

## บทที่ 4

### การสร้างภาพความคิดเกี่ยวกับสินค้าระดับสูง

ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์เพื่อหาโครงสร้างทางการสื่อสารของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในสินค้าระดับสูงนี้ ผู้วิจัยต้องการที่จะชี้ให้เห็นถึงกระบวนการสร้างภาพทางความคิดเกี่ยวกับสินค้าระดับสูงซึ่งเป็นการสื่อสารลักษณะหนึ่งของการโฆษณาที่สะท้อนความหมายเกี่ยวกับความคิดของสินค้าและผู้บริโภคในสังคม

การโฆษณาสินค้าระดับสูง เกิดขึ้นจากแนวความคิดทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้าที่ต้องการสร้างลักษณะของสินค้าให้สามารถชี้เฉพาะได้ถึง สถานภาพของสินค้านั้นว่าจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าระดับสูง จึงสร้างลักษณะที่เราเรียกว่าการตลาดเบื้องต้น หรือแนวคิดพื้นฐานของสินค้าซึ่งลักษณะดังกล่าวเช่นนั้น หมายถึง บุคลิกของสินค้า ในการวิจัยครั้งนี้ก็คิดโฆษณาได้กล่าวถึง องค์ประกอบของบุคลิกสินค้าว่าประกอบด้วย

|      |        |        |                |
|------|--------|--------|----------------|
| ราคา | คุณภาพ | ยี่ห้อ | ระบบจัดจำหน่าย |
|------|--------|--------|----------------|

(วัตโตม รัตมิต, 2537)

#### - ราคาของสินค้า

ต้องเป็นสินค้าที่มีการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาไว้อย่างชัดเจน สินค้าระดับสูงต้องมีราคาที่สูงและเหมาะสมกับลักษณะของสินค้า เพื่อให้สินค้านั้นวางตนเองอยู่ในอันดับแนวหน้า ในสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น รถยนต์เกรด A จัดเป็นสินค้าระดับสูง ต้องมีราคาแพงกว่ารถยนต์ตามท้องตลาดทั่วไป ราคาแพงเป็นเครื่องหมายแสดงถึงสถานภาพของสินค้าและเกี่ยวข้องกับระบบความเชื่อของบุคคล อย่างไรก็ตามราคาเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น บางครั้งเราสามารถเห็นได้ว่า สินค้าราคาไม่แพงมากแต่ก็จัดอยู่ในลักษณะของสินค้าระดับสูงได้จากองค์ประกอบตัวอื่น

- คุณภาพของสินค้า

สินค้านี้ระดับสูงต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี อยู่ในระดับสูงด้วยตัวสินค้าเองมาก่อนแล้ว เช่น เหมาะสมด้วยส่วนประกอบและส่วนผสม วัสดุอุปกรณ์สิ่งของทุกอย่างที่ประกอบขึ้นมาเป็นสินค้าต้องดีและส่งเสริมอยู่ในตัวสินค้าเอง เช่น มีส่วนประกอบที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค มีความถูกต้องในกรรมวิธีการผลิต หรือมีลักษณะการผลิตที่พิเศษ คุณภาพสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านราคาเพราะของที่มีคุณภาพดีต้องมีต้นทุนสูง และตามมาด้วยราคาที่เหมาะสม ซึ่งอาจจะแพงกว่าสินค้าทั่วไป

- ยี่ห้อของสินค้า

เป็นตัวบ่งบอกลำดับชั้นของสินค้า เพราะยี่ห้อสินค้าบางตัวเป็นสัญลักษณ์ที่ได้รับการเผยแพร่มานานแล้ว และอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ยี่ห้อบางครั้งยังเป็นตัวยืนยันคุณภาพในการผลิตและราคาของสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เคยมีในกลุ่มยี่ห้อเดียวกันเป็นสินค้ากลุ่มชั้นนำอยู่แล้ว หรือการที่สินค้าบางตัวเป็นสินค้าที่มียี่ห้อมาจากนอก ยี่ห้อสินค้าก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดแนวคิดว่าเป็นสินค้านี้ระดับถึงแม้ในความเป็นจริงจะผลิตในเมืองไทย แต่ยี่ห้อก็แสดงให้เห็นถึงเกรดของสินค้าที่อ้างว่าเป็นของนอก นอกจากนี้ถ้าสินค้าใดเป็นชื่อฝรั่ง ก็จะทำให้ความทรงจำว่าเป็นสินค้าดี เพราะผู้ใช้มีความรู้สึกถึงความดีเป็นสินค้าชั้นนำ อย่างเช่นที่คุณกฤษณ์กล่าวไว้ว่า

“สินค้าชั้นนำในความทรงจำของคนไทยต้องเป็นสินค้า ยี่ห้อฝรั่ง รูปแบบหีบห่อต่างๆ ต้องประกอบด้วยตัวหนังสือภาษาอังกฤษ ถ้าจะทำให้ชั้นนำต้องเป็นอินเตอร์ ต้องมีรูปสัญลักษณ์เป็นของนอก”

(กฤษณ์ อิศวนนท์, 2537)

จะเห็นได้ว่ายี่ห้อสินค้ามีความสำคัญถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการชี้เฉพาะลำดับชั้นของสินค้าเพราะเหตุผลของการเป็นตัวอ้างอิงถึงคุณสมบัติหรือองค์ประกอบต่างๆ ที่มีอยู่เดิมหรือที่เราได้รับข่าวสารมา แต่สำหรับสินค้านี้หรือใหม่ที่ไม่มีตัวอ้างอิงเดิมว่าอยู่ในลักษณะของสินค้าระดับไหน ก็สามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับยี่ห้อสินค้าได้จาก รูปลักษณ์ ของยี่ห้อโดยอาศัยองค์ประกอบตัวอื่น เช่น การส่งเสริมการขาย การตั้งชื่อและระบบการจัดจำหน่าย

- ระบบจัดจำหน่าย

เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะส่งเสริมให้เห็นถึงลักษณะของสินค้าว่าเป็นสินค้าในระดับใด สินค้าระดับสูงจะมีระบบการจัดจำหน่ายที่ดี มีบริการหลังการขาย เพราะเป็นสินค้าราคาแพง คุณภาพดี นอกจากนี้ระบบจัดจำหน่ายยังหมายถึง สถานที่ที่เลือกให้สินค้าขาย หรือสถานที่ที่ต้องการให้ผู้บริโภคพบเห็นสินค้า โดยทั่วไปแล้วสินค้าที่แพงมากหรือมียี่ห้อเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยดีอยู่แล้ว จะมีระบบจัดจำหน่ายที่ชัดเจน "สินค้าที่แพงและอยู่แนวหน้ามากบางครั้งไม่ได้โฆษณาแต่ใช้ระบบใดเรคมาร์ เกิดตั้งเป็นระบบขายโดยตรงต่อลูกค้าแทนเพราะลูกค้าเหล่านี้เป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ไม่ใช่ทุกคนจะมีสิทธิ์ซื้อสินค้าประเภทเดียวกันนี้ได้" (ต่อ สันติศิริ, 2537) อย่างไรก็ตามจากเหตุผลของระบบการตลาดที่ต้องการให้สินค้าเหล่านี้มีส่วนแบ่งของตลาดที่มากขึ้น เป็นที่รู้จักและนิยมเลือกซื้อมากขึ้น ทำให้ระบบจัดจำหน่ายของสินค้าเหล่านี้ยังคงมีระบบจัดจำหน่ายแบบทั่วไป และพยายามเลือกสถานที่ตลอดจนสร้างบรรยากาศในการบริโภคให้กับสินค้าเหล่านี้ ให้ใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย หรือให้เป็นที่ใฝ่ฝันของบุคคลที่อยากมีวิถีการบริโภคหรือวิธีการจับจ่ายตามแบบอย่างของสินค้าเหล่านี้

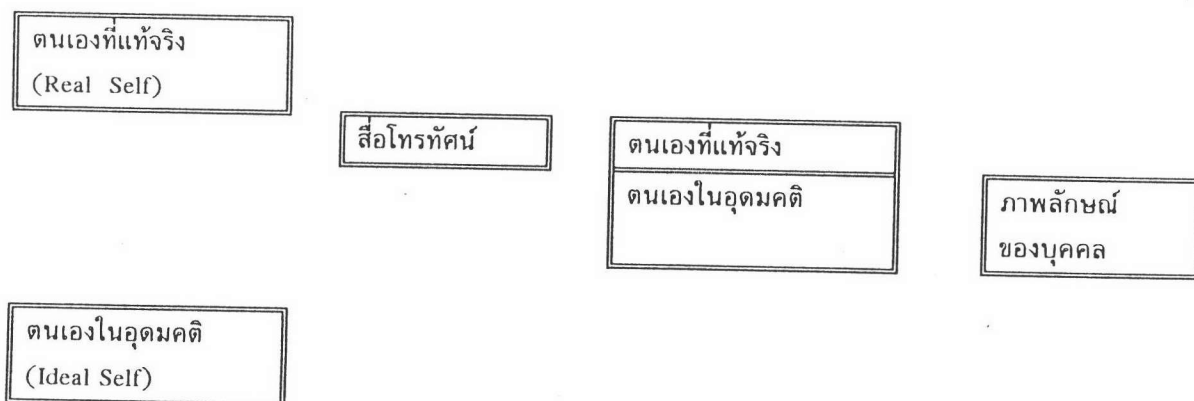
หลังจากที่ผู้ผลิตสินค้าได้ค้นหาและกำหนดบุคลิกพื้นฐานของสินค้าดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ก็จะนำไปสู่กระบวนการสื่อสารเพื่อให้เกิดความคิดเกี่ยวกับสถานภาพของสินค้า เพื่อจัดวางตำแหน่งของสินค้าตามบุคลิกพื้นฐานที่กำหนดไว้ และให้ผู้บริโภคเกิดความคิดเกี่ยวกับสินค้าขึ้น จนนำไปสู่การยอมรับ การเล็งเห็นประโยชน์ และเกิดความใฝ่ฝันต้องการที่จะเป็นเจ้าของ รวมถึงการเลือกสินค้าเหล่านั้นเป็นตัวแทนแสดงรสนิยมตามกลุ่มสังคมที่สังกัดอยู่หรือรสนิยมที่แอบแฝงอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

ในสมัยก่อนจะเห็นว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปไม่รู้จักรักที่จะชี้เฉพาะตนเองให้อยู่ในกลุ่มไหน หรือยังไม่รู้จักวิธีการสื่อสารโดยการสร้างให้ตนเองเป็นใครในสังคม เพราะยังไม่รู้จักเรียนรู้ที่จะใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสาร และยังไม่รู้จักแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) ยังไม่รู้ว่าตนเองคือใคร เพียงแต่มีความคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ โดยรู้จักคาดหวังว่าจะให้ตนเองเป็นใคร จนกระทั่งการสื่อสารต่างๆ พัฒนามากยิ่งขึ้น ทำให้บุคคลรู้จักและเรียนรู้ที่จะสร้างสัญลักษณ์เพื่อให้ตนเองที่แท้จริง (Real Self) และตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) ใกล้เคียงกันมากที่สุด โดยเฉพาะการสื่อสารการโฆษณาตามแนวความคิดของกลุ่มสินค้าระดับสูงนี้ ต้องการให้ผู้บริโภคในตลาดเล็งเห็นถึงความสอดคล้องระหว่างสินค้าที่สื่อสารออกมานั้นกับตัวผู้บริโภค และเมื่อใดที่สินค้านั้นสามารถสื่อสารโดยให้แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดคล้ายตาม หรือให้ภาพที่สอดคล้องกับตนเองในอุดมคติของผู้บริโภคได้ ก็หมายถึง วิธีการสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพและส่งผลมาถึงการขายสินค้าในกลุ่มนี้ได้

โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคทุกคนต่างมีความใฝ่ฝันและนึกถึงตนเองในอุดมคติกันทั้งนั้น ตนเองในอุดมคติหมายถึงตนเองที่บุคคลอยากให้ผู้อื่นเห็น หรือตนเองที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าบุคคลอื่นจะคิดอย่างไรกับเราและเห็นเราเป็นอย่างไร ถ้าเรามองดูจากแผนภูมิที่นำเสนอนี้จะเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงและตนเองในอุดมคติจะแยกออกจากกัน ต่อเมื่อมีการรับรู้ในประสบการณ์ต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณา ทำให้ผู้บริโภคในสังคมมีความเข้าใจว่า จะต้องปฏิบัติตนหรือใช้วัฒนธรรมใดในการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติให้บุคคลอื่นได้รับรู้ และเมื่อกระทำบ่อยครั้งขึ้นบุคคลรอบข้างที่ได้รับพบเห็นพฤติกรรมนั้นก็อาจมองว่าบุคคลนั้นมีลักษณะเป็นเช่นนั้นจริงๆ



แผนภูมิแสดงลักษณะรูปแบบแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept)



ประยุกต์จากแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2536)

ในเรื่องของลักษณะการสร้างสารของสินค้าระดับสูงนี้ เกี่ยวพันกับลักษณะแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองของการจัดลำดับชั้นทางสังคมที่ได้กล่าวไว้ในเบื้องต้นแล้วว่า ทรัพย์สินหรือวัตถุสิ่งของถือเป็นตัวแทนแสดงการวัดค่าของบุคคลในสังคมยุคปัจจุบัน ทำให้บุคคลมีความนึกคิดในการที่จะบริโภคสินค้า โดยแสดงหรือยืนยันกับบุคคลรอบข้างถึงการสังกัดในชนชั้น หรือการรวมอยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันและยิ่งในการสื่อสารโฆษณายุคปัจจุบันมีการถ่ายทอดเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าต่าง ๆ ในกลุ่มสินค้าระดับสูง ก็ยิ่งกระตุ้นให้เกิดความเหมือนกันของพฤติกรรมบุคคล ทำให้บุคคลรู้จักที่จะเลือกใช้สินค้าที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตนเอง หรือใช้สินค้านั้นเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นว่าตนเองสังกัดอยู่ในกลุ่มใด

ในวงการโฆษณาปัจจุบันถือว่าการโฆษณา คือ การสร้างแรงจูงใจให้เกิดการคล้อยตามจากเรื่องราวที่นักโฆษณาสังเคราะห์ขึ้นผ่านรหัสการให้ความหมายต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวพันกับบุคคลในการรับรู้เรื่องราวโดยเฉพาะในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าในปัจจุบันต้องสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกว่าอยากคล้อยตามภาพสื่อสารหรือรูปแบบชีวิตที่ปรากฏ ซึ่งการสื่อสารที่ทำให้โฆษณาแบบนี้สัมฤทธิ์ผลอาจมาจากแนวคิดที่ว่า

“ผู้บริโภคนในเมืองไทยเป็นผู้ตามการเป็นผู้ตามคือการกลัวไม่เป็นผู้นำ เมื่อเกิดการกลัวไม่เป็นผู้นำขึ้น ทำให้เมื่อพบเห็นอะไรที่เป็นสิ่งสำคัญ หรือเป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่มากๆ ในสังคมจึงต้องเริ่มทำตาม เช่นเห็นการบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งเป็นที่นิยมก็ต้องบริโภคตาม เพราะกลัวว่าถ้าไม่ได้บริโภคแล้วคนจะไม่รู้ว่าตนเองเป็นผู้นำ”

(วศโตม รัตมิตต์, 2537)

การบริโภคตามแนวความคิดของการคล้อยตามทางสังคมนี้ ทำให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปมีโอกาสสังเกตเห็นลักษณะการบริโภคที่ช่วยให้ตนเองในอุดมคติและตนเองที่แท้จริงใกล้เคียงกัน ในกลุ่มที่ต้องการเลื่อนตนเองสู่ผู้นำเป็นชนชั้นสูงก็พยายามเลียนแบบ หรือสร้างสัญลักษณ์ให้ใกล้เคียงกับบุคคลิกภาพ พฤติกรรม ตลอดจนแบบการใช้ชีวิตของชนชั้นสูง ทำให้การบริโภคสารโฆษณาสินค้าเหล่านี้เป็นการบริโภคเพื่อหาวัฒนธรรมเฉพาะในการสื่อสาร ความหมายทางสังคมให้กับบุคคลรอบข้างรับรู้ถึงผู้ที่เป็นเจ้าของหรือใช้สินค้านั้น โดยที่สินค้าแต่ละตัวสื่อสารให้ผู้บริโภคในตลาดรู้จักสถานภาพของสินค้านั้น จากการให้แรงจูงใจผ่านแบบการใช้ชีวิต ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปในสังคมเกิดการรู้จักลักษณะบุคคลิกของชนชั้นควบคู่ไปกับบุคคลิกของสินค้าด้วย

### แรงจูงใจและการสร้างภาพความคิดเกี่ยวกับสินค้านับระดับสูง

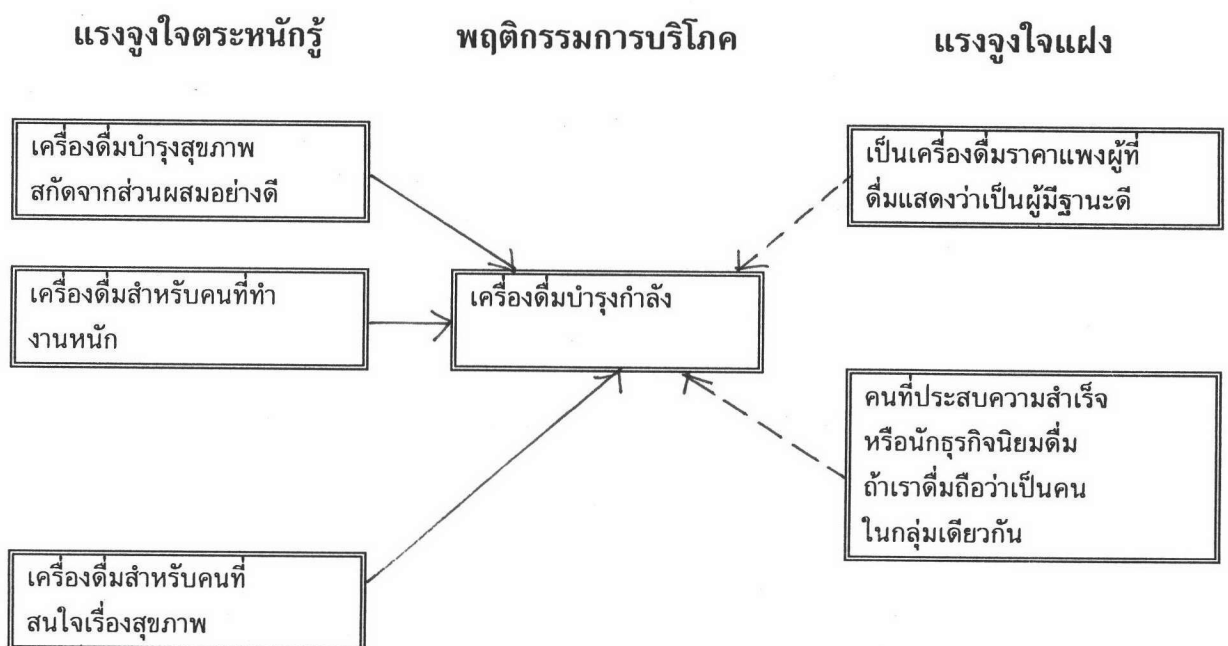
ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วว่าสินค้านับระดับสูงนั้น ต้องพยายามสร้างให้ตนเองเป็นที่รู้จักและเป็นความใฝ่ฝันของคนส่วนใหญ่ในสังคม ด้วยเหตุผลทางการตลาดที่ต้องการให้สินค้าและบริการขายได้ จึงทำให้รูปแบบและวิธีการจูงใจในงานโฆษณาสินค้าเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการสร้างภาพความคิดเกี่ยวกับสินค้านับระดับสูงให้กับสังคม โดยที่การสร้างภาพความคิดเกี่ยวกับสินค้านับระดับสูงคือการให้ความหมายทางด้านแรงจูงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคในตลาดเกิดความตระหนักรู้และรับรู้เกี่ยวกับสถานภาพของสินค้า ตลอดจนนำไปสู่ความเข้าใจในการบริโภคสินค้า โดยเสนอให้เห็นถึงประโยชน์เบื้องต้นจากแรงจูงใจตระหนักรู้ และประโยชน์ที่แอบแฝงอยู่จากแรงจูงใจแฝงให้เกิดการคล้อยตามว่าบุคคลิกของสินค้านั้นคือบุคคลิกของผู้บริโภคด้วย การวิเคราะห์ครั้งนี้เป็นการอธิบายโดยการประยุกต์ตามรูปแบบของการอธิบาย

ลักษณะแรงจูงใจแฝงและแรงจูงใจตระหนักรู้ของ (Hawkins, Del I., Roger J., Kenneth A.,) ในหนังสือ Consumer behavior โดยทำการตัดส่วนปรากฏการณ์ให้ลดลงเหลือแต่ปัจจัยที่สำคัญและแยกแยะให้เห็นถึงโครงสร้างที่แท้จริงของแรงจูงใจตามประเภทสินค้า ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงการให้ภาพความคิดเกี่ยวกับสินค้า ที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในกลุ่มสินค้า โดยการวิเคราะห์ครั้งนี้ แบ่งลักษณะการวิเคราะห์วิธีการสร้างภาพความคิดเกี่ยวกับสินค้าตามประเภทของสินค้าดังต่อไปนี้

### 1. ประเภทสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์

ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการวิเคราะห์หลักคุณลักษณะรูปแบบแรงจูงใจแฝง และแรงจูงใจตระหนักรู้ในส่วนของสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์นี้ มีภาพยนตร์ที่ใช้การวิจัยในส่วนของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง 2 เรื่อง และในส่วนของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ 1 เรื่อง ซึ่งสามารถวิเคราะห์โดยให้ภาพของแรงจูงใจผสมผสานไว้ดังนี้

#### แรงจูงใจแฝงและแรงจูงใจตระหนักรู้ของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง



แรงจูงใจ 2 แบบนี้เป็นการยกตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเครื่องตีம்பำรุงสุขภาพ 2 เรื่อง คือ ซุปไก่สกัดตราแบนด์ และ เงินหัว 851 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

### ซุปไก่สกัดตราแบนด์

| ชื่อสินค้า          | ลักษณะสินค้า           | สโลแกน                   | แนวคิดหลัก   |
|---------------------|------------------------|--------------------------|--|
| ซุปไก่สกัดตราแบนด์  | เครื่องตีம்பำรุงสุขภาพ | แบนด์คงคุณค่าเพื่อสุขภาพ | -อาหารเสริมสุขภาพสำหรับคนมีภาระหนักและต้องเตรียมพร้อมสำหรับร่างกาย |
| ชุดครอบครัววรรณะสิน |                        |                          | -อาหารบำรุงสุขภาพของผู้มีชื่อเสียงและครอบครัวทันสมัย               |

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ใช้แรงจูงใจเบื้องต้นให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ว่าเครื่องตีம்பำรุงสุขภาพนี้สกัดจากส่วนผสมอย่างดี เป็นเครื่องตีம்பำรุงสุขภาพสำหรับผู้มีภาระหนักและต้องเตรียมพร้อมสำหรับร่างกาย เพื่อการเล่นกีฬา เพื่อการทำงาน แต่ในขณะเดียวกันก็ชี้ให้เห็นถึงแรงจูงใจแฝงในเรื่องของการเป็นคนที่ประสบความสำเร็จ เพราะใช้ตัวแสดงเป็นชุดของครอบครัววรรณะสิน ที่ตัวคุณพ่อเป็นนักกีฬามีชื่อเสียง และลูกชาย เจ - โจ เป็นนักร้องที่มีชื่อเสียงด้วย โจเป็นนักกีฬาเจสสิก ฟีสาวเป็นนางแบบและทำงานหนัก โดยมีคุณแม่ทำหน้าที่คอยดูแลทุกคน ครอบครัวนี้เป็นครอบครัวตัวอย่างที่มีบุคคลในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และจัดได้ว่าเป็นคนมีฐานะดีการสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาจึงให้แรงจูงใจร่วมว่าคนที่ตีம்பั่นนอกจากจะให้ภาพของผู้ที่รักสุขภาพแล้ว ยังให้ภาพครอบครัวทันสมัย ครอบครัวที่ประสบความสำเร็จและครอบครัวที่ฐานะทางเศรษฐกิจดี ดังนั้นนอกจากการบริโภคแบนด์เพื่อสุขภาพแล้ว ผู้บริโภคยังได้แนวคิดจากแรงจูงใจแฝงเป็นคนมีฐานะเศรษฐกิจดีจัดอยู่ในชนชั้นแนวหน้าของสังคม และถ้าผู้บริโภคตีம்பั่นก็จะเป็นคนมีรสนิยมเดียวกับบุคคลที่สื่อสารในภาพยนตร์โฆษณา

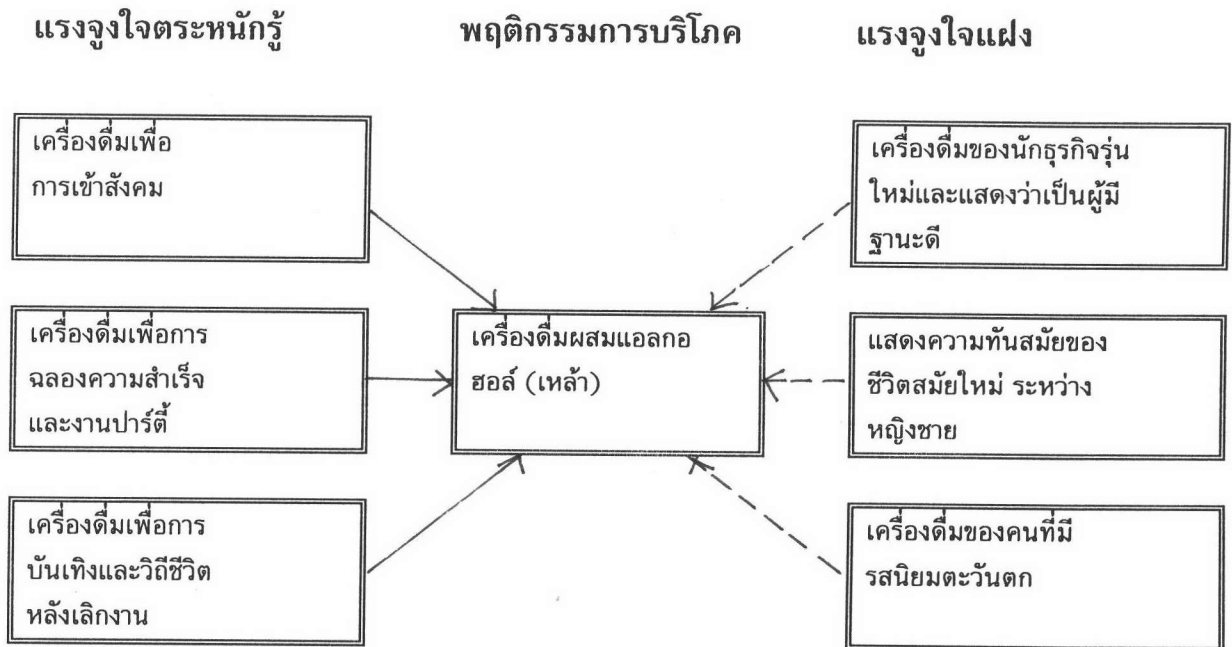
## เงินหัว 851

|             |                        |  |                            |
|-------------|------------------------|--|----------------------------|
| ชื่อสินค้า  | ลักษณะสินค้า           | แนวคิดหลัก   | สโลแกน                     |
| เงินหัว 851 | เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ | - เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ<br>สูตรต้นตำหรับจีน                     | เงินหัว 851<br>เพื่อสุขภาพ |
|             |                        | - เครื่องดื่มสำหรับผู้<br>สูงอายุ นักธุรกิจ และ<br>เจ้าของกิจการ |                            |

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ใช้แรงจูงใจเบื้องต้นให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ว่าเป็นเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพสูตรจีน และดื่มเพื่อให้มีสุขภาพแข็งแรงมีอายุยืน จากการนำเสนอภาพของตัวแสดงที่สูงอายุแสดงถึงการมีอายุยืนให้แรงจูงใจที่ถ้าดื่มเครื่องดื่มนี้ก็จะมียุยืนเช่นกัน นอกจากนี้ยังให้แรงจูงใจในเรื่องการรักที่จะดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกายและการดื่มเงินหัว 851 ทุกวันในขณะที่เสนอภาพของแรงจูงใจแฝงในรูปแบบของตัวแสดงที่ใช้คนต่างประเทศ ฝรั่งเศส เป็นนักธุรกิจ คนจีนที่มีฐานะ และคนที่มีลักษณะเป็นเจ้าแม่ แสดงให้เห็นถึงความมีฐานะทางเศรษฐกิจ และให้แรงจูงใจแฝงว่าเป็นรสนิยมของกลุ่มคนที่มีอำนาจการใช้จ่าย อยู่ในกลุ่มคนที่มีธุรกิจส่วนตัว

จากตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา 2 เรื่องนี้สามารถชี้ให้เห็นว่าเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพในยุคปัจจุบันให้ภาพทางความคิดเกี่ยวกับสินค้าว่า เป็นรสนิยมของคนในสังคมที่วุ่นวายไม่มีเวลาพักผ่อน โดยให้แรงจูงใจตระหนักรู้ถึงสภาพแวดล้อมในปัจจุบันว่าเราต้องหันมาสนใจเรื่องสุขภาพ เพื่อต่อสู้กับโลกธุรกิจ และยังให้แรงจูงใจแฝงว่าเป็นเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีเกรด เป็นรสนิยมของคนที่มีชื่อเสียงและคนที่เป็นชนชั้นนำในสังคม ดื่มเพื่อให้ตนเองคงอยู่เป็นคนมีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จต่อไป นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องดื่มมีไว้สำหรับดื่มเพื่อป้องกันและรักษาสุขภาพมากกว่ามีไว้เพื่อดื่มเมื่ออ่อนแอหรือประสบปัญหาเรื่องสุขภาพ

## แรงจูงใจแฝงและแรงจูงใจตระหนักรู้ของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์



เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ที่นำมายกตัวอย่างในการวิเคราะห์ครั้งนี้ คือภาพยนตร์โฆษณาชีวาสรีกัล ของบริษัท ซีแกรม ประเทศไทย จำกัด ที่เป็นภาพยนตร์โฆษณามีความยาวของหนัง 3 นาที และถือเป็นการสร้างต้นแบบของหนังโฆษณาที่ให้แรงจูงใจถึงไลฟ์สไตล์ของคนดื่มเหล้าในยุคปัจจุบันได้ชัดเจน เป็นจุดเริ่มต้นของการชี้ให้เห็นไลฟ์สไตล์ของสินค้ากลุ่มนี้ในสังคม

## ชีวาสรীগัล

| ชื่อสินค้า           | ลักษณะสินค้า          | สโลแกน        | แนวคิดหลัก  |
|----------------------|-----------------------|---------------|---|
| ชีวาสรীগัล           | เครื่องตีผสมแอลกอฮอล์ | -ชีวาชีวิตที่ | -เครื่องตีผสมของชีวิต   |
| ชุด"ไรท์เฮียเวทติ้ง" | กอสฮอลล์              | รู้จักกัน     | ในสังคมรุ่นใหม่ที่มีชีวิตและไลฟ์สไตล์ที่เป็นที่รู้จักกัน      |
|                      |                       |               | -เครื่องตีผสมของผู้มีฐานะดี คนชั้นแนวหน้าและนักธุรกิจรุ่นใหม่ |

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ใช้แรงจูงใจเบื้องต้น ผ่านไลฟ์สไตล์ของคนตีผสมเหล้าที่แสดงภาพชีวิตของคนรุ่นใหม่ ซึ่งแต่เดิมนั้นเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์ประเภทเหล้านอกก็เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคแล้วว่าเป็นสินค้านำระดับสูง จากในเรื่ององค์ประกอบของยี่ห้อและราคา โดยเฉพาะชีวาถือเป็นที่นอกมีราคาและเป็นที่ยอมรับในสังคม แต่การให้แรงจูงใจที่ชัดเจนเป็นวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ชั้นแนวหน้า เป็นนักธุรกิจคนรุ่นใหม่ในชีวิตแวดล้อมที่มีราคาทำให้ชีวาโดดเด่นขึ้นในหมู่นักตีผสมรุ่นใหม่ เพราะสร้างแรงจูงใจตระหนักรู้ โดยเสนอภาพว่าเป็นเครื่องตีผสมหลังเลิกงาน เพื่อการเข้าสังคม เพื่องานเลี้ยงเฉลิมฉลอง การจัดแสดงศิลปะซึ่งเป็นอาชีพอิสระของคนรุ่นใหม่ หรือเป็นเครื่องตีผสมของงานปาร์ตี้ ล้วนแต่เป็นแรงจูงใจตระหนักรู้ที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยให้ภาพของสังคมและแนวคิดสมัยใหม่ให้เครื่องตีผสมไม่เป็นที่รังเกียจของสังคมไทย ไม่ใช่ตีผสมเพื่อการมีเงินมา แต่เป็นเครื่องตีผสมเพื่อให้แรงจูงใจแฝงถึงการมีรสนิยม เป็นรสนิยมของนักธุรกิจรุ่นใหม่หรือนักบริหารวัยเริ่มต้นที่มีแนวคิดอิสระตามแบบชีวิตตะวันตก หาความบันเทิงและความสุขในชีวิตหลักเลิกงาน หนีจากสังคมที่วุ่นวายเข้ามาในโลกส่วนตัวกับวิถีชีวิตแบบใหม่ที่เป็นตัวแบบที่รู้จักกันในหมู่ผู้ที่มีวิถีชีวิตแบบเดียวกัน นอกจากนี้ยังให้แรงจูงใจแฝงในเรื่องของชีวิตทันสมัยระหว่างหญิงชายที่กล้าเปิดเผยในเรื่องของความรัก และการสนใจในกันและกัน โดยเสนอภาพการเชิญชวน การทำความรู้

จักผ่านการตีพิมพ์ และการพบเจอกันในวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ ซึ่งมีเวลาน้อยทำให้ไม่ค่อยได้เจอกัน แต่ในที่สุดแล้วเมื่อวิถีชีวิตใกล้เคียงกันในเรื่องของความชอบต่างๆ เช่น การมีสังคมเดียวกัน การบริโภคสินค้าเครื่องตีพิมพ์เหมือนกัน ในที่สุดก็ต้องมาเจอกันเพราะเรามีวิถีชีวิตตลอดจนการดำเนินชีวิตในกลุ่มเดียวกัน

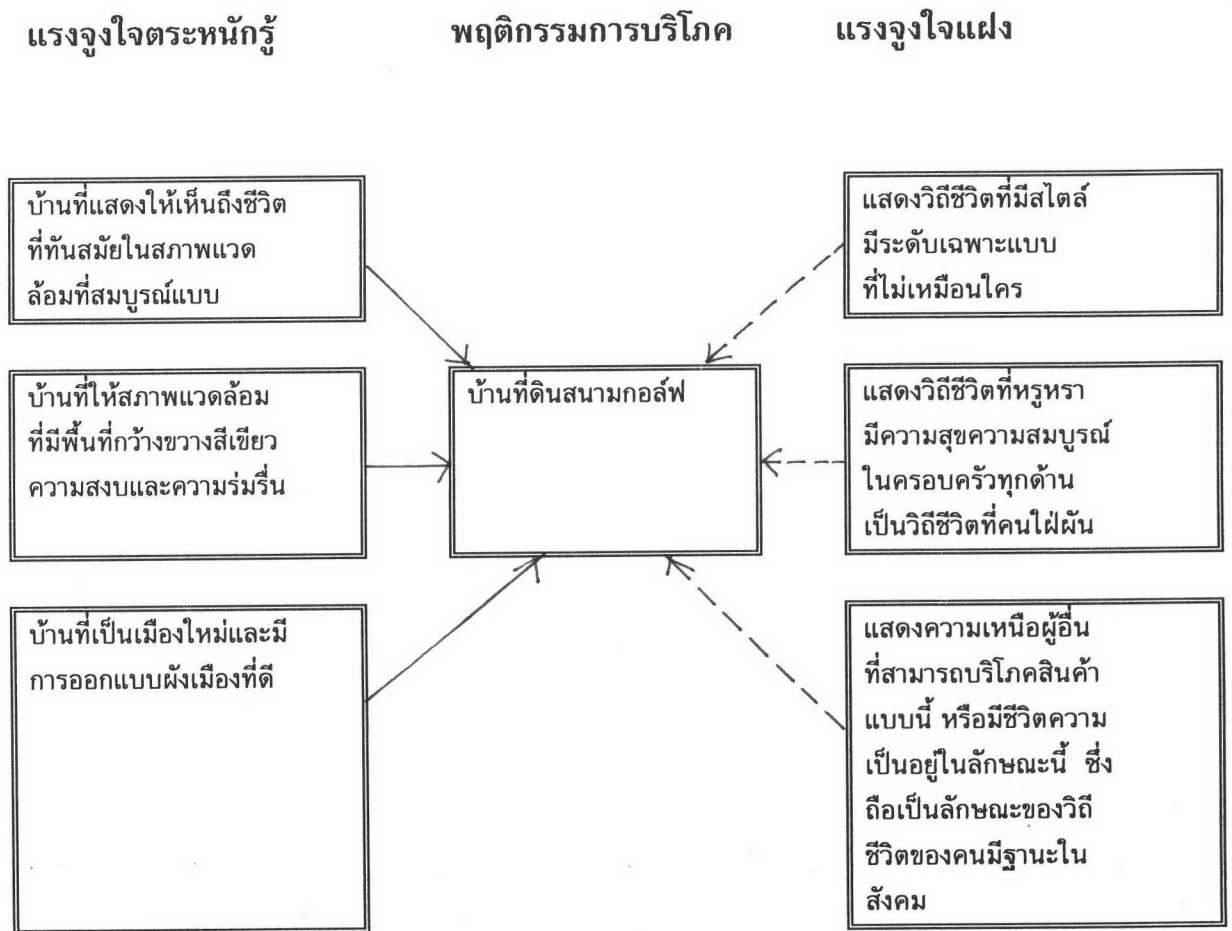
จากตัวอย่างแรงจูงใจในเครื่องตีพิมพ์ผสมแอลกอฮอล์นี้ สามารถสร้างให้เกิดภาพความคิดเกี่ยวกับสินค้ากลุ่มนี้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีไว้สำหรับบุคคลเฉพาะกลุ่มที่มีวิถีชีวิตคล้ายกัน ซึ่งในโฆษณานี้ได้ให้ภาพหมายถึงกลุ่มที่เป็นชนชั้นนำรุ่นใหม่ มีรสนิยมและมีชีวิตอย่างที่รู้กันอยู่แล้วเหมือนที่ปรากฏในงานโฆษณา คือ มีวันทำงานที่บางครั้งตอนเย็นมีงานเลี้ยงหรือมีการสังสรรค์หลังเลิกงานรวมถึงบางเสาร์อาทิตย์มีการจัดงานปาร์ตี้ ล้วนแล้วแต่เป็นวิถีชีวิตสมัยใหม่ของโลกธุรกิจ กล่าวโดยสรุป เครื่องตีพิมพ์ผสมแอลกอฮอล์นี้จะมีลักษณะการใช้แรงจูงใจเรื่องสถานภาพของสินค้าได้ชัดเจนกว่าเครื่องตีพิมพ์ประเภทบำรุงกำลัง เพราะเป็นเครื่องตีพิมพ์ที่ต้องการขายภาพลักษณ์ โดยทำอย่างไรให้เขารู้สึกว่าเป็นโปรดักท์ที่คู่ควรกับเขา (นิกรมกุลโฆษะ, อ้างถึงซ้ำทะเลเหล่านอก , 2537) จากทัศนคติของผู้คิดงานโฆษณาเช่นนี้แสดงให้เห็นว่า เครื่องตีพิมพ์ผสมแอลกอฮอล์ต้องการแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเองรับรู้ว่าเป็นบุคคลิกหนึ่งของตัวผู้บริโภคและเป็นการแสดงฐานะทางสังคม เนื่องจากเครื่องตีพิมพ์ประเภทนี้ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่มีประโยชน์ต่อการเข้าสังคมและการแสดงการอยู่ร่วมในกลุ่มที่มีรูปแบบชีวิตคล้ายกัน โดยเฉพาะผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจพอที่จะสังคมแบบนี้ได้ทุกวัน ทำให้แรงจูงใจแฝงเด่นชัดจนบางครั้งกลายมาเป็นแรงจูงใจตระหนักรู้แก่ผู้บริโภคได้

## 2. ประเภทสินค้าบ้านที่ดินและสนามกอล์ฟ

ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการวิเคราะห์หาลักษณะรูปแบบแรงจูงใจแฝงและแรงจูงใจตระหนักรู้ในส่วนของสินค้าบ้านที่ดินและสนามกอล์ฟ มีทั้งหมดจำนวน 16 เรื่อง ซึ่งสามารถให้การวิเคราะห์โดยให้ภาพแรงจูงใจผสมผสานไว้ดังนี้



## แรงจูงใจแฝงและแรงจูงใจตระหนักรู้ของสินค้าบ้านที่ดินและสนามกอล์ฟ



ภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างที่นำศึกษาในกลุ่มสินค้าประเภทบ้านที่ดินและสนามกอล์ฟ มีทั้งหมด 16 เรื่อง โดยให้แรงจูงใจแฝงและแรงจูงใจตระหนักรู้แตกต่างกันออกไปซึ่งสามารถแบ่งลักษณะรูปแบบแรงจูงใจออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

### แรงจูงใจแฝงและแรงจูงใจตระหนักรู้ในเรื่องของความทันสมัย

ภาพยนตร์โฆษณาที่ให้แรงจูงใจในเรื่องของการโฆษณาสินค้าประเภทบ้านที่แสดงภาพเกี่ยวกับสินค้าในเรื่องของวิถีชีวิตทันสมัย ในสภาพแวดล้อมที่สมบูรณ์แบบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบายครบครันมีอยู่ทั้งหมด 5 เรื่องคือ

| ชื่อสินค้า             | ลักษณะสินค้า  | สโลแกน  | แนวคิดหลัก   |
|------------------------|---|---|--|
| - มาสเตอร์วิว          | - คอนโดหรูห่างจากสะพานสารธร 2 กิโลเมตรเห็นแม่น้ำเจ้าพระยา | - ชีวิตอย่างนี้ไม่ไกลเกินเอื้อม                                       | - ชีวิตทันสมัยใจกลางธุรกิจที่คนใฝ่ฝัน                                    |
| - โนเบิลโฮม            | - บ้านเดี่ยว 2 ชั้น สไตล์โมเดิร์น                         | - บ้านโนเบิลโฮมพลิกแนวคิดของบ้านวันนี้ โครงการมีสไตล์จากโนเบิลโฮลดิ้ง | - ชีวิตทันสมัยครบครันรุ่นใหม่กับบ้านกับบ้านแนวคิดใหม่ที่ไม่ซ้ำแบบใคร     |
| - บ้านสวนธนศรีนครินทร์ | - คอนโดมีเนียมมีพื้นที่ส่วนกลาง                           | - ความสะดวกสบายของชีวิตทันสมัย  | - คอนโดรูปแบบของชีวิตทันสมัยที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิตคู่ที่เริ่มต้น |

|                  |                                       |                                       |   |
|------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---|
| -บางนาเรสซิเดนซ์ | -คอนโดมิเนียมใกล้<br>แม่น้ำบางกระเจ้า | -โลกส่วนตัว<br>กับบางนา<br>เรสซิเดนซ์ | -คอนโดของ<br>ชีวิตทันสมัย<br>มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ<br>ครัน                  |
| -โนเบิลพาร์ค     | -คอนโดเฮาส์ 2 ชั้น<br>มีสนามส่วนกลาง  | -โนเบิลพาร์ค<br>ที่นี่ชีวิตมีสไตล์    | -การเริ่มชีวิตใหม่<br>ของคู่รักในแนว<br>คิดทันสมัยของ<br>ความเท่าเทียม<br>กัน |

ภาพยนตร์โฆษณาเหล่านี้ให้แรงจูงใจเบื้องต้นคือแรงจูงใจตระหนักรู้ในเรื่องของความทันสมัยในสภาพแวดล้อมที่สมบูรณ์แบบ โดยให้ภาพเกี่ยวกับเมืองในโลกธุรกิจที่ทันสมัย ทำให้เวลาของการพักผ่อนในปัจจุบันเหลือลดน้อยลงไป ผู้บริโภคจึงแสวงหาความสะดวกสบายที่มีให้พร้อมอยู่ในโครงการที่อยู่อาศัย เช่น สถานที่ออกกำลังกาย สถานที่จับจ่ายสินค้า หรือการอยู่อาศัยในใจกลางเมือง เพื่อลดระยะเวลาเดินทางและหนีความวุ่นวาย เนื่องจากเวลาในชีวิตประจำวันหมดไปกับโลกธุรกิจและการทำงาน เพราะในปัจจุบันช่วงเวลาในชีวิตเหลือน้อยลง บุคคลจึงต้องพยายามแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง ทำให้ตนเองได้รับความสบายมากที่สุด

ดังนั้นความสะดวกสบายและความทันสมัยที่นำมาเป็นแรงจูงใจตระหนักรู้ในโฆษณาประเภทนี้จึงสอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายในสินค้าระดับนี้ คือ เป็นกลุ่มที่ต้องการมีรูปแบบชีวิตที่ล้ำหน้ากว่าคนทั่วไป หรือแสดงแนวคิดการเป็นคนทันสมัย มีชีวิตอิสระ การแยกครอบครัว และการอยู่ร่วมกันด้วยความเท่าเทียมกันระหว่างหญิงชายเหมือนในภาพยนตร์ชุดโนเบิลพาร์ค เพราะการได้บริโภคสินค้าที่แสดงภาพของความล้ำหน้ากว่าผู้อื่น หรือแสดงแนวคิดเลียนแบบวัฒนธรรมที่ไม่เคยปรากฏในสังคมไทยแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำ หรือการเป็นคนชั้นนำในสังคมได้ ลักษณะวิถีชีวิตแบบนี้คนบางกลุ่มไม่มีโอกาสได้แสดงหรือได้บริโภคสินค้าในแบบนี้ แรงจูงใจแฝงบางครั้งจึงช่วยกระตุ้นความต้องการที่ถูกเก็บไว้

ให้แนวคิดไว้ว่า "ชีวิตอย่างนี้ใครคงคิดว่าไกลเกินเอื้อม" ทำให้คนที่ใฝ่ฝันอยากบริโภคเกิดแรงจูงใจ และได้รับภาพของการมีชีวิตในรูปแบบที่คาดหวังไว้ในใจ

แรงจูงใจแฝงและแรงจูงใจตระหนักรู้ในเรื่องของสภาพแวดล้อม และความสงบ อีสาระส่วนตัว

ภาพยนตร์โฆษณาที่ให้แรงจูงใจแนวคิดเกี่ยวกับบ้านที่แสดงสภาพแวดล้อมที่ดี มีพื้นที่สีเขียวที่กว้างขวาง มีความสงบความอิสระและความเป็นส่วนตัว มีอยู่ทั้งหมด 7 เรื่อง คือ

| ชื่อสินค้า            | ลักษณะสินค้า  | สโลแกน  | แนวคิดหลัก   |
|-----------------------|---|---|--|
| -ชวนชื่นฟอร์ราวิลส์   | -บ้านเดี่ยว 2 ชั้น<br>ติดสนามกอล์ฟ                  | -ใกล้งานคุณ<br>ออกรอบได้<br>ทุกวัน  | -บ้านที่อบอุ่น<br>หรูหราและ<br>พร้อมสำหรับ<br>กีฬาโปรดของคุณ |
| -บ้านสวนสุขุมวิท      | -คอนโดมิเนียม<br>มีสวนล้อมรอบ                       | -คอนโดมิเนียม<br>ไม่แออัดมีพื้นที่<br>ที่ว่างและสวน<br>ล้อมรอบ            | -บ้านสวนสุขุมวิท<br>สมบูรณ์แบบไม่<br>ไกลและที่นี้น่าอยู่     |
| -เลคไซด์วิลล่ารีสอร์ท | -บ้านเดี่ยวติด<br>สนามกอล์ฟ<br>ริมแม่น้ำบาง<br>ปะกง | -ความสุขกับบ้าน<br>ริมฝั่งบางปะกง<br>กีฬาโปรดและ<br>ชีวิตอิสระส่วน<br>ตัว | -สารพันความสุข<br>ริมฝั่งบางปะกง<br>ใกล้บ้านคุณ              |

|                                 |  |   |  |
|---------------------------------|--|---|--|
| -ธนาชาติชุดสัญญา                | -เมืองใหม่ที่มี<br>โครงการบ้าน<br>พร้อมทุกประเภท | -เมืองสมบูรณ์แบบ<br>ที่ชีวิตทันสมัย<br>กลมกลืนสอดคล้อง<br>กับธรรมชาติ | -เมืองที่ทันสมัย<br>และแวดล้อม<br>ด้วยพื้นที่สีเขียว<br>ธรรมชาติอากาศ<br>บริสุทธิ์ |
| -บ้านปัญญา<br>รามอินทรา         | -บ้านเดี่ยวติด<br>สนามกอล์ฟ                      | -ชีวิตรื่นรมย์ภายใต้<br>ร่มเงาบ้านปัญญา<br>รามอินทรา                  | -บ้านเดี่ยวติดสนาม<br>กอล์ฟเน้นสภาพ<br>แวดล้อมและพื้นที่<br>สีเขียว                |
| -วอร์เตอร์ฟรอนท์#<br>ทาวน์เวอร์ | -คอนโดมิเนียม<br>น้ำเจ้าพระยา<br>ซานเมือง        | -จุดนัดพบของกรุง<br>เทพ กับแม่น้ำเจ้า<br>พระยา                        | -วิถีชีวิตรุ่นใหม่ที่มี<br>โลกเป็นของตนเอง<br>สงบเงียบ                             |
| -ศุภาลักษณ์บุรี                 | -คอนโดมิเนียม<br>บ้านเดี่ยว ริม<br>ทะเลสาบ       | -บาทต่อบาทคุณเป็น<br>ต่อโครงการคัมค่า<br>ที่ศุภาลักษณ์บุรี            | -ที่อยู่อาศัยในโครง<br>สมบูรณ์แบบพร้อม<br>กองทุนสวัสดิการ<br>สังคม 30 ล้านบาท      |

ภาพยนตร์โฆษณาเหล่านี้ให้แรงจูงใจ ตระหนักรู้ในเรื่องของควมมีอิสระ ความสงบ  
เงียบและความเป็นส่วนตัว ในสภาพแวดล้อมที่ดี เต็มไปด้วยพื้นที่สีเขียว เป็นการมุ่งเน้นไป  
ที่ความกว้างขวาง ความไม่แออัด การได้อยู่ในโครงการที่มีพื้นที่สีเขียวเป็นจำนวนมากแสดง  
ให้เห็นว่าเป็นโครงการที่มีระดับ เป็นโครงการที่มูลค่าที่พิกอาศัยแพง เพราะการมีพื้นที่สีเขียว  
มากเป็นการแสดงความยิ่งใหญ่ของโครงการ ในภาวะที่ที่ดินมีมูลค่าสูง

การนำเสนอโดยให้ภาพของแรงจูงใจตระหนักรู้ในเรื่อง ความมีอิสระ ความสงบเงียบ  
เป็นวิถีชีวิตที่คนส่วนใหญ่ปรารถนา แต่การให้แรงจูงใจในธรรมชาติสีเขียวกลายเป็นรสนิยม  
ของคนมีระดับเนื่องจากเหตุผลของอำนาจการซื้อ คนมีฐานะดีจึงมีสิทธิ์เป็นเจ้าของบ้านที่มี

เนื้อที่มาก บ้านที่มีราคาแพง แรงจูงใจแฝงที่ได้จากการให้ภาพทางความคิดในลักษณะนี้คือ คนที่สามารถซื้อบ้านในโครงการเหล่านี้ได้ ถือเป็นผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจดี และจัดอยู่ในชนชั้น

นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่า รูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภคสินค้าในแนวคิดที่เน้นเรื่อง สภาพแวดล้อม และความมีอิสระส่วนตัว เป็นผู้บริโภคที่มองการณ์ไกล ฉลาด ทันสมัย และมีความรู้ เพราะแรงจูงใจที่นำมาใช้ในลักษณะนี้เป็นแนวคิดของแรงจูงใจที่มีเหตุผลในการสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่บริโภคเพราะสินค้าแสดงความหรูหราอย่างเดี่ยวเหมือนกับ การให้ภาพชีวิตความร่ำรวยที่ปรากฏในหนังสือโฆษณา แต่การบริโภคโดยแนวคิดรักสิ่งแวดล้อมเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม การมีชีวิตใกล้เคียงกับธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมที่หายากในขณะนี้เป็นการแสดงถึงความมีอำนาจ ความเหนือผู้อื่นในการที่จะสามารถบริโภคสินค้าลักษณะนี้ได้

แรงจูงใจแฝงและแรงจูงใจตระหนักรู้ในเรื่องของเมืองใหม่ที่สมบูรณ์แบบ

ภาพยนตร์โฆษณาที่ให้แรงจูงใจในเรื่องของแนวคิดเกี่ยวกับเมืองใหม่ที่สมบูรณ์แบบนี้ มีภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้แรงจูงใจประเภทนี้อยู่ทั้งหมด 4 เรื่องคือ

| ชื่อสินค้า                 | ลักษณะสินค้า  | สโลแกน   | แนวคิดหลัก   |
|----------------------------|---|--|--|
| - กฤษดา ชิตี<br>กอล์ฟฮิลล์ | - บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์<br>ดิสนามกอล์ฟ   | - ความสุขของ<br>ชีวิตไม่ใช่<br>จำกัดเพียง<br>แค่รั้วบ้าน | - เมืองใหม่ที่เป็น<br>โครงการสมบูรณ์<br>แบบเป็นแผ่นดิน<br>แห่งใหม่ |
| - นอร์ธ พาร์ค              | - เมืองธุรกิจมีคอนโด<br>มิเนียม สนามกอล์ฟ<br>โรงแรม อุทยาน<br>คอมเมอร์เชียล<br>คอมเพล็กซ์ | - เมืองธุรกิจใน<br>อุทยานติด<br>สนามกอล์ฟ                | - เมืองธุรกิจแห่ง<br>ที่ยิ่งใหญ่มีความ<br>สมัยแต่แวดล้อม           |



|                |  |  |   |
|----------------|--|--|---|
| -คันทรีมารีน่า | -คอนโดมิเนียม<br>บ้านเดี่ยว โรงแรม<br>ท่าเทียบเรือ<br>คอมเมอร์เชียล<br>คอมเพล็กซ์  | -ที่สุดของชีวิต<br>มีระดับ<br>สำหรับใคร<br>บางคน   | -ชีวิตอิสระหรูหรา<br>กับเมืองใหม่ติด<br>ริมฝั่งแม่น้ำบาง<br>ปะกง        |
| -ธนาซิตี้      | -1 เมือง 1 โครงการ<br>บนเนื้อที่ 1,800 ไร่<br>มี 35 รูปแบบที่อยู่<br>อาศัย มีสถานีสูบน้ำ<br>7 แห่ง 7 สระว่ายน้ำ<br>14 สนามเทนนิส<br>1 สนามกอล์ฟ พื้นที่<br>สีเขียว 1,000 ไร่ | -ไปดูความ<br>แตกต่างที่<br>ธนาซิตี้วันนี้<br>เราเปิดเมือง<br>ให้เห็นความ<br>ความตั้งใจจริง<br>ทุกตารางนิ้ว | -การวางผังเมืองที่<br>ครอบคลุมถึง<br>การวาง<br>สาธารณูปโภค<br>ทุกประเภท |

ภาพยนตร์โฆษณาเหล่านี้ให้แรงจูงใจในเรื่องของแนวคิดเกี่ยวกับเมืองใหม่ที่สมบูรณ์แบบ ซึ่งเป็นลักษณะของการให้แรงจูงใจตระหนักรู้ในความยิ่งใหญ่ของโครงการ ความครบถ้วนของการเป็นเมืองที่สมบูรณ์แบบ เช่น โฆษณาโครงการนอร์ธพาร์ค ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับเมืองใหม่ไว้ว่าเป็นเมืองของโลกธุรกิจ ที่ยิ่งใหญ่มีความทันสมัยของคอนโดมิเนียม โรงแรม อุทยาน คอมเมอร์เชียลคอมเพล็กซ์ และยังแวดล้อมด้วยธรรมชาติ เป็นความสำเร็จของการพยายามทำให้ชีวิตมีความสมบูรณ์ที่สุดทำให้โลกธุรกิจและโลกส่วนตัวผสมผสานเข้ากันได้หรือในตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา ชุด ธนาซิตี้ ที่ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ เรื่อง โครงการที่สมบูรณ์แบบตั้งแต่เจ้าของโครงการที่ลงทุนสร้างเมืองให้เกิดขึ้นเหมือนเนรมิต ไม่ต้องรอรอบลูกค้าจ่ายเงินดาวแล้วถึงจะทำ รวมถึงมีการวางผังเมืองที่ดี คำนึงถึงเรื่องการใช้ น้ำ การใช้ไฟ โดยมีสถานีสูบน้ำ 7 แห่งในโครงการ และยังให้ความสำคัญกับการมีพื้นที่สีเขียวในโครงการถึง 1,000 ไร่ โดยแนวคิดทั้งหมดแสดงให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ครบถ้วนของโครงการที่โครงการอื่นไม่สามารถทำได้ สิ่งเหล่านี้นำไปสู่การให้แรงจูงใจแฝงในเรื่องของการให้ความรู้สึกเกี่ยวกับการบริโภคที่เหนือกว่าผู้อื่น การให้แนวคิดในลักษณะเดียวกับแรงจูงใจแฝงนี้บางครั้งออกมา

ในรูปของความรู้สึกเป็นหนึ่งใน การได้บริโภคสินค้าที่มีระดับไม่ซ้ำแบบใคร มีคนไม่กี่คน สามารถเป็นเจ้าของบ้านในโครงการที่พร้อมขนาดนี้ได้ เช่นในตัวอย่างของภาพยนตร์โฆษณา โครงการคันทรีมาริน่าที่ให้ภาพความคิดเกี่ยวกับชีวิตมีระดับ อีสระหุหุรา กับเมืองใหม่ ดิดริมแม่บางปะกง การได้อยู่ในสถานที่ๆ หุหุราและครบถ้วนสมบูรณ์นี้เป็นแบบชีวิตของคนมีฐานะและมีอำนาจทางเศรษฐกิจดี ถึงจะสามารถมีโอกาสได้เป็นเจ้าของบ้านลักษณะนี้ได้

จากตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มสินค้าประเภทบ้านและที่ดินนี้ เราอาจจะสรุปได้ว่าการเสนอภาพความคิดเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าประเภทนี้ สร้างให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณเองตัดสินใจซื้อด้วยแรงจูงใจ ที่มีเหตุผลเป็นแรงจูงใจเบื้องต้น เพราะชี้ให้คำนึงถึงเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน ที่ต้องการ

- บ้านที่มีลักษณะของความทันสมัย สะดวกสบาย เพื่อแก้ปัญหาของสภาพสังคมในปัจจุบันที่เป็นสังคมในโลกธุรกิจต้องใช้เวลาในการเดินทางมาก
- บ้านที่ให้สภาพแวดล้อมที่ดี มีพื้นที่กว้างขวางเพื่อทดแทนชีวิตในวันวันวายเพื่อหาความสงบและความเป็นส่วนตัว
- บ้านที่เป็นรูปแบบเมืองใหม่ ที่ครบถ้วนด้วยสาธารณูปโภค การออกแบบผังเมือง สภาพแวดล้อม และมีพื้นที่สีเขียว เป็นโครงการที่สมบูรณ์แบบครบถ้วน เพื่อหลีกเลี่ยงความแออัด ของสังคมที่จะเกิดขึ้นต่อไป

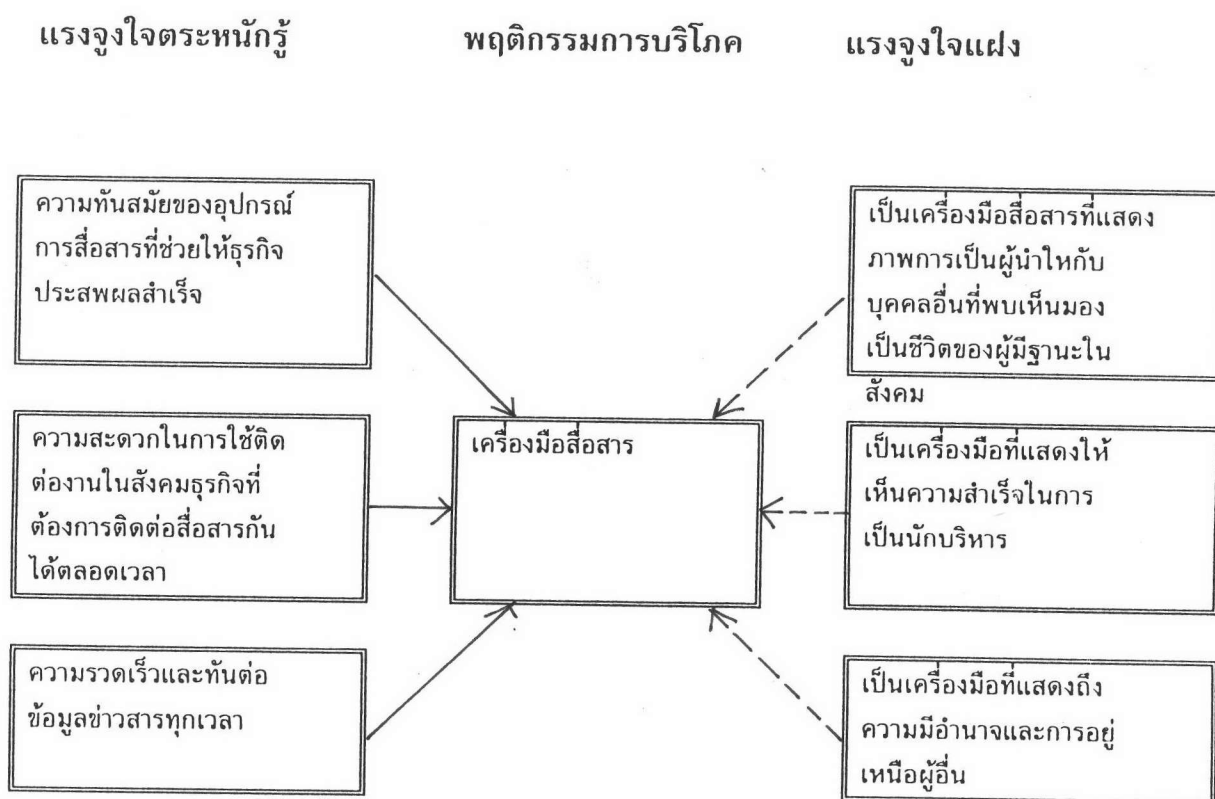
นอกจากจะใช้แรงจูงใจที่มีเหตุผลแล้ว การให้ภาพทางความคิดเกี่ยวกับสินค้ากลุ่มนี้ ยังให้ภาพโดยใช้แรงจูงใจแฝงให้คุณลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับ การบริโภคในรูปแบบที่ไม่เหมือนใคร เป็นการบริโภคที่มีระดับ มีสไตล์ในรูปแบบเฉพาะตัว โดยสร้างภาพให้เกิดความสุขความสมบูรณ์ หรือสร้างให้เกิดภาพของวิถีชีวิตเฉพาะแบบที่ถือเป็นลักษณะของคนมีฐานะทางสังคม ถ้าผู้บริโภคเลือกที่จะอาศัยอยู่ในโครงการเหล่านี้ ก็อาจเพราะแรงจูงใจตระหนักรู้ว่าเป็นโครงการที่ดีหรือเลือกซื้อเพราะเห็นว่า โครงการเหล่านี้ หรือการมีชีวิตในรูปแบบที่สินค้าเหล่านี้นำเสนอสามารถให้ภาพของฐานะทางสังคมของตนเองกับผู้อื่นที่พบเห็นได้



### 3. ประเภทสินค้าเครื่องมือสื่อสาร

ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการวิเคราะห์หาลักษณะรูปแบบแรงจูงใจแฝงและแรงจูงใจตระหนักรู้ในส่วนของสินค้า ประเภทเครื่องมือสื่อสารนี้มีทั้งหมด 6 เรื่อง ซึ่งสามารถวิเคราะห์โดยให้ภาพของแรงจูงใจผสมผสานไว้ดังนี้

#### แรงจูงใจแฝงและแรงจูงใจตระหนักรู้ของเครื่องมือสื่อสาร



แรงจูงใจที่ทำให้เกิดภาพความคิดเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้มาจากแนวคิดหลักของภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาวิจัย 6 เรื่อง คือ

| ชื่อสินค้า                      | ลักษณะสินค้า  | สโลแกน   | แนวคิดหลัก   |
|---------------------------------|---|--|--|
| -เครื่องมือสื่อสาร<br>พานาโซนิค | -อุปกรณ์ออฟฟิต<br>ที่ใช้ในการติดต่อ<br>สื่อสารทุกชนิด | -เทคโนโลยีการสื่อ<br>สารและอุปกรณ์<br>สำนักงาน   | -ความทันสมัย<br>และความครบ<br>ถ้วนในอุปกรณ์<br>ครบวงจร                                   |
| -โทรศัพท์ไร้สาย<br>พานาโซนิค    | -โทรศัพท์ไร้สาย                                       | -เพื่อชีวิตใหม่ที่คล่อง<br>แคล่วว่องไวในทุก<br>อริยาบถ                                 | -ความสะดวกในการ<br>ใช้งานของรูปแบบ<br>ชีวิตวุ่นวายสมัยใหม่                               |
| -โทรศัพท์มือถือ<br>โนเกีย       | -โทรศัพท์มือถือโน<br>เกีย รุ่น 101                    | -อำนาจการสื่อสารที่<br>ทำให้ชีวิตงานและ<br>โลกส่วนตัวกล่าวทัก<br>ถึงกันได้ตลอด<br>เวลา | -ความสะดวกในการ<br>มีโทรศัพท์มือถือที่<br>ให้อำนาจสื่อสาร<br>กับผู้นำรุ่นใหม่<br>เช่นคุณ |
| -โทรศัพท์มือถือ<br>โมโตโลล่า    | -โทรศัพท์มือถือโมโต<br>โลล่าไมโครเทคโนโลยี            | -เพราะชีวิตและความ<br>สำเร็จของคุณเป็น<br>หนึ่งเดียวกัน                                | -โทรศัพท์ที่ทำให้คุณ<br>ติดต่อสื่อสารได้<br>ตลอดเวลาเพื่อ<br>ความสำเร็จในชีวิต           |
| -โฟนลิงค์ "สมุย"                | -วิทยุติดตามตัว                                       | -ติดต่อทันทีทุกที่<br>ทุกเวลา  | -วิทยุติดตามตัวเพื่อ<br>ให้คุณและงาน<br>สามารถติดต่อกัน<br>ได้ทุกสถานที่                 |

|                            |                            |                                    |  |
|----------------------------|----------------------------|------------------------------------|--|
| -ฟิลิปป์ บอส ชุต<br>บีนสูง | -โทรศัพท์มือถือ<br>รุ่นบอส | -ฟิลิปป์บอสบีนสูง<br>ด้วยศักดิ์ศรี | -ความเป็นผู้นำ<br>ความสำเร็จและ<br>การสื่อสารเริ่ม<br>จากการเลือก<br>โทรศัพท์ที่ให้<br>อำนาจการสื่อ<br>สาร |
|----------------------------|----------------------------|------------------------------------|--|

ภาพยนตร์โฆษณาประเภทเครื่องมือสื่อสารเหล่านี้ให้แรงจูงใจตระหนักรู้ โดยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในเรื่องความทันสมัยของชุดอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อในเรื่องข้อมูลต่างๆ ในโลกธุรกิจของตนได้ การโฆษณาของสินค้ากลุ่มนี้นำเสนอผ่านภาพของแบบตัวอย่างที่เป็นกลุ่มชนชั้นนำทางสังคม เช่น นักธุรกิจ นักบริหารที่ไม่ค่อยมีเวลา มีแต่การประชุมและการติดต่อนัดหมาย ทำให้ภาพเกี่ยวกับสินค้าในลักษณะนี้สร้างให้ผู้บริโภครับรู้ถึงพฤติกรรมหรือกิจกรรมของกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับงานในชีวิตประจำวัน และให้เครื่องมือสื่อสารเปรียบเสมือนสิ่งของคู่กายที่ขาดไม่ได้ เป็นความจำเป็นของสังคมในปัจจุบันนี้

การเสนอภาพ ของความจำเป็นในการสื่อสารเหล่านี้ ของสินค้าในกลุ่มเดียวกัน สร้างให้เกิดลักษณะร่วมกันในความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า เช่น สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ กลายมาเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มชนชั้นบริหาร กลุ่มนักธุรกิจ ของสังคม ทำให้เกิดภาพของการอธิบายความหมายของสิ่งของเหล่านี้ว่าเป็นอุปกรณ์หรือเครื่องหมายแสดงฐานะทางสังคมไปด้วยในตัว จึงถือเป็นแรงจูงใจแฝงตัวหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะบริโภคสินค้าลักษณะเดียวกันนี้

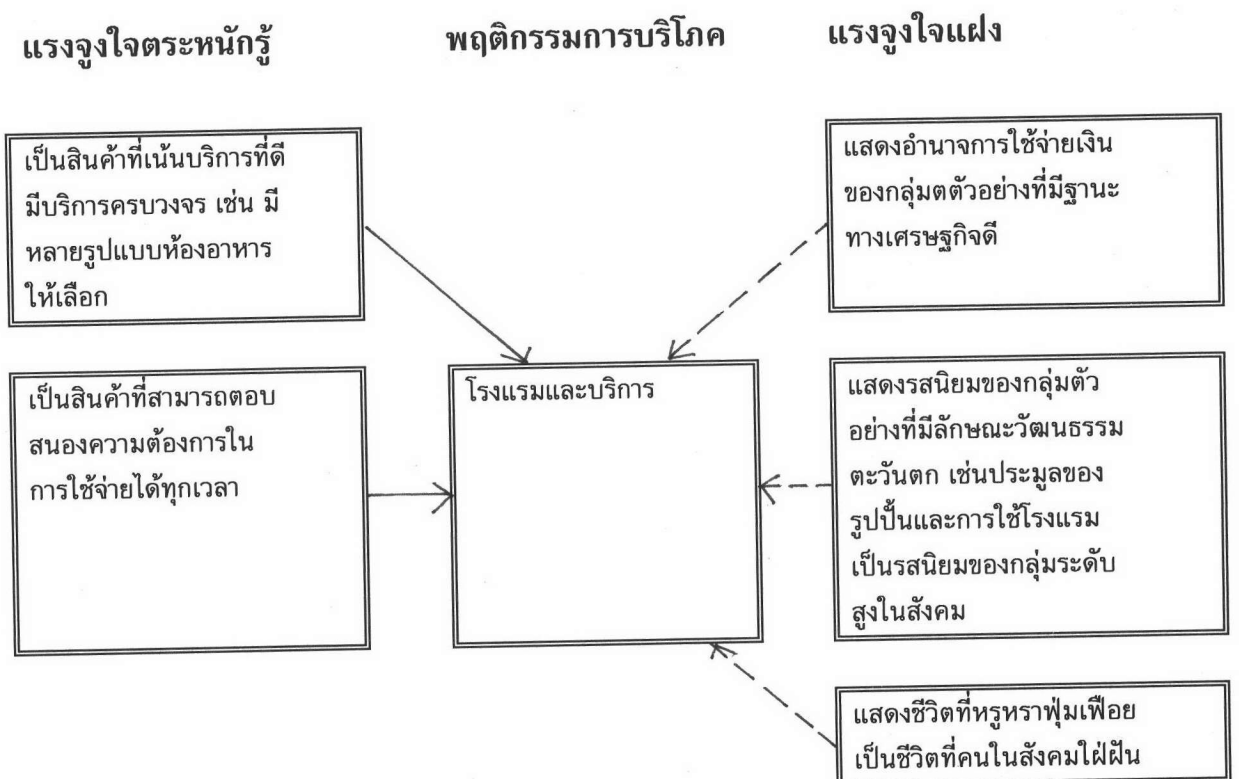
นอกจากนี้แล้ว นำเสนอภาพผ่านแนวคิดการโฆษณาของสินค้ากลุ่มนี้ให้ภาพของการประสบความสำเร็จในอาชีพ ความมีอำนาจ และการอยู่เหนือผู้อื่น เช่นในภาพยนตร์โฆษณาชุด โทรศัพท์มือถือโนเกียที่ให้ภาพของการเป็นผู้นำที่ประสบความสำเร็จในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นในหน้าที่การงานก็สามารถติดต่อสื่อสารได้ หรือแม้กระทั่งในโลกส่วนตัว คือ

แนวคิดของ “ชีวิตงานและโลกส่วนตัวเป็นหนึ่งเดียวกัน” สร้างให้เกิดความเข้าใจว่าโทรศัพท์สามารถเป็นตัวเชื่อมโยงให้ประสบความสำเร็จได้ ทั้งในชีวิตการทำงานและโลกส่วนตัว แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว ภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มนี้ จะให้แนวคิดแฝงเกี่ยวกับความมีอำนาจ ซึ่งเกิดมาจากแรงจูงใจในตัวบุคคลเป้าหมายของสินค้านี้จะมีลักษณะของความต้องการอยู่เหนือผู้อื่น และเอาชนะเหนือทุกสิ่งได้ ดังนั้น เครื่องมือสื่อสารเหล่านี้เป็นตัวแทนในการแสดงออกเรื่องอำนาจได้ เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มศักยภาพให้กับผู้ใช้ให้สามารถทำงาน โดยไร้ขอบเขตจำกัด โดยใช้อำนาจของการสื่อสารที่คนมีฐานะสามารถจ่ายเงินเพื่อให้รับรู้ทันต่อเหตุการณ์ได้

#### 4. ประเภทสินค้าโรงแรมและบริการ

ภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มสินค้าประเภทโรงแรมและบริการ มีภาพยนตร์ที่นำมาเป็นตัวอย่างในการวิจัยอยู่ 2 เรื่อง ซึ่งสามารถแสดงแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจผสมผสานได้ดังนี้

#### แรงจูงใจแฝงและแรงจูงใจตระหนักรู้ทางสินค้าโรงแรมและบริการ



ภาพยนตร์โฆษณาที่ให้แรงจูงใจในประเภทสินค้าโรงแรมและบริการนี้ มาจากแนวคิดหลักของภาพยนตร์ตัวอย่าง 2 เรื่อง คือ ภาพยนตร์โฆษณา บัตรเครดิตไดเนอร์คลับ และภาพยนตร์โฆษณาโรงแรมอโนมาสวิสไฮเต็ล ซึ่งมีลักษณะรายละเอียดดังนี้ คือ

| ชื่อสินค้า               | ลักษณะสินค้า     | สโลแกน  | แนวคิดหลัก   |
|--------------------------|------------------|---|--|
| -อโนมาสวิสไฮเต็ล         | -โรงแรมชั้นหนึ่ง | -อบอุ่นอย่างไทยๆ<br>ในสไตล์สวิส                             | -ชีวิตหรูหรา มีฐานะ<br>ของหนุ่มสาวคู่นึง<br>กับการบริการที่ครบ<br>วงจรที่คุณสามารถ<br>พบได้ในโรงแรมที่<br>บริการแบบต่างประ<br>เทศ        |
| -ไดเนอร์คลับ<br>"ประมูล" | -บัตรเครดิต      | -ไดเนอร์คลับเมื่อ<br>ความต้องการ<br>ของคุณเหนือ<br>ขีดจำกัด | -ชีวิตหรูหรา กับการ<br>ใช้จ่ายเงิน ในรสนิยม<br>ของคนชั้นสูง<br>มีการประมูลสิ่งของ<br>หายากที่แสดงอำนาจ<br>การใช้จ่ายเงินของผู้<br>ประมูล |

ภาพยนตร์โฆษณา 2 เรื่อง นี้เป็นการยกตัวอย่างจากกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันที่มีเป้าหมายในการเกิดของกลุ่มสินค้า โดยจัดอยู่ในประเภทสินค้าบริการ สินค้าทั้ง 2 ชนิดนี้จะมีลักษณะแรงจูงใจตระหนักที่แตกต่างกัน คือสินค้าประเภทโรงแรม ให้แรงจูงใจตระหนักเกี่ยวกับ การบริการที่ครบวงจรของสินค้าโดยนำเสนอผ่าน แบบตัวอย่างหนุ่มสาว คู่นึงซึ่งพบกันนัดทานข้าวกัน นัดดูตัวและขอแต่งงานกันที่สถานที่เดิม ซึ่งถือเป็นสถานที่พิเศษที่ทำให้เกิดความรักของคนคู่นี้ การนำเสนอภาพแสดงให้เห็นถึง การบริการที่ดีเยี่ยมและครบวงจร ในแง่ของความหมายว่าโรงแรมนี้ยินดีต้อนรับคุณทุกโอกาสที่สำคัญในชีวิต นอกจากนี้สินค้าประเภทบัตรเครดิตไดเนอร์คลับได้ให้แรงจูงใจตระหนักในเรื่องของการเป็นสินค้า

ที่ช่วยสนับสนุนผู้ใช้บัตรให้สามารถจับจ่ายสิ่งของ หรือตอบสนองความต้องการในการใช้จ่ายได้ ซึ่งถึงเป็นบริการหลักของบัตรเครดิตที่ต้องการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้จ่ายของกลุ่มผู้บริโภคที่ได้สิทธิ์ของการเป็นสมาชิกไว้

ถ้าแม้ว่าสินค้าทั้ง 2 ชนิดนี้ จะมีลักษณะแรงจูงใจตระหนักรู้ที่แตกต่างกัน แต่ในลักษณะของการเป็นกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันนี้ที่เน้นในด้านการบริการเป็นหลัก ทำให้เกิดลักษณะร่วมของแรงจูงใจแฝงคล้ายคลึงกัน คือ สินค้าประเภทบริการเหล่านี้เป็นสินค้าที่ขาดลักษณะความประทับใจที่ได้จากการใช้สินค้า เช่น การได้รับบริการที่ดีจากโรงแรม การได้รับการตอบสนองในความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้สินค้ากลุ่มนี้มักมีแรงจูงใจแฝง ถึงอำนาจของผู้บริโภคสินค้าที่มีอยู่เหนือผู้อื่น โดยนำเสนอผ่านแบบการใช้ชีวิต เช่น ในภาพยนตร์โฆษณาโรงแรมโนมาสวิสโฮเต็ลที่แสดงอำนาจการใช้จ่ายเงินของหนุ่มสาวคู่รัก ที่ฝ่ายชายสามารถที่จะพาฝ่ายหญิงมารับประทานอาหารในบรรยากาศที่หรูหราของโรงแรมได้ทุกโอกาส แสดงให้เห็นถึงระดับชนชั้นของฝ่ายชายว่าต้องเป็นผู้มีฐานะจึงจะสามารถทำแบบนี้ได้ เพราะการทานอาหารที่โรงแรมถือว่าเป็นการใช้จ่ายสูงมากทีเดียว และนอกจากนี้ยังแสดงความเคารพและยกย่องว่าเป็นคนสำคัญ เป็นผู้มีระดับผ่านลักษณะการให้บริการของพนักงานโรงแรมมีการโค้งคำนับ และเชื่อเชิญให้ใช้บริการทำให้คนดูรู้สึกได้ว่า ถ้าไปใช้บริการที่นี่เขาจะได้รับบริการต้อนรับที่ดีและมีคนที่รออยู่ได้คำสั่งอย่างมากมาย

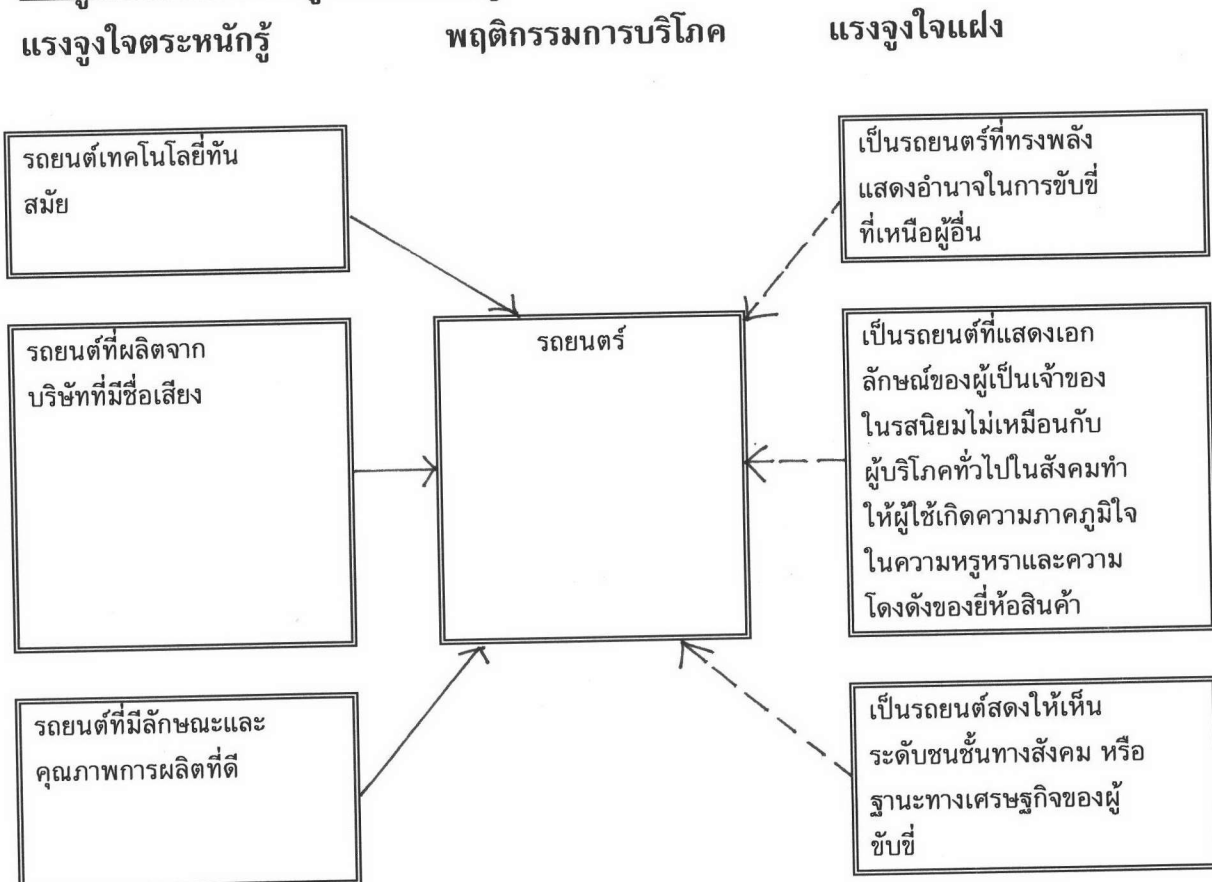
นอกจากนี้แล้วการแสดงอำนาจที่ถือเป็นแรงจูงใจแฝงนี้ยังแสดงให้เห็นเด่นชัด ในภาพยนตร์โฆษณาชุด บัตรเครดิตไดเนอร์คลับที่ชี้ให้เห็นว่าผู้ที่ เป็นสมาชิกบัตรเครดิตใบนี้สามารถที่จะซื้ออะไรก็ได้ที่ต้องการ เพราะไม่มีขีดจำกัดใดมาเป็นตัวสกัดกั้นความต้องการเหล่านั้น ผู้เป็นสมาชิกมีอำนาจการใช้จ่ายได้อย่างเต็มที่ แรงจูงใจแฝงที่พบในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้สามารถที่จะถือได้ว่าสัมพันธ์กับแรงจูงใจตระหนักรู้ เพราะโดยปกติแล้วประโยชน์ชัดแจ้งในตัวบัตรเครดิตใบนี้ก็ไม่ได้จำกัดวงเงินในการใช้จ่าย แต่การสื่อสารให้ได้ผลแรงและมากพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อคือ การเข้าเป็นสมาชิกบัตรใบนี้ได้ก็ต้องพยายามที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่มีอำนาจในการใช้จ่ายเงินนี้ออกมา ให้ถือว่าการใช้จ่ายเงินอย่างของหนึ่งโฆษณาเป็นสิ่งที่แสดงฐานะเพราะฉะนั้นผู้ที่ยังไม่เป็นสมาชิกก็ควรที่จะเข้าเป็นสมาชิกเพื่อบอกถึงระดับชนชั้นของบุคคลนั้นและเมื่อเป็นสมาชิกแล้วก็ควรที่จะแสดงอำนาจในการใช้จ่ายเพื่อยืนยันถึงการเป็นบุคคลที่มีความเป็นอภิสิทธิ์ในสังคม

แรงจูงใจแฝงนี้ แสดงถึงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคในชนชั้นนี้ว่าเป็นบุคคลที่ต้องการความมีอำนาจ และมีลักษณะวิถีชีวิตที่หรูหราเกินกว่าบุคคลทั่วไปในสังคม นอกจากนี้ยังแสดงถึงรสนิยมตะวันตกเห็นได้จากรสนิยมในการรับประทานอาหารในโรงแรม หรือรสนิยมในการประมูลสิ่งของรูปปั้นที่เป็นของมีค่าสไตส์ตะวันตกไม่ใช่ของมีค่าในสังคมไทย การให้แรงจูงใจแฝงเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคที่อยากจะพบเห็นตนเอง ในรูปแบบชีวิตที่สื่อสารจากภาพยนตร์โฆษณา หันมาสนใจใช้บริการที่นำเสนอเหล่านั้น

### 5. ประเภทสินค้ารถยนต์

ภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มสินค้าประเภทรถยนต์นี้มีภาพยนตร์ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยอยู่ 3 เรื่อง ซึ่งให้แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจผสมผสานกันไว้ดังนี้คือ

#### แรงจูงใจแฝงและแรงจูงใจตระหนักรู้ของสินค้าประเภทรถยนต์



แรงจูงใจแฝงและแรงจูงใจตระหนักรู้ในสินค้ากลุ่มรถยนต์มาจากแนวคิดของภพ  
ยন্ত্রตัวอย่าง 3 เรื่อง คือ

| ชื่อสินค้า        | ลักษณะสินค้า          | สโลแกน                            | แนวคิดหลัก  |
|-------------------|-----------------------|-----------------------------------|---|
| ซาป ชุดเครื่องบิน | -รถยนต์ซาป            | -ซาปเทคโนโลยี<br>จากอากาศยาน      | -เป็นการแสดงให้เห็นถึงเทคโนโลยีที่พัฒนาก้าวหน้าและมีประสิทธิภาพเป็นสินค้าโด่งดังโดยมีเครดิตมาจากการเป็นสินค้าในกลุ่มผู้ผลิตเครื่องบิน |
| -เซฟิโร่          | -เซฟิโร่ 24 วาลส์     | - เซฟิโร่ 24 วาลส์<br>แห่งอนาคต   | -เป็นสินค้าที่แสดงให้เห็นความล้ำหน้าของเทคโนโลยีในการขับเคลื่อนที่เป็นเทคโนโลยีแห่งอนาคตที่ให้พลังการขับเคลื่อน                       |
| -โรเวอร์          | -รถยนต์โรเวอร์<br>800 | -บทสรุปของประดิษฐ์<br>กรรมชิ้นเอก | -เป็นสินค้าที่ให้ความหมายของผู้ที่ขับเคลื่อนที่เป็นชิ้นเอกสินค้าเยี่ยมยอดคนที่ขับเคลื่อนถึงฐานะทางสังคมและรสนิยมที่มีเอกลักษณ์        |



ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 เรื่องนี้เป็นภาพยนตร์ตัวอย่างที่ให้แรงจูงใจตระหนักร่วมกันในเรื่องของภาพยนตร์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัยเป็นรถที่ผลิตจากบริษัทที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพการผลิตที่ดี เป็นการสร้างแรงจูงใจร่วมจากลักษณะพื้นฐานของตัวสินค้า ในส่วนของโฆษณารถยนต์เหล่านี้เรื่องของยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ ยี่ห้อของรถยนต์เป็นลักษณะเบื้องต้นที่จูงใจให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติเฉพาะที่มีในตัวขอรถคันนั้นเช่น ซาปเป็นเครื่องหมายของรถที่มีประสิทธิภาพการขับเคลื่อนที่ดีเยี่ยม เพราะผลิตมาจากบริษัทที่มีชื่อเสียงด้านการสร้างเครื่องบิน ดังนั้นยี่ห้อซาปจึงมีความหมายแฝงถึงรถยนต์ที่ทรงพลังให้อำนาจการขับเคลื่อนและสมรรถนะที่ดีเยี่ยมกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกขับเคลื่อนต้องเป็นบุคคลที่มีฐานะดีในขณะที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสิ่งของ การเลือกซาปไม่ใช่มาจากความหมายแฝงที่เป็นรถยนต์ราคาแพงแสดงฐานะทางสังคมอย่างเดียวกแต่ได้ให้ความหมายในความแตกต่างจากบุคคลทั่วไป ในเรื่องของรสนิยมและความใส่ใจในความปลอดภัย ในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ โรเวอร์ 800 ไม่มีกรกล่าวถึงสมรรถนะของรถยนต์ แต่เป็นการแสดงแนวคิดเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของรถยนต์ในแง่องค์ประกอบของรถยนต์คันนี้ ให้ความหมายถึงความสง่างาม ความหรูหรา ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับสารเหล่านี้ก็จะเกิดความเข้าใจในภาพสินค้าว่า รถยนต์คันนี้เป็นสิ่งที่แสดงความหรูหราและความแตกต่างจากบุคคลทั่วไปจึงเป็นแนวคิดที่ให้แรงจูงใจแฝงในเรื่องของรสนิยมการบริโภคของกลุ่มชนชั้นสูงที่ต้องการบริโภคสินค้าที่แสดงเอกลักษณ์และบ่งชี้ตัวผู้ขับเคลื่อนไปพร้อมกับยี่ห้อสินค้า การซื้อรถยนต์โรเวอร์ไม่ใช่การซื้อสิ่งของเครื่องใช้ แต่เป็นการเลือกซื้อประดิษฐกรรมชิ้นเอกของรถยนต์ที่มีความคลาสสิก เป็นรถยนต์มีดีไซน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าซื้อรถยนต์คันนี้จะนำสู่ความภาคภูมิใจแก่ผู้พบเห็น

ในส่วนของรถยนต์เซฟิโร่เป็นรถยนต์ที่ให้แรงจูงใจของพลังแห่งอนาคต เป็นการบริโภครถยนต์ที่มีลักษณะเทคโนโลยีล้ำหน้า แสดงถึงความทันสมัยของผู้ขับเคลื่อนและพลังขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ 24 วาล์ว การโฆษณาชิ้นนี้ให้แรงจูงใจแฝงในเรื่องของพลังอำนาจในการขับเคลื่อนแสดงถึงบุคลิกของผู้ใช้ อำนาจในการขับเคลื่อนที่เสนอให้เห็นเป็นเรื่องของการเอาชนะในการขับเคลื่อนที่อุโมงค์รถยนต์จะปิด เป็นแรงจูงใจว่า ผู้บริโภคมีอำนาจในการอยู่เหนือทุกสิ่ง และเป็นสุดยอดของเทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นพลังแห่งอนาคตผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ล้ำหน้ากว่าผู้อื่นในการบริโภคสินค้าทันสมัย

การเสนอแนวคิดด้านแรงจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มนี้ให้ภาพเกี่ยวกับผู้บริโภคสินค้ากลุ่มนี้ว่า เป็นผู้ที่มีรสนิยมเป็นเลิศในการซื้อสินค้ามีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองและเป็นบุคคลที่ทันสมัยล้ำหน้า การมีรสนิยมเช่นนี้ให้ภาพของผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจดีจากสถานภาพของสินค้าที่นำเสนอทำให้รถยนต์เหล่านี้เป็นองค์ประกอบของการจัดลำดับชั้นทางสังคม

## 6. ประเภทสินค้าเครื่องประดับนาฬิกา

ภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องประดับนาฬิกามี ภาพยนตร์ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้อยู่ 5 เรื่อง โดยให้ลักษณะแรงจูงใจผสมผสานไว้ดังนี้คือ

### แรงจูงใจแฝงและแรงจูงใจตระหนักรู้ของสินค้าประเภทเครื่องประดับนาฬิกา

| แรงจูงใจตระหนักรู้                                      | พฤติกรรมผู้บริโภค   | แรงจูงใจแฝง  |
|---|---------------------|--|
| เพชรเป็นเครื่องประดับแทนความหมายของการแต่งงานและความรัก |                     | เป็นเครื่องประดับที่แสดงความภาคภูมิใจให้กับผู้เป็นเจ้าของว่าครอบครองสินค้าหายากและมีราคาแพง                    |
| เป็นนาฬิกาที่มีความทนทาน มีความแม่นยำในการบอกเวลา       | เครื่องประดับนาฬิกา | เป็นเครื่องประดับที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของผู้ที่สวมใส่ และแสดงรสนิยมเฉพาะกลุ่มของผู้บริโภคสินค้ากลุ่มระดับเอ |
| เป็นทองคำที่มีดีไซน์และผลิตจากเนื้อทองสวิส              |                     | เป็นเครื่องหมายแสดงถึงลักษณะชนชั้นทางสังคมของผู้ครอบครองว่าเป็นกลุ่มมีฐานะทางเศรษฐกิจดี                        |

แรงจูงใจแฝงและแรงจูงใจตระหนักรู้ในสินค้ากลุ่มรถยนต์ มาจากแนวคิดของภาพ  
ยนตร์โฆษณาตัวอย่าง 5 เรื่อง คือ

| ชื่อสินค้า                 | ลักษณะสินค้า                  | สโลแกน                                     | แนวคิดหลัก  |
|----------------------------|-------------------------------|--|---|
| แวนหมั้นเพชร<br>ชุดถ่ายรูป | แวนหมั้นเพชร                  | เพชรแทนความรัก<br>นิรันดร์แวนหมั้น<br>เพชร | ความรักและการแต่ง<br>งานแทนค่าความรัก<br>ด้วยเพชรหมายถึงความ<br>เป็นหนึ่งในกันและกันชั่ว<br>นิรันดร์  |
| โกลด์มาสเตอร์              | ทองคำมีดีไซน์                 | ทิพย์แห่งทอง                               | ทองคำที่มีดีไซน์ตาม<br>รสนิยมเฉพาะกลุ่มรุ่น<br>ใหม่มีฐานะทางเศรษฐกิจ<br>และรสนิยมที่รู้ว่ามีค่า<br>มากกว่าการสวมใส่ทอง<br>คำทั่วไป                        |
| คอสเปียร์<br>ชุดเพชรเงา    | แวนหมั้น<br>สร้อยคอ<br>ต่างหู | เพชรเลอค่า<br>อมตะ                         | เพชรแทนความหมาย<br>การหมั้นและการแต่งงาน<br>เป็นสัญลักษณ์ทรงคุณค่า<br>ในความหมายทาง<br>สังคม  |
| โรเล็กซ์                   | นาฬิกาโรเล็กซ์                | ความทนต่อแรง                               | โรเล็กซ์เป็นนาฬิกาที่มีคุณ<br>ภาพการผลิตดี ผู้ที่เป็น<br>ชนชั้นนำเช่นแชมป์กอล์ฟ<br>เลือกสวมใส่เพราะเข้าใจ<br>ความเป็นหนึ่งของความ<br>เที่ยงตรงและความเป็น |

ยอดของนาฬิกาโรเล็กซ์

|             |                             |   |  |
|-------------|-----------------------------|---|--|
| พรีม่าโกลดี | ทองคำมีดีไซน์<br>ของ 99.99% | คุณค่าใหม่ของทองคำ<br>บริสุทธิ์ 99.99%<br>ทองคำมีดีไซน์ | ทองคำที่มีความเป็นเอก<br>ในการดีไซน์เพื่อคน<br>เฉพาะกลุ่มเป็นการให้<br>คุณค่าใหม่ของทองคำ<br>ที่มีดีไซน์ |
|-------------|-----------------------------|---|--|

ภาพยนตร์โฆษณา 5 เรื่อง ที่นำมายกตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ถือว่าอยู่ในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน จากลักษณะตัวสินค้าที่เป็นสิ่งของที่มีไว้สำหรับสวมใส่เพื่อความสวยงาม โดยพื้นฐานของสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ให้การบริโภคให้แง่จิตใจ เพราะเป็นของที่มีราคาแพง เมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ในการใช้งาน ถึงแม้ว่านาฬิกาจะเป็นสิ่งของที่ให้ประโยชน์ในการใช้งานมากกว่าเพชรและทอง แต่ก็จัดอยู่ในสินค้ากลุ่มเดียวกัน เพราะภาพยนตร์ที่นำมายกตัวอย่าง เป็นเรื่องของนาฬิกาโรเล็กซ์ที่มีความหมายในตัวยี่ห้อสินค้าเกี่ยวข้องกับจิตใจของผู้บริโภคในแง่การเป็นสินค้าราคาแพง จึงให้แรงจูงใจตระหนักกับผู้บริโภคว่าเป็นนาฬิกาทนทานแม่นยำในการบอกเวลา เป็นนาฬิกาที่แชมป์กอล์ฟของโลกเลือกใช้การให้ตัวแบบเป็นแชมป์ที่เป็นบุคคลชั้นนำ จึงให้ความหมายแฝงในการเป็นแบบอย่างในการเป็นผู้มีฐานะดี เป็นการให้สถานภาพของผู้บริโภคในการสื่อสารเพื่อบ่งชี้สถานภาพของสินค้า

ในส่วนของภาพยนตร์โฆษณาในเรื่องของเพชร ซึ่งเป็นเครื่องประดับที่มีพื้นฐานความเข้าใจในสังคมแล้วว่าเป็นสิ่งของมีค่าหายาก ละเอียดราคาแพง การจูงใจตระหนักผู้จึงเปรียบเหมือนการให้แรงจูงใจแฝงไปด้วยในตัว เพราะส่วนใหญ่ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องประดับลักษณะนี้ จะให้ภาพแนวคิดเกี่ยวกับการแทนความหมายของการแต่งงานเป็นจุดสำคัญในชีวิตด้วยสิ่งของหายาก เช่น เพชร เป็นการให้ความหมายเรื่องสถานภาพของสินค้ากับผู้สวมใส่ควบคู่ไปกับการแทนความหมายในความรัก

นอกจากนี้ภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มสินค้าเครื่องประดับทองคำในสไตล์ใหม่ที่เกิดขึ้นในเมืองไทยในระยะเวลาสั้น เป็นการนำแนวคิดการให้แรงจูงใจตระหนักผู้ในรูปแบบการ

บริโภคของวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาสู่การบริโภคในเมืองไทย ทองคำที่มีดีไซน์นี้เป็นทองคำที่ผลิตจากทองคำสวิสมีราคาแพงกว่าทองทั่วไป เพราะการดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์เป็นรสนิยมเฉพาะกลุ่ม และแฝงไว้ด้วยการให้คุณค่าแสดงถึงรสนิยมของชนชั้นสูง หรือการบริโภคสินค้าราคาแพงยุคใหม่ ที่ให้ภาพของคนมีฐานะทางสังคมที่รู้จักบริโภคสิ่งที่แสดงรูปลักษณะของตนเอง

การเสนอแนวคิดด้านแรงจูงใจในภาพยนตร์โฆษณา นี้ ได้ให้ภาพความคิดเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าในกลุ่มนี้ว่าต้องเป็นผู้มีรสนิยมและสไตล์การบริโภคที่เป็นรูปแบบเฉพาะบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ส่วนตัว สามารถแสดงความภาคภูมิใจให้กับบุคคลที่พบเห็นว่าสามารถบริโภคสินค้าที่มีระดับในเรื่องของยี่ห้อและราคา การบริโภคในลักษณะนี้เป็นการสนับสนุนในแง่ของการตีค่าทางวัตถุสิ่งของระหว่างบุคคลในสังคม สิ่งของเหล่านี้เป็นเครื่องหมายแสดงระดับชนชั้นที่สื่อสารกันในสังคม

การที่สินค้าระดับเอมูม่งเข้าสู่ตลาดการค้าในประเทศไทยทำให้มีผลต่อการสร้างแนวคิดทางการสื่อสารการโฆษณาของสินค้าลักษณะนี้สู่ผู้บริโภคมวลชนทั่วไป สินค้าสากลหรือสินค้ามาตรฐานสากลเหล่านี้ได้พยายามสร้างรูปแบบสารโฆษณาเพื่อที่จะสื่อสารให้เกิดภาพของการบริโภคในยุคสมัยใหม่ที่เน้นในเรื่องของ "รสนิยม" โดยสื่อสารกระตุ้นผ่านแรงจูงใจแฝงและแรงจูงใจตระหนักรู้ ดังนั้นการวิเคราะห์กระบวนการสร้างภาพทางความคิดที่ปรากฏในกลุ่มสินค้าระดับเอ จะนำไปสู่ความเข้าใจในลักษณะรูปแบบสารที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์โฆษณาสินค้ากลุ่มนี้ตามการให้ความหมายของผู้ส่งสารโฆษณาในยุคปัจจุบัน จึงสามารถแสดงลักษณะโครงสร้างที่เกิดร่วมกันของกลุ่มสินค้าลักษณะนี้จากคำอธิบายในบทต่อไป