



## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพสังคมในปัจจุบัน มีลักษณะของสังคมที่มีกระแสแห่งการบริโภควัตถุนิยมที่รุนแรง อันเนื่องมาจากการพัฒนารุดหน้าทางเศรษฐกิจที่เริ่มก้าวเข้าสู่การเป็นประเทศกึ่งอุตสาหกรรม ทำให้เกิดการหลั่งไหลของวัฒนธรรมตะวันตกทั้งในด้านรูปแบบการใช้ชีวิต การปรากฏตัวในสังคม การหลั่งไหลของวัฒนธรรมเหล่านี้ได้เข้ามาปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมของสังคมไทย จนเกิดการเคลื่อนไหวของชนชั้นทางสังคมทำให้เกิด " กลุ่มคนลักษณะใหม่ " ขึ้นในสังคมไทย

การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ ที่มีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงระหว่างปี พ. ศ. 2531-2535 มีส่วนอย่างสำคัญให้เกิดการเคลื่อนไหวตัวของสังคมชนชั้นกลาง ที่รับเอาค่านิยมแบบอย่างการบริโภคของชนชั้นนำระดับสูง อันเนื่องมาจากฐานะความได้เปรียบทางเศรษฐกิจ การพัฒนาทางการศึกษา สติปัญญาความรู้ ตลอดจนระบบเทคโนโลยีและการสื่อสารที่มีการพัฒนามากขึ้นเป็นระบบการสื่อสารแบบสังคมโลก ซึ่งสะท้อนภาพทางสังคมและวัฒนธรรมของการบริโภคในรูปแบบทันสมัย ทำให้ชนชั้นกลางเกิดความต้องการที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต ให้เป็นกลุ่มผู้บริโภคระดับสูงแบบใหม่ของสังคมยุคนี้ในปัจจุบัน ทั้งนี้โดยไม่จำเป็นต้องเป็นชนชั้นสูง ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ร่ำรวยที่สุด หรือมีชาติตระกูลสูงก็สามารถพัฒนาตนเองเข้าร่วมอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคระดับสูงได้ เพียงแต่มีการเรียนรู้และเลียนแบบลักษณะการดำรงชีวิต ตลอดจนการพัฒนาบุคลิกภาพและวัฒนธรรมการบริโภคเฉพาะแบบชนชั้นสูง ทั้งหมดนี้มาจากเหตุผลเบื้องต้นที่ว่าทุกคนต้องการการเป็นที่ยอมรับในสังคมหรือประสบความสำเร็จในชีวิต การพัฒนาและการเคลื่อนไหวของกลุ่มคนชั้นกลางในลักษณะดังกล่าวเช่นนี้นับเป็นปรากฏการณ์ที่เรียกว่า " การเกิดภาพลักษณ์ของชนชั้นสูงรุ่นใหม่ของสังคมไทย "

การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจที่มีลักษณะก้าวกระโดดเช่นนี้มีส่วนอย่างสำคัญต่อการปรากฏภาพชีวิตของสังคมใหม่ในประเทศไทยตามกระแสสังคมโลก ที่อีก 7 ปี ข้างหน้าจะก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 โลกได้เกิดการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงหลายด้าน โลกก้าวเข้าสู่ศตวรรษแห่งอุตสาหกรรมก้าวหน้า สู่อวกาศและการสื่อสาร รถยนต์ เรือบิน วิทยุและโทรทัศน์ เป็นสื่อแห่งการพัฒนาก้าวไปในโลกกว้าง น้ำมันเป็นพลังงานของยุคนี้ การพัฒนาของโลกก้าวเข้าสู่ยุคการสร้างเมืองขนาดใหญ่ และโลกเกิดผู้นำรุ่นใหม่ในยุคนี้คือนักประดิษฐ์ นักวิทยาศาสตร์และนักเศรษฐศาสตร์การเงิน ผลของโลกในศตวรรษนี้ทำให้อีก 7 ปี ข้างหน้าโลกจะน่าสนใจยิ่งขึ้น โดยก้าวสู่ยุคของไฮเทคด้านการสื่อสารคมนาคม (Hi-Technology and Modern Communication) เกิดการสื่อสารข้ามโลกข้ามทวีป การคมนาคมและการสื่อสารจะไร้ขอบเขตและพรหมแดน

(มานพ พงศ์ทัต, 2536)

การเปลี่ยนแปลง ตามภาวะของกระแสโลกในปัจจุบันนี้ทำให้เกิดกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งเคลื่อนที่เข้ามาสู่ชนชั้นผู้นำ หรือชนชั้นสูงด้วยระดับของความก้าวหน้าจากแนวความคิดสากลของโลกและการที่ประเทศแต่ละประเทศจะพัฒนาไม่ว่าในด้านใดด้านหนึ่ง เกิดจากการพัฒนาของชนชั้นนำในสังคมก่อนเสมอ ซึ่งถือเป็นตัวชี้ไปถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดต่อไปในอนาคต

### ชนชั้นนำรุ่นใหม่ในเมืองไทย

“การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในโลกย่อมส่งผลกระทบต่อถึงกัน  
และมีลักษณะใกล้เคียงกันไปในที่สุด”

คำกล่าวอ้างถึงนี้เป็นสิ่งที่พบเห็นได้จริงในสังคมไทยยุคปัจจุบัน เพราะการเกิดภาพลักษณ์ของชนชั้นนำทางสังคมรุ่นใหม่ เป็นผลมาจากการยอมรับของบุคคลในเรื่องของลำดับชั้นทางสังคมและระบบการตลาด ที่เปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของกระแสโลกในในลักษณะของการผสมผสานเป็นหนึ่งเดียวต่อไปในอนาคตข้างหน้า

แต่เดิมนั้น ความแตกต่างในเรื่องชนชั้นในสังคมเป็นเรื่องที่มีปรากฏให้เห็นทุกยุคทุกสมัย ความแตกต่างในเรื่องลำดับชั้นเป็นเรื่องลักษณะความเชื่อดั้งเดิมของการยกย่องในเรื่องชาติกำเนิด ให้เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความแตกต่างของบุคคลเพราะสังคมไทยเป็นสังคมที่มีระบบการปกครองแบบกษัตริย์ มีระบบชาติตระกูลที่สืบทอดความเป็นมาของการปกครอง เช่น การรับราชการในสมัยก่อนต้องสืบทอดตามลูกหลาน แต่ในปัจจุบันคนที่ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำมาจากผู้ที่มีการศึกษา ผู้ที่มีความสามารถและระบบการจ้างงานเกิดการยอมรับคนรุ่นใหม่ที่พัฒนามาจากฐานของการศึกษา และการทำงานในตำแหน่งที่ดี ทำให้คนเหล่านี้มีโอกาสเคลื่อนที่ทางสังคมเข้าสู่ชนชั้นผู้นำเมื่ออายุน้อย รวมทั้งการเปิดแนวคิดและการยอมรับตามแบบอย่างสากล ทำให้เราพบเห็นผู้นำหญิงรุ่นใหม่เกิดขึ้นมากกว่าสมัยก่อนที่ตำแหน่งสำคัญหรือการทำงานในอาชีพที่ดีถูกจำกัดให้เฉพาะในเพศชายเท่านั้น การพัฒนาของประเทศไทยในเรื่องของลำดับชั้นทางสังคมจะมีความใกล้เคียงและอยู่ในสถานะเดียวกับที่เกิดขึ้นแล้วในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือเป็นกลุ่มสังคมผู้นำของโลก ชนชั้นนำในอเมริกาเป็นต้นแบบการพัฒนาของชนชั้นในเมืองไทยมาโดยตลอดจากตัวอย่างเช่น

ชนชั้นนำในอเมริกา มีกลุ่ม ฮิปปี (HIPPIE) ซึ่งหมายถึงกลุ่มชนชั้นมันสมองในมหาวิทยาลัยปี 1950 ชอบทำตัวต่อต้านสังคม ใช้ชีวิตแบบอนารักษ์นิยม ไม่สนใจเรื่องเสื้อผ้าและทรงผม สนใจปรัชญาและศิลปะ กลุ่มคนเหล่านี้ก็เกิดขึ้นในเมืองไทยเช่นกันในสมัยของถนอม-ประภาส ปี 2516-2519

เรามักจะได้ยินกันเสมอว่า เกิดกลุ่มชนชั้นนำแบบใหม่ในอเมริกาที่น่าสนใจที่สุดคือกลุ่ม ยีปปี (YUPPIE) เป็นกลุ่มคนที่กำลังซื้อสูงในสังคมและเป็นผู้นำรุ่นใหม่ในธุรกิจต่างๆ ของอเมริกา ยีปปีเหล่านี้ได้เกิดขึ้นให้เห็นเด่นชัดในเมืองไทย ตั้งแต่ยุค 2535 ถึงยุคปัจจุบัน

กลุ่มชนชั้นนำใหม่ในเมืองไทย(YUPPIE)นี้เป็นกลุ่มคนที่เปลี่ยนแปลงตามภาวะการณ์ของโลกที่เกี่ยวข้องกับระบบของการสื่อสาร ในโลกสมัยใหม่ที่มีลักษณะของการตอบสนองให้

เกิดรูปแบบวัฒนธรรมเพื่อที่จะค้นพบตนเอง และยืนยันกับบุคคลในสังคมถึงสถานภาพที่เปลี่ยนแปลงไป กลุ่มคนเหล่านี้จึงพยายามค้นหาวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม ให้เกิดขึ้นเป็นมาตรฐานในการสร้างจุดเปรียบเทียบในการประเมินตนเอง (Self - Appraisal and Judgement) ในการใช้เปรียบเทียบประเมินค่าตนเอง ต่ระดับความปรารถนาของตนเอง รวมถึงใช้เป็นมาตรฐานในการวางกรอบสำหรับอ้างอิง (Frame of Reference) ให้กับบุคคลในแง่การเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นในกลุ่มลักษณะเดียวกัน ซึ่งหมายถึงการพยายามสร้างวัฒนธรรมใหม่หรือความเป็นอัตตลักษณ์เฉพาะกลุ่มให้เด่นชัดขึ้นในสังคมปัจจุบัน

โดยที่ความต้องการสร้างวัฒนธรรมใหม่ของชนชั้นนำเหล่านี้ สอดคล้องกับสภาพการตลาดในปัจจุบันของกลุ่มสินค้าระดับสูง ซึ่งต้องการผู้บริโภคที่มีอำนาจในการใช้จ่าย และอยู่ในช่วงของการก้าวเข้าสู่กลุ่มผู้นำทางสังคม หรืออยู่ในภาวะผู้นำทางสังคมแล้ว ที่ต้องการจะค้นหาลักษณะเฉพาะ (Stereotype) ร่วมกันในระหว่างกลุ่มทำให้ผู้ผลิตสินค้าบางประเภทพยายามสื่อสารผ่านแบบตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนบ่งชี้ลักษณะของความเป็นผู้บริโภคในระดับชนชั้นสูงของสังคม โดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาเป็นสื่อกลางในการสร้างให้เกิดจินตภาพของสินค้า ซึ่งนำไปสู่การส่งเสริมตนเองของกลุ่มผู้บริโภคให้อยู่ในระดับโดดเด่นทางสังคม ทุ่มบโฆษณาโดยไม่คำนึงถึงตัวเลขของค่าใช้จ่ายสังเกตได้จากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของสินค้าชั้นสูงประเภทเหล้าออก ปี 2535 ที่เพิ่มขึ้นจาก ปี 2534 ถึง 52.36% (MDR AD Monitor สํารวจปี 2536)

ทำให้การเสนอรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ผ่านการบริโภคสินค้าเฉพาะกลุ่มเหล่านี้แพร่หลาย การเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าดังกล่าวควบคู่ไปกับวัฒนธรรมในการบริโภคสินค้าเพื่อความเป็นผู้บริโภคชั้นสูงที่มักปรากฏซ้ำ ๆ กันผ่านสื่อมวลชน ส่งผลให้เกิดลักษณะการตอกย้ำในค่านิยมทางวัตถุ ผลักดันให้เกิดการสนองตอบต่อความต้องการเป็นชนชั้นสูงในสังคมตามสภาพชีวิตดังที่ปรากฏให้เห็นในภาพยนตร์โฆษณา จนเป็นเหตุให้ความต้องการอยากบริโภคสินค้าสวยงามนั้นเกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาเหล่านั้นเป็นตัวส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมมวลชน และพฤติกรรมกรบริโภคแบบใหม่ ๆ ทำให้สังคมเกิดวัฒนธรรมการบริโภคที่เป็นแบบแผนร่วมกัน (Shared Stereotype)

คือการบริโภคที่เหนือชั้นกว่าชีวิตความเป็นอยู่ที่แท้จริง โดยที่สินค้าแต่ละประเภทจะแสดงให้เห็นถึงบุคลิกเฉพาะแบบของสินค้า และอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมตลอดจนสิ่งที่สังคมในขณะนั้นเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าเช่น เรื่องการให้สถานภาพของชนชั้น การให้คุณค่าให้ความสำคัญกับการเป็นสังคมสมัยใหม่ หรือการส่งเสริมให้เกิดค่านิยมทางสังคมแบบวัตถุนิยม เน้นความหรูหราความฟุ่มเฟือย ทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับสารในลักษณะดังกล่าวนี้ไปอาจเกิดภาพความคิดที่เกี่ยวกับการเลียนแบบตามวัฒนธรรมการบริโภคที่ปรากฏ เพราะคิดว่าเป็นมาตรฐานของการปฏิบัติตัวในสังคมจนอาจกล่าวได้ว่า "การสร้างสารของภาพยนตร์โฆษณาสินค้าเหล่านี้เป็นการสร้างลักษณะวัฒนธรรมผู้บริโภคในระดับสูงให้กับสังคม "

ความคิดเกี่ยวกับการบริโภค และการดำเนินชีวิตตามแบบชนชั้นสูงสำหรับสังคมสมัยก่อน ที่เห็นว่าการเป็นผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจดีเท่านั้นถึงจะมีกำลังทรัพย์ที่เอื้อในการบริโภคสินค้าราคาแพง แนวความคิดนี้ได้ถูกเปลี่ยนไปเพราะได้มีการขยายตลาดของสินค้าระดับสูงผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้ผู้บริโภคที่แม้ว่ามีฐานะทางเศรษฐกิจปานกลางก็สามารถที่จะรู้จักสินค้าระดับสูง และมีโอกาสเป็นผู้บริโภคสินค้าลักษณะ ซุปเปอร์พรีเมียม ตลอดจนเข้าสู่การบริโภคตามลักษณะมาตรฐานสากลได้

สาเหตุที่เป็นเช่นนั้น อาจมาจากความคิดที่ว่า การดำเนินธุรกิจของสินค้าระดับสูงเหล่านี้ให้ประสบความสำเร็จต่อการขยายฐานทางการตลาด ต้องประกอบไปด้วยการนำเสนอปัจจัยทางด้านทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมกรบริโภคในรูปแบบใหม่ ซึ่งถ้าสามารถเปลี่ยนแปลงและสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาได้ ย่อมหมายถึงการขยายตัวของตลาดสำหรับสินค้าประเภทนั้นไปสู่การบริโภคขนาดใหญ่ของสังคม ( Mass consumption ) ( ไพโรจน์, 8 - 9, 1993 )

ดังนั้น การบริโภคสารโฆษณาในสมัยนี้ จึงหล่อหลอมให้คนในสังคมพัฒนาความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างลักษณะการตลาดของสินค้าชั้นสูงให้กว้างขวางออกไปมากขึ้น ทำให้เราพบเห็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่เกิดขึ้นพร้อมกับแนวความคิดในการพยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นในเรื่องของ

- การยกย่องใน ตราयीห้อสินค้า เสมือนหนึ่งการบริโภคสัญลักษณ์ของความ เป็นกลุ่มชนชั้นเดียวกัน
- การให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าถ้าเป็นสินค้าราคาแพงจัดเป็นการบริโภค ของกลุ่มชนชั้นที่สูงกว่าผู้อื่น
- การยอมรับในเรื่องคุณภาพของสินค้าในลักษณะระดับมาตรฐานของนอก เพื่อ แสดงการบริโภคที่ให้ความเป็นกลุ่มคนที่มีมาตรฐานสากล

นอกจากนี้แล้วจะเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาในยุคนี้ มุ่งเน้นไปที่ลักษณะการดำเนิน ชีวิตแบบใหม่ ที่ให้แนวความคิดในการบริโภคที่เน้นความสะดวกสบาย การบริโภคที่ เลียนแบบวัฒนธรรมตะวันตกในการที่จะผลักดันให้ตนเองอยู่ในระดับมาตรฐานสากล

จากแนวโน้มการโฆษณาในยุคปัจจุบันจะเห็นว่า โฆษณาสินค้าระดับสูงเหล่านี้ พยายามที่จะเสนอแนวคิดสไตล์การใช้ชีวิตและบุคลิกของสินค้าตนให้กับ ผู้บริโภคในยุค ปัจจุบัน เช่น การโฆษณาขายเหล้านอกในสมัยก่อน มักจำกัดเฉพาะกลุ่มเป้าหมายนักธุรกิจ ระดับสูงหรือผู้มีรสนิยมเฉพาะแบบเท่านั้นแต่ในปัจจุบันการดื่มเหล้านอกราคาแพงถูกสอดแทรกเข้ากับบรรยากาศของชีวิตกลางคืนที่ฟุ่มเฟือยไม่จำเป็นต้องเป็นนักธุรกิจเท่านั้นที่ดื่ม ได้ ขอเพียงแต่รู้จักรสนิยมในการเลือกดื่ม รู้จักสถานที่และวิธีการปฏิบัติตัวในการดื่มเหล้า เช่น การดื่มในคลับหรือผับที่หรูหรา เป็นชีวิตกลางคืนของกลุ่มคนที่มีรสนิยมในการแต่ง กายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะแบบ จนทำให้วิถีชีวิตฟุ่มเฟือยแบบนี้เป็นที่รู้จักแพร่หลายและ ยอมรับกันในสังคมไทย ลมรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเดิมที่ปลูกฝังให้ประหยัดและพอ ใจในสิ่งที่ตนเองมีอยู่อาจกล่าวได้ว่าวิธีการนำเสนอสินค้าในตลาดสินค้าระดับสูง ผลักดัน ให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาลักษณะการบริโภคแบบใหม่ให้กับสังคม

ในสมัยก่อนเราเรียนรู้เพียง การบริโภคสินค้าเพื่อความจำเป็นในการดำรงชีวิต แต่ในปัจจุบันเราเรียนรู้ที่จะบริโภคสินค้าเพื่อสร้างรูปแบบเฉพาะตัว สร้างลักษณะการเป็น คนร่วมสมัย หรือเพื่อยกระดับฐานะทางสังคมของตนเอง เป็นเพราะบุคคลส่วนมากกำลัง อยู่ภายใต้กฎที่ว่าด้วย "การกระทำตามกันเพราะสังคมเห็นชอบ" (Social Approval) (สยาม 2000,2537) หรือคาดหวังให้กระทำเช่นนั้น ทำให้การตัดสินใจหรือการกระทำที่

เกิดขึ้นนั้นไม่ได้มาจากความต้องการของตนเองเป็นหลัก เพราะเรามักมีแนวโน้มที่จะกระทำตามรูปแบบในแต่ละสถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางสังคม ด้วยการประเมินเอาว่าสิ่งนั้นเหมาะสมและสังคมให้ความเห็นชอบสำหรับการกระทำดังกล่าว

ด้วยเหตุนี้ ผู้ที่มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงการทำงานของกลไกแห่งกฎดังกล่าวจึงสามารถพัฒนากระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้ง่ายมากขึ้น ด้วยการพยายามสร้างสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมให้มีรูปแบบของแรงจูงใจที่สามารถกระตุ้น การทำงานของกลไกแห่งกฎการกระทำเพราะสังคมเห็นชอบให้เกิดขึ้น เช่น การโฆษณาเพื่อขายสินค้าจะพยายามผลักดันให้ตัดสินใจซื้อเพราะบรรยากาศ และสถานการณ์รอบข้างช่วยเสริมแรงอยู่ ( สยาม 2000, 2537 )

โดยที่ สิ่งเหล่านี้ถูกถ่ายทอดและนำเสนอผ่านแนวคิดทางการโฆษณาแบบใหม่ที่มักจะพยายามทำโฆษณา โดยวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ให้เข้ากับระดับมาตรฐานสากล เพื่อขายสินค้าและบริการ ทั้งที่บางครั้งสินค้านั้นอาจมีมูลค่าอยู่ในระดับกลางเท่านั้น แต่มีการพยายามทำให้เป็นสินค้าที่มีเกรดหรือสินค้านำระดับสูงในสังคม ถ้าหากเรานำสารโฆษณาของสินค้าเหล่านั้นมาวิเคราะห์ เราก็สามารถอธิบายถึงการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมการบริโภคสมัยใหม่ และอาจรวมถึงสามารถทำนายแนวโน้มและลักษณะวัฒนธรรมการบริโภคต่างๆ ที่จะปรากฏต่อไปในสังคมอนาคตได้ โดยอาศัยภาพของประสบการณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าเหล่านี้ มาเป็นตัวแทนการอธิบาย เหมือนที่ Grant กล่าวไว้ว่า ภาพของการบริโภคสมัยใหม่ของประเทศนั้นจะแสดงภาพการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนเศรษฐกิจของประเทศนั้นได้ (McCraoken, 1990 ) เช่นเดียวกับภาพการบริโภคสมัยใหม่ของสังคมไทยที่จะแสดงให้เห็นภาพการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรม และระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ

การสื่อสารทางการโฆษณาของสินค้าชั้นสูงเหล่านี้ เป็นตัวแทนแสดงวัฒนธรรมของกลุ่มชนชั้นลักษณะใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ซึ่งถือเป็นประสบการณ์สังเคราะห์ที่ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ได้สร้างให้กับสังคม



### ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์กับการสร้างประสบการณ์สังเคราะห์

การนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ถือว่าการสร้างประสบการณ์สังเคราะห์ให้กับผู้บริโภค โดยนำเสนอผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารในเรื่องของรูปแบบและลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มชนชั้นหนึ่งถ่ายทอดสู่สังคม ทำให้คนในสังคมเกิดการเรียนรู้ และเลียนแบบตามลักษณะดังกล่าวนั้น

G.R. Funxhouser และ F. Shaw (1990) ได้กล่าวไว้ว่าประสบการณ์สังเคราะห์ (Synthetic Experience) คือ การแสดงนัยทางสังคมและวัฒนธรรม ผ่านการใช้เทคนิคนำสมัยของการถ่ายทำภาพยนตร์ และความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์กราฟฟิคตลอดจนรูปแบบและการนำเสนอภาพประสบการณ์สังเคราะห์ในสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งอาจไม่เกิดขึ้นในโลกแห่งความเป็นจริงได้โดยธรรมชาติ แต่เทคโนโลยีทางอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในปัจจุบันนี้สามารถจัดการเปลี่ยนแปลง (Rearrangement) ซึ่งเป็นกระบวนการถ่ายทอดการสื่อสารทางประสบการณ์ที่สามารถกำหนดว่า ผู้ชมควรจะได้รับรู้เนื้อหาอย่างไร ตลอดจนถึงความหมายสิ่งที่รับรู้ได้จากลักษณะที่ปรากฏให้เห็นทางกายภาพ (Physical appearance) เช่นบุคลิกภาพของตัวแสดง กริยา ท่าทาง เครื่องแต่งกายรวมถึงลักษณะทางสังคม (Social Reality) เช่น รูปแบบสังคมและวัฒนธรรมนั้นที่ปรากฏอยู่และถูกพรรณาเอาไว้ในภาพยนตร์ที่มุ่งเข้าถึงมวลชนผู้รับสารเพื่อประโยชน์ทางการค้า

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จัดเป็นประดิษฐ์กรรมทางการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่มีการวางแผนออกแบบสาร กำหนดวิธีการนำเสนอ และการเลือกใช้เนื้อหาเรื่องราวจนถึงส่วนประกอบต่างๆ ของสารโฆษณาเอาไว้อย่างดีเยี่ยม ก่อนที่จะถ่ายทอดเผยแพร่ไปยังผู้รับสารมวลชน จนเป็นเหตุให้บุคคลเกิดการคล้อยตามในการรับรู้ หรือรับเอาลักษณะความเป็นตัวแทนของผู้บริโภคกลุ่มชนชั้นสูงเข้าไว้ ซึ่งการที่โฆษณามีผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้และตีความหมายสารเหล่านี้ นับเป็นการให้ภาพทางความคิดผ่านประสบการณ์สังเคราะห์ (Synthetic Experience) ซึ่งจากการที่มีประสบการณ์ทางอ้อมเช่นนี้บ่อยครั้งเข้าก็อาจนำไปสู่ความเชื่อที่ว่าเป็นภาพความจริงของสังคม จุดประสงค์หลักของภาพยนตร์สินค้าก็เพื่อส่งเสริมหรือเกื้อหนุนกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทธุรกิจเหล่านั้น โดยการ



สร้างให้บุคคลเชื่อในภาพการเป็นผู้บริโภคชั้นสูงหลงไหลและซื้อสินค้า ที่กล่าวอ้างเช่นนั้น เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์การเป็นชนชั้นสูงให้กับตัวเอง เนื่องมาจาก การที่สังคมให้การรับรู้ลักษณะความเป็นสากล หรือความทันสมัยของผู้ที่มีสินค้าดังกล่าวไว้ในครอบครอง สิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งประดิษฐ์กำหนดแบบแผนและมีลักษณะการรับรู้ร่วมกันที่เป็นสากลในสังคม

Altheide David L. ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประดิษฐ์กรรมทางการสื่อสารหรือ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ในการสร้างประสบการณ์การรับรู้ของบุคคลผู้รับสารใน หนังสือ Media Power ไว้ว่า

ประสบการณ์ที่ได้รับผ่านสื่อ นั้น ย่อมต่างไปจากประสบการณ์โดยตรงที่บุคคลนั้น ได้สัมผัสจากสถานการณ์นั้นด้วยตนเองจริงๆ เพราะประสบการณ์โดยตรงที่บุคคลนั้นได้รับส่วนใหญ่มักเป็นเหตุการณ์ที่ไม่ได้มีลักษณะของการตั้งใจ หรือเป็นสถานการณ์เทียมที่ถูกสร้างขึ้น ในขณะที่ประสบการณ์ที่เราได้รับผ่านสื่อ นั้นส่วนใหญ่เป็นประสบการณ์ที่ถูกสร้างขึ้นให้มีความหมายพิเศษโดยเชื่อมโยงเหตุการณ์ที่ปรากฏนั้นให้มีเนื้อหาสอดคล้องกับความคิดหรือความรู้สึกที่ผู้รับรู้อาจหวังไว้ ซึ่งในที่นี้เราอาจกล่าวได้ว่าความหมายต่างๆ ของสารโฆษณาที่ปรากฏอยู่นั้น ถูกออกแบบให้เชื่อมโยงกับความต้องการและค่านิยมต่างๆ ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในตลาดมีอยู่เป็นแรงจูงใจทางจิตวิทยา แม้ว่าในทางปกติแล้ว กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์จะมีความหลากหลาย ในลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม แต่กลุ่มคนเหล่านั้นก็จะมีโอกาสได้เรียนรู้ภาพจากประสบการณ์สังเคราะห์ดังกล่าว ร่วมกับภาพยนตร์โฆษณาสินค้าชั้นสูง จึงมีผลทำให้บุคคลทั่วไปมีการรับรู้ เรียนรู้ และรู้จักวิถีชีวิตของคนกลุ่มชนชั้นสูงที่สะท้อนออกมาทางสื่อมวลชน ทั้งที่ตนเองไม่เคยได้รู้จักหรือสัมผัสกับวิถีชีวิตแบบนั้นมาก่อนเลย โดยทั่วไปแล้วสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับบุคคลอาจแบ่งได้ว่ามีลักษณะ 2 แบบคือ

ประสบการณ์

ประสบการณ์

จริง

สังเคราะห์

จากสถานการณ์จริง

จากสถานการณ์สังเคราะห์

1. ประสบการณ์จริงจากสถานการณ์จริง (Real Experience and Real Event)

หมายถึง ภาวะการรับรู้ของบุคคลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในขณะที่มีประสบการณ์อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เช่น บุคคลรู้ว่า ความเป็นคนมั่งคั่ง ประกอบด้วยการที่เห็นคนมีเงินมากในสถานการณ์ที่บุคคลนั้นควัก กระเป๋าตังค์ขึ้นมาจ่ายเงินให้กับสินค้าที่บุคคลนั้นซื้อ

2. ประสบการณ์สังเคราะห์จากสถานการณ์สังเคราะห์ (Synthetic, Experiences and Synthetic Event)

หมายถึง ภาวะการรับรู้และการตีความหมายของบุคคลที่เกิดขึ้นโดยผ่านจากเทคนิคการนำเสนอของการถ่ายภาพยนตร์ เช่น เทคนิคของกล้องถ่ายในระยะไกลใกล้ การใช้เพลงการตัดต่อภาพที่ต้องใช้เวลาและความอุตสาหะในการติดตาม ทำให้บุคคลได้รับรู้ว่าถ้ามีชีวิตและใช้ชีวิตอย่างภาพที่ปรากฏ เช่น การไปต่างประเทศสามารถจับจ่ายซื้อของโดยไม่ต้องใช้เงินสด ภาพและบรรยากาศที่มีคนนับหน้าถือตาเมื่อมีการแสดงตัวว่าใช้สินค้าบางอย่าง สามารถอธิบายถึงความเป็นคนมั่งคั่งในสังคมได้เป็นการนำเสนอหรือกำหนดเรื่องราวที่ไม่อาจพบได้ในธรรมชาติจริง ๆ เป็นลักษณะเกินความเป็นจริงในชีวิตตามปกติธรรมดาของสังคมมนุษย์

โดยทั่วไปแล้วบุคคลมีโอกาที่จะเรียนรู้วิถีชีวิตของกลุ่มชนชั้นสูงได้จากประสบการณ์จริงที่เราเป็นผู้ประสบพบเห็นด้วยตนเอง แต่การเรียนรู้โดยผ่านภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (Learning Through Mediated Experiences) จะสร้างการรับรู้ที่เป็นรูปแบบเฉพาะสำหรับชนชั้นสูงว่าควรเป็นอย่างไร รวมถึงการสร้างแรงจูงใจที่โน้มน้าวให้บุคคลผู้รับสารเห็นว่า "ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคชั้นสูงที่เป็นสากล" ที่ทุกคนสามารถเห็นและรับรู้ได้ว่า ถ้าใช้หรือบริโภคสินค้าประเภทนี้แล้วสามารถจัดตัวเองเข้าร่วมอยู่ในกลุ่มชนชั้นสูงโดยแท้จริง

ดังนั้นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จึงเปรียบเสมือนประสบการณ์สังเคราะห์ที่ผู้ส่งสารทำการสมมุติขึ้นโดยการสร้างสารโฆษณา นำเสนอผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารเข้าสู่ภาวะการรับรู้ของบุคคล เพื่อหวังผลในระดับการเข้าถึงจิตใจคนให้เกิดการซื้อสินค้าด้วยการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจอย่างเป็นระบบ เกี่ยวกับกลุ่มชนชั้นสูงที่ใช้เป็นแบบตัวอย่างนำไปสู่แรงบันดาลใจให้ใฝ่ฝันต้องการที่จะเลียนแบบตาม หรือเป็นการสร้างความจำเป็นเทียมและความต้องการจอมปลอม ให้คนเกิดความต้องการที่สูงกว่าฐานะความเป็นจริงที่ตนเองกำลังเป็นอยู่

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ถือว่าเป็นตัวถ่ายทอดจัดวางให้ผู้บริโภคเป้าหมายในตลาดรับรู้เกี่ยวกับสถานภาพของสินค้า และเกิดจินตนาการในการบริโภคสินค้าเสมือนหนึ่งว่า สินค้าเหล่านั้นเป็นวัตถุในการแสดงตัวตน เช่นเดียวกับ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของสินค้าระดับสูง จะแสดงภาพการผสมผสานของการดำเนินชีวิตในสังคมและการบริโภคสินค้า จนภาพเหล่านั้นกลายเป็นวัฒนธรรมสากล (Universal Culture) เป็นวัฒนธรรมที่ทุกคนรู้จักและเรียนรู้ที่จะปฏิบัติตาม ซึ่งวัฒนธรรมในการบริโภคลักษณะนี้ อาจเกิดจากสาเหตุสำคัญ 3 ประการคือ (William Leiss, 1986 24-29)

#### 1. เกิดจากการขยายตัวของการผลิตสินค้าในระบบทุนนิยม

ทำให้เกิดวัฒนธรรมในรูปของวัตถุนิยม เพราะผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคมากขึ้นเมื่อมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น รายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากเกิดคุณค่าของการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) สินค้าทุกอย่างผลิตขึ้นในลักษณะมวลผลิต (Mass Production) ผลิตขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยนเป็นเงิน

ไม่ได้ผลิตขึ้นเพื่อการบริโภคเองดังเช่นสมัยก่อนการกระตุ้นให้มีการบริโภค เพิ่มนับเป็นความสำเร็จทางกระบวนการสื่อความหมาย ด้วยระบบสัญญาณ โดยการให้การศึกษ และการแสดงคุณค่าผ่านการโฆษณาทางสื่อมวลชน

## 2. เกิดจากความพึงพอใจที่ได้มาจากตัว "สินค้า"

ที่สังคมเป็นผู้กำหนดให้ เพราะในปัจจุบันการผลิตสินค้าเน้นความสำคัญไปที่ผู้บริโภคไม่ได้เน้นไปที่คุณภาพการผลิต ทำให้สถานภาพของสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงเสมอ การสร้างสถานภาพให้กับสินค้าโดยผ่านสื่อมวลชน เพื่อแสดงแทนตัวของผู้บริโภค การสร้างสัญลักษณ์ให้กับสินค้าเพื่อให้สินค้าเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ผู้บริโภค ทำให้บุคคลที่พบเห็นตีความหมาย และอ่านภาพลักษณ์ซึ่งกันและกันจากสิ่งที่เห็นได้ง่าย คือ วัตถุหรือตัวสินค้าสืบเนื่องมาจาก การที่คนมีความคิดที่จะให้ตนเองดูดีในสายตาบุคคลอื่นให้ดูเป็นคนมีรสนิยมสูง การบริโภคสินค้าจึงถูกกำหนดขึ้นโดยบุคคลบางอาชีพในสังคมความพึงพอใจในสินค้า จึงมีที่มาจาก การที่สังคมส่วนรวมให้การยอมรับ ถือเป็นการสร้างความจำเป็นเทียมให้เกิดขึ้นและตีค่าวัตถุนั้นว่าเป็นสัญลักษณ์ของชนชั้น เป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของอาชีพที่ถือว่าศักดิ์ศรีสูงในสังคม โดยให้การตีความหมายมากกว่าค่าหรือราคาที่แท้จริงของมัน

## 3. เกิดจากการบริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์

เป็นการบริโภคความผันภาพลักษณ์ และความเพลิดเพลินเพราะในสังคมมีการตีค่าของวัตถุ และความหมายของสินค้าบางประเภทนั้นคือสัญลักษณ์ของความสบาย ความโก้หรูหา โดยเสนอผ่านสื่อโฆษณาในทุกรูปแบบทำให้ภาพเหล่านี้ปรากฏ และสะท้อนความหมายซึ่งกันและกัน จนเกิดความฝันที่อยากจะเป็นดังภาพที่ปรากฏให้เห็นในสารโฆษณานั้น

จากแนวโน้มของการสื่อ "ความหมายสาร" ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้ายุคใหม่ที่มุ่งไปสู่กลุ่มผู้รับสารที่มีศักยภาพในการซื้อพอสมควรหรือแม้แต่ผู้บริโภคมีฐานะทางเศรษฐกิจ

ไม่สู้จะตึงเครียดด้วยเหตุผลของระบบทุนนิยม ทำให้ภาพที่ปรากฏขึ้นในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ มีเนื้อหามุ่งเน้นให้บุคคลมีทัศนคติในการมองโลกที่ใกล้เคียงกันมีภาพในการมองสังคมคล้ายคลึงกัน ทำให้ประสบการณ์ที่สังเคราะห์ขึ้นโดยผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารการโฆษณากลายเป็นภาพความเป็นจริงในความรู้สึกนึกคิดของคนส่วนใหญ่ หรือผู้บริโภคสารมวลชน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษารูปแบบการสื่อสารของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเกี่ยวกับผู้บริโภคชั้นสูงในสังคมไทย โดยมองว่าภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของสินค้ากลุ่มชนชั้นสูงนี้ แสดงบทบาทที่มีลักษณะของ Role Set คือ มี 3 บทบาทในตัวเอง ได้แก่

1. บทบาทในการแจ้งข่าวสารข้อมูลเบื้องต้น ในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคชั้นสูง ซึ่งเป็นบทบาทพื้นฐานเดิมตามลักษณะการเกิดของภาพยนตร์โฆษณา
2. บทบาทในการเป็นตัวกลางในการโน้มน้าวใจ และสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ของสังคมชั้นสูงสมัยใหม่โดยที่สร้างให้เกิดภาพการปะติดปะต่อประสบการณ์สังเคราะห์ของการบริโภคต่าง ๆ ให้เป็นเรื่องราวเดียวกัน
3. บทบาทในฐานะเป็นระบบย่อยในสังคม ที่สามารถชี้แนะพฤติกรรมหรือบอกแนวโน้มการเกิดขึ้นของพฤติกรรม และวัฒนธรรมของสังคมในขณะนั้นได้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมในการบริโภคสินค้าที่เกิดขึ้นจากภาพสะท้อนของงานสื่อสารมวลชน ในประเภทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่แสดงให้เห็นถึงการสร้างแรงจูงใจอย่างเป็นระบบ ซึ่งนับเป็นประเด็นสำคัญอย่างยิ่งในอันที่จะวิเคราะห์ให้เห็นถึงบทบาทของการสื่อสารทางการตลาด โดยการใช้กลยุทธ์การสร้างสารผ่านภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อช่วยให้สามารถคาดทำนายพฤติกรรมของการ

เป็นผู้บริโภคระดับชนชั้นสูงในยุคปัจจุบัน ในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของไทยปัจจุบัน

## 1.2 ปัญหาวิจัย

1. การสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มชนชั้นสูงประกอบไปด้วยลักษณะแรงจูงใจและรูปแบบการนำเสนอของสารโฆษณาอย่างไร
2. สารโฆษณาในสินค้าระดับสูงมีลักษณะเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การเป็นผู้บริโภคระดับชนชั้นสูงในสังคมอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อให้เข้าใจถึง กระบวนการการสร้างภาพทางความคิดเกี่ยวกับสินค้าสำหรับชนชั้นสูงให้กับผู้บริโภคในสังคม
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงลักษณะเนื้อหาสาระของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพผู้บริโภคชั้นสูงในสังคม

โดยผู้วิจัยมีความคาดหวังว่าประเด็นสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะสามารถอธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนและวัฒนธรรม ในการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพผู้บริโภคชั้นสูงในสังคมไทย และสามารถที่จะนำแนวคิดดังกล่าวมาประมวลหา ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคชั้นสูงในสังคมไทยยุคปัจจุบันได้

#### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ลักษณะการสร้างรูปแบบสารโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับภาพผู้บริโภคชั้นสูงในสังคม เป็นการศึกษาเฉพาะการวิเคราะห์เนื้อหาสารโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาสินค้า ที่นำเสนอให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของกลุ่มชนชั้นสูงซึ่งจัดเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ โดยการคัดเลือกกว่าภาพยนตร์โฆษณาใดเป็นภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับชนชั้นสูงดูจาก ลักษณะรูปแบบและองค์ประกอบทางวัฒนธรรมในการบริโภคของสินค้าระดับสูงที่เป็นแบบตัวอย่างปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเหล่านั้น ที่ทำการผลิตออกมาในเวลา 1 ปี มกราคม 2535 - ธันวาคม 2535 โดยแยกตามประเภทสินค้าดังนี้

1. ภาพยนตร์สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม
2. ภาพยนตร์โฆษณาสินค้า ประเภทธุรกิจที่ดิน บ้านจัดสรร และสนามกอล์ฟ
3. ภาพยนตร์โฆษณาสินค้า ประเภทเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์
4. ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทบริการ
5. ภาพยนตร์โฆษณาสินค้า ประเภทเครื่องประดับ
6. ภาพยนตร์โฆษณาประเภท รถยนต์

โดยจะศึกษาลักษณะ "ความหมายสาร" ที่ปรากฏอยู่ในชิ้นงานโฆษณาดังกล่าวข้างต้น



### 1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น

ลักษณะการสร้างสารของภาพยนตร์โฆษณาสินค้าระดับสูง สามารถนำไปใช้อธิบายปรากฏการณ์ของวัฒนธรรมการบริโภคสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับสถานภาพทางสังคมได้

### 1.6 นิยามคำศัพท์

ภาพยนตร์โฆษณา  
สำหรับกลุ่ม  
สินค้าระดับสูง

หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มุ่งเน้นสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าซึ่งอยู่ในสถานภาพเป็นสินค้าระดับสูงจากพื้นฐานความคิดทางการตลาดเกี่ยวกับ ราคา คุณภาพ ยี่ห้อ และระบบจัดจำหน่าย โดยการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นั้น ไว้เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคชั้นสูง โดยวิเคราะห์จากลักษณะแรงจูงใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเหล่านั้น คือ ลักษณะของความเป็นหนึ่งเดียว ลักษณะของความมีอำนาจ ลักษณะความทันสมัย และลักษณะความภูมิใจ

ชนชั้นนำในเมืองไทย

หมายถึง กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในข่ายของชนชั้นสูงในยุคปัจจุบันของเมืองไทย ที่พบในการเปลี่ยนแปลงตามสภาพกระแสโลกที่เกิดขึ้น ตามลักษณะการวิเคราะห์ที่เทียบเคียงกับวิวัฒนาการกลุ่มชนชั้นนำของอเมริกา คือ H - C - P - Y ซึ่งหมายถึง " Hippy , Clean - Cut , Punk , Yuppy " โดยมีการให้ความหมายของกลุ่มคนเหล่านี้ ในประเทศไทยว่า (มานพ , 2536)

- กลุ่มฮิปปี เกิดขึ้นจากชนชั้นนำในอดีตที่เป็นนัก

อนุรักษ์นิยม เป็นกลุ่มศิลปินที่ได้รวมตัวกันต่อต้านเผด็จการในสมัย 14 ตุลา เป็นกลุ่มรักสันโดษรักสันติ และรักประชาธิปไตย ปัจจุบันมีอายุประมาณ 45 - 50 ปี เป็นกลุ่มผู้นำในตำแหน่งผู้จัดการธนาคาร รong อธิบัติ

- กลุ่ม คลื่น - คัท เกิดขึ้นจากผลกระทบของสงครามเวียดนาม สร้างให้เกิดกลุ่มชนชั้นนำของยุคฮีโร่ ผู้ได้รับเหรียญกล้าหาญเป็นผู้รับใช้ชาติ และมีระเบียบวินัย ที่เห็นเป็นตัวอย่างอยู่ในสังคม คือกลุ่มทหาร ที่ออกมาจากโรงเรียนนายทหารที่มีความรู้และเป็นนักปฏิบัติของประเทศไทย
- กลุ่ม พังค์ เกิดจากกลุ่มต่อต้านสังคมของเด็กวัยรุ่นที่มีความเป็นศิลปิน และมีความไม่แน่นอน มีอิสระในการแสดงออก ไม่พบมากในกลุ่มสังคมเมืองไทยแต่สอดแทรกอยู่ในแนวคิด ทำให้เกิดชนชั้นนำรุ่นใหม่ต่อมา
- กลุ่ม ยิปปี เกิดขึ้นในระยะ 7 - 8 ปีที่ผ่านมา เมืองไทย เกิดกลุ่มผู้นำรุ่นใหม่ที่เกิดจากมหาวิทยาลัย และมีความรู้สูงเห็นได้จากปรากฏการณ์ "มือบมือถือ" ในระยะ พฤษภาทมิฬ 2535 ซึ่งเป็นลักษณะกลุ่มผสมของเมืองไทย จากผู้ที่มีแนวคิดความเป็นศิลปิน และมีอิสระในการแสดงออก ได้รับตำแหน่งสูงในอายุน้อยเป็นผู้นำตั้งแต่อายุ 27 ปีขึ้นไป

ภาพลักษณ์ชนชั้นนำ  
รุ่นใหม่

หมายถึง กลุ่มคนรุ่นใหม่ในเมืองไทยที่ปรากฏ  
สภาพเด่นชัดในช่วงปี 2535 จนถึงปัจจุบันที่แสดง  
ลักษณะบทบาทเป็นชนชั้นนำในเมืองไทยซึ่งสามารถ  
อธิบายได้จากภาพตัวแทนคนรุ่นใหม่ ที่สะท้อนจาก  
งานโฆษณาสินค้าระดับสูงในยุคปัจจุบัน และสามารถ  
ถือได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาสินค้าเหล่านี้ เป็นตัวร่วม  
ให้เกิดลักษณะชนชั้นนำรุ่นใหม่ หรือยืนยันให้สังคม  
เห็นถึงลักษณะบุคคลิกชนชั้นนำรุ่นใหม่

แรงจูงใจ

หมายถึง แนวคิดที่นำมาศึกษาวิธีการสร้างภาพทาง  
ความคิดเกี่ยวกับสินค้าระดับสูงซึ่งในที่นี้ประกอบไป  
ด้วยแรงจูงใจ 2 ระดับคือ แรงจูงใจตระหนักรู้ซึ่งเป็นที่  
รู้จักและยอมรับได้จากการเห็นโดยทั่วไปเป็นแรงจูง  
ใจชัดแจ้ง (Manifest motive) และแรงจูงใจที่ผู้บริโภค  
สินค้าส่วนมากมักไม่เต็มใจยอมรับ แต่เป็นการกระตุ้น  
ความต้องการที่ถูกชักชวนอยู่ภายในจิตใจเป็นลักษณะ  
แอบแฝง (Latent motive)

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เสนอแนะแบบจำลอง ในการวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหา รูปแบบการสร้าง ภาพทางความคิดเกี่ยวกับสินค้า ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สำหรับสินค้าประเภทอื่นต่อไป
2. เป็นแรงบันดาลใจให้เกิดการศึกษาวิจัยรูปแบบสารโฆษณา ที่มุ่งให้เกิดผลกระทบต่อผู้รับสารในการยกระดับตนเองทางสังคม สำหรับผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกันนี้ในแนวแนวลึกต่อไป
3. สะท้อนถึงวิกฤตการณ์ทางสังคมในการปรับเปลี่ยนทางโครงสร้างชนชั้น ของสังคม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นตัวโน้มนำ
4. เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงผลกระทบในภาพรวมของสื่อมวลชนในลักษณะผสมผสานกันหลายประเภทต่อไป