

บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอ

การเข้าสู่มาตรฐานสากลของตลาดเมืองไทย

ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทวิเคราะห์ของงานวิจัยชิ้นนี้แล้วว่าภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นตัวชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงลักษณะการบริโภคของชนชั้นสูงในสังคม และเป็นตัวสร้างให้เกิดสถานภาพของผู้บริโภคชั้นสูงของสังคมไทยในลักษณะตายตัว คือการสร้างกลุ่มอ้างอิง (Group Reference) ให้กับบุคคลในสังคมไทยได้นึกเห็นภาพพจน์ของรูปแบบวิถีชีวิตและแนวคิดในการดำรงชีวิต ตลอดจนการบริโภคซึ่งเกิดจากการสร้างอารมณ์พื้นฐานในการบริโภคของภาพยนตร์โฆษณาเหล่านี้ นอกจากนี้ผู้บริโภคชั้นสูงในสังคมไทยได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบไปโดยมีผลกระทบจากสังคมโลก และระบบการตลาดที่เปลี่ยนไปในลักษณะการเป็นสังคมข่าวสาร เกิดระบบการสื่อสารในสังคมไทย คือ ระบบโทรทัศน์ดาวเทียมสตาร์ทีวี และระบบโทรทัศน์เคเบิล เช่น ไอบีซี และไทยสกายทีวี ทำให้การตื่นตัวในแง่ในการรับข่าวสารจากต่างประเทศเกิดขึ้น และมีผลกระทบต่อการจัดการด้านการตลาด ตลอดจนแนวคิดการบริโภคของสังคมไทยที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ในภาพประสบการณ์สากลที่เกิดขึ้น จากระบบการสื่อสารเหล่านี้ โดยเฉพาะลักษณะรูปแบบและวิถีชีวิตสากล ทำให้ผู้บริโภคในสังคมไทยมีแนวโน้มที่จะพัฒนาลักษณะการบริโภคให้คล้ายคลึงกับภาพประสบการณ์เหล่านั้น เพื่อสนับสนุนความรู้สึกที่มีอยู่โดยทั่วไปของคนในประเทศกำลังพัฒนา ว่าต้องการดำเนินชีวิตในรูปแบบของสังคมที่พัฒนาแล้ว เป็นการตอบคำถามว่าทำไมผู้บริโภคในสังคมไทยถึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าราคาแพง หรือสินค้านำเข้า

การพัฒนาทางสังคมและเศรษฐกิจในประเทศไทยเกิดจากเหตุผลที่ว่า เวลานี้ประเทศไทยเป็นตลาดที่สมบูรณ์แล้วที่จะรับการบริโภคในรูปแบบที่ทันสมัย และมีกำลังบริโภคสินค้าราคาแพง ทำให้ตลาดสินค้าในเมืองไทยเกิดลักษณะสินค้าสากลเพิ่มมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงของระบบข่าวสาร และระบบการตลาดที่เกิดขึ้นเป็นผลกระทบจากการสื่อสารแบบทั้งโลก ทำให้ภาพประสบการณ์ตลอดจนแนวความคิดเห็นของบุคคลจากทั่วทุกภูมิภาคของโลก ผันแปรไปตามกระแสของการเปลี่ยนแปลงในลักษณะทิศทางเดียว

การบริโภคในยุคของสังคมสมัยใหม่ ที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นการบริโภคในเรื่องของภาพพจน์และความเพลิดเพลินที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ในการสร้างให้เกิดกระแสบริโภคแบบวัตถุนิยม ที่สนับสนุนแนวความคิดการจัดลำดับชนชั้นของบุคคลในยุคสมัยใหม่ ให้มีฐานการมองหรือตีค่าบุคคลอื่นจากทรัพย์สินสิ่งของที่บุคคลสรรหามาครอบครอง

การบริโภคในยุคนี้รวมถึงการบริโภคที่จะเกิดในยุคต่อไป ในยุคกรุงเทพฯ 2000 มีแนวโน้มที่จะทำให้บุคคลอยู่ในลักษณะของการบริโภคในรูปแบบของ "ทวิภพ" ซึ่งหมายถึง การบริโภคที่ผสมผสานระหว่าง การบริโภคระดับภูมิภาคกับการบริโภคระดับท้องถิ่น ตลอดจนการบริโภคระดับสากลกับการบริโภคภายในประเทศ กล่าวคือ บุคคลมีความพยายามที่จะเคลื่อนตนเองเข้าสู่สังคมที่ดีกว่าเสมอ รูปแบบชีวิตของคนสมัยใหม่จึงมีลักษณะผสมผสาน ในขณะที่เขามีอำนาจการจับจ่ายน้อยแต่ก็พยายามที่จะขนขวายเพื่อซื้อสินค้าบางประเภท เพียงเพื่อให้บุคคลอื่นที่พบเห็น ตีความว่า เขาอยู่ในสังคมรุ่นใหม่มีวิถีการบริโภคและดำเนินชีวิตตามแบบอย่างของสากล

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาเป็นช่วงระยะเวลาที่เศรษฐกิจของไทยอยู่ในภาวะของการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างปี 2531 ถึง 2534 ซึ่งอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจมีลักษณะของการก้าวกระโดด จึงส่งผลโดยตรงมายังการจ้างงาน และกำลังในการบริโภคของประชาชน ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมบริโภคของคนภายในประเทศได้เปลี่ยนไปตามการปรับตัวนั้น

อิทธิพลต่างๆ ที่ปรากฏขึ้นต่อสภาพชีวิตสังคมสมัยใหม่ เริ่มจากการขยายตัวในการบริโภคของประเทศโดยต่อเนื่อง ในลักษณะของการขยายฐานการบริโภคขนาดกลางเข้าสู่การบริโภคขนาดใหญ่ของสังคม (Mass Consumption) โดยมาจากแนวความคิดทางด้านเศรษฐกิจและแนวความคิดทางการตลาดระดับโลก ซึ่งเน้นในเรื่องของ "ความเป็นมาตรฐานในระดับสากลของสินค้าและบริการ" จนทำให้สภาพตลาดในประเทศเกิดลักษณะของสินค้าระดับสากล 4 ลักษณะคือ

1. **สินค้ายี่ห้อนอก (Brand-Inter)**
เป็นสินค้ายี่ห้อนอกที่นำเข้ามาขายในประเทศไทย เช่น รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า โทรศัพท์มือถือโนเกีย โมโตโลล่า ฟิลิปป์
2. **สินค้ายี่ห้อนอกที่ผลิตและจำหน่าย โดยผู้ร่วมทุนในประเทศ (Joint-Venture)**
เป็นสินค้ายี่ห้อนอก ที่มีผู้ร่วมทุนในการผลิตและจัดจำหน่ายภายในประเทศ เช่น โซนี่ พานาโซนิค โตโยต้า มาสด้า โค้ก และเป๊ปซี่
3. **สินค้าและบริการที่ขายในประเทศโดยการซื้อลิขสิทธิ์ ตรายี่ห้อ และเอกลักษณ์ของสินค้าจากต่างประเทศ (Franchises)**
เป็นสินค้ายี่ห้อนอกที่ขายลิขสิทธิ์ให้แก่ตัวแทนในประเทศ ในการใช้ ลักษณะและรูปแบบของสินค้าเพื่อประกอบกิจการค้าภายในประเทศ โดยผู้ประกอบการค้าในประเทศต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ในการเป็นสาขา หรือให้เปอร์เซ็นต์ในยอดขายกับบริษัทที่ขายลิขสิทธิ์ ซึ่งจะได้รูปแบบ การบริหาร กรรมวิธีการผลิต และการอบรมการจัดการด้านการขาย เช่น แมคโดนัลด์ เคนดักกี้ และธุรกิจบริการประเภทโรงแรม
4. **สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยแต่ใช้ชื่อสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ (Local Product - Brand Inter)**
เป็นสินค้าที่ผลิตจากในประเทศและมีเจ้าของกิจการเป็นคนในประเทศ แต่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะความเป็นสากล หรือเหตุผลในการค้าระหว่างประเทศ จึงใช้ชื่อสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ เช่น พรีเม่า โกลด์ , คอสเปียร์เพชร , โกลด์มาสเตอร์

การตลาดในยุคที่โลกเจริญก้าวหน้าเช่นนี้ ได้มีความพยายามที่จะลดขีดจำกัดของการบริโภคเพื่อเพิ่มปริมาณในการขายสินค้าและบริการ มากพอๆกับการพยายามทำให้สินค้าและบริการเข้าสู่ระดับมาตรฐานสากลสังเกตได้จากสภาพตลาดของไทยในทศวรรษนี้ที่มีการเปลี่ยนแปลง เริ่มมีสินค้าระดับสากลต่างทยอยเข้ามาขายในเมืองไทย เช่น บอด้ ซ็อป เซนต์ไมเคิล หรือแม้กระทั่งตลาดไอศกรีมนอก อย่างเช่น ฮาเกน-ดาส ที่สนใจจะเปิดขายในเมืองไทยจากคำพูดของ สตีเฟ่น เมอร์ฟี ที่กล่าวว่า “เรามองเห็นว่าเมืองไทยเป็นชุมชนที่มีวัฒนธรรม และพร้อมที่จะรับการเติบโตของสินค้าชั้นสูง ที่มีชื่อเหมือนนิวยอร์ก ปารีส หรือฮ่องกง” เขาจึงเลือกกรุงเทพเป็นสาขาที่ 23 ในการขายไอศกรีมฮาเกน-ดาส (ผู้จัดการรายเดือน, มกราคม 2537) จากคำกล่าวนี้เองแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันกรุงเทพถูกมองว่า เป็นชุมชนที่พร้อมที่จะขยายการเติบโตของสินค้าจากต่างประเทศทำให้อิทธิพลการหลั่งไหลของสินค้าต่างประเทศส่งผลกระทบต่อรูปแบบการสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาที่มุ่งสร้างวัฒนธรรมการบริโภคแบบใหม่เพื่อขยายฐานการตลาดจนก่อให้เกิดแนวคิดสำคัญในการบริโภคของสินค้าในโลกปัจจุบันว่า

- การบริโภคในโลกปัจจุบัน ไม่มีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม เราสามารถบริโภคสินค้าชนิดเดียวกัน ในลักษณะเดียวกันนี้ได้ทั่วโลก เพราะสินค้าและบริการที่เลือกสรรมาให้นั้น คิดค้นและผลิตเพื่อผู้คนในทุกภูมิภาคของโลก
- การบริโภคสินค้าในโลกปัจจุบันไม่มีความแตกต่างทางด้านเทคโนโลยี เพราะการบริโภคสินค้าและบริการนี้เปรียบเสมือน การสร้างลักษณะการเป็นคนร่วมสมัย โดยการบริโภคสินค้านี้ร่วมกันในลักษณะสากลของสินค้าที่ผลิตขึ้นและจัดจำหน่ายไปยังบุคคลทั่วทั้งโลกเมื่อได้บริโภคสินค้าเหล่านี้ถือเป็นรูปแบบชีวิตที่ล้ำหน้าทันต่อเหตุการณ์
- การบริโภคสินค้าในโลกปัจจุบัน ไม่มีความแตกต่างทางด้านเศรษฐกิจ ไม่มีอำนาจทางเศรษฐกิจใดในโลกสินค้าปัจจุบัน มาจำกัดขอบเขตการบริโภคได้ตราบดี ที่บุคคลพยายามจะแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง การบริโภคยุคใหม่มีอำนาจการจับจ่ายที่มากเกินไปเกินจริง ฐานะทางการเงิน

ไม่ใช่สิ่งสำคัญอีกต่อไป บุคคลแสวงหาและไขว่คว้าที่จะบริโภคสินค้า ล่วงหน้าได้จากฐานของ การให้บริการบัตรเครดิต การปล่อยสินเชื่อในการบริโภคของสินค้าระดับสูง เช่น รถยนต์ เบนซ์ ที่มีราคาแพง เปิดคอนเซ็ปการขายโดยการผ่อนไม่มีดอกเบี้ย

สถานการณ์ของการตลาด ที่เน้นเรื่องความเป็นมาตรฐานในระดับสากลของสินค้าและบริการตลอดจนแนวความคิดในการบริโภคสินค้าในปัจจุบัน ทำให้เกิดแนวโน้มของการบริโภคสินค้าระดับสูงโดยมุ่งสู่ลักษณะของสินค้ามวลชนทั่วไป แต่เดิมนั้นสินค้าระดับสูงเหล่านี้ถูกจำกัดโดยอำนาจการซื้อ ผู้คนที่อยู่ในลำดับชั้นหรือมีฐานะทางเศรษฐกิจไม่เทียบเท่าชนชั้นสูงไม่สามารถหาไว้ในครอบครอง ได้เปลี่ยนแปลงไปเพราะการแข่งขันทางด้านการตลาดและปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดขึ้นโดยโลกธุรกิจทำให้บุคคลสามารถบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยเหล่านี้ได้

ในสมัยก่อนนั้นการบริโภคสินค้าบริการ ประเภทบัตรเครดิตซึ่งวางสถานภาพของสินค้าไว้ให้อยู่ในลักษณะของสินค้าเพื่อชนชั้นสูงโดยเฉพาะ เป็นสินค้าที่มีภาพแสดงถึงสัญลักษณ์ของคนรวย ผู้ที่สามารถเป็นสมาชิกบัตรเครดิตเหล่านี้ได้ต้องมีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจอยู่ในชั้นแนวหน้าสมาชิกบัตรเครดิตแต่เดิมถูกจำกัดด้วยเงินเดือนไม่เกิน 40,000 - 50,000 บาท และมีตำแหน่งทางสังคม เช่น ผู้อำนวยการหรือระดับผู้บริหาร แต่ในปัจจุบันสภาพการแข่งขันทางการตลาด ทำให้บัตรเครดิตกลายเป็นสินค้าของมวลชน เกิดลักษณะการแข่งขันหาสมาชิกโดยทั่วไป ทำให้ผู้มีรายได้ปานกลางสามารถที่จะเป็นสมาชิกได้ การขยายฐานสมาชิกบัตรเครดิตเป็นตัวเพิ่มอำนาจการจับจ่ายให้กับบุคคลชั้นกลางผู้มีรสนิยม สามารถที่จะบริโภคสินค้าที่มีราคาแพงได้

ขณะที่ภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิตช่วยส่งเสริมรูปแบบการดำเนินชีวิตให้มีอำนาจการจับจ่ายในภาพพจน์ของคนร่ำรวยอย่างภาพยนตร์โฆษณา ไดเนอร์คลับ ซึ่งเป็นสินค้าระดับโลกที่มีสถานภาพของสินค้าอยู่ในขอบข่ายสินค้าระดับสูง จากภาพพจน์ของสินค้าที่ผ่านมาต้องเปลี่ยนแปลงมาสร้างฐานตลาดแบบใหม่ตามภาวะเศรษฐกิจโดยการเพิ่มสมาชิกในลักษณะของบัตร Corporate Member Card หรือที่เรียกว่า บัตรกลุ่มบริษัทๆ ทำให้ผู้มีรายได้เพียง 180,000 บาท ต่อปี สามารถจะเข้าสู่ระบบการบริโภคระดับมาตรฐาน และ

เข้าครอบครองสินค้าประเภทอื่นที่มีภาพลักษณ์ของคนชั้นสูงได้ เป็นการส่งเสริมให้การบริโภคขยายตัวมากขึ้น จากสังคมเงินสดสู่สังคมเงินพลาสติก ซึ่งเป็นรูปแบบการจับจ่ายของลักษณะตะวันตก การขยายการบริโภคทำให้ชนชั้นกลางผู้มีรสนิยมสามารถบริโภคสินค้ารูปลักษณ์สากลเพิ่มขึ้นได้ และการขยายตัวในลักษณะเช่นนี้ก่อให้เกิดภาพความคิดเกี่ยวกับสินค้าและการบริโภคในยุคสมัยใหม่

การสร้างภาพความคิดและแรงจูงใจในงานโฆษณาสินค้าระดับสูง

การบริโภคที่ขยายตัวสุดลาดมาตรฐานสากลเป็นต้นเหตุของการเกิด ภาพความคิดเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าในสังคม ซึ่งมาจากเหตุผลของการสร้างภาพยนตร์โฆษณาเพื่อช่วยในการขายสินค้าและบริการ การโฆษณาในลักษณะดังกล่าวก่อให้เกิดลักษณะแรงจูงใจที่ชักนำไปสู่การบริโภคในยุคสมัยใหม่ จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างจำนวน 35 เรื่อง ทำให้สามารถที่จะอธิบายถึงภาพความคิดที่ได้จากแรงจูงใจแฝงในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณาสินค้าระดับในยุคปัจจุบันได้ดังนี้คือ

- ลักษณะความเป็นหนึ่งเดียว

ซึ่งเป็นลักษณะการสร้างแรงจูงใจที่เชื่อมโยงระหว่างความคิด ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภค (Attitudinally Oriented Appeals) โดยผูกพันกับตราหือสินค้า หรือตัวสินค้าเองที่ให้ความหมายทางด้านการบริโภคกับสังคมว่าเป็นบุคคลที่พิเศษและมีความโดดเด่นไม่เหมือนใครในแนวคิดเฉพาะตัว หรือเป็นบุคคลกลุ่มที่มีรสนิยมไม่ซ้ำแบบใครเป็นกลุ่มที่บริโภคสินค้าไม่ใช่เพราะการเป็นคนมีฐานะต่ออย่างเดี่ยว แต่แสดงถึงการมีรสนิยมในการใช้สิ่งของเหล่านั้นด้วย

- ลักษณะความทันสมัย

เป็นลักษณะการสร้างแรงจูงใจที่เชื่อมโยงโดยนำเอากลุ่มบุคคลมาแสดงให้เห็นถึงรูปแบบและลักษณะแนวคิดในการดำเนินชีวิต ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะมีชีวิตอย่างี่ปรากฏ (Life Style Oriented Appeals and Significant Group Appeals) เช่น แนวคิดการบริโภคสินค้าลักษณะ แนวคิดการใช้เทคโนโลยีที่ล้ำหน้าของกลุ่มอาชีพ แนวคิด

ความอิสระและความเท่าเทียมกันในการแสดงรูปแบบการบริโภคที่ล้ำหน้าและทันสมัยกว่าบุคคลในสังคมเดียวกัน

- ลักษณะความมีอำนาจ

เป็นลักษณะการสร้างแรงจูงใจที่เชื่อมโยง โดยการนำเอาความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ตัว (Sub Conscious Oriented Appeals) เป็นการสร้างสารโฆษณาให้กระตุ้นความต้องการลึก ๆ ที่แอบแฝงอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคทุกคนมีบุคลิกที่ต้องการให้ตนเองได้รับการยอมรับการประสบความสำเร็จและมีอำนาจอยู่เหนือผู้อื่น การมีอำนาจอยู่เหนือผู้อื่นเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเอง สินค้าใดที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นว่าช่วยส่งเสริมให้ตนเองมีความน่าเชื่อถือและประสบความสำเร็จจากการใช้สินค้านั้น ผู้บริโภคมักจะยินดีรับไว้เพื่อเป็นการยืนยันสถานภาพความน่าเชื่อถือ (Credit) ของตนเองในสังคม

- ลักษณะความภูมิใจ

เป็นลักษณะการสร้างแรงจูงใจแฝงที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยผูกพันกับสินค้าโดยให้เรียนรู้ถึงสถานภาพของสินค้า ความประทับใจในตัวสินค้าที่โด่งดัง เป็นการสร้างแรงจูงใจในลักษณะการสร้างความรู้ใจในภาพลักษณ์ของสินค้า (Image Oriented Appeals) ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความภาคภูมิใจในขณะใช้สินค้า การที่ผู้บริโภครู้จักภาพลักษณ์ของสินค้าสัมพันธ์กับการรู้จักภาพลักษณ์ของตนเองที่ผู้บริโภคต้องการให้เป็น และนำไปสู่การเลือกใช้สินค้านั้นในที่สุด

การให้แรงจูงใจแฝงของสินค้าในลักษณะดังกล่าวนี้ เป็นลักษณะการสร้างความรู้ใจและวิธีการจูงใจที่พบในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าระดับสูง โดยที่แนวคิดดังกล่าวมีผลต่อการสร้างลักษณะผู้บริโภคชั้นสูงในยุคปัจจุบัน เพราะการให้แนวคิดในลักษณะนี้ก่อให้เกิดบุคลิกภาพและวัฒนธรรมการบริโภคตามแบบอย่างตัวแบบที่น่าเสนอ จนอาจกล่าวได้ว่าการนำเสนอตามแนวทางการสื่อสารเหล่านี้เป็นการบ่งชี้ลักษณะผู้บริโภคชั้นสูงที่เป็นแบบตัวอย่างให้กับสังคมไทย

ลักษณะผู้บริโภคลินค้าระดับสูงในสังคมไทย

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ลักษณะผู้บริโภคลินค้าระดับสูงในสังคมไทยปัจจุบันที่พบในภาพยนตร์โฆษณา มีลักษณะดังต่อไปนี้คือ

1. ลักษณะช่วงชั้นของผู้บริโภคลินค้าระดับสูง

จากการเสนอภาพของแบบตัวอย่างที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาลินค้า ระดับสูงที่นำมาศึกษาวิจัยจำนวน 35 เรื่องพบว่าภาพยนตร์โฆษณาลินค้าเหล่านี้ให้ภาพกลุ่มผู้บริโภคลินค้าระดับสูงอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 21 เรื่อง และกลุ่มผู้บริโภคลินค้าอายุระหว่าง 40 - 70 ปี จำนวน 3 เรื่อง นอกนั้นไม่ปรากฏแบบตัวอย่างในการบริโภคลินค้า การเสนอภาพดังกล่าวทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคลินค้าระดับสูงในการให้ความหมายของการโฆษณาของลินค้ากลุ่มนี้ในสังคมไทยปัจจุบันมีลักษณะเคลื่อนที่ลงจากผู้มีวุฒิสู่ผู้ที่เป็นชนชั้นสูงรุ่นใหม่ของสังคมที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีคุณวุฒิและตำแหน่งหน้าที่การงานดีเป็นนักศึกษาที่จบจากมหาวิทยาลัย มีความรู้หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว การเสนอภาพของคนเหล่านี้ในงานโฆษณาลินค้าระดับสูง ทำให้เข้าใจได้ว่าผู้บริโภคลินค้าระดับสูงในสังคมไทยปัจจุบันเป็นกลุ่มชนชั้นกลางรุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตอย่างรวดเร็ว

2. ลักษณะรูปแบบครอบครัว

จากการนำเสนอรูปแบบครอบครัวในงานโฆษณาลินค้ากลุ่มนี้พบว่า รูปแบบครอบครัวที่ปรากฏเป็นแบบตัวอย่างในกลุ่มลินค้าระดับนี้ ให้แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวรุ่นใหม่ อายุ 25-40 ปี 11 เรื่อง ให้ภาพครอบครัวอายุ 40-60 ปี 2 เรื่อง นอกนั้นไม่ปรากฏภาพของรูปแบบครอบครัว แต่เป็นการนำเสนอในลักษณะของชีวิตรักสมัยใหม่ การเสนอภาพดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่ารูปแบบและวิถีการดำเนินชีวิตของชนชั้นสูงเกี่ยวกับครอบครัวเปลี่ยนไปสู่แนวคิดของครอบครัวสมัยใหม่ มีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยวที่ทันสมัยและแยกครอบครัวออกมาอยู่กันเองไม่ได้แสดงภาพของครอบครัวใหญ่ หรือการรวมอยู่ในครอบครัวเดียวกันเหมือนในสมัยก่อน

3. ลักษณะอาชีพ

ลักษณะอาชีพที่ปรากฏในงานโฆษณาของกลุ่มสินค้าระดับสูงพบว่า ปรากฏลักษณะอาชีพดังนี้

- อาชีพนักธุรกิจจำนวน 6 เรื่อง
 - อาชีพนักบริหารจำนวน 3 เรื่อง
 - อาชีพนักโฆษณาจำนวน 1 เรื่อง
 - อาชีพนักแสดงจำนวน 1 เรื่อง
 - อาชีพดีไซน์เนอร์จำนวน 1 เรื่อง
 - อาชีพนักกีฬาจำนวน 2 เรื่อง
- (นอกนั้นไม่ใช่ตัวแบบนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา)

ลักษณะอาชีพที่ปรากฏในงานโฆษณาสินค้าระดับสูงแสดงให้เห็นภาพการยกย่องในอาชีพนักธุรกิจ เพราะจะนำเสนอความหมายของคนทำงานในอาชีพนี้เป็นส่วนใหญ่ และมีแนวโน้มของภาพผู้บริหารในลักษณะสากล คือ ต้องใส่สูททำงาน และในการแสดงภาพคนทำงานในประเทศ ก็เสนอภาพคนใส่สูทเดินถนน เพื่อสนับสนุนว่าเป็นลักษณะธุรกิจที่เป็นมาตรฐานสากล นอกจากนี้แล้วในภาพของลักษณะอาชีพยังปรากฏภาพของนักโฆษณาที่ถือว่าเป็นอาชีพใหม่ ของคนหนุ่มสาวผู้มีรสนิยมและมีรายได้ดี อยู่ในลักษณะอาชีพของชนชั้นสูง และมีลักษณะการยอมรับในอาชีพดีไซน์เนอร์ อาชีพนักแสดง และนักกีฬาเป็นอาชีพสากลและอยู่ในกลุ่มชนชั้นสูงมากกว่าความเชื่อเดิม

4. ลักษณะของที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัยที่พบในภาพยนตร์โฆษณาได้ให้คำนิยามที่อยู่อาศัยของชนชั้นสูงในลักษณะดังนี้คือ

- ประเภทรูปแบบบ้านที่นำเสนอในกลุ่มสินค้าระดับสูงคือ
 - คอนโดมิเนียมทรูกลางเมือง
 - คอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา

บ้านเดี่ยวติดสนามกอล์ฟ
บ้านเดี่ยวติดริมน้ำ

- รูปแบบโครงการที่อยู่อาศัยมีลักษณะแนวคิด 3 ลักษณะคือ
 - ต้องเป็นโครงการที่มีลักษณะทันสมัย แวดล้อมด้วยสาธารณูปโภคครบวงจร
 - ต้องเป็นโครงการที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความสงบ และความเป็นอิสระส่วนตัว
 - ต้องเป็นโครงการเป็นรูปแบบเมืองใหม่ที่สมบูรณ์ไปด้วยการวางผังเมือง คำนึงถึงลักษณะพื้นที่สีเขียวและสภาพแวดล้อม

ลักษณะที่อยู่อาศัยที่พบในภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่ ได้ให้คำจำกัดความของที่อยู่อาศัยในกลุ่มผู้บริโภครุ่นสูงรุ่นใหม่ไว้ว่า เป็นผู้ที่กำลังซื้อและทำงานอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจ CBD (Central Business District) ของเมืองใหญ่ คือ กรุงเทพมหานคร จากการสำรวจของคณะสถาปัตยกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เขตศูนย์กลางธุรกิจในปัจจุบันหมายถึงเขตสีลม-สุรวงศ์-สาทร ซึ่งเป็นแหล่งรวมของธุรกิจขนาดใหญ่และการจ้างงานในลักษณะผู้บริหารยุคใหม่ ทำให้เกิดลักษณะที่อยู่อาศัยของชนชั้นนำทางสังคมที่ปรากฏในงานโฆษณา ออกเป็น 3 เขต คือ

- ในเขตศูนย์กลางธุรกิจ คือ ย่านสีลม-สุรวงศ์-สาทร โดยเฉพาะริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ปรากฏภาพของลักษณะบ้านรูปแบบคอนโดมิเนียมที่อยู่ในแนวคิดทันสมัย สะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เพื่อตอบสนองแนวคิดของโลกธุรกิจและการทำงาน ที่อยู่อาศัยลักษณะนี้จะช่วยส่งเสริมให้ชนชั้นนำมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น ไม่ต้องกังวลเรื่องปัญหาจราจร มีโลกส่วนตัวและการทำงานใกล้เคียงกันมากขึ้น
- ในเขตชานเมือง ปรากฏภาพของบ้านที่อยู่อาศัยในลักษณะบ้านเดี่ยวติดสนามกอล์ฟ หรือบ้านเดี่ยวติดริมน้ำ เป็นบ้านที่ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดี มีความสงบและความเป็นอิสระส่วนตัว ในการเริ่มต้นชีวิตของครอบครัวชนชั้นนำ สภาพแวดล้อม และโครงการที่ดีใน ขณะเดียวกันต้องมีสนามกอล์ฟ

เพื่อการพบปะสังสรรค์ของชนชั้นนำและมีสังคมแวดล้อมในหมู่ชนชั้นนำด้วยกัน เขตชนเมืองที่ปรากฏเป็นย่านพุทธมณฑล นนทบุรีริมน้ำ และริมถนนบางนา

- ในเขตจังหวัดใกล้เคียงที่เป็นรอยต่อของกรุงเทพฯ เพื่อแสดงลักษณะการเป็นสมาชิกชั้นสูงในระดับชั้นแนวหน้าที่ต้องมีบ้านหลังที่ 2 หรือสถานที่เฉพาะกลุ่มในการรวมตัว ในรูปแบบการพักผ่อนที่มีสไตล์ เพื่อส่งเสริมฐานะทางสังคมลักษณะบ้านที่ปรากฏมักเป็นคอนโดมิเนียม บ้านเดี่ยวตัดริมแม่น้ำหรือสนามกอล์ฟ เช่น ริมแม่น้ำบางปะกง เป็นโครงการใหญ่ที่มีลักษณะเมืองสมบูรณ์แบบที่ให้ความเป็นรูปแบบอาศัยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้สูง ที่มีท่าเทียบเรือออกสู่ทะเลสามารถมีเรือยอร์ช ซึ่งเป็นสินค้าแสดงฐานะทางสังคมได้

แนวโน้มกลุ่มผู้บริโภคสินค้าระดับสูงในสังคมไทย

ระบบการตลาดและสภาพในสังคมไทยที่เปลี่ยนไปเข้าสู่ยุคของผู้นำทางสังคมรุ่นใหม่ หรือที่เรารู้จักในสังคมทั่วไปว่าเป็นกลุ่ม ยับบี้ ที่เกิดขึ้นในยุคของเศรษฐกิจทอง (2531 - 2534) มีการก้าวกระโดดอย่างรวดเร็วถึงร้อยละ 10 ต่อปี ในการก้าวกระโดดของระบบตลาดแรกคือ วงการก่อสร้างที่ดิน ผลักดันให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคระดับสูงยุคใหม่ เพราะเมื่อเกิดมีการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น อาชีพที่เติบโตตามการพัฒนาก็คือ กลุ่มวิชาชีพวิศวกร เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงระหว่างการพัฒนาทางสังคมสูง มีโอกาสหารายได้สูงหลังจากจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเพียงไม่กี่ปี เมื่อกลุ่มวิศวกรเป็นฐานในการก้าวสู่คนรุ่นใหม่แล้ว กลุ่มที่จะตามมาคือ สายการตลาดและสังคม เพราะเมื่อเศรษฐกิจดีก็จะส่งผลให้นักการตลาดขายสินค้าได้ เกี่ยวเนื่องมาสู่รายได้ของบุคคลทางสายงานนี้ ทำให้เราพบเห็นอาชีพนักการตลาด อาชีพนักโฆษณา หรือสายงานที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการเป็นอาชีพที่โดดเด่นในสังคม

การก้าวกระโดดทางเศรษฐกิจเกี่ยวพันกับการก้าวกระโดดของชนชั้นทางสังคมไปด้วย ตามหลักการการเคลื่อนที่ทางสังคม ที่บุคคลสามารถมีการปรับเปลี่ยนสู่ชนชั้นที่สูงขึ้นกว่าเดิม ได้จากการเข้ามาโดยการประสบความสำเร็จ (Achieved Status) ไม่ว่าจะเป็นการประสบความสำเร็จทางตำแหน่งหน้าที่การงาน การศึกษา หรือในระบบการตลาด การทำธุรกิจ การเคลื่อนที่ทางสังคมนี้เป็นผลมาจากเรื่องของการได้จากการทำงานที่มากขึ้น ทำให้มีกำลังซื้อ มากขึ้น

เมื่อเกิดกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อสูง หรือที่เราเรียกว่าชนชั้นกลางที่มีรสนิยม แบบชนชั้นสูงขึ้นไปในสังคมไทย กลุ่มคนประเภทนี้ก็ต้องการที่จะใช้จ่ายเงินเพื่อหาความสุข สะดวกสบายแลกเปลี่ยนกับการทำงานหนัก การใช้จ่ายเงินของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่นี้สัมพันธ์ กับแนวคิดทางการตลาดของสินค้าระดับสูงที่ต้องการขยายฐานการตลาดให้กว้างขวางออกไป แนวคิดดังกล่าวมานี้จึงสร้างให้เกิดรูปแบบการบริโภคสินค้าในยุคสมัยใหม่ เป็นพฤติกรรม ของคนรุ่นใหม่ที่เกิดขึ้นในลักษณะการบริโภคที่มีรูปแบบเป็นของตนเอง แต่ความพยายามที่ จะให้ถึงเป้าหมายของความสำเร็จในสังคมทำให้เกิดรูปแบบของการบริโภคในลักษณะของการ บริโภคระดับสูง เช่น บริโภคสินค้าราคาแพง สินค้าคุณภาพดี และสินค้าของต่างประเทศทำ ให้มีลักษณะที่จะรับวัฒนธรรมจากชาติตะวันตกอย่างเต็มที่ เพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์ส่วนบุคคลไปสู่เป้าหมาย ของความสำเร็จในสังคม

การบริโภคที่เป็นพฤติกรรมคนรุ่นใหม่นี้เกิดจากการที่บุคคลมองเห็นและเปรียบเทียบ กับตัวแบบที่ได้รับรู้มาจากประสบการณ์ในการชมภาพยนตร์โฆษณาที่แพร่หลายอยู่ในขณะนี้ สร้างให้เกิดผู้บริโภคที่ยึดมั่นในจิต หรือ ติดตัวตน (Consumer base on mind or base on me) คือ พวกที่ยึดในความพึงพอใจของตนเองและปฏิเสธการเสียสละความเป็นส่วนตัว (ฟอร์จูน อังถึงชนะ ภวากานนท์, 2537) เป็นผู้บริโภคที่สนใจการแสดงออกของตนเองที่ปรากฏต่อ บุคคลอื่นในเรื่องของภาพลักษณ์ตัวบุคคล

ดังนั้น การทำให้ชีวิตประสบความสำเร็จ คือ การมีภาพลักษณ์ที่ดีและหนึ่งในปัจจัยที่ เสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบุคคลที่พบเห็นก็คือ การพยายามเข้ากลุ่ม หรือ บ่งชี้ตนเองว่า สังกัดอยู่ในชนชั้นใด แต่เนื่องจากการที่เป็นกลุ่มสังคมใหม่ที่เกิดขึ้นจากการก้าวกระโดดทาง อาชีพทำให้ยังไม่ปรากฏวัฒนธรรมในการบริโภคเป็นของตนเองเด่นชัด จึงต้องอ้างอิงในกลุ่ม

ของชนชั้นสูงในสังคม เพราะมีความสามารถและรายได้มากพอที่จะซื้อสินค้าที่จะทำให้มีวิธีการบริโภคอย่างชนชั้นสูงได้ มีการสำรวจแล้วว่า คนรุ่นใหม่เหล่านี้มีรายได้จากแหล่งงานเฉลี่ยถึง 35,000 บาทต่อเดือน ถ้าเป็นรายได้รวมของครอบครัวควรอยู่ประมาณ 45,000-50,000 บาทต่อเดือน (กฤษณ์ อัครวนนท์, 2537) ทำให้การพยายามเคลื่อนที่ของชนชั้นกลางไปสู่กลุ่มของความสำเร็จเป็นผู้นำในสังคมสามารถทำได้โดยการบริโภคสินค้าซึ่งมาบรรจบกันในลักษณะ 2 ประการ คือ

- ผู้ผลิตพยายามที่จะรักษาภาพลักษณ์ของสินค้าไว้ โดยอาศัยการโฆษณาเพื่อให้สถานภาพการเป็นสินค้าชั้นสูงดำเนินต่อไป ในขณะที่สร้างแนวความคิดการขายให้ผู้บริโภคชั้นกลางหรือชั้นอื่น ที่มีรสนิยมอย่างชนชั้นสูง ได้มีโอกาสบริโภคจากโปรแกรมการขายในลักษณะต่าง ๆ
- ผู้บริโภคโดยทั่วไป พยายามที่จะพัฒนาตนเองให้สามารถบริโภคสินค้าเหล่านี้ได้ แม้ว่าจะต้องใช้ระบบการใช้จ่ายเงินล่วงหน้า เช่น ระบบบัตรเครดิต หรือระบบสินเชื่อก็ตาม เพื่อเป้าหมายการบ่งชี้ สถานภาพที่ต้องการเคลื่อนที่ไปอยู่ในสังคมอีกระดับ ให้สอดคล้องกับคาดหวังส่วนบุคคล

การบริโภคตามวัฒนธรรมของโลก ซึ่งมักพบในการเปลี่ยนแปลงส่วนบนสุด คือ การเปลี่ยนแปลงในส่วนของ สินค้าระดับสูง ทำให้การบริโภคในยุคสมัยนี้ เกิดลักษณะนิสัยในการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าระดับสูงทางสังคมดังนี้

1. เกิดแบบการดำเนินชีวิตของสังคมสมัยใหม่ ที่สร้างให้เห็นถึงการตื่นตัวของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ส่งผลให้คนไทยในยุคนี้ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตทั้งของตนเองและของครอบครัวให้ความใส่ใจกับความสะอาดสบาย เน้นอาหารและเครื่องดื่มที่เสริมสุขภาพพลาแนมัย เพราะการมีเวลาน้อยบุคคลยอมเสียเงินราคาแพง เพื่อให้ได้บริโภคสินค้าคุณภาพระดับอินเตอร์ โดยอาจจ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ให้อำนาจการซื้อเกินจริง ทำให้เกิดการบริโภคในรูปแบบชีวิตล่วงหน้า มากกว่าการบริโภคเพื่อปัจจุบันเหมือนในสมัยก่อน

2. เกิดการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่ม เกิดการสร้างลักษณะรูปแบบเฉพาะเป็นวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มจากการบริโภคภาพลักษณ์ของสินค้า อันเนื่องมาจากการสื่อสารที่เจริญก้าวหน้า และการให้ความสำคัญกับการศึกษาหาความรู้ ทำให้เกิดทัศนคติและค่านิยมที่ให้ความสำคัญต่อการบริโภค เป็นการบริโภคเพื่อการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างทักษะ หรือคุณภาพของบุคคล มากกว่าที่จะบริโภค เพื่อประโยชน์เพียงอย่างเดียว เป็นการบริโภคเพื่อมุ่งสู่สังคมที่ดีกว่า และเป็นการบริโภคเพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม

3. เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ระหว่างคนในสังคมและระหว่างคนในครอบครัว อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตของครอบครัวเดี่ยวที่แยกตนเองออกจากครอบครัวใหญ่ สินค้าและบริการในยุคสมัยนี้เน้นการขายรูปแบบการดำเนินชีวิตของครอบครัวสมัยใหม่ เป็นครอบครัวเดี่ยวที่ต้องทำงานนอกบ้านทั้งสามีและภรรยาทำให้เวลาว่างมีน้อยลง สินค้าและบริการที่เกิดขึ้นมุ่งเน้นไปที่การใช้เวลารวดเร็วที่สามารถซื้อความสุขสบาย หรือการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ในขณะที่รักษาสัมพันธภาพของครอบครัว

4. เกิดการสร้างภาพอารมณ์พื้นฐานในการบริโภค ที่มุ่งตอบสนองไปในทิศทางเดียวกัน คือ ภาพของชีวิตที่มีความสุข เป็นชีวิตที่มีความสมบูรณ์ทุกด้าน เป็นบุคคลที่มีความพร้อมเกินจริง สร้างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นผู้ประสบความสำเร็จ และเอาชนะเหนือทุกสิ่ง เป็นกลุ่มคนที่อยู่เหนือผู้อื่น ทั้งอาชีพ หน้าที่การงานและชื่อเสียงทางสังคม มีความสามารถในการจับจ่ายเครื่องใช้ สามารถที่จะเนรมิตหรือหาซื้อได้ในทันที รวมทั้งสามารถบริโภคสินค้าเฉพาะที่มีรูปลักษณ์บ่งบอกความเป็นลักษณะของกลุ่มชนชั้นที่ตนสังกัดอยู่หรือคาดหวังจะสังกัดอยู่ได้อย่างชัดเจน

การวิเคราะห์รูปแบบสารที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคชั้นสูงในการวิจัยครั้งนี้ อาจยังไม่สมบูรณ์มากนักเพราะเป็นการวิจัยในช่วงเวลาจำกัด ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาภายในระยะเวลาหนึ่งปีเท่านั้น และยังมีเหตุผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกที่เกิดขึ้นทุกวัน ทำให้การวิเคราะห์ลักษณะผู้บริโภคชั้นสูงในสังคมไทยนี้ มีข้อจำกัดที่ไม่สามารถอธิบายวิวัฒนาการการเคลื่อนที่ของชนชั้นสูงในสังคมได้ชัดเจนนัก แต่เป็นการวิจัยเบื้องต้นที่สามารถให้แนวทางได้ว่า การจัดลำดับชนชั้นในสังคมไทยมีการเคลื่อนที่ใน

เรื่องช่วงของชนชั้นและในเรื่องอายุของชนชั้น ทำให้ผู้บริโภครูปแบบการบริโภคและรสนิยมอย่างชนชั้นสูงมีจำนวนมากขึ้นในสังคมไทย และระบบการสื่อสารในสังคมโลกเป็นตัวสนับสนุนให้เกิดกรอบอ้างอิงที่ส่งเสริมให้เกิดการเคลื่อนที่ของชนชั้น ในขณะเดียวกันระบบการสื่อสารในสังคมในสังคมโลกก็เป็นตัวบอกให้เห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างชนชั้นในสังคมไทยได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น ควรจะมีการศึกษาที่กว้างขวางออกไปในลักษณะของสื่อผสม เพื่อที่จะให้เห็นถึงแนวโน้มของผู้บริโภคชั้นสูง และสินค้าระดับสูงได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคระดับชนชั้นสูงเท่านั้น ควรจะมีการศึกษาถึงลักษณะผู้บริโภคในสังคมไทย จากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์กลุ่มสินค้า เช่น ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าวัยรุ่น ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าเด็ก หรือภาพยนตร์โฆษณาสินค้าผู้ชาย เพื่อให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ การพัฒนาและการเคลื่อนที่ของชนชั้นหรือรูปแบบวิถีชีวิตตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของลักษณะกลุ่มคนในสังคมไทยซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยในแนวกว้าง
3. งานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดที่เป็นการศึกษาเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของสินค้าระดับสูงในระยะเวลาเพียงปีเดียว ควรจะมีการศึกษาในลักษณะการแบ่งช่วงเวลาในอดีตและปัจจุบันเพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ให้ได้ภาพการเคลื่อนที่ของผู้บริโภคระดับสูงในสังคมได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเป็นการศึกษาในแนวลึกต่อไป