

บทที่ 5

การวิเคราะห์รูปแบบสารโฆษณาของสินค้าระดับสูง

ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าระดับชั้นสูงนี้เปรียบเหมือนกับการสร้างภาพทางความคิดเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ให้กับสังคม แต่เดิมไม่มีใครรู้จักบอกว่าสินค้าตัวใดมีสถานภาพในการบริโภคอยู่ในระดับใด เพราะผู้รับสารโดยทั่วไปแล้วยังไม่มีประสบการณ์ในการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าตลอดจนวิธีการบริโภค จึงต้องอาศัยภาพยนตร์โฆษณามาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอสินค้าเหล่านั้นให้กับคนในสังคมได้รับรู้

การนำเสนอของสินค้าแต่ละประเภทแต่ละสถานภาพ ก็มีวิธีการแตกต่างกันออกไป แต่ในความแตกต่างของการนำเสนอเหล่านั้น ถ้าเรานำมาวิเคราะห์อย่างละเอียดเราก็จะสามารถค้นหาลักษณะโครงสร้างประจำของการนำเสนอหรืออาจจะเรียกได้ว่า วัฒนธรรมเฉพาะในการสื่อสารของสินค้าระดับนี้ เพื่อที่จะนำไปสู่การค้นคว้าหาคำตอบของวัฒนธรรมการสื่อสารที่ปรากฏต่อการสร้างภาพความนึกคิด และภาพการเป็นผู้บริโภคชั้นสูงของสังคมไทย ที่เป็นหัวใจสำคัญของงานวิจัยครั้งนี้

รูปแบบสารโฆษณาสินค้าระดับสูง

การวิเคราะห์โครงสร้างภาพลักษณ์การโฆษณาสินค้าระดับสูงในงานวิจัยครั้งนี้ไม่ได้เป็นการวิเคราะห์ตามหลักการของทฤษฎี การโฆษณาโดยทั่วไป แต่เป็นการวิเคราะห์หาโครงสร้างการโฆษณาตามวิธีการของ การสื่อสารมวลชน ที่กล่าวไว้ในเบื้องต้นแล้วว่า ภาพยนตร์โฆษณาเป็นการสร้างประสบการณ์สังเคราะห์ จากสถานการณ์ที่ถูกสังเคราะห์ขึ้น อย่างมีโครงสร้างและวางแผนงานโฆษณาโดยผู้ทำการส่งสารไว้เรียบร้อยแล้ว การวิจัยครั้งนี้จะไม่เข้าไปศึกษาถึงแนวทางการผลิตงานโฆษณาสินค้าเหล่านี้ แต่จะเป็นการวิเคราะห์โดยแทนที่ของการเป็นผู้ถูกรับสารโฆษณา และมองหาลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏเป็นโครงสร้างของการแสดงภาพทางความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ต่าง ๆ ให้กับผู้ร่วมรับรู้ของสังคมในขณะช่วงเวลานั้น

ในบทที่แล้วได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ในระดับที่ 1 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความหมายทางด้านแรงจูงใจต่างๆ ที่ปรากฏผ่านแบบตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 6 ประเภท ซึ่งใช้ลักษณะแรงจูงใจแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์การโฆษณาของสินค้าและประเภท สินค้าที่นำมาวิจัยครั้งนี้จัดอยู่ในสินค้าระดับเอ จากรายละเอียดทางด้านแนวคิดพื้นฐานทางการตลาดเรื่องราคาสินค้า คุณภาพสินค้า ยี่ห้อสินค้าและระบบจัดจำหน่าย ทำให้เราสามารถที่จะหาลักษณะโครงสร้างแนวคิดทางการสื่อสารร่วมกันของภาพยนตร์โฆษณาสินค้าเหล่านี้ โดยแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารของสินค้าดังกล่าวก็คือ แนวคิดเรื่องการสร้างภาพความคิดเกี่ยวกับสินค้าผ่านลักษณะแรงจูงใจทั้ง 2 ระดับ คือ แรงจูงใจตระหนักรู้และแรงจูงใจแฝง

แรงจูงใจตระหนักรู้จะให้ภาพความคิดของความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมที่เป็นรูปแบบวัฒนธรรมที่ยอมรับกันทั่วไป กับแนวคิดเบื้องต้นของสินค้าอันได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่มีต่อการบริโภค หรือองค์ประกอบของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคที่เราเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าในเรื่องคุณประโยชน์ และคุณลักษณะ

ในขณะที่แรงจูงใจแฝงให้ภาพแนวความคิดของความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมในรูปแบบที่ไม่เป็นที่รู้จัก หรือรูปแบบที่ผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะเปิดเผยให้ผู้อื่นรู้ว่าตนเองมีอยู่ ส่วนใหญ่แรงจูงใจแฝงนี้ เป็นแนวคิดที่เป็นตัวกระตุ้นความต้องการที่ผู้บริโภคนึกคิดใฝ่ฝันหรือกระตุ้นความต้องการบริโภคในจินตนาการ ทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา

การวิเคราะห์ในส่วนที่เป็นแรงจูงใจตระหนักรู้จะแตกต่างกันไปตามองค์ประกอบของสินค้าแต่ละประเภทที่มีคุณประโยชน์และคุณลักษณะแตกต่างกันไป แต่การวิเคราะห์ในระดับแรงจูงใจแฝงของสินค้าในกลุ่มในกลุ่มระดับเดียวกัน เป็นการให้ภาพความนึกคิดของโครงสร้างร่วมกันถึงแนวคิดการสื่อสารในสินค้าระดับสูงได้ โดยการหาความสัมพันธ์จากแรงจูงใจแฝงที่มีลักษณะร่วมกันที่สามารถอธิบายได้จากตารางต่อไปนี้

การหาความสัมพันธ์ในแรงจูงใจแฝงของสินค้า 6 ประเภทนี้ พบว่าทำให้เกิดแนวคิดในลักษณะ วัฒนธรรมเฉพาะในการสื่อสารของสินค้าระดับเดียวกัน เป็นการสื่อสารที่พบจากแนวคิดหลักของแรงจูงใจแฝงในสิ่งที่ต้องการสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเหมือนหรือถูกต้องกับระดับความปรารถนาของบุคคลตลอดจนแนวคิด เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติที่คาดหวังว่าอยากให้เป็นเช่นไรในสายตาคูคณอื่น แนวคิดในการสร้างสารดังกล่าวนี้เป็นตัวกระตุ้นผ่านแบบตัวอย่างและวิธีการดำเนินเรื่องที่ปรากฏในงานโฆษณา และทำให้ความหมายของตนเองที่แท้จริงและตนเองในอุดมคติรวมเป็นสิ่งเดียวกัน โดยสร้างให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบุคคลในความหมายของชนชั้นสูงในสังคม จากตารางดังกล่าวผลการวิจัยครั้งนี้สามารถแยกแยะให้เห็นถึงลักษณะการสื่อสารที่ใช้ร่วมกันในสินค้ากลุ่มระดับเอ ที่มีผลต่อแนวคิดการบริโภคสินค้ากลุ่มนี้คือ

1. ลักษณะของความเป็นหนึ่งเดียว

ลักษณะของความเป็นหนึ่งเดียว เป็นลักษณะของสิ่งที่ผู้บริโภคชั้นสูงปรารถนา ซึ่งจะปรากฏอยู่ในโฆษณาของสินค้าระดับสูง ลักษณะของความเป็นหนึ่งเดียวที่ปรากฏนี้มาจากพื้นฐานของความคิด 2 มิติคือ

- ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะ "แตกต่าง" จากผู้บริโภคโดยทั่วไป หรือต้องการจะแสดงให้เห็นถึงรสนิยมเฉพาะที่ไม่เหมือนใคร จึงมีความต้องการที่จะบริโภคสิ่งของที่แสดงให้เห็นว่า ตนเองมีรูปแบบเฉพาะที่ไม่เหมือนใคร

- แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคต้องการที่จะให้ ความแตกต่างนั้นแสดงภาพของ "ความเหมือนกัน" ในแง่ของระดับชนชั้นเดียวกัน จึงมีความพยายามที่จะบริโภคสินค้าหายากนั้นในแนวความคิดที่ว่าสินค้าหายากนั้นแสดงว่า เป็นความต้องการที่สามารถสนองตอบได้เฉพาะชนชั้นสูงเท่านั้นมิติทางความคิด 2 ระดับนี้ ทำให้ลักษณะของความ เป็นหนึ่งเดียวที่ปรากฏในงานโฆษณานี้หมายความว่าถึง

- ลักษณะของความเป็นเอกลักษณ์ (Imcomparable)

เป็นลักษณะที่บ่งชี้ในแง่ของความไม่เหมือนใคร ซึ่งหมายถึง ลักษณะเฉพาะของสิ่งที่ปรากฏให้ผู้อื่นที่พบเห็น สามารถอธิบายถึงสิ่งที่ปรากฏ

นั้นได้ว่าแตกต่างจากสิ่งที่เคยเห็นอย่างหาที่เปรียบไม่ได้ เช่น ความมี
รสนิยมไม่ซ้ำแบบใคร เป็นรสนิยมที่ปรากฏในรูปแบบเฉพาะของ
บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเท่านั้น

- ลักษณะของความเป็นเอกเทศ (Exceptionally)

เป็นลักษณะที่บ่งชี้ในแง่ของความโดดเด่น ซึ่งหมายถึง ลักษณะของ
สิ่งที่สามารถทำให้ผู้ที่พบเห็นแยกแยะได้ว่า สิ่งของที่ปรากฏนั้น ไม่
รวมอยู่ในพวกเดียวกับสิ่งใด เป็นสิ่งของที่ให้ความหมายโดดเด่นชัด
เจนในตนเองแก่ผู้ครอบครอง

- ลักษณะของความเป็นเอกสิทธิ์ (Monopoly)

เป็นลักษณะที่บ่งชี้ในแง่ของความเป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว เป็น
ลักษณะที่แสดงให้ผู้อยู่ในระดับที่ 1 ซึ่งแสดงให้ถึงความหมายทางสามารถ
เป็นเจ้าของสิ่งของล้ำค่านี้ได้ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถพบเห็นหรือค้นหา
ได้จากที่อื่น ผู้ที่ครอบครองมีสิทธิ์ในสิ่งนั้นแต่เพียงผู้เดียว เช่น เป็น
เจ้าของสิ่งของหายากที่ผลิตเพียงชิ้นเดียวในประเทศ

- ลักษณะของความเป็นเอกภาพ (Unity)

เป็นลักษณะที่บ่งชี้ในแง่ของความกลมกลืนกัน ซึ่งหมายถึงสิ่งที่เป็นตัว
บ่งชี้ให้กับผู้ที่พบเห็นว่า สิ่งที่ปรากฏนี้แสดงลักษณะของความเป็นเนื้อ
เดียวกัน ความเหมือนกันหรือความคล้ายกันสามารถจะบอกได้ว่า
หมายถึงความเป็นหนึ่งเดียวกัน เช่น สิ่งของที่สามารถบ่งชี้ให้เห็นถึง
สถานะเดียวกัน ชนชั้นเดียวกัน เมื่อมีสิ่งของนี้ปรากฏอยู่ก็จะแสดงถึง
การอยู่ในฐานะเดียวกัน เช่น การมีรถยนต์เดียวกันที่มีราคาแพงมาก

2. ลักษณะของความทันสมัย

ลักษณะของความทันสมัยที่ปรากฏให้เห็นในงานโฆษณาสินค้าระดับสูงนี้ เป็น
ลักษณะตัวบ่งชี้ลักษณะหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้บริโภคระดับชนชั้นสูงเพราะความ

ทันสมัยในบางสิ่งเป็นสิ่งที่ไม่ปรากฏให้เห็นในกลุ่มของชนชั้นอื่นและเป็นตัวแทนแสดงภาพของความผู้บริโภคนิยมในชนชั้นสูงที่ต้องล้ำหน้าและรับวัฒนธรรมใหม่ๆก่อนชนชั้นอื่น ความทันสมัยเป็นเรื่องของ ค่านิยม ความเชื่อ หรือแนวทัศนคติซึ่งหมายถึง

- **ลักษณะความเป็นสากล (Universal)**

เป็นลักษณะของสิ่งที่ปรากฏให้เห็นเป็นเครื่องหมาย ปรากฏการณ์ หรือการกระทำที่สามารถทำให้ผู้คนที่พบเห็น ตีความถึงลักษณะนั้นในทิศทางเดียวกัน ซึ่งความเป็นสากลนี้อาจเป็นสิ่งที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนในสังคมไทย ทำให้เกิดความหมายในลักษณะของความทันสมัย เช่น สิ่งของเครื่องใช้ที่เป็นของนอก หรือรูปแบบชีวิตที่เป็นตะวันตก

- **ลักษณะของเทคโนโลยี (Technology)**

เป็นลักษณะของการแสดงออกให้เห็นถึงพัฒนาการของเทคโนโลยี ทางด้านการสื่อสาร การคมนาคมรวมถึงพัฒนาการทางด้านอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นสิ่งประดิษฐ์ที่คิดค้นขึ้นในโลกปัจจุบัน เทคโนโลยีนี้เป็นตัวแทนแสดงความทันสมัยของสังคม เพราะบางสังคมอาจยังไม่มี การบริโภคเทคโนโลยีตามลักษณะที่ปรากฏให้เห็นนี้ เพราะฉะนั้นถ้าสังคมใด แสดงออกถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยกับสังคมอื่น สังคมนั้นก็จะหมายถึงความทันสมัยหรือประเทศที่เจริญแล้ว และลักษณะของความมีเทคโนโลยีนี้เป็นสินค้าของผู้ที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจดี

- **ลักษณะของความอิสระ (Liberation)**

เป็นลักษณะของการแสดงออกให้เห็นถึง แนวคิดวิถีการดำเนินชีวิตที่ขึ้นอยู่กับตนเอง มีลักษณะของความไม่เหมือนใคร เป็นแนวคิดที่ไม่ใช่รากฐานของวิถีชีวิตในสังคมไทย ความอิสระสามารถแสดงให้เห็นถึงความทันสมัย เพราะเป็นสิ่งที่ข้ามผ่าน

วัฒนธรรมหรือธรรมเนียมเดิมที่เคยปฏิบัติ ซึ่งให้อิทธิพลต่อผู้
ที่พบเห็นในแง่ความทันสมัยความแปลกและความไม่ธรรมดา

- **ลักษณะของความเท่าเทียมกัน (Equality)**

เป็นลักษณะของการแสดงออกให้เห็นถึงความเสมอภาคเป็นเรื่อง
การปฏิบัติตัวในสังคม ซึ่งในสังคมไทยนั้นความเสมอภาคและ
ความเท่าเทียมกันมีปรากฏให้เห็นน้อยเพราะ ความเชื่อและค่านิยม
ในสมัยก่อน ดังนั้นลักษณะความเท่าเทียมที่กันแสดงออก
ในโฆษณาปัจจุบันนี้จึงเป็นลักษณะของความทันสมัย และเป็น
วัฒนธรรมของผู้บริโภคชั้นสูงที่แสดงออกในการโฆษณา

3. ลักษณะของควมมีอำนาจ

ลักษณะของควมมีอำนาจ เป็นลักษณะที่แสดงออกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค
ชั้นสูงเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าชั้นสูงโดยควมมีอำนาจหมายถึง

- **ลักษณะควมมีเครดิต (Credit)**

เป็นลักษณะที่แสดงออกถึงความเชื่อถือ ในด้านฐานะทางการเงิน
ของตนเองต่อผู้อื่น เป็นตัวสนับสนุนความเชื่อเกี่ยวกับตนเอง
ต่อผู้อื่น กลุ่มชนชั้นสูงที่ต้องการแสดงควมมีอำนาจทางเศรษฐกิจ
เช่น อำนาจในการ จับจ่ายสิ่งของ การมีเครดิตมีความหมายถึง
การเป็นคนรวยในสังคมไทย

- **ลักษณะทันต่อเหตุการณ์ (Up to Date)**

เป็นลักษณะที่เป็นตัวสนับสนุนในเรื่องของความเป็นผู้นำ ควมมี
อำนาจเหนือคู่แข่งทำให้ภาพโฆษณาปรากฏลักษณะควมมีอำนาจ
ในการสื่อสารหรือการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในโลกธุรกิจ เพื่อสนับสนุน

สนับสนุนพฤติกรรมความมีอำนาจของชนชั้นสูง

- **ลักษณะของความสำเร็จ (Successful)**

เป็นลักษณะที่เป็นตัวแสดงออกถึงการได้รับการยอมรับในสังคม ซึ่งหมายถึงการมีชื่อเสียง เป็นตัวส่งเสริมให้เกิดความมีอิทธิพล หรือการได้รับอภิสิทธิ์ ซึ่งแสดงถึงการมีอำนาจเหนือผู้อื่นความสำเร็จเป็นรากฐานของระบบความเชื่อในสังคมไทยว่าเป็นหนทางไปสู่ความมีอิทธิพลและอำนาจ

4. ลักษณะของความภูมิใจ

ลักษณะของความภูมิใจ เป็นลักษณะของความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการได้บริโภคสินค้านั้น เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นในงานโฆษณาของสินค้าระดับสูงในแง่ของการแสดงคำตอบให้ผู้บริโภคเห็นในเรื่องของ ภาพของสิ่งที่เกิดขึ้นในขณะที่บริโภค หรือสิ่งที่เกิดขึ้นภายหลังการบริโภค ซึ่งลักษณะของความภูมิใจนี้อาจเกิดขึ้นมาจากการให้ภาพของลักษณะความเข้าใจหรือการจูงใจในสิ่งที่กล่าวมาแล้ว ความภูมิใจที่ปรากฏในงานโฆษณาหมายถึง

- **ลักษณะของความหรูหรา**

เป็นลักษณะที่สนับสนุนให้เกิดความภูมิใจ โดยที่ส่วนใหญ่แล้วจะประกอบไปด้วย สิ่งที่บ่งชี้ให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ความกว้างขวาง ความมั่งคั่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ปรากฏอยู่ในวิถีการบริโภคของคนในลักษณะทั่วไป เป็นการแสดงภาพเกินจริงทำให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจที่ได้บริโภคสินค้าและบริการนั้น และเป็นสิ่งที่เป็นเครื่องหมายของสถานะที่อยู่เหนือกว่าชนชั้นอื่น

- **ลักษณะของความน่าประทับใจ (Attractiveness)**

เป็นลักษณะที่สนับสนุนให้เกิดความภูมิใจในแง่ของการแสดงออก ซึ่งเป็นบันไดที่จะนำไปสู่การยอมรับให้กับผู้อื่น ความน่าประทับใจ

ใจนี้เกี่ยวข้องกับความต้องการของชนชั้นสูงในแง่ของการบริโภคสิ่งของที่น่าดึงดูดใจ หรือการบริโภคสิ่งของที่แสดงให้ผู้อื่นที่พบเห็น เกิดภาพของการเป็นชนชั้นสูง ซึ่งนำมาสู่ความภูมิใจหรือการได้รับการยอมรับของบุคคล

- **ลักษณะของความโด่งดัง (Popularity)**

เป็นลักษณะที่สนับสนุนให้เกิด ความภาคภูมิใจในแง่ของการได้บริโภคสิ่งของที่มีลักษณะโด่งดัง มีชื่อเสียงเป็นสินค้าสัญลักษณ์ของการเป็นผู้บริโภคระดับสูงในสังคม หรือเป็นสินค้าที่บริโภคแล้วทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ

การอธิบายให้เห็นถึงลักษณะความหมายที่ได้จากการเข้าใจและวิธีการจูงใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างสถานภาพของสินค้า และรูปแบบการบริโภคของชนชั้นสูงนี้ เป็นการอธิบายในแนวความคิดอย่างกว้าง ซึ่งต้องนำมาวิเคราะห์ประกอบกับ วิธีการสร้างสัญลักษณ์ในการให้ความหมายที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้ เพื่อให้เข้าใจการสร้างภาพของผู้บริโภคชั้นสูงในภาพยนตร์โฆษณามากยิ่งขึ้น

การสร้างสัญลักษณ์และการให้ความหมาย

การอธิบายถึงการใช้อนุสัญญะและการให้ความหมายในงานโฆษณาจะนำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงให้เห็นถึง วิธีการให้สัญลักษณ์และการให้ความหมายตามลักษณะและรูปแบบความเข้าใจและวิธีการจูงใจที่ปรากฏในงานโฆษณานั้น โดยยกตัวอย่างของภาพยนตร์โฆษณาบางเรื่องที่ใช้ในการวิจัยมาอธิบายประกอบ



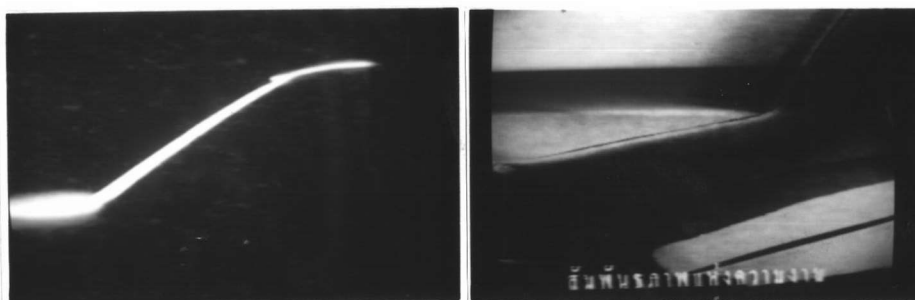
1. ลักษณะของความเป็นหนึ่งเดียว

ลักษณะของความเป็นหนึ่งเดียวที่ปรากฏให้เห็นในงานโฆษณาระดับสูงนี้พบว่า มุ่งเน้นในเรื่องของความเป็นเอกลักษณ์ และเอกลักษณ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ โรเวอร์ 800

รถยนต์โรเวอร์ 800 เป็นยนตร์กรรมนำเข้าโดยเป็นการนำเสนอภาพให้เห็นถึงความงามของรถไม่มีภาพของลักษณะการขับชี่ หรือความปลอดภัยต่างๆ เพราะรถยนต์โรเวอร์ในการเป็นสินค้าระดับสูงราคาถึง 4 ล้านบาทนี้ ไม่จำเป็นต้องบอกถึงภาพของลักษณะการขับชี่หรือความปลอดภัยต่างๆ อีกแล้ว โดยมุ่งเสนอให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความงามสง่าของรถยนต์เป็นนัยของความคุ้มค่า เป็นสิ่งที่มีความแตกต่างจากสิ่งที่เคยพบเห็นโดยทั่วไปรถยนต์โรเวอร์ไม่ได้มีไว้เพื่อการใช้งานทั่วไป แต่มีไว้เพื่อแสดงภาพของความมีสุนทรียะในการขับชี่เปรียบเป็นการซื้อประดิษฐ์กรรมชิ้นเอกของงานศิลปกรรมชิ้นเยี่ยมผู้ที่ขับชี่ต้องเป็นผู้มีรสนิยมไม่ซ้ำแบบใคร เพราะผู้บริโภคมีระดับบางคนที่ไม่รสนิยมขนาดนี้อาจไม่ซื้อรถคันนี้

การเสนอภาพรถยนต์โรเวอร์ 800 ในโฆษณาชิ้นนี้สามารถอธิบายถึงการใช้สัญลักษณ์และการให้ความหมายได้ดังนี้





	ภาพยนตร์โฆษณา	รหัสพฤติกรรม	รหัสการให้ความหมาย
ภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพรถยนต์ที่สวยงามโดยการนำสายตาของเงาและแสงตามขอบรูปทรงของรถและภาพภายในรถ 	<ul style="list-style-type: none"> - ความสวยงามของรูปทรงความสง่างาม คลาสสิก 	<ul style="list-style-type: none"> - แสดงนัยของความมีรสนิยม ความเป็นเอกลักษณ์ของผู้มีรสนิยม โดยย้ำคำพูดที่แสดงนัยของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับความสง่างาม
ภาษา	<ul style="list-style-type: none"> - สัมพันธภาพแห่งความงามที่เทียบพร้อมแห่งสัมผัสสง่า...หรรุหรา 		

ภาพ	- นกเกาะบนขอบหน้าต่าง เป็นนกที่ไม่ได้พบเห็นโดยทั่วไปเป็นนกมีตระกูล	- นกที่เคลื่อนไหวได้เอง กับรถยนต์ที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ของมนุษย์ที่เคลื่อนที่ได้	- แสดงภาพของความมีชีวิต นกแสดงให้เห็นถึงชีวิตและธรรมชาติ หมายถึง ความกลมกลืนระหว่างประติมากรรมที่เกิดจากรถยนต์ และความงามความคลาสสิกที่มีคุณสมบัติในการเคลื่อนที่ได้ เหมือนกับนกที่เป็น การเคลื่อนที่ที่สง่างามกว่าสัตว์ชนิดอื่น
ภาษา	- อัจฉริยะภาพที่กลมกลืน		
ภาพ	- ตราของรถยนต์โรเวอร์ แล้วขยายสู่ภาพของรถทั้งคัน	- ตราของรถยนต์โรเวอร์แสดงการให้ความสำคัญกับยี่ห้อสินค้า	- โรเวอร์คือบทสรุปของสิ่งที่ไม่เหมือนใคร เป็นสิ่งที่ผลิตขึ้นเป็นชิ้นเดียวที่บอกถึงความสง่างาม ความหรูหรา และรถยนต์ที่มีราคาแพง
ภาษา	- บทสรุปของประติมากรรมชิ้นเอก		

ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ให้ความหมายของความเป็นหนึ่งเดียวโดยให้มิติความหมายทางสัญลักษณ์ในเรื่องของความเป็นเอกลักษณ์ โดยแสดงให้เห็นว่า รถยนต์ยี่ห้อโรเวอร์เป็นเครื่องหมายความเป็นเอกลักษณ์ให้กับบุคคลที่ซับซ้อน การสร้างให้ผู้บริโภคเห็นถึงความ เป็นเอกลักษณ์ของบุคคลที่ซับซ้อน เกิดจากให้ดัชนีในการชี้ความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องของรสนิยมที่ไม่เหมือนใคร เช่น การใช้นกตระกูลดีมีราคาแพงมาเป็นองค์ประกอบในการชี้ให้เห็นถึงรสนิยมของผู้ที่ซื้อรถ และให้ความหมายแทนถึงความกลมกลืนระหว่างประติมากรรมที่เกิดจากรถยนต์ที่มีความคลาสสิก เช่นเดียวกับการเคลื่อนไหวของนกตระกูลดี การเคลื่อนที่ของรถยนต์เปรียบได้กับการเคลื่อนที่ที่สง่างามของนก เป็นการบอกให้ผู้ชมเห็นถึงอัจฉริยะภาพที่กลมกลืนระหว่างความงามและความเคลื่อนไหว

ภาพของภายในรถยนต์ที่บูด้วยลายไม้ เป็นการให้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ในความหมายของ รถยนต์ที่มีความพิเศษปราณีตในองค์ประกอบของการผลิต แสงและเงาที่น่าสายตาสู่รูปทรงของรถเป็นดัชนี ชี้ให้เห็นถึงความสง่างามเป็นการให้อารมณ์นำสายตาไปสู่รูปทรงของรถที่ละส่วน เป็นการแสดงภาพความหรูหรามากกว่าการนำเสนอให้เห็นรถทั้งคันในทันที และการที่โรเวอร์เป็นรถยนต์เพราะมีตระกูลมีแนวคิดพื้นฐานมาจากรถยนต์คลาสสิก ราคาแพงทำให้การแสดงสัญลักษณ์ของยี่ห้อสินค้า มีความสำคัญเป็นตัวบ่งบอกถึงความเป็นรถยนต์มีระดับและสินค้าราคาแพงที่ผู้บริโภครู้จักกันไปเคยรับรู้มาแล้ว

การสร้างสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาโรเวอร์นี้ เป็นการให้รหัสความหมายในระดับสากล โดยความหมายสากลนี้มาจากเรื่องของตัวสินค้าเป็นอันดับแรก เพราะยี่ห้อสินค้าของรถยนต์คันนี้เป็นสัญลักษณ์สากลที่คนส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นสินค้าระดับหนึ่ง นอกจากนี้เสียงดนตรี ที่นำมาประกอบการนำเสนอภาพเป็นความหมายสากลของความคลาสสิกที่ช่วยเสริมบุคลิกของสินค้าเหมือนกับการใช้นกในตระกูลต่างประเทศมาเสนอ ให้ความหมายของรสนิยมพิเศษเฉพาะกับบุคคลที่มีระดับถึงมีรสนิยมในการเลี้ยงนกที่ราคาแพงได้ แม้คนที่ไม่รู้จัดตระกูลของนกชนิดนี้ก็ตีความหมายได้ว่าไม่ใช่คนที่มียู่ทั่วไป เป็นนกจากต่างประเทศ ความสากลของนี้จึงให้ความหมายรสนิยมพิเศษของผู้ขับที่มีความสุนทรีย์และความสง่างาม

ภาพยนตร์โฆษณาชุดรถยนต์โรเวอร์ 800 เป็นภาพยนตร์ที่แสดงให้เห็นถึงความ เป็นเอกลักษณ์ และ เอกลักษณ์ ที่บ่งชี้ในแง่ของความไม่เหมือนใคร เป็นผู้ที่มีรสนิยมแตกต่าง เพราะการเสียเงินซื้อของมีราคาแพงแบบนี้บางคนอาจคิดว่าไม่คุ้มค่า แต่โรเวอร์มีความแตกต่างแสดงให้เห็นถึง ลักษณะเฉพาะของคนที่มีรสนิยมไม่ใช่มีเงินแล้วก็สามารถซื้อได้เหมือนรถราคาแพงทั่วไปต้องเป็นคนมีเงินอย่างมีระดับและรสนิยมด้วย ถึงจะกล้าซื้อและต้องเป็นผู้ที่มีความเข้าใจถึงศิลปะของความสง่างาม การซื้อรถเปรียบเสมือนการซื้องานศิลปะและการได้ขับขี่รถโรเวอร์ซึ่งเปรียบเสมือนประติมากรรมชิ้นเอกที่ผลิตเพื่อให้ลักษณะของความเป็น เอกเทศ กับผู้ที่ขับขี่ในความโดดเด่นและความไม่เหมือนใครในสังคม

ภาพยนตร์โฆษณาเพชร ชุด "คอสเบียร์เพชรเงา"

เพชรเป็นสิ่งของมีค่าเป็นอมตะ ในโฆษณาชิ้นนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพของเพชรที่ปรากฏอยู่กับเงา แทนความหมายของสิ่งที่เป็นหนึ่งในความเจิดจรัส มีเอกลักษณ์ของความเจิดจ้าที่แม้จะอยู่กับเงาของบุคคลก็สามารถสะท้อนความสวยงามได้ เป็นโฆษณาที่ตอกย้ำให้เห็นถึงความสวยงาม และความเข้าใจในเรื่องของสิ่งที่หายากและมีคุณค่าแสดงคุณสมบัติเป็นหนึ่งเดียวของผู้ที่ได้ครอบครอง



	ภาพยนตร์โฆษณา	รหัสพฤติกรรม	รหัสการให้ความหมาย
ภาพ ภาษา	-ภาพของแหวนสวม ที่เงาของมือในนิ้ว นางด้านซ้าย -โดดเด่นเป็น เอกลักษณ์	-การสวมแหวนนิ้ว นางด้านซ้ายแทน ความหมายของ การหมั้นหรือการ แต่งงาน	-เพชร ยังคงแทน ความหมายในโอกาส สำคัญของการแต่ง งาน ในขณะที่ ภาพของ เพชร บนเงาของมือ แสดงความโดดเด่น ทั้งสองความหมาย นี้แสดงให้เห็นว่าเพชร เป็นเอกลักษณ์ที่โดด เด่นในการแต่งงาน และความรัก
ภาพ ภาษา	-ต่างหูเพชรอยู่บนใบ หูของผู้หญิง -งดงามตามธรรม ชาติ	-ต่างหูเพชรที่สวยงาม และโดดเด่น	-ต่างหูเพชรที่สวยงาม แสดงความงามที่มีอยู่ ในเพชร ซึ่งโดดเด่น อยู่บนธรรมชาติของ แสงและเงา แสดง ความหมายของชุด ของของหมั้น
ภาพ ภาษา	-สร้อยคอเพชรที่มีผู้ ชายมาสวมใส่ให้ผู้ หญิง(เงา) -เปล่งประกายเจิด จรัส..มีค่านับพัน ล้านบาท	-การให้สร้อยคอ เพชรเป็นสิ่งของ อีกสิ่งหนึ่งในของ หมั้นหรือของแต่ง งาน เป็นภาพต่อ เนื่องแสดงถึงการ ให้ของเพิ่มจาก แหวนและต่างหู	-เป็นสิ่งของหายากและ แสดงการตอกย้ำการ ให้สิ่งของกับคนรัก ด้วยชุดของเพชรที่ มีความงดงามและ มีค่าโดยการเสริมด้วย คำพูดของการมีค่านับ พันล้านบาท แสดง นัยของความหมายว่า เพชรคู่ควรกับความ งามของผู้หญิง และ ความรักที่เป็นอมตะ

ภาพ	-ผู้ขายจูบผู้หญิง (เงา) -เพชรเลอค่าอมตะ (สโลแกน)	- ผู้ขายจูบผู้หญิง เป็นการสิ้นสุด ของการให้ของมี ค่าแสดงภาพ แทนความรักทั้ง หมดที่มีให้	-การให้ทั้งหมดนี้เป็น ภาพที่เปรียบเสมือน ความรักที่มีค่า และ เป็นอมตะ ที่จะอยู่คู่ กับความรักของหญิง- ชายคู่นี้ ไปตลอด นิรันดร์โดยเพชร แสดง แทนความหมายของ รักที่เป็นอมตะ
-----	---	---	--

ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ให้ความหมายของความเป็นหนึ่งเดียวกันในมิติทางสัญลักษณ์วิทยาในแง่ของความเป็นเอกลักษณ์ของเพชรที่เป็นสิ่งของหายากและมีราคาสูง ควบคู่กับการแต่งงานที่เป็นสิ่งสำคัญสิ่งเดียวในชีวิต แหวนหมั้นเพชรเป็นภาพลักษณ์และดัชนีที่หมายถึงการแต่งงาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแหวนหมั้นเพชรยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของการแต่งงาน ถือเป็นการให้ความหมายในระดับสากล เพราะนำเสนอภาพของการสวมแหวนที่เงาของนักร้องด้านซ้าย การมอบต่างหูเพชร สร้อยคอเพชร ให้กับหญิงสาวเป็นภาพลักษณ์และดัชนีที่ชี้ให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการแต่งงาน เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสังคมสากลของโลก เพชรให้ความหมายเป็นสัญลักษณ์ความเป็นบุคคลพิเศษ ความเป็นเอกลักษณ์หมายถึงความเป็นหนึ่งเดียวของหญิงสาวที่ได้รับเลือกเป็นเจ้าสาวและคู่ควรกับเพชรที่มีราคาแพง

ภาพยนตร์โฆษณาในสินค้าเครื่องประดับเพชรนี้ ไม่จำเป็นต้องบอกสถานภาพของสินค้าอีกแล้วเพราะเป็นที่รู้จักกันในระดับรหัสสากลว่าเป็นสินค้านี้มีราคาแพง จึงเป็นการโฆษณาเพื่อยืนยันความสำคัญของความหมายในระดับรหัสท้องถิ่น ในการแทนค่าสิ่งที่เป็นหนึ่งตลอดกาลในความรู้สึกและความเข้าใจของท้องถิ่นนั้นๆ เป็นการให้รหัสในลักษณะผสมผสานระหว่างรหัสสากลกับรหัสความหมายท้องถิ่น

ภาพยนตร์โฆษณาเพชร คอสเปียร์ ชุดเพชร - เงา เป็นภาพยนตร์ที่ตอกย้ำให้เห็นถึงรูปแบบความเชื่อในของที่มีราคาแพง เช่น เพชรนี้เป็นตัวแทนแสดงถึงความหมายของความเป็นหนึ่งเดียว คือ แสดงให้เห็นถึงการแทนค่าความเป็น เอกลักษณ์ ของ

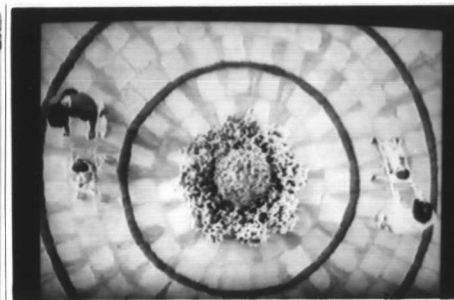
เพชรที่เป็นสิ่งของหายาก ก็กับความเป็นหนึ่งเดียวของการแต่งงานที่เป็นสิ่งสำคัญสิ่งเดียวในชีวิตของผู้หญิง รวมถึงการแสดงความเป็น เอกสิทธิ์ ในการเป็นเจ้าของทั้งความหมาย โดยตรงคือการเป็นสิ่งของหายาก และความหมายโดยนัย คือการเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียวของความรักในกันและกันซึ่งเป็นธรรมเนียมความรักในสังคมไทย

2. ลักษณะความทันสมัย

ลักษณะของความทันสมัยที่ปรากฏให้เห็นในงานโฆษณาในระดับสูงนี้พบว่า มุ่งเน้นในเรื่องของรูปแบบและวิถีชีวิต ตลอดจนแนวคิดของความเป็นสากลและลักษณะของเทคโนโลยีแสดงถึงความใหม่ตามสภาพสังคมที่เกิดขึ้นลักษณะของสินค้าในปัจจุบันจะสะท้อนภาพของกันและกัน เพื่อแสดงความทันสมัยของสินค้าที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัดในเรื่องของความทันสมัยคือภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทบ้านที่ดินและสนามกอล์ฟ รวมถึงเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ อย่างเช่น ลักษณะที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาต่อไปนี้

ภาพยนตร์โฆษณา โนเบิลพาร์ค ชุด "คู่เริ่ม"

เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะความทันสมัยวิถีการดำรงชีวิต ถือเป็นวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ ที่ซื้อที่อยู่อาศัยที่แวดล้อมด้วยบรรยากาศของความสะดวกสบาย เป็นการเริ่มต้นของแนวคิด อิสระ ซึ่งเป็นลักษณะของวิถีชีวิตตะวันตกแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมสถาบันครอบครัว ซึ่งเดิมเป็นลักษณะของครอบครัวใหญ่ มุ่งสู่การเป็นครอบครัวเดียว การสนองภาพของโฆษณาโนเบิลพาร์ค ชุด "คู่เริ่ม" สามารถอธิบายถึงการใช้สัญลักษณ์และการให้ความหมายของความทันสมัยได้ดังนี้



	ภาพยนตร์โฆษณา	รหัสพฤติกรรม	รหัสการให้ความหมาย
ภาพ	- ภาพหนุ่มสาวคู่หนึ่ง นั่งอยู่บนเก้าอี้ริมน้ำ และตัดมาถึงภาพการ แต่งงานโดยใช้รถเปิด ประทุน แขนงที่มาร่วม งานมีการโปรยดอก ไม้	- แสดงความหมายถึง การเป็นคู่รักและตก หลงด้วยการแต่งงานที่ ใช้รถเปิดประทุน และชุดแต่งงานฝรั่ง แสดงถึงภาพการ แต่งงานเข้าโบสถ์	- เป็นคู่รักหนุ่มสาวภาพ การแต่งงานแสดงนัย ของความทันสมัยด้วย ลักษณะการแต่งงานที่ เป็นสากลตามแบบตะ วันตก - วิธีการแต่งงานตลอด จนถึงรถเปิดประทุน แสดงถึงครอบครัวที่ มีฐานะดี
ภาษา	- คู่เริ่ม		

ภาพ ภาษา	- คู่แต่งงานซื้อบ้านและ ช่วยกันตกแต่งบ้าน เป็นแบบบ้านทรง ทันสมัย - คู่สร้าง	- การเลือกซื้อบ้านด้วย กันแสดงการตัดสินใจ ใจร่วมกัน	- ลักษณะของความ หมายในการเท่าเทียม กันเป็นคู่สร้างซึ่งกัน และกันเสนอการดำ เนินชีวิตในแนวคิด สากลของการเท่ากัน ระหว่างหญิงชาย
ภาพ ภาษา	- หลังจากแต่งงานแล้ว ผู้ชายทำกับข้าวใน ขณะที่ผู้หญิงนั่งอ่าน หนังสืออยู่ - คู่ซี	- ครอบครัวที่อบอุ่น แสดงชีวิตที่อยู่ร่วม กันแบบคนรุ่นใหม่	- เป็นลักษณะของคู่รัก ที่อบอุ่น และการที่ ผู้ชายทำกับข้าวเป็น นัยของรูปแบบชีวิต สมัยใหม่ที่เสนอภาพ ความเท่าเทียมกัน
ภาพ	- แสดงภาพหลังจาก การมีลูกแฝดโดยช่วย กันเข็นรถเลี้ยงลูก ด้วยกันและตัดมาสู่ ภาพของครอบครัวทั้ง หมด - คู่หูคู่ใหม่ - ครอบครัว	- ลักษณะการเลี้ยงลูก ที่ช่วยกันแสดงถึง ครอบครัวที่อบอุ่น - ภาพครอบครัวที่อบ อุ่นมีชีวิตที่ครบถ้วน สมบูรณ์แบบ	- เป็นนัยแห่งความเท่า เทียมกันในแนวคิดที่ ต้องช่วยกันเลี้ยงลูกที่ แตกต่างจากความ เชื่อเดิมที่ผู้หญิงต้อง เลี้ยงลูกฝ่ายเดียว แสดงแนวคิดการอยู่ ร่วมกันแบบทันสมัย

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ให้ความหมายเกี่ยวกับลักษณะความทันสมัยในมิติความหมาย ความของสัญวิทยาในเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิตของสังคมสมัยใหม่ และวิถีชีวิต อิสระโดยการให้ภาพของชีวิตรักและการแต่งงานตามแนวทางของการแต่งงานของชาวตะวันตก มีการแสดงภาพการเข้าโบสถ์ ให้ภาพของวิถีชีวิตตะวันตกในการแสดงความหมายใน ระดับรหัสสากลเป็นดัชนีชี้ถึงวิถีชีวิตสมัยใหม่ในโครงสร้างสังคมที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบันนี้

แนวคิดของการเลือกซื้อบ้านด้วยการตัดสินใจร่วมกันระหว่างคู่รักหนุ่มสาว ตลอดจน การอยู่ร่วมกันโดยให้ผู้ชายและผู้หญิงแสดงความเท่าเทียมกันในการช่วยเลี้ยงดูลูก การช่วย ทำกับข้าวเป็นการชี้ให้เห็น การเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มในความหมายของสังคมอิสระใน

ปัจจุบันซึ่งเป็นความหมายในระดับส่วนบุคคลของผู้จัดงานโฆษณา ที่ต้องการให้ภาพของความเป็นคนรุ่นใหม่ ที่สามารถตัดสินใจซื้อบ้านและทรัพย์สินที่มีราคาได้ด้วยตนเองเพราะต้องการวิถีชีวิตอิสระแบบนี้ การให้ภาพลักษณะความเท่าเทียมกันนี้ก็สอดคล้องกับระดับความหมายทางวัฒนธรรมของสังคมประเทศในสังคมไทยเท่านั้นจึงจะให้ความหมายถึงความทันสมัยและวิถีชีวิตอิสระแนวใหม่ เพราะสังคมไทยมีกรอบแบบอย่างประเพณีที่จำกัดให้ผู้หญิงมีหน้าที่เป็นแม่บ้านเลี้ยงดูลูกและทำกับข้าวเอง

การให้ภาพแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตสมัยใหม่นี้ ให้ความเรียบง่ายแต่มีดีไซน์มาแสดงเช่น รูปแบบของบ้านสไตล์โมเดิร์นชี้ให้เห็นถึงรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าระดับนี้ ทำให้สินค้าดูเป็นสินค้าระดับเอ จากลักษณะวิถีชีวิตที่ปรากฏเป็นหนุ่มสาวในวัยทำงานซึ่งมีฐานะและสนใจการบริโภคเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี ส่วนใหญ่แล้วการโฆษณาในสินค้าประเภทบ้านนั้นจะแสดงความทันสมัยของผู้เป็นเจ้าของ โดยอาศัยสิ่งของประกอบฉากเช่น รถยนต์ที่ใช้ เสื้อผ้าของตัวแสดงมีการใส่สูทมาทำงาน เป็นตัวบ่งชี้ถึงสถานภาพทางสังคมให้หมายถึงบุคคลที่มีระดับในสังคม

ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถือ โนเกีย 101

เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่แสดงให้เห็นลักษณะความทันสมัย และการยกย่องอาชีพธุรกิจ แสดงความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ความเป็นสากลของภาพยนตร์ที่ใช้ตัวแสดงเป็นชาวต่างชาติเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตข้ามชาติ และนำมาออกอากาศในเมืองไทย ซึ่งภาพการสื่อสารที่ได้รับจากโฆษณานี้ตอกย้ำให้เห็นในเรื่องของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความเป็นสังคมในเมืองใหญ่โดยไม่ต้องบอกว่าเป็นสินค้าราคาแพง เพราะภาพและชีวิตความเป็นอยู่ที่น่าเสนอสามารถ ทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นสินค้าของคนชั้นสูง

การเสนอภาพของโทรศัพท์ โนเกีย 101 สามารถแสดงให้เห็นการใช้สัญลักษณ์และการให้ความหมายของความทันสมัยได้ดังนี้คือ



	ภาพยนตร์โฆษณา	รหัสพฤติกรรม	รหัสความหมาย
ภาพ	<ul style="list-style-type: none"> -ตึกสูงใหญ่ระฟ้าในมุมกล้องหงายให้มองเห็นยอดตึก -ตึกธุรกิจที่มีผู้คนเดินผ่านไปมาตัวนำเรื่องเดินเข้าที่ทำงาน เป็นตึกทรงโรมัน 	<ul style="list-style-type: none"> -เป็นตัวบอกถึงสังคมธุรกิจกิจกรรมของคนทำงาน ความวุ่นวาย -อาชีพของตัวนำเรื่องแสดงว่าเป็นนักธุรกิจดูจากสถานที่ทำงานและสภาพของสังคมเมือง 	<ul style="list-style-type: none"> -บอกถึงโลกที่ทันสมัย ด้วยฉากของตึกระฟ้า และสังคมของเมืองหลวง -บอกถึงตัวนำเรื่องว่าเป็นนักธุรกิจมีระดับเพราะสถานที่ทำงานหรูหรา
เสียง	<ul style="list-style-type: none"> -Hello... 		

ภาพ	<ul style="list-style-type: none"> -ตัวนำเรื่องชายกดโทรศัพท์มือถือ -ฉากหลังเป็นตึกกระจก (เป็นตึกกระจก) -ผู้ชายโทรถึงภรรยาที่บ้านในชนบทหลังใหญ่ 	<ul style="list-style-type: none"> -แสดงถึงโทรศัพท์มือถือที่จำเป็นและเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตนักธุรกิจในสังคมเมืองที่ค่อนข้างมีเวลาเจอกับภรรยา 	<ul style="list-style-type: none"> -บอกถึงความสมัยใหม่ของเมืองหลวงสามารถทำให้ชีวิตและครอบครัวสื่อสารกันได้ -เป็นครอบครัวมีระดับเพราะอยู่บ้านหลังใหญ่
เสียง	<ul style="list-style-type: none"> -Hello 		
ภาพ	<ul style="list-style-type: none"> -ตัวนำเรื่องชายพูดโทรศัพท์ที่นึกถึงภรรยาและครอบครัว -ภาพถนนที่มีเสาไฟฟ้าทอดยาวไกลและตัดมาที่ภาพของคนเดินถนนในเมืองหลวงที่ใส่มอเตอร์ไซด์ -ภาพของตลาดหุ้น ตึกกระจก 	<ul style="list-style-type: none"> -แสดงถึงการเชื่อมของชีวิตและงานที่สามารถสื่อสารถึงกันได้โดยโทรศัพท์มือถือ และสองรูปแบบชีวิตที่แตกต่างคือความเป็นชนบทและความวุ่นวายในเมือง 	<ul style="list-style-type: none"> -ใช้ตลาดหุ้นและตึกกระจกตลอดจนผู้คนจอแจที่ใส่มอเตอร์ไซด์ถึงความทันสมัย -ผูกเรื่องให้ตีความถึงความทันสมัยของเทคโนโลยี และนัยของการเป็นสากลด้วยภาพของอาชีพธุรกิจและวิถีชีวิตของชาวต่างชาติตอกย้ำว่าเป็นสินค้าของนอก
เสียง	<ul style="list-style-type: none"> -อำนาจของการสื่อสารที่ทำให้ชีวิตงานและครอบครัวกล่าวถึงกันได้ตลอดเวลา 		

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ให้ความหมายมิติทางสัญลักษณ์ในเรื่องของเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาเป็นตัวแสดงความหมายของความทันสมัย ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาชั้นสูง เทคโนโลยีเป็นดัชนีชี้ให้เห็นถึงความเป็นกลุ่มสินค้าระดับสูง เพราะการก้าวทันโลกและการบริโภคสินค้ารูปแบบเดียวกันกับการบริโภคสินค้าในต่างประเทศถือเป็นลักษณะความทันสมัยในสังคมไทย

สังคมไทยยังถือว่าการบริโภคหรือการได้มีโอกาสก้าวทันเทคโนโลยีใหม่ๆ ของประเทศในโลกตะวันตกเป็นการบริโภคที่ล้ำหน้า และถือเป็นวิถีชีวิตของชนชั้นนำหรือผู้มีรายได้สูงเป็นระดับของความหมายในวัฒนธรรมท้องถิ่น

ดังนั้นการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาชุด โทรศัพท์มือถือ โนเกีย 101 แสดงให้เห็นถึงลักษณะของเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยเป็นโฆษณาที่ใช้ตัวแสดงต่างประเทศแสดงถึงความเป็นสากลและการแสดงภาพชีวิตของโลกธุรกิจ ให้ความหมายของเครื่องมือสื่อสารที่เป็นสัญลักษณ์ของคนชั้นนำและสนับสนุนแนวคิดสากลที่ว่า คนชั้นนำที่ประสบความสำเร็จงานและครอบครัวต้องไปด้วยกัน การแสดงภาพของตัวหมายต่างๆ ในภาพยนตร์เหล่านี้ เช่น ภาพของดีกระฟ้า ภาพของสังคมขุนนาง เป็นต้นชี้ถึงสังคมสมัย สังคมธุรกิจ และให้ผู้บริโภคเทียบเคียงกับสภาพในสังคมไทยปัจจุบัน ผู้นำที่เป็นสากลต้องใช้สิ่งของลักษณะนี้เป็นการให้ตัวแบบในรหัสความหมายสากลมาสร้างรหัสความหมายในระดับท้องถิ่น

3. ลักษณะความมีอำนาจ

ลักษณะของความมีอำนาจ เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นในงานโฆษณาของสินค้าระดับสูง และพบว่ามุ่งเน้นสื่อสารในความมีอำนาจทางโดยเป็นผู้มีอำนาจทางเศรษฐกิจที่สามารถจับจ่ายสินค้าตามใจชอบ รวมถึงลักษณะการเป็นผู้นำหรือลักษณะของการอยู่เหนือผู้อื่น ในแง่ของอำนาจที่ไร้ขีดจำกัดในบริบท ซึ่งลักษณะของความมีอำนาจสามารถอธิบายได้จากตัวอย่างของภาพยนตร์โฆษณา ต่อไปนี้คือ

ภาพยนตร์โฆษณา บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ชุด "ประมูล"

ภาพยนตร์โฆษณบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ แสดงให้เห็นอำนาจการจับจ่ายที่ไม่มีขีดจำกัด โดยสมมุติสถานการณ์การประมูลสินค้าให้เกิดขึ้นโดยที่หญิงสาวสวยมีระดับต้องการประมูลสิ่งของมีค่า คือรูปปั้น โดยไม่คำนึงถึงราคาของสินค้าว่าจะแพงเท่าใด การประมูลต้องสู้ราคากับผู้ชายอีกคนหนึ่ง ซึ่งภายหลังผู้ชายสามารถประมูลไปได้ด้วยการใช้จ่ายผ่านบัตรไดเนอร์สคลับที่แสดงถึง "อำนาจการใช้จ่ายที่ไม่มีขีดที่จำกัด"

การเสนอภาพของภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ สามารถอธิบายถึงการใช้สัญลักษณ์และการให้ความหมายในเรื่องของอำนาจได้ดังนี้ คือ



	ภาพยนตร์โฆษณา	รหัสพฤติกรรม	รหัสการให้ความหมาย
ภาพ เสียง	<ul style="list-style-type: none"> - การประมูลของมีค่าในสถานที่โอ่งโงง หรุหรา - สนใจการประมูลนี้และประมูลตั้งแต่ราคา 4 แสน-5 แสน - สีแสน..สีแสนห้า..ห้าแสน 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้หญิงสนใจการประมูลและมีสีหน้าที่เรียบเฉยกับการประมูลนั้น ถึงแม้ว่าจะสู้ราคากับผู้ชายที่ประมูลอีกคน - แสดงความไม่สนใจกับราคาที่ต่อรองกันหมายถึงพฤติกรรมของคนรวยที่อยากและชอบสิ่งของที่มีค่า 	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ความหมายของภาพสถานที่โอ่งโงงและแสดงภาพสังคมชั้นสูงที่มีรสนิยมในการอยากเป็นเจ้าของสินค้าหายาก - แสดงการไม่สนใจกับราคาที่ต่อรองกัน มุ่งหวังที่จะอยากได้แสดงอำนาจทางเศรษฐกิจ

<p>ภาพ</p> <p>เสียง</p>	<p>-ภาพตัดไปมาสลับกับภาพผู้หญิงและคำสั่งต่อรองการประมูลกับผู้ชายที่อยู่ด้านหลังจนกระทั่งชายผู้นั้นชูบัตรไดเนอร์คลับ การประมูลจึงสิ้นสุดลง</p> <p>-ทกแสนห้า...เจ็ดแสนแปดแสน...เก้าแสน...(ชูบัตร)ของผู้ชายคนนั้นครับ</p>	<p>-การต่อรองการประมูลที่แสดงภาพความต้องการสิ่งของหายากแม้ราคาจะสูงขึ้นไปอีกก็ตาม การใช้บัตรไดเนอร์คลับเป็นจุดสิ้นสุดการประมูล</p>	<p>-ให้บัตรไดเนอร์คลับแสดงภาพของความมีอำนาจบัตรไดเนอร์คลับ แสดงเครดิตของผู้ถือบัตรว่ามีอำนาจไร้ขีดจำกัด สามารถซื้อสินค้าได้ บัตรไดเนอร์คลับ หมายถึงจุดสูงสุดของราคาประมูลเป็นการใช้บัตรแทนตัวหมายของ ค่าเงินที่สูงสุด</p>
<p>ภาพ</p> <p>เสียง</p>	<p>-ผู้ชายที่ประมูลได้ให้คนนำสินค้าขึ้นไปให้กับผู้หญิงที่ซื้อคันทันแกมและชายผู้ประมูลแอบมองอยู่ผู้หญิงเงยหน้าดูผู้ชายและยิ้มให้</p> <p>-สำหรับสมาชิกไดเนอร์คลับเมื่อความต้องการของคนอยู่เหนือขีดจำกัด</p>	<p>-ผู้ชายที่ประมูลของได้เป็นคนมีรสนิยมและเป็นชนชั้นสูงเป็นความหมายของพฤติกรรมคนรวยที่แสดงออกมาว่าแอบชอบผู้หญิงและต้องการประมูลสิ่งของชิ้นนี้ เพื่อให้กับคนที่ชอบ</p> <p>โดย ไม่สนใจว่าราคาแพงสักเท่าใด</p>	<p>-สมาชิกบัตรไดเนอร์คลับคือผู้ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ทุกอย่าง เช่น การแสดงความรัก และความชอบ หรือแม้กระทั่งความสำเร็จในการได้ประมูลของราคาแพงโดยให้บัตรไดเนอร์คลับเป็นตัวหมายแสดงถึงตัวแทนแห่งอำนาจในการใช้จ่ายที่ไร้ขีดจำกัดและสนองความต้องการทางการเงินของคุณ ได้ตลอดเราที่คุณมีบัตรนี้อยู่</p>

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ให้มิติทางความหมายเกี่ยวกับความมีเครดิตที่เป็นดัชนีชี้ถึงลักษณะความมีอำนาจในรูปแบบการบริโภคของสังคมยุคปัจจุบัน การมีเครดิตนั้นเป็นความหมายในระดับความหมายสากล ซึ่งหมายถึง การได้รับการยอมรับ ความเชื่อถือ และถือว่าเป็นผู้มีฐานะทางการเงินดี

โดยเฉพาะในสังคมไทยนั้น การมีเครดิตเป็นสิ่งที่ยังบ่งบอกฐานะทางสังคมได้เพราะการมีเครดิตหมายถึงการได้รับการยอมรับในเรื่องของฐานะการเงิน ในภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ได้ใช้บัตรเครดิตเป็นตัวแทนอำนาจการใช้จ่ายเงิน โดยที่บัตรเครดิตมีความหมายเป็นสัญลักษณ์สากลอยู่แล้วว่าหมายถึงเงินสด แต่ในภาพยนตร์นี้ได้ใช้บัตรเครดิตยี่ห้อไดเนอร์สคลับเป็นสัญลักษณ์แทนความหมายในมิติที่ 2 คือ ใช้แทนอำนาจการใช้จ่ายที่ไม่มีขีดจำกัด โดยสมมุติสถานการณ์การประมูลให้เกิดขึ้นและผู้ที่ประมูลสินค้าราคาแพงได้คือ ผู้ที่เป็นสมาชิกไดเนอร์สคลับ และบัตรใบนี้ถือเป็นจุดสิ้นสุดการประมูล

การนำเสนอภาพในโฆษณาชิ้นนี้ใช้องค์ประกอบและสิ่งของประกอบฉากเช่น สถานที่การประมูลที่หรูหรา เป็นทรงโรมันมาแสดงให้เห็นถึงความมีระดับของรสนิยมผู้บริโภคในกลุ่มแบบตัวอย่างนี้ ให้ความหมายถึง รสนิยมตะวันตก แม้กระทั่งในการประมูลสิ่งของมีราคา ก็ต้องเป็นรูปปั้นสโตนต่างประเทศไม่ใช่ของไทย เป็นการตอกย้ำว่า การเป็นกลุ่มสังคมชั้นสูงต้องมีตัวหมายทางด้านรสนิยมตะวันตกเข้ามาเป็นดัชนีชี้ถึงความร่ำรวย นอกจากนี้คำพูดถึงเงินจำนวนหลักแสนหลักล้าน เป็นการประมูลซึ่งถือเป็นเรื่องธรรมดาของคนในกลุ่มสินค้าระดับนี้

การสร้างความคิดในการมีเครดิตนี้ยังให้ความหมายของอำนาจในความสำเร็จและการอยู่เหนือผู้อื่นของตัวแบบที่แสดง ในการเอาชนะเหนือทุกสิ่งให้ความหมายว่า ถ้าเป็นสมาชิกของบัตรนี้ คุณจะมียอำนาจการใช้จ่ายเงินทุกครั้งที่คุณต้องการ

ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถือ ฟิลิปป์บอส ชุด "บินสูง"

ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถือ ฟิลิปป์บอสชุดบินสูง แสดงภาพของการมีอำนาจในลักษณะเหนือผู้อื่น โดยใช้ภาพของอินทรีที่บินอยู่เหนือเมืองในโลกธุรกิจ แทนการส่งข่าวสาร และใช้โทรศัพท์รุ่นนี้สามารถที่จะควบคุมและเป็นเจ้าของการสื่อสารที่ทรงพลังได้ตลอดเวลา

การเสนอภาพของภาพยนตร์โฆษณา ฟิลิปป์บอส ชุด "บินสูง" สามารถอธิบายถึงการใช้สัญลักษณ์และการให้ความหมายในเรื่องของอำนาจได้ดังนี้คือ



	ภาพยนตร์โฆษณา	รหัสพฤติกรรม	รหัสการให้ความหมาย
ภาพ เสีย	<p>-เงานกบินจากที่สูง บินผ่านป่า ไปจนถึง ทะเลและตัดสู่ภาพ ริมทะเลที่มีผู้หญิงนั่ง โทรศัพท์อยู่ริมทะเล ตัดกลับมาที่นกบิน ไปสู่สังคมเมือง</p> <p>-เพราะมีพลังสื่อสารที่ ล้ำหน้าระยะทางจึง ไม่ใช่ขีดจำกัด</p>	-แสดงภาพของระยะ ทางที่ห่างไกล จาก เงาของนกที่บินผ่าน ป่า สู่ท้องทะเล	-ให้ความหมายโดยนัย ของความเชื่อดั้งเดิม ที่ว่านกเป็นตัวแทน การสื่อสารและเป็น เงาของนกอินทรีที่มี พลัง ที่จะบินมาสื่อ สารได้ในระยะทาง ไกล ๆ
ภาพ เสียง	<p>-เปลี่ยนจากเงาของ นกไปสู่ภาพนกอิน ทรีตัวจริง ที่บิน ผ่านตึกกระจกสูงระ ฟ้า จากนั้นนกอิน ทรี บินไปสู่ผู้ชาย คนหนึ่งใส่สูทจาก หลังเป็นตึกกระจก และนกอินทรี กลายเป็นโทรศัพท์ มือถือ "ฟิลิปป์บอส"</p> <p>-"ฟิลิปป์บอส"พิสูจน์ ความชัดเจนชัดถ้อย ชัดคำ</p>	-นกอินทรีที่เห็น เป็นการส่งข่าวสาร จากผู้หญิงที่นั่งอยู่ ชายทะเลมาสู่ ผู้ชาย หนุ่มซึ่งใส่สูทแสดง ความหมายของนัก ธุรกิจ ผู้บริหาร	-นกอินทรีแสดงถึง พลังในการสื่อสารที่ แม้มีระยะทางห่าง ไกลก็สามารถสื่อสาร ได้จากชายทะเลสู่ สังคมเมือง โทรศัพท์ มือถือ"ฟิลิปป์บอส" เทียบเท่ากับพลัง สื่อสารของนกและ ความแม่นยำในการ ส่งสัญญาณแม้อยู่ ในระ ยะทางไกล

ภาพ	<ul style="list-style-type: none"> -ชายผู้นั้นรับโทรศัพท์มือถือมาพูด ภาพต้องกลับไปสู่ผู้หญิงสาวที่นั่งอยู่ริมทะเล กำลังพูดโทรศัพท์อยู่ -บินสูงด้วยศักดิ์ศรี -ฟิลิปป์บอสคุณสั่งได้ -โทรศัพท์มือถือและนกอินทรีปรากฏอยู่คู่กันจากนั้น ตำแหน่งที่นกอินทรีปรากฏอยู่ก็เปลี่ยนเป็นตัวหนังสือ LOGO "BOSS" 	<ul style="list-style-type: none"> -ภาพแสดงความพอใจในการสนทนา -แสดงความสุขในการได้พูดคุยกับคนรักถึงแม้ว่าจะอยู่ห่างไกลกัน 	<ul style="list-style-type: none"> -แทนความหมายของนกอินทรีด้วยมุมมองและคำพูดที่ว่า บินสูงด้วยศักดิ์ศรี หมายถึงว่าคุณใช้โทรศัพท์มือถือฟิลิปป์บอสคุณสามารถสั่งให้ส่งข่าวสารได้ตลอดเวลา และให้ความหมายว่าคุณเป็นคนมีอำนาจเป็นผู้นำ
-----	--	---	--

ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์มือถือชุดนี้ เป็นตัวอย่างการให้มิติทางความหมายของความมีอำนาจในแง่ตัวบุคคลที่ต้องการบริโภคของใช้ที่เป็นสินค้าผู้นำในโลกสังคมธุรกิจ เป็นดัชนีชี้ให้เห็นถึง ความมีอำนาจของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าระดับเอ ที่ต้องการความทันต่อเหตุการณ์เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้นำทางสังคมซึ่งการทันต่อเหตุการณ์นี้จะนำไปสู่ความสำเร็จเป็นตัวส่งเสริมเรื่องของอิทธิพลที่อยู่ในใจของผู้บริโภค โดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคสินค้ากลุ่มนี้มีเป้าหมายเป็นนักธุรกิจในสังคม ต้องการแสดงลักษณะความมีอำนาจอยู่แล้ว และอำนาจทางการสื่อสารซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ของสังคมปัจจุบัน เป็นตัวหมายหนึ่งที่จะชี้ให้เห็นถึงอำนาจส่วนบุคคลของผู้เป็นเจ้าของ

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ให้ตัวหมายถึงอำนาจการสื่อสารโดยเปรียบเทียบกับนกอินทรีตามความเชื่อดั้งเดิมของรหัสสากล นกคือเครื่องมือสื่อสารในยุคสมัยหนึ่ง ส่วนใหญ่จะใช้แทนด้วยนกพิราบ แต่ในภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้นกอินทรีเป็นสัญลักษณ์จึงทำให้ภาพลักษณ์ของการสื่อสารของโทรศัพท์มือถือฟิลิปป์เป็นระบบการสื่อสารที่เหนือชั้นกว่าการสื่อสารทั่วไป เพราะนกอินทรีเป็นความหมายในระดับรหัสสากล หมายถึงความมีอำนาจ ความมีพลัง ดังนั้น การเสนอภาพการสื่อสารที่ทรงพลังในการควบคุมนกอินทรี

ที่เป็นตัวหมายถึงการให้พลังอำนาจทางการสื่อสารเมื่อผู้บริโภคเลือกใช้โทรศัพท์ฟิลิปป์บอส และยังสามารถควบคุมการสื่อสารนั้นได้ด้วยจากการเสนอภาพนกอินทรีอยู่ในมือผู้ใช้โทรศัพท์

นอกจากนี้ในเรื่องของสิ่งของประกอบฉาก เช่น ภาพของตึกระฟ้า ตัวแบบ ที่ใส่สูท เป็นการให้ความหมายทางสังคมและวิถีชีวิตชั้นนำในโลกธุรกิจ ซึ่งหมายถึงสินค้าชนิดนี้เป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นนำที่ต้องการอำนาจการสื่อสารให้สามารถติดต่อข่าวสาร เพื่อความสำเร็จในโลกธุรกิจ

4. ลักษณะของความภูมิใจ

ลักษณะของความภูมิใจ ที่ปรากฏให้เห็นในงานโฆษณาในระดับนี้พบว่า มุ่งเน้นในเรื่องของความหรูหรา ความปราณีต ให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจในการบริโภคสินค้าเกิดความรู้สึกว่าคุณภาพที่นำมาเสนอนั้นมีความน่าประทับใจ และเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดภาพของการบริโภคเฉพาะแบบของชนชั้นสูงที่สามารถอธิบายได้จากตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพยนตร์โฆษณา คันทรีมาน่าซิดี

เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่อยู่อาศัยที่แสดงถึงความหรูหราความยิ่งใหญ่ของโครงการ โดยให้แทนความหมายของความหรูหราและความภูมิใจในการได้เป็นเจ้าของคฤหาสน์หลังงามริมน้ำแสดงให้เห็นการมีชีวิตที่แวดล้อมด้วยโรงแรม คลับเฮาส์และชีวิตของสังคมชั้นสูง ถ้ามีบ้านหรือมีโอกาสได้เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในโครงการนี้คือ แสดงภาพความร่ำรวย ของบุคคลนั้นให้กับคนอื่นได้รับรู้ ด้วยการอาศัยอยู่บ้านริมน้ำตามลักษณะบ้านของคนรวยทั่วไปนอกจากนั้นยังมีบ้านที่มีทางออกสู่ทะเลเป็นบ้านที่มีความยิ่งใหญ่กว่า แสดงว่าโครงการนี้มีความหรูหรามากกว่าโครงการอื่น ลักษณะความภูมิใจที่พบในภาพยนตร์โฆษณานี้สามารถ นำมาอธิบายสัญลักษณ์และวิธีการให้ความหมายได้ดังนี้ คือ



	ภาพยนตร์โฆษณา	รหัสพฤติกรรม	รหัสการให้ความหมาย
ภาพ ภาษา	-ภาพพวงมาลัยเรือ และชุมเข้าไปในพวง มาลัยเรือ มองเห็น ท้องทะเลและท้อง ฟ้า ยามเช้าและ ภาพนกบิน -ตัดไปภาพหัวเรือ -ชีวิต	-แสดงการเคลื่อนตัวสู่ ท้องทะเล -ภาพนกบินยามเช้าและ หัวเรือแสดงถึงการ ออกเรือไป	-ภาพพวงมาลัยแทนความ หมายของการเริ่มออก เรือสู่ทะเลอันกว้างใหญ่ -ภาพนกบินยามเช้าแสดง ความหมายของการเริ่ม ต้น
ภาพ ภาษา	-เรือยอร์ทลำใหญ่แล่น ไปในท้องทะเล ซึ่งสวยงามต้องแสง แดด -อิสระ	-การล่องเรือไปในท้อง ทะเลที่กว้างใหญ่ สวย งาม	-เรือยอร์ทแสดง รูปแบบ ชีวิตของชนชั้นสูงเพราะ เป็นเรือราคาแพง -การออกเรือสู่ท้องทะเลที่ กว้างไกลแสดงแทน ความหมายของความ อิสระ

<p>ภาพ</p> <p>ภาษา</p>	<p>- เรือยอร์ทลำใหญ่ กำลังกลับเข้าสู่ฝั่ง สู่ท่าจอดเรือยอร์ท และคลับเข้าสู่ 2 ชั้น</p> <p>- ฝูง มารีน่าคลับเข้าสู่</p>	<p>- แสดงภาพโดยรวมของ โครงการที่มีความกว้าง และยิ่งใหญ่ มีความสวย งามอยู่ริมแม่น้ำ และมี ท่าเทียบเรือ ส่วนตัว</p>	<p>ความกว้างขวางยิ่งใหญ่ ของคนโตที่ถ่ายจากมุม สูง แสดงภาพของความ หรูหราความเป็นสถานที่ ที่ไม่ธรรมดาต้องเป็น โครงการที่ยิ่งใหญ่แห่ง หนึ่ง</p>
<p>ภาพ</p>	<p>- บ้านหลังใหญ่ 2 ชั้น ริมน้ำชื่อริเวอร์โฮมวิว ภาพของบ้านใหญ่ริม น้ำสวยงามกว้างขวาง ชื่อมารีน่าสตูดิโอ</p> <p>- ภาพของภายในคอม เมอร์เชียลคอม เพล็กซ์และโรงแรม ริมน้ำประดับไฟสวย งาม</p> <p>- ภาพของเซอวิส อพาร์ทเมนต์ที่เป็น คอนโดใหญ่ริมน้ำ</p>	<p>- การแสดงให้เห็นแบบ บ้านของโครงการและ บริการต่างๆ ที่มีความ หลากหลาย บอกถึง ความสะดวกสบายที่จะ ได้พบจากโครงการนี้</p>	<p>- เป็นการแสดงความห รุษของโครงการที่ประ กอบจากภาพการประดี ประต่อของลักษณะที่อยู่ อาศัยต่างๆ เช่นโรงแรม เซอวิสอพาร์ทเมนต์บ้าน เดี่ยว รวมถึงคอมเมอ เชียลคอมเพล็กซ์และท่า เทียบเรือส่วนตัว</p> <p>- แสดงความหมายของ ความยิ่งใหญ่ในโครงการ การที่มีองค์ประกอบของ ที่อยู่อาศัยครบทุกแบบ อย่างชีวิตของชนชั้นสูง</p>
<p>ภาพ</p>	<p>- คู่รักใกล้ชิดกันบนเรือ ในตอนเย็น</p> <p>- ภาพโดยรวมของโครง การริมน้ำบางปะกง ที่สุดของชีวิตมีระดับ สำหรับใครบางคน</p> <p>- คันทรีมารีน่าซีดี อีกระดับของการ สร้างสรรค์จากคันทรี ไทยแลนด์</p>	<p>- ความสมบูรณ์และ ความสุขที่คุณจะได้มี ในโครงการนี้กับคนที่ คุณรัก เป็นชีวิตของ คนที่มึระดับ</p>	<p>- ถ้ามาอยู่ที่โครงการแห่ง นี้คุณจะได้รับความสุข และความหรูหราอิสระ ในชีวิตที่มีระดับ สำหรับ ใครบางคนที่คุณรัก และ เป็นรูปแบบเฉพาะ สำหรับคุณของชีวิตมี ระดับคือ วิถีชีวิตที่พิเศษ เป็นคนชั้นสูง ไม่ใช่วิถี ชีวิตโดยทั่วไป</p>

ภาพยนตร์โฆษณาชุด คันทรีมารีน่าซีดี แสดงให้เห็นถึงมิติความหมายของความภูมิใจในแง่ความหรูหราและความน่าประทับใจ ในตัวรูปแบบของวิถีชีวิตชนชั้นสูง เป็นรูปแบบและวิถีชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงการบริโภคที่แตกต่างไปจากชีวิตโดยทั่วไป เป็นการให้ค่านิยมของความหรูหราในลักษณะที่อยู่อาศัย และรูปแบบการดำเนินชีวิตของสังคมมีระดับ ซึ่งเป็นรหัสความหมายท้องถิ่นในสังคมไทย การมีชีวิตในภาพที่ใฝ่ฝันของที่อยู่อาศัยริมแม่น้ำมีท่าเทียบเรือเป็นดัชนีชี้ถึงความหมายของความหรูหราในสังคมไทยเพราะถือเป็นการให้ตัวแบบของรสนิยมตะวันตก เป็นความหมายสากลในแง่ของตัวผู้เป็นเจ้าของเรือยอร์ชหรือมีบ้านติดริมฝั่งแม่น้ำใกล้ทางออกทะเลเหมือนในรูปแบบโครงการนี้ แสดงความเป็นเศรษฐีในสไตล์ตะวันตกแต่ให้รหัสท้องถิ่นถึงความร่ำรวยในความหมายสังคมไทย ซึ่งหมายถึงความครบวงจรของที่อยู่อาศัย ความยิ่งใหญ่ ความน่าประทับใจ เช่น การท่องเที่ยวเรือ การได้อยู่ในโครงการที่มีพร้อมทั้งคลับเฮ้าส์ คอมเมอร์เชียลคอมเพล็กซ์ โรงแรม คอนโดมิเนียม และบ้านเดี่ยว เป็นตัวชี้ถึงความมีระดับของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าลักษณะนี้ ความภูมิใจในความหมายของสังคมไทย คือ การอยู่ในสังคมหรูหราและบ้านคือสถานที่วัดฐานะทางสังคมชนิดหนึ่ง

นอกจากนี้ ยังใช้เพลงสากลมาประกอบการนำเสนอ ใช้เพลงสากลเป็นตัวแทนความหมายของความคลาสสิก ความมีรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าลักษณะนี้

คันทรีมารีน่าจึงเป็นโครงการที่ชี้ให้เห็นความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของจะได้มีรูปแบบชีวิตซึ่งมีความสุข อิสระ และน่าประทับใจ เป็นวิถีชีวิตสังคมชั้นสูง และเป็นที่สุดของความมีระดับ คือ ที่อยู่อาศัยริมน้ำที่มีทางออกสู่ท้องทะเล

ภาพยนตร์โฆษณา รถยนต์ ซาบ

ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ เป็นการนำเสนอภาพของความภูมิใจในการเป็นเจ้าของสินค้าที่โด่งดัง มีชื่อเสียงมาจากวงการของการทำเครื่องบิน SAAB เป็นยี่ห้อของเครื่องบินและเป็นสัญลักษณ์ของความปลอดภัย ความภูมิใจในการเป็นผู้ขับขี่ เทียบเท่าการขับขี่ของเครื่องบิน และหมายถึงสินค้าที่เป็นสินค้ามีระดับเป็นของราคาแพง เพราะเครื่องบินมีราคาแพง ลักษณะความภูมิใจที่ปรากฏในงานโฆษณาใช้

สัญลักษณ์และการให้ความหมายดังต่อไปนี้



	ภาพยนตร์โฆษณา	รหัสพฤติกรรม	รหัสการให้ความหมาย
ภาพ เสียง	<p>- ภาพเครื่องบิน ซาบ แฟร์ชาต์ 840 ร่อนลงสู่ลานบิน เมื่อล้อแตะถึงพื้นภาพกลายเป็นล้อของรถยนต์ และเป็นรถยนต์วิ่งสู่ลานบินในที่สุด</p> <p>- จากอากาศยานสู่ยนตร์กรรมด้วยแนวคิดในการออกแบบและการผลิตอย่างเดียวกัน</p>	<p>- เครื่องบินวิ่งสู่ลานบินและเปลี่ยนเป็นรถยนต์แสดงความหมายถึงพัฒนาการของการสร้างเครื่องบินสู่การสร้างรถยนต์</p>	<p>- เป็นการให้ความมั่นใจและการเป็นยนตร์กรรมที่มีชื่อเสียงที่พัฒนาจากตระกูลของเครื่องบิน</p>

ภาพ เสียง	-แสดงการขับเคลื่อนของรถยนต์ซาปบนลานบินที่เป็นลานที่เปียกน้ำ -คือยนตร์กรรมที่สร้างขึ้นเพื่อความปลอดภัยและสมรรถนะที่สมบูรณ์แบบ	-แสดงการขับเคลื่อนในขณะที่ดินนลื่นให้ความหมายของสมรรถนะและความปลอดภัยในการขับขี่	-ความปลอดภัยในการขับขี่และสมรรถนะที่ได้จากรถยนต์ซาปเท่ากับที่ได้จากเครื่องบิน จึงเป็นตัวหมายถึง ความปลอดภัยสูงสุด เพราะเครื่องบินถือว่าเป็นสิ่งประดิษฐ์ที่สำคัญกับความปลอดภัยสูงในความหมายของคนทั่วไปและให้ความหมายถึงสมรรถนะที่ดีเทียบเท่ากับเครื่องบิน โดยแทนความหมายของรถยนต์และเครื่องบินให้เท่าเทียมกันด้วย การวิ่งบนทางเดียวกัน
ภาพ เสียง	-รถยนต์ซาปวิ่งเข้าสู่ที่จอดเครื่องบิน -สำหรับความปลอดภัยเราก้าวไปอีกขั้น SAAB เทคโนโลยีจากอากาศยาน	-รถยนต์ซาปคือรถยนต์ที่เหมือนเครื่องบินในด้านสมรรถนะโดยใช้ภาพการเข้าจอดในลานบินของรถยนต์แทนความหมายของความเหมือนกัน	-ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือว่าเป็นเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าเป็นเทคโนโลยีของอากาศยานทำให้ผู้ขับขี่รู้สึกภาคภูมิใจที่เป็นเจ้าของสิ่งที่มีคุณสมบัติมากกว่ารถยนต์คันอื่น

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ แสดงให้เห็นถึงมิติความหมายของความภูมิใจในเรื่องของความโด่งดังในการได้บริโภคสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นรถยนต์ที่มีสัญลักษณ์ของการเหนือชั้นกว่ารถยนต์โดยทั่วไป โดยการชี้ให้เห็นถึงการเปรียบเทียบความหมายของเครื่องบินกับรถยนต์ซาป ที่เป็นรถยนต์ที่ผลิตจากบริษัทที่ทำการผลิตเครื่องบินที่มีชื่อเสียง

โดยใช้ลักษณะการให้ความหมายแทนที่ จากภาพของการที่เครื่องบินวิ่งลงสู่ลานบิน กลายมาเป็นรถยนต์ซาป และแสดงสมรรถนะในขณะที่ขับเคลื่อนพื้นเปียก เป็นตัวแสดงถึงความมั่นใจในการขับขี่ ภาพของรถยนต์วิ่งบนถนนเปียกเป็นดัชนีชี้ถึงความปลอดภัยทางรถยนต์ที่ให้ความปลอดภัยสูงสุดได้เหมือนกับการวิ่งของเครื่องบินในลานบิน ความปลอดภัยที่ได้จากการขับขี่รถยนต์ซาปเหมือนกับการขับขี่ของเครื่องบิน ที่เป็นลักษณะของความปลอดภัยสูงสุดในการเดินทางทุกประเภท เป็นภาพลักษณะของความมั่นใจในสมรรถนะซึ่งเป็นการสร้างรหัสการรับรู้ในระดับสากล

นอกจากนี้ การเสนอภาพของรถยนต์ซาปวิ่งเข้าสู่ที่จอดเครื่องบินเป็นดัชนีชี้ให้เห็นในแง่การเปรียบเทียบว่า รถยนต์ซาปก็คือเครื่องบินซาป ดังนั้น การผลิตด้วยเทคโนโลยีทางเครื่องบินก็คือ การทำให้รถยนต์มีระบบการใช้งานเหมือนอย่างเครื่องบิน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจในการขับขี่รถยนต์คุณภาพยี่ห้อซาป จึงเป็นสัญลักษณ์ของรถยนต์ที่มีราคาแพง เป็นรถยนต์ตระกูลเครื่องบิน

จากการวิเคราะห์ที่ใช้สัญลักษณ์ และการให้ความหมายของภาพยนตร์โฆษณาผู้บริโภค ระดับสูงนี้ พบว่าการให้สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเหล่านี้ เป็นตัวสนับสนุนการสร้างสถานภาพให้กับสินค้าระดับสูงในประเภทอื่นด้วย หมายถึง การสร้างสถานภาพของสินค้าต่างประเภทกันในสถานภาพเดียวกัน ก่อให้เกิดความเข้าใจในลักษณะร่วมของรูปแบบและวิถีชีวิตของชนชั้นสูงซึ่งสะท้อนออกมาจากภาพของงานโฆษณาต่างๆ ในลักษณะซึ่งกันและกัน โดยมีตัวร่วมกันคือลักษณะทางรสนิยมสากล ซึ่งหมายถึงรสนิยมตะวันตก การนิยมของนอก การใช้รูปแบบชีวิตต่างประเทศ

การสร้างสถานภาพของสินค้าชั้นสูงบางชนิด เช่น สินค้าประเภทบ้านและที่ดิน ต้องอาศัยสถานภาพของสินค้าประเภทอื่น มาเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้ โครงการที่อยู่นั้นแสดงภาพของความมีระดับในสังคม เช่น โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ ซึ่งมีสถานภาพของสินค้าเด่นชัด เป็นที่เข้าใจโดยทั่วไปแล้วว่า เป็นสินค้าชั้นสูงเป็นสินค้ามีระดับ นอกจากนั้นแล้วการวิจัยครั้งนี้พบว่า การสร้างความเข้าใจและวิธีการจูงใจที่ใช้ในงานโฆษณาเหล่านี้ ก่อให้เกิดอารมณ์พื้นฐานในการบริโภคในลักษณะที่ว่าผู้บริโภคชั้นสูงต้องการเป็นเจ้าของสินค้าที่แสดงภาพลักษณะการบริโภคที่เหนือกว่าชนชั้นอื่นในสังคม เช่น

- ภาพความเป็นหนึ่งเดียวในการบริโภคโดยต้องการที่จะแตกต่างจากผู้บริโภคโดยทั่วไปแต่ต้องการที่จะมีความเหมือนกันในระดับสนิยมเดียวกัน เช่น บริโภคของแพงบริโภคของหายาก หรือบริโภคของที่มีชิ้นเดียว
- ภาพความทันสมัยของการบริโภคในแง่ของการเป็นผู้นำไม่ใช่ผู้ตามอย่างต้องการเป็นผู้บริโภคสินค้าที่ใหม่ในความหมายของการบริโภคสินค้าสากล สินค้าเทคโนโลยีทันสมัย เมื่อต้องการตามทันเหตุการณ์ หรือก้าวทันโลกแสดงถึงรสนิยมชั้นสูง ทำให้มีผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ต้องแสดงถึงความเป็นตะวันตก เพื่อเชื่อมโยงสู่ลักษณะสากลให้ตนเองดูทันสมัย โดยอาจแสดงภาพการใช้ชีวิตอิสระ หรือการแสดงวิถีชีวิตที่ไม่เหมือนในแบบอย่างของสังคมไทย
- ภาพความมีอำนาจเป็นลักษณะในการบริโภคสินค้าชั้นสูงที่ต้องแสดงความมีอำนาจทางเศรษฐกิจ ความมีเครดิต และความอยู่เหนือผู้อื่นเพื่อยืนยันในการจัดกลุ่มการเป็นชนชั้นสูง หรือเพื่อยืนยันฐานะของการเป็นชนชั้นสูงให้กับคนในสังคมที่พบเห็น
- ภาพความภูมิใจ เป็นลักษณะสำคัญที่เกิดขึ้นภายหลังจากการได้บริโภคสินค้าโดยที่ผู้บริโภคนึกคิดว่า ถ้าได้บริโภคแล้วจะเกิดลักษณะความแตกต่าง เป็นตัวบ่งชี้ (Identify) ให้คนในสังคมได้รับรู้ถึงรสนิยม และฐานะทางชนชั้น ทำให้เลือกใช้สินค้าที่จะสร้างความภูมิใจให้กับตนเองและผู้พบเห็น เพื่อยืนยันแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้

อารมณ์พื้นฐานที่ปรากฏขึ้นในลักษณะการบริโภคของชนชั้นสูงในงานวิจัย ชี้นี้ จะนำไปสู่การส่งเสริมการสร้างสถานภาพของบุคคลในสังคมไทย ที่มีผลต่อลักษณะผู้บริโภคชั้นสูงในสังคมไทย ซึ่งจะอธิบายในบทต่อไป