

๑/๒๔/๐๖

การวิเคราะห์รูปแบบสารโฆษณาทางโทรทัศน์
ที่เกี่ยวข้องกับ
การสร้างลักษณะผู้บริโภคชั้นสูงในสังคมไทย



นางสาวกฤษณา ชินวังโส (สุขมนัส)

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

พ.ศ. ๒๕๓๗

ISBN 974-584-557-4

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

I14082420

**AN ANALYSIS OF TELEVISION COMMERCIAL MESSAGES
CONCERNING THE CREATION OF HIGH PROFILE
CONSUMERS IN THAI SOCIETY**

MISS KRISHNA CHINNAWANGSO (SUKMANAT)

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of The Requirements
for The Degree of Master of Arts
Department of Mass Communication
Graduate school**

Chulalongkorn University

1994

ISBN 974-584-557-4



กฤษฎณา ชินวงศ์โส : การวิเคราะห์รูปแบบสารโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค
ชั้นสูงในสังคมไทย (An Analysis of Television Commercial Messages Concerning the
cretion of high profile consumer in Thai society) อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ.ดร. นันทวัน
สุชาติ 132 หน้า ISBN 974-584-557-4

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งที่จะวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างภาพความคิดเกี่ยวกับการบริโภค
สินค้าระดับสูงผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยวิธีการทางสัญลักษณ์ ภายใต้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับ
กลยุทธ์ "การยกระดับสถานภาพทางสังคมของกลุ่มชนชั้นนำรุ่นใหม่" ด้วยการใช้เทคนิคการ
สร้างความหมายเนื้อหาสาร กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อได้มาซึ่งภาพ
ลักษณ์ของความเป็นชนชั้นสูงที่ปรากฏเป็นแรงจูงใจอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว

ผลการวิจัยบ่งชี้ให้เห็นและแบบแผนของแรงจูงใจสำคัญที่นำมาใช้ร่วมกันในภาพยนตร์
โฆษณาสินค้าระดับสูง ซึ่งแบ่งกลุ่มศึกษาออกเป็น 6 ประเภท โดยสามารถสรุปได้ดังนี้ (1)
ความเป็นหนึ่งเดียว/เอกลักษณ์โดดเด่น (2) ความทันสมัย (3) ความเหนือกว่าบุคคลอื่น (4)
ศักดิ์ศรีและความภาคภูมิใจ

โดยที่การนำเสนอความหมายดังกล่าวเป็นไปอย่างสอดคล้องกับบริบทของสไตล์การใช้
ชีวิตที่ "ทันสมัย" ตามกระแสของสังคมโลก โดยเฉพาะการตอกย้ำสนับสนุนรสนิยมและวิถีชีวิต
ของกลุ่มชนชั้นกลางระดับสูงรุ่นใหม่ที่มีวัฒนธรรมการบริโภคเฉพาะแบบ ที่แพร่ระบาดผ่านสื่อ
มวลชนไปทั่วโลก

ภาควิชา.....นิเทศศาสตร์.....
สาขาวิชา.....สื่อสารมวลชน.....
ปีการศึกษา.....2536.....

ลายมือชื่อนิสิต.....
ลายมืออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

KRISHNA CHINNAWANGSO : AN ANALYSIS OF TELEVISION COMMERCIAL MESSEGES CONCERNING THE CREATION OF HIGH PROFILE CONSUMER IN THAI SOCIETY: THESIS ADVISOR: ASSC.PROF. NANTHAWAN SUCHATO, Ph.D. 132 PP. ISBN 994-584-557-4

This study is aimed at analyzing a positioning process of high profile product consumption portrayed through television. A semiotic method was used along with a theoretical framework of the "Pull-Up strategy" advertising and the "image-marking motivation techniques applied to influence the upper middle class target group's consumption behavior.

Characteristics and patterns of salient motives were found to be commonly utilized for all 6 lines of product advertising. They were in the following : (1) uniqueness, (2) modernity, (3) ambition and, (4) privilege and high self-esteem.

The latent motives implied from these advertising films appeared to be congruent with a context of a global "modern" lifestyle. Through this reinforcement process in the media, it helps to support a preponderance and prevailance of a unique taste in the consumption of a newly emerged group so called "Thai YUPPIES" which is now shared by all audiences.

ภาควิชา.....สื่อสารมวลชน
สาขาวิชา.....
ปีการศึกษา.....2536

ลายมือชื่อนิสิต.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....



กิตติกรรมประกาศ

ก่อนที่จะทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ เต็มไปด้วยความสับสน อุปสรรค และความกดดันทั้งภายใน และภายนอกคณะนิเทศศาสตร์แห่งนี้ แต่ก็สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ซึ่งขอยกความสำเร็จนี้ให้กับ บิตามารดาผู้ซึ่งให้ความรักและชีวิต รวมถึงพี่สาวที่เป็นแรงผลักดันสำคัญในการกล่าวว่า "อยากให้ มี วิทยานิพนธ์ 2 เล่มที่เป็นนามสกุลเดียวกันในสถาบันการศึกษาอันศักดิ์สิทธิ์แห่งนี้" วันนี้อย่างนิพนธ์ เล่มที่ 2 ก็เกิดขึ้น ซึ่งถือเป็นเล่มสุดท้ายของครอบครัวนี้ เพราะพ่อและแม่มีลูกเพียงแค่ 2 คน นอกจากนี้แล้ว วิทยานิพนธ์เล่มนี้ขอมอบแต่

"ความอดทน"....ความอดทนในการฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อที่จะให้สำเร็จอย่างสมศักดิ์ศรีของความ เป็นนิสิตจุฬาฯ

"พลังอำนาจ"....พลังอำนาจที่ได้มาจากกำลังใจของผู้คนที่อยู่รอบข้างรวมถึงความหวังดี และ แรงแห่ง การทำดี

"สติปัญญา".....สติปัญญาของผู้เขียนซึ่งจะเกิดเองไม่ได้ แต่ก่อขึ้นด้วยอาจารย์ทุกท่านที่ได้สร้างให้เกิด ความรู้มาจนถึงทุกวันนี้ โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษา "ผู้สอนให้เห็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง" อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม "ผู้ให้ความช่วยเหลือและชี้แนะในการวิจัย" รวมถึง ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ "ที่ได้ให้แนวทางในการทำวิจัยครั้งนี้"

"ความมีน้ำใจ"...ความมีน้ำใจของผู้ให้ข้อมูล ผู้ให้ความช่วยเหลือ เจ้านาย เพื่อนและคนรอบข้างที่ให้ กำลังใจรวมถึงน้องจุ่มที่เป็นแรงสำคัญในการรวมเล่มวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ สิ่ง que ทุกคนให้ความช่วยเหลือเป็นสิ่งสำคัญและเป็นเครื่องหมายแสดงว่า "สังคมไทยเป็นสังคมที่มี น้ำใจ"

"ความอดทน พลังอำนาจ สติปัญญา และความมีน้ำใจ" ของมนุษย์ซึ่งจะหาสิ่งใดเสมอเหมือน ได้ยาก แม้ไม่ได้เอ่ยนามของผู้ที่อยู่เบื้องหลังของความสำเร็จครั้งนี้ เพราะไม่สามารถจะกล่าวได้หมด เพียงแค่หน้ากระดาษแผ่นเดียว หากแต่ความทรงจำในการช่วยเหลือครั้งนี้ จะถูกจดจำไว้ตลอดไป

ท้ายที่สุดนี้ผู้เขียนขอมอบความสำเร็จครั้งนี้ให้เป็นของขวัญสำหรับผู้ร่วมชีวิต ซึ่งจะใช้ชีวิต นับแต่นี้ด้วยกันตลอดไป

ผู้เขียน

กฤษฎณา ชินวงศ์ (สุขมนัส)

30 เมษายน 2537



สารบัญ

หน้า

| | |
|---|-----|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| | |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| - ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| - วัตถุประสงค์การวิจัย..... | 14 |
| - ปัญหาคำวิจัย..... | 14 |
| - ขอบเขตการวิจัย..... | 15 |
| - นิยามคำศัพท์..... | 16 |
| - ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 19 |
| | |
| บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| - การสร้างสถานภาพของสินค้า..... | 21 |
| - กลยุทธ์การยกระดับสถานภาพของสังคมให้สูงขึ้น..... | 24 |
| - กลยุทธ์วิธีการสร้างแรงจูงใจ..... | 26 |
| - การตีความหมายเนื้อหาสารโฆษณาด้วยวิธีการเชิงสัญลักษณ์..... | 31 |
| | |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีการและการเก็บรวบรวมข้อมูล | |
| - แหล่งข้อมูล..... | 34 |
| - การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 38 |
| - การนำเสนอข้อมูล..... | 40 |
| | |
| บทที่ 4 การสร้างภาพความเกี่ยวกับสินค้าระดับสูง..... | 41 |
| | |
| บทที่ 5 การวิเคราะห์รูปแบบภาพยนตร์โฆษณาเพื่อผู้บริโภคระดับสูง..... | 74 |
| | |
| บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะ..... | 112 |
| เอกสารอ้างอิง..... | 127 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 132 |