การวิเคราะห์ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดี ในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลในช่วงปี 2020 - 2023

ANALYZE THE REPRESENTATION OF A HEALTHY LIFESTYLE IN ADVERTISEMENTS FOR FUNCTIONAL DRINKS IN 2020-2023

ชนาธิป อำไพโรจนวงศ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

การวิเคราะห์ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดี ในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลในช่วงปี 2020 - 2023

ชนาธิป อำไพโรจนวงศ์

ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อเพื่อสังคม)
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ANALYZE THE REPRESENTATION OF A HEALTHY LIFESTYLE IN ADVERTISEMENTS FOR FUNCTIONAL DRINKS IN 2020-2023

CHANATHIP AMPAIROJJANAWONG

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of MASTER OF ARTS

(Master of Arts Program (Media for Society))

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การวิเคราะห์ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดี ในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลในช่วงปี 2020 - 2023

ของ

ชนาธิป อำไพโรจนวงศ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อเพื่อสังคม)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

.....

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.รินบุญ นุชน้อมบุญ)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีรัฐ ภักดีรณชิต)

ชื่อเรื่อง	การวิเคราะห์ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดี ในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลในช่วงปี 2020 - 2023
ผู้วิจัย	ชนาธิป อำไพโรจนวงศ์
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. รินบุญ นุชน้อมบุญ

งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลในช่วงปี 2020–2023” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาพตัวแทนที่สะท้อนความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล และเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพตัวแทนดังกล่าวช่วงระหว่างและหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 12 เรื่องจากแบรนด์เครื่องดื่มวิตามินซี 3 แบรนด์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง ได้แก่ C-vitt, Hi X DHC และ Woody C+ โดยพิจารณาจากยอดการเข้าชมในเว็บไซต์ YouTube ระหว่างในช่วงปี 2020–2023 พร้อมทั้งสัมภาษณ์เชิงลึกผู้กำกับโฆษณาจำนวน 3 คน เพื่อเสริมความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับเจตนาการสื่อสารของโฆษณาแต่ละชิ้น ผลการวิจัยพบว่า ภาพตัวแทนในช่วงปี 2020–2022 มักเป็นบุคคลมีชื่อเสียง เพศหญิงวัยทำงาน ที่มีลักษณะสุขภาพดี เช่น ผิวพรรณขาวใส รูปร่างสมส่วน และมีความมั่นใจ ขณะที่ในปี 2023 แนวโน้มการใช้ภาพตัวแทนเปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นการใช้บุคคลทั่วไปมากขึ้น เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง ในด้านของสัญญะ พบว่าโฆษณาส่วนใหญ่ยังคงใช้โทนสีสดใส เสียงเพลงเร้าใจ และคำขวัญที่สะท้อนถึงคุณภาพ ความมั่นใจ และพลังงานที่ดีต่อสุขภาพ โดยมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาและบรรยากาศตามกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละแบรนด์ สรุปได้ว่า ภาพตัวแทนและสัญญะในโฆษณามีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ถูกนำเสนอในลักษณะผิวขาว ผอม และดูอ่อนเยาว์ อีกทั้งยังมีแนวโน้มเปลี่ยนไปใช้ตัวแทนผู้บริโภคทั่วไปมากกว่าผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง ตลอดจนการใช้สัญญะความเป็นญี่ปุ่น และ องค์ประกอบที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ เพื่อส่งเสริมค่านิยมด้านสุขภาพ ซึ่งทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการสร้างภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

คำสำคัญ : ภาพตัวแทน, สัญญะ, เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล, ภาพยนตร์โฆษณา, สุขภาพ

Title	ANALYZE THE REPRESENTATION OF A HEALTHY LIFESTYLE IN ADVERTISEMENTS FOR FUNCTIONAL DRINKS IN 2020-2023
Author	CHANATHIP AMPAIROJJANAWONG
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Dr. Rinboon Nuchnomboon

The research titled "ANALYZE THE REPRESENTATION OF A HEALTHY LIFESTYLE IN ADVERTISEMENTS FOR FUNCTIONAL DRINKS IN 2020-2023" is a qualitative study that aims to analyze representations of healthiness in functional beverage commercials and to compare the differences in such representations between the period during and after the COVID-19 pandemic. This study employs content analysis and in-depth interviews as its primary research methods. 12 commercials were purposively selected from three major vitamin C beverage brands with high market share C-vitt, Hi X DHC, and Woody C+ based on view counts on YouTube between 2020 and 2023. Additionally, in-depth interviews were conducted with three commercial directors to gain deeper insights into the communicative intentions behind each advertisement. The findings reveal that during 2020–2022, representations commonly featured well-known female celebrities of working age who exhibited traits associated with good health, such as fair skin, a slim figure, and confidence. In contrast, in 2023, there was a noticeable shift toward using general individuals as brand representatives to foster a sense of relatability with a broader audience. In terms of semiotics, most commercials continued to employ bright color tones, upbeat background music, and slogans that conveyed quality, confidence, and positive energy. The content and atmosphere of the commercials were adapted according to each brand's marketing strategy. In summary, representations and semiotic elements in these commercials played a crucial role in conveying the health-related value of the products. Notably, female images were often portrayed with attributes such as fair skin, slimness, and youthfulness. There was also a growing trend of representing general consumers rather than relying solely on celebrities. Additionally, the use of Japanese cultural symbols and natural elements was employed to promote health values. These components collectively influenced consumer perceptions and shaped the image of functional beverages in the post-pandemic era.

Keyword : Representation, Semiotics, Functional Beverages, Advertising, Health

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาและคำแนะนำอย่างดียิ่งจากประธานผู้ทรงคุณวิฒิภายนอก รศ. กิติมา สุรสนธิ และกรรมการผู้ควบคุมปริญญานิพนธ์ ผศ.ดร.ศรีรัฐ ภักดีรณชิต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ ดร.รินบุญ นุชน้อมบุญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่มอบทั้งแนวทาง คำแนะนำ ตลอดกระบวนการวิจัย ด้วยความเมตตาและความใส่ใจที่เปี่ยมด้วยคุณค่า

ข้าพเจ้าขอขอบคุณ ดร.อภิเชฐ กำภู ณ อยุธยา, ดร.ปิลันลน์ ปุณญประภา, ดร.ม.ล.อุสุมา สุขสวัสดิ์, อ.อธิป เตชะพงศธร, ผศ.ดร.ปรวัน แพทยานนท์, ผศ.ดร.ศรีรัฐ ภักดีรณชิต, และ ดร.ภัทรนันท์ ไวทยะสิน รวมถึงคณาจารย์ในสาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์อันทรงคุณค่า ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณ ศุกดิธัช พิทยาวานิชย์, ดรัลพร เพิ่มวงศ์นิติกร และ จีรวรรณ บุญยืน ที่ร่วมเป็นกำลังใจและแบ่งปันช่วงเวลาสำคัญทั้งในยามยากและยามผ่อนคลาย รวมถึง สุทธิดา พงษ์ศิริพันธ์ ที่เป็นแรงสนับสนุนสำคัญด้วยความเข้าใจและความรักในทุกช่วงเวลา

ขอขอบคุณ วสุธร พันธุ์พาณิชย์, เพ็ญพิชชา มานะกิจ, รติรัตน์ เมธาวัฒนานันท์ และรุ่นพี่ในสาขาวิชาทุกท่าน สำหรับคำแนะนำ ความช่วยเหลือ และกำลังใจที่มอบให้ด้วยมิตรภาพและความจริงใจ

ท้ายที่สุดนี้ ข้าพเจ้าขอแสดงความขอบคุณอย่างสุดหัวใจต่อ คุณแม่สุดารัตน์ อำไพโรจนวงศ์, คุณพ่อสุพจน์ อำไพโรจนวงศ์ และ พี่สาวฐิตาภา อำไพโรจนวงศ์ ที่เป็นแรงสนับสนุนที่มั่นคงในทุกย่างก้าวของชีวิตและการศึกษา

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวงวิชาการ และสามารถต่อยอดเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในอนาคต

ชนาธิป อำไพโรจนวงศ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ฎ

สารบัญรูปภาพ ..... ฐ

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1) ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2) คำถามการวิจัย 6

1.3) วัตถุประสงค์การวิจัย 6

1.4) ขอบเขตการวิจัย 6

1.5) นิยามศัพท์เฉพาะ 7

1.6) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 9

1.7) กรอบแนวคิดการวิจัย 10

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 11

2.1) เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล 12

2.1.1) ความหมาย ขอบเขตของการโฆษณา 12

2.1.2) ตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล 14

2.2) ภาพยนตร์โฆษณา 18

2.2.1) ความหมาย ขอบเขตของการโฆษณา 18

2.2.2) ประเภทของการโฆษณา 19

2.2.3) องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา 22
2.2.4) โครงสร้างภาพยนตร์โฆษณา 25
2.2.5) ประเภทแนวคิดเนื้อหาในงานโฆษณา 26
2.3) แนวคิดภาพตัวแทน 28
2.3.1) ความหมาย ขอบเขตภาพตัวแทน 28
2.3.2) แนวทางการศึกษาที่อธิบายการทำงานระหว่างความหมายและภาษา 30
2.3.3) องค์ประกอบภาพตัวแทน 31
2.3.4) The Circuit of Culture 32
2.4) ทฤษฎีสัญญะวิทยา 33
2.4.1) ความหมาย ขอบเขตสัญญะวิทยา 33
2.4.2) องค์ประกอบสัญญะ 34
2.4.3) วิธีการวิเคราะห์สัญญะ 37
2.5) แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพ 39
2.5.1) ความหมาย ขอบเขตสุขภาพ 39
2.5.2) สุขภาพองค์รวม 39
2.5.3) องค์ประกอบสุขภาพองค์รวม 40
2.6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 45
3.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 45
3.2) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา 47
3.3) เครื่องมือการวิเคราะห์ 47
3.4) ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล 47
3.5) คำถามการสัมภาษณ์ 49

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล 52

4.1) การวิเคราะห์ภาพตัวแทนและสัญญะ ศึกษาผ่านการสร้างความหมายผ่านองค์ประกอบในโฆษณา ในตารางที่ 3 ถึง 14 52

4.1.1) ผู้นำเสนอ (Presenter) 259

4.1.2) ส่วนของภาพ (Visual/Video Part) 262

4.1.3) ส่วนของเสียง (Audio Part) 272

4.1.4) คำขวัญ (Slogan) 278

4.2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพตัวแทนและสัญญะความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ในช่วงปี 2020-2023 ในตารางที่ 3 ถึง 14 280

4.2.1) การวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt 280

4.2.2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบสัญญะความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt 281

4.2.3) การวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่ x DHC! 284

4.2.4) การวิเคราะห์เปรียบเทียบสัญญะความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่ x DHC! 285

4.2.5) การวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+ 287

4.2.6) การวิเคราะห์เปรียบเทียบสัญญะความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+ 288

4.3) การสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มบุคคลวิชาชีพที่สร้างสรรค์ผลงานด้านภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ประเภทเครื่องดื่มวิตามินซี 291

4.3.1) ภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง 291

4.3.2) การถอดรหัส/ ตีความ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มบุคคลวิชาชีพที่สร้างสรรค์ผลงานด้านภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ประเภทเครื่องดื่มวิตามินซี 292

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 314

5.1 สรุปผลการวิจัย 314

5.1.1) ผลการวิเคราะห์เนื้อหา 314

5.1.2) ผลการเปรียบเทียบภาพตัวแทนและสัญญะความมีสุขภาพดี 318

5.1.3) ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึก 323

5.2) การอภิปรายผล 324

5.2.1) เพศหญิง ในเรื่องของสุขภาพและความงาม 324

5.2.2) ความเป็นญี่ปุ่น ในเรื่องของสุขภาพ และคุณภาพ 326

5.2.3) ปัจจัยและการตลาด ของเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล 327

5.3) ข้อเสนอแนะ 329

บรรณานุกรม 331

ประวัติผู้เขียน 338

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ประเภทของเครื่องฟังก์ชั่นนอล 13

ตาราง 2 แนวคิดเรื่อง Signifier และ Signified 36

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบในโฆษณา “C-vitt เครื่องดื่มวิตามินซีแบรนด์แรก แบรนด์เดียวที่เบลล่ามั่นใจ (C-vitt) ปี 2020” 53

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบในโฆษณา “ใหม่! C-vitt PLUS สูตรพลัสคอลลาเจน และสูตรพลัสไฟเบอร์ (C-vitt) ปี 2021” 66

ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบในโฆษณา “10 ปี C-vitt เคียงข้างสร้างความสุขให้คนไทย (C-vitt) ปี 2022” 75

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบในโฆษณา “เปลี่ยนทุกองศา...เป็นองสวย! ด้วย C-vitt Plus คอลลาเจน (C-vitt) ปี 2023” 104

ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบในโฆษณา “ไฮ่!สดชื่น ไฮ่!อร่อย ไฮ่!วิตามินซี200% (ไฮ่ x DHC!) ปี 2020” 119

ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบในโฆษณา “อั้มจัดไฮ่! สวย ใส สตรอง (ไฮ่ x DHC!) ปี 2021” 133

ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบในโฆษณา “ไฮ่ x DHC วิตามินซี 200% มีวิตามินซีพรีเมียมจาก DHC ยอดขายอันดับ 1 ในญี่ปุ่น (ไฮ่ x DHC!) ปี 2022” 152

ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบในโฆษณา “ไฮ่ x DHC วิตามินพรีเมียมจากญี่ปุ่น (ไฮ่ x DHC!) ปี 2023” 166

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบในโฆษณา “Woody C+ Lock "วู้ดดี้ ซี+ ล็อค" เครื่องดื่มวิตามินซี ล็อควิตามินซี 200%ไว้เต็มๆขวด 15 บาทเท่านั้น (Woody C+) ปี 2020” ... 178

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบในโฆษณา “ใหม่! วู้ดดี้ ซี+ ล็อค คอลลาเจน มิกซ์เบอร์รี่ (Woody C+) ปี 2021” 197

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบในโฆษณา “วู้ดดี้ ซี+ ล็อค กลูต้า กลิ่นลิ้นจี่ | รสชาติใหม่ลองเลย! (Woody C+) ปี 2022”.....215

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบในโฆษณา “ขวดนี้...เลิฟเลย วู้ดดี้ ซี+ ล็อค ขวดเขียว วิตามินซีสูง 200% (Woody C+) ปี 2023”.....232

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย 10
ภาพประกอบ 2 ยอดขายเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล 2015-2020 15
ภาพประกอบ 3 จำนวนของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มวิตามิน 16
ภาพประกอบ 4 ภาพรวมตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล/เครื่องดื่มน้ำวิตามิน 17
ภาพประกอบ 5 ภาพรวมจำนวนผู้ใช้บน Youtube 19
ภาพประกอบ 6 สนามต่อสู้วัฒนธรรมตามแนวคิดของ Stuart Hall 32
ภาพประกอบ 7 องค์ประกอบสัญญะตามแนวคิด De Saussure 34
ภาพประกอบ 8 ประเภทของสัญญะตามแนวคิด C.Peirce 35

บทที่ 1
บทนำ

1.1) ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสรักสุขภาพ (Health Conscious) ถือเป็นกระแสที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคทั่วโลก รวมไปถึงในประเทศไทย ทั้งในกลุ่มของคนรุ่นใหม่ รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ และจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ก่อให้เกิด การตื่นตัวของการระวังป้องกัน รวมถึงการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพหลายๆ ด้านเกิดขึ้นอย่างมาก เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นปกติใหม่ หรือ New Normal อาทิ การเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งมีด้านการพึ่งตนเอง ด้านการป้องกันดูแลสุขภาพ และด้านอาหาร เพราะได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้น (ธนาคารกสิกรไทย, 2563)

โดยรวมไปถึงการบริโภคอาหารที่เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพราะมีผลต่อการเจริญเติบโตและการใช้ชีวิตของมนุษย์ พฤติกรรมการบริโภคอาหารของมนุษย์จึงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยเช่นโภชนาการ วัฒนธรรม และความชอบหรือความต้องการของแต่ละบุคคล โดยการบริโภคอาหารที่สะอาด มีคุณค่าทางโภชนาการ ควรให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคอาหารที่ส่งเสริมและพัฒนาสุขภาวะทางร่างกาย อย่างการลดน้ำหนักส่วนเกิน และลดโอกาสในการเกิดโรคไม่ติดต่อ (NCDs) ที่เกิดจากการละเลยสุขภาพ รวมถึงภาวะต่างๆ เช่น โรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรคมะเร็ง โรคความดันโลหิตสูง และโรคอ้วนลงพุง อาหารจึงมีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับในโรคเหล่านี้ ควบคู่ไปกับปัจจัยการดำเนินชีวิตด้านอื่นๆ เช่น ความเครียดและการพักผ่อนไม่เพียงพอ โดยควรบริโภคอาหารที่สะอาด สดและผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด และควรหลีกเลี่ยงการปรุงรสและสารปรุงแต่งที่มากเกินไป เพราะอาจทำให้ขาดสารอาหารที่มีคุณค่าและสารที่เป็นประโยชน์ซึ่งสามารถช่วยชะลอหรือลดความเสี่ยงของอาการเจ็บป่วยต่างๆ และอาจช่วยลดโอกาสในการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร (กมลวรรณ พงษ์กุล, 2565) ซึ่งการบริโภคของแต่ละบุคคล อาจส่งผลลบและเกิดแนวคิดผิดๆ ต่อตัวผู้บริโภคได้

โดยสำหรับอาหารรสชาติอย่างเดียวคงไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคที่กำลังมองหาเครื่องดื่มที่อุดมด้วยสารอาหาร บริษัทเครื่องดื่มหลายๆ บริษัทที่เห็นถึงกระแสการรักสุขภาพจึงเริ่มการผลิต จำหน่าย เครื่องดื่มแคลอรีต่ำหรือไม่มีน้ำตาล โดยเครื่องดื่มสุขภาพเหล่านี้ก็รวมไปถึงเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล (Functional Drinks) ที่มีการเติบโตขึ้นอยู่เรื่อย ๆ โดยก่อนการเกิด

การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ตลาดของเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลนั้นมีการเติบโตที่ลดลงไปจนถึงไม่มีการเติบโต โดยคาดว่าเกิดมาจากที่เป็นเครื่องดื่มแบบเฉพาะกลุ่มและต้องการงบลงทุนเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค (WP, 2560) แต่เมื่อเกิดการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กระแสรักสุขภาพนี้ถูกเน้นย้ำและให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้นบริษัทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จึงหันมาเลือกเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพที่มีแคลอรีต่ำหรือการใช้สารให้ความหวานทดแทน และให้ความสำคัญกับส่วนผสมออร์แกนิกในเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ โดยเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ที่มีส่วนช่วยในการผลักดันตลาดนี้ให้เติบโตมากขึ้น นั้นก็คือ เครื่องดื่มวิตามินซี ที่สร้างมูลค่ายอดขายมากกว่าร้อยละ 36 ในตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล (xxapong, 2565) เพราะนอกจากการรวมสารอาหารที่ต้องการและสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพเพื่อรักษาความชุ่มชื้นของมนุษย์และมีฤทธิ์ในการต่อต้านริ้วรอย การให้พลังงาน การผ่อนคลาย หรือการเพิ่มความงาม (Irene Dini, 2019) เครื่องดื่มวิตามินซี นั้นสามารถสร้างเสริมภูมิคุ้มกัน รวมไปถึงคำแนะนำจากงานวิจัยต่างๆ ที่แนะนำให้รับประทานวิตามิน B,C,D, โอเมก้า-3 และสารต้านอนุมูลอิสระ ในปริมาณที่เพียงพอเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน (กณิศา อุปพงศ์, 2563) นั้นจึงเป็นที่มาของการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ซึ่งเป็นเครื่องดื่มประเภทเครื่องดื่มวิตามิน จนเป็นกระแสที่ทำให้คนสนใจเป็นอย่างมาก

กระแสรักสุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดีของคนไทย นอกจากจะส่งผลให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของการบริโภค และหันมาสนใจบริโภคอาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลมากยิ่งขึ้น โดยปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลของไทย ปี 2019 มีมูลค่าประมาณ 1.2 แสนล้านบาท ซึ่งมีมูลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2017 โดยมีมูลค่าประมาณ 1.1 แสนล้านบาท จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (ส.ส.ช.) ปี 2019 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศษฐกิจและสังคม, 2565) กลุ่มคนที่มีอำนาจในการซื้อและมีอิทธิพลในสังคมนั้นก็คือ Generation Y ที่ประชากรมีอายุระหว่าง 20-39 ปี หรือเป็นผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ.1980-2000 จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมดประมาณ 5.67 ล้านคน โดยเป็นประชากร Generation Y ประมาณ 1.65 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.10 และกลุ่มคนที่เป็นผู้จับจ่ายหลักในตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลกลับเป็นคนที่มีอายุช่วง 30-49 ปี เพราะผู้บริโภคยิ่งมีอายุมากเท่าไรพวกเขาก็ยิ่งกังวลเรื่องสุขภาพมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นนักการตลาดจึงคาดเดาว่า เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลจะถูกขับเคลื่อนด้วย Generation Y โดยจาก สัดส่วนการตลาดสำหรับเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในส่วนของบริษัท โอสถสภา จำกัด(มหาชน) มีสัดส่วนการตลาดถึงร้อยละ 50 และ

ตามมาด้วย Carabao Group ร้อยละ 29.4 และ TC Pharmaceuticals ร้อยละ17.5 ตามลำดับ (Wanna Yongpisanphob, 2562) เพราะฉะนั้น จะเห็นได้ว่ากระแสในเรื่องการรักสุขภาพไม่ได้มีแค่เฉพาะกลุ่มคนผู้สูงอายุ แต่คือ Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี หรือเป็นผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ.1980-2000 นั้นก็เริ่มให้ความสนใจแก่เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลเหล่านี้มากยิ่งขึ้น และประกอบกับมีผลรายงานว่า โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้คนให้ความใส่ใจในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของตนเอง ซึ่งผู้บริโภคถึงร้อยละ 42 ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้ออาหารและบริการเพื่อสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล อาหารเสริมและวิตามิน โดยการสำรวจจากกระทรวงสาธารณสุข รายงานว่าในช่วงประมาณเดือนเมษายน-พฤษภาคม ปี 2020 คนไทยประมาณร้อยละ 57 กินอาหารปรุงเองมากขึ้น ซื้ออาหารปรุงสำเร็จรูปน้อยลง และการเลือกซื้ออาหารคำนึงถึงโซเดียมและน้ำตาลร้อยละ 46 และ ร้อยละ 52 ตามลำดับ และประมาณร้อยละ 39 บริโภคผัก-ผลไม้มากขึ้น ทั้งนี้ยังเห็นได้ว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์วัตถุดิบอาหารต่างๆ มีแนวโน้มออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ลดการแปรรูปลง เพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ (กมลวรรณ พงษ์กุล, 2565)

นอกจากการมีสินค้าและบริการที่เป็นที่ต้องการนั้นการโฆษณาก็เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการให้ข้อมูลข่าวสาร สินค้าและบริการเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ การโฆษณา คือสิ่งที่อยู่ในสังคมและระบบเศษฐกิจ ในสังคมของเรา การโฆษณาก็ถือเป็นการสื่อสารที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมธุรกิจ โดยเป็นขั้นตอนของกระบวนการคิดเนื้อหา ข้อความ สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร ตั้งแต่บริษัทขนาดใหญ่ไปจนถึงร้านค้าขนาดเล็กมีการพึ่งพาโฆษณามากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยเหลือผู้จำหน่ายในเรื่องสินค้าและ บริการ ในส่วนผู้บริโภค โฆษณานั้นจึงเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลของสินค้าและบริการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Zewdie Saron, 2018) โดยหน้าที่หลักของนักโฆษณาคือการสร้างสื่อโฆษณาที่สามารถตอบรับความคาดหวังของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อความรับรู้, ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ (D. Prasanna Kumar และ K. Venkateswara Raju, 2013) โดยในปี 2023 อ้างอิงจาก www.datareportal.com เว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์ระบุว่า เว็บไซต์มีการเข้าถึงมากที่สุดในประเทศไทยได้แก่ 1) YouTube, 2) Google และ 3) Facebook โดย Platform ที่มีการเข้าถึงโฆษณามากที่สุดในประเทศไทยได้แก่ 1) Facebook 48.1 ล้านคน 2) YouTube 43.9 ล้านคน 3) TikTok 40.2 ล้านคน อายุ (เฉพาะบุคคลที่มีอายุมากกว่า 18 ปี) และ 4) Instagram 17.3 ล้านคน โดย Platform ทั้งหมดล้วนใช้การโฆษณาเป็นสื่อนำทางทั้งสิ้น (Simon Kemp, 2023) พร้อมกันด้วยการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่สะท้อนให้เห็นว่า คนไทยร้อยละ 45 ใช้เวลากับ

สื่อออนไลน์มากขึ้นหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยร้อยละ 39 ซื้อของผ่านออนไลน์มากยิ่งขึ้นกว่าก่อนการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) (อาภาภัทร บุญรอด, 2564) จากที่ได้กล่าวมาจึงสามารถสรุปได้ว่า สื่อการโฆษณาออนไลน์นั้นมีการเติบโตมากยิ่งขึ้นจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และเป็นสำคัญในการส่งข้อมูลข่าวสาร สินค้าและบริการเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้

ภาพยนตร์โฆษณามักใช้องค์ประกอบสร้างสรรค์ที่หลากหลาย เช่น เสียงพากษ์ ดนตรี นักแสดง สถานที่ ฉาก เสื้อผ้า แสง มุมกล้อง การเปลี่ยนผ่าน สี การสร้างความโดดเด่นของสินค้า บริการ และบทสนทนา นักโฆษณาจะใช้องค์ประกอบเหล่านี้โดยมีจุดประสงค์เพื่อสื่อความหมายที่หลากหลายอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆ ของภาพยนตร์ ซึ่งส่งผลต่ออารมณ์ ทัศนคติ และมุมมองของผู้บริโภคในที่สุด (พงศภัค ราชาภรณ์, 2562) การทำความเข้าใจความหมายที่สื่อออกมาในภาพยนตร์โฆษณาจึงจำเป็นต้องอาศัยวิธีการหรือหลักการในการวิเคราะห์การสร้างความหมายเหล่านี้อย่างตรงไปตรงมาและโดยนัย นั้นคือการสื่อความหมายเชิงสัญญะในทฤษฎีสัญญะวิทยา ผ่านองค์ประกอบในโฆษณา

ในช่วงปี 1940 โดยผลงานของนักโภชนาการชื่อ Victor Lindlahr ผ่านการถ่ายทอดผ่านช่องวิทยุ (Isil Celimli-Inaltong, 2014) ด้วยประโยคที่ว่าด้วย “you are what you eat” เป็นแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมการกินของบุคคลนั้นมีผลต่อสุขภาพของบุคคลนั้นๆ และเป็นการแสดงออกมาว่าสุขภาพของบุคคลนั้นๆ อย่างไรด้วย ประโยคนี้กลายเป็นสโลแกนของการกินอย่างมีประสิทธิภาพในโลกที่พูดภาษาอังกฤษ โดยลักษณะทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารเกี่ยวข้องกับขอบเขตตั้งแต่บทบาททางเพศและเสน่ห์ทางสังคมไปจนถึงสุขภาพและน้ำหนัก ตัวอย่างเช่น คนที่บริโภคอาหารที่ "ดีต่อสุขภาพ" และบริโภคอาหารมื้อเล็กๆ จะถูกมองว่าเป็นผู้หญิงมากกว่า ในทางกลับกัน ผู้ที่บริโภคอาหารที่ "ไม่ดีต่อสุขภาพ" และอาหารมื้อใหญ่จะถูกมองว่าเป็นผู้ชายมากกว่า (Lenny R Vartanian, C. Peter Herman, และ Janet Polivy, 2007) ในวัฒนธรรมอเมริกัน มีคำศัพท์ที่ใช้ในวาทกรรมทางสังคมวิทยาที่แสดงถึงความเชื่อมโยงระหว่างอาหารและอุดมการณ์ทางการเมือง ตัวอย่างเช่น คำว่า " Starbucks people " และ " Coors beer people " ถูกใช้เพื่อเสียดสีถึงกลุ่มปัญญาชนในเมืองที่เกี่ยวข้องกับมุมมองของพรรคเสรีนิยมและประชาธิปไตย ดื่มด่ำกับกาแฟราคาแพงขณะอ่านหนังสือพิมพ์ เทียบกับคนในชนบทที่ อนุรักษ์นิยมและสนับสนุนพรรครีพับลิกัน เพลิดเพลินกับเบียร์กระป๋องที่ราคาไม่แพง โดยความชอบด้าน

อาหารสะท้อนค่านิยมของผู้คนมักจะมีแนวโน้มว่าความชอบเหล่านี้เชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดไม่เพียงแต่กับอุดมการณ์ทางการเมืองเท่านั้น แต่ยังรวมถึงลักษณะส่วนบุคคลอื่นๆ ด้วย ในกรณีนี้ความชอบด้านอาหารสามารถทำหน้าที่เป็น "กระจก" ที่สะท้อนถึงความชอบและทัศนคติในการบริโภค (Kazutoshi Sasahara, 2019) โดยสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริโภคสิ่งต่างๆ เหล่านี้ได้สะท้อนภาพตัวแทนหรือความหมายบางอย่างออกมา เช่นเดียวกับ เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ที่ถูกนำเสนอความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณา

ดังนั้น ในขอบเขตของความหมายและการนำไปใช้ คำว่า "สัญญะ" จึงหมายถึงองค์ประกอบต่างๆ รอบตัวบุคคล เช่น สังคม การเมือง การตลาด ความบันเทิง การผลิตสินค้าและบริการ การโฆษณา รวมทั้งเรื่องเล่า และตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา ล้วนมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อถึงความสำคัญต่อผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เพราะในปัจจุบัน การบริโภคของผู้บริโภคขยายออกไปนอกเหนือไปจากประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์และรวมถึงมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ ผู้บริโภคใช้สิ่งเหล่านี้เป็นสื่อความหมายที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางสังคม ความชอบส่วนตัว ไลฟ์สไตล์ รวมไปถึงการสร้างตัวตนของผู้บริโภค (พงศภัค ราชาภรณ์, 2562) โดยเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ที่กำลังนำเสนอสัญญะ ภาพตัวแทนเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพดีที่มีการประกอบสร้างผ่านกระบวนการการใช้ องค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งในการวิจัยนี้จะทำให้เห็นถึงลักษณะของภาพตัวแทนของสุขภาพดีที่ถูกนำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาในช่วงปี 2020-2023

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกสินค้าประเภทเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลจากทั้งแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด 3 อันดับ โดยเลือกศึกษาสัญญะในภาพยนตร์โฆษณา ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของแบรนด์ที่มีการนำเสนอลง YouTube จำนวนทั้งสิ้น 12 เรื่อง เพื่อต้องการทราบถึงการสัญญะและการสร้างความหมายในเรื่องสุขภาพดีและการใช้องค์ประกอบภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการสื่อสารให้กับผู้บริโภค ได้รับรู้ว่ามีลักษณะอย่างไร ส่วนใหญ่การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลเป็นการศึกษาด้านการตลาด ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเป็นการศึกษาโดยวิเคราะห์จากตัวโฆษณาภาพและตัวหนังสือ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเนื่องจากจะทำให้ทราบถึง กลวิธีการใช้องค์ประกอบภาพยนตร์โฆษณา ที่ทำให้เกิดภาพตัวแทนสุขภาพดีของโฆษณาเครื่องดื่มสุขภาพ ในช่วงปี 2020-2023 ซึ่งผลวิจัยนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในการสื่อสาร การตลาด อีกทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้สนใจศึกษาเรื่อง

ต่อไปได้อีก ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดี ในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ในช่วงปี 2020-2023 เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบ ภาพตัวแทนและสัญญะความสุขภาพดี ในช่วงปี 2020-2023 อย่างที่ได้กล่าวไป

1.2) คำถามการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งคำถามการวิจัยดังนี้

1.2.1) ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีของเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลในภาพยนตร์โฆษณาเป็นอย่างไร

1.2.2) ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีช่วงเวลา ระหว่างและหลัง ที่เกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีลักษณะที่เหมือนและแตกต่างกันอย่างไร

1.3) วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1.3.1) เพื่อวิเคราะห์ ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีของเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลในภาพยนตร์โฆษณา

1.3.2) เพื่อเปรียบเทียบ ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีช่วงเวลา ระหว่างและ หลัง ที่เกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

1.4) ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.4.1) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ศึกษาภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ประเภทเครื่องดื่มวิตามินซีจากแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด 3 อันดับ โดยเลือกศึกษาในช่วงปี 2020-2023 ได้แก่ แบรนด์ C-vitt ไฮ่ x DHC! และ Woody C+ รวมทั้งสิ้น 12 เรื่อง โดยพิจารณาจากยอดการเข้าถึงของผู้ชม ใน www.youtube.com ในแต่ละปี แบ่งเป็นปีละ 1 เรื่องรวมเป็นจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ทั้งสิ้น 12 เรื่อง ประกอบไปด้วย

1. ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ประเภทเครื่องดื่มวิตามินซี

1.1) C-vitt เครื่องดื่มวิตามินซีแบรนด์แรก แบรนด์เดียวที่เบลล่ามั่นใจ (C-vitt) ปี 2020

1.2) ใหม่! C-vitt PLUS สูตรพลัสคอลลาเจน และสูตรพลัสไฟเบอร์ (C-vitt) ปี 2021

1.3) 10 ปี C-vitt เคียงข้างสร้างความสุขให้คนไทย (C-vitt) ปี 2022

1.4) เปลี่ยนทุกองศา...เป็นองสวย! ด้วย C-vitt Plus คอลลาเจน (C-vitt) ปี 2023

1.5) ไฮ่!สดชื่น ไฮ่!อร่อย ไฮ่!วิตามินซี200% (ไฮ่ x DHC!) ปี 2020

1.6) อั้มจัดไฮ่! สวย ใส สตรอง (ไฮ่ x DHC!) ปี 2021

1.7) ไฮ่ x DHC วิตามินซี 200% มีวิตามินซีพรีเมียมจาก DHC ยอดขายอันดับ 1 ในญี่ปุ่น (ไฮ่ x DHC!) ปี 2022

1.8) ไฮ่ x DHC วิตามินพรีเมียมจากญี่ปุ่น (ไฮ่ x DHC!) ปี 2023

1.9) Woody C+ Lock "วู้ดดี้ ซี+ ล็อค" เครื่องดื่มวิตามินซี ล็อควิตามินซี 200% ไว้เต็มๆขวด 15 บาทเท่านั้น (Woody C+) ปี 2020

1.10) ใหม่! วู้ดดี้ ซี+ ล็อค คอลลาเจน มิกซ์เบอร์รี่ (Woody C+) ปี 2021

1.11) วู้ดดี้ ซี+ ล็อค กลูต้า กลิ่นลิ้นจี่ | รสชาติใหม่ลองเลย! (Woody C+) ปี 2022

1.12) ขวดนี้...เลิฟเลย วู้ดดี้ ซี+ ล็อค ขวดเขียววิตามินซีสูง 200% (Woody C+) ปี 2023

และศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลกลุ่มวิชาชีพที่สร้างสรรค์ผลงานด้านภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ประเภทเครื่องดื่มวิตามินซี

1.5) นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล (Functional Drink) หมายถึง สินค้าที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น เพิ่มภูมิคุ้มกัน บำรุงหัวใจ เป็นต้น และส่วนย่อยของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ โดยเป็นการรวมสารอาหารที่พึงประสงค์และสารประกอบทางชีวภาพ เช่น เครื่องดื่มวิตามิน โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกแบรนด์ที่มีการวางจำหน่ายในช่วงปี 2020-2023 ดังนี้

- เครื่องดื่ม ซี-วิท (C-vitt)
- ไฮ่ x DHC!
- Woody C+ Lock

ช่วงปี 2020-2023 หมายถึง ช่วง ระหว่างและหลัง การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยกำหนดให้ปี 2020–2022 เป็นช่วงระหว่างของการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ได้มีการยืนยันผู้ป่วยรายแรกในไทย ในวันที่ 13 มกราคม 2020 และ ปี 2023 นั้นเป็นช่วงหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่กระทรวงสาธารณสุข (สธ.) ประกาศให้การระบาดของโควิดให้เป็นโรคประจำถิ่น ในวันที่ 14 มกราคม 2022

สัญญะ หมายถึง เครื่องหมายหรือสิ่งที่ใช้แทนแนวคิดเรื่องสุขภาพที่ดี ซึ่งปรากฏผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณา เช่น ผู้นำเสนอ สีของภาพ ดนตรีประกอบ คำขวัญ หรือโดยมีบทบาทในการสร้างความหมายและการรับรู้แก่ผู้ชมเกี่ยวกับคุณค่าและลักษณะของผลิตภัณฑ์

ความหมายโดยอรรถ หมายถึง ความหมายตรงหรือความหมายพื้นฐานที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งสามารถสังเกตได้จากองค์ประกอบที่จับต้องได้ เช่น ตัวบุคคลที่ปรากฏในโฆษณา สีของผลิตภัณฑ์ คำขวัญ หรือเสียงบรรยายที่อธิบายคุณสมบัติของสินค้า โดยไม่ต้องตีความเพิ่มเติม

ความหมายโดยนัย หมายถึง ความหมายแฝงหรือความหมายที่ต้องผ่านกระบวนการตีความจากผู้รับสาร โดยอาศัยบริบททางสังคม วัฒนธรรม และแนวคิดร่วมสมัย ซึ่งไม่ปรากฏอยู่ในระดับผิวขององค์ประกอบสื่อ แต่เกิดขึ้นจากการรับรู้ที่ลึกซึ้งของผู้ชม

ภาพตัวแทน หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์หรือแบบจำลองของบุคคลหรือแนวคิดผ่านสื่อโฆษณา เพื่อถ่ายทอดแนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพดี ความสวยงาม และไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์

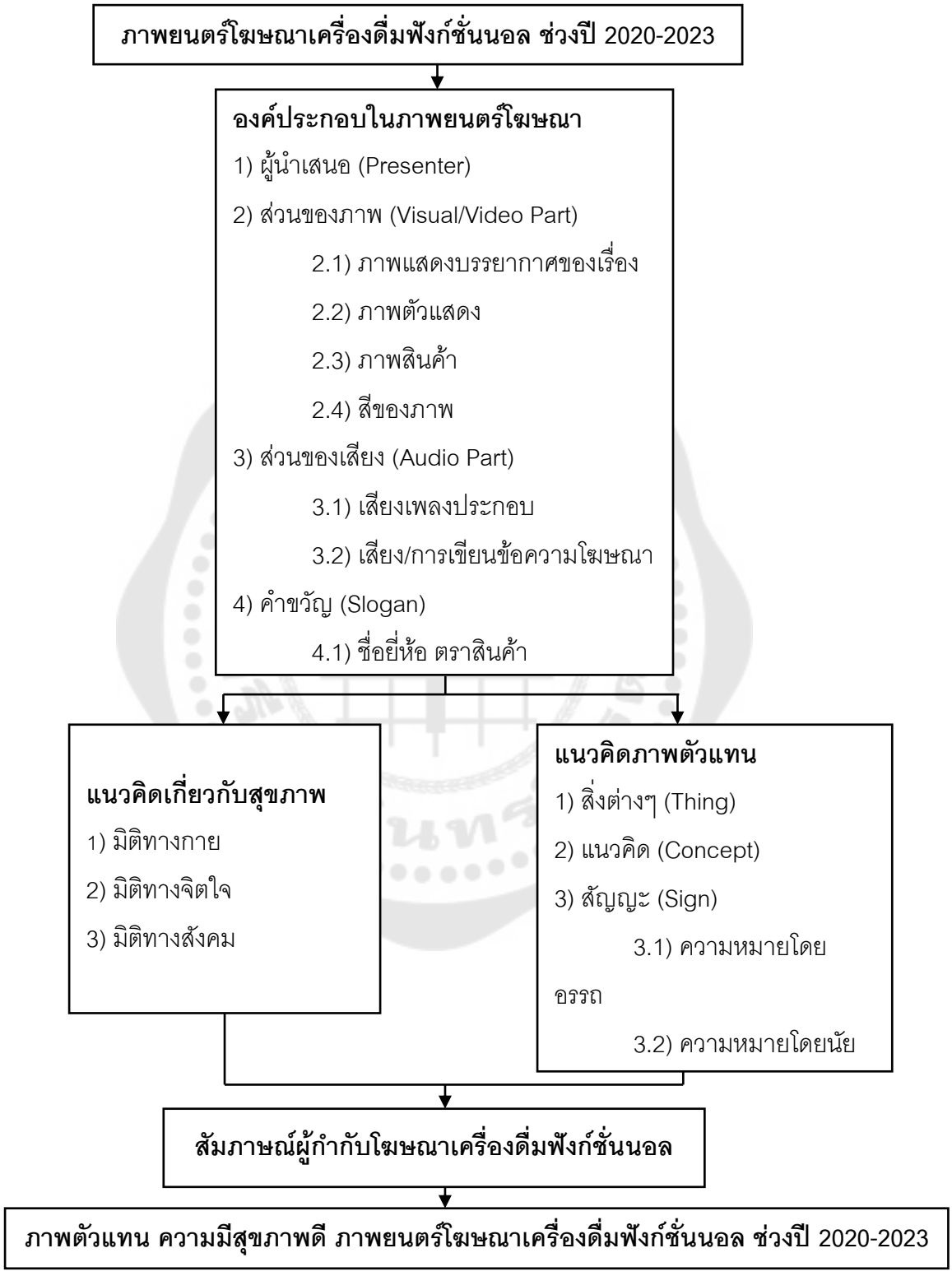
ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) หมายถึง สัดส่วนการครองตลาดทมากที่สุดของเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลในกลุ่มวิตามินซี ของแบรนด์ ซี-วิท (C-vitt) ไฮ่ x DHC! และ Woody C+ Lock เมื่อเทียบกับแบรนด์เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลในกลุ่มวิตามินซีอื่นๆ

1.6) **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

งานวิจัยฉบับนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะการสื่อความหมายทั้งโดยตรงและโดยนัยที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มวิตามิน โดยมุ่งวิเคราะห์สัญญะต่าง ๆ ที่แบรนด์เลือกใช้ในการถ่ายทอดภาพลักษณ์ของความมีสุขภาพดี และการนำเสนอภาพตัวแทนในช่วงปี 2020-2023 ซึ่งผลการวิจัยจะสามารถสะท้อนให้เห็นกระบวนการสร้างความหมายในสื่อโฆษณา ตลอดจนสามารถใช้เป็นแนวทางในการวิจัยต่อสำหรับผู้ที่สนใจประเด็นเกี่ยวกับ การวางโครงเรื่อง การเลือกใช้ภาพตัวแทน ตลอดจนการออกแบบสื่อเพื่อการสื่อสารสุขภาพในเชิงสัญญะ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาสื่อภาพยนตร์โฆษณาในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นด้านการนำเสนอภาพตัวแทนและการใช้สัญญะในเชิงสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับมาตรฐานการสื่อสารของสื่อโฆษณาให้มีความหมายที่ลึกซึ้ง รอบด้าน และตอบสนองต่อบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเหมาะสม

1.7) กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย การวิเคราะห์ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดี ในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ในช่วงปี 2020-2023 ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

2.1) เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล

2.1.1) ความหมาย ขอบเขตของเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล

2.1.2) ตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล

2.2) ภาพยนตร์โฆษณา

2.2.1) ความหมาย ขอบเขตของการโฆษณา

2.2.2)ประเภทของการโฆษณา

2.2.3) องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

2.2.4) โครงสร้างภาพยนตร์โฆษณา

2.2.5) ประเภทแนวคิดเนื้อหาในงานโฆษณา

2.3) แนวคิดภาพตัวแทน

2.3.1) ความหมาย ขอบเขตภาพตัวแทน

2.3.2) แนวทางการศึกษาที่อธิบายการทำงานระหว่างความหมายและภาษา

2.3.3) องค์ประกอบภาพตัวแทน

2.3.4) The Circuit of Culture

2.4) ทฤษฎีสัญญะวิทยา

2.4.1) ความหมาย ขอบเขตสัญญะวิทยา

2.4.2) องค์ประกอบสัญญะ

2.4.3) วิธีการวิเคราะห์สัญญะ

2.5) แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพ

2.5.1) ความหมาย ขอบเขตสุขภาพ

2.5.2) สุขภาพองค์รวม

2.5.3) องค์ประกอบสุขภาพองค์รวม

2.6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1) เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล

2.1.1) ความหมาย ขอบเขตของการโฆษณา

ความแตกต่างระหว่างเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล กับ เครื่องดื่มทั่วไปนั้นมีนิยามที่แตกต่างกันไป ตามแต่ละประเทศ แต่โดยทั่วไปจะหมายถึง เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่เติมด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์เช่นวิตามิน แร่ธาตุ กรดอะมิโนจำเป็น สารสกัดจากสมุนไพรและผลไม้และผักบางชนิด เครื่องดื่มบางชนิดอาจมีสารอาหารที่จำเป็นอยู่แล้วแต่อาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, 2563b) ในขณะที่ (Irene Dini, 2019) ให้ความหมายว่า เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล เป็นหนึ่งในส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารฟังก์ชั่นนอล เนื่องจากสามารถรวมสารอาหารและสารประกอบชีวภาพที่มนุษย์ต้องการเข้าไปในเครื่องดื่มเพื่อการช่วยรักษาความชุ่มชื่นของมนุษย์ และมีผลในการต่อต้านการเกิดโรค การส่งเสริมพลังงาน ผ่อนคลายหรือ เพื่อความสวย ความงาม โดยเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการทั้งรสชาติที่ดีและสารอาหารที่มีประโยชน์สำหรับสุขภาพทั้งกายและสุขภาพจิต

โดย (Irene Dini, 2019) ได้มีการแบ่งประเภทของเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลไว้ดังนี้

เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล	ส่วนผสม
เครื่องดื่มสำหรับให้พลังงาน (Energy drink)	ทอรีน, คาเฟอีน, และสารสกัดจากสมุนไพร เช่น โสม, กวานา, Yerba Mate, และสารสกัดจากชาเขียว
เครื่องดื่มสำหรับผ่อนคลาย (Drink and relax)	กรดอะมิโน (GABA หรือ L-ทีนีน) และสมุนไพรสะระแหน่
เครื่องดื่มประเภทสูตรเสริม (Fortified bottled water)	วิตามิน, แร่ธาตุ, สารต้านอนุมูลอิสระ, กรดอะมิโน และในบางกรณี สารสกัดจากกรดไขมันในน้ำ
โปรตีนเวย์ (Proteins for muscles and well aging)	เครื่องดื่มที่เสริมโปรตีนเพื่อคนที่ออกกำลังกาย เช่น โปรตีนไอโซเลทเวย์, โปรตีนคอลลาเจน, MCT, ฯลฯ
น้ำตามธรรมชาติ (Simply natural)	น้ำมะพร้าว เป็นเครื่องดื่มกีฬาที่สมบูรณ์แบบที่จะให้คุณทุกสารอาหารและวิตามินที่คุณต้องการหลังจากการออกกำลังกาย

วิตามินพรีมิกซ์ (Vitamin premixes)	มีความนิยมในการใช้สูตรวิตามินที่มีส่วนผสมไม่เพียงแต่วิตามินเท่านั้น แต่ยังมีส่วนผสมอื่นๆ เช่น ลูเทอิน, โอเมก้า 3, สารสกัดจาก เก๋ากี่, โสม ฯลฯ
สารที่ให้ความหวาน (Sweeteners)	ผลิตภัณฑ์ที่ลดน้ำตาลหรือมีความหวานธรรมชาติ (หญ้าหวาน, สารสกัดจากเมล็ดองุ่น, ไซลิทอล, หรืออะกาเว)
เครื่องดื่ม Fibers (Fibers)	ใยอาหารที่ละลายได้ (เพกทิน, อินูลิน) ใยอาหารที่ละลายไม่ได้ (เซลลูโลส, เฮมิเซลลูลอส)
เครื่องดื่มสารสกัดจากผลไม้ (Juice concentrates)	สารสกัดจากเก๋ากี่, อาเซโรลา, และทับทิม
เครื่องดื่มสารสกัดจากสมุนไพร (Herbal extracts)	สารสกัดที่เป็นที่นิยมมากสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีต้นกำเนิดจากบราซิล เช่น อาซาอี, มะค่า, คามูคามู หรือสารสกัดจาก Yerba Mate และอาร์ติโชค

ตาราง 1 ประเภทของเครื่องฟังก์ชั่นนอล

ที่มา : (Irene Dini, 2019). An Overview of Functional Beverages. (ออนไลน์)

โดยสำหรับในประเทศไทย ได้มีการแบ่งคุณประโยชน์และหน้าที่ของเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลไว้ดังต่อไปนี้ (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, 2563a)

1) เครื่องดื่มฟังก์ชั่นที่ผสมสารอาหารเพื่อสุขภาพและความงาม ซึ่งมีการเน้นที่การต่อต้านอนุมูลอิสระและการเผาผลาญอาหาร กลายเป็นหมวดหมู่ของเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน

2) เครื่องดื่มที่ออกแบบมาเพื่อชดเชยพลังงานโดยการเพิ่มเกลือแร่ในร่างกาย ที่เหมาะสำหรับบุคคลที่มีกิจกรรมออกกำลังกาย

3) เครื่องดื่มที่ผสมสารอาหาร เพื่อเพิ่มพลังงานและเสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย โดยการรวมสารอาหาร วิตามิน และกรดอะมิโนเพื่อบรรเทาอาการเหนื่อยจากการทำงานต่อเนื่อง โดยเป็นที่นิยมในกลุ่มคนทำงานหนักหรือผู้ใช้แรงงาน

4) เครื่องดื่มเพื่อประโยชน์ทางการแพทย์ที่ให้ประโยชน์ทางการแพทย์ ตั้งแต่การบำรุงสมอง การช่วยย่อยอาหาร การดีท็อกซ์ ตลอดจนการช่วยลดคอเลสเตอรอลในเลือด และอื่นๆ อีกมาก

โดยสามารถสรุปได้ว่า เครื่องดื่มวิตามิน หมายถึง เครื่องดื่มที่มีการเติมสารอาหารเช่น วิตามิน หรือแร่ธาตุอื่นๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย นอกเหนือจากเครื่องดื่มทั่วไป (กณิศา อุปพงศ์, 2563) ผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ จากการมาถึงของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคให้เริ่มสนใจในเครื่องดื่มวิตามิน และต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มทั่วไป ไปสู่เครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (Thamaraiselvan Natarajan, Jayadevan Geetha Raveendran Nair, และ Jegan Jayapal, 2022) โดยจากการเก็บข้อมูลของ Kantar ระบุว่า สินค้าที่ขับเคลื่อนการเติบโตของเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลคือ เครื่องดื่มวิตามิน โดยสร้างมูลค่ายอดขายมากกว่าร้อยละ 36 ในตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล(xxapong, 2565)

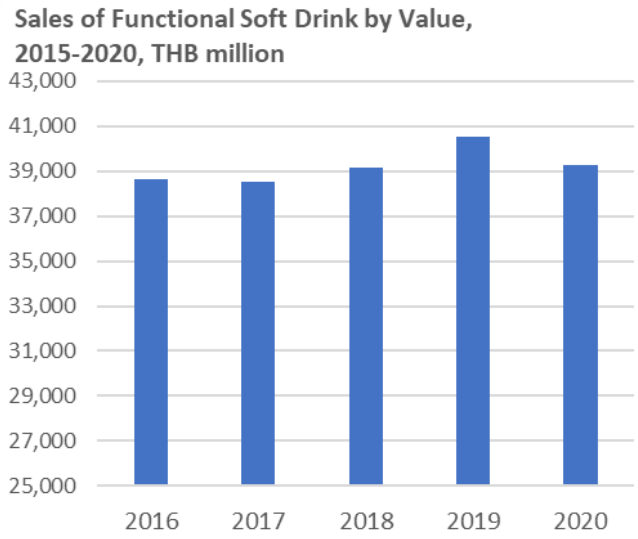
2.1.2) ตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล

ตั้งแต่ปี 2015 – 2016 หนึ่งในตลาดที่มีขนาดใหญ่ในด้านอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภค นั้นก็คือ “เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์” โดยมีมูลค่าสูงถึง 203,300 ล้านบาท โดยที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ 4 - 5 ต่อปี โดยจากบทสัมภาษณ์ คุณเจษฎากร โคชส์ รองกรรมการผู้อำนวยการสายการตลาด บริษัท ไทยดริ้งค์ จำกัด ระบุไว้ว่า เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล มีการเติบโตที่ลดลงไปจนถึงไม่มีการเติบโต โดยคาดว่าเกิดมาจากที่เป็นเครื่องดื่มแบบเฉพาะกลุ่ม และต้องการงบลงทุนเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค โดยนิยาม คำว่าความสวยงามในวัฒนธรรมไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงมา โดยการรวม Healthy เข้ากับความBeauty โดยจะเห็นว่าความสวยงามนั้นหมายถึงการรักษาสุขภาพร่างกายให้มีความพร้อม (WP, 2560)

แต่โดยการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กระทรวงสาธารณสุข (สธ.) ยืนยันพบผู้ป่วยโควิด-19 รายแรกในไทยและเป็นรายแรกที่พบนอกประเทศจีน ผู้ป่วยรายนี้

เป็นนักท่องเที่ยวหญิงชาวจีน อายุ 61 ปี เดินทางมาจากเมืองอู่ฮั่นถึงไทยวันที่ 3 มกราคม 2020 (BBC NEWS ไทย, 2563) ทำให้ผู้ประกอบการทั้งใหญ่และเล็กเห็นโอกาสในการตลาดโดยการให้ความสำคัญกับเครื่องดื่มที่สร้างประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค ด้วยการตอบสนองต่อแนวโน้มในปัจจุบันโดยเฉพาะเครื่องดื่มที่เติบโตขึ้น เช่น วิตามินซีที่เป็นที่นิยม ที่เน้นการสร้างภูมิคุ้มกันในร่างกาย เพื่อลดอาการป่วย ป้องกันโรคหัวใจและหลอดเลือด รวมถึงส่งเสริมความงามของผิวและความสดใส ในราคาที่เข้าถึงได้ทั่วไป (กองบรรณาธิการ, 2564) และในวันที่14 มกราคม 2022 กระทรวงสาธารณสุข (สธ.) ประกาศให้การระบาดของโควิด "ระลอกมกราคม 2022" นี้เข้าสู่การเป็นโรคประจำถิ่น (BBC NEWS ไทย, 2563)

อ้างอิงจาก (Matichon Marketing, 2023) ระบุว่า ในปี 2020 เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล เป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนสำคัญและมีขนาดตลาดในตลาดโลก รวมทั้งโลกในปี 2020 อยู่ที่ 104.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยประเทศไทยเป็นตลาดที่ 11 ใหญ่ที่สุดมูลค่า 47.8 พันล้านบาท ในปี 2020 และเป็นตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยเป็นรองจากฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย โดยถึงแม้ยอดขายเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลในประเทศไทยจะลดลงร้อยละ 2 เมื่อพิจารณาจากมูลค่าขายปลีก (47.8 พันล้านบาท) และลดลง ร้อยละ 4 เมื่อพิจารณาจากปริมาณ (1,925.5 ล้านลิตร) แต่ยอดขายเครื่องดื่มร้อนนั้นเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 (8.5 พันล้านบาท) เนื่องจากผู้บริโภคต้องการตัวเลือกที่ดีต่อสุขภาพ การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยเฉพาะเครื่องดื่มซอฟต์ที่เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน



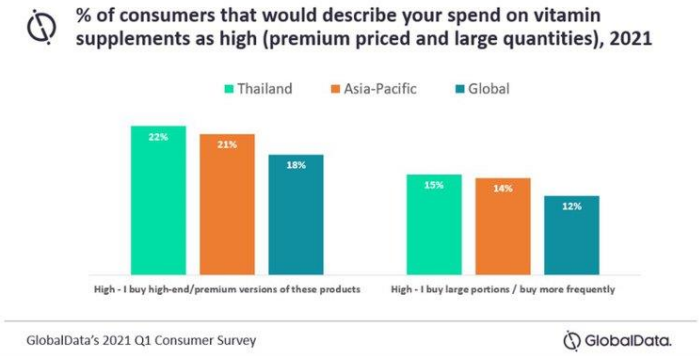
ภาพประกอบ 2 ยอดขายเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล 2015-2020

ที่มา : (Matichon Marketing, 2023). THAILAND FUNCTIONAL DRINK INDUSTRY IS EXPECTED TO GROW AT A CAGR OF 2% (IN 2020 CONSTANT PRICE) IN THE NEXT FIVE YEARS. (ออนไลน์)

ด้านภาคผู้ผลิตในประเทศนั้น เป็นผู้ควบคุมตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลในประเทศไทยได้ถึงร้อยละ 78 โดยบริษัทชั้นนำ 3 ราย (โอสถสภา จำกัด(มหาชน) Carabao Group และ TC Pharmaceuticals) โดยครอบครองร้อยละ 60 ของตลาด

ตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลในประเทศไทยคาดว่าจะเติบโตด้วยอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 (CAGR) (อัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น ที่คงที่ในปี 2020 อยู่ที่ร้อยละ 2) ในมูลค่าขายปลีกและร้อยละ 1 ในปริมาณขายปลีกตั้งแต่ปี 2021 ถึงปี 2025 เพื่อให้ไปถึง 52.4 พันล้านบาทและ 724,000 ตันในปี 2025 ตามข้อมูลจาก Euromonitor

โดยส่วนประกอบที่สำคัญสำหรับเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล นั้นก็คือ การเพิ่มความสามารถของระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ยังคงมีอยู่ในระดับสูง การดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลที่มีส่วนผสมจากวิตามินได้รับการขยายตัวในตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ตามผลสำรวจ Q1 ปี 2021 ของ GlobalData ผู้บริโภคในประเทศไทยได้แสดงความชอบที่จะซื้อวิตามินเสริมระดับพรีเมี่ยมหรือระดับสูงอยู่ที่ร้อยละ 22 โดยมักจะเลือกซื้อเป็นจำนวนมากร้อยละ 15 เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและระดับโลก (GourmetPro, 2023)



ภาพประกอบ 3 จำนวนของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มวิตามิน

ที่มา : (GourmetPro, 2023). The top 5 trends in the Thailand beverage market. (ออนไลน์)

อ้างอิงจาก (สาวิตรี รินวงษ์, 2565) สำหรับภาพรวมของตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ปี 2022 มีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตอย่างมีนัยสำคัญถึงร้อยละ 5.6 ซึ่งมีมูลค่ารวมประมาณ 7,677 ล้านบาท โดยเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2021 โดยมีอัตราการเติบโตลดลงถึงร้อยละ -13.3 เนื่องจากผลกระทบของการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ในปี 2022 คาดการณ์มูลค่าอยู่ที่ 7,677 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 5.6 (ในจำนวนนี้ เป็นเครื่องดื่มวิตามินช็อต (ขวดแก้ว) มูลค่า 6,500 ล้านบาท) ขณะที่ปี 2021 มูลค่าอยู่ที่ 7,267 ล้านบาท

ภาพประกอบ 4 ภาพรวมตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล/เครื่องดื่มน้ำวิตามิน

ที่มา : (สาวิตรี รินวงษ์, 2565). ฟังก์ชั่นนอลดริ้งค์ แข่งเดือด! 'ทีซีพี' ระดมสินค้าใหม่เสริมทัพ. (ออนไลน์)

และอ้างอิงเพิ่มเติมจาก (ลงทุนแมน, 2563) โดยได้อธิบายว่า เครื่องดื่มวิตามินซี นั้นมีอัตราการเติบโตสูงสุด จากตระกูลเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล โดยในปี 2019 ตลาดเครื่องดื่มวิตามินซี มีมูลค่า 933 ล้านบาท และเติบโตขึ้นร้อยละ 47 โดยมีมูลค่า 1,375 ล้านบาท โดยในปี 2020 เครื่องดื่มวิตามินซี ได้ครองส่วนแบ่งเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลไป ร้อยละ 40 โดยบริษัทที่ร่วมกันครองส่วนตลาดของเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล นั้นประกอบไปด้วย C-vitt ของโอสถสภาครองส่วนแบ่งด้วยร้อยละ 70.7, Double C ของหนองคายเพาเวอร์ดริ๊งก์ครองส่วนแบ่งด้วยร้อยละ 19.0, Vit A Day ของเจนเนอรัล เบฟเวอร์เรจครองส่วนแบ่งด้วยร้อยละ 7.8, Woody C+ Lock ของคาราบาวกรุ๊ปครองส่วนแบ่งด้วยร้อยละ 1.5 และบริษัทอื่นๆ อีกร้อยละ 1.0

กล่าวโดยสรุป ว่าตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล นั้นตั้งแต่ปี 2015 – 2016เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล มีการเติบโตที่ลดลงไปจนถึงไม่มีการเติบโต โดยคาดว่าเกิดมาจากที่เป็นเครื่องดื่มแบบเฉพาะกลุ่ม และต้องการงบลงทุนเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค แต่ โดยการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นั้นทำให้ผู้ประกอบเล็งเห็นถึงการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลที่กำลังจะเกิดขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการตัวเลือกที่ดีต่อสุขภาพ โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ในปี 2022 คาดการณ์มูลค่าที่เพิ่มขึ้น โดยมีเครื่องดื่มวิตามินซี ที่อัตราการเติบโตสูงที่สุด

2.2) ภาพยนตร์โฆษณา

2.2.1) ความหมาย ขอบเขตของการโฆษณา

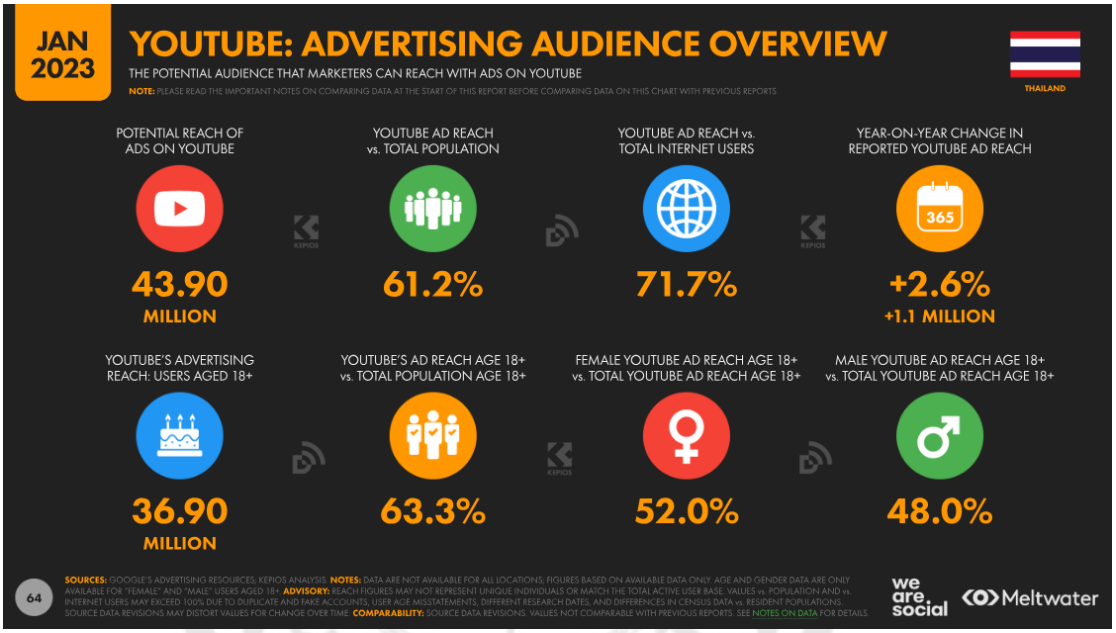
การโฆษณามักถูกกำหนดให้เป็นการสื่อสารโฆษณาที่เป็นการจ่ายค่าเพื่อส่งเสริมสินค้าผ่านสื่อมวลชนใดก็ตามในทิศทางเดียว สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกานิยามการโฆษณาว่า "การจัดวางประกาศและข้อความชักชวนในเวลาหรือพื้นที่ที่ซื้อไว้ในสื่อมวลชนใดก็ได้โดยธุรกิจ องค์กรไม่แสวงหาก, องค์กรไม่แสวงหาผลประโยชน์, หน่วยงานของรัฐบาล และบุคคลที่มีจุดมุ่งหมายที่เป็นพิเศษหรือผู้ชมเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตลาดหรือองค์กรหรือความคิด." การโฆษณายังคงเป็นส่วนสำคัญของการส่งเสริมสินค้า โปรโมชั่นของแบรนด์ โดยใช้เพื่อสื่อสารและโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Lütfiye Can และ Nihat Kaya, 2016)

ในงานวิจัย ของ (พิสณฑ์ กล่อมสมบูรณ์, 2561) ได้ให้ความหมายของ การโฆษณา ว่า คือการสื่อสารทางเดียวผ่านสื่อมวลชน โดยเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา และบริการเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สนใจซื้อหรือใช้สินค้า รวมถึงการสร้างการตระหนักรู้และทัศนคติต่อตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ การโฆษณานั้นจำเป็นต้องมีการลงทุนจากองค์กรหรือผู้สนับสนุนทางสื่อเพื่อสาธารณะ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเวลาเดียวกัน

ในงานวิจัยของ (พงศภัค ราชาภรณ์, 2562) สรุปความหมายของการโฆษณา ไว้ว่า การโฆษณาคือกิจกรรมที่สื่อข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการผ่านช่องทางสื่อต่างๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้พวกเขามีอารมณ์และความต้องการที่

จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการดังกล่าว ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดจากผู้ผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อ้างอิงจาก (Simon Kemp, 2023) Youtube นั้นเป็น 1 ใน 3 ของ Platform ที่มีผู้จำนวนผู้ใช้งานเข้าถึงมากที่สุด และยังเป็น 1 ใน 3 Platform ที่การโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้มากที่สุด โดยมีจำนวนถึง 43.9 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.2 ของประชากรทั้งหมด



ภาพประกอบ 5 ภาพรวมจำนวนผู้ใช้บน Youtube

ที่มา : (Simon Kemp, 2023). DIGITAL 2023: THAILAND. (ออนไลน์)

โดยสามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาหมายถึง การสื่อสารที่ส่งเสริมการขายสินค้า บริการ โดยการเน้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการนั้นๆ เพื่อโน้มน้าว สร้างความตระหนักรู้ และทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ

2.2.2) ประเภทของการโฆษณา

การแบ่งการโฆษณาสินค้าหรือบริการทำให้เราเข้าใจแนวทางปฏิบัติหรือกลยุทธ์ในการโฆษณาได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ การแบ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลายรูปแบบตามแนวคิดของนักวิชาการหลายคน เช่น การแบ่งตามหน้าที่ แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย แบ่งตามสื่อโฆษณา แบ่งตามจุดมุ่งหมายและตามเขตภูมิศาสตร์ แม้ว่ามันจะแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ แต่

ยังคงมีความเกี่ยวข้องกัน โดยจากงานวิจัย (พีรดนย์ บุญมา, 2561) สามารถแบ่งประเภทการโฆษณาได้ในขั้นพื้นฐานดังนี้

1) การโฆษณาแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการโดยเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยสร้างความดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจที่จะดูสินค้าและบริการและซื้อสินค้าผ่านสื่อโฆษณา ดังต่อไปนี้

1.1) การโฆษณามุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Advertising) เป็นการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนด้วยการนำข่าวสารด้านสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค

1.2) การโฆษณามุ่งอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) เป็นการโฆษณาโดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารทางอุตสาหกรรมเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

1.3) การโฆษณามุ่งการค้า (Trade Advertising) เป็นการโฆษณาที่นำมาใช้ในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือการบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการขาย

1.4) การโฆษณามุ่งงานอาชีพ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจัดจำหน่ายโฆษณาสินค้าให้กับผู้มีอาชีพ ได้ซื้อสินค้าประกอบอาชีพการงานรวมไปถึงการแนะนำผู้ที่สนใจให้ซื้อสินค้า

2) การโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา เป็นการนำสื่อโฆษณามาใช้เป็นเกณฑ์ในการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยสามารถแบ่งได้ 9 ประเภทดังนี้

2.1) การโฆษณาทางโทรทัศน์

2.2) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

2.3) การโฆษณาทางวิทยุ

2.4) การโฆษณาทางนิตยสาร

2.5) การโฆษณาทางยานพาหนะ

2.6) การโฆษณาทางไปรษณีย์

2.7) การโฆษณากลางแจ้ง

2.8) การโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต

2.9) การโฆษณาทางภาพยนตร์ก่อนฉาย

3) การโฆษณาแบ่งตามจุดมุ่งหมาย แบ่งจากจุดประสงค์หรือจุดมุ่งหมายทางการตลาดของการโฆษณาระหว่างผู้ผลิตไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยสามารถแบ่งได้ 5 ประเภทได้แก่

3.1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์

3.2) การโฆษณาตรายี่ห้อของสินค้า

3.3) การโฆษณาสถาบัน

3.4) การโฆษณาเพื่อแก้ไขความผิดพลาด

3.5) การโฆษณาแยกประเภท โดยกล่าวถึงโฆษณาที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ การประกาศรับสมัครงาน ขายของลดราคา หรือบริการต่างๆ

4) การโฆษณาแบ่งตามภูมิศาสตร์ โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

4.1) การโฆษณาระดับชาติ เป็นการโฆษณาที่ผู้ผลิตมีสินค้าหรือบริการกระจายออกทั่วประเทศเพื่อ ที่จะสามารถกระจายข่าวสารผ่านสื่อโฆษณาระดับชาติ

4.2) การโฆษณาระหว่างประเทศ คือการโฆษณาที่จัดทำขึ้นมาเพื่อต้องการโฆษณาไปทั่วโลก โดยจะมีลักษณะเป็นรูปแบบเดียวกันทุกตลาด

4.3) การโฆษณาระดับท้องถิ่น เป็นการโฆษณาสำหรับร้านค้าปลีก หรือร้านค้าย่อยในท้องถิ่น

และจากงานของ (มัณนา ภาคสุวรรณ์, ม.ป.ป.) ก็สามารถแบ่งประเภทการโฆษณาเป็น 2 ลักษณะได้แก่

1) การโฆษณาเชิงพาณิชย์ โดยจะสามารถแบ่งย่อยได้อีก 2 ประเภทได้แก่

1.1) การโฆษณาสินค้าหรือบริการ มีจุดประสงค์ให้ผู้บริโภคจดจำและสนใจจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

1.2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์สถาบันหรือการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยมีลักษณะเป็นการแจ้งข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ และรวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมหรือเพื่อแสดงตนเป็นพลเมืองดีของสังคม โดยเป็นการนำกิจกรรมที่ทำมาเผยแพร่เพื่อส่งเสริมหรือกระตุ้นสังคมโดยเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานมากกว่าการขายสินค้า

2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการสาธารณะ หมายถึงการโฆษณาที่รณรงค์ในเรื่องเกี่ยวกับสาธารณะประโยชน์ต่อสังคมเช่นการบริจาคเลือด ไม่สูบบุหรี่ เมาไม่ขับเป็นต้น

และในงานวิจัยของ (อาภาพรรณ สายยศ, 2005, อ้างถึงในพงศภัค ราชาภรณ์, 2562) ได้แบ่งลักษณะของงานโฆษณาไว้ดังนี้

1) วัจนภาษา (Verbal Language) กล่าวถึงคำพูดหรือภาษาพูดที่ใช้เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยสามารถเป็นได้ทั้งข้อความและถ้อยคำที่ประกอบรวมกลายเป็นงานโฆษณาที่สามารถสื่อความหมายได้ เช่น ชื่อสินค้า คำพาดหัว คำขวัญ ข้อความโฆษณา

2) อวัจนภาษา (Nonverbal Language) กล่าวถึงองค์ประกอบต่างๆที่อยู่ในโฆษณานอกเหนือจากคำพูดและภาษาพูด แต่ยังสามารถสื่อความหมายไปยังผู้รับศาลได้และยังช่วยให้งานโฆษณามีความโดดเด่นและให้ความหมายได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น เช่น ภาพ สี เสียง เป็นต้น

2.2.3) องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

โฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หรือโรงภาพยนตร์ มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันในเรื่องของแนวคิดและข้อจำกัดในเรื่องของเวลา เพื่อให้โฆษณามีประสิทธิภาพ ต้องสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและนำพาผู้บริโภคให้ติดตาม โดยสามารถใช้คำพูด, เสียงเพลง, หรือภาพในการสร้างงานโฆษณากระจายเสียงและแพร่ภาพโดย สามารถแบ่งองค์ประกอบได้ดังนี้ (มัณนา ภาคสุวรรณ์, ม.ป.ป.)

1) ภาพโฆษณา เป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมในงานโฆษณา โดยภาพช่วยในการเล่าเรื่องราวและสื่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังช่วยในการสื่อถึงข่าวสารการโฆษณา แสดงการทดสอบความสามารถของสินค้า และสร้างความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลักษณะของภาพในการโฆษณาภาพยนตร์มีความหลากหลายดังนี้

1.1) ภาพแสดงบรรยากาศ เพื่อให้เห็นบรรยากาศ สถานที่ ที่เรื่องราวดำเนินไปในโฆษณาให้ผู้ชมรับรู้

1.2) ภาพตัวแสดง เป็นตัวแทนผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกับสินค้า

1.3) ภาพสินค้า เป็นภาพที่ให้ผู้บริโภคเห็นลักษณะของสินค้า และจดจำลักษณะของสินค้าได้

2) ภาษาโฆษณา หมายถึงลักษณะหรือวิธีการถ่ายทอดเนื้อหาไปสู่ผู้บริโภค โดยมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา เช่น ภาษาโฆษณาทางวิทยุ ควรมีลักษณะดังนี้ ภาพต้องสื่อความหมายแม้ไม่มีเสียง ใช้ภาษาที่เรียบง่ายสั้นได้ใจความ เป็นต้น

3) เพลงโฆษณา ทำหน้าที่นำเสนอแนวคิด และสร้างเอกลักษณ์ให้กับการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ โดยแบ่งออกเป็น

3.1) เพลงบรรเลง เป็นเพลงไม่มีเนื้อร้อง มีหน้าที่ในการสร้างบรรยากาศและอารมณ์ในงานโฆษณา

3.2) เพลงที่มีเนื้อร้องสั้นๆ เริ่มต้นด้วยการบรรเลงคลอ และเมื่อถึงช่วงสำคัญจึงมีเนื้อร้อง

3.3) เพลงที่มีเนื้อร้องแทรกเป็นช่วงๆ ในช่วงที่เป็นการบรรยายสินค้าจะไม่มีเนื้อร้อง ส่วนช่วงที่มีเนื้อจะเป็นช่วงที่เน้นข้อความหรือคำขวัญ

3.4) เพลงที่มีเนื้อร้อง เป็นการใช้เพลงแทนคำพูดของโฆษก หรือ ตัวแสดง โดยไม่มีคำพูดหรือข้อความอื่นอีกเลย

4) เสียงประกอบ หมายถึงเสียงอื่นๆ ที่ไม่ใช่เสียงพูด หรือเสียงเพลง เป็นเสียงที่ช่วยสร้างจินตนาการ แบ่งออกเป็น

4.1) เสียงจริง เป็นเสียงธรรมชาติทั่วไป เช่น เสียงพูดคุย

4.2) เสียงบรรยากาศ เป็นเสียงที่บอกถึงสภาพแวดล้อม

โดยในงานวิจัยของ (อุไรวรรณ รัตพันธ์, 2009, อ้างถึงในพงศภัค ราชาภรณ์, 2562) ระบุว่าโฆษณาประกอบไปด้วยส่วนที่เป็นภาพและส่วนที่เป็นเสียงโดยสามารถแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 4 ส่วนได้ดังต่อไปนี้

1) ผู้นำเสนอ (Presenter) หมายถึงบุคคลที่มีความเหมาะสมหรือตอบโจทย์สินค้าและบริการ โดยสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและได้ผลดี โดยหลักการคัดเลือกผู้นำเสนอมักไม่มีกฎตายตัวโดยจะดูตามความเหมาะสมและความสามารถในการแสดงและสื่อความหมายเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของผู้ใช้สินค้า โดยสามารถส่งผลต่อความคิดของผู้บริโภคได้ทั้งในเชิงบวกและลบ

2) ส่วนของภาพ (Visual/Video Part) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการโฆษณาในสื่อภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหว ที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราว นำเสนอวิธีการ และจูงใจผู้บริโภคได้ดีกว่า โดยจะมีลักษณะดังนี้

2.1) ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง เพื่อให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมหรือสถานที่ที่เรื่องราวกำลังดำเนินอยู่

2.2) ภาพตัวแสดง โดยสามารถเป็นได้ทั้ง คน สัตว์ สิ่งของ ที่กำลังถูกกระทำหรือแสดงการกระทำบางอย่างออกมา เพื่อแสดงคุณสมบัติของสินค้าและบริการนั้นๆ

2.3) ภาพสินค้า หมายถึงภาพที่แสดงถึงคุณสมบัติหรือชูจุดเด่นของสินค้าและบริการนั้นๆ

2.4) สีของภาพ สีต่างๆสามารถส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป โดยที่สีนั้นยังมีความเป็นสากลในการให้ความรู้สึกทางจิตวิทยาแกมนุษย์ทั่วโลก เช่น

สีแดง ให้ความรู้สึกถึงอันตราย หวาดกลัว การเตือน ความรุนแรง
สีชมพู ให้ความรู้สึกน่ารัก สดใส ความรัก
สีน้ำตาล ให้ความรู้สึกถึงความแน่วแน่ หนักแน่น เด็ดเดียว
สีเหลือง ให้ความรู้สึกสดใส เบิกบาน
สีฟ้า/น้ำเงิน ให้ความรู้สึกเย็น สง่างาม
สีเขียว ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สดชื่น
สีม่วง ให้ความรู้สึกลึกลับ น่าค้นหา มีเสน่ห์
สีขาว ให้ความรู้สึกสะอาด บริสุทธิ์
สีดำ ให้ความรู้สึกอึดอัด โศกเศร้า

3) ส่วนของเสียง (Audio Part) แบ่งออกได้ 2 ส่วนได้แก่

3.1) เสียงเพลงประกอบ เป็นองค์ประกอบที่สามารถทำให้โฆษณามีความน่าสนใจและยังสามารถสร้างอารมณ์และความรู้สึกให้แก่คนดูได้ และที่สำคัญยังสามารถสร้างความจดจำต่อผู้บริโภคได้ด้วยเนื้อเพลงง่ายๆ ติดหู และยังสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สินค้าและงานโฆษณาได้เช่นกัน

3.2) การเขียนข้อความโฆษณาโดยใช้ความรู้สึก หมายถึงการสื่อสารโดยเข้าใจและนำอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคมาเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยการใช้ภาษา ถ้อยคำ

4) คำขวัญ (Slogan) หมายถึงการใช้ภาษาที่มีลักษณะโดดเด่นจดจำง่ายอาจจะคล้องจองหรือไม่ก็ได้ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการให้แตกต่างจากสินค้าและบริการอื่นๆ

2.2.4) โครงสร้างภาพยนตร์โฆษณา

ในการวิเคราะห์สัญญะ ที่แสดงให้เห็นถึงความหมายที่ถูกโผล่ขึ้นมาเป็นโครงสร้างภาพยนตร์โฆษณา โดยสามารถแยกองค์ประกอบสำคัญออกเป็น 2 ส่วนดังนี้ (อาภาพรรณ สายยศ , 2006, อ้างถึงในพีรดนย์ บุญมา, 2561)

1) แนวคิดการโฆษณา (Advertising Concept)

1.1) แก่นและโครงเรื่อง (Theme and Plot) ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการนำเสนอข้อมูลและความหมายให้กับผู้รับชม แก่นหรือแนวคิดพื้นฐานคือคุณค่าความเชิงนามธรรมที่เป็นจุดสำคัญในการตอบสนองทางจิตใจของมนุษย์ เช่น ความรัก อำนาจ ความซื่อสัตย์ และอื่น ๆ ส่วนโครงเรื่องหมายถึงการกำหนดโครงร่างหรือสร้างเรื่องราวโดยสรุป เรื่องราวสามารถนำไปตีความหรือรับรู้ได้อย่างครบถ้วนตามสถานการณ์และประเด็นต่าง ๆ

2) การนำเสนอการโฆษณา (Advertising Execution)

2.1) ตัวละคร (Actor) ตัวละครหมายถึงบุคลิกที่ปรากฏในภาพยนตร์หรืองานโฆษณา ซึ่งรวมถึงอายุ เพศ เครื่องแต่งกาย ท่าทางการแสดงออก และความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร รวมทั้งจำนวนตัวละครที่ปรากฏในงานโฆษณา การเลือกตัวละครในภาพยนตร์โฆษณามีความสำคัญและมีความหมายที่แฝงอยู่ในตัว รูปร่าง หน้าตา และบุคลิกของตัวแสดง ซึ่งถูกเข้ารหัสด้วยรหัสทางสังคมผ่านการแต่งกาย การกระทำ และท่าทาง

2.2) ฉาก (Setting) หมายถึงสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์ อุปกรณ์ที่ใช้ในฉาก สีและแสง ซึ่งมีความสำคัญทางสัญญะที่สามารถแสดงถึงสถานะและสภาพความเป็นอยู่ของตัวละครได้อย่างชัดเจน เป็นเครื่องมือที่ช่วยบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของตัวละครเกี่ยวกับด้าน

สังคม รูปแบบการใช้ชีวิต และความสัมพันธ์กับงานอาชีพ เช่น การตกแต่งเครื่องแต่งกาย หรือสภาพแวดล้อม ฉากสามารถส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้ชมได้ตามความเป็นจริง และส่งเสริมความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับภาวะจิตใจของตัวละครด้วย

2.3) เสียงประกอบ (Sound Effect) หมายถึงเสียงที่ประกอบในโฆษณา เช่นเสียงเรียก เสียงเพลง เป็นต้น โดยมีบทบาทที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของโฆษณา โดยมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้งาน เช่น เพื่อกระตุ้นอารมณ์ เพื่อความสมจริง เป็นต้น

2.4) ข้อความโฆษณา (Copy) / เพลงโฆษณา (Jingle) หมายถึงถ้อยคำที่มักจะใช้ให้จดจำได้ง่าย อ่านง่าย กระตุ้นความสนใจ สร้างความชัดเจน ตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้นๆ โดยยังสามารถสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกของภาพได้ด้วย

2.5) ชื่อยี่ห้อ (Brand Name) / คำขวัญ (Slogan) / ตราสินค้า (Logo) หมายถึงองค์ประกอบสำคัญที่จะบอกว่าเป็นโฆษณาของสินค้าและบริการอะไร รวมไปถึงการสื่อสารด้วยตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย และเน้นย้ำด้วยคำขวัญ

2.2.5) ประเภทแนวคิดเนื้อหาในงานโฆษณา

การกำหนดแนวคิดหลักในงานโฆษณามุ่งเน้นในการสร้างสารโฆษณาที่สามารถกระตุ้นแรงจูงใจและโน้มน้าวใจได้ โดยการวางแผนขั้นตอนในการสร้างสารโฆษณา จะประสบความสำเร็จมากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับการกำหนดวัตถุประสงค์และการวางแผนแนวคิดหลักเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ โดยสามารถ จัดประเภทแนวคิดของเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาได้ดังนี้ (อาภาพรรณ สายยศ, 2006, อ้างถึงในพีรดนย์ บุญมา, 2561)

1) การให้ความพึ่งพอใจ (Sensory Pleasure) มาจากความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ นั้นคือ ความพึงพอใจในรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

2) การให้ความมั่นคง ปลอดภัย (Security & Safety) มาจากความจำเป็นขั้นพื้นฐาน โดยรวมไปถึง เงินทอง สุขภาพ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และความมั่นคงและความปลอดภัยทั้งด้านร่างกายและจิตใจ

3) การให้คำมั่นสัญญา (Promise) กล่าวถึงการให้ข้อเสนอแก่ผู้บริโภคถึงผลลัพธ์ของสินค้าและบริการนั้น ก่อให้เกิดเป็นความหน้าเชื่อถือในสินค้าและบริการนั้นๆ

4) การให้คำรับรองจากผู้น่าเชื่อถือ (Testimonial) โดยเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้รับสาร โดยแสดงออกผ่านทางความรู้ ความเป็นผู้ชำนาญในด้านต่างๆ

5) การสร้างภาพลักษณ์ (Image) หมายถึงการเชื่อมโยงเพื่อสร้างเอกลักษณ์ ของสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยรวมความเข้าใจของผู้บริโภคเข้ากับมโนภาพ โดยเน้นให้ความสำคัญในด้านจิตใจมากกว่าความแตกต่างในรูปแบบของสินค้า โดยการสร้างภาพลักษณ์จำเป็นจะต้องใช้เวลาระยะเวลาที่นานและเป็นเรื่องของการโฆษณาทางอ้อม เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ

6) การใช้บุคคลิกภาพ (Personality) หมายถึงการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นมาเชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการ โดยเป็นวิธีที่ดึงดูดความสนใจบนพื้นฐานจิตวิทยาที่ว่าคนเราชอบเอาอย่างหรือเลียนแบบ

7) การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดู (Chattiness) หมายถึงความไร้เดียงสาโดยอาจจะนำเสนอโดยการใช้เด็กหรือสัตว์เลี้ยงเป็นจุดสนใจ เพราะสามารถทำให้ผู้ชมรู้สึกเพลิดเพลินและโน้มน้าวไปกับความรู้สึกกับใจ แต่ความน่ารักน่าเอ็นดูก็มีข้อจำกัดอยู่เฉพาะสินค้าและบริการสำหรับเด็กเท่านั้น แต่ยังสามารถนำความน่ารักน่าเอ็นดูของตัวละครมาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์ได้

8) การใช้อารมณ์ขัน (Humor) หมายถึงการสร้างสีสันให้เกิดกับชีวิต โดยการใช้อารมณ์ขันสามารถสร้างความรู้สึกอบอุ่นให้กับสินค้าหรือบริการได้ แต่อาจจะติดปัญหาที่ผู้บริโภคอาจจะให้ความสนใจเฉพาะเรื่องตลกจนอาจลืมความสำคัญของสินค้าและบริการ

9) การใช้ความสะเทือนอารมณ์ (Sensational) หมายถึงการใช้เนื้อหารูปแบบภาษาหรือการแสดงออกเพื่อให้เกิดความสะเทือนใจ ความตื่นเต้น ความสนุกความรัก ความโกรธ เกลียด ความรุนแรง หรือความเสียใจ โดยประโยชน์จากการใช้อารมณ์เหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

10) การใช้เพศ (Sex) กล่าวถึงหลักการดำเนินชีวิตตามธรรมชาติที่มนุษย์ทั้งสองเพศต่างก็ให้ความสนใจซึ่งกันและกันไม่ว่าจะทางด้านกายภาพหรือความพึงพอใจในด้านเพศ

11) การใช้รูปแบบวัฒนธรรม (Culture) กล่าวถึงวิถีชีวิตทั้งหมดของคนเรานั้นรวมไปถึงศิลปะ ความเชื่อ ประเพณี ภาษา และวัฒนธรรม ที่ช่วยให้เกิดการรวมตัวกันในสังคมและกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเป็นการโฆษณาเพื่อเชิดชูเอกลักษณ์หรือสร้างความภูมิใจให้กับวัฒนธรรมนั้น โดยการสร้างสรรค์งานประเภทนี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ สินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี

12) การใช้เหตุผล (Reason-Why) หมายถึงการใช้เหตุผลในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคพิจารณาเหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการ

13) การใช้หลักความสัมพันธ์ของราคากับมูลค่า (Economic, Price / Value) จากความเข้าใจของบุคคลทั่วไปที่เข้าใจได้ว่าหากจ่ายเงินให้กับสินค้าหรือบริการมากขึ้นเท่าใดคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นตามไปด้วย กลับกันหากจ่ายน้อยลงเท่าใดคุณภาพสินค้าก็น้อยลงตามเท่านั้น แต่ในแนวคิดนี้จะถูกใช้เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าหรือบริการที่ราคาถูกแต่คุณภาพสูงจะทำให้เราเกิดความคิดว่า จะจ่ายแพงไปทำไมหากคุณภาพเท่ากัน หรือสินค้าที่มีราคาสูงกว่าคู่แข่งนิดหน่อยแต่มีคุณภาพที่ดีกว่าของคู่แข่ง เป็นต้น

14) การใช้สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึงการสื่อสารทางอ้อมผ่านทางสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีศิลปะ และสร้างอารมณ์และความรู้สึกแก่ผู้ชมได้เป็นอย่างดี จึงเป็นที่นิยมในการใช้สัญลักษณ์ในการนำเสนอแนวคิดของสินค้าและบริการนั้นๆ

15) การเปรียบเทียบ (Comparison) การนำเอา สิ่งของสองสิ่งขึ้นไปมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงความเหมือนและแตกต่างของสินค้าและบริการนั้นๆ

16) ปัญหาและการแก้ไข (Problem-Resolution) หมายถึงการนำเสนอสินค้าและบริการในฐานะที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือสถานการณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคประสบโดยเปรียบสินค้าและบริการเหล่านั้นเป็นเหมือนวีรบุรุษที่เข้ามาช่วยเหลือแก้ปัญหา

17) การให้ข้อมูล (Information) หมายถึงการให้ข้อเท็จจริงโดยอาจจะเป็นในรูปแบบของการแสดงข้อพิสูจน์เป็นข้อความที่เป็นจริงอย่างตรงไปตรงมาเพื่อให้ผู้ชมให้ความสนใจโดยเป็นการให้ข้อมูลที่ประกอบไปด้วยหลักฐานที่มีความน่าเชื่อถือ

18) การนำชื่อสินค้ามาเป็นแนวคิด (Brand as a Concept) การนำชื่อสินค้าและบริการแบบของสินค้า หรือตัวแทนของสินค้า มาเป็นแนวคิดของเนื้อหาในงานโฆษณา

2.3) แนวคิดภาพตัวแทน

2.3.1) ความหมาย ขอบเขตภาพตัวแทน

สำนักวัฒนธรรมศึกษาได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับภาพตัวแทนโดยการนำแนวคิดการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมมาต่อยอด ซึ่งแนวคิดนี้บอกว่ามนุษย์เป็นผู้สร้างสภาวการณ์หรือปรากฏการณ์ของสังคมขึ้นแล้วกำหนดความหมายหรือ "ความจริง" ของสิ่งต่าง ๆ ร่วมกัน ดังนั้น "ความจริง" ทางสังคมถูกสร้างขึ้นไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ก่อนแล้ว กล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพตัวแทนไม่ใช่การสะท้อน/เลียนแบบ/ค้นพบ แต่เป็นผลจากการประกอบสร้างส่วนเสี้ยวหนึ่งของโลกความเป็นจริง (นลินทิพย์ เนตรวงศ์, 2559)

ภาษาเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถบอกได้ถึงความหมายของสิ่งต่าง ๆ สามารถจะเป็นตัวกำหนดและจัดการความประพฤติ และการปฏิบัติต่าง ๆ ความหมายของภาษาจะช่วยในการตั้งกฎบรรทัดฐาน และขนบธรรมเนียมต่าง ๆ ที่สั่งการและควบคุมชีวิตคน (Hall, 1997, อ้างถึงในปรีดา นัคเร, 2559)

งานวิจัย ของ (กิตติภูมิ สุวรรณโภคิน, 2563) กล่าวว่า ภาพตัวแทน ได้พัฒนาแนวคิดที่สำคัญในวงการการศึกษา โดยเน้นว่า ภาษาของมนุษย์เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความหมายและให้ความสำคัญของภาพตัวแทนในการอธิบายแนวคิดให้เห็นได้ชัดเจนในวงการการศึกษา แนวคิดของเขาเชื่อว่าการสร้างความหมายผ่านภาษาโดยใช้สัญญะ เพื่อการสื่อสารที่มีความหมายกับผู้อื่น และการใช้สัญญะในการอ้างอิงสู่โลกของความเป็นจริงรวมทั้งโลกแห่งจินตนาการและความคิดนามธรรม ทั้งนี้ ภาษาไม่ใช่กระจกที่สะท้อนความเป็นจริง แต่มีบทบาทในการแสดงผลที่ภาพตัวแทนสร้างขึ้นมาในความหมายของมัน

โดยในงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมความรุนแรงและการยอมรับขัดขืนของภาพตัวแทนชายรักชายในละครซีรีส์ชายรักชายของ (กิตติภูมิ สุวรรณโภคิน, 2563) ได้มีการใช้แนวคิดเกี่ยวกับความรุนแรง ภาพตัวแทนและแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับของพ่อแม่ เพื่อใช้ในการอธิบายเหตุผลของการเกิดพฤติกรรมที่ขึ้นภายในซีรีส์ชายรักชาย โดยผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมที่แสดงโดยชายรักชายในเรื่องความรุนแรงมักเกิดขึ้นจากความสนิทใกล้ชิดและอาจใช้ความรุนแรงทางจิตใจต่อคนใกล้ชิดเพื่อสร้างความเจ็บปวด ซึ่งสามารถส่งผลต่อความรุนแรงทางร่างกายและทางเพศได้ 2) พฤติกรรมการยอมรับขัดขืนเป็นการแสดงออกถึงความลังเลและไม่กล้ายอมรับต่อความชอบเพศชายและสามารถส่งผลต่อการยอมรับโดยต้องอาศัยการยอมรับจากคนใกล้ตัว 3) พฤติกรรมภาพตัวแทนที่เกิดขึ้นภายในซีรีส์เป็นการแสดงถึงความโลเลอที่เกิดจากการไม่เลือกความสัมพันธ์และการปล่อยให้คลุมเครือเรื่องที่ไม่ตรงกับความรู้สึกหรือพฤติกรรมที่แสดงออกในทางตรงกันข้าม ดังนั้น ภาพตัวแทนที่เกิดขึ้นภายในซีรีส์ชายรักชายในปี 2016 ถูกอธิบายได้ด้วยคำว่า "เกย์คือภาพตัวแทนแห่งความโลเล"

เช่นเดียวกับ งานวิจัย ภาพตัวแทน "ผู้ชายในฝัน" ในละครโทรทัศน์แนวโรมานซ์ (นลินทิพย์ เนตรวงศ์, 2559) โดยผลการศึกษาพบว่าภาพตัวแทน "ผู้ชายในฝัน" ถูกสร้างจากมุมมองชนชั้นกลางและมีการผสมผสานระหว่างลักษณะของบุรุษเพศและมิติความเป็นเพศหญิง การตีความ

ภาพตัวแทน "ผู้ชายในฝัน" จากกลุ่มผู้ชมละครหญิงแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์และเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกัน โดย "ผู้ชายในฝัน" ทำหน้าที่ต่างกันตามกลุ่มผู้ชม โดยจะเป็นตัวแสดงอุดมการณ์ในการมองหาผู้ชายในชีวิตจริงสำหรับกลุ่มที่ไม่เคยผ่านประสบการณ์การแต่งงาน และในการสร้างแฟนตาซีเพื่อชดเชยส่วนที่ขาดหายไปในชีวิตการแต่งงานสำหรับกลุ่มที่เคยผ่านประสบการณ์การแต่งงาน นอกจากนี้การตีความ "ผู้ชายในฝัน" ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความรู้สึกที่แตกต่างกันของผู้ชมละครหญิงว่าผู้ชายในชีวิตจริงเป็นเช่นไร

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพตัวแทนนั้น ระบุว่าได้ว่า การใช้ภาษาเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความหมายและการตั้งกฎและการปฏิบัติต่าง ๆ ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการแสดงความหมายผ่านการใช้สัญญะเพื่อสื่อสารและอ้างอิงสู่โลกของความเป็นจริงรวมทั้งโลกแห่งจินตนาการและความคิดนามธรรม ไม่เพียงเท่านี้เท่านั้น ภาษายังมีบทบาทในการแสดงผลที่ภาพตัวแทนสร้างขึ้นมาในความหมายของมัน และช่วยในการตั้งกฎ บรรทัดฐาน และข้อบังคับต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการควบคุมและบริหารชีวิตของคน

2.3.2) แนวทางการศึกษาที่อธิบายการทำงานระหว่างความหมายและภาษา

โดย Stuart Hall ได้อธิบายแนวการศึกษาเรื่องภาพตัวแทน โดยมีแนวทางการศึกษา 3 แนวทางที่พยายามอธิบายกระบวนการสร้างความหมายผ่านภาษา ได้แก่

1) แนวทางการศึกษาแบบที่เห็นว่าภาษาเป็นภาพสะท้อนโลกความเป็นจริง (Reflective Approach) ความหมายถูกฝังอยู่ในวัตถุ บุคคล หรือเหตุการณ์ในโลกแห่งความเป็นจริง และภาษาทำงานเหมือนกระจกในการสะท้อนความหมายที่แท้จริงในฐานะที่มันมีอยู่แล้วในโลก อย่างไรก็ตาม การที่เราเข้าใจว่าสิ่งต่าง ๆ หมายถึงอะไรเป็นเพราะเราเรียนรู้รหัสที่เชื่อมโยงสิ่งนั้นกับแนวคิดผ่านคำหรือภาพมาก่อน ดังนั้น เพื่อเข้าใจความหมายที่เหมือนกัน เราต้องเรียนรู้รหัสที่เชื่อมโยงระหว่างสิ่งต่าง ๆ กับคำในวัฒนธรรมของเราก่อน

2) แนวทางการศึกษาแบบที่เห็นว่าภาษาแสดงถึงความตั้งใจของผู้ส่งสาร (Intentional Approach) ระบุว่าความหมายขึ้นอยู่กับผู้พูดหรือผู้เขียนที่กำหนดขึ้นในโลกผ่านภาษา ดังนั้นคำจึงหมายถึงสิ่งใดก็ตามที่ผู้เขียนตั้งใจส่งความหมายอย่างไรก็ตาม แต่ในมุมมองของ Stuart Hall แนวการศึกษาความตั้งใจของผู้ส่งสารซึ่งศึกษาภาพตัวแทนผ่านภาษานี้ยังมีปัญหาอยู่ เนื่องจากส่วนสำคัญของภาษาคือการติดต่อสื่อสารซึ่งขึ้นอยู่กับการใช้รูปแบบทางภาษาและการใช้รหัสรวมกัน ภาษาจึงไม่สามารถเกิดขึ้นจากการกำหนดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพียงคนเดียว ทั้งนี้

เพราะบุคคลต้องใช้กฎ รหัส และระเบียบทางภาษารวมกันเพื่อเข้าใจซึ่งกันและกันได้ ดังนั้น ความคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งจึงต้องต่อรองความหมายกับคนอื่นๆ เสมอ จึงนำไปสู่แนวทางการศึกษาต่อไป

3) แนวการศึกษาแบบที่เห็นว่าภาษาเป็นการประกอบสร้างของความหมาย (Constructionist Approach) โดยกล่าวว่าความหมายของสิ่งต่าง ๆ ไม่ได้ถูกสะท้อนออกมา ตามแนวการศึกษาภาพสะท้อนความเป็นจริง และไม่ได้ให้ความสนใจกับความตั้งใจให้ความหมายของบุคคล ตามแนวการศึกษาความตั้งใจของผู้ส่งสารด้วยเช่นกัน แต่เชื่อว่า ความหมายของสิ่งต่าง ๆ ถูกประกอบสร้างขึ้นจากส่วนหนึ่งของโลกความเป็นจริง ด้วยระบบของภาษาและระบบของภาพตัวแทน ภาพตัวแทนจึงเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการที่ความหมายถูกผลิตและแลกเปลี่ยนระหว่างสมาชิกในกลุ่มสังคม

2.3.3) องค์ประกอบภาพตัวแทน

สิ่งที่เป็นสื่อกลางที่ทำให้เราเข้าใจความหมายร่วมกันนั้นก็คือ ภาษา โดยที่ ภาษานั้นไม่ได้มีเพียงแต่การเขียนหรือพูด แต่ยังรวมไปถึง ภาพเคลื่อนไหว หรือสิ่งต่าง ที่เรานำมาใช้แทน แนวคิด ความคิด และ ความรู้สึก โดยที่ Stuart Hall ได้ แบ่งองค์ประกอบที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ ที่ทำให้เกิด ภาพตัวแทน ไว้ทั้งหมด 3 องค์ประกอบได้แก่ (Hall, 1997, อ้างถึงในนลินทิพย์ เนตรวงศ์, 2559)

1) สิ่งต่างๆ (Thing) ได้แก่ บุคคล สัตว์ สิ่งของ เหตุการณ์ เรื่องเล่าหรือประสบการณ์ต่างๆ

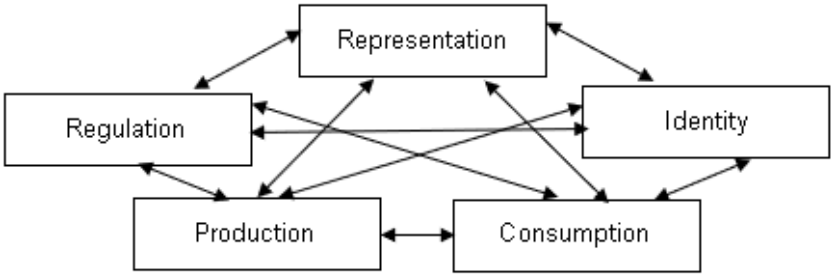
2) แนวคิด (Concept) หมายถึงความคิดหรือแนวคิดที่อยู่ในใจของเราซึ่งช่วยแยกแยะและจัดเรียงสิ่งต่าง ๆ เป็นระบบเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัว เช่น เรามีแนวคิดเกี่ยวกับโต๊ะหรือเก้าอี้ว่าสิ่งเหล่านี้มีลักษณะอย่างไรเนื่องจากเราเคยเห็นในโลกจริง หรือแม้กระทั่งสิ่งที่เป็นนามธรรมที่เราไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น ความรัก ความตาย เราก็รู้ว่ามีลักษณะอย่างไรเพราะเรามีแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น แต่สิ่งที่น่าสนใจกว่าคือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นหรือจินตนาการขึ้น เช่น นางฟ้า นางเงือก เทวดา ซาตาน และบางครั้งรวมถึง "ผู้ชายในฝัน" เรารู้ว่ามีลักษณะอย่างไรเพราะเรามีแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งเหล่านี้

3) สัญญะ (Sign) หมายถึง ประกอบด้วยสัญญะ หรือเครื่องหมายต่าง ๆ ที่มีบทบาทในการสื่อความคิดผ่านการใช้งานของภาษา สัญญะไม่ได้เกี่ยวข้องกับ สิ่งต่าง ๆ โดยตรง ดังนั้นสัญญะจึงไม่สามารถมีความหมายเอง การเกิด "ความหมาย" จึงขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับแนวคิด

ที่เชื่อมโยงด้วยรหัส โดยเมื่อรหัสมีเปลี่ยนแปลง ความหมายก็จะเปลี่ยนไปด้วย โดยจะต้องเกิดจากการตกลงกันของคนในสังคม หรือวัฒนธรรม

2.3.4) The Circuit of Culture

ฮอลล์ยังได้เสนอเพิ่มเติมว่า ภาพตัวแทนจำเป็นต้องมีการทำงานร่วมกับปัจจัยอื่นในสนามต่อสู้ทางวัฒนธรรม (The Circuit of Culture) โดยที่มีการใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมาย และวัฒนธรรมนั้นมีความหมายร่วมกัน (Shared Meaning) มนุษย์เป็นผู้ผลิตและแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างกัน และภาษาช่วยสร้างความหมายขึ้นจากการปฏิบัติของระบบภาพตัวแทน ในที่สุด ภาพตัวแทนต้องมีการทำงานร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ อีก 4 ประการ ได้แก่



ภาพประกอบ 6 สนามต่อสู้วัฒนธรรมตามแนวคิดของ Stuart Hall

ที่มา : (Stuart Hall, 1997). Representation Cultural Representations and Signifying Practices. (ออนไลน์)

1) Production กระบวนการผลิต ทุกคนสร้างและแลกเปลี่ยนความหมายจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยความหมายถูกสร้างขึ้นผ่านสื่อที่หลากหลายและแตกต่างกัน

2) Consumption การบริโภคในวงการวัฒนธรรมมีความหลากหลายของความหมายโดยสามารถตีความหรือเป็นภาพตัวแทนได้มากกว่าหนึ่งความหมาย

3) Identity อัตลักษณ์เป็นการแสดงออกต่อตนเอง

4) Regulation กฎระเบียบไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ถูกต้องในความคิด แต่กลายเป็นการปฏิบัติในสังคมให้ความสำคัญในการให้ความหมายต่อโลก และให้วิธีการใช้ความหมายนั้นในชีวิตประจำวัน

5) Representation การสร้างภาพตัวแทนเป็นกระบวนการสร้างความหมายผ่านภาษาโดยใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารอย่างมีความหมายกับผู้อื่น และสามารถใช้สัญลักษณ์เพื่อการอ้างอิงถึงโลกความจริง รวมถึงสิ่งที่เป็นจินตนาการและความคิดนามธรรมที่ไม่ปรากฏในโลก

2.4) ทฤษฎีสัญญะวิทยา

2.4.1) ความหมาย ขอบเขตสัญญะวิทยา

สัญญะวิทยา หรือสัญศาสตร์ หมายถึง วิชาการแขนงที่ศึกษากระบวนการสื่อความหมาย โดยพิจารณาธรรมชาติของหน่วยสื่อความหมายและขั้นตอนการทำงานของมันเพื่อทำความเข้าใจว่าความหมายทุกสื่อออกมาได้อย่างไร (โรล็องด์ บาร์ต, 2558)

จากงานวิจัยของ (ภัทรวดี ไชยชนะ, 2562) กล่าวว่า สัญญะคือสิ่งที่ปรากฏขึ้นในความคิดของเรา มักใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายจราจร รายการอาหาร ตราสินค้า ภาพวาด และอื่น ๆ เป็นต้น สัญญะที่เราเห็นได้ด้วยสายตาเรียกว่า "สัญญะที่มองเห็นได้" อย่างไรก็ตาม สัญญะยังรวมถึงคำพูด ภาษา การเคลื่อนไหวของร่างกาย และเสียง สิ่งเหล่านี้อาจรวมกันเป็นเอกลักษณ์เดียวกันหรือแยกออกเป็นส่วนๆ และสามารถเป็นส่วนหนึ่งของปรากฏการณ์ที่แตกต่างจากส่วนอื่นๆ อย่างสิ้นเชิง โดยในการศึกษาภาพตัวแทนสตรีในภาพยนตร์ พบว่าภาพยนตร์มีการนำเสนอเรื่องราวโดยใช้ภาพเคลื่อนไหวและเสียง ผู้ผลิตภาพยนตร์มักสร้างสัญญะผ่านบทสนทนา ฉาก วัตถุ สถานที่ และอื่นๆ เพื่อเป็นตัวแทนของความหมายในสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการสื่อให้เห็น

ทฤษฎีสัญญะวิทยา นั้นให้ความสนใจกับการเติมเต็มเรื่องราวและการเปลี่ยนแปลงความหมายที่ดำเนินต่อไปในสัญลักษณ์ สำหรับภาพยนตร์โฆษณา เราสามารถสืบหาแนวคิดดังกล่าว โดยการศึกษาวิธีการสร้างสัญญะและการปรับเปลี่ยนความหมายต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ ในภาพยนตร์โฆษณามีสัญญะหลายประเภท เช่น ภาพ เสียง ฉาก มุมกล้อง และอื่นๆ ซึ่งสัญญะเหล่านี้มีบทบาทในการสร้างความหมายอย่างไรบ้าง (นพรุจ ต้นทัพไทย, 2555)

De Saussure ถือเป็นนักภาษาศาสตร์ ปี 1857-1913 ที่เป็นผู้บุกเบิกและวางรากฐานของทฤษฎีสัญญะวิทยา แม้ว่าเขาจะทำงานในด้านภาษาศาสตร์เช่นเดียวกับนักภาษาศาสตร์คนอื่นๆ ในการศึกษาภาษาเป็นระบบสัญญะหนึ่ง แต่จุดที่เป็นความแตกต่างคือ De Saussure ได้ขยายการศึกษาออกไปให้มีความเป็นไปได้ที่หลากหลายมากกว่าเพียง "ภาษา" เท่านั้น และเขาได้ชี้ให้เห็นว่ามีระบบสัญญะรูปแบบอื่นๆ ที่สามารถแสดงความหมายและความคิดของผู้สื่อสารได้ โดยกล่าวโดยสรุปก็คือ ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถใช้เป็นสัญญะเพื่อแสดงความหมายได้ แบบจำลองสัญญะของโซซูร์ (Saussurean Model) โซซูร์ นั้นให้ความสนใจกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย (Signifier) เช่น การสนทนา สิ่งของ และตัวหมายถึง (Signified) กล่าวคือ เป็น ความคิดในสิ่งที่เราต้องการอ้างถึง

ชาร์ล เพียร์ส (C. Peirce) นักปรัชญาสังคมชาวอเมริกัน ปี 1839-1914 ได้นิยามสัญญะโดยให้เข้าใจได้ง่ายที่สุดว่า "สัญญะคือสิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง" (Sign is Something Which Stands to Somebody for Something in Some Respect)

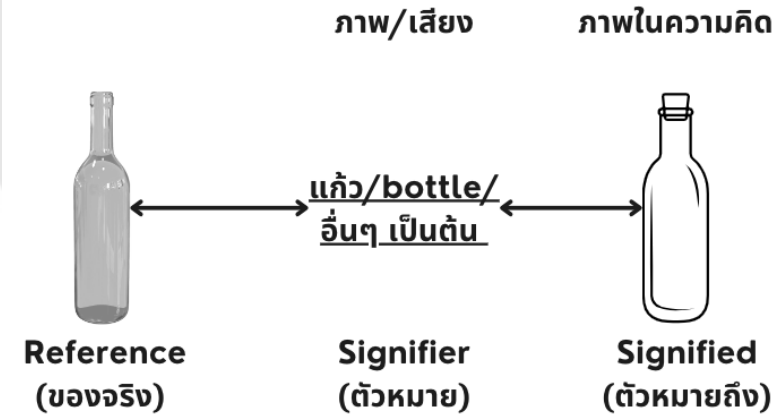
2.4.2) องค์ประกอบสัญญะ

ตามแนวคิดของ De Saussure สามารถแบ่งองค์ประกอบของสัญญะได้ 3 ส่วน ประกอบไปด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2009, อ้างถึงในพงศภัค ราชาภรณ์, 2562) ดังนี้

1) ของจริง (Reference) คือ สิ่งต่าง ๆ ที่เป็นของจริง ๆ เห็นชัดอย่างตรงไปตรงมา

2) ตัวหมาย (Signifier) คือ ในแต่ละวัฒนธรรมจะสร้างสัญญะขึ้นมาแทนสิ่งที่เป็นของจริง

3) ตัวหมายถึง (Signified) คือ การเรียนรู้สัญญะนั้น ๆ ผ่านสภาพแวดล้อมการใช้ ชีวิตหรือวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน



ภาพประกอบ 7 องค์ประกอบสัญญะตามแนวคิด De Saussure

ที่มา : (นพรุจ ต้นทัพไทย, 2555). การวิเคราะห์สัญญะในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก. (ออนไลน์)

ในการศึกษาเกี่ยวกับระบบสัญญะ De Saussure ให้ความสนใจเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงเท่านั้น ซึ่งมีลักษณะสำคัญที่ 3 ข้อดังนี้

1) Arbitrary: เป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันโดยไม่มีกฎหรือลักษณะใดๆ ที่เชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่เราต้องการอ้างถึงและสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น เมื่อเราพูดถึง "แก้ว" ไม่มีกฎหรือลักษณะใดๆ ที่ต้องเหมือนกับรูปร่างของแก้ว เช่นเดียวกับสัญญะคำว่า "bottle"

2) Unnatural: เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ แต่ต้องการการเรียนรู้

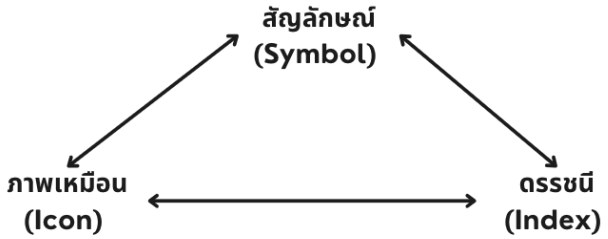
3) Unmotivated: เป็นความหมายที่ถูกสร้างขึ้นโดยไม่มีความเกี่ยวข้อง หรือแรงจูงใจเกี่ยวกับผู้ใช้สัญญะ

โดย ชาร์ล เพียร์ส (C. Peirce) นั้นให้ความสนใจในความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) โดยจัดประเภทของสัญญะออกเป็น 3 แบบได้แก่ (นพรุจ ต้นทัพไทย, 2555)

1) ภาพเหมือน (Icon) เป็นตัวสัญญะ ทั้งของตัวหมายและของตัวหมายถึงที่มีความสัมพันธ์ที่ให้ความหมายใกล้เคียงกัน โดยการสร้างความหมายที่ได้รับจากสิ่งที่มองเห็น หรือตามสิ่งที่เรามองเห็น เช่น ภาพถ่าย รูปปั้น เป็นต้น

2) ดรรชนี (Index) เป็นตัวสัญญะ ทั้งของตัวหมายและของตัวหมายถึงที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงตามเหตุและผล โดยใช้กระบวนการคิดเชิงตรรกะ โดยบงชี้ว่ามีสิ่งหนึ่งเป็นเหตุของสิ่งอื่นๆ เช่น รอยเท้าสัตว์ที่เชื่อมโยงถึงชนิดของสัตว์นั้นๆ หรือ ควันไฟก็จะบ่งบอกถึง ไฟ เป็นต้น

3) สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นตัวสัญญะ ทั้งของตัวหมายและของตัวหมายถึง ที่มีความสัมพันธ์ที่ทำงานเชื่อมโยงตามข้อตกลงที่กำหนดไว้ โดยต้องปฏิบัติตามข้อกำหนด กฎเกณฑ์ก่อนที่จะสามารถคิดหาความหมายที่เข้าใจได้ ดังนั้นสัญลักษณ์จึงต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้และจดจำ เช่น โลโก้ต่างๆ ธงชาติ เป็นต้น



ภาพประกอบ 8 ประเภทของสัญญะตามแนวคิด C.Peirce

ที่มา : (ภัทรวดี ไชยชนะ, 2562). การสื่อสารภาพตัวแทนสตรีผ่านภาพยนตร์ไทย. (ออนไลน์)

สัญญะ (Sign) ทั้ง 3 นี้ไม่สามารถแยกจากกันได้โดยสิ้นเชิง สัญญะหนึ่งอาจประกอบด้วยรูปแบบต่างๆ พร้อมกัน ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งภาพเหมือน (Icon) ดรรชนี (Index) และสัญลักษณ์ (Symbol) รวมกันได้

โดยอ้างจาก (กาญจนา แก้วเทพ, 1999, อ้างถึงในนพรุจ ต้นทัพไทย, 2555) จากแนวคิดเรื่อง Signifier และ Signified นี้ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในหลายเรื่อง เช่น ในเรื่องการถ่ายภาพ การจดจำมุมกล้อง และการตัดต่อเพื่อให้ได้ความหมายต่างๆ กันออกไป ดังต่อไปนี้

Signifier (Shot)	**ความหมาย**	Signified **(ตัวหมายถึง)**
Close-Up	ถ่ายแต่ใบหน้า	ความใกล้ชิด
Medium Shot	ถ่ายส่วนใหญ่ของร่างกาย	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
Long Shot	ถ่ายฉากและตัวละครส่วนใหญ่	ขอบเขตที่เกิดเหตุการณ์
Full Shot	ถ่ายร่างกายเต็มตัว	ความสัมพันธ์ทางสังคม
Pan Down	ถ่ายกวาดแบบกด	อำนาจหรือฐานะที่สูงกว่า
Pan Up	ถ่ายกวาดแบบเสยขึ้น	อำนาจหรือฐานะที่น้อยกว่า
Zoom In	กล้องถ่ายเข้าหา	การสังเกต หรือการให้ความสนใจ
Fade In	ภาพในจอค่อยๆ สว่างขึ้น	จุดเริ่มต้น
Fade out	ภาพในจอค่อยๆ จางหายไป	จุดจบ
Cut	การย้ายภาพจากภาพหนึ่งไปสู่อีกภาพหนึ่ง	เหตุการณ์สองอย่างที่เกิดในช่วงเวลาที่ใกล้กันหรือความตื่นเต้น
Wipe	ภาพค่อยๆ กวาดออกไปจากหน้าจอ	แสดงบทสรุป

ตาราง 2 แนวคิดเรื่อง Signifier และ Signified

ที่มา : (นพรุจ ต้นทัพไทย, 2555). การวิเคราะห์สัญญะในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก. (ออนไลน์)

2.4.3) วิธีการวิเคราะห์สัญญะ

วิธีการวิเคราะห์มี 3 แนวทางที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1) De Saussure ได้แบ่งประเภทและระดับของความหมายออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ (กาญจนา แก้วเทพ, 2009, อ้างถึงในพีรดนย์ บุญมา, 2561) การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)

1.1) ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) หรือความหมายโดยตรง หมายถึง ความหมายที่สามารถเข้าใจได้อย่างตรงไปตรงมาตามตัวอักษรเป็นความหมายที่เชื่อมโยง ความสัมพันธ์ระดับแรกระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึง เป็นสิ่งที่คนทั่วไปยอมรับ เข้าใจตรงกันหรือ เป็นความหมายที่ระบุในพจนานุกรม

1.2) ความหมายโดยนัย (Connotative meaning) คือ ความหมายทางอ้อมที่เข้าใจกัน เฉพาะกลุ่มหรือเกิดการตกลงกัน หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล เป็นความหมายที่ถูก สร้างให้เชื่อมโยงลงไปอีกชั้นหนึ่ง การที่จะถอดความหมายโดยนัยออกมาได้นั้นจะต้องมีความรู้ เกี่ยวกับวัฒนธรรม บทบาททางสังคม ลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ของแต่ละแห่ง เพราะจะทำให้เข้าใจ ความหมายนั้นได้อย่างกว้างขวางและลึกซึ้งมากขึ้น

2) การวิเคราะห์แบบ Paradigmatic และ Syntagmatic

2.1) โดยการวิเคราะห์แบบ Paradigmatic สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 1999, อ้างถึงในพีรดนย์ บุญมา, 2561)

2.1.1) De Saussure เสนอความหมายของการวิเคราะห์ลักษณะนี้ว่าเป็นการค้นหาคู่ตรงข้ามและสร้างความหมายขึ้นมา (Hidden Pattern of Opposition) โดยมาจากความเชื่อที่ว่า "หากไม่มีความแตกต่าง (Difference) ความหมายก็เป็นสิ่งที่ไม่มีความหมาย" หากไม่มีสีดำ สีขาวก็จะไม่มีความหมาย การรักษาตัวของนางเอกก็เป็นไร้ความหมาย หากไม่มีลักษณะที่ยั่วยวนทางเพศของนางผู้ร้าย ดังนั้นในมุมมอง Paradigmatic (Synchronic) เป็นการหาคุณลักษณะทั้งหมด (Attribute) ของสัญญะที่ตรงกันข้าม

2.2.2) เลวี่-สโตรส์มุ่งสนใจในการวิเคราะห์แบบพิจารณาจากโครงสร้างเบื้องลึก (Deep Structure) ของตัวบท ซึ่งหมายความว่าการวิเคราะห์ตัวบทต้องการแยกแยะระหว่างความหมายที่เปิดเผย (Manifest Meaning) ที่เป็น

เนื้อหาที่แสดงออกมา ว่าตัวละครทำอะไร มีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้น กับความหมายที่ซ่อนเร้น (Latent Meaning) ซึ่งเป็นความหมายที่แฝงอยู่ภายใน บ่งบอกว่าตัวบทนั้นเกี่ยวข้องกับสิ่งใด มีความหมายอย่างไร

2.2.3) การให้ความสำคัญกับการค้นหาชุดของสัญญะที่มีอยู่ในแนวคิดเดียวกัน และสามารถนำมาใช้เปลี่ยนแปลงกันได้โดยยังคงความหมายเดิมไว้

2.2) การวิเคราะห์แบบ Syntagmatic หลักการวิเคราะห์แบบนี้เน้นการจัดเรียงลำดับหรือช่วงระยะเวลาของเหตุการณ์หรือการปรากฏของสัญญะ การวิเคราะห์แบบ Syntagmatic มักพบมากในเรื่องของการเล่าเรื่อง เนื่องจากโครงสร้างการเล่าเรื่องจะต้องกำหนดขั้นตอนของเหตุการณ์ได้อย่างชัดเจน หากสลับขั้นตอนกัน ความหมายก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไป (กาญจนา แก้วเทพ, 1999, อ้างถึงในพีรดนย์ บุญมา, 2561)

2.3) การวิเคราะห์แบบ Metaphor และ Metonymy กล่าวคือเป็นวิธีที่ถ่ายทอดความหมายของสัญญะตัวหนึ่ง ไปสู่สัญญะอีกตัวหนึ่ง (กาญจนา แก้วเทพ, 1999, อ้างถึงในพีรดนย์ บุญมา, 2561)

2.3.1) การวิเคราะห์แบบ Metaphor หมายถึง การส่งผ่านความหมายโดยการใช้เปรียบเทียบความเหมือนหรือสัมพันธ์ระหว่างสองสิ่ง เรียกว่าการส่งผ่านความหมายโดยวิธีการเปรียบเทียบ (Analogy) (รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2012, อ้างถึงในภัทรวดี ไชยชนะ, 2562)

2.3.2) การวิเคราะห์แบบ Metonymy นั้นเป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันหรือการใช้ส่วนหนึ่งของสื่อความหมายแทนทั้งหมด ซึ่งเป็นลักษณะของคำพูดหรือวิธีการพูด (A Figure Speech) ซึ่งสามารถใช้รายละเอียดหรือความนึกคิดที่สัมพันธ์กันเพื่ออธิบายแนวคิดหรือส่วนที่สำคัญของเรื่องที่ต้องการสื่อความหมายได้ในลักษณะที่เข้าใจง่ายและเน้นไปที่จุดสำคัญ (รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2012, อ้างถึงในภัทรวดี ไชยชนะ, 2562)

2.5) แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพ

2.5.1) ความหมาย ขอบเขตสุขภาพ

สุขภาพ หรือ Health ตามความหมายของ องค์การอนามัยโลก (WHO) ระบุว่า คือสภาวะความเป็นอยู่ที่ดีทั้งทางกาย จิต และสังคม และไม่ได้จำกัดอยู่แค่เรื่องของการปราศจากโรคและความพิการ (Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of the disease and infirmity) (WHO, 1946, อ้างถึงใน Pimnara Intaprasert, 2564)

หรือจากพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ 2007 (สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ, 2566) ระบุถึงความหมายของ สุขภาพ ไว้ว่า ภาวะของมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งทางกาย ทางจิต ทางปัญญา และทางสังคม เชื่อมโยงกันเป็นองค์รวมอย่างสมดุล

และจากงานของ (ดวงจันทร์ ทิพย์ปรีชา, พอตา ธาราณัติ, ศากุณ แสวงพานิช, ธชพร เทศะศิลป์, และ จันทนา นามเทพ, 2547) ระบุถึงความหมาย ของสุขภาพ ว่าคือความสมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สังคม และจิตวิญญาณที่เชื่อมโยงกันและแบ่งแยกกันไม่ได้ การขาดความสมดุลในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งย่อมส่งผลต่อองค์ประกอบอื่น การดำรงภาวะสุขภาพแบบองค์รวมจึงต้องคำนึงถึงการผสมผสานกลยุทธ์ที่จะคงความสมดุลในทุกองค์ประกอบโดยจะครอบคลุมถึงการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมของบุคคลเป็นสำคัญ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า สุขภาพนั้น หมายถึง ภาวะของมนุษย์ที่มีสภาวะความเป็นอยู่ที่ดี ทั้งด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านสังคม และด้านจิตวิญญาณ และไม่ได้จำกัดอยู่แค่เรื่องของการปราศจากโรคและความพิการ โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะเชื่อมโยงกันเป็นองค์รวมอย่างสมดุล การขาดความสมดุลในองค์ประกอบใด ย่อมส่งผลต่อองค์ประกอบอื่นๆ

2.5.2) สุขภาพองค์รวม

โดยกล่าวถึงความสมบูรณ์ทางด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านสังคม และด้านจิตวิญญาณ ไม่ใช่แค่การไม่เจ็บป่วย หรือไม่มีโรค โดยครอบคลุมถึงการดำเนินชีวิตที่ยืนยาวและมีความสุขด้วย สุขภาพองรวมโดยสามารถแยกเป็น 3 ระดับได้แก่ (ดวงจันทร์ ทิพย์ปรีชา และคนอื่น ๆ, 2547)

1) ระดับบุคคล หมายถึง การทำให้เกิดความสมบูรณ์ในตัวคนแต่ละคนใน ด้านร่างกายและด้านจิตใจ จนเกิดเป็นเอกภาพที่กลมกลืนกันระหว่างด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้าน

วิญญาณ โดยหนทางที่นำไปสู่การเกิดเอกภาพนั้นก็คือ การดำเนินชีวิตที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคอาหารที่เหมาะสม มีพฤติกรรมที่จะนำไปสู่คุณภาพที่ดี และทำให้จิตใจผ่อนคลาย

2) ระดับครอบครัวและชุมชน ครอบครัวนั้นเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการสร้างสุขภาพที่ดีในด้านร่างกาย และด้านจิตใจ สมาชิกในครอบครัวที่แสดงความรักต่อกันเอาใจใส่ในด้านสุขภาพของกันและกันและปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่รับผิดชอบของตนเองจะส่ง ให้สมาชิกของครอบครัวทุกคนมีสุขภาพที่ดีทั้งด้านร่างกาย และด้านจิตใจ โดยเมื่อนำมารวมกันก็จะเกิดเป็นเอกภาพของสุขภาพองค์รวมระดับชุมชนที่เกื้อกูลต่อกัน และจะส่งผลให้สุขภาพและชีวิตของคนในชุมชนดียิ่งขึ้น

3) ระดับสังคม นั้นรวมไปถึงสิ่งแวดล้อมหรือธรรมชาติด้วย โดยคนในสังคมมีวัตถุประสงค์เดียวกันที่จะสร้างสังคมที่ดียิ่งขึ้น และหากทุกคนตระหนักว่ามนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติและพร้อมที่จะเรียนรู้อยู่กับธรรมชาติจะเกิดความสัมพันธ์ที่กลมกลืนระหว่างคนกับธรรมชาติ

2.5.3) องค์ประกอบสุขภาพองค์รวม

การดูแลสุขภาพที่ดีควรจะเริ่มจากระดับบุคคลซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่จะส่งผลถึงสุขภาพองค์รวมในระดับครอบครัวชุมชนและระดับสังคมโดยองค์ประกอบของสุขภาพองค์รวมในระดับบุคคลมี 4 มิติได้แก่ (ดวงจันทร์ ทิพย์ปรีชา และคนอื่น ๆ, 2547)

มิติทางกาย (Physical dimension) หมายถึงการมีร่างกายที่สมบูรณ์สมบูรณ์แข็งแรงโดยปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ โดยมีองค์ประกอบทางด้านอาหาร สิ่งแวดล้อม ที่อยู่อาศัย ปัจจัยเกื้อหนุนหนุนทางเศรษฐกิจ และภาวะการส่งเสริมสุขภาพ

มิติทางจิตใจ (Psychological dimension) หมายถึง การที่บุคคลมีสภาวะจิตใจที่แจ่มใสปลอดโปร่งไม่มีความกังวลมีความสุขมีเมตตาและไม่เห็นแก่ตัว

มิติทางสังคม (Social dimension) หมายถึง ความสุขของครอบครัวสังคมและชุมชน โดยชุมชนสามารถให้การดูแลช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความเป็นอยู่ที่เอื้ออาทร มีความเสมอภาค มีความยุติธรรม รวมไปถึงการมีระบบบริการที่ดีและทั่วถึง

มิติทางจิตวิญญาณ (Spiritual dimension) หมายถึง ความสุขที่เกิดจากจิตสัมผัสกับสิ่งที่บุคคลยึดมั่นและเคารพสูงสุดทำให้เกิดความหวังและความเชื่อในการปฏิบัติในสิ่งดีงาม และยินดีในการที่จะมองเห็นความสุขหรือความสำเร็จของคนอื่น

2.6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาของโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประเภทฟังก์ชั่นนอลดริงก์ในสื่อเฟซบุ๊ก (วิริยวิศศ์ มงคลยศ, 2560)

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชั่นนอลในสื่อเฟซบุ๊ก เพื่อให้เข้าใจว่าวัฒนธรรมบริโภคนิยมเช่นใดที่ถูกสร้างขึ้น โดยได้รับข้อมูลจาก 512 ชิ้น จาก 20 ผลิตภัณฑ์ ผ่านการวิเคราะห์แบบพรรณนา ผลการวิจัยพบว่าโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชั่นนอลมีแนวโน้มการนำเสนอที่แตกต่างกันเป็น 4 ลักษณะหลัก ได้แก่ 1. การนำเสนอโฆษณาแบบใช้สินค้าเป็นพระเอก 2. การนำเสนอโฆษณาแบบใช้ผู้นำเสนอสินค้า 3. การนำเสนอโฆษณาแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต 4. การนำเสนอโฆษณาแบบก่อนใช้ – หลังใช้ นอกจากนี้ยังพบว่าภาษาที่ใช้ในโฆษณามีลักษณะหลัก 3 ประการคือ 1. การใช้ภาษาในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล 2. การใช้ภาษาบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล 3. การใช้ภาษาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล โฆษณาเหล่านี้สะท้อนถึงวัฒนธรรมบริโภคที่มีหลากหลาย แบ่งออกเป็น 6 ลักษณะหลัก ได้แก่ 1. เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์หลากหลาย 2. เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ 3. เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน 4. เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ 5. เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ไขปัญหา 6. เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ

Effect of Advertising on Consumer' Attitude: The case study of Habesha beer (Zewdie Saron, 2018)

การโฆษณาทั้งในสื่อดั้งเดิมและอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อการทำกำไรขององค์กร ด้วยเหตุนี้ การศึกษาในปัจจุบันจึงวัดผลกระทบของการโฆษณาต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อเบียร์ Habesha นอกจากนี้ยังพยายามรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโฆษณาและวัดว่าโฆษณามีความสำคัญต่อการเติบโตของโรงงานเบียร์มากน้อยเพียงใด ปัจจัยต่อไปนี้ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโฆษณา: ความบันเทิง แหล่งที่มาของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของสื่อ แหล่งที่มาที่ใช้ในการโฆษณา และการพิจารณาบรรทัดฐาน ดำเนินการตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณและการออกแบบการวิจัยเชิงพรรณนา แบบสอบถามใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้ระบบการเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน โดยรวบรวมและวิเคราะห์แบบสอบถามที่ถูกต้อง 345 รายการ ผู้ตอบแบบสอบถามเหล่านี้ได้รับการคัดเลือกโดยใช้เทคนิค

การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ซึ่งก็คือวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตัดสิน การทำความเข้าใจผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค นักออกแบบและนักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์การออกแบบโฆษณาของตนได้ดีขึ้น ความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับการโต้ตอบสามารถช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพของสื่อโต้ตอบได้ ข้อเสนอแนะคือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่นำไปสู่การโฆษณาขั้นสูงหลังจากการวิเคราะห์จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคลิกภาพของผู้บริโภค ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา และสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (พิสณฑ์ กล่อมสมบูรณ์, 2561)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลร่วมของบุคลิกภาพของผู้บริโภค ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่มีต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิต ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย และ การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่เคยรับชม ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตด้วยการใช้แบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง ซึ่งผลการศึกษาตาม วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย พบว่า อิทธิพลร่วมของบุคลิกภาพของผู้บริโภค ทัศนคติต่อ ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และสิ่งเร้าใจใน ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่า สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาประกัน ชีวิต และบุคลิกภาพของผู้บริโภค ตามลำดับ

การวิเคราะห์สัญญะของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย (พีรดนย์ บุญมา, 2561)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สัญญะและการสร้างความหมายทางสัญญะของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาของประเทศไทย โดยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการเลือกนักกีฬาที่เป็นตัวละครหลักในภาพยนตร์โฆษณา จำนวนรวม 15 ชิ้นงาน โดยการวิเคราะห์ความหมายผ่านแกนเรื่อง รูปแบบเนื้อหา และองค์ประกอบของโฆษณา ผลการวิจัยพบว่าภาพยนตร์โฆษณาที่มีนักกีฬาเป็นตัวละครหลักแต่ละเรื่องมีความแตกต่างกัน

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโฆษณาไม่ได้เชื่อมโยงกัน และแต่ละเรื่องมีแกนเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสารที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ การจำแนกแกนเรื่องเป็น 2 ประเภทคือ การใช้งานและคุณค่าทางอารมณ์ และสื่อถึงคุณค่าและประโยชน์การใช้สินค้าเพื่อสื่อความหมายทางอารมณ์และคุณค่าทางสังคม การใช้ภาพบุคลิกภาพเป็นแนวคิดที่นำมาใช้มากที่สุด โดยสร้างความเข้าใจถึงคุณค่าและประโยชน์ของการใช้งาน รวมถึงคุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าทางสังคมของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การใช้ลักษณะทางกายภาพและท่าทางในการเล่นกีฬาของนักกีฬาในการสื่อสารและถ่ายทอดความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้นก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าสนใจและดึงดูดผู้ชม การสื่อความหมายโดยนัยเน้นส่วนต่าง ๆ ของการเล่นกีฬาและลักษณะทางกายภาพของนักกีฬาในการสื่อสารและถ่ายทอดความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้นได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารต่อสินค้าและบริการนั้นๆ โดยตัวละครหลักในภาพยนตร์โฆษณาถูกใช้ในระดับการสื่อความหมายโดยอรรถเพื่อแสดงถึงนักกีฬาชายและหญิงที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในกีฬานั้นๆ ส่วนการสื่อความหมายโดยนัยนำเสนอคุณค่าที่ต่างกันเช่นความแข็งแรง มั่นคง ความพยายาม ความอดทน ความสำเร็จ ความเป็นที่หนึ่ง ความมีพลัง ความกล้าหาญ รวมถึงความมีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่ดีของนักกีฬา

สัญญะในภาพยนตร์โฆษณาแบรนด์การ์นิเย่ (พงศภัค ราชาภรณ์, 2562)

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญญะของภาพยนตร์โฆษณาโฟมล้างหน้าแบรนด์การ์นิเย่ โดยเลือกศึกษาภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์กลุ่มโฟมล้างหน้าสำหรับผู้หญิง ที่ใช้ตัวละครเป็นนักแสดงไทย มีความยาว 15 วินาที ที่เผยแพร่ออกอากาศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2560 จำนวน 2 ชิ้นงาน โดยการใช้วิธีการศึกษาความหมายทางสัญญะในระดับความหมาย โดยผ่านแก่นเรื่องและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง "ตัวบท" กับ "บริบท" ซึ่งเป็นบริบททางสังคม-วัฒนธรรม และมีความสำคัญในการสร้างความหมายตามกรอบทฤษฎีสัญญะวิทยา จากการศึกษาพบว่ามีความหมายทางสัญญะ 4 ประการในส่วนของแก่นเรื่อง ได้แก่ 1) ปัจเจกนิยม (Individualism) สะท้อนให้เห็นว่า คนในปัจจุบันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาตนเอง มีสิทธิเสรีภาพในการใช้ชีวิต และสามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตนออกมาได้ 2) บริโภคนิยม (Consumerism) สะท้อนให้เห็นถึงการให้คุณค่ากับวัตถุนิยมมากขึ้น ไม่ให้ค่ากับสิ่งที่เป็นธรรมดาสามัญ ตลอดจนการหลงอยู่ในกระแสนิยมต่าง ๆ 3) วัตถุทางเพศ (Sex-Product) สะท้อนการมองผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ใช้รูปลักษณ์ภายนอกเป็นตัวตัดสิน และเหมารวมเรื่องความสวยของผู้หญิงว่าต้องเป็นผู้หญิงผอม ผิว

ขาว มีอก เอว สะโพก หน้าขาวใส จึงจะเป็นผู้หญิงสวยและได้รับการยอมรับ และ 4) การเลือกแสดงตัวตน (Self-Identification) สะท้อนให้เห็นถึงว่า คนมักไม่แสดงออกความเป็นตัวตนที่แท้จริง หรือเรียกว่า เลือกที่จะแสดงออกในสิ่งที่ดี สิ่งที่คนในสังคมจะยอมรับ แม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ต้องประดิษฐ์ขึ้นก็ตาม

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดี ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ในช่วงปี 2020-2023 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์ ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีของเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลในภาพยนตร์โฆษณา และเปรียบเทียบ ภาพตัวแทน ความมีสุขภาพดีช่วงเวลา ระหว่างและหลังที่เกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากสื่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ผู้วิจัยใช้เทคนิควิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ภายใต้กรอบแนวคิดสัญญะวิทยา แนวคิดเกี่ยวกับภาพตัวแทน และ แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา โดยพิจารณาจากการสร้างความหมายของสัญญะผ่านองค์ประกอบในโฆษณา และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) กลุ่มบุคคลวิชาชีพที่สร้างสรรค์ผลงานด้านภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 3 คน ที่เคยกำกับงานโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล โดยผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบ ตามลำดับดังนี้

3.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดี ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ในช่วงปี 2020-2023” มีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ

กลุ่มตัวอย่างที่ 1

ภาพยนตร์โฆษณาในปี 2020-2023 ได้แก่ แบรนด์ C-vitt ไฮ่ x DHC! และ Woody C+ โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกโฆษณาให้ครอบคลุมอยู่ในช่วงเวลาปี 2022-2023 รวมทั้งสิ้น 12 เรื่อง ดังนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ประเภทเครื่องดื่มวิตามินซี

    1.1) C-vitt เครื่องดื่มวิตามินซีแบรนด์แรก แบรนด์เดียวที่เบลล่ามั่นใจ (C-vitt) ปี 2020

    1.2) ใหม่! C-vitt PLUS สูตรพลัสคอลลาเจน และสูตรพลัสไฟเบอร์ (C-vitt) ปี 2021

1.3) 10 ปี C-vitt เคียงข้างสร้างความสุขให้คนไทย (C-vitt) ปี 2022

1.4) เปลี่ยนทุกองศา...เป็นองสวย! ด้วย C-vitt Plus คอลลาเจน (C-vitt) ปี 2023

1.5) ไฮ่!สดชื่น ไฮ่!อร่อย ไฮ่!วิตามินซี200% (ไฮ่ x DHC!) ปี 2020

1.6) อั้มจัดไฮ่! สวย ใส สตรอง (ไฮ่ x DHC!) ปี 2021

1.7) ไฮ่ x DHC วิตามินซี 200% มีวิตามินซีพรีเมียมจาก DHC ยอดขายอันดับ 1 ในญี่ปุ่น (ไฮ่ x DHC!) ปี 2022

1.8) ไฮ่ x DHC วิตามินพรีเมียมจากญี่ปุ่น (ไฮ่ x DHC!) ปี 2023

1.9) Woody C+ Lock "วู้ดดี้ ซี+ ล็อค" เครื่องดื่มวิตามินซี ล็อควิตามินซี 200% ไว้เต็มๆขวด 15 บาทเท่านั้น (Woody C+) ปี 2020

1.10) ใหม่! วู้ดดี้ ซี+ ล็อค คอลลาเจน มิกซ์เบอร์รี่ (Woody C+) ปี 2021

1.11) วู้ดดี้ ซี+ ล็อค กลูต้า กลิ่นลิ้นจี่ | รสชาติใหม่ลองเลย! (Woody C+) ปี 2022

1.12) ขวดนี้...เลิฟเลย วู้ดดี้ ซี+ ล็อค ขวดเขียววิตามินซีสูง 200% (Woody C+) ปี 2023

กลุ่มตัวอย่างที่ 2

กลุ่มผู้กำกับโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ประเภทเครื่องดื่มวิตามินซี ที่เคยมีประสบการณ์ในการกำกับโฆษณาของแบรนด์ข้างต้น จำนวน 3 คน ซึ่งมีดังนี้

2. บุคคลกลุ่มวิชาชีพที่สร้างสรรค์ผลงานด้านภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล

ผู้กำกับโฆษณา A เพศหญิง วัยทำงาน เคยกำกับผลงานเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ประเภทเครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่ x DHC

ผู้กำกับโฆษณา B เพศชาย วัยทำงาน เคยกำกับผลงานเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ประเภทเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt

ผู้กำกับโฆษณา C เพศชาย วัยทำงาน เคยกำกับผลงานเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ประเภทเครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+

โดยวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลกลุ่มวิชาชีพที่สร้างสรรค์ผลงานด้านภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ประเภทเครื่องดื่มวิตามินซี

3.2) **แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา**

แหล่งข้อมูล เอกสาร โดยวิเคราะห์จาก เอกสารที่ได้รวบรวมมาบทความ วิทยานิพนธ์ หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของการวิเคราะห์สัญญะและภาพตัวแทน และผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลนำมาจาก www.youtube.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีการบันทึก เผยแพร่ ภาพยนตร์โฆษณาไว้อย่างต่อเนื่อง เผยแพร่ตั้งแต่ปี 2020-2023

3.3) **เครื่องมือการวิเคราะห์**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากโฆษณา

ใช้กรอบแนวคิดของการวิเคราะห์สัญญะและภาพตัวแทนในเชิงคุณภาพ โดยพิจารณาองค์ประกอบของโฆษณา ได้แก่ ผู้นำเสนอ (Presenter), ส่วนของภาพ (Visual/Video), ส่วนของเสียง (Audio), และคำขวัญ (Slogan) ในการตีความหมายและวิเคราะห์สัญญะที่เกี่ยวข้องกับความมีสุขภาพดี

2) การสัมภาษณ์ผู้กำกับโฆษณา

ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเจตนาการออกแบบ และแนวคิดเบื้องหลังการผลิตภาพยนตร์โฆษณา โดยคำถามสัมภาษณ์ครอบคลุมถึงประเด็นภาพตัวแทน, สัญญะ, และความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา

3.4) **ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล**

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) รวบรวมข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ในช่วงปี 2020-2023 แต่ละชิ้นจะถูกนำมาวิเคราะห์ในลักษณะเดียวกัน การวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์กระบวนการสื่อความมหายของสัญญะและภาพตัวแทน ความมีสุขภาพดี โดยใช้แนวคิดทฤษฎีสัญญะวิทยา แนวคิดภาพตัวแทน โดย

นำเสนอออกมาเป็น การวิเคราะห์สัญญะผ่านองค์ประกอบในโฆษณา ของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง เพื่อให้ทราบถึงการสื่อความหมายของสัญญะ และภาพตัวแทน ทั้งในระดับความหมายโดยอรรถ และระดับความหมายโดยนัย โดยองค์ประกอบในโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาประกอบไปด้วย

1) ผู้นำเสนอ (Presenter) หมายถึง บุคคลที่มีความเหมาะสมหรือตอบโจทย์สินค้าและบริการ โดยสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและได้ผลดี โดยหลักการคัดเลือกผู้นำเสนอมักไม่มีกฎตายตัวโดยจะดูตามความเหมาะสมและความสามารถในการแสดงและสื่อความหมาย

2) ส่วนของภาพ (Visual/Video Part) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการโฆษณาในสื่อภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหว ที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราว นำเสนอวิธีการ และจูงใจผู้บริโภคได้ดีกว่า โดยจะมีลักษณะดังนี้

2.1) ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง เพื่อให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมหรือสถานที่ที่เรื่องราวกำลังดำเนินอยู่

2.2) ภาพตัวแสดง โดยสามารถเป็นได้ทั้ง คน สัตว์ สิ่งของ ที่กำลังถูกกระทำหรือแสดงการกระทำบางอย่างออกมา เพื่อแสดงคุณสมบัติของสินค้าและบริการนั้นๆ

2.3) ภาพสินค้า หมายถึงภาพที่แสดงถึงคุณสมบัติหรือชูจุดเด่นของสินค้าและบริการนั้นๆ

2.4) สีของภาพ สีต่างๆสามารถส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป โดยที่สีนั้นยังมีความเป็นสากลในการให้ความรู้สึกทางจิตวิทยาแกมนุษย์ทั่วโลก

3) ส่วนของเสียง (Audio Part) แบ่งออกได้ 2 ส่วนได้แก่

3.1) เสียงเพลงประกอบ เป็นองค์ประกอบที่สามารถทำให้โฆษณามีความน่าสนใจและยังสามารถสร้างอารมณ์และความรู้สึกให้แก่คนดูได้ และที่สำคัญยังสามารถสร้างความจดจำต่อผู้บริโภคได้ด้วยเนื้อเพลงง่ายๆ ติดหู และยังสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สินค้าและงานโฆษณาได้เช่นกัน

3.2) เสียง/ภาษาบรรยายข้อความโฆษณา หมายถึงการสื่อสารโดยเข้าใจและนำอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคมาเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยการใช้ภาษา ถ้อยคำ

4) คำขวัญ (Slogan) หมายถึงการใช้ภาษาที่มีลักษณะโดดเด่นจดจำง่ายอาจจะคล้องจองหรือไม่ก็ได้ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการให้แตกต่างจากสินค้าและบริการอื่นๆ

2) การสัมภาษณ์ผู้กำกับโฆษณา

ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเจตนาการออกแบบ และแนวคิดเบื้องหลังการผลิตภาพยนตร์โฆษณา โดยคำถามสัมภาษณ์ครอบคลุมถึงประเด็นภาพตัวแทน, สัญญะ, และความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา

จากนั้นจะนำมาสรุปผล สัญญะ ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ในองค์ประกอบโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณา แล้วนำมาเปรียบเทียบช่วงปี 2020 -2023 จากนั้นจึงสรุปออกมาเป็นรายงานการวิจัย

3.5) คำถามการสัมภาษณ์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) กับกลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 3 คน ที่เคยกำกับงานโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล เกี่ยวกับทัศนะความมีสุขภาพดีในเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยตรง (Face to Face) กับผู้สัมภาษณ์เป็นวิธีหลัก หากผู้สัมภาษณ์ไม่สามารถเข้าร่วมการสัมภาษณ์โดยตรงได้ ก็มีการใช้การสัมภาษณ์ผ่านโปรแกรมสนทนาออนไลน์เป็นทางเลือกถัดมา หลังจากนั้นผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์และบันทึกข้อมูลที่ได้ โดยจะนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไปเพื่อสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ ให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพสูงขึ้นไปอีกมาก จากวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้ออกแบบคำถาม โดยมีหัวข้อคำถามการวิจัยดังนี้

ประเด็นหัวข้อที่ 1 ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล

1) ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลนั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร

2) ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลนั้นประกอบไปด้วยอะไรบ้าง ได้แก่ ด้านมิติทางกาย ด้านมิติทางจิตใจ และด้านมิติทางสังคม

ประเด็นหัวข้อที่ 2 สัญญะความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล

1) สัญญะความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลในความหมายโดยตรง นั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร

2) สัญญะความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลในความหมายโดยนัย นั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร

3) สัญญะความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลนั้นประกอบไปด้วยอะไรบ้าง ได้แก่ ด้านผู้นำเสนอ (Presenter) ด้านภาพ (Visual/Video Part) ด้านเสียง (Audio Part) และคำขวัญ (Slogan)

ประเด็นหัวข้อที่ 3 ความแตกต่างหรือความเหมือนของภาพตัวแทนในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสื่อถึงความมีสุขภาพดีของเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลในช่วงระหว่างปี 2020–2023

1) ในช่วงระหว่างปี 2020–2022 ที่เป็นช่วงระหว่างของการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) การนำเสนอภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล มีลักษณะอย่างไร

2) ในช่วงหลังปี 2023 ที่เป็นช่วงการประกาศให้การระบาดของโควิดให้เป็นโรคประจำถิ่น การนำเสนอภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล มีลักษณะอย่างไร

3) ในช่วงระหว่างและหลัง ที่เกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) การนำเสนอภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล มีความแตกต่างกันหรือไม่เพราะเหตุใด?

ประเด็นหัวข้อที่ 4 ความแตกต่างหรือความเหมือนของสัญญะในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสื่อถึงความมีสุขภาพดีของเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลในช่วงระหว่างปี 2020–2023

1) ในช่วงระหว่างปี 2020–2022 ที่เป็นช่วงระหว่างของการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) การนำเสนอสัญญะความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล มีลักษณะอย่างไร

2) ในช่วงหลังปี 2023 ที่เป็นช่วงการประกาศให้การระบาดของโควิดให้เป็นโรคประจำถิ่น การนำเสนอสัญญะความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล มีลักษณะอย่างไร

3) ในช่วงระหว่างและหลัง ที่เกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) การนำเสนอสัญญะความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล มีความแตกต่างกันหรือไม่เพราะเหตุใด?

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัย การวิเคราะห์ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดี ในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ในช่วงปี 2020-2023 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์ ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีของเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลในภาพยนตร์โฆษณา และ เปรียบเทียบ ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีช่วงเวลา ระหว่างและหลังที่เกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID19) โดยมุ่งสนใจวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ภายใต้กรอบแนวคิดสัญญะวิทยาแนวคิดภาพตัวแทน และ แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา ผ่านการสร้างความหมายผ่านองค์ประกอบในโฆษณา โดยผู้วิจัยได้เลือกเป็นการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น ดังนี้

4.1) การวิเคราะห์ภาพตัวแทนและสัญญะ ศึกษาผ่านการสร้างความหมายผ่านองค์ประกอบในโฆษณา ในตารางที่ 3 ถึง 14

4.2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพตัวแทนและสัญญะความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ในช่วงปี 2020-2023 ในตารางที่ 3 ถึง 14

4.3) การสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มบุคคลวิชาชีพที่สร้างสรรค์ผลงานด้านภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ประเภทเครื่องดื่มวิตามินซี

4.1) การวิเคราะห์ภาพตัวแทนและสัญญะ ศึกษาผ่านการสร้างความหมายผ่านองค์ประกอบในโฆษณา ในตารางที่ 3 ถึง 14

จากการวิจัยองค์ประกอบในโฆษณา ของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง ได้แก่ ผู้นำเสนอ ส่วนของภาพ ส่วนของเสียง และ คำขวัญ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์หาความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของภาพตัวแทนความมีสุขภาพดี ในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ในช่วงปี 2020-2023 การวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 3 ถึง 14 ดังนี้

ก่อนจะเข้าสู่การวิเคราะห์ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดี ในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ในช่วงปี 2020-2023 เพื่อความเข้าใจในเบื้องต้นเกี่ยวกับเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา ผู้วิจัยขอนำเสนอเรื่องย่อของภาพยนตร์โฆษณา แต่ละเรื่อง ดังต่อไปนี้

“C-vitt เครื่องดื่มวิตามินซีแบรนด์แรก แบรนด์เดียวที่เบลล่ามั่นใจ (C-vitt) ปี 2020”

โฆษณาชิ้นนี้ถ่ายทอดเรื่องราวของหญิงสาวที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ก่อนที่ เบลล่า ราณี แคมเปน จะปรากฏตัวและพาผู้ชมเข้าสู่โลกอีกมิติหนึ่ง ซึ่งเน้นให้เห็นความหลากหลายของกลุ่มคนในแง่วัยและไลฟ์สไตล์ที่สามารถดื่ม C-vitt ได้อย่างมั่นใจ สดชื่น และส่งเสริมสุขภาพที่ดี

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบในโฆษณา “C-vitt เครื่องดื่มวิตามินซีแบรนด์แรก แบรนด์เดียวที่เบลล่ามั่นใจ (C-vitt) ปี 2020”

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
	1) ผู้นำเสนอ (Presenter)	แสดงถึงผู้นำเสนอเบลล่า ราณี แคมเปน	แสดงถึงผู้นำเสนอเบลล่า ราณี แคมเปน ที่มีสภาวะ	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสุข	**<u>เพศหญิง วัยทำงาน บุคคลมีชื่อเสียง</u>** แต่งชุดเดรสสีเหลือง กำลังแนะนำตัวละครผู้หญิงอีกคนเพื่อไปเจอกับตัวละครอื่นต่อ โดยมีความสัมพันธ์เป็นเหมือน	**<u>ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ผลลัพธ์จากผู้นำเสนอ</u>** เบลล่า ราณี แคมเปน เพศหญิง วัยทำงาน รูปร่างสมส่วน ด้วยความสัมพันธ์ที่เป็นเหมือนดารากับตัว

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		ที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี รูปร่างผอมผิวขาว	จิตใจแจ่มใส ดูมีความสุข		ดารากับตัวละครอื่น	ละครอื่น บ่งบอกถึง เบลล่าทำหน้าที่เป็นตัวแทนที่ส่งเสริมความมั่นใจในผลิตภัณฑ์และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ C-vitt
2) **ส่วนของภาพ** (Visual/Video Part)						
	2.1) ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง	แสดงถึงผู้นำเสนอเบลล่า ราณี	แสดงถึงบรรยากาศที่มีสภาวะจิตใจแจ่มใส ดูมี	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มี	**<u>ชีวิตประจำวันของตัวละคร</u>** เพศหญิง วัยทำงาน แต่งชุดเดรสสีส้ม กำลังเลือกเครื่องดื่มวิตามินซี และเกิดการ	**<u>ผลิตภัณฑ์เป็นตัวช่วยสร้างบรรยากาศ</u>** บ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงเป็นโลกอื่นที่จะมอบประสบการณ์ที่น่า

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		แคมเปนและตัวละคร ที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี รูปร่างผอมผิวขาว	ความสุข	ความสุข	เปลี่ยนแปลงจากชั้นวางผลิตภัณฑ์เป็นพอร์ทัลสีเหลือง โดยมีเบลล่า ราณี แคมเปน พาไปเจอกับตัวละครอื่นๆ ในอีกมิติ	ตื่นเต้นและเป็นมิติใหม่ของสุขภาพ พร้อมกับตัวละครอื่นๆ ที่มีความหลากหลายทางเพศและ วัย เสมือนกับเป็นการเชื่อมความมีสุขภาพดีของตัวละครนี้กับตัวละครอื่นๆ
	2.2) ภาพตัวแสดง	แสดงถึงตัวละครที่มี	แสดงถึงผู้ตัวละคร ที่มีสภาวะ	แสดงถึงสังคมที่ให้ความ	**<u>เพศหญิง วัยทำงาน</u>** แต่งชุดเดรสสีส้ม กำลังเลือกเครื่องดื่มวิตามินซี	**<u>ผลิตภัณฑ์เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคทุกกลุ่มอย่างครอบคลุม</u>**

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		ร่างกายแข็งสุขภาพดี	จิตใจแจ่มใส ดูมีความสุข	ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสุข	ไปเจอกับ เบลล่า ราณี แคมเปน ที่พาไปเจอกับตัวละครอื่น โดยมีความสัมพันธ์เป็นเหมือนคนแปลกหน้ากับตัวละครอื่น	บ่งบอกถึงภาพตัวแทนของบุคคลที่ให้ความเชื่อถือกับตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้นำเสนอและกำลังบ่งบอกว่า C-vitt เหมาะสำหรับทุกคนไม่ว่าจะอายุหรืออาชีพใด
		แสดงถึงตัวละครที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี	แสดงถึงผู้ตัวละคร ที่มีสภาวะจิตใจแจ่มใส ดูมีความสุข	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสุข	**<u>เพศหญิง วัยทำงาน</u>** แต่งกายชุดลำลองสีชมพูแขนยาว กางเกงขายาวสีขาว **<u>เพศชาย วัยทำงาน</u>** แต่งกายธุรกิจ เสื้อเชิ้ตสีเทา	**<u>ผลิตภัณฑ์เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคทุกกลุ่มอย่างครอบคลุม</u>** บ่งบอกถึงภาพตัวแทนของบุคคลที่ให้ความเชื่อถือกับตัวผลิตภัณฑ์

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
					กางเกงสแล็คสีเทาเข้ม และ **<u>เพศชาย วัยเรียน</u>** ชุดลำลองแขนสั้น 3 สี กำลังแนะนำเครื่องดื่มให้กับตัวละครอื่น โดยมีความสัมพันธ์เป็นเหมือนคนแปลกหน้ากับตัวละครที่แนะนำให้	หรือผู้นำเสนอและกำลังบ่งบอกว่า C-vitt เหมาะสำหรับทุกคนไม่ว่าจะอายุหรืออาชีพใด
		แสดงถึงตัวละครที่มี	แสดงถึงผู้ตัวละคร ที่มีสภาวะ	แสดงถึงสังคมที่ให้ความ	**<u>เพศหญิง วัยทำงาน</u>** แต่งกายธุรกิจ เสื้อเชิ้ตสีชมพู แขนสั้น และ	**<u>ผลิตภัณฑ์เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคทุกกลุ่มอย่างครอบคลุม</u>**

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		ร่างกายแข็งแรง สุขภาพดี	จิตใจแจ่มใส ดูมีความสุข	ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสุข	**<u>เพศชาย วัยผู้สูงอายุ</u>** แต่กายชุดลำลองเสื้อเชิ้ตสีน้ำตาล กำลังดื่มเครื่องดื่มกับตัวละครอื่น โดยมีความสัมพันธ์เป็นเหมือนคนแปลกหน้ากับตัวละครอื่น	บ่งบอกถึงภาพตัวแทนของบุคคลที่ให้ความเชื่อถือกับตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้นำเสนอและกำลังบ่งบอกว่า C-vitt เหมาะสำหรับทุกคนไม่ว่าจะอายุหรืออาชีพใด
	2.3) ภาพสินค้า	-	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจ	-	**<u>แสดงภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซี</u>** <u>C-vitt</u> เป็นจุดเด่นของโฆษณา และบอกถึงการเป็นแบรนด์แรก แบรนด์เดียวของเบลล่า พร้อมกับลายเซ็นของ เบลล่า	**<u>แสดงความเชื่อมั่นจากตัวผู้นำเสนอ</u>** สีสันสดใสของผลิตภัณฑ์ทำให้ดึงดูดและน่ารับประทาน และลายเซ็นของเบลล่าช่วย

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
			แจ่มใส			เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเครื่องดื่ม C-vitt
สีสันสดใสโดยเฉพาะสีเหลืองซึ่งเป็นสีของพอร์ทัลและขวด C-vitt และ สีฟ้าที่ท้องฟ้า	2.4) สีของภาพ	-	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส	-	สีเหลือง ให้ความรู้สึกสดใส เบิกบาน สีฟ้า ให้ความรู้สึกเย็น สง่างาม	สอดคล้องกับสีของผลิตภัณฑ์ และ สีเหลืองช่วยสร้างความรู้สึกถึงความสดใสและสีที่บ่งบอกถึง ผลไม้เลมอนที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน
3) **ส่วนของเสียง** (Audio Part)						
เพลงประกอบที่มีชีวิตชีวาและพลังงานที่ดี	3.1) เสียงเพลงประกอบ	-	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข	-	มีลักษณะเป็น **เพลงบรรเลง เป็นเพลงไม่มีเนื้อร้อง** มีหน้าที่ในการ	เพลงสร้างจังหวะและความรู้สึกถึง**ความตื่นเต้นสดใส มีชีวิตชีวา**

| หน่วยงานที่ขอรับการประเมิน | | |

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
เสียงผู้นำเสนอบรรยายประโยชน์ของ C-vitt " C-vitt มีวิตามินซีสูง 120 มิลลิกรัม คิดเป็น 2 เท่า" ตัวละครตอบกลับ “เบลล่า”		แสดงถึงผู้นำเสนอและตัวละคร ที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส	-	บรรยายข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	สร้างความรู้สึกแน่วแน่ให้ความเชื่อถือของผลิตภัณฑ์โดยรับประกันจากตัวผู้นำเสนอเอง
เสียงผู้นำเสนอบรรยาย “C-vitt พัฒนามาจากแบรนด์ของญี่ปุ่น อยู่คู่คนไทยมานานนี้ล่ะ C-vitt ของเบลล่า”		แสดงถึงผู้นำเสนอที่มี	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึง	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่ง	บรรยายความประวัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และได้รับความไว้วางใจจากตัวผู้นำเสนอ	สร้างความรู้สึกที่ดี และสร้างเชื่อมั่นกับเครื่องดื่มที่มีประวัติที่มีมาอย่างยาวนานกับคน

หมายเหตุ	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ผลการประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา			ผลการประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา			ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก
		ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3		
		ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์			ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์				
		+1 หมายถึง แน่ใจว่าสอดคล้อง			+1 หมายถึง แน่ใจว่าสอดคล้อง				
		0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง			0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง				
		-1 หมายถึง แน่ใจว่าไม่สอดคล้อง			-1 หมายถึง แน่ใจว่าไม่สอดคล้อง				
		ความชัดเจนของภาษา			ความชัดเจนของภาษา				
		1 หมายถึง ชัดเจน			1 หมายถึง ชัดเจน				
		0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าชัดเจน			0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าชัดเจน				
		-1 หมายถึง ไม่ชัดเจน			-1 หมายถึง ไม่ชัดเจน				
		ความครอบคลุมของเนื้อหา			ความครอบคลุมของเนื้อหา				
		1 หมายถึง ครอบคลุม			1 หมายถึง ครอบคลุม				
		0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าครอบคลุม			0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าครอบคลุม				
		-1 หมายถึง ไม่ครอบคลุม			-1 หมายถึง ไม่ครอบคลุม				
		ความเหมาะสมของภาษา			ความเหมาะสมของภาษา				
		1 หมายถึง เหมาะสม			1 หมายถึง เหมาะสม				
		0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าเหมาะสม			0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าเหมาะสม				
		-1 หมายถึง ไม่เหมาะสม			-1 หมายถึง ไม่เหมาะสม				
		ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์			ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์				
		+1 หมายถึง แน่ใจว่าสอดคล้อง			+1 หมายถึง แน่ใจว่าสอดคล้อง				
		0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง			0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง				
		-1 หมายถึง แน่ใจว่าไม่สอดคล้อง			-1 หมายถึง แน่ใจว่าไม่สอดคล้อง				
		ความชัดเจนของภาษา			ความชัดเจนของภาษา				
		1 หมายถึง ชัดเจน			1 หมายถึง ชัดเจน				
		0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าชัดเจน			0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าชัดเจน				
		-1 หมายถึง ไม่ชัดเจน			-1 หมายถึง ไม่ชัดเจน				
		ความครอบคลุมของเนื้อหา			ความครอบคลุมของเนื้อหา				
		1 หมายถึง ครอบคลุม			1 หมายถึง ครอบคลุม				
		0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าครอบคลุม			0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าครอบคลุม				
		-1 หมายถึง ไม่ครอบคลุม			-1 หมายถึง ไม่ครอบคลุม				
		ความเหมาะสมของภาษา			ความเหมาะสมของภาษา				
		1 หมายถึง เหมาะสม			1 หมายถึง เหมาะสม				
		0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าเหมาะสม			0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าเหมาะสม				
		-1 หมายถึง ไม่เหมาะสม			-1 หมายถึง ไม่เหมาะสม				

แบบประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา

ชื่อผู้ประเมิน ..... **ตำแหน่ง** .....

คำชี้แจง ขอความกรุณาท่านพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ความชัดเจนของภาษา ความครอบคลุมของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษา ในการสัมภาษณ์เชิงลึก เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BEV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BEV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BEV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BEV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BEV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BEV ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2568

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
มั่นใจได้ ว่าเลือกดีแล้ว" ตัวละครตอบกลับ “ใช่เลย”		ผู้นำเสนอและตัวละคร ที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี	อารมณ์ที่มีความสุขแสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส		ผลิตภัณฑ์ ของตัวผู้นำเสนอ	

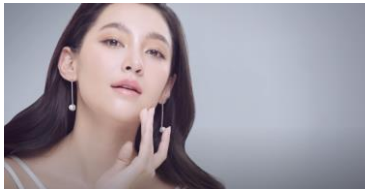
ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	**สุขภาพทางใจ**	**สุขภาพทางสังคม**	**ความหมายโดยอรรถ**	**ความหมายโดยนัย**
เสียงผู้นำเสนอบรรยาย "เครื่องดื่มวิตามินซีรักแรก เบลล่าดื่มทุกวันค่ะ แบรนด์แรกและแบรนด์เดียวของเบลล่า"		แสดงถึงผู้นำเสนอที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส	-	บรรยายความไว้วางใจกับผลิตภัณฑ์จากตัวผู้นำเสนอที่ดื่มเอง	
4) **คำขวัญ** (Slogan)						
"แบรนด์แรก แบรนด์เดียวของเบลล่า"	4.1) ชื่อยี่ห้อตราสินค้า	-	-	-	**<u>บรรยายถึงหลักประกันด้านการใช้งานจากตัวผู้นำเสนอ</u>**	**<u>การสร้างความเชื่อมั่นจากตัวผู้นำเสนอ</u>** สร้างความรู้สึกแน่วแน่ ให้ความเชื่อถือของผลิตภัณฑ์จากตัวผู้

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						นำเสนอเองว่าเป็นผลิตภัณฑ์แรก และชิ้นเดียวที่ตัวผู้นำเสนอใช้

“ใหม่! C-vitt PLUS สูตรพลัสคอลลาเจน และสูตรพลัสไฟเบอร์ (C-vitt) ปี 2021”

ในฉากก่อนการถ่ายแฟชั่นนิตยสาร เบลล่า ราณี แคมเปน นำเสนอ C-vitt สูตรใหม่ในสองรูปแบบ คือ สูตรพลัสคอลลาเจน และสูตรพลัสไฟเบอร์ โดยเน้นประโยชน์ในการดูแลสุขภาพและรูปร่าง เพื่อเป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในยุคที่ใส่ใจสุขภาพ

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบในโฆษณา “ใหม่! C-vitt PLUS สูตรพลัสคอลลาเจน และสูตรพลัสไฟเบอร์ (C-vitt) ปี 2021”

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
	1) ผู้นำเสนอ (Presenter)	แสดงถึงผู้นำเสนอเบลล่า ราณี แคมเปน ที่มีร่างกาย	แสดงถึงผู้นำเสนอเบลล่า ราณี แคมเปน ที่มีสภาวะจิตใจแจ่มใส ดูมี	-	**<u>เพศหญิง วัยทำงาน บุคคลมีชื่อเสียง</u>** แต่งชุดเดรสสีขาว กำลังเตรียมตัวก่อนออกไปถ่ายปกนิตยสาร โดยไม่ปรากฏการมีปฏิสัมพันธ์กับตัวละครอื่น	**<u>ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ผลลัพธ์จากผู้นำเสนอ</u>** เบลล่า ราณี แคมเปน เพศหญิง วัยทำงาน รูปร่างสมส่วน ด้วยบทบาทที่เป็นดารา บ่งบอกถึง เคล็ดลับการทำงานของเบลล่า โดย

ตารางวิเคราะห์ตัวแทนหน้าที่ราชการ

ภาพจากโฆษณา	องค์ประกอบ	ตัวแทนสัญญะ			ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
		สัญญะทางภาษา	สัญญะทางวัตถุ	สัญญะทางสังคม		
	ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์	ชื่อแบรนด์ ไม่ปรากฏ	ไม่ปรากฏ	-	ไม่ปรากฏ	ไม่ปรากฏ
	ตัวแสดงในโฆษณา	ไม่ปรากฏ	ไม่ปรากฏ		ไม่ปรากฏ	ไม่ปรากฏ
	ฉาก	ไม่ปรากฏ	ไม่ปรากฏ		ไม่ปรากฏ	ไม่ปรากฏ
	เสียง	ไม่ปรากฏ	ไม่ปรากฏ		ไม่ปรากฏ	ไม่ปรากฏ
	ภาพ (1.2 วินาที)	ไม่ปรากฏ	ไม่ปรากฏ		ไม่ปรากฏ	ไม่ปรากฏ
	ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์	ชื่อแบรนด์ ไม่ปรากฏ	ไม่ปรากฏ	-	ไม่ปรากฏ	ไม่ปรากฏ
	ตัวแสดงในโฆษณา	ไม่ปรากฏ	ไม่ปรากฏ		ไม่ปรากฏ	ไม่ปรากฏ
	ฉาก	ไม่ปรากฏ	ไม่ปรากฏ		ไม่ปรากฏ	ไม่ปรากฏ
	เสียง	ไม่ปรากฏ	ไม่ปรากฏ		ไม่ปรากฏ	ไม่ปรากฏ
	ภาพ (1.2 วินาที)	ไม่ปรากฏ	ไม่ปรากฏ		ไม่ปรากฏ	ไม่ปรากฏ

2) **ส่วนของภาพ** (Visual/Video Part)

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		ร่างกายแข็งสุขภาพดีรูปร่างผอมผิวขาว				ผลิตภัณฑ์และเป็นการบอกถึงมุมมองของสุขภาพ พร้อมกับเบลล่า ราณี แคมเปน ที่เป็นดารา ที่กำลังนำเสนอเคล็ดลับร่างกายแข็ง สุขภาพดีรูปร่างผอมผิวขาว
-	2.2) ภาพตัวแสดง	-	-	-	-	-
	2.3) ภาพสินค้า	แสดงถึงผู้นำเสนอ	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข	-	**<u>แสดงภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซี</u>** <u>C-vitt</u> ที่มีขนาดใหญ่เท่าตัวผู้นำเสนอ และผู้นำเสนอ	**<u>แสดงความเชื่อมั่นจากตัวผู้นำเสนอ</u>** สีสันสดใสของผลิตภัณฑ์ทำให้ดึงดูด

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
   		เบลล่า ราณี แคมเปน ที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี รูปร่างผอมผิวขาว	แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส		เป็นจุดเด่นของโฆษณา และบอกถึงการเลือกพลัสสิ่งดีๆ เลือก ซี-วิท พลัส	และน่ารับประทาน และแสดงถึงน้ำที่กระจายตัวอยู่ด้านหลังรวมไปถึงผลไม้ที่ตกลงในน้ำก็ให้ความรู้สึกที่สดชื่นและดีต่อสุขภาพ โดยแสดงถึงการเลือกผลิตภัณฑ์นี้ เป็นการเลือกสิ่งดีๆ ให้กับตัวผู้บริโภค

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
สีสันพื้นหลังและบรรยากาศเรียบง่าย สีขาว ตัดกับสีชมพูและเขียวจากขวด C-vitt	2.4) สีของภาพ	-	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส	-	สีขาว ให้ความรู้สึกสะอาดและบริสุทธิ์ สีชมพู ให้ความรู้สึกน่ารัก สดใส และแสดงถึงความรัก และสีเขียว ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สดชื่น	สอดคล้องกับสีของผลิตภัณฑ์ และ สีชมพูและเขียวช่วยสร้างความรู้สึกถึงความสดใส และผ่อนคลาย สดชื่น และยังเป็นสีที่บ่งบอกถึง ผลไม้มิกซ์เบอร์รี่ และองุ่นมัสแคทที่ช่วยเสริมสร้างคอลลาเจนและไฟเบอร์
3) ส่วนของเสียง (Audio Part)						
เพลงประกอบที่มีจังหวะที่เร็ว มีจังหวะที่หนัก	3.1) เสียงเพลง	-	แสดงถึงอารมณ์ที่มี	-	มีลักษณะเป็น **เพลงบรรเลง เป็นเพลงไม่มี**	เพลงสร้างจังหวะและความรู้สึกถึง**ความ**

ตัวบ่งชี้	ความหมายโดยตรง	พหุปัญญาด้านต่างๆ				ความหมายโดยนัย
		พหุปัญญาด้านภาษา	พหุปัญญาด้านตรรกะ	พหุปัญญาด้านมิติสัมพันธ์	พหุปัญญาด้านดนตรี	
๑. ความสามารถในการสื่อสาร	๑.๑ ความสามารถในการสื่อสารด้วยการพูด	๑.๑ ความสามารถในการสื่อสารด้วยการพูด	๑.๑ ความสามารถในการสื่อสารด้วยการพูด	๑.๑ ความสามารถในการสื่อสารด้วยการพูด	๑.๑ ความสามารถในการสื่อสารด้วยการพูด	๑.๑ ความสามารถในการสื่อสารด้วยการพูด
	๑.๒ ความสามารถในการสื่อสารด้วยการเขียน	๑.๒ ความสามารถในการสื่อสารด้วยการเขียน	๑.๒ ความสามารถในการสื่อสารด้วยการเขียน	๑.๒ ความสามารถในการสื่อสารด้วยการเขียน	๑.๒ ความสามารถในการสื่อสารด้วยการเขียน	๑.๒ ความสามารถในการสื่อสารด้วยการเขียน
	๑.๓ ความสามารถในการสื่อสารด้วยการฟัง	๑.๓ ความสามารถในการสื่อสารด้วยการฟัง	๑.๓ ความสามารถในการสื่อสารด้วยการฟัง	๑.๓ ความสามารถในการสื่อสารด้วยการฟัง	๑.๓ ความสามารถในการสื่อสารด้วยการฟัง	๑.๓ ความสามารถในการสื่อสารด้วยการฟัง
	๑.๔ ความสามารถในการสื่อสารด้วยการอ่าน	๑.๔ ความสามารถในการสื่อสารด้วยการอ่าน	๑.๔ ความสามารถในการสื่อสารด้วยการอ่าน	๑.๔ ความสามารถในการสื่อสารด้วยการอ่าน	๑.๔ ความสามารถในการสื่อสารด้วยการอ่าน	๑.๔ ความสามารถในการสื่อสารด้วยการอ่าน
๒. ความสามารถในการคิดวิเคราะห์	๒.๑ ความสามารถในการคิดวิเคราะห์	๒.๑ ความสามารถในการคิดวิเคราะห์	๒.๑ ความสามารถในการคิดวิเคราะห์	๒.๑ ความสามารถในการคิดวิเคราะห์	๒.๑ ความสามารถในการคิดวิเคราะห์	๒.๑ ความสามารถในการคิดวิเคราะห์
	๒.๒ ความสามารถในการคิดสังเคราะห์	๒.๒ ความสามารถในการคิดสังเคราะห์	๒.๒ ความสามารถในการคิดสังเคราะห์	๒.๒ ความสามารถในการคิดสังเคราะห์	๒.๒ ความสามารถในการคิดสังเคราะห์	๒.๒ ความสามารถในการคิดสังเคราะห์
	๒.๓ ความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณ	๒.๓ ความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณ	๒.๓ ความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณ	๒.๓ ความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณ	๒.๓ ความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณ	๒.๓ ความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณ
๓. ความสามารถในการแก้ปัญหา	๓.๑ ความสามารถในการแก้ปัญหา	๓.๑ ความสามารถในการแก้ปัญหา	๓.๑ ความสามารถในการแก้ปัญหา	๓.๑ ความสามารถในการแก้ปัญหา	๓.๑ ความสามารถในการแก้ปัญหา	๓.๑ ความสามารถในการแก้ปัญหา
	๓.๒ ความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์	๓.๒ ความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์	๓.๒ ความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์	๓.๒ ความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์	๓.๒ ความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์	๓.๒ ความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์
๔. ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี	๔.๑ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี	๔.๑ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี	๔.๑ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี	๔.๑ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี	๔.๑ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี	๔.๑ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี
	๔.๒ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	๔.๒ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	๔.๒ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	๔.๒ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	๔.๒ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	๔.๒ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
๕. ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิต	๕.๑ ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิต	๕.๑ ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิต	๕.๑ ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิต	๕.๑ ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิต	๕.๑ ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิต	๕.๑ ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิต
	๕.๒ ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิตเพื่อการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม	๕.๒ ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิตเพื่อการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม	๕.๒ ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิตเพื่อการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม	๕.๒ ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิตเพื่อการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม	๕.๒ ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิตเพื่อการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม	๕.๒ ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิตเพื่อการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม
๖. ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิตเพื่อการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม	๖.๑ ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิตเพื่อการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม	๖.๑ ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิตเพื่อการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม	๖.๑ ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิตเพื่อการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม	๖.๑ ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิตเพื่อการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม	๖.๑ ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิตเพื่อการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม	๖.๑ ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิตเพื่อการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม

ภาพสะท้อนความเป็นมนุษย์ของผู้เรียน

ตัวบ่งชี้ความเป็นมนุษย์ของผู้เรียน

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
C-vitt พลัส เครื่องดื่มวิตามินซี”		ผู้นำเสนอที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี	อารมณ์ที่มีความสุขแสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส		เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ให้ความเชื่อถือของผลิตภัณฑ์โดยรับประกันจากตัวผู้นำเสนอเอง
เสียงผู้นำเสนอบรรยาย “สูตร พลัส คอลลาเจน รส มิกซ์เบอรี่ "		แสดงถึงผู้นำเสนอที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุขแสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส	-	บรรยายข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	

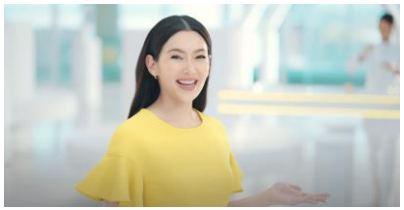
ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
เสียงผู้นำเสนอบรรยาย “และ สูตรพลัส ไฟเบอร์ รสองุ่นมัสแคท”		แสดงถึงผู้นำเสนอที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส	-	บรรยายข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	
เสียงผู้นำเสนอบรรยาย “เลือกพลัสสิ่งดีๆ เลือก C-vitt พลัส C-vitt พลัส สมาชิกใหม่จาก C-vitt”		แสดงถึงผู้นำเสนอที่มีร่างกายแข็ง	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจ	-	บรรยายข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	สร้างความรู้สึกที่ดี และสร้างความแปลกใหม่กับเครื่องดื่มสมาชิกใหม่ที่มาจะมาช่วยเรื่องความสวยและเสริมสร้าง คอลลาเจน

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		สุขภาพดี	แจ่มใส			และไฟเบอร์
4) **คำขวัญ** (Slogan)						
“เลือกพลัส สิ่งดีๆ เลือก C-vitt พลัส”	4.1) ซื่อยี่ห้อตราสินค้า	-	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส	-	**<u>บรรยายถึงการเลือกสิ่งดีเข้ามาสู่ชีวิตของตัวผู้บริโภค</u>**	**<u>ผลิตภัณฑ์ที่มาช่วยเสริมสร้างสุขภาพและความงามที่ดี</u>** สร้างความรู้สึกที่ดี และเป็นการแนะนำ ให้ความเชื่อมั่นในการมอบสิ่งดีๆ หรือก็คือสุขภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์สู่ตัวผู้บริโภค

“10 ปี C-vitt เคียงข้างสร้างความสุขให้คนไทย (C-vitt) ปี 2022”

ในโอกาสครบรอบ 10 ปีของแบรนด์ เบลล่า และ ณิชา ได้ร่วมบอกเล่าเรื่องราวแห่งการเติบโตของ C-vitt โดยเน้นการเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภคชาวไทยที่มีหลากหลายวัยและอาชีพ โดยสะท้อนให้เห็นถึงความไว้วางใจและการยอมรับของแบรนด์ตลอดทศวรรษที่ผ่านมา

ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบในโฆษณา “10 ปี C-vitt เคียงข้างสร้างความสุขให้คนไทย (C-vitt) ปี 2022”

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
	1) ผู้นำเสนอ (Presenter)	แสดงถึงผู้นำเสนอเบลล่า ราณี แคมเปน ที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี	แสดงถึงผู้นำเสนอเบลล่า ราณี แคมเปน ที่มีสภาวะจิตใจแจ่มใส ดูมี	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสุข	**<u>เพศหญิง วัยทำงาน บุคคลมีชื่อเสียง</u>** แต่งชุดเดรสสีเหลือง กำลังแนะนำผู้บริโภคเล่าถึงประวัติ เครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ตลอด 10 ปี ที่ร่วมเดินทางกับคนไทย โดยมี	**<u>ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ผลลัพธ์จากผู้นำเสนอ</u>** เบลล่า ราณี แคมเปน เพศหญิง วัยทำงาน รูปร่างสมส่วน ด้วยความสัมพันธ์ที่เป็นเหมือนดารากับตัว

ความหมายโดยทั่วไป	ลักษณะเฉพาะของธุรกิจ				ความหมายโดยเฉพาะ	ตลาดเป้าหมาย	ภาพตลาดเป้าหมาย
	พฤติกรรมผู้ซื้อ			ปัจจัยทางการตลาด			
	ทางสังคม	ทางใจ	ทางกายภาพ				
ผู้ป่วยโรคเบาหวาน	ใช้บริการ	ต้องการรักษาสุขภาพ	ต้องการสถานที่ที่ดูแลเรื่องความสะอาด	ราคาเหมาะสม	ผู้ป่วยโรคเบาหวานที่ต้องการรักษาสุขภาพ	ผู้ป่วยโรคเบาหวานที่ต้องการรักษาสุขภาพ	
ผู้ป่วยโรคเบาหวานที่ต้องการรักษาสุขภาพ	ใช้บริการ	ต้องการรักษาสุขภาพ	ต้องการสถานที่ที่ดูแลเรื่องความสะอาด	ราคาเหมาะสม	ผู้ป่วยโรคเบาหวานที่ต้องการรักษาสุขภาพ	ผู้ป่วยโรคเบาหวานที่ต้องการรักษาสุขภาพ	
ผู้ป่วยโรคเบาหวานที่ต้องการรักษาสุขภาพ	ใช้บริการ	ต้องการรักษาสุขภาพ	ต้องการสถานที่ที่ดูแลเรื่องความสะอาด	ราคาเหมาะสม	ผู้ป่วยโรคเบาหวานที่ต้องการรักษาสุขภาพ	ผู้ป่วยโรคเบาหวานที่ต้องการรักษาสุขภาพ	
ผู้ป่วยโรคเบาหวานที่ต้องการรักษาสุขภาพ	ใช้บริการ	ต้องการรักษาสุขภาพ	ต้องการสถานที่ที่ดูแลเรื่องความสะอาด	ราคาเหมาะสม	ผู้ป่วยโรคเบาหวานที่ต้องการรักษาสุขภาพ	ผู้ป่วยโรคเบาหวานที่ต้องการรักษาสุขภาพ	
ผู้ป่วยโรคเบาหวานที่ต้องการรักษาสุขภาพ	ใช้บริการ	ต้องการรักษาสุขภาพ	ต้องการสถานที่ที่ดูแลเรื่องความสะอาด	ราคาเหมาะสม	ผู้ป่วยโรคเบาหวานที่ต้องการรักษาสุขภาพ	ผู้ป่วยโรคเบาหวานที่ต้องการรักษาสุขภาพ	
ผู้ป่วยโรคเบาหวานที่ต้องการรักษาสุขภาพ	ใช้บริการ	ต้องการรักษาสุขภาพ	ต้องการสถานที่ที่ดูแลเรื่องความสะอาด	ราคาเหมาะสม	ผู้ป่วยโรคเบาหวานที่ต้องการรักษาสุขภาพ	ผู้ป่วยโรคเบาหวานที่ต้องการรักษาสุขภาพ	
ผู้ป่วยโรคเบาหวานที่ต้องการรักษาสุขภาพ	ใช้บริการ	ต้องการรักษาสุขภาพ	ต้องการสถานที่ที่ดูแลเรื่องความสะอาด	ราคาเหมาะสม	ผู้ป่วยโรคเบาหวานที่ต้องการรักษาสุขภาพ	ผู้ป่วยโรคเบาหวานที่ต้องการรักษาสุขภาพ	

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
 		ร่างกายแข็งแรง สุขภาพดี รูปร่างผอม ผิวขาว	ที่มีสภาวะจิตใจแจ่มใส ดูมีความสุข	กัน มีความสุข	10 ปี ที่ร่วมเดินทางกับคนไทย โดยมีความสัมพันธ์เป็นเหมือนดารากับตัวละครอื่น	ด้วยความสัมพันธ์ที่เป็นเหมือนดารากับตัวละครอื่น บ่งบอกถึงบทบาทของณิชาในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ ผ่านการนำเสนอที่เน้นความต่อเนื่องของความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์
2) **ส่วนของภาพ** (Visual/Video Part)						

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
   	2.1) ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง	แสดงถึงตัวละคร ที่มีความหลากหลายทางด้านวัย อาชีพ ที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี รูปร่างผอม	แสดงถึงบรรยากาศที่มีสภาวะจิตใจแจ่มใส ดูมีความสุข	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสุข	**<u>ประสบการณ์ใหม่</u>** เพศหญิง วัยทำงาน แต่งชุดเดรสสีเหลือง 2 คน กำลังเล่าถึงประวัติเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ตลอด 10 ปี ที่ร่วมเดินทางกับคนไทย โดยแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของวัย เพศ และอาชีพที่สามารถดื่มเครื่องวิตามินซี C-vitt ตลอด 10 ปีที่เดินทางร่วมกัน	**<u>ผลิตภัณฑ์เป็นตัวช่วยสร้างบรรยากาศ</u>** บ่งบอกถึงการประวัติการร่วมเดินทางของผลิตภัณฑ์ที่มอบสุขภาพให้กับคนไทยที่มีความหลากหลายของวัย เพศ และอาชีพ เสมือนกับเป็นการเล่าย้อนถึงเส้นทางที่ร่วมเดินทางและส่งมอบสุขภาพดีให้กับคนไทยตลอด 10 ปี โดยบ่ง

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
   					มาโดยเบลล่า ราณี แคมเปน และ ณิชา ณัฏฐณิชา ดังวัธนาวณิชย์ ได้เล่าประวัติพร้อมๆกับการไปเจอกับตัวละครอื่นๆ ในสถานที่ภายในอาคารที่มีธรรมชาติอยู่ด้วย	บอกถึงธรรมชาติที่อาศัยอยู่ด้วยกันกับชีวิตประจำวัน เหมือนกับผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรมาจากธรรมชาติ

หน่วยงานภายนอก	ประชาชนทั่วไป	นักเรียน นักศึกษา	บุคลากรภายในคณะ	ผู้บริหาร
ความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต	ความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต	ความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต		
ด้านคุณธรรมจริยธรรม	**ด้านคุณธรรมจริยธรรม**	**ด้านคุณธรรมจริยธรรม**		
ด้านคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์	**ด้านคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์**	**ด้านคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์**		
ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ		
ด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ	ด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ	ด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ		
ด้านการคิดวิเคราะห์	ด้านการคิดวิเคราะห์	ด้านการคิดวิเคราะห์		
ด้านการทำงานเป็นทีม	ด้านการทำงานเป็นทีม	ด้านการทำงานเป็นทีม		
ด้านการบริการวิชาการ	ด้านการบริการวิชาการ	ด้านการบริการวิชาการ		
ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม	ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม	ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม		
ด้านการบริหารจัดการ	**ด้านการบริหารจัดการ**	**ด้านการบริหารจัดการ**		
ด้านโครงสร้างหลักสูตร	**ด้านโครงสร้างหลักสูตร**	**ด้านโครงสร้างหลักสูตร**		
ด้านการจัดการเรียนการสอน	ด้านการจัดการเรียนการสอน	ด้านการจัดการเรียนการสอน		
ด้านการวัดและประเมินผล	ด้านการวัดและประเมินผล	ด้านการวัดและประเมินผล		
ด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้	ด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้	ด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้		
ด้านการประกันคุณภาพหลักสูตร	ด้านการประกันคุณภาพหลักสูตร	ด้านการประกันคุณภาพหลักสูตร		
ด้านการบริหารและพัฒนาคณาจารย์	ด้านการบริหารและพัฒนาคณาจารย์	ด้านการบริหารและพัฒนาคณาจารย์		

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		ความหลากหลายทางด้านอาชีพ ที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี รูปร่างผอม	แจ่มใส ดูมีความสุข	ซึ่งกันและกัน มีความสุข	เหลือง และนำเงิน ที่พึ่งเลิกงานและกำลังจะไปเจอเพื่อนๆ ที่งานฉลอง	ตลอด 10 ปี
		แสดงถึงตัวละคร วัยทำงาน และ วัย	แสดงถึงบรรยากาศที่มีสภาวะจิตใจ	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือ	**<u>ชีวิตประจำวันตัวละคร</u>** เพศชาย วัยทำงาน และ วัยผู้สูงอายุแต่งชุดสูท สีดำ กำลังจะเตรียมขับ	

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	**สุขภาพทางใจ**	**สุขภาพทางสังคม**	**ความหมายโดยอรรถ**	**ความหมายโดยนัย**
		ผู้สูงอายุที่มีความหลากหลายทางด้านวัย อาชีพ ที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี รูปร่างผอม	แจ่มใส ดูมีความสุข	ซึ่งกันและกัน มีความสุข	รถไปส่งผู้หญิงวัยทำงาน และ วัยผู้สูงอายุ ก่อนที่เธอจะให้เครื่องดื่มแก่คนขับรถ	
	2.2) ภาพตัวแสดง	แสดงถึงตัวละคร ที่มีร่างกาย	แสดงถึงผู้ตัวละคร ที่มีสภาวะ	แสดงถึงสังคมที่ให้ความ	**<u>เพศชาย วัยรุ่นหรือวัยทำงาน</u>** ชุดคอเต่า สีขาวและ **<u>เพศหญิงวัยรุ่นหรือวัยทำงาน</u>**	**<u>ผลิตภัณฑ์เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคทุกกลุ่มอย่างครอบคลุม</u>**

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		แข็งแรง สุขภาพดี รูปร่างผอม	จิตใจแจ่มใส ดูมีความสุข	ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสุข	ชุดคอเต่า สีขาวกำลังผสมสารบางอย่างเพื่อสร้างเครื่องดื่ม โดยมีความสัมพันธ์เป็นเหมือนคนแปลกหน้ากับตัวละครอื่น	บ่งบอกถึงภาพตัวแทนของเครื่องดื่มที่ใส่ใจกับการสร้างเครื่องดื่มที่มอบสุขภาพดีกับตัวละครอื่นๆ และกำลังบ่งบอกว่า C-vitt ใส่ใจในกระบวนการผลิตด้วยนวัตกรรมการสร้างสรรค์ที่ทันสมัยและสะอาด

ลำดับ	กิจกรรม	ความเหมาะสม	ลักษณะการจัดกิจกรรมสุขศึกษาและพลศึกษา				
			พลศึกษา		สุขศึกษา		
			ทักษะพื้นฐาน	ทักษะการเคลื่อนไหว	ทางด้านร่างกาย	ทางด้านจิตใจ	ทางด้านสังคม
1	นักเรียนเข้าแถวหน้าเสาธง	ทุกวันจันทร์					
2	นักเรียนร่วมกันร้องเพลงชาติไทย	ทุกวันจันทร์					
3	นักเรียนร่วมกันร้องเพลงสรรเสริญพระบารมี	ทุกวันจันทร์					
4	นักเรียนร่วมกันร้องเพลงมาร์ชราชภัฏสุรินทร์	ทุกวันจันทร์					
5	นักเรียนร่วมกันร้องเพลงมาร์ชโรงเรียนบ้านตาอ็อง	ทุกวันจันทร์					
6	นักเรียนร่วมกันร้องเพลงมาร์ชโรงเรียนบ้านตาอ็อง	ทุกวันจันทร์					
7	นักเรียนร่วมกันร้องเพลงมาร์ชโรงเรียนบ้านตาอ็อง	ทุกวันจันทร์					
8	นักเรียนร่วมกันร้องเพลงมาร์ชโรงเรียนบ้านตาอ็อง	ทุกวันจันทร์					
9	นักเรียนร่วมกันร้องเพลงมาร์ชโรงเรียนบ้านตาอ็อง	ทุกวันจันทร์					
10	นักเรียนร่วมกันร้องเพลงมาร์ชโรงเรียนบ้านตาอ็อง	ทุกวันจันทร์					
11	นักเรียนร่วมกันร้องเพลงมาร์ชโรงเรียนบ้านตาอ็อง	ทุกวันจันทร์					
12	นักเรียนร่วมกันร้องเพลงมาร์ชโรงเรียนบ้านตาอ็อง	ทุกวันจันทร์					
13	นักเรียนร่วมกันร้องเพลงมาร์ชโรงเรียนบ้านตาอ็อง	ทุกวันจันทร์					
14	นักเรียนร่วมกันร้องเพลงมาร์ชโรงเรียนบ้านตาอ็อง	ทุกวันจันทร์					
15	นักเรียนร่วมกันร้องเพลงมาร์ชโรงเรียนบ้านตาอ็อง	ทุกวันจันทร์					
16	นักเรียนร่วมกันร้องเพลงมาร์ชโรงเรียนบ้านตาอ็อง	ทุกวันจันทร์					
17	นักเรียนร่วมกันร้องเพลงมาร์ชโรงเรียนบ้านตาอ็อง	ทุกวันจันทร์					
18	นักเรียนร่วมกันร้องเพลงมาร์ชโรงเรียนบ้านตาอ็อง	ทุกวันจันทร์					
19	นักเรียนร่วมกันร้องเพลงมาร์ชโรงเรียนบ้านตาอ็อง	ทุกวันจันทร์					
20	นักเรียนร่วมกันร้องเพลงมาร์ชโรงเรียนบ้านตาอ็อง	ทุกวันจันทร์					

ความหมายโดยนัย	ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์			ตอบสนองประโยชน์	เหตุผลในการพัฒนา
	ความหมายโดยตรง	พัฒนาคุณภาพชีวิต			
		ทางสังคม	ทางใจ	ทางกาย	
ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่ม	**เพศหญิง ชายรักเรียบ หรือชอบสีสันสดใส**				
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้ทั้งเพศ	ออกแบบให้ใช้ได้ทั้งเพศ ทั้งหญิงและชาย				
ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองทุกวัย	**ออกแบบให้ใช้ได้ทุกวัย ทั้งเด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ**				
ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองทุกอาชีพ	ออกแบบให้ใช้ได้ทุกอาชีพ				
ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองทุกฐานะ	ออกแบบให้ใช้ได้ทุกฐานะ				
ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองทุกเชื้อชาติ	ออกแบบให้ใช้ได้ทุกเชื้อชาติ				
ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองทุกศาสนา	ออกแบบให้ใช้ได้ทุกศาสนา				
ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองทุกวัฒนธรรม	ออกแบบให้ใช้ได้ทุกวัฒนธรรม				

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		แสดงถึงตัวละคร ที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี รูปร่างผอม ผิวขาว	แสดงถึงผู้ตัวละคร ที่มีสภาวะจิตใจแจ่มใส ดูมีความสุข	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสุข	**<u>เพศชาย วัยทำงาน</u>** แต่งกายธุรกิจ เสื้อเชิ้ตสีฟ้าอ่อน กางเกงสแล็คสีเทาเข้ม **<u>เพศชาย วัยสูงอายุ</u>** แต่งกาย เสื้อยืดแขนยาวสีเหลืองกางเกงขายาวสีน้ำตาล **<u>เพศหญิง วัยรุ่นหรือวัยทำงาน</u>** เสื้อยืดแขนสั้น สีขาว กระโปรงยาวสีเหลือง และ **<u>เพศชาย</u>**	**<u>ผลิตภัณฑ์เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคทุกกลุ่มอย่างครอบคลุม</u>** บ่งบอกถึงภาพตัวแทนของบุคคลที่ให้ความเชื่อถือกับตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้นำเสนอและกำลังบ่งบอกว่า C-vitt เหมาะสำหรับทุกคนไม่ว่าจะอายุหรืออาชีพใด

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
					<u>วัยทำงาน</u> แต่งกายเสื้อยืดแขนยาวสีส้ม กางเกงขายาวสีน้ำตาล กำลังเลือกซื้อเครื่องดื่ม C-vitt โดยมีความสัมพันธ์เป็นคนแปลกหน้ากับตัวละครอื่น	
		แสดงถึงตัวละคร ที่มีร่างกาย	แสดงถึงผู้ตัวละคร ที่มีสภาวะ	แสดงถึงสังคมที่ให้ความ	**<u>เพศหญิง วัยรุ่นหรือวัยทำงาน</u>** เสื้อเบลเซอร์สีน้ำตาลทับเสื้อยืดสีเหลือง กระโปรง	**<u>ผลิตภัณฑ์เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคทุกกลุ่มอย่างครอบคลุม</u>**

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		แข็งแรง สุขภาพดี รูปร่างผอม ผิวขาว	จิตใจแจ่มใส ดูมีความสุข	ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสุข	ขาสั้นสีน้ำตาล และ **<u>เพศหญิง วัยรุ่นหรือวัยทำงาน</u>** เสื้อเบลเซอร์สีเหลืองทับเสื้อยืดสีขาว กางเกงขายาวสีเหลือง กำลังดื่มเครื่องดื่ม C-vitt โดยมีความสัมพันธ์เป็นเหมือนเพื่อนกัน และมีความสัมพันธ์เป็นคนแปลกหน้ากับตัวละครอื่น	บ่งบอกถึงเครื่องดื่มเหมาะสมและมีความอร่อยที่วัยรุ่นหรือวัยทำงานสามารถกินได้ และยังให้ประโยชน์ต่อวัยรุ่นหรือวัยทำงาน

ความหมายโดยพจนานุกรม	ความหมายโดยอรรถาภิธาน	พหุปัญญาด้านต่างๆ			ลักษณะเด่นของผู้เรียน	เกณฑ์การประเมิน
		พหุปัญญาด้านภาษา	พหุปัญญาด้านมิติสัมพันธ์ทางใจ	พหุปัญญาด้านมิติสัมพันธ์ทางกาย		
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นกิจกรรมที่ใช้ในการสอนอย่างมีประสิทธิภาพ	**หมายถึง** สื่อการเรียนการสอน ที่ครูผู้สอนได้ออกแบบและจัดทำขึ้นมาเพื่อใช้ในการสอนนักเรียน ในรายวิชาภาษาไทย ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1					
ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	**หมายถึง** ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อการเรียนการสอน ในรายวิชาภาษาไทย ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1					
ขั้นตอนการสร้างผลิตภัณฑ์	**หมายถึง** ขั้นตอนการสร้างสื่อการเรียนการสอน ในรายวิชาภาษาไทย ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1					
ขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์	**หมายถึง** ขั้นตอนการใช้สื่อการเรียนการสอน ในรายวิชาภาษาไทย ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1					
ข้อเสนอแนะในการใช้ผลิตภัณฑ์	**หมายถึง** ข้อเสนอแนะในการใช้สื่อการเรียนการสอน ในรายวิชาภาษาไทย ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1					

ความหมายโดยนัย	ความหมายโดยตรง	พฤติกรรมทางสังคม	พฤติกรรมทางใจ	พฤติกรรมทางกาย	ถอดระดับความคิด	ลักษณะโดดเด่นของพฤติกรรม
	คนมีความสุขที่ได้ช่วยเหลือผู้อื่น					
	คนมีความสุขที่ได้ช่วยเหลือผู้อื่น					
พลังด้านบวกที่ซ่อนอยู่ในตัวคุณ	**ศักยภาพตัวคุณ**					
ทำไมต้องใช้ชีวิตเพื่อคนอื่น	ทำไมต้องใช้ชีวิตเพื่อคนอื่น	ทำไมต้องใช้ชีวิตเพื่อคนอื่น	ทำไมต้องใช้ชีวิตเพื่อคนอื่น	ทำไมต้องใช้ชีวิตเพื่อคนอื่น		
ผู้นำกับการสร้างแรงบันดาลใจ	การสร้างแรงบันดาลใจ ผู้นำ	การสร้างแรงบันดาลใจ ผู้นำ	การสร้างแรงบันดาลใจ ผู้นำ	การสร้างแรงบันดาลใจ ผู้นำ		
ผู้หญิงกับการเป็นผู้นำ	ผู้หญิงกับการเป็นผู้นำ	ผู้หญิงกับการเป็นผู้นำ	ผู้หญิงกับการเป็นผู้นำ	ผู้หญิงกับการเป็นผู้นำ		
ทำไมต้องใช้ชีวิตเพื่อคนอื่น	ทำไมต้องใช้ชีวิตเพื่อคนอื่น	ทำไมต้องใช้ชีวิตเพื่อคนอื่น	ทำไมต้องใช้ชีวิตเพื่อคนอื่น	ทำไมต้องใช้ชีวิตเพื่อคนอื่น		

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						ระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา
		แสดงถึงตัวละคร ที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี รูปร่างผอม ผิวขาว	แสดงถึงผู้ตัวละคร ที่มีสภาวะจิตใจแจ่มใส ดูมีความสุข	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสุข	**<u>เพศชาย วัยทำงานหรือวัยสูงอายุ</u>** เสื้อสูทสีดำทับ และ **<u>เพศหญิง วัยทำงานหรือวัยสูงอายุ</u>** เสื้อเบลเซอร์สีเทาทับเสื้อยืดสีขาว กำลังนั่งอยู่บนรถและส่งเครื่องดื่ม C-vitt ให้กับคนขับโดยมีความสัมพันธ์เป็น	**<u>ผลิตภัณฑ์เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคทุกกลุ่มอย่างครอบคลุม</u>** บ่งบอกถึงเครื่องดื่มที่มาเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างเจ้านายกับลูกน้อง และเป็นการส่งมอบความรู้สึกดีๆให้กัน แสดงถึงความสัมพันธ์

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
					เหมือนเจ้านายกับลูกน้อง	ในสังคมการทำงานที่ดี
 	2.3) ภาพสินค้า	-	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส	-	**<u>แสดงภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซี</u>** <u>C-vitt</u> เป็นจุดเด่นของโฆษณา โดยบอกเล่าถึงผลิตภัณฑ์ที่มีมาตั้งแต่ปี 2012 ผ่านการให้เครื่องดื่มของแต่ละตัวละคร พร้อมกับข้อความ 10 YEAR ANNIVERSARY และ	**<u>ความทันสมัยและประวัติศาสตร์ของผลิตภัณฑ์</u>** สีสันสดใสของผลิตภัณฑ์ทำให้ดึงดูดและน่ารับประทาน และบรรยากาศที่กำลังสื่อถึงนวัตกรรมความทันสมัยและประวัติศาสตร์ของ

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
   					ดีไซน์ใหม่ สู่อนาคต และ แสดงผลิตภัณฑ์ที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย	ผลิตภัณฑ์ที่มาสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเครื่องดื่ม C-vitt

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
สีสันพื้นหลังและบรรยากาศสีขาวบริสุทธิ์ ตัดกับสีเหลืองซึ่งเป็นสีของ C-vitt	2.4) สีของภาพ	-	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส	-	สีขาว ให้ความรู้สึกสะอาด และบริสุทธิ์ สีเหลือง ให้ความรู้สึกสดใส เบิกบาน	สอดคล้องกับสีของผลิตภัณฑ์ และ สีเหลือง ช่วยสร้างความรู้สึกถึงความสดใส และเบิกบาน และยังเป็นสีที่บ่งบอกถึง ผลไม้เลมอนที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						เสริมกับสีขาวที่ช่วยสร้างบรรยากาศทันสมัย สะอาด บริสุทธิ์ เพื่อส่งเสริมกับผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมสุขภาพ
3) **ส่วนของเสียง** (Audio Part)						
เพลงประกอบที่มีชีวิตชีวาและพลังงานที่ดี	3.1) เสียงเพลงประกอบ	-	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะ	-	มีลักษณะเป็น **เพลงบรรเลง เป็นเพลงไม่มีเนื้อร้อง** มีหน้าที่ในการสร้างบรรยากาศ และ อารมณ์ในงานโฆษณา	เพลงสร้างจังหวะและความรู้สึกถึง**ความตื่นเต้นสดใส มีชีวิตชีวา**

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน						
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ		
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
			จิตใจแจ่มใส			
เสียงผู้นำเสนอบรรยาย “10 ปี C-vitt เราได้มอบรอยยิ้ม”	3.2) เสียง/การเขียนข้อความโฆษณา	แสดงถึงผู้นำเสนอ ที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส	-	บรรยายประวัติและเส้นทางการเดินทางสำคัญของผลิตภัณฑ์	สร้างความรู้สึกที่ดีและสร้างเชื่อมั่นกับเครื่องดื่มที่มีประวัติมา 10 ปี ที่ได้ส่งมอบสิ่งดีๆ ให้กับคนไทย
เสียงผู้นำเสนอบรรยาย “และความสุขเคียงข้างคนไทย”		แสดงถึงผู้นำเสนอ ที่มีร่างกาย	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข	แสดงถึงสังคมที่ให้ความ	บรรยายประวัติและเส้นทางการเดินทางสำคัญของผลิตภัณฑ์	

หมายถึงความรู้ระดับวิชาชีพ	องค์ประกอบ	พฤติกรรมที่คาดหวัง			ความหมายโดยสังเขป	ระดับที่ต้องการ	ความหมายโดยละเอียด	ตัวอย่างพฤติกรรม
		พฤติกรรมด้านทักษะพิสัย	พฤติกรรมด้านจิตพิสัย	พฤติกรรมด้านพุทธิพิสัย				
	ความหมายโดยสังเขป						ความหมายโดยละเอียด	
	ความรู้ความเข้าใจในหลักการ ทฤษฎี และกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในวิชาชีพ							
		ทักษะการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในวิชาชีพ						
			ความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้ความเข้าใจในหลักการ ทฤษฎี และกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในวิชาชีพ					
				ความสามารถในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินผลงานที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในวิชาชีพ				

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
ใครๆ ก็เข้าถึงได้”		นำเสนอ ที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี	อารมณ์ที่มีความสุขแสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส	สังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสุข	เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	และบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่การสร้างเสริมสุขภาพที่ดีกับคนทุกเพศและวัย
เสียงผู้นำเสนอบรรยาย “แต่นั้นไม่ได้ทำให้เราหยุดเพราะเป้าหมายสูงสุดคืออยากเห็นคนไทยสุขภาพดีขึ้นต่อเนื่องไม่สิ้นสุด”		แสดงถึงผู้นำเสนอ ที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุขแสดงถึงสภาวะจิตใจ	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มี	บรรยายเป้าหมายสำคัญของผลิตภัณฑ์	สร้างความรู้สึกที่ดีและบ่งบอกถึงเป้าหมายที่ผลิตภัณฑ์จะส่งต่อสุขภาพที่ดีกับคนทุกเพศและวัยตลอดไป

ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดพระศรีรัตนศาสดาราม	องค์ประกอบ	พหุปัญญา				ปัญญาสังคมและอารมณ์		ความหมายโดยนัย
		พหุปัญญาทางภาษา	พหุปัญญาทางมิติสัมพันธ์	พหุปัญญาทางดนตรี	พหุปัญญาทางร่างกาย	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยเจตนา	
		ตัวอย่างที่ ๑ ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ตอน “ยมทูตเข้าเฝ้าพระยายม”				ยมทูตเข้าเฝ้าพระยายม	ยมทูตเข้าเฝ้าพระยายมเพื่อรายงานผลการทำงานของมนุษย์	ยมทูตเข้าเฝ้าพระยายมเพื่อรายงานผลการทำงานของมนุษย์
		ตัวอย่างที่ ๒ ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ตอน “ยมทูตนำตัวมนุษย์ไปลงโทษในนรก”				ยมทูตเข้าเฝ้าพระยายม	ยมทูตเข้าเฝ้าพระยายมเพื่อรายงานผลการทำงานของมนุษย์	ยมทูตเข้าเฝ้าพระยายมเพื่อรายงานผลการทำงานของมนุษย์
		ตัวอย่างที่ ๓ ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ตอน “ยมทูตนำตัวมนุษย์ไปลงโทษในนรก”				ยมทูตเข้าเฝ้าพระยายม	ยมทูตเข้าเฝ้าพระยายมเพื่อรายงานผลการทำงานของมนุษย์	ยมทูตเข้าเฝ้าพระยายมเพื่อรายงานผลการทำงานของมนุษย์
		ตัวอย่างที่ ๔ ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ตอน “ยมทูตนำตัวมนุษย์ไปลงโทษในนรก”				ยมทูตเข้าเฝ้าพระยายม	ยมทูตเข้าเฝ้าพระยายมเพื่อรายงานผลการทำงานของมนุษย์	ยมทูตเข้าเฝ้าพระยายมเพื่อรายงานผลการทำงานของมนุษย์
		ตัวอย่างที่ ๕ ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ตอน “ยมทูตนำตัวมนุษย์ไปลงโทษในนรก”				ยมทูตเข้าเฝ้าพระยายม	ยมทูตเข้าเฝ้าพระยายมเพื่อรายงานผลการทำงานของมนุษย์	ยมทูตเข้าเฝ้าพระยายมเพื่อรายงานผลการทำงานของมนุษย์
		ตัวอย่างที่ ๖ ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ตอน “ยมทูตนำตัวมนุษย์ไปลงโทษในนรก”				ยมทูตเข้าเฝ้าพระยายม	ยมทูตเข้าเฝ้าพระยายมเพื่อรายงานผลการทำงานของมนุษย์	ยมทูตเข้าเฝ้าพระยายมเพื่อรายงานผลการทำงานของมนุษย์
		ตัวอย่างที่ ๗ ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ตอน “ยมทูตนำตัวมนุษย์ไปลงโทษในนรก”				ยมทูตเข้าเฝ้าพระยายม	ยมทูตเข้าเฝ้าพระยายมเพื่อรายงานผลการทำงานของมนุษย์	ยมทูตเข้าเฝ้าพระยายมเพื่อรายงานผลการทำงานของมนุษย์
		ตัวอย่างที่ ๘ ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ตอน “ยมทูตนำตัวมนุษย์ไปลงโทษในนรก”				ยมทูตเข้าเฝ้าพระยายม	ยมทูตเข้าเฝ้าพระยายมเพื่อรายงานผลการทำงานของมนุษย์	ยมทูตเข้าเฝ้าพระยายมเพื่อรายงานผลการทำงานของมนุษย์
		ตัวอย่างที่ ๙ ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ตอน “ยมทูตนำตัวมนุษย์ไปลงโทษในนรก”				ยมทูตเข้าเฝ้าพระยายม	ยมทูตเข้าเฝ้าพระยายมเพื่อรายงานผลการทำงานของมนุษย์	ยมทูตเข้าเฝ้าพระยายมเพื่อรายงานผลการทำงานของมนุษย์
		ตัวอย่างที่ ๑๐ ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ตอน “ยมทูตนำตัวมนุษย์ไปลงโทษในนรก”				ยมทูตเข้าเฝ้าพระยายม	ยมทูตเข้าเฝ้าพระยายมเพื่อรายงานผลการทำงานของมนุษย์	ยมทูตเข้าเฝ้าพระยายมเพื่อรายงานผลการทำงานของมนุษย์

| หน่วยวิเคราะห์ระดับชาติ | | |

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
อนาคตเราจะใช้ความเชียวชาญสร้างนวัตกรรม เริ่มต้นด้วยดีไซด์ใหม่”		มีร่างกายแข็งสุขภาพดี	ความสุขแสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส			เครื่องดื่มที่มีประวัติมา 10 ปี ที่ได้ส่งมอบสิ่งดีๆ ให้กับคนไทย
เสียงผู้นำเสนอบรรยาย “เพื่อดูแลคนไทย 10 ปีและตลอดไป”		แสดงถึงผู้นำเสนอ ที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุขแสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสุข	บรรยายเป้าหมายสำคัญของผลิตภัณฑ์	สร้างความรู้สึกที่ดีและบ่งบอกถึงเป้าหมายที่ผลิตภัณฑ์จะส่งต่อสุขภาพที่ดีกับคนทุกเพศและวัยตลอดไป

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน						
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ		
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
เสียงผู้นำเสนอบรรยาย “เคียงข้างสร้างความสุขให้คนไทย”		แสดงถึงผู้นำเสนอ ที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสุข	บรรยายประวัติและเส้นทางการเดินทางสำคัญของผลิตภัณฑ์	สร้างความรู้สึกที่ดีและสร้างเชื่อมั่นกับเครื่องดื่มที่มีประวัติมา 10 ปี ที่ได้ส่งมอบสิ่งดีๆ ให้กับคนไทย
เสียงผู้นำเสนอบรรยาย “10 ปี C-vitt”		แสดงถึงผู้นำเสนอ ที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะ	-	บรรยายประวัติและเส้นทางการเดินทางสำคัญของผลิตภัณฑ์	

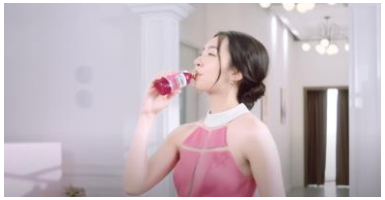
ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
			จิตใจแจ่มใส			
4) **คำขวัญ** (Slogan)						
เคียงข้างสร้างความสุขให้คนไทย	4.1) ชื่อยี่ห้อตราสินค้า	-	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสุข	**<u>บรรยายถึงการอยู่ด้วยกันมาเพื่อนำสิ่งดีมาสู่คนไทย</u>**	**<u>เล่าจุดยืนของผลิตภัณฑ์ในการสร้างความสุข</u>** สร้างความรู้สึกที่ดี และเป็นการย้ำเพื่อแสดงจุดยืนของการเป็นสิ่งที่สร้างความสุขจากผลิตภัณฑ์สู่ตัวผู้บริโภค

“เปลี่ยนทุกองศา...เป็นองสวย! ด้วย C-vitt Plus คอลลาเจน (C-vitt) ปี 2023”

เบลล่า ราณี แคมเปน ถ่ายทอดแนวคิด “องศาสวย” ผ่านเคล็ดลับความมั่นใจในการถ่ายภาพ พร้อมแนะนำผลิตภัณฑ์ C-vitt Plus Collagen ที่มุ่งเน้นการสนับสนุนความงามจากภายใน สู่ความมั่นใจในทุกมุมมอง

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบในโฆษณา “เปลี่ยนทุกองศา...เป็นองสวย! ด้วย C-vitt Plus คอลลาเจน (C-vitt) ปี 2023”

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
	1) ผู้นำเสนอ (Presenter)	แสดงถึงผู้นำเสนอเบลล่า ราณี แคมเปน ที่มีร่างกาย	แสดงถึงผู้นำเสนอเบลล่า ราณี แคมเปน ที่มีสภาวะจิตใจแจ่มใส ดูมี	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสุข	**<u>เพศหญิง วัยทำงาน บุคคลมีชื่อเสียง</u>** เพศหญิง วัยทำงาน แต่งชุดเดรสสีชมพู กำลังแนะนำผู้ชมถึงเคล็ดลับความสวยงานแบบ เบลล่า ราณี แคมเปน โดยมีความสัมพันธ์เป็น	**<u>ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ผลลัพธ์จากผู้นำเสนอ</u>** เบลล่า ราณี แคมเปน เพศหญิง วัยทำงาน รูปร่างสมส่วน ด้วยความสัมพันธ์ที่เป็นเหมือนดารากับตัว

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		แข็งแรง สุขภาพดี รูปร่างผอมผิวขาว	ความสุข		เหมือนดารากับตัวละครอื่น	ละครอื่น บ่งบอก ว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นตัวช่วยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถมีความมั่นใจทั้งในรูปลักษณ์และสุขภาพในทุกสถานการณ์ เช่นเดียวกับเบลล่า
2) **ส่วนของภาพ** (Visual/Video Part)						
	2.1) ภาพแสดงบรรยากาศ	แสดงถึงผู้นำเสนอ	แสดงถึงบรรยากาศที่มีสภาวะ	แสดงถึงสังคมที่ให้ความ	**<u>ชีวิตประจำวันของตัวผู้นำเสนอ</u>** เพศหญิง วัยทำงาน แต่งชุดเดรสสีชมพูกำลังเตรียมตัว	**<u>ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์</u>** บ่งบอกถึงการได้มาซึ่งความสวยงาม แบบ เบลล่า

กลยุทธ์การแข่งขัน								
กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ								
กลยุทธ์ด้านการตลาด	กลยุทธ์ด้านการผลิต	กลยุทธ์ด้านการเงิน		กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์		กลยุทธ์ด้านการวิจัยและพัฒนา		กลยุทธ์ด้านการจัดซื้อจัดหา
		ด้านการลงทุน	ด้านการจัดหาเงินทุน	ด้านการบริหารงานบุคคล	ด้านการจัดการสารสนเทศ	ด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	ด้านการวิจัยและพัฒนากระบวนการผลิต	ด้านการจัดซื้อจัดหา
1. ด้านการตลาด 1.1 การส่งเสริมการขาย 1.2 การโฆษณา 1.3 การประชาสัมพันธ์ 1.4 การขายโดยพนักงานขาย 1.5 การตลาดทางตรง	2. ด้านการผลิต 2.1 การวางแผนการผลิต 2.2 การควบคุมการผลิต	3. ด้านการเงิน 3.1 การลงทุน 3.2 การจัดหาเงินทุน		4. ด้านทรัพยากรมนุษย์ 4.1 การบริหารงานบุคคล		5. ด้านการวิจัยและพัฒนา 5.1 การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ 5.2 การวิจัยและพัฒนากระบวนการผลิต		6. ด้านการจัดซื้อจัดหา 6.1 การจัดซื้อ
-	-	-	-	-	-	-	-	ภาคผนวก (2.2
-								ภาพตัวอย่างในภาคผนวก

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
	แสดง					
 	2.3) ภาพสินค้า	แสดงถึงผู้นำเสนอเบลล่า ราณี แคมเปน ที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี รูปร่าง	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส	-	**<u>แสดงภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซี</u>** <u>C-vitt</u> และผิวของผู้นำเสนอ เป็นจุดเด่นของโฆษณา ที่อยู่บนน้ำพร้อมบอกว่า พลัสผิวสวยทุกองศา VITAMIN C+ COLLAGEN	**<u>แสดงความเชื่อมั่นจากตัวผู้นำเสนอ</u>** สีสันสดใสของผลิตภัณฑ์ทำให้ดึงดูดและน่ารับประทาน และเห็นถึงความสุขภาพดีที่กำลังสื่อถึงผิวขาว เนียนจากตัวผู้นำเสนอเบลล่า ราณี แคมเปน ที่กำลังดื่มเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		ผอมผิวขาว				เครื่องดื่ม C-vitt พร้อมกับสร้างความสดชื่นจากผิวน้ำบริเวณรอบๆ ผลิตภัณฑ์
สีสันพื้นหลังและบรรยากาศเรียบง่าย บริสุทธิ์ ตัดกับสีชมพูซึ่งเป็นสีของ C-vitt	2.4) สีของภาพ	-	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส	-	สีขาว ให้ความรู้สึกสะอาด และบริสุทธิ์ สีชมพู ให้ความรู้สึกน่ารัก สดใส และแสดงถึงความรัก	สอดคล้องกับสีของผลิตภัณฑ์ และ สีชมพูช่วยสร้างความรู้สึกถึงความน่ารัก สดใส และแสดงถึงความรักและยังเป็นสีที่บ่งบอกถึงผลไม้มิกซ์เบอร์รี่ที่ช่วยเสริมสร้างคอลลาเจน

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						เสริมกับสีขาวที่ช่วยสร้างบรรยากาศสะอาด บริสุทธิ์ เพื่อส่งเสริมกับผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมสุขภาพ
3) **ส่วนของเสียง** (Audio Part)						
เพลงประกอบที่มีความอิเล็กทรอนิกส์และมีจังหวะที่เร็ว	3.1) เสียงเพลงประกอบ	-	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจ	-	มีลักษณะเป็น **<u>เพลงบรรเลง เป็นเพลงไม่มีเนื้อร้อง</u>** มีหน้าที่ในการสร้างบรรยากาศ และ อารมณ์ในงานโฆษณา	เพลงสร้างจังหวะและความรู้สึกถึง**<u>ความตื่นเต้นสดใส เบิกบาน เสมือนอยู่ที่งานแฟชั่น</u>**

ภาษาต่างประเทศและวัฒนธรรม									
ภาษาในจังหวัด	กลอนรักโศกอ	ภาษาชนกลุ่มน้อย		ภาษาชนกลุ่มใหญ่		ภาษาต่างประเทศ		ภาษาต่างประเทศ	
		ชนกลุ่มน้อย	ชนกลุ่มใหญ่	ชนกลุ่มน้อย	ชนกลุ่มใหญ่	ชนกลุ่มน้อย	ชนกลุ่มใหญ่	ชนกลุ่มน้อย	ชนกลุ่มใหญ่

| ภาษาต้นแบบหน่วยเรียงประโยค | กลอนอิสระประพันธ์ | | |

ภาษาต้นทาง		ภาษาปลายทาง	
ภาษาต้นทางและวัฒนธรรมต้นทาง	กลยุทธ์การถ่ายทอด	ภาษาปลายทางและวัฒนธรรมปลายทาง	ตัวอย่างการแปล
ภาษาต้นทางและวัฒนธรรมต้นทาง	การถ่ายทอดตามตัวอักษร

ภาษาต้นแบบหน่วยเสียงใช้งาน			
ภาษาเป้าหมาย	ถอนรังโค่งอ	ภาษาต้นแบบศัพท์	ภาษาต้นแบบหน่วยเสียงใช้งาน
		ภาษาต้นแบบ	ภาษาเป้าหมาย
ภาษาเป้าหมาย	ภาษาต้นแบบศัพท์	ภาษาต้นแบบ	ภาษาเป้าหมาย

| ความเชื่อพื้นบ้านเกี่ยวกับการเกิด | | |

ภาพที่ ๓๓ แสดงการใช้ภาษาในการสื่อสาร

ภาษาในการสื่อสาร	ถอดรหัสโดยการตีความ						ระดับการใช้ภาษาในการสื่อสาร	
	ภาษาพูด			ภาษาเขียน			ภาษาพูด	ภาษาเขียน
	ฉันทลักษณ์	ใจความ	ศัพท์	ฉันทลักษณ์	ใจความ	ศัพท์		
“ผมรู้สึกดีมาก ที่ได้มาเห็นสถานที่จริง ๆ ของเขาเขาใหญ่ ได้เห็นสัตว์ป่าหลายชนิด ได้เห็นธรรมชาติที่สวยงาม ได้เห็นน้ำตกที่สวยงาม ได้เห็นทุ่งดอกกระเจียวที่สวยงาม ได้เห็นทุ่งหญ้าที่สวยงาม ได้เห็นทุ่งดอกไม้ที่สวยงาม ได้เห็นทุ่งดอกไม้ป่า

ภาษาต้นทาง		ภาษาปลายทาง	
		กลวิธีที่ใช้ในการแปลสำนวนไทย	
		ประเภทที่ 1 การแปลตรงตัว	ประเภทที่ 2 การแปลโดยใช้สำนวนอื่นที่มีความหมายเทียบเคียงกัน
		ประเภทย่อย	ประเภทย่อย
		ก. ใช้สำนวนที่มีความหมายเหมือนกันในภาษาปลายทาง	ข. ใช้สำนวนที่มีความหมายใกล้เคียงกันในภาษาปลายทาง
ตัวอย่างที่ 1	ตัวอย่างที่ 1		
ตัวอย่างที่ 2	ตัวอย่างที่ 2		
ตัวอย่างที่ 3	ตัวอย่างที่ 3		
ตัวอย่างที่ 4	ตัวอย่างที่ 4		
ตัวอย่างที่ 5	ตัวอย่างที่ 5		
ตัวอย่างที่ 6	ตัวอย่างที่ 6		
ตัวอย่างที่ 7	ตัวอย่างที่ 7		
ตัวอย่างที่ 8	ตัวอย่างที่ 8		
ตัวอย่างที่ 9	ตัวอย่างที่ 9		
ตัวอย่างที่ 10	ตัวอย่างที่ 10		
ตัวอย่างที่ 11	ตัวอย่างที่ 11		
ตัวอย่างที่ 12	ตัวอย่างที่ 12		
ตัวอย่างที่ 13	ตัวอย่างที่ 13		
ตัวอย่างที่ 14	ตัวอย่างที่ 14		
ตัวอย่างที่ 15	ตัวอย่างที่ 15		
ตัวอย่างที่ 16	ตัวอย่างที่ 16		
ตัวอย่างที่ 17	ตัวอย่างที่ 17		
ตัวอย่างที่ 18	ตัวอย่างที่ 18		
ตัวอย่างที่ 19	ตัวอย่างที่ 19		
ตัวอย่างที่ 20	ตัวอย่างที่ 20		

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		นำเสนอที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี	ความสุขแสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส			กับบุคคลที่กำลังดูโฆษณาชิ้นนี้อยู่ว่าความสวยที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ที่แสดงผลออกผ่านตัวผู้นำเสนอพึงพอใจกับตัวบุคคลที่กำลังดูโฆษณาชิ้นนี้อยู่หรือไม่
4) **คำขวัญ** (Slogan)						
ผลัสผิวสวยทุกองศา	4.1) ชื่อยี่ห้อตราสินค้า	แสดงถึงลักษณะร่างกาย	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข	-	**<u>บรรยายถึงการเพิ่มสิ่งดี ๆ เข้ามาสู่ผิวของของตัวผู้บริโภค</u>**	**<u>ผลิตภัณฑ์ที่มาช่วยเสริมสร้างสุขภาพและความงามที่ดี</u>** สร้างความรู้สึกที่ดีและ

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		ที่มีความแข็งสุขภาพดี	แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส			บ่งบอกถึงเรื่องความเชื่อเรื่องความสวยของผู้หญิงที่เชื่อกันว่าการมีสุขภาพดีนั้นเกิดจากการมีผิวเนียน ผิวออร่าจากผลิตภัณฑ์ที่จะส่งผลให้เกิดความสวยทุกองศา ไม่ว่าจะมุมไหน

“ไฮ่!สดชื่น ไฮ่!อร่อย ไฮ่!วิตามินซี200% (ไฮ่ x DHC!) ปี 2020”

โฆษณาชิ้นนี้นำเสนอโดย ปั๋น ดริสา การพจน์ ในบรรยากาศสวนเลมอนสดชื่น เธอได้แนะนำคุณสมบัติของเครื่องดื่ม ไฮ่ x DHC! ที่ช่วยเสริมผิวให้ขาวใส สดชื่น และยังให้ความอร่อยควบคู่กับการดูแลสุขภาพ

ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบในโฆษณา “ไฮ่!สดชื่น ไฮ่!อร่อย ไฮ่!วิตามินซี200% (ไฮ่ x DHC!) ปี 2020”

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
	1) ผู้นำเสนอ (Presenter)	แสดงถึงผู้นำเสนอ ปั๋น ดริสา การพจน์ ที่มีร่างกายแข็ง	แสดงถึงผู้นำเสนอ ปั๋น ดริสา การพจน์ ที่มีสภาวะจิตใจแจ่มใส ดูมีความสุข	-	**<u>เพศหญิง วัยทำงาน บุคคลมีชื่อเสียง</u>** แต่งชุดเดรสสีขาว และชุดทรงกลมสีเหลือง มีตัวอักษร ซี สีขาว กำลังแนะนำเครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่! ท่ามกลางสวนเล	**<u>ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ผลลัพธ์จากผู้นำเสนอ</u>** ปั๋น ดริสา การพจน์ เพศหญิง วัยทำงาน รูปร่างสมส่วน ด้วยความสัมพันธ์ที่เป็น

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
 		สุขภาพดี รูปร่างผอมผิวขาว			มอน ที่สามารถทำให้ผิวสดชื่น ผิวขาว ความสดชื่น และความอร่อยโดยมีความสัมพันธ์เป็นเหมือนผู้มีชื่อเสียงกับตัวละครอื่น	เหมือนผู้มีชื่อเสียงกับตัวละครอื่น บ่งบอกถึงความเชื่อถือความน่าไว้วางใจ แสดงให้เห็นภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่! และบอกถึงการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้พลังงาน และความสวยงามจากธรรมชาติ

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
2) **ส่วนของภาพ** (Visual/Video Part)						
   	2.1) ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง	แสดงถึงผู้นำเสนอปั๊น ดริสา การพจน์ ที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี รูปร่างผอมผิว	แสดงถึงบรรยากาศที่มีสภาวะจิตใจแจ่มใส ดูมีความสุข	-	**<u>บรรยากาศธรรมชาติ</u>** เพศหญิงวัยทำงาน แต่งชุดเดรสสีขาว กำลังแนะนำเครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่! ท่ามกลางสวนเลมอนและนำเสนอคุณประโยชน์ของเครื่องดื่ม	**<u>ความตื่นเต้น สดใหม่ จากธรรมชาติ</u>** บ่งบอกถึงการความสดใหม่จากผลไม้เลมอนที่มอบประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและเปรียบเหมือนการได้กินผลไม้เลมอนจากสวนโดยตรง พร้อมกับให้เห็นถึงรูปร่างร่างกายที่แข็ง สุขภาพดี

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		ขาว				รูปร่างผอมผิวขาวของตัวผู้นำเสนอที่แสดงถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์
-	2.2) ภาพตัวแสดง	-	-	-	-	-
	2.3) ภาพสินค้า	แสดงถึงผู้นำเสนอ ปั๊น ดริสา การ	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะ	-	**<u>แสดงภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่!</u>**ที่มีขนาดใหญ่เท่าตัวผู้นำเสนอ และผู้นำ	**<u>ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ</u>** สีสันสดใสของผลิตภัณฑ์ทำให้ดึงดูดและน่า

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		พจน์ ที่มีร่างกายแข็งแรง สุขภาพดี รูปร่างผอมผิวขาว	จิตใจแจ่มใส		เสนอเป็นจุดเด่นของโฆษณา พร้อมกับคำว่า ไฮ่ ที่เขียนเป็นภาษาญี่ปุ่น ท่ามกลางสวน และผลไม้เลม่อนและส้ม พร้อมตรา TCP	รับประทาน และเห็นถึงความสุขภาพดีที่กำลังสื่อถึงผิวขาว รูปร่างผอมจากตัวผู้นำเสนอปั๊น ดริสา การพจน์ ที่อยู่ท่ามกลางผลไม้เลม่อนและส้ม
สีสันสดใส พื้นหลังและบรรยากาศเหมือนอยู่สวนสีเขียวตัดกับสีเหลืองซึ่งเป็นสีของ ไฮ่! วิตามินซี	2.4) สีของภาพ	-	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึง	-	สีเขียว ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สดชื่น สีเหลือง ให้ความรู้สึกเบิกบาน	สอดคล้องกับสีของผลิตภัณฑ์ และ สีเหลือง ช่วยสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
			สภาวะจิตใจแจ่มใส			สดชื่นและยังเป็นสีที่บ่งบอกถึง ผลไม้เลมอนที่ช่วยเสริมสร้างความสวยให้ผิวขาว กับสีเขียวที่ช่วยสร้างความรู้สึกผ่อนคลายสดชื่นเพื่อส่งเสริมกับผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมสุขภาพ และยังช่วยสร้างความเป็นสุขภาพที่มาจากธรรมชาติมากยิ่งขึ้น

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
3) **ส่วนของเสียง** (Audio Part)						
เพลงประกอบแนวชิปจูน	3.1) เสียงเพลงประกอบ	-	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส	-	มีลักษณะเป็น **<u>เพลงบรรเลง เป็นเพลงไม่มีเนื้อร้อง</u>** มีหน้าที่ในการสร้างบรรยากาศและอารมณ์ในงานโฆษณา	เพลงสร้างจังหวะและ**<u>ความรู้สึกถึงความตื่นเต้นมีความสนุก</u>**
เสียงผู้นำเสนอบรรยาย “ไฮ่! ไฮ่! ผิวคุณสดชื่นบลิ๊งค์ บลิ๊งค์”	3.2) เสียง/การเขียนข้อความโฆษณา	แสดงถึงผู้นำเสนอที่มี	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึง	-	บรรยายผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์	สร้างความรู้สึกที่ดีและสร้างเชื่อมั่นกับเครื่องดื่มที่ได้รับความเชื่อใจจากตัวผู้

| หนทางดับทุกข์ | | |

หมายเหตุ/ความคิดเห็น	ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
ที่ปรึกษาโครงการ	1	นายสุรพล ศรีสุวรรณ	ผู้ว่าราชการจังหวัดสุรินทร์	-
ที่ปรึกษาโครงการ	2	นายสมชาย ศรีสุวรรณ	รองผู้ว่าราชการจังหวัดสุรินทร์	-
ที่ปรึกษาโครงการ	3	นายวิชัย ศรีสุวรรณ	รองผู้ว่าราชการจังหวัดสุรินทร์	-
ที่ปรึกษาโครงการ	4	นายประเสริฐ ศรีสุวรรณ	รองผู้ว่าราชการจังหวัดสุรินทร์	-
ที่ปรึกษาโครงการ	5	นายสุชาติ ศรีสุวรรณ	รองผู้ว่าราชการจังหวัดสุรินทร์	-
ที่ปรึกษาโครงการ	6	นายสุรชัย ศรีสุวรรณ	รองผู้ว่าราชการจังหวัดสุรินทร์	-
ที่ปรึกษาโครงการ	7	นายสุรศักดิ์ ศรีสุวรรณ	รองผู้ว่าราชการจังหวัดสุรินทร์	-
ที่ปรึกษาโครงการ	8	นายสุรเชษฐ์ ศรีสุวรรณ	รองผู้ว่าราชการจังหวัดสุรินทร์	-
ที่ปรึกษาโครงการ	9	นายสุรเดช ศรีสุวรรณ	รองผู้ว่าราชการจังหวัดสุรินทร์	-
ที่ปรึกษาโครงการ	10	นายสุรพงษ์ ศรีสุวรรณ	รองผู้ว่าราชการจังหวัดสุรินทร์	-
ที่ปรึกษาโครงการ	11	นายสุรชาติ ศรีสุวรรณ	รองผู้ว่าราชการจังหวัดสุรินทร์	-
ที่ปรึกษาโครงการ	12	นายสุรศักดิ์ ศรีสุวรรณ	รองผู้ว่าราชการจังหวัดสุรินทร์	-
ที่ปรึกษาโครงการ	13	นายสุรเชษฐ์ ศรีสุวรรณ	รองผู้ว่าราชการจังหวัดสุรินทร์	-
ที่ปรึกษาโครงการ	14	นายสุรเดช ศรีสุวรรณ	รองผู้ว่าราชการจังหวัดสุรินทร์	-
ที่ปรึกษาโครงการ	15	นายสุรพงษ์ ศรีสุวรรณ	รองผู้ว่าราชการจังหวัดสุรินทร์	-
ที่ปรึกษาโครงการ	16	นายสุรชาติ ศรีสุวรรณ	รองผู้ว่าราชการจังหวัดสุรินทร์	-
ที่ปรึกษาโครงการ	17	นายสุรศักดิ์ ศรีสุวรรณ	รองผู้ว่าราชการจังหวัดสุรินทร์	-
ที่ปรึกษาโครงการ	18	นายสุรเชษฐ์ ศรีสุวรรณ	รองผู้ว่าราชการจังหวัดสุรินทร์	-
ที่ปรึกษาโครงการ	19	นายสุรเดช ศรีสุวรรณ	รองผู้ว่าราชการจังหวัดสุรินทร์	-
ที่ปรึกษาโครงการ	20	นายสุรพงษ์ ศรีสุวรรณ	รองผู้ว่าราชการจังหวัดสุรินทร์	-

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หมายถึงความรู้สึกที่ดี	ความหมายโดยนัย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย
ความรู้สึกที่ดีต่อคนรู้จัก	ให้ความหมายถึงสิ่งที่ดีต่อคนรู้จัก	-	ความรู้สึกที่ดีต่อคนรู้จัก
ความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง	ให้ความหมายถึงสิ่งที่ดีต่อตนเอง	-	ความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง
ความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม	ให้ความหมายถึงสิ่งที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม	-	ความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม
ความรู้สึกที่ดีต่อคนรู้จัก	ให้ความหมายถึงสิ่งที่ดีต่อคนรู้จัก	-	ความรู้สึกที่ดีต่อคนรู้จัก
ความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง	ให้ความหมายถึงสิ่งที่ดีต่อตนเอง	-	ความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง
ความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม	ให้ความหมายถึงสิ่งที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม	-	ความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม

ความหมายโดยนัยยะ

ความหมายโดยตรง

ความหมายโดยนัย	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน		พระพุทธศาสนา			องค์ประกอบ	หมวดธรรมที่เกี่ยวข้อง
	ธรรม	ความหมายโดยตรง	พระพุทธเจ้า	พระสงฆ์	พระพุทธศาสนา		
ความหมายโดยนัย	ความหมายโดยตรง						
ความรู้ที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน
ความรู้ที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน
ความรู้ที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน
ความรู้ที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน
ความรู้ที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน
ความรู้ที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน
ความรู้ที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน	ปัญญาที่ละเอียดอ่อน

ตารางที่ 1 ตารางแสดงความหมายของคำว่าปัญญาที่ละเอียดอ่อน

หมายถึงแบบแผนการดำเนินชีวิต	กฎเกณฑ์ของครอบครัว	พฤติกรรมที่ไม่ดีงาม				ค่านิยมทางเพศ	ค่านิยมทางเพศที่ดีงาม
		ดื่มสุรา	ใช้ยาเสพติด	ใช้ความรุนแรง	มีเพศสัมพันธ์		
		ดื่มสุราเพื่อ ผ่อนคลาย	ใช้ยาเสพติด เพื่อ ผ่อนคลาย	ใช้ความรุนแรง เพื่อ ผ่อนคลาย	มีเพศสัมพันธ์ เพื่อ ผ่อนคลาย	ค่านิยมทางเพศ แบบเสรี	ค่านิยมทางเพศ ที่ดีงาม
"ครอบครัว" หมายถึง ครอบครัวที่ผู้ใหญ่ ดูแลเด็กและ เยาวชน	ครอบครัวที่ไม่ มีกฎเกณฑ์	ดื่มสุราเพื่อ ผ่อนคลาย	ใช้ยาเสพติด เพื่อ ผ่อนคลาย	ใช้ความรุนแรง เพื่อ ผ่อนคลาย	มีเพศสัมพันธ์ เพื่อ ผ่อนคลาย	ค่านิยมทางเพศ แบบเสรี	ค่านิยมทางเพศ ที่ดีงาม
	ครอบครัวที่มี กฎเกณฑ์	ดื่มสุราเพื่อ ผ่อนคลาย	ใช้ยาเสพติด เพื่อ ผ่อนคลาย	ใช้ความรุนแรง เพื่อ ผ่อนคลาย	มีเพศสัมพันธ์ เพื่อ ผ่อนคลาย	ค่านิยมทางเพศ แบบเสรี	ค่านิยมทางเพศ ที่ดีงาม

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						สวย ผิวขาว เช่นเดียวกับผู้นำเสนอ
เสียงผู้นำเสนอบรรยาย “ไฮ่! เครื่องดื่มวิตามินซี 200% ผสมน้ำผลไม้แท้”		แสดงถึงผู้นำเสนอที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส	-	บรรยายข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	สร้างความรู้สึกที่ดีและบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลไม้สดใหม่จากสวนและได้รับวิตามินมากกว่าเดิม ที่มาช่วยเรื่องผิวให้ดูสุขภาพดี
4) **คำขวัญ** (Slogan)						

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
		แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
	องค์ประกอบ	สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
ไฮ่! เครื่องดื่มวิตามินซี 200% ผสมน้ำผลไม้แท้	4.1) ชื่อยี่ห้อตราสินค้า	-	-	-	**<u>บรรยายถึงคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์</u>**	**<u>แสดงสรรพคุณจากธรรมชาติ</u>** สร้างความรู้สึกที่ดีและบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้น้ำผลไม้สดใหม่เหมือนได้มาจากสวนและได้รับวิตามินมากกว่าเดิม ที่มาช่วยเรื่องผิวให้ดูสุขภาพดี

“อั้มจัดไฮ่! สวย ใส สตรอง (ไฮ่ x DHC!) ปี 2021”

อั้ม พัชราภา ปรากฏตัวในฉากเมืองที่ให้ความรู้สึกแบบญี่ปุ่น โดยแสดงถึงความสงสัยของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ตั้งคำถามถึงความสวยที่มากขึ้น อั้มจึงแนะนำ ไฮ่ x DHC! ทั้งสามรสชาติ พร้อมเน้นย้ำถึงความสวย สดใส และแข็งแรง

ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบในโฆษณา “อั้มจัดไฮ่! สวย ใส สตรอง (ไฮ่ x DHC!) ปี 2021”

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
	1) ผู้นำเสนอ (Presenter)	แสดงถึงผู้นำเสนอ อั้ม พัชรา ภา ไชย เชื้อ ที่มีร่างกาย	แสดงถึงผู้นำเสนอ อั้ม พัชรา ภา ไชย เชื้อ ที่มีสภาวะจิตใจแจ่มใส ดูมี	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสุข	**<u>เพศหญิง วัยทำงาน บุคคลมีชื่อเสียง</u>** แต่งชุดเดรสสีแดง กำลังแนะนำเครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่! ที่สามารถช่วยให้สวย ใส สตรอง	**<u>ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือผลลัพธ์จากผู้นำเสนอ</u>** อั้ม พัชราภา ไชย เชื้อ เพศหญิง วัยทำงาน รูปร่างสมส่วน ด้วย

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		แข็งแรง สุขภาพดี รูปร่างผอมผิวขาว	ความสุข		ท่ามกลางถนนที่มีลักษณะคล้ายในประเทศญี่ปุ่น โดยมีความสัมพันธ์เป็นเหมือนดาราเป็นตัวละครอื่น	ความสัมพันธ์ที่เป็นเหมือนดาราเป็นตัวละครอื่นบ่งบอกถึงความเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ แสดงให้เห็นภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่! และสื่อถึงผู้บริโภคที่สามารถเสริมสร้างความงามให้ดูดี

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						เช่นเดียวกับอั้ม ผ่านการดื่มผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ สวย ใสและแข็งแรง
2) **ส่วนของภาพ** (Visual/Video Part)						
	2.1) ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง	แสดงถึงผู้นำเสนออั้ม พัชรา ภา ไชย	แสดงถึงบรรยากาศที่มีสภาวะจิตใจแจ่มใส ดูมีความสุข	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มี	**<u>ความเป็นประเทศญี่ปุ่น</u>** เพศหญิง วัยทำงาน แต่งชุดเดรสสีแดง กำลังแนะนำเครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่!	**<u>สุขภาพดีจากญี่ปุ่น</u>** บ่งบอกถึงการบรรยากาศที่มาจากประเทศญี่ปุ่น และเปรียบความสวยงามผิวสวย

ความหมาย								
ความหมายโดยนัย								
ความหมายโดยตรง								
ประเภทคำ								
ประเภทคำศัพท์								
ประเภทคำศัพท์								
ประเภทคำศัพท์								
ลักษณะรูปร่าง								
ลักษณะโครงสร้างภาษา								
ภาพประกอบ								

ความสามารถหลัก	ความสามารถด้านธุรกิจ	ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ		ความสามารถด้านการจัดการ	
		ความสามารถด้านการพัฒนาระบบงาน	ความสามารถด้านการใช้งานระบบ	ความสามารถด้านการจัดการข้อมูล	ความสามารถด้านการบริหารโครงการ
ความสามารถด้านการจัดการข้อมูล	ความสามารถด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ	ความสามารถด้านการพัฒนาระบบงาน	ความสามารถด้านการใช้งานระบบ	ความสามารถด้านการจัดการข้อมูล	ความสามารถด้านการบริหารโครงการ
ความสามารถด้านการบริหารโครงการ	ความสามารถด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ	ความสามารถด้านการพัฒนาระบบงาน	ความสามารถด้านการใช้งานระบบ	ความสามารถด้านการจัดการข้อมูล	ความสามารถด้านการบริหารโครงการ
ความสามารถด้านการจัดการข้อมูล

| ตารางที่ 1 | | |

| | | |

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						วัยรุ่นหรือวัยทำงาน โดยเป็นผลิตภัณฑ์มาจากญี่ปุ่น
 	2.3) ภาพสินค้า	-	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส	-	**<u>แสดงภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่!</u>** และผู้นำเสนอเป็นจุดเด่นของโฆษณา โดยบอกถึง VITAMIN C 200%+ และ	**<u>ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ</u>** สีสันสดใสของผลิตภัณฑ์ทำให้ดึงดูดและน่ารับประทาน และเห็นถึงความความสดใหม่ที่มา

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
					ส่วนประกอบรวมไปถึงตัวหนังสือภาษาญี่ปุ่นที่เขียนว่า ไฮ่ และผลิตภัณฑ์ที่อยู่บนผิวน้ำพร้อมกับผลไม้ และระบุสถานที่จำหน่ายพร้อมกับตรา TCP	จากผลไม้ และแสดงถึงสุขภาพดีที่กำลังสื่อถึงผิวขาว รูปร่างผอมจากตัวผู้นำเสนออ้ม พัชราภา ไชยเชื้อ
สีสันสดใส พื้นหลังและบรรยากาศ	2.4) สีของ	-	แสดงถึง	-	สีเหลือง ให้	สอดคล้องกับสี

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
เหมือนอยู่ใจกลางเมืองสีเหลือง ตัดกับสีฟ้าของท้องฟ้า และมีสีเหลือง ส้ม และชมพู ซึ่งเป็นสีของ ไฮ่!วิตามินซี	ภาพ		อารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส		ความรู้สึก สดชื่น เบิกบาน สีส้มให้ความรู้สึกสดชื่อเบิกบาน สีชมพู ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สดใส น่ารัก สีฟ้า ให้ความรู้สึก เย็นสง่างาม	ของผลิตภัณฑ์และ สีเหลือง ส้ม ชมพู ช่วยสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย สดใส น่ารักและยังเป็นสีที่บ่งบอกถึงชนิดของผลไม้ เช่น ผลไม้เลมอน ส้ม มิกซ์เบอร์รี่ที่ช่วยเสริมสร้างความสวยให้ผิวขาวกับสีฟ้าที่ช่วยสร้าง

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						ความรู้สึก เย็น สง่างามเพื่อส่งเสริมกับผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมสุขภาพ
3) **ส่วนของเสียง** (Audio Part)						
เพลงประกอบแนวชิปจูน	3.1) เสียงเพลงประกอบ	-	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจ	-	มีลักษณะเป็น **<u>เพลงบรรเลงเป็นเพลงไม่มีเนื้อร้อง</u>** มีหน้าที่ในการสร้างบรรยากาศและอารมณ์ในงาน	เพลงสร้างจังหวะและ**<u>ความรู้สึกถึงความตื่นเต้นมีความสนุก</u>**

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
			แจ่มใส		โฆษณา	
เสียงตัวละคร “โหหห...คนหรือนางฟ้าสวยกว่านี้ได้อีกหรอ”	3.2) เสียง/การเขียนข้อความโฆษณา	แสดงถึงตัวละครที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสุข	บรรยายถึงความสงสัยในเรื่องความสวยของผู้หญิง	สร้างความรู้สึกชวนสงสัยและบ่งบอกถึงเรื่องความเชื่อเรื่องความสวยของผู้หญิงที่เชื่อกันนางฟ้าหมายถึง ความสวยงาม หรือการมีจิตใจที่ดีงาม และได้รับคำตอบจากผู้นำเสนอที่
เสียงผู้นำเสนอบรรยาย “อั้มจะสวยให้ดู”		แสดงถึงผู้นำเสนอที่มี	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึง	-	บรรยายถึงในเรื่องความสวยของผู้หญิง	

| ลักษณะทางกายภาพ | | ลักษณะทางชีวภาพ | | ลักษณะทางเคมี | | ลักษณะทางสังคม | | ลักษณะทางเศรษฐกิจ | | ลักษณะทางวัฒนธรรม | | ลักษณะทางประวัติศาสตร์ | | ลักษณะทางสุนทรียภาพ | | ลักษณะทางวิทยาศาสตร์ | | ลักษณะทางนิเวศวิทยา | | ลักษณะทางการศึกษา | | ลักษณะทางการเมืองการปกครอง | | ลักษณะทางกฎหมาย | | ลักษณะทางเทคโนโลยี | | ลักษณะทางการสื่อความหมาย | | ลักษณะทางการท่องเที่ยว | | ลักษณะทางการพัฒนาที่ยั่งยืน | | ลักษณะทางการอนุรักษ์ | | ลักษณะทางการใช้ประโยชน์ | | ลักษณะทางการจัดการ | | ลักษณะทางการวางแผน | | ลักษณะทางการบริหาร | | ลักษณะทางการประเมินผล | | ลักษณะทางการติดตามผล | | ลักษณะทางการรายงานผล | | ลักษณะทางการเผยแพร่ | | ลักษณะทางการประชาสัมพันธ์ | | ลักษณะทางการมีส่วนร่วม | | ลักษณะทางการเรียนรู้ | | ลักษณะทางการศึกษาวิจัย | | ลักษณะทางการพัฒนาบุคลากร | | ลักษณะทางการพัฒนาองค์กร | | ลักษณะทางการพัฒนาเครือข่าย | | ลักษณะทางการพัฒนาความร่วมมือ | | ลักษณะทางการพัฒนาศักยภาพ | | ลักษณะทางการพัฒนาคุณภาพชีวิต | | ลักษณะทางการพัฒนาสิ่งแวดล้อม | | ลักษณะทางการพัฒนาเศรษฐกิจ | | ลักษณะทางการพัฒนาสังคม | | ลักษณะทางการพัฒนาวัฒนธรรม | | ลักษณะทางการพัฒนาประวัติศาสตร์ | | ลักษณะทางการพัฒนาสุนทรียภาพ | | ลักษณะทางการพัฒนาวิทยาศาสตร์ | | ลักษณะทางการพัฒนานิเวศวิทยา | | ลักษณะทางการพัฒนาการศึกษา | | ลักษณะทางการพัฒนาการเมืองการปกครอง | | ลักษณะทางการพัฒนากฎหมาย | | ลักษณะทางการพัฒนาเทคโนโลยี | | ลักษณะทางการพัฒนาการสื่อความหมาย | | ลักษณะทางการพัฒนาการท่องเที่ยว | | ลักษณะทางการพัฒนาที่ยั่งยืน | | ลักษณะทางการพัฒนาการอนุรักษ์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการใช้ประโยชน์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการจัดการ | | ลักษณะทางการพัฒนาการวางแผน | | ลักษณะทางการพัฒนาการบริหาร | | ลักษณะทางการพัฒนาการประเมินผล | | ลักษณะทางการพัฒนาการติดตามผล | | ลักษณะทางการพัฒนาการรายงานผล | | ลักษณะทางการพัฒนาการเผยแพร่ | | ลักษณะทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการมีส่วนร่วม | | ลักษณะทางการพัฒนาการเรียนรู้ | | ลักษณะทางการพัฒนาการศึกษาวิจัย | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาบุคลากร | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาองค์กร | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาเครือข่าย | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาความร่วมมือ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาศักยภาพ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาคุณภาพชีวิต | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาสิ่งแวดล้อม | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาเศรษฐกิจ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาสังคม | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาวัฒนธรรม | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาประวัติศาสตร์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาสุนทรียภาพ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาวิทยาศาสตร์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนานิเวศวิทยา | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการศึกษา | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการเมืองการปกครอง | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนากฎหมาย | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาเทคโนโลยี | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการสื่อความหมาย | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการท่องเที่ยว | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาที่ยั่งยืน | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการอนุรักษ์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการใช้ประโยชน์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการจัดการ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการวางแผน | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการบริหาร | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการประเมินผล | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการติดตามผล | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการรายงานผล | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการเผยแพร่ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการมีส่วนร่วม | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการเรียนรู้ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการศึกษาวิจัย | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาบุคลากร | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาองค์กร | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาเครือข่าย | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาความร่วมมือ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาศักยภาพ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาคุณภาพชีวิต | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาสิ่งแวดล้อม | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาเศรษฐกิจ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาสังคม | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาวัฒนธรรม | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาประวัติศาสตร์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาสุนทรียภาพ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาวิทยาศาสตร์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนานิเวศวิทยา | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการศึกษา | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการเมืองการปกครอง | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนากฎหมาย | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาเทคโนโลยี | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการสื่อความหมาย | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการท่องเที่ยว | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาที่ยั่งยืน | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการอนุรักษ์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการใช้ประโยชน์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการจัดการ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการวางแผน | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการบริหาร | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการประเมินผล | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการติดตามผล | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการรายงานผล | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการเผยแพร่ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการมีส่วนร่วม | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการเรียนรู้ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการศึกษาวิจัย | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาบุคลากร | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาองค์กร | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาเครือข่าย | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาความร่วมมือ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาศักยภาพ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาคุณภาพชีวิต | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาสิ่งแวดล้อม | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาเศรษฐกิจ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาสังคม | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาวัฒนธรรม | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาประวัติศาสตร์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาสุนทรียภาพ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาวิทยาศาสตร์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนานิเวศวิทยา | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการศึกษา | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการเมืองการปกครอง | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนากฎหมาย | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาเทคโนโลยี | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการสื่อความหมาย | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการท่องเที่ยว | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาที่ยั่งยืน | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการอนุรักษ์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการใช้ประโยชน์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการจัดการ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการวางแผน | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการบริหาร | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการประเมินผล | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการติดตามผล | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการรายงานผล | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการเผยแพร่ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการมีส่วนร่วม | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการเรียนรู้ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการศึกษาวิจัย | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาบุคลากร | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาองค์กร | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาเครือข่าย | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาความร่วมมือ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาศักยภาพ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาคุณภาพชีวิต | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาสิ่งแวดล้อม | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาเศรษฐกิจ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาสังคม | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาวัฒนธรรม | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาประวัติศาสตร์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาสุนทรียภาพ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาวิทยาศาสตร์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนานิเวศวิทยา | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการศึกษา | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการเมืองการปกครอง | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนากฎหมาย | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาเทคโนโลยี | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการสื่อความหมาย | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการท่องเที่ยว | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาที่ยั่งยืน | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการอนุรักษ์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการใช้ประโยชน์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการจัดการ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการวางแผน | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการบริหาร | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการประเมินผล | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการติดตามผล | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการรายงานผล | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการเผยแพร่ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการมีส่วนร่วม | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการเรียนรู้ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการศึกษาวิจัย | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาบุคลากร | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาองค์กร | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาเครือข่าย | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาความร่วมมือ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาศักยภาพ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาคุณภาพชีวิต | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาสิ่งแวดล้อม | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาเศรษฐกิจ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาสังคม | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาวัฒนธรรม | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาประวัติศาสตร์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาสุนทรียภาพ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาวิทยาศาสตร์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนานิเวศวิทยา | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการศึกษา | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการเมืองการปกครอง | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนากฎหมาย | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาเทคโนโลยี | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการสื่อความหมาย | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการท่องเที่ยว | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาที่ยั่งยืน | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการอนุรักษ์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการใช้ประโยชน์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการจัดการ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการวางแผน | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการบริหาร | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการประเมินผล | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการติดตามผล | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการรายงานผล | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการเผยแพร่ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการมีส่วนร่วม | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการเรียนรู้ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการศึกษาวิจัย | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาบุคลากร | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาองค์กร | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาเครือข่าย | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาความร่วมมือ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาศักยภาพ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาคุณภาพชีวิต | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาสิ่งแวดล้อม | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาเศรษฐกิจ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาสังคม | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาวัฒนธรรม | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาประวัติศาสตร์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาสุนทรียภาพ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาวิทยาศาสตร์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนานิเวศวิทยา | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการศึกษา | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการเมืองการปกครอง | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนากฎหมาย | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาเทคโนโลยี | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการสื่อความหมาย | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการท่องเที่ยว | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาที่ยั่งยืน | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการอนุรักษ์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการใช้ประโยชน์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการจัดการ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการวางแผน | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการบริหาร | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการประเมินผล | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการติดตามผล | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการรายงานผล | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการเผยแพร่ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการมีส่วนร่วม | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการเรียนรู้ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการศึกษาวิจัย | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาบุคลากร | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาองค์กร | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาเครือข่าย | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาความร่วมมือ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาศักยภาพ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาคุณภาพชีวิต | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาสิ่งแวดล้อม | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาเศรษฐกิจ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาสังคม | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาวัฒนธรรม | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาประวัติศาสตร์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาสุนทรียภาพ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาวิทยาศาสตร์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนานิเวศวิทยา | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการศึกษา | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการเมืองการปกครอง | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนากฎหมาย | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาเทคโนโลยี | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการสื่อความหมาย | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการท่องเที่ยว | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาที่ยั่งยืน | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการอนุรักษ์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการใช้ประโยชน์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการจัดการ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการวางแผน | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการบริหาร | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการประเมินผล | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการติดตามผล | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการรายงานผล | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการเผยแพร่ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการมีส่วนร่วม | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการเรียนรู้ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการศึกษาวิจัย | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาบุคลากร | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาองค์กร | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาเครือข่าย | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาความร่วมมือ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาศักยภาพ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาคุณภาพชีวิต | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาสิ่งแวดล้อม | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาเศรษฐกิจ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาสังคม | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาวัฒนธรรม | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาประวัติศาสตร์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาสุนทรียภาพ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาวิทยาศาสตร์ | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนานิเวศวิทยา | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการศึกษา | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการเมืองการปกครอง | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนากฎหมาย | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาเทคโนโลยี | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการสื่อความหมาย | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการท่องเที่ยว | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาการพัฒนาที่ยั่งยืน | | ลักษณะทางการพัฒนาการพัฒนาการพัฒ

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
เสียงผู้นำเสนอบรรยาย “ไฮ่! ส้มยูสุ ใส ไฮ่! เจิดจ้า”		แสดงถึงผู้นำเสนอที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส	-	บรรยายผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์	ให้เกิดความสวยผิวขาว เช่นเดียวกับผู้นำเสนอ โดยเปรียบเทียบกับท้องฟ้าที่ถูกนำเสนอ
เสียงผู้นำเสนอบรรยาย “ไฮ่! มิกซ์เบอร์รี่ สตรองไฮ่! เด็กมันดู”		แสดงถึงผู้นำเสนอที่มี	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึง	-	บรรยายผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์	

คนทุกเชื้อชาติและศาสนา								
	ถือปฏิบัติกันอย่างเสมอภาค							
	ความหมาย							
	ยึดถือ	ยึดโยงหมายถึง						
		ธรรม						

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
เสียงตัวละคร “สวยยังไง ไฮ่! ได้อย่างนี้”		แสดงถึงตัวละครที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสุข	บรรยายถึงในเรื่องความสวยของผู้หญิง	สร้างความรู้สึกที่ตื่นเต้นและบ่งบอกถึงเรื่องความเชื่อเรื่องความสวยของผู้หญิงที่เชื่อกันนางฟ้าหมายถึง ความสวยงาม หรือการมีจิตใจที่ดีงามและได้รับคำตอบจากผู้นำเสนอ และเปรียบเสหมือน

คนหาตัวแบบหนี้ระยะยาวรูธแน							
	ลักษณะการดำเนินงาน						
	ลักษณะทางกายภาพ		ลักษณะทางเศรษฐกิจ				
	ลักษณะทั่วไป	ลักษณะทางสังคม	ลักษณะทางเทคโนโลยี	ลักษณะทางการเมือง	ลักษณะทางกฎหมาย	ลักษณะทางสิ่งแวดล้อม	ลักษณะทางวัฒนธรรม
เทคนิคในการพยากรณ์							

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						ให้เกิดความสวย ผิวขาว เช่นเดียวกับผู้นำเสนอ
4) **คำขวัญ** (Slogan)						
สวยไฮ่!ดู ใสไฮ่!เด่น สตรองไฮ่! โลกรู้	4.1) ชื่อยี่ห้อตราสินค้า	แสดงถึงลักษณะร่างกายที่มีความแข็งสุขภาพดี	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสุข	**<u>บรรยายถึงผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์</u>**	**<u>ผลิตภัณฑ์ที่มาช่วยเสริมสร้างสุขภาพและความงามที่ดี</u>** สร้างความรู้สึกที่ดีและบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่มา

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						ช่วยเรื่องให้ดูสุขภาพดี และบ่งบอกถึงความมั่นใจ การแสดงออกถึงความสวยหรือสุขภาพดีให้ทุกคนได้เห็น

“ไฮ่ x DHC วิตามินซี 200% มีวิตามินซีพรีเมียมจาก DHC ยอดขายอันดับ 1 ในญี่ปุ่น (ไฮ่ x DHC!) ปี 2022”

เรียวตะ โอมิ แนะนำ ไฮ่ x DHC! โดยชูจุดขายว่านี่คือวิตามินซีระดับพรีเมียมจากญี่ปุ่น มียอดขายอันดับหนึ่งในประเทศ และมีคุณสมบัติเสริมภูมิคุ้มกัน สุขภาพดี เหมาะสำหรับกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่ต้องการความมั่นใจในผลิตภัณฑ์

ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบในโฆษณา “ไฮ่ x DHC วิตามินซี 200% มีวิตามินซีพรีเมียมจาก DHC ยอดขายอันดับ 1 ในญี่ปุ่น (ไฮ่ x DHC!) ปี 2022”

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
	1) ผู้นำเสนอ (Presenter)	แสดงถึงผู้นำเสนอเรียวตะ โอมิ ที่มีร่างกายแข็ง	แสดงถึงผู้นำเสนอเรียวตะ โอมิ ที่มีสภาวะจิตใจแจ่มใส ดูมี	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสุข	**<u>เพศหญิง วัยทำงาน บุคคลมีชื่อเสียง</u>** แต่งชุดกิโมโน สีน้ำเงิน กำลังแนะนำเครื่องดื่มวิตามินซีไฮ่! ที่สามารถช่วย	**<u>ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือผลลัพธ์จากผู้นำเสนอ</u>** เรียวตะ โอมิ เพศชาย วัยทำงาน รูปร่างสมส่วน

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		สุขภาพดี รูปร่าง ผอมผิวขาว	ความสุข		ให้ เสริมภูมิต้านทาน สร้างสุขภาพที่ดี โดยมีความสัมพันธ์เป็นเหมือนผู้มีชื่อเสียงกับตัวละครอื่น	ด้วยความสัมพันธ์ที่เป็นเหมือนผู้มีชื่อเสียงกับตัวละครอื่น บ่งบอกถึงความเชื่อถือความน่าไว้วางใจ แสดงให้เห็นภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่! และเป็นเหมือนตัวแทนคนญี่ปุ่นที่มาแนะนำสินค้าที่มาจาก

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						ประเทศญี่ปุ่น
2) **ส่วนของภาพ** (Visual/Video Part)						
 	2.1) ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง	แสดงถึงผู้นำเสนอเรียวตะ โอมิ และตัวละครที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี	แสดงถึงบรรยากาศที่มีสภาวะจิตใจแจ่มใส ดูมีความสุข	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสุข	**<u>ความเป็นประเทศญี่ปุ่น</u>** เพศชาย วัยทำงาน แต่งชุดกิโมโน สีน้ำเงิน กำลังแนะนำเครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่! ที่สามารถช่วยให้ เสริมภูมิต้านทาน สร้างสุขภาพที่ดี โดยมี	**<u>สุขภาพดีจากญี่ปุ่น</u>** บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ประเทศญี่ปุ่น ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นจากเรื่องเสริมภูมิต้านทาน สร้างสุขภาพที่ดี เสริมกับตัวผู้นำเสนอ

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
 		รูปร่างผอมผิวขาว			ยอดขายอันดับ 1 ในญี่ปุ่น	ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น
	2.2) ภาพตัวแสดง	แสดงถึงตัวละครที่มีร่างกาย	แสดงถึงตัวละครที่มีสภาวะจิตใจ	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือ	**<u>เพศชาย วัยรุ่นหรือวัยทำงาน</u>** เสื้อคอจีนสีเทาและเสื้อเชิ้ต สีส้ม	**<u>ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคได้</u>**

ความหมาย	ตัวอย่างประโยค
ความหมาย	**ตัวอย่างประโยค**
ความหมายที่ 1	
ความหมายที่ 2	
ความหมายที่ 3	
ความหมายที่ 4	
ความหมายที่ 5	
ความหมายที่ 6	
ความหมายที่ 7	
ความหมายที่ 8	
**ความหมายที่

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
					เสื้อเชิ้ต สีชมพู กำลังถือผลิตภัณฑ์แนะนำสินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่น โดยมีความสัมพันธ์เป็นคนแปลกหน้ากับตัวละครอื่นและผู้นำเสนอ	

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
 	2.3) ภาพสินค้า	แสดงถึงผู้นำเสนอเรียวตะ โอมิ ที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี รูปร่างผอมผิวขาว	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส	-	**<u>แสดงภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่!</u>**ที่มีขนาดใหญ่ และผู้นำเสนอเป็นจุดเด่นของโฆษณา โดยบอกถึง ไฮ่ X DHC ของดีจากญี่ปุ่น และภาพวงกลมบอกว่าเป็นวิตามินซี DHC พร้อมกับ	**<u>ผลิตภัณฑ์ที่มาจากญี่ปุ่น</u>** สีสันสดใสของผลิตภัณฑ์ทำให้ดึงดูดและน่ารับประทาน และเห็นถึงความสดใหม่ที่มาจากผลไม้ และแสดงถึงสุขภาพดีที่ช่วยให้ ภูมิต้านทาน สร้างสุขภาพที่ดี โดยมียอดขาย

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
					ผลิตภัณฑ์ที่มีผลไม้อยู่ข้างๆ และตรา TCP	อันดับ 1 ในญี่ปุ่น โดยกำลังสื่อถึงการได้รับความเชื่อใจ จากตัวผู้นำเสนอ เรียวตะ โอมิ
สีสันสดใส พื้นหลังและบรรยากาศสีน้ำเงิน ตัดกับสีส้ม เหลือง ชมพู ที่เป็นสีเดียวกับ ไฮ!วิตามินซี	2.4) สีของภาพ	-	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจ	-	สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึก เย็น สง่างามสีส้ม ให้ความรู้สึก สดชื่น เบิกบาน สีเหลือง ให้ความรู้สึก สด	สอดคล้องกับสีของผลิตภัณฑ์ และ สีเหลือง ส้ม ชมพู ช่วยสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย สดใส

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
			แจ่มใส		ชื่น เบิกบาน สีชมพูให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สดใส น่ารัก	น่ารักและยังเป็นสีที่บ่งบอกถึงชนิดของผลไม้ เช่น ผลไม้เลมอน ส้ม มิกซ์เบอร์รี่ที่ช่วยเสริมสร้างภูมิต้านทาน สร้างสุขภาพที่ดี กับสีฟ้าที่ช่วยสร้างความรู้สึก เย็น สง่างามเพื่อส่งเสริมกับผลิตภัณฑ์ที่

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						ส่งเสริมสุขภาพ
3) **ส่วนของเสียง** (Audio Part)						
เพลงประกอบที่มีชีวิตชีวาและพลังงานที่ดี	3.1) เสียงเพลงประกอบ	-	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส	-	มีลักษณะเป็น **<u>เพลงบรรเลงเป็นเพลงไม่มีเนื้อร้อง</u>** มีหน้าที่ในการสร้างบรรยากาศและอารมณ์ในงานโฆษณา	เพลงสร้างจังหวะและ**<u>ความรู้สึกถึงความตื่นเต้นมีความสนุก</u>**
เสียงผู้นำเสนอบรรยาย “ดื่มทั้งทีต้องรู้ว่าวิตามินซีมาจากที่ไหน”	3.2) เสียง/การเขียนข้อความ	แสดงถึงผู้นำเสนอ	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข	-	บรรยายข้อมูลถึงแหล่งที่มาของวิตามินซี	สร้างความรู้สึกที่ชวนสงสัยและบ่งบอกถึงการแสดง

หน่วยงานที่ขอความร่วมมือ	องค์ประกอบ	พฤติกรรมที่ต้องการ			ความหมายและนัยสำคัญ	ตัวอย่างการใช้
		ทางสังคม	ทางใจ	ทางกาย		
ทุกหน่วยงาน	ทุกองค์ประกอบ	-	ทุกครั้ง	ทุกครั้ง	ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด	ทุกครั้งที่มีการเข้าออกพื้นที่
			ส่วนใหญ่	ส่วนใหญ่	ควรปฏิบัติตามในกรณีทั่วไป	ส่วนใหญ่ต้องแสดงบัตรเมื่อเข้าอาคาร
			ครึ่งหนึ่ง	ครึ่งหนึ่ง	ปฏิบัติตามเมื่อมีโอกาสเหมาะสม	ครึ่งหนึ่งของผู้ที่เข้าพื้นที่ต้องแสดงบัตร
			น้อย	น้อย	ปฏิบัติเป็นครั้งคราว	น้อยครั้งที่จะมีการตรวจสอบบัตร
			ไม่เลย	ไม่เลย	ไม่ต้องปฏิบัติ	ไม่มีการตรวจสอบบัตรเลย
					ไม่มีข้อมูลเพียงพอ	ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติ

| ทฤษฎีพัฒนาสังคมวิทยา | | |

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		นำเสนอที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี	ความสุขแสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส		ผลิตภัณฑ์	คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น
4) **คำขวัญ** (Slogan)						
ไฮ่! X ดีเอชซี ของดีจากญี่ปุ่น	4.1) ชื่อยี่ห้อตราสินค้า	-	-	-	**<u>บรรยายถึงคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์</u>**	**<u>ผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น</u>** สร้างความรู้สึกที่ดีและบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มา

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						สร้างสุขภาพที่ดีและบ่งบอกถึงความมั่นใจ ของผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่นที่ได้รับการยอมรับถึงเรื่องสุขภาพดี

“ไฮ่ x DHC วิตามินพรีเมียมจากญี่ปุ่น (ไฮ่ x DHC!) ปี 2023”

เนื้อเรื่องแสดงถึงชายหญิงวัยทำงานที่กำลังเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีในร้านค้า และตัดสินใจเลือก ไฮ่ x DHC! โดยความรู้สึกหลังดื่มเปรียบเสมือนการได้สัมผัสถึงความเป็นญี่ปุ่นจากบรรยากาศ และสื่อถึงความน่าเชื่อถือและคุณภาพจากญี่ปุ่น

ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบในโฆษณา “ไฮ่ x DHC วิตามินพรีเมียมจากญี่ปุ่น (ไฮ่ x DHC!) ปี 2023”

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
-	1) ผู้นำเสนอ (Presenter)	-	-	-	-	-
2) **ส่วนของภาพ** (Visual/Video Part)						
	2.1) ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง	แสดงถึงตัวละครที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี	แสดงถึงบรรยากาศที่มีสภาวะจิตใจแจ่มใส ดูมี	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและ	**<u>ความเป็นประเทศญี่ปุ่น</u>** เพศหญิง วัยรุ่นหรือวัยทำงาน แต่งชุดลำลอง สีชมพู กำลังเลือก	**<u>สุขภาพดีจากญี่ปุ่น</u>** บ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงเป็นที่อื่น ที่จะมอบ

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
   		รูปร่างผอมผิวขาว	ความสุข	กัน มีความสุข	เครื่องดื่มวิตามินซีที่ร้านสะดวกซื้อและเกิดการเปลี่ยนแปลงจากชั้นวางผลิตภัณฑ์เป็นภูเขาไฟฟูจิ	ประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพของญี่ปุ่น พร้อมกับตัวละครผู้ชาย

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
	2.2) ภาพตัวแสดง	แสดงถึงตัวละครที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี รูปร่างผอมผิวขาว	แสดงถึงผู้ตัวละคร ที่มีสภาวะจิตใจแจ่มใส ดูมีความสุข	-	**<u>เพศหญิง วัยรุ่นหรือวัยทำงาน</u>** เสื้อลำลอง สีชมพู และเสื้อกิโมโน สีฟ้า ชมพู กำลังเลือกเครื่องดื่มวิตามินซี ที่ร้านสะดวกซื้อ และเกิดการเปลี่ยนแปลงจากชั้นวางผลิตภัณฑ์เป็นภูเขาไฟฟูจิพร้อมกับเปลี่ยนชุดของตัวละคร	**<u>การยอมรับผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น</u>** บ่งบอกถึงภาพตัวแทนของผู้บริโภคที่ให้ความเชื่อถือกับตัวผลิตภัณฑ์และยอมรับถึงความสุขภาพดีจากญี่ปุ่น

ทฤษฎีพัฒนาหลักสูตร								
ภาคผนวกที่	ตอนที่	พัฒนาหลักสูตร			ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาหลักสูตร			
		ขั้นตอนการพัฒนาหลักสูตร			ขั้นตอนการพัฒนาหลักสูตร			
		ขั้นตอนการพัฒนาหลักสูตร	ขั้นตอนการพัฒนาหลักสูตร	ขั้นตอนการพัฒนาหลักสูตร	ขั้นตอนการพัฒนาหลักสูตร	ขั้นตอนการพัฒนาหลักสูตร	ขั้นตอนการพัฒนาหลักสูตร	ขั้นตอนการพัฒนาหลักสูตร

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		ขาว			ชั้นวางผลิตภัณฑ์เป็นภูเขาไฟฟูจิ โดยมีความสัมพันธ์เป็นคนแปลกหน้ากับตัวละครอื่น	ผลิตภัณฑ์กับตัวแทนผู้บริโภคและยอมรับถึงความสุขภาพดีจากญี่ปุ่น
	2.3) ภาพสินค้า	แสดงถึงตัวละครที่มีร่างกายแข็งแรง สุขภาพดี รูปร่าง	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจ	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มี	**<u>แสดงภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่!</u>** ขนาดใหญ่กว่าตัวละครและตัวละครเป็นจุดเด่นของ	**<u>ผลิตภัณฑ์ที่มาจากญี่ปุ่น</u>** สีสันสดใสของผลิตภัณฑ์ทำให้ดึงดูดและน่ารับประทาน และเห็นถึง

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		ผอมผิวขาว	แจ่มใส	ความสุข	โฆษณา พร้อมบอกว่า ไฮ่ X DHC วิตามินพรีเมียม จากญี่ปุ่น ด้วยบรรยากาศภูเขาไฟฟูจิ และต้นซากุระ และตรา TCP	ความสดชื่นที่มาจากผลไม้ และแสดงถึงสุขภาพดีการยอมรับในเรื่องสุขภาพในตัวผลิตภัณฑ์ที่มาจากญี่ปุ่น
สีสันสดใส พื้นหลังและบรรยากาศสีขาว สีชมพู และสีน้ำเงิน ตัดกับสีส้มสีเหลือง ที่เป็นสีเดียวกับ ไฮ่!วิตามินซี	2.4) สีของภาพ	-	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะ	-	สีขาวให้ความรู้สึกบริสุทธิ์ สะอาด สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึก เย็น สง่างามสีส้ม ให้	สอดคล้องกับสีของผลิตภัณฑ์ และ สีเหลืองส้ม ช่วยสร้างความรู้สึกผ่อน

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
			จิตใจแจ่มใส		ความรู้สึก สดชื่น เบิกบาน สีเหลือง ให้ความรู้สึกสดชื่นเบิกบานสีชมพูให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย สดใส น่ารัก	คลาย และยังเป็นสีที่บ่งบอกถึงชนิดของผลไม้ และ สีชมพู ที่แสดงถึงความสดใสน่ารักยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงชนิดของต้นไม้กับสีฟ้าที่ช่วยสร้างความรู้สึกเย็นสง่างามและ สีขาว ที่

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						แสดงถึงความสะอาด บริสุทธิ์ เพื่อส่งเสริมกับผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมสุขภาพที่มาจากประเทศญี่ปุ่น
3) **ส่วนของเสียง** (Audio Part)						
เพลงประกอบที่มีชีวิตชีวาและพลังงานที่ดี	3.1) เสียงเพลงประกอบ	-	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะ	-	มีลักษณะเป็น **<u>เพลงบรรเลงเป็นเพลงไม่มีเนื้อร้อง</u>** มีหน้าที่ในการสร้างบรรยากาศและ	เพลงสร้างจังหวะและ **<u>ความรู้สึกถึงความตื่นเต้นมีความสนุก</u>**

| หมายเหตุ: ตัวอย่างการใช้ X ในแบบสอบถาม, ตัวอย่างตัวเลือก | | |

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
วิตามินพรีเมียมจากญี่ปุ่น มีวิตามินจากดีเอชซี”		ตัวละครที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดีรูปร่างผอมผิวขาว	อารมณ์ที่มีความสุขแสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส		สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ที่ดีและบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น
เสียงตัวละคร “ไฮ่ X ดีเอชซี วิตามินพรีเมียมจากญี่ปุ่น”		แสดงถึงตัวละครที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดีรูปร่าง	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุขแสดงถึงสภาวะจิตใจ	-	บรรยายข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		ผอมผิวขาว	แจ่มใส			
4) **คำขวัญ** (Slogan)						
ไฮ่! X ดีเอชซี วิตามินพรีเมียม จากญี่ปุ่น	4.1) ชื่อยี่ห้อตราสินค้า	-	-	-	**<u>บรรยายถึงคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์</u>**	**<u>ผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น</u>** สร้างความรู้สึกที่ดีและบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้ประโยชน์มากกว่าเดิมจากความ

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						ละเอียด และมีคุณภาพสูงกว่าปกติ และบ่งบอกถึงความมั่นใจ ของผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่นที่ได้รับการยอมรับถึงเรื่องสุขภาพดี

“Woody C+ Lock "วู้ดดี้ ซี+ ล็อค" เครื่องดื่มวิตามินซี ล็อควิตามินซี 200%ไว้เต็มๆขวด 15 บาทเท่านั้น (Woody C+) ปี 2020”

วู้ดดี้ วุฒิธร พาผู้ชมติดตามกิจกรรมประจำวัน ทั้งการทำงาน ออกกำลังกาย และการถ่ายทอดสด พร้อมกับแนะนำ Woody C+ Lock ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่มีวิตามินซีเข้มข้น ช่วยเสริมความสดชื่นและรองรับไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย

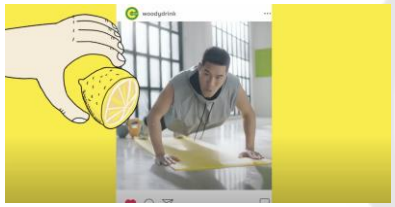
ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบในโฆษณา “Woody C+ Lock "วู้ดดี้ ซี+ ล็อค" เครื่องดื่มวิตามินซี ล็อควิตามินซี 200%ไว้เต็มๆขวด 15 บาทเท่านั้น (Woody C+) ปี 2020”

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
	1) ผู้นำเสนอ (Presenter)	แสดงถึงผู้นำเสนอวู้ดดี้ วุฒิธร มิลินทจินดา ที่มีร่างกายแข็ง	แสดงถึงผู้นำเสนอวู้ดดี้ วุฒิธร มิลินทจินดา ที่มีสภาวะจิตใจ	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสุข	**<u>เพศชาย วัยทำงาน บุคคลมีชื่อเสียง</u>** แต่งเสื้อฮู้ดดี้แขนกุด สีเทา กางเกงขายาวสีดำ เสื้อฮู้ดดี้แขนยาว สีเหลือง กางขา	**<u>ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ผลลัพธ์จากผู้นำเสนอ</u>** วู้ดดี้ วุฒิธร มิลินทจินดา เพศชาย วัยทำงาน รูปร่าง

ลำดับที่	ความหมาย	ความหมายโดยนัย	พฤติกรรมที่แสดงออก			องค์ประกอบ	ภาพประกอบ
			พฤติกรรมทางสังคม	พฤติกรรมทางใจ	พฤติกรรมทางกาย		
1	ยิ้มหมายถึง	ยิ้มแทนคำขอบคุณ					
2	ยกนิ้วหัวแม่มือขึ้น	หมายถึง ดีมาก					
3	ทำท่า Woody C+ Lock	Woody C+ Lock					
4	ยกมือไหว้	ขอโทษ					
5	ยิ้มแย้มแจ่มใส	ทักทาย					
6	ทำท่าทางเขินอาย	ขอโทษ					
7	ยกมือขึ้นเหนือศีรษะ	ขอความช่วยเหลือ					
8	ยกนิ้วชี้ขึ้นมาข้างหน้า	ให้รอสักครู่					
9	ยกมือขึ้นโบกไปมา	ทักทาย					
10	ยกมือขึ้นโบกไปมา	ลาก่อน					

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
					การถ่ายทอดสดผ่านสื่อออนไลน์ของวู้ดดี้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นเหมือนพิธีกรกับตัวละครอื่น	ผลิตภัณฑ์กับบุคลิกภาพที่มั่นใจสุขภาพแข็งแรงและเต็มไปด้วยพลังงาน เช่นเดียวกับผู้ที่นำเสนอ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการดื่ม Woody C+ Lock จะช่วยเสริมสร้างคุณลักษณะเช่นเดียวกับวู้ดดี้

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
2) **ส่วนของภาพ** (Visual/Video Part)						
   	2.1) ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง	แสดงถึงผู้นำเสนอวู้ดดี้ วุฒิธร มิลินทจินดา และตัวละคร ที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี รูปร่าง	แสดงถึงบรรยากาศที่มีสภาวะจิตใจแจ่มใส ดูมีความสุข	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสุข	**<u>ชีวิตประจำวันของตัวผู้นำเสนอ</u>** เพศชาย วัยทำงาน แต่งเสื้อฮู้ดดี้แขนกุด สีเทา กางเกงขายาวสีดำ เสื้อฮู้ดดี้แขนยาว สีเหลือง กางขายาวสีดำ เสื้อฮู้ดดี้แขนยาว สีเหลือง เขียว กางเกงขายาวสีขาว และ	**<u>ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์</u>** บ่งบอกถึงความสนุกหรือความตื่นเต้นของการดูแลสุขภาพผ่านตัวผู้นำเสนอ วู้ดดี้ วุฒิธร มิลินทจินดา ที่ทำกิจกรรมต่างๆ อย่างมีความสุขและสนุกไปกับมัน โดยสื่อถึงความมี

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		ผอมผิวขาว			เสื้อเบลเซอร์สีเทาทับเสื้อยืดสีดำ กางเกงขายาวสีเทากำลังแนะนำเครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+ Lock โดยแสดงให้เห็นถึงช่วงการทำงาน การออกกำลังกาย การถ่ายทอดสดผ่านสื่อออนไลน์ของวู้ดดี้	สุขภาพที่ดีและสนุกเหมือนกับตัวผู้นำเสนอที่ออกไปทำกิจกรรมต่างๆ ไปพร้อมกับผลิตภัณฑ์

ลำดับ	ความหมาย	ความหมายโดยตรง	พฤติกรรมที่แสดงออก				ขอบเขตของคำ
			พฤติกรรมทางกาย	พฤติกรรมทางใจ	พฤติกรรมทางปัญญา		
1	ความรู้สึกที่ดี	ความรู้สึกที่ดี	ยิ้มแย้ม	ชื่นชม	ยกย่อง		ยกย่องชื่นชม
2	ความรู้สึกที่ดี	ความรู้สึกที่ดี	ยิ้มแย้ม	ชื่นชม	ยกย่อง		ยกย่องชื่นชม
3	ความรู้สึกที่ดี	ความรู้สึกที่ดี	ยิ้มแย้ม	ชื่นชม	ยกย่อง		ยกย่องชื่นชม
4	ความรู้สึกที่ดี	ความรู้สึกที่ดี	ยิ้มแย้ม	ชื่นชม	ยกย่อง		ยกย่องชื่นชม
5	ความรู้สึกที่ดี	ความรู้สึกที่ดี	ยิ้มแย้ม	ชื่นชม	ยกย่อง		ยกย่องชื่นชม
6	ความรู้สึกที่ดี	ความรู้สึกที่ดี	ยิ้มแย้ม	ชื่นชม	ยกย่อง		ยกย่องชื่นชม
7	ความรู้สึกที่ดี	ความรู้สึกที่ดี	ยิ้มแย้ม	ชื่นชม	ยกย่อง		ยกย่องชื่นชม
8	ความรู้สึกที่ดี	ความรู้สึกที่ดี	ยิ้มแย้ม	ชื่นชม	ยกย่อง		ยกย่องชื่นชม
9	ความรู้สึกที่ดี	ความรู้สึกที่ดี	ยิ้มแย้ม	ชื่นชม	ยกย่อง		ยกย่องชื่นชม
10	ความรู้สึกที่ดี	ความรู้สึกที่ดี	ยิ้มแย้ม	ชื่นชม	ยกย่อง		ยกย่องชื่นชม

| หน้าต่างแบบเลื่อนขึ้น-ลง | ปุ่มกดเพื่อเข้าสู่ระบบ | ปุ่มกดเพื่อเข้าสู่ระบบ | ปุ่มกดเพื่อเข้าสู่ระบบ

ลักษณะทางกายภาพ		ลักษณะทางชีวภาพ				ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม				ลักษณะทางเศรษฐกิจ			
		ความหลากหลายทางชีวภาพ		ทรัพยากรธรรมชาติ		ความหมาย		ทรัพยากรวัฒนธรรม		ความหมาย		ทรัพยากรเศรษฐกิจ	
		ชนิดและความหลากหลาย		ชนิดและความหลากหลาย		ชนิดและความหลากหลาย		ชนิดและความหลากหลาย		ชนิดและความหลากหลาย		ชนิดและความหลากหลาย	
		ธรรมชาติ		ธรรมชาติ		ธรรมชาติ		ธรรมชาติ		ธรรมชาติ		ธรรมชาติ	
		ทรัพยากรป่าไม้		ทรัพยากรป่าไม้		ทรัพยากรป่าไม้		ทรัพยากรป่าไม้		ทรัพยากรป่าไม้		ทรัพยากรป่าไม้	
		ทรัพยากรสัตว์ป่า		ทรัพยากรสัตว์ป่า		ทรัพยากรสัตว์ป่า		ทรัพยากรสัตว์ป่า		ทรัพยากรสัตว์ป่า		ทรัพยากรสัตว์ป่า	
		ทรัพยากรน้ำ		ทรัพยากรน้ำ		ทรัพยากรน้ำ		ทรัพยากรน้ำ		ทรัพยากรน้ำ		ทรัพยากรน้ำ	
		ทรัพยากรดิน		ทรัพยากรดิน		ทรัพยากรดิน		ทรัพยากรดิน		ทรัพยากรดิน		ทรัพยากรดิน	
		ทรัพยากรแร่ธาตุ		ทรัพยากรแร่ธาตุ		ทรัพยากรแร่ธาตุ		ทรัพยากรแร่ธาตุ		ทรัพยากรแร่ธาตุ		ทรัพยากรแร่ธาตุ	
		ทรัพยากรอากาศ		ทรัพยากรอากาศ		ทรัพยากรอากาศ		ทรัพยากรอากาศ		ทรัพยากรอากาศ		ทรัพยากรอากาศ	
		ทรัพยากรพลังงาน		ทรัพยากรพลังงาน		ทรัพยากรพลังงาน		ทรัพยากรพลังงาน		ทรัพยากรพลังงาน		ทรัพยากรพลังงาน	
		ทรัพยากรอื่นๆ		ทรัพยากรอื่นๆ		ทรัพยากรอื่นๆ		ทรัพยากรอื่นๆ		ทรัพยากรอื่นๆ		ทรัพยากรอื่นๆ

| หน่วยงานที่ขอรับการประเมิน | | |

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
      	2.3) ภาพสินค้า	-	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส	-	**<u>แสดงภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซี</u>** <u>Woody C+ Lock</u> เป็นจุดเด่นของโฆษณา พร้อมบอกว่า ขวดเขียวช่วยบล็อกแสง ฝาอัดล็อค ล็อควิตามินซีเต็มๆ และ วู้ดดี้ ซี+ ล็อค เครื่องดื่มผสมวิตามินซี	**<u>แสดงถึงนวัตกรรมที่กักเก็บวิตามินซีได้ดีกว่า</u>** สีสันสดใสของผลิตภัณฑ์ทำให้ดึงดูดและน่ารับประทาน และบ่งบอกถึง ขวดสีเขียว และนวัตกรรมการกักเก็บขวดที่ช่วยเก็บความสดใหม่ ของวิตามินซีให้คงอยู่

หมายเหตุ/ข้อเสนอแนะ	องค์ประกอบ	พฤติกรรมที่ต้องการ			ความหมายโดยนัยเฉพาะ	ความหมายโดยทั่วไป
		พฤติกรรมด้านทักษะพิสัย	พฤติกรรมด้านจิตพิสัย	พฤติกรรมด้านพุทธิพิสัย		
						ผู้ปกครองมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพช่องปากของเด็กปฐมวัย
						ผู้ปกครองมีทัศนคติที่ดีต่อการดูแลสุขภาพช่องปากของเด็กปฐมวัย
						ผู้ปกครองมีการปฏิบัติที่ถูกต้องในการดูแลสุขภาพช่องปากของเด็กปฐมวัย
						ผู้ปกครองมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพช่องปากของเด็กปฐมวัย
						ผู้ปกครองมีทัศนคติที่ดีต่อการดูแลสุขภาพช่องปากของเด็กปฐมวัย
						ผู้ปกครองมีการปฏิบัติที่ถูกต้องในการดูแลสุขภาพช่องปากของเด็กปฐมวัย
						ผู้ปกครองมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพช่องปากของเด็กปฐมวัย
						ผู้ปกครองมีทัศนคติที่ดีต่อการดูแลสุขภาพช่องปากของเด็กปฐมวัย
						ผู้ปกครองมีการปฏิบัติที่ถูกต้องในการดูแลสุขภาพช่องปากของเด็กปฐมวัย
						ผู้ปกครองมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพช่องปากของเด็กปฐมวัย
						ผู้ปกครองมีทัศนคติที่ดีต่อการดูแลสุขภาพช่องปากของเด็กปฐมวัย
						ผู้ปกครองมีการปฏิบัติที่ถูกต้องในการดูแลสุขภาพช่องปากของเด็กปฐมวัย
						ผู้ปกครองมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพช่องปากของเด็กปฐมวัย
						ผู้ปกครองมีทัศนคติที่ดีต่อการดูแลสุขภาพช่องปากของเด็กปฐมวัย
						ผู้ปกครองมีการปฏิบัติที่ถูกต้องในการดูแลสุขภาพช่องปากของเด็กปฐมวัย

หมายถึงพฤติกรรม	องค์ประกอบ	พฤติกรรมการดำเนินชีวิต			ลักษณะทางประชากร	ความหมาย
		พฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน	พฤติกรรมการใช้สื่อ	พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์		
					เพศ	ผู้บริโภค
					อายุ	ผู้ซื้อ
					อาชีพ	ผู้ใช้
					การศึกษา	ผู้ริเริ่ม
					รายได้	ผู้มีอิทธิพล
					ศาสนา	ผู้ตัดสินใจ
					ขนาดครอบครัว	ผู้ซื้อ
					วงจรชีวิตครอบครัว	ผู้ใช้
					ชนชั้นทางสังคม	
					วัฒนธรรม	
					เชื้อชาติ	

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						ไป
3) **ส่วนของเสียง** (Audio Part)						
เพลงประกอบที่มีความอิเล็กทรอนิกส์และมีจังหวะที่เร็ว	3.1) เสียงเพลงประกอบ	-	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส	-	มีลักษณะเป็น **<u>เพลงบรรเลงเป็นเพลงไม่มีเนื้อร้อง</u>** มีหน้าที่ในการสร้างบรรยากาศและอารมณ์ในงานโฆษณา	เพลงสร้างจังหวะและ**<u>ความรู้สึกถึงความตื่นเต้นมีความสนุก</u>**
เสียงผู้นำเสนอบรรยาย “วู้ดดี้ ซี+ ล็อค เครื่องดื่มวิตามินซี”	3.2) เสียง/การเขียนข้อความโฆษณา	แสดงถึงผู้นำเสนอที่มี	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข	-	บรรยายข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	สร้างความรู้สึกที่ดีและบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของ

| หมายเหตุ: ตัวอย่างการใช้คำว่า "ดี" ในภาษาไทย | | |

หมายเหตุ/แนวพินิจ	องค์ประกอบ	พฤติกรรมที่คาดหวัง				พฤติกรรมที่ไม่คาดหวัง				ความหมาย	ลักษณะทางประชากรศาสตร์
		ทักษะ		ใจ		ทักษะ		ใจ		เจตคติ	
		พฤติกรรม	ผลลัพธ์	พฤติกรรม	ผลลัพธ์	พฤติกรรม	ผลลัพธ์	พฤติกรรม	ผลลัพธ์		
"กรุณาอ่านคำถามแต่ละข้อให้ละเอียดก่อนตอบ"	ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ตอบแบบทดสอบ	ได้คะแนนมาก	ตั้งใจทำ	ได้คะแนนมาก	ตอบแบบทดสอบ	ได้คะแนนน้อย	ตั้งใจทำ	ได้คะแนนน้อย	ผู้ที่ชอบทำแบบทดสอบ	ผู้ที่มีความรู้ความสามารถ
	ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ตอบแบบทดสอบ	ได้คะแนนมาก	ตั้งใจทำ	ได้คะแนนมาก	ตอบแบบทดสอบ	ได้คะแนนน้อย	ตั้งใจทำ	ได้คะแนนน้อย	ผู้ที่ชอบทำแบบทดสอบ	ผู้ที่มีความรู้ความสามารถ
		-								ผู้ที่ชอบทำแบบทดสอบ	ผู้ที่มีความรู้ความสามารถ

หลักเกณฑ์การให้คะแนน	องค์ประกอบ	พฤติกรรมที่คาดหวัง			ลักษณะที่ต้องการวัด
		พฤติกรรมย่อย	พฤติกรรมหลัก		
ให้คะแนนเต็มเมื่อนักเรียนสามารถ	ความสามารถในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร	ใช้ภาษาได้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์	ใช้ภาษาได้ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์	ใช้ภาษาได้ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์	ความสามารถในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร
ตอบคำถามได้ถูกต้องและชัดเจน					
ให้คะแนนเต็มเมื่อนักเรียนสามารถ	ความสามารถในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร	ใช้ภาษาได้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์	ใช้ภาษาได้ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์	ใช้ภาษาได้ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์	ความสามารถในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร
ตอบคำถามได้ถูกต้องและชัดเจน					
ให้คะแนนเต็มเมื่อนักเรียนสามารถ	ความสามารถในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร	ใช้ภาษาได้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์	ใช้ภาษาได้ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์	ใช้ภาษาได้ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์	ความสามารถในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร
ตอบคำถามได้ถูกต้องและชัดเจน					
ให้คะแนนเต็มเมื่อนักเรียนสามารถ	ความสามารถในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร	ใช้ภาษาได้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์	ใช้ภาษาได้ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์	ใช้ภาษาได้ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์	ความสามารถในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร
ตอบคำถามได้ถูกต้องและชัดเจน					
ให้คะแนนเต็มเมื่อนักเรียนสามารถ	ความสามารถในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร	ใช้ภาษาได้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์	ใช้ภาษาได้ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์	ใช้ภาษาได้ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์	ความสามารถในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร
ตอบคำถามได้ถูกต้องและชัดเจน					
ให้คะแนนเต็มเมื่อนักเรียนสามารถ	ความสามารถในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร	ใช้ภาษาได้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์	ใช้ภาษาได้ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์	ใช้ภาษาได้ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์	ความสามารถในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร
ตอบคำถามได้ถูกต้องและชัดเจน					
ให้คะแนนเต็มเมื่อนักเรียนสามารถ	ความสามารถในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร	ใช้ภาษาได้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์	ใช้ภาษาได้ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์	ใช้ภาษาได้ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์	ความสามารถในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร
ตอบคำถามได้ถูกต้องและชัดเจน					
ให้คะแนนเต็มเมื่อนักเรียนสามารถ	ความสามารถในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร	ใช้ภาษาได้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์	ใช้ภาษาได้ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์	ใช้ภาษาได้ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์	ความสามารถในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร
ตอบคำถามได้ถูกต้องและชัดเจน					
ให้คะแนนเต็มเมื่อนักเรียนสามารถ	ความสามารถในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร	ใช้ภาษาได้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์	ใช้ภาษาได้ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์	ใช้ภาษาได้ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์	ความสามารถในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร
ตอบคำถามได้ถูกต้องและชัดเจน					

เกณฑ์การให้คะแนนแบบรูบริคแบบวิเคราะห์

ตารางที่ 1 ตัวอย่างเกณฑ์การให้คะแนนแบบรูบริคแบบวิเคราะห์

หมายเหตุพิเศษ	ลักษณะโครงสร้าง	พฤติกรรมการสื่อสาร			ความหมาย	ความหมายโดยนัย	ความหมายตามตัวอักษร
		ผู้ส่งสาร	ช่องทาง	ผู้รับสาร			
		ผู้ส่งสาร	ใช้ภาษา

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		ร่างกายแข็งสุขภาพดี	แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส			ผลิตภัณฑ์ที่ได้มากยิ่งขึ้นและดีกว่าเดิมจากนวัตกรรมฝาอัดล็อค
4) **คำขวัญ** (Slogan)						
วู้ดดี้ ซี+ ล็อค เครื่องดื่มผสมวิตามินซี”	4.1) ชื่อยี่ห้อตราสินค้า	-	-	-	**<u>บรรยายถึงคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์</u>**	**<u>แสดงถึงนวัตกรรมการกักเก็บวิตามินซี</u>** สร้างความรู้สึกที่ดีและบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						วิตามินมากกว่าเดิม จากการมีนวัตกรรมการล็อคฝาและบ่งบอกถึงความมั่นใจ ของผลิตภัณฑ์ที่มาจากการแนะนำของตัวผู้นำเสนอ วู้ดดี้ วุฒิธร มิลินทจินดา

“ใหม่! วู้ดดี้ ซี+ ล็อค คอลลาเจน มิกซ์เบอร์รี่ (Woody C+) ปี 2021”

มิน พีชญา และวู้ดดี้ ร่วมแนะนำ Woody C+ Lock คอลลาเจน มิกซ์เบอร์รี่ ผ่านฉากที่พวกเขากำลังล่องลอยอยู่ในอากาศ สื่อถึงความเบาสบายและการดูแลสุขภาพควบคู่กับความงามในเวลาเดียวกัน

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบในโฆษณา “ใหม่! วู้ดดี้ ซี+ ล็อค คอลลาเจน มิกซ์เบอร์รี่ (Woody C+) ปี 2021”

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
	1) ผู้นำเสนอ (Presenter)	แสดงถึงผู้นำเสนอ มิน พีชญา วัฒนามนตรี ที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี	แสดงถึงผู้นำเสนอ มิน พีชญา วัฒนามนตรี ที่มีสภาวะจิตใจแจ่มใส ดูมี	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสุข	**เพศหญิง วัยทำงาน บุคคลมีชื่อเสียง** แต่งชุดเดรส สีชมพู กำลังแนะนำเครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+ Lock คอลลาเจน มิกซ์เบอร์รี่ ไปพร้อมกับ วู้ดดี้ วุฒิ	**ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือผลลัพธ์จากผู้นำเสนอ** มิน พีชญา วัฒนามนตรีเพศหญิง วัยทำงาน รูปร่างสมส่วนด้วย

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		รูปร่างผอม ผิวขาว	ความสุข		ธร มิลินทจินดา ที่กำลังล่องลอยบนอากาศพร้อมกับบรรยายสรรพคุณของ Woody C+ Lock คอลลาเจนมิกซ์เบอร์รี่ โดยมีความสัมพันธ์เป็นเหมือนเพื่อนร่วมงานกับตัวละครอื่น	ความสัมพันธ์ที่เป็นเหมือนเพื่อนร่วมงาน กับตัวละครอื่น บ่งบอกถึงความเชื่อถือความน่าไว้วางใจ แสดงให้เห็นภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+ Lock และยังเป็นเหมือนการสะท้อนถึงการ

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						เชื่อมโยงความสดชื่นของผลิตภัณฑ์กับการดูแลสุขภาพผิวและการใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค
		แสดงถึงผู้นำเสนอ วู้ดดี้ วุฒิธร มิลินท	แสดงถึงผู้นำเสนอ วู้ดดี้ วุฒิธร มิลินท	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือ	**<u>เพศชาย วัยทำงาน บุคคลมีชื่อเสียง</u>** แต่งเสื้อเชิ้ตแขนยาว สีเขียว ทับเสื้อยืด สี	**<u>ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ผลลัพธ์จากผู้นำเสนอ</u>** วู้ดดี้ วุฒิธร มิลิ

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		จินดา ที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี รูปร่างผอม ผิวขาว	จินดา ที่มีสภาวะจิตใจแจ่มใส ดูมีความสุข	ซึ่งกันและกัน มีความสุข	ชมพู กางเกงขายาวสีขาว กำลังล่องลอยบนอากาศพร้อมกับบรรยายสรรพคุณของ Woody C+ Lock คอลลาเจนมิกซ์เบอรี่ โดยมีความสัมพันธ์เป็นเหมือนพิธีกรกับตัวละครอื่น	นทจินดา เพศชาย วัยทำงาน รูปร่างสมส่วน ด้วยความสัมพันธ์ที่เป็นเหมือนพิธีกรกับตัวละครอื่น บ่งบอกถึงความเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ แสดงให้เห็นภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มวิตามินซี Woody

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						C+ Lock และยังเป็นเหมือนการสะท้อนถึงการเชื่อมโยงความสดชื่นของผลิตภัณฑ์กับการดูแลสุขภาพผิวและการใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค
2) **ส่วนของภาพ** (Visual/Video Part)						

หน่วยที่ 5 การใช้ความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ								
องค์ประกอบ		ภาระงานและชิ้นงาน		ความรู้ความเข้าใจ		ความสามารถในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ		

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
					ขาว ที่กำลังล่องลอยบนอากาศพร้อมกับบรรยายสรรพคุณของ Woody C+ Lock คอลลาเจนมิกซ์เบอร์รี่	แสดงถึงความผ่อนคลาย เบาสบาย อยู่กับธรรมชาติ อย่างมีความสุข โดยสื่อถึงความผ่อนคลายที่ได้จากผลิตภัณฑ์โดยแสดงออกมาเหมือนกับตัวผู้นำเสนอที่ มีร่างกายแข็งสุขภาพดี รูปร่าง

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						ผอมผิวขาว กำลังล่องลายกลางอากาศและอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ
-	2.2) ภาพตัวแสดง	-	-	-	-	-
	2.3) ภาพสินค้า	-	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจ	-	**<u>แสดงภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซี</u>** <u>Woody C+ Lock</u> และ ผู้นำเสนอ เป็นจุดเด่นของโฆษณา พร้อม	**<u>แสดงถึงนวัตกรรมที่กักเก็บวิตามินซีได้ดีกว่า</u>** สีสันสดใสของผลิตภัณฑ์ทำให้ดึงดูดและน่ารับประทาน และ

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
 		แจ่มใส			บอกว่า วิตามินซีสูง 200% + คอลลาเจน 2000 จากญี่ปุ่น และข้อความที่บอกว่าใหม่กลิ่นมิกซ์เบอร์รี่ วู้ดดี้ ซี+คอลลาเจน พร้อมระบุราคา 15 บาท และ สถานที่จัดจำหน่าย	บ่งบอกถึง ขวดสีเขียว และนวัตกรรมการกักเก็บขวดที่ช่วยเก็บความสดใหม่ของวิตามินซีให้คงอยู่ได้ดีกว่าภายใต้แสดงพระอาทิตย์และเป็นการบ่งบอกถึงความผ่อนคลายหรือความเบาของตัวผลิตภัณฑ์

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						ที่จะมามอบประสบการณ์ที่ผ่อนคลายและสุขภาพที่ดีจากตัวผลิตภัณฑ์
สีสันสดใส พื้นหลังและบรรยากาศเหมือนอยู่ในธรรมชาติมีสีเขียวและสีฟ้าจากท้องฟ้า ตัดกับสีชมพูที่มาจาก วู้ดดี้ ซี+ ล็อค	2.4) สีของภาพ	-	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส	-	สีเขียว ให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย สดชื่น สีฟ้าให้ความรู้สึก เย็นสง่างาม สีชมพูให้ความรู้สึก น่ารัก สดใส ความรัก	สอดคล้องกับสีของผลิตภัณฑ์และ สีชมพู ช่วยสร้างความรู้สึกสดน่ารัก สดใส ความรัก และยังเป็นสีที่บ่งบอกถึงชนิดของผลไม้

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						เช่น มิกซ์เบอร์รี่และสอดคล้องกับลักษณะของตัวผู้นำเสนอที่มีความน่ารักสดใส กับสีเขียว ที่ช่วยสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย สดชื่น และ สีฟ้าที่ให้ความรู้สึก เย็น สง่างามเพื่อส่งเสริมกับผลิตภัณฑ์ที่ช่วย

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						เรื่องสุขภาพ ที่จะมาให้ความผ่อนคลาย และความเป็นธรรมชาติเมื่อบริโภคไป
3) **ส่วนของเสียง** (Audio Part)						
เพลงประกอบมีความสดใส น่ารัก	3.1) เสียงเพลงประกอบ	-	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส	-	มีลักษณะเป็น **<u>เพลงบรรเลงเป็นเพลงไม่มีเนื้อร้อง</u>** มีหน้าที่ในการสร้างบรรยากาศและอารมณ์ในงานโฆษณา	เพลงสร้างจังหวะและความรู้สึกถึง **<u>ความผ่อนคลายมีความสุข</u>**

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
เสียงผู้นำเสนอบรรยาย “ครั้งแรกของวู้ดดี้ ซี+ ล็อค วิตามินซีสูง 200% ที่มีคอลลาเจน 2000 มิลลิกรัม จากญี่ปุ่น ”	3.2) เสียง/การเขียนข้อความโฆษณา	แสดงถึงผู้นำเสนอ ที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส	-	บรรยายข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	สร้างความรู้สึกที่ดีและบ่งบอกถึงคอลลาเจนของผลิตภัณฑ์ที่มาช่วยให้ผิวดูดีได้มากยิ่งขึ้นมาจากประเทศญี่ปุ่น และกำลังสื่อว่าความเป็นญี่ปุ่นบ่งบอกถึงสิ่งที่ช่วยให้เกิดความสวยหรือสุขภาพดีเช่นเดียวกับตัว

| ภาวิตสัตว์ | | |

หน่วยตัดพยางค์ตามธรรมชาติ								
การวิเคราะห์ความหมาย								
องค์ประกอบ								
ความหมาย								
ความหมายโดยตรง								
ความหมายโดยอ้อม								
ความหมายทางสังคม								
ความหมายทางใจ								
ความหมายทางสัญญะ								
ความหมายโดยนัย								
ความหมายโดยตรง

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		แข็งแรง สุขภาพดี	แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส			ผลิตภัณฑ์ที่มาช่วยให้ผิวดูดีได้มากยิ่งขึ้นมาจากประเทศญี่ปุ่น และกำลังสื่อว่าความเป็นญี่ปุ่นบ่งบอกถึงสิ่งที่ช่วยให้เกิดความสวยหรือสุขภาพดีเช่นเดียวกับตัวผู้นำเสนอ
เสียงผู้นำเสนอบรรยาย “อร่อย ”		แสดงถึงผู้นำเสนอ ที่	แสดงถึงอารมณ์ที่มี	-	บรรยายความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	สร้างความรู้สึกที่ดี และสร้าง

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		มีร่างกายแข็งสุขภาพดี	ความสุขแสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส			เชื่อมั่นกับเครื่องดื่มที่ได้รับความเชื่อใจจากตัวผู้นำเสนอ และบ่งบอกถึงเครื่องที่ให้ความสดอร่อย
4) **คำขวัญ** (Slogan)						
วู้ดดี้ ซี+ ล็อค คอลลาเจน	4.1) ชื่อยี่ห้อตราสินค้า	-	-	-	**<u>บรรยายถึงคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์</u>**	**<u>ผลิตภัณฑ์ที่มาช่วยเสริมสร้างสุขภาพและความงามที่ดี</u>** สร้างความรู้สึกที่ดีและบ่งบอกถึง

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีคอลลาเจน ที่มาช่วยให้ผิวดูดีได้มากยิ่งขึ้น

“วู้ดดี้ ซี+ ล็อค กลูต้า กลิ่นลิ้นจี่ | รสชาติใหม่ลองเลย! (Woody C+) ปี 2022”

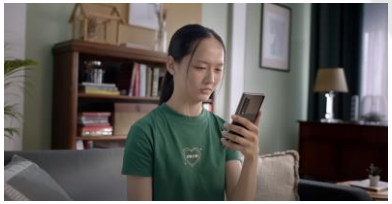
หญิงสาววัยรุ่นตั้งคำถามกับภาพความงามในโลกออนไลน์ ก่อนที่วู้ดดี้จะเข้ามาอธิบายว่า ความสวยนั้นไม่ได้มาจากฟิลเตอร์ แต่เป็นผลลัพธ์จากการดื่ม Woody C+ Lock กลูต้ากลิ่นลิ้นจี่ ซึ่งสะท้อนความมั่นใจและความงามที่เป็นธรรมชาติ

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบในโฆษณา “วู้ดดี้ ซี+ ล็อค กลูต้า กลิ่นลิ้นจี่ | รสชาติใหม่ลองเลย! (Woody C+) ปี 2022”

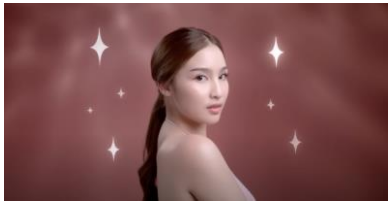
ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
	1) ผู้นำเสนอ (Presenter)	แสดงถึงผู้นำเสนอวู้ดดี้ วุฒิธร มิลินทจินดา ที่มีร่างกายแข็งแรงสุขภาพดี	แสดงถึงผู้นำเสนอวู้ดดี้ วุฒิธร มิลินทจินดา ที่มีสภาวะจิตใจแจ่มใส ดูมีความสุข	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสุข	**<u>เพศหญิง วัยทำงาน บุคคลมีชื่อเสียง</u>** แต่งเสื้อฮู้ดดี้แขนยาว สีชมพูเขียว กำลังอธิบายว่าความสวยไม่ได้เกิดจากฟิลเตอร์แต่มาจากเครื่องดื่ม	**<u>ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือผลลัพธ์จากผู้นำเสนอ</u>** วู้ดดี้ วุฒิธร มิลินทจินดา เพศชาย วัยทำงาน รูปร่างสมส่วน ด้วยความสัมพันธ์

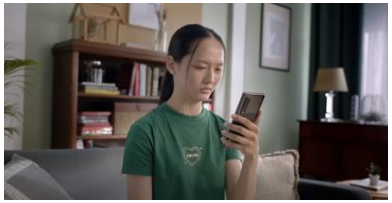
ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		รูปร่างผอม ผิวขาว	ความสุข		วิตามินซี Woody C+ Lock กลูต้า กลิ่นลิ้นจี่ โดยมีความสัมพันธ์เป็นเหมือนพิธีกรกับตัวละครอื่น	ที่เป็นเหมือนพิธีกรกับตัวละครอื่น บ่งบอกถึงความเชื่อถือความน่าไว้วางใจแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+ Lock และยังเป็นเหมือนการเชื่อมโยงการดื่มผลิตภัณฑ์กับ

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						ความงามตามธรรมชาติ และเน้นว่าผลิตภัณฑ์สามารถเสริมสร้างความมั่นใจในรูปลักษณ์โดยไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีหรือการตกแต่งภาพเหมือนกับผู้นำเสนอ
2) **ส่วนของภาพ** (Visual/Video Part)						

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
	2.1) ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง	แสดงถึงผู้นำเสนอ วู้ดดี้ วุฒิธร มิลินท จินดา และตัวละคร ที่มีร่างกายแข็ง สุขภาพดี รูปร่างผอม ผิวขาว	แสดงถึงบรรยากาศที่มีสภาวะจิตใจแจ่มใส ดูมีความสุข	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสุข	**<u>ชีวิตประจำวันของตัวละคร</u>** เพศหญิงวัยรุ่นหรือวัยทำงาน แต่งเสื้อยืดแขนสั้นสีเขียว กำลังกำลังดูมือถือ เห็น เพศหญิงวัยรุ่นหรือวัยทำงาน แต่งเสื้อสายเดี่ยว สีชมพู ที่มีลักษณะเป็นเหมือนนางแบบ และสงสัยว่าเป็นความสวยที่เกิดจากการใช้ฟิลเตอร์ แต่เพศชาย วัยทำงาน	**<u>ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์</u>** บ่งบอกถึงความสงสัยของเรื่องสวยที่เกิดจากการใช้ฟิลเตอร์และได้รับคำตอบจากตัวผู้นำเสนอ วู้ดดี้ วุฒิธร มิลินท จินดา ที่ว่าความสวยนั้นเกิดจากเครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+ Lock กลูต้า กลิ่น

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
					เสื้อฮู้ดดี้แขนยาว สีชมพูเขียว กำลังอธิบายว่าความสวยนี้ไม่ได้เกิดจากฟิลเตอร์แต่มาจากเครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+ Lock กลูต้า กลิ่นลิ้นจี่	ลิ้นจี่ โดยเป็นการตอบข้อสงสัยกับตัวละคร ที่เป็นเหมือนตัวแทนผู้บริโภค โดยสื่อถึงความมีสุขภาพที่ดีนั้นไม่ได้มาจากการแต่งเติมด้วยตัวฟิลเตอร์ และบ่งบอกถึงความเชื่อถือความน่าไว้วางใจจากตัวผู้นำเสนอ

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						กับผลิตภัณฑ์และตัวละครนางแบบที่ถูกนำเสนอออกมา
	2.2) ภาพตัวแสดง	แสดงถึงตัวละคร ที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี รูปร่างผอม ผิวขาว	แสดงถึงผู้ตัวละคร ที่มีสภาวะจิตใจแจ่มใส ดูมีความสุข	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสุข	**<u>เพศหญิง วัยรุ่นหรือวัยทำงาน</u>** แต่งเสื้อสายเดี่ยว สีชมพู กำลังถ่ายวีดีโอที่ให้เห็นถึงร่างกาย และผิวของเธอโดยมีตัวละครอีกคน ดูสิ่งนี้จากมือถืออยู่ และสงสัยว่าเป็นความ	**<u>ต้องการมีสุขภาพที่ดีเหมือนตัวละคร</u>** บ่งบอกถึงภาพตัวแทนของผลลัพธ์ที่เกิดจากการผลิตภัณฑ์และแสดงถึงวัยรุ่นหรือวัยทำงาน ที่สามารถ

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
					สวยที่เกิดจากการใช้ฟิลเตอร์ โดยมีความสัมพันธ์เป็นเหมือนคนแปลกหน้ากับตัวละครอื่น	ดื่มเครื่องดื่มวิตามินซี และสามารถมีสุขภาพดีโดยไม่ได้มาจากการแต่งเติมด้วยตัวฟิลเตอร์
		แสดงถึงตัวละคร ที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี รูปร่างผอม	แสดงถึงผู้ตัวละคร ที่มีสภาวะจิตใจแจ่มใส ดูมีความสุข	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มี	**<u>เพศหญิง วัยรุ่นหรือวัยทำงาน</u>** แต่งเสื้อยืดแขนสั้น สีเขียว กำลังกำลังดูมือถือและเห็นถึงร่างกาย และผิวของ	**<u>ต้องการมีสุขภาพที่ดีเหมือนตัวละคร</u>** บ่งบอกถึงภาพตัวแทนของตัวผู้บริโภคที่มีข้อสงสัยต่อ

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		ผิวขาว		ความสุข	อีกตัวละคร และสงสัยว่าเป็นความสวยที่เกิดจากการใช้ฟิลเตอร์ โดยมีความสัมพันธ์เป็นเหมือนคนแปลกหน้ากับตัวละครอื่น	ผลิตภัณฑ์และต้องการคำตอบว่าความสวย หรือสุขภาพที่ดีนั้น มาจากการแต่งเติมหรือไม่
	2.3) ภาพสินค้า	-	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจ	-	**<u>แสดงภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซี</u>** <u>Woody C+ Lock</u> และผู้นำเสนอเป็นจุดเด่นของโฆษณา โดยบอกว่าเป็นกลิ่น	**<u>ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เสริมเติมจากภายนอก</u>** สีสันสดใสของผลิตภัณฑ์ทำให้ดึงดูดและน่ารับประทาน และ

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
 			แจ่มใส		ลิ้นจี่ พร้อมกับน้ำและผลไม้ที่ระเบิดออกจากด้านหลังผลิตภัณฑ์ พร้อมกับข้อความ อร่อย สดชื่น กว่าเดิม ขวดเขียว วิตามินซี 200% และ โฉมใหม่ สูตรใหม่ และระบุสถานที่จัดจำหน่าย	บ่งบอกถึง ขวดสีชมพู และเป็นการบ่งบอกว่าตัวผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่จะมามอบความสวยงาม และสุขภาพที่ดีกับผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์นี้โดยไม่ได้มาจากการแต่งเติมเพิ่มเติม นอกจากการบริโภค

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						ผลิตภัณฑ์นี้
สีสันสดใส พื้นหลังและบรรยากาศเหมือนอยู่ห้องส่วนตัวมีสีเขียวและสีชมพู ตัดกับสีชมพูที่มาจาก วู้ดดี้ ซี+ ล็อค	2.4) สีของภาพ	-	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส	-	สีเขียว ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สดชื่น สีชมพูให้ความรู้สึกน่ารัก สดใส ความรัก	สอดคล้องกับสีของผลิตภัณฑ์ และ สีชมพู ช่วยสร้างความรู้สึกสดน่ารัก สดใส ความรัก และยังเป็นสีที่บ่งบอกถึงชนิดของผลไม้ เช่น ลิ้นจี่ และสอดคล้องกับลักษณะของตัวผู้นำเสนอและตัว

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						ละครที่มีความน่ารัก สดใส แสดงถึงร่างกายที่มีสุขภาพที่ดี กับสีเขียว ที่ช่วยสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย สดชื่น เพื่อส่งเสริมกับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเรื่องสุขภาพ ที่จะมาช่วย เรื่องสุขภาพที่ดีอย่างเป็นธรรมชาติเมื่อ

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						บริโภคไป
3) **ส่วนของเสียง** (Audio Part)						
เพลงประกอบมีความสดใส น่ารัก และจังหวะช้าในช่วงแรกและเปลี่ยนเป็นแบบอิเล็กทรอนิกซ์จังหวะเร็วในตอนหลัง	3.1) เสียงเพลงประกอบ	-	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส	-	มีลักษณะเป็น **เพลงบรรเลง เป็นเพลงไม่มีเนื้อร้อง** มีหน้าที่ในการสร้างบรรยากาศและอารมณ์ในงานโฆษณา	เพลงสร้างจังหวะและ**ความรู้สึกถึงความผ่อนคลาย มีความสุข และสร้างความรู้ตื่นเต้น ในช่วงหลัง**
เสียงตัวละคร “ใช้ฟิลเตอร์อ่ะ อ้าว”	3.2) เสียง/การเขียนข้อความโฆษณา	แสดงถึงตัวละคร ที่มีร่างกายแข็ง	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึง	-	บรรยายถึงความเชื่อเรื่องความสวยที่เกิดจากการใช้ฟิลเตอร์	สร้างความรู้สึกชวนสงสัยและบ่งบอกการที่ตัวละครเป็นตัวแทน

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		สุขภาพดี	สภาวะจิตใจแจ่มใส			ของผู้บริโภคที่เชื่อว่าความสวยหรือสุขภาพดีที่เกิดจากฟิลเตอร์นั้นเป็นสิ่งที่ไม่ดี เป็นการแต่งเติม แต่เมื่อบริโภค หรือได้รับการความเชื่อใจจากตัวละครอื่นหรือตัวผู้นำเสนอของผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้เกิดความ

ภาพแทนในวาทกรรม	องค์ประกอบ	การวิเคราะห์วาทกรรม							
		หน้าที่ของภาษาในการสื่อความหมาย				ความหมายโดยธรรมชาติ	ความหมายโดยนัย		
		พหุภาคี	พหุศาสตร์	พหุวิทยาการ	พหุสังคม				

| ภาพตัวแทนน้ำเสียชุมชน | | ทฤษฎีสังคมวิทยาว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงทางสังคม | | |

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						และสามารถบริโภคได้ทุกเพศวัย
4) **คำขวัญ** (Slogan)						
อร่อย สดชื่น กว่าเดิม ขวดเขียว วิตามินซีสูง 200%	4.1) ชื่อยี่ห้อตราสินค้า	-	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส	-	**<u>บรรยายถึงคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์</u>**	**<u>แสดงถึงนวัตกรรมการกักเก็บวิตามินซี</u>** สร้างความรู้สึกที่ดีและบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ ความสดชื่น ความอร่อยมาก

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						กว่าเดิม ที่มาจากนวัตกรรมขวดสีเขียว ซึ่งจะมาช่วยให้ความสวยหรือสุขภาพดีจากวิตามินที่มีมากกว่าเดิม

“ขวดนี้...เลิฟเลย วู้ดดี้ ซี+ ล็อค ขวดเขียววิตามินซีสูง 200% (Woody C+) ปี 2023”

กลุ่มวัยรุ่นหญิงสามคนออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน ก่อนที่กิจกรรมจะเปลี่ยนเป็นฉากการเต้น ซึ่งแต่ละคนแสดงตัวตนที่แตกต่างกัน โดยสื่อสารผ่านรสชาติของ Woody C+ Lock ได้แก่ เลมอน มิกซ์เบอร์รี่ และออเรนจ์ พร้อมเน้นสรรพคุณและการแสดงออกทางไลฟ์สไตล์ส่วนตัว

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบในโฆษณา “ขวดนี้...เลิฟเลย วู้ดดี้ ซี+ ล็อค ขวดเขียววิตามินซีสูง 200% (Woody C+) ปี 2023”

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
-	1) ผู้นำเสนอ (Presenter)	-	-	-	-	-
2) **ส่วนของภาพ** (Visual/Video Part)						
	2.1) ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง	แสดงถึงตัวละครที่มีร่างกายแข็ง	แสดงถึงบรรยากาศที่มีสภาวะจิตใจแจ่มใส ดูมี	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและ	**<u>ชีวิตประจำวันของตัวละคร</u>** กลุ่มวัยรุ่น เพศหญิงชาย กำลังทำกิจกรรมนอกสถานที่และมี	**<u>ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์</u>** บ่งบอกถึงความสนุกหรือความตื่นเต้นของการดูแล

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		สุขภาพดี รูปร่างผอมผิวขาว	ความสุข	กัน มีความสุข	กลุ่มตัวแสดง เพศหญิง 3 คน เสื้อคลุมสีฟ้า ทับเสื้อเอวลอย สีขาว กางเกงขาสั้น สีดำ เสื้อเอวลอย สีขาว กางเกงขาสั้น สีดำ และ เสื้อฮู้ดดี้เอวลอย แขนยาว สีขาว กางเกงวอร์มขายาว สีขาวกำลังเดินออกไปทำกิจกรรมนอก	สุขภาพผ่านตัวละครที่ทำกิจกรรมต่างๆ อย่างมีความสุข และสนุกไปกับมัน โดยสื่อถึงความมีสุขภาพที่ดีและสนุกเหมือนกับตัวละครที่ออกไปทำกิจกรรมต่างๆ แสดงตัวตนของตัวเองไปพร้อมกับผลิตภัณฑ์

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
					สถานที่ และภาพได้ตัดเข้ามาเป็นกิจกรรมการเต้นโดยมีตัวละคร เพศหญิง 2 คนเสื้อยืดแขนยาวสีขาว กางเกงขายาวสีขาว และ เสื้อเอวลอยแขนยาวสีชมพูกระโปรงสั้น สีขาว พร้อมกับทั้ง 3 ตัวละครก่อนหน้า เสื้อบอดี้สูท ตารางไขว้	

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
					หน้า สีชมพูทับเสื้อเอวลอย สีขาว กางเกงขายาวสีขาว เสื้อคลุมสีขาวทับเสื้อเอวลอย สีเหลือง กระโปรงสั้นสีขาว และ เสื้อตารางไขว้หน้า สีส้ม ทับเสื้อสีขาว กางเกงขาสั้น สีขาว ที่เป็นตัวแทนของรสชาติต่างๆ ในเครื่องดื่มวิตามินซี	

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
					Woody C+ Lock ได้แก่ เลมอน มิกซ์เบอร์รี่ ออเร้นจ์ โดยกำลังกล่าวถึงสรรพคุณสินค้าและแสดงตัวตนของตัวเองออกมาผ่านเครื่องเครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+ Lock	
	2.2) ภาพตัวแสดง	แสดงถึงตัวละครที่มี	แสดงถึงผู้ตัวละคร ที่มีสภาวะ	แสดงถึงสังคมที่ให้ความ	**<u>กลุ่มวัยรุ่นเพศชาย และ หญิง</u>** แต่งชุดลำลองกำลังทำกิจกรรม	**<u>ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ที่มาสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค</u>**

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		ร่างกายแข็งแรง สุขภาพดี รูปร่างผอมผิวขาว	จิตใจแจ่มใส ดูมีความสุข	ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสุข	นอกสถานที่ บริเวณด้านนอกอาคาร โดยมีความสัมพันธ์เป็นเหมือนเพื่อนกับตัวละครอื่น	บ่งบอกถึงภาพตัวแทนของผู้บริโภคที่แสดงถึงวัยรุ่น ที่ออกมาทำกิจกรรมอย่างสนุกสนาน และกล้าที่จะแสดงออกโดยเครื่องดื่มวิตามินซี นอกจากจะดูแลสุขภาพที่ดียังเป็นเหมือนสิ่งที่ขับเคลื่อนให้ตัว

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						ละครกล้าแสดงออก และเป็นตัวเอง
		แสดงถึงตัวละครที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี รูปร่างผอมผิวขาว	แสดงถึงผู้ตัวละคร ที่มีสภาวะจิตใจแจ่มใส ดูมีความสุข	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสุข	**<u>เพศ หญิง วัยรุ่น</u>** แต่งชุดลำลอง สีส้ม กางเกงขาสั้นสีฟ้า **<u>เพศหญิง วัยรุ่น</u>** เสื้อคลุมสีฟ้า ทับเสื้อเอวลอย สีขาว กางเกงขาสั้น สีดำ **<u>เพศหญิง วัยรุ่น</u>** เสื้อเอวลอย สีขาว กางเกงขาสั้น สีดำ	**<u>ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ที่มาสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค</u>** บ่งบอกถึงภาพตัวแทนของผู้บริโภคที่แสดงถึงวัยรุ่น ที่ออกมาทำกิจกรรมอย่างสนุกสนาน และ

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
					และ **เพศหญิงวัยรุ่น** เสื้อฮู้ดดี้เอวลอย แขนยาว สีขาว กางเกงวอร์มขายาว สีขาว กำลังเดินอยู่ด้านนอกบริเวณด้านหน้าอาคาร โดยมีความสัมพันธ์เป็นเหมือนเพื่อนกับตัวละครอื่น	กล้าที่จะแสดงออกโดยเครื่องดื่มวิตามินซีนอกจากจะดูแลสุขภาพที่ดียังเป็นเหมือนสิ่งที่ขับเคลื่อนให้ตัวละครกล้าแสดงออก และเป็นตัวเอง

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		แสดงถึงตัวละครที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี รูปร่างผอมผิวขาว	แสดงถึงผู้ตัวละคร ที่มีสภาวะจิตใจแจ่มใส ดูมีความสุข	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสุข	**<u>กลุ่มเพศชายและ หญิง วัยรุ่น</u>** แต่งชุดลำลอง กำลังยืนคุย และเดินอยู่ด้านนอกสถานที่ บริเวณด้านหน้าอาคาร โดยมีความสัมพันธ์เป็นเหมือนเพื่อนกับตัวละครอื่น	**<u>ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ที่มาสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค</u>** บ่งบอกถึงภาพตัวแทนของผู้บริโภคที่แสดงถึงวัยรุ่น ที่ออกมาทำกิจกรรมอย่างสนุกสนาน และกล้าที่จะแสดงออกโดยเครื่องดื่มวิตามินซี นอกจากจะดูแล

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						สุขภาพที่ดียังเป็นเหมือนสิ่งที่ขับเคลื่อนให้ตัวละครกล้าแสดงออก และเป็นตัวเอง
		แสดงถึงตัวละครที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี รูปร่าง	แสดงถึงผู้ตัวละคร ที่มีสภาวะจิตใจแจ่มใส ดูมีความสุข	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสุข	**<u>เพศหญิง วัยรุ่น</u>** เสื้อคลุมสีขาว ทับเสื้อเอวลอย สีเหลือง กระโปรงสั้นสีขาว กำลังเต้นเพลง ด้านในอาคาร โดยมี	**<u>ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ที่มาสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค</u>** บ่งบอกถึงภาพตัวแทนของผู้บริโภคที่แสดงถึงวัยรุ่น ที่ออกมาทำ

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		ผอมผิวขาว			ความสัมพันธ์เป็นเหมือนเพื่อนกับตัวละครอื่น	กิจกรรมอย่างสนุกสนาน และกล้าที่จะแสดงออกโดยเครื่องดื่มวิตามินซีนอกจากจะดูแลสุขภาพที่ดียังเป็นเหมือนสิ่งที่ขับเคลื่อนให้ตัวละครกล้าแสดงออก และเป็นตัวเอง

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		แสดงถึงตัวละครที่มีร่างกายแข็งสุขภาพดี รูปร่างผอมผิวขาว	แสดงถึงผู้ตัวละคร ที่มีสภาวะจิตใจแจ่มใส ดูมีความสุข	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสุข	**<u>เพศหญิง วัยรุ่น</u>** เสื้อบอดี้สูท ตาราง ไขว้หน้า สีชมพูทับเสื้อเอวลอย สีขาว กางเกงขายาวสีขาว กำลังเต้นเพลงด้านในอาคาร โดยมีความสัมพันธ์เป็นเหมือนเพื่อนกับตัวละครอื่น	**<u>ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ที่มาสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค</u>** บ่งบอกถึงภาพตัวแทนของผู้บริโภคที่แสดงถึงวัยรุ่น ที่ออกมาทำกิจกรรมอย่างสนุกสนาน และกล้าที่จะแสดงออกโดยเครื่องดื่มวิตามินซี นอกจากจะดูแล

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						สุขภาพที่ดียังเป็นเหมือนสิ่งที่ขับเคลื่อนให้ตัวละครกล้าแสดงออก และเป็นตัวเอง
		แสดงถึงตัวละครที่มีร่างกายแข็งแรง สุขภาพดี รูปร่าง	แสดงถึงผู้ตัวละคร ที่มีสภาวะจิตใจแจ่มใส ดูมีความสุข	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสุข	**<u>เพศหญิง วัยรุ่น</u>** เสื้อตารางไขว้หน้าสีส้ม ทับเสื้อสีขาว กางเกงขาสั้น สีขาว กำลังเต้นเพลงด้านในอาคาร โดยมีความสัมพันธ์เป็น	**<u>ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ที่มาสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค</u>** บ่งบอกถึงภาพตัวแทนของผู้บริโภคที่แสดงถึงวัยรุ่น ที่ออกมาทำ

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		ผอมผิวขาว			เหมือนเพื่อนกับตัวละครอื่น	กิจกรรมอย่างสนุกสนาน และกล้าที่จะแสดงออกโดยเครื่องดื่มวิตามินซีนอกจากจะดูแลสุขภาพที่ดียังเป็นเหมือนสิ่งที่ขับเคลื่อนให้ตัวละครกล้าแสดงออก และเป็นตัวเอง

ทศพิธราชธรรม	กตัญญูกตเวทิตาธรรม	พรหมวิหารธรรม		ขันติธรรม	ทศพิธราชธรรม

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						สุขภาพที่ดียังเป็นเหมือนสิ่งที่ขับเคลื่อนให้ตัวละครกล้าแสดงออก และเป็นตัวเอง
 	2.3) ภาพสินค้า	แสดงถึงตัวละครที่มีร่างกายแข็งแข็งสุขภาพดีรูปร่าง	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส	-	**<u>แสดงภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+ Lock</u>** และตัวละครเป็นจุดเด่นของโฆษณา	**<u>ความมั่นใจของตัวละครที่เป็นตัวแทนผู้บริโภค</u>** สีสันสดใสของผลิตภัณฑ์ทำให้ดึงดูดและน่ารับประทาน และ

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		ผอมผิวขาว				บ่งบอกถึง ขวดสีเหลือง ชมพู ส้ม และเป็นการบ่งบอกว่าตัวละครที่ถือผลิตภัณฑ์เป็นตัวแทนของรสชาตินั้น และเป็นเหมือนตัวแทนของผู้บริโภคเมื่อบริโภคไปจะมามอบความสวยงาม และสุขภาพที่ดีกับผู้ที่

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						บริโภคผลิตภัณฑ์นี้ นอกจากนั้นยังรวมไปถึงเรื่องการกล้าแสดงออกและเป็นตัวของตัวเองเหมือนกับตัวละครนั้น
		แสดงถึงตัวละครที่มีร่างกายแข็งแรงสุขภาพดี	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุขแสดงถึงสภาวะจิตใจ	แสดงถึงสังคมที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มี	**<u>แสดงภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+ Lock</u>** และตัวละครเป็นจุดเด่นของโฆษณา พร้อม	**<u>ความมั่นใจของตัวละครที่เป็นตัวแทนผู้บริโภค</u>** สีสันสดใสของผลิตภัณฑ์ทำให้ดึงดูดและน่ารับประทาน และ

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		รูปร่างผอมผิวขาว	แจ่มใส	ความสุข	ข้อความ วู้ดดี้ซ๊ + ล็อค ขวดเขียววิตามินสูง 200% พร้อมกับ ของทรงกลมที่มีตัวอักษร C ลอยอยู่ และบอกถึงรสชาติและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละแบบ	บ่งบอกถึง ขวดสีเหลือง ชมพู ส้ม และเป็นการบ่งบอกว่าตัวละครที่ถือผลิตภัณฑ์เป็นตัวแทนของรสชาตินั้น และเป็นเหมือนตัวแทนของผู้บริโภคเมื่อบริโภคไปจะมามอบความสวยงาม และสุขภาพที่ดีกับผู้ที่

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						บริโภคผลิตภัณฑ์นี้ นอกจากนั้นยังรวมไปถึงเรื่องการกล้าแสดงออกและเป็นตัวของตัวเองเหมือนกับตัวละครนั้น
สีสันสดใส พื้นหลังและบรรยากาศช่วงแรกใช้สีขาว และเปลี่ยนมาใช้สีเขียว สีชมพู สีส้ม สีเหลืองที่มาจาก วู้ดดี้ ซี+ ล็อค	2.4) สีของภาพ	-	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจ	-	สีขาว ให้ความรู้สึกสะอาด และบริสุทธิ์ สีเขียว ให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย สดชื่น สีชมพูให้ความรู้สึก	สอดคล้องกับสีของผลิตภัณฑ์ และ สีชมพู สีส้ม สีเหลืองที่ ช่วยสร้างความรู้สึกสดน่ารัก สดใส สด

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
			แจ่มใส		น่ารัก สดใส ความรัก สีส้ม ให้ความรู้สึก สดชื่น เบิกบาน สีเหลือง ให้ความรู้สึก สดชื่น เบิกบาน	ชื่น เบิกบานและยังเป็นสีที่บ่งบอกถึงชนิดของผลไม้ เช่น ลิ้นจี่ ส้ม เลม่อน และสอดคล้องกับลักษณะของตัวละครที่มีความน่ารัก สดใส แสดงถึงร่างกาย ที่มีสุขภาพที่ดี กับสีเขียว ที่ช่วยสร้างความรู้สึก ผ่อน

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						คลาย สดชื่น เพื่อส่งเสริมกับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเรื่องสุขภาพ ที่จะมาช่วย เรื่องสุขภาพที่ดีอย่างเป็นธรรมชาติเมื่อบริโภคไป และในส่วนของสีขาว นอกจากมาช่วยสร้างความรู้สึกสะอาดให้กับผลิตภัณฑ์

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						แต่เมื่อนำมาใช้ตัดฉากไปที่มีการใช้สีที่หลากหลายบ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงของสิ่งที่เรียบง่าย ไปสู่สิ่งที่มีความหลากหลายและให้ความรู้ที่ดี สื่อถึงเรื่องการกล้าแสดงออก และเป็นตัวของตัวเองเหมือนกับตัว

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						ละครนั้น
3) **ส่วนของเสียง** (Audio Part)						
เพลงประกอบแบบอิเล็กทรอนิกซ์จังหวะเร็ว	3.1) เสียงเพลงประกอบ	-	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส	-	มีลักษณะเป็น **เพลงบรรเลง เป็นเพลงไม่มีเนื้อร้อง** มีหน้าที่ในการสร้างบรรยากาศและอารมณ์ในงานโฆษณา	เพลงสร้างจังหวะและ**ความรู้สึกถึงความผ่อนคลาย มีความสุข และสร้างความรู้สึกตื่นเต้น ในช่วงหลัง**
เสียงตัวละคร “ขวดนี้ เป็นตัวเองเลิฟเลย”	3.2) เสียง/การเขียนข้อความโฆษณา	แสดงถึงตัวละครที่มีร่างกาย	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข แสดงถึง	-	บรรยายผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์	สร้างความรู้สึกที่ดีและบ่งบอกถึงวิตามินซีของผลิตภัณฑ์ที่มี

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		แข็งแรง สุขภาพดี	สภาวะจิตใจแจ่มใส			มากกว่าเดิมและมาช่วยให้ให้เกิดความสวยหรือสุขภาพดีและการกล้าแสดงออกและเป็นตัวของตัวเอง และรักในสิ่งตัวเองเป็นหรือทำเช่นเดียวกับตัวละคร
เสียงตัวละคร “วู้ดดี้ซี + ล็อคขวดเขียว วิตามินซีสูง 200%”		แสดงถึงตัวละครที่มี	แสดงถึงอารมณ์ที่มีความสุข	-	บรรยายข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	สร้างความรู้สึกที่ดีและบ่งบอกถึงวิตามินซีของ

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
		ร่างกายแข็งสุขภาพดี	แสดงถึงสภาวะจิตใจแจ่มใส			ผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าเดิมและมาช่วยให้ให้เกิดความสวยหรือสุขภาพดีและการกล้าแสดงออกและเป็นตัวของตัวเองเช่นเดียวกับตัวละคร
4) **คำขวัญ** (Slogan)						
วู้ดดี้ซี + ล็อคขวดเขียว วิตามินซีสูง 200%	4.1) ชื่อยี่ห้อตราสินค้า	-	-	-	**<u>บรรยายถึงคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์</u>**	**<u>แสดงถึงนวัตกรรมการกักเก็บวิตามินซี</u>** สร้างความรู้สึกที่ดี

ภาพจากโฆษณา	การวิเคราะห์ภาพตัวแทน					
	องค์ประกอบ	แนวคิดสุขภาพ			การวิเคราะห์สัญญะ	
		สุขภาพทางกาย	สุขภาพทางใจ	สุขภาพทางสังคม	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย
						และบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับวิตามินซี มากกว่าเดิม ที่เกิดนวัตกรรม ขวดสีเขียว

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 12 เรื่อง พบประเด็นสำคัญที่สะท้อนภาพตัวแทนและสัญญะความมีสุขภาพดีหลายประการ ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้เป็นประเด็นหลักหรือ Theme ดังนี้

1) ชีวิตประวันตัวละคร หมายถึง การนำเสนอกิจวัตประจำวันของตัวละครที่ดำเนินในเรื่องภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์สุขภาพดี โดยมีทั้งหมด 3 เรื่อง มาจาก C-vitt 2020 1 เรื่อง และ Woody C+ Lock 2 เรื่อง

2) ชีวิตประจำวันผู้นำเสนอ หมายถึง การนำเสนอกิจวัตประจำวันของผู้นำเสนอที่ดำเนินเรื่องภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์สุขภาพดี โดยมีทั้งหมด 3 เรื่อง มาจาก C-vitt 2 เรื่อง และ Woody C+ Lock 1 เรื่อง

3) ประสบการณ์ใหม่ หมายถึง การบอกเล่าถึงประสบการณ์หรือเรื่องราวของแบรนด์และส่งที่มอบสุขภาพดีให้กันมา โดยมีทั้งหมด 1 เรื่อง มาจาก C-vitt 1 เรื่อง

4) บรรยากาศธรรมชาติ หมายถึง การนำเสนอภาพผลไม้ ท้องฟ้า ทุ่งหญ้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์สุขภาพดีจากธรรมชาติ โดยมีทั้งหมด 2 เรื่อง มาจาก ไฮ่ x DHC! 1 เรื่อง และ Woody C+ Lock 1 เรื่อง

5) ความเป็นประเทศญี่ปุ่น หมายถึง การนำเสนอคุณภาพและความมั่นใจ ฉาก ธงชาติ ภาษาญี่ปุ่น รวมถึงคำพูดที่สื่อถึงต้นกำเนิดจากญี่ปุ่น โดยมีทั้งหมด 3 เรื่อง มาจาก ไฮ่ x DHC! 3 เรื่อง

ผู้วิจัยได้สรุปตามประเด็นหัวข้อการวิเคราะห์องค์ประกอบภาพยนตร์โฆษณา ดังนี้

4.1.1) **ผู้นำเสนอ** (Presenter)

1) การวิเคราะห์ ผู้นำเสนอ จากภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็น เครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt 4 เรื่อง พบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของผู้นำเสนอนั้นบ่งชี้ถึงเพศหญิง วัยทำงาน มีหน้าตาแจ่มใส อารมณ์ดี มักจะยิ้มหรือแสดงท่าทีที่บ่งบอกถึงความมั่นใจ มีความสดใส ความบริสุทธิ์ ความสนุกสนาน ความจริงใจ

ในส่วนระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของผู้นำเสนอนั้นๆ จะสื่อความหมายที่มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นพยายามจะสื่อถึงอะไร ยกตัวอย่างเช่น 1) C-vitt เครื่องดื่มวิตามินซีแบรนด์แรก แบรนด์เดียวที่เบลล่ามั่นใจ (C-vitt) ปี 2020 ที่แสดงให้เห็นถึง ความหลากหลายของกลุ่มคนในวัยต่างๆ ที่สามารถดื่มเครื่องดื่มวิตามิน

ซี C-vitt เพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่ดีได้ โดยบ่งบอกถึง เบลล่าที่ทำหน้าที่เป็นผู้ที่ส่งเสริมความมั่นใจในผลิตภัณฑ์และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ C-vitt 2) ใหม่! C-vitt PLUS สูตรพลัสคอลลาเจน และสูตรพลัสไฟเบอร์ (C-vitt) ปี 2021 แสดงถึง เบลล่า ที่ทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมโยงคุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์เข้ากับความงามและสุขภาพ โดยบ่งบอกถึงเคล็ดลับการทำงานของเบลล่าโดยมีเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt เป็นตัวช่วย 3) 10 ปี C-vitt เคียงข้างสร้างความสุขให้คนไทย (C-vitt) ปี 2022 กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคชาวไทยที่มีความหลากหลายทั้งในด้านอาชีพและวัย โดยบ่งบอกถึง เบลล่าและณิชา ที่ทำหน้าที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ผ่านการนำเสนอที่แสดงถึงความต่อเนื่องของความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ และ 4) เปลี่ยนทุกองศา ...เป็นองสวย! ด้วย C-vitt Plus คอลลาเจน (C-vitt) ปี 2023 สื่อถึงการเชื่อมโยงคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt Plus คอลลาเจนกับการดูแลสุขภาพและความงาม ซึ่งเบลล่าทำหน้าที่ในการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ โดยบ่งบอกถึง ผลิตภัณฑ์นี้เป็นตัวช่วยที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถมีความมั่นใจในรูปลักษณ์และสุขภาพในทุกสถานการณ์ เหมือนกับที่เบลล่า

2) การวิเคราะห์ ผู้นำเสนอ จากภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่ x DHC!

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็น เครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่ x DHC! 3 เรื่อง พบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของผู้นำเสนอนั้นบ่งชี้ถึง เพศหญิง/ชาย วัยทำงาน มีหน้าตาแจ่มใส อารมณ์ดี มักจะยิ้มหรือแสดงท่าทีที่บ่งบอกถึงความมั่นใจ มีความสดใส ความบริสุทธิ์ ความสนุกสนาน ความจริงใจ

ในส่วนระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของผู้นำเสนอนั้นๆ จะสื่อความหมายที่ที่ลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นพยายามจะสื่อถึงอะไร ยกตัวอย่างเช่น 1) ไฮ่!สดชื่น ไฮ่!อร่อย ไฮ่!วิตามินซี200% (ไฮ่ x DHC!) ปี 2020 กล่างถึง ปั๊น ดริสา การพจน์ ที่กำลังแนะนำเครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่ x DHC! ที่สามารถทำให้ผิวสดชื่น ผิวขาว ท่ามกลางสวนเลมอน ที่เหมือนได้รับความสดชื่น และความอร่อยจากสวน โดยบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำเสนอว่าเป็นแหล่งพลังงานและความงามที่มาจากธรรมชาติ 2) อั้มจัดไฮ่! สวย ใส สตรอง (ไฮ่ x DHC!) ปี 2021 กล่าวถึง กลุ่มผู้ชายผู้หญิง ช่วงวัยรุ่น-วัยทำงาน 3 คน ที่สงสัยว่าสามารถสวยมากขึ้นกว่านี้ได้ไหม โดย อั้ม พัชราภา ไชยเชื้อ ได้บรรยายสรรพคุณเครื่องวิตามินซี ไฮ่ x DHC! 3 รสชาติได้แก่ เลมอน ส้ม มิกซ์เบอร์รี่ โดยบ่งบอกถึงผู้บริโภคที่สามารถเสริมสร้างความงามให้ดูดีเช่นเดียวกับอั้มได้ ผ่านการดื่มผลิตภัณฑ์นี้ที่สามารถช่วยให้ สวย ใส สตรอง และ 3) ไฮ่ x DHC วิตามินซี 200% มีวิตามินซีพรีเมียมจาก DHC ยอดขายอันดับ 1 ในญี่ปุ่น (ไฮ่ x

DHC!) ปี 2022 เล่าถึง เครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่ x DHC! โดยกล่าวถึงว่าเป็นเครื่องดื่มวิตามินซีจากญี่ปุ่น โดยมียอดขายอันดับ 1 ที่ ญี่ปุ่น โดยสามารถ เสริมสร้างภูมิต้านทาน สร้างสุขภาพดี โดยบ่งบอกถึง การเชื่อมโยงคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่น โดยมี เรียวตะ ที่เป็นตัวแทนของเครื่องวิตามินซี ไฮ่ x DHC! แสดงถึงความน่าเชื่อถือ การปรากฏของกลุ่มคนที่หลากหลายยังสื่อถึงการที่ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกเพศและวัย

3) การวิเคราะห์ ผู้นำเสนอ จากภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็น เครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+ 3 เรื่องพบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของผู้นำเสนอนั้นบ่งชี้ถึง เพศหญิง/ชาย วัยทำงาน มีหน้าตาแจ่มใส อารมณ์ดี มักจะยิ้มหรือแสดงท่าทีที่บ่งบอกถึงความมั่นใจ มีความสดใส ความบริสุทธิ์ ความสนุกสนาน ความจริงใจ

ในส่วนระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของผู้นำเสนอนั้นๆ จะสื่อความหมายที่ทีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นพยายามจะสื่อถึงอะไร ยกตัวอย่างเช่น 1) Woody C+ Lock "วู้ดดี้ ซี+ ล็อค" เครื่องดื่มวิตามินซี ล็อควิตามินซี 200%ไว้เต็มๆขวด 15 บาทเท่านั้น (Woody C+) ปี 2020 เล่าถึงเรื่องราวของ วู้ดดี้ วุฒิธร มิลินทจินดา ที่แสดงให้เห็นถึงช่วงการทำงาน การออกกำลังกาย การถ่ายทอดสดผ่านสื่อออนไลน์ของวู้ดดี้ ไปพร้อมกับการมีเครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+ Lock โดยบ่งบอกถึง การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับการมีบุคลิกภาพที่มั่นใจ มีสุขภาพที่แข็งแรงและเต็มไปด้วยพลังงานเช่นเดียวกับตัวผู้นำเสนอ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า การดื่ม Woody C+ Lock จะช่วยให้พวกเขามีคุณลักษณะที่คล้ายกับวู้ดดี้ 2) ใหม่! วู้ดดี้ ซี+ ล็อค คอลลาเจน มิกซ์เบอร์รี่ (Woody C+) ปี 2021 เล่าถึง มิน พีชญา วัฒนามนตรี ที่กำลังแนะนำเครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+ Lock คอลลาเจน มิกซ์เบอร์รี่ ไปพร้อมกับ วู้ดดี้ วุฒิธร มิลินทจินดา ที่กำลังล่องลอยบนอากาศพร้อมกับบรรยายสรรพคุณของ Woody C+ Lock คอลลาเจน มิกซ์เบอร์รี่ โดยบ่งบอกถึงการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างความสดชื่นของผลิตภัณฑ์กับการดูแลสุขภาพผิว และการใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และ 3) วู้ดดี้ ซี+ ล็อค กลูต้า กลิ่นลิ้นจี่ | รสชาติใหม่ลองเลย! (Woody C+) ปี 2022 เล่าถึงเรื่องราวของ ผู้หญิงช่วงวัยรุ่น-วัยทำงาน ที่สงสัยความสวยที่เกิดจากการใช้ฟิลเตอร์ แต่ วู้ดดี้ วุฒิธร มิลินทจินดา ได้มาอธิบายว่าความสวยนี้ไม่ได้เกิดจากฟิลเตอร์แต่มาจากเครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+ Lock กลูต้า กลิ่นลิ้นจี่ โดยบ่งบอกถึง การเชื่อมโยงการดื่มผลิตภัณฑ์กับความงาม

ตามธรรมชาติ และการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถเสริมสร้างความมั่นใจในรูปลักษณ์โดยไม่ต้องพึ่งเทคโนโลยีหรือการตกแต่งภาพ

4.1.2) **ส่วนของภาพ** (Visual/Video Part)

1) ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง

1.1) **การวิเคราะห์ ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง จากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มวิตามินซี** C-vitt

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็น เครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt 4 เรื่อง พบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของภาพแสดงบรรยากาศของเรื่องนั้นบ่งชี้ถึง เหตุการณ์หรือเรื่องราวเกิดขึ้น เพื่อเป็นการแนะนำเพื่อเข้าสู่เนื้อหาหลัก หรืออาจเป็นการสรุปเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไปแล้ว

ในส่วนระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของภาพแสดงบรรยากาศของเรื่องนั้นๆ จะสื่อความหมายที่ที่ลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นพยายามจะสื่อถึงอะไร ยกตัวอย่างเช่น 1) C-vitt เครื่องดื่มวิตามินซี แบรนด์แรก แบรนด์เดียวที่เบลล่ามั่นใจ (C-vitt) ปี 2020 ที่กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงไปสู่สภาพแวดล้อมใหม่ที่สร้างประสบการณ์สุขภาพแบบแปลกใหม่และน่าตื่นเต้น โดยมีการเชื่อมโยงกับตัวละครหลากหลายทั้งในแง่ของเพศและวัย แสดงให้เห็นถึงการส่งต่อความมีสุขภาพที่ดีระหว่างตัวละครหลักและกลุ่มตัวละครอื่นๆ 2) ใหม่! C-vitt PLUS สูตรพลัสคอลลาเจน และสูตรพลัสไฟเบอร์ (C-vitt) ปี 2021เล่าถึงความงามในแบบฉบับของเบลล่า ราณี แคมเปน ที่สามารถได้มาอย่างรวดเร็วผ่านการดื่มผลิตภัณฑ์ ในการทำงานของเบลล่า 3) 10 ปี C-vitt เคียงข้างสร้างความสุขให้คนไทย (C-vitt) ปี 2022 กล่าวถึงประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ที่มีบทบาทในการสนับสนุนสุขภาพของผู้บริโภคชาวไทยที่มีความหลากหลายในเรื่อง วัย และอาชีพ โดยเน้นถึงการเดินทางของผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรมาจากธรรมชาติและมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมสุขภาพที่ดีอย่างยั่งยืนตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา และ 4) เปลี่ยนทุกองศา...เป็นองสวย! ด้วย C-vitt Plus คอลลาเจน (C-vitt) ปี 2023 สื่อถึงวิธีการความงามในแบบของเบลล่า ราณี แคมเปน ที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็วผ่านการบริโภคผลิตภัณฑ์ ในชีวิตประจำวันของเบลล่าที่เป็นกันเอง

1.2) **การวิเคราะห์ ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง จากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่** x DHC!

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็น เครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่ x DHC! 4 เรื่อง พบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของภาพแสดงบรรยากาศของเรื่องนั้นบ่งชี้ถึง เหตุการณ์หรือเรื่องราวเกิดขึ้น เพื่อเป็นการแนะนำเพื่อเข้าสู่เนื้อหาหลัก หรืออาจเป็นการสรุปเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไปแล้ว

ในส่วนระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของภาพแสดงบรรยากาศของเรื่องนั้นๆ จะสื่อความหมายที่ทีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นพยายามจะสื่อถึงอะไร ยกตัวอย่างเช่น 1) ไฮ่!สดชื่น ไฮ่!อร่อย ไฮ่! วิตามินซี200% (ไฮ่ x DHC!) ปี 2020 กล่างถึง ความสดใหม่จากเลมอนซึ่งมอบประสบการณ์ที่เปรียบเสมือนการได้สัมผัสผลไม้สดจากสวน โดยเน้นให้เห็นถึงสุขภาพที่ดีและรูปร่างที่สมส่วนของผู้เสนอ ซึ่งเป็นตัวแทนของผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ 2) อั้มจัดไฮ่! สวย ใส สตรอง (ไฮ่ x DHC!) ปี 2021 กล่าวถึง แสดงถึงบรรยากาศที่ได้จากประเทศญี่ปุ่น พร้อมทั้งเปรียบเทียบความงามของผิวพรรณกับธรรมชาติของท้องฟ้า โดยเน้นถึงรูปร่างที่แข็งแรง สุขภาพดี และผิวพรรณที่กระจ่างใสของผู้เสนอที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ 3) ไฮ่ x DHC วิตามินซี 200% มีวิตามินซีพรีเมียมจาก DHC ยอดขายอันดับ 1 ในญี่ปุ่น (ไฮ่ x DHC!) ปี 2022 เล่าถึง ผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่นที่สร้างความเชื่อมั่นในด้านการเสริมภูมิต้านทานและการส่งเสริมสุขภาพที่ดี โดยมีผู้เสนอจากญี่ปุ่นเป็นตัวแทนในการสื่อสารถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ในด้านนี้ และ 4) ไฮ่ x DHC วิตามินพรีเมียมจากญี่ปุ่น (ไฮ่ x DHC!) ปี 2023 เล่าถึงการเปลี่ยนแปลงไปสู่ประสบการณ์ใหม่ที่น่าตื่นเต้น พร้อมกับการนำเสนอด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากญี่ปุ่น โดยมีตัวละครชายเป็นตัวแทนในการสื่อสารคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

1.3) การวิเคราะห์ ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง จากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็น เครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+ 4 เรื่องพบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของภาพแสดงบรรยากาศของเรื่องนั้นบ่งชี้ถึง เหตุการณ์หรือเรื่องราวเกิดขึ้น เพื่อเป็นการแนะนำเพื่อเข้าสู่เนื้อหาหลัก หรืออาจเป็นการสรุปเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไปแล้ว

ในส่วนระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของภาพแสดงบรรยากาศของเรื่องนั้นๆ จะสื่อความหมายที่ทีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่า

ภาพยนตร์โฆษณานั้นพยายามจะสื่อถึงอะไร ยกตัวอย่างเช่น 1) Woody C+ Lock "วู้ดดี้ ซี+ ล็อค" เครื่องดื่มวิตามินซี ล็อควิตามินซี 200%ไว้เต็มๆขวด 15 บาทเท่านั้น (Woody C+) ปี 2020 เล่าถึงความสนุกสนานและความตื่นเต้นในการดูแลสุขภาพผ่านตัวผู้นำเสนอ วู้ดดี้ วุฒิธร มิลินทจินดา ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ อย่างมีความสุข ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสุขภาพที่ดีและความสนุกที่เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ร่วมกับกิจกรรมต่างๆ 2) ใหม่! วู้ดดี้ ซี+ ล็อค คอลลาเจน มิกซ์เบอร์รี่ (Woody C+) ปี 2021 เล่าถึง สื่อถึงความผ่อนคลายและความเบาสบายจากการบริโภคเครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+ Lock ผ่านตัวผู้นำเสนอ มิน พีชญา วัฒนามนตรี ซึ่งแสดงถึงความสุขที่ได้จากการอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ โดยเน้นให้เห็นถึงร่างกายที่แข็งแรง สุขภาพดี และรูปร่างที่สมส่วนที่แสดงถึงผลลัพธ์จากผลิตภัณฑ์ 3) วู้ดดี้ ซี+ ล็อค กลูต้า กลิ่นลิ้นจี่ | รสชาติใหม่ลองเลย! (Woody C+) ปี 2022 เล่าถึง ความสงสัยเกี่ยวกับความงามที่เกิดจากการใช้ฟิลเตอร์ และการให้คำตอบจากวู้ดดี้ วุฒิธร มิลินทจินดา ว่าความงามที่แท้จริงมาจากการบริโภคเครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+ Lock กลูต้า กลิ่นลิ้นจี่ ซึ่งเป็นการตอบข้อสงสัยที่เกิดขึ้นกับตัวละครที่เป็นตัวแทนผู้บริโภค โดยเน้นว่าความมีสุขภาพดีไม่จำเป็นต้องพึ่งพาฟิลเตอร์ เพื่อสร้างความเชื่อถือและความน่าไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ และ 4) ขวดนี้...เลิฟเลย วู้ดดี้ ซี+ ล็อค ขวดเขียวิตามินซีสูง 200% (Woody C+) ปี 2023 สื่อถึงความสนุกและความตื่นเต้นในการดูแลสุขภาพผ่านตัวละครที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ อย่างมีความสุข ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสุขภาพที่ดีและความสนุกที่เกิดจากการทำกิจกรรมร่วมกับผลิตภัณฑ์

2) ภาพตัวแสดง

2.1) การวิเคราะห์ ภาพตัวแสดง จากภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็น เครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt 2 เรื่อง พบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของภาพของตัวแสดงสะท้อนถึงการกระทำหรือการถูกกระทำ รวมถึงเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น ซึ่งอาจมีความเชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

ในส่วนระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของภาพตัวแสดงนั้นๆ จะสื่อความหมายที่ทีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นพยายามจะสื่อถึงอะไร ยกตัวอย่างเช่น 1) C-vitt เครื่องดื่มวิตามินซีแบรนด์แรก แบรนด์เดียวที่เบลล่ามั่นใจ (C-vitt) ปี 2020 ที่กล่าวถึง ผู้หญิงวัยทำงาน ที่กำลังเลือก

เครื่องดื่มวิตามินซี และได้ไปสู่มิติใหม่ที่ได้พบเจอตัวละครอื่นๆ ที่มีความหลากหลายทางเพศ วัย อาชีพ และผู้นำเสนอที่มาแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ โดยบ่งบอกถึงภาพตัวแทนของบุคคลที่ให้ความเชื่อถือกับตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้นำเสนอและกำลังบ่งบอกว่า C-vitt เหมาะสำหรับทุกคนไม่ว่าจะอายุหรืออาชีพใด และ 2) 10 ปี C-vitt เคียงข้างสร้างความสุขให้คนไทย (C-vitt) ปี 2022 กล่าวถึง ผู้นำเสนอที่เล่าถึงความใส่ใจกับการสร้างเครื่องดื่มที่มอบสุขภาพดีกับตัวละครอื่นๆ ด้วยกระบวนการผลิตด้วยนวัตกรรมการสร้างสรรค์ที่ทันสมัยและสะอาด มีความเหมาะสมและมีความอร่อยเหมาะสมกับทุกเพศ วัย และอาชีพ โดยบอกเล่าผ่านเรื่องราวของตัวละครอื่นๆ ที่ผลิตภัณฑ์ได้แบ่งปันมอบความสุขให้กันในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา เช่น เครื่องดื่มที่วัยเรียนแบ่งปันมอบความสุขให้กัน และเป็นเหมือนของรางวัลสำหรับผู้ชนะ ในการแข่งขัน, เครื่องดื่มที่มาเชื่อมความสัมพันธ์ของเพื่อนๆ ให้เกิดเป็นสังคมที่ดี และเป็นเครื่องดื่มที่มาเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างเจ้านายกับลูกน้อง และเป็นการส่งมอบความรู้สึกดีๆให้กัน แสดงถึงความสัมพันธ์ในสังคมการทำงานที่ดี

2.2) **การวิเคราะห์ ภาพตัวแสดง จากภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่** x DHC!

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็น เครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่ x DHC! 3เรื่อง พบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของภาพของตัวแสดงสะท้อนถึงการกระทำหรือการถูกกระทำ รวมถึงเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น ซึ่งอาจมีความเชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

ในส่วนระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของภาพตัวแสดงนั้นๆ จะสื่อความหมายที่ที่ลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นพยายามจะสื่อถึงอะไร ยกตัวอย่างเช่น 1) อั้มจัดไฮ่! สวย ใส สตรอง (ไฮ่ x DHC!) ปี 2021 กล่าวถึงกลุ่มผู้ชาย ผู้หญิง วัยรุ่นหรือวัยทำงาน กำลังเดินอยู่ในถนนที่บรรยากาศคล้ายประเทศญี่ปุ่น และเกิดความสงสัยเกี่ยวกับความสวยของผู้นำเสนอ โดยบ่งบอกถึงความเชื่อถือกับตัวผลิตภัณฑ์และผู้นำเสนอในเรื่องความสุขภาพดี หรือความสวยของผู้นำเสนอ เปรียบเสหมือนตัวแทนผู้บริโภคที่ต้องการความสุขภาพดี หรือความสวยเหมือนกับผู้นำเสนอ และเป็นการสื่อถึงการเป็นเครื่องดื่มที่มีความเหมาะสมและอร่อยกับ วัยรุ่นหรือวัยทำงาน โดยเป็นผลิตภัณฑ์จากญี่ปุ่น 2) ไฮ่ x DHC วิตามินซี 200% มีวิตามินซีพรีเมียมจาก DHC ยอดขายอันดับ 1 ในญี่ปุ่น (ไฮ่ x DHC!) ปี 2022 กล่าวถึง

กลุ่มผู้ชาย ผู้หญิง วัยรุ่นหรือวัยทำงาน ที่กำลังนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยเปรียบตัวเองเหมือนเป็นผลลัพธ์ของทางผลิตภัณฑ์ บ่งบอกถึงภาพตัวแทนของผู้บริโภคที่ให้ความเชื่อถือกับตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้นำเสนอ และ 3) ไฮ่ x DHC วิตามินพรีเมียมจากญี่ปุ่น (ไฮ่ x DHC!) ปี 2023 กล่าวถึง ผู้หญิง วัยรุ่นวัยทำงาน กำลังเลือกเครื่องดื่มวิตามินซี ที่ร้านสะดวกซื้อ มีผู้ชาย วัยรุ่นหรือวัยทำงาน ตัวเล็กเข้ามาแนะนำเครื่องดื่มวิตามินซี และเกิดการเปลี่ยนแปลงจากชั้นวางผลิตภัณฑ์เป็นภูเขาไฟฟูจิ พร้อมกับเปลี่ยนชุดของตัวละครเมื่อดื่มเครื่องดื่ม บ่งบอกถึงภาพตัวแทนของผู้บริโภคที่ให้ความเชื่อถือกับตัวผลิตภัณฑ์และยอมรับถึงความสุขภาพดี จากญี่ปุ่น และแสดงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกับตัวละครเหมือนกับทำให้พวกเขาได้อยู่ที่ประเทศญี่ปุ่น

2.3) **การวิเคราะห์ ภาพตัวแสดง จากภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มวิตามินซี** Woody C+

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็น เครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+ 3 เรื่องพบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของภาพของตัวแสดงสะท้อนถึงการกระทำหรือการถูกกระทำ รวมถึงเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น ซึ่งอาจมีความเชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

ในส่วนระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของภาพตัวแสดงนั้นๆ จะสื่อความหมายที่ทีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นพยายามจะสื่อถึงอะไร ยกตัวอย่างเช่น 1) Woody C+ Lock "วู้ดดี้ ซี+ ล็อค" เครื่องดื่มวิตามินซี ล็อควิตามินซี 200%ไว้เต็มๆขวด 15 บาทเท่านั้น (Woody C+) ปี 2020 กล่าวถึงกลุ่มผู้ชาย ผู้หญิง วัยรุ่นหรือวัยทำงาน กำลังนั่งทำงานอย่างสนุกสนาน ไปพร้อมกับง วู้ดดี้ วุฒิธร มิลินทจินดา ที่กำลังมีความสุขกับการทำงานและแนะนำเครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+ Lock ระหว่างการทำกิจกรรมต่างๆของผู้นำเสนอ โดยบ่งบอกถึงภาพตัวแทนของผู้บริโภควัยรุ่นหรือวัยทำงาน ที่สามารถดื่มเครื่องดื่มวิตามินซี และสามารถสนุกและมีสุขภาพดีไปพร้อมกับกิจกรรมที่ทำอยู่เหมือนกับผู้นำเสนอ 2) วู้ดดี้ ซี+ ล็อค กลูต้า กลิ่นลิ้นจี่ | รสชาติใหม่ลองเลย! (Woody C+) ปี 2022 กล่าวถึงผู้หญิง วัยรุ่นหรือวัยทำงาน กำลังถ่ายวีดีโอที่ให้เห็นถึงร่างกาย และผิวของเธอโดยมีผู้หญิงวัยรุ่นหรือวัยทำงาน กำลังสงสัยว่าเป็นความสวยที่เกิดจากการใช้ฟิลเตอร์ และผู้นำเสนอได้มาตอบคำถามนั้น ด้วยการแนะนำผลิตภัณฑ์ ที่ให้ผลลัพธ์ที่ไม่ได้มาจากฟิลเตอร์ บ่งบอกถึงภาพตัวแทนของตัวผู้บริโภคที่มีข้อสงสัยต่อผลิตภัณฑ์ว่าสุขภาพที่ดีนั้น มาจากการแต่งเติม

ด้วยฟิลเตอร์หรือไม่ รวมไปถึงเป็นการแสดง ผลลัพธ์ของการดื่มเครื่องดื่มวิตามินซี และสามารถมีสุขภาพดีอย่างธรรมชาติ และ 3) ขวดนี้...เลิฟเลย วู้ดดี้ ซี+ ล็อค ขวดเขียววิตามินซีสูง 200% (Woody C+) ปี 2023 กลุ่มผู้ชาย ผู้หญิง วัยรุ่น กำลังทำกิจกรรมนอกสถานที่ บริเวณด้านนอกอาคาร กับเพื่อนๆ และ ตัดกลับไปเป็นกลุ่มผู้หญิง วัยรุ่น กำลังเต้นอยู่ด้านในอาคาร โดยบ่งบอกถึงภาพตัวแทนของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น ที่ออกมาทำกิจกรรมอย่างสนุกสนาน และกล้าที่จะแสดงออกที่เกิดจากเครื่องดื่มวิตามินซี โดยแสดงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่ช่วยให้ตัวละครกล้าเป็นตัวของตัวเอง นอกจากการดูแลสุขภาพที่ดีที่เกิดจากผลิตภัณฑ์

3) ภาพสินค้า

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็น เครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt 4 เรื่อง พบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ภาพของสินค้า แสดงถึงลักษณะที่ปรากฏอย่างชัดเจนและตรงไปตรงมา เช่น ขนาด สี รูปทรง และคุณลักษณะอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

3.1) การวิเคราะห์ ภาพสินค้า จากภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt

ในส่วนระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของภาพของสินค้านั้นๆ จะสื่อความหมายที่ทีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นพยายามจะสื่อถึงอะไร ยกตัวอย่างเช่น 1) C-vitt เครื่องดื่มวิตามินซีแบรนด์แรก แบรนด์เดียวที่เบลล่ามั่นใจ (C-vitt) ปี 2020 ที่มีการออกแบบสีสันที่สดใสของผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างความดึงดูดและความน่ารับประทาน ขณะเดียวกัน ลายเซ็นของเบลล่า ราณี แคมเปน ยังเพิ่มความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 2) ใหม่! C-vitt PLUS สูตรพลัสคอลลาเจน และสูตรพลัสไฟเบอร์ (C-vitt) ปี 2021 มีการใช้สีสันที่สดใสของผลิตภัณฑ์ทำให้รู้สึกน่าดื่ม ทั้งยังมีการนำเสนอภาพน้ำกระเซ็นพร้อมกับผลไม้ที่ตกลงไปในน้ำ ซึ่งส่งเสริมภาพลักษณ์ความสดชื่นและคุณประโยชน์ต่อสุขภาพที่มาจากผลไม้จากธรรมชาติ 3) 10 ปี C-vitt เคียงข้างสร้างความสุขให้คนไทย (C-vitt) ปี 2022 มีการใช้โทนสีสดใสของผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่ช่วยดึงดูดความสนใจ แต่ยังสร้างบรรยากาศที่สะท้อนถึงนวัตกรรมและความทันสมัย รวมไปถึงการใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ 4) เปลี่ยนทุกองศา...เป็นองสวย! ด้วย C-vitt Plus คอลลาเจน (C-vitt) ปี 2023 มีการใช้สีสันสดใสของผลิตภัณฑ์ที่ยังสื่อถึงความมีสุขภาพดี และ

ช่วยสร้างความน่าดึงดูดและความน่ารับประทาน โดยเฉพาะภาพลักษณ์ของผู้นำเสนออย่างเบลล่า ราณี แคมเปน ที่แสดงให้เห็นถึงผิวพรรณขาวใส ซึ่งช่วยตอกย้ำความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์

3.2) การวิเคราะห์ ภาพสินค้า จากภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่ x DHC!

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็น เครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่ x DHC! 4 เรื่อง พบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ภาพของสินค้า แสดงถึงลักษณะที่ปรากฏอย่างชัดเจนและตรงไปตรงมา เช่น ขนาด สี รูปทรง และคุณลักษณะอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

ในส่วนระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของภาพของสินค้านั้นๆ จะสื่อความหมายที่ทีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นพยายามจะสื่อถึงอะไร ยกตัวอย่างเช่น 1) ไฮ่!สดชื่น ไฮ่!อร่อย ไฮ่!วิตามินซี200% (ไฮ่ x DHC!) ปี 2020 มีการใช้การออกแบบสีสันที่สดใสของผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างความน่าสนใจและความน่ารับประทาน ทั้งยังนำเสนอภาพลักษณ์ของสุขภาพดีผ่านผิวขาวและรูปร่างเพรียวบางของผู้นำเสนออย่าง ปั๋น ดริสา การพจน์ ที่อยู่ท่ามกลางสวนผลไม้เหมือนเป็นการบอกถึงแหล่งที่มาที่มาจากธรรมชาติ 2) อั้มจัดไฮ่! สวย ใส สตรอง (ไฮ่ x DHC!) ปี 2021 มีการใช้สีสันที่สดใสของผลิตภัณฑ์มีบทบาทในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค โดยเน้นถึงความสดใหม่จากผลไม้ และสื่อถึงภาพลักษณ์สุขภาพดีผ่านผู้นำเสนอ อั้ม พัชราภา ไชยเชื้อ ที่แสดงถึงผิวขาวและรูปร่างผอมเพรียว 3) ไฮ่ x DHC วิตามินซี 200% มีวิตามินซีพรีเมียมจาก DHC ยอดขายอันดับ 1 ในญี่ปุ่น (ไฮ่ x DHC!) ปี 2022 มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันสดใสและภาพลักษณ์ความสดชื่นจากผลไม้ และยังสะท้อนถึงประโยชน์ต่อสุขภาพโดยเฉพาะการเสริมสร้างภูมิต้านทาน ด้วยยอดขายอันดับหนึ่งในญี่ปุ่น ด้วยการนำเสนอของผู้นำเสนอ เรียวตะ โอมิ ที่มีลักษณะเป็นคนญี่ปุ่นจึงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ และ 4) ไฮ่ x DHC วิตามินพรีเมียมจากญี่ปุ่น (ไฮ่ x DHC!) ปี 2023 มีการใช้ความสดใสของสีสันในผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างความน่ารับประทานและยังแสดงถึงความสดชื่นจากผลไม้ สื่อถึงคุณภาพด้านสุขภาพที่ได้รับการยอมรับจากญี่ปุ่น ทั้งในด้านการดูแลสุขภาพและความสดชื่นที่ผลิตภัณฑ์มอบให้

3.2) การวิเคราะห์ ภาพสินค้า จากภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็น เครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+ 4 เรื่องพบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ภาพของสินค้า แสดงถึงลักษณะที่ปรากฏอย่างชัดเจนและตรงไปตรงมา เช่น ขนาด สี รูปทรง และคุณลักษณะอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

ในส่วนระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของภาพของสินค้านั้นๆ จะสื่อความหมายที่ทีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นพยายามจะสื่อถึงอะไร ยกตัวอย่างเช่น 1) Woody C+ Lock "วู้ดดี้ ซี+ ล็อค" เครื่องดื่มวิตามินซี ล็อควิตามินซี 200%ไว้เต็มๆขวด 15 บาทเท่านั้น (Woody C+) ปี 2020 มีการใช้ความสดใสของผลิตภัณฑ์ช่วยดึงดูดสายตาและเพิ่มความน่ารับประทาน โดยเน้นถึงขวดสีเขียวซึ่งช่วยในการรักษาความสดใหม่ของวิตามินซี ทำให้ผลิตภัณฑ์คงคุณค่าเพื่อเสริมสร้างสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น 2) ใหม่! วู้ดดี้ ซี+ ล็อค คอลลาเจน มิกซ์เบอร์รี่ (Woody C+) ปี 2021 มีการใช้ความสดใสของผลิตภัณฑ์นอกจากจะดึงดูดความสนใจแล้ว ยังเน้นถึงขวดสีเขียวที่มีเทคโนโลยีการกักเก็บวิตามินซีไว้ได้อย่างยาวนาน ภายใต้ภาพของแสงแดดและท้องฟ้า สื่อถึงความรู้สึกผ่อนคลายและการมีสุขภาพที่ดีซึ่งผู้บริโภคจะได้รับจากการดื่มผลิตภัณฑ์นี้ 3) วู้ดดี้ ซี+ ล็อค กลูต้า กลิ่นลิ้นจี่ | รสชาติใหม่ลองเลย! (Woody C+) ปี 2022 มีการใช้สีสันของผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างความน่าสนใจและแสดงถึงขวดสีชมพูที่สื่อถึงการดูแลความสวยงามและสุขภาพที่ดี โดยเป็นการสะท้อนว่า ความงามที่เกิดขึ้นนั้นมาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์โดยตรง ไม่ใช่การใช้การเสริมเติมจากภายนอก และ 4) ขวดนี้...เลิฟเลย วู้ดดี้ ซี+ ล็อค ขวดเขียววิตามินซีสูง 200% (Woody C+) ปี 2023 มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันสดใสทั้งในขวดสีเหลือง ชมพู และส้ม สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของรสชาติที่หลากหลาย และยังบ่งบอกถึงวิตามินซีที่มีอยู่มากในขวด โดยตัวละครที่ถือผลิตภัณฑ์เหล่านี้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภค สื่อถึงความสวยงาม สุขภาพดี ความกล้าแสดงออก และการเป็นตัวของตัวเองที่เกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นี้

4) **สีของภาพ**

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็น เครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt 4 เรื่อง พบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของสีของภาพสะท้อนถึงเฉดสีต่าง ๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

4.1) **การวิเคราะห์ สีของภาพ จากภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt**

ในส่วนระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของสีของภาพนั้นๆ จะสื่อความหมายที่ทีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นพยายามจะสื่อถึงอะไร ยกตัวอย่างเช่น 1) C-vitt เครื่องดื่มวิตามินซีแบรนด์แรก แบรนด์เดียวที่เบลล่ามั่นใจ (C-vitt) ปี 2020 ที่มีการใช้สีของผลิตภัณฑ์ สีเหลืองที่สร้างความรู้สึกสดใส กระตุ้นความสดชื่น และแสดงถึงคุณค่าของผลไม้เลมอนที่มีส่วนช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้แข็งแรง 2) ใหม่! C-vitt PLUS สูตรพลัสคอลลาเจน และสูตรพลัสไฟเบอร์ (C-vitt) ปี 2021 มีการใช้สีของผลิตภัณฑ์สื่อถึงความสดชื่นและผ่อนคลายผ่านการใช้สีชมพูและสีเขียว ซึ่งสอดคล้องกับผลไม้มิกซ์เบอร์รี่และองุ่นมัสแคท ที่มีประโยชน์ในการเสริมสร้างคอลลาเจนและไฟเบอร์ เพื่อสนับสนุนสุขภาพที่ดี 3) 10 ปี C-vitt เคียงข้างสร้างความสุขให้คนไทย (C-vitt) ปี 2022 มีการใช้สีเหลืองของผลิตภัณฑ์ส่งเสริมความรู้สึกสดใสและความกระปรี้กระเปร่า พร้อมทั้งสะท้อนถึงประโยชน์ของผลไม้เลมอนที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ผสมผสานกับสีขาวที่ให้บรรยากาศของความทันสมัยและความบริสุทธิ์ เพื่อสร้างความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่เน้นการดูแลสุขภาพ และ 4) เปลี่ยนทุกองศา...เป็นองสวย! ด้วย C-vitt Plus คอลลาเจน (C-vitt) ปี 2023 มีการใช้สีชมพูของผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างความรู้สึกสดใส อ่อนหวาน และเป็นตัวแทนของความรัก อีกทั้งยังสื่อถึงคุณประโยชน์ของผลไม้มิกซ์เบอร์รี่ที่เสริมสร้างคอลลาเจน กับสีขาวที่เน้นความสะอาดและบริสุทธิ์ เพื่อส่งเสริมคุณค่าด้านสุขภาพของผลิตภัณฑ์

4.2) **การวิเคราะห์ สีของภาพ จากภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่ x DHC!**

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็น เครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่ x DHC! 4 เรื่อง พบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของสีของภาพสะท้อนถึงเฉดสีต่าง ๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

ในส่วนระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของสีของภาพนั้นๆ จะสื่อความหมายที่ทีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นพยายามจะสื่อถึงอะไร ยกตัวอย่างเช่น 1) ไฮ่!สดชื่น ไฮ่!อร่อย ไฮ่!วิตามินซี200% (ไฮ่ x DHC!) ปี 2020 มีการใช้สีของผลิตภัณฑ์โทนสีเหลือง ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกสดชื่นและผ่อนคลาย โดยสะท้อนถึงประโยชน์ของผลไม้เลมอนที่มีส่วนช่วยบำรุงผิวพรรณให้กระจ่างใส ขณะที่สีเขียวช่วยส่งเสริมบรรยากาศความเป็นธรรมชาติและสุขภาพที่ดีจากผลิตภัณฑ์ 2) อั้มจัดไฮ่! สวย ใส สตรอง (ไฮ่ x DHC!) ปี 2021 มีการใช้สีของผลิตภัณฑ์ เช่น สีเหลือง สีส้ม และสีชมพู ช่วยเสริมความรู้สึกสดใสและผ่อนคลาย โดยสีเหล่านี้ยังเป็นตัวแทนของผลไม้ต่าง ๆ เช่น เลมอน ส้ม และมิกซ์เบอร์รี่ ที่มีคุณสมบัติช่วยบำรุงผิวให้กระจ่างใส ประกอบกับสีฟ้าที่แสดงถึงความเย็นสบายและสง่างาม ซึ่งช่วยสนับสนุนความน่าเชื่อถือด้านสุขภาพของผลิตภัณฑ์ 3) ไฮ่ x DHC วิตามินซี 200% มีวิตามินซีพรีเมียมจาก DHC ยอดขายอันดับ 1 ในญี่ปุ่น (ไฮ่ x DHC!) ปี 2022 มีการใช้สีของผลิตภัณฑ์สีเหลือง สีส้ม และสีชมพู ทำให้เกิดความรู้สึกสดใส ผ่อนคลาย และน่ารัก ซึ่งสอดคล้องกับผลไม้หลากชนิด เช่น เลมอน ส้ม และมิกซ์เบอร์รี่ ที่มีส่วนช่วยเสริมสร้างภูมิต้านทานและสนับสนุนสุขภาพที่ดี โดยเสริมด้วยสีฟ้าที่สื่อถึงความเย็นและความสง่างาม ช่วยเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการส่งเสริมสุขภาพ และ 4) ไฮ่ x DHC วิตามินพรีเมียมจากญี่ปุ่น (ไฮ่ x DHC!) ปี 2023 มีการใช้สีส้มจากผลิตภัณฑ์สร้างความรู้สึกสดชื่นและกระปรี้กระเปร่า สื่อถึงผลไม้จำพวกส้ม ในขณะที่สีฟ้าช่วยเสริมความรู้สึกเย็นสบายและความสง่างาม ซึ่งสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีต้นกำเนิดจากญี่ปุ่น โดยมุ่งเน้นการดูแลสุขภาพอย่างครบถ้วน

4.3) การวิเคราะห์ สีของภาพ จากภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็น เครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+ 4 เรื่องพบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของสีของภาพสะท้อนถึงเฉดสีต่าง ๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

ในส่วนระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของสีของภาพนั้นๆ จะสื่อความหมายที่ทีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นพยายามจะสื่อถึงอะไร ยกตัวอย่างเช่น 1) Woody C+ Lock "วู้ดดี้ ซี+ ล็อค" เครื่องดื่มวิตามินซี ล็อควิตามินซี 200%ไว้เต็มๆขวด 15 บาทเท่านั้น (Woody C+) ปี 2020 มีการใช้โทนสีของผลิตภัณฑ์เช่น สีเหลือง แสดงถึงความสดชื่นและเบิกบานใจ ซึ่งเชื่อมโยงกับ

ผลไม้เลมอน และสีเขียวที่สื่อถึงความผ่อนคลายและความสดชื่น นอกจากนี้ สีขาวยังช่วยสร้างบรรยากาศที่บริสุทธิ์และสะอาด เพื่อเน้นถึงผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการดูแลสุขภาพ ความสะอาด และความปลอดภัย มอบความผ่อนคลายเมื่อบริโภค 2) ใหม่! วู้ดดี้ ซี+ ล็อค คอลลาเจน มิกซ์เบอร์รี่ (Woody C+) ปี 2021 มีการใช้สีชมพูของผลิตภัณฑ์สร้างความรู้สึกน่ารัก สดใส และอบอุ่น บ่งบอกถึงผลไม้มิกซ์เบอร์รี่ ซึ่งเข้ากับลักษณะของผู้นำเสนอที่มีความน่ารักและสดใส สีเขียวช่วยเสริมความผ่อนคลายและความสดชื่น รวมถึงสีฟ้าที่สร้างความรู้สึกเย็นสงางาม ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนถึงผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมสุขภาพ และให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติเมื่อบริโภค 3) วู้ดดี้ ซี+ ล็อค กลูต้า กลิ่นลิ้นจี่ | รสชาติใหม่ลองเลย! (Woody C+) ปี 2022 มีการใช้สีชมพูจากผลิตภัณฑ์สื่อถึงความน่ารัก สดใส และอ่อนหวาน บ่งบอกถึงผลไม้ลิ้นจี่ ซึ่งเชื่อมโยงกับลักษณะของผู้นำเสนอและตัวละครที่มีสุขภาพดี สีเขียวช่วยเพิ่มความผ่อนคลายและสดชื่น ผลิตภัณฑ์นี้มีความมุ่งหมายในการส่งเสริมสุขภาพและความเป็นธรรมชาติเมื่อบริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีอย่างสมบูรณ์ และ 4) ขวดนี้...เลิฟเลย วู้ดดี้ ซี+ ล็อค ขวดเขียววิตามินซีสูง 200% (Woody C+) ปี 2023 มีการใช้สีชมพู ส้ม และเหลืองในผลิตภัณฑ์สร้างบรรยากาศสดใส สดชื่น เบิกบาน สะท้อนถึงผลไม้อย่างลิ้นจี่ ส้ม และเลมอน ซึ่งผสานเข้ากับลักษณะของตัวละครที่แสดงถึงความน่ารัก สดใส และมีสุขภาพดี สีเขียวช่วยเสริมความผ่อนคลายและสดชื่น ขณะที่สีขาวเพิ่มความรู้สึกสะอาดบริสุทธิ์ นอกจากนี้ การใช้สีที่หลากหลายแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงจากความเรียบง่ายไปสู่สิ่งที่มีความหลากหลายและมีชีวิตชีวา ส่งเสริมให้ผู้บริโภคกล้าแสดงออกและเป็นตัวของตัวเอง

4.1.3) **ส่วนของเสียง** (Audio Part)

1) เสียงเพลงประกอบ

1.1) การวิเคราะห์ เสียงเพลงประกอบ จากภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็น เครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt 4 เรื่อง พบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของเสียงเพลงประกอบ สะท้อนถึงประเภทของเสียง คุณลักษณะเสียง ท่วงทำนองเพลง รวมถึงเนื้อร้อง

ในส่วนระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของเสียงเพลงประกอบนั้นๆ จะสื่อความหมายที่ทีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์

โฆษณานั้นพยายามจะสื่อถึงอะไร ยกตัวอย่างเช่น 1) C-vitt เครื่องดื่มวิตามินซีแบรนด์แรก แบรนด์เดียวที่เบลล่ามั่นใจ (C-vitt) ปี 2020 และ 2) 10 ปี C-vitt เคียงข้างสร้างความสุขให้คนไทย (C-vitt) ปี 2022 มีการใช้ดนตรีมีจังหวะที่สร้างความตื่นเต้นและเพิ่มความรู้สึกสดใส เบิกบาน พร้อมทั้งมีความหรูหรา เหมือนในงานแฟชั่น สอดแทรกเข้ามาและในส่วนของ 3) ใหม่! C-vitt PLUS สูตรพลัสคอลลาเจน และสูตรพลัสไฟเบอร์ (C-vitt) ปี 2021 และ 4) เปลี่ยนทุกองศา...เป็นองสวย! ด้วย C-vitt Plus คอลลาเจน (C-vitt) ปี 2023 มีการใช้ดนตรีมีบทบาทในการสร้างจังหวะและส่งเสริมความรู้สึกตื่นเต้นและมีชีวิตชีวา

1.2) การวิเคราะห์ เสียงเพลงประกอบ จากภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่ x DHC!

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็น เครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่ x DHC! 4 เรื่อง พบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของเสียงเพลงประกอบ สะท้อนถึงประเภทของเสียง คุณลักษณะเสียง ท่วงทำนองเพลง รวมถึงเนื้อร้อง

ในส่วนระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของเสียงเพลงประกอบนั้นๆ จะสื่อความหมายที่ทีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นพยายามจะสื่อถึงอะไร ยกตัวอย่างเช่น ยกตัวอย่างเช่น 1) ไฮ่!สดชื่น ไฮ่!อร่อย ไฮ่!วิตามินซี200% (ไฮ่ x DHC!) ปี 2020 และ 2) อั้มจัดไฮ่! สวย ใส สตรอง (ไฮ่ x DHC!) ปี 2021 มีการใช้ดนตรีเพื่อสร้างจังหวะที่เร้าใจและเสริมสร้างความสนุกสนานให้เกิดขึ้น โดยมีลักษณะคล้ายชิปจูน และในส่วนของ 3) ไฮ่ x DHC วิตามินซี 200% มีวิตามินซีพรีเมียมจาก DHC ยอดขายอันดับ 1 ในญี่ปุ่น (ไฮ่ x DHC!) ปี 2022 และ 4) ไฮ่ x DHC วิตามินพรีเมียมจากญี่ปุ่น (ไฮ่ x DHC!) ปี 2023 มีการใช้เพลงในการสร้างจังหวะเพื่อช่วยเพิ่มความรู้สึกตื่นเต้นและมอบประสบการณ์ที่สนุกสนานให้กับผู้ฟัง

1.3) การวิเคราะห์ เสียงเพลงประกอบ จากภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็น เครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+ 4 เรื่องพบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของ

เสียงเพลงประกอบ สะท้อนถึงประเภทของเสียง คุณลักษณะเสียง ท่วงทำนองเพลง รวมถึงเนื้อร้อง

ในส่วนระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของเสียงเพลงประกอบนั้นๆ จะสื่อความหมายที่ทีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นพยายามจะสื่อถึงอะไร ยกตัวอย่างเช่น 1) Woody C+ Lock "วู้ดดี้ ซี+ ล็อค" เครื่องดื่มวิตามินซี ล็อควิตามินซี 200%ไว้เต็มๆขวด 15 บาทเท่านั้น (Woody C+) ปี 2020 มีการใช้ดนตรีสร้างจังหวะที่กระตุ้นอารมณ์และเพิ่มความสนุกสนานให้กับผู้ฟัง 2) ใหม่! วู้ดดี้ ซี+ ล็อค คอลลาเจน มิกซ์เบอร์รี่ (Woody C+) ปี 2021 มีการใช้จังหวะของเพลงช่วยส่งเสริมความผ่อนคลายและความสุขในขณะรับฟัง 3) วู้ดดี้ ซี+ ล็อค กลูต้า กลิ่นลิ้นจี่ | รสชาติใหม่ลองเลย! (Woody C+) ปี 2022 และ 4) ขวดนี้...เลิฟเลย วู้ดดี้ ซี+ ล็อค ขวดเขียววิตามินซีสูง 200% (Woody C+) ปี 2023 มีการใช้ดนตรีสร้างความรู้สึกผ่อนคลายและความสุข จากนั้นค่อย ๆ เพิ่มระดับความตื่นเต้นในช่วงท้าย

2) เสียง/การเขียนข้อความโฆษณา

2.1) การวิเคราะห์ เสียง/การเขียนข้อความโฆษณา จากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็น เครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt 4 เรื่อง พบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของเสียง/การเขียนข้อความโฆษณานั้นแสดงถึงบทสนทนาระหว่างตัวละคร การแสดงอารมณ์ผ่านคำอุทาน เสียงบรรยาย รวมถึงข้อความโฆษณาที่มาจากนักแสดงหรือผู้ประกาศ

ในส่วนระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของเสียง/การเขียนข้อความโฆษณานั้นๆ จะสื่อความหมายที่ทีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นพยายามจะสื่อถึงอะไร ยกตัวอย่างเช่น 1) C-vitt เครื่องดื่มวิตามินซีแบรนด์แรก แบรนด์เดียวที่เบลล่ามั่นใจ (C-vitt) ปี สื่อถึง เสียงบรรยายของผู้หญิงคนหนึ่งที่กำลังเลือกเครื่องดื่มวิตามินซี สร้างความรู้สึกชวนให้ผู้บริโภคสงสัยในความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งสื่อถึงความน่าเชื่อถือผ่านตัวแทนผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อย่างมีเหตุผล และเสียงบรรยายของ เบลล่า ราณี แคมเปน ที่พาตัวละครไปยังสถานที่แห่งใหม่ที่ให้เห็นถึงความหลากหลายของวัย และเพศ ที่ผลิตภัณฑ์นั้นสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับตัวละคร โดยได้รับการรับประกันคุณภาพจากตัวผู้นำเสนอเอง และ ส่งเสริมความรู้สึกที่ดีและเสริมสร้างความมั่นใจในเครื่องดื่มที่อยู่คู่

กับผู้บริโภคชาวไทยมาอย่างยาวนาน พร้อมทั้งมุ่งมั่นที่จะส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับคนไทย 2) ใหม่! C-vitt PLUS สูตรพลัสคอลลาเจน และสูตรพลัสไฟเบอร์ (C-vitt) ปี 2021สื่อถึงเสียงบรรยายของ เบลล่า ราณี แคมเปน ที่จะต้องออกไปถ่ายปกนิตยสาร สร้างความน่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคติดตาม ด้วยเคล็ดลับการถ่ายภาพเพื่อขึ้นปกนิตยสารจากประสบการณ์ตรงของผู้นำเสนอ โดยแสดงถึงเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt รูปแบบใหม่ 2 ชนิด ที่ถ่ายทอดความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ โดยได้รับการรับรองคุณภาพจากตัวผู้นำเสนอเอง โดยช่วยส่งเสริมความรู้สึกที่ดี พร้อมแนะนำเครื่องดื่มสูตรใหม่ที่มาพร้อมคุณประโยชน์ในการเสริมความงาม เพิ่มคอลลาเจนและไฟเบอร์ 3) 10 ปี C-vitt เคียงข้างสร้างความสุขให้คนไทย (C-vitt) ปี 2022 สื่อถึง เสียงบรรยายของ เบลล่า ราณี แคมเปน และ ณิชา ณัฏฐณิชา ดังวัธนาวณิชย์ ที่สร้างความรู้สึกที่ดี และสร้างเชื่อมั่นกับเครื่องดื่มที่มีประวัติมา 10 ปี ที่ได้ส่งมอบสิ่งดีๆ ให้กับคนไทย ผ่านนวัตกรรมที่ทันสมัย ปลอดภัย สะอาด และส่งเสริมสุขภาพที่ดี โดยบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่การสร้างเสริมสุขภาพและเป้าหมายที่ผลิตภัณฑ์จะส่งต่อสุขภาพที่ดีที่ดีกับคนทุกเพศและวัย และเสียงบรรยายของตัวละครนั้นเป็นเหมือนตัวแทนของผู้บริโภคที่กำลังแสดงความยินดี ชื่นชม กับการส่งเสริมและให้การดูแลที่ดีตลอด 10 ปีที่ผ่านมา และ 4) เปลี่ยนทุกองศา...เป็นองสวย! ด้วย C-vitt Plus คอลลาเจน (C-vitt) ปี 2023 สื่อถึงเสียงบรรยายของตัวละคร ที่สร้างความรู้สึกชวนสงสัยและบ่งบอกถึงเรื่องความเชื่อเรื่องความสวยของผู้หญิงที่เชื่อกันว่ามีแค่องศาเดียว และ การมีสุขภาพดีนั้นเกิดจากการมีผิวเนียน ผิวออร่า โดยเสียงบรรยายของเบลล่า ราณี แคมเปน ที่สร้างความรู้สึกคลายข้อสงสัยและบ่งบอกถึงเรื่องความเชื่อมั่นของตัวละครที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในตัวผู้นำเสนอ และต้องการทราบถึงเคล็ดลับสุขภาพดี และความสวย โดยทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือกับเครื่องดื่มที่ได้รับความเชื่อใจจากตัวผู้นำเสนอ ซึ่งเหมือนกับว่าเสียงบรรยายของตัวผู้นำเสนอกำลังพูดคุยกับบุคคลที่กำลังดูโฆษณาชิ้นนี้อยู่ เพื่อที่จะบอกว่าการดื่มผลิตภัณฑ์นี้จะทำให้เกิดความสวยเช่นเดียวกับผู้นำเสนอ

2.2) การวิเคราะห์ เสียง/การเขียนข้อความโฆษณา จากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่ x DHC!

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็น เครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่ x DHC! 4 เรื่อง พบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของ

เสียง/การเขียนข้อความโฆษณานั้นแสดงถึงบทสนทนาระหว่างตัวละคร การแสดงอารมณ์ผ่านคำอุทาน เสียงบรรยาย รวมถึงข้อความโฆษณาที่มาจากนักแสดงหรือผู้ประกาศ

ในส่วนระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของเสียง/การเขียนข้อความโฆษณานั้นๆ จะสื่อความหมายที่ทีลักษณะที่กันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นพยายามจะสื่อถึงอะไร ยกตัวอย่างเช่น 1) ไฮ่!สดชื่น ไฮ่!อร่อย ไฮ่! วิตามินซี200% (ไฮ่ x DHC!) ปี 2020 สื่อถึงเสียงบรรยายของ ปั๋น ดริสา การพจน์ ที่สร้างความรู้สึกที่ดี และสร้างเชื่อมั่นกับเครื่องดื่มที่ได้รับความเชื่อใจจากตัวผู้นำเสนอ และบ่งบอกถึงการดื่มผลิตภัณฑ์นี้จะทำให้เกิดความสวย ผิวขาวเช่นเดียวกับผู้นำเสนอ ซึ่งมาจากคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้ความอร่อยเสหมือนกับการกินผลไม้จากสวนและได้รับวิตามินมากกว่าเดิม ที่มาช่วยผิวให้ดูสุขภาพดี 2) อั้มจัดไฮ่! สวย ใส สตรอง (ไฮ่ x DHC!) ปี 2021 สื่อถึงเสียงบรรยายของตัวละคร ที่กำลังเดินอยู่ตรงทางข้ามม้าลาย ท่ามกลางเมืองที่มีลักษณะคล้ายที่ประเทศญี่ปุ่น สร้างความรู้สึกชวนสงสัยและบ่งบอกถึงเรื่องความเชื่อเรื่องความสวยของผู้หญิงที่เชื่อกันว่านางฟ้าหมายถึง ความสวยงาม หรือการมีจิตใจที่ดีงาม ซึ่งเปรียบเสหมือนตัวแทนของผู้บริโภคที่ต้องการมีความสวยแบบนั้น โดยมีเสียงบรรยายของ อั้ม พัชราภา ไชยเชื้อ ที่สร้างความรู้สึกที่ดี และสร้างเชื่อมั่นกับเครื่องดื่ม และบ่งบอกถึงการดื่มผลิตภัณฑ์นี้จะทำให้เกิดความสวย ผิวขาวเช่นเดียวกับผู้นำเสนอ โดยเปรียบเทียบกับท้องฟ้าที่ถูกนำเสนอ ที่บอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับวิตามินมากกว่าเดิม ที่มาช่วยเรื่องผิวให้ดูสุขภาพดี 3) ไฮ่ x DHC วิตามินซี 200% มีวิตามินซีพรีเมียมจาก DHC ยอดขายอันดับ 1 ในญี่ปุ่น (ไฮ่ x DHC!) ปี 2022 สื่อถึงเสียงบรรยายเรียวตะ โอมิ ที่สร้างความรู้สึกที่ชวนสงสัยและบ่งบอกถึงการแสดงความตระหนักรู้ถึงแหล่งที่มาของสิ่งที่เราบริโภค โดยต่อมาได้สร้างความรู้สึกที่ดีและบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น และสร้างเชื่อมั่นกับเครื่องดื่มที่ได้รับความเชื่อใจจากตัวผู้นำเสนอ โดยบ่งบอกถึงการดื่มผลิตภัณฑ์นี้จะเสริมสร้างสุขภาพที่ดีเช่นเดียวกับผู้นำเสนอ และ 4) ไฮ่ x DHC วิตามินพรีเมียมจากญี่ปุ่น (ไฮ่ x DHC!) ปี 2023 สื่อถึงเสียงบรรยายของตัวละคร ที่สร้างความรู้สึกชวนสงสัย และแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์โดยมาจากตัวละครที่เป็นตัวแทนผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์นี้ โดยต่อมาได้เป็นสร้างความรู้สึกที่ดีจากการบรรยายถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น

2.3) การวิเคราะห์ เสียง/การเขียนข้อความโฆษณา จากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็น เครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+ 4 เรื่องพบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของเสียง/การเขียนข้อความโฆษณานั้นแสดงถึงบทสนทนาระหว่างตัวละคร การแสดงอารมณ์ผ่านคำอุทาน เสียงบรรยาย รวมถึงข้อความโฆษณาที่มาจากนักแสดงหรือผู้ประกาศ

ในส่วนระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของเสียง/การเขียนข้อความโฆษณานั้นๆ จะสื่อความหมายที่ทีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นพยายามจะสื่อถึงอะไร ยกตัวอย่างเช่น 1) Woody C+ Lock "วู้ดดี้ ซี+ ล็อค" เครื่องดื่มวิตามินซี ล็อควิตามินซี 200%ไว้เต็มๆขวด 15 บาทเท่านั้น (Woody C+) ปี 2020 สื่อถึงเสียงบรรยายของ วู้ดดี้ วุฒิธร มิลินทจินดา ที่สร้างความรู้สึกที่ดีและบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้มากยิ่งขึ้นและดีกว่าเดิมจากนวัตกรรมฝาอัดล็อค และสร้างเชื่อมั่นกับเครื่องดื่มที่ได้รับความเชื่อใจจากตัวผู้นำเสนอ และกล่าวว่าเป็นที่ต้องการของคนทั่วโลก หรือก็คือ สิ่งมาช่วยเรื่องการดูแลสุขภาพที่ดี และให้ให้ความสด อร่อยที่ทุกคนต่างรอคอย 2) ใหม่! วู้ดดี้ ซี+ ล็อค คอลลาเจน มิกซ์เบอร์รี่ (Woody C+) ปี 2021 สื่อถึงเสียงบรรยายของมิน พีชญา วัฒนามนตรี และ วู้ดดี้ วุฒิธร มิลินทจินดา ที่มาสร้างความรู้สึกที่ดีและสร้างเชื่อมั่นกับเครื่องดื่มที่ได้รับความเชื่อใจจากตัวผู้นำเสนอ โดยบ่งบอกถึงคอลลาเจนของผลิตภัณฑ์ที่มาช่วยให้ผิวดูดีได้มากยิ่งขึ้นมาจากประเทศญี่ปุ่นและกำลังสื่อว่าความเป็นญี่ปุ่นนั้นช่วยให้เกิดความสวยหรือสุขภาพดีเช่นเดียวกับตัวผู้นำเสนอ โดยเกิดจากขวดสีเขียวของผลิตภัณฑ์ที่มาช่วยเก็บวิตามินซีไว้ได้ดียิ่งขึ้นให้ผลิตภัณฑ์มีความสด และอร่อย 3) วู้ดดี้ ซี+ ล็อค กลูต้า กลิ่นลิ้นจี่ | รสชาติใหม่ลองเลย! (Woody C+) ปี 2022 สื่อถึงเสียงบรรยายของตัวละคร ที่สร้างความรู้สึกชวนสงสัยและบ่งบอกถึงตัวละครที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่เชื่อว่าความสวยหรือสุขภาพที่เกิดจากฟิลเตอร์นั้นเป็นสิ่งที่ไม่ดี เป็นการแต่งเติม และ เสียงบรรยายของวู้ดดี้ วุฒิธร มิลินทจินดา ที่สร้างความรู้สึกที่ดีและตอบคำถามเกี่ยวกับเรื่องความสวยที่เกิดขึ้นโดยไม่แต่งเติม โดยบ่งบอกถึงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มาช่วยให้เกิดความสวยหรือสุขภาพดีเช่นเดียวกับตัวผู้นำเสนอและตัวละคร พร้อมทั้งเป็นการสร้างเชื่อมั่นกับเครื่องดื่มที่ได้รับความเชื่อใจจากตัวผู้นำเสนอ และบ่งบอกถึงเครื่องดื่มที่ให้ความสด อร่อย และสามารถบริโภคได้ทุกเพศวัย และ 4) ขวดนี้...เลิฟเลย วู้ดดี้ ซี+ ล็อค ขวดเขียววิตามินซีสูง 200% (Woody C+) ปี

2023 สื่อถึงเสียงบรรยายของตัวละคร สร้างความรู้สึกที่ดีและบ่งบอกถึงวิตามินซีของผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าเดิมและมาช่วยให้ให้เกิดความสวยหรือสุขภาพดีและการกล้าแสดงออก และเป็นตัวของตัวเอง และรักในสิ่งตัวเองเป็นหรือทำเช่นเดียวกับตัวละคร

4.1.4) **คำขวัญ** (Slogan)

1) ชื่อยี่ห้อ ตราสินค้า

1.1) **การวิเคราะห์ ชื่อยี่ห้อ ตราสินค้า จากภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มวิตามินซี** C-vitt

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็น เครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt 4 เรื่อง พบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของคำขวัญ นั้นบ่งชี้ถึง ข้อความหรือภาพที่นำเสนอสะท้อนถึงจุดยืน แนวคิด และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร

ในส่วนระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของคำขวัญนั้นๆ จะสื่อความหมายที่ที่ลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นพยายามจะสื่อถึงอะไร ยกตัวอย่างเช่น 1) C-vitt เครื่องดื่มวิตามินซีแบรนด์แรก แบรนด์เดียวที่เบลล่ามั่นใจ (C-vitt) ปี 2020 สื่อถึงการสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ จากผู้นำเสนอโดยเป็นสินค้าที่เลือกใช้เองเป็นหลัก และเป็นผลิตภัณฑ์เดียวที่เขาไว้วางใจ 2) ใหม่! C-vitt PLUS สูตรพลัสคอลลาเจน และสูตรพลัสไฟเบอร์ (C-vitt) ปี 2021 สื่อถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าจะได้รับสุขภาพที่ดี ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้จะมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างสุขภาพให้กับผู้บริโภค 3) 10 ปี C-vitt เคียงข้างสร้างความสุขให้คนไทย (C-vitt) ปี 2022 สื่อถึงการเน้นย้ำยืนของผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำความสุขและประโยชน์มาสู่ผู้บริโภค และสร้างความผูกพันในระยะยาวกับผลิตภัณฑ์จากการบอกเล่าประวัติ และ 4) เปลี่ยนทุกองศา...เป็นองสวย! ด้วย C-vitt Plus คอลลาเจน (C-vitt) ปี 2023 สื่อถึง ความเชื่อเรื่องความงามที่ผิวสวย สุขภาพดี โดยอธิบายว่าผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยให้ผิวพรรณดูดีในทุกมุมมอง เพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

1.2) **การวิเคราะห์ ชื่อยี่ห้อ ตราสินค้า จากภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่** x DHC!

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็น เครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่ x DHC! 4 เรื่อง พบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของ

คำขวัญ นั้นบ่งชี้ถึง ข้อความหรือภาพที่นำเสนอสะท้อนถึงจุดยืน แนวคิด และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร

ในส่วนระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของคำขวัญนั้นๆ จะสื่อความหมายที่ทีลักษณะที่กันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นพยายามจะสื่อถึงอะไร ยกตัวอย่างเช่น 1) ไฮ่!สดชื่น ไฮ่!อร่อย ไฮ่!วิตามินซี200% (ไฮ่ x DHC!) ปี 2020 สื่อถึง คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากน้ำผลไม้สดใหม่ ซึ่งช่วยเพิ่มปริมาณวิตามิน ทำให้ผิวพรรณดูสุขภาพดีเหมือนเพิ่งได้รับผลไม้จากสวน 2) อั้มจัดไฮ่! สวย ใส สตรอง (ไฮ่ x DHC!) ปี 2021 สื่อถึง ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการแสดงออกด้านความสวยงาม และสุขภาพที่ดี 3) ไฮ่ x DHC วิตามินซี 200% มีวิตามินซีพรีเมียมจาก DHC ยอดขายอันดับ 1 ในญี่ปุ่น (ไฮ่ x DHC!) ปี 2022 สื่อถึง ประโยชน์ด้านสุขภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นถึงความเป็นผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่น และ 4) ไฮ่ x DHC วิตามินพรีเมียมจากญี่ปุ่น (ไฮ่ x DHC!) ปี 2023 สื่อถึงผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงกว่าปกติและเกิดจากกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน โดยเน้นความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากประเทศญี่ปุ่น

1.3) **การวิเคราะห์ ชื่อยี่ห้อ ตราสินค้า จากภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มวิตามินซี** Woody C+

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็น เครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+ 4 เรื่องพบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของคำขวัญ นั้นบ่งชี้ถึง ข้อความหรือภาพที่นำเสนอสะท้อนถึงจุดยืน แนวคิด และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร

ในส่วนระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของคำขวัญนั้นๆ จะสื่อความหมายที่ทีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นพยายามจะสื่อถึงอะไร ยกตัวอย่างเช่น 1) Woody C+ Lock "วู้ดดี้ ซี+ ล็อค" เครื่องดื่มวิตามินซี ล็อควิตามินซี 200%ไว้เต็มๆขวด 15 บาทเท่านั้น (Woody C+) ปี 2020 สื่อถึง นวัตกรรมการออกแบบฝาล็อกของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาคุณค่าของวิตามิน โดยผู้นำเสนอ วู้ดดี้ วุฒิธร มิลินทจินดา เป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์นี้ 2) ใหม่! วู้ดดี้ ซี+ ล็อค คอลลาเจน มิกซ์เบอร์รี่ (Woody C+) ปี 2021 สื่อถึง ประโยชน์ของคอลลาเจนในผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลให้ผิวพรรณดูดีและสุขภาพดีขึ้น 3) วู้ดดี้ ซี+ ล็อค กลูต้า กลิ่นลิ้นจี่ | รสชาติใหม่ลองเลย! (Woody C+) ปี 2022 สื่อถึง นวัตกรรมของขวดสีเขียว ซึ่งช่วยรักษาความสดชื่น

รสชาติของผลิตภัณฑ์ และวิตามินซีที่มากกว่าเดิม พร้อมทั้งเสริมสร้างความสวยและสุขภาพที่ดี และ 4) ขวดนี้...เลิฟเลย วู้ดดี้ ซี+ ล็อค ขวดเขียววิตามินซีสูง 200% (Woody C+) ปี 2023 สื่อถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมขวดสีเขียวที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณค่าวิตามินซีมากกว่าเดิม

4.2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพตัวแทนและสัญญะความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ในช่วงปี 2020-2023 ในตารางที่ 3 ถึง 14

โดยผู้วิจัยวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเด็นดังกล่าว ในช่วงระหว่างและหลังโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยแบ่งตามแบรนด์สินค้า ดังนี้

4.2.1) การวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt

สรุปภาพรวมการวิเคราะห์ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีใน ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็น เครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt 3 เรื่อง โดยอยู่ในช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งเป็นช่วงปี 2020-2022 และ เครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt 1 เรื่อง โดยเป็นช่วงหลังการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งเป็นช่วงปี 2023 พบว่าในช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ลักษณะของภาพตัวแทนในช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อไวรัสโคโรนา 2019 มักใช้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เพศหญิง วัยทำงาน โดยบ่งบอกถึง ความเชื่อมั่น ความสวยงาม และสุขภาพที่ดีของผู้นำเสนอ ผ่านบรรยากาศที่บอกเล่าถึงชีวิตประจำวันของตัวละครหรือผู้นำเสนอ โดยนำเสนอตัวละครที่มีความหลากหลายในด้านเพศ วัย และอาชีพ โดยตัวผู้นำเสนอนั้นแสดงถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์และแสดงถึงความเชื่อมั่นของตัวผู้นำเสนอที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ช่วงหลังการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า ลักษณะของภาพตัวแทนมักใช้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เพศหญิง วัยทำงาน โดยบ่งบอกถึง ความเชื่อมั่น ความสวยงาม และสุขภาพที่ดีของผู้นำเสนอ ผ่านบรรยากาศที่บอกเล่าถึงชีวิตประจำวันของผู้นำเสนอ โดยตัวผู้นำเสนอนั้นแสดงถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์และแสดงถึงความเชื่อมั่นของตัวผู้นำเสนอที่มีต่อผลิตภัณฑ์

สรุปการวิเคราะห์จากการวิจัยการเปรียบเทียบภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีใน ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็น เครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt 4 เรื่อง ในช่วงปี 2020-2023 พบว่าลักษณะของภาพตัวแทนนั้นแตกต่างกัน โดยในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโค

โรนา 2019 (COVID-19) ปี 2020-2022 และช่วงการประกาศโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นโรคประจำถิ่น ปี 2023 นั้นพบว่า ในช่วงปี 2020-2022 เน้นการนำเสนอผ่านชีวิตประจำวันของตัวละครที่เป็นตัวแทนผู้บริโภค โดยแสดงถึงตัวละครที่มีความหลากหลายในด้านวัย เพศ และอาชีพ ในขณะที่ในช่วงปี 2023 เน้นการนำเสนอองค์ประกอบผู้นำเสนอท่ามกลางบรรยากาศใน สถานที่ทำงานของผู้นำเสนอ ซึ่งตัวผู้นำเสนอเองที่เป็นภาพตัวแทนความมีสุขภาพดี ยังเป็นเหมือนผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์และแสดงถึงความเชื่อมั่นของตัวผู้นำเสนอที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่จะแนะนำสิ่งเหล่านี้ให้ผู้บริโภค

โดยถึงแม้ตัวละครจะไม่ได้ระบุอายุชัดเจน แต่ลักษณะของผู้นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา เช่น เพศหญิง ผิวพรรณขาวใส รูปร่างผอมเพรียว หรือท่าทางกระฉับกระเฉง ล้วนสะท้อนถึง ความเยาว์ ซึ่งกลายเป็นภาพจำของ สุขภาพดี ในขณะที่ลักษณะของวัยชราหรือรูปลักษณ์ที่แสดงถึงความโรยราไม่ปรากฏเลยในโฆษณา

4.2.2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบสัญญะความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt

สรุปภาพรวมการวิเคราะห์สัญญะความมีสุขภาพดีใน ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็น เครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt 3 เรื่อง ช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยเป็นช่วงปี 2020-2022 และ เครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt 1 เรื่อง ช่วงหลังการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งเป็นช่วงปี 2023 พบว่าในช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่พบ ได้แก่ ตัวผู้นำเสนอ โดยปรากฏเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง คือ เบลล่า ราณี แคมเปน อยู่ 3 เรื่อง และ ณิชา ณัฏฐณิชา ดังวัธนาวณิชย์ อยู่ 1 เรื่อง โดยถูกถ่ายทอดออกมาเป็นผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์หรือ ความไว้วางใจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ อยู่ 2 เรื่อง และ แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่มาช่วยให้เกิดความมั่นใจและรูปลักษณ์และสุขภาพเหมือนกับผู้นำเสนอ อยู่ 1 เรื่อง ในด้านภาพบรรยากาศ เน้นการถ่ายทอดถึงชีวิตประจำวันตัวละครอยู่ 1 เรื่อง และชีวิตประจำวันตัวผู้นำเสนออยู่ 1 เรื่อง โดยเป็นการสร้างอารมณ์ร่วมของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพัน มั่นใจ และการแสดงถึงการมอบประสบการณ์ใหม่ๆ จากผลิตภัณฑ์ อยู่ 1 เรื่อง ที่ได้จากผลิตภัณฑ์ ภาพตัวแสดง นำเสนอถึง ถึงความหลากหลายของเพศ วัย และอาชีพ เพื่อบ่งบอกถึงการที่ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงได้และเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคทุกกลุ่มอย่างครอบคลุม อยู่ทั้งหมด 2 เรื่อง ในด้านภาพสินค้า เน้นการออกแบบเพื่อสร้างความน่าดึงดูด แสดงผลลัพธ์และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ โดยมีการใช้สีของแบรนด์ที่มีสีสันที่สดใส เพื่อสื่อถึงความสดชื่น หรือการให้พลังงานที่ดีของ

ผลิตภัณฑ์ โดยเป็นการแสดงถึง ความทันสมัยและประวัติศาสตร์ของผลิตภัณฑ์อยู่ 1 เรื่อง และแสดงถึงความเชื่อมั่นที่ได้จากตัวผู้นำเสนอ อยู่ 2 เรื่อง ในด้านสีของภาพ มีการเน้นใช้สีเหลือง อยู่ 2 เรื่อง ซึ่งเป็นสีกระตุ้นอารมณ์ความสดชื่น และเป็นสีของแบรนด์และสื่อถึงวิตามินซีและผลไม้ที่มีประโยชน์, สีชมพู อยู่ 1 เรื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของความงามและสุขภาพที่เชื่อมโยงกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการบ่งบอกชนิดของผลไม้นั้นๆ, สีฟ้า อยู่ 1 เรื่อง เพื่อสร้างความรู้สึกเย็นสบาย หรือแสดงถึงความสง่างาม, สีเขียว อยู่ 1 เรื่อง เพื่อให้ความรู้สึกผ่อนคลายและสดชื่น รวมไปถึงบ่งบอกถึงชนิดของผลไม้ และสีขาว อยู่ 2 เรื่อง เพื่อให้ความรู้สึกบริสุทธิ์สะอาด สร้างบรรยากาศที่ทันสมัย ในด้านเพลงประกอบ ยังคงมีการใช้เพื่อสร้างความรู้สึกมีชีวิตชีวาและกระตุ้นความสนใจของผู้ชมให้เกิดพลังงานที่ดีอยู่ทั้งหมด 2 เรื่อง และอีก 1 เรื่องสร้างความรู้สึกตื่นเต้น หรูหรา ในส่วนของเสียง/การเขียนข้อความโฆษณา เน้นการอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง และเป็นการแสดงความมีส่วนร่วมของตัวผู้นำเสนอ และ ตัวละครที่เป็นตัวแทนผู้บริโภค ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ โดยบอกถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์จากตัวผู้นำเสนอ อยู่ 2 เรื่อง และกล่าวถึงประวัติของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยส่งต่อสิ่งดีๆ แก่ตัวละครที่เป็นตัวแทนผู้บริโภคอีก 1 เรื่อง สุดท้าย คำขวัญ ยังคงเน้นการสร้างความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์จากตัวผู้นำเสนออยู่ 1 เรื่อง แสดงถึงบทบาทสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มาช่วยเสริมสร้างสุขภาพและความงามอยู่ 1 เรื่อง และบอกเล่าถึงจุดยืนที่สร้างความสุขแก่ผู้บริโภค อีก 1 เรื่อง

ส่วนองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่พบในช่วงหลังการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้แก่ ตัวผู้นำเสนอ โดยปรากฏเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น เบลล่า ราณี แคมเปน โดยถูกถ่ายทอดออกมาเป็นผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์หรือ ความไว้วางใจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และแสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่มาช่วยให้เกิดความมั่นใจและรูปลักษณ์และสุขภาพเหมือนกับผู้นำเสนอ ในด้านภาพบรรยากาศ เน้นการถ่ายทอดถึงชีวิตประจำวันตัวผู้นำเสนอ โดยเป็นการสร้างอารมณ์ร่วมของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพัน ความมั่นใจ ที่ได้จากผลิตภัณฑ์ ภาพตัวแสดง ไม่ปรากฏออกมาให้เห็นแต่ มาในรูปแบบของเสียงบรรยายที่เป็นเหมือนตัวแทนผู้บริโภคที่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตัวผู้นำเสนอ ในด้านภาพสินค้า เน้นการออกแบบเพื่อสร้างความน่าดึงดูด และแสดงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ โดยมีการใช้สีที่มีสีสันที่สดใส เพื่อสื่อถึงความสดชื่น หรือการให้พลังงานที่ดีของผลิตภัณฑ์ และบ่งบอกถึงความเชื่อมั่นที่ได้จากตัวผู้นำเสนอ ในด้านสีของภาพ มีการเน้นใช้สีชมพู เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของความงามและสุขภาพที่เชื่อมโยงกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการบ่งบอกชนิดของผลไม้นั้นๆ และการใช้สีขาว เพื่อให้ความรู้สึกบริสุทธิ์

สะอาด และเสริมคุณค่าด้านสุขภาพของผลิตภัณฑ์ ในด้านเพลงประกอบ ยังคงมีการใช้เพื่อสร้างความรู้สึกมีชีวิตชีวา ตื่นเต้น หรูหรา และกระตุ้นความสนใจของผู้ชมให้เกิดพลังงานที่ดี ในส่วนของเสียง/การเขียนข้อความโฆษณา เน้นการอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง และเป็นการแสดงความมีส่วนร่วมของตัวผู้นำเสนอ และ ตัวละครที่เป็นตัวแทนผู้บริโภค โดยบอกถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์จากตัวผู้นำเสนอ สุดท้าย คำขวัญ ยังคงเน้นการสร้างความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์จากตัวผู้นำเสนอ และแสดงถึงบทบาทสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มาช่วยเสริมสร้างสุขภาพและความงาม

สรุปภาพรวมผลวิเคราะห์จากการวิจัยการเปรียบเทียบสัญญะความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็น เครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt 4 เรื่อง ในช่วงปี 2020-2023 พบว่า สัญญะที่ใช้ในการสื่อความหมายเกี่ยวกับสุขภาพนั้นแตกต่างกัน โดยองค์ประกอบหลักที่พบว่าแตกต่างกันได้แก่ ในด้านภาพบรรยากาศ ในช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เน้นการนำเสนอถึงชีวิตประจำวันของตัวละครเป็นส่วนใหญ่ และนำเสนอถึงชีวิตประจำวันของตัวละคร ในขณะที่ช่วงหลังการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้นกลับเลือกนำเสนอถึงชีวิตประจำวันของตัวผู้นำเสนอ และแสดงถึงผลลัพธ์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์ โดยเป็นการสร้างอารมณ์ร่วมของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพัน ความมั่นใจ ที่ได้จากผลิตภัณฑ์ สำหรับภาพตัวแสดง ในช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ยังคงสื่อถึงความหลากหลายของเพศ วัย และอาชีพ เพื่อบ่งบอกถึงการที่ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงได้และเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคทุกกลุ่มอย่างครอบคลุม แต่ในช่วงหลังการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้นกับเลือกใช้เฉพาะตัวผู้นำเสนอ และใช้เสียงบรรยายของตัวละครแทนที่ตัวละครที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

โดยในช่วงปี 2020-2023 เป็นช่วงที่ประเด็นสุขภาพได้รับความสนใจอย่างยิ่ง แบรนด์จึงใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้หญิงวัยทำงานที่มีชื่อเสียง เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ใส่ใจสุขภาพตนเองและเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักตัวผู้นำเสนออย่างครอบคลุม แต่ในปี 2023 กลยุทธ์เปลี่ยนไป โดยการเลือกใช้บุคคลธรรมดาแทน เพื่อตอบโจทย์ฐานผู้บริโภคที่กว้างขวางและมีความหลากหลายมากขึ้น

4.2.3) การวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่ x DHC!

สรุปภาพรวมการวิเคราะห์ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีใน ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็น เครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่ x DHC! 3 เรื่อง ช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยเป็นช่วงปี 2020-2022 และ เครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่ x DHC! 1 เรื่อง โดยเป็นช่วงหลังการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งเป็นช่วงปี 2023 พบว่าในช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ลักษณะของภาพตัวแทนมักใช้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เพศหญิง และ เพศชาย วัยทำงาน โดยบ่งบอกถึง ความเชื่อมั่น ความสวยงาม และสุขภาพที่ดีของผู้นำเสนอ ผ่านบรรยากาศที่บ่งบอกถึงความเป็นญี่ปุ่น โดยนำเสนอตัวละครที่มีความหลากหลายในด้านเพศ วัย และอาชีพ โดยตัวผู้นำเสนอนั้นแสดงถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์และแสดงถึงความเชื่อมั่นของตัวผู้นำเสนอที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ช่วงหลังการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่าลักษณะของภาพตัวแทนใช้เป็นตัวละครบุคคลทั่วไป เพศหญิง วัยทำงาน โดยบ่งบอกถึงตัวแทนผู้บริโภคที่ให้การยอมรับและเชื่อถือผลิตภัณฑ์ที่มาจากญี่ปุ่น ผ่านบรรยากาศที่บ่งบอกถึงความเป็นญี่ปุ่น โดยตัวละครนั้นแสดงถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์และแสดงถึงความเชื่อมั่นของตัวผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

สรุปการวิเคราะห์จากการวิจัยการเปรียบเทียบภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีใน ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็น เครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่ x DHC! 4 เรื่อง ในช่วงปี 2020-2023 พบว่า ลักษณะของภาพตัวแทนนั้นแตกต่างกัน โดยช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ปี 2020-2022 และช่วงการประกาศโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นโรคประจำถิ่น ปี 2023 นั้นพบว่า ในช่วงปี 2020-2022 การนำเสนอส่วนใหญ่มักใช้เป็นบุคคลมีชื่อเสียง เพศชายหรือหญิง วัยทำงาน ซึ่งแสดงถึงภาพตัวแทนในเรื่องของ ความเชื่อมั่น ความสวยงาม และสุขภาพที่ดีของตัวผู้นำเสนอ ผ่าน บรรยากาศที่บ่งบอกถึงธรรมชาติ และ แสดงเอกลักษณ์ของความเป็นญี่ปุ่นออกมา ใน สถานที่ที่มีลักษณะคล้ายญี่ปุ่น หรือบรรยากาศที่แสดงถึงความเป็นธรรมชาติ และบ่งบอกถึงความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ช่วง 2023 นั้น แสดงถึงตัวละครบุคคลทั่วไป เพศหญิง วัยทำงาน โดยเป็นเหมือนตัวแทนของผู้บริโภคซึ่งตัวละครในนั้นเอง นอกจากการเป็นเหมือนภาพตัวแทนความมีสุขภาพดี ยังเป็นเหมือนผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์และความเชื่อมั่นของตัวละครที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มาจากญี่ปุ่น

ภาพลักษณ์ของความมีสุขภาพดีในโฆษณามักผูกโยงกับความเยาว์วัย ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชาย ผ่านลักษณะภายนอกของผู้นำเสนอ เช่น ผิวพรรณที่สดใส รูปร่างที่สมส่วน และท่าทางที่แสดงความมีพลัง ซึ่งถึงแม้ไม่ได้ระบุอายุของตัวละครชัดเจน แต่กลับหลีกเลี่ยงการใช้ภาพแทนของผู้สูงอายุหรือบุคคลที่มีรูปลักษณ์โรยราอย่างสิ้นเชิง

4.2.4) **การวิเคราะห์เปรียบเทียบสัญญะความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่** x DHC!

สรุปภาพรวมการวิเคราะห์สัญญะความมีสุขภาพดีใน ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็น เครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่ x DHC! 3 เรื่อง ช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยเป็นช่วงปี 2020-2022 และ และ เครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่ x DHC! 1 เรื่อง โดยเป็นช่วงหลังการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งเป็นช่วงปี 2023 พบว่าในช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่พบ ได้แก่ ผู้นำเสนอ ซึ่งมักปรากฏเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ปั๋น ดริสา การพจน์ อยู่ 1 เรื่อง อั้ม พัชราภา ไชยเชื้อ อยู่ 1 เรื่อง และ เรียวตะ โอมิ อยู่ 1 เรื่อง โดยถูกนำเสนอเป็นภาพตัวแทนความมีสุขภาพดี ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจที่ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ อยู่ 3 เรื่อง ในด้านภาพบรรยากาศ เน้นการนำเสนอถึงประสบการณ์ที่จะมอบความสดใหม่จากธรรมชาติ อยู่ 1 เรื่อง และการแสดงความเป็นญี่ปุ่น เช่น การนำเสนอภาพเมืองที่มีบรรยากาศคล้ายประเทศญี่ปุ่นและเปรียบความงามกับธรรมชาติของท้องฟ้าอยู่ 1 เรื่อง และปรากฏเป็นลักษณะของฉากกราฟิก ที่มีธงชาติญี่ปุ่น และผู้นำเสนอจากญี่ปุ่น อยู่อีก 1 เรื่อง โดยเป็นการสร้างความเชื่อใจกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากญี่ปุ่น สำหรับภาพตัวแสดง ยังคงสื่อถึงความหลากหลายของเพศ และอาชีพ แต่เน้นเป็นช่วงวัยรุ่นหรือวัยทำงานเป็นหลัก และมักถูกนำเสนอเป็นภาพตัวแทนผู้บริโภคที่ต้องการมีสุขภาพดี หรือความสวยงามเหมือนกับผู้นำเสนอ มีอยู่ 1 เรื่อง รวมไปถึงการแสดงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อบ่งบอกถึงการที่ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคได้โดยแสดงเป็นผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ผ่านตัวละครอยู่ 1 เรื่อง ในด้านภาพสินค้า เน้นการออกแบบเพื่อสร้างความน่าดึงดูด และแสดงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ โดยมีการใช้สีของแบรนด์ที่มีสีสันที่สดใส เพื่อสื่อถึงความสดชื่น หรือการให้พลังงานที่ดีของผลิตภัณฑ์ที่มาจากญี่ปุ่น อยู่ 1 เรื่อง และแสดงถึงความเป็นธรรมชาติ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ อยู่ 2 เรื่อง ในด้านสีของภาพ มีการใช้สีเขียวอยู่ 1 เรื่อง เพื่อช่วยส่งเสริมบรรยากาศความเป็นธรรมชาติและสุขภาพที่ดีจากผลิตภัณฑ์ ,สีเหลืองอยู่ 3 เรื่อง, สีส้มอยู่ 2 เรื่อง, สีชมพูอยู่ 2 เรื่อง เพื่อเน้นกระตุ้นอารมณ์ความสดใส ผ่อนคลาย โดยเป็นสีของแบรนด์และสื่อถึง

วิตามินซี และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของความงามและสุขภาพที่เชื่อมโยงกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงแสดงถึงผลไม้ต่างๆ ที่มีประโยชน์ ,สีน้ำเงิน/สีฟ้า อยู่ 2 เรื่อง ที่ช่วยสร้างความรู้สึก สง่างาม ส่งเสริมกับผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพที่ดี ในด้านเพลงประกอบ ยังคงมีการใช้เพื่อสร้างความรู้สึกเร้าใจและเสริมสร้างความสนุกสนานมากขึ้น โดยส่วนใหญ่มักจะใช้เป็นแนวที่ลักษณะคล้ายชิปจุน อยู่ 2 เรื่อง และเป็นเพลงสร้างจังหวะและความรู้สึกตื่นเต้น มีความสนุก อยู่ 1 เรื่อง ในส่วนของเสียง/การเขียนข้อความโฆษณา เน้นการอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องด้วยการนำเสนอผลลัพธ์จากตัวผู้นำเสนอ อยู่ 2 เรื่อง และเป็นการอธิบายถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ พร้อมๆ กับการย้ำถึงความใส่ใจและคุณภาพที่มาจาก ประเทศญี่ปุ่น อยู่ 1 เรื่อง สุดท้ายคำขวัญ ยังคงเน้นการนำเสนอ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติสดใหม่ จากตัวผู้นำเสนออยู่ 1 เรื่อง แสดงถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์จากตัวผู้นำเสนอที่มาช่วยเสริมสร้างสุขภาพและความงามอย่างมั่นใจ อยู่ 1 เรื่อง และแสดงถึงบทบาทสำคัญที่ได้คุณภาพมาจากประเทศญี่ปุ่น ที่มาช่วยเสริมสร้างสุขภาพ อยู่ 1 เรื่อง

ส่วนองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่พบในช่วงหลังการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้แก่ ตัวผู้นำเสนอ ไม่ปรากฏออกมาในภาพยนตร์โฆษณา ในด้านภาพบรรยากาศ เน้นการนำเสนอถึงการมอบประสบกาณ์ ความเป็นญี่ปุ่น ผ่านการนำเสนอ ธงชาติญี่ปุ่น และ ภูเขาฟูจิ สำหรับภาพตัวแสดง สื่อถึงตัวละครที่มีความหลากหลายทางเพศ และอาชีพ โดยมีช่วงวัยเป็นวัยรุ่นหรือวัยทำงาน และถูกนำเสนอเป็นภาพตัวแทนของฝั่งผู้บริโภคที่ยังสงสัยในผลิตภัณฑ์ และฝั่งผู้บริโภคที่ยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อบ่งบอกถึงการที่ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคได้ และจะมอบประสบการณ์ที่ดีกับผู้บริโภค ในด้านภาพสินค้า เน้นการออกแบบเพื่อสร้างความน่าดึงดูด และแสดงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ โดยมีการใช้สีของแบรนด์ที่มีสีสันที่สดใส เพื่อสื่อถึงความสดชื่น หรือการให้พลังงานที่ดี ของผลิตภัณฑ์ที่มาจากญี่ปุ่น ในด้านสีของภาพ มีการเน้นใช้สีขาว เพื่อให้ความรู้สึกสะอาดบริสุทธิ์ สีน้ำเงิน เพื่อให้ความรู้สึกเย็นสง่างาม ส่งเสริมกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ และการใช้สีเหลือง สีส้ม สีชมพู เพื่อกระตุ้นอารมณ์สดชื่น ผ่อนคลาย สดใส น่ารัก ซึ่งเป็นสีที่สื่อถึงวิตามินซี เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของความงามและสุขภาพที่เชื่อมโยงกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงแสดงถึงผลไม้ต่างๆ ที่มีประโยชน์ และบ่งบอกถึงชนิดของต้นไม้ ในด้านเพลงประกอบ ยังคงมีการใช้เพื่อสร้างความรู้สึกตื่นเต้นและเสริมสร้างความสนุกสนานมากขึ้น ในส่วนของเสียง/การเขียนข้อความโฆษณา เน้นการอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องด้วยการนำเสนอผลลัพธ์จากตัวละคร พร้อมๆกับการย้ำถึงความใส่ใจและคุณภาพที่มา

จากประเทศญี่ปุ่น สุดท้าย คำขวัญ ยังคงเน้นการนำเสนอบทบาทสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพมาจากประเทศญี่ปุ่น ที่มาช่วยเสริมสร้างสุขภาพและความงามอย่างมั่นใจ

สรุปภาพรวมผลวิเคราะห์จากการวิจัยการเปรียบเทียบสัญญะความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็น เครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่ x DHC! 4 เรื่อง ในช่วงปี 2020-2023 พบว่า สัญญะที่ใช้ในการสื่อความหมายเกี่ยวกับสุขภาพนั้นแตกต่างกัน โดยองค์ประกอบหลักที่พบว่าแตกต่างกันได้แก่ ในด้านผู้นำเสนอ ในช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เน้นการใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก โดยนำเสนอถึงความมีสุขภาพที่ดี ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ ในขณะที่ในช่วงหลังการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไม่ปรากฏการใช้ผู้นำเสนอแต่ เน้นการใช้ตัวละครที่เป็นเหมือนตัวแทนผู้บริโภคมาเป็นตัวแทนของผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือบ่งบอกถึงประสบการณ์ที่ผลิตภัณฑ์จะมอบให้กับผู้บริโภค

โดยในช่วงปี 2020-2022 เป็นช่วงที่ผู้คนให้ความสนใจกับประเด็นสุขภาพ แบรนด์จึงใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้หญิงวัยทำงานที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างการจดจำและความน่าเชื่อถือในกลุ่มเป้าหมายที่รู้จักบุคคลเหล่านี้เป็นอย่างดี แต่ในปี 2023 แบรนด์นั้นเริ่มเลือกใช้บุคคลธรรมดาแทน เพื่อตอบโจทย์ฐานผู้บริโภคที่กว้างขวางและมีความหลากหลายมากขึ้น เป็นเหมือนตัวแทนผู้บริโภค

4.2.5) **การวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มวิตามินซี** Woody C+

สรุปภาพรวมการวิเคราะห์ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีใน ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็น เครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+ 3 เรื่อง ช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยเป็นช่วงปี 2020-2022 และเครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+ 1 เรื่อง ช่วงหลังการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยเป็นช่วงปี 2023 พบว่า ในช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ลักษณะของภาพตัวแทนมักใช้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เพศชาย หรือ เพศหญิงวัยทำงาน เป็นหลัก โดยแสดงถึงภาพตัวแทนในเรื่องของ บุคลิกความมั่นใจ และ สุขภาพที่ดีของตัวผู้นำเสนอ ผ่านกิจกรรมต่างๆ ของผู้นำเสนอหรือตัวละคร ท่ามกลางบรรยากาศในธรรมชาติ หรือ บรรยากาศของชีวิตประจำวันของตัวผู้นำเสนอหรือละครที่เป็นตัวแทนผู้บริโภค โดยตัวละครนั้นแสดงถึงความหลากหลายในด้าน เพศ และอาชีพ แต่เน้นไปในช่วงวัยรุ่นหรือวัยทำงาน ซึ่งตัวผู้นำเสนอและตัวละครเองที่เป็นภาพตัวแทนความมีสุขภาพดี ยังเป็นเหมือนผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์และแสดงถึงความเชื่อมั่นของตัวผู้นำเสนอและตัวละครที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ช่วงหลังการ

เกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า ลักษณะของภาพตัวแทนใช้เป็น ตัวละครบุคคลทั่วไป เพศหญิง วัยรุ่น โดยตัวละครนั้นแสดงถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในเรื่องสุขภาพ ผ่านบรรยากาศการทำกิจกรรมต่างๆ ของวัยรุ่น อย่างมีความสุข และช่วยแสดงออกถึงตัวตนของวัยรุ่นที่กล้าแสดงออกพร้อมๆ กับเป็นตัวของตัวเองออกมา

สรุปการวิเคราะห์จากการวิจัยการเปรียบเทียบภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็น เครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+ 4 เรื่อง ในช่วงปี 2020-2023 พบว่า ลักษณะของภาพตัวแทนนั้นแตกต่างกัน โดยช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ปี 2020-2022 และช่วงการประกาศโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นโรคประจำถิ่น ปี 2023 นั้นพบว่า ในช่วงปี 2020-2022 การนำเสนอส่วนใหญ่มักใช้เป็นบุคคลมีชื่อเสียง เพศชาย หรือเพศหญิง วัยทำงาน เป็นหลัก ซึ่งแสดงถึงภาพตัวแทนในเรื่องของ บุคลิกความมั่นใจ และ สุขภาพที่ดีของตัวผู้นำเสนอ ในส่วนของตัวละครนั้นแสดงถึงความหลากหลายในด้าน เพศ และอาชีพ แต่เน้นไปในช่วงวัยรุ่นหรือวัยทำงาน ผ่านกิจกรรมต่างๆ ท่ามกลางบรรยากาศชีวิตประจำวันของตัวผู้นำเสนอหรือตัวละครที่เป็นตัวแทนผู้บริโภค และแสดงถึงบรรยากาศธรรมชาติพร้อมกับผู้นำเสนอ ในขณะที่ปี 2023 การนำเสนอนั้นใช้เป็นบุคคลทั่วไป เพศหญิง วัยรุ่น ผ่านบรรยากาศการทำกิจกรรมต่างๆ ของวัยรุ่น อย่างมีความสุข และช่วยแสดงออกถึงตัวตนของวัยรุ่นที่กล้าแสดงออกพร้อมๆ กับเป็นตัวของตัวเองออกมา

ลักษณะภายนอกของผู้นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา เช่น ผิวขาวสะอาด รูปร่างผอม และการแสดงออกที่มีชีวิตชีวา มักสะท้อนถึงภาพจำของความเยาว์วัย ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นตัวแทนของสุขภาพดีอย่างแพร่หลาย ขณะที่ภาพของผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีสภาพร่างกายเสื่อมถอยนั้นแทบไม่ปรากฏให้เห็นเลยในสื่อโฆษณาเหล่านี้ โดยการนำเสนอสิ่งเหล่านี้ยังคงปรากฏให้เห็นทั้งในเพศหญิงและเพศชาย

4.2.6) **การวิเคราะห์เปรียบเทียบสัญญะความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มวิตามินซี** Woody C+

สรุปภาพรวมการวิเคราะห์สัญญะความมีสุขภาพดีใน ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็น เครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+ 3 เรื่อง ช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยเป็นช่วงปี 2020-2022 และเครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+ 1 เรื่อง ช่วงหลังการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยเป็นช่วงปี 2023 พบว่าในช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อเชื้อ

ไวรัสโคโรนา 2019 องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่พบ ได้แก่ ผู้นำเสนอ ซึ่งมักปรากฏเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น วู้ดดี้ วุฒิธร มิลินทจินดา อยู่ 3 เรื่อง และ มิน พีชญา วัฒนามนตรี อยู่ 1 เรื่อง โดยถูกนำเสนอเป็นผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ อยู่ 1 เรื่อง ถูกนำเสนอเป็นภาพตัวแทนความมีสุขภาพดี ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ อยู่ 1 เรื่อง และถูกนำเสนอให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมาเสริมสร้างความมั่นใจในรูปลักษณ์ อยู่ 1 เรื่อง ในด้านภาพบรรยากาศ เน้นการนำเสนอถึงกิจกรรมต่างๆ หรือชีวิตประจำวัน ของตัวละคร อยู่ 1 เรื่อง และเป็นของผู้นำเสนออยู่ 1 เรื่อง โดยนอกจากนี้ยังเป็นบรรยากาศที่แสดงถึงความเป็นธรรมชาติ ท้องฟ้า พื้นหญ้าอยู่ 1 เรื่อง สำหรับภาพตัวแสดง ยังคงสื่อถึงความหลากหลายของเพศ และอาชีพ แต่เน้นเป็นช่วงวัยรุ่นหรือวัยทำงานเป็นหลัก และมักถูกนำเสนอเป็นภาพตัวแทนผู้บริโภคที่ต้องการมีสุขภาพดี หรือความมั่นใจและสุขภาพดีเหมือนกับผู้นำเสนออยู่ 1 เรื่อง และเป็นภาพตัวแทนของผู้บริโภคที่สงสัยในเรื่องรูปลักษณ์ความสวยของตัวละครและแสดงถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์จากตัวละคร อยู่ 1 เรื่อง ในด้านภาพสินค้า เน้นการออกแบบเพื่อสร้างความน่าดึงดูด และแสดงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ โดยมีการใช้สีของแบรนด์ที่มีสีสันที่สดใส เพื่อสื่อถึงความสดชื่น หรือการให้พลังงานที่ดี และแสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมการกักเก็บวิตามินซีได้ดีกว่า อยู่ 2 เรื่อง แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่มาช่วยเรื่องสุขภาพโดยตรง ไม่ใช่การเสริมเติมจากภายนอก อยู่ 1 เรื่อง ในด้านสีของภาพ มีการเน้นใช้สีเขียวอยู่ 3 เรื่อง เพื่อกระตุ้นอารมณ์ความสดใส ผ่อนคลาย และเป็นสีของแบรนด์ที่สื่อถึงความผ่อนคลายและความสดชื่น, สีขาวอยู่ 1 เรื่อง เพื่อให้เกิดความรู้สึกสะอาด บริสุทธิ์ เพื่อเน้นถึงผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการดูแลสุขภาพ ความสะอาด และความปลอดภัย มอบความผ่อนคลายเมื่อบริโภค, สีเหลืองอยู่ 1 เรื่อง ,สีชมพูอยู่ 1 เรื่อง ที่สะท้อนถึงรสชาติผลไม้และวิตามินซีที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ และสร้างความรู้สึก สดใส สดชื่น เบิกบาน, สีฟ้า 1 เรื่อง ที่แสดงถึงความเย็น สง่างาม ส่งเสริมกับผลิตภัณฑ์ และบ่งบอกถึงความเป็นธรรมชาติและผ่อนคลาย ในด้านเพลงประกอบ มีการใช้เพลงเพื่อสร้างจังหวะที่เร็วมีความเป็นอิเล็กทรอนิกส์ ให้ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าอารมณ์อยู่ 1 เรื่อง มีการใช้เพลงสร้างจังหวะความรู้สึกผ่อนคลาย มีความสุขน่ารักสดใสอยู่ 1 เรื่อง และเป็นเพลงที่สร้างจังหวะความรู้สึกผ่อนคลาย มีความสุขน่ารักสดใสในช่วงแรก และตอนท้ายเปลี่ยนเป็นการใช้เพลงเพื่อสร้างจังหวะที่เร็วมีความเป็นอิเล็กทรอนิกส์ ให้ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าอารมณ์อยู่ 1 เรื่อง ในส่วนของเสียง/การเขียนข้อความโฆษณา เน้นการอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง และเป็นการแสดงความมีส่วนร่วมของตัวผู้นำเสนอ ในเรื่องการแสดงออกถึงความมั่นใจและสุขภาพที่ดีของตัวผู้นำเสนอ และเป็นนวัตกรรมที่ทุกคนนั้นต้องการ อยู่ 1 เรื่อง ได้รับความเชื่อใจจากตัวผู้นำเสนอ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากญี่ปุ่น โดยแสดงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์จากตัวผู้นำเสนอ อยู่ 1

เรื่อง และ เป็นการอธิบายคุณสมบัติและผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการตอบข้อสงสัยในเรื่องสุขภาพที่ดีจากตัวผู้นำเสนอ ต่อตัวละครที่เป็นตัวแทนผู้บริโภค อยู่ 1 เรื่อง สุดท้าย คำขวัญ เน้นการสร้างความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์จากตัวผู้นำเสนอ และบ่งบอกถึงนวัตกรรมขวดสีเขียวที่มาช่วยในการกักเก็บวิตามินที่มากกว่าปกติ อยู่ 2 เรื่อง และแสดงถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่จะมาช่วยเสริมสร้างสุขภาพและความงาม อยู่ 1 เรื่อง

ส่วนองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่พบในช่วงหลังการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้แก่ ผู้นำเสนอ ไม่ปรากฏออกมาในภาพยนตร์โฆษณา ในด้านภาพบรรยากาศ เน้นการนำเสนอถึงกิจกรรมต่างๆ หรือชีวิตประจำวัน ของตัวละครเป็นส่วนใหญ่ และเป็นส่วนของการสร้างอารมณ์ร่วมของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคให้รู้สึกถึงความตื่นเต้น สนุกสนาน สำหรับภาพตัวแสดงยังคงสื่อถึงความหลากหลายของเพศ และอาชีพ แต่เน้นเป็นช่วงวัยรุ่นเป็นหลัก และมักถูกนำเสนอเป็นภาพตัวแทนผู้บริโภคที่มีความมั่นใจและสุขภาพดี รวมไปถึงการแสดงถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อบ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์สามารถเป็นประโยชน์ที่มาสร้างความมั่นใจกับผู้บริโภคได้ ในด้านภาพสินค้า เน้นการออกแบบเพื่อสร้างความน่าดึงดูด และแสดงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ โดยมีการใช้สีของแบรนด์ที่มีสีสันที่สดใส เพื่อสื่อถึงความสดชื่น หรือการให้พลังงานที่ดี และ ความมั่นใจของตัวละครที่เป็นตัวแทนผู้บริโภค ในด้านสีของภาพ มีการเน้นใช้สีเขียว ที่เป็นสีของแบรนด์และสื่อถึงความผ่อนคลายและความสดชื่น กระตุ้นอารมณ์ความสดใส ผ่อนคลาย รวมไปถึง การใช้สีชมพู สีส้มและสีเหลือง ที่เป็นสีที่สะท้อนถึงรสชาติผลไม้ต่างๆ ยังสร้างความรู้สึก สดใส สดชื่น เบิกบาน เสริมกับสีขาวที่ให้ความรู้สึกสะอาด บริสุทธิ์ เพื่อเน้นถึงผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการดูแลสุขภาพ ในด้านเพลงประกอบ เป็นเพลงที่สร้างจังหวะความรู้สึกผ่อนคลาย มีความสุขน่ารักสดใสในช่วงแรก และตอนท้ายเปลี่ยนเป็นการใช้เพลงเพื่อสร้างจังหวะที่เร็วมีความเป็นอิเล็กทรอนิกส์ ให้ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าอารมณ์ ในส่วนของเสียง/การเขียนข้อความโฆษณา เน้นการอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง และแสดงออกถึงความมั่นใจการเป็นตัวของตัวเองและสุขภาพที่ดีของตัวละครที่ได้จากการผลิตภัณฑ์นี้ สุดท้าย คำขวัญ เน้นการสร้างความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์จากตัวละคร และบ่งบอกถึงนวัตกรรมขวดสีเขียวที่มาช่วยในการกักเก็บวิตามินที่มากกว่าปกติ

สรุปภาพรวมผลวิเคราะห์จากการวิจัยการเปรียบเทียบสัญญะความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยเป็น เครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+ 4 เรื่อง ในช่วงปี 2020-2023 พบว่า สัญญะที่ใช้ในการสื่อความหมายเกี่ยวกับสุขภาพแตกต่างกัน โดยองค์ประกอบ

หลักที่พบ ได้แก่ ในด้านผู้นำเสนอ ในช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งมักปรากฏเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น วู้ดดี้ วุฒิธร มิลินทจินดา หรือ มิน พีชญา วัฒนามนตรี โดยถูกนำเสนอเป็นภาพตัวแทนความมีสุขภาพดี ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ ในขณะที่ในช่วงหลังการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไม่ปรากฏการใช้ผู้นำเสนอแต่ เน้นการใช้ตัวละครที่เป็นเหมือนตัวแทนผู้บริโภคมาเป็นตัวแทนของผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือบ่งบอกถึงประสบการณ์ที่ผลิตภัณฑ์จะมอบให้กับผู้บริโภค ในส่วนของเสียง/การเขียนข้อความโฆษณา ในช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เน้นการอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง และเป็นการแสดงความมีส่วนร่วมของตัวผู้นำเสนอ ในเรื่องการแสดงออกถึงความมั่นใจและสุขภาพที่ดีของตัวผู้นำเสนอ ในขณะที่ในช่วงหลังการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โฆษณา เน้นการอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง และแสดงออกถึงความมั่นใจการเป็นตัวของตัวเองและสุขภาพที่ดีของตัวละครที่ได้จากการผลิตภัณฑ์นี้

ในช่วงปี 2020-2022 ผู้คนให้ความสำคัญกับสุขภาพอย่างมาก แบรนด์จึงเลือกใช้ดาราหญิงวัยทำงานที่เป็นที่รู้จัก เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เชื่อมโยงกับผู้นำเสนอโดยตรง ขณะที่ในปี 2023 กลยุทธ์เปลี่ยนมาใช้บุคคลทั่วไป วัยรุ่น เพื่อสะท้อนความหลากหลายและสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคในวงกว้าง

4.3) การสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มบุคคลวิชาชีพที่สร้างสรรค์ผลงานด้านภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ประเภทเครื่องดื่มวิตามินซี

4.3.1) ภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลกลุ่มวิชาชีพที่สร้างสรรค์ผลงานด้านภาพยนตร์จำนวน 3 คน ที่เคยกำกับผลงานโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ประเภทเครื่องดื่มวิตามินซี โดยจะนำข้อมูลจากบทสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อใสเสริมการวิเคราะห์การวิจัยในครั้งนี้ ให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพสูงขึ้นไปอีก โดยข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะใช้นามสมมุติแทนชื่อและนามสกุลจริงของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลเหล่านี้จะอยู่ในรูปแบบที่ไม่สามารถระบุตัวตนหรือเชื่อมโยงถึงกลุ่มตัวอย่างได้ เพื่อป้องกันความเป็นส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้กำกับโฆษณา A เพศหญิง วัยทำงาน เคยกำกับผลงานเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ประเภทเครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ่ x DHC

2) ผู้กำกับโฆษณา B เพศชาย วัยทำงาน เคยกำกับผลงานเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ประเภทเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt

3) ผู้กำกับโฆษณา C เพศชาย วัยทำงาน เคยกำกับผลงานเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ประเภทเครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+

4.3.2) การถอดรหัส/ ตีความ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มบุคคลวิชาชีพที่สร้างสรรค์ผลงานด้านภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ประเภทเครื่องดื่มวิตามินซี

1) การถอดรหัส/ ตีความ ประเด็นหัวข้อ ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล

สรุปภาพรวมการถอดรหัส/ ตีความ ประเด็นหัวข้อ ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยจากการสัมภาษณ์ได้มา ดังนี้

ในประเด็นนี้ ผู้กำกับ A มองว่า ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลนั้นมักจะเป็นผู้หญิง ที่ดูมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงดี เช่น ผิวพรรณดี สดใส ผอม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลประเภทนี้ ซึ่งในส่วนของการใช้ภาพที่มีสีสันสดใสและการออกแบบต่างๆ ส่วนนึงก็มาจากแบรนด์ที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ให้ความรู้สึกสดใส และสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และสร้างความรู้สึกที่ดีเมื่อบริโภค ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ดังนี้

> “เอาเฉพาะในกลุ่มตัวอย่างที่ดูอ่ะ มันก็จะเป็นผู้หญิงเนาะที่ต้องดูสุขภาพดีสดใส ผิวดี เออดูดีอ่ะ ผอม สวย ตาคม ผมยาว เออแต่ถ้าแต่ถ้าเอาจากประสบการณ์นะคะ เวลาที่ขายงานกับลูกค้าหรืออะไรอย่างเงี้ย ก็รู้อยู่แล้วว่าคนแบบไหนที่เขาจะแบบเลือกเขาก็ต้องอยากคนที่ดูสุขภาพดีอ่ะ คือถ้ามันเป็นเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลอ่ะเนาะ มันกำลังเออเรียกว่าไงดี คนแบบไหนที่ ที่ดูเป็นคนที่กินอันนี้แล้วร่างกายดูแข็งแรงดี เออผิวดี หลักๆ ก็ต้องผิวดีแน่นอน แล้วก็ต้องดูแล้วไม่เศร้าอะ ดูแล้วสดใสอะไรอย่างเงี้ย”

> “เราว่าพวกเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลอ่ะมันก็มีหลายยี่ห้อแล้วก็มีหลายแบบ แต่ว่าถ้าเอาเฉพาะจากกลุ่มตัวอย่างนะ เรารู้สึกว่ามันเป็น Mood and Tone โดยรวมของมันอ่ะ ก็จะดูแบบสดใสแบบสีสันจัดๆ เนอะมันก็จะมีแหละที่ ที่ไม่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างบางอันที่อาจจะไม่ได้ดูสดใสเบอร์นั้นไปเลยอะไรอย่างเงี้ย ก็ดูแบบเรียลขึ้นบ้างแต่ว่าภาพรวม โดยรวมอ่ะเขาก็ไม่ได้อยากจะให้มันดูหม่นหมองและที่สำคัญก็คืออยากให้มันเป็น สีแบรนด์อะ ก็คือหมายถึงว่า แบรนด์ดิ้ง มันถูกแบบวางเอาไว้ว่าแบบมันจะต้องเป็นสีแบบนั้นแบบนี้

อะไรอย่างเงี้ย เพื่อเรารู้สึกว่าที่มันดูสดใสอ่ะส่วนนึงมันก็เป็นที่ แบรนด์ดิ้ง เค้าด้วยที่ เขาอยากให้มันเป็นแบบ สมมุติ C-vitt เป็นสีส้ม สีเหลือง Woody C+ lock จะเป็นสีเขียวชมพูอะไรเงี้ย คือหมายถึงว่ามันเป็น แบรนด์ดิ้ง ของเขา ที่เขาตั้งมาตั้งแต่ต้นว่าสีสันมันจะสดใสนะอะไรอย่างเงี้ย คือเขาไม่ได้มาแบบ กูจะทำเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลสีเทาอะไรอย่างเงี้ย เพราะเขาก็อยากให้คนที่ดูหรือว่ากิน โปรดักต์ เขาแล้วมันมันรู้สึกสดใสอ่ะ มันรู้สึกแบบเออกินแล้วมันดีกับชีวิตอะไรอย่างเงี้ยเออ เพราะถ้าให้เรากินยาแบบสีเทาอะไรเงี้ยมันก็คงแบบเศร้าเลย”

(ผู้กำกับ A, สัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม 2567)

ในประเด็นนี้ ผู้กำกับ B มองว่า ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลนั้นมักจะเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มี ผิวพรรณดี สุขภาพดี และรูปร่างร่างกายที่แข็งแรง ซึ่งช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ความประทับใจแรกของผลิตภัณฑ์แก่ผู้ชม โดยนอกจากนี้ตัวภาพยนตร์โฆษณายังต้องการสร้างความสดใสและเป็นมิตร เพื่อให้เข้าถึงกับผู้ชมได้ง่าย โดยการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดูเข้ากับทุกคน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความสนใจแก่ผลิตภัณฑ์ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ดังนี้

“ที่เห็นๆ ผ่านมาทั้งที่ได้ร่วมงานด้วยแล้วก็ที่ได้ดู Reference หรือดูโฆษณาตามสื่อต่างๆ พวกเครื่องดื่มพวกเนี้ย เขาใช้นักแสดงหลัก หรือพรีเซ็นเตอร์ ที่ผิวดีนะครับ ผิวหน้าดี สุขภาพดูดีไรเงี้ยครับ รวมไปถึงแบบหุ่นด้วยก็ต้องหุ่นดีประมาณหนึ่งอ่ะครับ มีความดูดีในแรกเห็นนะครับ”

“ที่จริงๆ ส่วนมากก็จะเป็นแบบคล้ายๆ กันตามสูตรก็คือแบบสดใสแล้วก็ต้องรู้สึกเข้าถึงง่ายกับทุกคนนะครับ เพราะว่าเป็นแบบโฆษณาชวนเชื่อแหละ ที่จริงแล้วก็แบบมันต้องมีความเฟรนลี่ต่อคนดูอะไรเงี้ยครับ ยิ้มสดใส อืมเข้าถึงง่ายน่าจะประมาณนี้ครับ”

(ผู้กำกับ B, สัมภาษณ์, 9 กรกฎาคม 2567)

ในประเด็นนี้ ผู้กำกับ C มองว่า ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลนั้นมักจะเริ่มต้นด้วยภาพของตัวละครที่ดูหม่นหมองก่อนจะมีความสดใสหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์เข้าไป โดยบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่าความ

เปลี่ยนแปลงอาจจะไม่ได้ชัดเจนในทันที และยังเน้นถึงประโยชน์ของการแบ่งปันประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับคนรอบข้าง เช่น เพื่อหรือครอบครัว ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ดังนี้

> “ครับหลักๆ เหมือนน่าจะเป็นโจทย์ที่ถูกบรีฟมาทุกๆ โปรดักต์ ทุกยี่ห้อนะครับ ว่าพอมันกินเข้าไปแล้วเนี่ยความสดใสหรือความอะไรที่มันเกิดขึ้นมันจะบ่งบอกถึงความสุขภาพดีได้ ยกตัวอย่างเช่นตัว Woody C+ Lock ที่ผมทำอ่ะนะ ที่เป็นผู้หญิงเต้นๆ นะ ในช่วงแรกที่ไม่ดื่มเนี่ยมันก็จะมีความหม่นหมองอะไรบางอย่างที่ ยังไม่ได้สดใส หลังจากโปรดักต์ เข้ามาแล้วเนี่ยมันก็จะเกิดความสดใสเป็นตัวแทนของความที่แบบพอได้ โปรดักต์เข้ามาแล้วมันจะมันจะมีการเปลี่ยนแปลง โดยจริงๆ มันอาจจะไม่ได้ชัดเจนมากแต่เป็นพวกที่มันสามารถจะแฝงอยู่ในตัวหนังได้อะไรอย่างเงี้ยฮะ แล้วก็ที่มันเข้าไปกว่านั้นคือจะแฝงเกี่ยวกับ ไอ้ตัววิตามินหรืออะไรของเค้าที่เค้าใส่ไปนะฮะ อย่างเช่นพอเป็นสูตรคอลลาเจนเราก็จะเห็นความที่ผิวมันไบรท์ขึ้น ซึ่งเอาจริงๆ แล้วความจริงแล้วทั้งๆ ที่มันแบบอาจจะมีปริมาณที่น้อยมากไม่ได้ทำให้มันเห็นได้ฉับพลันขนาดนั้น แต่ว่าด้วยความเป็นโฆษณานะฮะ อาจจะต้องใส่อะไรพวกเนี้ยว่าเรามีสูตรนี้มันช่วยเรื่องอะไรโดยที่แบบให้เห็นชัดเจน”

> “อ๋อเอาจริงๆ แล้วหลังจาก เห็นมีประเด็นเรื่องโควิดใช่ไหมครับ หลังๆ เนี่ยมันจะเห็นการที่แบบเราไม่ได้กินหรือว่าใช้ โปรดักต์ นี้คนเดียวมันจะเป็นการที่แบบ นึกถึงคนรอบข้าง อยากให้พ่อแม่ อยากให้เพื่อนได้กินตัวนี้เพราะว่า โดยฟังก์ชั่นนอลของมันที่มีประโยชน์มีอะไรเงี้ยฮะ มันก็จะแบบเห็นความอะไรเงี้ยมากขึ้น การที่แบบมองถึงคนรอบข้างมากขึ้นในโฆษณาในปัจจุบันเนี่ย มันจะต่างจากของสมัยก่อนที่แบบอาจจะเป็นการแนะนำ โปรดักต์ ตัวใหม่ว่ามีอะไรบ้าง เราดื่มแล้วเป็นยังไง ตัดไปอีกคนนึงดื่มแล้วเป็นยังไง แต่หลังๆ มันจะเป็นแบบการที่ดื่มแล้วชวนให้คนอื่นมาดื่มด้วย”
>
> (ผู้กำกับ C, สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม 2567)

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ผู้กำกับ A มีความเห็นว่า ภาพตัวแทนความมีสุขภาพในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล มักจะใช้ผู้หญิงที่มีผิวพรรณและร่างกายสมส่วนดี โดยมีจุดประสงค์ให้ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ในขณะที่ ผู้กำกับ B มองว่า ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล นั้นเน้นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีสุขภาพร่างกายที่ดี เพื่อมาสร้างความประทับใจแรกและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับ

ผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้กำกับ C มองว่า ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีเริ่มจากการนำเสนอตัวละครที่ดูหม่นหมองและกลับมามีความสดใสหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์และยังสะท้อนถึงสรรพคุณหรือคุณประโยชน์ที่สามารถส่งต่อให้คนรอบข้าง

2) การถอดรหัส/ ตีความ ประเด็นหัวข้อ สัญญะความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล

สรุปภาพรวมการถอดรหัส/ ตีความ ประเด็นหัวข้อ สัญญะความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยจากการสัมภาษณ์ได้มา ดังนี้

ในประเด็นนี้ ผู้กำกับ A มองว่าสัญญะความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลนั้นมักจะเน้นการสื่อถึงภาพลักษณ์ของความสวยและสุขภาพดี ผ่านการนำเสนอพรีเซนเตอร์ที่ดูดี โดยถึงแม้จะไม่ได้บอกตรงๆว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์นี้จะได้ผลลัพธ์เหมือนกับพรีเซนเตอร์ แต่ภาพยนตร์โฆษณาก็มักแสดงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์หลังจากบริโภคเข้าไป โดยที่ผลิตภัณฑ์ได้มีการใช้ แท็กไลน์ สีสันและองค์ประกอบต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้ชม โดยก็ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์แบบนี้ทุกแบบจะมีการนำเสนอเช่นนี้ โดยทั้งหมดนั้นก็ขึ้นอยู่กับ ระยะเวลาของโฆษณา การวางแบรนด์ดิ้ง ของผลิตภัณฑ์ และสไตล์ของงาน ซึ่งในเรื่องของเวลาผลิตภัณฑ์เหล่านี้จึงมักจะเน้นการขายที่รวดเร็วและตรงประเด็นเพราะข้อจำกัดในด้านเวลา ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ดังนี้

> “ก็เราว่าถ้าความหมายโดยตรงมัน ก็กินแล้วสุขภาพดีอ่ะ กินแล้วก็ตาม แท็กไลน์ที่เขาพูดหรือว่าตามภาพสีทุกอย่างหรือพรีเซ็นเตอร์ที่เขาเลือกใช้อะไรอย่างเงี้ย เขาก็อยากจะสื่อแหละว่า กินสิ่งนี้ไปแล้วคุณก็จะสวยแบบนี้นะหรือว่าดูดีแบบนี้นะอะไรอย่างนี้ คือแม้ว่าเขาอาจจะไม่ได้แบบพูดคำว่าสวยออกมาแต่ว่ามันก็คือแบบความดูดีอ่ะ มันก็คือเรากินแล้วเราจะจะออกมาแบบนี้อะไรอย่างเงี้ย”

> “อาจจะไม่ได้ขนาดนั้นว่าแบบ เอ้ยถ้าคุณกินแบบนี้แล้วคุณจะเหมือนพรีเซนเตอร์เรา แต่ว่าเขาก็อยากจะทำให้เห็นว่าเอ้ยพรีเซนเตอร์เราอ่ะ แม่งกินสีนี้เว้ยละเขาแบบสุภาพดีแบบนี้ อะไรอย่างเงี้ย เราว่าอันนี้มันแบบเบสิคอะ หมายถึงว่าใครๆ เขาก็คงอยากขายแบบเนี้ย เออมันขึ้นอยู่กับหลายอย่างแบบ แท็กไลน์ ที่ใช้หรือว่าเรื่องที่เขาเอามา หมายถึงวิธีการเล่าเรื่องอย่างเงี้ย เออสมมุติว่าถ้ามันเป็นแบบวิธีการเล่าเรื่องแบบเดิมๆ 30 วิ ที่

แบบมาเล่าว่าเครื่องดื่มนี้มันมีสรรพคุณยังไงอะไรอย่างเงี้ย วิธีเล่ามันก็จะแบบซ้ำๆ เดิมๆ นึกออกปะ พรีเซ็นเตอร์ก็จะแบบแนวๆเดิมๆ"

"แบบโฆษณา viva plus อย่างเราว่าอย่างนั้นอ่ะมันก็ไม่ได้มีความแบบ เค้าไม่ได้สีสันสดใสอะไรขนาดนั้นอะไรอย่างเงี้ย แต่ว่ามันก็เป็นอีกแบบนึงอ่ะ ที่แบบไม่ใช่อีกสไตล์นึงก็เลยรู้สึกว่ามันขึ้นอยู่กับสไตล์งานมั่ง แล้วก็อยู่กับว่าลูกค้าเป็นแบบไหนอะไรอย่างเงี้ย แบรนด์ดิ้ง เค้าออกแหละเก็ตป๊ะ อยากให้มัน อ่ะสดใส สุขภาพดีอะไรอย่างเงี้ย เออทุกคนก็ต้องอยากให้มันออกแบบนั้น ก็ต้องใช้ภาพ ใช้สี ใช้ฉาก ใช้ดนตรีที่ดูสนุกๆ อะไรอย่างเงี้ย ไม่ได้แบบทำให้มันอึดอึดอะไรอย่างเงี้ยเราว่ามันด้วยเวลานั่นแหละ แบบพวกนี้มันเขาเน้นยิง Ad เพื่อให้มันได้หาคนเยอะๆ เค้าก็จะใช้ทำโฆษณาให้แค่แบบ 15 วิ 30วิ ซึ่งเราว่าพอมันเป็น Ad ที่ใช้ยิง เช่น ยูทูป Skip Ad อะไรอย่างเงี้ย ที่แบบแม่ง Non Skip able คือแบบ Skip ไม่ได้อะ 15 วิ 30วิ เรามีเวลา 15-30 วิในการเล่า มันก็คงไม่มีใครแบบอยากที่จะเอาเวลา30วิ นั้นมาเล่าเรื่องนึกออกป๊ะ ทุกคนก็ต้องอยากขายของเลยไรเงี้ย เหมือนแบบมี15วิจะให้พูดอะไรอ่ะ ถ้าในฐานะคนที่ทำก็พูดอะไรเยอะไม่ได้หรอก นอกจากพูดชื่อ โปรดักต์ชื่อ แท็กไลน์ จบล่ะ เออทุกอย่างมันเลยต้องแบบเร็วไง แล้วก็ต้องตัดเร็วด้วยอะไรอย่างเงี้ย"

(ผู้กำกับ A, สัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม 2567)

ในประเด็นนี้ ผู้กำกับ B มองว่าสัญญะความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลนั้นมักจะเน้นสื่อถึงคุณประโยชน์ทางสุขภาพ โดยพรีเซนเตอร์หรือตัวละครมักจะแสดงถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ความสดใสหรือสุขภาพที่ดีหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยนั้นรวมไปถึงการแต่งหน้าหรือการใช้กราฟิก ที่แสดงถึงส่วนผสมอื่นๆ เช่น ผลไม้ หรือ วิตามินซีที่มีอยู่อย่างมาก โดยสิ่งเหล่านี้จะช่วยนำเสนอสรรพคุณอื่นๆ นอกจากตัววิตามินซี ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ดังนี้

"จริงๆโดยทางตรงเลย ก็คือแบบส่วนใหญ่พรีเซนเตอร์ก็จะเป็นคนพูดแหละครับว่าดื่มแล้วได้สุขภาพ ดื่มแล้วสุขภาพดีขึ้นอะไรเงี้ยครับ และก็โดยนัย ผมว่ามันน่าจะเป็นเรื่องของ ลุคของเมคอัพด้วยก็เป็นส่วนหนึ่งในโฆษณาพวกนี้ ก็คือเมคอัพ ซึ่งก็จะมีความแบบผิวดูฉ่ำกลม มีความอมชมพูอะไรเงี้ยครับ หรือแม้กระทั่งแบบอาการ หลังจากตอนดื่มเนี่ยพอดื่ม

เสร็จก็จะมีความแบบดูสดชื่นในดีกรีที่มากขึ้นกว่าก่อนดื่มอะไรอย่างเงี้ยครับ ไม่ว่าจะเป็นตัวพรีเซนเตอร์เองหรือว่าตัวแบบนักแสดงประกอบที่ตัวพรีเซนเตอร์ยื่นให้ดื่มอะไรอย่างเงี้ยครับ มันจะมีความสดใสขึ้น เฟรช ขึ้นทันใดหลังจากแบบดื่มน้ำพวกนี้เข้าไปอะไรอย่างเงี้ยครับ แล้วก็จะเป็นเรื่องของพวกถ้าเป็นเรื่องของแบบเอฟเฟคของกราฟิกต่างๆ ที่มาช่วยเสริมเติมแต่งของตอนดื่มนะครับ พวกเห็นผลไม้ เห็นวิตามินต่างๆ ลอยขึ้นมายังเงี้ยครับน่าจะเป็นแบบสัญญะที่แสดงให้คนดูเห็นชัดๆ ว่าไอ้ตัวเครื่องดื่มเนี่ยมันมีอะไรเสริมเติมแต่งเข้ามาบ้าง นอกจากตัววิตามินซีอย่างเงี้ยครับ”

“ในโฆษณาตัวนึงนะครับนอกจากจะ 15 วิ 30 วิ หลักๆ เค้าจะพูดเรื่องของวิตามินซีใช่มั้ยครับพูดถึงเรื่องของดื่มแล้วสุขภาพดีแต่ว่าไอ้สัญญะที่มันแฝงขึ้นมาเนี่ยมันจะมีแบบองค์ประกอบอื่นด้วยที่เป็นนอกเหนือจากตัววิตามินซี เนี่ยก็จะเป็นแบบมาในรูปแบบกราฟิกที่ไม่ได้พูดออกมาตรงๆ แต่ว่ามันจะแสดงให้คนดูเห็นเอาว่ามันจะมีเพิ่มเติมนอกจากวิตามินซี มันมีอะไรบ้างครับ”

(ผู้กำกับ B, สัมภาษณ์, 9 กรกฎาคม 2567)

ในประเด็นนี้ ผู้กำกับ C มองว่าสัญญะความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลนั้นมักจะเน้นการใช้พรีเซนเตอร์ และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เช่น วิตามินซี ซึ่งเป็นจุดขายหลักของหลายๆ ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีใช้ส่วนผสมอื่นเพื่อร่างกายที่ดูดีขึ้น หรือผิวที่ขาวขึ้น เช่น คอลลาเจน กลูต้า หรือซิงค์ ผ่านกราฟิกหรือแสดงผ่านตัวละครหรือพรีเซนเตอร์ โดยในการเลือกใช้พรีเซนเตอร์มักที่จะเลือกบุคคลที่มีอิทธิพลสูง เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มาสนใจหรือทดลองใช้ หรือบุคคลที่ได้รับความนิยมอยู่ ณ ตอนนั้น อีกทั้งการออกแบบโฆษณายังอิงกับการออกแบบให้เข้ากับกระแสเทรนด์ เช่น การเต้นคัฟเวอร์เกาหลีเพื่อดึงดูดกลุ่มวัยรุ่น ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ดังนี้

“โอเคตัวนี้อย่างตัวพวกวิตามินซีใช่ไหมครับ หลักๆ มันคือมันทุกแบรนด์พูดเหมือนกันว่ามีวิตามินซี 200% แทบจะทุกแบรนด์เลยแต่ว่าลึกๆ จริงๆ แล้วมันจะมี ดีเทลแต่ละสูตรของเขาอยู่นะว่ากินแล้วมันผสมอันนู่นอันนี้ อันนี้ก็เป็นเป็นอะไรที่มันแฝงเข้ามาแล้วก็ถูกใส่เข้าไปในแทรกเข้าไปในแบบโฆษณาเล็กน้อย ซึ่งไม่ได้เป็นตัวนำ โปรดักต์หลักๆ มันคือ 200% วิตามินซีใช่ไหมครับ ก็จะพูดถึงความที่วิตามินซีสูง 200% ทุกแบรนด์

แต่ว่าเช่น คอลลาเจน กลูตาต่างๆ นานา ซิงค์ อะไรเงี้ย ที่ใส่เข้าไปเนี่ยมันจะถูกแทรกเข้าไปอยู่โดยที่ไม่ได้บอกตรงๆ นอกซะจากว่าเป็นตัว โปรดักต์ ที่ถูก Bold ขึ้นมาว่าเราจะพูดถึงคอลลาเจนน่ะ มันก็จะ Bold คอลลาเจนโดยตรงแต่ถ้าเป็นโฆษณาตัว ธีม รวมๆ อย่างเงี้ย มันจะถูกแฝงอยู่อาจจะถูกแฝงไปด้วยคนนี้ที่ดื่มคอลลาเจนอาจจะดูผิว ไบรท์ ขึ้น ดูสุขภาพผิวดีขึ้น กลูตาจะดูขาวสว่างขึ้น ซิงค์อาจจะดูหน้าใสที่แบบจะเป็นแบบดูแลเรื่องสิวเรื่องอะไรอย่างเงี้ยฮะ แต่รวมๆ แล้วมันก็จะแบบเห็นความเปลี่ยนแปลงเห็นความดีงามของ โปรดักต์ ทั้งหมดอะไรอย่างเงี้ยฮะ แล้วก็อีกอย่างที่หนังพยายามแบบแทรกเข้ามาจริงๆ อาจจะเป็นเรื่องของจุดเด่นของ โปรดักต์ อย่างเช่นอันนี้ที่ชัดที่สุดนะที่พอดีทำ Woody C+ lock มาเค้าบอกมาที่เค้าเลือกใช้ขวดสีเขียว เพราะว่าเค้าวิจัยมาแล้วขวดสีเขียวเนี่ยมันแสงผ่านได้ยากที่สุด ฉะนั้นทำให้วิตามินมันถูกเก็บไว้ในนั้นได้นานกว่าขวดสีใส อันนี้มันเขาอาจจะพูดผ่านๆ โดยที่แบบอาจจะไม่ได้ไม่ลง ดีเทล มัน แต่แค่เขาพูดแค่ว่าเก็บวิตามินได้ดีกว่าแต่ไม่ได้มีการบ่งบอก ไม่ได้มีการบอกว่ามันคือทำการวิจัยนู่นนี่นั่นมาแล้วอะไรเงี้ย แต่ก็เป็นตัวที่แทรกๆ เข้ามา แล้วก็เขาก็บอกมาและว่าเก็บไว้ดีกว่า”

“การเลือกใช้พรีเซนเตอร์ การใช้พรีเซนเตอร์นี่แบบยิ่งดังเท่าไหร่ เป็นคนที่ชอบเท่าไหร่อะ มันก็เป็นการชักจูงให้คนมาลอง อย่างน้อยเกิดการลองเกิดขึ้น ว่าแบบที่คนนี้กินแล้วเป็นยังไง หรือว่าลึกๆ อาจจะมองว่า เอาแบบไทยๆ ก็คือกินแล้วสวยแบบคนนี้อะ ซึ่งเอาจริงๆ แล้วความเป็นจริงมันอาจจะแบบไม่ได้แบบนั้นหรอก แต่ว่าการใช้พรีเซนเตอร์ที่หล่อสวยหรืออะไรเงี้ย มันก็มีผลต่อ การเลือกเพราะว่าคนชอบดาราก็จะแบบ ฉันก็อยากสวยแบบเบลล่า ฉันก็อยากสวยแบบพี่อั้มอะไรเงี้ย ก็ต้องลองมาใช้ โปรดักต์ นี้กันดู”

“ลูกค้า โปรดักต์ อะฮะ เค้าคิดมาแล้วเพราะว่าเค้าอาจจะมีการแบบทำแบบสำรวจเรื่องเรื่องความ ความฮิตของ ความดังในช่วงนั้นของดาราคนไหน รวมถึงเรื่องแบบอาจจะเรื่อง บัดเจท ด้วย เรื่องความพอปพิวลาร์ ในจังหวะช่วงนั้นอะไรเงี้ย แล้วก็ความเหมาะสมของของพรีเซ็นเตอร์คนนั้นที่ดังแล้วมันเหมาะสมกับ โปรดักต์ เรารึเปล่า อะไรอย่างเงี้ย อันเนี้ยจะเป็นการที่ลูกค้าเค้าทำแบบสำรวจ ภายในของเค้ามาแล้ว แล้วก็ค่อยมาบรีฟทางเอเจนซี่อีกทีนึง ว่าเนี่ยเรามีพรีเซนเตอร์คนนี้ อ่าแล้วทาง ครีเอทีฟ ก็จะคิดบอร์ดหรืออะไรที่ไปขายลูกค้าอีกทีมีทั้งพรีเซนเตอร์มีทั้งต่างๆ ที่ลูกค้าเค้าอยากจะขายอะใช่ๆ ตามกระแสเทรนด์ด้วยแล้วก็ความเหมาะสมของ โปรดักต์ ด้วยอย่างเช่น ยกตัวอย่าง

เช่น มียี่ห้ออะไรนะ ไฮ่ ใช่มั้ยฮะ พี่อั้มถามว่าดังมั้ย ดัง แต่อาจจะแบบไม่ได้อยู่ในกระแสในช่วงนี้เท่าไหร่ แต่จริงๆ เค้าก็อยู่ในกระแสตลอดเวลาแหละพูดถึง อั้ม พัชราภา ใครก็รู้จัก ใช่มั้ยฮะ แต่ว่าก็อาจจะไม่ได้อยู่ในกระแส แต่ว่าความเหมาะสมของเค้าอะ เค้าเหมาะสม เพราะว่าน้ำ ไฮ่ DHC ตัวนี้อาจจะพูด มีการแบบไม่ได้บอกเป็น เบเนฟิต หลักว่าดื่มแล้วสวย วิตามินซีมันคือสุขภาพอยู่แล้วใช่ไหมครับ แต่มันจะมีคอลลาเจนนู่นนี้นั้น ดื่มสวย ตัวแทนความสวยที่ยาวนานก็คือแบบอย่างพี่อั้มอย่างเงี้ย ก็อาจจะเหมาะกับ โปรดักต์อะไรเงี้ยฮะ อย่างเบลล่านี่ไม่ต้องพูดถึงว่าเค้าสวยในตอนนี้อยู่ล่ะ ทุก โปรดักต์ ทั้งครีมทั้งอะไรเยอะแยะมากมายอะไรเงี้ยครับ แต่พี่อั้มอาจจะเป็นตัวแทนที่ก็คนวัย 40 บวกๆ แล้วก็ยังแบบดูดีอยู่แล้วก็มาใช้กับตัวนี้อะไรเงี้ยนะฮะ”

“ส่วนตัวคิดว่ามันอยู่ที่โจทย์ที่อยากจะจะสื่อสารกับลูกค้ามากกว่าว่าสุขภาพดีของเค้าตีความว่าไง มันสดใสก็ได้หรือมันจะแบบสมมติต้องไปแนว emotional ที่ดูแลสุขภาพของคนรอบข้างด้วยมันอาจจะไม่ได้เป็นความสดใส มันจะเป็นเพลงที่เศร้า แต่ยังไงๆ มันต้องเป็นเพลงที่ฟังแล้วรู้สึก Positive อะไรเงี่ย ต้องรู้สึกบวกกับการฟังเพลงนี้ไม่ได้รู้สึกเศร้าแต่ว่ามันอาจจะแล้วแต่บรีฟของลูกค้าว่าอยากทำหนังไปทางไหน แต่ส่วนใหญ่แล้วมันก็จะมาทางสนุกนี่แหละ เพราะว่ารู้สึกว่าดื่มแล้วมันสดใสมันเป็นเครื่องดื่มเหมาะกับวัยรุ่นมันจะต่างจากอันนี้เคยผ่านๆ ตา อย่างเช่นพวกแบบน้ำวิตามินของของยันฮีหรือของอะไรที่มันดูทางการหน่อยเนี่ย mood หลังเค้าก็จะดูเป็นแบบทางการ มันคือคาแรคเตอร์ของแบรนด์ด้วยอะไรอย่างเงี้ย คาแรคเตอร์อย่างของ ไฮ่ มันจะดูเป็นญี่ปุ่นเป็นคาแรกเตอร์ของแบรนด์เขา อย่างของของ Woody ก็จะเป็นแบบหลังๆ เขาจะมาเกาะกระแสเกาหลีอย่างที่เราเต้นๆ นะเขาก็จะเกาะกระแสเกาหลีในปีที่แล้วที่แบบ เกาหลีดังๆ มี BlackPink มีนู่นมีนี่มี NewJean ออกมาใหม่ที่แบบกระแสของเกาหลีคัฟเวอร์ เกาหลีดังๆ เค้าก็จะเอาจุดเนี้ยมาเล่นตามในช่วงนั้นว่าอะไรที่อยู่ในเทรนด์อะไรเงี้ย แต่ของ C-vitt เขาทำหลาย Mood อันนี้ก็เห็นอยู่ว่ามีแบบ Emotional เบาๆ เป็นแบบดูแลต่อไปอะไรเงี้ยก็มีเพราะด้วยความที่แบรนด์เขาใหญ่เขาสามารถเลือกใช้ หนังได้หลายแบบ เขาสามารถทำหนังได้บ่อยๆ อะไรเงี้ย ธีมมันอาจจะไม่ได้ๆ ที่สำคัญคือมันต้องฟังแล้วมันดู positive เพราะว่ามันเป็นสุขภาพมันเป็นเครื่องดื่มที่ทำให้สุขภาพดีขึ้นแต่ด้วยความที่ Mood ไหนที่ลูกค้าต้องการมากกว่าว่าอยากไปทางไหน แต่ก็ไม่พ้นความสนุกแหละ เพราะว่ามันขายง่ายสุด อย่างเช่นความสนุกอะ มันจะมีแบบไม่ใช่แค่แบรนด์เครื่องดื่มฮะมันจะเป็นแบบ

หลายๆ โปรดักต์ ที่ต้องการเพลงที่มันเล้าขึ้นมาเพื่อให้คนให้คนหันมาสนใจอย่างเช่นคน อาจจะทำอย่างอื่นหรือดนตรีมันสนุกขึ้นมาจึงจนต้องหันมาดู ตัวนี้ว่ามันคืออะไรอะไรเงี้ย อันนี้เป็นความรู้สึกที่ลูกค้ารู้สึกนะ แต่ว่าด้วยคนทำงานก็ไม่ได้คิดว่ามันต้องขนาดนั้น มันอาจจะถ้าเป็นคนทำหนังจริงๆ มันอาจจะรู้สึกว่าอยู่ดีๆ ลั่นขึ้นมาอย่างเงี้ย มันจะเสีย Mood อะไรบางอย่างรึเปล่า แต่ด้วยความที่มันเราต้องทำโจทย์งานตามโจทย์โฆษณาว่าลูกค้าเค้าแบบ เค้ามองภาพแบบนี้ก็ต้องก็ทำได้ก็ทำให้มันแบบอยู่ในเลเวลที่มันพอรับได้ระหว่างเรา 2 คน”

(ผู้กำกับ C, สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม 2567)

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ผู้กำกับ A มีความเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล มักจะใช้พรีเซนเตอร์ที่ดูดีเพื่อสื่อถึงความสวยและสุขภาพที่ดี และเน้นการขายที่รวดเร็วตรงประเด็นเพราะในด้านข้อจำกัดเวลา ในขณะที่ ผู้กำกับ B มองว่า ภาพยนตร์โฆษณาเน้นแสดงผลลัพธ์ด้านสุขภาพ เช่น ความสดใสหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์ การใช้กราฟิกหรือการแต่งหน้า ที่แสดงถึงคุณประโยชน์ในผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้กำกับ C มองว่า มีการใช้พรีเซนเตอร์ที่มีอิทธิพลสูงเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และทำสื่อภาพยนตร์โฆษณาอ้างอิงตามกระแสเทรนเพื่อดึงดูดผู้บริโภค โดยจุดขายหลักของผลิตภัณฑ์นั้นก็คือวิตามินซีและส่วนผสมอื่นๆ ที่ทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น

3) การถอดรหัส/ ตีความ ประเด็นหัวข้อ ความแตกต่างหรือความเหมือนของภาพตัวแทนในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสื่อถึงความมีสุขภาพดีของเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลในช่วงระหว่างปี 2020–2023

สรุปภาพรวมการถอดรหัส/ ตีความ ประเด็นหัวข้อ ความแตกต่างหรือความเหมือนของภาพตัวแทนในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสื่อถึงความมีสุขภาพดีของเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลในช่วงระหว่างปี 2020–2023 ในภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยจากการสัมภาษณ์ได้มา ดังนี้

ในประเด็นนี้ ผู้กำกับ A มองว่าความแตกต่างหรือความเหมือนของภาพตัวแทนในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลนั้นว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจน โดยพูดถึงลักษณะหรือ รูปแบบเดิมของการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา รวมไปถึงการหลีกเลี่ยงการพูดถึงโรคโควิดเนื่องด้วยกฎระเบียบของแพลตฟอร์มต่างๆ โดยนำเสนอได้แค่การเสริมภูมิคุ้มกัน ซึ่งรูปแบบโฆษณาที่เกี่ยวกับโควิดนั้น มักจะถูกนำเสนอในลักษณะของ CSR มากกว่าการโปรโมทผลิตภัณฑ์

โดยหลังจากโควิดถูกปรับเป็นโรคประจำถิ่น ผู้บริโภคนั้นมักจะให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เสริมสุขภาพที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ดังนี้

"เรารู้สึกว่าไม่ค่อยต่างกันเท่าไร เรารู้สึกว่ามันค่อนข้างที่จะแบบ คือวิธีการทำพวกโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลพวกเนี่ย มันมีเมสเสจที่เขาอยากเล่าอยู่แล้วอ่ะ ซึ่งมันเหมือนเดิมตลอดอ่ะนึกออกป่ะ ไม่ค่อยมีอะไรใหม่ๆ แล้วเรื่องถ้าเอาตามตรงเรื่องโควิดอ่ะพูดในโฆษณาไม่ได้เว้ย จริงๆ การพูดเรื่องโควิดในโฆษณาเป็นเรื่องที่เหมือนพูดไม่ได้อ่ะไม่สามารถที่จะแบบ คือถ้าเคยเห็นคลิปในยูทูป อะไรอย่างเงี้ย พวกที่แบบว่ามีคอนเทนต์เกี่ยวกับโควิดอะไรเงี้ย มันก็จะแบบเหมือนมี Disclaimer ข้างล่างหรือว่าโดนแบบ Detect อะไรบางอย่างที่เราไม่สามารถที่จะแบบพูดมั่ว พูดได้อะไรเงี้ย หรือแบบเรื่องโลกร้อนอะไรเงี้ยมันก็จะมีแบบข้อกำหนดอะไรใดๆ ของมันอะไรเงี้ย น่าจะเป็นของของแพลตฟอร์มนะ แล้วก็เราไม่แน่ใจ เราจำไม่ได้ คือเหมือนเราเคยทำโฆษณามั้งแล้วเราแบบพูดถึงเรื่องโควิดอ่ะ แล้วมันยิง Ad ยูทูป ไม่ผ่านเพราะว่า มันห้ามพูดอ่ะ เอ้ยยิง Ad ใน เฟซบุ๊ก ไม่ผ่าน มันก็จะแบบบอกเลยว่าทำไมถึงแบบยิงไม่ผ่านนู่นนี่นั่นเพราะว่าในคอนเทนต์มีเรื่องโควิดก็ต้องหลีกเลี่ยงไปใช้คำอื่นแทนอะไรอย่างเงี้ย เออยกเว้นแต่ยกเว้นแต่ช่วงโควิดแบบใหม่ๆ เนี่ยน่าจะยังไม่มีกฎนี้ มันอาจจะเป็นแบบเรื่องที่แบบ Sensitive มั้งเออ"

"เราไม่ค่อยเห็นใครพูดถึง คือหมายถึงว่าถ้าทำโฆษณาเพื่อบอกว่ากินอันนี้แล้วทำให้เราต้านโควิดได้เนี่ยมันไม่ได้มันไม่มีอยู่แล้ว มันทำไม่ได้อยู่ละ แต่ว่าถ้าเป็นแนวแบบคือส่วนใหญ่ถ้าเป็นโฆษณาที่เกี่ยวกับโควิดที่เห็นนะส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการช่วยเหลือกันอะไรเงี้ยเหมือนทำ CSR มากกว่า เออมันจะไม่ค่อยแบบอยู่ในเนื้อโฆษณาที่เป็นแบบหนังเครื่องดื่มหรือว่าอะไร ที่แบบมาเพื่อบอกสรรพคุณว่ามันดีกับร่างกายเราและมันช่วยอะไรเราได้จากโควิดเลยเนี่ยก็เราไม่ค่อยเห็นเท่าไหร่ เออส่วนใหญ่ก็เป็นคือถ้าแบบเอาแบบที่ ใกล้เคียงหน่อยอะไรเงี้ยก็อาจจะมีแบบเสริมภูมิคุ้มกันไหมอะไรเงี้ย อาจจะแบบมีพอพูดเรื่องนี้ได้บ้างอะไรเงี้ย"

"เราว่าก็จริงแหละ เพราะว่าเราว่าหลังโควิดทุกคนเขาก็อยากสุขภาพดีอ่ะหมายถึงว่าอยากจะแบบอยากจะแข็งแรงไม่อยากจะเป็นโควิดง่ายๆ อะไรอย่างเงี้ย เราว่า

ทุกคนถ้ามีโอกาสที่จะได้กินวิตามินซี แบบง่ายๆ อ่ะใครก็อยากกินอ่ะ เราก็กินเวลาออกกองเลย มันช่วยให้ตื่น”

(ผู้กำกับ A, สัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม 2567)

ในประเด็นนี้ ผู้กำกับ B มองว่าความแตกต่างหรือความเหมือนของภาพตัวแทนในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลนั้นว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจน โดยกล่าวถึงภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลที่ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลง พรีเซนเตอร์หรือรูปแบบการนำเสนอมากนัก ทั้งในช่วงระหว่างกับหลังโควิดนั้นไม่ได้มีข้อแตกต่าง เช่น พรีเซนเตอร์ ที่เป็นผู้หญิง วัยรุ่นดูดี เป็นต้น และด้วยกฎการเซ็นเซอร์ ทำให้ไม่สามารถพูดถึงประเด็นเรื่องโควิดได้โดยตรง รวมไปถึงผู้กำกับ B เอง มองว่าเครื่องดื่มประเภทนี้ไม่ได้ช่วยเสริมภูมิต้านทานโควิด ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ดังนี้

“ผมรู้สึกว่ามันไม่แตกต่างกันเลยครับ เพราะว่าส่วนใหญ่ที่เจอพรีเซนเตอร์ที่เค้าใช้ว่าจะเป็นแบบหน้าประจำที่แบบเป็นสัญญากับทางตัวแบรนด์อยู่แล้วอะไรอย่างเงี้ยครับ หรือว่า ผมมองว่าว่าไม่มีส่วนแตกต่างเลยครับของตัวพรีเซ็นต์เตอร์ที่นำเสนอเพราะว่าอย่างถ้าเป็นโฆษณาที่ไม่ใช่เครื่องดื่มประเภทเนี่ยครับ มันก็อาจจะมีการเปลี่ยนบ้างทีเปลี่ยนนักแสดงหรือพรีเซนเตอร์ที่มีอายุมากขึ้นเพื่อจะดึงดูดให้ตัวโฆษณามันเปลี่ยนไประหว่างช่วงโควิดกับช่วงก่อนโควิด หรือหลังโควิดอะไรเงี้ย พวกเครื่องดื่มพวกเนี่ยผมมองว่าไม่เปลี่ยนครับ ผมมองว่าใช้ไทป์เดิม”

“เป็นวัยรุ่นดูดี ยังเป็นประมาณเดิม ไม่ค่อยได้พูดถึงเรื่องเกี่ยวกับโควิดเลยด้วยซ้ำว่ามันมีผลต่อภูมิต้านทานหรือมีผลต่ออะไรพวกนี้ยังไงอะไรอย่างเงี้ยครับ ใช่ครับส่วนหนึ่งมัน ผมว่ามันไอ้เรื่องจะพูดถึงโควิดตรงๆ เค้าคงไม่พูดอยู่แล้วล่ะแต่แบบการพูดถึงทางอ้อมอย่างโฆษณาประเภทอื่นที่ช่วยเสริมภูมิต้านทานหรืออะไรอย่างเงี้ย ทางเครื่องดื่มที่เป็นฟังก์ชั่นนอล พวกนี้มันพูดไม่ได้อยู่แล้วเพราะว่ามันมีการต้องยื่นเซ็นเซอร์ตัวหนังก่อนที่จะถูกถ่ายทำหรือว่าหลังจากตัดต่อเสร็จมันต้องมีการยื่นเซ็นเซอร์เพื่อตรวจสอบต่างๆ ซึ่งผมมองว่าไอ้ตัวเครื่องดื่มพวกนี้มันไม่ได้ช่วยเสริมภูมิต้านทานขนาดนั้นในการต้านทานเชื้อโควิดอ่ะครับ”

(ผู้กำกับ B, สัมภาษณ์, 9 กรกฎาคม 2567)

ในประเด็นนี้ ผู้กำกับ C มองว่าความแตกต่างหรือความเหมือนของภาพตัวแทนในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลนั้นว่า มีความแตกต่างเล็กน้อย ในช่วงแรกการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณานั้นจะพูดถึงฟังก์ชั่นและประโยชน์ของเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ในตัวของวิตามินซี เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจคุณประโยชน์ของเครื่องดื่ม และเมื่อผู้บริโภคเริ่มรู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ ก็จะเปลี่ยนการสื่อสารไปเน้นเรื่องของแบรนด์ดิ้งมากขึ้น เช่น บรรจุภัณฑ์แบบใหม่ สูตรใหม่ นำเรื่องสุขภาพควบคู่กับความสวย ความงาม ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ดังนี้

"อาฮะแตกต่างมั้ยหรอ ก็มีความแตกต่างอยู่เล็กน้อยนะ เพราะว่าช่วงนั้นน่ะช่วงที่โคโรนา โควิดระบาดใหม่ๆ รู้สึกว่าพวกอะไรที่เป็นเกี่ยวกับสุขภาพวิตามินเสริม วิตามินอะไรต่างๆ นานาไม่ใช่แค่เครื่องดื่มมันถูกโปรโมทออกมาเยอะมาก เพราะว่ามันคือเรื่องสุขภาพของโคโรนาอ่ะนะ แต่ช่วงแรกๆ มันอาจจะเป็นการที่บอกฟังชั่นมากกว่า เพราะว่าโปรดักต์ ใหม่ที่เพิ่งออกมาจะบอกว่าฟังชั่นนี้มันมีวิตามินซีช่วยเรื่องอะไร มันจะถูกพูดตรงนั้นมากกว่าให้คนได้รู้จักแต่พอช่วงหลังๆ อ่ะรู้สึกว่ามันจะเป็นเน้นการเน้นแบรนด์ดิ้งมากขึ้น เพราะว่ามันถูกพูดถึงเรื่อง คุณประโยชน์ ไปในก่อนหน้า หลังจากนั้นป๊ับ พอคนรู้จักคุณประโยชน์คนได้เริ่มลองดื่มรสชาติที่มันอร่อยหรืออะไรเงี้ย จริงๆ วิตามินมันก็มีเท่ากันหมดแหละอยู่ที่คนชอบรสชาติไหนล่ะ น้ำตาลเยอะ น้ำตาลน้อย หวานมาก หวานน้อย แล้วพอหลังจากนั้น หลังจากปี 22 อะไรเงี้ยอาจจะเป็นแบบเรื่องของแบรนด์ดิ้งเข้ามามากกว่า เพราะว่าคนได้รู้จักแบรนด์นี้แล้ว นอกจาก จนถึงแบรนด์ใหม่โผล่มามันก็ไม่ได้พูดถึงคุณประโยชน์มากเท่าไหร่ เพราะว่าแบรนด์อื่นก็ได้พูดไปแล้ววิตามินซีก็คือวิตามินซีทุกคนรู้ว่าวิตามินซีช่วยอะไร วิตามินบีช่วยอะไร จากโฆษณาในหลังจากที่โควิดได้ระบาดอะไรเงี้ยได้บอกไปแล้ว ความต่างมันก็เลยคือ คือปีแรกอาจจะพูดถึงคุณประโยชน์ฟังก์ชั่นนอลมากกว่าในปีหลังๆ อาจจะเป็นเรื่องแบรนด์ดิ้งละ ให้คนรู้จักหรือว่าออกผลิตภัณฑ์ใหม่ขวดแบบใหม่ดีไซน์ใหม่หรือว่าสูตรใหม่ๆ และมีสูตรใหม่อาจจะมีการพูดถึงถึงตัวคุณประโยชน์มาอีกนิดนึงนะฮะก็แต่แต่ก็ไม่ได้มาก"

"ใช่ครับ จริงๆ ก็คือสูตรหวานน้อยก็เป็นช่วยเรื่องสุขภาพระดับนึง แต่พอพูดถึงหวานน้อยอ่ะ พอคนเสพเรื่องหวานน้อยก็จะนึกถึงความแบบหุ่นดีหรืออะไรเงี้ยเข้าไปด้วย

เพราะว่าน้ำตาลน้อยกว่า ก็ควบคู่ในเรื่องสุขภาพและความงามไปด้วยกัน แต่ว่าสิ่งที่มันยังพูดอยู่เสมอก็คือวิตามินซีสูง 200% อันเนี้ยยังพูดตลอดแต่แค่ไม่ได้พูดว่าวิตามินซีช่วยเรื่องอะไรแล้วในยุคหลังๆ หรือถ้าจะขึ้นก็คืออาจจะเป็นแบบขึ้นเป็นซูเปอร์ที่กำกับไว้ ไม่ได้เอาเวลาไปพูดในเรื่องอื่นๆ ที่ต้องการขายมากขึ้นไรเงี้ย”

(ผู้กำกับ C, สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม 2567)

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ผู้กำกับ A และ ผู้กำกับ B มองว่า ภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลนั้น ไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนในการนำเสนอ โดยพรีเซนเตอร์และรูปแบบการนำเสนอโฆษณายังคงเหมือนเดิม แต่จะเลี่ยงการพูดถึงโควิดโดยตรงเนื่องจากกฎการเซ็นเซอร์หรือมักจะถูกนำเสนอในลักษณะของ CSR เป็นต้น ส่วนผู้กำกับ C มองว่า ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลนั้น มีความแตกต่างเล็กน้อย ในช่วงแรกการนำเสนอของโฆษณามักจะเน้นถึงคุณประโยชน์ของวิตามินซีหรือของผลิตภัณฑ์ ก่อนจะเปลี่ยนไปเน้นการสร้างแบรนด์เมื่อผู้บริโภคเริ่มคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์

4) การถอดรหัส/ ตีความ ประเด็นหัวข้อ ความแตกต่างหรือความเหมือนของสัญญะในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสื่อถึงความมีสุขภาพดีของเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลในช่วงระหว่างปี 2020–2023

สรุปภาพรวมการถอดรหัส/ ตีความ ประเด็นหัวข้อ ความแตกต่างหรือความเหมือนของสัญญะในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสื่อถึงความมีสุขภาพดีของเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลในช่วงระหว่างปี 2020–2023 ในภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง โดยจากการสัมภาษณ์ได้มา ดังนี้

ในประเด็นนี้ ผู้กำกับ A มองว่าความแตกต่างหรือความเหมือนของสัญญะในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลนั้นว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจน ในช่วงโควิดและหลังโควิดไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงมากในแง่ภาพรวม แต่มีการปรับให้เข้าไลฟ์ไตล์ของผู้คนในช่วงนั้น เช่น การถ่ายในร่ม เพื่อให้สอดคล้องกับชีวิตที่เปลี่ยนไป และสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลมักจะใช้พรีเซ็นเตอร์และการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ในการแข่งขันกันมากกว่าทางด้านเนื้อหา แม้จะปรับเปลี่ยน Mood and tone แต่ก็ยังคงเน้นความสดใสเหมือนเดิม โดยทั้งหมดนี้ในเรื่องของพรีเซ็นเตอร์ และการนำเสนอ มักจะใช้จากเทรนด์หรือความนิยมในช่วงนั้นๆ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ดังนี้

“เราว่า จริงๆ เราอ่ะก็ยังรู้สึกว่ามันไม่ค่อยต่าง ไม่ได้ต่างกันเยอะขนาดนั้น แต่ว่าถ้าเอาแบบ อันนี้ในแง่การทำงานแล้วนะ สมมุติว่าถ่ายโฆษณาช่วงโควิดอ่ะ ก็แน่นอนมันก็ถ่าย Outdoor ลำบากก็ต้องถ่าย Indoor ภาพที่เห็นก็จะเริ่มเป็น Indoor เยอะขึ้นเหมือนคนใช้ชีวิตในบ้านมากขึ้น นึกออกป่ะ ทุกคน work form home มากขึ้น เหมือนมันก็จะถูกปรับให้มันตรงกับไลฟ์สไตล์คนที่เป็น Target”

“Setup ในบ้านมันก็จะเป็นแบบ Setup ในบ้าน Setup ในห้องอะไรอย่างเงี้ย นึกออกไหมมันก็จะดูไม่ได้ออกไปข้างนอก คือเราว่ามันปกติ มันเป็นเรื่องของความ Relate อ่ะ ที่แบบถ้าแบบคนใช้ชีวิตแบบไหน ภาพในโฆษณาก็จะแบบอยากให้คนรู้สึกอินไปกับโฆษณา เช่น ช่วงโควิด ทุกโฆษณาเลยก็จะต้องมีการถ่ายเป็นแบบ Meeting ที่แบบเป็น Zoom นึกออกป่ะ หรือแบบจะต้องมีภาพที่คนกำลังแบบ Meeting กันผ่าน Zoom อะไรเงี้ย จะไม่มีแบบภาพ Meeting ที่ไม่อยู่ในห้องประชุมแล้วอ่ะ อะไรอย่างงั้น แต่ว่าอย่างเราว่าอย่างเครื่องดื่มฟังชั่นนอลอะไรเงี้ยมันก็เหมือนอย่างที่บอกค่ะ เพราะมันเป็น Format ของมันว่าต้องทำยังไงก็ได้ ถ่ายยังไงก็ได้ให้คนดูสุขภาพดีอ่ะ ไม่ว่ามันจะเกิดเหตุอะไรก็ตามมันก็ เกิดอะไรขึ้นมันก็ต้องสุขภาพดีอ่ะ นึกออกป่ะ ถ้ามากสุดก็คือ เราว่าแข่งกันที่ พรีเซ็นเตอร์ เช่น ถ้าเป็นพรีเซ็นเตอร์ที่ Hot hit ช่วงนั้นอะไรอย่างเงี้ย มันก็จะถูกดึงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์นั้นถูกไหม แล้วก็เวลาที่ถ่ายพรีเซ็นเตอร์อ่ะ ฉากอะไรต่างๆ อะไรอย่างเงี้ยมันก็ไม่ได้แบบ ส่วนใหญ่มันก็จะไม่ได้เป็นอะไรที่ Relate กับคนมากคือถ้าสมมุติว่าเป็นเป็นโฆษณาที่เล่าผ่านพรีเซ็นเตอร์นะ ไม่ใช่โฆษณาที่เล่าผ่านภาพคนธรรมดา เออก็จะได้เป็นภาพที่แบบเหมือนเดิมสำหรับเรามันก็เหมือนเดิมนะ”

“โควิดไม่โควิดแม่งเหมือนเดิมเลย ส่วนใหญ่ในสตู หรือถ่ายในสตูที่แบบฉากหลังสวยๆ ฉากหลังเป็นแบบเขาเรียกหนังแฟชั่น ดูแฟชั่นๆ หน่อยอะไรเงี้ย สีสันสดใส พยายามหาลูกเล่นที่ถ่ายในสตูแล้วเป็นฉากแบบ 4 สีแข่งกันที่ Transition อะไรเงี้ย ก็เลยรู้สึกว่าโควิดหรือไม่โควิดอ่ะไม่ค่อยต่าง ถ้าเกิดว่ามันมีพรีเซ็นเตอร์ นึกออกป่ะ แต่ถ้าเป็นแบบเนื้อเรื่องที่มันมันพูดถึงคนไลฟ์สไตล์คนปกติทั่วไปเนี่ยมันก็จะมันก็จะต่างกันที่ฉากนิดนึง หรือพยายามที่ทำอะไรที่แบบวัยรุ่นทำอ่ะ เช่นแบบ วัยรุ่นถ่าย Tiktok อะไรอย่างเงี้ยนึกออกป้ะ พี่วู้ดดี้ก็จะแบบถ่าย Tiktok หรือแบบคนก็จะเมื่อก่อนมีช่วงนึงที่คนฮิตๆ ทำเป็นแบบเหมือน จะต้องเป็นภาพที่ ไลฟ์ อ่ะ เวลาทำไง ก็ได้ให้ภาพที่ออกมาเป็นภาพไลฟ์ แล้วก็มี

ปุ่มหัวใจลอย กดไลค์ลอย นู่นนี่นั่นอะไรอย่างเงี้ย งั้นมันถ้าเป็นช่วงนี้เนี่ยทุกๆ ที่เค้าก็จะอยากได้เป็นภาพแบบ Tiktok แม้ว่า 16:9 นะแต่ว่าฉันจะเล่าผ่านแนวตั้งเพื่อให้คนรู้สึกว่าอุ้ยอันนี้คือภาพที่แบบคนกำลังอินในช่วงนี้อะไรอย่างเงี้ย เหมือนตัวของวู้ดดี้อ่ะ ก็มีฉากที่เขาแบบใส่ขาตั้งนู่นนี่นั่นแล้วก็เอ่อไลฟ์อะไรใดๆ นั่นแหละมันก็เป็น เรารู้สึกว่ามันเป็นเทรนด์คือเหมือนอะไรพวกนี้เล่าผ่านเทรนด์มากกว่านึกออกป่ะเทรนด์เป็นแบบไหน มันก็จะเอาตรงนั้นมาเล่าอะไรอย่างเงี้ย”

“แบบ เบลล่า เบลล่าเป็นเทรนด์อยู่ในช่วงนั้น เบลล่าก็จะก็จะอยู่กับทุก โปรดักต์อะไรเงี่ยนึกออกไหม มันก็เป็นแบบนั้นขึ้นอยู่กับเทรนด์มากกว่า ยิ่งเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลนะ เป็นอะไรที่แบบทุก โปรดักต์ มันเป็นสรรพคุณเดียวกันเว้ย นึกออกป่ะ วิตามิน โทษนะ วิตามินซีอ่ะ มึงเอาอะไรมาต่างกัน มึงเอามาต่างกัน มันก็เป็นวิตามินซีอ่ะ เขาก็พยายามจะหาอะไรมาขายถูกป่ะ แบบเช่นแบบมีอันนี้มีคอลลาเจน อันนี้มีอะไรอย่างเงี้ย คือพยายามดึงจุดเด่นของตัวเองมาอะไรอย่างเงี้ย เราว่าถ้าเอาจริงๆ มันก็ขี่กันอยู่แล้วแหละแบบความเป็นเครื่องดื่มแนวนี้อะไรอย่างเงี้ย มีต่างอยู่ก็คือแบบพวก Sappe อะไรอย่างงี้ Sappe มันก็จะมี 4 สีของมันที่แบบเหมือนชัดไปเลยว่าอันนี้คือช่วยเรื่องนี้อะไรอย่างงั้นคือหมายถึงว่ามันก็ต้องดูไปเลยว่าแบบ แต่ละเครื่องดื่มมันมีฟังก์ชั่นที่แบบช่วยอะไร อะไรเงี้ย แล้วมันก็จะเล่าไปแบบนั้น แต่ถ้าพอมันเป็น สมมุติที่เราเอามาทั้งหมดมันคือวิตามินซีถูกป่ะ วิตามินซี มันก็ไม่ได้ต่างกันเยอะมันก็มันก็คล้ายๆ กันอ่ะ มันจะต่างกันที่อะไรอ่ะก็ต่างกันที่พรีเซ็นเตอร์ ต่างที่ Mood and Tone ที่จะเอามาเล่าอะไรเงี้ย แต่ Mood and Tone ที่เอามาเล่าสุดท้ายก็คล้ายๆ กันและมันก็สดใส อย่าง ไฮ่ เนี่ยก็ต่างกันนิดเดียว แต่ไฮ่ ก็ดูญี่ปุ่นขึ้นแค่นั้น”

“เราว่าญี่ปุ่นจริงๆ ก็ได้ภาพความแบบความทันสมัยอ่ะ คือญี่ปุ่นมันดูล้ำ ถ้าบอกวิตามินซีนี้ผลิตจากเวียดนามกับวิตามินซีนี้ผลิตจากญี่ปุ่น คนก็ต้องเลือกญี่ปุ่นอะไรอย่างเงี้ย เออเหมือนน้ำ น้ำเปล่าจากเทือกเขาแอลป์กับน้ำเปล่าจากเอ่อเชียงใหม่อะไรเงี้ย มันก็แบบคนละเกรดนึกออกป่ะ ญี่ปุ่นมันก็ได้ความแบบ เราว่ามันก็ให้ความรู้สึกเหมือนแบบอุ้ยเราเรากำลังกินของที่มันแบบญี่ปุ่นอยู่นะเว้ยอะไรอย่างเงี้ย”

(ผู้กำกับ A, สัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม 2567)

ในประเด็นนี้ ผู้กำกับ B มองว่าความแตกต่างหรือความเหมือนของสัญญะในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลนั้นว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจน ในแง่ของรูปแบบ แต่ในช่วงเวลานั้นด้วยข้อจำกัดทางการทำงานจากมาตราการในตอนนั้น จึงจำเป็นต้องถ่ายในสถานที่ Indoor มากขึ้น ส่วนเรื่องการใช้ Reference จากเกาหลีและญี่ปุ่น เพราะ มีความเข้ากับคนไทยมากกว่า และให้ภาพลักษณ์ที่สดใสกว่าทางฝั่งอื่นๆ โดยในเรื่องการนำเสนอด้านภาพและเสียง จะมีการเปลี่ยนแปลงตามเทรนด์หรือกระแสในช่วงนั้น โดยคาดว่าพรีเซนเตอร์จะเปลี่ยนแปลงตามเนื้อหาของโฆษณา ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ดังนี้

> “ผมมองว่ามันภาพกว้าง ภาพรวมใหญ่ๆ มองว่ามันไม่ได้แตกต่างกันมากอะไรเงี้ยครับ เพราะว่าจริงๆ แล้ว ตัวสื่อโฆษณาผมว่ามันอาจจะเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการมีส่วนของโควิดไม่ได้มากนัก ด้วยข้อจำกัดต่างๆ ทั้งเรื่องของเซ็นเซอร์ ทั้งเรื่องของคนดูอะไรเงี้ยครับ เรื่องของลูกค้าตัวแบรนด์เนี่ย มันอาจจะเป็นเป็นสิ่งที่ไม่ได้มาเปลี่ยนตัวโฆษณามากนักไรเงี้ยครับ ทั้งเรื่องของทางตรง ทางอ้อมเลย ผมว่ามันไม่ค่อยได้เปลี่ยนไปนะครับ”

> “ส่วนตัวผมมองว่ามันเป็นเรื่องของ Reference มากกว่าที่จะเอามาใช้อะไรอย่างเงี้ยครับ เพราะว่าเหมือนไอ้โฆษณาเครื่องดื่มพวกนี้ต่างๆ หรือว่าแม้แต่ตัวเครื่องดื่มแอล น่าจะได้อิทธิพลมาจากฝั่งญี่ปุ่นเยอะ แล้วก็แบบลูกค้าอะไรอย่างเงี้ย ที่ชอบในความเป็นญี่ปุ่นส่วนใหญ่ มันจะน่าจะมาจากเรื่องของ Referenceที่เอามาใช้ในตัวหนังมากกว่าอาจจะไม่ได้แบบมีนัยสำคัญอะไรขนาดนั้นที่จะสื่อถึงญี่ปุ่นครับ ผมมองว่าเป็นแค่เรื่องของ Reference มากกว่า”

> “ผมว่ามันน่าจะเป็นด้วยตัวเค้าเรียกว่าอะไรอะ ตัวฟังก์ชั่นของตัวเครื่องดื่มมากกว่าอย่างเช่น สมมุติว่าน้ำดื่มวิตามินซีอะไรพวกเนี้ย อนาคตมันก็อาจจะมีสูตรอื่นที่มันเหมาะกับ Target ที่ต่างกันมากขึ้นไรเงี้ย มันก็อาจจะเปลี่ยนตัวพรีเซนตร์เตอร์ได้ สมมติว่ามันเหมาะกับเด็กมากขึ้น ตัวพรีเซนเตอร์อาจจะเป็นเด็กหรือว่าเหมาะกับคนแก่มากขึ้น ตัวพรีเซนเตอร์ก็อาจจะเปลี่ยนตามตัวสินค้ามากกว่าอะไรอย่างเงี้ยครับ แต่ส่วนตัวมองว่า Format ต่างๆ อาจจะไม่ได้เปลี่ยนไปมาก ก็คือแบบเน้นเนี่ยแหละ เรื่องของความสดใส เน้นในเรื่องความสุขภาพดีเพื่อแบบดึงดูด Target หลักๆ เค้าแหละครับ”

“ส่วนตัวเลยที่แบบทำโฆษณามา และใช้แบบ Reference ฝั่งเกาหลีฝั่งญี่ปุ่นเยอะ เพราะว่ามันแมตช์กับคนไทยได้มากกว่าเอาหนังจากฝั่งอเมริกา ฝั่งยุโรปมาใช้อะครับ ทั้งเรื่องของแบบ Setting เรื่องของตัวแสดงที่มีความเป็นเอเชียมากกว่าอะไรอย่างเงี้ย ผมมองว่าน่าจะเป็นตรงจุดนั้นมากกว่า ที่ทางทีมงานเลือกใช้ Reference เป็นแบบฝั่งเกาหลี ฝั่งญี่ปุ่นมากกว่าฝั่งยุโรปไรเงี้ยครับ เพราะว่าแบบเค้าเรียกว่าอะไรอ่ะด้าน Visual มันต่างกันค่อนข้างเยอะ ระหว่างฝั่งแบบฝั่งยุโรปกับ ฝั่งเกาหลี ญี่ปุ่นอะไรเงี้ยครับ ซึ่งผมมองว่าฝั่งเกาหลี ญี่ปุ่นเนี่ยมันให้ความสดชื่นมากกว่า ทางฝั่งยุโรป แล้วก็แบบเข้ากับเอเชียเข้ากับคนไทยมากกว่าอะไรเงี้ยครับ หนังเครื่องดื่มส่วนใหญ่ก็เลยแบบจะได้แบบฝั่งนี้มาค่อนข้างเยอะอะไรอย่างเงี้ยครับ มันจะไม่ค่อยแบบมาจากฝั่งยุโรปมากกว่าครับ”

“ที่จริงมองว่ามันมีผลหลักๆ มันมีผลส่วนใหญ่อ่ะครับ มันมีผลแน่นอนแหละช่วงโควิดมันยากต่อการทำงานอะไรเงี้ยครับ เรื่องข้อจำกัดของคนที่ สมมติว่ากองถ่ายนึงไรเงี้ยเค้าก็แบบจำกัด ห้ามเกิน 25 คน 30คน แล้วก็ต้องแบบตรวจก่อนถ่ายทำอะไรอย่างเงี้ยครับ ซึ่งการถ่าย Indoor เนี่ยมันควบคุมทุกอย่างได้ง่ายกว่าอะไรเงี้ย ส่วนใหญ่เค้าก็จะไปถ่าย Indoor การถ่ายในบ้านใช้ง่ายๆ กันอะไรเงี้ยครับ แต่แบบพอมันหลังจากโควิดแล้วเนี่ย มันก็เหมือนอัดอั้นแหละครับ ว่าหนังส่วนใหญ่ก่อนหน้านี้ช่วงช่วงโควิดที่มันมีแต่ Indoor อะไรบ้าง พอปลดล็อกทุกอย่างแล้ว อะไรอย่างเงี้ยเค้าก็จะเน้น Outdoor มากขึ้น การทำงานมันก็ง่ายขึ้นด้วย ทุกอย่างมันก็แบบควบคุมได้แล้วอะไรเงี้ยครับ หนังมันก็จะแบบมีความต่างประมาณนึงเลยในช่วงโควิดกับช่วงหลังโควิดเลยครับ ถ้าพูดถึงแบบอุตสาหกรรมโดยรวมนะครับ มันจะมีแบบ Format ของมันแบบเป๊ะๆ เลยว่าแบบช่วงโควิดเนี่ยก็เป็นแพทเทิร์นเดียวกัน แต่พอแบบหลังจากโควิดปุ๊บ ก็กลับสู่สภาวะปกติแล้วก็คือถ่าย Outdoor ถ่ายสนุกสนานถ่ายคนเยอะได้ครับ”

“ผมว่าเรื่องของเทรนด์ภาพก็มีส่วนที่จะทำให้ตัวหนังเปลี่ยนไปอะไรอย่างเงี้ยครับตามเทรนด์ในปัจจุบัน ของช่วงเวลานั้นๆ แหละครับ แต่ผมมองว่าไอ้ส่วนเนี้ยมันเป็นอิทธิพลที่เปลี่ยนไปตามกระแสของโฆษณาทุกแบรนด์อะไรอย่างเงี้ยครับ แต่แบบถ้าจะเอามาแบบเรื่องของเฉพาะเจาะจงของแบรนด์เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ผมว่ามันน่าจะเป็นแค่มันจะมีส่วนหลักแค่เรื่องของตัวเครื่องดื่มที่จะเปลี่ยนรูปแบบไปแล้ว มันจะมีองค์ประกอบของตัวน้ำ ที่มันมีอะไรเพิ่มขึ้นและอยากเน้นมากขึ้นรึเปล่า หรือแบบยกตัวอย่างสมมุติว่า

ถ้าวันหนึ่งตัวน้ำเครื่องดื่มวิตามินซี เนี่ยเป็นวิตามินซีทีเพียงพอหรือมากพอที่ร่างกายต้องการต่อวันอะไรอย่างเงี้ยครับ เค้าอาจจะมาเน้นพูดมากขึ้นว่าแบบ สำหรับทุกคนที่รักในสุขภาพมากขึ้น รึเปล่าอะไรอย่างเงี้ยครับ มันอาจจะเปลี่ยนรูปแบบพรีเซนเตอร์ไปได้อะไรอย่างเงี้ยครับ แต่ว่าโดยรวมด้านภาพด้านเสียงต่างๆ ผมว่ามันจะเป็นไปตามกระแสเทรนด์ในช่วงเวลานั้นครับ”

(ผู้กำกับ B, สัมภาษณ์, 9 กรกฎาคม 2567)

ในประเด็นนี้ ผู้กำกับ C มองว่าความแตกต่างหรือความเหมือนของสัญญะในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลนั้นว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจน โดยกล่าวถึงมุมมองการปรับตัวของการผลิตสื่อในช่วงโควิดที่ถูกจำกัด โดยเมื่อมาตรการผ่อนคลายลง การนำเสนอและถ่ายทำนอกสถานที่ก็กลับมาอีกครั้ง ซึ่งแบรนด์แต่ละแบรนด์ก็เลือกที่จะนำเสนอจุดขายของตัวเอง หรือ กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น เรื่องขวดเขียว เรื่องความเป็นญี่ปุ่น แต่ในการเลือกพรีเซนเตอร์นั้นยังเป็นในลักษณะเดียวกัน คือ ผิวขาว สวย ใส โดยในช่วงโควิดโฆษณานั้นจะเน้นในการขายเนื้อหาทางอารมณ์ ในลักษณะของการแบ่งปันความสุข แต่หลังจากโควิดกลับมีแนวโน้มในการขายตรงๆ มากกว่าเดิม ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ดังนี้

“สำหรับเรานะมันไม่ได้ Keep in touch อะไรก็ส่วนหนึ่งในลักษณะของการเล่าเรื่อง แต่ด้วยจริงๆ ตอนนั้นมันถูกจำกัดจริงๆ ทุกคนอยากไปข้างนอกและ จริงตามการเล่าภาพข้างนอกถามว่าจะ Keep in touch ได้ไหม มันก็ได้มันอยู่ที่การ Acting หรือว่าความความสัมพันธ์ของตัวละครในนั้นอะไรเงี้ย แต่ว่าด้วยความมาตรการตอนนั้นมันก็ถูกจำกัดต้องถ่ายในบ้านจริงๆ แหละมันก็เลยย้อนกลับไปว่าความเหมือน ความแตกต่าง มันคือจริงๆ ความ Keep in touch ที่ถ้าคิดอย่างนั้นจริงๆ ช่วงหลังมันต้องทำแบบนั้นเหมือนกัน แต่ช่วงหลังมันออกไปโลเคชั่นข้างนอกได้แล้วมันก็เลยความต่าง ในหนังมันอาจจะด้วยมาตรการมากกว่า ที่โดนจำกัดอะไรเงี้ย เราก็ต้องมีการแบบเล่าเรื่อง หรืออะไรให้มันอยู่ในข้อจำกัดนั้นได้อะไรอย่างเงี้ย อืมมากกว่านะ ไม่ได้คิดถึงว่า แม้จะพูดตรงๆ เลยครับ ก็คือมันคือการการอ้างบางอย่างแหละ ให้การขาย อันนี้ไม่ได้ว่าเค้านะหมายถึงว่าสมมุติว่าเราโดนข้อจำกัดนี้มา เราก็ต้องพูดถึงข้อจำกัดเนี่ยให้มันออกมาดีที่สุดในการในการนำเสนอกับลูกค้า เพราะบางทีลูกค้าก็อาจจะไม่ได้ชอบอะไรแบบนี้ ว่าทำไมต้องถ่ายในบ้านด้วยซึ่งจริงๆ แล้วมันถูกมาตรการในการควบคุม ฉะนั้นเวลาการพรีเซนต์กับลูกค้าก็เลยอาจจะ

ต้องแบบมันในบ้านแล้วมันได้ Mood อะไร แบบไหน ข้อดีในการที่ถ่ายในบ้านเกิดจากอะไร มันได้อะไรอย่างเงี้ยฮะ เพราะว่าบางทีลูกค้าไม่ได้พร้อมจะเข้าใจคนทำงาน เพราะว่าในมุมมองนึงของเค้าก็ต้องการขายของอะนะ ในเมื่อมันมี ชอยซ์ 1 2 3 แล้ว 1 มันดีที่สุด แต่ทำไมเราเลือก 3 อะไรอย่างเงี้ยเราเลือก 3 เพราะว่าข้อจำกัดของของมาตรการ เพราะว่าเอาตรงๆ เลยบางทีเคยเจอมาช่วงนั้นไม่ได้ โปรดักต์ แบบนี้หรอก ลูกค้าก็ยังจะดื้อถ่ายเหมือนปกติ โดยที่มาตรการเค้าห้ามถ้าเราไปลักลอบถ่าย พอมันเกิดอะไรขึ้นมาเค้าไม่ได้มาร่วมรับผิดชอบกับเราด้วยนึกออกใช่มั้ย ความต่างของหนังตอนนั้น มันก็เลยถูกข้อจำกัดในเรื่องการถ่ายทำแหละ ที่เราจะเห็นหนังหลายๆ ตัวที่แบบคล้ายๆ กัน เลยอยู่ในบ้านหรือไม่ก็เป็นสตู หรือไม่ก็ที่ปิดแล้วก็ใช้การ Setup อะไรเอา แล้วก็มันอาจจะถูกสอดแทรกมาด้วยไอเดียเข้าไป อย่างเช่นถ้าบ้าน เราเบื่อบ้านเราอาจจะมีสตูกว้างแล้วใช้การ Decorate แบบอาร์ตๆ หน่อยมีเก้าอี้ 1 ตัวเป็นแนว Pop Art หรืออะไรเข้าไปให้มันดูน่าสนใจขึ้น โดยข้อจำกัดช่วงนั้นแต่พอหลังๆ มาตรการมันคลายล็อกไปละมันก็จะแบบไอเดียก็เปิดได้มากขึ้น ถูกไปถ่ายได้หลายที่”

“จริงๆ แล้วน้ำวิตามินมันก็สามารถดื่มได้ทุกที่อะ อย่างเช่นถูกบรีฟมา มันไม่ใช่ต้องดื่มในบ้านแช่ตู้เย็นและดื่ม มันข้างนอกเราทำกิจกรรมเราก็ดื่มได้ อย่างเช่นในตัวแบบอย่าง Woody C+ Lock ที่เราทำก็คือแบบก็จะเห็นหมู่มวลเปิดมาจะเห็นคนทำกิจกรรมเยอะแยะมากมาย เล่นสเก็ต ปั่นจักรยาน คนนี้เป็นโคฟเวอร์แดนซ์ เต้นอะไรเงี้ยมันก็สามารถดื่มได้ทุกคน ดื่มได้ทุกที่ พอหลังๆ มาตรการมันถูกคล้ายล็อก แล้วนะมันก็จะมีคำเนี้ย ดื่มได้ทุกวันดื่มได้ทุกที่ทุกเวลา อะไรเงี้ยมากขึ้น”

“ช่วงนั้นน่ะอย่างที่บอกแหละช่วงนั้นมันถูกจำกัดเยอะ เพราะช่วงหลังมันถูกเหมือนคนปลดปล่อยอะมันก็ไอเดียมันก็จะไปได้มากขึ้น โดยแบบช่วงแรกมาถูกจำกัดว่ามันอยากสนุกแหละแต่มันก็สนุกในบ้านนะ แบบต้องหาอะไรที่มันสนุกอยู่ในบ้านมากที่สุด แต่พอหลังจากนั้นน่ะ ทุกคนมัน ข้อจำกัดนั้นมันถูกหายไปแล้ว มันก็เลยแบบมีไอเดียอะไรในการนำเสนอมากขึ้น อย่างเปรียบเทียบกับโฆษณา เราก็จะเห็นว่าแบบโฆษณาหลังๆ มันก็สนุกได้มากขึ้น มันสามารถถ่ายทอดภาพว่าเค้าอยู่ข้างนอก ทำกิจกรรมอื่นได้มากขึ้น หรือว่าสนุกด้วยวิธีอื่นๆ ที่มากกว่าการอยู่ในบ้าน เมื่อก่อนมันอาจจะเป็นแบบรู้สึกว่าเราดูแลคนในบ้าน อยากให้คนในบ้านมีสุขภาพดีแต่หลังๆ มันก็เป็นความแบบหลุดออกไป

จากตรงนั้น เป็นความสนุกของตัวละคร หรือว่า เค้าเรียกว่าอะไร ของคาแรคเตอร์ของแบรนด์อะไรมากขึ้นใช่มั้ยครับ อย่างเช่นแบบของ ไฮ่ เนี่ยมันก็จะแบบออกไปที่พี่อั้ม ไปญี่ปุ่นไปนู่นไปนี่ ดูอะไรได้มากขึ้นไรเงี้ยนะครับ มีไอเดียที่มันสามารถไม่ได้ถูกจำกัดมากเพราะตอนที่อยู่ในช่วงโควิดช่วงนั้น แต่ว่าสิ่งที่มันยังไม่หายไปเนี่ย มันถูกใส่อยู่ มันก็คือฟังก์ชั่นนอลคุณสมบัติที่ดีของ โปรดักต์ นั้นๆ ยังถูกใส่อยู่ แต่แค่ถูกถ่ายทอดได้กว้างมากขึ้น เหมือนเราไม่ได้กินแค่เวลาอยู่ในบ้านนะ เราไปทำกิจกรรมข้างนอกหรือว่าเรามีความสนุกอื่นๆ ใส่ความสนุกในตัวตัวแบรนด์เข้าไปอะไรอย่างเงี้ยได้มากขึ้น อย่างเช่นสมมติถ้าเปรียบเทียบของ ของตัว Woody ละกัน ไม่อยากพูดแบรนด์อื่นเพราะว่าไม่ได้รับบรีฟมาอย่าง Woody อย่างเงี้ยแรกๆ เค้าก็จะเห็นว่าเค้าพูดเค้าอยู่แต่ มันมีอยู่ในบ้านถึงกินผิวสวยอะไร ก็จะยังอยู่ในบ้านหรือ อะไรอยู่ เป็นแบบตัดภาพไปเป็นแบบ Visual อีกแบบนึงที่อยู่ในท้องฟ้า หรืออะไรเงี้ยที่มันหรือว่าหลังก่อนหน้านั้นว่าจะเป็นการพูดถึงวิตามินซีเขามีมากขึ้น ก็มีโรงงานเห็น การผลิตขวดสีเขียว ฝาล็อคอะไรของเขาก็จะพูดถึง คุณสมบัติที่มันแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ก่อนหน้านี้นะครับ อย่างขวดเขียว แบรนด์อื่นรู้อยู่ละ มีวิตามินซีมัน 200% เท่ากันหมดเลย แต่ว่าเค้าก็ต้องดึงจุดเด่นของเค้ามาคืออะไรคือขวดเขียวกับฝาล็อกอะไรของเค้าที่กักเก็บวิตามินได้มากกว่าคนอื่น ดีกว่าคนอื่น ก็ต้องเอาฟังก์ชั่นดีๆ ของเค้ามาให้มันรู้สึกว่ามันดีกว่าคนอื่น ทั้งๆ ที่จริงๆ แล้วจำนวนวิตามินซีมันเท่ากัน สมมุติถ้ามองกันจริงๆ แล้วอะ มันไม่มีใครเก็บน้ำนี่นานเป็นปีอยู่แล้วนึกออกมั้ย เราซื้อมาแล้วก็กิน ถามว่าแบรนด์อื่นที่เป็นขวดขาวอะ มันจะน้อยลงมั้ย อาจจะน้อยลงนิดเดียว โดยที่แบบไม่ได้มีผลหรอก แต่ว่ามันก็ต้องดึงจุดเด่นของแบรนด์ตัวเองออกมาว่ามันดีกว่าคนอื่นยังไง เพราะถ้าไม่ดึงออกมามันก็จะเท่ากันแล้ว C-vitt เนี่ยเค้าทำมาก่อนเค้าครองตลาดอยู่แล้วเค้าแทบจะไม่ต้องทำอะไรเลยเค้ายืนหล่อๆ เค้าพูดอะไรไป คนก็กินอยู่แล้วเพราะ C-vitt คือแบรนด์แรก แล้วก็ต้องบอกว่ารสชาติเค้ามันก็ดีกว่าอันอื่นแหละ อันนี้แล้วแต่ความชอบคนอย่างของพี่มันจะหวานไปนิดนึงในตัวอะไรอย่างเงี้ย เราก็กินแล้วแหละมันก็จะหวานไปหน่อย สำหรับคนที่ไม่ได้ชอบรสหวานอย่าง C-vitt เค้ามีทำพอมันมีเรื่องเนี้ย C-vitt ก็ทำหวานน้อยมา เพื่อให้มันมาตีตลาดอื่นๆ ได้เงี้ยใช่มั้ยฮะ แต่พอหลังๆ เค้าก็ไม่พูดถึงเรื่องตรงนั้นละ เพราะว่าเค้าถูกพูดไปละมันก็จะเป็นเรื่องความสดใสความสนุกไป เรื่องของ Target เขาว่ามองกลุ่มไหน อย่าง Woody ก็จะมองเป็น Target ของวัยรุ่น มากกว่าอย่างคนอื่น อย่าง C-vitt อาจจะมองถึงครอบครัวด้วย ว่ามีแบบเป็นภาพรวมมีครอบครัวให้แม่ ให้พ่อกิน ให้อะไรกิน แต่ว่าของ Woody เค้าก็เน้นไปที่วัยรุ่น

เลย วัยรุ่นคนสมัยใหม่เลยอะไรอย่างเงี้ย ของ ไฮ่ นี่ไม่แน่ใจมันก็ดู ดูรวมๆ ก็ดูเป็นแบบหลายๆ วัยอยู่แต่ว่าใช้ความญี่ปุ่นอาจจะเป็นกลุ่มของคนที่แบบชอบญี่ปุ่น รักความเป็นญี่ปุ่นอาจจะอะไรอย่างเงี้ย”

“พรีเซนเตอร์ลักษณะของความสวยงามมันเป็นแบบ Pattern ของคนที่มันมองอยู่แล้วอะเนอะ จริงๆ แม่งแบบค่อนข้างจะเปลี่ยนยากแต่ แบบคนกินอันนี้เข้าไป ต้องดูขาวดูสวย ดูใสอะไรเงี้ยผิวดี มันมันค่อนข้างจะแบบเปลี่ยนลุคใหม่ เปลี่ยนเป็นภาพจำอันเนี่ยยาก ฉะนั้นเรารู้สึกว่าก่อนหรือหลังอ่ะมันไม่ค่อยต่างกันเท่าไหร่ มันก็ยังเห็นความต้องเป็นพรีเซ็นเตอร์ที่สวยอยู่ดี ไม่ว่าจะก่อนโคโรนา ก่อนหน้านั้นด้วย ทุกๆ แบรนด์ก็ยังมีภาพนี้อยู่ มันไม่ได้เปลี่ยนไปตามสังคมของของโลกตอนนี้เท่าไหร่นะ แต่ว่าเข้าใจในแง่การขายของแค่ไม่ต้องไปบุลลี เรื่องอย่างเช่นคนที่ผิวคล้ำมันอาจจะไม่ได้ผิวไม่สวยงาม อาจจะผิวสวยในยุคปัจจุบันนี้ที่เราที่เราคุยกัน แต่ด้วยแบรนด์เนี่ยพอมันพูดถึงคอลลาเจนมันพูดถึงกลูตามันพูดถึงอะไรเงี้ย มันก็ต้องหลีกเลี่ยงไม่ได้กับการที่ดูผิวขาวผ่องใสอะไรเงี้ย เรารู้สึกว่ามันไม่ได้ต่างกันในช่วงโควิดหรือว่าช่วงหลังโควิดมันยังเป็นเหมือนเดิมใช้พรีเซ็นเตอร์ ที่สวยเหมือนเดิม แต่ว่าแค่การนำเสนอของหนังที่มันต่างกันเฉยๆ อย่างเช่นช่วงโควิดมันก็อาจจะเป็นเน้น Emotional มากกว่าเพราะช่วงนั้นมันเป็น มันเรื่องความห่วงใยของคนที่มีในครอบครัวเนอะ ที่แบบห่วง จะเป็นกลัว จะเป็นโควิดนู่นนี่นั่นอะไรอย่างเงี้ยก็อาจจะแบบใส่ความ Emotional ซึ้งๆ อะไรบาง อย่างดูแลครอบครัว ดูแลอะไรเข้ามาอย่างเช่นที่ C-vitt เค้าทำ เค้าจะทำแบบนี้เยอะ เพราะว่า โปรดักต์ อื่น ต้องบอกว่ามันอาจจะมาหลังๆ มันอาจจะไม่ทันในช่วงนั้น ก็เห็นการใส่ใจครอบครัวมากกว่า พอช่วงหลังๆ มันไม่ต้อง มันเบาบาง เวลาเรื่องพวกนั้นเค้าก็จะแบบใส่เรื่องแบรนด์เค้าเต็มๆ อะไรเงี้ย ความต่างนะ อันนี้รู้สึกว่าความต่างที่เห็นชัดเจน เพราะช่วงนี้จะไม่เห็นหนังอะไรที่ค่อนข้าง Emotional ล่ะในเครื่องดื่มก็จะ Hardsell ขายของ วันนี้มีสูตรใหม่แล้ว วันนี้มีอันนี้ลองกินดูขาวขึ้น เป็นสิวไม่เป็นสิวอะไรเงี้ย เป็นตัวสูตรซิงค์อะไรเงี้ยอาฮะ”

(ผู้กำกับ C, สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม 2567)

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ผู้กำกับทั้ง 3 ท่านมองว่า ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องฟังก์ชั่นนอลนั้น ไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจน โดยผู้กำกับ A มีความเห็นว่า มีการปรับเปลี่ยนเพียงเล็กน้อยให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในเวลานั้น รวมไปถึงการใช้พรีเซนเตอร์ที่

เป็นกระแสอยู่ในเวลานั้นด้วย ในส่วนของ ผู้กำกับ B มองว่า รูปแบบของโฆษณาไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปมากแต่ด้วยมาตรการและข้อจำกัดในเวลานั้นจึงจำเป็นต้องถ่ายในสถานที่ร่มมากขึ้น โดยการนำเสนอในด้านภาพและเสียงจะเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสในช่วงนั้น และพรีเซนเตอร์โฆษณาก็จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเนื้อหาของโฆษณานั้นๆ ส่วนผู้กำกับ C มองว่า ด้วยข้อจำกัดและมาตรการในเวลานั้น ทำให้ไอเดียการนำเสนอนั้นถูกจำกัด แต่เมื่อข้อจำกัดนั้นหายไป ไอเดียต่างๆ การถ่ายทำนอกสถานที่ก็กลับมา และก็ยังมีการเลือกใช้พรีเซนเตอร์ที่ยังเน้นภาพลักษณ์เหมือนเดิม โดยรูปแบบการนำเสนอในช่วงระหว่างโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มักจะเป็นเนื้อหาทางอารมณ์แต่หลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) การนำเสนอก็เปลี่ยนมาเน้นการขายที่เข้าประเด็นชัดเจนมากขึ้น

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดี ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลในช่วงปี 2020-2023 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีของเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลในภาพยนตร์โฆษณา และเปรียบเทียบ ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีช่วงเวลา ระหว่างและหลังที่เกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ตามวัตถุประสงค์ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากสื่อ ภาพยนตร์โฆษณาที่มีการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ผู้วิจัยใช้เทคนิควิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ภายใต้กรอบแนวคิดสัญญะวิทยา แนวคิดเกี่ยวกับภาพตัวแทน และ แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา โดยพิจารณาจากการสร้างความหมายของสัญญะผ่านองค์ประกอบในโฆษณา และ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) กลุ่มบุคคลวิชาชีพที่สร้างสรรค์ผลงานด้านภาพยนตร์ โฆษณาจำนวน 3 คน ที่เคยกำกับงานโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปผลการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย โดยประเด็นหัวข้อ การวิเคราะห์เนื้อหาผ่านการสร้างความหมายผ่านองค์ประกอบในโฆษณา การวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพตัวแทนและสัญญะความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณา และ การวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มบุคคลวิชาชีพที่สร้างสรรค์ผลงานด้านภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ดังนี้

5.1.1) ผลการวิเคราะห์เนื้อหา

1) ผู้นำเสนอ (Presenter)

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่องพบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของผู้นำเสนอนั้นบ่งชี้ถึง เพศหญิง วัยทำงาน อยู่ทั้งหมด 5 เรื่อง, เพศหญิงและหญิง วัยทำงานพร้อมกัน อยู่ทั้งหมด 1 เรื่อง, เพศชาย วัยทำงานอยู่ทั้งหมด 3 เรื่อง, เพศหญิงและชาย วัยทำงานพร้อมกัน อยู่ทั้งหมด 1 เรื่อง และไม่ปรากฏผู้นำเสนออยู่ทั้งหมด 2 เรื่อง โดยทั้งหมดที่ปรากฏผู้นำเสนอมีทั้งหมด 10 เรื่อง นั้นแสดงถึงลักษณะของการมีผิวที่ขาว

สว่างหน้าตาแจ่มใส อารมณ์ดี มักจะยิ้มหรือแสดงท่าทีที่บ่งบอกถึงความมั่นใจ มีความสดใส ความบริสุทธิ์ ความสนุกสนาน ความจริงใจ และ เป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จัก

ในส่วนระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของผู้นำเสนอนั้นๆ โดยภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 10 เรื่องนั้น สื่อถึง ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และแสดงถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์จากตัวผู้นำเสนอ

2) **ส่วนของภาพ** (Visual/Video Part)

2.1) **ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง**

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่องพบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของภาพแสดงบรรยากาศของเรื่องนั้นบ่งชี้ถึง บรรยากาศชีวิตประจำวันของตัวละคร อยู่ทั้งหมด 3 เรื่อง, เป็นการนำเสนอชีวิตประจำวันของตัวผู้นำเสนอ อยู่ทั้งหมด 3 เรื่อง, การนำเสนอโดยเน้นการสื่อถึงประสบการณ์ใหม่และการมอบความสดใหม่จากธรรมชาติ อยู่ทั้งหมด 3 เรื่อง และสุดท้ายปรากฏเป็นลักษณะของความเป็นประเทศญี่ปุ่น อยู่ทั้งหมด 3 เรื่อง

ในส่วนระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของภาพแสดงบรรยากาศของเรื่องนั้นๆ โดยมีภาพยนตร์โฆษณาที่จะสื่อถึง การแสดงถึงความสดใส โดยมีผลิตภัณฑ์เป็นตัวช่วยสร้างบรรยากาศนั้น และแสดงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ อยู่ 7 เรื่อง, การนำเสนอโดยเน้นการสื่อถึงประสบการณ์ที่จะมอบความสดใหม่จากธรรมชาติ อยู่ทั้งหมด 2 เรื่อง และ เพื่อเพื่อเน้นย้ำความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มาจากญี่ปุ่น อยู่ทั้งหมด 3 เรื่อง

2.2) **ภาพตัวแสดง**

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่องพบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของภาพตัวแสดงนั้นบ่งชี้ถึง เพศหญิง วัยรุ่นหรือวัยทำงาน อยู่ทั้งหมด 1 เรื่อง, เพศหญิง และ ชาย วัยรุ่นหรือวัยทำงาน อยู่ทั้งหมด 7 เรื่อง โดยตัวละครนั้นมีลักษณะที่มีหน้าตาแจ่มใส อารมณ์ดี มีความมั่นใจ มักจะยิ้มหรือแสดงท่าทีที่บ่งบอกถึงความประหลาดใจหรือน่าตื่นเต้น ไม่ปรากฏภาพตัวแสดง อยู่ 3 เรื่อง และสุดท้ายปรากฏภาพตัวแสดงเฉพาะเสียง อยู่ 1 เรื่อง

ในส่วนระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของภาพตัวแสดงนั้นๆ โดยมีภาพยนตร์โฆษณาที่จะสื่อถึง การที่ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงและเป็น

ประโยชน์กับผู้บริโภคทุกกลุ่มอย่างครอบคลุม อยู่ 2 เรื่อง, มาในรูปแบบเสียงบรรยายที่เป็นตัวแทนผู้บริโภคที่สงสัยในผลิตภัณฑ์หรือผู้นำเสนอ อยู่ 1 เรื่อง, แสดงถึงตัวละครที่ต้องการมีสุขภาพที่ดี พร้อมกับผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อบ่งบอกถึงการที่ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคได้ อยู่ 1 เรื่อง, แสดงถึงภาพตัวแทนผู้บริโภคที่ให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น อยู่ 1 เรื่อง, แสดงถึงภาพตัวละครที่ต้องการมีสุขภาพที่ดี หรือความมั่นใจเหมือน ตัวละครอยู่ 1 เรื่อง และเหมือนผู้นำเสนอ อยู่ 2 เรื่อง สุดท้ายแสดงถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ที่มาสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค อยู่ 1 เรื่อง

2.3) **ภาพสินค้า**

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่องพบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของภาพสินค้านั้นบ่งชี้ถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด สี รูปทรง รวมไปถึงการบอกคุณประโยชน์อื่นๆ จากผลิตภัณฑ์ โดยมีการใช้สีของแบรนด์ที่มีสีสันสดใส อยู่ทั้งหมด 12 เรื่อง

ในส่วนระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของภาพสินค้านั้นๆ โดยมีภาพยนตร์โฆษณาที่จะสื่อถึง ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติอยู่ 2 เรื่อง, แสดงถึงความทันสมัยและบอกเล่าประวัติศาสตร์ อยู่ 1 เรื่อง, แสดงความเชื่อมั่นจากตัวผู้นำเสนออยู่ 3 เรื่อง, แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่มาจากญี่ปุ่น อยู่ 2 เรื่อง, แสดงถึงนวัตกรรมที่กักเก็บวิตามินซีได้ดีกว่าอยู่ 2 เรื่อง, แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เสริมเติมจากภายนอก อยู่ 1 เรื่อง, ความมั่นใจของตัวละครที่เป็นตัวแทนผู้บริโภค อยู่ 1 เรื่อง

2.4) **สีของภาพ**

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่องพบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของสีของภาพนั้นบ่งชี้ถึง สีของแบรนด์ประจำผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยแสดงถึงสีของชนิดผลไม้ หรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และเป็นการส่งเสริมหรือกระตุ้นอารมณ์ให้กับผู้บริโภค ได้แก่ สีเหลืองอยู่ 8 เรื่อง, สีชมพูอยู่ 7 เรื่อง, สีเขียวอยู่ 6 เรื่อง, สีขาวอยู่ 6 เรื่อง, สีฟ้า/น้ำเงิน อยู่ 5 เรื่อง, สีส้มอยู่ 4 เรื่อง

ในส่วนระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของสีของภาพนั้นๆ จะสื่อถึง การกระตุ้นอารมณ์ความสดชื่น สดใส ผ่อนคลาย แสดงความเป็นธรรมชาติ บ่งบอกถึงผลไม้และวิตามินซี อยู่ 18 เรื่อง, สร้างภาพลักษณ์ของความงามและสุขภาพ

อยู่ 7 เรื่อง, สร้างความรู้สึกเย็นสบาย แสดงถึงความสง่างาม อยู่ 5 เรื่อง, แสดงถึงความบริสุทธิ์ สะอาด และทันสมัยอยู่ 6 เรื่อง

3) **ส่วนของเสียง** (Audio Part)

3.1) **เสียงเพลงประกอบ**

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่องพบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของเสียงเพลงประกอบนั้นบ่งชี้ถึง เพลงประกอบไม่มีคำร้อง จังหวะเร็ว สร้างความรู้สึกที่ดีเมื่อฟัง อยู่ทั้งหมด 12 เรื่อง

ในส่วนระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของเสียงเพลงประกอบนั้นๆ จะสื่อถึง สร้างความตื่นเต้น สร้างความสดใส เบิกบาน ให้ความรู้สึกหรูหรา อยู่ 2 เรื่อง, สร้างความตื่นเต้นและมีชีวิตชีวา อยู่ 2 เรื่อง, สร้างความรู้สึกเร้าใจเสริมสร้างความสนุกสนาน คล้ายแนวเพลงชิปจุน อยู่ 2 เรื่อง, สร้างความรู้สึกตื่นเต้น สนุกสนาน อยู่ 3 เรื่อง, สร้างความรู้สึกผ่อนคลายและมีความสุข อยู่ 1 เรื่อง, สร้างความรู้ผ่อนคลายช่วงแรก และค่อยๆ เปลี่ยนเป็นความตื่นเต้นในตอนท้าย อยู่ 2 เรื่อง

3.2) **เสียง/การเขียนข้อความโฆษณา**

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่องพบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของเสียง/การเขียนข้อความโฆษณานั้นบ่งชี้ถึง การบรรยายข้อมูลสำคัญของผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกและการแสดงความเชื่อใจของผู้นำเสนอหรือตัวละคร อยู่ทั้งหมด 12 เรื่อง

ในส่วนระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของเสียง/การเขียนข้อความโฆษณานั้นๆ จะสื่อถึง ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์จากตัวผู้นำเสนอ อยู่ 5 เรื่อง, กล่าวถึงประวัติของผลิตภัณฑ์ที่ส่งต่อสิ่งดีๆ แก่ตัวละครที่เป็นตัวแทนผู้บริโภค อยู่ 1 เรื่อง, อธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และเน้นย้ำเรื่องความใส่ใจและคุณภาพ จากประเทศญี่ปุ่นอยู่ 3 เรื่อง, แสดงถึงความมั่นใจและสุขภาพที่ดีของผู้นำเสนอหรือตัวละคร อยู่ 2 เรื่อง, อธิบายถึงข้อสงสัยเกี่ยวกับสุขภาพที่ดีจากตัวผู้นำเสนอ อยู่ 1 เรื่อง

4) **คำขวัญ** (Slogan)

4.1) **ชื่อยี่ห้อ ตราสินค้า**

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 12 เรื่องพบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของคำขวัญ นั้นบ่งชี้ถึง ข้อความหรือภาพที่

นำเสนอสะท้อนถึง แนวคิด คุณประโยชน์ ที่มาของผลิตภัณฑ์ อยู่ 11 เรื่อง และการยอมรับจากตัวผู้นำเสนอ อยู่ 1 เรื่อง

ในส่วนระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของคำขวัญนั้นๆ จะสื่อถึง การสร้างความเชื่อมั่นจากตัวผู้นำเสนออยู่ 1 เรื่อง, ผลิตภัณฑ์ที่มาช่วยเสริมสร้างสุขภาพและความงามที่ดี อยู่ 4 เรื่อง, บอกเล่าจุดยืนของผลิตภัณฑ์ในการสร้างความสุข อยู่ 1 เรื่อง, แสดงสรรพคุณจากธรรมชาติ อยู่ 1 เรื่อง, แสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น อยู่ 2 เรื่อง, แสดงถึงนวัตกรรมการกักเก็บวิตามินซีอยู่ 3 เรื่อง

5.1.2) **ผลการเปรียบเทียบภาพตัวแทนและสัญญะความมีสุขภาพดี**

1) ผลการเปรียบเทียบภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มวิตามินซี ทั้ง 3 แบรนด์

สรุปภาพรวมผลวิเคราะห์จากการวิจัยการเปรียบเทียบภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มวิตามินซีทั้ง 3 แบรนด์ได้แก่ C-vitt, ไฮ่ X DHC และ Woody C+ โดยในช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งเป็นช่วงปี 2020-2022 ทั้งหมด 9 เรื่อง และในช่วงหลังการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งเป็นช่วงปี 2023 ทั้งหมด 3 เรื่อง พบว่าในช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ลักษณะของภาพตัวแทน มีแนวโน้มที่จะใช้ผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง โดยบ่งบอกถึง ความมั่นใจ สุขภาพที่ดี และภาพลักษณ์ที่ดูดี ผ่านบรรยายกาศที่นำเสนอถึงชีวิตประจำวันของตัวผู้นำเสนอหรือตัวละคร เป็นส่วนใหญ่ ตามมาด้วยบรรยากาศที่บ่งบอกความเป็นญี่ปุ่นและความเป็นธรรมชาติ ในขณะที่ในช่วงหลังการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่าลักษณะของภาพตัวแทน เน้นเป็นตัวละครบุคคลทั่วไป เพศหญิง วัยรุ่นหรือวัยทำงาน โดยแสดงถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ และแสดงถึงความเชื่อมั่นของตัวละครที่เป็นตัวแทนผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผ่านบรรยากาศที่นำเสนอชีวิตประจำวันของตัวผู้นำเสนอหรือตัวละครเป็นส่วนใหญ่ ตามมาด้วยบรรยากาศที่บ่งบอกความเป็นญี่ปุ่น

สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มวิตามินซีทั้ง 3 แบรนด์ได้แก่ C-vitt, ไฮ่ X DHC และ Woody C+ ในช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งเป็นช่วงปี 2020-2022 ทั้งหมด 9 เรื่อง และในช่วงหลังการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งเป็นช่วงปี 2023 ทั้งหมด 3 เรื่อง พบว่า มีลักษณะที่เหมือนกันในแง่ของการสื่อถึงสุขภาพที่ดี ความมั่นใจ และความงาม แต่มีความแตกต่างกันในส่วนของการ

นำเสนอในช่วงปี 2020-2022 มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นภาพตัวแทนหลักอยู่ทั้งหมด 9 เรื่อง โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง วัยทำงานทั้งหมด 5 เรื่อง เป็นเพศชาย วัยทำงานทั้งหมด 3 เรื่อง และเป็นเพศหญิงและชาย วัยทำงานพร้อมกันทั้งหมด 1 เรื่อง ในขณะที่ปี 2023 มีการเปลี่ยนมาใช้ตัวละครบุคคลทั่วไปที่เป็นตัวแทนผู้บริโภคอยู่ทั้งหมด 2 เรื่อง โดยเป็นเพศหญิง วัยทำงานอยู่ 1 เรื่อง และ เพศหญิง วัยรุ่นอยู่ 1 เรื่อง นอกจากนี้ในช่วงปี 2020-2022 ยังเน้นถึงการนำเสนอความหลากหลายของวัย เพศและอาชีพ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะกับทุกคน ในขณะที่ปี 2023 เน้นการนำเสนอความเป็นปัจเจกและประสบการณ์ส่วนตัวของตัวผู้นำเสนอหรือตัวละครที่มีต่อผลิตภัณฑ์

2) ผลการเปรียบเทียบสัญญะความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มวิตามินซี ทั้ง 3 แบรนด์

สรุปภาพรวมผลวิเคราะห์จากการวิจัยการเปรียบเทียบสัญญะความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มวิตามินซีทั้ง 3 แบรนด์ได้แก่ C-vitt, ไฮ่ X DHC และ Woody C+ โดยในช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งเป็นช่วงปี 2020-2022 ทั้งหมด 9 เรื่อง และในช่วงหลังการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งเป็นช่วงปี 2023 ทั้งหมด 3 เรื่อง พบว่าในช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่พบได้แก่ ด้านผู้นำเสนอ เป็นบุคคลมีชื่อเสียง มีผิวที่ขาว สว่างหน้าตาแจ่มใส อารมณ์ดี มักจะยิ้มหรือแสดงท่าทีที่บ่งบอกถึงความมั่นใจ มีความสดใส ความบริสุทธิ์ ความสนุกสนาน ความจริงใจ เป็นส่วนใหญ่ ด้านภาพบรรยากาศ เป็นภาพชีวิตประจำวันของตัวผู้นำเสนอหรือตัวละคร เป็นส่วนใหญ่ตามมาด้วยบรรยากาศที่บ่งบอกความเป็นญี่ปุ่นและความเป็นธรรมชาติ ด้านภาพตัวแสดง แสดงถึงความหลากหลายทางเพศ อาชีพ แต่เน้นในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ โดยมีลักษณะที่มีหน้าตาแจ่มใส อารมณ์ดี มีความมั่นใจ มักจะยิ้มหรือแสดงท่าทีที่บ่งบอกถึงความประหลาดใจหรือน่าตื่นเต้น ด้านภาพสินค้า เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีสีสันสดใส แสดงถึงคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ ด้านสีของภาพ เน้นการใช้สีของแบรนด์ประจำผลิตภัณฑ์นั้นๆ และสีที่แสดงถึงของชนิดผลไม้ หรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และเป็นการส่งเสริมหรือกระตุ้นอารมณ์ให้กับผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ ด้านเสียงเพลงประกอบ เน้นการใช้เพลงประกอบไม่มีคำร้องจังหวะเร็ว สร้างความรู้สึกที่ตื่นเต้นเร้าใจ กระตุ้นความสดชื่นเมื่อฟังเป็นส่วนใหญ่ ด้านเสียง/การเขียนข้อความโฆษณา เน้นการบรรยายข้อมูลสำคัญของผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกและการแสดงความเชื่อใจของผู้นำเสนอหรือตัวละครเป็นส่วนใหญ่ และสุดท้ายด้านคำ

ขวัญ เน้นข้อความหรือภาพที่นำเสนอสะท้อนถึง คุณประโยชน์ ที่มาของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ ตามมาด้วยการแสดงความเชื่อมั่นของตัวผู้นำเสนอกับตัวผลิตภัณฑ์ ในขณะที่องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา ในช่วงหลังการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่พบ ได้แก่ ด้านผู้นำเสนอไม่ปรากฏออกมาในภาพยนตร์โฆษณา เป็นส่วนใหญ่ ด้านภาพบรรยากาศ เน้นภาพชีวิตประจำวันของตัวผู้นำเสนอหรือตัวละครเป็นส่วนใหญ่ ด้านภาพตัวแสดง เน้นใช้ตัวละครที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภค เพศหญิง วัยรุ่นหรือวัยทำงาน ด้านภาพสินค้า เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีสีสันสดใส แสดงถึงคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ ด้านสีของภาพ เน้นการใช้สีของแบรนด์ประจำผลิตภัณฑ์นั้นๆ และสีที่แสดงถึงของชนิดผลไม้ หรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และเป็นการส่งเสริมหรือกระตุ้นอารมณ์ให้กับผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ ด้านเพลงประกอบ เน้นการใช้เพลงประกอบไม่มีคำร้อง จังหวะเร็ว สร้างความรู้สึกที่ตื่นเต้นเร้าใจ กระตุ้นความสดชื่นเมื่อฟังเป็นส่วนใหญ่ ด้านเสียง/การเขียนข้อความโฆษณา เน้นการบรรยายข้อมูลสำคัญของผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกและการแสดงความเชื่อใจของผู้นำเสนอหรือตัวละครเป็นส่วนใหญ่ และสุดท้ายด้านคำขวัญ เน้นข้อความหรือภาพที่นำเสนอสะท้อนถึง คุณประโยชน์ ที่มาของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่

สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสัญญะความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มวิตามินซีทั้ง 3 แบรนด์ได้แก่ C-vitt, ไฮ่ X DHC และ Woody C+ ในช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งเป็นช่วงปี 2020-2022 ทั้งหมด 9 เรื่อง และในช่วงหลังการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งเป็นช่วงปี 2023 ทั้งหมด 3 เรื่อง พบว่า ในช่วงระหว่างกับในช่วงหลังการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผู้นำเสนอในช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้นมักใช้เป็นเป็นบุคคลมีชื่อเสียง มีผิวที่ขาว สว่างหน้าตาแจ่มใส อารมณ์ดี มักจะยิ้มหรือแสดงท่าทีที่บ่งบอกถึงความมั่นใจ มีความสดใส ความบริสุทธิ์ ความสนุกสนาน ความจริงใจ เป็นจำนวน 9 เรื่อง โดยเป็น เพศหญิง วัยทำงาน อยู่ทั้งหมด 4 เรื่อง, เพศชาย วัยทำงานอยู่ทั้งหมด 3 เรื่อง, เพศหญิงและหญิง วัยทำงานพร้อมกัน อยู่ทั้งหมด 1 เรื่อง, เพศหญิงและชาย วัยทำงานพร้อมกัน อยู่ทั้งหมด 1 เรื่อง ในขณะที่ในช่วงหลังการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไม่ปรากฏออกมาอยู่ 2 เรื่อง, ปรากฏผู้นำเสนอ มาเป็นจำนวน 1 เรื่อง โดยเป็น เพศหญิง วัยทำงาน อยู่ 1 เรื่อง และ ในด้านภาพบรรยากาศ ในช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มักใช้ การนำเสนอโดยเน้นการสื่อถึงประสบการณ์ใหม่และการมอบความสดใหม่จากธรรมชาติ อยู่ทั้งหมด 3 เรื่อง, บรรยากาศชีวิตประจำวันของตัวละคร อยู่

ทั้งหมด 2 เรื่อง, เป็นการนำเสนอชีวิตประจำวันของตัวผู้นำเสนอ อยู่ทั้งหมด 2 เรื่อง, และสุดท้าย ปรากฏเป็นลักษณะของความเป็นประเทศญี่ปุ่น อยู่ทั้งหมด 2 เรื่อง ในขณะที่ในช่วงหลังการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ปรากฏเป็น การนำเสนอชีวิตประจำวันของตัวผู้นำเสนอ อยู่ทั้งหมด 1 เรื่อง, ปรากฏเป็นลักษณะของความเป็นประเทศญี่ปุ่น อยู่ทั้งหมด 1 เรื่อง และสุดท้าย บรรยากาศชีวิตประจำวันของตัวละคร อยู่ทั้งหมด 1 เรื่อง ในด้านภาพตัวแสดง ในช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นำเสนอถึงความหลากหลายของเพศ วัย และอาชีพ โดยเป็นลักษณะที่มีหน้าตาแจ่มใส อารมณ์ดี มีความมั่นใจ มักจะยิ้มหรือแสดงท่าทีที่บ่งบอกถึงความประหลาดใจหรือน่าตื่นเต้น ซึ่งได้แก่ เพศหญิง และ ชาย วัยรุ่นหรือวัยทำงาน อยู่ทั้งหมด 5 เรื่อง, ไม่ปรากฏภาพตัวแสดง อยู่ 3 เรื่อง และสุดท้ายเพศหญิง วัยรุ่นหรือวัยทำงาน อยู่ทั้งหมด 1 เรื่อง ในขณะที่ในช่วงหลังการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ปรากฏภาพตัวแสดงเพศหญิง และชาย วัยรุ่นหรือวัยทำงาน อยู่ทั้งหมด 2 เรื่อง และภาพตัวแสดงเฉพาะเสียง อยู่ 1 เรื่อง ในด้านภาพสินค้า ในช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นำเสนอถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด สี รูปทรง รวมไปถึงการบอกคุณประโยชน์อื่นๆ จากผลิตภัณฑ์ โดยมีการใช้สีของแบรนด์ที่มีสีสันสดใส ซึ่งได้แก่ การแสดงความเชื่อมั่นจากตัวผู้นำเสนออยู่ 2 เรื่อง, แสดงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติอยู่ 2 เรื่องแสดงถึงนวัตกรรมที่กักเก็บวิตามินซีได้ดีกว่าอยู่ 2 เรื่อง, แสดงถึงความทันสมัยและบอกเล่าประวัติศาสตร์ อยู่ 1 เรื่อง, แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่มาจากญี่ปุ่น อยู่ 1 เรื่อง และ แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เสริมเติมจากภายนอก อยู่ 1 เรื่อง, ในขณะที่ในช่วงหลังการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แสดงถึง ความเชื่อมั่นจากตัวผู้นำเสนออยู่ 1 เรื่อง, แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่มาจากญี่ปุ่น อยู่ 1 เรื่อง และ ความมั่นใจของตัวละครที่เป็นตัวแทนผู้บริโภค อยู่ 1 เรื่อง ในด้านสีของภาพ ในช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นำเสนอถึง สีของแบรนด์ประจำผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยแสดงถึงสีของชนิดผลไม้ หรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และเป็นการส่งเสริมหรือกระตุ้นอารมณ์ให้กับผู้บริโภค โดยมีการเน้นใช้สีเหลือง อยู่ 6 เรื่อง และ สีส้มอยู่ 2 เรื่อง ซึ่งเป็นสีกระตุ้นอารมณ์ความสดชื่น และเป็นสีของแบรนด์และสื่อถึงวิตามินซีและผลไม้ที่มีประโยชน์, สีเขียว อยู่ 5 เรื่อง เพื่อให้ความรู้สึกผ่อนคลาย และสดชื่น รวมไปถึงบ่งบอกถึงชนิดของผลไม้, สีชมพู อยู่ 4 เรื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของความงามและสุขภาพที่เชื่อมโยงกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการบ่งบอกชนิดของผลไม้นั้นๆ, สีฟ้า อยู่ 4 เรื่อง เพื่อสร้างความรู้สึกเย็นสบาย หรือแสดงถึงความสง่างาม และสีขาว อยู่ 3 เรื่อง เพื่อให้ความรู้สึกบริสุทธิ์ สะอาด สร้างบรรยากาศที่ทันสมัย ในขณะที่ในช่วงหลังการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เน้นใช้สีชมพู อยู่ 3 เรื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของความงามและสุขภาพที่เชื่อมโยงกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์

รวมไปถึงการบ่งบอกชนิดของผลไม้นั้นๆ, สีขาวอยู่ 3 เรื่อง เพื่อให้ความรู้สึกสะอาดบริสุทธิ์, สีเหลืองอยู่ 2 เรื่อง และสีส้มอยู่ 2 เรื่อง ซึ่งเป็นสีกระตุ้นอารมณ์ความสดชื่น และเป็นสีของแบรนด์และสื่อถึงวิตามินซีและผลไม้ที่มีประโยชน์, สีน้ำเงิน/ฟ้าอยู่ 1 เรื่อง เพื่อให้ความรู้สึกเย็นสง่างามส่งเสริมกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ และ สีเขียวอยู่ 1 เรื่อง เพื่อให้ความรู้สึกผ่อนคลาย และสดชื่น ในด้านเพลงประกอบ ในช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นำเสนอถึง เพลงประกอบไม่มีคำร้อง จังหวะเร็ว สร้างความรู้สึกที่ดีเมื่อฟัง โดยเป็นการสร้างความรู้สึกตื่นเต้นสนุกสนาน อยู่ 3 เรื่อง, สร้างความรู้สึกเร้าใจเสริมสร้างความสนุกสนาน คล้ายแนวเพลงชิปจูน อยู่ 2 เรื่อง, สร้างความตื่นเต้น สร้างความสดใส เบิกบาน ให้ความรู้สึกหรูหรา อยู่ 1 เรื่อง, สร้างความตื่นเต้นและมีชีวิตชีวา อยู่ 1 เรื่อง, สร้างความรู้สึกผ่อนคลายและมีความสุข อยู่ 1 เรื่อง และสร้างความรู้ผ่อนคลายช่วงแรก และค่อยๆ เปลี่ยนเป็นความตื่นเต้นในตอนท้าย อยู่ 1 เรื่อง ในขณะที่ในช่วงหลังการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เน้นใช้เพลงสร้างความตื่นเต้น สร้างความสดใส เบิกบาน ให้ความรู้สึกหรูหรา อยู่ 1 เรื่อง, สร้างความตื่นเต้นและมีชีวิตชีวา อยู่ 1 เรื่อง และสร้างความรู้ผ่อนคลายช่วงแรก และค่อยๆ เปลี่ยนเป็นความตื่นเต้นในตอนท้าย อยู่ 1 เรื่อง ด้านเสียง/การเขียนข้อความโฆษณา ในช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นำเสนอถึง การบรรยายข้อมูลสำคัญของผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกและการแสดงความเชื่อใจของผู้นำเสนอหรือตัวละคร ซึ่งได้แก่ การแสดงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์จากตัวผู้นำเสนออยู่ 4 เรื่อง, อธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และเน้นย้ำเรื่องความใส่ใจและคุณภาพ จากประเทศญี่ปุ่น อยู่ 2 เรื่อง, แสดงถึงความมั่นใจและสุขภาพที่ดีของผู้นำเสนอหรือตัวละครอยู่ 1 เรื่อง, กล่าวถึงประวัติของผลิตภัณฑ์ที่ส่งต่อสิ่งดีๆ แก่ตัวละครที่เป็นตัวแทนผู้บริโภค อยู่ 1 เรื่อง, อธิบายถึงข้อสงสัยเกี่ยวกับสุขภาพที่ดีจากตัวผู้นำเสนอ อยู่ 1 เรื่อง ในขณะที่ในช่วงหลังการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 บ่งบอกว่ามีการใช้การแสดงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์จากตัวผู้นำเสนออยู่ 1 เรื่อง, คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และเน้นย้ำเรื่องความใส่ใจและคุณภาพ จากประเทศญี่ปุ่นอยู่ 1 เรื่อง, แสดงถึงความมั่นใจและสุขภาพที่ดีของผู้นำเสนอหรือตัวละครอยู่ 1 เรื่อง และสุดท้ายด้านคำขวัญในช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นำเสนอถึง ผลิตภัณฑ์ที่มาช่วยเสริมสร้างสุขภาพและความงามที่ดี อยู่ 3 เรื่อง, แสดงถึงนวัตกรรมการกักเก็บวิตามินซีอยู่ 2 เรื่อง, การสร้างความเชื่อมั่นจากตัวผู้นำเสนออยู่ 1 เรื่อง, บอกเล่าจุดยืนของผลิตภัณฑ์ในการสร้างความสุข อยู่ 1 เรื่อง, แสดงสรรพคุณจากธรรมชาติ อยู่ 1 เรื่อง และแสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น อยู่ 1 เรื่อง ในขณะที่ในช่วงหลังการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผลิตภัณฑ์

ที่มาช่วยเสริมสร้างสุขภาพและความงามที่ดี อยู่ 1 เรื่อง, แสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น อยู่ 1 เรื่อง และแสดงถึงนวัตกรรมการกักเก็บวิตามินซีอยู่ 1 เรื่อง

สรุปได้ว่า ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มวิตามินซีทั้ง 3 แบรนด์ ได้แก่ C-vitt, ไฮ่ X DHC และ Woody C+ ในช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และในช่วงหลังการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า มีความคล้ายคลึงกันในแง่ของการเน้นการนำเสนอภาพลักษณ์ของสุขภาพดี ความสดชื่น และพลังงาน จากการแสดงผลลัพธ์ของตัวละครหรือผู้นำเสนออย่างไรก็ตาม ความแตกต่างหลักอยู่ที่แนวทางการนำเสนอหรือองค์ประกอบที่ใช้โดยขึ้นอยู่กับการตลาด หรือการวางตัวของแบรนด์นั้นๆ นอกจากนี้ ที่จะเห็นได้ชัดได้แก่ การเปลี่ยนจากการพึ่งพาภาพลักษณ์ของดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ไปสู่การใช้ภาพตัวแทนของผู้บริโภคทั่วไปมากขึ้น และการใช้โทนสีที่ให้ความรู้สึกอ่อนโยนและสะอาดมากขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มของการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากสถานการณ์โรคระบาดคลี่คลาย

5.1.3) ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์เชิงลึก จาก บุคคลกลุ่มวิชาชีพที่สร้างสรรค์ผลงานด้านภาพยนตร์จำนวน 3 คน ที่เคยกำกับผลงานโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ประเภทเครื่องดื่มวิตามินซี พบว่า ในช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และในช่วงหลังการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019ภาพตัวแทนของความมีสุขภาพดี บุคคลกลุ่มวิชาชีพที่สร้างสรรค์ผลงานด้านภาพยนตร์ 2 คน ให้ความเห็นว่าไม่มีความแตกต่างกัน โดยนำเสนอถึงลักษณะของการใช้บุคคล เพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ และเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จัก ที่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ผิวขาวสดใส ผอม สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ให้ความรู้สึกสดใส และสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและเหมาะกับทุกคน โดยรูปแบบการนำเสนอนั้นไม่มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของ ผู้กำกับ A และ ผู้กำกับ B โดยจะมีแค่ ผู้กำกับ C ที่มองว่า ภาพตัวแทนนั้นมีลักษณะของการนำเสนอตัวละครที่หดหู่และการมาของผลิตภัณฑ์นั้นจะมาช่วยให้ตัวละครมีความสดใสโดยมาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์และแสดงถึงประโยชน์จากการแบ่งปันสิ่งเหล่านี้ และระบุเพิ่มเติมว่าในช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อผลิตภัณฑ์เน้นการนำเสนอถึงคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มมากกว่า และในช่วงหลังการเกิดโรคติดต่อ เน้นการนำเสนอในด้านของแบรนด์ดิ้ง และเป็นผลิตภัณฑ์ด้านความสวยงามมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์แล้ว

ในประเด็นในด้านสัญญะ พบว่า ในช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และในช่วงหลังการเกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สัญญะของความมีสุขภาพดี บุคคลกลุ่มวิชาชีพที่สร้างสรรค์ผลงานด้านภาพยนตร์ 3 คน ให้ความเห็นว่าไม่มีความแตกต่างกัน โดยมีลักษณะการสื่อถึงภาพลักษณ์ของความสวยและสุขภาพดี ผ่านการผู้นำเสนอหรือตัวละคร โดยแสดงถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์หลังจากบริโภคเข้าไป โดยมีการใช้สีสันและองค์ประกอบต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้ชม โดยสิ่งเหล่านี้จะช่วยนำเสนอสรรพคุณอื่นๆ นอกจากตัววิตามินซี ซึ่งในการเลือกใช้ผู้นำเสนอมักที่จะเลือกบุคคลที่เป็นที่รู้จัก เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มาสนใจหรือทดลองใช้ หรือบุคคลที่ได้รับความนิยมอยู่ ณ ตอนนั้น อีกทั้งการออกแบบโฆษณายังอ้างอิงกับการออกแบบให้เข้ากับกระแสเทรนด์ในเวลานั้น ซึ่งก็ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์แบบนี้ทุกแบบจะมีการนำเสนอเช่นนี้ โดยทั้งหมดนั้นก็ขึ้นอยู่กับ ระยะเวลาของโฆษณา การวาง แบรนด์ดิ้ง ของผลิตภัณฑ์ และสไตล์ของงาน ซึ่งในเรื่องของเวลาผลิตภัณฑ์เหล่านี้จึงมักจะเน้นการขายที่รวดเร็วและตรงประเด็นเพราะข้อจำกัดในด้านเวลา และระบุเพิ่มเติมว่าในช่วงระหว่างการเกิดโรคติดต่อ เน้นการนำเสนอเนื้อหาทางอารมณ์ ในลักษณะของการแบ่งปันความสุขเนื่องด้วยสถานการณ์ในเวลานั้น และมาตราการการถ่ายทำในตอนนั้นทำให้มักจะนำเสนอออกมาเป็นภาพบรรยากาศในร่ม เพื่อให้สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของคนในเวลานั้น โดยยังเน้นสร้างความสดใสเหมือนเดิม โดยอ้างอิงรูปแบบมาจากโฆษณาทางฝั่งเกาหลีและญี่ปุ่น เนื่องจากมีความเข้ากับคนไทยมากกว่า โดยเนื้อหาในด้านภาพเสียง ผู้นำเสนอ มักจะเลือกจากบุคคลที่เป็นกระแสเทรนด์ในเวลานั้น และในช่วงหลังการเกิดโรคติดต่อ เน้นการนำเสนอ การขายสินค้าที่ตรงไปตรงมา

5.2) **การอภิปรายผล**

จากการรวบรวมข้อมูลและสรุปผลการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดี ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลในช่วงปี 2020-2023” ผู้วิจัยได้อภิปรายผล ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

5.2.1) **เพศหญิง ในเรื่องของสุขภาพและความงาม**

จากการวิจัยพบว่า ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมความงามและสุขภาพ เพศหญิงมักถูกนำมาใช้เป็นสื่อหลักในการนำเสนอ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความใส่ใจในการดูแลร่างกายมากกว่ากลุ่มเพศอื่น ๆ ลักษณะของตัวละครที่ปรากฏในโฆษณาส่วนใหญ่มักสื่อถึงภาพลักษณ์ของสุขภาพที่ดีในทุกมิติ เช่น ร่างกายที่สมส่วน ผิวขาวเนียนอมชมพู สุขภาพจิตที่ดี มีความสุข มีความสดใส

และอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดี เช่น สวนผลไม้ ภูเขาไฟฟูจิ ท้องฟ้า ทุ่งหญ้า เป็นต้น เป็นการถ่ายทอด ความงามที่พึงประสงค์ ให้กลายเป็นตัวแทนของสุขภาพดีในเชิงสัญญะ ทั้งในระดับ Denotation (ความหมายตรง) และ Connotation (ความหมายนัย) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงอำนาจของภาพยนตร์โฆษณาในการกำหนดความเข้าใจเรื่องสุขภาพในเชิงความงามมากกว่าความหมายที่ครอบคลุมสุขภาวะทางกาย จิต สังคม และจิตวิญญาณ

การนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณามักเน้นย้ำถึงความสะดวกและความง่ายดายในการดูแลร่างกาย ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเชื่อว่าการมีสุขภาพและความงามตามมาตรฐานที่กำหนดนั้นเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ไม่ยาก อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ผู้กำกับโฆษณาพบว่า ภาพจำเกี่ยวกับความงาม เช่น ผิวขาวกระจ่างใส ใบหน้าสวย รูปร่างผอมสมส่วน ยังคงเป็นแนวคิดที่ฝังรากลึกและเปลี่ยนแปลงได้ยาก แม้ว่าสังคมโลกจะเริ่มเปิดรับความหลากหลายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในอุตสาหกรรมโฆษณา ยังคงมีรูปแบบการนำเสนอที่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยทั้งในช่วงระหว่างและหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ตัวละครหรือผู้นำเสนอส่วนใหญ่ก็ยังมีภาพจำเกี่ยวกับความงามและสุขภาพดีเหมือนเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดภาพตัวแทน ที่ระบุว่า ภาพที่ปรากฏในสื่อไม่ได้เป็นเพียงสิ่งแทนความจริง แต่เป็นการผลิตซ้ำและตอกย้ำอุดมคติบางอย่างที่สังคมยอมรับในวงกว้าง และกล่าวถึงสิ่งที่ตรงกันข้ามกับที่โฆษณากำหนดนั้น ด้อยค่า

แม้ว่าแบรนด์จะพยายามหลีกเลี่ยงการตอกย้ำหรือกำหนดมาตรฐานความงามที่ตายตัว แต่ด้วยโครงสร้างทางการตลาดที่ต้องเน้นย้ำถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ เช่น กลูต้า คอลลาเจน และไฟเบอร์ ทำให้การเชื่อมโยงกับลักษณะของผิวขาวอมชมพูและรูปร่างสมส่วนเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยาก ทั้งนี้ เป็นผลมาจากการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับค่านิยมด้านความงามที่ได้รับการยอมรับในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พรวิภา ไชยสมคุณ, 2560) บางส่วนที่บอกว่า ผู้นำเสนอสินค้าส่วนมากมักจะเป็นผู้หญิงเนื่องจากแนวคิดเรื่องสุขภาพที่ดีมักจะมาพร้อมกับความงามของเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงมีภาพลักษณ์ที่ดูแลเอาใจใส่ร่างกายตนเอง โดยภาพลักษณ์ สุขภาพที่ดีนั้น ได้แก่ การดูอ่อนเยาว์ รูปร่างผอม ผิวขาว ผมนุ่ม มีหน้าอก โดยมองว่า ความอ้วนและชรา คือภาพลักษณ์ที่ไม่ดี และงานวิจัยของ (พงศภัค ราชาภรณ์, 2562) บางส่วนที่ระบุว่า ผู้ชายไทยให้ค่ากับรูปลักษณะภายนอกของเพศหญิง เป็นอันดับแรก โดยมองว่าความสวย นั้นคือ ความผอม ขาว หมวย รูปร่างดี โดยไม่ได้ให้ความสนใจกับตัวตนภายในเท่าที่ควร และ งานวิจัยของ (นันทนา วงษ์ไทย, 2556) บางส่วนที่บอกว่า สื่อโฆษณานั้นได้ทำการผลิตซ้ำ และตอกย้ำถึงลักษณะความงามที่พึงประสงค์ได้แก่ อ่อนเยาว์ หุ่นผอม ผิวขาว

เนียน ใส ได้อย่างกว้างขวางซึ่งส่งผลให้สื่อโฆษณามีอำนาจในการเข้าถึงและควบคุมความคิด พฤติกรรมของประชาชน เพื่อให้เกิดประโยชน์กับเจ้าของสินค้า โดยนอกจากจะเป็นการสร้างค่านิยมในเรื่องความงามที่เป็นที่ยอมรับในสังคม ยังเป็นการบ่งบอกว่าลักษณะในทางตรงกันข้ามกับที่โฆษณากำหนดนั้น ด้อยค่า ทำให้ผู้คนต้องการที่จะหาความงามตามในแบบสื่อโฆษณาเพื่อเป็นที่ยอมรับทางสังคม และในปัจจุบันนั้นค่านิยมเรื่องความสวยงามในเรื่องเครื่องดื่มก็ได้เปลี่ยนจาก การดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นการดื่มเพื่อความสวยงาม และได้กำหนดค่านิยมใหม่เกี่ยวกับ ความงามที่เกิดขึ้นได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว แค่การดื่มก็สามารถเปลี่ยนข้อบกพร่องต่างๆ ได้

5.2.2) **ความเป็นญี่ปุ่น ในเรื่องของสุขภาพ และคุณภาพ**

จากการวิจัยพบว่า อาหารและเครื่องดื่มจากประเทศญี่ปุ่นถูกมองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงมาโดยตลอด ซึ่งเป็นผลมาจากการที่อาหารญี่ปุ่นเข้ามามีบทบาทในตลาดควบคู่ไปกับอาหารฟาสต์ฟู้ดตะวันตก โดยความแตกต่างในด้านคุณค่าทางโภชนาการทำให้อาหารญี่ปุ่นได้รับการยอมรับว่าเป็นทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพมากกว่า และส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ของอาหารญี่ปุ่นในฐานะอาหารเพื่อสุขภาพ เห็นได้จากในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลที่มีความเป็นญี่ปุ่นถูกถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบที่ชัดเจน เช่น การเลือกใช้ฉากหรือบรรยากาศที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมญี่ปุ่น การใช้ภาษาญี่ปุ่นในโฆษณา รวมถึงการแทรกข้อความและคำพูดภาษาไทยที่ระบุชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์นั้นมาจากญี่ปุ่น ซึ่งล้วนเป็นการผลิตสัญญะ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ และ สะท้อนถึงความเข้าใจร่วมกันในสังคมว่าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพสูง และดีต่อสุขภาพ

อย่างไรก็ตาม จากบทสัมภาษณ์ของผู้ที่อยู่ในกระบวนการผลิตโฆษณาพบว่า แม้ว่าโฆษณาเหล่านี้จะสื่อถึงความเป็นญี่ปุ่นอย่างเด่นชัด แต่ในขณะเดียวกันก็มีการผสมผสานองค์ประกอบของวัฒนธรรมจากประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียเข้ามาด้วย จุดประสงค์ของการทำเช่นนี้คือการปรับตัวให้เข้ากับกระแสความนิยมของตลาดในช่วงเวลานั้นๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่พยายามดึงดูดผู้บริโภคจากหลายกลุ่มเป้าหมาย

การเลือกใช้ลักษณะของความเป็นญี่ปุ่นในโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลส่วนใหญ่มาจากความตั้งใจของแบรนด์ที่ต้องการสร้างรากฐานให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้านี้เป็นผลิตภัณฑ์จากญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ทางการตลาดหรือการกำหนดโครงเรื่องของโฆษณาเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของญี่ปุ่น แม้ว่าหลังจากช่วงการระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การใช้ภาษาญี่ปุ่นและข้อความภาษาไทยที่ระบุถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์จากญี่ปุ่นจะ

ลดลงเมื่อเทียบกับช่วงที่มีการระบาด อย่างไรก็ตามความเป็นญี่ปุ่นยังคงถูกนำมาใช้เป็นจุดขายสำคัญของแบรนด์เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภิญญพันธุ์ พจนะลาวัณย์, 2558) บางส่วนที่บอกว่า อาหารและเครื่องดื่มญี่ปุ่น เป็นสินค้าที่ส่งกลิ่นทางวัฒนธรรม (Culturally Odorful Commodities) ที่แสดงถึงวัฒนธรรมความเป็นญี่ปุ่น ไม่ว่าจะ สินค้า การแต่งกาย ฉาก บรรยากาศ เป็นต้น และด้วยการเข้ามาพร้อมกันของอาหารฟาสฟู้ดแบบตะวันตก ทำให้อาหารญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ของอาหารสุขภาพ เป็นอาหารที่มีระดับและหรูหรา และ โดยในช่วงแรกความเป็นญี่ปุ่นมักจะถูกจดจำในรูปแบบเครื่องใช้ไฟฟ้า การ์ตูน เกม ขนม ของเล่น และต่อมาได้ขยับไปสู่อาหารและเครื่องดื่ม จนความคุ้นเคยของความเป็นญี่ปุ่นมีมากขึ้นจนไปสู่ระดับมวลชน จนนายทุนคนไทยได้ใช้ประโยชน์ของการเป็นญี่ปุ่นจนกลายเป็นท้องถิ่นไม่ว่าจะกลุ่มคนนิยมสินค้าญี่ปุ่น เป็นต้น และงานวิจัยของ (วุฒินันท์ สุนทรขจิต, 2552) บางส่วนกล่าวว่า อาหารญี่ปุ่นนั้นเป็นตัวแทนแห่งสุขภาพ การกินอยู่ที่ดี และการมีสุขภาพที่ดี จากการที่มีความหมายเป็นตัวแทนแห่งธรรมชาติและความใกล้ชิดธรรมชาติ โดยสะท้อนให้เห็นจาก วัตถุดิบ เครื่องปรุงทำอาหาร และรูปแบบการรับประทาน ที่มีความเรียบง่าย ปราศจากการปรุงแต่งเพิ่มเติม โดยสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งเสริมสุขภาพร่างกายและจิตใจที่ดี

5.2.3) ปัจจัยและการตลาด ของเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล

จากการวิจัยภาพตัวแทนและสัญญะของความมีสุขภาพดีที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลระหว่างปี 2020-2023 พบว่าการตลาดของเครื่องดื่มประเภทนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา โดยเฉพาะในด้านของการเลือกใช้บุคคลเป็นตัวแทนของแบรนด์ ที่อยู่ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่าแบรนด์ต่างๆ มีแนวโน้มที่จะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านสุขภาพมาทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของสินค้า อย่างไรก็ตาม หลังจากที่สถานการณ์การแพร่ระบาดเริ่มคลี่คลาย การตลาดของเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลกลับมีแนวโน้มที่เปลี่ยนไป โดยเปลี่ยนมาใช้บุคคลทั่วไปมากขึ้น จึงสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ส่วนตัว แทนการอาศัยอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อให้ภาพตัวแทนนั้นมีความใกล้เคียงกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค โดยขัดแย้งกับ (จิตสุดา เพ็ญศิริวรทรัพย์, 2565) บางส่วนที่บ่งบอกว่า จากโมเดลการตัดสินใจซื้ออาหารสากล (the universal food choice model) ที่ระบุว่า ส่วนประกอบของอาหารเป็นปัจจัยภายนอกของกลุ่มมิติอาหารที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติผู้บริโภค การใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง

เอง ก็ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคนั้นคล้อยตาม กลุ่มบุคคลผู้เชี่ยวชาญการดูแลสุขภาพ เนื่องจาก เป็นกลุ่มบุคคลที่มีพลังอำนาจของความชำนาญ (Expert Power) และพลังอำนาจทางข้อมูล (Information Power) ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคนั้นเชื่อใจ รับฟังความเห็น และทำตาม

อีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล คือ องค์ประกอบที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ ภาพยนตร์โฆษณาหลายชิ้นมักเลือกใช้สัญลักษณ์ทางภาพและสีสันที่สื่อถึงส่วนผสมจากธรรมชาติ เช่น การใช้ภาพผลไม้สด น้ำแร่ หรือทิวทัศน์ที่เป็นธรรมชาติ เพื่อส่งเสริมการรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีต่อสุขภาพและปลอดภัยต่อร่างกาย จากการแสดงออกผ่าน องค์ประกอบโฆษณาทั้ง ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)

การนำเสนอลักษณะนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงการตอบสนองต่อแนวโน้มของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและปราศจากสารเคมีสังเคราะห์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ (Pornnapas Binthawihok, 2564) บางส่วนที่ระบุว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลได้แก่ ผู้มีอิทธิพล การรับรู้เรื่องวัตถุเจือปนในผลิตภัณฑ์ การรับรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร และงานวิจัยของ (จิตสุดา เพ็ญศิริวรทรัพย์, 2565) บางส่วนที่บ่งบอกว่า การใช้องค์ประกอบที่สื่อถึงธรรมชาติเองก็สามารถสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน

ขณะเดียวกัน การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นกระแสรักสุขภาพให้ได้รับความสนใจมากขึ้น เพราะผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของโภชนาการและสุขภาพร่างกาย จึงส่งผลให้เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเห็นได้จากโฆษณาของผลิตภัณฑ์เหล่านี้มักเน้นการสื่อสารถึงคุณประโยชน์ทางสุขภาพ เช่น การเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน หรือช่วยให้ร่างกายสดชื่น ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ โดยแสดงถึงสุขภาพที่ดีในหลากหลายมิติผ่านองค์ประกอบโฆษณา ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดสุขภาพองค์รวม ที่ไม่ได้มองสุขภาพเพียงแค่มิติทางกาย แต่รวมถึงจิตใจและสังคมด้วย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กณิศา อุปพงศ์, 2563) บางส่วนที่ระบุเพิ่มเติมไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความกังวลในเรื่องสุขภาพของตนเอง จึงทำให้เกิดความคาดหวังคุณประโยชน์จากเครื่องดื่มเติมน้ำวิตามินเพื่อการดูแลสุขภาพ รวมไปถึงเรื่องของความรู้ด้านโภชนาการของผู้บริโภคเองก็ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินเพื่อหลีกเลี่ยงโรค ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคกับเครื่องดื่มวิตามิน นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องดื่มวิตามิน ได้แก่ ปัจจัยเรื่องแรงจูงใจ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกที่จะดื่มเครื่องวิตามินเพื่อประโยชน์ทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ เพื่อป้องกันโรคต่างๆ เช่น การควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น การมีสุขภาพที่แข็งแรงและมีความสุขทั้งทางร่างกาย อารมณ์ สังคมและจิตวิญญาณ เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามิน และสุดท้ายปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ผู้บริโภคมองเห็นถึงประโยชน์ของเครื่องดื่มวิตามิน คือราคาย่อมเยา หาได้ซื้อง่ายและสะดวก

นอกจากนี้ การใช้เสียงดนตรีในโฆษณาเพื่อช่วยสร้างการจดจำแบรนด์ โดยทั่วไปโฆษณามักใช้ดนตรีที่มีเนื้อร้องเพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยพบว่า โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลส่วนใหญ่มักเลือกใช้เสียงดนตรีที่ไม่มีเนื้อร้อง ซึ่งขัดแย้งกับ งานวิจัยของ (สุพัตรา อำนวยเกียรติ, 2560) บางส่วนได้ระบุว่า ด้านการโฆษณา พบว่าสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพ คือ การโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความหมายเข้ากับสินค้าที่ทำให้จดจำได้ง่าย นอกจากนี้ การสัมภาษณ์ของผู้กำกับโฆษณา ได้ให้ข้อมูลว่า ดนตรีที่ใช้ในโฆษณาเหล่านี้ถูกออกแบบให้มีความตื่นเต้น สนุกสนาน และเร่งจังหวะมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับพลังงานและความสดชื่นของผลิตภัณฑ์

5.3) **ข้อเสนอแนะ**

1. ควรมีการศึกษาและพัฒนางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพตัวแทนและสัญญะในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลในเชิงลึก โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ สร้างแบรนด์ และ กำหนดภาพลักษณ์ของสินค้า ผ่านการสื่อสารในสื่อโฆษณา ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพตัวแทนในโฆษณามีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่สังคมให้ความสำคัญกับสุขภาพ การวิจัยในมิตินี้จึงอาจขยายประเด็นไปสู่การศึกษาผลกระทบของการใช้ภาพตัวแทนที่หลากหลาย เช่น การใช้บุคคลทั่วไป การเลือกใช้เพศหญิงในลักษณะเฉพาะ หรือการเลือกใช้ฉากและบรรยากาศที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติหรือความเป็นญี่ปุ่น ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าของแบรนด์ในเชิงสัญญะที่สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้

2. การศึกษาและพัฒนางานวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบองค์ประกอบเชิงสัญญะในภาพยนตร์โฆษณาประเภทอื่น เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และสื่อโซเชียลมีเดีย ถือเป็นแนวทางที่สำคัญต่อการวิเคราะห์การสื่อสารสุขภาพในมิติที่ลึกซึ้งและหลากหลายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากจากการวิเคราะห์พบว่า แต่ละแพลตฟอร์มอาจมีแนวทางการนำเสนอที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านการใช้ภาพ สัญญะ เสียงประกอบ คำขวัญ ตลอดจนวิธีการเล่าเรื่องที่มีเป้าหมายในการสร้าง

อารมณ์ร่วมที่ไม่เหมือนกัน การศึกษารูปแบบการผลิตซ้ำหรือการเปลี่ยนแปลงในเชิงสื่อสารตามแพลตฟอร์มที่หลากหลายเหล่านี้ จะสามารถช่วยให้เข้าใจบริบทการสื่อสารในโลกยุคปัจจุบันได้อย่างรอบด้านมากขึ้น

บรรณานุกรม

โรล็องด์ บาร์ต. (2558). มายาคติ. [*Mythologies]* (5). กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.

กณิศา อุปพงศ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค *Generation Y* ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล). สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3938 Available from archive.cm.mahidol.ac.th

กมลวรรณ พงษ์กุล. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มและข้อแนะนำการบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพในทศวรรษ 2020 | วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ. วารสาริทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 2*(2), AA1-AA9.

กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2564). แผนยุทธศาสตร์ การพัฒนาระบบส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม ตามแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12. กรมอนามัย. สืบค้นจาก https://backenddc.anamai.moph.go.th/coverpage/14bd8a11e0ed25ca3b1072830201bdf9.pdf

กองบรรณาธิการ, ห. (2564). ตลาดเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอลล์ชูธงรบ พลิกฟื้นยอดขายรับเทศกาลซัมเมอร์. *THAIRATH Money*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing/2069663

กิตติภูมิ สุวรรณโภคิน. (2563). พฤติกรรมความรุนแรง การยอมรับขัดขืนของภาพตัวแทนชายรักชายในซีรีส์ชายรักชาย กรณีศึกษาปี *2559-2560.* (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4620 Available from dspace.bu.ac.th

จิตสุดา เพ็ญศิริวรทรัพย์. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกับทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภค ผ่านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงาม. วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 12*(2), 366-378.

ดวงจันทร์ ทิพย์ปรีชา, พอตา ธาราณัติ, ศากุณ แสวงพานิช, ธชพร เทศะศิลป์, และ จันทนา นามเทพ. (2547). ฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช - งานวิจัย 2547 : ภาวะสุขภาพและการออกกำลังกายของบุคลากรฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช. สืบค้นจาก

https://www2.si.mahidol.ac.th/division/nursing/sins/index.php/16-researh-completed/24-research-2547-01

ธนาคารกสิกรไทย. (2563). กระแสรักสุขภาพจากโควิด สร้างโอกาสธุรกิจ SME. ธนาคารกสิกรไทย. สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/article/KSMEAnalysis/Healthtrend_SME/Healthtrend_SME.pdf

นพรุจ ต้นทัพไทย. (2555). การวิเคราะห์สัญญะในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/904 Available from dspace.bu.ac.th

นลินทิพย์ เนตรวงศ์. (2559). ภาพตัวแทน ผู้ชายในฝัน ในละครโทรทัศน์แนวโรมานซ์. (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90650 Available from digital.library.tu.ac.th

นันทนา วงษ์ไทย. (2556). การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงาม. วารสารมนุษย์ศาสตร์, *20*(1), 77-107.

ปรีดา นัคเร. (2559). การประกอบสร้างความหมายภาพตัวแทนแรงงานข้ามชาติ โรฮิงญา (Rohingya) ผ่านเว็บไซต์ข่าวนานาประเทศ. *Journal of communication and innovation NIDA, 3*(1), 55-76.

พงศภัค ราชาภรณ์. (2562). สัญญะในภาพยนตร์โฆษณาแบรนด์การ์นิเย่. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4216 Available from dspace.bu.ac.th

พรวิภา ไชยสมคุณ. (2560). การวิเคราะห์โฆษณาประเภทเรื่องเล่าของสินค้าเพื่อสุขภาพ. *Humanities and Social Sciences, 34*(3), 118-145.

พิสณฑ์ กล่อมสมบูรณ์. (2561). บุคลิกภาพของผู้บริโภค ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา และสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3802 Available from dspace.bu.ac.th

พีรดนย์ บุญมา. (2561). การวิเคราะห์สัญญะของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3152 Available from dspace.bu.ac.th

ภัทรวดี ไชยชนะ. (2562). การสื่อสารภาพตัวแทนสตรีผ่านภาพยนตร์ไทย. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4069 Available from dspace.bu.ac.th

ภิญญพันธุ์ พจนะลาวัณย์. (2558). พลวัตของการกลายเป็นท้องถิ่นของ “ความเป็นญี่ปุ่น” ในประเทศไทย ตั้งแต่ทศวรรษ 2520. วารสารญี่ปุ่นศึกษา, *32*(2), 27-46.

มัณนา ภาคสุวรรณ์. (ม.ป.ป.). กลยุทธ์การเล่าเรื่องและการเขียนสตอรี่บอร์ด [เอกสารประกอบการสอน]. เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ลงทุนแมน. (2563). เครื่องดื่ม ผสมวิตามิน กำลังมาแรง. สืบค้นจาก https://www.longtunman.com/23541

วิริยวิศศ์ มงคลยศ. (2560). กลวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาของโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชั่นนัลดริงก์ในสื่อเฟซบุ๊ก. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา). สืบค้นจาก https://buuir.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/6564 Available from buuir.buu.ac.th

วุฒินันท์ สุนทรขจิต. (2552). ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ : พื้นที่การสื่อสารความหมายอัตลักษณ์และความเป็นญี่ปุ่น. (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:125012 Available from digital.library.tu.ac.th

สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2563a). เครื่องดื่มฟังก์ชั่น (Functional Beverage) ในประเทศไทย. สืบค้นจาก https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=300

สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2563b). เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนัล. สืบค้นจาก https://fic.nfi.or.th/2022/sector-monitor-detail.php?cat=23&type=1&smid=2205

สาวิตรี รินวงษ์. (2565). ฟังก์ชั่นนอลดริ้งค์ แข่งเดือด! 'ทีซีพี' ระดมสินค้าใหม่เสริมทัพ. *bangkokbiznews*. สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/business/1015527

สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ. (2566). พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๐ – คลังสารสนเทศนโยบายสาธารณะ. สืบค้นจาก https://infocenter.nationalhealth.or.th/?lsvr_kba=พระราชบัญญัติสุขภาพแห่

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศษฐกิจและสังคม. (2565). *Statistical Yearbook Thailand 2022*. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/pubs/e-

book/SYB-2022/76/index.html

สุพัตรา อำนวยเกียรติ. (2560). ทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2861 Available from dspace.bu.ac.th

อาภาภัทร บุญรอด. (2564). การเติบโตของโฆษณาดิจิทัล ท่ามกลางสถานการณ์โควิด-19. *bangkokbiznews.* สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/columnist/968702

BBC NEWS ไทย. (2563). โควิด-19: ลำดับเหตุการณ์ แผนที่ อินโฟกราฟิก ยอดติดเชื้อ-เสียชีวิตในไทยและทั่วโลก. สืบค้นจาก https://www.bbc.com/thai/thailand-52090088

D. Prasanna Kumar, และ K. Venkateswara Raju. (2013). The role of advertising in consumer decision making. *IOSR Journal of Business and Management, 14*(4), 37-45.

GourmetPro. (2023). The Top 5 Trends in the Thailand Beverage Market. Retrieved from https://www.gourmetpro.co/blog/the-top-5-trends-in-the-thailand-beverage-market

Irene Dini. (2019). 1 - An Overview of Functional Beverages. *The Science of Beverages, 11*, 1-40.

Isil Celimli-Inaltong. (2014). You Are What You Eat P. B. Thompson และ D. M. Kaplan *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics* (1845-1850). Dordrecht: Springer Netherlands.

Kazutoshi Sasahara. (2019). You are what you eat. *Journal of Computational Social Science, 2*, 103-117.

Kendra Cherry. (2023). Emotions and Types of Emotional Responses. *verywellmind.* Retrieved from https://www.verywellmind.com/what-are-emotions-2795178#toc-types-of-emotions

Lenny R Vartanian, C. Peter Herman, และ Janet Polivy. (2007). Consumption stereotypes and impression management: How you are what you eat. *Appetite, 48*(3), 265-277.

Lütfiye Can, และ Nihat Kaya. (2016). Social Networking Sites Addiction and the Effect of Attitude towards Social Network Advertising. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 235*, 484-492.

Matichon Marketing. (2023). Thailand functional drink industry is expected to grow at a CAGR of 2% (in 2020 constant price) in the next five years. *Khaosod English.* Retrieved from https://www.khaosodenglish.com/sponsored/2023/01/30/thailand-functional-drink-industry-is-expected-to-grow-at-a-cagr-of-2-in-2020-constant-price-in-the-next-five-years/

Pimnara Intaprasert. (2564). SDG Updates | “Good Health and Well-being: เมื่อนิยามของสุขภาพดี’ ไม่ได้หยุดอยู่แค่ร่างกายแข็งแรง”. สืบค้นจาก https://www.sdgmove.com/2021/01/25/sdg-updates-good-health-and-well-being/

Pornnapas Binthawihok. (2564). *Factors influencing the customers intention to purchase a natural functional drink in Bangkok.* (Thesis, มหาวิทยาลัยมหิดล). สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3980 Available from archive.cm.mahidol.ac.th

Simon Kemp. (2023). Digital 2023: Thailand. *DataReportal – Global Digital Insights.* Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand

Stuart Hall. (1997). Representation Cultural Representations and Signifying Practices. Retrieved from https://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/OIK260/S.Hall%2C%20The%20work%20of%20Representation.pdf?source=post_page----------

Thamaraiselvan Natarajan, Jayadevan Geetha Raveendran Nair, และ Jegan Jayapal. (2022). Subjective norms as a moderator in the consumption behaviour of branded functional beverages post-COVID-19 pandemic: a pragmatic view. *Asia-Pacific Journal of Business Administration, 16*(2), 307-330.

Wanna Yongpisanphob. (2562). *Industry Outlook 2019-2021 Beverage Industry*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Beverage/IO/io-beverage-20-th

WP. (2560). ผ่าเทรนด์ 'เครื่องดื่ม' ประเทศไทย 2560 ขวดไหนดัง-ดับ! - Brand Buffet. Retrieved from สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/non-alcohol-beverage-trend-2017/

xxapong. (2565). ‘Functional Drink’ เครื่องดื่มสุขภาพ ที่เติบโตเร็วกว่าเศรษฐกิจประเทศ. สืบค้น

จาก https://adaddictth.com/knowledge/Functional-Drink-2022

Zewdie Saron. (2018). *Effect of Advertisement on Consumers' Attitude: The Case of Habesha Beer.* (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, Addis Ababa University). Retrieved from https://scholar.archive.org/work/7sarngtcuzcqbf2tisdaddp4le/access/wayback/https://nadre.ethernet.edu.et/record/17798/files/SaronZewdie.pdf Available from etd.aau.edu.et

ประวัติผู้เขียน