

มายาคติของโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์

ทางเฟซบุ๊กและยูทูบ

วันที่รับบทความ: 10 มิถุนายน 2565 / วันที่แก้ไขบทความ: 23 มกราคม 2566 / วันที่ตอบรับบทความ: 31 ตุลาคม 2566

นนุช จินดารัตนาภรณ์

บทคัดย่อ

การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์มีผลต่อการบริโภคอาหารของเด็ก การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ใช้วิธีการวิจัยเอกสาร คัดเลือกอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ที่มีส่วนแบ่งการตลาด ผลประกอบการ รายได้ และกำไรสูง จำนวน 4 สินค้า ทำการสืบค้นและรวบรวมโฆษณาของ 4 ตราสินค้า จากเฟซบุ๊ก ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-กันยายน พ.ศ.2564 และยูทูบ ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2562 - กันยายน พ.ศ.2564 จากนั้นวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้กรอบแนวคิดมายาคติ ผลการศึกษาพบว่า มายาคติโฆษณาของ 4 ตราสินค้า จัดกลุ่มออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ (1) การบริโภคสินค้าของผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค (2) การบริโภคสินค้าในขณะทำกิจกรรมต่าง ๆ (3) (ตัว)เป็นสินค้ามีวัตถุดิบและสารอาหารที่ดีเป็นประโยชน์ต่อร่างกายและความสวยงาม (4) สินค้าบริโภคได้ทุกเพศทุกวัยรับประทานคู่กับอาหารอื่นได้ และรสชาติเหมือนอาหารจริง (5) การบริโภคสินค้าทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกที่ดี (6) การบริโภคสินค้าทำให้กล้าบอกความในใจ และ (7) การบริโภคสินค้าสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนสำคัญของผู้บริโภคและผู้บริโภค มายาคติเหล่านี้เป็นการอำพรางข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งเป็นอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ที่มีน้ำตาล ไขมัน หรือโซเดียมสูง ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาควรนำผลการศึกษานี้ไปจัดทำหลักสูตรหรือคู่มือการเรียนการสอนการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อเพิ่มทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้แก่เด็กไทยต่อไป

คำสำคัญ: มายาคติ, โฆษณา, อาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์, เฟซบุ๊ก, ยูทูบ

นนุช จินดารัตนาภรณ์ (ปร.ด. (การวิจัยประชากรและสังคม) มหาวิทยาลัยมหิดล, 2564; Email: nongnuch.jin@mahidol.ac.th) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งนักวิจัยอาจารย์ สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของ/ปรับปรุงจากโครงการวิจัยเรื่อง “การติดตามการตลาดที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มสำหรับเด็กและเยาวชนผ่านสื่อโทรทัศน์ และยูทูบ” ซึ่งได้รับงบประมาณ/ทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

Myth of Food and Non-Alcoholic Beverage Advertising in Facebook and YouTube

Received: June 10, 2022 / Received in revised form: January 23, 2023 / Accepted: October 31, 2023

Nongnuch Jindarattanaporn

Abstract

Food and non-alcoholic beverage advertising (ads.) impact on children's diet. The objective of this study was to analyze content of Food and non-alcoholic beverage ads. Documentary research was conducted. High market share, operating results, revenue, and profit were criteria to select food and non-alcoholic beverage. Four brands were included in this study. Advertisements of four brands were searched through Facebook from July to September 2021 and YouTube from January 2019 to September 2021. Myth concept was used to analyze the contents of ads. Findings of this study showed that myth of ads from four products were classified into seven group: (1) celebrities who were famous for consumers consumed these products; (2) consumption of these products when doing various activities; (3) these products were consisted of good ingredient and nutrient which were benefits for health and beauty; (4) these products appropriated for all gender and all age group, these products were side dishes, and the flavor of these product liked real food ; (5) consumption of these products caused good emotion and feeling; (6) consumers dared to express their hidden feelings when they ate these products; and (7) consumption of products created a good relationship between the important person of the consumer and the consumer. These myths disguise the facts about these products which were foods and non-alcoholic beverages high in sugar, fat or sodium. Therefore, educational organizations should use the results of this study to develop a curriculum or a manual for teaching media literacy in order to increase media literacy skills among Thai children.

Keywords: Myth, Advertising, Food and Non-Alcoholic Beverage, Facebook, Youtube

Nongnuch Jindarattanaporn (Doctor of Philosophy in Population and Social Research, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Thailand, 2021 Email: nongnuchjai@gmail.com) is currently a lecturer in Population and Social Research Institute for Population and Social Research, Mahidol University.

This article was a part of the research project "Monitoring Food and Beverage Marketing to Children and Youth through Television and YouTube". Fully fund supported by Thai Health Promotion Foundation.

บทนำ

ในช่วงเกือบ 20 ปี ที่ผ่านมาระหว่าง พ.ศ. 2538-2557 พบว่า สัดส่วนของเด็กไทยอายุ 6-14 ปี ที่มีภาวะเริ่มอ้วนและโรคอ้วน พิจารณาด้วยเกณฑ์น้ำหนักตามส่วนสูงของเด็กไทย เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.8 เป็น ร้อยละ 13.9 (วิชัย เอกพลกร และคณะ, 2557) และคาดว่าความชุกของเด็กไทยที่มีภาวะเริ่มอ้วนและโรคอ้วนจะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต การคาดประมาณสัดส่วนของเด็กไทยที่มีภาวะเริ่มอ้วนและโรคอ้วนจะเพิ่มจากร้อยละ 27 ในพ.ศ. 2563 เป็นร้อยละ 32.0 ในพ.ศ. 2573 กรณีที่แย่ที่สุด อาจมีสัดส่วนของเด็กที่มีภาวะเริ่มอ้วนและโรคอ้วนเกินครึ่งหนึ่งของเด็กทั้งหมด (ร้อยละ 67.5) กล่าวคือ หากไม่มีมาตรการเพื่อป้องกันปัญหาเด็กที่มีภาวะน้ำหนักตัวเกิน จะมีจำนวนเด็กที่มีภาวะเริ่มอ้วนและโรคอ้วนเพิ่มจาก 3.3 ล้านคน เป็น 3.5 ล้านคน และกรณีที่แย่ที่สุดจะเพิ่มมากถึง 7.4 ล้านคน (Institute for Population and Social research, 2020) หนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดโรคอ้วนคือการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม (Coleman, Hanson, van Rens, & Oyebode, 2022; Hoek & Gendall, 2006)

การโฆษณาเป็นกิจกรรมการสื่อสารให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักและสนใจให้คนซื้อ (Cambridge University Press, 2022) จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสื่อของเด็กไทย พ.ศ.2563 ระบุว่า มากกว่าร้อยละ 70 ของเด็กอายุ 6-8 ปี และร้อยละ 89 ของเด็กอายุ 10-14 ปี เห็นโฆษณาขนมกรุบกรอบ ไข่ทอด พิซซ่า และเครื่องดื่มรสหวาน (Institute for Population and Social research, 2020) หลักฐานทางวิชาการ พบว่า การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มีผลต่อการบริโภคอาหารของเด็ก (Boyland et al., 2016; Sisson, Broyles, Robledo, Boeckman, & Leyva, 2012) และโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้ผู้แสดงแบบเป็นคนที่ชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง ส่งเสริมให้เด็กกินอาหารและเครื่องดื่มที่โฆษณา (Boyland et al., 2013)

การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น การใช้ผู้แสดงแบบ หรือการบริโภคสินค้าที่โฆษณาแล้วทำ

ให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกที่ตื้นตันเกิดจากการใช้สัญลักษณ์และการสร้างมายาคติ ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ของโฆษณา เช่น ผู้แสดงแบบ สถานที่ที่เป็นส่วนหนึ่งของฉากประกอบในโฆษณาดนตรี ข้อความบรรยาย เพื่อสร้างความเป็นจริงขึ้นมา แล้วถูกทำให้ดูน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม เช่น โดยในระบบของมายาคตินั้น มีการสื่อความหมายออกมาอยู่สองระดับ คือ 1) ระดับความหมายตรง หรือ ระดับความหมายของภาษา (denotation) เป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับความจริงตามธรรมชาติ เป็นการอ้างถึงสามัญสำนึก หรือความหมายที่ปรากฏแจ่มแจ้งอยู่แล้วของสัญลักษณ์ (sign) และความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์กับสิ่งที่กล่าวถึงในความหมายที่ชัดเจนของสัญลักษณ์ เช่น โฆษณาปรากฏภาพของอาหารใดอาหารหนึ่ง ก็แสดงว่าเป็นอาหารนั้น และ 2) ระดับความหมายแฝง หรือระดับของมายาคติ (connotation) เป็นการตีความหมายในระดับที่มีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งไม่ได้เกิดจากตัวของสัญลักษณ์เอง แต่เป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น เมื่อสัญลักษณ์กระทบกับความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้ใช้ และคุณค่าทางวัฒนธรรมของผู้ใช้ ซึ่งสัญลักษณ์นี้จะทำหน้าที่ 2 ประการ คือ ถ่ายทอดความหมายโดยนัยแฝง และถ่ายทอดความหมายในลักษณะมายาคติ (Myths) (Barthes, 1957; กุฎาธาร ภิมรัมย์, 2559) เช่น การใช้ผู้แสดงแบบที่เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายรับประทานอาหารที่โฆษณา ทำให้เกิดความหมายโดยนัยว่า ผู้แสดงแบบที่เป็นที่นิยมและชื่นชอบของผู้บริโภค ชอบรับประทานอาหารที่โฆษณาหรือการเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน และวางภาพอาหารไว้ในโฆษณาร่วมด้วย ไม่ได้หมายความว่า บริโภคอาหารแล้วเกิดความสุขสนุกสนาน แต่เป็นการประกอบสร้างให้เข้าใจว่า กาบริโภคอาหารที่โฆษณาเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตนเองและเพื่อน และตัวอาหารเมื่อบริโภคร่วมกันกับเพื่อนทำให้เกิดความสุขสนุกสนาน

ที่ผ่านมา ประเทศสหรัฐอเมริกาทำการศึกษามายาคติของโฆษณาเบียร์ทางโทรทัศน์ (Postman, Nystrom, Strate, & Weingartner, 1987) ในขณะที่ประเทศไทยมีการศึกษามายาคติในโฆษณาแบรนด์หรู ครีมน้ำขาว บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และเครื่องดื่มเบวติติงค์ ซึ่งเป็นโฆษณา

ทางโทรทัศน์เท่านั้น (กุฎาธาร ภิรมย์ชม, 2559; ณัฐธิดา เมล์ทาง, 2555; อภิเชษฐ คำภู ณ อยุธยา & สรุพงษ์ โสธนะเสถียร, 2561; อุไรวรรณ รัตนพันธ์, 2552) ประเทศไทยยังขาดการศึกษามายาคติของโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม ชาเขียวพร้อมดื่ม ทางเฟซบุ๊กและยูทูบ ทั้งที่ปัจจุบันร้อยละ 96.6 ของเด็กไทยอายุ 6-14 ปี และร้อยละ 98.9 ของเยาวชนไทยอายุ 15-24 ปี ใช้อินเทอร์เน็ต (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) อีกทั้ง โฆษณาทางยูทูบสามารถเข้าถึงคนไทยได้มากกว่า 42.8 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.3 (Kemp., 2022) ในขณะที่เพจเฟซบุ๊กที่เป็นโฆษณามีสัดส่วนมากถึง ร้อยละ 26.6 ของเพจทั้งหมด (Kemp., 2022) ยิ่งไปกว่านั้น ช่องยูทูบเบอร์ที่มีผู้ติดตามเป็นเด็กและเยาวชนสูงสุด 3 อันดับแรกของประเทศไทย มีจำนวนการโฆษณาในกลุ่มอาหารขบเคี้ยวและอาหารจานด่วนมากถึงร้อยละ 40 ของโฆษณาทั้งหมด (นงนุช จินดารัตนาภรณ์, 2565) ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มอาหารเหล่านี้มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ดังนั้น การทำความเข้าใจเนื้อหาของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ทางเฟซบุ๊กและยูทูบ อาจทำให้เข้าใจถึงมายาคติที่ทำให้เด็กหรือคนในสังคมรับรู้ว่า โฆษณาดังกล่าวเป็นเรื่องจริง เป็นเรื่องปกติธรรมดา เป็นธรรมชาติ เป็นเรื่องที่คุ้นเคย เคยชิน จนยอมรับว่า มันเป็นเช่นนั้น โดยไม่มีการตั้งคำถาม (กาญจนา แก้วเทพ, 2547; กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543) ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ทางเฟซบุ๊กและยูทูบ อันจะนำไปสู่การสร้างความรู้และความเข้าใจมายาคติโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์มายาคติของโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ทางเฟซบุ๊กและยูทูบ

นิยามศัพท์

มายาคติ หมายถึง เนื้อหาและภาพของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ประกอบสร้างความเป็นจริงให้ผู้รับชมรับรู้และให้เข้าใจว่า เนื้อหาโฆษณาเป็นเรื่องจริงที่ประกอบสร้าง ทำหน้าที่ปกปิดและนำสายตาของผู้รับสารออกไปจากข้อเท็จจริง และสร้างความเชื่อมโยงหรือสร้างความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตหรือการใช้ชีวิตประจำวันเพื่ออำพรางข้อเท็จจริงและเป็นการสร้างคุณค่าให้อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น การโฆษณาอาหารนำเสนอวัตถุดิบที่พิเศษ ทำให้มองไม่เห็นอันตรายของสารอาหารอื่น ๆ ที่มีอยู่ในอาหารนั้น หรือ การโฆษณาประกอบสร้างใหม่ เพื่อทำให้เป็นเรื่องปกติและสินค้าชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต เช่น การบริโภคอาหารที่โฆษณาในขณะที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ

โฆษณา หมายถึง คลิปที่มีความยาวไม่เกิน 1 นาทีทางยูทูบ และโพสต์ที่สื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ที่ออกแบบให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่งหลังจากได้รับข่าวสารจากคลิปหรือโพสต์ดังกล่าว

เนื้อหาโฆษณา หมายถึง ข้อความ รูปภาพ ผู้แสดงแบบ หรือเสียง ที่ใช้ในการสื่อสารของโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ทางเฟซบุ๊กและยูทูบ

อาหาร หมายถึง อาหารที่มีน้ำตาล ไขมัน หรือโซเดียมสูง ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว

เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบและมีน้ำตาลสูง ได้แก่ น้ำอัดลมและเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสัญญาวิทยาและมายาคติ

สัญญา คือ ระบบของสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์ อันถือเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวสัญลักษณ์ อาจจะได้แก่ ภาษา รหัส สัญญาณ เครื่องหมาย ฯลฯ หรือหมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้ความหมายแทน

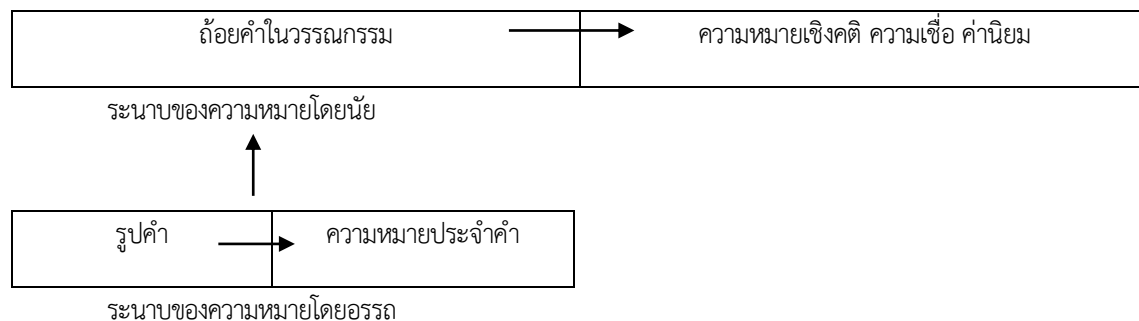
ของจริง ตัวจริง ในตัวบทและในบริบทหนึ่งๆ(ณัฐฐา วงษ์วานิช, 2549) โดยสัญลักษณ์ (Sign) ประกอบด้วย ของจริง (reference) ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

ในความคิดของ Barthes ตัวหมายจะมีลักษณะเชิงวัตถุ (materiality) เช่น เสียง วัตถุต่าง ๆ รูปภาพ ส่วนตัวหมายถึงเป็นตัวแทนทางความคิดของสิ่งของต่าง ๆ (a mental representation of the 'thing') ซึ่งทั้งตัวหมายและตัวหมายถึงจะรวมตัวกันเรียกว่า สัญลักษณ์ Barthes ได้จัดแยกหมวดหมู่ของสัญลักษณ์โดยใช้วิธีการ 3 แบบ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547) ดังนี้

1. การจัดหมวดหมู่ตามวิธีการทำให้ความหมายสัญลักษณ์นั้นเป็นจริง
2. การสนใจการขยายตัวที่อาจซ้อนทับกันของความหมายของสัญลักษณ์ที่ต่าง ๆ
3. การสนใจความหมายการตอบสนองของตัวหมายถึงต่อตัวหมาย ในกรณีที่มีผู้อ่านหรือผู้รับสารอยู่ในระบบที่มีความรู้ในวัฒนธรรมในระดับ

ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้การถอดรหัสต่างกันออกไปแม้จะใช้ภาษาเดียวกัน

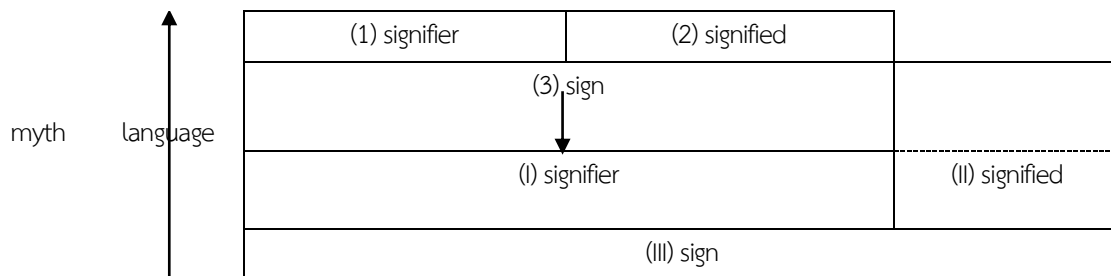
ประเภทของความหมาย Barthes ได้แบ่งประเภทของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญลักษณ์ทุกอย่างว่ามี 2 ความหมายด้วยกัน คือ 1. ความหมายโดยอรรถ หรือ ความหมายตรง (Denotative meaning) เป็นตัวหมายถึง (signified) ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างเป็นภววิสัย (objective) เป็นความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษรเป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันเป็นส่วนใหญ่ และ 2. ความหมายโดยนัย หรือ ความหมายแฝง (Connotative meaning) ซึ่งความหมายแฝงนี้จะอยู่ในระดับที่สูงกว่าความหมายตรงและถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างอัตวิสัย (subjective) ทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและสังคม โดยในทุกสัญลักษณ์จะต้องประกอบด้วยความหมายทั้งสองนั้นควบคู่กันไปเสมอ แต่ในสัญลักษณ์แต่ละประเภทอาจจะมีสัดส่วนของความหมายโดยอรรถและโดยนัยมากน้อยแตกต่างกัน (Barthes, 1957) นอกจากนี้ ความหมายโดยนัยหรือความหมายแฝงเป็นการสื่อความหมายในอีกระนาบหนึ่ง ซึ่งมาซ้อนทับบนระนาบแรก (ความหมายโดยอรรถหรือความหมายตรง) อีกชั้นหนึ่งด้วย(กาญจนา แก้วเทพ, 2547) ดังรูปที่ 1



ภาพที่ 1 ประเภทของความหมาย

ยิ่งไปกว่านั้น Barthes ได้พัฒนาแนวคิดเรื่องความหมายโดยนัยต่อไปอีกว่า ความหมายโดยนัยตัวแรกถูกสร้างขึ้นมา ความหมายนั้นจะแปรสภาพกลายเป็นตัวหมาย (signifier) แล้วสร้างความหมายโดยนัยตัวที่สองต่อไปเรื่อย ๆ

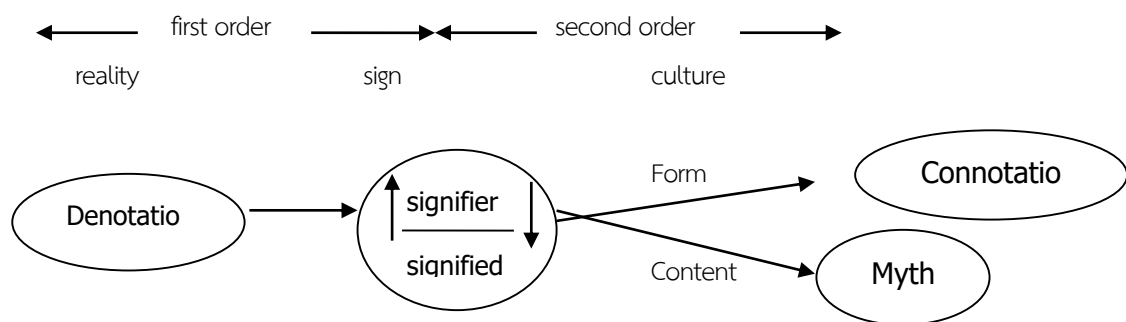
เป็นสายโซ่แห่งความหมาย (chain of meaning) โดยเรียกความหมายโดยนัย (1) ว่า first order และเรียกความหมายโดยนัย (2) ว่า second order หรือเรียกว่า “Myth” ซึ่งแสดงได้ด้วยรูปที่ 2



ภาพที่ 2 แนวคิดความหมายโดยนัย

Barthes เสนอว่า สำหรับคำคำแรก ตัวหมาย (signifier) จะเรียกว่า form คำที่สองคือ ตัวหมายถึง (signified)

ควรจะเรียกว่า concept และคำที่สามนั้นควรจะเรียกว่า myth ดังแสดงในรูปที่ 3 (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)



ภาพที่ 3 กระบวนการเกิดมายาคติ

จากรูปดังกล่าว ความหมายโดยอรรถ จึงหมายถึง การใช้ภาษา/สัญลักษณ์ให้หมายความถึงสิ่งที่พูด/เขียน และความหมายโดยนัย หมายถึง การใช้ภาษา/สัญลักษณ์ให้ความหมายมากกว่าสิ่งที่พูด/เขียน จะเห็นได้ว่า ตัวหมายของมายาคตินั้น จะเป็นทั้ง meaning (full) แต่ไม่ปรากฏอยู่ และ form ซึ่งว่างเปล่า (empty) แต่ปรากฏอยู่ โดย concept จะบิดเบือน meaning ให้เป็น form โดยการบิดเบือนความหมายทำให้ความหมายเดิมอยู่ไกลจนเรามองข้ามไป เห็นแต่สิ่งที่เป็นมายาคติต้องการให้เห็นเท่านั้น จึงเปรียบเป็นการเล่นซ่อนหาของ meaning และ form ซึ่งทั้งสองความหมายจะไม่ถูกทำลายไป แต่จะถูกทำให้ไม่เห็นเท่านั้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2547; กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543)

มายาคติจึงเป็นเรื่องที่ไม่ตรงตามความเป็นจริงหรือเรื่องที่แฝงไว้ด้วยข้อมูลที่บิดเบือน เป็นความเชื่อที่ถูกทำให้เป็นจริง โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้มายาคติทำให้คนหรือสังคมรับรู้ว่าเป็นเรื่องจริงนั้น มีสาเหตุมาจากการสร้างความหมายให้เสมือนหนึ่งเป็นเรื่องธรรมชาติ เป็นบรรทัดฐานของสังคมของสิ่งๆ นั้น ยิ่งไปกว่านั้น มายาคติยังทำให้คนในสังคมเห็นว่า เป็นเรื่องปกติธรรมดา เป็นธรรมชาติ เป็นเรื่องที่เรากันเคย เคยชิน จนยอมรับว่า มันเป็นเช่นนั้น โดยไม่มีการตั้งคำถาม อาจกล่าวได้ว่า มายาคติเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงเพียงส่วนที่เป็นประโยชน์ต่อการอ้างไว้ซึ่งบทบาทและสถานภาพผลประโยชน์หรือผลประโยชน์ได้ภายใต้ระบบความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (power relations) ที่ไม่สมดุล (โรลิ่งด์ บาร์ตส์, 2547; กาญจนา แก้วเทพ, 2547) ดังนั้น มายาคติจึงเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น (artificial construct) เป็น

ความเชื่อแบบผิดๆ (erroneous believes) และเป็นตัวแทนที่ไม่ตรงตามข้อเท็จจริง (false representation) (โรลิ่งด์ บาร์ตส์, 2547)

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการโฆษณา

องค์ประกอบของการโฆษณา ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ผู้แสดงแบบ คือ การหาโฆษก (Spokespersons) มาพูดแนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี (2) ภาพประกอบด้วย (2.1) ภาพบรรยากาศของเรื่องราวที่โฆษณา เช่น ภาพมุมกว้างแสดงให้เห็นบรรยากาศหรือสถานที่ที่เรื่องราวดำเนินอยู่ (2.2) ภาพผู้แสดงแบบ เช่น ภาพตัวแสดงที่ปรากฏในโฆษณาพร้อมกับสัมผัสหรือบริโภคสินค้า (2.3) ภาพสินค้า คือ การแสดงภาพให้เห็นในรายละเอียดหรือแสดงภาพสินค้าให้ผู้ชมเห็นอย่างชัดเจน (pack-shot) และ (2.4) สีของภาพ เช่น การให้เครื่องแต่งกายให้เหมือนกับแบรนด์ของสินค้า (3) เสียง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน (3.1) เสียงเพลงประกอบ ช่วยสร้างอารมณ์และความรู้สึกให้แก่ผู้รับสาร (3.2) เสียงพูดของผู้แสดงแบบหรือเสียงบรรยายข้อความในโฆษณา (4) ข้อความ คือ เนื้อหาบอกถึงประโยชน์สรรพคุณของสินค้า รวมถึงพาดหัว (การพาดหัวจะต้องเน้นการใช้ถ้อยคำที่สั้น กระชับ ใต้ใจความ และมีการใช้ภาษาที่สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดี) และพาดหัวรอง (ข้อความที่ใช้เพื่อขยายเนื้อความของหัวเรื่อง เพื่อบอกถึงใจความสำคัญให้มีความชัดเจนมากขึ้น) และ (5) คำขวัญหรือสโลแกน (Slogan) เป็นการใช้ภาษาที่สะดุดตาสะดุดหูหรือการใช้คำพูดคล้องจองในช่วงปิดท้ายโฆษณา ดังนั้น องค์ประกอบของโฆษณาจึงแบ่งออกเป็น (1) วจนภาษา ได้แก่ เสียง ข้อความ และคำขวัญ และ (2) อวจนภาษา ได้แก่ ผู้แสดงแบบ ภาพ เช่น สินค้า แบรินด์ ตำแหน่งภาพ และสีของภาพ (พนมพร นิรัฐทวี, 2544; อุไรวรรณ รัตนพันธ์, 2552)

แนวคิดองค์ประกอบของการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์การก่อตัวหรือการสร้าง ความหมายของสัญลักษณ์

และมายาคติโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และแนวคิดสัญลักษณ์วิทยาและมายาคตินำมาใช้วิเคราะห์ วจนภาษาและอวจนภาษาของโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ รวมทั้งเชื่อมโยงความหมายขององค์ประกอบของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ สู่การประกอบสร้างเป็นมายาคติโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ด้วยการทบทวนและวิเคราะห์โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อคัดเลือกอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ โดยพิจารณาจาก (1) ที่ปรึกษาโครงการการติดตามการตลาดที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มสำหรับเด็กและเยาวชน ผ่านสื่อโทรทัศน์ และยูทูบแนะนำ (2) บริษัทและแบรนด์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนแบ่งจากการตลาด (market share) สูง และ (3) วงจรที่ทำให้บริษัทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ประสบผลสำเร็จ โดยพิจารณาประเด็นในการคัดเลือกจากผลประกอบการ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ และรายได้หรือกำไรสูง เพราะสะท้อนความพยายามในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

1. การศึกษาบริษัทและแบรนด์อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่มีส่วนแบ่งจากการขายและส่วนแบ่งการตลาด

จากฐานข้อมูล Euromonitor International Database พบว่า บริษัทหรือแบรนด์อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด (ตารางที่ 1-3)

ตารางที่ 1 ส่วนแบ่งการตลาดของอาหารว่าง (Snacks)

No.	Brand	Company	Market Shares, 2020 (%)
1	Lay's	Frito-Lay Thailand Co Ltd	20.6
2	Taro	PM Food Co Ltd	6.6
3	Tao Kae Noi	TaoKaeNoi Food & Marketing Co Ltd	5.0
4	Koh-Kae	Mae-Ruay Factory Co Ltd	4.6
5	Dozo	Berli Jucker PCL	3.4

ที่มา: Euromonitor International Database, June 2021 (เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ.2564)

ตารางที่ 2 ส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม (Carbonates)

No.	Brand	Company	Market Shares, 2020 (%)
1	Coca-Cola	Coca-Cola (Thailand) Ltd	34.3
2	Pepsi	Pepsi-Cola (Thai) Trading Co Ltd	20.5
3	Fanta	Coca-Cola (Thailand) Ltd	17.3
4	Est	Serm Suk PCL	8.5
5	Big	Aje Thai Co Ltd	7.6

ที่มา: Euromonitor International Database, January 2021 (เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ.2564)

ตารางที่ 3 ส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องดื่มประเภทชาพร้อมดื่ม (Sweetened RTD Tea)

No.	Brand	Company	Market Shares, 2020 (%)
1	Oishi	Oishi Group PCL	47.5
2	Ichitan	Ichitan Group PCL	20.7
3	Yen Yen	Ichitan Group PCL	9.5
4	Jub Jai	Oishi Group PCL	5.4
5	Lipton	Suntory PepsiCo Beverage (Thailand) Co Ltd	4.1

ที่มา: Euromonitor International Database, January 2021 (เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ.2564)

2. การศึกษาทางการเงินของบริษัทอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์

ข้อมูลจากรายงานงบการเงินพ.ศ. 2563 พบว่ารายได้ของเลยซึ่งเป็นตราสินค้าของบริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย)

เทรตดิง จำกัด มีรายได้สูงสุดระดับหมื่นล้านบาท ในขณะที่อาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์อื่น ๆ ได้แก่ แอ็กแนน้อย โค้ก และโออิชิ มีรายได้อยู่ในระดับพันล้านบาท และเลยมีกำไรสุทธิสูงมากถึง 2 พันกว่าล้านบาท ในขณะที่แอ็กแนน้อย โค้ก และโออิชิ มีกำไรสุทธิอยู่ในระดับร้อยล้านบาท (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 งบการเงินประจำปี 2563 ของบริษัทอาหารและเครื่องดื่ม

อาหารและเครื่องดื่ม	ชื่อบริษัท	รายได้รวม (บาท)	ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ* (บาท)	กำไร (ขาดทุน) สุทธิ (บาท)
1. เลย์	บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรต ดิง จำกัด	11,226,098,633	2,702,135,657	2,454,282,211
2. แก้วแก้วนอย	บริษัท แก้วแก้วนอย ฟู้ดแอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)	3,860,465,075	608,222,163	337,377,831
3. โค้ก	บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	4,036,800,731	1,055,551,708	498,471,849
	บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน)	6,412,742,082	2,031,261,368	642,734,745
4. โออิชิ	บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	2,855,830,160	1,414,309,524	917,655,938

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ งบการเงินของนิติบุคคล ปีงบการเงินพ.ศ. 2563 (เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2564)

หมายเหตุ: *ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการเป็นงบการเงินโดยรวมงบการตลาดและโฆษณา

จากข้อมูลข้างต้น การศึกษานี้คัดเลือกอาหาร ได้แก่ เลย์ เนื่องจากมีส่วนแบ่งการขายและส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดในขณะที่หาโรมีส่วนแบ่งจากการขายและส่วนแบ่งการตลาดสูงเป็นลำดับที่ 2 มิได้นำเข้ามาศึกษา เพราะไม่ได้เป็นอาหารที่มีน้ำตาล ไขมัน หรือโซเดียมสูง แต่นำแก้วแก้วนอยซึ่งมีส่วนแบ่งจากการขายและส่วนแบ่งการตลาดสูงเป็นลำดับที่ 2 เข้าร่วมศึกษา เพราะเป็นอาหารที่มีโซเดียมสูง (สำนักโภชนาการ & กรมอนามัย, 2560)

ในส่วนของเครื่องดื่มการศึกษานี้เลือกเครื่องดื่ม ได้แก่ โค้ก และโออิชิ เพราะเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เมื่อจำแนกประเภทออกเป็นน้ำอัดลมและชาพร้อมดื่ม จากข้อมูล Euromonitor International Database พบว่า โค้กและโออิชิมีส่วนแบ่งจากการขายและส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เก็บรวบรวมจากเฟซบุ๊กและยูทูบ โดย (1) เฟซบุ๊กเก็บรวบรวมโพสต์โฆษณาหน้าเพจ/หน้าช่อง ของเลย์ แก้วแก้วนอย โค้ก และโออิชิ สืบค้นข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-กันยายน พ.ศ.2564 โดยเฟซบุ๊ก เลย์ ชื่อว่า “LaysThailand (เลย์ไทยแลนด์)” มีโพสต์

จำนวน 173 โพสต์ แก้วแก้วนอย ชื่อว่า “Taokaenoi Club (แก้วแก้วนอยคลับ)” มีโพสต์จำนวน 61 โพสต์ โค้ก ชื่อว่า “Coca-Cola (โคคา-โคล่า)” มีโพสต์จำนวน 38 โพสต์ และโออิชิ ชื่อว่า “Oishi Drink Station (โออิชิ ดริงก์ สเตชัน)” มีโพสต์จำนวน 59 โพสต์ รวมโพสต์ทั้งหมดมี 331 โพสต์ และ (2) ยูทูบเก็บรวบรวมคลิปโฆษณาของช่องเลย์ แก้วแก้วนอย โค้ก และโออิชิ ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2562 - กันยายน พ.ศ.2564 ซึ่งเคยใช้ชื่อช่อง Lays Thailand มีคลิปโฆษณา 144 คลิป แก้วแก้วนอย ชื่อช่อง คือ Taokaenoi TKN มีคลิปโฆษณา 25 คลิป โค้ก ชื่อช่อง Coca-Cola Thailand มีคลิปโฆษณา 67 คลิป และโออิชิ ชื่อช่อง คือ OishiDrinkStation มีคลิปโฆษณา 52 คลิป รวมทั้ง 4 ทรานสคริปต์ มีคลิปโฆษณาทั้งหมด 288 คลิป แล้วนำทุกโพสต์และทุกคลิปวิดีโอมาศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์มาคาดคะเนและเนื่องด้วยข้อจำกัดด้านระยะเวลาและงบประมาณของโครงการ รวมทั้งความถี่ในการโพสต์ คลิปวิดีโอในยูทูบส่วนใหญ่เป็นคลิปโฆษณาและมีจำนวนคลิปที่มีเนื้อหาโฆษณาน้อยกว่าโพสต์ ในเฟซบุ๊ก จึงทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเฟซบุ๊กและยูทูบมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกัน

การสร้างที่น่าเชื่อถือของการศึกษา

การสร้างที่น่าเชื่อถือที่ใช้วัดความเที่ยงตรงของการศึกษานี้ ได้แก่ (1) **ความน่าเชื่อถือ (credibility)** การศึกษานี้ตรวจสอบสามลำดับข้อมูล โดยตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งทั้งเพชบุ๊กละยูทูป ซึ่งข้อมูลโฆษณานั้นมีความเหมือนกันและสอดคล้องกันในช่วงเวลาเดียวกัน เช่น ในเดือนกรกฎาคม-กันยายน พ.ศ.2564 โพสต์ ของตราสินค้าผ่านทางเพชบุ๊กละยูทูปมีความเหมือนกับคลิปวิดีโอในช่องยูทูป (2) **ความเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบทที่เปลี่ยนไป (transferability)** ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้กับกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่มีลักษณะทั่วไปคล้ายคลึงกับที่ผู้วิจัยศึกษา เช่น กลุ่มเครื่องดื่มบิวติติวริงค์ (3) **ความพึ่งพา (dependability)** การศึกษานี้ได้นำเสนอการวิเคราะห์เนื้อหาและสังเคราะห์ความซ้ำของมายาคติโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แล้วจัดประเภทของมายาคติได้ 7 ชุดหลัก จากการให้ข้อเสนอแนะและการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยของที่ปรึกษาโครงการฯ จำนวน 5 ท่าน และ (4) **การยืนยันความเป็นกลางหรือการไม่มีอคติในการทำวิจัย (confirmability)** ผู้วิจัยได้จัดเก็บข้อมูลดิบ เอกสารเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล และข้อมูลเกี่ยวกับการเรียบเรียงเขียนบรรยายข้อมูล อย่างเป็นระบบในคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้วิจัย ซึ่งสามารถตรวจสอบได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาโฆษณาโดยการฟังซ้ำเพื่อให้ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์นั้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากโพสต์ ของเพชบุ๊กละยูทูปและคลิปโฆษณายูทูปของอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมดมาศึกษา โดยนำมาจัดกลุ่มข้อมูล (Thematic analysis) และวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณา รวมทั้งคัดเลือกภาพประกอบจากโพสต์ และคลิปโฆษณามาแสดงเป็นตัวอย่าง เพื่อถอดรหัส

เนื้อหาโฆษณา (decode) ตามแนวคิดโครงสร้างนิยมและสัญลักษณ์วิทยา เพราะแนวคิดนี้สามารถอธิบายความหมายของเนื้อหาทั้งความหมายโดยตรง ความหมายโดยนัย และมายาคติ (โรลิ่งด์ บาร์ตส์, 2547; กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

ผลการศึกษา

เมื่อเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณาระหว่างอาหาร ความเหมือนระหว่างเลย์และแก้วน้ำน้อย คือ การพัฒนารสชาติของสินค้าให้สอดคล้องกับอาหารในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของผู้บริโภค ความแตกต่าง คือ เลย์เป็นอาหารว่าง ส่วนแก้วน้ำน้อยเป็นสินค้าที่รับประทานกับอาหารอื่นได้ และเป็นอาหารที่มีคุณภาพผลิตจากวัตถุดิบที่ดี และมีประโยชน์ต่อร่างกายดีต่อสุขภาพ สำหรับเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ โค้กและโออิชิเน้นสื่อสารเหมือนกันคือ (ตัว) เป็นสินค้าดีต่อสุขภาพ (น้ำตาลน้อยหรือไม่มีน้ำตาล) ความแตกต่าง คือ โค้กเน้นการเข้าใจอินไซด์ (in sight) ของผู้บริโภคในเชิงสังคมและวัฒนธรรม และการบริโภคสินค้าคู่กับอาหารอื่นได้ ในขณะที่ชาเขียวโออิชิมุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า เช่น วัตถุดิบชั้นดีและมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

คลิปโฆษณาทั้ง 4 ตราสินค้า จากยูทูปและโพสต์จากเพชบุ๊กละยูทูปวิเคราะห์เนื้อหาและสังเคราะห์ความซ้ำของมายาคติโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จัดประเภทของมายาคติ ได้ 7 ชุดหลัก ได้แก่ (1) การบริโภคสินค้าของผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค (2) การบริโภคสินค้าในขณะที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ (3) (ตัว) เป็นสินค้ามีวัตถุดิบและสารอาหารที่ดีเป็นประโยชน์ต่อร่างกายและความสวยงามงาม (4) สินค้าบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย รับประทานคู่กับอาหารอื่นได้ และรสชาติเหมือนอาหารจริง (5) การบริโภคสินค้าทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกที่ดี (6) การบริโภคสินค้าทำให้กล้าบอกความในใจ และ (7) การบริโภคสินค้าสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนสำคัญของผู้บริโภคและผู้บริโภค รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ประเภทของมายาคติ

มายาคติ ชุดที่	ประเภทของ มายาคติ	ระดับความหมายตรง (ความหมายในระดับที่ 1)	ระดับความหมายแฝง (ความหมายในระดับที่ 2)	รูปธรรมของมายาคติ	ภาพตัวอย่างโฆษณา
1.	การบริโภค สินค้าของผู้มี ชื่อเสียงและ เป็นที่ชื่นชอบ ของผู้บริโภค	การเชื่อมโยงความหมาย ทั้งวงวนภาษาและ อวัจนภาษาระหว่างตัวสินค้า (ไออิชิ, เก้าแก่น้อย) และผู้ แสดงแบบที่เป็นนักแสดงที่ ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค (ก้อย นัตตี้ ตริ้ม หรือ วิน) ความหมายโดยตรง คือ รูปร่างหน้าตาของก้อย นัตตี้ ตริ้ม วิน (ภาพในหัว ความคิด) นอกจากนี้ สี เสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกาย ของผู้แสดงแบบสวมใส่ก็มีสี เดียวกับตราสินค้าหรือบรรจุ ภัณฑ์ของสินค้า นอกจากนี้ เสียงบรรยายถึงความพิเศษ ของสินค้า (เช่น การโฆษณา สาหร่ายถั่วถั่วแก่น้อย เสียง บรรยายว่า “นี่ไม่ใช่การกิน ขนมธรรมดา แต่มันเป็นไม มันสุดฟิน” และผู้แสดงยัง บรรยายข้อความที่ สนับสนุนว่าสินค้าพิเศษ เช่น โฆษณาสาหร่ายถั่วถั่ว แก่น้อย ผู้แสดงแบบกล่าว ตอนท้ายก็จบโฆษณา ว่า “เติมความฟิน วินทุกความ อร่อย”	การวางภาพนักแสดงกับ ไออิชิ ก่อให้เกิดความหมาย โดยนัย คือ ก้อย นัตตี้ ตริ้ม นักแสดงที่มีชื่อเสียงจะดื่ม ไออิชิ ในขณะที่วิน ผู้แสดงแบบที่ เป็นที่นิยมและชื่นชอบของ ผู้รับสาร (เป็นการสร้าง สัญลักษณ์ให้กระทบกับ ความรู้สึกหรืออารมณ์ของ ผู้รับสาร และคุณค่าทาง วัฒนธรรมของผู้รับสาร) ชอบ รับประทานสาหร่ายถั่วถั่ว แก่น้อย ดังนั้น มายาคติ คือ ผู้มี ชื่อเสียงและเป็นที่ชื่นชอบ ของผู้บริโภค ชื่นชอบการ บริโภคสินค้านี้ เพราะสินค้า เป็นสินค้าพิเศษ และการใช้ สีเป็นการเชื่อมโยงถึงตรา สินค้า ซึ่งถือเป็นการตอกย้ำ ให้ผู้รับสารจดจำตราสินค้า และสินค้าได้	ภาพผู้แสดงแบบ หยิบจับและบริโภค สินค้า และกล่าว สนับสนุนหรือชื่นชม สินค้าว่าเป็นสินค้าที่ พิเศษ	 https://www.youtube.com/watch?v=_TTlw0XeqE
2. การบริโภคสินค้าในขณะที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ					
2.1	การนั่ง หน้าจอ	การเชื่อมโยงความหมาย ทั้งวงวนภาษาและ อวัจนภาษาระหว่างตัว สินค้ากับกิจกรรม เช่น ปรากฏภาพของเลย์กับ กิจกรรมการใช้สื่อ ความหมายโดยตรง คือ เลย์ และภาพยนตร์แนวบู๊ หรือการนั่งดูโทรทัศน์เพื่อ เชียร์กีฬาในช่วงการแข่งขัน โอลิมปิก 2020 การทำ กิจกรรมร่วมกับคนใน ครอบครัว โดยฉาก ประกอบที่พบได้ในโฆษณา	การวางภาพเลย์ กิจกรรมที่ ทำในสถานที่โควิด-19 (โฆษณาในช่วงเดือน มกราคม 2562-เดือน พฤศจิกายน 2563) ทำให้ เกิดความหมายโดยนัย คือ ระหว่างทำกิจกรรม ดังกล่าว กินเลย์ด้วย จะทำ ให้กิจกรรมนั้นสนุกสนาน มากยิ่งขึ้น ดังนั้น มายาคติ คือ การ บริโภคสินค้านี้ระหว่างทำ กิจกรรมทั้งทำคนเดียวหรือ ทำร่วมกับสมาชิกใน	ภาพการทำกิจกรรม กับภาพสินค้า หรือ ภาพบริโภคสินค้า - การนั่งดูรายการ ต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ เช่น ซีรีส์ คอนเสิร์ต ภาพยนตร์ การ แข่งขันกีฬา กับภาพ สินค้าหรือการกิน สินค้า - การนั่งดูคลิปวิดีโอ ต่าง ๆ ทางยูทูบ กับ ภาพสินค้าหรือการ กินสินค้า	 https://web.facebook.com/LaysThailand/photos/a.11245015580712/4288127964559042/

2.2	ดนตรี	เช่น ฉากห้องนั่งเล่นที่มีโทรทัศน์ห้องนอนที่มีคอมพิวเตอร์ หรือห้องต่างๆ ภายในบ้าน เช่น ห้องครัว ฉากหลังเป็นสถานที่ท่องเที่ยว (เช่น ทะเล) ลานกว้างบริเวณตลาด และภาพกิจกรรมที่ผู้แสดงแบบกำลังกระทำอยู่	ครอบครัว เป็นการสร้างนิสัยหรือพฤติกรรมการกินให้กับวิถีชีวิตหรือการดำรงชีวิตประจำวันว่า ในยุคปัจจุบัน การทำกิจกรรมไม่ทำที่บ้าน สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่จัดแสดงดนตรี การเดินทาง ทำอย่างเดียวกันได้ ต้องทำไป	- การฟังเพลง กับภาพสินค้าหรือการกินสินค้า - การเล่นเครื่องดนตรี - การเดินรูปแบบคนเดียวหรือรวมกลุ่มกับภาพสินค้าหรือการกินสินค้า	 https://www.youtube.com/watch?v=Lz8RgqGh-rw
2.3	การเดินทางไกลและการท่องเที่ยว	(action) เช่น การนั่งดูโทรทัศน์ การร้องเพลง การเดินร่ำ การเดินบริเวณชายหาด การทำอาหาร การรดน้ำต้นไม้ การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ การนั่งทำการบิน รวมทั้งมีดนตรีประกอบ ซึ่งมีเสียงหรือท่วงทำนองสนุกสนานในขณะที่ใช้ของเพชบุรี	บริโภคสินค้าไปด้วยในเวลาเดียวกัน เหมือนเช่นการดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ต้องบริโภคข้าวโพดคั่วและดื่มน้ำอัดลม	- การเดินทางกลับบ้านช่วงเทศกาล กับภาพสินค้าหรือการกินสินค้า - การเดินทางท่องเที่ยว เช่น การไปทะเลกับเพื่อน การเที่ยวทิพย์ในบ้าน กับภาพสินค้าหรือการกินสินค้า	 https://www.youtube.com/watch?v=iNvYkciNdBo
2.4	กีฬาหรือการออกกำลังกาย	ปรากฏข้อความส่งเสริมการบริโภคขณะทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น “เชียร์มันส์ทุกเม็ด กินเลยเอ็กตราบาร์บีคิว”		- การออกกำลังกาย เช่น การวิ่ง การเล่นโยคะ กับภาพสินค้าหรือการกินสินค้า	 https://www.youtube.com/watch?v=Ceu28y3ehvk
2.5	กิจกรรมในชีวิตประจำวัน			- การทำอาหาร กับภาพสินค้าหรือการกินสินค้า - การรดน้ำต้นไม้ กับภาพสินค้าหรือการกินสินค้า	 https://www.youtube.com/watch?v=MgifewcZQA
3.	ตัวสินค้ามีวัตถุดิบและสารอาหารที่ดีเป็นประโยชน์ต่อร่างกายและความสวยงาม				
3.1	ส่วนประกอบพรีเมียม	การเชื่อมโยงความหมายทั้งวัฒนธรรมและอวัจนภาษาของตัวสินค้ากับภาพประกอบเป็นไรซ์ชา และการให้รายละเอียดของวัตถุดิบนั้น ความหมายโดยตรง คือ ไรซ์ชา กับ แหล่งผลิตหรือแหล่งเพาะปลูก (เช่น ไรซ์ชา) การผลิต (การตากแห้ง ไรซ์ชา) การบริโภค (ไรซ์ชา) วิธีการต้มน้ำชา น้ำชาในถ้วยชาที่มีคว้นของความร้อนออกมาจากถ้วยชาชาโมโดมกลืนชาก่อนดื่ม	การวางภาพและข้อความต่าง ๆ เหล่านี้กับโออิชิก่อให้เกิดความหมายโดยนัย คือ โออิชิผลิตจากแหล่งผลิตและใบชาชั้นดีเยี่ยมจากประเทศญี่ปุ่นดื่มแล้วอร่อยสดชื่นเหมือนได้ดื่มชาจากถ้วยน้ำชาร้อนๆ ที่ได้จากการชงชา นอกจากนี้ ผู้แสดงแบบยังถูกจัดวางให้เป็นชาโมโรซึ่งถือเป็นบุคคลที่มีเกียรติในสังคมของประเทศญี่ปุ่นยังมีความต้องการดื่มชาเขียวโออิชิเป็นอย่างมาก	ภาพสินค้าประกอบด้วยวัตถุดิบที่ดีและมีคุณภาพสูง เช่น ภาพผู้แสดงแบบแต่งตัวเป็นชาโมโรดื่มชา แล้วหน้าตาทางมีความสุขและสดชื่นข้อความบรรยายประกอบ โออิชิโกลด์ที่ผลิตจากสามยอดอ่อนใบชาจากไร่ชามัตสึตะ เมืองโอมาเอะซากิ ประเทศญี่ปุ่น แหล่งกำเนิดใบชาเขียวคุณภาพ	 https://www.youtube.com/watch?v=d66JK8e8sYU

		แล้วดื่มชา พร้อมหลับตา หน้ามีความสุข(ภาพใน ห้วงความคิด) และเสียง บรรยาย เช่น ผู้แสดงแบบ ที่เป็นขามูไรกำลังได้รับ บาดเจ็บ กล่าวว่า “ข้า อยากลิ้มรสชาติเกี่ยวกระ ชาหายากอีกสักครั้ง” หรือ “ชาเกี่ยวกระ ใบชาที่เก็บในแสงแรกของ ฤดูเก็บเกี่ยว หลังจากนั้น คลุมไว้นาน 3 สัปดาห์ บรรจงขนาดและม้วนอย่าง พิถีพิถัน เฝยรสสัมผัสที่ 5 ที่ไม่เหมือนชาใด” และมี ภาพหยดของน้ำชาที่ละ หยดๆ ลงในถ้วยน้ำชา พร้อมเสียงบรรยาย ดังกล่าว	ดังนั้น โออิชิมี ส่วนประกอบหรือ วัตถุดิบพรีเมียม หาก ผู้บริโภคต้องการดื่มชา คุณภาพดี วัตถุดิบดี ระดับพรีเมียม ต้องเลือก ดื่มโออิชิ เพราะขนาด ขามูไร ซึ่งถือเป็นบุคคลที่ มีเกียรติในสังคมในอดีต ของประเทศญี่ปุ่นยัง ต้องการดื่มโออิชิ	เย็นมากกว่า 100 ปี ใบชาถูกปกคลุมเป็น เวลาหนึ่งสัปดาห์ ก่อนเก็บเกี่ยวเพื่อ รักษารสชาติ และ รับประกันด้วย รางวัล “The Emperor’s Cup” จากองค์จักรพรรดิ ญี่ปุ่น	
3.2	ส่วนประกอบ ใหม่แต่ รสชาติคงเดิม	การเชื่อมโยงความหมาย ทั้งวัจนภาษาและ อวัจนภาษาระหว่างตัว สินค้า (เช่น โค้ก) กับคำที่ ปรากฏ (เช่น อร่อย ช่า ไม่มีน้ำตาล) และภาพ (สี ของน้ำโค้กไม่ใส่น้ำตาลที่ เหมือนกับสีของน้ำโค้กใส น้ำตาล) ซึ่งเป็น ความหมายโดยตรง คือ ภาพขวดหรือกระป๋องโค้ก ที่เย็น ภาพฟองอากาศ ภาพสีของน้ำโค้กไม่มี น้ำตาล (ภาพในห้วง ความคิด)	การวางภาพต่าง ๆ เหล่านี้ กับโค้ก ก่อให้เกิด ความหมายโดยนัย คือ โค้กเป็นเครื่องดื่มที่ดื่ม แล้วอร่อย ช่า สดชื่น รสชาติและสีของน้ำ เหมือนเดิมถึงแม้ไม่ใส น้ำตาล และแสดงให้เห็น ว่า โค้กไม่มีน้ำตาล เหมือนกับโค้กมีน้ำตาล และภาพเป็นพื้นหลังสี แดงเพื่อเชื่อมโยงกับตรา ของสินค้า และกระตุ้นให้ ความรู้สึกร้อน (อุไรวรรณ รัตนพันธ์, 2552) ซึ่งแสดง ให้เห็นว่า หากผู้บริโภค รู้สึกร้อน สินค้านี้ช่วยดับ ความร้อนของผู้บริโภคได้	ภาพหรือคำบรรยาย หรือข้อความที่ ปรากฏให้ทราบว่า สินค้ามีวัตถุดิบใหม่ ที่สามารถให้รสชาติ ความหวานได้ เหมือนกับน้ำตาล ทั้ง ๆ ที่ไม่ใช้น้ำตาล รสชาติและสีของน้ำ โค้กยังเหมือนเดิม เช่น คำว่า “ใหม่ ไม่ มีน้ำตาล รสชาติ เหมือนเดิม” และ ภาพสีของน้ำโค้ก	 https://www.youtube.com/watch?v=oBGObqEED34
3.3	อาหารที่ดีต่อ สุขภาพ	การเชื่อมโยงความหมาย ทั้งวัจนภาษาและ อวัจนภาษาระหว่างตัว สินค้ากับการเดิม สารอาหาร และ รายละเอียดเกี่ยวกับ สารอาหาร เช่น ภาพ โฆษณาตักน้ำตาลดื่ม โดยมี โออิชิวางขึ้นที่ 1 และ เครื่องดื่มวิตามินซีวางขึ้น ที่ 2 ภาพหยดน้ำชาเขียว ชนกับหยดน้ำวิตามินซี ข้อความบรรยายว่า “สูตร ใหม่ โออิชิพลัสซี รวมกัน	การวางภาพต่าง ๆ เหล่านี้ กับโออิชิ โดยเฉพาะภาพ หยดน้ำชาเขียวชนกับหยด น้ำวิตามินซี เป็นการ เชื่อมโยงวิตามินซีกับองค์ ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และโภชนาการที่มีอยู่เดิม ว่า วิตามินซีเป็นวิตามินที่ ดี เพราะมีประโยชน์ต่อ ร่างกายของมนุษย์ (Chambial, Dwivedi, Shukla, John, & Sharma, 2013; กนกวรรณ อุโฆษกิจ,	ข้อความที่ปรากฏใน โฆษณาสินค้า เช่น ปราศจาก ไขมันทรานส์ หรือมี แคลเซียมสูง ไขมัน ต่ำ หรือ น้ำตาล น้อย/ไม่มีน้ำตาล/ น้ำตาล 0% หรือ วิตามินซี 200% (เนื้อหาระบุแคมเปญ สารอาหารที่ดี ไม่ ระบุว่ามีประโยชน์ ต่อร่างกายอย่างไร)	 https://www.youtube.com/watch?v=oBGObqEED34 

		ได้ประโยชน์จากวิตามินซี 100%” ความหมายโดยตรง คือ ขาเซียวกับเครื่องต้มวิตามินซี (ภาพในห้วงความคิด)	2540; สุริวลัย ดวงจิตต์ et al., 2562) ก่อให้เกิดความหมายโดยนัย คือ โออิชิเป็นชาที่มีวิตามินซีสูง (เพราะมีการเติมวิตามินซี) เป็นอาหารหรือเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ (healthy) ดังนั้น หากผู้บริโภคสินค้านี้จะมีสุขภาพดี เพราะสินค้านี้มีการใส่วิตามินซี ซึ่งเป็นอาหารที่มีสารอาหาร (วิตามิน) ที่ดี มีสารอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้ร่างกายสุขภาพดี	https://www.youtube.com/watch?v=mG1hXvoGEYQ  https://www.youtube.com/watch?v=mG1hXvoGEYQ	
3.4	สารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อร่างกาย	การเชื่อมโยงความหมายทั้งวิจนภาษาและอวิจนภาษาระหว่างวัตถุกับตัวสินค้ากับสารอาหาร เช่น แก้วน้ำน้อยการวางภาพสังกะสีพร้อมแสดงข้อความว่า “รู้หรือเปล่า? ในสาหร่ายทะเลมีธาตุสังกะสีที่ช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้ร่างกายด้วยนะ รู้จักแล้วก็เลือกกินให้ถูกนะ จำให้ขึ้นใจ สาหร่ายที่ฟีนและดีต้องแก้วน้ำน้อยเท่านั้น!!” ความหมายโดยตรง คือ ภาพบรรจุภัณฑ์ (ซองแก้วน้ำน้อย) และสังกะสี (ภาพในห้วงความคิด)	ความหมายโดยนัยเกิดจากการเชื่อมโยงความหมายของแก้วน้ำน้อย รู้ทางวิทยาศาสตร์สุขภาพที่ระบุว่า ธาตุเหล็กมีความจำเป็นต่อการเพิ่มจำนวนและการเจริญเติบโตของเซลล์ภูมิคุ้มกัน (Kuvibidila, Baliga, Chandra, & French, 2013; Nairz & Weiss, 2020) และบริบทของสังคมไทยช่วงการระบาดของโควิด-19 เพราะโฆษณาเผยแพร่ในวันที่ 9 สิงหาคม 2564 ความหมายโดยนัยเกิดจากการเชื่อมโยงความหมายของแก้วน้ำน้อย สาหร่าย และแร่ธาตุ ทำให้เกิดความหมายว่า ในสาหร่ายของแก้วน้ำน้อย (ตัววัตถุดิบหลัก คือ สาหร่าย) มีแร่ธาตุสังกะสี ซึ่งสังกะสีเป็นสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย คือ เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย อีกทั้งช่วงเวลาในการโฆษณาสินค้านี้อยู่ในการระบาดของโรคโควิด-19 การโฆษณาจึงเชื่อมโยงสถานการณ์ปัจจุบันในสังคมไทย (การเกิดโรคระบาด) เพื่อให้	ข้อความหรือรูปภาพสินค้ามีสารอาหารที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าทางโภชนาการ (เช่น สินค้ามีสารอาหารที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าทางโภชนาการ (เช่น ภาพหรือข้อความแร่ธาตุสังกะสี) จึงทำให้ดีต่อสุขภาพและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย (เช่น สังกะสีเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน) (เนื้อหาระบุสารอาหารเชื่อมโยงประโยชน์ต่อร่างกาย)	 https://web.facebook.com/clubtaokaenoi/photos/a.607545099345936/3636744683092614/

			ผู้รับสารเข้าใจว่า การบริโภคสินค้านี้ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันโรคระบาดที่กำลังเกิดขึ้นในสังคมไทยได้ ดังนั้น มายาคติ คือ สินค้านี้ (เล็กแกน้อย) มีวัตถุดิบหลัก คือ สาหร่าย ซึ่งเป็นวัตถุดิบมีสารอาหาร (ธาตุเหล็ก) ที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อร่างกาย และยังช่วยสร้างภูมิคุ้มกันโรคโควิดที่กำลังระบาดในประเทศไทยได้ด้วย		
3.5	สารอาหารที่เสริมความสวยงามทางเพศ คือ บริโภคสินค้าแล้วรูปร่างดี (เช่น ผอม เอวคอด) ผิวขาว	การเชื่อมโยงความหมายทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาระหว่างตัวสินค้ากับรูปร่างของผู้แสดงแบบที่เป็นผู้หญิง เช่น ผู้แสดงแบบใส่เสื้อผ้านที่แสดงให้เห็นเอวคอด ภาพอาหารหลากหลายเมนูวางบนโต๊ะอาหาร และภาพการดื่มเครื่องดื่ม (ชาเขียวโออิชิ) ของผู้แสดงแบบ ข้อความบรรยายว่า “ชาวโคยะเป็นชาญี่ปุ่นเกรดพรีเมียมซึ่งมีสารที่โอเฟลาวินเป็นสารธรรมชาติช่วยกระตุ้นการเผาผลาญไขมัน พร้อมทั้งยังมีไฟเบอร์ เพิ่มกากในระบบทางเดินอาหาร ช่วยกระตุ้นการขับถ่าย และเป็นชาที่ไม่มีน้ำตาล” ความหมายโดยตรง คือ ผู้แสดงแบบกินอาหารและดื่มเครื่องดื่ม ที่มีสารที่โอเฟลาวิน (ภาพในห้วงความคิด)	การเชื่อมโยงความหมายระหว่างองค์ความรู้ด้านสารในชาเขียว (กาญจนาพลอยศรี, 2014) คือ ตัวสารอาหารในสินค้าที่ช่วยในระบบเผาผลาญ ความงามของหญิงไทยในช่วงวัยรุ่นหรือวัยเรียนมหาวิทยาลัย (รูปร่างดี) กับการบริโภคอาหารตามที่ต้องการ และเกิดความหมายโดยนัย คือ กินอาหารอะไรก็ตาม แล้วดื่มโออิชิ เพราะโออิชิมีสารช่วยย่อยอาหาร เผาผลาญไขมัน ดื่มโออิชิแล้วไม่อ้วน เหมือนผู้แสดงแบบที่มีหุ่นดีเพราะดื่มโออิชิ เนื่องจากความงามหรือความสวยในอุดมคติของหญิงไทย ซึ่งได้มาจากการประสร้างของโฆษณา คือ การมีรูปร่างไม่อ้วน (อุไรวรรณ รัตนพันธ์, 2552) โดยเฉพาะในช่วงวัยรุ่นหรือกลุ่มวัยเรียนมหาวิทยาลัย (การใช้ผู้แสดงแบบที่แสดงให้เห็นว่า สินค้านี้ (โออิชิ) มีกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้หญิงในกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มวัยเรียนมหาวิทยาลัย ดังนั้น มายาคติ คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มวัยเรียนมหาวิทยาลัยไม่ต้องกลัว	สินค้ามีสารอาหารที่เสริมความงาม เช่น ผู้แสดงแบบใส่เสื้อผ้าสีสดคล้องกับสินค้าและเสื้อผ้าแสดงให้เห็นเรือนร่างส่วนเว้าส่วนโค้งของร่างกาย ผู้แสดงแบบดื่มโออิชิแล้ววางมือไว้ที่ท้องแบนราบ และภาพอาหารวางเต็มโต๊ะ เนื้อหาบรรยายว่าอยากกินต้องได้กิน	 https://web.facebook.com/?type=lo&jlou=Afc7JJ_FEqAG6BMWxtfScAlbvLIHE5fBuvnUIR7CU2Nn97LGJvNkNC3Zi9-_A_DZ63uUU76utEM7_gWYw5SEVr9Yr&smuh=10860&lh=Ac9a9h0Xo7htqcyPLU&_rdc=1&_rdc



https://web.facebook.com/?stpe=lo&ilou=Afc7JJ_FEqA6BMWXtfScAlbvlLHE5fBuVnUIR7CU2Nn97LGJvNkNC3Zi9-_A_DZ63uUU76utEM7_gWyw5SEFv9Yr&smuh=10860&lh=Ac9a9h0Xo7htqcyPLU&_rdc=1&_rdr

			การบริโภคอาหารตามความต้องการอีกต่อไป แคบริโกลินค่านี (ไออิชิ) ก็ช่วยให้รูปร่างดีซึ่งถือเป็นความงามที่เกิดจากภายใน สามารถสร้างขึ้นมาได้ เพราะสินค่านี (ไออิชิ) มีสารช่วยในการเผาผลาญของร่างกาย		
4.	สินค้ายี่ห้อใดก็ได้ทุกเพศทุกวัย รับประทานคู่กับอาหารอื่นได้ และรสชาติเหมือนอาหารจริง				
4.1	รับประทานได้ทั้งครอบครัวหรือทุกเพศทุกวัย	การเชื่อมโยงความหมายทั้งวันภาษาและอวัจนภาษาระหว่างตัวสินค้ากับสมาชิกในครอบครัว เช่น ผู้แสดงแบบ น้องสาว คุณย่า หยิบมันฝรั่งในถุงเลย์ออกมากินพร้อมกัน ความหมายโดยตรง คือ ผู้แสดงแบบ สมาชิกในครอบครัว และการกินเลย์ (ภาพในห้วงความคิด)	การเชื่อมโยงความหมายระหว่างการอยู่บ้าน การทำกิจกรรม หรือกิจวัตรประจำวันที่บ้าน และสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 (โฆษณาออกเผยแพร่เมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2563) เกิดความหมายโดยนัย คือ เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ภาพการหยิบสินค้า (เลย์) มารับประทาน สื่อถึงการอยู่บ้านกับครอบครัวไม่ว่าจะทำกิจกรรมอะไรที่บ้าน เพราะเกิดโรคระบาดออกไปสถานที่อื่นไม่ได้ ดังนั้น มายาคติ คือ ในช่วงการเกิดโรคระบาดคนไทยทุกคนต้องอยู่บ้าน ระหว่างการทำกิจกรรมในบ้าน ทุกคนรับประทานสินค่านี (เลย์) ไปด้วยได้ เพราะสินค่านี (เลย์) เป็นอาหารที่รับประทานและเหมาะกับทุกเพศทุกวัย	อาหารหรือเครื่องดื่มรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย เช่น ภาพสมาชิกในครอบครัวทุกคนเอามือล้วงเข้าไปในซองเลย์ แล้วหยิบขึ้นกิน	 https://www.youtube.com/watch?v=Ceu28y3ehvk
4.2	รับประทานร่วมกับหรือคู่กับอาหารอื่นได้	การเชื่อมโยงความหมายทั้งวันภาษาและอวัจนภาษาระหว่างตัวสินค้าวางบนโต๊ะและอาหารกลางวันในร้านอาหาร ความหมายโดยตรง คือ การกินอาหารกลางวันที่ร้านอาหาร หรือการนำตัวสินค้าใส่ในอาหารอื่น ๆ และมีข้อความบรรยายชื่อของอาหารและ ข้อความว่า “เปื้อนข้าวห่อสาหร่ายแบบเดิม ๆ รสชาติจำเจ ลองเพิ่มรสชาติให้อร่อย	การวางภาพอาหารกลางวัน เครื่องดื่ม ร้านอาหาร ก่อให้เกิดความหมายโดยนัย คือ การกินอาหารกลางวันในร้านอาหารต้องมีเครื่องดื่ม (โค้ก) ในอาหาร มื้อกลางวันนั้นจะต้องมีเครื่องดื่มนี้ (โค้ก) กับอาหารมื้อกลางวันด้วย หรือ สินค่านี (สาหร่าย) ใส่ลงไปอาหารอื่น ๆ ได้ เพราะสินค่านี (สาหร่าย) ไม่ใช่แค่ขนมหรือของว่าง แต่เป็นส่วนประกอบใน	อาหารหรือเครื่องดื่มรับประทานคู่กับอาหารอื่น ๆ ได้ เช่น ภาพโค้กรับประทานกับอาหารมื้อหลัก (เช่น อาหารกลางวัน อาหารเย็น) หรือ ภาพข้าวห่อด้วยสาหร่ายเจ้าแค้นน้อย หรือน้ำซุสใส่สาหร่ายเจ้าแค้นน้อย	 https://www.youtube.com/watch?v=OKCPr7s-PfA

		ขึ้นด้วยสาหร่ายเส้นแฉก น้อย บอกเลยว่าอร่อย เหวะ หรือ แม่กินด้วย (ภาพสมาชิกทุกคนในครอบครัวเอามือหยิบขนมในซอง)"	อาหารอื่นได้ด้วย รวมทั้ง การใส่เส้นคั่วนี้ (สาหร่าย) ทำให้อาหารมีรสชาติดีขึ้น ดังนั้น การรับประทาน อาหารกลางวันแล้ว ต้อง ต้มเส้นคั่วนี้ (โค้ก) หรือ เมื่อต้องรับประทาน อาหารจานหลักให้ใส่ เส้นคั่ว (สาหร่ายเส้นแฉก น้อย) เข้าไปด้วย เพราะ ทำให้อาหารรสชาติดีขึ้น และเปลี่ยนอาหาร แบบเดิม ๆ ให้เป็นอาหาร ที่แปลกใหม่ได้ เพียงแค่ เพิ่มเส้นคั่วนี้ (สาหร่าย) เข้าไป ซึ่งได้ทั้งอาหารที่ไม่ ซ้ำซากจำเจ และได้ รสชาติอาหารใหม่ที่อร่อย มากยิ่งขึ้น	 https://www.facebook.com/clubtaokaenoi/photos/pcb.3635847556515660/3635828496517566/ https://www.facebook.com/clubtaokaenoi/photos/pcb.3635847556515660/3635828786517537/
4.3	รสชาติที่เหมือนอาหารจริง	การเชื่อมโยงความหมาย ทั้งวิชาภาษาและ อัจฉริยะระหว่าง ระหว่างตัวสินค้าและ อาหารจริง เช่น ภาพเลย์ และ ภาพอาหาร คือ ลาบ หมูในจานกระดัง และ ภาพฉากหลังเป็นร้านขาย อาหารอีสานที่ชื่อ ร้าน ลาบแซ่บทรงเครื่อง มีตู้ กระจกใสตู้ติดติด เช่น ถั่วฝักยาว มะเขือเทศ เครื่องปรุง เช่น ถั่วคั่ว พริกป่น ข้าวคั่ว ขวด น้ำปลา ขวดน้ำมันงา เป็นต้น เครื่องครัวในการ ประกอบอาหาร เช่น ครก หวดนึ่งข้าวเหนียว และ เสียงของผู้แสดงแบบที่ กล่าวว่า “มีลาบอร่อยๆ ไหมลุง” จากนั้น ลุงทำ ลาบ แล้วให้สาวเสริฟลาบ ในจานกระดังให้ผู้แสดง แบบชาย และภาพผู้แสดง แบบชายหยิบและ รับประทานเลย์จากลาบ ในจานกระดัง รวมทั้ง เสียงบรรยายก่อนจบ โฆษณาน่าว่า “อร่อยถึงรส ถึง (นานา) ชชาติ”	การวางภาพเลย์กับลาบไก่ ในจานกระดัง ก่อให้เกิด ความหมายโดยนัย คือ กินเลย์รสลาบแซ่บนัว คือ การได้กินลาบของจริง เพราะรสชาติเหมือนลาบ จริง ๆ ดังนั้น มายาคติ คือ สินค้า นี้ (เลย์) คือลาบไก่ เพราะ วิธีการทำเหมือนกันกับ ร้านอาหารอีสาน และยังมี รสชาติแซ่บบลลาบไก่ ซึ่งเป็นอาหารของอีสาน (ชื่อเท็จจริง คือ อาหาร อีสานมีรสชาติจัดจ้าน) และ รสชาติของสินค้านี้ (เลย์) จึงอร่อยถึงรส (รส แซ่บของอาหารอีสาน) ถึง ชชาติ (อาหารอีสานเป็น หนึ่งในอาหารของ ประเทศไทย) อีกด้วย	 https://www.youtube.com/watch?v=ou5HO_A156w

		ความหมายโดยตรง เลย และลาบแช่นัวที่ทำมาจากร้านอาหารอีสาน ซึ่งมีรสชาติแซบ (อร่อย) (ภาพในห้วงความคิด)			
5. การบริโภคสินค้าทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกที่ดี					
5.1	ความอร่อย	การเชื่อมโยงทั้งวัฒนธรรมและอวัจนภาษาระหว่างตัวสินค้า กับ ความอร่อย ความสนุกสนาน ความสุข และความสดชื่น เช่น ผู้แสดงแบบเต้นรำกับเพื่อน มีรอยยิ้ม เสียงหัวเราะ และหยิบมันฝรั่งจากซองเลย ขึ้นมากิน พร้อมทำตาโต มีภาพเป็นห้องนั่งเล่นภายในบ้าน สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทะเล ไร่ชา ลานกว้าง สำหรับเล่นดนตรีร้องเพลง และเต้นรำ มีเพลงประกอบจังหวะเร็วในการสร้างบรรยากาศสนุกสนาน และมีเสียงบรรยายหรือเสียงของผู้แสดงแบบกล่าวว่า “ดื่มด่ำทุกความรู้สึก” หรือ “อร่อย!” หรือ “อร่อยสนุกเต็มที่ เลยแม็กซ์” หรือ “อร่อยถึงรสชาติเข้มข้น หอม” หรือ “เคล็ดลับของความสุขของคนที่บ้าน อยู่ในตู้ (ภาพในตู้มีสินค้า เลย) วางอยู่เต็มตู้)”	การวางภาพเลยกับผู้แสดงแบบ กลุ่มเพื่อน (สีหน้าแวววาวมีความสุข ยิ้ม ร่าเริงสนุกสนาน) ทำกิจกรรม (เล่นดนตรี เต้นรำ) และเมื่อกินเลย หน้าตาและท่าทางแสดงถึงความอร่อย (เช่น ตาโต เลียริมฝีปาก เคี้ยวสินค้า หรือดื่มสินค้าแล้วหลับตา และยิ้มก่อให้เกิดความหมายโดยนัย คือ กินเลยกับเพื่อนนอกจากอร่อยแล้วยังสนุกอีกด้วย ดังนั้น มายาคติ คือ สินค้าอร่อย (ทั้งที่ซื้อเท็จจริงสินค้าเหล่านี้มีรส หวาน มัน เค็ม) การประกอบสร้างของทั้งวัฒนธรรมและอวัจนภาษาของโฆษณา ที่แสดงถึงความอร่อยทำให้เกิดความหมายใหม่ว่า อาหารที่อร่อย คือ อาหารที่มีรส หวาน มัน เค็ม นอกจากนี้ การบริโภคสินค้าที่มีรสชาติหวาน มัน เค็ม เหล่านี้ ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกที่ดี (เชิงบวก)	ภาพสินค้าและหน้าตาของผู้แสดงแบบ เช่น ตาโต รับประทานแล้วยิ้ม หรือมีคำว่า “อร่อย”	
5.2	ความสนุกสนาน	หยิบมันฝรั่งจากซองเลย ขึ้นมากิน พร้อมทำตาโต มีภาพเป็นห้องนั่งเล่นภายในบ้าน สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทะเล ไร่ชา ลานกว้าง สำหรับเล่นดนตรีร้องเพลง และเต้นรำ มีเพลงประกอบจังหวะเร็วในการสร้างบรรยากาศสนุกสนาน และมีเสียงบรรยายหรือเสียงของผู้แสดงแบบกล่าวว่า “ดื่มด่ำทุกความรู้สึก” หรือ “อร่อย!” หรือ “อร่อยสนุกเต็มที่ เลยแม็กซ์” หรือ “อร่อยถึงรสชาติเข้มข้น หอม” หรือ “เคล็ดลับของความสุขของคนที่บ้าน อยู่ในตู้ (ภาพในตู้มีสินค้า เลย) วางอยู่เต็มตู้)”	ความหมายโดยนัย คือ กินเลยกับเพื่อนนอกจากอร่อยแล้วยังสนุกอีกด้วย ดังนั้น มายาคติ คือ สินค้าอร่อย (ทั้งที่ซื้อเท็จจริงสินค้าเหล่านี้มีรส หวาน มัน เค็ม) การประกอบสร้างของทั้งวัฒนธรรมและอวัจนภาษาของโฆษณา ที่แสดงถึงความอร่อยทำให้เกิดความหมายใหม่ว่า อาหารที่อร่อย คือ อาหารที่มีรส หวาน มัน เค็ม นอกจากนี้ การบริโภคสินค้าที่มีรสชาติหวาน มัน เค็ม เหล่านี้ ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกที่ดี (เชิงบวก)	ภาพหัวเราะ เต้นรำ ร้องเพลงหรือมีคำว่า “สนุก สนุกสุดๆ”	
5.3	ความสุข	หยิบมันฝรั่งจากซองเลย ขึ้นมากิน พร้อมทำตาโต มีภาพเป็นห้องนั่งเล่นภายในบ้าน สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทะเล ไร่ชา ลานกว้าง สำหรับเล่นดนตรีร้องเพลง และเต้นรำ มีเพลงประกอบจังหวะเร็วในการสร้างบรรยากาศสนุกสนาน และมีเสียงบรรยายหรือเสียงของผู้แสดงแบบกล่าวว่า “ดื่มด่ำทุกความรู้สึก” หรือ “อร่อย!” หรือ “อร่อยสนุกเต็มที่ เลยแม็กซ์” หรือ “อร่อยถึงรสชาติเข้มข้น หอม” หรือ “เคล็ดลับของความสุขของคนที่บ้าน อยู่ในตู้ (ภาพในตู้มีสินค้า เลย) วางอยู่เต็มตู้)”	ความหมายโดยนัย คือ กินเลยกับเพื่อนนอกจากอร่อยแล้วยังสนุกอีกด้วย ดังนั้น มายาคติ คือ สินค้าอร่อย (ทั้งที่ซื้อเท็จจริงสินค้าเหล่านี้มีรส หวาน มัน เค็ม) การประกอบสร้างของทั้งวัฒนธรรมและอวัจนภาษาของโฆษณา ที่แสดงถึงความอร่อยทำให้เกิดความหมายใหม่ว่า อาหารที่อร่อย คือ อาหารที่มีรส หวาน มัน เค็ม นอกจากนี้ การบริโภคสินค้าที่มีรสชาติหวาน มัน เค็ม เหล่านี้ ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกที่ดี (เชิงบวก)	ภาพหน้าตาเบิกบาน หรือมีคำว่า “ความสุข”	
5.4	ความสดชื่น	หยิบมันฝรั่งจากซองเลย ขึ้นมากิน พร้อมทำตาโต มีภาพเป็นห้องนั่งเล่นภายในบ้าน สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทะเล ไร่ชา ลานกว้าง สำหรับเล่นดนตรีร้องเพลง และเต้นรำ มีเพลงประกอบจังหวะเร็วในการสร้างบรรยากาศสนุกสนาน และมีเสียงบรรยายหรือเสียงของผู้แสดงแบบกล่าวว่า “ดื่มด่ำทุกความรู้สึก” หรือ “อร่อย!” หรือ “อร่อยสนุกเต็มที่ เลยแม็กซ์” หรือ “อร่อยถึงรสชาติเข้มข้น หอม” หรือ “เคล็ดลับของความสุขของคนที่บ้าน อยู่ในตู้ (ภาพในตู้มีสินค้า เลย) วางอยู่เต็มตู้)”	ความหมายโดยนัย คือ กินเลยกับเพื่อนนอกจากอร่อยแล้วยังสนุกอีกด้วย ดังนั้น มายาคติ คือ สินค้าอร่อย (ทั้งที่ซื้อเท็จจริงสินค้าเหล่านี้มีรส หวาน มัน เค็ม) การประกอบสร้างของทั้งวัฒนธรรมและอวัจนภาษาของโฆษณา ที่แสดงถึงความอร่อยทำให้เกิดความหมายใหม่ว่า อาหารที่อร่อย คือ อาหารที่มีรส หวาน มัน เค็ม นอกจากนี้ การบริโภคสินค้าที่มีรสชาติหวาน มัน เค็ม เหล่านี้ ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกที่ดี (เชิงบวก)	ภาพหรือข้อความ เครื่องดื่มที่ใสแก้วแล้วมีหยดน้ำข้างแก้ว มีฟองซ่า กระจ่ายบนปากแก้ว หรือภาพผู้แสดงแบบดื่มแล้วหน้ายิ้มหลับตา หรือมีคำว่า “สดชื่น”	
6.	การบริโภคสินค้าทำให้กล้าบอกความในใจ	การเชื่อมโยงทั้งวัฒนธรรมและอวัจนภาษาระหว่างตัวสินค้ากับสถานการณ์ กลิ่นไม่เข้าคายไม่ออก เช่น ประภาศผลการสอบ เข้ามหาวิทยาลัย การนั่งกินข้าวกับแม่และคนรักที่เป็นเพศเดียวกัน ซึ่งฉากประกอบ คือ บ้าน ในห้องทานอาหาร และห้องนอน และเสื้อผ้าหรือเครื่องแต่ง	ความหมายโดยนัย คือ การบริโภคสินค้า จะทำให้กล้าที่จะบอกความรู้สึกหรือความต้องการของตนเองแก่คนสำคัญ (เช่น พ่อ แม่ คนรัก) มายาคติ คือ วัฒนธรรมของคนไทยหรือวัฒนธรรมของประเทศตะวันออก ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองและลูก คือ	ภาพผู้แสดงแบบดื่มโค้ก ก่อนพูดหรือบอกความจริงกับพ่อ และเมื่อดื่มโค้กเสร็จแล้ว ผู้แสดงแบบจึงบอกความจริงกับพ่อ หรือแม่ของตนเอง	

	กายของผู้แสดงแบบสี่เดียวกับตราสินค้า ความหมายโดยตรง คือ การสนทนาในเรื่องที่อึดอัดใจระหว่างผู้ปกครองและตนเองในช่วงเวลาที่อยู่ด้วยกันที่บ้าน เช่น ตอนกินข้าวเย็นด้วยกัน การดื่มโค้กก่อนพูดกับแม่ และพอรับฟังและยอมรับในสิ่งที่ลูกของตนเองต้องการจะบอก (การเลือกคณะในการเรียนมหาวิทยาลัย การรักเพศเดียวกัน) และส่งสินค้า (โค้ก) ให้แก่ลูกของตนเอง	ความไม่กล้าบอกความในใจ เพราะกลัวผู้ปกครองเสียใจ ไม่ได้กล้าแสดงความรู้โดยตรงไปตรงมา เช่น วัฒนธรรมของประเทศตะวันตก ผู้แสดงแบบที่แสดงเป็นลูกใส่เสื้อผ้าสีเดียวกันกับสินค้า (โค้ก) คือ สีแดง ที่แสดงถึงความเร้าร้อน ซึ่งหมายถึง หากอยากหายร้อนใจหรืออึดอัดใจดื่มสินค้านี้ (โค้ก) สินค้านี้มาจากประเทศตะวันตกที่วัฒนธรรมตะวันตกคนกล้าแสดงความรู้สึกและพูดอย่างตรงไปตรงมากับความรู้สึกของตนเอง) และภาพประกอบที่ผู้แสดงแบบเป็นแม่ยื่นสินค้า (โค้ก) มาให้ลูกดื่มเพื่อสร้างความผ่อนคลายก่อนลูกจะรับมาดื่มแล้ว ยืม หรือผู้แสดงแบบผู้หญิงดื่มสินค้า (โค้ก) ก่อนพูดความรู้สึกที่แท้จริงกับพ่อของตนเอง การดื่มสินค้านี้ (โค้ก) ช่วยให้หายร้อนใจและทำให้กล้าบอกความในใจ			
7. การบริโภคสินค้าสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนสำคัญของผู้บริโภคและผู้บริโภค					
7.1	เพื่อน	การเชื่อมโยงทั้งวงภาษาและอวัจนภาษาระหว่างตัวสินค้ากับ ภาพฉากหลังเป็นห้องนั่งเล่น ห้องครัว โต๊ะรับประทานอาหารภายในบ้าน หรือสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ถนนคนเดิน ตลาดนัด และกิจกรรมของคนใน	การเชื่อมโยงความหมายและเกิดความหมายโดยนัย คือ อยู่บ้านกับครอบครัวไม่ว่าจะทำกิจกรรมอะไร ก็ควรรับประทานสินค้า (โค้ก) และรับประทานได้ทั้งครอบครัว และการ	ภาพการกินร่วมกับเพื่อน	 https://www.youtube.com/watch?v=DD_XEnBM_pY
7.2	ครอบครัว	ครอบครัว หรือคนรัก เช่น ผู้แสดงแบบกินเลย์ท่าทางเอร็ดอร่อย เดินผ่านสมาชิกในครอบครัวที่กำลังทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบ้าน เช่น การดูภาพครั้งที่ได้เดินทางท่องเที่ยว รดน้ำต้นไม้ โยคะ อ่านตำรับ	รับประทานสินค้า (เลย์โค้ก) เป็นการกระชับหรือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว ดังนั้น มายาคติ คือ ตัวสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างหรือเชื่อมโยง	ภาพการนั่งกินข้าวพร้อมหน้าพร้อมตา โดยมีสินค้าวางอยู่บนโต๊ะอาหาร หรือการดูโทรทัศน์ร่วมกับสมาชิกในครอบครัว	 https://www.youtube.com/watch?v=88pTwuleQ_U

7.3	คนรัก	อาหาร แล้วทุกคนก็มารวมตัวกันรับประทานเลย พร้อมด้วยใบหน้าแห่งความสุขและสนุกสนาน หรือทุกคนในครอบครัวทำกิจกรรมเหมือนได้ไปท่องเที่ยวด้วยกัน (เที่ยวทิพย์) สีสันทาทางทุกคนในครอบครัวสนุกสนาน พร้อมภาพตราสินค้าเลยปรากฏขึ้น และเสียงบรรยายหรือเสียงของผู้แสดงแบบกล่าวว่า “มีเลยมีอีกม่วนหลาย หรือ เปลี่ยนมือเหมาเป็นมือเรา” ความหมายโดยตรง คือ ผู้แสดงแบบ สมาชิกในครอบครัว และกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในบ้าน (ภาพในหัวความคิด)	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้รับชม (ผู้บริโภค) และเพื่อน คนในครอบครัว หรือคนรัก	ภาพการนั่งกินข้าวกับคนรักร้านข้างถนน โดยมีสินค้าวางอยู่บนโต๊ะอาหาร	
-----	-------	---	---	--	---

<https://www.youtube.com/watch?v=K7wzblU5jUE>

อภิปรายผลการวิจัย

โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ทั้ง 4 ตราสินค้า ก่อให้เกิดมายาคติที่สร้างความเกี่ยวพันกับวิถีชีวิต (life style) และสามารถแทรกซึมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในมิติต่างๆ ของวิถีชีวิต (life style) หรือการใช้ชีวิตประจำวัน และเมื่อผู้รับสารได้ชมโฆษณาพบเห็นซ้ำ ๆ ถี่ ๆ บ่อยครั้งก็จะทำให้ผู้รับชมคิด เชื่อ ปฏิบัติตาม และยอมรับว่า เนื้อหาของโฆษณาเป็นข้อเท็จจริง โดยไม่มีความสงสัยและการตั้งคำถาม เช่น มายาคติเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าของผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ผู้แสดงแบบมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รับประทานสินค้านี้ ทำให้ผู้รับสารบริโภคสินค้านี้ดังกล่าว ซึ่งทำให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตประจำวันของพวกเขา ดังที่สมาชิกแฟนเพจของเค้าแก่น้อยและเลย์ได้แสดงความคิดเห็น (comment) ว่า “ซื้อทุกวันเพราะน้องวิน (Taokaenoi Club, 2564) หรือ รีบไปซื้อเลย ทนความน่ารัก (ของผู้แสดงแบบ) ไม่ไหว”(LaysThailand, 2564)

มายาคติของการบริโภคสินค้าในขณะที่ทำกิจกรรมต่างๆ การโฆษณาประกอบสร้างเนื้อหาเพื่อทำให้เป็นเรื่องปกติและเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตประจำวันหรือวิถีชีวิตของ

ผู้รับชมโฆษณา โดยการทำกิจกรรม เช่น การนั่งหน้าจอ (รับชมโทรทัศน์ ยูทูบ ภาพยนตร์ หรือคอนเสิร์ต) การเดินทางกลับบ้าน การท่องเที่ยว กิจกรรมในชีวิตประจำวัน (เช่น การทำอาหาร การรดน้ำต้นไม้) กีฬาหรือการออกกำลังกาย ต้องบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่โฆษณา นอกจากนี้ มายาคติที่เกี่ยวกับ (ตัว) เป็นสินค้ามีวัตถุดิบและสารอาหารที่ดีเป็นประโยชน์ต่อร่างกายและความสวยงาม การทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า มีวัตถุดิบที่พิเศษ มีสารอาหารที่ดี (เช่น มีแคลเซียมสูง มีธาตุสังกะสี) ไม่มีน้ำตาลแต่รสชาติเหมือนเดิม ไม่มีไขมันทรานส์ มีสารช่วยระบบขับถ่าย เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นและรับรู้แต่ประโยชน์หรือด้านดีของสินค้า และกลบหรือทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นอันตรายของสารอาหารที่มีอยู่ในสินค้านั้น (เช่น ไม่มีน้ำตาล สารให้ความหวานทดแทนน้ำตาล สารคาเฟอีน) ทั้งที่ข้อเท็จจริง คือ เจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถบริหารจัดการการเสียภาษีน้ำตาล ซึ่งเนื่องมาจากหลังปีพ.ศ. 2560 มีการจัดเก็บภาษีน้ำตาล บริษัทจึงพัฒนาและผลิตสินค้าที่ใช้ปริมาณน้ำตาลลดลงหรือปราศจากน้ำตาล ทำให้บริษัทลดค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิตจากการเสียภาษีน้ำตาลและทำให้

บริษัทมีกำไรมากขึ้น (บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), 2561, 2562, 2563)

ผลของการศึกษานี้พบว่า มายาคติที่เกี่ยวกับ (ตัว) เป็นสินค้ามีสารอาหารที่ดีเป็นประโยชน์ต่อรูปร่างผอม เหวอคอด ซึ่งเชื่อมโยงกับความสวยงามของผู้บริโภคโดยเฉพาะ ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐธิดา (2555) เรื่อง มายาคติความงามในโฆษณาเครื่องดื่มบิวติดริงค์ ทางโทรทัศน์ ที่ค้นพบว่า ความงามจากภายนอกเปลี่ยนเป็น ความงามจากภายใน ซึ่งไม่ใช่งามจากจิตใจ แต่เป็นการบริโภค เครื่องดื่มบิวติดริงค์ที่มีสารเคมีทางวิทยาศาสตร์ประกอบอยู่ จึงทำให้เกิดความงามจากภายในได้ ซึ่งเป็นการผลิตซ้ำความหมาย มายาคติความงามของผู้หญิงต้องผอมเพียว ไม่อ้วน และโฆษณา เครื่องดื่มบิวติดริงค์ยังได้เปลี่ยนความหมายของวิธีการสร้างความงามของผู้หญิงใหม่ ด้วยการบริโภคเครื่องดื่มบิวติดริงค์ให้ มีความชอบธรรมและเป็นวัฒนธรรมมากขึ้น (ณัฐธิดา เมล้ทาง, 2555) อาจสรุปได้ว่า มายาคติความงามของหญิงไทยในโฆษณา เครื่องดื่ม ตั้งแต่ปีพ.ศ.2555 จนถึงผลการศึกษานี้ที่ศึกษาในปี พ.ศ.2564 ยังคงผลิตซ้ำความหมายมายาคติเรื่องความงามของ หญิงไทย คือ ผู้หญิงสวยต้องผอม หรือความงามของผู้หญิงไทย ต้องรูปร่างดี ผอม เหวอคอด หน้าท้องแบนราบ ไม่อ้วน และความงามเหล่านี้เป็นความงามจากภายในที่สร้างได้จากการ บริโภคสินค้า เพราะสินค้ามีสารอาหารซึ่งพิสูจน์ได้จากองค์ ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ว่า สารอาหารนั้นช่วยให้รูปร่างดีได้

มายาคติด้านสินค้าบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย รับประทานคู่กับอาหารอื่นได้ เป็นการประกอบสร้างความเป็นจริงให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า รับประทานได้ทุกคนทุกวัย และรับประทานร่วมกับอาหารอื่นได้ เพื่อทำให้เป็นเรื่องปกติและ เกิดเป็นพฤติกรรมการกินที่เป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต ประจำวันหรือวิถีชีวิตการกินอาหาร ในส่วนมายาคติของรสชาติ เหมือนอาหารจริง ประกอบสร้างความเป็นจริงให้ผู้บริโภค เข้าใจว่า กินอาหารรสชาตินี้ เหมือนได้กินอาหารจริง โดยอำ พรางข้อเท็จจริง คือ อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติหวาน มัน และเค็ม เป็นรสชาติหลัก ในขณะที่การบริโภคสินค้าทำให้เกิด อารมณ์และความรู้สึกที่ดี การโฆษณาประกอบสร้างความเป็น

จริง ให้ผู้รับชมโฆษณาหลงเชื่อว่า การบริโภคอาหารหรือ เครื่องดื่มทำให้มี สุขภาพ สุขความ สนุกสนาน สุขสดชื่น และ รู้สึกอร่อย โดยอำพรางข้อเท็จจริง คือ อาหารและเครื่องดื่มมี รสชาติหวาน มัน และเค็ม เป็นรสชาติหลัก ซึ่งที่สุดแล้วการ บริโภคเครื่องดื่มที่มีรสหวานส่งผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้นของ น้ำหนัก ภาวะน้ำหนักเกิน และโรคอ้วนของผู้บริโภคทั้งที่เป็น เด็กเยาวชน และผู้ใหญ่ (Keller & Bucher Della Torre, 2015; Luger et al., 2017) นอกจากนี้ มายาคติด้านการบริโภคสินค้า ทำให้กล้าบอกความในใจ การบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่ม สัมพันธ์กับนิสัยของคนไทยที่ไม่กล้าแสดงหรือบอกความรู้สึกที่ แท้จริงกับบุคคลที่เขารัก (พ่อ แม่ คนรัก) เพราะกลัวเขาเสียใจ แต่หากบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม จะทำให้กล้าแสดงหรือบอก ความรู้สึกที่แท้จริงของตนเองกับคนที่รักได้ เป็นการติดตั้ง ลักษณะนิสัยใหม่ๆ (การกล้าแสดงออก เหมือนลักษณะนิสัย ของคนตะวันตก) ให้กับคนไทย และโฆษณาลักษณะนี้สามารถ สื่อสารผ่านอินไซด์ (in sight) ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่ าดรสินค้าได้บอกเล่าเรื่องราวและตัวตนของพวกเขา เพื่อพัฒนา ดรสินค้าได้ไปสู่ความเป็นตราสินค้าที่รักและอยู่ในใจผู้บริโภค (Eukeik. E, 2019)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กองสุศึกษา กระทรวง สาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ ควรนำผลการศึกษา 7 รูปแบบของมายา คติโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ไปสร้าง หลักสูตรหรือผลิตคู่มือการเรียนการสอนการรู้เท่าทันสื่อ สำหรับเด็กไทย เพื่ออบรมทักษะและความสามารถการรู้เท่าทัน สื่อของเด็กไทยต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไปในอนาคต

การวิเคราะห์มายาคติของโฆษณาอาหารและ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของการศึกษานี้ ศึกษาอาหารและ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ 4 ตราสินค้า ควรเพิ่มโฆษณาอาหาร

และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์อื่น ๆ เช่น ขนมหวาน อาหารจานด่วน เป็นต้น โดยนำมายาคติ 7 รูปแบบของโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของการศึกษานี้ไปใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อเปรียบเทียบกับมายาคติของโฆษณา

อาหารและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของการศึกษานี้ รวมทั้งการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาการเปิดรับ 7 รูปแบบของมายาคติโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเด็กไทย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกวรรณ อุโฆษกิจ. (2540). วิตามินซี: หลักประกันสุขภาพ. *วารสารเทคนิคการแพทย์เชียงใหม่*, 30(3), 214-216.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: บริษัท แบรินด์เอจ จำกัด.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. กรุงเทพฯ: นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา พลอยศรี. (27 March 2014). *ชาอู่หลงลดความอ้วนได้จริงหรือไม่? จัดหมายข่าว*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มีนาคม 2565 แหล่งที่มา <https://www.thehighlandtea.com/%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%AD%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%87%E0%B8%A5%E0%B8%94%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%99/>
- กุฎาธาร ภิรมย์ชม. (2559). มายาคติว่าด้วยธรรมชาติในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัท ปตท. จำกัด มหาชน. *วารสารปณิธาน*, 12(1), 17-40.
- ณัฐรา วงษ์วานิช. (2549). รายการปฏิบัติการล่าฝัน (Academy Fantasia): มุมมองสัณยวิทยาและปรากฏการณ์วิทยา. *รัฐศาสตร์สาร*, 27(1), 182-191.
- ณัฐธิดา เมล์ทาง. (2555). มายาคติความงามในโฆษณาเครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์ทางโทรทัศน์. *JC Journal*, 4(2), 156-175.
- นงนุช จินดารัตนาภรณ์. (2565). การโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มทางโทรทัศน์ดิจิทัลและยูทูปที่ไม่เหมาะสมต่อการส่งเสริมการมีสุขภาพที่ดี. *วารสารการสร้างเสริมสุขภาพไทย*, 1(4), 396-410.
- บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2561). *รายงานประจำปี 2561*. กรุงเทพฯ: บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน).
- บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2562). *รายงานประจำปี 2562*. กรุงเทพฯ: บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน).
- บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2563). *รายงานประจำปี 2563*. กรุงเทพฯ: บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน).
- พนมพร นิธิวุฒิว. (2544). การเขียนโฆษณา: กลวิธีการใช้ภาษาพาดหัวและคำขวัญ. *วรรณวิทัศน์*, 1(1), 56-70.
- โรลลิงด์ บาร์ตส์. (2547). *มายาคติ* (ว. อังคศิริสรรพ Ed. 2 ed.). กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.
- วิชัย เอกพลากร และคณะ. (2557). *รายงานการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกายสุขภาพเด็ก ครั้งที่ 5 พ.ศ. 2557*. นนทบุรี: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.
- สำนักโภชนาการ, & กรมอนามัย. (2560). *คู่มือการจำแนกอาหาร ขนม นม และ เครื่องดื่มตามมาตรฐานโภชนาการสำหรับเด็กอายุ 3-15 ปี (ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *การสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2565 ไตรมาสที่ 3*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

- สุริวัลย์ ดวงจิตต์, กรกนก สุวรรณราช, กุลภัสร์ กิตติพินิจนันท, พิชญ์ รื่องศ์วิสุทธิ, สุริวัลย์ บำรุงไทย, ธนะเศรษฐ์ จ้าวหิรัญพัฒน์, พรพนิช เจริญพุทธคุณ, วริษฐา ศิลาอ่อน. (2562). บทบาทของสารต้านอนุมูลอิสระจากธรรมชาติสำหรับประยุกต์ใช้ทางผิวหนัง: คุณสมบัติ ประสิทธิภาพ ความปลอดภัย และระบบนำส่งรูปแบบใหม่. *วารสารเภสัชศาสตร์อีสาน*, 15(1), 21-48.
- อภิเชษฐ์ กำภู ณ อยุธยา, & สรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2561). มายาคติในโฆษณาแบรนด์หรู. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 12(1), 13-40.
- อุไรวรรณ รัตนพันธ์. (2552). *มายาคติในโฆษณาครีมน้ำขาวสำหรับผู้หญิงของไทยปี 2550*. (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- Eukeik. E. (2019). ทำไมโค้กต้องเปิดใจสู่ศึกตลาดน้ำดำ. *Marketeer*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 ธันวาคม 2564 แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/99469>
- LaysThailand. (2564). *LaysThailand*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มีนาคม 2565 แหล่งที่มา <https://web.facebook.com/LaysThailand/>
- Taokaenoi Club. (2564). *Taokaenoi Club*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มีนาคม 2565 แหล่งที่มา https://www.youtube.com/watch?v=_TTtlwOXeqE

ภาษาอังกฤษ

- Barthes., R., & Translated by Annette Lavers. (1957). *Mythologies*. London: Jonathan Cape.
- Boyland, E. J., Harrold, J. A., Dovey, T. M., Allison, M., Dobson, S., Jacobs, M. C., & Halford, J. C. (2013). Food choice and overconsumption: effect of a premium sports celebrity endorser. *J Pediatr*, 163(2), 339-343. doi:10.1016/j.jpeds.2013.01.059
- Boyland, E. J., Nolan, S., Kelly, B., Tudur-Smith, C., Jones, A., Halford, J. C., & Robinson, E. (2016). Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *Am J Clin Nutr*, 103(2), 519-533. doi:10.3945/ajcn.115.120022
- Cambridge University Press. (Ed.) (2022) Cambridge Dictionary. London: Cambridge University Press.
- Chambial, S., Dwivedi, S., Shukla, K. K., John, P. J., & Sharma, P. (2013). Vitamin C in disease prevention and cure: an overview. *Indian journal of clinical biochemistry : IJCB*, 28(4), 314-328. doi:10.1007/s12291-013-0375-3
- Coleman, P. C., Hanson, P., van Rens, T., & Oyeboode, O. (2022). A rapid review of the evidence for children's TV and online advertisement restrictions to fight obesity. *Preventive Medicine Reports*, 26, 101717.
- Hoek, J., & Gendall, P. (2006). Advertising and obesity: a behavioral perspective. *J Health Commun*, 11(4), 409-423.
- Institute for Population and Social research. (2020). *Childhood Overweight and Obesity (COO) Policy Research Project*. Nakorn Prathom: Institute for Population and Social research.
- Keller, A., & Bucher Della Torre, S. (2015). Sugar-Sweetened Beverages and Obesity among Children and Adolescents: A Review of Systematic Literature Reviews. *Childhood obesity (Print)*, 11(4), 338-346.
- Kemp., S. (2022, 15 February 2022). Digital 2022: Thailand. Retrieved June 1, 2023 from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>

- Kuvibidila, S. R., Baliga, S. B., Chandra, L. C., & French, C. L. (2013). 7 - The role of iron in immunity and inflammation: implications for the response to infection. In P. C. Calder & P. Yaqob (Eds.), *Diet, Immunity and Inflammation* (pp. 193-220): Woodhead Publishing.
- Luger, M., Lafontan, M., Bes-Rastrollo, M., Winzer, E., Yumuk, V., & Farpour-Lambert, N. (2017). Sugar-Sweetened Beverages and Weight Gain in Children and Adults: A Systematic Review from 2013 to 2015 and a Comparison with Previous Studies. *Obesity Facts*, 10(6), 674-693.
- Nairz, M., & Weiss, G. (2020). Iron in infection and immunity. *Molecular Aspects of Medicine*, 75, 100864.
- Postman, N., Nystrom, C., Strate, L., & Weingartner, C. (1987). *Myths, men, & beer: an analysis of beer commercials on broadcast television*, 1987. Falls Church, VA: AAA Foundation for Traffic Safety.
- Sisson, S. B., Broyles, S. T., Robledo, C., Boeckman, L., & Leyva, M. (2012). Television viewing and variations in energy intake in adults and children in the USA. *Public Health Nutr*, 15(4), 609-617.