

Analyze the Representation of a Healthy Lifestyle in Advertisements for Functional Drinks in 2020-2023

Chanathip Ampairojjanawong¹ and Rinboon Nuchnomboon²

¹ Graduate student, Master of Arts Program in Media and Communication Innovation, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Thailand

² College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Thailand

E-mail: chanathip.apr@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-3010-9847>

E-mail: rinbun@g.swu.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-9090-1219>

Received 21/03/2025

Revised 14/05/2025

Accepted 25/06/2025

Abstract

Background and Aims: Functional beverages, especially those containing vitamin C, have experienced a marked increase in popularity as consumers have become more health-conscious in their formulation in response to the COVID-19 pandemic. Advertising has therefore assumed a vital function in constructing visual narratives of wellness, which in turn can shape consumer perceptions. This study aims to examine and compare the representations and visual semiotic elements of good health in functional beverage commercials, both during and after the COVID-19 outbreak, spanning the period from 2020 to 2023.

Methodology: The study employs a combination of content analysis and in-depth interviews. This research investigates 12 vitamin C beverage advertisements (one per year) from the 3 leading market-share brands C-vitt, Hi X DHC, and Woody C+selected based on their annual YouTube view counts between 2020 and 2023. In addition, three commercial directors responsible for campaigns from these brands were interviewed directly. Discussion topics focused on the elements of health representations, visual semiotics, and changes or continuities in these elements across 2020–2023. Findings are articulated in a descriptive narrative.

Results: The findings revealed that from 2020 to 2022, depictions of good health representation featured female celebrities in professional contexts. In contrast, the 2023 commercials shifted toward everyday consumers, emphasizing individual experiences to appeal to broader audiences. Visual semiotic examination showed that while each brand's ads adapted storylines and visual motifs to align with prevailing marketing trends, all maintained core associations with vitality, refreshment, and an energizing effect.

Conclusion: Key factors influencing the consumption of vitamin C beverages include the use of celebrity endorsements, which likely shift towards using general consumers as representatives, elements conveying naturalness, and health values, particularly the association of health with female beauty standards, often portrayed as slim, fair-skinned, and



youthful. Additionally, Japanese cultural values, symbolizing credibility in health, play a significant role in shaping the image of functional beverages.

Keywords: Representation; Semiotics; Functional Beverages; Advertising; Health



การวิเคราะห์ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดี ในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มฟังก์ชัณนอล ในช่วงปี 2020-2023

ชนาธิป อำไพโรจนวงศ์¹ และรินบุญ นุชน้อมบุญ²

¹นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมการสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: ในปัจจุบัน เครื่องดื่มฟังก์ชัณนอล โดยเฉพาะเครื่องดื่มวิตามินซี ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจากแนวโน้มการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคมีมากขึ้นจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จึงทำให้การโฆษณาที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพตัวแทนของสุขภาพดี ซึ่งอาจมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ ภาพตัวแทนและสัญลักษณ์ความมีสุขภาพดีของเครื่องดื่มฟังก์ชัณนอลในภาพยนตร์โฆษณา และ เพื่อเปรียบเทียบ ภาพตัวแทนและสัญลักษณ์ความมีสุขภาพดีช่วงเวลา ระหว่าง และ หลัง ที่เกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ระเบียบวิธีการวิจัย: งานวิจัยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาและสัมภาษณ์เชิงลึก โดยศึกษาภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชัณนอล ประเภทเครื่องดื่มวิตามินซีจากแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด 3 อันดับ โดยเลือกศึกษาในช่วงปี 2020-2023 ได้แก่แบรนด์ C-vitt, ไร่ X DHC และ Woody C+ โดยพิจารณาจากยอดการเข้าถึงของผู้ชม ใน www.youtube.com ในแต่ละปี แบ่งเป็นปีละ 1 เรื่อง โดยเป็นจำนวนภาพยนตร์เครื่องดื่มโฆษณาทั้งหมด 12 เรื่อง พร้อมทั้งสัมภาษณ์เชิงลึกผู้กำกับโฆษณา 3 คน ที่เคยกำกับผลงานโฆษณาจากแบรนด์ทั้ง 3 แบรนด์ โดยเลือกใช้ในการสัมภาษณ์โดยตรง ในประเด็นหัวข้อ ลักษณะของภาพตัวแทนและสัญลักษณ์ ความแตกต่างหรือความเหมือนของภาพตัวแทนและสัญลักษณ์ในช่วงระหว่างปี 2020-2023 เพื่อเข้าใจแนวคิดและกลยุทธ์การนำเสนอ และสรุปผลในรูปแบบเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย: จากการวิเคราะห์ และการเปรียบเทียบ ภาพตัวแทนและสัญลักษณ์ความมีสุขภาพดีของเครื่องดื่มฟังก์ชัณนอลในภาพยนตร์โฆษณาในช่วงเวลา ระหว่าง และ หลัง ที่เกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จากแบรนด์ C-vitt, ไร่ X DHC และ Woody C+ ทั้ง 12 เรื่อง พบว่า ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดี ในช่วงปี 2020-2022 ส่วนใหญ่ใช้เป็นบุคคลมีชื่อเสียง เพศหญิงวัยทำงาน ในขณะที่ปี 2023 มีแนวโน้มเปลี่ยนไปใช้บุคคลทั่วไป และเน้นประสบการณ์ส่วนบุคคล เพื่อสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น ในด้านสัญลักษณ์พบว่า มีความแตกต่างในด้านองค์ประกอบต่างๆ ของภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละแบรนด์ โดยขึ้นอยู่กับการตลาดที่ปรับตัวตามเทรนด์ในเวลานั้น และการนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ แต่ยังคงความหมายและแสดงถึงภาพลักษณ์ความรู้สึกสดชื่น และการให้พลังงานที่ดี

สรุปผล: ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มวิตามินซี ได้แก่ การใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง โดยมีแนวโน้มเปลี่ยนไปใช้ตัวแทนผู้บริโภคทั่วไป องค์ประกอบที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ และค่านิยมด้านสุขภาพ โดยเฉพาะแนวคิดเรื่องสุขภาพที่เชื่อมโยงกับความงามของเพศหญิง ซึ่งมักถูกนำเสนอให้มีรูปร่างผอม ผิวขาว และดูอ่อนเยาว์ นอกจากนี้ ค่านิยมความเป็นญี่ปุ่นที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือด้านสุขภาพยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชัณนอล

คำสำคัญ: ภาพตัวแทน; สัญลักษณ์; เครื่องดื่มฟังก์ชัณนอล; ภาพยนตร์โฆษณา; สุขภาพ

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน กระแสรักสุขภาพ (Health Conscious) ได้กลายเป็นแนวโน้มสำคัญที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ได้กระตุ้นให้ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น (ธนาคารกสิกรไทย, 2563) ระบุว่า สถานการณ์ดังกล่าวไม่เพียงส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังส่งผลโดยตรงต่อตลาดสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งรวมถึงกลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนอล (Functional Drinks) ที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว จากตอนแรกที่มีการเติบโตลดลง แต่เมื่อเกิดการระบาด COVID-19 กระแสรักสุขภาพนี้ถูกเน้นย้ำ โดยเฉพาะกับเครื่องดื่มวิตามินซี ที่มีบทบาทเด่นในฐานะสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน (xxapong, 2565)

ควบคู่ไปกับการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนอล ภาพยนตร์โฆษณาที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ โดยทำหน้าที่ถ่ายทอดแนวคิดเรื่องสุขภาพที่เชื่อมโยงกับ ภาพตัวแทนทางสังคมและความงาม การสื่อสารสัญญาณผ่านองค์ประกอบภาพและเสียงในโฆษณา ไม่เพียงแต่สร้างความเข้าใจเรื่องคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภคในสังคมยุคใหม่ (พงศภัค ราชารณ, 2562) ดังนั้น การศึกษาภาพตัวแทนและสัญญาณของสุขภาพดีที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนอล จึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจบทบาทของการสื่อสารการตลาดในการหล่อหลอมค่านิยมด้านสุขภาพในสังคมไทย

สถานการณ์ COVID-19 ยังได้เปลี่ยนแปลงแนวทางการโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลอย่างมีนัยสำคัญ ในช่วงระหว่างการระบาด เนื้อหาของโฆษณามักเน้นการให้กำลังใจ การส่งเสริมการดูแลสุขภาพ และการสร้างความหวัง ในขณะที่หลังสถานการณ์เริ่มคลี่คลาย แนวโน้มของการโฆษณากลับมุ่งเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ของสุขภาพดีในเชิงไลฟ์สไตล์ และเน้นการสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงพลวัตระหว่างสถานการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ และกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ต่าง ๆ อย่างชัดเจน

เพื่อให้การศึกษานี้มีความสมบูรณ์และสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงทางการตลาด ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาจากแบรนด์เครื่องดื่มวิตามินซีที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 3 แบรนด์ (Wanna Yongpisanphob, 2562) ได้แก่ C-vitt, ไฮ X DHC และ Woody C+ โดยพิจารณาจากยอดการเข้าถึงผู้ชมผ่านแพลตฟอร์ม Youtube โดยเป็นเว็บไซต์ที่มีการเข้าถึงมากที่สุดในประเทศไทยในปี 2023 และหลังการระบาดของ COVID-19 ผู้คนนั้นมีการใช้เวลาในการซื้อของออนไลน์มากขึ้นจากการระบาดถึงร้อยละ 39 (อาภาภัทร บุณรอด, 2564) โดยสื่อภาพยนตร์โฆษณานั้นมีการเติบโตอย่างมากในช่วงการระบาด และเป็นสิ่งสำคัญในการส่งข้อมูลข่าวสารสินค้าเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่กล่าวถึงแนวโน้มของตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนอล และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการวิเคราะห์ "ภาพตัวแทน" และ "สัญญาณของสุขภาพดี" ที่ปรากฏในสื่อโฆษณาออนไลน์โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย นอกจากนี้ ยังขาดการเปรียบเทียบเชิงเวลาอย่างชัดเจนระหว่างช่วงก่อนและหลังการแพร่ระบาด COVID-19 งานวิจัยนี้จึงมีความจำเป็นในการเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยการศึกษาจะทำให้ทราบถึง กลวิธีการใช้องค์ประกอบภาพยนตร์โฆษณาในการถ่ายทอดสัญญาณ การนำเสนอภาพตัวแทนสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณา และเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในการสื่อสาร การตลาด ของสื่อภาพยนตร์โฆษณา

วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยนี้ ได้แก่ (1) เพื่อวิเคราะห์ภาพตัวแทนและสัญลักษณ์ความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลในช่วงปี 2020-2023 และ (2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างหรือความเหมือนของภาพตัวแทนและสัญลักษณ์ในช่วงระหว่างและหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารด้านสุขภาพผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณาในบริบทสังคมไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ ภาพตัวแทนและสัญลักษณ์ความมีสุขภาพดีของเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลในภาพยนตร์โฆษณา
2. เพื่อเปรียบเทียบ ภาพตัวแทนและสัญลักษณ์ความมีสุขภาพดีช่วงเวลา ระหว่าง และ หลัง ที่เกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและการสร้างภาพลักษณ์สุขภาพ

การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของสินค้าในใจผู้บริโภค โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพที่ต้องอาศัยการสร้างเชื่อมั่นและการสร้างภาพแทน (Representation) ผ่านสื่อโฆษณา Stuart Hall ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับภาพตัวแทนและความหมาย โดยระบุว่าภาพตัวแทนเป็นการประกอบสร้างความหมายขึ้นผ่านภาษาและสัญลักษณ์ ซึ่งความหมายเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากการต่อรองระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ภายใต้บริบททางสังคมและวัฒนธรรม (นลินทิพย์ เนตรวงศ์, 2559)

แนวคิดนี้สอดคล้องกับ De Saussure ที่เสนอเรื่องสัญลักษณ์ว่าความหมายเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย (signifier) และตัวหมายถึง (signified) โดยสามารถวิเคราะห์หาความหมายโดยอรรถ และความหมายโดยนัย ที่จะทำให้เข้าใจได้ว่าภาพลักษณ์สุขภาพดีในโฆษณาเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมที่มีการกำหนดขึ้นโดยอุตสาหกรรมการตลาดเพื่อสร้างทัศนคติและความต้องการในหมู่ผู้บริโภค (พงศภัค ราชารณ, 2562)

2. ลักษณะของเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลและตลาด

เครื่องดื่มฟังก์ชันนอลถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงที่ผู้บริโภคตระหนักถึงการป้องกันโรคมมากขึ้น เช่นช่วงการระบาดของ COVID-19 (ธนากรกสิกรไทย, 2563) เครื่องดื่มวิตามินซีจึงได้รับความนิยมสูง เนื่องจากสามารถตอบโจทย์การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันได้ตรงกับความต้องการของตลาด

ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มักเน้นจุดขายเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ ความเป็นธรรมชาติ และการเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ที่ใส่ใจสุขภาพ (xxapong, 2565) โดยเฉพาะในประเทศไทย ความนิยมในเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย เนื่องจากผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับสุขภาพต่อเนื่อง

3. อิทธิพลของการโฆษณาต่อผู้บริโภค

การโฆษณามีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค งานวิจัยของ (พงศภัค ราชารณ, 2562) อธิบายว่า ผู้บริโภคไม่ได้เพียงซื้อสินค้าเพื่อใช้สอยเท่านั้น แต่ยังเลือกสินค้าเพื่อแสดงสถานะทางสังคมและตัวตนผ่านกระบวนการบริโภค และการสะท้อนถึงการใช้รูปแบบภาพนอกของผู้หญิงในเรื่อง

ของความสวย เช่น ความผอม มืออ เอว หน้าขาวใส เป็นต้น โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของความสุขภาพดีและความสำเร็จในชีวิต

สอดคล้องกับงานของ (นันทนา วงษ์ไทย, 2556) ที่ชี้ว่า สื่อโฆษณามีบทบาทในการผลิตซ้ำและตอกย้ำค่านิยมเกี่ยวกับความงาม ความอ่อนเยาว์ และสุขภาพดี ซึ่งส่งผลต่อการสร้างมาตรฐานความงามในสังคม โดยเฉพาะการใช้ผู้หญิงรูปร่างผอม ผิวขาว และมีภาพลักษณ์ที่ดีมาเป็นภาพตัวแทนในโฆษณา

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์โฆษณาเครื่องดื่ม

งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลยังมีไม่มากนักในบริบทของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม มีงานศึกษาที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลของผู้บริโภค เช่น งานของ (กณิศา อุปพงศ์, 2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภค ขณะเดียวกัน งานของ (สุพัตรา อำนวยเกียรติ, 2560) ที่พบว่า ทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมไปถึงโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพ โดยจากทั้งสองงานวิจัยนี้ยังไม่ได้มีส่วนที่ทำการวิเคราะห์โฆษณาโดยตรง และขาดการให้ข้อมูลของฝั่งผู้ผลิตสื่อ โดยงานศึกษานี้จะช่วยเติมเต็มข้อมูลในส่วนนั้น และศึกษาในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนั้นให้ความสนใจกับสุขภาพจากสถานการณ์ COVID-19

5. การวิเคราะห์และสังเคราะห์ช่องว่างองค์ความรู้

แม้ว่าจะมีงานศึกษาหลายชิ้นที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มและการสร้างภาพลักษณ์ด้านสุขภาพ แต่ยังขาดการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงเวลาอย่างชัดเจน ระหว่างช่วงระหว่างและหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 นอกจากนี้ยังไม่มีงานวิเคราะห์เชิงลึกในมิติของ "ภาพตัวแทน" และ "สัญลักษณ์" ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลในบริบทไทย งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว และนำเสนอความเข้าใจใหม่เกี่ยวกับพลวัตของการสร้างความหมายสุขภาพในสื่อโฆษณาไทย

ตาราง 1 ตารางเปรียบเทียบ แนวคิดหรือทฤษฎี

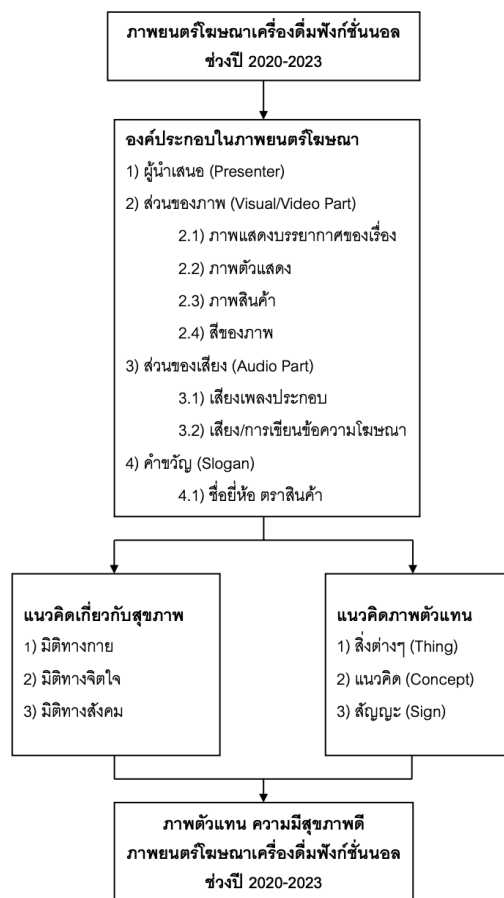
ทฤษฎี/แนวคิด	ผู้เสนอ	แก่นหลัก	การประยุกต์กับงานวิจัย
Semiotics	De Saussure	Signifier/Signified	ใช้แยกวิเคราะห์ ผู้นำเสนอ องค์ประกอบภาพ, เสียง และคำขวัญ
Representation	Stuart Hall	Representation/Meaning	ใช้เข้าใจว่า “สุขภาพดี” ถูกสร้างอย่างไรในโฆษณา

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ นำไปสู่การออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัยที่มีความชัดเจนในการอธิบายปรากฏการณ์ภาพตัวแทนของความสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนอล โดยอาศัยการวิเคราะห์แนวคิดหลักที่สำคัญ ได้แก่ แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน (Representation) ซึ่งเน้นการทำความเข้าใจการถ่ายทอดความหมายผ่านสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏในสื่อ นอกจากนี้แนวคิดด้านสุขภาพยังถูกประยุกต์ใช้เพื่อจำแนกองค์ประกอบของความสุขภาพดีในเชิงกาย จิตใจ และสังคมอย่างครบถ้วน

อีกทั้ง งานวิจัยนี้ยังตั้งอยู่บนกรอบของทฤษฎีสัญญะวิทยา (Semiotics) ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงการถอดรหัสความหมายเชิงลึกขององค์ประกอบในโฆษณา และวิเคราะห์ความหมายที่ซ่อนอยู่ภายใต้ภาพและเสียง รวมถึงการเลือกใช้บุคคลในการนำเสนอ สภาพแวดล้อมและบริบทต่างๆ และสไตล์ของผลิตภัณฑ์ ที่ปรากฏในโฆษณาแต่ละชิ้น กรอบแนวคิดที่กำหนดนี้ได้รับรวบรวมจากการศึกษาผลงานวิชาการ งานวิจัย และ

วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง และใช้เป็นฐานในการกำหนดเกณฑ์วิเคราะห์ เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบทางภาพ ได้แก่ บรรายากศ ตัวละคร สี ภาพผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์เสียง เพลง เสียงพากย์ คำโฆษณา รวมถึงสโลแกน ดังนั้น กรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้จึงมีความครอบคลุมทั้งในมิติของสื่อสารภาพลักษณ์ทางสุขภาพในสื่อโฆษณา ตลอดจนกระบวนการผลิตซ้ำของภาพตัวแทนสุขภาพดีในสังคม ผ่านกลยุทธ์ของแบรนด์ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงของสังคม เช่น การแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ กรอบแนวคิดนี้จึงถูกออกแบบมาเพื่อรองรับการวิเคราะห์ทั้งเชิงเนื้อหาและเชิงสัญลักษณ์ในเชิงลึก รวมถึงเปรียบเทียบแนวโน้มการสื่อสารภาพสุขภาพดีในช่วงก่อนและหลังการแพร่ระบาดของโรคอย่างเป็นระบบ



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ (Qualitative Research) มุ่งเน้นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ และเปรียบเทียบ ภาพตัวแทนและสัญลักษณ์ความมีสุขภาพดีของเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลในภาพยนตร์โฆษณาในช่วงเวลา ระหว่าง และ หลัง ที่เกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยได้เลือกแบรนด์ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดในประเทศไทย ได้แก่ C-vitt, ไซ X DHC! และ Woody C+ รวมทั้งหมด 12 เรื่อง แบ่งเป็นแบรนด์ละ 4 เรื่อง (เฉลี่ยปีละ 1 เรื่อง) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกจากจำนวนผู้ชมที่ปรากฏในเว็บไซต์ YouTube อย่างเป็นทางการของแต่ละแบรนด์ในช่วงเวลาดังกล่าว

โดยพิจารณาจากจำนวนยอดเข้าชมสูงสุดในแต่ละปี และเป็นโฆษณาที่ได้รับการเผยแพร่ในวงกว้าง มีการนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

ตาราง 2 ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการศึกษา

ปี	แบรนด์	ชื่อภาพยนตร์โฆษณา	ยอดผู้เข้าชม
2020	C-vitt	C-vitt เครื่องดื่มวิตามินซีแบรนด์แรก แบรนด์เดียวที่เบลล่ามั่นใจ	2.3 ล้าน
2021	C-vitt	ใหม่! C-vitt PLUS สูตรพลัสคอลลาเจน และสูตรพลัสไฟเบอร์	5.5 ล้าน
2022	C-vitt	10 ปี C-vitt เคียงข้างสร้างความสุขให้คนไทย	6.2 ล้าน
2023	C-vitt	เปลี่ยนทุกองศา...เป็นองสาย! ด้วย C-vitt Plus คอลลาเจน	2 ล้าน
2020	ไฮ X DHC!	ไฮ!สดชื่น ไฮ!อร่อย ไฮ!วิตามินซี200%	4.2 ล้าน
2021	ไฮ X DHC!	อืมจัดไฮ! สวย ใส่ สดรอง	8.6 ล้าน
2022	ไฮ X DHC!	ไฮ x DHC วิตามินซี 200% มีวิตามินซีพรีเมียมจาก DHC ยอดขายอันดับ 1 ในญี่ปุ่น	13 ล้าน
2023	ไฮ X DHC!	ไฮ x DHC วิตามินพรีเมียมจากญี่ปุ่น	13 ล้าน
2020	Woody C+	Woody C+ Lock "วู้ดดี้ ซี+ ล็อค" เครื่องดื่มวิตามินซี ล็อควิตามินซี 200%ไว้เต็มๆขวด 15 บาทเท่านั้น	5.6 ล้าน
2021	Woody C+	ใหม่! วู้ดดี้ ซี+ ล็อค คอลลาเจน มิกซ์เบอร์รี่	13 ล้าน
2022	Woody C+	วู้ดดี้ ซี+ ล็อค กลูต้า กลิ่นลิ้นจี่ รสชาติใหม่ลองเลย!	1.2 ล้าน
2023	Woody C+	ขวดนี้...เลิฟเลย วู้ดดี้ ซี+ ล็อค ขวดเขียววิตามินซีสูง 200%	5,800

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เป็นกลุ่มบุคคลวิชาชีพที่สร้างสรรค์ผลงานด้านภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ประเภทเครื่องดื่มวิตามินซี จำนวน 3 คน ได้แก่ 1) ผู้กำกับโฆษณา A เพศหญิง วัยทำงาน เคยกำกับผลงานเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ประเภทเครื่องดื่มวิตามินซี ไฮ x DHC 2) ผู้กำกับโฆษณา B เพศชาย วัยทำงาน เคยกำกับผลงานเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ประเภทเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt และสุดท้าย 3) ผู้กำกับโฆษณา C เพศชาย วัยทำงาน เคยกำกับผลงานเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ประเภทเครื่องดื่มวิตามินซี Woody C+ โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทโดยตรงในการออกแบบและควบคุมเนื้อหาการนำเสนอของโฆษณาของแบรนด์ C-vitt, ไฮ X DHC! และ Woody C+ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ที่เน้นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถสะท้อนความคิดเห็นเชิงลึกเกี่ยวกับเจตนาในการนำเสนอภาพตัวแทนสุขภาพ และสัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาเหล่านั้น ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์นี้ถูกวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) เพื่อจัดกลุ่มความหมายในเชิงสัญญาณและลักษณะของภาพตัวแทน ตัวผู้วิจัยมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability) ผ่านการตรวจสอบซ้ำโดยผู้วิจัยร่วม และยืนยันความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการใช้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ประกอบกัน เช่น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สัญญาณและภาพตัวแทน หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ และข้อสังเกตจากผู้ให้สัมภาษณ์

การเลือกให้ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาเป็นกลุ่มให้ข้อมูลหลัก แทนการเลือกผู้บริโภคทั่วไปนั้น มีเหตุผลจากจุดประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการวิเคราะห์ และเปรียบเทียบ ภาพตัวแทนและสัญญาณความมีสุขภาพดีของเครื่องฟังก์ชันนอลในภาพยนตร์โฆษณาในช่วงเวลา ระหว่าง และ หลัง ที่เกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เจตนารมณ์เบื้องหลังโฆษณา ซึ่งเป็นมุมมองที่บุคคลในสายงานการผลิตสามารถให้ข้อมูลได้ตรงประเด็นและลึกซึ้งกว่าผู้บริโภคที่รับสารเพียงปลายทาง

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลการศึกษาภาพยนตร์โฆษณา นั้นมาจากการวิเคราะห์ ภาพยนตร์โฆษณาภาพยนตร์เครื่องดื่มฟังก์ชันนอลประเภทเครื่องดื่มวิตามินซี จากแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด 3 อันดับโดยเลือกศึกษาในช่วงปี 2020 ถึง 2023 ได้แก่แบรนด์ C-vitt, ไฮ X DHC! และ Woody C+ โดยพิจารณาจากยอดการเข้าถึงของผู้ชมใน www.youtube.com ในแต่ละปี แบ่งเป็นปีละ 1 เรื่อง รวมทั้งสิ้น 12 เรื่อง และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สัญญาณและภาพตัวแทน เช่น หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์ และเปรียบเทียบ ภาพตัวแทนและสัญญาณความมีสุขภาพดีของเครื่องฟังก์ชันนอลในภาพยนตร์โฆษณาในช่วงเวลา ระหว่าง และ หลัง ที่เกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยใช้แนวคิดทฤษฎีสัญญะวิทยาและแนวคิดภาพตัวแทนเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษารวบรวมจากบทความ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และแหล่งข้อมูลทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสนับสนุนการตีความและอธิบายความหมายของสัญญาณและภาพตัวแทนที่ปรากฏในโฆษณาแต่ละชิ้น การวิเคราะห์นี้พิจารณาองค์ประกอบต่างๆ ภายในภาพยนตร์โฆษณา เช่น การใช้ภาพ เสียง ผู้นำเสนอ คำขวัญ

ขั้นตอนการวิเคราะห์ตัวบท

การวิเคราะห์ตัวบทประกอบด้วย

- 1) วิเคราะห์องค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณา ได้แก่ ผู้นำเสนอ ส่วนของภาพ ส่วนของเสียง และคำขวัญ
- 2) สรุปผล สัญญา ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มฟังก์ชันนอล ในองค์ประกอบในโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณา เพื่อค้นหา “ลักษณะของภาพตัวแทนและสัญญาณ ความมีสุขภาพที่ดี”
- 3) นำลักษณะของภาพตัวแทนและสัญญาณมาเปรียบเทียบช่วงระหว่าง และ หลัง ที่เกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จากนั้นจึงสรุปออกมาเป็นรายงานการวิจัย

คำถามการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์แบ่งประเด็นหัวข้อคำถามการวิจัยออกเป็น 4 หัวข้อดังนี้ 1) ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนอล 2) สัญญาความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนอล 3) ความแตกต่างหรือความเหมือนของภาพตัวแทนในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสื่อถึงความมีสุขภาพดีของเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลในช่วงระหว่างปี 2020-2023 และสุดท้าย 4) ความแตกต่างหรือความเหมือนของสัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสื่อถึงความมีสุขภาพดีของเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลในช่วงระหว่างปี 2020-2023

วิธีการสัมภาษณ์

การวิจัยนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ที่เน้นคำถามปลายเปิดกับผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 3 คน ซึ่งเคยมี

ประสบการณ์กำกับงานโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนอล เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิดความมีสุขภาพดีที่ถูกนำเสนอในโฆษณาประเภทนี้ โดยการสัมภาษณ์นั้นเป็นแบบพบปะโดยตรง (Face to Face) เพื่อให้สามารถสื่อสารและสังเกตปฏิกิริยาของผู้ให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ผู้ให้ข้อมูลไม่สามารถเข้าร่วมการสัมภาษณ์แบบพบปะได้ จะใช้การสัมภาษณ์ผ่านโปรแกรมสนทนาออนไลน์เป็นทางเลือกแทน หลังจากดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้บันทึกและรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเพื่อนำมาวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป โดยกระบวนการนี้ช่วยให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือ และสะท้อนแนวคิดของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาเกี่ยวกับการนำเสนอภาพตัวแทนสุขภาพดีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยกระบวนการนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอจริยธรรมจากผู้ให้ข้อมูลเพื่อให้เก็บข้อมูลเป็นไปตามหลักจริยธรรมวิจัยอย่างเคร่งครัด

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาพตัวแทนและสัญญาณความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลจาก 3 แปรนด์ ได้แก่ C-vitt, ไฮ X DHC และ Woody C+ ช่วงปี 2020-2023 รวมทั้งสิ้น 12 เรื่อง โดยดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ และเสริมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้กำกับโฆษณาที่มีประสบการณ์ตรง เพื่อสะท้อนให้เห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารสุขภาพในโฆษณาเครื่องดื่มในบริบทของสังคมไทย

1. ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีที่ปรากฏในโฆษณา

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า ในช่วงปี 2020-2022 แปรนด์ส่วนใหญ่เลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เพศหญิง วัยทำงาน เป็นภาพตัวแทนของสุขภาพดี เช่น ดารา พิธีกร หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งสะท้อนให้เห็นความพยายามในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ และแสดงออกถึงความมั่นใจและภาพลักษณ์ที่ดี ในขณะที่ช่วงปี 2023 มีการเปลี่ยนแปลงมาใช้บุคคลทั่วไปมากขึ้น โดยเน้นการถ่ายทอดประสบการณ์ส่วนบุคคลเกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายและเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในวงกว้าง

นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะของตัวละครมักเน้นความสมบูรณ์แบบ เช่น ผิวขาว รูปร่างสมส่วน อารมณ์แจ่มใส ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมความงามแบบกระแสหลัก แม้ว่าสังคมจะเริ่มเปิดกว้างเรื่องความหลากหลายมากขึ้นก็ตาม

2. การนำเสนอสัญญาณที่สื่อถึงสุขภาพดี

การวิเคราะห์เชิงสัญญาณพบว่า โฆษณาทั้งหมดใช้สัญญาณที่เชื่อมโยงกับสุขภาพในหลายมิติ เช่น

สัญญาณด้านภาพ: การถ่ายทอดบรรยากาศแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะหลัก ได้แก่ 1) ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค 2) การเชื่อมโยงกับธรรมชาติ และ 3) ความเป็นผลิตภัณฑ์ญี่ปุ่น ภาพตัวแสดงมักเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานที่มีบุคลิกมั่นใจ สดใส สื่อถึงสุขภาพดี ส่วนภาพสินค้าถูกนำเสนอด้วยสีที่สะท้อนถึงสรรพคุณ เช่น สีเหลือง ชมพู ขาว และเขียว ซึ่งกระตุ้นอารมณ์ความสดชื่นและบริสุทธิ์

สัญญาณด้านเสียง: ทุกเรื่องใช้เพลงประกอบจังหวะเร็ว ไม่มีเนื้อร้อง เพื่อสร้างอารมณ์สนุกสนานและตื่นเต้น เสียงบรรยายและข้อความเน้นการอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ และผลลัพธ์ด้านสุขภาพ

สัญญาณด้านคำขวัญ: ใช้ข้อความที่เน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือ การสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ จากตัวผู้นำเสนอ

ทั้งนี้ ความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาก่อนและหลัง COVID-19 พบว่า โฆษณาในช่วงระหว่างการระบาด มักเน้นความรู้สึกห่วงใย แบ่งปันสุขภาพดี ในขณะที่หลังการระบาด โฆษณามุ่งเน้นภาพลักษณ์ความงามและสุขภาพในเชิงไลฟ์สไตล์มากขึ้น

3. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้กำกับโฆษณา 3 คน พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้:

ผู้กำกับ A และ B เห็นว่าภาพตัวแทนสุขภาพดีในโฆษณายังคงเน้นการใช้บุคคลมีชื่อเสียงและรูปลักษณ์ที่สื่อถึงสุขภาพดีเพื่อสร้างความเชื่อถือ แต่มีการลดความกดดันทางภาพลักษณ์ลงในบางแคมเปญ

ผู้กำกับ C สังเกตว่าช่วงโควิดมีการเน้นความรู้สึกหวาดหวั่นในตอนต้นของโฆษณา ก่อนจะเปลี่ยนเป็นความสดใสเมื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ยังแสดงให้เห็นว่า โฆษณาหลังโควิดเน้นแบรนด์ดังและความสวยงามมากขึ้น มากกว่าการสื่อสารคุณประโยชน์โดยตรง ทั้งนี้ โฆษณายังคงใช้การนำเสนอสีสดใส ภาพธรรมชาติ และการอ้างอิงสไตลิ่งญี่ปุ่น ซึ่งเป็นที่นิยมในตลาดไทย เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ตารางเปรียบเทียบภาพตัวแทนและสัญลักษณ์รายปี/รายแบรนด์

ตาราง 2 ตารางเปรียบเทียบภาพตัวแทนและสัญลักษณ์รายปี/รายแบรนด์

ปี/แบรนด์	ผู้นำเสนอ	สัญลักษณ์ภาพ	สัญลักษณ์เสียง	สัญลักษณ์คำขวัญ	ภาพตัวแทน
2020 / C-vitt	บุคคลที่มีชื่อเสียง เพศหญิง	ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค	สร้างอารมณ์สนุกสนานและตื่นเต้น พร้อมกันกับแสดงผลลัพธ์ด้านสุขภาพและความเชื่อมั่น	ความไวใจของผู้นำเสนอ	ความมั่นใจ สุขภาพที่ดี และภาพลักษณ์ที่ดี
2021 / C-vitt	บุคคลที่มีชื่อเสียง เพศหญิง	ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค	สร้างอารมณ์สนุกสนานและตื่นเต้น พร้อมกันกับแสดงผลลัพธ์ด้านสุขภาพและความเชื่อมั่น	เสริมสร้างความงามและสุขภาพ	ความมั่นใจ สุขภาพที่ดี และภาพลักษณ์ที่ดี
2022 / C-vitt	บุคคลที่มีชื่อเสียง เพศหญิง	ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค	สร้างอารมณ์สนุกสนานและตื่นเต้น พร้อมกันกับแสดงผลลัพธ์ด้านสุขภาพและความเชื่อมั่น	จุดยืนการสร้างความสุข	ความมั่นใจ สุขภาพที่ดี และภาพลักษณ์ที่ดี
2023 / C-vitt	บุคคลที่มีชื่อเสียง เพศหญิง	ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค	สร้างอารมณ์สนุกสนานและตื่นเต้น พร้อมกันกับแสดงผลลัพธ์ด้านสุขภาพและความเชื่อมั่น	เสริมสร้างความงามและสุขภาพ	ความมั่นใจ สุขภาพที่ดี และภาพลักษณ์ที่ดี

ปี/แบรนด์	ผู้นำเสนอ	สัญญาณด้านภาพ	สัญญาณด้านเสียง	สัญญาณด้านคำขวัญ	ภาพตัวแทน
2020 / ไฮ X DHC!	บุคคลที่มีชื่อเสียง เพศหญิง	การเชื่อมโยงกับธรรมชาติ	สร้างอารมณ์สนุกสนาน และตื่นเต้น พร้อมกับแสดงผลลัพธ์ด้านสุขภาพและความเชื่อมั่น	สรรพคุณจากธรรมชาติ	ความมั่นใจ สุขภาพที่ดี และภาพลักษณ์ที่ดี
2021 / ไฮ X DHC!	บุคคลที่มีชื่อเสียง เพศหญิง	ความเป็นผลิตภัณฑ์ญี่ปุ่น	สร้างอารมณ์สนุกสนาน และตื่นเต้น พร้อมกับแสดงผลลัพธ์ด้านสุขภาพและความเชื่อมั่น	เสริมสร้างความงามและสุขภาพ	ความมั่นใจ สุขภาพที่ดี และภาพลักษณ์ที่ดี
2022 / ไฮ X DHC!	บุคคลที่มีชื่อเสียง เพศชาย	ความเป็นผลิตภัณฑ์ญี่ปุ่น	สร้างอารมณ์สนุกสนาน และตื่นเต้น พร้อมกับแสดงผลลัพธ์ด้านสุขภาพและความเชื่อมั่น	สุขภาพที่ดีจากประเทศญี่ปุ่น	ความมั่นใจ สุขภาพที่ดี และภาพลักษณ์ที่ดี
2023 / ไฮ X DHC!	ไม่ปรากฏผู้นำเสนอ	ความเป็นผลิตภัณฑ์ญี่ปุ่น	สร้างอารมณ์สนุกสนาน และตื่นเต้น พร้อมกับแสดงผลลัพธ์ด้านสุขภาพและความเชื่อมั่น	สุขภาพที่ดีจากประเทศญี่ปุ่น	ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ส่วนบุคคลเกี่ยวกับสุขภาพ
2020 / Woody C+	บุคคลที่มีชื่อเสียง เพศชาย	ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค	สร้างอารมณ์สนุกสนาน และตื่นเต้น พร้อมกับแสดงผลลัพธ์ด้านสุขภาพและความเชื่อมั่น	แสดงถึงนวัตกรรม	ความมั่นใจ สุขภาพที่ดี และภาพลักษณ์ที่ดี
2021 / Woody C+	บุคคลที่มีชื่อเสียง เพศชาย และเพศหญิง	การเชื่อมโยงกับธรรมชาติ	สร้างอารมณ์สนุกสนาน และตื่นเต้น พร้อมกับแสดงผลลัพธ์ด้านสุขภาพและความเชื่อมั่น	เสริมสร้างความงามและสุขภาพ	ความมั่นใจ สุขภาพที่ดี และภาพลักษณ์ที่ดี

ปี/แบรนด	ผู้นำเสนอ	สัญญาณด้านภาพ	สัญญาณด้านเสียง	สัญญาณด้านคำขวัญ	ภาพตัวแทน
2022 / Woody C+	บุคคลที่มีชื่อเสียงเพศชาย	ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค	สร้างอารมณ์สนุกสนานและตื่นเต้น พร้อมกับการแสดงผลลัพธ์ด้านสุขภาพและความเชื่อมั่น	แสดงถึงนวัตกรรม	ความมั่นใจ สุขภาพที่ดี และ ภาพลักษณ์ที่ดี ดูดี ใน ประสบการณ์ ส่วนบุคคล เกี่ยวกับ สุขภาพ
2023 / Woody C+	ไม่ปรากฏผู้นำเสนอ	ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค	สร้างอารมณ์สนุกสนานและตื่นเต้น พร้อมกับการแสดงผลลัพธ์ด้านสุขภาพและความเชื่อมั่น	แสดงถึงนวัตกรรม	ความเชื่อมั่น ในตัว ผลิตภัณฑ์ และ ประสบการณ์ ส่วนบุคคล เกี่ยวกับ สุขภาพ

5. คำอธิบายเชิงวิเคราะห์เพิ่มเติม

จากการให้สัมภาษณ์ของผู้กำกับโฆษณา เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาเครื่องดื่มสุขภาพในฝั่งทวีปยุโรป หรือ อเมริกา พบว่า ประเทศเหล่านั้นมักใช้กลยุทธ์ในการทำแคมเปญที่มีความแปลกใหม่ และนำเสนอออกมาในรูปแบบของแบรนดมากกว่าที่จะเจาะจงไปที่ตัวสินค้าไปเลย และผู้ผลิตส่วนใหญ่ก็เลือกใช้ภาพการนำเสนอของเครื่องดื่มสุขภาพในประเทศญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะจากภาพการนำเสนอที่ให้เขาสดชื่นมากกว่า และสามารถเข้ากับวัฒนธรรมของประเทศไทยได้มากกว่าโฆษณาทางฝั่งยุโรป หรือ อเมริกา

อภิปรายผล

จากผลสรุปการวิเคราะห์ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดี ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่่นนอลในช่วงปี 2020-2023 ที่ได้ทำการศึกษา ผู้วิจัยได้ระบุประเด็นสำคัญที่ควรให้ความสนใจ ดังนี้

1. ด้านสุขภาพและความงาม

จากการศึกษาผลการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ภาพตัวแทนความมีสุขภาพดีในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่่นนอลในช่วงปี 2020-2023” ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชั่่นนอลยังคงเน้นการนำเสนอภาพลักษณ์ของสุขภาพดีควบคู่ไปกับการความงาม โดยเฉพาะในลักษณะของผิวขาว กระชับใส และรูปร่างที่สมส่วน ซึ่งสะท้อนถึงแนวคิดสุขภาพที่เชื่อมโยงกับความงามตามค่านิยมหลักในสังคมไทย การใช้ภาพตัวแทนที่มีลักษณะดังกล่าวยังคงเป็นแนวปฏิบัติมาตรฐานในสื่อโฆษณา แม้ว่าสังคมจะมีแนวโน้มเปิดกว้างต่อความหลากหลายมากขึ้นก็ตามการศึกษาของ (พรวิภา ไชยสมคุณ, 2561) และ (นันทนา วงษ์ไทย, 2556)

โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดและหลังการระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งภาพตัวแทนในโฆษณาช่วงปี 2020–2022 มักปรากฏในรูปของบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ช่วงปี 2023 เป็นต้นมาเริ่มมีการปรับเปลี่ยนมาใช้บุคคลทั่วไปมากขึ้น สะท้อนแนวโน้มการตลาดที่มุ่งเน้นประสบการณ์ส่วนบุคคล และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างกว่า ซึ่งสะท้อนถึงแนวคิด “ความเป็นธรรมชาติ” ของแบรนด์ ที่ต้องการสื่อถึงการมีสุขภาพดีในชีวิตจริงมากกว่าการอิงกับภาพลักษณ์อุดมคติทางสังคม

ในด้านการสื่อความหมายทางสัญลักษณ์ (semiotics) พบว่าสัญลักษณ์ของความมีสุขภาพดีในโฆษณามักสื่อถึงพลังชีวิต ความสดชื่น ความสะอาด และความเป็นธรรมชาติ ซึ่งปรากฏผ่านโทนี สีเขียว เหลือง ฟา เสียงดนตรีจังหวะเร่ร่อนแต่ไม่มีเนื้อร้องชัดเจน รวมถึงการเลือกคำขวัญที่เน้นคำว่า “ความสุข”, “สิ่งดีๆ” และ “ความสวย” อย่างไรก็ตาม การใช้ดนตรีไม่มีเนื้อร้องในโฆษณากลับสวนทางกับผลการศึกษางานชิ้น เช่น งานวิจัยของ (สุพัตรา อำนวยเกียรติ, 2560) ที่ระบุว่า ดนตรีที่มีเนื้อร้องสามารถเพิ่มการจดจำแบรนด์ได้ดีกว่า ข้อค้นพบนี้อาจสะท้อนแนวทางการออกแบบโฆษณาที่ให้ความสำคัญกับอารมณ์ และพลังงานในตัวภาพยนตร์มากกว่าการจดจำด้วยคำ

2. ด้านเพศ

การเปลี่ยนแปลงอีกประการคือ แนวโน้มในการเลือกใช้ภาพตัวแทนเพศหญิง โดยเฉพาะเพศหญิงวัยทำงานที่มีรูปลักษณ์ตรงตามค่านิยม เช่น ผิวขาว ร่างกายผอมสมส่วน และเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ (พงศภัค ราชาภรณ์, 2562) และ (นันทนา วงษ์ไทย, 2556) ที่กล่าวว่าสื่อโฆษณายังคงผลิตซ้ำมาตรฐานความงามเดิมในผู้หญิง แม้ว่าสังคมจะเริ่มเปิดรับความหลากหลายมากขึ้น ในขณะที่บทสัมภาษณ์จากผู้กำกับโฆษณาให้ข้อมูลว่า การเลือกตัวละครยังคงต้องตอบโจทย์ทางการตลาดของแบรนด์ เช่น การใช้สรรพคุณของกล้วยต้า คอลลาเจน ไฟเบอร์ ที่จำเป็นต้องสื่อถึงรูปลักษณ์แบบผิวขาวอมชมพูและร่างกายที่สมส่วน จึงหลีกเลี่ยงการนำเสนอความงามทางเลือกได้ยาก

อย่างไรก็ตาม หลังช่วง COVID-19 พบว่าแนวโน้มการใช้บุคคลทั่วไปเพิ่มขึ้น และเริ่มนำเสนอภาพลักษณ์สุขภาพดีที่เชื่อมโยงกับการใช้ชีวิตจริงมากขึ้น แม้ว่าจะยังคงอยู่ในกรอบรูปลักษณ์ที่ตึงตามค่านิยมเดิมอยู่บ้าง

3. ด้านวัฒนธรรมญี่ปุ่น

ในด้านวัฒนธรรมและความเป็นญี่ปุ่น ผลการวิจัยยังพบว่าภาพยนตร์โฆษณามักใช้ฉาก บรรยากาศ ภาษา หรือสัญลักษณ์ที่บ่งชี้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากญี่ปุ่น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและสุขภาพที่ดี อ้างอิงจากงานศึกษาของ (วุฒินันท์ สุนทรขจิต, 2551) และ (ภิญญพันธ์ พจนะลาวัณย์, 2559) ที่กล่าวว่าอาหารญี่ปุ่น สื่อถึงสุขภาพและความใกล้ชิดธรรมชาติ ความเป็นญี่ปุ่นจึงไม่ใช่เพียงสัญลักษณ์ของถิ่นกำเนิด แต่กลายเป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสุขภาพในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด แม้ว่าหลังการระบาดของ COVID-19 การใช้สัญลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นในโฆษณาจะลดลงเล็กน้อย แต่แบรนด์ยังคงใช้กลยุทธ์แฝงนี้ผ่านภาพรวมและโครงเรื่องของโฆษณา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค ความต่อเนื่องของภาพลักษณ์ญี่ปุ่นนี้แสดงให้เห็นถึงการวางกลยุทธ์ระยะยาวของแบรนด์ที่ต้องการสร้างอย่างชัดเจน

ภาพรวมของการเปลี่ยนแปลงจากปี 2020–2023 จึงแสดงให้เห็นถึงความพยายามของแบรนด์ในการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกระแสรักสุขภาพที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยสื่อสารผ่านภาพตัวแทน สัญลักษณ์ และองค์ประกอบทางวัฒนธรรมอย่างมียุทธศาสตร์ ซึ่งสามารถนำไปใช้ต่อยอดในการออกแบบโฆษณาเชิงสุขภาพอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคตได้

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลทั่วไป และจากการสื่อสารเรื่องสุขภาพเชิงห่วงใยมาเป็นการสื่อสารเชิงไลฟ์สไตล์หลัง COVID-19 มีนัยสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการนำเสนอเรื่องราวที่ใกล้เคียงกับชีวิตจริงมากขึ้นช่วยลดช่องว่างทางสังคม โดยเพิ่มความรู้สึกเข้าถึงได้ง่ายกว่าเดิม และปรับตัวจากการพึ่งพาความน่าเชื่อถือของบุคคลมีชื่อเสียงไปสู่การสร้างประสบการณ์จริงที่เล่าเรื่องของบุคคลทั่วไป

ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ควรมีการศึกษาผลกระทบของการนำเสนอภาพตัวแทนและสัญญาณด้านสุขภาพในสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ ออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในสื่อดิจิทัลที่มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาตามพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้ งานวิจัยควรเปรียบเทียบแนวทางการสื่อสารของแต่ละช่องทางอย่างเป็นระบบ เพื่อประเมินความเข้าใจและผลกระทบที่เกิดขึ้นในกลุ่มประชากรหลากหลาย พร้อมทั้งควรศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ หรือความรู้สึกเกี่ยวกับภาพตัวแทนของสุขภาพดีในเชิงคุณภาพ

2. การนำวิจัยไปใช้ประโยชน์ แบรนดหรือผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดแนวทางการโฆษณาที่ตรงกับความรู้สึกของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา เช่น ในช่วงวิกฤตการณ์ด้านสุขภาพ ควรเน้นการสื่อสารเชิงให้กำลังใจ การแบ่งปัน หรือการดูแลสุขภาพในระดับครอบครัว ในขณะที่ช่วงเวลาหลังวิกฤตสามารถเน้นการตลาดที่ส่งเสริมภาพลักษณ์หรือไลฟ์สไตล์ได้มากขึ้น ทั้งนี้ ควรเลือกใช้ภาพตัวแทนและโทนภาพยนตร์โฆษณาที่สอดคล้องกับบริบทสังคมและกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้ภาพตัวแทนที่มีความหลากหลายไม่ได้ยึดติดกับเพศ และภาพความงามที่ไม่ยึดติดรูปแบบใดแบบหนึ่ง เพื่อสร้างประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร

เอกสารอ้างอิง

- กณิศา อุพงษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำดื่มเดิมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ธนาคารกสิกรไทย. (2563). กระแสสุขภาพจากโควิด สร้างโอกาสธุรกิจ SME. Retrieved from: https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/article/KSMEAnalysis/Healthtrend_SME/Healthtrend_SME.pdf
- นลินทิพย์ เนตรวงศ์. (2559). ภาพตัวแทน ผู้ชายในฝัน ในละครโทรทัศน์แนวโรมานซ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). Retrieved from: https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90650
- นันทนา วงษ์ไทย. (2556). การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงาม. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 20(1), 77-107.
- พงศ์ศักดิ์ ราชภรณ์. (2562). สัญญาในภาพยนตร์โฆษณาแบรนดการ์นีเย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

- พรวิภา ไชยสมคุณ. (2561). การวิเคราะห์โฆษณาประเภทเรื่องเล่าของสินค้าเพื่อสุขภาพ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 34(3), 118-145.
- ภิญญพันธ์ พจนะลาวัณย์. (2559). พลวัตของการกลายเป็นท้องถิ่นของ “ความเป็นญี่ปุ่น” ในประเทศไทย ตั้งแต่ทศวรรษ 2520. *วารสารญี่ปุ่นศึกษาศาสตร์*, 32(2), 27-46.
- วุฒินันท์ สุนทรขจิต. (2551). ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่: พื้นที่การสื่อสารความหมายอัตลักษณ์และความเป็นญี่ปุ่น. *วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพัตรา อำนวยเกียรติ. (2560). *ทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อภาภัทร บุญรอด. (2564). การเติบโตของโฆษณาดิจิทัล ท่ามกลางสถานการณ์โควิด-19. Retrieved from: <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/968702>
- xxapong. (2565). ‘Functional Drink’ เครื่องดื่มสุขภาพ ที่เติบโตเร็วกว่าเศรษฐกิจประเทศ. Retrieved from: <https://adaddictth.com/knowledge/Functional-Drink-2022>
- Yongpisanphob, W. (2562). *Industry Outlook 2019–2021 Beverage Industry*. Retrieved from: <https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Beverage/IO/io-beverage-20-th>