

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



248370

ตรรกะการบริโภคคนละครึ่งหรือครึ่งความหมายสินค้า
ประเภทเครื่องปรุงรสจากโชนณาทางโทรทัศน์

นางสาวพนัสสุริยา จงเป็งศิริ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดมวลชน ภาควิชาการตลาดมวลชน
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๖๑๐๒๕๓๕๐๓

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ



248370

ตรรกะการปริโภคและการถอดรหัสความหมายสินค้า
ประเภทเครื่องปรุงรสจากโฆษณาทางโทรทัศน์



นางสาวพนัสสุสิภา จงยิ่งศิริ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะคณานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



5 2 8 4 8 6 7 2 2 8

The Logic of consumption and Decoding
of condiment products in television commercials

Miss.Panattipa Jongyingsiri

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ตรรกะการบริโภคและการถอดรหัสความหมายสินค้า
ประเภทเครื่องปรุงรสจากโฆษณาทางโทรทัศน์

โดย

นางสาวพนัสฐิติกา จงยิ่งศิริ

สาขาวิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

.....  คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยूपอล เว็ญจงศ์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ญาณจิรัญญ์ วงศ์บ้านดู)

.....  อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ)

.....  กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร. ต่อดีต กليبบัว)

พนัญจวิภา จงยิ่งศิริ : ตรรกะการบริโภคและการถอดรหัสความหมายสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสจากโฆษณาทางโทรทัศน์. (THE LOGIC OF CONSUMPTION AND DECODING OF CONDIMENT PRODUCTS IN TELEVISION COMMERCIALS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
 หลัก: รศ ดร กาญจนา แก้วเทพ, 274 หน้า.

938370

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตรรกะการบริโภคและการถอดรหัสความหมายของสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสจากโฆษณาทางโทรทัศน์โดยการศึกษาดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ 2 ประการกล่าวคือ 1) เพื่อวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคของสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสจากโฆษณาทางโทรทัศน์ 2) เพื่อศึกษาการถอดรหัสของผู้รับสารจากโฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์โดยระเบียบวิจัยที่ใช้คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย รวมถึงตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในช่วงวันที่ 1-30 กันยายน 2553 การสนทนากลุ่มโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพเดียวกับตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา เพื่อศึกษาการถอดรหัสความหมายจากประสบการณ์ของผู้อ่านสาร โดยอาศัยแนวคิดเรื่องตรรกะการบริโภค ทฤษฎีสัญญาวิทยา และการถอดรหัส เป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยผลการศึกษาพบว่า

1. ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสที่ออกอากาศในปัจจุบันนั้น มีการนำรหัสมาเพื่อใช้ในการสื่อความหมาย ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อความหมายโดยนัย และจากการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคพบว่าตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยได้ถูกลดบทบาทลงและได้ถูกแทนที่ด้วยตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ และเป็นที่น่าสังเกตว่าตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ได้เริ่มมีบทบาทในการสื่อความหมายในภาพยนตร์โฆษณา และเนื่องด้วยเครื่องปรุงรสเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง จึงทำให้ตรรกะการบริโภคการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ปรากฏได้น้อยมากในสินค้าประเภทนี้

2. การถอดรหัสความหมายของผู้อ่านสารพบว่าผู้รับสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายโดยตรงจากภาพยนตร์โฆษณาไปในทิศทางเดียวกันและประสบการณ์ที่แตกต่างกันของผู้อ่านสารและธรรมชาติของสื่อโฆษณาที่มีเวลาในการนำเสนอสั้น มีอิทธิพลต่อการอ่านความหมายจากโฆษณา ผู้อ่านสารจึงไม่สามารถเข้าใจความหมายเชิงลึกของโฆษณาได้

ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน.....ลายมือชื่อนิสิต.....พนัญจวิภา จงยิ่งศิริ.....
 สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
 ปีการศึกษา.....2553.....

5284867228 : MASS COMMUNICATION

KEYWORDS : THE LOGIC OF CONSUMPTION,CONDIMENT,DECODING

PANATTIPA JONGYINGSIRI: THE LOGIC OF CONSUMPTION AND DECODING OF
CONDIMENT PRODUCTS IN TELEVISION COMMERCIALS. ADVISOR:
ASSO.PROF.KANJANA KAEWTHEP,PH.D. , 274 pp.

938370

This research aims to study on the Logic of consumption and Decoding of
Condiment product in Television commercials. The objectives of the study as follow:
Firstly: To analyze the logic of consumption of the condiment products in television
commercials. Secondly: To study the reader's sign perception of the condiment
products in television commercials.Methodology in this research based on the
qualitative approach content analysis Denotative and Connotative meanings including
the logic of consumption were to broadcast during 1-30 September 2010 and to focus
group which have the same status with the concept "The logic of consumption
Semiologys and Decoding" as conceptual framework for data analysis.The findings
show that:

1. The advertising of condiment which is currently broadcasting use the code for
Connotative meaning. According to the analysis of the logic of consumption , found that
The functional logic of use value was replaced by The logic of sign value. And
noticeably a logic of symbolic exchange plays a role in the advertising of condiment.
Due to the condiment products are inexpensive, the economic logic of exchange value
is a rare in this type of product

2. According to the reader find that most reader are be able to perceive the
Denotative meaning of the whole advertising in the same direction. Besides, with the
difference experience of each reader and the nature of advertising with has short
presentation time ,it influence on the sign perception in Connotative meaning of the
advertising.

Department :Mass Communication..... Student's Signature Panattipa J.

Field of Study :Mass Communication..... Advisor's Signature Kanjana

Academic Year :2010.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้เลย หากปราศจากความเมตตา คำชี้แนะ และคำปรึกษาอันมีค่ายิ่ง ของอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ ที่มีให้มาตลอดการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ รวมทั้งประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ผศ. ณานันท์ฐิธัญ วงศ์บ้านคู่ และกรรมการร่วม ดร.ต่อสิต กลีบบัว ที่กรุณาให้คำปรึกษาและข้อคิดดีๆ เพื่อช่วยให้วิทยานิพนธ์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และนอกจากนั้นขอขอบพระคุณอาจารย์ภาควิชาการสื่อสารมวลชนทุกท่าน ที่ช่วยอบรมสั่งสอนให้ความรู้ตลอดการเรียนในครั้งนี้ กราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วยค่ะ

ขอบคุณพี่ชายที่แสนดีที่ทั้งผลักดัน รวมทั้งอุปการะค่าเล่าเรียนจนทำให้น้องสาวคนนี้มีวันนี้ และขอบคุณกำลังใจทุก ๆ กำลังใจ ความช่วยเหลือในทุกด้าน จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จออกมาได้

ขอบคุณเพื่อน ๆ MC 52 ทุกคนสำหรับเสียงหัวเราะ การช่วยเหลือ มิตรภาพดีๆ การแบ่งปัน และช่วงเวลาดีๆ ที่เรามีร่วมกัน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหำนำวิจัย.....	21
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	21
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	21
1.5 นิยามศัพท์.....	22
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	24
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคสัญลักษณ์และตรรกะการบริโภค.....	25
2.1.1 แนวคิดสัญลักษณ์ศาสตร์ (Semiology) ของ Roland Brathes	27
2.1.2 แนวคิดตรรกะการบริโภคของ Jean Baudrillard.....	31
2.2 แนวคิดการใส่รหัสและการถอดรหัสของ Stuart Hall.....	37
2.3 แนวคิดวิวัฒนาการทางการตลาดของ Phillip Kotler.....	41
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	53
3.1 แหล่งข้อมูล.....	54
3.1.1 แหล่งข้อมูลผลงานโฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์.....	54
3.1.2 แหล่งข้อมูลตัวบุคคล.....	56

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
3.4 การนำเสนอข้อมูล.....	61
กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์.....	62
บทที่ 4 การสื่อความหมายและตรรกะการบริโภคในงานโฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์	63
4.1.1 การวิเคราะห์การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาน้ำปลาทิพรสชุดก๊าก	65
4.1.2 การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณาน้ำปลาทิพรสชุดก๊าก....	72
4.2.1 การวิเคราะห์การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซีอิ๊วขาวตราเด็ก สมบูรณ์ชุด เปา-29.....	78
4.2.2 การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณาซีอิ๊วขาวตราเด็ก สมบูรณ์ชุด เปา -29.....	83
4.3.1 การวิเคราะห์การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซีอิ๊วขาวสูตรเจ ตราแม่ครัวฉลากทอง ชุดหลากหลายเมนู.....	88
4.3.2 การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณาซีอิ๊วขาว สูตรเจ ตราแม่ครัวฉลากทอง ชุดหลากหลายเมนู.....	96
4.4.1 การวิเคราะห์การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซอสปรุงรสตรา ภูเขาทองชุด 4 ภาคทั่วประเทศ.....	102
4.4.2 การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณา ซอสปรุงรสตรา ภูเขาทองชุด 4 ภาคทั่วประเทศ.....	108
4.5.1 การวิเคราะห์การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซอสหอยนางรม ตราแม่ครัวชุด ไช้เจียววาไรตี้.....	113
4.5.2 การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณาซอสหอยนางรม ตราแม่ครัวชุด ไช้เจียววาไรตี้.....	121
4.6.1 การวิเคราะห์การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสหมู ตรารสดีชุด เฉลย.....	127

4.6.2 การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสหมู	
ตรารสดีสุด เฉลย.....	132
4.7.1 การวิเคราะห์การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรส	
ตรารสดีสุด ผัดด้วงสดกรอบ.....	139
4.7.2 การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณา	
ผงปรุงรส ตรารสดี สุดผัดด้วงสดกรอบ.....	144
4.8.1 การวิเคราะห์การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสเมนู	
น้ำแดงตรารสดีสุด พ่อ- ลูก.....	150
4.8.2 การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสเมนูน้ำ	
แดงตรารสดี สุดพ่อ-ลูก.....	156
4.9.1 การวิเคราะห์การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรส	
ตราคนอร์อ้อยข้าวสุก ลองใหม่ 8 บาท.....	161
4.9.2 การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรส	
ตราคนอร์อ้อยข้าวสุก ลองใหม่ 8 บาท.....	166
4.10.1 การวิเคราะห์การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรส	
ตราคนอร์อ้อยข้าวสุก ตัดเค้กคาบตะหลิว.....	171
4.10.2 การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณา	
ผงปรุงรส ตราคนอร์อ้อยข้าวสุก ตัดเค้กคาบตะหลิว.....	180
4.11.1 การวิเคราะห์การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรส	
ลาบตราโลโบ ชุดพีมีดลาบน้ำตก.....	187
4.11.2 การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสลาบ	
ตราโลโบ ชุดพีมีดลาบน้ำตก.....	194
4.12 การศึกษาชุดของสัญลักษณ์ที่มีรหัสเหมือนกันในแบบ Paradigmatic..	203
บทที่ 5 การถอดรหัสสัญลักษณ์ของผู้อ่านสาร.....	211
5.1 การอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาน้ำปลาทิพรส ชุดก๊าก.....	215
5.2 การอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซีอิ๊วขาวตราเด็กสมบูรณ์	
ชุดเบา-29.....	219

5.3 การอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซีอีวชาวสุตรเจ ตราแม่ครัวฉลาก ทอง ชุดหลากหลายเมนู.....	223
5.4 การอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซองสปุงรส ตราภูเขาทอง ชุด 4 ภาคทั่วไทย.....	227
5.5 การอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซองสอหยนางรม ตราแม่ครัว ฉลากทอง ชุดไข่เจียววาไรตี้.....	230
5.6 การอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสรสหมู ตรารสดี ชุดเฉลย.....	234
5.7 การอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสรสหมู ตรารสดี ชุดผัดถั้วสดกรอบ.....	239
5.8 การอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสเมนูน้ำแดง ตรารสดี ชุดฟ้อ-ลูก.....	243
5.9 การอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรส ตราคนอร์อ้อยข้าวสุก ลองใหม่ 8 บาท.....	247
5.10 การอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรส ตราคนอร์อ้อยข้าว ชุดตักคาบตะหลิว.....	250
5.11 การอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสลาบ ตราโลโบ ชุดพื้มีดลาบน้ำตก.....	256
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	262
รายการอ้างอิง.....	272
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	274

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงเครื่องปรุรงรที่มีโฆษณาออกอากาศทางโทรทัศน์โดยแบ่งตามประเภทเครื่องปรุรงร.....	55
2	แสดงรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุรงรที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในเดือนกันยายน 2553.....	55
3	แสดงตัวละครที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละชุด.....	57
4	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่มโดยจำแนกตามตัวแปรสถานภาพ	58
5	แสดงถึงประเด็นที่จะทำการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุรงรทางโทรทัศน์ในภาพรวม.....	63
6	แสดงการสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาน้ำปลาทิพรสชุด “ก๊าก”.....	65
7	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ปรากฏในโฆษณาน้ำปลาทิพรส “ชุดก๊าก”.....	72
8	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาน้ำปลาทิพรส “ชุดก๊าก”.....	73
9	แสดงตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาน้ำปลาทิพรส “ชุดก๊าก”.....	75
10	แสดงการสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาซีอิ๊วขาวตราเด็กสมบูรณ์ “เบา -29”.....	78
11	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ปรากฏในโฆษณาซีอิ๊วขาวตราเด็กสมบูรณ์ “ชุด เบา 29”.....	83
12	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาซีอิ๊วขาวตราเด็กสมบูรณ์ “ชุดเบา 29”.....	84
13	แสดงตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ที่ปรากฏในโฆษณาซีอิ๊วขาวตราเด็กสมบูรณ์ “ชุดเบา 29”.....	85
14	แสดงการสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาซีอิ๊วขาวสูตรเจ ตราแม่ครัวฉลากทอง “ชุดหลากหลายเมนู”.....	88
15	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ปรากฏในโฆษณาซีอิ๊วขาวสูตรเจ ตราแม่ครัวฉลากทอง “ชุดหลากหลายเมนู”.....	96

ตารางที่		หน้า
16	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาะที่ปรากฏในโฆษณาซีอิ๊วขาวสูตรเจตราแม่ครัวฉลากทอง “ชุดหลากหลายเมนู”.....	97
17	แสดงตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ที่ปรากฏในโฆษณาซีอิ๊วขาวสูตรเจ ตราแม่ครัว “ชุดหลากหลายเมนู”.....	98
18	แสดงตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาซีอิ๊วขาวสูตรเจ ตราแม่ครัว “ชุดหลากหลายเมนู”.....	99
19	แสดงการสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาขอสปรงรส ตราภูเขาทอง “ชุด 4 ภาคทั่วไทย”.....	102
20	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ปรากฏในโฆษณาขอสปรงรส ตราภูเขาทอง “ชุด 4 ภาคทั่วไทย”.....	108
21	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาะที่ปรากฏในโฆษณาขอสปรงรส ตราภูเขาทอง “ชุด 4 ภาคทั่วไทย”.....	109
22	แสดงตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาขอสปรงรส ตราภูเขาทอง “ชุด 4 ภาคทั่วไทย”.....	110
23	แสดงการสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาขอสหายนางรม ตราแม่ครัว “ชุด ไข่เจียววาไรตี้”.....	113
24	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ปรากฏในโฆษณาขอสหายนางรม ตราแม่ครัว “ชุด ไข่เจียววาไรตี้”.....	121
25	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาะที่ปรากฏในโฆษณาขอสหายนางรม ตราแม่ครัว “ชุด ไข่เจียววาไรตี้”.....	122
26	แสดงการสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาผงสปรงรสตราสดดี รสหมู ชุด “เฉลย”.....	127
27	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ปรากฏในโฆษณาผงสปรงรสตราสดดี รสหมู ชุด “เฉลย”.....	133
28	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาะที่ปรากฏในโฆษณาผงสปรงรสตราสดดี รสหมู ชุด “เฉลย”.....	134

ตารางที่	หน้า
29	แสดงตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏใน โฆษณาผงปรุงรสรสดีรสหมู ชุด “เฉลย”..... 136
30	แสดงการสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาผงปรุงรสตราสดี ชุด “มัด ถั่วสดกรอบ”..... 139
31	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ปรากฏในโฆษณาผงปรุงรสรสดี ชุด “มัดถั่วสดกรอบ”..... 144
32	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาผงปรุงรสรสดีชุด “มัดถั่ว สดกรอบ”..... 145
33	แสดงตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏใน โฆษณาผงปรุงรสรสดีชุด “มัดถั่วสดกรอบ”..... 147
34	แสดงการสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาผงปรุงรสตราสดีเมนูน้ำ แดง ชุด “ฟ้อ-ลูก”..... 150
35	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ปรากฏในโฆษณาผงปรุงรสเมนู น้ำแดง ชุด “ฟ้อ-ลูก”..... 156
36	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาผงปรุงรสเมนูน้ำแดง ชุด “ฟ้อ-ลูก”..... 157
37	แสดงตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏใน โฆษณาผงปรุงรสเมนูน้ำแดง ชุด “ฟ้อ-ลูก”..... 158
38	แสดงการสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาผงปรุงรสยี่ห้อคนอร์อ้อย ข้าว ชุด “ลองใหม่ 8 บาท”..... 161
39	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ปรากฏในโฆษณาผงปรุงรสคอร์ อ้อยข้าว ชุด “ลองใหม่ 8 บาท”..... 166
40	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาผงปรุงรสคอร์อ้อยข้าว ชุด “ลองใหม่ 8 บาท”..... 167
41	แสดงตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ที่ปรากฏในโฆษณา ผงปรุงรสคอร์อ้อยข้าว ชุด “ลองใหม่ 8 บาท”..... 168
42	แสดงตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาผง ปรุงรสคอร์อ้อยข้าว ชุด “ลองใหม่ 8 บาท”..... 169

ตารางที่	หน้า
43	แสดงการสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาผงปรุรงรสยี่ห้อคนอร์อ้อย ซัวร์ ชุด“ตักคาบตะหลิว”..... 171
44	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ปรากฏในโฆษณาผงปรุรงรสคอร อ้อยซัวร์ ชุด “ตักคาบตะหลิว”..... 180
45	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาผงปรุรงรสคอรอ้อยซัวร์ ชุด“ตักคาบตะหลิว”..... 181
46	แสดงตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ที่ปรากฏใน โฆษณาผงปรุรงรสคอรอ้อยซัวร์ ชุด “ตักคาบตะหลิว”..... 184
47	แสดงตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏใน โฆษณาผงปรุรงรสคอรอ้อยซัวร์ ชุด “ตักคาบตะหลิว”..... 184
48	แสดงการสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาผงปรุรงรสลาบน้ำตาล ยี่ห้อโลโบ ชุด “พื้มีดลาบน้ำตาล”..... 187
49	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ปรากฏในโฆษณาผงปรุรงรสลาบ น้ำตาล ยี่ห้อโลโบ ชุด“พื้มีดลาบน้ำตาล”..... 194
50	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาผงปรุรงรสลาบน้ำตาล ยี่ห้อโลโบ ชุด“พื้มีดลาบน้ำตาล”..... 195
51	แสดงการจัดอันดับตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุ รงทั้ง 11 ชิ้น..... 199
52	แสดงชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกันจากภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 11 เรื่อง..... 203
53	แสดงประเด็นการศึกษาการตีความสัญลักษณ์ของผู้อ่านสารในภาพรวม..... 211
54	แสดงจำนวนและสถานภาพผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มในแต่ละภาพยนตร์โฆษณา... 213
55	แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาน้ำปลาทิพรส ชุดก๊ิก..... 215
56	แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซีอิ้วขาวตราเด็กสมบูรณ์ ชุด เบา -29..... 219
57	แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซีอิ้วขาวตราแม่ครัวฉลากทอง ชุดหลากหลายเมนู..... 223

ตารางที่		หน้า
58	แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซองสปริงรสดราภูเขา ชุด 4 ภาคทั่วไทย.....	227
59	แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซองสอยนางรม ชุดไขเจียววาไรตี้.....	230
60	แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซองสปริงรสดรารสดี ชุดเฉลย	234
61	แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซองสปริงรสดรารสดี ชุดมัดถั่วสดกรอบ.....	239
62	แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซองสปริงเมื่อน้ำแดง ชุดพ่อ-ลูก	243
63	แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซองสปริงรสดราร้อยชั่วร์ ชุด ลองใหม่ 8 บาท.....	247
64	แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซองสปริงรสดราร้อยชั่วร์ ชุดตักคาบตะหลิว.....	250
65	แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซองสปริงรสลาบน้ำตก ตราโลโบ ชุด พี่มีดลาบน้ำตก.....	256
66	แสดงภาพรวมการสื่อความหมายที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์	264

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ดร.แดน บีช บรัดเลย์ (Dr. Dan Beach Bradley M.D.).....	3
2	ภาพยนตร์โฆษณาซูปัก่อนรสไก่ตราคนอร์ออกอากาศทางโทรทัศน์ปี 2537.....	15
3	ภาพยนตร์โฆษณาน้ำปลาตราหอยนางรมออกอากาศทางโทรทัศน์ปี 2547.....	16
4	ภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรส “อโรยซ์วีร์”ออกอากาศทางโทรทัศน์ปี 2553.....	17
5	ภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรส”อโรยซ์วีร์” ออกอากาศทางโทรทัศน์ปี 2552.....	18
6	ภาพโฆษณาน้ำปลาทิพรส “ซูดกุก” ออกอากาศทางโทรทัศน์ เดือนกันยายน 2553.....	64
7	ภาพโฆษณาซีอิ๊วขาวตราเด็กสมบูรณ์ “ซูดเบา29”ออกอากาศทางโทรทัศน์ เดือนกันยายน 2553.....	77
8	ภาพโฆษณาซีอิ๊วขาวสูตร 1ตราแม่ครัวฉลาดทอง “ซูดล้านความอโรย” ออกอากาศทางโทรทัศน์เดือนกันยายน 2553.....	87
9	ภาพโฆษณาซอสปรุงรสตราภูเขาทอง “ซูด 4 ภาคทั่วไทย”ออกอากาศทาง โทรทัศน์เดือนกันยายน 2553.....	101
10	ภาพโฆษณาซอสหอยนางรมตราแม่ครัวฉลาดทอง “ซูดไข่เจียววาไรตี้” ออกอากาศทางโทรทัศน์เดือนกันยายน 2553.....	112
11	ภาพโฆษณาผงปรุงรสตรารสดี รสหมู “ซูดเฉลย” ออกอากาศทางโทรทัศน์เดือน กันยายน 2553.....	126
12	ภาพโฆษณาผงปรุงรสตรารสดี “ซูดมัดถั่วสดกรอบ” ออกอากาศทางโทรทัศน์ เดือนกันยายน 2553.....	138
13	ภาพโฆษณาผงปรุงรสตรารสดี เมฆน้ำแดง “ซูดฟ้อ-ลูก” ออกอากาศทาง โทรทัศน์เดือนกันยายน 2553.....	149
14	ภาพโฆษณาผงปรุงรสตราคนอร์ อโรยซ์วีร์ “ซูดลองใหม่ 8 บาท” ออกอากาศ ทางโทรทัศน์เดือนกันยายน 2553.....	160
15	ภาพโฆษณาผงปรุงรสตราคนอร์ อโรยซ์วีร์ “ซูดตักคาบตะหลิว” ออกอากาศ ทางโทรทัศน์เดือนกันยายน 2553.....	170
16	ภาพโฆษณาผงปรุงรสลาบน้ำตก ยี่ห้อโลโบ “ซูดพีมัดลาบน้ำตก” ออกอากาศ ทางโทรทัศน์เดือนกันยายน 2553.....	186