หัวข้อ ผู้เขียน ปริญญา อาจารย์ที่ปรึกษา การวิเคราะห์มายากติวิถีชีวิตสมัยใหม่ในโฆษณาฟาสต์ฟู๊ด นางสาวณัฐญาตา สงสะนะ ปริญญาศิลปบัณฑิต (สาขาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรกฎใจรักษ์

## บทกัดย่อ

การศึกษา "การวิเคราะห์มายาคติวิถีชีวิตสมัยใหม่ในโฆษณาฟาสต์ฟู้ค" เริ่มต้นจากผู้ศึกษา สนใจเรื่องการโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้คที่มีการนำเสนอสื่อในรูปแบบเค็มซ้ำๆนั้น ไม่ได้มีแต่ความ หมายในเรื่องของการกินเพียงเท่านั้น แต่ยังสร้างแนวความคิด หรือความหมายบางอย่างเอาไว้ใน ตัวสารโดยผ่านเรื่องราว ตัวละคร หรือก่านิยมที่ปรากฏในโฆษณา ด้วยความรับชมอย่างเฉื่อยชา ทำให้ผู้ชมที่กุ้นเดยกับสิ่งเหล่านี้จนไม่ได้ทันสังเกตว่าเป็นสิ่งที่ประกอบสร้างขึ้นเป็นการสร้างรูป แบบวิถีชีวิตแบบใหม่ขึ้นมา การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์โครงเรื่องรูปแบบ วิธีการนำเสนอโฆษณาฟาสต์ฟู้คและวิเคราะห์มายาคติในโฆษณาฟาสต์ฟู้ค 2) เพื่อสร้างสรรค์สื่อ ศิลปะในเสนอสารสาระประเด็น โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้คที่แพร่ภาพ ออกอากาศในปี 2559-2560 จำนวน 9 ชิ้น ผลการศึกษานำไปสู่ข้อสรุปดังนี้

จากการศึกษาและวิเกราะห์พบว่า 1) ผู้ชมรับรู้ได้ถึงการชวนเชื่อของโฆษณา สามารถเข้าใจ ไปในทิศทางเคียวกัน และยอมรับโดยทั่วไป 2) การแฝงมายาคติในรูปแบบของการใช้ชีวิตความเป็น อยู่ในโฆษณานั้น อยู่ในความหมายโดยอ้อมที่ผู้ผลิตด้องการจะสื่อสาร มีรูปแบบที่ชัดเจนและไม่ ชัดเจน แฝงในรูปแบบของ นักแสดง สถานที่ บทพูด การแต่งกาย เป็นต้น and in the second of the secon

Title

An analysis of the modern myths in fast food advertising.

Author

Ms. Natyada Songsana

Degree

Neorica)

Bachelor of Arts ( Media Arts and Design )

Thesis Advisor

Asst. Prof. Korakot Jairak

## **ABSTRACT**

The study of "An analysis of the modern myths in fast food advertising." was started from an interesting in fast food advertisings which present the same thing over and over again. The advertisings are not only present about eating but also create some ideas and a significations in the media thru characters or values that shows in the advertisings. By apathetic watching, this make audiences feel familiar to them and didn't remark that these also create their new lifestyle. The objectives of the study were to analyze forms of the story the presented in fast food advertisings include its mythologies, to create the media for presentation. The researcher was picked 9 fast food advertisings that aired between 2016 - 2017 and brought to conclusions.

It was found that 1) The audiences acknowledge about the propaganda and acknowledge in the same way then accept it, 2) Concealed mythologies that come in lifestyle which showed on advertising are indirect significations that creators want to communicate, Which have both clear and unclear that come in many forms like actor/actress, place, dialogues or even clothes.

Nedia Arts and Design Department in Redia Arts and Design Department in Residence in the Re