

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ความมีประสิทธิผลของภาษาในการรณรงค์ “คนไทยไร้พุง”
โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

ผู้เขียน นางสาวนภัสพร ไชยวงศ์

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาอังกฤษและการสื่อสาร)

อาจารย์ที่ปรึกษา รศ. ดร. ศรีัญญา เสวตมาลย์

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้วิเคราะห์วจนภาษาที่ใช้ในการ โฆษณารณรงค์โดยใช้กลวิธีทางวาทศิลป์และ วจนกรรม ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยมาจากภาพยนตร์ โฆษณารณรงค์ “คนไทยไร้พุง” ซึ่งประกอบไปด้วย โฆษณาชุด “ครัวภัย” ชุด “แกว่งแขน” ชุด “เลือกกิน” และ ชุด “วัดพุง” ซึ่งออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์ ภาคนพื้น (ช่อง 3, 5 และ 7) ในระหว่างปี พ.ศ. 2555 - 2557

การศึกษานี้ยังมุ่งวิเคราะห์ความมีประสิทธิผลของวจนภาษาที่ใช้ในการ โฆษณารณรงค์ “คนไทยไร้ พุง” ต่อคณาจารย์และพนักงานสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดย การเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามในการวัดความมีประสิทธิผลของการ โฆษณารณรงค์ชุด ดังกล่าว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยประกอบด้วยพนักงานมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยแบ่งเป็นออก 2 กลุ่มคือ กลุ่มคณาจารย์ จำนวน 50 ราย และพนักงานสายสนับสนุน จำนวน 50 ราย

ผลการศึกษสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ การวิเคราะห์วจนภาษาและการวิเคราะห์แบบสอบถาม เชิงปริมาณ โดยจากการวิเคราะห์วจนภาษา พบว่ามีการใช้วิธีทางวาทศิลป์ ทั้งหมด 6 ประเภท คือ การ สัมผัสอักษร การสัมผัสสระ การซ้ำคำ ประโยคบอกเล่า ประโยคคำถาม และประโยคคำสั่ง เพื่อดึงดูด ความสนใจของผู้ฟังและเน้นย้ำข้อความใน โฆษณารณรงค์ การใช้วจนกรรมสื่อเจตนาทั้งหมด 7 ประเภท ประกอบด้วย การชี้แนะ การสั่ง การขอร้อง การสอบถาม การเตือน และการสรุป การใช้ วจนกรรมสื่อผลลัพธ์ทั้งหมด 6 ประเภท ได้แก่ การเสนอแนะ การสั่ง ผลสรุป การสอบถาม และการ เตือน

ส่วนการวิเคราะห์แบบสอบถามเชิงปริมาณพบว่าวัจนภาษาที่ใช้ในการโฆษณาณรงค์มีประสิทธิภาพ ซึ่งจากผลการศึกษาศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อวัจนภาษาที่ใช้ใน โฆษณาณรงค์พบว่า ประโยค “ไม่อ้วนลงพุง ชีวิตก็รอดปลอดภัย” มีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้ด้านสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.85 ประโยคดังกล่าวยังสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างหันมาใส่ใจภาวะโรคอ้วนลงพุงและหันมาออกกำลังกายมากขึ้นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.72 ส่วนประโยค “เลือกกิน ลดพุง ลดโรค” เป็นประโยคที่สั้น กระชับและจำได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.2 ในส่วนของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างหลังจากรับชม โฆษณาณรงค์พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 77 ราย สามารถตรวจพบภาวะโรคอ้วนลงพุงได้ด้วยตนเอง และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 71 รายหันมารับประทานผักและผลไม้มากขึ้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Effectiveness of Language Used in the Campaign “Thais Fat-less Belly” by Thai Health Promotion Foundation
Author	Miss Napasorn Chaiwong
Degree	Master of Arts (English Language and Communication)
Advisor	Assoc. Prof. Dr. Saranya Savetamalya

ABSTRACT

This study analyzed the verbal language used in the campaign advertisements through rhetorical devices and Speech Act theory. The data was collected from the television campaign advertisements for “Thais Fat-less Belly” including “Giant’s Kitchen” (ครัวยักษ์), “Arm Swing” (แกว่งแขน), “Eating Smart” (เลือกกิน), and “Waistline Measurement” (วัดพุง). All of them were presented on Thai free TV (Channels 3, 5 and 7) during the years 2012 to 2014.

The study also aimed to investigate the effectiveness of the verbal language used in the campaign advertisements “Thais Fat-less Belly” among lecturers and supporting staff of Chiang Mai University. A quantitative research method was adopted for this study and the data was compiled by questionnaires to evaluate the campaign advertisements’ effectiveness. The respondents in this study were 100 employees of Chiang Mai University and were divided into two groups: 50 lecturers and 50 supporting staff.

The results could be categorized into two parts: the verbal analysis and the quantitative analysis of the questionnaires. In the verbal analysis, six rhetorical devices were employed to draw the audiences’ attention and strengthen the messages of the campaign advertisements: alliteration, assonance, repetition, declarative sentences, interrogative sentences, and imperative sentences. Seven illocutionary acts: advising, ordering, requesting, questioning, warning, and concluding were found. Six perlocutionary acts were also found: suggestion, ordering, consequence, questioning, and warning.

In the quantitative analysis of the questionnaires, it was found that the verbal language used in the campaign advertisements was effective. As for the respondents' attitude towards the verbal language used in the campaign advertisements, the utterance "If you have a flat belly, you will have a healthy life." (ไม่อ้วนลงพุง ชีวิตที่รอดปลอดภัย) was able to increase the respondents' health knowledge by an average score of 3.85. This utterance made them more concerned about metabolic syndrome, and as a result, they did more exercise by an average score of 3.72. The utterance "Eating smart helps reduce belly fat and diseases." (เลือกกิน ลดพุง ลดโรค) had an average score of 4.2 indicating that it was concise and memorable. In terms of the respondents' behavior after watching the campaign advertisements, 77 percent of the respondents were able to examine the metabolism syndrome on their own, and 71 percent tended to eat more vegetables and fruit.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved