ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

วาทกรรม "สุขภาพ" ของผลิตภัณฑ์อาหาร อาหาร เสริม และเครื่องคื่มในสื่อโฆษณาโทรทัศน์ไทย

ผู้เขียน

นางสาวพิริยาภรณ์ เผ่าเหลืองทอง

ปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รศ. คร. สรณี วงศ์เบี้ยสัจจ์

ประธานกรรมการ

คร. ชลาธิป วสุวัต

กรรมการ

ดร. Peter Frank Freeouf

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาว่า 1) ความหมายของ "สุขภาพ" ถูกนิยามไว้ใน ผลิตภัณฑ์อาหาร อาหารเสริม และเครื่องดื่มในสื่อโฆษณาโทรทัศน์ไทยโฆษณาอย่างไร 2) เทคนิค ด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษาถูกใช้ในการนิยามความหมายของ "สุขภาพ" ในผลิตภัณฑ์อาหาร อาหารเสริม และเครื่องคื่มในสื่อโฆษณาโทรทัศน์ไทยอย่างไร 3) ความหมายของ "สุขภาพ" ใน ฐานะทางอุดมการณ์ซึ่งถูกกำหนดโดยสื่อโฆษณาโทรทัศน์ไทย

ผลจากการวิเคราะห์สื่อโฆษณาโทรทัศน์ไทย 6 ชิ้น ทั้งในด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษา พบว่าความหมายของ "สุขภาพ" ของผลิตภัณฑ์อาหาร อาหารเสริม และเครื่องดื่มในสื่อโฆษณา โทรทัศน์ไทยนั้น เป็นการเน้นเกี่ยวกับความหมายของ "สุขภาพดี" ดังนั้นความหมายของ "สุขภาพดี" จึงหมายถึง การควบคุมน้ำหนัก ความผอมเพรียวของรูปร่าง การออกกำลังกายอย่าง หนักหน่วง การรับประทานอาหารที่ดี ความบริสุทธิ์และปราศจากมลพิษ ความมีชีวิตชีวา การ เต็มเปี่ยมไปด้วยพลังงาน ความอ่อนเยาว์ การมีผิวดี (ผิวขาวอมชมพู) การมีความสุข ความสามารถในการออกกำลังกายหนักหน่วง (แม้ว่าคนคนนั้นมีอายุมากแล้วก็ตาม) การนอนหลับ สนิท การคื่มน้ำบริสทธิ์และน้ำผลไม้ และการมีอายุยืนยาว นอกจากนี้ เทคนิคด้านวัจนภาษา และอวัจนภาษายังถูกใช้ในการสื่อความหมายของ "สุขภาพดี" ในผลิตภัณฑ์อาหาร อาหารเสริม และเครื่องคื่มในสื่อโฆษณาโทรทัศน์ไทย โดยเทคนิคด้านวัจนภาษาที่ใช้ในการสื่อถึงความหมาย ของ "สุขภาพคี" ได้แก่ การใช้ประโยคเงื่อนไข ความเป็นสกรรมของกริยาในประโยค การใช้คำคู่ ตรงข้าม และตำแหน่งการจัดวางคำซ้าย-ขวา ส่วนเทคนิคด้านอวัจนภาษานั้นก็ยังถูกใช้ในการสื่อ ความหมายของ "สุขภาพคี" ในผลิตภัณฑ์อาหาร อาหารเสริม และเครื่องคื่มในสื่อโฆษณา โทรทัศน์ไทยเช่นเคียวกัน ซึ่งก็ได้แก่ เทคนิคแนวเกชตัลท์ เทคนิคของมุมกล้อง การวางตำแหน่ง ของภาพ การใช้ภาพคู่ตรงข้าม การใช้สัญญะ และการใช้สี

ดังนั้นจากการใช้ภาษาผ่านทางสื่อ โฆษณา โทรทัศน์ ไทยดังกล่าว ความหมายของการมี "สุขภาพดี" จึงถูกเข้าใจในฐานะที่เป็นวาทกรรมอย่างหนึ่ง โดยที่ภาษาเป็นตัวสะท้อน กำหนด และควบคุมความเชื่อและพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม โดยเพาะอย่างยิ่งสมาชิกชนชั้นกลาง ซึ่ง เป็นกลุ่มเป้าหมายของสื่อ โฆษณาโทรทัศน์ ไทยดังกล่าว ทั้งนี้ เราจะเห็น ได้ว่าสมาชิกชนชั้นกลางใน ประเทศไทยนั้นมีความตระหนักเป็นอย่างมากเกี่ยวกับ "สุขภาพ" และกระเสือกกระสนที่จะได้มา ซึ่งสุขภาพที่ดี ชนชั้นกลางเหล่านี้จักยอมทำหรือซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้ ได้มาซึ่งการมี "สุขภาพดี" นี่แสดงให้เห็นถึงว่าชนชั้นกลางเหล่านี้มอง "สุขภาพดี" เป็นสินค้า ซึ่งตรงตามที่สื่อ โฆษณา โทรทัศน์ เหล่านี้ ได้แสดง ไว้ ยิ่ง ไปกว่านั้นสื่อ โทรทัศน์ ถือเป็นตัวแทนในการเชื่อมฐานะทาง อุดมการณ์ และความเป็นจริงเข้าด้วยกัน โดยความหมายของ "สุขภาพดี" ได้ถูกตอกย้ำผ่านทางสื่อ โฆษณาโทรทัศน์ ดังกล่าวทุกวันจนกระทั่งความหมายของ "สุขภาพดี" ได้กลายเป็นความหมายที่ ยึดถือปฏิบัติกันในสังคมเป็นเรื่องปกติ และกลายเป็นความเป็นจริงทางสังคม

# ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Copyright © by Chiang Mai University All rights reserved

Independent Study Title Discourse on "Health" in Thai Television Commercials for Food, Food Supplement and Beverage Products

**Author** Ms. Piriyaporn Phaoluengtong

**Degree** Master of Arts (English)

### **Independent Study Advisory Committee**

Assoc. Prof. Dr. Sorani Wongbiasaj Chairperson

Dr. Chalathip Wasuwat Member

Dr. Peter Frank Freeouf Member

#### **ABSTRACT**

The objectives of this study are: 1) to observe the definitions of "health" portrayed in food, food supplement and beverage products commercials on Thai television; 2) to study how mechanisms of verbal and non-verbal language are used to portray the definitions of "health" for food, food supplementary and beverage products in Thai television commercials; and 3) to enhance the understanding of the discourse of "health" as determined through Thai television commercials.

From the analysis of verbal and non-verbal language in six television commercials, the definitions of "health" portrayed in food, food supplement and beverage products in Thai television commercials are precisely concerned with "good health". The definitions of "good health" are referred to as weight control, slimness of bodies, vigorous exercise, good food consumption, vitality, being pure and free of pollution, youth, healthy skin—white and pink complexion, being able to do vigorous exercise and keeping fit (even when one has become aged and no longer young), having a good sleep, drinking water and fruit juices, and longevity. The verbal and non-verbal mechanisms are used to portray the definitions of "good health" for food,

food supplement and beverage products. For the verbal mechanism, there are the uses of conditional sentences, transitivity, binary verbal opposition and information structuring. The non-verbal mechanisms are Gestalt techniques, camera shots, positioning, given-new, binary visual oppositions, signs and colors.

Thus, with the language used through these television commercials, the definitions of "good health" are recognized as a discourse, as the language reflects, defines as well as controls the beliefs and behaviors of the members of the society, particularly those of the middle-class people who are the target audience of these commercials. We see that the middle-class people in Thailand are very concerned about "health" and the pursuit of "good health". They will do or buy certain things in order to obtain "good health". This implies that the middle-class people perceive "good health" as a commodity which is exactly what is portrayed in these television commercials. Moreover, television is the representation which links ideology and "reality" together. Through television commercials concepts of "good health" are repeated on a daily basis until they become social definitions and common sense, and hence the social "reality".

# ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Copyright © by Chiang Mai University All rights reserved

No MAI