

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “วาทกรรม ‘ความเป็นผู้หญิง’ ในนิตยสารสุขภาพและความงาม” โดยจะแบ่งการนำเสนอเป็นสองส่วน คือ 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่

- แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์
- ทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร
- แนวคิดเรื่องเพศภาวะและความเป็นผู้หญิง

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

- งานวิจัยเกี่ยวกับ “ผู้หญิง” หรือ “ความเป็นผู้หญิง” ในสื่อสารมวลชน
- งานวิจัยทางด้านวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ในภาษาไทย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้โดยหลักมี 3 แนวคิด คือ 1) แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ 2) แนวคิดเรื่องเพศภาวะและความเป็นผู้หญิง และ 3) ทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร ดังนี้

2.1.1 แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis หรือ CDA)

การศึกษาในแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (CDA) นั้นมุ่งวิเคราะห์อุดมการณ์ที่แฝงมากับวาทกรรมโดยมีกลวิธีทางภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่ออุดมการณ์ สำหรับวิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์อุดมการณ์นั้นมีหลากหลาย กรอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางคือ กรอบแนวคิดว่าด้วยมิติทั้งสามของวาทกรรม (Three dimensional model of discourse) ของ แฟร์คลัฟ (Fairclough 1995) และกรอบแนวคิดที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างวาทกรรม ระบบปริชาน และ สังคม ของ ฟาน ไดค์ (van Dijk 1993, 2003, 2006) ซึ่งจะได้นำเสนอโดยละเอียดต่อไป ในเบื้องต้นนี้เพื่อให้สามารถเข้าใจแนวคิดทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยเห็นว่าควรจะต้องทำความเข้าใจคำศัพท์และแนวคิดสำคัญเกี่ยวกับภาษาและอุดมการณ์ซึ่งเป็นพื้นฐานเสียก่อน จากนั้นจึงจะได้กล่าวถึงแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ของ แฟร์คลัฟ (Fairclough 1995) และ ฟาน ไดค์ (van Dijk 1993, 2003, 2006) เป็นลำดับต่อไป

คำศัพท์และแนวคิดสำคัญเกี่ยวกับภาษาและอุดมการณ์

ในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ เราจำเป็นต้องเข้าใจความหมายของศัพท์หรือแนวคิดพื้นฐานบางอย่างเสียก่อน ศัพท์และแนวคิดเหล่านั้น ได้แก่ วาทกรรม อุดมการณ์ อำนาจ การครอบงำ

วาทกรรม (Discourse)

วาทกรรม นั้น แปลมาจากคำศัพท์ภาษาอังกฤษว่า “discourse” อย่างไรก็ดี คำศัพท์ *discourse* นี้ มีการแปลเป็นศัพท์ภาษาไทยที่หลากหลายและมีความแตกต่างกัน กฤษดาวรรณ หงส์ดลารมภ์ และจันทิมา เอี่ยมานนท์ (2549) อธิบายว่า คำว่า Discourse นั้นมีการแปลเป็นศัพท์ภาษาไทยที่แตกต่างกัน ได้แก่ *ข้อความต่อเนื่อง* (วิไลวรรณ ขนิษฐนันท์ 2521) *ปริเฉท* (เพียรศิริ วงศ์วิมานนท์ 2530) *วณะ* (สมทรง บุรุษพัฒน์ 2537) *สัมพันธ์สาร* (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ 2541) และ *วาทกรรม* (กฤษดาวรรณ หงส์ดลารมภ์ 2543, สมเกียรติ วันทนะ อ่างใน ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร 2542) คำศัพท์เหล่านี้เน้นมิติของ *discourse* ที่ต่างกัน กล่าวคือ คำศัพท์ส่วนหนึ่งได้แก่ *ข้อความต่อเนื่อง* *ปริเฉท* *วณะ* *สัมพันธ์สาร* เน้นมิติด้านภาษา ในขณะที่คำศัพท์ *วาทกรรม* นั้น เน้นมิติทางด้านสังคม

James Paul Gee (2005) อ่างใน กฤษดาวรรณ หงส์ดลารมภ์ และจันทิมา เอี่ยมานนท์ (2549) อธิบายว่า “Discourse” มีมิติทางความหมาย ๒ มิติ คือมิติทางภาษาและมิติทางสังคม และได้เสนอให้ใช้ตัวสะกดที่ต่างกันเพื่อเสนอให้เห็นมิติที่เน้นต่างกัน ดังนี้

หากต้องการเน้นมิติด้านภาษา ควรใช้ว่า *discourse* ซึ่งหมายถึง “หน่วยของภาษาที่สูงกว่าระดับประโยค เป็นหน่วยที่มีความสมบูรณ์ทางความหมายและมีสัมพันธภาพ” ศัพท์ภาษาไทยที่ตรงกับความหมายดังกล่าวนี้คือ *ข้อความต่อเนื่อง* *ปริเฉท* *วณะ* *สัมพันธ์สาร*

หากต้องการมิติทางสังคมและวิถีปฏิบัติที่สัมพันธ์กับภาษาและการใช้ ควรใช้ว่า Discourse หรือ วาทกรรม หมายถึง ระบบและกระบวนการในการสร้าง/ผลิต (constitute) เอกลักษณ์ (identity) และความหมาย (significance) ให้กับสรรพสิ่งต่างๆ ในสังคมที่ห่อหุ้มเราอยู่ (ฟูโกต์ อ้างถึงใน ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร 2543:19-20) แม้ “วาทกรรม” จะศัพท์ที่เน้นมิติทางด้านสังคม แต่สิ่งที่ไม่ควรละเลยก็คือภาษาเป็นส่วนสำคัญของวาทกรรม และ การสร้าง/ผลิตอัตลักษณ์และความหมายให้กับสรรพสิ่งต่างๆ ในสังคมนั้นสัมพันธ์บทบาทของภาษาในการสื่ออุดมการณ์

อุดมการณ์ (Ideology)

อุดมการณ์ (ideology) เป็นศัพท์ที่สร้างโดยนักปรัชญาชาวฝรั่งเศสชื่อ Destutt de Tracy ในช่วงปลายศตวรรษที่ 18 หมายถึง “the science of ideas” (ศาสตร์ว่าด้วยความคิด) ตามนิยามนี้ “อุดมการณ์” (ideology) หมายถึงสาขาวิชาที่จะทำให้คนตระหนักถึงอดีตหรือความลำเอียงต่างๆ ที่มีในสังคม ความตระหนักดังกล่าวนำพาสังคมไปสู่ความยุติธรรมและ

ความก้าวหน้า ต่อมาผู้นำไปใช้ในนิยามความหมายที่ขยายออกไปซึ่งสามารถรวมกลุ่มได้เป็นสองความหมาย

หากเป็นคำจำกัดความที่ลักษณะเป็นกลาง *อุดมการณ์* คือ ชุดของความคิดที่สัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ หรือ “a set of ideas” หากเป็นคำจำกัดความในเชิงวิพากษ์ *อุดมการณ์* คือ ชุดของความคิดซึ่งคนในสังคมในยุคหนึ่งๆ ยึดถือปฏิบัติ และเป็นสิ่งที่เอื้อประโยชน์ต่อคนบางกลุ่ม “a set of ideas through which people fashion themselves and others within specific socio-historical contexts, and through which the prosperity of certain groups is promoted.” (Cavallaro 2001: 76) ดังตัวอย่างเช่น

- Marx and Engels (1974) อธิบายว่า *อุดมการณ์* คือ ชุดความคิดที่สร้าง/กำหนดโดยวัฒนธรรมและมีจุดมุ่งหมายเพื่อผลประโยชน์ของคนบางกลุ่มและความเสียเปรียบของคนกลุ่มอื่น (ideology = culturally determined bodies of ideas meant to advance the interests of certain social groups, often to the detriment of others)

- Van Dijk (1998) นิยามว่า *อุดมการณ์* คือ ความรู้ ความเชื่อ ความคิด ศีลธรรม ตลอดจนค่านิยมซึ่งเป็นที่ยอมรับและยึดถือกันโดยสมาชิกในสังคมหนึ่งทั้งในอดีตตลอดจนถึงปัจจุบัน (van Dijk 1998 อ้างใน สรณี วงศ์เบญจรงค์ และคณะ 2548: 190) อย่างไรก็ดี จะเห็นได้ว่าแม้ความหมายทั้งสองนั้นแม้จะดูต่างกัน แต่ก็มีส่วนสำคัญร่วมกัน กล่าวคือโดยแก่นแท้แล้วอุดมการณ์คือ “ชุดความคิด”

อำนาจ (Power)

มิเชล ฟูโกต์ Michel Foucault (1980) กล่าวว่าแต่เดิมเมื่อก้าวถึง “อำนาจ” เรามักจะนึกถึงเรื่องของเจ้าหน้าที่หรือผู้ปกครองบ้านเมือง อาทิ ทหาร ตำรวจ แต่แท้จริงแล้วอำนาจมีอยู่ทั่วไปในทุกบริบทสังคม ไม่ได้จำกัดอยู่แต่เพียงแวดวงการเมืองการปกครองเท่านั้น อำนาจอย่างที่กล่าวถึงไปข้างต้นเรียกว่า authority ฟูโกต์ อธิบายเพิ่มเติมว่าสิ่งที่เรียกว่า “อำนาจ” โดยตัวมันเองนั้นไม่มี อำนาจไม่ใช่สิ่งเกิดขึ้นลอยๆ แต่จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีสิ่งที่เรียกว่า คู่ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (power relation) คู่ความสัมพันธ์เชิงอำนาจคือคู่ความสัมพันธ์ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถควบคุม (control) ให้อีกฝ่ายหนึ่งกระทำตามที่ฝ่ายที่มีอำนาจเหนือกว่าปรารถนา คู่ความสัมพันธ์มีลักษณะไม่สมมาตร (asymmetrical) กล่าวคือจะมีฝ่ายหนึ่งมีอำนาจเหนืออีกฝ่ายหนึ่ง และไม่มีลักษณะกลับทางกัน

ฟูโกต์เสนอความคิดสำคัญเกี่ยวกับอำนาจและความรู้ว่า อำนาจและความรู้เป็นสิ่งที่สัมพันธ์กันอย่างแนบแน่น กล่าวคือ “ความรู้” เป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้มีอำนาจใช้ในการควบคุมจิตใจและการกระทำของผู้มีอำนาจและความรู้น้อยกว่าได้ ตัวอย่างเช่น แพทย์ใช้ความรู้ทางการแพทย์ควบคุมการกระทำของคนไข้ นอกจากนี้ สิ่งที่จะได้รับสถานะเป็น “ความรู้” ได้นั้น จำเป็นต้องได้รับการยินยอมจากผู้มีอำนาจในยุคสมัยนั้น

ตามแนวคิดของ Van Dijk (1998) “ความรู้” จัดเป็น “อุดมการณ์” หรือ ชุดของความคิดอย่างหนึ่ง แต่เป็นชุดความคิดที่ได้รับการยอมรับและมีสถานภาพพิเศษ

การครอบงำ (manipulation) (Van Dijk 2006)

การครอบงำ (manipulation) คือ การใช้อำนาจในทางที่มีขอบ (abuse of power) เพื่อควบคุมความคิดหรือการกระทำของผู้อื่นโดยใช้วาทกรรมเป็นเครื่องมือ ดังที่ฟาน ไคค์ (2006) ได้อธิบายไว้ดังนี้

“Manipulation not only involves power, but specifically *abuse* of power, that is, domination. That is, manipulation implies the exercise of a form of illegitimate influence by means of discourse: manipulations make others believe or do things that are in the interest of the manipulation, and against the best interests of the manipulated.”

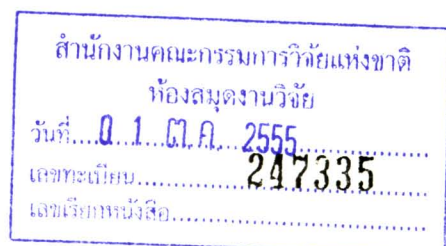
(Van Dijk 2006: 360)

ฟาน ไคค์ (2006) อธิบายเพิ่มเติมว่าบางครั้งการแยกแยะการกระทำใดเป็น “การโน้มน้าวใจ” (persuasion) และการกระทำใดเป็น “การครอบงำ” (manipulation) นั้นกระทำได้ยาก อย่างไรก็ตาม ฟาน ไคค์ ได้พยายามให้เกณฑ์ในการจำแนกไว้ว่า ในการโน้มน้าวใจนั้น ผู้รับสารดูจะมีอิสระในการเลือกที่จะเชื่อหรือทำในสิ่งที่ตนต้องการ ในขณะที่ การครอบงำมุ่งที่จะทำให้ผู้รับสารยอมเชื่อตามโดยไม่มีบทบาทในการคิดพิจารณา เมื่อเป็นเช่นนั้น ผลเสียก็อาจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารไม่รู้เท่าทันหรือเข้าใจจุดมุ่งหมายที่แท้จริงของผู้ที่ต้องการครอบงำความคิด ดังนี้

“...The crucial difference in this case is that in persuasion the interlocutors are free to believe or act as they please, depending on whether or not they accept the arguments of the persuaders, whereas in manipulation the recipients are typically assigned a more passive role; they are victims of manipulation.

... Obviously, the boundary between (illegitimate) manipulation and (legitimate) persuasion is fuzzy, and context dependent: some recipients may be manipulated by a message that is unable to manipulate other. Also, the same recipient may be more or less manipulable in different circumstances, states of mind, and so on....”

(Van Dijk 2006: 361)



ฟาน ไคค์ (2006) กล่าวว่าอาจจะพอสรุปได้ว่าเกณฑ์สำคัญที่บ่งบอกว่าการนำเสนอความคิดผ่านวาทกรรมเป็นการครอบงำก็คือการที่ผู้รับสารถูกกระทำให้ไม่สามารถใช้ความคิดวิจารณ์ญาณได้อย่างเต็มที่ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์ของผู้รับสารและส่งผลดีต่อผู้ครอบงำความคิด ดังนี้

“Provisionally, then I shall assume that the crucial criterion are that people are being acted upon against their fully conscious will and interest, and that manipulation is in the best interest of the manipulator.”

(Van Dijk 2006: 361)

แนวคิดเรื่องการครอบงำนี้ ผู้วิจัยจะได้นำมาใช้ประกอบการอภิปรายผลเกี่ยวกับภาคปฏิบัติทางสังคมของวาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทยต่อไป

วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis – CDA)

(Fairclough 1995, van Dijk 2003)

วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เป็นแนวทางการศึกษาภาษาในฐานะองค์ประกอบของวาทกรรม โดยมุ่งวิเคราะห์บทบาทของวาทกรรมในแง่การสื่ออุดมการณ์ซึ่งอาจจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของคนในสังคม และอาจทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในสังคม กล่าวอีกแง่หนึ่งวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เป็นการศึกษาภาษาในแง่มุมที่ภาษาสัมพันธ์กับอำนาจและอุดมการณ์ ฟาน ไคค์ (2003: 325) กล่าวถึงวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ไว้ดังนี้

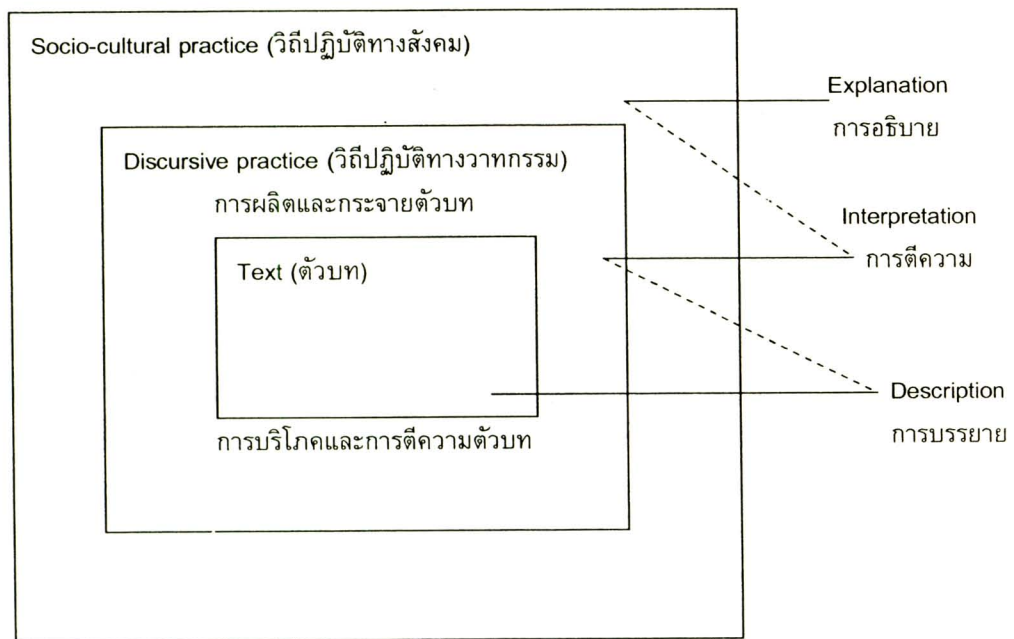
วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เป็นการวิเคราะห์วาทกรรมซึ่งมุ่งเน้นศึกษาวิถีทางที่การใช้อำนาจในทางที่ผิด การครอบงำ และความไม่เท่าเทียมกันนั้นเกิดขึ้น ถูกผลิตซ้ำ และถูกต่อต้านโดยข้อเขียนและคำพูดในบริบทสังคม ด้วยลักษณะการวิจัยดังกล่าววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์มีจุดยืนในการทำความเข้าใจ เปิดโปง และต่อต้านความไม่เท่าเทียมกันในสังคม

(Van Dijk 2003: 352 อ้างใน รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม 2548: 20)

นอร์มัน แฟร์คลัฟ (Fairclough 1989) เป็นผู้ริเริ่มเสนอแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ในหนังสือ Language and Power (1989) โดยในครั้งนั้น แฟร์คลัฟ ได้ตั้งชื่อแนวทางการศึกษานี้ว่า Critical Language Study (CLS) แต่ต่อมา แฟร์คลัฟ (1992, 1995) เปลี่ยนชื่อแนวทางการศึกษานี้ใหม่ว่า Critical Discourse Analysis (CDA) แฟร์คลัฟ (1992, 1995) ได้เสนอกรอบการวิเคราะห์วาทกรรมไว้ว่า วาทกรรมมี 3 มิติที่ประกอบกันดังนี้

กรอบการวิเคราะห์วาทกรรมตามแนวคิดของ Fairclough (1992, 1995)

- 1) *ดั้วบท (Text)* หมายถึง ภาษาพูด ภาษาเขียน ที่สร้างข้อความต่อเนื่องสัมพันธ์กัน
- 2) *วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (Discursive practice)* หมายถึง กระบวนการผลิตและกระจายดั้วบท การรับดั้วบทและการตีความดั้วบท
- 3) *วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural practice)* หมายถึง สถานการณ์หรือปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับการผลิตและบริโภคดั้วบท และอิทธิพลที่ดั้วบทมีต่อสังคมและวัฒนธรรม

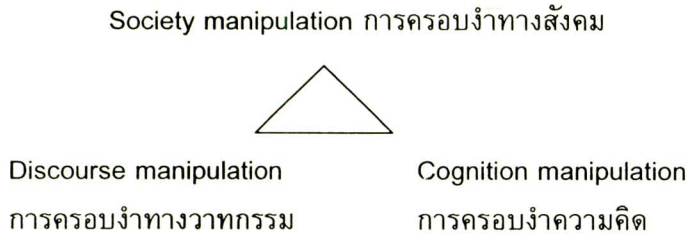


แผนภาพ 1: กรอบการวิเคราะห์วาทกรรมตามแนวคิดของแฟร์คลัฟ (1992, 1995)

แฟร์คลัฟ (Fairclough 1992, 1995) เสนอว่าการศึกษาวาทกรรมทั้งสามมิติจะทำให้เห็นความสัมพันธ์และบทบาทที่วาทกรรมมีต่อสังคมได้อย่างเป็นระบบ ในระดับดั้วบทผู้ศึกษาจะต้องวิเคราะห์และบรรยายให้เห็นองค์ประกอบต่างๆ พร้อมทั้งอุดมการณ์ที่สื่อในดั้วบท จากนั้นในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างดั้วบทกับวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมต้องอาศัยการตีความว่าดั้วบทมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมหรือการปฏิสัมพันธ์ในบริบทการสื่อสารอย่างไร สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างดั้วบทกับวิถีปฏิบัติทางสังคมนั้นผู้ศึกษาต้องพยายามอธิบายว่าอุดมการณ์ที่สื่อผ่านดั้วบทได้รับอิทธิพลหรือเป็นผลมาจากองค์ประกอบส่วนใดของบริบททางสังคมวัฒนธรรมและดั้วบทส่งผลหรือมีอิทธิพลในการประกอบสร้างความหมายหรือกำหนดอัตลักษณ์ให้แก่สิ่งใดในบริบททางสังคมวัฒนธรรมบ้างและอย่างไร

แนวคิดเรื่องวาทกรรมกับการครอบงำ ของ Teun A. Van Dijk (1993, 2003, 2006)

วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวคิดของ ฟาน ไดค์ (1993, 2001, 2006) นั้นเน้นที่บทบาทของวาทกรรมในการครอบงำความคิด กรอบแนวคิดที่ ฟาน ไดค์ เสนอ คือ Social Cognition Analysis ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการครอบงำไว้ว่า การครอบงำสังคม การครอบงำทางอุดมการณ์ และการครอบงำความคิดมีความสัมพันธ์กัน ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพ 2: แผนภาพแสดงแนวคิดเรื่องการครอบงำ (ฟาน ไดค์ Van Dijk 2006)

ฟาน ไดค์ กล่าวว่า กลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลในสังคมจะรักษาความเหนือกว่าของตนและควบคุมผู้อื่นในสังคมได้ผ่านการครอบงำทางวาทกรรมโดยสร้างวาทกรรมที่แฝงอุดมการณ์หรือชุดความคิดบางอย่างที่เอื้อประโยชน์ให้แก่กลุ่มของตน กลุ่มผู้มีสถานภาพเหนือกว่าในสังคมมักจะเป็นผู้ที่สามารถเข้าถึง (access) แหล่งทรัพยากรที่มีได้รับการให้คุณค่าในสังคม อาทิ การศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน ทรัพย์สิน และ วาทกรรมที่มีอิทธิพลในสังคม อาทิ วาทกรรมทางการเมือง (political discourse) และ วาทกรรมสื่อ (media discourse) การรักษาสถานภาพที่เหนือกว่าในสังคมทำได้โดยการควบคุมวาทกรรมเพื่อประกอบสร้างและสื่ออุดมการณ์ที่เอื้อประโยชน์แก่ฝ่ายตน (Van Dijk 1993, 2006) อุดมการณ์ที่สื่อและถ่ายทอดผ่านวาทกรรมจะมีผลในการครอบงำความคิดหรือจิตใจของคนในสังคมและจะส่งผลให้คนในสังคมมีพฤติกรรมหรือกระทำสิ่งที่เป็นไปตามที่ผู้ที่มีอิทธิพลปรารถนา ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพ 3: แผนภาพแสดงแนวคิดเรื่องการครอบงำ (manipulation) ของ Van Dijk (2001)

(ที่มา: รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม 2549: 21)

บทบาทหน้าที่ของนักวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์คือการวิเคราะห์ให้เห็นการสื่ออุดมการณ์ในวาทกรรมซึ่งอาจจะมีอิทธิพลในการครอบงำดังกล่าว เพื่อให้เกิดการรู้เท่าทันการครอบงำสังคมผ่านวาทกรรมโดยมีภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญ

กล่าวโดยสรุป กรอบแนวคิดเรื่องสังคม-ปริชานของ ฟาน ไคค์ นั้น มุ่งอธิบายอิทธิพลของวาทกรรมในการสื่ออุดมการณ์เพื่อครอบงำความคิดหรือระบบปริชานของคนในสังคม การครอบงำทางความคิดดังกล่าวจะนำไปสู่การควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคม ทำให้ผู้มีอำนาจกว่าคงความได้เปรียบในสังคมไว้ต่อไป

บลอมมาร์ท Blommeart (2005: 28-29) อธิบายว่ากรอบแนวคิดเรื่องมิติทั้งสามของวาทกรรมของแฟร์คลัฟนั้นแยกมิติการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ตัวบท (text) วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (discursive practice) และ วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural practice) อย่างไรก็ตาม แบบแผนการวิเคราะห์ของแฟร์คลัฟเพียงแต่กล่าวว่าในแต่ละมิติควรจะวิเคราะห์อะไรบ้างแต่ไม่ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการวิเคราะห์ไว้ ดังนั้นจึงเปิดกว้างให้ผู้ศึกษาวิจัยสามารถประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ที่เห็นว่ามีเหมาะสม ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในการสื่ออุดมการณ์โดยจะประยุกต์ใช้แนวคิดทางอรรถศาสตร์และวัจนปฏิบัติศาสตร์ในการวิเคราะห์ นอกจากนี้ ฟาน ไคค์ (2006) ยังได้เสนอแนวทางในการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาไว้ด้วย ผู้วิจัยเห็นว่าการบูรณาการกรอบแนวคิดทั้งสองเข้าด้วยกันจะช่วยให้วิเคราะห์ข้อมูลได้ครอบคลุมเป็นระบบ ผู้วิจัยจะได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดในบทต่อไป

2.1.2 ทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of Communication)

ทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารมุ่งศึกษาภาษาที่สื่อสารในวัฒนธรรมหนึ่งๆ โดยมุ่งเน้นที่ความเข้าใจปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาษาและบริบททางการสื่อสารในวัฒนธรรมต่างๆ ผู้เสนอแนวทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร คือ เดลล์ ไฮม์ส์ (Dell Hymes)⁴ ช่วงทศวรรษ 1960s – 1970s เป็นช่วงที่ทฤษฎีนี้เติบโตอย่างมาก ดังจะเห็นได้ว่าต่อมาในปี 1972 มีการตีพิมพ์บทความเกี่ยวกับการศึกษากลุ่มข้อมูลในวัฒนธรรมต่างๆ โดยใช้ทฤษฎีนี้ในหนังสือรวมบทความชื่อ *Directions in Sociolinguistics: The Ethnography of Communication* ต่อมาในปี 1974 ในหนังสือ *Foundations in Sociolinguistics* Dell Hymes ก็ได้รวมทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มสำคัญทางภาษาศาสตร์สังคมเล่มนี้ด้วย ต่อมาในปี 1982 มูเรียล ซาวิลล์ ทรอยก์ส (Muriel Saville-Troike) ได้เขียนหนังสือชื่อ *The Ethnography of Communication: An Introduction* ขึ้นเพื่อเป็นตำราสำหรับนักศึกษาที่สนใจ

⁴ ในช่วงแรกเริ่ม Hymes (1962) เสนอแนวคิดชื่อ “ชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการพูด” (Ethnography of Speaking) เนื่องจาก Hymes และนักวิชาการทางด้านนี้สนใจศึกษาชุมชนหรือวัฒนธรรมที่ส่วนใหญ่ยังไม่มีภาษาเขียนใช้ ดังนั้นการพูดจึงเป็นกลุ่มข้อมูลหลักที่นักวิชาการเหล่านี้สนใจศึกษา แต่ต่อมา Hymes (1964) ได้พิจารณาเห็นว่าทฤษฎีที่นำเสนอนี้สามารถประยุกต์ใช้ในการศึกษาข้อมูลที่เป็นการสื่อสารได้ทุกรูปแบบ ไม่จำกัดอยู่เพียงแค่การพูดเท่านั้น ดังนั้น Hymes จึงเปลี่ยนชื่อทฤษฎีนี้เป็น “ชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร”

ทฤษฎีนี้และได้มีการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบบางอย่างที่โฮมส์ได้เสนอไว้บางส่วนเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น

แนวคิดสำคัญที่เป็นพื้นฐานของทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร ได้แก่ แนวคิดเรื่องสมรรถนะการสื่อสาร (Communicative competence) ปฏิบัติการสื่อสาร และองค์ประกอบของการสื่อสาร ดังนี้

แนวคิดเรื่องสมรรถนะการสื่อสาร (Communicative competence)

ภาษาส่วนที่ทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาสนใจศึกษานั้นคือภาษาส่วนที่เป็นการสื่อสารจริงในปฏิบัติการสื่อสารต่าง ๆ ในวัฒนธรรม หรือหากพิจารณาตามแนวคิดที่ว่าด้วยเรื่องภาษาของนักสัญวิทยาชื่อ Ferdinand De Saussure ก็กล่าวได้ว่านักวิชาการในแขนงนี้สนใจศึกษาภาษาส่วนที่เป็น “ถ้อยคำ” ที่ผลิตหรือสื่อออกมาจริง หรือ Parole (speech) ไม่ใช่ “ภาษา” Langue (language) ซึ่งเป็นภาษาส่วนที่ว่าด้วยกฎเกณฑ์ทางไวยากรณ์ ก่อนหน้าที่โฮมส์จะเสนอทฤษฎีนี้ นักภาษาศาสตร์ส่วนใหญ่สนใจศึกษาภาษาในส่วนที่ว่าด้วยไวยากรณ์ของภาษาเป็นสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากอิทธิพลทางความคิดของ Noam Chomsky (โนม ชอมสกี) Chomsky เน้นการศึกษาไวยากรณ์โครงสร้างของภาษาต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้ความสามารถที่มนุษย์ใช้ในการสร้างภาษา หรือที่เรียกว่า “Competence” หรือ สามัตถิยะ หรือ สมรรถนะ

Chomsky (1956) ปรับประยุกต์แนวคิดที่ว่าด้วยเรื่องภาษาของ De Saussure และเสนอว่าภาษามนุษย์มีองค์ประกอบสองส่วนคือ competence (สมรรถนะทางภาษา) และ performance (ถ้อยคำที่สื่อแสดงออกมา) Chomsky เสนอว่ามนุษย์สามารถสร้างภาษาขึ้นมาได้ เพราะมนุษย์มีความสามารถในการเรียนรู้กฎเกณฑ์เพื่อผลิตภาษามาแต่กำเนิด ความรู้ว่าด้วยกฎเกณฑ์ไวยากรณ์ของภาษาเหล่านี้มีจำนวนจำกัด มนุษย์ใช้ความรู้เบื้องต้นเหล่านี้ผลิตถ้อยคำในภาษาจำนวนมากมามหาศาลเพื่อการสื่อสารอย่างไม่รู้จักจบ ส่วนที่นักภาษาศาสตร์พึงให้สนใจศึกษาคือความรู้ทางไวยากรณ์เหล่านี้เนื่องจากเป็นความรู้หลักในการสร้างภาษา ในขณะที่ถ้อยคำที่ผลิตและสื่อออกไปนั้นมีจำนวนมหาศาลไม่สามารถศึกษาได้หมดและบ่อยครั้งมีลักษณะที่ไม่สมบูรณ์ มีข้อบกพร่อง หากนักภาษาศาสตร์ศึกษาไวยากรณ์ของภาษาต่าง ๆ ได้ครอบคลุมและนำมาเปรียบเทียบกันโดยรวมแล้ว อาจจะนำไปสู่การประมวลองค์ความรู้เพื่อเข้าใจความสามารถในการสร้างภาษาของมนุษยชาติได้ แนวความคิดดังกล่าวทำให้นักภาษาศาสตร์ส่วนมากในช่วงทศวรรษ 1950-1960 สนใจศึกษาไวยากรณ์ของภาษาต่าง ๆ เป็นสำคัญ

ต่อมา เดลล์ โฮมส์ (1964, 1974) เสนอความคิดว่าแม้ไวยากรณ์จะมีความสำคัญ แต่นักภาษาศาสตร์ก็ไม่ควรละเลยภาษาที่สื่อสารจริงในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ เพราะในการใช้ภาษาที่สื่อสารจริงนั้นก็ต้องการความสามารถหรือสมรรถนะที่นอกเหนือไปจากความรู้ในการสร้างประโยคให้ถูกไวยากรณ์ โฮมส์เสนอว่าในการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารให้สัมฤทธิ์ผลนั้นก็จำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถเช่นกัน โฮมส์เรียกสิ่งนั้นว่า สมรรถนะในการสื่อสาร (Communicative

competence) ซึ่งจะเป็นส่วนเติมเต็มความรู้ทางภาษานอกเหนือไปจากความรู้ทางไวยากรณ์ หรือที่ ไคมส์เรียกว่า สมรรถนะทางภาษา (Linguistic competence) หากนักภาษาศาสตร์ ต้องการเข้าใจและเข้าถึงองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการสร้างภาษาของมนุษยชาติจำเป็นต้องศึกษา องค์ประกอบทั้งสองส่วน ไคมส์กล่าวว่าสมรรถนะในการสื่อสารนั้นเป็นความรู้ที่ไม่อยู่อย่าง ไม่จำกัด ไม่ได้มีลักษณะเป็นข้อกำหนดกฎเกณฑ์อย่างไวยากรณ์ของภาษา แต่มีลักษณะเป็นหลัก ในการใช้ภาษาเพื่อให้สื่อสารได้อย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพ สิ่งที่นักภาษาศาสตร์สังคมและ นักวิชาการแนวชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารสนใจศึกษา คือ สมรรถนะการสื่อสาร (Communicative competence) การจะเข้าใจการสื่อสารและตัดสินใจเหมาะสม มี ประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้นจำเป็นต้องพิจารณาบริบทเป็นสำคัญ ในเบื้องต้นทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารจึงได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับบริบทในการสื่อสารไว้อย่างเป็นระบบ เพื่อใช้ในการศึกษาข้อมูลภาษาในรูปการสื่อสารดังที่จะกล่าวต่อไป

บริบทการสื่อสาร

การที่จะเข้าใจการสื่อสารและประเมินว่าการสื่อสารครั้งหนึ่ง ๆ นั้นเหมาะสม มี ประสิทธิภาพหรือไม่จำเป็นต้องพิจารณาบริบทเป็นสำคัญ ทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการ สื่อสารเสนอกรอบในการพิจารณาบริบทในการสื่อสารไว้อย่างเป็นระบบ 4 ระดับด้วยกัน ดังนี้

1. **ชุมชนการสื่อสาร (Speech community)** หมายถึงกลุ่มคนซึ่งใช้ภาษาหรือภาษาย่อยภาษา หนึ่งภาษาใดร่วมกันและรับรู้เข้าใจกฎเกณฑ์การตีความภาษาและการสื่อสารร่วมกัน (Duranti 1988: 216-217)
2. **สถานการณ์การสื่อสาร (Communicative situation)** หมายถึงเหตุการณ์ทางสังคมซึ่งเกิด การสื่อสาร (เหตุการณ์การสื่อสาร) ขึ้น
3. **เหตุการณ์การสื่อสาร (Communicative event)** หมายถึงชุดการปฏิสัมพันธ์ด้วยการสื่อสาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก หัวข้อเรื่อง จุดสนใจหลัก และฉากเดียวกัน นอกจากนี้ ยังมีผู้ร่วมการ สื่อสารกลุ่มเดียวกันและใช้รูปแบบภาษาแบบเดียวกัน (Saville-Troike 1982: 28-29)
4. **วัจนกรรมการสื่อสาร (Communicative act)** หมายถึงรูปภาษาที่สื่อเจตนาของผู้สื่อสาร (J. L. Austin 1962; J. R. Searle 1965 and 1969)

องค์ประกอบของถ้อยคำที่สื่อสาร (Components of speech)

นอกจากบริบท 4 ระดับนี้แล้ว ทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารได้เสนอมุมมองในการ พิจารณาภาพรวมขององค์ประกอบการสื่อสารในแต่ละครั้ง กล่าวได้ว่าภาพรวมขององค์ประกอบการ สื่อสารดังกล่าวเป็นการพิจารณาบริบทการสื่อสารในแง่มุมที่ละเอียดและครอบคลุมยิ่งขึ้น โดยเสนอว่า ในการสื่อสารต่าง ๆ นั้นมีองค์ประกอบที่สำคัญ 8 องค์ประกอบด้วยกัน อักษรย่อขององค์ประกอบ เหล่านั้นเมื่อนำมารวมกันเกิดเป็นคำว่า "SPEAKING" ซึ่งทำให้ง่ายแก่การจดจำ ดังนี้

- S ย่อมาจาก Situation (สถานการณ์) อันได้แก่ สถานที่และเวลาที่มีการสื่อสารเกิดขึ้น (setting and scene)
- P ย่อมาจาก Participants (ผู้ร่วมการสื่อสาร): ได้แก่ ผู้พูด/ผู้ฟัง และรวมถึงผู้ที่อยู่ใกล้เคียง (bystander) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสื่อสารนั้นๆ
- E ย่อมาจาก Ends (จุดมุ่งหมาย) หมายถึงเป้าหมายหรือผล (goals, outcomes) ที่มุ่งจะได้รับจากการสื่อสารนั้นๆ
- A ย่อมาจาก Act sequence หมายถึงการเรียงลำดับวัจนกรรมในการสื่อสารเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือแบบแผนที่กำหนดไว้
- K ย่อมาจาก Key (น้ำเสียง) หมายถึง การใช้น้ำเสียงซึ่งจะช่วยแนะการตีความความหมาย (tones, guides for interpretation) ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น พิจารณาได้จากภาษาที่ใช้ โทนเสียงที่ใช้ ฯลฯ
- I ย่อมาจาก Instrumentalities (เครื่องมือ) หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร (channel, forms of speech) อาทิ การสื่อสารแบบตัวต่อตัว การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ จดหมาย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และรูปแบบของถ้อยคำที่สื่อสาร กล่าวคือ เป็นตัวเขียนหรือเป็นเสียงพูด
- N ย่อมาจาก Norms (บรรทัดฐาน) แยกพิจารณาได้เป็น 2 ประเด็นคือ บรรทัดฐานในการปฏิสัมพันธ์ (norms of interaction) และบรรทัดฐานในการตีความ (norms of interpretation) หมายถึงองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมที่กำกับกับการสื่อสารและรับสาร
- G ย่อมาจาก Genres (ประเภทการสื่อสาร) หมายถึง ชนิดของข้อความหรือปริจเฉท (conventionalized discourse types) ที่มีลักษณะเฉพาะตามแบบแผนที่รับรู้กัน

กรอบการวิเคราะห์ตามทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร ของ เดลล์ ไฮม์ส นั้นสามารถนำมาปรับประยุกต์ใช้ในการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์ได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจะได้นำกรอบแนวคิดเรื่ององค์ประกอบในการสื่อสาร (SPEAKING) ตามทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร ของ เดลล์ ไฮม์ส (Hymes 1962, 1964, 1974) มาใช้ในการวิเคราะห์บริบทของการสื่อสารซึ่งเป็นมิติของวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม ทั้งนี้เพราะกรอบการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารนี้ช่วยให้เห็นภาพรวมของบริบทการสื่อสารที่ละเอียดและครอบคลุมดังที่ได้นำเสนอ

2.1.3 เพศภาวะและความเป็นผู้หญิง

เพศภาวะ (Gender)

เพศสภาวะ คือ ความคาดหวังของคนในสังคมวัฒนธรรมที่มีต่อ “ผู้ชาย” “ผู้หญิง” ฯลฯ และวิถีปฏิบัติซึ่งกำกับการประกอบสร้างทางสังคมของ “ผู้ชาย” “ผู้หญิง” นอกจากนี้ ยังหมายถึงการกำหนดความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่าง “ชาย” “หญิง” ฯลฯ เพศสภาวะเป็นเรื่องของการประกอบสร้างและนำเสนอความเป็น “ผู้ชาย” และ “ผู้หญิง” ในสังคมและการแสดงบทบาทอัตลักษณ์ของ “ผู้ชาย” และ “ผู้หญิง” สู่สังคม (บาร์เกอร์ Barker 2008: 480)

ในขณะที่ เพศสรีระ (Sex) เป็นการบ่งเพศของมนุษย์ตามลักษณะทางชีววิทยาหรือทางสรีระ เพศสภาวะ (gender) เป็นกระบวนการทางสังคม “ความเป็นผู้ชาย” “ความเป็นผู้หญิง” ฯลฯ นั้น การประกอบสร้างทางสังคม (social construction) กล่าวคือ สังคมเป็นผู้กำหนดนิยามความหมายของ “ผู้ชาย” “ผู้หญิง” ลักษณะที่พึงประสงค์และลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ของผู้ชายผู้หญิง ฯลฯ นอกจากนี้ การรับรู้นิยามความหมายและความคิดว่าด้วยลักษณะที่พึงประสงค์ดังกล่าวและการแสดงออกซึ่ง “ความเป็นผู้หญิง” “ความเป็นผู้ชาย” หรือ “ความเป็นเพศอื่นๆ” นั้นเกิดจากการที่บุคคลซึ่งเป็นสมาชิกในสังคมได้เรียนรู้และปฏิบัติตามที่คนในสังคมวัฒนธรรมนั้นๆ ได้สร้าง ตกลงร่วมกัน ดังนั้น จึงมีผู้กล่าวว่า “เพศสภาวะถูกประกอบสร้างในเชิงสังคม” (Gender is socially constructed) (เดอ โบว์วัวร์ de Beauvoir 1952, เวสต์ และ ซิมเมอร์แมน West and Zimmerman 1987, ลอร์เบอร์ Lorber 2003)

จากที่กล่าวมานี้ จะเห็นได้ว่าเพศสรีระและเพศสภาวะนั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศสรีระเป็นการพิจารณาโดยใช้ลักษณะทางสรีระเป็นเกณฑ์สำคัญและเป็นสิ่งที่ได้รับมาโดยธรรมชาติ และโดยส่วนใหญ่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ในขณะที่เพศสภาวะเป็นการแสดงบทบาทและพฤติกรรมทางสังคมและเป็นสิ่งที่บุคคลสามารถเลือกที่จะแสดงออกและปรับเปลี่ยนได้

ปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อเพศสภาวะ ได้แก่ ระบบความเชื่อ ศาสนา ค่านิยมทางสังคม ระบบการศึกษา กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ภาษา วรรณกรรม คติชน สื่อมวลชน ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้หล่อหลอมให้คนในแต่ละสังคมวัฒนธรรมมีความคาดหวังและวิถีปฏิบัติเกี่ยวกับ “ผู้ชาย” และ “ผู้หญิง” ที่แตกต่างกันออกไป สำหรับงานวิจัยนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะแสดงให้เห็นว่านิตยสารสุขภาพและความงามซึ่งเป็นวาทกรรมสื่อชนิดหนึ่งก็มีบทบาทสำคัญในการประกอบสร้างความหมายและความคาดหวังเกี่ยวกับเพศสภาวะในสังคมไทย ปัจจุบัน

ความเป็นผู้หญิง

ซีโมน เดอ โบว์วัวร์ (Simone de Beauvoir, 1952) กล่าวถึง “ความเป็นผู้หญิง” ว่า “ไม่มีอะไรที่จะเป็นผู้หญิงตามธรรมชาติ มีแต่การนิยามว่าจะให้ผู้หญิงเป็นอะไรเท่านั้น และความเป็นผู้หญิงล้วนเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมา” แนวคิดของ เดอ โบว์วัวร์ ปฏิเสธความคิดดั้งเดิมที่มักอ้างลักษณะทางกายภาพหรืออ้างธรรมชาติว่าเป็นปัจจัยที่กำหนดให้ผู้หญิงจะต้องเป็นอย่างไรและประพฤติตนอย่างไร ในทางตรงกันข้าม มีเพียงสรีระของมนุษย์เพศหญิงเท่านั้นที่เป็นเรื่องของธรรมชาติ แต่นิยามของ “ความเป็นผู้หญิง” หรือการที่มนุษย์ที่จะเป็น “ผู้หญิง” จะ

ประเพณีปฏิบัติตนทั้งในแง่การจัดการตนเองและในแง่การปฏิสัมพันธ์ต่อผู้อื่นนั้นเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดโดยสังคมวัฒนธรรม กล่าวได้อีกอย่างว่า “ความเป็นผู้หญิง” เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างโดยสังคม

ด้วยเหตุที่ “ความเป็นผู้หญิง” เป็นสิ่งที่ประกอบสร้างทางสังคม ผู้หญิงในต่างสังคมวัฒนธรรมจึงอาจจะมีการรับรู้เกี่ยวกับความหมายของ “ผู้หญิง” และการแสดงบทบาทหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป อาทิ ผู้หญิงในสังคมตะวันตกอาจจะมีวิถีปฏิบัติต่างจากผู้หญิงในสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็น การศึกษา การประกอบอาชีพ การปฏิสัมพันธ์กับผู้ชาย ผู้หญิงในสังคมไทยต่างสมัยก็อาจมีวิถีปฏิบัติที่ต่างกันไป อาทิ ผู้หญิงไทยในอดีตมักจะไม่ได้อ่านหนังสือ และมักจะมีบทบาทหลักในพื้นที่ในครัวเรือน แต่ผู้หญิงในสังคมไทยปัจจุบันมีบทบาททั้งในบ้านและนอกบ้าน สามารถเป็นหัวหน้างาน มีบทบาทในแวดวงวิชาชีพต่างๆ ซึ่งครั้งหนึ่งเคยเป็นพื้นที่เฉพาะของผู้ชาย

สิ่งหนึ่งที่มีบทบาทในการประกอบสร้างหรือนิยาม “ความเป็นหญิง” นั้นก็คือภาษา กล่าวคือ ภาษาเป็นเครื่องมือในการนำเสนอภาพแทนและชุดความคิดเกี่ยวกับ “ผู้หญิง” ว่าผู้หญิงคืออะไร ควรจะเป็นอย่างไรหรือปฏิบัติตนอย่างไรจึงจะเป็นที่ยอมรับของสังคม ภาษาเป็นส่วนสำคัญของวาทกรรมหรือระบบในการนิยามความหมายหรือคุณค่าและสร้างอัตลักษณ์ให้แก่สิ่งต่างๆ (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร 2542) สำหรับวาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” นั้น ภาษาก็น่าจะมีส่วนในการสร้างความรู้ความเข้าใจและกำหนดความคิดของคนในสังคมเกี่ยวกับ “ความเป็นผู้หญิง” ความคิดความเข้าใจดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการกระทำหรือแบบแผนพฤติกรรม การแสดงออกต่างๆ ของ “ผู้หญิง” และแสดงบทบาททางเพศภาวะให้สอดคล้องกับภาพแทนหรือชุดความคิดที่ถ่ายทอดด้วยภาษาเหล่านี้

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาบทบาทของภาษาในบทความแนะนำวิธีการหรือบทความ “How-to” และในโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทยในการประกอบสร้างและสื่อเสนอชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นผู้หญิง” กล่าวอีกอย่างคือ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาวาทกรรมความเป็นผู้หญิงที่สื่อเสนอผ่านนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย นิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทยเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันดังจะเห็นได้จากจำนวนชื้อฉบับของนิตยสารประเภทนี้ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น กลุ่มผู้อ่านที่เป็นเป้าหมายหลักของนิตยสารเหล่านี้คือผู้หญิง จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นผู้วิจัยพบว่าในนิตยสารเหล่านี้ นอกจากข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพและความงามแล้ว ยังมีการนำเสนอความคิดบางประการเกี่ยวกับ “ผู้หญิง” ดังนั้นจึงน่าสนใจที่จะศึกษาอย่างลึกซึ้งต่อไปว่าชุดความคิดเรื่อง “ความเป็นผู้หญิง” ที่ประกอบสร้างและสื่อเสนอในนิตยสารดังกล่าวคืออะไร และมีกลวิธีทางภาษาอะไรในการประกอบสร้างชุดความคิดดังกล่าว

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ งานวิจัยเกี่ยวกับ “ผู้หญิง” หรือ “ความเป็นผู้หญิง” ในสื่อสารมวลชน และ งานวิจัยทางด้านวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ในภาษาไทย

กลุ่มที่ 1: งานวิจัยเกี่ยวกับ “ผู้หญิง” หรือ “ความเป็นผู้หญิง” ในสื่อสารมวลชน
งานวิจัยเกี่ยวกับ “ผู้หญิง” หรือ “ความเป็นผู้หญิง” ในสื่อสารมวลชนนั้นสามารถจำแนกออกตามชนิดของสื่อได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์และวิทยุ

งานวิจัยเกี่ยวกับ “ผู้หญิง” หรือ “ความเป็นผู้หญิง” ในสื่อสิ่งพิมพ์

งานวิจัยในกลุ่มนี้พบว่าประเด็นที่มีการศึกษาได้แก่ การสะท้อนบทบาทและสถานภาพสตรี (อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี 2532) ความคิดของผู้หญิงที่นำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์ (พิมพ์ฤทัย ชูแสงศรี 2534) ค่านิยมและทัศนคติทางเพศที่ปรากฏในสื่อ (จิตรพร ธรรมสารสุนทร 2537) ภาพลักษณ์สตรีในสื่อ (ชนัญชี่ กาญจนอุไรโรจน์ 2537) ภาพตัวแทนของผู้หญิงในนิตยสาร (สุนันทา อัมประไพ 2551) ค่านิยมเรื่องความงามที่นำเสนอในสื่อ (รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม 2548)

ส่วนชนิดของข้อมูลสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำมาศึกษานั้นมีหลายอย่าง อาทิ นิตยสารสตรี (พิมพ์ฤทัย ชูแสงศรี 2534, จิตรพร ธรรมสารสุนทร (2537) หนังสือพิมพ์รายวัน (ชนัญชี่ กาญจนอุไรโรจน์ 2537) คอลัมน์ตอบปัญหาชีวิต (อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี 2532) แบบทดสอบ (ยาภา ลีวีเจริญชัย 2547) โฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารสตรี (รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม 2548) บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารสตรี (ปิริยา จารุเศรษฐการ 2549) และโฆษณาในนิตยสารสุขภาพและความงาม (สุนันทา อัมประไพ 2551) อย่างไรก็ตามพบว่างานส่วนใหญ่ใช้การศึกษาโดยเน้นการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นหลัก งานวิจัยเรื่อง “การสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงในนิตยสารสุขภาพและความงาม” ของสุนันทา อัมประไพ (2551) นั้นแม้จะศึกษากลุ่มข้อมูลใกล้เคียงกับงานวิจัยนี้แต่ก็เน้นการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาโดยไม่ได้ศึกษากลวิธีทางภาษา มีเพียงงานของรัชนิษฐ์ พงศ์อุดม (2548) ที่เป็นการใช้กรอบการวิเคราะห์แบบวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์และเน้นการวิเคราะห์ทั้งเนื้อหาและกลวิธีทางภาษา นอกจากนี้มี งานวิจัย ของยาภา ลีวีเจริญชัย (2548) ซึ่งเน้นการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในการให้คำแนะนำในแบบทดสอบในนิตยสารไทยเพื่อสื่ออุดมการณ์เกี่ยวกับลักษณะของผู้หญิงที่พึงประสงค์และการเป็นบุคคลที่สมบูรณ์แบบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

งานวิจัยเรื่อง คอลัมน์ตอบปัญหาชีวิตในนิตยสารในการสะท้อนบทบาทและสถานภาพของสตรีไทย ของ อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2532) ศึกษาบทบาทและสถานภาพของสตรีไทยในครอบครัว สังคม และความรักที่ปรากฏในคอลัมน์ตอบปัญหาชีวิต ช่วง พ.ศ. 2494-2516 และ พ.ศ. 2517-2530 และศึกษาแนวการตอบปัญหาชีวิต และบทบาทหน้าที่ของคอลัมน์ตอบปัญหาชีวิตในสังคมไทย โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาจดหมายที่ลงพิมพ์ในคอลัมน์ตอบปัญหาชีวิต สัมภาษณ์ผู้ตอบปัญหาชีวิต และสัมภาษณ์กลุ่มผู้อ่านนิตยสารสตรี

งานวิจัยเรื่อง **ความคิดของผู้หญิงในนิตยสารผู้หญิง พ.ศ. 2500-2516** ของ พิมพ์ฤทัย ชูแสงศรี (2534) เป็นงานวิจัยในสาขาวิชาประวัติศาสตร์ มุ่งศึกษาพัฒนาการของ นิตยสารผู้หญิงในช่วง พ.ศ. 2500-2516 และวิเคราะห์ความคิดของผู้หญิงซึ่งเป็นผู้จัดทำและ นักเขียนในนิตยสารผู้หญิงในช่วงดังกล่าวในด้านความคิดเกี่ยวกับตนเอง ความคิดเกี่ยวกับ สังคม และความคิดเกี่ยวกับโลก ผลการวิจัยพบว่าความคิดในด้านต่างๆ ของผู้หญิงซึ่งเป็นผู้จัดทำและนักเขียนในนิตยสารสตรีเปลี่ยนแปลงไปจากพื้นฐานความคิดเดิมที่มีอยู่ในสังคมไทย หลายประการ อาทิ มีการแสดงความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น กล้าคิด กล้าปฏิเสธในสิ่งที่ตัวเอง คิดว่าไม่เหมาะสมหรือไม่ถูกต้อง และให้ความสนใจเรื่องสังคมภายนอกมากขึ้น

งานวิจัยเรื่อง **ค่านิยมและทัศนคติทางเพศที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง** ของ จิตราพร ธรรมสารสุนทร (2537) ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับค่านิยมและทัศนคติทางเพศในนิตยสารผู้หญิง 3 ฉบับ คือ ขวัญเรือน ดิฉัน และซิดี โลฟ และศึกษาความถี่ในการนำเสนอเนื้อหา ค่านิยม และทัศนคติแต่ละประเภท รวมถึงวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา ค่านิยมและทัศนคติ ทางเพศกับแนวทางในการจัดทำนิตยสารของผู้จัดทำนิตยสารแต่ละฉบับ

งานวิจัยเรื่อง **การศึกษาภาพลักษณ์สตรีในหนังสือพิมพ์รายวันในช่วงปี 2528-2537** ของ ชนัญชี่ กาญจนอุไรโรจน์ (2537) ศึกษาเนื้อหาของหนังสือพิมพ์รายวันไทยในช่วง ดังกล่าว่ามี การนำเสนอภาพลักษณ์สตรีในประเด็น รูปแบบ ทิศทาง บทบาท ปริมาณทูลฐานะ และระดับของสตรีในลักษณะใดมากที่สุด รวมทั้งเปรียบเทียบการนำเสนอภาพลักษณ์ของสตรี ระหว่างหน้าหนึ่ง หน้าสตรี และหน้าอื่นๆ โดยศึกษาหนังสือพิมพ์ 6 ชื่อฉบับ คือ ไทยรัฐ เดลินิวส์ สยามรัฐ มติชน บ้านเมือง และแนวหน้า การวิเคราะห์ที่ใช้คือการวิเคราะห์เนื้อหาและ การวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยนำเสนอภาพลักษณ์ สตรีในประเด็นเรื่องสตรีกับความงามมากที่สุด ด้วยรูปแบบของภาพ มีทิศทางเป็นกลาง บทบาทที่ปรากฏเด่นชัด คือหญิงยุคใหม่ ในปริมาณทูลสาธณะ สตรีที่ได้รับการนำเสนอมากที่สุดคือสตรีระดับผู้นำ

งานวิจัยเรื่อง **ความสัมพันธ์ระหว่างภาษา กับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม:**
การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย ของ รัชนิท พงศ์อุดม (2548) ศึกษาการใช้ภาษาและความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและค่านิยมเกี่ยวกับความงามในวาทกรรม โฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารแอล (ภาษาไทย) และนิตยสารดิฉันโดยใช้กรอบทฤษฎีวาท กรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของแฟร์คลาฟ (Fairclough 1995) และวันไดค์ (van Dijk 2003) ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางนั้นประกอบมีทั้งกลวิธี ทางอรรถศาสตร์ และกลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์ ส่วนค่านิยมเกี่ยวกับความงามนั้นพบว่า วาท กรรมโฆษณาเครื่องสำอางแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงจะงามได้ก็ต่อเมื่อมีลักษณะความงามแบบไว้ที่ติ หรือสมบูรณ์แบบ มีความอ่อนเยาว์ มีสุขภาพดี หรือมีลักษณะความงามตามแบบอย่าง วัฒนธรรมต่างชาติ นอกจากนี้ ผู้หญิงจะงามได้ก็ต่อเมื่อได้ใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมแต่งร่างกาย ตามความนิยมทางแฟชั่น

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของ “ความผอมแห่งอุดมคติ” ในงานโฆษณาที่เป็น ภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพต่อรูปแบบพฤติกรรมการ บริโภคของผู้หญิง ของ ผกามาศ อุ่นสำราญ (2546) มุ่งศึกษาแนวทางการตัดสินใจสะท้อนภาพ ความผอมแห่งอุดมคติในฐานะภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพผ่าน ทางงานโฆษณาและศึกษาอิทธิพลของความผอมแห่งอุดมคติที่มีต่อรูปแบบพฤติกรรมการ บริโภคของผู้หญิง โดยศึกษาจากการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างเพศชาย การสัมภาษณ์เชิง เจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟชั่นและความงามและผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณา และการ สนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงวัยทำงานและนักศึกษา

งานวิจัยเรื่อง การรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณาในสื่อนิตยสารสตรี ของ พิริยา จารุ เตรษฐการ (2549) ศึกษา 1) รูปแบบและวิธีการเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารสตรี 2) วิธีการจำแนกบทความตรงตามบทความเชิงโฆษณาของผู้อ่าน 3) ปัจจัยในการรู้เท่าทัน บทความเชิงโฆษณาของผู้อ่าน 4) อุปสรรคในการรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณาของผู้อ่าน และ 5) ความคิดเห็นเชิงศีลธรรมและการใช้ประโยชน์บทความเชิงโฆษณาของผู้อ่าน โดยวิเคราะห์ เนื้อหาของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร Cleo Cosmopolitan Elle Cheeze และสุดสัปดาห์

งานวิจัยเรื่อง “การสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในนิตยสารสุขภาพและความงาม” ของสุนันทา อัมประไพ (2551) ศึกษาลักษณะและกระบวนการสร้างภาพตัวแทน ของผู้หญิงสุขภาพดีที่นำเสนอในนิตยสารสุขภาพและความงาม และศึกษารูปแบบและเนื้อหา ของ

การสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารสุขภาพและความงามโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ของนิตยสารสลิมมิง (Slimming) และลิซ่า (Lisa Weekly) ที่วางจำหน่ายในปีพ.ศ. 2550 รวม 24 ฉบับ และการสัมภาษณ์เชิงลึกบรรณาธิการของนิตยสารแต่ละชื่อฉบับ ผลการวิจัยพบว่านิตยสาร ทั้งสองต่างมีการสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงสุขภาพดีแต่มีจุดเน้นที่ต่างกัน นิตยสารสลิมมิงเน้น นำเสนอในลักษณะของผู้หญิงสุขภาพดีที่มีรูปร่างดีอย่างสุขภาพดีและดูแลรักษารูปร่างอยู่เสมอ ส่วนนิตยสารลิซ่านำเสนอในลักษณะผู้หญิงรูปร่างดีที่มีการดูแลเอาใจใส่สุขภาพกาย สุขภาพใจ อีกทั้งสนใจแฟชั่น การแต่งกายและความสวยงามไปพร้อมกัน นอกจากนี้พบว่า ลักษณะของ เนื้อหาโฆษณามีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับลักษณะภาพตัวแทนผู้หญิงสุขภาพดีที่มีนิตยสาร ทั้งสองนำเสนอและมีความสัมพันธ์กับรูปแบบทางสัญลักษณ์เพื่อการบริโภค

งานวิจัยเกี่ยวกับ “ผู้หญิง” หรือ “ความเป็นผู้หญิง” ในสื่อโทรทัศน์ หากพิจารณา ตามข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา พบว่างานวิจัยในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ศึกษาภาพยนตร์โฆษณาทาง โทรทัศน์ (นพรัตน์ วงศ์กลุฑ 2531, สุพัตรา ศิริมงคล 2534, ชัชวาลย์ เพชรสุวรรณ 2535) และรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี (ปัญจมา รักแตงาม 2538, สุนันท์ เลาะวิธิ 2546) นอกจากนี้ ก็มี การศึกษาข้อมูลในรายการโทรทัศน์ประเภททอล์กโชว์และวาไรตี้โชว์ (อาทิตา ชิวปรีชา 2540)

งานวิจัยเรื่อง โฆษณาทางโทรทัศน์กับบทบาทและสถานภาพของสตรีไทย ของ นพรัตน์ วงศ์กลุฑ (2531) ศึกษาภาพสะท้อนบทบาทและสถานภาพในแง่มุมต่างๆ ของผู้หญิงจากภาพยนตร์โฆษณาในโทรทัศน์ที่มีผู้หญิงเป็นผู้นำเสนอและออกอากาศในรอบเดือน กรกฎาคม 2529 ถึง เดือนมิถุนายน 2530 ศึกษาวิเคราะห์ปริมาณ ลักษณะ เนื้อหา และภาพที่เสนอในงานโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นตัวนำเสนอมามีส่วนช่วยพัฒนาหรือสนับสนุนบทบาทและสถานภาพที่เท่าเทียมกันระหว่างหญิงหรือชายได้มากน้อยเพียงไร ศึกษาสาเหตุและปัจจัยของการเลือกใช้ผู้หญิงในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์โดยการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผลิตภัณฑ์ บริการกับการใช้ภาพผู้หญิงในโฆษณา และสุดท้ายมุ่งศึกษาลักษณะแนวโน้มและคตินิยมใหม่ๆ เกี่ยวกับภาพผู้หญิงในโฆษณาทางโทรทัศน์ว่ามีส่วนช่วยให้บรรลุถึงบทบาทและสถานภาพอันพึงประสงค์ของผู้หญิงได้อย่างไร และคตินิยมดังกล่าวสะท้อนภาพสังคมอย่างไร การวิเคราะห์ข้อมูลเน้นการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาจากนั้นนำรายละเอียดที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ

งานวิจัยเรื่อง การสร้าง “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2533-2535 ของ ชัชวาลย์ เพชรสุวรรณ (2535) มุ่งศึกษาการสื่อความหมายในลักษณะการนำเสนอและการดำเนินเรื่องของความเป็น “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มีลักษณะสองประการคือ เป็น “คนเก่ง” ที่เกิดจากการต่อสู้และการแข่งขัน และ เป็น “คนเก่ง” ที่เกิดจากความกล้าหาญ และการเสี่ยง การสร้าง “คนเก่ง” เป็นรูปแบบหนึ่งของการสร้างสรรค์งานโฆษณา การแสดงภาพความเก่งนั้นสัมพันธ์กับตัวสินค้าและบริการเพื่อเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและบริการนั้นๆ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในงานโฆษณา ของ สุกัตรา ศิริมังคะลา (2534) ศึกษาความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงที่ปรากฏในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งในด้านปริมาณ การนำเสนอ และการยอมรับต่อบทบาทนั้นๆ รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นของนักสร้างสรรค์โฆษณาเกี่ยวกับบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงที่ปรากฏในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์รายการโทรทัศน์สำหรับสตรีในปี 2537 ของ ปัญญาма รักแตงาม (2538) ศึกษาเนื้อหาที่นำเสนอในรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีว่าสะท้อนบทบาทสตรีในภาพลักษณ์และในกลุ่มสตรีชนชั้นใด และศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวกับการพัฒนาสตรีและการสนับสนุนบทบาทที่เท่าเทียมกันระหว่างหญิง-ชายในสังคมปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์สตรีที่นำเสนอส่วนใหญ่สะท้อนบทบาทสตรีในภาพลักษณ์ใหม่ กลุ่มสตรีที่นำเสนอเน้นกลุ่มสตรีชนชั้นกลาง ส่วนเนื้อหาเพื่อการพัฒนาสตรีนั้นเน้นการพัฒนาสตรีระดับโลก รองลงมาคือการพัฒนาระดับตนเองและการพัฒนาระดับครอบครัว และพบว่ารายการโทรทัศน์สตรีในช่วงดังกล่าวยังไม่มีส่วนช่วยในการสนับสนุนบทบาทที่เท่าเทียมกันระหว่างหญิง-ชายเท่าที่ควร

งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์บทบาททางเพศในรายการทอล์คโชว์และวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ไทย ของอาทิตา ชีวปรีชา (2540) ศึกษาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอรายการโทรทัศน์ประเภททอล์คโชว์และวาไรตี้โชว์ ศึกษาบทบาททางเพศที่เสนอผ่านเนื้อหาของรายการดังกล่าว และศึกษาบทบาทของสื่อมวลชนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ที่เท่าเทียมกันระหว่างหญิงชาย

งานวิจัยเรื่อง วาทกรรมเรื่องความอ้วนความผอมในรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี ของ สุนันท์ เลาะวิธิ (2546) สำรวจและประมวลความหมายของวาทกรรมเรื่องความอ้วนความผอมในรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี 3 รายการ ได้แก่ รายการเพื่อนหญิง รายการสีสันทันสบาย รายการมอร์นิ่ง เฮลท์คลับ และศึกษากระบวนการสร้างวาทกรรมโดยการวิเคราะห์เนื้อหาของวาทกรรมที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ทั้งสามรายการ มีบางส่วนใกล้เคียง แม้จะเป็นการวิเคราะห์วาทกรรมแต่เน้นการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นสำคัญ

งานวิจัยเรื่อง การถ่ายทอดอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ผ่านนิตยสารผู้หญิง ของเขียน นรินทร์นุต (2546) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่และนิตยสารผู้หญิง โดยศึกษานิตยสาร 3 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสารดิฉัน ขวัญเรือน คู่สร้างคู่สม เพื่อเสนอให้สังคมได้ทราบถึงปัญหาความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง และเพื่อศึกษาบทบาทของนิตยสารผู้หญิงในแง่การถ่ายทอดอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่สู่สังคม ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ความเป็นผู้หญิงในนิตยสารทั้งสามชื่อฉบับเป็นการนำเสนอที่เต็มไปด้วยอคติทางเพศซึ่งเป็นผลผลิตจากอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ข้อมูลที่ปรากฏในงานวิจัยนี้พบว่า เน้นการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นสำคัญ ไม่ได้มีการศึกษากลวิธีทางภาษาในการสื่ออุดมการณ์ดังกล่าว

นอกจากนี้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับ “ความเป็นชาย” ในนิตยสารผู้ชาย ซึ่งแม้จะไม่ได้ศึกษาเรื่อง “ความเป็นผู้หญิง” แต่ก็เป็นการศึกษาเรื่องการประกอบสร้างอุดมการณ์ทางเพศสภาวะในสื่อ นิตยสารซึ่งควรแก่การกล่าวถึงด้วย คือ งานวิจัยเรื่อง นิตยสารผู้ชายกับการประกอบสร้างความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” ของ วราภรณ์ สุขมาก (2547) ศึกษาการนำเสนอภาพตัวแทนผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” และศึกษากระบวนการสร้างความเป็นชายกับรูปแบบของสัญญาณเพื่อการบริโภค โดยการวิเคราะห์เนื้อหา นิตยสารผู้ชาย 3 ชื่อฉบับคือ GM Boss และ Esquire ที่จำหน่ายในปี พ.ศ. 2547 จำนวน 47 ฉบับ และการสัมภาษณ์เชิงลึกบรรณาธิการ นิตยสารทั้งสามชื่อฉบับและตัวแทนจากโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า นิตยสารทั้งสามมีการประกอบสร้างภาพตัวแทนของผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ GM เน้นการนำเสนอในลักษณะของผู้ที่มีการศึกษาสูง มีฐานะดี พิถีพิถันกับการใช้ชีวิต ส่วน Boss นั้นเน้นภาพผู้ที่ดูแลเอาใจใส่ตนเองเป็นพิเศษในเรื่องร่างกายทั้งด้านสุขภาพและความงาม ส่วน Esquire นั้นนำเสนอในแบบที่สนใจแฟชั่น ความสวยความงาม ภาพตัวแทนที่นำเสนอเหล่านี้มีความเชื่อมโยงกับการบริโภคเชิงสัญญาณ มีการถ่ายทอดความหมายของผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” ให้แก่สินค้าผ่านทางโฆษณา บทความเชิงโฆษณา ภาพแฟชั่น และการจัดวางสินค้าและ

ตราสินค้า ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่าปัจจัยเรื่องการตลาดนั้นมีผลต่อการประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้ขายแบบ “เมโทรเช็ทซ์วอล” ในนิตยสารดังกล่าว

กลุ่มที่ 2: งานวิจัยทางด้านวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ในภาษาไทย

งานวิจัยในกลุ่มนี้ใช้กรอบทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ในการวิเคราะห์อุดมการณ์ในข้อมูลกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ ข่าวนำหน้าหนึ่งและคอลัมน์ต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์ (กฤษดาวรรณ หงส์ลดารมภ์ 2539 กฤษดาวรรณ หงส์ลดารมภ์และโสรัจจ์ หงส์ลดารมภ์ 2549) หนังสือสำหรับเด็กที่ได้รับรางวัล (สรณี วงศ์เบ็ญสัจจ์ หัทยา จันทรมังกร และ ศตนันต์ เปียงบุญทา (2549) แบบทดสอบในนิตยสาร (ยาภา ลิวเจริญชัย 2547) โฆษณาสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพ (Siriporn Phakdeephassook 2007) โฆษณาสถิติกรรมความงาม (Natthaporn Panpothong 2007) จะเห็นได้ว่ายังไม่มียานวิจัยทางด้านวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ที่ศึกษาวาทกรรมในนิตยสารสุขภาพและความงาม

สำหรับประเด็นที่มีการศึกษาได้แก่ วาทกรรมปัญหาความรุนแรงทางภาคใต้ (กฤษดาวรรณ หงส์ลดารมภ์และโสรัจจ์ หงส์ลดารมภ์ 2549) การสื่ออุดมการณ์และความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (สรณี วงศ์เบ็ญสัจจ์ และคณะ 2549) ค่านิยมเกี่ยวกับความงาม (รัชนิทร์ พงศ์อุดม) ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลที่สมบูรณ์ที่สื่อผ่านแบบทดสอบในนิตยสาร (ยาภา ลิวเจริญชัย 2547) อุดมการณ์เกี่ยวกับความงามและการทำสถิติกรรมความงาม (Natthaporn Panpothong 2007) และ อุดมการณ์ว่าด้วยความฉลาดในการดูแลสุขภาพ (Siriporn Phakdeephassook 2007) จะเห็นได้ว่าประเด็นเรื่อง “ความเป็นผู้หญิง” มีการกล่าวถึงบ้างในงานของ รัชนิทร์ พงศ์อุดม (2548) ยาภา ลิวเจริญชัย (2547) และ Natthaporn Panpothong (2007) แต่งานทั้งสามมิได้เป็นการศึกษาประเด็นนี้โดยตรง นอกจากนี้กลุ่มข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานั้นก็ต่างไปจากข้อมูลที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

งานวิจัยเรื่อง วาทกรรมภาคใต้และความรุนแรงในสังคมไทย ของ กฤษดาวรรณ หงส์ลดารมภ์ และ โสรัจจ์ หงส์ลดารมภ์ (2549) ศึกษาวาทกรรมเกี่ยวกับเหตุการณ์ความรุนแรงในภาคใต้จากข่าวหน้าหนึ่ง คอลัมน์แสดงความคิดเห็นทั้งจากคอลัมน์นิสต์และนักวิชาการ และบทสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่รัฐที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ไทย และสุนทรพจน์ของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีในขณะนั้น โดยใช้กรอบทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ผลการวิจัยพบว่าการแต่งแต้มความเป็นจริงโดยการใช้อุปลักษณ์ “ปัญหาคือไฟ” และ “ความยากจนคือเชื้อโรค” และมองปัญหาความรุนแรงและความยากจนว่าเป็นสิ่งที่รัฐบาลแก้ไขได้โดยง่ายเปรียบเสมือนการให้ยารักษาโรค นอกจากนี้ยังมีการเสนอภาพชาวไทยเชื้อสายมาเลย์ว่าไม่แตกต่างจากชาวไทยในพื้นที่อื่นๆ และเสนอภาพว่าชาวไทยเชื้อสายมาเลย์กลุ่มหนึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้องกับการเกิดความรุนแรงในภาคใต้

งานวิจัยเรื่อง ความเป็น “พวกเรา” และ “พวกเขา” ในสังคมไทย: การศึกษาการเสนอข่าวชนกลุ่มน้อยในประเทศไทย ของกฤษดาวรรณ หงส์ลดารมภ์ (2539) ศึกษาวาท

กรรมการเสนอข่าวชนกลุ่มน้อยในประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ผลการวิจัยพบว่าในวาทกรรมดังกล่าวมีการแบ่งอุดมการณ์ความคิดเรื่อง การเป็น “พวกเรา” และ “พวกเขา”

งานวิจัยเรื่อง **หนังสือสำหรับเด็กที่ได้รับรางวัล: การวิเคราะห์เชิงวาทกรรมและวรรณกรรม** ของ สรณี วงศ์เปี้ยสัจจ์ ัทยา จันทรมังกร และ ศตนันต์ เปียบุญญา (2549) ศึกษาหนังสือภาพสำหรับเด็กไทยที่ได้รับรางวัลจำนวน 17 เล่ม โดยใช้กรอบทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ วรรณกรรมศึกษา และวาทกรรมศึกษา ผลการวิจัยพบว่าหนังสือภาพสำหรับเด็กไทยเป็นวาทกรรมประเภทหนึ่งที่มีอุดมการณ์และความสัมพันธ์เชิงอำนาจแฝงอยู่ และมีบทบาทในการสะท้อน ผลิตและตอกย้ำความคิดความเชื่อและการรับรู้ของเด็ก เพื่อเตรียมเด็กเข้าสู่การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

งานวิจัยเรื่อง **การศึกษาเชิงปริจเจทวิเคราะห์แบบทดสอบในนิตยสารไทย** ของ ยามา ลิวเจริญชัย (2548) ศึกษาปริจเจทแบบทดสอบในนิตยสารไทยเพื่อวิเคราะห์โครงสร้างกลวิธีทางภาษาในการให้คำแนะนำในแบบทดสอบ รวมถึงวิเคราะห์แนวคิดและความเชื่อที่สื่อในแบบทดสอบซึ่งพบว่าได้แก่ความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะของผู้หญิงที่พึงประสงค์ แนวคิดเรื่องการรักษาสมดุลระหว่างการเป็นผู้ให้และผู้รับและแนวคิดเรื่องการเป็นบุคคลที่สมบูรณ์แบบ

งานวิจัยเรื่อง **A smart person knows how to consume healthily: A study of advertising discourse on health-claimed products and services** ของ Siriporn Phakdeephasook (2007) ศึกษาข้อมูลโฆษณาสินค้าในนิตยสารสุขภาพ และพบว่าวาทกรรมสื่อสุขภาพนั้นอ้างอิงอยู่กับความรู้ทางวิทยาศาสตร์ส่งผลให้เป็นมีความ “น่าเชื่อถือ” และน่าจะมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้อ่านค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงเป็นเครื่องมือที่มีพลังในการสื่อความคิดหรืออุดมการณ์ อุดมการณ์ที่พบได้แก่การสร้างชุดความคิดเรื่อง “ผู้บริโภคที่ชาญฉลาด” “ความชาญฉลาด” ที่นำเสนอในวาทกรรมเหล่านี้คือ “ฉลาดที่จะเลือกสิ่งที่ดีกว่า” และ “สิ่งที่ดีกว่า” ในที่นี้คือสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพ อุดมการณ์นี้มุ่งจะครอบงำความคิดและกระตุ้นให้ผู้อ่านบริโภคสินค้าและบริการที่นำเสนอในโฆษณา สุดท้ายผลประโยชน์ก็ตกอยู่ที่ผู้ผลิตซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่ได้เปรียบกว่าในสังคม

งานวิจัยเรื่อง **Being unattractive is like having a disease: on the advertising discourse of cosmetic surgery in Thai** ของ Natthaporn Panpothong (2007) วิเคราะห์อุดมการณ์ที่สื่อผ่านโฆษณาศัลยกรรมความงามภาษาไทยโดยใช้มุมมองวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ผลการวิจัยพบว่าศัลยกรรมตกแต่งถูกนิยามใหม่ว่าเป็นความจำเป็นมิใช่เป็นเพียงทางเลือก นอกจากนี้ ลักษณะที่บ่งบอกความชราและรูปร่างแบบคนตะวันออกถูกสื่อเสนอว่าเป็นความพิกลพิการหรือเป็นโรค ในขณะที่การทำศัลยกรรมตกแต่งถูกสื่อว่าเป็นกระบวนการรักษาที่จำเป็นเพื่อให้มีรูปลักษณ์ที่ดีขึ้น ด้วยเหตุจรรยาของการทำศัลยกรรมตกแต่งผู้หญิงจะสามารถจะสวยในแบบที่ปรารถนาและดูอ่อนเยาว์ตลอดเวลา นอกจากนี้ ความงามแบบอุดมคติที่เกิดขึ้นได้จากศัลยกรรมตกแต่งสามารถทำให้ผู้หญิงประสบความสำเร็จในสังคมไทยสมัยใหม่ มี

การใช้กลวิธีทางภาษาหลากหลายกลวิธี อาทิ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้มูลบท อุปลักษณ์ การเล่าเรื่อง เพื่อนำเสนอชุดความคิดดังกล่าว

จากการทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในโครงการนี้ พบว่า ปัจจุบัน มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทและสถานภาพของสตรี และภาพลักษณ์ของสตรีในข้อมูลสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่เน้นศึกษาข้อมูลสื่อสารมวลชนในฐานะที่เป็นภาพสะท้อนความเป็นจริงเกี่ยวกับผู้หญิง มิได้มองว่าข้อมูลเหล่านั้นเป็นกระบวนการในการประกอบสร้าง “ความเป็นผู้หญิง” มีงานวิจัยบางชิ้นที่ศึกษาข้อมูลสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวกับ “ความเป็นผู้หญิง” ในฐานะ “วาทกรรม” อาทิ งานวิจัยเรื่อง “กระบวนการลดความอ้วนของผู้หญิง: วาทกรรมการสร้างอัตลักษณ์ในวัฒนธรรมบริโภค” ของ ปิยรัตน์ บันลี้ (2545) งานวิจัยเรื่อง “วาทกรรมเรื่องความอ้วนความผอมในรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี” ของ สุนันท์ เลาะวิธิ (2546) งานวิจัยเรื่อง “การถ่ายทอดอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ผ่านนิตยสารผู้หญิง” ของ เขียน นิรันดร์นุด (2546) และ งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย” ของ รัชนิห์ พงศ์อุดม (2548) Natthaporn Panpothong (2007) และสุนันทา อัมระไพ อย่างไรก็ดี พบว่าการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นเน้นการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นสำคัญ งานวิจัยของรัชนิห์ พงศ์อุดม (2548) และ Natthaporn Panpothong (2007) เน้นการวิเคราะห์ทั้งเนื้อหาและกลวิธีทางภาษาโดยใช้กรอบทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis-CDA) เพื่อศึกษาอุดมการณ์หรือความรู้ความคิดเกี่ยวกับ “ความงาม” และ “ความเป็นผู้หญิง” ที่แฝงมากับวาทกรรม นอกจากนี้มี งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาเชิงปริจเฉทวิเคราะห์แบบทดสอบในนิตยสารไทย” ของยาภา ลีวเจริญชัย (2548) ซึ่งเน้นการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในการให้คำแนะนำในแบบทดสอบในนิตยสารไทยเพื่อสื่ออุดมการณ์เกี่ยวกับลักษณะของผู้หญิงที่พึงประสงค์และการเป็นบุคคลที่สมบูรณ์แบบ ส่วนงานวิจัยแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์นั้น แม้จะมีการหัวข้อวิจัยที่หลากหลายแต่พบว่ายังไม่มีงานวิจัยทางด้านวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ที่ศึกษาวาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงาม

นอกจากนี้ จากการสำรวจงานวิจัยภาษาอังกฤษ ผู้วิจัยไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับวาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพภาษาไทย โดยตรง แต่มีงานวิจัยบางเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัยเรื่องนี้ ดังนี้

งานวิจัยเรื่อง **Gender and Advertisement: The Rhetoric of Globalisation** ของ Maitrayee Chaudhuri (2001) งานวิจัยนี้ศึกษาภาพลักษณ์ของผู้ชายและผู้หญิงในโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสารของอินเดีย ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของทั้งผู้ชายและผู้หญิงอินเดียที่นำเสนอในสื่อโฆษณานั้นมีการเปลี่ยนแปลงไป ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ ภาพลักษณ์เก่าของผู้หญิงที่พบคือภาพของแม่บ้านหรือผู้ดูแลบ้าน ภาพลักษณ์ใหม่คือ ภาพของผู้นำองค์กรระดับโลก สำหรับภาพลักษณ์ของผู้ชายอินเดียนั้น

พบว่าทั้งภาพลักษณ์เก่าและใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการอำนาจและความสำเร็จ การวิเคราะห์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้เน้นการวิเคราะห์เนื้อหา

งานวิจัยเรื่อง **Health and the Social Construction of Masculinity in Men's**

Health Magazine ของ Arran Stibbe (2001) วิเคราะห์กระบวนการประกอบสร้าง “ความเป็นชาย” ในนิตยสาร Men's Health ตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ใช้ข้อมูลนิตยสาร Men's Health ฉบับเดือนมิถุนายน-เดือนธันวาคม ปี ค.ศ. 2000 ผลการวิจัยพบว่า นอกเหนือจากการให้คำแนะนำทางด้านสุขภาพแก่ผู้ชายแล้ว นิตยสารดังกล่าวยังสื่อให้เห็นอุดมการณ์ความเป็นชายซึ่งเป็นการผลิตซ้ำอุดมการณ์ความเป็นชายที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมทางสุขภาพในแง่ลบมากกว่าการรักษาสุขภาพ อุดมการณ์เกี่ยวกับผู้ชายในอุดมคติที่พบคือ ผู้ชายในอุดมคติคือผู้ที่เพาะกาย ผู้ที่รักการทำงานเนื้อสัตว์ ผู้ที่รักการดื่มเบียร์ ผู้ที่เข้าชองเรื่องเพศ ผู้ที่รักการดูโทรทัศน์ การวิเคราะห์ส่วนใหญ่เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาความมากกว่ากลวิธีทางภาษา

งานวิจัยเรื่อง **“Beware of the estrogen assault”: Ideals of old manhood in anti-aging advertisements** ของ Toni Calasanti และ Neal King (2007) มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง “ความเป็นผู้ชาย” กับ “ภาวะสูงวัย” ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการชะลอวัย ข้อมูลที่วิเคราะห์ได้มาจากเว็บไซต์เกี่ยวกับการชะลอวัยจำนวน 96 เว็บไซต์ ผลการศึกษาพบว่าวาทกรรมโฆษณาเหล่านี้สร้างแนวคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นชาย” โดยวิธีการต่างๆ อาทิ การอธิบายด้วยเรื่องฮอร์โมน การเปรียบต่างจาก “ความเป็นหญิง” การคาดการณ์เกี่ยวกับ “ภาวะสูงวัย” การแข่งขันในเรื่องเพศและเรื่องการทำงาน และยังได้นิยามผู้ชายในฐานะผู้ครอบงำและนิยามผู้หญิงเป็นเป้าแห่งความปรารถนาของผู้ชาย นอกจากนี้ โฆษณาเหล่านี้ได้นิยาม “ภาวะสูงวัย” ว่าเป็นโรคซึ่งเกิดจากการสูญเสียความเป็นชายหรือการขาดฮอร์โมนเพศชายซึ่งการแก้ไขภาวะดังกล่าวทำได้ด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์ “ชะลอวัย”

งานวิจัยเรื่อง **Governing the healthy male citizen: Men, masculinity and popular health in Men's Health magazine** ของ Paul Crawshaw (2007) มุ่งศึกษาวาทกรรม “ความเป็นชาย” ในนิตยสารสุขภาพ Men's Health ด้วยมุมมองวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ผลการวิจัยพบว่านิตยสารสุขภาพ Men's Health มีส่วนในการประกอบสร้างอัตลักษณ์พลเมืองชายผู้มีสุขภาพดี ผู้ที่พร้อมและสามารถจะดูแลสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของตนเองได้ ซึ่งนับเป็นอัตลักษณ์ใหม่ที่ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดแบบเสรีนิยมใหม่ (Neo-liberalism) นอกจากนี้ พบว่าตัวบทที่มีส่วนในการประกอบสร้าง “ความเป็นผู้ชาย” นั้นมีทั้งตัวบทที่เกี่ยวกับการแพทย์และตัวบทที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิตในแง่มุมมองต่างๆ ของปัจเจกชน

กล่าวโดยสรุป จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการนี้พบว่าการศึกษา วาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงามโดยใช้กรอบทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ซึ่งเน้นการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในการสื่ออุดมการณ์นั้น ยังไม่มีปรากฏในงานวิจัยก่อนหน้านี้ ดังนั้น งานวิจัยนี้น่าจะมีส่วนช่วยขยายขอบเขตการวิจัยทางด้านวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ให้ครอบคลุมประเด็นที่น่าสนใจดังกล่าวด้วย