

บทที่ 3

นิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย: การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมของบทความแนะนำวิธีการ (How-to) และโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย โดยใช้กรอบการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสาร (SPEAKING) ตามทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร ของ เดลล์ ไฮม์ส์ Dell Hymes (1974) การวิเคราะห์ในวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมนี้มุ่งศึกษาให้เห็นภาพรวมของบริบทหรือองค์ประกอบการสื่อสารที่แวดล้อมด้วยบทความแนะนำวิธีการและโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามว่าด้วยบทเหล่านี้ถูกประกอบสร้างโดยใคร สื่อสารไปยังใคร ในสถานการณ์ใด ผ่านสื่ออะไร มีวัตถุประสงค์อย่างไร มีวิธีการปฏิสัมพันธ์และการตีความด้วยอย่างไร ฯลฯ ผลการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมนี้จะเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจกระบวนการประกอบสร้างด้วยบทและอุดมการณ์ “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงามซึ่งจะนำเสนอในบทต่อไป

การนำเสนอในบทนี้แยกตามกลุ่มด้วยบทที่ใช้ศึกษา ดังนี้

- 3.1 องค์ประกอบการสื่อสารของบทความแนะนำวิธีการ (How-to)
- 3.2 องค์ประกอบการสื่อสารของโฆษณาสินค้าและบริการ
- 3.3 ภาพรวมขององค์ประกอบการสื่อสารของบทความแนะนำวิธีการและโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย
- 3.4 วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมของบทความแนะนำวิธีการและโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย

3.1 องค์ประกอบการสื่อสารของบทความแนะนำวิธีการ (How-to) ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย

เมื่อนำกรอบการวิเคราะห์องค์ประกอบในการสื่อสาร (SPEAKING) ของ ไฮม์ส์ (Hymes 1974) มาศึกษาบทความแนะนำวิธีการหรือบทความ How-to ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย พบว่าองค์ประกอบในการสื่อสารมีดังนี้

ฉาก (Situation- S)

จากตามแนวคิดของไฮม์ส์ (1974) หมายถึง สถานที่และเวลาที่มีการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในกรณีของบทความแนะนำวิธีการหรือบทความ How-to ในนิตยสารสุขภาพและความงามนั้นการส่งสารและการรับสารไม่ได้เกิดขึ้นในสถานที่และเวลาเดียวกัน ทั้งนี้เพราะผู้รับสารและผู้ส่งสารไม่ได้อยู่ในสถานที่หรือเวลาเดียวกัน และการสื่อสารด้วยบทความแนะนำวิธีการนั้นมีลักษณะเป็นการสื่อสารที่มีสื่อกลาง หรือ mediated communication ดังนั้น “พื้นที่” ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารได้มาปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสารถึงกันนั้นก็คือพื้นที่ของนิตยสารสุขภาพและความงาม

ภาษาไทยทั้ง 6 ชื่อฉบับ คือ **Health Plus, Health Today, Shape, Slimming, Slim Up,** และ **สุขภาพดี** กล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือ “สื่อ” ทำหน้าที่เป็น “ฉาก” หรือเป็นสถานที่ที่เกิดการสื่อสาร

ลักษณะสำคัญประการหนึ่งของนิตยสารเหล่านี้คือมีการตีพิมพ์เป็นจำนวนมากและวางจำหน่ายทั่วไปตามร้านหนังสือ และมุมหนังสือในร้านค้าสะดวกซื้อ ดังนั้น เมื่อนิตยสารสุขภาพและความงามเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นฉากของการสื่อสารจึงกล่าวได้ว่า “พื้นที่” ที่เกิดการรับสารและส่งสารนั้นเป็นพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงได้อย่างกว้างขวางในสังคมไทยปัจจุบัน

ส่วนเวลาที่เกิดการสื่อสารนั้น เนื่องจากบทความแนะนำวิธีการมีลักษณะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อ ดังนั้นผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่จำเป็นต้องอยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน แต่สารจากผู้ส่งสารสามารถส่งไปยังผู้รับสารได้ด้วยสื่อนิตยสารสุขภาพและความงาม เวลาที่เกิดการสื่อสารนั้นโดยหลักก็คือช่วงเวลาที่นิตยสารเหล่านี้ตีพิมพ์ ซึ่งก็คือระหว่างเดือนพฤษภาคม 2551 ถึง เดือนเมษายน 2552 อย่างไรก็ตาม หลังจากช่วงเวลาดังกล่าวบทความเหล่านี้ก็ยังคงอยู่และมีความเป็นไปได้ว่าจะมีผู้อ่านในโอกาสและช่วงเวลาอื่นต่อไปด้วย

หากพิจารณาในภาพกว้าง สถานที่และเวลาที่เกิดการสื่อสารด้วยบทความแนะนำวิธีการเหล่านี้ก็คือในสังคมไทยปัจจุบันซึ่งเป็นช่วงที่เกิดกระแส “รักสุขภาพ” ประชาชนในสังคมไทยมีความตื่นตัวและใส่ใจการดูแลสุขภาพ ดังจะเห็นได้จากการที่มีกิจกรรม สินค้า บริการ รายการโทรทัศน์ และรวมถึงนิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพออกมาเป็นจำนวนมาก (ดู ธนภูมิ อติเวทิน 2543; ญัฐธินา นาคเมือง 2547; สุนันทา อิมประไพ 2551; Phakdeephassook 2007)

ผู้ร่วมการสื่อสาร (Participants – P)

ผู้ร่วมการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร/ผู้รับสาร ผู้พูด/ผู้ฟัง และรวมถึงผู้ที่อยู่ใกล้เคียง (by-stander) ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลต่อการสื่อสารนั้นๆ ในกรณีของบทความแนะนำวิธีการนั้น ผู้ส่งสารได้แก่ผู้เขียนบทความแนะนำวิธีการ เมื่อพิจารณาจากข้อมูลตัวบทพบว่า ผู้เขียนบทความเหล่านั้นประกอบด้วย แพทย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพและความงาม อาทิ นักโภชนาการ ครูฝึกการออกกำลังกาย ผู้เชี่ยวชาญด้านการลดน้ำหนัก ส่วนหนึ่งเป็นผู้เขียนชาวไทย ในขณะที่บทความอีกส่วนหนึ่งผู้เขียนคือผู้เชี่ยวชาญชาวต่างประเทศและมีการนำบทความเดิมนั้นมาแปลเป็นภาษาไทยอีกชั้นหนึ่ง ทั้งนี้เพราะนิตยสารสุขภาพและความงามบางชื่อฉบับ อาทิ Slimming, Health Plus, Shape เป็นนิตยสารที่ซื้อลิขสิทธิ์การผลิตมาจากต่างประเทศ นอกจากนี้ มีบทความบางส่วนเขียนโดยนักเขียนในกองบรรณาธิการของนิตยสารแต่ก็มีการค้นคว้าอ้างอิงความรู้หรือขอแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ส่วนผู้รับสารของบทความเหล่านี้คือผู้อ่านนิตยสารสุขภาพและความงามทั้ง 6 ชื่อฉบับ กลุ่มผู้อ่านที่เป็นเป้าหมายหลักคือผู้หญิงโดยเฉพาะผู้หญิงที่สนใจดูแลสุขภาพ ดังจะเห็นได้จากการใช้คำเรียก “คุณผู้หญิง” “สาว ๆ” “ผู้หญิงทั้งหลาย” “สาว ๆ ผู้รักสุขภาพ” นอกจากนี้ หากพิจารณาจากราคาของนิตยสารซึ่งมีราคาเล่มละประมาณ 80 - 100 บาท อาจจะสันนิษฐานได้ว่ากลุ่มผู้รับสารหลักของบทความเหล่านี้น่าจะเป็นกลุ่มชนชั้นกลางขึ้นไป

ส่วนผู้อยู่ข้างเคียง (bystander) ซึ่งอาจจะมีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลต่อการสื่อสารนี้ได้แก่ เจ้าของธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการทางด้านสุขภาพและความงาม อาทิ เจ้าของสถาบันสุขภาพและความงาม สถาบันลดน้ำหนัก โรงพยาบาล ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น บุคคลเหล่านี้สนับสนุนนิตยสารสุขภาพและความงามโดยการตีพิมพ์โฆษณา จากการวิเคราะห์พบว่าบทความแนะนำวิธีการบางอย่างมีความสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอในโฆษณาที่อยู่ในหน้าข้างเคียง ตัวอย่างเช่น บทความที่แนะนำเรื่องการทานอาหารเพื่อการลดน้ำหนักจัดวางอยู่ก่อนหน้าโฆษณาอาหารลดน้ำหนักและเนื้อความในบทความก็เสนอแนะว่าเกี่ยวกับใช้อาหารเพื่อลดน้ำหนักเพื่อช่วยในการลดน้ำหนัก

จากที่กล่าวมานี้ จะเห็นได้ว่าผู้ส่งสารของบทความแนะนำวิธีการนั้นเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม ในขณะที่ผู้รับสารกลุ่มหลักคือ กลุ่มประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะผู้หญิงที่รักสุขภาพ ผู้รับสารกลุ่มหลักนี้เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพสุขภาพและความงามน้อยกว่าผู้ส่งสาร ลักษณะดังกล่าวทำให้มีแนวโน้มสูงว่าผู้เขียนหรือผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือและมีอำนาจเหนือกลุ่มผู้รับสาร

จุดมุ่งหมาย (Ends – E)

ในการวิเคราะห์จุดมุ่งหมายของบทความแนะนำวิธีการผู้วิจัยมุ่งวิเคราะห์ว่าอะไรคือเป้าหมายหรือผลที่มุ่งจะได้รับจากการเขียนบทความแนะนำวิธีการเหล่านี้

จุดมุ่งหมายที่เด่นชัดประการแรกของบทความแนะนำวิธีการนั้นคือการเสนอแนะวิธีการในการดูแลสุขภาพและความงามให้แก่ผู้อ่าน ดังที่เราจะเห็นได้จากถ้อยคำที่เสนอแนะและเชิญชวนให้ผู้อ่านเชื่อและนำคำแนะนำต่าง ๆ ไปลองปฏิบัติ อาทิ

- “ลองทำดูนะคะ เพียงแค่วันละ 5 นาทีเท่านั้นคุณก็จะมีหุ่นที่ฟิตและเฟิร์มอย่างเห็นได้ชัด”
- “วันนี้ เรามีเคล็ดลับการดูแลใบหน้าแบบสาวญี่ปุ่นมานำเสนอแก่คุณผู้หญิงทั้งหลาย”
- “วันนี้ผมจะมาแนะนำวิธีการออกกำลังกายให้กับสมาชิกสลิมมิ่ง ออกกำลังกายด้วยหลักการง่ายๆ แอมไม่ต้องใช้อุปกรณ์อะไรเลย เพียงเตรียมขวดน้ำที่ใช้แล้วสักสองขวดก็สามารถออกกำลังกายได้แล้ว พร้อมหรือยังครับ ถ้าพร้อมแล้วไปกันเลยครับ

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากจุดมุ่งหมายที่จะเสนอแนะวิธีการในการดูแลสุขภาพและความงามเหล่านี้แล้ว ผู้เขียนบทความแนะนำวิธีการเหล่านี้ยังมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำบทความนั้นไปตีพิมพ์ในเนื้อหาของนิตยสารสุขภาพและความงาม จุดมุ่งหมายข้อนี้มีลักษณะเป็นจุดมุ่งหมายในเชิงพาณิชย์ กล่าวคือ คำแนะนำหรือความรู้ที่นำเสนอในบทความแนะนำวิธีการเหล่านี้เป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่นิตยสารสุขภาพและความงามนำไปจำหน่ายแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภค

ต้องซื้อนิตยสารสุขภาพและความงามเหล่านี้เพื่อที่จะได้รับความรู้และคำแนะนำในการดูแลสุขภาพและความงาม

การลำดับวัจนกรรม (Act sequence – A)

การลำดับวัจนกรรมในบทความแนะนำวิธีการนั้นอาจจะมีส่วนที่แตกต่างกันไปบ้าง อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมจะพบว่ามีลักษณะร่วมกันอยู่บางประการ กล่าวคือ จะเริ่มต้นด้วยการเกริ่นนำซึ่งมีส่วนประกอบสองส่วนคือ การทักทายผู้อ่านและการกล่าวถึงเป้าหมายของบทความ อาทิ แกไขสภาพที่เป็นปัญหาบางอย่างที่คาดว่าผู้อ่านกำลังประสบอยู่ หรือทำให้เกิดสภาพที่พึงประสงค์บางอย่าง ถัดไปคือการนำเสนอข้อแนะนำเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่เกริ่นนำไว้ จากนั้นในส่วนสรุป ผู้เขียนมักจะเน้นย้ำให้ผู้อ่านเชื่อมั่นว่าวิธีการหรือความรู้ที่นำเสนอไปนั้นเป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพและสามารถนำไปปฏิบัติให้เกิดผลได้อย่างง่ายดายและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ข้อแนะนำและความรู้ที่นำเสนอไปและเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านคล้อยตามและปฏิบัติตามคำแนะนำดังกล่าว ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- แค่ 5 นาทีกับทำบริหารเหล่านี้ก็จะทำให้คุณมีหน้าท้องที่แบนราบ ทั้งง่ายทั้งประหยัดเวลาขนาดนี้ คุณจะไม่ลองทำดูบ้างหรือคะ

(สุขภาพดี; กรกฎาคม 2551: 74)

- ด้วยวิธีการนวดแบบง่าย ๆ ที่คุณสามารถทำได้ด้วยตนเองในขณะอาบน้ำหรือเวลาที่คุณต้องการ เพียงในเวลาสั้น ๆ ทำได้ทุกวัน เพื่อใบหน้าที่ดีที่มีสุขภาพดียิ่งขึ้น

(สุขภาพดี; มิถุนายน 2551: 70)

ส่วนที่ขีดเส้นใต้ในตัวอย่างทั้งสองแสดงให้เห็นการเน้นย้ำความง่ายดายและมีประสิทธิภาพของการปฏิบัติตามขั้นตอนคำแนะนำที่นำเสนอในบทความแนะนำวิธีการ

น้ำเสียง (Key – K)

น้ำเสียงเป็นสิ่งที่จะช่วยแนะนำการตีความหมายของเนื้อหาในฉบับบทความ การพิจารณา น้ำเสียงทำได้โดยการพิจารณาลักษณะภาษาหรือทำนองเสียงที่ใช้ บทความแนะนำวิธีการเป็น การสื่อสารด้วยรูปเขียน ดังนั้นการพิจารณาน้ำเสียงจึงใช้การพิจารณาลักษณะภาษาที่ใช้เป็น สำคัญ

แม้บทความแนะนำวิธีการจะมีเนื้อหาที่เน้นสาระความรู้แต่น้ำเสียงที่ใช้ในบทความแนะนำวิธีการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทยนั้นโดยรวมมีลักษณะเป็นน้ำเสียงแบบ เป็นกันเอง สังเกตได้จากระดับภาษาที่ใช้ในบทความเหล่านี้ซึ่งส่วนใหญ่เป็นภาษาระดับกึ่งทางการ ตัวอย่างเช่น

หมอกำลังแนะนำทางออกที่หมอค้นหามานาน คำตอบของปัญหา
โลกแตก ทำยังไงฉันจะคงความสวยอยู่ได้ตลอด และเป็นคำถามที่หมอค้นหา
คำตอบเช่นกัน ... เคล็ดลับที่คุณอยากรู้ หมอไม่หวังหรอกค่ะ อะอ้า ต้อง
บอกก่อนว่าไม่มีอะไรได้มาง่าย ๆ หมอยังคงดูดีอยู่ได้ หมอก็คงมีระเบียบ
วินัยกับตัวเองและเปลี่ยนแปลงตัวเองหลายอย่างเหมือนกัน และทุกคำพูดที่
หมอเล่าเรียงเรียงเป็นตัวอักษรเป็นสิ่งที่หมอปฏิบัติกับตัวเอง ทำมาแล้ว
ยูเรก้ามาแล้ว ขอบอกว่า I love it!

แพทย์หญิงอัจฉริมา สุวรรณจินดา

(Slimming; ตุลาคม 2551: 49)

น้ำเสียงแบบเป็นกันเองนี้ ทำให้การสื่อสารคำแนะนำและความรู้ไปยังผู้รับสารนั้นเป็นไป
ด้วยดียิ่งขึ้น

เครื่องมือ (Instrumentality – I)

ในการวิเคราะห์เครื่องมือในการสื่อสาร ผู้วิจัยพิจารณาช่องทางการสื่อสาร และรูปแบบ
ของถ้อยคำที่สื่อสาร ผลการวิเคราะห์พบว่าสื่อสารของบทความแนะนำวิธีการเป็นการสื่อสาร
ผ่านสื่อ ช่องทางในการสื่อสารคือสื่อสิ่งพิมพ์ (print matter) ซึ่งในที่นี้คือ สื่อนิตยสารที่มีการ
ตีพิมพ์และวางจำหน่ายตามร้านหนังสือและมุมหนังสือในร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ส่วนรูปแบบของ
ถ้อยคำที่สื่อสารนั้นเป็นตัวเขียน นอกจากนี้ บทความส่วนใหญ่ยังมีการใช้ภาพประกอบการ
อธิบายด้วย

บรรทัดฐานในการปฏิสัมพันธ์และการตีความ (Norms of interaction and interpretation – N)

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยแยกวิเคราะห์เป็นสองส่วนคือ บรรทัดฐานในการ
ปฏิสัมพันธ์และบรรทัดฐานในการตีความ บรรทัดฐานในการปฏิสัมพันธ์ของบทความแนะนำ
วิธีการหมายถึงความรู้ทางวัฒนธรรมที่กำกับการสื่อสาร ในการปฏิสัมพันธ์ของการสื่อสารในรูป
ของบทความแนะนำวิธีการนั้นเป็นการสื่อสารแบบทางเดียวโดยที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ได้พบ
หน้ากันแต่ส่งสารถึงกันได้ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญใน
การดูแลสุขภาพและความงามมากกว่าผู้รับสาร ผู้รับสารจึงเป็นฝ่ายรับคำแนะนำและน่าจะนำ
คำแนะนำบางอย่างที่ได้รับไปปฏิบัติ ส่วนบรรทัดฐานการตีความนั้นหมายถึงความรู้ทาง
วัฒนธรรมที่กำกับการรับสาร ในกรณีของบทความแนะนำวิธีการนั้น ผู้รับสารตีความว่าสารที่ส่ง
มาในบทความดังกล่าวนั้นเป็นเรื่องจริงจังและความน่าเชื่อถือสูงเพราะเขียนโดยผู้เชี่ยวชาญที่มี
ความรู้ในเรื่องการดูแลสุขภาพและความงาม

ประเภทการสื่อสาร (Genres – G)

ประเภทการสื่อสาร หมายถึง ชนิดของข้อความหรือปริจเฉทที่มีลักษณะเฉพาะตามแบบที่รับรู้กัน (conventionalized discourse types) ประเภทการสื่อสารของบทความแนะนำวิธีการนั้น คือ บทความเพื่อให้ความรู้ซึ่งมีลักษณะเฉพาะดังนี้

- เน้นการให้ความรู้หรือคำแนะนำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง
- นำเสนอวิธีการปฏิบัติอย่างเป็นขั้นตอน ทำให้ง่ายต่อการนำไปปฏิบัติให้สำเร็จผล
- ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

ดังจะเห็นได้จากการตั้งชื่อบทความแนะนำวิธีการ อาทิ “3 สเต็ปสวยสะอาดตาทำวัย” “15 วิธีเปลี่ยนหุ่นให้เร็ด แบบสาวสุขภาพดี” ลักษณะดังกล่าวทำให้จัดได้ว่าบทความแนะนำวิธีการนั้นเป็นปริจเฉทประเภท ปริจเฉทแนะนำวิธีการ หรือ Procedural discourse (Longacre 1990) ปริจเฉทประเภทนี้มีลักษณะจุดมุ่งหมายเพื่อบอกให้ผู้รับสารกระทำอะไรบางอย่าง โดยมีการนำเสนอขั้นตอนการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย จุดศูนย์กลางของปริจเฉทอยู่ที่เหตุการณ์หรือขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันเป็นขั้นตอนมากกว่าจะอยู่ที่ผู้กระทำขั้นตอนนั้นๆ ตัวอย่างอื่นๆ ของปริจเฉทประเภทนี้ได้แก่ การบอกทิศทาง สูตรการทำอาหาร เป็นต้น บทความแนะนำวิธีการก็มีลักษณะร่วมดังกล่าวนี้ด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ บทความแนะนำวิธีการเหล่านี้มีลักษณะเป็นวาทกรรมสาธารณะ (public discourse) เพราะมีการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนซึ่งสามารถมีการแพร่กระจายสู่กลุ่มผู้อ่านในวงกว้าง

3.2 องค์ประกอบการสื่อสารของโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย

โฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทยมีองค์ประกอบในการสื่อสารดังนี้

ฉาก (Situation – S)

โฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามมีลักษณะการสื่อสารที่เหมือนกับบทความแนะนำวิธีการหรือบทความ How-to ที่กล่าวถึงในหัวข้อที่ผ่านมา กล่าวคือ การส่งสารและการรับสารไม่ได้เกิดขึ้นในสถานที่และเวลาเดียวกัน ทั้งนี้เพราะผู้รับสารและผู้ส่งสารไม่ได้อยู่ในสถานที่หรือเวลาเดียวกัน และการสื่อสารด้วยโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการสื่อสารที่มีสื่อกลาง หรือ mediated communication ฉากของการสื่อสารของโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามก็คือ นิตยสารสุขภาพและความงามทั้ง 6 ชื่อฉบับ ซึ่งตีพิมพ์ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2551 ถึงเดือนเมษายน 2552 นิตยสารเหล่านี้เป็นพื้นที่ที่ทำให้โฆษณาสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้อย่างกว้างขวางในสังคมไทย

บริบททางสังคมในช่วงที่เกิดการสื่อสารนี้ขึ้นคือสังคมไทยปัจจุบันซึ่งเป็นช่วงที่มีความตื่นตัวและใส่ใจการดูแลสุขภาพ มีกิจกรรม สินค้า บริการ รายการโทรทัศน์ และรวมถึงนิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพออกมาเป็นจำนวนมาก (ดู ธนภูมิ อติเวทิน 2543; ญัฐธิดา นาคเมือง 2547; สุนันทา อัมประไพ 2551; Phakdeephasook 2007)

ผู้ร่วมการสื่อสาร (Participants – P)

ผู้ส่งสารของโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามนั้นคือเจ้าของธุรกิจที่ผลิตสินค้าและให้บริการ เจ้าของธุรกิจเหล่านี้มีสถานภาพทางเศรษฐกิจดีจึงสามารถเข้าถึงวาทกรรมโฆษณาในสื่อสาธารณะได้ กล่าวคือ มีทุนในการว่าจ้างให้บริษัทจัดทำโฆษณาจัดทำตัวบทโฆษณาและตีพิมพ์โฆษณาดังกล่าวในนิตยสารสุขภาพและความงาม

ผู้รับสารของโฆษณาเหล่านี้คือผู้อ่านนิตยสารสุขภาพและความงามทั้ง 6 ชื่อฉบับซึ่งกลุ่มผู้อ่านที่เป็นเป้าหมายหลักคือผู้หญิงโดยเฉพาะผู้หญิงที่สนใจดูแลสุขภาพ ดังจะเห็นได้จากการใช้คำเรียก “คุณผู้หญิง” “สาว ๆ” “ผู้หญิงทั้งหลาย” “สาว ๆ ผู้รักสุขภาพ” อย่างไรก็ดี กลุ่มผู้อ่านผู้ชายก็อาจจะเป็นผู้รับสารในโฆษณาได้ด้วยเช่นกันทั้งนี้เพราะว่าถึงแม้นิตยสารเหล่านี้จะมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นผู้หญิงแต่ก็มิได้หมายความว่าผู้อ่านที่เป็นผู้ชายจะไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในนิตยสารเหล่านี้ได้

เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ส่งสารของโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามเป็นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วน่าจะมีฐานะทางเศรษฐกิจดีกว่าผู้อ่านทั่วไป ผู้ส่งสารเหล่านี้มีทุนทำให้สามารถเข้าถึงและใช้วาทกรรมการโฆษณาเพื่อส่งสารบางอย่างมายังผู้รับสารได้อย่างครอบคลุมกว้างขวาง

จุดมุ่งหมาย (Ends – E)

จุดมุ่งหมายของโฆษณาสินค้าและบริการคือเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่นำเสนอในโฆษณา เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายนี้ ผู้ส่งสารจึงพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ส่งสารได้พยายามถ่ายทอดชุดความคิดบางประการเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าและใช้บริการ

การลำดับวัจนกรรม (Act sequence – A)

การลำดับวัจนกรรมในโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามมีลักษณะร่วมกับการลำดับวัจนกรรมในโฆษณาทั่วไป กล่าวคือ มักจะมีการแนะนำชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการพร้อมด้วยคำขวัญ (slogan) จากนั้นมักจะกล่าวถึงสภาพบางอย่างที่เป็นปัญหา แล้วจึงนำเสนอสินค้าหรือบริการในฐานะที่เป็นทางออกหรือเครื่องช่วยแก้ไขปัญหานั้นที่นำเสนอไว้ โดยกล่าวถึงคุณสมบัติและประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ ในโฆษณาบางอย่างจะมี

การลำดับวัจนกรรมโดยการกล่าวถึงสภาพที่พึงประสงค์บางอย่าง จากนั้นจึงนำเสนอสินค้าหรือบริการในฐานะที่เป็นสิ่งที่จะช่วยทำให้เกิดสภาพที่พึงประสงค์ดังกล่าว ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“นวัตกรรมใหม่!

Beauty Secret by Professional

ทุกโปรแกรมความงามราคาพิเศษ 1,790

ความสวยที่คุณสัมผัสได้... พิสูจน์วันนี้

ลดความอ้วน กระชับรูปร่าง

พร้อมเทคนิคพิเศษที่ทำให้คุณดูดีขึ้น สวยขึ้น รวดเร็วทันใจ

โปรแกรมดูแลผิวหน้าให้อ่อนกว่าวัย แก้ปัญหาริ้วรอย สิว ฝ้า กระ

ยกรักษาใบหน้าให้เล็กเรียว กระชับรูขุมขน หน้าแดง หน้าเด็ก

เสริมสวยทรวงอกเล็กหย่อนยานนึ่มเหลว ทำสาวกระชับหลังคลอດ

โปรแกรมเสริมความงามผิวพรรณ ลดริ้วรอยผิวแตกภายหลังคลอດ

โปรแกรมปรับนับัติผิวกายให้ขาวสวยนวลเนียนตลอดทั่วเรือนร่าง

หุ่นเพรียวสวย หน้าขาวใส แบบเร่งด่วน

ซัวร์!!!

โปรแกรมใหม่ล่าสุด ที่ช่วยให้รูปร่างดีขึ้นอย่างรวดเร็วทันใจ ยกกระชับกล้ามเนื้อ

น้ำหนักลดลง เร่งการเผาผลาญไขมัน

ขจัดของเสียออกจากร่างกาย กระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต

สัดส่วนเพรียว กระชับ ผิวพรรณสดชื่นผ่องใส มีชีวิตชีวา

โดยไม่กลับมาอ้วนอีก

ปลอดภัยสูงสุด พิสูจน์ผลลัพธ์ด้วยตัวคุณเอง

รับประกันผล 100 % Effective

ทุกโปรแกรม เห็นผลในครั้งแรกที่รับบริการ รวดเร็ว ปลอดภัย

ไม่ต้องอดอาหาร ไม่ต้องออกกำลังกาย ไม่ต้องกินยา ไม่ต้องศัลยกรรม

ประมวผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ดูแลคุณโดยผู้เชี่ยวชาญความงามมาตรฐานสากล

และเทคนิคพิเศษ พร้อมเครื่องมือทันสมัย ประสิทธิภาพสูง

สถาบันความงามเมอร์ธิดา-นาการี

ทองหล่อ 13 (สุขุมวิท 55) หน้าโรงพยาบาลสมิติเวช

โทร. 02-712-7466-8, 084-637-3669"

(Shape; กรกฎาคม 2551, 47)

ในโฆษณาที่ยกมานี้ จะเห็นได้ว่าเริ่มต้นด้วยการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริการทางด้านความงาม จากนั้นมีการกล่าวถึงการแก้ปัญหาด้านรูปร่างและความงามและกล่าวถึงสภาพที่พึงประสงค์ที่จะได้จากการแก้ปัญหาดังกล่าว ถัดจากนั้นโฆษณาได้นำเสนอบริการลดน้ำหนักและเสริมความงามต่างๆ ของสถาบันความงามในฐานะเครื่องมือที่จะช่วยสร้างสภาพที่พึงประสงค์ จากนั้นในตอนท้ายมีการสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการรับประกันผลของโปรแกรมความงามเหล่านั้นและโน้มน้าวให้ผู้อ่านเห็นว่าสามารถสร้างสภาพที่พึงประสงค์ได้อย่างง่ายดาย

น้ำเสียง (Key – K)

น้ำเสียงที่ใช้ในโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามนั้นส่วนใหญ่เป็นน้ำเสียงแบบเป็นกันเอง ดังจะสังเกตได้จากการใช้ภาษาระดับกึ่งทางการ โฆษณาสวนหนึ่งมีการอ้างอิงข้อมูลทางวิทยาศาสตร์มาประกอบเพื่อสร้างความจริงจูงน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าและบริการที่นำเสนอในโฆษณาด้วย ตัวอย่างเช่น

“สิ่งดีๆ ต้องรู้สึกได้
ทันทีที่สัมผัส



Artistry Time Defiance

Skin Refinishing Lotion

ซีรัมขยาดอันดับ 1 ของอาร์ทิสทรี

ให้สัมผัสเนียนนุ่ม รู้สึกได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้

ด้วยคุณค่าจาก Oat Extract

ช่วยเสริมการผลัดผิวที่เสื่อมสภาพ

ค้นคว้าโดยสถาบันความงามอาร์ทิสทรี

เผยผิวใหม่ที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใน คงความชุ่มชื้น

ช่วยให้ใบหน้าสดใส แลดูอ่อนเยาว์อยู่เสมอ

อาร์ทิสทรี คุณภาพเวิลด์คลาสจากแอมเวย์

รับประกันความพอใจ ยินดีคืนเงิน

ติดต่อนักธุรกิจแอมเวย์ หรือ Call Center 0-2725-8000

Amway”

(Shape; กรกฎาคม 2551, 4)

ในตัวอย่างนี้จะเห็นได้ว่าภาษาที่ใช้เป็นภาษาระดับกึ่งทางการ และมีการอ้างข้อมูลการค้นคว้าทดลองเกี่ยวกับ “Oat extract” ว่ามีประสิทธิภาพในการดูแลผิว

เครื่องมือ (Instrumentality – I)

เครื่องมือในการสื่อสารของโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามมีลักษณะเดียวกันกับเครื่องมือสื่อสารของบทความแนะนำวิธีการ กล่าวคือโฆษณาเหล่านี้เป็นการสื่อสารผ่านสื่อ ช่องทางในการสื่อสารคือสื่อสิ่งพิมพ์ (print matter) ซึ่งในที่นี้คือนิตยสารที่มีการตีพิมพ์และวางจำหน่ายตามร้านหนังสือและมุมหนังสือในร้านสะดวกซื้อต่างๆ ส่วนรูปแบบของถ้อยคำที่สื่อสารนั้นเป็นตัวเขียน นอกจากนี้ยังมีการใช้รูปภาพประกอบด้วย

บรรทัดฐานในการปฏิสัมพันธ์และการตีความ (Norms of interaction and interpretation – N)

บรรทัดฐานในการปฏิสัมพันธ์ของโฆษณาสินค้าและบริการนั้นเป็นการสื่อสารแบบทางเดียวโดยที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ได้พบหน้ากันแต่ส่งสารถึงกันได้ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร ส่วนบรรทัดฐานการตีความหรือความรู้ทางวัฒนธรรมที่กำกับการรับสารนั้น ผู้รับสารตีความว่าสารที่ส่งมาในโฆษณาเป็นเรื่องจริงจึงเพราะเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในเชิงพาณิชย์ และน่าจะทราบว่าผู้จัดทำโฆษณาต้องการโน้มน้าวใจให้เกิดความเชื่อถือในสินค้าและบริการและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการดังกล่าว

ประเภทการสื่อสาร (Genres – G)

ประเภทการสื่อสารของโฆษณาสินค้าและบริการคือปริจเฉทโฆษณา (advertising discourse) โฆษณาส่วนหนึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนข้อความแบบปัญหา-ทางแก้ไข (problem-solution discourse pattern) (Hoey 1979, 1983) กล่าวคือมีการกล่าวถึงสภาพที่เป็นปัญหาบางประการและนำเสนอทางแก้ไขปัญหาโดยการใช้สินค้าหรือบริการในโฆษณา โดยชี้ให้เห็นคุณสมบัติและประสิทธิภาพของสินค้าและบริการนั้นๆ ที่จะช่วยจัดสภาพที่เป็นปัญหาและก่อให้เกิดสภาวะที่พึงประสงค์ได้ นอกจากนี้ เนื่องจากโฆษณาเหล่านี้มีการนำเสนอผ่านนิตยสาร โฆษณาเหล่านี้จึงมีลักษณะเป็นวาทกรรมสาธารณะ (public discourse) ด้วย

3.3 ภาพรวมขององค์ประกอบสารสื่อสารของบทความแนะนำวิธีการและโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงาม

หลังจากที่ได้วิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารที่แวดล้อมตัวบทความแนะนำวิธีการและโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามแล้ว ผู้วิจัยจะได้นำองค์ประกอบการสื่อสารของวาทกรรมทั้งสองมาเปรียบเทียบกันเพื่อให้เห็นภาพรวม ดังในตารางต่อไปนี้

อักษรย่อ	องค์ประกอบ	บทความแนะนำวิธีการ (How-to)	โฆษณาสินค้าและบริการ
S	ฉาก	นิตยสารสุขภาพและความงาม	นิตยสารสุขภาพและความงาม
P	ผู้ร่วมการสื่อสาร	- ผู้ส่งสาร: ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพและด้านความงาม - ผู้รับสาร: ผู้อ่านทั่วไป โดยเฉพาะผู้หญิง - ผู้เกี่ยวข้องข้างเคียง: เจ้าของธุรกิจผู้ลงโฆษณาในนิตยสาร	- ผู้ส่งสาร: เจ้าของธุรกิจผู้ผลิตสินค้าและให้บริการ - ผู้รับสาร: ผู้อ่านทั่วไป โดยเฉพาะผู้หญิง
E	จุดมุ่งหมาย	- ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและความงาม - เผยแพร่ความรู้โดยมีวัตถุประสงค์เชิงพาณิชย์	- โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ
A	การลำดับวัจนกรรม	- (ทักทาย) กล่าวถึงเป้าหมายที่ต้องการ ได้แก่ การจัดสภาพที่เป็นปัญหา หรือการปรับปรุงตนให้มีสภาพที่พึงประสงค์ - เสนอแนะขั้นตอนการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ - โน้มน้าวใจให้เชื่อคำแนะนำ และนำไปปฏิบัติ	- แนะนำสินค้า, คำขวัญโฆษณา - กล่าวถึงสภาพที่เป็นปัญหา - นำเสนอสินค้าหรือบริการในฐานะเครื่องช่วยแก้ไขปัญห - เน้นย้ำคุณสมบัติและประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ - โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ
K	น้ำเสียง	- เป็นกันเอง	- เป็นกันเอง
I	เครื่องมือ	- สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร	- สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร
N	บรรทัดฐานการปฏิสัมพันธ์และการตีความ	- การปฏิสัมพันธ์: การสื่อสารทางเดียว; ผู้ส่งสารมีความรู้มากกว่าจึงมีสถานะภาพสูงกว่าผู้รับสาร ผู้ส่งสารต้องการให้คำแนะนำเพื่อที่ผู้รับสารจะได้นำไปปฏิบัติ - การตีความ: คำแนะนำมีความน่าเชื่อถือ	- การปฏิสัมพันธ์: การสื่อสารทางเดียว - การตีความ: โฆษณาต้องการโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ
G	ประเภทการสื่อสาร	- บทความแนะนำวิธีการ—ปริจเฉทแนะนำขั้นตอนการปฏิบัติ (Procedural discourse) - วาทกรรมสาธารณะ	- โฆษณา – ปริจเฉทปัญหา-แนวทางแก้ไข - วาทกรรมสาธารณะ

ตาราง 1: ตารางเปรียบเทียบภาพรวมขององค์ประกอบการสื่อสารของบทความแนะนำวิธีการและโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย

จากตารางการเปรียบเทียบองค์ประกอบการสื่อสารดังกล่าวจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่เหมือนกันของบทความแนะนำวิธีการและโฆษณาสินค้าและบริการ 4 องค์ประกอบ คือ

- 1) ฉากในการสื่อสารคือนิตยสารสุขภาพและความงามทั้ง 6 ชื่อฉบับ
- 2) ผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายหลักคือผู้หญิง แต่ทั้งนี้ผู้อ่านทั่วไปก็สามารถเข้าถึงสารทั้งสองอย่างนี้ได้
- 3) น้ำเสียงแบบเป็นกันเองหรือไม่เป็นทางการ มีการใช้ภาษาแบบกึ่งทางการ
- 4) เครื่องมือในการสื่อสารคือ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร
- 5) ประเภทการสื่อสาร เป็นวาทกรรมสาธารณะ (public discourse)

3.4 วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมของบทความแนะนำวิธีการและโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารของบทความแนะนำวิธีการและโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทยทำให้เห็นภาพรวมของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมทั้งสองประเภท ในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์ในหัวข้อที่ผ่านมาอธิบายวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (Discursive practice) ที่เกี่ยวข้องกับตัวบททั้งสองประเภท

การวิเคราะห์มิติทางด้านวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมของวาทกรรมหนึ่งๆ นั้นมีประเด็นที่มุ่งพิจารณา 2 ประการ คือ กระบวนการผลิตและกระจายตัวบท และกระบวนการบริโภคตัวบทและการตีความตัวบท (แฟร์คลัฟ 1992, 1995) ในการพิจารณากระบวนการผลิตและกระจายตัวบทนั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบในหัวข้อฉาก ผู้ร่วมเหตุการณ์การสื่อสาร จุดมุ่งหมาย เครื่องมือในการสื่อสาร และประเภทการสื่อสาร ส่วนในประเด็นกระบวนการบริโภคตัวบทและการตีความตัวบทนั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบในหัวข้อ บรรทัดฐานการปฏิสัมพันธ์และการตีความ และน้ำเสียง ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยจะประมวลผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารเพื่อสรุปให้เห็นวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมทั้งสองส่วน ดังนี้

3.4.1 วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมของบทความแนะนำวิธีการ (How-to)

ในแง่กระบวนการผลิตและกระจายตัวบทนั้น บทความแนะนำวิธีการ (How-to) นั้นผลิตโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพและด้านความงาม เพื่อเผยแพร่ไปยังผู้อ่านทั่วไปโดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้หญิงและมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้คำแนะนำการปฏิบัติตนในด้านการดูแลสุขภาพและความงามและมีจุดมุ่งหมายในเชิงพาณิชย์คือเพื่อให้นิตยสารนำความรู้และคำแนะนำนั้นไปตีพิมพ์และจำหน่าย ตัวบทบทความเหล่านี้แพร่กระจายไปยังผู้อ่านในวงกว้างเพราะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร บทความเหล่านี้จึงมีลักษณะเป็นวาทกรรมสาธารณะซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านเป็นจำนวนมาก

ในแง่กระบวนการบริโภคและการตีความตัวบทนั้น ผู้อ่านรับสารทางเดียวโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร แม้ผู้อ่านจะไม่ได้ปฏิสัมพันธ์กับผู้เขียนบทความโดยตรงแต่การที่ผู้เขียนใช้

น้ำเสียงที่เป็นกันเองก็ช่วยทำให้ลดระยะห่างในการส่งสารถึงผู้อ่านลงได้บ้าง นอกจากนี้ ผู้อ่านซึ่งมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการดูแลสุขภาพและความงามน้อยกว่าผู้เขียนก็มักจะเชื่อตามสิ่งที่ผู้เขียนนำเสนอในบทความเหล่านั้น

3.4.2 วิธีปฏิบัติทางวาทกรรมของโฆษณาสินค้าและบริการ

ในแง่กระบวนการผลิตและกระจายตัวบทนั้น ผู้ผลิตโฆษณาเหล่านี้คือเจ้าของธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการทางด้านสุขภาพและความงาม เจ้าของธุรกิจเหล่านี้มีทุนที่จ้างให้บริษัทผลิตโฆษณาจัดทำโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการและโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการดังกล่าว เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายดังกล่าว นอกเหนือจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยตรงแล้ว บางครั้งผู้ผลิตโฆษณาก็ได้สร้างและนำเสนอชุดความคิดบางอย่างที่เอื้อประโยชน์ต่อสินค้าหรือบริการที่นำเสนอในโฆษณาด้วย ในด้านการกระจายตัวบท โฆษณาเหล่านี้แพร่กระจายไปยังผู้อ่านในวงกว้างเพราะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร โฆษณาเหล่านี้จึงนับเป็นวาทกรรมสาธารณะอย่างหนึ่งซึ่งเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านจำนวนมาก

ในแง่กระบวนการบริโภคและการตีความตัวบทนั้น ผู้อ่านรับสารทางเดียวโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร โฆษณาสินค้าและบริการส่วนใหญ่ใช้น้ำเสียงแบบเป็นกันเองหรือไม่เป็นทางการ ทั้งนี้ส่วนหนึ่งน่าจะเนื่องมาจากลักษณะของสินค้าและบริการเกี่ยวข้องกับสุขภาพ ในการตีความโฆษณาเหล่านี้ ผู้อ่านรับทราบว่าสิ่งที่นำเสนอเป็นเรื่องจริงจัง เป็นกิจจะลักษณะ ผู้เขียนต้องการโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเชื่อบุคคลสมบัติและประสิทธิภาพของสินค้าและบริการและตกลงใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ

สรุป

ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอภาพรวมขององค์ประกอบการสื่อสารของบทความแนะนำวิธีการหรือบทความ How-to และโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย โดยใช้กรอบการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสาร (SPEAKING) ของโฮมส์ (1974) จากนั้นได้ประมวลผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารเหล่านั้นเป็นคำอธิบายวิธีปฏิบัติทางวาทกรรมของวาทกรรมทั้งสอง ภาพรวมดังกล่าวนี้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับทำความเข้าใจวาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย ในบทต่อไปผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์อุดมการณ์ “ความเป็นผู้หญิง” ที่นำเสนอในบทความแนะนำวิธีการและในโฆษณาสินค้าและบริการพร้อมทั้งกลวิธีทางภาษาในการเสนออุดมการณ์เหล่านั้น