

บทที่ 7

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องวาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทยนี้ ศึกษาบทความประเภทแนะนำวิธีการ (How to) และโฆษณาในนิตยสารสุขภาพและความงาม ซึ่งมีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายคือผู้หญิง จำนวน 6 ชื่อฉบับ โดยเก็บฉบับที่ตีพิมพ์ระหว่างเดือน พฤษภาคม 2551 ถึงเดือนเมษายน 2552

- | | |
|----------------------------------|-------------------------|
| 1) นิตยสาร Health Plus | 2) นิตยสาร Health Today |
| 3) นิตยสาร Slimming | 4) นิตยสาร Shape |
| 5) นิตยสาร สุขภาพดี ⁷ | 6) นิตยสาร Slim Up |

โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ข้อ คือ

- 1) วิเคราะห์อุดมการณ์ (ideology) เกี่ยวกับ “ความเป็นผู้หญิง” ในบทความแนะนำวิธีการ (How to) และโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย
- 2) วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการสื่ออุดมการณ์เกี่ยวกับ “ความเป็นผู้หญิง” ในบทความแนะนำวิธีการ (How to) และโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย

ผลการวิจัยพบว่าอุดมการณ์หรือชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงในบทความแนะนำวิธีการ (How-to) และในโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้หญิงในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทยนั้นมีส่วนหลักที่คล้ายกัน คือนิยามหรือลักษณะที่บ่งบอกความเป็นผู้หญิงที่พึงประสงค์ซึ่งเน้นรูปลักษณ์เป็นสำคัญ รูปลักษณ์บางอย่างได้แก่ รูปลักษณ์ที่อ่อนเยาว์ ผอมเพรียว มีผิวขาวกระจ่างใส ผมนุ่มสลวย ได้รับการกำหนดว่าเป็นสิ่งที่พึงประสงค์ เป็นลักษณะของ “ความสวยแบบสุขภาพดี” ในขณะที่รูปลักษณ์บางอย่างที่ตรงข้ามกับรูปลักษณ์ในกลุ่มแรก โดยเฉพาะรูปลักษณ์ที่แสดงความชราและความอ้วนถูกนำเสนอว่าเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ เป็น “ปัญหา” และ “ศัตรู” ที่ผู้หญิงต้องต่อสู้เพื่อเอาชนะ

อย่างไรก็ดี ลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้หญิงในดวบททั้งสองมีส่วนที่แตกต่างกันบ้าง กล่าวคือ ชุดความคิดที่นำเสนอในโฆษณาสินค้าและบริการนั้นพยายามกำหนดให้ “ทรวงอกใหญ่ อวบอ้อมและเต่งตึง” และ “จุดซ่อนเร้นที่ปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์” เป็นลักษณะที่พึง

⁷ ในข้อเสนอโครงการวิจัยนั้น เดิมผู้วิจัยเสนอว่าจะวิเคราะห์นิตยสาร ezyhealth & beauty แต่เนื่องจากนิตยสารดังกล่าวหยุดการผลิตประมาณเดือนเมษายน 2551 อย่างไรก็ดี ในขณะนั้น นิตยสารสุขภาพดีได้เริ่มวางจำหน่ายในเดือนมิถุนายน 2551 ผู้วิจัยจึงได้เสนอขอเปลี่ยนมาใช้วารสารสุขภาพดี โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ฉบับเดือนมิถุนายน 2551 ถึงฉบับเดือนมิถุนายน 2552 แทน

ประสงค์สำหรับผู้หญิง ลักษณะทั้งสองนี้ไม่ปรากฏในอุดมการณ์ที่นำเสนอในบทความแนะนำวิธีการ นอกจากนี้ หนทางที่จะนำไปสู่การเป็นผู้หญิงที่พึงประสงค์ในกลุ่มข้อมูลทั้งสองนั้นก็มีส่วนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในบทความแนะนำวิธีการ (How-to) นั้น ความรู้และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเป็นปัจจัยสำคัญ ในขณะที่ในโฆษณาสินค้าและบริการนั้นการรู้จักเลือกใช้สินค้าและบริการที่มี “พลังมหัศจรรย์” เป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผู้หญิงประสบความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ เพื่อให้เป็นผู้หญิงที่ “ดีขึ้น”

อุดมการณ์หลักหรือชุดความคิดหลักเกี่ยวกับ “ความเป็นผู้หญิง” ในบทความแนะนำวิธีการประกอบด้วยความคิดย่อย 3 ประการด้วยกัน ดังนี้

- 1) ผู้หญิงที่ “พึงประสงค์” คือผู้หญิงที่มีลักษณะที่บ่งบอก “ความสวย สุขภาพดี” ซึ่งทำให้ “ดูดี” และ “มั่นใจ” ลักษณะที่พึงประสงค์เหล่านั้นได้แก่ การมีรูปลักษณ์ที่ดูอ่อนเยาว์ เรือนร่างผอมเพรียว ผิวขาว กระฉ่างใส ผมนุ่มสลวย เป็นต้น
- 4) ความชราและความอ้วนเป็นศัตรูสำคัญที่ผู้หญิงต้องต่อสู้เพื่อเอาชนะ ผู้หญิงที่มีลักษณะที่แสดงความชราหรือความอ้วนมักจะวิตกกังวลและขาดความมั่นใจ
- 5) คำแนะนำและความรู้จากผู้เชี่ยวชาญสามารถทำให้ผู้หญิงมีลักษณะที่พึงประสงค์ได้อย่างง่ายดายและมีประสิทธิภาพ ผู้หญิงต้องการคำแนะนำและความรู้เหล่านั้นในการกำจัดปัญหาและปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ให้พึงประสงค์

นอกจากนี้ พบอุดมการณ์หรือชุดความคิดรองเกี่ยวกับ “ความเป็นผู้หญิง” ซึ่งพบในบทความจำนวนไม่มาก ชุดความคิดรองดังกล่าวประกอบด้วยความคิด 2 ประการคือ

- 1) การมีคู่ครองซึ่งเป็นผู้ชายเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาสำหรับผู้หญิง การเป็นโสดหรือเป็นม่ายเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาสำหรับผู้หญิง
- 2) ผู้หญิงสามารถเป็นฝ่ายรุกหรือจัดการเพื่อให้ได้ผู้ชายมาเป็นคู่ครอง

ส่วนชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นผู้หญิง” ที่แฝงมาในโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามนั้นประกอบด้วยความคิดที่สัมพันธ์กัน 3 ประการ คือ

- 1) ลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้หญิงคือ
เรือนร่างผอมเพรียว รูปลักษณ์ที่ดูเยาว์วัย
ผิวขาว กระฉ่างใส ทรวงอกใหญ่ อวบอ้วนและเต่งตึง
จุดซ่อนเร้นที่ปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์

ผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์ที่พึงประสงค์ดังกล่าวนี้คือผู้ที่ “สวยแบบสุขภาพดี”

2) รูปลักษณ์ที่ตรงข้ามกับลักษณะที่พึงประสงค์โดยเฉพาะรูปลักษณ์ที่บ่งบอกความชราและความอ้วนถูกนิยามว่าเป็น “ปัญหา” และ “ศัตรู” ผู้หญิงที่มี “ปัญหา” เหล่านี้ต้องพบกับความยุ่งยากและขาดความมั่นใจ ผู้หญิงจะมีความมั่นใจได้ก็ต่อเมื่อตัวเอง “ดูดี” ในสายตาคนอื่น

3) การจัดการร่างกายเพื่อให้มีรูปร่างลักษณะที่พึงประสงค์นั้นทำได้อย่างสะดวกง่ายดายและเปี่ยมประสิทธิภาพด้วยพลังมหัศจรรย์ของผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอในโฆษณา ดังนั้น

ผู้หญิงควรจะปรับเปลี่ยนตัวเองให้เป็นคนใหม่ที่ “ดีกว่าเดิม” ซึ่งทำได้ง่ายดายเพียงแค่รู้จักเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมสำหรับตนเอง

ส่วนกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการสื่ออุดมการณ์เกี่ยวกับ “ความเป็นผู้หญิง” นั้น ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการนำเสนออุดมการณ์ “ความเป็นผู้หญิง” ในบทความแนะนำวิธีการนั้นมีหลายกลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้มูลบท การใช้อุปลักษณ์ การกล่าวอ้างว่าเป็นความจริง การอ้างข้อมูลทางวิทยาศาสตร์หรืออ้างผู้เชี่ยวชาญ การกล่าวเกินจริง และการใช้สหพ ในบรรดากลวิธีเหล่านี้ ผู้วิจัยพบว่าการเลือกใช้คำศัพท์ การใช้มูลบท อุปลักษณ์ และการกล่าวเกินจริง เป็นกลวิธีที่ใช้เพื่อนำเสนอชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้หญิง ในขณะที่ การกล่าวอ้างความเป็นความจริง การสร้างสหพ เป็นกลวิธีเสริมที่ช่วยเน้นย้ำและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ชุดความคิดดังกล่าว

ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับความคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงในบทความแนะนำวิธีการมีดังนี้

ความคิด 1: ผู้หญิงที่ “พึงประสงค์” คือผู้หญิงที่มีลักษณะที่บ่งบอก “ความสวย สุขภาพดี” ซึ่งทำให้ “ดูดี” และ “มั่นใจ” ลักษณะที่พึงประสงค์เหล่านั้นได้แก่ การมีรูปลักษณ์ที่ดูอ่อนเยาว์ เรือนร่างผอมเพรียว ผิวขาว กระฉ่างใส ผมนุ่มสลวย เป็นต้น

ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีทางภาษาในการนำเสนอความคิดนี้ได้แก่ 1) การเลือกใช้คำศัพท์ที่มีความหมายในเชิงบวก อาทิ อยากได้ ปรารถนา หวัง มั่นใจ ดูดี ร่วมกับกับคำบรรยายลักษณะบางอย่างเพื่อบ่งว่าลักษณะเหล่านี้เป็นสิ่งที่ “พึงประสงค์” 2) การเลือกใช้คำศัพท์ สุขภาพดี ร่วมกับคำบรรยายลักษณะดังกล่าวข้างต้นเพื่อบ่งว่าลักษณะเหล่านี้เป็นสิ่งที่ “พึงประสงค์” 3) การใช้มูลบทเพื่อเน้นย้ำว่าผู้หญิงจำเป็นต้องทำให้ตนเองมีรูปลักษณ์ที่ “พึงประสงค์” เพื่อที่จะสามารถ “อวด” หรือ “โชว์” ได้และเพื่อที่จะได้ “ดูดี” ในสายตาผู้อื่น 4) การกล่าวอ้างว่าความคิดดังกล่าวเป็นความจริงสำหรับผู้หญิงทุกคนหรือผู้หญิงส่วนใหญ่ และ 5) การอ้างข้อเท็จจริงทางวิทยาศาสตร์หรืออ้างผู้เชี่ยวชาญ

ความคิด 2: ความชราและความอ้วนเป็นศัตรูสำคัญที่ผู้หญิงต้องต่อสู้เพื่อเอาชนะ ผู้หญิงที่มีลักษณะที่แสดงความชราหรือความอ้วนมักจะวิตกกังวลและขาดความมั่นใจ

กลวิธีทางภาษาในการนำเสนอความคิดนี้ประกอบด้วย 1) การเลือกใช้คำศัพท์ที่มีความหมายถึง “ปัญหา” “ความกังวล” หรือคำที่มีความหมายในเชิงลบกับคำบรรยายลักษณะบางอย่างโดยเฉพาะลักษณะที่เกี่ยวกับความชราและความอ้วน เพื่อเน้นว่าลักษณะเหล่านี้เป็นสิ่งที่ “ไม่พึงประสงค์” 2) การใช้มูลบทเพื่อเน้นย้ำว่าความชราส่งผลกระทบต่อความงาม 3) การใช้มูลบทเพื่อเน้นว่ามีลักษณะบางประการที่ “ไม่พึงประสงค์” ซึ่งควรจะถูกกำจัด ยับยั้ง

ชะลอ หรือ ควบคุม และ 4) การใช้อุปลักษณ์ “สงคราม” เพื่อนำเสนอความคิดว่าผู้หญิงกำลังต้องทำสงครามกับ “ความชรา” และ “ความอ้วน”

ความคิด 3: คำแนะนำและความรู้จากผู้เชี่ยวชาญสามารถทำให้ผู้หญิงมีลักษณะที่พึงประสงค์ได้อย่างง่ายดายและมีประสิทธิภาพ ผู้หญิงต้องการคำแนะนำและความรู้เหล่านั้นในการกำจัดปัญหาและปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ให้พึงประสงค์

กลวิธีทางภาษาในการนำเสนอความคิดนี้ประกอบด้วย 1) การใช้คำศัพท์ที่สื่อถึง ความง่าย และ ระยะเวลาอันสั้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของคำแนะนำที่เสนอในบทความ 2) การใช้คำศัพท์ที่สื่อถึง ความมีประสิทธิภาพ เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของคำแนะนำที่เสนอในบทความ 3) การใช้คำศัพท์ “เคล็ดลับ” เพื่อบ่งบอกว่าคำแนะนำที่นำเสนอในบทความเป็นข้อมูลหรือความรู้พิเศษ 4) การใช้วลีนิสัยแบบเป็นกันเอง ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้สึกเป็นมิตรและเอื้อต่อการนำเสนอความคิดในบทความ

กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการสื่อข้อความรองเกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงในบทความแนะนำวิธีการ ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ และการใช้มูลบท การเลือกใช้คำศัพท์นั้นมี 2 ลักษณะคือ 1) การใช้คำศัพท์ที่มีความหมายเชิงบวกกับการมีคู่ครอง และใช้คำศัพท์ที่มีความหมายเชิงลบกับการเป็นโสดหรือเป็นม่าย และ 2) การใช้คำที่มีความหมายแสดงการเป็นผู้กระทำในการกล่าวถึงความสัมพันธ์ที่ผู้หญิงมีต่อผู้ชาย ส่วนการใช้มูลบทนั้นใช้เพื่อแนะนำว่าการแสวงหาคู่ครอง (ที่เป็นผู้ชาย) นั้นเป็นสิ่งที่ผู้หญิงต้องการ และการเป็นโสดหรือเป็นม่ายนั้นเป็นสภาวะที่ไม่พึงประสงค์สำหรับผู้หญิง

สำหรับโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามนั้น กลวิธีทางภาษาที่นำเสนออุดมการณ์ “ความเป็นผู้หญิง” ในโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามมีหลายกลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบท การกล่าวเกินจริง การกล่าวอ้างว่าเป็นความจริง และ การใช้สทบท ในแง่ความสัมพันธ์ระหว่างอุดมการณ์กับภาษานั้น อุดมการณ์หรือชุดความคิด “ความเป็นผู้หญิง” เหล่านี้ประกอบสร้างและนำเสนอโดยกลวิธีทางภาษาหลายกลวิธี ดังนี้

ความคิดที่ 1: ลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้หญิงคือ เรือนร่างผอมเพรียว รูปลักษณ์ที่ดูอ่อนเยาว์ ผิวขาว กระฉ่างใส หน้าอกใหญ่ อวบอ้อมและเต่งตึง จุดซ่อนเร้นที่ปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์ ผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์ที่พึงประสงค์ดังกล่าวนี้คือผู้ที่ “สวยแบบสุขภาพดี”

กลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างและนำเสนอความคิดนี้ ประกอบด้วย การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ การกล่าวเกินจริง และการกล่าวอ้างว่าเป็นความจริง กล่าวคือ

โฆษณาเหล่านี้เลือกใช้ศัพท์ที่มีความหมายเชิงบวกกับคำบรรยายรูปลักษณะบางอย่างเพื่อยามว่าเป็น “ลักษณะที่พึงประสงค์” และเลือกใช้คำที่เป็นที่นิยม เช่น “สวยสุขภาพดี” “สุขภาพดี” เพื่อยามรูปลักษณะที่พึงประสงค์ว่าเป็นลักษณะความงามแบบ สวยสุขภาพดี” นอกจากนี้มีการใช้อุปลักษณสงครามเพื่อนำเสนอว่ารูปลักษณะที่พึงประสงค์เหล่านั้นเป็น “เป้าหมาย” ของการทำสงครามต่อสู้กับความอ้วนและความชรา และมีการกล่าวเกินจริงเกี่ยวกับความรู้สึกล้มปิตที่สามารถมีรูปลักษณะที่พึงประสงค์เหล่านั้น ส่วนการกล่าวอ้างว่าเป็นความจริงนั้นใช้เพื่อยืนยันสร้างความน่าเชื่อถือว่าความคิดดังกล่าวนี้เป็น “ความจริง” ที่ผู้หญิงทุกคนหรือผู้หญิงยุคใหม่พึงจะทราบและพยายามปฏิบัติตาม

ความคิด 2: รูปลักษณะที่ตรงข้ามกับลักษณะที่พึงประสงค์ถูกนิยามว่าเป็น “ปัญหา” และ “ศัตรู” ผู้หญิงที่มี “ปัญหา” เหล่านี้ต้องพบกับความยุ่งยากและขาดความมั่นใจ ผู้หญิงจะมีความมั่นใจได้ก็ต่อเมื่อตัวเอง “ดูดี” ในสายตาคนอื่น

กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการนำเสนอความคิดนี้ ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้มูลบท การใช้อุปลักษณ และการสร้างสบท กล่าวคือ ในโฆษณาเหล่านี้มีการเลือกใช้คำศัพท์ที่บ่งบอก “ปัญหา” “ความกังวล” “ขาดความมั่นใจ” ร่วมกับคำแสดงรูปลักษณะบางประการเพื่อยามลักษณะทางธรรมชาติซึ่งตรงข้ามกับลักษณะที่พึงประสงค์ว่าเป็น “ปัญหา” สำหรับการใช้มูลบทนั้น ผู้วิจัยพบว่ามีการใช้ถ้อยคำเพื่อแนะนำความว่าลักษณะบางประการเป็นปัญหาหรือเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ นอกจากนี้ ผู้หญิงที่มี “ปัญหา” หรือสิ่งไม่พึงประสงค์เหล่านี้กำลังเผชิญกับความยุ่งยาก นอกจากนี้ ในโฆษณาเหล่านี้มีการใช้อุปลักษณ “สงคราม” (WAR metaphor) เพื่อนำเสนอความคิดว่าลักษณะตามธรรมชาติที่ไม่พึงประสงค์เป็นศัตรู และผู้หญิงกำลังอยู่ในกระบวนการต่อสู้กับข้าศึกศัตรูเหล่านี้ ส่วนการสร้างสบทนั้น ผู้วิจัยพบว่ามี การแทรกเรื่องเล่าประสบการณ์เพื่อนำเสนอว่าสภาพปัญหาหรือความยุ่งยากทุกขใจที่เกิดขึ้นแก่ผู้ที่มีรูปลักษณะไม่พึงประสงค์ เรื่องเล่าดังกล่าวถูกใช้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ความคิดดังกล่าว นอกจากนี้ มีการแทรกหรืออ้างข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เพื่อยืนยันว่าลักษณะบางประการเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ การใช้ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ช่วยเพิ่มน้ำหนักให้แก่ความคิดที่นำเสนอเพราะว่าข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ได้รับการยอมรับว่าผ่านการ “ทดสอบ” และ “พิสูจน์” มาแล้วว่าเป็นความจริง

ความคิด 3: การจัดการร่างกายเพื่อให้มีรูปร่างลักษณะที่พึงประสงค์นั้นทำได้อย่างสะดวกง่ายดาย และเปี่ยมประสิทธิผลด้วยพลังมหัศจรรย์ของผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอในโฆษณา ดังนั้นผู้หญิงควรจะปรับเปลี่ยนตัวเองให้เป็นคนใหม่ที่ “ดีกว่าเดิม” ซึ่งทำได้ง่ายตายเพียงแค่รู้จักเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมสำหรับตนเอง

ผลการวิจัยพบวากลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างและนำเสนอความคิดนี้ประกอบด้วย การเลือกใช้คำศัพท์ การกล่าวเกินจริง และการสร้างสบท การเลือกใช้คำศัพท์ในการประกอบ

สร้างความคิดนี้มีสองประการ คือ การใช้ศัพท์ที่บ่งบอก “ความสะดวกง่ายดาย” “ระยะเวลาที่สั้นมาก” และ “ประสิทธิผล” เพื่ออธิบายการปรับเปลี่ยนร่างกายให้มีลักษณะอันพึงประสงค์ กลวิธีทางภาษานี้ใช้ในการนำเสนอให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการที่นำเสนอในโฆษณานั้นมีพลังมหัศจรรย์ที่จะช่วยให้ผู้ใช้มีรูปลักษณ์ที่พึงประสงค์ได้อย่างง่ายดาย ส่วนการกล่าวเกินจริงนั้นพบว่าการเกินจริงเกี่ยวกับความพลังมหัศจรรย์ของสินค้าหรือบริการในการช่วยปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์สำหรับการสร้างสทบนั้น เกิดจากการแทรกเรื่องเล่าประสบการณ์และข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เพื่อแนะนำว่ามีสินค้าหรือบริการบางอย่างที่มีพลังมหัศจรรย์ที่สามารถช่วยให้ผู้หญิง “จัดปัญหา” หรือ “เอาชนะศัตรู” และเป็นทางออกนำไปสู่การเป็นผู้หญิงที่พึงปรารถนาได้

นอกเหนือจากการศึกษาอุดมการณ์ “ความเป็นผู้หญิง” และกลวิธีทางภาษาในการสื่อชุดความคิดเหล่านี้แล้ว งานวิจัยนี้ยังได้ศึกษาวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (socio-cultural practice) ของวาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงาม ในการวิเคราะห์ดังกล่าวผู้วิจัยมุ่งอธิบายว่าอะไรคือปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับการผลิตและการบริโภคด้วยท อีกทั้งเป็นปัจจัยที่น่าจะมีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างชุดความคิดดังกล่าว นอกจากนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายเกี่ยวกับความพยายามในการครอบงำความคิดโดยใช้วาทกรรมดังกล่าว

ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมไทยที่สัมพันธ์กับการผลิตและการบริโภคด้วยทนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย อันได้แก่ กระแสรักสุขภาพ และ แนวคิดเรื่อง “ผู้หญิงและความงาม” ในสังคมไทย ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าการผลิตด้วยทและการประกอบสร้างชุดความคิดหรืออุดมการณ์ “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงามนั้นมีส่วนสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมเหล่านี้อย่างมาก กล่าวคือ กระแสรักสุขภาพเป็นปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการผลิตและการกระจายด้วยทบทความแนะนำวิธีการและโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงาม นอกจากนี้ ยังเอื้อต่อการถ่ายทอดอุดมการณ์ “ความเป็นผู้หญิง” ที่อ้างประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพด้วย ในแง่ของการประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นผู้หญิง” นั้น ประเด็นเรื่องสุขภาพถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการนิยามลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้หญิงว่าคือ “ความสวย สุขภาพดี”

ส่วนการพิจารณาแนวคิดเรื่อง “ผู้หญิงและความงาม” ในสังคมวัฒนธรรมไทยทำให้เห็นว่า อุดมการณ์ “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงามนั้นเป็นการใช้รูปลักษณ์เป็นสิ่งที่ความพึงปรารถนาของผู้หญิงเป็นสำคัญ ต่างจากคตินิยมในวัฒนธรรมไทยที่จะพิจารณาคุณสมบัติอื่นๆ ด้วย อาทิ กิริยามารยาท ความประพฤติ ฯลฯ นอกจากนี้ อุดมการณ์ดังกล่าวยังเป็นการผลิตซ้ำความคิดเกี่ยวกับความงามบางประการในสังคมไทยปัจจุบันด้วย อาทิ ค่านิยมเรื่องความผอม ความอ่อนเยาว์ แต่ในขณะเดียวกันก็ได้นิยามรูปลักษณ์ดังกล่าวว่าเป็นสิ่งบ่งชี้ความมีสุขภาพดี

ประเด็นสุดท้ายที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งคือการอภิปรายเกี่ยวกับความพยายามในการครอบงำ (manipulative attempt) สังคมโดยใช้อุดมการณ์ “ความเป็นผู้หญิง” ที่แฝงมาในตัวแทนบทความแนะนำวิธีการและโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงาม ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดของ ฟาน ไคค์ (1993, 2003, 2006) และแนวคิดเรื่อง “อำนาจ/ความรู้” ของ พูโกต์ (1980) มาใช้ประกอบการอภิปราย ผู้วิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าชุดความคิดเรื่องความสุขภาพดี ที่ประกอบสร้างและสื่อในนิตยสารสุขภาพและความงามนั้นเป็นความพยายามที่มุ่งให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่ถูกนิยามว่าเป็นปัญหาและเกิดความปรารถนาที่จะปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพเป็นผู้หญิงที่ดีกว่าเดิมโดยการพึ่งสินค้าและบริการที่มี “พลังมหัศจรรย์” และคำแนะนำที่ “ทรงประสิทธิภาพ” ของผู้เชี่ยวชาญในการดูแลสุขภาพและความงาม หากความพยายามดังกล่าวบรรลุผลในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเชื่อตามก็จะเอื้อผลต่อกลุ่มธุรกิจผู้ผลิตสินค้าและให้บริการ รวมถึงผู้เชี่ยวชาญและผู้จัดทำนิตยสารสุขภาพและความงาม

กล่าวโดยสรุป กลวิธีทางภาษาในบทความแนะนำวิธีการและในโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามนั้นถูกใช้เพื่อสื่ออุดมการณ์หรือชุดความคิดว่าด้วย “ความเป็นผู้หญิง” อันได้แก่ ความคิดที่ว่า “ความสุข สุขภาพดี” คือลักษณะที่บ่งบอกความเป็นผู้หญิงที่พึงประสงค์ “ความอ้วน” และ “ความชรา” เป็นปัญหาและศัตรูของผู้หญิง และการปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพให้เป็นผู้หญิงที่พึงปรารถนานั้นทำได้ง่ายตายเพียงพึ่ง “พลังมหัศจรรย์” ของสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพและความงามและปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในการดูแลสุขภาพและความงาม

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้นำเสนอในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นที่ควรแก่การอภิปรายดังนี้

1) การนำเสนอความคิดเรื่อง “สุขแบบสุขภาพดี” ในฐานะลักษณะพึงประสงค์ของผู้หญิงนั้นสัมพันธ์กับบริบทการสื่อสารคือนิตยสารสุขภาพและความงาม ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า นิตยสารสุขภาพและความงามมีลักษณะผสมผสานระหว่างนิตยสารสุขภาพและนิตยสารผู้หญิง แนวคิดเรื่อง “สุขแบบสุขภาพดี” เป็นการผสมผสานระหว่างแนวคิดเรื่อง “ความสุข” และ “การมีสุขภาพดี” ดังนั้นจึงมีส่วนสอดคล้องสัมพันธ์กับประเภทของนิตยสารกลุ่มนี้ นอกจากนี้ กลุ่มผู้อ่านหลักของนิตยสารสุขภาพและความงามคือผู้ที่มีแนวโน้มว่าน่าจะใส่ใจสุขภาพ ดังนั้นแนวคิดเรื่อง “สุขแบบสุขภาพดี” จึงง่ายแก่การโน้มน้าวในกลุ่มผู้อ่านหลักนี้ด้วย

2) แนวคิดเรื่อง “สุขแบบสุขภาพดี” นั้น แม้จะดูว่าเป็นนิยามใหม่สำหรับลักษณะของผู้หญิงที่พึงปรารถนา แต่แท้จริงแล้วลักษณะที่บ่งบอก “ความสุข สุขภาพดี” เหล่านั้นบางส่วนก็เป็นการผลิตซ้ำความคิดเรื่องความงามที่ปรากฏในวาทกรรมอื่นในสังคมปัจจุบัน นอกจากนี้ ความคิดนี้ยังเป็นการตอกย้ำว่าสำหรับผู้หญิงแล้วแม้ยุคสมัยและสภาพสังคมจะเปลี่ยนไป

ผู้หญิงที่พึงปรารถนา ก็คือผู้หญิงต้อง “สวย” กล่าวคือ “สวยสุขภาพดี” หมายความว่ายังคงต้องสวย หากแต่เป็นความสวยในนิยามที่แตกต่างออกไปจากเดิม

3) นิยามความเป็นผู้หญิงที่พึงประสงค์แบบใหม่นี้ตอกย้ำความคิดว่า ผู้หญิงจะพึงปรารถนาได้เมื่อตนเอง “สวย” หรือ “ดูดี” ความสวยหรือดูดีจะทำให้ผู้หญิงเกิดความ “มั่นใจ” ส่วนนี้สะท้อนให้เห็นการยอมรับการร่างกายเพื่อที่จะเป็นวัตถุทางสายตาเพื่อให้ผู้อื่น “ดู” หรือ “มอง” อาจจะสามารถได้ว่าตามชุดความคิดดังกล่าวความหมายของตัวตนของผู้หญิงในสังคมปัจจุบันเกิดจาก “ความพึงพอใจของผู้อื่น” มากกว่า “ความพึงพอใจของตนเอง” เมื่อเป็นเช่นนั้นจึงยากที่จะตัดสินหรือทราบได้ว่าเมื่อไรจึงจะเพียงพอ เมื่อเป็นเช่นนั้นทำให้ความพยายามทำให้ตนเองสวยแบบสุขภาพดีนั้นเป็นโครงการที่มีลักษณะไม่มีที่สิ้นสุดหรือ “never ending project”

4) นิตยสารสุขภาพและความงามเหล่านี้ส่วนหนึ่ง อาทิ Health Today, Health Plus, Shape, Slimming เป็นนิตยสารของต่างประเทศและบริษัทในประเทศไทยได้ซื้อลิขสิทธิ์มาดำเนินการผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย บทความแนะนำวิธีการส่วนหนึ่งเป็นบทความที่แปลมาจากบทความเดิมในภาษาต่างประเทศ ดังนั้น ความคิดบางอย่างในนิตยสารเหล่านี้อาจจะได้รับอิทธิพลจากบทความดั้งเดิมในภาษาต่างประเทศ ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่าอุดมการณ์ความเป็นผู้หญิงในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทยเหล่านี้มีส่วนที่ได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศด้วย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าถึงแม้ความคิดบางอย่างอาจจะมีต้นเค้าหรือได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศ แต่หากความคิดนั้นได้รับการเผยแพร่ในสังคมไทยและอาจจะมีอิทธิพลต่อคนในสังคมไทย เราก็ควรจะศึกษาให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

ปรากฏการณ์การรับสื่อสิ่งพิมพ์และการรับความคิดของต่างชาติเข้ามาในสังคมไทย เช่นนี้อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นผลมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ อรุณ อับปราดูไร (Arjun Appadurai 1996) กล่าวถึงผลพวงของปรากฏการณ์โลกาภิวัตน์ว่าก่อให้เกิดการไหลเวียนของกระแสคน สื่อ เทคโนโลยี ทุน และความคิดเชิงอุดมการณ์ ไปยังภูมิภาคต่างๆ ของโลก การไหลเวียนดังกล่าวทำให้เกิดการจินตนาการภูมิทัศน์ของโลกในมิติใหม่ซึ่งไม่ได้ยึดติดอยู่กับภูมิประเทศหรือรัฐ การไหลบ่าของกระแสรัศมีสุขภาพจากระดับสากลมาสู่สังคมไทยก็นับได้ว่าเป็นผลพวงหนึ่งของกระแสโลกาภิวัตน์ กระแสรัศมีสุขภาพดังกล่าวประกอบด้วยกระแสความคิดเชิงอุดมการณ์ อันได้แก่ ความใส่ใจดูแลสุขภาพ และวิถีปฏิบัติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และกระแสสื่อ อันได้แก่ นิตยสารสุขภาพและความงาม การประกอบสร้างความคิดเรื่องผู้หญิงที่สวยแบบมีสุขภาพดีในฐานะผู้หญิงที่พึงปรารถนานั้นก็กล่าวได้ว่าส่วนหนึ่งจึงเกิดจากอิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์นี้ด้วยเช่นกัน

5) การดูแลรักษาสุขภาพ โดยเฉพาะการ “สร้างสุขภาพ” แทนการ “ซ่อมสุขภาพ” นั้นเป็นแนวคิดและวิถีปฏิบัติที่ดี มีประโยชน์ต่อคนในสังคมไทย อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีกลุ่มธุรกิจได้พยายามนำแนวคิดดังกล่าวมาแสวงหาประโยชน์โดยการประกอบสร้างชุดความคิดที่เอื้อประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจเหล่านั้น ดังเช่นผลการวิจัยในงานวิจัยนี้ได้นำเสนอให้เห็นว่ามีความพยายามในการสร้างวาทกรรมว่าด้วย “ผู้หญิงที่พึงปรารถนา คือผู้หญิงที่สวยแบบสุขภาพดี”

และสื่อผ่านโฆษณาสินค้าและบริการและบทความแนะนำวิธีการมายังผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมี วาทกรรมอื่นๆ อาทิ วาทกรรมว่าด้วย “ผู้บริโภคที่ชาญฉลาดในการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ” (ดู Siriporn Phakdeephassook 2007) หากผู้บริโภครู้เท่าทันการประกอบสร้างวาทกรรมที่อ้างสุขภาพก็น่าจะช่วยให้ไม่ถูกรอบงำทางความคิดดังกล่าวและสามารถเลือกใส่ใจดูแลสุขภาพในแนวทางของตนเองและโดยไม่ถูกชี้นำในทางที่เอื้อประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจการค้า กล่าวโดยสรุป การใส่ใจดูแลสุขภาพเป็นสิ่งที่ดี แต่การอ้างประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควรมี ความรู้เท่าทันและใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจว่ามีความน่าเชื่อถือและก่อประโยชน์แก่ผู้บริโภค อย่างแท้จริงหรือไม่

6) ความเป็นผู้หญิงที่พึงปรารถนานั้นแท้จริงแล้วไม่ควรจะมีลักษณะที่หลากหลายและ ไม่จำเป็นต้องมีเพียงรูปลักษณะที่พึงประสงค์ที่บ่งบอกความสวยแบบสุขภาพดีเท่านั้น ผู้ที่มี สติปัญญาดี มีความประพฤติดี มีทัศนคติที่ดีต่อผู้อื่น มีกิริยามารยาทดี ฯลฯ ก็ล้วนสามารถเป็น ผู้หญิงที่พึงปรารถนาได้ กล่าวอีกอย่างคือผู้หญิงทุกคนสามารถเป็นผู้หญิงที่พึงปรารถนาได้โดย ไม่จำเป็นต้องตรงตาม “นิยาม” หรือ “แบบ” ที่นิตยสารสุขภาพและความงามพยายามนำเสนอ หากผู้หญิงมีความพอใจในตนเอง เคารพตนเอง และมั่นใจในตัวของตัวเองไม่ว่าจะมีรูปลักษณะ เช่นใดก็ย่อมจะเป็นผู้หญิงที่พึงปรารถนาได้ทุกคนโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพา “พลังมหัศจรรย์” ของ สินค้าและบริการที่อ้างประโยชน์เพื่อสุขภาพและคำแนะนำที่ “ทรงประสิทธิภาพ” ของ ผู้เชี่ยวชาญในการดูแลสุขภาพและความงาม

ข้อเสนอแนะ

นอกจากการศึกษาวาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงาม ภาษาไทยแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่ายังมีประเด็นที่ควรแก่การศึกษาวิจัยเพิ่มเติมอีก ดังนี้

- 1) วาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในสื่ออื่นๆ อาทิ ในนิตยสารเกี่ยวกับครอบครัว นิตยสารทางด้านธุรกิจ นิตยสารวัยรุ่น ฯลฯ
- 2) วาทกรรม “ความเป็นผู้ชาย” ในนิตยสารสุขภาพสำหรับผู้ชาย
- 3) วาทกรรม “ความเป็นเด็ก” ในนิตยสารวัยรุ่น