

นิตยสารแนวสุขภาพของบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)  
กับการนำเสนอเรื่อง “โยคะ”



นางสาวสุภาวดี สุขสมัย

สถาบันวิทยบริการ  
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2550  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE PRESENTATION OF YOGA IN HEALTH MAGAZINE OF AMARIN PRINTING AND  
PUBLISHING PUBLIC CO., LTD.

Miss Supawadee Sooksamai



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
For the Degree of Master of Arts Program in Journalism

Department of Journalism

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

นิตยสารแนวสุขภาพของบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด  
(มหาชน) กับการนำเสนอเรื่อง "โยคะ"

โดย

นางสาวสุภาวดี สุขสมัย

สาขาวิชา

วารสารสนเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์รจิตลักษณ์ แสงอุไร)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณรงค์ ขำวิจิตร)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุภาวดี สุขสมัย : นิตยสารแนวสุขภาพของบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) กับการนำเสนอเรื่อง "โยคะ". (THE PRESENTATION OF YOGA IN HEALTH MAGAZINE OF AMARIN PRINTING AND PUBLISHING PUBLIC CO., LTD.)

อ. ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.พิรงรอง รามสูต, 168 หน้า.

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกศึกษาคือนิตยสารแนวสุขภาพของบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ได้แก่ นิตยสารชีวจิต นิตยสาร Health & Cuisine และนิตยสาร Shape โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอเรื่องโยคะ ลักษณะและรูปแบบการนำเสนอ การเปิดรับ นำไปใช้ และความพึงพอใจที่ผู้อ่านได้รับ และการสร้างกระแสบริโภคโยคะในฐานะสัญญาณทางวัฒนธรรม

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอเรื่องโยคะในนิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์ คือ นโยบายการบริหารองค์กร จุดขายของนิตยสาร บุคลากรในกองบรรณาธิการ และกระแสนิยมโยคะในปัจจุบัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อนิตยสารแต่ละฉบับแตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า จากการแบ่งลักษณะการนำเสนอตามแนวคิดหลักที่ปรากฏออกเป็น 5 กลุ่ม ลักษณะการนำเสนอที่ปรากฏจำนวนครั้งมากที่สุดคือการนำเสนอข้อมูลทั่วไปและกระแสความนิยมโยคะในสังคม ส่วนรูปแบบการนำเสนอที่ปรากฏจำนวนครั้งมากที่สุด ได้แก่ บทความปกิณกะประเภทเกร็ดความรู้และบทความสัมภาษณ์ดาราดาวและผู้มีชื่อเสียงในสังคมชั้นสูง

ในส่วนของการเปิดรับ นำไปใช้ และความพึงพอใจที่ได้รับของผู้อ่าน พบว่า ผู้อ่านที่มีความคาดหวังแตกต่างกัน ถึงแม้จะเปิดรับสื่อประเภทเดียวกัน แต่วิธีการนำไปใช้และความพึงพอใจที่ได้รับจะแตกต่างกัน ผู้อ่านที่ต้องการข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับโยคะและใช้โยคะเพื่อการคลายเครียด หลังจากอ่านนิตยสารแนวสุขภาพแล้วเกิดความพึงพอใจ แต่สำหรับผู้อ่านที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับด้านความสวยงาม ภายหลังจากอ่านนิตยสารแล้วไม่ได้รับความพึงพอใจ

สำหรับการสร้างกระแสบริโภคโยคะในฐานะสัญญาณทางวัฒนธรรมพบว่า นิตยสารที่เลือกศึกษาใส่รหัสว่าโยคะเป็นการออกกำลังกายของชนชั้นสูง และสร้างความหมายโดยนัยว่าโยคะเป็นการออกกำลังกายสำหรับคนรุ่นใหม่ สร้างอัตลักษณ์คนรุ่นใหม่ไม่ตกกระแส การสร้างคุณค่าให้โยคะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับชีวิต และโยคะทำให้สวยและรูปร่างดี ซึ่งวิธีการดังกล่าวทำให้ผู้รับสารเลือกบริโภคโยคะด้วยคุณค่าทางสัญญาณมากกว่าการบริโภคด้วยคุณค่าที่แท้จริง

# สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....วารสารสนเทศ.....ลายมือชื่อนิสิต.....*สุภาวดี สุขสมัย*.....  
สาขาวิชา.....วารสารสนเทศ.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....*พิรงรอง รามสูต*.....  
ปีการศึกษา.....2550.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

## 4885256228 : MAJOR JOURNALISM

KEY WORD: YOGA / HEALTH MAGAZINE/ CHEEWAJIT / HEALTH & CUISINE / SHAPE

SUPAWADEE SOOKSAMAI : THE PRESENTATION OF YOGA IN HEALTH  
MAGAZINE OF AMARIN PRINTING AND PUBLISHING PUBLIC CO., LTD.

THESIS ADVISOR : ASST. PROF. PIRONGRONG RAMASOOTA, Ph.D. 168 pp.

This research uses quantitative and qualitative methods. Three health magazines, namely Cheewajit, Health & Cuisine and Shape, published and distributed by Amarin Printing and Publishing Public Co., Ltd., were selected as case studies. The main purpose of the study is to analyze factors, that affect the way "Yoga" is presented in the magazines, its pattern and style of presentation, reader's perception, usage and satisfaction.

The research finds that factors that influence the way yoga is presented in the studied health magazines in Amarin Group are as follows, corporate's policy, selling points, editor's team and current yoga's trend in society. However, the mentioned factors influence the three magazines at varying levels.

The research also finds that the most frequently used presentation of yoga is in the form of general information and its social trend. For pattern and style of the presentation, anecdotes, star and elite interviews are presented the most.

In regard to perception, usage and satisfactions, the research finds that readers have different expectations, even for the same type of magazine. Meanwhile, the usage and satisfactions are different. The readers who have cognitive needs and escape needs are satisfied by yoga from the magazines. On the contrary, the readers who have affective needs are unsatisfied by yoga from the magazines.

For setting a trend of yoga as a cultural sign, the studied magazines encode yoga as a form of exercise among elite group and young generation. Yoga gives an identity for the young to keep up with the trend, paying attention to yoga as something essential for life. Yoga is also depicted as enhancing beauty and body. Consequently, readers choose yoga because of its sign value rather than its use value.

Department.....JOURNALISM.....Student's signature .....

Field of study.....JOURNALISM.....Advisor's signature .....

Academic year.....2007.....Co-advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ เกิดขึ้นจากความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณบุคคลทั้งหลายเหล่านั้น

ขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์รจิตลักษณ์ แสงอุไร ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ณรงค์ ขำวิจิตร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาวารสารสนเทศ ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ

ขอบคุณพ่อ แม่ พี่นง ที่เป็นกำลังสนับสนุนหลักในการศึกษาครั้งนี้

ขอบคุณคุณเอื้อมพร แสงสุวรรณ คุณปาริชาติ คุ่มรักษา คุณลักขณา คมคาย คุณชมชื่น สิทธิเวช คุณฉันทรร และผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่สละเวลามาให้สัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลประกอบการวิจัย

ขอบคุณพี่โอที่คอยขับรถรับส่งตลอดเวลาตั้งแต่เริ่มเข้าเรียน ความช่วยเหลือทางด้านเทคนิค และคอยให้กำลังใจตลอดเวลา วิดี พี่นง พี่นันท พี่ใจ สำหรับความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ แอร์และแนนที่คอยช่วยกระตุ้นและให้กำลังใจซึ่งกันและกัน เพื่อนร่วมรุ่นทุกคน พี่เค็ง พิม พี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ ที่บริษัทสำหรับกำลังใจและคำปลอบใจที่มีให้ตลอดมาจนเรียนจบ

ขอบคุณผู้บริหารบริษัทอมรินทร์ทุกท่าน พี่ออย พี่หนูย ที่ให้โอกาสสำหรับการเรียนในครั้งนี้ ขอขอบคุณพี่นุที่คอยช่วยสลับคิวงานให้ น้องเป้ ศูนย์ข้อมูลฯ ที่คอยช่วยอำนวยความสะดวกในการยืม-คืนหนังสือในช่วงที่เก็บข้อมูล

และสุดท้าย ขอขอบคุณบุคคลอีกหลาย ๆ ท่านที่ไม่สามารถเอ่ยนามได้หมดในที่นี้ ที่มีส่วนช่วยให้เกิดความรู้ ความคิด และกำลังใจจนประสบความสำเร็จ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
สารบัญแผนภาพ.....	ฒ
สารบัญแผนภูมิ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเรื่องการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health).....	7
(ก.) การดูแลร่างกายด้วยโยคะ.....	10
(ข.) การดูแลสุขภาพแบบชีวจิต.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร.....	14
ทฤษฎีองค์การสื่อมวลชน (Media Organization Theory).....	17
ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและหลักการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication Theory).....	19
แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร (Audience Reception).....	21
ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจของผู้รับสาร (Usage and Gratification Theory).....	22
แนวคิดเกี่ยวกับสัญญาณทางวัฒนธรรมและลัทธิบริโภคนิยมในยุคหลังสมัยใหม่.....	23

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	29
มิต้องค์กรผู้ผลิต.....	29
มิติของเนื้อหา.....	32
มิติของผู้อ่าน.....	35
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	38
1.การนำเสนอเรื่อง “โยคะ” ในมิติขององค์กรผู้ผลิต (Media Organization).....	38
1.1การบริหารงานของนิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์.....	38
1.2ความเป็นมา ความโดดเด่น และกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารแนวสุขภาพ ในเครืออมรินทร์.....	40
1.3แนวทางและวิธีการกำหนดเนื้อหาในนิตยสารแต่ละฉบับ.....	46
1.4ความคิดเห็นของบรรณาธิการบริหารนิตยสารแต่ละท่านที่มีต่อโยคะ และความเกี่ยวข้องระหว่างโยคะกับนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ.....	49
1.5การคัดเลือกบุคลากรและแหล่งข้อมูลที่ใช้เมื่อนำเสนอเรื่องโยคะ.....	52
2.การนำเสนอเรื่อง “โยคะ” ในนิตยสารแนวสุขภาพเครืออมรินทร์ ในมิติของเนื้อหา (Content).....	56
2.1นิตยสารชีวจิต.....	56
2.2นิตยสาร Health & Cuisine.....	80
2.3นิตยสาร Shape.....	104
2.4โฆษณากับการนำเสนอเรื่องโยคะในนิตยสาร.....	120
2.5ข้อสังเกตเพิ่มเติมภายหลังการเปิดตัวของนิตยสาร Thailand Yoga Journal.....	128

3.มิติของผู้อ่าน (Audience).....	131
3.1ข้อมูลเบื้องต้นของผู้อ่าน.....	131
3.2ความคิดเห็นของผู้อ่านเกี่ยวกับความโดดเด่นของนิตยสารแนวสุขภาพ ในเครืออมรินทร์ และการตัดสินใจซื้อนิตยสารจากความโดดเด่นนั้น..	132
3.3ความคิดเห็นของผู้อ่านเกี่ยวกับการเข้าถึงโยคะของมวลชนเมื่อเปรียบเทียบกับกีฬาอย่างแอโรบิก.....	133
3.4การเลือกเปิดรับ การนำไปใช้และความพึงพอใจที่ได้รับจากการอ่านเรื่อง โยคะในนิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์.....	135
4.การสร้างกระแสบริโภคโยคะในฐานะสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม.....	137
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	147
สรุปผลการวิจัย.....	147
อภิปรายผลการวิจัย.....	156
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	159
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....	159
รายการอ้างอิง.....	160
ภาคผนวก.....	164
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	168

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 1 ตารางบันทึกข้อมูลการวิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์.....	34
ตารางที่ 2 ตารางแสดงลำดับความสำคัญของประเด็นเนื้อหาในนิตยสารแต่ละฉบับ.....	48
ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลสรุปความเห็นของบรรณาธิการและบทบาทของนิตยสารแต่ละฉบับ ในการนำเสนอเรื่องโยคะ.....	52
ตารางที่ 4 ตารางแสดงผลสรุปเกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรและแหล่งข้อมูลที่ใช้เมื่อนำเสนอ เรื่องโยคะของนิตยสารทั้งสามฉบับ.....	55
ตารางที่ 5 ตารางแสดงความถี่ของเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับโยคะตามแนวคิดหลักที่ปรากฏ ในนิตยสารชีวิต.....	61
ตารางที่ 6 ตารางแสดงความถี่ของการนำเสนอเรื่องโยคะในรูปแบบต่าง ๆ จากนิตยสารชีวิต.....	78
ตารางที่ 7 ตารางแสดงความถี่ของเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับโยคะตามแนวคิดหลักที่ปรากฏ ในนิตยสาร Health & Cuisine.....	82
ตารางที่ 8 ตารางแสดงความถี่ของการนำเสนอเรื่องโยคะในรูปแบบต่าง ๆ จากนิตยสาร Health & Cuisine.....	102
ตารางที่ 9 ตารางแสดงความถี่ของเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับโยคะตามแนวคิดหลักที่ปรากฏ ในนิตยสาร Shape.....	105
ตารางที่ 10 ตารางแสดงความถี่ของการนำเสนอเรื่องโยคะในรูปแบบต่าง ๆ จากนิตยสาร Shape.....	119
ตารางที่ 11 ตารางแสดงความถี่หน้าโฆษณาประเภทต่าง ๆ จากนิตยสารแนวสุขภาพ ในเครืออมรินทร์.....	126
ตารางที่ 12 ตารางแสดงการเปรียบเทียบสาเหตุแห่งการเข้าถึงมวลชนระหว่างโยคะ กับแอโรบิก.....	135
ตารางที่ 13 ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ให้สัมภาษณ์ในนิตยสารฉบับต่าง ๆ.....	140
ตารางที่ 14 ตารางแจกแจงปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอเรื่องโยคะ จากนิตยสารที่เลือกศึกษา.....	148
ตารางที่ 15 ตารางแสดงลักษณะการนำเสนอเรื่องโยคะ เรียงตามลำดับจำนวนครั้งที่ปรากฏ.....	152

ตาราง

หน้า

ตารางที่ 16 ตารางแสดงรูปแบบการนำเสนอเรื่องโยคะ ที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรกในนิตยสารที่เลือกศึกษา.....	153
ตารางที่ 17 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังจากสื่อ ลักษณะการเปิดรับ และความพึงพอใจที่ได้รับของผู้อ่านนิตยสารแนวสุขภาพสองกลุ่ม.....	155



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงหน้าปกนิตยสารชีวจิตฉบับปฐมฤกษ์.....	56
ภาพที่ 2 แสดงการจัดหน้าสารบัญของนิตยสารชีวจิตในช่วงที่ 1.....	57
ภาพที่ 3 แสดงภาพปกนิตยสารชีวจิตที่เพิ่มข้อความเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้านบน จากนิตยสารฉบับที่ 5.....	58
ภาพที่ 4 แสดงภาพปกนิตยสารชีวจิตในช่วงที่ 3.....	60
ภาพที่ 5 แสดงการนำเสนอโยคะผ่านภาพนางแบบหน้าปกนิตยสาร.....	64
ภาพที่ 6 แสดงการนำเสนอโยคะผ่านพาดหัวปก.....	65
ภาพที่ 7 แสดงการนำเสนอโยคะผ่านภาพและพาดหัวปก.....	66
ภาพที่ 8 แสดงบทความแนะนำเรื่องโยคะโดยตรง จากนิตยสารฉบับที่ 17.....	67
ภาพที่ 9 แสดงบทความสัมภาษณ์บุคคลจากปกหน้าที่ 1 จากนิตยสารฉบับที่ 175.....	68
ภาพที่ 10 แสดงบทความสัมภาษณ์บุคคลจากปกหน้าที่ 2.....	69
ภาพที่ 11 แสดงบทความสัมภาษณ์บุคคลทั่วไปหน้าที่ 1 จากนิตยสารฉบับที่ 207.....	70
ภาพที่ 12 แสดงบทความสัมภาษณ์บุคคลทั่วไปหน้าที่ 2.....	71
ภาพที่ 13 แสดงบทความประเภทปกิณกะ จากนิตยสารฉบับที่ 201.....	72
ภาพที่ 14 แสดงบทความประเภทให้ความรู้หน้าที่กล่าวถึงโยคะ จากนิตยสารฉบับที่ 173.....	73
ภาพที่ 15 แสดงบทความประเภทให้ความรู้ที่เกี่ยวกับโยคะหน้าที่ 2.....	74
ภาพที่ 16 แสดงบทความประชาสัมพันธ์สถาบันสอนโยคะ จากนิตยสารฉบับที่ 159.....	75
ภาพที่ 17 แสดงบทความประชาสัมพันธ์ให้ผู้อ่านเข้าร่วมฝึกโยคะ จากนิตยสารฉบับที่ 179.....	76
ภาพที่ 18 แสดงบทความที่มีโฆษณาแฝงแนะนำอุปกรณ์สำหรับฝึกโยคะ จากนิตยสารฉบับที่ 171.....	77
ภาพที่ 19 แสดงภาพปกนิตยสาร Health & Cuisine ฉบับปฐมฤกษ์ และฟอนต์หัวหนังสือเดิม.....	80
ภาพที่ 20 แสดงภาพปกนิตยสาร Health & Cuisine ภายหลังจากเปลี่ยนฟอนต์หัวหนังสือแล้ว.....	81
ภาพที่ 21 แสดงการนำเสนอโยคะผ่านพาดหัวปก.....	86
ภาพที่ 22 แสดงบทความแนะนำเรื่องโยคะ หน้าเปิด จากนิตยสารฉบับที่ 13.....	87
ภาพที่ 23 แสดงบทความแนะนำเรื่องโยคะ หน้าที่ 2.....	88

ภาพประกอบ	หน้า
ภาพที่ 24 แสดงบทความเรื่องโยคะต่อเนื่องชื่อ “Yoga for Life” ฉบับแรก	
จากนิตยสารฉบับที่ 58.....	89
ภาพที่ 25 แสดงบทความแนะนำโยคะที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญ จากนิตยสารฉบับที่ 60.....	90
ภาพที่ 26 แสดงบทความสัมภาษณ์ครูสอนโยคะ จากนิตยสารฉบับที่ 36.....	91
ภาพที่ 27 แสดงบทความปกิณกะเกร็ดความรู้เกี่ยวกับโยคะ.....	92
ภาพที่ 28 แสดงบทความปกิณกะประเภทตอบจดหมายผู้อ่าน จากนิตยสารฉบับที่ 22.....	93
ภาพที่ 29 แสดงบทความแนะนำเรื่องเด่นในฉบับหน้า จากนิตยสารฉบับที่ 12.....	94
ภาพที่ 30 แสดงคอลัมน์ Ask the Experts จากนิตยสารฉบับที่ 22.....	95
ภาพที่ 31 แสดงบทความที่มีโฆษณาแฝง จากนิตยสารฉบับที่ 72.....	96
ภาพที่ 32 แสดงบทความประชาสัมพันธ์สปา จากนิตยสารฉบับที่ 59.....	97
ภาพที่ 33 แสดงบทความประชาสัมพันธ์สถาบันสอนโยคะ จากนิตยสารฉบับที่ 57.....	98
ภาพที่ 34 แสดงบทความประชาสัมพันธ์หน่วยงานอื่นๆ ที่จัดกิจกรรมโยคะ	
จากนิตยสารฉบับที่ 36.....	99
ภาพที่ 35 แสดงบทความประชาสัมพันธ์ให้ร่วมฝึกอบรมโยคะ จากนิตยสารฉบับที่ 36.....	100
ภาพที่ 36 แสดงตัวอย่างบทบรรณาธิการที่นำเสนอเรื่องโยคะ จากนิตยสารฉบับที่ 19.....	101
ภาพที่ 37 แสดงภาพปกนิตยสาร Shape.....	105
ภาพที่ 38 แสดงการนำเสนอโยคะผ่านภาพในคอลัมน์แฟชั่น จากนิตยสารฉบับที่ 11.....	108
ภาพที่ 39 แสดงการนำเสนอเรื่องโยคะผ่านพาดหัวปก จากนิตยสารฉบับที่ 11.....	109
ภาพที่ 40 แสดงหน้าเปิดบทความแนะนำเรื่องโยคะ จากนิตยสารฉบับที่ 11.....	110
ภาพที่ 41 แสดงบทความแนะนำเรื่องโยคะ จากนิตยสารฉบับที่ 11.....	111
ภาพที่ 42 แสดงบทความสัมภาษณ์ จากนิตยสารฉบับที่ 1.....	112
ภาพที่ 43 แสดงบทความสัมภาษณ์บุคคลทั่วไป จากนิตยสารฉบับที่ 8.....	113
ภาพที่ 44 แสดงบทความปกิณกะประเภทเกร็ดความรู้ จากนิตยสารฉบับที่ 8.....	114
ภาพที่ 45 แสดงบทความเปรียบเทียบกีฬาประเภทอื่นกับโยคะ	
จากนิตยสารฉบับที่ 9.....	115
ภาพที่ 46 แสดงบทความประเภทถามตอบเกี่ยวกับโยคะ.....	116
ภาพที่ 47 แสดงบทความประชาสัมพันธ์สปา จากนิตยสารฉบับที่ 9.....	117
ภาพที่ 48 แสดงบทความที่มีโฆษณาแฝง จากนิตยสารฉบับที่ 4.....	118

ภาพประกอบ	หน้า
ภาพที่ 49 แสดงโฆษณาพ็อกเก็ตบู๊คเกี่ยวกับโยคะของบริษัทอมรินทร์ฯ จากนิตยสารชีวจิต ฉบับที่ 18.....	121
ภาพที่ 50 แสดงโฆษณา Amarin Training จากนิตยสาร Shape ฉบับที่ 11.....	122
ภาพที่ 51 แสดงโฆษณา Amarin Tour จากนิตยสารชีวจิต ฉบับที่ 165.....	123
ภาพที่ 52 แสดงโฆษณาประเภทสถานออกกำลังกาย จากนิตยสารชีวจิต ฉบับที่ 139.....	124
ภาพที่ 53 แสดงหน้าโฆษณาประเภทโรงเรียนสอนโยคะ จากนิตยสาร Health & Cuisine ฉบับที่ 37.....	125
ภาพที่ 54 แสดงหน้าปกนิตยสาร Thailand Yoga Journal.....	129
ภาพที่ 55 แสดงบทความสัมภาษณ์นักแสดง (อัจฉราพรรณ ไพบูลย์สุวรรณ).....	141
ภาพที่ 56 แสดงบทความสัมภาษณ์ผู้มีชื่อเสียงในสังคมชั้นสูง (ปารีชาต ศิลปะอาชา).....	142



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพ	หน้า
แผนภาพที่ 1 แสดงการเปิดรับและความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อตามแนวคิดของ Katz.....	22
แผนภาพที่ 2 แสดงโครงสร้างสายงานการผลิตนิตยสาร ในบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).....	39
แผนภาพที่ 3 แสดงโครงสร้างการบริหารงานภายในกองบรรณาธิการนิตยสารชีวจิต.....	40
แผนภาพที่ 4 แสดงโครงสร้างการบริหารงานภายในกองบรรณาธิการ นิตยสาร Health & Cuisine.....	43
แผนภาพที่ 5 แสดงโครงสร้างการบริหารงานภายในกองบรรณาธิการนิตยสาร Shape.....	45
แผนภาพที่ 6 แสดงกระบวนการกำหนดเนื้อหาของนิตยสารแต่ละฉบับ.....	46
แผนภาพที่ 7 แสดงแนวโน้มรูปแบบการนำเสนอเรื่องโยคะจากนิตยสารชีวจิต.....	79
แผนภาพที่ 8 แสดงแนวโน้มรูปแบบการนำเสนอเรื่องโยคะในนิตยสาร Health & Cuisine.....	103

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิ	หน้า
แผนภูมิที่ 1 แสดงแนวโน้มรูปแบบการนำเสนอเรื่องโยคะในนิตยสาร Shape.....	120
แผนภูมิที่ 2 แสดงแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของโฆษณาประเภทต่าง ๆ จากนิตยสารชีวจิต.....	127
แผนภูมิที่ 3 แสดงแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของโฆษณาประเภทต่าง ๆ จากนิตยสาร Health & Cuisine.....	127
แผนภูมิที่ 4 แสดงปริมาณโฆษณาจากนิตยสาร Shape.....	128



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน กระแสการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health) หรือการดูแลสุขภาพแบบทางเลือก (Alternative Medicine) กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก

การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม หมายถึง การดูแลสุขภาพโดยให้ความสำคัญกับร่างกาย (Physical) จิตใจ (Mental) และจิตวิญญาณ (Spiritual) ไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้ร่างกายเกิดความสมดุล โดยอาศัยปรัชญาและวิธีการต่าง ๆ หลากหลายสาขา อาทิ การฝังเข็มรักษาโรค (Acupuncture) สุนทรบำบัด (Aromatherapy) ไครโอแพรคติก (Chiropractic) ไทชิ (Tai Chi) หลักการกินและการดูแลสุขภาพแบบอายุรเวท (Ayurveda) และโยคะ (Yoga) ตามหลักปรัชญาของอินเดีย ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), Holistic Health)

เกศัชกรเอกไชย พรรณเชษฐ์ กล่าวถึงเรื่องการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมไว้ในการบรรยายเรื่อง “โยคะ การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม” เมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2546 ที่สถาบันการแพทย์กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือกว่า โยคะเป็นปรัชญาแขนงหนึ่งของศาสนาอินเดียที่กำลังได้รับความนิยม เนื่องจากวิทยาศาสตร์แบบดั้งเดิมมีแนวคิดในการแยกจิตใจออกจากกาย แต่คัมภีร์ปรัชญาศาสนาทางตะวันออกสามารถอธิบายสิ่งต่าง ๆ โดยอาศัยแนวคิดที่ว่าจิตกับกายไม่สามารถแยกออกจากกันได้ อีกทั้งปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับร่างกายนั้นขึ้นอยู่กับจิตใจของมนุษย์ มิใช่สิ่งที่พระเจ้ากำหนดอย่างที่เคยเชื่อกันมาแต่เดิม การเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติเกิดขึ้นจากภายในของตัวมันเอง และมีแบบแผนที่สัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องเหตุปัจจัยในพระพุทธศาสนา ทำให้ในปัจจุบันมีการหันมาให้ความสนใจการดูแลสุขภาพแบบตะวันออกมากยิ่งขึ้น เช่นการฝังเข็มตามแบบการแพทย์แผนจีน ส่วนของอินเดียก็คืออายุรเวทและโยคะ เป็นต้น ([www.dtam.moph.go.th](http://www.dtam.moph.go.th))

การออกกำลังกายที่เรียกว่า “โยคะ” กำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้เนื่องจากโยคะเป็นศาสตร์ที่ดึงดูดใจตรงที่มีความเป็นสากลและทันสมัยอยู่เสมอไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานเท่าใด โยคะเป็นการฝึกแบบองค์รวม โดยฝึกร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และจิตวิญญาณ ช่วยเสริมระดับพลังงาน และสอนให้รู้จักใช้ชีวิตอย่างสร้างสรรค์ (ปีเตอร์ ฟาลลูน-กูดิว, พิธพรแปล, 2548 : 6)

“โยคะ” มีรากศัพท์มาจากภาษาสันสกฤตว่า “ยูชิร” หรือ “ยูช” หมายถึง การรวมกัน การเชื่อมกัน หรือการโยงเข้าด้วยกัน (ชมชื่น สิทธิเวช, 2549 : 11)

โยคะเป็นศาสตร์ที่มีมานานกว่า 3,000 ปี เป็นวิธีการฝึกที่ประสานทั้งการหายใจ การบริหารร่างกาย และการควบคุมจิตใจ ซึ่งการฝึกแบบผสมผสานกันทั้งหมดนี้ทำให้เกิดความสงบและผ่อนคลาย จนสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (พีระ บุญจริง, 2542)

จากนิยามต่าง ๆ เกี่ยวกับโยคะ จึงพอสรุปได้ว่า “โยคะ” หมายถึง การเคลื่อนไหวร่างกาย โดยอาศัยการประสานกันระหว่างร่างกาย จิตใจ และลมหายใจ เพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ กัน ได้แก่

1. เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับปรัชญาของโยคะ (Spiritual Health)
2. เพื่อการออกกำลังกายและเพื่อความสวยงาม (Physical Health)
3. เพื่อการบริหารด้านจิตใจหรือลดความเครียด (Mental Health)

ตราและสัญลักษณ์โยคะนั้ขั้ดสมาธิที่ชุมชนอินดัส (Indus) ซึ่งในปัจจุบันคือประเทศปากีสถาน เป็นหลักฐานที่เป็นรูปเป็นร่างชิ้นแรกเกี่ยวกับโยคะ ชุมชนอินดัสนี้ก่อกำเนิดก่อนคริสตกาลหลายพันปี ต่อมาเมื่อวัฒนธรรมอินดัสเสื่อมสลาย เนื่องจากชาวอารยันและเอเชียกลางอพยพลงมาทางใต้ คือประเทศอินเดีย เมื่อประมาณ 1,500 ปีก่อนคริสตกาล จึงมีปรากฏภาษาหรือคัมภีร์ของตนเอง เรียกว่า คัมภีร์พระเวท ซึ่งเรียกการประสานสัมผัสทั้งห้าและจิตใจจนกลายเป็นหนทางแห่งการรู้แจ้งว่า “โยคะ”

โยคะมีวิวัฒนาการเรื่อยมา โดยที่ไม่สามารถระบุได้แน่ชัดว่ามีทั้งหมดกี่สาขา แต่สาขาที่นิยมฝึกและสามารถฝึกจนเป็นผลสำเร็จกันทั่วโลก คือ หัสโยคะ ที่มีกำเนิดเมื่อราวปี ค.ศ.1000 “หะ” แปลว่า อาทิตย ส่วน “ฐะ” แปลว่า จันทร ดังนั้นหัสโยคะจึงหมายถึงการปฏิบัติโยคะที่เน้นหนักไปที่ความสมบูรณ์ของร่างกาย ก่อนที่จะเข้าสู่จิตใจ โดยอาศัย “อาสนะ” ที่หมายถึงท่าทางต่าง ๆ ในการฝึก ผสมผสานกับการหายใจ เพื่อทำให้มีสุขภาพดีและแข็งแรงขึ้น

เมื่อราวศตวรรษที่ 18 มิสเตอร์วอร์เรน ฮาสติงส์ (Warren Hastings) ข้าหลวงใหญ่ของอังกฤษได้ส่งเสริมการแปลตำราโยคะทั้งจากภาษาสันสกฤตและภาษาจีนเป็นภาษาอังกฤษ จึงนับเป็นจุดเริ่มต้นในการกระจายความรู้เกี่ยวกับโยคะไปสู่โลกตะวันตก และในปลายศตวรรษที่ 19 ท่านวิเวกนันทะ (Vivekananda, 1863-1902) ได้ออกท่องยุโรปและอเมริกาเพื่อเผยแพร่ลัทธิโยคะเป็นเหตุให้ชาวตะวันตกหลังไหลเข้าสู่อินเดียเพื่อฝึกโยคะเป็นจำนวนมาก

สาเหตุที่โยคะได้รับความนิยมเพราะโยคะช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดจากการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยที่โยคะสามารถช่วยเพิ่มพลังกำลัง ความยืดหยุ่นแก่ร่างกายและกล้ามเนื้อ รวมทั้งช่วยสร้างสมาธิด้วย (Lalvani Vimla, 1996)

และในปัจจุบันก็มีผู้นิยมฝึกโยคะมากขึ้นเรื่อย ๆ ผลจากการสำรวจเรื่อง “โยคะในอเมริกา (Yoga in America)” โดยวารสาร Yoga Journal พบว่า ในปี 2548 (2005) มีผู้ฝึกโยคะประมาณ

16.5 ล้านคน ในจำนวนนี้มีอายุอยู่ระหว่าง 18-24 ปี และเพิ่มขึ้นจากปี 2547 ถึง 46 เปอร์เซนต์ ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), Yoga as Exercise)

เป็นที่น่าสังเกตว่ากระแสการฝึกโยคะที่กำลังแพร่หลายในโลกสากลและในประเทศไทยขณะนี้อาจสะท้อนวัตถุประสงค์หรือแรงจูงใจใน 2 ลักษณะที่แตกต่างกัน คือ การฝึกโยคะในลักษณะของศาสตร์แห่งการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมเพื่อสนองความต้องการในรูปแบบต่าง ๆ และการบริโภคโยคะในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Sign)

C.S. Peirce ให้คำนิยามของคำว่า “สัญลักษณ์ (Sign)” ว่าเป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง โดยสัญลักษณ์หนึ่ง ๆ จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) เช่น เมื่อเรายกมือขึ้นพนมระหว่างอก (Signifier) ก็มีความหมายถึงการแสดงความเคารพ (Signified) (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

และท่ามกลางกระแสบริโภคนิยมในยุคหลังสมัยใหม่นี้ ข้อมูลข่าวสารต่างถูกทำให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมชนิดหนึ่ง จึงส่งผลให้เกิดการบริโภคสินค้าในฐานะสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม คือการบริโภคภาพลักษณ์ของสินค้ามากกว่าการทำความเข้าใจและเลือกบริโภคจากคุณภาพของสินค้านั้นจริง ๆ

ดังนั้นการเลือกบริโภคโยคะ (Signifier) จึงอาจแสดงความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง (Signified) นอกเหนือไปจากความหมายดั้งเดิมของโยคะอย่างที่เราเข้าใจกัน เช่น หมายถึงการเป็นคนทันสมัย ทันกระแส (Fad) เพราะโยคะเป็นการออกกำลังกายที่กำลังได้รับความนิยมในวงกว้าง หรืออาจหมายถึงการส่งเสริมความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ของกลุ่มวัฒนธรรมคนรุ่นใหม่ที่ไม่ใส่ใจในสุขภาพก็เป็นได้

สำหรับประเทศไทย โยคะเข้ามาในประเทศไทยพร้อมกับองค์การศาสนา คือเริ่มปฏิบัติพร้อมกับการอดเพื่อสุขภาพของผู้ปฏิบัติโยคะ (บรรจบ ชุณหสวัสดิกุล, 2546) ส่วนสถานฝึกโยคะแห่งแรกในประเทศไทยเป็นของครูชด หัศบำเรอ ผู้ศึกษาเรื่องโยคะจากท่านครูเทพสวามีคิวนันทะ แห่งเมืองฤาษีเกศ ประเทศอินเดีย (ชมชื่น สิทธิเวช, 2549)

ความนิยมในโยคะนับว่าเป็นกระแสที่ค่อนข้างชัดเจนในสังคมไทย จากการสังเกตเบื้องต้นในสื่อประเภทต่าง ๆ พบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโยคะอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในนิตยสารแนวสุขภาพ

นิตยสารแนวสุขภาพ (Health Magazine) หมายถึง นิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องดูแลสุขภาพเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสวยงาม การปรุงและการเลือกรับประทานอาหาร การดำเนินชีวิต และการออกกำลังกาย

เราจะเห็นว่านิตยสารแนวสุขภาพเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยวัดจากการสังเกต พบว่ามีนิตยสารแนวสุขภาพวางจำหน่ายบนแผงหนังสือ

มากขึ้นทุกปี และในจำนวนนิตยสารแนวสุขภาพเหล่านี้ พบว่าเนื้อหาจะมีลักษณะเฉพาะทางเจาะลึกลงไปในศาสตร์การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมแต่ละประเภทมากขึ้น

อีกทั้งในปัจจุบัน นอกจากนิตยสารจะทำหน้าที่ให้ความรู้และความบันเทิงแก่ผู้อ่านแล้ว นิตยสารยังได้เพิ่มบทบาทหน้าที่ของตนเองขึ้นมาอีกประการหนึ่ง นั่นคือ การเป็นเครื่องแสดง “ฐานะทางสังคม” หรือแสดงให้เห็น “ค่านิยม” อะไรบางอย่างที่คนในสังคมนั้น ๆ เชื้อถือ ดังนั้น การที่คนในสังคม “ถือ” นิตยสารอะไร ก็เป็นการ “ถือ” เพื่อแสดงฐานะทางสังคม เช่น เขาสนใจรอยยิ้มหล่อสุด แพนชั่นหล่อสุด แสดงให้เห็นว่าเขาสนใจสิ่ง “เมื่อ” ได้กำหนดไว้ ทำให้เกิดการคาดหวังว่าชีวิตของเขาต้องดีขึ้นหรือถูกมองในแง่ดีขึ้นหากเขาถือหนังสือสวย ๆ หนา ๆ หนัก ๆ (สุชาติ สวัสดิ์ศรี, อ้างถึงในภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม, 2539 : 19)

ปรากฏการณ์ “โยคะฟีเวอร์” ในนิตยสารแนวสุขภาพก็เช่นเดียวกัน จากการสังเกตเบื้องต้นพบว่า เนื้อหาภายในนิตยสารแนวสุขภาพจำนวนมากที่วางจำหน่ายอยู่นั้น ล้วนแต่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับโยคะในแง่มุมต่าง ๆ มากมาย

บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ในฐานะบริษัทผู้ผลิตนิตยสารขนาดใหญ่ และมีนิตยสารในเครือจำนวนมาก และหนึ่งในประเภทนิตยสารที่ผลิตออกจำหน่าย ได้แก่ นิตยสารแนวสุขภาพ จำนวน 3 ฉบับ ได้แก่ นิตยสารชีวิต นิตยสาร Health & Cuisine และนิตยสาร Shape และนิตยสารทั้งสามฉบับมีความเกี่ยวข้องกับโยคะด้วยเช่นกัน

ดังนั้นงานวิจัยเรื่องนี้จะมุ่งศึกษาเกี่ยวกับนิตยสารแนวสุขภาพของบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) กับการนำเสนอเรื่อง “โยคะ” โดยศึกษาใน 3 มิติ คือ มิติองค์กรผู้ผลิต (Media Organization) ในแง่ของปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอเรื่องโยคะ มิติของเนื้อหา (Content) ว่ามีการนำเสนออย่างไร การนำเสนอที่ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปรัชญาและความเชื่อเกี่ยวกับโยคะแก่ผู้อ่าน หรือเป็นเพียงแค่การนำเสนอในลักษณะสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเท่านั้น และมิติของผู้อ่าน (Audience) ว่าผู้อ่านรับรู้และนำไปใช้ในชีวิตประจำวันในลักษณะใด

## คำถามวิจัย

1. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการนำเสนอเรื่องโยคะในนิตยสารแนวสุขภาพที่เลือกศึกษา
2. นิตยสารแนวสุขภาพที่ทำการศึกษามีรูปแบบและลักษณะการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโยคะอย่างไร
3. ผู้อ่านรับรู้และนำเรื่องโยคะไปใช้ในชีวิตประจำวันในลักษณะใด
4. นิตยสารแนวสุขภาพที่ศึกษามีส่วนสร้างกระแสการบริโภคโยคะในฐานะสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมหรือไม่

## นิยามศัพท์

**นิตยสารแนวสุขภาพ** หมายถึง สิ่งพิมพ์ประเภทที่ออกตามกำหนดเวลา โดยมุ่งนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเลือกซื้อวัตถุดิบ การปรุงอาหาร การออกกำลังกาย วิธีการดำเนินชีวิต และมีเรื่องอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยว เกร็ดความรู้ ประกอบเป็นเรื่องรองลงไป กลุ่มเป้าหมายคือบุคคลที่สนใจเรื่องสุขภาพเป็นพิเศษ

**โยคะ** หมายถึง การออกกำลังกายประเภทหนึ่งที่พัฒนามาจากศาสตร์ซึ่งมีปรัชญาอันยาวนานของประเทศอินเดีย และมีสาขามากมาย แต่ในงานวิจัยนี้หมายถึง หฐโยคะ ที่เป็นการปฏิบัติโยคะซึ่งเน้นหนักเรื่องความสมบูรณ์ของร่างกายก่อนที่จะเข้าสู่จิตใจ โดยอาศัย “อาสนะ” ที่หมายถึงท่าทางต่าง ๆ ผสมผสานกับการหายใจ และในปัจจุบันมีโยคะประเภทอื่น ๆ มากมาย แต่ส่วนใหญ่พัฒนามาจากพื้นฐานของหฐโยคะ

**การบริโภคโยคะในฐานะสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม** หมายถึง การเลือกออกกำลังกายด้วยโยคะในฐานะสินค้าชนิดหนึ่ง ที่สามารถเลือกซื้อเพื่อนำไปสนองความต้องการ โดยมีจุดมุ่งหมายอื่น ๆ นอกเหนือจากประโยชน์ที่แท้จริงของโยคะ เช่น ต้องการเข้าสังคม ต้องการความทันสมัย หรือความสวยงาม ฯลฯ

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เลือกศึกษาเฉพาะนิตยสารแนวสุขภาพในเครือบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) จำนวน 3 ฉบับ ได้แก่ นิตยสารชีวจิต นิตยสาร Health & Cuisine และนิตยสาร Shape เนื่องจากนิตยสาร Thailand Yoga Journal ซึ่งเป็นนิตยสารที่นำเสนอเรื่องโยคะโดยเฉพาะ ที่บริษัทโยคะ เอเชีย มีเดีย (ประเทศไทย) จำกัด ซื้อลิขสิทธิ์มาจาก Yoga Journal ของประเทศสหรัฐอเมริกา นั้นเป็นนิตยสารรายสองเดือน นับจากเริ่มวางแผงเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2549 จนกระทั่งถึงเดือนกันยายน 2550 มีจำนวนเพียง 6 ฉบับ จึงไม่สามารถเก็บข้อมูลในลักษณะเดียวกับที่ศึกษาจากนิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์ได้ ทำได้เพียงเปรียบเทียบความแตกต่างอย่างคร่าว ๆ เท่านั้น

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจนำเสนอเรื่องโยคะในนิตยสารแนวสุขภาพเครือข่ายบริษัท อมรินทร์ฯ
2. เปรียบเทียบปรัชญาของโยคะกับการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารแนวสุขภาพที่เลือกศึกษา เพื่อประเมินว่านิตยสารดังกล่าวได้สร้างความเข้าใจเรื่องปรัชญาของโยคะแก่ผู้อ่าน หรือเป็นเพียงการนำเสนอในลักษณะสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม
3. ทราบวิธีการสร้างสัญลักษณ์ให้โยคะกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในนิตยสารแนวสุขภาพของบริษัทอมรินทร์ฯ



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอเรื่องโยคะในนิตยสารแนวสุขภาพ โดยเก็บตัวอย่างจากนิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์ฯ จำนวน 3 ฉบับ รวมทั้งการนำไปใช้ของผู้อ่านด้วย ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. แนวคิดเรื่องการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)
2. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
3. ทฤษฎีองค์การสื่อมวลชน (Media Organization Theory)
4. ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและหลักการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)
5. แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร (Audience Reception)
6. ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจของผู้รับสาร (Usage and Gratification)
7. แนวคิดเกี่ยวกับสัญญาณทางวัฒนธรรมและลัทธิบริโภคนิยมในยุคหลังสมัยใหม่

#### แนวคิดเรื่องการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)

ในอดีตที่ผ่านมา คนเราต่อสู้กับโรคร้ายไข้เจ็บตามระดับสติปัญญา ตามแต่ระดับความเจริญของคนในยุคนั้น ๆ ดังนั้นเราจึงพบเห็นวิธีการดูแลสุขภาพที่เจริญก้าวหน้าเป็นลำดับจากการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสังคม การศึกษา การแพทย์และสาธารณสุข ฯลฯ (บรรจบ ชุณหสวัสดิกุล, 2546 : 1899)

และในปัจจุบัน ขณะที่ระบบการแพทย์และสาธารณสุขเจริญขึ้น ทำให้ประชาชนเจ็บป่วยด้วยโรคที่เกิดจากการสาธารณสุขไม่ลดลง แต่เรากลับพบปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ อุบัติเหตุ การติดยาเสพติด และโรคที่เกิดจากพฤติกรรมกรรมการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความเครียด การกินอาหารผิด หรือแม้กระทั่งการไม่ออกกำลังกาย อย่างโรคเครียด โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง และโรคมะเร็งเพิ่มจำนวนมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ระบบการแพทย์และสาธารณสุขในปัจจุบันนี้จึงไม่สามารถเป็นคำตอบสำหรับทุกคำถามที่เกี่ยวกับสุขภาพของคนทุกคนได้ เนื่องจากเกิดช่องว่างและปัญหาต่าง ๆ มากมาย ดังนี้

1. ปัญหาที่มาจากแพทย์ เพราะยุคนี้เป็นยุคแห่งความถนัดเฉพาะทาง (Specialization) (ประยุทธ์ ปยุตโต, 2533) แพทย์มักจะเป็นผู้ชำนาญพิเศษในการ “รักษา” อวัยวะต่าง ๆ อย่างเจาะจงลงไปเฉพาะอย่าง เป็นการ “เอาแต่แก้ไข ไม่ได้รักษาคน” กล่าวคือ มุ่งแต่การกำจัดโรค

มิได้ให้ความสนใจกับชีวิตคน มิได้สนใจความรู้สึกนึกคิดของคน ซึ่งการรักษาแบบดังกล่าวมีประโยชน์ตรงที่ทำให้การรักษาเฉพาะส่วนนั้น ๆ ได้ผลเป็นพิเศษ แต่ในทางตรงกันข้ามก็ทำให้เกิดความเครียด คือกลายเป็นการแยกชีวิตออกเป็นเสี่ยง ๆ

2. ปัญหาเรื่องการใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์ และความสิ้นเปลืองสูญเสียเปล่าที่เกิดจากการรักษาพยาบาล เพราะเทคโนโลยีทางการแพทย์ในปัจจุบันมีความสลับซับซ้อน ซึ่งบางครั้งเป็นเรื่องเหลือวิสัยที่มนุษย์จะรักษาอาการเจ็บป่วยนั้นได้เอง เป็นเหตุให้ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น เป็นเงาตามตัว และการพึ่งพาเทคโนโลยีนี้ก็มาพร้อมกับเรื่อง “เงิน” ที่ต้องจ่ายเพื่อซื้อเทคโนโลยีเหล่านั้น ทำให้การรักษาพยาบาลกลายเป็นเรื่องที่ต้องถูกดึงให้เข้าไปผูกพันกับเรื่องเงิน อีกทั้งผลจากการรักษาที่ไม่สามารถทำให้โรคบางโรค “หายสนิท” ผู้ป่วยบางรายต้องกินยาไปตลอดชีวิต หรือได้รับการรักษาตามอาการที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า ทำให้คุณภาพชีวิตไม่ดี

3. ผลข้างเคียงและฤทธิ์ตกค้างจากยาเคมี รวมทั้งการรักษาบางอย่างที่เกินความจำเป็น (บรรจบ ชุณหสวัสดิกุล, อ้างถึงแล้ว)

4. ปัญหาที่เกิดจากระบบ เพราะแบบแผนแห่งการรักษาโรคเป็นเรื่องที่ผู้ป่วยต้องได้รับความช่วยเหลือหรือวินิจฉัยจากผู้รักษาหรือแพทย์ ทำให้อาจมีการครอบงำความคิดโดยแพทย์ จนสุดท้ายเกิดการแพทย์ในเชิงพาณิชย์

5. เน้นแต่เรื่องของการรักษา การกินยา โดยละเลยปริมาณพลในด้านการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค และการฟื้นฟูสุขภาพ

6. เน้นผลทางวัตถุและคุณค่าที่จับต้องได้ ไม่คำนึงผลทางด้านจิตใจ และคุณค่าทางจิตวิญญาณ

ผลจากการพยายามเติมเต็มช่องว่างและแก้ปัญหาดังกล่าว ทำให้เกิดกระแสการดูแลสุขภาพแนวใหม่ที่เรียกว่า *การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)* ทำให้มีคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพและการรักษาโรคมามากมาย อาทิ การแพทย์องค์รวม (Holistic Medicine) การแพทย์ทางเลือก (Alternative Medicine) สุขภาพทางเลือก (Alternative Health) ฯลฯ ซึ่งทั้งหมดนี้หมายถึง การผสมผสานเรื่องการดำเนินชีวิต อาหาร การออกกำลังกาย การบำบัดความเครียด การรักษาโรคด้วยวิธีต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้ร่างกาย (Physical) จิตใจ (Mental) และจิตวิญญาณ (Spiritual) เกิดความสมดุล โดยอยู่ภายใต้หลักคิดพื้นฐานที่ว่า ทั้งสามส่วนนี้สัมพันธ์กัน และไม่สามารถแยกส่วนใดส่วนหนึ่งออกได้

กระแสแห่งการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมนี้ได้ก่อให้เกิดแนวความคิดและวิธีดูแลสุขภาพขึ้นเป็นจำนวนมาก ดังนั้น Office of Alternative Medicine, National Institutes of Health ของสหรัฐอเมริกา โดยคณะที่ปรึกษาเฉพาะกิจ (Ad Hoc Advisory Panel to the OAM) จึงได้จัดแบ่งกลุ่มศาสตร์และเทคนิคสุขภาพทางเลือกจากรายงานผลการประชุม Workshop on

Alternative Medicine ซึ่งจัดขึ้นที่เมือง Chantilly รัฐเวอร์จิเนีย เมื่อเดือนกันยายน 2535 (1992) ไว้ดังนี้ (สุริยาพร สมบุญธนบุรณะ, 2542 : 29-32)

1. Alternative Systems of Medical Practices หมายถึง กลุ่มศาสตร์ที่มีรากฐานจากแพทย์พื้นบ้านในระดับการดูแลสุขภาพด้วยตนเอง (Self-care) และการให้การบำบัดรักษาที่เป็นระบบ สืบทอดมาเป็นการแพทย์แผนประเพณี (Alternative Traditional Practices) เช่น การฝังเข็ม (Acupuncture) การแพทย์อายุรเวทของอินเดีย (Ayurveda) โฮมิโอพาที (Homeopathic Medicine) ฯลฯ

2. Bioelectromagnetic Applications หมายถึง กลุ่มศาสตร์ที่ว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิตกับสนามแม่เหล็กไฟฟ้า และพลังสนามแม่เหล็กไฟฟ้าในตัวตนมนุษย์ ได้แก่ การกระตุ้นการฝังเข็มด้วยไฟฟ้า (Electroacupuncture) สนามแม่เหล็กไฟฟ้า (Electromagnetic Fields) ฯลฯ

3. Diet, Nutrition, Lifestyle Changes หมายถึง กลุ่มศาสตร์ที่ใช้กระบวนการทางอาหารและโภชนาการในการป้องกันปัญหาความเจ็บป่วย การรักษาสุขภาพให้แข็งแรง และการปรับแก้ไขปัญหาเรื้อรังต่าง ๆ ได้แก่ แมคโครไบโอติกส์ (Macrobiotics) สูตรอาหารธรรมชาติต่าง ๆ (Diet) ฯลฯ

4. Herbal Medicine หมายถึง พืชสมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นยา มีรากฐานจากศาสตร์การแพทย์แผนประเพณีชนชาติต่าง ๆ หรือภูมิปัญญาพื้นบ้าน ได้แก่ รากโสม (Ginseng Root) แปะก๊วยสกัด (Ginkgo Biloba Extract) ฯลฯ

5. Manual Healing หมายถึง ศาสตร์ที่ใช้การสัมผัส หรือการใช้มือแทนเครื่องมือในการวินิจฉัยและบำบัดรักษาโรค ได้แก่ การกดจุด (Acupressure) การจัดกระดูกสันหลัง (Chiropractic Medicine) ฯลฯ

6. Mind / Body Control หมายถึง ศาสตร์ที่ให้ความสำคัญกับศักยภาพของจิตใจที่มีผลกระทบต่อร่างกาย ซึ่งส่วนใหญ่มีรากฐานองค์ความรู้มาจากการแพทย์แผนประเพณี ที่มักใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องระหว่างร่างกายและจิตใจ ได้แก่ ศิลปะบำบัด (Art Therapy) การทำสมาธิ (Meditation) โยคะ (Yoga) ฯลฯ

7. Pharmacological & Biological Treatments หมายถึง ศาสตร์ที่ใช้ยาและวัคซีนชนิดที่ยังไม่ได้รับการยอมรับในระบบการแพทย์กระแสหลัก ได้แก่ การรักษาโรคด้วยวิธีกำจัดธาตุโลหะ (Chelation Therapy) การบำบัดด้วยเซลล์เป็น ๆ (Cell Treatments) ฯลฯ

สำหรับในประเทศไทย เมื่อใช้เกณฑ์จากนิตยสารแนวสุขภาพที่ปรากฏอยู่บนแผงหนังสือ มาวัด พบว่ากระแสการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมที่กำลังได้รับความนิยมมี 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 6 คือใช้โยคะเพื่อดูแลสุขภาพ และกลุ่มที่ 3 คือกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องอาหาร โภชนาการ

และการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต คือการดำเนินชีวิตด้วยแนวทางชีวิต ดังที่มีนิตยสารเฉพาะทางเกี่ยวกับสองเรื่องดังกล่าวเกิดขึ้นแล้ว

### (ก.) การดูแลร่างกายด้วยโยคะ

โยคะ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เรียนรู้ที่จะดำรงชีวิตอย่างเป็นองค์รวมให้ได้มากที่สุด ซึ่งรวมไปถึงการทำความรู้จักตัวตนของตัวเองและการลดทอนหรือขจัดสภาวะต่าง ๆ ที่บั่นทอนความเป็นองค์รวม ซึ่งการอยู่อย่างองค์รวมโยคะให้ความสำคัญกับเทคนิคต่าง ๆ ที่จะช่วยให้มนุษย์รู้จักมูลเหตุทุกชนิดที่ขาดสมดุล อันก่อให้เกิดความเจ็บป่วย และจัดปรับให้คืนสู่ความเป็นปกติ ดังนั้น โยคะจึงเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการพัฒนาทางด้านจิตและด้านกายของมนุษย์ และทางด้านนันทนาการบำบัดรักษาไปพร้อม ๆ กัน (สิริพิมล อัญชลิสังกาศ : 2)

เดิมโยคะถ่ายทอดมาจากพวกอารยัน และมาเผยแพร่ในอินเดียเมื่อราว 5,000 – 6,000 ปีมาแล้ว และมีหลากหลายประเภท แต่โยคะที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ “หฐโยคะ” (Hatha Yoga) ซึ่งเป็นศาสตร์ที่เน้นเกี่ยวกับความสมบูรณ์ของร่างกาย โดยยึดหลักว่า ร่างกายเป็นหลักฐานอันแท้จริงของจิตใจ ดังนั้นเมื่อร่างกายสมบูรณ์ สะอาด ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ ผลพลอยได้ที่ดีตามมาคือการมีรูปร่างดี จิตใจดี ฯลฯ

หฐโยคะเป็นวิธีการออกกำลังกายแบบหนึ่ง ซึ่งต่างกับการออกกำลังกายตามธรรมดาตรงที่ว่า การออกกำลังกายตามธรรมดานั้นสนใจเป็นพิเศษต่อกล้ามเนื้อที่เห็นอยู่ภายนอกเท่านั้น แต่หฐโยคะ<sup>1</sup> ตรงไปจับหัวใจของอวัยวะต่าง ๆ โดยตรงด้วยการยืด หด ปิดกั้นกล้ามเนื้อและข้อต่อของร่างกายทุกส่วน และยังสามารถที่จะรักษาสมรรถภาพของร่างกายให้สมบูรณ์ได้นานกว่าการบริหารกายด้วยวิธีอื่น และที่สำคัญ หฐโยคะจะช่วยให้การทำงานของร่างกายและจิตใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (กมล จันทร์สร, อ้างถึงในชูชีพ อุสาโห, 2527 : 3)

ในปี 2526 (1983) สถาบัน Yoga Biomedical Trust ในประเทศอังกฤษ ได้วิจัยผู้ป่วย 2,700 คน ซึ่งป่วยด้วยโรคต่าง ๆ กว่า 20 โรค อาทิ ไมเกรน นอนไม่หลับ โรคหืด โรคกระเพาะและลำไส้ โรคเบาหวาน โรคมะเร็ง ฯลฯ แล้วรักษาด้วยการฝึกโยคะ พบว่า 70 เปอร์เซ็นต์ของผู้ป่วยด้วยโรคต่าง ๆ เหล่านี้มีอาการดีขึ้น

จะเห็นได้ว่าผู้คนจำนวนมากไม่ได้ฝึกหฐโยคะเพื่อให้เกิดความเข้าใจในปรัชญาที่แท้จริงของโยคะ แต่ฝึกเพื่อมุ่งประโยชน์ทางด้านร่างกาย (Physical) อันได้แก่ความแข็งแรง ความสวยงาม ฯลฯ และให้ความสำคัญกับเรื่องรูปร่างภายนอกมากกว่าความสำคัญจากภายใน (Pandit Usharbudh Arya, D.Litt., 1998)

<sup>1</sup> ต้นฉบับเดิมใช้ว่า “หะฐะโยคะ” แต่ผู้ศึกษาแก้ไขเป็น “หฐโยคะ” เพื่อให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทั้งหมด

สำหรับในประเทศไทย เข้าใจว่าวิชาโยคะเป็นที่รู้จักกันตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช (รัชกาลที่ 1) ตามตำราฤกษ์ตัดตนวัดโพธิ์ และใน พ.ศ.2374 พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 3) โปรดเกล้าฯ ให้ปั้นฤกษ์ตัดตนเพิ่มเติม คนไทยจึงเริ่มรู้จักนำท่าทางจากฤกษ์ตัดตนมาบริหารร่างกายเพื่อบำบัดอาการต่าง ๆ

การเรียนการสอนโยคะในประเทศไทยนั้นมีการเปิดสอนกันหลายสาขา ตามสำนักต่าง ๆ ที่อาจารย์แต่ละท่านศึกษามาจากประเทศอินเดียซึ่งเป็นต้นตำรับของโยคะและจากประเทศอื่น ๆ การสอนโยคะมีทั้งเพื่อการบำบัด แต่ยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลาย และการสอนเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน (สิริพิมล อัญชลิสังกาศ, อ้างถึงแล้ว)

ดังนั้น เราสามารถปฏิบัติโยคะด้วยการพยายามฝึกหัดอย่างสม่ำเสมอ โดยอาศัยความอดทน (Patient) และเวลา (Time) ด้วยวิธีการง่าย ๆ นั่นคือ การปฏิบัติอาสนะของโยคะนั่นเอง

“อาสนะ” แปลว่า ท่าทาง ซึ่งโยคีโบราณคิดค้นอาสนะด้วยการสังเกตธรรมชาติ ต้นไม้ หรือกิริยาอาการต่าง ๆ ของสัตว์ เช่น ท่าต้นไม้ ท่างู ท่ากระต่าย ซึ่งอาสนะเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเหยียดและกระตุ้นกล้ามเนื้อทุกส่วน สร้างความสมดุลให้แก่การทำงานทั้งหมดของร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นการหายใจ การหมุนเวียนของเลือด การย่อยอาหาร ฯลฯ

ท่านมหาหมณีปัตญชลี (Patanjali) ผู้ได้รับสมญาว่า “พระบิดาแห่งโยคะ” เป็นผู้รวบรวมหลักปฏิบัติต่าง ๆ ซึ่งเรียกว่า “โยคสูตร” (Yogasutra) และท่านยังได้แปลความไว้ว่า “โยคะคือการนิโรธของพหุติจิต” หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ โยคะถือเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่กล่าวถึงวิธีการควบคุมร่างกายและจิตใจของมนุษย์ จุดประสงค์ก็เพื่อให้ผู้ปฏิบัติตามหลักการนั้นได้บรรลุถึงระดับของจิตใจอันเป็นอิสระ ปราศจากเครื่องผูกพันทั้งปวง

หลักของโยคะนั้นมีมาก่อนพุทธกาล แม้จะถือกันว่ามีใช้ตัวศาสนาโดยตรง แต่ก็ เป็นอุปกรณ์อย่างหนึ่งของศาสนาที่ทุก ๆ คนสามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะกับการดำรงชีวิตได้ ดังจะเห็นได้จากองค์ 8 ประการของโยคะ ดังนี้ (ชมชื่น สิทธิเวช, อ้างถึงแล้ว)

1. ยมะ (Yama) คือการเว้นจากการประพฤติชั่ว 5 ประการ
2. นียมะ (Niyama) คือการประพฤติดี 5 ประการ เช่น ความสะอาด ความพอใจในสิ่งที่ตนมีอยู่ ความเพียร การสวดมนต์ การบูชาพระผู้เป็นเจ้า
3. อาสนะ (Asana) คือท่าตัดตนเพื่อให้ร่างกายสมบูรณ์
4. ปราณยามะ (Pranyama) คือการผ่อนหรือควบคุมลมหายใจ รวมทั้งการหายใจเข้า หายใจออก และหยุดลมหายใจ
5. ปรัตยาหาระ (Pratyahara) คือการระงับความเจ็บปวด
6. ธารณา (Dharana) คือการทำดวงจิตให้มั่น

7. ฌาน (Meditation) คือการเพ่งเล็ง
8. สสมาธิ (Samadhi) คือความที่ดวงจิตคงที่แล้ว

แต่สำหรับหฐโยคะซึ่งในยุคสมัยใหม่มีหลากหลายสาขา และคนทั่วไปเข้าใจว่า แทนความหมายของคำว่า “โยคะ” นั้นให้ความสำคัญกับอาสนะและปราณยามะ (Hatha Yoga, [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org))

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการดูแลสุขภาพด้วยโยคะในงานวิจัยนี้ จึงมิใช่เป็นการศึกษาเรื่องโยคะในฐานะการออกกำลังกายแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการศึกษาในฐานะที่โยคะเป็นศูนย์กลางแห่งศาสตร์การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมแขนงหนึ่ง (Yoga as a Central Part of Holistic Health) ที่รวมกาย จิต และจิตวิญญาณเข้าไว้ด้วยกัน และเพื่อให้ทราบที่มาปรัชญา และประโยชน์ของโยคะ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถนำมาเปรียบเทียบการนำเสนอเนื้อหาเรื่องดังกล่าวเพื่อใช้เก็บข้อมูล

#### (ข.) การดูแลสุขภาพแบบชีวจิต

แนวคิดเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพแบบชีวจิตจัดเป็นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมแขนงหนึ่ง “ชีวจิต” เกิดจากคำสองคำ คือ “ชีวะ” หรือชีวิต กับ “จิต” หมายถึง “จิตใจ” ดังนั้นชีวจิตจึงเป็นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม คือดูแลทั้งร่างกายและจิตใจไปพร้อมกันในอดีต ฮิปโปคราติส (Hippocrates) บิดาแห่งวงการแพทย์ในปัจจุบัน เมื่อพูดถึงการรักษาโรค เขาจะพูดถึงการรักษาแบบองค์รวม (Wholistic) หรือ Holistic คือการดูแลสุขภาพและใจ

ความคิดเช่นนี้ตรงกับทฤษฎีเรื่อง Body and Mind ของ ดร.นอร์แมน เคาซิน (Dr. Norman Cousins) จากประเทศสหรัฐอเมริกา และตรงกับกับหลักการของโฮลิสติก และตรงกับกับหลักการแพทย์แบบจีนเมื่อ 6,000 ปีก่อน และตรงกับกับหลักปรัชญาของเต๋าเมื่อกว่า 2,500 ปีมาแล้วเช่นกัน

จุดประสงค์ของชีวจิต คือความสุขความสมบูรณ์ทั้งร่างกายและใจ โดยยึดเอาวิถีปฏิบัติและความคิดในแนวธรรมชาติเป็นหลัก ในด้านร่างกายและจิตใจนั้น ชีวจิตถือว่าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ร่างกายมีผลต่อจิตใจ และจิตใจก็มีผลต่อร่างกายด้วย ความสุขสมบูรณ์ที่แท้จริงซึ่งขึ้นอยู่กับความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของร่างกาย (สาทิส อินทรกำแหง, 2549)

ดังนั้นการแพทย์ผสมผสานในแนวทางชีวจิตคือชีวิตที่ประกอบด้วยบัญญัติ 5 ประการ ได้แก่ (สาทิส อินทรกำแหง, 2544)

1. ชีวิตที่ยึดเอาความเป็นธรรมชาติเป็นหลัก
2. ชีวิตที่มีความพอดีและเรียบง่าย
3. ชีวิตที่เป็นไปเพื่อความเป็นเลิศของสุขภาพกายและใจ

4. ชีวิตที่เอื้อเพื่อเผื่อแผ่ต่อกันและกันอย่างพื่ออย่างน้อง
5. ชีวิตที่ดำเนินไปเพื่อสร้างสังคมที่ดีงาม สังคมที่ยุติธรรม และไม่เอาัดเอาเปรียบต่อกัน

จากการศึกษาของธัญญาวรรณ กาญจนอลงกรณ์ สรุปว่า แนวคิดชีวิตจิตดังกล่าวส่งผ่านตัวสารด้วยการดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจไปพร้อม ๆ กัน โดยเน้นที่การสร้างระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย หรือภูมิชีวิต (Immune System) ด้วยวิถีธรรมชาติ ได้แก่ การใช้ อาหารเป็นยา การออกกำลังกาย การทำสมาธิ การล้างพิษ และการคิดในเชิงบวก

การสรุปดังกล่าวตรงกับหลักการดำเนินชีวิตแบบชีวิตจิต ที่ ดร.สาทิส อินทรกำแหง สรุปออกมาเพื่อให้เข้าใจง่าย ๆ ด้วยหลักการปฏิบัติ 5 ข้อ คือ การกินให้ถูก นอนให้ถูก พักผ่อนให้ถูก ออกกำลังกายให้ถูก และทำงานให้ถูก ดังนี้

1. การกินให้ถูก หรือการดูแลเรื่องอาหาร ด้วยการกินอาหารจาก ธรรมชาติ ไม่ผ่านการใช้ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง และกินอาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่ง หรือปรุงแต่งให้น้อยที่สุด นั่นคือ หากจะรับประทานข้าวก็ต้องเป็นข้าวที่ไม่ผ่านการขัดสีหรือข้าวซ้อมมือ ไม่กินอาหารสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง งดรับประทานเนื้อสัตว์ อนุญาตให้รับประทานได้เพียงปลาและอาหารทะเลสดปลาหึ่ง 1-2 ครั้งเท่านั้น งดน้ำตาลขัดขาวและแป้งขัดขาวทุกชนิด งดอาหารที่ใช้ไขมันนม เนย และกะทิเป็นส่วนประกอบ หากจะบริโภคนม ให้บริโภคนมถั่วเหลือง และใช้นมถั่วเหลืองเป็นส่วนประกอบในการปรุงอาหารแทนกะทิ

2. การนอนให้ถูก นั่นคือการเข้านอนสี่ทุ่มและตื่นตีห้าทุกวัน อีกทั้งให้ความสำคัญกับการนอนหลับลึกหรือการนอนหลับสนิทมากกว่าการนอนหลับนานหลายชั่วโมง ทั้งนี้เพราะการนอนหลับสนิทจะทำให้ตื่นขึ้นมาแล้วสดชื่น กระปรี้กระเปร่า มีเรี่ยวแรง

3. การพักผ่อนให้ถูก หมายถึงการทำกิจกรรมยามว่างที่ตนเองชื่นชอบ

4. การออกกำลังกายให้ถูก การดูแลตนเองตามแนวทางชีวิตจิตมีการออกกำลังกายเฉพาะตัวที่เรียกว่า การรำกระบอง ด้วยการใช้ท่อนพีวีซีประกอบท่ารำต่าง ๆ ซึ่ง ดร.สาทิสเป็นผู้คิดค้นขึ้น

5. การทำงานให้ถูก คือการทำงานโดยไม่เกิดความเครียด หรือหากมีความเครียดก็รู้จักการใช้สมาธิหรือการนวดกดจุดเพื่อบำบัดอาการได้

นอกจากนี้ ยังมีการล้างพิษหรือดีท็อกซ์ (Detox) ซึ่งย่อมาจาก Detoxification ด้วยการใช้น้ำกาแฟบริสุทธิ์ตามสูตรของนายแพทย์แมกซ์ เกอร์สัน สอนทวารเพื่อกำจัดท็อกซินหรือพิษต่าง ๆ อันเกิดจากการกิน ความเครียด และการดำเนินชีวิตแบบผิด ๆ ออกจากร่างกาย

การศึกษาแนวคิดเรื่องการดูแลสุขภาพแบบชีวจิต เป็นการศึกษาเรื่องชีวจิตในฐานะการดูแลสุขภาพองค์รวมแขนงหนึ่ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดดังกล่าว เพราะชีวจิตเป็นแนวทางการดูแลสุขภาพที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และใช้นิตยสารชีวจิตเป็นหนึ่งในกลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

นิตยสาร (Magazine) มาจากรากศัพท์ภาษาอารบิก หมายถึง ร้าน คลังสินค้า หรือห้างสรรพสินค้า โดยที่นิยามดังกล่าวได้ให้ความหมายกับนิตยสารในด้านของการเป็นที่รวมแหล่งข่าวสารหลายประเภทที่มีความแตกต่างกันออกไป (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2530 : 1)

นิตยสาร (Magazine) หมายถึง หนังสือซึ่งออกเป็นประจำ อาจเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ หรือรายเดือน เนื้อหามุ่งให้ความบันเทิง จึงมีงานเขียนประเภทบันเทิงคดี ได้แก่ เรื่องสั้น นวนิยาย บทร้อยกรอง หรืออาจมีงานเขียนประเภทสารคดีที่อ่านได้เพลิน ๆ ประเภทเกร็ดความรู้ต่าง ๆ กล่าวคือ เป็นหนังสือที่ได้ทั้งความเพลิดเพลินและความรอบรู้ได้ในเวลาเดียวกัน (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2544)

โดยทั่วไป คำว่า “นิตยสาร” และคำว่า “วารสาร” (Periodical) เป็นคำที่ใช้แทนกันได้ หากคำว่า “วารสาร” นั้นเป็นคำที่ใช้ในความหมายรวมของคำที่หมายถึงวารสารทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร หนังสือประกาศ (Bulletin) ราชกิจจานุเบกษา (Gazette) วารสารวิจารณ์ (Review) หรือหนังสือเข้าสู่ชุด (Serial) ก็ตาม คำว่า “วารสาร” จึงเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างกว่า (ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม, 2539 : 12)

หน้าที่ของนิตยสาร คือ เป็นสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อสังคม ปัจจุบัน นิตยสารทุกประเภทมีอิทธิพลต่อผู้อ่านในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งตามความเข้าใจของคนทั่วไปไปมักจะเข้าใจว่า นิตยสาร หมายถึงหนังสือที่ออกจำหน่ายแก่ประชาชนทั่วไป มุ่งไปในทางสร้างความบันเทิง แต่ถ้าพิจารณาถึงความเปลี่ยนแปลงของนิตยสารในปัจจุบัน เราจะพบว่านิตยสารมิได้มุ่งเฉพาะการให้ความบันเทิงแต่เพียงอย่างเดียว แต่บางฉบับยังสามารถให้ความรู้ในทางวิชาการด้านใดด้านหนึ่งแก่ผู้อ่านด้วย

จากการศึกษาของนิธินา ศรีประเสริฐ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำนิตยสารที่เกิดขึ้นใหม่ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ” พบว่า มีการแบ่งประเภทนิตยสารตามวัตถุประสงค์ของการจัดทำ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. นิตยสารเพื่อธุรกิจ ซึ่งผู้จัดทำมีจุดมุ่งหมายเพื่อแสวงหาเงินหรือกำไรจากการผลิตเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นเนื้อหาในนิตยสารประเภทนี้จึงมุ่งเอาใจตลาดเป็นหลัก

2. นิตยสารเพื่อการบริการ วัตถุประสงค์ของการจัดทำนิตยสารประเภทนี้เพื่อการศึกษา และสาธารณประโยชน์เป็นหลัก จึงมิได้มุ่งหวังผลกำไรมากนัก ทั้งนี้ นิตยสารที่ออกมาเพื่อธุรกิจก็อาจมีเนื้อหาส่วนหนึ่งเพื่อการบริการด้วยก็ได้

3. นิตยสารเพื่อการส่งเสริมความคิด เป็นการผลิตเพื่อส่งเสริมทัศนคติหรือความคิดบางประการให้เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับการให้บริการ โดยอาศัยการให้บริการเป็นเครื่องล่อใจ โน้มน้าวให้ผู้อ่านเกิดความคิดในแนวที่ผู้ผลิตต้องการ นิตยสารที่จัดอยู่ในหมวดนิตยสารเพื่อการส่งเสริมความคิดได้แก่ นิตยสารประชาสัมพันธ์ ธุรกิจโฆษณาชวนเชื่อ และนิตยสารขนาดเล็ก เป็นต้น

แต่โดยทั่วไปเรามักจะแบ่งประเภทนิตยสารอย่างกว้าง ๆ ออกเป็น 2 ประเภท คือ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530)

1. นิตยสารเพื่อผู้บริโภค นิตยสารประเภทนี้จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยสามารถแยกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยต่าง ๆ ได้ตามประเภทของนิตยสาร เช่น นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย นิตยสารเด็ก นิตยสารเพื่อสุขภาพและอนามัย ฯลฯ

2. นิตยสารที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานราชการ สมาคม หรือสถาบันต่าง ๆ บทบาทหน้าที่ของนิตยสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประการ (ระวีวรรณ ประกอบผล, อ้างถึงแล้ว) ดังนี้

1. ทำหน้าที่เสมือน “ยาม” คอยรายงานเหตุการณ์และความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้สมาชิกในสังคมได้ทราบ การกระทำหน้าที่ดังกล่าวนี้ นิตยสารย่อมทำได้แตกต่างจากสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้เพราะนิตยสารมีกำหนดออกห่างกว่า ทำให้นิตยสารไม่สามารถเสนอรายงานข่าวเหตุการณ์และความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ได้เร็วและฉับไวเท่า นิตยสารจึงทำหน้าที่นี้ในลักษณะรวบรวมแล้วนำมาสรุป วิเคราะห์ วิวิจารณ์ ในลักษณะที่มีรายละเอียดมากขึ้น

2. ทำหน้าที่เสมือน “สะพาน” เชื่อมโยงระหว่างสังคมเก่ากับสังคมใหม่ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมทุกขณะ นิตยสารจึงทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราว ลักษณะของความเปลี่ยนแปลงให้ประชาชนได้รับทราบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กน้อยหรือเรื่องใหญ่ที่มีความสำคัญมาก ๆ อย่างการถ่ายทอดความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในช่วงต่าง ๆ ทั้งในแง่ของการใช้ภาษา การใช้ภาพเพื่อเก็บรวบรวมเรื่องราว และเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ และด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทางด้านการสื่อสารและการพิมพ์ ทำให้นิตยสารในปัจจุบันทำหน้าที่นี้ได้ดีขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก

3. การทำหน้าที่เสมือน “เวที” หรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็น การกระทำหน้าที่นี้ของนิตยสารนั้นถือได้ว่าได้เปรียบกว่าสื่ออื่น ๆ โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจจะไม่สามารถให้รายละเอียดหรือถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดอันลึกซึ้งได้ แต่นิตยสารเป็นสื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์ที่ผู้อ่าน

จะต้องมีความรู้ ความสามารถ มีความรักการอ่าน นิติสารจึงได้เปรียบสื่ออื่นในแง่ที่สามารถเสนอเรื่องที่เป็นความละเอียดอ่อน ประณีต และลึกซึ้งได้ นิติสารจึงสามารถเป็นเวทีหรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นของเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างละเอียดลออ และเป็นสื่อซึ่งเอื้ออำนวยต่อการใช้ความคิดและการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นนั้น ๆ

4. การทำหน้าที่เสมือน “ครู” ให้ความรู้และการศึกษาแก่ประชาชน ซึ่งถือเป็นหน้าที่หลักประการหนึ่งของสื่อมวลชน และนิติสารที่ดีก็ย่อมไม่ละเลยการทำหน้าที่นี้ นิติสารแต่ละด้านแต่ละประเภท อาจจะทำหน้าที่นี้ในลักษณะต่างกัน บางฉบับอาจมีวัตถุประสงค์ที่จะให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้อ่านโดยตรง ในขณะที่นิติสารบางฉบับอาจให้ความรู้แก่ผู้อ่านของตนด้วยวิธีที่ไม่เร่งรัด ค่อยซึมซับนำไปกับความบันเทิงเรีงรมย์ที่ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความมุ่งหมายและแนวทางในการดำเนินการของนิติสารแต่ละฉบับ

5. การทำหน้าที่ในการ “ให้บริการทางธุรกิจ” นิติสารสามารถให้บริการทางด้านธุรกิจผ่านการประกาศและโฆษณา ทั้งที่เป็นเรื่องสาธารณประโยชน์และเรื่องของการโฆษณาสินค้า ทั้งนี้เพราะในสังคมสมัยใหม่ที่ขยายตัวไปรวดเร็วในทุกด้านนั้น ผู้ผลิตสินค้าจะแข่งขันกันผลิตสินค้านานาชนิดเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งไปใช้ และในท่ามกลางข้อมูลอันมากมายนี้ สื่อมวลชนจะทำหน้าที่ในการให้บริการ โดยการเสนอโฆษณาของสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบข้อมูล ได้เห็นว่าสินค้าและบริการชนิดใดเป็นที่ต้องการของตน ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกที่มีประสิทธิภาพ

แต่ไม่ว่านิติสารจะทำหน้าที่ใดก็ตาม ภายในนิติสาร 1 ฉบับจะต้องประกอบไปด้วยส่วนประกอบ 4 ส่วน ดังนี้

1. ปกนิติสาร จะเป็นหน้าที่มีข้อมูลของนิติสารฉบับนั้น ๆ ไม่ว่าจะป็นชื่อ โลโก้ คำขวัญประจำนิติสาร และอาจมีข้อมูลแสดงฉบับที่ ปีที่พิมพ์ วันเดือนปีที่พิมพ์ ราคา รวมถึงคำโปรยเรื่องเด่นประจำฉบับ นอกจากนี้หน้าปกนิติสารอาจจะประกอบด้วยภาพนางแบบ / นายแบบ ฯลฯ ที่ช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน

2. สารบัญ หน้าสารบัญนี้อาจมีจำนวนมากกว่า 1 หน้าก็ได้ โดยจะมีรายชื่อบทความทั้งหมดที่มีในนิติสารฉบับนั้น ๆ พร้อมทั้งระบุเลขหน้าเพื่อความสะดวกในการเปิดหา

3. เนื้อใน คือบทความต่าง ๆ พร้อมภาพประกอบทั้งหมดที่ปรากฏอยู่ในหน้าสารบัญ ทั้งนี้ เนื้อหาภายในอาจจะมีสาระหรือความบันเทิงแก่ผู้อ่านก็ได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการจัดทำเป็นหลัก

4. หน้าโฆษณา ซึ่งนับเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ เนื่องจากเป็นหน้าที่ทำรายได้ให้นิติสาร นอกเหนือจากรายได้ที่ได้จากการจำหน่าย ซึ่งราคาขายหน้าโฆษณานี้จะแตกต่างกันไปตามตำแหน่งและขนาด

การนำแนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารมาใช้กับงานวิจัยเรื่องนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจความหมาย ประเภท บทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร รวมไปถึงการดำเนินงานขององค์กรที่ประกอบกิจการสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร และกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารต่าง ๆ ที่ใช้เก็บข้อมูล รวมถึงการตัดสินใจนำเสนอเนื้อหาบางอย่างตามความต้องการของสังคมหรือกระแสนิยมลงในนิตยสารด้วย

### ทฤษฎีองค์กรสื่อมวลชน (Media Organization Theory)

องค์กร หมายถึง บุคคล คณะบุคคล หรือสถาบันซึ่งเป็นส่วนประกอบของหน่วยงานใหญ่ที่ทำหน้าที่สัมพันธ์กันหรือขึ้นต่อกัน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542: 1321)

องค์กรเป็นที่รวมของกลุ่มบุคคลหลายคนเข้ามารวมกัน ร่วมกันทำงาน เพื่อจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร มีการรวมส่วนงานรับผิดชอบต่าง ๆ โดยกระทำอย่างมีระเบียบแบบแผน เพื่อให้การประสานงานร่วมมือดำเนินไปด้วยดี องค์กรจึงทำให้มนุษย์สามารถประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคมให้บรรลุผลสำเร็จตามความมุ่งหมายได้ง่าย รวดเร็ว สมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพกว่าการทำงานโดยลำพังคนเดียว (วิเชียร วิทยอุดม, 2548)

แมคควอล (McQuail, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2547) สรุปองค์ประกอบที่มีผลต่อการทำงานขององค์กร ดังนี้

1. องค์ประกอบภายในองค์กร ซึ่งประกอบด้วย
  - 1.1 เทคโนโลยี
  - 1.2 ระบบการบริหารจัดการ
  - 1.3 บุคลากร
2. องค์ประกอบแวดล้อมขององค์กร ได้แก่
  - 2.1 การควบคุมทางการเมืองและกฎหมาย
  - 2.2 การควบคุมจากเจ้าของทุน หรือเจ้าของสินค้าที่นำมาโฆษณาในสื่อ
  - 2.3 สถาบันต่าง ๆ ในสังคม เช่น สถาบันศาสนา โรงเรียน ฯลฯ
  - 2.4 เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม
  - 2.5 คู่แข่งขัน องค์กรด้านข่าวสารข้อมูล สภาพของสภาพเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา
  - 2.6 ความต้องการ ความสนใจของผู้รับสาร

การผลิตนิตยสารก็เช่นเดียวกัน จำเป็นที่จะต้องมีการรวมตัวกันระหว่างเจ้าของกิจการและผู้ที่ทำงานร่วมกัน ซึ่งลักษณะการรวมตัวกันจัดทำนิตยสารโดยทั่วไปสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2530) ได้แก่

1. ประเภทเจ้าของโดยส่วนตัว (Individual Proprietorship) ธุรกิจที่ดำเนินกิจการประเภทนี้มักจะเป็นนิติยขนาดเล็ก มีบุคคลเพียงคนเดียวเป็นเจ้าของและทำหน้าที่รับผิดชอบแต่ละส่วนงานด้วยตนเอง

2. ประเภทหุ้นส่วน (Partnership) เป็นการรวมตัวกันของผู้ลงทุนจำนวน 2-3 คน ทำให้มีเงินทุนในการประกอบกิจการมากขึ้น และเฉลี่ยความรับผิดชอบในการทำงานร่วมกัน รวมถึงแบ่งปันผลกำไรสุทธิร่วมกันด้วย

3. ประเภทบริษัท (Corporation) ลักษณะการรวมตัวเช่นนี้จะประกอบด้วยผู้ถือหุ้นหลายคน และผู้มีส่วนในการเป็นเจ้าของเหล่านี้จะเลือกกลุ่มบุคคลขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ในการบริหาร โดยส่วนใหญ่ผู้ถือหุ้นมักจะเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดหรือเป็นเครือญาติ และหุ้นมักจะไม่ถูกขายให้กับบุคคลภายนอก ผู้ถือหุ้นที่สามารถตัดสินใจดำเนินการต่าง ๆ ได้จะต้องมีหุ้นมากกว่า 51 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไป

ในด้านของบุคลากรภายในองค์กรนิติยสาร โดยทั่วไปจะต้องประกอบด้วย

1. ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา (Publisher) เป็นผู้กำหนดนโยบายสูงสุดทั้งในด้านธุรกิจและในส่วนของกองบรรณาธิการของนิติยสาร ซึ่งผู้พิมพ์ผู้โฆษณานี้ อาจจะเป็นเจ้าของผู้ลงทุนในการผลิตนิติยสารฉบับนั้น ๆ แต่โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ดำรงตำแหน่งนี้จะมีหน้าที่ความรับผิดชอบทางด้านกฎหมายมากกว่าการมีส่วนร่วมอย่างจริงจังกับกองบรรณาธิการ

2. บรรณาธิการอำนวยการ (Editorial Director) เป็นบรรณาธิการใหญ่ผู้ทำหน้าที่กำหนดนโยบายและวางแผนระยะยาวในด้านการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ของนิติยสารทั้งฉบับ

3. บรรณาธิการบริหาร (Managing Editor) เป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงต่อกองบรรณาธิการทั้งหมด ทั้งในด้านเนื้อหาและข้อมูล ทำให้นิติยสารเสร็จออกมาเป็นรูปเล่มได้ทันตามกำหนด

4. กองบรรณาธิการ (Editorial Staff) ทำหน้าที่เขียนบทความลงในนิติยสาร ซึ่งกองบรรณาธิการนี้หมายรวมถึงนักเขียนอิสระ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญพิเศษในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่องค์กรผู้ผลิตนิติยสารว่าจ้างให้เขียนบทความลงในนิติยสารของตน

5. หัวหน้าฝ่ายศิลป์ (Art Director) รับผิดชอบด้านศิลปะทั้งหมด ได้แก่ การออกแบบและจัดหน้านิติยสาร การเลือกตัวอักษรและสี การเลือกภาพประกอบ ฯลฯ

6. ฝ่ายจัดการ รับผิดชอบด้านการจัดจำหน่าย การโฆษณา การหาสมาชิก และการตลาด

7. ฝ่ายผลิต ทำหน้าที่พิมพ์นิติยสารตามรูปแบบที่กำหนดมา

Tunstall [(1971) อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, อ้างถึงแล้ว] ได้ศึกษาจุดมุ่งหมายขององค์กรหนังสือพิมพ์ โดยแบ่งจุดมุ่งหมายออกเป็น 2 ประเภทอย่างหยาบ ๆ ได้แก่

1. หวังรายได้และผลกำไร
2. มีเป้าหมายอื่น ๆ นอกเหนือจากรายได้ เช่น ชื่อเสียง การสร้างบารมีหรืออิทธิพล การเผยแพร่แนวคิด ฯลฯ

แต่ส่วนใหญ่การดำเนินงานขององค์กรยังต้องอยู่ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงโดยธรรมชาติของเศรษฐกิจ ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงขึ้น คู่แข่งเพิ่มจำนวนขึ้น รายได้จากการประกอบกิจการน้อยลงหรือเท่าเดิม ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้องค์กรสื่อสารมวลชนซึ่งเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าจำเป็นต้องกลายเป็นการผลิตเพื่ออุตสาหกรรมผลิตเพื่อมุ่งผลกำไรเป็นหลัก และเพื่อให้ผู้บริโภคใช้เพื่ออำนวยความสะดวกส่วนตัวมากขึ้น

การนำทฤษฎีขององค์กรสื่อสารมวลชนมาใช้ในงานวิจัยนี้ เพื่อให้ทราบลำดับขั้นของการบริหารจัดการภายในองค์กรผู้ผลิตนิตยสาร การวางแผนการทำงาน ลักษณะการเลือกเนื้อหาตามปัจจัยต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกนำเสนอเนื้อหาลงในนิตยสาร

### **ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและหลักการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication Theory)**

การโน้มน้าวใจ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการได้รับข้อมูลจากผู้อื่น (Olson and Zanna, อ้างถึงใน Werner J. Severin and James W. Tankard, Jr.: 151)

ผลจากการศึกษาของ Hovland และ Weiss (อ้างถึงในอดิมา จันทรดา, 2541 : 9) เรื่อง “การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร” พบว่า ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะมีความสามารถในการชักจูงใจมากกว่าผู้ที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ หรืออาจกล่าวได้ว่า การใช้ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะบรรลุผลในการสื่อสารได้มากกว่าการใช้ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

และในภายหลังมีการศึกษาพบว่า ระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความมีชีวิตชีวาของแหล่งสาร<sup>1</sup> (Dynamism) (อดิมา จันทรดา, อ้างถึงแล้ว)

<sup>1</sup> หรือพลวัตของแหล่งสาร หมายถึง ผู้ส่งสารมีความคล่องตัว กระตือรือร้น และแสวงหาความรู้อยู่ตลอดเวลา

จากการศึกษาของ Hovland, Lumsdaine และ Sheffield, 1949 (Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr., 2001) โดยแบ่งการให้ข้อมูลของสาร (Message) ออกเป็น 2 ประเภท คือการให้ข้อมูลเพียงด้านเดียว (One-Sided Message) และการให้ข้อมูลสองด้าน (Two-Sided Message) พบว่าการให้ข้อมูลเพียงด้านเดียวมักจะได้ผลกับผู้รับสารที่มีการศึกษาน้อย ในขณะที่การให้ข้อมูลสองด้านนั้นมักจะได้ผลกับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า จึงสรุปได้ว่าความสำเร็จของการส่งสารมิได้ขึ้นอยู่กับตัวสารแต่เพียงอย่างเดียว เพราะต้องขึ้นอยู่กับความแตกต่างของผู้รับสารด้วย

แมคไกวร์ (Mcguire, 1973) กล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจะแสดงถึงการยอมรับจากผู้รับสารว่าผู้ส่งสารเป็นผู้ที่ "รู้จริง" (know what is correct) และตั้งใจที่จะถ่ายทอดความรู้ที่ออกไป หรือกล่าวอย่างสั้น ๆ ก็คือ ผู้ส่งสารที่น่าเชื่อถือจะได้รับการยอมรับนั้น เกิดขึ้นจากผู้รับสารตระหนักในเรื่องความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความไม่มีอคติ (Objectivity) ของผู้ส่งสาร

นอกจากนั้น ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้รับสาร คือ บทบาทหรือสถานะของผู้ส่งสาร เนื่องจากบุคคลบางสาขาอาชีพถูกกำหนดจากแรงผลักดันบางประการที่ทำให้ต้องสื่อสารกับผู้อื่นในลักษณะเฉพาะ เช่น ผู้สื่อข่าวมีหน้าที่รายงานความจริง บทบาทดังกล่าวนำไปสู่การยอมรับเชื่อถือจากสื่อมวลชนในลักษณะของบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือสูง เช่นเดียวกับที่ผู้อ่านให้ความเชื่อถือแก่สารขึ้นเดียวกันแตกต่างกันไปตามสถานะของผู้ส่งสาร โดยผู้ส่งสารที่มีสถานะเป็นองค์กรเพื่อสาธารณกุศลมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าผู้ส่งสารที่มีสถานะเป็นองค์กรทางธุรกิจ (อติมา จันทร์ดา, อ้างถึงแล้ว)

ปัจจัยในเรื่องความน่าเชื่อถือดังกล่าวนี้มีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารได้มากกว่าความสนใจและความเข้าใจที่มีต่อเนื้อหาของสาร หรืออาจกล่าวได้ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจของผู้รับสารโดยตรง

การใช้ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในการวิจัยนี้ เพื่อวิเคราะห์ว่าเนื้อหาเกี่ยวกับโยคะในนิตยสารทั้ง 3 ฉบับที่ศึกษา สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านนำไปใช้หรือไม่ รวมถึงความเชื่อมั่นที่มีต่อตัวบุคคลหรือผู้เขียนบทความเรื่องดังกล่าวว่ามีผลต่อการนำไปใช้ของผู้อ่านอย่างไร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร (Audience Reception)

องค์ประกอบในสื่อสารของมนุษย์ประกอบด้วยผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งในปัจจุบัน องค์ประกอบด้านผู้รับสารมีบทบาทสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นดัชนีวัดความสำเร็จในการสื่อสาร ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนต่างมีคุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งคุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้จะส่งผลต่อการเปิดรับ การตีความ และการนำสารนั้น ๆ ไปใช้ประโยชน์

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้จำแนกความแตกต่างเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร (Demographic Characteristics of Audience) ดังนี้

1. อายุ (Age)
2. เพศ (Sex)
3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) ซึ่งมีความหมายรวมถึง อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and Ethnic Group) และ ภูมิหลังของครอบครัว (Family Background)

4. การศึกษา (Education)

5. ศาสนา (Religion)

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2550) ยังจำแนกผู้รับสารออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้รับสารในฐานะผู้ดู ผู้อ่าน ผู้ฟัง และผู้ชม (The audience as spectator, reader, listener, viewer) ซึ่งไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารนอกเหนือไปจากบทบาทการเป็นผู้ดู ผู้อ่าน ผู้ฟัง และผู้ชมเท่านั้น

2. ผู้รับสารในฐานะเป็นมวลชน (The audience as mass) ที่ได้รับโอกาสจากผู้ส่งสารให้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดเนื้อหา หรือมีการตอบกลับ (feedback) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ การมีหน้าจดหมายถึงบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร

3. ผู้รับสารในฐานะสาธารณชนหรือกลุ่มสังคม (The audience as a public or social group) เป็นผู้รับสารที่มีความสนใจในประเด็นต่าง ๆ ร่วมกัน แล้วอาศัยสื่อเพื่อพัฒนาให้เกิดความต่อเนื่องหรือมีกิจกรรมร่วมกัน

4. ผู้รับสารในฐานะผู้บริโภคสินค้าหรือตลาด (The audience as consumer or market) โดยผู้ผลิตสื่อจะหาจุดร่วมบางประการ เช่น เพศ วิถีชีวิต (Lifestyle) หรือความสนใจ เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการบริโภคสินค้า

การใช้แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร เพื่อวิเคราะห์ว่านิตยสารแนวสุขภาพที่เลือกศึกษาได้ จำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ หรือไม่ และหากมีการจำแนกจะส่งผลต่อรูปแบบการนำเสนอเรื่องใดจะอย่างไร

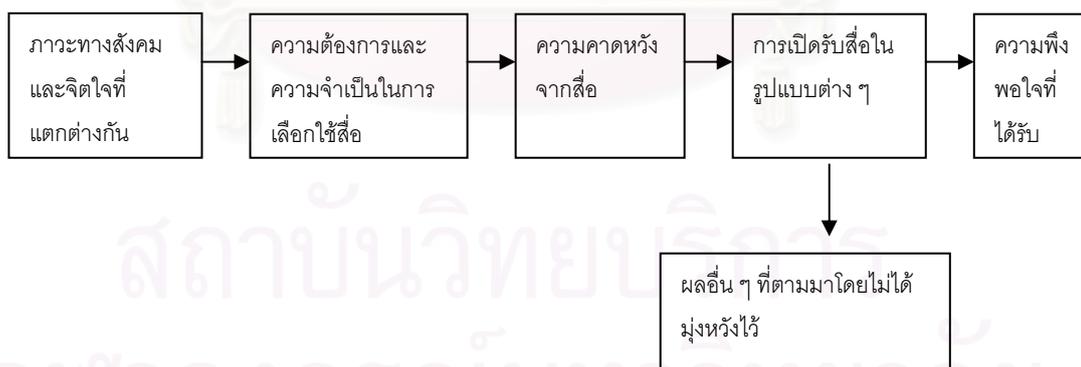
## ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจของผู้รับสาร (Usage and Gratification Theory)

พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ล้วนเกิดขึ้นจากความต้องการ (Needs) ซึ่งความต้องการของแต่ละคนมีที่มาต่าง ๆ กัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้น ๆ และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา (วีระภัทร์ จิรัฏฐิติชีพ, 2540 : 36)

แนวทางการศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนเป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร คือ ตัวผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

ในปัจจุบันการศึกษาเรื่องผู้รับสารมีการพัฒนามากขึ้นเรื่อย ๆ โดยศึกษาผู้รับสารในฐานะ "ตลาด" ผู้บริโภค (กาญจนา แก้วเทพ, อ้างถึงแล้ว) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อสื่อมวลชนมีลักษณะเป็นธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ สื่อในฐานะผู้ส่งสารจึงมีความจำเป็นต้องปรับตัวตามความต้องการของผู้อ่าน ซึ่งตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ การปรับเนื้อหาของนิตยสารแต่ละคอลัมน์ให้สั้นลง อ่านจบอย่างรวดเร็ว และมุ่งให้ความบันเทิงเป็นหลัก

จากการศึกษาของ Katz และคณะ [1974, อ้างถึงในชยุตรา ศิริไกรวัฒนาวงศ์ (2541)] อธิบายว่า ภาวะที่สังคมและจิตใจของคนแตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกันไป ซึ่งความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดหวังว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความต้องการของตนเองได้ ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อของคนที่มีความต้องการแตกต่างกันจึงไม่เหมือนกัน และสุดท้าย ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อก็จะแตกต่างกันด้วย



แผนภาพที่ 1 แสดงการเปิดรับและความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อตามแนวคิดของ Katz

นอกจากนี้ Katz ได้แยกประเภทการใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการ (Needs) ตามแนวคิดทางจิตวิทยาออกเป็น 4 กลุ่ม (อ้างถึงในกาญจนา กาญจนทวี, 2542)

1. Cognitive Need คือความต้องการที่บุคคลเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและข่าวสารเพื่อจะได้รับความรู้เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ความรู้ รวมทั้งความเข้าใจในตัวเองบุคคล เหตุการณ์ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว

2. Affective Need คือความต้องการเปิดรับข่าวสารเพื่อจะได้รับความพึงพอใจ หรือได้รับประสบการณ์ร่วมทางอารมณ์ รวมทั้งความต้องการในเรื่องของความสวยงามหรือศิลปะต่าง ๆ ด้วย

3. Integrative Need คือความต้องการข่าวสารเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการแสดงความคิดเห็นของตน เพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความมั่นคงทางอารมณ์และความคิด รวมทั้งเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคมรอบข้าง

4. Escape Need คือความต้องการเปิดรับข่าวสารเพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพความเป็นจริงชั่วคราว เพื่อให้ลืมสิ่งที่ขมขื่นหรือความยุ่งยากในชีวิตจริง โดยใช้สื่อและสารเป็นเครื่องมือในการผ่อนคลายความเครียดหรือหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารนี้ใช้เพื่ออธิบายการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาเกี่ยวกับโยคะและจุดประสงค์ในการนำเรื่องดังกล่าวไปใช้ ว่าทำให้ผู้อ่านเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่ และเมื่อนำความรู้ที่ได้ไปใช้แล้ว ผู้อ่านมีความพึงพอใจหรือไม่ อย่างไร

### แนวคิดเกี่ยวกับสัญญาทางวัฒนธรรมและลัทธิบริโภคนิยมในยุคหลังสมัยใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับภาวะหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) นี้มีผู้นำไปใช้อธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ มากมาย แต่ Mike Featherstone ได้ให้ข้อสรุปกว้าง ๆ เกี่ยวกับภาวะหลังสมัยใหม่ ซึ่งหมายรวมถึงคำว่า postmodernization และ postmodernism ไว้กว้าง ๆ ว่า

1. เป็นคำที่ใช้กันในแวดวงศิลปะและเรื่องทางทฤษฎีและวิชาการต่าง ๆ
2. เป็นคำที่ใช้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของปริมณฑลทางวัฒนธรรม ซึ่งหมายรวมถึงรูปแบบทางการผลิตและการบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคสัญญาของสินค้า
3. ใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตและประสบการณ์ของบุคคลที่อยู่ต่างกลุ่มสังคมกัน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวก่อให้เกิดความหลากหลายทางอัตลักษณ์ (Identity) และความหลากหลายนี้ทำให้เกิดการบริโภคนิยมที่แตกต่างกันออกไปจนกลายเป็นวัฒนธรรมแห่งการบริโภค (Consumer Culture)

จากคำอธิบายดังกล่าวที่กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของปริมณฑลทางวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและประสบการณ์ของบุคคลที่อยู่ต่างกลุ่มต่างสังคมกัน สอดคล้องกับแนวคิดของฌอง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2544: 133) โดยโบตริยาร์ดได้ให้คำนิยามคำว่า “สินค้า” ในทิศทางของวัฒนธรรมและการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange) ดังนั้นสินค้าในแนวคิดของโบตริยาร์ด คือ “สื่อที่ผ่านการแสดงออกทางวัฒนธรรมของมนุษย์ เพราะสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับผู้ใช้ เนื่องจากคนในแต่ละวัฒนธรรมที่มีคุณลักษณะทางเพศ อายุ ชนชั้น อาชีพ ฯลฯ จะนำเอาคุณลักษณะส่วนตัวของตนเองเข้าไปสัมพันธ์กับสินค้า เช่น ผู้ชายจะไม่ใช้สินค้าประเภทเครื่องสำอาง เด็กผู้หญิงจะไม่ถือหนังสือ นิตยสารโป๊เปลือย เป็นต้น มุมมองนี้เป็นมุมมองจากปัจเจกบุคคลผู้ใช้สินค้า”

การเลือกใช้และเลือกบริโภคสินค้า จึงเป็นการรับใช้กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมที่สร้างความหมายว่าคนในชนชั้นใดควรจะใช้บริโภคสินค้าแบบใด สอดคล้องกับ Pierre Bourdieu ที่ได้ศึกษาพบว่า วัฒนธรรมแห่งการบริโภคนั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับเรื่องของชนชั้น เขาพบว่าการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และการเลือกกิจกรรมนั้นมีความสัมพันธ์กับอาชีพ การศึกษา และสถานะทางสังคม ดังนั้นกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูง อาชีพ พนักงานบริษัท ครู ฯลฯ มีแนวโน้มที่จะเลือกกิจกรรมหรือบริโภคสินค้าที่อยู่ในระดับสูง ได้แก่ การเล่นเทนนิส สกีน้ำ แต่กลุ่มที่ประกอบอาชีพเป็นแรงงานหรือแรงงานไร้ฝีมือ มีแนวโน้มที่จะเลือกกิจกรรมและสินค้าธรรมดา เช่น สนใจกีฬาฟุตบอล การดูกีฬา และการเดินร่ำ

การบริโภคสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมแห่งสินค้าจึงหมายถึง การบริโภคภาพลักษณ์แห่งสินค้ามากกว่าการทำความเข้าใจและเลือกบริโภคจากคุณภาพของตัวสินค้าจริง ๆ และจากผลการศึกษาในปัจจุบันพบว่า ในยุคบริโภคนิยม (Consumerism) สินค้าถูกให้คุณค่ามากกว่าการใช้ประโยชน์โดยตรง นั่นหมายความว่า การบริโภคในเชิงสัญลักษณ์และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมกำลังมีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ

Ferdinand de Saussure, 1857-1913 (อ้างถึงในอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550) เป็นผู้นำเสนอทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology) โดยกล่าวถึงกระบวนการสร้างความหมายว่าต้องอาศัยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ รูปสัญลักษณ์ (Signifier) และความหมายสัญลักษณ์ (Signified) ซึ่งกระบวนการสร้างความหมายในทฤษฎีสัญวิทยาจะไม่มีลักษณะตายตัว ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับจากสังคมตามบริบทและวัฒนธรรมต่าง ๆ

Stuart Hall (อ้างถึงในอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, อ้างถึงแล้ว) ได้นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการใส่รหัสและถอดรหัส (Encoding & Decoding) ซึ่งผู้ส่งสารมิได้ทำหน้าที่ส่งข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังทำหน้าที่เป็นใส่รหัส (Encoding) แก่ข่าวสารที่ส่งไป และผู้รับสารจะมีหน้าที่ถอดรหัส (Decoding) 3 แบบด้วยกัน ดังนี้

1. การถอดรหัสตามแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ (Dominant-hegemonic Reading)
2. ถอดรหัสโดยมีการตีความหรือปรับเปลี่ยนความหมายเสียใหม่ (Negotiated Reading)
3. ถอดรหัสหรือตีความขัดแย้งกับความหมายของผู้ส่งสาร (Oppositional Reading)

การศึกษาเรื่องสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมจึงเป็นการศึกษาเรื่องการให้ความหมายกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น รวมทั้งความหมายที่แฝงอยู่ในเนื้อหานั้น ๆ ซึ่งความหมายที่มีการเข้ารหัสเอาไว้ได้แก่

1. ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) เป็นความหมายที่เข้าใจตามตัวอักษร เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป หรือความหมายที่ระบุอยู่ในพจนานุกรม และ

2. ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) เป็นความหมายทางอ้อมที่เกิดจากการตกลงกันของกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะที่สร้างขึ้นอย่างเป็นอัตวิสัย (Subjective) ไม่ว่าจะป็นระดับปัจเจกบุคคลหรือในบริบททางสังคม

ปรากฏการณ์ความนิยมโยคะในสังคมตะวันตก โดยเฉพาะในสังคมอเมริกัน โยคะถูกทำให้กลายเป็นเรื่องวัฒนธรรมการบริโภคของคนอเมริกัน และพบว่ามีสถาบันสอนโยคะเกิดขึ้นมากมาย โดยที่ผู้เรียนมีแต่คนชาติตะวันตก มิได้มีผู้เรียนที่มาจากเอเชียใต้หรืออินเดียซึ่งเป็นต้นตำรับของศาสตร์ดังกล่าวเลย

นอกจากนี้ ภาพการ์ตูนล้อเลียนคนนิวยอร์กยุคใหม่ยังอธิบายด้วยภาพผู้หญิงผู้ไปสมัครเรียนโยคะ แล้วตั้งคำถามว่า ขณะนี้บุคคลมีชื่อเสียงต่าง ๆ นั้นกำลังเรียนโยคะประเภทใด อีกทั้งในสังคมอเมริกัน โยคะกลายเป็นเรื่องของการแข่งขันกันในเรื่องอุปกรณ์อื่น ๆ เช่น เสื้อผ้า เสื้อสำหรับฝึกโยคะ ฯลฯ ทำให้โยคะกลายเป็นศาสตร์แห่งความเป็นเจ้าของ ซึ่งต่างจากปรัชญาดั้งเดิมที่รับมาจากอินเดีย (Marina Budhos, www.yogajournal.com)

ผลจากความนิยมโยคะดังกล่าวส่งผลมาถึงประเทศไทยด้วยเช่นกัน ดังจะสังเกตได้จากจำนวนผู้ฝึกโยคะและสถาบันฝึกโยคะที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่นำเสนอเรื่องโยคะตามความต้องการของผู้บริโภคด้วย

เพราะเหตุที่โยคะเป็นศาสตร์ที่มีปรัชญาเฉพาะตัว แต่การนำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์นั้นมีความแตกต่างกัน สื่อบางประเภททำหน้าที่สร้างความเข้าใจในปรัชญาและประโยชน์ของโยคะให้เกิดขึ้นแก่ผู้อ่าน แต่บางประเภทก็ทำหน้าที่เพียงการสร้างสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค จนทำให้เกิดปรากฏการณ์ “โยคะฟีเวอร์” อย่างในปัจจุบัน

ดังนั้นการนำแนวคิดเกี่ยวกับสัญญาทางวัฒนธรรมและลัทธิบริโภคนิยมในยุคหลังสมัยใหม่มาใช้ในงานวิจัยนี้ เพื่อวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโยคะในนิตยสารแนวสุขภาพของบริษัทอมรินทร์ฯ ว่านำเสนอเรื่องดังกล่าวเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับปรัชญาของโยคะ หรือเพื่อส่งเสริมให้มีการบริโภคโยคะในฐานะสัญญาทางวัฒนธรรม

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สุริยาพร สมบูรณ์บุรณะ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองโดยใช้หลักการชีวิตจิต” พบว่า ผู้ที่ปฏิบัติตามแนวทางชีวิตจิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดชีวิตจิตในระดับปานกลางในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหารธรรมชาติ การดื่มน้ำผักและผลไม้ที่ช่วยเสริมคุณค่าทางอาหาร

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่ปฏิบัติตามแนวทางชีวิตจิตส่วนใหญ่มีปัญหาสุขภาพ อาทิ โรคภูมิแพ้ ไมเกรน หรืออื่น ๆ ซึ่งปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองนั้นเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร อันได้แก่ การอ่านหนังสือชีวิตจิต การอ่านนิตยสารชีวิตจิต การได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลใกล้ชิด และการตระหนักและเห็นคุณค่าของการดูแลสุขภาพตนเอง

2. ธัญญาวรรณ กาญจนอลงกรณ์ (2542) ศึกษาเรื่อง “การแพร่กระจายนวัตกรรม การแพทย์ทางเลือก ‘ชีวิตจิต’ ในสังคมไทย : การศึกษาในแนวทัศน์แบบองค์รวม” โดยศึกษาตั้งแต่ผู้ส่งสารหรือผู้เผยแพร่แนวคิด ตัวสารหรือเนื้อหา รวมถึงช่องทางในการนำเสนอ และผู้รับสาร พบว่าการส่งสารเกี่ยวกับแนวคิดชีวิตจิตนั้นมีต้นกำเนิดแนวคิดแบ่งออกเป็น 2 ทาง ทางแรกจาก ดร.สาทิส อินทรกำแหง ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านนี้โดยตรง ทางที่ 2 คือบุคคลที่ใกล้ชิด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ป่วยด้วยโรคมะเร็ง แล้วได้รับการรักษาโดยตรงกับ ดร.สาทิสจนหายหรือร่างกายมีสภาพปกติ การเปิดรับผ่านสื่อ คือนิตยสารชีวิตจิตและหนังสือต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับชีวิตจิต การเปิดรับผ่านผู้รับสารในกลุ่มชนชั้นกลางเป็นหลัก เนื่องจากการจะเข้าใจแนวคิดดังกล่าวต้องอาศัยความรู้ระดับพื้นฐานเพื่อทำความเข้าใจกับเนื้อหาที่ค่อนข้างเป็นวิชาการ

หลังจากนั้นแนวคิดดังกล่าวจึงได้รับการเผยแพร่ผ่านบุคคลกลุ่มหนึ่ง ได้แก่ “ชุมชนชีวิตจิต” ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างสมาชิกชมรมชีวิตจิต เพื่อส่งเสริม สนับสนุน ให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางชีวิตจิตมากขึ้น

**3. ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม (2539)** ศึกษาเรื่อง “พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมนิตยสาร : ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)” พบว่า บริษัทที่เลือกศึกษาเริ่มต้นด้วยธุรกิจการผลิตนิตยสาร จากนั้นจึงขยายกิจการด้วยการตั้งโรงพิมพ์ สำนักพิมพ์ เพื่อผลิตหนังสือ และต่อมาได้เพิ่มจำนวนนิตยสารอีกหลายฉบับ ตามด้วยการลงทุนในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทางด้านสิ่งพิมพ์ด้วย

ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการของบริษัท เกิดจากปัจจัยภายในองค์กร โดยเฉพาะผู้บริหารเป็นผู้กำหนดนโยบาย และปัจจัยภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ที่มีส่วนสนับสนุนให้กิจการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว

**4. นิธินา ศรีประเสริฐ (2545)** ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำนิตยสารที่เกิดขึ้นใหม่ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ” พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลากร อันได้แก่ บรรณาธิการ หรือเจ้าของนิตยสาร เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจผลิตนิตยสาร ทั้งนี้เพราะการผลิตนิตยสารจะต้องอาศัยทั้งวิสัยทัศน์ ทักษะความสามารถ ประสบการณ์ และความมุ่งมั่นที่มาจากแรงจูงใจภายในของตัวบุคคลากรนั่นเอง ส่วนปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงขับในการตัดสินใจผลิตนิตยสาร ได้แก่ ภาวะการว่างงานอันสืบเนื่องมาจากวิกฤตเศรษฐกิจ

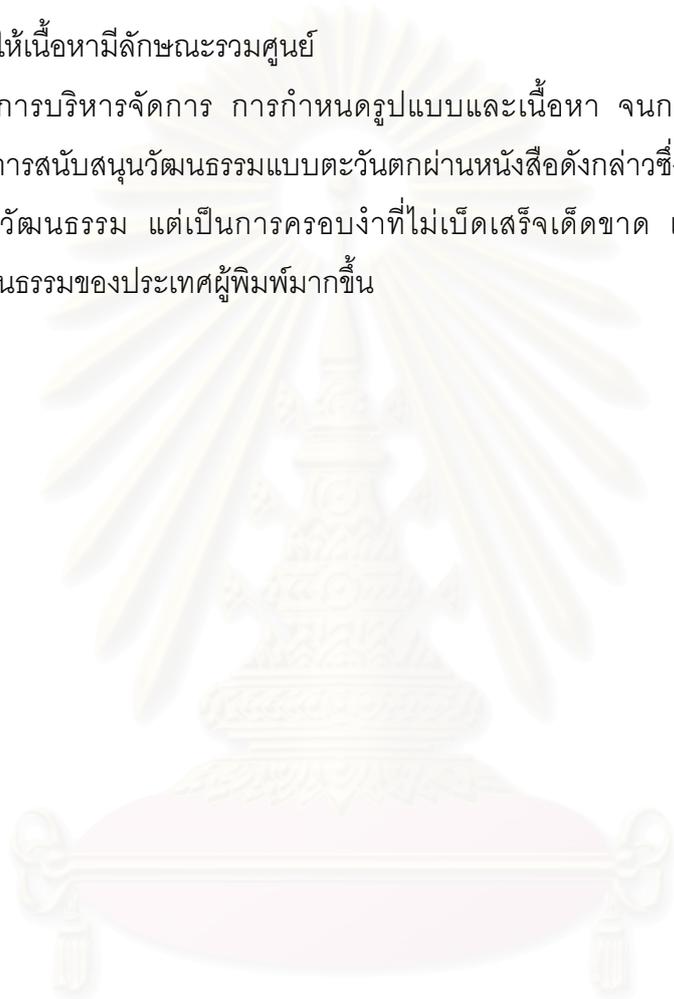
ส่วนปัจจัยทางด้านเงินทุนเป็นปัจจัยที่กำหนดรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร รวมทั้งยังส่งผลต่อการจัดการองค์กรและการส่งเสริมการตลาดด้วย นอกจากนี้ยังพบการระดมทุนจากผู้อ่านของนิตยสาร a day ซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในประวัติความเป็นมาของการผลิตนิตยสารในประเทศไทย

**5. ทศนีย์ มีวรรณ (2542)** ศึกษาเรื่อง “การสร้างและการบริโภคสัญลักษณ์ในปรากฏการณ์ชีวิตและการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน” พบว่า ปรากฏการณ์ชีวิตในสังคมไทยเป็นปรากฏการณ์เชิงสัญลักษณ์ ที่มีความหมายสัมพันธ์กับสุขภาพและแนวคิดในการหยยหาอดีตที่พบได้ 3 ลักษณะ คือ การกระทำเชิงสัญลักษณ์ การต่อต้านวัฒนธรรมสมัยใหม่ และการหวนสู่อดีต โดยอาศัยการอธิบายอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ โดยการเลือกใช้นั้นเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ เพื่อการบำบัดโรค เพื่อสุขภาพ และเพื่อเป็นทางเลือก

ส่วนการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน พบว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่ในปรากฏการณ์นี้ด้วยการให้สาระความรู้ การเผยแพร่แนวคิดหรือถ่ายทอดอุดมการณ์ การเสนอทางเลือกใหม่ การเป็นเวทีสาธารณะ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญยิ่งในการสร้างปรากฏการณ์ชีวิตให้เกิดขึ้น

6. **กรชนก รักษาเสรี (2546)** ศึกษาเรื่อง “ความเป็นโลกาภิวัตน์ของสื่อตะวันตกใน ‘สรรสาระ’ นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ ฉบับภาษาไทย” พบว่า ปัจจัยทางด้านการผลิตและความเป็นเจ้าของทุนของบริษัทแม่ทำให้มีการแสวงหารายได้จากผู้อ่านและเจ้าของสินค้าท้องถิ่นเพื่อทำกำไรเพิ่ม เช่นเดียวกับทิศทางของเนื้อหา แหล่งที่มา มาจากนโยบายของบริษัทแม่เป็นหลัก ทำให้เนื้อหาที่ดัดแปลงหรือเขียนขึ้นในประเทศไทยมีน้อย อีกทั้งในแง่ของการกระจายตลาดก็เป็นของบริษัทแม่ ทำให้เนื้อหามีลักษณะรวมศูนย์

ด้วยการบริหารจัดการ การกำหนดรูปแบบและเนื้อหา จนกระทั่งถึงการจัดจำหน่าย ส่งผลให้เห็นการสนับสนุนวัฒนธรรมแบบตะวันตกผ่านหนังสือดังกล่าวซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการครอบงำทางวัฒนธรรม แต่เป็นการครอบงำที่ไม่เบ็ดเสร็จเด็ดขาด เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนวัฒนธรรมของประเทศผู้พิมพ์มากขึ้น



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

สำหรับการศึกษาเรื่อง “นิตยสารแนวสุขภาพของบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) กับการนำเสนอเรื่อง ‘โยคะ’ ” แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ การศึกษาในมิติขององค์กรผู้ผลิต (Media Organization) มิติของเนื้อหา (Content) และมิติของผู้อ่าน (Audience) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่ออธิบาย (Explanatory Research) ปรัชญาการณเกี่ยวกับการนำเสนอเรื่องโยคะในนิตยสารที่เลือกศึกษา ดังนั้นระเบียบวิธีการวิจัยในการศึกษาเรื่องนี้จึงแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ

#### 1. มิติองค์กรผู้ผลิต

เนื่องจากการวิจัยเรื่องนี้ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอเนื้อหา จึงอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มบุคคลดังต่อไปนี้

##### 1.1 บุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบาย เนื้อหา และการวางแผนจัดการภายในองค์กร

1.1.1 นางเอี่ยมพร แสงสุวรรณ บรรณาธิการบริหารนิตยสารชีวจิต

1.1.2 นางสาวปาริชาติ คุ้มรักษา บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Health & Cuisine

1.1.3 นางสาวลักขณา คมคาย บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Shape

##### 1.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านโยคะโดยตรง

นางสาวชมชื่น สิทธิเวช ซึ่งปัจจุบันกำลังทำงานร่วมกับบริษัทอมรินทร์ฯ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสอนโยคะเป็นเวลากว่า 20 ปี เจ้าของหนังสือติดอันดับขายดี โยคะเพื่อสุขภาพ, Advanced Yoga และ โยคะสบายครรภ์ จากสำนักพิมพ์คลินิกสุขภาพในเครืออมรินทร์ เคยเขียนคอลัมน์ Yoga for Life ในนิตยสาร Health & Cuisine เจ้าของสถาบันฝึกโยคะบ้านครูหนู และปัจจุบันเป็นที่ปรึกษาด้านโยคะให้กับนิตยสาร Shape

##### 1.3 ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสารแนวสุขภาพ

นางฉันทรร เลิศตีวงศ์ ผู้จัดการฝ่ายโฆษณานิตยสารชีวจิตและ Health & Cuisine

## เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

### 1. ตัวอย่างคำถามสัมภาษณ์บรรณาธิการบริหารนิตยสารทั้งสามฉบับ

#### 1.1 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในองค์กร

- นิตยสารแต่ละฉบับมีความเป็นมาอย่างไร
- กลุ่มเป้าหมายของนิตยสารคือใคร อายุเท่าไร
- ความโดดเด่นของนิตยสารในเครืออมรินทร์คืออะไร
- แนวทางและวิธีการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแต่ละฉบับเป็นอย่างไร
- คุณคิดว่าโยคะเกี่ยวข้องกับนิตยสารที่คุณบริหารอย่างไร
- ปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเรื่องโยคะมานำเสนอในนิตยสาร
- นิตยสาร Shape ที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ นโยบายของบริษัทแม่ มีผลต่อการเลือกเนื้อหาหรือไม่ อย่างไร
- คุณคิดว่าความสวยงามของนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้อ่านหรือไม่ เพราะเหตุใด

#### 1.2 ปัจจัยด้านบุคลากร

- หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกบุคลากรเข้ามาร่วมงานคืออะไร
- หลักเกณฑ์ในการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ร่วมงานแต่ละท่าน
- ความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์และบุคลากรในกองบรรณาธิการที่มีต่อโยคะ
- ในกรณีที่มีการนำเสนอเรื่องโยคะ เกณฑ์ในการคัดเลือกบุคคลให้มาทำหน้าที่นี้คืออะไร เพราะเหตุใด

#### 1.3 ปัจจัยภายนอกองค์กร

- ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี มีผลต่อการกำหนดนโยบายบริหารภายในหรือไม่ อย่างไร
- ปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวส่งผลต่อเนื้อหาในนิตยสารแต่ละฉบับหรือไม่ อย่างไร
- กระแสความนิยมโยคะของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจนำเสนอเรื่องดังกล่าวในนิตยสารหรือไม่ เพราะเหตุใด
- ความแตกต่างระหว่างนิตยสารในเครืออมรินทร์กับนิตยสารที่นำเสนอเรื่องโยคะโดยตรงอย่าง *Thailand Yoga Journal*

## 2. ตัวอย่างคำถามสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านโยคะ

- ความเป็นมาเกี่ยวกับชีวิตและประสบการณ์การทำงานเบื้องต้น
- เลือกศึกษาเรื่องโยคะเพราะอะไร
- สถานที่ศึกษา ประสบการณ์จากการศึกษา รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเรื่องโยคะ
- สาเหตุอะไรที่ทำให้ตัดสินใจเป็นผู้ฝึกสอนและเปิดสถาบันสอนโยคะของตัวเอง
- ความแตกต่างของโยคะกับกีฬาประเภทอื่น ๆ เช่นแอโรบิก กับประเด็นเรื่องการเข้าถึงของมวลชน
- การเข้ามาร่วมทำงานกับบริษัทอมรินทร์ฯ
- คุณมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอเรื่องโยคะในนิตยสารแนวสุขภาพอย่างไร
- คุณมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้โยคะเพื่อสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ของผู้อ่านอย่างไร

## 3. ตัวอย่างคำถามสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาในนิตยสารแนวสุขภาพ

- เกณฑ์การเลือกประเภทสินค้าที่จะนำมาลงโฆษณาในนิตยสารแนวสุขภาพคืออะไร
- วิธีการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารต่อผู้เป็นเจ้าของสินค้าเป็นอย่างไร
- เนื้อหาเรื่องโยคะเป็นเรื่องหลักที่นำไปเสนอแก่บริษัทเจ้าของสินค้าหรือไม่ เพราะเหตุใด
- ภายหลังจากที่กระแสโยคะได้รับความนิยม ปริมาณโฆษณาเกี่ยวกับสถาบันออกกำลังกายหรือฝึกโยคะเพิ่มขึ้นหรือไม่ เพราะเหตุใด
- เนื้อหาเกี่ยวกับโยคะในนิตยสารแนวสุขภาพมีผลต่อยอดขายโฆษณาของนิตยสารหรือไม่ อย่างไร
- เนื้อหาเกี่ยวกับโยคะมีผลต่อยอดการจำหน่ายนิตยสารหรือไม่ อย่างไร

## 2. มิติของเนื้อหา

การเก็บรวบรวมข้อมูลในมิตินี้อาศัยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการรวบรวมข้อมูลจากนิตยสารแนวสุขภาพที่เลือกศึกษาจำนวน 3 ฉบับ คือ นิตยสารชีวจิต นิตยสาร Health & Cuisine และนิตยสาร Shape

แต่เนื่องจากข้อจำกัดที่นิตยสารทั้ง 3 ฉบับมิได้ออกฉบับปฐมฤกษ์พร้อมกัน อีกทั้งกำหนดการออกก็แตกต่างกัน จึงทำให้ต้องอาศัยการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ดังนี้

**นิตยสารชีวจิต** เริ่มวางแผนฉบับแรกเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2541 เป็นนิตยสารรายปักษ์ ออกทุกวันที่ 1 และ 16 ของเดือน จึงสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากนิตยสารชีวจิตอย่างมีระบบ (Systematic Random Sampling) ด้วยการเก็บกลุ่มตัวอย่างนิตยสารฉบับวันที่ 16 ของทุกเดือน ตั้งแต่ฉบับแรกจนถึงฉบับที่ 209 (วันที่ 16 มิถุนายน 2550) เป็นจำนวนทั้งสิ้น 105 ฉบับ เนื่องจากเมื่อครบกำหนดตรงกับวันเกิดของนิตยสาร จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาภายใน จึงทำให้เห็นพัฒนาการของเนื้อหาในนิตยสารชีวจิตตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน

**นิตยสาร Health & Cuisine** วางแผนครั้งแรกเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2544 เป็นนิตยสารรายเดือน จึงเก็บข้อมูลจากนิตยสารดังกล่าวทุกฉบับตั้งแต่เริ่มวางแผนจนถึงเดือน มิถุนายน 2550 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 75 ฉบับ

**นิตยสาร Shape** เป็นนิตยสารรายเดือนที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อพิมพ์จำหน่ายในชื่อเดียวกัน วางแผนครั้งแรกเมื่อเดือนเมษายน 2549 จึงเก็บข้อมูลตั้งแต่เริ่มวางแผนจนกระทั่งถึงเดือนมีนาคม 2550 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 12 ฉบับ

## วิธีเก็บและรวบรวมข้อมูล

### 2.1 วิเคราะห์เนื้อหา

#### เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ใช้ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เพื่อเก็บข้อมูลทั้งภาพและข้อความที่ปรากฏในการนำเสนอเนื้อหาเรื่องโยคะจากนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ ในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง

(ก.) ภาพหน้าปกนิตยสาร ซึ่งภาพปกของนิตยสารชีวจิตและนิตยสาร Shape จะเป็นรูปบุคคล ดังนั้นจึงเก็บข้อมูลเกี่ยวกับภาพหน้าปกเฉพาะนิตยสารสองฉบับดังกล่าว ส่วนนิตยสาร Health & Cuisine เป็นภาพอาหาร การมีภาพหน้าปกแสดงอาสนะต่าง ๆ ของโยคะ นับเป็นการนำเสนอเนื้อหาแก่ผู้อ่านได้ทางหนึ่ง อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นความสนใจผู้อ่านได้เช่นกัน

(ข.) พาดหัวปก เป็นเนื้อหาที่ระบุถึงประเด็นเด่นในตัวเล่มนิตยสารบนหน้าปกของนิตยสาร การนำเนื้อหาเรื่องโยคะที่อยู่ภายในมาเป็นพาดหัวปก แสดงว่าผู้จัดทำเห็นว่าโยคะเป็นเรื่องเด่นของฉบับนั้น ๆ

(ค.) เนื้อหาภายใน เก็บข้อมูลบทความจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้ โดยแบ่งประเด็นการเก็บข้อมูล ดังนี้

- รูปแบบบทความ ทั้งนี้เพราะนิตยสารแต่ละฉบับจะแบ่งรูปแบบบทความออกเป็นหลายประเภท เช่น บทบรรณาธิการ บทความให้ความรู้ บทความสัมภาษณ์ ปกิณกะ บทความที่มีโฆษณาแฝง ซึ่งหมายถึงบทความประเภทที่นำเสนอสินค้าเกี่ยวกับการฝึกโยคะ และบอกยี่ห้อหรือราคากำกับไว้ด้วย ฯลฯ

- ลักษณะการนำเสนอ เนื่องจากโยคะมีหลากหลายสาขาและหลักปรัชญาที่ใช้ก็แตกต่างกัน แต่ในงานวิจัยนี้ ผู้ศึกษาจัดแบ่งลักษณะการนำเสนอเกี่ยวกับโยคะตามแนวคิดหลัก (theme) ที่ปรากฏออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

1. โยคะเพื่อการบำบัดโรค
2. โยคะเพื่อคลายความเครียด
3. โยคะเพื่อความสวยงาม
4. หลักปรัชญาของโยคะ โดยอาศัยหลัก 8 ประการของโยคะเป็นเกณฑ์
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโยคะและกระแสเกี่ยวกับโยคะในสังคมไทย

จากนั้นจึงบันทึกการนำเสนอตามแนวคิดหลักเหล่านี้ลงในตารางบันทึกข้อมูล

เก็บข้อมูลจากนิตยสาร.....  
ฉบับวันที่..... เดือน..... ปี.....

ภาพปกนิตยสาร

แสดงอาสนะของโยคะ

ไม่แสดงอาสนะของโยคะ

ชื่อ บทความ	รูปแบบ บทความ	ลักษณะการนำเสนอตามแนวคิดหลักที่ปรากฏ				
		โยคะเพื่อ รักษาโรค	โยคะเพื่อการ คลายเครียด	โยคะเพื่อ ความ สวยงาม	ปรัชญา ของโยคะ	ข้อมูลทั่วไป / กระแสสังคม เกี่ยวกับ โยคะ

ตารางที่ 1 ตารางบันทึกข้อมูลการวิเคราะห์เนื้อหา นิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์

(ง.) โฆษณา รวบรวมข้อมูลจากโฆษณา 2 ประเภท คือ

- โฆษณาภายในองค์กร หมายถึง โฆษณาที่จัดทำโดยบริษัทอมรินทร์ เช่น โฆษณาพืกก่เกิดบู๊คที่เกี่ยวกับโยคะในเครืออมรินทร์ โฆษณา Amarin Training ธุรกิจฝึกอบรมเกี่ยวกับโยคะของบริษัทอมรินทร์ฯ และ Amarin Tour ธุรกิจทัวร์สุขภาพเกี่ยวกับโยคะของบริษัทอมรินทร์ฯ
- โฆษณาภายนอกองค์กร ได้แก่ โฆษณาโรงเรียนสอนโยคะ หรือสถาบันออกกำลังกายที่เปิดสอนโยคะ

## 2.2 อรรถวิเคราะห์ (Context Analysis)

เป็นขั้นตอนต่อจากการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงปริมาณโดยการแจกแจงความถี่ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงความหมายของประเด็น เพราะการเก็บข้อมูลลงในตารางบันทึกข้อมูลเพียงอย่างเดียวไม่สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับการบริโภคโยคะในฐานะสัจจะทางวัฒนธรรมได้ ดังนั้นจึงต้องวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างสัจจะ ค่านิยม และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นกับปรากฏการณ์ดังกล่าว เพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนและถูกต้องมากขึ้น

ทั้งนี้ การวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงคุณภาพดังกล่าวจะเลือกวิเคราะห์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสัจจะ ค่านิยม และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยคัดเลือกจากข้อมูลในตารางบันทึกที่เห็นเด่นชัดว่าสะท้อนประเด็นดังกล่าวเท่านั้น

## 3. มิติของผู้อ่าน

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจในเบื้องต้นด้วยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลพื้นฐานเพื่อคัดกรองให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ คือกลุ่มผู้อ่านที่อ่านนิตยสารที่เลือกศึกษาฉบับใดฉบับหนึ่งมาแล้วไม่ต่ำกว่า 6 เดือน จากนั้นจึงใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อรวบรวมข้อมูลการเลือกเปิดรับ การนำไปใช้ และความพึงพอใจที่ได้รับ จากผู้อ่านจำนวน 15 คน

### 3.1 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.1.1 เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการเปิดรับสื่อเพื่อการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้ได้ตามต้องการ (ตัวอย่างแบบสอบถามดูที่ภาคผนวก ก) วิธีการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ คือการขออนุญาตเข้าไปเก็บข้อมูลจากผู้มาเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทอมรินทร์ฯ ได้แก่ การจัดคอร์สชีวิตจิต การฝึกอบรมที่จัดขึ้นโดยนิตยสารในเครือ ฯลฯ

3.1.2 สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่คัดกรองเบื้องต้นแล้ว โดยอาศัยหลักการเปิดรับและการนำไปใช้ของ Katz เป็นเกณฑ์ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ตัวอย่างคำถามสัมภาษณ์

##### 3.1.2.1 ความโดดเด่นของนิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์

- หนังสือในเครืออมรินทร์มีความโดดเด่นในเรื่องใดบ้าง และความโดดเด่นนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด
- ความสวยงามของหนังสือในเครืออมรินทร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือหรือไม่ เพราะเหตุใด

##### 3.1.2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับโยคะกับกีฬาประเภทอื่นกับการเข้าถึงของมวลชน

- คุณมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระแสโยคะในปัจจุบันอย่างไร

- คุณคิดว่าระหว่างโยคะกับกีฬาอื่น ๆ อย่างแอโรบิกมีความแตกต่างกันอย่างไร
- เพราะเหตุใดโยคะจึงเข้าถึงมวลชนได้ยากกว่าการเต้นแอโรบิก

### 3.1.2.3 การเปิดรับ การนำเรื่องโยคะที่อ่านจากนิตยสารไปใช้ในชีวิตประจำวัน และความพึงพอใจที่ได้รับ

- ทราบหรือไม่ว่าโยคะเป็นหนึ่งในศาสตร์แห่งการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)
- เมื่ออ่านบทความจากนิตยสารที่เลือกอ่าน ได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโยคะมากขึ้นหรือไม่
- ได้นำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในชีวิตประจำวันหรือไม่ และผลที่ได้สร้างความพึงพอใจให้หรือไม่ เพียงใด
- ก่อนหน้าที่จะเลือกอ่านบทความเกี่ยวกับโยคะ มีความสนใจเรื่องโยคะเป็นทุนเดิมหรือไม่
- การที่บุคคลรอบข้างสนใจเรื่องโยคะ มีผลให้ท่านหันมาให้ความสนใจกับโยคะหรือไม่
- สาเหตุที่เลือกฝึกโยคะ และสถานที่ฝึกโยคะ
- ได้ใช้ข้อมูลที่ได้รับจากการอ่านนิตยสารมาประกอบการตัดสินใจเลือกสถาบันออกกำลังกาย / สถาบันฝึกโยคะหรือไม่ อย่างไร
- ตามความคิดของท่าน เห็นว่าโยคะมีประโยชน์อะไรบ้าง
- สาเหตุที่ตัดสินใจฝึกโยคะเพราะต้องการให้เป็นกิจกรรมร่วมของกลุ่มหรือไม่
- บุคลิกภาพและรูปร่างของผู้สอนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันฝึกโยคะหรือไม่ อย่างไร
- ชื่อเสียงของผู้สอนมีผลต่อความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่ อย่างไร

## 3.2 แนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.1 หากผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นเรื่องโยคะในประเด็นที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม และเกิดความรู้ความเข้าใจหลังจากที่ได้เปิดรับสื่อ แสดงให้เห็นแนวโน้มในการเปิดรับสื่อเพื่อให้ได้รับความรู้ความเข้าใจในเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ (Cognitive Need)

3.2.2 หากได้รับคำตอบเกี่ยวกับการเปิดรับในเรื่องเกี่ยวกับความสวยงาม รูปร่าง คือ แนวโน้มการเปิดรับสื่อเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ (Affective Need)

3.2.3 หากได้รับคำตอบว่าเลือกโยคะเพราะต้องการใช้เป็นฐานข้อมูลในการแสดงความคิดเห็นหรือพูดคุยกับคนรอบข้าง หรือเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูล (Integrative Need)

3.2.4 หากได้รับคำตอบว่าใช้โยคะเพื่อบำบัดความเครียด แสดงถึงการเปิดรับสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากความเป็นจริงหรือเพื่อบำบัดความเครียด (Escape Need)

3.2.5 หากได้รับคำตอบในประเด็นอื่น ๆ เช่น เลือกโยคะตามกระแสนิยม หรือเพราะต้องการมีส่วนร่วมกับกลุ่ม ฯลฯ แสดงถึงการเปิดรับสื่อในฐานะสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยเรื่องนี้เลือกศึกษานิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์ใน 3 มิติ คือ มิติขององค์กรผู้ผลิต (Media Organization) มิติของเนื้อหา (Content) มิติของผู้อ่าน (Audience) และการสร้างกระแสบริโภคนิยมในฐานะสัญญาณทางวัฒนธรรมแก่ผู้อ่าน จึงแบ่งหัวข้อผลการวิจัยออกเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

1. การนำเสนอเรื่องโยคะในมิติขององค์กรผู้ผลิต (Media Organization)
2. การนำเสนอเรื่องโยคะในนิตยสารแนวสุขภาพเครืออมรินทร์ในมิติของเนื้อหา (Content)
3. การใช้และความพึงพอใจจากการอ่านเรื่องโยคะของผู้อ่าน (Audience)
4. การสร้างกระแสบริโภคนิยมในฐานะสัญญาณทางวัฒนธรรม

#### 1. การนำเสนอเรื่อง “โยคะ” ในมิติขององค์กรผู้ผลิต (Media Organization)

##### 1.1 การบริหารงานของนิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์

เนื่องจากบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบันดำเนินกิจการผลิตและจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ นิตยสาร และ พ็อกเก็ตบุ๊ก ซึ่งในส่วน of สายงานการผลิตนิตยสารนั้น ได้แบ่งการบริหารงานออกเป็น 3 สาย คือ

- สายนิตยสารประเภทบ้านและสวน ได้แก่ นิตยสารบ้านและสวน และนิตยสาร room โดยมีบรรณาธิการอำนวยการ คือ คุณประพันธ์ ภาสกะวัต

- สายนิตยสารสตรีและสุขภาพ ได้แก่ นิตยสารแพรว, สดส์ปดาร์, ชีวจิต, Health & Cuisine, We, Real Parenting, Shape และล่าสุดที่เพิ่งเปิดตัวคือนิตยสาร In Style บรรณาธิการอำนวยการคือ คุณนวลจันทร์ ศุภนิมิตร ยกเว้นนิตยสาร Health & Cuisine ที่คุณเมตตา อุทกะพันธุ์ เป็นบรรณาธิการอำนวยการ

- สายอื่น ๆ ได้แก่ นิตยสาร National Geographic ฉบับภาษาไทย

การบริหารงานสายการผลิตนิตยสารในภาพรวมสามารถแสดงเป็นแผนภูมิได้ ดังนี้



แผนภาพที่ 2 แสดงโครงสร้างสายงานการผลิตนิตยสาร  
ในบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

นิตยสารแนวสุขภาพซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกศึกษา คือ นิตยสารชีวจิต, Health & Cuisine และ Shape อยู่ในสายการบริหารงานสายที่ 2 โดยนิตยสารทั้งสามฉบับแบ่งบุคลากรผู้ทำหน้าที่บริหารงานไว้คล้ายคลึงกัน ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 บรรณาธิการผู้ก่อตั้ง ได้แก่ คุณชูเกียรติ อุทกะพันธุ์

1.1.2 บรรณาธิการที่ปรึกษา ได้แก่ บุคคลผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องนิตยสารนำเสนอ ทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ

1.1.3 บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา คือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงของนิตยสารทั้งในแง่การกำหนดนโยบายสูงสุดและความรับผิดชอบในด้านกฎหมายด้วย

1.1.4 บรรณาธิการอำนวยการ คือผู้ทำหน้าที่วางนโยบายโดยรวมของนิตยสาร

1.1.5 บรรณาธิการบริหาร คือผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดของนิตยสารฉบับนั้น ๆ เพราะทำหน้าที่วางนโยบายการทำงาน ดูแลด้านเนื้อหา การออกแบบและจัดรูปแบบ ฯลฯ

1.1.6 กองบรรณาธิการ ได้แก่ผู้เขียนเรื่องลงในนิตยสาร

นอกจากนี้ยังมีบุคลากรที่ทำหน้าที่ภายในกองบรรณาธิการอื่น ๆ อีก เช่น เลขานุการ อาร์ตไดเรคเตอร์ ซึ่งทำหน้าที่ดูแลภาพรวมการออกแบบนิตยสารทั้งหมด ศิลปกรรม คือผู้ทำหน้าที่ออกแบบอาร์ตเวิร์คของนิตยสารฉบับนั้น และช่างภาพ ฯลฯ

## 1.2 ความเป็นมา ความโดดเด่น และกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์

นิตยสารแนวสุขภาพของบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบันมีทั้งหมด 3 ฉบับ ได้แก่ นิตยสาร*ชีวจิต*, *Health & Cuisine*, และนิตยสาร *Shape* โดยแต่ละฉบับมีความเป็นมาดังนี้

### นิตยสารชีวจิต

เป็นนิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์ฉบับแรก วางจำหน่ายรายปักษ์ทุกวันที่ 1 และ 16 ของเดือน เน้นให้ข้อมูลในเรื่องสุขภาพเป็นหลัก ทั้งเรื่องการแพทย์ การดูแลและบำบัดโรค โดยยึดหลักองค์รวม (holistic) ซึ่งดูแลร่างกายและจิตใจไปพร้อมกัน ซึ่งแผนภูมิการบริหารงานภายในนิตยสารชีวจิตสามารถแสดงเป็นแผนภูมิได้ ดังนี้



แผนภาพที่ 3 แสดงโครงสร้างการบริหารงานภายในกองบรรณาธิการนิตยสารชีวจิต

ตั้งแต่เริ่มดำเนินงานจนถึงปัจจุบันมีบรรณาธิการบริหาร 4 คน ได้แก่

1. คุณสุภาวดี โกมารทัต
2. คุณยุทธนา วรณปิติกุล
3. คุณธนาคม พจนาพิทักษ์
4. คุณเอี่ยมพร แสงสุวรรณ

นิตยสารฉบับนี้เริ่มต้นจากการพบกันของคุณชูเกียรติ อุทกะพันธุ์ ผู้ก่อตั้งบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งขณะนั้นป่วยด้วยโรคมะเร็งลำไส้ และสนใจเกี่ยวกับความเจ็บป่วยด้วยแนวทางการแพทย์แบบผสมผสานและองค์ความรู้เกี่ยวกับชีวิต จึงทำให้มีโอกาสได้พบกับอาจารย์สาทิส อินทรกำแหง<sup>1</sup> ผู้นำแนวคิดชีวิตมาเผยแพร่ผ่านหนังสือ *กูแน่* และผ่านรายการ *เจาะใจ* เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2541<sup>2</sup>

ภายหลังจากที่แนวคิดชีวิตได้รับความนิยม ในช่วงเริ่มต้น อาจารย์สาทิส อินทรกำแหง และภรรยา คือคุณฉินฉิม อินทรกำแหง ได้ร่วมกันเขียนตำราอาหารชื่อ *อาหารชีวิต ตำรับ ดร.สาทิส - ฉินฉิม อินทรกำแหง* ในนามสำนักพิมพ์คลินิกบ้านและสวนในเครืออมรินทร์ โดย ดร.สาทิสทำหน้าที่ตรวจแก้งานที่กองบรรณาธิการชีวิตถอดเทปจากที่คุณฉินฉิมเล่าใส่เทปไว้ เนื่องจากไม่สันตนาการเขียนภาษาไทย<sup>3</sup> เพื่อเผยแพร่อาหารชีวิตที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์และสร้างความเข้าใจแก่ผู้อ่านเกี่ยวกับอาหารชีวิตมากขึ้น

จากการสัมภาษณ์คุณเอื้อมพร แสงสุวรรณ บรรณาธิการบริหารนิตยสารชีวิต เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2550 เธอเล่าถึงความเป็นมาของนิตยสารชีวิตว่า

“นิตยสารชีวิตเกิดเมื่อปี 2541 หลังจากที่อาจารย์สาทิส อินทรกำแหง ไปออกรายการ *เจาะใจ* เดือนพฤษภาคม ชีวิตที่เป็นพ็อกเก็ตบุ๊กก็ขายดีภายในข้ามคืน คุณชูเกียรติ อุทกะพันธุ์ เลยวางแผนว่าควรจะเป็นนิตยสาร ควรจะทำนิตยสาร ซึ่งเดิมเท่าที่ฟังจากอาจารย์สาทิส คุณชูเกียรติอยากให้มันเป็นรายสัปดาห์ด้วยซ้ำ เพราะว่าอยากให้มันเป็นแมส (mass) มาก ๆ แต่อาจารย์สาทิสคิดว่าไม่น่าจะขนาดนั้น ก็เลยได้เป็นรายปักษ์ ฉบับแรกคือวันที่ 16 ตุลาคม 2541”

เนื้อหาภายในเล่มประกอบด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพ ที่ไม่ได้เน้นทางด้านวิชาการแต่เพียงอย่างเดียว โดยมีเรื่องของการดำเนินชีวิตในด้านต่าง ๆ (lifestyle) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

“ชีวิตมีจุดแข็งของความเป็นสุขภาพในเชิงไลฟ์สไตล์ ไม่ใช่แบบสุขภาพจำที่เดียว เป็นเรื่องของโรค ๆ เหมือนพวกนิตยสารแบบ *ใกล้หมอ หมอชาวบ้าน* หรืออะไรซึ่งตอนนั้นมีอยู่ในตลาด”

<sup>1</sup> อาจารย์สาทิส อินทรกำแหง คือ ผู้นำแนวคิดชีวิตมาเผยแพร่ในประเทศไทยเป็นคนแรก จบการศึกษาด้าน Mass and Experimental Psychology, Orthomolecular, Clinical Nutrition ปัจจุบันเป็นบรรณาธิการที่ปรึกษาของนิตยสารชีวิต

<sup>2</sup> อ้างถึงใน “คำนำ” ที่เขียนโดย คุณเมตตา อุทกะพันธุ์ ประธานกรรมการบริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่บริษัทอมรินทร์ฯ จากหนังสือ “กูแน่”

<sup>3</sup> อ้างถึงใน “ท้ายเล่ม” เขียนโดย คุณชูเกียรติ อุทกะพันธุ์ อดีตประธานกรรมการบริหารบริษัทอมรินทร์ฯ ในนิตยสารชีวิต ฉบับที่ 2 (1 พฤศจิกายน 2541)

เพราะฉะนั้น เมื่อเนื้อหาภายในเล่มมิได้เฉพาะเจาะจงแต่เพียงเรื่องราวของโรคและการรักษาโรค ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายของนิตยสารฉบับนี้จึงมิได้กำหนดแบบตายตัวว่าเจาะจงเฉพาะเพศหรือวัยใด แต่เป็นการเข้าถึงกลุ่มบุคคลที่สนใจเรื่องสุขภาพของตนเอง

“แรกเริ่มเดิมทีเราเจาะเข้าไปในกลุ่มคนป่วยที่เหมือนว่าไม่มีทางรักษาแล้ว เหมือนคนที่สิ้นหวังกับการรักษา กับแพทย์แผนปัจจุบัน ซึ่งตอนนั้นก็คงไม่ใช่บ่อย คือให้เป็นทางเลือกของคนป่วย

“คนป่วยจะมี 2 แบบ คนป่วยที่ดูแลตัวเองได้ ซึ่งอ่านแล้วก็มาปฏิบัติ แต่คนป่วยที่ดูแลตัวเองไม่ได้ก็ต้องอาศัยคนรอบตัว เป็นลูกบ้าง เป็นพี่ป้าหน้าอาหรืออะไรที่อยากดูแลพ่อแม่”

ในมุมมองของคุณเอื้อมพรมองว่า ความโดดเด่นของนิตยสารชีวิตเริ่มต้นจากชื่อบริษัทที่เป็นเจ้าของ และประเด็นสำคัญอีกเรื่องหนึ่งคือเรื่องราคาที่ถูกกว่านิตยสารแนวสุขภาพฉบับอื่น ๆ ในตลาด

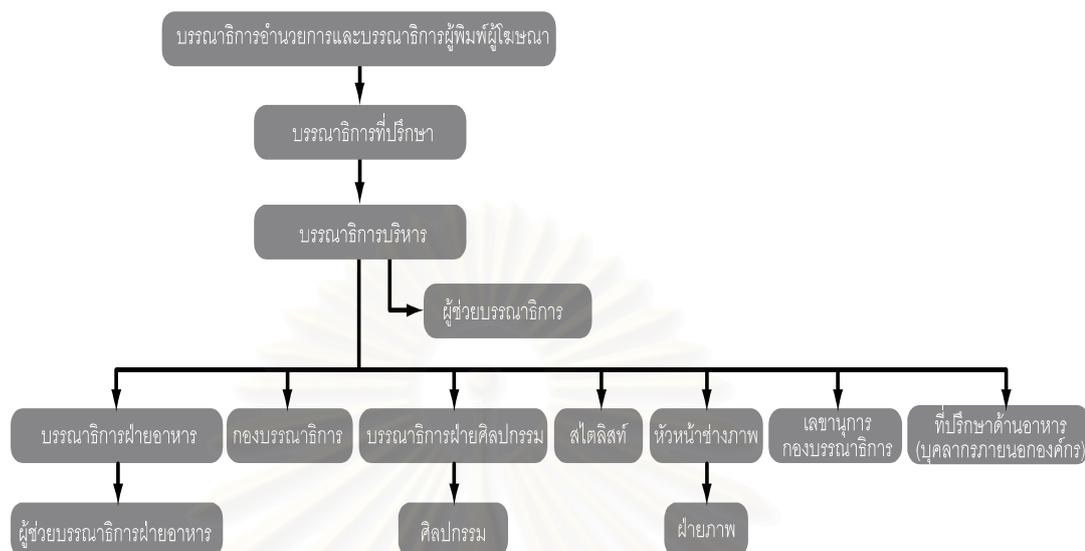
“ชื่ออมรินทร์ฯ พี่ว่ามันการันตีคุณภาพได้ทุกอย่างเลยคะ ทั้งในส่วนของความสวยงาม รูปเล่ม แล้วก็คุณภาพการพิมพ์ คุณภาพการ edit การถ่ายรูป...แล้วที่สำคัญที่สุดที่พี่ว่าใช่เลยคือราคาถูกเมื่อเทียบกับนิตยสารแบบนี้ในตลาด...ชีวิตเรายังอยู่ 55 บาทได้ เพราะส่วนหนึ่งเราอยู่ในเครืออมรินทร์ เราสามารถซื้อกระดาษได้ในราคาถูก”

#### *นิตยสาร Health & Cuisine*

นิตยสารแนวสุขภาพลำดับที่สอง เป็นหนังสือรายเดือน วางแผงทุกวันที่ 1 เนื้อหาภายในเน้นเรื่องอาหารเป็นหลัก ตั้งแต่แนะนำสูตรอาหาร วิธีการเลือกซื้อวัตถุดิบ วิธีปรุง โดยแทรกเนื้อหาในส่วนของการดำเนินชีวิตในด้านอื่น ๆ ได้แก่ ความงามและการออกกำลังกายไว้ด้วย ซึ่งการบริหารงานภายในของนิตยสารฉบับนี้สามารถเขียนเป็นแผนภูมิได้ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทรบริการงานภายในกองบรรณาธิการนิตยสาร Health & Cuisine



แผนภาพที่ 4 แสดงโครงสร้างการบริหารงานภายในกองบรรณาธิการ

นิตยสาร Health & Cuisine

ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนถึงปัจจุบันมีบรรณาธิการบริหาร 3 คน ได้แก่

1. คุณบุษยา เนตรสุวรรณ
2. คุณภัทรพร อภิชาติ
3. คุณปาริชาติ คุ่มรักษา

จากการสัมภาษณ์คุณปาริชาติ คุ่มรักษา เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2550 พบว่าความเป็นมาและจุดมุ่งหมายของการเปิดนิตยสาร Health & Cuisine แตกต่างจากนิตยสารชีวิตที่เกิดจากแนวคิดและบุคคลที่กำลังได้รับความนิยม แต่นิตยสาร Health & Cuisine นั้นเกิดจากความสนใจของบุคลากรภายในองค์กรเอง

“คุณเมตตา อุทกะพันธุ์ (ประธานกรรมการบริหารคนปัจจุบัน) ท่านเป็นคนที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพและอาหารการกิน ท่านมีความฝันว่าท่านอยากทำหนังสืออาหาร นี่ก็เป็นที่มา...แล้วประกอบกับช่วงที่เริ่ม ๆ คุณชูเกียรติมีปัญหาเรื่องสุขภาพ แล้วตอนนั้นอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการดูแลสุขภาพ แล้วก็เรื่องของการทำงานกลางแจ้ง เลยรวม ๆ กันหลายอย่าง เหมือนกับว่าเป็นแรงผลักดันให้คิดจะทำ แล้วทำขึ้นมาจริง ๆ

“Health เล่มแรกก็เป็นที่ตื่นเต้นกันมาก เพราะอย่างที่บอกว่ามันแตกไลน์ไปจากเดิมที่เราทำแมกกาซีนผู้หญิงเสียมาก แต่ช่วงนั้นมีนำร่องมาก่อน ก็คือมีชีวิต ชีวิตก็เป็นแนวสุขภาพอยู่แล้ว แต่ว่าอีกแบบหนึ่ง แล้วค่อนข้างจะมีวิถีชีวิตที่ชัดเจนมาก แล้วคุณตุ๊ก (คุณเมตตา

อุทกะพันธุ์) ก็ช่วยดูแลตรงนั้นอยู่บ้างด้วยนิด ๆ หน่อย ๆ ท่านมีความรู้สึกว่ามีช่องว่างอยู่ชนิดหนึ่ง สำหรับคนที่เอ็นจอย อยากรีความสุขในการกินการอยู่ ดูแลสุขภาพ แต่ไม่เคร่งครัดขนาดนั้น...ก็เลยเหมือนกับหลาย ๆ ปัจจัย เลยออกมาเป็นหนังสือเล่มนี้ เหมือนกับสุขภาพ ความสนใจส่วนตัว แล้วก็ช่องว่างทางการตลาดที่มองเห็น”

กลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร Health & Cuisine มุ่งที่ผู้อ่านเพศหญิงเป็นหลัก และหากพิจารณาตามระดับชั้นทางสังคม จะอยู่ในระดับกลาง (Middle Class) ซึ่งหมายถึงผู้ที่ได้รับการศึกษาดี มีรายได้ดีถึงดีมาก เพราะกลุ่มคนเหล่านี้จะเข้าถึงและเข้าใจเนื้อหาบางอย่างที่นำเสนอได้มากกว่า

“กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงทำงาน อายุก็ 25 ขึ้นไปจนถึง 35 หรือ 45 แต่ว่ากลุ่มเป้าหมายจริง ๆ อยู่ประมาณสิบปีนี่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่เอ็นจอยไลฟ์ เอ็นจอยอิทีตัง สนใจสุขภาพ มีครอบครัวอบอุ่นที่ต้องดูแลอะไรอย่างนี้ แล้วมีรายได้ค่อนข้างดี เพราะว่าเป็นพวกที่มีชีวิตที่รื่นรมย์ ส่วนการศึกษาก็ต้องปริญญาตรีขึ้นไป

“ต้องบอกว่าหนังสือของเราเป็นหนังสือสำหรับผู้มีรสนิยม แต่เราไม่ได้ว่าการศึกษามากหรือน้อยจะทำให้รสนิยมไม่ดี แต่ว่าต้องยอมรับส่วนหนึ่งว่าคนที่ได้เห็น ได้เรียน ได้รู้อะไรมา มาก ๆ ก็จะเข้าใจว่าทำไมเราถึงต้องเข้าไปโธม์ ทำไมเราต้องใช้ซอสคิกคุมัง”

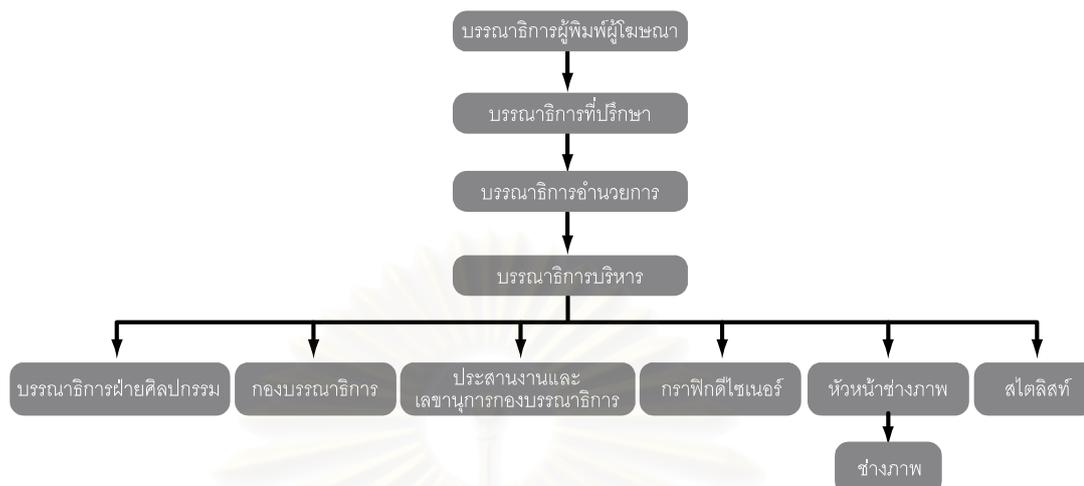
ส่วนเรื่องความโดดเด่น นิตยสาร Health & Cuisine เพิ่งปรับขนาดหนังสือเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2549 เพื่อให้เกิดความโดดเด่นและแตกต่างจากนิตยสารแนวสุขภาพและอาหารเล่มอื่น ๆ และเพื่อให้ภาพถ่ายซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของนิตยสารสวยงามขึ้น ภายหลังจากการปรับขนาดแล้ว ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าและบริษัทโฆษณา

#### นิตยสาร Shape

นิตยสารแนวสุขภาพฉบับล่าสุดที่เพิ่งเปิดตัวเมื่อเดือนเมษายน 2549 เป็นนิตยสารรายเดือนที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อมาพิมพ์จำหน่ายในชื่อเดียวกัน เนื้อหาภายในเล่มเน้นที่เรื่องของการออกกำลังกาย อาหาร เครื่องสำอาง และแฟชั่น บรรณาธิการบริหารคือ คุณลักขณา คมคาย ซึ่งแผนการบริหารงานสามารถแสดงได้ดังแผนภูมิด้านล่าง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การบริหารงานภายในกองบรรณาธิการนิตยสาร Shape



แผนภาพที่ 5 แสดงโครงสร้างการบริหารงานภายในกองบรรณาธิการนิตยสาร Shape

จากการสัมภาษณ์คุณลักษณะ คมคาย เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2550 พบว่า ความ เป็นมาของนิตยสาร Shape เกิดขึ้นที่อเมริกา

“นิตยสาร Shape ถือกำเนิดในปี 1981 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ในสังกัดสื่อสิ่งพิมพ์ยักษ์ใหญ่ชื่อ American Media Inc. (AMI) ผู้ก่อตั้งชื่อนาย Joe Weider จัดเป็นนิตยสารในกลุ่ม active lifestyle อันดับ 1 ของอเมริกา”

ส่วนการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารฉบับนี้ได้ระบุเพศ วัย การศึกษา และความสนใจไว้ชัดเจน

“กลุ่มเป้าหมายคือผู้หญิงยุคใหม่ อายุ 20-35 ปี มีความรู้ปริญญาตรีขึ้นไป สนใจในการดูแลรูปร่าง บุคลิกภาพ สุขภาพ ให้ดูดีอยู่เสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจในตนเอง ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับการออกกำลังกาย ความสวยงามของรูปลักษณ์ การดูแลสุขภาพกาย-ใจ การดูแลอาหารการกิน และการใช้ชีวิตให้มีความสุขในแนวทาง Smart, Active, Life, Style”

คุณลักษณะกล่าวถึงความโดดเด่นของนิตยสาร Shape ว่าอยู่ที่เนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือตอบสนองความต้องการและความสนใจของกลุ่มผู้อ่านได้ตรงจุด รวมถึงคุณภาพและความพิถีพิถันในกระบวนการผลิตและการพิมพ์

### 1.3 แนวทางและวิธีการกำหนดเนื้อหาในนิตยสารแต่ละฉบับ

ลักษณะเด่นประการหนึ่งของเนื้อหาในนิตยสารแนวสุขภาพของเครืออมรินทร์ คือนิตยสารแต่ละฉบับจะมีแนวคิดหลัก (theme) ตั้งไว้ แล้วนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดนั้นในแง่มุมต่าง ๆ รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้ปัจจัยอื่น ๆ เช่น เทคโนโลยี สังคม ความต้องการของผู้อ่าน ฯลฯ เข้ามาช่วยในการเลือกเรื่องที่จะนำเสนอด้วย

วิธีการกำหนดเนื้อหาจะเริ่มจาก บรรณาธิการบริหารและกองบรรณาธิการนิตยสารแต่ละเล่มจะประชุมร่วมกันก่อนล่วงหน้าในแต่ละเดือนเพื่อคัดเลือกแนวคิดหลักของเล่ม แล้วเลือกเรื่องที่จะมาลงในฉบับนั้น ๆ ให้สอดคล้องกับแนวคิดหลักดังกล่าว จากนั้นจึงลงไปหาแหล่งข้อมูลเพื่อการเขียนเรื่อง ดังแสดงภาพกระบวนการกำหนดเนื้อหาในแต่ละฉบับดังนี้



แผนภาพที่ 6 แสดงกระบวนการกำหนดเนื้อหาของนิตยสารแต่ละฉบับ

กระบวนการทำงานดังกล่าว ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับการกำหนดเนื้อหาของนิตยสารฉบับต่าง ๆ คือบรรณาธิการบริหารและกองบรรณาธิการ ซึ่งเนื้อหาของนิตยสารแต่ละฉบับจะมีความแตกต่างกัน ดังนี้

#### นิตยสารชีวิต

จากการสัมภาษณ์คุณเอื้อมพร พบว่า ประเด็นสำคัญที่สุดที่ต้องกล่าวถึงในนิตยสารชีวิต คือ การทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอ “ความเป็นชีวิต” ที่ ดร.สาทิส อินทรกำแหง วรวัฒน์ ให้ความสำคัญ

“จุดแข็งของชีวิตส่วนหนึ่งก็เป็นบัญญัติ 5 ประการ เป็นการแพทย์ทางเลือก ต้องบอกว่าจุดแข็งจริง ๆ เป็นการแพทย์ทางเลือก แต่ถามว่าการแพทย์ทางเลือกทำไมถึงยังอยู่มานาน ในเมื่อการแพทย์ทางเลือกน่าจะกำหนดขอบเขตได้ว่า กินนั้นได้ กินนี้ได้ กินไฉนนั้นไม่ได้ มีแต่เรื่องที่เป็นทางเลือกอย่างเดียว หรืออะไรที่ไม่ได้อยู่ใน conventional medicine แต่เรามีไลฟ์สไตล์ด้วย”

บัญญัติ 5 ประการของอาจารย์สาทิส ประกอบด้วย

1. ชีวิตที่ยึดเอาธรรมชาติเป็นหลัก
2. ชีวิตที่มีความพอดีและเรียบง่าย
3. ชีวิตที่เป็นไปเพื่อความเป็นเลิศของสุขภาพกายและใจ

4. ชีวิตที่เอื้อเพื่อเผื่อแผ่ต่อกัน รักกันอย่างพื่ออย่างน่อง
5. ชีวิตที่ดำเนินไปเพื่อสร้างสังคมที่ดีงาม สังคมที่ยุติธรรม

นอกจากนี้ นิตยสารชีวิตจะมีเกณฑ์ในการเลือกเนื้อหาจากความสนใจของกองบรรณาธิการและกระแสต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็นหลัก แต่กระแสเหล่านั้นจะต้องไม่ขัดกับจุดยืนของความเป็นชีวิต

“เราใช้ความสนใจของกองบรรณาธิการ หนึ่ง คือความสนใจของเราเอง สอง กระแสที่อยู่ในส่วนของสุขภาพตอนนี้...เราจะสนใจว่าเอาอะไรมาใส่ในนิตยสารได้บ้าง คนสนใจอะไร คนคิดอะไร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ที่เรากำหนดต้องไม่ขัดแย้งกับลักษณะของความเป็นชีวิต ต่อให้เป็นเรื่องของเทคโนโลยี เราก็ต้องนำเสนอไปในมุมมองแบบชีวิตว่าจะมองอย่างไร”

#### นิตยสาร Health & Cuisine

แนวทางและวิธีการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร Health & Cuisine ใกล้เคียงกับนิตยสารชีวิตที่เลือกเนื้อหาจากความสนใจและกระแสสังคมเป็นหลัก และจากการสัมภาษณ์คุณปาริชาติพบว่า นิตยสาร Health & Cuisine เน้นที่เรื่องของอาหารเป็นหลัก และมีเรื่องของการใช้ชีวิตเข้ามาประกอบ โดยมีได้แยกสัดส่วนแบบขาดออกจากกัน แต่นำเสนอให้มีลักษณะกลมกลืนกันไป

“เราเน้นอาหาร เน้นอาหารน้ำหนักค่อนข้างมาก แล้วก็รองมาเป็นสุขภาพ แล้วรองมาเป็น living แต่ทั้งหมดไม่ได้แบ่งแยกกันอย่างเด็ดขาดชัดเจน อย่างในสุขภาพเราก็พูดถึงอาหารที่กินแล้วสุขภาพดี ในส่วนอาหาร เราก็จะมี tip ว่ามันดีกับสุขภาพของคุณอย่างไร...คือจะไม่ได้แบ่งแยกกันชัดเจน ยังมีความเป็น living ที่กลมกันหมด คือประสานกันไปหมด...”

“เราดูตามเวลา ดูตามกระแสเหมือนกัน เวลาที่ว่าหมายถึง เรื่องของอาหารการกิน ฤดูนั้นมีอะไรออก เพราะว่าคนที่เขาอ่านเรา เขาต้องเอาไปทำตาม ถ้าเราไปเอาอะไรที่เราหาได้ แต่คนอื่นหาไม่ได้ก็ไม่มีประโยชน์...เพราะว่าอาหารเป็นหลักของหนังสือ 50 เปอร์เซ็นต์ เพราะฉะนั้นเทรนด์ของอาหารเป็นหลักอยู่อย่างหนึ่งเหมือนกัน แล้วสองคือฤดูกาล...แล้วก็กระแส ณ ตอนนั้นอะไรมาแรง หรือว่ามีเรื่องสุขภาพอะไรมา เราก็เอามาคิดเอามาทำให้มันลิงค์กันกับแนวคิดหลักของเล่มในภาพรวม”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### นิตยสาร Shape

แนวทางและวิธีการกำหนดเนื้อหาของนิตยสารฉบับนี้จะแตกต่างจากนิตยสารสองฉบับข้างต้น จากการสัมภาษณ์คุณลักษณะพบว่า แนวทางในการกำหนดเนื้อหาจะต้องพิจารณาประกอบกับนโยบายจากบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ด้วย เพราะเหตุว่าเป็นนิตยสารที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ

“การกำหนดเนื้อหาจะตั้งแนวคิดหลัก (theme) แต่ละฉบับให้สอดคล้องกับนโยบายหลักของนิตยสาร Shape สหรัฐอเมริกา และแนวทางการตลาด โดยดูจากเรื่องที่ตรงกับความสนใจของผู้อ่าน

“ส่วนนโยบายของบริษัทแม่มีผลในส่วนที่เราคัดเลือกเรื่อง บทความ จากเล่มภาษาอังกฤษมาใช้ ซึ่งสามารถใช้ได้ตั้งแต่ฉบับมิถุนายน 2003 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งแนวทางของเนื้อหาที่ถูกกำหนดจากบริษัทแม่ที่ต้องการให้ Shape เป็น Active Lifestyle Magazine อยู่แล้ว การนำเนื้อหาหลัก ๆ มาใช้ในฉบับภาษาไทยจึงเป็นการรักษาแนวทางของนิตยสาร Shape ทั่วโลก”

เมื่อประมวลแนวทางและวิธีการกำหนดเนื้อหาของนิตยสารที่เลือกศึกษาแต่ละฉบับแล้ว สามารถจัดประเด็นเนื้อหาที่นำเสนอตามลำดับความสำคัญได้ดังตารางด้านล่าง

นิตยสารชีวิต	นิตยสาร Health & Cuisine	นิตยสาร Shape
1. ความเป็นชีวิต (บัญญัติ 5 ประการของ ดร.สาทิส อินทรกำแหง และการดำเนินชีวิตตามแนวทางชีวิต <sup>1)</sup> 2. โไลฟ์สไตล์ 3. เนื้อหาตามความสนใจของบุคคลากรในกองบรรณาธิการ แต่ต้องไม่ขัดกับความ เป็นชีวิต ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 3.1 ความสนใจของกองบรรณาธิการเอง 3.2 กระแสสุขภาพที่มาแรงในขณะนั้น	1. อาหาร 2. สุขภาพและการออกกำลังกาย 3. การดำเนินชีวิต	1. แนวคิดหลักที่สอดคล้องกับนิตยสาร Shape ของสหรัฐอเมริกาและแผนการตลาด 2. การออกกำลังกาย 3. ความสวยงามของรูปลักษณ์ 4. การดูแลสุขภาพกาย-ใจ 5. อาหารการกิน 6. การใช้ชีวิต

ตารางที่ 2 ตารางแสดงลำดับความสำคัญของประเด็นเนื้อหาในนิตยสารแต่ละฉบับ

<sup>1</sup> การดำเนินชีวิตตามแนวทางชีวิตประกอบด้วยหลักปรัชญา คือ การกินให้ถูก การนอนให้ถูก การนอนให้ถูก การพักผ่อนให้ถูก และการออกกำลังกายให้ถูก

#### 1.4 ความคิดเห็นของบรรณาธิการบริหารนิตยสารแต่ละท่านที่มีต่อโยคะ และ ความเกี่ยวข้องระหว่างโยคะกับนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ

บรรณาธิการบริหารของนิตยสารทั้งสามฉบับที่ทำการศึกษาล้วนมองว่าโยคะนั้นมีความเกี่ยวข้องกับนิตยสารของตน แต่ในความคิดเห็นส่วนตัวที่มองโยคะนั้นแตกต่างกันไป

*ชีวิต : กระแสสังคม*

คุณเอื้อมพร - บรรณาธิการบริหารนิตยสารชีวิต - มองว่าโยคะเป็นเรื่องของกระแส และเป็นกระแสที่ดี ซึ่งก็มีความเกี่ยวข้องกับนิตยสารชีวิตอยู่บ้างในเรื่องของการดึงคนให้หันมาพิจารณาตนเองให้มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม โยคะยังคงเป็นเรื่องของการทำตามกระแส เพราะมีคนจำนวนมากที่จะเข้าถึงศาสตร์ลึก ๆ ของโยคะได้อย่างแท้จริง

“มุมมองส่วนตัว พี่มองว่าโยคะเป็นกระแส ถ้าจะบอกว่าเหมือนชีวิตใหม่ พี่ว่ามีส่วนใกล้เคียงกัน เป็นกระแส แต่ว่าเป็นกระแสที่ดี เพราะเป็นกระแสที่จะนำคนกลับมาสู่พื้นฐานความเป็นจริงของชีวิต คือชีวิตนำคนกลับมาสู่ชีวิตเรียบง่ายใกล้ชีวิตธรรมชาติ...โยคะเหมือนกัน ถ้าคุณไม่กลับมาสนใจตนเอง กำหนดลมหายใจตนเอง ไม่ว่าคุณจะได้ดีกรีระดับดอกเตอร์ คุณก็ไม่พัฒนาเท่าที่ควรจะเป็น...”

“ถ้าถามว่าโยคะกับชีวิตเป็นส่วนหนึ่งของมันและกันได้ไหม พี่ว่าได้ แต่ว่าต้องขอให้โยคะเป็นซัพพอร์ตของชีวิต เพราะว่าชีวิตเรามองกว้าง มองไปถึงสังคม มองไปถึงโลก มองไปถึงการอยู่ร่วมกัน...โยคะตอบสนองได้เพราะว่า ก่อนที่คุณจะนึกไปถึงอะไรใหญ่ ๆ แบบนั้น ถ้าตัวคุณไม่ดีก่อน สังคมจะดีได้อย่างไร...”

ส่วนสาเหตุที่ทำให้โยคะได้รับความนิยมมาก ๆ คุณเอื้อมพรแสดงความคิดเห็นว่าเกิดจากการรับเอาวัฒนธรรมของตะวันตกเข้ามา แต่มีคนไทยจำนวนน้อยเท่านั้นที่เข้าถึงศาสตร์ของโยคะอย่างแท้จริง ที่เหลืออีกจำนวนมากเป็นเพียงผู้ทำตามกระแสเท่านั้น

“...คนไทยชอบลองนี่ลองนั่น นิดหนึ่งหน่อยหนึ่งให้รู้ ให้เป็นเปิด ให้พูดกับเพื่อนรู้เรื่อง ให้ใครพูดเรื่องนี้มาฉันก็รู้เรื่อง...พี่ว่าเป็นลักษณะเฉพาะของคนไทย...”

“เพราะฉะนั้นเขาจะสนใจอะไรฉาบฉวย ทีนี้โยคะมันเหมือนกับพอทำไปถึงจุดหนึ่ง มันมีระดับของมัน...หนึ่ง สอง...พอสามมันยากขึ้น ไม่ทำแล้ว...เป็นลักษณะของความหยาบโหยงของผู้บริโภคคนไทยอยู่หน่อย ๆ ด้วยเหมือนกัน

“เพราะว่าลักษณะคนไทยเป็นลักษณะที่แบบสบาย ๆ...ไม่มีความอดทนมากพอที่จะเข้าถึงศาสตร์ลึก ๆ ของมัน...พอไม่เป็นตรงนี้ คนที่จะเป็นผู้นำโยคะอย่างลึก ๆ...เข้าถึงโยคะลึก ๆ แล้วขณะเดียวกันก็เป็นพรีเซ็นเตอร์ของโยคะได้ด้วยก็ยังไม่...”

และในฐานะองค์กรผู้ผลิต คุณเอื้อมพรเห็นว่านิตยสารชีวจิตไม่ได้มีบทบาทโดดเด่นที่สุดในการจุดกระแสให้คนหันมาสนใจและนิยมโยคะมากขึ้น เพราะชีวจิตเน้นการนำเสนอทางเลือกที่หลากหลายเกี่ยวกับสุขภาพ โยคะก็เป็นเพียงหนึ่งในแนวทางที่นำมาเสนอเพื่อให้เป็นทางเลือกแก่ผู้อ่านเท่านั้น

“เราเสนอทางเลือกสารพัดทาง เราเสนอไม่ว่าจะชี่กง โยคะก็ใช่ ก็แค่หนึ่งในสิบที่เราแนะนำเท่านั้น ถ้าจะถามว่าชีวจิตนำเสนออะไร ชีวจิตนำเสนอข่าวกล้อง ดีทีออกซ์ รำกระบอง พี่ว่าชีวจิตทำตรงนี้มากกว่าที่จะเป็นโยคะหรือว่าอย่างอื่น”

### *Health & Cuisine : การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ*

ส่วนคุณปาริชาติ - บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Health & Cuisine มองว่าโยคะเกี่ยวข้องกับ ส่วนของสุขภาพและการออกกำลังกาย (Health) และถึงแม้ว่าในปัจจุบันมีโยคะแนวใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่ก็ยังคงไม่ทิ้งรากเดิมจากโยคะในอดีต

“ถ้าพูดง่าย ๆ ว่าในเรื่องของการออกกำลังกาย ในส่วนของ health ถ้าเราไปแนะนำผู้อ่านของเรา ก็ฟ้าอันดับแรก ๆ คงจะเป็นโยคะ เรามีเรื่องของโยคะมาตลอด 6 ปีที่ผ่านมา...ตอนนี้มันมีโยคะใหม่ ๆ เกิดขึ้นก็จริง แต่พี่ว่ามันไม่ทิ้งรากเดิม...มันเหมือนกับคนเรามีลูกเล่นขึ้นมา แต่ว่ายังเป็นตัวเองอยู่ ยังเป็นแบบเดิมอยู่”

นอกจากนี้คุณปาริชาติยังให้ความเห็นด้วยว่า นิตยสาร Health & Cuisine มีบทบาทที่โดดเด่นมากในการจุดกระแสให้ผู้อ่านรู้จักโยคะมากขึ้น และเมื่อผู้อ่านทดลองแล้วเห็นว่าได้ประโยชน์ ก็จะทำให้เกิดการแสวงหาความรู้ในศาสตร์เกี่ยวกับโยคะมากขึ้น และเห็นด้วยว่าการสนใจโยคะในขณะนี้เป็นเรื่องของแฟชั่น แต่เป็นแฟชั่นที่ให้ประโยชน์แก่ผู้สนใจ

“พี่ว่ามันเป็นการจุดประกายนะ...สมมติคุณลองทำอะไรนิด ๆ หน่อย ๆ แล้วคุณรู้สึกว่ามันดีกับตัวคุณ มันจะเป็นการจุดประกายให้คุณไปแสวงหาที่จะเรียนเพิ่มเติม...”

“ในส่วนของการจุดกระแสให้โยคะกลายเป็นแฟชั่น ก็เป็นได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น อะไรก็ตามที่จะไปในขณะนั้น เขาต้องยอมรับ เขารู้สึกว่ามันดีจริง...ถ้าเขาลองแล้วไม่ดี ทำแล้วไม่ดี ก็คงไม่เกิดเป็นกระแสขึ้นมาหรอก นั่นแปลว่า ศาสตร์โยคะต้องช่วยในด้านสุขภาพได้อย่างจริง ๆ ถ้าเขาไปทำ ไปเรียนอย่างจริงจังแล้วไม่ดี กระแสก็จะผ่านไปเองอีกเหมือนกัน...นั่นแปลว่า คนได้พิสูจน์ผ่านการพิสูจน์มาแล้ว แล้วมีผลตอบรับที่ดีจริง ๆ ไม่อย่างนั้นธุรกิจก็คงไม่ลงทุนเพิ่มมากขึ้น”

Shape : ความแข็งแรงทั้งกายและใจ

มุมมองในเรื่องของความเกี่ยวข้องระหว่างโยคะกับนิตยสารนั้น คุณลักษณะ - บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Shape - มีความเห็นเช่นเดียวกับคุณปาริชาติ คือโยคะเกี่ยวข้องกับนิตยสาร Shape ในเรื่องของการออกกำลังกาย ซึ่งช่วยสร้างความยืดหยุ่น ความสวยงาม รวมไปถึงเรื่องของการดูแลสุขภาพด้วย

“โยคะเป็นการออกกำลังกายที่มีประโยชน์รอบด้าน ทั้งกาย ใจ (สมาธิ) ความสวยงามของรูปร่างหรือบุคลิกภาพ นอกจากนี้ยังทันสมัย อยู่ในกระแสนิยม

“โยคะเป็นรูปแบบหนึ่งของการออกกำลังกาย ที่ไม่เพียงช่วยให้สุขภาพแข็งแรง เกิดความยืดหยุ่น แต่ยังเป็นการบริหารจิตใจและสมาธิในขณะฝึก ซึ่งเป็นการดูแลด้าน mind ที่สำคัญ การฝึกช่วยพัฒนาบุคลิกภาพซึ่งเกี่ยวกับความสวยงามของรูปลักษณ์ด้วย”

ผลจากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับมิติขององค์กรผู้ผลิตเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องของนิตยสารกับโยคะตามความเห็นของบรรณาธิการและบทบาทในการนำเสนอเรื่องโยคะ สามารถสรุปได้ดังตาราง



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อนิตยสาร	นิตยสารชีวิต	นิตยสาร Health & Cuisine	นิตยสาร Shape
ความเกี่ยวข้องระหว่างโยคะกับนิตยสารตามความคิดเห็นของบรรณาธิการ	มีความเกี่ยวข้องของปานกลาง	มีความเกี่ยวข้องกับการนิตยสารในส่วนของการออกกำลังกาย	มีความเกี่ยวข้องกับการนิตยสารในส่วนของการออกกำลังกาย
เหตุผล	โยคะเป็นศาสตร์ประเภทหนึ่งที่นำคนให้หันกลับมาดูกายและใจของตนเองคล้ายกับแนวคิดชีวิตจิต แต่เนื่องจากนิตยสารชีวิตจิตมีแนวคิดหลักที่ ดร.สาทิศตั้งไว้ จึงจำเป็นต้องนำเสนอให้โยคะเป็นเรื่องรอง ๆ ลงไป	โยคะถูกเลือกให้เป็นกีฬาอันดับแรก ๆ ที่แนะนำแก่ผู้อ่าน	เนื้อหาหลักของนิตยสาร Shape เน้นที่การออกกำลังกายเป็นหลัก รองจากนโยบายที่ได้รับจากบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งโยคะเป็นการออกกำลังกายที่กำลังได้รับความนิยม
บทบาทในการจุดกระแสความนิยมโยคะให้เกิดขึ้นกับสังคม	ชีวิตจิตไม่มีบทบาทโดดเด่นนัก เพราะนำเสนอทางเลือกที่หลากหลายเกี่ยวกับสุขภาพ และโยคะเป็นหนึ่งในทางเลือกเหล่านั้น	มีบทบาทโดดเด่น เนื่องจากเป็นผู้จุดกระแสให้คนรู้จักโยคะ ซึ่งหลังจากทดลองแล้วพบว่าผลดีกับตนเอง จึงได้รับความนิยม	นำเสนอตามกระแสที่กำลังได้รับความนิยม

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลสรุปความเห็นของบรรณาธิการและบทบาทของนิตยสารแต่ละฉบับในการนำเสนอเรื่องโยคะ

### 1.5 การคัดเลือกบุคลากรและแหล่งข้อมูลที่ใช้เมื่อนำเสนอเรื่องโยคะ

จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการบริหารนิตยสารชีวิตจิตพบว่า บุคลากรที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่นำเสนอเรื่องโยคะนั้น จะใช้การหมุนเวียนกัน เพื่อให้เกิดสไตล์การเขียนที่แตกต่างกัน

“...คือจริง ๆ ชีวิตจิตทั้งหมด ทั้งเล่ม จะไหลเวียนกัน คือเขียนแทบจะทุกคน

“ถ้าถามถึงหลักเกณฑ์ ก็ไม่ถึงกับมีหลักเกณฑ์ แต่ใช้การทดลองเขาแล้วเขาใช้...เขาเรียกว่ามีความสงสัยในเรื่องของสุขภาพอยู่ตลอด...ตั้งต้นมาจากคำถามแล้วนำไปสู่การแก้ปัญหา ซึ่งอาจจะเป็นโยคะแก้ปวดเมื่อย โยคะลดอาการบาดเจ็บ...

นอกจากนี้ เมื่อบุคคลดังกล่าวเขียนเรื่องเป็นเวลา 3 – 6 เดือน จะมีการสับเปลี่ยนผู้เขียนเพื่อให้เกิดความหลากหลายในเรื่องข้อมูล มุมมอง และสีสันในการนำเสนอ โดยจัดสรรบุคลากรที่รับผิดชอบใหม่ในขั้นตอนการประชุมกองบรรณาธิการ

ส่วนข้อมูลที่ค้นหาเพื่อประกอบการนำเสนอเรื่องโยคะนั้น ใช้การค้นหาจากอินเทอร์เน็ตและการดึงข้อมูลจากพ็อกเก็ตบุ๊กในเครืออมรินทร์ที่มีอยู่ ทั้งในด้านเนื้อหาและการดูตัวอย่างภาพเพื่อถ่ายภาพประกอบในนิตยสาร

“แหล่งข้อมูลที่ได้ เทาที่พีดู น้องเสิร์ชมา ฐานของเราส่วนใหญ่เราเสิร์ชในอินเทอร์เน็ตแล้วก็ไปค้นคว้าต่อ ถามหมอ หาพวกหนังสือ ตำรา รongรับ

“บางทีสมมติว่า ถ้ามีอาการอย่างนี้ต้องใช้โยคะทำนี้ เราก็กลับไปเช็ค โดยเฉพาะเรื่องถ่ายรูป...เพราะมีหนังสือโยคะอยู่จำนวนหนึ่ง เราก็ไปดูว่า เออ มันจะเป็นท่าไหนบ้าง...”

ลักษณะการนำเสนอแบบนี้ต่างจากการนำเสนอของนิตยสาร Health & Ciusine เพราะ Health & Ciusine ได้แบ่งเนื้อหาส่วนหนึ่งเป็นเรื่องของการออกกำลังกาย ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลายประเภท แต่เริ่มมีความชัดเจนมากขึ้นเมื่อมีนิตยสาร Shape เกิดขึ้น

“เราเริ่มชัดเจนมากขึ้น คือหลังจากที่เรามี Shape เราก็เพิ่มและตัด เอาตัดก่อนเมื่อก่อนเราจะมีแนวพิตเนสค่อนข้างมาก เราก็ตัดไป เหลือแต่กีฬาที่เราคิดว่าเหมาะสำหรับผู้อ่านของเรา...แต่ที่เรายังเหลืออยู่ก็คือโยคะ”

สำหรับบุคลากรที่เลือกมาเพื่อนำเสนอเรื่องโยคะ นิตยสาร Health & Ciusine เลือกใช้ผู้มีประสบการณ์ในด้านโยคะมายาวนานอย่างครูหนู – ชมชื่น สิทธิเวช<sup>1</sup> มาทำหน้าที่นี้ เพราะเห็นว่าโยคะเป็นศาสตร์ที่ต้องอาศัยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ถ่ายทอด เพราะหากเกิดข้อผิดพลาด อาจทำให้ผู้ปฏิบัติตามได้รับบาดเจ็บ

“ที่ผ่านมามาเราเลือกใช้ครูหนู โยคะเป็นศาสตร์ที่ลึกซึ้งแล้วก็ต้องการผู้เชี่ยวชาญ แล้วคนที่จะมาแนะนำให้คนปฏิบัติตาม ถ้าทำไม่ดีมันอันตรายได้ เพราะฉะนั้นคนที่มาบอกต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญ เพราะทำให้คอลัมน์ของเราน่าเชื่อถือด้วย”

จากการสัมภาษณ์คุณชมชื่น สิทธิเวช ผู้ทำหน้าที่นำเสนอเรื่องโยคะในนิตยสาร Health & Ciusine เมื่อวันที่ 29 เมษายน 2550 เธอเล่าประวัติส่วนตัวคร่าว ๆ ว่าเริ่มต้นศึกษาเรื่องโยคะเนื่องจากเกิดปัญหาด้านสุขภาพ

“เริ่มแรกป่วย สุขภาพไม่แข็งแรง คือเราไม่ได้ออกกำลังกาย ปัญหาที่เป็นอยู่คือเป็นโรคภูมิแพ้ ความดันโลหิตต่ำ และปวดท้องเวลามีรอบเดือน”

<sup>1</sup> คุณชมชื่น สิทธิเวช เริ่มสนใจการฝึกโยคะเนื่องจากครอบครัวเป็นแพทย์ทางด้านอายุรเวท และเริ่มศึกษาโยคะจากครูชุดหัดบำเรอ ซึ่งเป็นครูโยคะชุดแรกของประเทศไทย

ผลจากการฝึกโยคะเพื่อบรรเทาอาการเจ็บป่วยของร่างกายจนเห็นผล ทำให้คุณชมชื่นเห็นประโยชน์ของโยคะมากขึ้น

“เราปฏิบัติตรงนี้สม่ำเสมอ ก็เรียกว่าได้ผลชัดเจน เพราะว่าต้องเอาจริง ถ้าไม่เอาจริงก็แยะ ใช้เวลาอยู่เป็นเดือน อาการที่มันดีขึ้นเลยคือปวดท้องเวลามีประจำเดือน สามเดือนสำหรับการฝึกอย่างหนัก สม่ำเสมอ...หลังจากสามเดือนไปแล้ว ฝึกไปเรื่อย ๆ มันหายขาดไปเมื่อไรไม่รู้ตัว”

ผลจากโยคะที่ทำให้สุขภาพดีขึ้นได้นั้น คุณชมชื่นยังแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมอีกว่า นอกเหนือจากการฝึกปฏิบัติอย่างเข้มข้นแล้ว ยังต้องปรับวิถีชีวิตในเรื่องอื่น ๆ ด้วย

“การปฏิบัติโยคะ มันไม่ได้ใช้โยคะอย่างเดียว เราต้องปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของเราใหม่ กับอาหารการกิน การดูแลสุขภาพ เพราะว่าโยคะเป็นการดูแลโดยองค์รวม”

หลังจากนั้น เมื่อคุณชมชื่นศึกษาศาสตร์โยคะจนมีความเชี่ยวชาญ จึงเริ่มต้นถ่ายทอดด้วยการสอนโยคะก่อนเป็นอันดับแรก โดยเปิดการสอนและการดูแลลูกศิษย์ในลักษณะตัวต่อตัว (family class)

และเนื่องจากมีข้อมูลด้านโยคะจากการศึกษาด้วยตนเอง การอ่าน ประสบการณ์จากการไปศึกษาศาสตร์ของโยคะจากต่างประเทศ และการสอนลูกศิษย์ จึงได้รับการติดต่อจากนิตยสาร แพรว ให้เขียนเรื่องวิถีชีวิตของตนเอง การเรียนโยคะ และขั้นตอนการเรียน ซึ่งต่อมามีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาในนิตยสาร จึงระงับงานเขียนไป

และต่อมาได้รับการติดต่อจากฝ่ายกองบรรณาธิการพ็อกเก็ตบุ๊กในเครืออมรินทร์ให้รวบรวมความรู้ออกมาเป็นพ็อกเก็ตบุ๊กชื่อ *โยคะเพื่อสุขภาพ* และ *Advanced Yoga* ในนามสำนักพิมพ์คลินิกสุขภาพ

ส่วนการร่วมงานกับนิตยสารนั้น การที่นิตยสาร Health & Cuisine เลือกว่าคุณชมชื่นคุณปาริชาติซึ่งเป็นบรรณาธิการนิตยสารกล่าวว่ามาจากสาเหตุหลัก ๆ คือ ความเชี่ยวชาญเรื่องโยคะ ชื่อเสียง และความสนิทสนมส่วนตัว

“เรื่องที่ว่าครูหนูสนิทกับอมรินทร์ก็คงมีส่วนนิดหน่อยที่ว่าทำให้การเจรจาราบรื่นด้วยดี ทำให้การทำงานมีความเข้าใจกัน แต่สำคัญที่สุด เราคิดถึงคนอ่านของเรา...เมื่อ 6 ปีที่แล้ว ไม่มีใครดั่งเท่าครูหนูแล้ว”

แต่สำหรับนิตยสาร Shape ซึ่งเป็นนิตยสารที่ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศมาพิมพ์จำหน่ายนั้น เนื้อหาเกี่ยวกับโยคะส่วนใหญ่ต้องแปลจากบทความของนิตยสาร Shape ฉบับภาษาอังกฤษบุคลากรในกองบรรณาธิการจึงต้องมีคุณสมบัติ คือ มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษดีถึงดีมาก มีความอดทนและความพยายาม รวมถึงมีความสนใจในส่วนของเนื้อหาที่ตนเองดูแลอย่างแท้จริง จึงทำให้ต้องเลือกบุคลากรที่จะมานำเสนอเรื่องโยคะจากผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนของการออกกำลังกาย และเป็นผู้ที่ฝึกโยคะอยู่แล้ว ถ้าหากมีข้อสงสัย จะใช้การส่งต้นฉบับหรือโทรศัพท์สอบถามจากผู้รู้ คือ คุณชมชื่น สิทธิเวช ซึ่งเป็นที่ปรึกษาด้านโยคะ<sup>1</sup>

ชื่อนิตยสาร	นิตยสารชีวิต	นิตยสาร Health & Cuisine	นิตยสาร Shape
วิธีคัดเลือกบุคลากร	ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอน แต่เลือกจากการทดลองให้ปฏิบัติงานจริง และหมุนเวียนตามความเหมาะสม	อาศัยผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ ได้แก่ คุณชมชื่น สิทธิเวช	เลือกจากบุคคลที่มีความรู้ภาษาอังกฤษดี สนใจในส่วนของเนื้อหาที่ตนเองรับผิดชอบ และเป็นผู้ที่ฝึกโยคะอยู่แล้ว
แหล่งข้อมูล	อินเทอร์เน็ตและพ็อกเก็ตบุ๊กเกี่ยวกับโยคะในเครืออมรินทร์	ความรู้และประสบการณ์ของผู้เขียนเรื่อง	แปลจากนิตยสาร Shape ฉบับภาษาอังกฤษ และส่งต้นฉบับหรือโทรศัพท์สอบถามที่ปรึกษาให้ช่วยตรวจทาน

ตารางที่ 4 ตารางแสดงผลสรุปเกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรและแหล่งข้อมูลที่ใช้เมื่อนำเสนอเรื่องโยคะของนิตยสารทั้งสามฉบับ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>1</sup> ชมชื่น สิทธิเวช (ครูหนู) ผู้เชี่ยวชาญด้านการสอนโยคะเป็นเวลากว่า 20 ปี ผู้เขียนหนังสือติดอันดับขายดี โยคะเพื่อสุขภาพ

## 2. การนำเสนอเรื่อง “โยคะ” ในนิตยสารแนวสุขภาพเครืออมรินทร์ในมิติของเนื้อหา (Content)

เนื้อหาจัดเป็นส่วนสำคัญที่สุดของนิตยสาร เพราะทำหน้าที่ส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ไปสู่ผู้อ่าน ดังนั้นการจะวิเคราะห์ว่านิตยสารแนวสุขภาพที่เลือกศึกษามีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโยคะอย่างไร และนิตยสารดังกล่าวมีส่วนสร้างกระแสบริโภคโยคะในฐานะสัญญาณทางวัฒนธรรมหรือไม่ จึงต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาเป็นสำคัญ

การจัดแบ่งประเภทเนื้อหาของนิตยสารแต่ละฉบับมิได้มีกฎเกณฑ์ตายตัว แต่จะใช้วิธีการจัดแบ่งเนื้อหาออกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ โดยแยกเก็บข้อมูลจากนิตยสารแต่ละฉบับ ดังนี้

### 2.1 นิตยสารชีวจิต

#### 2.1.1 เนื้อหาและการแบ่งประเภทเนื้อหา

นิตยสารแนวสุขภาพขนาด 8.2 x 11 นิ้ว ที่ใช้สโลแกนประจำนิตยสารว่า “ป่วยก็ต้องอ่าน ไม่ป่วยก็ต้องอ่าน” เนื่องจากชีวจิตมีอายุถึง 9 ปีแล้ว ดังนั้นเพื่อให้ง่ายต่อการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

**ช่วงที่ 1** ตั้งแต่ฉบับปฐมฤกษ์ (วันที่ 16 ตุลาคม 2541) ถึงฉบับที่ 35 (วันที่ 16 มีนาคม 2543) เก็บข้อมูลจากนิตยสารจำนวน 18 ฉบับ ถือเป็นช่วงต้นที่นิตยสารเพิ่งเปิดตัว ราคาจำหน่ายเล่มละ 45 บาท

นิตยสารชีวจิตฉบับปฐมฤกษ์ภาพหน้าปกเป็นผู้นำแนวคิดชีวจิต คือ อาจารย์สาทิส อินทรกำแหง



ภาพที่ 1 แสดงหน้าปกนิตยสารชีวจิตฉบับปฐมฤกษ์

ในช่วงที่ 1 แบ่งเนื้อหาภายในออกเป็น 5 หมวด ได้แก่

ก. **วิชาการ** ซึ่งเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับแนวคิดชีวิตจิตและการแพทย์ทางเลือกต่าง ๆ ชื่อคอลัมน์ในช่วงนี้ไม่ได้กำหนดตายตัว แต่อาศัยการนำประเด็นหลัก ๆ ของเรื่องมาตั้งเป็นชื่อคอลัมน์

ข. **บุคคล** คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดชีวิตจิต หรือประสบการณ์จากผู้ป่วยที่ใช้วิธีเยียวยาร่างกายตนเองด้วยชีวิตจิต บทสัมภาษณ์ต่าง ๆ

ค. **เรื่องน่ารู้** ประกอบด้วยเกร็ดความรู้ต่าง ๆ ทั้งจากในและต่างประเทศเกี่ยวกับสุขภาพ

ง. **อาหารและโภชนาการ** คือเรื่องของปรุงอาหาร การเลือกซื้อ และปลูกผัก ฯลฯ

จ. **ปกิณกะ** ประกอบด้วยบทบรรณาธิการ เรื่องเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ และหน้าสมัครสมาชิก

สารบัญ	
<b>วิชาการ</b>	<b>เรื่องน่ารู้</b>
1. อารยธรรม : มองโลกในแง่บวก โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ	16. มุมมองด้านจิตวิทยา : ชีวิตของมนุษย์ในโลกยุคใหม่ โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
2. การแพทย์ทางเลือก ทางเลือกโดยทางเลือก 7 โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ	18. เคล็ดลับของการมี สุขภาพดี
3. สูตร 74 วัน สู่ชีวิตความเป็นสุขแบบใหม่ ได้ในวันเดียว โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ	20. สมุนไพรที่มี รสชาติอร่อย
4. สมุนไพรน่ารู้ : สมุนไพรที่มีรสขม โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ	22. สัตว์เลี้ยงที่ ฉลาด
<b>(พิเศษ)</b>	
5. เรื่องขำขัน : Table Talk : สนทนาสนุก โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ	24. 7 วิธีลดความเครียด ใน 10 นาที
6. ผู้คิดค้น : (พิเศษ) โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ	26. เกษตร เกษตร เกษตร โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
7. เป็นมิตรกับ ธรรมชาติ : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ	28. มุมมองคนธรรมดา : การดูแลสุขภาพ โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
8. ชีวิตกับเทคโนโลยี : เทคโนโลยีกับชีวิต : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ	30. สรรพคุณ : สรรพคุณของสมุนไพร โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
9. ปลูกผักกินเอง : ปลูกผักกินเอง : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ	32. ปลูกผักกินเอง : ปลูกผักกินเอง : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
	<b>บันเทิง</b>
	34. ขบวนการจัดการ พลังงาน : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
	36. ขบวนการจัดการ พลังงาน : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
	38. ขบวนการจัดการ พลังงาน : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
	40. ขบวนการจัดการ พลังงาน : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
	42. ขบวนการจัดการ พลังงาน : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
	44. ขบวนการจัดการ พลังงาน : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
	46. ขบวนการจัดการ พลังงาน : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
	48. ขบวนการจัดการ พลังงาน : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
	50. ขบวนการจัดการ พลังงาน : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
	52. ขบวนการจัดการ พลังงาน : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
	54. ขบวนการจัดการ พลังงาน : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
	56. ขบวนการจัดการ พลังงาน : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
	58. ขบวนการจัดการ พลังงาน : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
	60. ขบวนการจัดการ พลังงาน : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
	62. ขบวนการจัดการ พลังงาน : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
	64. ขบวนการจัดการ พลังงาน : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
	66. ขบวนการจัดการ พลังงาน : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
	68. ขบวนการจัดการ พลังงาน : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
	70. ขบวนการจัดการ พลังงาน : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
	72. ขบวนการจัดการ พลังงาน : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
	74. ขบวนการจัดการ พลังงาน : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
	76. ขบวนการจัดการ พลังงาน : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
	78. ขบวนการจัดการ พลังงาน : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
	80. ขบวนการจัดการ พลังงาน : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
	82. ขบวนการจัดการ พลังงาน : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
	84. ขบวนการจัดการ พลังงาน : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
	86. ขบวนการจัดการ พลังงาน : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
	88. ขบวนการจัดการ พลังงาน : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
	90. ขบวนการจัดการ พลังงาน : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
	92. ขบวนการจัดการ พลังงาน : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
	94. ขบวนการจัดการ พลังงาน : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
	96. ขบวนการจัดการ พลังงาน : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
	98. ขบวนการจัดการ พลังงาน : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
	100. ขบวนการจัดการ พลังงาน : โดย ศ.ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ

ภาพที่ 2 แสดงการจัดหน้าสารบัญของนิตยสารชีวิตจิตในช่วงที่ 1

หลังจากฉบับปฐมฤกษ์ มีการปรับรูปแบบหน้าปกเมื่อฉบับที่ 5 (วันที่ 16 ธันวาคม 2541) ด้วยการเพิ่มข้อความเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้านบนของชื่อนิตยสาร



ภาพที่ 3 แสดงภาพปกนิตยสารชีวจิตที่เพิ่มข้อความเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้านบนจากนิตยสารฉบับที่ 5

**ช่วงที่ 2** ตั้งแต่ฉบับที่ 37 (วันที่ 16 เมษายน 2543) ถึงฉบับที่ 145 (วันที่ 16 ตุลาคม 2547) เก็บข้อมูลเป็นจำนวนทั้งสิ้น 55 ฉบับ เป็นช่วงที่นิตยสารเริ่มอยู่ตัว แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านการออกแบบรูปเล่มและภาพปกไปจากในช่วงที่ 1 มากนัก ราคาจำหน่ายยังคงอยู่ที่ 45 บาท และขึ้นเป็น 50 บาทเมื่อฉบับที่ 84 (1 เมษายน 2545)

ในช่วงนี้ลักษณะการแบ่งหมวดหมู่เนื้อหายังคงคล้ายคลึงกับในช่วงแรก เพียงแต่ตัดเนื้อหาในหมวดวิชาการออก และในฉบับที่ 107 (วันที่ 16 มีนาคม 2546) ได้ปรับหน้าสารบัญจากเพียงหน้าเดียวเพิ่มเป็น 2 หน้า และแบ่งหมวดหมู่ซึ่งใกล้เคียงดังนี้

ก. *Highlight* ซึ่งก็คือเรื่องราวที่เป็นประเด็นเด่นในเล่มนั้น

ข. *บุคคล*

ค. *เรื่องน่ารู้*

ง. *อาหารและโภชนาการ*

จ. *ปกิณกะ*

**ช่วงที่ 3** ตั้งแต่ฉบับที่ 147 (วันที่ 16 พฤศจิกายน 2547) จนถึงฉบับที่ 209 (16 มิถุนายน 2550) จำนวน 32 ฉบับ นับเป็นช่วงที่นิตยสารมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อเริ่มดำเนินการค่อนข้างมาก เริ่มตั้งแต่กระดาษ ที่เปลี่ยนมาใช้กระดาษอาร์ตมันทั้งเล่ม และปรับราคาจำหน่ายขึ้นเป็น 55 บาท และแบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 หมวด ดังนี้

ก. *ทางเลือกสุขภาพ* ประกอบด้วยเรื่องราวเด่น ๆ ในเล่มนั้น ๆ และจัดวางไว้ในสารบัญหน้าแรก ซึ่งก็คือหมวด *Highlight* นั่นเอง

ข. *วิถีองค์กร* ส่วนมากมักจะเป็นบทความที่มาจากนักเขียนภายนอกกองบรรณาธิการ

ค. *ข่าวสุขภาพ* คือหมวดที่รวบรวมเรื่องราวความรู้ทั้งในและต่างประเทศซึ่งเป็นการปรับเนื้อหาจากหมวดเรื่องน่ารู้ในช่วงที่ 1 และ 2

ง. *บุคคล* เป็นหมวดที่บอกเล่าเกี่ยวกับประสบการณ์จากผู้อ่าน หรือเหตุการณ์ซึ่งเป็นอุทาหรณ์เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพที่ผู้อ่านส่งเข้ามา

จ. *สุขภาพแบบฟังตนเอง* รวบรวมเรื่องราวเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของตนเองด้วยวิธีต่าง ๆ

ฉ. *อาหารและปกิณกะ* นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารและเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ ซึ่งก็คือการรวมเรื่องราวในหมวดอาหารและโภชนาการและปกิณกะในช่วงที่ 1 เข้าไว้ด้วยกัน



ภาพที่ 4 แสดงภาพปกนิตยสารชีวจิตในช่วงที่ 3

## 2.1.2 ลักษณะและรูปแบบการนำเสนอเรื่องโยคะในนิตยสารชีวจิต

### ก. ลักษณะการนำเสนอ

งานวิจัยเรื่องนี้ได้แบ่งลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของโยคะในนิตยสารที่เก็บข้อมูลออกเป็น 5 หมวดตามแนวคิดหลัก (theme) ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับโยคะเพื่อการรักษาโรค คลายเครียด ความสวยงาม ปรัชญา และอื่น ๆ โดยมีหลักการพิจารณา ดังนี้

- โยคะเพื่อการรักษาโรค รวบรวมจากเนื้อหาเกี่ยวกับการบำบัด รักษาโยคะที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมถึงการใช้โยคะเพื่อสุขภาพร่างกายทั้งหมด
- โยคะเพื่อคลายเครียด รวบรวมจากเนื้อหาที่กล่าวถึงประโยชน์ของโยคะเพื่อความผ่อนคลายและการคลายเครียด
- โยคะเพื่อความสวยงาม หมายถึงเนื้อหาที่กล่าวถึงการใช้โยคะเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านรูปร่างและความสวยงาม
- ปรัชญาของโยคะ คือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับมรรค 8 ของโยคะ หลักในการฝึกโยคะ เช่น การหายใจ การควบคุมอาหาร ฯลฯ

- ข้อมูลทั่วไปและกระแสสังคมเกี่ยวกับโยคะ รวบรวมจากเนื้อหาที่แตกต่างกันจาก 4 หมวดด้านบนทั้งหมด เช่น ความนิยมของโยคะในปัจจุบัน ความถี่ของการปฏิบัติโยคะ เป็นต้น

จากการเก็บข้อมูล พบลักษณะการนำเสนอเรื่องโยคะในนิตยสารชีวิต ดังนี้

**ช่วงที่ 1** (นิตยสารฉบับที่ 1-35) ซึ่งเก็บข้อมูลเป็นจำนวน 18 ฉบับ พบว่า นิตยสารชีวิตในช่วงแรกนี้นำเสนอเรื่องโยคะทั้งหมด 7 ฉบับ ได้แก่ นิตยสารชีวิตฉบับที่ 3, 15, 17, 25, 27, 29 และ 33

**ช่วงที่ 2** (ตั้งแต่นิตยสารฉบับที่ 37-145) เก็บข้อมูลจากนิตยสารจำนวน 55 ฉบับ พบว่า นิตยสารชีวิตในช่วงที่ 2 นำเสนอเรื่องโยคะจำนวนทั้งสิ้น 18 ฉบับ ได้แก่ นิตยสารฉบับที่ 37, 47, 57, 65, 69, 85, 93, 97, 101, 103, 111, 115, 121, 125, 137, 139, 141 และฉบับที่ 145

**ช่วงที่ 3** (ตั้งแต่นิตยสารฉบับที่ 147-209) เก็บข้อมูลจากนิตยสารจำนวน 32 ฉบับ พบว่า นิตยสารชีวิตในช่วงที่ 3 นำเสนอเรื่องโยคะจำนวนทั้งสิ้น 26 ฉบับ ได้แก่ นิตยสารฉบับที่ 147, 149, 157, 159, 161, 163, 165, 167, 171, 173, 175, 177, 179, 181, 183, 185, 187, 189, 191, 197, 199, 201, 203, 205, 207 และฉบับที่ 209

ผลจากการเก็บข้อมูลทั้งสามช่วงสามารถแบ่งความถี่ของเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับโยคะตามแนวคิดหลักที่ปรากฏได้ดังตารางด้านล่าง<sup>1</sup>

นิตยสาร ช่วงที่	ความถี่ของเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับโยคะตามแนวคิดหลักที่ปรากฏ				ข้อมูลทั่วไป และความ นิยมโยคะ
	รักษาโรค	คลายเครียด	ความ สวยงาม	ปรัชญา	
1	22	3	0	9	9
2	20	5	2	20	40
3	28	12	5	16	36
<b>รวม</b>	<b>70</b>	<b>20</b>	<b>7</b>	<b>45</b>	<b>85</b>

ตารางที่ 5 ตารางแสดงความถี่ของเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับโยคะตามแนวคิดหลักที่ปรากฏ  
ในนิตยสารชีวิต

<sup>1</sup> ตารางแสดงความถี่ของเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับโยคะตามแนวคิดหลักที่ปรากฏเป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อแสดงให้เห็นแนวโน้มลักษณะการนำเสนอเรื่องโยคะเท่านั้น

สรุปผลการเก็บข้อมูลจากนิตยสารชีวิตทั้งสามช่วงพบว่า ความถี่ของเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับโยคะตามแนวคิดหลักเรียงจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

1. เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและกระแสสังคมเกี่ยวกับโยคะ จำนวน 85
2. เนื้อหาเกี่ยวกับโยคะเพื่อรักษาโรค จำนวน 70
3. เนื้อหาเกี่ยวกับปรัชญาของโยคะ จำนวน 45
4. เนื้อหาเกี่ยวกับโยคะเพื่อการคลายเครียด จำนวน 20
5. เนื้อหาเกี่ยวกับโยคะเพื่อความสวยงาม จำนวน 7

ตัวอย่างเนื้อหาที่นำเสนอตามแนวคิดหลักต่าง ๆ

- เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและกระแสสังคมเกี่ยวกับโยคะ

มีอิหม่ามเพิ่งหัดเล่นควรอู่ภายใต้คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ (นิตยสารชีวิตฉบับที่ 3 วันที่ 16 พฤศจิกายน 2541)

เล่นโยคะมาตลอด ก็สะดวกดี ประหยัด ไม่ต้องไปใช้สตูดิโอต่าง ๆ ไม่ต้องใช้เครื่องมือเหมือนกีฬาอื่น (นิตยสารชีวิตฉบับที่ 25 วันที่ 16 ตุลาคม 2542)

ทศวรรษนี้เทรนด์สุขภาพมาแรง ผู้คนซีกโลกตะวันตกหันมาศึกษาศาสตร์ตะวันออกกันให้ซึ่ม ไม่ว่าจะสมาธิ สมุนไพรตะวันออก รวมทั้งโยคะ

ดาราฮอลลีวูดอย่างจูเลีย โรเบิร์ตส์ หรือมาดอนนา ก็ประกาศตัวว่าคุณภาพชีวิตดีขึ้นเพราะโยคะ จึงไม่น่าแปลกที่สถานที่ฝึกโยคะในอเมริกาแบ่งบานเหมือนเห็ดป่าหน้าฝน เพื่อรองรับความต้องการของคนรุ่นใหม่ และดูเหมือนสิ่งใดที่อเมริกันชนทำ ก็กลายเป็นดั่งกระแสน้ำเชี่ยวกรากพัดเข้าสู่นิคมขอมของไทย ตอนนี้นักรุ่นใหม่ในบ้านเราต่างหันมาฝึกโยคะกันทั้งนั้น” (นิตยสารชีวิตฉบับที่ 139 วันที่ 16 กรกฎาคม 2547)

- เนื้อหาเกี่ยวกับโยคะเพื่อรักษาโรค

การออกกำลังกายด้วยโยคะจะช่วยให้อาการต่าง ๆ (ปวดหลัง / ปวดหลังก่อนมีประจำเดือน / ปวดและชาขาโดยไม่ทราบสาเหตุบรรเทา (นิตยสารชีวิตฉบับที่ 3 วันที่ 16 พฤศจิกายน 2541)

การฝึกโยคะจะช่วยด้านร่างกาย เช่น ช่วยให้กล้ามเนื้อสมดุล มีความยืดหยุ่น และแข็งแรง... (นิตยสารชีวจิตฉบับที่ 115 วันที่ 16 กรกฎาคม 2546)

โยคะเป็นการออกกำลังกายทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ป่วยภูมิแพ้ โดยเฉพาะโรคหืด เพราะการฝึกโยคะมีการควบคุมระบบหายใจไปในตัวด้วย ซึ่งทำให้กล้ามเนื้อการหายใจแข็งแรงและผ่อนคลายขึ้น นั่นจะช่วยลดอาการหืดตัวของกล้ามเนื้อหลอดลม เวลาอาการหอบหืดกำเริบ การฝึกอย่างน้อยวันละ 5 นาทีเป็นประจำทุกวัน จะช่วยให้ผู้ป่วยหายใจได้ลึกและเป็นธรรมชาติ (นิตยสารชีวจิตฉบับที่ 185 วันที่ 16 มิถุนายน 2549)

#### - เนื้อหาเกี่ยวกับปรัชญาของโยคะ

การออกกำลังกายแบบโยคะต้องตื่นแต่เช้า ๆ หรือขอเพียงให้มีสถานที่โล่ง ๆ อากาศถ่ายเทดี ๆ (นิตยสารชีวจิตฉบับที่ 25 วันที่ 16 ตุลาคม 2542)

การฝึกกายด้วยท่าโยคะพร้อม ๆ กับการฝึกควบคุมลมหายใจ จะทำให้จิตนิ่งขึ้นโดยไม่รู้ตัว นั่นเท่ากับเป็นการเปิดประตูการหยั่งรู้ในชั้นสูง ๆ ขึ้นไป (นิตยสารชีวจิตฉบับที่ 57 วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2544)

#### - เนื้อหาเกี่ยวกับโยคะเพื่อการคลายเครียด

ถ้าระหว่างนั่งเครื่องบิน คุณเกิดอาการไม่สบายตัว โดยเฉพาะรู้สึกเครียด ลองใช้โยคะบำบัดดูสิคะ (นิตยสารชีวจิตฉบับที่ 47 วันที่ 16 กันยายน 2543)

แต่โชคดีที่เรายังมีวิธีผ่อนคลายร่างกายด้วยโยคะ ซึ่งช่วยคลายอาการที่มาจากความเครียดได้เป็นอย่างดี (นิตยสารชีวจิตฉบับที่ 175 วันที่ 16 มกราคม 2549)

#### - เนื้อหาเกี่ยวกับโยคะเพื่อความสวยงาม

เราพบป้าจ๊ะหน้าตาสดใสเปล่งปลั่ง แกมหุ่นยังเพริ้วสวยได้สัดส่วนอีกด้วย พอถามถึงเคล็ดลับ ก็รู้ว่าป้าจ๊ะกลายเป็นครูฝึกสอนโยคะร้อนไปแล้วคะ

นอกจากนี้อุณหภูมิที่สูงยังทำให้ร่างกายสามารถกำจัดของเสียออกมาในรูปแบบเหงื่อได้เป็นอย่างดี จึงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้หน้าหน้าสดใส (นิตยสารชีวจิตฉบับที่ 159 วันที่ 16 พฤษภาคม 2548)

## ข. รูปแบบการนำเสนอเรื่องโยคะในนิตยสารชีวจิต

ผลจากการรวบรวมข้อมูลจากนิตยสารชีวจิต พบว่านิตยสารชีวจิตมีรูปแบบการนำเสนอเรื่องโยคะ ดังนี้

### 1. การนำเสนอผ่านภาพนางแบบหน้าปกนิตยสาร



ภาพหน้าปกนิตยสารชีวจิตฉบับที่ 175 ที่นำเสนอโยคะผ่านภาพนางแบบหน้าปกนิตยสาร ในท่าเตรียมเข้าสู่ “ท่าบั๊กซี่”

ภาพหน้าปกนิตยสารชีวจิตฉบับที่ 185 ที่นำเสนอโยคะผ่านภาพนางแบบหน้าปกนิตยสารใน “ท่าต้นไม้”

ภาพที่ 5 แสดงการนำเสนอโยคะผ่านภาพนางแบบหน้าปกนิตยสาร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2. นำเสนอผ่านพาดหัวปก

ภาพหน้าปก  
นิตยสารชีวจิตฉบับ  
ที่ 3 ซึ่งนำเสนอ  
โยคะผ่านพาดหัว  
ปก เป็นการให้  
ความสำคัญว่า  
โยคะเป็นเรื่องเด่น  
ภายในเล่ม

ภาพที่ 6 แสดงการนำเสนอโยคะผ่านพาดหัวปก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 3. นำเสนอผ่านภาพและพาดหัวปก



ภาพที่ 7 แสดงการนำเสนอโยคะผ่านภาพและพาดหัวปก

### 4. นำเสนอผ่านบทความ โดยแบ่งการนำเสนอในรูปแบบบทความได้ 6 ประเภท ดังนี้

4.1 บทความแนะนำเรื่องโยคะโดยตรง มุ่งให้ความรู้เกี่ยวกับโยคะทำ  
ต่าง ๆ มีภาพประกอบ บอกประโยชน์ที่จะได้รับ และคำอธิบายวิธีปฏิบัติอาสนะอย่างเป็นขั้นตอน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ออกกำลังกาย**  
ชื่อ : นิตยสาร ภาพ : ราชภัฏ วิทยาลัย

ชื่อบทความ "ออกกำลังกาย" เป็นบทความแนะนำเรื่องโยคะโดยตรง

ชื่อเรื่องที่บอกว่าจะแนะนำโยคะ 5 ท่า



# 5 ท่าโยคะเพื่อสุขภาพ

แสดงแบบโดย : นันทนา บุญพล

เมื่อพูดถึงการออกกำลังกายด้วยโยคะ หลายคนอาจจะส่ายหัวพร้อมกับออกตัวว่าตัวเองคงทำไม่ได้ แต่เดี๋ยวนี้คงจะหายากแล้ว สำหรับท่าโยคะ 5 ท่าที่จะแนะนำต่อไปนี้ เป็นท่าที่คุณสามารถทำตามได้อย่างไม่ยากนัก ถ้าคุณลองทำตามดู แล้วจะพบว่าโยคะไม่ได้ยากอย่างที่คิดเลย

**ท่าที่ 1 The Boat**  
ช่วยทำให้กล้ามเนื้อท้องและหลังมีพลัง ทำให้เริ่มตั้งจากจุดนี้ขึ้นข้างทั้งสองข้าง โดยโน้มตัวลงจนหัวจรดเข่า ให้เท้าทั้งสองวางบนพื้น จากนั้นค่อยๆ ยกขาทั้งสองขึ้นจนอยู่ในระดับที่ขนานไปกับพื้น พยายามรักษาสมดุลของร่างกายให้ได้ โดยให้หลังตรงตลอด หายใจเข้าไว้ได้ถึงประมาณ 3-5 ครั้ง ถ้าต้องการเพิ่มความยากของท่าให้มากขึ้น ให้ขาสูงขึ้นไป และพยายามไม่ให้มือรองไว้ที่เท้า

**ท่าที่ 2 Warrior One**  
ช่วยบำรุงระบบการทำงานของร่างกาย เป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อบริเวณต้นขา เอ็นร้อยหวาย และกล้ามเนื้อท้อง วางมือทั้งสองข้างกับพื้น ให้เข่าขวาอยู่ระหว่างมือทั้งสอง ส่วนขาซ้ายให้เหยียดไปทางด้านหลังจนสุดขา จากนั้นค่อยๆ เลื่อนเท้าขวาเข้ามา จนกระทั่งสามารถวางมือทั้งสองบนเข่าขวาได้ ยืดตัวขึ้นไปพร้อมๆ กัน แล้วประสานมือทั้งสองเหยียดจนสุดมือไปเหนือศีรษะ ตามองตามไปจนสุด ให้เอนไปด้านหลังให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ คงไว้ 3-5 ช่วงหายใจ ทำซ้ำอีกฝั่ง แต่เปลี่ยนข้าง



ข้อความบอกชื่อท่า ประโยชน์ และวิธีการปฏิบัติอย่างละเอียด

ภาพประกอบการปฏิบัติโยคะ เพื่อให้ผู้อ่านปฏิบัติตามได้ง่าย

ภาพที่ 8 แสดงบทความแนะนำเรื่องโยคะโดยตรง จากนิตยสารฉบับที่ 17

## 4.2 นำเสนอผ่านบทความสัมภาษณ์

### 4.2.1 สัมภาษณ์บุคคลจากปก หรือผู้มีชื่อเสียงในสังคมชั้นสูง ซึ่ง

บุคคลเหล่านั้นกำลังฝึกโยคะแล้วได้รับประโยชน์อย่างไร ชื่อบทความ *สุขภาพดีคนดัง และสู่วิถีสมดุล*

ชื่อคอลัมน์ “สุขภาพดีคนดัง”  
บทความสัมภาษณ์บุคคลจากปก

สุขภาพดีคนดัง

### วิธีหุ่นเพรียว สุขภาพดีแบบนก-ชลิดา

เรื่อง: สุทธิณี ภาท: อธิศักดิ์ บุญประคอง ผู้สื่อข่าวภาพ: ชนาธิป กษมา

บอกไปคุณจะไม่เชื่อไหมว่า เธอคนนี้...ผู้ที่เคยสวมมงกุฏนางสาวไทยประจำปี 2541 เคยมีเบื้องหลังความงามที่ผิดพลาดมาแล้ว

เธอเคยมีน้ำหนักกว่า 70 กิโลกรัม เคยผ่านกระบวนการลดน้ำหนักมาแล้วทุกรูปแบบ ทั้งกินยาลดความอ้วน สั่งงคยาจีน (เวทูลินเมีย) แม้น้ำหนักลดลงจริง หากผลพวงที่ตามมาในที่สุดเธอก็เจอ จากคนนำรักอารมณ์ดี เธอกลายเป็นคนอารมณ์แปรปรวนเครียดง่ายเพราะฤทธิ์ยาไม่มีบรรเทาถึงระบบการทำงานในร่างกายที่แปรปรวน ยากเยียวยาเป็นเวลากว่าสิบปี

“มันเหมือนเป็นความพยายามอย่างต่อเนื่องที่พบแต่ความล้มเหลว แต่ตอนนี้ก็รู้คำตอบแล้วค่ะ” **คุณนก-ชลิดา เตาว์ชาติ ดันดีพิภพ** เจ้าของพ็อกเก็ตบุ๊ก Diet Secret กินอย่างไรไม่อ้วน จากคอลัมน์ Living in Shape ไม่มียาสารแพรว และเจ้าของรายการ Live in Shape ทางช่อง 3 เริ่มเล่าย้อนถึงประสบการณ์ที่เคยลองลดเธอนอนสติอย่างขามธ

จากประสบการณ์ที่แสนขำเฝื่อนวันวาน หันแปรเป็นผลดีที่รูปร่างที่แข็งแรงสมส่วนและสุขภาพใจที่วางใจได้ในวันนี้ได้อย่างไร ไปฟังค่ะ

#### เพรียวสุขภาพดีฉบับนางสาวไทย

เดิมที “ความสวยงาม” คือเป้าหมายหลักของการควบคุมน้ำหนัก ทำให้คุณนกต้องสวมบทหนูทดลองเพื่อความหาทางออกสารพัดวิธี

ปัจจุบันคุณภาพชีวิตที่ดีคือคำตอบ วันนี้เธอค้นพบกฎแห่งสำคัญสู่การมีสุขภาพดีและปลอดภัยแล้ว และเธอบินดีที่จะร่วมแบ่งปันประสบการณ์สุขภาพเพื่อผู้อ่านนิตยสารซึ่งจิตโดยเฉพาะ

**ลองมีตลอดอยู่กับตัวเอง:** “ก่อนประกวดนางสาวไทยหนักมีเวลาลดน้ำหนักแค่ 3 เดือน เพื่อลดน้ำหนักจาก 70 กิโลกรัมให้เหลือ 52 กิโลกรัม จำเป็นต้องใช้ทางลัดคือกินยากันทั้งที่รู้ว่ามีผลข้างเคียงคืออะไร พอได้ตำแหน่งและน้ำหนักลดลงแล้วเลิกกินก็เกิดโยโย่เอฟเฟกต์ กลับมาอ้วนเพราะหามากกว่าเดิม ไม่กล้าออกกำลังกายกลัวสายตาคนเขินระมอมซึ่งนั่นเป็นการกดดันให้หันมากินอาหารอีก เพราะโดยพื้นฐานเป็นคนชอบกิน ยิ่งเครียดก็ยิ่งกิน ที่สำคัญ นกกลายเป็นคนอารมณ์แปรปรวน ไม่มีใครอยากเข้าใกล้ ตอนนั้นรู้สึกแย่มาก จึงตัดสินใจกลับไปอเมริกา

“ตอนที่อยู่อเมริกานานหนึ่งปีเกี่ยวกับสุขภาพเยอะมาก ได้รู้ว่าการลดน้ำหนักที่ได้ผลขึ้นอยู่กับการควบคุมอาหารและออกกำลังกาย ซึ่งเป็นเรื่องง่ายมากเลย แต่ไม่เคยตระหนักว่าวิธีที่ได้ผลที่สุดก็คือวิธีที่ธรรมดาที่สุดและต้องใช้เวลาด้วย กระทั่งได้ทดลองทำเอง พอน้ำหนักเริ่มลดลงก็มั่นใจมากขึ้นว่าต่อไปเราไม่จำเป็นต้องพึ่งยาอีกแล้ว เหมือนค้นพบทางสว่างที่ความหามาตลอด”

**กินอย่างไรได้อย่างนั้น:** “นกเชื่อเหลือเกินว่ากินอะไรเข้าไป ร่างกายเราก็จะเป็นอย่างนั้น You see what you eat. จริงๆ ตอนที่จึงให้ความสำคัญกับการกินอาหารเป็นอันดับหนึ่งเลย โดยเฉพาะอาหารที่สดใหม่ ไม่ผ่าน



ภาพประกอบเรื่อง ซึ่งเป็น  
อาสนะของโยคะ “ท่าต้นไม้”

ภาพที่ 9 แสดงบทความสัมภาษณ์บุคคลจากปกหน้าที 1 จากนิตยสารฉบับที่ 175

ภาพประกอบเรื่องที่แสดงอาสนะของโยคะ 3 ท่า ได้แก่ ท่าเรือระบำ ท่าบิดตัว และท่าครุฑ (จากซ้ายมาขวา)



การปรับปรุง และมาจากธรรมชาติจริงๆ เพราะได้ประโยชน์  
อย่างเต็มที่ ซึ่งที่ควรคำนึงถึงจะเลือกกินอาหารประเภท  
soft and low carb ซึ่งไม่ได้ถึงแข็งแต่น้ำตาลอย่างสิ้นเชิง  
แต่เลือกแป้งและคาร์โบไฮเดรตที่ดีกับร่างกาย เช่น ผักที่มี  
เส้นใย ข้าวกล้อง ข้าวอินทรีย์ แทนข้าวขัดขาว รวมถึง  
ธัญพืชและโอ๊ตวอลทราฟ

“นอกจากนี้และอาหารที่สดที่สุดและดีที่สุดในสมัย เพราะ  
เป็นอาหารที่ล้าสมัยที่สุด ทั้งสารกับคุณค่า สารบดและที่เต็มไปด้วย  
ไขมัน ซึ่งตอนนี้อาหารมากขึ้น จะเหมือนเนื้อสัตว์ใหญ่ กินปลา  
และเต้าหู้แทน กินผักสดเยอะๆ และกินผลไม้ที่ไม่ค่อย  
หวานมาก”

“วิถีชีวิตที่มั่นคงและจริงจังขึ้น” “ตื่นเช้าขึ้นนอน นกจะ  
ตื่นน้ำแข็งป็นี่ใครจะกินก็ใจจางกับน้ำจืดหมูมิห้อง  
หรือขึ้นบนรถหรือเดินจากบ้านขึ้น เพื่อเรียกความ  
สดชื่นให้ร่างกาย จากนั้นก็ทำน้ำผักกอกแบบชีวิตจริง ซึ่ง  
เมื่อตอนจะใช้ก็นึกถึงกับน้ำจืดไม่เพราะช่วย แต่พอเรา  
อ่านชีวิตจิต อาจารย์ลาจิต อินทร์แก้ว บอกว่า ควรกิน  
อย่างใดอย่างหนึ่งจึงจะได้คุณค่าของอินทรีย์อย่างเต็มที่  
ก็คืออยู่ปรับ หลังๆ มากก็ทำสลับกันให้หลากหลาย ทั้ง  
น้ำสับปรืด เสาวรส มะพร้าว มะละกอ ตอนกลางวัน  
พอเช้าก็ต้องสลับกับกินเพื่อสุขภาพ ตอนเย็นกินสลัด

“แต่อาหารสุขภาพต่างๆ ของนกคือน้ำพริกคั่ว กินกับ  
ผักทุกชนิดทั้งดิบและสุก แต่มีข้อแม้ว่าผักสุกอย่าดองนาน  
นะละ แค่นิดเดียวก็พอ เดี่ยววิตามินจะหาย พอกินแบบนี้  
แล้วระบบขับถ่ายดีมากๆ เห็นเลยว่าสุขภาพดีขึ้น ที่สำคัญ  
ผิวพรรณเปล่งปลั่งมีน้ำมีนวล รู้ดีกว่าตัวเองคิดว่าตอน  
ดำรงตำแหน่งปลัดกระทรวงสาธารณสุข”

“นอกจากจะให้ความ  
สำคัญกับเรื่องอาหารแล้ว เรื่องการออกกำลังกายก็สำคัญ  
เพราะช่วยในเรื่องของการเผาผลาญ ตอนเด็กฝึกโยคะวีน  
ซึ่งเน้นผลอย่างชัดเจนในเรื่องของการถ่ายเทและกำจัดของเสีย  
ออกจากร่างกาย ขณะที่เส้นประสาทใช้แรงทั้งหมดที่ร่างกาย  
มี แต่หลังจากที่หายเหนื่อยแล้ว เหมือนได้พลังกลับมา  
5 เท่าเลย นอกจากร่างกายจะยืดหยุ่นแล้ว ยังช่วยให้มี  
สมาธิและอารมณ์ดีทั้งวัน นกเขียนรำคาญใจเลยนะ ถ้าใคร  
ไม่อยากออกกำลังกายด้วยวิธีที่หนักโยคะ โยคะ โยเก็ก  
และซิงเกิ้ล น่าจะเป็นการออกกำลังกายทางเลือกที่ดี”

วิถีธรรมชาติ กินอาหารที่มีประโยชน์ นอกจากจะทำให้  
ร่างกายแข็งแรงแล้ว ยังทำให้สติปัญญาจิตใจดีตามไปด้วย  
“ตอนนี้รู้สึกดีกับร่างกายมาก ไม่กลัวที่อายุจะเพิ่มขึ้น  
ในแต่ละปี เพราะวิถีชีวิตที่สมดุลและฟื้นฟูร่างกายด้วยวิธี  
ที่ปลอดภัยและได้ผลแล้ว นกจะเดินด้วยตัวเองเสมอว่า นิด  
ร่างกายของเราก็ การที่เรามีพลังในการทำงานหนักส่วนนี้  
ก็ฐานมาจากร่างกายที่แข็งแรงทั้งนี้ มาคืออยู่และเราได้ดี  
ที่สุด เพราะเรามีแค่ร่างกายเดียว”

ใครที่เคยมีประสบการณ์คล้ายคุณนก แต่ยังไม่  
ทางออกให้ตัวเองไม่เจอ ลองนำเคล็ดลับของเธอไป  
ปรับใช้ดูนะ เจ้าตัวบอกว่าคุณคิดหาข้อผิดพลาดจะเป็น  
ประโยชน์สำหรับทุกคน

ประธานงาน : อภิสิทธิ์ ไกรภักดี  
สโลส : ปฐมพร สุจรใจ  
แต่งหน้า - ทำผม : อุกฤษ คงจันทร์  
เสิร์ฟ :

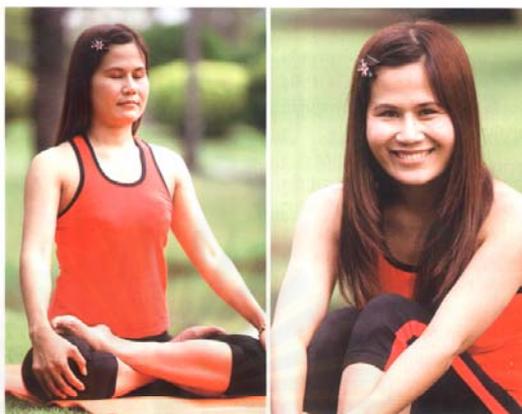
ข้อความกล่าวถึงประโยชน์ของโยคะ และสนับสนุนให้หันมาฝึกโยคะ

ภาพที่ 10 แสดงบทความสัมภาษณ์บุคคลจากปกหน้าที่ 2

4.2.2 บทความสัมภาษณ์บุคคลทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่เจ็บป่วยด้วยโรคต่าง ๆ แล้วใช้โยคะบำบัดอาการนั้น ชื่อบทความ *ประสบการณ์สุขภาพ*



ข้อจำกัดหลายอย่างที่ไม่น่าเหมาะแก่ตัวเอง”  
 แต่แล้วการแสวงหาสิ่งที่เหมาะสม  
 ของครูล้มก็สิ้นสุด เมื่อได้รู้จักกับ “โยคะ”  
 ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เธอพบกับ “สุขภาพ”  
 “มีเพื่อนคนหนึ่งนำหนังสือโยคะมา  
 ให้อ่าน ก็เลยลองทำตาม แล้วชอบมากๆ  
 โยคะ ได้ยืดเส้นยืดสายบริหารร่างกาย ได้  
 เนื้อ จิตใจปลอดโปร่งสบาย และสมาธิ  
 ยิ่งดีอีกด้วย ทำให้รักสุขภาพขึ้นมาเลยคะ”



**เมื่อความรักสุขภาพก่อตัวขึ้น**

ความประทับใจเบื้องต้นทำให้เธอ  
 พยายามเรียนรู้ที่จะฝึกโยคะอย่างจริงจัง เพื่อ  
 การดูแลสุขภาพที่ได้ประโยชน์สูงสุด ทำให้  
 เธอเข้าใจหลักการฝึกโยคะต่างๆ และ  
 สามารถฝึกด้วยตัวเองได้

“เมื่อมีคอร์สเปิดสอนก็เลยไปเรียนจน  
 เกิดชำนาญ แล้วนำมาฝึกเองที่บ้านทุกวัน  
 ตอนนั้นยังทำงานประจำอยู่ บางวันก็ฝึก  
 ตอนเย็นหลังเลิกงาน แต่ถ้าเหนื่อยมากก็จะ  
 งด นอกจกนั้นที่แล้วคือยิมมาฝึก”

สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการฝึกโยคะ  
 คือความตั้งใจและความตั้งใจ แม้จะมี  
 เวลาไม่มาก แต่เมื่อว่าง และร่างกายพร้อม  
 เธอจะให้เวลากับโยคะเต็มที่ ซึ่งนับเป็นข้อดี  
 ของโยคะที่ไม่มีเงื่อนไขเรื่องนอ ก จึงสามารถ  
 ปรับให้เข้ากับชีวิตประจำวันของเธอได้

“ต้องมีวินัยในตัวเองจึงจะส่งผลดี  
 วันไหนมีเวลาจะฝึกนานหน่อย แต่ถ้าไม่มี  
 เวลานั้นก็จะฝึกเท่าที่มีเวลาคะ”

ส่วนทำโยคะที่เธอฝึกจะกลับลับ  
 เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ทั้งทำยืนและทำนั่ง ทำ  
 เบาและทำหนัก เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด  
 ครบทั้งระบบภายในและขั้วของ  
 ของร่างกาย

“ถ้าวันไหนเหนื่อยมากแล้ว  
 เื่องสมาธิกับจิตใจ จะฝึกทำเบาๆ  
 ทำแนว ทำสุนัข ทำงูทำ ทำตั้

ทำสุนัขมีผลกว่า แต่ถ้าวันไหนไม่เหนื่อยมากก็จะฝึกท่าหนักๆ ไปเลย เช่น ท่าสะพานโค้ง  
 ท่าอินทรีบินสูง ท่าคันทิด และท่าไม้กระพริบเงา หลังจากเสร็จก็จะจับตัวทำศพทุกครั้ง  
 เพื่อให้ร่างกายและจิตใจได้ผ่อนคลาย”

การฝึกโยคะเป็นประจำทำให้สุขภาพของเธอดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จนเกิดการ  
 เปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในหลายๆ ด้าน

“หลังจากฝึกโยคะมา 5 ปี สุขภาพดีมาก ไม่เคยเป็นหวัดแม้ว่าจะตากฝน ระบบ  
 รับประทานอาหารก็ ดี แถมยังได้เรื่องผิวพรรณด้วย เพราะโยคะจะมีท่าก้ม ท่าฝึกปรารถนา ท่าเหยียดยืด  
 ทำให้เลือดไหลเวียนดี

“ที่เห็นผลชัดมากคือผลอมลง เพราะรับประทานได้น้อยลง และที่ตามมาอีกอย่างคือ  
 คะคีร์ที่เคยเป็นประจำหายไป นอกจากนี้ยังส่งผลต่อจิตใจด้วย เพราะขณะฝึกเราได้รวบรวม  
 สมาธิ ผ่อนคลายใจ ทำให้หน้าตาเราดูดีสดชื่นแจ่มใสตลอดเวลา ได้ประโยชน์ทั้งสุขภาพ  
 และความงาม”

**โยคะเปลี่ยนชีวิต**

การฝึกโยคะทำให้ครูล้มค้นพบว่า การทำให้สุขภาพดีนั้นไม่ใช่เรื่องที่ยากอีกต่อไป  
 เธอจึงรักสุขภาพอย่างเต็มที่ใจ และดูแลตัวเองอย่างเต็มที่ใจ โดยปรับการใช้ชีวิต

**โยคะเปลี่ยนชีวิต**

การฝึกโยคะทำให้ครูล้มค้นพบว่า การทำให้สุขภาพดีนั้นไม่ใช่เรื่องที่ยากอีกต่อไป  
 เธอจึงรักสุขภาพอย่างเต็มที่ใจ และดูแลตัวเองอย่างเต็มที่ใจ โดยปรับการใช้ชีวิต  
 ในหลายๆ ด้าน เพื่อให้สุขภาพดีที่รักอยู่กับเธอตลอดไป

แม้ปัจจุบันครูล้มจะลาออกจากการประจำมาเป็นครูสอนโยคะอย่างเต็มตัวแล้ว แต่  
 เธอไม่เคยละเลยที่จะออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะอย่างสม่ำเสมอ

! “จะตั้งไว้เลยว่าต้องฝึกให้ได้วันละ 1 ชั่วโมง ถ้าวันไหนสอนช่วงเช้าก็จะฝึกช่วงบ่าย  
 และถ้าวันไหนสอนช่วงบ่ายก็จะฝึกช่วงเช้าคะ แล้วจะมีฝึกตอนตื่นนอนด้วย ตื่นขึ้นมาก็จะ

ข้อความที่กล่าวถึงโยคะว่า  
 ทำให้ชีวิตเปลี่ยนไปและมี  
 สุขภาพแข็งแรงขึ้น

ภาพที่ 12 แสดงบทความสัมภาษณ์บุคคลทั่วไปหน้า 71

4.3 นำเสนอผ่านบทความประเภทปกิณกะเกี่ยวกับการใช้โยคะเพื่อ  
บำบัดอาการต่าง ๆ ซึ่งบทความทันโลก-ทันโรค รู้เรา-รู้โรค เกร็ดสุขภาพ และทันโลกสุขภาพ

เกร็ดสุขภาพ : วัยผู้ใหญ่

ทำถูกประคบร้อนใช้เอง

คุณตาคุณยายมักมีอาการปวดเมื่อยเสเมซๆ ที่จริง บวดเจ็บอย่างเดียวกัก็ได้ แต่ถ้าได้ถูกประคบร้อนเพิ่มความร้อนให้ร่างกาย น่าจะยิ่งดี การซื้อถุงประคบบ่อยๆ คงไม่ได้ผล ถ้าทำเองน่าจะดีกว่า วิธีทำ คือ ทำถุงทำจากใยสังเคราะห์ขนาดหนึ่งซั้งหรือหนึ่งซั้งตามความต้องการ แล้วใส่ข้าวสารลงไปให้เต็มพอดีที่จะสามารถสอดเป็นปมปิดปากถุงได้ จากนั้นจึงนำ ถุงผ้าที่บรรจุเมล็ดข้าวนี้ไปวางในเตาอบไมโครเวฟประมาณ 2-3 นาที ให้ร้อนพอดี เพียงเท่านี้ก็จะได้ถุงประคบร้อนที่นำไปใช้ได้ตามบริเวณต่างๆ ของร่างกายที่ปวดเมื่อย แต่ควรระวังเพื่อตรวจสอบความร้อนก่อนแตะ ไปแช่น้ำเย็นจะลด ความร้อนได้ หากถุงยังร้อนเกินไป เป็นอีกวิธีเยียวยาอาการ



**8 วิธี นอนให้หลับ**  
กินอิ่ม นอนหลับ สุขภาพดี...  
ผู้ใหญ่อายุมากขึ้นมีน้อยที่ประสบ...  
ความเครียดทั้งใจและกาย โดย...  
7-8 ชั่วโมง อาจมากหรือน้อย...  
นอนได้น้อยลง แต่มักจะมีเบ...  
ตอนกลางคืน  
โรคนอนไม่หลับนี้ ถึงแม้...  
วิธีง่ายที่เราสามารถฝึกได้ด้วย...  
• ฝึกนิสัยให้เข้านอนแ...  
อยู่ก็ตาม  
• จัดบรรยากาศในห้องใ...  
ที่ ไม่มีเสียงหรือแสงรบกวน...  
• ออกกำลังกายในระหว...  
• หลีกเลี่ยงของหวานแ...  
• อย่านอนอาหารเข้านอน...  
• ผ่อนคลายร่างกายและ...  
• ฝึกหายใจเข้าท้องป่อง...  
• ตั้งเครื่องหมกนินชอน...  
ถ้าทำสารพัดวิธีข้างต้นนี้...  
ยิ่งทำให้คุณง่วงหลับมากขึ้น ใช้วิธี...  
อย่างน้อยก็ช่วยให้จิตใจผ่อนคลาย...  
การนอนที่ถูกต้องและพอ

**ทำโยคะ ช่วยย่อยอาหาร**

เมื่ออายุมากขึ้น ระบบต่างๆ ในร่างกายก็อ่อนแอ ประสิทธิภาพการทำงานแยลงเรื่อยๆ แต่คุณลุงคุณป้าๆ จะปล่อยชีวิตไปตามยถากรรมหรือคะ

เมื่อคำตอบคือ ไม่ อยากระนั้นเลย เรา มาลองฝึกทำโยคะง่ายๆ เพื่อเพิ่มความร้อนในช่องท้อง ช่วยในการย่อยอาหารและเพิ่มการทำงานของอวัยวะในร่างกายนั่นเอง ฟานี่เรียก กपालาภาติคะ เริ่มต้นด้วย

1. นั่งสบายๆ ให้หลังตรง วางมือทั้งสองข้างบนหัวเข่า
2. หายใจเข้าลึกๆ สดกลมหายใจไว้ในช่องท้องครึ่งหนึ่ง ก่อนหายใจออกหนักๆ
3. ขณะหายใจให้ทำเสียงครางในคอเบาๆ เหมือนมีไฟไหลเข้าออกอยู่ในช่องท้องของเรา
4. ทำไปเรื่อยๆ จนรู้สึกว่าร่ามหายใจและอาการยุบพองในท้องทำงานประสานกันเป็นอย่างดี และหยุดเมื่อรู้สึกว่าร่ามกายเราผ่อนคลายเต็มที่ ไม่อยากเลยใช้ใหม่คะ ๕

**อาหาร**  
ระบบต่างๆ ในร่างกายทำงานแยๆ จะปล่อยชีวิต...  
อย่างนั้นแค่นั้น เรา...  
เพิ่มความร้อนในช่อง...  
และเพิ่มการทำงาน...  
ยิ่งนัก ฟานี่เรียก...  
วาง มือทั้งสอง...  
กดลมหายใจไว้...  
อกหนักๆ...  
องครางในคอเบาๆ...  
ของท้องของเรา...  
ว่าลมหายใจและ...  
ประสานกันอย่างดี...  
ผ่อนคลายเต็มที่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาพที่ 13 แสดงบทความประเภทปกิณกะ จากนิตยสารฉบับที่ 201

4.4 นำเสนอผ่านบทความประเภทให้ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายทางเลือกประเภทต่าง ๆ ซึ่งโยคะเป็นหนึ่งในการออกกำลังกายทางเลือกเหล่านั้น พร้อมแจกแจงประโยชน์ที่ได้รับจากโยคะ

ชื่อบทความ “รายงาน” ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายทางเลือก

รายงาน →



## จิตสบาย เพราะออกกำลังกายทางเลือก

■ เรื่อง : เต็มพร ภาพ : ธนาธิป นินช่ออินทรา สไลด์ : ปฐมพร อุจโจ

**เมื่อเชื่อกันเรื่องของการออกกำลังกาย คุณนึกถึงอะไรกันบ้างคะ**

...เดินแอโรบิก เดิน จ็อกกิ้ง แบดมินตัน วอลเลย์บอล เทนนิส หรือกีฬาประเภทต่างๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการออกกำลังกายที่ต้องอาศัยการเคลื่อนไหวทุกส่วนเนื้อทั้งสิ้น แต่ขณะเดียวกัน เราก็สงสัยว่าโยคะ โยคี ซีกง สำนักกระบอง เป็นการออกกำลังกายด้วยหรือเปล่า หรือว่าเป็นศาสตร์หนึ่งที่แยกออกมา

รายงานฉบับนี้จึงหาคำตอบมาฝากค่ะ

**การออกกำลังกายแบบต่างๆ**

ก่อนอื่นเรามารู้จักความหลากหลายของการออกกำลังกายกันก่อน โดยท่าน **อาจารย์สาทิศ อินทรกำแหง** ได้แบ่งการออกกำลังกายเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้คือ

- **การเดินแอโรบิก** ซึ่งเป็นการออกกำลังกายที่ต้องใช้ออกซิเจน เพื่อขณะที่เราออกกำลังกายอยู่นั้น กล้ามเนื้อเคลื่อนไหวด้วยออกซิเจนที่เราหายใจเข้าไปในกระแสเลือด การออกกำลังกายแบบนี้ได้รวมการเดิน วิ่ง การเคลื่อนไหว และการแข่งขันกีฬาต่างๆเอาไว้ด้วย
- **ไอโซเมตริก** ซึ่งใช้แรงดันและแรงต้าน ได้แก่ ทำต่างๆ ในการนวดกดจุดแบบชีวจิต
- **ไอโซโทนิค** ซึ่งใช้น้ำหนักของร่างกายเป็นแรงต้าน โดยใช้แขนหรือมือยกร่างกายขึ้นจากพื้น เช่นท่าวิดพื้น
- **ไอโซคิเนติก** เป็นการรวมเอาไอโซเมตริกและไอโซโทนิคเข้าด้วยกันโดยใช้เครื่องมือช่วย เช่นเครื่องยกน้ำหนัก
- **ท่าเกร็งกำลังภายใน** ซึ่งเป็นวิชาโบราณ แต่ยังไม่ได้ผลดีมาจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ โยคี ซีกง

**อาจารย์อภิศิต กันน้อย** อาจารย์ผู้ฝึกสอนโยคะประจำศูนย์โยคะกษิตติศ กล่าวไว้ว่า สมัยก่อนเมื่อคิดถึงการออกกำลังกายสักอย่าง คนส่วนใหญ่มักนึกถึงการเดิน แอโรบิก การวิ่ง การเดิน หรือกีฬาที่ต้องใช้แรงและการแข่งขัน ซึ่งเราอาจเรียกว่าเป็นการออกกำลังกายตามกระแสหลัก

“การออกกำลังกายแบบนี้แม้จะสนุกสนาน ช่วยส่งเสริมสุขภาพได้ แต่หลายคนก็เกิดความรู้สึกท้อ เพราะการออกกำลังกายดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยสถานที่ กลุ่มเพื่อน หรืออุปกรณ์บางอย่างประกอบ ด้วยเวลาที่จำกัด การเดินทางที่ต้องเปลืองเวลาและพลังงาน ประกอบกับ

46 ธันวาคม 2548 67 98

ภาพที่ 14 แสดงบทความประเภทให้ความรู้หน้าที่กล่าวถึงโยคะ จากนิตยสารฉบับที่ 173



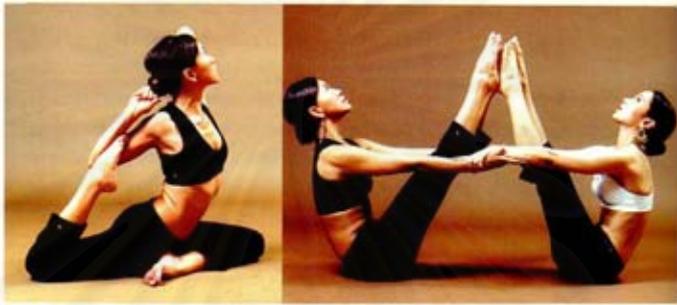
#### 4.5 นำเสนอผ่านบทความประชาสัมพันธ์

##### 4.5.1 บทความประชาสัมพันธ์สถาบันสอนโยคะ

ชื่อบทความ “ความเคลื่อนไหว” ซึ่งเป็นคอลัมน์พิเศษ

ความเคลื่อนไหว

เรื่อง : ศศิสุภา มีวงษ์



## ฝึกโยคะร้อน คลายเครียดกับ “ป้าจี”

หลายคนได้ทราบว่า “ป้าจี” อัจฉราพรพรรณ โปบุลย์สุวรรณ คอลัมนิสต์คนดัง เจ้าของคอลัมน์ “ต้มยำชีวิต” ในนิตยสารชีวจิต พายหน้าหายตาไปไหน

วันนี้ชีวจิตไปสืบเสาะหาคำตอบ มาฝากแฟนประจำกันค่ะ เราพบป้าจีหน้าตาสดใส เปล่งปลั่ง แถมหุ่นยังเพริ้วสวยได้สัดส่วนอีกด้วย พอถามถึงเคล็ดลับจึงรู้ว่าป้าจีกลายเป็น ครูฝึกสอนโยคะร้อนไปแล้วค่ะ ว่าแต่ โยคะร้อนนี้แตกต่างจากโยคะที่เราคุ้นเคย อย่งไรบ้าง คงต้องไปหาความรู้มาเล่า ให้คุณผู้อ่านฟังค่ะ

โยคะร้อนคิดค้นขึ้นโดย Bikram Choudhury ปรมาจารย์ด้านหฐโยคะ ในปี 1996 และเป็นผู้ริเริ่มการสอนโยคะ แชนจ์นี้เป็นครั้งแรกที่แอลเอ

โยคะร้อนจะฝึกในห้องร้อนที่อุณหภูมิ 37 องศาเซลเซียส เป็นอุณหภูมิสูง ใกล้เคียงกับอุณหภูมิภายในร่างกาย ซึ่ง ทำให้กล้ามเนื้อยืดหยุ่นได้มากกว่า อุณหภูมิปกติ แต่ละห่วงท่าที่ออกแบบ และคัดเลือกมาได้ผลส่วนร่างกาย สมายี และจิตใจเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อช่วยบรรเทา

อาการเจ็บป่วย ผ่อนคลายความเครียด เสริมสร้างสมาธิ รวมทั้งทำให้ระบบ ไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น

นอกจากนี้อุณหภูมิที่สูงยังทำให้ ร่างกายสามารถกำจัดของเสียออกมา ในรูปเหงื่อได้เป็นอย่างดี จึงเป็นปัจจัย หลักที่ทำให้หน้าหนักลด และทำให้รู้สึก สดชื่น สบายตัวหลังการฝึก

การเล่นโยคะต้องอาศัยการฝึกฝน อย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 2-3 วัน และเล่นครั้งละประมาณ 90 นาที เพื่อให้ได้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ

ส่วนผู้ที่สนใจอยากจะมีโยคะ ร้อน และอยากเจอหน้าป้าจี ลอง ติดต่อสอบถามรายละเอียดได้ที่ Absolute Yoga Bangkok สาขา ทองหล่อ โทร. 0-2381-0697-8 และ Bikram Yoga Bangkok สาขา หลังสวน โทร. 0-2658-5544

ข้อความแจ้ง  
สถานที่  
ติดต่อ  
สำหรับผู้ที่  
สนใจ ซึ่ง  
เป็นการ  
ประชาสัมพันธ์  
ให้สถาบัน  
Absolute  
Yoga

ภาพที่ 16 แสดงบทความประชาสัมพันธ์สถาบันสอนโยคะ จากนิตยสารฉบับที่ 159

4.5.2 บทความประชาสัมพันธ์ให้บุคคลร่วมเข้าฟังบรรยาย หรือ ร่วมฝึกโยคะตามสถาบันต่าง ๆ

ใบนัดสุขภาพ

ชื่อบทความ "ใบนัดสุขภาพ"

เรียนโยคะกับมูลนิธิหมอชาวบ้าน

ข้อความประชาสัมพันธ์ให้ผู้อ่านเข้าเรียนโยคะ

ภาพที่ 17 แสดงบทความประชาสัมพันธ์ให้ผู้อ่านเข้าร่วมฝึกโยคะ จากนิตยสารฉบับที่ 179

4.6 บทความที่มีโฆษณาแฝง โดยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า แล้วโยงเรื่องโยคะเข้ามาเกี่ยวข้องกับสินค้าที่แนะนำ พร้อมราคาจำหน่าย ชื่อบทความเลือกซื้อเลือกสุขภาพ

ข้อ- ข้อบทความ “เลือกซื้อเลือกสุภาพ” ซึ่งเป็นคอลัมน์ประจำ

เลือกซื้อเลือกสุภาพ

มาออกกำลังกาย  
ง่ายๆที่บ้าน  
กันดีกว่า

ช่วงนี้บ้านพักขึ้น สดเพราะ  
ไม่ค่อยได้ออกกำลังกายเป็นประจำ  
ก็เลยหันไปซื้อวีดิทัศน์มีจอไม่มิลวลา  
สองสัปดาห์ก็รู้สึกตัวอ่อนกำลังกาย  
ที่บ้านคงจะดีกว่า

ใครที่มีปัญหาแบบเดียวกันไม่ควรพลาด  
เพราะวันนี้เราได้ข่าวจากคุณไปเลือกซื้อ  
อุปกรณ์ออกกำลังกายในเค  
เริ่มกันด้วยการออกกำลังกายแบบวีดิทัศน์  
อันนี้เรียกว่ากระดก และสิ่งที่คุณทำได้

1 กระดกน้ำหนัก สามารถซื้อได้

**2-3 เบาะโยคะ** สำหรับคน  
ที่ชื่นชอบการฝึกโยคะ  
หรือกำลังเริ่มฝึกโยคะ เบาะรองนั่งสำหรับ  
ฝึกโยคะเป็นอีกหนึ่งอุปกรณ์ที่ขาดไม่ได้  
มีให้เลือก 2 แบบ แบบแรกเป็นฟองน้ำธรรมดา  
ราคา 250 บาท ส่วนอีกแบบทำจากยางพารา  
ซึ่งจะป้องกันไม่ให้ลื่น ราคา 1,100 บาท

4 คัมเบล ใช้น้ำหนักยกกำลังกาย  
แบบแอโรบิก สำหรับคนใจเกินและ  
เพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อส่วนต้น  
ป็นกลาง จับถนัดมือ ขนาดเล็กราคาชุดละ  
219 บาท ขนาดใหญ่ราคาชุดละ 325 บาท

76 16 พฤศจิกายน 2558 8:30 น.

2 แบบทำจากยางพารา

3 แบบทำจากยางพารา

4 คัมเบล

5 ลูกบอล CARNEGIE

ข้อความบรรยายลักษณะเบาะโยคะ พร้อม  
ราคาของเบาะแต่ละแบบ

ภาพประกอบเบาะสำหรับ  
ใช้ฝึกโยคะ ในบทความนี้  
เลือกนำเสนอ 2 ประเภท

ภาพที่ 18 แสดงบทความที่มีโฆษณาแฝงแนะนำอุปกรณ์สำหรับฝึกโยคะ  
จากนิตยสารฉบับที่ 171

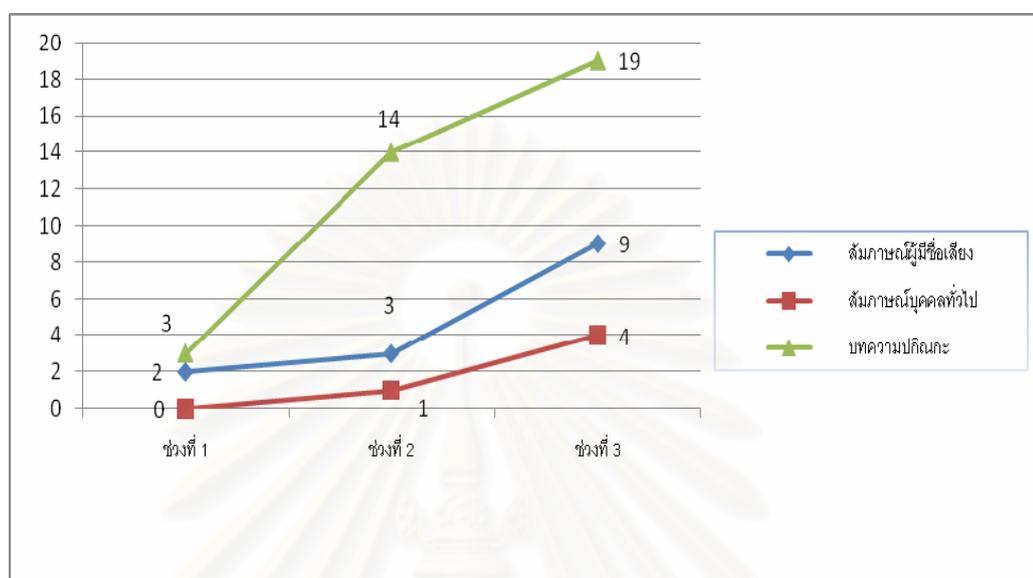
จากลักษณะการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ สามารถแจกแจงความถี่ของการนำเสนอเรื่องโยคะจากนิตยสารชีวจิตได้ดังนี้

รูปแบบการนำเสนอ	ช่วงที่ 1 (ต.ค. 41 ถึง มี.ค. 43)	ช่วงที่ 2 (เม.ย. 43 ถึง ต.ค. 47)	ช่วงที่ 3 (พ.ย. 47 ถึง มิ.ย. 50)	รวม จำนวน ครั้งที่ ปรากฏ
1. นำเสนอผ่านภาพนางแบบหน้าปกนิตยสาร	-	-	2	2
2. นำเสนอผ่านพาดหัวปก	2	-	1	3
3. นำเสนอผ่านภาพและพาดหัวปก	-	1	-	1
4. นำเสนอผ่านบทความ				
4.1 บทความแนะนำโยคะ	2	2	-	4
4.2 บทความสัมภาษณ์				
4.2.1 สัมภาษณ์ผู้มีชื่อเสียง	2	3	9	14
4.2.2 สัมภาษณ์บุคคลทั่วไป	-	1	4	5
<b>4.3 บทความปกิณกะ</b>	<b>3</b>	<b>14</b>	<b>19</b>	<b>36</b>
4.4 บทความให้ความรู้	-	1	2	3
4.5 บทความประชาสัมพันธ์				
4.5.1 ประชาสัมพันธ์สถาบันสอนโยคะ	-	-	1	1
4.5.2 อบรมโยคะ	-	-	4	4
4.6 บทความที่มีโฆษณาแฝง	-	-	1	1

ตารางที่ 6 ตารางแสดงความถี่ของการนำเสนอเรื่องโยคะในรูปแบบต่าง ๆ จากนิตยสารชีวจิต

จากตารางที่ 6 จะเห็นว่า รูปแบบการนำเสนอเรื่องโยคะในนิตยสารชีวจิตที่ปรากฏสูงที่สุดในช่วงที่ 1 (ตุลาคม 2541 – มีนาคม 2543) คือบทความปกิณกะ ตามด้วยบทความสัมภาษณ์ผู้มีชื่อเสียง และบทความแนะนำโยคะ ในช่วงที่ 2 (เมษายน 2543 – ตุลาคม 2547) รูปแบบการนำเสนอเรื่องโยคะที่ปรากฏสูงสุดยังคงเป็นบทความปกิณกะ อัตราการเพิ่มขึ้นสูงมาก จาก 3 ครั้งเป็น 14 ครั้ง และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 19 ครั้งในช่วงที่ 3 (พฤศจิกายน 2547 – มิถุนายน 2550) (ดูแผนภาพหน้า 79 เพิ่มเติม) แต่สำหรับในช่วงที่ 3 นี้ มีรูปแบบการนำเสนอที่เพิ่มขึ้นมาอย่างเห็นได้ชัด คือบทความสัมภาษณ์ผู้มีชื่อเสียงจากปกที่ใช้โยคะเพื่อประโยชน์แก่ร่างกาย

ผู้วิจัยจึงประมวลแนวโน้มในการนำเสนอจากช่วงที่ 1 – 3 เฉพาะรูปแบบที่ปรากฏสูงสุด 3 อันดับแรก ได้ดังแผนภาพ



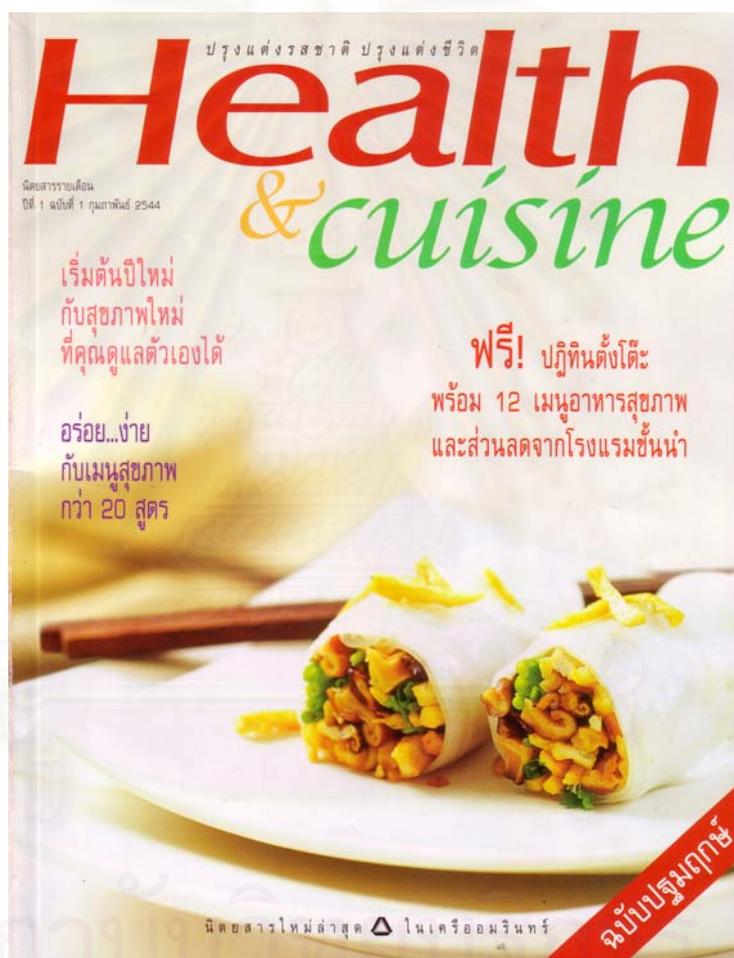
แผนภาพที่ 7 แสดงแนวโน้มรูปแบบการนำเสนอเรื่องโยคะจากนิตยสารชีวจิต

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

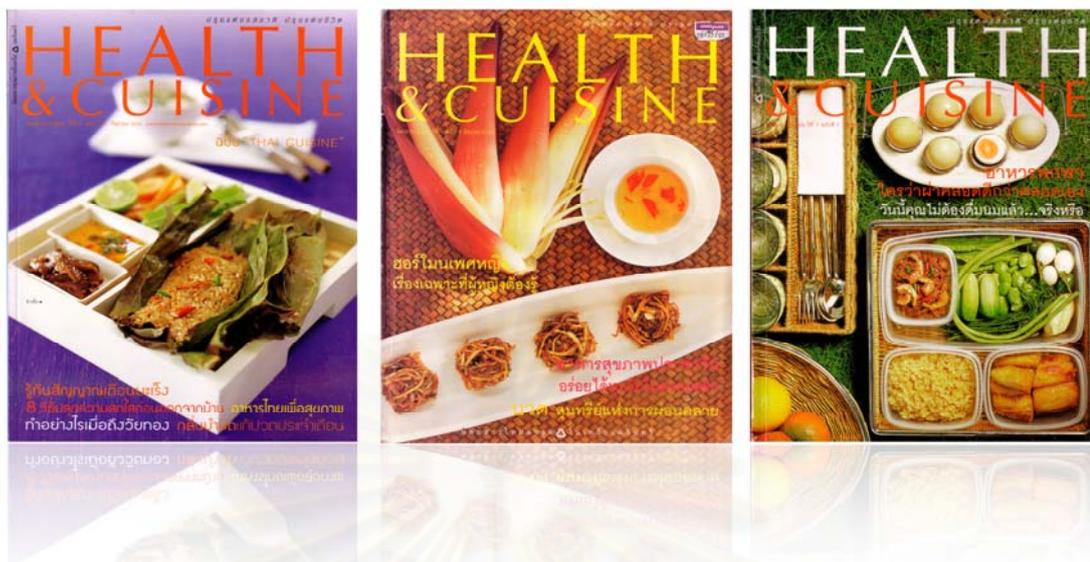
## 2.2 นิตยสาร Health & Cuisine

### 2.2.1 เนื้อหาและการแบ่งประเภทเนื้อหา

นิตยสารแนวสุขภาพรายเดือนที่เน้นเรื่องอาหารเป็นหลัก ขนาด 8.5 x 11 นิ้ว และเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2549 ปรับขนาดเป็น 9 x 10.8 นิ้ว มีสโลแกนเมื่อเริ่มแรกว่า *ปรุงแต่งรสชาติ ปรุงแต่งชีวิต* และปัจจุบันใช้สโลแกนว่า *Making Your Life Healthier, Easier and Happier* ภาพปกจะเป็นภาพอาหาร ซึ่งต่างจากนิตยสารชีวิตและ Shape ที่เป็นภาพบุคคล เมื่อถึงฉบับที่ 4 (พฤษภาคม 2544) มีการเปลี่ยนแบบฟอนต์หัวหนังสือและใช้ฟอนต์นั้นมาจนปัจจุบัน



ภาพที่ 19 แสดงภาพปกนิตยสาร Health & Cuisine ฉบับปฐมฤกษ์ และฟอนต์หัวหนังสือเดิม



ภาพที่ 20 แสดงภาพปกนิตยสาร Health & Cuisine ภายหลังจากเปลี่ยนฟอนต์หัวหนังสือแล้ว

เนื่องจากเก็บข้อมูลจากนิตยสารตั้งแต่ฉบับปฐมฤกษ์ ผู้วิจัยจึงแบ่งการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาและการแบ่งประเภทเนื้อหาออกเป็น 2 ช่วง ดังนี้

**ช่วงที่ 1** ตั้งแต่ฉบับปฐมฤกษ์ (กุมภาพันธ์ 2544) จนถึงฉบับที่ 40 (พฤษภาคม 2547) ซึ่งแบ่งเนื้อหาภายในออกเป็น 7 หมวด ได้แก่

ก. *Health & Exercise* มีเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสุขภาพ สุขภาพจิตใจ โภชนาการ และการออกกำลังกาย

ข. *Feature* คือหมวดเบ็ดเตล็ดเกี่ยวกับสุขภาพ

ค. *Profile* ได้แก่หมวดเบ็ดเตล็ดเกี่ยวกับบุคคล ความสัมพันธ์ในครอบครัว ฯลฯ

ง. *Health & Beauty* เนื้อหาในหมวดนี้เน้นที่เรื่องความสวยงามเป็นหลัก

จ. *Food* เป็นหมวดที่รวบรวมเรื่องเกี่ยวกับอาหาร สูตรอาหาร ไว้ด้วยกัน

ฉ. *Shopping & Design* รวบรวมเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า และการออกแบบ โดยเน้นที่เรื่องของห้องครัวเป็นหลัก

ช. *Miscellanies* ได้แก่บทบรรณาธิการ ตอบจดหมายจากผู้อ่าน เบ็ดเตล็ด และดัชนีรายชื่ออาหารในเล่ม

**ช่วงที่ 2** ตั้งแต่ฉบับที่ 41 (มิถุนายน 2547) ถึงฉบับที่ 77 (มิถุนายน 2550)

เนื้อหาภายในแบ่งออกเป็น 6 หมวด ได้แก่

ก. *Health* ซึ่งเป็นการดึงหมวด Exercise ออกไปจากที่ช่วงที่ 1 ที่รวมกันไว้เป็นหมวด Health & Exercise เนื้อหาในหมวด Health นี้เป็นการรวบรวมเรื่องเกี่ยวกับ

สุขภาพทั้งกายและใจเข้าไว้ด้วยกัน

ข. *Beauty* เนื้อหาภายในคล้ายคลึงกับหมวด Health & Beauty ในช่วงที่ 1

ค. *Fitness* เป็นการแยกหมวด Exercise ออกมาจากหมวด Health & Exercise ในช่วงที่ 1 เนื้อหาประกอบด้วยเรื่องของออกกำลังกายและสปา

ง. *Living - Style* คือการนำหมวด Feature และ Profile จากช่วงที่ 1 มารวมเข้าด้วยกัน

จ. *Food* เนื้อหาโดยรวมยังคงเหมือนในช่วงที่ 1

ฉ. *Miscellanies* เนื้อหาโดยรวมยังคงเหมือนช่วงที่ 1

## 2.2.2 ลักษณะและรูปแบบการนำเสนอเรื่องโยคะในนิตยสาร Health & Cuisine

### ก. ลักษณะการนำเสนอ

จากการเก็บข้อมูลจากนิตยสาร Health & Cuisine ทั้งสองช่วง พบว่ามีการนำเสนอเรื่องโยคะในนิตยสารเกือบทุกฉบับ ในช่วงที่ 1 ยกเว้นเพียงฉบับที่ 1, 4, 11, 14 และช่วงที่ 2 ยกเว้นฉบับที่ 51 เพียงฉบับเดียวเท่านั้น

และเมื่อแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ลักษณะตามแนวคิดหลักที่ปรากฏดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น สามารถแจกแจงความถี่ของเนื้อหาได้ดังนี้

นิตยสาร ช่วงที่	ความถี่ของเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับโยคะตามแนวคิดหลักที่ปรากฏ				
	รักษาโรค	คลายเครียด	ความ สวยงาม	ปรัชญา	ข้อมูลทั่วไป และความ นิยมโยคะ
1	51	80	22	43	89
2	45	12	24	31	94
<b>รวม</b>	<b>96</b>	<b>92</b>	<b>46</b>	<b>74</b>	<b>183</b>

ตารางที่ 7 ตารางแสดงความถี่ของเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับโยคะตามแนวคิดหลักที่ปรากฏ  
ในนิตยสาร Health & Cuisine

สรุปผลการเก็บข้อมูลจากนิตยสาร Health & Cuisine พบว่า ความถี่ของเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับโยคะตามแนวคิดหลักที่ปรากฏนั้นสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

1. เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและกระแสมโนยโยคะในสังคม จำนวน 177
2. เนื้อหาเกี่ยวกับโยคะเพื่อการรักษาโรค จำนวน 94
3. เนื้อหาเกี่ยวกับโยคะเพื่อการคลายเครียด จำนวน 92
4. เนื้อหาเกี่ยวกับปรัชญาของโยคะ จำนวน 74
5. เนื้อหาเกี่ยวกับโยคะเพื่อความสวยงาม จำนวน 45

ตัวอย่างเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับโยคะตามแนวคิดหลักที่ปรากฏ

- เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและกระแสมโนยโยคะในสังคม

แม้โยคะจะเป็นเรื่องที่ลึกซึ้ง แต่เชื่อใหม่ว่าเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ยาก คุณก็สามารถฝึกด้วยตัวเองได้ (นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับที่ 13 - กุมภาพันธ์ 2545)

การสอนโยคะด้วยการบอกให้เขาแปลงกายเป็นสัตว์ต่าง ๆ ทำให้เขาเกิดการเรียนรู้ และเข้าใจธรรมชาติของสัตว์แต่ละชนิด (นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับที่ 16 - พฤษภาคม 2545)

2-3 ปีมานี้ ผู้คนจำนวนมากได้รับการแนะนำให้รู้จักกับ “โยคะ” จนไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่อีกต่อไป และโยคะก็ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว สังเกตได้จากสถานที่ฝึกสอนโยคะซึ่งเปิดใหม่กันเยอะ ด้วยเหตุเพราะว่า เมื่อใครมีโอกาสได้ปฏิบัติโยคะ ก็มักติดใจในประโยชน์ที่ได้รับนั่นเอง (นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับที่ 25 - กุมภาพันธ์ 2546)

- เนื้อหาเกี่ยวกับโยคะเพื่อการคลายเครียด

เพราะวิถีชีวิตที่เต็มไปด้วยภารกิจอันเร่งรีบ ทำให้คนเราทุกวันนี้มีความเครียดสูงขึ้น มีช่วงเวลาสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจน้อยลง...ดังนั้นการออกกำลังกายที่ช่วยเสริมสร้างสมาธิและความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่ว่าจะเป็โยคะไทชิ ซึ่งก็ จึงได้รับความสนใจจากผู้คนค่อนข้างมาก (นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับที่ 8 - กันยายน 2544)

การเคลื่อนไหวร่างกายไปตามอาสนะ (ท่าต่าง ๆ ของโยคะ) ช่วยผ่อนคลายความเจ็บปวดและความเครียดของแม่ รวมทั้งส่งเสริมพัฒนาการของทารกในครรภ์ (นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับที่ 19 – สิงหาคม 2545)

โยคะท่าง่าย ๆ ต่อไปนี้ช่วยให้คุณคลายความปวดเมื่อยได้ทั้งตัว แถมยังทำให้ผ่อนคลาย... (นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับที่ 21 – ตุลาคม 2545)

#### - เนื้อหาเกี่ยวกับโยคะเพื่อรักษาโรค

จากปัญหาสุขภาพเมื่อ 30 ปีที่แล้ว เป็นแรงบันดาลใจให้คุณสูญเสียจุดติ สนใจศึกษาโยคะและฝึกฝนจนเกิดผลดีกับร่างกาย (นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับที่ 2 - มีนาคม 2544)

สำหรับผู้สูงอายุ ผู้พักผ่อนจากอาการเจ็บป่วย หรือผู้ที่ชอบออกกำลังกายแบบนุ่มนวล ไม่กระทบกระเทือนร่างกายมากเกินไป จะหันมาออกกำลังกายแบบ low impact อย่างโยคะ ชี่กง ไทเก๊ก หรือไทชิ ซึ่งเน้นการใช้พลังงานโดยไม่ต้องเคลื่อนไหวร่างกายมากนัก ก็เห็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับที่ 27 - เมษายน 2546)

บังเอิญได้อ่านสัมภาษณ์ครูชุด หักบำเรอ ในนิตยสารลลนา ท่านเป็นหนึ่งในบุคคลกลุ่มแรกที่น่าโยคะเข้ามาในเมืองไทย ปรากฏว่าอ่านรู้เรื่อง เข้าใจสิ่งที่ครูต้องการจะสื่อ ว่าทำไมศาสตร์ตัวนี้ถึงให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายของเรา ... (นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับที่ 36 - มกราคม 2547)

#### - เนื้อหาเกี่ยวกับปรัชญาของโยคะ

โยคะเป็นศาสตร์ที่กำลังเกิดขึ้นในอินเดียเมื่อหกพันปีก่อน มีหลักการสำคัญคือ การควบคุมจิตวิญญาณด้วยการเคลื่อนไหวร่างกายที่ประสานสอดคล้องไปกับการกำหนดลมหายใจ (นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับที่ 13 – กุมภาพันธ์ 2545)

...โยคะเน้นไปที่การฝึกสมาธิ เป็นการดูแลสุขภาพจิต ซึ่งมีผลกับการทำงานอย่างมาก (นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับที่ 18 – กรกฎาคม 2545)

การฝึกโยคะท่าง่าย ๆ ระหว่างตั้งครรภ์ ทำให้จิตใจของ (ว่าที่) คุณแม่สงบและมีสมาธิ (นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับที่ 19 – สิงหาคม 2545)

- เนื้อหาเกี่ยวกับโยคะเพื่อความสวยงาม

หลายคนอาจคิดว่าโยคะเป็นการออกกำลังกายหนึ่งที่จะทำให้มีสัดส่วนที่สวยงามได้...ความสวยงามที่เกิดขึ้นเป็นความงามตามธรรมชาติ คุณสุขภาพดี เหมาะสมกับวัย มิใช่งามอย่างนางแบบ (นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับที่ 2 - มีนาคม 2544)

...ไม่ว่าคุณชอบขี่จักรยาน ว่ายน้ำ เทนนิส เข้าฟิตเนส หรือเล่นโยคะ ก็ควรทำอย่างสม่ำเสมออย่างน้อยวันละ 30 นาที ไม่เพียงแต่ลดไขมันสะสมและกล้ามเนื้อกระชับ การออกกำลังกายยังทำให้คุณรู้สึกแอคทีฟและแจ่มใสขึ้น (นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับที่ 12 – มกราคม 2545)

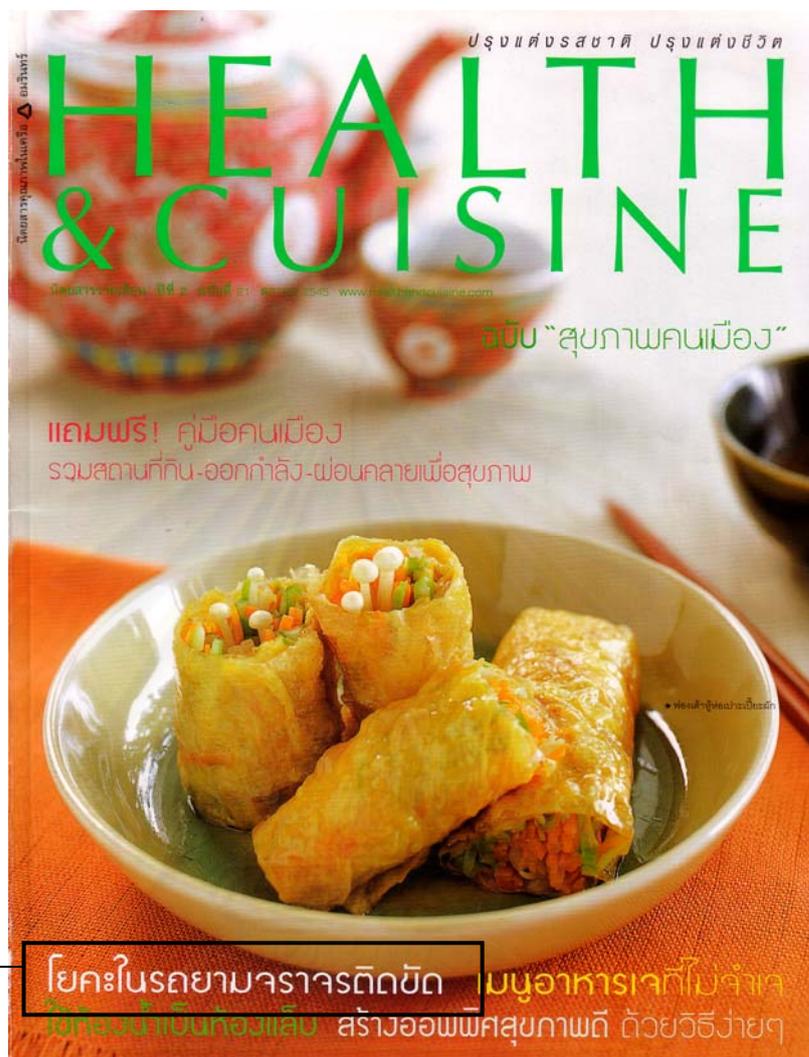
สำหรับเด็กที่มีปัญหาทางบุคลิกภาพ เช่น หลังค่อม ขาโก่ง การทรงตัวไม่ดี ...โยคะก็จะช่วยพัฒนาร่างกายและจิตใจของเขาให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น (นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับที่ 16 – พฤษภาคม 2545)

**ข. รูปแบบการนำเสนอเรื่องโยคะในนิตยสาร Health & Cuisine**

จากการเก็บข้อมูลจากนิตยสาร Health & Cuisine ทั้ง 77 ฉบับ พบว่ารูปแบบการนำเสนอเรื่องโยคะมีดังนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 1. นำเสนอผ่านพาดหัวปก



ภาพหน้าปกนิตยสาร Health & Cuisine ฉบับที่ 21 ซึ่งนำเสนอโยคะผ่านพาดหัวปก เป็นการให้ความสำคัญกับเรื่องโยคะว่าเป็นเรื่องเด่น

ภาพที่ 21 แสดงการนำเสนอโยคะผ่านพาดหัวปก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2. นำเสนอผ่านบทความ

2.1 บทความแนะนำเรื่องโยคะโดยตรง ชื่อ *Keeping Fit* และเริ่มมีบทความเรื่องโยคะโดยเฉพาะชื่อ *Yoga for Life* ในฉบับที่ 58 (พฤศจิกายน 2548) แล้วหยุดไปเมื่อฉบับที่ 72 (มกราคม 2550)



ภาพที่ 22 แสดงบทความแนะนำเรื่องโยคะ หน้าเปิด จากนิตยสารฉบับที่ 13

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพประกอบการปฏิบัติอาสนะของโยคะอย่างเป็นขั้นตอน

ชื่อท่าภาษาไทย ภาษาบาลี และประโยชน์ที่ได้รับ

**ท่าที่ 1 ทำยืดหลัง (ปศจิโมตตานาสนะ)**  
 ท่านี้ถือเป็นท่าหลักของการทำโยคะอาสนะ ทำให้เกิดกระแสลมปราณผ่านส่วนล่างของกระดูกสันหลัง ข่าระดึงแปลกปลอม ช่วยบำรุงอวัยวะในช่องท้อง ไต ต่อมะดรีนัล บำรุงการทำงานของหัวใจและปอด กระตุ้นกระดูกสันหลังให้กระปรี้กระเปร่า ท่าบ่อจะช่วยให้จิตใจมั่นคง เกิดภาวะสงบนิ่ง

ข้อความอธิบายขั้นตอนการปฏิบัติอย่างละเอียด

**การปฏิบัติ**

1. นิ่งหลังตรง ขานเหยียดตรง เท้าชิดกัน
2. เหยียดแขนขึ้นเหนือศีรษะ ลำมือชิดกัน หายใจเข้า
3. หายใจออก ไหล่ตัวลง โดยที่มือยังเหยียดตรง กระทั่งฝ่ามือทั้งสองจรดขา ให้ตำแหน่งของมืออยู่สุดปลายขาเท่าที่ทำได้ โดยส้นเท้ายังสัมผัสพื้น ปลายเท้าเหยียดตรง

อยู่ในท่านี้ประมาณ 1-3 นาทีสำหรับผู้เริ่มต้น และค่อยยืดระยะเวลาให้มากขึ้น ระหว่างนี้ให้หายใจลึกและยาว จังหวะสม่ำเสมอและมั่นคง

หายใจออก ยกแขนขึ้นเหนือศีรษะ พักในท่าเริ่มต้น

ภาพที่ 23 แสดงบทความแนะนำเรื่องโยคะ หน้าที่ 2

ชื่อบทความ “Yoga for Life” ซึ่งเป็นบทความแนะนำโยคะโดยเฉพาะ ลงต่อเนื่อง  
 ทุกฉบับ เรียบเรียงโดยบุคลากรในกองบรรณาธิการ

Yoga for Life

เรื่อง : วุฒิชัย สอนโยคะ เรียบเรียงโดย : ศรียา สร้อย

## หายใจเบื้องต้นก่อนฝึกโยคะ

การประสานจิตและกายเป็นพื้นฐานหนึ่งในการฝึกโยคะ ช่วยเชื่อมโยงคุณกับลมหายใจ ทำให้รู้สึกสดชื่นแจ่มใส และช่วยฟื้นฟูพลังงานที่นอนนิ่งอยู่ภายใน

ในชีวิตประจำวัน ความสนใจของคุณจะอยู่กับสิ่งรอบตัว เมื่อคุณพบปะผู้คนหรืออยู่ในสถานการณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะดึงพลังงานของคุณไป ทำให้รู้สึกเหนื่อยและเครียด การฝึกจิตและกายให้เป็นหนึ่งเดียวจะช่วยสร้างสมดุลระหว่างชีวิตประจำวันและช่วงเวลาแห่งความสงบ

คุณสามารถฝึกได้โดยการนอนหงาย โดยหาสถานที่ที่เงียบสงบ ไม่มีใครรบกวน แล้วผ่อนคลายร่างกายดังนี้:

1. นอนหงาย ปลดอวัยวะและหัวไหล่ออกจากตัวตามสบาย วางแขนห่างลำตัวเล็กน้อย คอส่วนหลังยืดตรง คอยกดูกลางท้อง
2. ค่อยๆ หลับตาลง ผ่อนคลายหนังศีรษะ ใบหน้า และคลายความตึงที่กล้ามเนื้อทั่วร่างกาย นึกสารกับร่างกาย และสังเกตว่าร่างกายรู้สึกอย่างไร รู้สึกถึงการเคลื่อนไหวของร่างกายอย่างนุ่มนวลพร้อมกับลมหายใจ สัมผัสถึงความรู้สึกต่างๆ ในร่างกายที่เกิดจากการเคลื่อนไหวนี้
3. ปลดอวัยวะรู้สึกให้ว่างเปล่า ให้ร่างกายหายใจเอง เหมือนกับเวลาที่คุณหายใจขณะนอนหลับ ปลดอวัยวะคืออยู่เป็นจังหวะที่ช้า ลึก และเป็นธรรมชาติ จากนั้นสังเกตการไหลเวียนเข้าสู่ร่างกาย
4. จุดข้อพับหรือข้อศอกและความรู้สึกในร่างกายนึกครู่ คุณจะพบว่าหายใจเช่นนี้เพียง 2-3 ครั้งมีประโยชน์อย่างมาก (จะฝึกหลายๆ นานาก็ได้ค่ะ)
5. เมื่อรู้สึกว่าการหายใจดีไปถึงเรื่องอื่น ค่อยๆ ดึงความคิดกลับมาที่ลมหายใจ โดยไม่วิเคราะห์หรือตัดสินความคิดนั้นๆ ไม่เป็นไรหรอกค่ะ หากในช่วงแรกคุณจะคิดถึงเรื่องอื่นบ่อยๆ เพราะสิ่งเดียวที่ควรทำก็คือ พยายามดึงจิตกลับมาที่ลมหายใจ แล้วจึงจะจับกับการจดจ่อที่ลมหายใจไม่เผลอเมื่อคุณฝึกบ่อยขึ้น

### H&C Tips

**เส้นโยคะไต** แม้บริเวณโยคะกายสำหรับผู้ที่ไม่มีปัญหาสุขภาพด้านไตด้านหนึ่ง ควรยึดถือคำแนะนำเหล่านี้เพื่อการปฏิบัติอย่างปลอดภัย:

- โรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง ต้อหิน โรคไตมีปัญหา ควรหลีกเลี่ยงท่าที่ศีรษะต่ำกว่าหัวใจ
- ความดันโลหิตต่ำ ควรเคลื่อนไหวช้าๆ เมื่อเปลี่ยนท่า
- ปวดหลังหรือปวดหลังร่วมกับอาการชาที่ขา ควรหลีกเลี่ยงท่าก้มหรือบิดตัว หากจะท่าต้องหย่อนหัวเข่าเสมอ
- ใส่เข็ม หรือเพิ่งผ่าตัดช่องท้อง ควรหลีกเลี่ยงการกดทับบริเวณช่องท้อง
- ไขข้ออักเสบ ให้เคลื่อนไหวได้ถึงจุดที่ไม่เจ็บปวดเท่านั้น หากเกิดอาการเจ็บให้หยุดทันที
- ข้อศอกข้ออักเสบ อย่างหนักนอนไปด้านหลัง รวมทั้งหันหน้าหรือบิดคออย่างระมัดระวัง
- มีประจำเดือน ฝึกด้วยความนุ่มนวลมากขึ้น หลีกเลี่ยงท่านอนคว่ำหรือท่าที่กดบริเวณกระดูกเชิงกราน

หมายเหตุ : จากหนังสือ “โยคะเพื่อการใช้ชีวิต จุดลดปลดปล่อยความเครียด” สำนักพิมพ์คณิศรสุขภาพ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 24 แสดงบทความเรื่องโยคะต่อเนื่องชื่อ “Yoga for Life” ฉบับแรก จากนิตยสารฉบับที่ 58

เปลี่ยนผู้เขียนบทความเป็นผู้เชี่ยวชาญ คือ ครูหนู-ชมชื่น สิทธิเวช

Yoga for Life

เมื่อครูหนู-ชมชื่น สิทธิเวช ... นิตยสาร สุขภาพ ชีววิถี

## รับมือด้วยโยคะท่ากบ

เมื่อรู้สึกเมื่อยล้ากระดูกสันหลัง หลังจากนอนขดตัวบนที่นอนตลอดทั้งคืน ค่อยๆ ขยับตัวลุกขึ้นทำ ท่ากบทันที



**วิธีการ**

นั่งทับบนส้นเท้า ยืดหลังตรง วางมือบนหัวเข่า เปิดเข่าห่างจากกัน หายใจเข้า ยกแขนสองข้างขึ้นเหนือศีรษะ หายใจออก ก้มตัว เหยียดแขนไปข้างหน้า จนกระทั่งหลังเหยียดตรง หน้าผากสัมผัสพื้น นิ่งค้างไว้ หายใจเข้า-ออกตามปกติ ซ้ำๆ นับ 1 ถึง 10 หายใจเข้า กลับลำตัวมาในท่านั่ง หายใจออก ผ่อนคลาย ทำต่อเนื่อง 3 ครั้ง

**ประโยชน์**

ผ่อนคลายความเจ็บปวดเมื่อยล้าบริเวณไหล่และหลัง ช่วยยืดกล้ามเนื้อส่วนหลังและคอ นวดด้วยขมิ้นในช่องท้องส่วนล่าง

**ประโยชน์**

ผ่อนคลายความเจ็บปวดเมื่อยล้าบริเวณไหล่และหลัง ช่วยยืดกล้ามเนื้อส่วนหลังและคอ นวดด้วยขมิ้นในช่องท้องส่วนล่าง

แสดงแบบ : นุสกร พรพรรณศิริเวช  
 เครื่องแต่งกาย : All2 และ Sport Revolution  
 แต่งหน้า-ทำผม : วุฒินันท์ ศุภชาตมณี  
 สถานที่ : หมู่บ้านแฟนตาเซีย วิลล่า สุขุมวิท 107  
 โทร. 0-2743-2643

126 HEALTH & CLINE + January 2006

ภาพที่ 25 แสดงบทความแนะนำโยคะที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญ จากนิตยสารฉบับที่ 60

### 2.2 บทความสัมภาษณ์ครูสอนโยคะ



ภาพที่ 26 แสดงบทความสัมภาษณ์ครูสอนโยคะ จากนิตยสารฉบับที่ 36

## 2.3 บทความพิเศษ

### 2.3.1 เกร็ดความรู้เกี่ยวกับโยคะ

Health Update

เรื่อง \* สิทธิโชค ศรีโธ

**การเปลี่ยนแปลงของชีวเคมีในเลือดกับการฝึกโยคะ:**

สืบเนื่องจาก "โครงการโยคะเพื่อสุขภาพ" โดยรองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา กิจบุญชู และคณะ แห่งสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยรับอาสาสมัครชาย หญิง 30 คน เพื่อฝึกเป็นครูสอนโยคะ ใช้ระยะเวลาฝึกเป็นเวลา 3 เดือน (อาทิตย์ละ 3 ครั้ง ครั้งละ 3 ชั่วโมง) และเก็บข้อมูลรวมถึงติดตามผลต่างๆ เช่น สมรรถภาพ ร่างกาย การเปลี่ยนแปลงทางชีวเคมีในเลือด รวมถึงประเมินวิถีชีวิต

พบว่าผู้ฝึกโยคะมีความอ่อนตัวมากขึ้น กล้ามท้องแข็งแรงขึ้น ระดับไขมันเสีย (LDL) และคอเลสเตอรอลลดลง ไขมันดี (HDL) ลดลง แต่ก็ยังอยู่ในระดับที่สูงกว่าปกติ ระดับน้ำตาลในเลือดลดลง ความดันโลหิตอยู่ในเกณฑ์ปกติ หลังฝึกโยคะ 3 เดือน อาสาสมัครประเมินตัวเองว่ามีสุขภาพดีขึ้นและเจ็บป่วยน้อยลง รวมถึงมีทัศนคติต่อการดำเนินชีวิตดีขึ้น

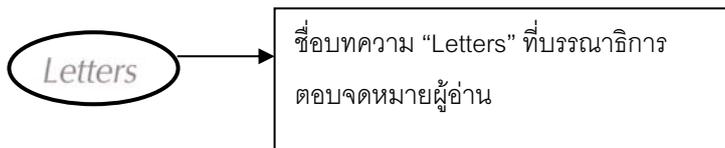
โยคะจึงเป็นทางเลือกที่ดีทางเลือกหนึ่งสำหรับคนรักสุขภาพ ทั้งนี้สำหรับผู้สนใจ และจะเริ่มฝึกโยคะควรมีครูผู้เชี่ยวชาญคอยกำกับดูแลในเบื้องต้นก่อน เพื่อความปลอดภัยและทักษะที่ถูกต้อง



ภาพที่ 27 แสดงบทความพิเศษเกร็ดความรู้เกี่ยวกับโยคะ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 2.3.2 ตอบจดหมายผู้อ่าน



#### จดหมายจากเบลเยี่ยม

##### สวัสดิ์ค๊ะ คุณภัทรพรและทีมงานทุกคน

ดิฉันได้อ่าน H&C ตั้งแต่เล่มแรก เพราะที่สาวที่เมืองไทยเป็นสมาชิก H&C พอดิฉันไปเยี่ยมเมืองไทยแต่ละครั้งก็ได้อ่านและหอบกลับมาอ่านต่อที่เบลเยี่ยมด้วย ชอบมากในเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพที่ดี และวิธีการปฏิบัติต่างๆเพื่อสุขภาพจิตที่ดีด้วย ตอนนี้คิดหนังสือ H&C มาก หอบไปอ่านทุกที่เลยคะ ทำให้ได้คำตอบในทุกเรื่องที่มีข้อสงสัยในตัวเองเกี่ยวกับสุขภาพและอาหารที่จะรับประทานให้มีสุขภาพดี จนสุดท้ายคิดว่าดิฉันขาดนี้และหนังสือก็ดีมากเช่นนี้ สมควรเป็นสมาชิกเพื่อรับมาอ่านต่อเนืองทุกเดือนและทุกเล่มเลยดีกว่า (บางครั้งเปิดดูในอินเตอร์เน็ตยิ่งทำให้อยากอ่านมากขึ้นทั้งเล่มเลยคะ)

ดิฉันชอบทำอาหารกินเองที่บ้าน และสามีก็ชอบให้ทำอาหารไทย เพื่อลดคอเลสเตอรอลและเพิ่มรสชาติอาหารที่ปรองดองเรื่องแองไทยด้วยคะ บางครั้งมีแขกที่ไม่เผ็ดมาก พร้อมเชาทราบว่าอาหารที่ต่อไปก็จะจองอาหารเพราะสะดวก และดิฉันได้อ่าน H&C จะเรียนแล้วลึคะ ที่อินเดีย เปิดสอนมาเล่มที่แล้วก็รู้สึกอยากในใจดิฉันได้มาก ไม่กำลังกาย การผ่อนน

ตั้งแต่เริ่มลิมิตาตอนเข้าไปจนถึงหลับตาลงนอนตอนค่าเลยทีเดียว ดิฉันอยากจะขอขอบคุณคุณเมตตาที่ได้ลงทุนผลิตหนังสือดีๆอย่างนี้ และขอขอบคุณทีมงาน H&C ทุกคนที่ช่วยกันค้นหาวิชาการดีๆ และถูกต้องตามหลักโภชนาการ ขอขอบคุณถึงคอลัมน์นิสต์และผู้เขียนรับเชิญอาวุโสหลายท่านที่นำประสบการณ์ของท่านมาเล่าสู่กันฟังทั้งในเชิงปรัชญา ธรรมะ และสุขภาพ มา ณ ที่นี้ด้วยคะ...

##### อรทัย ศรีภุมมา

คุณอรทัยกรุณาเล่าชีวิตแสนสุขในเบลเยี่ยมมายาวเหยียด อ่านสนุกจนอยากไปเยี่ยมตามคำชวน แต่ในพื้นที่อันจำกัดขออนุญาตตัดตอนจดหมายนะคะ ดีใจที่ H&C เป็นตัวช่วยเผยแพร่อาหารไทยในแง่ที่เป็นอาหารพิเศษสำหรับสุขภาพ คุณอรทัยเองก็ทำหน้าที่พูดวัฒนธรรมได้ดีเยี่ยม แนวคิดของเราอยู่บนเส้นทางเดียวกัน คงรักกันไปอีกนานๆนะคะ

#### ขอมบุญผลไม

##### สวัสดิ์ค๊ะ เพ็ญบ.ก.และทีมงาน Health & Cuisine ทุกคน

จดหมายฉบับนี้เป็นฉบับแรกของหนูที่เขียนถึงนิตยสารเล่มนี้ หนูมีเรื่องจะให้พวกพี่ๆที่มงานช่วยหน่อยคะ คือว่าหนูเป็นคนที่ไม่กินผลไม้เลย น้ำผลไม้หนูก็ไม่ดื่มคะ หนูรู้ตัวว่าร่างกายต้องขาดสารอาหารแน่ โดยเฉพาะวิตามิน เพราะหนูเป็นมังสวิรัตด้วยคะ แต่หนูก็กินพวกผัก ถั่ว ธัญพืช สาหร่าย เต้าหู้เยอะมาก หนูอยากให้พี่ๆที่มงานช่วยหาสูตรอาหารที่นำเอาผลไม้ไปประยุกต์กับอาหารคาวหรือหวานก็ได้ที่ทำงานๆ หนูอิจฉาคนกินผลไม้ได้จ้เลย

หนูเห็นว่าหนังสือ Health & Cuisine เล่มเดียวมีครบทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นสาระความรู้ทางด้านอาหาร การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การดูแลรักษาหน้าผิวพรรณ สูตรอาหารหวานกลายจากทุกประเทศ

ดิฉันได้อ่าน H&C เกี่ยวกับเรื่องโยคะ ทำให้เริ่มสนใจและอยากจะทำโยคะ ที่ในหมู่บ้านของดิฉันมีสถานที่สอนโยคะเป็นชาวอินเดีย เปิดสอนมานานแล้ว ดิฉันก็ไม่ได้สนใจ แต่พอได้อ่าน H&C เล่มที่แล้วก็รู้สึกอยากเรียนซะแล้ว H&C ช่วยกระตุ้นต่อมรักษาสุขภาพในใจดิฉันได้มาก ไม่ว่าจะเป็นการกินอาหารที่ดีต่อร่างกาย การออกกำลังกาย การผ่อนคลายจิตใจ ธรรมะเพื่อชีวิตประจำวัน การปฏิบัติตัวตั้งแต่เริ่มลิมิตาตอนเข้าไปจนถึงหลับตาลงนอนตอนค่าเลยทีเดียว

ไปทำเป็นอาหารผ่านความร้อน อย่งไรก็ตาม เรามีเมนูผลไม้แล้วในคอลัมน์ Food & Fruit หวังว่าคงถูกใจคะ ส่วนเมนูอาหารเงินนั้น หนูสามารถประยุกต์สูตรใน H&C โดยตัดเนื้อสัตว์ออก ใส่เห็ดหรือเต้าหู้แทน อร่อยได้ไม่มีข้อจำกัดคะ

จดหมายทุกฉบับที่ได้อ่าน H&C จะได้รับลิปสติกจากเครื่องสำอาง PRESCRIPTIVES มูลค่า 1,700 บาท

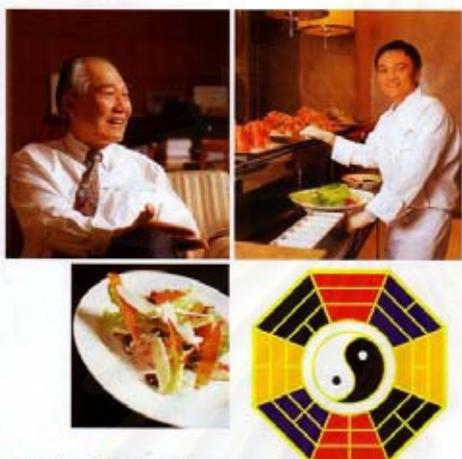
ส่วนจดหมายยอดเยี่ยมฉบับนี้ได้แก่จดหมายของบุญพระคน จะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ระลึกมูลค่า 3,550 บาท จากเครื่องสำอาง PRESCRIPTIVES เช่นกัน

ภาพที่ 28 แสดงบทความปิกนกะประเภทตอบจดหมายผู้อ่าน จากนิตยสารฉบับที่ 22

2.3.3 แนะนำเรื่องเด่นฉบับถัดไป ชื่อ *Next Issue*

# Next Issue

ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ คอยพบกับ



**Health Special**  
สุขภาพกับฮวงจุ้ย

ฮวง แปลว่า ฮง ฮุย แปลว่า น้ำ ศาสตร์แห่งฮวงจุ้ยคือเรื่องธรรมชาติรอบตัว ซึ่งเป็นสิ่งเดียวกับปัจจัยแวดล้อมที่สำคัญกับสุขภาพ อ่านเรื่องความเกี่ยวพันของสองสิ่งที่ดีที่สุดได้ในแง่วิทยาศาสตร์

**Health Profile**  
อานันท์ ปันยารชุน

คุยสบายๆ กับ น้าอิงฉา อติคณา

**Keeping Fit**  
โยคะเพื่อสุขภาพ

ประสานกายเข้ากับจิต ค้นชีวิตสู่ธรรมชาติ ด้วยโยคะเพื่อสุขภาพ รู้จักโยคะอาสนะที่จะทำให้คุณแข็งแรงร่างกายได้ด้วยตัวเอง

**Menu from Our Guests**

ฉลองขึ้นปีที่ 2 ของ Health & Cuisine ด้วยเมนูสุขภาพจากแขกกับเชิญที่ล้วนแต่เป็นมืออาหริหรือตั้งด้านอาหาร ชาติ อมาตยกุล, ม.ล.จิราธร จีระประวัติ และพงษ์ธรวิธ เณรมัคคิตรีขัย เข็มชีกสิ่วที่พัรพจากโรงแรมวีเจนท์

## Recipe Index

อาหารจานเดียว	หน้า
*** 1. กุ้งเตี้ยวผัด	76
*** 2. ไก่อบไวน์	45
*** 3. ข้าวคอกปลาสด	56
*** 4. ข้าวโอ๊ตทูน่า	47
**** 5. มะพร้าวกุ้งน้ำพริกเผา	48
6. อกไก่ทอดกับแอ๊ปเปิ้ลซอส	64
*** 7. Zucchini Pie	52

ปลา/สลัด/ข้าวผัด	หน้า
*** 7. น้ำพริกปลาทุ	99
*** 8. น้ำพริกเผา	70
**** 9. น้ำพริกแมงดา ปลากระอม	57
10. Eggplant with Tahini Sauce	65
11. Falafel	64
*** 12. Fish Fillet with Leek and Cherry Tomato	64

แกง/ต้ม/นึ่ง	หน้า
*** 13. แกงขนุนอ่อน	54
*** 14. ต้มจับฉ่ายสูตรคุณชาย	61

ผัด/อบ	หน้า
*** 15. รมเส้นฮวงเต๋วหี เท็ดหอม	50

HEALTH & CUISINE • 123

ภาพที่ 29 แสดงบทความแนะนำเรื่องเด่นในฉบับหน้า จากนิตยสารฉบับที่ 12



## 2.4 บทความที่มีโฆษณาแฝง

FITNESS & SPA *update* เดือน : เดือน พฤษภาคม

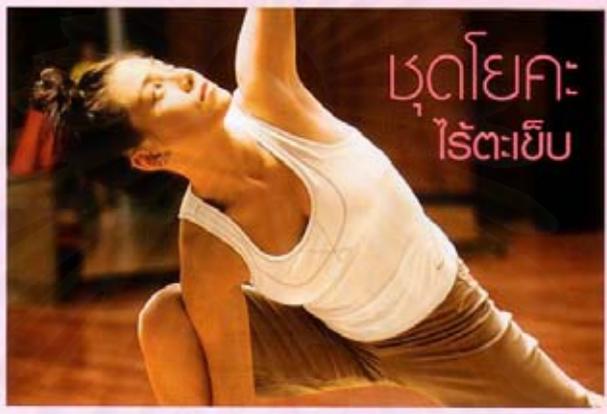


**เครื่องวิเคราะห์**  
เครื่องวิเคราะห์ (Skin) ที่  
มีไว้เพื่อเช็คถึงชั้นผิวหนังแท้  
ผิวชั้นนอกสุดในระดับที่  
ลึกกว่าที่ตื้นที่มองเห็นมา  
ระดับที่ Apex Profound  
เอ็มโพเวียม โทร. 0-2682-  
3333 สุโขวิท 29, ชั้น 6 พิว  
แอสตีวล์ ภูเก็ต และชั้น 5  
หรือ www.dermactive.net



**บุดูโยคะ  
ไร้ตะเข็บ**

มีความรู้สึกสงบ  
ผ้าฝ้าย ผ้า  
ขนบชุด ได้แก่  
และแบบระบาย  
มาองได้แล้วที่  
ๆ และร้าน



**บุดูโยคะ  
ไร้ตะเข็บ**

ในก็เปิดคอลเล็คชั่นชุดโยคะสำหรับผู้หญิง เน้นสีโทนอ่อน ให้ความรู้สึกสงบ  
เย็บแบบไร้ตะเข็บ ด้วยเทคโนโลยีทราย-ฟิต ใช้ผ้าแคชเมียร์ทอมือ ผ้าฝ้าย ผ้า  
สแปนเด็กซ์ผสมเจอร์ซีหรือเบบีเทอริ์ ลวดแรงกระแทกได้ดี มีให้เลือกครบชุด ได้แก่  
เสื้อกล้ามโยคะ เสื้อสเวตเตอร์ เสื้อคลุม กางเกงโยคะทั้งแบบห้าส่วนและแบบขายาว  
รองเท้าโยคะ กระเป๋าสะพาย ปอดอกรัดข้อมือ และเสื้อโยคะ จับจองได้แล้วที่  
ร้านในก๊อแมง สาขาสิลมคอมเพล็กซ์ อาคารพินิกส์ สุโขวิท 31 และร้าน  
สปอร์ตเรเวลูชั่น สาขาสยามเซ็นเตอร์



**Korean Beauty Academy**  
เพิ่มความมั่นใจให้ตัวเองทั้งเสื้อผ้า หน้า ผม  
ด้วยการใช้เครื่องสำอางค์และช่างแต่งหน้า  
มือโปรจากเกาหลี ที่โรงเรียน OMB-Korea Beauty  
Academy ชั้น 7 อาคารพินิกส์ สุโขวิท 31  
ค่าอบรม 15,000 บาทขึ้นไป (รวมเครื่องสำอาง  
และอุปกรณ์แต่งหน้า) โทร. 0-2682-3216, 0-2682-3226

**สวยทั้งตัวที่วนาสิสปา**  
สปาเปิดใหม่ทันสมัยครบวงจร ทั้งนวดหน้าและนวดตัว ด้วยเครื่องมือ Hydradermie  
Lift ลดเลือนริ้วรอย และคลื่น Microcurrent ยกกระชับหน้า จากยลิตภัณฑ์ที่พิตเมนท์  
Guino ฝรั่งเศส ใหลุมร้อนคลายใบบรรยากาคนเมืองอยู่บ้านในยุโรป หรือชาลอน  
ภัตตาคารขนาดย่อม และมีบริการล้าง-จัดสีถาวรดวงตา วนาสิสป่าตั้งอยู่ที่ซอยพวงมพเพทย์  
ถนนนวนินทร์ เปิดบริการตั้งแต่ 07.00-20.00 น. โทร. 0-2508-1112



สถาบันวิทยบริการ

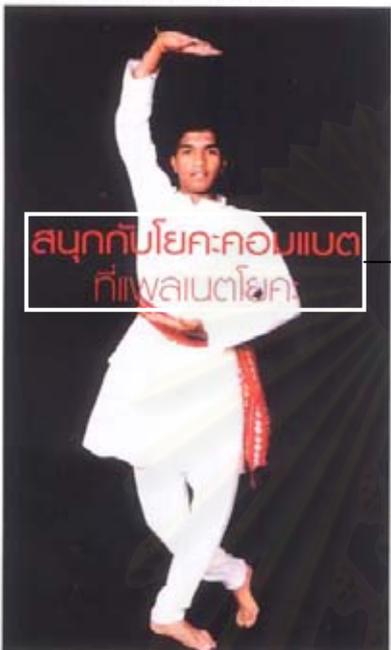
ภาพที่ 31 แสดงบทความที่มีโฆษณาแฝง จากนิตยสารฉบับที่ 72

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## 2.5.2 ประชาสัมพันธ์สถานออกกำลังกายหรือโรงเรียนสอนโยคะ

Fitness & Spa Update



ชื่อคอลัมน์ เป็นคอลัมน์สำหรับ  
ประชาสัมพันธ์สถานออกกำลังกาย  
และสปา

ชื่อเรื่องที่ชักชวนให้คนสนใจ

ข้อความอธิบายว่าโยคะคอมแบทคืออะไร  
มีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างไรบ้าง

ข้อความบอกสถานที่ติดต่อและเบอร์  
โทรศัพท์

แคลิฟอร์เนีย วัวร์ เอ็กซีทีวี่เรียนซ์ ขอเชิญคุณเปิด  
ประสบการณ์โยคะรูปแบบใหม่กับ "โยคะคอมแบท"  
ที่ผสมผสานระหว่างความแข็งแรงแบบโยคะ และความ  
สนุกสนานเร้าใจของศิลปะการป้องกันตัวอย่างบราซิล  
คอมแบทเข้าไว้ด้วยกันอย่างลงตัว เหมาะสำหรับผู้  
ผู้ที่รักโยคะและการออกกำลังกาย

โยคะคอมแบทจะเริ่มด้วยการยืดกล้ามเนื้อและจุด  
โดยใช้เทคนิคหายใจจากโยคะ เช่น ทำสูริยมณีสมาธิ  
เพื่อเตรียมความพร้อมให้ร่างกาย แล้วจึงสอดด้วยการ  
เคลื่อนไหวแบบศิลปะป้องกันตัว ที่จะช่วยเสริมความ  
แข็งแรงกล้ามเนื้อ เมื่อเล่นเป็นประจำจะช่วยเพิ่ม  
ประสิทธิภาพการทำงานของหัวใจ เพิ่มความแข็งแรงของ  
ร่างกาย และรักษาสมดุลการทรงตัวไว้ได้นาน

อีกหนึ่งกิจกรรมที่น่าสนใจคือ จีนเตียนตันซ์ ที่  
รวมการออกกำลังกายแบบโยคะ การเต้นระบำปลายเท้า  
และการเคลื่อนไหวร่างกายแบบอินเดียไว้ด้วยกัน ช่วย  
ให้ร่างกายยืดหยุ่นและจิตใจแจ่มใส

ใครที่รักใคร่ชอบก็หาแบบใหม่ ลองสอบถามรายละเอียด  
ได้ที่แคลิฟอร์เนีย วัวร์ เอ็กซีทีวี่เรียนซ์  
สุรนวิทย์ 23 โทร. 0-2665-3555

136 HEALTH & CUISINE + October 2005

ภาพที่ 33 แสดงบทความประชาสัมพันธ์สถาบันสอนโยคะ จากนิตยสารฉบับที่ 57

2.5.3 ประชาสัมพันธ์หน่วยงานอื่น ๆ ที่จัดกิจกรรมโยคะ

*Interested in* **bakery?**

Managing  
And many more.....

at the  
Art sc

Le Co

Intensi  
Int

สามารถ

H & C Events












**Well-being Trip for Working Mom**

เนสท์เล่จัดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์รักให้ครอบครัวด้วยการชวนคุณแม่ผู้ทำงานร่วมทริปเรียนรู้การดูแลสุขภาพและจิตใจ โดยมีวิทยากรชื่อดังมาให้ความรู้เรื่องอาหาร การแต่งกาย รวมไปถึงโยคะ

เรียกว่าได้เคล็ดลับความงามตั้งแต่ภายนอกจรดภายในกันอย่างเต็มที่เลยทีเดียว

**education**

ผู้เชี่ยวชาญระบบบริหารหอพักต่างประเทศ ระดับปริญญา  
ประกาศนียบัตร หรือหลักสูตรระยะสั้น ทางด้าน  
Hospitality Management  
Hotel & Tourism Management  
Convention and Event & Resort Management  
Cooking/Cuisine  
Bakery/Patisserie  
Culinary Art

**For more information please call**  
01 373 0708,  
01 981 2280 or 02 936 6950-2

Green education is an extension unit of  
Green Architecture and Engineering Ltd.




**Well-being Trip for Working Mom**

เนสท์เล่จัดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์รักให้ครอบครัวด้วยการชวนคุณแม่ผู้ทำงานร่วมทริปเรียนรู้การดูแลสุขภาพและจิตใจ โดยมีวิทยากรชื่อดังมาให้ความรู้เรื่องอาหาร การแต่งกาย รวมไปถึงโยคะ

เรียกว่าได้เคล็ดลับความงามตั้งแต่ภายนอกจรดภายในกันอย่างเต็มที่เลยทีเดียว

ภาพที่ 34 แสดงบทความประชาสัมพันธ์หน่วยงานอื่นๆ ที่จัดกิจกรรมโยคะ

จากนิตยสารฉบับที่ 36

### 2.5.4 ประชาสัมพันธ์ให้ร่วมอบรมโยคะ

Health Update

11 ตุลาคม 2548 นิตยสาร นิตยสารเดลินิวส์



#### ศูนย์เลเซอร์รักษาสายตาแห่งใหม่

โรงพยาบาลรามธิบดี เปิดศูนย์รักษา เลิกโซเมอร์ เลเซอร์ รักษาปัญหาสายตาผิดปกติ ตัน ยาว เยิง ด้วยเลสิก และนำเทคโนโลยี Wavefront ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการรักษาที่แม่นยำที่สุดในขณะนี้มาใช้ตรวจสภาพตา โดยหากเป็นผู้สภาพตาปกติและสันไม่เกิน 500-600 แพทย์จะแนะนำการรักษาแบบ Regular Lasik แต่ถ้าเป็นผู้มีปัญหากระจกตาบางและขนาดรูม่านตาใหญ่เกินไป แพทย์จะแนะนำการรักษาแบบ Zyotix Lasik

เปิดบริการวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 8.30 น. - 17.30 น. ณ ชั้น 2 ตึกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลรามธิบดี ค่าใช้จ่ายในการรักษาอยู่ระหว่าง 55,000-67,000 บาทต่อตาทั้งสองข้าง สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม โทร. 0-2201-1262, 0-2640-9400

#### เรียนโยคะ

แบบครบ  
สถาบันโย  
มุขนิธิม  
อบรมโยคะ  
ในราคาที่โ  
อาสนะชั้นที่  
ปรารถนา  
หลักสูตรครู  
นอกจากนี้  
ที่ให้สมาชิก  
สามารถยืม  
โยคะทั้งใน  
ประเทศไป  
สถาบัน  
ตั้งอยู่ที่ถนน  
แขวงบางซื่อ  
พยาบาลบรม  
สาวรีย์ชัย  
สอบถามเท  
0-2910-6978

#### เรียนโยคะ

##### แบบครบวงจร

สถาบันโยคะวิชาการ  
มุขนิธิมอชาวบ้าน จัด  
อบรมโยคะหลายหลักสูตร  
ในราคาที่ไม่แพง ทั้งโยคะ  
อาสนะชั้นพื้นฐาน (520 บาท)  
ปรารถนา (800 บาท) และ  
หลักสูตรครูโยคะ (3,500 บาท)  
นอกจากนี้ยังมีห้องสมุดโยคะ  
ที่ให้สมาชิกและบุคคลทั่วไป  
สามารถยืมหนังสือเกี่ยวกับ  
โยคะทั้งในประเทศและต่าง  
ประเทศไปอ่านที่บ้านได้ด้วย

สถาบันโยคะวิชาการ  
ตั้งอยู่ที่ถนนวิมลคลองประปา  
แขวงบางซื่อ และที่วิทยาลัย  
พยาบาลบรมราชชนนี อนุ-  
สาวรีย์ชัยสมรภูมิ  
สอบถามเพิ่มเติมได้ที่ โทร.  
0-2910-6978-80

#### ดื่มกาแฟป้องกัน

การดื่มกาแฟไม่ได้มีแต่โทษเพียงอย่างเดียว  
นักจิตวิทยาตั้งแพทย์ มหาวิทยาลัย  
พบว่า ถ้าคุณดื่มกาแฟอย่าง  
จะช่วยลดความเสี่ยงของ  
ผู้ไม่ดื่มกาแฟหรือดื่มน้อย  
ผู้ดื่มกาแฟเป็นประจำ 7-9 ปี  
มะเร็งน้อยกว่าผู้ดื่มกาแฟเป็นครั้งคราว 29 เปอร์เซ็นต์  
และเมื่อเทียบกับผู้ที่ไม่เคยดื่มกาแฟเลย  
กาแฟจะมีความเสี่ยงน้อยกว่าถึง 42 เปอร์เซ็นต์  
ดร.ทาสี ซิม่าสุ จักรหน้าคณะวิจัย ยอมรับว่า  
ยังไม่สามารถสรุปได้ชัดเจนว่าทำไมผู้ดื่มกาแฟเป็นประจำ  
จึงลดความเสี่ยงโรคมะเร็งในตับ แต่อาจเป็นเพราะ  
กรดโคลโรเจนิก (สารประกอบในกาแฟ) แลคโกล  
ต่อต้านมะเร็งในสัตว์ทดลองได้เป็นอย่างดี  
นับว่าเป็นข่าวดีของคอกาแฟทั้งหลายเลย



26 HEALTH & CUISINE October 2005

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 35 แสดงบทความประชาสัมพันธ์ให้ร่วมฝึกอบรมโยคะ จากนิตยสารฉบับที่ 36



จากการรวบรวมข้อมูลด้านรูปแบบการนำเสนอเรื่องโยคะในนิตยสาร Health & Cuisine สามารถสรุปเป็นตารางได้ ดังนี้

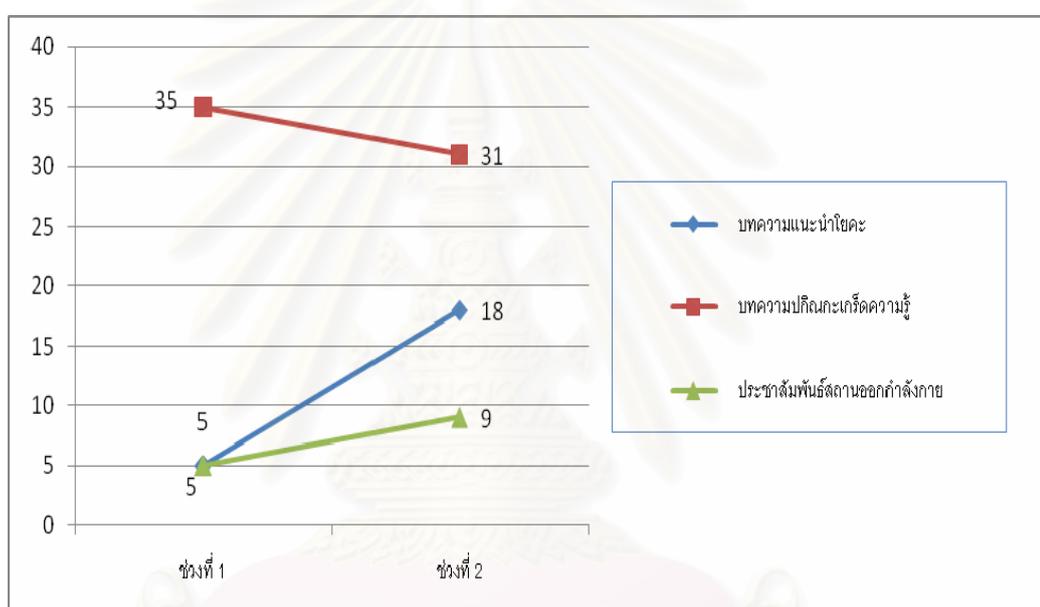
รูปแบบการนำเสนอ	ช่วงที่ 1 (ก.พ. 44 ถึง พ.ค. 47)	ช่วงที่ 2 (มิ.ย. 47 ถึง มิ.ย. 50)	รวม จำนวน ครั้งที่ ปรากฏ
1. นำเสนอผ่านพาดหัวปก	2	2	4
2. นำเสนอผ่านบทความ			
2.1 บทความแนะนำโยคะ	5	18	23
2.2 บทความสัมภาษณ์			
2.2.1 สัมภาษณ์ครูสอนโยคะ	6	2	8
2.2.2 สัมภาษณ์ดารานักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียง	2	3	5
2.3 บทความปกิณกะ			
2.3.1 เกร็ดความรู้	35	31	66
2.3.2 ตอบจดหมายผู้อ่าน	6	2	8
2.3.3 แนะนำเรื่องเด่นฉบับถัดไป	4	1	5
2.3.4 ถาม-ตอบจากผู้เชี่ยวชาญ	5	-	5
2.4 บทความที่มีโฆษณาแฝง	1	5	6
2.5 บทความประชาสัมพันธ์			
2.5.1 ประชาสัมพันธ์สปา	4	2	6
2.5.2 สถานออกกำลังกาย	5	9	14
2.5.3 หน่วยงานจัดกิจกรรมโยคะ	2	9	11
2.5.4 ร่วมอบรมโยคะ	-	1	1
3. นำเสนอผ่านบทบรรณาธิการ	2	1	3

ตารางที่ 8 ตารางแสดงความถี่ของการนำเสนอเรื่องโยคะในรูปแบบต่าง ๆ  
จากนิตยสาร Health & Cuisine

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 8 จะเห็นว่า รูปแบบการนำเสนอเรื่องโยคะที่ปรากฏสูงที่สุดในนิตยสาร Health & Cuisine ช่วงที่ 1 (กุมภาพันธ์ 2544 – พฤษภาคม 2547) คือ บทความปกิณกะประเภทเกร็ดความรู้ ตามด้วยบทความสัมภาษณ์ครูสอนโยคะ และตอบจดหมายผู้อ่าน ต่อมาในช่วงที่ 2 (มิถุนายน 2547 – มิถุนายน 2550) รูปแบบที่ปรากฏสูงที่สุดยังคงเป็นเกร็ดความรู้ แต่อัตราการเพิ่มขึ้นจากช่วงที่ 1 กลับลดลง (ดูแผนภาพด้านล่างประกอบ) ในขณะที่เดียวกัน ในช่วงที่ 2 นี้รูปแบบที่เพิ่มขึ้นมาอย่างเห็นได้ชัดคือ บทความแนะนำเรื่องโยคะโดยตรง

ผู้วิจัยจึงประมวลแนวโน้มในการนำเสนอจากช่วงที่ 1 และ 2 เฉพาะรูปแบบที่ปรากฏสูงสุด 3 อันดับแรกได้ดังแผนภาพ



แผนภาพที่ 8 แสดงแนวโน้มรูปแบบการนำเสนอเรื่องโยคะในนิตยสาร Health & Cuisine

## 2.3 นิตยสาร Shape

### 2.3.1 เนื้อหาและการแบ่งประเภทเนื้อหา

นิตยสาร Shape ขนาด 8.1 x 10.4 นิ้ว ใช้สโลแกนว่า smart, active, life, style ราคาจำหน่าย 80 บาท โดยนิตยสารแต่ละเล่มจะมีแนวคิดหลัก (theme) ดังนี้

ฉบับที่ 1 Sexy Summer Guide

ฉบับที่ 2 Weight-loss Special

ฉบับที่ 3 Get Motivated

ฉบับที่ 4 Total Body Makeover

ฉบับที่ 5 De-stress Guide

ฉบับที่ 6 Star Secrets

ฉบับที่ 7 Love Yourself Guide

ฉบับที่ 8 Boost Your Relationship

ฉบับที่ 9 Holiday Gift Guide

ฉบับที่ 10 Makeover Your Year

ฉบับที่ 11 Remotivate Yourself!

ฉบับที่ 12 Bikini Body Countdown

แต่เนื่องจากนิตยสาร Shape เพิ่งเปิดตัวได้ไม่นาน จึงไม่แบ่งนิตยสารนี้ออกเป็นช่วง ๆ เหมือนกับนิตยสารอีก 2 ฉบับที่เลือกศึกษา

เนื้อหาภายในนิตยสาร Shape แบ่งออกเป็น 6 หมวด ดังนี้

ก. *Shape Your Life* เป็นเกร็ดเล็ก ๆ น้อย ๆ สำหรับการใช้ชีวิต การทำงาน ความสวยงาม ฯลฯ

ข. *Look Great* เป็นหมวดที่รวบรวมเรื่องความสวยงาม เครื่องสำอาง แฟชั่น

ค. *Live Healthy* รวบรวมเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย เซ็กส์ และอื่น ๆ

ง. *Get Fit* เป็นหมวดของการออกกำลังกาย ฟิตเนส และการลดน้ำหนัก

จ. *Eat Right* เป็นคอลัมน์ที่รวมเรื่องราวเกี่ยวกับอาหาร การเลือกรับประทานอาหารไขมันต่ำ การปรุงอาหาร และมีเมนูอาหารประจำฉบับ

ฉ. *Also...* ประกอบด้วยบทบรรณาธิการ โปสการ์ดสมาชิก และเรื่องเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ



ภาพที่ 37 แสดงภาพปกนิตยสาร Shape

### 2.3.2 ลักษณะและรูปแบบการนำเสนอเรื่องโยคะในนิตยสาร Shape

#### ก. ลักษณะการนำเสนอ

จากการเก็บข้อมูลจากนิตยสาร Shape ทั้ง 12 ฉบับ พบว่านิตยสาร Shape มีการนำเสนอเรื่องโยคะทุกฉบับ และเมื่อจำแนกลักษณะการนำเสนอออกเป็น 5 หมวด สามารถแจกแจงความถี่ของเนื้อหาตามแนวคิดหลักที่ปรากฏได้ดังนี้

ความถี่ของเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับโยคะตามแนวคิดหลักที่ปรากฏ				
รักษาโรค	คลายเครียด	ความสวยงาม	ปรัชญา	ข้อมูลทั่วไปและความนิยมโยคะ
21	7	16	11	29

ตารางที่ 9 ตารางแสดงความถี่ของเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับโยคะตามแนวคิดหลักที่ปรากฏ  
ในนิตยสาร Shape

สรุปความถี่ของเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับโยคะตามแนวคิดหลักที่ปรากฏใน  
นิตยสาร Shape เรียงตามลำดับมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

1. เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและกระแสความนิยมโยคะในสังคม จำนวน 29
2. เนื้อหาเกี่ยวกับโยคะเพื่อการรักษาโรค จำนวน 21
3. เนื้อหาเกี่ยวกับโยคะเพื่อความสวยงาม จำนวน 16
4. เนื้อหาเกี่ยวกับปรัชญาของโยคะ จำนวน 11
5. เนื้อหาเกี่ยวกับโยคะเพื่อการคลายเครียด จำนวน 7

ตัวอย่างเนื้อหาที่นำเสนอตามแนวคิดหลักที่ปรากฏ

- เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและกระแสความนิยมโยคะในสังคม

ปัจจุบันโยคะประยุกต์ หรือ Modern Yoga ซึ่งดัดแปลงมาจากโยคะ  
ดั้งเดิม (หฐโยคะ) กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก (นิตยสาร Shape ฉบับที่ 3 –  
มิถุนายน 2549)

โยคะเป็นการออกกำลังกายที่ต้องใช้ความอดทน ซึ่งผู้หญิงทุกคนมี  
ตามธรรมชาติอยู่แล้ว ผู้ชายถึงร่างกายจะแข็งแรงกว่า แต่ถ้าไม่มีความอดทน  
ก็ทำไม่ได้... (นิตยสาร Shape ฉบับที่ 11 – กุมภาพันธ์ 2550)

- เนื้อหาเกี่ยวกับโยคะเพื่อการรักษาโรค

วุ่นเส้นออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะสัปดาห์ละ 2-3 วัน ครั้งละ 1-2  
ชั่วโมง จริง ๆ ไม่ได้ฝึกเพราะอยากมีรูปร่างดี แต่เพราะเป็นภูมิแพ้ เลยอยาก  
หาย โยคะช่วยเรื่องระบบภายในร่างกายได้เยอะมาก (นิตยสาร Shape ฉบับที่  
2 – พฤษภาคม 2549)

การศึกษาทางการแพทย์ในสหรัฐอเมริกาชี้ว่า การฝึกโยคะสามารถ  
บรรเทาอาการปวดศีรษะ ไมเกรน และอาการปวดเกร็งต้นคอได้...ปัจจุบันเป็นที่  
ทราบโดยทั่วไปว่า โยคะสามารถบรรเทาอาการปวดหลังช่วงล่างได้ดีกว่าการ  
ออกกำลังกายทั่วไป (นิตยสาร Shape ฉบับที่ 8 – พฤศจิกายน 2549)

- เนื้อหาเกี่ยวกับโยคะเพื่อความสวยงาม

โยคะเรียกได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการออกกำลังกายที่ให้ประโยชน์มากมายมหาศาล...งานวิจัยในอเมริกายังพบว่า ผู้หญิงที่ฝึกโยคะสัปดาห์ละ 3 วัน ติดต่อกันนาน 8 สัปดาห์ ร่างกายจะมีความยืดหยุ่น รูปร่างสมส่วน และกล้ามเนื้อลำตัวแข็งแรงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด... (นิตยสาร Shape ฉบับที่ 11 – กุมภาพันธ์ 2550)

หากคุณต้องการต้นแขนกระชับที่ดูรูปและสะโพกงามกลมกลึง แนะนำ ทำกระดานกลับหลัง

เหตุผล การเหยียดแขนเพื่อรองรับน้ำหนักร่างกายโดยที่ข้อศอกอยู่ข้างหลังลำตัว จะช่วยให้กล้ามเนื้อต้นแขนด้านหลังกระชับ (นิตยสาร Shape ฉบับที่ 11 - กุมภาพันธ์ 2550)

- เนื้อหาเกี่ยวกับปรัชญาของโยคะ

หลีกเลี่ยงสิ่งรบกวนต่าง ๆ แล้วจดจ่ออยู่กับการเคลื่อนไหวร่างกายแต่ละส่วน หลับตานึกภาพว่าคุณกำลังทำท่าโยคะที่ถูกต้องสมบูรณ์แบบอยู่ (นิตยสาร Shape ฉบับที่ 2 – พฤษภาคม 2549)

Kudalini (Modern Yoga ประเภทหนึ่ง) กุลฑาลินี คือ การฝึกบำเพ็ญสมาธิ อบรมจิต เชื่อกันว่าผู้ที่ฝึกจะมีพลังจิตสูงขึ้นไปลำดับ (นิตยสาร Shape ฉบับที่ 3 – มิถุนายน 2549)

- เนื้อหาเกี่ยวกับโยคะเพื่อการคลายเครียด

การฝึกโยคะช่วยคลายเครียดได้ดี (นิตยสาร Shape ฉบับที่ 3 – มิถุนายน 2549)

ค้นหากิจกรรมที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายก่อนนอน เช่น นั่งสมาธิ ฝึกโยคะ ฟังเพลงเบา ๆ หายใจเข้าลึก ๆ หรือแม้แต่เมคเดฟก็ช่วยได้ (นิตยสาร Shape ฉบับที่ 5 – สิงหาคม 2549)

## ข.รูปแบบการนำเสนอเรื่องโยคะในนิตยสาร Shape

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า นิตยสาร Shape มีรูปแบบการนำเสนอเรื่องโยคะ ดังนี้

### 1. การนำเสนอผ่านภาพแฟชั่นนางแบบจากปก



ภาพที่ 38 แสดงการนำเสนอโยคะผ่านภาพในคอลัมน์แฟชั่น จากนิตยสารฉบับที่ 11

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2. นำเสนอผ่านพาดหัวปก

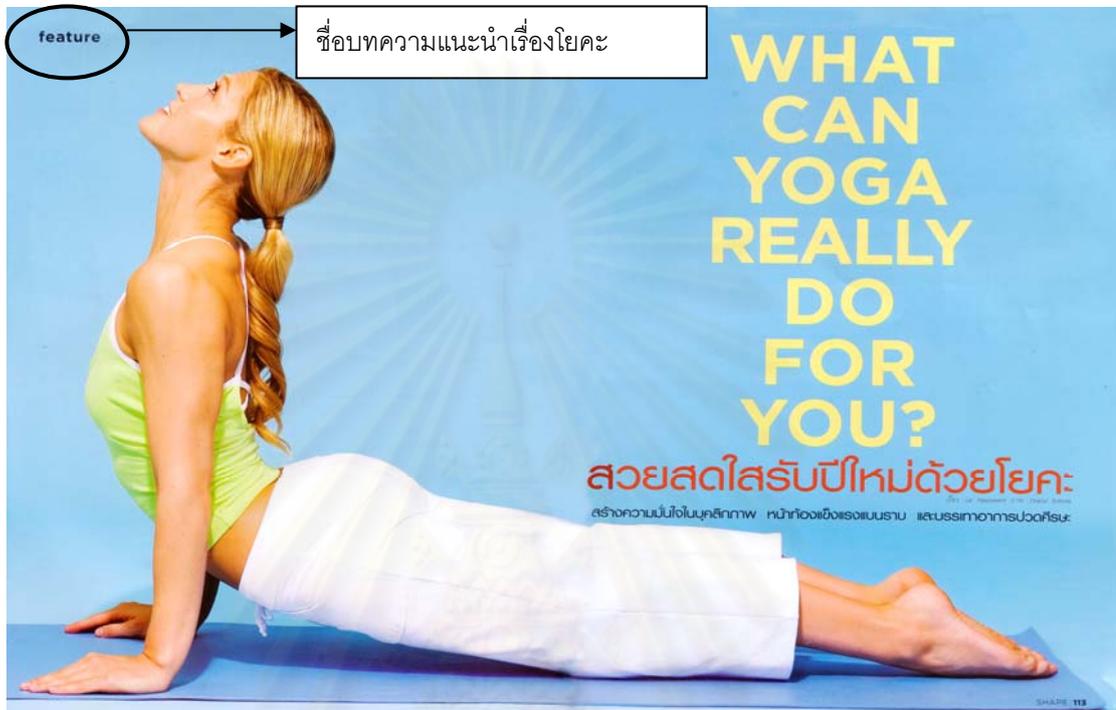


ภาพที่ 39 แสดงการนำเสนอเรื่องโยคะผ่านพาดหัวปก จากนิตยสารฉบับที่ 11

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 3. นำเสนอผ่านบทความ

3.1 บทความแนะนำเรื่องโยคะโดยตรง มุ่งให้ความรู้เกี่ยวกับโยคะ อธิบายวิธีปฏิบัติอย่างละเอียด และมีภาพประกอบอย่างเป็นขั้นตอน ชื่อ *Feature*



ภาพที่ 40 แสดงหน้าเปิดบทความแนะนำเรื่องโยคะ จากนิตยสารฉบับที่ 11

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**6. หากคุณต้องการ กระชับสะโพก**

ชื่ออาสนะของโยคะ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการปฏิบัติอาสนะท่านี้

**แอสนา : ทำหมากัมด้วยยกขา**

**เหตุผล :** การยกขาขึ้นสูง นอกจากบริหารกล้ามเนื้อสะโพกได้เต็มที่แล้ว ยังช่วยบริหารกล้ามเนื้อต้นขาให้ได้รูปสวยงาม

- > นิ่งกับส้นเท้า (นั่งแบบเก้าอี้) โน้มลำตัวไปด้านหลัง วางมือและเข่าบนพื้น (ท่าท่าคลาน) แขนสองข้างตรง เข้าเป็นแนวตรงกับสะโพก หัวชิด
- > หายใจเข้าลึกๆ และหายใจออกยาวๆ พร้อมกับยกส้นเท้าทั้งสองข้างขึ้นสูงเพื่อยึนบนปลายเท้า โคนลำตัวโดยยกสะโพกขึ้นเป็นมุมกับพื้น (ลำตัวเป็นรูปตัววี) ศีรษะห้อยต่ำลงอยู่ระหว่างมือ แขนเหยียดตรง ยกขาซ้ายขึ้นสูงเท่าที่จะทำได้ เข่าเหยียดตรง ปลายเท้าซ้ายปล่อยสบายๆ โดยใช้มือและเท้าดันน้ำหนักไว้
- > ค้างอยู่ที่ท่านี้ หายใจเข้า-ออกตามปกติ 5-10 ครั้ง วางขาซ้ายลง กลับสู่ท่าเริ่มต้น สลับไปยกขาขวาด้วยวิธีเดียวกัน

ชื่อความอธิบายวิธีปฏิบัติอาสนะอย่างละเอียด

ภาพแสดงอาสนะ "ท่าหมากัมด้วยยกขา"

สภากาชาดไทย บริการสุขภาพ  
ภาพที่ 41 แสดงบทความแนะนำเรื่องโยคะ จากนิตยสารฉบับที่ 11

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 3.2 บทความสัมภาษณ์

#### 3.2.1 สัมภาษณ์ดาราทรงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมชั้นสูง ในบทความชื่อ *Get Fit Idol* และ *Eat Right Secrets*



บทความสัมภาษณ์ดาราทรง มีการอธิบายอาสนะ 4 ท่าพร้อมภาพประกอบ

ภาพที่ 42 แสดงบทความสัมภาษณ์ จากนิตยสารฉบับที่ 1

3.2.2 สัมภาษณ์บุคคลทั่วไปที่สามารถลดน้ำหนักด้วยกิจกรรมและการออกกำลังกายประเภทต่าง ๆ ซึ่งโยคะเป็นหนึ่งในกิจกรรมเหล่านั้น ชื่อบทความ Success Stories

## หุ่นดีเพราะกินครบทุกมือ

จากที่เคยกินขนมหวานแทบทุกวัน อดีตพรดีสาวสวยค้นพบเคล็ดลับในการดูแลสุขภาพรูปร่าง และสุขภาพด้วยการกินอาหารครบทุกมือ และทำโยคะให้เข้าพวกอยู่เสมอ



**\* เกิดขึ้นส่วนตัว**

- กินครบตามเม็ด ทำให้อิ่มกินจุบ
- ไม่ต้องกังวลกับการนับแคลอรี
- ความเครียดจะทำให้ไขมันสะสม
- แอลกอฮอล์อยู่เสมอ เคตอินโพร่า

**\* ความสวยกำลังภายใน**

- สัปดาห์ละ 2-3 วัน วันละ 3 ชั่วโมง
- เดินสลับวิ่งบนเครื่องออกกำลังกาย วันละ 30 นาที

**\* ความสำเร็จ**

- เข้าคลาสโยคะ เดินออกกำลังกาย 3 วัน นานๆ ครั้ง ครั้งละ 60 นาที

**\* อธิบายปฏิบัติ**

เมื่อจำต้องกินขนมเค้กกับชามะม่วงอร่อยๆ จิตหนึ่งมันมือก็โยกกินตามปกติ แต่ไม่ลืมเนื้อสัตว์และข้าวด้วย มือเย็นกินขนมปังก็กินร่วมกับเนื้อสัตว์ชนิดใดก็ได้ สัมผัสรับรสของมิตรครึ่ง กินขนมไม่ออกลมเพราะรู้สึกอิ่ม ส่วนการออกกำลังกาย เนื่องจากขณะนี้ยุ่งกับงานก็ยุ่งมาก จึงไปฝึกแบบบางวัน แต่ก็รู้สึกดีใจมากที่กินในทีละคำ และทำท่าบริหารต่างๆ ที่บ้าน ร่วมกับไปนวดกระชับสัดส่วน เมื่อร่างกายได้รับสารอาหารครบ ออกกำลังกายต่อเนื่อง ก็แข็งแรง มีชีวิตจริง น้ำหนักลดลงจาก 51 มาเป็น 48 กิโลกรัม รูปร่างเล็กอวบๆ ที่สำคัญจนกระทั่งขึ้นแท่นแม่ของลูกสาวน่ารักๆ โอบอ้อมอารีจนใครๆ ก็รัก ☺

**\* ความท้าทาย**

ตลอดสามปีที่เป็นพรดีดี น้องหนูมีกินขนมเค้ก ไอศกรีม และขนมกรุบกรอบเป็นอาหารกลางวันแทบทุกวัน เพราะกลัวว่าถ้ากินทั้งข้าวและขนมจะอ้วน ถ้ากินเป็นมื้อจะกินแต่ผัก กินเนื้อสัตว์เล็กน้อย ไม่แตะข้าว เพราะเชื่อว่ากินผักแล้วอ้วน แต่คิดหัวอยู่ตลอดเวลา จนมาวิ่งกินไอศกรีมได้เป็นควอร์ต ไม่ก็กินลูกอม นอกจากไม่ยอมแล้ว น้ำหนักยังเพิ่มจาก 48 เป็น 53 กิโลกรัม ในเวลาเพียงหนึ่งปี

**\* จุดเปลี่ยน**

น้องหนูตัดสินใจสมัครมาฝึกพิ트니스และออกกำลังกายอย่างหนักๆ ออกจนเหนื่อย และน้ำหนักก็ลดลง

**\* จุดเปลี่ยน**

น้องหนูตัดสินใจสมัครมาฝึกพิ트니스และออกกำลังกายอย่างหนักทุกวันอยู่สองปี ด้วยการวิ่ง ฝึกโยคะ รวมทั้งจ้างเทรนเนอร์ลดขนม กินอาหารเป็นมื้อมากขึ้น แต่เน้นผัก ปลา เลี่ยงไขมันทุกชนิด กินข้าวมากขึ้นเล็กน้อย แม้น้ำหนักลดเหลือ 51 กิโลกรัม และผิวสดใสนั่น แต่แขนขาที่ยังดูใหญ่ ไม่สมส่วน และอ่อนแอเสีย



ภาพเจ้าของเรื่องแสดงอาสนะ "ท่าต้นไม้"



ภาพที่ 43 แสดงบทความสัมภาษณ์บุคคลทั่วไป จากนิตยสารฉบับที่ 8

### 3.3 บทความปกิณกะ

#### 3.3.1 เกร็ดความรู้เกี่ยวกับโยคะเพื่อสุขภาพ



ภาพที่ 44 แสดงบทความปกิณกะประเภทเกร็ดความรู้ จากนิตยสารฉบับที่ 8

3.3.2 เกร็ดความรู้เกี่ยวกับกีฬาประเภทอื่น แต่มีการเปรียบเทียบกับโยคะเพื่อให้เห็นความแตกต่าง



เนื้อหาหลัก  
ต้องการให้  
ความรู้เกี่ยวกับ  
พิลาทีส

ข้อความให้ความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างระหว่าง  
พิลาทีสกับโยคะ

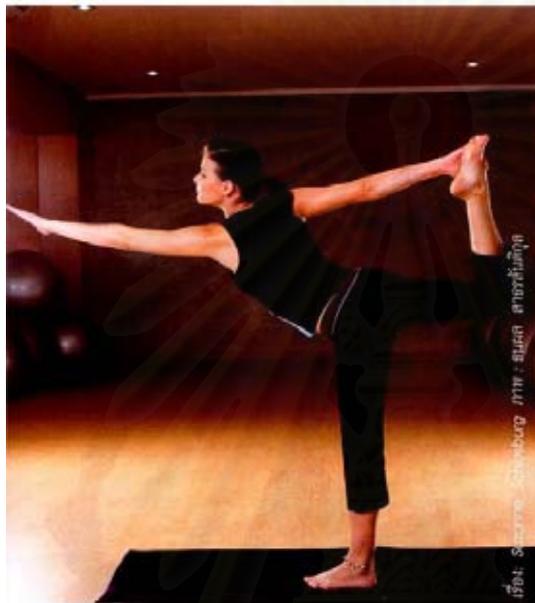
ภาพที่ 45 แสดงบทความเปรียบเทียบกีฬาประเภทอื่นกับโยคะ จากนิตยสารฉบับที่ 9

3.3.3 บทความถาม-ตอบ ชื่อ Fitness Q&A และ 1 Minute with

Guru

fitness q+a → ชื่อบทความ - ตอบ

# กล้ามเนื้อกลายเป็นไขมันได้หรือไม่



หากคำตอบว่ากล้ามเนื้อที่เคยฟิตบิ่งแปรเปลี่ยนเป็นไขมันได้หรือไม่

**Q** หุตุคอกกำลังกายมาหนึ่งปีแล้ว คิดเองว่ากล้ามเนื้อบางส่วนจะกลายเป็นไขมันไปแล้ว ฉ้ออยากกลับมาลร้างกล้ามเนื้ออีกครั้งต้องทำอย่างไร

**A** ผู้เชี่ยวชาญจาก American Council on Exercise กล่าวว่า กล้ามเนื้อกับไขมันเป็นเนื้อเยื่อต่างชนิดกัน กล้ามเนื้ออาจลีบไปบ้าง แต่ไม่มีวันเปลี่ยนเป็นไขมันได้ การที่กล้ามเนื้อหดตัวเนื่องจากไม่ได้ออกกำลังกาย อาจทำให้ไขมันเข้ามาแทนที่ช่องว่างของกล้ามเนื้อที่เคยมีอยู่เท่านั้น คนเลยเข้าใจว่ากล้ามเนื้อกลายเป็นไขมัน

เริ่มต้นด้วยการออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอ ควบคู่ไปกับการยกน้ำหนัก เพื่อให้สัดส่วนของกล้ามเนื้อมากกว่าไขมัน รูปร่างของคุณจะกระชับและดูดีขึ้น ไม่ว่าน้ำหนักจะเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ก็ตาม

การออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอ หมายถึง การออกกำลังกายเพื่อเพิ่มการทำงานของหัวใจและปอด ด้วยการเล่น วิ่ง ว่ายน้ำ ขี่จักรยาน เดินเร็ว โยคะ หรือเล่นเทนนิสในระยะเวลา 30 นาที

“กล้ามเนื้อเป็นเนื้อเยื่อคนละชนิดกับไขมัน จึงไม่มีทางเปลี่ยนเป็นไขมันได้”

**Q** ต้องการออกกำลังกายทั้งแบบคาร์ดิโอ ยกน้ำหนัก และโยคะ แต่ไม่แน่ใจว่าถ้าฝึกทั้งสามอย่างจะหนักเกินไปหรือไม่ ควรแบ่งสัดส่วนอย่างไร

**A** ขึ้นอยู่กับว่าคุณฝึกโยคะหนักหรือเบาเพียงใด ถ้าฝึกแบบเบา คือนเน้นการยืดเหยียดร่างกาย ทำหน้าทศนหายใจ และจัดระเบียบร่างกาย คุณสามารถยกน้ำหนักก่อนหรือหลังการฝึกได้ หากมีเวลา จะทำทั้งก่อนและหลังฝึกก็ได้

อย่างไรก็ตาม ถ้าคุณเน้นวันฝึกโยคะอย่างหนักมา วันรุ่งขึ้นกล้ามเนื้ออาจยังไม่ฟื้นตัวดีพอที่จะยกน้ำหนัก เช่นเดียวกัน หลังวันที่ยกน้ำหนักอย่างหนัก กล้ามเนื้ออาจล้าเกินไปสำหรับการฝึกโยคะ ต่อไปนี้เป็นคำแนะนำโดยทั่วไป

● <b>วันจันทร์</b> ออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอ (เบาๆ - ปานกลาง) และยกน้ำหนัก	● <b>วันพฤหัสบดี</b> ออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอ (เบาๆ - ปานกลาง) และยกน้ำหนัก
● <b>วันอังคาร</b> หยุดพักหรือออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอ (อย่างหนัก)	● <b>วันศุกร์</b> ออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอ (อย่างหนัก)
● <b>วันพุธ</b> โยคะแบบเบาๆ และออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอ (เบาๆ - ปานกลาง)	● <b>วันเสาร์</b> โยคะแบบหนัก
	● <b>วันอาทิตย์</b> หยุดพัก

**หมายเหตุ**  
• ออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอแบบเบาๆ คือลดได้จากผู้ออกกำลังกายสามารถทนทานได้เป็นระหว่างออกกำลังกาย  
• ออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอแบบปานกลาง สามารถได้จากผู้ออกกำลังกายไม่สามารถทนทานได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากอัตราการเต้นของหัวใจขึ้น  
• ออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอแบบหนัก สามารถได้จากผู้ออกกำลังกายไม่สามารถทนทานเป็นระหว่างออกกำลังกายได้ (2)

124 | SHAPE

คำถามและคำตอบเกี่ยวกับเรื่องโยคะและการออกกำลังกายประเภทอื่น ๆ

ภาพที่ 46 แสดงบทความประเภทถามตอบเกี่ยวกับโยคะ

3.4 บทความประชาสัมพันธ์สปา ซึ่งมีโยคะเป็นกิจกรรมหนึ่งในสปาแห่งนั้น



ภาพกิจกรรมโยคะภายในสปา

ภาพที่ 47 แสดงบทความประชาสัมพันธ์สปา จากนิตยสารฉบับที่ 9

### 3.5 บทความที่มีโฆษณาแฝง

**■ สาวนักแบดมินตัน**  
**Be Careful!** กล้ามเนื้อเมื่อยล้าและการบาดเจ็บที่ข้อมือและแขน  
**Shape says** เพื่อความคล่องตัวในการเคลื่อนไหว ควรเลือกกางเกงที่ไม่รัดเกินไป อย่าลืมสวมใส่สายรัดข้อมือเพื่อป้องกันการบาดเจ็บจากการเหวี่ยงข้อมือ ลองใช้สายรัดข้อมือของ D & P Fitness and Sportwear (65 บาท)

**■ สาวนักยกน้ำหนัก**  
**Be Careful!** ผิวมือหยาบกร้านและเล็บแตก  
**Shape says** มือที่แห้งเกินไปจนแตกและระคายเคืองนำไปสู่การติดเชื้อได้ ดังนั้นควรบำรุงผิวมือและเล็บจึงเป็นสิ่งจำเป็น แนะนำ L'Occitane Shea Hand Cream (1,230 บาท)

**■ สาวนักว่ายน้ำ**  
**Be Careful!** ความชุ่มชื้นของเส้นผมและผิวหนัง  
**Shape says** น้ำที่มีส่วนผสมของเกลือหรือคลอรีนดึงความชุ่มชื้นไปจากผิว ทำให้ผิวแห้งกร้านและสีผิวซีดจาง ควรดูแลดังนี้

- > **ผิวกาย** หลังอาบน้ำ ขณะผิวยังหมาด ใช้ครีมบำรุงผิวบดตัวให้ทั่วตั้งแต่ลำคอลงไป เพื่อให้การบำรุงซึมซาบเข้าสู่ผิวได้อย่างเต็มที่ จากนั้นซับผิวให้แห้ง แล้วเติมความชุ่มชื้นด้วยน้ำหอมกลิ่นนางงาม เช่น DKNY Summer Eau De Toilette (100 มิลลิลิตร 2,400 บาท)
- > **ผม** อย่าลืมใส่หมวกว่ายน้ำทุกครั้งเพื่อปกป้องสุขภาพเส้นผม หลังว่ายน้ำควรสระผมทันทีที่ตัวแห้งจนชุ่มชื้นเล็กน้อย สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และควรใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงความชุ่มชื้นอย่างล้ำลึกให้กับเส้นผม อย่าง The Body Shop Brazil Nut Moisture Mask (590 บาท) มาสก์บำรุงผมอย่างล้ำลึก ให้ผมชุ่มชื้นและเงางาม

**■ สาวนักวิ่ง**  
**Be Careful!** ผิวเท้าและผิวกาย  
**Shape says**

- > **เท้า** การวิ่งระยะทางไกล นอกจากจะทำให้ปวดหรือเท้าบวม ยังทำให้เกิดผิวหนังแห้งและหยาบกระด้าง แนะนำให้ทาครีมบำรุงเท้าหรือครีมที่มีส่วนผสมของกรดผลไม้ (AHA) เพื่อขจัดเซลล์ผิวเสื่อมสภาพให้หลุดออกไป จากนั้นบำรุงความชุ่มชื้นของผิวเท้าด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของน้ำมันมะกอกหรือเซียบัตเตอร์
- > **ผิวกาย** หากเกิดผื่นคันบริเวณข้อศอกจากการเสียดสีขณะวิ่ง ควรป้องกันโดยสวมเสื้อที่ทำจากเส้นใยพิเศษ ซึ่งมีคุณสมบัติในการดูดซับความชื้น นอกจากนี้ลองทาวาสลินลงบนผิวบริเวณที่บอบบาง เช่น ข้อศอกหรือข้อเท้า เพื่อป้องกันการเสียดสีกับเนื้อผ้า

**■ สาวโยคะ:**  
**Be Careful!** ลื่นจากเหงื่อ

**■ สาวโยคะ:**  
**Be Careful!** ลื่นจากเหงื่อ  
**Shape says** โยคะเป็นกิจกรรมเรียกเหงื่อที่ไม่ต้องสวมรองเท้า เพื่อป้องกันความสกปรกจากพื้น ควรฝึกโยคะบนเสื่อโยคะที่มีผ้าเช็ดตัวสะอาดรองศีรษะ หลังการฝึกควรล้างมือหรืออาบน้ำทันที ขอแนะนำ The Sanctuary Spa Covent Garden Bath Relaxer (300 บาท) เทลงในอ่างอาบน้ำและนอนแช่เพื่อการผ่อนคลาย

ภาพที่ 48 แสดงบทความที่มีโฆษณาแฝง จากนิตยสารฉบับที่ 4

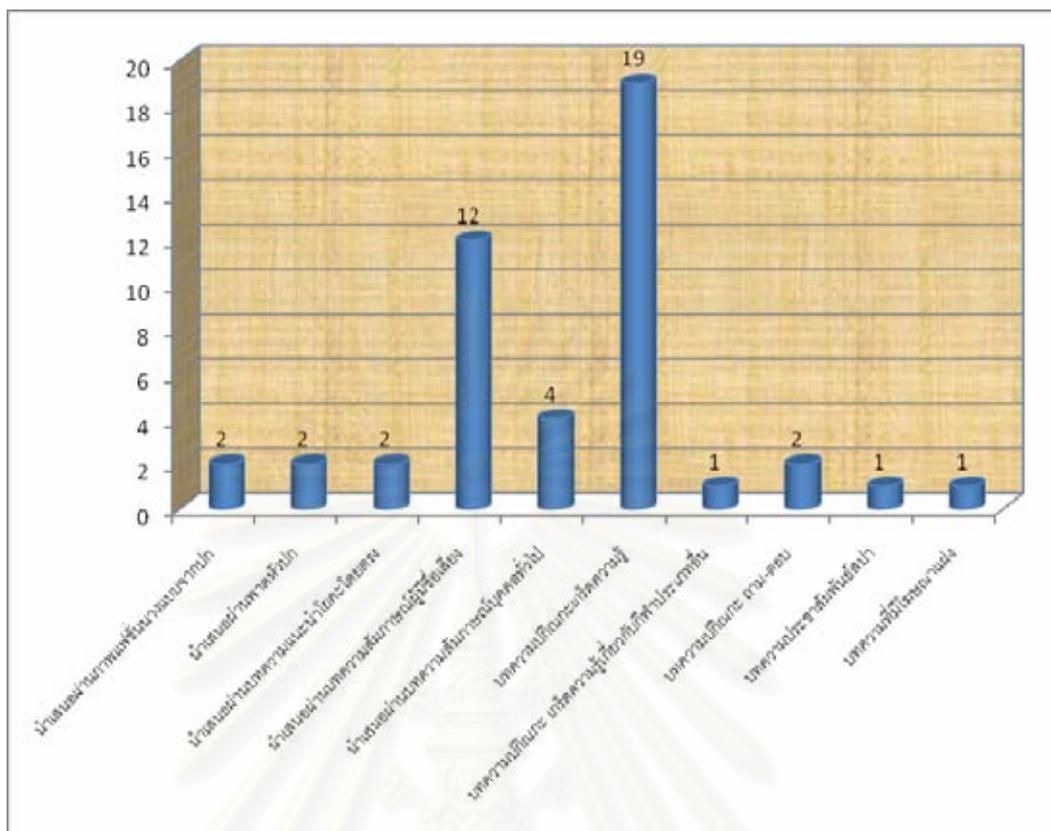
ผลการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเรื่องโยคะในนิตยสาร Shape สามารถสรุปเป็นตารางได้ ดังนี้

รูปแบบการนำเสนอ	รวมจำนวนครั้งที่ปรากฏ
1. นำเสนอผ่านภาพแฟชั่นนางแบบจากปก	2
2. นำเสนอผ่านพาดหัวปก	2
3. นำเสนอผ่านบทความ	
3.1 บทความแนะนำโยคะโดยตรง	2
3.2 บทความสัมภาษณ์	
3.2.1 สัมภาษณ์บุคคลมีชื่อเสียง	12
3.2.2 สัมภาษณ์บุคคลทั่วไป	4
3.3 บทความปกิณกะ	
<b>3.3.1 เกร็ดความรู้</b>	<b>19</b>
3.3.2 เกร็ดความรู้เกี่ยวกับกีฬาประเภทอื่น	1
3.3.3 ถาม-ตอบ	2
3.4 บทความประชาสัมพันธ์สปา	1
3.5 บทความที่มีโฆษณาแฝง	1

ตารางที่ 10 ตารางแสดงความถี่ของการนำเสนอเรื่องโยคะในรูปแบบต่าง ๆ จากนิตยสาร Shape

จากตารางที่ 10 จะเห็นว่า รูปแบบการนำเสนอเรื่องโยคะที่ปรากฏมากที่สุดในนิตยสาร Shape คือ บทความปกิณกะประเภทเกร็ดความรู้ บทความสัมภาษณ์บุคคลมีชื่อเสียง บทความสัมภาษณ์บุคคลทั่วไป ซึ่งผู้วิจัยได้ประมวลแนวโน้มในการนำเสนอเป็นแผนภาพ ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภูมิที่ 1 แสดงแนวโน้มรูปแบบการนำเสนอเรื่องโยคะในนิตยสาร Shape

## 2.4 โฆษณากับการนำเสนอเรื่องโยคะในนิตยสาร

โฆษณานับเป็นรายได้หลักของนิตยสารทุกประเภท ซึ่งนิตยสารแนวสุขภาพจำเป็นต้องอาศัยรายรับจากการขายหน้าโฆษณาด้วย จากการสัมภาษณ์คุณธันยธร เส็ตตีวงศ์ ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาของนิตยสารชีวจิตและ Health & Cuisine เมื่อวันที่ 4 กันยายน 2550 พบว่าโฆษณาที่ลงในนิตยสารนั้นจะต้องเลือกให้เข้ากับแนวทางของหนังสือ และเป็นสินค้าที่ต้องเกิดประโยชน์อย่างแท้จริงแก่ผู้อ่าน โดยนำสินค้าชนิดนั้น ๆ มาปรึกษากับกองบรรณาธิการว่าเข้ากับแนวของนิตยสารหรือไม่ เพื่อรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทอมรินทร์ฯเอาไว้

“ในส่วนของชีวจิต เราจะนำเสนอว่าเป็นตัวแทนของภาพลักษณ์และจุดยืนที่เป็นเพื่อนใกล้ตัว และดูยาประจำบ้านที่ปรึกษาได้ทุกเรื่อง ส่วน Health นั้นแตกต่างไป เราจะนำเสนอว่าเป็นแนวผู้หญิงยุคใหม่ที่ใส่ใจตัวเอง ไม่ใช่แค่เรื่องกิน แต่เป็นนิตยสารที่ทำให้รู้เรื่องสุขภาพของผู้หญิงในเชิงลึก”

และก่อนจะตกลงซื้อขายหน้าโฆษณากับลูกค้านั้น จะต้องนำเสนอเนื้อหาโดยรวมของนิตยสาร และเนื้อหาแบบเจาะลึกในแต่ละฉบับ ซึ่งโยคะถูกเลือกให้เป็นเนื้อหาเด่นสำหรับเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา แต่สำหรับปีนี้ เมื่อคนรู้จักโยคะมากขึ้น เรื่องโยคะจึงซาไป

“ช่วงสองสามปีก่อนคนสนใจมาก แต่ช่วงนี้ซาไปแล้ว เรื่องโยคะที่นำเสนอตอนนี้ จึงกลายเป็นเรื่องของโยคะเพื่ออะไรมากกว่า เพราะเราต้องทำให้มันทันสมัย ปรับตามความนิยมของผู้อ่าน ช่วงนี้โยคะเลยไม่เด่น เป็นแค่กิมมิก (gimmick) โยคะเป็นแค่พาร์ตหนึ่งของหนังสือที่ทำให้รู้สึกว่าได้เติมเต็ม ที่ต้องมีเนื้อหาโยคะเพื่อให้รู้สึกว่าได้ครบ ไม่ได้มีแค่เรื่องสุขภาพหรืออาหารเท่านั้น”

โฆษณาเกี่ยวกับโยคะของนิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. โฆษณาภายในองค์กร แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 โฆษณาพ็อกเก็ตบุ๊กเกี่ยวกับโยคะที่ผลิตโดยบริษัทอมรินทร์ฯ

**Amarin Book Club**  
ภาพ: สิทธิวิญญู และอุทัย

**ชีวิตคือการใช้ชีวิตอย่างเข้าใจธรรมชาติ (ฉบับปรับปรุง)**  
โดย สาทิส อินทรกำแหง/สำนักพิมพ์คณิศรสุภาพฯ ราคา 110 บาท  
จากวันนั้น...ถึงวันนี้ เป็นเวลาสิบปีแล้วสำหรับองค์ความรู้ชีวิตที่นำเสนอโดยอาจารย์ สาทิส อินทรกำแหง ผู้เขียนหนังสือเล่มนี้ ซึ่งได้รับความนิยมและได้รับการตีพิมพ์แล้วถึง 3 ครั้ง เพราะผู้อ่านได้ตระหนักถึงการใช้ชีวิตอยู่ใกล้ธรรมชาติและธรรมชาติจะโอบอุ้มปกป้องดูแลร่างกายจิตใจให้แข็งแรง *ชีวิตจึงมียาว*

**รูปร่างสวยด้วยโยคะภายใน 30 วัน**  
โดย เบญจามณี คำเมือง (ครูมด)/สำนักพิมพ์คณิศรสุภาพฯ ราคา 195 บาท  
หนังสือเล่มนี้มีคำสอน “ครูมด” ผู้มีประสบการณ์ในการดูแลรูปร่างด้วยการฝึกโยคะ ได้คัดเลือกทำโยคะพื้นฐานที่มีผลต่อการกระตุ้นกล้ามเนื้อและลดสัดส่วนมาจัดเป็นโปรแกรม 30 วัน โดยฝึกวันละ 5 ท่า พร้อมสอนวิธีฝึกอย่างละเอียด รับรองว่าได้ผลแน่นอน

โดย เบญจามณี คำเมือง (ครูมด)/สำนักพิมพ์คณิศรสุภาพฯ ราคา 195 บาท  
หนังสือเล่มนี้มีคำสอน “ครูมด” ผู้มีประสบการณ์ในการดูแลรูปร่างด้วยการฝึกโยคะ ได้คัดเลือกทำโยคะพื้นฐานที่มีผลต่อการกระตุ้นกล้ามเนื้อและลดสัดส่วนมาจัดเป็นโปรแกรม 30 วัน โดยฝึกวันละ 5 ท่า พร้อมสอนวิธีฝึกอย่างละเอียด รับรองว่าได้ผลแน่นอน

**รหัสลับดาวนชี**  
โดย แคน นวรัตน์/ซรีดี สุวรรณโกมล แปล/แพรวสำนักพิมพ์ฯ ราคา 280 บาท  
หนังสือเล่มนี้คือสิ่งที่คุณต้องอ่าน เพราะนี่ ผู้เขียน ถูกฟ้องร้องฐานเผยแพร่ความลับจากหนังสืออื่น แต่ไม่แพ้เรื่องอื้อฉาว ผู้ที่ได้อ่านแล้วจะภูมิใจในใจที่ได้รู้ความลับ คุณต้อง และชมเชยความ คุณต้องไม่พลาดโอกาสพิเศษนี้ “รหัสลับดาวนชี” ฉบับแก้ไขฉบับใหม่ ลงจะจบและดูสุดตา ต้อนรับภาพยนตร์ที่กำลังฉายในเครืออมรินทร์ฯ

**Promotion**  
ทางนิตยสารสุขภาพนิตยสาร The De Vinci Code มีค่า ส่วนลดนำมาเป็นส่วนลด 15% ในการซื้อหนังสือ “รหัสลับดาวนชี” และส่วนลด 10% สำหรับเล่มอื่นของแคน นวรัตน์ ได้แก่ ทวารินชาตนา แฉมฉ่อง สะพานโลก และสารสัมพันธ์ ได้ที่ร้านแม่จิงฮักสุขภาพฯ

**Special Offer**  
พิเศษ! ลดทันที 15%  
เมื่อสั่งซื้อหนังสือองคฺุณิมลล ฉบับการ์ตูน, พระเจ้าอโศกมหาราช ฉบับการ์ตูน, พระอานนท์ ฉบับการ์ตูน  
เหลือเพียงเล่มละ 100 บาท จากราคาเดิม 120 บาท ราคานี้มีสิ่งจ่าย บริษัทอมรินทร์โปรดักส์แอนด์ จำกัด ปิ่นอง บางกอกน้อย  
ฟรีหนังสือ 100 ส่วนร่วมกับหนังสือและนิตยสารเอกรัฟฟี่ที่ผลิตต่อสะดวก หรือติดต่อสอบถามรายละเอียดการสั่งซื้อได้ที่ ฝ่ายสมาชิก บริษัทอมรินทร์โปรดักส์แอนด์ จำกัด โทร. 02-222-2222 หรือแชต 20 มิถุนายน 2549 นี้ เท่านั้น

**Book Talk**  
ผู้จัด: อรุณธรรมะ บทและภาพโดย โธมัส ริเวทท์ สำนักพิมพ์อมรินทร์คอมมิกส์

**องคฺุณิมลล ฉบับการ์ตูน**  
ผู้จัด: อรุณธรรมะ แต่เปลี่ยนชีวิตได้ด้วยพระธรรม  
เรื่องราวในพุทธศาสนา ประวัติองคฺุณิมลลตั้งแต่เด็กจนถึงโต หลงผิดเพราะอาจารย์สั่งสอนไปในทางผิด กลายเป็นพระโง่ง จนได้พบกับพระพุทธรูปเจ้า จึงได้กลับใจมาบรรพชาธรรมเป็นพระเถระที่นั้

**พระเจ้าอโศกมหาราช ฉบับการ์ตูน**  
จักรพรรดิผู้ทรงอำนาจโลกมาสู่อาณาจักรธรรม  
พระองค์เคยได้ชื่อว่าเป็นมหาจักรพรรดิที่นั้ ที่สุด ทรงขยายอาณาจักรด้วยสงครามและการรบที่แค้นถึงแค้นมีการล้มตายนับแสนคน สงครามครั้งนี้เองที่ทำให้พระองค์สละพระทัยและตั้งมั่นที่จะเลิกสงครามและหันมาปฏิบัติพุทธศาสนา

**พระอานนท์ ฉบับการ์ตูน**  
ผู้จัด: อรุณธรรมะเพื่อพุทธเจ้า  
นำเสนอชีวิตประวัตินของพระอานนท์ที่แสดงให้เห็นว่าท่านผู้คิดที่จะชีวิตในทางปฏิบัติพระพุทธรูปเจ้าอย่างไรโดยยึดถือความเพียรอดยาก กระทั่งได้รับการยกย่องว่าท่านคือพระอุปัชฌาย์ที่เป็นเลิศคุณอย่างที่ไม่มียีกแล้วทั้งในอดีตและอนาคต ๑

57  
16 พฤษภาคม 2549

ภาพที่ 49 แสดงโฆษณาพ็อกเก็ตบุ๊กเกี่ยวกับโยคะของบริษัทอมรินทร์ฯ จากนิตยสารชีวิต ฉบับที่ 18





2. โฆษณาภายนอกองค์กร พบเพียงโฆษณาประเภทสถานออกกำลังกายหรือ  
โรงเรียนสอนโยคะ แต่ไม่พบบทความโฆษณา (Advertorial)

ที่สุดของรูปร่างที่คุณต้องการ

ด้วยบิเครมโยคะ: สูดออกจากฮอลลิวู้ด

**2:1** ง่าย

สมัคร 2 คน จ่ายเพียง 1 คน\*

หรือ

ลด **50%**

สำหรับตัวคุณเอง

Feel the heat

YOGA COLLEGE OF INDIA

Bikeram

California WOW

**0 2631 2233 โทรด่วน!**

บิเครมโยคะ: ตั้งอยู่ที่แคลิฟอร์เนีย ว้าว

ชั้น 14 อาคารลิเบอร์ตี สแควร์

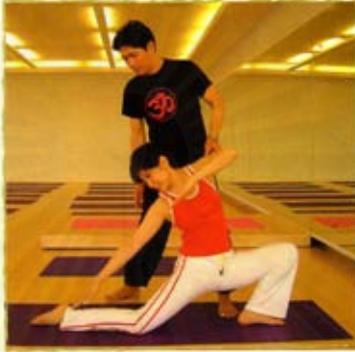
หัวมุมซอยคอนเวนต์ ถนนสีลม สถานีรถไฟ - ศาลาแดง

\* ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ โทร 02-254-2347

ภาพที่ 52 แสดงโฆษณาประเภทสถานออกกำลังกาย จากนิตยสารชีวจิต ฉบับที่ 139

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

  
**THE ONLY YOGA STUDIO IN THE SKY**









โยคะ-สุตรา สถานสอนโยคะแห่งเดียวในกรุงเทพมหานคร บนชั้นสูงสุดของตึก  
 สโตนวอลล์ทาวเวอร์ สหกรณ์โยคะในฮ่องกงยูเออี สิงคโปร์ ภูเก็ต  
 ประเด็นการรณรงค์เป็นปี ผู้จัดให้มีการแข่งขันโยคะอย่างจริงจัง แขน  
 ประเด็นการรณรงค์ที่ให้ความสำคัญกับท่าต่างๆ โดยเน้นความยืดหยุ่น  
 นวดและกึ่งโยคะ เน้นสร้างความแข็งแรง รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์  
 และความน่าเชื่อถือ



รับส่วนลดสูงสุด 30 % เมื่อสมัครราย 3 เดือนขึ้นไป

โยคะ-สุตรา ชั้น 32 อาคารสารนคร สหกรณ์  
 (ตรงรถไฟใต้ดินท่าช้างสถานีขอนแก่น)

โทร. 0-2636-6758-9

[www.YogaSutraThai.com](http://www.YogaSutraThai.com)

**พิเศษ**

เมื่อคุณมาสมัคร  
 สมัครเป็นคู่ ลดพิเศษ  
**10%** จากส่วนลดปกติ

ภาพที่ 53 แสดงหน้าโฆษณาประเภทโรงเรียนสอนโยคะ

จากนิตยสาร Health & Cuisine ฉบับที่ 37

สถาบันนวัตยบริการ  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อรวบรวมหน้าโฆษณาทั้งหมดจากนิตยสารที่เลือกศึกษา สามารถแจกแจงความถี่ของประเภทโฆษณาได้ดังตารางด้านล่าง

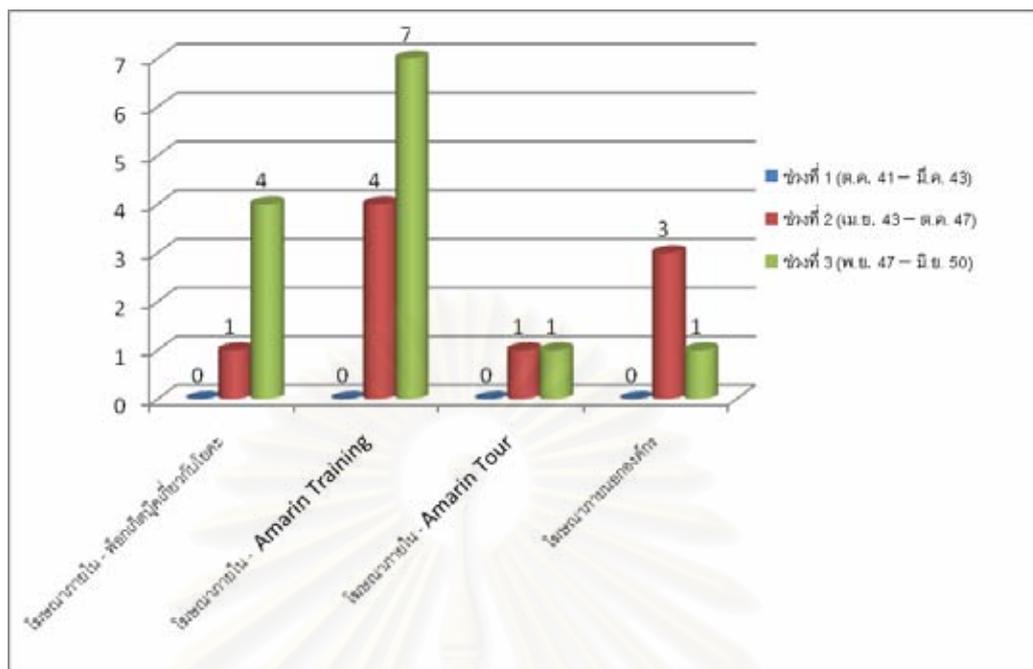
ประเภทโฆษณา	ความถี่ของหน้าโฆษณาเกี่ยวกับโรคจากนิตยสารแนวสุขภาพ ในเครืออมรินทร์					
	นิตยสารชีวจิต			นิตยสาร Health & Cuisine		นิตยสาร Shape
	ช่วงที่ 1 (ต.ค. 41 ถึง มี.ค. 43)	ช่วงที่ 2 (เม.ย. 43 ถึง ต.ค. 47)	ช่วงที่ 3 (พ.ย. 47 ถึง มิ.ย. 50)	ช่วงที่ 1 (ก.พ. 44 ถึง พ.ค. 47)	ช่วงที่ 2 (มิ.ย. 47 ถึง มิ.ย. 50)	
	1. โฆษณาภายในองค์กร					
1.1 พ็อกเก็ตบุ๊กเกี่ยวกับโรค ในเครืออมรินทร์	-	1	4	-	6	3
1.2 Amarin Training	-	4	7	-	6	1
1.3 Amarin Tour	-	1	1	6	8	-
2. โฆษณาภายนอกองค์กร	-	3	1	2	1	1
<b>รวม</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>21</b>	<b>5</b>

ตารางที่ 11 ตารางแสดงความถี่หน้าโฆษณาประเภทต่าง ๆ จากนิตยสารแนวสุขภาพ  
ในเครืออมรินทร์

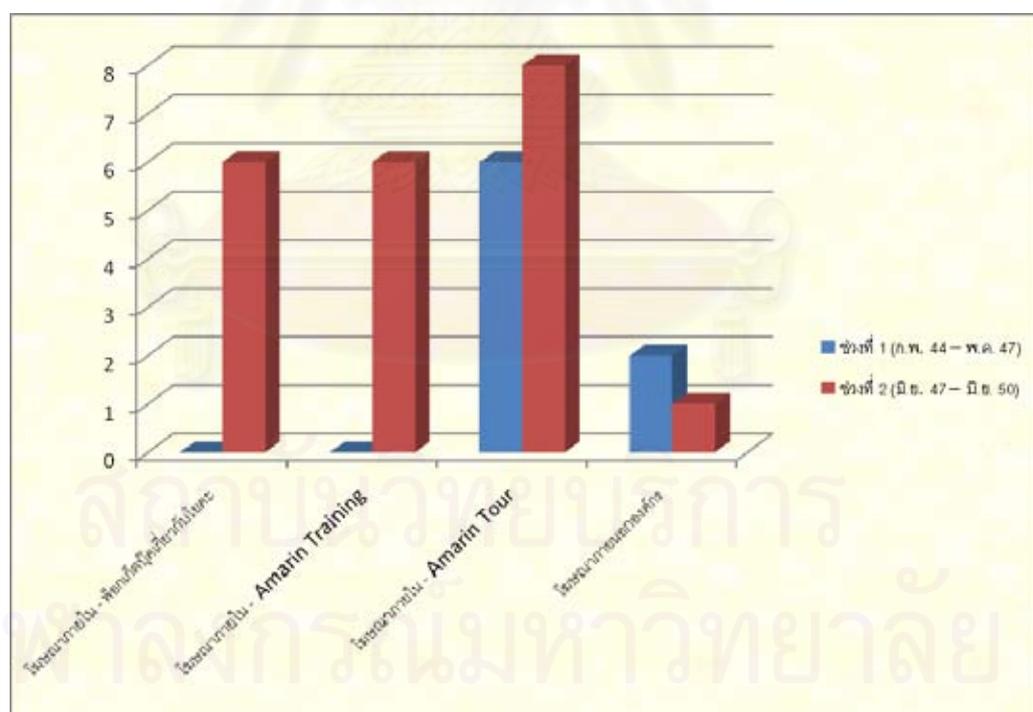
จากตารางที่ 11 จะเห็นได้ว่าความถี่ของหน้าโฆษณาจากนิตยสารแนวสุขภาพแต่ละฉบับในแต่ละช่วงมีจำนวนมากขึ้นตามกระแสความนิยมโรคที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะโฆษณาภายในองค์กรเกือบทุกประเภท ที่เพิ่มจำนวนขึ้นภายหลังจากที่กระแสโรคได้รับความนิยม

แต่เมื่อพิจารณาจากโฆษณาภายนอกองค์กรพบว่า ในปัจจุบันที่กระแสโรคกำลังได้รับความนิยมอย่างมากนั้น หน้าโฆษณาประเภทสถานออกกำลังกายหรือโรงเรียนสอนโยคะกลับมีปริมาณลดลง ซึ่งจากการสัมภาษณ์คุณฉันทธรพบว่า เหตุที่โฆษณาประเภทนี้ลดลง เป็นเพราะสถาบันเหล่านั้นมีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์กับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารน้อย

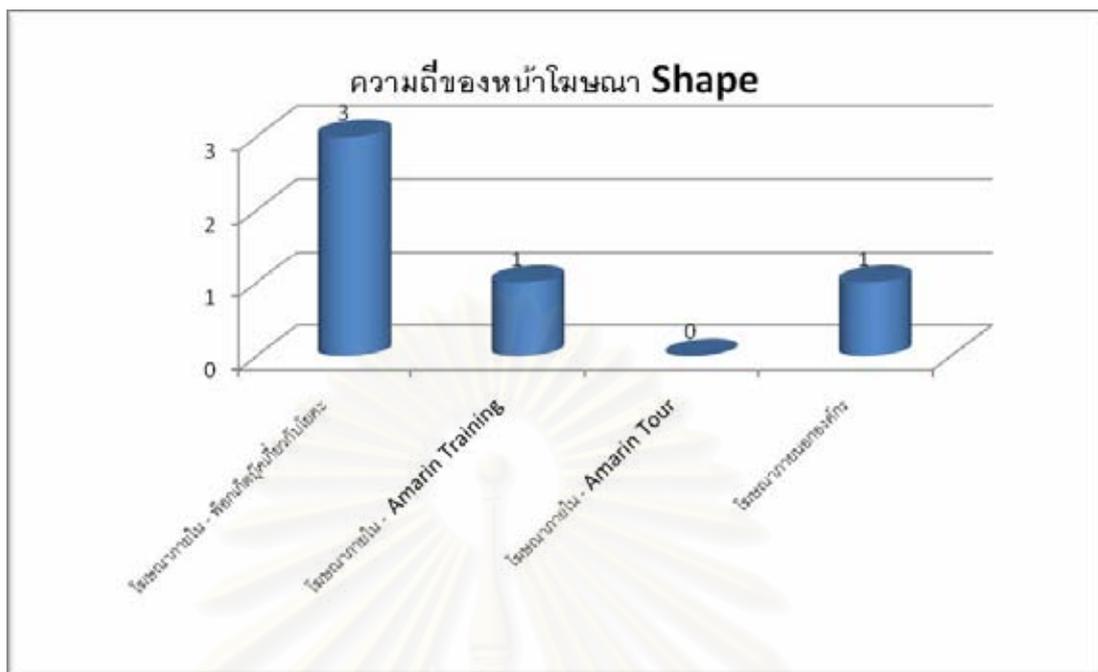
ผู้วิจัยจึงประมวลแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของโฆษณาประเภทต่าง ๆ จากนิตยสารแต่ละฉบับในแต่ละช่วงได้ ดังนี้



แผนภูมิที่ 2 แสดงแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของโฆษณาประเภทต่าง ๆ จากนิตยสารชีวิต



แผนภูมิที่ 3 แสดงแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของโฆษณาประเภทต่าง ๆ  
จากนิตยสาร Health & Cuisine



แผนภูมิที่ 4 แสดงปริมาณโฆษณาจากนิตยสาร Shape

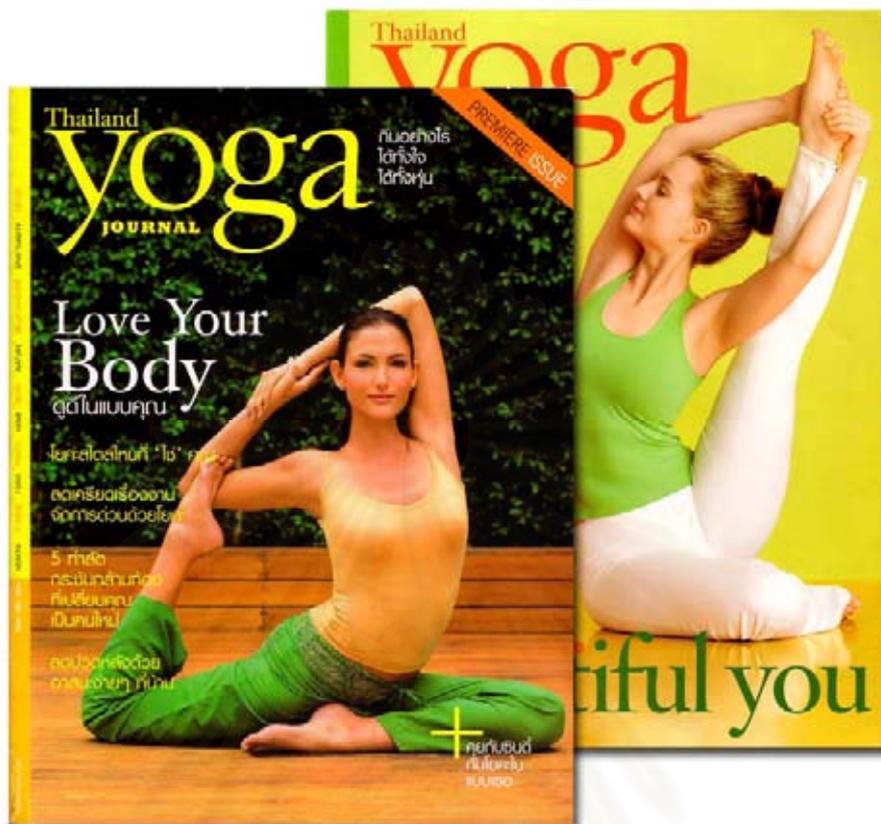
ส่วนการนำเสนอเรื่องโยคะกับยอดชายของนิตยสารนั้น จากการสัมภาษณ์คุณธันยธร พบว่า หากเป็นเมื่อสองปีก่อน การที่นิตยสารในเครืออมรินทร์นำเสนอเรื่องโยคะนั้นมียอดขายบ้าง แต่ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะนำเสนอเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ไม่ได้มีผลต่อยอดขายแต่อย่างใด โดยให้เหตุผลว่า ผู้อ่านจะเลือกบริโภคจากพ็อกเก็ตบุ๊กมากกว่าที่จะรออ่านเรื่องโยคะจากนิตยสาร

“การเพิ่มขึ้นหรือลดลงไม่ได้มีผลต่อยอดขาย แต่สองปีที่แล้วใช่ เพราะถ้าคนสนใจโยคะ เขาก็ซื้อหนังสือโยคะมาดูเลย เขาจะลงลึกเลย เขาไม่มานั่งรออ่านจากนิตยสารหรอก”

## 2.5 ข้อสังเกตเพิ่มเติมภายหลังการเปิดตัวของนิตยสาร Thailand Yoga Journal

นิตยสาร *Thailand Yoga Journal* เป็นนิตยสารรายสองเดือนที่มีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับโยคะฉบับแรกของประเทศไทย ซึ่งบริษัทโยคะ เอเชีย มีเดีย (ประเทศไทย) จำกัด ชื่อลิขสิทธิ์

มาจาก *Yoga Journal* ประเทศสหรัฐอเมริกา ฉบับปฐมฤกษ์วางจำหน่ายเมื่อเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2549 (Nov – Dec 2006) บรรณาธิการบริหารคือ คุณอิสราภรณ์ ผดุงการณ์



ภาพที่ 54 แสดงหน้าปกนิตยสาร Thailand Yoga Journal

เนื้อหาภายในแบ่งออกเป็น 5 หมวด ได้แก่

- Features เป็นหมวดเนื้อเรื่องเบ็ดเตล็ดเกี่ยวกับโยคะ
- Life การนำโยคะไปใช้ในชีวิตประจำวัน
- Inspiration รวบรวมความรู้เกี่ยวกับโยคะ ไม่ว่าจะ เป็นโยคะประเภทต่าง ๆ สมภาณี ฯลฯ
- Practice เรื่องของการฝึกโยคะ โดยมีภาพประกอบและอธิบายอย่างเป็นขั้นตอน และคอลัมน์ถามตอบจากผู้เชี่ยวชาญ
- Health รวบรวมเรื่องเกี่ยวกับอาหาร สุขภาพใจ ฯลฯ

การนำเสนอเรื่องโยคะใน Thailand Yoga Journal มีทั้งส่วนที่แตกต่างและส่วนที่เหมือนกับเรื่องโยคะที่นำเสนอในนิตยสารแนวสุขภาพของบริษัทอมรินทร์ ดังนี้

## 2.5.1 สิ่งที่พบใน Thailand Yoga Journal แต่ไม่พบจากเรื่องโยคะใน นิตยสารแนวสุขภาพเครืออมรินทร์

2.5.1.1 การอธิบายคำศัพท์หรือคำสวดของโยคะ พร้อมทั้งอธิบาย  
ประโยชน์ที่ได้จากการเปล่งคำนั้น ๆ

2.5.1.2 บทความให้ความรู้เกี่ยวกับต้นกำเนิด ตำนาน และปรัชญาของ  
โยคะจากอาศรมต่าง ๆ

2.5.1.3 บทความสัมภาษณ์ครูผู้สอน (ครู) โยคะจากประเทศอินเดีย หรือ  
ผู้สอนโยคะจากประเทศทางตะวันตก

2.5.1.4 การอธิบายหลักสรีรศาสตร์ (Anatomy) เมื่อฝึกโยคะท่าต่าง ๆ

2.5.1.5 คอลัมน์ *Ask the Expert* สำหรับไขข้อข้องใจให้แก่ผู้ฝึกโยคะ  
โดยเฉพาะ

## 2.5.2 เนื้อหาที่เหมือนกันในการนำเสนอเรื่องโยคะจาก Thailand Yoga Journal และนิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์

2.5.2.1 บทความปกิณกะเกี่ยวกับโยคะ

2.5.2.2 บทความเกี่ยวกับอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และการใช้ชีวิต

2.5.2.3 บทความแนะนำสถานที่ฝึกโยคะ และโยคะประเภทต่าง ๆ แต่  
ใน Thailand Yoga Journal มีจำนวนมากกว่า

2.5.2.4 บทความโฆษณาสินค้าสำหรับฝึกโยคะ เช่น เสื่อ เสื่อผ้า ฯลฯ

2.5.2.5 หน้าโฆษณาสถาบันฝึกโยคะ ซึ่งใน Thailand Yoga Journal มี  
จำนวนมากกว่า

### 3. มิติของผู้อ่าน (Audience)

#### 3.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้อ่าน

ผลการเก็บข้อมูลเบื้องต้นจากผู้อ่าน โดยใช้แบบสอบถาม (ภาคผนวก ก) จำนวน 15 คน สามารถแจกแจงรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นได้ ดังนี้

เพศของผู้อ่าน	หญิง	จำนวน 14 คน
	ชาย	จำนวน 1 คน
อายุของผู้อ่าน	20-30 ปี	จำนวน 6 คน
	31-40 ปี	จำนวน 6 คน
	41-50 ปี	จำนวน 3 คน
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน 2 คน
	ปริญญาตรี	จำนวน 10 คน
	ปริญญาโทขึ้นไป	จำนวน 3 คน
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน 12 คน
	ค้าขาย / กิจการส่วนตัว	จำนวน 1 คน
	อื่น ๆ	จำนวน 2 คน
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน 1 คน
	10,000 – 20,000 บาท	จำนวน 8 คน
	20,001 – 30,000 บาท	จำนวน 2 คน
	30,001 – 50,000 บาท	จำนวน 2 คน
	สูงกว่า 50,000 บาท	จำนวน 2 คน
ระยะเวลาที่อ่าน	6 เดือนขึ้นไปถึง 1 ปี	จำนวน 3 คน
	1 ปีขึ้นไปถึง 2 ปี	จำนวน 4 คน
	2 ปีขึ้นไปถึง 3 ปี	จำนวน 1 คน
	3 ปีขึ้นไป	จำนวน 7 คน

นิตยสารที่อ่านมากที่สุด	นิตยสารชีวจิต	จำนวน 7 คน
	นิตยสาร Health & Cuisine	จำนวน 6 คน
	นิตยสาร Shape	จำนวน 2 คน

#### กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับโยคะ

เริ่มฝึกโยคะหลังจากเปิดรับเรื่องโยคะจากนิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์  
จำนวน 4 คน

ฝึกโยคะมาก่อนแล้วจึงเปิดรับเพิ่มเติมจากนิตยสารในเครืออมรินทร์ จำนวน  
4 คน

ฝึกโยคะภายหลังจากการเปิดรับจากสื่อชนิดอื่น เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา  
จำนวน 5 คน

ไม่เคยฝึกโยคะมาก่อนเลย จำนวน 2 คน

### 3.2 ความคิดเห็นของผู้่านเกี่ยวกับความโดดเด่นของนิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์ และการตัดสินใจซื้อนิตยสารจากความโดดเด่นนั้น

ความคิดเห็นจากผู้่านเกี่ยวกับความโดดเด่นของนิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. รูปภาพและความสวยงามของนิตยสาร ซึ่งมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อของผู้่าน ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้่านจำนวน 12 คน ตอบตรงกันว่าความสวยงามนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก
2. เนื้อหาที่น่าสนใจ อ่านเข้าใจง่าย และข้อมูลมีความถูกต้อง ซึ่งความโดดเด่นด้านเนื้อหานี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองลงมาจากความสวยงาม
3. ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัทที่มีประสบการณ์ด้านการทำนิตยสารมานาน

#### 1. ความโดดเด่นด้านรูปภาพและความสวยงามของหนังสือ

“...รูปเล่มออกแบบได้สวยงาม ไม่หนาหรือบางเกินไป ทำให้เป็นที่  
น่าสนใจและเลือกซื้อมาอ่าน โดยเฉพาะเกี่ยวกับอาหารและการประกอบอาหาร”

“ความสวยงามมีผล เพราะความสวยงามทำให้อยากซื้อสะสม”

“ความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจ เพราะความสวยงามและชัดเจน  
ของภาพช่วยให้เข้าใจเรื่องและดึงดูดสายตาให้อยากอ่าน”

“ความสวยงามมีผลแน่นอน ถึงจะไม่สวยที่สุดทุกเล่ม แต่ก็อยู่ในระดับที่ใช้ได้ แต่เหตุผลที่หยิบที่สำคัญไม่แพ้กันคือเนื้อหา”

## 2. ความโดดเด่นด้านเนื้อหา

“ดิฉันเคยเป็นสมาชิกของนิตยสาร Health & Cuisine ซึ่งเป็นนิตยสารในเครืออมรินทร์ และเคยซื้อนิตยสารประเภทเดียวกันนี้ของสำนักพิมพ์อื่น แต่ไม่ชอบมากเท่ากับ Health & Cuisine

“สำหรับนิตยสาร Health & Cuisine ในส่วนของสูตรอาหารนั้น คิดว่าทำง่ายและอร่อย แต่สำหรับนิตยสารฉบับอื่น ๆ ที่นำสูตรมาจากเซฟชื่อดังนั้น คิดว่ายุ่งยากและไม่เหมาะกับผู้หญิงทำงานอย่างดิฉัน”<sup>1</sup>

“เนื้อหาทันสมัย ไม่ตกยุค อ่านเมื่อไรก็ยังประยุกต์ใช้ได้เสมอ แม้หนังสือจะออกมานานแล้ว”

“ข้อมูลที่น่าสนใจแปลกใหม่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะอยากทราบข้อมูลใหม่ ๆ เป็นความรู้เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน หากมีผลดีสามารถบอกต่อให้ผู้อื่นได้”

## 3. ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัทที่มีประสบการณ์ด้านการผลิต

นิตยสารมานาน

“ภาพและเนื้อหาทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เชื่อในชื่อและประสบการณ์การทำหนังสือของบริษัท”

### 3.3 ความคิดเห็นของผู้อ่านเกี่ยวกับการเข้าถึงโยคะของมวลชนเมื่อเปรียบเทียบกับกีฬาอย่างแอโรบิก

ผู้อ่านส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นตรงกันว่า โยคะนั้นไม่ใช่กีฬา แต่เป็นวิธีบริหารกายและใจวิธีหนึ่ง เป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับบุคคลเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง นอกจากนี้การฝึกโยคะยังต้องอาศัยคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ต้องอาศัยสมาธิ ไม่มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น จึงอาจไม่เหมาะกับบุคคลทุกเพศทุกวัย และโยคะกำลังอยู่ในกระแส

<sup>1</sup> ผู้อ่านตอบคำถามสัมภาษณ์เป็นภาษาอังกฤษ แต่ผู้วิจัยสรุปประโยคที่ตอบนั้นเป็นภาษาไทย

ส่วนแอโรบิกนั้นเป็นกิจกรรมที่ไม่จำกัดจำนวนผู้เดิน ไม่จำกัดสถานที่ เป็นกีฬาที่มีจังหวะเร้าใจและเคลื่อนไหวรวดเร็ว มีข้อมูลไม่มากเหมือนกับโยคะ และที่สำคัญ รัฐบาลให้การสนับสนุนอย่างเป็นทางการ

“โยคะเป็นศาสตร์ที่มีมานาน และได้รับการพิสูจน์ถึงข้อดีต่อสุขภาพ และในปัจจุบันได้เห็นการฝึกโยคะในภาพยนตร์ ทีวี นิตยสารต่าง ๆ ทำให้มีผลต่อความนิยม ซึ่งเป็นกระแสทางเลือกใหม่ในการออกกำลังกายที่ไม่ต้องออกแรงมากเหมือนแอโรบิก”

“โยคะเป็นของยากกว่า แม้จะดูเหมือนง่ายและฝึกที่บ้านได้ด้วยตัวเอง เพราะผู้ฝึกต้องมีสมาธิ จดจ่ออยู่กับลมหายใจ ในขณะที่แอโรบิกเดินกันเยอะ ๆ สนุกกว่ากว่าใช้เวลาไม่มากเท่าเพราะมีความเร็ว เพลงถูกใจเร้าใจก็มีชัยไปกว่าครึ่งแล้ว จึงเข้าถึงมวลชนง่ายกว่า”

“โยคะเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นในหมู่คนทำงานและคนที่มีกำลังทางเศรษฐกิจพอ จะเห็นได้ว่ามีสถานฝึกโยคะเปิดกิจการมากขึ้น อย่างไรก็ตามก็ต้องยอมรับว่าโยคะยังคงจำกัดอยู่ที่กลุ่มคนที่มีความสามารถทางเศรษฐกิจ...แอโรบิกเหมาะกับผู้ที่ไม่ต้องการใช้เงินมาก”

“โยคะแพร่หลายเป็นที่นิยมในคนกลุ่มหนึ่ง ระดับหนึ่ง เวลาฝึกต้องเข้าคอร์ส เสียเงินเท่านั้น แต่แอโรบิกเข้าถึงมวลชนไปแล้ว เพราะฝึกง่าย ตลอดจนภาครัฐมีการสนับสนุนอย่างเป็นทางการ ดังจะเห็นได้จากการรวมกลุ่มกันเดินตามสถานที่ต่าง ๆ “

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากความคิดเห็นของผู้อ่านดังกล่าว สามารถสรุปความแตกต่างระหว่างโยคะกับ  
แอโรบิกได้ดังตารางด้านล่าง

โยคะกับการเข้าถึงของมวลชนเมื่อเทียบกับกีฬาอย่างแอโรบิก	
โยคะ	แอโรบิก
1. จำกัดเฉพาะบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างดี	1. ไม่จำกัดจำนวนบุคคล แต่อาจไม่เหมาะกับคนอายุมาก
2. ต้องอยู่กับตนเอง พึ่งเสียงจากภายใน ใช้สมาธิมาก	2. เคลื่อนไหวรวดเร็ว มีจังหวะเร้าใจ
3. ไม่มีการปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น อาจทำให้เกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย	3. มีเพลงประกอบ ทำให้สนุกสนาน และเด่นร่วมกันได้จำนวนมาก
4. มีข้อจำกัดในเรื่องสถานที่ ครู และอุปกรณ์มากกว่า	4. ไม่จำกัดจำนวนคน สถานที่ และอุปกรณ์ ราคาไม่แพง
5. ไม่ใช่กีฬา และมีปรัชญายาวนาน	5. รัฐบาลสนับสนุนอย่างเป็นทางการ
6. กำลังได้รับความนิยม และเป็นกระแสใหม่ของการออกกำลังกาย	

ตารางที่ 12 ตารางแสดงการเปรียบเทียบสาเหตุแห่งการเข้าถึงมวลชนระหว่างโยคะกับแอโรบิก

### 3.4 การเลือกเปิดรับ การนำไปใช้และความพึงพอใจที่ได้รับจากการอ่านเรื่องโยคะในนิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์

#### 3.4.1 การเปิดรับ

จากการสัมภาษณ์ผู้อ่านจำนวน 15 คน และแจกแจงตามหลักการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้อ่านเปิดรับเรื่องโยคะเพื่อสนองความต้องการของตนเองเพียง 2 ลักษณะเท่านั้น

(ก.) การเปิดรับเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสุขภาพและโยคะ (Cognitive Need) ซึ่งผู้อ่านส่วนใหญ่ (จำนวน 11 คน) ทราบว่าโยคะเป็นหนึ่งในศาสตร์การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมที่ได้สุขภาพดีทั้งกายและใจ อีกทั้งก่อนหน้าที่จะอ่านนิตยสารก็มีความสนใจโยคะอยู่แล้ว ดังนั้นลักษณะการเปิดรับเรื่องโยคะจากนิตยสารแนวสุขภาพจึงเป็นการเปิดรับเพื่อให้ได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโยคะมากขึ้น ทั้งในเรื่องของการฝึกท่ากายและจิตใจ การหายใจ ฯลฯ

“เมื่ออ่านแล้วเข้าใจมากขึ้น เพราะช่วยตอบคำถามในสิ่งที่ไม่รู้และเคยปฏิบัติแบบผิด ๆ อย่างเช่นเรื่องการหายใจ เราก็ทำได้ถูกต้องขึ้น ซึ่งจะทำให้ปฏิบัติได้ผลมากขึ้น”

“เมื่ออ่านบทความแล้วมีความเข้าใจมากขึ้น เพราะมีรูปภาพประกอบและมีการอธิบายวิธีการเล่นที่ละเอียด ทำให้เข้าใจมากขึ้น”

“อ่านแล้วเข้าใจมากขึ้น และส่วนมากทำที่นำมาลงในนิตยสารจะง่าย ๆ เป็นการยืดเส้นยืดสายที่น่าทำเป็นประจำอยู่แล้ว ทำให้เห็นว่าโยคะไม่ได้ยากมากไปเสียหมด”

(ข.) การเปิดรับเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการบำบัดความเครียด หรือเพื่อหลีกเลี่ยงจากความเครียด (Escape Need)

ส่วนการเปิดรับเพื่อตอบสนองความพึงพอใจด้านความสวยงาม (Affective Need) และการเปิดรับเพื่อให้สามารถสื่อสารกับบุคคลรอบข้างได้ (Affective Need) นั้นเป็นเพียงผลพลอยได้จากการฝึกโยคะเท่านั้น

นอกจากนี้ ยังมีผู้อ่านจำนวน 1 ท่านที่ไม่ได้ให้ความสนใจเปิดรับเรื่องโยคะจากนิตยสารนัก ทั้งนี้เพราะเห็นว่าข้อมูลที่มากจนเกินไป

### 3.4.2 การนำไปใช้และความพึงพอใจที่ได้รับ

ผู้อ่านส่วนใหญ่ (จำนวน 13 คน) นำความรู้ที่ได้รับจากการอ่านนิตยสารไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน โดยนำไปปฏิบัติเองในท่าต่าง ๆ เพื่อยืดเส้นยืดสายร่างกายจากการนั่งทำงานนาน ๆ ปรับเรื่องการหายใจ การทำสมาธิ การรับประทานอาหาร และผลที่ได้รับทำให้เกิดความพึงพอใจ

“นำความรู้ไปปรับใช้เรื่องการหายใจ ค่อนข้างพึงพอใจกับผลที่ได้รับ เพราะทำให้หายใจลึกขึ้น ร่างกายได้ใช้ประโยชน์จากอากาศมากขึ้น ปรับเรื่องการรับประทานอาหาร และทำสมาธิด้วย”

“นำไปใช้โดยฝึกอาทิตย์ละ 3-4 วัน ซึ่งก็ทำให้ระบบการหายใจดีขึ้น ซึ่งก่อนหน้านี้เป็นโรคไซนัสอยู่ก่อนแล้ว พอได้ปฏิบัติ หายใจได้ดีขึ้น โล่งขึ้น”

“นำไปใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น เมื่อรู้สึกเมื่อยล้าจากการนั่งทำงานนาน ๆ ควรจะทำอย่างไรให้ร่างกายรู้สึกดีขึ้น จึงสร้างความพึงพอใจให้”

“ใช้บ้าง ไม่มาก เอามาประยุกต์กับทำยืดเส้นยืดสายของแอโรบิก แก้มื่อย แก่เส้นยืด ได้ผลจริง”

ส่วนผู้อ่านอีกสองคนที่ไม่ได้นำไปใช้ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากฝึกโยคะจากห้องเรียนโยคะมากกว่า ส่วนอีกท่านหนึ่งนำไปใช้บ้าง แต่ไม่มีความต่อเนื่อง จึงไม่ค่อยพอใจในผลที่ได้รับมากนัก

#### 4. การสร้างกระแสบริโภคนิยมโยคะในฐานะสัญญาณทางวัฒนธรรม

ผลจากการรวบรวมเนื้อหาทั้งในลักษณะและรูปแบบการนำเสนอเรื่องโยคะในนิตยสารแนวสุขภาพของบริษัทอมรินทร์ฯ จะพบการสร้างความหมาย (Semantics) และในการศึกษานี้จะศึกษาเฉพาะในระดับนี้เท่านั้น ซึ่ง De Saussure แบ่งประเภทของความหมายที่บรรจุในสัญญาณทุกอย่างว่ามี 2 ความหมาย คือ

4.1 ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) เป็นความหมายที่เข้าใจตามตัวอักษร เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป หรือความหมายที่ระบุอยู่ในพจนานุกรม

4.2 ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) เป็นความหมายทางอารมณ์ที่เกิดจากการตกลงกันของกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะที่สร้างขึ้นอย่างเป็นอัตวิสัย (Subjective) ไม่ว่าจะในระดับปัจเจกบุคคลหรือในบริบททางสังคม

การนำเสนอเรื่องโยคะในนิตยสารแนวสุขภาพของบริษัทอมรินทร์ฯ ก็เช่นเดียวกัน ความหมายที่นำเสนอผ่านลักษณะและรูปแบบต่าง ๆ เกี่ยวกับโยคะนั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

4.3 การสร้างความหมายโดยอรรถเกี่ยวกับโยคะในนิตยสารแนวสุขภาพเครืออมรินทร์ พบว่านิตยสารทั้งสามฉบับสร้างความหมายว่า

##### 4.3.1 การให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับโยคะ

“ปัจจุบันโยคะประยุกต์หรือ Modern Yoga ซึ่งดัดแปลงมาจากโยคะดั้งเดิม (หฐโยคะ) กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก มา รู้กันว่าอะไรบ้าง

“- Iyengeryoga หรือ Modern Yoga เน้นความถูกต้องและรายละเอียดของอาสนะมากเป็นพิเศษ มีการนำอุปกรณ์ต่าง ๆ มาใช้ในการฝึก เช่น เช็มขัด ท่อนไม้ ฯลฯ

“- Ashtangayoga หรือ Power Yoga เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการฝึกท่าที่ท้าทายมากขึ้น เน้นความแข็งแรงและการเคลื่อนไหวร่างกายรวดเร็ว รุนแรง แต่หนักแน่นนุ่มนวล

“- Bikramyoga คิดค้นโดยกูรูชื่อ Bikram Choudhury โดยนำโยคะมาฝึกในห้องที่มีอุณหภูมิใกล้เคียงกับอุณหภูมิร่างกาย คือประมาณ 35-37 องศาเซลเซียส โดยใช้อาสนะมาตรฐาน 26 ท่าในการฝึก

“- Kudalini คือ การฝึกบำเพ็ญสมาธิ อบรมจิต เชื่อกันว่าผู้ที่ฝึกจะมีพลังจิตสูงขึ้นเป็นลำดับ” (นิตยสาร Shape ฉบับที่ 3 – มิถุนายน 2549)

“ปัจจุบัน ไม่ว่าไทชิ ชีกง โยคะ หรือแม้แต่รำกระบองเองมีความหลากหลายมาก แล้วแต่ใครจะสอนอะไร ในแง่ผู้บริโภค เขาก็เลือกตามความพอใจ...” (นิตยสารชีวจิตฉบับที่ 173 – 16 ธันวาคม 2548)

“ความพิเศษเฉพาะตัวที่ทำให้โยคะร้อนต่างจากโยคะทั่วไปก็คือ เป็นการออกกำลังกายที่ต้องเล่นในห้องที่มีอุณหภูมิ 37 องศาเซลเซียส เพราะความร้อนจะช่วยให้กล้ามเนื้อมีความยืดหยุ่น ลดการบาดเจ็บจากการยืดกล้ามเนื้อได้เป็นอย่างดี...” (นิตยสารชีวจิตฉบับที่ 139 – 16 กรกฎาคม 2547)

“โยคะ เป็นภาษาสันสกฤต หมายถึง การรวม (union or joining) กายและจิตเอาไว้ด้วยกัน

“กาย คือ การฝึกร่างกายโดยการยืดเหยียดกล้ามเนื้อ ส่วนจิต หมายถึง ความคิดที่กำลังคิดอะไรอยู่ ซึ่งเป็นการฝึกสมาธิอย่างหนึ่งด้วยเหมือนกัน” (นิตยสารชีวจิตฉบับที่ 173 – 16 ธันวาคม 2548)

“โยคะเป็นศาสตร์ที่กำเนิดขึ้นในอินเดียเมื่อหกพันปีก่อน มีหลักการสำคัญคือการควบคุมจิตวิญญาณด้วยการเคลื่อนไหวร่างกายที่ประสานสอดคล้องไปกับการกำหนดลมหายใจ” (นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับที่ 13 – กุมภาพันธ์ 2545)

“โยคะเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่มีอายุเก่าแก่มาในซีกโลกตะวันออก มีจุดกำเนิดอยู่ที่ประเทศอินเดีย ท่าต่าง ๆ ดัดแปลงมาจากท่าของสัตว์ 84 ล้านท่า ตามชนิดของสัตว์ 84 ล้านชนิดซึ่งสูญพันธุ์ไปมากแล้ว” (นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับที่ 16 – พฤษภาคม 2545)

#### 4.3.2 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโยคะในฐานะการออกกำลังกายทางเลือกเพื่อสุขภาพ

“ปัจจุบันโยคะเป็นการออกกำลังกายทางเลือกที่ได้รับความนิยมมากไม่ว่าในประเทศหรือต่างประเทศ ผู้ที่เข้ารับการฝึกก็พบได้ทุกเพศทุกวัย...” (นิตยสารชีวจิตฉบับที่ 173 – 16 ธันวาคม 2548)

“2-3 ปีมานี้ ผู้คนจำนวนมากได้รับการแนะนำให้รู้จักกับ ‘โยคะ’ จนไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่อีกต่อไป และโยคะก็ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว สังเกตได้จากสถานที่ฝึกสอนโยคะซึ่งเปิดใหม่กันเยอะ ด้วยเหตุเพราะว่า เมื่อใครมีโอกาสได้ปฏิบัติโยคะก็มักติดใจในประโยชน์ที่ได้รับนั่นเอง” (นิตยสาร Health & cuisine ฉบับที่ 25 - กุมภาพันธ์ 2546)

“โยคะจึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับคนรักสุขภาพ ทั้งนี้สำหรับผู้ที่ไม่สนใจและจะเริ่มฝึกโยคะ ควรมีครูผู้เชี่ยวชาญคอยกำกับดูแลในเบื้องต้นก่อน เพื่อความปลอดภัยและทักษะที่ถูกต้อง (นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับที่ 53 – มิถุนายน 2548)

### 4.3.3 คุณประโยชน์อื่น ๆ ของโยคะ

“...โดยเฉพาะโยคะในท่าที่ห้อยศีรษะลง จะทำให้มีการไหลเวียนของเลือดไปสู่บริเวณหนังศีรษะมากขึ้น” (นิตยสารชีวจิตฉบับที่ 29 – 16 ธันวาคม 2542)

“โยคะนั้นให้ความสำคัญเรื่องจิตใจ ไม่มีการออกกำลังกายแบบไหนให้ความสำคัญเรื่องจิตใจ...โยคะไม่ได้มุ่งผลแห่งการเอาชนะและต่อสู้แข่งขันกัน...ดังนั้นโยคะจึงเป็นการออกกำลังกาย ไม่ใช่เกมกีฬา” (นิตยสารชีวจิตฉบับที่ 115 – 16 กรกฎาคม 2546)

“อันที่จริงโยคะไม่ใช่เรื่องยากเกินจะฝึกฝน แม้เริ่มต้นครั้งแรกก็สามารถปฏิบัติได้เลย โดยไม่ต้องคำนึงว่าเราจะทำได้มากน้อยแค่ไหน ยึดเหยียดได้เท่าคนอื่นหรือเปล่า...โยคะเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล ใครทำได้เท่าไรก็เท่านั้น สำคัญที่ว่า เมื่อฝึกฝนไปเรื่อย ๆ แล้วจะสามารถปฏิบัติอาสนะได้ ยึดเหยียดตัวโค้งอ่อนมากขึ้น เท่ากับเป็นการแข่งขันกับตัวเองต่างหาก หาใช่กับใครเลย” (นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับที่ 22 – พฤศจิกายน 2545)

“การวิจัยพบว่า การออกกำลังกายชนิดที่เกี่ยวข้องกับการทำสมาธิ เช่นโยคะหรือไทเก๊ก จะช่วยผ่อนคลายความเครียดได้มากกว่าการออกกำลังกายประเภทที่ต้องใช้แรงมาก ๆ อีกด้วย” (นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับที่ 31 – สิงหาคม 2546)

“การศึกษาทางการแพทย์ในสหรัฐอเมริกาชี้ว่า การฝึกโยคะสามารถบรรเทาอาการปวดศีรษะไมเกรน และอาการปวดเกร็งต้นคอได้...” (นิตยสาร Shape ฉบับที่ 8 – พฤศจิกายน 2549)

4.4 การสร้างความหมายโดยนัยในนิตยสารแนวสุขภาพเครืออมรินทร์ ผลจากการรวบรวมข้อมูลจากมิติด้านรูปแบบของการนำเสนอ พบว่านิตยสารทั้งสามฉบับล้วนนำเสนอเรื่องโยคะผ่านบทความสัมภาษณ์ดารานักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงในสังคมชั้นสูงค่อนข้างมาก โดยแจกแจงตามนิตยสารแต่ละฉบับได้ ดังนี้<sup>1</sup>

ประเภทของ ผู้ให้สัมภาษณ์	ความถี่ของผู้ให้สัมภาษณ์ในนิตยสาร					
	ชีวิต		Health & Cuisine		Shape	
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
1. นักร้อง นักแสดง นายแบบ นางแบบ	2	15	1	3	-	9
2. ผู้มีชื่อเสียงในสังคมชั้นสูง	1	3	-	4	-	4
3. นักวิชาการ	1	1	-	-	-	-
<b>รวม</b>	<b>4</b>	<b>19</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>13</b>

ตารางที่ 13 ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ให้สัมภาษณ์ในนิตยสารฉบับต่าง ๆ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>1</sup> ตารางแจกแจงรายชื่อผู้ที่ภาคผนวก ข



## Exercise Issue

### โยคะรับมืออรุณด้วยสุริยมัสการ

โยคะจะเป็นศาสตร์ของการเคลื่อนไหวอย่างช้าๆ แต่ก็ต้องใช้พลังงานมากไม่แตกต่างจากการออกกำลังกายชนิดอื่นๆ และไม่ได้เริ่มต้นยากเย็นอย่างที่หลายคนเป็นกังวล เพราะมีแต่ **คุณอุ้ย - ปารีชาติ ศิลปะอาชา** ก็เพิ่งเริ่มเล่นโยคะเพียงไม่นาน แต่ก็ตกหลุมรักเอาอย่างจัง แลพัฒนาตัวเองขึ้นเป็นคุณครูสอนโยคะไม่เรียบร้อยแล้ว

คุณอุ้ยบอกว่า โยคะไม่เพียงทำให้ร่างกายแข็งแรงเท่านั้น แต่ถึงจิตใจที่สมบูรณ์ เพราะการฝึกโยคะอย่างสม่ำเสมอจะควบคุมให้เรา มีสมาธิอยู่กับลมหายใจของตนเอง เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับการเคลื่อนไหวในทุกท่วงท่า ดังนั้นการฝึกโยคะจึงเท่าเทียมกับการฝึกสติไว้ให้มีสติมั่นคง ผลพลอยได้ที่ตามมาคือ มีความระบอบขึ้น ใจเย็นลง เนื่องจากมีสติควบคุมอารมณ์ชั่ววูบของตัวเองได้ ที่สำคัญโยคะถือเป็นการออกกำลังกายที่ประหยัดมาก ใช้เพียงผ้ารอง (yoga mat) เพื่อไม่ให้เจ็บเท่านั้นเองค่ะ

วันนี้เราจึงออกชวนมือใหม่ทั้งหลายมาทดลองฝึกโยคะอย่างง่ายๆ ด้วยท่า "สุริยมัสการ" ซึ่งเป็นท่าพื้นฐานที่คุณสามารถทำตามได้อย่างไม่ยากเลยล่ะ เหมาะใช้อบอุ่นร่างกาย เนื่องจากเป็นท่าที่ฝึกกล้ามเนื้อที่ทุกส่วนในแง่การยกขาและการก้มและเงย ในขณะที่โยคะทำอื่นๆ นั้นเป็นการฝึกและเน้นกล้ามเนื้อเฉพาะจุด (จึงควรฝึกภายใต้การดูแลของครูสอนโยคะ) และเพื่อให้ได้ประโยชน์อย่างเต็มที่ เราขอแนะนำให้คุณทำซ้ำตั้งแต่ 5 รอบขึ้นไปค่ะ สำหรับคนที่ออกกำลังกายด้วยกีฬาชนิดอื่นอยู่แล้ว จะใช้สุริยมัสการเป็นการอบอุ่นร่างกายก็ได้

132 || FOOD • SELF-HEALTH CARE • BEAUTY • FITNESS

ภาพที่ 56 แสดงบทความสัมภาษณ์ผู้มีชื่อเสียงในสังคมชั้นสูง (ปารีชาติ ศิลปะอาชา)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### 4.4.1 โยคะเป็นการออกกำลังกายสำหรับผู้หญิง

จากตารางที่ 5.2 พอจะแสดงแนวโน้มให้เห็นว่า ความถี่ของประเภทผู้ให้สัมภาษณ์ในนิตยสารทุกฉบับได้แก่กลุ่มที่ 1 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แสดงความหมายโดยนัยว่า โยคะเป็นการออกกำลังกายสำหรับเพศหญิง

และพบว่าในนิตยสาร Shape หนึ่ง – ศรัยฉัตร กุญชรฯ จีระแพทย์ แสดงความคิดเห็น แสดงนัยว่า โยคะนั้นเหมาะกับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย

##### “โยคะ กีฬาผู้หญิง

“โยคะเป็นการออกกำลังกายที่ต้องใช้ความอดทน ซึ่งผู้หญิงทุกคนมีตามธรรมชาติอยู่แล้ว ผู้ชาย ถึงร่างกายจะแข็งแรงกว่า แต่ถ้าไม่มีความอดทนก็ทำไม่ได้” (นิตยสาร Shape ฉบับที่ 11 – กุมภาพันธ์ 2550)

**“รูปแบบการออกกำลังกายของผู้หญิงจึงควรเป็นแนวเพื่อสุขภาพและทรวดทรงที่สวยงามมากกว่าการแข่งขัน** เน้นการบริหารร่างกายได้ทุกสัดส่วน ไม่เน้นสร้างกล้ามเนื้อที่ส่วนใดส่วนหนึ่ง (คงไม่มีใครอยากสวยแบบล่า ๆ ไซ้ไหมคะ) แต่ได้ใช้กล้ามเนื้อทุกส่วน เช่น ว่ายน้ำ ยิมนาสติก เต้นแอโรบิก โยคะ แบดมินตัน เป็นต้น” (นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับที่ 60 มกราคม 2549)

“นี่ก็เปิดคอลเล็กชันชุดโยคะสำหรับผู้หญิง เน้นโทนสีอ่อน ให้ความรู้สึกสงบ เย็นแบบไร้ตะเข็บด้วยเทคโนโลยีดรายฟิต ใช้ผ้าแคชเมียร์ทอมือ ผ้าฝ้าย ผ้าสแปนเด็กซ์ ผสานเจอร์ซีหรือเบบีเทอริ์ ลวดแรงกระแทกได้ดี มีให้เลือกครบชุด ได้แก่ เสื้อกล้ามโยคะ กระเป๋าสะพาย ปลอกรัดข้อมือ และเสื้อโยคะ...” (นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับที่ 72 – มกราคม 2550)

#### 4.4.2 การสร้างอัตลักษณ์ (Identity) คนรุ่นใหม่ไม่ตกกระแส (Trend)

**“ดาราสอลลิวิ์ดอย่างจูเลีย โรเบิร์ตส์ หรือมาดอนน่า ก็ประกาศตัวว่าคุณภาพชีวิตดีขึ้นเพราะโยคะ”**

“และดูเหมือนสิ่งใดที่อเมริกันชนทำ ก็กลายเป็นดังกระแสน้ำเชี่ยวกรากพัดพาเข้าสู่ความนิยมของคนไทย ตอนนี้คนรุ่นใหม่ในบ้านเราต่างหันมาฝึกโยคะกันทั้งนั้น” (นิตยสารชีวจิตฉบับที่ 139 – 16 กรกฎาคม 2547)

“ตอนที่กำลังอินเทรนด์ก็คือโยคะร้อน หรือ Bikram Yoga ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเผาผลาญไขมันได้ดียิ่งขึ้น” (นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับที่ 40 – พฤษภาคม 2547)

“ภาพลักษณ์โยคะในขณะนี้ เป็น ‘การออกกำลังกาย’ ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม ค่าที่ว่ามีการบอกต่อถึงคุณประโยชน์อันแสนวิเศษต่อสุขภาพร่างกาย...” (นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับที่ 55 – สิงหาคม 2548)

“ตอนนี้ใคร ๆ ก็หันมาสนใจกีฬาที่เสริมสร้างความแข็งแรงภายนอกอันเกิดจากความสมดุลภายในกันทั้งนั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่โยคะหรือพิลาทิสจะได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ (นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับที่ 52 – พฤษภาคม 2548)

#### 4.4.3 การสร้างคุณค่าให้โยคะในฐานะทางเลือกใหม่ของผู้สุขภาพ

“เนื่องจากโยคะเหมาะสมและสอดคล้องกับชีวิตคนปัจจุบันมากที่สุด” (นิตยสารชีวจิตฉบับที่ 57 – 16 กุมภาพันธ์ 2544)

“หันมาฝึกโยคะเพราะตอนนั้นคิดว่าไม่มีวิธีไหนจะช่วยได้อีกแล้ว...ตอนนี้โยคะได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตไปแล้ว ถึงขนาดที่ว่าวันไหนไม่ได้ฝึกเหมือนกับไม่ได้แปรงฟัน” (นิตยสารชีวจิตฉบับที่ 125 – 16 ธันวาคม 2546)

“นักเชียร์ขาดใจเลยคะ ถ้าใครไม่ยอมออกกำลังกายด้วยวิธีที่หักโหม โยคะไทเก๊ก และซิงกั น่าจะเป็นการออกกำลังกายทางเลือกที่ดี” (นิตยสารชีวจิตฉบับที่ 175 – 16 มกราคม 2549)

“บอกได้เลยว่าโยคะให้อะไรกับชีวิตมากมายมหาศาล จะเรียกว่าเกิดใหม่ก็ได้...” (นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับที่ 36 – มกราคม 2547)

“โยคะไม่เพียงทำให้น้ำหนักลดลง ร่างกายแข็งแรง แต่ถึงกับทำให้ชีวิตของเธอเปลี่ยนไปเลยทีเดียว” (นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับที่ 38 – มีนาคม 2547)

“จึงไม่น่าแปลก หากใครหลายคนจะยกย่องให้แนวทางนี้เป็น ‘ศาสตร์แห่งการใช้ชีวิต’ และบางทีคุณเองก็อาจเรียนรู้ชีวิตด้านในของตัวเองได้มากกว่านี้ ถ้าลองเปิดใจให้เข้าใจและเข้าถึงความหมายที่แท้ของคำว่า ‘โยคะ’” (นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับที่ 55 – สิงหาคม 2548)

“จู้ฝึกโยคะมาสิบปีแล้ว เริ่มฝึกตั้งแต่สมัยอยู่อังกฤษ แต่มาฝึกจริงจังตอนกลับมาเมืองไทย มาเรียนกับครูหนู (ชมชื่น สิทธิเวช) ต้องตื่นนอนหกโมงเช้าทุกวัน แต่ก็ทำได้ จู้ว่าตื่นเช้าแล้วทำอะไรได้เยอะมาก อย่างเช่นออกกำลังกาย เหมือนเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิต ทำให้วันนั้นทั้งวันกลายเป็นวันที่สดใส” (นิตยสาร Shape ฉบับที่ 9 – ธันวาคม 2549)

#### 4.4.4 คุณประโยชน์ของโยคะต่อรูปลักษณ์และความสวยงาม (Appearance and Beauty)

“เราพบป้าจี้หน้าตาสดใสเปล่งปลั่ง แถมหุ่นยังเพรียวสวยได้สัดส่วนอีกด้วย พอถามถึงเคล็ดลับจึงรู้ว่า ป้าจี้กลายเป็นครูฝึกสอนโยคะร้อนไปแล้วคะ” (นิตยสารชีวจิต ฉบับที่ 159 – 16 พฤษภาคม 2548)

“ที่เห็นผลชัดมากคือผอมลง เพราะรับประทานได้น้อย...นอกจากนี้ยังส่งผลต่อจิตใจด้วย เพราะขณะฝึกเราได้รวบรวมสมาธิ ผ่อนคลายใจ ทำให้หน้าตาเราดูดี สดชื่นแจ่มใสตลอดเวลา...” (นิตยสารชีวจิตฉบับที่ 207 – 16 พฤษภาคม 2550)

“...การบริหารแบบโยคะเป็นการลดน้ำหนักที่ดีมากค่ะ ลองปฏิบัติดูนะคะ แอมยังช่วยสร้างเสริมสมาธิ ช่มใจไม่ให้อารมณ์มาก...” (นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับที่ 32 – กันยายน 2546)

“จอยชอบเข้าฟิตเนส และเล่นโยคะร้อนประมาณสองปีแล้ว รู้สึกเลยว่าร่างกายสดชื่น สบายตัวขึ้นมาก อีกทั้งกล้ามเนื้อได้ยืดหยุ่น และที่สำคัญ ช่วยในเรื่องของน้ำหนักด้วยคะ” (นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับที่ 60 – มกราคม 2549)

“โยคะเป็นการออกกำลังกายที่คุณเมย์โปรดปราน นอกจากทำให้ร่างกายแข็งแรงแล้ว ยังมีผลดีต่อความงามด้วย โดยเฉพาะท่า Head Stand (ยืนด้วยศีรษะ)... ทำนี้ทำให้เลือดไหลเวียนไปที่ศีรษะมากขึ้น เป็นการบำรุงสมอง เส้นผม และใบหน้าให้สดชื่น กระตุ้นเซลล์ให้ทำงานเป็นปกติ และช่วยลดริ้วรอยได้อย่างได้ผล...” (นิตยสาร Health & Cuisine ฉบับที่ 63 – เมษายน 2549)

“โยคะนี้จู้เห็นประโยชน์เยอะมาก...หลายคนทักว่าผิวดูดีขึ้น ทั้งที่เราไม่ได้เข้าสปา ทราบมาว่าทำไปนาน ๆ จะสาวขึ้น หลับดีขึ้น เห็นจะจริง” (นิตยสาร Shape ฉบับที่ 9 – ธันวาคม 2549)

“วันธรรมดา ถ้าว่างจากงานพิธีกรจะมาฝึกโยคะร้อน หลังฝึกรู้สึกว่ามีความสุขมาก เหมือนได้สลัดปัญหาทุกอย่างทิ้งไป ฝึกไปสักพักหลายคนทักว่า ไปทำอะไรมา **หน้าตาสดใส** อารมณ์ดี ดูไม่เครียดเหมือนเมื่อก่อน (นิตยสาร Shape ฉบับที่ 11 – กุมภาพันธ์ 2550)



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “นิตยสารแนวสุขภาพของบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) กับการนำเสนอเรื่อง ‘โยคะ’” ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามวิจัยไว้ 4 คำถาม คือ

1. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการนำเสนอเรื่องโยคะในนิตยสารแนวสุขภาพที่เลือกศึกษา
2. นิตยสารแนวสุขภาพที่ทำการศึกษามีรูปแบบและลักษณะการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโยคะอย่างไร
3. นิตยสารแนวสุขภาพที่ศึกษามีส่วนสร้างกระแสบริโภคโยคะในฐานะสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมหรือไม่
4. ผู้อ่านรับรู้และนำเรื่องโยคะไปใช้ในชีวิตประจำวันในลักษณะใด

ดังนั้นจึงนำปัญหาวิจัยดังกล่าวมาสรุปผลเป็น 4 ส่วน คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอเรื่องโยคะ ลักษณะและรูปแบบการนำเสนอ การเปิดรับ นำไปใช้และความพึงพอใจจากการอ่านเรื่องโยคะจากนิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์ และการสร้างกระแสบริโภคโยคะในฐานะสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 5.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอเรื่องโยคะ

นิตยสารที่เลือกศึกษาทุกเล่มมีการนำเสนอเรื่องโยคะ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอแตกต่างกันไป สรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอเรื่องโยคะ	นิตยสาร		
	ชีวิต	Health & Cuisine	Shape
1.นโยบายองค์กร	√	√	√
2.จุดขายของนิตยสาร	X	X	√
3.บุคลากร	X	√	X
4.กระแสนิยมโยคะ	X	√	√

ตารางที่ 14 ตารางแจกแจงปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอเรื่องโยคะ จากนิตยสารที่เลือกศึกษา

### 1. นโยบายองค์กรแบบรวมศูนย์

ภายหลังการศึกษาโดยอาศัยทฤษฎีองค์กรสื่อมวลชน (Media Organization Theory) ของแมคเคเวลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการทำงาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอเรื่องโยคะมากที่สุดคือ เรื่องระบบการบริหารจัดการ โดยอาศัยนโยบายองค์กรเป็นสำคัญ

ทั้งนี้เพราะบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) มีการรวมตัวกันในรูปแบบของบริษัท (Corporation) ซึ่งลักษณะการรวมตัวเช่นนี้จะประกอบด้วยผู้ถือหุ้นหลายคน และผู้มีส่วนในการเป็นเจ้าของเหล่านี้จะเลือกกลุ่มบุคคลขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ในการบริหาร โดยมีการรวมการผู้จัดการใหญ่และตำแหน่งผู้บริหารในระดับรอง ๆ ลงไป

สำหรับผู้บริหารนิตยสารแนวสุขภาพของบริษัทอมรินทร์ฯ คือ บรรณาธิการบริหาร ซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกและกำหนดทิศทางของเนื้อหา แต่การบริหารโดยรวมยังคงขึ้นตรงต่อบรรณาธิการอำนวยการและบรรณาธิการที่ปรึกษาตามลำดับชั้นของการบริหาร เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการบริหารงานโดยรวมและแนวคิดหลักของนิตยสารฉบับนั้น ๆ จัดเป็นการบริหารองค์กรที่ค่อนข้างไปทางการบริหารแบบรวมศูนย์

นโยบายหลักของนิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์คือ “การนำเสนอวิธีที่จะทำให้มีสุขภาพดี” ไม่ว่าจะด้วยการออกกำลังกาย อาหาร หรือวิธีการอื่น ๆ โดยอาศัยปัจจัยภายนอกคือกระแสความสนใจเรื่องสุขภาพและความต้องการของผู้รับสาร (ผู้อ่าน) เป็นองค์ประกอบสำคัญ

ตามความเห็นของบรรณาธิการบริหารทุกท่านเห็นตรงกันว่า โยคะเป็นกระแสสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยม และเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้ผู้อ่านมีสุขภาพดี เพราะเป็นการออกกำลังกายที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกาย จิตใจ สร้างสมาธิ และสร้างความสมดุลในการทำงานของร่างกายทั้งหมด ทั้งการหายใจ การหมุนเวียนเลือด การย่อยอาหาร ฯลฯ ดังนั้นปัจจัยด้านนโยบายองค์กรจึงส่งผลต่อการนำเสนอเรื่องโยคะในนิตยสารแนวสุขภาพทุกฉบับที่เลือกศึกษา

## 2. แนวคิดหลักแตกต่าง – จุดขายต่าง

ถึงแม้ว่านโยบายหลักของนิตยสารทุกฉบับจะเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้ผู้อ่านมีสุขภาพดี แต่นิตยสารแต่ละฉบับก็มีแนวคิดหลัก (theme) และจุดขายที่แตกต่างกัน อีกทั้งลำดับความสำคัญของเนื้อหาที่นำเสนอก็ไม่เหมือนกัน ดังนี้

นิตยสาร *ชีวจิต* จุดขายคือแนวคิดและการปฏิบัติตัวตามแนวทางชีวจิต

นิตยสาร *Health & Cuisine* จุดขายคือเรื่องการเลือกซื้อวัตถุดิบและวิธีการปรุงอาหารอาหาร

นิตยสาร *Shape* จุดขายคือเรื่องรูปร่างและการออกกำลังกาย

ดังนั้น ปัจจัยด้านจุดขายของนิตยสารกับการนำเสนอเรื่องโยคะจึงส่งผลต่อนิตยสาร *Shape* เพียงฉบับเดียว เนื่องจากเป็นนิตยสารที่เน้นเนื้อหาเรื่องรูปร่างและการออกกำลังกาย อีกทั้งเป็นนิตยสารที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากสหรัฐอเมริกาซึ่งโยคะกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ดังที่ Marina Budhos เขียนบทความเรื่อง *Out of India* ในนิตยสาร *Yoga Journal* ว่าโยคะในอเมริกาได้รับความนิยมอย่างสูง ทำให้บทความในนิตยสาร *Shape* ฉบับภาษาไทยที่แปลมามีเนื้อหาเรื่องโยคะอยู่จำนวนมาก

## 3. บุคลากรกับรูปแบบการนำเสนอ

จากการศึกษาพบว่า บุคลากรที่ทำหน้าที่เขียนบทความเรื่องโยคะในนิตยสารแนวสุขภาพของบริษัทอมรินทร์ฯมีทั้งนักเขียนภายในองค์กร (Inside Contributor) และนักเขียนภายนอกองค์กร (Outside Contributor) ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิตยสารชีวจิต พบว่าชีวจิตเป็นวิธีการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวที่ชัดเจน เช่น การไม่รับประทานเนื้อสัตว์ และมีการออกกำลังกายด้วยการ “รำกระบอง” ที่คิดค้นโดย ดร.สาทิส อินทรกำแหง ผู้นำแนวคิดชีวจิตของประเทศไทย เพราะฉะนั้นโยคะจึงไม่ใช่เรื่องหลักสำหรับนิตยสารชีวจิต ดังนั้นผู้เขียนบทความเรื่องโยคะจึงเป็นบุคลากรภายในองค์กร โดยอาศัยการค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต พ็อกเก็ตบุ๊กในเครืออมรินทร์ มิได้จ้างผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก ส่งผลให้รูปแบบการนำเสนอเป็นบทความปกิณกะง่าย ๆ มากกว่าจะนำเสนอเรื่องโยคะอย่างลึกซึ้ง

นิตยสาร *Health & Cuisine* ในช่วงที่ 1 (กุมภาพันธ์ 2544 – พฤษภาคม 2547) เลือกใช้กองบรรณาธิการเป็นผู้เขียนเรื่องโยคะ ดังนั้นรูปแบบที่มีจำนวนมากที่สุดคือบทความปกิณกะประเภทเกร็ดความรู้เช่นเดียวกับนิตยสารชีวจิต ต่อมาในช่วงที่ 2 ภายหลังจากเปลี่ยนบรรณาธิการบริหาร บรรณาธิการบริหารท่านนี้เห็นว่าโยคะเป็นศาสตร์ที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญและความรู้ของผู้ถ่ายทอด จึงเลือกบุคคลจากภายนอกองค์กร คือคุณชมชื่น สิทธิเวช ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านโยคะ และเจ้าของโรงเรียนสอนโยคะ “บ้านครูหนู” เป็นผู้เขียนบทความ ดังนั้นในช่วงที่ 2 จึงพบว่ารูปแบบที่ปรากฏมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดคือบทความแนะนำเรื่องโยคะโดยตรง ด้วยการเลือกทำโยคะง่าย ๆ ที่สามารถปฏิบัติเดี่ยว ๆ ได้มานำเสนออย่างเป็นขั้นตอน

นิตยสาร *Shape* บทความเรื่องโยคะส่วนใหญ่แปลจากนิตยสาร *Shape* ฉบับภาษาอังกฤษ โดยผู้แปลเป็นกองบรรณาธิการที่มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษ แล้วจึงส่งต่อให้ที่ปรึกษาด้านโยคะ คือ คุณชมชื่น สิทธิเวช ตรวจสอบความถูกต้อง ดังนั้นปัจจัยด้านบุคลากรจึงไม่ส่งผลต่อรูปแบบการนำเสนอเรื่องโยคะโดยตรง จำนวนครั้งของรูปแบบบทความที่ปรากฏมากที่สุดจึงเป็นบทความปกิณกะประเภทเกร็ดความรู้เช่นเดียวกับนิตยสารชีวจิต

#### 4. โยคะ : กระแสใหม่มาแรง

ตามแนวคิดเรื่องจุดมุ่งหมายขององค์กรหนังสือพิมพ์ของ Tunstall (1971) ซึ่งแบ่งจุดมุ่งหมายขององค์กรออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. องค์กรที่หวังรายได้และผลกำไร
2. องค์กรที่มุ่งหวังสิ่งอื่นนอกเหนือจากรายได้และกำไร

บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่งจำกัด (มหาชน) จัดอยู่ในกลุ่มขององค์กรที่มุ่งหวังรายได้และผลกำไรเป็นหลัก จึงจำเป็นต้องนำเสนอเนื้อหาสำหรับให้ผู้อ่าน “เลือก” เพื่อนำไปสนองความต้องการของตนเอง

ดังนั้น ในขณะที่โยคะกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน นิตยสารในเครืออมรินทร์จึงเลือกนำเสนอเรื่องโยคะเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่าน และเพื่อแข่งขันในตลาดกับนิตยสารแนวสุขภาพฉบับอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน

ปัจจัยเกี่ยวกับกระแสนิยมโยคะนี้ส่งผลมากที่สุดต่อนิตยสาร Health & Cuisine ที่เลือกตอบสนองความต้องการและตอบรับกระแสความนิยมโยคะ ด้วยการเปิดพื้นที่สำหรับบทความเกี่ยวกับโยคะโดยเฉพาะ ชื่อว่า *Yoga for Life* ในปี พ.ศ.2548 เช่นเดียวกับนิตยสาร Shape ที่เลือกนำเสนอโยคะแก่ผู้อ่านด้วยเหตุว่า โยคะกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก

แต่สำหรับนิตยสารชีวจิต ปัจจัยด้านกระแสนิยมโยคะไม่มีผลต่อการนำเสนอเรื่องโยคะเลย เนื่องจากชีวจิตนำเสนอทางเลือกเกี่ยวกับสุขภาพที่หลากหลาย ซึ่งบุคลากรในกองบรรณาธิการมองว่าโยคะเป็นเพียงหนึ่งในทางเลือกเหล่านั้น

ปัจจัยด้านกระแสนิยมในโยคะนี้ นอกจากส่งผลต่อการเลือกนำเสนอเรื่องโยคะในนิตยสารที่เลือกศึกษาแล้ว ยังส่งผลถึงโฆษณาเกี่ยวกับโยคะในนิตยสารด้วย แต่ส่งผลเพียงโฆษณาภายในองค์กร ซึ่งพบว่าปริมาณโฆษณาพ็อกเก็ตบุ๊กในเครืออมรินทร์ โฆษณาธุรกิจฝึกอบรมเกี่ยวกับโยคะ และธุรกิจทัวร์เกี่ยวกับโยคะเพิ่มจำนวนมากขึ้น ในขณะที่โฆษณาภายนอกองค์กรประเภทสถานออกกำลังกายหรือโรงเรียนสอนโยคะไม่เพิ่มขึ้น

## 5.2 ลักษณะและรูปแบบการนำเสนอเรื่องโยคะในนิตยสารแนวสุขภาพเครืออมรินทร์

5.2.1 ลักษณะการนำเสนอเรื่องโยคะ พบลักษณะการนำเสนอเรื่องโยคะในนิตยสารแต่ละฉบับ โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลักษณะการนำเสนอเรื่องโยคะจากนิตยสารที่เลือกศึกษาตามแนวคิดหลัก และเรียงลำดับตามจำนวนครั้งที่ปรากฏ			
ลำดับที่	นิตยสารชีวิต	นิตยสาร Health & Cuisine	นิตยสาร Shape
1	ข้อมูลทั่วไปและกระแส ความนิยมโยคะ ในสังคม	ข้อมูลทั่วไปและกระแส ความนิยมโยคะ ในสังคม	ข้อมูลทั่วไปและกระแส ความนิยมโยคะในสังคม
2	โยคะเพื่อรักษาโรค	โยคะเพื่อรักษาโรค	โยคะเพื่อรักษาโรค
3	ปรัชญาของโยคะ	โยคะเพื่อการ คลายเครียด	โยคะเพื่อความสวยงาม
4	โยคะเพื่อการ คลายเครียด	ปรัชญาของโยคะ	ปรัชญาของโยคะ
5	โยคะเพื่อความสวยงาม	โยคะเพื่อความสวยงาม	โยคะเพื่อการคลายเครียด

ตารางที่ 15 ตารางแสดงลักษณะการนำเสนอเรื่องโยคะเรียงตามลำดับจำนวนครั้งที่ปรากฏ

ตามแนวคิดเรื่องการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยโยคะ จะเห็นว่าโยคะเป็นศาสตร์ที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน มีหลักปรัชญาและวิธีการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะเฉพาะตัว แต่เนื่องจากหฐโยคะที่กำลังได้รับความนิยมอยู่นั้นให้ความสำคัญกับเรื่องอาสนะ (การบริหารกาย) และปราณยามะ (การควบคุมลมหายใจ) เป็นหลัก และมองปรัชญาด้านอื่น ๆ เป็นเรื่องรองลงไป ซึ่งการให้ความสำคัญกับปรัชญาของโยคะเพียง 2 เรื่องนี้ส่งผลต่อการนำเสนอผ่านสื่อประเภทนิตยสารด้วย

จากตารางที่ 15 จะเห็นว่าแนวคิดหลักเรื่องโยคะจากนิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์ทุกฉบับที่เลือกศึกษาไม่ได้เน้นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับปรัชญาของโยคะเป็นอันดับต้น ๆ แต่เลือกนำเสนอข้อมูลทั่วไปและกระแสนิยมในสังคมแก่ผู้อ่านและประโยชน์จากโยคะเพื่อการรักษาโรคแทน

ลักษณะการนำเสนอดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องบทบาทและหน้าที่ของนิตยสารของระวีวรรณ ประกอบผล (2530) โดยนิตยสารแนวสุขภาพที่เลือกศึกษาทำหน้าที่เสมือน “ยาม” ที่คอยรายงานเหตุการณ์และความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้สังคมได้ทราบ ด้วยการเลือกนำเสนอเรื่องโยคะในลักษณะของการรวบรวมแล้วสรุปให้ผู้อ่านเห็นว่าขณะนี้กระแสการออกกำลังกายประเภทนี้กำลังมาแรง และอธิบายข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับโยคะให้ผู้อ่านทราบ

ลักษณะการอธิบายข้อมูลอื่น ๆ ก็มักจะอยู่ในรูปของการบอกประโยชน์ที่จะได้รับจากโยคะ โดยเน้นหนักไปที่สุขภาพร่างกาย อันได้แก่การบรรเทาโรคมัยไข้เจ็บเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Pandit Usharbudh Arya, D.Litt. นักปรัชญาด้านโยคะที่กล่าวว่า คนในยุคปัจจุบันบริโภคโยคะเพียงเพื่อประโยชน์ทางด้านรูปร่างภายนอกมากกว่าคุณค่าภายในจิตใจ

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือนิตยสาร Shape ที่ลำดับความถี่ของเนื้อหาตามแนวคิดหลักที่ปรากฏ 3 อันดับแรกอยู่ในหมวดของการสนองความต้องการทางด้านร่างกายเป็นหลัก โดยมีความถี่ของเนื้อหาเกี่ยวกับความสวยงามเป็นอันดับ 3 เนื่องจากลำดับความสำคัญของเนื้อหาที่ Shape จะนำเสนอแก่ผู้อ่านนั้นมีเรื่องความสวยงามของรูปลักษณ์ด้วย

ส่วนปรัชญาด้านอื่น ๆ ของโยคะ อาทิ การปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต การถือสันโดษ การควบคุมประสาทสัมผัสทั้งห้า นิตยสารทุกฉบับที่เลือกศึกษาจัดเป็นเรื่องเกินความต้องการสำหรับผู้อ่าน ดังนั้นความถี่ในการนำเสนอจึงอยู่ในอันดับที่ 3-5 ทุกฉบับ

### 5.2.2 รูปแบบการนำเสนอเรื่องโยคะ

รูปแบบการนำเสนอเรื่องโยคะที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรกในนิตยสารที่เลือกศึกษา			
ลำดับที่	นิตยสารชีวจิต	นิตยสาร Health & Cuisine	นิตยสาร Shape
1	บทความปกิณกะ	บทความปกิณกะ	บทความปกิณกะ
2	บทความสัมภาษณ์ดาราทะหรือผู้มีชื่อเสียงในสังคมชั้นสูง	บทความแนะนำเรื่องโยคะ	บทความสัมภาษณ์ดาราทะหรือผู้มีชื่อเสียงในสังคมชั้นสูง
3	บทความแนะนำเรื่องโยคะและบทความประชาสัมพันธ์ให้ร่วมอบรมโยคะ	บทความประชาสัมพันธ์สถานออกกำลังกาย	บทความสัมภาษณ์บุคคลทั่วไป

ตารางที่ 16 ตารางแสดงรูปแบบการนำเสนอเรื่องโยคะที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรก  
ในนิตยสารที่เลือกศึกษา

จากตารางที่ 16 พบว่า รูปแบบการนำเสนอเรื่องโยคะจากนิตยสารที่เลือกศึกษาทุกฉบับที่มีจำนวนครั้งที่ปรากฏมากที่สุด ได้แก่ การนำเสนอในรูปแบบบทความปกิณกะ และบทความสัมภาษณ์ ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงในสังคมชั้นสูง

ตามแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร (Audience Reception) ซึ่งอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ แบ่งผู้รับสารออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. ผู้รับสารในฐานะผู้ดู ผู้อ่าน ผู้ฟัง และผู้ชม
2. ผู้รับสารในฐานะเป็นมวลชน
3. ผู้รับสารในฐานะสาธารณชนหรือกลุ่มสังคม
4. ผู้รับสารในฐานะผู้บริโภคสินค้าหรือตลาด

รูปแบบการนำเสนอเรื่องโยคะประเภทบทความปกิณกะและบทความสัมภาษณ์ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงในสังคมชั้นสูงที่พบแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตนิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์มองผู้รับสารในฐานะผู้บริโภคสินค้าหรือตลาดเป็นหลัก

ผู้รับสารดังกล่าวมีจุดร่วมคือสนใจโยคะเหมือนกัน และมีวิถีชีวิต (Lifestyle) ใกล้เคียงกัน คือมีเวลาว่างน้อยลง ดังนั้น เวลาสำหรับรับสารเพื่อความบันเทิงหรือผ่อนคลายจึงน้อยลงไปด้วย ฉะนั้นหากจะโน้มน้าวให้เกิดการบริโภคโยคะในฐานะสินค้า จึงจำเป็นต้องนำเสนอนเนื้อหาในนิตยสารให้สั้น กระชับ มุ่งตรงเป้าหมายที่ต้องการโน้มน้าว รูปแบบการนำเสนอที่ปรากฏมากที่สุดจึงเป็นบทความประเภทปกิณกะในลักษณะเกร็ดความรู้สั้น ๆ มีเนื้อหาไม่ซับซ้อน ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับจากการฝึกโยคะมากกว่าการบอกเล่าความเป็นมา คำสอน หรือวิถีปฏิบัติแบบโยคี ทั้งนี้เพราะรูปแบบบทความประเภทเกร็ดความรู้เข้าใจง่ายและกระตุ้นความสนใจของผู้อ่านได้มาก

ส่วนรูปแบบประเภทบทความสัมภาษณ์ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงในสังคมชั้นสูงที่ปรากฏจำนวนครั้งมากเป็นอันดับสอง เนื่องจากดาราหรือผู้มีชื่อเสียงในสังคมชั้นสูงสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน และเป็นพรีเซนเตอร์ (Presenter) ให้กับสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการได้

### 5.3 การเปิดรับ นำไปใช้และความพึงพอใจจากการอ่านเรื่องโยคะจากนิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้รับสารทั้งหมดเลือกซื้อนิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์เนื่องจากความสวยงามเป็นหลัก รองลงไปคือเนื้อหาที่มีความถูกต้องและทันสมัย อีกทั้งยังมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัทที่มีประสบการณ์ด้านการผลิตนิตยสารมานาน แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารที่มีความต้องการเลือกซื้อนิตยสารแนวสุขภาพคาดหวังว่านิตยสารที่ตนเองเลือกจะต้องมีความสวยงามเป็นหลัก ส่วนเรื่องเนื้อหาและความถูกต้องเป็นเรื่องรองลงไป

ภายหลังจากการรวบรวมข้อมูลเรื่องการเปิดรับ การนำไปใช้ และความพึงพอใจจากการอ่านเรื่องโยคะจากนิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์ฯ โดยอาศัยทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารของ Katz เป็นเกณฑ์ พบว่า ผู้อ่านที่เลือกอ่านเรื่องโยคะเพียงเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโยคะและประโยชน์ที่จะได้รับจากการฝึกโยคะ (Cognitive Need) และเปิดรับเพื่อใช้โยคะบำบัดความเครียด (Escape Need) เท่านั้น ส่วนการเปิดรับเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านความสวยงาม (Affective Need) และการเปิดรับเพื่อให้สามารถสื่อสารกับบุคคลรอบข้างได้ (Integrative Need) นั้นเป็นเพียงผลพลอยได้จากการฝึกโยคะเท่านั้น

ดังนั้น เมื่อความต้องการเปิดรับเป็นไปเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและบำบัดความเครียด การนำไปใช้จึงเป็นการนำความรู้ที่ได้รับไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อบรรเทาความเมื่อยล้าจากการนั่งทำงานนาน ๆ หรือเพื่อผ่อนคลายความเครียด ซึ่งผลที่ได้รับทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่สำหรับผู้อ่านที่ไม่ได้นำความรู้ที่ได้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากมีความต้องการที่อยู่ในระดับลึกกว่า โดยคาดหวังว่าจะต้องสามารถฝึกโยคะได้ด้วยตนเอง ดังนั้นเมื่อความคาดหวังแตกต่างกัน ความพึงพอใจที่ได้รับจากการฝึกโยคะจึงมีน้อย ทำให้ต้องอาศัยการฝึกโยคะในห้องเรียนมากกว่า

การเปิดรับ การนำไปใช้ และความพึงพอใจของผู้อ่านจึงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มเนื่องจากความคาดหวังแตกต่างกัน ดังนี้

ผู้รับสาร	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2
ความคาดหวังจากสื่อหรือแหล่งข่าวสาร	ความรู้ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับโยคะ เพื่อให้สามารถนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน	ความรู้ความเข้าใจในระดับลึกเกี่ยวกับโยคะ เพื่อให้สามารถฝึกโยคะด้วยตนเองได้ที่บ้าน
ลักษณะการเปิดรับ	อ่านนิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์ที่นำเสนอเรื่องโยคะ	อ่านนิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์ที่นำเสนอเรื่องโยคะ
ความพึงพอใจที่ได้รับ	พึงพอใจมาก	ไม่พึงพอใจ

ตารางที่ 17 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังจากสื่อ ลักษณะการเปิดรับ และความพึงพอใจที่ได้รับของผู้อ่านนิตยสารแนวสุขภาพสองกลุ่ม

สำหรับผู้อ่านที่เปิดรับเรื่องโยคะจากนิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์แล้วเกิดความพึงพอใจจนถึงขั้นตัดสินใจฝึกโยคะอย่างจริงจัง พบว่ามีจำนวนน้อย คือ 4 คนจาก 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27 เท่านั้น

#### 5.4 การสร้างกระแสบริโภคโยคะในฐานะสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม

การนำเสนอเรื่องโยคะในนิตยสารแนวสุขภาพเครืออมรินทร์ โยคะจัดเป็น “สินค้า” (Product) ประเภทหนึ่ง เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับผู้ใช้ จากการศึกษาเรื่องรูปแบบการนำเสนอเรื่องโยคะจากนิตยสารแนวสุขภาพของบริษัทอมรินทร์พบว่า การนำเสนอเรื่องโยคะในรูปแบบบทความสัมภาษณ์ดารานักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงในสังคมชั้นสูงมีจำนวนครั้งที่ปรากฏมาก เนื่องจากบุคคลกลุ่มดังกล่าวมีคุณลักษณะในด้านชนชั้น อาชีพ และรายได้ เห็นอกว่าบุคคลทั่วไป อีกทั้งยังดึงดูดความสนใจผู้อ่านได้มากกว่า

และภายหลังจากการศึกษาดัวยวิธีอรรถวิเคราะห์ (Context Analysis) โดยใช้เกณฑ์การสร้างความหมาย พบว่ารหัสที่ผู้ส่งสารส่งมาด้วยความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) มีดังนี้

1. การให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับโยคะ ในเรื่องความหมาย ประเภทของโยคะ และความแตกต่างระหว่างโยคะประเภทต่าง ๆ

2. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโยคะในฐานะการออกกำลังกายทางเลือกเพื่อสุขภาพ

3. คุณประโยชน์อื่น ๆ ของโยคะ

สำหรับรหัสที่สร้างขึ้นด้วยความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) มีดังนี้

1. โยคะเป็นการออกกำลังกายสำหรับผู้หญิง ผ่านรูปแบบบทความสัมภาษณ์ดารานักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงในสังคมชั้นสูงเพศหญิงที่ปรากฏจำนวนครั้งมาก

2. การสร้างอัตลักษณ์คนรุ่นใหม่ไม่ตกรกระแส ผ่านคำว่า อินเทอร์เน็ต, ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม, ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ ฯลฯ

3. การสร้างคุณค่าให้โยคะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับชีวิต ผ่านประโยค โยคะเหมาะสมและสอดคล้องกับชีวิตคนปัจจุบันมากที่สุด, โยคะน่าจะเป็นการออกกำลังกายทางเลือกที่ดี, โยคะถึงกับทำให้ชีวิตของเธอเปลี่ยนไป ฯลฯ

4. โยคะทำให้สวยและรูปร่างดี ผ่านวลีว่า หน้าตาสดใสเปล่งปลั่ง, หุ่นเพรียวสวยได้สัดส่วน, ผอมลง, รับประทานได้น้อย, เป็นการลดน้ำหนักที่ดีมาก ฯลฯ

#### อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่อง “นิตยสารแนวสุขภาพของบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) กับการนำเสนอเรื่อง ‘โยคะ’ “ พบว่า การนำเสนอเรื่องโยคะในนิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นตามความนิยมของผู้อ่าน ทั้งนี้เนื่องจากโยคะเป็นการออกกำลังกายที่กำลังได้รับความนิยม

ตามแนวคิดของโบดริยาร์ดเกี่ยวกับสื่อและวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) โบดริยาร์ดอธิบายว่า “สินค้า” คือการแสดงออกทางวัฒนธรรมของมนุษย์ เพราะมีความสัมพันธ์กับผู้ใช้ในแง่มุมต่าง ๆ เนื่องจากผู้ใช้นำเอาคุณลักษณะส่วนตัวของตนไปสัมพันธ์กับสินค้านั้น

โยคะในนิตยสารแนวสุขภาพเครือข่ายอินเทอร์เน็ตรจัดเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมประเภทหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องการศึกษาของ Pierre Bourdieu ที่พบว่า วัฒนธรรมแห่งการบริโภคมีความสัมพันธ์โดยตรงกับเรื่องของชนชั้น และการดำเนินชีวิตหรือการเลือกกิจกรรมนั้นจะสัมพันธ์กับอาชีพ การศึกษา และสถานะทางสังคม

รูปแบบการนำเสนอเรื่องโยคะผ่านปก บทความสัมภาษณ์ดารารหรือบุคคลในสังคมชั้นสูง เป็นการใส่รหัส (Encoding) จากผู้ผลิตนิตยสารแนวสุขภาพตามแนวคิดของ Stuart Hall รูปแบบดังกล่าวทำให้โยคะกลายเป็นสินค้าซึ่งเป็นอุดมการณ์ของชนชั้นสูง (Elite Ideology) ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้มีความแตกต่างด้านชนชั้น อาชีพ และรายได้จากบุคคลทั่วไป

การใส่รหัสจากผู้ส่งสารเริ่มตั้งแต่หน้าปกนิตยสาร เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเลือกซื้อ ภาพนางแบบบนหน้าปกนิตยสารชีวิตและ Shape จะแสดงถึงความสดใส ร่าเริง รอยยิ้ม ความแข็งแรง รูปร่างและหน้าตาที่สวยงาม ซึ่งเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อถือตามแนวคิดของ Hovland และ Weiss ว่าความมีชีวิตชีวาของแหล่งสารสามารถทำให้ผู้อ่านเชื่อถือได้

บทความสัมภาษณ์ดารารหรือผู้มีชื่อเสียงในสังคมชั้นสูงเป็นการใส่รหัสอีกประเภทหนึ่ง โดยการสร้างคุณค่าให้โยคะจากเดิมที่เป็นเรื่องของปรัชญาหรือวิถีการดำเนินชีวิตของโยคี ซึ่งต้องประกอบด้วย การปรับเรื่องของการอาหาร การละเว้นความชั่ว ฯลฯ ให้กลายเป็นเรื่องของการออกกำลังกายที่กำลังได้รับความนิยมมากในหมู่ดารารหรือผู้มีชื่อเสียงในสังคมชั้นสูงซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

โยคะจึงกลายเป็นอุดมการณ์ของชนชั้นสูง (Elite Ideology) ในฐานะสินค้าชนิดหนึ่งที่ น่าสนใจ แม้ว่าการออกกำลังกายด้วยโยคะจะใช้เพียงเสื่อโยคะ หรือ Yoga Mat เพียงอย่างเดียว แต่การจะฝึกโยคะได้ ต้องเข้าเป็นสมาชิกคลับ สถานออกกำลังกาย หรือโรงเรียนสอนโยคะซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก ทำให้การฝึกโยคะเป็นเรื่องของคนในชนชั้นกลางขึ้นไป คือผู้มีรายได้ค่อนข้างดีถึงดีมาก เป็นการสร้างโยคะให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคนเข้าถึงได้เฉพาะกลุ่ม กระตุ้นให้คนทั่วไปอยากได้ อยากซื้อสินค้าประเภทนี้มากขึ้น

อีกทั้งการนำเสนอในรูปแบบบทความสัมภาษณ์บุคคลทั่วไปที่ประสบความสำเร็จในการลดน้ำหนัก หรือสุขภาพดีขึ้นด้วยโยคะ เป็นการสร้างวาทกรรมเกี่ยวกับกระแสความนิยมโยคะซ้ำ ๆ ให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกอยากสวย อยากหุ่นดี อยากแข็งแรง แบบนั้นบ้าง

การนำเสนอในรูปแบบดังกล่าว เป็นการนำโยคะซึ่งเป็นศาสตร์ที่มีปรัชญาอันยาวนานมา ปรับรูปลักษณ์ (Repackaging) ใหม่ให้ดูมีความทันสมัย และสร้างคุณค่าให้เป็นการออกกำลังกาย-

กายประเภทหนึ่งซึ่งคนที่เข้าถึงได้จะต้องเป็นผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างดี มักจะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย และผู้ที่ฝึกโยคะจะมีรูปร่างดี สวยงาม สดใส เป็นการสร้างวาทกรรมซ้ำ ๆ กระตุ้นให้ผู้อ่านต้องการบริโภคโยคะมากขึ้น

การสร้างวาทกรรมเพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านต้องการบริโภคโยคะส่วนใหญ่กระทำผ่านความหมายโดยนัยที่ถูกใส่รหัสให้ผู้อ่านเลือกบริโภคโยคะในฐานะสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม คือสร้างให้เกิดกระแสการบริโภคโดยมิได้พิจารณาถึง “แก่น” ที่แท้จริงแห่งปรัชญาของโยคะ ดังจะเห็นได้จากลักษณะการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับปรัชญาของโยคะน้อย แต่เน้นการนำเสนอในลักษณะข้อมูลทั่วไปและกระแสนิยมโยคะมาก เนื้อหาที่ถูกใส่รหัสจึงเป็นเพียงผลพลอยได้ที่เกิดจากโยคะเท่านั้น

ในส่วนของผู้่านนิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์จัดอยู่ในกลุ่มชนชั้นกลางขึ้นไป ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารสักเล่มหนึ่งคือความสวยงามเป็นหลัก ส่วนเนื้อหาความถูกต้อง และราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ อีกทั้งนิตยสารแต่ละฉบับจะมีผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม คือ ผู้อ่านนิตยสารชีวิตก็จะสนใจเรื่องวิถีการดำเนินชีวิตแบบชีวิต และเข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรมของ Amarin Training ด้วยการสมัครเข้าร่วมคอร์สการดูแลสุขภาพแบบชีวิต ผู้อ่านนิตยสาร Health & Cuisine จะสนใจเรื่องการปรุงอาหาร จึงสมัครเข้าฝึกอบรมเรื่องการปรุงอาหาร

ดังนั้นการนำเสนอหรือไม่นำเสนอเรื่องโยคะ มิได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้อ่านตัดสินใจซื้อนิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์ ทั้งนี้เพราะหากผู้อ่านสนใจเรื่องโยคะอย่างจริงจัง ก็จะเลือกสินค้าประเภทฟ็อกเก็ตบุ๊กเกี่ยวกับโยคะเพื่อศึกษาอย่างเป็นเรื่องเป็นราว มากกว่าอ่านจากนิตยสารแนวสุขภาพซึ่งนำเสนอเรื่องโยคะในรูปแบบของเกร็ดความรู้ หรือท่าง่าย ๆ เพียง 1 หรือ 2 ท่าเพื่อบำบัดอาการต่าง ๆ การใช้ประโยชน์เรื่องโยคะจากนิตยสารแนวสุขภาพจึงเป็นเพียงการนำท่าง่าย ๆ เหล่านั้นไปบำบัดแก้อาการปวดเมื่อยหรือคลายความเหนื่อยล้าเล็ก ๆ น้อย ๆ เท่านั้น

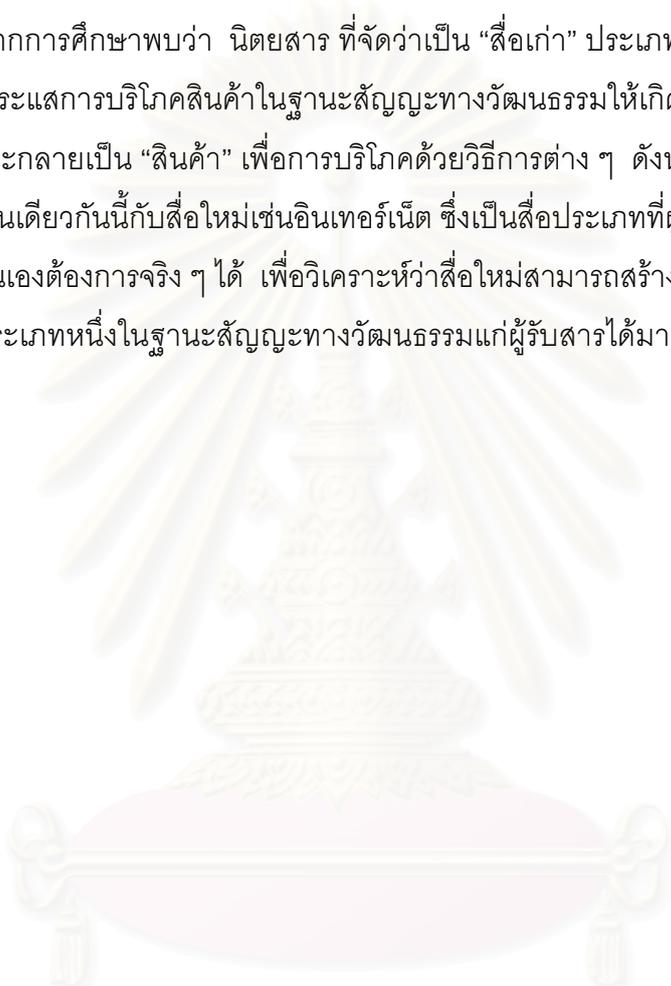
สำหรับผู้อ่านที่เปิดรับเรื่องโยคะจากนิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์แล้วเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจของผู้รับสาร (Usage and Gratification Theory) ตามแนวคิดของ Katz และคณะ (1974) ที่อธิบายว่า ภายหลังจากการเปิดรับสื่อแล้ว อาจเกิดผลอื่น ๆ ที่ตามมาโดยมิได้มุ่งหวัง จากการศึกษาเรื่องการเปิดรับ นำไปใช้ และความพึงพอใจจากการอ่านเรื่องโยคะในนิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์ ได้พบลักษณะเช่นเดียวกัน คือผู้อ่านตัดสินใจฝึกโยคะอย่างจริงจังภายหลังการเปิดรับเรื่องโยคะจากนิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์ แต่ผลที่ตามมานี้ส่งผลต่อผู้อ่านจำนวนน้อย

### ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการวิจัยเรื่องนี้คือ ข้อมูลบางส่วน เช่น ยอดพิมพ์ ยอดจำหน่าย และผลกำไร เป็นข้อมูลภายในของบริษัทที่ไม่สามารถเปิดเผยได้

### ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผลจากการศึกษาพบว่า นิตยสาร ที่จัดว่าเป็น “สื่อเก่า” ประเภทหนึ่ง เป็นสื่อที่มีบทบาทในการสร้างกระแสการบริโภคสินค้าในฐานะสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้เกิดขึ้นได้ ดังจะเห็นได้จากการทำให้โยคะกลายเป็น “สินค้า” เพื่อการบริโภคด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนั้น จึงควรศึกษาเพิ่มเติมในลักษณะเช่นเดียวกันนี้กับสื่อใหม่เช่นอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อประเภทที่ผู้รับสารสามารถเลือกแต่เฉพาะสิ่งที่ตนเองต้องการจริง ๆ ได้ เพื่อวิเคราะห์ว่าสื่อใหม่สามารถสร้างกระแสการบริโภคสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งในฐานะสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมแก่ผู้รับสารได้มากเท่ากับที่นิตยสารทำได้หรือไม่



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรชนก รักษาเสรี. ความเป็นโลกาภิวัตน์ของสื่อตะวันตกใน “สรรพสาระ” นิตยสารวีดีโอเดอริส  
ไต่เจสท์ ฉบับภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาวารสารสนเทศ  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- กาญจนา กาญจนทวี. แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์  
ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์  
ลิฟ, 2547.
- กาญจนา แก้วเทพ. การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ : แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย.  
พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: หจก.ภาพพิมพ์, 2544.
- ชมชื่น สิทธิเวช. โยคะเพื่อสุขภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: คลินิกสุขภาพ, 2549.
- ชมชื่น สิทธิเวช. advanced yoga. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ: คลินิกสุขภาพ, 2549.
- ชยุตรา ศิริไกรวัฒน์นางศ์. พฤติกรรมการเปิดรับ การคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจของ  
ผู้อ่านนิตยสารแนวธรรมะและแนววิถีปฏิบัติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต,  
ภาควิชาหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ชูชีพ อุสาโห. ผลของการฝึกหะฐะโยคะที่มีต่อคะแนนสัมฤทธิ์ผลทางการเรียนเทนนิส. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาพลศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.
- ดรุณี หิรัญรักษ์. นิตยสาร. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์-  
มหาวิทยาลัย, 2530.
- ทัศนีย์ มีวรรณ. การสร้างและการบริโภคสัญญาณในปรากฏการณ์ชีวิตและการทำหน้าที่ของ  
สื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ธัญญาวรรณ กาญจนอลงกรณ์. การแพร่กระจายนวัตกรรมการแพทย์ทางเลือก “ชีวิตจิต” ใน  
สังคมไทย : การศึกษาในแนวทัศน์แบบองค์รวม. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต,  
ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
2542.
- ธันยธร เล็ดตีวงศ์. ผู้จัดการฝ่ายโฆษณานิตยสารชีวิตจิตและ Health & Cuisine. สัมภาษณ์,  
4 กันยายน 2550.

- นิธินา ศรีประเสริฐ. ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำนิตยสารที่เกิดใหม่ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- บรรจบ ชุณหสวัสดิกุล. สุขภาพปี 2000 การแพทย์องค์รวม-หนทางที่แท้จริงวิถีสุขภาพไทย.  
อุโฆษสาร ๒๐๐๐ “สังคมไทยจากพุทธศตวรรษที่ ๒๕ สู่คริสต์ศตวรรษที่ ๒๑”, 1895 -  
1918. กรุงเทพฯ: สมาคมอัสสัมชัญ, 2546.
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์, 2546.
- ประยุทธ์ ปยุตโต. การแพทย์แนวพุทธ. รวมบทความจากข่าวยานวิจัยพฤติกรรมสุขภาพ ศูนย์  
ประสานงานทางการแพทย์และสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข. 12 – 41. กรุงเทพฯ:  
โครงการข่าวยานวิจัยพฤติกรรมสุขภาพ ศูนย์ประสานงานทางการแพทย์และสาธารณสุข  
กระทรวงสาธารณสุข, 2533.
- ปาริชาติ คุ่มรักษา. บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Health & Cuisine. สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์  
2550.
- พีระ บุญจริง. โยคะคลายเครียด. เรียบเรียงจาก Yoga for Stress ของ Vimla, Lalvani. ราชบุรี:  
ธรรมรักษ์การพิมพ์, 2542.
- พีระ บุญจริง. โยคะสำหรับหนุ่มสาว (น้อย). เรียบเรียงจาก Yoga Over 50 ของสัจวัต, แมรี.  
ราชบุรี: ธรรมรักษ์การพิมพ์, 2543.
- เพ็ญญา ทวีทรัพย์เจริญ. หมอเมืองกับยุคโลกาภิวัตน์. การแพทย์แผนไทย : สายใยแห่งชีวิตและ  
วัฒนธรรม. นนทบุรี: สถาบันการแพทย์แผนไทย กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข,  
2540.
- พาลลูน-ก๊าดฮิว, ปีเตอร์. โยคะเพื่อการใช้ชีวิต : เพิ่มพลังชีวิต. แปลโดย พิธพร. พิมพ์ครั้งแรก.  
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คลินิกสุขภาพ, 2548.
- ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม. พัฒนาการและแนวโน้มอุตสาหกรรมนิตยสาร : ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท  
อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,  
ภาควิชาการหนังสือพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. รายงานการวิจัยเรื่องนิตยสารไทย. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.
- ลักขณา คมคาย. บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Shape. สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2550.
- วิเชียร วิทยอุดม. ทฤษฎีองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2548.

- วีระภัทร์ จิรัญดีชีพ. กลยุทธ์การจัดการนิตยสารธุรกิจรายเดือน และความพึงพอใจของผู้รับสารในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- สาทิส อินทรกำแหง. ชีวิต : การใช้ชีวิตอย่างเข้าใจธรรมชาติ. พิมพ์ครั้งที่ 34 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คลินิกสุขภาพ, 2549.
- สาทิส อินทรกำแหง. เปลี่ยนชีวิตใหม่ด้วยชีวิต เล่ม 1. พิมพ์รวมเล่มครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คลินิกสุขภาพ, 2544.
- สิริพิมล อัญชลีสงกาศ. โยคะเพื่อสุขภาพ. แหล่งที่มา : <http://www.dtam.moph.go.th/alternative/viewstory.php?id=188> [2 มกราคม 2550]
- สุณี ธนาเลิศกุล, บรรณาธิการ. บำบัดโรคด้วยการแพทย์ทางเลือก. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ: บริษัท รีดเดอร์ส ไตเจสท์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2544.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. การบรรณาธิการหนังสือพิมพ์และนิตยสาร. เอกสารการสอนโปรแกรมวิชา นิเทศศาสตร์ (วิชาเอกวารสารศาสตร์) คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา, 2544.
- สุรียาพร สมบูรณ์บุรณะ. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองโดยใช้หลักการชีวิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.
- สุวิษญ์ ปรัชญาปารมิตา, ผู้แปลและเรียบเรียง. การแพทย์นอกระบบ : 177 ทางเลือกไปสู่สุขภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สาระ, 2541.
- อดิมา จันทรดา. ประสิทธิผลของโฆษณาในรูปแบบบทความ และทัศนคติของผู้อ่าน และผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์และโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, บรรณาธิการ. สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- เอี่ยมพร แสงสุวรรณ. บรรณาธิการบริหารนิตยสารชีวิต. สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2550.

## ภาษาอังกฤษ

Budhos, Marina. Out of India. [Online]. (n.d.). Available from:

<http://www.yogajournal.com/views/672.cfm> [2006, December 28]

Chandler, Danial. Semiotics for Beginners. [Online]. (n.d.). Available from:

<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html> [2007, September 7]

Featherstone, Mike. Consumer Culture & Postmodernism. London: SAGE Publications Ltd., 1991.

Hatha Yoga. [Online]. (n.d.). Available from: [http://en.wikipedia.org/wiki/Hatha\\_yoga](http://en.wikipedia.org/wiki/Hatha_yoga) [2006, December 5]

Leeuwen, Theo Van. Introducing Social Semiotics. New York: Routledge, 2005.

Nava, Mica. Consumerism and Its Contradictions. Featherstone, Mike, Editor, Changing Cultures: Feminism, Youth and Consumerism. 162-199. London: SAGE Publications Ltd., 1992.

Severin, Werner and James W. Tankard, Jr. Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media. fifth edition. New York: Addison Wesley Longman, 2001.

Smith, Judy, Doriel Hall and Bell Gibbs. Yoga for Everyone. Singapore: Lorenz Books, 2004.

Arya, Pandit Usharbudh, D.Litt. Philosophy of Hatha Yoga. Sixth Printing. Pennsylvania: Honesdale, 1985.

Vimla, Lalvani. Classic Yoga: A new approach to fitness and relaxation. London: Hamlyn, 1996.

Yoga. [Online]. (n.d.). Available from: <http://en.wikipedia.org/wiki/Yoga> [2006, December 17]

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

**ตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลพื้นฐาน**  
**การวิจัยเรื่อง “นิตยสารแนวสุขภาพของบริษัทอมรินทร์ฯ**  
**กับการนำเสนอเรื่อง ‘โยคะ’ ”**  
**เพื่อประเมินการใช้และความพึงพอใจของผู้อ่าน**

.....

**คำชี้แจง** จงทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง  ที่เป็นคำตอบของท่าน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  ต่ำกว่า 20 ปี  20-30 ปี  
 31-40 ปี  41-50 ปี  
 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 ปริญญาตรี  
 ปริญญาโทขึ้นไป
4. อาชีพ  นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา  
 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  
 ค้าขาย / กิจการส่วนตัว  
 อื่น ๆ (ระบุ) .....
5. รายได้  ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท  30,001 – 50,000 บาท  
 สูงกว่า 50,000 บาท

(มีต่อหน้า 2)

6. ท่านอ่านนิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์มานานเท่าใด

- ต่ำกว่า 6 เดือน
- 6 เดือนขึ้นไปถึง 1 ปี
- 1 ปีขึ้นไปถึง 2 ปี
- 2 ปีขึ้นไปถึง 3 ปี
- 3 ปีขึ้นไป

7. ลักษณะในข้อใดต่อไปนี้ตรงกับท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- เปิดรับเรื่องโยคะจากนิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์ แล้วจึงเริ่มฝึกโยคะ
- ฝึกโยคะมาก่อน แล้วจึงเปิดรับเนื้อหาเพิ่มเติมจากนิตยสาร
- เปิดรับโยคะจากสื่อชนิดอื่น เช่น โทรทัศน์ วิทยุโฆษณา แล้วจึงเริ่มฝึก
- ไม่เคยฝึกโยคะ

8. นอกเหนือจากนิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์แล้ว ท่านเปิดรับเรื่องโยคะจากสื่อชนิด

ใด .....

@@@@@@@@

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอขอบคุณ  
สำหรับความร่วมมือ

ภาคผนวก ข

## รายชื่อดารารหรือผู้มีชื่อเสียงในสังคมชั้นสูงผ่านบทความสัมภาษณ์

นิตยสารชีวจิต	นิตยสาร Health & Cuisine	นิตยสาร Shape
1.กรรณา กุศลาลัย	1.สิรินยา เบอริบริดจ์	1.เซอรี ผุงประเสริฐ
2.เรืองอุไร กุศลาลัย	2.ธนชัย อุชชิน	2.ลีน่า คริสเต็นเซน
3.รามาวดี สิริสุขะ	3.กนกพร พงศทัต	3.วิริฒิพา ภักดีประสงค์
4.บงกช คงมาลัย	4.วราลักษณ์ วาณิชย์กุล	4.ชลิดา เกาวัลย์ ตันติพิภพ
5.เข็มอัปสร สิริสุขะ	5.มาริสสา มหาวงค์ตระกูล	5.ชลิดา เฟื่องอารมย์
6.อลิษา ไส้ศัตรูไกล	6.ปารีชาต ศิลปะอาษา	6.กนกพร พงศทัต
7.ธงไชย แมคอินไตย์	7.อัจฉราพรรณ ไพบูลย์สุวรรณ	7.การณิก ทองเปี่ยม
8.พิมพ์มาดา บริรักษ์ศุภกร	8.เต๋อใจ (กฤษกร ณ อยุธยา) ดี เทศน์	8.วราลักษณ์ วาณิชย์กุล
9.อิศรียา สายสนั่น		9.นาขวัญ ราชานันท์
10.ชลิดา เฟื่องอารมย์		10.อัจฉรียา สิริรัตนานันท์
11.หม่อมหลวงจิราธร จิระประวัติ		11.สุนิสา บุรณะบุตร
12.มนัสนันท์ พันเลิศวงศ์สกุล		12.ภัครมัย โปตระนันท์
13.วิริฒิพา ภักดีประสงค์		13.ศรัยฉัตร กฤษกรฯ จีระแพทย์
14.แทนคุณ จิตต์อิสระ		
15.ภัทรียา ณ นคร		
16.พรชิตา ณ สงขลา		
17.กาญจนา จินดาวัฒน์		
18.ชลิดา เกาวัลย์ ตันติพิภพ		
19.จินตหรา สุขพัฒน์		
20.ธัญญาเรศ รามณรงค์		
21.ณัฐนลิน น้อยไม้		
22.อริศรา วงษ์ชาติ		
23.อัจฉราพรรณ ไพบูลย์สุวรรณ		
<b>รวม 23 คน</b>	<b>รวม 8 คน</b>	<b>รวม 13 คน</b>

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสุภาวดี สุขสมัย เกิดเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ.2520 ที่กรุงเทพมหานคร  
เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิตที่มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะศึกษาศาสตร์ วิชาเอกภาษาไทย  
เมื่อปี 2537 สำเร็จการศึกษาเมื่อปี 2541 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
ภาควิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2548



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย