



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สังคมปัจจุบันเป็นสังคมสารสนเทศหรือสังคมแห่งข่าวสาร (Information Society) ที่มีการนำสารสนเทศในรูปแบบต่างๆ มาช่วยในการตัดสินใจ เพื่อดำเนินกิจกรรมทั้งเพื่อตนเอง องค์กร สังคมและชุมชน สารสนเทศจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อบุคคลและสังคม ไม่ว่าจะเป็นการช่วยพัฒนาสติปัญญา บุคลิกภาพ การประกอบอาชีพ การตัดสินใจ พัฒนาการศึกษา พัฒนาเศรษฐกิจ และการเมืองของประเทศ ฯลฯ จนกลายเป็นกิจวัตรอย่างหนึ่งสำหรับชีวิตยุคใหม่ที่ต้องเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อไม่ว่าประเภทใดประเภทหนึ่ง สื่อมวลชนจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นช่องทางสำหรับการเข้าถึงการรับรู้ของประชาชน เพื่อตอบสนองความต้องการทางสารสนเทศ ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม รวมถึงการใช้ประโยชน์จากสารสนเทศในการดำเนินชีวิตประจำวันด้วย

นิตยสารเป็นอีกสื่อหนึ่งที่เติบโตและพัฒนาตัวเองจนเป็นสื่อมวลชนอย่างแท้จริง ยุคนี้ถือเป็นยุคที่นิตยสารเติบโตไปอย่างรวดเร็ว มีทั้งนิตยสารเพื่อการค้า เพื่อผู้บริโภค หรือแม้แต่วารสารทางวิชาการ กึ่งวิชาการ และนิตยสารเฉพาะด้านต่างๆ มากมาย การอ่านนิตยสารกลายเป็นวิถีชีวิตส่วนหนึ่งของคนไทย ทั้งสาระ ความรู้ ความบันเทิง ล้วนถูกส่งต่อนักเขียนผู้อ่านอย่างสม่ำเสมอ (สมาคมนิตยสารแห่งประเทศไทย)

ข่าวสารด้านสุขภาพ เป็นอีกหนึ่งสารสนเทศที่มีความจำเป็นแก่ประชาชนไม่น้อยไปกว่าข่าวสารด้านอื่นๆ จะเห็นได้จากสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารตลอดจนสื่ออื่นๆ ได้หันมาให้ความสนใจที่จะเผยแพร่ข่าวสารด้านสุขภาพให้แก่ประชาชนมากขึ้น ทำให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพ และในขณะเดียวกันสื่อมวลชนอย่างนิตยสารก็ทำหน้าที่รองรับความสนใจเรื่องสุขภาพของประชาชน จนเกิดเป็นนิตยสารสุขภาพหลากหลายฉบับ

ดังนั้น สื่อนิตยสารด้านสุขภาพจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ เห็นได้จากช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีนิตยสารด้านสุขภาพเกิดใหม่เป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับการยอมรับและติดอันดับอย่างรวดเร็ว ได้แก่ สลิมมิ่ง, ลิซ่า เวลฟิท (คมชัดลึก, พฤษศยดี 3 มีนาคม 2548) และถึงแม้ว่าในปี

2550 ธุรกิจนิตยสารไทยคาดว่าจะมีการเปิดตัวนิตยสารหัวใหม่ทั้งไทยและต่างประเทศประมาณ 30 - 40 หัว จากเดิมในช่วงเวลาปกติจะมีนิตยสารเปิดตัวใหม่ประมาณ 80 หัวต่อปี ถือเป็นอัตราที่ลดลงประมาณ 40 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวเกิดจากสภาพเศรษฐกิจเป็นสำคัญ แต่นิตยสารที่ยังเติบโตอยู่ คือ นิตยสารด้านสุขภาพและนิตยสารประเภทที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มียอดขายและยอดโฆษณาสูงกว่าเป้าที่วางไว้ (ผู้จัดการออนไลน์, อังคาร 24 กรกฎาคม 2550)

จากการตระหนักถึงความสำคัญของข่าวสารด้านสุขภาพ นิตยสารเพื่อสุขภาพจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถรองรับความสนใจ โดยเป็นสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนทำให้ความรู้ต่างๆ ที่ตีพิมพ์ในนิตยสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายโดยตรง กล่าวคือนิตยสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและสามารถเป็นแรงผลักดันหรือกระตุ้นให้คนหันมาดูแลตนเอง อิทธิพลต่อผู้อ่านนี้เป็นที่มาของการปฏิบัติตามในด้านพฤติกรรมดูแลสุขภาพ ซึ่งในความเป็นจริงผู้อ่านไม่สามารถปฏิบัติตามแนวทางที่นิตยสารแนะนำได้ทั้งหมด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของวิธีการและลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล

นิตยสารเป็นทั้งผลผลิตทางวัฒนธรรมและยังเป็นสื่อสารมวลชนชนิดหนึ่ง เมื่อพิจารณาสถานะและบทบาทหน้าที่ของนิตยสารในสังคมบริโภคแล้วอาจจะมองเห็นได้ว่า สำหรับหน้าที่ต่อปัจเจกบุคคล นิตยสารอาจจะทำหน้าที่สอนการบริโภคให้แก่คนแต่ละกลุ่ม ให้สอดคล้องกับสถานะทางสังคมของตน และสำหรับหน้าที่ต่อสังคม เนื่องจากลักษณะพิเศษของสินค้าแบบนิตยสาร 2 ประการคือ การเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Commodity) ซึ่งหมายความว่า สินค้าชนิดนี้มีพลังอำนาจที่จะทะลุทะลวงเข้าสู่ระดับจิตวิญญาณของผู้บริโภคได้ และลักษณะการเป็นสินค้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงไปสู่สินค้าอื่นๆ เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่สามารถลงโฆษณาแจ้งข่าวและโน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจสินค้าตัวอื่นๆ ต่อไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

อาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพตัวแทนให้แก่สิ่งต่างๆ ในสังคม ตัวอย่างเช่น ผลสรุปงานวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวกับภาพเหมารวมของผู้หญิงพบว่า ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อ นั้นถูกนำเสนอแบบเหมารวม และยังมีแนวโน้มที่จะนำเสนอรูปร่างของผู้หญิงแบบอุดมคติที่ผอมบอบบางเกินไปมากขึ้นเรื่อยๆ การนำเสนอภาพแบบเหมารวมดังกล่าวส่งผลกระทบต่อทั้งผู้ชายและผู้หญิง เนื่องจากผู้หญิงจะถูกกระตุ้นให้มีรูปร่างในแบบดังกล่าว แม้จะต้องแลกมาด้วยพฤติกรรมกินที่ผิดปกติก็ตาม และผู้ชายเองก็ถูกกระตุ้นให้กลายเป็นแรงกดดันทางสังคมแก่ผู้หญิง เพื่อให้ผู้หญิงมีรูปร่างที่สอดคล้องกับมาตรฐานการมีรูปร่างที่ผอมบอบบางมาก (Glenn G. Sparks, 1999 อ้างถึงใน อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล และคณะ, 2549)

จากการที่สื่อนิยายสารด้านสุขภาพเข้ามามีบทบาทสำคัญ และมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง รวมถึงนิยายสารมีอิทธิพลต่อผู้รับสารอย่างมากในด้านของความรู้ ความเข้าใจ ที่ทัศนคติ และพฤติกรรม ดังนั้นเนื้อหาและรูปแบบของนิยายสารสุขภาพล้วนมีความสำคัญ และมี ความหมายต่อผู้อ่านอย่างมาก จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาเพื่อจะได้ทราบถึงลักษณะ เนื้อหาของนิยายสารสุขภาพ และทราบถึงรูปแบบและเนื้อหาของการสร้างสัญญาณผ่านโฆษณาที่ ปรากฏอยู่ในนิยายสาร เนื่องจากโฆษณามีอิทธิพลและสามารถกระตุ้นให้ผู้อ่านหันมาบริโภคสินค้า

โดยผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษานิยายสารสุขภาพ ว่ามีส่วนเพียงไรในการนำเสนอภาพตัวแทน ของผู้หญิงสุขภาพดี เนื่องจากตระหนักถึงความสำคัญของสารสนเทศ และต้องการทราบถึง ความหมายที่ผู้ผลิตนิยายสารให้ไว้กับผู้หญิงสุขภาพดีว่าเป็นไปในลักษณะอย่างไร เนื่องจากจะทำ ให้ทราบถึงลักษณะและทิศทางของเนื้อหาที่ปรากฏในนิยายสาร ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้เองที่มีผลโดยตรง ต่อผู้อ่าน โดยผู้วิจัยเลือกเจาะจงไปที่นิยายสารสุขภาพและความงาม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลัก ของนิยายสารสุขภาพและความงาม คือ ผู้หญิง ซึ่งสามารถทำการศึกษาภาพตัวแทนของผู้หญิง สุขภาพดีได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ผู้บริโภครู้เท่าทันสื่ออีกด้วย

การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) หมายถึง ความเข้าใจเทคโนโลยีและผู้ส่งสาร (source) รหัสที่ถูกใช้ (code) สารที่ถูกผลิตออกมา และการคัดเลือกสาร (message and selection) การ ตีความ (interpretation) และผลกระทบ (impact) ของสารเหล่านั้น (Stanley J Baran, 2002 อ้าง ถึงใน อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล และคณะ, 2549)

เราปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อคือสถาบันที่เกิดจากเทคโนโลยีของโลกยุคใหม่ และได้กลายเป็น สถาบันการเรียนรู้ตลอดชีวิตของสังคม ดังนั้น สื่อจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในตัวของมัน เอง ในขณะที่เดียวกันสื่อก็ได้วิวัฒน์ไปสู่การเป็นผู้ผลิตความรู้ ความจริงและวาทกรรมแก่สังคม ทั้ง โดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว ทว่าคำถามคือสื่อสร้างความรู้และความจริงชนิดไหน

ในความเป็นจริง สื่อสร้างสิ่งที่เรียกว่าความรู้แฝง (Tacit knowledge) และความจริงเทียม (Virtual reality) ที่ทำให้ผู้รับสารซึมซับรับรู้เสมือนหนึ่งเป็นความจริงหรือประสบการณ์ของตน ความข้อนี้เห็นได้ชัดเจนจากโฆษณาที่ปรากฏเป็นภาพและเสียงที่แสนจะน่าเชื่อถือในทีวี ทำให้ สาวๆ ยุคใหม่มีค่านิยมความงามที่จะ "ขาวอมชมพู" และเชื่อว่าบันดาลได้จริงด้วยสินค้าที่ปรากฏ ในโฆษณา เป็นต้น (สุชาติา จักรพิสูทธิ์, 2548)

โฆษณาเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมที่ก่อรูปมาพร้อมกับการเติบโตของระบบทุนนิยม แม้ในด้านหนึ่งนักวิชาการหลายๆ คนได้ฟันธงลงไปว่า โฆษณาเป็นกลไกการสื่อสารที่จรรโลงไว้ซึ่งระบบเศรษฐกิจ สังคมแบบทุนนิยม แต่ในอีกด้านหนึ่งโฆษณาก็เป็นทั้งภาพที่สะท้อนและเป็นสื่อที่สรรค์สร้างความคิดความเชื่อของผู้คนในแต่ละยุคสมัย ที่ซึ่งงานโฆษณาเหล่านั้นได้รับการผลิตออกมา (อุณาโลม จันทรุ่งมณีกุล และคณะ, 2549)

ข้อสังเกตต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณาสสมัยใหม่ตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา ว่าอุตสาหกรรมดังกล่าวได้กลายมาเป็นกลไกเชื่อมความสัมพันธ์ทางสังคมแบบใหม่ที่โยงใยชีวิตประจำวันของผู้คนเข้ากับกิจกรรมต่างๆ ทางเศรษฐกิจ หรืออีกนัยหนึ่งอุตสาหกรรมโฆษณาคือหน่วยสังคมที่เชื่อมแกนความสัมพันธ์ระหว่างโลกของสินค้า โลกของสื่อ โลกของผู้บริโภค และโลกของผู้รับสาร จนนักวิชาการบางคนถึงกับเชื่อว่าในสังคมอันทันสมัยเหมือนปัจจุบัน โฆษณาไม่เพียงแต่แผ่ซ่านอิทธิพลเข้าไปยังสายพานการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ เท่านั้น หากแต่โฆษณายังมีผลกระทบต่อความคิดและจิตสำนึกของผู้คนร่วมสมัยเอาไว้ในเวลาเดียวกัน (William Lesis et al (1990), อ้างถึงใน อุณาโลม จันทรุ่งมณีกุล และคณะ, 2549)

มีงานศึกษาชิ้นหนึ่งประเมินว่า วัยรุ่นตอนต้นของสหรัฐใช้เงินถึง 82.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐในการซื้อเครื่องดื่มและอาหาร ในปี 1990 ตัวเลขนี้ยิ่งเป็นที่น่าตกใจเมื่อมีการศึกษาหลายชิ้นพบว่า อาหารที่โฆษณาส่วนใหญ่แล้วมีคุณค่าสารอาหารเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ประเด็นที่วัยรุ่นห่วงกังวลมาก คือ เรื่องรูปร่าง วัยรุ่นถูกทำให้เชื่อว่ารูปร่างที่ดีควรจะเป็นอย่างไรโดยมีสื่อเป็นผู้สร้างภาพดังกล่าว เด็กวัยรุ่นหญิงพยายามที่จะมีรูปร่างเหมือนซินดี้ ครอฟอร์ดและเคท มอส วัยรุ่นหญิงจำนวนมากจึงหยุดการกินไขมันซึ่งส่งผลให้มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ ส่วนเด็กผู้ชายก็อยากจะมีกล้ามเนื้อเหมือนวีรบุรุษหรือพระเอกในภาพยนตร์ ด้วยภาพเหล่านี้อาจนำเด็กวัยรุ่นชายไปสู่การใช้ยาเสพติด และการอดอาหาร (McNeal, 1992 and Dwyer, 1982; Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli (1982), อ้างถึงใน อุณาโลม จันทรุ่งมณีกุล และคณะ, 2549)

ผนวกกับกระแสห่วงใยสุขภาพหรือ Health Conscious ซึ่งทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง คือผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจและเอาใจใส่สุขภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องการออกกำลังกาย การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์แก่ร่างกาย

กระแสห่วงใยสุขภาพนั้นมิใช่เรื่องใหม่ เพียงแต่ว่ากระแสนี้แม้ว่าเกิดขึ้นมาระยะหนึ่งแล้วก็ตามแต่ก็มิได้อ่อนแรงลงไป ซ้ำกลับทวีความแรงมากขึ้นเรื่อยๆ เรียกว่าเป็นแนวโน้มของสังคมที่เด่นชัดที่สุดแนวโน้มหนึ่งในทศวรรษนี้ทีเดียว โดยเฉพาะกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่คุณเหมือนจะไม่แค่เกาะติดกระแสนี้เพียงเท่านั้น แต่ยังเป็นเสมือนผู้นำแนวโน้มดังกล่าวให้เข้ามาเกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ของตนทุกด้านมากขึ้นเรื่อยๆ (กรุงเทพธุรกิจ, อังคาร 28 พฤศจิกายน 2549)

สำหรับนิตยสารสุขภาพและความงาม เป็นนิตยสารที่จัดอยู่ในกลุ่มนิตยสารผู้หญิงที่นำเสนอเนื้อหาหลักเพียงประเด็นเดียวซึ่งเป็นจุดขายหลักของนิตยสาร และมีเนื้อหาในเรื่องอื่นๆ ประกอบด้วย (จิตรพร ธรรมสารสุนทร, 2538) โดยเนื้อหาหลักจะเป็นเรื่องการดูแลสุขภาพของผู้หญิง และเนื้อหารองเป็นเรื่องเกี่ยวกับความสวยความงาม โดยผู้วิจัยเลือกศึกษานิตยสารสุขภาพและความงาม จำนวน 2 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสารสลิมมิ่ง และนิตยสารลิซ่า เนื่องจากเป็นนิตยสารสุขภาพและความงามที่มียอดจำหน่ายสูงสุดเป็นอันดับต้นๆ จากการจัดอันดับที่สุดในธุรกิจหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ปี 2548 ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งรวบรวมข้อมูลโดยซีอีดับ্লีค เชนเตอร์ โดยทำการสำรวจและจัดอันดับอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งปี 48 เป็นการจัดอันดับที่แถลงข้อมูลวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2549 และเป็นข้อมูลล่าสุด เนื่องจากขณะนี้ซีอีดับ্লีค กำลังรวบรวมและสรุปผล การจัดอันดับปีต่อมา (เว็บมาสเตอร์ซีอีดับ্লีค, 2550)

งานวิจัยเรื่อง “การสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในนิตยสารสุขภาพและความงาม” เป็นงานที่สนใจศึกษานิตยสารสุขภาพและความงามในปัจจุบันว่ามีการให้ความหมายภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี และมีรูปแบบและเนื้อหาของการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาอย่างไร

ปัญหาคำวิจัย

1. ภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีที่ถูกนำเสนอในนิตยสารสุขภาพและความงามมีลักษณะอย่างไร แบ่งได้เป็นกี่ประเภท อะไรบ้าง
2. กระบวนการสร้างภาพตัวแทนหรือการผลิตความหมายของผู้หญิงสุขภาพดีของนิตยสารสุขภาพและความงามเป็นอย่างไร
3. การสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารสุขภาพและความงามมีรูปแบบและเนื้อหาอย่างไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึง บทบาทของสื่อวิทยุสื่อสารที่มีส่วนในการสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี เพื่อให้ผู้รับสารตระหนักถึงความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อ และตัดสินใจนำข้อมูลข่าวสารนั้นมาใช้ในการดำเนินชีวิตได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อทำความเข้าใจถึงรูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณาที่สื่อผ่านสัญญาณต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านในการรู้เท่าทันสื่อวิทยุสื่อสาร และยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการรับสื่อประเภทอื่นได้อีกด้วย
3. เพื่อแสดงให้เห็นถึงกระบวนการทำงานของสื่อมวลชนประเภทวิทยุสื่อสาร ที่มีส่วนในการประกอบสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีให้แก่สังคม นำไปสู่การตระหนักถึงอิทธิพลของวิทยุสื่อสารที่มีต่อความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้อ่านต่อไป