

การทำจิตวิญญาณให้เป็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง



นางสาวสุภมาศ ้วยอุดมวุฒิ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-53-2231-8

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE COMMODITIZATION OF SPIRITUALITY IN WOMEN MAGAZINES



Miss Supamas Waiudomwut

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Journalism

Department of Journalism

Faculty of Communications Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2004

ISBN 974-53-2231-8

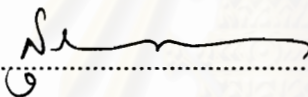
หัวข้อวิทยานิพนธ์                      การทำจิตวิญญาณให้เป็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง  
โดย    นางสาวสุภมาศ ้วยอุดมวุฒิ  
สาขาวิชา                                      วารสารสนเทศ  
อาจารย์ที่ปรึกษา                              ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลาสินี พิพิธกุล

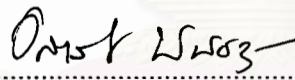
---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....  ..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ..... ประธานกรรมการ  
(ศาสตราจารย์สุภัทญา สุตบรรทัด)

.....  ..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลาสินี พิพิธกุล)

.....  ..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์จรูญรัตน์ แสงอุไร)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุภมาศ วัชฺคมวฺคฺฉิ : การทำจิตวิญญาณให้เป็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง (THE COMMODITIZATION OF SPIRITUALITY IN WOMEN MAGAZINES) อ. ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.วิลาสินี พิพิธกุล, 103 หน้า. ISBN 974-53-2231-8

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่อาศัยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อศึกษาถึงความหมายในมิติจิตวิญญาณที่ถูกสร้างให้อยู่ในรูปของสินค้า และปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอเนื้อหาจิตวิญญาณ โดยศึกษาจากนิตยสารผู้หญิงจำนวน 3 ชื่อฉบับ คือ นิตยสารแพรว LIPS และ ELLE ที่ออกจำหน่ายในช่วงปี พ.ศ.2547 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 36 ฉบับ รวมถึงใช้วิธีสัมภาษณ์บรรณาธิการนิตยสารและสื่อหนังสือพิมพ์ รวมทั้งผู้ผลิตโฆษณาถึงปัจจัยที่มีส่วนกำหนดให้มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับจิตวิญญาณ

ผลการวิจัยพบว่า

การนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับจิตวิญญาณในนิตยสารผู้หญิงทั้ง 3 ชื่อฉบับ พบว่าเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวข้องกับเรื่องของความงาม อาหารและเครื่องดื่ม สปา การออกกำลังกาย และการแพทย์ทางเลือก โดยการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวจะพบมากในรูปแบบของโฆษณา ซึ่งเป็นสัดส่วนร้อยละ 90 ของเนื้อหาทั้งหมด สำหรับในส่วนของบทความนั้นเป็นการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะของการแนะนำสินค้าในรูปแบบของโฆษณาแฝง

จิตวิญญาณที่ถูกทำให้เป็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง เป็นการนำเสนอโดยผ่านรูปแบบของสัญลักษณ์ (Symbol) ที่สื่อให้เห็นถึงความหมายในระดับลึกของการนำเอาความหมายทางจิตวิญญาณมาถ่ายทอดผ่านรูปแบบของสินค้า ซึ่งความหมายทางจิตวิญญาณที่ถูกนำมาใช้นั้นสามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ ความสงบ ความสุข ความผ่อนคลาย ความดีงาม และการเข้าถึงความสมดุลทางจิตใจ โดยความผ่อนคลายเป็นความหมายทางจิตวิญญาณที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด ซึ่งปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดให้มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับจิตวิญญาณในนิตยสารผู้หญิง คือ สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ

ภาควิชา.....วารสารสนเทศ.....  
สาขาวิชา.....วารสารสนเทศ.....  
ปีการศึกษา.....2547.....

ลายมือชื่อนิสิต.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

# # 4685132928 : MAJOR JOURNALISM

KEYWORD : SPIRITUALITY / WOMEN MAGAZINE / COMMODITIZATION

SUPAMAS WAIUDOMWUT : THE COMMODITIZATION OF SPIRITUALITY IN WOMEN  
MAGAZINES. THESIS ADVISOR : ASST.PROF. WILASINEE PHIPHITKUL, Ph.D., 103 pp.  
ISBN 974-53-2231-8.

This qualitative research used the content analysis technique and in-depth interview to explore the meanings of spiritual commoditization in women magazines and factors that influence the representation of spiritual content. Data was gathered from 36 copied of three women magazines, namely Praew, Lips and ELLE published in 2004. Moreover, editors of the women magazines and magazine section in newspaper and personnel of advertising agencies were interviewed to find out the factors which determine the representation of spiritual content.

Results of the research are as follow :

Research indicates that; in analyzing the representation of the form and content relating to the spiritual symbolic meanings in the three women magazines, there are content about beauty, food, spa, exercising, and alternative medicine. A 90% of such content appears in the form of advertising, while in the form of product placement in articles.

Besides, the spirituality commoditized in women magazines is represented through symbols which signify the profound meanings of such commoditization. Those meanings can be put in five categories which are peacefulness, happiness, relaxation, goodness, and achievement of mental balance, while relaxation is the spiritual meaning mainly used by the magazines. Additionally, the important factor that determines the representation of the spiritual meanings in the women magazines is the social and economic condition.

Department.....Journalism.....  
Field of study.....Journalism.....  
Academic year.....2004.....

Student's signature.....  
Advisor's signature.....  
Co-advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

การเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นงานเขียนชิ้นแรกที่มีค่าและความหมายอย่างมากต่อผู้วิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของ ผศ.ดร.วิลาสินี พิพิธกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เกิดขึ้นมาและสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีจากการสละเวลาอันมีค่ายิ่ง และคำปรึกษาที่ดีมาโดยตลอด ศ.สุกัญญา สุตบรรทัด ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ รศ.รจิตลักษณ์ แสงอุไร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำอย่างดีในการแก้ไขผิดพลาดต่าง ๆ

ขอบพระคุณ คุณภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม และคุณปณิภา สุวรรณपाल ที่กรุณาให้เข้าสัมภาษณ์และให้ข้อมูลอย่างเต็มที่

ขอบคุณเพื่อน ๆ ทั้งหลายที่ร่วมรับรู้ความรู้สึกและคอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ทั้งเฟิร์น แพร ฟู และเหม่ม

รวมถึงคนใกล้ชิดสำคัญที่ขาดไม่ได้ คือ คนในครอบครัว ทั้งพ่อ แม่ พี่ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณที่ให้ความเข้าใจและเป็นกำลังใจอย่างใกล้ชิดไม่เคยเปลี่ยนแปลงตลอดการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.4 นิยามศัพท์.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดจิตวิญญาณกับสุขภาพ.....	9
2.2 แนวคิดหลังสมัยใหม่ (Postmodernism).....	14
2.3 ทฤษฎีบริบทเชิงสัญลักษณ์.....	15
2.4 แนวคิดนิตยสาร.....	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	23
3.1 แหล่งข้อมูล.....	23
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
3.4 การนำเสนอข้อมูล.....	28
4. ผลการวิจัย.....	30
4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของนิตยสาร.....	30

บทที่	หน้า
4.2 สัญลักษณ์และความหมายของสินค้าในมิติจิตวิญญาณ.....	37
4.3 ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดให้มีการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสาร.....	77
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	82
5.1 รูปแบบและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับจิตวิญญาณในนิตยสาร.....	84
5.2 ลักษณะของสินค้าที่ถูกสร้างความหมายในมิติจิตวิญญาณ.....	87
5.3 ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดให้มีการนำเสนอเนื้อหาเชิงสัญลักษณ์ในมิติจิตวิญญาณ.....	90
5.4 องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย.....	92
5.5 ข้อเสนอแนะ.....	93
รายการอ้างอิง.....	94
ภาคผนวก.....	96
ประวัติผู้เขียนผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	103

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## สารบัญญัตราง

	หน้า
1. แสดงสัญลักษณ์และความหมายในนิตยสาร แพรว.....	37
2. แสดงสัญลักษณ์และความหมายในนิตยสาร LIPS.....	49
3. แสดงสัญลักษณ์และความหมายในนิตยสาร ELLE.....	61



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Origins.....	39
ภาพที่ 2 โฆษณาเครื่องแต่งกาย BritishIndia.....	44
ภาพที่ 3 โฆษณาขนมอบกรอบ NATURE VALLEY.....	45
ภาพที่ 4 โฆษณา Murraya Spa.....	48
ภาพที่ 5 โฆษณากระเบื้อง RCI.....	55
ภาพที่ 6 โฆษณา Escape Spa.....	57



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคสมัยปัจจุบันที่การเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมของโลกส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของเราอย่างมาก ระบบการค้าโลกและตลาดเสรีที่เร่งให้ลัทธิบริโภคนิยมแผ่ขยายไปทุกบริเวณของโลกของชีวิตมนุษย์ ทำให้สังคมไทยที่เป็นสังคมเกษตรกรรมกลายเป็นสังคมอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การแข่งขันในสังคมสูงขึ้น ซึ่งนำไปสู่ปัญหาต่าง ๆ ตามมา ทั้งปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาสังคม และปัญหาด้านสาธารณสุข โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับคนในเขตเมืองที่มักจะมีปัญหาสุขภาพ ซึ่งเป็นโรคที่เกี่ยวข้องกับสภาวะของจิตใจอยู่ด้วย เช่น โรคเครียด จิตซึมเศร้า หรือโรควิตกกังวล เป็นต้น จึงทำให้ในช่วงไม่กี่ปีมานี้มีการพูดถึงสุขภาพทางจิตวิญญาณของมนุษย์ขึ้นมา เนื่องจากมีการค้นพบว่า สุขภาพภายในจิตของมนุษย์สามารถทำให้สุขภาพทั้งทางกาย สุขภาพจิต และสังคมมีความแข็งแรงขึ้นมาได้

คำว่า **จิตวิญญาณ** แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า Spiritual หรือ Spirituality เป็นคำศัพท์ที่เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากมีการนำคำว่าจิตวิญญาณไปใช้กันในความหมายที่หลากหลาย ในศาสตร์ของตะวันตกและศาสตร์ของตะวันออกมีการให้ความหมายของจิตวิญญาณที่ต่างกันอย่างชัดเจน ศาสตร์ตะวันตกมักจะให้ความสำคัญต่อสิ่งที่เราเรียกว่าระบบภูมิปัญญา หรือระบบคิดที่เป็นเหตุและผลเท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงให้ความสำคัญกับจิตวิญญาณค่อนข้างน้อย โดยความหมายส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นไปในทางที่เกี่ยวข้องกับศาสนา พระเจ้าหรือสิ่งสูงสุด ในขณะที่ศาสตร์ตะวันออกนั้นให้ความสำคัญกับจิตวิญญาณเป็นอย่างมาก โดยถือว่าจิตมีฐานะที่เป็นประธานและเป็นส่วนประกอบที่เป็นนามธรรมที่สำคัญของชีวิต มีการดำเนินไปโดยมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ทุกขณะ มีความซับซ้อน ลึกซึ้ง รวมทั้งเป็นสิ่งที่ให้คุณค่าและความหมายแก่ชีวิต

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันก็ยังมีได้มีการอธิบายหรือให้คำจำกัดความของคำว่า “จิตวิญญาณ” ออกมาอย่างชัดเจน แต่ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับจิตวิญญาณซึ่งเราสามารถพบเห็นได้มากคือ ในมิติสุขภาพหรือในวงการแพทย์สมัยใหม่ที่หันมาเน้นเรื่องมิติทางจิตวิญญาณของสุขภาพ เนื่องจากวิทยาศาสตร์การแพทย์ในกระบวนทัศน์เดิมเริ่มมีข้อจำกัดมากขึ้นในการแก้ปัญหาสุขภาพ ทำ

ให้วิทยาศาสตร์การแพทย์สมัยใหม่หันมาให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องจิตวิญญาณมากขึ้น ทั้งนี้ องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ให้ความหมายของคำว่า สุขภาพ ไว้ว่าหมายถึง สุขภาวะอันเป็นพลวัต ของความสุขที่สมบูรณ์พร้อมทั้งทางกาย ใจ สังคม และจิตวิญญาณอย่างสอดคล้องประสานกัน โดยสุข ภาวะทางกายหมายถึง การปราศจากโรคหรือทุพพลภาพ สุขภาวะทางใจหมายถึง การมีความสบาย ใจ มีความร่าเริงแจ่มใส ไม่เครียดหรือทุกข์ร้อนใจ ส่วนสุขภาวะทางสังคมหมายถึง การปลอดพ้นจาก ความบีบคั้นทางสังคม เช่น ความไม่เป็นธรรมทางสังคม การกดขี่ขูดรีด การดูถูกเหยียดหยาม หรือ ความรุนแรงอื่น ๆ สำหรับสุขภาวะทางจิตวิญญาณ หรือ spiritual well-being นั้นเป็นสิ่งที่ยากจะให้ คำจำกัดความเนื่องจากมีลักษณะที่เป็นอัตวิสัย แต่อย่างไรก็ตามสุขภาวะทางจิตวิญญาณเป็นส่วนที่มี ความสัมพันธ์กับการให้คุณค่าและความหมายของชีวิต รวมถึงเป็นความเกี่ยวข้องกับเป้าหมายสูงสุด ของชีวิตด้วย (โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์, 2545 : 61)

สำหรับในประเทศไทย นับตั้งแต่มีการจัดทำแผนพัฒนาสาธารณสุขในช่วงแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540 – 2544) เป็นต้นมานั้น ได้มีการนำแนวคิดเกี่ยวกับ คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา และกำหนดให้คนเป็นปัจจัยชี้ขาดความสำเร็จของการพัฒนาในทุก เรื่อง ดังนั้น การพัฒนาสุขภาพของคนจึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการพัฒนาศักยภาพของคนและของ ประเทศชาติ แต่อย่างไรก็ตามพบว่า ข้อจำกัดของโครงสร้างและกระบวนการที่มีอยู่เดิมทำให้การ พัฒนาของคนในแต่ละด้านยังไม่สามารถประสานสอดคล้องกันได้ ดังนั้น กระทรวงสาธารณสุขจึงนำ แนวคิดเรื่องสุขภาพจากองค์การอนามัยโลกมาใช้ในแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติฉบับที่ 9 โดยได้ให้ ความสำคัญกับประเด็นของสุขภาพองค์รวม ตามความหมายที่ครอบคลุมทั้งกาย ใจ สังคม และจิต วิญญาณ เพื่อเป็นองค์ประกอบและกลไกสำคัญในการสร้างสุขภาวะที่สมบูรณ์ของสังคม

ในแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติฉบับที่ 9 นี้ ได้ให้ความหมายคำว่าจิตวิญญาณไว้ว่าเป็น คตินิยมหรือจิตสำนึกผิดชอบชั่วดี ที่ปรากฏออกมาเป็นการปฏิบัติภายนอก ส่วนสุขภาวะทางจิต วิญญาณนั้นหมายถึง สุขภาวะที่อยู่เหนือสุขภาวะทางจิตแห่งโลกียวิสัย คือ ความไม่เห็นแก่ตัว ไม่ยึด ถือตัวตน ไม่ยึดถือวัตถุนิยม การแสวงหาแก่นแท้ของชีวิต ที่สำคัญคือ การเชื่อในพลังอำนาจที่เหนือ กว่าตนเอง (คณะกรรมการอำนวยการจัดทำแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 9, 2544 : 1 อ้างถึงใน พึ่งพิศ เทพปฏิมา, 2546)

สำหรับสังคมไทย นอกจากความหมายทางมิติสุขภาพแล้ว คำว่า “จิตวิญญาณ” ยังถูก นำมาใช้ในความหมายทางศาสนา ซึ่งแตกต่างจากคำว่า “วิญญาณ” ที่อยู่ในระบบความเชื่ออย่าง

เวียนว่ายตายเกิด หากแต่มีจิตวิญญาณถือเป็นส่วนหนึ่งกับเป้าหมายทางศาสนา คือ การแสวงหาความเข้าใจในมิติทางจิตวิญญาณของชีวิตต้องมาเรียนรู้จากศาสนา เนื่องจากศาสนาทุกศาสนาหรือระบบคำสอนต่างแนะนำให้มีแนวทางในการปฏิบัติเพื่อมีชีวิตที่ดี โดยมีลักษณะร่วมกันอยู่ประการหนึ่ง คือ การให้ความหมายของการมีชีวิตอยู่ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การมีชีวิตไปวัน ๆ แต่การเป็นมนุษย์ที่แท้ อยู่ที่การทำให้ชีวิตมีความสมบูรณ์ทางจิตวิญญาณ (โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์, 2545 : 59-60)

นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้ความหมายและคำอธิบายของคำว่าจิตวิญญาณไว้อย่างมากมาย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นไปในทิศทางที่เกี่ยวข้องกับคุณธรรม คุณค่าและความดีงาม อาทิ ยุค ศรีอาริยะ (2541) ได้กล่าวถึงจิตวิญญาณไว้ว่าไม่ได้หมายถึงสิ่งที่เป็นอิสระจากโลกธรรมชาติ หากคือส่วนหนึ่งที่ล้ำค่ายิ่งของโลกธรรมชาติ คือระบบภูมิปัญญา รวมถึงความเชื่อ ความฝัน อารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยม โดยฐานที่สำคัญของจิตวิญญาณคือ ความเชื่อ ความฝัน อารมณ์ ความรู้สึก และความไร้เหตุผล ซึ่งมีสภาวะที่แปรปรวนไม่แน่นอนอย่างยิ่ง

ในทรรศนะของศาสตราจารย์นายแพทย์ประเวศ วะสี ได้อธิบายว่า มนุษย์เป็นสัตว์ประเภทเดียวเท่านั้นที่มีมิติทางคุณค่าหรือมิติทางจิตวิญญาณ เมื่อมนุษย์ทำความดี เช่น การให้ของหรือการช่วยเหลือผู้อื่น การเสียสละ การปฏิบัติกิจทางศาสนา หรือเจริญสติ เจริญสมาธิ แล้วเกิดความสุขอันประณีต ต็มด้า ท่วมท้น สุขทั้งเนื้อทั้งตัว หรือทุกอณูของร่างกาย ความสุขอันเป็นทิพย์นี้เรียกว่าความสุขทางจิตวิญญาณ (spiritual happiness) และเมื่อใดที่ว่างจากตัวตนหรือความเห็นแก่ตัว จิตวิญญาณก็จะสูงขึ้น เรียกว่ามีพัฒนาการทางจิตวิญญาณ (spiritual development) หรือพัฒนาการทางคุณค่า (ประเวศ วะสี, 2541 : 7-8) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะสามารถนำไปใช้เป็นกระบวนการพัฒนาทางสังคมโดยรวม

ศาสตราจารย์นายแพทย์ประเวศ วะสียังได้จัดทำแผนงานส่งเสริมการพัฒนาจิตเพื่อสุขภาพขึ้นในปี พ.ศ.2547 เนื่องจากเห็นว่า การพัฒนาแต่ทางวัตถุทำให้ขาดความสมบูรณ์ของความเป็นมนุษย์ อันนำไปสู่สภาวะวิกฤตต่าง ๆ เช่น ยาเสพติด ความฟุ่มเฟือย ความรุนแรง ฯลฯ ทั้งนี้ แผนงานนี้มีจุดประสงค์เพื่อยกระดับจิตใจของคนทั้งประเทศให้สูงขึ้น เพื่อความดีงามและเพื่อสภาวะ หรือการมีจิตใจสูงหรือเรียกอีกอย่างว่าสภาวะทางจิตวิญญาณ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาในทุกมิติ คือทางกาย จิต สังคม และปัญญา (จิตวิญญาณ) อย่างเชื่อมโยงกัน

แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันเรื่อง “จิตวิญญาณ” ได้ถูกกระแสบริโภคนิยมนำมาใช้จนความหมายได้ถูกดัดแปลงไปจากเดิม กล่าวคือ จิตวิญญาณได้ถูกทำให้อยู่ในฐานะที่กลายเป็นสินค้า ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นทั่ว ๆ ไป อาทิ บ้าน รถยนต์ เสื้อผ้า ฯลฯ แต่จิตวิญญาณนั้นเป็นสินค้าในรูปแบบของนามธรรมที่แสดงผ่านการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมอันส่งผลถึงจิตใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้มูลค่ามากกว่าสินค้าและบริการทั่วไป ยกตัวอย่างเช่น การเข้าสปา การหันมาใส่ใจธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หรือแม้แต่การเล่นโยคะ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนกลายมาเป็นไลฟ์สไตล์ของคนหนุ่มมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับคนเมืองที่หันมานิยมเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตวิญญาณมากขึ้น เนื่องจากเป็นวิถีที่มุ่งเน้นการตอบสนองความสุขทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ แต่เป็นเพียงในระดับผิวเผินเท่านั้น ซึ่งต่างจากความหมายของจิตวิญญาณที่แท้จริง ที่ต้องเข้าถึงภายในของจิตใจและยังก่อให้เกิดความรู้สึกที่ปิติ ความผาสุกอันจะส่งผลไปสู่ความประพาสที่ดั่งงามอีกด้วย

สาเหตุสำคัญที่ส่งผลให้ความหมายของจิตวิญญาณถูกปรับเปลี่ยนและเปลี่ยนแปลงไปนั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์อย่าง นิตยสาร ซึ่งในบรรดาสื่อมวลชนทุกแขนง “นิตยสาร” จัดเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับสังคมอย่างแยกไม่ออก ในฐานะเป็นกระจกเงาที่คอยสะท้อนสภาพสังคมและสภาพชีวิตที่เป็นจริงของกลุ่มผู้อ่านในแต่ละยุค

ลักษณะสำคัญของสื่อ นิตยสาร คือมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาไปตามบริบทของสังคมอยู่ตลอดเวลา อย่างในปัจจุบันที่คนส่วนใหญ่ในสังคมไม่เพียงแต่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังหันมาให้ความสำคัญทางด้านจิตใจด้วย เป็นสาเหตุให้นิตยสารส่วนใหญ่หันมานำเสนอเนื้อหาที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้ เช่น คอลัมน์ Health Q&A, Mind & Body (นิตยสาร CLEO), BEAUTY & TREND (นิตยสาร LIPS) เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้จะพบมากในนิตยสารผู้หญิง (Women Magazine) ที่เป็นหัวฉบับหนังสือภาษาไทยและฉบับที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศ

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การทำจิตวิญญาณให้เป็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง” ผู้วิจัยจึงได้เลือกทำการศึกษาจากนิตยสารผู้หญิงทั้งของไทยและนิตยสารที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศ โดยมุ่งสนใจศึกษาว่า นิตยสารผู้หญิงนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาเชิงสัญลักษณ์ในมิติจิตวิญญาณออกมาในลักษณะใด รวมไปถึงวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดในการนำเสนอความหมายของจิตวิญญาณที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารผู้หญิง

## ปัญหานำวิจัย

1. รูปแบบและเนื้อหาเชิงสัญลักษณ์ในมิติจิตวิญญาณที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงมีลักษณะอย่างไร
2. จิตวิญญาณถูกทำให้กลายเป็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิงอย่างไร
3. ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดให้มีการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาเชิงสัญลักษณ์ของมิติจิตวิญญาณในนิตยสารผู้หญิงประกอบด้วยอะไรบ้าง

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบถึงรูปแบบและเนื้อหาเชิงสัญลักษณ์ในมิติจิตวิญญาณในนิตยสารผู้หญิง
2. เพื่อทราบถึงจิตวิญญาณที่ถูกสร้างความหมายผ่านสินค้าในนิตยสารผู้หญิง
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีส่วนกำหนดให้มีการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาเชิงสัญลักษณ์ของมิติจิตวิญญาณในนิตยสารผู้หญิง

## นิยามศัพท์

**จิตวิญญาณ (Spirituality)** หมายถึง เนื้อหาเชิงสัญลักษณ์ที่ถูกถ่ายทอดความหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตที่ส่งผลให้เกิดความปิติ ความผาสุกทั้งทางร่างกายและจิตใจ รวมไปถึงการสร้างความรู้สึกลงในดำรงชีวิตทั้งความดีงาม ความศรัทธา และความหวัง โดยในงานวิจัยนี้หมายถึง วัตถุประสงค์และกิจกรรมที่ถูกนำไปสร้างความหมายในมิติจิตวิญญาณ ซึ่งสามารถแบ่งตามคุณลักษณะได้ดังนี้

**สุขภาพร่างกาย** : เป็นการกระทำผ่านการบริโภคที่ก่อให้เกิดความสุขทางกายและจิตใจ ซึ่งแบ่งตามประเภทได้ดังนี้

- อาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage)

การบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ มีความสำคัญกับเรื่องเครื่องปรุงและองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งผักปลอดสารพิษ เนื้อสัตว์ปราศจากโรค ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งได้ถูกนำไปเป็นสัญลักษณ์ เช่น อาหารชีวจิต อาหารอแกนิก (อาหารที่เน้นกระบวนการผลิตทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ชาสมุนไพโร เป็นต้น

- การออกกำลังกาย

การออกกำลังกายแบบตะวันออกที่เป็นการบริหารกายควบคู่กับการบริหารจิตไปด้วย เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างกายกับใจ ทำให้สุขภาพดีและพัฒนาจิตให้สูงขึ้น หรือเป็นที่รู้จักกันในชื่อของ โยคะ

- การแพทย์ทางเลือก (Alternative Medicine)

เป็นวิทยาการผสมผสานให้ใกล้เคียงกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทั้งการเลือกสรรอาหาร พืชผักสมุนไพรที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย การออกกำลังกายเสริมสร้างสุขภาพ การพักผ่อน และการฝึกควบคุมอารมณ์และจิตใจ โดยได้ถูกนำไปเป็นสัญญาะ เช่น การกดจุดฝังเข็ม ตีฉลุจกร การล้างพิษ หรือการใช้ดนตรีบำบัด เป็นต้น

- สปา (Spa)

สปาเป็นสัญญาะหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจไปจนถึงเรื่องการบำบัดรักษา ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการใช้น้ำและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ รวมถึงความรู้เรื่องการแพทย์เข้ามาผสมผสานเพื่อให้เกิดผลดีทั้งทางร่างกายและจิตใจ

**Natural Product** : เป็นการนำผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

- ความงาม (Beauty)

เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อความงามทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างประเทศที่เน้นส่วนผสมประกอบเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นสัญญาะ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สบู่ น้ำมันนวด เป็นต้น

- Real Estate

อสังหาริมทรัพย์ที่ให้ความสนใจเรื่องการกลับคืนสู่ธรรมชาติ ที่สื่อถึงความเรียบง่ายและความรู้สึกสงบควบคู่ไปกับความสวยงาม

**ศิลปะ** : สิ่งที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อความจรรโลงใจ ลดความเครียด ความเหนื่อยล้าของจิตใจ สร้างแรงบันดาลใจ และเพิ่มพลังให้กับร่างกายในการดำเนินชีวิต เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี บทกวี วรรณกรรม ภาพศิลปะ เป็นต้น



**ศาสนาและความเชื่อ** : ความเกี่ยวข้องของชีวิตกับความศรัทธาที่มีต่อศาสนา ธรรมะ หรือการปฏิบัติธรรม การฝึกสมาธิ รวมไปถึงความเชื่อที่ปรากฏ เช่น การทำนายดวงชะตา (Horoscope) เป็นต้น

ในงานวิจัยนี้จะพิจารณาองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นในฐานะที่เป็นเนื้อหาซึ่งสะท้อน มิติจิตวิญญาณ

**การทำจิตวิญญาณให้เป็นสินค้า** หมายถึง การสร้างความหมายทางการค้าให้กับวัตถุและกิจกรรม โดยผ่านระบบสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ ซึ่งส่งผลให้เกิดสุขภาวะทั้งทางร่างกายและจิตใจ

**รูปแบบและเนื้อหาเชิงสัญลักษณ์** หมายถึง วัตถุและกิจกรรมที่ถูกนำไปสร้างความหมายในมิติของจิตวิญญาณ โดยผ่านบทความ โฆษณา บทสัมภาษณ์ที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง ยกตัวอย่างเช่น การกดจุดฝังเข็มเป็น Symbol ที่หมายถึง การแพทย์แผนโบราณที่เป็นภูมิปัญญาตะวันออก

**ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบและเนื้อหาในนิตยสาร** หมายถึง ปัจจัยภายในและภายนอกของผู้ผลิต นิตยสารแต่ละชื่อฉบับ โดยปัจจัยภายใน ได้แก่ บุคลากรและระบบการบริหารจัดการ สำหรับปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพสังคมและเศรษฐกิจ เจ้าของทุน ผู้ให้โฆษณา คู่แข่งขัน และผู้อ่าน

**นิตยสารผู้หญิง** หมายถึง นิตยสารที่มีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายเป็นผู้หญิง ซึ่งในงานวิจัยนี้ นิตยสารผู้หญิง ได้แก่ แพรว LIPS และ ELLE

### ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษา นิตยสารผู้หญิงจำนวน 3 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสารแพรว LIPS และ ELLE ที่ออกจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2547 รวมเป็นระยะเวลา 1 ปี โดยนิตยสารที่นำมาศึกษาในครั้งนี้เป็นนิตยสารผู้หญิงแนวไลฟ์สไตล์คือ นิตยสารที่นำเสนอเรื่องที่อยู่ในความสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้หญิงได้ เพื่อนำมาวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาเชิงสัญลักษณ์ในมิติจิตวิญญาณ และศึกษาถึงปัจจัยที่มีส่วนกำหนดรูปแบบและเนื้อหาเชิงสัญลักษณ์ของมิติจิตวิญญาณในนิตยสารผู้หญิงด้วย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นการพัฒนาศักยภาพความรู้ด้านการสื่อสารด้วยการนำเสนอแนวคิดเรื่องจิตวิญญาณมาบูรณาการกับทฤษฎีการบริโภคสื่อเชิงสัญลักษณ์ และการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาเชิงสัญลักษณ์
2. เพื่อตระหนักถึงแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารผู้หญิงที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามกระแสของสังคม และเป็นการกระตุ้นการขยายผลให้เกิดการศึกษาแนวคิดเรื่องจิตวิญญาณในสื่อมวลชนต่อไป



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การทำจิตวิญญาณให้เป็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง” ได้นำแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ดังต่อไปนี้

- แนวคิดจิตวิญญาณกับสุขภาพ
- แนวคิดหลังสมัยใหม่ (Postmodernism)
- ทฤษฎีบริโภคนิยมเชิงสัญลักษณ์
- แนวคิดนิตยสาร

### แนวคิดจิตวิญญาณกับสุขภาพ

คำว่า “จิตวิญญาณ” เป็นคำศัพท์ที่เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากมีการนำคำว่าจิตวิญญาณมาใช้กันในความหมายที่หลากหลาย แต่ยังคงไม่มีการนิยามความหมายที่ชัดเจนแน่นอน โดยพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2546 นั้นได้แยกความหมายของคำว่า จิตวิญญาณ ออกเป็นคำว่า “จิต” และ “วิญญาณ” ดังนี้

จิต หมายถึง ใจ, สิ่งที่มีหน้าที่รู้ คิดและนึก มีลักษณะนามว่า ดวง

วิญญาณ หมายถึง สิ่งที่เชื่อกันว่ามีอยู่ในกายเมื่อมีชีวิต เมื่อตายจะออกจากกายล่องลอยไปหาที่เกิดใหม่, ความรับรู้, โดยปริยาย หมายถึง จิตใจ

ในพจนานุกรมศัพท์ศาสนาสากล อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ปรากฏความหมายของคำว่า “วิญญาณ” เพียงคำเดียว ดังนี้

วิญญาณ ตามศัพท์แปลว่า การรู้แจ้งหรือรู้ชัด ในคำสอนของพระพุทธศาสนา หมายถึง การรับรู้ที่เกิดขึ้นเมื่ออายตนะภายใน 6 คือ ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ สัมผัสกับสิ่งที่ป็นวิสัยของตนซึ่ง

เรียกว่า อายตนะภายนอก 6 คือ รูป เสียง กลิ่น รส โผฏฐัพพะ (สิ่งกระทบกาย) และธรรมารมณ์ (สิ่งที่รับรู้ทางใจโดยตรง) (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542 : 341 อ้างถึงใน พึ่งพิศ เทพปฏิมา, 2546)

ดังนั้นคำว่า “จิตวิญญาณ” จึงเป็นคำที่ถูกประกอบสร้างขึ้นใหม่ โดยแปลมาจากคำภาษาอังกฤษว่า Spiritual หรือ Spirituality ซึ่งเป็นคำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับบริบทสังคมตะวันตกและสังคมตะวันออกอย่างมาก ทั้งทางด้านศาสนา ปรัชญา สุขภาพ รวมถึงเป็นการให้คุณค่าแก่การดำรงชีวิต ซึ่งการนำคำว่าจิตวิญญาณมาใช้ในสังคมไทยนั้นยังมีความหมายไม่ชัดเจนมากนัก แต่เป็นที่ยอมรับในระดับหนึ่งเท่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนักวิชาการแต่ละคนที่ได้ให้ความหมายของคำว่าจิตวิญญาณหลากหลายแตกต่างกันไปตามบริบทสังคมและวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิดต่าง ๆ ที่ปรากฏในสังคมไทยและต่างประเทศ เพื่อนำมาสร้างเป็นนิยามความหมายของคำว่าจิตวิญญาณและใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

- องค์การอนามัยโลก อ้างจากหนังสือมิติสุขภาพ : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อสร้างสังคมแห่งสุขภาพะ ได้ให้ความหมายของคำว่า จิตวิญญาณ ไว้ว่า เป็นส่วนที่มีความสัมพันธ์กับการให้คุณค่าและความหมายของชีวิต รวมไปถึงเป็นความเกี่ยวข้องกับเป้าหมายสูงสุดของชีวิต (โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์, 2545 : 61)

- สรุปลาระสำคัญแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติฉบับที่ 9 โดยคณะกรรมการอำนวยการจัดทำแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (2544 : 1) ซึ่งนำหลักการมาจากแผนพัฒนาสุขภาพขององค์การอนามัยโลกได้ให้ความหมายคำว่า จิตวิญญาณ ไว้ว่าเป็น มโนธรรมหรือจิตสำนึกผิดชอบชั่วดีที่ปรากฏออกมาเป็นการปฏิบัติภายนอก ส่วนสุขภาพะทางจิตวิญญาณ (Spiritual Well-being) นั้นหมายถึง สุขภาวะที่อยู่เหนือสุขภาพะทางจิตแห่งโลกียวิสัย คือความไม่เห็นแก่ตัว ไม่ยึดถือตัวตน ไม่ยึดถือวัตถุนิยม การแสวงหาแก่นแท้ของชีวิต ที่สำคัญคือ การเชื่อในพลังอำนาจที่เหนือกว่าตนเอง (พึ่งพิศ เทพปฏิมา, 2546)

- ศ.นพ.ประเวศ วะสี กล่าวไว้ในหนังสือบนเส้นทางใหม่ การส่งเสริมสุขภาพ อภิวัดณ์ชีวิตและสังคม (2541 : 7-8, 22) ว่า

จิตวิญญาณ หมายถึง จิตชั้นสูงสุด เป็นคุณค่าและจิตสำนึกแห่งความดี จิตที่ลด  
ความเห็นแก่ตัว เห็นแก่ผู้อื่น จิตที่เกี่ยวกับความยึดมั่นถือมั่นในตัวตน ความดี ความชั่วต่าง ๆ จิตใน  
ส่วนที่จะเข้าถึงสิ่งสูงสุดได้คือ นิพพานหรือพระผู้เป็นเจ้า

พัฒนาการทางจิตวิญญาณ หมายถึง การทำให้เข้าถึงสภาวะความสุขในฝ่ายจิต  
วิญญาณอันทำให้สุขภาพดีด้วยวิธีการอันหลากหลาย ทั้งจากการเล่น การทำงาน การเรียนรู้ การรวม  
กลุ่มทางศาสนา การสัมผัสธรรมชาติ การให้ การปฏิบัติธรรม การพัฒนาทางจิตใจ เช่น การทำสมาธิ  
การเสียสละ การช่วยเหลือผู้อื่น เป็นต้น

สภาวะทางจิตวิญญาณ หมายถึง การทำความดีแล้วเกิดความสุขอันประณีต ดีมี  
ค่าลึกซึ้ง ท่วมท้น สุขทั้งเนื้อทั้งตัว เรียกว่า ความสุขทางจิตวิญญาณ เป็นความสุขที่เกิดจากการหลุด  
พ้นจากตัวตนหรือความเห็นแก่ตัว มีพัฒนาการทางจิตวิญญาณมากขึ้น

- นพ.ดร.โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์ กล่าวไว้ในหนังสือมิติสุขภาพ : กระบวนทัศน์ใหม่  
เพื่อสร้างสังคมแห่งสุขภาวะ (2545 : 59-60) ว่ามิติทางจิตวิญญาณ ถือเป็นเรื่องของศาสนา แต่ละ  
ศาสนาอาจต่างกันไป แต่ก็มีจุดร่วมคือ ความหมายของการมีชีวิตอยู่ ไม่ได้หมายถึงเพียงการมีชีวิตอยู่  
ไปวัน ๆ แต่ต้องมีความสมบูรณ์ทางจิตวิญญาณ ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์ การเรียนรู้ทางศาสนา เกิด  
จากการตรึกตรองอย่างลึกซึ้งถึงชีวิตด้านในของเรา ไม่ใช่การครุ่นคิดในระดับหลักการและเหตุผลเท่า  
นั้น ความสมบูรณ์สูงสุดของจิตวิญญาณคือ การบรรลุนิพพานหรือการหลุดพ้น การกลับไปเป็นส่วน  
หนึ่งของกฎเกณฑ์อันยิ่งใหญ่ของธรรมชาติหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือพระเจ้า

- ศ.ดร.ระวี ภาวิไล กล่าวไว้ในหนังสือ คำว่าจิตวิญญาณในร่างพระราชบัญญัติสุขภาพ  
แห่งชาติมีผลกระทบต่อพระพุทธศาสนาในประเทศไทยอย่างไร (2546 : 56) ว่า จิตวิญญาณคือ  
ธรรมชาติของมนุษย์ที่ถูกสร้างมาจากพระเจ้า เป็นเหมือนกับพระเจ้า เป็นส่วนที่อยู่ลึกในมนุษย์ เป็นคำ  
ที่มาจากศาสนาคริสต์

- ยุค ศรีอารยะ กล่าวไว้ในหนังสือมายาโลกาภิวัตน์ (2541 : 18) โดยได้กล่าวถึง จิต  
วิญญาณไว้ว่า ไม่ได้หมายถึงสิ่งที่เป็นอิสระจากโลกธรรมชาติ หากคือส่วนหนึ่งที่สำคัญยิ่งของโลก  
ธรรมชาติ คือระบบภูมิปัญญา รวมถึงความเชื่อ ความฝัน อารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยม โดยฐานที่

สำคัญของจิตวิญญาณคือ ความเชื่อ ความฝัน อารมณ์ ความรู้สึก และความไร้เหตุผล ซึ่งมีสถานะที่แปรปรวนไม่แน่นอนอย่างยิ่ง

- บุปผา ซอบีใช้ (2543) กล่าวถึง จิตวิญญาณว่าหมายถึง มิติที่เป็นแกนกลางของบุคคลเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพัน ติดตรึง ผังแน่นอนอย่างลึกซึ้ง อยู่ในส่วนที่ลึกที่สุดของจิตใจ มีความละเอียดซับซ้อน เป็นนามธรรม ทำหน้าที่ผสมผสานมิติร่างกายและมิติจิตสังขมเข้าด้วยกัน เป็นสิ่งที่ให้ความหมายแก่ชีวิต ทำให้บุคคลรู้สึกว่าจะอยู่ในภาวะเหนือตนเองได้

นอกจากนี้ยังมีความหมายที่เกี่ยวกับคำว่า “จิตวิญญาณ” ที่พบจากเอกสารต่างประเทศ ดังนี้

- Runes และคณะ (1975) ได้ให้ความหมายของจิตวิญญาณไว้ในพจนานุกรมปรัชญาว่า จิตวิญญาณ หรือ Spiritual รากศัพท์เดิมมาจากภาษาละตินว่า Spiritus ซึ่งแปลว่า ลมหายใจ (Breath) การมีชีวิต (Life) วิญญาณ (Soul) และจิตใจ (Mind) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สุดของการมีชีวิต

- จากการประชุมเรื่องผู้สูงอายุที่ทำเนียบขาวในปี ค.ศ.1971 (The 1971 White house conference on aging) (อ้างถึงใน Peterson, 1985) ได้กล่าวถึงมิติจิตวิญญาณไว้ว่า มิติจิตวิญญาณเปรียบเสมือนเป็นส่วนที่มีความสัมพันธ์อยู่กับส่วนลึกภายในตัวบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นศูนย์กลางเกี่ยวกับปรัชญาของชีวิต ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินชีวิต

- Hill และ Smith (1990) ได้ให้ความหมายของคำว่า จิตวิญญาณว่าเป็น องค์ประกอบของสุขภาพที่มีความสัมพันธ์กับการมีชีวิตอยู่ โดยธรรมชาติแล้วชีวิตมนุษย์ประกอบขึ้นด้วยส่วนที่มองเห็นด้วยตาและสัมผัสได้ ได้แก่ ส่วนประกอบที่เป็นร่างกายและส่วนประกอบที่มองไม่เห็น คือจิตวิญญาณ (Spirituality) ซึ่งส่วนนี้เปรียบเสมือนลมหายใจแห่งชีวิตจิตวิญญาณ ยังเป็นมโนทัศน์ที่มีความเคลือบคลุม ยากต่อการให้คำอธิบายชัดเจนลงไป แต่จิตวิญญาณมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการมีชีวิตอยู่ จึงเป็นความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่มีวิธีการปฏิบัติโดยเฉพาะ แต่จิตวิญญาณเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 12 คุณลักษณะ ได้แก่

#### 1. ปรัชญาในการดำเนินชีวิตทั้งในขณะรู้ตัวและไม่รู้ตัว

2. สิ่งที่เป็นที่สุด (Supreme being) มีที่มาจากศาสนา ปรัชญา ประสบการณ์ชีวิต เช่น ผู้สร้าง พลังจักรวาล ปรีชาญาณ (Higher Intelligence) ความรักที่ไม่มีสิ้นสุด พลังแห่งพระเจ้า
3. จิตวิญญาณไม่จำเป็นต้องมาจากศาสนา
4. มิติที่บุคคลพัฒนาจิตโดยค้นหาความหมายในการมีชีวิตอยู่ของตน (Personal dimension) และภาวะภายในตนที่พัฒนาสู่การติดต่อแลกเปลี่ยนกับพลังสากลหรือเหนือตน (Transpersonal dimension) โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การทำสมาธิ การสวดมนต์ การขบถอง การอดอาหารหรือถือศีลบวช
5. ประสบการณ์สูงสุด (Peak experience) เช่น ความกลัว ความสุข ความหลงใหล ความปลื้มปิติ ตื่นตันอย่างที่สุด การหยั่งรู้ที่สุด (profound insight) ประสบการณ์นี้เกิดจากดนตรี ความงดงาม หรือศาสนา
6. การสำนึกหรือหยั่งรู้ด้วยตนเองหรือฉันท (intuition)
7. การปฏิบัติกิจกรรมหรือพิธีกรรมบ่อย ๆ หรือเป็นประจำ
8. ความรัก การให้และรับความรักอย่างไม่มีเงื่อนไข
9. การแผ่หรือแสดงความรักและพลังงานภายในตนแก่ผู้อื่น
10. การสร้างสรรคงานศิลปะ ดนตรี วรรณกรรม ความสมดุลในชีวิต สร้างสรรคบ้านให้เต็มไปด้วยความรัก
11. ความปิติ สนุกสนานภายในตน เกิดจากความไว้วางใจภายในตนเอง
12. ความรับผิดชอบและการเลือกวิถีการดำเนินชีวิต

- Viktor Frankel (1995) นักจิตวิทยาและนักทฤษฎี ซึ่งเชื่อในทฤษฎีความมีอยู่จริง (Existential theory) อธิบายว่า จิตวิญญาณเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อสุขภาพจิตใจ (psychologic health) คุณภาพของจิตวิญญาณมีผลต่อความเข้มแข็งของจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษเกี่ยวกับสุขภาพที่พบว่า จิตวิญญาณมีความสัมพันธ์กับจิตวิทยา โดยจิตวิญญาณช่วยให้บุคคลเผชิญกับความเครียด ความวิตกกังวล ความรู้สึกไม่แน่นอนของชีวิต สามารถเผชิญความเจ็บป่วยได้ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ

จากความหมายที่กล่าวมาพบว่ามีทำให้ความหมายของจิตวิญญาณที่กว้างขวางและหลากหลาย เมื่อนำมาวิเคราะห์ประเด็นสำคัญอาจกล่าวสรุปได้ว่า จิตวิญญาณ เป็นการให้ความหมายและพัฒนาการโดยเฉพาะของบุคคล จากความสัมพันธ์ของภายในตัวบุคคล ซึ่งใช้เป็นหลักใน

การดำเนินชีวิต ทั้งนี้การให้ความหมายจิตวิญญาณมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ วัฒนธรรม นิยม วัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา ความเชื่อ และค่านิยมของแต่ละบุคคล

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องจิตวิญญาณกับสุขภาวะมาประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ความหมายเกี่ยวกับมิติจิตวิญญาณในนิตยสารผู้หญิง ว่ามีการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะอย่างไร

### แนวคิดหลังสมัยใหม่

คำว่า “ลัทธิหลังสมัยใหม่” ปรากฏขึ้นในช่วงระหว่างปลายทศวรรษที่ 1960s โดยซี.ไรท์ มิลล์ นักสังคมวิทยา ได้ตั้งข้อสังเกตว่า “ยุคหลังสมัยใหม่กำลังก้าวเข้ามาแทนที่ยุคสมัยใหม่... อันเป็นยุคที่สมมติธรรมเกี่ยวกับความสมานฉันท์ในค่านิยมที่ว่าด้วยความมีเหตุผลตามหลักวิทยาศาสตร์ และอิสรภาพทางการเมืองกำลังถูกทำลาย” (Mills, 1992 : 1522 อ้างถึงใน จันทน์ เจริญศรี, 2544)

แนวคิดของทฤษฎีหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ได้ก่อตัวขึ้นโดยเริ่มปรากฏครั้งแรกในสาขาศิลปะและวรรณคดีวิจารณ์ ก่อนที่จะแพร่เข้าสู่สาขาวิชาปรัชญา และสังคมศาสตร์ อย่างไรก็ตามแนวคิดแบบหลังสมัยใหม่นั้นไม่ได้มีความสอดคล้องกันหนึ่งเดียวกันแต่อย่างใด แต่กลับเป็นแนวคิดที่หลากหลาย ซึ่งนักคิดคนสำคัญในสกุลนี้ที่มักจะได้รับยกย่องถึง ได้แก่ ฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) ฌอง ฟรองซัวส์ เลียวทาร์ (Jean Francois Lyotard) และเฟรเดอริค เจมสัน (Frederic Jameson) นักคิดเหล่านี้ต่างก็เสนอทฤษฎีสังคมแบบหลังสมัยใหม่ในรูปแบบของตัวเอง ซึ่งให้ความหมายมโนทัศน์แบบหลังสมัยใหม่ที่ต่างกัน คือเป็นความแตกต่างในด้านรายละเอียด แต่สำหรับจุดยืนของแนวคิดแล้วนั้น นักคิดเหล่านี้ต่างมีความเห็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน

ผลงานของนักคิดในสกุลนี้แสดงให้เห็นถึงการท้าทายรากฐานวิถีคิด วิธีรับรู้สังคมมนุษย์ในยุครู้แจ้ง (Enlightenment) ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของภูมิปัญญาของยุคสมัยใหม่นั้นคือวิทยาศาสตร์ และเหตุผล กล่าวคือ เป็นการปฏิเสธต่อความเชื่อที่เรียกว่าเป็นอภิธานาน (grand narrative) โดยมองว่าสิ่งนี้เป็นเพียงวาทกรรมเชิงอุดมการณ์ที่ผ่านกระบวนการสร้างความชอบธรรม เพื่อให้สามารถถูกนำไปใช้ในการรักษาอำนาจเท่านั้น



แนวคิดแบบหลังสมัยใหม่ไม่เชื่อในการใช้หลักเหตุผล นักคิดกลุ่มหลังสมัยใหม่จึงหันมาให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์ของส่วนย่อย (uniqueness of the parts) มากกว่าความเป็นเอกภาพของส่วนร่วม (unity of the whole) กล่าวคือหันมาวางจุดสนใจไว้ที่ความรู้สึกระดับท้องถิ่น เหตุการณ์หรือตัวบทของชีวิตประจำวัน ซึ่งมีลักษณะของการหยั่งรู้ในตัวเอง (intuitive) โดยอาศัยอารมณ์ความรู้สึกเป็นพื้นฐาน และยังให้ความสำคัญกับมิติทางศาสนาและจิตวิญญาณซึ่งได้ถูกละเลยไปในยุคสมัยใหม่

กล่าวโดยสรุป แนวคิดของทฤษฎีหลังสมัยใหม่ได้รับการนิยามหรืออธิบายว่า เป็นเรื่องราวใหม่ล่าสุดเกี่ยวกับความสงสัย (scepticism) ซึ่งค่อนข้างให้ความเอาใจใส่อย่างมากต่อความไร้เสถียรภาพหรือความไม่มั่นคงในทฤษฎีต่าง ๆ และหันมาเน้นความสำคัญของความรู้สึก อารมณ์ ญาณทัศน์นะ อัจฉริยะ รวมถึงมิติทางจิตวิญญาณอีกด้วย

การนำแนวคิดหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์นั้น เนื่องจากยุคสมัยในปัจจุบันที่สภาพสังคมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะทางด้านเทคโนโลยี หากแต่ผู้คนกลับหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก ศาสนาและมิติด้านจิตวิญญาณ ดังนั้น แนวคิดหลังสมัยใหม่นี้จึงดูจะเป็นคำอธิบายได้ดีที่แสดงให้เห็นถึงยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งไม่ได้ยึดติดกับหลักเหตุผลและความเป็นวิทยาศาสตร์แต่เพียงอย่างเดียว

### ทฤษฎีบริโภคนิยมเชิงสัญลักษณ์

ฌอง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard) (กาญจนา แก้วเทพ, 2544) นักทฤษฎีสังคม ผู้ได้รับอิทธิพลทั้งจากนักสังคมวิทยา นักมานุษยวิทยา และนักปรัชญา โบตริยาร์ดมีความเห็นว่า สังคมปัจจุบันกลายเป็นสังคมแห่งการบริโภค (The social of consumption) โดยได้ขยายคำนิยามและหน้าที่ของ “สินค้า” ออกไปในโลกแห่งวัฒนธรรมและการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange) โดยมองว่า สินค้าคือสื่อที่ผ่านการแสดงออกทางวัฒนธรรมของมนุษย์ เพราะสินค้าจะเข้าไปมีความสัมพันธ์กับผู้ใช้ เนื่องจากคนในแต่ละวัฒนธรรมที่มีคุณลักษณะทางเพศ อายุ อาชีพ ฯลฯ จะนำคุณลักษณะส่วนตัวของตนเองเข้าไปสัมพันธ์กับสินค้า เช่น เด็กผู้หญิงจะไม่ถือหนังสือเป๊เปิ้ลือย เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุ (สินค้า) นั้นสามารถแบ่งได้หลายระดับ ระดับแรกเป็นความสัมพันธ์ในแง่การใช้ประโยชน์ (Utility) หรือการให้ความพึงพอใจ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพแบบพื้นฐานทั่วไปได้ ดังเช่นที่เราหาซื้อเสื้อหนาวและผ้าพันคอมาใช้เมื่อเข้าสู่ฤดูหนาว

ความสัมพันธ์ในระดับที่สองเป็นความสัมพันธ์ในเชิงสัญลักษณ์ ตัวอย่างเช่น เมื่อเราเลือกซื้อเสื้อหนาวและผ้าพันคอนั้น เราอาจจะไม่ได้คิดถึงแง่ประโยชน์การใช้สอยเท่านั้น (ให้ความอบอุ่นได้หรือไม่) หากแต่เรายังจะดูยี่ห้อว่าผ้าพันคอแบบไหนจะดูดีมี class เป็นยี่ห้อที่มี brand name หรือ no name ฉะนั้นปรากฏการณ์ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าสังคมปัจจุบัน คนเรามีได้บริโภคแต่ “ตัววัตถุ” เท่านั้น หากแต่ได้บริโภค “สัญลักษณ์” ไปพร้อม ๆ กันเสมอ

ชาร์ลส์ ไชนเดอร์ส เพียร์ซ (Charles Saunders Pierce) นักปรัชญาชาวอเมริกัน เป็นผู้หนึ่งที่มีส่วนในการก่อตั้งวิชาสัญลักษณ์วิทยา ได้กล่าวว่า “มีเพียงสัญลักษณ์เท่านั้นที่สามารถเข้าถึงความเป็นจริงในระดับสูงสุดได้ โดยเพียร์ซได้ทำการศึกษาเรื่องสัญลักษณ์วิทยา และมุ่งความสนใจไปที่องค์ประกอบของสัญลักษณ์ใน 3 มิติ ได้แก่

1. Icon (ภาพเหมือน) เป็นสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นภาพหรือวัตถุที่มองเห็นได้ชัด และเป็นที่ยอมรับได้ เช่น ภาพถ่าย รูปปั้น โทศัพท์ เป็นต้น
2. Index (ดัชนี) เป็นสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นตัวชี้ให้เห็นอีกสิ่งหนึ่ง โดยการคิดหาเหตุผลหรือการเชื่อมโยงเหตุผลระหว่าง Index กับ Object เช่น หนูนตกเป็นดัชนีชี้สภาวะทางเศรษฐกิจ
3. Symbol (สัญลักษณ์) เป็นสัญลักษณ์ที่ไม่มีความเกี่ยวพันอันใดระหว่างสัญลักษณ์กับวัตถุที่มีอยู่จริง ความเกี่ยวพันเกิดขึ้นจากข้อตกลงร่วมกัน การถอดรหัสต้องอาศัยการเรียนรู้ เช่น ภาษา ตัวเลข วัฒนธรรม เป็นต้น

สัญลักษณ์ (Sign) ทั้ง 3 นี้ไม่ได้แยกกันโดยเด็ดขาด สัญลักษณ์หนึ่ง ๆ อาจจะประกอบด้วยรูปแบบต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งภาพเหมือน ดัชนี และสัญลักษณ์รวมกันอยู่ก็ได้ เช่น ภาพพระสงฆ์เป็นได้ทั้งภาพเหมือนก็คือ ภาพเหมือนของพระจริง ๆ ขณะเดียวกันก็เป็นดัชนีคือ เป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความเป็นตัวแทนของศาสนา และเป็นสัญลักษณ์ในแง่ของความเคารพนับถือด้วย

โรลองด์ บาร์ธส์ (Roland Barthes) นักคิดแนวโครงสร้างนิยมชาวฝรั่งเศส เป็นอีกผู้หนึ่งที่ศึกษาสัญวิทยาอย่างจริงจัง บาร์ธส์ศึกษาเรื่องของกระบวนการสร้างความหมาย (Signification) โดยใช้แนวความคิดในการวิเคราะห์ ความหมายแฝงที่อยู่ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งให้ความสำคัญกับขั้นตอนของกระบวนการสร้างความหมาย 2 ระดับ ระดับแรก เป็นการตีความที่เนื่องมาจากประสบการณ์ของแต่ละคน คือการตีความหมายโดยตรง ส่วนในระดับที่สอง เป็นการตีความหมายที่ถูกใส่ความหมายในระดับของสังคมหรือมีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ การตีความโดยนัยแฝง

- ความหมายโดยตรงหรือความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) เป็นความหมายที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างภววิสัย (Objective) สามารถเข้าใจร่วมกันตามตัวอักษรหรือคำพูด และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ความหมายโดยอรรถนี้เป็นความหมายขั้นแรกที่ได้ถือว่าเป็นสามัญทั่วไป สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนและมีลักษณะที่เป็นสากล ความหมายโดยอรรถจึงเป็นความหมายของการใช้ภาษา เพื่อให้ความหมายกับสิ่งที่มันกล่าวถึง (To mean what it says)

- ความหมายโดยนัยหรือความหมายแฝง (Connotative Meaning) เป็นความหมายที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างเป็นอัตวิสัย (Subjectivity) ความหมายในขั้นนี้จะเป็นความหมายที่ถูกสร้างให้เชื่อมโยงลงไปอีกขั้นหนึ่ง การที่จะถอดความหมายโดยนัยออกนั้นจำเป็นต้องมีความรู้ในระดับลึกซึ้งและกว้างขวาง หรืออาจจะต้องมีความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมของแต่ละแห่ง ขยายความหมายโดยนัยที่อยู่ในระดับลึกอย่างมากที่เรียกว่า “มายาคติ” (Myth) มายาคติเป็นระบบความคิดที่ที่อยู่ในแต่ละสังคม และเป็นความคิดที่มีการให้คุณค่าเป็นลำดับขั้นตอนของแต่ละสังคม ดังนั้น ความหมายโดยนัยจึงหมายถึง การใช้ภาษาที่ให้ความหมายแก่สิ่งหนึ่งนอกเหนือไปจากสิ่งที่มันกล่าวถึง (To mean something other than what it says)

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญญาตามแนวคิดของ Pierce และ Barthes มาใช้เพื่อศึกษาวิเคราะห์หาความหมายของภาพและเนื้อหาเกี่ยวกับมิติด้านจิตวิญญาณว่ามีการนำเสนอและถูกนำไปสร้างความหมายผ่านนิตยสารผู้หญิงอย่างไร

### แนวคิดนิตยสาร

คำว่า “นิตยสาร” มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า Magazine ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาอารบิก หมายถึง ร้าน คลังสินค้า ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า โดยที่ความหมายดังกล่าวได้

ให้ความหมายกับนิตยสารในด้านของการเป็นที่รวมของแหล่งข่าวสารหลาย ๆ ประเภทที่แตกต่างกันออกไป

Davidson (1969) ได้ให้คำนิยาม นิตยสาร ว่าหมายถึง วารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไปที่มีบทความ เรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน ส่วนมากจะเป็นเรื่องอ่านเล่น นวนิยาย และคำประพันธ์

E.W.Hildick (อ้างถึงใน รวีวรรณ ประกอบผล, 2530) ได้ให้ความหมายว่า นิตยสารเป็นแหล่งรวมของบทความ หรือเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน และมีกำหนดการออกตามวาระ

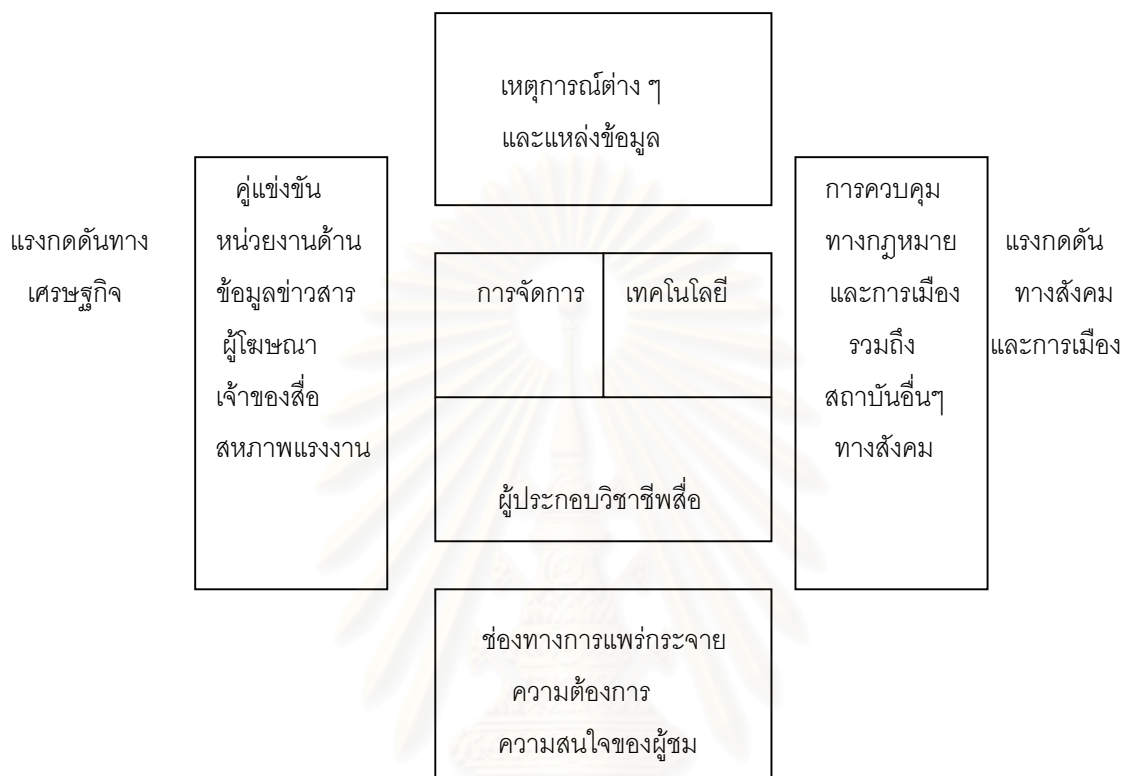
สำหรับความหมายตามพจนานุกรม นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งมีปกอ่อน บางทีก็มีภาพ เนื้อหาจะประกอบด้วยเรื่อง บทความต่าง ๆ โดยผู้เขียนหลายคน และมักมีโฆษณา โดยมีกำหนดออกที่แน่นอน

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทย มีหน้าที่สำคัญในการถ่ายทอดข่าวสาร ให้ความรู้ ความบันเทิง และให้บริการในการประกาศและโฆษณาต่าง ๆ

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเจริญทางอุตสาหกรรมและการสื่อสารคมนาคม ความเจริญเหล่านี้มีส่วนเอื้อให้การเคลื่อนไหวของข่าวสารเป็นไปอย่างกว้างขวาง ปัจจุบันนิตยสารเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมทุนนิยม นิตยสารยังมีอิทธิพลด้านพฤติกรรมต่อผู้อ่านบางกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้หญิง กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มบุคคลเหล่านี้มีโอกาสในการเรียนรู้พฤติกรรม ทักษะคติ จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เสนอในนิตยสาร

นิตยสารผู้หญิง (Women's magazine) เป็นนิตยสารที่มีลักษณะเฉพาะตัว คือมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนคือ กลุ่มผู้หญิง ซึ่งในส่วนนี้จะนำเสนอแนวคิดนิตยสารในหัวข้อที่เกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร

นิตยสารทุกฉบับประกอบด้วยเนื้อหาหลากหลายประเภท ซึ่งปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดเนื้อหาของนิตยสารเหล่านั้น McQuail (2001) ได้แบ่งองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยส่งผลต่อการทำงานขององค์กรสื่อมวลชน ดังแบบจำลองดังนี้



หากพิจารณาจากแบบจำลององค์กรสื่อมวลชนท่ามกลางภาวะแวดล้อมทางสังคม พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

#### 1. ปัจจัยภายในองค์กร ประกอบไปด้วย

- บุคลากร บุคลากรภายในองค์กรแต่ละคนย่อมมาจากสภาพสังคมและความ เป็นอยู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งรวมถึงอายุ เพศ เชื้อชาติ ฯลฯ เป็นเหตุให้บุคลากรแต่ละคนมีความคิดและทัศนคติที่แตกต่างกันตามไปด้วย ซึ่งย่อมจะส่งผลต่อเนื้อหาของสื่อ
- เทคโนโลยี
- ระบบการบริหารจัดการ ลำดับขั้นการทำงานภายในองค์กรมีส่วนต่อการ กำหนดเนื้อหาที่จะสะท้อนออกมา ซึ่งขึ้นอยู่กับความเข้มงวดในการบริหารจัดการ

การในองค์กร หากองค์กรที่มีการแบ่งลำดับชั้นการทำงานอย่างเป็นอิสระ ก็จะมีส่งผลกระทบต่อเนื้อหาตามแต่ลักษณะบุคลากรที่เป็นผู้ผลิต หากการบริหารจัดการขององค์กรมีการจำกัดบทบาทและความคุมเนื้อหาของสื่อโดยบุคคลหนึ่ง ๆ อย่างเข้มงวด ก็จะมีส่งผลกระทบต่อเนื้อหาไปตามลักษณะของผู้ควบคุมนั้น ๆ นั่นเอง

## 2. ปัจจัยภายนอกองค์กร ประกอบไปด้วย

- การควบคุมจากด้านการเมืองและกฎหมาย
- การควบคุมจากเจ้าของทุน เมื่อสื่อกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ มีการลงทุนสูง จึงมีการดำเนินการและการตัดสินใจบนพื้นฐานของการบริหารและการตลาดเป็นสิ่งสำคัญ เจ้าของสื่อที่มีวัตถุประสงค์ในด้านธุรกิจเป็นหลัก ย่อมมีอำนาจสูงสุดต่อเนื้อหาในการที่จะส่งผลให้มีการนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการหรือถอดเนื้อหาที่ไม่ต้องการนำเสนอออกไป
- การควบคุมจากผู้ให้โฆษณา สื่อในสังคมการค้าเสรีจะปรับเนื้อหาให้เข้ากับความต้องการของผู้ให้โฆษณาได้มากที่สุด ซึ่งอิทธิพลที่เห็นอยู่ทั่วไปก็คือ การปรับรูปแบบเนื้อหาให้เข้ากับรูปแบบการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายที่มักจะสะท้อนความต้องการของผู้ให้โฆษณาเป็นหลัก
- สภาพสังคมและเศรษฐกิจ สภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ย่อมส่งผลกระทบต่อเนื้อหาของสื่อด้วยเช่นเดียวกัน เช่น ในปัจจุบันที่คนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น นิตยสารก็จะหันมานำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น
- คู่แข่งขัน ในสังคมการค้าเสรี การแข่งขันระหว่างสื่อประเภทเดียวกันนั้นเมื่ออยู่ตลอดเวลา สื่อจึงต้องพยายามแสวงหารูปแบบและเนื้อหาใหม่ ๆ ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านให้ได้มากที่สุด
- ผู้รับสาร จำนวนผู้ชมหรือผู้อ่าน (Rating) ก็มีความสำคัญต่อสื่ออย่างมาก เนื่องจากโดยปกติแล้ว นิตยสารมีรายได้ส่วนใหญ่มาจากโฆษณา การมีจำนวนผู้อ่านมาก ๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อความสนใจของผู้ให้โฆษณาในการจะนำโฆษณาของตนมาลงในนิตยสาร

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนิตยสารมาประกอบการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีส่วนกำหนดในการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาภายในนิตยสารว่ามีผลกระทบมาจากเหตุใด

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรินทรา ไกรยรรวศ์ (2540) ศึกษาเรื่อง มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง โดยมุ่งศึกษาถึงหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสาร วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร และศึกษามิติแห่งการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มของนิตยสารผู้หญิง โดยศึกษาจากนิตยสาร 3 ชื่อฉบับ คือ ดิฉัน แพรวสุดสัปดาห์ และขวัญเรือน ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและสัมภาษณ์ผู้ผลิต

ผลการวิจัย พบว่า หน้าที่ในปัจจุบันของนิตยสารผู้หญิง นอกจากจะให้ความรู้และความบันเทิงแล้ว ยังกลายเป็นสื่อที่ถ่ายทอดและหล่อหลอมแบบแผนการบริโภคให้กับผู้อ่านแต่ละกลุ่ม สำหรับปัจจัยที่เข้ามามีส่วนในการกำหนดเนื้อหา แบ่งได้เป็น ปัจจัยภายใน ได้แก่ รูปแบบการเป็นเจ้าของ บุคลากรประจำกองบรรณาธิการ ในส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ โฆษณา สภาพสังคมในแต่ละช่วงเวลา ผู้รับสาร สภาพเศรษฐกิจ และคู่แข่ง

ส่วนด้านมิติการบริโภค พบว่า นิตยสารดิฉันและนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ต่างบรรจุคุณค่าทางสัญลักษณ์มากที่สุด สำหรับขวัญเรือนมีคุณค่าทางอรรถประโยชน์มากที่สุด ซึ่งงานวิจัยนี้ได้สรุปว่า มิติการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงไม่ได้มีเพียงคุณค่าทางอรรถประโยชน์เท่านั้น หากแต่ยังบรรจุคุณค่าทางด้าน “สัญลักษณ์” ซึ่งมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

ทัศนีย์ มีวรรณ (2542) ศึกษาเรื่อง การสร้างและการบริโภคสัญลักษณ์ในปรากฏการณ์ชีวิต และการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน โดยมุ่งศึกษาปรากฏการณ์ชีวิตจิตในฐานะปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อค้นหาสัญลักษณ์และการให้ความหมายของสื่อมวลชนโดยอาศัยแนวคิดสัญลักษณ์วิทยา และแนวคิดการโหยหาอดีตเป็นกรอบในการศึกษา 2) เพื่อค้นหาระดับการให้คุณค่าในการบริโภคชีวิตจิตของชนชั้นกลางโดยอาศัยแนวคิดตรรกการบริโภคของโบดริยาร์ด 3) เพื่อศึกษาถึงหน้าที่ของสื่อมวลชนโดยอาศัยแนวคิดหน้าที่นิยมของสื่อมวลชนเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยผลการศึกษาพบว่า ปรากฏการณ์ชีวิตจิตเป็นปรากฏการณ์เชิงสัญลักษณ์ที่มีความหมายสัมพันธ์กับสุขภาพ และแนวคิดการโหยหาอดีตที่พบได้ 3 ลักษณะ คือ 1) การกระทำเชิงสัญลักษณ์ 2) การต่อต้านวัฒนธรรมสมัยใหม่ 3) การหวนสู่ออดีตโดยอาศัยการอธิบายอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ ความ

หมายทั้งหมดนี้ เกิดจากการให้ความหมายของสื่อมวลชนด้วยวิธีการให้ข้อมูลอย่างเป็นระบบ และการสร้างความหมายใหม่ในการบริโภคชีวิตของชนชั้นกลางนั้นพบว่า อยู่ในระดับตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ การใช้สอยมากที่สุด คือ 1) เพื่อการบำบัดโรค 2) เพื่อสุขภาพ 3) เพื่อเป็นทางเลือก อย่างไรก็ตาม การบริโภคชีวิตของชนชั้นกลางยังแฝงมูลค่าเชิงสัญลักษณ์คือ ค่าความเจาะจงทางชนชั้น

จากงานวิจัยดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้ทำความเข้าใจถึงกรอบการวิเคราะห์แบบสัญลักษณ์วิทยา ซึ่งสามารถนำข้อมูลบางส่วนมาทำความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์และการให้ความหมายของการบริโภคมิติจิตวิญญาณในนิตยสารผู้หญิงได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

ฟิงพิท เทพปฏิมา (2546) ศึกษาเรื่อง การถ่ายทอดความคิดเรื่องจิตวิญญาณในภาพยนตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และพรรณนาความคิดเรื่องจิตวิญญาณ และกระบวนการสื่อความหมายความคิดเรื่องจิตวิญญาณในภาพยนตร์ รวมถึงศึกษาเรื่องการนำเสนอสถานการณ์เรื่องจิตวิญญาณในสังคมผ่านความคิดเรื่องจิตวิญญาณที่ปรากฏในภาพยนตร์ด้วยเช่นกัน โดยผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์ฮอลลีวูด ไทยและเอเชียมีการถ่ายทอดความคิดเรื่องจิตวิญญาณในเรื่องเดียวกันดังต่อไปนี้คือ เรื่องความเชื่อศรัทธาที่มีต่อพระเจ้าหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เรื่องการแสวงหาความเป็นจริงหรือแก่นแท้ต่าง ๆ ของชีวิต เรื่องการยึดมั่นในคุณธรรม หรือจิตสำนึกความดีความชั่วของมนุษย์ เรื่องความคิดวัตถุนิยมของมนุษย์ในปัจจุบัน เรื่องความเสียสละ เรื่องการยึดมั่นในสรรพสิ่งต่าง ๆ เรื่องความรักและกิเลสของมนุษย์ นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพยนตร์ฮอลลีวูดมีการสะท้อนบริบททางสังคมวัฒนธรรม เศรษฐกิจและเทคโนโลยีเป็นหลัก ส่วนในภาพยนตร์ไทยและเอเชียพบว่า มีการสะท้อนบริบททางสังคมวัฒนธรรมเป็นหลัก

จากงานวิจัยดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงความหมายของจิตวิญญาณได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถนำบางส่วนมาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาของมิติจิตวิญญาณที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การทำจิตวิญญาณให้เป็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่อาศัยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้กรอบการวิเคราะห์แบบสัญลักษณ์วิทยา (Semiology) มาเป็นวิธีหลักในการศึกษา รวมทั้งใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

#### แหล่งข้อมูล





































แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

##### 1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ศึกษานิตยสารผู้หญิง โดยคัดเลือกนิตยสารที่ออกจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม 2547 เพื่อนำมาศึกษาถึงรูปแบบและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับมิติจิตวิญญาณ ซึ่งมีเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือก คือ ในขั้นแรก เป็นการสำรวจเบื้องต้นเพื่อศึกษานิตยสารผู้หญิงทั้งหมดที่มีวางจำหน่ายในปัจจุบันว่ามีชื่อฉบับใดบ้าง มีเนื้อหาอย่างไร เพื่อศึกษาภาพรวมของสื่อ นิตยสารที่ผู้หญิงให้ความสนใจ ซึ่งจากการสำรวจเบื้องต้น พบว่า มีนิตยสารผู้หญิงที่วางจำหน่าย เช่น FRONT, เบียร์ว, แพรว, ผู้หญิง, LIPS, CLEO, COSMOPOLITAN, ELLE, ผู้หญิงวันนี้, LISA, MARIE CLAIRE, ดิฉัน, พลอย แกรมเพชร, กุลสตรี, หญิงไทย ฯลฯ

สำหรับในขั้นที่สอง ทำการคัดเลือกนิตยสารจำนวน 3 ชื่อฉบับ โดยคัดเลือกจากการสำรวจนิตยสารในขั้นต้น โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกเพื่อนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ คือ เป็นนิตยสารผู้หญิงแนวไลฟ์สไตล์ กล่าวคือ นำเสนอเรื่องที่อยู่ในความสนใจของผู้หญิง เช่น ความสวย ความงาม สุขภาพ อาหาร ศิลปะ เป็นต้น และเป็นนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน คือ ผู้หญิงอายุประมาณ 20 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี

จากการคัดเลือก ทำให้ผู้วิจัยได้นิตยสารผู้หญิงทั้งของไทยและที่ได้รับลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศจำนวน 3 ชื่อฉบับ คือ นิตยสารแพรว LIPS และ ELLE มาทำการศึกษา ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหาจะศึกษาในช่วงเวลาดังแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม 2547 รวมเป็นระยะเวลา 1 ปี แต่เนื่องจากนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับ มีกำหนดการออกวางจำหน่ายต่างกันคือ นิตยสาร ELLE มีกำหนดออกเป็นรายเดือน จึงทำการศึกษาทุกฉบับที่ออกจำหน่ายในปี 2547 แต่สำหรับนิตยสารแพรว และ LIPS มีกำหนดออกเป็นรายปักษ์ ผู้วิจัยจึงจะเลือกนิตยสารแต่ละชื่อฉบับเพียงปักษ์เดียวของแต่ละเดือน โดยศึกษาปักษ์แรกและปักษ์หลังสลับกันไปในแต่ละเดือน เช่น เดือนมกราคมเลือก LIPS ปักษ์แรก ส่วนแพรวเลือกปักษ์หลัง ทั้งนี้ เพื่อความครอบคลุมในด้านเนื้อหาจากสภาพสังคมในช่วงนั้น ๆ ดังนั้น นิตยสารผู้หญิงแต่ละชื่อฉบับจะทำการศึกษาจำนวน 12 ฉบับ ซึ่งสามารถระบุนิตยสารแต่ละชื่อฉบับออกได้ดังนี้

เดือน	LIPS		แพรว		ELLE
	ปักษ์แรก	ปักษ์หลัง	ปักษ์แรก	ปักษ์หลัง	
มกราคม					
กุมภาพันธ์					
มีนาคม					
เมษายน					
พฤษภาคม					
มิถุนายน					
กรกฎาคม					
สิงหาคม					
กันยายน					
ตุลาคม					
พฤศจิกายน					
ธันวาคม					

## 2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีส่วนกำหนดในการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาเชิงสัญญาของมิติจิตวิญญาณในนิตยสารผู้หญิง จึงอาศัยวิธีการสัมภาษณ์บรรณาธิการนิตยสาร บรรณาธิการสื่อหนังสือพิมพ์ รวมถึงนักโฆษณา

โดยในส่วนของนิตยสารและหนังสือพิมพ์จะทำการสัมภาษณ์ คุณภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม หัวหน้ากองบรรณาธิการนิตยสารแพรว และคุณปณิญา สุวรรณपाल รักษาการบรรณาธิการเซ็คชั่นแม่คอกาซีน หนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์ ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อทั้งสองประเภทนี้มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับจิตวิญญาณในลักษณะเดียวกัน โดยการสัมภาษณ์มีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีส่วนในการนำเสนอเนื้อหาจิตวิญญาณของสื่อทั้ง 2 ประเภท

นอกจากการสัมภาษณ์ในส่วนของสื่อ นิตยสารและสื่อหนังสือพิมพ์แล้ว ยังทำการสัมภาษณ์นักโฆษณา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตชิ้นงานโฆษณา และมีส่วนสำคัญในการวางภาพลักษณ์ของสินค้า โดยทำการสัมภาษณ์คุณวัชรพงศ์ วัชรนันท์ Managing Director บริษัท จัปใจ จำกัด เพื่อศึกษาถึงแนวความคิดและแนวทางในการนำเสนอคอนเซ็ปท์ของการนำจิตวิญญาณมาเสนอผ่านตัวสินค้า

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

### 1. ข้อมูลเอกสาร

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย และหนังสือต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สำหรับนิตยสารที่จะนำมาวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยรวบรวมจากการสั่งซื้อย้อนหลังและซื้อเองตามแผงหนังสือทั้งหมด

### 2. ข้อมูลบุคคล

ข้อมูลบุคคลเก็บรวบรวมโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) นักโฆษณาและบรรณาธิการของนิตยสารแต่ละชื่อฉบับที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ข้อมูลนิตยสาร

เนื่องจากการศึกษาเรื่องการบริโภคมิติจิตวิญญาณในนิตยสารผู้หญิงจะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา โดยดูในลักษณะของรูปแบบและเนื้อหาที่นำเสนอ ซึ่งในการวิเคราะห์รูปแบบนั้นจะดูว่ามีการนำเสนอออกมาในรูปแบบของโฆษณาที่เป็นบทความเชิงโฆษณาหรือภาพโฆษณา และในรูปแบบของบทความ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนิตยสารจะใช้การวิเคราะห์ในเชิงสัญลักษณ์วิทยา โดยใช้ทฤษฎีการบริโภคสัญลักษณ์ตามแนวคิดของ Peirce และ Roland Barthes ที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 เพื่อให้เข้าใจถึงความหมายของภาพและเนื้อหาที่แท้จริงที่ปรากฏในนิตยสารได้

การวิเคราะห์สัญลักษณ์ตามแนวคิดของ Roland Barthes เพื่อศึกษาหาความหมายทั้ง 2 ระดับ คือ ความหมายโดยอรรถ (Denotative meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาในนิตยสาร

การวิเคราะห์สัญลักษณ์ตามแนวคิดของ Charles Saunders Peirce เพื่อศึกษาภาพและเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสาร เพื่อให้เข้าใจถึงความหมายที่แท้จริงตามองค์ประกอบของสัญลักษณ์ใน 3 มิติ ได้แก่ ภาพเหมือน (Icon), ดัชนี (Index) และสัญลักษณ์ (Symbol)

การวิเคราะห์ข้อมูลนิตยสารจะทำการบันทึกลงในตารางลงรหัส (Coding Sheet) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อให้มีความสะดวกในการจัดเก็บข้อมูล โดยตารางลงรหัสมีรายละเอียดดังนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างตารางลงรหัส

นิตยสาร \_\_\_\_\_

ฉบับ \_\_\_\_\_

เดือน / ปี \_\_\_\_\_

คอลัมน์/เรื่อง	ลักษณะของข้อมูล		Semiology		ประเภทของสัญลักษณ์			สรุปเนื้อหา
	เนื้อหา	ภาพ	ความหมายโดยอรรถ	ความหมายโดยนัย	Icon	Index	Symbol	

## 2. ข้อมูลจากกองบรรณาธิการ

ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์บรรณาธิการของนิตยสารแต่ละฉบับที่นำมาใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ นโยบาย และแนวคิดในการจัดทำนิตยสารฉบับต่าง ๆ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในมิติจิตวิญญาณ โดยมีแนวคำถามดังนี้

- มีการกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ในการผลิตนิตยสารฉบับนี้ไว้หรือไม่
- มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารอย่างไรบ้าง
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสาร
- มีกระบวนการคัดเลือกเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสารอย่างไร
- มีการแบ่งสัดส่วนระหว่างเนื้อหาเกี่ยวกับหน้าโฆษณาอย่างไร
- กลุ่มเป้าหมายหรือผู้อ่านเปลี่ยนไปหรือไม่ อย่างไร
- ผู้อ่านที่ส่งความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเข้ามาจะส่งผลกระทบต่อกรนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบเดิมหรือไม่
- มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระแสของการดูแลสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับมิติจิตวิญญาณและธุรกิจประเภทนี้หรือไม่
- มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาเพื่อตอบสนองผู้อ่านอย่างไร
- มีการคัดเลือกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับมิติจิตวิญญาณอย่างไร
- แนวโน้มของการดูแลสุขภาพทางจิตวิญญาณเป็นอย่างไร
- ฯลฯ

### การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้จะนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับนิตยสารที่ทำการศึกษาคือ นิตยสารแพรว LIPS ELLE และจะใช้รูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์จากตัวอย่างของเนื้อหาที่นำเสนอ เพื่ออธิบายถึงรูปแบบและลักษณะของทั้งภาพและเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารฉบับนั้น ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ของบรรณาธิการของนิตยสารแต่ละฉบับที่ทำการศึกษาคั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงจุดมุ่งหมายและองค์ประกอบในการนำเสนอเนื้อหาเชิงสัญญาะของมิติจิตวิญญาณ จากนั้นจึงสรุปภาพรวมทั้งหมดว่านิตยสารผู้หญิงมีการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหามิติจิตวิญญาณออกมาในลักษณะอย่างไร โดยเนื้อหาดังกล่าวนำเสนอภายใต้มนต์เสน่ห์ใดบ้าง รวมถึง

ปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนกำหนดรูปแบบและเนื้อหาเชิงสัญญาะในมิติจิตวิญญาณที่นำเสนอผ่านนิตยสารผู้หญิง



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในบทนี้ จะเป็นการรายงานผลการศึกษาเรื่อง “การทำจิตวิญญาณให้เป็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง” โดยแบ่งการรายงานออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) สัญญาและความหมายของสินค้าในมิติจิตวิญญาณ โดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาซึ่งใช้สัญญาวิทยา (Semiology) มาเป็นกรอบในการศึกษา และ 2) ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดให้มีการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสาร โดยอาศัยวิธีการสัมภาษณ์ บรรณาธิการนิตยสารแต่ละที่ฉบับ และอาศัยแนวคิดนิตยสารของ Denis McQuail เป็นกรอบในการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลในนิตยสารผู้หญิง 3 ที่ฉบับ ได้แก่ นิตยสารแพรว LIPS และ ELLE พบว่า นิตยสารแต่ละที่ฉบับมีลักษณะของรูปเล่ม ประเภทของเนื้อหา และรายละเอียดอื่น ๆ ดังต่อไปนี้

#### นิตยสารแพรว

นิตยสารแพรวเป็นนิตยสารผู้หญิงฉบับแรกๆ ที่ออกโดยบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) โดยจากชื่อนิตยสาร คำว่า “แพรว” เป็นคำที่ให้ความรู้สึกถึงลักษณะของความเป็นผู้หญิงอย่างชัดเจน ดังนั้น เนื้อหาจึงเน้นกลุ่มผู้อ่านผู้หญิงเป็นหลัก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนั้นคือ ผู้หญิงยุคใหม่วัยทำงานอายุตั้งแต่ 20 – 45 ปีที่มีรสนิยม มีความทันสมัย และใฝ่รู้

บรรณาธิการคนแรก คือ สุภาวดี โกมารทัต

บรรณาธิการคนปัจจุบัน คือ ฉันทนา ยุทธภูมิ

นิตยสารแพรวเป็นนิตยสารรายปักษ์ วางจำหน่ายทุกวันที่ 10 และ 25 ของเดือน โดยออกวางจำหน่ายเล่มแรกเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2522

ราคาจำหน่ายในระยะแรกราคาฉบับละ 10 บาท ต่อมาได้มีการปรับราคาขึ้นเป็นฉบับละ 10, 12, 15, 20, 25, 30, 35, 45, 50, 60, 70 บาท ตามลำดับ จนมาถึงปัจจุบันอยู่ที่ราคาฉบับละ 80 บาท



จำนวนหน้าเฉลี่ยในนิตยสารแพรวแต่ละฉบับมีประมาณ 380 – 430 หน้า ซึ่งสามารถแบ่งเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารได้ดังนี้

- แฟชั่น  
การนำเสนอภาพแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ซึ่งจะมีประมาณ 3 ชุดต่อฉบับ
- บุคคล – สัมภาษณ์  
การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข่าว บทความ บทวิเคราะห์ รายงานบทสัมภาษณ์บุคคลในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยคอลัมน์ คนดังของโลก, คนไม่ดังของโลก, วันร้าย, วันพิเศษ, ว่ากันว่า, 108 คำถาม, สัมภาษณ์, แกร็บเบญญ์, ขวณไปชิม, ครั้งหนึ่ง, บันทึกทำylem, BEAUTY SECRET, PROFILE
- สารระ – ความรู้  
การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการให้สาระความรู้ทั่วไป ทั้งที่เป็นของไทยและต่างประเทศ โดยนำเสนอในรูปแบบของบทความ บทความวิเคราะห์ สารคดี เกร็ดความรู้ต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยคอลัมน์ รู้ทันโลก, เก็บจากข่าว, เล่าสู่กันฟัง, คุยนอกสนาม, สองกระจกข้ามโลก, เปิดกรุภาพเก่า
- ท่องเที่ยวไทย – เทศ  
การแนะนำและเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ ซึ่งประกอบด้วยคอลัมน์ สารคดีท่องเที่ยว, ชีพจรลงเท้า, RELAXATION
- เรื่องสั้น  
ประกอบด้วย เรื่องสั้น 1 เรื่อง, เรื่องสั้นแปล 1 เรื่อง
- สุขภาพและความงาม  
การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเคล็ดลับการดูแลสุขภาพ และวิธีการดูแลรักษาสุขภาพซึ่งประกอบด้วยคอลัมน์ SEX & LIFE, BEAUTY QUIZ, BEAUTY ADVICE, HEALTH STORY
- ปกิณกะบันเทิง  
การนำเสนอเนื้อหาเรื่องเบ็ดเตล็ดทั่วไป ซึ่งประกอบไปด้วยคอลัมน์ ทักทาย, 101 ไอเดีย, ไม่ลองไม่รู้, ผลัดกันเขียน, ถนนสายมายา, แพรวพยากรณ์, พักสมอง, หนังสือคือเพื่อน, จุดหมายถึงแพรว, SHOPPING, WHAT'S NEW, CULINARY DELIGHT, STAR GOSSIP, FASHION NEWS, DRESS U UP, ON THE MOVE

ลักษณะเนื้อหาของนิตยสารแพรวมีค่อนข้างหลากหลาย ประกอบไปด้วยสาระและบันเทิงอย่างครบครัน ตั้งแต่แฟชั่น ข่าวคราวความเคลื่อนไหวในสังคม เรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้หญิงควรรู้ รวมถึงสุขภาพ ความงาม นวนิยาย บทสัมภาษณ์ สารคดี ศิลปะ ภาพยนตร์ ฯลฯ โดยไม่มีส่วนใดที่มีการนำเสนอหรือให้ความสำคัญโดดเด่นออกมาอย่างชัดเจน

สำหรับสัดส่วนของเนื้อหาและโฆษณาในแต่ละฉบับนั้น จะมีการนำเสนอในจำนวนที่ค่อนข้างเท่ากันโดยเฉลี่ย ซึ่งโฆษณาส่วนใหญ่ที่นำเสนอจะเป็นโฆษณาสินค้าสตรี ทั้งเครื่องสำอาง เครื่องหนัง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย นอกจากนี้ยังเป็นโฆษณาของใช้ภายในบ้าน ของใช้สำหรับเด็ก และสินค้าเทคโนโลยี

## นิตยสาร LIPS

จากชื่อนิตยสาร คำว่า “LIPS” เป็นคำที่มาจากคำว่า LIPSTICK ซึ่งเป็นเครื่องสำอางชนิดหนึ่งสำหรับผู้หญิง สังเกตได้จากการเขียนโลโก้บนหัวนิตยสาร ที่จะมีการใช้รูปแท่งลิปสติกมาวางแทนในตำแหน่งของตัวอักษร l ซึ่งสิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสารที่จะเน้นกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้หญิงวัยทำงานอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีความทันสมัย และสนใจในความเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยมีระดับรายได้มากกว่า 10,000 บาท

บรรณาธิการคนแรกและคนปัจจุบัน คือ ศักดิ์ชัย กาย

นิตยสาร LIPS เป็นนิตยสารรายปักษ์ ที่ออกวางจำหน่ายในช่วงต้นและกลางเดือน โดยเริ่มมีการออกวางจำหน่ายฉบับแรกเมื่อเดือนกรกฎาคม 2541

ราคาวางจำหน่ายในปัจจุบันฉบับละ 90 บาท ซึ่งมีการปรับราคาขึ้นมาจาก 80 บาทเมื่อเดือนกรกฎาคม 2547

จำนวนหน้าเฉลี่ยในนิตยสาร LIPS แต่ละฉบับมีประมาณ 280 – 340 หน้า ซึ่งสามารถแบ่งเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารได้ดังนี้

- แฟชั่น

การนำเสนอภาพแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ซึ่งมีประมาณ 3 – 5 ชุดต่อฉบับ

- ความงาม  
การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลความงาม ทั้งเรื่องของผิวพรรณและการแต่งกาย ซึ่งประกอบด้วยคอลัมน์ BEAUTY NEWS, LIPS INSIGHT, COFFEE TABLE, LIPS WOMEN IN STYLE, LIPS MEN IN STYLE, LIPS OOPS!, LIPS FAB CHIC
- สุขภาพ  
การนำเสนอเนื้อหาในการดูแลรักษาสุขภาพสำหรับผู้หญิง ซึ่งประกอบด้วยคอลัมน์ ปากว่าตาขยิบ, HEALTH CARE
- บุคคล – สัมภาษณ์  
การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับบทความ บทวิเคราะห์ รายงานบทสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยคอลัมน์ ขยับปาก, ขอพูดด้วยคน, คนสนิท, (ถ้า) ผันเป็นจริง, แยมปาก, มองมุมกลับ, บันทึกชีวิต, AGAIN PLEASE!, LIPS CHAT, COVER STORY
- สารความรู้  
การนำเสนอบทความที่เป็นเกร็ดความรู้ทางด้านกฎหมาย ซึ่งประกอบด้วยคอลัมน์ F.J.A.
- ท่องเที่ยว  
การแนะนำและนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ซึ่งประกอบด้วยคอลัมน์ GET AWAY, LIPS RESORT
- เรื่องสั้น  
ประกอบด้วย เรื่องสั้น 1 เรื่อง, เรื่องจริง 1 เรื่อง
- ปกิณกะบันเทิง  
การนำเสนอเนื้อหาเบ็ดเตล็ดทั่วไป ซึ่งประกอบด้วยคอลัมน์ พบโลก, พยากรณ์ดวงชะตา, ปากแตร, อิมปาก, FOOD NEWS, FOOD FICTION, FOOD TALE, LIPS QUIZ, PEN & PAPER, LIPS PET, LIPS SOCIAL, LIPS GLOBAL, LIPS FAB CHIC, LIPS NEWS

ลักษณะเนื้อหาของนิตยสาร LIPS มีการนำเสนอที่ค่อนข้างหลากหลาย ซึ่งจะเน้นเนื้อหาในด้านบันเทิง ทั้งแฟชั่น ความงาม ข่าวคราวความเคลื่อนไหวในสังคม เรื่องสั้น ศิลปะ ภาพยนตร์ แต่อย่างไรก็ตาม ยังคงมีการแทรกเนื้อหาที่เป็นสาระ ซึ่งเป็นเรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้หญิงควรรู้

นอกจากนี้ คอลัมน์ที่ปรากฏในนิตยสารนั้น พบว่า ชื่อคอลัมน์เกือบทั้งหมดมีการใช้ภาษาอังกฤษเป็นชื่อคอลัมน์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงระดับของกลุ่มผู้อ่านที่มีการศึกษา มีความทันสมัย และทันโลก

ในส่วนของโฆษณาในนิตยสาร LIPS จะมีประมาณ 40% จากจำนวนหน้าทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม จำพวกเครื่องสำอาง นอกจากนี้จะเป็นโฆษณาเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าเทคโนโลยี และสินค้าสำหรับใช้ภายในบ้าน

### นิตยสาร ELLE

ELLE เป็นนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์มาจากประเทศฝรั่งเศส โดยมีแอดแลน ลาซาเรฟฟ์ (Lazareff) เป็นผู้ก่อตั้งในวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ.2488 และได้มีการตีพิมพ์เผยแพร่ไปยังประเทศต่าง ๆ เพื่อสาระและความบันเทิงของสตรีถึง 25 ประเทศ เช่น อังกฤษ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น อียิปต์ สเปน จีน อิตาลี บราซิล สวีเดน โดยมีประเทศไทยเป็นประเทศที่ 25 ซึ่งใน Editor's page ของนิตยสาร ELLE ฉบับที่ 1 ก็ัญจนา สปินเลอร์ บรรณาธิการได้กล่าวถึงปรัชญาและแนวทางของ ELLE ฉบับภาษาไทยว่า “คือพื้นฐานและมาตรฐานของการเป็นนิตยสารแฟชั่นและความงามของโลกในระดับตะวันตก”

ในการลงทุนเพื่อดำเนินการผลิตนิตยสาร ELLE ในประเทศไทยนั้น เป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัท ฮาเซท ฟิลิปปากิ เพรส จำกัด บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ และบริษัท โฟสต์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ของไทย โดยร่วมทุนกันในนามของบริษัท ฮาเซท ฟิลิปปากิ โฟสต์ จำกัด ผลิตนิตยสาร ELLE โดยเนื้อหาจะเน้นหนักไปในเรื่องของความงามกับแฟชั่น ซึ่งเป็นคอนเซ็ปต์ที่บริษัทแม่ได้วางไว้ เพื่อต้องการรักษาความเป็นนิตยสารผู้นำทางด้านแฟชั่น

ฉะนั้น ช่วงเริ่มแรกเนื้อหาในเล่มร้อยละ 70 - 80 แปรมาจากนิตยสาร ELLE ฉบับภาษาต่างประเทศ ทั้งจากสหรัฐอเมริกาและอังกฤษตามความเหมาะสมที่กองบรรณาธิการคัดเลือก จนถึงปัจจุบันเนื้อหาที่แปรมาจากต่างประเทศลดเหลือร้อยละ 25 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 75 นั้นเป็นเรื่องที่ทางกองบรรณาธิการไทยเป็นผู้เขียนขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสำคัญสำหรับผู้บริโภคในประเทศเอง (อ้างถึงในกนิษฐา พิงวร, 2543)

จากชื่อนิตยสาร คำว่า “ELLE” เป็นคำภาษาฝรั่งเศส แปลว่า ผู้หญิง ซึ่งแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิง โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 20 - 40 ปี ที่มีความมั่งคั่งและมีสไตล์เฉพาะตัว

บรรณาธิการคนแรก คือ กัญญา สปินเลอร์

บรรณาธิการคนปัจจุบัน คือ กุลวิทย์ เลาสุขศรี

นิตยสาร ELLE ฉบับภาษาไทยเป็นนิตยสารรายเดือน ออกวางจำหน่ายเล่มแรกเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2537

ราคาจำหน่ายในระยะแรก ราคาฉบับละ 60 บาท ต่อมาได้มีการปรับราคาขึ้นเป็นฉบับละ 80 บาท ซึ่งเป็นราคาที่จำหน่ายในปัจจุบัน

จำนวนหน้าเฉลี่ยในนิตยสาร ELLE แต่ละฉบับมีประมาณ 430 – 530 หน้า ซึ่งสามารถแบ่งเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารได้ดังนี้

- FASHION

การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องแฟชั่น สไตล์การแต่งตัว ประกอบด้วยคอลัมน์ TREND, STYLE TRICKS, SHOPPING, INSTYLE MIX & MATCH, INSTYLE IDEA, INSTYLE GET THE LOOK, FIRST LOOK

- BEAUTY

การนำเสนอเนื้อหาในเรื่องของความสวยความงาม เน้นการดูแลและบำรุงรักษาร่างกายรวมทั้งผิวพรรณให้มีสุขภาพดี ประกอบด้วยคอลัมน์ BEAUTY STORY, BEAUTY INFO, BEAUTY INSIDER, BEAUTY FIRST, BEAUTY WELL

- HEALTH & FITNESS

การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเคล็ดลับและวิธีการดูแลสุขภาพของผู้หญิง ประกอบด้วยคอลัมน์ FITNESS, FITNESS TIPS, HEALTH, HEALTH TIPS

- FEATURE

เป็นการนำเสนอเรื่องเด่นประจำฉบับ

- TRAVEL

การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการแนะนำ ประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ประกอบด้วยคอลัมน์ TRAVEL, TRAVEL INFO, TRAVEL PLANNING

- ELLE PEOPLE

การนำเสนอรายงานบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับบุคคลที่มีประสบการณ์น่าสนใจ หรือประสบความสำเร็จในชีวิต ซึ่งประกอบด้วยคอลัมน์ ELLE PROFILE, OPINION, MY WORLD

- CUISINE

เนื้อหาที่นำเสนอจะเป็นการแนะนำเคล็ดลับในการทำอาหาร หรือไอเดียใหม่ๆ ในการปรุงอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งแนะนำสถานที่รับประทานอาหาร ซึ่งประกอบด้วยคอลัมน์ EATING OUT, FOOD & DRINK, GOURMET FILE

- ELLEMENTS

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเบ็ดเตล็ดทั่วไป ซึ่งเน้นที่ความหลากหลาย เช่น คู่มือในการจับจ่ายใช้สอย พยากรณ์ดวงชะตา บทบรรณาธิการ ข่าวคราวในแวดวงบันเทิงและแวดวงอื่น ๆ ประกอบไปด้วยคอลัมน์ FROM THE EDITOR, DECO SHOPPING, METRO NEWS, LIFESTYLE NEWS, FASHION NEWS, BEAUTY NEWS, HEALTH & FITNESS NEWS, SHOPPING NEWS, SHOPPING GUIDE, ELLE INSIGHT, HOROSCOPE

ลักษณะเนื้อหาของนิตยสาร ELLE เน้นให้ความสำคัญกับเรื่องแฟชั่นการแต่งกาย ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของทางนิตยสาร รองลงมาคือการรักษาสุขภาพ เรื่องของความงาม ข่าวสาร รายงานการสำรวจ และการวิจัยในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งพิจารณาจากความน่าสนใจและการเข้าไปมีส่วนร่วมของคนในประเทศตามความเหมาะสม

สำหรับเนื้อหาและโฆษณาในนิตยสาร ELLE จะมีสัดส่วนอยู่ที่ 65:35 (อ้างถึงใน อรรถาธิบายวิทยานิพนธ์, 2542) ซึ่งร้อยละ 35 นั้น ส่วนใหญ่เป็นโฆษณาเครื่องสำอางและเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายชั้นนำจากต่างประเทศ

## 1. สัญลักษณ์และความหมายของสินค้าในมิติจิตวิทยา

จากการรวบรวมสัญลักษณ์ทั้งหมดที่พบในนิตยสารผู้หญิง 3 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสารแพรว LIPS และ ELLE สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สัญลักษณ์เกี่ยวกับวัตถุและสัญลักษณ์เกี่ยวกับกิจกรรม

สัญลักษณ์เหล่านี้มีความหมายทั้งในระดับทั่วไปและในความหมายระดับลึก ที่มีความหมายเพื่อสุขภาพ ความงาม และแฝงความหมายของการบำบัดทางด้านจิตใจ รวมถึงสิ่งที่ส่งผลถึงอารมณ์ ความรู้สึก

การนำเสนอสินค้าในมิติจิตวิทยาที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง พบสัญลักษณ์และความหมายที่แบ่งออกได้เป็นวัตถุและกิจกรรม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแยกแยะตามนิตยสารแต่ละชื่อฉบับ โดยแสดงออกมดั่งตาราง สรุปได้ดังนี้

### สัญลักษณ์และความหมายในนิตยสารแพรว

#### ตารางที่ 1

แสดงสัญลักษณ์และความหมายในนิตยสาร แพรว

สัญลักษณ์ (Sign)	ประเภทของ สัญลักษณ์	ความหมายทั่วไป (Denotative meaning)	ความหมายระดับลึก (Connotative meaning)
1. วัตถุ 1.1 ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม	Icon Symbol	- ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติเพื่อใช้บำรุงผิวพรรณ	- ส่งผลถึงอารมณ์และสภาพจิตใจ - ผ่อนคลายความเครียด - ช่วยเหลือสังคม
1.2 เครื่องดื่มสมุนไพร	Symbol	- เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	- เพื่อความผ่อนคลาย - แสดงถึงความเป็นไทย
1.3 เสื้อผ้า	Icon Symbol	- หนึ่งในปัจจัยสี่ที่ไว้หล่อหลอมร่างกาย	- การผสมผสานความเป็นตะวันออกและตะวันตก

1.4 ขนมอบกรอบ	Icon Symbol	- อาหารสำหรับทานเล่นใน ยามว่าง	- ขนมหที่ทำมาจากพืชธรรมชาติเพื่อสร้างความสุขใน แบบธรรมชาติ
<b>2. กิจกรรม</b>			
2.1 การออกกำลังกาย	Symbol	- กิจกรรมเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ	- เพื่อความผ่อนคลาย
2.2 สปา	Symbol	- กิจกรรมเพื่อสุขภาพและ ความงาม	- เพื่อความผ่อนคลาย
2.3 การแพทย์ทางเลือก	Symbol	- การรักษาสุขภาพ	- การปฏิบัติที่ช่วยให้รู้สึกดี - ภูมิปัญญาดั้งเดิม

จากสัญญาและความหมายดังที่แสดงในตาราง ผู้วิจัยทำการนำเสนอในรายละเอียดของสัญญาและการให้ความหมายในแต่ละกลุ่มสัญญาดังต่อไปนี้

## วัตถุประสงค์

สัญญากลุ่มของวัตถุประสงค์ที่พบมีทั้งหมด 2 สัญญา ดังนี้

### 1. ผลិតภัณฑ์เพื่อความงาม

#### ความหมายระดับทั่วไปของผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม

ความหมายระดับทั่วไปของผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่พบในนิตยสารแพรว คือ เพื่อความงามและเป็นการบำรุงผิวพรรณ

- โฆษณาผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Origins (ฉบับปีแรก เดือนกุมภาพันธ์) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ คือ ชาขาว โดยมีการเสนอภาพผลิตภัณฑ์และใบชาขาว พร้อมข้อความโฆษณาเขียนว่า “ชาขาว สร้างปราการโอบล้อมผิวคุณไว้ มิให้ความเครียดและมลพิษได้กล้ากราย ผิวจึงอ่อนเยาว์ ละมุนละไมไปอีกแสนนาน” (ภาพที่ 1)





ภาพที่ 1 โฆษณาผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Origins (ฉบับปักซ์แรก เดือนกุมภาพันธ์)

- โฆษณาผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว The Sanctuary Mande Lular (ฉบับปักซ์แรก เดือนเมษายน) เป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากพืชพรรณธรรมชาติ โดยมีสรรพคุณที่ช่วยฟื้นฟูและซ่อมแซมผิวที่เหนื่อยล้าตามแบบฉบับการบำรุงรักษาความงามของอินโดนีเซีย เพื่อทำความสะอาดผิวกายให้สดชื่น จนคุณรู้สึกว่ามีผิวพรรณอ่อนนุ่มมีชีวิตชีวาและได้รับการปรนนิบัติเป็นพิเศษ

- โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิว Philosophy (ฉบับปักซ์แรก เดือนเมษายน) เป็นบทความเชิงโฆษณาที่เสนอบทสัมภาษณ์ ม.ร.ว.ปิยะฉัตร ฉัตรชัย ถึงความรู้สึกที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ real purity ว่า “เมื่อรู้จักกับ real purity เจลทำความสะอาดผิวหน้าเนื้อนุ่มที่เหมาะสมกับทุกสภาพผิว ใช้แล้วเหมือนผิวได้ปรับสมดุลไม่ทำให้ผิวแห้งหรือทิ้งคราบมัน ผิวไม่กระด้างหลังล้างหน้า ให้ความรู้สึกสบายผิว แล้วถึงวันไหนอยากเอาใจตัวเองก็จะใช้ the great mystery ซึ่งเป็นมาร์คที่ใช้แล้วจะรู้สึกอุ่น ๆ เหมือนอบไอน้ำ ทำให้รู้สึกถึงผิวที่นุ่มขึ้นด้วย”

- โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออริจินส์ (ฉบับปักซ์แรก เดือนสิงหาคม) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหลักจากพืชธรรมชาติ โดยได้มีการอ้างอิงงานวิจัยในข้อความโฆษณาว่า “ชาชาวเพิงถูกนำมาเป็นส่วนผสมเพื่อการดูแลผิวไม่นานมานี้ ซึ่งมหาวิทยาลัยเคส เวสเทิร์น จากสหรัฐอเมริกาได้วิจัยค้นพบว่า การทาสารสกัดชาชาวลงบนผิวพรรณสามารถช่วยให้ผิวแข็งแรงขึ้น มีความสามารถทนต่ออันตรายจากอนุมูลอิสระได้นานขึ้นจริง”

จากตัวอย่างข้างต้น เป็นการนำเสนอคุณสมบัติหรือประโยชน์โดยตรงที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนประกอบจากวัตถุดิบธรรมชาติ นั่นคือ เพื่อเป็นการบำรุงผิวให้เกิดความงามทั้งสิ้น

### ความหมายระดับลึกของผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม

เนื่องจากบริบทแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้ความหมายต่อวัตถุดูย่อมเปลี่ยนไปเช่นกัน ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม มิใช่เพียงเพื่อความงามหรือการดูแลผิวพรรณเท่านั้น แต่ต้องสามารถเพิ่มคุณค่าทางด้านจิตใจให้แก่ผู้ใช้ได้อีกด้วย

- โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิว Philosophy (ฉบับปีถัดหลัง เดือนเมษายน) เป็นบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและกาย heaven on earth โดยมีการสัมภาษณ์คุณสุรีย์ รัตนวิริญญา ผู้มีชื่อเสียงในแวดวงสังคม ซึ่งได้กล่าวว่า "...สำหรับผิวกาย ดิฉันเลือกใช้ heaven on earth เป็นทั้งเจลอาบน้ำและสครับในตัว เม็ดสครับนี้ละเอียดมาก ทำให้เวลาอาบน้ำแล้วรู้สึกมีความสุขเหมือนยกสปามาไว้ที่บ้านแล้วค่ะ"

- โฆษณาผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ Lux (ฉบับปีถัดแรก เดือนกุมภาพันธ์) เป็นบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ De-Stress Spa ของ Lux โดยมีการสัมภาษณ์นางแสดงหญิงชื่อดังหมิว ลลิตา ซึ่งได้กล่าวว่า "เหนื่อยจากงาน การอาบน้ำเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่งของหมิว หมิวจะเหยาะน้ำมันหอมและครีมอาบน้ำ De-Stress Spa ที่มีส่วนผสมของลาเวนเดอร์ลงในอ่างอาบน้ำ ติให้ฟองฟูเต็ม แล้วนอนแช่ในนั้น ช่วยให้หมิวผ่อนคลายและหลับสบายทุกครั้ง"

- โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม เอิบ (ฉบับปีถัดแรก เดือนเมษายน) เป็นบทความเชิงโฆษณาโดยมีการสัมภาษณ์ วี-พัชรี ภักดีบุตร ผู้ก่อตั้งผลิตภัณฑ์เอิบ ซึ่งผลิตจากสมุนไพรไทย ซึ่งได้กล่าวว่า "บางคนสามารถเอ็นจอยชีวิตหรือการเก็บสะสมความสุขวันละเล็กละน้อยได้ตั้งแต่วินาทีที่ตื่นเข้าห้องน้ำไปทำงานจนถึงเข้านอน ซึ่งทำแล้วชีวิตจะมีเสน่ห์ มีความสุขเอามาก ๆ เช่น วันนี้อยกอาบน้ำให้มีอารมณ์สนุก ก็เลือกครีมชาเวอร์กินผลไม้เปรี้ยวสดใสแต่ผสมด้วยครีมนํ้านม เวลาอาบน้ำเราก็จะเอ็นจอยกับกลิ่นผลไม้ที่ทำให้ความรู้สึกเราตื่น สนุกสนาน เท่านั้นก็เป็นความสุขเล็ก ๆ ในช่วงเวลานั้น ๆ แล้ว" ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างความสุข ความผ่อนคลายได้เพียงแค่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เหมาะสมเท่านั้น

- โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์จินัล (ฉบับปักซ์แรก เดือนธันวาคม) เป็นโฆษณาที่เน้นถึงประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ว่าช่วยในการบำบัดทางด้านจิตใจ และช่วยให้ผู้ใช้ได้รับความสุขทางด้านอารมณ์อย่างเต็มที่ โดยข้อความโฆษณากล่าวว่า “เจลดยดีส์ชาวประกอบด้วยเบซิล เป็ปเปอร์มินต์และยูคาลิปตัส ผสมผสานกันเป็นพลังธรรมชาติบำบัดที่ผ่อนคลายความตึงเครียด และความอ่อนล้าในจิตใจของมวลมนุษย์”

- โฆษณาเจลอาบน้ำ Philosophy (ฉบับปักซ์แรก เดือนกุมภาพันธ์) เป็นเจลอาบน้ำ 7 สี 7 กลิ่น โดยเสนอภาพผลิตภัณฑ์พร้อมข้อความโฆษณาว่า “เจลอาบน้ำ...อารมณ์” ซึ่งจากชื่อของผลิตภัณฑ์สะท้อนให้เห็นถึงอารมณ์ ความรู้สึกที่ผู้ใช้จะได้รับนอกเหนือจากสรรพคุณของเจลอาบน้ำที่ใช้เพื่อทำความสะอาด

- โฆษณาเจลอาบน้ำปาล์มโอลีฟ (ฉบับปักซ์แรก เดือนกุมภาพันธ์) เป็นผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Palmolive Aroma Therapy ที่ใช้น้ำมันสกัดธรรมชาติจากจัสมีน กุหลาบ และกลัวยไม้ โดยจุดเด่นที่นำเสนอคือเรื่องของความหอม โดยมีข้อความโฆษณาว่า “ให้สัมผัสที่เนียนนุ่มชุ่มชื้น พร้อมมนต์เสน่ห์แห่งความหอมที่อบอวลชวนคุณดื่มด่ำอารมณ์แห่งความสบายแบบสุนทรีย์” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอารมณ์แห่งความสุขที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์

- ในส่วนของเนื้อหา คอลัมน์ What's new (ฉบับปักซ์หลัง เดือนมกราคม) เป็นบทความที่แนะนำผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Linden Leave ด้วยคอนเซ็ปต์ A moment of peace ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยปลดปล่อยความตึงเครียดและอ่อนล้าให้ผ่อนคลายได้ด้วยสารสกัดจากพืชธรรมชาติอันบริสุทธิ์

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงอารมณ์ ความรู้สึกที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จะได้รับทั้งความผ่อนคลาย ความสุข ความสดชื่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่เกี่ยวเนื่องกับจิตใจทั้งสิ้น นอกเหนือจากประโยชน์ที่แท้จริงที่เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับความงาม แต่นอกจากจะมีความหมายแฝงที่ส่งผลถึงอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ใช้แล้ว ยังพบความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นการช่วยเหลือสังคมอีกด้วย

- คอลัมน์ Brandology (ฉบับปักซ์หลัง เดือนพฤศจิกายน) เป็นบทความที่กล่าวถึงจุดประสงค์ในการผลิตแบรนด์เครื่องสำอางของ The Body Shop ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นทั่วไปที่เน้นทำ

เพียงเพื่อธุรกิจ โดยในบทความกล่าวว่ “เดอะบอดีส์ท็อปเลือกวางตำแหน่งตัวเองให้เป็นเครื่องสำอางรายแรกที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนสิทธิมนุษยชน สินค้าทุกชนิดผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ช่วยสร้างรายได้ให้ชุมชนในประเทศกำลังพัฒนา ต่อด้านการทดลองกับสัตว์ และรณรงค์ให้เลิกใช้พลังงานเชิงบวก อย่างพลังงานลม พลังงานแสงอาทิตย์ หรือทำแคมเปญรักษ์ปลาวาฬเป็นส่วนประกอบในเครื่องสำอางอีกด้วย” ซึ่งสิ่งนี้เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงผลทางอ้อมที่ผู้ใช้จะได้รับ นอกเหนือจากความงามแล้ว ยังเป็นการสนับสนุนและดูแลสังคมไปในเวลาเดียวกันด้วย

## 2. เครื่องดื่มสมุนไพร

### ความหมายระดับทั่วไปของเครื่องดื่มสมุนไพร

เครื่องดื่มสมุนไพรเป็นเครื่องดื่มที่ใช้ส่วนผสมจากพืชพรรณธรรมชาติ ซึ่งส่งผลดีต่อสุขภาพ จึงทำให้ความหมายที่พบทั่วไปของเครื่องดื่มสมุนไพรมีสรรพคุณสำหรับเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

- คอลัมน์ รู้ทันโลก (ฉบับพิเศษแรก เดือนมิถุนายน) บทความชื่อ **ประโยชน์ของชา** เป็นบทความที่นำเสนอผลงานวิจัยเกี่ยวกับประโยชน์ของชา พบว่า ผู้ที่ดื่มชาดำ ชาเขียว ชาอู่หลงสองแก้วต่ออาทิตย์เป็นเวลา 10 ปี มีปริมาณไขมันในร่างกายน้อยกว่า 20 เปอร์เซ็นต์เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ไม่ดื่มเลย ซึ่งจะช่วยลดปัญหาเรื่องความดันโลหิตได้

### ความหมายระดับลึกของเครื่องดื่มสมุนไพร

ความหมายระดับลึกของเครื่องดื่มสมุนไพร นอกเหนือจะเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแล้วยังพบว่า เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สดชื่นอีกด้วย

- โฆษณาชาสมุนไพร (ฉบับพิเศษแรก เดือนธันวาคม) เป็นโฆษณาจากประเทศอังกฤษ ที่นำเสนอผลทางอ้อมที่จะได้รับจากการดื่มชา โดยมีข้อความโฆษณาว่า “ชา...สุนทรีย์รสแห่งการผ่อนคลาย”

- โฆษณา Lipton (ฉบับปักซ์หลัง เดือนพฤศจิกายน) เป็นบทความเชิงโฆษณาชาสมุนไพร Lipton โดยมีการสัมภาษณ์พิธีกรหญิง นายขวัญ รายนานนท์ ซึ่งได้กล่าวว่า “เป็นคนชอบดื่มชาร้อนไม่ว่าจะเป็นชาจัสมีนหรือชาเขียว แต่สำหรับ Lipton ชาร้อนจะโดดเด่นในเรื่องของรสชาติเขียวแท้ และกลิ่นหอมของชาที่บรรจุมานถึงสามชนิด ซึ่งให้ความรู้สึกผ่อนคลายได้เป็นอย่างดี ดื่มแล้วให้ความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า”

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงเสน่ห์ของกลิ่นชาที่ทำให้ผู้ดื่มรับรู้ได้ถึงความรู้สึกผ่อนคลาย สงบ และยังเป็นการช่วยบำบัดความเครียดได้อีกด้วย

นอกจากจะมีการนำเสนอเครื่องดื่มชาสมุนไพรที่ช่วยในการบำบัดและให้ความรู้สึกผ่อนคลายแล้ว ยังมีการนำเสนอเครื่องดื่มไวน์สมุนไพรที่มีสรรพคุณช่วยในการบำบัดรักษา และยังให้ความรู้สึกสดชื่น รวมถึงยังเป็นเครื่องดื่มที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของความเป็นไทยอีกด้วย

- โฆษณาไวน์สมุนไพร (ฉบับปักซ์แรก เดือนธันวาคม) เป็นโฆษณาไวน์ Samantha ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร Mixed Lime & Mint, Ginger, Mixed Safflower & Passion Fruit, Lemon Grass ซึ่งสมุนไพรเหล่านี้สามารถช่วยบำบัดรักษา และยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไทย โดยมีข้อความโฆษณาประกอบว่า “จิบไวน์สมุนไพร Samantha ชิมซับความเป็นไทยแท้ แล้วคุณจะมีใจที่ได้เกิดมาบนผืนแผ่นดินนี้”

### 3. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

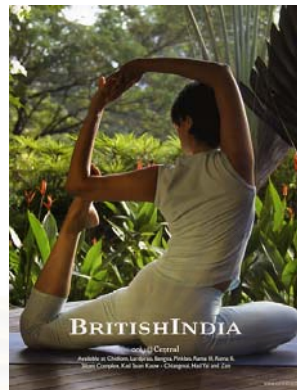
#### ความหมายระดับทั่วไปของเสื้อผ้า

เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญสำหรับมนุษย์เพื่อไว้ใช้สำหรับห่อหุ้มร่างกาย

#### ความหมายระดับลึกของเสื้อผ้า

- โฆษณาเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย BritishIndia (ฉบับปักซ์หลัง เดือนพฤษภาคม) โดยในโฆษณานี้เป็นภาพของผู้หญิงต่างชาติกำลังเล่นโยคะอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการผสมผสานความเป็นตะวันออกและตะวันตก ซึ่งสังเกตได้จากชื่อของยี่ห้อ คำว่า British ที่ใช้

ภาพนางแบบต่างชาติเป็นตัวแทนของฝั่งตะวันตก และใช้โยคะเป็นตัวแทนจากฝั่งตะวันออก ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากประเทศ India (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 โฆษณาเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย BritishIndia (ฉบับปีถัดหลัง เดือนพฤษภาคม)

ภาพโฆษณานอกจากจะแสดงถึงการผสมผสานระหว่างความเป็นตะวันออกและตะวันตกแล้ว ยังสะท้อนให้เห็นถึงความสงบ

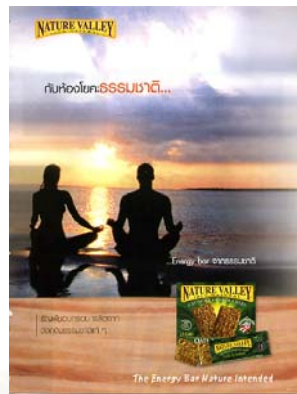
#### 4. ขนมอบกรอบ

##### ความหมายระดับทั่วไปของขนมอบกรอบ

ขนมอบกรอบเป็นอาหารสำหรับทานเล่นในยามว่าง

##### ความหมายระดับลึกของขนมอบกรอบ

- โฆษณาขนมอบกรอบ NATURE VALLEY (ฉบับปีแรก เดือนเมษายน) เป็นโฆษณาขนมกรุบกรอบที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติแท้ ๆ โดยนำเสนอภาพของผู้หญิงและผู้ชายกำลังนั่งสมาธิที่ชายหาด ท่ามกลางพระอาทิตย์ตกดิน โดยมีข้อความประกอบว่า “กับห้องโยคะธรรมชาติ...” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงขนมที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความหมายของความสงบ ความผ่อนคลาย และความสุขที่ได้รับในแบบธรรมชาติ (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 โฆษณาขนมอบกรอบ NATURE VALLEY (ฉบับปีแรก เดือนเมษายน)

จากตัวอย่างข้างต้น ทำให้เห็นอย่างชัดเจนว่า เป็นการนำขนมอบกรอบมาใช้เพื่อเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับมิติจิตวิญญาณ

## กิจกรรม

สัญลักษณ์ในกลุ่มกิจกรรมที่พบทั้งหมดมี 3 สัญลักษณ์ ดังนี้

### 1. การออกกำลังกาย

#### ความหมายระดับทั่วไปของการออกกำลังกาย

ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่นิยมการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นที่รู้กันดีว่า เป็นกิจกรรมที่ช่วยรักษาสุขภาพให้แข็งแรง

- คอแลมน์ รู้ทันโลก (ฉบับปีแรก เดือนธันวาคม) บทความชื่อ โยคะช่วยให้ผ่อนคลาย เป็นบทความที่เสนอผลงานวิจัยเกี่ยวกับการฝึกโยคะ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันว่าเป็นวิธีที่สามารถช่วยรักษาสุขภาพอย่างได้ผล โดยในงานวิจัยนี้ได้กล่าวถึงโยคะว่า การเล่นโยคะมิได้เป็นผลดีต่อคนทั่วไปเท่านั้น แต่ยังช่วยให้ผู้ป่วยที่เป็นโรคมะเร็งนอนหลับได้ดีขึ้นอีกด้วย

## ความหมายระดับลึกของการออกกำลังกาย

ความหมายระดับลึกต่อการออกกำลังกายคือ เป็นกิจกรรมเพื่อช่วยให้ผู้เล่นได้รู้สึกถึงความผ่อนคลาย นอกเหนือไปจากการออกกำลังกายเพื่อให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงขึ้นแต่เพียงอย่างเดียว

- คอด้มันน์ Relaxation (ฉบับปีที่ห้าหลัง เดือนมกราคม) เสนอบทความชื่อ **Pilates** เป็นบทความที่เสนอวิธีการดูแลสุขภาพแบบใหม่ ซึ่งเป็นการออกกำลังกายที่เน้นเพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่เรียกว่า Pilates ซึ่งก็คือการจัดท่าทางของร่างกายให้สมดุลในระหว่างการออกกำลังกาย ซึ่งจุดเด่นของการออกกำลังกายวิธีนี้คือ เหมาะกับทุกเพศทุกวัย รวมทั้งคนที่มีปัญหาทางร่างกาย และที่สำคัญคือช่วยให้จิตใจผ่อนคลาย เพราะระหว่างเล่นจะเน้นการควบคุมการหายใจและการฝึกสมาธิไปในเวลาเดียวกัน

## 2. สปา

สปา (Spa) คือการทำความสะอาดผิวพรรณ และเสริมอาหารบำรุงให้ลึกถึงผิวชั้นใน โดยมีวิธีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการนวด การบำบัดด้วยน้ำ หรือการใช้กระแสไฟฟ้า แต่ในปัจจุบันจุดขายของสปาอยู่ที่การให้ความสำคัญของการตกแต่งสถานที่เพื่อให้ได้บรรยากาศชวนผ่อนคลาย ควบคู่ไปกับการบริการด้วยคุณภาพที่ได้มาตรฐานของพนักงานนวด และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้

### ความหมายระดับทั่วไปของสปา

สปา เป็นกิจกรรมอันดับต้น ๆ ที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ทำเพื่อสุขภาพและความงาม

- โฆษณาสปา (ฉบับปีที่ห้าหลัง เดือนมกราคม) เป็นโฆษณาสถานที่เสริมความงาม Swiss Lift Up Club & Spa ซึ่งเป็นสปาที่เน้นในเรื่องของความงามทั้งใบหน้าและรูปร่าง โดยมีข้อความโฆษณาว่า “สปาที่กล้ารับรองผลความเปลี่ยนแปลง”



- โฆษณาสถานเสริมความงาม (ฉบับปีแรก เดือนธันวาคม) เป็นโฆษณาสถานที่เสริมความงามในบรรยากาศแบบสปาที่เน้นการฟื้นฟูอย่างครบวงจร เพื่อความงามของผิวพรรณและรูปร่าง

- โฆษณาสถานที่เสริมความงาม Shiseido (ฉบับปีหลัง เดือนพฤษภาคม) เป็นบทความเชิงโฆษณาของ Shiseido Esthetics โดยได้แนะนำโปรแกรมพิเศษคือ การนวดแบบ Qi Shiseido Esthetics ซึ่งเป็นการนวดแบบกดจุดที่ผสมผสานศาสตร์ทางการแพทย์ตะวันออกและตะวันตก เพื่อกระตุ้นและปรับสภาพการไหลเวียนของโลหิตให้เป็นปกติ โดยการนวดแบบนี้ได้มาจากการคิดค้นของ Shiseido Professional ประเทศญี่ปุ่นจนก่อให้เกิดสุนทรียภาพบำบัดแนวใหม่ ที่เน้นการสร้างและเติมพลัง Qi (พลังงานแห่งชีวิตที่อยู่ในร่างกายที่เราไม่มองเห็น) ให้กับร่างกายโดยเน้นความสัมพันธ์ของระบบประสาท กล้ามเนื้อ และกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิตให้ทำงานสัมพันธ์กัน เมื่อความสมดุลในร่างกายเกิดขึ้น สภาพผิวจะค่อย ๆ กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง

จากตัวอย่างที่ยกมาข้างต้น สปาก็จะให้ความสำคัญกับเรื่องของความสวยงามที่เน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่ผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ แต่จะมีการสอดแทรกเรื่องของสุขภาพเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในบริการต่าง ๆ ดังนั้น สปาทั่วไปจึงมีความหมายของกิจกรรมเพื่อความงามและสุขภาพ

### ความหมายระดับลึกของสปา

สปาหลายแห่งนอกจากจะเน้นความเป็นมาตรฐานในระดับการบริการแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะได้รับนอกเหนือจากความงามหรือเพื่อสุขภาพ แต่เป็นความสุขทางด้านจิตใจที่จะได้รับระหว่างการบริการ

- โฆษณาสปา (ฉบับปีแรก เดือนเมษายน) เป็นโฆษณา Murray Spa โดยเสนอภาพผู้หญิงแต่งกายในชุดแบบไทย ภายใต้บรรยากาศการตกแต่งแบบสปา พร้อมมีข้อความโฆษณาว่า “Looks Good Feels Good สัมผัสแห่งความสุขสงบ และผ่อนคลายอย่างแท้จริง” (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 โฆษณาสปา (ฉบับปีแรก เดือนเมษายน)

จากตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่จะได้รับการเข้าสปา ซึ่งไม่ใช่ความสุขแต่เพียงภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงความสุขภายในจิตใจอีกด้วย

### 3. การแพทย์ทางเลือก

เป็นวิทยาการที่ใช้การรักษาด้วยรูปแบบทางธรรมชาติ ซึ่งถือเป็นการแพทย์แขนงหนึ่งในปัจจุบันที่ถูกลำมาผสมผสานให้ใกล้เคียงกับการดำรงชีวิตของมนุษย์

#### ความหมายระดับทั่วไปของการแพทย์ทางเลือก

การแพทย์ทางเลือกมีรูปแบบในการปฏิบัติมากมาย ซึ่งส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อเป็นการดูแลรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง

- โฆษณาการทำ DETOX (ฉบับปีหลัง เดือนมกราคม) เป็นโฆษณาวิธีการขจัดสารพิษออกจากร่างกายด้วยการทำ DETOX – ล้างลำไส้ ของโรงพยาบาลยันฮี ซึ่งเป็นหนึ่งในวิถีธรรมชาติบำบัดที่ช่วยล้างของเสียที่เป็นพิษออกจากร่างกายด้วยน้ำ 25 ลิตร

จากตัวอย่างข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงวิถีทางการแพทย์ที่ใช้ธรรมชาติเข้ามาช่วยดูแลรักษาสุขภาพร่างกาย

## ความหมายระดับลึกของการแพทย์ทางเลือก

เป็นที่รู้กันดีว่า การแพทย์ทางเลือกเป็นวิทยาการแขนงหนึ่งที่ถูกไปใช้วิถีธรรมชาติแบบ บำบัดเข้ามาใช้ในการรักษา ซึ่งสิ่งนี้เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญาดั้งเดิม และช่วยให้ผู้ปฏิบัติรู้สึกถึงความสุขที่ได้ใช้ชีวิตแบบวิถีธรรมชาติ

- คอลัมน์ Amarin Training (ฉบับปีแรก เดือนธันวาคม) เป็นบทความที่เสนอ คอร์สฟื้นฟูและการดูแลสุขภาพแบบชีวจิต เพื่อฟื้นฟูภูมิชีวจิต โดยจะเน้นการรวมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น นวดกดจุด การฝึกสมาธิเพื่อคลายเครียด ลิ้มรสชาติอาหารชีวจิต

## สัญลักษณ์และความหมายในนิตยสาร LIPS

### ตารางที่ 2

แสดงสัญลักษณ์และความหมายในนิตยสาร LIPS

สัญลักษณ์ (Sign)	ประเภทของสัญลักษณ์	ความหมายทั่วไป (Denotative meaning)	ความหมายระดับลึก (Connotative meaning)
1. วัตถุ 1.1 ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม	Icon Symbol	- ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ เพื่อใช้บำรุงผิวพรรณ	- ส่งผลถึงอารมณ์และสภาพจิตใจ
1.2 ชาสมุนไพร	Symbol	- เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	- เพื่อความผ่อนคลาย - สร้างความสมดุลทั้งร่างกายและจิตใจ
1.3 บ้าน	Symbol	- ที่อยู่อาศัย	- พื้นที่สำหรับพักผ่อนเพื่อความผ่อนคลาย
1.4 กระเบื้อง	Icon Symbol	- วัสดุสำหรับตกแต่งบ้าน	- ความสุขกับการเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ
1.5 เทียนหอม	Symbol	- วัสดุที่จุดเพื่อส่งกลิ่นหอม	- การบำบัดและสร้างความผ่อนคลาย

<b>2. กิจกรรม</b>			
2.1 สปา	Icon Symbol	- กิจกรรมเพื่อสุขภาพและ ความงาม	- เพื่อความผ่อนคลาย - การกลับคืนสู่ธรรมชาติ
2.2 โยคะ	Symbol	- การบริหารร่างกายเพื่อให้ มีสุขภาพดี	- การพัฒนาทางด้านจิตใจ
2.3 การล้างพิษ	Symbol	- การกำจัดสิ่งที่ไม่ดีออก จากร่างกาย	- การปฏิบัติที่ช่วยให้รู้สึกดี

จากสัญญาและความหมายดังที่แสดงในตาราง ผู้วิจัยทำการนำเสนอในรายละเอียดของสัญญาและการให้ความหมายในแต่ละกลุ่มสัญญาดังต่อไปนี้

## วัตถุประสงค์

สัญญากลุ่มของวัตถุประสงค์ที่พบมีทั้งหมด 2 สัญญา ดังนี้

### 1. ผลิตรภัณฑ์เพื่อความงาม

#### ความหมายระดับทั่วไปของผลิตรภัณฑ์เพื่อความงาม

ความหมายระดับทั่วไปของผลิตรภัณฑ์เพื่อความงามที่พบในนิตยสาร LIPS คือ เพื่อความงามและเป็นการบำรุงผิวพรรณ

- โฆษณาผลิตรภัณฑ์บำรุงผิว L'Occitane (ฉบับปีแรก เดือนมกราคม) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากวัตถุดิบธรรมชาติ คือจากต้นเชีย โดยนำเสนอภาพผลิตรภัณฑ์และผลเชียร์ประกอบกับข้อความโฆษณาว่า “ความล้ำค่าของต้นเชียมีมาก ๆ พอกับคุณประโยชน์ ผลเชียร์สามารถนำมารับประทานได้ และเนื้อในของเมล็ดใช้ทำผลิตรภัณฑ์บำรุงผิวและผมที่ทำให้ประสิทธิภาพอย่างน่ามหัศจรรย์ด้วยคุณสมบัติที่ปกป้อง บำรุงให้ความชุ่มชื้น และเสริมสร้างผิวอย่างสูงสุด”

- โฆษณาสบู่สปา เชนหง (ฉบับปีแรก เดือนมีนาคม) มีส่วนผสมจากสารสกัดสมุนไพรธรรมชาติ มีข้อความโฆษณาว่า “สบู่ฟื้นฟูและบำรุงผิวดำรับสปาของชาวเอเชีย ด้วยประสิทธิ

ภาพจากโสมเกาหลี สมุนไพรอันทรงคุณค่าของชาวเกาหลีที่จะช่วยฟื้นฟูสภาพผิวที่อ่อนล้าจากมลภาวะและสิ่งแวดล้อม ให้กลับสมบูรณ์แข็งแรงขึ้น ผ่อนคลายความเมื่อยล้า กระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต ใบหน้าและผิวพรรณอิมเมียม ผสานกับสารสกัดบริสุทธิ์จากขมิ้นและแตงกวา สารบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวเนียนเรียบกระชับ ลดเลือนริ้วรอยที่หมองคล้ำ จุดด่างดำ ผิวใหม่จากแสงแดดและความร้อน”

- โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิว L'Occitane (ฉบับปีแรก เดือนมีนาคม) ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ ซึ่งได้กล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยตรงว่า “ดอกอิมมอคเดลเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วว่า เป็นดอกไม้แห่งความอมตะ คุณค่าของน้ำมันที่สกัดจากดอกอิมมอคเดลมีประสิทธิภาพในการบำรุงผิวชั้นเยื่อ มีคุณสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระ, กระตุ้นเซลล์ให้แข็งแรง ทำให้เซลล์ได้รับออกซิเจนมากขึ้น เร่งการสร้างคอลลาเจนมากขึ้น ผลที่ได้ผิวของคุณจะกลับสู่ความอ่อนเยาว์ สมบูรณ์และแข็งแรง คุณสมบัติที่พร้อมมูลในการดูแลผิวนี้ เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะแต่เพียงลือกชิตานเท่านั้น”

- สำหรับในส่วนของเนื้อหา พบในคอลัมน์ LIPS FAB CHIC (ฉบับปีหลัง เดือนธันวาคม) เป็นบทความที่แนะนำสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงความงามโดยฝีมือคนไทย ซึ่งเน้นสารสกัดจากธรรมชาติเพื่อใช้บำบัดด้วยกลิ่นและสัมผัส ที่เสนอว่า “BODY BUTTER ของ THANN ครีมสำหรับคนที่ผิวแห้ง มีส่วนผสมของโกโก้บัตเตอร์ช่วยบำรุงสุขภาพผิวโดยสร้างแผ่นฟิล์มบาง ๆ เพื่อป้องกันไม่ให้ผิวเสียความชุ่มชื้น สารสกัดชะเอมช่วยปรับสภาพผิวให้ขาวขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ และสารสกัดจากใบชิโซะคือสิ่งที่เพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวตามธรรมชาติ”

จากตัวอย่างข้างต้น เป็นการนำเสนอคุณสมบัติหรือประโยชน์โดยตรงที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนประกอบจากวัตถุดิบธรรมชาติ นั่นคือ เพื่อเป็นการบำรุงผิวให้เกิดความงามทั้งสิ้น

### ความหมายระดับลึกของผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลผิวในปัจจุบันต่างหันมาให้ความสำคัญกับส่วนผสมจากธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งไม่เพียงเท่านั้นแต่ยังต้องสามารถส่งผลทางด้านจิตใจให้ผู้ใช้ได้รู้สึกถึงความผ่อนคลายได้ด้วย โดยตัวอย่างที่พบมีดังนี้

- คอลัมน์ BEAUTY NEWS (ฉบับปักข์แรก เดือนมกราคม) เป็นบทความที่แนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลผิว Shu Uemura ที่มีสรรพคุณนอกจากสามารถช่วยดูแลผิวพรรณภายนอกได้แล้ว ยังช่วยดูแลทางด้านจิตใจด้วย โดยในบทความกล่าวว่า "...อีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่อำนวยความสะดวกอยู่ภายในก็เห็นจะเป็น Ceramic Ball ที่มีชื่อเสียงทางด้านให้คุณสมบัติต่อต้านแบคทีเรีย จึงเป็นการสนับสนุนให้น้ำบริสุทธิ์มาใช้ ทั้งยังได้เพิ่มกลิ่นหอมของชาเขียวและมอส เพื่อจรรุขอารมณ์ความรู้สึกให้มีแต่ความสงบ สดชื่น อบอุ่น และเบิกบาน"

- คอลัมน์ SENSE (ฉบับปักข์หลัง เดือนเมษายน) เป็นรายงานบทสัมภาษณ์นักดีไซเนอร์ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์โฮมสปาแบรนด์ "เอิบ" คุณเชอรี่ - พัชรี ภัคดีบุตร โดยได้กล่าวไว้ว่า "ผลิตภัณฑ์ของเอิบจะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อความงามโดยเน้นการใช้สมุนไพรจากธรรมชาติเข้ามาเป็นส่วนประกอบเพื่อช่วยเติมเต็มความสุขให้กับตัวเองด้วยความพึงพอใจในรูป รส กลิ่น สัมผัส ซึ่งผลที่ได้รับคืออารมณ์ที่สดชื่น..."

- คอลัมน์ LIPS INSIGHT (ฉบับปักข์แรก เดือนพฤษภาคม) เป็นบทความเรื่อง **ผ่อนคลายทั้งกายใจ** ซึ่งมีเนื้อหาที่แนะนำวิธีผ่อนคลายด้วยผลิตภัณฑ์ออร์จินัลชื่อ Peace of Mind เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความสงบภายในจิตใจ โดยในบทความกล่าวว่า "Peace of Mind เป็นเจลกลิ่นมินต์หอมสดชื่น เริ่มต้นด้วยการนั่งนิ่ง ๆ สูดลมหายใจเข้าออกลึก ๆ เป็นจังหวะ และหยุด Peace of Mind เพียงเล็กน้อยลงบนปลายนิ้ว แล้วคลึงเนื้อเจล คุณจะได้อ่อน ๆ ที่สดชื่นของมินต์โชนมาเบา ๆ หลับตาแล้วสูดกลิ่นหอมให้เต็มปอด ตามด้วยนวดคลึงบริเวณขมับด้วยปลายนิ้วเรื่อยไปจนถึงดั้งหู และท้ายทอย มินต์จะช่วยให้ความเครียดที่รุ่มลุ่มของคุณอยู่ลดลง และทำให้จิตใจผ่อนคลาย สบายอกสบายใจทันทีที่ได้กลิ่น"

- คอลัมน์ LIPS INSIGHT (ฉบับปักข์แรก เดือนกรกฎาคม) เป็นบทความที่แนะนำผลิตภัณฑ์โฮมสปา เอิบ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ปรนเปรอผิวกายและจิตใจที่สร้างสรรค์จากสมุนไพรไทย เช่น การนวดตัวด้วยน้ำมันหอมที่มีให้เลือก 2 กลิ่น คือ Body Bliss Relaxant Massage Oil จากส่วนผสมของอบเชย การบูร และพริกไทยดำ ช่วยคลายความเมื่อยล้าและเผยความสดชื่น และ Divine Sensuous Massage Oil มีส่วนผสมของกระดังงา ส้ม และมะกรูดที่ช่วยคลายความตึงเครียด จากนั้นประคบด้วยสมุนไพรงาดำ เพื่อการบำรุงและผ่อนคลายอย่างล้ำลึก

- คอลัมน์ BEAUTY NEWS (ฉบับปักซ์หลัง เดือนตุลาคม) เป็นบทความที่แนะนำชุดผลิตภัณฑ์เพื่อความงามของ Crabtree & Evelyn โดยในบทความกล่าวว่า “เติมเต็มเวลาแห่งความเป็นส่วนตัวของคุณให้เปี่ยมล้นความสุขผสมจินตนาการเดินทางไปในระหว่างการดูแลทะนุถนอมความงามให้กับตัวเอง โดยผลิตภัณฑ์ในคอลเลคชั่น Nantucket Briar ล้วนได้แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์มาจากแหลมแนทท์เกตในเขตนิว อิงแลนด์ นั่นหมายความว่าเพียงหลับตา คุณเองก็สร้างจินตนาการไกลไปถึงแหลมคดเคี้ยวทอดยาวสู่ทะเล กรุ่นกลิ่นอายทะเล อีกทั้งยังมีกลิ่นหอมสดชื่นของเบอร์กามอท กุหลาบพื้นเมือง กลิ่นเครื่องเทศ และกลิ่นหอมพีชธรรมชาติที่จะกระตุ้นความรู้สึกของคุณให้มีประกายชีวิตชีวาในทันที”

จากตัวอย่างข้างต้นนี้เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่นอกจากจะเน้นถึงคุณสมบัติที่แท้จริงแล้ว ยังนำเสนอถึงผลในทางอ้อมที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์อีกด้วย นั่นคือ การช่วยรักษาสุขภาพจิตใจให้ผ่อนคลายจากความตึงเครียดกับปัญหาที่พบในชีวิตประจำวัน และช่วยสร้างความสุขสดชื่นให้กับอารมณ์ความรู้สึกจากการสัมผัสและใช้กลิ่นบำบัดจากผลิตภัณฑ์

## 2. ชาสมุนไพร

### ความหมายระดับทั่วไปของชาสมุนไพร

ชาสมุนไพรเป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบจากพืชธรรมชาติ ซึ่งช่วยให้ระบบต่าง ๆ ภายในร่างกายทำงานได้ดีขึ้น

- โฆษณาเครื่องดื่มชาสมุนไพร ทไวน์นิ่งส์ (ฉบับปักซ์หลัง เดือนสิงหาคม) ซึ่งเป็นชาจากประเทศอังกฤษ โดยมีข้อความโฆษณาที่ได้กล่าวถึงสรรพคุณของชาไว้ว่า “ชาไม่ใช่เครื่องดื่มรสละเมียดส่งกลิ่นหอมกรุ่นให้ชวนลิ้มรสเท่านั้น แต่ชายังเป็นเครื่องดื่มที่ให้ผลดีต่อสุขภาพหลาย ๆ ด้าน ทั้งช่วยลดความดัน ลดคอเลสเตอรอล ช่วยล้างคอ ช่วยให้ชุ่มคอ...”

จากตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่า ชาสมุนไพรมีความหมายของเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

### ความหมายระดับลึกของชาสมุนไพร

ชาสมุนไพรเป็นเครื่องดื่มที่มีความหมายมากไปกว่าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แต่ชาสมุนไพรยังเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สดชื่น และยังเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยบำบัดรักษา ทั้งทางร่างกายและจิตใจอีกด้วย

- โฆษณาเครื่องดื่มชาสมุนไพรกลิ่นผลไม้ทไวน์นิ่งส์ (ฉบับปีกษัตริย์หลัง เดือนธันวาคม) เป็นโฆษณาที่กล่าวถึงผลทางอ้อมทางด้านจิตใจที่จะได้รับนอกเหนือจากสรรพคุณที่แท้จริงจากตัวผลิตภัณฑ์เอง โดยข้อความโฆษณากล่าวว่า “อย่างที่เราบอกกันดีแล้วว่า ชาผลไม้...ชาดอกไม้... นอกจากทำให้ผู้ดื่มรู้สึกอืมอวมไปกักรสชาติและกลิ่นอายความหอมละมุนแล้ว กลิ่นหอม ๆ ยังมีผลต่อระบบร่างกายเกือบทุกส่วน ช่วยกระตุ้นสมองในส่วนที่มีผลต่ออารมณ์ ช่วยให้ร่างกายและจิตใจเข้าถึงความสมดุล ทั้งนี้ยังถูกนำไปในการบำบัดแบบอโรมาเทอราพี เพื่อช่วยให้รู้สึกผ่อนคลายและสดชื่น กระปรี้กระเปร่าอีกด้วย”

### 3. บ้าน

#### ความหมายระดับทั่วไปของบ้าน

บ้านเป็นสิ่งปลูกสร้างเพื่อสำหรับเป็นที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่คนส่วนใหญ่ขาดไม่ได้

#### ความหมายระดับลึกของบ้าน

บ้าน นอกจากจะเป็นสิ่งปลูกสร้างสำหรับเป็นที่อยู่อาศัยแล้ว ในปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับเรื่องความเป็นธรรมชาติ ความสงบร่มรื่น เนื่องจากคนในสังคมโดยเฉพาะในสังคมเมืองต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย ปัญหาต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความเครียด ทำให้ธุรกิจประเภทนี้จึงหันมานำเสนอความสงบ เพื่อใช้เป็นที่ผ่อนคลายได้อย่างใกล้ชิด

- โฆษณาหมู่บ้านในโครงการเศรษฐกิจสิริ (ฉบับปีกษัตริย์แรก เดือนพฤศจิกายน) เป็นบทความเชิงโฆษณาหมู่บ้านที่เน้นการตกแต่งในสไตล์ Thai Contemporary ที่ดูรูปลักษณะทันสมัยแต่มีกลิ่นอายในแบบอดีตอยู่ โดยในบทความกล่าวว่า “สถาปัตยกรรมที่ปรากฏอยู่เบื้องหน้ายังน้อยมนำให้จิตใจของเราเข้าสู่ความสงบนิ่ง ที่ทั้งโครงการอบอุ่นและอบอุ่นด้วยความชุ่มเย็นจากหมู่ไม้เขียว



ระเบียงทางเดินที่เชื่อมตัวบ้านกับสวน รวมถึงระเบียงหน้าต่างดีไซน์อย่างเรียบ ๆ แต่ผลงานกลิ่นอายของอดีตเรือนไม้ไผ่อย่างครบถ้วน ซึ่งสิ่งนี้ได้เลือนหายไปจากโลกปัจจุบัน แต่ที่นี่ได้นำเอาภาพลักษณ์ที่งดงามของไออดีตที่เราคุ้นเคยกลับมาอีกครั้ง” ซึ่งเป็นการสื่อให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติ ความเป็นอดีตและสะท้อนมาสู่ความเรียบง่ายและความสงบในเวลาเดียวกัน

#### 4. กระเบื้อง

##### ความหมายระดับลึกของกระเบื้อง

กระเบื้อง ในความหมายทั่วไปหมายถึง วัสดุชนิดหนึ่งที่ใช้ในการตกแต่งบ้านเป็นเครื่องมุงหรือเครื่องลาด แต่สำหรับตัวอย่างที่พบของกระเบื้องในความหมายระดับลึก คือ การเป็นส่วนหนึ่งกับธรรมชาติ

- โฆษณากระเบื้อง อาร์ซีไอ (ฉบับปีแรก เดือนมีนาคม) โดยใช้ภาพโฆษณาเป็นภาพของผู้หญิงสวมชุดขาว อยู่ในท่านั่งสมาธิด้วยใบหน้าที่ผ่อนคลาย ท่ามกลางการตกแต่งแบบธรรมชาติ และมีข้อความโฆษณาประกอบว่า “สุขกับชีวิตธรรมชาติ” ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการนำกระเบื้องมาสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับธรรมชาติ ถึงแม้จะอยู่ในบ้านก็ตาม (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 โฆษณากระเบื้อง อาร์ซีไอ (ฉบับปีแรก เดือนมีนาคม)

## 5. เทียนหอม

### ความหมายระดับลึกของเทียนหอม

- คอลัมน์ LIPS FAB CHIC (ฉบับปักซ์หลัง เดือนเมษายน) ที่อธิบายความเรื่อง **เทียนหอมตามราศี** เป็นบทความที่แนะนำผลิตภัณฑ์เทียนหอมที่นำมาใช้เพื่อสำหรับผ่อนคลาย ด้วยการใช้น้ำมันและสัมผัสต่าง ๆ แต่จุดเด่นอยู่ตรงที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกเหมาะกับราศีนั้น ๆ เช่น ราศีเมษที่มีบุคลิกของผู้นำ กลิ่นของเทียนจะสงบ ๆ เย็น ๆ

จากตัวอย่างที่พบในความหมายระดับลึกของเทียนหอม เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการนำความเชื่อที่มีต่อดวงชะตามานำเสนอผ่านเทียนหอม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะของอโรมาเทอราพีเข้ามาควบคุมเพื่อทั้งบำบัดและผ่อนคลายจิตใจไปในเวลาเดียวกัน

### กิจกรรม

สัญญาณในกลุ่มกิจกรรมที่พบทั้งหมดมี 3 สัญญาณ ดังนี้

#### 1. สปา

#### ความหมายระดับทั่วไปของสปา

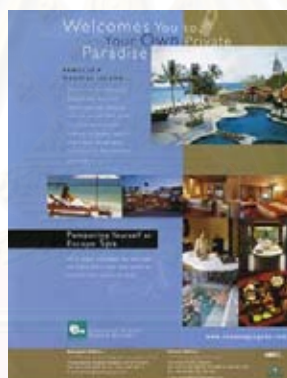
สปา เป็นธุรกิจยอดนิยมในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นกิจกรรมเพื่อสุขภาพและความงามที่คนทั่วไปให้ความสนใจโดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิง ตัวอย่างเช่น

- คอลัมน์ LIPS INSIGHT (ฉบับปักซ์หลัง เดือนตุลาคม) เป็นบทความที่ผู้เขียนได้เล่าถึงประสบการณ์ในการใช้บริการจาก Being Spa ว่าเป็นสปาที่มีโปรแกรมต่าง ๆ ให้เลือกมากมาย แต่มีโปรแกรมพิเศษที่ทาง Being Spa ตั้งใจสร้างสรรค์ขึ้น คือ โปรแกรม Being Ultimate Body Massage ซึ่งเป็นเป็นการนวดเพื่อสุขภาพที่ใช้การผสมผสานเทคนิคระหว่างการนวดแบบไทยกับการนวดน้ำมันแบบสวีดิช จึงมีทั้งเน้นการกดจุดตามชีพจร และมีท่าวดของนวดไทยเข้ามาประยุกต์ใช้อย่างเข้ากันได้ดีทีเดียว

## ความหมายระดับลึกของสปา

สปา นอกจากจะเป็นกิจกรรมที่เน้นเพื่อความงามและสุขภาพแล้ว ยังเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างความผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจไปในเวลาเดียวกันด้วย

- โฆษณา Escape Spa (ฉบับปักซ์หลัง เดือนสิงหาคม) ซึ่งเป็นสปาที่อยู่บนเกาะสมุย โดยนำเสนอภาพบรรยากาศสถานที่ที่มีสไตล์การตกแต่งแบบไทย และภาพของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ รวมถึงภาพผู้หญิงแต่งกายในชุดสีขาว อยู่ในท่า นั่งสมาธิภายในห้องที่มีการจัดแบบสบาย ในสีโทนเย็น โดยมีข้อความโฆษณาเป็นภาษาอังกฤษว่า *"With many indulgent Spa packages on offer, this is the ideal place to soothe your mind and body"* ซึ่งเป็นโฆษณาที่ใช้ภาพเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกสบาย ผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจที่จะได้รับจากการใช้บริการสปา (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 โฆษณา Escape Spa (ฉบับปักซ์หลัง เดือนสิงหาคม)

- ในส่วนของเนื้อหา คอลัมน์ GET AWAY (ฉบับปักซ์หลัง เดือนเมษายน) เป็นบทความที่แนะนำสปาที่มีรูปแบบที่ไม่เหมือนใคร คือ เป็นสปาที่ตั้งอยู่บนตึกสูงและเป็นแบบโอเพ่นแอร์ ชื่อ Centara Spa ตั้งอยู่ที่โรงแรมสูงกลางเมืองหาดใหญ่ ซึ่งที่นี่จะเน้นบริการนวดน้ำมัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รู้สึกผ่อนคลายภายใต้บรรยากาศสบาย ๆ บนตึกสูง

- คอลัมน์ LIPS INSIGHT (ฉบับปักซ์หลัง เดือนสิงหาคม) บทความชื่อ *กลิ่นหอมกับไลฟ์สไตล์ยุคใหม่* ซึ่งเป็นบทความที่แนะนำการใช้อโรมาเทอราพีในชีวิตประจำวัน อโรมาเทอราพีเป็นรูปแบบหนึ่งที่ใช้อยู่ในบริการสปา คือการใช้น้ำมันหอม ซึ่งมีส่วนประกอบจากวัตถุดิบธรรมชาติเข้ามา

ช่วยบำบัด โดยในบทความนี้ได้เสนอเกร็ดวิธีการใช้โรมาเทอราพีว่า “ก่อนออกจากบ้านอย่าลืมหดย่น้ำมันหอมที่ขอบใส่ทิชชูหรือผ้าสีสัก 2 หยด ติดมือมาในรถด้วย ฉันขอแนะนำยูคาลิปตัส ลาเวนเดอร์ โรสวู้ด มะกรูด แล้วมาวางไว้ใกล้ ๆ ช่องแอร์ แค่นี้ก็จะช่วยให้อารมณ์ดีตลอดการเดินทาง และยังผ่อนคลายจากการทำงานอันแสนจะเหน็ดเหนื่อยมาทั้งวันได้ด้วย...”

นอกจากการใช้บริการสปาจะช่วยให้รู้สึกผ่อนคลายแล้ว สปายังเป็นการให้ความหมายของสถานที่ในการกลับคืนสู่ธรรมชาติอีกด้วย

- คอลัมน์ GET AWAY (ฉบับปักข์แรก เดือนพฤษภาคม) เป็นบทความที่แนะนำสถานที่เพื่อความงามและการพักผ่อน บ้านดลิ่งงามสปา ที่เกาะสมุย โดยในบทความได้กล่าวว่า “บ้านดลิ่งงามสปาโดดเด่นด้วยที่ตั้งในบรรยากาศที่เงียบสงบและผ่อนคลาย ฝั่งตัวอยู่ในหุบเขาที่ปกคลุมไปด้วยต้นไม้ขนานาพันธุ์ดูเขียวครึ้ม ด้านหลังรายล้อมด้วยแนวขุนเขา และมีหาดทรายส่วนตัวสีขาวละเอียดทอดตัวอยู่เบื้องหน้า เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการการพักผ่อนอย่างแท้จริง

- คอลัมน์ GET AWAY (ฉบับปักข์หลัง เดือนมิถุนายน) เป็นบทความที่แนะนำสถานที่พักผ่อนในประเทศอิตาลี Vigilius Mountain Resort ซึ่งเป็นรีสอร์ตแอนด์สปาที่เน้นสถาปัตยกรรมแบบท้องถิ่นและความเป็นธรรมชาติ โดยใช้วัตถุดิบที่หาง่ายและทนทาน ประกอบกับการบริการในเรื่องอาหารที่คำนึงถึงสุขภาพของผู้มาใช้บริการด้วย โดยในบทความกล่าวว่า “ไม่สนใจกลิ่นหอมอย่างยากจะหาไม้ชนิดไหนเหมือน เมื่อมีไม้ที่สื่อถึงไฟและความอบอุ่นก็ย่อมจะต้องมีน้ำเพื่อการเป็นหยิน-หยาง โดยให้น้ำเป็นส่วนประกอบของภูมิทัศน์อย่างลงตัวที่สุด และการตกแต่งจะเน้นการผ่อนคลายต่อสัมผัสทั้ง 5 นอกจากนี้ อาหารที่นำเสนอยังเป็นอาหารออร์แกนิกส์ที่เน้นคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหาร” ซึ่งสิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงการใช้ชีวิตที่ผสมผสานให้เป็นหนึ่งเดียวกับธรรมชาติ เพื่อให้เกิดความสุขที่แท้จริง

## 2. โยคะ

**ความหมายระดับทั่วไปของโยคะ**

โยคะ (Yoga) เป็นการออกกำลังกายรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในกลุ่มคนที่ให้ความสนใจต่อกระแสใส่ใจดูแลสุขภาพ เนื่องจากโยคะเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้เล่นมีสุขภาพที่แข็งแรง รวมถึงเป็นการบำบัดรักษาโรคให้กับผู้ป่วยได้อีกด้วย

- คอด้มน์ LIPS CHAT (ฉบับปักซ์หลัง เดือนกันยายน) เป็นบทสัมภาษณ์แชมป์โยคะ 5 สมัยซ้อนของประเทศอินเดีย ที่ได้มีโอกาสมาเปิดสอนโยคะที่ California fitness เพียงคลาสเดียวในเมืองไทย ซึ่งได้กล่าวถึงประโยชน์ของการเล่นโยคะไว้ “สาว ๆ หลายคนในที่นี้อาจจะมาเล่นเพื่อลดน้ำหนัก ซึ่งก็ไม่ผิดเพราะระหว่างการบริหารร่างกายด้วยชุดโยคะ 26 ท่า เราจะใช้พลังงานได้มากถึง 1,000 แคลอรี ประกอบกับอากาศร้อนของห้องโยคะที่ต้องปรับอุณหภูมิไว้ที่ 37 องศาเซลเซียส เพื่อลดความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บที่อาจจะเกิดขึ้นจากการยืดหยุ่นกล้ามเนื้อ ทั้งนี้ก็เพราะการเล่นโยคะในห้องปรับอุณหภูมินั้นเป็นเอกลักษณ์ของบิกรัมโยคะ ซึ่งทดลองเล่นครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่นและได้ผลดี เพราะนอกจากจะช่วยลดอาการบาดเจ็บแล้ว ยังช่วยเรื่องการบริหารหลอดเลือด เพิ่มการไหลเวียนของโลหิต และล้างสารพิษออกจากร่างกายได้อีกด้วย”

จากตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่า การเล่นโยคะเป็นการบริหารร่างกายที่ช่วยให้มีสุขภาพที่แข็งแรง ช่วยสร้างให้ระบบต่าง ๆ ภายในร่างกายทำงานดีขึ้น

### ความหมายระดับลึกของโยคะ

ความหมายระดับลึกของโยคะ นอกจากจะเป็นการออกกำลังกายที่ช่วยรักษาสุขภาพให้แข็งแรงแล้ว การเล่นโยคะยังช่วยในด้านการพัฒนาจิตใจอีกด้วย เนื่องจากระหว่างเล่นต้องมีการควบคุมและกำหนดลมหายใจพร้อม ๆ กับการเคลื่อนไหวของร่างกาย

- คอด้มน์ LIPS CHAT (ฉบับปักซ์หลัง เดือนกันยายน) บทความชื่อ Yoga Guru เป็นบทสัมภาษณ์นักโยคะระดับโลกที่ได้กล่าวถึงการเล่นโยคะไว้ว่า “...ตัวฉันเองเชี่ยวชาญการบำบัดสตรีและหญิงมีครรภ์ เพราะฉันสนใจทางด้านนี้เป็นส่วนตัว เนื่องมาจากว่าฉันเองก็เป็นผู้หญิงเหมือนกัน ก็เลยรู้ว่าผู้หญิงเรามักจะมีปัญหาสุขภาพที่เกิดขึ้นจากภาวะทางอารมณ์ ซึ่งปัญหานี้แก้ไขได้ด้วยการทำสมาธิและการเล่นโยคะ เพราะโยคะเป็นเรื่องที่มากกว่าการออกกำลังกาย มันเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ คือจะช่วยให้สุขภาพจิตดีขึ้น จิตใจแจ่มใสไร้ความเครียด และช่วยให้ดูหนุ่มดูสาวอีกด้วย”

### 3. การล้างพิษ

#### ความหมายระดับทั่วไปของการล้างพิษ

ความหมายของการล้างพิษ เป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ธรรมชาติบำบัดเข้ามาช่วยในการกำจัดสิ่งที่ไม่ดีหรือของเสียออกจากร่างกายเพื่อให้ระบบภายใน โดยเฉพาะระบบย่อยอาหารสามารถทำงานได้ดีขึ้น

- คอลัมน์ LIPS FAB CHIC (ฉบับปักข์แรก เดือนมีนาคม) เป็นบทความที่แนะนำโปรแกรมการล้างพิษหรือการทำดีท็อกซ์ที่ Rasayana Retreat ซึ่งเป็นสถานที่ให้คำปรึกษาการทำดีท็อกซ์จากผู้เชี่ยวชาญ โดยในบทความกล่าวว่า “ร่างกายของเราเหมือนสิ่งมีชีวิตอย่างหนึ่งในโลก เพราะอวัยวะต่าง ๆ ทำงานตลอดเวลาที่เรามีชีวิต และอาหารหรืออากาศที่เราเข้าไปในร่างกายย่อมจะมีการตกค้าง หรือมีการสะสมของพิษจากสิ่งต่าง ๆ ที่ร่างกายรับเข้าไป หรือบางทีการสะสมของสิ่งที่ไม่เป็นพิษ แต่มีมาก ๆ เข้าก็เปลี่ยนเป็นให้โทษกับร่างกายได้ โดยเฉพาะระบบย่อยอาหารที่เราทราบดีว่ามีผลกระทบต่อส่วนอื่น ๆ ของร่างกาย เพราะนี่คือแหล่งให้พลังงาน และเราทราบดีว่ากินอะไรเข้าไปร่างกายก็เป็นเช่นนั้น และการขับถ่ายของเสียออกจากร่างกายไม่ใช่ทำได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ดังนั้นเราต้องทำการล้างพิษ”

#### ความหมายระดับลึกของการล้างพิษ

การล้างพิษ นอกจากจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติมีระบบการทำงานภายในดีขึ้นแล้ว ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพส่วนอื่น ๆ การล้างพิษยังเป็นการปฏิบัติรูปแบบหนึ่งที่ช่วยส่งผลทางด้านจิตใจต่อผู้ปฏิบัติ คือช่วยทำให้รู้สึกดี

- คอลัมน์ LIPS FAB CHIC (ฉบับปักข์แรก เดือนมีนาคม) เป็นบทความที่กล่าวถึงการล้างพิษ ว่าขั้นตอนหนึ่งของการล้างพิษ คือ การอดอาหาร ซึ่งไม่ใช่การอดอาหารอย่างสิ้นเชิง ถ้าเราดูข้อปฏิบัติทางศาสนาก็จะมีการถือศีลอดหรือการอดอาหารช่วงสั้น ๆ มันไม่ใช่การอดเพื่อสำรวจจิตใจ แต่เป็นการล้างพิษให้กับร่างกายไปในตัว แม้แต่โยคีก็มีการอดอาหาร หรือแม้แต่พระในพุทธศาสนาก็ฉันอาหารเพียง 2 มื้อ ทำให้ระบบการย่อยอาหารทำงานน้อยกว่าคนปกติที่กิน 3 มื้อ” ซึ่งเป็น

การนำข้อปฏิบัติของสงฆ์ในพุทธศาสนามาใช้เปรียบเทียบกับขั้นตอนในการล้างพิษ เพื่อให้เป็นแนวทางในการปฏิบัติที่ช่วยให้ผู้เข้าโปรแกรมรู้สึกดี

## สัญลักษณ์และความหมายในนิตยสาร ELLE

### ตารางที่ 3

แสดงสัญลักษณ์และความหมายในนิตยสาร ELLE

สัญลักษณ์ (Sign)	ประเภทของ สัญลักษณ์	ความหมายทั่วไป (Denotative meaning)	ความหมายระดับลึก (Connotative meaning)
<b>1. วัตถุ</b> 1.1 ผลิตภัณฑ์ เพื่อความงาม	Icon Symbol	- ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วน ประกอบจากธรรมชาติ เพื่อใช้บำรุงผิวพรรณ	- ความผ่อนคลายทางด้าน จิตใจ
1.2 ชาสมุนไพร	Symbol	- เครื่องดื่มสุขภาพ - การกำจัดของไม่ดีออก จากร่างกาย	- ความสมดุลทั้งร่างกาย และจิตใจ
1.3 อาหารออร์ แกนิกส์	Symbol	- อาหารเพื่อสุขภาพ	- ความสมดุลทั้งทางร่าง กายและจิตใจ - คลายความเครียด
1.4 ผลิตภัณฑ์รูป หอมและเทียน หอม	Symbol	- ผลิตภัณฑ์สำหรับส่งกลิ่น หอม	- วิธีการบำบัดทางด้านจิต ใจ
<b>2. กิจกรรม</b> 2.1 การออกกำลังกาย	Symbol	- เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง	- การสร้างความสมบูรณ์ทั้ง ทางร่างกายและจิตใจ

2.2 สปา	Symbol	- กิจกรรมเพื่อสุขภาพและความงามที่เน้นวิถีธรรมชาติ	- ความผ่อนคลายทางด้านจิตใจ
2.3 การแพทย์ทางเลือก	Symbol	- การบำบัดรักษาอาการป่วย	- จิตใจสงบ

จากสัญญาและความหมายดังที่แสดงในตาราง ผู้วิจัยทำการนำเสนอในรายละเอียดของสัญญาและการให้ความหมายในแต่ละกลุ่มสัญญาดังต่อไปนี้

## วัตถุประสงค์

สัญญากลุ่มของวัตถุประสงค์ที่พบมีทั้งหมด 3 สัญญา ดังนี้

### 1. ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม

#### ความหมายระดับทั่วไปของผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม

ความหมายระดับทั่วไปของผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่พบในนิตยสาร ELLE คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติเพื่อเป็นการบำรุงผิวพรรณ

- โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว L'Occitane (เดือนเมษายน ฉบับที่ 114) โดยนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โคลนขัดผิว ทรีตเมนต์สำหรับปรับสภาพเส้นผม น้ำมันนวด และครีมอาบน้ำ ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ล้วนมีส่วนประกอบของมะกอก ที่จะช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นและความอ่อนนุ่มในบริเวณที่สัมผัส

- โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ออริจินส์ (เดือนสิงหาคม ฉบับที่ 118) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหลักของชาขาว ซึ่งเป็นพืชจากธรรมชาติ ที่มีคุณสมบัติปกป้องผิวและสร้างภูมิคุ้มกันให้ผิวแข็งแรง รวมถึงช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวสมดุล โดยมีข้อความโฆษณาประกอบว่า “รู้สึบดี...มีเพียงธรรมชาติ ดูแลผิวครบวงจรทุกวันเพื่อผิวสวยแข็งแรง”



- โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Oriental Princess (เดือนพฤศจิกายน ฉบับที่ 121) โดยแนะนำ Ocean Body Wrap เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่าบำรุงจากสารสกัดธรรมชาติ อาทิ White Tea, Neroli, Palm Oil, Angelica ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวอย่างดีเยี่ยม เสมือนเป็นเกราะคุ้มภัยผิวที่ยาวนาน ให้ผิวพรรณเนียนนุ่มละมุนอ่อนโยนน่าสัมผัส

- โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว L'Occitane (เดือนมกราคม ฉบับที่ 111) เป็นบทความเชิงโฆษณาที่แนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ คือ ต้นเชีย โดยในบทความกล่าวว่า “เชีย บัตเตอร์ (Shea Butter) เป็นผลผลิตที่ได้จากต้นเชีย ซึ่ง L'Occitane นำเอามาใช้ในการดูแลความงาม โดยมีคุณสมบัติในการให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว ทำให้ผิวเนียนนุ่ม และยังช่วยในการสมานผิวและปกป้องผิวอีกด้วย”

- ในส่วนของเนื้อหา คอลัมน์ BEAUTY NEWS (เดือนสิงหาคม ฉบับที่ 118) เป็นบทความที่แนะนำผลิตภัณฑ์ชะล้างผิวจากคิอามิส ซิสเตอร์ (Ziamese Sisters) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากใบหม่อนแท้ มีสรรพคุณช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ

จากตัวอย่างข้างต้น เป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือประโยชน์โดยตรงที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบธรรมชาติ นั่นคือ เพื่อเป็นการบำรุงผิวให้เกิดความงามทั้งสิ้น

### ความหมายระดับลึกของผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนอกจากจะมีคุณสมบัติเพื่อความงามแล้ว แต่ในปัจจุบันสิ่งที่คุณจะใช้จะได้รับมากกว่านั้นคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำบัดทางด้านจิตใจให้แก่ผู้ใช้ด้วย

- โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิว The Body Shop (เดือนมกราคม ฉบับที่ 111) เป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำมันนวดตัวแบบอโรมาเทอราพี โคลนพอกตัว สเปรย์น้ำหอม เกล็ดขัดผิว ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อบำรุงผิวและผ่อนคลายไปในเวลาเดียวกัน โดยมีข้อความโฆษณา กล่าวว่า “escape the everyday with spa treats at home ปลีกเวลาเพื่อผ่อนคลาย ด้วยสปาส่วนตัวที่บ้าน”

- โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ออริจินส์ (เดือนพฤศจิกายน ฉบับที่ 121) เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการอาบน้ำและดูแลผิวกาย Calm to Your Senses ซึ่งมีกลิ่นหอมจากดอกลาเวนเดอร์และวานิลลา โดยมีข้อความโฆษณาว่า “กลิ่นดอกลาเวนเดอร์และวานิลลาเป็นกลิ่นที่ทำให้ผ่อนคลายถึงความรู้สึกดี มีความสุข ปลอดภัย และสบายเหมือนได้อยู่ในบ้านอันอบอุ่นและคุ้นเคย ซึ่งได้มีการค้นพบแล้วว่า แม้ในวันที่คุณรู้สึกบีบคั้นด้วยความเครียด กลิ่นวานิลลาและลาเวนเดอร์ก็ยังช่วยปลดปล่อยอารมณ์สู่ความผ่อนคลายได้”

- โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิว Shiseido (เดือนมีนาคม ฉบับที่ 113) เป็นบทความเชิงโฆษณาโดยมีการสัมภาษณ์นักแสดงหญิง นาเดีย นิมิตรวานิชถึงเรื่องความงามกับผู้หญิง กล่าวว่า “ผู้หญิงเราควรจะต้องปกป้องผิวพรรณ และต้องดูแลทั้งข้างนอกและข้างใน ทั้งร่างกายและจิตใจต้องสมดุลกัน มันถึงจะเรียกได้ว่าสมบูรณ์ และมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ซึ่งมอบประสิทธิภาพทางสูวคนธบำบัด โดยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ คือ Tea Rose ซึ่งเป็นกลิ่น floral green ที่จะช่วยในการปลดปล่อยอารมณ์ประสาทสัมผัส”

- โฆษณาผลิตภัณฑ์ครีมขัดผิว ออริจินส์ (เดือนพฤษภาคม ฉบับที่ 115) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ได้แก่ ขิงและเกลือจากทะเลสาบเดตซี ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ Incredible Spreadable Scrub Ginger Body Smoother และ Sea Salt Body Smoother โดยมีข้อความโฆษณาว่า “การอาบน้ำอุ่น ๆ สบาย ๆ ทำให้ความเครียดลดลงไปได้ทั้งกายและใจ กล้ามเนื้อจะคลายตัว โลหิตไหลเวียนได้ดี ทำให้ออกซิเจนไปเลี้ยงส่วนต่าง ๆ ของร่างกายได้มากขึ้น ความกังวลใจต่าง ๆ ก็พลอยมลายหายไป”

- โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Oriental Princess (เดือนพฤศจิกายน ฉบับที่ 121) ที่แนะนำ Calming Massage Oil ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการนวดเพื่อช่วยเสริมการไหลเวียนของเลือดลม ควบคู่ไปกับการรักษาความชุ่มชื้น และความสมดุลของร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ให้รวมกันเป็นหนึ่งเดียว

- โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ออริจินส์ (เดือนธันวาคม ฉบับที่ 122) เป็นการแนะนำ Peace of Mind On-the-spot Relief เจลหยดสีชาวประกอบด้วยเบซิล เป็ปเปอร์มินท์ และยูคาลิปตัส ผสมผสานกันเป็นพลังธรรมชาติ บำบัดที่ผ่อนคลายความตึงเครียด และความอ่อนล้าในจิตใจของมวลมนุษย์

- โฆษณาน้ำหอม L'Occitane (เดือนกุมภาพันธ์ ฉบับที่ 112) แนะนำน้ำหอม Lavender Eau de Toilette น้ำหอมกลิ่นลาเวนเดอร์ มีข้อความโฆษณาว่า “*เหมาะกับสาวอารมณ์ดี จะฉีกในวันทำงานยุ่ง ๆ ก็ดี เพราะทำให้ผ่อนคลายหายเหนื่อยได้ดีจริง ๆ*” ซึ่งเป็นการนำกลิ่นเข้ามาใช้บำบัดอารมณ์ให้กับผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี

- ในส่วนของเนื้อหา คอลัมน์ INSTYLE BEAUTY IDEAS (เดือนกันยายน ฉบับที่ 119) เป็นบทความที่แนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Dermalogica โดยนำเสนอบทสัมภาษณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้ ซึ่งได้กล่าวว่า “*Dermalogica ใช้แล้วกลิ่นเหมือนอยู่ในสปา ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ถ้ามีอ่างอาบน้ำที่บ้านก็สามารถใช้แช่ตัวและขัดตัวไปด้วยจะช่วยให้สบายมาก*” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้หญิงในยุคปัจจุบันที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้อย่างสะดวก สามารถสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจไปพร้อม ๆ กันได้

- คอลัมน์ BEAUTY INFO (เดือนตุลาคม ฉบับที่ 120) เสนอบทความชื่อ **ผ่อนคลายกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ** เป็นบทความที่แนะนำผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิว “Sabai – Arom (สบายอารมณ์)” เป็นชุดโฮมสปาที่มีส่วนผสมจากพืชและสมุนไพรธรรมชาติ ซึ่งสังเกตได้จากชื่อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถได้รับถึงความรู้สึกที่ผ่อนคลาย

- คอลัมน์ BEAUTY NEWS (เดือนพฤศจิกายน ฉบับที่ 121) เป็นบทความที่แนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศอังกฤษ Elemis ซึ่งมีสารสกัดจากธรรมชาติ โดยในบทความได้แนะนำว่า “*ผลิตภัณฑ์ Elemis มีกลิ่นหอมผ่อนคลายของเอสเซนเชียล เหมาะสำหรับสาวเมืองที่ต้องเผชิญกับมลภาวะและความเครียด ซึ่งจะช่วยให้อ่อนคลาย ผิวเปล่งปลั่งและกระจ่างใส*”

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่ได้มีส่วนประกอบของธรรมชาติมาใช้เพื่อช่วยในเรื่องของจิตใจ การผ่อนคลาย อารมณ์ความรู้สึก ซึ่งให้มากกว่าประโยชน์ในด้านความงามแต่เพียงอย่างเดียว

นอกจากสัญญาณที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เพื่อความงามแล้ว ยังพบความหมายในระดับลึกที่เป็นการแสดงถึงภูมิปัญญาไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์เหล่านี้อีกด้วย

- คอลัมน์ WE LOVE BANGKOK (เดือนตุลาคม ฉบับที่ 120) เป็นบทความที่แนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องหอม ปัญญาปรี ซึ่งเป็นหนึ่งในสินค้าของคนไทยที่กลายเป็นสัญลักษณ์โด่งดังเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก โดยในบทความกล่าวว่า “ปัญญาปรี (Panpuri) ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม เครื่องอาบน้ำของไทยที่ใช้พืชพันธุ์พื้นถิ่น เป็นอีกหนึ่งแบรนด์มาแรง ทั้งครีมอาบน้ำ โลชั่นที่มีส่วนผสมของดอกไม้ไทย เกล็ดขัดเท่ากลิ่นสะอาดมีส่วนผสมของตะไคร้ ช่วยให้ผ่อนคลาย เป็นที่รู้จักกันดีในหมู่สปาต่างชาติ” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญาคนไทยที่รู้จักนำสมุนไพรธรรมชาติของไทยมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ จนได้รับความนิยมและเป็นที่แพร่หลายในต่างประเทศ

## 2. ชาสมุนไพร

### ความหมายระดับทั่วไปของชาสมุนไพร

ความหมายที่พบทั่วไปของชาสมุนไพร คือ เป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย เนื่องจากมีส่วนประกอบของสมุนไพรธรรมชาติผสมอยู่

- โฆษณาชา Lipton (เดือนตุลาคม ฉบับที่ 120) เป็นโฆษณาเครื่องดื่มชาเขียว โดยทำการสัมภาษณ์พิธีกร-นางแบบ เข้มกฤตธิดา อินพรวิจิตร ซึ่งได้กล่าวว่า “ชาเขียวเป็นเครื่องดื่มชนิดโปรดที่เข้มได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากในชาเขียวมีสารคาเฟอีนเพียงน้อยนิด ทั้งยังมีสารช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งช่วยให้สุขภาพสดชื่นดูดี และป้องกันโรคต่าง ๆ เช่น ลดไขมันในเส้นเลือด ปกป้องหัวใจรวมถึงลดอัตราเสี่ยงในการเป็นมะเร็ง”

- โฆษณาชาสมุนไพร Jasmine Green Tea (เดือนธันวาคม ฉบับที่ 122) โดยมีการสัมภาษณ์นักธุรกิจหญิง อภิภาวดี เครือโสภณ ซึ่งกล่าวว่า “ดื่กลีอกดื่มชาเขียวในช่วงบ่ายเพื่อความผ่อนคลาย ไม่เพียงเพราะความชอบส่วนตัวเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเพราะคุณประโยชน์ของชาเขียวที่มีต่อสุขภาพ ช่วยให้สมองสดชื่นแจ่มใส ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล และมีสารแคทีชินที่ต้านมะเร็งในกระเพาะอาหารได้ดี”

ซึ่งจากตัวอย่างข้างต้น เป็นโฆษณาชาสมุนไพรที่เน้นนำเสนอสรรพคุณของชาเขียวว่า ดื่มาแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกาย นอกจากนี้ยังพบในส่วนของเนื้อหาด้วย ตัวอย่างเช่น

- คอลัมน์ HEALTH & FITNESS NEWS (เดือนมีนาคม ฉบับที่ 113) บทความเรื่อง **ชาติที่ออกซ์** เป็นบทความที่แนะนำชาสมุนไพรของ Unicity เป็นชาสมุนไพรจากประเทศจีนและอเมริกา ซึ่งมีคุณสมบัติคล้ายกับการทำดีท็อกซ์ คือเพื่อชะล้างและเสริมสร้างระบบลำไส้ให้ปลอดสารตกค้าง และช่วยในการควบคุมและบริหารน้ำหนัก

- คอลัมน์ GOURMET (เดือนพฤษภาคม ฉบับที่ 115) เป็นบทความที่แนะนำเครื่องดื่มชาเขียว ซึ่งมีสารที่มีประโยชน์ต่อผิวพรรณ และโพลีฟีนอลที่เป็นแอนตีออกซิแดนท์ต่อต้านอนุมูลอิสระ ยับยั้งแบคทีเรีย ปกป้องพร้อมสมานผิวและรักษาเซลล์ที่เสียหายจากการโดนแสงแดด นอกจากนี้ ยังช่วยลดความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง ลดคอเลสเตอรอลและอัตราเสี่ยงของโรค มะเร็ง ทั้งยังช่วยดูดสารพิษในร่างกาย

- คอลัมน์ HEALTH & FITNESS NEWS (เดือนมิถุนายน ฉบับที่ 116) บทความเรื่อง **ชาแดงทับทิมเพื่อสุขภาพ** เป็นบทความที่แนะนำ “ชาแดงทับทิม” ว่ามีสรรพคุณช่วยป้องกันและรักษาโรคได้ดี เพราะอุดมไปด้วยแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย รวมถึงกรดอัลฟาไฮดรอกไซด์ที่ช่วยเสริมสุขภาพผิวหนังให้แข็งแรง และเคอร์ซีตินช่วยฟื้นฟูระบบย่อยอาหารให้เป็นปกติ

จากตัวอย่างที่พบการนำเสนอความหมายทั่วไปของชาสมุนไพรนั้น จะเป็นการนำเสนอถึงประโยชน์ที่ช่วยป้องกันและยับยั้งโรคต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับคนทั่วไปได้ ดังนั้น ชาสมุนไพรจึงเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

### ความหมายระดับลึกของชาสมุนไพร

ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับการบริโภคสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย โดยเฉพาะที่มีส่วนประกอบหรือวัตถุดิบทางธรรมชาติผสมอยู่ ซึ่งเท่านั้นยังไม่เพียงพอ ยังต้องคำนึงถึงความต้องการทางด้านจิตใจด้วย ชาสมุนไพรก็เช่นกัน เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ถูกนำเสนอให้สามารถสนองต่อความต้องการของคนในสังคมได้ คือสามารถช่วยให้ผู้ดื่มรู้สึกถึงความสดชื่น ความผ่อนคลายจากการเหนื่อยล้า

- คอลัมน์ SHOPPING NEWS (เดือนมีนาคม ฉบับที่ 113) เสนอบทความเรื่อง **ผ่อนคลายด้วยชาสมุนไพรกับ Erb** เป็นบทความที่แนะนำวิธีสำหรับผ่อนคลายและช่วยลดความตึง

เครียดได้ด้วยชาสมุนไพร ที่มีส่วนผสมของกระเจี๊ยบแดง ขิง ตะไคร้ และมินต์ ซึ่งสามารถช่วยปรับสมดุลให้กับร่างกายและจิตใจไปพร้อม ๆ กัน

- คอลัมน์ HEALTH & FITNESS NEWS (เดือนกรกฎาคม ฉบับที่ 117) เป็นบทความที่แนะนำชา Ayurveda Monthly ของ Higher Living ซึ่งเป็นชาที่เหมาะสมสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ เพราะเน้นให้ดื่มในช่วงก่อนมีรอบเดือน ประกอบด้วยสมุนไพรธรรมชาติต่าง ๆ ผสมผสานตามตำราจากประเทศอินเดียที่สืบทอดกันมารวม 5,000 ปี สามารถบรรเทาอาการไม่สบายกายและอารมณ์แปรปรวนต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

จากตัวอย่างข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงประโยชน์ของชาสมุนไพร ที่มีส่วนผสมจากพืชธรรมชาติที่ช่วยบำบัดในเรื่องของจิตใจ อารมณ์ความรู้สึกได้นอกเหนือจากเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยป้องกันโรคและทำให้ร่างกายแข็งแรง

### 3. อาหารออร์แกนิกส์

อาหารออร์แกนิกส์มีลักษณะเหมือนอาหารอื่นทั่วไป แต่มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างไปคือ ไม่ได้เติบโตจากสารเคมี ฮอร์โมน หรือสารที่ไม่ได้มาจากธรรมชาติ ดังนั้นจึงเป็นอาหารที่มีความปลอดภัย และมีรสชาติดีกว่าวัตถุดิบที่ปลูกแบบมีสารเคมีเจือปน แต่อาหารออร์แกนิกส์ไม่เพียงคำนึงถึงเรื่องวัตถุดิบแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังมีปัจจัยคำนึงอีกหลายประเด็น เช่น การไม่ปรุงรสอาหารจนสูญเสียผลประโยชน์ รวมถึงรสชาติดั้งเดิมของตัวอาหารเอง และที่สำคัญคือ การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม (มาลินี กิตะพานิชย์, 2547)

#### ความหมายระดับทั่วไปของอาหารออร์แกนิกส์

ตัวอย่างที่พบเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกส์ในนิตยสาร ELLE ได้แก่

- คอลัมน์ HEALTH & FITNESS NEWS (เดือนเมษายน ฉบับที่ 114) บทความเรื่อง **ผักอินทรีย์** เป็นบทความที่แนะนำสินค้าประเภทอาหารสุขภาพนั่นคือ ผักอินทรีย์หรือผักออร์แกนิกส์ ซึ่งเป็นผักที่ปลูกโดยปลอดสารเคมี แต่จะปลูกโดยใช้ปุ๋ยธรรมชาติแทน ซึ่งจะเป็นการช่วยรักษาสุขภาพของผู้บริโภคได้อีกด้วย

จากตัวอย่างที่พบ ทำให้เห็นว่าอาหารออร์แกนิกส์เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ

### ความหมายระดับลึกของอาหารออร์แกนิกส์

อาหารออร์แกนิกส์เป็นหนึ่งในรูปแบบที่มีความสอดคล้องกับวิถีธรรมชาติ ไม่ว่าจะป็นวัตถุดิบที่นำมาใช้หรือแม้แต่วิธีที่ใช้การปรุงอาหาร

- คอลัมน์ EATING OUT (เดือนเมษายน ฉบับที่ 114) เป็นบทความที่แนะนำร้านอาหารซึ่งเป็นร้านอาหารออร์แกนิกส์แห่งแรกของเมืองไทย “ร้านอมารานท์” ซึ่งเป็นร้านอาหารที่ให้ความสำคัญกับเรื่องส่วนประกอบและกระบวนการผลิตทางธรรมชาติ โดยในบทความกล่าวว่า “ความพิเศษอยู่ตรงการคัดเลือกเนื้อสัตว์ให้ได้ตามคอนเซ็ปท์โดยปราศจากไขมัน รวมทั้งกระบวนการและขั้นตอนการปรุงที่ไม่สูญเสียคุณค่าทางโภชนาการ รวมไปถึงส่วนผสมบางอย่างที่ทางร้านงดใช้ เช่น น้ำตาล เกลือ และไข แต่จะใช้เครื่องปรุงอื่นที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพแทน เช่น น้ำผึ้งหรือสมุนไพร ส่วนผักผลไม้ก็เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์ปลอดสารพิษร้อยเปอร์เซ็นต์”

- คอลัมน์ GOUOMET FILE (เดือนมีนาคม ฉบับที่ 113) เสนอบทความเรื่อง **สวนชีวภาพเพื่อสุขภาพ** เป็นบทความที่แนะนำชีวาศรม รีสอร์ทที่ได้คิดค้นทำสวนชีวภาพปลูกผักและผลไม้สำหรับปรุงอาหารเพื่อสุขภาพขึ้นโดยเฉพาะ ซึ่งผักและผลไม้ต่าง ๆ ปราศจากสารปนเปื้อนและสารเคมี การบริโภคอาหารที่มีประโยชน์จะช่วยให้เกิดความสมดุลกับความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจ

จากตัวอย่างเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า ค่านิยมในปัจจุบันที่คนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการเลือกรับประทานอาหารที่ใช้การผลิตในแบบธรรมชาติ ซึ่งอาหารออร์แกนิกส์ก็เป็นรูปแบบหนึ่งเรื่องของการกลับไปหาธรรมชาติ ที่ไม่ได้เกี่ยวเนื่องกับเรื่องสุขภาพแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทั้งทางร่างกายและจิตใจ

### 4. ผลิตภัณฑ์รูปหอมและเทียนหอม

#### ความหมายระดับลึกของรูปหอมและเทียนหอม

- คอลัมน์ SHOPPING NEWS (เดือนพฤษภาคม ฉบับที่ 115) เป็นบทความที่แนะนำผลิตภัณฑ์เทียนหอมและธูปหอม โดยในบทความกล่าวว่า “หนีบรรยากาศเมืองกรุงที่แสนจะตึงเครียด และเต็มไปด้วยความวุ่นวาย ไปสร้างบรรยากาศผ่อนคลายภายในบ้านด้วยศาสตร์แห่งอโรมาเทอราพี ด้วยธูปหอมและเทียนหอมรูปดอกไม้แสนสวย มีหลายกลิ่นให้เลือก อาทิ ดอกกระดังงา ช่วยบรรเทาความหดหู่ คลายความเครียด แค่นี้ก็เป็นวิธีเติมความสุขให้ชีวิตในแบบง่าย ๆ”

จากตัวอย่างเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการนำผลิตภัณฑ์เครื่องหอมมาใช้เพื่อให้รู้สึกผ่อนคลาย บรรเทาความเครียดด้วยการใช้วิธีของกลิ่นบำบัดของธรรมชาติ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในสปา

## กิจกรรม

สัญญาะในกลุ่มกิจกรรมที่พบทั้งหมดมี 3 สัญญาะ ดังนี้

### 1. การออกกำลังกาย

#### ความหมายระดับทั่วไปของการออกกำลังกาย

การเข้าคอร์สหรือโปรแกรมการออกกำลังกายกลายเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีความนิยมในหมู่ผู้ดูแลรักษาสุขภาพ

- คอลัมน์ HEALTH & FITNESS NEWS (เดือนเมษายน ฉบับที่ 114) บทความเรื่อง Bikram's Yoga เป็นบทความที่แนะนำ Bikram's Yoga (บิครัม โยคะ) ซึ่งเป็นการผสมผสานท่าออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นกล้ามเนื้อ และช่วยล้างพิษในร่างกาย ผู้คิดค้นคือ ปรมาจารย์ชาวอินเดีย ซึ่งปัจจุบันได้ตั้งเป็นโรงเรียนสอนโยคะ ชื่อ Yoga College of India ที่สหรัฐอเมริกาและได้ขยายสาขาไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย

- คอลัมน์ HEALTH & FITNESS NEWS (เดือนพฤษภาคม ฉบับที่ 115) เป็นบทความที่แนะนำการออกกำลังกายรูปแบบใหม่คือ ไจโรคิเนสซิส (Gyrokinesis) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างโยคะ ยิมนาสติก ท่าเต้นรำ และไทชิเข้าด้วยกัน เน้นความยืดหยุ่นของแผ่นหลัง นอกจากนี้ยังมี



กำหนดการหายใจที่ถูกต้องสำหรับท่วงท่าต่าง ๆ ควบคู่ไปด้วยเพื่อเป็นการฟื้นฟูสภาพร่างกายอย่างมีประสิทธิภาพ

จากตัวอย่างข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงโปรแกรมการออกกำลังกายในปัจจุบันที่มีรูปแบบใหม่ออกมาอย่างมากมาย ซึ่งเกิดจากการผสมผสานทั้งความเป็นตะวันออกและตะวันตกเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้ฝึกมีร่างกายที่สมบูรณ์ แข็งแรง

### ความหมายระดับลึกของการออกกำลังกาย

การออกกำลังกายรูปแบบใหม่ที่ถูกนำเสนอในยุคปัจจุบันนั้น จะช่วยให้ผู้ฝึกได้ประโยชน์ทั้งการบริหารร่างกาย สมာธิ และเรื่องของจิตใจควบคู่กันไปด้วย

- คอลัมน์ ELLE FITNESS (เดือนมกราคม ฉบับที่ 111) เป็นบทความที่แนะนำรูปแบบใหม่ของการออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้คือ พิลาทิส (Pilates) ซึ่งมุ่งเน้นการบริหารร่างกายส่วนหน้าท้อง แผ่นหลัง บั้นท้าย และขา ควบคู่กันไปกับการฝึกหายใจให้ถูกต้อง รูปแบบของการออกกำลังกายชนิดนี้เป็นการออกกำลังกายที่สงบ ไม่อึกทึกครึกโครม ซึ่งหลังจากการฝึกพิลาทิสไปได้สักระยะหนึ่งจะรู้สึกสงบ และผ่อนคลาย เนื่องมาจากการทำสมาธิในระหว่างการออกกำลังกายนั่นเอง

- คอลัมน์ HEALTH & FITNESS NEWS (เดือนมีนาคม ฉบับที่ 113) เสนอบทความเรื่อง Yogabutt เป็นบทความที่แนะนำโปรแกรมการออกกำลังกายที่มีการผสมผสานโยคะเข้ากับการเล่นฟิตเนส เรียกว่า Yogabutt เป็นโปรแกรมที่ถูกคิดค้นโดยสถานออกกำลังกาย Yogafit ในเมืองไมอามี รัฐฟลอริดา ซึ่งเป็นการพัฒนาความแข็งแรงของกล้ามเนื้อและความทนทาน พร้อมกันนี้ผู้ปฏิบัติยังได้รับทั้งความสนุกสนาน ความผ่อนคลาย จิตใจที่สงบ และความปลอดโปร่ง

- คอลัมน์ ELLE FITNESS (เดือนกรกฎาคม ฉบับที่ 117) เสนอบทความที่แนะนำโปรแกรมการบริหารร่างกายเพื่อคลายความเครียด โดยในบทความกล่าวว่า “การออกกำลังกายช่วยคลายความเครียดได้ โดยเฉพาะการออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอที่เน้นการทำงานของหัวใจให้สูบฉีดแรงขึ้น เช่น เดินแอโรบิก ปั่นจักรยาน จ็อกกิ้ง เพราะจะช่วยให้ร่างกายหลั่งสารเอ็นดอร์ฟิน ซึ่งเป็นสารที่ทำให้เรารู้สึกมีความสุขออกมา จึงช่วยลดความเครียดลงได้ ส่วนการออกกำลังกายแบบเน้นความยืด

หยุ่นของข้อต่อหรือกล้ามเนื้ออย่างโยคะ พิลาทิส ไทชิ สามารถคลายความเครียดของร่างกายและจิตใจพร้อม ๆ กับได้สมาธิด้วย”

- คอลัมน์ FITNESS TIPS (เดือนตุลาคม ฉบับที่ 120) เป็นบทความที่แนะนำเคล็ดลับในการออกกำลังกายว่า เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการออกกำลังกาย ควรรวมการออกกำลังกายเพื่อผ่อนคลายจิตใจแทรกเข้าไปนอกเหนือจากการบริหารร่างกายปกติที่ทำเป็นประจำ เช่น พิลาทิส โยคะ ไทชิ ซึ่งตามสถานที่ออกกำลังกายส่วนใหญ่จะมีโปรแกรมการออกกำลังกายให้เลือกหลายรูปแบบ นอกจากร่างกายแข็งแรงแล้ว ยังช่วยให้จิตใจผ่อนคลายจากความเครียดได้ดีด้วย

- คอลัมน์ HEALTH & FITNESS NEWS (เดือนธันวาคม ฉบับที่ 122) เสนอบทความเรื่อง MOOD SWING เป็นบทความที่เสนอผลการวิจัยของ Zinman College ประเทศอิสราเอล เกี่ยวกับการออกกำลังกายเพื่อฝึกบริหารสมาธิและจิตใจ โดยผลปรากฏว่า ว่ายนํ้าและโยคะช่วยให้รู้สึกผ่อนคลายมากกว่าแอโรบิก เพราะแอโรบิกอาจทำให้บางคนรู้สึกเหนื่อยเกินไป เลยทำให้เครียดได้ แต่การว่ายนํ้าและโยคะจะผสมระหว่างการบริหารร่างกายกับความผ่อนคลายเข้าด้วยกัน ทำให้ดีต่อทั้งร่างกายและจิตใจ

จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงการออกกำลังกายในรูปแบบใหม่ที่ไม่เน้นให้ร่างกายมีความสมบูรณ์แข็งแรงแต่เพียงอย่างเดียว แต่การออกกำลังกายต้องเน้นการเข้าถึงจิตใจ ทั้งสมาธิ ความสงบ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติรู้สึกผ่อนคลาย นอกจากนี้ ยังมีการบริหารร่างกายบางประเภทที่แสดงให้เห็นถึงศาสตร์ของความเป็นตะวันออก เนื่องจากมีต้นกำเนิดมาจากประเทศจีน

- คอลัมน์ ELLE FITNESS (เดือนกันยายน ฉบับที่ 119) บทความเรื่อง BODY & MIND เป็นบทความที่แนะนำศาสตร์แห่งการออกกำลังกายประเภทหนึ่งที่มีความนิยม คือ ชีกง ในภาษาจีน หมายถึง การปฏิบัติแห่งพลังชีวิต ชีงมีรูปแบบของการเคลื่อนไหวร่างกายอย่างเชื่องช้า ทำให้จิตใจสงบ เกิดสมาธิ และยังช่วยผ่อนคลายจากภาวะตึงเครียดอีกด้วย

- คอลัมน์ HEALTH & FITNESS NEWS (เดือนมิถุนายน ฉบับที่ 116) เป็นบทความที่เสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับการเล่นไทชิว่า นอกจากจะช่วยให้ร่างกายมีความแข็งแรงแล้ว ยังสามารถช่วยลดความเครียดได้ เนื่องจากเป็นการออกกำลังกายผ่านท่วงท่าอย่างเชื่องช้าและนุ่มนวล

โดยทั้งซีกง และไทชิ ถือได้ว่าเป็นศาสตร์ของการออกกำลังกายที่มีมาเป็นระยะเวลา ยาวนาน โดยถือกำเนิดขึ้นในประเทศจีน ซึ่งผู้ปฏิบัติจะเป็นแค่คนส่วนน้อยเท่านั้น แต่เพิ่งมาได้รับความนิยมและเป็นที่แพร่หลายอย่างมากเมื่อคนส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญและใส่ใจต่อการดูแลรักษาสุขภาพมากขึ้น โดยมีการนำเอารูปแบบบางส่วนมาปรับและผสมผสานให้เข้ากับผู้ฝึกในปัจจุบัน จนเกิดเป็นการออกกำลังกายรูปแบบต่าง ๆ มากมาย

## 2. สปา

### ความหมายระดับทั่วไปของสปา

สปาที่พบในนิตยสาร ELLE มีความหมายว่าเป็นกิจกรรมเพื่อความงาม โดยเน้นวิถีแบบธรรมชาติทั้งวิธีการตกแต่ง หรือผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้จะมีส่วนผสมจากสมุนไพรธรรมชาติ

- คอลัมน์ INSTYLE BEAUTY REVIEW (เดือนกุมภาพันธ์ ฉบับที่ 112) เป็นบทความที่แนะนำสปา “วาสิกาญจน์ บ้านแห่งสปา” บ้านทรงไทยประยุกต์ท่ามกลางบรรยากาศธรรมชาติ มีโปรแกรมต่าง ๆ ให้เลือกรับบริการ และใช้ผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากสมุนไพรธรรมชาติที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังแนะนำ “สปา โอเวชั่น” สถานบริการเพื่อสุขภาพและความงามแบบครบวงจรในบรรยากาศสไตล์เมดิเตอร์เรเนียน แวดล้อมด้วยต้นไม้ โดยได้แนะนำโปรแกรม Aqua Journey ซึ่งเป็นการแช่ตัว ชัดตัวด้วย Dead Sea Salt Bath และปิดท้ายที่การนวดตัวด้วยน้ำมันอโรมา

- คอลัมน์ INSTYLE BEAUTY REVIEW (เดือนกันยายน ฉบับที่ 119) เป็นบทความที่แนะนำ Clara Wellness Beauty & Spa ซึ่งเป็นสปาระดับมาตรฐานนานาชาติ โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น นวดอโรมา กัดจุดฝ้าเท้า ชัดผิว แช่ตัว เป็นต้น

- คอลัมน์ BEAUTY NEWS (เดือนมิถุนายน ฉบับที่ 116) เป็นบทความที่แนะนำสปาที่เปิดโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังชื่อดังของโลก โดยสปาแห่งนี้มีจุดเด่นอยู่ที่การทรีตเมนต์ผิวหนัง โดยเน้นการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติอย่างแท้จริง เช่น น้ำผึ้ง น้ำมัน ชาแดงแอฟริกัน

จากตัวอย่าง พบว่า สปาในความหมายทั่วไปเป็นสถานที่และกิจกรรมเพื่อความงามที่เน้นการกลับไปหาธรรมชาติ

### ความหมายระดับลึกของสปา

สปาเป็นการกลับไปสู่วิถีของธรรมชาติ มีส่วนช่วยผ่อนคลายจิตใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความรู้สึกเติมเต็มของจิตใจ

- คอลัมน์ INSTYLE BEAUTY REVIEW (เดือนกันยายน ฉบับที่ 119) บทความชื่อ *The perfect hideouts* เป็นบทความที่แนะนำ สถาบันโพธิ์าลัย ศูนย์นวดแผนไทยแบบครบวงจรในบรรยากาศการตกแต่งสไตล์ศิลปะชอม แวดล้อมด้วยพืชพรรณและสมุนไพรธรรมชาติ ซึ่งสัมผัสได้ถึง ความสงบ ร่มรื่น และความสวยงาม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงผู้มาใช้บริการที่ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย มาหาความสงบ เพื่อมาผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจจากการนวดแบบต่าง ๆ ภายใต้บรรยากาศที่ร่มรื่น

- คอลัมน์ METRO LONDON NEWS (เดือนสิงหาคม ฉบับที่ 118) เสนอบทความชื่อ *Temple of Beauty* เป็นบทความที่กล่าวถึงกิจกรรมที่กำลังเป็นที่นิยมของสาวอังกฤษ นั่นคือ การเข้าสปา แต่เป็นสปาแนวใหม่ที่อิงหลักการทำสมาธิ โดยในบทความกล่าวว่า “สปาแนวใหม่นี้จะช่วย บำรุงความงามและยกระดับจิตใจได้ ว่ากันว่าเพราะชาวตะวันตกหลงไปกับวัตถุนิยมจนเกินไป จึง ต้องการสิ่งเติมเต็มจิตใจบ้าง และการเข้าสปาแบบนี้ก็ช่วยให้จิตใจสงบได้ โดยตัดขาดจากความวุ่นวาย”

### 3. การแพทย์ทางเลือก

#### ความหมายระดับทั่วไปของการแพทย์ทางเลือก

การแพทย์ทางเลือกเป็นการแพทย์อีกรูปแบบหนึ่งของการบำบัดรักษาอาการป่วยที่แตกต่างไปจากการแพทย์แผนปัจจุบัน

- คอลัมน์ ELLE HEALTH (เดือนมกราคม ฉบับที่ 111) นำเสนอบทความที่แนะนำวิถีในการบำบัดสุขภาพด้วยตนเอง คือ ตีลัญจกร โดยได้กล่าวว่า “ตีลัญจกร เป็นเทคนิคการบำบัดสุขภาพด้วยมือทั้งสองข้าง ช่วยเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง เป็นการบำบัดรักษาตามแนวทางตะวันออกในลักษณะเดียวกับโยคะหรือไทเก๊ก โดยเป็นศาสตร์ที่อิงหลักปรัชญาหยินหยางของชาวจีน วิธีการคือใช้มือทั้ง 2 ข้าง กด พับ รัด เชื่อมจุดชีพจรหรือจุดฝังเข็ม เพื่อให้มีปฏิกิริยาสะท้อนถึงอวัยวะภายในให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการสร้างสมดุลให้อวัยวะต่าง ๆ ของร่างกาย จึงช่วยบำบัดรักษาอาการป่วยจากโรคต่าง ๆ ได้”

จากตัวอย่าง เห็นได้ว่าการแพทย์ทางเลือกเป็นการใช้วิธีการแบบธรรมชาติบำบัดเข้ามาช่วยในการบำบัดรักษาอาการป่วย

### ความหมายระดับลึกของการแพทย์ทางเลือก

การแพทย์ทางเลือกนอกจากจะเป็นทางเลือกใหม่ในการบำบัดรักษาอาการป่วยแล้ว รูปแบบหรือวิธีการต่าง ๆ นี้ยังส่งผลให้ผู้ฝึกหรือผู้ปฏิบัติได้รับการควบคุมอารมณ์และจิตใจด้วย ซึ่งจะช่วยให้เป็นประโยชน์ต่อทั้งร่างกายและจิตใจในเวลาเดียวกัน

- คอลัมน์ BEAUTY STORY (เดือนเมษายน ฉบับที่ 114) เสนอบทความชื่อ A perfect relaxation เป็นบทความที่แนะนำทางเลือกหนึ่งเพื่อการผ่อนคลายนั่นคือ การนวด ในบทความกล่าวว่า “นักจิตวิทยาได้กล่าวไว้ว่ามนุษย์ที่มีความต้องการและรู้สึกพึงพอใจเมื่อมีการสัมผัสหรือลูบคลำเนื้อตัว ดังนั้น การนวดจึงมีผลต่อการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ โดยได้แนะนำถึงโปรแกรมการนวดในแบบต่าง ๆ ได้แก่ นวดแบบวาริบำบัด นวดสตีมาธ นวดบำบัดแบบตะวันออก และธาลาสโซ่ เป็นการนวดด้วยน้ำทะเลบำบัด ซึ่งการนวดดังกล่าวนอกจากจะเป็นการผ่อนคลายทางด้านร่างกายแล้ว คือช่วยให้ระบบการทำงานภายในทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ยังส่งผลทางด้านจิตใจด้วยคือ การนวดจะช่วยให้จิตใจสงบ ให้ร่างกายและจิตใจได้พักผ่อนอย่างแท้จริง”

- คอลัมน์ ELLE HEALTH (เดือนมกราคม ฉบับที่ 111) เป็นบทความที่แนะนำวิธีการบำบัดรักษาอาการป่วยจากโรคต่าง ๆ ด้วย ตีลัญจกร นอกจากนี้ยังกล่าวถึงผลที่อาจเกิดขึ้นกับผู้ปฏิบัติได้กล่าวว่า “ผลที่เห็นได้ชัดหลังการฝึกมาระยะหนึ่งก็คือ ผู้ที่เหนื่อยงาน ร่างกายไม่แข็งแรง มีอาการ

เครียดหรือวิตกกังวลอยู่เสมอ ถ้าหากฝึกฝนอย่างถูกต้องและต่อเนื่องก็จะทำให้สดชื่น ผ่อนคลาย มีสมาธิง่าย นอนหลับสบาย และแข็งแรง

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า การบำบัดรักษาโดยใช้การแพทย์ทางเลือกนี้ นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อร่างกายแล้ว ยังเกี่ยวเนื่องกับเรื่องของจิตใจด้วย ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์ ความรู้สึกต่าง ๆ ที่ได้รับ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากเป็นวิถีที่ปรับเปลี่ยนของธรรมชาติ การกลับไปหาความเป็นธรรมชาติ ซึ่งสิ่งนี้คือเหตุผลหลักที่ช่วยให้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ

จากการศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับมิติจิตวิญญาณในนิตยสารผู้หญิงทั้ง 3 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสารแพรว LIPS และ ELLE พบว่า นิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับมีการนำเสนอเนื้อหาจิตวิญญาณโดยพบมากในส่วนของโฆษณา ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 90 ของเนื้อหาทั้งหมด สำหรับในส่วนของบทความนั้นเป็นการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะของการแนะนำสินค้าในรูปแบบของโฆษณาแฝง

ทั้งนี้ สัญลักษณ์เกี่ยวกับวัตถุและสัญลักษณ์เกี่ยวกับกิจกรรมเป็นการนำเสนอผ่านรูปแบบของสัญลักษณ์ (Symbol) ที่สื่อให้เห็นถึงความหมายในระดับลึกของการนำเอาจิตวิญญาณมาสร้างความหมายโดยผ่านรูปแบบของสินค้า ซึ่งความหมายของจิตวิญญาณที่ถูกนำมาใช้นั้นสามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ ความสงบ ความสุข ความผ่อนคลาย ความดีงาม และการเข้าถึงความสมดุลทางจิตใจ ซึ่งสามารถแบ่งความหมายของจิตวิญญาณและประเภทสินค้าได้ดังนี้

ความหมายทางจิตวิญญาณ	ประเภทของสินค้า
ความสงบ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การแพทย์ทางเลือก</li> <li>- เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย</li> </ul>
ความสุข	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อาหาร (ขนม)</li> <li>- กระเป๋า</li> </ul>
ความผ่อนคลาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม</li> <li>- เครื่องดื่มสมุนไพร</li> <li>- การออกกำลังกาย</li> <li>- สปา</li> <li>- ที่อยู่อาศัย</li> </ul>

ความดีงาม	- ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม
การเข้าถึงความสมดุลทางจิตใจ	- เครื่องดื่มสมุนไพร - อาหารออร์แกนิกส์

จากตารางข้างต้นเป็นการแสดงให้เห็นถึงการนำความหมายทางจิตวิญญาณที่ถูกนำมาใช้ผ่านรูปแบบของสินค้า โดยความผ่อนคลายเป็นความหมายทางจิตวิญญาณที่ถูกนำมาใช้มากในสินค้าเกือบทุกประเภทที่พบ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม อาหารและเครื่องดื่ม สปา การออกกำลังกาย และที่อยู่อาศัย

## 2. ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดให้มีการนำเสนอเนื้อหาจิตวิญญาณในนิตยสาร

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดให้มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับจิตวิญญาณในนิตยสาร ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์บรรณาธิการนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับ คือ นิตยสารแพรว LIPS และ ELLE

แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ได้รับความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์จากนิตยสาร LIPS และ ELLE ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์บุคคลเพิ่ม โดยจะเน้นไปที่สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาในมิติจิตวิญญาณอย่างชัดเจน ซึ่งพบในหนังสือพิมพ์โพสทูเดย์ เซ็คชั่นแม่คกาซีน ที่มีการนำเสนอเป็นประจำทุกวันอังคารและพุธ โดยใช้ชื่อฉบับว่า อาหารใจและ SELF โดยทำการสัมภาษณ์ในประเด็นที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีส่วนกำหนดให้มีการนำเสนอเนื้อหาเชิงสัญลักษณ์ในมิติจิตวิญญาณ และนำมาประกอบกับข้อมูลการสัมภาษณ์หัวหน้ากองบรรณาธิการนิตยสารแพรว

นอกจากสัมภาษณ์องค์การผู้ผลิตสื่อแล้ว ยังทำการสัมภาษณ์ในส่วนของนักโฆษณา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยรวมถึงแนวทางในการจัดทำและนำเสนอสินค้าเกี่ยวกับจิตวิญญาณให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

### องค์กรผู้ผลิตสื่อ

## นิตยสารแพรว

ความเห็นของภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม หัวหน้ากองบรรณาธิการนิตยสารแพรวที่มีต่อการสร้างความหมายทางจิตวิญญาณให้อยู่ในรูปของสินค้านั้น เห็นว่า อันเนื่องมาจากสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลง ประกอบกับการได้รับอิทธิพลจากตะวันตก ส่งผลให้รูปแบบการบริโภคของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป สินค้าที่นำเสนอส่วนใหญ่จึงมิได้เน้นหน้าที่ของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง แต่กลับให้ความสำคัญต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการนั่นคือ ทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก จนการนำเสนอสินค้าด้วยแนวคิดนี้ได้ขยายวงกว้างไปในสินค้าเกือบทุกประเภท (สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2548) โดยปัจจัยที่มีส่วนกำหนดในการนำเสนอเนื้อหาจิตวิญญาณ ได้แก่

### - ผู้ให้โฆษณา

ผู้ให้โฆษณาจะส่งผลทางอ้อมต่อการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับมิติจิตวิญญาณในนิตยสารแพรว เนื่องจากผู้ให้โฆษณาเลือกที่จะนำเสนอสินค้าของตนต่อกลุ่มเป้าหมายในภาพรวมเป็นหลัก โดยลักษณะที่พบมากคือ ประเภทความงามและการแนะนำสถานที่สำหรับบริการเพื่อสุขภาพและความงาม (สปา) เป็นต้น

แต่มีบางส่วนที่ผู้ให้โฆษณาส่งผลโดยตรงต่อเนื้อหาประเภทนี้ คือ ผู้ให้โฆษณาจะทำการตกลงกับแพรวถึงรายละเอียดในการจัดทำส่วนของโฆษณา ในรูปแบบของบทความเชิงโฆษณา (Advertorials) ว่าให้มีการนำเสนอในส่วนของเล่ม รวมถึงระยะเวลาที่ผู้ให้โฆษณาต้องการลงสินค้านอกจากนี้ ยังมีการตกลงกันในรูปแบบของการแนะนำสินค้าในลักษณะของโฆษณาแฝงตามคอลัมน์ต่าง ๆ ซึ่งพบมากในสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม

### - สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ

เนื่องจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความเกี่ยวเนื่องกับบริบทความต้องการของผู้อ่านจึงเปลี่ยนไป ส่งผลให้ลักษณะของเนื้อหาเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยหัวหน้ากองบรรณาธิการนิตยสารแพรวได้กล่าวถึงช่วงหนึ่งในยุคที่สังคมกำลังเรียกร้องความต้องการของเนื้อหามากขึ้นนั้น กลุ่มเป้าหมายได้เปลี่ยนจากแม่บ้านมาเป็นผู้หญิงวัยเริ่มทำงานและกลุ่มที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีความสนใจและอยากรู้ความเป็นไปในสังคมและของโลก ดังนั้น แพรวจึงหันมาให้ความสำคัญกับเนื้อหาประเภทสาระความรู้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านที่ปรับเปลี่ยนไปตามสภาพสังคม



สำหรับการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับจิตวิญญาณก็เช่นกัน เป็นผลมาจากการปรับเปลี่ยนของสภาพสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคม โดยนำไปสู่ปัญหาต่าง ๆ ตามมา ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นจะพบมากกับคนในสังคมเมือง โดยเฉพาะปัญหาทางสุขภาพ ซึ่งเป็นโรคที่เกี่ยวข้องกับสภาวะทางจิตใจ โดยเฉพาะเรื่องของความเครียดที่พบมากจนกลายเป็นเรื่องธรรมดาของคนในสังคมปัจจุบัน ดังนั้น ทางนิตยสารแพรวจึงเล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ทำให้การนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาจึงมีการปรับตามให้สอดคล้องกับวิถีการชีวิตของคนในสังคมด้วย

ในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งพิมพ์อื่นที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับมิติจิตวิญญาณ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์คุณปณิฎา สุวรรณपाल รักษาการบรรณาธิการเช็คชั้นแม่กาศินของหนังสือพิมพ์โพสทูเดย์ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนในการกำหนดและนำเสนอเนื้อหาประเภทจิตวิญญาณ

ปณิฎา สุวรรณपाल รักษาการบรรณาธิการเช็คชั้นแม่กาศิน หนังสือพิมพ์โพสทูเดย์ ได้แสดงความคิดเห็นถึงการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับมิติจิตวิญญาณที่มีจำนวนมากขึ้นในนิตยสารผู้หญิงว่า ผู้ผลิตสินค้าและกลุ่มนักการตลาดได้เล็งเห็นถึงช่องทางของกลุ่มคนที่หันมาใส่ใจดูแลรักษาสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะผู้หญิง ดังนั้นจึงเลือกใช้นิตยสารผู้หญิงซึ่งมีประสิทธิภาพและเหมาะสมที่จะสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งหมด ประกอบกับนิตยสารผู้หญิงมีการปรับเนื้อหาให้มีความเป็นไลฟ์สไตล์มากขึ้น จึงทำให้เนื้อหาประเภทนี้มีออกมาอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน (สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2548) โดยปัจจัยที่มีส่วนในการนำเสนอเนื้อหาจิตวิญญาณ ได้แก่

- สภาพสังคมและเศรษฐกิจ

บรรณาธิการเช็คชั้นแม่กาศิน มีความเห็นว่า เนื้อหาที่นำเสนอเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการและความสนใจของคนในสังคม ซึ่งความสนใจต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันมีปัญหามากมายเกิดขึ้นในสังคม ส่งผลให้คนหันมาหาสิ่งยึดเหนี่ยวทางจิตใจ เพื่อแสวงหาความสุขหรือสิ่งที่ต้องการมากขึ้น

- ผู้อ่าน

ในกลุ่มผู้อ่านเช็คชั้นแม่คากาซีนของหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์มีทั้งผู้หญิงและผู้ชายที่ให้ความสนใจต่อการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับมิติจิตวิญญาณ ซึ่งเป็นเพราะวิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของคนเปลี่ยนไป ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสภาพสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้การนำเสนอเนื้อหาในเช็คชั้นแม่คากาซีนจึงเน้นตอบสนองความรู้สึกตามที่ต้องการ

จากความเห็นของบรรณาธิการเช็คชั้นแม่คากาซีน หนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์ ทำให้เห็นถึงมุมมองที่คล้ายกับบรรณาธิการของสื่อ นิตยสารว่า ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนกำหนดให้มีการนำเสนอเนื้อหาจิตวิญญาณเป็นผลมาจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป และนำมาสู่กระบวนการทางธุรกิจ โดยใช้สื่อ นิตยสารเป็นช่องทางในการนำเสนอ

### ผู้ผลิตสื่อโฆษณา

ในส่วนของผู้ผลิตสื่อโฆษณา ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ออกแบบสร้างสรรค์ หรือ ครีเอทีฟ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการนำเสนอคอนเซ็ปท์ของตัวสินค้า เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ คุณวัชรพงศ์ วัชรานันท์ Managing Director บริษัท จับใจ จำกัด ถึงแนวทางและปัจจัยในการนำความหมายทางจิตวิญญาณมาเป็นคอนเซ็ปท์ในการนำเสนอสินค้า

คุณวัชรพงศ์ วัชรานันท์ (สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2548) ได้กล่าวว่า การนำเสนอสินค้าโดยทั่วไปมี 2 ประเภทคือ การนำเสนอแบบ Functional Benefit หรือการนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าโดยตรง และแบบ Emotional Benefit ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคจะได้รับนอกเหนือไปจากอรรถประโยชน์ที่แท้จริง ซึ่งการนำเสนอสินค้านั้นขึ้นอยู่กับว่าต้องการให้นำหนักกับส่วนไหนของสินค้ามากกว่ากัน โดยในปัจจุบัน การนำเสนอสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นไปในลักษณะของ Emotional Benefit เพราะสามารถนำมาเสนอได้ในหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จะไม่นำเสนอถึงหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ออกมาอย่างชัดเจน แต่จะเน้นการขายในรูปแบบนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ นั่นคือ การขายความหวังให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่า ใช้แล้วจะช่วยให้ดูดีมีความมั่นใจมากขึ้น ซึ่งเป็นการนำเสนอออกมาโดยผ่านทางภาพโฆษณา

สำหรับแนวทางในการนำเสนอสิ่งที่เป็นนามธรรมออกมาขายนั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการสร้างกลยุทธ์ (Strategy) ทางการตลาด โดยข้อมูลที่ได้มาเป็นข้อมูลจากการวิจัยการตลาด ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบในการดำเนินชีวิต เช่น คนส่วนใหญ่คิดหรือคอยอะไรกันในสังคมยุคนี้ รวมถึงเรื่องกระแสต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางสภาพสังคมและส่งผลเกี่ยวเนื่องถึงผู้บริโภค โดยได้นำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประกอบสำหรับเป็นแนวทางการนำเสนอคอนเซ็ปต์ของสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ด้วยเหตุนี้ ผู้ผลิตสื่อโฆษณาโดยเฉพาะฝ่ายครีเอทีฟ ซึ่งเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการวางภาพลักษณ์ของสินค้าจึงต้องทำความเข้าใจกับทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับคนในสังคมปัจจุบัน เพื่อให้สินค้าที่นำเสนอออกไปสามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่จุดมุ่งหมายในเชิงธุรกิจได้



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การทำจิตวิญญาณให้เป็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง” ผู้วิจัยได้กำหนดปัญหาคำถามวิจัยไว้ดังนี้

1. รูปแบบและเนื้อหาเชิงสัญลักษณ์ในมิติจิตวิญญาณที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงมีลักษณะอย่างไร
2. จิตวิญญาณถูกทำให้กลายเป็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิงอย่างไร
3. ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดให้มีการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาเชิงสัญลักษณ์ของมิติจิตวิญญาณในนิตยสารผู้หญิงประกอบด้วยอะไรบ้าง

เพื่อที่จะสามารถตอบปัญหาคำถามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยที่ได้มาทำการสรุป และอภิปรายผล โดยนำเสนอเป็น 3 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 ลักษณะเนื้อหาในนิตยสาร
- ส่วนที่ 2 จิตวิญญาณที่ถูกสร้างความผ่านสินค้าในนิตยสารผู้หญิง
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดให้มีการนำเสนอเนื้อหาเชิงสัญลักษณ์ในมิติจิตวิญญาณในนิตยสารผู้หญิง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ส่วนที่ 1 ลักษณะเนื้อหาในนิตยสาร

ในลักษณะของเนื้อหาโดยทั่วไปของนิตยสารผู้หญิงที่ทำการศึกษาทั้ง 3 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสารแพรว LIPS และ ELLE มีรูปแบบของเนื้อหาที่คล้ายคลึงกัน คือมีเนื้อหาที่ค่อนข้างหลากหลาย ทั้งสาระความรู้และบันเทิง ซึ่งเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของผู้หญิงทั้งนั้น โดยจะนำเสนอเป็นตารางให้เห็นถึงความเหมือนและความแตกต่างของเนื้อหาในนิตยสารแต่ละชื่อฉบับ

เนื้อหาในนิตยสาร	แพรว	LIPS	ELLE
แฟชั่น			
ความงาม			
สุขภาพ			
เรื่องราวชีวิตบุคคล			
แนะนำหนังสือ			
แนะนำภาพยนตร์			
ข่าวความเคลื่อนไหวในสังคม			
ท่องเที่ยว			
เกี่ยวกับอาหาร			-
นวนิยาย-เรื่องสั้น	-		
ความรู้ด้านกฎหมาย		-	-
เกร็ดความรู้ทั่วไป	-	-	
การตกแต่งบ้าน			
พยากรณ์ดวงชะตา			
ตอบจดหมายผู้อ่าน			

จากตารางข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบให้เห็นถึงลักษณะของเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสารแต่ละชื่อฉบับ ซึ่งจะเห็นได้ว่า เนื้อหาที่นิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับนำเสนอเหมือนกันนั้น เป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของผู้หญิงทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น แฟชั่น, ความงาม, สุขภาพ, การนำเสนอเรื่องราวของชีวิตบุคคลต่าง ๆ, ท่องเที่ยว, แนะนำความบันเทิง, บทความเกี่ยวกับอาหาร, และการพยากรณ์ดวงชะตา ซึ่งเนื้อหานี้เป็นเนื้อหาที่เบา อ่านสบาย ไม่จริงจัง

แต่สำหรับเนื้อหาบางประเภทที่ถูกนำเสนอในบางฉบับเท่านั้น จะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องที่เน้นเนื้อหาสาระหรือเป็นเนื้อหาที่อยู่ในความสนใจของแต่ละบุคคล ได้แก่ ความรู้ทางด้านกฎหมาย, เกร็ดความรู้ทั่วไป, นวนิยายหรือเรื่องสั้น และเนื้อหาแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับตกแต่งบ้าน ซึ่งการที่นิตยสารนำเสนอเนื้อหาแตกต่างจากฉบับอื่น เป็นเหตุผลให้นิตยสารแต่ละชื่อฉบับมีความโดดเด่นแตกต่างกันออกไป

อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตนิตยสารยังคงนำเสนอลักษณะของเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของตนเองเป็นหลัก

ในส่วนลักษณะของรูปแบบและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับมิติจิตวิญญานที่นำเสนอในนิตยสาร สามารถสรุปได้ ดังนี้

ลักษณะของรูปแบบที่นำเสนอที่พบทั้งในแบบโฆษณาและบทความ โดยในการนำเสนอผ่านโฆษณาจะเป็นการนำเสนอโดยใช้รูปแบบของบทความเชิงโฆษณา (Advertorial) ที่เป็นบทสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นที่ยอมรับในวงสังคม ไม่ว่าจะเป็นนักแสดงหรือนักธุรกิจ ซึ่งจะมุ่งประเด็นไปที่ความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ถึงประโยชน์ที่ได้รับของการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจและให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบบทความเชิงโฆษณาที่เป็นการกล่าวอ้างให้เห็นถึงประโยชน์โดยตรงของผลิตภัณฑ์ จะพบมากในผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม สำหรับในส่วนของบทความเป็นการนำเสนอโดยผ่านคอลัมน์ต่างๆ โดยเฉพาะคอลัมน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม

ในส่วนของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับจิตวิญญาน สามารถสรุปได้โดยจำแนกตามสัญญาะที่พบดังนี้

### สัญญาะที่เกี่ยวกับวัตถุ

เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับมิติจิตวิญญานที่พบมากที่สุดในการนำเสนอสัญญาะที่เกี่ยวกับวัตถุ คือ สัญญาะที่เกี่ยวกับความงาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม โดยนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับนำเสนอผ่านทั้งโฆษณาและเนื้อหา ซึ่งในส่วนของโฆษณาจะเป็นการนำเสนอโดยผ่านรูปแบบของบทความเชิง

โฆษณา (Advertorial) ที่เป็นบทสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมทั้งผู้หญิงและผู้ชายถึงความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบทความแนะนำสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ สำหรับในส่วนของเนื้อหาพบในคอลัมน์เกี่ยวกับความงามที่เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิวพรรณทั้งใบหน้าและร่างกาย ซึ่งมีเป็นจำนวนมากในนิตยสารผู้หญิง

สำหรับเครื่องสำอางสมุนไพร เป็นสัญญาณที่เกี่ยวกับวัตถุในประเภทอาหารและเครื่องสำอางที่พบรองลงมาจากผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม โดยมีการนำเสนอผ่านโฆษณาและเนื้อหา ซึ่งในส่วนของโฆษณาจะพบในนิตยสารแพรว และ LIPS โดยนำเสนอผ่านรูปแบบของบทความเชิงโฆษณา (Advertorial) ที่เป็นบทสัมภาษณ์บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเป็นประจำ สำหรับในส่วนของเนื้อหา มีเพียงนิตยสาร ELLE เท่านั้นที่มีการนำเสนอ โดยผ่านคอลัมน์ HEALTH & FITNESS NEWS ซึ่งเป็นคอลัมน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ

นอกจากนี้ยังพบสัญญาณที่เกี่ยวกับวัตถุประเภทต่าง ๆ ที่นิตยสารผู้หญิงทั้ง 3 ชื่อฉบับได้นำเสนอ ซึ่งพบในจำนวนที่น้อยมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม จำพวกเทียนหอมหรือธูปหอม อาหารออร์แกนิกส์ ขนมอบกรอบ ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และกระเป๋าถือ ซึ่งสัญญาณเหล่านี้มีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป

สินค้าประเภทที่อยู่อาศัย ขนมอบกรอบ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และกระเป๋าถือ มีการนำเสนอโดยผ่านรูปแบบของการโฆษณาสินค้า โดยนำเสนอภาพที่มีลักษณะเนื้อหาของการกลับคืนสู่ธรรมชาติ หรือวิถีแบบธรรมชาติ ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับจิตใจที่ส่งผลต่อความรู้สึกทางอารมณ์ ทั้งความสุข ความสงบ และความผ่อนคลาย แทนการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยตรง

สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องหอมและอาหารออร์แกนิกส์มีการนำเสนอผ่านบทความในนิตยสาร LIPS และ ELLE โดยพบในคอลัมน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารและการดูแลสุขภาพที่ส่งผลต่อจิตใจ เพื่อเป็นการสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้นทั้งร่างกายและจิตใจ ได้แก่ คอลัมน์ GOURMET FILE และ HEALTH & FITNESS NEWS

### สัญญาณที่เกี่ยวกับกิจกรรม

เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับมิติจิตวิญญาณที่พบในสัญญาะที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมมีทั้งหมด 3 สัญญาะ ได้แก่ สปา การออกกำลังกาย และการแพทย์ทางเลือก โดยทั้ง 3 สัญญาะนำเสนอผ่านโฆษณาและเนื้อหาปะปนกันไป

โดยจะพบว่า นิตยสารผู้หญิงทั้ง 3 ชื่อฉบับมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสปามากที่สุด ซึ่งนำเสนอผ่านโฆษณาและเนื้อหา ในส่วนของโฆษณาจะพบเพียงในนิตยสารแพรวเท่านั้น ซึ่งจะนำเสนอในลักษณะของการแนะนำสถานที่และโปรแกรมการบริการต่าง ๆ ภายในสปา สำหรับในส่วนของเนื้อหา จะพบในคอลัมน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ โดยผ่านคอลัมน์ INSTYLE BEAUTY REVIEW ในนิตยสาร ELLE และ LIPS INSIGHT ในนิตยสาร LIPS นอกจากนี้ยังพบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสปาผ่านคอลัมน์ GET AWAY ในนิตยสาร LIPS ซึ่งมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำสถานที่พักผ่อน

สำหรับการนำเสนอเนื้อหาเชิงสัญญาะที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายในนิตยสารผู้หญิงทั้ง 3 ชื่อฉบับนั้น พบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะของการแนะนำการออกกำลังกายในรูปแบบใหม่หรือที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ โยคะ พิลาทิส เป็นต้น โดยนำเสนอผ่านรูปแบบของเนื้อหาในคอลัมน์ HEALTH & FITNESS NEWS ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำและวิธีการในการดูแลสุขภาพสุขภาพ แต่ไม่พบในส่วนของโฆษณา

นอกจากนี้ เนื้อหาเชิงสัญญาะที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่พบ คือ การแพทย์ทางเลือก ซึ่งนิตยสารผู้หญิงได้นำเสนอเนื้อหาในลักษณะของวิธีการบำบัดและประโยชน์ที่จะได้รับ รวมไปถึงการแนะนำโปรแกรมต่าง ๆ ที่ถูกจัดขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิธีการรักษาแบบทางเลือก โดยทั้งหมดนำเสนอผ่านทางเนื้อหา ในคอลัมน์ที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงามใน ELLE HEALTH และ LIPS FAB CHIC ในนิตยสาร ELLE และ LIPS

จากการนำเสนอเนื้อหาเชิงสัญญาะที่เกี่ยวข้องกับจิตวิญญาณในนิตยสารผู้หญิงทั้ง 3 ชื่อฉบับดังที่กล่าวไปแล้วนั้น พบว่าสามารถแบ่งสัญญาะออกได้เป็น 5 ประเภท คือ สปา การออกกำลังกาย การแพทย์ทางเลือก อาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ชาสมุนไพร และสัญญาะที่เกี่ยวข้องกับความงาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม โดยสัญญาะเหล่านี้ถูกสร้างภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อเนื่องถึงสุขภาพทางจิตใจ ซึ่งให้มากกว่าอรรถประโยชน์ของสินค้า ซึ่งในส่วนนี้พบความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์า ไกรยวงษ์ (2540) ที่ศึกษาเรื่องมิติการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง พบว่า การนำเสนอเนื้อหาใน



นิตยสารผู้หญิงไม่ได้มีเพียงคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์เท่านั้น หากแต่เป็นการบรรจุคุณค่าทางด้านสัญลักษณ์ลงไปด้วย

## ส่วนที่ 2 จิตวิญญานที่ถูกสร้างความหมายผ่านสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

จากการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ที่นำวิธีวิเคราะห์ของ C.Pierce และ R.Barthes มาวิเคราะห์สัญลักษณ์ในมิติจิตวิญญานในบทที่ 4 พบว่า สามารถแบ่งสัญลักษณ์ได้เป็น 2 ประเภทคือ สัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับวัตถุ และสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับกิจกรรม โดยความหมายของสัญลักษณ์ที่ถูกนำเสนอในนิตยสารมีลักษณะเป็นสัญลักษณ์หรือ Symbol ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติอันส่งผลต่อเนื่องถึงจิตใจ โดยจะจำแนกความหมายตามประเภทที่พบ ดังนี้

*ความงาม (Beauty)* สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงามที่ถูกนำมาสร้างความหมายในมิติจิตวิญญานที่พบในนิตยสารผู้หญิง คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ทั้งผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลผิว อาทิ โลชั่นบำรุงผิว มอยส์เจอร์ไรเซอร์ หรือสครับขัดผิว เป็นต้นนั้น ต่างหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่าทางด้านจิตใจมากขึ้น ทั้งช่วยขจัดความเหนื่อยล้า ช่วยผ่อนคลายความเครียด ช่วยฟื้นฟูความกระปรี้กระเปร่าให้ทั้งร่างกายและจิตใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่มากกว่าเครื่องประทินผิวธรรมดาทั่วไป ที่ไม่ได้เน้นการดูแลผิวพรรณภายนอกเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับความงามของภายในด้วย โดยส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการหันมาใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ น้ำมันหอมระเหย กลิ่น และสัมผัสบำบัดเข้ามาดูแลความงามทั้งสุขภาพภายนอกและภายในไปด้วยในเวลาเดียวกัน

*อาหารและเครื่องดื่ม* ประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่เกี่ยวข้องกับการให้ความหมายในมิติจิตวิญญานที่ถูกนำเสนอในนิตยสารมากที่สุด คือ ชาสมุนไพร ซึ่งทราบกันดีว่าเป็นเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ในปัจจุบันชาสมุนไพรได้ถูกนำมาให้ความสำคัญและเน้นการนำเสนอในคุณสมบัติใหม่กว่า เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยสร้างความสมดุลให้กับร่างกายและจิตใจ รวมถึงกลิ่นหอมจากสมุนไพรธรรมชาติและความละเมียดละไมในระหว่างดื่มนั้น ยังช่วยสร้างความผ่อนคลายให้ผู้ดื่มได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้ ชาสมุนไพรจึงเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับมิติจิตวิญญาน เพราะส่งผลให้เกิดสุขภาพะทั้งทางร่างกายและจิตใจ

สปา ภาษาอังกฤษ (Spa) หมายถึง บ่อน้ำแร่ที่ใช้แช่ตัวในสมัยโบราณเพื่อบำบัดโรคหรืออาการปวดต่าง ๆ แต่ในปัจจุบัน สปาถูกนำไปเกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ของคนในสังคม ถูกนำเสนอให้เป็นสถานที่สำหรับกิจกรรมเพื่อสุขภาพและความงาม ทั้งยังช่วยผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ รวมถึงเรื่องการบำบัดรักษาเข้ามาเสริม ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการใช้ธรรมชาติและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ รวมถึงบรรยากาศการตกแต่งที่เน้นความเป็นธรรมชาติ จึงทำให้สปาเป็นการกลับไปสู่วิธีการแบบธรรมชาติที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความผ่อนคลายและรู้สึกเติมเต็มทั้งร่างกายและจิตใจได้ ดังนั้น สปาจึงเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับจิตวิญญาณอย่างชัดเจน

*การออกกำลังกาย* รูปแบบของการออกกำลังกายที่เกี่ยวข้องกับจิตวิญญาณนั้นแตกต่างจากการออกกำลังกายทั่วไป เพราะจะต้องสามารถเข้าถึงในระดับจิตใจได้ ซึ่งตัวอย่างที่พบได้แก่ โยคะ พิลาทิส ซิงก์ หรือไทเก๊ก โดยการนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้ในนิตยสารผู้หญิงนั้นจะเป็นการแนะนำคอร์สหรือโปรแกรมต่าง ๆ ที่ถูกนำมาจัดไว้ตามสถานบริการเพื่อสุขภาพ ซึ่งถือเป็นการออกกำลังกายรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม เนื่องจากประโยชน์ที่ได้รับนอกจากการมีสุขภาพที่แข็งแรงสมบูรณ์แล้ว ยังทำให้ผู้ฝึกสัมผัสได้ถึงความสุขสงบ ความผ่อนคลาย ความสมดุลทั้งทางร่างกายและจิตใจด้วย

โปรแกรมการออกกำลังกายเหล่านี้เป็นการออกกำลังกายของศาสตร์ตะวันออกที่เน้นการบริหารกายควบคู่กับการบริหารจิตไปด้วย กล่าวคือ เป็นการฝึกควบคุมการหายใจควบคู่ไปกับการเคลื่อนไหวร่างกาย ช่วยให้ผู้ฝึกมีสมาธิ จิตใจผ่องใส พัฒนาจิตใจให้สูงขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความสุขที่แท้จริง โดยการออกกำลังกายประเภทนี้ล้วนส่งผลที่เกี่ยวข้องกับจิตใจทั้งสิ้น จึงทำให้การออกกำลังกายประเภทนี้เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับจิตวิญญาณอย่างชัดเจน

*การแพทย์ทางเลือก* เป็นการรักษาอีกรูปแบบหนึ่งที่น่าวิตกแห่งธรรมชาติและภูมิปัญญาดั้งเดิมมาผสมผสานให้ใกล้เคียงกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งประเด็นสำคัญของการรักษาแบบทางเลือกคือ การเลือกสรรอาหาร พืชผัก สมุนไพรที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย การพักผ่อน และการฝึกควบคุมอารมณ์และจิตใจ ซึ่งประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ได้ถูกนำมาปรับให้เป็นรูปแบบของกิจกรรมสำหรับผู้รักษาสุขภาพ ดังตัวอย่างที่พบในนิตยสารได้แก่ แนะนำคอร์สฟื้นฟูและการดูแลสุขภาพแบบชีวจิต ทั้งการลองรับประทานอาหารแบบชีวจิตเพื่อประโยชน์ต่อร่างกาย หรือการฝึกนั่งสมาธิเพื่อควบคุมอารมณ์และจิตใจ ซึ่งพบในนิตยสารแพรว นอกจากนี้ยังพบโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมการล้างพิษเพื่อช่วยปรับระบบการทำงานภายในร่างกายให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ที่ถูกจัดขึ้นโดยโรงพยาบาลยันฮี ซึ่งพบใน

นิตยสาร LIPS ซึ่งตัวอย่างเหล่านี้เป็นการแนะนำวิธีการรักษาแบบทางเลือกให้มาอยู่ในรูปแบบของธุรกิจ

จากสัญญาะดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า จิตวิญญาณถูกทำให้กลายเป็นสินค้าโดยการสร้างความหมายทางจิตวิญญาณ ซึ่งได้แก่ เรื่องความสงบ ความสุข ความผ่อนคลาย ความดีงามและความหวัง รวมถึงความสมดุลทางจิตใจ โดยถ่ายทอดให้กับวัตถุและกิจกรรม ซึ่งเป็นการนำเอาสิ่งที่เป็นนามธรรมมาผ่านกระบวนการให้เป็นรูปธรรม กล่าวคือ นำมาขายในรูปแบบของสินค้า ซึ่งความหมายของความผ่อนคลายเป็นความหมายทางจิตวิญญาณที่ถูกนำมาใช้มากในสินค้ามากที่สุด เหตุผลหลักประการหนึ่งมาจากสภาวะทางสังคมในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ฯลฯ ซึ่งล้วนส่งผลทำให้เกิดความเครียดกับคนส่วนใหญ่ในสังคม ดังนั้น สินค้าเหล่านี้จึงเป็นทางเลือกของรูปแบบการผ่อนคลายที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาทางสังคมได้ชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งจิตวิญญาณเหล่านี้ถูกนำมาสร้างคุณค่าในปัจจุบัน โดยสามารถนำมาอธิบายภายใต้แนวคิดของทฤษฎีหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ที่สะท้อนอย่างชัดเจนถึงสังคมในยุคหลังสมัยใหม่ที่หันมามองให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนย่อยหรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก รวมถึงจิตวิญญาณ เป็นพื้นฐาน

โดยการที่จิตวิญญาณถูกถ่ายทอดความหมายออกมาในรูปแบบของสินค้านั้น เป็นเพียงการให้ความหมายในระดับผิวเผินเท่านั้น ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่ลัทธิบริโภคนิยมนำมาใช้จนความหมายถูกดัดแปลงไปจากเดิม ดังจะเห็นได้ว่า ในสังคมบริโภคนิยมยุคปัจจุบันจะส่งผลต่อรูปแบบของการบริโภคที่เน้นการขยายจิตสำนึกหรือการจับจุดอ่อนของผู้บริโภค โดยการหยิบยกประเด็นที่คนส่วนใหญ่ในสังคมต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญให้เกิดความวิตกกังวล ความเครียด ฯลฯ โดยนำประเด็นเหล่านี้มาเชื่อมโยงเข้ากับสินค้าจิตวิญญาณ ว่าสามารถช่วยแก้ปัญหาทางจิตใจจากสภาวะที่ผู้คนในสังคมต้องเผชิญได้ โดยการนำค่าของสัญญาะหรือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เข้ามาผูกติดกับตัวสินค้าในความหมายที่ช่วยเพิ่มคุณค่าทางจิตใจให้แก่ผู้บริโภคได้

การนำเสนอความหมายทางจิตวิญญาณในฐานะที่เป็นสินค้าที่พบในนิตยสารผู้หญิงนั้น สามารถสรุปปัจจัยที่มีส่วนกำหนดให้มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับจิตวิญญาณ ได้ดังนี้

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดให้มีการนำเสนอเนื้อหาเชิงสัญญาในมติจิตวิญญาณ

จากการสัมภาษณ์องค์กรผู้ผลิตสื่อ ทั้งหัวหน้ากองบรรณาธิการนิตยสารแพรวและบรรณาธิการซีเคชั่นแม็กกาซีน หนังสือพิมพ์โพสทูเดย์ รวมถึงผู้มีส่วนในการผลิตชิ้นงานโฆษณาสามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลถึงปัจจัยที่มีส่วนกำหนดให้มีการนำเสนอเนื้อหาเชิงสัญญาในมติจิตวิญญาณที่พบในนิตยสาร ได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านสภาพสังคมและเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนต่อการกำหนดให้มีการนำเสนอเนื้อหาในมติจิตวิญญาณ เนื่องจากปัญหาทางด้านภาวะสังคมในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ซึ่งสร้างปัญหาให้กับสังคมไม่น้อย โดยเฉพาะการบั่นทอนสุขภาพ ทั้งสุขภาพกายและที่สำคัญคือสุขภาพจิต ซึ่งเป็นบ่อเกิดของความเครียด ดังที่ ศ.นพ.ประเวศ วะสี ได้กล่าวไว้ในบทความเรื่องวิถีมุขยในศตวรรษที่ 21 : สูภพภูมิใหม่แห่งการพัฒนา ว่า

ปัจจุบันโลกกำลังก้าวเข้าสู่ศตวรรษใหม่ ซึ่งเป็นโลกที่เชื่อมโยงกันด้วยข้อมูล การค้า และการเงิน ถึงกันหมดทั้งโลกหรือโลกาภิวัตน์ จนกลายเป็นโลกที่ซับซ้อน หมุนเร็ว เกิดสภาพโกลาหลได้ง่าย ดังเช่น ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่ฟองสบู่ในพริบตาถูกลามจากประเทศหนึ่งส่งผลกระทบต่อประเทศอื่นทั่วโลก ทำให้สังคมมนุษย์ขาดเสถียรภาพ สังคมที่เปลี่ยนแปลงเร็วอย่างนี้ก่อให้เกิดปัญหาของระบบการอยู่ร่วมกันในปัจจุบัน เช่น ความยากจน ช่องว่างระหว่างคนจนกับคนรวย การขาดความเป็นปึกแผ่นของครอบครัวและชุมชน และความรุนแรงประเภทต่าง ๆ ปัญหาที่เกิดขึ้นเหล่านี้ส่งผลทำให้เกิด “ความเครียด” กับคนในสังคม จนความเครียดกลายเป็นปัญหาใหญ่ของมนุษย์ทั่วโลก ยาที่ดีที่สุดที่โลก 3 อย่างล้วนเกี่ยวกับความเครียดทั้งสิ้น

เนื่องด้วยปัญหาทางสภาพสังคมที่มีดังที่กล่าวมานี้ จึงส่งผลให้คนส่วนใหญ่หันมาแสวงหาความสุขหรือสิ่งที่สามารถช่วยให้รู้สึกปลดปล่อย ซึ่งเป็นความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงปัญหาและความกดดันต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้เองจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สื่อนิตยสารหันมานำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับจิตวิญญาณเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน

นอกจากนี้ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีส่วนต่อการกำหนดให้มีการนำเสนอเนื้อหาจิตวิญญาณ คือ ปัจจัยทางด้านผู้ให้โฆษณา ซึ่งเป็นผลทางอ้อมที่ได้รับจากปัจจัยทางสภาพสังคมและเศรษฐกิจ เนื่องจากแนวคิดหรือคอนเซ็ปท์ที่ใช้สำหรับการนำเสนอสินค้านั้นเป็นผลมาจากสิ่งที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมที่มีความกดดัน ส่งผลให้การวางภาพลักษณ์ของสินค้าจึงเน้นการนำความรู้สึกมาสร้างให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค หรือเป็นการนำเสนอแบบ Emotional Benefit

ดังนั้น ปัจจัยทางสภาพสังคมและเศรษฐกิจถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดให้มีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับจิตวิญญาณที่พบในนิตยสารผู้หญิง

โดยสรุป พบว่า สินค้าที่เกี่ยวข้องกับจิตวิญญาณที่นำเสนอในนิตยสารมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสารผู้หญิงทั้ง 3 ชื่อฉบับ คือ ผู้หญิงที่มีการศึกษา มีความทันสมัย และสนใจในความเปลี่ยนแปลงของสังคม ซึ่งสินค้าที่นำเสนอจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสุขภาพและความงาม ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นผู้หญิง นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงการบริโภคและวิถีชีวิตในแบบของสังคมเมือง เช่น การเข้าสปา ซึ่งการนำเสนอในนิตยสารจะเน้นถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงที่มีรสนิยม มีฐานะทางชนชั้นที่แสดงถึงความเป็นคนในสังคมเมือง

โดยการทำจิตวิญญาณให้กลายเป็นสินค้านั้น เป็นการนำความหมายทางนามธรรมมาสร้างให้เกิดเป็นรูปธรรม กล่าวคือ เป็นการสร้างให้เกิดมูลค่า ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ที่สะท้อนให้เห็นถึงวิธีการคิดที่ต่างไปจากเดิม โดยการสร้างราคาหรือมูลค่าให้เกิดขึ้นได้กับทุกสิ่ง แม้แต่ลักษณะความหมายที่เป็นนามธรรม ซึ่งแนวคิดหลังสมัยใหม่จะให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของส่วนย่อย (uniqueness of the parts) มากกว่าความเป็นเอกภาพของส่วนรวม (unity of the whole) กล่าวคือ การหันมาวางจุดสนใจไว้ที่เหตุการณ์หรือตัวบทของชีวิตประจำวัน ซึ่งมีลักษณะของการหยั่งรู้ในตัวเอง (intuitive) โดยอาศัยอารมณ์ ความรู้สึกเป็นพื้นฐาน

การทำจิตวิญญาณให้เป็นสินค้าที่พบในนิตยสารนั้นเป็นการให้ความหมายของคำว่า “จิตวิญญาณ” ในระดับผิวเผินเท่านั้น ซึ่งมีความแตกต่างจากแนวคิดจิตวิญญาณกับสุขภาวะที่ให้ความหมายของจิตวิญญาณในระดับลึก ดังเช่นที่ นพ.ดร.โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์ (2545) กล่าวว่า มิติทางจิตวิญญาณเกี่ยวข้องกับความหมายของการมีชีวิตอยู่ แต่ไม่ได้หมายถึงเพียงการมีชีวิตอยู่ไปวัน ๆ

แต่ต้องมีความสุขทางจิตวิญญาณ ซึ่งต้องอาศัยการเรียนรู้ทางศาสนา และเกิดจากการตรึกตรองอย่างลึกซึ้งถึงชีวิตด้านในของเรา และดังที่ ศ.นพ.ประเวศ วะสี (2541) กล่าวถึงจิตวิญญาณไว้ว่า เป็นคุณค่าและจิตสำนึกแห่งความดี จิตที่ลดความเห็นแก่ตัว เห็นแก่ผู้อื่น จิตที่ยึดมั่นในการทำความดี ซึ่งเป็นเรื่องของการมีจิตสาธารณะ และจิตที่เสียสละเพื่อสังคมส่วนรวม ตระหนักในความรับผิดชอบต่อส่วนรวม ในขณะที่การบริโภคจิตวิญญาณซึ่งมีฐานะเป็นสินค้าในนิตยสาร ไม่ได้ผลักดันให้เกิดจิตสำนึกเหล่านี้ เพราะเป็นการเน้นการเข้าถึงแต่ความสุขส่วนตัว การสัมผัสกับประสบการณ์แบบส่วนตัว ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคนั้น มีแนวโน้มของการหลีกเลี่ยงหนีออกจากสังคมชั่วขณะหนึ่งด้วยซ้ำไป

ในการเข้าถึงจิตวิญญาณผ่านรูปแบบของสินค้านี้ โดยภาพรวมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของสภาพแวดล้อม ระยะเวลา และกระแสนิยมในช่วงเวลานั้น ซึ่งนิตยสารเป็นสื่อกลางที่จะสะท้อนความต้องการและโน้มน้าวผู้อ่านเพื่อให้เข้ากับกระแสนิยม (Trend) ในช่วงนั้น ๆ ซึ่งไม่มีสินค้าหรือกระแสใดที่จะอยู่และเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้เสมอไป

### องค์ความรู้จากงานวิจัย

จากงานวิจัยเรื่อง “การทำจิตวิญญาณให้เป็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง” สามารถสรุปองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย ดังนี้

การทำจิตวิญญาณให้กลายเป็นสินค้าถือเป็นการสร้างมูลค่าให้กับลักษณะหรือสิ่งที่เป็นนามธรรม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงยุคสมัยปัจจุบันที่สามารถติดป้ายราคาให้กับทุกสิ่งได้โดยผ่านระบบสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นผลพวงมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่เน้นทางด้านเศรษฐกิจ จนส่งผลให้คนในสังคมถูกรอบงำด้วยการคิดที่เป็นมายาคติ

### ข้อจำกัดในงานวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดทางด้านการเก็บข้อมูลในส่วนของ การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็น การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกบรรณาธิการนิตยสารผู้หญิงทั้ง 3 ชื่อฉบับที่ทำการศึกษา แต่ผู้วิจัยได้รับการปฏิเสธจากนิตยสาร 2 ชื่อฉบับคือ นิตยสาร LIPS และ ELLE ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นอุปสรรคอย่างยิ่งต่อการเก็บข้อมูล ดังนั้น จึงเปลี่ยนผู้ให้สัมภาษณ์มาเป็นผู้ผลิตในส่วนของหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีการนำเสนอเนื้อหาจิตวิญญาณที่มีลักษณะเช่นเดียวกับนิตยสารผู้หญิงแทน

### ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเนื้อหาจากนิตยสารผู้หญิงที่มีกลุ่มเป้าหมายและลักษณะของเนื้อหาที่มีความใกล้เคียงกัน สำหรับงานวิจัยในอนาคต จึงอาจเลือกศึกษานิตยสารผู้หญิงที่มีลักษณะเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของรูปแบบและเนื้อหาในนิตยสารแต่ละฉบับ

2. ควรมีการศึกษาในสื่อมวลชนประเภทอื่นต่อไป เนื่องจากปัจจุบันมีการนำเสนอเนื้อหาเชิงสัญลักษณ์ในมิติจิตวิญญาณผ่านสื่อประเภทอื่นมากมาย ซึ่งอาจแตกต่างจากการศึกษาในนิตยสารผู้หญิงเพียงอย่างเดียว

3. ควรมีการศึกษาในระดับผู้รับสาร โดยศึกษาว่าผู้รับสารมีการตีความเนื้อหาในนิตยสารอย่างไร ซึ่งอาจมีความแตกต่างจากการศึกษาในตัวสารเพียงอย่างเดียว



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ : อินฟินิตี้เพรส, 2541.
- กาญจนา แก้วเทพ. การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ : แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย.  
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2544.
- กาญจนารมณ์ พลประทีป. การบริโภคเชิงตรรกวิทยาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ.  
วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์. มิติสุขภาพ : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อสร้างสังคมแห่งสุขภาพ. กรุงเทพฯ :  
สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2545.
- จันทน์ เจริญศรี. โพสต์โมเดิร์นกับสังคมวิทยา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิภาษา, 2544.
- ชัชรินทร์ ไชยวัฒน์. ธรรมาภิวัตน์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สมพันธ์, 2542.
- ทัศนีย์ มีวรรณ. การสร้างและการบริโภคสัญญาณในปรากฏการณ์ชีวิต และการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลง  
กรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ธีรยุทธ บุญมี. โลก MODERN & POST MODERN. กรุงเทพฯ : สายธาร, 2546.
- ปณิภา สุวรรณपाल. รักษาการบรรณาธิการเข้ขันแม็คกาซีน หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์. สัมภาษณ์,  
22 มีนาคม 2548.
- ประเวศ วะสี. การพัฒนาจิตเพื่อสุขภาพสู่สุขภาพะจากการมีจิตใจสูงทั้งประเทศ. กรุงเทพฯ : มูลนิธิสด  
ศรี สฤษดิ์วงศ์, 2547.
- ประเวศ วะสี. บนเส้นทางใหม่ การส่งเสริมสุขภาพ อภิวัฒน์ชีวิตและสังคม. กรุงเทพฯ : หมอชาวบ้าน,  
2546.
- พิงพิศ เทพปฏิมา. การถ่ายทอดความคิดเรื่องจิตวิญญาณในภาพยนตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม. หัวหน้ากองบรรณาธิการนิตยสารแพรว. สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2548.
- มีโชค ราชภูรานุกูล. การต่อรองทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ยุค ศรีอาริยะ. ภูมิปัญญาบูรณาการ. กรุงเทพฯ : โครงการวิถีทรรศน์, 2542.



ยุค ศรีอาริยะ. มายาโลกาภิวัดน์. กรุงเทพฯ : โครงการวิถึทรรศน์, 2541.

ยุวดี พัฒนวงศ์. 30 ประเด็นสู่แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 9. กรุงเทพฯ : โครงการตำราสำนักนโยบายและแผนสาธารณสุข, 2547.

รวีวรรณ ประกอบผล. นิตยสารไทย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พุทธบูชาการพิมพ์, 2530.

ลักษมี ไชยทองศรี. บทบาทของนิตยสารในการเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพอนามัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

วรินทรา ไกรยวงค์. มติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

วัชรพงศ์ วัชรานันท์. Managing Director. สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2548.

สิริพร สมบูรณ์บูรณะ. วัฒนธรรมการบริโภค แนวคิดและการวิเคราะห์. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก, 2538.

#### ภาษาอังกฤษ

Denis McQuail. McQuail ' s Mass Communication Theory. London : Sage, 2001.

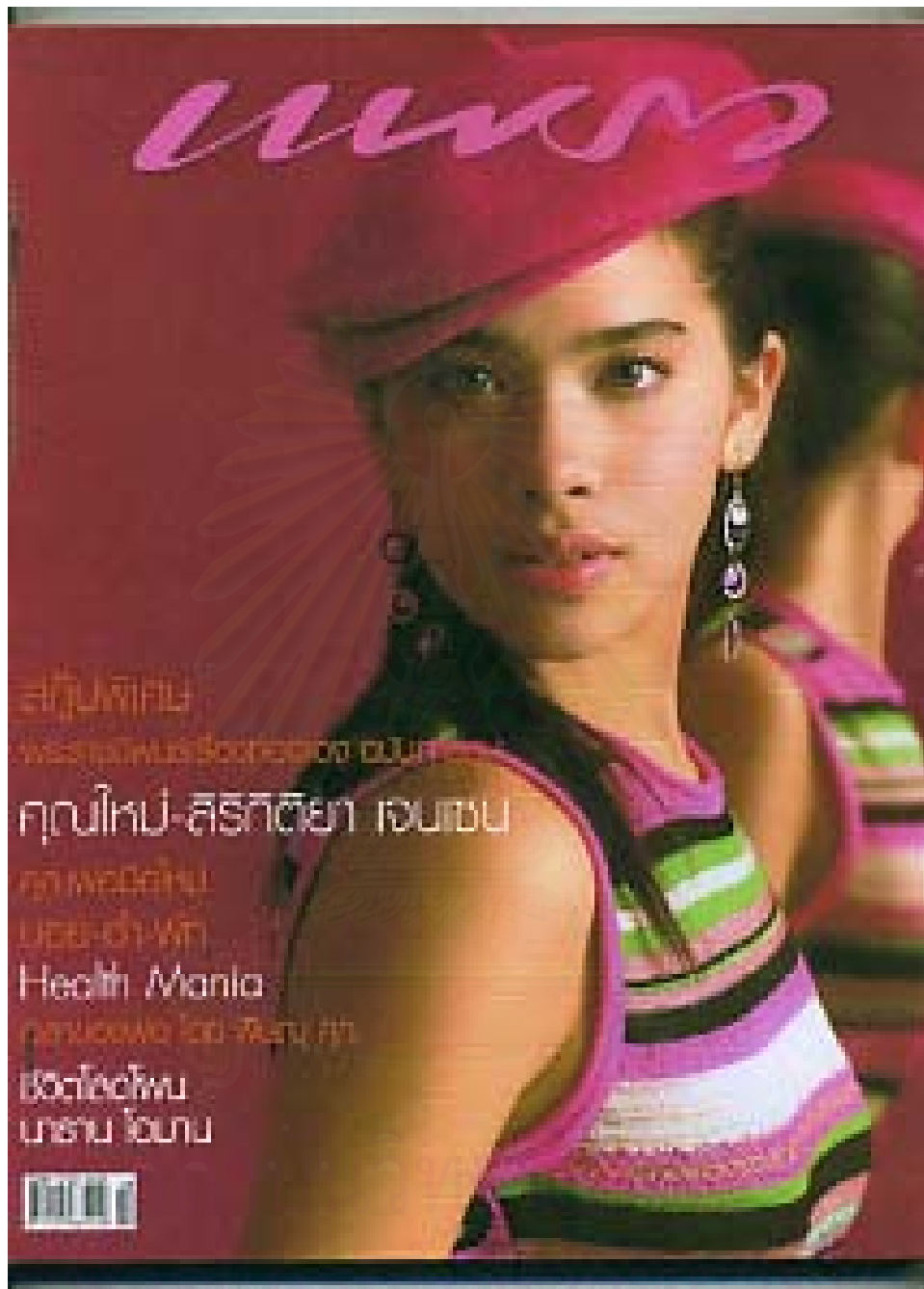
Gerard Delanty. Modernity and Postmodernity. London : Sage, 2000.

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพตัวอย่างหน้าปกนิตยสาร “แพรว”

philosophy of philosophy

philosophy of philosophy




philosophy

สถาบันวิทยบริการ  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
 ภาพตัวอย่าง บทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร "แพรว"



สถาบันนวัตกรรมการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ภาพตัวอย่างหน้าปกนิตยสาร "LIPS"



สถาบันวิทยบริการ  
ภาพตัวอย่างโฆษณาในนิตยสาร "LIPS"  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สถาบันวิทยบริการ  
ภาพถ่ายหน้าปกนิตยสาร "ELLE"  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### โอล์ฟ ฮาร์เวสต์

เมื่อก่อน โอล์ฟเคยเป็นสัญลักษณ์ของสภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์ สบิบลูกของความสุขที่แท้จริง, ความสงบสุข, ความอุดมสมบูรณ์ และความเมตตาที่เรียบง่าย และเมื่อก่อนคือองค์ประกอบของการเสริมสร้างผิว เช่นน้ำที่มาจากผลไม้ความชุ่มชื้น, ความอ่อนนุ่ม และกระตือรือร้นการถึงขีดสุด การที่การยกย่องถึงความมีประโยชน์ของส่วนผสมเหล่านี้ จึงนำมาใช้ไว้อย่างกว้างขวาง เพื่อผู้ที่ผิวอ่อนโยน, อุดมไปด้วยความ และผลิตภัณฑ์ที่อุดมสมบูรณ์ มีผลิตภัณฑ์ที่ควบคู่กันไปด้วย ป้าจากเมื่อก่อน และน้ำที่มาจากผลไม้ที่ได้รับการรับรองจากสถาบันการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพ โดยรัฐบาลฝรั่งเศส ซึ่งผลิตจากเมือง ซาลี เดอซูวอง ในพื้นที่ของโปรวองซ์



**1. Bath and Massage Oil**  
ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความผ่อนคลายในกระแสน้ำร้อนเพื่อคลายความตึงเครียดและการผ่อนคลาย เป็นน้ำที่อุดมไปด้วยวิตามินและเกลือแร่ที่จำเป็นต่อผิวในการผ่อนคลายและผ่อนคลาย

**2. Hair Care Oil**  
โอล์ฟที่อุดมไปด้วยวิตามินและเกลือแร่ที่จำเป็นต่อหนังศีรษะ และเส้นผมที่แข็งแรง และช่วยในการงอกของเส้นผม

**3. Face Scrub Med**  
ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการทำความสะอาดผิว และช่วยในการขจัดสิ่งสกปรกที่ติดอยู่บนผิว

**4. Olive Paste for Hair**  
ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการทำความสะอาดหนังศีรษะ และช่วยในการขจัดสิ่งสกปรกที่ติดอยู่บนหนังศีรษะ

**5. Mediterranean Bath**  
ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการผ่อนคลายและช่วยในการขจัดสิ่งสกปรกที่ติดอยู่บนผิว

ศูนย์บริการลูกค้า โทร 02-02-1472-3 (ในวันจันทร์-ศุกร์) โทร 02-254-8032 (ในวันเสาร์-อาทิตย์) โทร 02-399-1509 (ในวันจันทร์-ศุกร์) โทร 02-941-1994 (ในวันเสาร์-อาทิตย์) โทร 02-399-1509

A true story.  
**L'OCCITANE**  
IN PROVENCE

ภาพตัวอย่าง บทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร "ELLE"  
สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### ประวัติผู้เขียน

นางสาวสุภมาศ วิทยอุดมวุฒิ เกิดเมื่อวันที่ 4 เมษายน พ.ศ.2523 สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ และปริญญาตรีนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในปี พ.ศ.2544 จนกระทั่งในปี พ.ศ.2546 ได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย