

การวิเคราะห์ความหมายคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในบทความเชิง
โฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาศาสตร์)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

Copyright by Mahidol University

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

วิทยานิพนธ์

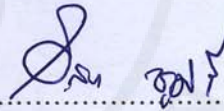
เรื่อง

การวิเคราะห์ความหมายคู่ตรงข้ามของ 'สุภาพ' และ 'ความงาม' ในบทความเชิง
โฆษณาของนิตยสารสุภาพและความงาม

จิรวรรณ

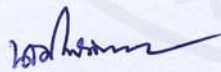
จิรวรรณ ดำรงรัตน์

ผู้วิจัย



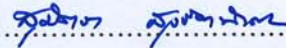
อาจารย์อัสระ ชุศรี, Ph.D. (Linguistics)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก



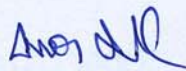
อาจารย์นเรศรฐ์ พิสิฐพันธ์, Ph.D. (Linguistics)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม



อาจารย์สุมิตรา สุรัตน์เคษา, Ph.D. (Linguistics)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

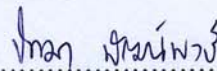


ศาสตราจารย์บรรจง มไหสวริช,

พ.บ., ว.ว. ออร์โทปิดิกส์

คณบดี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล



อาจารย์ปีตมา พัฒน์พงษ์, Ph.D. (Linguistics)

ประธานหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์

สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนา

ชนบท

มหาวิทยาลัยมหิดล

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การวิเคราะห์ความหมายคู่ตรงข้ามของ 'สุขภาพ' และ 'ความงาม' ในบทความเชิง
โฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาศาสตร์)

วันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558

จิรวรรณ

จิรวรรณ ดำรงรัตน์
ผู้วิจัย

จิรวรรณ ดำรงรัตน์

อาจารย์สุมิตรา สุวรรณ์เดชา, Ph.D. (Linguistics)
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิชย์, M.A.
(Modern American Literature)
ประธานสอบวิทยานิพนธ์

นรเศรษฐ์ พิสิฐพันธ์

อาจารย์นรเศรษฐ์ พิสิฐพันธ์, Ph.D. (Linguistics)
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อ. นรเศรษฐ์ พิสิฐพันธ์

อาจารย์อัสระ ชูศรี, Ph.D. (Linguistics)
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ศาสตราจารย์บรรจง มไหสวริยะ

ศาสตราจารย์บรรจง มไหสวริยะ,
พ.บ., ว.ว. ออร์โทดิกส์
คณบดี
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

ศาสตราจารย์โสภณา ศรีจำปา

รองศาสตราจารย์โสภณา ศรีจำปา, Ph.D.
(Linguistics)
ผู้อำนวยการ
สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนา
ชนบท
มหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยกราบความช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่านที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เช่น อาจารย์อัสระ ชูศรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่เสียสละเวลาให้คำชี้แนะและความช่วยเหลือที่ดีแก่ผู้วิจัยตลอดมา อาจารย์นรเศรษฐ์ พิสิฐพันธ์พร และ อาจารย์สุมิตรา สุวรรณ์เดชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่คอย ตรวจทาน ให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งอาจารย์ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิชย์ ประธานสอบวิทยานิพนธ์จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สำหรับคำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับทฤษฎีที่เหลี่ยมสัญศาสตร์ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจและติดตามความก้าวหน้าเสมอมา ขอขอบคุณซ้อปที่คอยให้กำลังใจ เข้าใจ และช่วยเหลือในทุกๆเรื่อง ขอขอบคุณมิตรภาพดีๆ จากจิตรนันท์ จริยาพร สุชาติพิพ์ ที่มีให้กันตลอดระยะเวลาที่ศึกษาปริญญาโท และอีกมากมายที่ไม่อาจกล่าวถึงได้หมด และสุดท้ายขอขอบคุณทุกเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในชีวิต

ฐิรวรรณ คำรงค์รัตน์

การวิเคราะห์ความหมายคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในบทความเชิงโฆษณาของ
นิตยสารสุขภาพและความงาม

A SEMANTIC ANALYSIS OF THE BINARY OPPOSITION OF ‘HEALTH’ AND ‘BEAUTY’
IN HEALTH AND BEAUTY MAGAZINE’S ADVERTORIALS

ฐิรวรรณ คำรงค์รัตน์ 5436349 LCLG/M

ศศ.ม. (ภาษาศาสตร์)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: อิศระ ชูศรี, Ph.D., นรเศรษฐ์ พิสิฐพันธ์, Ph.D.,
สุมิตรา สุวรรณ์เดชา, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความหมายเชิงโครงสร้างแบบคู่ตรงข้ามของ
‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ และมายาคติที่เกิดจากการสร้างความหมายเชิงโครงสร้างแบบคู่ตรงข้าม
ของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามที่ตีพิมพ์
ในปี 2556 โดยใช้วิธีการศึกษาวิเคราะห์ความหมายตามแนวทางทฤษฎีสี่เหลี่ยมจัตุรัส (Semiotic
square) และมายาคติ (Myth)

ผลการศึกษาพบว่าบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามมีการ
นำเสนอความหมายเชิงโครงสร้างแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในลักษณะที่
สัมพันธ์กันในตัวบท ซึ่งความหมายเชิงโครงสร้างดังกล่าวมีความสอดคล้องกับมายาคติ (Myth) ที่
ปรากฏในลักษณะคู่ตรงข้ามเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่ามายาคติเหล่านี้ได้ถูกนำเสนอ
ให้มีความหมายในด้าน ‘ความงาม’ เป็นส่วนใหญ่โดยมีกลวิธีการนำความหมายในด้าน ‘สุขภาพ’
เข้ามาผูกโยงเพื่อเป็นการสนับสนุนและก่อให้เกิดความหมายมายาคติเกี่ยวกับ ‘ความงามแบบ
สุขภาพดี’

คำสำคัญ : สี่เหลี่ยมจัตุรัส/ สุขภาพ/ ความงาม

A SEMANTIC ANALYSIS OF THE BINARY OPPOSITION OF 'HEALTH' AND 'BEAUTY' IN HEALTH AND BEAUTY MAGAZINE ADVERTORIALS

THIRAWAN DUMRONGRAT 5436349 LCLG/M

M.A. (LINGUISTICS)

**THESIS ADVISORY COMMITTEE: ISARA CHOOSRI, Ph.D., NARASET
PISITPANPORN, Ph.D., SUMITTRA SURARATDECHA, Ph.D.**

ABSTRACT

The research's objective is to study the structural semantics of the binary opposition of 'health' and 'beauty' in health and beauty magazine advertorials which were published in 2013. The researcher applied the semiotic square and myth theories for the analysis.

The study results show that health and beauty magazine advertorials have presented that the structural meaning of 'health' is related to 'beauty' in the text. The structural meanings are created to relate with the myth of health and beauty. Furthermore, the study results also show that this myth mainly presents the significance of 'beauty' and uses the importance of 'health' to support the myth of 'healthy beauty'.

KEY WORDS: SEMIOTIC SQUARE / HEALTH / BEAUTY

205 pages

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
สารบัญแผนภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 แนวคิดหรือทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์	6
1.7 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	6
1.8 ขอบเขตการวิจัย	6
1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.10 แหล่งข้อมูลสำหรับการค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูล	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ค่านิยมสุขภาพและความงามในสังคมไทย	8
2.2 นิตยสารและบทความเชิงโฆษณา (Magazines And Advertorials)	10
2.2.1 นิยามของนิตยสาร	10
2.2.2 บทบาทนิตยสารต่อสังคม	10
2.2.3 ประเภทของนิตยสาร	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.4 โฆษณาแฝง (Tie-in)	12
2.2.5 บทความเชิงโฆษณาหรือบทความแฝงโฆษณา (Advertorials)	12
2.3 ทฤษฎีสัญศาสตร์ สี่เหลี่ยมสัญศาสตร์ และมายาคติ (Semiotic, Semiotic square and Myth)	13
2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีสัญศาสตร์ (Semiotic)	13
2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับมายาคติ	15
2.3.3 การทำงานของมายาคติ	16
2.3.4 คุณสมบัติของมายาคติ	17
2.3.5 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีสี่เหลี่ยมสัญศาสตร์ (Semiotic square)	18
2.4 ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication theory)	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมสุขภาพ	21
2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมความงาม	22
2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีสี่เหลี่ยมสัญศาสตร์ (Semiotic square)	24
2.5.4 งานวิจัยเกี่ยวกับมายาคติ	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	28
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	28
3.2 ขอบเขตการวิจัย	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
3.4.1 การวิเคราะห์ความหมายแบบคู่ตรงข้ามของสุขภาพและความงามตามแนวคิดทฤษฎี สี่เหลี่ยมสัญศาสตร์ (Semiotic Square)	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4.2 การวิเคราะห์ความหมายเชิงมายาคติ (Myth)	31
3.5 การนำเสนอข้อมูล	32
บทที่ 4 สรุปผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลสัญญา	33
4.1 ความดีในการปรากฏของสัญญา	33
4.2 ความดีในการปรากฏของสัญญาเมื่อเปรียบเทียบกับตัวบทประเภทอื่น	35
4.2.1 ผิว	36
4.2.2 ไหม้น	38
4.2.3 คอလာเจน	39
4.2.4 ริวรอย	41
4.2.5 น้ำหนัก	42
4.3 ความสัมพันธ์ ทางความหมายระหว่าง ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’	43
4.4 การปรากฏร่วมกันของสัญญาในตัวบท	45
4.5 ความดีของสัญญาที่มักปรากฏร่วมกัน	48
4.5.1 คำปรากฏร่วมที่มีความหมายเชิงบวก (Positive)	53
4.5.2 คำปรากฏร่วมที่มีความหมายเชิงลบ (Negative)	55
บทที่ 5 ผลการศึกษาความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’	60
5.1 ลักษณะความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’	60
5.1.1 ผิว	61
5.1.2 รูปร่าง	65
5.2 สรุป	69
บทที่ 6 ผลการศึกษาความหมายมายาคติเกี่ยวกับ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่เกิดจากการสร้าง	71
สร้างความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’	
6.1 มายาคติเกี่ยวกับ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’	71

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.1.1 หมายาคติเกี่ยวกับ ‘ผิว’	72
6.1.2 หมายาคติเกี่ยวกับ ‘รูปร่าง’	87
6.2 สรุป	96
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	97
7.1 ลักษณะความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’	97
7.2 หมายาคติเกี่ยวกับ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่เกิดจากการสร้าง ความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’	98
7.2.1 หมายาคติเกี่ยวกับ ‘ผิว’	98
7.2.2 หมายาคติเกี่ยวกับ ‘รูปร่าง’	99
7.3 อภิปรายผลการวิจัย	101
7.3.1 ความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่ถูกนำเสนอในบทความเชิงโฆษณาของ นิตยสารสุขภาพและความงาม	101
7.3.2 ความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในฐานะโครงสร้างการเล่าเรื่อง	103
7.3.3 ความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ กับอุดมการณ์บริโภคนิยม	105
7.3.4 ลักษณะการนำเสนอความหมายเกี่ยวกับ ‘ความงามแบบมีสุขภาพดี’ กับการดึงจุดเพศตรงข้าม	107
7.4 ข้อเสนอแนะ	108
บทสรุปแบบสมบูรณ์ภาษาไทย	110
บทสรุปแบบสมบูรณ์ภาษาอังกฤษ	123
บรรณานุกรม	134
ภาคผนวก	138

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ก ข้อมูลบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม	139
ภาคผนวก ข ข้อมูลบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพ	188
ภาคผนวก ค คำไวยกรณ์ (Function word) ที่กรองออกในโปรแกรม Monoconc	201
ประวัติผู้วิจัย	205

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ความถี่ในการปรากฏของสัญลักษณ์ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม	34
4.2	ความถี่สัญลักษณ์ที่ปรากฏในบทความเชิงโฆษณาเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามเมื่อเปรียบเทียบกับบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพ	35
4.3	บริบทการปรากฏของคำว่า ‘สุขภาพ’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม	44
4.4	บริบทการปรากฏร่วมระหว่างคำแสดงเนื้อหา (Content word) กับคำว่า ‘ผิว’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม	45
4.5	บริบทการปรากฏร่วมระหว่างคำแสดงเนื้อหา (Content word) กับคำว่า ‘ไขมัน’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม	46
4.6	บริบทการปรากฏร่วมระหว่างคำแสดงเนื้อหา (Content word) กับคำว่า ‘คอลลาเจน’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม	46
4.7	บริบทการปรากฏร่วมระหว่างคำแสดงเนื้อหา (Content word) กับคำว่า ‘รีร้อย’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม	47
4.8	บริบทการปรากฏร่วมระหว่างคำแสดงเนื้อหา (Content word) กับคำว่า ‘น้ำหนัก’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม	47
4.9	9 ความถี่ของคำแสดงเนื้อหา (Content Word) ที่มีปรากฏร่วมกับคำว่า ‘ผิว’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม	49
4.10	ความถี่ของคำแสดงเนื้อหา (Content Word) ที่มีปรากฏร่วมกับคำว่า ‘ไขมัน’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม	50
4.11	ความถี่ของคำแสดงเนื้อหา (Content Word) ที่มีปรากฏร่วมกับคำว่า ‘คอลลาเจน’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม	51
4.12	ความถี่ของคำแสดงเนื้อหา (Content Word) ที่มีปรากฏร่วมกับคำว่า ‘รีร้อย’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.13	ความถี่ของคำแสดงเนื้อหา (Content word) ที่มีปรากฏพร้อมกับคำว่า ‘น้ำหนัก’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม	53
6.1	เปรียบเทียบมายาคติแบบคู่ตรงข้ามเกี่ยวกับ ‘ผิว’	95
6.2	เปรียบเทียบมายาคติแบบคู่ตรงข้ามเกี่ยวกับ ‘รูปร่าง’	95
7.1	เปรียบเทียบมายาคติแบบคู่ตรงข้ามเกี่ยวกับ ‘ผิว	100
7.2	เปรียบเทียบมายาคติแบบคู่ตรงข้ามเกี่ยวกับ ‘รูปร่าง’	101
7.3	แสดงความถี่ของประเภทสินค้าในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและ ความงาม	106

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
6.1 บทความเชิงโฆษณา GNC	74
6.2 บทความเชิงโฆษณา LAROCHE-POSAY	75
6.3 บทความเชิงโฆษณาโบเต้เอควิลิเบร้เมดิคอลสปาเอนด์ บีอีคิวคลินิก	76
6.4 บทความเชิงโฆษณา Men's Care	78
6.5 บทความเชิงโฆษณา Skin Doctors	79
6.6 บทความเชิงโฆษณา Benice	80
6.7 บทความเชิงโฆษณา Sunplay	82
6.8 บทความเชิงโฆษณา Skin Doctors	83
6.9 บทความเชิงโฆษณา วุฒิสักดิ์ คลินิก	89
6.10 บทความเชิงโฆษณา Men's Care	90

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพ		หน้า
2.1	แสดงสายโซ่แห่งความหมาย (Chain of Meaning)	16
2.2	แสดงกระบวนการของมายาคติ	17
2.3	สี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ของ Greimas	19
5.1	สี่เหลี่ยมสัญลักษณ์แสดงความสัมพันธ์ทางความหมายของผิวขาวใส-ผิวดำคล้ำ	62
5.2	สี่เหลี่ยมสัญลักษณ์แสดงความสัมพันธ์ทางความหมายของผิวเรียบเนียน-ผิวมี ปัญหาผิว ฝ้า กระ	63
5.3	สี่เหลี่ยมสัญลักษณ์แสดงความสัมพันธ์ทางความหมายของผิวอ่อนเยาว์-ผิวเหี่ยว	64
5.4	สี่เหลี่ยมสัญลักษณ์แสดงความสัมพันธ์ทางความหมายของผิว	64
5.5	สี่เหลี่ยมสัญลักษณ์แสดงความสัมพันธ์ทางความหมายของรูปร่างกระชับ-รูปร่าง อ้วน	66
5.6	สี่เหลี่ยมสัญลักษณ์แสดงความสัมพันธ์ทางความหมายของรูปร่าง	67
5.7	สี่เหลี่ยมสัญลักษณ์แสดงความสัมพันธ์ทางความหมายของความงามและสุขภาพ	68
7.1	สี่เหลี่ยมสัญลักษณ์แสดงความสัมพันธ์ทางความหมายของความงามและสุขภาพ	98
7.2	สี่เหลี่ยมสัญลักษณ์แสดงความสัมพันธ์ทางความหมายของความงามและสุขภาพ	104

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันผู้คนหันมาสนใจสุขภาพและความงามมากขึ้น จนเสมือนว่าสุขภาพและความงามเป็นเรื่องเดียวกัน ความงามในที่นี้หมายถึงความงามของรูปร่างและผิวพรรณ จะเห็นได้จากนิตยสารสุขภาพและความงามที่เกิดขึ้นอย่างมากมายในปัจจุบัน รวมถึงคำนิยามที่สะท้อนให้เห็นผ่านสื่อต่างๆ เช่น ผู้ที่มีสุขภาพดีจะต้องมีรูปร่างผอมเพรียว มีกล้ามเนื้อ หรือผิวพรรณเปล่งปลั่ง ในขณะที่เดียวกันสื่อเหล่านี้ก็ได้สะท้อนลักษณะของผู้ที่มีสุขภาพไม่ดีก็จะมีรูปร่างอ้วน มีไขมันสะสมเยอะ โดยจะเห็นได้จากเนื้อหาที่นำเสนอและการนำบุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนของผู้ที่มีสุขภาพที่ดีตามสื่อต่างๆ บุคคลเหล่านั้นต่างมีรูปร่างและผิวพรรณที่ดี ผู้ชายก็จะมีกล้ามเนื้อ กล้ามเนื้อหน้าท้อง และไขมันส่วนเกินผู้หญิงจะหน้าท้องแบนราบ รูปร่างกระชับ มีสัดส่วน ความจริงแล้วการมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีไม่ได้หมายความว่ามีความสุขดีด้วยเสมอไป ในขณะที่เดียวกันการมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ไม่ดีก็ไม่ได้หมายความว่ามีความสุขไม่ดีเช่นกันเพียงแต่สื่อทำหน้าที่นำเสนอความหมายการมีความสุขที่ดีในแง่ที่สัมพันธ์กับความงามเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้คำว่า ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ มักมีความหมายสอดคล้องกันและปรากฏร่วมกันอยู่เสมอ กระทั่งอาจกล่าวได้ว่าคนในสังคมได้คุ้นชินกับความหมายของคำว่า ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่เปรียบเทียบเรื่องเดียวกันโดยไม่สามารถแยกออกจากกันได้

คนในสังคมต่างต้องการมีรูปลักษณ์ที่แสดงถึงมีความสุขดีจึงเกิดการปรุงแต่งเพื่อให้ตนเองมีรูปลักษณ์ภายนอกที่งดงามซึ่งเป็นลักษณะพึงประสงค์ที่บ่งบอกถึงการมีความสุขดี แท้จริงแล้วองค์การอนามัยโลกได้ให้คำนิยามของ “สุขภาพ” ว่าไม่ใช่แค่เพียงการปราศจากโรคแต่หมายถึงการมีความสมบูรณ์ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม (The WHOQOL group, 1994 อ้างถึงใน วรรณากุมารจันทร์, 2543)

โดยทั่วไปบุคคลที่มีสุขภาพที่สมบูรณ์ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ 1. สุขภาพทางกาย (Physical Health) คือ มีสภาพร่างกายที่ดี ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บและมีการพัฒนาที่เหมาะสมกับวัย สังเกตได้จากการที่บุคคลนั้นมีความสมบูรณ์แข็งแรงระบบและอวัยวะทุกส่วนทำงานได้ดีมีประสิทธิภาพร่างกายมีสมรรถภาพสูง สามารถทำงานได้นาน ๆ โดยไม่เหน็ดเหนื่อยการนอนและการพักผ่อนเป็นไปตามปกติผิวพรรณผุดผ่อง รูปร่างทรวดทรงสมส่วน เป็นต้น 2. สุขภาพทางจิต (Mental

Health) คือ มีสภาพจิตปกติสามารถปรับตัวให้เข้ากับบรรยากาศของสังคมได้ทุกระดับชั้น สามารถควบคุมอารมณ์ได้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆซึ่งผู้มีสุขภาพจิตดี ย่อมเป็นผลมาจากสุขภาพกายที่ดีด้วย หรือคำกล่าวที่ว่า “จิตใจที่แจ่มใส ย่อมอยู่ในร่างกายที่สมบูรณ์”³. สุขภาพทางสังคม (Social Health)คือ การมีสภาพของความเป็นอยู่หรือการดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุขไม่ทำให้ผู้อื่นหรือสังคมเดือดร้อนสามารถเข้ากับบุคคลและชุมชนได้ทุกสถานะอาชีพไม่เป็นคนถือตัว ไม่เป็นคนเอาเปรียบบุคคลอื่น เป็นที่เคารพรักและเป็นที่น่าเชื่อถือของคนทั่วไป (อรวรรณน้อยวัฒน์, 2555)

จะเห็นได้ว่า ‘สุขภาพดี’ ได้ถูกให้ความหมายว่าเป็นภาวะที่มีความสมบูรณ์ในทุกด้าน ทั้งร่างกาย จิตใจ และสังคม ประกอบกัน และมีบางส่วนที่มีความหมายสัมพันธ์กับเรื่อง ‘ความงาม’

นอกจากนี้เมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับวาทกรรมความงามมีผลการวิจัยบางประการแสดงให้เห็นว่าความหมายของความงามมีลักษณะเชื่อมโยงกันกับเรื่องของความหมายด้านสุขภาพ ในขณะที่งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับวาทกรรมสุขภาพก็มีผลการวิจัยบางประการแสดงให้เห็นว่าความหมายของสุขภาพมีลักษณะเชื่อมโยงกันกับความหมายด้านความงาม อาทิ

งานวิจัยเรื่อง “การสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในนิตยสารสุขภาพและความงาม” ของสุนันทา อิมประไพ (2551) “วาทกรรม "สุขภาพ" ของผลิตภัณฑ์อาหาร อาหารเสริม และเครื่องดื่มในสื่อโฆษณาโทรทัศน์ไทย”ของพิริยาภรณ์ เผ่าทองเหลือง(2551)ที่เน้นการศึกษาวิเคราะห์เรื่อง ‘สุขภาพ’ ในวาทกรรม งานวิจัยเรื่อง “วาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย” ของศิริพร ภัคดีผาสุก (2553) งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับคำนิยมเกี่ยวกับความงาม : การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย” ของรัชนิภา พงศ์อุดม (2548) ที่เน้นการศึกษาวิเคราะห์เรื่อง ‘ความงาม’ ในวาทกรรม พบว่างานวิจัยเหล่านี้มีผลการวิจัยบางส่วนแสดงให้เห็นว่าในวาทกรรมมีการนำเสนอความหมายของคำว่า ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่มีลักษณะสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อีกทั้งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่ามีงานวิจัยของต่างประเทศที่เกี่ยวข้องได้ศึกษาความหมายที่สอดคล้องกันระหว่าง ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในสื่อสารมวลชน ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง “The conflation of health and beauty in advertising : A critical multimodal discourse analysis of three television commercials” ของ Andrea Noriega(2012)ผลการวิจัยพบว่าโฆษณาที่นำมาศึกษาได้นำเสนอชุดความหมายเกี่ยวกับ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในลักษณะที่สัมพันธ์สอดคล้องกัน

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการสร้างความสัมพันธ์ทางความหมายระหว่าง ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ เพื่อศึกษาว่าสื่อมีกระบวนการสร้างความหมายเชิงโครงสร้างโดยเลือกใช้

สัญญาณอย่างไรจึงก่อให้เกิดเป็นมายาคติกระทั่งกลายเป็นอุดมการณ์ “ความงามเป็นสัญญาณของการมีสุขภาพดี” ขึ้นในสังคม

นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้อ่านเป็นจำนวนมาก รองจากสื่อหนังสือพิมพ์ที่ถูกพิจารณาว่าเป็นผู้นำของสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์เสมอมา นิตยสารแต่ละประเภทล้วนมีบทบาทหน้าที่ในการรับใช้สังคมด้านต่างๆ นิตยสารมีหน้าที่ถ่ายทอดสารสนเทศ ให้ความรู้ ให้ความบันเทิง และให้บริการในการประกาศและโฆษณาต่างๆ หรือในอีกแง่หนึ่งนิตยสารเป็นสื่อในการเล่าเรื่องราว เหตุการณ์ ความทรงจำ เป็นเวทีสำหรับทัศนะและเป็นประจักษ์พยานเชื่อมโยงจากสังคมเก่าไปยังสังคมใหม่ โดยบทบาทหน้าที่ นิตยสารจัดเป็นสื่อมวลชนที่ผสมผสานระหว่างหนังสือพิมพ์กับหนังสือเล่ม กล่าวคือ คล้ายกับหนังสือพิมพ์ในเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นความบันเทิงและการโฆษณา ส่วนที่คล้ายคลึงกับหนังสือเล่มนั้นอยู่ที่การเจาะลึกรายละเอียด เหตุการณ์เบื้องหลังข่าว และมุ่งให้ความรู้แก่ผู้อ่าน (โสภณ สถาพรชัยวัฒน์, 2550)

จากการที่ผู้วิจัยสำรวจเบื้องต้น พบว่าในประเทศไทยมีนิตยสารอยู่มากมายหลายประเภท โดยการแบ่งประเภทนิตยสารนั้นส่วนใหญ่จะยึดถือเนื้อหาหรือกลุ่มผู้อ่านเป็นหลัก

นิตยสารสุขภาพจัดอยู่ในประเภทนิตยสาร Class magazine ที่มุ่งนำเสนอเรื่องราวที่ผู้อ่านกลุ่มเล็กให้ความสนใจ ซึ่งโดยส่วนมากนำเสนอเรื่องฟุ่มเฟือย เช่น แฟชั่น การแต่งกาย การมีชีวิตอย่างหรูหรา ฯลฯ (จงจิต ศรีพรรณ โรเบิร์ต) ในแง่ขอบเขตการเผยแพร่ นิตยสารสุขภาพเป็นข้อมูลที่เข้าถึงผู้อ่านจำนวนมาก ในบรรดานิตยสารสุขภาพที่วางจำหน่ายอยู่นั้น บางฉบับไม่เน้นกลุ่มผู้อ่านที่เฉพาะเจาะจง อาทิ หมอชาวบ้าน ชีวจิต ไกล่หมอ แพทย์ทางเลือก (Alternative health) ในขณะที่บางชื่อฉบับเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม อาทิ Men's health เน้นกลุ่มผู้อ่านผู้ชาย และบางชื่อฉบับเน้นกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้หญิง ได้แก่ Slimming, Shape, Health plus, Health today, Ezyhealth & beauty, Slim up และ สุขภาพดี นิตยสารกลุ่มนี้นำเสนอสาระที่ค่อนข้างหลากหลาย กล่าวคือมีส่วนที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพโดยตรง และเรื่องอื่นๆ อาทิ ความงาม แฟชั่น อาหาร กิจกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้เรียกได้อีกอย่างว่าเป็น “นิตยสารสุขภาพและความงาม” (ศิริพร ภักดีผาสุข, 2553)

การผลิตนิตยสารก็เป็นการค้าประเภทหนึ่ง ในปัจจุบันนี้มีนิตยสารเกิดขึ้นมากมายหลายฉบับเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงทำให้เกิดการแข่งขันกัน การอยู่รอดของนิตยสารนั้น ไม่ได้อยู่ที่จำนวนของผู้อ่านเพียงอย่างเดียว หากแต่อยู่ที่ปริมาณของยอดโฆษณาเป็นหลักสำคัญ ดังนั้นเมื่อรายได้หลักของนิตยสารอยู่ที่การโฆษณาจึงส่งผลให้จำนวนโฆษณาในสื่อเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว การโฆษณาธรรมดาอาจไม่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์เพราะผู้อ่านจะพลิกผ่านไปอย่างรวดเร็ว ในขณะที่เดียวกันก็ส่งผลให้ประสิทธิภาพของโฆษณานั้นลดต่ำลง โดยทำให้การจดจำโฆษณาของผู้บริโภคลดลง หรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณาก็อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในเชิงลบจน

นำไปสู่ความรู้สึกต่อต้านงานโฆษณาที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก จนเกิดพฤติกรรมกรรไกรเลื่อยโฆษณาขึ้น (วรุฒ ศรีสมัย, 2544) ฉะนั้นงานโฆษณาแต่ละชิ้นจึงต้องมีการแข่งขันกันเพื่อจะสร้างจุดดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันกลับมาพิจารณาโฆษณานั้นๆ ให้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นนักโฆษณาจึงต้องพยายามสร้างสรรค์ผลงานที่แปลกแหวกแนวกว่าที่เป็นมา เพื่อที่จะทำการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างเสรี ทำให้ในระยะหลังรูปแบบการสร้างสรรคงานโฆษณาจึงมีลักษณะใหม่ๆ ปรากฏอยู่ตามหน้านิตยสารอย่างมากมาย รูปแบบของการเขียนบทความเชิงโฆษณา (Advertorials) ก็เป็นรูปแบบหนึ่ง que สร้างความสนใจให้กับนักโฆษณาเป็นอย่างมาก (วิทยา ชื่นอุบล, 2547) แต่บทความเชิงโฆษณานั้นจะเป็นที่น่าเชื่อถือก็จำเป็นต้องอาศัยการสร้างมายาคติ (Myth) ในการสร้างความเชื่อให้แก่ผู้บริโภค

มายาคติ (myth) หมายถึง การสื่อความหมายด้วยความเชื่อทางวัฒนธรรมซึ่งถูกกลบเกลื่อนให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติจากกล่าวได้ว่า เป็นกระบวนการลงให้หลงอย่างหนึ่งแต่ไม่ได้หมายความว่ามายาคตินั้นปิดบังอำพรางสิ่งใดทั้งสิ้นทุกอย่างปรากฏต่อหน้าต่อตาเราอย่างเปิดเผย แต่เราต่างหากที่คุ้นเคยกับมันจนไม่ทันสังเกตว่ามันเป็นความหมายที่ถูกสร้างจากวัฒนธรรมและเราเองที่ “หลง” คิดว่าเป็นธรรมชาติหรือเป็นไปตามสามัญสำนึก(นพพร ประชากุล, 2551)

การใช้ภาษาเป็นเครื่องมือก็เป็นวิธีหนึ่งในการสร้างมายาคติเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เชื่อตาม โดยผู้บริโภคไม่มีความสงสัยว่าเป็นเช่นนั้นหรือไม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาภาษา ในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ประเภทหนึ่งที่ใช้ในการสร้างมายาคติเกี่ยวกับ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในสังคม

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยเบื้องต้นพบว่า มีผู้ที่ศึกษาวาทกรรมเรื่องความงามในแง่มุมของผิวพรรณ รูปร่าง และความเป็นผู้หญิงเท่านั้น หรือ ในเรื่องของสุขภาพก็มีเพียงผู้ที่ศึกษาในแง่มุมของการมีสุขภาพร่างกายที่ดี ซึ่งอาจจะมีส่วนของผลการวิจัยที่พบความสอดคล้องกันระหว่าง ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ อยู่บ้าง แต่ยังไม่มีการศึกษาครอบคลุมถึงความหมายที่สอดคล้องกันระหว่าง ‘สุขภาพ’ กับ ‘ความงาม’ โดยตรง อีกทั้งเมื่อพิจารณาผลของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าในวาทกรรมเหล่านั้นมีการนำเสนอความหมายในรูปแบบของกลุ่มตรงข้ามที่เป็นโครงสร้างของการเล่าเรื่อง

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงทำการ การวิเคราะห์ความหมายคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม โดยจะศึกษาความหมายเชิงโครงสร้างแบบคู่ตรงข้ามของคำว่า ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ (Semiotic Square) เป็นเครื่องมือในการการศึกษวิเคราะห์ รวมทั้งศึกษาวิเคราะห์มายาคติที่เกิดจากการสร้างความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ ‘ความงาม’ ผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงลักษณะการ

สร้างความหมายเชิงโครงสร้างแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ แล้วนำมาสู่มายาคติที่เกิดขึ้น อีกทั้งยังทำให้รู้เท่าทันสื่อมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

1.2 ปัญหำนำวิจัย

1.2.1 ความสัมพันธ์ทางความหมายเชิงโครงสร้างแบบคู่ตรงข้ามอะไรถูกสร้างขึ้นในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม

1.2.2 ความสัมพันธ์ทางความหมายเชิงโครงสร้างแบบคู่ตรงข้ามในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามถูกใช้เพื่อสร้างมายาคติเกี่ยวกับสุขภาพและความงามอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางความหมายเชิงโครงสร้างแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม

1.3.2 เพื่อศึกษาวิเคราะห์มายาคติที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางความหมายเชิงโครงสร้างแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่ปรากฏในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม

1.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการวิจัย

1.4.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวาทกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงามทั้งในนิตยสารและสื่อสารมวลชนอื่นๆ รวมถึงทฤษฎีสัญศาสตร์ สี่เหลี่ยมสัญศาสตร์ และมายาคติ

1.4.2 รวบรวมข้อมูลคำแสดงเนื้อหา (Content Words) ได้แก่ คำนาม คำกริยา คำวิเศษณ์ ในนิตยสารสุขภาพและความงาม

1.4.3 จัดประเภททางความหมายและลักษณะการปรากฏของคำแสดงเนื้อหา (Content Words) โดยใช้โปรแกรม Monoconcl และนำข้อมูลมาบันทึกลงในตารางที่ผู้วิจัยทำขึ้นเพื่อบันทึกข้อมูล

1.4.4 วิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีทางภาษาศาสตร์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 ทราบถึงความสัมพันธ์ทางความหมายเชิงโครงสร้างแบบคู่ตรงข้ามในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม
- 1.5.2 ทราบถึงความหมายเชิงมายาคติที่เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ทางความหมายเชิงโครงสร้างแบบคู่ตรงข้ามที่ปรากฏในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม
- 1.5.3 เข้าใจและมีความตระหนักรู้เท่าทันสื่อมากยิ่งขึ้น
- 1.5.4 คาดว่าจะสามารถเป็นแนวทางในการศึกษาความสัมพันธ์ทางความหมายเชิงโครงสร้างแบบคู่ตรงข้ามและมายาคติต่อไป

1.6 แนวคิดหรือทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์

- 1.6.1 ทฤษฎีสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ (Semiotic square)
- 1.6.2 ทฤษฎีมายาคติ (Myth)

1.7 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

- 1.7.1 โปรแกรมArnthai
- 1.7.2 โปรแกรมLexto
- 1.7.3 โปรแกรมMonoconc

1.8 ขอบเขตการวิจัย

- 1.8.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามของไทย ศึกษาเฉพาะปี พ.ศ. 2556
- 1.8.2 การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะบทความเชิงโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพและความงามของนิตยสารสุขภาพและความงามเท่านั้น
- 1.8.3 การศึกษาครั้งนี้สุ่มเลือกบทความเชิงโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพและความงามร้อยละ 25 จากบทความเชิงโฆษณาทั้งหมดของนิตยสารสุขภาพและความงามที่ตีพิมพ์ในปี พ.ศ. 2556 คิดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 54 บทความ

1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.9.1 ความสัมพันธ์ทางความหมายเชิงโครงสร้างแบบคู่ตรงข้าม หมายถึง คู่ความสัมพันธ์ทางความหมายหลักแบบคู่ตรงข้ามที่เกิดจากการวิเคราะห์ความหมายของสัญญาต่างๆ

1.9.2 มายาคติ หมายถึง กระบวนการลงให้หลงอย่างหนึ่งแต่มิได้หมายถึงการโกหก หลอกลวง เพียงแต่เรากู้ขึ้นชินกับมัน โดยไม่ต้องคำถาม และเป็นสิ่งที่ยอมรับกันในสังคมเสมือนเป็นธรรมชาติ ในที่นี้หมายถึงความเชื่อที่มีต่อเรื่องของสุขภาพและความงามที่ปรากฏในบทความเชิงโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพและความงามของนิตยสารสุขภาพและความงามที่ตีพิมพ์ในปี พ.ศ. 2556

1.9.3 บทความเชิงโฆษณา หมายถึง โฆษณาที่มีลักษณะคล้ายกับบทความ ในที่นี้หมายถึงบทความเชิงโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพและความงามที่ตีพิมพ์ในนิตยสารสุขภาพและความงามในปีพ.ศ.2556 ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่สนใจสุขภาพและการดูแลตนเอง

1.9.4 สัญญา หมายถึง สิ่งที่สื่อผ่านองค์ประกอบของบทความเชิงโฆษณา ในที่นี้หมายถึงตัวภาษา

1.9.5 ปัจจุบัน หมายถึง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2556ช่วงเวลาที่มีการดำเนินงานวิจัยชิ้นนี้

1.10 แหล่งข้อมูลสำหรับการค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูล

1.10.1 วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมสุขภาพและความงาม

1.10.2 วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีสัญศาสตร์ สี่เหลี่ยมสัญศาสตร์ และมายาคติ

1.10.3 หนังสือและวารสารที่เกี่ยวข้อง

1.10.4 อินเทอร์เน็ต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามและการสร้างมายาคติเกี่ยวกับสุขภาพและความงามในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม” ที่นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 ค่านิยมสุขภาพและความงามในสังคมไทย
- 2.2 นิตยสารและบทความเชิงโฆษณา (Magazines and Advertorials)
- 2.3 ทฤษฎีสัญศาสตร์ สี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ และมายาคติ (Semiotics, Semiotic square and Myth)
- 2.4 ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication theory)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ค่านิยมสุขภาพและความงามในสังคมไทย

สังคมวัฒนธรรมเป็นที่มาของการสร้างความหมายว่าด้วย ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ดังนั้นหากจะศึกษาความหมายของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ตามแนวความหมายเชิงโครงสร้างแบบคู่ตรงข้าม จะต้องทำความเข้าใจค่านิยมว่าด้วยสุขภาพและความงามในสังคมที่คำทั้ง 2 ปรากฏอยู่

ค่านิยมว่าด้วยความงามในสังคมไทยมีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ค่านิยมดังกล่าวได้เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา พบว่าในอดีตมีการกล่าวถึงค่านิยมความงามผ่านลักษณะของเบญจกัลยาณีของนางวิสาขาในพุทธประวัติ ดังนี้ (สมศรี สุขุมลันนันทน์, 2539)

- 1) ผมงาม คือ มีเรือนผมงามดุจหางนกยูง มีปลายผมงอนขึ้น
- 2) เนื้องาม คือ มีริมฝีปากงามเป็นสีแดงดุจผลตำลึงสุก
- 3) กระดูงาม คือ มีฟันขาวเรียบดุจสังข์ หรือ ไข่มุก
- 4) ผิวงาม คือ มีผิวละเอียด เกลี้ยงเกลา เลือดฝาดสมบูรณ์
- 5) วยงาม คือ มีผิวนั่งเต่งตึงจนแก่

ในขณะที่เดียวกันค่านิยมความงามที่สะท้อนผ่านบทชมโฉมของนางในวรรณคดีสมัยก่อน เช่น นางบุษบา นางสีดา นางวันทอง นางรจนา พบว่ามักมีการกล่าวชมส่วนต่างๆของร่างกาย อาทิ ผม รูปร่าง หน้าตา และผิวพรรณ ที่มีความสอดคล้องกับลักษณะของเบญจกัลยาณี ผู้วิจัยพบว่าค่านิยมความงามในอดีตที่สะท้อนผ่านพุทธประวัติและวรรณคดีดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงลักษณะความงามในรูปแบบอุดมคติ ซึ่งไม่ใช่ลักษณะความงามที่บุคคลทั่วไปจะสามารถเข้าถึงได้ ไม่เพียงแต่ค่านิยมความงามของผู้หญิงที่มีลักษณะเป็นอุดมคติ ผู้ชายในวรรณคดี เช่น พระลอ พระอภัยมณี อิเหนา ก็ได้ถูกบรรยายรูปร่าง หน้าตา ที่มีความงามตามอุดมคติเช่นกัน

แม้ในปัจจุบันค่านิยมความงามของผู้หญิงและผู้ชายจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัยจากปัจจัยและองค์ประกอบในแต่ละยุค เช่น ค่านิยมความสูง ซึ่งพบในงานวิจัยของอัครศบุญทองล้วน (อ้างอิงในรัชนิษฐ์ พงศ์อุดม, 2548) ที่พบว่านางสาวไทยที่เข้าประกวดปีหลังๆมีแนวโน้มที่จะตัวสูงขึ้นซึ่งต่างจากช่วงปีแรกที่มีการประกวด แต่ค่านิยมความงามในอุดมคติบางส่วนก็ยังคงปรากฏให้เห็นอยู่ในปัจจุบัน เช่น ค่านิยมผิวขาว ค่านิยมความผอม รวมถึงปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าเราจึงสามารถคิดค้นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้มากมายเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความงามในอุดมคติเหล่านั้นให้บุคคลทั่วไปเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของวรรณภรณ์ สุขมาก (2547) ที่พบว่าในปัจจุบันมีผู้ชายในลักษณะ ‘เมโทรเซ็กส์ชวล’ หรือ ผู้ชายที่ดูแลตัวเอง ทั้งด้านสุขภาพและความงามโดยการใช้เครื่องสำอางเกิดขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีร้านค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านความงามเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

ค่านิยมความงามในสังคมไทยที่กล่าวถึงข้างต้นเมื่อผนวกกับกระแสรักสุขภาพที่ได้รับค่านิยมมากขึ้นในปัจจุบันจากคนทุกช่วงวัย (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 12-15 มกราคม 2555) จึงเกิดเป็นค่านิยมว่า ‘ความงาม’ คือสัญญาณที่แสดงถึงการมี ‘สุขภาพดี’ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร ภัคดีผาสุกที่ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่ามีการนำเสนอชุดความคิด ‘ความสวยแบบสุขภาพดี’ ว่าเป็นความงามที่พึงประสงค์สำหรับผู้หญิง

ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับความงามในสังคมไทยมาใช้เพื่อทำความเข้าใจค่านิยมในสังคมไทยที่เป็นพื้นฐานของกระบวนการสร้างความหมายของคำว่า ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ และมายาคติในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม

2.2 นิตยสารและบทความเชิงโฆษณา (Magazines And Advertorials)

2.2.1 นิยามของนิตยสาร

ได้มีผู้ให้คำนิยามของนิตยสารไว้หลายท่าน ดังนี้

ครุณี หิรัญรักษ์ (2530) ให้คำนิยามว่าเป็นสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ที่มีบทบาทต่อสังคมในหลายด้านที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาหลายรูปแบบ

เดวิดสัน (Davidson 1969) ให้ความหมายนิตยสารว่าหมายถึงวารสารที่มีบทความเรื่องราวต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน ส่วนมากมักเป็นเรื่องอ่านเล่น นวนิยาย และคำประพันธ์

ระวีวรรณ ประกอบผล (2530) ให้ความหมายนิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดออกแน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาที่ให้ความรู้ และความบันเทิง เช่น บทความ บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่างๆ และ โฆษณา มีภาพประกอบค่อนข้างมาก

E.W. Hildick (1969) กล่าวว่านิตยสารเป็นแหล่งรวมบทความ หรือ เรื่องราวต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน และมีกำหนดออกตามวาระ

Mott (1965) ได้ให้คำนิยามว่าเป็นหนังสือเย็บเล่มที่มีกำหนดตีพิมพ์สม่ำเสมอ และเสนอเนื้อหาหลายประเภท

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (อ้างถึงในสุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2544) ให้ความหมายนิตยสารว่าเป็นหนังสือพิมพ์ที่ออกเป็นรายคาบ เช่น รายสัปดาห์, รายเดือน

เมื่อพิจารณาคำนิยามต่างๆข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปได้ว่า นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดออกที่แน่นอน มีผู้เขียนหลายคน เสนอเนื้อหาหลายประเภทโดยเฉพาะด้านบันเทิง

2.2.2 บทบาทนิตยสารต่อสังคม

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทต่อสังคม ดังที่ ระวีวรรณ ประกอบผล (2530) ได้กล่าวว่านิตยสารมีบทบาท 4 ประการ ดังนี้

- 1) นิตยสารเป็นแหล่งประมวลความคิดเห็นต่างๆเพื่อบอกข่าวสาร
- 2) นิตยสารทำหน้าที่ให้สาระความรู้ด้านใดด้านหนึ่งแก่ผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม เช่น คอมพิวเตอร์ เย็บปักถักร้อย ฯลฯ
- 3) นิตยสารทำหน้าที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่านและมีการโน้มน้าวให้ชวนติดตาม
- 4) นิตยสารทำหน้าที่ให้บริการธุรกิจ เช่น การลงโฆษณา การประกาศแจ้งความ เพื่อให้ผู้อ่านรับรู้เรื่องราวต่างๆ

นอกจากนี้แล้ว จงจิต ศรีพรรณ โรเบิร์ต (2543) ยังได้กล่าวถึงอิทธิพลของนิตยสารอีกประการหนึ่ง คือ การใช้ภาษาซึ่งจะมีผลต่อนิสัย บุคลิกภาพ ฯลฯ ของผู้อ่านโดยไม่รู้ตัว

2.2.3 ประเภทของนิตยสาร

ได้มีผู้จำแนกประเภทของนิตยสารไว้หลายลักษณะ เช่น จำแนกตามเนื้อหา จำแนกตามความสนใจของผู้อ่าน โดย William L. Rivers (อ้างถึงในจงจิต ศรีพรรณ โรเบิร์ต, 2543) ได้แบ่งประเภทของนิตยสารออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) Mass magazine หรือ General magazine เป็นนิตยสารที่มุ่งสู่มวลชนจำนวนมาก มีการจำหน่ายสูง หรือมุ่งไปยังผู้อ่านทุกระดับ เช่น นิตยสาร Life, Look, The Saturday, Evening Post, Reader's Digest

2) Class magazine หรือ Quality magazine เป็นนิตยสารที่มุ่งผู้อ่านเป็นกลุ่มเล็ก นำเสนอเรื่องราวเฉพาะกลุ่มสนใจ เช่น นิตยสาร Cosmopolitan (เฉพาะกลุ่มสาวโสดทำงานในเมือง), นิตยสาร Family circle (เฉพาะกลุ่มแม่บ้าน), นิตยสารเปรียว และนิตยสารแพรว (เฉพาะกลุ่มนักศึกษา, สตรีวัยทำงาน)

3) Specialized magazine เป็นนิตยสารที่มุ่งไปยังผู้อ่านที่สนใจเฉพาะเรื่อง เช่น เทนนิส โยคะ พระเครื่อง ศาสนา รถยนต์ ธุรกิจ เป็นต้น

ในเรื่องของเนื้อหาพบว่านิตยสารสุขภาพจัดอยู่ในนิตยสารประเภท Class magazine เนื่องจากนำเสนอเรื่องราวที่ผู้อ่านกลุ่มเล็กให้ความสนใจ ซึ่งโดยส่วนมากนำเสนอเรื่องฟุ่มเฟือย เช่น แฟชั่น การแต่งกาย การมีชีวิตอย่างหรูหรา ฯลฯ

ในบรรดานิตยสารสุขภาพที่วางจำหน่ายอยู่นั้น บางฉบับไม่เน้นกลุ่มผู้อ่านที่เฉพาะเจาะจง อาทิ หมอชาวบ้าน ชีวิต ไกลหมอ แพทย์ทางเลือก (Alternative health) ในขณะที่บางฉบับเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม อาทิ Men's health เน้นกลุ่มผู้อ่านผู้ชาย และบางฉบับเน้นกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้หญิง ได้แก่ Slimming, Shape, Health plus, Health today, Ezyhealth & beauty, Slim up และ สุขภาพดี ซึ่งนิตยสารกลุ่มนี้นำเสนอสาระที่ค่อนข้างหลากหลาย มีส่วนที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพโดยตรง และเรื่องอื่นๆ อาทิ ความงาม แฟชั่น อาหาร กิจกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้เรียกได้อีกอย่างว่าเป็น “นิตยสารสุขภาพและความงาม” (ศิริพร ภัคดีผาสุข, 2553)

2.2.4 โฆษณาแฝง (Tie-in)

ด้วยจำนวนของโฆษณาที่มีอยู่มากตามสื่อต่างๆ ในปัจจุบัน นักการตลาดจึงต้องทำการคิดรูปแบบการส่งเสริมการขายใหม่ๆ จากการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการพบว่า การทำโฆษณาแฝงนั้นสามารถทำได้หลายรูปแบบด้วยกัน ดังต่อไปนี้ (วิทยา ชื่นอุบล, 2547)

- 1) การจัดวางสินค้า หรือ ตราสินค้า (Product Placement)
- 2) การทำรายการแฝงทางโทรทัศน์ หรือวิทยุ (Informercials)
- 3) การทำบทความเชิงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือบทความแฝงโฆษณา (Advertorials)

วัตถุประสงค์ของโฆษณาแฝง ไม่ได้เพียงแค่ต้องการให้ผู้บริโภคเห็นแต่สินค้าเท่านั้น แต่จะเพิ่มความเข้าใจถึงวิธีการใช้หรือคุณประโยชน์ของสินค้ามากกว่าเดิม การทำโฆษณาแฝงจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณา เพราะการโฆษณาในรูปแบบนี้ผู้อ่านไม่รู้ด้วยซ้ำว่ากำลังบริโภคโฆษณาอยู่ คำแฝงในใจของผู้บริโภคก็จะไม่เกิดขึ้น โอกาสที่สินค้าจะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคก็จะสูงขึ้น และแม้ว่าผู้อ่านจะรู้ตัวว่ากำลังถูกชักเชิดการโฆษณาอยู่ ก็จะไม่รู้สึกต่อต้านมากนักเท่ากับการโฆษณาแบบปกติในนิตยสาร (สุนันทา อัมประไพ, 2551)

ในปัจจุบันการโฆษณาแฝงมีอยู่มากมายตามสื่อต่างๆ สื่อประเภทหนึ่งที่นักโฆษณานิยมทำโฆษณาแฝงกันก็คือ นิตยสาร และการโฆษณาแฝงที่มักปรากฏในนิตยสารก็คือ “บทความเชิงโฆษณา”

2.2.5 บทความเชิงโฆษณาหรือบทความแฝงโฆษณา (Advertorials)

ได้มีผู้กล่าวถึงความหมายของบทความเชิงโฆษณาไว้ ดังนี้

Harrison, 1995 (อ้างถึงใน สาริกา คำสุวรรณ, 2546) กล่าวว่า บทความเชิงโฆษณา คือ การโฆษณาประเภทหนึ่งที่ให้ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านเนื้อที่สื่อ เช่น นิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ที่สำคัญบทความเชิงโฆษณาส่วนใหญ่จะเขียนให้ดูเหมือนไม่ใช่การโฆษณาแต่จะเน้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน เช่น บทสัมภาษณ์ วิธีการใช้สินค้า

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler อ้างถึงใน สุนันทา อัมประไพ, 2551) ได้ให้ความหมายว่า บทความเชิงโฆษณารูปแบบที่เพิ่มขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) โดยเป็นการทำโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ บทความเชิงโฆษณาจะถูกออกแบบเนื้อหาให้คล้ายคลึงกับเนื้อหาทั่วไปของหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร จนคนอ่านแยกไม่ออก

กล่าวโดยสรุป คือ บทความเชิงโฆษณา หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งของนักโฆษณาที่ต้องการโฆษณาสินค้าอย่างแนบเนียน โดยที่ผู้บริโภคไม่เกิดการต่อต้าน โดยอาศัยการ

สร้างรูปแบบของโฆษณานั้นๆให้มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกับบทความ มีรูปแบบที่ไม่เหมือนจริงใจ โฆษณาสินค้าจนเกินไป หากมองเพียงผิวเผินผู้บริโภคจะรู้สึกเหมือนได้รับสารประโยชน์จากการบริโภคโฆษณา จึงทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นกว่าการโฆษณาแบบธรรมดาทั่วไป

ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับนิยสารและบทความเชิงโฆษณามาใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงประเภทของนิยสารซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการลงบทความเชิงโฆษณา รวมถึงบทบาทของนิยสารว่าส่งผลอย่างไรต่อสังคมและผู้บริโภค

2.3 ทฤษฎีสัญศาสตร์ สี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ และมายาคติ (Semiotic, Semiotic square and Myth)

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีสัญศาสตร์ (Semiotic)

ทฤษฎีสัญศาสตร์ (Semiotics) มีที่มาจากวิชาภาษาศาสตร์และต่อมาได้พัฒนาเป็นทฤษฎีโครงสร้างนิยมที่ใช้ศึกษาความหมายแฝงที่อยู่ในตัวบท ทฤษฎีสัญศาสตร์ หรือ สัญลักษณ์วิทยาที่แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า “Semiology” นั้นสามารถถอดความหมายจากรากศัพท์เดิมได้ว่าเป็น “ศาสตร์แห่งสัญลักษณ์” (Science of sign)

สัญลักษณ์ (Sign) หมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง/ตัวจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบท (Context) หนึ่งๆ ตัวอย่างเช่น “แหวนหมั้น” เป็นสัญลักษณ์ที่ชี้แทนความหมายที่แสดงถึงความผูกพันระหว่างหญิงชายคู่หนึ่งในบริบทของสังคมตะวันตก (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

โดยแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์นี้มีนักวิชาการ 2 ท่านที่สมควรได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้บุกเบิกวางรากฐานของทฤษฎีสัญศาสตร์วิทยา ท่านแรกคือ F.de Saussure นักวิชาการด้านภาษาศาสตร์ชาวสวิส ท่านที่สองคือ C.Peirce นักปรัชญาด้านภาษาชาวอเมริกัน

แฟร์ดีนันด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand De Saussure, 1857-1913) มองว่าภาษาคือ “ระบบของสัญลักษณ์แบบหนึ่งซึ่งสื่อถึงความคิดต่างๆ ไม่แตกต่างไปจากระบบสัญลักษณ์อื่นๆ เพียงแต่ภาษาเป็นระบบสัญลักษณ์ที่มีความสำคัญสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับระบบสัญลักษณ์อื่นๆ ส่วนศาสตร์ที่ศึกษาถึงสัญลักษณ์ Saussure เรียกว่า “สัญลักษณ์วิทยา” (Semiology)

Saussure เห็นว่าจะต้องศึกษาภาษาในฐานะที่เป็นระบบสัญลักษณ์แบบหนึ่งซึ่งจะทำให้เราเห็นว่า “ภาษาก็คือระบบของคุณค่าชุดหนึ่งที่สังคมกำหนดขึ้น ไม่ใช่สิ่งที่มีความหมายในตัวเอง”

สำหรับ Saussure สัญญะเป็นหน่วยพื้นฐานที่สุดของภาษา ที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้ ดังนี้ (อ้างถึงในไชยรัตน์ เจริญสินโอฟาร, 2545)

1) รูปสัญญะ หรือ ตัวสื่อ/ตัวหมาย (Signifier) คือสิ่งที่ปรากฏให้เห็น หรือ รับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส เช่น เมื่อเปล่งเสียงออกมาเป็นรูปคำว่า “ม้า” หรือสะกดคำว่า “ม้า” จะนำไปสู่ความคิดเกี่ยวกับสัตว์ที่เรียกว่า “ม้า”

2) ความหมายสัญญะ หรือความคิดเกี่ยวกับรูปสัญญะ (Signified) เป็นแนวคิดเชิงนามธรรม จากตัวอย่างข้างต้น เมื่อรับรู้คำว่า “ม้า” สิ่งต่างๆที่เรานึกถึงก็คือความหมายสัญญะ หรือความคิดที่รูปสัญญะต้องการจะสื่อนั่นเอง

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญญะกับความหมายสัญญะ Saussure มองว่าเป็นเรื่องของ การถูกกำหนดให้เป็นมากกว่าเป็นไปโดยธรรมชาติ

ชาร์ลส์ แซนเดอร์ เพียร์ซ (Charles Sanders Peirce, 1839-1914) นักวิชาการด้านปรัชญาอเมริกัน ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับสัญญะในช่วงเวลาเดียวกับ Saussure เขาได้สนใจการจัดแบ่งประเภทของสัญญะที่เป็นรูปภาพ (Visual sign) ซึ่ง Peirce เรียกการศึกษาสัญญะของเขาว่า “สัญศาสตร์” (Semiotic) Peirce แบ่งสัญญะออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (อ้างถึงใน Daniel Chandler, 2007)

1) สัญลักษณ์ (Symbol/Symbolic) คือ รูปสัญญะที่มีลักษณะไม่คล้ายคลึงหรือเกี่ยวพันเชื่อมโยงใดๆกับความหมายสัญญะ แต่เป็นสิ่งที่พื้นฐานที่ทุกคนต้องมีความเข้าใจตรงกันในวัฒนธรรมนั้นๆและ เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ เช่น ภาษา ตัวอักษร สัญลักษณ์ต่างๆ

2) ภาพลักษณ์ (Icon) คือ รูปสัญญะที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกับความหมายสัญญะมากที่สุด เช่น ภาพถ่าย รูปภาพ เป็นต้น

3) ดัชนี (Index) คือ รูปสัญญะที่มีลักษณะบ่งชี้หรือเกี่ยวข้องกับความหมายสัญญะแบบสาเหตุ-ผลลัพธ์ เช่น สัญลักษณ์ทางธรรมชาติ (เมื่อเห็นควันก็มักจะนึกถึงไฟ) อาการทางร่างกายต่างๆ (เมื่อเห็นบาดแผลก็มักจะนึกถึงความเจ็บปวด) เป็นต้น

โรล็องด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) นักสัญวิทยาโครงสร้างนิยมชาวฝรั่งเศส ได้แบ่งประเภทของความหมายออกเป็น 2 ประเภท คือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

1) ความหมายโดยอรรถ (Denotative meaning) หรือ ความหมายชั้นแรก (First order of signification) คือ ความหมายเชิงการพรรณนา (Descriptive) คือ การบอกว่าอะไรเป็นอะไร และเป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันเป็นส่วนใหญ่ เช่น แม่เป็นผู้ให้กำเนิดลูก

2) ความหมายโดยนัย (Connotative meaning) หรือ ความหมายชั้นที่สอง (Second order of signification) คือ ความหมายแฝงที่เกิดจากข้อตกลงของกลุ่มหรือสังคมกำหนดร่วมกัน ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของผู้รับสาร เช่น อารมณ์ ความรู้สึก ค่านิยม

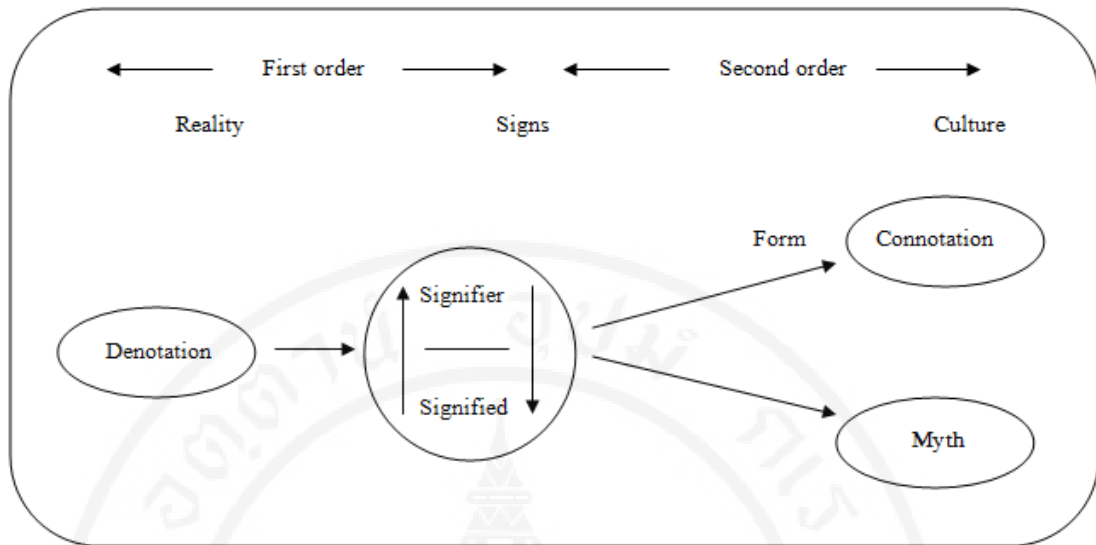
ในทุกสัญญาณจะต้องประกอบด้วยความหมายทั้งสองนั้นควบคู่กัน ไปเสมอ แต่สัญญาณอาจจะมีสัดส่วนความหมายโดยอรรถและนัยมากน้อยต่างกัน เช่น ในสัญญาณด้านวิทยาศาสตร์จะมีความหมายโดยอรรถสูงมีความหมายโดยนัยแต่น้อย ในขณะที่สัญญาณด้านศิลปะจะมีสัดส่วนที่ตรงกันข้าม เช่นเดียวกับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารสุขภาพและความงามที่ย่อมมีการนำเสนอข้อมูลทั้งสองประเภท โดยในที่นี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความหมายโดยนัยที่จำเป็นต้องอาศัยการตีความ เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่าในสังคมปัจจุบันมีกระบวนการสร้างความหมายโดยนัยเกิดขึ้นอย่างมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามสื่อต่างๆที่จำเป็นต้องอาศัยความหมายโดยนัยเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ทางธุรกิจ ความหมายโดยนัยหรือความหมายทางสังคมหรือที่เรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า “มายาคติ” (Myth)

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับมายาคติ

Roland Barthes (1970) ได้กล่าวว่ามายาคติ คือ การทำให้สิ่งที่ยึดถือกันในสังคม กลายเป็นความถูกต้องคุ้นชิน โดยที่ไม่เกิดความสงสัยหรือตั้งคำถาม อาจกล่าวได้ว่า ‘มายาคติ’ คือ สิ่งประกอบสร้างทางวัฒนธรรมที่คนในสังคมหลงคิดไปว่าเป็นธรรมชาติของมนุษย์

ย้อนกลับไปที่แนวความคิดของ Roland Barthes ที่แบ่งความหมายออกเป็น 2 ประเภท ใหญ่ๆ คือ ความหมายโดยอรรถ และ ความหมายโดยนัย ซึ่ง R.Barthes ได้ให้ความสนใจกับความหมายโดยนัยเป็นพิเศษ เนื่องจากในความหมายส่วนนี้เป็นที่ที่มายาคติ/อุดมการณ์จะทำงานอยู่

Barthes ได้เสนอว่าความหมายโดยนัยนั้นมิได้เกิดขึ้นพร้อมๆกัน แต่เกิดขึ้นเป็นลำดับชั้นแบบข้อต่างๆของสายโซ่ที่เรียกว่า Chain of meaning โดยความหมายโดยนัยที่เกิดขึ้นก่อนนั้น เป็น First-order meaning และต่อจากนั้นก็มีความหมายชั้นที่เกิดขึ้นตามมาที่เรียกว่า Second-order meaning ซึ่งความหมายในชั้นหลังๆนี้คือความหมายที่เป็นมายาคติหรืออุดมการณ์ ดังแสดงในภาพ (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2555)



แผนภาพที่ 2.1 แสดงสายโซ่แห่งความหมาย (Chain of Meaning)

Barthes อธิบายว่าในขณะที่ความหมายชั้นแรกคือ First-order นั้นเป็นความหมายในเชิงภาษาแต่ความหมายชั้นที่สอง (Second-order) นั้นเป็นความหมายในเชิงวัฒนธรรม (Cultural meaning) ตัวอย่างเช่น คำว่า “คน” ในความหมายชั้นแรกอาจมี 2 ความหมาย (เชิงภาษา) ความหมายที่เป็นคำนามก็แปลว่า “สิ่งมีชีวิตประเภทหนึ่ง” ความหมายที่เป็นคำกริยา ก็แปลว่า การแสดงอาการปฏิกิริยาอย่างหนึ่งด้วยการใช้มือจับภาชนะแล้ววนหมุนรอบ

แต่สำหรับความหมายในชั้นที่สองนั้น คำว่า “คน” อาจจะมีความหมายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปในแต่ละสังคม/แต่ละยุคสมัย เช่น

“คน” เป็นสัตว์โลกประเภทหนึ่งที่เกิดแก่เจ็บตายร่วมกับสัตว์โลกประเภทอื่นๆ

“คน” เป็นสัตว์ประเสริฐ

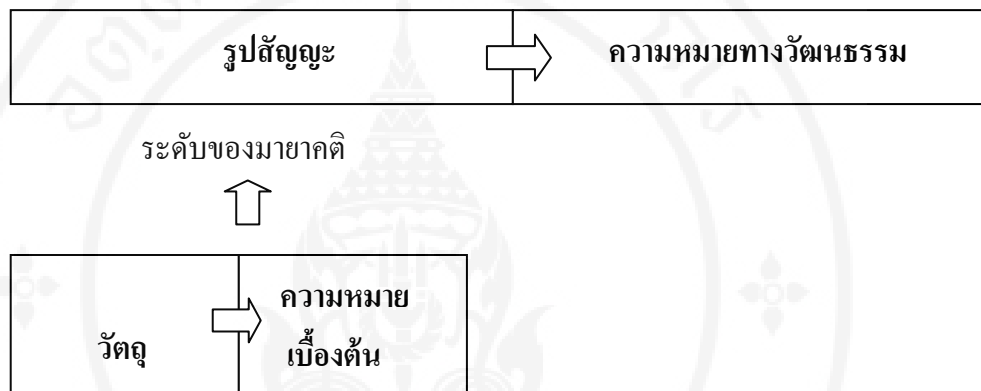
“คน” เป็นฉายาของพระเจ้าเป็นเจ้า

2.3.3 การทำงานของมายาคติ

ตัวมายาคตินั้นทำงานด้วยการเข้าไปครอบงำความหมายเบื้องต้นของสิ่งต่างๆ แล้วทำให้มันสื่อความหมายใหม่ในอีกระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นความหมายเชิงค่านิยม อุดมการณ์ ในบทความเรื่อง “มายาคติวันนี้” Barthes ได้บรรยายอธิบายทางวิชาการเกี่ยวกับกระบวนการดังกล่าวไว้ดังนี้ (Roland Barthes, 1970/2551)

มายาคติเป็นระบบสื่อความหมายซึ่งมีลักษณะพิเศษตรงที่มันก่อตัวขึ้นบนการสื่อความหมายที่มีอยู่ก่อนแล้ว จึงถือได้ว่ามายาคติเป็นระบบสัญลักษณ์ในระดับที่สอง ไม่ว่าในเบื้องต้นนั้น จะมีความแตกต่างหลากหลายเพียงใดก็ตาม แต่ครั้นเมื่อถูกจับยึดโดยมายาคติแล้ว ก็จะถูกทอนให้เหลือเป็นเพียงรูปสัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงสิ่งอื่นเสมอ

เราสามารถนำกระบวนการของมายาคติมาแสดงเป็นแผนผังได้ ดังนี้ (อ้างถึงในนพพร ประชากุล, 2551)



แผนภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการของมายาคติ

แผนภาพข้างต้นได้อธิบายถึงการทำงานของมายาคติในการ “สื่อความหมายในระดับที่สอง” โดยยกตัวอย่างจากบทความเรื่อง “สมองของไอน์สไตน์” ในระดับเบื้องต้น (ประโยชน์ใช้สอย) ซึ่งยังไม่มีมายาคติเข้ามาเกี่ยวข้องกับ สูตร $E=mc^2$ หมายถึงสูตรทางฟิสิกส์ที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างมวลสารกับพลังงาน แต่เมื่อกำนิชมทางวัฒนธรรมเข้าไปยึดครองสูตรฟิสิกส์ดังกล่าว มันจึงเลื่อนระดับสถานะขึ้นสู่มายาคติซึ่งความหมายใหม่จะถูกสวมทับลงไป กลายเป็นสูตรมหัศจรรย์ที่กลั่นจากสมองของอัจฉริยะสามารถย่อเอกภาพของจักรวาลไว้ในตัวอักษรไม่กี่ตัวได้อย่างน่าทึ่ง นี่คือการอธิบายการทำงานของมายาคติที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมที่สุดชุดหนึ่งก็ว่าได้

2.3.4 คุณสมบัติของมายาคติ

มายาคติมีคุณสมบัติ 2 ประการได้แก่ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

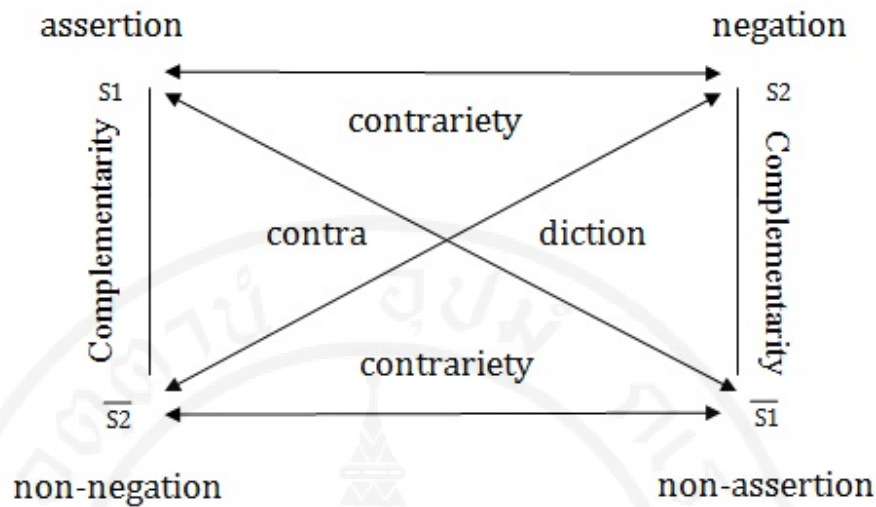
- 1) ความเป็นพลวัต (Dynamic) ความหมายในระดับที่ 2 ที่เป็นมายาคตินั้นจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบรับกับความต้องการของคนบางกลุ่มหรือความต้องการทางวัฒนธรรม

2) ที่ใดมีมายาคติที่นั่นย่อมมี Counter-myth ซึ่ง Counter-myth ก็คือสิ่งที่คัดค้านต่อมายาคติโดยจะปรากฏอยู่ในวัฒนธรรมย่อยๆ เสมอ

จะเห็นได้ว่าในมุมมองทางสัญศาสตร์ ทุกๆ อย่างย่อมมีความหมายมากกว่าความหมายเบื้องต้นของตัวมันเอง เช่นเดียวกันกับสุขภาพและความงามที่ไม่ได้มีแค่ความหมายเบื้องต้นของคำว่าสุขภาพและความงามเท่านั้น แต่กลับมีความหมายในระดับมายาคติที่มีลักษณะเชื่อมโยงกันระหว่างคำ 2 คำนี้ แต่เนื่องจากการศึกษามายาคติที่มีลักษณะที่ค่อนข้างซับซ้อนและมีลักษณะเป็นนามธรรม การจะศึกษาตีความมายาคตินั้นจึงต้องอาศัยเครื่องมือจากศาสตร์อื่นเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์และทำให้เห็นการสร้างมายาคติที่เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ดังที่นพพร ประชากุล (2551) ได้กล่าวไว้ว่ามายาคติมีตรรกะภายใน (Internal logic) ของตัวมันเอง อันได้แก่ ตรรกะของการสื่อความหมาย ซึ่งจะต้องอาศัยเครื่องมือวิเคราะห์จากศาสตร์ที่เชี่ยวชาญเรื่องดังกล่าวโดยเฉพาะ โดย Barthes ได้ยืนยันว่า “มายาคติเป็นสิ่งที่พึงศึกษาได้ด้วยศาสตร์อย่างหนึ่ง ซึ่งขยายกว้างออกมาจากภาษาศาสตร์ นั่นคือ สัญวิทยา หรือ สัญศาสตร์” ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ทฤษฎีที่ผู้วิจัยเลือกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลคือทฤษฎี “สี่เหลี่ยม สัญศาสตร์” (Semiotic square)

2.3.5 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีสี่เหลี่ยมสัญศาสตร์ (Semiotic square)

Algerdas Julien Greimas (1987/2007) ได้นำเสนอสี่เหลี่ยมสัญศาสตร์เป็นวิธีหนึ่งที่จะสามารถใช้วิเคราะห์ความหมายของกลุ่มตรงข้ามหรือความหมายของสิ่งที่เกี่ยวพันกันในดวับทแต่ละประเภทได้อย่างมีหลักการ โดยอาศัยการพิจารณาความหมายต่างๆ ในดวับท อาจกล่าวได้ว่า สี่เหลี่ยมสัญศาสตร์คือแผนผังการวิเคราะห์กลุ่มตรงข้ามทั้งหมด 4 คู่ในดวับทใดดวับทหนึ่ง ทฤษฎีนี้จะทำให้เห็นถึงสิ่งที่สัมพันธ์และสิ่งที่ตรงข้ามกันทางด้านความหมายของความคิดหลักในดวับท เมื่อศึกษาโครงสร้างระดับลึก เราจะมองเรื่องเล่าในฐานะที่มีหน่วยความหมายต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย มี Sememes ซึ่งเป็นหน่วยความหมายที่เล็กที่สุด วิธีการศึกษานั้นจะต้อง พิจารณาความสัมพันธ์ของหน่วยความหมายในเรื่องเล่า พิจารณาความเหมือนและความต่างแล้วหิบบยกคู่ตรงข้ามหลักมา 1 คู่ คือ Seme1 และ Seme2 แต่ถ้ามีแค่คู่นี้ก็จะไม่ทำให้เกิดเรื่องเล่า คู่ตรงข้ามต้องก่อให้เกิดคู่ตรงข้ามที่เป็น Negative ขึ้นอีกคู่คือ Non Seme1 กับ Non Seme2 ซึ่งสามารถเขียนออกมาเป็นแผนผังได้ ดังนี้



แผนภาพที่ 2.3 สี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ของ Greimas

จากแผนผังข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีสัญลักษณ์ที่ปรากฏในสี่เหลี่ยมทั้งหมด 4 ตัว (S1, S2, Not S1 และ Not S2)

ลูกศรที่มี 2 หัวแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ทั้ง 2 ข้างแบบตรงกันข้าม ด้านบนของสี่เหลี่ยมแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์แบบตรงกันข้ามของคู่ตรงข้ามหลัก ได้แก่ S1 และ S2 (ตัวอย่างเช่น ขาว-ดำ)

ส่วนด้านล่างของสี่เหลี่ยมจะไม่ใช้ความสัมพันธ์แบบตรงกันข้ามธรรมดา จะซับซ้อนกว่าเล็กน้อย ได้แก่ Not S2 และ Not S1 (ตัวอย่างเช่น ไม่ดำ-ไม่ขาว) ดังนั้น Not S1 จึงมีความซับซ้อนมากกว่า S2 (ตัวอย่างเช่น ไม่ขาว ก็ไม่จำเป็นจะต้อง ดำ เสมอไป)

เมื่อพิจารณาถึงฝั่งซ้ายและฝั่งขวา S1 กับ Not S2 ก็มีความสัมพันธ์แบบตรงข้ามกัน เช่นเดียวกับ Not S1 และ S2

สัญลักษณ์ S1 และ S2 เป็นตัวแทนของสิ่งที่ปรากฏอยู่ ในขณะที่ Not S1 และ Not S2 เป็นตัวแทนของสิ่งที่ไม่ปรากฏ

ความสัมพันธ์ระหว่าง 4 คู่ที่แสดงในสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์มีดังนี้ S1 กับ S2 เป็นความสัมพันธ์แบบตรงข้ามกัน S1 กับ Not S2 และ S2 กับ Not S1 เป็นความสัมพันธ์แบบเกือหนุนกัน S1 กับ Not S1 และ S2 กับ Not S2 เป็นความสัมพันธ์แบบขัดแย้งกัน

แนวคิดเดียวกันนี้สามารถนำไปใช้ได้กับคู่คำแบบอื่นๆเช่น “สวย” และ “อัปลักษณ์” หากพิจารณาในมุมมองของสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์แล้วสามารถเรียงลำดับตามเข็มนาฬิกาได้ ดังนี้

“สวย” “อับลักษณ์” “ไม่สวย” และ “ไม่อับลักษณ์” จะสังเกตได้ว่าคู่ตรงข้ามชุดนี้ไม่ใช่คู่ตรงข้ามแบบธรรมดา จะมีความซับซ้อนอยู่เล็กน้อย เนื่องจากสิ่งที่ “ไม่สวย” ก็ไม่จำเป็นต้อง “อับลักษณ์” และ สิ่งที่ “ไม่อับลักษณ์” ก็ไม่จำเป็นจะต้อง “สวย” เช่นกัน

ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าในนิคตยสารสุขภาพและความงามนั้นสื่อได้มีการสร้างความหมายมายาคติให้เกิดความเชื่อแก่ผู้บริโภค โดยใช้ประโยชน์จากข้อเท็จจริงร่วมกันบางส่วนของสุขภาพและความงามกระทั่งกลายเป็นอุดมการณ์ที่คุ้นชินกันในสังคม เมื่อพิจารณาแล้วผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าทฤษฎี “ลีเหลียม ศึกษาศาสตร์” จะช่วยให้เข้าใจถึงระบบการสร้าง ความหมายต่างๆภายในตัวบทที่มีลักษณะเป็นคู่ตรงข้ามกันตามวัฒนธรรมในสังคม และมีความสัมพันธ์สอดคล้องกันกับการก่อตัวทางความหมายในชั้นที่สอง (Second order) ซึ่งเป็นพื้นฐานในการทำงานของมายาคติที่ Barthes ได้กล่าวไว้ ผู้วิจัยจึงนำแนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีลีเหลียมศึกษาศาสตร์ และ มายาคติมาปรับใช้ในการพิจารณาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่เชื่อมโยงกันกับความหมายมายาคติของ 2 คำนี้เช่นกัน

2.4 ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication theory)

เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo, 1960) เสนอว่า กระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ผู้ส่งสาร (source) ข่าวสาร (message) ช่องทางการสื่อสาร(channel) และ ผู้รับสาร (receiver) โดยแต่ละองค์ประกอบต่างทำหน้าที่ดังนี้

- 1) ผู้ส่งสาร ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดีในข้อมูลที่จะส่ง และสามารถปรับระดับของเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมและสอดคล้องกับผู้รับสาร
- 2) ข่าวสาร คือเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่ง
- 3) ช่องทางการสื่อสาร ในที่นี้หมายถึงช่องทางที่ผู้รับสามารถรับสารได้ด้วยประสาทสัมผัส ทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และการสัมผัส
- 4) ผู้รับสาร คือ ผู้ที่เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพ ผู้รับสารจะต้องมีประสิทธิภาพในการรับรู้ มีเจตคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสาร ผู้ส่งสาร และตนเอง

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสาร (Communication theory) มาใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบของการสื่อสารในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามว่ามีสอดคล้องกับการสร้างความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ อย่างไร

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงามในสื่อสารมวลชนในประเทศไทยมีอยู่น้อย เพียงแต่ไม่ได้วิเคราะห์ความหมายเชิงโครงสร้างแบบคู่ตรงข้ามตามแนวคิดทฤษฎีสื่อศึกษา ศาสตร์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกหนังสือและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมสุขภาพ

งานวิจัยเรื่อง “การสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในนิตยสารสุขภาพและความงาม” ของสุนันทา อิมประไพ (2551) ศึกษาลักษณะและกระบวนการสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีที่นำเสนอในนิตยสารสุขภาพและความงาม และศึกษารูปแบบและเนื้อหาของการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารสุขภาพและความงาม โดยวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารสุขภาพและความงาม สลิมมิ่ง (Slimming) และลิส้า (Lisa weekly) ที่ออกจำหน่ายในปี พ.ศ. 2550 รวมทั้งสิ้น 24 ฉบับ และการสัมภาษณ์เชิงลึกบรรณาธิการบริหารแต่ละชื่อฉบับ ผลการวิจัยพบว่า นิตยสารทั้งสองชื่อฉบับ มีการ

สร้างตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีขึ้นใหม่ นอกเหนือไปจากลักษณะของผู้หญิงที่มีการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพกาย สุขภาพจิตใจ และสุขภาพสังคม โดยนิตยสารสุขภาพและความงามทั้งสองชื่อฉบับมีการนำเสนอภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีที่แตกต่างกันออกไป คือ นิตยสารสลิมมิ่งเน้นการนำเสนอในลักษณะผู้หญิงสุขภาพดีที่มีรูปร่างดีอย่างสุขภาพดีและดูแลรูปร่างอยู่เสมอ ส่วนนิตยสารลิส้าจะนำเสนอในลักษณะผู้หญิงสุขภาพดีที่มีการดูแลเอาใจใส่สุขภาพร่างกาย สุขภาพจิตใจ แฟชั่นการแต่งกาย และความสวยความงามไปพร้อมกัน นอกจากนี้แล้วยังพบว่ารูปแบบและเนื้อหาของโฆษณามีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีที่นิตยสารทั้งสองชื่อฉบับนำเสนอ

งานวิจัยเรื่อง “วาทกรรม "สุขภาพ" ของผลิตภัณฑ์อาหาร อาหารเสริม และเครื่องดื่มในสื่อโฆษณาโทรทัศน์ไทย” (2548) ศึกษาความหมายของ ‘สุขภาพ’ ที่ถูกนิยามไว้ในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร อาหารเสริม และเครื่องดื่ม รวมถึงวิธีการใช้วัจนภาษา และอวัจนภาษาที่ใช้ในการสร้างความหมายของคำว่า ‘สุขภาพ’ ผลจากการศึกษาโฆษณาโทรทัศน์ไทย 6 ชิ้น พบว่าความหมายของ ‘สุขภาพ’ ในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร อาหารเสริม และเครื่องดื่ม เน้นเกี่ยวกับความหมาย ‘สุขภาพดี’ ที่หมายถึง การควบคุมน้ำหนัก ความหอมเปรี้ยวของรูปร่าง การออกกำลังกายอย่างหนักหน่วง การรับประทานอาหารที่ดี ความบริสุทธิ์และปราศจากมลพิษ ความมีชีวิตชีวา การเติมเต็มไปด้วยพลังงาน ความอ่อนเยาว์ การมีชีวิตดี (ผิวขาวอมชมพู) การมีความสุข มีความสามารถในการออกกำลังกาย

กายหนักหน่วง (แม้คนคนนั้นจะมีอายุมากแล้วก็ตาม) การนอนหลับสนิท การดื่มน้ำบริสุทธิ์และน้ำผลไม้ การมีอายุยืนยาว โดยเทคนิคทางวจนภาษาที่ใช้ได้แก่ การใช้ประโยคเงื่อนไข ความเป็นสกรรมกริยาในประโยค การใช้คำคู่ตรงข้าม และตำแหน่งการจัดวางคำซ้าย-ขวา ส่วนเทคนิคทางอวจนภาษาที่ใช้ได้แก่ เทคนิคแนวเขตต์ลท์ เทคนิคมมกล็อง การวางตำแหน่งของภาพ การใช้ภาพคู่ตรงข้าม การใช้สัญลักษณ์ และการใช้สี ซึ่งกลวิธีในการสร้างความหมายของ ‘สุขภาพ’ ดังกล่าวส่งผลต่อความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชนชั้นกลางในประเทศไทย

งานวิจัยเรื่อง “การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ” ของนพวัฒน์ สุวรรณช่าง (2553) ศึกษาลักษณะการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ โดยเก็บข้อมูลจากนิตยสารสุขภาพจำนวน 4 ชื่อฉบับ แบบสุ่ม เป็นระยะเวลา 2 ปี ตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2550 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 ผลการศึกษาพบว่าบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ มี 3 ประเภท แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาได้แก่ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ และบทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป บทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพมีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจหลากหลาย ดังนี้ การกล่าวถึงสรรพคุณหรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ การให้ข้อมูลความรู้ การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ หรือศัพท์เฉพาะ การกล่าวถึงกระบวนการการทำงานของสินค้าหรือบริการ การใช้คำถาม เชิงวาทศิลป์ การให้คำแนะนำ การกล่าวอ้าง การระบุกลุ่มเป้าหมาย การใช้จุดจับใจเชิงข่าว การระบุความปลอดภัย และการลดราคาและการให้ของสมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขาย และบทโฆษณาแต่ละประเภทอาจเลือกเน้นใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันไป เช่น บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพมักใช้การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพมักใช้การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ และ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไปมักใช้การระบุความปลอดภัย เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่ากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจยังมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของบทอีกด้วย

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมความงาม

งานวิจัยเรื่อง “วาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย” ของศิริพร ภักดีผาสุก (2553) ศึกษาวาทกรรมความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทยโดยใช้มุมมองวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยมี 2 ข้อ คือ 1. วิเคราะห์อุดมการณ์ (Ideology) เกี่ยวกับ “ความเป็นผู้หญิง” ในบทความแนะนำวิธีการ (How-to) และโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย และ 2. วิเคราะห์กลวิธี

ทางภาษาที่ใช้ในการสื่ออุดมการณ์เกี่ยวกับ “ความเป็นผู้หญิง” ซึ่งเก็บข้อมูลจากนิตยสารสุขภาพและความงามทั้งหมด 6 ชื่อฉบับ ได้แก่ Health plus, Health today, Slimming, Shape, Slim up และสุขภาพดี โดยเก็บฉบับที่ตีพิมพ์ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2551 ถึงเดือนเมษายน 2552 ผลการวิจัยพบว่าบทความแนะนำวิธีการ (How-to) และโฆษณาเหล่านี้ถ่ายทอดอุดมการณ์เกี่ยวกับ “ผู้หญิงที่พึงประสงค์” ที่โดยรวมสอดคล้องกัน 3 ประการ กล่าวคือ 1. ผู้หญิงที่ “พึงประสงค์” คือผู้ที่มีรูปลักษณ์บางอย่างที่ได้รับการนิยามว่าเป็นเครื่องบ่งบอก “ความสวยสุขภาพดี” อาทิ รูปลักษณ์ที่ดูอ่อนเยาว์ เรือนร่างผอมเพรียว ขาว กระจ่างใส เป็นต้น 2. รูปลักษณ์ที่ตรงข้ามกับลักษณะที่พึงประสงค์ โดยเฉพาะความชราและความอ้วนถูกนำเสนอว่าเป็น “ปัญหา” และ “ศัตรู” ผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์ไม่พึงประสงค์เหล่านี้กำลังประสบปัญหาและขาดความมั่นใจ 3. การปรับเปลี่ยนเพื่อให้มีรูปลักษณ์ที่ดูดีกระทำได้ง่ายดายและมีประสิทธิภาพหากปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในด้านการดูแลสุขภาพและความงามหรือฟัง “พลังมหัศจรรย์” ของสินค้าและบริการที่นำเสนอในโฆษณา ดังนั้น ผู้หญิงควรจะปรับปรุงตนเองเพื่อที่จะเป็นคนที่คิดว่า นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้กลวิธีทางภาษาหลายกลวิธีเพื่อสื่อความคิดเชิงอุดมการณ์ดังกล่าว ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์แบบต่างๆ การใช้มูลบท การใช้อุปมาอุปไมย การกล่าวอ้างว่าเป็นความจริงสำหรับผู้หญิง การกล่าวเกินจริง และการสร้างสทบท ซึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าภาษาในนิตยสารสุขภาพและความงามมีบทบาทในการประกอบสร้างและสื่อชุดความคิดว่าด้วย “ผู้หญิงสวยแบบสุขภาพดี”

งานวิจัยเรื่อง “กระบวนการลดความอ้วนของผู้หญิง: วาทกรรมการสร้างอัตลักษณ์ในวัฒนธรรมบริโภค” ของปิยรัตน์ ปันลี (2545) เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ความหมายกับร่างกายตนเองของผู้หญิง อิทธิพลของวาทกรรมร่างกายในระดับต่างๆ และอิทธิพลของวัฒนธรรมบริโภคที่มีต่อความต้องการลดความอ้วนของผู้หญิง รวมทั้งมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้หญิงตัดสินใจเข้าสู่กระบวนการลดความอ้วน ผ่านการศึกษาข้อมูลทางเอกสารและประวัติชีวิตของผู้หญิงจำนวน 10 คน จากการศึกษาพบว่า การให้ความหมายกับร่างกายตนเองของผู้หญิงหรือการสร้างอัตลักษณ์ทางร่างกายผ่านกระบวนการลดความอ้วนนั้น มีองค์ประกอบหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นเพศสภาพ ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หรือชาติพันธุ์ โดยมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้หญิงตัดสินใจเข้าสู่กระบวนการลดความอ้วนนั้นเป็นไปเพื่อการยอมรับของสังคม เป็นประเด็นของสุขภาพ ต้องการมีภาพลักษณ์ร่างกายที่สวยงาม เป็นเพราะการแทรกแซงจากสังคม และเป็นเพราะมาตรฐานขององค์กร ดังนั้นการที่ผู้หญิงตัดสินใจลดความอ้วน จึงเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์และร่างกายในทางวัฒนธรรม ในขณะเดียวกันยังพบว่า วัฒนธรรมบริโภคมียุทธวิธีต่อผู้หญิง โดยการสร้างวาทกรรมร่างกายอันสวยงามที่มีความผอมเป็นมาตรฐานเพื่อเร่งเร้าให้ผู้หญิงเกิดความต้องการที่จะลดความอ้วน อันนำไปสู่การบริโภคสินค้าและบริการผ่าน

กระบวนการลดความอ้วนที่ผู้หญิงเลือก อาทิ การกินยาลดความอ้วน การออกกำลังกาย การจำกัดอาหาร การกินยาระบาย การใช้บริการของสถานบริการเสริมความงาม หรือแม้กระทั่งการทำให้ตัวเองอาเจียน เป็นต้น ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ผลิตขึ้นในวัฒนธรรมบริโภคที่แวดล้อมตัวผู้หญิงทั้งสิ้น กล่าวโดยสรุปคือ การสร้างอัตลักษณ์ร่างกายของผู้หญิงนั้น จึงเกิดขึ้นในการต่อสู้เชิงอำนาจระหว่างผู้หญิงกับสถาบันทางสังคมอื่นๆ และเป็นสงครามของการสร้างความหมายบนเนื้อตัวร่างกายของผู้หญิงที่ไม่มีวันรู้จบในวัฒนธรรมบริโภคที่พวกเธออาศัยอยู่นั่นเอง

งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม : การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย” ของรัชนิภา พงศ์อุดม (2548) ศึกษาการใช้ภาษาและความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและค่านิยมเกี่ยวกับความงามในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารแอล (ภาษาไทย) และนิตยสารดิฉัน โดยใช้กรอบทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของแฟร์คลาฟ (Fairclough 1995) และ วัน ไคค์ (Van dijk 2003) ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางนั้นประกอบทั้งกลวิธีทางอรรถศาสตร์ และกลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์ ส่วนค่านิยมเกี่ยวกับความงามนั้นพบว่าวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงจะงามได้ก็ต่อเมื่อมีลักษณะความงามแบบ ไร้ที่ติ หรือสมบูรณ์แบบ มีความอ่อนเยาว์ สุขภาพดี หรือมีลักษณะความงามตามแบบอย่างวัฒนธรรมต่างชาติ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้หญิงจะงามได้ก็ต่อเมื่อใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมแต่งร่างกายตามความนิยมทางแฟชั่น

2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ศาสตร์ (Semiotic square)

งานวิจัยเรื่อง “จินตทัศน์ทางสังคมและกลวิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ของสัตยาจิต เรย์ : การศึกษาวิเคราะห์” ของรัตนา จักกะพาก (2545) ศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์ซึ่งเป็นผลงานการกำกับโดยสัตยาจิต เรย์ ทางด้านโครงสร้างการเล่าเรื่อง รูปแบบของโครงเรื่อง และแบบจำลองคู่ตรงข้ามตามแนวโครงสร้างนิยาม การวิเคราะห์เนื้อหาตามผังแสวงหาและสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ศาสตร์ รวมทั้งการศึกษาภาษาภาพยนตร์ด้านมุมกล้อง การจัดองค์ประกอบ การลำดับภาพ การใช้เสียงประกอบ และศึกษาระบบการเล่าเรื่องที่สัมพันธ์กับสื่อ ประเภทของเรื่องวัฒนธรรมและลักษณะเฉพาะตนของสัตยาจิต เรย์ ในฐานะผู้กำกับการแสดง ผลการวิจัยพบว่า โครงเรื่องมีลักษณะเป็นดราม่า (Drama) น้อย จนบางครั้งไม่สามารถเล่าเป็นเรื่องย่อได้ ใช้บทสนทนาและบทพูดบรรยายน้อยมาก ส่วนใหญ่ใช้การสื่อความหมายด้วยองค์ประกอบภาพ (Mise en scene) การลำดับภาพ เสียงประกอบและดนตรีเป็นสำคัญ มีความโดดเด่นมากในเรื่ององค์ประกอบภาพ ภาพที่น่าเสนอมจะเป็นการถ่ายทอดสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดที่ตัวละครเผชิญอยู่ เรื่องราวที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับแคว้นเบงกอล และใช้ภาษาเบงกาลี (เว้นเรื่อง Shantranj Ke Khilari) เท่านั้นที่เนื้อเรื่องเกิดในอุตรประเทศ และใช้

ภาษาอูรดู (Urdu) และนิยมคัดแปลงเนื้อเรื่องจากนวนิยายและเรื่องสั้น เนื้อหาอาจแบ่งได้ 4 กลุ่มใหญ่ คือ 1. การตั้งคำถามกับสังคมและวัฒนธรรมที่กำลังเปลี่ยนไป 2. การตั้งคำถามเกี่ยวกับเพศสภาพ (gender) บทบาทและความสัมพันธ์ของหญิงและชายในสังคมอินเดียที่กำลังจะเปลี่ยนแปลง 3. การตั้งคำถามเกี่ยวกับชีวิตในเมืองใหญ่เช่นกัลกัตตาของคนหลายกลุ่ม หลายวรรณะ โดยที่เนื้อหาแต่ละกลุ่มนั้นจะออกมาเป็นชุดในแต่ละช่วง ดังนี้ ช่วงทศวรรษ 1950 จะเน้นที่ความเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรมดั้งเดิม ช่วงทศวรรษ 1960 จะเน้นที่เรื่องเพศสภาพ ช่วงทศวรรษ 1970 จะเน้นที่เรื่องปัญหาและคุณค่าและจริยธรรมของมนุษย์ ช่วงทศวรรษ 1980 จะเน้นเรื่องอำนาจและการขบถต่ออำนาจ ภาพยนตร์ของสตีเวียจิต เรย์ ที่เป็นชาวดำจะเด่นในการสื่อความหมาย และมีสุนทรียะทางด้านภาพยนตร์ที่เด่นกว่าภาพยนตร์สีในส่วนนี้

งานวิจัยเรื่อง “จินตทัศน์ทางสังคมและกลวิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ของหม่อมเจ้าชาตรีเฉลิม ยุคล : การศึกษาวิเคราะห์ : รายงานการวิจัย” ของรัตนา จักกะพาก (2546) ศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์ซึ่งเป็นผลงานการกำกับโดยหม่อมเจ้าชาตรีเฉลิม ยุคล ทางด้านโครงสร้างการเล่าเรื่อง รูปแบบของโครงเรื่อง และแบบจำลองคู่ตรงข้ามตามแนวโครงสร้างนิยม การวิเคราะห์เนื้อหาตามผังแสวงหาและสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ รวมทั้งการศึกษาภาษาภาพยนตร์ด้านมุมมอง การจัดองค์ประกอบ การลำดับภาพ การใช้เสียงประกอบ และศึกษาระบบการเล่าเรื่องที่สัมพันธ์กับสื่อประเภทของเรื่อง วัฒนธรรม และลักษณะเฉพาะตนของท่านผู้ ในฐานะผู้กำกับการแสดงผลการวิจัยพบว่า โครงเรื่องมีลักษณะเป็นการสะท้อนปัญหาสังคม ส่วนใหญ่ใช้การสื่อความหมายด้วยองค์ประกอบภาพ (Mise en scene) การลำดับภาพ เสียงประกอบและดนตรีเป็นสำคัญ มีความโดดเด่นมากในเรื่ององค์ประกอบภาพ ภาพที่นำเสนอจะเป็นการถ่ายทอดสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดที่ตัวละครเผชิญอยู่ได้อย่างดี เรื่องราวที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับสังคมไทยที่เนื้อเรื่องเกิดขึ้นในชนชั้นล่าง สำหรับแก่นของเรื่องและโครงเรื่องส่วนใหญ่ไม่ซับซ้อนจะเสนอปัญหาอย่างตรงไปตรงมา แก่นของเรื่องมักจะเกี่ยวข้องกับความรัก ค่านิยม และคำสั่งสอนที่เป็นบรรทัดฐานของสังคม เช่น การทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว รู้จักหน้าที่ตนเอง เป็นต้น การสร้างความขัดแย้งในโครงเรื่องจากการศึกษาพบว่ามี 3 ลักษณะคือ 1. ความขัดแย้งมนุษย์กับมนุษย์ 2. มนุษย์ขัดแย้งกับสังคม 3. มนุษย์ขัดแย้งกับธรรมชาติ

“การศึกษาวิเคราะห์ความหมายเชิงโครงสร้างของ “หลังเที่ยงคืน” ในอ่าน (ไม่)เอาเรื่อง : รวมบทความและวรรณกรรมศึกษาและบทวิจารณ์วรรณกรรมไทยและเทศ” ของชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิช (2548) ศึกษาวิเคราะห์ความหมายอันเกิดจากโครงสร้างของเรื่อง โดยศึกษาโครงสร้างที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวเอกที่มีลักษณะเป็นคู่ตรงข้าม (Binary opposition) ที่มีหน้าที่กำกับความหมายในนวนิยายเรื่อง “หลังเที่ยงคืน” ซึ่งนำวิธีวิเคราะห์ความหมายเชิงโครงสร้าง (Structural

semantics) ในงานวรรณกรรม ของ A.J.Greimas มาปรับใช้ จากการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ของ ตัวเอก (โปรยและกำไล) คือคู่ตรงข้ามทางเพศระหว่างชายและหญิง ซึ่งปรากฏในภาคแรกของนวนิยาย แต่ในภาคสองนั้นคู่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวเอก (โปรยและกำไล) เป็นคู่ตรงข้ามทางเพศ เช่นเดียวกันแต่ออกมาในลักษณะ “ไม่เป็นชาย” (ความเป็นชายถูกปฏิเสธ Non-Male) กับ “ไม่เป็นหญิง” (ความเป็นหญิงถูกปฏิเสธ Non-female) สอดคล้องกันพอดีกับเปลี่ยนชื่อของตัวละครเอกทั้งสอง โปรยในภาคสองถูกเพื่อนเปลี่ยนชื่อเป็นครามขณะที่กำไลเปลี่ยนชื่อตัวเองเป็นแอมเมื่อหันมา ยึดอาชีพโสเภณี นอกจากนี้ยังพบว่าในนวนิยายเรื่องนี้ มีกระบวนการสร้างโครงสร้างทาง ความหมายชุดหนึ่ง โดยอาศัยมายาคติ (myth) เกี่ยวกับความเป็นชายและความเป็นหญิงในสังคมไทย เป็นตัวกำหนดความหมายอีกด้วย

“การศึกษาวิเคราะห์ความหมายเชิงโครงสร้างของ “แม่เบี้ย” ในผู้หญิงกับสังคมใน วรรณกรรมไทยยุคฟองสบู่” ของเสนาะ เจริญพร (2548) ศึกษาวิเคราะห์ความหมายเชิงโครงสร้าง (Structural semantics) ที่เกิดจากความสัมพันธ์ของตัวละครเอกพบว่า ตัวละครสำคัญในเรื่องต่าง ประกอบขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ของอรรถลักษณะ 2 ประการ นั่นคือ ‘ความเป็นไทยสมัยเดิม’ และ ‘เพศชาย’ ซึ่งเหนี่ยวนำให้เกิดอรรถลักษณะเชิงตรงข้าม อันได้แก่ ‘ความเป็นไทยสมัยใหม่’ และ ‘เพศหญิง’ แล้วอรรถลักษณะเหล่านี้ก็ประสมสลับคู่กันเกิดเป็นตัวละครต่างๆในเรื่อง

2.5.4 งานวิจัยเกี่ยวกับมายาคติ

งานวิจัยเรื่อง “มายาคติในโฆษณาครีมน้ำขาวสำหรับผู้หญิงของไทยปี 2550” ของ อุไรวรรณ รัตน์พันธ์ (2552) ศึกษาลักษณะการก่อตัวทางความหมาย ประเภท และความแตกต่างของ มายาคติในโฆษณาครีมน้ำขาวที่มีภาพลักษณ์ของสินค้าแตกต่างกัน อำนาจของมายาคติต่อผู้หญิง วัยทำงาน และศึกษาการรับรู้โฆษณาครีมน้ำขาวของผู้หญิงไทย การศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ เนื้อหาโฆษณาครีมน้ำขาว การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม ผลการศึกษา พบว่า มายาคติในโฆษณาครีมน้ำขาวถูกนำเสนอผ่านทุกองค์ประกอบของโฆษณา สัตว์คู่ส่วนที่ สื่อมายาคติได้มากที่สุดคือ เสียงพูดของตัวแสดง เสียงบรรยาย และตัวแสดง และพบว่ามายาคติใน โฆษณาครีมน้ำขาวมีลักษณะเป็นพลวัต เป็นลักษณะของสายโซ่แห่งความหมาย มีมายาคติที่ถูก นำเสนอใน โฆษณาทั้งหมด 5 ประเภท แบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่ มายาคติจากปัจจัยภายใน ได้แก่ ความ ขาวกับธรรมชาติและความ ขาวกับนวัตกรรม และมายาคติจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความขาวกับ ความรัก ความขาวกับการทำงาน และความ ขาวกับการประสบความสำเร็จในชีวิต ลักษณะมายาคติ ในโฆษณาครีมน้ำขาวระดับมวลชนและครีมน้ำขาวระดับมวลชนกึ่งชนชั้นสูง แตกต่างจากครีมน้ำขาวระดับชนชั้นสูงและ โฆษณาที่มีภาพลักษณ์แตกต่างกันทั้งหมดมีการใช้สัตวคู่ที่แตกต่างกัน

มายาคติความงามมีอำนาจต่อความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงาน โดยกลุ่มที่มีผิวคล้ำทั้งหมดและมีผิวขาวส่วนใหญ่ต้องการมีผิวหน้าขาวและเชื่อว่าการมีผิวหน้าขาวส่งผลต่อการทำงาน ความรัก และช่วยให้ประสบความสำเร็จในชีวิตได้ และทั้งสองกลุ่มได้รับอิทธิพลจากมายาคติความงามกับธรรมชาติ มากกว่าความงามกับนวัตกรรม นอกจากนี้จากการศึกษาการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาของวัยรุ่นและผู้ใหญ่พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองช่วงวัยเข้าใจภาพยนตร์โฆษณาจดจำและถูกดึงดูดใจโดยสัญลักษณ์ประเภทเดียวกัน ผู้ใหญ่ เชื่อถือในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ในโฆษณามากกว่าวัยรุ่น แต่วัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า

งานวิจัยเรื่อง “การใช้ภาษาเพื่อสร้างมายาคติในโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม” ของ มาริสา บุญท้าว (2545) ศึกษาการใช้ภาษาเพื่อสร้างมายาคติใน โฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมใน นิตยสารแพรว ขวัญเรือน และรักลูก ในปี พ.ศ.2541 ภายใต้อกรอบแนวคิดทฤษฎีสัญญาวิทยาและ กระบวนการสร้างความหมาย เพื่อวิเคราะห์การใช้ภาษาด้านวจนภาษาและอวจนภาษา วิเคราะห์ ข้อมูลโดยการพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่าการสร้างมายาคติในผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม นั้นพบว่ามี การสร้างมายาคติความเชื่อมั่นทางวิทยาศาสตร์มากที่สุด อันดับสองคือมายาคตินิยมการ เปลี่ยนสีผม อันดับสามคือมายาคติเชื่อมั่นบุคคล อันดับสี่คือมายาคตินิยมธรรมชาติ และอันดับ สดท้ายคือมายาคติเชื่อมั่นสถาบันเส้นผม ซึ่งกระบวนการสร้างมายาคติเหล่านี้ ได้สร้างผ่านข้อมูล ภาษาโฆษณา ซึ่งประกอบด้วยวจนภาษาและอวจนภาษา ในด้านวจนภาษาพบว่ามี การใช้ภาษาสอง กลุ่ม คือ กลุ่มการใช้ภาษาและกลุ่มจิตวิทยาภาษา กลุ่มการใช้ภาษาพบภาษาประจักษ์พยานมากที่สุด ส่วนกลุ่มจิตวิทยาภาษานั้นพบการใช้ภาษาเจาะจงกลุ่มมากที่สุด ในด้านอวจนภาษาส่วนใหญ่จะ พบว่ามี การใช้ภาพสินค้ามากที่สุด ใช้สีสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และใช้ตัวอักษรปกติมากที่สุด ตามลำดับ

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ และเชื่อมโยงกันระหว่างแนวความคิดเรื่องสุขภาพและความงามที่ปรากฏในสื่อสารมวลชน รวมถึง เข้าถึงแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีสัญญาวิทยาและมายาคติมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลและ ผลการวิจัยจากงานวิจัยเหล่านี้มาเป็นส่วนช่วยในการวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ความหมายแบบคู่ตรงข้ามรวมไปถึงกระบวนการสร้างมายาคติที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงามที่ ถูกนำเสนอในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างทางความหมายแบบคู่ตรงข้าม และการสร้างมายาคติเกี่ยวกับสุขภาพและความงามในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความหมาย (Semantic Analysis) ในการดำเนินการวิจัย เพื่อทำความเข้าใจสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่สื่อความหมายรวมไปถึงเป็นพื้นฐานในการขับเคลื่อนตัวบทและสร้างมายาคติในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากนิตยสารสุขภาพและความงามนั้นมีการนำเสนอเนื้อหาสาระที่ค่อนข้างหลากหลาย ไม่เพียงแต่นำเสนอเรื่องราวของสุขภาพโดยตรง แต่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องอื่น ๆ ด้วย อาทิเช่น ความงาม แฟชั่น อาหาร กิจกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิต นอกจากนี้แล้ว ผู้วิจัยยังสังเกตเห็นว่าเนื้อหาที่นิตยสารกลุ่มนี้มักนำเสนอเป็นหลัก คือ เนื้อหาที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาแหล่งข้อมูลอันได้แก่ บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารสุขภาพและความงามทั้งหัวในและหัวนอกที่วางจำหน่ายเป็นรายเดือน โดยผู้วิจัยเลือกนิตยสารที่มีการนำเสนอเนื้อหาเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงามที่วางจำหน่ายตามแผงหนังสือในร้านหนังสือทั่วไป เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาความสัมพันธ์เชิงความหมายแบบคู่ตรงข้ามและมายาคติเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม นิตยสารดังกล่าวจะทำให้การศึกษารุ่นนี้เป็นไปอย่างชัดเจนเพราะมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องอยู่เป็นจำนวนมาก

3.2 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเนื้อหาของบทความเชิงโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพและความงามในนิตยสารสุขภาพและความงาม โดยนิตยสารสุขภาพและความงามที่นำมาศึกษามีทั้งหมด 6 ชื่อ

ฉบับ ได้แก่ นิตยสาร Slim Up นิตยสารสุขภาพดี นิตยสาร Men's Health นิตยสาร Women's Health นิตยสาร Health Today นิตยสาร Slimming โดยศึกษาฉบับที่ตีพิมพ์ตั้งแต่เดือนมกราคม 2556 ถึงเดือนธันวาคม 2556 โดยจะได้ นิตยสารจำนวนชื่อฉบับละ 12 เล่ม รวมทั้งสิ้น 72 ฉบับ แต่ผู้วิจัยจะนำมาศึกษาจำนวนร้อยละ 25 ของจำนวนบทความเชิงโฆษณาทั้งหมดในนิตยสารกลุ่มนี้โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random) คือ การจับฉลาก โดยการเขียนชื่อและเดือนของนิตยสารสุขภาพและความงามทั้งหมด แล้วจับฉลากให้ได้จำนวน 18 เล่ม (ร้อยละ 25 ของนิตยสารทั้งหมด 72 ฉบับ) คิดเป็นจำนวนบทความเชิงโฆษณาที่นำมาศึกษาทั้งสิ้น 54 บทความจากจำนวนบทความเชิงโฆษณาทั้งหมด 216 บทความ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางของภาษาศาสตร์คลังข้อมูลซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่จะสามารถนำไปใช้ในการวิจัยทางภาษาศาสตร์ต่อไปได้ โดยคลังข้อมูลภาษานั้นมักจะถูกใช้ร่วมกับโปรแกรมสำหรับวิเคราะห์ ในที่นี้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์จะช่วยให้การคำนวณความถี่และช่วยดำเนินการทดสอบทางสถิติได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง การใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์จะช่วยให้สามารถเห็นถึงแบบแผนและแนวโน้มทางภาษารวมถึงสามารถยืนยันหรือปฏิเสธสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ภาษาที่นำไปสู่ข้อสรุปแบบมีหลักฐานรองรับได้ (Paul Baker, 2010) โดยผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลจากคลังข้อมูลที่เกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์และเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่ ความถี่ในการปรากฏของสัทอักษระ ความถี่ในการปรากฏของสัทอักษระเมื่อเปรียบเทียบกับตัวบทประเภทอื่น การปรากฏร่วมกันของสัทอักษระในตัวบท และความถี่ของสัทอักษระที่มักปรากฏร่วมกัน เพื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์ตามทฤษฎีทางภาษาศาสตร์ต่อไป

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้มี 3 แบบ ดังต่อไปนี้

3.3.1.1 โปรแกรม Amthai

เบื้องต้นผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ โปรแกรม Amthai โดยผู้วิจัยจะใช้โปรแกรมนี้ในการช่วยแปลงไฟล์ JPEG ที่เป็นไฟล์รูปภาพจากบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามให้เปลี่ยนเป็นตัวหนังสือภาษาไทยในไฟล์ Microsoft Word

3.3.1.2 โปรแกรม Lexto

เมื่อได้ข้อมูลเนื้อหาเป็นไฟล์ Microsoft Word แล้วผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ โปรแกรม Monoconc ที่จะช่วยในการหาความถี่ของคำที่ปรากฏบ่อย ความถี่ในการปรากฏของคำเมื่อเปรียบเทียบกับตัวบทประเภทอื่น รวมทั้งลักษณะและความถี่ของคำที่ปรากฏร่วมกันในตัวบท ในแหล่งข้อมูลบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม แต่ก่อนจะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม Monoconc ได้จะต้องมีการนำข้อมูลเนื้อหาทั้งหมดมาตัดคำเพื่อแยกคำแต่ละคำออกจากกันก่อน โดยผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม Lexto ในเว็บไซต์ <http://www.sansarn.com/lexto/> เป็นเครื่องมือในการตัดแบ่งคำแต่ละคำ

3.3.1.3 โปรแกรม Monoconc

จากนั้นเมื่อได้ข้อมูลที่ผ่านการตัดคำจากโปรแกรม Lexto แล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดมาหาความถี่ทางสถิติของสัญญาะ โดยใช้โปรแกรม Monoconc ได้แก่ ข้อมูลความถี่ของสัญญาะที่ปรากฏบ่อย (Frequency) ข้อมูลที่ได้มาจากการเปรียบเทียบกับบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารประเภทอื่นเพื่อพิจารณาหาคำหลัก (Keyword) ของตัวบทประเภทนี้ โดยเกณฑ์ในการเลือกคำหลัก (Keyword) ของผู้วิจัย คือ จะต้องเป็นคำที่มีการปรากฏบ่อยกว่าในคลังข้อมูลที่นำมาศึกษาเมื่อเปรียบเทียบกับอีกตัวบทอีกประเภทหนึ่งและเป็นคำที่มีความหมายทางวัฒนธรรมสามารถนำมาวิเคราะห์ความหมายแบบคู่ตรงข้ามได้เมื่อพิจารณาจากลักษณะการปรากฏร่วมกัน (Collocate) ในตัวบท รวมไปถึงข้อมูลของสัญญาะที่มักปรากฏร่วมกัน (Collocate) และความถี่ของสัญญาะที่มักปรากฏร่วมกัน (Collocate frequency) อีกด้วย โดยในงานวิจัยชิ้นนี้จะเลือกศึกษาเฉพาะสัญญาะที่เป็นคำแสดงเนื้อหา (Content word) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใส่คำไวยากรณ์ (Function word) ของภาษาไทยลงในโปรแกรม Monoconc เพื่อตั้งค่าให้โปรแกรมละเว้นคำเหล่านั้นและเลือกหาความถี่เฉพาะคำแสดงเนื้อหาเท่านั้น (Content word)

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากเครื่องมือดังกล่าวแล้วผู้วิจัยจะนำมาพิจารณาความหมายของคำเพื่อทำให้เข้าใจถึงลักษณะความสัมพันธ์ทางความหมายของสัญญาะต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดสี่เหลี่ยมสัญศาสตร์ (Semiotic square) และมายาคติ (Myth) เพื่อให้เห็นถึงความหมายเชิงโครงสร้างระดับลึกแบบคู่ตรงข้ามของคำว่า ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ และมายาคติต่างๆที่เกิดจากการสร้างความหมายแบบคู่ตรงข้ามที่บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารสุขภาพและความงามนำเสนอในลำดับถัดไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ความหมายแบบคู่ตรงข้ามของสุภาพและความงามตามแนวคิดทฤษฎีสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ (Semiotic square)

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้จะพิจารณาลักษณะความสัมพันธ์ทางความหมายของข้อมูลในคลังข้อมูลที่เกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุภาพและความงามโดยโปรแกรม Monoconc ได้แก่ ความถี่ในการปรากฏของสัญลักษณ์ (Frequency) ความถี่ในการปรากฏของสัญลักษณ์เมื่อเปรียบเทียบกับตัวบทประเภทอื่นเพื่อหาคำหลัก (Keyword) การปรากฏร่วมกันของสัญลักษณ์ในตัวบท (Collocate) และความถี่ของสัญลักษณ์ที่มักปรากฏร่วมกัน (Collocate frequency) ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเหล่านี้มาพิจารณาถึงความเหมือนและความต่างของหน่วยความหมายต่างๆ ที่สัมพันธ์กันในตัวบทเพื่อวิเคราะห์ถึงความหมายแบบคู่ตรงข้ามของคำว่า ‘สุภาพ’ และ ‘ความงาม’ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีสัญลักษณ์ (Semiotics) และ สี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ (Semiotic square) จากนั้นผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์มาแสดงเป็นแผนผังสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ (Semiotic square) โดยจะเริ่มเขียนจากเส้นที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคำว่า ‘สุภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่พึงประสงค์ในแนวตั้งด้านซ้าย และไม่พึงประสงค์ในแนวตั้งด้านขวา จากนั้นจะเขียนเส้นแสดงความสัมพันธ์เป็นคู่ตรงข้ามของคำว่า ‘สุภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในแนวนอน และแนวทแยงเพื่อแสดงความเชื่อมโยงกัน แผนผังสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ (Semiotic square) ดังกล่าวจะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความหมายของคู่ตรงข้ามหรือความหมายของสิ่งที่เกี่ยวพันกันเกี่ยวกับเรื่องของ ‘สุภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่ถูกนำเสนอเป็นหลักในตัวบทและยังเป็นพื้นฐานของความหมายมายาคติแบบคู่ตรงข้ามเกี่ยวกับ ‘สุภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่ผู้เขียนบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุภาพและความงามได้นำเสนอในตัวบทความเชิงโฆษณานี้ด้วย

3.4.2 การวิเคราะห์ความหมายเชิงมายาคติ (Myth)

เมื่อนำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยโปรแกรม Monoconc มาวิเคราะห์ถึงลักษณะความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุภาพ’ และ ‘ความงาม’ โดยนำมาแสดงให้เห็นเป็นแผนผังสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ (Semiotic square) แล้ว ผู้วิจัยจะนำลักษณะผลการวิเคราะห์ที่ปรากฏมาศึกษาว่าการสร้างความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุภาพ’ และ ‘ความงาม’ ดังกล่าวถูกใช้เพื่อสร้างความหมายโดยนัย หรือ ความหมายเชิงมายาคติ (Myth) ที่เกี่ยวกับ ‘สุภาพ’ และ ‘ความ

งาม’ ว่ามีความสัมพันธ์สอดคล้องกันในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามอย่างไร โดยผู้วิจัยจะใช้แนวคิดเกี่ยวกับมายาคติ (Myth) เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา

3.5 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามและการสร้างมายาคติเกี่ยวกับสุขภาพและความงามในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม” เป็นไปในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analysis Description) โดยจะนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลลักษณะการปรากฏของสัญลักษณ์ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม

3.5.2 ลักษณะการสร้างความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม

3.5.3 ความหมายเชิงมายาคติ (Myth) ที่เกิดจากการสร้างความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม

บทที่ 4

สรุปผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลสัญญา

ในบทนี้เป็นการรายงานผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลสัญญาที่สื่อความหมายในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามจำนวนทั้งสิ้น 54 บทความ สามารถสรุปผลการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ ความถี่ในการปรากฏของสัญญาความถี่ในการปรากฏของสัญญาเมื่อเปรียบเทียบกับตัวบทประเภทอื่น การปรากฏร่วมกันของสัญญาในตัวบทและความถี่ของสัญญาที่มักปรากฏร่วมกัน เมื่อสรุปผลการศึกษาทั้ง 4 ประเด็นแล้วผู้วิจัยจะนำผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปเป็นภาพรวมอีกครั้งหนึ่ง โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาคือแนวคิดทฤษฎีสี่เหลี่ยมสัญศาสตร์ (Semiotic square) และวิเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในบทต่อไป

4.1 ความถี่ในการปรากฏของสัญญา

จากการศึกษานิตยสารสุขภาพและความงาม ได้แก่ นิตยสาร SlimUp นิตยสารสุขภาพดี นิตยสาร Men’s Health นิตยสาร Women’s Health นิตยสาร Health Today นิตยสาร Slimming โดยศึกษาจำนวนร้อยละ 25 ของจำนวนบทความเชิงโฆษณาทั้งหมดของนิตยสารสุขภาพและความงามไม่นับข้อมูลที่ซ้ำกัน โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกจากนิตยสารที่ตีพิมพ์ในปี พ.ศ. 2556 คิดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 54 บทความ และใช้โปรแกรม Monoconc เป็นเครื่องมือในการหาค่าความถี่พบว่าความถี่ของสัญญาที่มีลักษณะเป็นคำแสดงเนื้อหา (Content Words) ที่ปรากฏมากที่สุด ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ความถี่ในการปรากฏของสัญญาในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม

Count	Pct	Word
272	1.3336%	ดวง
95	0.4658%	ไข่มุก
80	0.3922%	ดี
73	0.3579%	ร่างกาย
68	0.3334%	ลด
67	0.3285%	ดูแล
65	0.3187%	คน
64	0.3138%	สุขภาพ
61	0.2991%	ผลิตภัณฑ์
59	0.2893%	อาหาร
48	0.2353%	เซลล์
46	0.2255%	ปัญหา
45	0.2206%	เลือก
44	0.2157%	ดู
42	0.2059%	สาร
40	0.1961%	บริเวณ
38	0.1863%	ดวงหน้า
37	0.1814%	สูง
37	0.1814%	ใส
37	0.1814%	ตัว
37	0.1814%	กระชับ
36	0.1765%	ใหม่
36	0.1765%	สำคัญ
35	0.1716%	สร้าง
35	0.1716%	คอลลาเจน

13,022 words, 4,632 types

จากตารางข้างต้นหากไม่พิจารณาถึงคำไวยากรณ์ (Gramma Words) ผู้วิจัยพบว่าสัญญา ซึ่งได้แก่ คำแสดงเนื้อหา (Content word) ที่ปรากฏนั้นมีอยู่หลายคำด้วยกัน ทั้งสัญญาที่มีความหมายแบบทั่วไป (General) และสัญญาที่มีความหมายเชิงวัฒนธรรม โดยสัญญาที่มีความหมายทางวัฒนธรรมนั้นจะสามารถเป็นคำหลัก (Keyword) ในตัวบทประเภทบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามได้ ฉะนั้นผู้วิจัยจึงต้องมีการเลือกคำหลัก (Keyword) ในตัวบทประเภทนี้เพื่อที่จะนำมาศึกษาวิเคราะห์ คำหลัก (Keyword) คือ คำที่ในทางสถิติมีการปรากฏบ่อยครั้งกว่าในไฟล์หรือในคลังข้อมูลภาษาหนึ่งๆ เมื่อเปรียบเทียบกับอีกคลังข้อมูลภาษาหนึ่ง (Paul Baker, 2010) ฉะนั้นหากจะพิจารณาว่าคำใดเป็นคำหลัก (Keyword) ของบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม จึงจำเป็นจะต้องมีการนำตัวบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามมาเปรียบเทียบกับตัวบทอีกประเภทหนึ่งที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อจะแสดงให้เห็นว่าคำใดคือคำหลัก (Keyword) ที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความหมายแบบคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) ของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ และมาคาดคิดเป็นลำดับต่อไปได้

4.2 ความถี่ในการปรากฏของสัญญาเมื่อเปรียบเทียบกับตัวบทประเภทอื่น

ในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือกตัวบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพที่ตีพิมพ์ในปีพ.ศ. 2556 มาใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อหาคำหลัก (Keyword) ของตัวบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามเพื่อจะนำมาศึกษาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม Monoconcl เป็นเครื่องมือ พบว่ามีลักษณะดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ความถี่สัญญาที่ปรากฏในบทความเชิงโฆษณาเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามเมื่อเปรียบเทียบกับบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพ

Current Cou	Current Pct	Current Wor	Reference C	Reference F	Pct Change	LL
241	1.2016%	ผิว	0	0.0000%	1.2016%	135.5950
105	0.5235%	ไขมัน	0	0.0000%	0.5235%	59.0767
69	0.3440%	ลด	30	0.4604%	-0.1164%	1.7047
67	0.3340%	ร่างกาย	48	0.7366%	-0.4026%	16.3672
62	0.3091%	ดี	14	0.2149%	0.0943%	1.6279
61	0.3041%	อาหาร	9	0.1381%	0.1660%	5.9095
61	0.3041%	ดูแล	10	0.1535%	0.1507%	4.7112
58	0.2892%	ผลิตภัณฑ์	0	0.0000%	0.2892%	32.6328
56	0.2792%	คน	12	0.1842%	0.0950%	1.8669
51	0.2543%	สาร	20	0.3069%	-0.0527%	0.4947
50	0.2493%	สุขภาพ	25	0.3837%	-0.1344%	2.9364
47	0.2343%	เลือก	13	0.1995%	0.0348%	0.2716
43	0.2144%	เซลล์	9	0.1381%	0.0763%	1.5786
36	0.1795%	สร้าง	0	0.0000%	0.1795%	20.2549
36	0.1795%	กระชับ	0	0.0000%	0.1795%	20.2549
36	0.1795%	ตัว	7	0.1074%	0.0721%	1.7266
36	0.1795%	สูง	16	0.2455%	-0.0661%	1.0420
35	0.1745%	ปัญหา	0	0.0000%	0.1745%	19.6922
35	0.1745%	บริเวณ	0	0.0000%	0.1745%	19.6922
35	0.1745%	ไหม้	7	0.1074%	0.0671%	1.5240
35	0.1745%	รับประทาน	0	0.0000%	0.1745%	19.6922
34	0.1695%	ผิวหน้า	0	0.0000%	0.1695%	19.1296
34	0.1695%	คอลลาเจน	0	0.0000%	0.1695%	19.1296

ตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าสัญญาที่มีความถี่ในการปรากฏสูงในตัวบทประเภทบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามบางคำไม่ได้มีความถี่ในการปรากฏบ่อยแต่เฉพาะในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามเท่านั้น แต่ยังมีความถี่ในการ

ปรากฏบ่อยในดับทประเภทบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพเช่นเดียวกัน สัญญาเหล่านี้จะเป็นสัญญาที่ให้ความหมายแบบทั่วไป และไม่ถือว่าเป็นคำหลัก (Keyword) ของบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามเนื่องจากมักจะปรากฏอยู่ในดับทหลายประเภท แต่จะเห็นได้ว่าจะมีสัญญาอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความถี่สูงในดับทบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามที่แสดงให้เห็นในส่วน Current Count แต่กลับไม่ปรากฏหรือมีความถี่ต่ำเมื่อพิจารณาในส่วนของบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพหรือที่แสดงให้เห็นในส่วน Reference Count ซึ่งลักษณะเช่นนี้จึงสอดคล้องกับวิธีการหาคำหลัก (Keyword) ในคลังข้อมูลของ Paul Baker ที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงในข้างต้น และผู้วิจัยจะเลือกใช้คำหลัก (Keyword) กลุ่มนี้ในการนำมาวิเคราะห์

แต่จะเห็นได้จากตารางแสดงการเปรียบเทียบข้างต้นว่าคำหลัก (Keyword) ของดับทประเภทบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามมีอยู่หลายคำด้วยกัน แต่คำที่จะนำมาวิเคราะห์ในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ คำหลัก (Keyword) ที่ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าจะสามารถนำมาวิเคราะห์ความหมายแบบคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) ได้เมื่อพิจารณาจากลักษณะการปรากฏร่วมกัน (Collocate) ในดับท

คำหลัก (Keyword) ที่ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าจะสามารถนำมาวิเคราะห์ความหมายแบบคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) ได้คือคำว่า ‘ผิว’ ‘ไขมัน’ ‘คอลลาเจน’ ‘ริ้วรอย’ และ ‘น้ำหนัก’ สัญญาเหล่านี้เป็นคำหลัก (Keyword) ที่มีความถี่สูงในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม จากสัญญาจำนวนทั้งหมด 13,022 คำ หากพิจารณาถึงความหมายของคำหลัก (Keyword) เหล่านี้ได้ถูกผู้เขียนสร้างให้มีความหมายทางวัฒนธรรมที่ครอบคลุมระหว่างความหมายของคำว่า ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ และหากจะพิจารณาความหมายของสัญญาต่างๆ ก็จำเป็นต้องพิจารณาร่วมกันลักษณะการปรากฏในบริบทต่างๆ ในดับทประเภทบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

4.2.1 ผิว

คำหลัก (Keyword) ที่ปรากฏมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามคือ ‘ผิว’ โดยมีการปรากฏทั้งสิ้น 272 คำ โดยผู้เขียนบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามได้นำเสนอความหมายของคำว่า ‘ผิว’ ให้มีลักษณะครอบคลุมทั้งความหมายของคำว่า ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ อาจกล่าวได้ว่าบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามนำเสนอลักษณะของผิวที่ดีที่ปรากฏให้เห็นภายนอก อาทิเช่น ‘ผิวพรรณสดชื่น’ ‘ผิวสุขภาพดี’ ‘ไม่หมองคล้ำ’ ‘เปล่งปลั่ง’ ‘กระชับ’ ‘ดูอ่อนกว่าวัย’ ลักษณะเหล่านี้

ถูกหยิบยกมาเพื่อเป็นตัวแทนของลักษณะผิวที่มี ‘ความงาม’ และสะท้อนให้เห็นถึงการมีสุขภาพที่ดี ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 1 :“ส่วนใหญ่จะเล่นบาสกับเพื่อนการออกกำลังกายเป็นสิ่งสำคัญเพราะจะทำให้สุขภาพเราแข็งแรงผิวพรรณเราสดชื่นด้วย”

(Minus Sun, Men’s Health มกราคม 2556)

ตัวอย่างที่ 2 :“อย่างการทาน Gluta Mc. Plusสะดวกเหมาะกับคนมีเวลาน้อยอย่างผมทานแล้วผิวแข็งแรงทนทานต่อแสงแดดเพิ่มขึ้นมากผมจึงมีผิวสุขภาพดีไม่กลัวเสียง่ายเหมือนแต่ก่อนแล้วครับ”

(Gluta Mc. Plus, Men’s Health ธันวาคม 2556)

ตัวอย่างที่ 3 :“แพนคลินิกยังใส่ใจสวยแพนคลินิกพร้อมดูแลผิวของคุณให้กลับมาดูเปล่งปลั่งมีสุขภาพดีด้วย Holistic Homeostasis โปรแกรมสำหรับคนรักผิวที่คิดค้นโดยทีมแพทย์ผู้มีประสบการณ์จากแพนคลินิกเพื่อนำการดูแลทั่วทั้งเรือนร่างแบบองค์รวมตามปัญหาของแต่ละบุคคลและบำรุงรักษาถึงระดับเซลล์ด้วยหลัก 4 มิติ ความงาม ‘แก้ไข’ ‘ปรับปรุง’ ‘ดูแล’ และ ‘ปกป้อง’ ช่วยให้การสื่อสารและทำงานประสานกันของเซลล์ภายในเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพส่งผ่านความกระจ่างใสดูแลอ่อนกว่าวัยให้สัมผัสได้ถึงความงามอย่างเป็นธรรมชาติที่สมดุลยาวนานและยั่งยืน”

(แพนคลินิก, Women’s Health มิถุนายน 2556)

ตัวอย่างที่ 4 :“ผิวหนังของคนเราจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเมื่ออายุมากขึ้นกระบวนการสร้างเซลล์ผิวใหม่จะเริ่มถดถอยปริมาณคอลลาเจนและอีลาสตินในชั้นผิวเริ่มเสื่อมสภาพทำให้โครงสร้างผิวอ่อนแอและสูญเสียความยืดหยุ่นจึงเกิดปัญหาผิวเหี่ยวย่นหย่อนคล้อยไม่กระชับ”

(Antarctilyne Plump 3, Slim up กรกฎาคม 2556)

จะเห็นได้ว่าจากตัวอย่างการปรากฏของคำว่า ‘ผิว’ ในบริบทต่างๆ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม ผู้เขียนได้มีการนำเสนอความหมายของคำว่า ‘ผิวที่ดี’ ใน

ลักษณะที่สัมพันธ์กับความหมายทั้งด้านสุขภาพและความงาม เมื่อผู้เขียนได้มีการนำเสนอลักษณะความงามของผิว อาทิเช่น ‘ผิวพรรณสดชื่น’ ‘ผิวสุขภาพดี’ ‘ไม่หมองคล้ำ’ ‘เปล่งปลั่ง’ ‘กระชับ’ ‘ดูอ่อนกว่าวัย’ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นลักษณะความงามของผิวที่พึงประสงค์ทั้งสิ้น คำที่มีความหมายแสดงถึงความงามเหล่านี้ผู้เขียนมักนำเสนอให้ปรากฏร่วมกันกับคำที่แสดงถึงความหมายด้านสุขภาพ อาทิเช่น ‘สุขภาพแข็งแรงผิวพรรณสดชื่น’ ‘ผิวสุขภาพดีไม่คล้ำได้ง่าย’ ‘ผิวของคุณให้กลับมาดูเปล่งปลั่งมีสุขภาพดี’ ‘โครงสร้างผิวอ่อนแอและสูญเสียความยืดหยุ่นจึงเกิดปัญหาผิวที่ยวน्हย่อนคล้อยไม่กระชับ’ จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถพิจารณาได้ว่า สัญญา ซึ่งก็คือคำว่า ‘ผิว’ ที่ปรากฏมากที่สุด ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม มีความหมายที่ครอบคลุมระหว่างคำว่า ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’

4.2.2 ไขมัน

คำหลัก (Keyword) ของตัวบทประเภทบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามที่ปรากฏรองลงมาเป็นลำดับที่ 2 คือ ‘ไขมัน’ โดยปรากฏทั้งสิ้น 95 คำเมื่อผู้วิจัยได้พิจารณาจากลักษณะการปรากฏของคำว่า ‘ไขมัน’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามแล้วพบว่าคำว่า ‘ไขมัน’ ถูกนำเสนอให้สามารถเป็นได้ทั้งคำที่มีความหมายที่เชื่อมโยงกันระหว่าง ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ เมื่อพิจารณาจากเนื้อหาแล้วผู้วิจัยพบว่าผู้เขียนมักจะมีการนำเสนอความหมายของคำว่า ‘ไขมัน’ ในลักษณะของไขมันส่วนเกินที่ไม่ดีซึ่งแสดงถึงการมีสุขภาพที่ไม่ดีและเป็นสาเหตุของความอ้วนที่เป็นปัญหาและอุปสรรคของความงามที่ต้องกำจัดออกไป ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 5 :“ซึ่งสิ่งนี้จะช่วยให้น้ำหนักตัวของเรากิ่งที่และเราจะมีสุขภาพดีต่อไปได้อีกยาวนานเห็นไหมว่าอยากหุ่นดีไม่มีไขมันส่วนเกินแถมได้สุขภาพดีเป็นของแถมไม่ใช่เรื่องที่อยู่ไกลตัวคุณเลย”

(Royal Life Anti-Aging Center, Men’s Health ธันวาคม 2556)

ตัวอย่างที่ 6 :“ปฏิวัติวงการแพทย์อีกครั้ง ดูไขมันแบบใหม่ ให้ผิวเรียบกระชับทันทีที่ไขมันจากไปปัญหาหน้าหนักเกิน หรือ ความอ้วนทำให้รูปร่างไม่ได้สัดส่วน ดูแก่กว่าวัยและยังมีผลเสียต่อสุขภาพ”

(APEX, Women’s Health เมษายน)

นอกจากการนำเสนอความหมายของไขมันไม่ดีที่ก่อให้เกิดความอ้วนและเป็นปัญหา ทั้งเรื่องของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ แล้ว ผู้วิจัยพบว่าในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพ และความงามยังมีการนำเสนอความหมายของลักษณะของไขมันที่ดีและมีลักษณะที่สัมพันธ์กับการ มีสุขภาพร่างกายภายในที่ดีอีกด้วย ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 7 :“โดยจะสร้างกรดไขมันที่มีส่วนช่วยป้องกันไม่ให้ เนื้อเยื่อของลำไส้กลายเป็นมะเร็งและช่วยกระตุ้นการสร้างภูมิคุ้มกันของ ร่างกายซึ่งการมีจุลินทรีย์สุขภาพในลำไส้ยิ่งมากก็ยิ่งการันตีสุขภาพที่ดี ใให้กับเรา”

(อินนูติน, Health Today กันยายน 2556)

ตัวอย่างที่ 8 :“ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง อาทิ นมถั่วเหลืองเต้าหู้ หรือ น้ำมันถั่วเหลือง นอกจากจะมีผลต่อฮอร์โมนที่ช่วยในเรื่องความแข็งแรง ของกระดูกแล้ว ยังเป็นไขมันที่ดี ลดระดับคอเรสเตอรอลชนิดไม่ดีได้ถึง ร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับผู้ที่รับประทานอาหารครบหลัก โภชนาการ แต่ไม่มี ถั่วเหลืองเทศกาลเจนี้ อย่าลืมให้ถั่วเหลืองเป็นส่วนหนึ่งในการ สร้างบุญ และรักษาสุขภาพกระดูกของคุณให้แข็งแรงนะคะ”

(องุ่น, สุขภาพดี ตุลาคม 2556)

จากตัวอย่างที่ 5-8 จะเห็นได้ว่าผู้เขียนมักมีการนำเสนอความหมายของคำว่า ‘ไขมัน’ ในแง่มุมของทั้ง ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ให้ปรากฏร่วมกันในบริบทเสมอเพื่อเป็นการสร้าง ความหมายให้ผู้อ่านได้รับทราบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่าสัญลักษณ์ ‘ไขมัน’ เป็นคำที่มีความหมายเชื่อมโยงกันระหว่าง ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’

4.2.3 คอลลาเจน

คำหลัก (Keyword) ที่ผู้วิจัยเห็นว่าจะสามารถนำมาวิเคราะห์ความหมายแบบคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) ได้ คือ ‘คอลลาเจน’ จากการหาคำความถี่โดยโปรแกรม Monoconcl แล้วพบว่า ปรากฏในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามทั้งสิ้น 35 คำ เมื่อผู้วิจัยพิจารณาถึง ลักษณะการปรากฏของคำว่า ‘คอลลาเจน’ พบว่าผู้เขียนบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพ และความงามมีการนำเสนอความหมายในแง่มุมของประโยชน์ที่ได้รับจากสารอาหาร ‘คอลลาเจน’ โดย

เลือกนำเสนอประโยชน์ทางด้านความงามผิวพรรณมากกว่าประโยชน์ในด้านสุขภาพ ดังตัวอย่างต่อไปนี

ตัวอย่างที่ 13 : “ช่วยปรับสภาพผิวที่อ่อนล้าเสริมสร้างคอลลาเจน
เพื่อให้ผิวยืดหยุ่นตึงกระชับใช้แล้วหน้านุ่มชุ่มชื้นขึ้นมากครับ”

(Men’s Care, Men’s Health กุมภาพันธ์ 2556)

ตัวอย่างที่ 14 : “เมื่ออายุมากขึ้นคอลลาเจนลดลงยิ่งหากถูกแสงแดด
มากๆจะทำลายคอลลาเจนทำให้ผิวหนังขาดความยืดหยุ่นน้ำในเซลล์ก็จะ
ลดลงทำให้ผิวแห้งเกิดริ้วรอยเหี่ยวย่น”

(Skin Doctors, Slim up กันยายน 2556)

นอกจากการเลือกนำเสนอความหมายของคำว่า ‘คอลลาเจน’ ในฐานะที่เป็นสารอาหาร
ที่ช่วยเรื่องผิวพรรณทำให้ผิวดึง กระชับ ไม่แห้งเหี่ยว เกิดริ้วรอย และแก่ก่อนวัยแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า
ผู้เขียนบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามมีการนำเสนอความหมายของ ‘คอลลา
เจน’ ในฐานะที่เป็นสารอาหารที่ช่วยแก้ไข้ปัญหาทางด้านรูปร่างหรือ ความอ้วน อีกด้วย ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 15 : “ชาเม่คอลลาเจนเขียวไม่ได้ช่วยแค่ให้ผิวขาวใสเปล่ง
ปลั่งอ่อนกว่าวัยเพียงอย่างเดียวแต่ช่วยเรื่องการดูแลรูปร่างควบคุมน้ำหนัก
หุ่นกระชับด้วยและถือว่าเป็นครั้งแรกของนวัตกรรมใหม่ของชาเม่คอลลา
เจนแอปเปิ้ลเขียวที่ไม่ได้ทำให้ผิวสวยใสอย่างเดียวแต่ช่วยในเรื่องน้ำหนัก
ได้ด้วย”

(ชาเม่คอลลาเจน, Slimming กันยายน 2556)

แม้คอลลาเจนจะเป็นสารอาหารที่ให้ประโยชน์ในเรื่องของทั้ง ‘สุขภาพ’ และ ‘ความ
งาม’ แต่จะเห็นจากตัวอย่างข้างต้นได้ว่าผู้เขียนได้มีการนำเสนอความหมายของคำว่า ‘คอลลาเจน’
ในแงุ่มที่ให้ประโยชน์ด้านความงามเป็นส่วนใหญ่ อาจกล่าวได้ว่าผู้เขียนได้หยิบยกสารอาหารที่มี
ประโยชน์ทั้งด้าน ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ มานำเสนอความหมายในแงุ่มของ ‘ความงาม’ โดยยัง
มีพื้นฐานความหมายด้าน ‘สุขภาพ’ ประกอบอยู่ด้วยอยู่นั่นเอง

4.2.4 รีวิวรอย

คำหลัก (Keyword) ของบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีความหมายทางวัฒนธรรมและจะสามารถนำมาวิเคราะห์ความหมายแบบคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) ได้ คือคำว่า ‘รีวิวรอย’ โดยปรากฏทั้งสิ้น 33 คำ โดยการปรากฏของคำว่า ‘รีวิวรอย’ นั้น ผู้เขียนบทความเชิงโฆษณาเหล่านี้ได้มีการนำเสนอความหมายของคำนี้ในลักษณะของรีวิวรอยที่เป็นสิ่งบ่งบอกถึงอายุที่มากขึ้นและเป็นสิ่งไม่พึงปรารถนาในด้านความงามและต้องกำจัดออกไป ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 16 : “จะช่วยเหลือวัยต่อต้านความร่วงโรยที่ตอบข่มขืน กระตุ้นการต่อต้านรีวิวรอยลดเลือนและลึกลับบริเวณผิวหนังและลำคอ”

(Skin Doctors, Slim Up กันยายน 2556)

ตัวอย่างที่ 17 : “รีวิวรอย...บอกเล่า 3 สัญญาณฟ้องวัยที่ผู้หญิงกังวลมากที่สุด 1. ตีนกา 2. เส้นรีวิวรอย 3. รอยพับบริเวณเปลือกตา”

(Skin Doctors, Slim up กันยายน 2556)

ตัวอย่างที่ 18 : “ถือเป็นข้อคิดดีๆ ในการเลือกผลิตภัณฑ์ลดเลือนรีวิวรอยให้คุณเตรียมพร้อมรับความมั่นใจในผิวอ่อนเยาว์โดดเด่นเหนือใครกันได้ได้อย่างมั่นใจ”

(Kinerase, Women’s Health มิถุนายน 2556)

ตัวอย่างที่ 19 : “เมื่อฟื้นฟูรีวิวรอยก็จะน้อยลงและอีลาสตินที่มากขึ้นก็ไปทำให้ผิวมีความยืดหยุ่นเหมือนผิวเด็กป้องกันและต่อต้านการเสื่อมและแก่ของผิวลดเลือนรีวิวรอยเพิ่มความยืดหยุ่นของผิวให้ผิวตึงกระชับแลดูอ่อนกว่าวัย”

(ไบโอเควิลิเบรเมดิคอลสปาแอนด์ บีอีคิวคลินิก, สุขภาพดี กันยายน 2556)

จากตัวอย่างข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าผู้เขียนมักจะกล่าวถึงความหมายของคำว่า ‘รีวิวรอย’ ว่าเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความชราและแสดงถึงอายุที่มาก ‘รีวิวรอย’ นอกจากจะเป็นสิ่งไม่พึงประสงค์ทางด้าน ‘ความงาม’ แล้วยังเป็นสิ่งบ่งบอกถึงสภาพร่างกายที่เสื่อมโทรมไปตามกาลเวลาอีก

ด้วย ฉะนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าคำว่า ‘รื้อรอย’ นั้นเป็นคำที่ให้ความหมายเชื่อมโยงกันระหว่าง ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’

4.2.5 น้ำหนัก

สัญญาสุดท้ายที่เป็นคำหลัก (Keyword) ของบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามที่ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าจะสามารถนำมาวิเคราะห์ความหมายแบบคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) ได้ คือ ‘น้ำหนัก’ จากการหาค่าความถี่โดยโปรแกรม Monoconc พบว่าปรากฏทั้งสิ้น 33 คำ ผู้วิจัยพบว่าผู้เขียนได้มีการนำเสนอความหมายของคำว่า ‘น้ำหนัก’ ในมุมมองเกี่ยวกับน้ำหนักของร่างกายที่สัมพันธ์กับทั้ง ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ภายในบริบทเดียวกัน ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 20 : “การลดน้ำหนักเพื่อให้มีหุ่นดีสุขภาพเยี่ยม นั้นไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไปแล้วซึ่งแนวทางการลดน้ำหนักในปัจจุบันจะไม่ใช่แนวทางแบบเดิมนั่นคือการวัดกันที่ปริมาณน้ำหนักที่ลดลงว่ามากน้อยเพียงใดแต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไปแต่จะวัดกันที่การลดไขมันส่วนเกินในร่างกายของเรามากกว่า”

(โรงพยาบาลกรุงเทพ, Men’s Health ธันวาคม 2556)

ตัวอย่างที่ 21 : “ดูไขมันแบบใหม่ให้ผิวเรียบกระชับทันทีที่ไขมันจากไป ปัญหา น้ำหนักเกินหรือความอ้วนทำให้รูปร่างไม่ได้สัดส่วนดูแก่กว่าวัยและยังมีผลเสียต่อสุขภาพ”

(APEX, Women’s Health เมษายน 2556)

ตัวอย่างที่ 22 : “108 กระทบทำอะไรอย่างไร น้ำหนัก ก็ไม่ลง 3 กลโกงกำจัดไขมันเร็วปลอดภัยสุขภาพดี”

(ศูนย์การแพทย์เมดิไซน์, Women’s Health พฤศจิกายน 2556)

จากตัวอย่างที่ 20-22 แสดงให้เห็นว่าผู้เขียนบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามได้มีการสร้างความหมายของคำว่า ‘น้ำหนัก’ โดยนำเสนอว่าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความงามของรูปร่างภายนอก หากมีน้ำหนักมากก็จะทำให้มีรูปร่างไม่ดีและควรจะต้องลด ‘น้ำหนัก’ เพื่อให้มีรูปร่างที่ดูผอมเพริ้ว สวยงาม ในขณะที่เดียวกันความหมายของการลด ‘น้ำหนัก’ เพื่อให้มี

ความงามของรูปร่างที่ผู้เขียนนำเสนอนั้นก็จะต้องสอดคล้องกับการมีสุขภาพดีด้วย จะเห็นได้จากเนื้อหาจากตัวอย่างข้างต้นว่าผู้เขียนมักกล่าวถึงการลด ‘น้ำหนัก’ ว่าเป็นสิ่งที่พึงกระทำเพื่อให้มีรูปร่างสวยงามและในขณะเดียวกันก็ต้องลด ‘น้ำหนัก’ อย่างมีกฎวิธีตามที่ผู้เขียนนำเสนอเพื่อให้มีสุขภาพดีควบคู่กันไปด้วยในบริบทเดียวกันเสมอ ผู้วิจัยจึงสามารถพิจารณาได้ว่าสำนวน ‘น้ำหนัก’ เป็นคำที่ให้ความหมายเกี่ยวกับ ‘สุขภาพ’ ที่สอดคล้องกันกับความหมายของ ‘ความงาม’

เมื่อพิจารณาลักษณะการปรากฏของคำหลัก (Keyword) ทั้ง 5 คำที่ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ความหมายแบบคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) ของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ผู้วิจัยพบว่าคำหลัก (Keyword) กลุ่มนี้เป็นคำที่สื่อความหมายเกี่ยวกับ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ โดยผู้เขียนมักมีการนำเสนอความหมายให้มีลักษณะสอดคล้องกันอยู่เสมอในบริบทเดียวกัน การเลือกใช้คำหลัก (Keyword) ที่มีลักษณะความหมายเช่นนี้เป็นกลวิธีหนึ่งที่ผู้เขียนเลือกใช้เพื่อสร้างความเชื่อให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการตั้งข้อสังเกตของผู้วิจัยข้างต้นที่ว่าสื่อทำหน้าที่นำเสนอความหมายการมีสุขภาพดีในแง่ที่สัมพันธ์กับความงามเป็นส่วนใหญ่จึงทำให้คำว่า ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ มักมีความหมายที่สอดคล้องกันและปรากฏร่วมกันอยู่เสมอกระทั่งอาจกล่าวได้ว่าคนในสังคมได้คุ้นชินกับความหมายของคำว่า ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่เปรียบเสมือนเรื่องเดียวกันโดยไม่สามารถแยกออกจากกันได้

4.3 ความสัมพันธ์ ทางความหมายระหว่าง ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’

จากหัวข้อ 4.2 ผู้วิจัยพบว่าตัวอย่างต่างๆ จากตัวบทแสดงให้เห็นว่าคำหลัก (Keyword) ทั้ง 5 คำมีความหมายเชื่อมโยงกันระหว่าง ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ผู้วิจัยจึงใช้โปรแกรม Monoconc ในการหาการปรากฏร่วมกันในบริบท (Collocate) เพื่อเป็นการยืนยันความหมายที่มีความสัมพันธ์กันของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในตัวบท ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 บริบทการปรากฏของคำว่า ‘สุขภาพ’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม

1. จัดการกับปริมาณไขมันที่มีอยู่จริงให้มีความเหมาะสมกับร่างกายของแต่ละบุคคลมากกว่าซึ่งสิ่งนี้จะช่วยให้น้ำหนักตัวของเราคงที่และเราจะมีสุขภาพดีต่อไปได้อีกยาวนานเห็นไหมว่าอยากหุ่นดีไม่มีไขมันส่วนเกินแถมได้สุขภาพดีเป็นของแถมไม่ใช่เรื่องที่อยู่ไกลตัวคุณเลยแต่เมื่อคุณหุ่นดีแล้วก็อย่าลืมรักษาหุ่นของคุณให้ดูฟิตแอนด์เฟิร์มตลอดไปกินอย่างไรจึงจะควบคุมน้ำหนักตัวได้นอกจากคุณหมอจะให้เรารับประทานวิตามินแร่ธาตุในสูตรเฉพาะของแต่ละบุคคล
2. “ถ้าพูดถึงฟิลิปปินเจ็มว่าเป็นเหมือนสถานที่สำหรับผู้หญิงที่มีบริการครบวงจรและเหมาะสมสำหรับผู้หญิงยุคใหม่ที่เน้นการดูแลสุขภาพเพื่อความสวยจากภายในสู่ภายนอกคะอยากให้สาว ๆ ทุกคนหันมารักตัวเองดูแลตัวให้แข็งแรงสดใสเราจะได้มีกำลังกายกำลังใจที่จะไปดูแลคนรอบข้างที่เรารักได้อย่างเต็มที่ค่ะ” ครบรอบ 37 ปีพบกับสุดยอดเทคโนโลยีดูแลความงามล่าสุดจากฟิลิปปินเจ็ม SuperSlim(SS)รูปร่างสลิมสมส่วนเป็นของคุณได้แล้ววันนี้
3. จงระลึกไว้เสมอว่าคุณไม่สามารถมีผิวสวยได้ในข้ามคืนแต่การที่คุณมาถูกทางและนำเคล็ดลับเหล่านี้ไปปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอช่วยปรับเปลี่ยนให้สุขภาพผิวค่อยๆดีขึ้นในที่สุดเคล็ดลับ...สารอาหารเพื่อผิวขาวกระจ่างใสกลูตาไธโอน(Glutathione)นอกเหนือจากคุณสมบัติในการป้องกันการทำลายจากอนุมูลอิสระซึ่งเป็นหัวใจหลักของการมีสุขภาพผิวที่ดีแล้วกลูตาไธโอนยังสามารถออกฤทธิ์ป้องกันการรวมตัวกันของเม็ดสีโดยขัดขวางกระบวนการสร้างเม็ดสีเมลานินผ่านทางเอนไซม์ Tyrosinase จึงทำให้สีผิวมีความกระจ่างใสมากขึ้น

ตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามักมีการนำเสนอคำว่า ‘สุขภาพ’ ให้ปรากฏในบริบทเดียวกันกับคำที่แสดงถึงความงามอยู่บ่อยครั้ง เช่น รูปร่างสลิม ผิวขาวกระจ่างใส ฟิตแอนด์เฟิร์ม ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ มีความหมายที่สัมพันธ์กันในด้วยบทประเภนี้

นอกจากกลวิธีการนำเสนอความหมายเกี่ยวกับ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ให้เชื่อมโยงกันแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่าในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามผู้เขียนยังมีกลวิธีการเลือกใช้คำที่ปรากฏร่วมในการสร้างความหมายแบบคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) ของคำว่า ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ เพื่อสร้างความเชื่อให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

4.4 การปรากฏร่วมกันของสัญญาในตัวบท

Paul Baker (2010) ได้ชี้ให้เห็นถึง Concordance หรือ การปรากฏของคำหลัก (Keyword) ในบริบทของการใช้จริง โดยคำหลัก (Keyword) จะมีคำอื่นๆมาอยู่ทั้งสองข้าง ทำให้เราสามารถมองปรากฏเดียวก็เห็นว่าคำหลัก (Keyword) เหล่านี้มีแนวโน้มการใช้อย่างไรบ้าง ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลการปรากฏร่วมกันของสัญญาในบริบทของบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามเพื่อพิจารณาคำที่มักปรากฏร่วมกันกับคำหลัก (Keyword) ทั้ง 5 คำ โดยใช้โปรแกรม Monoconc เป็นเครื่องมือ พบว่าลักษณะของคำที่มักปรากฏร่วมกันกับคำหลัก (Keyword) ของตัวบทประเภทบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามในบริบทเดียวกันมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 บริบทการปรากฏร่วมระหว่างคำแสดงเนื้อหา (Content word) กับคำว่า ‘ผิว’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม

ยังไ้ก็สวยแพนคลินิกพร้อมดูแล[[ผิว]]ของคุณให้กลับมาดูเปล่งปลั่งมีสุขภาพ ...
 เพื่อบำรุงผิวให้ชุ่มชื้นและดูแล[[ผิว]]ขาวกระจ่างใสสิ่งสำคัญที่สุดคือดี ...
 คุณเองแต่ได้ผลลัพธ์ราวกับการดูแล[[ผิว]]โดยแพทย์ที่พูดถึงนี่คือเครื่องPower ...
 และสมบรูณ์แบบยิ่งขึ้นควรบำรุง[[ผิว]]ด้วยGammaHydroxyครีมปรับสภาพผิวสูตร ...
 สูงกว่าจึงควรเน้นผลิตภัณฑ์บำรุง[[ผิว]]ที่มีคุณสมบัติในการลดความมันเพื่อ ...
 บรรยากาศป้องกันแดดได้ดีพร้อมบำรุง[[ผิว]]ในคราวเดียวกันไม่ต้องกลัวแดด ...
 ท้อฟที่บอกว่าทุกวันนี้เธอปกป้อง[[ผิว]]ได้ง่ายเร็วและลืมไปเลยว่าต้องก ...
 หนะเกาะติดผิวได้จึงสามารถปกป้อง[[ผิว]]จากรังสีUVA,UVBในแสงแดดและรวมถึ ...
 ในครีมกันแดดที่ใช้ว่าสามารถปกป้อง[[ผิว]]เราได้แน่นอนหลายคนอาจจะสงสัยถึงส ...
 หนะเกาะติดผิวได้จึงสามารถปกป้อง[[ผิว]]จากรังสีUVA,UVBในแสงแดดและรวมถึงร ...

ตารางที่ 4.5 บริบทการปรากฏร่วมระหว่างคำแสดงเนื้อหา (Content word) กับคำว่า ‘ไขมัน’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม

เป็นคลื่นไม่สม่ำเสมอทำให้หลังดู[[ไขมัน]]แล้วยังต้องมีการทำทริตเมนต์อื่น ...
 ซึ่งผิวหลังดู[[ไขมัน]]มักขาดความกระชับนึ่มเหลวและอาจร ...
 ผิวหนังเพราะมันไม่เพียงแต่ดู[[ไขมัน]]ได้อย่างมีประสิทธิภาพแต่ยังช่วย ...
 ปฏิวัติวงการแพทย์อีกครั้งดู[[ไขมัน]]แบบใหม่ให้ผิวเรียบกระชับทันทีที่ ...
 ลดเซลล์โลดักการฉีดคาร์บ็อกซ์ช่วยลด[[ไขมัน]]เฉพาะที่ไม่ว่าจะเป็นหน้าท้องคั้นแขน ...
 ที่มีไขมันสูงถั่วเหลืองจะช่วยลด[[ไขมัน]]โดยรวมแคลอรีและคอเรสเตอรอลของอาหาร ...
 ให้ เดินหน้าค้นหาคำตอบของวิทยาการลด[[ไขมัน]]ส่วนเกินอย่างถูกต้องและยับยั้งกลไก ...
 ใช้โปรแกรมLSTเพิ่มช่วยเร่งสลาย[[ไขมัน]]พร้อมกระชับหน้าท้องควบคู่ไปกับกา ...
 (LST)โปรแกรมเร่งอัตราการสลาย[[ไขมัน]]พร้อมยกกระชับผิวประสิทธิภาพสูงผศ ...
 ในบริเวณนั้นทำให้ขณะที่กำลังสลาย[[ไขมัน]]ก็จะได้ผลเป็นการกระชับผิวหนังไป ...
 ชั่วโมงเท่านั้นสามารถจัดการกับปัญหา[[ไขมัน]]ได้ทุกส่วน โดยเฉพาะบริเวณหน้าท้องใ ...
 ให้ความสำคัญกับการรับมือกับปัญหา[[ไขมัน]]ส่วนเกินกันอย่างจริงจัง โดยในช่วง10ปี ...

ตารางที่ 4.6 บริบทการปรากฏร่วมระหว่างคำแสดงเนื้อหา (Content word) กับคำว่า ‘คอลลาเจน’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม

ในการดู ไขมันที่สามารถฟื้นฟู[[คอลลาเจน]]ทำให้ผิวมีโครงสร้างที่แข็งแรงขึ้น ...
 รอยเขียวช้ำเทคโนโลยีRFALยังฟื้นฟู[[คอลลาเจน]]ในผิวชั้นลึกผิวจึงกระชับป้องกันผ ...
 อื่นเพิ่มเช่นเทอร์มาจเพื่อฟื้นฟู[[คอลลาเจน]]ให้กระชับตึงสามารถยึดจับเซลล์ใหม่ ...
 รื้อรอยช้ำหมองซึมผิวในระดับลึกฟื้นฟู[[คอลลาเจน]]ย่นเวลาและอีลาสตินจึงช่วยคืนควา ...
 ว่ามีประสิทธิภาพในการบำรุงและสร้าง[[คอลลาเจน]]ใต้ชั้นผิวทั้งยังมีคุณสมบัติพิเศษ ...
 มีประสิทธิภาพในการบำรุงและสร้าง[[คอลลาเจน]]ใต้ชั้นผิวทั้งยังมีคุณสมบัติพิเศษ ...
 ดิดสปริง”Trylagenเสริมการสร้าง[[คอลลาเจน]]วงการวิทยาศาสตร์การแพทย์ได้ค้นพบสาร ...
 แอนตาร์คิตินพลาสม์ที่เรซซาอองเสริม[[คอลลาเจน]]ให้ผิวเพื่อผิวหน้ากระชับตึงซ้อส ...
 ปรับสภาพผิวที่อ่อนล้าเสริมสร้าง[[คอลลาเจน]]เพื่อให้ผิวยืดหยุ่นตึงกระชับใช้ ...

ตารางที่ 4.7 บริบทการปรากฏร่วมระหว่างคำแสดงเนื้อหา (Content word) กับคำว่า ‘รีวรอย’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม

<p>แบรนด์เวชสำอางดูแลผิวลัดเลือน[[รีวรอย]]ระดับพรีเมียมที่มียอดขายเป็นอันดับ ... ข้อคิดดีๆ ในการเลือกผลิตภัณฑ์ลัดเลือน[[รีวรอย]]ให้คุณเตรียมพร้อมรับความมั่นใจในผ ... เคล็ดลับเลือกผลิตภัณฑ์ลัดเลือน[[รีวรอย]]ของคุณหมอกนเก่งพญ.อัจจิมาสุวรรณจิ ... ด้านการเสื่อมและแก่ของผิวลัดเลือน[[รีวรอย]]เพิ่มความยืดหยุ่นของผิวให้ผิวดี ... ด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ลัดเลือน[[รีวรอย]]อย่างแรกต้องคำนึงถึงวัยและผิวขอ ... ช่วยชะลอความเสื่อมของเซลล์ลัดเลือน[[รีวรอย]]แห่งวัยมอบผิวเรียบเนียนแลดูกระจ่าง ...</p>
<p>ที่คู่อ่อนเยาว์ผลลัพธ์คือแล้วปัญหา[[รีวรอย]]รอบดวงตาสามารถสำคัญอย่างRetinolที่ ... ใช้อย่างต่อเนื่องเผยให้เห็นปัญหา[[รีวรอย]]รอบดวงตาจะมาตามวัยจริงๆ ชุ่มชื้น ... บริเวณรอบดวงตาที่บอบบางเกิดปัญหา[[รีวรอย]]ได้ง่ายด้วยสารประกอบสำคัญ ... ในเอเชียพบว่า “ตีนกา” คือปัญหา[[รีวรอย]]รอบดวงตาหรือตีนกาซึ่งกว่าผิวบริ ...</p>

ตารางที่ 4.8 บริบทการปรากฏร่วมระหว่างคำแสดงเนื้อหา (Content word) กับคำว่า ‘น้ำหนัก’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม

<p>ร่างกายเป็นไปอย่างปกติอีกด้วยควบคุม[[น้ำหนัก]]ด้านโภชนาการนั้นจะเห็นว่าถั่วเหลือง... แต่ช่วยเรื่องการดูแลรูปร่างควบคุม[[น้ำหนัก]]หุ่นกระชับด้วยและถือว่าเป็นครั้ง ... เฝ้ารอตลอดไปกินอย่างไรจึงจะควบคุม[[น้ำหนัก]]ตัวได้นอกจากคุณหมอจะให้เรารับประทาน... เพราะเล่นตามพี่กับน้องที่เขาลด[[น้ำหนัก]]กันตอนนั้นน้องผมหนักกร่วมร้อยกิโล ... ก่อนจะพุดถึงวิธีลด[[น้ำหนัก]]ต้องวิเคราะห์ปัญหาของเราเสียก่อนว ... รู้จะเริ่มจากตรงไหน?? เคยลองลด[[น้ำหนัก]]มาหลายวิธีก็ไม่เห็นผลอยากลองดู ... เทคโนโลยีปั้นหุ่นไฮเทคจากอิตาลีช่วยลด[[น้ำหนัก]]สลายพุงเพียงไม่กี่เดือน“ดารานในส์... ในยุโรปและอเมริกาเพราะสามารถลด[[น้ำหนัก]]ได้นับ10กิโลกรัมภายในเวลาเพียง3 ...</p>
<p>ของเราเสียก่อนว่าคืออะไรมีปัญหา[[น้ำหนัก]]เกินหรือเป็นโรคอ้วนหรือมีปัญหาดี ... เรียบกระชับทันทีที่ไขมันจากไปปัญหา[[น้ำหนัก]]เกินหรือความอ้วนทำให้รูปร่างไม่ได้ ...</p>

เมื่อใช้โปรแกรม Monoconc ในการหาคำที่มักปรากฏร่วมกันกับคำที่เป็นคำหลัก (Keyword) ของบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามในบริบทเดียวกัน พบว่า คำหลัก (Keyword) ทั้ง 5 คำมีการปรากฏร่วมกันกับคำแสดงเนื้อหา (Content Word) หลายคำและมีลักษณะที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งซ้าย (ปรากฏก่อนคำหลัก) และตำแหน่งขวา (ปรากฏหลัง

คำหลัก) ดังเช่นที่ปรากฏให้เห็นในตารางที่ 3-7 ซึ่งจากตารางดังกล่าวผู้วิจัยได้สังเกตเห็นในเบื้องต้นถึงลักษณะบางประการและแนวโน้มของคำแสดงเนื้อหา (Content Word) ที่มักจะปรากฏร่วมกับคำหลัก (Keyword) แต่ละคำมีความหมายที่มีความสัมพันธ์ในลักษณะคู่ตรงกันข้าม (Binary oppositions) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้โปรแกรม Monoconcl เป็นเครื่องมือในการหาความถี่ของคำแสดงเนื้อหา (Content Word) ที่มักจะปรากฏร่วมกับคำหลักทั้ง 5 คำ เพื่อเป็นการพิจารณาว่าแต่ละคำนั้นมีความถี่ในการปรากฏร่วมกันมากน้อยเพียงใด และเพื่อเป็นการยืนยันลักษณะความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงกันข้าม (Binary oppositions) ที่ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตไว้

4.5 ความถี่ของสัญญาที่มักปรากฏร่วมกัน

ขั้นตอนหนึ่งทางสถิติที่จะช่วยให้เราสามารถลดสัดส่วนของข้อมูลให้อยู่ในปริมาณที่จัดการได้คือการหา Collocation หรือ คำที่ปรากฏร่วมกันกับคำหลัก (Keyword) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Paul Baker, 2010) เมื่อผู้วิจัยทำการหาค่าความถี่ของคำแสดงเนื้อหา (Content Word) ที่มักปรากฏร่วมกันกับคำหลัก (Keyword) ของบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม โดยใช้โปรแกรม Monoconcl เป็นเครื่องมือในการหาความถี่ของคำที่มักปรากฏร่วมกันกับคำหลัก (Keyword) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับคำที่มีลักษณะความสัมพันธ์กันทางความหมายของตัวบทประเพณี จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่าคำแสดงเนื้อหา (Content word) ที่ปรากฏร่วมกับคำหลัก (Keyword) ทั้ง 5 คำ ตำแหน่งซ้าย 2 ลำดับ (ปรากฏก่อนสัญญา) และตำแหน่งขวา 2 ลำดับ (ปรากฏหลังสัญญา) มีสถิติความถี่ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 ความถี่ของคำแสดงเนื้อหา (Content Word) ที่มักปรากฏร่วมกับคำว่า 'ผิว' ในบทความ
เชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม

2-Left		1-Left		1-Right		2-Right	
5	ผิว	18	เซลล์	14	ขาว	8	กระจ่าง
5	คอลลาเจน	13	ดูแล	8	รอบ	7	ใส
5	ขจัด	11	บำรุง	5	แห้ง	7	ดวงตา
4	ผลิตภัณฑ์	9	ปกป้อง	5	สวย	6	เนียน
4	ความยืดหยุ่น	8	สภาพ	5	เรียบ	5	ผิว
4	ครีม	6	ชั้น	5	ดู	4	ดี
4	วัย	5	ปัญหา	4	ใหม่	4	เสื่อมสภาพ
3	ผลัด	5	ขัด	4	ชั้นนอก	4	ผิวหน้า
3	พร้อม	4	ป้องกัน	3	บริเวณ	4	สะอาด
		3	คน	3	ชั้นบน	3	กระชับ
		3	การปกป้อง	3	คนเอเชีย	3	รังสี
		3	อายุ			3	ผู้ใช้
						3	เรียบ

ตารางที่ 4.10 ความถี่ของคำแสดงเนื้อหา (Content Word) ที่มีก็ปรากฏร่วมกับคำว่า ‘ไขมัน’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม

	2-Left		1-Left		1-Right		2-Right	
3	เร่ง		11	ดูด	12	ส่วนเกิน	3	ดี
			11	สลาย	6	สะสม		
			9	การดูด	3	ดี		
			6	ลด				
			6	เซลล์				
			4	ชั้น				
			3	พอ				

ตารางที่ 4.11 ความถี่ของคำแสดงเนื้อหา (Content Word) ที่มักปรากฏร่วมกับคำว่า ‘คอลลาเจน’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม

2-Left	1-Left	1-Right	2-Right
	4 พันฟู		5 ผง
	3 สร้าง		

ตารางที่ 4.12 ความถี่ของคำแสดงเนื้อหา (Content Word) ที่มักปรากฏร่วมกับคำว่า 'รื้อรอย' ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม

	2-Left		1-Left		1-Right		2-Right
3	ผลิตภัณฑ์	6	ลดเลื้อน	5	รอบ	4	ดวงตา
		4	ปัญหา	3	เกี่ยวข้อง		

ตารางที่ 4.13 ความถี่ของคำแสดงเนื้อหา (Content Word) ที่มักปรากฏร่วมกับคำว่า ‘น้ำหนัก’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม

2-Left	1-Left	1-Right	2-Right
	5 ลด	6 ตัว	
	3 กวบคุม		

เมื่อผู้วิจัยพิจารณาคำความถี่ของคำแสดงเนื้อหา (Content Word) ที่มักมีการปรากฏร่วมกับคำหลัก (Keyword) ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามทั้ง 5 คำ ตามตารางที่ 8-12 ผู้วิจัยพบว่าชุดคำที่มีความถี่สูงในการปรากฏร่วมกับคำหลัก (Keyword) เหล่านี้มีนัยยะสำคัญทางความหมาย ไม่ว่าจะเป็นลักษณะความหมายที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และความหมายที่มีลักษณะตรงกันข้าม ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากลักษณะความถี่ในการปรากฏร่วมของคำมักปรากฏในตำแหน่งซ้าย ลำดับที่ 1 ของคำหลัก (Keyword) แล้วผู้วิจัยสามารถนำคำแสดงเนื้อหา (Content Word) ที่ปรากฏอยู่ในตำแหน่งนี้มาจำแนกเป็นกลุ่มของประเภททางความหมายได้ 2 ประเภท ดังนี้

4.5.1 คำปรากฏร่วมที่มีความหมายเชิงบวก (Positive)

จากตารางข้างต้นผู้วิจัยพบว่าในตำแหน่งซ้าย ลำดับที่ 1 ของคำหลัก (Keyword) ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามนั้นมักปรากฏคำแสดงเนื้อหา (Content Word) จะเป็นคำที่ให้ความหมายในเชิงบวก (Positive) ผู้วิจัยพบว่าคำที่ให้ความหมายเชิงบวก (Positive) เหล่านี้จะมีการปรากฏร่วมกันกับกับคำหลัก (Keyword) บางคำเท่านั้น การเลือกใช้การ

ปรากฏร่วมกันในลักษณะนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ผู้เขียนบทความเชิงโฆษณาของนิตยสาร สุขภาพและความงามต้องการจะหยิบยกขึ้นเพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นถึงความสำคัญของคำหลัก (Keyword) บางคำ ในที่นี้ผู้วิจัยพบว่าผู้เขียนได้มีการเลือกใช้คำกริยาที่ให้ความหมายเชิงบวก (Positive) เช่น ปกป้อง บำรุง ดูแล ในการปรากฏร่วมกับคำหลัก (Keyword) อันได้แก่ ‘ผิว’ และ ‘คอลลาเจน’ ว่าเป็นสิ่งที่ควรจะได้รับการกระทำกริยาที่มีความหมายเชิงบวกดังกล่าว ซึ่งกลวิธีเช่นนี้ จะทำให้ผู้อ่านตระหนักถึงความสำคัญและหันมาบริโภคสินค้าตนเอง ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 23 :“เนื้อครีมระดับพรีเมียมที่นุ่มเบาไม่เหนียวเหนอะหนะ เกาะติดผิวได้ดีจึงสามารถปกป้องผิวจากรังสีUVA,UVBในแสงแดดและ รวมถึงรังสีอินฟราเรดได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดตลอดวัน”

(Minus Sun, Men’s Health ธันวาคม 2556)

ตัวอย่างที่ 24 :“เพื่อบำรุงผิวให้ชุ่มชื้นและดูแลผิวขาวกระจ่างใสสิ่ง สำคัญที่สุดคือต้องใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีประสิทธิภาพสูงในการป้องกัน รังสีUVAและUVBร่วมด้วยเป็นประจำทุกวัน”

(la roche-posay, Women’s Health มิถุนายน 2556)

ตัวอย่างที่ 25 :“ผมซ้อมมวยเป็นประจำไม่ทานเหล้าไม่สูบบุหรี่และ ที่สำคัญก็ดูแลผิวสม่ำเสมอครับ”

(@Skinexercise, Men’s Health กุมภาพันธ์ 2556)

ตัวอย่างที่ 23-25 แสดงให้เห็นว่าคำแสดงเนื้อหา (Content Word) ที่ปรากฏร่วมใน ตำแหน่งซ้าย ลำดับที่ 1 ของคำว่า ‘ผิว’ มักจะเป็นคำที่ให้ความหมายในทิศทางเดียวกัน คือ คำกริยาที่มีความหมายเชิงบวก (Positive) ตัวอย่างเช่น ดูแล (ปรากฏร่วมกับคำว่า ‘ผิว’ 13 ครั้ง) บำรุง(ปรากฏ ร่วมกับคำว่า ‘ผิว’ 11 ครั้ง) ปกป้อง(ปรากฏร่วมกับคำว่า ‘ผิว’ 9 ครั้ง) สอดคล้องกันกับข้อมูลในตาราง แสดงความถี่ของคำแสดงเนื้อหา (Content Word) ที่มักปรากฏร่วมกับคำว่า ‘ผิว’ ที่แสดงให้เห็นว่าชุด คำที่ให้ความหมายเชิงบวก (Positive) เหล่านี้มีความถี่ในการปรากฏร่วมกันกับคำว่า ‘ผิว’ ที่สูง

ตัวอย่างที่ 26 :“เมื่อไขมันถูกคูดออกไปผิวหนังก็จะห้อยเหี่ยวย่นหรือเป็นคลื่นไม่สม่ำเสมอทำให้หลังคูดไขมันแล้วยังต้องมีการทำทริตเมนต์อื่นเพิ่มเช่นเทอร์มาจเพื่อฟื้นฟูคอลลาเจนให้กระชับสามารถยึดจับเซลล์ไขมันได้ดีขึ้น”

(APEX, Women’s Health เมษายน 2556)

ตัวอย่างที่ 27 :“สำหรับผิวหนังผมชอบโปรแกรมAFSที่ช่วยปรับสภาพผิวที่อ่อนล้าเสริมสร้างคอลลาเจนเพื่อให้ผิวยืดหยุ่นดึงกระชับใช้แล้วหน้านุ่มชุ่มชื้นขึ้นมากครับ”

(Men’s Care, Men Health กุมภาพันธ์ 2556)

ตัวอย่างที่ 26-27 แสดงให้เห็นว่าผู้เขียนบทความเชิงโฆษณาได้มีการเลือกใช้ชุดคำที่มีความหมายในทิศทางเดียวกันในการนำมาปรากฏร่วมกันกับคำว่า ‘คอลลาเจน’ ในตำแหน่งซ้ายลำดับที่ 1 เสมอ ชุดคำเหล่านั้นเป็นชุดคำกริยาที่ให้ความหมายเชิงบวก (Positive) เช่น ฟื้นฟู (ปรากฏร่วมกับคำว่า ‘คอลลาเจน’ 4 ครั้ง) สร้าง (ปรากฏร่วมกับคำว่า ‘คอลลาเจน’ 3 ครั้ง)เช่นเดียวกันกับข้อมูลที่แสดงให้เห็นในตารางแสดงความถี่ของคำแสดงเนื้อหา (Content Word) ที่มักปรากฏร่วมกับคำว่า ‘คอลลาเจน’ ที่จะเห็นว่ามีเพียงคำกริยาที่ให้ความหมายเชิงบวก (Positive) เหล่านี้เท่านั้นที่มีความถี่ในการปรากฏร่วมกับคำว่า ‘คอลลาเจน’ ในตำแหน่งซ้าย ลำดับที่ 1

4.5.2 คำปรากฏร่วมที่มีความหมายเชิงลบ (Negative)

ประเภททางความหมายของคำแสดงเนื้อหา (Content Word) อีกประเภทหนึ่งที่ผู้วิจัยพบว่ามักมีความถี่ในการปรากฏร่วมกันกับคำหลัก (Keyword) ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม คือ ชุดคำที่มีความหมายเชิงลบ (Negative) จากตารางแสดงความถี่ของคำแสดงเนื้อหา (Content Word) ที่มักปรากฏร่วมกับคำหลัก (Keyword) แสดงให้เห็นว่าผู้เขียนได้มีการเลือกใช้ชุดคำกริยาที่ให้ความหมายเชิงลบ (Negative) เช่น ลด ลดเลือน สลาย และนำมาปรากฏร่วมกันกับคำหลักบางคำในตำแหน่งซ้าย ลำดับที่ 1 อยู่บ่อยครั้ง การเลือกใช้คำกริยาที่มีความหมายในลักษณะเช่นนี้เป็นกลวิธีหนึ่งที่ผู้เขียนเลือกใช้เพื่อสร้างความหมายให้แก่คำหลัก (Keyword) บางคำว่าเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ และเป็นปัญหาที่ควรจะได้รับจากการกระทำเชิงลบ (Negative) ดังกล่าวเพื่อนำออกไปจากร่างกาย นอกจากการใช้คำกริยาที่มีความหมายเชิงลบ (Negative) ในการปรากฏร่วมกับคำหลัก (Keyword) แล้วผู้วิจัยยังพบว่ามีการนำคำนามที่มีความหมายเชิงลบ

(Negative) ได้แก่ ปัญหา มาปรากฏรวมเพื่อเป็นการขยายความหมายของคำหลัก (Keyword) บางคำว่าเป็นสิ่งที่ปัญหาและไม่พึงประสงค์ ในที่นี้ผู้วิจัยพบว่าคำหลัก (Keyword) ที่ผู้เขียนสร้างให้มีการปรากฏร่วมกับคำแสดงเนื้อหา (Content Word) ที่ให้ความหมายเชิงลบ (Negative) ได้แก่ ‘ไขมัน’ ‘ริ้วรอย’ และ ‘น้ำหนัก’ ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 28 :“ทำให้ขณะที่กำลังสลายไขมันก็จะได้ผลเป็นการกระชับผิวหนังไปพร้อมๆกันรวมถึงขจัดCelluliteไปด้วย”

(APEX, Women’s Health เมษายน 2556)

ตัวอย่างที่ 29 :“เป็นการลดไขมันส่วนเกินด้วยทศนิยมแบบ4in1ให้ผลลัพธ์ที่สัมผัสได้”

(วุฒิสักดิ์ คลินิก, Slimming ตุลาคม 2556)

จากตัวอย่างที่ 28-29 จะเห็นได้ว่าผู้เขียนบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามเลือกใช้ชุดความหมายที่ปรากฏร่วมกับคำว่า ‘ไขมัน’ ในตำแหน่งซ้าย ลำดับที่ 1 ให้เป็นไปทิศทางเดียวกัน คือ เป็นชุดคำกริยาที่ให้ความหมายเชิงลบ (Negative) เช่น สลาย (ปรากฏร่วมกับคำว่า ‘ไขมัน’ 11 ครั้ง) ลด (ปรากฏร่วมกับคำว่า ‘ไขมัน’ 6 ครั้ง) ดังเช่นที่ปรากฏความถี่ให้เห็นในตารางแสดงความถี่ของคำแสดงเนื้อหา (Content Word) ที่มักปรากฏร่วมกับคำว่า ‘ไขมัน’ ทั้งนี้เพื่อเป็นการทำให้ผู้อ่านเห็นว่า ‘ไขมัน’ เป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ เพื่อที่จะนำไปสู่การชักจูงผู้อ่านเข้าสู่วิธีที่จะแก้ปัญหานี้ได้ซึ่งก็คือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือวิธีการแพทย์ ที่ผู้เขียนนำเสนอตนเอง

ตัวอย่างที่ 30 :“อีลาสตินที่มากขึ้นก็ไปทำให้ผิวมีความยืดหยุ่นเหมือนผิวเด็กป้องกันและต่อต้านการเสื่อมและแก่ของผิวลดเลือนริ้วรอยเพิ่มความยืดหยุ่นของผิวให้ผิวดึงกระชับแลดูอ่อนกว่าวัย”

(โบเตอควิลิเบร่เมคคอลลสปาแอนด์ บีอิคิวคลินิก, สุขภาพดี กันยายน 2556)

ตัวอย่างที่ 31 :“ปัญหาริ้วรอยรอบดวงตาหรือตีนกาซึ่งกว่าผิวบริเวณอื่นถึง8เท่าจึงเกิดริ้วรอยหนึ่งในปัญหาที่รับไม่ได้มากที่สุด”

(Skin Doctors, Slim Up กันยายน 2556)

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่าคำว่า ‘รีวรอย’ มักจะปรากฏรวมกันกับชุดคำที่ให้ความหมายเชิงลบ (Negative) ในตำแหน่งซ้ายลำดับที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับค่าความถี่ในตารางแสดงความถี่ของคำแสดงเนื้อหา (Content Word) ที่มักปรากฏรวมกับคำว่า ‘รีวรอย’ ปรากฏให้เห็นว่ามีเพียงคำที่มีความหมายเชิงลบ (Negative) เท่านั้นที่มีค่าความถี่สูงเมื่อปรากฏรวมกันกับคำว่า ‘รีวรอย’ เช่น ‘ลดเลือน’ (ปรากฏรวมกับคำว่า ‘รีวรอย 6 ครั้ง) ‘ปัญหา’ (ปรากฏรวมกับคำว่า ‘รีวรอย 4 ครั้ง) กลวิธีเช่นนี้จะทำให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายของคำว่า ‘รีวรอย’ ว่าเป็นปัญหาที่บ่งบอกถึงความชราและควรได้รับการแก้ไขโดยสิ่งที่คุณเขียนนำเสนอ

ตัวอย่างที่ 32 : “ไม่ได้ช่วยแก้ไขผิวขาวใสเปล่งปลั่งอ่อนกว่าวัยเพียงอย่างเดียวแต่ช่วยเรื่องการดูแลรูปร่างควบคุมน้ำหนักหุ่นกระชับด้วยและถือว่าเป็นครั้งแรกของนวัตกรรมใหม่ของชาเม่คอลลาเจน”

(ชาเม่คอลลาเจน, Slimming กันยายน 2556)

ตัวอย่างที่ 33 : “ได้รับความนิยมนานในยุโรปและอเมริกาเพราะสามารถลดน้ำหนักได้นับ 10 กิโลกรัมภายในเวลาเพียง 3-4 สัปดาห์ถือเป็นการรักษาโรคอ้วนที่ค้นหาคำตอบแท้จริง”

(ศูนย์การแพทย์เมดิไซน์, Women’s Health พฤศจิกายน 2556)

เมื่อผู้วิจัยพิจารณาจากตารางแสดงความถี่ของคำแสดงเนื้อหา (Content Word) ที่มักปรากฏรวมกับคำว่า ‘น้ำหนัก’ ประกอบกับลักษณะการปรากฏร่วมกันในดับท จะเห็นได้จากตัวอย่างที่ 32-33 ข้อมูลดังกล่าวปรากฏให้เห็นว่าผู้เขียนมักมีการเลือกใช้ชุดคำแสดงเนื้อหา (Content Word) ที่มีความหมายเชิงลบ (Negative) ในการปรากฏรวมกับคำว่า ‘น้ำหนัก’ ในตำแหน่งซ้ายลำดับที่ 1 อยู่บ่อยครั้ง ซึ่งจะเห็นได้จากตารางที่ 12 ว่ามีเพียงคำกริยา ลด (ปรากฏรวมกับคำว่า ‘น้ำหนัก’ 5 ครั้ง) และควบคุม (ปรากฏรวมกับคำว่า ‘น้ำหนัก’ 3 ครั้ง) ที่มีความถี่สูงในการปรากฏรวมกับคำว่า ‘น้ำหนัก’ ในตำแหน่งนี้ โดยการที่ผู้เขียนเลือกใช้คำที่มีความหมายเชิงลบ (Negative) ในการนำมาประกอบรวมกันกับคำว่า ‘น้ำหนัก’ ซึ่งจะทำให้คำว่า ‘น้ำหนัก’ นั้นเกิดความหมายในเชิงลบ (Negative) ว่าหากมี ‘น้ำหนัก’ มากก็จะบ่งบอกถึงความอ้วนซึ่งไม่พึงปรารถนารวมถึงก่อให้เกิดโรค ดังนั้นผู้อ่านควรทำกริยาลดและควบคุม ‘น้ำหนัก’ เพื่อให้มีน้ำหนักที่น้อยอยู่เสมอเพื่อรูปร่างและสุขภาพที่ดี

กล่าวโดยสรุป คือ ลักษณะของคำแสดงเนื้อหา (Content Word) ต่างๆที่มีความถี่สูงในการปรากฏร่วมกับคำหลัก (Keyword) ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามทั้ง 5 คำ ได้แก่ ‘ผิว’ ‘ไขมัน’ ‘คอลลาเจน’ ‘ริ้วรอย’ และ ‘น้ำหนัก’ จากข้อมูลในตารางที่ 8-12 รวมทั้งข้อมูลในตารางที่ 3-7 อีกทั้งตัวอย่างต่างๆที่แสดงให้เห็นลักษณะการปรากฏร่วมกันระหว่างคำแสดงเนื้อหา (Content Word) และคำหลัก (Keyword) ในบริบทของบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม ทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าผู้เขียนบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามได้มีการเลือกใช้กลวิธีในการเลือกใช้ประเภททางความหมายในการนำมาปรากฏร่วมกับคำหลัก (Keyword) ในตำแหน่งซ้าย ลำดับที่ 1 ผู้วิจัยสามารถนำมาจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1. ความหมายเชิงบวก (Positive) ที่พบว่ามีมีการนำมาปรากฏร่วมกับคำว่า ‘ผิว’ และ ‘คอลลาเจน’ การที่ผู้เขียนเลือกใช้คำที่มีความหมายเชิงบวก (Positive) ในการนำมาปรากฏร่วมกับคำหลัก (Keyword) เช่นนี้จะเป็นการสร้างความหมายในเชิงบวก (Positive) ให้กับคำหลัก (Keyword) ทั้ง 2 คำ เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงความสำคัญ และจะทำให้เกิดความเชื่อแก่ผู้บริโภคว่าควรจะให้ความสนใจ 2. ความหมายเชิงลบ (Negative) โดยผู้วิจัยพบว่าผู้เขียนได้มีการเลือกคำแสดงเนื้อหา (Content Word) ที่มีความหมายเชิงลบ (Negative) ในการนำมาปรากฏร่วมกับคำหลัก (Keyword) ด้วยเช่นกัน ได้แก่ คำว่า ‘ไขมัน’ ‘ริ้วรอย’ และ ‘น้ำหนัก’ เพื่อเป็นการสร้างความหมายเชิงลบ (Negative) ให้แก่คำหลัก (Negative) ทำให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อว่าคำหลัก (Keyword) ดังกล่าวเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา และควรจะนำออกไปจากร่างกาย

อย่างไรก็ตามลักษณะการปรากฏของคำหลัก (Keyword) ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามทั้ง 5 คำ ได้แก่ ‘ผิว’ ‘ไขมัน’ ‘คอลลาเจน’ ‘ริ้วรอย’ และ ‘น้ำหนัก’ เมื่อนำมาพิจารณาจากตัวบทที่คำเหล่านี้ปรากฏอยู่ ผู้วิจัยพบว่าถึงแม้คำเหล่านี้จะเป็นคำหลัก (Keyword) ที่มีความหมายเฉพาะของแต่ละคำ แต่เมื่อพิจารณาจากความหมายที่นำเสนอในบทความเชิงโฆษณาจะสามารถนำมาจำแนกประเภททางความหมายได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ เท่านั้นที่ผู้เขียนต้องการจะนำเสนอเป็นหลัก ได้แก่ 1. ‘ผิว’ คำหลัก (Keyword) ที่ปรากฏอยู่ในความหมายประเภทนี้ได้แก่ ‘ผิว’ ‘คอลลาเจน’ และ ‘ริ้วรอย’ จะเห็นได้จากการที่มีการนำเสนอทั้ง 2 คำนี้ให้สื่อความหมายถึงเรื่องของ ‘ผิว’ ในบริบทเดียวกันเสมอ เช่น “เสริมสร้างคอลลาเจนเพื่อให้ผิวยืดหยุ่นดี กระชับ” หรือ “ลดเลือนริ้วรอยให้คุณเตรียมพร้อมรับความมั่นใจในผิวอ่อนเยาว์” เป็นต้น 2. ‘รูปร่าง’ คำหลัก (Keyword) ที่มีความหมายอยู่ในประเภทความหมายนี้ได้แก่ ‘ไขมัน’ และ ‘น้ำหนัก’ เมื่อผู้เขียนนำเสนอความหมายของคำ 2 คำนี้ก็สื่อถึงความหมายที่เกี่ยวข้องกับ ‘รูปร่าง’ อยู่เสมอ เช่น “อยากหุ่นดีไม่มีไขมันส่วนเกิน” “การลดน้ำหนักเพื่อให้มีหุ่นดีสุขภาพเยี่ยม” เป็นต้น

ประเภททางความหมายทั้ง 2 ประเภทที่เป็นประเภททางความหมายหลักในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม ได้แก่ ‘ผิว’ และ ‘รูปร่าง’ ซึ่งเป็นผลมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลความถี่ของสัญญาณ คำหลัก (Keyword) หรือลักษณะการปรากฏร่วมกันของสัญญาณในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามที่ตีพิมพ์ในปี พ.ศ.2556 โดยใช้โปรแกรม Monoconc วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะนี้จะช่วยให้ข้อสรุปของงานวิจัยที่มีหลักฐานทางสถิติรองรับ จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตามแนวคิดทฤษฎีสี่เหลี่ยมสัญญาณศาสตร์ (Semiotic square) และมายาคติ (Myth) ในบทต่อไป



บทที่ 5

ผลการศึกษาความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’

ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาวเคราะห์ข้อมูลที่เกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล สัตถุญะที่สื่อความหมายในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามจำนวนทั้งสิ้น 54 บทความโดยโปรแกรม Monoconc ได้แก่ ความถี่ในการปรากฏของสัตถุญะ ความถี่ในการปรากฏของสัตถุญะเมื่อเปรียบเทียบกับตัวบทประเภทอื่น การปรากฏร่วมกันของสัตถุญะในตัวบท และความถี่ของสัตถุญะที่มักปรากฏร่วมกัน ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ความหมาย (Semantic Analysis) และใช้แนวคิดทฤษฎีสี่เหลี่ยมสัตถุศาสตร์ (Semiotic square) เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

5.1 ลักษณะความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’

จากการใช้โปรแกรม Monoconc ศึกษาข้อมูลลักษณะการปรากฏของสัตถุญะในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามที่ได้นำเสนอข้อมูลในบทที่ 4 ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาสรุปเพื่อจะนำไปศึกษาวเคราะห์ในลำดับต่อไปได้ ดังนี้

1) ผู้เขียนมีการเลือกใช้คำหลัก (Keyword) ที่มีความหมายสอดคล้องกันระหว่าง ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในการนำเสนอให้ปรากฏในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามอยู่บ่อยครั้ง

2) คำแสดงเนื้อหา (Content Word) ที่ผู้เขียนมักเลือกใช้ให้ปรากฏร่วมกันกับคำหลัก (Keyword) ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามสามารถจำแนกประเภททางความหมายได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1. คำปรากฏร่วมที่มีความหมายเชิงบวก (Positive) 2. คำปรากฏร่วมที่มีความหมายเชิงลบ (Negative)

3) เมื่อพิจารณาลักษณะความหมายของคำหลัก (Keyword) ที่ปรากฏในบริบทของบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม สามารถจำแนกความหมายของคำหลัก (Keyword) ได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่ 1. ผิว 2. รูปร่าง

จากข้อมูลการสรุปผลการเก็บข้อมูลทั้ง 3 ประเด็นข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้เขียนมีกลวิธีการนำเสนอคำหลัก (Keyword) ทั้ง 2 ประเภท ได้แก่ ‘ผิว’ และ ‘รูปร่าง’ ให้มีลักษณะที่สัมพันธ์กันทางความหมายระหว่าง ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อแก่ผู้บริโภค รวมทั้งยังมีการเลือกใช้คำที่มีความหมายเชิงบวก (Positive) และ ความหมายเชิงลบ (Negative) ในการนำมาปรากฏร่วมกับคำหลัก (Keyword) ที่ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าเป็นกลวิธีที่จะสร้างความหมายในลักษณะของคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) ให้กับคำหลัก (Keyword) ทั้ง 2 ประเด็น ซึ่งจะปกคลุมพื้นฐานที่ทำให้เกิดความหมายแบบคู่ตรงข้ามเกี่ยวกับ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในตัวบทประเภทบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม ดังนี้

5.1.1 ผิว

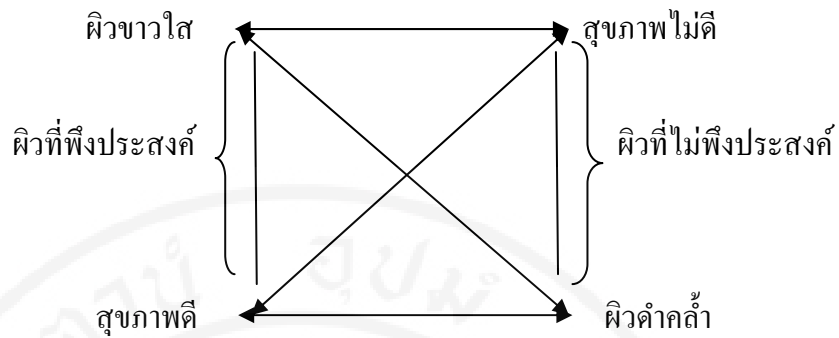
จากการศึกษาพบว่าผู้เขียนบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามได้มีการนำเสนอชุดคำที่มีความหมายเกี่ยวกับ ‘ผิว’ ให้มีความหมายที่เชื่อมโยงกันระหว่าง ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ กล่าวคือผู้เขียนได้ให้ความหมายว่า ‘ผิว’ เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึง ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ของบุคคลนั่นเอง รวมทั้งผู้เขียนยังมีการนำเสนอชุดคำที่มีความหมายเกี่ยวกับลักษณะของ ‘ผิว’ ในรูปแบบที่เป็นคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) กล่าวคือผู้เขียนมีการนำเสนอทั้งชุดคำปรากฏร่วมที่มีความหมายเชิงบวก (Positive) เพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะของ ‘ผิวที่พึงประสงค์’ และ ชุดคำปรากฏร่วมที่มีความหมายเชิงลบ (Negative) ที่แสดงถึงลักษณะของ ‘ผิวที่ไม่พึงประสงค์’ กลวิธีการสร้างความหมายแบบคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) ของ ‘ผิว’ ในลักษณะเช่นนี้ก็จะสร้างให้เกิดความหมายแบบคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) ของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ได้ด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 34 : ดูแลผิวขาวกระจ่างใสสิ่งสำคัญที่สุดคือต้องใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีประสิทธิภาพสูงในการป้องกันรังสีUVAและUVBร่วมด้วยเป็นประจำทุกวัน

(larocheposay, Women’s Health มิถุนายน 2556)

ตัวอย่างที่ 35 : “ช่วยลดปัญหาจุดด่างดำความหมองคล้ำของผิวLHAช่วยผลัดเซลล์ผิวเสื่อมสภาพที่เต็มไปด้วยจุดด่างดำความหมองคล้ำออก”

(LAROCHE-POSAY, Women’s health มิถุนายน 2556)



แผนภาพที่ 5.1 สีเหลี่ยมศาสตร์แสดงความสัมพันธ์ทางความหมายของผิวขาวใส-ผิวดำคล้ำ

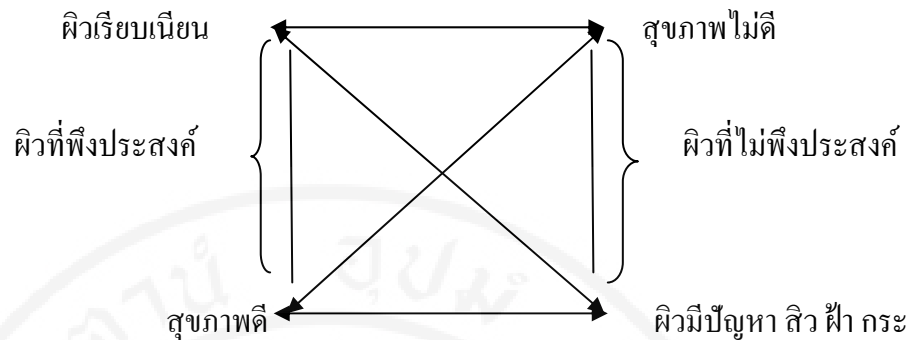
จากตัวอย่างที่ 34-35 แสดงให้เห็นว่าในบทความเชิงโฆษณามีการนำเสนอความหมายเกี่ยวกับการมีผิวขาวใสว่าเป็นสีผิวที่งามและเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงการมีสุขภาพดีและเป็นลักษณะของ 'ผิวที่พึงประสงค์' ในขณะที่เดียวกันก็มีการนำเสนอความหมายในรูปแบบคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) ว่าผิวดำคล้ำเป็นสีผิวที่ไม่งามและเป็นสัญลักษณ์ของการมีสุขภาพไม่ดีและเป็นลักษณะของ 'ผิวที่ไม่พึงประสงค์' ให้มีความหมายที่เชื่อมโยงแบบขัดแย้งกัน

ตัวอย่างที่ 36 :“ฟื้นฟูผิวหน้าให้ดูอ่อนกว่าวัยและเรียบเนียนช่วยผลัดเซลล์ผิวเก่าที่เสื่อมสภาพและดูแลปัญหาผิวหน้าหมองคล้ำรอยแดงรอยดำ รุขุมขนกว้างและรอยแผลเป็นจากสิว”

(Skin Doctors, Slim up ตุลาคม 2556)

ตัวอย่างที่ 37 :“ช่วยลดเลือนร่องรอยจากปัญหาสิ่วรื้อรอยเม็ดสีและ รื้อรอยจากการแสดงอารมณ์ของใบหน้าได้เหนือกว่าการผลัดผิวด้วยกรด ผลไม้แบบทั่วไปพร้อมเผยผิวเรียบเนียนกระจ่างใส”

(Skin Doctors, Slim Up ตุลาคม 2556)



แผนภาพที่ 5.2 สี่เหลี่ยมศาสตร์แสดงความสัมพันธ์ทางความหมายของผิวเรียบเนียน-ผิวมีปัญหา สิว ฝ้า กระ

จากตัวอย่างที่ 36-37 จะเห็นได้ว่าผู้เขียนบทความเชิงโฆษณาได้มีการสร้างความหมายเกี่ยวกับการมีผิวเรียบเนียนว่าเป็นสัญลักษณ์หนึ่งที่บ่งบอกถึงความงามรวมทั้งยังสะท้อนถึงการมีสุขภาพที่ดีและเป็น ‘ผิวที่พึงประสงค์’ ในทางกลับกันก็ได้มีการสร้างความหมายของผิวที่มีสิว ฝ้า กระ ว่าเป็นลักษณะของผิวที่ไม่งามอันเป็นสัญลักษณ์ของการมีสุขภาพไม่ดีและเป็นลักษณะของ ‘ผิวที่ไม่พึงประสงค์’ ซึ่งเป็นการสร้างความขัดแย้งความหมายในลักษณะของกลุ่มตรงข้าม (Binary oppositions)

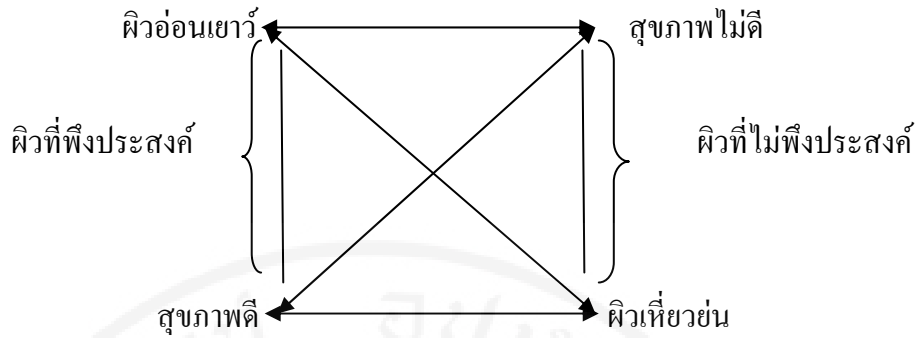
ตัวอย่างที่ 38 :“สำหรับผิวน้ำผมชอบ โปรแกรมAFSที่ช่วยปรับสภาพผิวที่อ่อนล้าเสริมสร้างคอลลาเจนเพื่อให้ผิวยืดหยุ่นดึงกระชับใช้แล้วหน้านุ่มชุ่มชื้นขึ้นมากครับ”

(Men’s Care, Men Health กุมภาพันธ์ 2556)

ตัวอย่างที่ 39 :“อีลาสตินที่มากขึ้นก็ไปทำให้ผิวมีความยืดหยุ่นเหมือนผิวเด็กป้องกันและต่อต้านการเสื่อมและแก่ของผิวลดเลือนริ้วรอยเพิ่มความยืดหยุ่นของผิวให้ผิวดึงกระชับแลดูอ่อนกว่าวัย”

(โบเต้เอควิลิเบร่เมคคอลลสปาแอนด์ บิอิติวคลินิค, สุขภาพดี

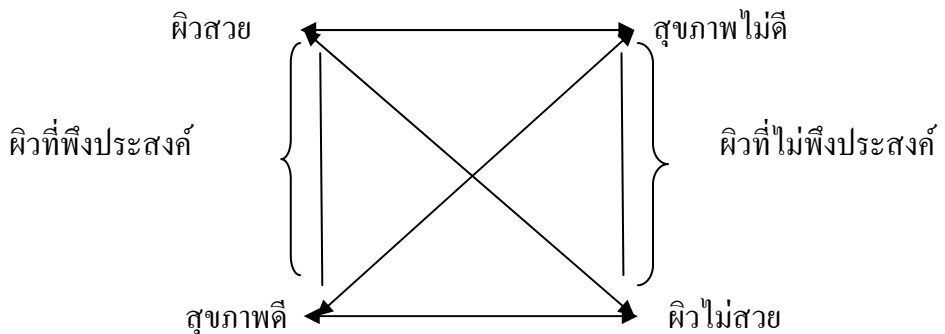
กันยายน 2556)



แผนภาพที่ 5.3 สี่เหลี่ยมสัญลักษณ์แสดงความสัมพันธ์ทางความหมายของผิวอ่อนเยาว์-ผิวเหี่ยวช่น

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าความหมายของการมีผิวอ่อนเยาว์ถูกนำเสนอให้เป็นลักษณะหนึ่งของ 'ผิวที่พึงประสงค์' ที่มีความงามและเป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงการมีสุขภาพดี โดยผู้เขียนได้สร้างให้เป็นคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) ทางด้านความหมายกับการมีผิวเหี่ยวช่นที่ถูกนำเสนอให้เป็นลักษณะประการหนึ่งของผิวที่ไม่งามและสะท้อนว่าเป็นผู้ที่มีสุขภาพไม่ดีและเป็นลักษณะของ 'ผิวที่ไม่พึงประสงค์'

จากตัวอย่างที่ 34-39 สะท้อนให้เห็นว่าคำที่มีความหมายแสดงถึงลักษณะของ 'ผิว' จะมีการปรากฏร่วมกันกับทั้งชุดคำที่มีความหมายเชิงบวก (Positive) เช่น บำรุง เสริมสร้าง ดูแล และชุดคำที่มีความหมายเชิงลบ (Negative) เช่น ลดเลือน ลด ลักษณะการสร้างความหมายเช่นนี้จะก่อให้เกิดหน่วยความหมายที่มีความสัมพันธ์กันในแบบคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) เกี่ยวกับ 'ผิว' ในตัวบท โดยผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปให้เห็นเป็นภาพรวมเป็นแผนผังสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ (Semiotic square) ได้ ดังนี้



แผนภาพที่ 5.4 สี่เหลี่ยมสัญลักษณ์แสดงความสัมพันธ์ทางความหมายของผิว

แผนผังสี่เหลี่ยมสัญศาสตร์ (Semiotic square) ข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) ระหว่างลักษณะความหมายของ ‘ผิวที่พึงประสงค์’ และ ‘ผิวที่ไม่พึงประสงค์’ ที่เกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างหน่วยต่างๆ ในตัวบท คำที่มีความหมายเกี่ยวกับลักษณะของ ‘ผิว’ นั้นถูกผู้เขียนสร้างให้มีความหมายที่สอดคล้องกันระหว่าง ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ กล่าวคือความหมายของลักษณะที่พึงประสงค์ของ ‘ผิว’ ที่ผู้เขียนนำเสนอ นั่นคือ ‘ผิวสวย’ และ ‘สุขภาพดี’ ที่มีความสอดคล้องกัน ในขณะที่เดียวกันผู้เขียนก็ได้มีการนำเสนอความหมายแบบคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) ในรูปแบบของ ‘ผิวที่ไม่พึงประสงค์’ ว่าจะมีลักษณะที่ตรงข้ามกับ ‘ผิวที่พึงประสงค์’ คือ ‘ผิวไม่สวย’ และ ‘สุขภาพไม่ดี’ ที่มีความหมายสอดคล้องกัน

เมื่อลักษณะที่พึงประสงค์มีความหมายสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นนอกจากผู้เขียนจะสร้างให้ ‘ผิวสวย’ มีความหมายตรงข้ามกับ ‘ผิวไม่สวย’ ในด้านความงามแล้ว ‘ผิวสวย’ ก็ยังสามารถมีความหมายที่ตรงข้ามกับ ‘สุขภาพไม่ดี’ ในด้านของสุขภาพได้อีกด้วย เนื่องจากผู้เขียนได้สร้างให้ ‘ผิวไม่สวย’ และ ‘สุขภาพไม่ดี’ มีความหมายที่เกี่ยวพันกัน ในขณะเดียวกัน ‘ผิวไม่สวย’ ก็ไม่ได้มีความหมายที่ตรงข้ามกับ ‘ผิวสวย’ เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังสามารถเป็นคู่ตรงข้ามกับ ‘สุขภาพดี’ ได้เช่นเดียวกัน เพราะผู้เขียนได้นำเสนอลักษณะความหมายของ ‘ผิวสวย’ และ ‘สุขภาพดี’ ให้มีความเกี่ยวพันกันนั่นเอง

5.1.2 รูปร่าง

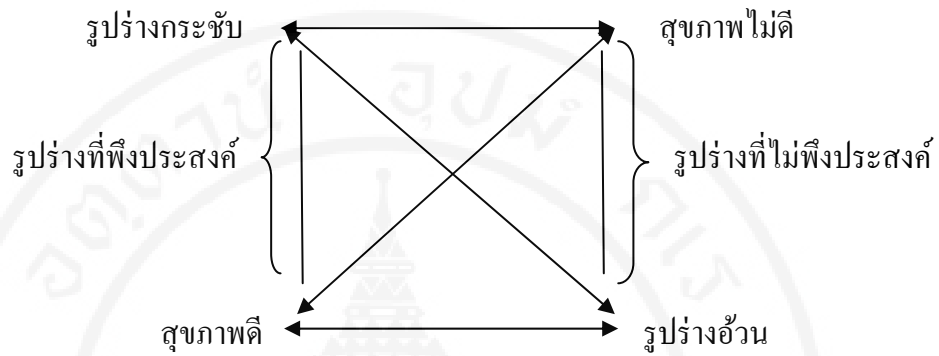
ผู้เขียนบทความเชิงโฆษณาได้มีการนำเสนอชุดคำที่มีความหมายเกี่ยวกับรูปร่างให้เป็นชุดคำที่มีความหมายที่สอดคล้องกันระหว่างความหมายของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้เขียนมักมีการนำเสนอความหมายของบุคคลที่มีรูปร่างดีว่าย่อมมีสุขภาพดีด้วยอยู่เสมอ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าชุดคำที่มีความหมายเกี่ยวกับรูปร่างได้ถูกให้ความหมายที่มีลักษณะแบบคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) โดยการพิจารณาจากความหมายของคำที่ปรากฏรวม ได้แก่ คำปรากฏรวมที่มีความหมายเชิงบวก (Positive) ที่จะสะท้อนให้เห็นลักษณะของ ‘รูปร่างที่พึงประสงค์’ และ คำปรากฏรวมที่มีความหมายเชิงลบ (Negative) ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของ ‘รูปร่างที่ไม่พึงประสงค์’ ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างความหมายแบบคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) ให้ชุดคำที่มีความหมายเกี่ยวกับรูปร่างแล้ว ยังเป็นกลไกการสร้างความหมายแบบคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) ให้กับเรื่องของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่เป็นพื้นฐานอีกด้วย ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 40 : “อย่าลืมรักษาหุ่นของคุณให้ดูฟิตแอนด์เฟิร์มตลอดไป”

(โรงพยาบาลกรุงเทพ, Men’s Health ธันวาคม 2556)

ตัวอย่างที่ 41 : “ทำให้ขณะที่กำลังสลายไขมันก็จะได้ผลเป็นการ
กระชับผิวหนังไปพร้อมๆกันรวมถึงขจัดCelluliteไปด้วย”

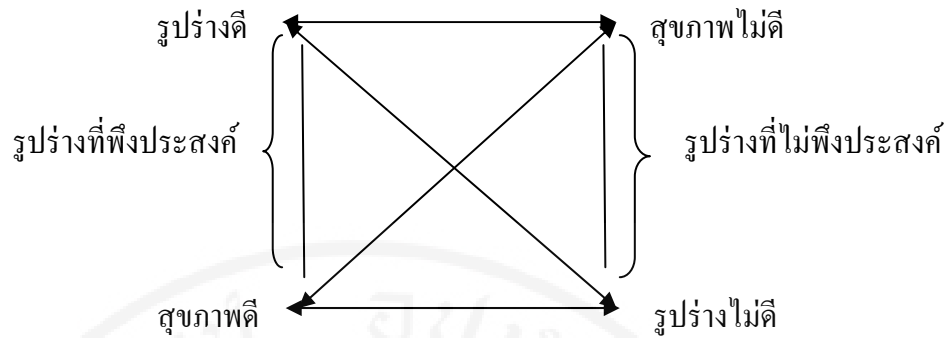
(APEX, Women’s Health เมษายน 2556)



แผนภาพที่ 5.5 สี่เหลี่ยมสัญลักษณ์แสดงความสัมพันธ์ทางความหมายของรูปร่างกระชับ-รูปร่างอ้วน

ตัวอย่างข้างต้นปรากฏให้เห็นว่าผู้เขียนมีการนำเสนอความหมายของการมี ‘รูปร่างที่
พึงประสงค์’ โดยเลือกใช้คำที่บ่งบอกความหมายถึงการมีรูปร่างกระชับซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ถูกผู้เขียน
นำเสนอให้สอดคล้องกับการมีสุขภาพร่างกายดี รวมทั้งยังมีการสร้างชุดความหมายที่มีลักษณะเป็น
คู่ตรงข้าม (Binary oppositions) ในรูปแบบของการมี ‘รูปร่างที่ไม่พึงประสงค์’ ที่นำเสนอออกมาใน
ลักษณะของรูปร่างอ้วนซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงการมีสุขภาพร่างกายที่ไม่ดี

ตัวอย่างที่ 40-41 สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการสร้างความหมายแบบคู่ตรงข้าม
(Binary oppositions) ของคำที่มีความหมายเกี่ยวกับลักษณะของ ‘รูปร่าง’ โดยกลวิธีการเลือกใช้คำที่
มีความหมายเชิงบวก (Positive) เช่น รักษา และคำปรากฏรวมที่มีความหมายเชิงลบ (Negative) เช่น
สลาย เพื่อเป็นการสร้างความหมายในเชิงคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) ให้แก่ ‘รูปร่าง’ โดยผู้วิจัย
สามารถสรุปหน่วยความหมายต่างๆ เกี่ยวกับ ‘รูปร่าง’ ที่มีลักษณะที่สัมพันธ์กันได้ ดังนี้

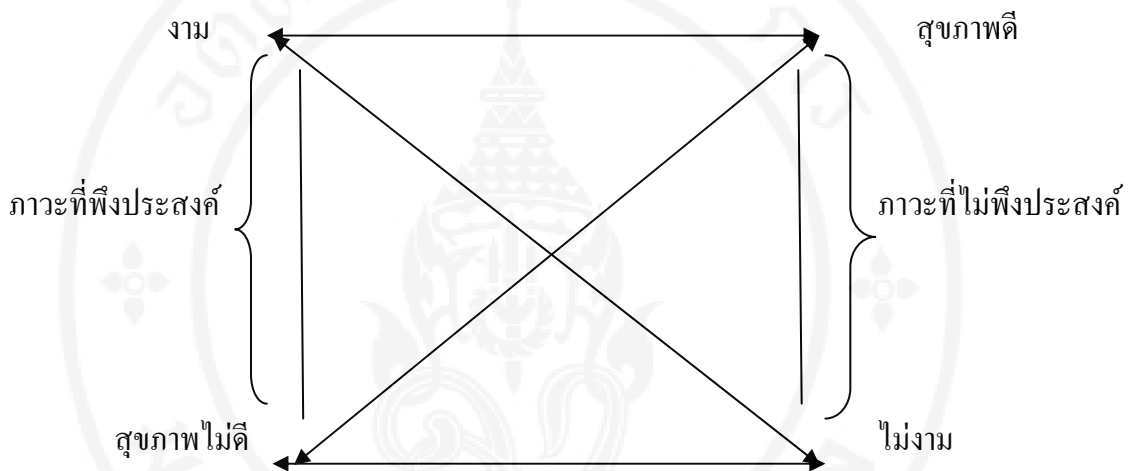


แผนภาพที่ 5.6 สี่เหลี่ยมสัญลักษณ์แสดงความสัมพันธ์ทางความหมายของรูปร่าง

จากแผนผังสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ (Semiotic square) ข้างต้นแสดงให้เห็นถึงลักษณะความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) ของหน่วยความหมายต่างๆที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะความหมายเกี่ยวกับ ‘รูปร่างที่พึงประสงค์’ และ ‘รูปร่างที่ไม่พึงประสงค์’ ที่ถูกนำเสนอในตัวของความเชิง โฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม จากลักษณะการปรากฏจะเห็นได้ว่าผู้เขียนได้นำเสนอให้ความหมายของการมี ‘รูปร่างดี’ ในแง่มุมที่เกี่ยวพันกันกับเรื่องของ การมี ‘สุขภาพดี’ โดยการกล่าวถึงการมีรูปร่างดีว่านอกจากจะดูงามแล้วยังสะท้อนถึงการมีสุขภาพภายในที่ดีอีกด้วย ดังนั้นความหมายของการมี ‘รูปร่างดี’ ที่ผู้เขียนกล่าวถึงนอกจากจะตรงกันข้ามกับ ‘รูปร่างไม่ดี’ ในเรื่องของ ‘ความงาม’ แล้วก็ย่อมมีความหมายที่ตรงข้ามกับ ‘สุขภาพไม่ดี’ ที่เป็นคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) ของ ‘สุขภาพดี’ ด้วยเช่นกัน ในทางกลับกันผู้เขียนได้มีการนำเสนอความหมายในลักษณะตรงกันข้ามโดยการกล่าวถึงความหมายของความ ‘รูปร่างไม่ดี’ ว่าเป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดโรคต่างๆดังนั้นความหมายของการมี ‘รูปร่างไม่ดี’ จึงสัมพันธ์สอดคล้องกับ ‘สุขภาพไม่ดี’ ดังนั้นนอกจาก ‘รูปร่างไม่ดี’ จะเป็นคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) กับ ‘รูปร่างดี’ แล้วก็ยังสามารถเป็นคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) กับ ‘สุขภาพดี’ ได้เช่นเดียวกัน

จะเห็นว่าผู้เขียนได้นำเสนอลักษณะคำหลัก (Keyword) ทั้ง 5 คำที่มีความหมายในประเด็นหลักเกี่ยวกับ ‘ผิว’ และ ‘รูปร่าง’ ให้ปรากฏในลักษณะที่ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ มีความหมายสัมพันธ์กันเสมอ อีกทั้งมีการเลือกใช้ชุดคำปรากฏร่วมที่มีความหมายเชิงบวก (Positive) และ คำปรากฏร่วมที่มีความหมายเชิงลบ (Negative) เพื่อเป็นการสร้างให้เกิดความหมายแบบคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) ระหว่าง ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในตัวของสอดคล้องกันกับการเก็บข้อมูลโดยโปรแกรม Monoconc ที่แสดงให้เห็นว่าสัญลักษณ์ที่มีความถี่สูงในการปรากฏร่วมกันกับคำหลัก (Keyword) ทั้ง 2 ประเภทความหมาย ได้แก่ ‘ผิว’ และ ‘รูปร่าง’ เป็นสัญลักษณ์ที่แสดง ความหมายในลักษณะของคู่ตรงข้าม ได้แก่ คำปรากฏร่วมที่มีความหมายเชิงบวก (Positive) และ คำ

ปรากฏการณ์ที่มีความหมายเชิงลบ (Negative) การเลือกใช้คำปรากฏร่วมแบบมีความหมายตรงข้ามกันเช่นนี้จะเป็นกลวิธีที่จะทำให้เกิดความหมายเกี่ยวกับคำหลัก (Keyword) ทั้ง 2 ประเด็นนี้ในลักษณะของกลุ่มตรงข้ามเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยได้สรุปลักษณะความสัมพันธ์ทางความหมายในลักษณะดังกล่าวให้เห็นเป็นแผนผังสี่เหลี่ยมสัญศาสตร์ (Semiotic square) ในแต่ละส่วน โดยผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาสรุปให้เป็นภาพรวมของความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ 'สุขภาพ' และ 'ความงาม' ได้ ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 5.6 สี่เหลี่ยมสัญศาสตร์แสดงความสัมพันธ์ทางความหมายของความงามและสุขภาพ

จากการพิจารณาข้อมูลที่เกิดจากการเก็บรวบรวมโดยโปรแกรม Monoconc และเนื้อหาที่ถูกนำเสนอในด้าบท ผู้วิจัยสามารถนำความสัมพันธ์ของหน่วยความหมายต่าง ๆ มาสรุปเป็นแผนผังสี่เหลี่ยมสัญศาสตร์ (Semiotic square) ข้างต้น โดยจะเห็นได้ว่ามีคู่ตรงข้ามทางความหมายทั้งหมด 4 คู่ โดยคู่ตรงข้ามตั้งต้น คือ กลุ่มความหมายที่เกี่ยวกับความงาม ได้แก่ 'งาม' ตรงข้ามกับ 'ไม่งาม' และกลุ่มความหมายที่เกี่ยวกับสุขภาพ ได้แก่ 'สุขภาพดี' ตรงข้ามกับ 'สุขภาพไม่ดี' เมื่อผู้วิจัยพิจารณาข้อมูลแล้วเห็นว่าผู้เขียนมักมีการนำเสนอความหมายที่สอดคล้องกันระหว่าง 'สุขภาพ' และ 'ความงาม' ในบทความโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามอยู่เสมอ กลุ่มความหมายที่เกี่ยวกับความงาม และ กลุ่มความหมายที่เกี่ยวกับสุขภาพจึงมีความหมายที่สอดคล้องเกี่ยวพันกัน เช่น สวยแบบสุขภาพดี หุ่นดีสุขภาพแข็งแรง ความอ่อนทำให้เป็นโรค ดังนั้น 'งาม' จึงมีความหมายเกี่ยวพันกับ 'สุขภาพดี' ในทางกลับกัน 'ไม่งาม' จึงมีความหมายเกี่ยวพันกับ 'สุขภาพไม่ดี'

ดังนั้นจากลักษณะที่เกี่ยวพันกันทางความหมายดังกล่าวจะพบว่านอกจากผู้เขียนจะสร้างให้ 'งาม' มีความหมายตรงข้ามกับ 'ไม่งาม' ในด้านความงามแล้ว 'งาม' ก็ยังสามารถมี

ความหมายที่ตรงข้ามกับ ‘สุขภาพไม่ดี’ ในด้านของสุขภาพได้อีกด้วย เนื่องจากผู้เขียนได้สร้างให้ ‘ไม่งาม’ และ ‘สุขภาพไม่ดี’ มีความหมายที่เกี่ยวพันกัน ในขณะที่เดียวกัน ‘ไม่งาม’ ก็ไม่ได้มีความหมายที่ตรงข้ามกับ ‘งาม’ เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังสามารถเป็นคู่ตรงข้ามกับ ‘สุขภาพดี’ ได้เช่นเดียวกัน เพราะผู้เขียนได้นำเสนอลักษณะความหมายของ ‘งาม’ และ ‘สุขภาพดี’ ให้มีความเกี่ยวพันกันนั่นเอง

จากการพิจารณาหน่วยความหมายต่างๆ ในตัวบทผู้วิจัยพบว่าผู้เขียนได้เลือกนำเสนอความหมายในด้าน ‘ความงาม’ ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวพันกันกับ ‘สุขภาพดี’ ว่าเป็นภาวะที่พึงประสงค์และเป็นภาวะเป้าหมายที่ผู้เขียนต้องการจะชักจูงผู้บริโภคไปสู่ โดยในขณะที่เดียวกันก็มีการเลือกนำเสนอความหมายในด้านของ ‘ความไม่งาม’ ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวพันกันกับ ‘สุขภาพไม่ดี’ ว่าเป็นภาวะที่ไม่พึงประสงค์และเป็นภาวะที่สมควรได้รับการเปลี่ยนแปลงไปสู่เป้าหมายซึ่งเป็นภาวะในทางตรงกันข้าม โดยจะเห็นได้ว่าผู้เขียนได้เลือกนำเสนอความหมายหลักในด้านความสัมพันธ์ที่เกี่ยวพันกันระหว่าง ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ มากกว่าที่จะเลือกนำเสนอความหมายในด้าน ‘ความงาม’ หรือ ‘สุขภาพ’ อย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น

ดังนั้นจากแผนผังสี่เหลี่ยมสัญศาสตร์ (Semiotic square) ที่กล่าวมาข้างต้นจึงสามารถสรุปความสัมพันธ์ของหน่วยความหมายต่างๆ ได้ ดังนี้

- 1) ‘งาม’ ตรงข้ามกับ ‘ไม่งาม’
- 2) ‘สุขภาพดี’ ตรงข้ามกับ ‘สุขภาพไม่ดี’
- 3) ‘งาม’ ตรงข้ามกับ ‘สุขภาพไม่ดี’
- 4) ‘สุขภาพดี’ ตรงข้ามกับ ‘ไม่งาม’
- 5) ‘งาม’ เป็นความสัมพันธ์แบบเกี่ยวพันกันกับ ‘สุขภาพดี’
- 6) ‘ไม่งาม’ เป็นความสัมพันธ์แบบเกี่ยวพันกันกับ ‘สุขภาพไม่ดี’

5.2 สรุป

ในบทนี้ผู้วิจัยได้เสนอผลการศึกษาความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามโดยนำเสนอผลสรุปจากการเก็บรวบรวมข้อมูลสัญญาณ ได้แก่ ความถี่ในการปรากฏของสัญญาณ ความถี่ในการปรากฏของสัญญาณเมื่อเปรียบเทียบกับตัวบทประเภทอื่น การปรากฏร่วมกันของสัญญาณในตัวบท และความถี่ของสัญญาณที่มักปรากฏร่วมกัน โดยใช้โปรแกรม Monoconci เป็นเครื่องมือในบทที่ 4

ผลการวิจัยจากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นตามแนวคิดทฤษฎีสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ (Semiotic square) พบว่าบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามมีการนำเสนอความหมายของ 'สุขภาพ' และ 'ความงาม' ให้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกันทั้งลักษณะเกี่ยวพัน และตรงกันข้าม โดยกลวิธีการเลือกใช้คำหลัก (Keyword) ที่มีความหมายเชื่อมโยงกันระหว่าง 'สุขภาพ' และ 'ความงาม' และคำปรากฏร่วมที่มีความหมายแบบตรงกันข้ามที่เป็นสิ่งกำหนดทิศทางของความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ 'สุขภาพ' และ 'ความงาม' โดยผู้วิจัยนำลักษณะความสัมพันธ์ทางความหมายดังกล่าวมาแสดงให้เห็นเป็นแผนผังสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ (Semiotic square) ในแต่ละส่วน

นอกจากนี้แล้วการสร้างความสัมพันธ์ทางความหมายเชิงโครงสร้างแบบคู่ตรงข้ามของคำว่า 'สุขภาพ' และ 'ความงาม' ดังกล่าวนอกจากจะเป็นการกำหนดชุดความหมายหลักที่เป็นพื้นฐานขององค์ประกอบต่างๆ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามให้ดำเนินต่อไปได้แล้ว ผู้วิจัยยังสังเกตเห็นจากแผนผังสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ (Semiotic square) ว่าบทความเชิงโฆษณาได้เลือกนำเสนอความหมายของ 'สุขภาพ' และ 'ความงาม' เพียงบางส่วน และมีบางส่วนได้ถูกละเว้นที่จะกล่าวถึงเอาไว้ การสร้างความสัมพันธ์ทางความหมายในลักษณะนี้จะเป็นโครงสร้างทางความหมายพื้นฐานที่ก่อให้เกิดทั้งความหมายโดยตรง (Denotation) และความหมายนัย (Connotation) หรือความหมายในเชิงมายาคติ (Myth) ที่เกี่ยวกับ 'สุขภาพ' และ 'ความงาม' ขึ้นในตัวบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม ดังที่ผู้วิจัยจะนำเสนอในบทที่ 6 ต่อไป

บทที่ 6

ผลการศึกษาคำความหมายมายาคติเกี่ยวกับ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’

จากผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นในบทที่ 5 เป็นการศึกษาตามแนวคิดของทฤษฎีสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ (Semiotic square) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความหมายในลักษณะคู่ตรงข้ามของทั้ง ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่สัมพันธ์กันและเป็นการขับเคลื่อนด้วยทฤษฎีความเชิงโชมณาให้ดำเนินไป อีกทั้งจะเห็นได้จากแผนผังสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ (Semiotic square) ว่ามีการเลือกนำเสนอความหมายของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ เป็นบางแง่มุมและละเว้นความหมายบางส่วนเอาไว้ กลวิธีการสร้างความหมายระดับลึกเช่นนี้จะเป็พื้นฐานของความหมายมายาคติ (Myth) เกี่ยวกับ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่ปรากฏในตัวบทความเชิงโชมณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอมายาคติเกี่ยวกับ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่เกิดจากการสร้างความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่ถูกนำเสนอในบทความเชิงโชมณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ความหมาย (Semantic Analysis) และใช้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีมายาคติในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

6.1 มายาคติเกี่ยวกับ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’

เมื่อพิจารณาถึงผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะความสัมพันธ์ทางความหมายเชิงโครงสร้างแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่ผู้เขียนได้สร้างขึ้นในบทความเชิงโชมณาของนิตยสารสุขภาพและความงามที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงในบทที่ 5 พบว่าผู้เขียนมีการนำเสนอชุดความหมายหลักเกี่ยวกับ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ให้มีลักษณะความหมายที่เป็นคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) อีกทั้งยังเลือกนำเสนอความหมายระดับบนเพียงแค่บางส่วน และละเว้นบางส่วนเอาไว้ ดังจะเห็นได้ในแผนผังสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ (Semiotic square) โครงสร้างดังกล่าวเป็นกลไกที่มีความสอดคล้องกับการสร้างมายาคติ (Myth) เนื่องจากมายาคติ (Myth) เป็นความหมายในชั้นที่สอง

(Second order) และเป็นผลผลิตของความหมายเชิงโครงสร้างที่เกิดจากการประกอบสร้างของหน่วยความหมายต่างๆ ในตัวบทที่มีความสัมพันธ์กัน อีกทั้งมายาคติ (Myth) จะทำงานโดยทำให้ผู้คนทั่วไปในสังคมรับรู้บางสิ่งได้ร่วมกันเสมือนเป็นธรรมชาติ บทความเชิงโฆษณาจึงเลือกละเว้นการนำเสนอความหมายของ 'สุขภาพ' และ 'ความงาม' ในบางแง่มุมเอาไว้ และเลือกนำเสนอมายาคติ (Myth) เกี่ยวกับสิ่งที่มีความหมายในเชิงบวก (Positive) และ ความหมายในเชิงลบ (Negative) ตามวัฒนธรรม ในตัวบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามก็ย่อมมีมายาคติเกี่ยวกับสิ่งที่มีความหมายในเชิงบวก (Positive) และ ความหมายในเชิงลบ (Negative) ตามวัฒนธรรมที่ทำหน้าที่สื่อความหมายปรากฏอยู่ ซึ่งมายาคติที่ปรากฏก็มีความสอดคล้องกันกับความหมายเชิงโครงสร้างที่บทความเชิงโฆษณาเลือกนำเสนอตามผลการศึกษาในบทที่ 5

จากการศึกษาวิเคราะห์ความหมายโดยนัย (Connotation) หรือมายาคติ (Myth) ผู้วิจัยพบว่ามายาคติที่ปรากฏก็มีลักษณะที่มีความหมายเกี่ยวกับเรื่องของ 'สุขภาพ' และ 'ความงาม' ในรูปแบบของกลุ่มตรงข้ามกันตามวัฒนธรรมในลักษณะเดียวกันกับความหมายเชิงโครงสร้างที่บทความเชิงโฆษณาเลือกนำเสนอ โดยผู้วิจัยสามารถสรุปประเภทของมายาคติ (Myth) ที่เกิดจากการสร้างความหมายกลุ่มตรงข้ามของ 'สุขภาพ' และ 'ความงาม' ได้ 2 ประเภทดังนี้

6.1.1 มายาคติเกี่ยวกับ 'ผิว'

6.1.2 มายาคติเกี่ยวกับ 'รูปร่าง'

6.1.1 มายาคติเกี่ยวกับ 'ผิว'

ความหมายเชิงมายาคติ (Myth) ประเภทหนึ่ง que ผู้วิจัยพบว่าเกิดขึ้นจากลักษณะของความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ 'สุขภาพ' และ 'ความงาม' คือ มายาคติเกี่ยวกับ 'ผิว' โดยผู้เขียนได้นำเสนอความหมายของคำหลัก (Keyword) ที่มีความหมายเกี่ยวกับ 'ผิว' ว่าเป็นสิ่งที่มีความหมายเชื่อมโยงกันระหว่าง 'สุขภาพ' และ 'ความงาม' รวมทั้งการที่บทความเชิงโฆษณาของสินค้าต่างๆ มักมีการนำเสนอชุดความหมายแบบคู่ตรงข้ามในรูปแบบของลักษณะของผิวที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ที่เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึง 'สุขภาพ' และ 'ความงาม' ของบุคคลอยู่บ่อยครั้ง ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างให้ผู้บริโภคเห็นถึงมายาคติ (Myth) เกี่ยวกับลักษณะที่ตรงข้ามกันของสภาพผิวกระทั่งเกิดความเชื่อในความหมายเหล่านั้นและหันมาบริโภคสินค้าของบริษัท เมื่อผู้วิจัยพิจารณาพบว่ามายาคติเกี่ยวกับ 'ผิว' ในลักษณะความหมายแบบคู่ตรงข้าม มีดังนี้

6.1.1.1 มายาคติเกี่ยวกับ‘ผิวที่พึงประสงค์’

ผู้เขียนบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามได้มีการนำเสนอความหมายเกี่ยวกับลักษณะของ ‘ผิวที่พึงประสงค์’ โดยกลวิธีการนำคำกริยาที่แสดง ความหมายเชิงบวก (Positive) เช่น ดูแล บำรุง ปกป้อง มาปรากฏร่วมกับคำหลัก (Keyword) ที่มีความหมายเกี่ยวกับคุณลักษณะของ ‘ผิว’ บางประการ เช่น ขาว ใส เนียน กระชับ เป็นต้น จึงทำให้ ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ลักษณะการสร้างความหมายของ ‘ผิวที่พึงประสงค์’ ที่ผู้เขียนต้องการจะ นำเสนอให้เห็นถึงความสำคัญได้เมื่อเกิดการสร้างความหมายของ ‘ผิวที่พึงประสงค์’ เช่นนี้หลายๆ ครั้งก็จะก่อให้เกิดมายาคติเกี่ยวกับ ‘ผิวที่พึงประสงค์’ ขึ้นในสังคม จากการศึกษาผู้วิจัยสามารถ จำแนกประเภทของมายาคติ ‘ผิวที่พึงประสงค์’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามที่นำมาศึกษาได้ ดังนี้

ผิวขาวใส

ลักษณะของ ‘ผิวที่พึงประสงค์’ ประการแรกที่เป็นสิ่งที่ผู้เขียนนำเสนอว่า เป็นที่บ่งบอกถึง ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ คือ ความขาว เมื่อผู้วิจัยศึกษาลักษณะการปรากฏร่วมกัน ในบริบทพบว่ามักมีคำกริยาที่มีความหมายเกี่ยวกับความขาวปรากฏร่วมกับที่มีความหมายเกี่ยวกับการมีผิวขาวใสอยู่บ่อยครั้ง เช่น ขาว กระจ่าง ใสกล่าว่าได้ว่าผู้เขียนได้มีการสร้างความเชื่อให้แก่ ผู้บริโภคว่าลักษณะของ ‘ผิวที่พึงประสงค์’ ที่สะท้อนถึงสุขภาพและความงามก็คือ ผิวที่ขาว และการ จะมีผิวที่ขาวก็จำเป็นที่จะต้องสร้างขึ้น โดยการบริโภคสินค้าที่ผู้เขียนนำเสนอ ทั้งที่จริงแล้วสีผิว ไม่ได้เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงสุขภาพภายในหรือความงามภายนอกทั้งหมด เพียงแต่ผู้เขียนได้สร้าง ความหมายมายาคติว่าผิวขาว คือ สัญญาที่สะท้อนให้เห็นถึงการมี ‘สุขภาพดี’ และมี ‘ความงาม’ ขึ้นมาเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อและหันมาบริโภคสินค้ากระทั่งกลายเป็นความหมายที่สังคมยอมรับ ตัวอย่างเช่น

เคล็ดลับ...
ผิวขาวใส เปล่งประกายอร่าม

ปรึกษาออรัลกับความงามจากผิวพรรณที่เปล่งประกาย ส่องแวววาวมีสุขภาพผิวที่ดี ควบคู่กันไปกับผิวที่ชุ่มชื้นใส **เคล็ดลับที่ช่วยทำให้ผิวขาวใส** พกคุณประโยชน์ที่ปราศจาก **กรดอะซอร์บิก กรดแอสคอร์บิก หรือ วิตามินซี** ที่ก่อให้เกิดริ้วรอยและกระตุ้นความเสื่อมสภาพของผิวและยืดอายุของผิวได้ แต่ในทางกลับกัน หากเรารู้จักดูแลรักษาผิวอย่างได้วิธี ไม่ใช้ทั้งโภชนาการและสารอาหาร ตลอดจนเรียนรู้เคล็ดลับที่ช่วยป้องกัน สันเหตุที่ก่อให้เกิดริ้วรอยและนำไปปฏิบัติให้ในชีวิตประจำวัน เพียงเท่านี้ก็สามารถเปล่งประกาย ออรัลของผิวขาวใสได้ทันที ด้วยผลิตภัณฑ์ของ GNC ที่ช่วยเสริมสุขภาพผิวของคุณ

เคล็ดลับ...การมีผิวขาวใส

1. สดใสไร้ริ้วรอยและรอยดำ สันเหตุของริ้วรอยเกิดจากเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพเร็วเกินไปเนื่องจากมีอนุมูลอิสระหรือรังสี UVB และ UVA ที่เป็นอันตรายต่อผิว
2. มีส่วนช่วยทำให้ผิวชุ่มชื้น การทานวิตามินเอตามธรรมชาติ เป็นหนึ่งในเคล็ดลับที่ช่วยเสริมสุขภาพผิวของคุณ วิตามินเอตามธรรมชาติช่วยเพิ่มการไหลเวียนของเลือดที่ช่วยนำออกซิเจนและสารอาหารที่จำเป็นไปทั่วร่างกาย
3. ใช้ครีมบำรุงผิวทุกวัน: ครีมนำร่องที่ช่วยให้ความกระจ่างใสให้ผิวของคุณช่วยป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัยอันควรด้วย กรด AHA หรือ BHA ประมาณ 4-8% รวมไปถึงวิตามินซี วิตามิน C ช่วยประมาณ 10% ที่ช่วยเพิ่มการไหลเวียนของเลือดที่ช่วยนำออกซิเจนและสารอาหารที่จำเป็นไปทั่วร่างกาย
4. สดชื่นไร้ริ้วรอย: การดื่มน้ำที่สะอาดและเพียงพอให้ช่วยลดอุณหภูมิในร่างกายที่ช่วยชะลอวัย โดยควรดื่มน้ำอย่างน้อย 1-2 ลิตรต่อวัน
5. ปฏิบัติตามคำแนะนำ: ขาดสิ่งที่ไม่ดีที่ช่วยทำให้ผิวของคุณเสื่อมสภาพและทำให้ริ้วรอยก่อนวัยอันควร

เคล็ดลับ.. สารอาหารเพื่อผิวขาวกระจ่างใส

กลูตาไธโอน (Glutathione) เป็นหนึ่งในสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยชะลอการเกิดริ้วรอยก่อนวัยอันควรและช่วยให้ผิวของคุณดูกระจ่างใส

สารสกัดจากเมล็ดองุ่น (Pycnogenol) และ สารสกัดจากเมล็ดองุ่น (Grape Seed Extract) มีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยชะลอการเกิดริ้วรอยก่อนวัยอันควรและช่วยให้ผิวของคุณดูกระจ่างใส

โรสฮิป หรือ ดอกกุหลาบ (Rose Hip) เป็นผลไม้ที่อุดมไปด้วยวิตามินซีที่มีประโยชน์ต่อผิวของคุณ

อัลฟา ลิปอิก แอซิด (Alpha Lipic Acid) เป็นกรดไขมันที่ช่วยชะลอการเกิดริ้วรอยก่อนวัยอันควรและช่วยให้ผิวของคุณดูกระจ่างใส

กินหมอนักก็เคล็ดลับที่ช่วยเสริมสุขภาพผิวให้ขาวใส
แม้จะว่าสุขภาพสามารถทำให้ผิวของคุณดูกระจ่างใสได้ รวมไปถึงการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การดื่มน้ำที่เพียงพอ และหมอนักก็เคล็ดลับที่ช่วยเสริมสุขภาพผิวให้ขาวใส

สนับสนุนโดย **GNC** คุณเสริมสุขภาพที่เสริมสุขภาพของคุณ Call Center : 0-2660-8700

ภาพที่ 6.1 บทความเชิงโฆษณา GNC (Women’s health พกคุณิกายน 2556)

ตัวอย่างที่ 42 : “ครีมบำรุงที่ช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใสก็มีสารช่วยเร่งให้เกิดผิวขาวใสอยู่หลายชนิดตัวอย่างเช่นกรดAHA หรือ BHA ประมาณ 4-8% รวมไปถึงซีรัมที่มี Vitamin C ผสมประมาณ 10% ก็จะช่วยเร่งการผลัดผิวและยับยั้งการกระจายของเม็ดสีทำให้ผิวดูขาวกระจ่างใสนั้น”

(GNC, Women’s health พกคุณิกายน 2556)

ADVERTISEMENT

การดูแลผิวขาว
กระจ่างใสสมบูรณ์แบบ
ลา โรช-โพเซย์ เซนซี ไวท์ อิมัลชัน

อิมัลชันเพื่อผิวขาวกระจ่างใส ด้วยประสิทธิภาพ Triple Action เพื่อ
 ผิวขาวเนียนกระจ่างใสโดยเฉพาะ ทดสอบประสิทธิภาพภายใต้
 การควบคุมของผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง

นวัตกรรมใหม่ เซนซี ไวท์ อิมัลชัน ชุดผลิตภัณฑ์เพื่อผิว
 ขาวกระจ่างใส 3 ส่วนผสมหลักสำคัญ
 ชุดพิเศษสำหรับผิวคนเอเชียที่ระคายเคืองง่ายโดยเฉพาะ

- Ferulic + Ginkgo ช่วยลดปัญหาจุดด่างดำความหมองคล้ำของผิว*
- LHA ช่วยลดเซลล์ผิวเสื่อมสภาพที่เต็มไปด้วยจุดด่างดำความ
 หมอง คล้ำออก และทำให้ผิวดูเรียบเนียน
- Niacinamide ช่วยลดสีหน้าที่ทำให้เกิดภาวะผดผื่นขึ้นเป็นมัน
 เนื่องจากการเกิดจุดด่างดำความหมองคล้ำ*
- สูตรอ่อนโยนด้วย zinc ส่วนผสมหลักที่สำคัญสำหรับผิวมัน ช่วยลดความมันส่วน
 เกินบนใบหน้า
- สูตร แบ่งและควบคุมชั้นกันแดด เนื้อผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้น ไม่เหนียว และ
 ซึบซาบยุบ หรือปล่อยประโยชน์และลดการระคายเคือง ด้วยส่วนผสมน้ำแร่
 ลา โรช-โพเซย์
- ผ่านการทดสอบกับผิวคนเอเชียที่ระคายเคืองง่าย

เภสัชกร นิตยา ชีวีวัฒน์
 ผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ ลา โรช-โพเซย์

Tips

* สาวผิวมัน...ไม่ควรใช้โทนเนอร์ที่มีส่วนผสมของน้ำมัน
 ควรเลือกที่เป็นสูตรไม่คราบน้ำมัน (oil-free) ซึ่งเบาเร็ว และไม่เหนียว
 หนืดระคายเคือง...

* สาวผิวมันจริง...ไม่ควรใช้โทนเนอร์ที่มีส่วนผสมจากแอลกอฮอล์เข้มข้น
 เพราะจะทำให้ผิวแห้งและคันระคายเคืองได้*

* แม้จะใช้โทนเนอร์ที่เพื่อกำจัดสิ่งสกปรกที่ตกค้างบนผิวหน้าแล้วแต่ผิวขาวกระจ่างใส
 ยังสำคัญที่สุดคือ ต้องใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกัน
 รังสี UVB และ UVA อย่างสม่ำเสมอเป็นประจำทุกวัน*

ภาพที่ 6.2 บทความเชิงโฆษณา LAROCHE-POSAY(Women’s health มิถุนายน 2556)

ตัวอย่างที่ 43 :“การดูแลผิวขาวกระจ่างใสสมบูรณ์แบบลาโรชโพ
 เซย์เซนซีไวท์อิมัลชันอิมัลชันเพื่อผิวขาวกระจ่างใสด้วยประสิทธิภาพ”
 (LAROCHE-POSAY, Women’s health มิถุนายน 2556)

OxyGenius
“ออกซิเจนียส”
เทคโนโลยีด้านความงาม
เพื่อผิวกระจ่างใส
ลดเลือนฝ้า กระ รอยด่างดำ ในครึ่งเดียว

เชลล์ที่แข็งแรงในโลก ด้วยกลไก Bone Effect ที่กระตุ้นให้ระบบไหลเวียนโลหิตเริ่มมาเลี้ยงผิวมากขึ้น และนำออกซิเจนเข้ามาช่วยให้ออกซิเจนมีความเป็นอิสระ ทำหน้าที่บริเวณที่ทำการรักษาได้รับความชุ่มชื้นอย่างเต็มที่ และเสริมสร้างเซลล์ผิวที่มีปัญหาได้เกือบ 100% เพื่อแก้ไขและป้องกันปัญหาผิวอย่างตรงจุด

และด้วย Argan PhytoCell ที่จะช่วยจุดปัญหาต่างๆ ของผิว กระตุ้นเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพให้กลับมาแข็งแรงขึ้น โดย Argan PhytoCell ที่กลายมาเป็น สเต็มเซลล์จากพืช ที่ได้จากต้นออร์กาน ซึ่งจะช่วยปกป้องและให้ชีวิตใหม่กับเซลล์และสร้างเซลล์ใหม่ (Human Dermatal Stem Cell) เพื่อซ่อมสร้างและฟื้นฟูเซลล์ต้นกำเนิด Fibroblast ในชั้นหนังแท้ที่ทำการผลิตสร้าง Collagen และ Elastin ซึ่งเป็นโปรตีนที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของชั้นผิวหนัง เมื่อลดลงจน ฟื้นฟู รื้อรอยก็จะลดน้อยลง และอีลาสติน ที่มาขึ้นใหม่ให้ผิวมีความยืดหยุ่นเหมือนวัยเด็ก ป้องกัน และต่อต้านการเสื่อมและริ้วรอยของผิว ดูแลผิวพรรณ ให้ดูอ่อนเยาว์ และช่วยในการซ่อมแซมผิว กระตุ้นกระบวนการธรรมชาติในการซ่อมแซมผิว ช่วยให้อายุที่ยังคงดูอ่อนเยาว์ และช่วยในการสร้างคอลลาเจนและอีลาสตินให้มากขึ้นให้ผิวมีความยืดหยุ่นเหมือนวัยเด็ก ป้องกัน และต่อต้านการเสื่อมและริ้วรอยของผิว ดูแลผิวพรรณ ให้ดูอ่อนเยาว์ และช่วยในการสร้างคอลลาเจนและอีลาสตินให้มากขึ้นให้ผิวมีความยืดหยุ่นเหมือนวัยเด็ก

เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคสมัยแห่งความรวดเร็วและเจริญ เราเป็นเงินเป็นทองอุปโภคบริโภคสิ่งของทันสมัยด้วยความสะดวกและรวดเร็วทันใจ แต่เป็นต้นเหตุของความงาม และความผิดปกติไม่เว้นแม้แต่เรื่องของความงาม ซึ่งสาเหตุกับนวัตกรรมจึงฉับไวมาพร้อมกัน OxyGenius ที่กำลังเข้ามาเป็นทางเลือกใหม่ในการดูแลผิวด้วยความดีของการของหนุ่มสาว ที่มีการคิดค้นด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวไกลว่า “ช่วยอย่างเร่งด่วนจะไม่มา” และด้วยคุณสมบัติที่ช่วยในการฟื้นฟูสภาพผิวด้วยการใช้เครื่องและสาร Oxygeneo

OxyGenius คืออะไร
ออกซิเจนียส (OxyGenius) คือสุดยอดนวัตกรรมที่ผสมผสานระหว่าง 2 นวัตกรรม คือ สาร OxyGeneo และ Argan PhytoCell Stem Cell

OxyGeneo คือ เครื่องและสารที่ช่วยกระตุ้นผิวด้วยคลื่นเสียง และความร้อนสูงที่มีคลื่นความถี่สูงเป็นการใช้ชีวิตใหม่กับเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ ทำให้นิวเคลียสแตกตัว สร้างมีซาร์วาไลอันเนซด้วยเทคโนโลยีใหม่ล่าสุด ที่สามารถทำงานของ Capsugen และ Oxygeneo get

คุณสมบัติของ :
กระตุ้นเซลล์ผิว ช่วยฟื้นฟูกระบวนการสร้างคอลลาเจนและอีลาสตินให้มากขึ้นให้ผิวมีความยืดหยุ่นเหมือนวัยเด็ก

คุณสมบัติของ :
กระตุ้นเซลล์ผิว ช่วยฟื้นฟูกระบวนการสร้างคอลลาเจนและอีลาสตินให้มากขึ้นให้ผิวมีความยืดหยุ่นเหมือนวัยเด็ก

Special Adveritorial

ภาพที่ 6.3 บทความเชิงโฆษณาโบเต้เอควิลิเบร้เมดิคอลสปาแอนด์ บีอีคิวคลินิก (สุขภาพดี กันยายน 2556)

ตัวอย่างที่ 44 : “ฟื้นคืนความขาวกระจ่างใสให้ผิวชั้นบนและในผิวชั้นลึกนับเป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมที่ช่วยให้เราแลดูอ่อนกว่าวัย”
(โบเต้เอควิลิเบร้เมดิคอลสปาแอนด์ บีอีคิวคลินิก, สุขภาพดี กันยายน 2556)

ในตัวอย่างที่ 42-44 เป็นบทความเชิงโฆษณาที่น่าเสนอเกี่ยวกับการมีผิวขาว โดยความรู้ที่ผู้เขียนนำเสนออีกมีการกล่าวถึงความหมายของการมีผิวขาวว่าเป็นสิ่งที่พึงประสงค์ ดังจะเห็นได้จากการใช้คำกริยาที่มีความหมายเชิงบวก (Positive) เช่น ดูแล ฟื้นคืน ในการนำมาปรากฏร่วมกับคำที่มีความหมายแสดงถึงลักษณะการมีผิวขาว เช่น ขาว กระจ่างใส เพื่อเป็นการจูงใจผู้อ่านให้เห็นว่าการมีผิวขาวเป็นสิ่งที่คนในสังคมต้องการและเป็นสัญญาณที่

สะท้อนถึงการมีสุขภาพดีและมีความสุข และหากพิจารณาองค์ประกอบอื่นๆ ร่วมด้วยจะเห็นได้ว่า บทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและมีความสุขได้มีการเลือกใช้ภาพบุคคลที่นำเสนอที่มีผิวขาวใสในตัวอย่างที่ 1 และ 3 เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกอยากมีผิวขาวใสเช่นเดียวกับบุคคลในภาพ นอกจากนี้จากตัวอย่างที่ 2 จะเห็นได้ว่ามีการเลือกใช้ภาพบุคคลในการนำเสนอเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ เพื่อเป็นการเน้นย้ำให้ผู้อ่านเห็นว่าการมีผิวขาวเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องได้รับการดูแล โดยภาพบุคคลที่ผู้เขียนเลือกมานำเสนอมีความสอดคล้องกันกับข้อความที่ปรากฏใน บทความเชิงโฆษณา เมื่อองค์ประกอบต่างๆ มีความสัมพันธ์กันก็จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อในมายาคติว่าผิวขาวเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงการมีสุขภาพที่ดีและเป็นลักษณะของผิวที่มีความงาม

ผิวเรียบเนียน

ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและมีความสุขมีการนำเสนอ ลักษณะของ ‘ผิวที่พึงประสงค์’ ในลักษณะของผิวที่ดูเรียบเนียน ผู้วิจัยพบว่าผู้เขียนมีการใช้ชุดคำที่มีความหมายบ่งบอกถึงความเรียบเนียนของผิวในการปรากฏร่วมกับคำกริยาที่ให้ความหมายเชิงบวก (Positive) เสมอ เพื่อเป็นการนำเสนอว่าลักษณะของ ‘ผิวที่พึงประสงค์’ ที่เป็นสัญลักษณ์ของการมีสุขภาพดีและมีความสุขจะต้องเป็นผิวที่เรียบเนียน ซึ่งผู้เขียนได้นำเสนอความหมายลักษณะนี้จากความจริงบางส่วน แต่เลือกที่จะกล่าวถึงแง่มุมนี้เป็นส่วนมาก เมื่อนำเสนอบ่อยครั้งก็จะเกิดเป็นมายาคติในสังคมว่าผิวเรียบเนียน คือ สัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงการเป็นผู้มีสุขภาพดีและมีลักษณะผิวที่งาม ตัวอย่างเช่น

BEAUTY TALK
SALON LOUNGE

THE NEW ERA OF CLEARING AND PEELING YOUR SKIN

นวัตกรรมเพื่อผิวเรียบเนียน หลุดอ่อนกว่าวัย ได้ด้วยตัวคุณเอง

คงปฏิเสธไม่ได้ว่า ผิวที่เรียบเนียน กระชับ หลุดอ่อนกว่าวัย เป็นหนึ่งในจุดประสงค์ของใครหลายคน จึงเป็นที่มาของการคิดค้นนวัตกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการในการดูแลผิวเพื่อให้ผลลัพธ์ดีถึงก้าว อาจจะต้องใช้เงินมากขึ้นไปกับเลเซอร์ราคาแพงที่ยังคงจับตัว ดังนั้นทางเลือกที่สามารถดูแลผิวได้ด้วยตัวเอง กับนวัตกรรมการดูแลผิวแบบใหม่ จึงดูจะเป็นคำตอบที่หลายๆ คนรอคอย

จากความต้องการดังกล่าว Skin Doctors แร่นิวเคลียสจึงนำจากออสตราเลีย จึงคิดค้นแนวทางฟื้นฟูผิวหน้าให้ดูอ่อนกว่าวัยและเรียบเนียน ช่วยลดริ้วรอยที่เลื้อยคลาน และดูแลปัญหาผิวหน้าของรอยดำ รอยแดง รอยสิว รอยแผลเป็น และรอยแผลเป็นจากสิว รวมถึงริ้วรอยต่างๆ จากแสงแดดได้ด้วยตัวคุณเอง และไม่ต้องพึ่งการบำบัดด้วยเลเซอร์ที่ยุ่งยากและแพงอีกด้วย เครื่อง Powerabrasion นั่นเอง

ความลับของวิธีกำจัดผิวเรียบเนียนและดูอ่อนกว่าวัยนี้ อยู่ที่หลักการ Micro Dermabrasion ที่จะจัดระดับผิวชั้นนอกที่ตายแล้วออกอย่างอ่อนโยน แผลรอยผิวใหม่ให้ปลงไปอย่างรวดเร็ว หรือลดเลื้อยรอยรอยจากสิ่ว โดยการเสกานเทคโนโลยีอันประเสริฐจากของ Intensive Micro-dermabrasion Cycles ที่มีคลื่นที่ช่วยกำจัดรอยผิวชั้นนอกที่ดูหมองของ ไม่ต่างกับตัวที่ขัดผิวที่เข้มข้น Micro Encapsulated ช่วยให้ความสะอาดผิวอย่างอ่อนโยนมากที่สุด ผลลัพธ์ผิวเรียบเนียน

สภาพให้ดูออกอย่างอ่อนโยนโดยไม่ทำร้ายผิวส่วนคุณค่าการบำรุงจากน้ำมันจากต้นทีหรืออัลตราของออสตราเลีย ที่อุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยให้ผิวดูชุ่มชื้นแลดูกระจ่างใสได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเมื่อทำงานร่วมกับ Micro dermabrasion Accelerator Unit เครื่องพาวเวอร์เบรชั่นเทคโนโลยีล้ำสมัยของหัวเข็มแบบประสมด้วยสังกะสี ที่ปรับได้ให้ระดับการปรับผิวตามความต้องการ ช่วยขจัดเซลล์ผิวที่ตายแล้วออกไป แต่ยังคงไว้ระดับที่ผิวที่อ่อนโยน พร้อมกระตุ้นการไหลเวียนโลหิตภายในผิว ซึ่งจะส่งผลดีให้ผิวดูอ่อนเยาว์ เป็นประกาย สุขภาพดี

และเพื่อการดูแลอย่างมีประสิทธิภาพและสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น ควรบำรุงผิวด้วย Gamma Hydroxy ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงเฉพาะจาก Skin Doctors ที่เปรียบต่างจากกรดผลไม้ 3 ชนิด ที่โดดเด่นในการผลัดเซลล์ผิวชั้นนอกที่หมองคล้ำ 98% ซึ่งมีผลตามประสิทธิภาพของ Powerabrasion นี้ด้วยแล้ว จะช่วยลดเลื้อยรอยรอยจาก

ปัญหา สิว รอยสิว และริ้วรอยจากการแต่งหน้าหรือไปบ่อน้ำได้หนักกว่าการผลัดผิวด้วยกรดผลไม้แบบทั่วไป พร้อมเผยผิวเรียบเนียน กระชับใส ฐานบนแอลกอฮอล์ ราวกับได้ขัดผิวให้ผิวดูอ่อนเยาว์

สัมผัสนวัตกรรมการดูแลผิวด้วยตัวเองที่บ้านแบบไม่ต้องจับตัวและเสียบเงินฟรีฟรีไปกับเราตอนนี้ ด้วยตัวคุณเองที่สถาบัน The Skin Doctors เคาท์เตอร์ Skin Doctors ทุกสาขา หรือ Call Center : 02-620-0333



SLIM UP 25

ภาพที่ 6.5 บทความเชิงโฆษณา Skin Doctors (Slim up ตุลาคม 2556)

ตัวอย่างที่ 46 : “ฟื้นฟูผิวหน้าให้ดูอ่อนกว่าวัยและเรียบเนียน ช่วยผลัดเซลล์ผิวเก่าที่เสื่อมสภาพและดูแลปัญหาผิวหน้าหมองคล้ำ รอยแดง รอยดำ รอยขุมขนกว้างและรอยแผลเป็นจากสิ่ว”

(Skin Doctors, Slim up ตุลาคม 2556)

**อวบผิวให้สะอาด
ลดการสะสมของแบคทีเรีย
ทำไมต้องโดนขโมยความชุ่มชื้น**

Benice
skin firming

เพราะผิวสะอาดลดการสะสมของแบคทีเรีย คือจุดเริ่มต้นของผิวสวยใสสุขภาพดี แต่ถ้าผิวสะอาดแล้วต้องสูญเสียความชุ่มชื้น ผู้หญิงทุกคนคงท้อใจลำบาก

“ผู้หญิงยุคนี้ คือ Wonder Woman ทรงเข้ม ทรงจีน ชีวิตไม่ค่อยยุ่ง วุ่นวายกับในออฟฟิศ นอกออฟฟิศ แต่ก็ไม่เคย สิวขาวลาออกกำลังกาย ดูแลตัวเองไม่ถูกคืออยู่เสมอ วันๆ หนึ่งนั่งจุกเขี้ยวโรคและ แบคทีเรียสาหัสติด ติดรับอานน้ำ ธรรมชาติรู้สึว่าสะอาดไม่พอ จะหันมาใช้รับอานน้ำสูตรลด การสะสมของแบคทีเรีย ก็กลัว ว่าผิวจะโดนขโมยความชุ่มชื้น

ครีมอานน้ำ BeNice สูตร Anti-Bacteria ทางเลือกใหม่ในการ อานผิวให้สะอาดเป็นใจ ลดการสะสมของแบคทีเรีย อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ อ่อนโยน ย้ำระล้างผิวได้ สะอาดหมดจด เบ๊นจกย เขียวโรค และแบคทีเรียมา กิ่งจีน บำรุงผิวให้เนียนนุ่ม ชุ่มชื้น กระชุ่มไฉ ด้วยคุณค่าสารสกัด พลัมโบ้ Superfruit ได้กลิ่นผลไม้หอมๆ รู้สึก สดชื่นผ่อนคลายทุกครีเอชัน บอกได้ คำเดียวว่านี่แหละครีมอานน้ำสูตรลด การสะสมของแบคทีเรียในใหม่ของ ผู้หญิงทุกคนจริงๆ”

YOUNE BeNice โคนน้ำ

Double Firming MICRO COLLAGEN วิตามินซี 2 ชนิด

BeNice โคนน้ำ Double Protection & Anti-Bacteria (ลดการสะสมของแบคทีเรีย ลดการสูญเสียความชุ่มชื้น)

กลิ่นหอมผลไม้สดชื่นจากธรรมชาติและผลไม้สด

ทางเลือกใหม่ของการอานผิวให้สะอาด ลดการสะสมของแบคทีเรีย
ครีมอานน้ำ BeNice สูตรAnti-Bacteria ลดการสะสมของแบคทีเรียอย่างมีประสิทธิภาพ ต่ออายุเนื้อผิว อานผิวอย่างพิถีพิถัน 2 สูตร 2 คุณภาพ 1 ริงจาก Superfruit ให้ผิวเนียนนุ่มชุ่มชื้นลดการอักเสบ อานความสะอาดสดชื่นผิวกลับคืน งามสดใส โชคดี ผิวอวบไม่โดนขโมยความชุ่มชื้นไปหมด คืนความกระชับปลั่งปลั่งทุกสิริด้วยตัวอานน้ำ BeNice

ภาพที่ 6.6 บทความเชิงโฆษณา Benice (Women’s Health พฤศจิกายน 2556)

ตัวอย่างที่ 47 : “บำรุงผิวให้เนียนนุ่มชุ่มชื้นกระจ่างใสด้วยคุณค่า สารสกัดผลไม้ Superfruit ได้กลิ่นผลไม้หอมๆรู้สึกสดชื่นผ่อนคลายทุกครั้ง ที่อานน้ำ”

(Benice, Women’s Health พฤศจิกายน 2556)

จากตัวอย่างที่ 45-47 ผู้เขียนบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามมีการนำเสนอให้ผู้อ่านเห็นว่าการมีผิวเรียบเนียนนั้นเป็นสิ่งที่ควรให้ความใส่ใจ จะเห็นได้จากการที่คำแสดงเนื้อหา (Content Word) ที่มักจะปรากฏร่วมกับคำที่มีความหมายเกี่ยวกับผิวเรียบเนียนจะเป็นคำกริยาที่มีความหมายเชิงบวก (Positive) เช่น ปรับสภาพ ฟื้นฟู บำรุง เพื่อเป็นการเน้นย้ำให้ผู้อ่านเห็นถึงความสำคัญ นอกจากนี้ยังเป็นกระบวนการสร้างให้เกิดความหมายโดยนัย

(Connotative) หรือ มายาคติ (Myth) ว่าลักษณะผิวเรียบเนียนเป็นสัญลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่บ่งบอกว่า เป็นลักษณะของผิวที่มีสุขภาพดีและมีความงาม ประกอบกับภาพบุคคลที่นำเสนอในบทความเชิง โฆษณาที่เป็นองค์ประกอบที่มีความสอดคล้องกัน จากภาพที่ 4-6 แสดงให้เห็นว่าภาพบุคคลนำเสนอ มีผิวที่เรียบเนียน สุขภาพดี เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้อ่านให้เกิดความเชื่อใน มายาคติ (Myth) และ ต้องการที่จะมีลักษณะผิวเรียบเนียนที่เป็นสัญลักษณ์ของการมีสุขภาพดีและมีลักษณะที่งามกระทั่งเข้าสู่ การบริโภคสินค้าที่ผู้เขียนนำเสนอ

ผิวอ่อนเยาว์

เมื่อพิจารณาจากตัวบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม ผู้วิจัยพบว่ามายาคติประเภทหนึ่งที่ผู้เขียนสร้างให้ปรากฏในความหมายที่เป็นลักษณะของ ‘ผิวที่ พึงประสงค์’ คือ การมีผิวอ่อนเยาว์หรืออ่อนกว่าวัย ดังจะเห็นจากการที่ผู้เขียนมีการนำเสนอคำที่มีความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผิวที่อ่อนเยาว์ต่างๆ เช่น อ่อนเยาว์ กระชับ ชุ่มชื้น เป็นต้น และนำมา ปรากฏร่วมกับคำที่มีความหมายเชิงบวก (Positive) ในตัวบทเสมอ เมื่อเกิดการผลิตซ้ำตัวบทการมีผิว อ่อนเยาว์จึงเป็นความหมายมายาคติเกี่ยวกับลักษณะของผิวที่พึงประสงค์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงการ เป็นผู้มีสุขภาพดีและเป็นลักษณะผิวที่งดงามที่คนในสังคมต่างปรารถนา ตัวอย่างเช่น

โลชั่นกันแดดที่อันตรายที่สุด ต้องปกป้องผิวเรา ได้ยาวนานจริงๆ

Pinky Toffy Madkitty
Beauty Blogger ชื่อดัง

ถึงเวลาที่ฤดูร้อนมาที่โร สภาฯ หลายคนก็ไปพักผ่อนที่ชายหาด ประทับใจอยู่ให้คนรอบข้างอิจฉา แต่ยังมีคำถามกันตลอดว่า "กินแดดแบบไหนหน่ากันแดดออกแดดแรงๆ" เอาแบบที่ไม่ใช่อาหารเย็นเสียร่ายมา เสร็จไม่ต้องห่วงผิวอีกเลย เราขอไม่รีบว่า นิสิตกอดสาวคนสวย ก๊อพีพี-ปริญญ์พร เรธินวธรน เจ้าของเว็บ www.madkittyblog.com เธอรู้วิธีปกป้องผิวสำหรับ นพาร้อนนี้ยังไง

ไม่ดีกว่าแดด
"ฉันเจอแดดออกแดดแรงๆ ฟันสีกัดในแดดแบบนั้นๆ กับเสื้อกันแดด SPF สูงๆ เลยรู้สึกว่ามันเสียดายให้ค่าของมันนะ มันช่วยปกป้องผิวได้ยาวนานแถมเรายังกันแดดด้วย"

คุณสมบัติสุดเจ๋งของสุด SOLAREX-3 ใน SUNPLAY

ส่วนผสมของสารกันแดดใน SOLAREX-3 ใน Sunplay Super Block SPF 130 PA+++ มีเนื้อโลชั่น มีเนื้อครีมที่นุ่มนวล กระจ่างใสกับเนื้อ

- ควบคุมผิวให้คงทนในแดดจ้าอย่างสูง ด้วย Superior Photo Stability, UVB และ UVA
- ต้านอนุมูลอิสระและลดการอักเสบของผิว
- ปรังพื้ให้ชุ่มชื้นและนุ่มนวล ด้วย Hyaluronic Acid, Vitamin C และ B5

SUNPLAY โลชั่นกันแดดที่สาวๆ ต้องทึ่ง!
ก๊อพีพีบอกว่าวันนี้เธอปกป้องผิวได้สบาย เรือเธอสันในแดดจ้าตลอดทั้งวันเธอคงดีใจที่เจอ Sunplay Super Block SPF 130 PA+++ โลชั่นกันแดดสุดน่าทึ่งที่สุดในชั้นของเธอที่ช่วยให้ผิวหน้าเธอเปล่งประกายแบบยังไม่เคยรู้สึกเหนื่อยหรือคันเลย 1 ใน 100 คน

The Highest SPF

SUNPLAY SPF 130 PA+++
Super Block Clear Finish

Sunplay Thailand

ภาพที่ 6.7 บทความเชิงโฆษณา Sunplay (Women’s Health เมษายน 2556)

ตัวอย่างที่ 48 : “บำรุงผิวให้ชุ่มชื้นอ่อนเยาว์ด้วย Hyaluronic Acid, Vitamin C และ B5”

(Sunplay, Women’s Health เมษายน 2556)

HEALTH & BEAUTY SECRET
Text: A...



สุดยอดความงาม ที่ปราศณา

คือผิวรอบดวงตา และผิวหน้าที่ดูอ่อนกว่าวัย

ผิวหน้าที่เหมือนอวัยวะส่วนอื่นในร่างกาย เมื่ออายุมากขึ้นก็จะค่อยๆ เสื่อมสภาพไปตามกาลเวลา ผิวหนังของเรามีคอลลาเจนและอีลาสติน เมื่ออายุมากขึ้นคอลลาเจนลดลง ยิ่งหากถูกแสงแดดมากๆ ก็จะทำให้คอลลาเจน ทำให้ผิวหน้าขาดความยืดหยุ่น น้ำในเซลล์ก็จะลดลง ทำให้ผิวแห้งเกิดริ้วรอยหยาบๆ โดยเฉพาะผิวรอบดวงตาที่จะพบปัญหาได้เร็วที่สุด ส่วนผิวหน้าจะปรากฏริ้วรอยลึก รวดเร็วกว่าปัญหาผิวหน้าอื่นค่อนข้างมากได้

การดูแลเบื้องต้นเพื่อให้อ่อนเยาว์ และผิวรอบดวงตาอ่อนเยาว์ยาวนาน เริ่มตั้งแต่การดูแลสุขภาพผิวพรรณอย่างเหมาะสม รวมถึงหลีกเลี่ยงสิ่งกระตุ้นให้ผิวเสื่อมโทรม หรือเกิดปัญหาตามมา อาทิ แสงแดด การนอนดึก การดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ยังมีส่วนว่า วิทยาการแพทย์สมัยใหม่ได้คิดค้นวิธีหลากหลายที่จะช่วยชะลอวัยต่อต้านความหยาบที่คอยทุกใจความงามเพื่อผิวหน้าที่ดูอ่อนกว่าวัยอยู่เสมอ

ปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูงในการสกัดสารประกอบที่นำมาจากพืชพรรณผลไม้ เพื่อที่ให้คุณสมบัติสูงสุดในการลดริ้วรอย ชะลอวัยในระดับลึก ที่มุ่งคอลลาเจนและอีลาสติน จึงช่วยคืนความกระชับให้กับผิวได้ผลเป็นอย่างดี โดยผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ว่าสามารถฟื้นคืนผิวสู่ความอ่อนเยาว์

เป็นแม่โปรดัดด้านวัย 2 ชนิด คือ Matrixyl 3000 และ Chronodyne ที่ช่วยยับยั้งกระบวนการเกิดริ้วรอยที่ช่วยยับยั้งกับผิวรอบดวงตาที่ย่อยบางให้ดูเรียบเนียนอ่อนเยาว์เนิ่นนาน รู้สึกถึงความแตกต่างด้วยคุณสมบัติพิเศษที่มีประสิทธิภาพสูงในการฟื้นคืนความอ่อนเยาว์ ช่วยฟื้นฟูให้ผิวรอบดวงตาฟูขึ้น กระตุ้นการต่อต้านริ้วรอยลดริ้วรอยและเติมเต็มเส้นริ้วรอยลึกที่รอบดวงตา หรือรอยตีนกา ให้ผิวกลับเรียบเนียนกระชับและดูอ่อนเยาว์

ผิวหน้ากระจิบ ริ้วรอยลดลง
เมื่ออายุเพิ่มขึ้น สิ่งที่เกิดขึ้นคือริ้วรอยความหยาบหยาบ รุขมบนใบหน้า ซึ่งเกิดจากผิวสูญเสียความแข็งแรง กระทั่งปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่บางๆ มีสารประกอบสำคัญที่สกัดจากเซลล์ต้นกำเนิดของเซลล์สวิตซ์เซลล์สวิตซ์เทคโนโลยีใหม่ล่าสุดที่มีสารประกอบสำคัญที่เป็นแม่โปรดัดด้านวัย 2 ชนิด คือ Matrixyl 3000 และ Renovage ช่วยในการต่อต้านการเกิดริ้วรอยที่ช่วยยับยั้งระดับลึกบริเวณผิวหน้าและลำคอที่มีประสิทธิภาพสูง มีคุณสมบัติช่วยเพิ่มความกระชับและฟื้นฟูกระบวนการกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนได้คืนผิว ผิวจึงกลับมาแข็งแรง ดูอ่อนกว่าวัยเหมือนย้อนเวลา

**เซลล์ต้นกำเนิด...แอปเปิ้ล
สวิตซ์เซลล์คือ ผิวรอบดวงตา
และผิวหน้าที่อ่อนเยาว์**

คืนความอ่อนเยาว์ให้ผิวรอบดวงตา
สารสกัดจากเซลล์ต้นกำเนิดของแอปเปิ้ล สวิตซ์เซลล์ เทคโนโลยีใหม่ล่าสุดที่ช่วยฟื้นฟูเซลล์ผิวบริเวณรอบดวงตาที่บอบบาง เกิดปัญหาหยาบหยาบได้ง่าย ด้วยสารประกอบสำคัญที่



ขอบคุณข้อมูลจาก
youth cell youth activating eye cream, youth cell youth activating cream เทคโนโลยีใหม่ ช่วยฟื้นฟูคืนความอ่อนเยาว์ สารสกัดต้นกำเนิดของแอปเปิ้ล สวิตซ์เซลล์ กระตุ้นการทำงานของเซลล์ต้นกำเนิดของดวงตาให้ช่วยยับยั้งการเกิดริ้วรอยที่ช่วยยับยั้งระดับลึกบริเวณผิวหน้าและลำคอที่มีประสิทธิภาพสูง มีคุณสมบัติช่วยเพิ่มความกระชับและฟื้นฟูกระบวนการกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนได้คืนผิว ผิวจึงกลับมาแข็งแรง ดูอ่อนกว่าวัยเหมือนย้อนเวลา
สั่งซื้อสินค้า โทร: 02-620-0333

20 SLIM UP

ภาพที่ 6.8 บทความเชิงโฆษณา Skin Doctors (Slim Up กันยายน 2556)

ตัวอย่างที่ 49 : “ช่วยคืนความกระชับให้กับผิวได้ผลเป็นอย่างดี โดยผ่านการทดสอบจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญว่าสามารถฟื้นคืนผิวสู่ความอ่อนเยาว์”

(Skin Doctors, Slim Up กันยายน 2556)

จากตัวอย่างที่ 48-49 จะเห็นว่าผู้เขียนได้มีการนำเสนอความหมายของความอ่อนเยาว์ในแง่ที่เป็นลักษณะของผิวที่พึงประสงค์ จะเห็นได้จากการที่ผู้เขียนเลือกใช้คำกริยาที่ให้ความหมายเชิงบวก (Positive) เช่น บำรุง ฟื้นคืน ในการนำมาปรากฏร่วมกับคำที่แสดงความหมายถึงความอ่อนเยาว์ เช่น อ่อนเยาว์ กระชับ เพื่อที่จะจะแสดงให้เห็นว่าความอ่อนเยาว์ คือลักษณะของผิวที่พึงประสงค์ที่เป็นลักษณะที่บ่งบอกว่าเป็นผิวที่งามและเป็นลักษณะของสุขภาพดี นอกจากนี้

องค์ประกอบอื่นของบทความเชิงโฆษณา คือ ภาพบุคคลนำเสนอ ยังมีความสอดคล้องกันกับเนื้อหา กล่าวคือมีการเลือกใช้ภาพบุคคลนำเสนอเป็นบุคคลที่อายุน้อย และมีผิวพรรณที่ดูอ่อนเยาว์ ซึ่งจะ เป็นการส่งเสริมให้เกิด มายาคติ (Myth) เกี่ยวกับการมีผิวอ่อนเยาว์ให้ชัดเจนและเป็นการกระตุ้นให้ ผู้อ่านต้องการจะมีลักษณะดังกล่าวมากยิ่งขึ้นเพื่อเข้าสู่กระบวนการบริโภคสินค้าในที่สุด

6.1.1.2 มายาคติเกี่ยวกับ ‘ผิวที่ไม่พึงประสงค์’

เมื่อพิจารณาเนื้อหาของบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามพบว่าผู้เขียนนอกจากผู้เขียนจะมีการนำเสนอมายาคติเกี่ยวกับ ‘ผิวที่พึงประสงค์’ ที่เป็น ความหมายเชิงบวก (Positive) เพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่ามีกรนำเสนอความหมาย มายาคติอีกประเภทหนึ่งที่มีลักษณะเป็นคู่ตรงข้าม ได้แก่ มายาคติเกี่ยวกับ ‘ผิวที่ไม่พึงประสงค์’ โดย กลวิธีการนำคำกริยาที่มีความหมายเชิงลบ (Negative) เช่น ลดเลือน ปัญหา ขจัด มาปรากฏร่วมกับ ที่มี ความหมายบ่งบอกถึงสภาพของ ‘ผิว’ บางประการ เช่น ดำคล้ำ แห้ง มีริ้วรอย รวมทั้งยังมีการ นำเสนอเนื้อหาที่เป็นการการบ่งบอกว่าลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ทางด้าน ผิวพรรณ ผู้วิจัยจึงสามารถทราบถึงลักษณะของ ‘ผิวที่ไม่พึงประสงค์’ ที่ผู้เขียนต้องการจะเน้นย้ำให้ ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นลักษณะที่เป็นศัตรูด้าน ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ และควรได้รับการแก้ไขได้ เมื่อ เนื้อหาเกิดการผลิตซ้ำความหมาย มายาคติเกี่ยวกับ ‘ผิวที่ไม่พึงประสงค์’ จึงเกิดขึ้นในสังคม จาก การศึกษาผู้วิจัยสามารถจำแนกประเภทของมายาคติ ‘ผิวที่ไม่พึงประสงค์’ ในบทความเชิงโฆษณา ของนิตยสารสุขภาพและความงามที่นำมาศึกษาได้ ดังนี้

ผิวดำคล้ำ

มายาคติการมีผิวดำคล้ำเป็นมายาคติประเภทหนึ่งที่ถูกเขียนนำเสนอให้อยู่ ในกลุ่มความหมายลักษณะของ ‘ผิวที่ไม่พึงประสงค์’ จากการศึกษาพบว่าบทความเชิงโฆษณาได้ เลือกใช้ชุดคำที่มีความหมายเชิงลบ (Negative) ในการนำมาปรากฏร่วมกับคำที่มีความหมายแสดง ถึงความดำคล้ำของผิวอยู่บ่อยครั้ง ทำให้ลักษณะการมีผิวที่ดำคล้ำเป็นลักษณะที่มีความหมายเชิงลบ (Negative) ที่เป็นศัตรูของความงาม และยังเป็นลักษณะบ่งบอกถึงการมีสุขภาพที่ไม่ดี ไม่เป็นที่พึง ประสงค์ของคนในสังคมอีกด้วย ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 50 : “ไม่อยากดำแต่ก็ไม่อยากเหนียวตัวสาว ๆ ไม่อยากผิว ดำหมองคล้ำแต่เวลาทาครีมกันแดดที่ไร้มักเหนียวเหนอะทุกที”

(Eucerin, Women’s Health เมษายน 2556)

ตัวอย่างที่ 51 : “ช่วยลดปัญหาจุดดำความหมองคล้ำของผิว
LHAช่วยผลัดเซลล์ผิวเสื่อมสภาพที่เต็มไปด้วยจุดดำความหมองคล้ำ
ออก”

(LAROCHE-POSAY, Women’s health มิถุนายน 2556)

ตัวอย่างที่ 52 : “การขัดผิวทั้งตัวด้วยสครับบีคส์เล็กๆผสมสาหร่าย
ทะเลขจัดเซลล์ผิวเก่าที่ตกค้างบนผิวและทำให้ผิวดูหมองคล้ำหลุดออก”

(Quan Spa, Women’s Health เมษายน 2556)

จากตัวอย่างที่ 50 จะเห็นได้ว่าผู้เขียนมีกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาว่าความ
ดำคล้ำเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ เช่น “ไม่อยากดำ” หรือ “ไม่อยากมีผิวหมองคล้ำ” รวมทั้งลักษณะ
กลวิธีการนำเสนอคำที่มีความหมายเกี่ยวกับความดำคล้ำของผิว เช่น ดำ หมอง คล้ำ ให้มีการปรากฏ
ร่วมกับคำกริยาที่แสดงความหมายเชิงลบ (Negative) เช่น ลดทำให้...หลุดออก ดังจะเห็นได้ใน
ตัวอย่างที่ 51-52 เพื่อเป็นการนำเสนอว่าความดำคล้ำเป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงลักษณะการมีสุขภาพที่
ไม่ดีและเป็นสีผิวที่ไม่งาม การสร้างความหมายเชิงลบ (Negative) ให้กับความดำคล้ำของผิวพรรณ
เช่นนี้เมื่อมีการผลิตซ้ำด้วยทเพื่อเน้นย้ำอยู่บ่อยครั้งก็จะก่อตัวเป็นความหมายมายาคติ (Myth) ว่า
ความดำคล้ำเป็นลักษณะของ ‘ผิวที่ไม่พึงประสงค์’ ขึ้นในสังคม

ผิวที่มีปัญหาสิ่ว ฝ้า กระ

จากการศึกษาพบว่าผู้เขียนมีการนำเสนอความหมายของ ‘ผิวที่ไม่พึง
ประสงค์’ อีกประการหนึ่งในรูปแบบของผิวที่มีปัญหาสิ่ว หรือร่องรอยจากสิ่ว และการมีฝ้า กระ
โดยในเนื้อหาของบทความเชิงโฆษณาจะมีการนำเสนอคำที่แสดงความหมายเกี่ยวกับผิวที่มีปัญหา
สิ่ว ฝ้า กระ ให้ปรากฏร่วมกับคำกริยาที่แสดงความหมายเชิงลบ (Negative) เช่น ลดเลือน ปัญหา ควบคุม
เสมอในบริบท เพื่อที่จะนำเสนอต่อผู้อ่านว่าผิวที่มีปัญหาสิ่ว คือ ลักษณะ ‘ผิวที่ไม่พึงประสงค์’ และ
เป็นปัญหาที่สะท้อนให้เห็นถึงการมีสุขภาพไม่ดี และเป็นลักษณะของผิวที่ดูไม่งาม ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 53 : “ช่วยลดเลือนร่องรอยจากปัญหาสิ่วร็วรอยเม็ดสีและสิ่วรอยจากการแสดงอารมณ์ของใบหน้าได้เหนือกว่าการผลัดสิ่วด้วยกรดผลไม้แบบทั่วไปพร้อมเผยสิ่วเรียบเนียนกระจ่างใส”

(Skin Doctors, Slim Up ตุลาคม 2556)

ตัวอย่างที่ 54 : “ถ้าอยากสวยสดใสให้มาใช้บริการที่แพนคลินิกสิ่วรอยกระฝ้าสิ่วสารพัดปัญหาสิ่วที่ใครก็ไม้ออยากพบเจอ”

(แพน คลินิก, Women’s Health มิถุนายน 2556)

ตัวอย่างที่ 55 : “ช่วยควบคุมการรวมตัวกันของเม็ดสีเมลานินซึ่งส่งผลต่อการควบคุมการเกิดกระและฝ้า”

(GNC, Women’s Health พฤศจิกายน 2556)

สิ่วเหี่ยวย่น

จากการศึกษาวิเคราะห์ด้วบทสิ่ววิจัยพบว่าผู้เขียนมีการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่วเหี่ยวย่นให้มีความหมายอยู่ในประเภทลักษณะของ ‘สิ่วที่ไม่พึงประสงค์’ โดยผู้เขียนมักมีการกล่าวถึงสิ่วเหี่ยวย่นในแง่ลบที่เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงการมีสุขภาพไม้อดี และเป็นลักษณะของสิ่วที่ไม่งามที่แสดงถึงความแก่ชรา นอกจากนี้ผู้เขียนยังมีกลวิธีการนำคำกริยาและคำนามที่มีความหมายเชิงลบ (Negative) เช่น ต้าน ชะลอ ปัญหา มาปรากฏร่วมกันกับคำที่แสดงความหมายถึงลักษณะของสิ่วเหี่ยวย่น เช่น มีริ้วรอย แห้ง เหี่ยว ย่น หย่อน คล้อย เพื่อเป็นการสร้างความหมายมาชคดิเชิงลบ (Negative) ต่อสิ่วที่มีริ้วรอยว่าเป็นลักษณะที่ ‘ไม้อพึงประสงค์’ ที่ไม้อสมควรมี ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 56 : “ปริมาณคอลลาเจนและอีลาสตินในชั้นสิ่วเริ่มเสื่อมสภาพทำให้โครงสร้างสิ่วอ่อนแอและสูญเสียความยืดหยุ่นจึงเกิดปัญหาสิ่วเหี่ยวย่นหย่อนคล้อยไม้อกระชับ”

(AntarctilynePlump3, Slim Up กรกฎาคม 2556)

ตัวอย่างที่ 57 : “ช่วยฟื้นฟูบำรุงให้สิ่วรอบดวงตาต้านการเกิดริ้วรอยเหี่ยวย่นในระดับที่จะช่วยชะลอวัยต่อต้านความร่วงโรย”

(Skin Doctors, Slim Up กันยายน 2556)

ตัวอย่างที่ 58 : “มีส่วนผสมของไคเนติน(Kinetin) สารสกัดจาก
ธรรมชาติที่มีคุณสมบัติในการชะลอริ้วรอยแห่งวัยได้เป็นอย่างดี”

(Kinerase, Women’s Health มิถุนายน 2556)

กล่าวโดยสรุป คือ มายาคติเกี่ยวกับ ‘ผิว’ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1. มายาคติเกี่ยวกับ ‘ผิวที่พึงประสงค์’ ได้แก่ ผิวขาวใสผิวเรียบเนียน ผิวอ่อนเยาว์ และ 2. มายาคติเกี่ยวกับ ‘ผิวที่ไม่พึงประสงค์’ ได้แก่ ผิวดำคล้ำ ผิวมีปัญหาผิว ฝ้า กระผิวที่หย่อน จะเห็นได้ว่าประเภทของมายาคติเกี่ยวกับ ‘ผิว’ ทั้ง 2 ประเภทมีลักษณะที่เป็นคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) กันทางความหมาย โดยจะเห็นได้ว่ามายาคติเกี่ยวกับ ‘ผิว’ ในลักษณะของคู่ตรงข้ามดังกล่าวมีลักษณะที่เป็นคู่ตรงข้ามทางความหมาย คือ ความหมายเชิงบวก (Positive) และความหมายเชิงลบ (Negative) ตามลักษณะของคำที่ปรากฏรวม ลักษณะของความหมายมายาคติเช่นนี้มีสัมพันธสอดคล้องกับการสร้างความหมายเชิงโครงสร้างของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ เกี่ยวกับ ‘ผิว’ ให้มีลักษณะที่เป็นคู่ตรงข้าม ดังที่ผู้วิจัยได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางความหมายในแผนผังสี่เหลี่ยมศาสตร์ในบทที่ 5

6.1.2 มายาคติเกี่ยวกับ ‘รูปร่าง’

ผลการศึกษาจากบทที่ 5 พบว่าบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม ได้มีการนำเสนอคำหลัก (Keyword) ที่มีความหมายเชิงโครงสร้างเกี่ยวกับความงามของ ‘รูปร่าง’ ให้มีลักษณะความหมายที่สัมพันธ์กันระหว่าง ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ และเป็นคู่ตรงข้ามกันทางความหมายให้ปรากฏออกมาในรูปแบบของ ‘รูปร่างที่พึงประสงค์’ และ ‘รูปร่างที่ไม่พึงประสงค์’ โดยพิจารณาจากความหมายของคำที่มักปรากฏรวม ได้แก่ คำที่มีความหมายเชิงบวก (Positive) และคำที่มีความหมายเชิงลบ (Negative) ซึ่งเป็นกระบวนการที่จะสร้างความหมายแบบคู่ตรงข้ามให้กับลักษณะ ‘รูปร่าง’ ที่ดีและไม่ดี กระทั่งเกิดการผลิตซ้ำด้วยทจนกลายเป็นมายาคติ (Myth) เกี่ยวกับ ‘รูปร่าง’ ว่าเป็นเป็นสิ่งที่มีความสอดคล้องกันในเรื่องของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่สังคมยอมรับกันโดยทั่วไป เมื่อเกิดการยอมรับลักษณะดังกล่าวก็จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสินค้าของบริษัทมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการได้มาซึ่งรูปร่างดีตามความหมายที่สังคมยอมรับ โดยมายาคติแบบคู่ตรงข้ามเกี่ยวกับ ‘รูปร่าง’ ที่ปรากฏในตัวอย่างบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามมีดังต่อไปนี้

6.1.2.1 มายาคติเกี่ยวกับ 'รูปร่างที่พึงประสงค์'

ความหมายมายาคติเกี่ยวกับ 'รูปร่างที่พึงประสงค์' เกิดจากกระบวนการเลือกใช้คำกริยาที่มีความหมายในเชิงบวก (Positive) ให้มาปรากฏร่วมกับลักษณะของรูปร่างบางประการที่ผู้เขียนต้องการจะถ่ายทอดว่าเป็นลักษณะของ 'รูปร่างที่พึงประสงค์' เช่น กระชับ ฟิต แอนด์เฟิร์มในบริบทเดียวกันเสมอ เมื่อเกิดการผลิตซ้ำด้วยทที่สร้างความหมายเช่นนี้บ่อยครั้ง ความหมายมายาคติเกี่ยวกับลักษณะรูปร่างดังกล่าวจึงเป็นสัญญาณของ 'รูปร่างที่พึงประสงค์' ที่เป็นต้นแบบของรูปร่างที่แสดงถึงการมีสุขภาพดีและดูงาม จากการศึกษาในด้วยบทความเชิงโฆษณาผู้วิจัยสามารถจำแนกลักษณะของ 'รูปร่างที่พึงประสงค์' ได้ดังนี้

รูปร่างกระชับ

ผลการศึกษาวิเคราะห์จากด้วยบทความเชิงโฆษณาพบว่าผู้เขียนมีการให้ความหมายของลักษณะการมีรูปร่างกระชับ ได้สัดส่วนในมุมมองที่เป็น 'รูปร่างที่พึงประสงค์' โดยกลวิธีการเลือกใช้คำที่มีความหมายเชิงบวก (Positive) ในการนำมาปรากฏร่วมกับคำที่มีความหมายบ่งบอกถึงการมีรูปร่างกระชับ อยู่บ่อยครั้ง เช่น กระชับ ฟิตแอนด์เฟิร์ม เป็นต้น เพื่อที่จะถ่ายทอดความหมายว่า การมีรูปร่างกระชับ นอกจากจะเป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงความงามของรูปร่างแล้วยังเป็นสัญญาณที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแรง มีสุขภาพดีของร่างกายอีกด้วย ตัวอย่างเช่น

MEN'S CARE Advertorial
A member of Marie France Bodyline

สลายไขมันส่วนเกินและสร้าง 6-Pack ได้ง่ายๆ พร้อมให้คุณเป็นคนใหม่

คุณคือผู้ชายยุคใหม่ที่ต้องการดูดีอยู่เสมอใช่หรือไม่

เป้าหมายของคุณคือการมีรูปร่างเช่นเดียวกับนักแสดงในฮอลลีวูดหรือไม่

ถ้าคำตอบของคุณคือ “ใช่” ที่ Men's Care มีคำตอบให้คุณ

คุณฝึก กู๊ต (ระบบบริหาร พลังชีวิตสุขภาพ) ของเราจนรูปร่างดีเหมือนฮีโร่ที่ฝัน
ที่ใจของโปรแกรม LST มีของช่วยสลายไขมันและเสริมกล้ามเนื้อหน้าท้อง ควบคุม
ไขมันการมีโปรแกรม P6P และ PT 517 มีสร้าง 6-Pack เป็นครั้งแรก
ที่เคยมีต่อคนไทยทั้งชายและหญิงได้จริง

“เมื่อได้ใช้ก็เริ่มได้ผลจริงด้วยตัวเองครับ อย่างที่ทุกคนทราบกันว่าหน้าท้อง
เป็นส่วนที่ดยากที่สุด เมื่อเวลาผ่านไปร่างกายก็เลยดู อ้วนและส่วนที่ยิ่งใหญ่ได้ผล
ชัดเจน แบบนี้คือการสร้าง 6-Pack แบบ 6-Pack อ้วนไม่ล้าสักทีเพราะมัน
เอาไขมันออกใช้โปรแกรม LST 30 วันอย่างต่ำของจริงครับ พยายาม ฝึกมันเอง
ส่วนนี้คือ 6-Pack ที่ต้องรู้ ผู้เชี่ยวชาญที่ Men's Care แนะนำให้ใช้โปรแกรม
P6P เข้าไปด้วย เพื่อเพิ่มมวลกล้ามเนื้อและสร้าง 6-Pack และทำให้ได้ 6-Pack สวยๆ
อย่างที่คุณต้องการ นอกจากนี้อาจจะเพิ่มโปรแกรม LST กับบริเวณที่อ่อนแอ
ต้นขา หรือส่วนอื่นๆ ได้ด้วยเช่นกัน เพราะเรามีนวัตกรรมที่คิดค้นเฉพาะ และสสค
มาก เอาใจเป็นส่วนนี้ทุกที่ที่เจอครับ เราพัฒนาวิธีการบริหารอาหารและการดูแล
รูปร่างมาขึ้น คราวนี้ 6-pack ที่ว่าส่วนนี้คืออยู่ในโปรแกรมของเรานะครับ”

“สำหรับตัวผม ผมเองใช้โปรแกรม AFS ที่ช่วยบริหารไขมันที่สะสมในชั้นไขมัน
ลดไขมัน เพื่อให้ได้สัดส่วนที่ดีและเริ่ม มีผลว่าผมเริ่มเห็นกล้ามเนื้อมากขึ้น และผมมี
แรงบันดาลใจกับโปรแกรม คือ LGT ที่ช่วยปรับรูปร่างสำหรับสำหรับคนอ้วน 6-pack
ที่หาความงามได้ สดชื่นและอ่อนเยาว์ แต่ผมไม่ได้คิดไปเองนะ เป็นคนเป็นของตัวเอง
แต่ผมก็ใช้โปรแกรมนี้ที่ ผมอยากเข้าหน้าคุณ สุขภาพแข็งแรงขึ้น ฝึกทุกซอกทุกตัว
สอนที่ Men's Care แบบอเมริกัน”

นวัตกรรมใหม่ล่าสุด
Liponic Therapy (LST)
โปรแกรมลดไขมันส่วนเกินที่มีประสิทธิภาพ
พัฒนาด้วย Active ShowGel ใช้นวัตกรรม
พิเศษผสานกับระบบบริหารไขมันของโปรตีน
และกรดไขมันที่ช่วยสลายไขมันส่วนเกิน
และทำให้ไขมันส่วนเกินหลุดออกจากร่างกาย
Men's Care และ AFS มีโปรแกรม LST และ P6P

โปรแกรม 6-Pack System (P6P)
โปรแกรมเสริมกล้ามเนื้อหน้าท้อง
แบบเข้มข้นที่ช่วยสร้างกล้ามเนื้อ
หน้าท้อง ที่ช่วยเพิ่มมวลกล้ามเนื้อ
ที่เพิ่มพลังการออกกำลังกาย
และสร้าง 6-pack ที่เห็นได้ชัด
หน้าท้องที่แบนราบ

PROMOTION แพคเกจ 12,500 บาท
รับ 50 กรัฟิตเม้นต์*
พิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ รับส่วนลดเพิ่ม 10%
*รับเงิน 100 บาท

MEN'S CARE Member of Marie France Bodyline

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ Men's Care
ชั้น 15 ชั้นใต้ดิน ชั้นล่าง อาคาร 69 โทร. 0-2884-7110
ชั้น 5 ชั้นใต้ดิน โทร. 0-2646-1860
และชั้น 7 ชั้นใต้ดิน อาคารสร้าง โยนาวาตรี โทร. 0-2937-2191

Call Center 0-2888-7600

ภาพที่ 6.10 บทความเชิงโฆษณา Men's Care (Men's Health กุมภาพันธ์ 2556)

ตัวอย่างที่ 60 : “ผู้เชี่ยวชาญที่ Men's care แนะนำให้เพิ่มโปรแกรม P6P เข้าไปด้วยเพื่อเพิ่มมวลกล้ามเนื้อ และสร้าง 6-pack”
(Men's Care, Men's Health กุมภาพันธ์ 2556)

เมื่อพิจารณาเนื้อหาในตัวอย่างที่ 59 จะเห็นได้ว่าผู้เขียนได้นำเสนอเนื้อหาในแง่บวก เกี่ยวกับลักษณะการมีรูปร่างกระชับ โดยจะเห็นได้จากการกล่าวถึงรูปร่างฟิตแอนด์เฟิร์มเป็นสิ่งที่ ฟังต้องการ และในตัวอย่างที่ 60 ที่ผู้เขียนมีการเลือกใช้คำกริยาที่มีความหมายเชิงบวก ได้แก่ เพิ่ม สร้าง ในการนำมาปรากฏร่วมกับคำที่บ่งบอกถึงความหมายเกี่ยวกับการมีรูปร่างกระชับ ได้แก่ กล้ามเนื้อ 6-pack เพื่อเป็นการนำเสนอความหมายมาคาคคีต่อผู้บริโภคว่าการมีรูปร่างกระชับหรือการมีกล้ามเนื้อเป็นลักษณะของ ‘รูปร่างที่ฟังประสงค์’ มากกว่าการที่จะกล่าวถึงการมีรูปร่างผอมประกอบด้วยภาพจากบทความเชิงโฆษณาภาพที่ 9 ที่ปรากฏภาพบุคคล

นำเสนอเป็นผู้หญิงที่มีรูปร่างกระชับ ได้สัดส่วน และภาพที่ 10 ปรากฏภาพบุคคลนำเสนอเป็นผู้ชายรูปร่างกระชับ มีกล้ามเนื้อ ภาพบุคคลนำเสนอเหล่านี้มีลักษณะที่สอดคล้องกับเนื้อหาในตัวบทจึงเป็นการสร้างความหมายมายาคติการมีรูปร่างกระชับให้มีความหนักแน่นมากยิ่งขึ้นซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการได้มาซึ่งสัญญาการมีรูปร่างกระชับที่แสดงถึง ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในเชิงบวก (Positive) นี้กระทั่งเกิดการบริโภคสินค้าของทางบริษัท

6.1.2.2 มายาคติเกี่ยวกับ ‘รูปร่างที่ไม่พึงประสงค์’

ผู้วิจัยพบว่าในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามมีการนำเสนอความหมายมายาคติที่เกี่ยวกับลักษณะ ‘รูปร่างที่ไม่พึงประสงค์’ ต่อผู้บริโภค โดยกลวิธีการกล่าวถึงคุณลักษณะของรูปร่างบางประการ เช่น อ้วน ไขมันส่วนเกิน ไขมันสะสม ให้ปรากฏร่วมกับคำกริยาและคำนามที่แสดงความหมายในเชิงลบ (Negative) เช่น ลด ปัญหา เพื่อเป็นการถ่ายทอดว่าคุณลักษณะของรูปร่างดังกล่าวเป็นลักษณะที่เป็นปัญหาและต้องได้รับการจัดการ การสร้างความหมายมายาคติเกี่ยวกับ ‘รูปร่างที่ไม่พึงประสงค์’ จะเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการมีลักษณะรูปร่างดังกล่าวนอกจากจะเป็นปัญหาในด้าน ‘ความงาม’ แล้ว ยังเป็นปัญหาที่สะท้อนให้เห็นว่าเป็นผู้ที่มีสุขภาพไม่ดีอีกด้วย ซึ่งจะเป็นกลวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าที่บทความเชิงโฆษณานำเสนอเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถศึกษาวิเคราะห์ประเภทของลักษณะ ‘รูปร่างที่ไม่พึงประสงค์’ ได้ ดังนี้

รูปร่างอ้วน

จากการศึกษาวิเคราะห์ผู้วิจัยพบว่าบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามได้นำเสนอลักษณะการมีรูปร่างอ้วนให้มีความหมายอยู่ในประเภทของ ‘รูปร่างที่ไม่พึงประสงค์’ ว่าเป็นปัญหาทางด้าน ‘ความงาม’ ที่สะท้อนถึงการมีรูปร่างที่ไม่สวยรวมทั้งยังเป็นปัญหาทางด้าน ‘สุขภาพ’ โดยมีการนำเสนอในแง่มุมของการเป็นโรคอ้วนอีกด้วย โดยการเลือกใช้คำกริยาและคำนามที่แสดงความหมายเชิงลบ (Negative) เช่น ลดปัญหา โรค ให้ปรากฏร่วมกันกับคำที่แสดงความหมายถึงการมีรูปร่างอ้วน เช่น อ้วน ไขมันส่วนเกิน ไขมันสะสม เพื่อเป็นการบ่งบอกว่ารูปร่างอ้วนเป็นลักษณะของการมี ‘รูปร่างที่ไม่พึงประสงค์’ ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 61 : “การลดน้ำหนักในปัจจุบันจะไม่ใช้แนวทางแบบเดิมนั้นคือการวัดกันที่ปริมาณน้ำหนักที่ลดลงว่ามากน้อยเพียงใดแต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไปแต่จะวัดกันที่การลดไขมันส่วนเกินในร่างกายของเรามากกว่า”

(โรงพยาบาลกรุงเทพ, Men’s Health ธันวาคม 2556)

ตัวอย่างที่ 62 : “ปัญหารูปร่างส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นนั้นแตกต่างกันไป บางรายอาจประสบปัญหาส่วนเกินทั้งตัวในขณะที่บางรายอาจมีปัญหาเฉพาะจุดเช่นมีไขมันสะสม”

(วุฒิสักดิ์ คลินิก, Slimming ตุลาคม 2556)

ตัวอย่างที่ 63 : “ปัญหาน้ำหนักเกินหรือเป็นโรคอ้วนหรือมีปัญหาต้องการลดเฉพาะส่วนแล้วจึงเลือกวิธีการรักษาที่เหมาะสม”

(ศูนย์การแพทย์เมคดิไซน์, Women’s Health พฤศจิกายน 2556)

จากการศึกษาวิเคราะห์มายาคติเกี่ยวกับ ‘รูปร่าง’ ที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่ามายาคติเกี่ยวกับ ‘รูปร่าง’ สามารถจัดแบ่งประเภททางความหมายแบบคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) ได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1. มายาคติเกี่ยวกับ ‘รูปร่างที่พึงประสงค์’ ได้แก่ รูปร่างกระชับ 2. มายาคติเกี่ยวกับ ‘รูปร่างที่ไม่พึงประสงค์’ ได้แก่ รูปร่างอ้วน ความหมายมายาคติ (Myth) ที่ก่อตัวขึ้นในลักษณะของคู่ตรงข้ามตามวัฒนธรรมคือ ความหมายเชิงบวก (Positive) และ ความหมายเชิงลบ (Negative) โดยพิจารณาจากคำที่มักปรากฏร่วมกัน โดยมายาคติเกี่ยวกับ ‘รูปร่าง’ ที่มีความหมายแบบตรงกันข้ามมีพื้นฐานมาจากการสร้างความหมายเชิงโครงสร้างแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ เกี่ยวกับ ‘รูปร่าง’ ที่เกิดจากการพิจารณาหน่วยความหมายต่างๆที่สัมพันธ์กันและยังเป็นแนวความคิดหลักในดับทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามที่ผู้วิจัยได้แสดงความสัมพันธ์ทางความหมายเกี่ยวกับ ‘รูปร่าง’ ให้เห็นในแผนผังสี่เหลี่ยมสัญศาสตร์ (Semiotic square) ในบทที่ 5 โดยเป็นพื้นฐานเดียวกันกับกระบวนการสร้างความหมายมายาคติแบบคู่ตรงข้ามเกี่ยวกับ ‘ผิว’ นั่นเอง

จะเห็นได้ว่ามายาคติเกี่ยวกับ ‘ผิว’ และ ‘รูปร่าง’ ที่ผู้วิจัยนำเสนอในข้างต้นเป็นมายาคติ (Myth) ที่มีลักษณะเป็นคู่ตรงข้ามกันทางความหมาย เช่นเดียวกันกับความหมายเชิงโครงสร้างของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ดังที่ผลการวิจัยจากการเก็บข้อมูลโดยโปรแกรม

Monoconcสะท้อนให้เห็นในตัวบทความเชิงโฆษณาได้มีกลวิธีการสร้างความหมายเชิงโครงสร้างในลักษณะคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ โดยผู้วิจัยได้พิจารณาจากลักษณะของคำที่มักปรากฏร่วมกันตามสถิติ ซึ่งข้อมูลหลักฐานทางสถิติเหล่านี้เกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Monoconc เป็นเครื่องมือ ได้แก่ ความถี่ในการปรากฏของสัญลักษณ์ ความถี่ในการปรากฏของสัญลักษณ์เมื่อเปรียบเทียบกับตัวบทประเภทอื่น การปรากฏร่วมกันของสัญลักษณ์ในตัวบท และความถี่ของสัญลักษณ์ที่มักปรากฏร่วมกัน ที่ผู้วิจัยได้แสดงข้อมูลให้เห็นในบทที่ 4 จะเป็นข้อมูลในการช่วยในการพิจารณาหน่วยความหมายต่างๆที่สัมพันธ์กันในตัวบทเพื่อวิเคราะห์ถึงความหมายเชิงโครงสร้างพื้นฐานของตัวบทประเภทนี้ แต่ในขณะเดียวกันมายาคติ (Myth) ที่มีความหมายทางวัฒนธรรมและเป็นที่รับรู้ร่วมกันในสังคมก็เป็นประเด็นที่ต้องทำการศึกษาวิเคราะห์เนื่องจากความหมายมายาคติเป็นผลผลิตที่เกิดขึ้นจากการประกอบสร้างความหมายเชิงโครงสร้างที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องกันรวมทั้งยังเป็นความหมายที่แฝงไว้ด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรมที่ปรากฏอยู่ในสังคม รวมทั้งเป็นต้นเหตุที่จะทำให้เกิดการผลิตซ้ำความหมายเชิงโครงสร้างแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในตัวบทต่อไป จากผลการวิเคราะห์พบว่ามายาคติที่ปรากฏในตัวบทมีลักษณะที่เป็นคู่ตรงข้ามและมีลักษณะเดียวกันกับความหมายเชิงโครงสร้างของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่ปรากฏให้เห็นในรูปแบบของคู่ตรงกันข้ามทางความหมายเช่นกัน การวางโครงสร้างทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ เพื่อสร้างมายาคติแบบคู่ตรงข้ามเกี่ยวกับ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในลักษณะเช่นนี้จะเป็นกลวิธีทางความหมายที่เป็นพื้นฐานของการประกอบสร้างกลวิธีอื่นๆเพื่อให้ตัวบทดำเนินต่อไปได้ และยังเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาในมายาคติเกี่ยวกับ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่ผู้เขียนสร้างขึ้นเพื่อเข้าสู่การบริโภคสินค้า

นอกจากความหมายเชิงโครงสร้างแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ จะเป็นโครงสร้างทางความหมายพื้นฐานของกระบวนการสร้างความหมายมายาคติ (Myth) ให้แก่คำหลัก (Keyword) ได้แก่ ประเด็นของ ‘ผิว’ และ ‘รูปร่าง’ ในรูปแบบที่เป็นคู่ตรงข้ามแล้ว จากผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าความหมายมายาคติ (Myth) เกี่ยวกับคำหลัก (Keyword) ทั้ง 2 คำ มักจะถูกสร้างให้มีความหมายในเชิง ‘ความงาม’ แต่จะมีการสร้างให้สอดคล้องกับความหมายในเชิง ‘สุขภาพ’ เพื่อเป็นการนำเสนอความหมายมายาคติ (Myth) เกี่ยวกับ ‘ความงาม’ ในมุมมองใหม่ที่มีเรื่องของ ‘สุขภาพ’ เข้ามาประกอบด้วยผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการพิจารณาความหมายมายาคติที่เกี่ยวกับ ‘สุขภาพ’ ร่วมด้วยเพื่อที่จะศึกษาความสัมพันธ์ทางความหมายระหว่าง ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากการพิจารณาจากตัวบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามพบว่ามายาคติเกี่ยวกับ ‘สุขภาพ’ มีลักษณะดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 64 : “เมื่อเรารับประทานใยอาหารอินนูลินเข้าไปจะช่วย กระตุ้นระบบขับถ่าย”

(อินนูลิน ไซเลียม ฮัสก์ และแอนโธไซยานิน, Health Today กันยายน 2556)

ตัวอย่างที่ 65 : “โคเอนไซม์คิวเท็นเคล็ด(ไม)ล์ับสุขภาพดีเริ่มต้น ด้วยการดูแลพลังงานเซลล์หัวใจเป็นหนุ่มสาวสองพันปี”

(Max Element, Health Today พฤษภาคม 2556)

ตัวอย่างที่ 66 : ไนอะซินเป็นสาระสำคัญในการช่วยในเรื่องระบบการไหลเวียนโลหิตในร่างกาย

(Tong Garden, Men’s Health มกราคม 2556)

ตัวอย่างที่ 67 : “ลดความเสี่ยงของการสะสมสารพิษในลำไส้”

(อินนูลิน ไซเลียม ฮัสก์ และแอนโธไซยานิน, Health Today กันยายน 2556)

ตัวอย่างที่ 68 : “เป็นไขมันที่ดีระดับคอเรสเตอรอลชนิดไม่ดีได้ถึงร้อยละ20เมื่อเทียบกับผู้ที่รับประทานอาหารครบหลักโภชนาการแต่ไม่มีถั่วเหลือง”

(องุ่น, สุขภาพดี พฤศจิกายน 2556)

จะเห็นได้จากตัวอย่างที่ 64-68 ว่าถึงแม้ในดัวบทประเภทนี้จะมีการนำเสนอมาชาคติเกี่ยวกับ ‘สุขภาพ’ ที่เกี่ยวข้องกับระบบต่างๆในร่างกายว่าเป็นสิ่งชี้วัดถึงการมีสุขภาพดีและการมีสุขภาพไม่ดีในรูปแบบของคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) ไม่ว่าจะเป็ระบบขับถ่าย ระบบการไหลเวียนโลหิต เซลล์หัวใจ ระดับคอเลสเตอรอล แต่ในขณะที่เดียวกันระบบภายในร่างกายที่บทความเชิงโฆษณามีการนำเสนอเหล่านี้ก็เป็นสิ่งที่มีความหมายเชื่อมโยงสอดคล้องกันกับเรื่องของ ‘ความงาม’ ที่สามารถมองเห็นได้จากรูปลักษณะภายนอก ไม่ว่าจะเป็ ระบบการไหลเวียนโลหิต และ เซลล์หัวใจ ซึ่งเป็นระบบที่มีความสัมพันธ์กับ ‘ความงาม’ ของผิว รวมทั้งระบบขับถ่าย และ ระดับคอเลสเตอรอล ซึ่งเป็นระบบที่มีความสัมพันธ์กับ ‘ความงาม’ ของรูปร่าง ที่เป็นคำหลัก (Keyword) ของดัวบทประเภทนี้ โดยจากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่าบทความเชิง

โฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามได้นำเสนอความหมายเกี่ยวกับ ‘ความงาม’ ในอีกมุมมองหนึ่งที่มีความหมายด้าน ‘สุขภาพ’ เข้ามาสนับสนุน

จากการศึกษาวิเคราะห์หำยาคติที่เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามสามารถนำมาสรุปเป็นตารางเปรียบเทียบมายาคติ (Myth) ที่เกิดในลักษณะคู่ตรงข้ามเกี่ยวกับคำหลัก (Keyword) ในตัวบทได้ ดังนี้

ตารางที่ 6.1 เปรียบเทียบมายาคติแบบคู่ตรงข้ามเกี่ยวกับ ‘ผิว’

ผิวที่พึงประสงค์	ผิวที่ไม่พึงประสงค์
1. ผิวขาวใส	1. ผิวดำคล้ำ
2. ผิวเรียบเนียน	2. ผิวมีปัญหาสิ่ว ฝ้า กระ
3. ผิวอ่อนเยาว์	3. ผิวเหี่ยวย่น

ตารางที่ 6.2 เปรียบเทียบมายาคติแบบคู่ตรงข้ามเกี่ยวกับ ‘รูปร่าง’

รูปร่างที่พึงประสงค์	รูปร่างที่ไม่พึงประสงค์
1. รูปร่างกระชับ	2. รูปร่างอ้วน

จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่เป็นโครงสร้างเชิงลึกของตัวบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามได้เป็นพื้นฐานที่ก่อให้เกิดความหมายมายาคติ (Myth) เกี่ยวกับ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่มีลักษณะเป็นคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) กันทางความหมายด้วยเช่นกัน ดังที่ปรากฏให้เห็นเป็นข้อมูลเปรียบเทียบในตารางที่ 13-15 นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าข้อมูลข้างต้นได้สะท้อนให้เห็นว่ามายาคติเกี่ยวกับคำหลัก (Keyword) เหล่านี้ได้ถูกนำเสนอให้มีความหมายในด้าน ‘ความงาม’ เป็นส่วนใหญ่โดยมีกลวิธีการนำความหมายในด้าน ‘สุขภาพ’ เข้ามาผูกโยงเพื่อเป็นการสนับสนุนและสร้างความหมายมายาคติเกี่ยวกับ ‘ความงาม’ ในอีกมุมมองหนึ่งที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับ ‘สุขภาพ’

6.2 สรุป

ผู้วิจัยได้มีการนำเสนอผลการศึกษาความหมายมายาคติเกี่ยวกับ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ผลการศึกษาพบว่ามายาคติ (Myth) ที่ปรากฏ ได้แก่ มายาคติเกี่ยวกับ ‘ผิว’ และ มายาคติเกี่ยวกับ ‘รูปร่าง’ มีลักษณะความหมายที่เป็นแบบคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) ซึ่งถูกนำเสนอออกมาในตัวบทผ่านลักษณะที่พึงประสงค์ และ ลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ โดยสิ่ง que ผู้วิจัยพบจากการศึกษาวิเคราะห์ คือ มายาคติ (Myth) ดังกล่าวได้ถูกนำเสนอให้มีความหมายที่มีน้ำหนักในด้าน ‘ความงาม’ เป็นส่วนใหญ่โดยมีกลวิธีการนำความหมายในด้าน ‘สุขภาพ’ เข้ามาผูกโยงเพื่อเป็นการสร้างความหมายมายาคติเกี่ยวกับ ‘ความงาม’ อีกรูปแบบหนึ่งที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับ ‘สุขภาพ’ โดยผู้วิจัยจะทำการสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลในบทที่ 7 ต่อไป

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ความหมายคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางความหมายเชิงโครงสร้างแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ รวมถึงมายาคติต่างๆที่เกิดขึ้นจากการสร้างความสัมพันธ์ทางความหมายเชิงโครงสร้างแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ผ่านบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม โดยใช้แนวคิดทฤษฎีสี่เหลี่ยมสัญศาสตร์ (Semiotic square) และมายาคติ (Myth) เป็นแนวทางในการศึกษา โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

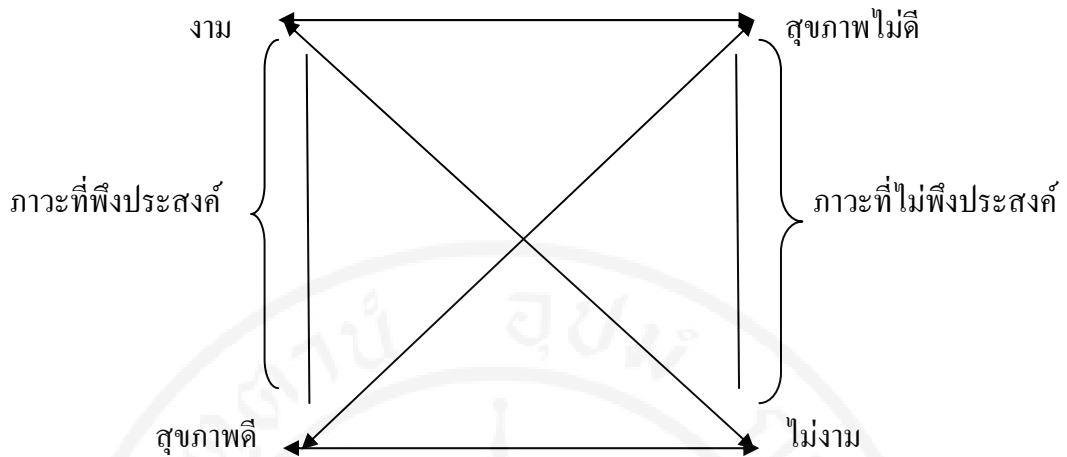
7.1 ลักษณะความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’

จากการศึกษาบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามทั้งหมด 54 ชิ้น โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Monoconc เป็นเครื่องมือพบว่ามีการสร้างความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ สามารถสรุปเป็นประเด็นที่บทความเขื่อนำเสนอได้ ดังต่อไปนี้

7.1.1 ผิว

7.1.2 รูปร่าง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ทางความหมายทั้งประเด็นที่เกี่ยวกับ ‘ผิว’ และประเด็นที่เกี่ยวกับ ‘รูปร่าง’ พบว่ามีการนำเสนอให้ปรากฏในลักษณะที่มีความสัมพันธ์ทางความหมายระหว่าง ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ เสมอ รวมทั้งมีการเลือกใช้ชุดคำปรากฏร่วมที่มีความหมายเชิงบวก (Positive) และชุดคำปรากฏร่วมที่มีความหมายเชิงลบ (Negative) ซึ่งจะเป็นกลวิธีสร้างให้เกิดความหมายแบบคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) ระหว่าง ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในตัวบท ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาสรุปให้เป็นภาพรวมของความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ได้ ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 7.1 สีเหลี่ยมศาสตร์แสดงความสัมพันธ์ทางความหมายของความงามและสุขภาพ

การสร้างความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในลักษณะข้างต้นจะเป็น โครงสร้างพื้นฐานที่ก่อให้เกิดทั้งความหมายโดยตรง (Denotation) และความหมายนัย (Connotation) หรือมายาคติ (Myth) ต่างๆที่เกี่ยวกับ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในลักษณะที่สอดคล้องกันขึ้นในดับทความเชิง โฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม

7.2 มายาคติเกี่ยวกับ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’

จากการศึกษาวิเคราะห์ความหมายโดยนัย (Connotation) หรือมายาคติ (Myth) ที่เกิดจากการสร้างความหมายเชิง โครงสร้างแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ผู้วิจัยสามารถสรุปประเภทของมายาคติ (Myth) ได้ 2 ประเภทดังนี้

7.2.1 มายาคติเกี่ยวกับ ‘ผิว’

มายาคติเกี่ยวกับ ‘ผิว’ ที่เกิดจากกระบวนการสร้างความหมายเชิง โครงสร้างแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่พบในบทความเชิง โฆษณาสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทตามความหมายแบบคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) ได้แก่

7.2.1.1 มายาคติเกี่ยวกับ ‘ผิวที่พึงประสงค์’

ผู้เขียนบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามได้มีการนำเสนอความหมายเกี่ยวกับลักษณะของ ‘ผิวที่พึงประสงค์’ โดยกลวิธีการนำคำกริยาที่แสดง ความหมายเชิงบวก (Positive) เช่น ดูแล บำรุง ปกป้อง มาปรากฏร่วมกับคำที่มีความหมายเกี่ยวกับ คุณลักษณะของ ‘ผิว’ บางประการ เช่น ขาว ใส เนียน กระชับ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความหมาย มายาคติ (Myth) ของ ‘ผิวที่พึงประสงค์’ โดยผู้วิจัยสามารถจำแนกประเภทของมายาคติ ‘ผิวที่พึง ประสงค์’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามที่นำมาศึกษาได้ ดังนี้

ผิวขาวใส

ผิวเรียบเนียน

ผิวอ่อนกว่าวัย

7.2.1.2 มายาคติเกี่ยวกับ ‘ผิวที่ไม่พึงประสงค์’

ผลการศึกษาพบว่ามีการนำเสนอความหมายมายาคติอีกประเภทหนึ่งที่มี ลักษณะเป็นคู่ตรงข้าม ได้แก่ มายาคติเกี่ยวกับ ‘ผิวที่ไม่พึงประสงค์’ โดยกลวิธีการนำคำที่มี ความหมายเชิงลบ (Negative) เช่น ลดเลือน ปัญหา ขจัด มาปรากฏร่วมกับคำที่มีความหมายบ่งบอก ถึงสภาพของ ‘ผิว’ บางประการ เช่น ดำคล้ำ แห้ง มีริ้วรอย รวมทั้งยังมีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการ บ่งบอกว่าลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ทางด้านผิวพรรณ จากการศึกษาผู้วิจัย สามารถจำแนกประเภทของมายาคติ ‘ผิวที่ไม่พึงประสงค์’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสาร สุขภาพและความงามที่นำมาศึกษาได้ ดังนี้

ผิวดำคล้ำ

ผิวมีปัญหาผิว ฝ้า กระ

ผิวเหี่ยวย่น

7.2.2 มายาคติเกี่ยวกับ ‘รูปร่าง’

มายาคติเกี่ยวกับ ‘รูปร่าง’ ซึ่งเกิดจากกระบวนการสร้างความหมายเชิงโครงสร้างแบบคู่ ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่พบในบทความเชิงโฆษณาสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทตามความหมายแบบคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) ได้แก่

7.2.2.1 มายาคติเกี่ยวกับ ‘รูปร่างที่พึงประสงค์’

ความหมายมายาคติเกี่ยวกับ ‘รูปร่างที่พึงประสงค์’ เกิดจากกระบวนการเลือกใช้คำกริยาที่มีความหมายในเชิงบวก (Positive) ให้มาปรากฏร่วมกับลักษณะของรูปร่างบางประการที่ผู้เขียนต้องการจะถ่ายทอดว่าเป็นลักษณะของ ‘รูปร่างที่พึงประสงค์’ เช่น กระชับ ฟิต แอนด์เฟิร์ม ในบริบทเดียวกันเสมอ จากการศึกษาในตัวบทความเชิงโฆษณาผู้วิจัยสามารถจำแนกลักษณะของ ‘รูปร่างที่พึงประสงค์’ ได้ดังนี้

รูปร่างกระชับ

7.2.2.2 มายาคติเกี่ยวกับ ‘รูปร่างที่ไม่พึงประสงค์’

ผู้วิจัยพบว่าในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามมีการนำเสนอความหมายมายาคติที่เกี่ยวกับลักษณะ ‘รูปร่างที่ไม่พึงประสงค์’ ต่อผู้บริโภค โดยกลวิธีการกล่าวถึงคุณลักษณะของรูปร่างบางประการ เช่น อ้วน ไขมันส่วนเกิน ไขมันสะสม ให้ปรากฏร่วมกับคำกริยาและคำนามที่แสดงความหมายในเชิงลบ (Negative) เช่น ลด ปัญหา เพื่อเป็นการถ่ายทอดว่าคุณลักษณะของรูปร่างดังกล่าวเป็นลักษณะที่เป็นปัญหาและต้องได้รับการจัดการ ผู้วิจัยสามารถศึกษาวิเคราะห์ประเภทของลักษณะ ‘รูปร่างที่ไม่พึงประสงค์’ ได้ ดังนี้

รูปร่างอ้วน

กล่าวโดยสรุป คือ ความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่เป็นโครงสร้างเชิงลึกของตัวบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามได้เป็นพื้นฐานที่ก่อให้เกิดความหมายมายาคติ (Myth) เกี่ยวกับ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่มีลักษณะเป็นคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) กันทางความหมายด้วยเช่นกัน ดังนี้

ตารางที่ 7.1 เปรียบเทียบมายาคติแบบคู่ตรงข้ามเกี่ยวกับ ‘ผิว’

ผิวที่พึงประสงค์	ผิวที่ไม่พึงประสงค์
1. ผิวขาวใส	1. ผิวดำคล้ำ
2. ผิวเรียบเนียน	2. ผิวนิวปัญหาสิ่ว ฝ้า กระ
3. ผิวอ่อนเยาว์	3. ผิวเหี่ยย่น

ตารางที่ 7.2 เปรียบเทียบมายาคติแบบคู่ตรงข้ามเกี่ยวกับ ‘รูปร่าง’

รูปร่างที่พึงประสงค์	รูปร่างที่ไม่พึงประสงค์
1. รูปร่างกระชับ	2. รูปร่างอ้วน

ผลการศึกษาวิเคราะห์พบว่ามายาคติเกี่ยวกับคำหลัก (Keyword) เหล่านี้มีลักษณะที่เป็นคู่ตรงข้ามเช่นเดียวกันกับความหมายเชิงโครงสร้างแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่ามายาคติเกี่ยวกับ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ เหล่านี้ได้ถูกนำเสนอให้มีความหมายในด้าน ‘ความงาม’ เป็นส่วนใหญ่โดยมีกลวิธีการนำความหมายในด้าน ‘สุขภาพ’ เข้ามาผูกโยงเพื่อเป็นการสนับสนุนและก่อให้เกิดความหมายมายาคติเกี่ยวกับ ‘ความงาม’ ในอีกมุมมองหนึ่งที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับ ‘สุขภาพ’

7.3 อภิปรายผลการวิจัย

7.3.1 ความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่ถูกนำเสนอในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม

เมื่อนำผลการวิจัยมาพิจารณาจะเห็นได้ว่า ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ได้ถูกนำเสนอให้มีความหมายที่สัมพันธ์เกี่ยวพันกันในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม สอดคล้องกับการตั้งข้อสังเกตของผู้วิจัยและผลการศึกษาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายฉบับที่ศึกษาเกี่ยวกับวาทกรรมความงาม ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง “วาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย” ของศิริพร ภัคดีผาสุก (2553) และ งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม : การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย” ของรัช นินท์ พงศ์อุดม (2548) ที่ผลการวิจัยพบว่าความหมายของ ‘ความงาม’ มีบางส่วนสัมพันธ์สอดคล้องกับความหมายด้าน ‘สุขภาพ’ ในขณะเดียวกันงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับวาทกรรมสุขภาพ ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง “การสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในนิตยสารสุขภาพและความงาม” ของสุนันทา อิมประไพ (2551) และ งานวิจัยเรื่อง “วาทกรรม “สุขภาพ” ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และเครื่องดื่มในสื่อโฆษณาโทรทัศน์ไทย” (2551) ที่มีผลการวิจัยบางประการที่ให้ความหมายของ ‘สุขภาพ’ ว่ามีลักษณะเชื่อมโยงกับ ‘ความงาม’ เช่นเดียวกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ

งานวิจัยเรื่อง **“The conflation of health and beauty in advertising : A critical multimodal discourse analysis of three television commercials”** ของ Andrea Noriega ที่ศึกษาความหมายที่สัมพันธ์กันระหว่าง ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในโฆษณา

จะเห็นได้ว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะศึกษาเพียง ‘สุขภาพ’ หรือ ‘ความงาม’ ในแง่มุมใดแง่มุมหนึ่งเท่านั้น และผลการวิจัยบางส่วนจากงานเหล่านี้ได้ชี้ให้เห็นว่า ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ มีความหมายที่สอดคล้องกัน มีเพียงงานวิจัยของ Andrea Noriega ที่ศึกษาความสัมพันธ์ทางความหมายระหว่าง ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ โดยตรงเหมือนงานวิจัยฉบับนี้ แต่ยังไม่มียงานวิจัยที่เกี่ยวข้องฉบับใดใช้เครื่องมือในการรวบรวมคลังข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ และวิธีการวิเคราะห์ คือ สี่เหลี่ยมสัญศาสตร์ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยฉบับนี้ จากการเก็บรวบรวมคลังข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าจะทำให้มีหลักฐานทางสถิติที่จะนำสัญญาณต่างๆมาวิเคราะห์ตามทฤษฎีทางภาษาศาสตร์ จึงเกิดความโปร่งใสในการเก็บรวบรวมข้อมูล แตกต่างจากงานวิจัยอื่นๆที่จะวิเคราะห์เนื้อหาและองค์ประกอบในตัวบทโดยไม่มีหลักฐานมารองรับทำให้เกิดจุดอ่อนในงานวิจัย อีกทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลเช่นนี้จะป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะเริ่มต้นการวิเคราะห์จากโครงสร้างพื้นฐานที่สุดของตัวบทมากกว่าจะเริ่มต้นวิเคราะห์ส่วนประกอบพื้นผิวอื่นๆ ซึ่งจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ไม่ถนัดการเขียนอธิบายในงานวิจัยเพราะมีหลักฐานทางสถิติรองรับทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้งานวิจัยฉบับนี้ยังพบผลการวิจัยที่แตกต่างจากงานวิจัยชิ้นอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม คือ บทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามได้มีการนำเสนอความหมายของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ให้มีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่หยิบยกความหมายด้าน ‘ความงาม’ เป็นที่ตั้ง และนำความหมายในด้าน ‘สุขภาพ’ เข้ามาเกี่ยวพันเพื่อเป็นการสร้างความหมายเกี่ยวกับ ‘ความงาม’ ในอีกมุมมองหนึ่งที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับ ‘สุขภาพ’ มากกว่าการที่จะนำเสนอความหมายเกี่ยวกับ ‘ความงาม’ หรือ ‘สุขภาพ’ ในรูปแบบที่ผู้คนทั่วไปคุ้นเคย จะเห็นได้จากข้อความต่างๆที่นำมาเป็นตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้ว่าบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามมีการนำเสนอลักษณะของ ‘ความงาม’ ในหลายประเด็นไม่ว่าจะเป็น ผิวขาวใส ผิวเรียบเนียน ผิวอ่อนเยาว์ รูปร่างกระชับ แตกต่างจาก ‘สุขภาพ’ ที่จะถูกกล่าวถึงอย่างจำกัดเพียงแค่ 2 ประเด็น คือ สุขภาพผิว และสุขภาพรูปร่าง ที่สอดคล้องกับด้าน ‘ความงาม’ เท่านั้น มักไม่พบว่ามี การนำเสนอเรื่อง ‘สุขภาพ’ ในมิติอื่นๆ การไม่ปรากฏความหมายของ ‘สุขภาพ’ ในมิติอื่นนอกจากสุขภาพผิว และ สุขภาพรูปร่าง เป็นสิ่งที่ทำให้สามารถพิจารณาได้ว่าบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามได้ให้น้ำหนักการนำเสนอไปที่เรื่องของ ‘ความงาม’ มากกว่า ‘สุขภาพ’ นั่นเอง

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของศิริพร ภักดีผาสุก (2553) ที่พบว่ามีการนำเสนอชุดความคิดเรื่อง ‘สวยแบบสุขภาพดี’ ในฐานะลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้หญิง ในนิตยสารประเภทสุขภาพและความงาม

ลักษณะความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามระหว่าง ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ดังกล่าวจะเป็นหน่วยพื้นฐานที่สุดที่ก่อให้เกิดการสร้างองค์ประกอบอื่นๆ ในตัวบทความเชิงโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กันตามมา เช่น กลวิธีทางภาษา รูปภาพ สี ตัวอักษร บุคคลนำเสนอ และเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สุดที่จะขับเคลื่อนตัวบทประเภทนี้ให้ดำเนินต่อไปในทิศทางเดียวกันได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอลักษณะเชิงบวก (Positive) มากกว่าลักษณะเชิงลบ (Negative) เกี่ยวกับ ‘ความงามแบบมีสุขภาพดี’ ดังจะเห็นได้จากภาพบุคคลนำเสนอในตัวบทความเชิงโฆษณาที่มีลักษณะเชิงบวก (Positive) ตามความหมาย มายาคติ (Myth) เป็นส่วนใหญ่

7.3.2 ความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในฐานะโครงสร้างการเล่าเรื่อง

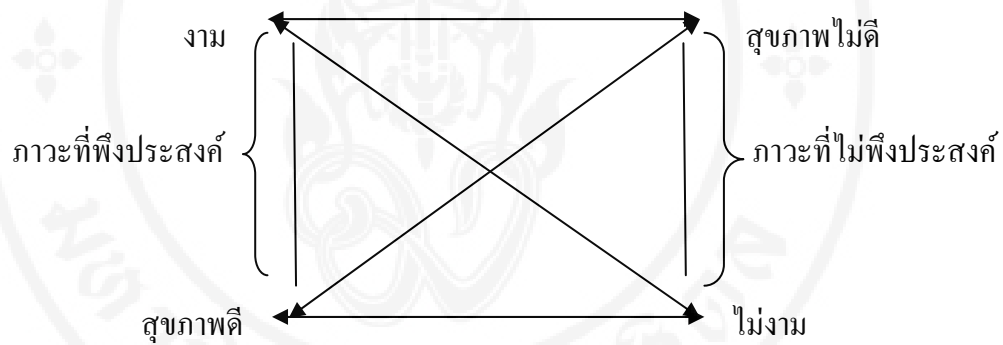
งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้นำตัวบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามมาศึกษาวิเคราะห์ตามแนวทางโครงสร้างของการเล่าเรื่อง โดยใช้แนวคิดทฤษฎีสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ (Semiotic square) โดยทั่วไปทฤษฎีนี้จะใช้ในการวิเคราะห์คู่ตรงข้ามทางความหมายในโครงสร้างระดับลึกของเรื่องเล่า เช่น นวนิยาย หรือ วรรณกรรม ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าบทความเชิงโฆษณามีลักษณะการดำเนินเนื้อหาเช่นเดียวกับเรื่องเล่าประเภทอื่นจึงนำแนวคิดทฤษฎีนี้มาปรับใช้เพื่อศึกษาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่าในตัวบทประเภทบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพแล้วความงามมีการนำเสนอหน่วยความหมายต่างๆ ที่สัมพันธ์กันแบบคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) ของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่ทำหน้าที่กำกับความหมายหลักในตัวบทประเภทนี้อยู่ รวมถึงมายาคติ (Myth) ที่เกิดขึ้นก็มีลักษณะที่เป็นคู่ตรงข้าม (พึงประสงค์ และ ไม่พึงประสงค์) เช่นเดียวกัน จึงทำให้นิเวศที่ถูกรับเสนอในตัวบทมีลักษณะเป็นการดำเนินเรื่องเล่าโดยกลวิธีทางภาษาที่ใช้นำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในตัวบทเพื่อแก้ไขปัญหาและเปลี่ยนแปลงจากลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ เช่น ผิวคล้ำ รูปร่างอ้วน ไปสู่ลักษณะที่พึงประสงค์ เช่น ผิวขาว รูปร่างดี อันเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึง ‘ความงามแบบมีสุขภาพดี’

การดำเนินเรื่องเล่าเพื่อเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ไปสู่ลักษณะที่พึงประสงค์ดังกล่าวมีความแตกต่างจากค่านิยมความงามในอดีต จะเห็นได้จากงานเขียนต่างๆ มักมีการนำเสนอความงามตามอุดมคติว่าเป็นลักษณะพิเศษเฉพาะบางบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวเอกของเรื่องที่จะมี

ลักษณะเช่นนี้ไม่ใช่ความงามของสามัญชนทั่วไป แต่ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่จะสามารถช่วยเปลี่ยนแปลงคนทั่วไปในสังคมให้สามารถบรรลุความงามดังกล่าวได้อย่างง่ายดายมากกว่าในอดีต

ดังที่ผู้วิจัยกล่าวไว้ข้างต้นว่าโดยปกติทฤษฎีสี่เหลี่ยมสัญศาสตร์จะถูกนำมาใช้เพื่อศึกษาวิเคราะห์เรื่องเล่า การศึกษาเช่นนี้จะทำได้โดยการอ่านและประมวลหน่วยความหมายต่างๆที่สัมพันธ์กันเพื่อหาหน่วยความหมายที่เป็นคู่ตรงข้ามหลักของเรื่องเล่านั้นๆ แต่ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีสี่เหลี่ยมสัญศาสตร์ (Semiotic square) มาปรับใช้กับตัวบทอีกประเภทหนึ่ง คือ บทความเชิงโฆษณา โดยใช้วิธีการศึกษาในระดับคำเนื่องจากเล็งเห็นว่าบทความเชิงโฆษณามีการดำเนินเรื่องเล่าเช่นเดียวกับเรื่องเล่าประเภทอื่นๆ อีกทั้งผู้วิจัยเล็งเห็นว่าบทความเชิงโฆษณานั้นมีลักษณะจำเพาะคือเลือกนำเสนอข้อเท็จจริงเป็นบางส่วนและละเว้นบางส่วนเอาไว้ ดังจะเห็นได้จากแผนผังสี่เหลี่ยมสัญศาสตร์ (Semiotic square) ดังนี้



แผนภาพที่ 7.2 สี่เหลี่ยมสัญศาสตร์แสดงความสัมพันธ์ทางความหมายของความงามและสุขภาพ

จะเห็นได้จากแผนผังสี่เหลี่ยมสัญศาสตร์ (Semiotic square) ข้างต้นว่าในตัวบทได้เลือกนำเสนอความหมายระดับบนของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในแนวตั้งฝั่งซ้าย (ภาวะที่พึงประสงค์) และแนวตั้งฝั่งขวา (ภาวะที่ไม่พึงประสงค์) เท่านั้น แต่แนวนอนฝั่งบนและล่างได้ถูกละเว้นเอาไว้เนื่องจากมักไม่ถูกกล่าวถึง แตกต่างจากรื่องเล่าอื่นๆที่จะมีการนำเสนอความหมายระดับบนครบทั้ง 4 ด้าน

สอดคล้องกับงานของ Fredric Jameson (2008) ที่กล่าวว่าสี่เหลี่ยมสัญศาสตร์ (Semiotic square) เป็นเครื่องมือที่ถูกครอบปิดอยู่โดยอุดมการณ์ต่างๆในสังคม แนวนอนฝั่งบนจะถูกครอบปิดโดยชุดความหมายคู่ตรงข้ามแบบซับซ้อน (Complex term) แนวนอนฝั่งล่างจะถูกครอบปิดโดยอุดมการณ์แบบเป็นกลาง (Neutral term) และเมื่อนำชุดความหมายที่มุมบนและล่างมารวมกันจะทำให้เกิดอุดมการณ์หลักที่เป็นคู่ตรงข้ามกันอย่างชัดเจนในแนวตั้งฝั่งซ้ายและขวา อีกทั้ง

สี่เหลี่ยมสัญศาสตร์ (Semiotic square) ยังมีลักษณะเป็นพลวัต คือ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา บทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามจึงเลือกนำเสนอความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ เพียงแค่บางส่วนที่ก่อให้เกิดมายาคติ (Myth) ขึ้นในตัวตน

การนำเสนอเช่นนี้จะกลายเป็นกลวิธีที่เป็นพื้นฐานที่ก่อให้เกิดความหมายมายาคติ (Myth) เกี่ยวกับ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่สอดคล้องกัน เนื่องจากเป็นกลวิธีที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความหมายของ ‘ความงามแบบมีสุขภาพดี’ เท่านั้น และละเว้นที่จะกล่าวถึงความหมายของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในมิติอื่นๆ

7.3.3 ความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ กับ อุดมการณ์บริโภคนิยม

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาวิเคราะห์ที่พบว่าบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามได้มีการนำเสนอความหมายเกี่ยวกับ ‘ความงาม’ ในอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความหมายในแง่บวกของ ‘สุขภาพ’ เข้ามาสัมพันธ์เกี่ยวพัน ซึ่งนอกจากจะเป็นโครงสร้างพื้นฐานขององค์ประกอบอื่นๆ ที่สัมพันธ์กันในตัวตนแล้ว ยังเป็นการสร้างความหมายเกี่ยวกับ ‘ความงาม’ ในลักษณะดังกล่าวเพื่อถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นการทำให้เกิดความหมายเกี่ยวกับ ‘ความงาม’ ในอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับ ‘สุขภาพ’ โดยการผลิตซ้ำตัวตนกระทั่งกลายเป็นมายาคติขึ้นในใจผู้บริโภคเพื่อเชื่อมโยงเข้าสู่การบริโภคสินค้าที่บทความโฆษณานำเสนอ โดยบริษัทจะใช้ประโยชน์จากการสร้างความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่แสดงให้เห็นถึงสัญญาณเกี่ยวกับ ‘ความงามแบบมีสุขภาพดี’ ที่เป็นการนำเสนอประเภทของ ‘ความงาม’ ในอีกลักษณะหนึ่งซึ่งเป็นกระแสในสังคมและมีความสอดคล้องกันกับอุดมการณ์บริโภคนิยม ในลักษณะที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นผู้บริโภคให้หันมาบริโภคสินค้าของตนเองเพื่อให้มีสัญญาณดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของพัฒนา กิติอาสา (อ้างถึงในมัทธราวัลย์ วรหาญ, 2551) ที่กล่าวว่า การบริโภคได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างมาก พฤติกรรมบริโภคนิยมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น การดูแลสุขภาพและความงามในชีวิตของผู้คนสมัยใหม่ เรือนร่างเป็นสิ่งที่จะต้องได้รับการดูแลอย่างดีที่สุด การดูแลรักษาสุขภาพขึ้นอยู่กับกำหนดหรือการ ‘ปั้น’ ของสื่อซึ่งมีนายทุนสินค้าแฝงอยู่เบื้องหลังเป็นกลไกที่สำคัญของลัทธิบริโภคนิยม การสร้างองค์ความรู้และวาทกรรมเกี่ยวกับสุขภาพทำให้ความงาม และการรักษาสุขภาพกลายเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งก่อให้เกิดกระแสนิยมและปรากฏการณ์บางอย่าง เช่น การบูชาความงามแบบนางแบบ การคลั่งไคล้ความผอม รังเกียจกลัวอ้วนและผิวดำ การเกลียดคนดำ การกินอาหารถนอมสุขภาพ เช่น ชาเขียว อาหารชีวจิต อาหาร

มังสวิรัต อาหารบำรุงพลังและฟื้นฟูสมรรถภาพทางเพศ ประเภทสมุนไพรต่างๆ กระจายคำ
สมุนไพร ครีมหน้าเต่ง เครื่องชูกำลัง

ดังนั้นสินค้าที่บริษัทจะนำมาเสนอในบทความเชิงโฆษณาจะต้องเป็นสินค้าที่ตอบ
โจทย์อุดมการณ์บริโภคนิยม และมีความสอดคล้องกันกับความหมายพื้นฐานที่ผู้เขียนนำเสนอในตัว
บท ทั้งนี้พบว่าสินค้าที่บริษัทนำมาโฆษณาในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพเป็นส่วนมาก
จะเป็นประเภทสินค้าที่จะตอบสนองผู้บริโภคในเรื่องของ ‘ความงามแบบสุขภาพดี’ เป็นหลัก โดย
บทความเชิงโฆษณาสินค้าเหล่านี้มีการกล่าวอ้างคุณสมบัติที่มากกว่าเรื่องของ ‘ความงาม’ แบบ
ทั่วไปแต่จะมีการกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติที่ความสอดคล้องกับความหมายเชิงโครงสร้างที่ได้นำเสนอ
ในบทความเชิงโฆษณา คือ ความงามที่มีลักษณะสัมพันธ์กับสุขภาพ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวม
ข้อมูลความถี่ประเภทสินค้าที่มักถูกนำเสนอในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความ
งามที่นำมาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยสามารถนำมาสรุปเป็นตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 7.3 แสดงความถี่ของประเภทสินค้าในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม

ประเภทสินค้า	จำนวนบทความเชิงโฆษณา
อาหาร/อาหารเสริม	13
โปรแกรม/เทคโนโลยี	19
ฟิตเนส	2
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	14
ศัลยกรรมตกแต่ง	2
อื่นๆ	4
รวม	54

ตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่าประเภทสินค้าที่มักถูกนำเสนอในบทความเชิงโฆษณา
ของนิตยสารและความงาม ได้แก่ โปรแกรม/เทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และ อาหาร/อาหารเสริม
ตามลำดับ สินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าประเภทที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้าน
การมี ‘ความงามแบบมีสุขภาพดี’ ได้ โดยจะเห็นได้ว่าสินค้าที่ถูกนำเสนอเป็นส่วนมากมีความ
สอดคล้องกับโครงสร้างทางความหมายของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่ถูกสร้างขึ้นในบทความ คือ
เป็นสินค้าที่ผลิตมาเพื่อการดูแลความงามจากภายในสู่ภายนอกซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องของสุขภาพเป็น
สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทโปรแกรม/ เทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หรือ อาหาร/อาหาร

เสริม ล้วนเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการเกี่ยวกับความงามของ ‘ผิว’ และ ‘รูปร่าง’ ที่ผู้วิจัยพบว่า เป็นคำหลัก (Keywords) ของตัวบทประเภทนี้ ทั้งสิ้นมากกว่าการที่จะเลือกนำเสนอสินค้าในรูปแบบของการดูแลความงามแต่เพียงภายนอก เช่น การแต่งหน้า หรือ การศัลยกรรมตกแต่ง ทั้งนี้ การนำเสนอสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นส่วนมากที่จะเป็นการสร้างความเชื่อแก่ผู้บริโภคให้ไปในทิศทางเดียวกันกับความหมายเชิงโครงสร้างในตัวบทเพื่อเป็นการเชื่อมโยงผู้อ่านเข้าสู่มิติแห่งการบริโภคเป็นสำคัญ โดยกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่มากกว่าความจำเป็นพื้นฐานเหล่านี้เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจของบริษัทสินค้า และมีสอดคล้องกับเป้าหมายของอุดมการณ์บริโภคนิยมที่กระตุ้นให้เกิดการบริโภคมากที่สุด

นอกจากนี้ประเภทสินค้าที่มักถูกนำเสนอในบทความเชิงโฆษณาตามตารางข้างต้นยังมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบของการสื่อสารของเดวิด เบอโรโล (David Berlo, 1960) โดยหากประเมินจากตัวสินค้าที่มักถูกนำมาโฆษณาในเนื้อหาข่าวสาร (Message) จะพบว่าสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่ฟุ่มเฟือยมากกว่าความจำเป็นพื้นฐานของมนุษย์ เช่น การเข้าฟิตเนส การรับประทานอาหารเสริม ฯลฯ อีกทั้งสินค้าเหล่านี้ยังมีราคาค่อนข้างสูง ฉะนั้นผู้รับสาร (Receiver) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร (Source) จึงมีแนวโน้มที่จะเป็นชนชั้นกลางขึ้นไป ที่สนใจดูแลความงามและสุขภาพร่างกายอยู่เสมอ ข้อมูล (Message) ที่ถูกส่งออกไปยังคนกลุ่มนี้จึงเลือกการนำเสนอความหมายเชิงโครงสร้างแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ และองค์ประกอบอื่นๆ ให้มีความเหมาะสมและสัมพันธ์กับความสนใจของผู้รับสาร (Receiver) ผ่านช่องทาง (Channel) คือ บทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้ที่สนใจในเรื่อง ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบการสื่อสารของตัวบทที่นำมาศึกษามีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งจะส่งผลให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นนั้นมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมาย รวมทั้งยังสอดคล้องกับการที่นิตยสารและโฆษณาต่างๆ ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะมุ่งเป้าหมายสู่กลุ่มคนที่สนใจเฉพาะเรื่องมากขึ้นอีกด้วย (จงจิต ศรีพรรณ โรเบิร์ต, 2543)

7.3.4 ลักษณะการนำเสนอความหมายเกี่ยวกับ ‘ความงามแบบมีสุขภาพดี’ กับการดึงจุดเพศตรงข้าม

จากการพิจารณาผลการศึกษางานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ‘ความงาม’ มักจะพบว่า ‘ความงาม’ มักถูกนำเสนอให้เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการดึงจุดเพศตรงข้ามเสมอ เช่น ผลการวิจัยของ อุไรวรรณ รัตนพันธ์ (2550) ที่ศึกษาเกี่ยวกับมายาคติเกี่ยวกับความขาวใน โฆษณาครีมหน้าขาวสำหรับผู้หญิงไทยปี 2550 โดยพบว่าความขาวเป็นลักษณะที่มีความงามและยังเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรัก

และผลการวิจัยของศิริพร ภักดีผาสุก (2553) ที่พบว่านอกจากชุดความคิดหลักที่เกี่ยวกับเรื่อง ‘ความงาม’ แล้วยังมีการนำเสนอชุดความคิดรองในบทความจำนวนหนึ่ง ได้แก่ การมีคู่ครองเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาสำหรับผู้หญิง และผู้หญิงสามารถเป็นฝ่ายรุกหรือจัดการเพื่อให้ได้ผู้ชายมาเป็นคู่ครอง

แต่เมื่อพิจารณาเนื้อหาที่นำเสนอในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามที่นำมาศึกษา ผู้วิจัยพบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะของการดูแลตนเองเพื่อให้ตนเองมี ‘ความงามแบบมีสุขภาพดี’ เท่านั้น โดยไม่พบว่ามีเนื้อหาที่แสดงถึงเป้าหมายของการนำเสนอความงามในลักษณะดังกล่าวว่าส่งผลเพื่อการดึงดูดเพศตรงข้าม อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจึงสามารถพิจารณาได้ว่าแม้ว่าโดยทั่วไป ‘ความงาม’ จะถูกนำเสนอให้เป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อการดึงดูดเพศตรงข้าม แต่ในขณะเดียวกันเนื้อหาในตัวอย่างประเภทก็ไม่ได้นำเสนอความหมายเกี่ยวกับ ‘ความงาม’ ในลักษณะดังกล่าวหากแต่เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับ ‘ความงาม’ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในรูปลักษณะต่อตนเองและผู้อื่น โดยไม่ได้มีการระบุเพศ แสดงให้เห็นว่าการดูแลตนเองของคนในปัจจุบันเพื่อให้มี ‘ความงามแบบสุขภาพดี’ นั้นไม่ได้มีเป้าหมายเพียงแต่ต้องการให้เพศตรงข้ามพึงพอใจเพียงประเด็นเดียว แต่ยังมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตนเองหรือเพื่อให้ผู้อื่นชื่นชมทั้งเพศเดียวกันและเพศตรงข้าม

นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยยังพบว่าในจำนวนนิตยสารสุขภาพและความงามที่นำมาศึกษาทั้งสิ้น 6 ชื่อฉบับเป็นนิตยสารที่เน้นกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้หญิง 5 ชื่อฉบับ และนิตยสารที่เน้นกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้ชาย 1 ชื่อฉบับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้อ่านที่เป็นผู้หญิงมีความสนใจเกี่ยวกับ ‘ความงามแบบมีสุขภาพดี’ และเป็นกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารประเภทนี้มากกว่ากลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้ชาย

7.4 ข้อเสนอแนะ

7.4.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามเท่านั้น ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของคำอื่นที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่ซับซ้อนด้วย

7.4.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในตัวอย่างประเภทบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามกับตัวอย่างประเภทอื่นเพื่อวิเคราะห์ความเหมือนความต่างเมื่ออยู่ในตัวอย่างแต่ละประเภท

7.4.3 ควรมีการศึกษาว่าความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามเป็นพื้นฐานของการสร้าง กลวิธีและองค์ประกอบอื่นๆ นอกเหนือจากมายาคติ (Myth) อย่างไร

7.4.4 ควรมีการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในสื่อมวลชนอื่นๆ เพิ่มเติม



การวิเคราะห์ความหมายคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในบทความเชิงโฆษณาของ
นิตยสารสุขภาพและความงาม

A SEMANTIC ANALYSIS OF BINARY OPPOSITIONS OF ‘HEALTH’ AND ‘BEAUTY’ IN
HEALTH AND BEAUTY MAGAZINE’S ADVERTORIALS

จิรวรรณ ดำรงรัตน์ 5436349 LCLG/M

ศศ.ม. (ภาษาศาสตร์)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: อิศระ ชูศรี, Ph.D., นรเศรษฐ์ พิสิฐพันธ์, Ph.D.,
สุมิตรา สุวรรณ์เดชา, Ph.D.

บทสรุปแบบสมบูรณั

บทนำ

ในปัจจุบันผู้คนหันมาสนใจสุขภาพและความงามมากขึ้น จนเสมือนว่าสุขภาพและความงามเป็นเรื่องเดียวกัน ความงามในที่นี้หมายถึงความงามของรูปร่างและผิวพรรณ จะเห็นได้จากนิตยสารสุขภาพและความงามที่เกิดขึ้นอย่างมากมายในปัจจุบัน รวมถึงคำนิยามที่สะท้อนให้เห็นผ่านสื่อต่างๆ เช่น ผู้ที่มีสุขภาพดีจะต้องมีรูปร่างผอมเพรียว มีกล้ามเนื้อ หรือผิวพรรณเปล่งปลั่ง ในขณะที่เดียวกันสื่อเหล่านี้ก็ได้สะท้อนลักษณะของผู้ที่มีสุขภาพไม่ดีก็จะมีรูปร่างอ้วน มีไขมันสะสมเยอะ โดยจะเห็นได้จากเนื้อหาที่นำเสนอและการนำบุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนของผู้ที่มีสุขภาพที่ดีตามสื่อต่างๆ บุคคลเหล่านั้นต่างมีรูปร่างและผิวพรรณที่ดี ผู้ชายก็จะมีกล้ามเนื้อ กล้ามเนื้อหน้าท้อง และไร้ไขมันส่วนเกิน ผู้หญิงจะหน้าท้องแบนราบ รูปร่างกระชับ มีสัดส่วน ความจริงแล้วการมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีไม่ได้หมายความว่ามีความดีด้วยเสมอไป ในขณะที่เดียวกันการมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ไม่ดีก็ไม่ได้หมายความว่ามีความไม่ดีเช่นกันเพียงแต่สื่อทำหน้าที่นำเสนอความหมายการมีสุขภาพที่ดีในแง่ที่สัมพันธ์กับความงามเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้คำว่า ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ มักมีความหมายสอดคล้องกันและปรากฏร่วมกันอยู่เสมอ กระทั่งอาจกล่าวได้ว่าคนในสังคมได้คุ้น

ชินกับความหมายของคำว่า ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่เปรียบเสมือนเรื่องเดียวกันโดยไม่สามารถแยกออกจากกันได้

คนในสังคมต่างต้องการมีรูปลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นสุขภาพดีจึงเกิดการปรุงแต่งเพื่อให้ตนเองมีรูปลักษณ์ภายนอกที่งดงามซึ่งเป็นลักษณะพึงประสงค์ที่บ่งบอกถึงการมีสุขภาพดีแท้จริงแล้ว ‘สุขภาพดี’ มีความหมายว่าเป็นภาวะที่มีความสมบูรณ์ในทุกด้าน ทั้งร่างกาย จิตใจ และสังคม ประกอบกัน และมีบางส่วนที่มีความหมายสัมพันธ์กับเรื่อง ‘ความงาม’

นอกจากนี้เมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับวาทกรรมความงามมีผลการวิจัยบางประการแสดงให้เห็นว่าความหมายของความงามมีลักษณะเชื่อมโยงกันกับเรื่องของความหมายด้านสุขภาพ ในขณะที่เดียวกันงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับวาทกรรมสุขภาพก็มีผลการวิจัยบางประการแสดงให้เห็นว่าความหมายของสุขภาพมีลักษณะเชื่อมโยงกันกับความหมายด้านความงาม

อีกทั้งเมื่อพิจารณาผลของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าในวาทกรรมเหล่านั้นมีการนำเสนอความหมายในรูปแบบของกลุ่มตรงข้ามที่เป็นโครงสร้างของการเล่าเรื่อง

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงทำการ การวิเคราะห์ความหมายกลุ่มตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามโดยจะศึกษาความหมายเชิงโครงสร้างแบบกลุ่มตรงข้ามของคำว่า ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีสี่เหลี่ยมจัตุรัส (Semiotic square) เป็นเครื่องมือในการการศึกษวิเคราะห์ รวมทั้งศึกษาวิเคราะห์มายาคติที่เกิดจากการสร้างความหมายแบบกลุ่มตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ ‘ความงาม’ ผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงลักษณะการสร้างความหมายเชิงโครงสร้างแบบกลุ่มตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ แล้วนำมาสู่มายาคติที่เกิดขึ้น อีกทั้งยังทำให้รู้เท่าทันสื่อมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ปัญหาคำถามวิจัย

1. ความสัมพันธ์ทางความหมายเชิงโครงสร้างแบบกลุ่มตรงข้ามอะไรถูกสร้างขึ้นในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม
2. ความสัมพันธ์ทางความหมายเชิงโครงสร้างแบบกลุ่มตรงข้ามในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามถูกใช้เพื่อสร้างมายาคติเกี่ยวกับสุขภาพและความงามอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางความหมายเชิงโครงสร้างแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์มโนทัศน์ที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางความหมายเชิงโครงสร้างแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่ปรากฏในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความสัมพันธ์ทางความหมายเชิงโครงสร้างแบบคู่ตรงข้ามในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม
2. ทราบถึงความหมายเชิงมโนทัศน์ที่เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ทางความหมายเชิงโครงสร้างแบบคู่ตรงข้ามที่ปรากฏในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม
3. เข้าใจและมีความตระหนักรู้เท่าทันสื่อมากยิ่งขึ้น
4. คาดว่าจะสามารถเป็นแนวทางในการศึกษาความสัมพันธ์ทางความหมายเชิงโครงสร้างแบบคู่ตรงข้ามและมโนทัศน์ต่อไป

แนวคิดหรือทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. ทฤษฎีสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ (Semiotic square)
2. ทฤษฎีมโนทัศน์ (Myth)

ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามของไทย ศึกษาเฉพาะปี พ.ศ. 2556
2. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะบทความเชิงโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพและความงามของนิตยสารสุขภาพและความงามเท่านั้น

3. การศึกษาครั้งนี้สุ่มเลือกบทความเชิงโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพและความงามร้อยละ 25 จากบทความเชิงโฆษณาทั้งหมดของนิตยสารสุขภาพและความงามที่ตีพิมพ์ในปี พ.ศ. 2556 คิดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 54 บทความ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความสัมพันธ์ทางความหมายเชิงโครงสร้างแบบคู่ตรงข้าม หมายถึง คู่ความสัมพันธ์ทางความหมายหลักแบบคู่ตรงข้ามที่เกิดจากการวิเคราะห์ความหมายของสัทอักษรถิ่นต่าง ๆ
2. มายาคติ หมายถึง กระบวนการลวงให้หลงอย่างหนึ่งแต่มิได้หมายถึงการโกหก หลอกลวง เพียงแต่เรากันชินกับมัน โดยไม่ต้องคำถาม และเป็นสิ่งที่ยอมรับกันในสังคมเสมือนเป็นธรรมชาติ ในที่นี้หมายถึงความเชื่อที่มีต่อเรื่องของสุขภาพและความงามที่ปรากฏในบทความเชิงโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพและความงามของนิตยสารสุขภาพและความงามที่ตีพิมพ์ในปี พ.ศ. 2556
3. บทความเชิงโฆษณา หมายถึง โฆษณาที่มีลักษณะคล้ายกับบทความ ในที่นี้หมายถึง บทความเชิงโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพและความงามที่ตีพิมพ์ในนิตยสารสุขภาพและความงามในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่สนใจสุขภาพและการดูแลตนเอง
4. สัทอักษรถิ่น หมายถึง สิ่งที่อยู่ผ่านองค์ประกอบของบทความเชิงโฆษณา ในที่นี้หมายถึง ตัวภาษา
5. ปัจจุบัน หมายถึง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2556 ช่วงเวลาที่มีการดำเนินงานวิจัยชิ้นนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากนิตยสารสุขภาพและความงามนั้นมีการนำเสนอเนื้อหาสาระที่ค่อนข้างหลากหลาย ไม่เพียงแต่นำเสนอเรื่องราวของสุขภาพโดยตรง แต่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องอื่น ๆ ด้วย อาทิเช่น ความงาม แฟชั่น อาหาร กิจกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิต นอกจากนี้แล้ว ผู้วิจัยยังสังเกตเห็นว่าเนื้อหาที่นิตยสารกลุ่มนี้มักนำเสนอเป็นหลัก คือ เนื้อหาที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาแหล่งข้อมูล

อันได้แก่ บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารสุขภาพและความงามทั้งหัวในและหัวนอกที่วางจำหน่ายเป็นรายเดือน โดยผู้วิจัยเลือกนิตยสารที่มีการนำเสนอเนื้อหาเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงามที่วางจำหน่ายตามแผงหนังสือในร้านหนังสือทั่วไป เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาความสัมพันธ์เชิงความหมายแบบคู่ตรงข้ามและมายาคติเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม นิตยสารดังกล่าวจะทำให้การศึกษาครั้งนี้เป็นไปอย่างชัดเจนเพราะมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องอยู่เป็นจำนวนมาก

2. ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเนื้อหาของบทความเชิงโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพและความงามในนิตยสารสุขภาพและความงาม โดยนิตยสารสุขภาพและความงามที่นำมาศึกษามีทั้งหมด 6 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสารSlim Up นิตยสารสุขภาพดี นิตยสารMen's Health นิตยสารWomen's Health นิตยสารHealth Today นิตยสารSlimming โดยศึกษาฉบับที่ตีพิมพ์ตั้งแต่เดือนมกราคม 2556 ถึงเดือนธันวาคม 2556 โดยจะได้นิตยสารจำนวนชื่อฉบับละ 12 เล่ม รวมทั้งสิ้น 72 ฉบับ แต่ผู้วิจัยจะนำมาศึกษาจำนวนร้อยละ 25 ของจำนวนบทความเชิงโฆษณาทั้งหมดในนิตยสารกลุ่มนี้โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random) คือ การจับฉลาก โดยการเขียนชื่อและเดือนของนิตยสารสุขภาพและความงามทั้งหมด แล้วจับฉลากให้ได้จำนวน 18 เล่ม (ร้อยละ 25 ของนิตยสารทั้งหมด 72 ฉบับ) คิดเป็นจำนวนบทความเชิงโฆษณาที่นำมาศึกษาทั้งสิ้น 54 บทความจากจำนวนบทความเชิงโฆษณาทั้งหมด 216 บทความ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางของภาษาศาสตร์คลังข้อมูลซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่จะสามารถนำไปใช้ในการวิจัยทางภาษาศาสตร์ต่อไปได้ โดยคลังข้อมูลภาษานั้นมักจะถูกใช้ร่วมกับโปรแกรมสำหรับวิเคราะห์ ในที่นี้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์จะช่วยในการคำนวณความถี่และช่วยดำเนินการทดสอบทางสถิติได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง การใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์จะช่วยให้สามารถเห็นถึงแบบแผนและแนวโน้มทางภาษารวมถึงสามารถยืนยันหรือปฏิเสธสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ภาษาที่นำไปสู่ข้อสรุปแบบมีหลักฐานรองรับได้ (Paul Baker, 2010) โดยผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลจากคลังข้อมูลที่เกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์และเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่ ความถี่ในการปรากฏของสัทอักษระ ความถี่ในการปรากฏของสัทอักษระเมื่อเปรียบเทียบกับตัวบทประเภทอื่น การปรากฏร่วมกันของสัทอักษระในตัวบท และความถี่ของสัทอักษระที่มักปรากฏร่วมกัน เพื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์ตามทฤษฎีทางภาษาศาสตร์ต่อไป

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้มี 3 แบบ ดังต่อไปนี้

3.1.1 โปรแกรม Arnthai

เบื้องต้นผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ โปรแกรม Arnthai โดยผู้วิจัยจะใช้โปรแกรมนี้ในการช่วยแปลงไฟล์ JPEG ที่เป็นไฟล์รูปภาพจากบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามให้เปลี่ยนเป็นตัวหนังสือภาษาไทยในไฟล์ Microsoft Word

3.1.2 โปรแกรม Lexto

เมื่อได้ข้อมูลเนื้อหาเป็นไฟล์ Microsoft Word แล้วผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ โปรแกรม Monoconc ที่จะช่วยในการหาความถี่ของคำที่ปรากฏบ่อย ความถี่ในการปรากฏของคำเมื่อเปรียบเทียบกับตัวบทประเภทอื่น รวมทั้งลักษณะและความถี่ของคำที่ปรากฏร่วมกันในตัวบท ในแหล่งข้อมูลบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม แต่ก่อนจะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ผ่าน โปรแกรม Monoconc ได้จะต้องมีการนำข้อมูลเนื้อหาทั้งหมดมาตัดคำเพื่อแยกคำแต่ละคำออกจากกันก่อน โดยผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม Lexto ในเว็บไซต์ <http://www.sansarn.com/lexto/> เป็นเครื่องมือในการตัดแบ่งคำแต่ละคำ

3.1.3 โปรแกรม Monoconc

จากนั้นเมื่อได้ข้อมูลที่ผ่านการตัดคำจากโปรแกรม Lexto แล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดมาหาค่าความถี่ทางสถิติของสัญญาณ โดยใช้โปรแกรม Monoconc ได้แก่ ข้อมูลความถี่ของสัญญาณที่ปรากฏบ่อย (Frequency) ข้อมูลที่ได้มาจากการเปรียบเทียบกับบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารประเภทอื่นเพื่อพิจารณาหาคำหลัก (Keyword) ของตัวบทประเภทนี้ โดยเกณฑ์ในการเลือกคำหลัก (Keyword) ของผู้วิจัย คือ จะต้องเป็นคำที่มีการปรากฏบ่อยกว่าในคลังข้อมูลที่นำมาศึกษาเมื่อเปรียบเทียบกับอีกตัวบทอีกประเภทหนึ่งและเป็นคำที่มีความหมายทางวัฒนธรรมสามารถนำมาวิเคราะห์ความหมายแบบคู่ตรงข้ามได้เมื่อพิจารณาจากลักษณะการปรากฏร่วมกัน (Collocate) ในตัวบท รวมไปถึงข้อมูลของสัญญาณที่มักปรากฏร่วมกัน (Collocate) และความถี่ของสัญญาณที่มักปรากฏร่วมกัน (Collocate frequency) อีกด้วย โดยในงานวิจัยชิ้นนี้จะเลือกศึกษาเฉพาะสัญญาณที่เป็นคำแสดงเนื้อหา (Content word) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใส่คำไวยากรณ์ (Function word) ของภาษาไทยลงในโปรแกรม Monoconc เพื่อตั้งค่าให้โปรแกรมละเว้นคำเหล่านั้นและเลือกหาค่าความถี่เฉพาะคำแสดงเนื้อหาเท่านั้น (Content word)

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากเครื่องมือดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาพิจารณาความหมายของคำเพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะความสัมพันธ์ทางความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆที่ถูกสร้างขึ้นในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดสี่เหลี่ยมสัญศาสตร์ (Semiotic square) และมายาคติ (Myth) เพื่อให้เห็นถึงความหมายเชิงโครงสร้างระดับลึกแบบคู่ตรงข้ามของคำว่า ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ และมายาคติต่างๆที่เกิดจากการสร้างความหมายแบบคู่ตรงข้ามที่บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารสุขภาพและความงามนำเสนอในลำดับถัดไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ความหมายแบบคู่ตรงข้ามของสุขภาพและความงามตามแนวคิดทฤษฎีสี่เหลี่ยมสัญศาสตร์ (Semiotic square)

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้จะพิจารณาลักษณะความสัมพันธ์ทางความหมายของข้อมูลในคลังข้อมูลที่เกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามโดยโปรแกรม Monoconc ได้แก่ ความถี่ในการปรากฏของสัญลักษณ์ (Frequency) ความถี่ในการปรากฏของสัญลักษณ์เมื่อเปรียบเทียบกับตัวบทประเภทอื่นเพื่อกำหนดหลัก (Keyword) การปรากฏร่วมกันของสัญลักษณ์ในตัวบท (Collocate) และความถี่ของสัญลักษณ์ที่มีปรากฏร่วมกัน (Collocate frequency) ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเหล่านี้มาพิจารณาถึงความเหมือนและความต่างของหน่วยความหมายต่างๆที่สัมพันธ์กันในตัวบทเพื่อวิเคราะห์ถึงความหมายแบบคู่ตรงข้ามของคำว่า ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีสัญศาสตร์ (Semiotics) และ สี่เหลี่ยมสัญศาสตร์ (Semiotic square) จากนั้นผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์มาแสดงเป็นแผนผังสี่เหลี่ยมสัญศาสตร์ (Semiotic square) โดยจะเริ่มเขียนจากเส้นที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคำว่า ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่พึงประสงค์ในแนวตั้งด้านซ้าย และไม่พึงประสงค์ในแนวตั้งด้านขวา จากนั้นจะเขียนเส้นแสดงความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้ามของคำว่า ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในแนวนอน และแนวทแยงเพื่อแสดงความเชื่อมโยงกัน แผนผังสี่เหลี่ยมสัญศาสตร์ (Semiotic square) ดังกล่าวจะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความหมายของคู่ตรงข้ามหรือความหมายของสิ่งที่เกี่ยวพันกันเกี่ยวกับเรื่องของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่ถูกนำเสนอเป็นหลักในตัวบทและยังเป็นพื้นฐานของความหมายมายาคติแบบคู่ตรงข้ามเกี่ยวกับ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่ผู้เขียนบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามได้นำเสนอในบทความเชิงโฆษณาอีกด้วย

4.2 การวิเคราะห์ความหมายเชิงมายาคติ (Myth)

เมื่อนำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยโปรแกรม Monoconc มาวิเคราะห์ถึงลักษณะความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ โดยนำมาแสดงให้เห็นเป็นแผนผังสี่เหลี่ยมสัญศาสตร์ (Semiotic square) แล้ว ผู้วิจัยจะนำลักษณะผลการวิเคราะห์ที่ปรากฏมาศึกษาว่าการสร้างความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ดังกล่าวถูกใช้เพื่อสร้างความหมายโดยนัย หรือ ความหมายเชิงมายาคติ (Myth) ที่เกี่ยวกับ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ว่ามีความสัมพันธ์สอดคล้องกันในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามอย่างไร โดยผู้วิจัยจะใช้แนวคิดเกี่ยวกับมายาคติ (Myth) เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา

ผลการศึกษา

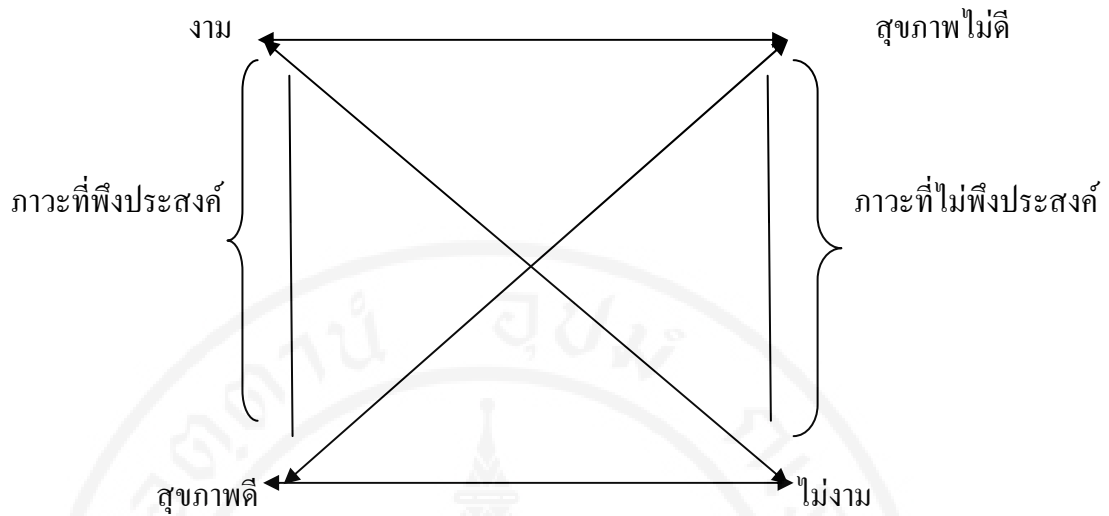
1. ลักษณะความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’

จากการศึกษาบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามทั้งหมด 54 ชิ้น โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Monoconc เป็นเครื่องมือพบว่ามีการสร้างความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ สามารถสรุปเป็นประเด็นที่บทความเชิงโฆษณานำเสนอได้ ดังต่อไปนี้

1.1 ผิว

1.2 รูปร่าง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ทางความหมายทั้งประเด็นที่เกี่ยวกับ ‘ผิว’ และประเด็นที่เกี่ยวกับ ‘รูปร่าง’ พบว่ามีการนำเสนอให้ปรากฏในลักษณะที่มีความสัมพันธ์ทางความหมายระหว่าง ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ เสมอ รวมทั้งมีการเลือกใช้ชุดคำปรากฏร่วมที่มีความหมายเชิงบวก (Positive) และชุดคำปรากฏร่วมที่มีความหมายเชิงลบ (Negative) ซึ่งจะเป็นกลวิธีสร้างให้เกิดความหมายแบบคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) ระหว่าง ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในตัวบท ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาสรุปให้เป็นภาพรวมของความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ได้ ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 สี่เหลี่ยมสัญลักษณ์แสดงความสัมพันธ์ทางความหมายของความงามและสุขภาพ

การสร้างความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในลักษณะข้างต้นจะเป็น โครงสร้างพื้นฐานที่ก่อให้เกิดทั้งความหมายโดยตรง (Denotation) และความหมายนัย (Connotation) หรือมายาคติ (Myth) ต่างๆที่เกี่ยวกับ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในลักษณะที่สอดคล้องกันขึ้นในดับทความเชิง โฆษณาของนิยสารสุขภาพและความงาม

2. มายาคติเกี่ยวกับ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’

จากการศึกษาวิเคราะห์ความหมาย โดยนัย (Connotation) หรือมายาคติ (Myth) ที่เกิดจากการสร้างความหมายเชิงโครงสร้างแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ผู้วิจัยสามารถสรุปประเภทของมายาคติ (Myth) ได้ 2 ประเภทดังนี้

2.1 มายาคติเกี่ยวกับ ‘ผิว’

มายาคติเกี่ยวกับ ‘ผิว’ ที่เกิดจากกระบวนการสร้างความหมายเชิงโครงสร้างแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่พบในบทความเชิงโฆษณาสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทตามความหมายแบบคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) ได้แก่

2.1.1 มายาคติเกี่ยวกับ ‘ผิวที่พึงประสงค์’

ผู้เขียนบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามได้มีการนำเสนอความหมายเกี่ยวกับลักษณะของ ‘ผิวที่พึงประสงค์’ โดยกลวิธีการนำคำกริยาที่แสดงความหมายเชิงบวก (Positive) เช่น ดูแล บำรุง ป้อนกัน มาปรากฏร่วมกับคำที่มีความหมายเกี่ยวกับคุณลักษณะของ ‘ผิว’ บางประการ เช่น ขาว ใส เนียน กระจับ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความหมายมายาคติ (Myth) ของ ‘ผิวที่พึงประสงค์’ โดยผู้วิจัยสามารถจำแนกประเภทของมายาคติ ‘ผิวที่พึงประสงค์’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามที่นำมาศึกษาได้ ดังนี้

ผิวขาวใส

ผิวเรียบเนียน

ผิวอ่อนกว่าวัย

2.1.2 มายาคติเกี่ยวกับ ‘ผิวที่ไม่พึงประสงค์’

ผลการศึกษาพบว่ามีการนำเสนอความหมายมายาคติอีกประเภทหนึ่งที่มีลักษณะเป็นคู่ตรงข้าม ได้แก่ มายาคติเกี่ยวกับ ‘ผิวที่ไม่พึงประสงค์’ โดยกลวิธีการนำคำที่มีความหมายเชิงลบ (Negative) เช่น ลดเลือน ปัญหา ขจัด มาปรากฏร่วมกับคำที่มีความหมายบ่งบอกถึงสภาพของ ‘ผิว’ บางประการ เช่น ดำคล้ำ แห้ง มีริ้วรอย รวมทั้งยังมีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการการบ่งบอกว่าลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ทางด้านผิวพรรณ จากการศึกษาผู้วิจัยสามารถจำแนกประเภทของมายาคติ ‘ผิวที่ไม่พึงประสงค์’ ในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามที่นำมาศึกษาได้ ดังนี้

ผิวดำคล้ำ

ผิวมีปัญหาสิ่ว ฝ้า กระ

ผิวเหี่ยวย่น

2.2 มายาคติเกี่ยวกับ ‘รูปร่าง’

มายาคติเกี่ยวกับ ‘รูปร่าง’ ซึ่งเกิดจากกระบวนการสร้างความหมายเชิงโครงสร้างแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่พบในบทความเชิงโฆษณาสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทตามความหมายแบบคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) ได้แก่

2.2.1 มายาคติเกี่ยวกับ ‘รูปร่างที่พึงประสงค์’

ความหมายมายาคติเกี่ยวกับ ‘รูปร่างที่พึงประสงค์’ เกิดจากกระบวนการเลือกใช้คำกริยาที่มีความหมายในเชิงบวก (Positive) ให้มาปรากฏร่วมกันกับลักษณะของรูปร่างบางประการที่ผู้เขียนต้องการจะถ่ายทอดว่าเป็นลักษณะของ ‘รูปร่างที่พึงประสงค์’ เช่น กระชับ ฟิต แอนด์ เฟิร์ม ในบริบทเดียวกันเสมอ จากการศึกษาในตัวอย่างบทความเชิงโฆษณาผู้วิจัยสามารถจำแนกลักษณะของ ‘รูปร่างที่พึงประสงค์’ ได้ดังนี้

รูปร่างกระชับ

2.2.2 มายาคติเกี่ยวกับ ‘รูปร่างที่ไม่พึงประสงค์’

ผู้วิจัยพบว่าในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามมีการนำเสนอความหมายมายาคติที่เกี่ยวกับลักษณะ ‘รูปร่างที่ไม่พึงประสงค์’ ต่อผู้บริโภค โดยกลวิธีกรกล่าวถึงคุณลักษณะของรูปร่างบางประการ เช่น อ้วน ไขมันส่วนเกิน ไขมันสะสม ให้ปรากฏร่วมกับคำกริยาและคำนามที่แสดงความหมายในเชิงลบ (Negative) เช่น ลด ปัญหา เพื่อเป็นการถ่ายทอดว่าคุณลักษณะของรูปร่างดังกล่าวเป็นลักษณะที่เป็นปัญหาและต้องได้รับการจัดการ ผู้วิจัยสามารถศึกษาวิเคราะห์ประเภทของลักษณะ ‘รูปร่างที่ไม่พึงประสงค์’ ได้ ดังนี้

รูปร่างอ้วน

อภิปรายผล

1. ความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่ถูกนำเสนอในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม

จากการศึกษาพบว่าบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามได้มีการนำเสนอความหมายของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ให้มีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่หยาบคาย ความหมายด้าน ‘ความงาม’ เป็นที่ตั้ง และนำความหมายในด้าน ‘สุขภาพ’ เข้ามาเกี่ยวพันเพื่อเป็นการสร้างความหมายเกี่ยวกับ ‘ความงาม’ ในอีกมุมมองหนึ่งที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับ ‘สุขภาพ’ มากกว่าการที่จะนำเสนอความหมายเกี่ยวกับ ‘ความงาม’ หรือ ‘สุขภาพ’ ในรูปแบบที่ผู้คนที่ทั่วไปคุ้นเคย จะเห็นได้จากข้อความต่างๆที่นำมาเป็นตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้ว่าบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามมีการนำเสนอลักษณะของ ‘ความงาม’ ในหลายประเด็นไม่ว่าจะเป็น ผิวขาวใส ผิวเรียบเนียน ผิวอ่อนเยาว์ รูปร่างกระชับ แตกต่างจาก ‘สุขภาพ’ ที่จะถูกกล่าวถึง

อย่างจำกัดเพียงแค่ 2 ประเด็น คือ สุขภาพผิว และสุขภาพรูปร่าง ที่สอดคล้องกับด้าน ‘ความงาม’ เท่านั้น มักไม่พบว่ามีกรนำเสนอเรื่อง ‘สุขภาพ’ ในมิติอื่นๆ การไม่ปรากฏความหมายของ ‘สุขภาพ’ ในมิติอื่นๆนอกจาก สุขภาพผิว และ สุขภาพรูปร่าง เป็นสิ่งที่ทำให้สามารถพิจารณาได้ว่า บทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามได้นำหน้ากรนำเสนอไปที่เรื่องของ ‘ความงาม’ มากกว่า ‘สุขภาพ’ นั่นเอง

2. ความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ในฐานะโครงสร้างการเล่าเรื่อง

โดยปกติทฤษฎีสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์จะถูกนำมาใช้เพื่อศึกษาวิเคราะห์เรื่องเล่า การศึกษาเช่นนี้จะทำได้โดยการอ่านและประมวลหน่วยความหมายต่างๆที่สัมพันธ์กันเพื่อหาหน่วยความหมายที่เป็นคู่ตรงข้ามหลักของเรื่องเล่าต่างๆ แต่ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ (Semiotic square) มาปรับใช้กับตัวบทประเภทหนึ่ง คือ บทความเชิงโฆษณา โดยใช้วิธีการศึกษาในระดับคำเนื่องจากสังเกตเห็นว่าบทความเชิงโฆษณามีการดำเนินเรื่องเล่าเช่นเดียวกับเรื่องเล่าประเภทอื่นๆ อีกทั้งผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าบทความเชิงโฆษณานั้นมีลักษณะจำเพาะ คือ เลื่อนนำเสนอข้อเท็จจริงเป็นบางส่วนและละเว้นบางส่วนเอาไว้

ผลการวิจัยพบว่าในตัวบทประเภทบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพแล้วความงามมีการนำเสนอหน่วยความหมายต่างๆที่สัมพันธ์กันแบบคู่ตรงข้าม (Binary oppositions) ของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่ทำหน้าที่กำกับความหมายหลักในตัวบทประเภทนี้อยู่ รวมถึงมายาคติ (Myth) ที่เกิดขึ้นก็มีลักษณะที่เป็นคู่ตรงข้าม (พียงประสงค์ และ ไม่พียงประสงค์) เช่นเดียวกัน จึงทำให้นิเวศที่ถูกนำเสนอในตัวบทมีลักษณะเป็นการดำเนินเรื่องเล่าโดยกลวิธีทางภาษาที่ใช้นำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆในตัวบทเพื่อแก้ไขปัญหาและเปลี่ยนแปลงจากลักษณะที่ไม่พียงประสงค์ เช่น ผิวคล้ำ รูปร่างอ้วน ไปสู่ลักษณะที่พียงประสงค์ เช่น ผิวขาว รูปร่างดี อันเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึง ‘ความงามแบบมีสุขภาพดี’

3. ความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ กับอุดมการณ์บริโภคนิยม

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาวิเคราะห์ที่พบว่าบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามได้มีการนำเสนอความหมายเกี่ยวกับ ‘ความงาม’ ในอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความหมายในแง่ของ ‘สุขภาพ’ เข้ามาสัมพันธ์เกี่ยวพัน เมื่อเกิดการผลิตซ้ำตัวบทกระทั่งกลายเป็นมายาคติขึ้นในใจผู้บริโภคก็จะเกิดการเชื่อมโยงเพื่อเข้าสู่การบริโภคสินค้าที่บทความเชิงโฆษณานำเสนอ โดย

บริษัทจะใช้ประโยชน์จากการสร้างความสัมพันธ์ทางความหมายแบบคู่ตรงข้ามของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่แสดงให้เห็นถึงสัญญาณเกี่ยวกับ ‘ความงามแบบมีสุขภาพดี’ ที่เป็นการนำเสนอประเภทของ ‘ความงาม’ ในอีกลักษณะหนึ่งซึ่งเป็นกระแสในสังคมและมีความสอดคล้องกันกับอุดมการณ์บริโภคนิยมในลักษณะที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นผู้บริโภคให้หันมาบริโภคสินค้าของตนเองเพื่อให้มีสัญญาณดังกล่าว

ดังนั้นสินค้าที่บริษัทจะนำมาเสนอในบทความเชิงโฆษณาที่จะต้องเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์อุดมการณ์บริโภคนิยม ผู้วิจัยพบว่าประเภทสินค้าที่มักถูกนำเสนอในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารและความงาม ได้แก่ โปรแกรม/เทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และ อาหาร/อาหารเสริมตามลำดับ สินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าประเภทที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านการมี ‘ความงามแบบมีสุขภาพดี’ ได้ โดยจะเห็นได้ว่าสินค้าที่ถูกนำเสนอเป็นส่วนมากมีความสอดคล้องกับโครงสร้างทางความหมายของ ‘สุขภาพ’ และ ‘ความงาม’ ที่ถูกสร้างขึ้นในด้วยบท

4. ลักษณะการนำเสนอความหมายเกี่ยวกับ ‘ความงามแบบมีสุขภาพดี’ กับการดึงดูดเพศตรงข้าม

เมื่อพิจารณาเนื้อหาที่นำเสนอในบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามที่นำมาศึกษา ผู้วิจัยพบว่ามีเพียงการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะของการดูแลตนเองเพื่อให้ตนเองมี ‘ความงามแบบมีสุขภาพดี’ เท่านั้น โดยไม่พบว่ามีเนื้อหาที่แสดงถึงเป้าหมายของการนำเสนอความงามในลักษณะดังกล่าวว่าส่งผลเพื่อการดึงดูดเพศตรงข้าม อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจึงสามารถพิจารณาได้ว่าแม้ว่าโดยทั่วไป ‘ความงาม’ จะถูกนำเสนอให้เป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อการดึงดูดเพศตรงข้าม แต่ในขณะเดียวกันเนื้อหาในด้วยบทบางประเภทก็ไม่ได้นำเสนอความหมายเกี่ยวกับ ‘ความงาม’ ในลักษณะดังกล่าวหากแต่เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับ ‘ความงาม’ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในรูปลักษณะต่อตนเองและผู้อื่นโดยไม่ได้มีการระบุเพศ แสดงให้เห็นว่าการดูแลตนเองของคนในปัจจุบันเพื่อให้มี ‘ความงามแบบสุขภาพดี’ นั้นไม่ได้มีเป้าหมายเพียงแต่ต้องการให้เพศตรงข้ามพึงพอใจเพียงประเด็นเดียว แต่ยังมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตนเองหรือเพื่อให้ผู้อื่นชื่นชมทั้งเพศเดียวกันและเพศตรงข้าม

A SEMANTIC ANALYSIS OF THE BINARY OPPOSITION OF 'HEALTH' AND 'BEAUTY' IN HEALTH AND BEAUTY MAGAZINE ADVERTORIALS

THIRAWAN DUMRONGRAT 5436349 LCLG/M

M.A. (LINGUISTICS)

THESIS ADVISORY COMMITTEE: ISARA CHOOSRI, PH.D., NARASET
PISITPANPORN, PH.D., SUMITTRA SURARATDECHA, PH.D.**EXTENDED SUMMARY****Introduction**

These days, people are interested in health and beauty more than before. As well health and beauty considered by many as being the same thing. Beauty in this research refers to beauty of shape and skin. It can be seen that nowadays health and beauty magazines are increasingly popular and values are reflected through such media such as those who are healthy should be very slender, athletic or shine. At the same time, these media reflect the characteristics of those who have poor health: they are overweight and have a lot of fat. It will be seen from the contents presented and the introduction of a famous person as a representative of the people who are healthy in various media namely, these who have good shape and nice skin. Men have biceps, abdominal muscles and little excess fat. Women have flat stomachs and a good shape. In fact, a good looking appearance does not mean a healthy body. Furthermore, a bad looking appearance does not necessarily mean poor health. The media just presents the significance of good health in relation to beauty. Therefore, the words 'health' and 'beauty' have gained joint significance and always appear together. It can even be said that society is so familiar with the importance of the words 'health' and 'beauty' that they cannot be separated from each other. People want to have a look that represents good health and are prepared to make themselves look gorgeous on the exterior, which

is a desirable characteristic indicative of good health. In fact, 'healthy' means a condition that is complete in all aspects of physical, psychological and social components and embodies only relative association with 'beauty'. In fact, when considering research in this area, some findings related to the beauty discourse show that the definition of beauty is linked with health. While the results of most researches that study of the health discourse suggests that the significance of health is linked to the definition of beauty, these discourses are presented in the form of binary oppositions, the structure of the narrative. For these reasons, this research was conducted to analyze the binary oppositions of 'health' and 'beauty' in health and beauty magazine advertorials so as to study the structural semantics of the use of the binary oppositions of 'health' and 'beauty'. Semiotic square was used as a tool for the analysis and study of the myth created by the structural semantics of the binary oppositions of 'healthy' and 'beauty'. The study's results will help readers understand about the structural semantics of the binary oppositions of 'healthy' 'beauty' that led to the myth. Moreover, it will make readers realize the media's tricks.

Research Questions

1. What structural semantics binary oppositions are built into health and beauty magazine advertorials.
2. How are structural semantics binary oppositions are incorporated into health and beauty magazine advertorials.

Research Objectives

1. To study the structural semantics of binary oppositions of 'health' and 'beauty' in health and beauty magazine advertorials.
2. To study the myth caused by structural semantics of binary oppositions of 'health' and 'beauty' in health and beauty magazine advertorials.

Benefits from this research

1. To understand the structural semantics of binary oppositions of 'health' and 'beauty' in health and beauty magazine advertorials.
2. To understand the myth created by structural semantics of binary oppositions of 'health' and 'beauty' in health and beauty magazine advertorials.
3. To understand and be more aware of media in fluence..
4. To serve as a guide for the study of structural semantics of binary oppositions.

Concepts and Theories in this research.

1. Semiotic square
2. Myth

Scope of the Study

1. This is a study of Thai health and beauty magazine advertorials in 2013.
2. This is a study of health and beauty magazine advertorials that are related to 'health' and 'beauty'.
3. This study randomly selected health and beauty magazine's advertorials related to 'health' and 'beauty' comprising 25 percent of all advertorials in 2013, representing a total of 54 articles.

Definition of Terms

1. 'Structural semantics of binary oppositions' is a pair of binary oppositions those relationship caused by the analysis of the significance of the signs
2. 'Myth' is the trick one, but it did not mean to lie. But we are familiar with it, without question and it is widely perceived in society as nature. This research

'myth' means the beliefs of 'health' and 'beauty' in health and beauty magazine's advertorials in 2013.

3. 'Advertorials' are advertisements which are similar to articles. In this research, 'advertorials' refer to health and beauty magazine advertorials that are related to 'health' and 'beauty' in 2013, the target group being people who are interested in health and well-ness.

4. 'Signs' are advertorial components. In this research 'signs' are language.

5. 'These days' is a time reference to the period 2007-2013, the operational period for this research.

Methodology

1. Resources

Health and beauty magazines offer a variety of content, not just health but also stories about beauty, fashion, food, entertainment and lifestyle. The researcher considers the main content of such magazines is often related to health and beauty which is consistent with the purposes of this research. Therefore the researcher chose to study data related to advertorials in health and beauty magazines, in both Thai and foreign monthly magazines. The researcher chose only magazines that specifically presented 'health' and 'beauty' topics which were sold in bookstores because the researcher sought to study about the structural semantics of binary oppositions and myth of health and beauty. Therefore these magazines will make the study more relevant because there is a lot of information that is related to the study.

2. Scope of the Study

This research focuses on the content of advertorials about 'health' and 'beauty' in health and beauty magazines. There were 6 titles used in the study, namely: 'Slim up', 'Sukaphapdee', 'Men's Health', 'Women's Health', 'Health Today' magazine and 'Slimming'. The issues of the magazines were published

between January 2013 to December 2013. There are 12 issues from each magazines, giving a total of 72 issues but the researcher used only 25 percent of the number of advertorials to study by using simple random method, it is a writing of the name and the month of all health and beauty magazines, then draw lots 18 issues (25 percentages of 72 issues), representing the amount of advertorials that used to study are 54 articles from all 216 articles.

3. Data Collection

The data collection in this research uses the corpus of linguistic methods to collect data, which is one way it can be used in further linguistic research. The corpus is always used with an analysis program. This computer program helps to calculate the frequency and perform statistical tests quickly and accurately. Using this computer program to analyze reveals patterns and linguistic trends, and it is also able to confirm or reject the hypothesis about language which can led to the conclusion that evidence supports (Paul Baker, 2010). Also, the researcher will use data from the corpus which come from the data collected by a computer program and benefit this research, including 'The frequency of signs', 'The frequency of signs when compared to other chapters', 'The co-appearance of signs', and 'The frequency of the co-appearance of signs' which are used to analyze according to linguistic theory.

3.1 Data collection Tools.

Three kinds of data collection tools were used, namely;

3.1.1 Arnthai

The researcher collected data by using Arnthai as a tool. The researcher used this program to change JPEG files, which are image files from advertorials of health and beauty magazines into Thai text in Microsoft Word.

3.1.2 Lexto

After changing into Microsoft Word file, the researcher used another data collection research tool namely Monoconc. This program helped to calculate the frequency of words and the frequency of words compared with other texts, including frequency features of words which appear together in health and beauty magazine advertorials. Before analyzing the data by using Monoconc, all data

needs to be separated into single words. The researcher used Lexto program from <http://www.sansarn.com/lexto/> website as a tool to separate each words.

3.1.3 Monoconc

After using Lexto, the researcher brought all data to calculate the statistical frequency of signs by using Monoconc program which gives the frequency of signs and the frequency comparison with advertorials in other types of magazines to determine keywords. The criteria for keywords selection is that the keywords have to appear more frequently in this study's corpus than others and the keywords must have cultural meanings that can be analyzed into binary oppositions. In addition, Monoconc can be used to calculate 'Collocation' and 'Collocation of frequency' of signs in the text. This research chose to study only content word signs so the researcher added Thai function words into Monoconc in order to set this program to ignore these words and select only the frequency of the content words.

Once the data was collected using this data collection tool, the researcher considered the meaning of each word to understand the relationship of meanings of signs. Next, the researcher analyzed those data by using Semiotic square and myth to reveal the deep structural semantics of binary oppositions of health and beauty including myth created by structural semantics of binary oppositions of advertorials in health and beauty magazine.

4. Data Analysis

The data analysis is distinguished into two parts;

4.1 The analysis of structural semantics of binary oppositions of health and beauty by using Semiotic square.

The part of the analysis will be done by considering the meaning relationship of data from the corpus collected by using Monoconc. these include 'Frequency of signs', 'Frequency of signs when compared with other types magazines to find keywords', 'Collocation of signs in context' and 'Collocation of frequency' The researcher considered these data to consider similarities and differences of the various related meanings in texts in order to analyze the binary opposition of health and beauty by using Semiotics and Semiotic square theory. Then, the researcher took results from the analysis to display on Semiotic square diagram.

The researcher started by drawing the diagram from the line that shows a desirable relationship between the word 'health' and 'beauty' in the vertical left and undesirable in the vertical right, then draw the line that shows binary oppositions of 'health' and 'beauty' in horizontal and diagonal directions to show linkages of significance. The Semiotic square diagram shows the contradictory and complementary significance of 'health' and 'beauty' which are presented in text and also from the basis of the myth about 'health' and 'beauty' which are presented in the advertorials by writers.

4.2 The semantics analysis about Myth

When the researcher uses the data that were calculated by Monoconc to analyze the binary oppositions of 'health' and 'beauty' and show on Semiotic square diagram, the researcher will take the results to study that how the creation of binary oppositions of 'health' and 'beauty' are used to create connotative meaning or myth of 'health' and 'beauty' in health and beauty magazine's advertorials, by using myth concept.

Findings

1. Structural semantics of binary oppositions of 'health' and 'beauty'

The study of 54 health and beauty magazine's advertorials by using Monoconc shows that creation method of structural semantics of binary oppositions of 'health' and 'beauty'. Each component can be explained;

1.1 Skin

1.2 Shape

The study of structural semantics of binary oppositions of 'skin' and 'shape' shows that the significance of 'health' and 'beauty' is always presented in relation to each other, including the selection of co-presented words as positive meaning words and negative meaning words. This method will create the binary oppositions of 'healthy' and 'beauty' in the texts. The overview of structural semantics of binary oppositions of 'health' and 'beauty' can be summarized as follows:

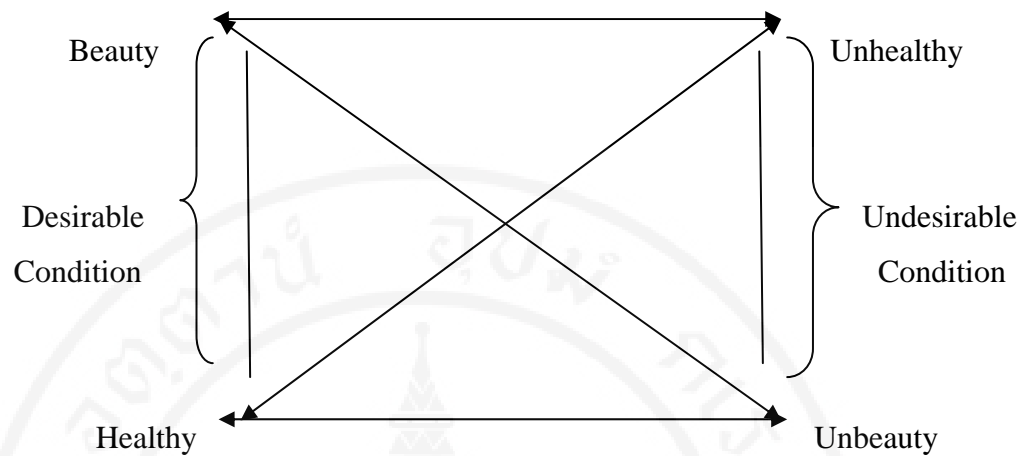


Figure 1 Semiotic square diagram of binary oppositions of ‘health’ and ‘beauty’

The creation of binary oppositions of ‘health’ and ‘beauty’ will form the elementary structure of denotation meaning and connotative meaning or ‘myth’ about ‘health’ and ‘beauty’ in a related way.

2. Myth about ‘health’ and ‘beauty’ caused by structural semantics of binary oppositions of ‘health’ and ‘beauty’

The study of connotative meaning or myth caused by structural semantics of binary oppositions of ‘health’ and ‘beauty’ shows there are 2 kinds of myth:

2.1 ‘Skin’ myth

The study shows that there are 2 kinds of binary oppositions myth of ‘skin’ created by structural semantics of binary oppositions of ‘health’ and ‘beauty’;

2.1.1 ‘Desirable skin’ myth

The advertorials present features of the myth of desirable skin feature by selecting positive meaning verbs such as ‘To take care’, ‘To nurture’, ‘To protect’ to appear with words meaningful about the features of the ‘skin’, such as ‘White’, ‘Clear’, ‘Smooth’, ‘Firm’ for creating desirable skin myths. The

desirable skin myths used in health and beauty magazine advertorials can be classified into:

Clear White skin

Smooth skin

Youthful skin

2.1.2 'Undesirable skin' myth

Presentations of other binary oppositions myths were found, namely, undesirable skin. The writers adopt negative meaning words such as 'To reduce', 'Problems', 'To eliminate' to appear together with negative words about features of the 'skin' such as: 'Dark', 'Dry', 'Wrinkled', Furthermore, content is presented which indicates that those features are undesirable skin features. The researcher classified undesirable skin myth in health and beauty magazine's advertorials into:

Dark skin

Acne, Melasma and Freckle skin

Wrinkled skin

2.2 'Shape' Myth

The study found that there are 2 kinds of binary oppositions myth of 'shape' created by the structural semantics of binary oppositions of 'health' and 'beauty';

2.2.1 'Desirable shape' myth

The myths about desirable shape are created by selecting positive meaning verbs to appear together with words associated with desirable shape features such as 'Firm', 'Fit and Firm' in the same context. The researcher can classify desirable shape features into:

Firm shape

2.2.2 'Undesirable shape' myth

The study shows that health and beauty magazine advertorials present undesirable shape myth to customers by adopting some words with meaning about shape features such as: 'Fat', 'Excess fat' that appear together with negative meaning words such as: 'To reduce', 'Problems' so as to transfer the meaning of shape features as a problem that must be eliminated. The undesirable shape myth can be classified into:

Fat shape

Discussion

1. Binary oppositions of 'health' and 'beauty' in health and beauty magazine advertorials

The study found that advertorials in health and beauty magazines emphasize on 'beauty' while using 'health' as support. Although the maintenance of good health should cover a wide range of topics, there is barely a mention of other health issues than skin health and body shape. On the contrary, the advertorials present several aspects of 'beauty' such as clear white skin, smooth skin, youthful skin, and firm body. Therefore, the researcher came to the conclusion that health is used as a pretext for upholding the importance of maintaining good looks.

2. Binary oppositions of 'health' and 'beauty' as narrative structure

Greimas's semiotic square has normally been used to analyze the narratives rather than editorial advertisements. However, the researcher applied the semiotic square for analyzing advertorials by starting from the study of words used in them. Having worked from the lower level up to the top-down structure, the researcher proposes that advertorials can be construed as tales as well. In advertorials, there are only two possible of scenarios: maintaining both good health and beauty, or succumbing to health decay and unsavory appearance. There are intentional omissions of some possibilities such as keeping healthy without being good-looking and being

good looking while suffering poor health. Such omissions create health-and-beauty myth for readers to look up to: a quest story about the search for beauty and good health.

Therefore, the advertorials are present 'health' products as means for getting rid of undesirable features such as dark skin and fat in order to help get consumers desirable features such as white skin and slender body. These desirable features are bundled as the 'healthy beauty' semiotic sign.

3. Binary oppositions of 'health' and 'beauty' and the consumerist ideology

As the health issues presented in health and beauty magazine advertorials are confined in the area of skin and body shape, related products usually include weight control programs and beautification technology, skin care products, and food supplements. These products help consumers achieve the 'healthy beauty' goal by way of consumption. Again, there are scarce mentionings of maintaining good health and savory appearance by other means. This is not unpredictable given that the discourses being analyzed are part of product sales plan. However, on the ideological plane, the promise of good health and look by way of consumption makes use and also reinforce consumerism as a way of life. Consume the right products and one can maintain a good life.

4. Binary oppositions of 'health' and 'beauty' and sexual attraction

The researcher found that although 'beauty' is the primary goal proposed to the target audience of advertorials, there is no implication about becoming sexually attractive. It seems that achieving 'healthy beauty' is for self-satisfaction rather than attracting the opposite sex.

บรรณานุกรม

เอกสารภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). **มองสื่อใหม่มองสังคมใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: เอดิสันเพรส โปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). **การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค**. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). **สื่อเก่า - สื่อใหม่ : สัญญา อัตลักษณ์ อุดมการณ์**. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- จงจิต ศรีพรรณ โรเบิร์ต. (2543). **บรรณาธิกรณิตยสาร: ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**.
- ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิชย์. (2548). **อ่าน(ใหม่)เอาเรื่อง : รวมบทความด้านวรรณกรรมและบทวิจารณ์วรรณกรรม ไทยและเทศ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2545). **สัตววิทยา, โครงสร้างนิยม, หลังโครงสร้างนิยม กับการศึกษารัฐศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิภาษา.
- ดรุณี หิรัญรักษ์. (2530). **นิตยสาร**. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค. (2555). **เจาะกระแสนักสุขภาพยุคดิจิทัล**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://library.acc.chula.ac.th/PageController.php?page=FindInformation/ArticleACC/2555/Teerayout/Pachachat/P1501121>. 21 เมษายน 2556.
- นพพร ประชากุล. (2551). **โรลิ่ง บาร์ตส์ กับสัตวศาสตร์วรรณกรรม**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์คบไฟ.
- นพวัฒน์ สุวรรณช่าง. (2553). **การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ**. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- นิตยา กาญจนะวรรณ. (2528). **พูดจาภาษาไทย**. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

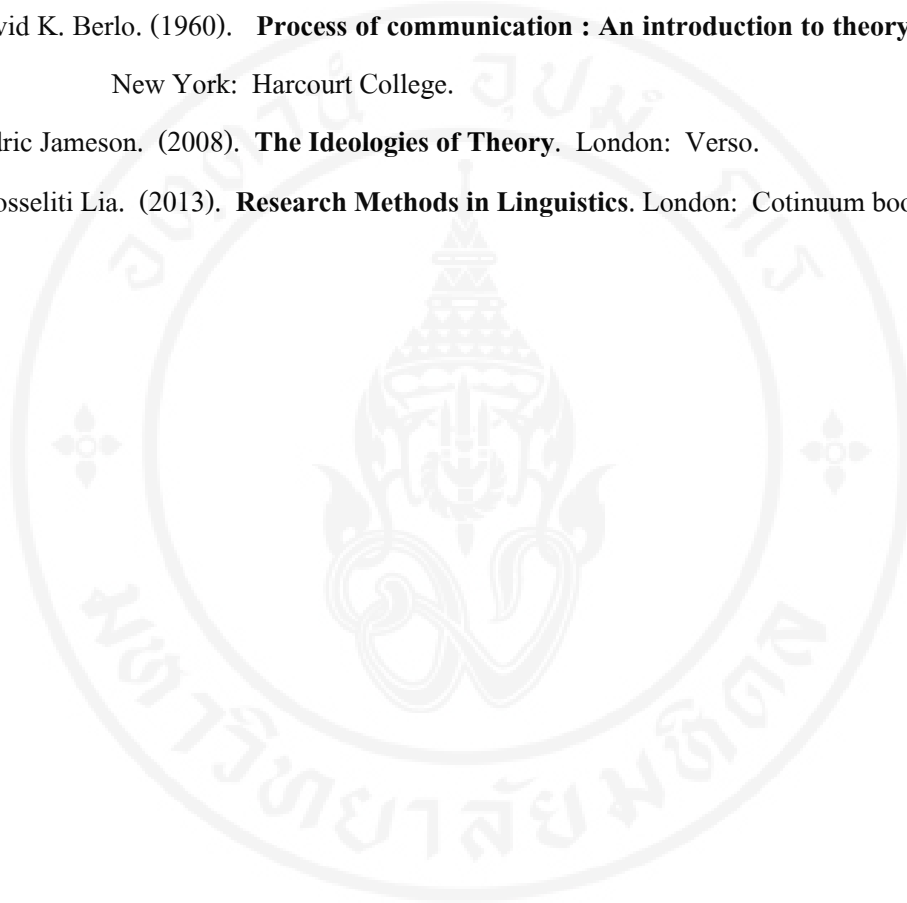
- ปิยรัตน์ ปันลี. (2545). กระบวนการลดความอ้วนของผู้หญิง: วาทกรรมการสร้างอัตลักษณ์ในวัฒนธรรมบริโภค. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขามานุษยวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- พิริยาภรณ์ เผ่าทองเหลือง. (2548). วาทกรรม "สุขภาพ" ของผลิตภัณฑ์อาหาร อากรเสริม และเครื่องดื่มในสื่อโฆษณาโทรทัศน์ไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- มาริสา บุญท้าว. (2545). การใช้ภาษาเพื่อสร้างมายาคติในโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2530). รายงานผลการวิจัยเรื่องนิตยสารไทย. กรุงเทพมหานคร, โครงการเผยแพร่ผลงานวิจัยจุฬา.
- รัชนิภา พงศ์อุดม. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม : การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- รัตนา จักกะพาก. (2545). จินตทัศน์ทางสังคมและกลวิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ของสัตยาจิต เรย์ : การศึกษาวิเคราะห์. ฝ่ายวิจัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- รัตนา จักกะพาก. (2546). จินตทัศน์ทางสังคมและกลวิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ของหม่อมเจ้าชาตรีเฉลิม ยุคล : การศึกษาวิเคราะห์ : รายงานการวิจัย. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ราตรี ชันวารชร. (2516). ลักษณะของคำไวยากรณ์ในภาษาไทย. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วรรณภา กุมารจันทร์. (2543). คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตภาคใต้ตอนบน. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการพยาบาลผู้สูงอายุ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- วรรณภรณ์ สุขมาก. (2547). นิตยสารผู้ชายกับกระบวนการสร้างความเป็นชายแบบ "เมโทรเซ็กต์ซวล". วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วรุฒ ศรีสมัย. (2544). การกระจุกตัวของงานโฆษณาในสื่อโทรทัศน์. วารสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- วิทยา ชื่นอุบล. (2547). การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารGM. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริพร ภัคดีผาสุก. (2553). วาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงาม ภาษาไทย. โครงการวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- สมศรี สุกุมลันนท์. (2539). คิดอย่างผู้หญิง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: แม่คำฝาง.
- สาริกา คำสุวรรณ. (2546). รูปแบบ และเนื้อหาของบทความแฝงโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว ในนิตยสารสตรีกับการรับรู้ของผู้อ่าน : ศึกษาเปรียบเทียบกับโฆษณาในรูปแบบทั่วไป. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สุนันทา อัมประไพ. (2551). การสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในนิตยสารสุขภาพและความงาม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2544). การบรรณาธิกรหนังสือพิมพ์และนิตยสาร. โปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพมหานคร.
- เสนาะ เจริญพร. (2548). ผู้หญิงกับสังคมในวรรณกรรมไทยยุคฟองสบู่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน.
- โสภา สถาพรชัยวัฒน์. (2550). วาทกรรมผู้หญิงเช็กชีบนปกนิตยสารมาร์ส และอิมเมจ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- อรวรรณ น้อยวัฒน์. (2555). สุขภาพกับคุณภาพชีวิต. จุลสารสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ออนไลน์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพมหานคร.

เอกสารภาษาต่างประเทศ

- Algirdas Julien Greimas. (1989). **On Meaning.** In Ralph Cohen (ed.), *New Literary History.* United State: University of Virginia.
- Algirdas Julien Greimas. (1966). **Structural Semantics.** Translated by Daniele McDowell, Rolald Schleifer, and Alan Velie. United State: University of Nebraska Press.

- Andrea Noriega. (2012). **The conflation of health and beauty in advertising: A critical multimodal discourse analysis of three television commercials**. Canada: Carleton University.
- Daniel Chandler. (2005). **Semiotics The Basics**. New York: Routledge.
- David K. Berlo. (1960). **Process of communication : An introduction to theory and practice**. New York: Harcourt College.
- Fedric Jameson. (2008). **The Ideologies of Theory**. London: Verso.
- Litosseliti Lia. (2013). **Research Methods in Linguistics**. London: Cotinum books.





ภาคผนวก ก

ข้อมูลบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงาม

โคเอ็นไซม์ คิวเท็น Q10

เคล็ด (ไม่) ลับ สุขภาพดีเริ่มต้นด้วย การดูแลพลังงานเซลล์หัวใจ เป็นหนุ่มสาวสองพันปีได้ วันนี้

ความลับของ คิวเท็น (Q10)

CoQ10 ทำหน้าที่สำคัญในการผลิตพลังงานให้กับเซลล์ โดยพลังงานดังกล่าวจะอยู่ในรูปของ ATP (Adenosine Triphosphate) ซึ่งเป็นพลังงานพื้นฐานแห่งเซลล์ ดังนั้นเราจึงพบ โคเอ็นไซม์คิวเท็น มากในเซลล์ที่ต้องการพลังงานสูงโดยเฉพาะหัวใจ อวัยวะสำคัญ ที่จะสร้างพลังงานของเซลล์หัวใจ ทำได้หัวใจก่อนลำทำงานได้ดังนี้

สุขภาพแข็งแรง เป็นหนุ่ม สาว อายุยืนยาว เพราะ:

- เพิ่มพลังงานให้กับเซลล์ในร่างกาย
- บำรุงกล้ามเนื้อหัวใจ
- สร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย
- ค่อยต้านอนุมูลอิสระ
- ชะลอความแก่

แม้ว่าร่างกายเราจะสามารถสร้าง Q10 ขึ้นมาได้เองจากอาหารประเภทน้ำมันถั่วเหลือง เนื้อสัตว์ และปลาทะเล แต่พออายุ 20 ปีขึ้นไป ร่างกายก็สร้างมันได้น้อยลง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพจากประเทศไทยอื่น จึงเป็นที่กล่าวถึงยกย่องกันว่า คิวเท็นผสมพิเศษตัวนี้

ผลิตกันก่อนอาหารเสริม Q10

1. สารสังเคราะห์ผลิตโดยวิธี นาโนเทคโนโลยี (Micellation Technology)
2. ผ่านการรับรองมาตรฐาน GMP จากประเทศไทยอื่น
3. สูตรสังเคราะห์ละลายได้ทั้งน้ำและน้ำมัน มีประสิทธิภาพด้านตัวเคมีในการดูดซึมสูงถึง 3.1 เท่า

Micelle
D = 30 nanometer
Core = CoQ10

สนับสนุนโดย บริษัท เออลิเมนต์ จำกัด
สนใจศึกษาข้อมูล และกลุ่มโปรโมชั่น Q10 ได้ที่ 02-5415516-19 www.maxelement.co.th
มีจำหน่ายที่ และร้านขายยาชั้นนำ

MAX Element
MAKING YOUR LIFE BETTER

เลือก

รายการตรวจ..

ตรงความเสี่ยง..ด้วย



Vibhavadi
HOSPITAL โรงพยาบาลวิภาวดี



Application

Health Check



Vibhavadi



VHealthCheck

ในปัจจุบัน กระแสการดูแลสุขภาพกำลังมาแรง โดยเฉพาะการเตรียมพร้อมป้องกันความผิดปกติ ที่เกิดจากรisk ของแต่ละคน เพื่อให้เข้าถึงการประเมินความเสี่ยงได้ง่าย และรวดเร็ว รพ.วิภาวดีขอเสนอ V Health Check แอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ เป็นการ Check up ร่างกายง่าย ๆ เพียงปลายนิ้วสัมผัส โดยในแอปพลิเคชัน ได้รวบรวมความเสี่ยงของ 9 โรคหลัก ได้แก่ โรคความดันโลหิต โรคเครียด ภาวะวัยทอง โรคเบาหวาน โรคไต โรคอัมพาต โรคมะเร็ง โรคตับ และโรคหัวใจ ให้คุณได้เข้าไปทำการประเมินความเสี่ยงเฉพาะคน และทำการประมวลผลออกมา เป็นโปรแกรมตรวจ ที่ตรงกับความเสี่ยงของแต่ละคน ก่อนไปพบแพทย์ เพื่อตรวจร่างกาย ตามโปรแกรม และที่สำคัญ V Health Check จะประเมินค่าใช้จ่ายตามงบประมาณที่มีอยู่ของคุณ

โดยในขั้นแรก กลุ่มที่สามารถดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน V Health Check คือ กลุ่มที่ใช้สมาร์ตโฟนระบบ IOS สามารถเข้าไปดาวน์โหลด แอปพลิเคชันได้ที่ App Store ค้นหาว่า V Health Check







JCI HA ISO 9001

โรงพยาบาลวิภาวดี

โทร. 0-2561-1111

www.vibhavadi.com | www.facebook.com/hospital4

Special Advertorial
โซนสุขภาพดี

5 ระบบทางเดินอาหารกับจุลินทรีย์สุขภาพ

เชื่อหรือไม่ ว่าการดูแลสุขภาพของลำไส้ สำคัญอย่างยิ่งต่อการมีสุขภาพดี ซึ่งลำไส้เล็กและลำไส้ใหญ่เป็นอวัยวะในร่างกายที่สำคัญมาก เพราะเป็นจุดย่อยอาหารและดูดซึมสารอาหารเพื่อไปสร้างเสริมซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอในร่างกาย และกำจัดของเสียออกจากร่างกายอีกด้วย

ระบบย่อยอาหารประกอบด้วย ปาก ลิ้น ฟัน หลอดอาหาร กระเพาะอาหาร ลำไส้เล็ก และลำไส้ใหญ่ อวัยวะต่างๆ มีหน้าที่ ดังนี้


ปาก เป็นอวัยวะส่วนแรกของระบบย่อยอาหาร ภายในประกอบด้วย ลิ้น ฟัน และต่อมน้ำลายซึ่งมีน้ำย่อยช่วยย่อยอาหารจำพวกแป้งให้เป็นน้ำตาลด้วย

หลอดอาหาร มีหน้าที่ลำเลียงอาหารไปสู่กระเพาะอาหาร

ตับและตับอ่อน ผลิตน้ำดีเพื่อช่วยในการย่อยไขมัน

กระเพาะอาหาร จะย่อยอาหารพวกโปรตีนเท่านั้น โดยจะบีบตัวให้อาหารสุกคล้ายกับน้ำย่อย

ลำไส้เล็ก เป็นทางเดินอาหารที่สำคัญที่สุด โดยทำหน้าที่ย่อยอาหารทุกประเภท หลังจากย่อยแล้วจะถูกดูดซึมผ่านผนังลำไส้เล็กเข้าสู่หลอดเลือด หากสุขภาพของลำไส้ไม่แข็งแรง ผลให้การดูดซึมสารอาหารไม่ดี



ทำให้สารที่ตกค้างในร่างกายเป็นสาเหตุของโรคมะเร็ง หัวใจวาย เส้นเลือดในสมองแตก โรคผิวหนังต่างๆ อย่างโรคสะเก็ดเงิน โรคโรคสะเก็ดเงิน


ลำไส้ใหญ่ ทำหน้าที่ดูดซึมน้ำ และเกลือแร่ ทำให้กากอาหารเป็นก้อนอุจจาระ จึงงา แล้วในลำไส้ใหญ่ของเรามีจุลินทรีย์อาศัยอยู่หลายชนิด เช่น บิฟิโดแบคทีเรีย (Bifidobacteria) และ แลคโตบาซิลลัส (Lactobacilli) มีหน้าที่ช่วยย่อยสารอาหารในลำไส้ ทำให้ร่างกายดูดซึมเกลือแร่ วิตามินเค วิตามินบี ฟอสฟอรัส แคลเซียม แมกนีเซียม เหล็ก ไบโอดี และยังเป็นเสมือน**ยี่สิบวันผู้พิทักษ์ลำไส้** โดยจะสร้างกรดไขมันที่มีส่วนช่วยป้องกันไม่ให้เนื้อเยื่อของลำไส้กลายเป็นมะเร็ง และช่วยกระตุ้นการสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกาย ซึ่งการมีจุลินทรีย์สุขภาพในลำไส้ยิ่งมาก ก็มีการมีสุขภาพที่ดีให้กับเรา

เราสามารถเพิ่มจำนวนจุลินทรีย์สุขภาพในลำไส้ได้โดยการรับประทานโยเกิร์ตและโยเกิร์ตชนิดเหลว เช่น "อินนูลิน" ซึ่งพบบ้างในกล้วยหอม หัวหอม กระเทียม เมื่อเรารับประทานโยเกิร์ตอินนูลินเข้าไป จะช่วยกระตุ้นระบบขับถ่าย ลดความเสี่ยงในการสะสมสารพิษในลำไส้แล้ว อินนูลินยังจัดเป็นอาหารอันโอชะของเหล่าจุลินทรีย์สุขภาพในลำไส้ ทำให้มันแข็งแรงและเพิ่มจำนวนได้มากขึ้น มีงานวิจัยให้กินอินนูลินต่อเนื่อง 15 วัน พบว่าช่วยเพิ่มปริมาณจุลินทรีย์ชนิดดีผู้พิทักษ์สุขภาพลำไส้ "บิฟิโดแบคทีเรีย" ได้ถึง 400% ส่งผลให้ปริมาณเชื้อก่อเกิดโรคลดลงด้วย โยเกิร์ตและโยเกิร์ตจึงเป็นทางเลือกสุขภาพที่ปลอดภัยและรับประทานได้ทุกวัน

Source: <http://www.dagunthai.com/2013/03/13/70494923>
<http://www.dagunthai.com/2013/03/13/70494923>

แอนโธไซยานิน

กับแบล็กเคอร์เรนท์



นักวิจัยจากประเทศอังกฤษ ออสเตรเลียและประเทศนิวซีแลนด์กล่าวสรุปว่า จากการศึกษาระบาดวิทยา รวมทั้งคนที่เคยทานมาแล้วได้ผลดี 99% ของอาการ ที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า "ลูกแบล็กเคอร์เรนท์เป็นยอตผลไม้ชั้นเยี่ยม"

แบล็กเคอร์เรนท์ คือผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ เป็นราชาของเบอร์รี่ รัฐบาลของประเทศนิวซีแลนด์ใช้เวลากว่า 4 ปี ได้เงินลงทุนกว่า 6.4 ล้านดอลลาร์ เพื่อสนับสนุนเรื่อง "สุขภาพดี ด้วยเบอร์รี่" แบล็กเคอร์เรนท์ที่มีจากประเทศนิวซีแลนด์ จึงมีสารอาหารที่เป็นสารสีม่วงเข้ม เรียกว่าสารแอนโธไซยานินมากกว่าประเทศอื่นถึง 3 เท่า

ตารางแสดงผลระดับแอนโธไซยานินในผลเบอร์รี่ชนิดต่างๆ
(Units: mg anthocyanin per 100 g)

Cherry	Cranberry	Blueberry	Blackcurrant	NZ Blackcurrant
122	140	386	476	773

<http://www.nzblackcurrants.com/v>

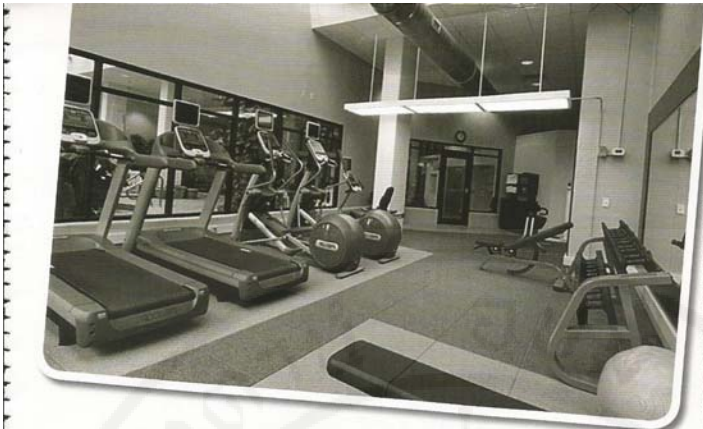
หน้าที่ของแอนโธไซยานิน ช่วยแก้ปัญหาเกี่ยวกับโรคหลายชนิด เช่น จอประสาทตาหลุดลอก ต้อหิน ต้อกระจก สายตาสั้นยาว กำจัดเอ็นโดทีลที่ทำลายเซลล์ภายในดวงตา ช่วยเพิ่มการไหลเวียนของเลือดให้ดีขึ้นเข้าถึง สึกจนถึงเส้นเลือดฝอยเล็กๆที่มีในหลอดเลือดและเยื่อเมือกของม้ามสามารถลดอาการอักเสบ ช่วยปกป้องหลอดเลือด กระตุ้นการไหลเวียนของเลือดลดคอเลสเตอรอลในเลือด ลดความเสี่ยงของโรคมะเร็งและต้านไวรัส อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นให้เม็ดเลือดขาวเปลี่ยนแปลงสีและเม็ดเลือดขาวจึงมีชีวิต

คุณสมบัติเด่นที่สุด คือ ประสิทธิภาพในการต่อต้านอนุมูลอิสระสูงกว่าวิตามินซีและอี 2 เท่า ปริมาณที่มนุษย์สามารถบริโภคแอนโธไซยานินได้เฉลี่ยสูงสุดคือ 200 มก.ต่อวัน ปัจจุบันนำมาประยุกต์ใช้ในด้านเสริมความงามอีกด้วย

ข้อมูลจากกรมวิทยาศาสตร์บริการกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ผ.ศ. 2553

สนใจรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับจุลินทรีย์ 5 ชนิด อินนูลิน โยเลียม อัลที และแอนโธไซยานิน

วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 8.30-17.30 น. โทร. 02 320 3651-7, 089 500 9530



Advertorial

ต่อต้านและโต โดยร่างกายสามารถเติมเต็มเข้าไปเพื่อทดแทนหรือซ่อมแซมส่วนที่ขาดหายไป จากการศึกษาที่พบว่า...

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ขาดหายไปคือ... ทำอย่างไร... ให้น้ำหนักตัวของเราขึ้นอยู่กับ...

เห็นไหมว่าอยากหุ่นดี ไม่ใช่ไขมันส่วนเกิน... สุขภาพดีเป็นของแถม...

จัดการกับไขมันส่วนเกินให้ตรงจุด

การลดน้ำหนักเมื่อได้มีหุ่นดี สุขภาพแข็งแรงนั้น ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไปแล้ว... การลดน้ำหนักเมื่อได้มีหุ่นดี สุขภาพแข็งแรงนั้น ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไปแล้ว...

พญ.วิมลจันทร์ วุฒิกองสมบัติ แพทย์เฉพาะศาสตร์



ชเรอวัย Bangkok Royal Life Anti-Aging Center... เราจะไม่ได้ออกกำลังกาย...

แต่น้ำหนักตัวกลับก็ยังไม่ลดลงเลย... สาเหตุอาจมีแนวทางการแก้ไขได้อย่างไรบ้าง...

นอกจากนี้หลักการในการจัดการน้ำหนักได้อย่างมีประสิทธิภาพของระบบการเผาผลาญของร่างกาย...

การลดไขมันโดยเฉพาะการลดพุง เราจะต้องเน้นด้วยการลดอาหาร... เพราะเกิดจากสาเหตุของฮอร์โมน...

พญ.วิมลจันทร์ วุฒิกองสมบัติ แพทย์เฉพาะศาสตร์ชเรอวัย Certified American Board of Anti-Aging Medicine, Certificate of Advanced Training in Obesity Medicine



กินอย่างไร จึงจะคุมน้ำหนักตัวได้

นอกจากคุณจะต้องใส่ใจรับประทานอาหารที่... เลือกอาหารที่มีประโยชน์...



VIVA WHITE PROGRAM

กระจ่างใส เฝิร์มพีต เสน่ห์เหนือชั้น

พิวขาว ส่องได้ พู๊ชายส์ตัล Mc.Plus




กลูต้า แม็คพลัส





นาวาอากาศตรี อติเทพ ณ ทองสาย
นักบินสายการบินไทย
"ทำให้ผมมีโอกาสได้เจอกับคุณกลูต้าแม็คพลัส First Class มาแล้วที่วัดโลก ก็บังเอิญผมต้องขึ้นเครื่องบินแอร์บัสแอร์บัส และต้องบินมาหลายชั่วโมง ผมเลยหาอะไรกินอยู่อย่างนั้นผมเลยนึกถึงหน้าผาใสใจดีแล้วผมเลยกิน Mc.Plus ครั้น เพราะการขึ้นเครื่องบินต้องจิบน้ำบ่อยๆ ทำให้ผมรู้สึกสดชื่นและผมก็เลยกิน Mc.Plus ครั้น เพราะการขึ้นเครื่องบินต้องจิบน้ำบ่อยๆ ทำให้ผมรู้สึกสดชื่นและผมก็เลยกิน Mc.Plus ครั้น"



คุณสืบยศ ศักดิ์แก้ว
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท สิบหัทธกร จำกัด "ผู้รับรางวัลชนะเลิศ" ด้วยผลงานสัมฤทธิ์ผลครบถ้วนและเป็นกันเองใฝ่ใจและเสียสละสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเองอยู่เสมอ ผมมีความภาคภูมิใจในรางวัล First Impression ที่มีคุณ การแข่งขันหน้าตา ผิวพรรณ เป็นเรื่องที่ไม่ควรพลาด ผู้บริหารอย่างเราต้องฉลาดเลือกครับ ผมเลือก Gluta Mc.Plus ขึ้นมาไว้กับผมอยู่ตลอดเวลาเพื่อผิวขาวใส โดยเฉพาะ และเป็นผลการลดเลือนริ้วรอยที่ชัดเจนก็บอกได้ว่าช่วยดูแลเรื่องผิวพรรณ เส้นผม และความชุ่มชื้นของรูปร่าง ได้ด้วยซ้ำผมขอแนะนำเมื่อมีโอกาสให้ท่านได้ลองใช้ดูครับ"



น.พ. วุฒิคุณ คุณพล
แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านโรค จอ จมูก "โดยที่อาการของโรคจมูกอักเสบเรื้อรัง มีทั้งอาการแพ้และความผิดปกติของรูปร่างที่ส่งผลให้จมูกอักเสบอย่างรุนแรง" Gluta Mc.Plus มีผลช่วยรักษาอาการแพ้และการอักเสบที่จมูก ทั้งด้านประสิทธิภาพและความปลอดภัย และยังเหมาะกับสภาพร่างกายและฮอร์โมนของผู้ชาย ซึ่งแตกต่างจากผู้หญิงอย่างสิ้นเชิง ดูแลรักษาทั้งด้านผิวพรรณ เส้นผม และกลิ่นเนื้อ สามารถลดเลือนริ้วรอยของผู้ชายได้เป็นอย่างดีครับ"



คุณณกุล เพชรรักย์
หัวหน้าวงดนตรี Exotic Percussion "ผมเป็นคนที่ทำงานหนักและอดทนเป็นพิเศษ ไม่ค่อยได้พักผ่อนเลยด้วยเหตุนี้เอง Street Show และคอนเสิร์ตอยู่ตลอดเวลาทำให้ผมรู้สึกเหนื่อย ผมพบว่าไม่ว่าจะทำอะไรก็เหนื่อยและเหนื่อยมาก ใจเสียเพราะการดูแลตัวเองเป็นสิ่งที่ไม่เป็นธรรมชาติทำให้ตัวเอง Perfect มี Gluta Mc.Plus ช่วยดูแลผมด้วยอาการแพ้ Gluta Mc.Plus ช่วยดูแลผมด้วยอาการแพ้ ผมรู้สึกว่าผิวผมดีขึ้น ผมทานแล้วผมพูด ผมเห็น มาก ผมจึงได้แนะนำ Gluta Mc.Plus ให้กับเพื่อนๆของผมด้วยครับ"

สามารถติดตามคอนเสิร์ตสุขภาพ และสอบถามข้อมูลได้ที่
www.facebook.com/GlutaBuyByMcPlus
 Clinic Online : www.wiwancosmetic.com

อนุวัฒน์ ชูชาติวิจิตร
ทรงเอกทรรพ

การันตีคุณภาพและความปลอดภัย โดยทีมแพทย์ วิศวกรรมคอมพิวเตอร์
www.wiwancosmetic.com รับสมัครตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ 082-734-9976

สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ทุกวัน 8:00 - 20:00
 ส่วชื่อ ☎ [02] 105 4008

Copyright by Mahidol University

THE BEST LIFE
GET BACK IN SHAPE เรื่อง JPK

ภาณุพงศ์ พัฒนไพบูลย์

Web Developer

ภาพ บุญฉวี แสงแท้

BEFORE AFTER

อายุ 22 ปี	อายุ 26 ปี
ส่วนสูง 172 เซนติเมตร	ส่วนสูง 173 เซนติเมตร
น้ำหนัก 88 กิโลกรัม	น้ำหนัก 68 กิโลกรัม
อาหารจานเก่า กินทุกอย่างไม่เลือก	อาหารจานใหม่ เน้นโปรตีนทุกมื้อ
โดยเฉพาะฟาสต์ฟู้ด วันละ 6-8 มื้อ	เมนูประจำคือสเต็กเนื้อ

« หนักร่างท้วม

“ก่อนหน้านี้นั้นเป็นคนรูปร่างท้วม ใดๆ ก็คงดูออกว่าเป็นพวกปล่อยเนื้อปล่อยตัว แต่ยังไม่ถึงกับช่วงมาก แล้วผมไม่เคยคิดจะเข้าฟิตเนสเลย แค่เคยเล่นนินจา หน้อยๆ สนใจเรียนมหาวิทยาลัย เพราะเล่นตามทีกับน้องที่เขาสอนน้ำหนักกัน ตอนนั้นน้องผมหนักกว่าผมเรียกก็โลกริม แต่เขาลดได้เร็วมาก ลดไปเยอะด้วย ผมเลยอยากมาลองดูบ้าง แต่มาได้สักพักก็เบื่อ เลยห่างๆ ไป”

« จุดเปลี่ยน

“ผมกลับมาเล่นฟิตเนสอีกครั้งเพราะเลิกกับแฟน (หัวเราะ) คือช่วงหนึ่งผมคิดแฟนมาก พอตีแฟนก็เล่นฟิตเนสเหมือนกัน จะมาเล่นด้วยกันตลอด พอเลิกกันแล้วก็เลยว่างๆ ยึดอย่างคืออยากเปลี่ยนแปลงตัวเองให้ดีขึ้น พุด่าๆ คือมันเฮิร์ท ไม่มีที่ลง มาลงกับเวตตีคว่า ออกหนักกับเขาบ้างจะได้ดูดีขึ้น เมื่อจะมีสาวๆ มาตามหัวใจ (หัวเราะ) พอคิดจะเอาจริงเอาจังก็เริ่มศึกษาวิธีเล่นที่ถูกต้อง ทั้งเทคนิคต่างๆ ไปรบกวนฝึก และเรื่องอาหารการกิน”

« เทคนิคส่วนตัว

“สิ่งที่คิดจะเล่นจริงจัง ผมต้องกินเพื่อเพิ่มน้ำหนัก กินทุกอย่างไม่เลือก โดยเฉพาะฟาสต์ฟู้ด กินวันละ 6-8 มื้อ คือต้องกินเพื่อทำให้รูปร่างใหญ่ขึ้นก่อน จะได้ยกเวตให้หนักขึ้นได้ด้วย ถ้าเล่นหนักพอไขมันต่างๆ ที่สะสมมาจะสลายไป และกล้ามเนื้อจะเพิ่มขึ้นมาแทนที่ ซึ่งกว่าจะมีรูปร่างอย่างตอนนี้ผมต้องเพิ่มน้ำหนักแบบนี้มาสามรอบแล้ว”

« โปรแกรมฟิตคล้า

“ผมเล่นเวตสัปดาห์ละ 4 วัน แต่แต่ละวันจะแยกเล่นเป็นส่วนๆ เช่น วันจันทร์เล่นอกกับหลัง วันอังคารเล่นหลังกับหน้าแขน วันพุธยกน้ำหนัก วันพฤหัสบดีเล่นขา วันศุกร์เล่นหลัง อาจจะมีเปลี่ยนโปรแกรมทุก 3 เดือนเพื่อให้ร่างกายจำไม่ได้ เพราะถ้าร่างกายเคยชิน กล้ามเนื้อจะไม่พัฒนา”

« โภชนาการต้องจับ

“เรื่องอาหารการกินต้องเป๊ะมากแน่นอนว่าเน้นโปรตีน ต้องกินทุกมื้อ และส่วนใหญ่จะทำกินเอง เพราะดีกว่าซื้อมากิน เพราะเราสามารถเลือกวัตถุดิบเองได้ เมนูที่ทำบ่อยๆ คือสเต็กเนื้อ เสริมด้วยเวย์โปรตีน นำไปปรุงรสกับน้ำ ผมจะเสริมเซพวีนเมื่อที่ขาด หรือหลังจากเล่นเสร็จ ตอนแรกๆ ผมก็ไม่ได้สนใจเรื่องอาหารเสริมเท่าไรเพราะเพิ่งเล่นได้ไม่นาน ร่างกายก็ยังไม่มีความจำเป็นต้องการอาหารเสริม แต่ในช่วงผมเล่นเต็มที่มากขึ้นและหนักมากขึ้นก็เลยไม่ได้ที่จะต้องใช้ เพราะต้องการสารอาหารมากกว่าคนปกติทั่วไป”

« ชีวิตที่เปลี่ยนไป

“ที่เห็นได้ชัดคือแข็งแรงขึ้น อากาศภูมิแพ้ที่เคยเป็นก็หายไป ไม่ป่วยบ่อยเหมือนสมัยก่อน วินัยการใช้ชีวิตก็เปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง จากที่เคยกินทุกอย่างที่ขวางหน้า กลายเป็นต้องคิดคำนวณในใจทุกมื้อว่าต้องกินอะไรแค่ไหน และจากที่เคยคืออดทนข้ออ้างที่จะไม่ออกกำลังกาย ก็กลายเป็นต้องจัดเวลา มากมายให้ได้ตามโปรแกรมที่วางไว้ ตอนนี้ผมมีงานเสริมเป็นนายแบบด้วยครับ ส่วนเรื่องสาวๆ... ก็ยังไม่ค่อยเจอตอนเดิม (หัวเราะ)”

ขอขอบคุณ Fitness First
ฟิตเนสฟาร์อีสต์ โทร. 0-2958-0256

พรีสไตล์ ดี Dusit Thani HOTEL & TOURISM

พรีสไตล์ ดี ดี โอลิมปิก คลับ...

ว่ายน้ำ เป็นการออกกำลังกายที่ช่วยทำให้สัดส่วนกระชับ ผิต และเฟิร์ม เพราะร่างกายทุกส่วนถูกใช้งานพร้อมๆ กัน การว่ายน้ำในท่าพรีสไตล์ 1 ชั่วโมง จะสามารถเผาผลาญพลังงานได้ถึง 800 แคลอรี หรือเผาผลาญมวลไขมันได้ 4 เท่าของการวิ่งจ็อกกิ้งนั่นเอง

ปัจจุบันมี โอลิมปิกคลับของกรุงเทพฯ ได้ให้ความสำคัญต่อการออกกำลังกายที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของสมาชิกทุกคน โดยเน้นการออกกำลังกายที่ปลอดภัยและสร้างเสริมสุขภาพที่ดี สัดส่วนกระชับ เพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง และสร้างความปลอดภัยแก่ผู้พบเห็น

คุณวีจุฬ ปานสุภา หรือ คุณต้นมาชมนก ล้อซ่า อารมณ์ดี เป็นผู้ที่ตั้งใจเรียนออกกำลังกาย โดยเฉพาะการว่ายน้ำ ซึ่งมี คุณ ต้น มาชมนกเป็นประธานบริหารว่ายน้ำและารออกกำลังกายที่ได้ทราบกัน

เมื่อรวมว่ายน้ำ เราจะได้ออกกำลังกายทุกส่วน เหมือนเราได้ปลดปล่อยหัวใจออกจากพันธนาการทั้งหลาย โดยเฉพาะการว่ายน้ำในสระต่างๆ คนไม่ผูกพันลงบนบกไป ล่องลอยคลาไคลได้จริงๆ และนี่ก็เป็นเหตุผลว่าทำไม ผมจึงต้องสมัครเป็นสมาชิก ดีโอลิมปิก คลับ "โรงแรมพูนันท์ พรีเมียม" คุณต้นบอกอีกว่า "ผมไปออกกำลังกายที่โอลิมปิกเป็นประจำ สัปดาห์ละ 4-5 วัน บางทีก็ไปอยู่ในสระว่ายน้ำเป็นชั่วโมง ซึ่งก็ไม่ได้เหนื่อยแะหนัก เพราะสระว่ายน้ำที่นี่เป็นระบบน้ำเกลือขนาดใหญ่เท่ากับการบำบัดน้ำจืดของสระว่ายน้ำที่โอลิมปิก ตั้งอยู่ชั้น 8 ของโรงแรมฯ สามารถมองเห็นทิวทัศน์และบรรยากาศโดยรอบ เหมาะกับผู้ที่ชอบว่ายน้ำแบบจริงจัง หรือเปิดตำราว่ายน้ำเพื่อนคลาย บอกรักจากว่ายน้ำแล้ว ผมยังชอบเล่น Free Weight และ Machine Weight ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยเรื่องกล้ามเนื้ออีกด้วย

“นี่เป็นฮักหนึ่งแบบของหนุ่มหล่อกลับใจ ผู้รักการออกกำลังกาย... แล้วคุณล่ะ ว่ายน้ำออกกำลังกายแล้วหรือยัง... ไปสัมผัสพรีสไตล์ที่ใจของคุณ เขาเป็นท่าพรีสไตล์ เพื่อสัดส่วนที่กระชับ ผิต และเฟิร์มอย่างคุณต้นกับต้นว่า สอนภาษาရေးเฮียต และขอคำแนะนำที่ ดีโอลิมปิก คลับ ชั้น 8 โรงแรมพูนันท์ พรีเมียม โทร. 02 216-3700”

วีจุฬ ปานสุภา
มาชมนก ล้อซ่า

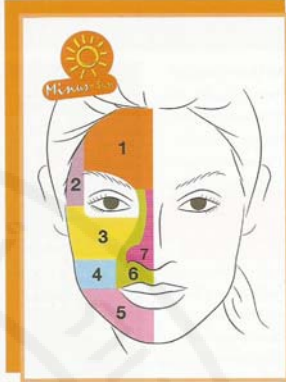
Find us on: [Social media icons]

โรงแรมพูนันท์ พรีเมียม เลขที่ 444 ชั้น 8 ถนนสุขุมวิท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
Tel: +66 (0) 2216 3700, E-mail: ppmb@dustit.com

Advertorial

ถ้าพูดถึงความดูแล ผมว่าเป็นเพราะนิสัยของผมที่เป็นคนเล่นดินเล่นโคลนลาย เป็นคนอารมณ์ดี ชี้เส้น แต่ก็เป็นคนขี้เกรงใจคนอื่น ซึ่งเรื่องของความเกรงใจเป็นสิ่งที่คุณแม่สอนมาตั้งแต่เด็กๆ ให้เราเกรงใจคนอื่น และคิดถึงจิตใจคนอื่นอยู่เสมอ ส่วนเรื่องความขอด น่าจะเป็นเพราะผมไม่เคยกลัวแดดครับ ผมว่าเพราะผมบ่งใจในครีมกันแดดที่ว่าสามารถช่วยปกป้องผิวเราได้แน่นอน

หลายคนอาจจะสงสัยถึงสาเหตุของการที่ผู้ชายสักคนหนึ่งจะเริ่มใช้ครีมกันแดด แต่สำหรับผมเริ่มใช้ครีมกันแดดก็เพราะคุณแม่ชื่อมาตีศรีครับ แม่คงเห็นว่าผมชอบทำกิจกรรมตั้งแต่เด็ก แล้วเป็นกิจกรรมที่ต้องอยู่กลางแจ้งทุกวัน พอคุณแม่ชื่อมาตีศรีผมก็เลยถามคุณแม่มาตลอด ซึ่งมันก็ส่งผลที่ดีในระยะยาว: ก็จะต้องตากแดดนานๆ หน้าผมก็ไม่ค่อยไหม้เพราะแดด อันนี้ก็ต้องขอบคุณคุณแม่ที่มองเห็นความสำคัญและแนะนำสิ่งที่ดี ให้ผม



ผมใช้วิธีการทาแบบเซเวนโซน (7 Zones) โดยแบ่งการทาออกเป็น 7 ส่วน พี่ชายและเขา อาจจะไปพร้อมกันทั้งชายและหญิงทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความถนัด จากนั้นเริ่มที่ส่วนที่หนึ่ง คือครึ่งหน้าขวา ส่วนที่สอง ระหว่างนัยถึงทงศา ส่วนที่สามคือส่วนจากทงศาถึงคานบน บริเวณแก้มตั้งยังไม่ถึงนูนอก ส่วนสี่ที่คานล่างถึงนูนอก จากบริเวณระหว่างตั้งคานบนนูนอกถึงริมฝีปาก ส่วนที่ห้า บริเวณจากนูนอกถึงทงศา ส่วนที่หก หัวคือยาวลงมาถึงข้างอกถึงริมฝีปากบน และส่วนสุดท้ายคือ ส่วนที่เจ็ดซึ่งเป็นบริเวณครึ่งขงกกรับวิธีการทาแบบนี้จะให้ประสิทธิภาพสูงสุดในการปกป้องผิวหน้าจากแสงแดดครับ

Minus-Sun SPF40 PA+++ , SPF60 PA+++

ด้วย Silky Smooth Innovation สิวสังฆัดพะของ Minus-Sun เมื่อครึบระดับพรีเมียม ที่นุ่มนวล ไม่เหนียวเหนอะหนะ เกาะติดผิวได้ดี ซึ่งสามารถปกป้องผิวจากรังสี UVA, UVB ไบแสงแดด และรวมถึงรังสีอินฟราเรดได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดตลอดวัน โดยไม่ละลายออกมากับเหงื่อ กนตการเช็ดถู จึงเหมาะกับการใช้ก่อนออกกำลังกายกลางแจ้ง หรือผู้ที่ชอบกีฬาทางน้ำ อีกทั้งสามารถใช้เป็นครีมรองพื้นเพื่อช่วยปกปิดจุดด่างดำและปรับสีผิวให้ดูกระจ่างใสขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็น Shaving Cream ได้อีกด้วย

Minus-Sun ได้รับการผสมผสานระหว่าง Physical Sunscreen ซึ่งทำหน้าที่สะท้อนรังสียูวี และสารกันแดดเคมี Chemical Sunscreen ซึ่งทำหน้าที่ดูดซับรังสียูวีไว้ในเนื้อครีมไม่ให้ซึมซาบเข้าสู่ผิวหนัง

Minus-Sun เป็นผลิตภัณฑ์กันแดดไทยหนึ่งเดียวที่ได้รับคำแนะนำจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังในอเมริกา จนได้รับการแนะนำผ่าน รายการยอดนิยม "The Martha Stewart Show" และยังได้รับการยอมรับจาก Leslie Baumann, M.D. แพทย์ผิวหนัง คอลัมเนลชื่อดังของ The New York Times ว่าเป็นผลิตภัณฑ์กันแดดที่ดีที่สุดอันดับหนึ่งแถว และยังไม่ค่อยได้เกิดความนิยม Minus-Sun ได้รับการรับรองจากสถาบัน ISPE (Institute of Skin and Product Evaluation) ประมุขอิตาเลีย ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารที่ทำใหเกิดการแพ้ ระคายเคือง หรือเป็นอันตรายใดๆ ต่อผิวหนัง



ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายที่ Watson, PF, Fescino, Sanyo, Jap, Pn, e, และ ร้านขายยาชั้นนำทั่วไป



เกาะติด ชีวิตเอสเธอร์ นางเอกสาวหน้าหวาน ซูปตาร์ ดาวรุ่งพุ่งแรง จากช่อง 3

เชื่อว่าเวลานี้ไม่มีใครที่ไม่รู้จัก เอสเธอร์ สุปย์สิลา นักแสดงมากฝีมือจากช่อง 3 ซึ่งกำลังจะมีผลงานชิ้นใหม่ ออกมาให้เราได้ชมกันเร็วๆ นี้ จะเป็นเรื่องอะไรนั้น ต้องคอยติดตามชมกัน ว่าแค่ทั้งเรื่อง ทั้งทำงาน นักขานาคนี้ สงสัยกันใหม่กว่าทำไมนักแสดงสาวลูกครึ่งไทย-มาเลเซีย คนนี้ ถึงยังดูสุขภาพดี สดใส สดชื่น อยู่ตลอด อย่างรู้เอมมี เคล็ดลับอะไรดี เราตามมาดูไลฟ์สไตล์ของเธอ

ขอทราบเคล็ดลับที่ทำให้เอสเธอร์ คุมสุขภาพดี สดใส สดชื่น อยู่ตลอด

"เคล็ดลับหรือคะ นอกจากจะเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ออกกำลังกายพักผ่อนให้เพียงพอ แล้วก็กินจะเป็น ชาร์ป พลาสมาคลัสเตอร์ เทคโนโลยี ฟอกอากาศจากชาร์ปนี่ไงคะ ที่ช่วยให้เอสเธอร์ดูสดใส สดชื่นตลอดเวลา"

ตอนนี้เอสเธอร์มีคิวถ่ายละครเยอะไหมคะ

"ก็ประมาณ 4 วันต่อสัปดาห์ วันพฤหัสบดี เสาร์ และอาทิตย์ จะขับรถไปเอง ในรถก็มีทั้งรองเท้า เสื้อผ้า ที่ต้องเปลี่ยนหลังจากเลิกเรียน และปุ่อกุ๊กก็ใช้เป็นนอนพักผ่อนระหว่างรอถ่ายละคร บางครั้งรีบๆ ก็ทานอาหารในรถนี่แหละ...ลืมเรื่องกลิ่นไม่พึงประสงค์ในรถไปได้เลย เพราะมี ชาร์ป พลาสมาคลัสเตอร์"



"เอสเธอร์" สุปย์สิลา อภิญญาเสถียร

กิจกรรมในวันว่างของเอสเธอร์คืออะไรคะ

"ถ้าวันไหนไม่มีถ่ายละคร หรือไม่มีเรียน ก็จะไปบ้านกับครอบครัว อ่านหนังสือบ้าง ดูหนัง ฟังเพลงบ้างแล้วแต่โอกาส อย่างที่บ้าน ก็จะมีชาร์ป พลาสมาคลัสเตอร์ ทั้งในห้องนั่งเล่น และห้องนอน ชาร์ป พลาสมาคลัสเตอร์ ทำให้เอสเธอร์มีผิวสวย อากาศ ที่เราหายใจเข้าไปสะอาด สดชื่นจริงๆ อย่างเมื่อก่อนทุกเช้าเอสเธอร์ มักจะคัดจมูก และจามเป็นประจำ รู้สึกได้เลยว่า อากาศในห้องนอนไม่สะอาดพอ บางครั้งเป็นหวัดคนเดียว ก็คิดกันงอมแงมทั้งบ้าน แต่หลังจาก เอสเธอร์ได้ใช้ ชาร์ป พลาสมาคลัสเตอร์ ไม่ใช่แค่เอสเธอร์ แต่ทุกคนในบ้านก็รู้สึกได้ถึงอากาศ สดชื่น ต้องขอขอบคุณ เทคโนโลยี ชาร์ป พลาสมาคลัสเตอร์ ที่มอบอากาศสะอาดสดชื่นให้ เอสเธอร์ ได้ทุกที่ ทุกเวลา"

ชาร์ป พลาสมาคลัสเตอร์ เทคโนโลยีเพื่ออากาศสะอาด สดชื่น

พ่นไอแล้ว!
ไอออนลบ 14 ชนิด ช่วยลบกลิ่นเหม็นในรถภายใน 2 ชม.

กำจัดกลิ่นเหม็น	กำจัดเชื้อโรค	กำจัดฝุ่น	กำจัดแบคทีเรีย
异味消除	杀菌	除尘	除菌

พลาสมาคลัสเตอร์ เทคโนโลยีฟอกอากาศเทคโนโลยีหนึ่งเดียวเฉพาะชาร์ป ที่ช่วยยับยั้ง เชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่ เชื้อรา เชื้อแบคทีเรีย สารก่อภูมิแพ้จากไรฝุ่น รวมถึงกลิ่นไม่พึงประสงค์ พิสูจน์และรับรอง โดยสถาบันวิจัยนานาชาติ 14 แห่ง และ สถาบันทางการแพทย์ในประเทศไทยอีก 2 แห่ง

Pure Air · Pure Love

พลาสมาคลัสเตอร์ มีเฉพาะในชาร์ป Plasmacluster Only from SHARP (プラスマクラスター) は、シャープ だけ

ด้วยยอดขายมากกว่า 40 ล้านเครื่อง

SHARP

*เชื้อรา Cladosporium ผลจากห้องปฏิบัติการโดยสมาคมสาธารณสุข แห่งอิตาลีกา ประเทศญี่ปุ่น เมื่อ ส.ค. 44 พื้นที่ทดลอง ขนาด 13 ตร.ม. ความเข้มข้น 3,000 ไอออน/ลบ.ซม. นาน 90 นาที เชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ AH1N1 ผลจากห้องปฏิบัติการโดยสถาบันไวรัสวิทยาที่โรสกรัน ประเทศอังกฤษ เมื่อ พ.ย. 52 พื้นที่ทดลองขนาด 1 ลบ.ม. ความเข้มข้น 25,000 ไอออน/ลบ.ซม. นาน 40 นาที เชื้อแบคทีเรีย Staphylococcus aureus ผลจากห้องปฏิบัติการศูนย์วิจัยการแพทย์เพื่อการป้องกันโรค นครเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน เมื่อ ต.ค. 44 พื้นที่ทดลองขนาด 6,750 ลบ.ซม. ความเข้มข้น 50,000 ไอออน/ลบ.ซม. นาน 30 นาที สลายฤทธิ์สารก่อภูมิแพ้จากไรฝุ่น ผลจากห้องปฏิบัติการโดยมหาวิทยาลัยโอริซามา ประเทศญี่ปุ่น เมื่อ ก.ย. 46 พื้นที่ทดลองขนาด 1 ลบ.ม. ความเข้มข้น 3,000 ถึง 10,000 ไอออน/ลบ.ซม. นาน 15 นาที





MEN'S CARE™ Advertorial

A member of Marie France Bodyline

สลายไขมันส่วนเกินและสร้าง 6-Pack ได้ง่ายๆ พร้อมให้คุณเป็นคนใหม่

คุณคือผู้ชายยุคใหม่ที่ต้องการดูดีอยู่เสมอหรือไม่

เป้าหมายของคุณคือการมีรูปร่างส่วนและซิกแพ็ก แต่คุณสรรรค์สำคัญของคุณคือไขมันส่วนเกินที่ยากจะกำจัดออกไปหรือไม่

ถ้าคำตอบของคุณคือ "ใช่" ที่ Men's Care มีคำตอบให้คุณ

คุณฝึก-กวดิก ขุนนะสงคราม ทุ่มเทดูแลสุขภาพเจ้าของรูปร่างฟิตแอนด์เฟิร์ม ที่ใช้โปรแกรม LST เพื่อช่วยเร่งสลายไขมันพร้อมกระตุ้นหน้าท้องควบคู่ไปกับการใช้โปรแกรม P6P และ PT 517 เพื่อสร้าง 6-Pack เป็นอีกคนหนึ่งที่ยอกมือคุณเฟิร์มถึงความแข็งแรงที่ใครๆ

"ผมเชื่อในสิ่งที่ไม่ได้พิสูจน์ด้วยตัวเองครับ อย่างที่ทุกคนทราบกันว่าหน้าท้องเป็นส่วนที่หลายคนกลัว ผมเองทราบดีหรือกำลังทราบดีในหลายๆ รูปแบบแล้วแต่ก็ยังไม่ได้ผลชัดเจน แขนงไว้ใช้ในการสร้าง 6-Pack นาน และ 6-Pack ยังไม่ชัดเจนเท่าไร ผมเริ่มท้อพอได้มาลองใช้โปรแกรม LST รู้สึกเลยว่าหน้าท้องกระชับขึ้น พุงยุบ ก้นไขมันส่วนเกินไม่มี 6-Pack ที่ชัดเจน ผมเชื่อว่าที่ Men's Care แนะนำให้เพิ่มโปรแกรม P6P เข้าไปด้วย เพื่อเพิ่มมวลกล้ามเนื้อและสร้าง 6-Pack ผลที่ได้ก็คือ 6-Pack สวยๆ อย่างที่เห็นนี่ล่ะครับ นอกจากนี้ยังสามารถใช้โปรแกรม LST กับบริเวณท้องแขน ต้นขา หรือรอบเอวก็ได้ด้วยนะครับ ผมว่าวิธีนี้เป็นวิธีที่ได้ผลรวดเร็ว และสะดวกมาก พอไขมันส่วนเกินถูกกำจัดออกไป เราก็เพิ่มวินัยในการทานอาหารและการดูแลสุขภาพรูปร่างมากขึ้น คราวนี้ 6-pack ที่ว่าเล่นยากก็อยู่กับเราไปอีกนานเลยครับ"

"สำหรับหน้าท้องโปรแกรม AFS ที่ช่วยปรับสภาพผิวที่อ่อนแอ เสริมสร้างคอลลาเจน เพื่อให้ผิวยืดหยุ่น ตึงกระชับ ใช้แล้วหน้าผมชุ่มชื้นขึ้นในมากครับ และตอนนี้ผมเริ่มติดใจกับอีกโปรแกรม คือ LGT ซึ่งเป็นทองคำบารูสำหรับหน้าท้อง ช่วยให้น้ำขาวกระจ่างใส ลดเลือนริ้วรอย ผมว่าผมไม่ได้คิดไปเองนะ ปกติผมเป็นคนผิวสองสี แต่พอมาใช้ครีมแบบนี้ คนรอบข้างก็ทักว่าขาวขึ้น ดูสุขภาพผิวดีขึ้น...ถ้าคุณอยากดูดีขึ้น ลองมาที่ Men's Care แบบผมสิครับ"

นวัตกรรมใหม่ล่าสุด
Liposonic Therapy (LST)

โปรแกรมช่วยสลายไขมันพร้อมกระตุ้นผิวส่วนสำคัญเพื่อลดการบวมด้วย Active Silhouette Gel โดยส่งความร้อนผ่านเทคโนโลยีคลื่นเสียงเป็นคลื่นกระตุ้นให้ไขมันของไขมันแตกตัวและถูกกำจัดออกจากร่างกายโดยไม่ต้องผ่าตัดหรือใช้เข็มเจาะผิวหนัง

โปรแกรมใหม่ล่าสุด
System (P6P)

โปรแกรมเพิ่มประสิทธิภาพการหดตัวของกล้ามเนื้อหน้าท้องและหน้าท้องส่วนอื่นๆ โดยใช้คลื่นเสียงสลายไขมันร่วมกับพลังงานคลื่นเสียงเป็นคลื่นกระตุ้นหน้าท้องให้แข็งแรงขึ้น



แพ็คเกจ 12,500 บาท
รับ 50 นาทีแทน*
พิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ รับส่วนลดเพิ่ม 10%

*ตามเงื่อนไขของร้าน

MEN'S CARE™
A member of Marie France Bodyline

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ Men's Care
ชั้น 15 เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า โทร. 0-2884-7110
ชั้น 5 เซ็นทรัลเวสต์ โทร. 0-2646-1860
และชั้น 7 เซ็นทรัลลาดพร้าว โทร. 0-2937-2191

Call Center 0-2688-7600

ทำไมอ้วนลงพุง จึงลดไม่ได้ ด้วยการอดอาหาร และออกกำลังกาย



หลายๆ คนถึงพุง คงเคยตั้งคำถามกับตัวเอง และ หมัดกำลังใจกับการลดน้ำหนัก เพราะ... ไม่ว่าจะอดอาหารอย่างไร หรือออกกำลังกายวันละหลายชั่วโมง สัดส่วนที่ลดลงนั้น ก็ยังไม่สามารถเอาพุงข้างบนนี้ออกไปได้ ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น

กลไกการทำงานภายในร่างกายคนเรา ถ้าจะเปรียบเทียบให้เห็นภาพ ก็คงคล้ายกับโรงงาน เราต้องการพลังงาน ก็คือการรับประทานอาหาร มีการใช้พลังงาน มีการเผาผลาญอาหารเป็นพลังงาน และใช้หมดไป เครื่องจักรตัวนี้มีการควบคุมให้ทำงานได้ตามปกติ ซึ่งก็เปรียบเสมือนกับฮอร์โมน ที่คอยควบคุมการทำงานของกลไกต่างๆ ของร่างกายให้ทำงานได้เป็นปกติ ร่างกายที่ทำงานปกติ ก็จะมีการใช้พลังงาน เผาผลาญอาหารเป็นพลังงานตลอดเวลา ก็จะเกิดการสะสมของไขมัน ก็คือไขมัน

แล้วเกิดอะไรกับคนอ้วน ทำไมร่างกายไม่นำพลังงานไปใช้... อดอาหารมากๆ ไขมันยังอยู่ แต่กล้ามเนื้อต่างหากที่จากไป

คนที่อ้วนลงพุง เกิดจากร่างกายไม่ยอมเผาผลาญ ซึ่งส่วนใหญ่พบที่เกิดจากความผิดปกติของฮอร์โมน ซึ่งมีสาเหตุเริ่มต้นมาจากการสะสมของไขมันในเซลล์ไขมัน (fat cell) พอสะสมมากๆ ไขมันซึ่งมีฮอร์โมนที่สร้างจากตับอ่อน ทำหน้าที่นำน้ำตาลจากเลือดเข้าไปในเซลล์ของร่างกายเพื่อให้เป็นพลังงานเริ่มทำงานได้ไม่ดี ไม่สามารถนำเอาน้ำตาลไปใช้เป็นพลังงานได้ตามปกติ น้ำตาลก็เก็บเป็นไขมัน ร่างกายต้องใช้ไขมันเพื่อเสริมเรื่อยๆ ในการนำน้ำตาลไปใช้เป็นพลังงาน จนเกิดภาวะที่อินซูลินคือ ไม่ทำงาน พอถึงตรงนั้นก็เผาผลาญน้ำตาลแล้ว เก็บเป็นไขมันอยู่เฉยๆ แล้วถ้าร่างกายขาดพลังงาน มันก็จะดึงเอากล้ามเนื้อไปใช้แทน

APEX PROFOUND BEAUTY

การมีกล้ามเนื้อมากจะช่วยเพิ่มการเผาผลาญในร่างกาย จึงเป็นสาเหตุให้ยังคงอ้วนและเป็นที่มาของความเหี่ยว ผิวหย่อนคล้อย

ความอ้วนที่เกิดจากการเสียสมดุล ฮอร์โมนชั้นนี้ สามารถแก้ไขได้ด้วย การปรับไลฟ์สไตล์...

เมื่อพูดถึงเรื่องฮอร์โมน คนมักกลัว และเข้าใจว่าต้องรักษาด้วยฮอร์โมน แต่เปล่าเลย การปรับสมดุลฮอร์โมน คือการปรับไลฟ์สไตล์ ปรับวิถีการใช้ชีวิตมากกว่า การใช้ชีวิตแบบผิดๆ เป็นการเร่งให้ฮอร์โมนเสียสมดุลเร็วขึ้น เกิดการสะสมสารพิษในเซลล์และเป็นผลให้ฮอร์โมนทำงานผิดปกติ ฮอร์โมนถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ร่างกายและอวัยวะต่างๆ ทำงานไปได้ตามปกติ และ คงความเป็นหนุ่มเป็นสาว มีสุขภาพที่แข็งแรง ซึ่งก็รวมถึงไม่อ้วนลงพุงด้วย



เมื่อร่างกายมีภาวะฮอร์โมนที่ผิดปกติไป เรายังรู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ช้านช้า เหนื่อยง่ายขึ้นไม่ทันไร แต่ไปตรวจร่างกายก็จะไม่พบอะไรผิดปกติ การตรวจร่างกายด้วยวิธีเดิมๆ จะไม่พบอะไรจนเมื่อเกิดปัญหา หรือเกิดโรคภัยขึ้นแล้วในปัจจุบันจึงเริ่มมีการตรวจร่างกายแบบที่เรียกว่า Wellness Check-Up เพื่อตรวจหาความผิดปกติของฮอร์โมน เราสามารถรู้ได้ถึงความผิดปกติของร่างกายที่เกิดจากอะไร เช่นพักผ่อนไม่เพียงพอ ออกกำลังกายมากเกินไป ขาดสารอาหารอะไร เมื่อปรับวิถีชีวิต รวมทั้งการกำจัดสารพิษตกค้างในร่างกาย ก็มักจะมีสุขภาพที่ดีขึ้น กลับไปเป็นหนุ่มเป็นสาวได้อีกครั้ง สามารถลดน้ำหนัก และควบคุมสัดส่วนได้อย่างเห็นผล เรียกว่าไม่เพียงแต่ได้หุ่นดี แต่ยังได้สุขภาพที่ดีกลับคืนมาอีกด้วย

พญ.ปิยกุลพอง, หน้อยน้อย,
พนทอง นาง, กล้ามเนื้อหย่อนคล้อย,
assunนางพองนาง,
ปรึกษาแพทย์ได้ที่ โทร. 080-5000-123

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง @Skinexercise
 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เรือนกายคุณร้องขอ...เมื่อผิวบนบางของคุณกำลังเฟ้าวรอ
 ผลิตภัณฑ์อะซิโฆ บียาบไฟนของหวานของฟู้เสวงหา ให้คุณออกกำลังกาย
 ผลิตภัณฑ์อย่างกะบงเป็นผุ้ครอบครองความงามก็ชนะ...เหนือกาลเวลา

เครื่องสำอาง
@skinexercise
 แอ็กสทิบเอคอะซิโฆ
 The power from inner to outer

“ศิลปะป้องกันตัวของผม คือ @skinexercise”



“ศิษย์ภูมิ จุกะพงศ์ธรรม”
 แชมป์สมัครเล่นรุ่นแบนกานกว่า 23 ปี

จัดจำหน่ายโดยบริษัท พี แอนด์ พรอม จำกัด
 House of Pre & Prom 71/2 ซอย นานมีนิจ 3 แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา
 กรุงเทพฯ 10120 โทรศัพท์ 0-2678-9790-2 โทรสาร 0-2678-9793
 มีจำหน่ายที่ : บิ๊กซีฮอลล์ห้างสรรพสินค้า ทั่วประเทศ โทร. 0-2610-7678.

ถ้าพูดถึงเทรนดาร์เอ็กซ์เซอร์ไซส์ที่กำลังฮือฮออยู่ในขณะนี้ มวยไชยา นับได้ว่าได้รับความนิยมไม่น้อยเลยทีเดียว โดยเฉพาะในต่างประเทศ เพราะสไตล์การชกสวยงามเป็นศิลปะ ไม่นเน้นการใช้กำลังปะทะ และมีเอกลักษณ์โดดเด่น คือ การใช้ศอกและจุดแข็งต่างๆ ในร่างกายตัดอาวุธคู่ต่อสู้ และป้องกันตัวให้ปลอดภัย ก่อนเข้าประชิดตัวคู่ต่อสู้เพื่อ ทุ่ม ทับ จับ หัก ในที่สุด แต่กับครูแหลม “ศิษย์ภูมิ จุกะพงศ์ธรรม” ครูมวยไชยาชื่อดังของเมืองไทย มวยไชยากลับไม่ใช่ศิลปะป้องกันตัวอย่างเดียวที่เขาใช้ในชีวิตจริง

- **มวยไชยาแตกต่างจากมวยไทยอย่างไร**
 มวยไชยา เป็นมวยไทยคาดเชือกยุคโบราณ ที่ยังอนุรักษ์วิธีการต่อสู้ไว้ครบถ้วนเต็มรูปแบบเหมือนสมัยหลายร้อยปีที่แล้ว ไม่ได้มีแค่การชกเตะ คอก ถีบ เข่าครีบ แต่จะป้องกันอาวุธคู่ต่อสู้อย่างรัดกุมด้วยวิธีการป้อง บัด ปิด เบ็ด ฯลฯ เพื่อเข้าสู่กระบวนการ ทุ่ม ทับ จับ หัก ที่เป็นเอกลักษณ์ของมวยไชยา
- **ตอนนี้ สอนอยู่ที่ไหนบ้าง**
 เดินสายสอนหลายที่ครับ ที่โรยิมไทยชิรของตัวเอง ศูนย์เยาวชนดอนเมือง โครงการทูบีนัมเบอร์วันทีแพชั่นไอส์แลนด์และทีเดอะมอลล์ บางแค รวมถึงโครงการยูวชนไทยชิรสัญจรตามชุมชนบท่างไกลเพื่อปลูกฝังให้เด็ก ๆ ไม่ลืมรากเหง้าของเราเอง ทุกวันนี้เราไม่ได้เรียนมวยเพื่อไปต่อยตีกับใคร แต่เพื่อการต่อสู้ทางวัฒนธรรมกับต่างชาติครับ แล้วก็มีบินไปสอนที่ค่ายมวยไทยในเยอรมัน ออสเตรเลีย และฝรั่งเศสตามค่าเชิญเป็นระยะ ๆ ครับ
- **งานอดิเรกของครูแหลม**
 เล่นโกะ (หมากล้อม) และโหราศาสตร์ไทยครับ
- **ครูแหลมยังดูหนุ่มอยู่เลย ดูแลร่างกายอย่างไร ถึงได้ฟิต & เฟิร์มขนาดนี้**
 แหม! ขอขอบคุณครับ ผมซ้อมมวยเป็นประจำ ไม่ทานเหล้า ไม่สูบบุหรี่ และที่สำคัญก็ดูแลผิวสม่ำเสมอครับ เห็นผมตัวใหญ่บึกบึนแต่ผิวบาง นะครับ ทุกวันนี้ ผมใช้เครื่องสำอาง @skinexercise ดูแลผิวตั้งแต่ล้างหน้าด้วย mild facial cleanser รู้สึกว่าหน้าสะอาดและเบามาก ทาครีมบำรุงผิวหน้าด้วย moisturizer for normal skin เพื่อให้ผิวมีความอ่อนนุ่ม ชุ่มชื้น และก็ใช้ครีมกันแดดครับ

สำหรับผิวดู ผมชอบเจลอาบน้ำและโลชั่นกลิ่น Starting line up เพราะเป็นกลิ่นที่รู้สึกว่ใช้ตัวเรา การปกป้องร่างกายเราฝึกมวยได้ครับ แต่การปกป้องผิวจากอากาศและมลภาวะเราฝึกกันมาได้ จึงต้องพึ่งสิ่งที่ดีที่สุด สำหรับผมก็ได้เครื่องสำอาง @skinexercise นี้แหละครับ



เริ่มต้นดี

ก็ทำให้สุขภาพของคุณดูดี

ถ้าพูดถึงเรื่องการดูแลสุขภาพ สิ่งที่คุณรู้กันคืออยู่เสถียรก็คือ การเลือกรับประทานอาหารที่ดีและมีประโยชน์ควบคู่ไปกับการออกกำลังกายอยู่เป็นประจำ แต่สิ่งที่เราควรหันมาใส่ใจให้มากขึ้นเป็นพิเศษคงไม่พ้นเรื่องของการที่เรารับประทานอาหารเป็นส่วนประกอบต่างๆ อาจมีผลต่อสุขภาพร่างกายของเราได้ไม่มากนักน้อยเช่นกัน



เคล็ดลับดีๆที่อยากจะฝาก

ลองมาฟังเคล็ดลับดีๆ ที่ คุณป๊อ ปรีชาเดช บุณฑุ คุนเม็ก 3 และภรรยาคนเก่ง คุณอ๊อ บุณฑุ แห่งฟาร์มโกลด์ ใช้ในการดูแลสุขภาพกันสักนิดดีกว่า... "ช่วงนี้เวลาส่วนใหญ่จะอยู่ที่ครอบครัวจะชอบอยู่บ้านเพราะมีคุณอ๊อบกับคุณ ก่าชวน และทำอาหารให้ทุกคนในครอบครัวได้ทานกัน ก็เหมือนว่าถ้าจะไปออกกำลังกายกับครอบครัวทีละ 3-4 ครั้ง คุณอ๊อบชอบออกกำลังกาย ส่วนลูกๆก็จะช่วยกันทำหรือวิ่งเล่นรอบๆบ้านจะชอบทานอาหารฝรั่ง คุณอ๊อบกับป๊อจะชอบทานอาหารที่มีกากใยเยอะ ส่วนเด็กๆ ชอบทานผลไม้หรือขนมปังต่างๆ เวลาว่างก็จะทำครัวทำอาหารเองละ"



"ลูกชายคนกลางจะชอบทำอาหารมาก เวลาที่ป๊อไม่ทำครัวก็จะมาขอเป็นลูกมือบ่อยๆ ส่วนลูกสาวก็มักจะชอบทำครัว เราก็จะให้ทำเองบ้าง ด้วยความที่เรารอบคอบอาหารฝรั่ง สิ่งสำคัญจึงอยู่ที่การเลือกใช้น้ำมันมะกอกที่ดีๆ เป็นเลือก Bertolli (เบอร์ทอลลี) น้ำมันมะกอกจากอิตาลี ใช้นานกว่า 10 ปีแล้ว นอกจากมีกลิ่นที่หอมมากแล้วมันยังมีประโยชน์ต่อสุขภาพมาก เพราะอุดมด้วยวิตามินอีและสารอาหารที่จำเป็น ไม่ว่าจะเป็น วิตามินอี วิตามินซี วิตามินเค อะโรทีนอยด์ จะดีมาแต่ต้นไปใช้น้ำมันมะกอกให้ดูสวยก่อนอยู่เสมอกะ น้ำมันมะกอก Bertolli (เบอร์ทอลลี) นอกจากจะช่วยเพิ่มรสชาติอาหารของป๊อแล้ว ยังมีมีส่วนช่วยเพิ่มความสูงจากกิจกรรมร่วมกับในครอบครัวด้วยล่ะ"



น้ำมันมะกอก นวัตกรรม เวอจิน ธรรมชาติ
น้ำมันมะกอก คลาสสิก 100% ธรรมชาติ
น้ำมันมะกอก แลइट ธรรมชาติ

TONG GARDEN®

อาหาร

และความสัมพันธ์ของเพศชาย

ในปัจจุบัน ผู้ชายจำนวนมากเริ่มหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพและรูปลักษณ์ของตัวเองกันมากขึ้น ซึ่งนอกเหนือจากการออกกำลังกายเพื่อให้มีสุขภาพดีแล้ว อาหาร ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้คุณเติบโตรุ่งเรืองยิ่งขึ้นได้อีกทางหนึ่ง อีกทั้ง "อาหาร" ก็ยังได้ประโยชน์ต่อสุขภาพทางเพศ อาทิเช่น



1. วอลนัท บราซิลนัท แมคคิกทอย และพริกทะเล เป็นอาหารที่เต็มไปด้วย "สังกะสี (Zinc)" จะช่วยในเรื่องของการสร้างระบบเซลล์สืบพันธุ์และทำงานร่วมกับเทสโทสเตอโรนฮอร์โมนในผู้ชาย "วอลนัท" เพิ่มพลังอสุจิ การกินถั่ววอลนัท ซึ่งอุดมไปด้วยกรดโอเมก้า-3 และสารต้านอนุมูลอิสระกับภาวะการเจริญพันธุ์ของเพศชาย โดยนักวิจัยได้ทดลองกับผู้ชายที่มีอายุระหว่าง 21 - 35 ปี จำนวน 117 คน เป็นเวลานาน 12 สัปดาห์ พบว่ากลุ่มผู้รับประทานอาหารที่มีส่วนผสมของถั่ววอลนัทแบบไม่เปลือกเปลือกเป็นประจำทุกวันมีพัฒนาการของอสุจิที่ชัดเจนกว่ากลุ่มผู้ไม่กินอาหารที่มีธาตุฟิงประเภทที่ผสมอยู่เลย

2. มะเดื่อ ตามความเชื่อของชาวกรีกโบราณนั้น เชื่อกันว่า **มะเดื่อ** เป็นอาหารที่เพิ่มสมรรถภาพทางเพศได้อย่างมาก นักวิทยาศาสตร์ทำการศึกษาแล้วพบว่า ในมะเดื่อมีสารไนอะซินอยู่เป็นจำนวนมาก เจ้าสารไนอะซินตัวนี้จัดอยู่ในกลุ่มวิตามินบี ซึ่งไนอะซินมีสารเคมีสองชนิดคือ กรดนิโคตินามิก และทริปโทเฟน เป็นวิตามินที่เป็นส่วนประกอบของโคลีนไซม์ ที่ทำหน้าที่เป็นแหล่งไอโดรอน การลดปริมาณโคเลสเตอรอลซึ่งทำให้ไนอะซินเป็นสาระสำคัญในการช่วยในเรื่องระบบการไหลเวียนโลหิตในร่างกาย ยังไม่หมดแค่นั้น เจ้ามะเดื่อยังมีสารสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ แมกนีเซียม ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างฮอร์โมนต่างๆ (รวมถึงฮอร์โมนเพศด้วย) และยังช่วยในเรื่องการทำงานของกล้ามเนื้อในส่วนต่างๆ ของร่างกายด้วย

3. แดงโม ลูกแดงสีแดงสด แคนตาลูป เมลอน กัวชิส ปลา ส่วนมี "แอล-อาร์จินีน (L-Arginine)" เป็นไวอากร้าจากธรรมชาติช่วยเพิ่มความต้องการทางเพศเพราะอาร์จินีนไปช่วยสร้างเคมี "ไนตริกออกไซด์" กระตุ้นหลอดเลือดให้ขยาย จึงทำให้ส่วนสำคัญของร่างกายทำงานได้อย่างที่ควรจะเป็น

4. ถั่วบราซิล อันนี้อาจไม่คุ้นเคยสักเท่าไร แต่เจ้าถั่วเม็ดจิ้งนี้มีความพิเศษอย่างไม่น่าเชื่อเลยทีเดียวเพราะใน **ถั่วบราซิล** อุดมไปด้วยสารเซเลเนียม ซึ่งถือกันว่าเป็นแหล่งของสารเซเลเนียมชั้นยอด สารเซเลเนียมนี้ มีส่วนสำคัญที่ช่วยทำให้สเปิร์มของคุณผู้ชายแข็งแรงและว่ายน้ำได้เร็วขึ้น นอกจากนี้ ในถั่วบราซิลยังมีวิตามินอี ช่วยทำให้ผิวของเจ้าสเปิร์มแข็งแรงและหลุดรอดจากการทำลายของอนุมูลอิสระภายในร่างกาย

5. แมคคิกทอยมะเดื่อ เป็นแหล่งรวมของ วิตามินอี จากงานวิจัยของ Blakeway ได้แสดงให้เห็นว่า วิตามินอีช่วยเพิ่มการเคลื่อนไหวของอสุจิ (increases sperm motility) และเพิ่มความสามารถในการเจาะเข้าไปผสมกับไข่ (increasing the penetrate the egg) นอกจากนี้ แมคคิกทอยมะเดื่อ แอ้วยังมีพืชผักที่อุดมด้วยวิตามินอี ได้แก่ ถั่วอัลมอนด์ พริกไทย ซอสมะเขือเทศ หัวผักกาดเขียว เป็นต้น



ขอบคุณข้อมูลจาก: จากพิธีกรกับทงการ์เด้น www.tonggarden.com

SLIM
HI-LIGHT

1

อันดับ

เทคโนโลยีในการลดหุ่น

ลดหุ่นหลังคลอด สวยเป๊ะใน 2 เดือน

หลายคนเชื่อว่าน้ำหนักหลังคลอดจะลดลงเองตามธรรมชาติ ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นเช่นนั้น แต่สำหรับคุณแม่ที่ระหว่างตั้งครรภ์น้ำหนักขึ้นเกิน 25% ของน้ำหนักปกติ ให้พึงระวังว่าส่วนเกินนั้นอาจตกค้างจนเป็นปัญหาให้ตามแก้มภายหลัง ปกติหลังคลอดจะลดลงทันที 5 - 6 กก. และอีก 3 - 5 กก. ในสัปดาห์แรก โดยส่วนใหญ่ภายใน 3 เดือน คุณแม่จะกลับมา มีน้ำหนักใกล้เคียงปกติ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอายุ, น้ำหนักตัวที่เพิ่มขึ้น, รวมทั้งพฤติกรรมการใช้ชีวิต การออกกำลังกายอย่างจริงจังสามารถทำได้ตั้งแต่วัปดาห์ที่ 6 ก่อนหน้านั้นอาจยืดเส้นยืดสายเบาๆ แต่ในกรณีผ่าคลอดอาจต้องรอถึง 3 เดือน สิ่งสำคัญคือระหว่างให้นมบุตรไม่ควรอดอาหาร แต่ควรเลือกรับประทานอย่างถูกต้อง หรือพึ่งเทคโนโลยีใหม่ๆ ก็ให้ผลดีไม่แพ้กัน...

“ผู้หญิงมีลูกแล้วยังอยากสวย หลังคลอดน้ำหนักตัวแทบไม่เปลี่ยนแปลง รู้สึกท้อแท้หมดกำลังใจ โดยเฉพาะหน้าท้องที่ขยายเหมือนคนท้อง ทำรีทาร์โปรแกรมกระชับพุงแค่ 30 นาที รู้สึกเหมือนชีวิตอีกหลายร้อยครั้ง ตอนนี้อบอวลลดลงถึง 8 นิ้วแล้วค่ะ”
- คุณกิตติ์ ศิริพิชญ์ -



ลดลง
31 kg

กิตติ์ - ศิริพิชญ์ ริมลโนช

หลัง 49 กก.



“เห็นพรีเซนเตอร์หลังคลอดคลดกันได้เยอะๆ เคยเข้าใจว่าลดเองตามธรรมชาติ แต่พอเจอกับตัวลดยากกว่าที่คิดไว้เยอะ! หน้าหนักคางเต็งอยู่ 3 เดือน หนึ่งเลยตัดสินใจทำ Slim Up 2 เดือนผ่านไปลดลง 15 กก. โดยไม่มีส่วนเกินตกค้าง ตอนนี้เชื่อสนิทใจ ได้ลองถึงรู้ค่ะ”
- คุณหนึ่ง ปณิตา -

ลดลง **15** กก.

Uor Uor
หนึ่ง - ปณิตา ธรรมวัฒน์
หลัง 45 กก.

ก่อน 60 กก.

วันแม่ปีนี้คงแม่มา Perfect ทุกสัดส่วน! ด้วยเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดจาก Slim Up... สลายไขมันและลดเซลล์ไขมันในเวลาจำกัด* พร้อมกระชับสัดส่วนในขั้นตอนเดียว ค่ะ! เพียง 20 ท่านแรก/สาขา พิเศษ! เมื่อแสดงบัตรเครดิตธนาคารใดๆ รับสิทธิ์ทดลองก่อนใครมูลค่า 8,000 บาท* สำรองสิทธิ์ก่อนใครได้ที่ 02-620-0000

*ผลลัพธ์เฉพาะบุคคล/ภายใต้เงื่อนไข

Health & Beauty Secret
Text : August



รู้หรือไม่? ผิวคุณ... 'ต้องการคอลลาเจน'

ผิวหนึ่งของเราจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เมื่ออายุมากขึ้น กระบวนการสร้างเซลล์ผิวใหม่จะเริ่มถดถอย ปริมาณคอลลาเจนและอีลาสตินในชั้นผิวเริ่มเสื่อมสภาพ ทำให้โครงสร้างผิวอ่อนแอ และสูญเสียความยืดหยุ่น จึงเกิดปัญหาผิวเหี่ยวแห้ง หย่อนคล้อยไม่กระชับ

ปัจจุบันมีการนำคอลลาเจนมาเป็นสารประกอบในผลิตภัณฑ์กันอย่างแพร่หลาย แต่ก็ถูกจำกัดด้วยคุณสมบัติที่ยังไม่เพียงพอ เพราะเป็นโมเลกุลขนาดใหญ่ จึงทำได้เพียงเคลือบผิวชั้นบนมากกว่าจะแทรกซึมลงสู่ชั้นหนังแท้ แต่ก็บั่นทอนไม่ให้หนังหากไม่อย่างพึ่งพาเทคโนโลยี

“

เสริมการสร้าง
Collagen ใต้ชั้นผิว
เพื่อผิวหน้าแลดู
อ่อนเยาว์ ดัดกระชับ
เหมือนติดสปริง

”

Trylagen เสริมการสร้างคอลลาเจน วงการวิทยาศาสตร์การแพทย์ ได้ค้นพบสารเติมเต็มที่สามารถกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน และอีลาสติน ในระดับชั้นหนังแท้ได้ ซึ่งมีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า Trylagen โดยเป็นสารประกอบที่สังเคราะห์มาจาก Pseudoalterous จุลชีพสายพันธุ์ใหม่ในทวีปแอนตาร์กติกา ที่ดำรงชีพอยู่ในใต้น้ำอุณหภูมิติดลบ 30 องศาเซลเซียส มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยมุ่งเน้นการใช้ไนโนเทคโนโลยีด้านเวชสำอาง ที่ซึมซาบได้

รวดเร็วและล้ำลึกกว่า พิสูจน์และรับรองผลโดยสถาบัน Lipotec จากประเทศสเปน พบว่ามีประสิทธิภาพในการบำรุงและเสริมสร้างคอลลาเจนใต้ชั้นผิว ทั้งยังมีคุณสมบัติพิเศษที่ช่วยยับยั้งปฏิกิริยา Glycation ตัวการสำคัญในการทำลายคอลลาเจน พร้อมช่วยเร่งกระบวนการผลิตเซลล์ทำให้คอลลาเจนที่เสื่อมสภาพ ให้สร้างใหม่ขึ้นมาทดแทนอย่างเป็นระบบ ทำให้ผิวที่หย่อนคล้อยค่อย ๆ ดึงกระชับ รีร้อยต่าง ๆ ลดลง ผิวแลดูเรียบเนียนขึ้น



สนับสนุนข้อมูลโดย

Antarcilyne Plump (แอนตาร์คิลีน พลัมพ์) เวชสำอางเสริมคอลลาเจนใต้ผิว เพื่อผิวหน้ากระชับ สัมผัสสินค้า โทร. 02-620-0333

20 SLIM UP

ลดคาง 2 ชั้น กระชับรูปหน้าแบบ V-Shape

คาง 2 ชั้น (double chin) เกิดได้จาก 3 สาเหตุหลักคือ กรณัมพันธุ์ โยบีน และอายุ ทำให้สูญเสียคอลลาเจน ประกอบกับ โยบีนสะสมมาก ผิวหนังที่อ่อนแอจึงไม่สามารถพยุงก้อนโยบีนไว้ได้จึงเห็นเป็นคาง 2 ชั้น... การแก้ปัญหามหาหนทางทางการแพทย์นั้น หากมีโยบีนมากวิธีที่ดีที่สุดหนีไม่พ้นการดูดไขมัน ซึ่งปัจจุบันมีการนำเลเซอร์มาช่วยให้ผลเสถียร และใช้ก่อดูดออกด้วย นวัตกรรม Smart Lipo ข้อดีคือทำเพียงครั้งเดียวก็ให้ผลน่าพอใจ

สำหรับผู้ที่ไม่ถนัดกับการเปิดแผลดูดไขมัน ยังมีทางเลือกด้วย Meso Lipo ใช้สารละลายไขมันที่สกัดจากตัวเหลืองและวิตามิน ฉีดตามจุดต่างๆ เข้าไปในชั้นไขมันใต้ผิวหนังเพื่อย่อยไขมันแตกตัว ต้องทำต่อเนื่องหลายครั้งจึงเห็นผล แต่ทั้ง 2 วิธีไม่จำเป็นการผ่าตัดเล็กหรือฉีดยา ไม่ได้ช่วยกระตุ้นคอลลาเจนแต่ให้ผลในการละลายไขมัน วิธีอื่นๆ มีมากมายแต่ส่วนใหญ่เน้นกระชับผิว ไม่ว่าจะเป็นการร้อยไหมซึ่งใช้ไหมละลายร้อยลงไปได้ผิว เพื่อกระตุ้นให้คอลลาเจนขึ้นมาเกาะพันบริเวณรอบ หรือเทคโนโลยี Ulthera และ Thermage ที่ช่วยยกกระชับผิวให้เต่งตึงไม่เหี่ยวตามวัย เปลี่ยนแปลงชัดเจนทันที แต่ค่อยๆ ดีขึ้นตามลำดับ มีข้อดีที่ทำเพียงครั้งเดียวไม่ต้องทำซ้ำบ่อยๆ




Before After

38 SLIM UP

BEAUTY TALK
โดย LOUISE

THE NEW ERA OF CLEARING AND PEELING YOUR SKIN

นวัตกรรมเพื่อผิวเรียบเนียน แลดูอ่อนกว่าวัย ได้ด้วยตัวคุณเอง

คงปฏิเสธไม่ได้ว่า ผิวที่เรียบเนียน กระชับใส แลดูอ่อนกว่าวัย เป็นผิวในอุดมคติของใครหลายๆ คน จึงเป็นที่มาของการคิดค้นนวัตกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการในการดูแลผิวเพื่อให้ผลลัพธ์ดังกล่าว บ้างอาจต้องใช้เงินมากมายไปกับเลเซอร์ราคาแพงก็ยังต้องเจ็บตัว ดังนั้นทางเลือกที่สามารถดูแลผิวได้ด้วยตัวเอง กับนวัตกรรมการดูแลผิวแบบใหม่ จึงดูจะเป็นคำตอบที่หลายๆ คนรอคอย

จากความต้องการดังกล่าว Skin Doctors แปรานตัวเรซินสังเคราะห์จากออสเตรเลีย จึงคิดค้นนวัตกรรมที่นำให้ดูอ่อนกว่าวัยและเรียบเนียน ช่วยลดเซลล์ผิวเก่าที่เสื่อมสภาพ และดูแลปัญหาผิวหน้าหมองคล้ำ รอยแดง รอยดำ รูขุมขนกว้าง และรอยแผลเป็นจากสิว รวมถึงริ้วรอยต่างๆ จากแสงแดดได้ด้วยตัวคุณเอง แต่ได้ผลลัพธ์ราวกับการดูแลผิวโดยแพทย์ ที่พูดถึงอยู่นี้คือ เครื่อง Powerbrasion นั่นเอง

ความลับของวิธีเร่งรัดผิวเรียบเนียนแลดูอ่อนกว่าวัยนี้ อยู่ที่หลักการ Micro Dermabrasion ที่จะขัดเซลล์ผิวชั้นนอกที่ตายแล้วออกอย่างอ่อนโยน เผยเซลล์ผิวใหม่ให้เปล่งประกาย หรือลดเลือนร่องรอยจากสิว โดยการผสมสารเทคโนโลยีขั้นสูงประสิทธิภาพของ Intensive Microdermabrasion Crystals ซึ่งมีขนาดที่ช่วยกำจัดเซลล์ผิวชั้นนอกที่ดูหมองคล้ำ ไม่สโตไล ด้วยวิธีขัดครีส์คัลที่มีเม็ด Micro Encapsulated ช่วยทำความสะอาดผิวอย่างอ่อนโยนแต่ล้ำลึก ผลัดเซลล์ผิวเสื่อม



สภาพให้หลุดออกอย่างอ่อนโยนโดยไม่ทำร้ายผิว ผสานคุณค่าการบำรุงจากน้ำมันจากต้นทีทรีออยล์ของออสเตรเลีย ที่อุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยให้ผิวต่อสู้กับมลภาวะภายนอกได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเมื่อทำงานร่วมกับ Micro dermabrasion Accelerator Unit เครื่องพาวเวอร์เบรชั่น เทคโนโลยีล้ำสมัยของหัวขัดอนุภาคประสมคัหลายจังหวะ ที่รับได้ให้ระดับการขัดมากน้อยตามต้องการ ช่วยขจัดเซลล์ผิวเป็นวงกลมเล็กๆ แต่เปี่ยมด้วยประสิทธิภาพ พร้อมกระตุ้นการไหลเวียนโลหิตภายในผิว ซึ่งจะส่งผลทำให้ผิวดูอ่อนเยาว์เป็นประกาย สุขภาพดี

และเพื่อการดูแลผิวอย่างมีประสิทธิภาพและสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น ควรบำรุงผิวด้วย Gamma Hydroxy ครีမ်ปรับสภาพผิว สูตรเฉพาะจาก Skin Doctors ที่เปี่ยมคุณค่าจากธรรมชาติ 3 ชนิด ที่โดดเด่นในการผลัดเซลล์ผิวชั้นนอกที่หมองคล้ำออก ซึ่งเมื่อผสมผสานกับประสิทธิภาพของ Powerbrasion นี้ด้วยแล้ว จะช่วยลดเลือนร่องรอยจาก

ปัญหา สิว ริ้วรอย เม็ดสี และริ้วรอยจากการแสดงอารมณ์ของใบหน้าได้เป็นอย่างดีจากการผลัดผิวด้วยกรดผลไม้มันแบบทั่วไป พร้อมเผยผิวเรียบเนียน กระชับใส รูขุมขนเล็กลง รวากับได้ยีนวัย ให้ผิวดูอ่อนเยาว์

สัมผัสนวัตกรรมการดูแลผิวด้วยตัวเองที่บ้าน แบบไม่ต้องเจ็บตัวและเสียเงินพำเพื่อไปกินชาลอน ด้วยตัวคุณเองที่สถานี The Skin Doctors เคาน์เตอร์ Skin Doctors ทุกสาขา หรือ Call Center : 02-620-0333



SUM UP 25

REVERSE

- wrinkles
- redness
- irregularities
- dryness
- sun spots
- loss of elasticity

SAVE 7 YEARS

SAVE UP TO 7 YEARS LONGER ALL THE TIME

Place of Innovation

ด้วยความเป็นสถาบันชั้นนำจากประเทศออสเตรเลียที่มีความเชี่ยวชาญด้านผิวหนัง ลุคการตกแต่งจึงเรียกได้ว่าเป็นไฮไลท์ในแบบฉบับสาวโปร่งสบายตา แบ่งแยกพื้นที่ออกเป็นสัดส่วนและให้บริการแบบเป็นส่วนตัว ได้แก่ ห้องสกินอายุผิว

Service Innovation

ถือเป็นอีกหนึ่งที่ที่รวบรวมนวัตกรรมด้านการดูแลผิวไว้ครบครัน ด้วยเครื่องมือเฉพาะทางสุดแปลกตา เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการสแกนอายุผิวที่วิเคราะห์ได้ถูกต้องของใบหน้าและคัดลอก ประมวลผลในรูปแบบสามมิติ พร้อมเปรียบเทียบสภาพผิวในแต่ละจุดกับผิวของคนในวัยเดียวกัน และแสดงค่าเฉลี่ยอายุผิวในรูปแบบกราฟและสถิติ ที่ช่วยให้เข้าใจสภาพผิวเฉพาะบุคคลได้ง่ายขึ้น และแก้ปัญหาได้ตรงจุด

V-Lift

ยกกระชับกรอบหน้าให้ดูรูป โดยใช้คลื่นวิทยุ (RF) ผสมผสานกับ Vacuum Therapy ส่งความร้อนอย่างทั่วถึงลงลึกถึงผิวชั้นไขมัน (subcutaneous tissue) ให้ผลโดยตรงในการสลายไขมันได้ค้างให้แตกตัว พร้อมกับส่งความร้อนผ่านผิวชั้นกลาง (dermis) ที่ประกอบด้วยคอลลาเจนถึง 70 - 80% จึงสร้างความยืดหยุ่นให้ผิวได้เป็นอย่างดีพร้อมกับการออกซิเจน คิวทำสัปดาห์ละครั้งต่อเนื่องกับประมาณ 2 เดือน หลังทำอาจมีผิวแดงเล็กน้อย แต่จะจางหายใน 1 ชม. แรก แม้ต้องทำซ้ำหลายครั้ง แต่มีข้อดีที่ไมเจ็บ ไม่ต้องพักฟื้น ช่วยดูแลปัญหาต่าง 2 ชั้นได้ตรงจุด

ไปรษณีย์สุดพิเศษ! สมัครโปรแกรม V-Lift V-Shape ยกกระชับรูปหน้าเรียวยาว ราคาเริ่มต้นเพียง 9,500 บาท* พิเศษสำหรับ 20 ท่านแรกที่สำรองสิทธิ์ รับฟรี! Lifting Mask มูลค่า 1,200 บาททันที* โทรขอรับคำปรึกษาและสำรองสิทธิ์ได้ที่ 02-696-1122

*บนสิทธิ์เฉพาะบุคคลภายในเดือนมิถุนายน

ริ้วรอย...

บอกลา 3 สัญญาณฟ้องวัย
ที่ผู้หญิงกังวลมากที่สุด

1. ตีนกา
2. เส้นริ้วรอยใต้ตา
3. รอยพับบริเวณเปลือกตา



ผิวหนังก็เหมือนอวัยวะส่วนอื่นๆ ในร่างกายเมื่ออายุมากขึ้นก็จะค่อยๆ เสื่อมสภาพไปตามกาลเวลา ผิวหนังของเราจะมีคอลลาเจนและอีลาสติน เมื่ออายุมากขึ้นคอลลาเจนจะลดลง ยิ่งหากถูกแสงแดดมากก็ยิ่งทำลายคอลลาเจน ทำให้ผิวหนังขาดความยืดหยุ่น บำรุงเซลล์ก็จะลดลงทำให้ผิวแห้งเกิดริ้วรอยรอยย่น โดยเฉพาะบริเวณรอบดวงตา

เส้นริ้วรอยรอบดวงตาและตีนกา เป็นสัญญาณฟ้องวัยที่เกิดขึ้นได้ง่ายที่สุด เพราะบริเวณดวงตามีความบอบบางกว่าผิวบริเวณอื่นถึง 8 เท่า จึงเกิดริ้วรอยหรือตีนกาได้ง่าย อีกทั้งยังมีสาเหตุมาจากการใช้กล้ามเนื้อบริเวณรอบดวงตามากเกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่หางตาจึงเกิดเป็น "ตีนกา" นั่นเอง

นอกจากนี้ยังมีหลายคนที่เข้าใจผิดคิดว่าปัญหาที่ริ้วรอยรอบดวงตาจะมาตามวัย จริงๆ แล้วปัญหาที่ริ้วรอยรอบดวงตานั้นสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกเพศทุกวัยถึงแม้จะยังไม่แก่ นั่นเป็นเพราะบริเวณผิวหนังและชั้นไขมันที่ปกคลุมบางลง

เรื่อยๆ จนทำให้มองเห็นได้ชัดเจน และปฏิเสธไม่ได้เลยว่า "ตีนกา" ทำให้เราดูแก่และโทรม เป็นจุดบดพร่องของผิวหนังที่เป็นการบ่อนทำลายความงามและความมั่นใจ

ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ใช้ประสิทธิภาพต้องพิสูจน์ได้จริง

สถาบันสกินดีคเคเตอร์ จากประเทศออสเตรเลีย ได้จัดทำแบบสอบถามความกังวลเกี่ยวกับผิวหนังจากกลุ่มชายหญิงในเอเชียพบว่า "ตีนกา" คือหนึ่งในปัญหาที่รับไม่ได้มากที่สุด และจากการค้นคว้าอย่างเชี่ยวชาญของสถาบันพบว่าสารประกอบเส้นใยอะมิโนกลุ่ม Pol-GHK และ Pol-GGPR ทดสอบแล้วว่ามีประสิทธิภาพในการฟื้นฟูริ้วรอยบริเวณดวงตาทันทีอบบางให้ฟูขึ้น รู้สึกกระชับ หรือเติมร่องลึกรอบดวงตาให้ดูตื้นขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นยังมีสารประกอบสำคัญอย่าง Retinol ที่ผ่านกระบวนการ

Microencapsulation เป็นการยอมไม่เลกุลของ Retinol ให้มีขนาดเล็กลง... และบรรจุอยู่ในแคปซูลขนาดเล็ก จะแตกตัวก็ต่อเมื่อสัมผัสกับผิวเท่านั้น แตกต่างจาก Retinol ทั่วไปที่จะเสื่อมสลายก็ต่อเมื่อสัมผัสกับอากาศ eyesmooth จึงทำให้ผิวได้รับประโยชน์จากสารประกอบอย่างเต็มประสิทธิภาพ ทำให้มีคุณสมบัติในการบำรุงผิวที่ดีกว่าเนื้อทั่วไป...

ปัจจุบันมีการนำสารดังกล่าวมาเป็นสารประกอบสำคัญในเวชสำอางลดเลือนปัญหาที่ริ้วรอยรอบดวงตาหรือตีนกา ซึ่งนับเป็นวิทยาการใหม่ในการลดเลือนริ้วรอยรอบดวงตาหรือรอยตีนกาอย่างได้ผล โดยมีคุณสมบัติในการช่วยกระตุ้นผิวบริเวณรอบดวงตา ทำให้ริ้วรอยรอบดวงตาและตีนกา แลดูตื้นขึ้นอย่างเห็นได้ชัดหลังการใช้อย่างต่อเนื่อง แลยังให้สัมผัสผิวบริเวณดวงตาที่ดูอ่อนเยาว์ผลลัพธ์คือได้รับความนิยมในหมู่สาวสังคมและดารานักแสดงซึ่งนำมาใช้ในและต่างประเทศ



ขอขอบคุณจาก eyesmooth (อายส์สมูท) เวชสำอางแก้ปัญหาที่ริ้วรอยรอบดวงตา จากประเทศออสเตรเลีย
สั่งซื้อสินค้าโทร: 02-620-0333

HEALTH & BEAUTY
SECRET
Text : August



สุดยอดความงาม ที่ปรารถนา

คือผิวรอบดวงตา และผิวหน้าที่ดูอ่อนกว่าวัย

ผิวหน้าก็เหมือนอวัยวะส่วนอื่นในร่างกาย เมื่ออายุมากขึ้นก็จะค่อยๆ เสื่อมสภาพไปตามกาลเวลา ผิวหนังของเราก็จะค่อยๆ หมดความยืดหยุ่นและอีลาสติน เมื่ออายุมากขึ้นคอลลาเจนจะลดลง ซึ่งหากถูกแสงแดดมาก ๆ ก็จะทำให้สายคอลลาเจน ทำให้ผิวหนังขาดความยืดหยุ่น น้ำในเซลล์ก็จะลดลง ทำให้ผิวแห้งเกิดริ้วรอยหยาบๆ โดยเฉพาะผิวรอบดวงตาที่จะพบปัญหาได้เร็วที่สุด ส่วนผิวหน้าจะปรากฏริ้วรอยลึก รวมถึงปัญหาผิวหยาบคล้ำตามมาได้

การดูแลเบื้องต้นเพื่อให้ผิวหน้า และผิวรอบดวงตาอ่อนเยาว์ยาวนาน เริ่มที่ง่าย ๆ ด้วยการใส่ใจดูแลผิวพรรณอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงหลีกเลี่ยงสิ่งกระตุ้นให้ผิวเสื่อมโทรม หรือเกิดปัญหาตามมา อาทิ แสงแดด การนอนดึก การดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ยังสำคัญว่า วิทยาการแพทย์สมัยใหม่ได้คิดค้นวิธีหลากหลายที่จะช่วยชะลอวัยต่อต้านความร่วงโรย ที่ตอบสนองใจความมาเพื่อผิวหน้าที่ดูอ่อนกว่าวัยอยู่เสมอ

ปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ที่ทันสมัย โดยการสกัดสารประกอบที่ได้มาจากพืชพรรณผลไม้ เลือกที่มีคุณสมบัติสูงสุดในการลดเลือนริ้วรอย ชุ่มแชนผิวในระดับลึก ที่ฟูลคอลลาเจนและอีลาสติน จึงช่วยคืนความกระชับให้กับผิวได้ผลเป็นอย่างดี โดยผ่านการทดสอบจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ว่าสามารถฟื้นคืนผิวสู่ความอ่อนเยาว์

คืนความอ่อนเยาว์ให้ผิวรอบดวงตา

สารสกัดจากเซลล์ต้นกำเนิดของแอปเปิ้ล สวิตเซอร์แลนด์ เทคโนโลยีใหม่ล่าสุดที่ช่วยฟื้นฟูเซลล์ผิวบริเวณรอบดวงตาที่อ่อนบาง เกิดปัญหา ริ้วรอยได้ง่าย ด้วยสารประกอบสำคัญที่

เป็นเปปไทด์ต่อต้านริ้วรอย 2 ชนิด คือ Matrixyl 3000 และ Chronodyn ที่ช่วยยับยั้งกระบวนการเกิดริ้วรอยที่ช่วยยับยั้งช่วยยืดอายุให้กับผิวรอบดวงตาที่อ่อนบางให้ดูเรียบเนียนอ่อนเยาว์เป็นนาน รู้สึกถึงความแตกต่างด้วยคุณสมบัติพิเศษที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการฟื้นคืนความอ่อนเยาว์ ช่วยฟื้นฟูบำรุงให้ผิวรอบดวงตาชุ่มชื้น กระตุ้นการต่อต้านริ้วรอยลดเลือนและเติมเต็มเส้นริ้วรอยลึกบริเวณดวงตา หรือรอยตีนกา ให้ผิวกลับเรียบเนียนกระชับและดูอ่อนเยาว์

ผิวหน้าวัยกระชับ ริ้วรอยลดเลือน

เมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น สิ่งที่เราเห็นคือริ้วรอย ความหย่อนคล้อย รูขุมขนขยาย ซึ่งเกิดจากผิวสูญเสียความแน่นกระชับ ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่บำรุงผิวที่มีสารประกอบสำคัญที่สกัดจากเซลล์ต้นกำเนิดของแอปเปิ้ล สวิตเซอร์แลนด์ เทคโนโลยีใหม่ล่าสุดที่มีสารประกอบสำคัญที่เป็นเปปไทด์ต่อต้านริ้วรอย 2 ชนิด คือ Matrixyl 3000 และ Renovage ช่วยในการต่อต้านการเกิดริ้วรอยที่ช่วยยับยั้งในระดับลึกบริเวณผิวหน้า และสำคัญที่มีประสิทธิภาพสูง มีคุณสมบัติช่วยเพิ่มความกระชับและฟื้นฟูกระบวนการกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนได้ขึ้นผิว ผิวจึงกลับมาแข็งแรง ดูอ่อนกว่าวัยเหมือนย้อนเวลา

เซลล์ต้นกำเนิด...แอปเปิ้ล
สวิตเซอร์แลนด์...สุดยอดความงาม
และผิวหน้าที่อ่อนเยาว์



ขอบคุณข้อมูลจาก

youth cell youth activating eye cream, youth cell youth activating cream เทคโนโลยีใหม่ ช่วยคืนผิวคืนความอ่อนเยาว์ สารสกัดเซลล์ต้นกำเนิดจากแอปเปิ้ล สวิตเซอร์แลนด์ กระตุ้นการทำงานของเซลล์ผิวบริเวณรอบดวงตาให้อ่อนเยาว์กลับมาดูสดใสเหมือนเป็นขึ้น
สั่งซื้อสินค้า โทร: 02-620-0333

เอ - ศุภชัย แจ็งเกิด!
ลดแล้ว 21 กก.!

สร้างซูเปอร์ระดับประเทศมากมาย *คราวนี้นักปั้นมือทอง*
“เอ - ศุภชัย” ขอแจ้งเกิดตัวเองบ้าง... หลังแบกหุ่นอวบอ้วนนับร้อยโล
มาเจอเทคโนโลยีปั้นหุ่นไทยเทคจากอิตาลี ช่วยลดน้ำหนัก สลาย
พุงเพียงไม่กี่เดือน

“ดาวราในสังกัดหลายคนเผลอมาทำ Slim Up เพราะเอป็นงาน
ให้เขาได้ แต่เรื่องรูปร่างต้องพึ่ง Slim Up เพราะมีเทคโนโลยีแก้
ปัญหาเฉพาะจุดเฉพาะบุคคลได้แม่นยำ เองจากหุ่นอ้วนเบียร์ก็เริ่มมี
เอว พุงลดลง 8 นิ้ว มีความมั่นใจขึ้นเป็นกอง เอลองมาหลายที่
เจอ Slim Up ที่เดียวอยู่เลย”

ลดลง
21 kg
หลัง **80** kg.

เอ - ศุภชัย
ผู้จัดทำ: แอม/เจ้าของซูบ

คุณอาจเป็นคาราคนต่อไป!! สลิมอัพเปิดโอกาสก้าวสู่เส้นทาง
ซูเปอร์ เมื่อซื้อคอร์สตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป* รับสิทธิ์ร่วมแคมเปญ
“Modified by Slim Up” เปิดรับ
สมัครตั้งแต่วันที่ - 30 กันยายน 2556
สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่
02-620-0000

Modified by
SLIM UP

*ผลลัพธ์เฉพาะบุคคล/ภายใต้เงื่อนไข

adverorial



บอกลา “เซลลูไลท์” ด้วยนวัตกรรมกระชับสัดส่วน!!

เพราะต้องการ รูปร่าง...สวย...คู่ใจ ผิดแอนด์เฟิร์ม คนส่วนใหญ่จึงสรรหาสารพัดวิธีเพื่อที่คืนชีพหุ่นแบบ ที่คนพึงพอใจ จนบางครั้งก็หลงเชื่อเรื่องอุกฤษและ ความปลอดภัย อีกทั้งยังมีความเชื่อแบบผิดๆ ในการ ลดน้ำหนัก เช่น การลดน้ำหนักด้วยการอดอาหารซึ่งนับเป็น วิธีที่ผิดเพราะอาจทำให้เกิดโรคร้ายเฉพาะทางและสิ่งที่ทำให้ เราทรมานกว่าที่คิดให้วีดีต่อใจ หรือเชื่อว่าการลดน้ำหนัก ได้สุขภาพหลายๆ ก็ลองทำให้พองเองอย่างรวดเร็ว แต่แท้จริงแล้วสิ่งที่ถูกขับออกไปกลับเป็น “น้ำ” ไม่ใช่ “ไขมันส่วนเกิน” อย่างที่เธอต้องการ

ปัญหารูปร่างส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นแตกต่างกันไป บางรายอาจประสบปัญหาส่วนเกินทั้งตัว ในขณะที่บางราย อาจมีปัญหาเฉพาะจุด เช่น ไขมันสะสมบริเวณหน้าท้อง, ต้นขา - ต้นแขน สรีระ ฯลฯ ซึ่งจากหลายสาเหตุ อาจเกิดจากการรับประทานอาหารไม่เป็นเวลา กินจุบจิบ การขาด การออกกำลังกาย อายุที่เพิ่มมากขึ้นทำให้การเผาผลาญ แลพลังงานลดลง การได้รับฮอร์โมนในบางชนิดหรือยาคุมกำเนิด รวมไปถึงสาเหตุกรรมพันธุ์ที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้มากกว่า 80 % ในรายที่พอ-แม่อ้วนทั้งคู่ ซึ่งในกลุ่มที่มีปัญหาไม่มากพอ แนะนำให้ดูแลรูปร่างด้วยตัวเองก็สามารถทำได้ง่าย การ ควบคุมเรื่องอาหาร เช่น ลดหวานลดมัน, ลดเนื้อหนัก หลีกเลี่ยง 6 โมงเย็น, ดื่มน้ำสะอาด 8 แก้วต่อวัน เพื่อช่วย เรืออรรถประโยชน์ถ่าย ที่ขาดไม่ได้คือ ออกกำลังกายอย่าง สม่ำเสมอ แต่ในบางรายที่ต้องการเลือกใช้เทคโนโลยีเพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็ว ปัจจุบันนวัตกรรม



ที่เรียกว่า Vela II (เวล่า 2) เป็นเครื่องนวดที่ช่วยในการลด เซลลูไลท์และช่วยกระชับสัดส่วน ที่ได้รับการยอมรับจาก หลายประเทศทั่วโลกชื่อ Vela II (เวล่า 2) เป็นการลดไขมัน ส่วนเกินด้วยเทคนิคแบบ 4 in 1

ได้ผลลัพธ์ที่สัมผัสได้ด้วยการทำงานดังนี้

1. เครื่องนวดด้วยระบบลูกกลิ้ง ช่วยทำให้ไขมันอ่อนตัวลงได้โดยไม่รู้สึกเจ็บ
2. ระบบสูญญากาศที่ควบคุมจังหวะการดูด-ปล่อยขึ้น ด้วนอย่างต่อเนื่อง
3. แสงเลเซอร์อินฟราเรด (IR) ส่งผ่านคลื่นความร้อนที่ เหมาะสม ช่วยละลายไขมันชั้นบน
4. คลื่นวิทยุความถี่สูง (RF) ส่งผ่านทั้งชั้นไขมันใน ระดับลึก อีกทั้งการทำงานร่วมกับพลังงานความร้อน จากแสงอินฟราเรด และคลื่นวิทยุความถี่สูงที่จะเข้าไปช่วย เพิ่มการเผาผลาญไขมันให้เพิ่มมากขึ้น

ด้วยกระบวนการทำงานร่วมกับระบบสูญญากาศ และลูกกลิ้ง ช่วยทำให้เซลลูไลท์แตกตัวกระจายออก และไหลเวียนไปตาม ระบบน้ำเหลือง อีกทั้งช่วยเพิ่มการไหลเวียนของโลหิต โดย เซลลูไลท์ สัดส่วน จะค่อยๆ ลดลง และผิวจะนุ่มๆ ด้ขึ้น แต่ในรายที่มีรูปร่างใหญ่อาจจะมีผลข้างเคียง เช่น เมื่อได้ผลลัพธ์มากขึ้นก็ควรออกกำลังกายอย่างน้อยวันละ 1 ชั่วโมง และ ทำต่อเนื่องอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง อีกทั้งยังควร หลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันสูง

อย่างไรก็ตามจะมีอีกเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อช่วยในการ ลดไขมันชั้นไขมันส่วนเกินที่มีประสิทธิภาพดีทีเดียว แต่ที่ควร มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญคอยดูแลและให้คำปรึกษา เพราะปัญหา รูปร่างของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ดังนั้นเพื่อความปลอดภัยและ ปลอดภัยต่อสุขภาพในระยะยาว...



โปรแกรม เวล่า 2

Vela II

ลดไขมันส่วนเกิน ด้วยเทคนิค **4in1**

ให้ผลลัพธ์ที่สัมผัสได้

Vela II นวัตกรรมที่สลายไขมัน ลดเส้นรอบวงหน้าท้อง ต้นแขน ต้นขา ให้ผิวเรียบเนียนขึ้นจากเซลลูไลท์ที่ลดลง

พิสูจน์ผลลัพธ์ได้แล้ววันนี้ที่ศูนย์ศัลยกรรม 6 สาขา



- สาขาตอนดงส่งมอบงาน Tel. 02-550-1279
- สาขาเชียงใหม่เซ็นทรัล Tel. 02-947-6329
- สาขาปิ่นเกล้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว Tel. 02-958-5935
- สาขาเซ็นทรัลบางนา Tel. 02-745-6642
- สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า 3 Tel. 02-673-6691
- สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว Tel. 02-884-8816

สอบถามเพิ่มเติม Call Center Tel. 02-834-6666



คุณหนู จุฬาลักษณ์ ปิยะสมบัติกุล



HEALTH AND BEAUTY



37th Anniversary



คุณหนู จุฬาลักษณ์ ปิยะสมบัติกุล



คุณเขม ธีรภาพ พรหมพันธุ์

Well Being & Positive Thinking

ความงามที่แท้จริงของสาวยุคใหม่

คุณหนู จุฬาลักษณ์ ปิยะสมบัติกุล (Michelle Obama) เธอคือสาวสวยที่มีคาแรกเตอร์โดดเด่น เติบโตมาในครอบครัวที่มีชื่อเสียง MOO Piyasombatkul Eyewear ซึ่งได้รับการจับตามองจากแฟนคลับทั่วโลก

"สำหรับหนูผู้หญิงสวย คือ ผู้หญิงที่วางตัวดี บุคลิกดี จัดจ้านดี คือต้องสวยจากภายใน ทั้งร่างกายที่แข็งแรง และจิตใจที่มีความสุข คิดดี ทำดี ทำดี คิดบวกเข้าไว้ ก่อนนอนก็ทบทวนเรื่องราวต่างๆ ทั้ง ว่าทำ หรือยังไม่ทำอะไรวันต่อๆ ไป ควรทำอะไร มีเวลาให้ตัวเอง เพื่อจะได้ดูแลตัวเองให้สวยแบบตลอดกาล ยั่งยืน ไม่เสื่อม และไม่จำเป็นต้องสวยทางลัด ซึ่งหนูมองว่าบางอย่างที่ไม่ได้มีใครยืนยันว่าในระยะยาว 10-20 ปีข้างหน้า สิ่งที่เราจัดเข้าไปจะไม่เกิดผลข้างเคียงกับเรา"




ครบรอบ 37 ปี พบกับสุดยอดเทคโนโลยีดูแลความงามล่าสุดจากฟิลิป เวน

Super Slim (SS)
รูปร่างสลิม สบส่วน เป็นของคุณได้เร็ววันนี้ ด้วยโปรแกรมจัดไขมันอย่างล้ำลึก Super Slim เทคโนโลยีการมวลสลายไขมันแบบเซลล์ลิวต์ แบบอิเล็กทรอนิกส์ของ Biodroga System ปรอทกลุ่มนอน โดตาเดียม ด้วย Active Perfeline® และ Matrix Stimulator พร้อมสารอาหาร GLA ที่ตรงเข้าสู่การไหลเวียนของโลหิต ช่วยเพิ่มของเสีย คืนความกระชุ่มกระชวยคืนให้กับผิว

Below & Above Retreat
ไม่ข้างงอเป็นท่อนอกแบบโหนกข้างงอ (Apple Shape) หรือช่วงล่าง (Pear Shape) โปรแกรม Below & Above Retreat ที่จัดมาดีด้วยเทคโนโลยี RF Bipolar + FIR + Vacuum พลานกับการมวลสลายด้วยคลื่นกัมมาจากฝรั่งเศส Anne Semonin ที่ช่วยขจัดไขมันไขมันบนต้นแขน คลานเนื้อได้อย่างเห็นผล ไร้คุณเป็นจิ้งจอกเรื้อรังปราศจากไขมันส่วนเกิน และสัมผัสความตึงกระชับที่แตกต่างอย่างได้อย่างชัดเจน

เป็นเจ้าของความสวย ด้วยแพคเกจพิเศษ เริ่มต้นเพียง 3,700 บาท

“เพราะความงามที่แท้จริง ทำให้ผู้หญิงมีคุณค่า”

สาทรราล์ คลับ (เซ็นทรัล สาทรราล์ ชั้น 12A) 02-541-1555
 ราชประสงค์ คลับ (อาคารเซ็นทรัลพลาซ่า ชั้น 19) 02-252-9858
www.philipwain.com | www.facebook.com/philipwain

advertorial

‘การ์ตูน’ อินทิรา เกตุอรุณกร

การ์ตูนสวยใสดังส่งผลิตภัณฑใหม่เขาเมื่อออกสู่ตลาด อาหารเสริมแอลกลูตาไธโอนและเขาเมคอลลาเจนรสแอปเปิ้ล



ศัพท์บนหน้าบรรจุภัณฑ์ที่ชวนความสนใจความน่าประหลาดใจของ “การ์ตูน” อินทิรา เกตุอรุณกร ไม่ใช่เพียงยี่ห้อที่ติดอยู่บนฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่ยังเป็นชื่อของนักแสดงสาวสวยที่โด่งดังในวงการบันเทิงด้วย เธอคือ “การ์ตูน” อินทิรา เกตุอรุณกร ที่นำเอาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแอลกลูตาไธโอนและเขาเมคอลลาเจนรสแอปเปิ้ลมาฝากแฟนๆ ผู้ติดตามของเธอ

● คุณนี่เป็นตัวแทนของสาวสวยที่สวยทั้งหน้าและใจ
“ใช่ค่ะ แร่ธาตุของแอลกลูตาไธโอนและเขาเมคอลลาเจนที่ช่วยบำรุงผิวพรรณให้เปล่งปลั่งสดใสและช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นของผิวหนังให้ดูอ่อนเยาว์ขึ้นได้จริงค่ะ นอกจากนี้ยังมีวิตามินซีที่ช่วยเสริมสร้างคอลลาเจนในร่างกายของเราอีกด้วย”

● ความโดดเด่นของเรทติ้งต่างๆ เขาเมคอลลาเจนที่ดื่มง่ายและอร่อย
“เราใช้ส่วนผสมของแอลกลูตาไธโอนและเขาเมคอลลาเจนที่ผ่านการสกัดด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูงและรสชาติอร่อยกลมกล่อม”



● เสริมผิวสวยใสด้วยแอลกลูตาไธโอน ซึ่งอุดมไปด้วยวิตามินซีและวิตามินอี ช่วยเสริมสร้างคอลลาเจนในร่างกายให้แข็งแรงและยืดหยุ่นมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยลดริ้วรอยและจุดด่างดำบนใบหน้าได้อีกด้วย

● ส่งท้ายให้สาวสวยได้เสริมสวยอย่างมั่นใจ
“นี่เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างคอลลาเจนในร่างกายของเราให้แข็งแรงและยืดหยุ่นมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยลดริ้วรอยและจุดด่างดำบนใบหน้าได้อีกด้วย”



“การ์ตูน” อินทิรา เกตุอรุณกร
ดารานักแสดง
เจ้าของผลิตภัณฑ์ ผู้เข้าใจในเรื่องผิวสวย

โลชั่นกันแดดที่อันตรายที่สุด ต้องปกป้องผิวเรา ได้ยาวนานจริงๆ

Pinky Toffy Madkitty
Beauty Blogger บิวตี้

ถึงเวลาที่ฤดูร้อนมาที่โร สภาฯ หลายคนก็ไปพลาดที่จะไปเที่ยวทะเล ประทับผิวสวยให้ใครรอบข้างอิจฉา แต่ยังมีคำถามกันตลอดว่า "กันแดดแบบไหนเหมาะกับการเวลาเจอแดดแรงๆ" เขาแบบที่ไปเที่ยวทะเล เต้นเล่นชายหาด แล้วไม่ต้องห่วงผิวอีกเลย เราเองไปรู้นว่า น้เลือกเกอร์สาวคนสวย ก๊อปปี้-ปรมินทร์พร จรุงวรรณ เจ้าของเว็บ www.madkittyblog.com เธอรู้วิธีปกป้องผิวสำหรับ หน้าร้อนนี้ยังไงดี

ไปเที่ยวทำแดด:
"วันที่เจอแดดโดยตรง ฟันสีออกโล้นในแดด แบบกินน้ำ กับทาครีมกันแดด มีค่า SPF สูงๆ เลขที่ ที่สำคัญคือต้องให้ความชุ่มชื้น เบาลายๆ ไปไหนมาไหน ปกป้องผิว ได้ยาวนานตลอดทั้งวัน ก็อาจดีกว่า!"

คุณสมบัติสุดล้ำของ สุนทร SOLAREX-3 ใน SUNPLAY
หลายคนสงสัยว่าทำไมโลชั่น กันแดด Sunplay Super Block SPF130 PA+++ นั้นคือดีจัง มันมีอะไรซ่อนมาให้สาวๆ ภายกล่องกันแดด
 • ปกป้องผิวให้คงทนไม่ต้อทาซ้ำบ่อยๆ ด้วย Superior Photo Stability ไม่เสื่อมสลาย เมื่อโดนแดดจัด
 • ต้านริ้วรอยและจุดด่างดำที่สาเหตุจากรังสีเอชเอ
 • ปรองพืดให้ชุ่มชื้นอ่อนโยนด้วย Hyaluronic Acid, Vitamin C และ B5 ให้ผิวระงูเย็นปลื้มใจไม่แห้งกร้าน

SUNPLAY โลชั่นกันแดดที่สาวๆ ต้องทึ่ง!
ก๊อปปี้บอกว่าทุกวันนี้เธอปกป้องผิวได้สบาย เร็วและดีไปเลย ว่าต้องลองโลชั่นกันแดดแบรนด์นี้จริงๆ หรือจากที่ได้ลองใช้ SUNPLAY Super Block SPF130 PA+++ โลชั่นกันแดด สุนทรนี้ที่เรารู้สึกว่า มันเหมือนมีกำลังปกป้องผิวเราจริงๆ เหนื่อยไปไหนมาไหนอย่างสบายใจเป็นอันดับ 1 ในใจนี้แหละ

The Highest SPF 130
*ค่า SPF สูงสุดใน Sunplay ทั่วโลก

SUNPLAY SPF 130 PA+++
Super Block Clear Finish

f Sunplay Thailand

Beauty Lab/ Beauty In Deep



คุณทิพากรย์ คุณอุบล ผอ.กลุ่มธุรกิจยูเซอริน กับพรพรรณเดือนฉาย คุณแอน อลิษา



เจอแดดแคไหน ผิวก็พ่อง ไม่วาวไม่หมอง

ไม่อยากผิวหมอง หน้าคล้ำ หนีบป้องกันผิวหน้าและผิวกายด้วยผลิตภัณฑ์กันแดดสิคะ เลิกห่วงไปเลยว่าจะเหนียวเหนอะหนะหรือเป็นคราบขาว อันนั้นปะหมดสมัย เเซไปแล้วค่ะ เพราะผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดคือตัวนี้พากับพัฒนาและปรับสูตรให้เหมาะกับอากาศแบบเมืองไทยกันแล้ว ก็ร้อนแต่มีความชื้นในบรรยากาศ ป้องกันแดดได้ดี พร้อมบำรุงผิวในคราวเดียวกัน

>> ไม่ต้องกลัวแดดเหมือนเก่า

ล่าสุด Eucerin (ยูเซอริน) คิดค้นกลุ่มผลิตภัณฑ์ช่วยป้องกันแสงแดดให้ผิวหน้าและผิวกาย Eucerin Sun Protection สูตรบางเบาแต่ป้องกันแสงแดดได้มากกว่าเดิม ผสมแอนติออกซิแดนต์ ฟิลาเตอรี (มีความคงตัวดีกว่า ช่วยลดออกซิเดชันในชั้นเซลล์ผิวได้มากถึง 80% เพราะสารแอนติออกซิแดนต์มักไม่ทนความร้อน) โดยออกซิแดนต์ฟิลาเตอรี นำมาจากลิโคซาลโคเน เอ ที่สกัดจากลิโคพืชที่มีความทนทานต่อรังสี UV สูง ช่วยเสริมประสิทธิภาพป้องกันแสงแดดได้ดีกว่าเดิม

>> ไม่อยากคำแคก็ไม่อยากเหนียวตัว

สาวๆ ไม่อยากผิวตึงหมองคล้ำ แต่เวลาทาครีมกันแดดที่ไรท์เหนียวเหนอะหนะก็จะทำยังงี้เตนะ หมดหน่งได้แล้วละ ล่าสุดยูเซอริน นำเสนอ ยูเซอริน ซัน โพรเทกชัน ทิม เนื้อผลิตภัณฑ์บางเบาเพราะมีอนุภาคคุดซึบ

ความมัน 9% ผิวไม่มันวาวหรือมีคราบขาว ไม่ผสมน้ำหอม ไม่ผสมสารกันเสีย ลดการสร้างเมลานินหรือจุดด่างดำปกป้องปริมาณคอลลาเจน วิตามินในชั้นผิว และยังป้องกันรังสี UVA และ UVB ได้อีกด้วย เหมาะกับชาวเอเชียแบบเราๆ ที่อยู่ในโซนร้อนชื้นเป็นที่สุด

>> ป้องกันผิวจากแดดแบบไหนดี?

ผลิตภัณฑ์กันแดดของยูเซอริน ซัน มีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการและการใช้งาน ถ้าต้องการป้องกันผิวหน้าแบบไม่มีมันและเป็นเนื้อเมคคท์แห้ง ต้องเลือก Sun Fluid Mattifying Face SPF30 และ Sun Fluid Mattifying Face SPF50+ ส่วน Sun Crème SPF50+ จะให้ความเนียนนุ่มชุ่มชื้นกว่านิดหน่อย ถ้าใช้ปกป้องผิวกายก็ต้อง Sun Lotion Extra Light Body SPF50 และ Sun Spray Transparent SPF50 (ราคาตั้งแต่ 990-1,275 บาท)

เรื่องจริงของการสารกับแดด

- > ควรทาครีมกันแดดประมาณ 1 ชั่วโมงก่อนไปบ่อน้ำ และบริเวณลำคอ 1 ซ่อนขา
- > ถึงเป็นวันที่แดดสลัวก็ต้องทาครีมกันแดด เพราะรังสี UV ไม่ได้น้อยลงไปด้วย มันสามารถทะลุผ่านกระจก ผ้าม่านเข้ามาได้
- > เลือกใช้ครีมกันแดดที่ให้ความชุ่มชื้นมากกว่า แต่ช่วยป้องกันรังสี UV ได้ดีนะคะ จึงควรเลือกใส่เสื้อผ้าสีเข้ม เนื้อผ้าทอแน่น หรือผ้าโพลเอสเตอร์ 100% อย่างผ้าฝ้ายสีเข้ม ยีนส์ เป็นต้น
- > คนผิวเข้มมีความไวต่อแสงแดดต่ำกว่าคนผิวขาว แต่ยังไม่ถึงที่ต้องทาครีมป้องกันผิวอยู่ดี [wh](#)

เรื่อง : ดลิตา ภาพผลิตภัณฑ์และภาพงาน : ดิลลิณีแบรนด์

■ Tested & Tried

กริถัมภ์ใช้ได้จริง ช่วยให้ร้อนนี้สุดเพอร์เฟกต์

เดือนกุมภาพันธ์มีวันพิเศษที่สาวหลายๆ คน ตริยบพร้อมเพื่อโอกาสดีๆ WH มีกริถัมภ์แต่ละโปรแกรมดูแลผิวและเรื้อรังมาแนะนำ แม้สาวบางคนอาจไม่ได้เลือกกริถัมภ์เพื่อช่วงพิเศษก็ตาม ถือซะว่าเป็นการใส่ใจดูแลตัวเองก็ได้เนอะ

คืนความบาสายตัว หลังซ้อปิ้งมาราธอน

หลังเดินซ้อปิ้งกับเพื่อนสาวหรือใครก็ตามมาทั้งวันไม่วายมือการปวดบ่า ปวดขา เพราะซ้อปิ้งของหลายสิ่งเหลือเกิน ยิ่งใครชื่นชอบการสวมรองเท้าส้นสูงด้วยแล้วละก็ ซ้อปิ้งจะยิ่งช่วยสร้างความปวดเมื่อย ทรมานใจอยู่ไม่น้อย เมื่อซ้อปิ้งบ่าปวดเสร็จแล้ว ก็ถึงเวลาให้รางวัลกับร่างกายเสียที ขอแนะนำคอร์สนวดบำบัดหลังซ้อปิ้งที่จะช่วยคลายเส้นให้รู้สึกสบายตัวยิ่งขึ้น

ทำแล้วดีอย่างไร: ก่อนทำวิธีดัดเส้นเอ็นที่เธอราพิสต์จะสอบถามถึงความหนักเบาของการนวดว่าต้องการระดับไหน เธอราพิสต์จะสครับเท้าอย่างเบามือ เพื่อชจัดเซลล์ผิวที่ตายแล้ว จากนั้น

เริ่มนวดฝ่ามือ บรรเทาอาการล้าจากการถือของหรือเดินอย่างหนักหน่วง โดยนวดที่ฝ่าเท้าจนถึงหัวเข่า (60 นาที) คลายกล้ามเนื้อและกดจุด ทำให้เลือดไหลเวียนดีขึ้น รู้สึกผ่อนคลาย สบายตัวใช้เวลาทั้งหมด 90 นาที หลังจากครบทำขั้นตอน ทางร้านมีน้ำชาใบหม่อนผสมตะไคร้หรือโรสแมรี่เสิร์ฟพร้อมกับขนมสุขภาพ

เห็นผลชัดเจน: สบายตัวขึ้น บรรเทาอาการปวดเมื่อยนิ้วมือเมื่อดัดคลายกล้ามเนื้อที่น่อง และนวดกระตุ้นการไหลเวียนเลือดที่ฝ่าเท้าแล้ว อุณหภูมิของผิวหนังหายเป็นปกติ

ลองได้ที่ : Harnn Heritage Spa สยามพารากอน ชั้น 4 โทร. 0-2610-9715 และเอ็มโพเรียม ชั้น 4 โทร. 0-2664-9935



เรื่อง : สติภา, สันติญา, อมรรัตน์ ภาพ : Quan Spa Renaissance, HARNN, The Klinikue



Carboxy Therapy ลดไขมัน หน้าท้องกระชับ

สาวๆ ทุกคนคงอยากโชว์หุ่นสวยเป๊ะ หน้าท้องแบนเรียบในชุดว่ายน้ำคู่ใจใช่ไหมละ สาวคนไหนกำลังลบกิโลกรัมและไขมันส่วนเกิน ก็ขอ Carboxy ช่วยคุณได้ โดยกระตุ้นระบบเผาผลาญร่วมกับการลดเซลล์ไขมัน การฉีดคาร์บอนไดออกไซด์ไขมันเฉพาะที่ไม่ว่าจะเป็นหน้าท้อง ต้นแขน ต้นขา หรือช่วยลดรอยแตกขยายของผิวและผิวเปลือกส้มได้

ทำแล้วดีอย่างไร: คาร์บอนไดออกไซด์ที่ฉีดคือการฉีดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์



เข้าไปในชั้นผิวหนังโดยผ่านเข็มขนาดเล็ก (เส้นผ่าศูนย์กลาง 0.3 มิลลิเมตร) ก๊าซจะเข้าไปละลายไขมันหรือเซลล์ไขมันที่ตรงบริเวณที่เราฉีดเข้าไป ไขมันกลายเป็นของเหลวที่จะซึมออกมาทางเหงื่อและปัสสาวะ ในระหว่างฉีดก๊าซจะรู้สึกตึงๆ บริเวณที่ฉีด แต่อากาศเหล่านี้จะหายไปหลังจากทำไม่นาน ทำแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 15-20 นาที และควรทำสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งเพื่อให้เห็นผลชัดเจน: ก๊าซ Carboxy ที่ฉีดเข้าไปจะทำให้เกิดการขยาย

ตัวของเส้นเลือดบริเวณที่ฉีด คิงเลือดมาเลี้ยงบริเวณนั้นได้มากขึ้นทำให้ออกซิเจนมาบริเวณนั้นเพิ่มขึ้นการเพิ่มขึ้นของออกซิเจนจะไปลดการคั่งค้างของเหลวระหว่างเซลล์ ส่งผลให้จำนวนเซลล์ไขมันลดลงและเนื้อเยื่อผิวหนังจะขยับขึ้น หลังจากฉีดก๊าซ Carboxy ครั้งที่ 5 ขึ้นไป ลองได้ที่: The Klinikue สาขาทองหล่อ ปากซอยทองหล่อ ซอย 5 ตรงข้ามที่ปั๊มมาวี่เกิดทองหล่อ โทร: 0-2712-6741-2 ดูรายละเอียดเพิ่มเติม www.theklinikue.com

ผิวเนียนเต่งแกมสบาย ด้วยสารร้ายทะเล

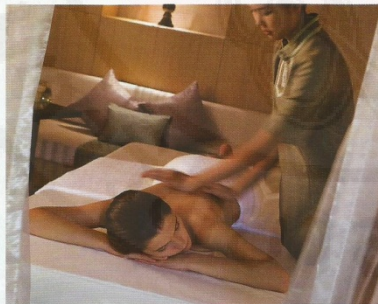
หยุดยาวพร้อมเอาผิวที่ตัวไม่อายุใครๆ ด้วยที่รีตเมนต์พิเศษก่อนไปทริป เป็นคอร์สสครับผิวและนวดน้ำมันที่ทั้งสบาย ผ่อนคลายและผิวเปล่งปลั่งเนียนนุ่มกับ Quan Spa หรือจะเก็บไว้ปรนนิบัติตัวเองหลังกลับจากทริป ช่วยให้ผิวสดใสขึ้นก่อนเปิดทำงานใหม่ก็ได้ ไม่ว่ากันคะ

ทำแล้วดีอย่างไร: อควอดิก อโรมาฟิวรีตเมนต์ ที่ 'ควอร์สป่า' คิดค้นขึ้นช่วยให้ผิวตัวสะอาด

เนียนนุ่ม ชุ่มชื้น และผ่อนคลายด้วยการขัดผิวทั้งตัวด้วยสครับบีตส์เล็กๆ ผสมสาหร่ายทะเล ขจัดเซลล์ผิวเก่าที่ตกค้างบนผิว และทำให้ผิวดูหมองคล้ำหลุดออกจากนั้นอาบนำล้างตัวให้สะอาดแล้วกลับมาผ่อนคลายที่เธอร่าฟิสต์ นวดผ่อนคลายสไตล์สวีดิชด้วยเอสเซนเชียลออยล์ ซึ่งทางสปาจัดสรรมาให้เหมาะกับช่วงเวลาการทำรีตเมนต์ถ้าคุณเลือกไปช่วง 10.00-15.00 น. เธอร่าฟิสต์ใช้น้ำมันหอมกลิ่นส้มที่ให้ความรู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่าแต่ถ้ามาช่วง 16.00-20.00 น. จะเป็น

น้ำมันหอมกลิ่นลาเวนเดอร์สร้างความผ่อนคลายสบายๆ **เห็นผลชัดเจน:** คอร์สนี้ช่วยให้ร่างกายและผิวพรรณผ่อนคลายกับการนวดและน้ำมันหอมระเหยที่ทางสปาเลือกให้ตามช่วงเวลา ส่วนการขัดผิวก็ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง สะอาด และเนียนนุ่ม เพราะสาหร่ายทะเลที่มีประโยชน์ต่อผิวที่รีตเมนต์ใช้เวลา 90 นาที 2,500++บาท

ลองได้ที่: Quan Spa โรงแรมเรเนซองส์ บางคอกอราขประสงค โทร: 0-2125-5100 [wb](http://www.wb)



Expert's Tip

Q: จะแก้ปัญหาผิวหมองคล้ำ จุดด่างดำ จากแสงแดดได้อย่างไร

A: ผิวหมองคล้ำ จุดด่างดำ ฝ้า กระ เกิดจากความผิดปกติหรือการแปรปรวนของเซลล์สร้างเม็ดสี จากการถูกทำลายโดยแสงแดดจ้าเป็นจะต้องใช้เครื่องมือที่ลงไปทำงานลึกในชั้นผิวหนังแท้ ที่มีเส้นเลือด และเซลล์สร้างเม็ดสีอยู่ เป็นเครื่องมือในกลุ่มเลเซอร์ ไม่ว่าจะเป็น Fraxel Laser หรือ Bright Laser เพื่อจัดการกับเซลล์เม็ดสีที่ผิดปกติ และกระตุ้นให้เกิดการสร้างเซลล์ใหม่ขึ้นทดแทน ข้อควรระวังก็คือ หลังทำเลเซอร์ จะต้องหลีกเลี่ยงแสงแดด และทาครีมกันแดด SPF สูงๆ อย่างน้อย 1 สัปดาห์ไม่เช่นนั้นก็อาจจะกลับมาหมองคล้ำมากกว่าเดิมได้

นอกจากเลเซอร์แล้ว สำหรับคนที่ผิวบอบบาง ไม่สามารถทำเลเซอร์ได้ ก็สามารถใช้อีซีดีวีตามินซี, การทำเมโสเธราพี หรือ Cell Therapy ก็ช่วยให้หน้าขาวใสได้เหมือนกัน อย่างไรก็ตามก็ดี ควรปรึกษาแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญเพื่อเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับสภาพผิวคะ

แพทย์หญิง
บันกักร์
สุภาพวรรณชาติ
ผู้ก่อตั้ง Apex
Profound
Beauty



Apex Profound Beauty



• Body Tite ถูกจัดเป็น อุปกรณ์ทางการแพทย์ ที่ช่วยปรับรูปร่าง

ปฏิวัติวงการแพทย์อีกครั้ง ...ดูตไขมันแบบใหม่

ให้ผิวเรียบกระชับทันทีที่ไขมันจากไป

ทำให้หลังดูตไขมันแล้วยังคงมีการทำทริตเมนต์อื่นเพิ่ม เช่น เทอร์มาจ เพื่อเพิ่มฟูคอลลาเจนให้กระชับตึง สามารถยึดจับเซลล์ไขมันได้ดีขึ้น จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการมีหุ่นดี ค่อนข้างสูงถึงสูงมาก

เมื่อไม่นานมานี้ มีเทคโนโลยีล่าสุดชื่อว่า Body Tite เป็นการปฏิวัติการดูตไขมันครั้งสำคัญ ที่สร้างความฮือฮา ให้กับแพทย์ทั้งในแคว้น คือกรรมกรตกแต่ง และศัลยกรรมผิวหนัง




เพราะมันไม่เพียงแต่ดูตไขมัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังช่วยให้ผิวที่ไขมันถูกดูตออกไปกลับมามีความกระชับตึงขึ้นด้วย เพราะ Body Tite ใช้พลังงาน RF แบบเดียวกับเทอร์มาจที่เราใช้ในการยกกระชับหน้า หลังงาน RF ไม่เพียงแต่ลงไปสลายไขมันเซลล์ไขมัน ที่จับตัวกันเป็นก้อน แต่ยังคงไป

เปลี่ยนโครงสร้าง และ บังคับทางชีวเคมี ในบริเวณนั้น ทำให้ขณะที่กำลังสลายไขมัน ก็จะได้ผลเป็นการกระชับผิวหนึ่งไปพร้อมๆ กัน รวมถึงจัด Cellulite ไปด้วยนอกจากนี้ ยังเป็นเครื่องมือเดียวในการดูตไขมัน ที่สามารถฟื้นฟูคอลลาเจน ทำให้ผิวมีโครงสร้างที่แข็งแรงขึ้น ทำให้โอกาสที่ไขมันจะกลับมาสะสมใหม่ยากกว่าการดูตไขมันแบบเดิม

นอกจากนี้สิ่งที่ทำให้มันโด่งดัง และเป็นที่ยอมรับอย่างมาก และ เปลี่ยนความรู้สึกเดิมๆ ของการดูตไขมันอย่างสิ้นเชิงก็คือ เจ็บน้อย ไม่ชา ใช้เวลาในการทำเพียง 1 ชั่วโมงเท่านั้น สามารถจัดการกับปัญหาไขมันได้ทุกส่วนโดยเฉพาะ บริเวณหน้าท้อง ได้ทั้งแขน คาง ขา

นับว่าเป็นเทคโนโลยีที่สร้างความมหัศจรรย์ และพลิกโฉมวงการแพทย์อีกครั้ง ทำให้คนที่ไขมันส่วนเกินมีทางออกที่ดี ให้กับชีวิต สุขภาพอย่างที่ไม่เคยเห็นเลย

ผู้มีปัญหาดังกล่าวปรึกษาแพทย์ได้ที่
080-5000-123

ปฏิบัติการลดสัดส่วนครั้งสำคัญ

ค้นพบโดย
คณะแพทย์จากอาร์วาร์ด



ส่วนลด
สำหรับค่าปรึกษา
5,000:-

- ไม่เจ็บ
- ไม่มีแผลปิด
- ผิวไม่เป็นคลื่น
- ให้ผลเหมือนการดูตไขมัน



ประสบการณ์ยาวนานกว่า 20 ปี ด้านผิวพรรณและความงาม

Call Center • กรุงเทพฯ : 080-5000-123

• พิษณุ : 087-096-1234 • กทม. : 08-8000-2100

เอเพ็กซ์...ความงามที่คุณสัมผัสได้

www.apexprofoundbeauty.com

ศูนย์ให้บริการ: 100 ถนนสุขุมวิท ชั้น 10 กรุงเทพฯ 10110 โทร: 080-5000-123



แพนคลินิก

ดูแลกันมาตั้งแต่เด็ก
จะทึบ เรื่องหน้าใสอ่อนวัยก็ไม่เคยเปลี่ยน

อ่อม-สาางใจ พูนสวัสดิ์
 นักแสดง

จะทึบเดือน ทึบรักนี้ไม่มีเปลี่ยน

"อ่อมเป็นลูกค้ายของแพนมาตั้งแต่เด็กๆ ตอนเริ่มมีสิวเม็ดแรกเลยห้แพนคลินิกตอบใจทุกอย่าง ไม่ว่าจะมึนหน้าหรือมา เราสามารถดูแลเราให้สวยนิ่งได้ ปัญหาเรื่องความหย่อนคล้อย หรือริ้วรอยที่เคยมีก็ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้องด้วยกริ๊ดเมมเต้และการบำรุงตามสภาพปัญหาหน้า: สัมผัสได้เลยนะว่าเขาย่อยให้ผิวเราค่อยๆ ดีขึ้น จบไปกรๆ ก็ทักว่าสวยขึ้น อ่อมจะแนะนำกับอ่อมอยู่เสมอเลยห้: ว่าถ้าอยากสวยสุดใส ให้มาใช้บริการที่แพนคลินิก"

ริ้วรอย กระ: ฟัน สีง สารพัด ปัญหาผิวที่ใครก็ไม่อยากพบเจอ สภาพผิวที่เสื่อมสภาพเกิดขึ้นได้ทุกวันจากมลภาวะที่อยู๋รอบๆ ตัวเรานี่แหละ ไม่ว่าจะแสงแดด ฝุ่นละออง ควันพิษส่วนมีผลทำให้ความแห้งกร้านและริ้วรอยกึ่งสิ้น แต่ถ้าเรารู้จักรักษาและปกป้องอย่างตรงจุด ต่อให้ต้องเจอกับอีกที่ตัวแปรร้ายทำร้ายผิว เราก็สวยใส พร้อมรับทุกวินาทีได้อย่างไม่ต้องกลัว!

แพนคลินิก ยังไงก็สวย

แพนคลินิกพร้อมดูแลผิวของคุณให้กลับมามีเปล่งปลั่ง มีสุขภาพดีด้วย **Holistic Homeostasis** โปรแกรมสำหรับคนรักผิวที่คัดสรรโดยทีมแพทย์ผู้มีประสบการณ์จากแพนคลินิก เพื่อเป็นการดูแลผิวทั้งเรื่องสร้างแบบองค์รวมตามขั้นตอนของแต่ละบุคคล และบำรุงรักษาทั้งระดับเซลล์ด้วยหลัก 4 ปีตีความงาม **'แก๊โย'** **'ปรับปรง'** **'ดูแล'** และ **'ปกป้อง'** ช่วยให้การสื่อสารระหว่างเซลล์ของเซลล์ภายในไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผ่านความกระจ่างใส แลดูอ่อนกว่าวัย ให้สัมผัสได้ถึงความงามอย่างเป็นธรรมชาติที่สมดุล ยาวนานและยั่งยืน

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ ล่า แอชชาน แะ แพนคลินิก ทุกสาขาทั่วประเทศ
www.panclinic.com Call Center 0-2793-9999

เคล็ดลับเลือกผลิตภัณฑ์ ลดเลือนริ้วรอย ของคุณหมอคณแก้ว “พญ.อัจฉิมา สุวรรณจินดา”

แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านชะลอวัยและความงามผิวพรรณที่เปี่ยมต้นแบบ
ความสวยแบบ 360 องศา ของสาวฯหลายคน พญ.อัจฉิมา สุวรรณจินดา
ผู้อำนวยการศูนย์การแพทย์เมดิคอลไฮน์ อัจฉิมาสสคลินิก และ อาจารย์พิเศษ
แพนเทลเซอร์และฟาดตัดผิวหน้าโรงพยาบาลรามารินทร์ คุณหมอมองก็ด้วย
ดูแลตัวเองอย่างเต็มที่เช่นกัน โดยเฉพาะในเรื่องการชะลอริ้วรอยให้วัย
ที่วันนี้คุณหมอมองเลือกผลิตภัณฑ์ มาบอกต่อกับด้วย

“การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย อย่างแรกต้องคำนึงถึงวัยและผิวของตนเอง
โดยควรตรวจสอบสภาพผิว และเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผิวและวัยของเรา
หากต้องการผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วได้ผลจริงฯ หมอแนะนำให้เลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็น
เวชสำอาง ที่ผ่านการทดสอบทั้งในห้องทดลองและผิวของผู้ใช้จริง ซึ่งจะมีประสิทธิภาพ
สูงกว่าครีมทั่วไป”

การเลือกผลิตภัณฑ์ ควรดูที่สารประกอบหลัก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อประสิทธิภาพ
ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตัวอย่างเช่น มีส่วนผสมของเคโนติน (Kinefin) สารสกัดจาก
ธรรมชาติที่มีคุณสมบัติในการชะลอริ้วรอยให้วัยได้เป็นอย่างดี เพราะช่วยชะลอ
การเสื่อมของเซลล์ ชะลอการป้องกันร่างกายในสุภายนอก มีผลการวิจัยเกี่ยวกับ
ห้องทดลองและผ่านการทดสอบในผิวของผู้ใช้ยืนยันว่าได้ผลจริงฯ โดยไม่ก่อให้เกิดการแพ้

“วิธีทดสอบง่าย ๆ ด้วยตนเอง ก่อนใช้ผลิตภัณฑ์ให้ทดลองกับท่อนแขนก่อน
ประมาณ 1 สัปดาห์ ดูว่ามีปฏิกิริยาอย่างไรบ้าง เพื่อความมั่นใจในการใช้
กับผิวหนัง และหากจะให้ปลอดภัยและได้ผลดีที่สุด ควรปรึกษาแพทย์
ผู้เชี่ยวชาญเพื่อขอคำแนะนำในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผิว
เพื่อผิวที่ดี และที่สำคัญต้องปลอดภัยไม่ทำร้ายผิวด้วย”

ถือเป็นข้อคิดดีๆ ในการเลือกผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย ให้คุณเตรียมพร้อมรับ
ความมั่นใจในผิวอ่อนเยาว์ได้แน่นอนเหมือนใครก็ได้ อย่างนั้นใจ...

“หากต้องการผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วได้ผลจริงฯ หมอแนะนำให้เลือก
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเวชสำอาง ที่ผ่านการทดสอบทั้งในห้องทดลอง
และผิวของผู้ใช้จริงฯ ซึ่งจะมีประสิทธิภาพสูงกว่าครีมทั่วไป”



KINERASE®

Kinerase® แร่ธาตุสังกะสีจากเซลล์ลดเลือนริ้วรอยระดับเซลล์ที่เปี่ยมด้วยความเป็นธรรมชาติ 1 ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่พิสูจน์แล้วว่าทำหน้าที่ในคลินิกในสหรัฐอเมริกา
ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น ใช้ร่วมกับ ไซนอยด์ ไฮโดรเจน ซัลเฟอร์ที่ช่วยทำให้เป็นเซลล์ในระดับที่ประสิทธิภาพ มีส่วนช่วยชะลอความเสื่อมของเซลล์ ลดเลือนริ้วรอยให้วัย
บนผิวเรียบเนียน แลดูกระจ่างใส ความชุ่มชื้นที่ผิวและฟื้นฟูสภาพผิว พร้อมมอบผลลัพธ์ความอ่อนเยาว์ให้ผิวของคุณ

*ยอดขายในปี 2005

www.kinerasethailand.com | Call center : 02 696 8550#1 | KineraseThailand

สปอร์ตบรา สำคัญกว่าที่คิด

สปอร์ตเทียร์ส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับเสื่อน้ำ รองเท้าหรืออุปกรณ์กีฬา แต่กลับลืมจุดสำคัญ ที่อยู่ภายใน นั่นคือเสื่อชั้นใน

ไม่ว่าคุณมีหน้าอกคัพใหญ่หรือเล็ก หากใส่เสื่อชั้นในปกติไปออกกำลังกาย อาจทำให้ทรงอกบิดเบี้ยวจากแรงเหวี่ยง แรเงกระแทกจากการเล่นกีฬา และหย่อนคล้อยก่อนวัยได้ **วาโก้จึงพัฒนาวาโก้สปอร์ต ชุดชั้นในสำหรับการออกกำลังกาย** ที่มีการออกแบบและตัดต่อด้วยเทคนิค "Sports Fit" ลิขสิทธิ์เฉพาะวาโก้ ที่เก็บกระชับด้านข้างและรอบทรงรวมอก กระชับกว่าชุดชั้นในทั่วไป ช่วยกระจายน้ำหนักของกรวยอก ไม่มีโครงลวดแต่ตัดต่อคล้ายโครงอ่อนๆ ช่วยพยุงและโอบกระชับเต้านม เนื้อผ้ายืดหยุ่น แห้งสบาย ฟองน้ำเบาๆ ระบายเหงื่อและอากาศ ลดกลิ่นอับได้ดี ช่วยเพิ่มความคล่องตัว และรู้สึกสบายใจทุกครั้งที่ออกกำลังกาย

Wacoal Sports ECO
ชุดชั้นในเพื่อการออกกำลังกายที่พร้อมดูแลทรงอกไปพร้อมๆกับดูแลโลก ด้วยกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เมื่อนำมาออกกำลังกายที่ผลิตจากขวดพลาสติก แต่ยังคงให้คุณสมบัติของความเป็นสปอร์ตบรา รองรับ แรเงกระแทกโอบกระชับ สวมใส่สบาย นั่นใจ

Tips
สปอร์ตบราชุดอกแบบเพื่อการเล่นกีฬาที่ต่างกัน 2 ระดับ คือ **Soft Games** กีฬาที่มีแรงเหวี่ยง แรเงกระแทกทรงอกน้อยถึงปานกลาง อย่างโยคะ ซิทธิรยาน คอลฟ์ และ **Hard Games** กีฬาที่มีแรงกระแทกทรงอกมาก อย่างแอโรบิก วอลเลย์บอล บาสเก็ตบอล

The Process

- 01 Spun Lanes
- 02 Splicing Process into Top Fabric and Bottom Chest Side Trim
- 03 Thread Splice to Create Fabric
- 04 Fabric Used to Make Bra + Panty

คิดค้นแบบมีอีเอ็มส่วนผสม 200 ปี

ติดต่อเรา Wacoal Sports ECO
โทรเลขและวีดิทัศน์
เลขที่ติดต่อ 31 โทร. 56 Call Center 0-2689-8315-6

ADVERTISEMENT

LA ROCHE-POSAY
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

การดูแลผิวขาว กระจ่างใสสมบูรณ์แบบ ลา โรช-โพเซย์ เซนซี ไวท์ อิมัลชัน

อิมัลชันเพื่อผิวขาวกระจ่างใส ด้วยประสิทธิภาพ Triple Action เพื่อ
ผิวคนเอเชียที่ระคายเคืองง่ายโดยเฉพาะ กัดสอประสิทธิภาพภายใต้
การควบคุมของผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ

นวัตกรรมใหม่ เซนซี ไวท์ อิมัลชัน ชุดผลิตภัณฑ์เพื่อผิว
ขาวกระจ่างใสผสม 3 ส่วนผสมหลักสำคัญ
สูตรพิเศษสำหรับผิวคนเอเชียที่ระคายเคืองง่ายโดยเฉพาะ

- Ferulic + Ginkgo ช่วยลดปัญหาจุดต่างด่างดำความหมองคล้ำของผิว*
- LHA ช่วยผลัดเซลล์ผิวเสื่อมสภาพที่เต็มไปด้วยจุดต่างด่างความ
หมอง คล้ำออก และทำให้ผิวดูเรียบเนียน
- Niacinamide ช่วยลดตัวการที่ทำให้เกิดการระคายเคือง อันเป็นต้น
เหตุของการเกิดจุดต่างด่างดำความหมองคล้ำ*

- สูตรผสมด้วย zinc ส่วนผสมหลักที่สำคัญสำหรับผิวมัน ช่วยลดความมันส่วน
เกินบนใบหน้า
- สูตร แห้งและความชุ่มชื้นกักกั้น เนื้อผลิตภัณฑ์ให้ความสดชื่น ไม่เหนียว และ
ซึบซาบสูง พร้อมปล่อยประโลมและลดการระคายเคือง ด้วยส่วนผสมน้ำแร่
ลา โรช-โพเซย์
- ผ่านการทดสอบกับผิวคนเอเชียที่ระคายเคืองง่าย






เภสัชกร นิตติร ชีววิมลวงศ์
ผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ ลา โรช-โพเซย์

Tips

* สาวผิวมัน...ไม่ควรใช้โฟมที่เหนียวที่มีส่วนผสมของน้ำมัน
ควรเลือกที่เป็นสูตรไร้ความมัน (oil-free), ซึมซาบเร็ว และไม่เหนียว
เหนอะหนะ....."

* สาวผิวแห้ง...ไม่ควรใช้โฟมที่เหนียวที่มีส่วนผสมจากกรดผลไม้มะเข้เข้มข้น
เพราะจะทำให้ผิวหน้าแห้งยิ่งขึ้นและอาจเกิดอาการแพ้ได้"

* แม้จะใช้โฟมที่เหนียวเพื่อการบำรุงผิวให้ชุ่มชื้นและดูแลผิวขาวกระจ่างใส
สิ่งสำคัญที่สุดคือ ต้องใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีประสิทธิภาพสูงในการป้องกัน
รังสี UVA และ UVB ร่วมด้วยเป็นประจำทุกวัน"

เคล็ดลับ...

ผิวขาวใส เปล่งประกายอร่าม

เปล่งประกายอร่ามแห่งความงามจากผิวพรรณที่แลดูอ่อนเยาว์ สะท้อนถึงความมีสุขภาพผิวที่ดี ควบคู่ไปกับไม่มีใครปฏิเสธได้ แต่ด้วยปัจจัยมากมายไม่ว่าจะเป็น พฤติกรรมในชีวิตประจำวัน การออกกำลังกาย การรับแสงแดดจัด หรือ ปรายจิบน้ำจากหลอดน้ำดื่มอย่างง่ายและกรรรมพันธุ ความเสี่ยงเหล่านี้ย่อมส่งผลเสียต่อผิวสวยของเราได้ แต่ในทางตรงกันข้าม หากเรารู้จักดูแลรักษาตัวเองให้ดี ใส่ใจกับโภชนาการและสารอาหาร ตลอดจนเรียนรู้เคล็ดลับที่ช่วยป้องกันต้นเหตุที่ก่อให้เกิดผิวเสียและนำไปปฏิบัติใช้ในชีวิตประจำวัน แบบนั้นว่าเราสามารถส่งประกายอร่ามของผิวขาวใสในใครๆ ต่างพากันเหลียวมอง มาดูกันว่าเคล็ดลับของการมีผิวขาวใสนั้น ต้องทำอย่างไรบ้าง



เคล็ดลับ...การมีผิวขาวใส

1. หลีกเลี่ยงแสงแดด: สำคัญเมื่อร้อนก็มีแดดจัดตลอดปีอย่างบ้านเรา วิธีการป้องกันที่ดีที่สุดคือ ครอบผิวหนังด้วยครีมกันแดด SPF 30 หรือครีมกันแดดที่มีค่า SPF 30 ขึ้นไป ประเภทที่สามารถกันน้ำและเนื้อได้ เป็นประจำทุกครั้งที่ออกแดด
2. รับประทานผักผลไม้เป็นประจำ: การทานผักผลไม้ตามธรรมชาติ เป็นหนึ่งในเคล็ดลับยอดเยี่ยมและน่าเชื่อถือในทฤษฎีสุขภาพดี นอกจากนี้หาเสริมด้วยการบำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติโดยการทาน้ำมันมะพร้าวประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของวิตามินซี วิตามินอี และกรดไขมันจำเป็น เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว
3. ใช้ครีมบำรุงผิวทุกวัน: ครีมบำรุงที่ช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใสมีทั้งที่ช่วยเร่งให้ผิวขาวใสอยู่หลายชนิด ตัวอย่างเช่น กรด AHA หรือ BHA ประมาณ 4-8% รวมไปถึงวิตามินซี Vitamin C ประมาณ 10% ที่จะช่วยเร่งการผลิตผิวและยับยั้งการกระจายของเม็ดสี ทำให้ผิวขาวกระจ่างใสขึ้น การทาครีมบำรุงผิวควรทำเป็นประจำ อย่างสม่ำเสมอทั้งเช้าและก่อนนอน
4. ขัดผิวทุกสัปดาห์: การขัดผิวเพื่อขจัดเซลล์ผิวที่ตายแล้วหลุดลอกออกไปก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยเผยผิวใหม่ โดยควรขัดผิวอย่างเบาๆ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ แต่อย่าใช้กระดาษทรายหรือขัดผิวที่แห้งเกินไป เพราะจะทำให้เกิดอาการระคายเคืองหรืออักเสบได้
5. ปฏิบัติตามอย่างสม่ำเสมอ: ระวังอย่าให้ผลเสียที่คุณไม่สามารถมีผิวสวยได้ในข้ามคืน แต่การที่คุณมาดูแลและนำเคล็ดลับเหล่านี้ไปปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ ย่อมช่วยปรับเปลี่ยนให้สุขภาพผิวค่อยๆ ดีขึ้นได้ในที่สุด



สารสกัดจากเมล็ดทับทิม (Pomegranate) มีจุดมุ่งหมายสารในกลุ่ม Polyphenol ที่ชื่อ Ellagic acid ซึ่งถูกพบในเมล็ดทับทิมและเปลือกของเมล็ดทับทิม และในคุณสมบัติยับยั้งการสังเคราะห์เม็ดสีผิว ปริมาณรับประทานต่อวันคือ 250-500 มก. เพื่อผิวที่กระจ่างใส

โรสฮิป หรือ ผลกุหลาบ (Rose Hips) เป็นผลไม้ที่อุดมไปด้วยวิตามินซีสูงมาก มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า Rosa Canina ผลโรสฮิปอุดมไปด้วยวิตามินซี สารแคโรทีนอยด์ และโพลีฟลาโวนอยด์ ปริมาณสูง ซึ่งคุณสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระ และมีส่วนเกี่ยวข้องกับการชะลอการเสื่อมสภาพของเซลล์ในร่างกาย ทำให้ผิวพรรณกระจ่างใส ผิวขาวเนียน ตลอดจนช่วยปกป้องผิวจากรังสี UV ปริมาณรับประทานต่อวันคือ 250-1000 มก.

อัลฟา ลิโปอิก แอซิด (Alpha Lipoic Acid) เป็นสารอาหารที่มีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระอย่างครอบคลุม ให้ใช้รับประทานแบบยี่ห้อ "Universal Antioxidant" เป็นทางเลือกที่สามารถต้านอนุมูลอิสระที่พบในร่างกายและภายนอกเซลล์ในร่างกาย และมีส่วนสำคัญในการรักษาโรคเบาหวานและโรคหลอดเลือดหัวใจ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มการผลิตคอลลาเจนในร่างกาย ปริมาณรับประทานต่อวันคือ 30-200 มก.

เคล็ดลับ.. สารอาหารเพื่อผิวขาวกระจ่างใส

กลูตาไธโอน (Glutathione) ออกฤทธิ์จากตับและไตในการป้องกันการทำลายจากอนุมูลอิสระซึ่งเป็นตัวร้ายของผิวพรรณที่ก่อให้เกิดผิวคล้ำเสีย กลูตาไธโอนมีบทบาทสำคัญในการรวมตัวกับอนุมูลอิสระโดยช่วยขจัดอนุมูลอิสระออกจากร่างกายและยับยั้งการทำงานของ Tyrosinase ซึ่งทำให้เกิดสีของผิวขาวกระจ่างใส ปริมาณรับประทานต่อวันคือ 250 มก.

สารสกัดจากเปลือกองุ่นฝรั่งเศส (Pycnogenol) และ สารสกัดจากเมล็ดองุ่น (Grape Seed Extract) มีชื่อ Oligomeric Proanthocyanidin Complexes (OPC) ชาติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่แข็งแกร่งที่สุด ช่วยชะลอการรวมตัวของอนุมูลอิสระในร่างกาย มีผลต่อการชะลอความแก่ การขาดวิตามินซีและวิตามินอี และป้องกันไม่ให้ผิวเสื่อมสภาพจากอนุมูลอิสระได้ทั้งที่ผิวหนังและเซลล์ ปริมาณรับประทานต่อวันคือ 50-100 มก.

ทั้งหมดนี้คือเคล็ดลับที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพผิวให้ขาวใส

แน่นอนว่าหากคุณสามารถลดปัจจัยเสี่ยงที่คอยทำลายผิวได้ รวมไปถึงการเสริมภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติ การมีจิตใจที่แจ่มใสและแบ่งปันรอยยิ้มให้คนรอบข้างอยู่เสมอ เราเชื่อว่าคุณจะเป็นผู้ที่มีสุขภาพผิวพรรณที่สวยงามในแบบที่คุณต้องการอย่างผิวขาวใสในใคร่ต่อหน้าของคุณเลยทีเดียว

สนับสนุนข้อมูลโดย **GNC** LIVE WELL ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชั้นนำจากอเมริกา Call Center : 0-2660-8900 www.gnc.th www.facebook.com/GNC.Thailand

สมการที่น่าติดตาม?

“ ฟิลเลอร์ + หมอกระเป่า ” = เจ้าหญิงนิทรา

ฟิลเลอร์(Filler)
ถ้าจะแปลตรงตัวก็คือ “สารเติมเต็ม” ฟิลเลอร์ที่ผ่าน อย. จะเป็น สารเติมเต็มที่ชื่อ Hyaluronic Acid เท่านั้น สารนี้มีคุณสมบัติ สลายได้ไว จะอยู่ได้ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ส่วนสารเติมเต็มที่ใช้ฉีด ตามข่าวในขณะนี้ เป็นสารจำพวก Polyamide ซึ่งจะไม่สลายตัว และไม่ผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.)

หมอกระเป่า
หลายคนเรียกหมอ แต่จริง ๆ แล้ว เขาอาจจะไม่ใช่หมอ ส่วนใหญ่ จะเป็นคนที่เคยทำหน้าที่เป็นพี่ช่วยหมอมาก่อน ซึ่งเขาจะเห็นหมอฉีด แต่หมอจริง ๆ ก่อนจะทำกรีดเขาจะวิเคราะห์ที่ผิวหนัง และรับรู้ถึง โครงสร้างทุกส่วนของร่างกาย คือ เรียกได้ว่าเพียงมองจากผิว หนึ่งซึ้งเข้าไป หมอก็สามารถจินตนาการออก ว่าข้างในร่างกายนั้นมี เส้นเลือดหรือมีเส้นประสาทต่างๆ หรือไม่ รวมถึงจุดที่ “ห้ามฉีด” จุดที่จะต้องระวัง คุณหมอจะมีเทคนิคมากมาย เช่น เมื่อแทงเข็ม เข้าไปแทนที่จะตบยาเลย จะไม่ทำอย่างนั้น แต่ลองดูดที่เข็มก่อน ว่ามีเลือดเข้ามาไหม ถ้าไม่มีคือปลอดภัย ถ้ามีก็ขยับเข็มเล็กน้อย ก่อนฉีด สิ่งเหล่านี้ คนที่เป็น หมอกระเป่า จะไม่อาจเข้าใจได้ครับ

เจ้าหญิงนิทรา
สันนิษฐานว่า สารที่ฉีดเข้าไปนั้นได้ดูดคืนเส้นเลือดแดง ที่หล่อเลี้ยง อวัยวะสำคัญ เช่น ปอด บริเวณนั้นตายปกติแล้ว เป็นจุดที่อันตราย มากเป็นศูนย์รวมเส้นเลือดและเส้นประสาทต่างๆของร่างกาย หมอ เองยังไม่กล้าริบเคล็ดฉีดนั้นท้ายเลย การที่พากันไปฉีดตามบ้าน ตาม คอนโด จะไม่มีอุปกรณ์ตู้แช่ และ ยาฉีดต่างๆ ที่จะช่วยแก้ปัญหาใน เมืองต้น ซึ่งตามสถานพยาบาลจะมีอุปกรณ์ตรงนี้อยู่ ก็จะไม่เกิด เหตุการณ์ดังที่เป็นข่าวครับ

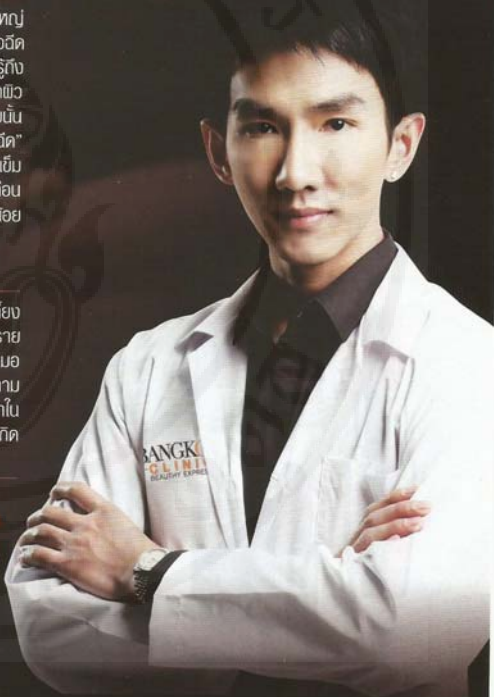
ขอแสดงความไว้อาลัยกับเจ้าหญิงนิทราผู้ล้าลับ
ผมจึงอยากให้เหตุการณ์นี้เป็นอุทาหรณ์ว่า หากอยากจะทำ
ควรต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ แพทย์ สถานพยาบาล ที่ผ่าน
การรับรองและได้มาตรฐานด้วยครับ

ด้วยความปรารถนาดี
นพ.ธนภัทร์ พงษ์ไพบูลย์
และ แบนกคอก คลินิก บิวตี้ เอ็กซ์เพรส

☎ 02 541 5205

f Bangkok Clinic Beauty Express www.bangkokclinic.co.th

BANGKOK
CLINIC
BEAUTY EXPRESS



อาบน้ำให้สะอาด ลดการสะสมของแบคทีเรีย ทำไมต้องโดนงโมยความชุ่มชื้น

BeNice skin firming

เพราะผิวสะอาดลดการสะสมของแบคทีเรีย คือจุดเริ่มต้นของผิวสวยใสสุขภาพดี แต่ถ้าผิวสะอาดแล้วต้องสูญเสียความชุ่มชื้น ผู้หญิงทุกคนคงทำใจลำบาก

“ผู้หญิงยุคนี้ คือ Wonder Woman แกร่งขึ้น เก่งขึ้น ชีวิตไม่ค่อยอยู่นิ่ง วิ่งวันทั้งงานในออฟฟิศ นอกออฟฟิศ แต่ก็ไม่เคยลืมหาเวลาออกกำลังกาย ดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ วันๆ หนึ่งฉงนๆ เชื้อโรคและแบคทีเรียสารพัด ใช้ครีมอาบน้ำธรรมดาที่รู้สึกสะอาดไปพอ จะหันมาใช้ครีมอาบน้ำสูตรลดการสะสมของแบคทีเรีย ก็กลัวว่าผิวจะโดนงโมยความชุ่มชื้น



ครีมอาบน้ำ BeNice สูตร Anti-Bacteria ทางเลือกใหม่ในการอาบน้ำให้สะอาดมั่นใจ ลดการสะสมของแบคทีเรียอย่างมีประสิทธิภาพ แต่อ่อนโยน ชำระล้างผิวได้สะอาดหมดจด แม้ฉงนๆ เชื้อโรค และแบคทีเรียมาทั้งวัน บำรุงผิวให้เนียนนุ่ม ชุ่มชื้น กระชุ่มไฉ ด้วยคุณค่าสารสกัดผลไม้ Superfruit ได้กลิ่นผลไม้หอมๆ รู้สึกสดชื่นผ่อนคลายทุกครั้งก็อาบน้ำ บอกได้คำเดียวว่ามีแหละ-ครีมอาบน้ำสูตรลดการสะสมของแบคทีเรียในฝันของผู้หญิงทุกคนจริงๆ ”



สูตร Double Protection & Anti-Bacteria ทำความสะอาดอย่างอ่อนโยน ลดการสะสมของสิ่งสกปรกได้



กลิ่นหอมสดชื่นจากผลไม้ต่างๆ จากเมล็ดกับใบและเปลือกพืช

ทางเลือกใหม่ของการอาบน้ำให้สะอาด ลดการสะสมของแบคทีเรีย
ครีมอาบน้ำ BeNice สูตร Anti-Bacteria ลดการสะสมของแบคทีเรียอย่างมีประสิทธิภาพ แต่อ่อนโยนต่อผิว แม้ผิวบอบบางแพ้ง่าย 2 สูตร 2 คุณค่านำมาจาก Superfruit ให้ผิวเนียนนุ่มชุ่มชื้นและกระชุ่มไฉ อาบน้ำความสะอาดสดชื่นด้วยกลิ่นหอมจากผลไม้ แตกต่างด้วยไมโครคอลลาเจนและวิตามินดีเสริม คืนความกระชับเปล่งปลั่งเอกลักษณ์หนึ่งเดียวเฉพาะ BeNice

ฉีด Filler อย่างไรให้ปลอดภัย

โดย **อ.พญ. นवलภา สันติไชยกุล** ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ และผู้อำนวยการบริหาร Yasashii Clinic



แนะนำโดย
อ.พญ. นवलภา สันติไชยกุล
อาจารย์ประจำภาควิชาโรคผิวหนัง และ Anti - Aging
Regenerative Medicine โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
สาขารุงเทพฯ และผู้อำนวยการบริหาร Yasashii Clinic

ฟิลเลอร์ (Filler) คืออะไร ?

ฟิลเลอร์คือสารที่ใช้ฉีดเพื่อเติมหรือเสริมในชั้นผิวหนังหรือใต้จากผิวหนังเพื่อขจัดริ้วรอยหรืออบ
เลือนปัญหาทางประชากรของผิวหนึ่งเช่น รอยย่นจากวัย ผลิตเป็นชนิดหลุม หรือเสริมในบริเวณใบหน้าเช่น
ร่องแก้ม รินฝีปาก คาง และจุด ซึ่งในเชิงวิทยาศาสตร์ไม่ว่าจะเป็น สารคอลลาเจน, สารไฮโดรคอลลอยด์,
โพนิน, สาร Calciumhydroxy Apatite หรือสาร Polyacrylamide ที่สามารถเรียกได้ว่าเป็นฟิลเลอร์
ที่ปลอดภัยและมีใช้กันมากกว่า 20 ปีคือสาร Hyaluronic Acid (HA) ส่วนการใช้ไขมันตัวเอง
(Autologous Fat) ที่ถือว่าปลอดภัยเช่นกัน แต่เทคนิคและวิธีการฉีดค่อนข้างซับซ้อน ปัจจุบันอยู่ใน
ขั้นพัฒนาเทคโนโลยี-มีราคาค่อนข้างแพง

จากข่าวที่มีผู้เสียชีวิตจากการฉีดฟิลเลอร์ ข้อเท็จจริงคืออะไร?

จากข่าวดังกล่าวทราบว่า ผู้ใช้ไม่ได้ไปแพทย์ การฉีดสารอะไรก็ตามเข้าไปในร่างกายไม่ได้ทำโดยแพทย์
นั้นอันตรายมาก ผู้ช่วยแพทย์บางคนเคยผ่านการฉีดโดยแพทย์แล้วคิดว่าสามารถฉีดฟิลเลอร์เป็นเรื่อง
ง่ายเลยออกมาฉีดคนเดียวด้วยความชำนาญ ทำให้เกิดเป็นปัญหาจนถึงขั้นเสียชีวิตคือการฉีด
ฉีดฟิลเลอร์ได้อย่างชำนาญจะต้องมาจากการสั่งสอนประสบการณ์ เทคนิคในการฉีด วิธีการฉีด
และศัลยกรรม

ควรเลือกฉีดฟิลเลอร์ที่ไหน อย่างไรดี?

ควรเลือกสถานพยาบาลที่ได้รับการรับรองจากระทรวงสาธารณสุขอย่างถูกต้อง
แพทย์ผู้รักษาต้องมีใบประกอบโรคศิลป์ ศัลยแพทย์ใช้ควรศึกษากาพสูง มีชื่อเสียง
เป็นที่ยอมรับในระดับโลกและผ่านการรับรองจาก อย. เนื่องจากการฉีดฟิลเลอร์
เปรียบเสมือนยานศิลปะที่ต้องใช้ฝีมือและการฝึกฝนเพื่อให้ผลการรักษาออกมาสวย
เป็นที่พอใจของคนที่ใช้ ดังนั้นผู้รับบริการควรจะต้องเข้าพบแพทย์เพื่อพูดคุย สอบถาม
กับแพทย์ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ สามารถตอบในประเด็นที่สงสัยได้ เข้าใจและ
วิเคราะห์ปัญหาของเราได้ตรงจุด รวมทั้งอาจขอรูปตัวอย่างผลลัพธ์แพทย์เคยทำ
ก็จะทำให้คนที่เห็นภาพเข้าใจได้ง่ายขึ้น แพทย์หรือคลินิกที่ควรจะมีการดูแลเป็นพิเศษ
ทำรับบริการและรับผิดชอบหากเกิดปัญหาจากการฉีดฟิลเลอร์

จากข่าวที่ออกมาว่าการฉีดเพิ่มสะโพก ใช้เงินไม่ถึง 40,000 บาท ทำไมราคา จึงถูกขนาดนั้น?

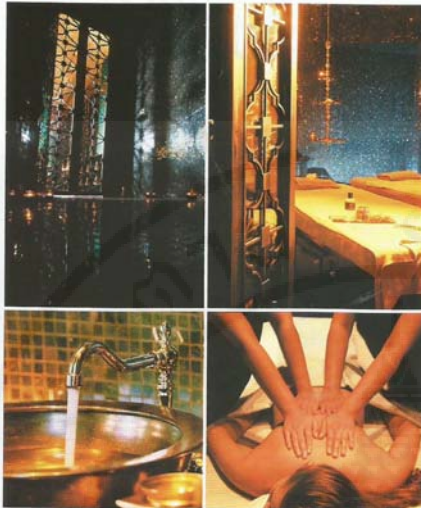
เรื่องนี้เป็นข้อสังเกตได้อย่างดีว่า สารที่ใช้ไม่ใช่สาร Hyaluronic Acid ที่ผ่านการรับรอง
จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) แล้วแน่นอน เพราะการฉีดสะโพก
ต้องใช้สารในปริมาณมากอาจจะต้องใช้หลายร้อยซีซี (C.C.) จึงจะเห็นผล หากฉีดสาร
ที่ไม่ผ่านการรับรองจาก อย. จริง ราคาต่อ 1 ซีซี (C.C.) จะอยู่ที่หมื่นกว่าบาท ถ้าใช้สาร
Hyaluronic Acid ฉีดเพื่อเพิ่มสะโพกจึงราคาจะสูงถึงหลักแสนบาท กรณีดังกล่าว
คงจะเป็นสารชนิดอื่นเช่น คอลลาเจนเหลว หรือสารอื่นแต่จำว่าเป็น Hyaluronic Acid
ทราบว่ามีการนำสารบางชนิดมาบรรจุหลอดแล้วฉีดยาฟิลเลอร์ที่ต่อเติมที่ผ่าน อย.
มาขายทางอินเทอร์เน็ตในราคาถูกและอาจนำซีซีที่มีซีซีอื่นหลายบาท ในรายที่
เป็นข่าวก็มีปัญหาการหายใจไม่ออก นั่นเพราะ หลังการฉีด 5-10 นาทีซึ่งเกิดขึ้นเร็วมาก
สันนิษฐานว่าเกิดจากการแพ้ยาอย่างรุนแรงที่เรียกว่า Anaphylaxis หากไม่ได้รับการ
ช่วยเหลือที่ถูกต้องรวดเร็วจะไม่เอาสารที่แพ้ ออก ก็จะทำให้ระบบทางเดินหายใจ ระบบ
หัวใจและหลอดเลือด สั่นไหว และเสียชีวิตได้ในเวลาอันรวดเร็ว

**ฉีด Filler อย่างปลอดภัย มั่นใจในทีมแพทย์ Yasashii
ลด 10% ถึง 30 พฤศจิกายน นี้เท่านั้น**

Yasashii JAPAN
Call Center : 02-613-1489
www.YasashiiJapan.com

- สาขา เชียงใหม่ ชั้น 5 โทร 02-613-1489
- สาขา เชียงใหม่ ชั้น 3 โทร 02-714-1159
- สาขา ดอนเมือง ชั้น 3 โทร 02-550-1046
- สาขา พัทยา ชั้น 0 โทร 02-642-1150

Beauty Lab



> คลายเครียด กล้ามเนื้อด้วย 4 มือ

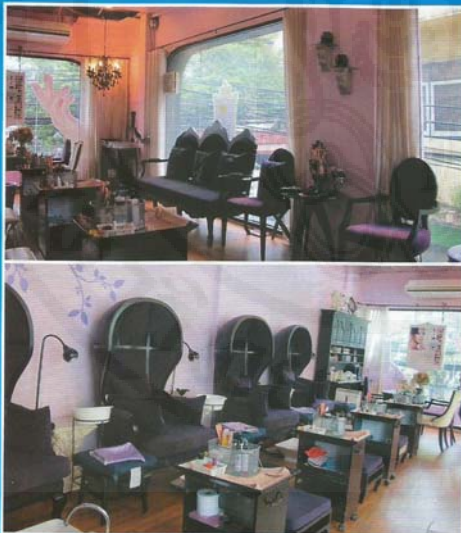
สงสัยใช่ไหมว่ามันคืออะไร ก็ที่รีดเม้นต์นวดผ่อนคลายด้วย 4 หลัง 4 สัมผัสของ 2 เออราทิสต์ที่เรียกกันว่า 'ปุรุซารทะ 4 หลังประสาน' (Purusartha Four Hands Massage) ที่มีปัญญูปริ (Pañpuri) ช่วยเติมพลัง สดชื่น และผ่อนคลายความเหนื่อยล้าของร่างกายได้ระงัดนัก

ทำแล้วดีอย่างไร: รู้สึกได้เลยว่าการประสานพลังของสองเออราทิสต์ที่ใช้ 4 มือนวดบำบัดและผ่อนคลายกล้ามเนื้อทั่วร่างกายพร้อมๆกันช่วย-ชวาม-ล้าง-นั้น คลายเครียดได้จริงๆ ทุติเม้นต์นี้ผสมผสานการนวด 4 สไตล์ให้รวมเป็นหนึ่ง ประกอบด้วย การนวดแผนไทย นวดช็อคสึแบบญี่ปุ่น นวดกดจุดแบบบาหลี และ

การนวดคลื่นแบบสวีดิช พร้อมใช้ออร์แกนิกเอสเซนเชียลออยล์ กลิ่นเจอราเนียมคุณสมารถเลือกกลิ่นออยล์ได้ ไม่ว่าจะเป็นกลิ่นมะลิ กุหลาบ หรือเลมอนกราส ออเรนจ์

เห็นผลชัดเจน: การนวดผ่อนคลายโดยลูบน้ำมันและกดจุดตามส่วนต่างๆ ที่เมื่อยล้าหรือกำลังเครียดสไตล์ต่างๆ ช่วยให้ผ่อนคลาย ร่างกายมีพลังกระตุ้นการไหลเวียนของน้ำเหลืองและเลือด ปรับสมดุลให้ร่างกายกับจิตใจประสานกันได้ดีขึ้น หลังนวดร่างกายแล้วยังนวดคอและศีรษะก่อนจบที่รีดเม้นต์ ตัวเบาสบายสุดๆ ในเวลา 60 นาทีราคาสอบถามได้ที่ Pañpuri Spa

ลองได้ที่: Pañpuri Organic Spa ชั้น LL ศูนย์การค้าเกษร โทร. 0-2656-1199



> ผ่อนคลายด้วยสปามือและเท้า

เชื่อว่าสาวๆ หลายคนชื่นชอบการทำเล็บ ทำสปา นวดมือ นวดเท้า เสร็จแล้วเดินเจ็ดขายออกจากบ้านพร้อมสีเล็บสวยๆ NailMe Spa แห่งนี้มีสปาสุดพิเศษที่ใครก็ต้องติดใจ ทางร้านคำนึงถึงสภาพผิวที่แตกต่างกันของลูกค้า ผลิตภัณฑ์สปาของทางร้านมีส่วนผสมของทองคำบริสุทธิ์ นั่นคือ Gold Cosmo

ทำแล้วดีอย่างไร: ผลิตภัณฑ์สปา Gold Cosmo มีส่วนผสมของทองคำ 24 karat และผงทองคำช่วยเร่งการกำจัดเซลล์ชราภาพได้หมดสิ้น กระตุ้นให้ผิวมีชีวิตชีวา ขาวเนียนนุ่มชุ่มชื้น และมีวิตามินอี ส่วนผสมสำคัญในการต่อต้านสารอนุมูลอิสระ ผิวจะยืดหยุ่น คึงกระชับ สดใส กลิ่นหอม บวกกับการนวดกดจุด ทำให้เรารู้สึกผ่อนคลายเสียจริงๆ

เห็นผลชัดเจน: เล็บมือและเท้าได้รูปจากการตัดแต่งโดยผู้เชี่ยวชาญ เกือบขีดผิวช่วยลอกเซลล์ที่ตายแล้วออกไป ผิวจึงกระจ่างใสขึ้นอย่างเห็นได้ชัด แม้แต่โลชั่นที่ทาหลังขีดผิวด้วยเกลือผสมทองคำก็หอมเหลือเกิน ช่วยให้ผิวชุ่มชื้นนานหลายชั่วโมง

ลองได้ที่: NailMe Spa ชั้น 2 โครงการ Glass ทางหลัง 12 โทร. 0-2713-8479 [wh](#)

“ 108 กระบวนท่า
ถึงอย่างไร น้ำหนักก็ไม่ลง ”

3 กลโกง กำจัดไขมัน

เร็ว ปลอดภัย สุขภาพดี

เหลวห้อยยาน โดยเฉพาะคนแม่หลังคอด การรักษา
ยังทำได้ทุกบริเวณ เช่น แขน ขา หน้าท้อง หลังบั้นเอว
แม้แต่ลำคอ เหนียง แก้มห้อย ปลอดภัย เห็นผลเร็ว ไม่
ต้องพักฟื้นหลังการรักษา ผลเห็นได้ใน 2 อาทิตย์และ
ให้ผลการรักษาเต็มทีภายใน 3 เดือน ทำครั้งเดียว

ไขมันสะสมเฉพาะส่วน ยังไม่ยากจุดไขมัน
เลือก FAT LYSIS
สลายไขมันเฉพาะส่วนทั้ง ซึ่งมักเป็นบริเวณที่ลดยึดได้
ยาก หรือลดเซลล์ไขมัน เซลล์ไขมันขนาดใหญ่ที่ติดกัน
บนจุดเป็นตะปุ่มตะป่ำที่ผิว อันมีสาเหตุมาจากระบบ
เผาผลาญผิดปกติ ขาดการออกกำลังกาย ฮอรโมน
เสียสมดุล ส่งผลต่อระบบไหลเวียน มีสารพิษสะสม
โครงสร้างเซลล์จึงหย่อนคล้อย เสียความยืดหยุ่น ทำให้
ผิวไม่เรียบเนียน FAT LYSIS มีสารสำคัญที่ออกฤทธิ์
เร่งสลายไขมันตามส่วนต่างๆของร่างกายให้มีขนาด
เล็กลง ไขมันที่สะสมจึงลดลงอย่างเห็นได้ชัด โดยกลไก
ของร่างกายจะขับไขมันที่ถูกสลายผ่านกระบวนการขับ
ของเสีย ทั่วร่างกายใน 3-7 วัน เมื่อกะกับไขมันสะสม
ได้ผิวที่ไม่นูนมาก เช่น ปีกด้านหลัง บั้นเอว ท้องแขน
เหนียง แก้มห้อย สำหรับศีรษะหรือหน้าท้อง อาจต้อง
ให้การรักษามากกว่า 2 ครั้ง

อ้วนถึงตัว สดอึ้งโง่น้ำหนักก็ไม่ลง
เลือก HC3 PROGRAM
กลไกการลดน้ำหนักด้วย HCG Diet ได้รับความนิยม
มานานในยุโรปและอเมริกา เพราะสามารถลดน้ำหนัก
ได้นับ 10 กิโลกรัม ภายในเวลาเพียง 3-4 สัปดาห์ ถือเป็น
เป็นการรักษาโรคอ้วนที่ต้นเหตุอย่างแท้จริง เพราะเป็น
การ reset ระบบต่างๆให้ร่างกายเรียนรู้วิธีเผาผลาญ
พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยพัฒนามาเป็น
hc3 trim™ ที่ใช้ธรรมชาติบำบัดโอมิโอพาทีซึ่งทำหน้าที่
คล้ายวิตามินกระตุ้นร่างกายให้ผลิตฮอรโมน HCG เพื่อ
เร่งการนำไขมันสะสมตามส่วนต่างๆของร่างกายมาใช้
เป็นพลังงาน ไขมันสะสมจึงถูกเผาผลาญอย่างรวดเร็ว
โดยที่ไม่รู้สึกเหนื่อยล้าหรืออ่อนเพลีย แม้น้ำหนักตัวจะ

พวยยื่น พิวห้อย ไขมันหนา
เลือก BODY TITE
Body Tite เทคโนโลยีล่าสุด ได้รับความนิยมสูงเพราะ
เป็นการดูดไขมันที่ทันสมัยเทคโนโลยี RFAL™ ใช้ด้วยกัน
โดยการใช้คลื่น RF สลายไขมันที่จับตัวเป็นก้อนแข็งให้
เหลวแล้วดูดผ่านท่อเข็มขนาดเล็กที่สามารถปรับระดับ
ความลึก การดูดไขมันจึงทำได้ง่ายและนุ่มนวล ไม่ทิ้ง
รอยเขียวช้ำ เทคโนโลยี RFAL™ ยังเพิ่มฟูลอกลาเจรินใน
ผิวชั้นลึก ผิวจึงกระชับ ป้องกันผิวหย่อนคล้อย นิ่มเหลว
ขรุขระพร้อมลดเซลล์ไขมันในครั้งเดียว ซึ่งการดูดไขมัน
แบบเดิม ด้วยเลเซอร์และอัลตราซาวด์ (เวเซอร์) ไม่
สามารถแก้ปัญหาเหล่านี้ได้ จึงยังให้ผลดีในคนที่ผิวมัน

“ คุณอาหารขนาดไหน
ถึงอย่างไร น้ำหนักก็ไม่ลง ”

ลดลงอย่างรวดเร็วและไม่เกิดโยโย่ ที่สำคัญร่างกายจะ
เผาผลาญเฉพาะมวลไขมัน ไม่สลายกล้ามเนื้อ ผิวจึง
ไม่มีริ้วเหว หย่อนคล้อย หลังการลดน้ำหนัก ระหว่าง
ผล ภายใน 30 วัน นับตั้งแต่เริ่มเข้าโปรแกรม ปลอดภัย
เพราะไม่มีฮอร์โมนและไม่ใช้ยา จึงปลอดภัยและไม่
เกิดโยโย่แอฟแฟคหลังจากออกจากโปรแกรม

สอบถามเพิ่มเติม ศูนย์การแพทย์เวดีซิน
สาขาไทด์ นอร์ธปาร์ค: 02 954 9440 สาขาคลองการเวด: เซอร์เกิล ราชพฤกษ์: 02 863 8765
สาขาพอร์โต้ ฮีโน่ (บาหลี): 034 110 777 สายด่วน: 089 900 6100 www.mediscin.net

Beauty Design

THE PROBLEM
.....
อยากสวย หุ่นดีแต่ไม่รู้
จะเลือกทำอะไร??
เคยลดน้ำหนักมาหลาย
วิธีก็ไม่เห็นผล อยากลด
จุดไขมันที่ดูแล้วรู้สึกอึด
ทนต้องอดอาหารจนปวดท้อง
กลัวผิวจะหย่อนคล้อย ไม่กล้ารับ
อยากให้อุณหภูมิของไขมัน:

พญ. อัจฉิกา สุวรรณจินดา
American Board in laser Surgery

DOCTOR RECOMMEND
ก่อนจะพูดถึงวิธีลดน้ำหนัก ต้องวิเคราะห์ปัญหาของเรา
เสียก่อนว่าคืออะไร มีปัญหาส่วนไหนกัน หรือเป็นไขมัน
หรือมีปัญหาคือการลดเฉพาะส่วน แล้วจึงเลือกวิธีการ
รักษาที่เหมาะสม เพราะการรักษาไขมันไม่ใช่เรื่องง่าย
แต่ไม่ใช่เรื่องยากจนไม่สามารถทำได้ เพราะการรักษา
นอกจากการวินิจฉัยโดยแพทย์เพื่อเลือกวิธีการรักษา
เลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับปัญหาแล้ว อีกส่วนหนึ่ง
ยังต้องขึ้นอยู่กับความมีวินัยของตัวคนไข้เองด้วย

สำหรับคนดูดไขมัน เมื่อก่อนกับผู้ที่ต้องการลดเฉพาะส่วน
โดยเฉพาะบริเวณที่ไขมันได้มีความคงทน ซึ่งการรักษา
ด้วยวิธีการดูดไขมันหรือการใช้วิธีอื่นที่ต่าง
ให้ผลการรักษาที่ช้าหรือมีภาวะบวมของอวัยวะรักษาไม่
ดีพอ การดูดไขมันมีผลกับน้ำหนักตัวไม่มากนัก แต่ช่วย
ให้คุณมีรูปร่างที่ดี ได้สัดส่วน สามารถลดขนาดไซส์ของ
เสื้อผ้าได้ ปัจจุบันมีเทคโนโลยี Body Tite ซึ่งได้รับความนิยม
สูงในการดูดไขมัน ด้วยคุณสมบัติพิเศษ RFAL™
(Radio Frequency Assisted Lipolysis) ที่ผสมกับการ
ดูดไขมัน ช่วยเสริมประสิทธิภาพและลดผลข้างเคียง
จากการดูดไขมันได้เป็นอย่างดี โดยการปล่อยคลื่นความ
ถี่วิทยุเข้าไปสลายเซลล์ไขมันไปหมดแล้วดูดออกผ่านท่อ
เข็มขนาดเล็ก ที่สามารถปรับระดับความลึกเพื่อทำลาย
เฉพาะเซลล์ไขมันที่ต้องการ โดยไม่ทำลายเซลล์ประสาท
หรือเนื้อเยื่อข้างเคียง การรักษาก็ทำได้ทุกบริเวณ ทั้ง
หน้าท้อง ต้นแขน ต้นขา หลัง เอวคอด หรือแม้แต่
บริเวณใบหน้าและคาง RFAL™ ยังลดข้อดีของการ
ดูดไขมันแบบเดิมซึ่งมีผิวหลังการดูดไขมันมีกราดความ
กระชับ นิ่มเหลวและอาจขรุขระ การรักษาก็ยังให้ผลดีใน
คนที่ไม่มีปัญหาผิวมันเหว หย่อนยาน หรือหลังคลอดบุตร
สำคัญที่สุดอย่าลืมเลือกสวยด้วยมือหมอที่คุณมั่นใจ
และคะ



คุณเยาวภา สิงห์จินดา
ตำแหน่ง Marketing & Sales บริษัท หูจิวสิษฐ์(ประเทศไทย) จำกัด

“ความสำเร็จอยู่ที่ ชีวิตสมดุล”

“งานที่อยู่ในความรับผิดชอบปัจจุบันค่อนข้างหลากหลาย ต้องทำในเรื่องของการตลาดงานเกี่ยวกับการตลาด และเป็น Sale ที่ต้องดูแลลูกค้าด้วย ซึ่งต้องออกไปพบลูกค้าข้างนอก ตลอดเวลา ชีวิตส่วนใหญ่อยู่กับการเดินทาง ต้องเจอทั้งแดด ฝน มลภาวะต่างๆ ซึ่งมีผลต่อสุขภาพไม่น้อย บางวันก็มีเวลาพักผ่อนไม่เพียงพอ บางครั้งต้องพาลูกค้าไป Hangout นอกสถานที่ หรือต้องมีการออก Event เพื่อโปรโมท สินค้าอีก ทำให้ต้องกลับบ้านดึก แต่ละพฤติกรรมล้วนมีผลต่อสุขภาพทั้งสิ้น ถ้าไม่ดูแลเรื่องการรับประทานอาหาร ไม่ออกกำลังกายอาจส่งผลให้มีปัญหาสุขภาพได้

อู๋จึงให้ความสำคัญกับสุขภาพมากค่ะ เพราะเราเป็นผู้หญิง และมีอาชีพที่ต้องพบปะบุคคลภายนอก การสร้างความประทับใจเป็นสิ่งที่สำคัญ สิ่งที่ดีที่สุดในการดูแลสุขภาพ คือ **ดูแลจากภายในสู่ภายนอก** อู๋เริ่มจากการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ แต่ละมื้อพยายามให้มีครบทั้ง 5 หมู่ และมีผักผลไม้ในทุกๆ มื้อ ออกกำลังกายอะไรก็ได้อย่างน้อย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ “นอกจากนี้ **อู๋ก็จะมีมารับประทานอาหารเสริมที่มีประโยชน์แก่ร่างกาย โดยเลือกที่สามารถดูแลและสร้างภูมิคุ้มกันร่างกายเป็นพิเศษ** เพราะอู๋รู้ตัวเองว่าร่างกายต้องการอะไร ในเมื่อเราพักผ่อนไม่เพียงพอและทำงานหนัก หากไม่ดูแลสุขภาพให้ดีก็อาจส่งผลกระทบต่องานได้



อู๋เลือก **เนริส กรีนฟิลล์ (Neriis Greenphyll)** ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดแคปซูล สกัดจากต้นวิกกราสหรือต้นข้าวสาลีอ่อน ซึ่งมีคลอโรฟิลล์เข้มข้น และในต้นข้าวสาลีอ่อนยังอุดมด้วยแร่ธาตุต่างๆ ไวตามินบี ที่สำคัญเป็นผลิตภัณฑ์ **ออร์แกนิก 100%** อู๋จึงมั่นใจและเลือกเป็นอาหารเสริมที่เหมาะสมกับการดูแลตัวเองค่ะ



เนริส กรีนฟิลล์ วิกกราส

สมดุลสุขภาพ.. ที่คุณเลือกได้

CEO Health
Interview

Work-Life Balance

SUPATRA PRONANUNT

ซีอีโอและงานที่สมดุล อยู่ที่การเลือก

สุพัตรา ปรณานนท์
ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด
บริษัท ฟอนเทียรา แบรินดส์ (ประเทศไทย) จำกัด



Dairy for life

คร่ำหวอดอยู่ในวงการนักบริหารและด้านการตลาด พร้อมสั่งสมประสบการณ์ด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มกว่า 15 ปี สำหรับคุณสุพัตรา ปรณานนท์ นักการตลาดสาวมั่นแห่ง บริษัท ฟอนเทียรา แบรินดส์ (ประเทศไทย) จำกัด ก็ดูแลรับผิดชอบการบริหารงานการตลาดแบบครบวงจร ทั้งในด้านการวางแผนและดำเนินกิจกรรมการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ชั้นนำในเครือฟอนเทียราหรือที่คุ้นตากันเป็นอย่างดีอย่างผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง “แอนลิ้น” และผลิตภัณฑ์นมสำหรับคุณแม่ตั้งครรภ์และให้นมบุตร “แอนบีบี”

“ฟอนเทียรา” ถือได้ว่าเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์นมระดับโลกและเป็นผู้นำในตลาดนมสำหรับผู้หญิงในประเทศไทย ซึ่งคุณสุพัตราเอง หลังจากที่ได้รับหน้าที่ดูแลแบรนด์ชั้นนำทั้ง 2 แบรนด์นี้ก็ได้พยายามผลักดันแบรนด์แอนลิ้น และแอนบีบีให้เป็นที่รู้จักและครองใจผู้บริโภคไทยอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนรักษาความเป็นผู้นำอันดับ 1 ของแอนลิ้นในตลาดนมแคลเซียมสูงและแอนบีบีในตลาดนมคุณแม่ตั้งครรภ์อย่างต่อเนื่องเช่นกัน

“สำหรับในการบริหารด้านการตลาดของทั้งแบรนด์ “แอนลิ้น” และ “แอนบีบี” ในปัจจุบัน ด้วยกระแสการดูแลสุขภาพส่งผลให้ผู้คนโดยเฉพาะวัย 30 ปีขึ้นไป เริ่มให้ความสนใจและใส่ใจสุขภาพมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งเรื่องของสุขภาพภายในและสุขภาพภายนอก บางคนก็หันมาดูแลเรื่องผิวพรรณ เรื่องรูปร่าง รวมถึงจับจ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น ซึ่งเราในฐานะเจ้าของแบรนด์

แอนลิ้นและแอนบีบี ที่ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ส่งเสริมความแข็งแรงของร่างกาย ที่อยากเห็นคนไทยมีสุขภาพที่แข็งแรง โดยพยายามกระตุ้นให้คนหันมาใส่ใจสุขภาพ ดูแลรักษาสุขภาพตั้งแต่บัดนี้โดยไม่ต้องรอให้เจ็บไข้ได้ป่วยไปเสียก่อน ซึ่งที่ผ่านมาต้องยอมรับว่า คนไทยหันมาสนใจสุขภาพมากขึ้นจริง คู่ได้จากยอดการตลาดที่เติบโตมากขึ้นในทุกๆ ปี โดยกลุ่มเป้าหมายที่เราวางใจนั้นมีทั้งชายและหญิงคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป เรายังมองว่าการดื่มนมเป็นเรื่องที่ง่ายที่ทุกคนสามารถทำได้ทุกวันเพื่อดูแลกระดูกของเราเอง

“โดยส่วนตัวเป็นคนທີ່เชื่อว่าการดูแลสุขภาพร่างกายที่ดีคือการดูแลจากภายในสู่ภายนอก การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการเลือกรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ต่อร่างกาย การรับประทานอาหารเช้าครบทั้ง 5 หมู่ ยังคงเป็นพื้นฐานที่สำคัญอยู่และมีประโยชน์ที่แท้จริง ยิ่งทุกวันนี้เราต่างมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ แข่งขัน เรียกว่าใช้ชีวิตกันหนักหน่วง ยกตัวอย่างจากตัวเองที่ประชุมคุยงานกันทั้งวัน หรือแม้แต่วันหยุดอย่างเสาร์-อาทิตย์เราก็ยังมีกิจกรรมอย่างอื่นให้ทำ เราไม่ได้ อยู่บ้านพักผ่อนนิ่งๆ เรายังต้องทำโน่นทำนี่ เพราะฉะนั้นอาหารหลัก 5 หมู่ในปัจจุบันที่สำคัญมาก แล้ว บางเวลาก็ดูเหมือนจะไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายที่ทำงานอย่างหนักหน่วงเช่นนี้ ดังนั้นการตอบแทนร่างกายด้วยการดื่มนมก็ถือเป็นการช่วยร่างกายได้อีกทางหนึ่ง ที่อยากแนะนำ

“ทั้งนี้ตัวเราเองก็เป็นคนที่ดื่มนมทุกวัน เพื่อดูแลกระดูก คือ การมีโลโก้ดีโอสต์ที่พุ่งขึ้น เรายังต้องดูแลตัวเองให้มากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องของการออกกำลังกาย ที่พยายามหาลงออกกำลังกายให้ได้ 3-4 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเช้าที่จะไปออกกำลังกาย โดยจะเลือกการเล่นเครื่อง อาร์ท เทรนเนอร์ (Arc Trainer) และการเดินแอโรบิก พอได้เล่นอะไรที่เราสนุกก็จะอยากเล่น อยากออกกำลังกาย เป็นคนที่ชอบอะไรที่แอคทีฟ มีหลายคนบอกเหมือนกันว่างานก็ยุ่งุ่นวายอยู่แล้ว ควรจะเล่นอะไรที่ทำได้ง่ายหรือลดความวุ่นวายลง หลายคนแนะนำบอกให้เล่นโยคะบ้าง แต่เราดูแล้วมันไม่ใช่(ยิ้ม) เนื่องจากเราชอบความแอคทีฟมากกว่า จึงรู้สึกว่าการเดินแอโรบิกดีที่สุดแล้ว สุขด้วย แต่จริงๆ ก็รู้ว่าโยคะมีประโยชน์มากเรื่องของการยืดกล้ามเนื้อ แต่มีข้อเสียซึ่งมันแรงข้อมกับไหล่สโตร์เรา(หัวเราะ) กลัวว่าจะบาดเจ็บแล้วไม่อยากจะออกกำลังกายจริงๆ ชอบแบบไหนก็เลือกแบบนั้นที่สุดค่ะ ส่วนระยะเวลาในการเล่นจะใช้เวลาประมาณ 45 นาที ถึง 1 ชั่วโมง

“เหตุผลที่เลือกออกกำลังกายตอนเช้า เพราะถือว่าเป็นเวลาสะดวก ไม่ได้สนใจว่าออกตอนเช้าหรือออกตอนเย็นไหนดีกว่ากัน อย่างไรก็ดีตอนเย็นหลังจากที่เรทำงานมาทั้งวันจนเสร็จสิ้น เรอยากจะให้เป็นเวลาของครอบครัว อยากกลับไปอยู่กับครอบครัวเล่นกับลูกมากกว่า ยิ่งช่วงปิดเทอมก็จะสบายหน่อย ลูกยังไม่ตื่นก็จะในช่วงเวลาของเราเอง เป็นคุณแม่แล้วต้องทำงานด้วยก็ต้อง



ก้าวเหลือง ต้านเบาหวาน

14 พฤศจิกายนของทุกปีเป็นเดือนแห่งวันเบาหวานโลก (World Diabetes Day) จากการสำรวจตัวเลขพบว่า มีประชากรกว่า 347 ล้านคนทั่วโลกป่วยด้วยโรคเบาหวาน และสถิติมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยเฉพาะโรคเบาหวาน ชนิดที่ 2 มีประชากรโลกถึง 90% ที่เป็นเบาหวานชนิดนี้



หลายคนอาจมีความเข้าใจว่าโรคเบาหวาน เป็นโรคของผู้ใหญ่ หรือผู้สูงอายุ แต่ปัจจุบัน โรคเบาหวานสามารถตรวจพบได้ตั้งแต่อายุ ยังน้อย และในขนาดคางเขนในอายุที่น้อย ลงไปเรื่อยๆ สามารถเป็นได้ทุกเพศทุกวัย แต่เราสามารถป้องกันโรคเบาหวานได้ง่ายๆ ด้วยหลัก 3 ประการ ดังนี้

- การเลือกรับประทานอาหาร ใส่ใจกับการเลือกอาหารในการรับประทานให้มากขึ้น นอกจากจะช่วยให้เราดูแลสุขภาพที่ดีแล้ว ยังช่วยลดการเกิดโรคเบาหวานได้ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากถั่วเหลือง เนื่องจาก ถั่วเหลืองมีโปรตีนสูง เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมอาหารทุกรูปแบบ รสชาติ

อร่อย หาทานได้ง่าย และจัดการปัญหา สุขภาพและโรคเบาหวานได้เป็นอย่างดี

- ควบคุมน้ำตาลในเลือด ในถั่วเหลือง มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ (Glycemic Index หรือ GI) เป็นแหล่งใยอาหารที่ดี นอกจากนี้ยังช่วยให้การทำงานของอินซูลินในร่างกายเป็นไปอย่างปกติอีกด้วย
- ควบคุมน้ำหนัก ด้านโภชนาการนั้น จะเห็นว่าในถั่วเหลืองมีระดับแคลอรีที่ต่ำ เมื่อรับประทานถั่วเหลืองแทนอาหารที่มีไขมันสูง ถั่วเหลืองจะช่วยลดไขมันโดยรวม แคลอรี และคอเลสเตอรอลของอาหาร

ตามที่กล่าวมาข้างต้น การตั้งใจเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพตนเองนั้น

ถือว่ายากที่สุด เนื่องจากเราตามใจปากมาจนเคยชิน การพยายามปรับตัว ค่อยๆ ให้อ้วนเหลืองเข้าไปมีบทบาทในอาหารทุกๆ มื้อ คงจะเป็นวิธีที่ดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ปรุงอาหาร เช่น นมถั่วเหลือง ส่วนผสม หรือการปรุงรส เนื่องจากถั่วเหลืองเป็นโปรตีนชั้นยอดที่สามารถรับประทานแทนเนื้อสัตว์ได้ หรือแม้แต่การรับประทานของหวาน ก็อย่าลืมให้ถั่วเหลืองได้ทำหน้าที่ดูแลสุขภาพที่ดีของคุณนะค่ะ

ขอบคุณข้อมูล:
<http://www.nsr.uiiinois.edu/nutrition/>

**อยู่บน...
หัวใจทุกดวง**

Special Advertorial

BENEFIT TO YOUR BONE WITH SOY

ถั่วเหลืองคุณช่วยประโยชน์ของกระดูก

ทุกช่วงวัยต้องได้รับการดูแลเสริมสร้างกระดูกให้แข็งแรง โดยเฉพาะผู้ใหญ่วัย 30 ปีขึ้นไปที่มีโอกาสสูญเสียแคลเซียมในกระดูกมากขึ้น เป็นผลให้กระดูกบางลง จึงมีแนวโน้มจะเป็นโรคกระดูกพรุนหรือกระดูกเปราะสูง และผู้หญิงในวัยหมดประจำเดือนมีการศึกษาพบว่า ผู้หญิงวัยก่อนหมดประจำเดือนจะมีการสูญเสียมวลกระดูกประมาณร้อยละ 0.5 ในทุกๆ ปี ส่วนในผู้หญิงที่มีภาวะการเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมนจะมีการสูญเสียมวลกระดูกร้อยละ 2-2.5 และในวัยหมดประจำเดือนจะสูญเสียมวลกระดูกไปประมาณร้อยละ 1.5 นอกจากนี้ร่างกายจะหยุดสร้างฮอร์โมนเพศหญิง หรือที่เรียกว่า ฮอร์โมนเอสโตรเจน (Estrogen) เป็นฮอร์โมนที่ช่วยลดการสลายของกระดูก หากฮอร์โมนหมดลงอาจทำให้มวลกระดูกบาง เสี่ยงต่อการเกิดโรคกระดูกพรุน กระดูกหักเปราะได้ง่าย และหากไม่ได้รับการดูแลที่ถูกต้องเหมาะสมด้วยแล้ว อาจทำให้กระดูกสันหลังกร่อนและกดทับเส้นประสาทได้

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ทำจากถั่วเหลืองจึงเป็นอีกทางเลือกที่ดีทางหนึ่ง จากผลการศึกษาหนึ่งพบว่า ผู้หญิงวัยหมดประจำเดือนหากได้รับโปรตีนถั่วเหลือง 60 กรัม โดยการเพิ่มเสริมเข้าไปในอาหารหรือระหว่างมื้ออาหารประจำวันจะสามารถช่วยลดความถี่จากอาการต่างๆ ในสตรีวัยหมดประจำเดือนได้ และในช่วงเทศกาลกินเจที่จะถึงนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากถั่วเหลืองก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง อาทิ นมถั่วเหลือง เต้าหู้ หรือน้ำมันถั่วเหลือง นอกจากจะมีผลต่อฮอร์โมนที่ช่วยในเรื่องความแข็งแรงของกระดูกแล้ว ยังเป็นไขมันที่ดี ลดระดับคอเลสเตอรอลชนิดไม่ดีได้ถึงร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับผู้ที่รับประทานอาหารครบหลักโภชนาการ แต่ไม่มีถั่วเหลืองเทศกาลเจนี้ อย่าลืมให้ถั่วเหลืองเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างบุญและรักษาสุขภาพกระดูกของคุณให้แข็งแรงนะคะ

**อ่อน...
ห่วงใย หัวใจทุกดวง**

ภาคผนวก ข

ข้อมูลบทความเชิงโฆษณาของนิตยสารสุขภาพ



Normal

Subluxation

รักษาที่ต้นเหตุ ไม่ใช่ยา ไม่ใช่ดัดยา ไม่ผ่าตัด

การดูแลโครงสร้างหลักแห่งร่างกายที่ช่วยยึดพวงร่างกายให้ยืน เดิน นั่ง นอน ทำกิจกรรมต่างๆ ได้ตลอดเวลา หากกระดูกสันหลังเสื่อมประสิทธิภาพ อาจเป็นเพราะใช้งานผิดประเภท ทำงานหนักเกินไป อายุที่เพิ่มขึ้น ความเครียด หรือประสบอุบัติเหตุ เปรียบเสมือนโครงสร้างของบ้านกำลัง ผุกร่อน เสื่อมไปตามสภาพ เราอาจปรับโครงสร้างบ้านหลังใหม่ได้ แต่กระดูกสันหลังหาใหม่ทดแทนไม่ได้

อาการปวดร้าวลงขา (Sciatica)

เป็นอาการของการเกิดภาวะกระดูกสันหลังอักเสบเรื้อรัง บริเวณกระดูกสันหลังช่วงล่าง ทำให้มีการกดทับประสาทไขสันหลัง (Sciatic Nerve) ที่ไม่ได้ออกมา อยู่ในสภาวะอ่อนแอ การส่งสัญญาณเส้นประสาทเดินประสาทร่องเมื่อตอนทรงกระดูกเคลื่อนตัว ก็จะกดทับรากประสาท มีอาการปวดหลัง บริเวณต้นขา หรือกระเบนเหน็บ หรือมีอาการปวดร้าวลงขา ซึ่งมีอาการปวดบริเวณสะโพก เข่าขึ้น ลงไปที่ต้นขา ถ้าเป็นนานจะมีอาการลงไปที่น่องและเท้า อาการปวดร้าวที่ขาจะมีทั้งเป็นเพียงข้างใดข้างหนึ่งเท่านั้น นอกจากอาการที่เป็นหนักและมีอาการรบกวนกระดูกเสี้ยวหรือกระดูกเชื่อม อาจมีอาการที่ขาทั้งสองข้าง บางครั้งความปวดมีมากขึ้นกระทั่งถึงกรามบ้าง เช่น การเดิน การนั่ง การยืน การขี่จักรยาน การลุกขึ้นจากเตียง กลายเป็นสิ่งยากลำบากในการทำ บางท่านมีอาการเหมือนเขม็งกัม หรือศดได้ รวมทั้งไม่มีแรงที่ขาหรือเท้า เป็นต้น

แนวทางและวิธีบำบัด

เทคนิคการดูแลโครงสร้างกระดูกสันหลังที่ร่างกาย ต้องอาศัยทีมงานที่มีประสบการณ์ และเชี่ยวชาญพิเศษที่จะดูแลระบบ Neuromusculoskeletal disorder ในความซับซ้อนของระบบเส้นประสาท, กล้ามเนื้อ, กระดูกสันหลัง รวมไปถึงเอ็นข้อ, เส้นเอ็น, หมอนรองกระดูก เราสามารถช่วยท่านได้โดยไม่ใช้ยาและหลีกเลี่ยงการผ่าตัด โดยการตรวจวินิจฉัย ฟังรับการ ทำงานข้อกระดูกสันหลัง (แนวรากประสาท) ตั้งแต่กะโหลกศีรษะ (cranial), กระดูกคอ (cervical), ช่วงอก (thoracic), หลังส่วนล่าง (lumbar), กระดูกสะโพก (pelvic) และกระดูกเชิงกราน (sacrum) รวมถึงกระดูกข้อต่อบริเวณข่า, ข้อศอก, ข้อมือ, นิ้วมือ, เข่า, ข้อเท้า, เท้า และกรณีมีอาการปวดที่ต้นขาหรือขาหนีบในโปรแกรมจะมีการใช้เทคนิคการปรับข้อกระดูกสันหลัง (Adjustment) ให้ดีขึ้นเพื่อลดน้อย ในแต่ละข้อที่เกี่ยวข้อง, การใช้เทคนิค Total Body Modification รวมถึงการใช้เครื่องมือกายภาพบำบัด อาทิเช่น ultrasound, activator เป็นต้น

การตรวจสุขภาพและการปรับกระดูกสันหลัง เพื่อช่วยลดการเคลื่อนไหว หรือการเคลื่อนของกระดูกสันหลัง เป็นวิธีธรรมชาติบำบัด โดยปราศจากการใช้ยาหรือการผ่าตัด สำหรับผู้ที่มีอาการดังนี้

*** ปวดหลัง, ปวดคอ, หมอนรองกระดูกทับเส้นประสาท, ปวดข้อศอก, ปวดเข่า, ภูมิแพ้หูอักเสบการอักเสบ, ปวดคอ, ปวดคอ, ปวดศีรษะ, ปวดข้อมือ, ปวดไหล่, กระดูกสันหลังงอไปหรือโง่งมากไป, ปวดหลัง, ปวดร้าวลงขา, นกกีฬา, ผู้สูงอายุ, วัชทอง, เต็ก, อาการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ ที่สำคัญผู้ที่ได้รับการดูแลรักษาด้วยวิธีดังกล่าวจะไม่เจ็บปวด, ไม่มี副作用, ลดการใช้ยา, หลีกเลี่ยงการผ่าตัด, ไม่เสียค่าใช้จ่ายมากมาย และช่วยให้อาการดีขึ้น

รับส่วนลดพิเศษ
15 - 40%
วันรับ - 30 เม.ย. 56

คลินิกกายภาพบำบัดดีสปายน์ | สนใจสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ www.bangkokchiropractic.com

1. สาขาหลังสวน

29/1 ชั้น 11 อาคารบิโอสเฟอรัลฮิลล์สวน พลัสสาม เพลินจิต ลุมพินี ปทุมวัน กรุงเทพฯ (BTS สถานีชิดลม exit 4)
โทร. 0-2664-1154, 0-2255-4208
นอกราชการ โทร. 08-7996-6868 แฟกซ์ 0-2255-4209
เปิดทำการทุกวัน 9.30-17.00 น. วันจันทร์วันจันทร์-อังคาร 9.30-20.00 น.

2. สาขาคงคาสน

77/178 อาคารสินแสวงทาวเวอร์ ชั้น 39 อ.ทุ่งครุบุรี คลองตันโพธิ์ คลองสาน กรุงเทพฯ (BTS สถานีทุ่งครุบุรี exit 1)
โทร. 08-7996-6868

3. สาขาพัฒนาการ

1451 อ.พัฒนาการ ซอยพัฒนาการ 31 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ โทร. 0-2717-5328-9, 08-7996-6868
เปิดทำการ อังคาร, พุธ-วันเสาร์ 10.00-18.00 น.

คลอโรฟิลล์

อัจฉริยะแห่งเม็ดสีเขียว

คลอโรฟิลล์ (Chlorophyll) เป็นเม็ดสีเขียวที่ทำให้อะณูพืชสีเขียว โดยปกติจะพบเม็ดสีเขียวนี้ในพืชใบเขียวแทบทุกชนิด รวมถึงสาหร่ายสีเขียว สาหร่ายสีเขียวแกมน้ำเงิน นอกจากนี้ยังพบในแบคทีเรียบางชนิดอีกด้วย หน้าที่หลักของคลอโรฟิลล์ในพืชเหล่านี้ คือ การเป็นเม็ดสีรับแสง แล้วส่งถ่ายพลังงานแสงที่ดี เพื่อใช้ในการสังเคราะห์แสงในพืชต่อไป

คลอโรฟิลล์กระตุ้นการสร้างเม็ดเลือดแดง

เนื่องจากโครงสร้างของคลอโรฟิลล์มีความคล้ายคลึงกับโครงสร้างของฮีโมโกลบิน (Haemoglobin) ในเม็ดเลือดแดงของคนเป็นอย่างมาก ต่างกันเพียงเล็กน้อยตรงที่แร่ธาตุที่เป็นอะตอมส่วนกลางของฮีโมโกลบินนั้นเป็นธาตุเหล็ก ขณะที่ของคลอโรฟิลล์เป็นแร่ธาตุแมกนีเซียม ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ว่า คลอโรฟิลล์สามารถกระตุ้นการสร้างเม็ดเลือดแดงตามธรรมชาติได้

คลอโรฟิลล์ในการช่วยกำจัดสารพิษ

ด้วยความสามารถของคลอโรฟิลล์ในการจับกับโลหะหนักต่างๆ รวมทั้งการทำให้ เม็ดเลือดแดงสามารถลำเลียงออกซิเจนไปเลี้ยงเซลล์และอวัยวะต่างๆ ในร่างกายได้ดี ทำให้คลอโรฟิลล์สามารถพอกเลือดให้สะอาด โดยการกำจัดสารพิษต่างๆ ออกจาก ร่างกาย นอกจากนี้คลอโรฟิลล์ยังช่วยทำให้เยื่อหุ้มเซลล์แข็งแรงอีกด้วย

คลอโรฟิลล์ในการป้องกันมะเร็ง

งานวิจัยจาก Brown University, Rhode Island, USA กล่าวว่า คลอโรฟิลล์ และ อนุพันธ์สามารถป้องกัน การเกิดเนื้องอกมะเร็งโดยอาศัยหลักกลไกการได้แก่ การเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) การต้านสารก่อกลายพันธุ์ (Anti-mutagenic agent) การดักจับกับสารก่อกลายพันธุ์ (Mutagen trapping) และการเหนี่ยวนำให้เกิด การตายของเซลล์ที่กลายพันธุ์ (Induction of Apoptosis)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยจาก Wageningen University, Netherlands ได้ทำการทดลองการต้าน มะเร็งปอดในสัตว์ทดลอง พบว่าคลอโรฟิลล์



“ช่วยกระตุ้นการทำงานของระบบทางเดินอาหารทำให้การขับถ่ายเป็นปกติ”

มีฤทธิ์ต้าน การขยายตัวของเซลล์มะเร็ง (Anti-proliferation) และยังสามารถต้านความเป็นพิษอันเกิดจากสารเคมีอินทรีย์ ในกลุ่ม Aromatic compound ได้อีกด้วย

ประโยชน์อื่นๆ ของคลอโรฟิลล์

คลอโรฟิลล์มีส่วนช่วยกระตุ้นการทำงานของระบบทางเดินอาหาร ทำให้การขับถ่ายเป็นปกติ นอกจากนี้ยังมีผลต่อ การลดกลิ่นตัว หรือกลิ่นในช่องปาก และสามารถช่วยเร่งให้แผลสมานตัวเร็วยิ่งขึ้น รวมไปถึงการรักษาโรคผิวหนังบางชนิด เนื่องจากคุณสมบัติในการลดการอักเสบและยับยั้งการแบ่งตัวของเชื้อแบคทีเรียที่ผิวหนังนั่นเอง (Bacteriostatic)

คลอโรฟิลล์เหมาะสำหรับ

ผู้ที่ต้องการรักษาสุขภาพโดยวิธีธรรมชาติ ผู้ที่มีระดับเม็ดเลือดแดงต่ำกว่าเกณฑ์ ผู้ที่มีปัญหาท้องผูก ผู้ที่มีปัญหาของกลิ่นปากหรือกลิ่นตัว ผู้ที่สูบบุหรี่จัด ผู้ที่มีระดับน้ำตาลในเลือดสูง นอกจากนี้คลอโรฟิลล์ยังเหมาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่รับประทาน อาหารจำพวกผักผลไม้ไม่บ่อย พักผ่อนน้อย และตรากตรำทำงานหนักอยู่เสมอ รวมไปถึงผู้ที่อาศัยในเมืองที่ต้องเผชิญกับมลพิษบ่อยครั้ง ปริมาณรับประทานที่แนะนำ 60-240 มก./วัน

GNC
LIVE WELL

ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชั้นนำจากอเมริกา Call Center : 0-2660-8900

 GNC.Thailand
www.gnc.co.th

SPECIAL ADVERTISING

สมดุลภูมิคุ้มกัน และเบต้ากลูแคน

ตอนที่แล้วได้แสดงให้เห็นว่า เบต้ากลูแคนที่สกัดจากสารตั้งต้นที่ต่างกัน จะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ในตอนต่อไป จะกล่าวถึงคุณสมบัติสำคัญของเบต้ากลูแคนซึ่งก็คือ ช่วยในการปรับภูมิคุ้มกันให้เป็นปกติ และเสริมระบบภูมิคุ้มกันให้แข็งแรง แต่ก่อนถึงเรื่องที่สำคัญนี้เราจะมากำความเข้าใจถึงระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายก่อน

แม้ว่าร่างกายของเราประกอบด้วยโครงสร้างและอวัยวะต่างๆ ที่ทำงานสัมพันธ์กันอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อภาระอยู่ในสภาวะแวดล้อมที่เต็มไปด้วยสิ่งแปลกปลอม สารพิษ และมลภาวะรอบๆ ตัว ดังนั้นร่างกายเราจึงมีระบบสำหรับจัดการและป้องกันที่เรียกว่าระบบภูมิคุ้มกัน ซึ่งมีหน้าที่หลักๆ คือ กำจัดสิ่งแปลกปลอมที่มาจากภายนอก ทำลายเซลล์ที่ผิดปกติภายในร่างกาย และซ่อมแซมเซลล์หรือแม้แต่อวัยวะที่สึกหรอ หากระบบภูมิคุ้มกันเราทำงานอย่างไม่ถูกต้องก็ย่อมส่งผลเสียต่อร่างกาย ทำให้เกิดโรคเกี่ยวกับระบบภูมิคุ้มกันต่างๆ เช่น โรคภูมิแพ้ และโรคภูมิคุ้มกันตัวเองรวมทั้งโรคมะเร็ง ซึ่งจะขอกล่าวถึงในตอนต่อไป

เนื่องจากภูมิคุ้มกันเป็นระบบที่มีความซับซ้อนมาก ประกอบด้วยเซลล์ เอนไซม์ และสารเคมีต่างๆ จำนวนหลายร้อยชนิด เพื่อความง่ายต่อการเข้าใจ จึงจะขออธิบายเฉพาะหน้าที่สำคัญของการทำงานในระบบภูมิคุ้มกัน ในปี ค.ศ. 2005 นักวิทยาศาสตร์จากมหาวิทยาลัยอัลบานา ประเทศสหรัฐอเมริกาได้เสนอรูปแบบการตอบสนองของระบบภูมิคุ้มกันออกมา 4 รูปแบบ¹ ในที่นี้เราจะใช้คำว่าสมดุลภูมิคุ้มกัน (สมดุล Th1, สมดุล Th2, สมดุล Th17 และ สมดุล Treg) ซึ่งในช่วงเวลาหนึ่งๆ ร่างกายจะมีสมดุลที่เด่นอยู่สมดุลเดียวในขณะที่อีก 3 สมดุลที่เหลือจะถูกกดให้ทำงานน้อยลง สมดุลที่เด่นจะขึ้นกับสิ่งแปลกปลอมที่เข้าสู่ร่างกาย ไม่ว่าจะเป็น เชื้อโรค พยาธิ สารพิษ หรือเกสรดอกไม้ เป็นต้น

การตอบสนองของระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายเกิดขึ้นอย่างไร โดยปกติในบริเวณที่สิ่งแปลกปลอมสามารถเข้าสู่ร่างกายได้ เช่น ผิวหนัง ทางเดินหายใจ ทางเดินอาหาร ฯลฯ จะมีเม็ดเลือดขาวกลุ่มหนึ่งที่คอยเฝ้าตรวจตรวจว่ามีสิ่งแปลกปลอมอะไรเข้าสู่ร่างกาย เมื่อพบก็จะไปส่งสัญญาณที่ต่อมน้ำเหลืองที่ใกล้ที่สุด เมื่อไปถึงต่อมน้ำเหลืองก็จะส่งสัญญาณให้เม็ดเลือดขาวชนิด CD4 ซึ่งเป็นเม็ดเลือดขาวที่เป็นตัวกำหนดการตอบสนอง เพื่อกระตุ้นให้เกิดสมดุลภูมิคุ้มกันที่เหมาะสมต่อการจัดการกับสิ่งแปลกปลอมชนิดนั้น เมื่อจัดการกับสิ่งแปลกปลอมเสร็จแล้ว ก็จะกลับสู่สมดุลพื้นฐาน (สมดุล Th1) ต่อไป

การค้นพบเมื่อเร็ววันนี้ รวมทั้งตัวอย่างปรากฏให้เห็นมากขึ้นเรื่อยๆ เช่น การติดเชื้อเรื้อรังจาก Human Papilloma Virus (HPV) หรือไวรัสมะเร็งปากมดลูก) กระตุ้นให้เกิดสมดุล Treg และการติดเชื้อไวรัสตับอักเสบบชนิดบีหรือซีกระตุ้นให้เกิดสมดุล Th17 เป็นต้น หรือแม้แต่อาหารการกิน เช่น การรับประทานอาหารรสเค็มหรือสาหร่ายบางชนิด (Kombu หรือ Kelps: Laminaria spp.) เป็นประจำจะกระตุ้นการสร้างสมดุล Th17 เป็นต้น² สิ่งเหล่านี้สนับสนุนสมมติฐานที่ว่า การเกิดโรคต่างๆ ที่เกี่ยวกับภูมิคุ้มกันและโรคมะเร็งก็คือ การที่สมดุลภูมิคุ้มกันที่ตอบสนองถูกสลับไม่ไปกลับสู่สมดุลพื้นฐาน จะทำให้เกิดความผิดปกติต่างๆ เช่น สมดุล Th2 เสี่ยงต่อการเกิดโรคภูมิแพ้ สมดุล Th17 เสี่ยงต่อการเกิดภูมิคุ้มกันตัวเอง และสมดุล Treg เสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง เป็นต้น

การศึกษาจนถึงปัจจุบันพบว่า เบต้ากลูแคนที่สกัดมาจากสารตั้งต้นต่างๆ กัน สามารถก่อให้เกิดสมดุลที่ต่างกันได้ เช่น ก่อให้เกิดสมดุล Th1, สมดุล Th17 หรือไม่มีผลต่อการเกิดสมดุลใดๆ ทั้งนี้ยังให้ผลต่างกันทั้งในมนุษย์และสัตว์ทดลองอีกด้วย การศึกษาเมื่อไม่นานมานี้พบว่า เบต้ากลูแคนจากยีสต์ขนมปังสามารถปรับสมดุลที่ผิดปกติให้กลับเป็นสมดุลพื้นฐานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนต่อไปจะกล่าวถึงตัวอย่างการศึกษาทางด้านการปรับสมดุลภูมิคุ้มกันและประสิทธิภาพการกินสิ่งแปลกปลอมของเม็ดเลือดขาวที่เพิ่มขึ้นสืบเนื่องจากการรับประทานเบต้ากลูแคน



¹Nature Immunology (2005) 6: 1123-32
²PLoS Pathogens (2013) 9: e1003410. doi:10.1371/journal.ppat.1003410; Journal of Experimental Medicine (2005) 201 :949-60; Nature (2013) 496: 518-522; Infectious Diseases in Obstetrics and Gynecology (2013) 10.1155/2013/540850; BMC Gastroenterology (2012) 12: 43; Journal of Virology (2013) 87: 4372-83

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ติดต่อ
 095-695-4241, 083-543-5656 Line ID: beta1-3dglucan www.bestglucan.com, www.facebook.com/betaglucanbytransferpoint

BETA 1,3D
 GLUCAN
 By Transfer Point

พืชดีๆเหล่านี้ คุณ...รู้จักหรือยัง!

อาร์ทิโชก (Artichoke)

เป็นพืชโบราณอายุมากกว่า 3,000 ปี เป็นทั้งอาหารและยารักษาโรคของชาวอียิปต์และโรมันโบราณ มีสารสำคัญที่มีประโยชน์คือสูลฟาฟีน คือ สารไซนาโรน และลูทีโอลิน ช่วยลด LDL โคเลสเตอรอล และจะเพิ่ม HDL โคเลสเตอรอล รวมทั้งลดไตรกลีเซอไรด์ด้วย นอกจากนี้ยังช่วยบำรุงตับ กระตุ้นการทำงานของตับ และขจัดสารพิษที่ตับได้เป็นอย่างดี ช่วยป้องกันโรคตับอักเสบ ตับแข็ง ตีซ่าน และเสริมสร้างการทำงานของถุงน้ำดี ลดอาการท้องอืด ท้องเฟ้อ และมีสารอินนูลินสูงเหมาะกับผู้ที่เป็นโรคเบาหวาน มีฤทธิ์ขับปัสสาวะ ลดอาการบวมในผู้ป่วยโรคไต ลดความดันโลหิต และประโยชน์อีกอย่างก็คือ ช่วยเสริมการย่อยสลายไขมันในร่างกายได้ดีขึ้น จึงมีส่วนช่วยในการลดน้ำหนักได้ดี

เห็ดหลินจือแดง หรือเห็ดอายุวัฒนะ

เป็นสมุนไพรจีนที่หายากและมีคุณค่าสูงใช้กันมานานกว่า 2,000 ปี ใช้บำรุงร่างกายเป็นยาอายุวัฒนะ ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่งสดใส สามารถรักษาโรคต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง โดยไปเพิ่มประสิทธิภาพของระบบภูมิคุ้มกัน และไปเสริมหน้าที่การทำงานของอวัยวะต่างๆ ในร่างกายให้ดีขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่หลินจือจะไปช่วยเกี่ยวกับโรคความดันโลหิตสูง ทำให้เลือดไปเลี้ยงสมองได้ดีขึ้น โรคเบาหวาน โรคตับอักเสบ โรคภูมิแพ้ ไซนัส มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระอยู่สูง จึงกระตุ้นร่างกายให้สร้างภูมิคุ้มกันในผู้ป่วยมะเร็งและโรคเอดส์ และนอกจากนี้ยังช่วยป้องกันการแก่ชรา บำรุงผิวหน้า ให้เปล่งปลั่งสดใส รักษาฝ้า กระ ได้เป็นอย่างดี

หล่อยังัก้วย หรือผลอรหันต์

มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า Momordica grosvenori มีสรรพคุณเป็นหยิน จัดอยู่ในประเภทธาตุเย็น เหมาะสำหรับผู้คนธาตุร้อน แก่ร้อนใน แก้เจ็บคอ ป้องกันโรคหวัดและบรรเทาอาการโรคภูมิแพ้ได้ แก้ไอ แก้เสียงแหบแห้ง แก้ความดันโลหิตสูง ช่วยบำรุงหลอดเลือด เพิ่มพลังหยางโดยเฉพาะแก่ปอดและทางเดินหายใจ เหมาะสำหรับผู้ ไร้คอหอยอักเสบเรื้อรัง ดึงลมป่องพอง หล่อยังัก้วยเชื่อว่า มีแอนติออกซิแดนท์ที่ช่วยป้องกันการเกิดโรคมะเร็งได้ สารสำคัญที่พบในหล่อยังัก้วยเป็นสารที่มีรสขชาติหวานตามธรรมชาติ (หวานกว่าน้ำตาลประมาณ 300 เท่า) แต่ไม่ให้พลังงานจึงนำมาใช้แต่งรสหวาน โดยไม่มีผลกระทบต่อระดับอินซูลินในเลือด จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก แต่ยังคงติดรสหวานอยู่

จะเห็นได้ว่าพืชทั้ง 3 ชนิด มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากมาย แล้วคุณล่ะ ... ลองหรือยัง



ชาอาร์ทิโชก ชาเพื่อคุณและคนที่คุณรัก



ชาสมุนไพร อาร์ทิโชก

☎ 10-1-07153-1-0001

ชาสมุนไพร อาร์ทิโชกผสมเห็ดหลินจือ

☎ 10-1-07153-1-0011

ใหม่! ชาสมุนไพร อาร์ทิโชกผสมหล่อยังัก้วย

☎ 10-1-07153-1-0014

ผลิตและจำหน่ายโดย
บริษัท โอ เอส เค กราวล แอนด์ เซลส์ จำกัด
1034/1 ถนนเทอดไท แขวงตลาดพลู เขตธนบุรี
กรุงเทพฯ 10600 โทร. 02-891-5013-5
www.herbmate2009.com

หาซื้อได้ ตามร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ ทั่วประเทศ



พ.อ. 138/2555

Special Advertising

การดูแลสุขภาพกับภาวะการแพทย์จีน

ปัสสาวะบ่อย...ไม่ควรนั่งนอนใจ

โดยปกติคนเราจะปัสสาวะตอนกลางวันประมาณ 3-5 ครั้ง ตอนเย็นถึงก่อนนอนอีกประมาณ 1-2 ครั้ง และสำหรับคนที่ร่างกายแข็งแรงนอนได้นาน 8 ชั่วโมงโดยไม่ต้องลุกขึ้นมาปัสสาวะ ทั้งนี้เนื่องจากภาวะปัสสาวะของเราจะเก็บน้ำปัสสาวะได้มากขึ้นและไตก็มีการกลั่นน้ำปัสสาวะน้อยลงด้วยในขณะที่นอนหลับ หากท่านใดมีอาการปัสสาวะบ่อยครั้งกว่านี้ โดยเฉพาะตอนกลางคืนต้องลุกขึ้นมาปัสสาวะ เป็นสัญญาณบ่งบอกว่าร่างกายของคุณกำลังมีปัญหาบางประการ...

สาเหตุปัสสาวะบ่อยในภาวะการแพทย์จีน...

สำหรับการแพทย์จีน สาเหตุปัสสาวะบ่อยครั้ง โดยเฉพาะตอนกลางคืนเกิดจากภาวะไตอ่อนแอ ซึ่งได้มีการบันทึกในตำราการแพทย์จีนมาแล้วนับพันปี ภาวะไตอ่อนแอไม่ใช่โรคใดในความหมายของการแพทย์ตะวันตก หากหมายถึงสภาพไตกำลังเสื่อมลง ไม่ใช่เพียงเท่าที่คิด ทำให้ความสามารถในการขับน้ำและของเสียออกจากร่างกายของไตลดลงและเกิดผลกระทบต่อคุณภาพของอวัยวะไตและความแข็งแรงของร่างกาย รวมทั้งเกิดภาวะพร่องฮอร์โมนสำคัญหลายชนิดที่สร้างขึ้นจากไตและต่อมหมวกไต การเปลี่ยนแปลงทั้งหมดนี้จะนำไปสู่อาการผิดปกติของอวัยวะทุกส่วนของร่างกาย รวมทั้งอาการปัสสาวะบ่อยด้วย หากไม่มีการบำบัดรักษาอย่างทันท่วงทีก็จะก่อให้เกิดผลเป็นโรคไตร้ายต่างๆ รวมทั้งอาจเป็นโรคไตอักเสบหรือโรคไตวายได้ในที่สุด

สาเหตุที่ก่อให้เกิดเสียงรบกวนกว่าปกติ...

ไตจะเสื่อมลงตามวัยตั้งแต่อายุ 30 ปี ซึ่งเป็นความเสื่อมระหว่างกายและไม่มีใครสามารถหลีกเลี่ยงได้ แต่มีปัจจัยหลายอย่างทำให้ไตเสื่อมลงอย่างรวดเร็วและก่อนวัยอันควร เช่น กรรมพันธุ์ การมีเพศสัมพันธ์มากเกินไป การสูบบุหรี่ ท่างานหนัก ที่พักผ่อนไม่เพียงพอ ผลกระทบจากโรคเรื้อรังต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยเสี่ยงในชีวิตประจำวันก็มีผลทำให้ไตเสื่อม เช่น ผลข้างเคียงจากการใช้ยาเคมี เช่น ยาแก้ปวด ยารักษาสิว ยาคุมกำเนิด ยาปฏิชีวนะ ยาลดความดัน ยาลดความอ้วน ยาฮอร์โมน เป็นต้น ความเครียด ผลกระทบจากโรคเรื้อรังต่างๆ ในอีกผลไม่ สาเหตุอื่นที่ส่งผลในเบื้องต้น อาหารทะเลที่แช่ฟอร์มาลิน สารโซเดียมที่ผสมอยู่ในอาหาร ขนมขบเคี้ยว และขนมที่ใส่สารปรุง เช่น ผงชูรส ผงฟู อาหารรสจัด รสเค็ม อาหารและเครื่องดื่มที่ผสมสี เป็นต้น

ปัจจัยดังกล่าวล้วนส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อสุขภาพของไต ได้จึงเลือกรองอย่างเร็วและก่อนวัยอันควร

ปัสสาวะบ่อยครั้งกับไตอ่อนแอที่เกี่ยวข้องกันอย่างไร...

หนึ่งในหน้าที่ของไตคือ ควบคุมความสมดุลของน้ำ

ในร่างกายโดยอาศัยพลังไฟผิงเหมิน (命门之火) จากไต ในการระเหยน้ำให้กลายเป็นไอแล้วส่งไปยังปอด ปอดก็จะส่งกระจายต่อไปทั่วร่างกาย ส่วนน้ำส่วนเกินก็จะถูกขับไปยังภาวะปัสสาวะ โดยทำหน้าที่ควบคุมการขับถ่ายปัสสาวะเหมือนประตูกั้นน้ำ เมื่อประตูเปิด น้ำปัสสาวะก็จะไหลออกมา พอประตูปิด ภาวะปัสสาวะก็จะเก็บน้ำปัสสาวะเอาไว้ เมื่อไตอ่อนแอลง พลังไฟผิงเหมินก็จะอ่อนลงด้วย ความสามารถในการระเหยน้ำก็จะลดลง น้ำก็จะไหลล้นไปอยู่ในช่องท้องและได้ผิวหนัง ทำให้เกิดอาการบวมบ้ำ ในขณะเดียวกัน ระบบควบคุมการเปิดปิดภาวะปัสสาวะของไตก็ผิดปกติไปด้วย จึงเกิดอาการกลั่นปัสสาวะไม่อยู่ปัสสาวะรดที่นอน ปัสสาวะบ่อยครั้งหรือปัสสาวะกะปริบะบ่อย พร้อมทั้งมีอาการอ่อนเพลียเรื้อรัง นอนไม่หลับ สะดุ้งตื่น ปวดเมื่อยตามร่างกาย อีหนาว สมาธิไม่ดีหรือจะจนกระทั่งร้ายด้วย

ปัสสาวะบ่อยเกิดจากกรณีนี้มาก...จริงหรือไม่

ส่วนความคิดที่ว่าปัสสาวะบ่อยน่าจะมาจากการดื่มน้ำมากเกินไป จริงๆ แล้วการดื่มน้ำมากเกินไปได้ไม่นานปัสสาวะออกมามากจนต้องปัสสาวะบ่อยนั้นอาจเกิดขึ้นชั่วคราว แต่จะต้องไม่มีอาการอ่อนเพลีย นอนไม่หลับ สะดุ้งตื่น ปวดเมื่อยตามร่างกาย ที่หนาวร่วมด้วยแต่อย่างใด หากท่านใดมีอาการปัสสาวะบ่อยเป็นประจำร่วมกับอาการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้สันนิษฐานได้เลยว่าไม่ได้เกิดจากการดื่มน้ำมากเกินไปหรือภาวะภาวะปัสสาวะนับตัวใจเกิน แต่มีสาเหตุจากภาวะไตอ่อนแอต่างหาก

ภาวะไตอ่อนแอจะแสดงอาการอื่นๆ อย่างไรบ้าง...

ภาวะไตอ่อนแอนอกจากแสดงอาการปัสสาวะบ่อยครั้งแล้ว ยังสามารถแสดงอาการหลากหลายตามส่วนต่างๆ ของร่างกายและอาจแสดงอาการโดยอาการหนึ่งหรือหลายๆ อาการพร้อมกันก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเสื่อมโทรมของไต อายุและระยะเวลาที่เรื้อรัง

- 1.ระบบกล้ามเนื้อและกระดูก ปวดหลังปวดเอว แขนขาอ่อนแรง เป็นตะคริวบ่อย หนาวปลายมือปลายเท้า ปวดตามข้อ กระดูกพรุน โรคเกาต์ ฯลฯ
- 2.ระบบภูมิคุ้มกัน โรคภูมิแพ้ จามหรือคัดจมูก เมื่ออากาศเปลี่ยนแปลง มีเสมหะ เป็นหวัดบ่อยหรือเป็น

หวัดง่าย เป็นลมพิษ ฯลฯ

3.ระบบประสาท นอนไม่หลับ ฝันๆ ตื่นๆ ฝันบ่อย แข็งแรงกระดูกเรียวเลannessหรือสะดุ้งตื่นเป็นประจำ ซึ่หลง ซึ่ลืม ขาดสมาธิ วิงเวียนศีรษะ กระวนกระวาย ซึมเศร้า วิตกกังวล อ่อนเพลียเรื้อรัง ฯลฯ

4.ระบบทางเดินอาหาร เมื่ออาหาร ลำไส้แปรปรวน อุจจาระร่วงเป็นประจำ ท้องอืดท้องเฟ้อ ท้องผูก

5.ระบบทางเดินหายใจ ภาวะคอบ่อย ไอเรื้อรัง หอบหืด ฯลฯ

6.ระบบสืบพันธุ์ ผู้ชายสมรรถภาพทางเพศ ความต้องการทางเพศลดลง หลังวัย มีบุตรยากหรือแท้งบุตร ซ่องคอดไม่กระชุ่ม เข้าสู่วัยทองก่อนวัยอันควร ฯลฯ

7.สภาพร่างกายภายนอก ผิวหน้าหมองคล้ำ หยาดกร้าน ไม่มีเลือดฝาด มีฝ้าบนใบหน้า ใต้ตาหมองคล้ำ หน้าอกหย่อนยาน ผมร่วง ผมหลุดก่อนวัย น้ำหนักขึ้น หรือลงอย่างชวนขนาน ฯลฯ

8.หู-ตา หูอื้อ ตาพร่า น้ำในหูไม่เท่ากัน ฯลฯ

วิธีการบำบัดรักษาของการแพทย์จีน...

สำหรับอาการปัสสาวะบ่อยและอาการอื่นๆ ที่เกิดจากภาวะไตอ่อนแอ การแพทย์จีนแนะนำควรปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในชีวิตประจำวันให้ถูกสุขลักษณะและควรรักษาแต่เนิ่นๆ เนื่องจากอาการของภาวะไตอ่อนแอมักจะเรื้อรังอย่างช้าๆ จนเรารู้สึกถึงความผิดปกติของร่างกาย ถึงขนาดล้มไปแล้วว่ควบคุมได้จริงๆ นั้นเป็นอย่างไร นอกจากนี้ ผลการตรวจทำงานของไตตามหลักการแพทย์ตะวันตกที่ส่งมาให้ดูเลือกไปมากกว่า 70% ถึงจะแสดงค่า BUN และ Creatinine ที่สูง ขึ้นนั้น ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คนจำนวนมากเข้าใจผิดว่า ถ้าผลการตรวจยังปกติอยู่ก็แสดงว่าไต่ยังแข็งแรง ทั้งๆ ที่ไตอาจเสื่อมไปมากแล้วก็ตาม วิธีการรักษาของการแพทย์จีนจะเน้นการบำรุงรักษาไตเป็นหลักเพื่อบำบัดหลายๆ อาการของภาวะไตอ่อนแอไปพร้อมๆ กัน ทั้งๆ ที่แต่ละอาการดูเหมือนจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกัน ในมุมมองของการแพทย์ตะวันตกก็ตาม

เมื่อไตแข็งแรงขึ้น อาการปัสสาวะบ่อยและอาการอื่นๆ ของภาวะไตอ่อนแอก็จะค่อยๆ ทุเลาลงหรือหายไปในที่สุด



สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มเติมได้ที่ เอ็นเวย์ ออกไลน์ 02-751-4399 (20 คู่สาย)

ทันโรค

กับเทคนิคการรักษาแบบใหม่

การรักษาโรค หลอดเลือดแดงใหญ่ โป่งพองในช่องท้อง

ด้วย

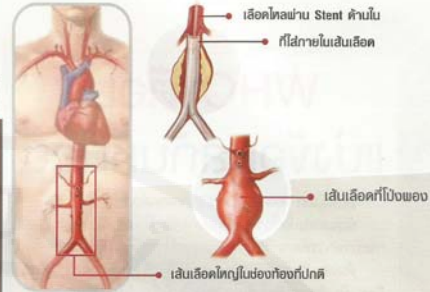
ความก้าวหน้าทางการแพทย์ นวัตกรรม
ประสมทรรักษาเชี่ยวชาญของแพทย์
มีส่วนช่วยให้ผู้ป่วยโรคหลอดเลือดแดงใหญ่
โป่งพอง มีประสิทธิภาพในการรักษาที่ดีขึ้น และมีส่วช่วย
ลดอัตราการเสียชีวิตของผู้ป่วย



ผ.ศ.นพ. คามิน ชินศักดิ์ชัย
คณบดีและผู้เชี่ยวชาญด้านหลอดเลือด
โรงพยาบาลศิริราช

แต่หากผู้ป่วยไม่รู้ตัวว่าเป็นโรคดังกล่าว ปกติจะไม่
เกิดการแตกในช่องท้อง อาจส่งผลให้เกิดอันตราย
ถึงชีวิต ตามสถิติแล้วมีโอกาเสียชีวิตสูงถึง
50 - 90% แต่หากรู้ก่อน รักษาทัน โอกาส
เสียชีวิตจะเหลือประมาณ 2 - 5% โดย
ผ.ศ.นพ. คามิน ชินศักดิ์ชัย ศัลยแพทย์
ผู้เชี่ยวชาญด้านหลอดเลือด โรงพยาบาล
สมิติเวช สุขุมวิท กล่าวว่า "โรคหลอดเลือด
แดงใหญ่โป่งพอง คือภาวะหลอดเลือด
แดงในช่องท้องเกิด การขยายตัวขึ้น
มากกว่า 3 ซม. สาเหตุที่แท้จริงยังไม่
ทราบแน่ชัด แต่ปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญคือ
เพศชาย อายุ 60 ปีขึ้นไป สูบบุหรี่
โรคความดันโลหิตสูง และกรรมพันธุ์"

สิ่งที่อันตรายของโรคดังกล่าวคือ มักไม่
แสดงอาการ และผู้ป่วยจะไม่ทราบว่ามีการ
ของโรคดังกล่าว แต่หากมีอาการถึงหลอดเลือด
แตกนั้นเกิดการวิแตกแล้ว อาจแสดงอาการ
ปวดท้องร่วมกับปวดหลัง เนื่องจากหลอดเลือด
จะอยู่ด้านหลังช่องท้อง และอาจคล้ายๆกันที่
เด่นได้ในช่องท้องในผู้ป่วยที่มีรูปร่างอ้วน หากมี
อาการ ควรรีบพบแพทย์เพื่อทำการรักษาอย่าง
เร่งด่วน ยิ่งขนาดหลอดเลือดมีขนาดโตมากเท่าไร
ยิ่งพบว่ามีโอกาสการปริแตกมากขึ้นเท่านั้น โอกาส
เสียชีวิตสูง



“

ปัจจุบันมีการรักษาแบบใหม่ที่เรียกว่า
การผ่าตัดใส่หลอดเลือดเทียม
Endovascular Aneurysm Repair

โดยการสอดใส่หลอดเลือดเทียมชนิดหุ่นยนต์ด้วยขดลวด
(Stent Graft) ผ่านทางหลอดเลือดแดงที่ขาหนีบถึง
2 ข้าง เพื่อสอดหลอดเลือดเทียมเข้าไปใส่แทนที่หลอดเลือด
แดงใหญ่ในช่องท้องโป่งพองในช่องท้อง ทำให้หลอดเลือดมี
ขนาดเล็กลงไม่ต้องรับการวางยาหลอดเลือด
เสี่ยงในการผ่าตัด

ซึ่งอัตราการเสียชีวิตภายใน 30 วัน ของการผ่าตัดเล็กในกลุ่มหลอดเลือด
แดงใหญ่ในช่องท้องที่ไม่มีอาการ มีประมาณ 1% - 1.5% ซึ่งน้อยกว่า
การผ่าตัดแบบใหญ่ถึง 3 เท่า



Mr. Andrea Stafforte

ล่าสุดคนไข้ Mr. Andrea Stafforte อายุ 59 ปี
น้ำหนัก 150 กก. มีผนังหน้าท้องที่หนามาก สูบบุหรี่
และนอกจากมีภาวะหลอดเลือดแดงในช่องท้อง
โป่งพองแล้ว ยังมีภาวะหลอดเลือดของผนังหลอดเลือด
แดงที่ขาข้างซ้ายที่ไปเลี้ยงอวัยวะในอุ้งเชิงกราน
ร่วมด้วย ซึ่งถือเป็นคนไข้ที่มีความซับซ้อนและความเสี่ยงสูง จำเป็นต้อง
มีทีมแพทย์ร่วมกันดูแลรักษา อาทิ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านรังสี และ
หลอดเลือดร่วมด้วย เพื่อทำการอุดหลอดเลือดแดงที่ไปเลี้ยงอวัยวะ
ในอุ้งเชิงกรานก่อนทำการผ่าตัดสวนใส่หลอดเลือดเทียมในช่องท้อง
ซึ่งการผ่าตัดที่ไม่ต้องเปิดแผลผ่าตัดแบบเปิดช่องท้องนั้น สามารถช่วย
ให้คนไข้ลดภาวะแทรกซ้อนต่างๆได้ดียิ่งขึ้น และให้ผลการผ่าตัด
ที่น่าพอใจ คนไข้สามารถกลับไปใช้ชีวิตได้ปกติ โดยไม่ต้องลี้ภัยกับ
ภาวะหลอดเลือดแดงใหญ่ในช่องท้องโป่งพองหรือแตก ที่อาจส่งผลให้
เกิดอันตรายถึงชีวิต

สำหรับการป้องกันโรค โดยเฉพาะผู้ที่มีปัจจัยเสี่ยง แพทย์กล่าวว่า
ควรปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิต และหันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพ
โดยการตรวจสุขภาพประจำปี พร้อมการตรวจอัลตราซาวด์ในช่องท้อง
ก็สามารถทำให้ตรวจพบได้เร็ว รักษาก่อนเกิดภาวะวิกฤตได้ทันการ

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม คลินิกศัลยกรรม Counter 5
โทร. 0-2711-8585-7 E-mail: info@samitivej.co.th

ชีวิต**
ออกแบบได้

Special Advertising

ทำอย่างไร? จะมีเงินใช้สบายๆ หลังเกษียณ

ไม่ว่าใครก็อยากจะเป็นหนุ่มเป็นสาวไปตลอด แต่ความจริงก็คือไม่มีใครเอาชนะกาลเวลาได้ คนหนุ่มสาว ซึ่งเป็นวัยที่เต็มเปี่ยมไปด้วยพลังในวันนี้ ที่สุดแล้วก็ต้องเข้าสู่วัยเกษียณ ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของชีวิตเลยทีเดียว จากคนทำงาน มีเงินเดือนใช้ ต้องเข้าสู่วัยพักผ่อน และว่างงาน

ในเมื่อเราทุกคนต้องเกษียณ เรามาเรียนรู้วิธีที่จะก้าวเข้าสู่วัยเกษียณอย่างมีความสุขกันดีกว่า หากก้าวเข้าสู่วัยเกษียณอย่างมีความสุขนั้น จะต้องเตรียมกาย หมายคือ การเตรียมตัวด้านสุขภาพ ดูแลตัวเองให้มีสุขภาพที่ดีตั้งแต่เนิ่นๆ และพร้อมรับมือกับสุขภาพที่เปลี่ยนแปลงเตรียมใจ หมายคือ เตรียมพร้อมด้านจิตใจ รักษาอารมณ์และจิตใจให้สดใสอยู่เสมอ และสิ่งสำคัญอีกข้อหนึ่งที่จะลืมไม่ได้คือ เตรียมค่าใช้จ่ายที่มากพอสำหรับการใช้ชีวิตอย่างสุขสบายในวัยเกษียณ

การเตรียมค่าใช้จ่ายเพื่อวัยเกษียณ

1. ออมในรูปแบบเงินฝาก โดยฝากเงินเป็นประจำต่อเดือน ทุกเดือน อย่างน้อยที่สุด 10% ของเงินเดือน
2. ออมในรูปแบบการลงทุน ทั้งกองทุนตลาดหุ้นอนุภูมิภาคิ เช่น LTF และ RMF รวมไปถึงกองทุนที่มีความเสี่ยงบ้าง เพื่อผลตอบแทนที่สูงกว่า โดยเลือกลงทุนกับกองทุนที่มีความน่าเชื่อถือ
3. ออมในรูปแบบทรัพย์สิน เช่น บ้าน ที่ดิน ทองคำ
4. ออมในรูปแบบการทำประกัน โดยทำประกันแบบบำนาญ ซึ่งจะช่วยให้มั่นใจได้ว่า มีเงินใช้อย่างต่อเนื่องยาวนานไปจนตลอดชีวิต หรือจนกว่าจะครบกำหนดสัญญา

แม้คนวัยเกษียณจะไม่มีเงินเดือนประจำแล้ว แต่ก็ยังจำเป็นต้องใช้เงิน ทั้งค่าใช้จ่ายส่วนตัวและค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ ซึ่งอาจจะต้องใช้เงินมากกว่าคนในวัยทำงานเสียอีก ซึ่งไม่ว่าจะเลือกออมแบบไหน ก็ควรต้องมีหลักประกันเอาไว้ด้วย เพื่อความคุ้มครองและผลตอบแทนที่ครอบคลุม คุ้มค่ามากที่สุด

หากคุณกำลังมองหาแผนบำนาญเพื่อวัยเกษียณที่มีความสุข บำนาญ 600 จากกรุงเทพประกันชีวิต พร้อมเป็นคำตอบทั้งการออม และหลักประกันให้คุณ ด้วยการรับเงินบำนาญปีละ 15% ของทุนประกัน ต่อเนื่องนานถึงอายุ 99 ปี และมีระยะเวลาในการออมให้เลือกหลายรูปแบบ

**“เตรียมตัวให้พร้อมตั้งแต่วินาทีนี้
ด้วยหลักประกันบำนาญ 600 จากกรุงเทพประกันชีวิต”**



ติดต่อที่ปรึกษากรุงเทพประกันชีวิต

www.bangkoklife.com Ins. 0 2777 8888

กรุงเทพประกันชีวิต
ชีวิตที่มีความสุขมากกว่า

Special Advertising

ไขข้อข้อใจ... ?

อะไรคือข้ออักเสบ

“ข้ออักเสบ” โรคยอดฮิตของผู้สูงอายุ สาเหตุหลักมักเกิดจากความเสื่อมของร่างกายที่มีการใช้งานมานาน แต่ปัจจุบันพบว่าคนไทยกว่า 3 ล้านคนเข้าข่ายเป็นโรคข้ออักเสบ และยังพบอีกด้วยว่าบุคคลในวัยทำงานอายุ 30-35 ปี มีแนวโน้มเป็นโรคข้อเสื่อมเพิ่มมากขึ้น จากการใช้งานของข้อ นักนักดับที่มากเกินไป ความเครียด ขาดการออกกำลังกายเป็นต้น...วันนี้เราจะไขข้อข้อใจในเรื่องราวของข้ออักเสบ เพื่อจะได้ห่างไกลจากโรคนี้ได้อย่างถูกวิธีกันนะคะ

ข้ออักเสบคืออะไร?

ข้ออักเสบ คือ กลุ่มของภาวะที่เกิดการทำลายข้อต่อของร่างกาย ซึ่งข้ออักเสบนี้ มีได้มากกว่าร้อยรูปแบบ แต่โรคข้ออักเสบที่พบบ่อยๆ มี 2 ชนิด คือ ข้ออักเสบจากกระดูกอ่อนเสื่อม หรือที่เรียกกันว่า ข้อเสื่อม (Osteoarthritis) ซึ่งเป็นชนิดที่พบได้มากที่สุด และ ข้ออักเสบรูมาตอยด์ (Rheumatoid Arthritis)

ซึ่งผู้ที่มีอาการของข้ออักเสบนั้น มักจะมีอาการปวดตามข้อต่อ ซึ่งอาจเกิดที่ข้อใดข้อหนึ่ง หรือหลายๆ ข้อพร้อมกันก็ได้ รวมทั้งจะทำให้การเคลื่อนไหวของข้อนั้นๆ มีอาการติดขัด มีเสียงดังกรอกรึบๆ ตามข้อ ซึ่งถ้าไม่มีการดูแลรักษา หรือปล่อยไว้นานเกินไปอาจก่อให้เกิดข้อพิการจนถึงขั้นต้องผ่าตัดเปลี่ยนข้อได้

ห่างไกลข้ออักเสบ ด้วย ใสรฮิบ จากเดนมาร์ก

ปัจจุบันนักวิจัย และแพทย์ได้มีการค้นคว้า ศึกษาถึงแนวทางการแก้ปัญหारेื่องของข้ออักเสบเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อค้นหาทางเลือกใหม่ๆ ที่ปลอดภัยในการดูแลข้อให้แข็งแรงยิ่งขึ้น และสารสกัดจากใสรฮิบ (Rosehip Powder) นับได้ว่าเป็นทางเลือกใหม่ที่มีผลการวิจัยรองรับอย่างชัดเจนว่า ช่วยลดอาการปวด การอักเสบ ช่วยเร่งการซ่อมแซมกระดูกอ่อนที่ข้อให้แข็งแรง ให้ข้อเคลื่อนไหวได้ดียิ่งขึ้น



ใสรฮิบ คือ...?

ใสรฮิบ (Rosehip) สายพันธุ์ ใสรฮา แคนิน่า (Rosa Canina) เป็นสมุนไพรที่มีถิ่นกำเนิดในเดนมาร์ก และแถบสแกนดิเนเวีย และได้รับการยอมรับในยุโรปมากกว่า 20 ปี ในการนำใสรฮิบมาผ่านกระบวนการทำให้แห้งแบบพิเศษเพื่อให้มีขนาดอนุภาคเล็กลงโดยไม่มีสารเคมี แป้งยีสต์ หรือน้ำตาลเจือปน เพื่อใช้กับผู้ที่มีอาการข้ออักเสบได้โดยตรง

ใสรฮิบกับพวามรวิจัยจากทั่วโลก

จากการวิจัยทางคลินิกที่ได้รับการตีพิมพ์ เผยแพร่ในเอกสารทางการแพทย์ ในผู้ที่มีอาการข้อเสื่อมรวมมากกว่า 400 ราย พบว่า ใสรฮิบช่วยลดอาการปวดข้อลดการเคลื่อนไหวดีขึ้น ในระยะเวลาเพียง 3 สัปดาห์ และผู้ป่วยสามารถลดการใช้ยาแก้ปวดลง โดยไม่มีอาการไม่พึงประสงค์ที่รุนแรงแต่อย่างใด

สารสกัดจากใสรฮิบ 100% สอดตามข้อมูลเพิ่มเติมที่ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพข้อ โทร. 02-464-5569-70



Reference:
 1. Wither K, Apel K, Thomsborg G. A Powder made from seeds and shells of a rosehip subspecies (Rosa Canina) reduces symptoms of knee and hip osteoarthritis: a randomized, double-blind, placebo-controlled clinical trial. *Scand J Rheumatol* 2005; 34:1-7.
 2. Warholm O, Skarp S, Hedman E et al. The effect of a standardized herbal remedy made from a subspecies of Rosa canina in patients with osteoarthritis: a double-blind, randomized, placebo-controlled clinical trial. *Curr Therop Res* 2003; 64:21-31.



**Rosehip...
โรสฮิป**

เพื่อข้อแข็งแรง

โรสฮิป (Rosehip) คนไทยอาจจะไม่คุ้นหู เพราะเป็นสมุนไพรต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โรสฮิป สายพันธุ์โรซ่า แคนิน่า (Rosa Canina) ที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศเดนมาร์ก และแถบสแกนดิเนเวียซึ่งได้รับการยอมรับ และมีชื่อเสียงมายาวนานกว่า 20 ปี ทั้งในอังกฤษ และยุโรป ในการนำโรสฮิป มาผ่านกระบวนการทำให้แห้งแบบพิเศษ (Unique patented drying process) จนอุณหภูมิต่ำ แล้วค่อยๆ ทำให้มีขนาดอนุภาคเล็กลง เพื่อป้องกันการสูญเสีย สารอาหารที่ไวต่ออุณหภูมิ (heat-sensitive active ingredients) โดยไม่มี สารเคมีอินทรีย์เจือปน เพื่อให้ได้เป็น Rosehip Powder สำหรับใช้กับผู้ป่วย โรคข้อเสื่อมโดยเฉพาะ

Rosehip จากเดนมาร์ก กับ พลวัตจากทั่วโลก

โรสฮิป (Rosehip) ได้รับการพิสูจน์ยืนยัน โดยการวิจัยทางคลินิก ในผู้ป่วยรวมมากกว่า 400 ราย ที่ได้รับการตีพิมพ์ และเผยแพร่ในเอกสารทางการแพทย์ ดังนี้

- ลดอาการของข้อเสื่อมได้ในระยะเวลาเพียง 3 สัปดาห์
 - ลดอาการปวดข้อต่างๆ ของร่างกาย
 - ช่วยให้ข้อเคลื่อนไหวได้ดีขึ้น สมชายขึ้น อาการข้อติดขัดต่างๆ ลดลง
 - เพิ่มความสามารถในการทำกิจวัตรประจำวันได้ดีขึ้น
 - การลุก นั่ง ยืน เดิน รวมถึงอารมณ์และการนอนหลับทำได้ดีขึ้น

- ลดการอักเสบแก้ปวด จากรายงานการวิจัยพบว่าโรสฮิป สามารถช่วยให้ผู้มีอาการข้อเสื่อมลดการอักเสบแก้ปวดลงได้
- ช่วยเร่งการซ่อมแซมและสร้างกระดูกอ่อนที่สึกหรือจากข้อเสื่อม
- ปลอดภัย ไม่มีอาการไม่พึงประสงค์ที่รุนแรงแต่อย่างใด



จากการวิจัย ของ Dr.Winther โรงพยาบาล Frederiksberg ประเทศเดนมาร์ก ได้ทำการวิจัยเปรียบเทียบผู้ที่มีปัญหาโรสฮิป (Rosehip Powder) เทียบกับยาหลอก (Placebo) พบว่าโรสฮิปช่วยให้อาการปวดลดลงได้มากกว่ายาหลอกได้ในระยะเวลาเพียง 3 สัปดาห์

Delta change in WOMAC pain after 3 weeks treatment in the group starting on Rosehip and the group starting on placebo



Group	Delta change in WOMAC pain
Rosehip	7.4 ± 14.9
Placebo	2.1 ± 16.8

การเลือกโรสฮิป (Rosehip Powder) ควรเลือกที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ 100% ปราศจากสารเคมี เพื่อความปลอดภัยสำหรับผู้ที่มีปัญหาข้อเสื่อม สามารถใช้ได้กับผู้แพ้ อาหารทะเล และผู้ที่มีระดับน้ำตาลในเลือดสูง สอบถามการดูแลสุขภาพข้อ เพิ่มเติมได้ที่ ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพ โทร 02-464-5569-70



References:
 1. Winther K, Apul K, Thomsen Q. A Powder made from seeds and shells of a single subspecies Rosa Canina reduces symptoms of knee and hip osteoarthritis: a randomized, double-blind, placebo-controlled clinical trial. *BMC Musculoskelet Disord* 2010; 11:17.
 2. Winther K, Apul K, Thomsen Q et al. The effect of a standardized herbal remedy made from a subspecies of Rosa canina on patients with osteoarthritis: a double-blind, randomized, placebo-controlled clinical trial. *Can Therap Res* 2012; 44:31-37.

ตรีผลา

สุดยอดของสมุนไพรไทย
รักษาสมดุลธาตุทั้ง 4 ของร่างกาย
เสริมภูมิคุ้มกันต้าน ยับยั้งเซลล์มะเร็ง
สารต้านอนุมูลอิสระสูง ชะลอความแก่

เป็นพืชกุดสมุนไพรที่ประกอบด้วย ผลไม้ไทย 3 อย่าง ได้แก่ สมอไทย สมอพิเภก และมะขามป้อม

สรรพคุณดี ๆ ของทั้ง 3 ตัว

สมอไทย

ลดอาการไอ แก้อาการแพ้ หืด และไซนัสเรื้อรัง มีฤทธิ์ลดน้ำตาลในเลือด ช่วยควบคุมน้ำตาลไม่ให้สูงเกินไปในผู้ป่วยเบาหวาน ช่วยระบาย มีวิตามินซีสูง

สมอพิเภก

ต้านเชื้อแบคทีเรีย ไวรัส ลดระดับคอเลสเตอรอลลดการอักเสบ ลดความดันโลหิตสูง

ผลมะขามป้อม

มีแทนนินที่ละลายน้ำได้ 2 ชนิดคือ เอ็มบลิคานิน เอ & บี (Emblicanin A&B) ซึ่งมีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระที่มีความแรงสูงมาก ยิ่งกว่านั้นยังมีวิตามินซีกลุ่มใหม่ (Ascorbigen) ที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันโรคมะเร็ง โรคคอหอย เบาหวาน โรคไตวาย โรคตับ มีฤทธิ์ต้านอาการภูมิแพ้ทางเดินหายใจ เช่น ไข้หวัดเรื้อรัง หอบหืด มีฤทธิ์แก้ไอ

เมื่อผลไม้ 3 สหาย มารวมกันเป็นตำรับยาที่ชื่อตรีผลาก็จะมีประสิทธิภาพในการล้าง (DETOX) สารพิษ ออกจากระบบต่างๆของร่างกาย เช่น ระบบทางเดินอาหาร ระบบเลือด ระบบน้ำเหลือง และชำระเมือกมันในลำไส้ นอกจากนี้ยังช่วย ทำลายเซลล์มะเร็งปากมดลูก เต้านม ตับ ลำไส้ และตับอ่อน และยังช่วยลดคอเลสเตอรอลในตับ และในหลอดเลือดแดง ทำให้ตับแข็งแรง และความดันโลหิตเป็นปกติ ลดระดับน้ำตาลในเลือดของผู้ป่วยโรคเบาหวาน และ มีฤทธิ์ยกกำลังสามในการต้านอนุมูลอิสระ ช่วยป้องกัน และบำบัดรักษาโรคที่เกี่ยวข้องกับระบบภูมิคุ้มกัน อาทิเช่น หัวใจ วัณโรค และเอชไอวี และที่สำคัญที่สุดก็คือ ช่วยชะลอความชรา ผิวพรรณผ่องใส แลดูอ่อนกว่าวัย เนื่องจากมีสารต้านอนุมูลอิสระอยู่มากนั่นเอง

ในคัมภีร์วีรโยคสารของแพทย์แผนไทย ได้กล่าวไว้ชัดเจนว่าตรีผลาเป็นสมุนไพรที่สามารถลดมวลของร่างกายได้ คือทำหน้าที่เป็นยาระบาย และลดการดูดซึมไขมันเข้าสู่ร่างกายโดยที่ร่างกายไม่สูญเสียน้ำและสารอาหารจน เกิดอันตราย ทำให้ระบบเผาผลาญทำงานได้ดีขึ้น ดังนั้นจึงสามารถลดความอ้วนได้ในระดับหนึ่ง



ใหม่ ชนิลดแคปซูล



ใน 1 แคปซูลประกอบด้วย

สารสกัดจากมะขามป้อม	275 มก.
สารสกัดจากสมอพิเภก	75 มก.
สารสกัดจากสมอไทย	75 มก.

ผลิตและจัดจำหน่ายโดย :
บริษัท โอ เอส เค ทราเวล แอนด์ เฮลท์ จำกัด
 1034/1 ถ.เทอดไท แขวงตลาดพลู เขตธนบุรี กทม.
 โทร .02-8915013-5
www.herbmate2009.com

หาซื้อได้ ตามร้านค้าสุขภาพ ทั่วประเทศ
 ร้านดอยคำ ทุกสาขา, ร้านโดยเฉพาะ ศิริราช,
 ร้านดีใจออร์แกนิก ลาดหญ้า



ขอ. 419/2555

MORE...HEALTHY

สุขภาพยิ่งดี ยิ่งมีความสุข

แม้ว่าอายุจะยิ่งใกล้จะเลขหกแล้ว แต่ “คุณอู๋-เกรียงไกร อุณหะนันน” ก็ยังสนุกกับวัยเกษียณจริงๆ เกษียณแล้วเล่นกีฬา ว่ายน้ำ เล่นเทนนิสอยู่เป็นประจำ จนอดสงสัยไม่ได้ว่า...คุณอู๋มีวิธีการดูแลตัวเอง การพักผ่อน การให้เวลากับครอบครัว คนสำคัญ คอยดูแลกับการทำงานที่เขารักอย่างไร พอได้โอกาส คุณอู๋เลยยื่นข้อเสนอชวนบีบี เราเลยรีบพุ่งหัวไปสืบเคล็ดลับดูแลสุขภาพและสุขภาพเมฟ่ากันทันที

การทำงานกับการพักผ่อน

ผมมีความสุขทุกครั้งที่รับการทำงาน บางทีเคยย้ายละครพร้อมกัน 7-8 เรื่อง ดูน่าจะหนัก แต่ก็ยังสนุกไม่รู้สึกเหนื่อย แต่ผมไม่ได้ทำงานทุกวันนี้ละ ทำงานติดๆ ก็แบบไม่หักเลยมีวันหยุดบ้าง แล้วก็เป็นคนที่จะไม่ยอมอดนอนด้วย คือถึงทำงานหนักก็ต้องหาเวลาพักผ่อน สำหรับการพักผ่อนแบบยาวหน่อยก็มีไปเที่ยวครับ ต่างประเทศบ้าง ในประเทศบ้าง

ช่วงเวลาแห่งความสุขกับครอบครัวคนสำคัญ

เวลาทำงานผมจะอยู่ในเมือง แต่บ้านจริงๆ อยู่แถวพุทธมณฑล ทุกอาทิตย์จะต้องไปหาญาติพี่น้องไปเป็นกำลังใจครับ คุณกับ กิ๊จ๊วกัน เดินเล่น บางทีก็มีหลานมาเล่นด้วย ไม่ก็ไปเข็ดไม้ทำความสะอาดของเก่าของสะสม ดูแต่ตั้งแต่มั้งต้นไม้ มันมีความสุขที่สงบแล้วก็อบอุ่นครับ ชีวิตค่อนข้างเรียบง่าย

เคล็ดลับในการดูแลตัวเอง

ผมมีเคล็ดลับง่ายๆ เลย คือกำหนดตัวเองไม่ให้เสี่ยง และไม่ให้เกิดสุขภาพ ด้วยวัยที่สูงขึ้น แล้วตัวเองก็เป็นเบาหวานอยู่ด้วย เราก็กำหนดให้ตัวเองต้องออกกำลังกายทุกวัน เลือกรับประทานอาหารที่เหมาะสม แล้วก็เสริมด้วยผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ต้องเลือกยี่ห้อที่มีคุณภาพหน่อย จากค่าสูงแต่ผมรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไปผมประทับใจที่วิตามินซี, เกรฟลิต และที่ขาดไม่ได้ก็คือผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันปลา ที่มีส่วนช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดไขมันในเลือดสูง อาการหลอดเลือดอุดตันและความดันโลหิตสูง ซึ่งล้วนแต่เป็นอาการเสี่ยงของคนในวัยผมทั้งนั้น เลยต้องเสริมเอาไว้หน่อยครับ ส่วนทางด้านจิตใจผมก็จะใช้การสวดมนต์ เพื่อทำจิตใจให้สงบ ให้เรามีสมาธิครับ



“ผมว่าการที่เราได้อยู่กับคนที่เรารักได้นานๆ แค่นี้ก็คุ้มค่าที่สุดแล้วล่ะครับ...”

Special Advertising

ยิปซี - คีรติ มหาพฤกษ์พงศ์
นักแสดง พิธีกร นางแบบ

JUICY LIFESTYLE by YIPSY

นอกจากความน่ารักสดใสของสาวยิ้มสวย อารมณ์ดี เฟรนด์ลีสี่เสมอ
อย่าง ยิปซี-คีรติ มหาพฤกษ์พงศ์ แล้ว หลายคนอาจจะไม่รู้
ว่าเธอเป็นผู้หญิงยุคใหม่ที่ไม่ว่าจะโหมงานหนักเท่าไร ก็ยังใส่ใจ
สุขภาพมากชิ้นเท่านี้

"นอกจากงานละครซีทีคอม พิธีกรรายการอาหาร และงานถ่ายแบบ
แล้ว ยิปซีเพิ่งเปิดกล่องละครไปหมาดๆ เลยค่ะ ช่วงที่ถ่ายละครก็แทบ
ไม่ได้นอนกันเลยทีเดียว เรียกได้ว่าเวลาพักผ่อนน้อยมากบวกกับความ
เครียดจากการทำงาน แต่ยิปซีเองจะคอยบอกตัวเองเสมอว่าสุขภาพ
สำคัญที่สุด

หากมีเวลาว่างในกองถ่ายละคร ยิปซีจะแอบวิ่งจ็อกกิ้งเบาๆ
หรือเล่นโยคะบ้าง ถ้าเหนื่อยๆ จากงานอยากรีเฟรชตัวเองก็ต้อง
นี้เลยคะ ยิปซีเลือกดื่มน้ำผลไม้เป็นประจำ โดยเฉพาะน้ำส้มนี้แหละ
นอกจากรสชาติอร่อยหวานจากธรรมชาติที่ทำให้เรารู้สึกสดชื่นได้เดียว
เนื้อส้มและเกล็ดส้มช่วยย่อย และได้คุณค่าจากวิตามินซี ดีต่อสุขภาพอีก
ด้วยคะ

ยิปซีฝากเพื่อนๆ ให้ความสำคัญว่า ถ้าจะเลือกดื่มน้ำผลไม้ ควรเลือกที่ทำ
จากผลไม้แท้ๆ 100% และอย่าลืมเช็คข้างกล่องให้มั่นใจว่าต้องไม่ใช่
น้ำส้มเข้มข้นผสมน้ำด้วยนะคะ ส่วนน้ำผลไม้รสโปรดของยิปซีต้อง
นี้เลยน้ำส้มเมล็ดเลยี่ที่มีรสชาติเปรี้ยวหวานกำลังดี อร่อยถูกใจ

**"ยิปซีเลือกดื่มแต่ น้ำส้มคั้นสด 100%
เพื่อความสดชื่นของทุกๆ วันค่ะ"**

เพื่อนๆ ลองดื่มกันดูนะคะ ฝากไว้ก่อนนะคะ โดยเฉพาะสาวๆ สุขภาพดีต้อง
เริ่มที่ตัวเอง การเลือกสิ่งดีๆ ให้กับร่างกายก็เหมือนกับเราให้รางวัลกับ
ตัวเอง วันนี้คุณล่ะคะให้รางวัลกับตัวเองหรือยัง"

Tips รู้หรือไม่ว่าน้ำส้มเบดเคย์ที่ยิปซีพูดถึงคือน้ำส้มแท้
100% จากส้มทั้ง 4 สายพันธุ์ของทับทิม คือ ส้มสายน้ำผึ้ง ส้มออร์
สันพรีเมอင့် ส้มสีทอง ผ่านการคัดสรรด้วยคุณภาพจริงได้เป็น
น้ำส้มแท้ๆ 100% รสชาติเปรี้ยวหวานลงตัว อร่อยสดชื่นเต็มร้อย

facebook.com/Tipco.HealthSociety

SPECIAL ADVERTISING

เชื่อว่าใครหลายคน
ที่เคยดื่มชุปไก่สกัด คุณจะ
สัมผัสได้ถึงรสชาติที่กลมกล่อม
ทานง่าย และมีประโยชน์
ต่อร่างกาย ยิ่งเมื่อชุปไก่สกัด
ผสมรวมกับสมุนไพรจีน
ด้วยแล้ว ยิ่งเพิ่มคุณประโยชน์
ในการบำรุงสุขภาพร่างกาย
ให้แข็งแรงขึ้น เราลองมาดู
กันว่า...การดื่มเครื่องดื่ม
ชุปไก่สกัดผสมสมุนไพรจีน
ที่ก็มีประโยชน์ต้องมีส่วนประกอบ
สำคัญอะไรบ้าง

อยากรู้มีย...

ชุปไก่สกัดผสมสมุนไพรจีน ดีและมีประโยชน์ต่อร่างกายยิ่งไง

ชุปไก่สกัดที่มีประโยชน์ต่อร่างกายต้องคัดสรรจากไก่พันธุ์ที่มีความสมบูรณ์ ได้เป็น
กรดอะมิโนที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของโปรตีนในการช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย
ช่วยลดความเครียด คลายความวิตกกังวล ส่งเสริมการทำงานของสมอง **ยิ่งผสมคุณค่า
สมุนไพรจีนที่มีส่วนผสมของถึงเจ้าสามารถดูแลสุขภาพร่างกายได้มากขึ้น** เพราะถึงเจ้า
หรือตั้งทั้งเห็ดเจ้าที่แปลว่าฤดูหนาวเป็นหนอน ฤดูร้อนเป็นหญ้า มีชื่อเรียกว่าหนอน
มีรสหวานกลมกล่อม มีสรรพคุณที่ช่วยบำรุงอวัยวะภายในได้หลากหลาย อาทิ ไต หัวใจ
ปอด หลอดลม กล้องเสียง ป้องกันเบาหวาน ความดัน และโรคหัวใจ ละลายเสมหะ แก้ไอ
และบำรุงผู้ป่วยในช่วงพักฟื้นได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ถ้าได้รวมคุณค่าของสมุนไพรอื่น ๆ
อีก 5 ชนิด ก็จะช่วยเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงยิ่งขึ้น

ถึงเจ้า



คุณค่า สมุนไพรจีน 6 ชนิด

“เมื่อรู้ว่าสมุนไพรจีนดี
และมีประโยชน์ต่อร่างกาย
อย่างไร เลือกดื่มชุปไก่สกัด
ที่มีสมุนไพรจีนโดยเฉพาะ
ถึงเจ้า และสมุนไพรจีนอื่นๆ
อีก 5 ชนิด ก็จะช่วยทำให้คุณ
สดใส แข็งแรง ห่างไกลจาก
โรคร้ายต่างๆ
สุขภาพที่ดี...
เราสร้างเองได้ทุกวัน”

	บักคี้ บำรุงกำลัง ช่วยเหลือคนเดินสะดวก ดูแลผิวพรรณให้สดใสเปล่งปลั่ง	
	เบ็กเก็ก แก้ร้อนใน บำรุงเลือดลม	
	เบ็กฉ่าง บำรุงไตให้แข็งแรง แก้อ่อนเพลีย ปวดหลัง ปวดตามข้อ	
	ปาเก็ก ช่วยบำบัดอาการไตเสื่อม แก้ปวด เมื่อย บำรุงเลือด บำรุงประสาท เสริมสร้างสมรรถภาพทางเพศ	
	เส็กตี้ บำรุงประสาทและสมอง บำรุงกำลัง ให้แข็งแรงยิ่งขึ้น	

ภาคผนวก ค

คำไวยากรณ์ (Function word) ที่กรองออกในโปรแกรม Monoconc

เกิด	กว่า	ในเวลา	ดวง
เกือบ	เต็ม	เพื่อ	ด้าน
กำลัง	ถ้วน	ฝ่าย	ดอก
ขึ้น	เท่านั้น	พอ	คู้
คง	พูน	เพราะ	ค้ำ
ควร	เศษ	เพื่อ	ต้น
ค่อนข้าง	นี้	เพื่อให้	เต้า
ค่อย	นั้น	เมื่อ	ตอน
เคย	โน้น	แม้	แถบ
จวน	นุ่น	ระหว่าง	แท่ง
จะ	นี้	ราวกับ	ท่อน
ซัก	นั้น	และ	ทิว
ได้	โน้น	เวลา	ท่า
โดน	นุ่น	เว้นแต่	ทรง
ถูก	ใด	เว้นเสียแต่	บาน
ต้อง	ไหน	ส่วน	ปาก
น่า	อื่น	หลัง	ป็น
สิ้น	อะไร	หลังจาก	ปล่อง
พยายาม	ไม่	หาก	เป้า
พลอย	ก็	อย่าง	ป้าย
เพิ่ง	ของใคร	อย่างที่	ปอก
มัก	ใคร	เหมือน	ปีก
มัว	ที่ไหน	กระแสด	สิ้น
ยอม	ทำไม	ขนาน	แผ่น

ยัง	เท่าไร	คน	แฝง
ให้	เมื่อไร	เจ้า	ผล
อยาก	ไหน	ฉบับ	ฝั่ง
อาจ	อย่างไร	ชนิด	ฝึก
แล้ว	กรุณา	เชือก	แพ
อยู่	ขอ	คน	พืด
ขึ้น	ให้	ตัว	พุ่ม
เข้า	จง	ตำรับ	พวง
ดู	ช่วย	เถา	ฟอง
ไป	เชิญ	นัด	ไม้
มา	โปรด	บท	เม็ด
ลง	วาน	แบบ	ยอด
ไว้	หยุด	ใบ	ยุง
เสีย	อย่า	ประการ	รวง
ออก	กะ	ประเภท	รอย
เอา	กับ	พระองค์	ราก
กรรมัง	ของ	ภาพ	รัง
กะ	หรือ	มือ	ลูก
กะ	เหนือ	ราย	ลำ
จ๊ะ	กลาง	รูป	ลาย
จ๊ะ	ไกล	เรื่อง	วง
จี	ใกล้	เรือน	เส้น
จี	ข้าง	เล่ม	สาย
เถอะ	จาก	เลา	หลัง
นะ	เฉพาะ	วิธี	หมอน
นะ	ชิด	สิ่ง	ห่อ
น่า	ด้วย	อัน	หอ
ละ	โดย	แห่ง	หน้า
ละ	ตรง	กอง	หวี
หรือ	ทั้ง	กลุ่ม	หัว

ใหม่	ทาง	โหลง	หลอด
สะ	ที่	คณะ	แอ่ง
ฮะ	นอก	ครอก	กลุ่ม
กลางคืน	ใน	ชุด	กุลี
กลางวัน	บน	ตับ	กระดาน
เช้าๆ	ประจำ	กรรมพันธ์	กระเบะมือ
ค่ำๆ	ตลอด	นิกาย	ข้าง
ต่อไป	ต่อ	ผูก	ขนัด
ต่อมา	ตั้งแต่	ฝูง	คู
ตะกี้	ตาม	พวก	ครั้ง
เที่ยงๆ	แต่	เหล่า	จำนวน
บ่าย	ถึง	พรรค	ปอนด์
บ่ายๆ	แถว	ร้าน	แปลง
ปัจจุบัน	เพื่อ	โรง	ไร่
ปีกลาย	เพื่อ	วง	ริม
เย็นๆ	ริม	สำหรับ	ส่วน
แรกๆ	สำหรับ	หมู่	หน
สายๆ	หน้า	ก้อน	โหล
หน้าฝน	หลัง	กระบอก	สตางค์
หน้าร้อน	ห่าง	ก้าน	บาท
หน้าหนาว	กว่าที่	กลีบ	ดอลลาร์
หน้าแล้ง	ก่อน	กอ	นิ้ว
ใหม่ๆ	ก่อนหน้า	กาบ	กีบ
น่ากลัว	การที่	ก๊อก	ศอก
ที่จริง	ก็ต่อเมื่อ	กึ่ง	เส้น
ธรรมดา	ก็เพื่อ	เกล็ด	โยชน์
บางที	ก็เพื่อให้	ไก	เมตร
ปกติ	ก็เพราะ	กรอบ	เซนติเมตร
ส่วนใหญ่	ขณะที่	ก้าม	กิโลเมตร
ทุก	ขนาด	กล่อง	วินาที

นานา	ข้าง	กลัก	นาที
บาง	ครึ่ง	กระจุก	ชั่วโมง
สอง	คราว	กระจุก	วัน
สาม	จน	กระดอง	สัปดาห์
หนึ่ง	จึง	ขอน	เดือน
หลาย	ซึ่ง	ข้อ	ปี
เดียว	โดย	โชค	ลิตร
ที่สอง	ตรงที่	ชั่ว	ถึง
ที่สาม	ตอน	คัน	กำ
ที่หนึ่ง	ต่อเมื่อ	แคม	ขด
แรก	ตาม	คราบ	จิบ
สุดท้าย	ถ้า	ครีบ	จับ
หน้า	ถึง	กำ	พับ
หลัง	แถว	เครือ	พอน
เกือบ	ทั้งๆ	ง่าม	มวน
แค่	หึ่งที่	งา	ม้วน
ตั้ง	ทันทีที่	งวง	พับ
ถึง	ที่ว่า	แง่ง	กลุ่ม
ทั้ง	เท่ากับที่	ใจ	ตั้ง
ประมาณ	เท่าที่	ขึ้น	
เพียง	นอกจาก	ซีก	
ราว	นอกเสียจาก	ซาก	
สัก	ในขณะที่	ซอง	
อีก	ในเมื่อ	สู้	

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวฐิรวรรณ ดำรงรัตน์
วัน/เดือน/ปีเกิด	29 เมษายน 2531
ภูมิลำเนา	จังหวัดนนทบุรี ประเทศไทย
การศึกษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552 ศิลปศาสตร์บัณฑิต ภาษาไทย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2557 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาศาสตร์)
ที่อยู่ปัจจุบัน	99/480 หมู่บ้านประดับดาว ซ. ทำอิฐ ถ.รัตนวิเศษศรี ต.ทำอิฐ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120 E-mail ebi_kungii@hotmail.com