



บทที่ 6

กระบวนการสร้างวาทกรรมเรื่องความอ่อนความผอม ในรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี

ในบทนี้จะเป็นการอธิบายถึงกระบวนการสร้างวาทกรรมเรื่องความอ่อนความผอมในรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีทั้ง 3 รายการ โดยในกระบวนการสร้างวาทกรรมนั้นจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ๆ อยู่ 2 ประการด้วยกัน ได้แก่ การปฏิบัติการทางวาทกรรม (Discourse Practice) และ การปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Practice) จึงถือได้ว่าการวิเคราะห์การปฏิบัติการทางวาทกรรมเป็นองค์ประกอบสำคัญของการวิเคราะห์กระบวนการสร้างวาทกรรม ซึ่งในกระบวนการสร้างวาทกรรมนั้น เป็นอีกมิติหนึ่งของเหตุการณ์สื่อสารที่สามารถวิเคราะห์ได้ทั้งในแง่ของกระบวนการผลิตบท (Text Production) ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร นำเอาบริบททางสังคม ไม่ว่าจะป็นลักษณะทางสังคม วัฒนธรรม มาสร้างเป็นวาทกรรมได้อย่างไร และมีการถ่ายทอดออกมาอย่างไร อีกทั้งยังให้ความสนใจกับการวิเคราะห์การบริโภคตัวบท (Text Consumption) รวมทั้งช่องทางการสื่อสาร ทั้งในแง่ที่ว่าสถานการณ์ในการสื่อสารมีผลต่อแบบแผนการใช้ภาษาอย่างไร รวมไปถึงผลที่เกิดจากแบบแผนการใช้ภาษาช่วยในการสร้างขอบเขต ความสัมพันธ์ และโครงสร้างอย่างไร

ประกอบกับแนวคิดในเรื่องการเข้ารหัสของโทรทัศน์ ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดในเรื่องดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์การผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี โดยเฉพาะในประเด็นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเรื่องความอ่อนความผอมของสตรี เพื่อที่จะทราบว่ารายการโทรทัศน์สำหรับสตรีนั้นมีกระบวนการสร้างวาทกรรมเรื่องความอ่อนความผอมในรูปแบบใดบ้าง รวมทั้งมีการหยิบยกนำเอาบริบททางสังคม สภาพแวดล้อมต่าง ๆ มาประกอบสร้างวาทกรรมอย่างไร รวมไปถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารซึ่งได้แก่ แบบแผนหรือรูปแบบการใช้ภาษาต่าง ๆ โดยจะแบ่งการวิเคราะห์แต่ละรายการซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

จุดร่วมของการวิเคราะห์ปฏิบัติการทางวาทกรรม

- กระบวนการสร้างตัวบท ประกอบไปด้วย
 1. ผู้นำเสนอตัวบท
 2. การคัดเลือกประเด็นหรือเรื่องราวการนำเสนอ

3. กลยุทธ์การสื่อสาร
4. กลุ่มเป้าหมาย

จุดร่วมของปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรม

1. ระดับสังคม ประกอบด้วย
 - 1.1 วาทกรรมในระบบการแพทย์
 - 1.2 วาทกรรมเพศสภาพ
 - 1.3 วาทกรรมในระบบแพชชั่น
2. ระดับสถาบันสื่อ
 - 2.1 เิงนโยบาย
 - 2.2 เิงเทคนิค

สำหรับรายละเอียดต่าง ๆ ในการวิเคราะห์กระบวนการสร้างวาทกรรมในแต่ละรายการมี
ดังต่อไปนี้

รายการเพื่อนหญิง พลังหญิง

▪ ปฏิบัติการทางวาทกรรมของรายการเพื่อนหญิง พลังหญิง

1. กระบวนการสร้างตัวบท

สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนของการสร้างตัวบท ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบว่าในรายการเพื่อนหญิงพลังซึ่งเป็นตัวแทนของประเภทรายการเพื่อสังคมนั้นมีคนกลุ่มใดบ้างที่เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับความอ่อนความผอมในรายการ และมีวิธีการในการนำเสนอเรื่องราวดังกล่าวอย่างไรบ้าง โดยเฉพาะในแง่มุมมองความสัมพันธ์ระหว่างบริบทแวดล้อมทางการสื่อสารกับตัวบทนั้น แท้ที่จริงแล้วจะมีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดในการนำเสนอประเด็นเรื่องความอ่อนความผอม ซึ่งรายละเอียดของการวิเคราะห์กระบวนการสร้างตัวบทนั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

- 1) ผู้นำเสนอตัวบท
- 2) การคัดเลือกประเด็นหรือเรื่องราวการนำเสนอ
 - 2.1 เกณฑ์ด้านกระแสทางสังคม
 - เน้นการนำเสนอตามกระแสข่าว
 - 2.2 เกณฑ์ด้านองค์กรสื่อ ได้แก่
 - เศรษฐกิจสื่อ ได้แก่ ผู้อุปถัมภ์รายการ
 - การต่อรองในกระบวนการผลิต
 - 2.3 เกณฑ์ด้านบุคคล
 - ความสนใจของผู้ผลิตรายการ
- 3) กลยุทธ์การสื่อสาร
- 4) กลุ่มเป้าหมาย

สำหรับการวิเคราะห์ในแต่ละหัวข้อนั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ผู้นำเสนอตัวบท

ผู้นำเสนอตัวบทนับได้ว่าเป็นบุคคลที่สำคัญในภาคของการสร้างวาทกรรม เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการพูด รวมทั้งการนำเสนอประเด็นต่างๆ ซึ่งในที่นี้ได้แก่

ประเด็นเรื่องความอ้วนความผอม และจากการวิเคราะห์รายการเพื่อนหญิงพลังหญิงนั้นผู้วิจัยพบว่าผู้ที่มีศักยภาพในการพูดเรื่องความอ้วนความผอมนั้นประกอบไปด้วยกลุ่มคน 3 กลุ่ม ได้แก่

- 1.1 แพทย์, เกสซ์กรหรือผู้เชี่ยวชาญ
- 1.2 ดารา นักแสดงหรือนักร้องที่เป็นที่รู้จักหรือผู้ที่มีประสบการณ์ในเรื่องการลดความอ้วน
- 1.3 พิธีกร

1.1 แพทย์, เกสซ์กรหรือผู้เชี่ยวชาญ

การที่นำแพทย์, เกสซ์กรหรือผู้เชี่ยวชาญมาพูดในเรื่องของรูปร่างสตรีนั้น เป็นเพราะว่าในระบบความเชื่อของสังคมส่วนใหญ่ นั้น หากพูดถึงเกี่ยวกับเรื่องราวของสตรีรูปร่างกายของมนุษย์ รวมไปถึงถึงวิธีการปฏิบัติ ควบคุม ดูแลร่างกายแล้ว แพทย์หรือเกสซ์กร จะเป็นกลุ่มบุคคลที่ทุกคนในสังคมทุกระดับชั้นต่างให้การยอมรับ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้และมีประสบการณ์ทางด้านนี้โดยตรง ซึ่งการพูดของแพทย์หรือเกสซ์กรส่วนใหญ่จะใช้หลักของวิทยาศาสตร์ในการอธิบายถึงสาเหตุและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นเหตุเป็นผลกัน ซึ่งในส่วนของสังคมไทยนั้นวาทกรรมในกระแสของวิทยาศาสตร์นั้นยังเป็นที่ยอมรับว่าเป็นวาทกรรมกระแสหลักได้ เนื่องจากสามารถพิสูจน์และประจักษ์ได้จริง เช่นการอ้างถึงเรื่องการรับประทานอาหารเช้าเพื่อให้ได้สารอาหารที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

“ก็ต้องมีคนหอมมาด้วย เพราะว่าเรื่องอ้วน ๆ ผอม ๆ มันก็จะเกี่ยวกับร่างกายเราถูกไหมคะ ซึ่งคุณหอมเขาเรียนมาทางด้านนี้โดยตรง เขาก็จะให้ความรู้ที่ถูกต้องกับเรา อย่างเช่นเรื่องระบบการเผาผลาญไขมันในตัวเราอย่างนี้คุณหอมเขาก็จะทราบ”

(เพชรี พรหมช่วย, สัมภาษณ์ 28 พฤษภาคม 2546)

และ

“ส่วนมากในรายการจะมีเกสซ์กรมาด้วย มาอธิบาย เพราะดาราไม่สามารถพูดเก่งเท่า เพราะเกสซ์กรเขาจะพูดได้เลยว่าสารอาหารตัวนี้มีคุณค่าเท่านี้ ๆ “

(พนิตา สุทธิจิตต์, สัมภาษณ์ 28 พฤษภาคม 2546)

ในประเด็นนี้พบว่าลักษณะของผู้สร้างวาทกรรมในฐานะแพทย์จะทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลและความรู้ในเชิงวิชาการ ประกอบกับเรื่องของความอ่อนความผอมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสุขภาพและร่างกายของมนุษย์ ซึ่งจัดอยู่ในประเภทของวาทกรรมในเชิงความรู้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตรายการจะต้องคัดเลือกผู้นำเสนอตัวบทให้มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่นำเสนอ เพื่อให้วาทกรรมเกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น ดังนั้นภาพลักษณ์ของแพทย์ในลักษณะเช่นนี้จึงเป็นภาพของผู้มีความรู้และมีอำนาจในการพูดเรื่องความอ่อนความผอม

นอกจากนี้แล้วสังเกตได้ว่าจากทัศนคติของผู้ผลิตมีความเชื่อว่าแม็ดาราจะเป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ด้านความงาม เป็นที่รักและเป็นที่ยอมรับของประชาชน แต่ทว่าในการพูดเรื่องความอ่อนความผมนั้นผู้ที่มีอำนาจพูดเพื่อให้ความรู้จะต้องไม่ใช่กลุ่มดารานี้ เนื่องจากดารานี้ไม่ใช่กลุ่มคนที่มีความรู้ในการพูดเพื่อให้ความรู้แบบแพทย์ซึ่งเป็นความรู้เฉพาะทาง เพราะการพูดของดารานี้เป็นการพูดที่มาจากประสบการณ์หรือการลงมือปฏิบัติด้วยตัวเองมากกว่าเป็นการพูดจากการเรียนแบบแพทย์หรือการทดสอบอย่างเป็นทางการเป็นเหตุเป็นผลแบบวิทยาศาสตร์ หรืออาจกล่าวได้ว่าการพูดของดารานี้เป็นการยืนยันความจริงด้วยประสบการณ์ แต่การพูดของแพทย์เป็นการยืนยันความจริงด้วยความรู้ ดังนั้นหากผู้ผลิตนำดารามาพูดในเชิงให้ความรู้ จะเป็นการแสดงถึงความขัดแย้งระหว่างสถานภาพของผู้พูดกับเนื้อหาที่จะพูด ซึ่งอาจทำให้วาทกรรมนั้นขาดความน่าเชื่อถือได้

แต่อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตได้ว่าแม้แพทย์จะเป็นผู้อำนาจในการพูดเรื่องความอ่อนความผอมที่เกี่ยวกับกลไกในร่างกายของมนุษย์ แต่เนื่องจากในปัจจุบันบทบาทของผู้อุปถัมภ์รายการได้เข้ามามีผลต่อการพูดของบรรดาแพทย์และเภสัชกรมากขึ้น ดังนั้นภายใต้เงื่อนไขของผู้นำเสนอในสถานภาพของแพทย์จึงอยู่ภายใต้รหัสของการจัดประเภทของความเป็นแพทย์ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน

1. แพทย์อิสระ
2. แพทย์ในสังกัดของผู้อุปถัมภ์รายการ

ประเภทแรกได้แก่ กลุ่มแพทย์อิสระ ซึ่งเกณฑ์ที่สำคัญในการพูดของแพทย์อิสระส่วนใหญ่จะพูดถึงเรื่องทั่ว ๆ ไป อย่างเช่นในกรณีของ พิษภัยของยาลดความอ้วน ซึ่งไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้อุปถัมภ์รายการ แพทย์ที่มาพูดก็จะอยู่ในกลุ่มของแพทย์อิสระ

“ในกรณีของการต่อต้านเรื่องการลดความอ้วน จะเป็นคุณหมอมจากโรงพยาบาลซึ่งเป็นอาจารย์หมอ ซึ่งเขาไม่ได้มีส่วนได้เสียจากธุรกิจ ซึ่งอาจารย์หมอมเราจะถามอะไรก็ได้ ท่านจะตอบ จะให้ความคิดเห็นที่เป็นอิสระ”

(เพชร พรหมช่วย, สัมภาษณ์ 28 พฤษภาคม 2546)

เมื่อพิจารณาการจัดแบ่งสถานภาพของผู้สร้างตัวบทในฐานะแพทย์อิสระพบว่าการพูดคุยของแพทย์อิสระส่วนใหญ่อยู่ในลักษณะของวาทกรรมทวนกระแส คือไม่สนับสนุนให้ลดความอ้วนเนื่องจากอาจเสี่ยงต่ออันตราย ด้วยเหตุผลที่การพูดของแพทย์อิสระดังกล่าวไม่ได้มีผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง การพูดของแพทย์จึงมีแนวโน้มไปทางการแสดงทัศนคติหรือการให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ชมมากกว่า ดังตัวอย่างการพูดของ นพ.มนัส เสถียรโชค นายกสสมาคมศัลยแพทย์แห่งประเทศไทย ในฐานะที่เป็นแพทย์อิสระ (เทปรายการวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2546)

“ดู ๗ ไปแล้วผิวอาจจะดูนุ่ม ๗ บ้าง อาจจะมีฟกช้ำดำเขียวบ้างแต่นี้เป็นของชั่วคราวอาจจะอยู่สัก 5-6 เดือนหรือปีหนึ่ง บางครั้งก็เสียน้ำเสียเลือดมากไป ยาให้มากไป ไปกดระบบหายใจหรือน้ำมากไปก็ไปทำให้อวัยวะบวม หัวใจก็ทำงานไม่ค่อยดี มันก็ช็อกถ้าช่วยไม่ทันมันก็ตาย ขาดออกซิเจนไปหาหมอมันไม่เหมือนกันนะ อย่างคุณ ๗ จะเปลี่ยนเสื้อผ้าตามแฟชั่น มันไม่ใช่อย่างนั้น ถ้ามันพลาดไปมันพิกการ มันเสียชีวิต มันเป็นเรื่องใหญ่ใช่ไหม ให้ความสำคัญเท่าสมองดิเนะ”

จากตัวบทในข้างต้นสังเกตได้ว่าความหมายที่เกิดขึ้นจากแพทย์อิสระเป็นความหมายของวาทกรรมทวนกระแสที่ไม่เห็นด้วยว่าความสวยคือความผอม ทั้งนี้แพทย์จะให้คุณค่าของมนุษย์ที่สติปัญญาความสามารถมากกว่าคุณค่าจากการมีรูปร่างผอม

ประเภทที่สองได้แก่ แพทย์ในสังกัดของผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ผู้นำเสนอตัวบทในฐานะแพทย์ที่ต้องพูดภายใต้เงื่อนไขคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก พบว่าการพูดจะเป็นรูปแบบของการผสมผสานระหว่างการให้ความรู้ในเชิงวิชาการกับการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์

“ส่วนด้านผลิตภัณฑ์โภชนาการเขาจะมาพูดให้ความรู้ด้วยก็เหมือนเป็นการขายของแต่ก็มีเกร็ดเล็กเกร็ดน้อย เช่น เขาจะพูดว่าชาเขียวมันมีอยู่ในอาหารเสริมตัวนี้ เราจะได้ประโยชน์ว่าชาเขียวมี

ประโยชน์หรือได้ประโยชน์อะไร คนดูก็จะได้รับความรู้แล้ว ซึ่งคนดูไม่จำเป็นต้องไปซื้อผลิตภัณฑ์นี้มาหรอก คนไปซื้อหาเขียวกินก็ได้”

(พนิตา สุทธิจิตต์, สัมภาษณ์ 28 พฤษภาคม 2546)

ดังตัวอย่างการพูดของ ภญ.ชลธิชา สุทธิรังกุล ซึ่งพูดภายใต้บริบทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก (เทปรายการวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2546)

“ทุก ๆ คนเนี่ยอดอาหารได้นะคะ แต่จะทำได้แค่ระยะหนึ่งคือช่วงระยะสั้น ๆ เนื่องจากว่าระบบประสาทของเราจะสั่งการว่าเราจะต้องทานอาหารแล้ว หลังจากที่เรอดอาหารมาช่วงหนึ่งน้ำหนักเราลดลง แต่เมื่อมาถึงจุดหนึ่ง ๆ ระบบเราสั่งการว่าต้องทานแล้วเราจะกลับมาทานทำให้น้ำหนักเราจะกลับมากองที่แล้วก็จะมากขึ้น วิธีที่ถูกต้อง ก็คือง่าย ๆ ก็คือเราจะต้องใช้พลังงานมากกว่าการได้รับพลังงาน การใช้พลังงานคือการออกกำลังกายนะคะ แล้วก็การรับประทานอาหารที่ได้สัดส่วนที่พอเหมาะ ทานทุกอย่างแต่ว่าปริมาณเนี่ยต้องได้พอเหมาะ แล้วก็ควรจะเน้นพวกเส้นใยอาหารที่มีพลังงานต่ำและทำให้เราอิ่ม ตรงนี้จะควบคุมน้ำหนักได้นะคะ ซึ่งในปัจจุบันเนี่ยจะมีเส้นใยอาหารที่อยู่ในรูปที่ใช้ได้ง่ายขึ้นนะคะ เราจะไม่ต้องทานอาหาร ทานเส้นใยอาหารที่มีปริมาณเยอะ ๆ เพื่อให้ได้เส้นใยอาหารที่มากพอที่จะลดน้ำหนักคะ”

กล่าวได้ว่าเมื่อแพทย์หรือเภสัชกรต้องพูดอยู่ภายใต้สรรพคุณของสินค้าลดน้ำหนัก ในที่นี้คือเส้นใยอาหารลดน้ำหนักที่ได้เข้ามาเป็นบริบทสำคัญเพื่อกำหนดการพูดของแพทย์ให้อยู่ภายใต้กรอบสรรพคุณและข้อดีของการรับประทานเส้นใยอาหารลดน้ำหนัก โดยใช้การอธิบายอย่างมีหลักการในรูปแบบแพทย์ เพื่อยืนยันและสร้างความน่าเชื่อถือว่าการรับประทานเส้นใยอาหารเป็นทางเลือกที่ถูกต้องซึ่งสังเกตได้ว่าแพทย์จะพูดถึงวิธีการลดความอ้วนแบบอื่น ๆ ที่เป็นการลดความอ้วนแบบผิด ๆ ร่วมอยู่ด้วย เช่น การอดอาหาร ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่าเป็นวิธีการลดน้ำหนักที่ไม่ถูกต้อง ในขณะที่เดียวกันก็มีการพูดชักจูงและแนะนำให้รับประทานสินค้า โดยอ้างถึงข้อดีของสินค้าคือเมื่อรับประทานแล้วไม่ต้องกลัวว่าจะกลับมาอ้วนอีกเหมือนกับการอดอาหาร และยังสามารถรับประทานอาหารได้ตามปกติด้วยการพูดดังกล่าวยังเป็นการตอกย้ำให้เห็นถึงความจำเป็นและความสำคัญของสินค้า ซึ่งการพูดของแพทย์ที่อยู่ภายใต้กฎรหัสของสินค้ามีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ชมเชื่อและคล้อยตามคำพูดของแพทย์และซื้อสินค้ามาใช้นั่นเอง

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าเมื่อการพูดของแพทย์ตกอยู่ภายใต้เงื่อนไขของสินค้า แม้ว่าผลการพูดดังกล่าวจะมีลักษณะให้ความรู้ในเชิงวิชาการด้วยก็ตาม แต่การพูดแบบให้ความรู้ดังกล่าวจะแตกต่างจากการพูดของแพทย์อิสระ เนื่องจากแพทย์กลุ่มนี้จะไม่สามารถพูดเพื่อให้ความคิดเห็นที่เป็นอิสระได้ เนื่องจากต้องพูดเพื่อโน้มน้าวใจและเชื่อมโยงให้เห็นถึงคุณสมบัติเด่น ๆ ของสินค้า ด้วยเหตุนี้การพูดของแพทย์ในกลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มให้วิธีการพูดของแพทย์เป็นไปตามวาทกรรมกระแสหลักของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพูดให้เห็นว่าการลดน้ำหนักและการใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้หญิงอ้วน

จากประเด็นนี้สามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้ผลิตต้องการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหาที่น่าเสนอนั้น ผู้ผลิตเชื่อว่าสถานภาพของผู้พูดมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่พูด และจากการพูดเรื่องความอ้วนความผอมที่ผู้ผลิตเลือกแพทย์เข้ามาทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอตัวบท ซึ่งภาพลักษณ์ของแพทย์ในทัศนคติของคนทั่วไปคือเป็นผู้มีความรู้และความเชี่ยวชาญในเชิงวิชาการเกี่ยวกับร่างกายมนุษย์ จึงทำให้การพูดแพทย์ในเรื่องดังกล่าวมีศักยภาพต่อผู้ชมทั้งในเรื่องของแนวคิด การยอมรับ การปฏิบัติตาม ซึ่งการเลือกผู้นำเสนอตัวบทของผู้ผลิตรายการเพื่อนหญิง พลังหญิงได้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ผลิตต้องการสร้างให้ผู้ชมเกิดความเชื่อ และความคล้อยตามในเรื่องที่ผู้นำเสนอตัวบทพูด มีผลทำให้เรื่องที่พูดกลายเป็นเรื่อง que ผู้ชมเชื่อถือและยอมรับในความหมายของการพูดนั้น

1.2. ดารานักแสดงหรือนักร้องที่เป็นที่รู้จักหรือผู้ที่มีประสบการณ์ในเรื่องการลดความอ้วน

นอกเหนือจากแพทย์และเภสัชกรที่ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสร้างวาทกรรมเรื่องความอ้วนความผอมแล้ว พบว่ากลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการพูด และนำเสนอเรื่องความอ้วนความผอมได้แก่กลุ่มดารานักแสดงนักร้องหรือผู้ที่มีประสบการณ์ในเรื่องการลดความอ้วน ซึ่งส่วนใหญ่เคยผ่านประสบการณ์ที่ไม่ดีและน่าสะพรึงกลัวในเรื่องของรูปร่าง โดยผู้ผลิตสื่อให้ข้อสังเกตว่าการนำประสบการณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ และรู้จักในวงกว้าง จะสามารถสร้างให้ผู้ชมเกิดความตระหนักและความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการนำเสนอเรื่องราวของบุคคลธรรมดา โดยในส่วนของดารานั้นพบว่ามักมีกฎรหัสในการพูดเช่นกัน เนื่องจากผู้นำเสนอตัวบทที่เป็นดารามี 2 ประเภทคือ

1. กลุ่มดาราไร้สังกัด
2. กลุ่มดาราในสังกัดของผู้อุปถัมภ์รายการ

ประเภทแรกการพูดของกลุ่มดาราไร้สังกัดจะเป็นการพูดจากประสบการณ์จริง ๆ ซึ่งเป็นลักษณะการพูดที่ให้ข้อคิด หรือคำแนะนำ เพื่อเตือนภัยในเรื่องการลดความอ้วนแบบผิดวิธี โดยไม่มีการพูดถึงความจำเป็นในเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักแต่อย่างใด เช่นในกรณีของ ประสบการณ์เกือบตายจากการรับประทานยาลดความอ้วน

“เราดูจากชีวิตจริงเขาเลย ถ้าเราเลือกคนที่มีประสบการณ์มาออกอากาศ เราจะเอาคนที่เกือบตายมา เกือบตายเพราะยาลดความอ้วน อย่างเช่น แอน มิตรไชย เพราะคนจะเชื่อดารามากกว่าอย่างทีบอก ขอให้มิดารามากก็เชื่อแล้ว ดาราพูดอะไรเขาก็เชื่อ”

(พนิดา สุทธิจิตต์, สัมภาษณ์ 28 พฤษภาคม 2546)

ดังตัวอย่างการพูดของคุณแอน มิตรไชย (เทปรายการวันที่ 3 เมษายน 2546)

“จริง ๆ แอนลองมาหลายวิธีนะคะ แต่ว่ายาลดความอ้วนก็เป็นวิธีที่แอนลอง แล้วคือว่าตอนที่เราทานเนี่ยไม่ได้คิดถึงผลที่ตามมาว่ามันจะมีผลอย่างไร คือทานโดยที่ไม่ได้คิด เพราะว่าอยากผอมแค่นั้นเอง...ตอนนี้ไม่กล้าทานแล้วคือว่าออกกำลังกายดีกว่า แล้วก็เลือกทาน อย่างตอนนี้แอนเปลี่ยนมาทานอาหารมังสวิรัตแทนซึ่งได้ผลมาก คืออย่างน้อย ๆ เนี่ยถึงน้ำหนักเราจะไม่ลงแต่รับรองว่าไม่ขึ้นแน่นอน”

เมื่อวิเคราะห์จากการพูดของดาราไร้สังกัดนั้นจะเป็นการพูดในเชิงความคิดที่เป็นอิสระ เป็นการพูดจากประสบการณ์ลองผิดลองถูกจริง ๆ ซึ่งจะแนะนำให้ลดความอ้วนแบบธรรมชาติ โดยไม่มีการพูดถึงเรื่องการลดความอ้วนแบบใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก

ประเภทที่สองการพูดของกลุ่มดาราในสังกัดของผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งจะเป็นการพูดในแง่ของการต่อต้านการลดความอ้วนแบบอื่น เช่นการอดอาหาร รวมทั้งจะพูดเพื่อชักจูงหรือโน้มน้าวใจให้มองเห็นข้อดีของการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนัก ทั้งในแง่ของความสะดวก ความรวดเร็ว และช่วยลดข้อจำกัดต่าง ๆ เช่นในกรณีที่ไม่มีเวลา ดังตัวอย่างการพูดของดาราในสังกัด (เทปรายการวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2546)

“ปรากฏว่าตั้งแต่ใช้เส้นใยอาหารพิเศษ ก็เรียกได้ว่าทานได้ปกติ แล้วก็ยังมีผู้ช่วยพิเศษอย่างที่เก๋ เคยบอกนะคะ ก็คือมันดักจับไขมัน ก็คือไม่ต้องอดอาหารไม่ต้องทรมาน”

เมื่อวิเคราะห์หัตถ์บทเห็นได้ว่าการพูดของดาราในสังกัดเป็นการพยายามปิดกั้นและทำให้การลดความอ้วนแบบอื่น ๆ ดูไม่น่าสนใจ โดยการนำเสนอข้อมูลในด้านบวกของผลิตภัณฑ์ในขณะที่ไม่มีการพูดถึงข้อเสียหรือผลกระทบจากการใช้ผลิตภัณฑ์เลย

อาจกล่าวได้ว่าในส่วนของผู้นำเสนอหัตถ์บทที่เป็นดารา นักร้องนั้น แม้จะไม่ได้มาพูดให้ความรู้ ในฐานะผู้เชี่ยวชาญเหมือนแพทย์ เนื่องจากไม่มีความรู้ทางด้านนี้โดยตรง แต่ผู้วิจัยวิเคราะห์เห็นว่าเหตุผลของผู้ผลิตในการเลือกดารา นักร้องมาเป็นผู้นำเสนอหัตถ์บทนั้นเป็นเพราะผู้ผลิตมีความเชื่อว่าการกลุ่มคนเหล่านี้เป็นภาพตัวแทนด้านความสวยความงามที่คนส่วนใหญ่รู้จัก ซึ่งคนส่วนใหญ่จะเชื่อเพราะว่าความรักความชื่นชอบที่มีต่อดารา ซึ่งตรงกันข้ามกับแพทย์ที่คนจะเชื่อแพทย์เพราะมองว่าแพทย์เป็นผู้มีความรู้ โดยในการพูดเรื่องความอ้วนความผอมนั้นดาราก็จะถูกประกอบสร้างสถานภาพใหม่ไปพร้อม ๆ กันด้วยนั่นคือสถานภาพของการตกเป็น “เหยื่อ” และการเป็น “ผู้ไม่รู้” ในเรื่องการลดความอ้วน เนื่องจากวิธีการพูดของกลุ่มดังกล่าวจะเป็นการพูดที่ในแง่ของประสบการณ์จากการปฏิบัติจริงซึ่งเป็นความรู้ที่ได้จากการลองผิดลองถูก ดังนั้น ความรู้จากประสบการณ์จึงเป็นสิ่งที่ไม่เหมือนกับความรู้ในแบบแพทย์ที่สามารถพิสูจน์ได้ ดังนั้น เมื่อต้องการคำแนะนำและความรู้เรื่องการลดความอ้วนที่ถูกต้องจึงต้องมาพบกับแพทย์ซึ่งมีภาพของการเป็น “ผู้รู้” ในเรื่องความอ้วนความผอม ซึ่งการนำแพทย์มาพูดให้ข้อเท็จจริงในเรื่องดังกล่าวก็คือการตอกย้ำ “ความชอบธรรม” จากการพูดของแพทย์ และเมื่อบุคคลทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าวมาพบกันในรายการและการพูดของบุคคลเหล่านั้นเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับสถานภาพที่พูด ย่อมเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับในวาทกรรมนั้น ๆ จากผู้ชม

1.3 พิธีกร

พิธีกรเป็นเสมือนตัวแทนในด้านผลผลิตทางความคิดของผู้ผลิต ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านคำถามและภาพลักษณ์ของพิธีกร ในที่นี้ประเภทของรายการเพื่อนหญิง พลังหญิงเป็นรายการเพื่อสังคม พิธีกรจึงต้องทำหน้าที่เป็นหน้าเป็นตาและสามารถสื่อความหมายถึงวัตถุประสงค์ของรายการได้ด้วย

“พี่เหม้มไม่ใช่ดารา แกเคยเป็นนักข่าวด้วย แกสามารถวิเคราะห์ได้ด้วย คือจริง ๆ แกช่วยพี่ได้ เยอะเหมือนกันนี่พูดตรง ๆ พี่ไม่เหนียวเลย แล้วก็เราก็ต้องมาคุยกันก่อนว่าเราจะทำประเด็นอะไร พี่เหม้มต้องนำเสนอตรงนี้นะ เขาก็ช่วยเรา แล้วก็อีกอย่างหนึ่งพูดถึงแกก็เป็นกลางนะ สมมติกรณีคนนี้มีเรื่องกับคนนั้น แกเป็นกลางไง สมมติคนนี้มีเรื่องกับดาราแล้วแกเป็นกลางใจ ไม่ใช่ว่าแกเป็นดาราแล้ว คนจะมองว่าแกจะไปช่วยดารา สมมติว่าเอาดาราบางคนอย่างจินตหรามาเป็นพิธีกร เขาก็ต้องช่วย ดาราเพราะคนยังติดภาพว่าเขาเป็นดาราอยู่ นอกจากนี้บุคลิกเขาด้วย ก็คือจะว่าไปบุคลิกเขาดีนะ เขาไม่หลอกหลอก คือเขาเป็นไปตามรายการนะ อย่างแขกบางคนขี้เล่นเขาก็หัวเราะ หัวเราะ ฮ่า ๆ ธรรมชาติของเขา เขาก็คือจะเป็นลักษณะอย่างนั้น เขาเป็นคนที่น่าเชื่อถือด้วย”

(พนิตา สุทธิจิตต์, สัมภาษณ์ 28 พฤษภาคม 2546)

ตรงจุดนี้อาจกล่าวได้ว่า เนื่องจากรายการเพื่อนหญิง พลังหญิง เป็นรายการเพื่อสังคม ภาพพจน์ของพิธีกรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของรายการ ในที่นี้ภาพของพิธีกรคือการเป็นผู้ประกาศและเป็นนักข่าวซึ่งคนทั่วไปรู้จักกันดี และภาพของนักข่าวในสายตาประชาชนเป็นภาพลักษณ์ของนักวิเคราะห์วิจารณ์และผู้ขุดคุ้ยหาความจริง ดังนั้น เมื่อผู้ผลิตต้องการให้ผู้ชมยอมรับในวาทกรรม ผู้ผลิตจึงได้สื่อสารภาพพจน์ของพิธีกรโดยการพูดถึงคุณสมบัติของพิธีกรทั้งในแง่ของการเป็นนักวิเคราะห์, ความเป็นกลาง ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญของนักข่าว ทั้งนี้ในประเด็นเรื่องความอ้วน ความผอมพบว่าพิธีกรคือตัวแทนของผู้หญิงที่ต้องการทำเพื่อสังคม โดยทำหน้าที่เป็นผู้สร้างวาทกรรม ในฐานะของการเป็นผู้แบ่งเบาภาระและช่วยแก้ปัญหา รวมทั้งให้ความช่วยเหลือเพื่อให้เกิดการลดความอ้วนที่ถูกวิธี ซึ่งภาพสะท้อนของพิธีกรก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับอัตลักษณ์ของการเป็นนักข่าว และภาพลักษณ์ของรายการเพื่อสังคมด้วยเช่นกัน

2) การคัดเลือกประเด็นหรือเรื่องราวการนำเสนอ

โดยส่วนใหญ่แล้วเนื้อหาเรื่องของความอ้วนความผอมที่ถูกหยิบยกขึ้นมาแนะนำเสนอนั้น เกิดจากปัจจัยหลาย ๆ ประการด้วยกัน ซึ่งจากการสัมภาษณ์เจาะลึกในส่วนของผู้ผลิตรายการนั้น ได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การคัดเลือกประเด็นหรือเรื่องราวเกี่ยวกับความอ้วนความผอมนั้นมีรายละเอียดมากมาย โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

2.1 เกณฑ์ด้านกระแสทางสังคม

เน้นการนำเสนอตามกระแสข่าว

ในฐานะของสื่อมวลชน หน้าที่ที่สำคัญก็คือการพยายามนำเสนอเรื่องราวที่อยู่ในกระแสความสนใจของประชาชนในขณะนั้น โดยเฉพาะเรื่องราวที่ใกล้ตัวและเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของประชาชน ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการพบว่า บริบททางสังคมหรือกระแสของสังคมในขณะนั้น นับได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้ผลิตคัดเลือกเรื่องราวที่อยู่ในความสนใจหรืออยู่ในกระแสสังคมมานำเสนอ ก่อน โดยเฉพาะในเรื่องของความอ้วนความผอมนั้นเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของผู้หญิงอยู่แล้ว

“ตรงนี้ก็ต้องดูกันไปสมมุติว่าถ้ามีข่าวออกมา อย่างเช่นสมมุติน้องกุ้งไปดูดไขมันแล้วเสียชีวิต ก็จะนำเรื่องราวเกี่ยวกับการดูดไขมันมาพูดคุยที่รายการ เพื่อให้เป็นประโยชน์ว่ามันมีโทษนะแต่ถ้าไม่มีกระแสอะไรเลยแล้วนำมาพูดก็จะไม่มีใครรับ เพราะในขณะที่ยังกระแสหนึ่งออกมามีว่าดี ลดความอ้วนแค่ 2-3 สัปดาห์ คนเราก็จะรู้สึกว้าว เออ! ดี ช่างในก็เหมือนเดิมแต่เหมือนกับว่าตกแต่งโซว์รูมใหม่ต้องใช้เวลานาน เหนื่อยก็เหนื่อย เอาแบบทางลัดดีกว่า”

(เพชร พรหมช่วย, สัมภาษณ์ 28 พฤษภาคม 2546)

อาจกล่าวได้ว่ากระแสสังคมถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการหยิบยกประเด็นขึ้นมานำเสนอ ทั้งนี้ การพูดตามกระแสสังคมก็คือการพูดตามวิสัยทัศน์ของนักข่าว ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของรายการที่ต้องการนำเสนอในสิ่งที่ตามกระแสเพื่อให้ผู้ชมทราบถึงสภาพความเป็นจริงของสังคมในช่วงเวลานั้น โดยในที่นี้เห็นได้ว่ากระแสที่เกิดขึ้นจะมี 2 รูปแบบคือรูปแบบแรกเป็นการต่อต้านการลดความอ้วน ซึ่งสาเหตุจากการเลือกประเด็นดังกล่าวก็เพื่อต้องการเตือนให้ผู้ชมตระหนักถึงโทษและอันตรายที่เกิดจากการลดความอ้วน แต่ในอีกแง่มุมหนึ่งก็คือการทำหน้าที่เป็นผู้หวังดีและช่วยเหลือผู้ชมในการให้คำแนะนำการลดความอ้วนอย่างถูกต้องและปลอดภัย

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า การนำเสนอประเด็นที่อยู่ภายใต้กรอบด้านบริบททางสังคมได้สะท้อนถึงวิถีคิดและวิถีปฏิบัติของคนในสังคมได้เป็นอย่างดี อย่างในประเด็นเรื่องความอ้วนความผอมที่ถูกเลือกมานำเสนอนั้น ก็สามารถบ่งบอกได้ว่ากระแสสังคมกำลังได้รับความนิยมมากในหมู่ผู้หญิง จนทำให้ผู้ผลิตต้องนำเสนอวิธีการลดความอ้วนในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การ

ชี้ให้เห็นภัยและอันตรายที่เกิดจากการลดความอ้วน เพื่อลดความรุนแรงของกระแสดังกล่าว พร้อม ๆ กับการให้ข้อมูลการลดความอ้วนที่ถูกต้องควบคู่กันไปด้วย เป็นต้น

2.2 เกณฑ์ด้านองค์กรสื่อ

- ผู้อุปถัมภ์รายการ

ปัจจัยทางด้านผู้อุปถัมภ์รายการนับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ เนื่องจากการผลิตรายการต้องใช้งบประมาณ ซึ่งผู้ที่เป็นกำลังสำคัญในการสนับสนุนด้านการเงินนั้น ย่อมไม่พ้นไปจากผู้อุปถัมภ์รายการ ดังนั้น การนำเสนอประเด็นเรื่องความอ้วนความผอมจึงจำเป็นต้องเปิดโอกาสให้ผู้อุปถัมภ์รายการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งเพื่อเข้ามาเป็นตัวเลือกในการนำเสนอด้วย

“มันก็ต้องมีนะ เพราะถ้าเราเป็นเจ้าของรายการเราก็ต้องมีแล้ว เพราะว่าเราไม่รู้ว่าจะเอากำไรมาจากไหนไง ลูกค้าอาจจะมีอาทิตย์ละ 1 ครั้ง เพราะเราก็ต้องจ่ายเงินในการทำรายการเหมือนกัน ใครจะมา support เรา รายการของพี่ time sharing กัน ขยายโฆษณาร่วมกันคือว่าพี่ขายได้แค่นี้ครึ่งหนึ่ง เป็นของช่อง 3 เหมือนเป็นการเช่าสถานี”

(พนิตา สุทธิจิตต์, สัมภาษณ์ 28 พฤษภาคม 2546)

อาจกล่าวได้ว่าเมื่อการผลิตรายการจำเป็นต้องพึ่งพาผู้สนับสนุนทางด้านการเงิน แสดงให้เห็นว่าอำนาจในการประกอบสร้างความหมายเรื่องความอ้วนความผมนั้นไม่ได้ตกอยู่แก่ผู้ผลิตแต่เพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น

“อย่างที่บอกคือ producer อีกคนเขาจะบอกว่าไหน ๆ ลูกค้าอีกหน่อยก็จะมาซื้อเรื่องนี้ อาจจะเชิญมาคุยเรื่องอื่นที่ใกล้เคียง เช่นน้ำมันอะไรที่ไม่สะสมคลอเลสเทอรอล น้ำมันอะไรที่จะดีกับผู้หญิง ดีกับเด็ก อย่างเช่นเรื่องน้ำสลัดไขมันต่ำ คือจะเกี่ยวกับเรื่องความอ้วนความผอม แต่จะไม่มองว่าการลดความอ้วนเป็นโทษที่รุนแรงมาก เพราะว่าลูกค้าด้วย”

(พนิตา สุทธิจิตต์, สัมภาษณ์ 28 พฤษภาคม 2546)

เมื่อมีเรื่องของธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นผลให้เกิดกระบวนการต่อรองขึ้นในแง่ของการคัดเลือกประเด็นเพื่อนำเสนอแก่ผู้ชม ยิ่งไปกว่านั้นเมื่ออำนาจของเจ้าของสินค้าเข้ามามีอิทธิพลมากขึ้น ย่อมส่งผลกระทบต่อผู้รับสารด้วย ซึ่งอธิบายว่าเมื่อไม่มีเรื่องสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้ชมจะจัดอยู่ในกลุ่มที่ผู้ผลิตต้องนึกถึงมากที่สุดในการคัดเลือกประเด็นที่ผู้ชมสนใจ แต่เมื่อไรก็ตามที่มีเรื่องสินค้าเข้ามา ผู้ชมซึ่งเคยเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดในแง่กลุ่มเป้าหมายของการผลิตรายการกลับเป็นผู้ที่มีความสำคัญรองลงมา ซึ่งลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงธรรมชาติขององค์กรสื่อที่ต้องคำนึงถึงทั้งผู้ชมและผู้อุปถัมภ์รายการ

สำหรับในแง่มุมมองนี้จะสังเกตได้ว่านอกจากผู้อุปถัมภ์รายการจะเข้ามามีอิทธิพลต่อการกำหนดประเด็นที่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าแล้ว พบว่าในรายละเอียดต่าง ๆ ของการผลิตผู้สนับสนุนรายการได้เข้ามามีบทบาทดังนี้

1. การคัดเลือกแขกรับเชิญ และวิทยากร ซึ่งล้วนแล้วแต่มาจากเกณฑ์การคัดเลือกของผู้อุปถัมภ์รายการทั้งสิ้น

“เขาก็จะดูว่าตอนนั้นคนชอบดาราคอนไหนบ้าง เขาก็จะเลือกมาจากที่คนชอบ”

(พนิตา สุทธิจิตต์, สัมภาษณ์ 28 พฤษภาคม 2546)

สังเกตได้ว่าการเลือกดารามาเป็นผู้นำเสนอตัวบท จะให้ความสำคัญกับเรื่องของความชอบและการเป็นที่รู้จักของผู้ชมมากที่สุด ซึ่งเชื่อได้ว่าคำพูดของบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมในขณะนั้น น่าจะทำให้คำพูดดังกล่าวสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้ชมคล้อยตามและเชื่อถือในคำพูดนั้น ๆ ได้

ทั้งนี้ได้ใช้วิธีการประกอบสร้างความหมายเพื่อให้ดูเหมือนจริงโดยการให้ดาราเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าก่อนที่จะเชิญมาออกรายการ หลังจากนั้นเมื่อดาราได้รับเชิญมาออกรายการก็จะใช้พรสวรรค์ของความเป็นดารามีความสามารถในด้านการแสดงมาประกอบการพูดถึงคุณสมบัติที่ได้จากการทดลองใช้เพื่อให้ดูสมจริงและน่าเชื่อถือ

“คือเขาใช้วิธีนี้ คือเขาก็จะมองเฟ้งเสียงแล้ว อย่างกบ สุวนันท์ เขาก็จะติดต่อกว่า กบพีให้นะ หนูเอาไปเลย 10 ลัง เอาไปกินนะ ให้เอาไปใช้ก่อน พีให้ฟรี ๆ ไปเลย อันนี้สมมติว่าเป็นกบ สุวนันท์นะ

แต่อาจจะเป็นใครเราก็ไม่รู้แหละ เพราะเขาบอกว่าพวกดาราถึงมันจะ action เก่งนะ แต่ถ้าจะเอามา make เนี่ยบางทีมันก็ตายเหมือนกันคือตายตอนจบ คือเขาก็เลยต้องเอาไปให้ใช้ก่อน"

(พนิตา สุทธิจิตต์, สัมภาษณ์ 28 พฤษภาคม 2546)

ดังตัวอย่างคำพูดของคุณสาวิกา กาญจนมาศ ที่พูดถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก (เทพรายการ วันที่ 25 มีนาคม 2546)

"คือตอนแรกเนี่ยยังไม่เข้าใจชัดเจนว่ามันคืออะไรถึงได้ลดทั้งกลางวันกลางคืน ก็เลยมาศึกษาด้วยตัวเองก็เลยเริ่มเข้าใจมากขึ้น ซึ่งในส่วนของตัวเองเนี่ยคิดว่าได้ผลเลยละ คือช่วงแรกดวงยอมรับเลยว่ามันรู้สึกหิวบ้างเหมือนกัน หลังจากทดลองใช้แล้ว คือการหิวในที่นี้มันหมายความว่าถึงร่างกายมันได้ใช้พลังงาน มันได้เผาผลาญพลังงานไปโดยที่เราไม่ต้องทำอะไรเลย ก็คือเราอยู่ของเราปกติ แต่เราก็คือร่างกายของเราได้เผาผลาญใช้พลังงานด้วย"

ตรงจุดนี้พบว่าในแง่ของสินค้าแล้วถือเป็นการประกอบสร้างความหมายที่ผู้ผลิตและเจ้าของสินค้านิยม เนื่องจากดาราเป็นภาพตัวแทนเรื่องความสวยความงามที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ดังนั้นเมื่อต้องการให้ผู้ชมเกิดความเชื่อถือในสินค้า การให้ดารามาเป็นตัวอ้างอิงสรรพคุณของสินค้าจากการทดลองใช้จริง ๆ จึงเป็นสิ่งที่เจ้าของสินค้าและเชื่อว่าผู้ชมน่าจะให้การยอมรับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความหมายในแง่ของความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยแก้ปัญหาเรื่องความอ้วนได้

2. การตั้งคำถามของพิธีกร รวมทั้งแนวทางในการตอบคำถามของแขกรับเชิญนั้น พบว่าผู้อุปถัมภ์รายการก็ได้เข้ามามีบทบาทด้วยเช่นกัน

"จะดู script ที่ถูกทำให้มาก่อนที่จะนำมาตั้งเป็นคำถาม script ของเขาคือคำตอบเขานะ เขาจะมีไกด์ของมันอยู่แล้ว ซึ่งบางเจ้าเนี่ยจะนิสัยดีเขาจะเขียนไกด์มาให้หมดเลย เช่น เดี่ยวจากรูณี เขาจะตอบอย่างนี้นะ"

(พนิตา สุทธิจิตต์, สัมภาษณ์ 28 พฤษภาคม 2546)

ดังตัวอย่าง (เทปรายการวันที่ 10 มิถุนายน 2546)

พิธีกร – การลดน้ำหนักด้วยการควบคุมอาหารเพียงอย่างเดียวมันจะดีกว่าหรือไม่อาจทำให้ไขมันที่สะสมตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกายหมดลงไปได้ล่ะคะ วิธีที่จะกำจัดไขมันที่สะสมตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกายก็มีหลายวิธีด้วยกัน และก็วิธีที่เราจะนำมาบอกกันในวันนี้ละคะคุณผู้ชมเองก็สามารถที่จะนำไปใช้ที่บ้านได้ล่ะคะ ซึ่งผู้ที่จะมาแนะนำคะก็เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ คุณกาญจนา อ่อนนิ่ม และคุณภัสสร บุญเกียรติคะ

พิธีกร – แล้วเราจะมีวิธีการกำจัดเซลลูไลท์ได้อย่างไรบ้าง

ผู้เชี่ยวชาญ -วิธีกำจัดเซลลูไลท์ก็โดยการออกกำลังกาย และก็เน้นการบริหารกล้ามเนื้อเฉพาะที่ ๆ มีการสะสมของไขมันและเซลลูไลท์มาก แต่ก็คงต้องใช้เวลาสักระยะหนึ่งคะ

พิธีกร – แล้วที่เรื่องของครีมล่ะคะ

ผู้เชี่ยวชาญ – ครีมนะคะ ในปัจจุบันนี้เราพบว่ามีงานวิจัยนะคะโดย ดร.ชาเรนดอล จากประเทศอิตาลี ท่านค้นพบว่าในสมุนไพรธรรมชาติที่มีอยู่เนี่ยสามารถสกัดเอาสารประกอบซึ่งมีส่วนประกอบสำคัญมากนะคะมาช่วยในการสลายเซลลูไลท์ได้อย่างได้ผลดี และเร็วมากยิ่งขึ้น ก็จะทำให้เซลลูไลท์เราเนี่ยหายได้เร็วมากขึ้นคะ

พิธีกร – ไม่มีผลข้างเคียงอะไรหรือคะ

ผู้เชี่ยวชาญ – ไม่มีผลคะ รับรองคะ

ภัสสร – ไม่มีคะ ๆ จะรู้สึกร้อน ๆ เย็น ๆ

ผลที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้ประกอบการเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องความอ่อนโยนของผิวซึ่งเป็นในลักษณะของการโฆษณาสินค้าเสียเป็นส่วนใหญ่ โดยอาจกล่าวได้ว่าเมื่อพูดถึงสินค้าลดน้ำหนักจะมีกฎรหัสที่ชัดเจนเลยว่าจะต้องไม่พูดถึงผลกระทบ, ความฟุ่มเฟือยหรือความไม่จำเป็นจากการใช้สินค้าเลย แต่ต้องพูดเพื่อเป็นการสร้างความหมายในด้านบวกให้แก่สินค้าทั้งในเรื่องของความปลอดภัย, การผ่านการทดลองและวิจัยทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งการแสดงให้เห็นว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนักเป็นทางเลือกใหม่และเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้หญิงที่มีข้อจำกัดในหลาย ๆ ด้าน เช่น ข้อจำกัดด้านเวลาซึ่งล้นแล้วแต่เป็นการให้คุณค่าแก่ตัวสินค้าแทบทั้งสิ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ต้องการการลงทุนในการผลิตสูงจึงต้องอาศัยผู้สนับสนุนรายการ ซึ่งเป็นลักษณะของการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และจากอิทธิพลของผู้สนับสนุนรายการทำให้เห็นถึงอำนาจต่าง ๆ ที่ผู้สนับสนุนรายการเข้ามามีส่วนร่วมในการประกอบสร้าง

ความหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่ว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้หญิงที่มีปัญหาเรื่องน้ำหนักตัว ซึ่งเป็นผลทำให้ภาระเรื่องการใช้จ่ายเพื่อการซื้อสินค้าลดน้ำหนักต้องตกอยู่กับผู้หญิงอ้วน

ตรงจุดนี้ผู้วิจัยมีข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า ในบรรดาสินค้าลดความอ้วนนั้นพบว่ามีแต่สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแทบทั้งสิ้น ซึ่งไม่มีรูปแบบการนำเสนอการลดความอ้วนในแบบอื่น ๆ เช่น การผ่าตัด หรือการทำศัลยกรรมการดูดไขมัน ซึ่งผู้ผลิตได้ให้ทัศนะในการเลือก

“ส่วนใหญ่เรื่องสินค้าจะเป็นอาหารเสริมมากกว่า ซึ่งบางคนก็เป็นลูกค้าเก่า เขาก็จะหมุนเวียนไปหลาย ๆ ช่อ ไม่ค่อยมีพวกดูดไขมันหรอก เพราะเราเคยเสนอเรื่องเกือบตายหรือเรื่องน้องกุ้งที่ไปดูดไขมันมาแล้ว และอีกอย่างรายการเราเพื่อสังคมด้วย คงไม่เสนอให้คนทำอะไรมันดูเสี่ยงอันตรายหรอก”

(พินิตา สุทธิจิตต์, สัมภาษณ์ 28 พฤษภาคม 2546)

อาจกล่าวได้ว่าในกระบวนการคัดการเลือกประเด็นใดประเด็นหนึ่งมานำเสนอนั้น ภาพพจน์ขงรายการได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการเลือกหรือไม่เลือกนำเสนอด้วย ซึ่งสังเกตได้ว่ารายการเพื่อนหญิงพลังหญิงเป็นรายการเพื่อสังคม วัตถุประสงค์หลักของรายการจึงเกี่ยวข้องกับการบิดเบือนภาพทัก และช่วยบรรเทาปัญหาให้แก่ผู้หญิง ในแง่นี้พบว่าแม้ผู้ผลิตจะนำเสนอวิธีการลดความอ้วนแบบต่าง ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตเชื่อว่าความอ้วนเป็นปัญหาของผู้หญิงในยุคสมัยใหม่ แต่เนื้อหาของรายการต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์และวิธีการนำเสนอในแบบของรายการเพื่อสังคมด้วยคือไม่นำเสนออะไรที่ผู้ผลิตคาดว่าน่าจะเป็นอันตรายต่อผู้ชม อย่างเช่น การเสนอทางเลือกในการลดความอ้วนโดยการศัลยกรรมดูดไขมัน ซึ่งเคยเป็นประเด็นที่ผู้ผลิตนำเสนอในด้านลบมาก่อน

- การต่อรองในกระบวนการผลิต

อย่างไรก็ดี มีข้อสังเกตว่า แม้ปัจจัยทางด้านการเงินจะเป็นตัวจักรสำคัญในการผลิตรายการ และรักษารายการให้คงอยู่ต่อไปได้ แต่กระนั้นก็ตามด้วยกุศโลบายของรายการที่เน้นในส่วนของกรช่วยเหลือสังคม จึงทำให้ในส่วนของผู้ผลิตรายการจำเป็นต้องมีการต่อรองกับผู้อุปถัมภ์รายการบ้างเป็นต้นว่า ในเรื่องของประเด็นคำถาม ก็จะต้องมีการกลั่นกรองจากผู้ผลิตรายการ หรือผู้เขียนบท

โทรทัศน์ก่อน ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่าในท้ายที่สุดแล้วผู้ผลิตรายการจะเป็นผู้ที่กั้นกรองกระบวนการสร้างวาทกรรมในขั้นตอนสุดท้าย

“เขาจะมากำหนด 1, 2, 3, 4, 5 แต่เราต้องดูก่อน ไม่ใช่เนื้อหาเป็นของเขาเต็ม ๆ เพราะว่าถ้าเราให้ลูกค้ามากำหนดเนื้อหาเต็ม ๆ นั่นคือ hard sales มาก ๆ เลย เพราะฉะนั้นเราก็ต้องดูก่อนว่าอันไหนได้ไม่ได้ เราจะบอกเขาว่ารับได้ไหม...พูดจริง ๆ ก็คือหยิ่งเหมือนกันนะคือมีศักดิ์ศรีเหมือนกันนะแบบว่าถ้าคุณไม่พูดตามที่ฉันพูดก็ไม่ต้องมา แค่นี้จบ”

(เพชร พรหมช่วย, สัมภาษณ์ 28 พฤษภาคม 2546)

ในแง่นี้วิเคราะห์ได้ว่าภาพลักษณ์ของรายการที่เป็นรายการเพื่อสังคมถูกนำมาใช้เป็นกฎรหัสสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตนำเสนอแบบ hard sale ไม่ได้ เนื่องจากการการผลิตเนื้อหารายการที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของรายการจะช่วยส่งผลประโยชน์ในระยะยาวให้แก่องค์กรผู้ผลิตเอง ในทางกลับกันหากเนื้อหารายการออกมาขัดกับภาพลักษณ์ของรายการ อย่างเช่น การให้อำนาจแก่ผู้สนับสนุนรายการโดยไม่มีการต่อรองจนเนื้อหารายการเข้าข่ายการขายสินค้ามากเกินไป ก็จะทำให้ผู้ชมขาดความเชื่อถือในภาพลักษณ์ของรายการ ซึ่งอาจจะกระทบถึงผลประโยชน์ของรายการในระยะยาวด้วย

อาจกล่าวได้ว่าภายใต้กระบวนการผลิตนั้น ผู้ผลิตและเจ้าของสินค้าไม่ใช่ผู้มีอำนาจเบ็ดเสร็จในการผลิตเนื่องจากต้องคำนึงถึงบริบทต่าง ๆ ด้วยไม่ว่าจะเป็นนโยบายสถานี, Concept ของรายการที่เป็นรายการเพื่อสังคม, กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชมรายการ เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ของรายการที่เป็นรายการเพื่อสังคมด้วยก็ยิ่งทำให้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของรายการก่อนการผลิตด้วย

2.3 เกณฑ์ด้านบุคคล

ความสนใจของผู้ผลิตรายการ

เกณฑ์สุดท้ายที่พบได้ในกระบวนการเลือกนำเสนอเรื่องความอ่อนความผอม ผู้วิจัยพบว่าเกิดจากความสนใจและความคาดหวังของผู้ผลิตต่อเรื่องดังกล่าว เช่น การเสนอเรื่องโทษของยาลดความอ้วน ซึ่งผู้ผลิตเองเชื่อว่าเรื่องดังกล่าวน่าจะให้คุณให้โทษและชี้แนะแนวทาง รวมทั้งสร้างความตระหนัก

ถึงผลกระทบที่ได้ให้แก่ผู้ที่กำลังลดน้ำหนักได้ ดังเช่น กรณี สก๊อบของน้องกุ้งที่เสียชีวิตเพราะการรีดไขมัน

“ถ้าเราเลือกคนที่มีประสบการณ์มาออกอากาศ เราจะเอาคนที่เกือบตาย เกือบตายเพราะขาดความอ้วน เอาเกือบตายมาดีกว่าคือทำให้เห็นเป็นตรงกันข้ามไปเลย”

(พนิดา สุทธิจิตต์, สัมภาษณ์ 28 พฤษภาคม 2546)

ดังตัวอย่าง การพูดของพิธีกร (เทปรายการวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2546)

“เรื่องราวของนักร้องเพลงเพื่อชีวิต อ้อย วงกระหือน น่าจะเป็นตัวอย่างที่ดีสำหรับผู้ที่คิดจะลดความอ้วนค่ะ โดยเฉพาะผู้ที่ใจร้อนค่ะ คุณอ้อยค่ะเคยกินยาลดความอ้วน เคยฝังเข็มแล้วก็เคยคิดจะดูดไขมันตามที่เพื่อน ๆ แนะนำ แล้วก็เคยเกือบจะเสียชีวิตด้วยการลดน้ำหนักด้วยค่ะ วันนี้เธอจะมาเล่าประสบการณ์ตอน 5 ปีที่เธอลดความอ้วนมาให้เราได้ฟังกันนะคะ”

ในแง่นี้เห็นว่าการเลือกประเด็นตามความสนใจของผู้ผลิตมีวิธีการเลือกในวิสัยของนักข่าว คือเน้นการนำเสนอในสิ่งที่ตามกระแส และผู้ผลิตได้ใช้ความสนใจของตัวเองในการให้นำหนักกับเนื้อหาที่เลือกมานำเสนอประกอบกันด้วย เห็นได้จากการหยิบยกประเด็นเรื่องอันตรายจากการลดความอ้วน ซึ่งเป็นลักษณะของการใช้วิธีการนำเสนอแบบคู่ตรงข้าม (binary opposite) ซึ่งการนำเสนอในลักษณะดังกล่าวเป็นเพราะผู้ผลิตต้องการสะท้อนให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนจากการนำเสนอในแง่มุมนดังกล่าว

3) กลยุทธ์การสื่อสาร

สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารผู้วิจัยจะวิเคราะห์ด้านการเลือกใช้วิธีการหรือแนวคิดในการประกอบสร้างความหมาย โดยแบ่งเป็น 2 กรณี ได้แก่

3.1 กรณีการพูดถึงพิษภัยของการลดความอ้วน

ในส่วนของรายการเพื่อนหญิง พลังหญิงนั้นพบว่าเมื่อกล่าวถึงโทษที่เกิดจากการลดความอ้วนนั้นส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์การสื่อสารจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงเพื่อให้เกิดความกลัว ทั้งการสื่อสาร

ด้วยภาพหรือเนื้อหาที่น่าเสนอ โดยผู้ผลิตให้ความสำคัญกับวิธีการนำเสนอในรูปแบบคู่ตรงข้าม เนื่องจากต้องการเตือนและชี้ให้เห็นถึงความรุนแรงและอันตรายจากการลดความอ้วน พร้อมกับได้สร้างทางเลือกอื่น ๆ ในการลดความอ้วน เพื่อให้ผู้รับสารสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นตัวเลือกในการลดความอ้วนที่ถูกต้อง ดังตัวอย่างเนื้อหารายการ

แขกรับเชิญ - พี่เป็นคนใจร้อน พี่มีความรู้สึกว่ายากินยา 3 วันเดียวน้ำหนักมันคงจะลดเร็ว 3 กิโลอะไรอย่างนี้ พี่คิดอย่างนี้ แล้วก็มีความรู้สึกว่าเรากินยาเดือนหนึ่งเราก็ลดได้ 7 กิโลแล้วก็พอแล้วค่อยควบคุมอาหาร แต่ที่นั่นมันไม่ใช่อย่างนั้น เรากินได้ 2-3 วัน โอ้ย! ทำไมเรารู้สึกมันทรมาณจังเลย ปากแห้ง ตกสะเก็ด แล้วมันจะเจ็บตามปาก นั่นก็มีผลอีกเหมือนกัน แล้วพอเราหยุดยาปั๊บมันก็ยิ่งกินหนักกว่าเก่าอีกนะคะ มันก็ตามมาหลายอย่าง

พิธีกร - แล้วตอนนี้หันมาใช้วิธีอะไรคะ

แขกรับเชิญ - ตอนนี้ก็หันมาใช้วิธีการคุมการทานกับการออกกำลังกายควบคู่กัน คือเพิ่งทำได้ไม่ถึงเดือนนะคะ แต่เห็นผลตรงที่ว่าร่างกายเราสดชื่นขึ้น แล้วไม่ต้องหน้ามืดเวียนหัวเหมือนตอนสมัยทานยา อย่างสมมติเราจะทานผลไม้ชนิดหนึ่งก็ต้องกะดูแคลอรีระหว่างทานสัมพันธ์กับทานทุเรียน เขาบอกว่าทานผลไม้อะไรมันก็จะลด แต่จริง ๆ ไม่ใช่ เพราะทุเรียนนี่น้ำตาลเยอะมาก เราต้องเลือกทานพวกส้มแดงไม่มันมีน้ำเยอะ มันมีกากใย ทำให้มันไม่มีน้ำตาลเข้าไปในเลือดมันก็ลดได้เหมือนกัน

จากตัวบทจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตได้เลือกใช้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงมาเป็นตัวดำเนินเรื่องเพื่อทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ รวมทั้งบอกกล่าวถึงผลกระทบเพื่อให้ผู้ชมเกิดความกลัว โดยในตอนท้ายได้ใช้วิธีการสร้างทางเลือกให้แก่ผู้ชม ซึ่งพบว่าทางเลือกที่พูดถึงเป็นลักษณะการลดความอ้วนแบบธรรมชาติ ซึ่งอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ของวาทกรรมการแพทย์คือเรื่องของการรับประทานอาหารในแบบวิทยาศาสตร์คือต้องมีการควบคุมและคำนวณปริมาณการรับประทานอาหารเพื่อไม่ให้อ้วน

3.2 กรณีการพูดภายใต้บริบทของผู้อุปถัมภ์รายการ

วิธีการนำเสนอภายใต้บริบทของผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักนั้นจะประกอบด้วยวิธีการหลัก ๆ คือ การปิดกั้นและไม่กล่าวถึงการลดความอ้วนแบบอื่น ๆ และการทำให้มองเห็นว่าการลดความอ้วนแบบอื่นเป็นสิ่งที่ไม่น่าสนใจและไม่สำคัญ ดังตัวอย่างเนื้อหารายการ (เทปรายการวันที่ 10 มิถุนายน 2546)

“วิธีการกำจัดเซลลูโลสก็โดยการออกกำลังกาย และเน้นการบริหารกล้ามเนื้อเฉพาะที่ แต่ก็คงต้องใช้เวลาสักกระยะหนึ่ง...แต่ในปัจจุบันเราพบว่ามีความวิจัยโดย ดร.ซาเรนดอล จากประเทศอิตาลี ท่านค้นพบว่าในสมุนไพรธรรมชาติที่มีอยู่เนี่ยสามารถสกัดเอาสารประกอบสำคัญมาช่วยในการสลายเซลลูโลสได้อย่างได้ผลดี และเร็วมากยิ่งขึ้น ก็จะเร่งให้เซลลูโลสที่เราเนี่ยหายได้เร็วมากขึ้นค่ะ”

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารภายใต้บริบทของผลิตภัณฑ์เจลสลายไขมันในข้างต้น พบว่าเป็นการพูดโดยพยายามชี้ให้เห็นถึงข้อเสียหรือจุดอ่อนของวิธีการลดน้ำหนักแบบธรรมชาติในแง่ของการเกิดผลที่ช้ากว่า ซึ่งเป็นการตอกย้ำให้ผู้ชมมองว่าวิธีการออกกำลังกายเป็นวิธีการที่ไม่น่าสนใจ เพราะหวังผลจากการสลายไขมันสะสมได้ช้า ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้เจลลดน้ำหนักแล้วจะดีกว่า เนื่องจากสามารถเห็นผลได้เร็วกว่า ทั้งนี้สังเกตได้ว่าไม่มีการพูดถึงข้อเสียหรือผลกระทบที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด

4) กลุ่มเป้าหมาย

4.1 กลุ่มเป้าหมายที่เป็นแม่บ้านและผู้ทำงานอยู่กับบ้าน

สำหรับกลุ่มเป้าหมายของรายการเพื่อนหญิง พลังหญิงนั้นจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตพบว่า กลุ่มเป้าหมายของรายการสวนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่แม่บ้าน เนื่องมาจากรายการออกอากาศเวลา 8.30 – 9.30 น. ซึ่งเป็นเวลาสำหรับแม่บ้านหรือผู้หญิงที่ทำงานอยู่ที่บ้าน ซึ่งพบว่าภาษาและคำพูดที่จะสัมพันธ์กับคุณสมบัติของผู้ชม อย่างเช่น ในกรณีของแม่บ้านซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของรายการ และวิถีชีวิตสวนใหญ่จะทำงานอยู่กับบ้าน ดังตัวอย่างเนื้อหารายการ (เทปรายการวันที่ 10 มิถุนายน 2546)

พิธีกร : การนั่งทำงานอยู่กับบ้านนาน ๆ ก็จะทำให้เกิดการสะสมไขมันตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกายได้ ไม่ว่าจะเป็นต้นแขนต้นขาหรือว่าหน้าท้อง และวิธีการกำจัดไขมันตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกายก็มีหลายวิธีด้วยกัน และวิธีที่เราจะนำมาบอกกันในวันนี้เนี่ยคะคุณผู้ชมเองก็สามารถที่จะนำไปใช้ที่บ้านได้เนี่ยคะ และคุณฮันนี่จะมาพูดคุยกับเราคะ...ตอนนี้เป็นอย่างไบบ้างคะมีงานแสดงหรือว่าเป็นแม่บ้านอย่างเดียว

ฮันนี่ : ก็ทั้ง 2 อย่างคะ ตอนนีก็เหนื่อยนิดนึงคะ...ฮันนี่จะมีปัญหา ก็เพราะว่าเป็นแม่บ้านนี่แหละคะ เพราะเราต้องดูแลเรื่องอาหาร ทำโน่นทำนี่ให้ทานแล้วก็ชิมของตัวเอง ก็เลยอ้วนง่ายคะ

จากการวิเคราะห์เนื้อหาในข้างต้นอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของรายการมีอิทธิพลต่อการกำหนดเนื้อหารายการมากเช่นกัน สังเกตได้ว่าผู้ผลิตได้ใช้เกณฑ์ด้านอาชีพมาเป็นองค์ประกอบในการผลิตเนื้อหา ทั้งในแง่ของคำพูดต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของอาชีพแม่บ้านที่ต้องทำงานอยู่กับบ้าน รวมทั้งการคัดเลือกแขกรับเชิญที่มีสถานภาพเดียวกันกับผู้ชม และใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการในการอธิบาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าคุณำเสนอด้วยบทเป็นกลุ่มเดียวกับตน ซึ่งในแง่นี้เข้าใจได้ว่าผู้ผลิตมองว่าคุณลักษณะของอาชีพแม่บ้านน่าจะเป็นสาเหตุของความอ้วน ในที่นี้เมื่อผู้ผลิตเลือกใช้ภาษาในการพูดเพื่อสื่อความหมายรวมทั้งพิจารณาถึงสถานภาพของผู้พูดให้มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมายรายการ ก็จะมีผลทำให้วาทกรรมนั้นได้รับความสนใจและความน่าเชื่อถือจากผู้ชมมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามนอกจากเกณฑ์ด้านอาชีพที่ผู้ผลิตนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกนำเสนอเนื้อหาแล้ว พบว่าผู้ผลิตยังนำเกณฑ์ด้านอายุมาเป็นองค์ประกอบในการผลิตเนื้อหาเพื่อให้มีความครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของรายการที่เน้นกลุ่มเป้าหมายอายุตั้งแต่ 18 ปีจนถึงวัยเกษียณอายุด้วย ดังตัวอย่าง (เทปรายการวันที่ 22 เมษายน 2546)

พิธีกร - ช่วงนี้เราก็จะมาพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องของทางออกในการแก้ปัญหาการลดน้ำหนักนะคะ ซึ่งเดี๋ยวนี้ไม่ว่าคนที่มีอายุมากหรืออายุน้อยก็ล้วนแล้วแต่มีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องของน้ำหนักนะคะ คนอายุมากคะก็เลยสังเกตใหม่คะว่าเวลาเราทานไปนิดเดียวแต่ทำไมน้ำหนักเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แล้วก็เวลาจะลดไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการออกกำลังกายก็จะใช้เวลามากกว่าปกติ ทำไมจึงเป็นอย่างนี้นะคะ ดังนั้นเมื่อทั้งคนอายุมาก อายุน้อยมีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องนี้ ทางแก้ไขนี้เป็นอย่างไรคะ

เกสซักร : คนส่วนใหญ่อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปร่างกายก็จะหยุดการเจริญเติบโต พวกสารต่าง ๆ เนี่ยก็จะสร้างน้อยลง การใช้พลังงานในกลุ่มคนที่มีอายุมากก็น้อยลงด้วย ก็จะทำให้อ้วนง่ายคะ ส่วนคนอายุน้อยก็มีหลายปัจจัย เช่น การรับประทานของหวาน หรือเป็นเรื่องกรรมพันธุ์ก็ได้คะ

จากตัวอย่างในข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตได้นำเกณฑ์ด้านอายุมาใช้เพื่อกำหนดเนื้อหา รายการ ซึ่งการใช้เกณฑ์ดังกล่าวทำให้เนื้อหาที่ผลิตออกมาสามารถครอบคลุมถึงคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมายรายการที่มีอายุแตกต่างกันได้ เช่น คนอายุมากกลไกการเผาผลาญในร่างกายก็น้อยลงทำให้เกิดไขมันสะสมได้ง่าย ซึ่งการนำเสนอในแง่ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้ผลิตมองว่าทุกกลุ่มเป้าหมายของรายการไม่ว่าจะเป็นผู้มีอายุมาก หรือผู้มีอายุน้อยก็มีโอกาสเสี่ยงต่อความอ้วนได้เช่นกัน

4.2 กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอยู่ในวงการบิน

ในแง่ที่พบว่าอาชีพของผู้นำเสนอตัวบทที่ทำงานในวงการบินเป็นสิ่งสะท้อนถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายรายการ เช่น คุณอ้อย วงกระท้อน ในฐานะนักร้องมาเป็นผู้นำเสนอตัวบท โดยเป็นที่ทราบกันดีว่าส่วนใหญ่ผู้ที่ทำงานในวงการบินส่วนใหญ่จะต้องมีรูปร่างผอมเท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เนื้อหาของบทพูดของผู้นำเสนอตัวบทเป็นไปในทางที่สอดคล้องกับอาชีพ ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวเป็นการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอยู่ในวงการบินดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์ของคุณราตรี วิทวัส (เทปรายการวันที่ 30 เมษายน 2546)

“เราก็คือประกอบอยู่กับเราทำงานตรงนี้ด้วย เราอยากให้มันผอม ดุดี เวลาพบปะผู้คนเราก็คืออยากให้มันดูสวย ดุดีหน่อย”

จากตัวบทในช่วงต้นเป็นการบอกถึงกฎเกณฑ์การประกอบอาชีพในวงการบินให้กับกลุ่มเป้าหมายรายการได้รับทราบ ในแง่ที่ว่าองค์ประกอบด้านรูปร่างถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเป็นนักร้อง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายรายการที่ต้องการเป็นนักร้องก็ต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ดังกล่าวจึงจะได้รับโอกาสดังกล่าว

ทั้งนี้จากจุดมุ่งหมายการนำเสนอเรื่องผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตได้อ้างถึงผู้ชมในแง่ที่ว่าต้องการให้ผู้ชมทราบถึงประโยชน์จากการนำเสนอเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ผู้ผลิตพยายามทำหน้าที่การเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือและแบ่งเบาภาระด้านปัญหาเกี่ยวกับความอ้วนให้แก่ผู้ชมโดยผ่านทางคำแนะนำผลิตภัณฑ์ ประกอบกับต้องการให้ผู้ชมรู้เท่าทันถึงวิธีการลดน้ำหนักในรูปแบบใหม่ ๆ

“อย่างน้อยผู้ชมก็จะรู้ว่าทำไมไม่มีผลิตภัณฑ์มากมาย และคิดว่าผู้ชมจะใช้เป็นส่วนในการตัดสินใจในการซื้อ เราจะได้ยินในเรื่องอาหารเสริม ถ้าคุณมีสุขภาพที่แข็งแรงอยู่แล้วก็ไม่จำเป็นต้องรับประทาน ต้องซื้อ เพราะว่าซื้อก็บอกแล้วว่าเป็นอาหารเสริม มันช่วยเสริมอาหาร เพราะว่าบางคนอาจกินบางอย่างได้ กินบางอย่างไม่ได้ ถ้าอะไรขาดเราก็ไปกินเสริมบางตัวได้ หรือบางทีเราก็จะเชิญคนอื่นมาให้ซื้อคิดเห็นว่า ทานแล้วก็ดี หรือบางทีก็ไม่ได้ ให้ผู้ชมได้เห็นความหลากหลายด้วย ไม่ใช่ไปเจอใครก็บอกว่าดีแบบเดียว ให้เขาได้รู้ว่าสิ่งที่เขาจะทานมันเหมาะกับเขาหรือเปล่า”

(เพชร พรหมช่วย, สัมภาษณ์ 28 พฤษภาคม 2546)

จากการวิเคราะห์คำให้สัมภาษณ์ในช่วงต้นอาจกล่าวได้ว่าผู้ผลิตมองภาพลักษณะของกลุ่มผู้ชมรายการว่ายังมีความเข้าใจผิด ๆ ในเรื่องการลดความอ้วน จึงสื่อสารด้วยการบอกถึงผลกระทบดังกล่าวเพื่อให้ผู้ชมมีความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยผู้วิจัยพบว่าท้ายที่สุดแล้วจุดมุ่งหมายในกระบวนการสร้างวาทกรรมของผู้ผลิตรายการก็เป็นไปตามวาทกรรมกระแสหลักคือมองเห็นว่าความผอมย่อมดีกว่าความอ้วน แม้จะไม่มี การบอกถึงความหมายดังกล่าวโดยตรง แต่ได้สะท้อนผ่านเนื้อหารายการในแง่ของการบอกถึงวิธีที่ไม่ควรทำในการลดความอ้วนรวมทั้งนำเสนอวิธีการใหม่ ๆ หรือวิธีการอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้ชมสามารถลดน้ำหนักได้อย่างถูกต้อง

รายการสีสันวันสบาย

สำหรับรายการสีสันวันสบายซึ่งผู้วิจัยได้เลือกขึ้นมาในฐานะที่เป็นตัวแทนของรายการสำหรับสตรีที่ให้สาระความรู้ความบันเทิงทั่ว ๆ ไปนั้น พบว่าในกระบวนการสร้างวาทกรรมเรื่องความอ่อนความผอมที่ปรากฏอยู่ในเบื้องหลังการผลิตนั้น มีทั้งความเหมือนและความแตกต่างจากรายการเพื่อนหญิง พลังหญิงอยู่บ้างในส่วนของรายละเอียด แต่สำหรับโครงสร้างในการวิเคราะห์ปฏิบัติการทางวาทกรรมนั้นเป็นโครงสร้างที่ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักที่เหมือนกันนั่นคือ

▪ ปฏิบัติการทางวาทกรรมของรายการสีสันวันสบาย

1. กระบวนการสร้างตัวบท

- 1) ผู้นำเสนอตัวบท
- 2) การคัดเลือกประเด็นหรือเรื่องราวการนำเสนอ
 - 2.1 เกณฑ์ด้านกระแสสังคม
 - นำเสนอภายใต้ concept รายการ
 - 2.2 เกณฑ์ด้านองค์กรสื่อ ได้แก่
 - เศรษฐกิจสื่อ ได้แก่ ผู้อุปถัมภ์รายการ
 - 2.3 เกณฑ์ด้านบุคคล
 - ความแปลกใหม่ของเนื้อหา
- 3) กลยุทธ์การสื่อสาร
- 4) กลุ่มเป้าหมาย

สำหรับการวิเคราะห์ในแต่ละหัวข้อนั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ผู้นำเสนอตัวบท

เกณฑ์ในการเลือกผู้นำเสนอตัวบทมาใช้ในกระบวนการผลิตรายการของรายการสีสันวันสบายนั้น จากการสัมภาษณ์คุณเชิดพงษ์ ศรีสุธรรม ในฐานะผู้ควบคุมการผลิตรายการนั้น พบว่าในฐานะผู้นำเสนอเนื้อหาเรื่องความอ่อนความผอมจะประกอบด้วยบุคคล 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มผู้ทำงานอยู่ในวงการสื่อ ได้แก่ ดารา นักร้อง นางแบบ กลุ่มที่ 2 คือพิธีกร และกลุ่มที่ 3 คือแพทย์

1.1 ผู้นำเสนอตัวบทในฐานะดาราและนางแบบ

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตประกอบกับการศึกษาจากองค์ประกอบของรายการพบว่า ผู้ผลิตให้ความสำคัญกับกลุ่มอาชีพดารา นักแสดง หรือนักร้องเป็นหลักสาเหตุที่เป็นเช่นนี้

“จริง ๆ แล้วมันง่ายมากสำหรับคนไทยที่จะเอาใครมาก็ได้และเป็นคนที่รู้จักของเขามาบอกอย่างน้อยที่สุดคุณเปลี่ยนมาดูรายการคุณก็ต้องคุยก่อนว่าคน ๆ นี้เรารู้จักหรือเปล่า ก็เกือบ 100 % เลยคือดารา นักแสดง นักร้อง...หรือคนนี้หน้าตาดี แต่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของประชาชนก็ไม่เอา”

(เชิดพงษ์ ศรีสุธรรม, สัมภาษณ์ 21 พฤษภาคม 2546)

ตรงจุดนี้อาจกล่าวได้ว่าในกรณีความสำคัญของผู้นำเสนอดังกล่าวที่ผู้ผลิตรายการสี่สัปดาห์สบายเห็นว่า การเป็นบุคคลที่สังคมให้การยอมรับและรู้จักคุ้นเคยถือเป็นความได้เปรียบที่จะทำให้การพูดของบุคคลนั้นได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้ชม และการที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญกับการนำดารา นักร้อง หรือนางแบบมาเป็นผู้นำเสนอดังกล่าวนั้นจึงวิเคราะห์ได้เป็น 2 ประเด็นด้วยกัน ดังนี้

1. ประเด็นแรกเกิดจากการที่ผู้ผลิตมีความเชื่อว่าบุคคลในกลุ่มอาชีพดังกล่าวสามารถสร้างความเชื่อมั่นน่าไว้วางใจรวมทั้งทำให้วาทกรรมที่ถูกนำเสนอน่าสนใจมากขึ้น ด้วยเหตุผลผู้ที่อยู่ในวงการบันเทิงคือผู้ที่ผู้ชมคุ้นหน้าและให้การยอมรับในฐานะเป็นภาพตัวแทนของความงามในอุดมคติ ซึ่งผู้ชมรู้จักภาพลักษณ์ของกลุ่มอาชีพนี้ในด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้คร่ำหวอดในด้านความสวยความงาม โดยการทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอดังกล่าวของกลุ่มอาชีพดังกล่าวจะอยู่ในฐานะของการเป็น “ผู้รู้” ในเรื่องความสวยความงาม ซึ่งพบว่าการสื่อสารระหว่างผู้นำเสนอดังกล่าวกับผู้ชมนั้นจะเป็นการสื่อสารกันด้วยประสบการณ์ ความรู้สึก มากกว่าที่จะสื่อสารกันด้วยข้อมูลในด้านการแพทย์ เนื่องจากกลุ่มดาราไม่สามารถพูดให้ความรู้ในเชิงการแพทย์ได้เนื่องจากไม่มีความรู้ในเชิงการแพทย์โดยตรง

2. ประเด็นที่สองวิเคราะห์ได้จากความสัมพันธ์ระหว่างประเภทรายการกับการเลือกผู้นำเสนอดังกล่าว กล่าวได้ว่ารายการสี่สัปดาห์สบายเป็นรายการประเภทวาไรตี้บันเทิงจึงต้องเน้นการนำเสนอเนื้อหารายการเป็นแบบเบา ๆ สบาย ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับชื่อรายการและประเภทรายการ ดังนั้น การเลือกผู้นำเสนอดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของรายการด้วยเช่นกัน ทั้งนี้การให้

ความสำคัญกับผู้นำเสนอตัวบทในกลุ่มดารา นางแบบมากที่สุดก็เป็นสิ่งที่ยืนยันว่าผู้ผลิตสนใจการนำเสนอสิ่งบันเทิงหรือสวาระเบา ๆ มากกว่า ซึ่งแตกต่างจากรายการเพื่อนหญิง พลังหญิงที่เป็นรายการเพื่อสังคมรวมทั้งผู้ผลิตมีวิสัยการนำเสนอแบบข่าว จึงมักเสนอเรื่องราวที่ค่อนข้างหนัก จึงมองว่าแพทย์น่าจะมีอำนาจและความน่าเชื่อถือในการพูดเรื่องความอ่อนความผอมมากกว่าดารา นางแบบ

1.2 พิธีกร

ในส่วนนี้พบว่านอกจากผู้ผลิตจะให้ความสำคัญกับกลุ่มดารา นักร้องและนางแบบในฐานะผู้นำเสนอที่มีภาพพจน์เรื่องความสวยความงามแล้ว พบว่าภาพของพิธีกรก็มีความสำคัญในฐานะผู้นำเสนอตัวบทเรื่องความอ่อนความผอมและสอดคล้องกับประเภทรายการอีกเช่นกัน ทั้งนี้พิธีกรรายการประกอบด้วยคุณดวงตา ตุงคะมณี และคุณเซอร์รี่ ผุงประเสริฐ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในฐานะนักแสดงอาวุโสและนักแสดงวัยรุ่น ซึ่งผู้ผลิตมองว่าบุคลิกและภาพพจน์ของพิธีกรมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอเป็นอย่างมาก

“คุณสมบัติของพี่ตุงนี่ชัดเจน แก่เป็นพิธีกรที่ฉลาด เก่ง เป็นคนขงรายการได้แล้วก็เป็นตัวแทนของคนต่างวัย คือมีผู้ใหญ่คนมีเด็กคน...พี่ตุงนี่ คิดว่าชัดเจนเลย เนื่องจากว่าพี่ตุงนี่ก็อายุ 40 จะ 50 แล้วก็มีปัญหาเรื่องเนื้อส่วนเกิน เพราะฉะนั้นก็จะเป็นตัวแทนที่พูดถึงตรงนี้ได้ดีทีเดียว เหมือนกับว่าเป็นตัวแทนใจของคนดู สามารถเป็นตัวแทนได้ในส่วนของคนที่มียุมากแล้ว และก็คนที่มีเนื้อเยื่อหรือคนที่ไม่ได้อายุเยื่อแต่มีเนื้อเยื่อก็สามารถแทนใจกันได้เหมือนกัน ส่วนตัวเซอร์รี่เองเนี่ยจะเป็นตัวแทนเสมือนว่ามันจะเตรียมการป้องกันอย่างไร ให้อายุที่มันกำลังจะเติบโตต่อไปมันไม่อ่อน เหมือนกับว่าคนนี้เป็นตัวแทนเพื่อการป้องกัน แต่อีกคนเป็นตัวแทนเพื่อการแก้ไข ก็คือพี่ตุงจะเป็นช่วงของการแก้ไข ส่วนเซอร์รี่ก็ประมาณว่าฉันจะป้องกันเพื่อจะได้ไม่ต้องเป็นแบบนี้ก็ประมาณว่าจะ protect ตัวเอง”

(เชิดพงษ์ ศรีสุธรรม, สัมภาษณ์ 21 พฤษภาคม 2546)

เมื่อพิจารณาจากการคุณสมบัติของพิธีกรแล้วพบว่าภาพพจน์ของพิธีกรเป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันให้การพูดของพิธีกรมีความหมายไปตามวาทกรรมกระแสหลักและพิธีกรยังสามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายได้ 2 วัยอีกด้วย พิธีกรท่านแรกคือคุณดวงตามีภาพลักษณ์ที่ผู้ชมรู้จักในฐานะนักแสดงรวมทั้งเป็นสัญลักษณ์ของผู้หญิงที่สวยงามสำหรับวัยสูงอายุมรวมทั้งคุณเซอร์รี่ซึ่งเป็นตัวแทน

ของวัยรุ่น ก็สามารถทำผู้ชมที่เป็นสัญลักษณ์ของผู้หญิงสวยในกลุ่มวัยรุ่นได้เช่นกัน ดังนั้นภาพของคุณดวงตาและคุณเชอรีในฐานะผู้นำเสนอตัวบทจึงหมายถึงการเป็น "ผู้เชี่ยวชาญที่มีภาพลักษณ์ด้านความงาม" จากประสบการณ์ในการประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการดูแลรูปร่างโดยตรง ซึ่งมีผลต่อความเชื่อและการยอมรับของผู้ชมในกลุ่มสูงอายุและกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างมาก เพราะการพูดเรื่องความสวยความงามนั้นไม่ใช่ที่ผู้หญิงหรือใคร ๆ จะมาพูดได้ง่าย ๆ การพิจารณาถึงภาพลักษณ์จึงกลายมาเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้ผลิตรายการ และเมื่อมองย้อนกลับไปที่ประเภทรายการและ concept รายการที่มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอสาระความรู้เบา ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายรายการที่เป็นกลุ่มของแม่บ้านและผู้หญิงที่ทำงานอยู่กับบ้าน ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่าการเลือกผู้นำเสนอตัวบทของผู้ผลิตในกลุ่มดารานั้นเป็นการชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของผู้ชมที่มีต่อการเลือกผู้นำเสนอตัวบทของผู้ผลิตรายการ จากเหตุผลในข้างต้นก็สอดคล้องกับความเชื่อของพิธีกรที่คิดว่าตนเองก็เป็นต้นแบบในเรื่องความสวยความงามเช่นกัน

“เพราะว่าเราทำรายการเกี่ยวกับอะไรอย่างนี้ด้วย เกี่ยวกับเรื่องความสวยความงามด้วย เวลาเราจะมาพูดอะไรเพื่อที่จะให้คนเชื่อเราก็น่าจะดูดีด้วย เพราะเหมือนกับว่าพิธีกรเป็นแบบอย่าง”

(ดวงตา ตุงคะมณี, สัมภาษณ์ 7 กรกฎาคม 2546)

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าเมื่อพิธีกรมีความเชื่อว่าตนคือต้นแบบในด้านความสวยความงาม ก็ยิ่งส่งผลต่อคำพูดและวิธีการพูดของพิธีกรในขณะทำการสื่อสารถึงผู้ชม ดังตัวอย่างการพูดของพิธีกร (เทปรายการวันที่ 20 พฤษภาคม 2546)

เชอรี - พี่ติ๊กขา วันสบายแบบนี้คะทานกาแฟไปก็ต้องกินคุกกี้ไปด้วย นี่คุกกี้ฝีมือเชอรี ทำตามสูตร
ทุกอย่างเลย รับรองว่าอร่อยแน่ ได้ครบทุกรสชาติเลย
ติ๊ก - ไม่เอา กลัวอ้วนนะจ๊ะ นี่เพิ่งผอมลงไปนิดนึงแล้ว ไม่ไหวนะจ๊ะ เชอรีก็เหมือนกันนะ ประเภททำ
เอง ชิมเอง ระวังนะอ้วนไม่รู้ตัวนะ ไม่กลัวเหรอ

สรุปได้ว่าภาพลักษณ์และวิธีการพูดของพิธีกรทั้งในการถามคำถามและการพูดได้ตอบสนองความคิดเห็นระหว่างดำเนินรายการมีผลต่อการสื่อความหมายในเรื่องความอ้วนผอม ซึ่งภาพลักษณ์

ของพิธีกรคือต้นแบบด้านความสวยความงามและการเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องการดูแลรูปร่างก็ยิ่งทำให้ความหมายที่เกิดจากการพูดมีแนวโน้มที่จะเป็นไปตามวาทกรรมกระแสหลักด้วยเช่นกัน

1.3 แพทย์และเภสัชกร

ในส่วนนี้พบว่ากลุ่มแพทย์และเภสัชกรที่เป็นผู้นำเสนอตัวบทเรื่องดังกล่าวมาจากการนำเสนอในรูปแบบสื่อบุคคลซึ่งเกิดจากการเช่าช่วงเวลาของรายการ โดยที่ผู้ผลิตไม่ได้มีส่วนต่อการผลิต และผู้ผลิตเองไม่ได้ให้ความสำคัญต่อกลุ่มดังกล่าวมากนัก นอกจากนี้ ด้วยเหตุผลที่เป็นรายการประเภทบันเทิงเน้นการให้สาระแบบเบา ๆ สบาย ๆ ซึ่งการนำแพทย์มาร่วมรายการด้วยอาจจะทำให้เนื้อหาของรายการดูหนักเกินไป เพราะเมื่อเอ่ยถึงแพทย์คนส่วนใหญ่ก็มักจะนึกถึงความเป็นสาระ, วิชาการ, ความไม่สบาย หรือการเจ็บป่วยมากกว่าความบันเทิง หรือความผ่อนคลาย ดังนั้นหากผู้ผลิตให้ความสำคัญกับแพทย์ด้วยก็จะทำให้ขัดต่อภาพลักษณ์และวัตถุประสงค์ของรายการ

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าสถานภาพของผู้นำเสนอตัวบทในรายการที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญกับกลุ่มบุคคลที่ทำงานอยู่ในวงการบันเทิงมากที่สุด สามารถสะท้อนให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายของผู้ผลิตรายการในประเด็นเรื่องความอ่อนความผอมได้ว่า ผู้ผลิตได้ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวในด้านความสวยความงามมากกว่าความรู้ในทางการแพทย์

2) ประเด็นหรือเรื่องราวการนำเสนอ

สำหรับเกณฑ์ที่เป็นเนื้อหาในส่วนของกรปฏิบัติการทางวาทกรรมในรายการสี่สัปดาห์วันสบายที่พูดคุยเกี่ยวกับเรื่องความอ่อนความผมนั้นทางผู้ผลิตได้ให้เหตุผลในการหยิบยกการนำเสนอเรื่องความอ่อนความผอมไว้ดังนี้

2.1 เกณฑ์ด้านกระแสสังคม

- Concept รายการ

ในส่วนของประเด็นเนื้อหานี้ ทางผู้ผลิตมีทัศนคติที่แตกต่างคือไม่เน้นการนำเสนอตามกระแส แต่เน้นการให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ชม โดยเฉพาะในส่วนของประเด็นเรื่องความอ่อนความผอม ซึ่งผู้ผลิตให้ความสำคัญกับ concept ของรายการเป็นหลัก โดยให้ความสนใจกับการนำเสนอเนื้อหาให้เป็นไปตาม concept ของแต่ละวัน

"คิดว่าพวกนี้เป็น trend การคลั่งไคล้หรือ fever จริง ๆ ถ้าเราหยิบมาพูดบ้างก็ดีนะ แต่พี่ไม่ได้มองตรงนั้นเนื่องจากว่ามันเป็นคลื่น คลื่นมาแล้วเดี๋ยวก็คงเป็นคลื่นไป แต่ว่าเรามองที่ประโยชน์กับข้อมูลที่จะให้คนดูเป็นหลักมากกว่า ใอนั้นน่าจะเป็นผลที่ได้รับมากกว่า คือเราไม่ได้มองว่ามีกระแสเรื่องนี้แล้วค่อยทำ คือเรามีความรู้สึกว่าเทปทุกเทปเนี่ยถ้ามีประโยชน์กับคนดูเราก็ทำคือจบ ประมาณว่าคุณจะได้ทั้งสุขภาพคุณจะได้ทั้งการลดไขมันคุณก็เอาไป คือสวย สุขภาพดี ไม่อ้วน คือมันก็กลับไป ที่ concept สวยแล้วก็สุขภาพดีก็จบ"

(เชิดพงษ์ ศรีสุธรรม, สัมภาษณ์ 21 พฤษภาคม 2546)

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยสังเกตได้ว่าแม้ผู้ผลิตรายการจะเน้นการนำเสนอตาม concept รายการเป็นหลัก แต่เมื่อศึกษา concept รายการในแต่ละวันได้แก่ วันจันทร์เรื่องครอบครัว, วันอังคารเรื่องความสวยความงาม, วันพุธเรื่องสุขภาพกับการรับประทาน, วันพฤหัสบดีเรื่องแฟชั่น โดยผู้วิจัยพบว่าในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความอ้วนความผอมนั้นจะอยู่ใน concept วันอังคารและวันพุธ ซึ่งเมื่อย้อนกลับไปยังที่มาของแนวคิดก็คือเป็นเรื่องราวของการวาง concept ตามกระแสนั้นเอง เห็นได้จากการนำเสนอของวันอังคารคือเรื่องความสวยความงามประเด็นที่นำเสนอหลักก็คือเรื่องของความอ้วนและผอมพรรณ ซึ่งถือเป็นเรื่องราวที่ผู้หญิงให้ความสนใจมากที่สุดในบรรดาเรื่องของความสวยความงาม นอกจากนี้ใน concept ของวันพุธที่เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพผู้วิจัยพบว่าเป็นการตั้ง concept ตามกระแสด้วยเช่นกัน ทั้งนี้สังเกตได้จากการที่สังคมไทยได้ให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้นเห็นได้จากกระแสการกลับสู่ธรรมชาติที่ให้ความสนใจกับการรับประทานสมุนไพร ซึ่งผลพลอยได้ก็คือการลดน้ำหนัก ดังตัวอย่าง (เทปรายการวันที่ 19 มีนาคม 2546)

พิธีกร - คลอดน้องได้ 8 เดือน ดูหุ่นสิคะทำไมถึงได้เข้าที่เข้าทางเร็วขนาดนี้ เอวบางร่างน้อยมาก ๆ

ขวัญภิรมย์ - ก็ทานสมุนไพรเยอะ หลายรูปแบบมาก

พิธีกร - ขณะที่ต้องอยู่ด้วยเหรอคะ

ขวัญภิรมย์ - หลังคลอดแล้ว ก็จะมีทาน ขวัญจะทานน้ำไพร ต้มแทนน้ำเปล่าตลอด เหมือนหัวขิง

ใหญ่ ๆ เอาไพรมาตากแห้งโดยหั่นเป็นชิ้นบาง ๆ เอามาต้มน้ำดื่ม เป็นสูตรเหนือแท้ ๆ

จากตัวอย่างเนื้อหาเป็นการแสดงถึงการนำกระแสความสนใจของสังคมมาเป็นแนวทางในการสร้าง concept และเนื้อหารายการ เนื่องจากในปัจจุบันกระแสการกลับสู่ธรรมชาติและภูมิปัญญา

ท้องถิ่นกำลังได้รับความสนใจอย่างมาก และจากตัวอย่างในข้างต้นก็สะท้อนถึงการนำเสนอที่ตามกระแสคือการรับประทานสมุนไพร ซึ่งเป็นเรื่องของธรรมชาติ นอกจากนี้ยังแสดงถึงการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยผ่านวิธีการปรุงอาหารอีกด้วย โดยการนำเสนอดังกล่าวสามารถสื่อความหมายถึงผลพลอยได้ที่ตามมาจากการรับประทานสมุนไพรก็คือการลดความอ้วน ซึ่งก็สามารถตอบโจทย์ concept ของรายการที่ว่า "สวยและสุขภาพดี" ได้อีกด้วย

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า concept ของรายการก็คือกฎรหัสที่ผู้ผลิตตั้งขึ้นเพื่อนำใช้ในการเลือกประเด็นที่จะนำเสนอเพื่อประกอบสร้างความหมายเรื่องใดเรื่องหนึ่งในแต่ละวัน ซึ่งกฎรหัสที่ว่านี้ก็คือเรื่องราวของกระแสที่ผู้ชมสนใจ เห็นได้จาก concept ของวันอังคารและวันพุธที่เน้นในเรื่องสวยและสุขภาพดี ถึงแม้ว่าเนื้อหาที่นำเสนอจะไม่พูดถึงการลดความอ้วนโดยตรง แต่ความหมายโดยนัยที่เกิดขึ้นก็คือเป็นเรื่องของผลพลอยได้ที่เกิดขึ้น เช่น การมีสุขภาพดีพร้อมกับการมีรูปร่างสวยด้วย ซึ่งความสวยในที่นี้ก็คือไม่อ้วนนั่นเอง ซึ่งจาก concept ดังกล่าวก็เป็นเกณฑ์หนึ่งในการให้ความหมายเรื่องความอ้วนความผอมที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไปแล้วในข้างต้นด้วย ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการเสนอรายการที่เป็นไปตาม concept รายการตามและผู้ผลิตให้สัมภาษณ์ก็คือการนำกระแสมาตั้งเป็นกฎเกณฑ์เพื่อใช้ในการวางแผนการผลิต ซึ่งความหมายที่ที่เกิดขึ้นจากการวาง concept ได้บ่งบอกถึงความสำคัญของผู้ชมที่มีต่อการกำหนดเนื้อหาสารของผู้ผลิตรายการนั่นเอง

2.2 เกณฑ์ด้านองค์กรสื่อ

- ผู้อุปถัมภ์รายการ

เนื่องจากในยุคสมัยปัจจุบันรายการโทรทัศน์รูปแบบต่าง ๆ มีการแข่งขันกัน โดยมุ่งพัฒนารายการเพื่อให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้ชม ดังนั้นในการที่จะพัฒนาศักยภาพต่าง ๆ ของรายการตลอดจนความอยู่รอดขององค์กรผู้ผลิตทำให้ในการผลิตรายการโทรทัศน์จึงจำเป็นต้องใช้แหล่งเงินทุนสูงเพื่อนำมาสร้างสรรค์รายการให้เป็นที่น่าสนใจ ด้วยเหตุนี้ปัจจัยทางการเงิน โดยเฉพาะจากผู้สนับสนุนรายการ จึงได้เข้ามามีบทบาทต่อรายการโทรทัศน์แทบทุกรายการ โดยเฉพาะในส่วน of เนื้อหารายการ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นลักษณะของการโฆษณาผสมผสานกับการให้ข้อมูลความรู้ที่เป็นเหตุเป็นผลเพื่อเชื่อมโยงไปถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของผู้สนับสนุนรายการ

"เอาเรื่องสินค้าก่อนแล้วกันคือตอบง่าย ๆ เพราะบางทีพี่ก็ไม่ happy กับมันเท่าไร แต่เราก็ต้องเข้าใจระบบตรงนี้ของมัน คือบางที่เราก็ต้องอยู่ได้ด้วยสินค้าตรงนี้เหมือนกัน แต่ว่าอังคารที่เราทำ

มาพักหลังจะเห็นว่าในเดือนนี้คือเรามีหน้าที่ต้องช่วยโฆษณาสินค้าเขา 2 ครั้งต่อเดือน เพราะฉะนั้นจะเห็นว่าจะมีดารามาพรีเซ็นต์เกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพผิว หรือลดความอ้วนได้ ซึ่งไม่ได้ลดจากการที่เขาใช้ยา แต่ว่าเขามีอาหารเสริมที่ทานเข้าไปแล้วเกิดประโยชน์เรื่องมีไขมันน้อย หรือมีไขมันสะสมน้อยอะไรก็แล้วแต่”

(เชิดพงษ์ ศรีสุธรรม, สัมภาษณ์ 21 พฤษภาคม 2546)

จากกล่าวได้ว่าในแง่ของกระบวนการผลิตนั้นเมื่อมีผู้ประกอบการเข้ามาเกี่ยวข้องกับ อำนาจการตัดสินใจในแง่ของการเลือกประเด็นในการนำเสนอจะอยู่ที่เจ้าของสินค้าทันที ซึ่งตรงจุดนี้เองผู้วิจัยพบว่าในกระบวนการสร้างความหมายในประเด็นที่เกิดจากผู้สนับสนุนรายการของรายการสี่สັນวันสบายมีความแตกต่างกับในรายการเพื่อนหญิง พลังหญิงทั้งในแง่ของผู้นำเสนอตัวทที่ทางผู้ผลิตให้ความสำคัญกับดารามากกว่าแพทย์ ในขณะที่รายการเพื่อนหญิงพลังหญิงให้อำนาจทั้งดารากับแพทย์ในฐานะผู้นำเสนอตัวทที่เท่าเทียมกัน นอกจากนี้แล้วเมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดที่เป็นสาระในแง่การผลิตก็พบว่ามีความแตกต่างเช่นกัน โดยพบว่าในรายการเพื่อนหญิง พลังหญิงผู้ผลิตมีบทบาทในการต่อรองกับเจ้าของสินค้า เช่น ตรวจสอบบทสัมภาษณ์จากเจ้าของสินค้าก่อน ในขณะที่รายการสี่สັນวันสบายกลับพบว่าในส่วนของกระบวนการผลิต เช่น การคัดเลือกแขกรับเชิญ, ประเด็นคำถามต่าง ๆ ทางผู้สนับสนุนรายการได้เปิดโอกาสให้รูปแบบและเนื้อหาเป็นไปตามความต้องการของผู้ผลิต โดยมีกระบวนการคัดเลือกในลำดับแรกเป็นผลมากจากการคัดเลือกจากทีมงาน แต่สุดท้ายเจ้าของสินค้าคือผู้มีอำนาจตัดสินใจขั้นเด็ดขาดในสิ่งที่ผู้ผลิตเลือกนำเสนอ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การคัดเลือกแขกรับเชิญจะให้ความสำคัญอย่างมากกับดาราคือเป็นที่รู้จัก เนื่องจากผู้ผลิตเชื่อว่าถ้าใช้ดาราคือมีภาพลักษณ์ในเรื่องความสวยความงามอยู่แล้วมาเป็นผู้นำเสนอตัวทเรื่องความอ้วนความผอมแล้วน่าจะทำให้ผู้ชมเกิดความเชื่อถือในสิ่งที่ดาราคพูดมากที่สุด โดยเฉพาะเมื่อพูดถึงประสิทธิภาพจากการทดลองใช้สินค้า

“จริง ๆ แล้วมันง่ายสำหรับคนไทยที่จะเอาใครก็ได้แล้วเป็นคนรู้จักของเขาแล้วมาบอก อย่างน้อยที่สุดคุณเปลี่ยนมาดูรายการคุณก็ต้องดูก่อนว่าคนนี่เรารู้จักหรือเปล่า...สมมติเลือกมา 15 คน ซึ่งตรงนี้ก็มียะยะหลายปัจจัย คือว่างหรือไม่ว่าง คิวให้เราได้ไหม คนนี้เข้าทำคิวไม่ได้ตัดไป หรือคนนี่เคยไปคุยเรื่องนี้แล้วแต่เป็นรายการอื่นก็ไม่เอาตัดไป หรือคนนี่ว่างแต่ไม่น่าสนใจไม่มีอะไรเลยก็ไม่เอา

หรือคนนี้ก็ดี หน้าตาดี แต่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของประชาชนก็ไม่เอา อย่างเมื่อกี้ที่ถามว่าต้องเป็นคน
อ้วนไหม ก็คิดว่าน่าจะเป็นคนที่มีประสบการณ์เรื่องเจ้าเนื้อ”

(เชิดพงษ์ ศรีสุธรรม, สัมภาษณ์ 21 พฤษภาคม 2546)

อาจกล่าวได้ว่าในการประกอบสร้างความหมายเรื่องความอ้วนความผอมเพื่อให้ผู้ชมสนใจนั้น
มีกฎเกณฑ์ต่าง ๆ มากมาย ซึ่งในที่นี้พบว่าสิ่งที่สำคัญที่ผู้ผลิตเชื่อว่าจะทำให้เนื้อหาได้รับความเชื่อถือ
จากผู้ชมคือปัจจัยต่าง ๆ ในการคัดเลือกผู้นำเสนอตัวบทซึ่งจะต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ของการเป็นที่
รู้จักและเคยมีประสบการณ์เรื่องความอ้วน ซึ่งการสร้างกฎดังกล่าวเป็นไปตามกฎแห่งวาทกรรมที่กล่าว
ว่าใครมีอำนาจที่จะพูดเรื่องอะไรได้บ้าง ซึ่งในที่นี้เห็นว่าเรื่องการลดน้ำหนักนั้นคนที่เคยอ้วนมาก่อนถึง
จะมีสิทธิ์พูดเรื่องดังกล่าวได้ ซึ่งเป็นไปตามกฎวาทกรรมที่ว่าคนอ้วนคือคนที่ไม่มีสิทธิ์พูดเรื่องอ้วนหรือ
การลดน้ำหนัก เพราะจะทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ

2. การตั้งคำถาม

การตั้งคำถามพบว่ามีแตกต่างจากรายการเพื่อนหญิง พลังหญิง เนื่องจากผู้ผลิตรายการ
สีสันวันสบายจะตั้งคำถามจากบริบทรอบ ๆ ตัวผู้นำเสนอตัวบทที่เกี่ยวข้องกับการทำให้อ้วน และ
เชื่อมโยงมาจนถึงการพบผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ปัญหาได้

“พอดูว่าเป็นใครบ้าง ก็จะมาดูว่าคนนี้มีเรื่องอะไรนอกจากเรื่องความอ้วนในตัวเขาบ้าง
ไม่อย่างนั้นมันก็จะดูว่าเราขายของเกินไป เราก็ต้องมาดูว่าโดยส่วนตัวเขาเองเนี่ย เขามีอะไรขายรอบ
เขาบ้าง ซึ่งก็จะเป็นข้อมูลที่เรานำมาคุยซึ่งก็จะทำให้ไม่ดู hard sale จนเกินไป คือไม่ใช่คุยแต่เรื่อง
ความอ้วนกับอะไรที่เขากินเข้าไป เราก็ต้องมาดูว่า เออ! เขาทำเบเกอร์รี่ ซึ่งเบเกอร์รี่น่าสนใจ แล้วเราก็
มาดูว่าเขาทำเบเกอร์รี่นะ ถ้าทำก็ต้องชอบกิน ถ้าชอบกินแล้วทำไมไม่อ้วน ซึ่งก็จะเอาเรื่องนี้มาใช้ในการ
เปิดหัวหรือการจั่วหัวเรื่องด้วย แล้วก็ใช้ในการปิดท้ายด้วย แล้วเราก็จะคุยเรื่องนี้เพื่อไหลเข้าไปสู่เรื่อง
อ้วนผอม”

(เชิดพงษ์ ศรีสุธรรม, สัมภาษณ์ 21 พฤษภาคม 2546)

ในแง่นี้วิเคราะห์ได้ว่าผู้ผลิตให้ความสำคัญต่อบริบทรอบ ๆ ตัวของผู้นำเสนอด้วยเหตุผลเพราะต้องการสื่อสารให้ผู้ชมทราบถึงปมหลังหรือกิจวัตรประจำวันของผู้นำเสนอด้วยบทก่อน โดยการนำเสนอเรื่องราวและใช้ภาษาง่าย ๆ แบบไม่เป็นทางการเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น การทำเบเกอรี่จะเกี่ยวข้องกับรับประทาน ซึ่งสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่มีหน้าที่ทำอาหาร โดยใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและความสงสัยให้กับผู้ชมว่า “ทำไมไม่อันทั้ง ๆ ที่รับประทานเหมือนกัน” โดยจะทำการตอบปัญหาของผู้ชมผ่านการกล่าวอ้างถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักดังกล่าว โดยเฉพาะในประเด็นที่ทำให้ผู้ชมมองว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ที่มีพฤติกรรมที่จำเป็นต้องรับประทานอาหารเหมือนกับตัวเอง

ทั้งนี้ กล่าวได้ว่าในกระบวนการสร้างวาทกรรมเรื่องความอ่อนความผอมในรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ถ้ามีปัจจัยในเรื่องของระบบนายทุนแทรกผ่านเข้ามา ก็จะส่งผลให้เนื้อหาต่าง ๆ ที่เป็นประเด็นสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลในเรื่องของความอ่อนความผมนั้นเป็นเนื้อหาด้านบวกในลักษณะของการสร้างทางเลือกให้แก่ผู้ที่มีปัญหาในเรื่องรูปร่างในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะเป็นข้อมูลที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่กระบวนการทำงานหรือประสิทธิผลของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในที่สุดแล้วก็สามารถที่จะแก้ไขปัญหานั้นๆ เหล่านั้นให้หมดไปได้ โดยพบว่าไม่มีการพูดถึงผลกระทบ, ความฟุ่มเฟือยหรือความไม่จำเป็นจากการใช้สินค้าเลย

กล่าวโดยสรุปในแง่ของกระบวนการผลิตในรายการสี่สັນวันสบาย แม้ผู้ผลิตจะมีบทบาทในการตัดสินใจทั้งในแง่ของการเลือกผู้นำเสนอด้วยบท, การตั้งประเด็นคำถาม แต่ในลำดับสุดท้ายผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเปิดเสร็จคือผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบแล้วในแง่การผลิต ไม่มีกระบวนการต่อรองเกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตและเจ้าของสินค้าเหมือนอย่างรายการเพื่อนหญิง พลังหญิง ซึ่งเป็นรายการเพื่อสังคมเลย ในขณะที่รายการสี่สັນวันสบายที่เป็นรายการเพื่อความบันเทิง จึงเปิดโอกาสให้เนื้อหารายการมีความยืดหยุ่นในกรณีของการนำเสนอเนื้อหาจากผู้สนับสนุนรายการได้มากกว่า โดยที่ไม่มีการต่อรองเลย ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ของรายการเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตเลือกหรือไม่เลือกนำเสนออะไร ซึ่งในแง่นี้สรุปได้เมื่อว่ากระบวนการประกอบสร้างความหมายดังกล่าวตกอยู่ภายใต้อำนาจของเจ้าของสินค้าในทุกขั้นตอน ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ผู้ผลิตรายการจะต้องผลิตรายการโดยเฉพาะในเรื่องความอ่อนความผมนั้นจำเป็นต้องมีเนื้อหาหรือข้อมูลการนำเสนอที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ของผู้อุปถัมภ์รายการด้วย ดังนั้น จากกระบวนการ

ดังกล่าวผลลัพธ์ที่ได้จึงออกมาในรูปแบบและเนื้อหาของสื่อที่สะท้อนอุดมการณ์กระแสหลักของสังคม เป็นมากกว่าที่จะสะท้อนความคิดเห็นและวัฒนธรรมของทุกกลุ่มอย่างหลากหลาย

2.3 เกณฑ์ด้านบุคคล

- ความแปลกใหม่ของเนื้อหา

ผู้ผลิตสังเกตเห็นว่า ในประเด็นเรื่องความอ่อนความพอมันนั้นผู้ชมกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ และมีข้อมูลในเรื่องของการควบคุมหรือการดูแลรูปร่างของตนเองอยู่บ้างแล้ว ซึ่งวิธีการต่าง ๆ เหล่านั้นส่วนใหญ่ก็จะเป็นข้อมูลหรือวิธีการพื้นฐานที่เป็นที่นิยมและยอมรับกันโดยคนหมู่มาก ดังนั้นในกระบวนการสร้างวาทกรรมเกี่ยวกับเรื่องรูปร่างสตรีนั้น ผู้ผลิตรายการจึงมุ่งเน้นไปที่การหาวิธีการใหม่ ๆ ไม่ว่าจะ เป็นวิธีที่สามารถเห็นผลได้ทันทีและใช้เวลาไม่นาน หรือวิธีการอื่น ๆ ซึ่งเมื่อปฏิบัติแล้วอาจจะเกิดผลพลอยได้กับรูปร่างตามมาในภายหลัง

“ต้องหอะไรแปลกใหม่มาเพื่อเป็นข้อยสี่ให้เราเลือกว่าคุณจะถูกสุขภาพดีได้อย่างไร คุณจะสวยได้อย่างไร ที่ว่าเรื่องของสุขภาพมาอันดับหนึ่งเลยนะในการทำเทปวันอังคาร คือเรื่องสุขภาพเนี่ยถ้าสุขภาพดีคุณก็จะดูสวย หรืออาจจะเป็นการจุดประกายให้เค้าว่าฉันจะต้อง exercise แล้วเพื่อสุขภาพของฉัน”

(เชิดพงษ์ ศรีสุธรรม, สัมภาษณ์ 21 พฤษภาคม 2546)

ดังตัวอย่าง (เทปรายการวันที่ 29 เมษายน 2546)

วิทยากร - 27°C ถ้าเราไปเล่นในห้องโยคะร้อนจริง ๆ จะร้อนอีก 10°C ซึ่งก็ดีเพราะจะได้ขับเหงื่อออก จะได้เอาของเสียออกไปด้วย

พิธีกร - แต่ก่อนออกกำลังกายเหงื่อออกบ้างแต่ไม่เคยเจอแบบนี้ เข้าไป 90 นาที ออกมา ใ๊ฮไฮ! เพราะฉะนั้นมีสิทธิ์ที่จะน้ำหนักลดได้ สัดส่วนก็กระชับด้วย

วิทยากร - แน่นอน

ตรงจุดนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า การเลือกประเด็นใหม่ ๆ มานำเสนอนั้นถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งของกระบวนการสร้างวาทกรรม เนื่องจากการนำเสนอสิ่งที่แปลกใหม่คือวิธีการหนึ่งในการสร้างความ

แตกต่าง เพราะการเลือกเรื่องที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของประชาชนมานำเสนอเท่ากับเป็นการดึงดูดให้ผู้ชมหันมาสนใจกับรายการและเรื่องที่น่าเสนอมากขึ้น อย่างเช่น เรื่องโยคะร้อน ซึ่งเป็นวิธีการใหม่ของการฝึกโยคะและให้ผลลัพธ์ในเรื่องการลดความอ้วน ซึ่งความแปลกใหม่ที่เกิดขึ้นก็ต้องเป็นไปตาม concept ของรายการด้วย และ concept ของรายการก็มีที่มาจากกระแสโดยเฉพาะเรื่องความอ้วน ความผอมที่สัมพันธ์กับความสวยและการมีสุขภาพดี พบว่าแม้จะมีประเด็นใหม่ ๆ มานำเสนอแต่การประกอบสร้างความหมายจากประเด็นใหม่ ๆ ก็คือการย้อนกลับไปสู่ที่มาของ concept ซึ่งให้อ่านใจกว่าทกรรมกระแสหลักของสังคมที่ว่าความผอมคือความสวยและการมีสุขภาพดี

3) กลยุทธ์การสื่อสาร

ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารผู้วิจัยจะวิเคราะห์ด้านการเลือกใช้วิธีการหรือแนวคิดในการประกอบสร้างความหมาย โดยแบ่งเป็น 2 กรณี ได้แก่

3.1 กรณีการพูดถึงพิษภัยของการลดความอ้วน

ในกรณีนี้เกิดจากความร่วมมือขององค์การอาหารซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อต้องการให้รายการเป็นสื่อกลางในการติดต่อกับผู้ชมเพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องด้านการลดน้ำหนัก และเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ชมที่สงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโดยมีการให้หมายเลขโทรศัพท์เพื่อสื่อสารกลับ ด้านกลยุทธ์การสื่อสารพบว่ามัลักษณะคล้ายกับรายการเพื่อนหญิง พลังหญิงคือเป็นการพูดจากประสบการณ์จริงของดารารับรองการให้ข้อมูลหรือให้คำแนะนำเรื่องการลดความอ้วนที่ต้องการ แต่มีการดำเนินเรื่องด้วยละครทำให้เรื่องดังกล่าวดูเป็นเรื่องที่ไม่หนักเกินไป เพื่อจะได้สัมพันธ์กับภาพลักษณ์รายการที่เป็นรายการสบาย ๆ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับรายการเพื่อนหญิง พลังหญิงจะเห็นว่าแม้จะเป็นการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นเดียวกัน แต่เมื่อใช้วิธีการสื่อความหมายหรือการนำเสนอที่ต่างกันก็มีผลต่อข้อมูลที่ถูกนำเสนอได้เช่นกัน

3.2 กรณีการพูดภายใต้บริบทของผู้อุปถัมภ์รายการ

วิธีการนำเสนอภายใต้บริบทของผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักนั้นจะประกอบด้วยวิธีการหลัก ๆ คือ ปิดกั้นการลดความอ้วนแบบอื่น และทำให้มองเห็นว่าการลดความอ้วนแบบอื่นเป็นสิ่งที่ไม่น่าสนใจและไม่สำคัญ ดังตัวอย่างการพูดของแซกรับเชิญ (เทปรายการวันที่ 20 พฤษภาคม 2546)

“พี่ตุ๊กตา ถึงแม้ว่าหนูจะว่ายน้ำไม่เป็น ออกกำลังกายหักโหมมากไม่ได้ หนูก็ลดความอ้วนผ่าน มาได้ด้วยดีค่ะ แล้วก็มีเคล็ดลับด้วย แวร์ทานอาหารเสริมเจลินค่ะ ตัวนี้ช่วยลดความอ้วนตอนที่เรา หลับ แล้วก็กระชับผิวด้วย เป็นเคล็ดลับที่เหมาะสมกับคนไขข้อไม่ดี ไม่มีเวลาออกกำลังกาย”

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารภายใต้บริบทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักใน ช้างต้น พบว่าไม่มีการพูดถึงวิธีการลดความอ้วนแบบอื่น ๆ เลย แต่กลับเป็นการพูดถึงข้อดีของ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถเอาชนะข้อจำกัดในร่างกายของมนุษย์ได้ โดยสังเกตได้ว่าไม่มีการพูดถึง ผลกระทบใด ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าวเป็นการ ตอกย้ำให้ผู้ชมมองว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นทางเลือกที่น่าสนใจกว่า

4) กลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากรายการสี่สັນวันสบายเป็นรายการที่ออกอากาศในตอนเช้าตั้งแต่เวลา 9.00 น. ทาง ช่อง 3 ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของรายการส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่มของแม่บ้าน หรือ คนที่ทำงานอยู่กับบ้าน ในส่วนของการวิเคราะห์ผู้ชมที่เป็นผู้รับสารในแง่มุมด้านรูปร่างของสตรีนั้นพบว่า ผู้ผลิตรายการใช้ เกณฑ์ความแตกต่างด้านประชากร เช่น การศึกษา, ฐานะทางเศรษฐกิจ, การดำเนินชีวิต (lifestyle) มาเป็นเกณฑ์หลักในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของรายการเพื่อทราบว่ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มนั้น ต้องการเสพย์ข้อมูลที่หลากหลายและแตกต่างกันอย่างไรบ้าง ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการ แบ่งประเภทกลุ่มเป้าหมายของรายการ

“คือเราต้องวิเคราะห์ลงไปอีกว่าโดยพื้นฐานของคนระดับนี้เขาน่าจะอยากรู้อะไร อยากรู้อะไร อะไร เช่นกลุ่มนี้ซื้อปิ้งไหม ฟุ้งเพื่อ ใช้เงินเยอะ ชอบตามเขาใหม่ ก็ไม่น่าใช่ กลุ่มนี้น่าจะแบบว่ารู้จัก ใช้เงิน ไม่ตาม mass แต่ว่าเอาประโยชน์เป็นหลัก แต่ว่าดูพอรู้ได้ แต่ว่าอย่าไปจับเป็นก้อนใหญ่”

(เชิดพงษ์ ศรีสุธรรม, สัมภาษณ์ 21 พฤษภาคม 2546)

อาจกล่าวได้ว่าผู้ชมกลุ่มเป้าหมายของรายการถือเป็นตัวแปรสำคัญที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการ เลือกหรือไม่เลือกนำเสนอวาทกรรม โดยจากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตใช้เกณฑ์ความ แตกต่างในวิถีชีวิตมาเป็นตัวกำหนดเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสาร เนื่องจากผู้ผลิตเชื่อว่าพฤติกรรม และรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะช่วยให้ผู้ผลิตทราบว่าควรเลือกบริบทการสื่อ

สารและใช้ภาษารวมทั้งรูปแบบการสื่อสารแบบใดเพื่อให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

4.1 กลุ่มเป้าหมายที่เป็นแม่บ้านและมีครอบครัวแล้ว

เมื่อสังเกตจากเนื้อหารายการและผู้นำเสนอตัวบทพบว่าสถานภาพของผู้นำเสนอตัวบทที่มาพูดเรื่องการลดความอ้วนนั้นจะผ่านการสมรสและมีบุตรแล้ว ซึ่งปัญหาความอ้วนที่เกิดขึ้นก็เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของน้ำหนักขณะที่ตั้งครรภ์ ซึ่งวิเคราะห์ได้เป็น 2 ประเด็น ในประเด็นแรกผู้ผลิตมองว่ากลุ่มผู้หญิงที่มีครอบครัวว่าน่าจะเป็นกลุ่มเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาเรื่องน้ำหนักตัวและเป็นกลุ่มที่ไม่มีเวลาในการดูแลตัวเองมากที่สุด ประเด็นที่สองคือในแง่ของการปฏิบัติกิจวัตรประจำวันของผู้หญิง เช่น การทำกับข้าวหรือทำขนม ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ยากต่อการหลีกเลี่ยงการรับประทาน โดยมองว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมดังกล่าวมีส่วนทำให้ผู้หญิงมีน้ำหนักตัวเพิ่มขึ้น ดังตัวอย่าง (เทปรายการวันที่ 6 พฤษภาคม 2546)

เชอรี - พี่ก็อ้วนมีลูกมาแล้ว 9 เดือนแต่รูปร่างตอนนี้ดีมากๆเลย ขอชม หรือว่าตอนท้องไม่ได้อ้วนขึ้น น้ำหนักเท่าไรคะ

ดารารับเชิญ - ไม่เลย ตอนท้องนี้ขึ้นมา 20 กก.เลยคะ

ตึก - เยอะคะ พี่ 20กว่า ลูกออกมาไม่อยู่กับลูกเลย อยู่กับเรา ลูกไม่มีเลย ลูกออกมา 2,850 ของหนักเท่าไร

ดารารับเชิญ - เออ! 2,700 ค่ะ

ตึก - น้ำหนักอยู่ที่แม่ มันก็คงมีอะไรหลายๆอย่าง ตึกคิดว่าคงมีผู้ชมหลาย ๆ ท่านคงสนใจในเรื่องนี้ เหมือนกันทำไมผู้หญิงท้องแล้วเนี่ยรูปร่าง อะไรต่อมิอะไรทำไมไม่ต้องเปลี่ยนไปเยอะขนาดนี้

และ (เทปรายการวันที่ 20 พฤษภาคม 2546)

ตึก - เปิดร้านนานหรือยัง

ดารารับเชิญ - อ้อ! เปิดร้านได้ประมาณ 5 - 6 เดือนแล้วคะ

ตึก - ขนมเค้กที่เอามานี้ทำเองทุกอย่างเลยหรือคะ

ดารารับเชิญ - ไม่ค่ะ มีทำเองก็คือ อย่างนี้เค้าเรียก เชอรีชีสพาย นะคะ กับบลูเบอร์รี่ชีสพาย ที่แวย์ทำเอง ส่วนอันนี้ก็เป็นพี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่ร้านคะ เขาทำมาส่ง

ตุ๊ก - เป็นคนทานเยอะ แต่ก็รู้สึกว่ามีไขมันก็ยอม แล้วแวกก็เคยเป็นนางแบบมาก่อน มันก็ขัดกับบุคลิก คือ หมายความว่า ขัดกับนิสัยของนางแบบ คือนางแบบเขาจะระวังมาก ๆ เลย ไม่กลัวหุ่นเสียหรอกคะ

ดารารับเชิญ - ไม่ค่ะ เพราะว่าเป็นส่วนใหญเสื้อผ้าที่แวกใส่จะหลวมคือว่าจะซื้อ size ใหญ่ชนิดหนึ่ง คือ ช่วงนั้นจะอยู่บ้านมากกว่า ไม่ได้ไปไหน เสื้อผ้าที่แวกใส่ก็จะหลวมๆ สบายๆ ก็เลยไม่รู้ตัว

เซอร์ - ลองเล่าให้ฟังหน่อยได้มั๊ยคะ 5 กิโลกำจัดไปได้อย่างไร

อาจกล่าวได้ว่าสถานการณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายรายการถูกนำมาใช้เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสร้างวาทกรรมเรื่องความอ้วนความผอมของผู้ผลิตรายการสีสันวันสบาย ซึ่งทำให้เข้าใจได้ว่าเมื่อผู้ผลิตต้องการให้ผู้ชมเชื่อถือและยอมรับตามวาทกรรมที่นำเสนอ การวิเคราะห์คุณลักษณะของกลุ่มผู้ชมจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อเรื่องที่น่าเสนอเนื่องจากเชื่อว่าการใช้ผู้นำเสนอตัวบท รวมทั้งรูปแบบวิถีชีวิตของผู้นำเสนอตัวบทที่ใกล้เคียงกับผู้ชม เช่น การทำขนม การเป็นแม่บ้าน น่าจะสร้างความเชื่อถือให้แก่เนื้อหาที่พูดได้มากกว่า

4.2 กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอยู่ในวงการบิน

บทบาททางด้านอาชีพของผู้นำเสนอตัวบทในกลุ่มอาชีพดารา นางแบบถูกนำมาใช้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการกำหนดเนื้อหาของวาทกรรมด้วย ยกตัวอย่างเช่น การนำคุณสิลาวดี วัชรโรบล ซึ่งเป็นอดีตนางเอกละครไทยมาเป็นผู้นำเสนอตัวบท โดยเป็นที่ทราบกันดีว่าส่วนใหญ่ผู้ที่ได้รับบทนางเอกได้ต้องมีรูปร่างผอมเท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เนื้อหาของบทพูดของผู้นำเสนอตัวบทเป็นไปในทางที่สอดคล้องกับอาชีพ ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวเป็นการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอยู่ในวงการบินดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์ของคุณสิลาวดี วัชรโรบล (เทปรายการวันที่ 30 เมษายน 2546)

“แต่ว่ามันผอมกว่ามีงานหนึ่งมันจะต้องผอมมาก ๆ จำได้ว่าเขาก็เรียกว่าไปหาคุณหมอล้ำก็บอกว่ามีงานนะขอผอมเลย แต่คล้าย ๆ เหมือนกับความจำเป็นในการอยู่ในวงการบินต้องผอมคะ”

ความหมายดังกล่าวเป็นการแสดงถึงกฎเกณฑ์ของการประกอบอาชีพในวงการบินให้กับกลุ่มเป้าหมายรายการทราบว่า โอกาสของการเป็นดาราจะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขของการมีหุ่นดี และมีรูปร่างผอมเท่านั้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายรายการที่ต้องการเป็นดาราก็จะต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ดังกล่าวจึงจะมีโอกาสเป็นดาราได้

รายการ Morning Health Club

รายการ Morning Health Club เป็นอีกหนึ่งรายการซึ่งผู้วิจัยได้เลือกขึ้นมาในฐานะที่เป็นตัวแทนของรายการสุขภาพ ทั้งนี้จากการวิเคราะห์เบื้องต้นหลังการผลิตรายการซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งในกระบวนการสร้างวาทกรรมเรื่องความอ่อนความผอมนั้น ผู้วิจัยพบว่าทั้งปัจจัยที่สอดคล้องรวมไปถึงปัจจัยที่อื่น ๆ ที่ทำให้เกิดความแตกต่างในส่วนขงรายละเอียดจากทั้ง 2 รายการที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามพบว่าสำหรับโครงสร้างในการวิเคราะห์ปฏิบัติการทางวาทกรรมนั้นเป็นโครงสร้างที่ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักที่เหมือนกัน ได้แก่

▪ ปฏิบัติการทางวาทกรรมของรายการ Morning Health Club

1. กระบวนการสร้างตัวบท

- 1) ผู้นำเสนอตัวบท
- 2) การคัดเลือกประเด็นหรือเรื่องราวการนำเสนอ
 - 2.1 เกณฑ์ด้านกระแสของสังคม
 - 2.2 เกณฑ์ด้านองค์กรสื่อ ได้แก่
 - เศรษฐกิจสื่อ ได้แก่ ผู้อุปถัมภ์รายการ
 - 2.3 เกณฑ์ด้านบุคคล
 - ความสนใจของผู้ผลิตรายการ
 - ความแปลกใหม่ของเนื้อหา
- 3) กลยุทธ์การสื่อสาร
- 4) กลุ่มเป้าหมาย

สำหรับการวิเคราะห์ในแต่ละหัวข้อนั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ผู้นำเสนอตัวบท

ในภาคของกระบวนการสร้างวาทกรรมผู้นำเสนอตัวบทนับได้ว่าเป็นบุคคลที่สำคัญยิ่ง เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการพูดเพื่อนำเสนอข้อมูล หรือประเด็นต่าง ๆ อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์เบื้องต้นหลังการผลิตรายการ Morning Health Club ผู้นำเสนอตัวบทที่ผู้ผลิตรายการจัดไว้ในกลุ่มของผู้ที่มีความน่าเชื่อถือในการนำเสนอเนื้อหาเรื่องความอ่อนความผอมนั้น แบ่งได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ซึ่งได้แก่

- 1.1 แพทย์หรือเภสัชกร
- 1.2 ดารา นักร้อง หรือนางแบบ
- 1.3 บุคคลในสายอาชีพต่าง ๆ ที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ซึ่งบุคคลดังกล่าวเหล่านี้เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในเรื่องของรูปร่าง
- 1.4 พิธีกร

1.1 ผู้นำเสนอตัวบทในฐานะแพทย์หรือเภสัชกร

เมื่อวิเคราะห์ผู้นำเสนอตัวบทเรื่องความอ้วนความผอมพบว่าผู้ผลิตให้ความสำคัญกับแพทย์มากกว่ารายการเพื่อนหญิง พลังหญิง เนื่องจากเป็นรายการเพื่อสุขภาพซึ่งเกี่ยวข้องกับแพทย์โดยตรง โดยผู้ผลิตเชื่อว่ากลุ่มบุคคลที่อยู่ในหน่วยงานสาธารณสุขหรือสถาบันทางการแพทย์มักจะเป็นกลุ่มบุคคลที่ทุกคนในสังคมทุกระดับชั้นต่างให้การยอมรับในฐานะผู้ที่มีความชำนาญและผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านโดยเฉพาะเรื่องของร่างกายของมนุษย์ ตลอดจนเป็นผู้ที่มีศักยภาพที่สามารถเป็นที่ปรึกษาหรือให้คำแนะนำในด้านวิธีการปฏิบัติ ควบคุม ดูแลร่างกาย ซึ่งในการพูดของบรรดาผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์นั้นได้กลายเป็นที่ยอมรับของผู้ผลิตรายการอย่างมากก็เพราะเหตุผลที่ผู้ผลิตเชื่อว่ากฎเกณฑ์การควบคุมของแพทย์ในเรื่องของจรรยาบรรณสามารถนำมาใช้เป็นหลักประกันในคำพูดต่าง ๆ ของแพทย์ได้

“จะมีเภสัชกรคือรายการของเราเนี่ยต้องมีเภสัชกร...เราคิดว่าเภสัชกรจะเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตอบได้ว่าสารตัวนั้นเนี่ยมีฤทธิ์ต่อร่างกายอย่างไร มันมีความน่าเชื่อถือ แต่ถ้าเราพูดเองเนี่ยมันจะไม่น่าเชื่อถือ ก็เพราะเขาเรียนมาด้านนี้ เขาสามารถรู้ชื่อว่าคอลลาเจนมันอยู่ตรงไหนของร่างกาย มันไปหาได้ที่ไหน มันผุดมาจากไหน การคงอยู่ของคอลลาเจนคือเมื่อถึงอายุเท่านี้แล้วจะมี เราก็จะมาประยุกต์เหมือนกัน คือมันเป็นไปไม่ได้ที่เราที่ไม่ได้มีความรู้จะมาพูดในเชิงเทคนิคของการแพทย์ มันยากไป มันเสแสร้งเกินไป”

(นฤมล เกียรติบุญเลิศ, สัมภาษณ์ 23 พฤษภาคม 2546)

ดังตัวอย่างเนื้อหา (เทปรายการวันที่ 25 มีนาคม 2546)

พิธีกรชาย - เรื่องราวของสารต่าง ๆ ที่ช่วยในการดูแลสุขภาพหรือดูแลเรื่องการลดความอ้วนพวกนี้เนี่ย มันมีเยอะเหลือเกิน บางอย่างก็เชื่อได้บางอย่างก็เชื่อไม่ได้ วันนี้เราก็ให้เภสัชกรนะครับซึ่งเป็นผู้มีความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์จริง ๆ มาชี้แจงกัน"

อาจกล่าวได้ว่าสถานภาพของแพทย์ในฐานะผู้นำเสนอตัวบทเรื่องความอ้วนความผอม ผู้ผลิตรายการได้ให้ความสำคัญกับแพทย์เป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นรายการนี้เป็นรายการประเภทสุขภาพ ซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับแพทย์ ดังนั้นผู้นำเสนอตัวบทในสถานภาพของแพทย์ในรายการเพื่อสุขภาพจึงเป็นภาพของ "ผู้มีความรู้ในเชิงวิชาการ" ที่เกี่ยวกับด้านร่างกายของมนุษย์โดยเข้ามาทำหน้าที่ตอบคำถามพร้อม ๆ กับการให้ความรู้และคำแนะนำ ดังนั้นการจะเลือกผู้ทำหน้าที่ในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นสาระความรู้ประเภทสุขภาพ สถานภาพของผู้พูดจำเป็นต้องสอดคล้องกับประเภทของรายการด้วย

นอกจากนี้แล้วพบว่า เหตุผลที่ผู้ผลิตรายการให้การยอมรับต่อแพทย์ในฐานะที่เป็นผู้นำเสนอตัวบทที่สำคัญของรายการเป็นเพราะกฎของการพูดของแพทย์จะบอกว่าแพทย์สามารถพูดอะไรได้บ้าง ซึ่งพบว่าการพูดของแพทย์จะเป็นการพูดในเชิงวิชาการ มีหลักการในแบบวิทยาศาสตร์ ซึ่งวาทกรรมในแบบวิทยาศาสตร์นับว่าเป็นวาทกรรมกระแสหลักที่ทุกคนยอมรับ เนื่องจากสามารถพิสูจน์และประจักษ์ได้จริง ซึ่งสัมพันธ์กับการพูดของแพทย์หรือเภสัชกรส่วนใหญ่ โดยเฉพาะการพูดถึงเรื่องของระบบการทำงานต่าง ๆ ในร่างกายมนุษย์ ซึ่งนิยมใช้วิธีการอธิบายเพื่อแสดงถึงกระบวนการศึกษาที่มีลำดับขั้นตอนและมีความเป็นเหตุเป็นผลและได้รับการยอมรับจากสถาบันทางการแพทย์ทั่วโลกแพทย์หรือเภสัชกรจึงเป็นกลุ่มบุคคลที่ผู้ผลิตรายการให้ความเชื่อมั่นในการเข้ารับบทบาทเป็นผู้นำเสนอเรื่องความอ้วนความผอม

"เหตุผลที่เราจะต้องมีเพราะเรามองว่าดีกว่าที่เป็นการพูดเลื่อนลอยแล้วพวกนี้เนี่ย หนึ่งคือเขามีจรรยาบรรณอยู่แล้ว หมอจะไม่มาพูดว่าอะไรดี หมอจะให้ความรู้เฉย ๆ พูดไม่ได้ เพราะแพทย์สภาจะจัดการ คือแทนที่เราจะระวังตัวเราอย่างเดียวยุคใหม่คะ คนพวกนี้ก็จะระวังตัวเองเหมือนกัน อย่างเช่นเภสัชจะมาชี้ชี้พูดไม่ได้ เพราะว่าถ้าพูดผิดเขาก็จะโดนสมาคมของเขาเล่นงาน แต่ถ้าเกิดว่าเป็นดารานะเนี่ยพูดผิดได้ เพราะว่าไม่มีใครเอาผิด ตรงนี้เรามองว่าเราต้องมีกรอบให้ปลอดภัยคือเราจะต้องมีคนที่มีความรู้แล้วก็คนที่พูดเรื่องนั่นเอง โดยที่เราซึ่งเป็นคนที่ไม่มีความรู้จะต้องไม่อุตริพูด เพราะว่าถ้าเราพูดเองเนี่ยจบเลย จะเห็นว่าพิธีกรนำเสนอได้แต่ต้องเห็นด้วยไม่ได้ เพราะถ้าเกิดเราเห็น

ด้วยก็เสร็จเลยกลายเป็นการโฆษณาชวนเชื่อทันที แต่เรานำเสนอให้ได้ แต่เราไม่บอกว่าเราเชื่อนะ มันก็จะมีซีดีของมันอยู่คั่นกลางซึ่งต้องระมัดระวังมาก ๆ คือเขาเองเขาก็จะไม่เข้ามา อย่างหมอกก็จะบอกว่าการผ่าตัดแบบส่องกล้องดีที่สุด แต่หมอกจะไม่บอกว่าดีที่สุดแล้วต้องมาใช้ที่โรงพยาบาลนี้ ทำไม่ได้ คนดูจะต้องไปหาเองว่าการผ่าตัดแบบส่องกล้องมีที่ไหนบ้าง ซึ่งข้อมูลอาจจะมาจากโรงพยาบาลที่หมอกอยู่ แต่หมอกจะไม่บอกว่าให้ไปที่นั่นนะเพราะหมอกอยู่ หมอกพูดไม่ได้ เป็นโฆษณาทันที"

(นฤมล เกียรติบุญเลิศ, สัมภาษณ์ 23 พฤษภาคม 2546)

อย่างไรก็ตามสืบเนื่องจากภาพลักษณ์ของแพทย์ที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น ผู้วิจัยวิเคราะห์เพิ่มเติมกรณีที่ผู้ผลิตเชื่อว่าแพทย์หรือเภสัชกรจะไม่พูดซีซั่นนั้น ทำให้ผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตมองว่าแพทย์คือผู้ที่ได้รับอำนาจจากการมีความรู้ในเชิงวิชาการแพทย์ ซึ่งคนทั่วไปจะไม่สามารถพูดได้อย่างแพทย์ ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วผู้วิจัยมีความเห็นว่าแพทย์หรือเภสัชกรอาจพูดผิดก็ได้ แต่ด้วยสถานภาพของการเป็นแพทย์ที่คนในสังคมยอมรับในฐานะผู้เชี่ยวชาญและผู้มีความรู้ จึงทำให้สิ่งที่แพทย์พูดเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ ประกอบกับกฎเกณฑ์และจรรยาบรรณในวิชาชีพแพทย์ที่ห่อหุ้มสถานภาพของการเป็นแพทย์ก็ยิ่งทำให้วาทกรรมที่สะท้อนผ่านการพูดของแพทย์ยิ่งมีอำนาจมากขึ้น เพราะจรรยาบรรณในวิชาชีพจะเข้ามาตีกรอบว่าแพทย์สามารถพูดอะไรได้และไม่สามารถพูดอะไรได้ ซึ่งในทันทีแพทย์จะทำหน้าที่เพียงแค่ผู้ให้ความรู้ในด้านการแพทย์ซึ่งเป็นเรื่องของเหตุผลและกระบวนการทางการแพทย์เท่านั้น แต่ไม่สามารถใช้ความรู้สึกของตัวเองในการตัดสินใจหรือชี้นำสิ่งที่พูดได้ เพราะเมื่อใดก็ตามที่แพทย์พูดในสิ่งที่เกินจากสถานะที่ตนเองควรจะพูดกฎเกณฑ์แห่งจรรยาบรรณที่ควบคุมแพทย์ก็就会被นำมาใช้ตัดสินการพูดของแพทย์ในทันที

แต่อย่างไรก็ตามพบว่าแม้แพทย์จะเป็นผู้อำนาจในการพูดเรื่องความอ่อนความผอมในฐานะผู้มีความรู้และความเชี่ยวชาญในร่างกายของมนุษย์ แต่เนื่องจากในปัจจุบันบทบาทของผู้อุปถัมภ์รายการได้เข้ามามีผลต่อการพูดของบรรดาแพทย์มากขึ้น ดังนั้นภายใต้เงื่อนไขของผู้นำเสนอในสถานภาพของแพทย์จึงอยู่ภายใต้รหัสของการจัดประเภทของความเป็นแพทย์ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน

1. แพทย์อิสระ
2. แพทย์ในสังกัดของผู้อุปถัมภ์รายการ

ประเภทแรกได้แก่ กลุ่มแพทยอิสระ ซึ่งเกณฑ์ที่สำคัญในการพูดของแพทยอิสระส่วนใหญ่จะพูดถึงการให้คำแนะนำหรือให้ข้อมูลความรู้ทั่ว ๆ ไป อย่างเช่นในกรณีของ การให้ข้อมูลเรื่องการผ่าตัดเย็บกระเพาะสำหรับผู้ที่เป็นโรคอ้วน ซึ่งไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้อุปถัมภ์รายการ แพทย์ที่มาพูดก็จะอยู่ในกลุ่มของแพทยอิสระ ดังตัวอย่างการพูดของแพทยอิสระ (เทปรายการวันที่ 2 มิถุนายน 2546)

“การผ่าตัดเย็บกระเพาะอาหาร ปัจจุบันเรามีเทคโนโลยีที่ดีกว่าในอดีต ใช้ยางซิลิโคนไปรัดให้กระเพาะมีขนาดเล็กลง วิธีการผ่าตัดก็ใช้การส่องกล้องเข้าไป จะเจาะท่อเล็ก ๆ เจาะรูเล็ก ๆ ที่หน้าท้องประมาณ 4 รูและใส่เครื่องมือเข้าไป การผ่าตัดกระเพาะก็เป็นคำตอบสุดท้ายของผู้ป่วยที่เป็นโรคอ้วนรุนแรง”

ประเภทที่สองได้แก่ แพทย์ในสังกัดของผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งจะต้องพูดภายใต้เงื่อนไขคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก พบว่าการพูดจะเป็นรูปแบบของการผสมผสานระหว่างการให้ความรู้ในเชิงวิชาการกับการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการพูดในลักษณะของการโน้มน้าวใจและบอกแต่ข้อดีของผลิตภัณฑ์ ดังตัวอย่างการพูดของแพทย์ในสังกัดของผู้อุปถัมภ์รายการ (เทปรายการวันที่ 28 มีนาคม 2546)

“ก๊วยจั๊บน้ำข้น 1 ถ้วย ให้พลังงาน 250 กิโลแคลอรี มีทั้งเส้นที่ทำจากแป้งและมีเครื่องในที่ให้คลอเรสเตอรอลสูง เพราะฉะนั้นถ้าทานมาก ๆ ก็มีสิทธิ์อ้วนได้ แต่ว่าถ้าชอบจริง ๆ แนะนำเป็นเกาเหลาก๊วยจั๊บดีกว่าหรืออาจจะใช้ตัวช่วยเป็นสารธรรมชาติในรูปแบบของเครื่องดื่มรสส้ม ซึ่งมีผลการวิจัยว่าช่วยลดน้ำหนักได้อย่างปลอดภัยโดยไม่ต้องอดอาหาร”

อาจกล่าวได้ว่า การพูดของแพทยอิสระกับแพทย์ในสังกัดของผู้อุปถัมภ์รายการจะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในด้านที่แพทยอิสระสามารถพูดและให้ความรู้ในแบบแพทย์โดยไม่ต้องมีการพูดให้คุณประโยชน์กับสินค้า ในขณะที่กฎการพูดของแพทย์ในสังกัดแม้จะพูดภายใต้กฎทางการแพทย์ แต่ก็ต้องมีการพูดเพื่อโน้มน้าวใจเพื่อให้เห็นความสำคัญและข้อดีของสินค้า

กล่าวโดยสรุปในประเด็นของผู้นำเสนอตัวบทที่เป็นแพทย์ได้ว่า ด้วยคุณลักษณะของรายการ Morning Health Club จัดเป็นรายการเพื่อสุขภาพ ผู้นำเสนอตัวบทที่เป็นแพทย์จึงเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดแม้สถานภาพของแพทย์จะมี 2 ประเภทก็ตาม ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่าการที่ผู้ผลิตเลือกผู้นำเสนอตัว

บทที่เป็นแพทย์นั้น ผู้ผลิตต้องการให้เรื่องที่แพทย์พูดมีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากผู้ชมว่า เรื่องที่น่าเสนอเป็นสิ่งที่ถูกต้อง โดยคาดหวังว่าในท้ายที่สุดแล้วอำนาจของพูดดังกล่าวก็จะนำไปสู่การยอมรับวาทกรรมที่น่าเสนอ

1.2 ดารา นักร้อง หรือนางแบบ

กลุ่มบุคคลที่ทำงานอยู่ในวงการบันเทิงสายอาชีพต่าง ๆ นับว่าเป็นกลุ่มที่ทางผู้ผลิตรายการ เล็งเห็นถึงความสำคัญในการเข้ามาทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอด้วยบทของวาทกรรมเรื่องความอ่อนความ ผอมร่วมกับกลุ่มแพทย์หรือเภสัชกร เนื่องจากผู้ผลิตมีความเชื่อว่ากลุ่มดารา นักร้อง หรือนางแบบเป็น ภาพตัวแทนด้านรูปร่างที่คนทั่วไปรู้จักและยอมรับในภาพลักษณ์ดังกล่าว ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มคน ดังกล่าวจึงมีอิทธิพลต่อค่านิยม หรือทัศนคติในเรื่องรูปร่าง และมีความสามารถในการโน้มน้าวให้ผู้ชม เกิดความเชื่อถือได้มาก ยกตัวอย่างในเรื่องของค่านิยมเรื่องรูปร่างซึ่งมีข้อมูลพบว่าดารา นักร้อง รวมทั้งนางแบบเป็นกลุ่มบุคคลที่สำคัญที่ทำให้คนในสังคมเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ และใช้เป็นตัวแทน ในเรื่องมาตรฐานของรูปร่างที่เป็นที่ยอมรับในยุคสมัยปัจจุบัน

นอกเหนือจากเหตุผลที่ผู้ที่อยู่ในวงการบันเทิงถูกเลือกมาเป็นผู้นำเสนอด้วยบท เพราะเป็นที่รู้จัก ของคนทั่วไปแล้ว จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ผลิตพบว่าเหตุผลอื่น ๆ ที่เลือกกลุ่มผู้ที่อยู่ในแวดวง บันเทิงนั้นเป็นเพราะกลุ่มคนที่ทางผู้ผลิตคัดเลือกมาส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ผ่านประสบการณ์ลองผิดลอง ถูกเกี่ยวกับการวิธีการต่าง ๆ ในการดูแลรูปร่าง ซึ่งการใช้มุมมองในเรื่องของการเป็นการเป็นผู้ทดลอง ใช้น่าจะทำให้วาทกรรมที่ถูกนำเสนอกลายเป็นวาทกรรมที่น่าเชื่อถือได้ ทั้งนี้พบว่าดาราที่มาพูดเรื่อง ความอ่อนความผอมจะเป็นดาราที่อยู่ในสังกัดของผู้อุปถัมภ์รายการทั้งหมด ซึ่งเป็นการพูดจาก ประสบการณ์ที่มาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก

“การเลือกดาราส่วนใหญ่เขาจะลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนแล้วเขาก็จะเข้ามาในช่วงของเรา เขาจะ ทดลองใช้มาก่อนว่าผลิตภัณฑ์ตัวนี้เป็นอย่างไรแล้วเขาถึงค่อยมาออกทีวีได้”

(พัชรพร เจียงกองโค, สัมภาษณ์ 23 พฤษภาคม 2546)

ดังตัวอย่างการพูดของดาราในสังกัด (เทปรายการวันที่ 25 มีนาคม 2546)

“คือจริง ๆ เหมียวเป็นคนชอบออกกำลังกายมาก แต่เพราะเรื่องงานทำให้เวลาเราน้อยลง ก็ทำให้ไม่ค่อยมีเวลาละ ก็อาศัยการควบคุมอาหารเอา พยายามทานอาหารประเภทผักผลไม้เยอะ ๆ และหลีกเลี่ยงอาหารประเภทแป้งและทอด ๆ มัน ๆ และที่สำคัญเหมียวจะใช้สารซูเปอร์ซีตริแมกซ์ ช่วยดูแลรูปร่างด้วย”

เมื่อวิเคราะห์ด้วยบทเห็นได้ว่าการพูดของดาราในสังกัดเป็นการพยายามนำเสนอข้อมูลในด้านบวกของผลิตภัณฑ์ในขณะที่ไม่มีการพูดถึงข้อเสียหรือผลกระทบจากการใช้ผลิตภัณฑ์เลย

อาจกล่าวได้ว่าในส่วนของผู้นำเสนอด้วยที่เป็นดารา นักร้องนั้น แม้จะไม่ได้มาพูดในฐานะผู้เชี่ยวชาญเหมือนแพทย์ แต่ในทัศนคติของผู้ผลิตในการเลือกดารา นักร้องมาเป็นผู้นำเสนอด้วยบทนั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าผู้ผลิตมีความเชื่อว่ากลุ่มคนเหล่านี้เป็นภาพตัวแทนด้านความสวยความงามที่คนส่วนใหญ่รู้จัก แต่ในขณะที่เดียวกันคนกลุ่มนี้ก็ถูกประกอบสร้างสถานภาพใหม่ไปพร้อม ๆ กันด้วยนั่นคือสถานภาพของการตกเป็น “เหยื่อ” และการเป็น “ผู้ไม่รู้” ในเรื่องการลดความอ้วนโดยอ้างอิงจากการทดลองใช้วิธีการลดความอ้วนในรูปแบบต่าง ๆ จนมาพบกับแพทย์ซึ่งมีภาพของการเป็น “ผู้รู้” ในเรื่องความอ้วนความผอม

นอกจากนี้แล้ว สังเกตได้ว่าแม้ผู้ผลิตรายการจะมองเห็นว่าดารา นักร้องหรือนางแบบเป็นบุคคลที่มีภาพลักษณ์ด้านความงามและมีประสบการณ์ในเรื่องการดูแลรูปร่าง เพราะต้องใช้รูปร่างหน้าตาในการประกอบอาชีพ แต่ทว่า ในฐานะผู้ที่มีประสบการณ์หากขาดวิธีคิดอย่างเป็นระบบและเป็นขั้นเป็นตอนที่พิสูจน์ได้ในทางการแพทย์ก็อาจจะส่งผลทำให้วาทกรรมนั้นมีความน่าเชื่อถือลดลงได้ด้วยเหตุที่ความสำคัญของสถาบันทางการแพทย์เป็นที่ยอมรับกันในวงกว้าง ผู้ผลิตจึงให้ความสำคัญต่อสถาบันดังกล่าว

“ต้องมีเภสัชกรควบคุมไปด้วย เพราะดาราเขาไม่มีความรู้โดยตรงไงคะ ที่มีเภสัชกรเพิ่มเติม เพราะว่าเขาเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เป็นคนที่มีความรู้โดยตรงกับสารอาหารชนิดนี้ว่ามันมีประโยชน์อย่างไรบ้าง เพื่อที่จะได้ confirm ดาราไม่ได้มีความรู้ทางด้านนี้โดยตรงไงคะ จึงมีเภสัชกรเพื่อการันตีว่าสารอาหารนี้มันมีประโยชน์อย่างนี้จริง ๆ นะ เพราะว่าเขาเรียนมาโดยตรง”

(พัชรพร เจียงกองโค, สัมภาษณ์ 23 พฤษภาคม 2546)



อาจกล่าวได้ว่าเบื้องหลังกระบวนการสร้างวาทกรรมเรื่องความอ่อนความผอมเมื่ออำนาจของผู้มีความรู้ในฐานะแพทย์กับอำนาจของผู้ที่เป็นที่รู้จักว่าเป็นตัวแทนด้านความงามมาทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอวาทกรรมร่วมกันย่อมเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับในวาทกรรมนั้น ๆ จากผู้ชม

1.3 บุคคลในสายอาชีพต่าง ๆ ที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ซึ่งบุคคลดังกล่าวเหล่านี้เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในเรื่องของรูปร่าง

บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประกอบกิจการอยู่ในสายอาชีพอื่นหรือบุคคลที่อยู่ในแวดวงชั้นสูงจัดเป็นกลุ่มบุคคลอีกประเภทหนึ่งที่ทีมงานผลิตในฐานะผู้สร้างสรรครายการคัดเลือกเข้ามาทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอในประเด็นเรื่องความอ่อนความผอม ด้วยความคิดเห็นที่ว่ากลุ่มบุคคลดังกล่าวเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งสามารถพบเห็นได้จากการนำเสนอเรื่องราวของบุคคลนั้นผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความสามารถในการประกอบอาชีพและการดูแลสุขภาพภาพตัวเองอย่างเป็นระบบและมีหลักการ ดังนั้นผู้ผลิตจึงมีความเชื่อว่าการนำบุคคลที่ผู้ชมเคยพบเห็น หรือได้ยินชื่อเสียงผ่านทางสื่อมวลชนมาเป็นผู้นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการดูแลรูปร่างก็จะเป็นตัวแปรที่สำคัญอีกตัวแปรหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมเกิดการยอมรับในประเด็นที่บุคคลเหล่านี้เป็นผู้นำเสนอได้

“ด้วยความที่เราเป็นวาไรตี้ เราพยายามที่จะทำให้ครบ ผู้หญิงมักจะชอบอะไร สวย สวยแต่ต้องฉลาดด้วย เราก็เลยคิดว่าน่าจะเป็น *Bright and Beauty* มาเป็นช่วงหนึ่งของรายการในช่วงที่ว่ามีผู้หญิงคนไหนน่าจะเป็น *Bright and Beauty* ในรายการ เราก็เลือกขึ้นมาผู้หญิงสวยและฉลาดในทีนี้ก็คือต้องมีแนวคิดในการนำเสนอ โอเคต้องเป็นคนที่มีชื่อเสียงเพราะเราอยากจะเป็นเหมือนคนที่มีชื่อเสียงใช่ไหมคะ เขาก็ต้องมีความฉลาดในบางมุมมองของเขาเนี่ยทำให้เรามองเห็นว่าน่าสนใจซึ่งก็อาจจะเป็นนักกีฬา บางคนก็อาจจะเป็นนักธุรกิจหรือบางคนก็อาจจะเป็นนักแสดงก็แล้วแต่ แต่ตรงนี้เราก็จะพูดถึงเคล็ดลับด้วย เป็นเรื่องของผู้หญิงก็จะเป็นเรื่องของความสวยความงาม เพราะ concept ของเราเป็นผู้หญิง”

(นฤมล เกียรติบุญเลิศ, สัมภาษณ์ 23 พฤษภาคม 2546)

อาจกล่าวได้ว่านอกจากภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอตัวบทในฐานะแพทย์และดาราก็เป็นกลุ่มที่ผู้ผลิตเห็นว่ามีความสำคัญในการพูดเรื่องความอ่อนความผอมแล้ว กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคมก็เป็นกลุ่มที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่าผู้ผลิตให้ความสำคัญกับการเลือกผู้นำเสนอตัว

บทที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขของ "การเป็นที่รู้จัก" ของคนในสังคม ไม่ว่าจะป่วยหรือดารา ซึ่งแม้จะมีภาพพจน์แตกต่างกันแต่ภาพพจน์ดังกล่าวก็สามารถสื่อสารให้ผู้ชมเกิดความเชื่อถือในวาทกรรมที่พูดได้ เช่นเดียวกับกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอในภาพพจน์ของผู้ที่สวยและฉลาด ซึ่งเป็นการสะท้อนภาพของผู้หญิงในสังคมระดับสูงและทันสมัย รวมทั้งยังเป็นการลบภาพของผู้หญิงในแบบเก่าๆ ที่ว่าเป็นผู้หญิงสวยแต่โง่อีกด้วย ซึ่งการเลือกผู้นำเสนอตัวบทก็มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายรายการด้วย เพราะผู้ผลิตมองว่าผู้ชมรายการเป็นกลุ่มของผู้มีฐานะและความรู้ ซึ่งการนำที่คนมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับผู้ชมมาพูดก็มีโอกาสทำให้ผู้ชมคล้อยตามคำพูดนั้นด้วย

ข้อสังเกตที่เกิดขึ้นจะประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า ในประเด็นของผู้นำเสนอตัวบทนั้น พบว่าจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของทีมงานผู้สร้างสรรค์รายการถึงลำดับความสำคัญของผู้นำเสนอตัวบท ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นความแตกต่างที่เกิดขึ้น นั่นคือในการนำเสนอวาทกรรมเรื่องความอ่อนโยน ความผอมนั้น ทางผู้ผลิตรายการในฐานะที่เป็นตัวแทนของรายการเพื่อสุขภาพจึงมีส่วนกำหนดให้กลุ่มแพทย์หรือเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจรวมไปถึงมีศักยภาพในการทำให้ผู้ชมเกิดความคล้อยตามและยอมรับมากกว่าดารา หรือผู้ที่ชื่อเสียงในแวดวงสังคม

1.4 พิธีกร

ผู้ผลิตให้ความสำคัญกับพิธีกรในฐานะผู้เป็นภาพสะท้อนของประเภทของรายการ ซึ่งในที่นี้พิธีกรคือคุณสิริยากร ซึ่งมีภาพพจน์ของการเป็นดาราที่มีชื่อเสียง ซึ่งการมีชื่อเสียงย่อมหมายถึงการมีคนรู้จักมากมาย ดังนั้น เมื่อมีคนรู้จักก็จะทำให้การสื่อสารของพิธีกรต่อผู้ชมรายการมีประสิทธิภาพมากขึ้น

"เรายกตัวอย่างคนที่เป็นดารา แล้วมีแฟนประจำ มีภาพลักษณ์ของการดูแลสุขภาพ แล้วก็เป็นผู้หญิงเราก็เลยนึกถึงสิริยากรจึงคิดว่าน่าจะเป็นดาราแล้วก็ต้องคล่อง ต้องทำได้ทุกอย่าง อุ่มนึ่งเป็นคนที่รักสุขภาพ ทำโยคะถึงขนาดจะทำ VCDสอนโยคะ มีบุคลิกแบบนี้คือรักสุขภาพ รักสวยรักงามเป็นผู้หญิงฉลาด มีความคล่องตัว มีการศึกษา แล้ว profile เขาก็เป็นคนชอบทำอาหาร อะไรที่มันดู healthy นึ่งอุ่มจะชอบมาก ก็เลยมองว่าน่าจะเป็นอุ่มแล้วเขาก็มีแฟนประจำหนาแน่น เราเคยทำรายการกับอุ่มมาแล้วรู้สึกว่าคุณจะให้การเอ็นดู แล้วการพูดคุยกับหมอซึ่งเป็นเชิงวิชาการ อุ่มอาจจะทำได้ดีกว่า น่าสนใจกว่า ให้คนดูเกิดความรู้สึกว่าอยากจะสวยแบบนี้ มันเป็นภาพที่มันสบายตา ก็คือ

คิดว่ารายการที่วิมันต์ต้องสวดยนะพูดง่าย ๆ ต้องหาคนสวย”

(นฤมล เกียรติบุญเลิศ, สัมภาษณ์ 23 พฤษภาคม 2546)

อาจกล่าวได้ภาพลักษณ์ของพิธีกรรายการที่มีเนื้อหาเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง อย่างเช่นรายการเพื่อสุขภาพ นอกเหนือจากการมีภาพลักษณ์ของดาราที่มีชื่อเสียง มีการศึกษา และเป็นตัวแบบในด้านความสวยความงามแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่พิธีกรจะต้องมีภาพที่เกี่ยวข้องกับประเภทรายการ ซึ่งในความคิดของผู้ผลิตคุณสิริยากรมีภาพลักษณ์ของผู้รักสุขภาพ เนื่องจากในชีวิตจริงของคุณสิริยากรทำกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพเป็นประจำทั้งวิถีโฮโยคะ, อาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวคือภาพสะท้อนถึง “การเป็นผู้ใส่ใจต่อการดูแลสุขภาพ” แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตต้องการสร้างความน่าเชื่อถือโดยใช้ภาพลักษณ์ของการเป็นคนใส่ใจต่อสุขภาพของพิธีกรมาเป็นจุดขาย เพื่อสื่อสารถึงวัตถุประสงค์ของรายการและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ชม รวมทั้งจะทำให้ผู้ชมคล้อยตามวาทกรรมที่พิธีกรนำเสนอด้วย

สำหรับในส่วนของผู้นำเสนอด้วยบทนั้น สามารถสรุปได้ว่า การที่ผู้ผลิตรายการ Morning Health Club เลือกผู้นำเสนอด้วยบทในกลุ่มดังกล่าวแสดงให้เห็นได้ว่าผู้ผลิตต้องการสร้างความหมายเรื่องความอ่อนความผอมโดยให้น้ำหนักไปที่การความรู้ที่เกี่ยวกับสุขภาพมากกว่าความงาม

2) การคัดเลือกประเด็นหรือเรื่องราวการนำเสนอ

โดยส่วนใหญ่แล้วเนื้อหาเรื่องของความอ่อนความผอมที่ถูกหยิบยกขึ้นมาแนะนำเสนอนั้น เกิดจากปัจจัยหลาย ๆ ประการด้วยกัน ซึ่งจากการสัมภาษณ์เจาะลึกในส่วนของผู้ผลิตรายการนั้น ได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การคัดเลือกประเด็นหรือเรื่องราวเกี่ยวกับความอ่อนความผอมนั้นมีรายละเอียดมากมาย โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

2.1 เกณฑ์ด้านกระแสของสังคม

กระแสความนิยมของสังคมในช่วงเวลานั้นนับได้ว่าเป็นบริบทพื้นฐานที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้ผลิตคัดเลือกเรื่องราวที่อยู่ในความสนใจหรืออยู่ในกระแสสังคมมาแนะนำเสนอก่อน โดยเฉพาะในเรื่องของความอ่อนความผอมนั้นเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของผู้หญิงในยุคปัจจุบันอยู่แล้ว ดังนั้นในขั้นวางแผนเพื่อเตรียมก่อนการผลิตรายการ การพยายามค้นหาข้อมูลที่มีความทันสมัยจึงเป็น

สิ่งจำเป็นมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้เนื้อหาที่ส่งผ่านไปยังผู้ชมรายการนั้นเป็นเนื้อหาที่ตรงกับความ ต้องการของผู้ชมมากที่สุด เช่นเดียวกันกับรายการโทรทัศน์เกือบทุกรายการที่ต้องการนำเสนอใน ประเด็นที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในขณะนั้น ซึ่งในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนนั้นส่วนใหญ่แล้วถ้ามีกระแสใด เกิดขึ้นในสังคม สื่อมวลชนมักจะหยิบยกมานำเสนอ เพราะการนำเสนอตามกระแสจะสามารถทำให้ ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วมไปกับเหตุการณ์ด้วย

“ก็ดู trend ด้วย คือเราต้องมีลักษณะของการตามกระแสแล้วด้วย ส่วนที่ตามกระแสก็คือคนที่ กำลังสนใจแล้วเราก็เอามาตามกระแส เช่น คนฮิตเรื่องชดผิวเราก็นำเสนอ เพราะตอนนี้คนกำลังหิว ข้อมูลเราก็จะนำข้อมูลมาให้”

(นฤมล เกียรติบุญเลิศ, สัมภาษณ์ 23 พฤษภาคม 2546)

การนำเสนอตามกระแสแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตให้ความสำคัญกับผู้ชมมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนำเสนอประเด็นที่อยู่ภายใต้สิ่งที่กำลังเป็นที่สนใจของสังคมจะเป็นการช่วยสะท้อนถึงวิถีคิดและ วิถีปฏิบัติของคนในสังคมได้เป็นอย่างดี ซึ่งส่วนใหญ่แล้วพบว่าเนื้อหาที่เป็นไปตามกระแสก็คือการ สนับสนุนวาทกรรมกระแสหลักของสังคมนั้นคือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอเกี่ยวกับวิธีการลด ความอ้วน

2.2 เกณฑ์ด้านองค์กรสื่อ

- ผู้ปฏิบัติรายการ

อำนาจทางเศรษฐกิจของสื่อ นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่เข้ามากำหนดกฎเกณฑ์ในการนำเสนอ เนื้อหารายการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องความอ่อนความผอมที่กำลังเป็นที่สนใจของคนในสังคมทุกเพศ ทุกวัย ดังนั้นเมื่อกำหนดเรื่องรูปร่างกำลังเป็นที่สนใจของผู้คนในวงกว้าง ก็ย่อมเป็นที่สนใจของผู้ที่ ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวด้วยเช่นกัน ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถูกเลือกให้กลายเป็น ช่องทางในการส่งข่าวสารแก่ผู้ชม โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์เนื่องจากคุณลักษณะพิเศษของสื่อโทรทัศน์ที่ ผู้ชมสามารถเห็นและได้ยินข้อมูลข่าวสารไปพร้อม ๆ กัน ดังนั้นการนำเสนอเรื่องรูปร่างซึ่ง จำเป็นต้องอาศัยทั้งภาพและเสียงไปพร้อม ๆ กันเพื่อทำให้เกิดความชัดเจนและความน่าเชื่อถือมากที่สุด จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้รายการ Morning Health Club ในฐานะรายการสุขภาพเป็นรายการ

ที่ผู้ประกอบการเกี่ยวข้องกับรูปร่างให้ความสนใจและเข้ามามีบทบาทในการกำหนดเนื้อหารายการในฐานะผู้ประกอบการ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตก็มีเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าด้วยเช่นกัน

“จริง ๆ เราดูก่อนนะ เพราะว่าทุกอย่างที่ออกทีวีมันต้องมี อย. รับรองก่อน พวกผลิตภัณฑ์ที่จะมาขายช่วงลดน้ำหนัก ความอ้วนจะต้องมี อย.รับรองอย่างถูกต้องด้วยถึงจะออกรายการได้”

(พัชรพร เจียงกองโค, สัมภาษณ์ 23 พฤษภาคม 2546)

อาจกล่าวได้ว่าในเรื่องสินค้า อย.ก็คือหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้อำนาจแก่เจ้าของสินค้า รวมทั้งเป็นผู้การันตีและรับประกันให้กับผู้ผลิตว่าสินค้าดังกล่าวได้มาตรฐานและปลอดภัย เนื่องจากสินค้าลดน้ำหนักจะเกี่ยวข้องกับยา ซึ่งมีผลต่อสุขภาพร่างกายของมนุษย์โดยตรง รวมทั้งยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของรายการเพื่อสุขภาพด้วย ดังนั้น การตรวจสอบจากผู้ผลิตในฐานะรายการเพื่อสุขภาพซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้โดยตรงก็ต้องมีความเข้มงวดด้วย

อย่างไรก็ตาม เมื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตพบว่าผู้ประกอบการจะเข้ามามีอิทธิพลต่อหัวข้อการนำเสนอโดย มีรายละเอียดดังนี้

1. การคัดเลือกแขกรับเชิญ และวิทยากรนั้น ล้วนแล้วแต่มาจากเกณฑ์การคัดเลือกของผู้ประกอบการทั้งสิ้น

“ในฐานะที่เขาเป็นสปอนเซอร์ เขาก็อยากจะพูดถึงแต่สิ่งที่ดีใช่ไหมคะ เขาก็จะมากำหนดเนื้อหา ซึ่งตรงนี้ก็อยู่ที่วิธีการนำเสนอของเรา....เขาก็มีส่วนในการกำหนดว่าอยากจะให้เป็นคนนี้อย่างตรงนี้เนี่ยเราจะคุยกัน อย่างบางเรื่องที่ถูกค่านำเสนอน่าจะเป็นคนนี้”

(นฤมล เกียรติบุญเลิศ, สัมภาษณ์ 23 พฤษภาคม 2546)

ในแง่ของสินค้าแล้วถือเป็นการประกอบสร้างความหมายที่ผู้ผลิตและเจ้าของสินค้านิยม เนื่องจากดารารับเป็นภาพตัวแทนเรื่องความสวยความงามที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปและในแง่ของกระบวนการดังกล่าวดารายังอยู่ในสถานภาพของผู้ไม่รู้ในวิธีการลดความอ้วน จนกระทั่งมาพบแพทย์ในฐานะผู้

เชี่ยวชาญที่ช่วยให้คำแนะนำและอธิบายเกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้า ดังนั้นเมื่อต้องการให้ผู้ชมเกิดความเชื่อถือในสินค้า การให้ดารามาเป็นตัวอ้างอิงสรรพคุณของสินค้าจากการทดลองใช้จริง ๆ จึงเป็นสิ่งที่เจ้าของสินค้าและเชื่อว่าผู้ชมน่าจะให้การยอมรับมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ในส่วนของรายละเอียดเนื้อหานั้นพบว่าผู้ผลิตเป็นผู้ดูแลทั้งหมด

“เราก็จะมาติดต่อ หมายถึงว่าคุณให้ product ของคุณมาเราก็จะมาติดต่อจากนั้นว่าควรจะทำต่อไปอย่างไร แล้วก็จำเป็นต้องพูดถึงข้อเสียใหม่ ซึ่งบางทีก็จำเป็นทั้งนี้เพื่อที่จะบอกว่าของเราดีกว่าคนอื่นอย่างไร มันก็มีนำเสนอหลาย ๆ แบบเพื่อจะให้มันสมบูรณ์ที่สุด แล้วก็ดูแล้วไม่น่าเกลียดไม่ดูเป็นการขายตรง ๆ เพราะเราไม่อยากจะขายการที่ถูกเอ่ยชื่อนำเสนอแบบไม่มีชั้นเชิง”

(นฤมล เกียรติบุญเลิศ, สัมภาษณ์ 23 พฤษภาคม 2546)

อย่างไรก็ดีมีข้อสังเกตว่าแม้ในสถานการณ์เนื้อหาที่นำเสนอผู้ผลิตจะบอกว่าต้องกล่าวถึงข้อเสียบ้างเพื่อไม่ให้ดูว่าเป็นการโฆษณาชวนเชื่อจนเกินไป แต่เมื่อตรวจสอบไปยังเนื้อหารายการแล้วกลับพบว่ามี การพูดถึงผลกระทบ, ความฟุ่มเฟือยหรือความไม่จำเป็นจากการใช้สินค้าเลย ดังตัวอย่าง (เทปรายการวันที่ 25 มีนาคม 2546)

พิธีกรหญิง - ทำไมถึงเลือกซูเปอร์ฮีโร่แม็กซ์

ดารารับเชิญ - พอไปถามเภสัชกรบอกว่าไม่มีผลข้างเคียงอะไรสามารถทานได้ปกติเหมือนกินช็อกโกแลตเลย พอซื้อมาทานก็รู้สึกว่าได้ผล และที่สำคัญเป็นเรื่องที่ผู้หญิงทั่ว ๆ ไปจะกลัวมากคือกลัวว่าถ้าผมลดลงแล้วหน้าอกจะลดแต่ว่าตัวนี้ไม่ลดค่ะ

พิธีกรชาย - นี่คือข้อดีเลยนะครับ... ข้อดีอีกอย่างคือมันลดไปตามน้ำหนักคือน้ำหนักมากมันก็ลดมากไปด้วย

ในแง่ที่สะท้อนให้เห็นได้ว่าการประกอบสร้างความหมายเรื่องความอ่อนความผอมภายใต้บริบทของผู้สนับสนุนรายการก็จะส่งผลให้เนื้อหาต่าง ๆ ที่เป็นประเด็นสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลในเรื่องของความอ่อนความผมนั้นเป็นเนื้อหาด้านบวกในลักษณะของการสร้างทางเลือกให้แก่ผู้ที่มีปัญหาในเรื่องรูปร่างในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะเป็นข้อมูลที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่กระบวนการทำงานหรือประสิทธิภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นที่ในที่สุดแล้วก็สามารถที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เหล่านั้นให้

หมดไปได้ ยกตัวอย่างในกรณีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักในช่วงต้น ซึ่งการพูดของผู้นำเสนอตัว
 บทได้แสดงถึงผลที่เกิดขึ้นจากการรับประทานผลิตภัณฑ์ ทั้งในเรื่องของน้ำหนักที่ลดลง โดยเฉพาะ
 อย่างยิ่งจุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือเมื่อน้ำหนักตัวจะลดแต่ว่าขนาดหน้าอกของผู้หญิงไม่ลดตามไปด้วย
 โดยรับประกันผลที่เกิดขึ้นได้จากตราที่ทดลองใช้สินค้ามาแล้ว ความหมายที่เกิดจากคำพูดดังกล่าว
 ทำให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการลดน้ำหนักโดยไม่ต้องทำให้ขนาดของหน้าอกลดลงมองว่า
 ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับตน

2.3 เกณฑ์ด้านบุคคล

- ความสนใจของผู้ผลิตรายการ

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ผลิตรายการ ในส่วนของการคัดเลือกประเด็นการ
 นำเสนอนั้น การพิจารณาจากความรู้สึกของผู้ผลิตคือปัจจัยหนึ่งที่มีต่อการกำหนดประเด็น โดยเฉพาะ
 ในเรื่องที่ผู้ผลิตเองคิดว่ามีความน่าสนใจจะได้รับการคัดเลือกมานำเสนอก่อน

"ตรงนี้เราจะจัดเป็นศูนย์สุขภาพสำหรับให้คำปรึกษา คนจะเขียนเข้ามาเราจะเลือก case ที่
 น่าสนใจ"

(นฤมล เกียรติบุญเลิศ, สัมภาษณ์ 23 พฤษภาคม 2546)

ยกตัวอย่างการคัดเลือกคำถามจากผู้ชมรายการที่เขียนจดหมายเข้ามา ซึ่งคำถามจากผู้ชม
 รายการนับว่าเป็นเกณฑ์สำคัญอย่างหนึ่งที่ทางผู้ผลิตรายการเห็นว่ามีความสำคัญต่อการหยิบยกขึ้น
 มานำเสนอ ทั้งนี้ ผู้ผลิตจะทำหน้าที่เป็นผู้คัดเลือกเอง โดยใช้เกณฑ์ความสนใจของผู้ผลิตเพื่อทำการ
 คัดเลือก ดังตัวอย่างจากการพูดของพิธีกรหญิง (เทปรายการวันที่ 31 มีนาคม 2546)

"พี่เออค่ะ เมื่อกี้เตยร้อยจดหมายมาฉบับหนึ่งค่ะ น่าสนใจมากเลย คิดว่าน่าจะถูกใจสาว ๆ
 หลาย ๆ คนด้วยค่ะ เตยก็เลยหยิบมาเป็นตัวอย่าง มาจากบุรีรัมย์ค่ะ คุณอภิสร่าค่ะ...สวัสดิ์ค่ะดิฉันมี
 ปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักที่มากเกินไป อยากจะให้แนะนำวิธีการลดน้ำหนักที่ได้ผลไม่เป็นอันตรายต่อ
 ร่างกายเรานะคะ...ก็น่าสนใจนะค่ะ"

ตรงจุดนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การเลือกประเด็นนำเสนอก็มีเรื่องของความสนใจหรือความคิดเห็นของผู้ผลิตเองเป็นที่ตั้ง ซึ่งผู้ผลิตคาดว่าประเด็นดังกล่าวน่าจะทำให้ผู้ชมสนใจการนำเสนอรายการได้ โดยในที่นี้การนำเสนอวิธีการลดน้ำหนักให้แก่ผู้ชมผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นสำคัญเนื่องจากเป็นรายการเพื่อสุขภาพ

- ความแปลกใหม่ของเนื้อหา

ในประเด็นนี้ผู้วิจัยพบว่าการเลือกเนื้อหาที่แปลกใหม่มานำเสนอของผู้ผลิตมีความมุ่งหมายต่างกัน เช่น บางรายการเลือกนำเสนอเพราะต้องการสร้างความสนใจรายการมากขึ้น แต่การนำเสนอเนื้อหารายการเรื่องความอ้วนความผอมนั้น ผู้ผลิตใช้เกณฑ์ด้านความแปลกใหม่ ด้วยเหตุผลที่ว่า

“บางอย่างเนี่ยเรารู้สึกว่ามันเป็นสิ่งที่ใหม่ น่าสนใจ แล้วมันก็เป็นคำเตือนก็จะนำข้อมูลในลักษณะที่ใหม่ที่สุดมาให้ดูนะ”

ดังตัวอย่าง (เทปรายการวันที่ 2 มิถุนายน 2546)

ผู้บรรยาย - จากข้อมูลต่างประเทศสาวที่อยากผอมบางคนลงทุนกินกระดาดหิซซูวันละหลาย ๆ แผ่น เพียงเพื่อต้องการให้อิมท้องโดยไม่ต้องทานอาหาร ที่น่ากลัวไปกว่านั้นนะคะสาวกลัวอ้วนบางคนถึงกับยอมทำร้ายตัวเองด้วยการเอาลวดล้วงคอเพื่อให้เกิดบาดแผลจนถึงกับกินอะไรไม่ได้ นับเป็นวิธีลดความอ้วนที่อันตรายสุด ๆ และสามารถทำให้เสียชีวิตได้ แต่ก็ยังมีวิธีแปลก ๆ บางวิธีที่วงการแพทย์นำมาใช้ในการลดความอ้วน นั่นก็คือการผ่าตัดเย็บกระเพาะ วิธีการเป็นอย่างไรและทำไปเพื่ออะไรนั้นไปพบกับคุณหมอกันค่ะ

จากเหตุผลที่ผู้ผลิตเลือกใช้เกณฑ์ดังกล่าว ได้สะท้อนให้เห็นถึงสภาวะการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นว่า ในปัจจุบันกระแสลัทธิผอมได้ทวีความรุนแรงมากขึ้น จนก่อให้เกิดผลกระทบมากกว่าผลดี ดังนั้น ในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่คือสื่อ คือ การเตือนภัยโดยการให้ข้อมูลและนำเสนอเพื่อให้คนได้ตระหนักถึงผลที่เกิดขึ้น อย่างเช่นการที่ผู้หญิงต่างประเทศรับประทานหิซซูแทนอาหาร, การใช้เหล็กล้วงคอเพื่อไม่ให้เป็นแผลและรับประทานอาหารไม่ได้ ซึ่งประเด็นดังกล่าวยังไม่เคยเกิดขึ้นในประเทศไทยมาก่อน จึงอาจอนุมานได้ว่าผู้ผลิตมีความเชื่อว่าการนำเสนอในประเด็นที่แปลกใหม่และยังไม่เคยเกิดขึ้นกับคนภายในสังคมน่าจะทำให้ผู้ชมเกิดความเชื่อและยอมรับวาทกรรมนั้น

3) กลยุทธ์การสื่อสาร

ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารผู้วิจัยจะวิเคราะห์ด้านการเลือกใช้วิธีการหรือแนวคิดในการประกอบสร้างความหมาย โดยแบ่งเป็น 2 กรณี ได้แก่

3.1 กรณีการพูดถึงพิษภัยของการลดความอ้วน

สำหรับรายการมอร์นิ่ง เฮลท์ คลับนั้นพบว่าโดยเนื้อหาส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับกับรายงานข่าวสุขภาพซึ่งเป็นข้อมูลที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษา ยกตัวอย่างเช่น รายงานพิเศษเรื่องลดความอ้วนแบบพิสดาร ซึ่งผู้ผลิตเน้นที่การให้ข้อมูลที่แปลกใหม่ผสมผสานกับการสัมภาษณ์เจาะลึกเพื่อทำให้ทราบถึงข้อเท็จจริงในเชิงลึก ซึ่งการนำเสนอของรายการ Morning Health Club ก็มีความคล้ายคลึงกับรายการเพื่อนหญิง พลังหญิง จะใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดความกลัว ทั้งการสื่อสารด้วยภาพหรือเนื้อหา เพื่อให้เห็นถึงความรุนแรงและโทษจากวิธีการลดความอ้วนที่ไม่ถูกต้อง อย่างเช่น การรับประทานกระดาศพิษขู่ โดยต้องการเตือนให้ผู้ชมมีความละเอียดรอบคอบในการลดความอ้วนซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของความปลอดภัยต่อสุขภาพ พร้อมกับได้สร้างทางเลือกอื่น ๆ ในการลดความอ้วน เช่นการออกกำลังกาย และการควบคุมอาหาร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถนำข้อมูลที่นำไปเป็นตัวเลือกในการลดความอ้วนที่ถูกต้อง

3.2 กรณีการพูดภายใต้บริบทของผู้ปฏิบัติรายการ

วิธีการนำเสนอภายใต้บริบทของผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักนั้นจะประกอบด้วยวิธีการหลัก ๆ คือ การทำให้มองเห็นว่าการลดความอ้วนแบบอื่นเป็นสิ่งที่ไม่น่าสนใจและไม่สำคัญ ดังตัวอย่างเนื้อหารายการ (เทปรายการวันที่ 4 มีนาคม 2546)

“อยากจะบอกไว้ นะคะ ว่าอย่าอดอาหารนะคะ เพราะว่าจะทำให้ได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ ควรหาผลิตภัณฑ์มาใช้คะ อย่างเจลตัวนี้รับรองว่าจะได้ผลแน่ ๆ เลยคะ และเจลตัวนี้ก็จริง ๆ ธรรมชาติจริง ๆ ไม่เป็นพิษเป็นภัยต่อร่างกายและผิวพรรณเราคะ”

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารภายใต้บริบทของผลิตภัณฑ์เจลสลายไขมันในข้างต้น พบว่าเป็นการพูดเพื่อต่อต้านวิธีการอดอาหาร และเพื่อให้มองเห็นว่าวิธีการดังกล่าวเป็นวิธีการที่อันตรายและไม่น่าสนใจโดยการพูดเชื่อมโยงถึงผลกระทบ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้เจลลดน้ำหนักแล้วจะดีกว่าเนื่องจากสามารถเห็นผลได้ชัดเจนกว่า ทั้งนี้สังเกตได้ว่าไม่มีการพูดถึงข้อเสียหรือผลกระทบที่

อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์เลย ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าวเป็นการตอกย้ำให้ผู้ชมมองว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นทางเลือกที่น่าสนใจกว่าวิธีการอื่น ๆ

4) กลุ่มเป้าหมาย

4.1 กลุ่มเป้าหมายในกลุ่มที่ทำงานอยู่กับบ้านแต่ที่มีฐานะ

สำหรับกลุ่มเป้าหมายของรายการมอร์นิ่ง เฮลท์ คลับ นั้น จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตพบว่า กลุ่มเป้าหมายของรายการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่คนที่อยู่กับบ้าน เนื่องมาจากรายการออกอากาศ เวลา 9.00 – 9.30 น. ทางช่อง 5 โดยพบว่าคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมายรายการมอร์นิ่ง เฮลท์ คลับ แตกต่างจาก 2 รายการแรก โดยรายการมอร์นิ่ง เฮลท์ คลับ จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้ชมที่มีฐานะและมีการศึกษา

“ใน sequence 5 วันก็จะมีผู้หญิง ซึ่งผู้หญิงก็จะดูในเรื่องของความงาม ผู้หญิงจะดูเยอะ อดน้ำหนัก ผิว ผมพวกนี้ผู้หญิงจะดูเยอะ... มีหลากหลาย คือมีการศึกษา หรืออาจจะเป็นแม่บ้านที่ไม่ต้องทำงาน หรือถ้าหากเป็นครอบครัวที่ทำงานแต่ภรรยาไม่ต้องทำงานคือมีฐานะ คือผู้ชายทำงานคนเดียว ภรรยาอยู่บ้านซึ่งก็จะดูรายการ คนมีฐานะ คนที่ไม่ได้ทำงาน คือแม่บ้านหรือกลุ่มเกษียณอายุ ซึ่งคนที่เกษียณอายุอยู่บ้านได้ต้องก็เป็นคนที่มีฐานะด้วยเช่นกัน ก็เลยมองว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้ออยู่ประมาณอายุ 25 ปีขึ้นไป มีครอบครัว อย่างในรายการเราเนี่ยคนที่มีฐานะจะดู เพราะอะไรคือคนที่ดูแลตัวเอง ถ้าหากว่าคุณกินไม่อิมเนี่ยคุณจะมีแรงเหลือซื้อโลชั่นใหม่ คุณจะซื้อคุณก็จะซื้อข้าวกินก่อน ฉะนั้นรายการเราก็จะเป็นรายการของคนดูที่มีฐานะแล้วคือเป็นคนที่มีกำลังซื้อในกลุ่มเรตติ้งซึ่งเป็นกลุ่ม B+ ที่มีกำลังที่จะซื้อนอกเหนือจากความจำเป็น 5 ประการที่คุณต้องใช้ในการดำเนินชีวิต นั่นคือกลุ่มที่เรามอง”

(นฤมล เกียรติบุญเลิศ, สัมภาษณ์ 23 พฤษภาคม 2546)

อาจกล่าวได้ว่าในแง่ของผู้รับสารเรื่องความอ้วนความผอมผู้ผลิตยังมองว่าผู้รับสารในรายการเป็นผู้รับสารที่มีภาพลักษณ์ของเป็นผู้มีฐานะซึ่งสะท้อนถึงความเป็นคนทันสมัย นอกจากนี้ผู้ผลิตยังมองว่าผู้รับสารเป็นผู้มีความรู้มีการศึกษา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสะท้อนถึงการเป็นผู้มีวิจารณญาณในการชมรายการ รวมทั้งมีการพิจารณาไตร่ตรองข้อมูลก่อนที่จะยอมรับ ดังนั้น เมื่อผลิตรายการให้คนที่

การศึกษาและมีฐานะดู พบว่าเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของรายการก็มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายด้วย ดังตัวอย่างของเนื้อหารายการ ดังตัวอย่าง (เทปรายการวันที่ 31 มีนาคม 2546)

พิธีกรหญิง - วันนี้เรามีเรื่องของการลดน้ำหนักใหม่ ๆ ที่ชื่อว่า NSB SYSTEMIC เป็นระบบใหม่ กลไกใหม่ ซึ่งเราจะรู้ได้อย่างไรก็ต้องเชิญผู้เชี่ยวชาญใหม่ค่ะชีวิต

เกสชกร - ทางสถาบันวิจัยรูปร่าง New Shape Body Institute ประเทศสหรัฐอเมริกาเขาก็ได้คิดค้นสารอาหารที่สามารถจะมาแก้ไขปัญหาคั่ง 2 ปัญหาไปพร้อม ๆ กันซึ่งได้พัฒนาแนวคิดนี้เรียกว่า NSD SYSTEMIC ซึ่งเน้นในเรื่องของการสลายทั้งไขมันเก่าและก็ป้องกันไขมันใหม่ด้วย จึงนับว่าเป็นการแก้ไขปัญหาด้านต่อของความอ้วนที่แท้จริงนะคะ

จากตัวอย่างวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของการใช้ภาษาและเนื้อหาที่ผู้ผลิตนำมาสื่อสารถึงผู้รับสาร ในประเด็นแรกคือการใช้ภาษาอังกฤษในการอธิบายกลไกของผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก ซึ่งผู้ที่จะเข้าใจภาษาอังกฤษได้จะต้องเป็นผู้ที่มีการศึกษา ดังนั้นการใช้ภาษาดังกล่าวจึงมีความเหมาะสมกับคุณลักษณะของผู้รับสารที่เป็นผู้มีความรู้

ในประเด็นที่สองคือการพูดถึงที่มาของผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักว่ามีการคิดค้นจากต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่าเป็นประเทศมหาอำนาจที่มีศักยภาพและจัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ดังนั้นความหมายที่เกิดขึ้นจากที่มาของผลิตภัณฑ์ก็คือการแสดงความทันสมัย ซึ่งก็สอดคล้องกับคุณลักษณะของผู้รับสารอีกเช่นกัน

4.2 กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำงานในวงการบันเทิง

นอกจากนี้ บทบาททางด้านอาชีพของผู้นำเสนอตัวบทในกลุ่มอาชีพดารา นางแบบถูกนำมาใช้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการกำหนดเนื้อหาของวาทกรรมด้วย เพราะเมื่อพิจารณาจากเนื้อหารายการจะพบว่าผู้นำเสนอตัวบทที่เป็นภาพตัวแทนเรื่องรูปร่างที่มักจะถูกพูดถึงบ่อย ๆ คือกลุ่มดารานางแบบ โดยเป็นที่ทราบกันดีว่าผู้ที่จะเป็นนักแสดงและนางแบบได้ต้องมีรูปร่างผอมเท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เนื้อหาของรายการพูดของผู้นำเสนอตัวบทเป็นไปในทางที่สอดคล้องกับอาชีพ ดังตัวอย่างการพูดของนางแบบ ซึ่งเป็นการพูดที่ต้องการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเป็นนางแบบ (เทปรายการวันที่ 30 มิถุนายน 2546)

“มีอยู่พักหนึ่งมีนิตยสารโทรมาหาพี่ให้พี่ถ่ายชุดว่ายน้ำ แล้วตัวเองก็อ้วนขึ้น ๆ ทำยังไงดีละ พี่ก็
กลุ่มใจ เพราะหนังสือให้เวลาพี่เดือนหนึ่ง ต้องทำให้ได้นะเพราะว่าหน้าคุณยังขายได้”

จากการวิเคราะห์พบว่าเป็นการแสดงให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเป็นนางแบบทราบถึง
กฎเกณฑ์ของการเป็นนางแบบซึ่งกำหนดไว้ว่าเป็นพื้นที่สำหรับคนที่มีรูปร่างผอมเท่านั้น ดังนั้นเมื่อ
ต้องการเป็นนางแบบก็ต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ดังกล่าวจึงจะมีสามารถเป็นนางแบบได้

ตาราง 7: แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของประเภทรายการในปฏิบัติการทางวาทกรรมเรื่องความอ้วนความผอม

รายการ ปฏิบัติการทางวาทกรรม		เพื่อนหญิงพลังหญิง	สีสันวันสบาย	มอร์นิง เฮลท์ คลับ
1	ผู้นำเสนอตัวบท			
1.1	แพทย์หรือเภสัชกร			
1.1.1	ภาพลักษณ์	- ผู้รู้, ผู้เชี่ยวชาญ		- ผู้รู้, ผู้เชี่ยวชาญ
1.1.2	ความสำคัญ	- ผู้มีความรู้ในแบบแพทย์หรือวิทยาศาสตร์และมีความชอบธรรมมากที่สุดในการพูดเรื่องความอ้วนความผอม	- เป็นผู้นำเสนอตัวบทที่มีความสำคัญน้อยกว่าดารา	- ผู้มีความรู้ในแบบแพทย์หรือวิทยาศาสตร์และมีความชอบธรรมมากที่สุดในการพูดเรื่องความอ้วนความผอม
1.1.3	กฎเกณฑ์การพูด	- ต้องพูดให้ความรู้ในแบบแพทย์เท่านั้น		- ต้องพูดให้ความรู้ในแบบแพทย์เท่านั้น
1.2	ดารา/นักร้อง/นางแบบ			
1.2.1	ภาพลักษณ์	- ผู้เป็นที่รักและเป็นที่ยอมรับของประชาชน - เหี่ยว, ผู้ไม่รู้	- ผู้เป็นที่รักและเป็นที่ยอมรับของประชาชน - ผู้รู้จากประสบการณ์/การลงมือปฏิบัติ	- ผู้เป็นที่รักและเป็นที่ยอมรับของประชาชน - เหี่ยว, ผู้ไม่รู้
1.2.2	ความสำคัญ	- เป็นภาพตัวแทนด้านรูปร่างในอุดมคติแต่มีความสำคัญน้อยกว่าแพทย์	- เป็นตัวแทนของผู้หญิงหุ่นดีและเป็นผู้นำเสนอตัวบทที่สำคัญที่สุด	- เป็นภาพตัวแทนด้านรูปร่างในอุดมคติแต่มีความสำคัญน้อยกว่าแพทย์

ตาราง 7 (ต่อ)

รายการ ปฏิบัติการทางวาทกรรม	เพื่อนหญิงพลังหญิง	สีสันวันสบาย	มอร์นิ่ง เฮลท์ คลับ
1.2.3 กฎเกณฑ์การพูด	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีอำนาจในการพูดให้ความรู้แบบแพทย์ แต่มีอำนาจอีกแบบ คือพูดจากการมีประสบการณ์ - พูดจากประสบการณ์ลงมือลองถูกด้วยตัวเอง (กรณีต่อต้านการลดความอ้วน) - พูดภายใต้บริบทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีอำนาจในการพูดให้ความรู้แบบแพทย์ แต่มีอำนาจอีกแบบ คือพูดจากการมีประสบการณ์ - พูดภายใต้บริบทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีอำนาจในการพูดให้ความรู้แบบแพทย์ แต่มีอำนาจอีกแบบ คือพูดจากการมีประสบการณ์ - พูดภายใต้บริบทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก
1.3 พิธีกร			
1.3.1 ภาพลักษณ์	- นักข่าว	- ดารา	- ผู้รักสุขภาพ
1.3.2 ความสำคัญ	- เป็นตัวแทนด้านภาพพจน์ของรายการเพื่อสังคม	- เป็นตัวแทนด้านภาพพจน์ของรายการเพื่อความบันเทิง	- เป็นตัวแทนด้านภาพพจน์ของรายการเพื่อสุขภาพ
1.3.3 กฎเกณฑ์การพูด	<ul style="list-style-type: none"> - มีอำนาจจากการเป็นผู้ตั้งคำถาม - พูดในฐานะของผู้ที่ต้องการให้ความช่วยเหลือ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีอำนาจจากการเป็นผู้ตั้งคำถาม - พูดในแบบของผู้คร่ำหวอดด้านความงาม 	<ul style="list-style-type: none"> - มีอำนาจจากการเป็นผู้ตั้งคำถาม - พูดในฐานะของผู้ที่ห่วงใยใส่ใจดูแลสุขภาพ

ตาราง 7 (ต่อ)

รายการ ปฏิบัติการทางวาทกรรม	เพื่อนหญิงพลังหญิง	สีสันวันสบาย	มอร์นิ่ง เฮลท์ คลับ
1.4 ผู้หญิงในสังคมที่เป็นที่รู้จัก 1.4.1 ภาพลักษณ์ 1.4.2 ความสำคัญ 1.4.3 กฎเกณฑ์การพูด			- สวยและฉลาด - เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายที่มี ฐานะมีความรู้และทันสมัย - ไม่มีอำนาจในการพูดให้ความรู้แบบ แพทย์ แต่มีอำนาจอีกแบบ คือพูดจาก การมีประสบการณ์ - พูดภายใต้บริบทของผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมลดน้ำหนัก
2. การคัดเลือกประเด็นหรือ เรื่องราวการนำเสนอ 2.1 เกณฑ์ด้านกระแสสังคม	- เน้นเสนอตามกระแสข่าว	- เสนอตาม Concept ของรายการใน แต่ละวัน ซึ่ง Concept ก็มีที่มาจาก กระแส	- เสนอตามกระแสความสนใจของ ผู้หญิง

ตาราง 7 (ต่อ)

วิทยากร ปฏิบัติการทางวาทกรรม	เพื่อนหญิงพลังหญิง	สีสันวันสบาย	มอร์นิง เฮลท์ คลับ
2.2 เกณฑ์ด้านองค์กรสื่อ 2.2.1 บริบทของผู้อุปถัมภ์รายการ 2.3 เกณฑ์ด้านบุคคล	- มีการตอรองในกระบวนการผลิต - เลือจากความสนใจของผู้ผลิตและ ให้นำหนักกับประเด็นที่ตรงกันข้าม (binary opposite) เน้นอันตรายมากที่ มีผลกระทบมาก ๆ	- ไม่มีการตอรองในกระบวนการผลิต - ความแปลกใหม่ของเนื้อหา	- ไม่มีการตอรองในกระบวนการผลิต - เลือจากความสนใจของผู้ผลิตโดย บางครั้งอาจคัดเลือกจากเรื่องของผู้ชม - ความแปลกใหม่ของเนื้อหา
3 กลยุทธ์การสื่อสาร 3.1 กรณีพูดถึงพิษภัยการลด ความอ้วน 3.1.1 รูปแบบการสื่อสาร 3.1.2 การนำเสนอ	- รายงานพิเศษ, สัมภาษณ์ - เน้นทำให้เกิดความกลัวด้วยการสื่อ สารจากภาพและเรื่องที่เกิดขึ้นจริง - สร้างทางเลือกโดยการนำเสนอวิธีการ ลดความอ้วนแบบอื่นๆ ด้วย	- ละคร, สัมภาษณ์ - เน้นให้ความรู้แต่ลดความตึงเครียด โดยใช้ละคร - สร้างทางเลือกโดยการนำเสนอวิธีการ ลดความอ้วนแบบอื่นๆ ด้วย	- รายงานจากบทความต่างประเทศ - เน้นการให้ความรู้ - สร้างทางเลือกโดยการนำเสนอวิธีการ ลดความอ้วนแบบอื่นๆ ด้วย

ตาราง 7 (ต่อ)

รายการ ปฏิบัติการทางวาทกรรม		เพื่อนหญิงพลั้งหญิง	สีสันวันสบาย	มอร์นิง เฮลท์ คลับ
3.2	กรณีบริบทของผู้อุปถัมภ์ รายการ			
3.2.1	รูปแบบการสื่อสาร	- สัมภาษณ์	- สก๊อป, สัมภาษณ์	- สก๊อป, สัมภาษณ์
3.2.1.1	การนำเสนอ	- ปิดกั้นการพูดถึงสินค้าอื่น - ทำให้การลดความอ้วนแบบอื่น ดูไม่น่าสนใจและไม่สำคัญ - บอกแต่ข้อดีของสินค้า โดยไม่พูดถึงผลกระทบหรือความไม่จำเป็น	- ปิดกั้นการพูดถึงสินค้าอื่น - ทำให้การลดความอ้วนแบบอื่น ดูไม่น่าสนใจและไม่สำคัญ - บอกแต่ข้อดีของสินค้า โดยไม่พูดถึงผลกระทบหรือความไม่จำเป็น	- ปิดกั้นการพูดถึงสินค้าอื่น - ทำให้การลดความอ้วนแบบอื่น ดูไม่น่าสนใจและไม่สำคัญ - บอกแต่ข้อดีของสินค้า โดยไม่พูดถึงผลกระทบหรือความไม่จำเป็น
4	กลุ่มเป้าหมาย (พิจารณาจากเขกรับเชิญ)	- ดารา/นักร้องแนวเพื่อชีวิตหรือลูกทุ่ง	- ดาราที่มีครอบครัวแล้ว	- นางแบบอินเตอร์, ผู้หญิงไฮโซ
4.1	กลุ่มเป้าหมายที่ถูกอ้างอิงถึง	- แม่บ้านหรือกลุ่มที่ทำงานอยู่กับบ้าน (ระดับล่าง) - กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำงานในวงการบันเทิง	- ผู้หญิงที่มีครอบครัวแล้ว (เน้นมีอายุ) - กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำงานในวงการบันเทิง	- แม่บ้านหรือกลุ่มที่ทำงานอยู่กับบ้าน (เน้นอายุน้อย, มีฐานะและการศึกษา) - กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำงานในวงการบันเทิง

ตาราง 7 (ต่อ)

รายการ ปฏิบัติการทางวัฒนธรรม		เพื่อนหญิงพลังหญิง	สีสันวันสบาย	มอร์นิง เฮลท์ คลับ
4.2	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย	- วิถีชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดปัญหาความอ้วน - ต้องการข้อมูลและวิธีการลดความ อ้วนที่ถูกต้องและปลอดภัย	- วิถีชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดปัญหาความอ้วน - ต้องการข้อมูลและวิธีการลดความ อ้วนที่ถูกต้องและปลอดภัย	- วิถีชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดปัญหาความอ้วน - ต้องการข้อมูลและวิธีการลดความ อ้วนที่ถูกต้องและปลอดภัย
4.3	เนื้อหาการพูด	- พูดเรื่องราวที่ใกล้เคียงกับวิถีชีวิตของ กลุ่มเป้าหมาย	- พูดเรื่องราวที่ใกล้เคียงกับวิถีชีวิตของ กลุ่มเป้าหมาย	- พูดเรื่องราวที่ใกล้เคียงกับวิถีชีวิตของ กลุ่มเป้าหมาย
4.4	ภาษา	- ไม่เป็นทางการ, เข้าใจง่าย	- ไม่เป็นทางการ, เข้าใจง่าย	- ไม่เป็นทางการและบางครั้งใช้ ภาษาต่างประเทศรวมอยู่ด้วย

จากตารางได้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของประเภทรายการกับปฏิบัติการทางวาทกรรม ในประเด็นแรกผู้นำเสนอตัวบทพบว่ารายการเพื่อนหญิง พลังหญิง และรายการมอร์นิง เฮลท์ คลับ ให้ความสำคัญกับแพทย์มากที่สุด โดยมองว่าแพทย์เป็นผู้มีอำนาจในการพูดเรื่องความอ่อนความผอม เนื่องจากการพูดของแพทย์เป็นการพูดในลักษณะผู้มีความรู้ในด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องความอ่อนความผอม ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะรายการเพื่อสังคมที่เน้นการให้สาระความรู้ และรายการเพื่อสุขภาพที่ต้องให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลในเชิงวิชาการแพทย์ ในขณะที่รายการสีสันวันสบายมองว่าดารา นักร้อง นางแบบ คือผู้นำเสนอตัวบทที่สำคัญที่สุดเพราะเป็นกลุ่มอาชีพที่มีภาพลักษณ์ด้านความงามอันเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป โดยมองว่าผู้ชมน่าจะเชื่อตามคำพูดของคนกลุ่มดังกล่าวที่เป็นการพูดจากประสบการณ์ลงมือปฏิบัติจริง ซึ่งการให้เหตุผลดังกล่าวก็สอดคล้องกับประเภทของรายการว่าไว้บนเตียง ที่เน้นสาระเบา ๆ เหมือนกับชื่อของรายการ ในส่วนของรายการมอร์นิง เฮลท์ คลับ ได้เลือกผู้หญิงในสังคมชั้นสูงเข้ามาเป็นผู้นำเสนอตัวบทด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายรายการที่เป็นกลุ่มที่ทันสมัยและมีการศึกษา ทั้งนี้ พบว่าทั้ง 3 รายการมีจุดรวมในด้านการเลือกพิธีกรเพื่อให้สัมพันธ์กับภาพพจน์ของรายการแต่ละประเภท

ประเด็นที่สองด้านการคัดเลือกประเด็นการนำเสนอเรื่องความอ่อนความผอมพบว่าแต่ละรายการเน้นการนำเสนอตามกระแส โดยมีความแตกต่างกันในเรื่องของรายละเอียด โดยรายการเพื่อนหญิง พลังหญิงจะเน้นการรายการข้อเท็จจริงจากข่าว เนื่องจากเป็นรายการที่ออกอากาศหลังข่าวภาคเช้า รวมทั้งวัตถุประสงค์ของรายการก็ให้ความสำคัญกับการนำเสนอเรื่องราวตามกระแสเพื่อสะท้อนถึงสภาพสังคมในแง่มุมต่าง ๆ ในขณะที่รายการสีสันวันสบายเน้นการนำเสนอตาม Concept รายการ ซึ่งมีที่มาจากกระแสความสนใจของสังคม เช่นเดียวกับรายการมอร์นิง เฮลท์ คลับ ที่คัดเลือกประเด็นจากกระแสและความสนใจของผู้หญิง

นอกจากนี้แล้วพบว่าบริบทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการกำหนดประเด็นการนำเสนอของผู้ผลิตทั้ง 3 รายการ โดยพบว่ารายการเพื่อนหญิง พลังหญิงมีการต่อรองกับผู้สนับสนุนรายการในด้านการผลิต ทั้งนี้เพื่อไม่ให้นำเสนอเข้าข่ายโฆษณาชวนเชื่อจนเกินไปเนื่องจากภาพพจน์ของรายการเป็นรายการเพื่อสังคม หากผู้ผลิตนำเสนอในลักษณะที่ hard sale มากจนเกินไปก็อาจจะทำให้ผู้ชมขาดความเชื่อถือ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของรายการในระยะยาวด้วย ส่วนรายการสีสันวันสบาย และรายการมอร์นิง เฮลท์ คลับพบว่าไม่มีการต่อรองในแง่ของการผลิตเลย เนื่องจากเป็นรายการเพื่อความบันเทิงและสุขภาพ ซึ่งคุณลักษณะของรายการก็เกี่ยวข้องกับความหมายเรื่องความอ่อนความผอม ซึ่ง

การนำเสนอที่อะลุ่มอล่วยกว่ารายการเพื่อนหญิง พลังหญิงในแง่ของการตอรองก็ไม่ทำให้ขัดต่อภาพพจน์ของรายการ

รวมทั้งการกำหนดประเด็นยังขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้ผลิตเองด้วย โดยพบว่ารายการเพื่อนหญิง พลังหญิงนั้น ผู้ผลิตสนใจประเด็นที่มองเห็นผลกระทบอย่างรุนแรงมานำเสนอ ในขณะที่ผู้ผลิตรายการมอร์นิ่ง เฮลท์ คลับ ก็คัดเลือกประเด็นจากความสนใจของตัวเองเช่นกัน โดยในบางประเด็นที่ถูกคัดเลือกก็มาจากคำถามของผู้ชมที่ผู้ผลิตมองว่าน่าสนใจ นอกจากนี้พบว่าทั้งรายการสีสันวันสบายและรายการมอร์นิ่ง เฮลท์ คลับ มีจุดร่วมที่เหมือนกันคือผู้ผลิตให้ความสนใจกับประเด็นที่แปลกใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างด้วย

ประเด็นที่สามด้านกลยุทธ์การสื่อสารนั้น แบ่งได้เป็น 2 กรณี คือกรณีแรกเป็นการใช้วิธีการสื่อสารภายใต้เรื่องการพูดถึงพิษภัยของการลดความอ้วน โดยพบว่าทุกรายการมีแหล่งข้อมูลที่มาจากรากฐานที่เกิเกิดขึ้นจริง แต่ด้านรูปแบบการนำเสนอมีความแตกต่างกัน โดยรายการเพื่อนหญิง พลังหญิงใช้การรายงานข้อเท็จจริงจากข่าว และการสัมภาษณ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความกลัวและต้องการเตือนภัยให้แก่ผู้ชม ส่วนรายการสีสันวันสบายนั้นเน้นการนำเสนอแบบละครเพื่อทำให้เรื่องที่น่าเสียดใจไม่เครียดและไม่หนักจนเกินไปซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์รายการที่เน้นสาระเบา ๆ ด้านรายการมอร์นิ่ง เฮลท์ คลับพบว่านำเสนอโดยการรายงานข้อเท็จจริงจากบทความต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์คล้าย ๆ กับรายการเพื่อนหญิง พลังหญิงคือต้องการเตือนภัยและให้ความรู้ โดยพบว่าในบทสรุปนั้นทุกรายการได้อธิบายถึงการลดความอ้วนแบบอื่น ๆ ที่ปลอดภัย ซึ่งเป็นลักษณะของการนำเสนอโดยสร้างทางเลือกอื่น ๆ ให้กับผู้ชมนั่นเอง

กรณีที่สองคือการพูดภายใต้บริบทของผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งพบว่าทั้ง 3 รายการมีวิธีการนำเสนอซึ่งอยู่ภายใต้กฎหศีของการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ โดยจะประกอบด้วยวิธีการหลัก ๆ คือ ปิดกั้นการลดความอ้วนแบบอื่น รวมทั้งการไม่ให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และทำให้มองเห็นว่าการลดความอ้วนแบบอื่นเป็นสิ่งที่ไม่น่าสนใจและไม่สำคัญ แต่กลับเป็นการพูดถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถเอาชนะกลไกธรรมชาติในร่างกายของมนุษย์ได้ โดยสังเกตได้ว่าไม่มีการพูดถึงผลกระทบใด ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด ซึ่งวิธีการสื่อสารดังกล่าวเป็นการตอกย้ำให้ผู้ชมมองว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นทางเลือกที่น่าสนใจกว่า

ประเด็นสุดท้ายคือกลุ่มเป้าหมาย โดยพบว่าผู้ผลิตรายการทั้ง 3 รายการใช้เกณฑ์ด้านอาชีพในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของรายการ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้าน หรือผู้ที่ทำงานอยู่กับบ้าน แต่สำหรับรายการมอร์นิ่ง เฮลท์ คลับ ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะนอกเหนือจากการเป็นแม่บ้านหรือคนที่ทำงานอยู่กับบ้านคือผู้ชมกลุ่มดังกล่าวจะต้องอยู่ในกลุ่มของผู้ที่มีฐานะ และการศึกษาด้วย นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติของแขกรับเชิญจะพบว่าอยู่ในกลุ่มของผู้ที่ทำงานในวงการบินทั้งหมด ประกอบกับการพูดของแขกรับเชิญก็สัมพันธ์กับกฎเกณฑ์ด้านรูปร่างของผู้ที่ทำงานบินเชิง ซึ่งความหมายของผู้สร้างวาทกรรมในฐานะผู้ที่ทำงานในวงการบินจึงสามารถนำมาจัดประเภทของกลุ่มเป้าหมายได้อีกกลุ่มหนึ่งคือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำงานในวงการบิน

ทั้งนี้ผู้ผลิตได้ใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายคือการเลือกผู้นำเสนอตัวบทที่มีลักษณะการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ และเข้าใจง่าย โดยรายการมอร์นิ่ง เฮลท์ คลับนั้น นอกจากจะใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการแล้ว พบว่าในบางครั้งก็มีการใช้ภาษาต่างประเทศในการนำเสนอประเด็นเรื่องความอ่อนความผอมด้วย ซึ่งการใช้ภาษาก็สอดคล้องกับคุณสมบัติของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มีการศึกษา ทั้งนี้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีทั้ง 3 รายการมองว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเป็นสาเหตุให้เกิดปัญหาความอ้วน และมองว่าผู้ชมต้องการให้ผู้ผลิตนำเสนอวิธีการลดความอ้วนที่ถูกต้องและปลอดภัย

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าคุณลักษณะของประเภทรายการที่แตกต่างกันมีผลต่อปฏิบัติการทางวาทกรรมเรื่องความอ่อนความผอมของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี โดยในกระบวนการผลิตสารนั้นผู้ผลิตรายการจะคำนึงถึงองค์ประกอบด้านภาพพจน์ของรายการด้วย

▪ ปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Practice)

การศึกษาวิเคราะห์การปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรม เพื่อเป็นการวิเคราะห์ทำความเข้าใจในสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรมที่แวดล้อมเหตุการณ์การสื่อสารนั้นอยู่ ซึ่งปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรมนี้สามารถพิจารณาได้ทั้งในแง่การเมือง เศรษฐกิจและวัฒนธรรม ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ว่าในลักษณะของการสื่อสารนั้นบริบทต่าง ๆ ที่อยู่แวดล้อมตัวบทนั้นมีความสำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อทิศทางความเป็นไปของตัวบทนั้น ๆ ดังนั้นในส่วนของปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรมที่มีผลต่อการผลิตรายการเพื่อนหญิง พลังหญิงนั้น ทางผู้วิจัยได้จัดกลุ่มออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ

1. ระดับสังคม
2. ระดับสถาบัน

ปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1. ระดับสังคม ประกอบด้วย
 - 1.1 วาทกรรมในระบบการแพทย์
 - 1.2 วาทกรรมเพศสภาพ
 - 1.3 วาทกรรมในระบบแฟชั่น
2. ระดับสถาบัน คือ องค์กรสื่อ
 - 2.1 เิงนโยบาย
 - 2.2 เิงเทคนิค

รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1. ระดับสังคม

1.1 วาทกรรมในระบบการแพทย์

1.1.1 แพทย์เป็นกลุ่มอาชีพหนึ่งที่เข้ามากำหนดมาตรฐานเรื่องความอ้วนความผอม โดยแพทย์จะตัดสินความอ้วนความผอมของมนุษย์จากการดูผลของดัชนีมวลร่างกาย หรือ Body Mass Index ซึ่งคำนวณจากทั้งน้ำหนักตัวและส่วนสูง โดยคิดว่าการใช้มาตรฐานดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการตัดสินนั้นน่าจะบอกภาวะความอ้วนได้ดีที่สุด และโดยทั่ว ๆ ไปจะถือว่าคน ๆ หนึ่งมี

ปัญหาเรื่องน้ำหนักตัวมากเกินไปเมื่อดัชนีนี้นี้มีค่ามากกว่า 25 ซึ่งดัชนีนี้นี้สามารถคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{BMI (Body Mass Index)} = \frac{\text{น้ำหนักตัว/ส่วนสูง}^2$$

1.1.2 ในประเด็นที่สองพบว่า นอกจากดัชนีนี้นำมาใช้เป็นมาตรฐานในการตัดสินด้านความอ้วนความผอมของมนุษย์แล้ว ยังมีหลักฐานในทางการแพทย์ที่สนับสนุนว่าสัดส่วนหรือรูปร่างก็มีผลต่อความเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ ที่พบร่วมกับความอ้วน โดยอธิบายได้ว่า การอ้วนชนิดที่รูปร่างออกมาเป็นแอปเปิล คือมีไขมันสะสมมากบริเวณกลางลำตัวจะเป็นปัจจัยที่เสี่ยงในการเกิดโรคโดยเฉพาะโรคหัวใจขาดเลือดมากกว่า นอกจากนี้ความอ้วนที่มีรูปร่างออกมาเป็นผลลูกแพร์หรือชมพู่ สามารถบ่งบอกได้ว่าการสะสมของไขมันมากบริเวณสะโพกและต้นขา ทั้งนี้ในทางการแพทย์การดูปัจจัยเสี่ยงนี้ดูได้จาก Waist / Hip Ratio หรือการวัดเส้นรอบเอวเทียบกับสะโพก ถ้าพบว่าเอวใหญ่กว่าสะโพกในกลุ่มผู้ชาย หรือถ้าเอวใหญ่กว่า 80% ของสะโพกผู้หญิง ก็จะจัดว่าเป็นภาวะอ้วนชนิดที่อาจมีปัญหากับสุขภาพตามมา แต่อย่างไรก็ดีพบว่าในช่วงหลัง ๆ มีผู้เสนอแนวทางง่าย ๆ ในการประเมินปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพในคนที่โรคอ้วน โดยกล่าวว่าถ้าคน ๆ หนึ่งมีเอวกว้างกว่า 32 นิ้วในเพศหญิงหรือ 37 นิ้วในเพศชายก็จัดว่าอยู่ในภาวะที่เสี่ยงต่อการเป็นโรค แต่ถ้ามากกว่า 35 นิ้วในเพศหญิงและ 40 นิ้วในเพศชายก็เป็นจุดที่น่าจะมีปัญหาสุขภาพเนื่องจากน้ำหนักที่เกินมาตรฐานอย่างแน่นอน

- ความอ้วนกับสุขภาพ

นอกจากนี้แล้วในทางการแพทย์ถ้าคนอ้วนระดับหนึ่งก็จะเป็นปัจจัยเสี่ยงตามมา ซึ่งในประเทศตะวันตกพบว่าผู้ที่มีปัญหาเรื่องน้ำหนักเกินมากกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งหมด ไม่ว่าจะคิดด้วยดัชนีนี้นี้ตัวใดก็ตาม แพทย์จึงกล่าวว่าภาวะดังกล่าวย่อมเป็นปัญหาต่อสุขภาพที่จะเกิดตามมาอย่างชัดเจน

ปัญหาด้านสุขภาพที่มีการศึกษาอย่างชัดเจนแล้วว่าเกี่ยวข้องกับการมีน้ำหนักตัวเกินมาตรฐานหรือความอ้วน ได้แก่ โรคหัวใจขาดเลือดและหัวใจวาย, โรคเบาหวานในผู้ใหญ่, โรคเกาต์, โรคข้อเสื่อม, ความดันโลหิตสูง ฯลฯ

ดังนั้น จากความคิดและมาตรฐานในทางการแพทย์ดังกล่าว ได้เข้ามามีความสัมพันธ์กับการให้ความหมายเรื่องความอ่อนความผอมในประเด็นด้านการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับโรคภัยต่าง ๆ และสุขภาพของมนุษย์ ดังตัวอย่าง (เทปรายการเพื่อนหญิง พลังหญิงวันที่ 30 เมษายน 2546)

แขกรับเชิญ – จริง ๆ แล้วเนี่ยยาประเภทนี้แพทย์จะมีไว้สำหรับให้คนที่น้ำหนักเกินมาตรฐาน และจริง ๆ แล้วถือວ່เป็นการรักษามากกว่า

พิธีกร – คือเป็นโรคต่าง ๆ

แขกรับเชิญ – ใช่ค่ะ เป็นโรค

จากตัวบทได้สะท้อนให้เห็นถึงอำนาจและศักยภาพของกฎเกณฑ์ทางการแพทย์ที่ถูกเลือกเข้ามาทำหน้าที่เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในประเด็นเรื่องโรคภัยกับความอ่อนความผอมได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในการตัดสินความผิดปกติของคนจากน้ำหนักตัวที่เกินจากมาตรฐานทางการแพทย์ว่าให้อยู่ในภาวะของผู้ที่เป็นโรคหรือผู้มีความผิดปกติในร่างกายเกิดขึ้นนั่นเอง โดยในทางการแพทย์ถือว่าบุคคลที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐานดังกล่าวจำเป็นต้องได้รับการรักษาอีกด้วย

สืบเนื่องจากมาตรฐานดังกล่าวในข้างต้นคนอ้วนแสดงจึงถูกจัดให้อยู่ในสถานภาพของการเป็นคนไข้หรือผู้ป่วย ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นความหมายของความอ้วนที่มีมากกว่าการเป็นบ่อเกิดของโรค ดังตัวอย่าง (เทปรายการ Morning Health Club วันที่ 23 มิถุนายน 2546)

พิธีกร - ที่นี้เรามีคนไข้รายหนึ่งมีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องน้ำหนัก และอยากที่จะปรึกษาค่ะ ไปฟังคำถามกันค่ะ”

อาจกล่าวได้ว่า เมื่อความหมายว่าความอ้วนตั้งอยู่บนพื้นฐานของสาเหตุที่ทำให้เกิดโรค ดังนั้นคนที่มีรูปร่างอ้วนจึงถูกนิยามให้อยู่ในกลุ่มของผู้ผิดปกติทางร่างกายหรือเป็นคนป่วยไปโดยปริยาย มากไปกว่านั้นความหมายของคนป่วยในทางการแพทย์ก็คือคนที่ต้องได้รับการรักษา

นอกจากความหมายเรื่องความอ้วนจะปรากฏอยู่ในตัวบทที่เกี่ยวข้องกับโรคภัยต่าง ๆ ที่มาจากความอ้วนแล้ว พบว่าความหมายของความอ้วนที่เกิดจากมาตรฐานทางการแพทย์ในข้างต้นยังได้ถูกนำไปเชื่อมโยงกับเรื่องของสุขภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความผอมหมายถึงความมีสุขภาพดี ดังตัวอย่าง (เทปรายการ Morning Health Club วันที่ 28 มีนาคม 2546)

“สำหรับตัวพลอยเองคิดว่าการทำงานที่เรามีสุขภาพที่ดี เราก็ต้องมีสุขภาพจิตที่ดีด้วย ต้องแข็งแรงด้วยต้องสุขภาพดี ต้องผอมด้วย”

อาจกล่าวได้ว่ามาตรฐานทางการแพทย์เป็นกฎเกณฑ์ที่มีอำนาจอย่างยิ่งในการให้ความหมายเรื่องความอ่อนความผอมที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี ซึ่งพบว่าผู้ผลิตมีแนวโน้มการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ดังกล่าว ซึ่งถือเป็นการให้ความหมายเรื่องความอ่อนความผอมที่เป็นไปตามวาทกรรมกระแสหลักของสังคม

1.2 วาทกรรมเพศสภาพ

1.2.1 ผู้ชายกำหนดมาตรฐานผู้หญิงเพื่อการมอง

กลุ่มสตรีนิยมส่วนใหญ่มีความเห็นร่วมกันว่า “ภายใต้สภาวะปัจจุบันของเรื่องเพศสภาพนั้น ยังมีความไม่เสมอภาคเท่าเทียมและมีการเอารัดเอาเปรียบสตรีดำรงอยู่” โดยเฉพาะ ปรัชญาของกลุ่มสตรีนิยมแบบ Essentialism ซึ่งมีความเชื่อในเบื้องต้นว่า มีความแตกต่างในแง่สาระอย่างแท้จริงที่ดำรงอยู่ระหว่างแต่ละเพศ และทำให้คนแต่ละเพศมีความแตกต่างกัน แต่ทว่าภายใต้สังคมระบบพ่อเป็นใหญ่ (Patriarchal society) สาระที่แท้จริงของผู้หญิงจะถูกซ่อนเร้นหรือถูกลดค่าลงไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2544: 479-480)

ประกอบกับภายในโครงสร้างสังคมที่ถือระบบชายเป็นใหญ่ก็ได้กำหนดการแสดงออกของสัญชาตญาณแห่งความพึงพอใจที่ได้ดูว่า ให้ผู้ชายเป็นฝ่ายมอง และให้ผู้หญิงเป็นวัตถุรองรับการมอง ในขอบเขตของการจ้องดู(Gazing) ก็เป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงออกซึ่งอำนาจ ผู้ที่มีสิทธิ์มองดูเท่านั้นที่เป็นผู้ทรงอำนาจ ดังตัวอย่างที่สะท้อนผ่านตัวบท (เทปรายการ Morning Health Club วันที่ 13 มีนาคม 2546)

พิธีกร - สวัสดีค่ะ พบกับปูและภารกิจตามหาสาวหุ่นดีกับ CLA 600 นะคะ โดยที่จะมีมิสเตอร์ดิจิทัลอลแมนของเรานะคะไปค้นหาสาว ๆ ที่มีทั้งสุขภาพดีและหุ่นดีมาพูดคุย ณ center video wall แห่งนี้ค่ะ

มิสเตอร์คะจะรีบไปไหนคะ รีบแบบนี้ต้องมีอะไรดี ๆ แน่เลย ปูว่าเดี๋ยวเราตามกันไปเลยดีกว่านะคะ ปูขอไปด้วยคนคะ มิน่าล่ะปู้แล้วทำไมถึงรีบนัก ก็ดูผู้หญิงคนนั้นสิคะหุ่นดีจังเลยคะ

กล่าวได้ว่าความหมายที่เกิดขึ้นเป็นการสะท้อนถึงอำนาจของผู้ชายที่เข้ามานิยามความหมายของผู้หญิงผมว่าเป็นผู้หญิงที่สวยและน่าสนใจกว่า โดยเห็นได้จากกรณีการตามหาสาวหุ่นดี ทั้งนี้ผู้ที่ทำหน้าที่ในการคัดเลือกก็คือ มิสเตอร์ดิจิตอล แมน ซึ่งเป็นตัวแทนของเพศชายโดยมีความชอบธรรมให้เข้ามาทำหน้าที่ที่ล้นกรองและตัดสินใจว่าผู้หญิงที่มีรูปร่างลักษณะแบบใดถึงจะเป็นที่สนใจของผู้ชาย

นอกจากนี้ ด้วยลักษณะของโครงสร้างสังคมแบบชายเป็นใหญ่ จะพบได้ว่าถูกนำมาเชื่อมโยงกับการให้ความหมายเรื่องความสวยของผู้หญิงผมในแง่ที่ว่าผู้หญิงที่ผมคือผู้หญิงที่เช็กชีในสายตาของผู้ชาย ดังตัวอย่าง (เทพรายการสีสันวันสบายวันที่ 29 พฤษภาคม 2546)

คุณสาว ๆ เคยตั้งคำถามกับตัวเองบ้างไหมคะว่าผู้ชายมองผู้หญิงเช็กชีที่ตรงไหน
วันนี้เรามีหลากหลายมุมมองจากผู้ชายมาแล้วสู่กันฟังค่ะ.....

ทีน - อันดับแรกที่ผมมองคือเรียวกา รูปร่างต้องกะทัดรัด ผมผมเพรียวครับ ไม่จำเป็นว่าต้องมี
เว้า มี curve อะไรให้มันมากมาย

จ๊อบ - น่ารัก หมวย ตัวเล็ก น่ารัก ต้องเพรียว ๆ หน่อยครับ

ดังนั้น เมื่อความหมายเรื่องความอ้วนความผอมถูกนำมาแสดงออกภายในโครงสร้างสังคมที่ถือระบบชายเป็นใหญ่ซึ่งมีนัยยะว่าภายใต้บริบทของสังคมที่ถือระบบชายเป็นใหญ่ผู้ชายคือเพศที่มีอำนาจเหนือกว่าผู้หญิง เห็นได้จากสถานภาพของผู้ชายที่ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มของผู้นำเสนอตัวบทที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการกำหนดมาตรฐานและการตัดสินใจความสวยงามในรูปร่างของผู้หญิง ผู้ชายจะอยู่ในฐานะผู้เลือกในขณะที่ผู้หญิงคือผู้ที่ถูกเลือก ซึ่งพบว่าผู้ชายเลือกที่จะชอบผู้หญิงผมผมมากกว่าผู้หญิงอ้วน

1.2.2 ความอ้วนความผอมกับปัญหาครอบครัว

นอกจากนี้แล้ว จากโครงสร้างทางสังคมดังกล่าวเรื่องของความอ้วนความผอมยังมีความสัมพันธ์กับสถาบันครอบครัว ซึ่งสะท้อนให้ความหมายของความอ้วนในแง่ของการสร้างปัญหาให้กับการใช้ชีวิตคู่ระหว่างสามีภรรยา โดยมีนัยยะว่าความอ้วนคือสาเหตุของปัญหาครอบครัว ดังตัวอย่าง(เทพรายการสีสันวันสบายวันที่ 6 พฤษภาคม 2546)

เซอร์ - ข้างบ้านเค้าทะเลาะกันดังมากจนเราได้ยิน ผู้หญิงก็บอกผู้ชาย "เธอเปลี่ยนไป" ผู้ชายก็บอกว่า "เธอเปลี่ยนไป" สุดท้ายผู้ชายบอกว่าเธอเปลี่ยนไป ฉะนั้นอยู่กับเธอ เธอยิ่ง X ผู้หญิงร้องให้เดินออกไปเลย

ตุ๊ก: พี่ว่าน่าจะดีใจนะ ยิ่งอยู่ยิ่ง X มันเป็นส่วนสำคัญของชีวิตคุณนะ

เซอร์: พี่ตุ๊กขาที่ X นี่ไม่ใช่ X แบบไหนนะคะ XL ค่ะ คือรอบเอวกลายเป็นรอบโองไปแล้วค่ะ

ตุ๊ก: คือผู้หญิงอ้วนขึ้น

เซอร์: มันเจ็บใจตรงนี้

โดยสังเกตได้ว่าผู้หญิงที่เผชิญปัญหาดังกล่าวคือผู้หญิงที่ผ่านการสมรสแล้ว ซึ่งหากเปรียบเทียบจากตัวบทก่อนหน้านี้จะเกี่ยวข้องกับผู้หญิงที่มีสถานภาพโสดมากกว่า แต่เมื่อดูที่ผลลัพธ์จะเห็นได้มีแทบจะไม่มี ความแตกต่างกันในการนิยามความหมายนั้นคือความอ้วนเป็นปัญหาสำหรับผู้หญิงในเรื่องของความรัก

สรุปได้ว่า ภายใต้บริบทของสังคมไทยในเรื่องรูปร่างนั้น ฝ่ายที่ให้ความใส่ใจในเรื่องรูปร่างมากกว่าจะเป็นฝ่ายหญิง ซึ่งน่าจะเกิดจากมูลเหตุปัจจัยหลายประการด้วยกัน เพศตรงข้ามก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดค่านิยมในเรื่องการคลั่งผอม เนื่องจากผู้หญิงส่วนใหญ่ต้องการให้ตนดูดีในสายตาของเพศตรงข้ามมากกว่าความเหมาะสมของตัวเอง ปรัชญาการณ์ที่เกิดขึ้นเหล่านี้ย่อมเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นว่า แม้สังคมจะพยายามเรียกร้องสิทธิเสรีภาพเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกันระหว่างชายหญิงแล้ว แต่อย่างไรก็ตามในปริมณฑลของสังคมที่กำหนดให้ชายเป็นใหญ่ ผู้ชายก็ยังมีอำนาจมากกว่าผู้หญิงในการมีส่วนร่วมเข้ามากำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับรูปร่าง ซึ่งส่วนใหญ่แล้วรูปร่างที่เป็นมาตรฐานนั้นจะต้องเป็นไปในกรอบที่ผู้ชายปรารถนา

อาจกล่าวได้ว่า วาทกรรมในระบบสังคมแบบถือชายเป็นใหญ่นั้นยังเป็นบริบททางสังคมที่สำคัญต่อการผลิตรายการโทรทัศน์ โดยเฉพาะประเด็นในเรื่องรูปร่างของสตรี ซึ่งพบได้ว่าเนื้อหาที่ถูกนำเสนอผ่านทางรายการส่วนใหญ่แล้วยังอยู่ภายใต้การครอบงำของวาทกรรมที่สนับสนุนให้เพศชายมีอำนาจเหนือกว่าในการกำหนดกฎเกณฑ์ความต้องการต่าง ๆ การรวมไปถึงการเป็นกลุ่มบุคคลที่มีส่วนผลักดันในการสร้างมาตรฐานให้แก่รูปร่างของผู้หญิง

1.3 วาทกรรมในระบบแฟชั่น

การปฏิรูปประเทศให้ทันสมัยตามแบบอย่างอารยประเทศ นอกจากจะนำความเจริญ

ด้านต่าง ๆ มาสู่สังคมไทยแล้ว วัฒนธรรมตะวันตกที่เข้ามาในเรื่องของการแต่งกายและแฟชั่น ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนค่านิยมความงามของผู้หญิงไทยเช่นกัน การรับเอาความคิดเรื่องความงามตามทัศนคติของชาวตะวันตกเข้ามาใช้ สะท้อนให้เห็นได้จากแบบเสื้อผ้า เครื่องประดับ ทรงผม รวมทั้งเครื่องสำอางวิทยาศาสตร์ ซึ่งความเปลี่ยนแปลงในสิ่งเหล่านี้ มีผลโดยตรงต่อรูปร่างของผู้หญิง ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการต่างให้ทัศนะที่ตรงกันว่า การประกอบสร้างความหมายในเรื่องรูปร่างของผู้หญิงนั้น สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่เป็นผลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวคิดค่านิยมเรื่องรูปร่างนั้นมาจากการแต่งกายและแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น

“ตอนนี้ของเรานี้คือ มันถูกกำหนดด้วยหลายอย่างมาก อย่างเช่น เสื้อผ้าเองก็กำหนดทัศนคติคน คืออย่างที่สยามเนี่ยตอนนี้เสื้อผ้าเล็กมาก ๆ แล้วมันทำให้เหมือนตั้งกรอบขึ้นมาว่าเราต้องไปพอดีกับในกรอบนั้น คือถ้าพูดถึงกรณีวัยรุ่นนะ คือเสื้อผ้ามันกลายเป็นกรอบไป แล้วก็ทำให้เหมือนเราต้องลดตัวเองลงเพื่อพยายามทำให้ fit ในนั้น มันเลยกลายเป็นว่าไม่ได้มองสิ่งต่าง ๆ จากตัวเอง แต่เป็นการมองว่าทำอย่างไรถึงจะไปถึงตรงนั้นได้”

(สิริยากร พุกกะเวส, สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2546)

ดังตัวอย่าง (เทพรายการเพื่อนหญิง พลังหญิง วันที่ 30 เมษายน 2546)

“ใคร ๆ ก็อยากสวย ใคร ๆ ก็อยากผอมกันทั้งนั้น เราเห็นเสื้อแขนกุศ สายเดี่ยว บางทีก็อยากใส่ แต่แหม ใส่ไม่ได้ ก็เป็นสิ่งที่สามารถที่จะรู้สึกได้”

อาจกล่าวได้ว่าในมุมมองของผู้ผลิตแฟชั่นได้เข้ามามีส่วนในการกำหนดความหมายเรื่องความอ้วนความผอม ซึ่งกล่าวได้ว่าขนาดของเสื้อผ้ารวมไปถึงรสนิยมการแต่งกายได้เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อขนาดและทรวดทรงของมนุษย์ โดยเฉพาะผู้หญิงซึ่งส่วนมากแล้วสัดส่วนและรูปร่างผู้หญิงที่เกิดขึ้นในแต่ละยุคสมัยนั้นล้วนถูกนิยามจากขนาดของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแทบทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งยุคสมัยปัจจุบันที่เน้นการตัดเย็บเสื้อผ้าแบบรัดรูป และมีขนาดเล็ก ซึ่งรูปร่างของดารานางแบบยอดนิยมถูกนำมาใช้เป็นมาตรฐาน

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ได้สะท้อนให้เห็นมุมมองในเรื่องแฟชั่นที่เข้ามาสัมพันธ์กับการให้ความหมายเรื่องความอ้วนความผอมในแง่ที่ว่าคนผอมแต่งกายได้มากกว่าและสวยกว่า ดังตัวอย่าง (เทพรายการเพื่อนหญิง พลังหญิง วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2546)

“ผอมนี้เวลาออกทีวีแล้วเราทำงานตรงนี้มันใส่เสื้อผ้าได้เยอะมาก เราก็มีความมั่นใจ”

และ (เทปรายการ Morning Health Club วันที่ 28 มีนาคม 2546)

พิธีกร – แพ้ชั้นรับหน้าร้อนส่วนใหญ่ที่ขึ้นปกตอนนั้นะคะคงหนีไม่พ้นชุดว่ายน้ำ น่าสนใจหมดเลย เพราะกว่าจะได้ขึ้นปกได้เป็นนางแบบใส่ชุดว่ายน้ำได้เนี่ยต้องเป็นนางแบบที่มีรูปร่างเพรียวสวยนะคะ

ในทางกลับกันนี้เอง เมื่อแพ้นของยุคสมัยได้รับการตอบรับจากคนส่วนใหญ่ในสังคม จึงทำให้เกิดปัญหาให้กับคนที่มีรูปร่างอ้วนอันเป็นผลมาจากแพ้นเสื้อผ้านั้น ดังนั้น การแต่งกายตามสมัยนิยมของคนอ้วนจึงทำได้ยากกว่าคนผอม อย่างเช่น การเลือกเสื้อผ้านั้นก็จะทำได้ยากขึ้น หน้าซำหากแต่งกายในขณะที่รูปร่างอ้วนนั้นยังเป็นสิ่งไม่ดี รวมทั้งยังเป็นสิ่งที่น่าอายอีกด้วยโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อทัศนคติและความเข้าใจที่ว่า คนอ้วนใส่เสื้อผ้าอะไรก็น่าเกลียด ซึ่งในส่วนตัวเองจึงทำให้คนอ้วนรู้สึกที่ตัวเองเป็นคนที่ไม่ค่อยดีในเรื่องการแต่งกายที่สวยน้อยกว่าคนผอม ดังคำสัมภาษณ์ตอนหนึ่งที่ว่า

พิธีกร – แล้วปัญหาที่เจอตอนนั้นที่น้ำหนักมากที่สุดเนี่ยมีปัญหาอะไรเกิดขึ้นบ้าง

ดารารับเชิญ – ปัญหาก็คือใส่เสื้อผ้าลำบาก...ใส่อะไรก็อาย ไม่สวยด้วย

พิธีกร – ไม่ดี ไม่สวยด้วยเนอะ

กล่าวได้ว่าภายใต้วาทกรรมเรื่องแพ้น คนอ้วนนั้นจะมีถูกนิยามให้เป็นคนที่มีปัญหาทั้งในแง่ของการดำเนินชีวิตในสังคมและด้านการปฏิบัติตัวนั้นคือการแต่งกายซึ่งทำได้ยากกว่า รวมทั้งในแง่ของจิตใจซึ่งแสดงออกทางความรู้สึกว่าความอ้วนเป็นปมด้อยและเป็นเรื่องน่าอาย โดยผู้หญิงที่เปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อให้มีรูปร่างสอดคล้องกับการแต่งกายตามยุคสมัยได้ถือว่าเป็นคนปกติ ด้านแพ้น ในขณะที่ผู้หญิงอ้วนหรือผู้หญิงที่แต่งกายตามสมัยนิยมไม่ได้จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มของผู้ที่แปลกแยกด้านแพ้นคือไม่น่าสมัย เพราะไม่สามารถใส่เสื้อผ้าตามสมัยนิยมได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ลักษณะของปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรมซึ่งปรากฏในรูปของวาทกรรมต่าง ๆ ในสังคมทั้งวาทกรรมด้านการแพทย์, วาทกรรมแบบโครงสร้างชายเป็นใหญ่ และวาทกรรมในระบบแพ้น ล้วนส่งผลต่อปฏิบัติการทางวาทกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างและ

การให้ความหมายเรื่องความอ่อนความผอมในรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี ซึ่งมีส่วนให้ผู้ผลิตมีทิศทางในการผลิตและสร้างความหมายที่เป็นไปตามวาทกรรมกระแสหลักของสังคมแทบทั้งสิ้น

2. ระดับสถาบัน

2.1 เิงนโยบาย ได้แก่ การควบคุมเนื้อหา

การปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรมในเชิงนโยบายของระดับองค์กรสื่อที่นับว่าเป็นบริษัทที่มีความสำคัญต่อการกระบวนการผลิตผลงานของสื่อมวลชน เนื่องจากการทำงานของสื่อที่นั้นส่วนมากแล้วจะผูกพันอยู่ภายใต้การควบคุม และการตรวจสอบเพื่อให้สื่อมวลชนสร้างสรรค์ผลผลิตให้เป็นไปตามครรลองหรือตามบรรทัดฐานที่ผู้ผลิตสื่อพึงกระทำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของสินค้าเพื่อลดความอ้วนซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเกี่ยวข้องกับสรรพคุณทางยา ฉะนั้นจึงต้องมีกระบวนการในการตรวจสอบที่ละเอียดมากขึ้น ทั้งนี้พบว่าหน่วยงานที่มีอำนาจสูงสุดในการตั้งกฎเกณฑ์แก่สถานีและเป็นผู้ให้อำนาจแก่เจ้าของสินค้าในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในสื่อได้แก่ องค์การอาหารและยา ทั้งนี้กระบวนการให้อำนาจดังกล่าวมีความเข้มงวดเป็นอย่างยิ่ง

“เขาจะดูแลเรื่องความถูกต้อง เพราะว่าผลต่าง ๆ ที่มันเกิดขึ้นจะขึ้นอยู่กับสุขภาพอนามัย เพราะฉะนั้นเขารับผิดชอบเรื่องนี้อยู่ ที่วีเรา ๆ ไม่มีความรู้ในเรื่องนี้ใช่ไหมครับ เราก็ดูแลในเรื่องของข้อบังคับหรือที่ อย.เขากำหนดให้ทำอย่างไร ซึ่งทางสำนักนายกเห็นชอบด้วยแล้วให้กรมประชาสัมพันธ์ปฏิบัติอะไรอย่างนี้ ที่วีทุกแห่งต้องทำเหมือนกันหมด อย.เขาก็จะเชิญกรมประชาสัมพันธ์มาประชุม เชิญคนของช่องมาประชุมกันแล้วก็อธิบายกัน เราก็มาให้กรรมการของเราทำความเข้าใจว่าอย่างนี้ได้ อย่างนี้จำกัดนะ อย่างนี้ไม่ได้อะไรอย่างนี้”

(สุรพล วนทัศน์, สัมภาษณ์ 3 กุมภาพันธ์ 2547)

อาจกล่าวได้ว่าภายใต้การประกอบสร้างความหมายให้แก่สิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น การควบคุม และการตรวจสอบเนื้อหาถือเป็นกฎรหัสสำคัญที่บ่งบอกว่าผู้นำเสนอตัวบทจะพูดอะไรได้หรือไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้บริบทที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่จำเป็นต้องมีกฎเกณฑ์ที่เคร่งครัดและรัดกุม ซึ่งกฎเกณฑ์ดังกล่าวล้วนมีผลต่อการประกอบสร้างความหมายเรื่องความอ่อนความผอมของผู้ผลิต เนื่องจากเรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องที่มีกฎข้อบังคับตายตัวซึ่งในฐานะผู้ผลิตและสถานีจะต้องมีความรู้ในเรื่องดังกล่าวด้วยว่าสามารถพูดในเรื่องใดได้บ้าง

“คือผลิตภัณฑ์ตัวนี้ สมมติว่าอาจจะเชิญเภสัชมา อาจจะเชิญผู้ร่วมรายการซึ่งลดน้ำหนัก มาใช่ไหมคะ แต่เขาจะต้องบอกประโยชน์ทั่ว ๆ ไปก่อนว่าการลดน้ำหนักไม่จำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ตัวเดียว ประการที่ 1 อาจจะเรื่องอาหารการควบคุมอาหาร อันที่ 2 อาจจะเรื่องการออกกำลังกาย อันที่ 3 ไม่ใช่ว่าทั้งรายการพูดแต่ผลิตภัณฑ์ของตัวเอง เราต้องพูดโดยส่วนรวมก่อน คือให้พูดว่าผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่ง แต่ไม่ใช่ว่ามุ่งเน้นเฉพาะผลิตภัณฑ์ คือเราต้องบอกประโยชน์ทั่ว ๆ ไปให้ผู้ชมสามารถได้รับประโยชน์จากการฟังหรือการชมรายการโดยไม่จำเป็นต้องเน้นผลิตภัณฑ์อย่างเดียว”

(จริยา มัณเฑียร, สัมภาษณ์ 29 มกราคม 2547)

เปรียบเทียบตัวอย่างการพูดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนัก (เทปรายการเพื่อนหญิง พลังหญิงวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2546)

เภสัชกร – วิธีที่ถูกต้อง ก็คือง่าย ๆ ก็คือเราจะต้องใช้พลังงานมากกว่าการได้รับพลังงาน การใช้พลังงานคือการออกกำลังกายนะคะ แล้วก็การรับประทานอาหารที่ได้สัดส่วนที่พอเหมาะ ทานทุกอย่าง แต่ว่าปริมาณเนี่ยต้องได้พอเหมาะ แล้วก็ควรจะเน้นพวกเส้นใยอาหารที่มีพลังงานต่ำและทำให้เราอิ่ม ตรงนี้จะควบคุมน้ำหนักได้นะคะ ซึ่งในปัจจุบันเนี่ยจะมีเส้นใยอาหารที่อยู่ในรูปที่ใช้ได้ง่ายขึ้นนะคะ เราจะไม่ต้องทานอาหาร ทานเส้นใยอาหารที่มีปริมาณเยอะ ๆ เพื่อให้ได้เส้นใยอาหารที่มากพอที่จะลดน้ำหนักคะ

เมื่อวิเคราะห์วิธีการพูดที่อยู่ภายใต้บริบทของผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ แล้วจะพบว่ากฎของการพูดแบบผู้อุปถัมภ์รายการนั้นมักจะพูดในลักษณะของการปิดกั้นการพูดถึงผลิตภัณฑ์อื่น รวมทั้งการพูดที่ทำให้คิดว่าวิธีการลดความอ้วนแบบอื่นเป็นเรื่องที่ไม่สำคัญ อย่างเช่น การพูดให้ความหมายในทำนองว่าหากเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นี้ก็ทำให้การรับประทานอาหารไม่มีความจำเป็นอีกต่อไป ซึ่งมีข้อสังเกตได้ว่าความหมายของการวิธีการลดความอ้วนที่แท้จริงไม่ได้พูดถึงความจำเป็นเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเลยแม้แต่น้อย

ข้อสังเกตเพิ่มเติมเมื่อเปรียบเทียบกับกฎเกณฑ์ข้อบังคับจาก อย. และการควบคุมเนื้อหา ของสถานีพบว่า ในบางครั้งกฎเกณฑ์ข้อบังคับก็อาจอนุโลมได้บ้าง ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนี้ก็มาจาก กลุ่มของเจ้าของสินค้าที่มีอำนาจต่อกระบวนการผลิตมากขึ้น

“มันไม่ได้ จริง ๆ แล้วบางทีเราก็ปล่อยไป ถ้าเมื่อเราบังคับเขาหมดไม่ให้อะไรเลย เขาก็เลิกละ รายการเขาก็เลิก เขาไม่ต้องขายอย่างอื่นละ เขาไปหาสปอนเซอร์ใหม่ เขาก็เก็บสตางค์อะไรไม่ได้สักบาทเลย มัวแต่พูดเรื่องเมียดทานตะวัน ไม่ได้พูดถึง CLA600 เลย เพราะฉะนั้นเขาก็ไปเก็บเงินไม่ได้ พอเก็บเงินไม่ได้เขาก็ไม่มีเงินมาจ่ายสถานี พอไม่มีเงินมาจ่ายเขาก็ต้องเลิก ใครทำรายการก็ต้องเลิก”

(การุณ อรุณวาว, สัมภาษณ์ 29 มกราคม 2547)

ในกรณีนี้อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า เนื่องจากสื่อโทรทัศน์ถือเป็นสื่อที่ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย และสามารถได้ยินเสียงและชมภาพได้ในเวลาเดียวกัน ความต้องการใช้สื่อของคนหลาย ๆ กลุ่ม จึงมีสูง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สื่อโทรทัศน์กลายเป็นสื่อที่มีเรื่องผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้องมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านผู้อุปถัมภ์รายการ ที่กลับกลายเป็นว่าผู้อุปถัมภ์รายการมีอำนาจมากกว่าขอบเขตที่กำหนดไว้ ซึ่งอำนาจดังกล่าวเป็นผลให้เกิดความยืดหยุ่นในกระบวนการประกอบสร้างความหมายเรื่องสินค้าล้นน้ำหนักรวม ทั้งส่งผลต่อการพูดของผู้นำเสนอตัวบทที่เป็นไปตามวาทกรรมกระแสหลักในแง่ของการมุ่งเน้นให้ผู้ชมมองเห็นความจำเป็นในการลดความอ้วนมากขึ้น

2.2 เชิงเทคนิค

อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า แม้จะเป็นรายการที่อยู่ในสถานีเดียวกัน แต่ทว่าต่างกัน ในเชิงเทคนิคคือเป็นรายการที่ออกอากาศสด กับรายการที่บันทึกเทป ก็เป็นสาเหตุให้เกิดความหละหลวมในการควบคุมจากการเซ็นเซอร์ของสถานีได้

“อันนี้ก็เหมือนช่องโหว่ของ กบว. เหมือนกัน อย่างเช่นรายการสดไง เวลาพูดสนับสนุนโดย...ก็เอาอาหารเสริมตัวนั้นมาตั้งไว้ที่โต๊ะเลย พี่กั้งไง เพราะว่าสถานีเดียวกันพอเป็นรายการเราเอาขึ้นมาวางไม่ได้ พี่เลยรู้สึกว่าเป็นรายการสดก็ดีสิ แบบไม่ทัน แต่ถ้าเป็นรายการอัดนี่ กบว. จะต้องดูเทปรายการก่อน”

(เพชร พรหมช่วย, สัมภาษณ์ 28 พฤษภาคม 2546)

อาจกล่าวได้ว่าในเรื่องของข้อจำกัดด้านเทคนิคเรื่องประเภทรายการออกอากาศสดเป็นสิ่งที่ยากต่อการควบคุม เนื่องจากลักษณะของรายการสดจำเป็นต้องออกอากาศอย่างต่อเนื่อง ไม่สามารถเห็นเซอร์หรือตรวจสอบระหว่างออกอากาศได้ เป็นผลทำให้เกิดการนำเสนอที่มีแนวโน้มไปในเชิงการโฆษณาสินค้ามากกว่ารายการบันทึกเทป โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าจากผู้สนับสนุนรายการ ซึ่งผู้ผลิตมักจะใช้ข้อจำกัดดังกล่าวของรายการสดมาเปลี่ยนแปลงให้เป็นประโยชน์ในการนำเสนอและมักอยู่นอกขอบเขตของนโยบายด้านการควบคุม ตรงจุดนี้เองแสดงให้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์ถือว่าเป็นสื่อที่มีการแข่งขันด้านผลประโยชน์สูง เพราะแม้แต่ลักษณะเฉพาะทางด้านความแตกต่างเชิงเทคนิคสำหรับรายการโทรทัศน์ก็สามารถนำมาใช้เชื่อมโยงกับการแสวงหาผลประโยชน์ด้วยเช่นกันซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นผู้วิจัยพบว่าทางสถานีได้แก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการออกอากาศรายการให้เป็นรายการบันทึกเทปทั้งหมดทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกและตรวจสอบ

จากการวิเคราะห์กระบวนการสร้างวาทกรรมเรื่องความอ่อนความผอมผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่าภาคปฏิบัติการทางวาทกรรมและปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรมมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยแสดงให้เห็นว่าภาคปฏิบัติการทางวาทกรรมซึ่งประกอบด้วย ผู้นำเสนอตัวบท, การคัดเลือกประเด็นหรือเรื่องราวการนำเสนอ, กลยุทธ์การสื่อสาร, และกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะที่สอดคล้องกับวาทกรรมหลักของสังคมทั้งวาทกรรมด้านการแพทย์ วาทกรรมด้านแฟชั่น และวาทกรรมเพศสภาพ ซึ่งเป็นลักษณะที่ให้คุณค่าแก่ความผอม