

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์

วาทกรรมสุขภาพของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางศิริไล ลิมจิระจรัส

ปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารศึกษา)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.จิรพร วิทยศักดิ์พันธุ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาการประกอบสร้างความหมายทางด้านสุขภาพของธุรกิจสปา เพื่อให้รู้เท่าทันวาทกรรมที่สร้างอำนาจทางสุขภาพให้กับธุรกิจสปา โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ (1) เพื่อวิเคราะห์การกำหนดเนื้อหาวาทกรรมสุขภาพของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ และ (2) เพื่อวิเคราะห์การใช้เทคนิคทางภาษาของวาทกรรมสุขภาพของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยบท ข้อมูลโฆษณาของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 4 แห่ง โดยแบ่งการศึกษาวออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนแรกคือการศึกษาวาทกรรมแบบสืบหาที่มาโดยการวิเคราะห์กรอบความรู้ที่นำมาประกอบสร้างเนื้อหาของวาทกรรม ส่วนที่สองคือการศึกษาวาทกรรมแบบภาษาศาสตร์เชิงวิพากษ์ โดยการวิเคราะห์เทคนิคทางภาษาของวาทกรรม

ผลการศึกษาวาทกรรมสุขภาพของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

1. ธุรกิจสปาได้กำหนดเนื้อหาวาทกรรมโดยอาศัยเหตุผลจากกรอบความรู้ 3 ประการ ดังนี้ ประการแรก ได้แก่ การอ้างหลักการที่ผสมผสานแนวคิดจากกระบวนการที่สนับสุขภาพกระแสหลักและกระแสทางเลือก เพื่อนำเสนอการบริหารจัดการสุขภาพที่มีความน่าเชื่อถือผนวกกับการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมที่ครอบคลุมมิติทางกาย ใจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ประการที่สองคือการใช้กรอบคิดของระบบสุขภาพแบบทุนนิยมที่ยอมรับว่าบริการด้านสุขภาพเป็นสินค้าที่ต้องซื้อหามาเพื่อใช้บรรเทาปัญหาด้านสุขภาพผู้ประกอบการด้านสุขภาพจึงมีความชอบธรรมที่จะสร้างกำไรจากการขายบริการที่โดดเด่น และประการที่สามคือ การใช้กรอบคิดของวัฒนธรรมบริโภคนิยมเพื่อเน้นกลุ่มลูกค้าที่สามารถซื้อบริการทางสุขภาพที่หรูหรา ราคาแพง การสร้างเหตุผลด้วยกรอบคิดนี้ส่งผลให้ธุรกิจสปาประกอบสร้างเนื้อหาที่ทำให้เชื่อว่าลูกค้าชั้นนำที่จ่ายเงินในราคาสูงเพื่อรับบริการของธุรกิจสปานั้นนอกจากจะมีสุขภาพดีแล้ว ยังมีความงาม และมีเกียรติอีกด้วย

2. ธุรกิจสปาได้ใช้เทคนิคทางภาษามาสนับสนุนตรรกะของวาทกรรมโดยใช้ชุดของภาษาที่ประกอบสร้างความคิดที่ทำให้เชื่อว่าธุรกิจสปาามีความเป็นสากล ทันสมัย ปลอดภัยน่าเชื่อถือ มีความ

เป็นเอกลักษณ์ เน้นความเป็นธรรมชาติมีสุนทรีย์ และมีความงามที่สง่างาม การใช้เทคนิคทางภาษานี้แบ่งได้เป็น 2 ประการ คือ ประการแรกเทคนิคทางวัจนภาษา ได้แก่ การใช้ภาษาที่หลากหลายทั้งภาษาไทย อังกฤษ และภาษาดั้งเดิม ใช้ภาษาอังกฤษเพื่อแสดงความเป็นสากล ใช้ชื่อเฉพาะในภาษาเดิมเพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้ ใช้ศัพท์วิชาการสะท้อนถึงการใช้ความรู้ขั้นสูง ใช้ศัพท์สูงเพื่อยกย่องให้ธุรกิจสถาปนาฐานะที่สูงส่ง ใช้ศัพท์ง่ายแสดงความเป็นธรรมชาติ ใช้วิธีตั้งชื่อเพื่อบอกว่ามีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น นอกจากนี้ยังใช้ลีลาโวหารจงใจให้เกิดการรับรู้ในเชิงสุนทรีย์และสร้างความน่าเชื่อถือ ประการที่สองเทคนิคทางอวัจนภาษา ได้แก่ การใช้ภาษาภาพ อาทิเช่น การใช้ตัวแสดงแบบทั้งชาวไทยและต่างชาติที่ดูดี ในอริยาบทที่สงบผ่อนคลาย การใช้รูปภาพที่ให้ความรู้สึกถึงความยิ่งใหญ่ น่าเชื่อถือ ใช้สีที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย และใช้ตราสัญลักษณ์เพื่อแสดงเอกลักษณ์และการมีมาตรฐาน

ผลการศึกษานี้ให้เห็นว่าการกำหนดเนื้อหาและการใช้เทคนิคทางภาษาได้สร้างอำนาจในการกำหนดความหมายทางสุขภาพของภาคธุรกิจขึ้นมา ความหมายทางสุขภาพจึงเปลี่ยนไปจากเดิมทั้งในรูปแบบที่แพทย์ในกระแสหลักกำหนดไว้หรือแบบที่สุขภาพกระแสทางเลือกเสนอมา แต่กลับเป็นความหมายทางสุขภาพที่ธุรกิจสถาปนาประกอบสร้างขึ้นใหม่โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้คือ (1) การนิยามความหมายของสุขภาพที่ดีต้องมีสุขภาพกายและจิตดี มีความงามและมีเกียรติในสังคม (2) วิธีการดูแลสุขภาพที่ถูกต้อง คือการดูแลสุขภาพให้ดีไว้เสมอ โดยผสมผสานวิธีการของสุขภาพทั้งสองกระแสเข้าด้วยกันอย่างที่มีสุนทรีย์ (3) สถานที่สำหรับดูแลสุขภาพต้องได้มาตรฐาน และหรูหราสวยงามและ (4) กลุ่มผู้รับบริการสุขภาพคือชนชั้นนำที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีต้องการบริโภคสุขภาพเชิงสัญลักษณ์เพื่อแสดงฐานะทางชนชั้น การมีรสนิยม การมีความงาม อาจกล่าวได้ว่าการประกอบสร้างความหมายทางด้านสุขภาพที่จิตใจประคบคู่ความคิดของสุขภาพทั้งกระแสหลักและกระแสทางเลือกและยังผนวกเหตุผลของระบบสุขภาพแบบทุนนิยมและวัฒนธรรมบริโภคนิยมนี้เป็นการเอื้อประโยชน์ให้กับธุรกิจสถาปนา

Thesis Title Health Discourse of Spa Business in Chiang Mai Province

Author Mrs. Sivilai Limjeerajarat

Degree Master of Arts (Communication Studies)

Thesis Advisor Dr. Jiraporn Witayasakpan

ABSTRACT

This research project aims to investigate the construction of meaning related to health resulted from the spa business in order to attain critical literacy of spa discourse which empowers health dimension for the business. The objectives include: 1) to analyze the content of the health discourse of the spa business in Chiang Mai province, and 2) to analyze language techniques used in the health discourse of the spa business in the province of Chiang Mai.

This research is a qualitative research using textual analysis of the advertisement of 4 spa businesses in the province of Chiang Mai. The study is divided into 2 parts. The first part is an archeological study of the discourse by analyzing the episteme used to construct the discourse content. The second part uses the method of critical linguistics by analyzing the use of language techniques of the discourse.

The results of the health discourse study of the spa business in Chiang Mai province revealed the following:

1. The spa business has determined the discourse content using 3 epistemic frameworks. The first logical framework relied on a mixture of traditional and alternative health paradigms. The result was the combination of trustworthy health management and integrated health care involving body, mind, society and environment. The second framework was based on capitalist health care system which viewed health service as a commodity to be purchased in order to ease health problems. Health service entrepreneurs could then make profit from distinctive health services. The third framework was the use of consumerism concept targeting on clients who could afford to buy expensive and luxurious health care. This logic resulted in the content which persuaded the clients

who could pay high price for spa services to believe that in addition to good health, they also gained beauty and high status.

2. The spa businesses used language techniques to support the logics of the discourse by using sets of language to construct concepts that led to the beliefs that spa businesses have become universal, modernized, reliable, and safe. Each spa business was uniquely focused on natural environment, aesthetic and high social standing. The use of language techniques could be divided into 2 categories. First, the verbal language included the use of Thai, English, and local languages. While English words were used to provide international flavor, proper names in original languages were used to maintain traditional identity. Technical terminology was used to reflect advanced knowledge. Complicated words were employed to set a high social standard while simple words were used to convey natural approach. Names were assigned to provide a sense of distinctive identity. In addition, a persuasive rhetoric style was also used to encourage aesthetic awareness and trustworthy. Second, the non-verbal language included all visual languages such as providing images of good-looking local and foreign presenters in relaxed postures. The use of visual language conveyed the senses of grandeur and trustworthy. The selection of colors provided a feeling of relaxation and tranquility. Logos were designed to portray identity and reliable standards.

The results of the study indicated that the construction of content and the use of language techniques of the spa business empowered the business sector to construct the definition of health. The meaning of health has thus been changed from what was originally defined by mainstream medical circles or as proposed by alternative health paradigm. It has been supplanted by the meaning of health designed by the spa business. Thus a new definition of health has been constructed which could be summarized as follows. 1) The definition of good health included body, mind, beauty and social standing. 2) The proper health care was to always maintain good health by aesthetically combining methods from both traditional and alternative concepts. 3) Venues that provided health care must be of high standard and luxurious. 4) The target group of health care consumers was members of the elite with good economic standing who demanded symbolic health care consumption to display their social standing and good taste. It could be formulated that the construction of health meaning by juxtaposing health concepts from both paradigms incorporated with logics from capitalist health system and consumerism has rendered benefits for the spa business.