

บทที่ 4 การบริโภคความงามในสื่อนิตยสารหัวนอก

ในปัจจุบันนิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่ผู้อ่านให้ความสนใจไม่น้อยไปกว่าหนังสือพิมพ์รายวัน เพราะนิตยสารมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคมระดับหนึ่ง(อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547) และถึงแม้ว่านิตยสารจะมีความหลากหลายของเนื้อหาแยกย่อยไปตามความสนใจของกลุ่มผู้อ่านก็จริง แต่นิตยสารก็จะมีลักษณะร่วมกันอยู่อย่างหนึ่งคือ การที่ต้องอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจโดยยึดกลยุทธ์การโฆษณาและการขายพื้นที่ให้แก่การโฆษณาเป็นหลัก ดังนั้นผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้อ่านจึงเลี่ยงไม่ได้ที่นิตยสารจะกลายเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้เกิดการบริโภค

ในส่วนของบทนี้ผู้วิจัยต้องการนำเสนอในประเด็นดังต่อไปนี้

1. รายละเอียดของนิตยสารหัวนอกที่นำมาศึกษา
2. การนำเสนอโฆษณาสินค้าความงามในนิตยสารหัวนอก
3. วิธีการนำเสนอความงามผ่านนิตยสารหัวนอก

เพื่อเป็นความรู้เบื้องต้นในการเสนองานวิจัยต่อไป ดังนั้นเราจึงควรทำความเข้าใจกับสื่อ นิตยสารในแต่ละฉบับก่อน

4.1 รายละเอียดของนิตยสารหัวนอกที่นำมาศึกษา

4.1.1 นิตยสารคลีโอ (Cleo)

คลีโอเป็นนิตยสารสตรีที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นสตรีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี โดยมีบริษัท ออสเตอร์เลียน คอนโซลิเดตเตด พีบีโอ จำกัด เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดในประเทศออสเตรเลีย รวมทั้งในภูมิภาคแปซิฟิก มีการดำเนินงานร่วมกับบริษัทฮาเซท ฟิลิปา คี โฟสต์ จำกัด ปัจจุบันมีเนื้อหาต่างๆ 80 เปอร์เซนต์มาจากกองบรรณาธิการไทย และอีก 20 เปอร์เซนต์เป็นเนื้อหาที่แปลมาโดยผ่านการคัดเลือกจากกองบรรณาธิการ

เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องวิถีในการใช้ชีวิตและเน้นการนำมาปฏิบัติในชีวิตจริงได้ในทุกๆ เรื่อง นำเสนอในลักษณะเหมือนเป็นเพื่อนสนิทของผู้หญิง พูดคุยกับคนอ่านได้ในทุกๆ แง่มุมของชีวิต ซึ่งจะเป็นนิตยสารผู้หญิงแนว How to สำหรับการใช้ชีวิตของผู้หญิงรุ่นใหม่ และไม่ซีเรียสจนเกินไป เนื่องจากผู้หญิงที่อ่านจะเป็นกลุ่มนักศึกษา หรือผู้ที่จบจากมหาวิทยาลัยขึ้นมาถึงวัยทำงานใหม่ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการคำตอบสำหรับชีวิต ความรู้ต่างๆ ที่ยังไม่รู้ในการใช้ชีวิต ดังนั้นจึงเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการยกมาตรฐานของชีวิตของหญิงสาวให้เป็นหญิงสาวที่สดใสพร้อมที่จะเผชิญกับโลกภายนอกมากขึ้น

“เนื้อหาส่วนใหญ่ทุกคอลัมน์ ต้องการสะท้อนถึงความเป็นผู้หญิงอารมณ์ดี มีอารมณ์ขัน มองโลกในแง่ดี นั่นคือ ไลฟ์สไตล์ของหญิงสาวในวันนี้ วัยที่กำลังออกมาจากรั้วโรงเรียน สู่วัฒนมหาวิทยาลัย ล้าพันทมหาวิทยาลัยไปสู่การทำงานซึ่งเป็นสังคมใหม่ๆ ที่เธอยังไม่เคยเจอ และต้องเรียนรู้” (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 21 พฤศจิกายน 2540)

จากสารบัญจะพบเรื่องราวต่างๆ ประมาณ 15 – 20 เรื่องครอบคลุมการใช้ชีวิตไม่ว่าจะเป็นเรื่องหน้าที่การงาน การใช้เงิน ความสัมพันธ์ การวางตัวกับบุคคลในสังคมที่ต้องพบปะ การดูแลตัวเอง การปรับปรุงบุคลิกภาพ และสัมพันธ์ภาพให้เข้ากับคนรอบข้าง เป็นต้น (บุษกร พรหมสอาด, 2543) โดยพฤติกรรมกรรมการตอบรับของผู้อ่านที่สามารถวัดจากจดหมายที่ส่งเข้ามา

“คนอ่านจะได้เพื่อน ได้กำลังใจ ใครสักคนที่คอยปลอบประโลม ได้ความเพลิดเพลิน ความสนุก อบอุ่น สบาย เพราะคลีโอเป็นนิตยสารที่ positive ก็เลยจะได้อะไรดีๆ ซ้ำๆ ไป ได้ความรู้สึกให้ มั่นใจว่าคนที่อ่านจะอยากบอกต่อในสิ่งที่ดี” (บทสัมภาษณ์คุณสุพิชา บรรณารักษาร คีโอ, 5 พฤษภาคม 2550)

ทั้งนี้ทางบรรณารักษารได้ให้มุมมองกับผู้อ่านผู้หญิงว่าทุกคนมีความน่ารัก และเข้มแข็งขึ้น

“ผู้หญิงทุกคนมีความน่ารักอยู่ในตัว เข้มแข็งขึ้น มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้น แต่งงานช้าลง ผู้หญิงไทยมีการรวมตัวกันมากขึ้น มีการแบ่งปันกันมากขึ้น ซึ่งกลายเป็นผลดีที่ทำให้ความเครียดในชีวิตลดลง รวมทั้งก่อให้เกิดความกล้าในการทำอะไรมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้หญิงจึงเริ่มเป็นเจ้าของธุรกิจมากขึ้นแล้ว เริ่มนิยมอะไรที่มาจากข้างใน well-being” (บทสัมภาษณ์คุณสุพิชา บรรณารักษาร คีโอ, 5 พฤษภาคม 2550)

ในด้านการนำเสนอภาพความงามก็จะมีตัวดาราดาราโฆษณา สีนค้ำ หรือนางแบบที่มีการคัดเลือกขึ้นปกให้เป็นตัวแทนของนิตยสารในสิ่งที่เราจะนำเสนอ ซึ่งจะใช้เกณฑ์ในการเลือกดังนี้

“ต้องเลือกผู้หญิงที่ดูฉลาดในการใช้ชีวิต มีความเป็นตัวของตัวเอง มั่นใจ ดูมีความสุข ดูเขา balance ชีวิตตัวเองได้ ส่วนจะเป็นไทยหรือเทศก็ได้ ควรจะเป็นคนมีชื่อเสียง เพราะเขาจะผ่านอะไรในชีวิตมากมายที่เราเองคงไม่ได้ไปสัมผัสกับตรงนั้น และ cover story ข้างในก็จะนำเสนอเรื่องราวชีวิตของเขา เพื่อที่จะได้เป็นแรงบันดาลใจสำหรับผู้หญิงคนอื่น” (บทสัมภาษณ์

คุณสุพิชา บรรณารักษ์การคลังโอ, 5 พฤษภาคม 2550)

ส่วนด้านแฟชั่นนั้นนำเสนอเสื้อผ้าที่สามารถซื้อหาได้ในประเทศไทย มีการระบุราคาซึ่งทำให้แตกต่างจากหนังสืออื่นทั่วไป สัดส่วนระหว่างเนื้อหากับโฆษณาในฉบับอยู่ที่ 70 : 30 (กนิษฐา พึ่งวร อ่างถึงใน อูรศา ขวัญยืน : 2542) โดยคอลัมน์ประจำของนิตยสาร Cleo มีดังนี้

Features เป็นคอลัมน์เกี่ยวกับเรื่องเด่นประจำฉบับ

Special offer เป็นคอลัมน์แนะนำสิ่งดีๆให้กับผู้อ่าน เช่น สิทธิพิเศษของผู้อ่านในการชมภาพยนตร์ การลุ้นและรับของขวัญจากทางนิตยสาร เป็นต้น

Fashion Report เป็นคอลัมน์เกี่ยวกับแฟชั่น

Good Look and Health เป็นคอลัมน์เกี่ยวกับการแนะนำความงามและสุขภาพ ตลอดจนถามและตอบปัญหาความงามต่างๆ

In Every Issue เป็นคอลัมน์ประจำที่หลากหลาย เช่น จุดหมายจากผู้อ่าน แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เคล็ดลับที่น่าสนใจในการดำเนินชีวิต รายงานการวิจัยและการสำรวจ เป็นต้น

สรุปคลีโอจะเน้นในเรื่องของการใช้ชีวิตของผู้หญิงรุ่นใหม่ โดยจะเน้นให้ผู้หญิงมีความรู้ ความเข้าใจต่อเรื่องราวต่างๆ มากขึ้น สามารถนำเนื้อหาจากนิตยสารไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้อ่านเป็นผู้หญิงที่ทันสมัย

4.1.2 นิตยสารคอสโมโพลิแทน (Cosmopolitan)

คอสโมโพลิแทนหรือเรียกอีกอย่างว่าคอสโม เป็นนิตยสารสตรีที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นสตรีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีบริษัท เฮิร์สท์ คอร์ปอเรชั่น (นิวยอร์ก) จำกัด เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ โดยร่วมทุนระหว่างบริษัทแพซิฟิกกรุ๊ป จำกัด และบริษัทแอ็ดวานซ์ พับลิชชิง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายนิตยสารดิฉัน

เนื้อหาหลักในปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนแบ่งเป็นการแปลจากเนื้อหาของฉบับประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศไทยร้อยละ 50 : 50 เท่ากัน โดยทำการปรับเมื่อกุมภาพันธ์ปี 2550 ซึ่งเกณฑ์ในการคัดเลือกเนื้อหาจากต่างประเทศมาลงจะพิจารณาจากความน่าสนใจและความเหมาะสม

การปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทางคอสโม จะไม่ค่อยมีการปรับเนื้อหาเท่าไร เพราะส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาจากต่างประเทศที่เน้นให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 25 - 35 ปี ส่วนกลุ่มผู้บริโภคคนไทยนั้นจะเป็นนักศึกษามากกว่า ซึ่งส่วน

ใหญ่เนื้อหาจะนำเสนอเกี่ยวกับการใช้ชีวิตในสังคม ความสัมพันธ์ด้านเพศ ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ เรื่องสุขภาพ รองลงมาก็คือเรื่องแฟชั่น และความเคลื่อนไหวทั่วโลก

“คอนเทนต์ของเราจะเน้นเรื่องการใช้ชีวิต โดยการตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้หญิงวันนี้ นิติศาสตร์ของเราอยู่มาสิบปีแล้ว ตัวนิติศาสตร์ไม่เน้นความงามมาก แต่จะเป็นลักษณะการใช้ชีวิต life style ในเรื่องของความสัมพันธ์กัน” (สัมภาษณ์คุณอมสิน บรรณารักษ์ความงามนิติศาสตร์ คอสโม, 30 พฤษภาคม 2550)

ทั้งนี้สัดส่วนของเนื้อหาทั้งโฆษณาอยู่ที่ 60 : 40 (อ้างแล้ว) โดยคอลัมน์ประจำของ นิติศาสตร์ Cosmopolitan มีดังนี้

Cover Stories เป็นคอลัมน์เกี่ยวกับเรื่องเด่นประจำฉบับ

Life & Work เป็นคอลัมน์เกี่ยวกับเคล็ดลับในการทำงานและการดำเนินชีวิต

Sex & Love เป็นคอลัมน์แนะนำเคล็ดลับในการครองรักครองเรือน การถามและตอบปัญหา ชีวิตรัก

All about Men เป็นคอลัมน์แนะนำวิธีปฏิบัติต่อเพศตรงข้าม การวิเคราะห์บุคลิกลักษณะและอุปนิสัยของเพศชาย

Beauty & Fashion เป็นคอลัมน์ความสวยความงามและแฟชั่น

News Features เป็นคอลัมน์เกี่ยวกับข่าวคราวและเรื่องราวที่น่าสนใจในสังคม

Star & Entertainment เป็นคอลัมน์เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวในแวดวงบันเทิง

In Every Issue เป็นคอลัมน์ประจำ เช่น จดหมายจากผู้อ่าน พยากรณ์ดวงชะตา เป็นต้น

ในมุมมองของคอสโมโพลิแทน ระหว่างสื่อที่มีต่อผู้อ่านมองว่า ผู้อ่านในปัจจุบันมีความทันสมัยและเริ่มมีความคิดเป็นแบบสากลมากขึ้น รวมทั้งมีความริเริ่มกล้าคิดกล้าทำกล้าแสดงออกมากยิ่งขึ้นด้วย จึงก่อให้เกิดกระแสของวัฒนธรรมตะวันตกที่หลั่งไหลมาพร้อมกับกระแสการเปลี่ยนแปลงในเรื่องต่างๆ โดยเฉพาะวัยรุ่นที่ได้รับผลกระทบในเรื่องการเลียนแบบการแต่งตัวตามเทรนด์ต่างๆ ได้ง่ายกว่ากลุ่มวัยทำงานที่เพียงนำเทรนด์มาปรับใช้ให้เหมาะสม ด้วยเหตุนี้นิติศาสตร์ คอสโม จึงได้มีการคัดเลือกก่อนการนำเสนอทุกครั้ง

“ทางคอสโมได้มีการกลั่นกรองตั้งแต่ก่อนทำเล่ม คิดก่อนทำ คำถามก็จะคิดกันก่อนการออกนำเสนอ จะมีการประชุมเล่มทุกครั้ง ซึ่งเนื้อหาบางทีของทางต้นฉบับก็แรง แต่เราก็ดัดทิ้งหา

เรื่องอื่นมาทำแทน โดยเฉพาะเรื่องเช็กส์ แต่เมื่อก่อนเราจะถือปฎิบัติออกมาทุกเรื่องทุกคอลัมน์ ลักษณะเป็นการแปล แต่เดี๋ยวนี้ได้เปลี่ยนแปลงไปแล้วตามแต่ผู้บริหาร นอกจากนั้นการนำเสนอของเราถึงแม้ว่าเราจะเป็นนิตยสารหัวนอกแต่เราก็ยังคำนึงถึงวัฒนธรรมไทย ก็จะระวังไม่ให้มีการนำเสนอมากเกินไปจนเกินไป” (สัมภาษณ์คุณอมสินบรรณาธิการความงามนิตยสารคอสโม, 30 พฤษภาคม 2550)

สำหรับความงามในมุมมองของคอสโมได้นำเสนอโดยแบ่งออกเป็น 3 เรื่อง ได้แก่ การแต่งหน้า การแต่งกาย เรื่องทำผม และเรื่องสุขภาพ ซึ่งที่อมสินได้ชี้ให้เห็นว่าความงามเป็นเรื่องที่เราควรเลือกเอามาวิเคราะห์ถึงสิ่งที่เหมาะสมกับเรา ให้เกิดความพอดีและความสมดุล และไม่ควรที่จะตามเทรนด์มากเกินไป ดังนั้นนิตยสารจึงได้สอดแทรกข้อเสนอแนะของเนื้อหาให้นิตยสารเป็นเพื่อนที่ดีของผู้อ่าน

ในเรื่องรูปร่าง และการแต่งตัวคุณอมสินได้เสนอข้อคิดเห็นที่น่าสนใจดังนี้

“ความงามในเรื่องความอ้วน ความผอม ทางหนังสือเราจะให้คิดที่ว่าให้คุณพอใจในตัวเอง ไม่ต้องเปลี่ยนแปลง หรือว่าต้องผอม ซึ่งในเรื่องนี้ทางคอลัมน์ของสุขภาพก็จะแนะนำในเรื่องอาหาร ให้มีความสุขกับสิ่งที่มี เป็นลักษณะการปลอบใจให้กำลังใจมากกว่า แต่ส่วนใหญ่แล้วนางแบบส่วนใหญ่ก็ผอมจริงที่มาจากตามกระแสของเทรนด์ในเมืองนอก ดังนั้นเราจะแนะนำในการแต่งตัวให้เหมาะกับรูปร่าง หน้าตามากกว่า” (สัมภาษณ์คุณอมสิน บรรณาธิการความงามนิตยสารคอสโม, 30 พฤษภาคม 2550)

นอกจากนั้นในเรื่องความขาวคุณอมสินคิดว่าเรื่องนี่ยังคงเป็นประเด็นที่น่าเป็นห่วงสำหรับคนไทยในปัจจุบันด้วย

“ส่วนความขาว ที่ผ่านมามีความงามจะตามเทรนด์อเมริกา ซึ่งเค้าจะไม่เน้นในเรื่องความขาวมากนักส่วนใหญ่จะเป็นผิวสีแทนหรือผู้หญิงที่มีผิวสุขภาพดีมากกว่า แต่ที่ว่าบางคอลัมน์เราก็ต้องตามโฆษณาให้มีไปตามลักษณะทางสถิติ โดยจะมีสินค้าที่ปรับให้มีความขาวเข้ามาบ้าง ซึ่งเราก็ต้องลงในเรื่องนี้ให้ เป็นลักษณะของการลงโฆษณา โดยความคิดเห็นเรื่องนี้จะเห็นว่าเมืองไทยจะเป็นหนักมาก ยกตัวอย่างเอาแค่พนักงานที่เคยทำงานที่นี่ก็เป็นนะ เค้าเป็นคนผิวคล้ำที่นี้เค้ากลัวลูกจะออกมาดำตามจึงพยายามทำทุกอย่างให้ลูกเขาขาว พี่เห็นว่าค่านิยมในเรื่องนี้เป็นเรื่องที่ไม่ดี เราควรจะพึงพอใจกับสิ่งที่เราเป็นสีผิวของเรา เรื่องนี้ความขาวความดำนี้มีอิทธิพลส่งผล

กับคนไทยมาก" (สัมภาษณ์คุณออมสินบรรณาธิการความงามนิตยสารคอลโม, 30 พฤษภาคม 2550)

สรุปการนำเสนอของนิตยสารคอลโม จะเน้นในเรื่องของการใช้ชีวิตเป็นหลัก ซึ่งภายในเนื้อหา ก็จะเป็นเรื่องของความคิดการใช้ชีวิตที่สอดคล้องกับสังคมไทย ส่วนในเรื่องของเคล็ดลับการทำงาน ชาวสังคมแวดวงดารา ความรู้เรื่องเพศ ก็จะมีการนำเสนอเป็นแบบสากลมากขึ้น สำหรับความงามก็จะเป็นเรื่องของการนำมาใช้ให้เกิดความพอดีและความสมดุล และไม่ควรที่จะตามเทรนด์มากเกินไป ซึ่งในปัจจุบันเองก็ได้มีการนำเสนอหรือปรับรูปแบบของนิตยสารให้สามารถอ่านได้ง่ายและไม่เน้นเรื่องเพศตามแบบการนำเสนอจากต่างประเทศมากเกินไป ทั้งนี้ก็ได้ทำการสำรวจถึงความต้องการหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อนิตยสารจากการทำแบบสอบถามของการตลาดด้วย

4.1.3 นิตยสารแอล (Elle)

แอลเป็นนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นสตรี อายุประมาณหลักๆ คือ 25 - 35 ปี อาจจะลดขยายเพิ่ม ในช่วงอายุประมาณ 20 - 40 ปี และอาจถึง 45 ปี (สัมภาษณ์คุณพิมรา บรรณาธิการความงามนิตยสารแอล, 11 มิถุนายน 2550) มีบริษัทฮาเซท พิลิปาติ เพรส จำกัด เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ โดยเข้าร่วมลงทุนกับบริษัทโพสพับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ที่มีธุรกิจหลักของบริษัทคือ หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์

ด้านเนื้อหาแรกเริ่มได้แปลมาจากนิตยสารแอลฉบับต่างประเทศทั้งจากสหรัฐอเมริกาและอังกฤษตามความเหมาะสมของกองบรรณาธิการคัดเลือก 70 - 80 เปอร์เซ็นต์ จนปัจจุบันมีเนื้อหาที่แปลจากต่างประเทศลดเหลือ 25 เปอร์เซ็นต์ อีก 75 เปอร์เซ็นต์ นั้นเป็นเรื่องที่ทางกองบรรณาธิการไทยเป็นผู้เขียนขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสำคัญสำหรับผู้บริโภคในประเทศของตนเอง

จุดเด่นของแอลจะอยู่ที่เนื้อหาจะเน้นในเรื่องความงามกับแฟชั่น รองลงมาคือ การรักษาสุขภาพ และข่าวสาร รายงานการสำรวจ การวิจัยในเรื่องต่างๆ ซึ่งพิจารณาจากความน่าสนใจและการเข้าไปมีส่วนร่วมของคนในประเทศตามความเหมาะสม มีสัดส่วนเนื้อหาและโฆษณาในฉบับอยู่ที่ 65 : 35 (ข้างแล้ว) คอลัมน์ประจำของนิตยสารแอล มีดังนี้

Fashion เป็นคอลัมน์เกี่ยวกับแฟชั่น สไตล์การแต่งตัว

Beauty เป็นคอลัมน์เกี่ยวกับความสวยงามและสุขภาพ เน้นการดูแลและบำรุงรักษา รวมทั้งผิวพรรณให้มีสุขภาพดี

Health & Fitness เป็นคอลัมน์เกี่ยวกับเคล็ดลับและวิธีการดูแลรักษาสุขภาพของผู้หญิง

Feature เป็นคอลัมน์เกี่ยวกับเรื่องเด่นประจำฉบับ การพัฒนาตัวตนในแง่ของการทำงาน ความรัก การใช้เงินอย่างฉลาด วิธีการปฏิบัติตนให้เป็นที่ยอมรับในสังคม

Elle People เป็นคอลัมน์เกี่ยวกับบุคคลที่มีประสบการณ์น่าสนใจ หรือประสบความสำเร็จในชีวิต

Opinion เป็นคอลัมน์เกี่ยวกับความคิดเห็น ความทรงจำและเรื่องราวต่างๆที่น่าสนใจ

Cuisine เป็นคอลัมน์แนะนำการทำอาหาร เคล็ดลับ และไอเดียใหม่ๆ ในการปรุงอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งแนะนำสถานที่รับประทานอาหาร

Travel เป็นคอลัมน์แนะนำ ประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

Elements เป็นคอลัมน์เกี่ยวกับสิ่งของเบ็ดเตล็ดทั่วไป หรือของจำพวกสิ่งละอันพันละน้อย มีเนื้อหาหลากหลาย เช่น คู่มือในการจับจ่ายใช้สอย พยากรณ์ดวงชะตา บทบรรณาธิการ ข่าวคราวในแวดวงบันเทิงและแวดวงอื่นๆ

สำหรับการนำเสนอเนื้อหาของแอล จะยึดแก่นหลัก (theme) ของเนื้อหาของนิตยสารในการนำเสนอ นั่นก็คือลักษณะความงามที่ครบวงจร ที่เน้นให้ผู้หญิงหรือผู้อ่านมีความทันสมัยในทุกๆ ด้านตั้งแต่ การแต่งตัวเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพที่ดีขึ้น การทำงาน ความรัก วิธีการใช้ชีวิตโดยรวมแล้วก็คือ การให้ผู้อ่านเป็นผู้หญิงที่ฉลาดนั่นเอง ทั้งนี้จะมีการปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับสังคมไทยแล้วนำมาประยุกต์ปรับให้เข้ากับผู้อ่าน

ในด้านความงามถือเป็นประเด็นหลักของนิตยสาร จะมีการนำเสนอเรื่อง ผิวพรรณ เครื่องสำอางค์ เรื่องผม สุขภาพและฟิตเนส รวมไปถึงเรื่องต่างๆ ด้านที่อยู่เกี่ยวกับรูปลักษณะภายนอกและภายใน โดยอิงกระแสเทรนด์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ออกมาตามแต่ละฤดูกาล (season) ส่วนถ้าเป็นทางด้านเนื้อหาความรู้เรื่องความงามต่างๆไปก็จะมีการดูตามความนิยมในปัจจุบันว่าเรื่องไหนกำลังเป็นที่สนใจ อย่างเช่น beauty story ที่นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องทั้งหมด beauty info ก็จะทำนำเสนอสินค้าใหม่ เป็นต้น คุณพิมพ์รายยังได้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับเรื่องความงามที่น่าสนใจว่าควรแค่นำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับความเป็นตัวเราก็พอ

“เรื่องความงามก็รู้กระแสว่าตอนนี้เป็นอย่างไรเราค่อนข้างจะเกาะเรื่องเทรนด์ แต่เราไม่ต้องการให้เขาตามขนาดนั้น คือที่จะสอดแทรกอยู่เสมอว่า เทรนด์เป็นแบบนี้ถ้าเราจะมาปรับใช้กับชีวิตประจำวันทำยังไง สมมติว่าอายุไล่เนอร์มาแรงมากบนแคทวอร์คก็จะหากันดำมากถ้าเนื้อลึควิด แรงแปเราก็ไม่ต้องขนาดนั้นก็ทำให้เปลี่ยนมาใช้ดินสอสีเนื้อนุ่มๆ หรือขีดเส้นเดียวก็ได้ ทุก

อย่างมันปรับกันได้ไม่ยากให้ตาม สิ่งที่ยากให้ผู้หญิงเป็น เรารู้ว่าตรงนี้มันอิตนะเราก็ไม่ต้องตามก็ได้ เรามาปรับให้เข้ากับเรา ให้เรารู้ว่าเรามีสิทธิที่จะเลือกอะไรที่เหมาะสมกับเราเป็นตัวของตัวเอง” (สัมภาษณ์คุณพิมรา บรรณาธิการความงามนิตยสารแอล, 11 มิถุนายน 2550)

ภายในเนื้อหาส่วนใหญ่จะเน้นไปในเรื่องความงามค่อนข้างมาก และตัวผู้อ่านเองก็มีความสนใจความงามมากขึ้นด้วย จะเห็นได้จากการใส่ใจรู้จักเลือกอาหารที่มีประโยชน์ การออกกำลังกาย การดูแลตัวเอง และการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้า ซึ่งถึงแม้บางอย่างที่มีราคาแพงก็ตาม

“เขารู้แล้วว่าความงามจริงๆ มันควรมาจากข้างใน สุขภาพที่ดีส่งผลถึงร่างกายที่ดี ทำไมคลาสโยคะถึงบูมมากขึ้นเพราะเขารู้ว่าคนที่ไปเล่นโยคะมา หน้าอ่อนใสกันทุกคน บุคลิกภาพดี การกินชีวิตดี การกินอาหารพวกปลอดสารทำไมถึงนิยมมากขึ้น เพราะเขารู้ว่าสารเคมีทำลายสุขภาพ มันลึกลับทั้งหมด แต่ว่าก็มีบางกลุ่มที่ยากจะสวาททางลัดก็คือ อะไรก็ได้ที่ทำให้ฉันเห็นผลรวดเร็วก็จะชอบ พวกสกินแคร์ ทรีทเมนต์ที่ตามสไปกับแพทย์ผิวหนัง เคาก็จะไปอย่างนั้น มันเป็นสองกลุ่ม บางคนก็เป็นลักษณะควบกันรู้ว่าต้องดูแลสุขภาพตัวเอง แต่ถ้ามีอะไรที่สามารถเห็นผลรวดเร็วก็จะเอาหมด คือบางพวก ก็จะเป็นพวกทุ่มทุนสร้างนิดนึง ถ้าสกินแคร์ไหนดีไป แม้แต่เด็กบางคน บางทีเขายังไม่ต้องใช้สกินแคร์ขนาดนี้ ใช้อันนี้ก็ได้อันนี้แพงต้องแพง บางทีก็อยากนำเสนอใหม่นะ ใช้ให้เหมาะสมกับวัยดีกว่า ไม่ต้องขนาดนั้นก็ได้อันนี้ก็ได้ จริงๆ แล้วถ้าเรามาศึกษาจริงๆ สกินแคร์เบสิคๆ ก็ดีเหมือนกัน ก็อยากให้รู้ ก็ให้เห็นว่าในคอลัมน์พีก็จะไม่ลงในราคาแพงอย่างเดียว ก็จะลงหลากหลายราคา” (สัมภาษณ์คุณพิมรา บรรณาธิการความงามนิตยสารแอล, 11 มิถุนายน 2550)

ทั้งนี้คุณพิมราได้กล่าวถึงในเรื่องแพชั่นของแอลว่า กลุ่มเป้าหมายของแอลค่อนข้างจะรักการแต่งตัวและอินเทรนด์ตลอด ซึ่งผู้อ่านเหล่านั้นจะมีความเชื่อถือนิตยสารว่าจะทำให้เขาดูดี โดยเฉพาะกับกลุ่มที่เป็นสาวทำงานออฟฟิศที่มีรายได้ปกติ ทางนิตยสารก็จะนำเสนอแนวทางในการแต่งตัวที่หลากหลายสามารถสวยดูดีได้โดยไม่ต้องใช้ของแพง และอีกพวกที่เป็นเจ้าของร้านตัดเสื้อก็จะใช้นิตยสารแอลเป็นแนวทางและดูดีไซเนอร์ของแพงๆ เพราะว่าทางนิตยสารจะนำเสนอรูปที่เป็นแบบแพชั่นเซ็ท เพราะฉะนั้นเสื้อผ้าแพงๆ จากนิตยสาร เจ้าของร้านตัดเสื้อจะเอามาเป็นแบบอย่างในการตัดให้ก็มีค่อนข้างมาก

ส่วนค่านิยมเรื่องผิวขาวคุณพิมราให้ความคิดเห็นว่า คนไทยยังติดกับการนิยมชมชอบผิวขาวอยู่ เปรียบคนที่ผิวหมองคล้ำเหมือนคนไปตากแดด ทำงานกลางแจ้ง เช่น พวกกรรมกร ผิวขาว

สะอาดไร้ที่ติจะเหมือนคุณหนูแล้วสะอาดเป็นที่ยอมรับ ซึ่งแตกต่างกับฝรั่งที่ชอบผิวแทน แต่เราก็สามารถใช้ผลิตภัณฑ์จำพวกไวเทนนิ่งต่างๆ ที่เป็นเนื้อสีให้เข้ากับผิวเราก็พอ ไม่จำเป็นต้องผิวขาวมากก็ได้ แต่โดยพื้นฐานแล้วยังมีการพิถีพิถันในการเลือกสกินแคร์ที่ทำให้ผิวขาว ผิวเนียน ปราศจากสิว ผิวกระจ่างใสไร้ริ้วรอย ซึ่งผู้อ่านบางคนศึกษาถึงส่วนผสม ไม่เพียงแต่เพราะคนขายบอกดีแต่มีการซักถามมากขึ้น

สำหรับความอ้วนความผอมก็เป็นเรื่องความงามอย่างหนึ่ง ในนิตยสารแอลพยายามนำเสนอว่าคนมีบุคลิกภาพที่ดีหรือหุ่นดีไม่จำเป็นผอมอย่างเดียว ผอมในที่นี้ก็คือลดพวกเซลลูไลท์ ไขมันส่วนเกิน สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการมีร่างกายแข็งแรง มีการดูแลรักษาสุขภาพให้ดีก็พอ

"อันดับสำคัญที่สุดคือการดูแลสุขภาพของตนเองให้ดี อย่างสกินแคร์พูดตรงๆเป็นสิ่งรองนะ ถ้าเราดูแลสุขภาพตัวเราไม่ดี ขนาดสกินแคร์เป็นหมื่นๆก็ไม่ได้ช่วยอะไรได้เลย อันนี้เห็นกับตัวเองเลย มันอาจให้ความชุ่มชื้นชั่วคราวแต่ไม่ได้ตลอดไป อยากจะบอกว่าเราควรควบคู่กันไป ที่ต้องการให้คนแข็งแรง สิ่งสำคัญที่สุดคือการดูแลสุขภาพตนเอง การนอนหลับให้เพียงพอ การออกกำลังกาย และสิ่งสำคัญคือการไม่เครียด พี่แนะนำอย่างนี้คนอาจจะเบื่อ อย่างนี้ซ้ำๆซากๆ แต่มันเป็นเรื่องจริงที่สุดแล้ว แต่ต้องพยายาม" (สัมภาษณ์คุณพิมรา บรรณาธิการความงามนิตยสารแอล, 11 มิถุนายน 2550)

สรุปการนำเสนอของนิตยสารแอลจะเน้นในเรื่องสุขภาพความงาม และแฟชั่นเป็นหลัก โดยจะเน้นให้ผู้หญิงแอลเป็นผู้หญิงที่รับรู้ของกระแสเทรนด์ว่าตอนนี้คนนิยมอะไร แต่ไม่ให้ทำตามทั้งหมด เน้นการมีวิจารณญาณในการคัดเลือกสิ่งของหรือเลือกที่นำมาปรับให้เข้ากับตัวเรา ให้สมกับสโลแกนที่ว่าผู้หญิงแอลเป็นผู้หญิงที่มีความมั่นใจมีความฉลาด มีความคิดของตัวเอง

กล่าวโดยสรุป นิตยสารทั้ง 3 ฉบับดังกล่าว มีความเหมือนกันในเรื่องของการตอบสนองการใช้ชีวิตของผู้หญิงสมัยใหม่ และสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ โดยแต่ละเล่มจะมีจุดเน้นในการให้ผู้บริโภคต่างกันคือ นิตยสารคลีโอจะเป็นเหมือนเพื่อนคู่คิดให้กับเพื่อนๆที่อ่าน ส่วนนิตยสารคอสโมโพลิแทนก็จะเน้นการใช้ชีวิตเป็นหลักโดยทุกแง่มุม โดยจะเป็นนิตยสารที่โตขึ้นมาหน่อยและจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศมากขึ้น และสุดท้ายในตัวนิตยสารแอลก็จะมีเนื้อหาและโฆษณาเกี่ยวกับความสวยความงามมากกว่านิตยสารอื่นๆ แต่ทั้งหมดนี้แต่ละนิตยสารก็จะพยายามให้ตัวผู้บริโภคสามารถเลือกใช้สิ่งของนั้นๆ อย่างเหมาะสมและเข้ากับตัวเรามากที่สุด

4.2 การนำเสนอโฆษณาสินค้าความงามในนิตยสารหัวนอก

การนำเสนอภาพสินค้าโฆษณาในนิตยสารเป็นเหมือนตัวกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าอย่างหนึ่ง จะเห็นได้ว่าโฆษณาได้กลายเป็นพื้นที่ในการถ่ายทอดและผลิตซ้ำความหมายเหล่านั้นให้เกิดความชอบธรรมและเป็นที่ยอมรับในสังคมได้ (วิภาภรณ์ กอจัญจิตต์, 2545) อาจกล่าวได้ว่าพื้นที่โฆษณาจะทำหน้าที่เป็นผู้นำเรื่องค่านิยมเรื่องต่างๆ ในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเป็นสื่อถ่ายทอดวิถีชีวิตที่เน้นและให้ความสำคัญกับเรื่องวัตถุนิยมของผู้คนในสังคม โดยแสดงผ่านคอลัมน์ต่างๆ เช่น คอลัมน์การแต่งตัว ของสะสม แฟชั่น เป็นต้น เหล่านี้ล้วนชี้้นำให้ผู้อ่านกลายเป็นผู้บริโภคซื้อสินค้าต่างๆ มาใช้มากขึ้น (วรินทร์ ไกรยวงศ์, 2540)

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงแบ่งการนำเสนอของผลิตภัณฑ์สินค้าความงามโดยจำแนกตามประเภทสินค้าในนิตยสารแต่ละฉบับ และปี เป็นในประเด็นต่อไปนี้

4.2.1 สินค้าเกี่ยวกับรูปร่าง ผู้วิจัยได้รวบรวมมาได้ทั้งหมด 12 รายการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรายการแต่ละประเภทมีการนำเสนอในนิตยสารต่างๆ ค่อนข้างสูง โดยโฆษณาที่มีการนำเสนอสินค้าภายในสองปีมากกว่าที่สุด ก็คือ นิตยสารแอล สามลำดับสินค้าที่นำมาลงส่วนใหญ่ก็จะเป็นพวกที่เกี่ยวกับการบำรุงสุขภาพและการลดความอ้วน โดยเฉพาะยาลดความอ้วนที่มีค่อนข้างหลากหลาย มีทั้งแบบเป็นเม็ด เป็นผง เป็นน้ำ หรือแบบเป็นยาระบาย นอกจากนั้นก็สินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมมากก็คือสินค้าเพื่อร่างกายดูผอมเพียว กระชับได้สัดส่วน ก็จะเป็นพวกศูนย์สุขภาพและสถาบันลดความอ้วนที่มีการลงโฆษณาจำนวนมากขึ้น จากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถบอกได้ว่าในสองปีที่ผ่านมา สินค้าที่เกี่ยวกับรูปร่างมีการนำเสนอค่อนข้างสูง ซึ่งส่งผลต่อผู้บริโภคและการทดลองใช้สินค้าต่างๆ โดยมีเป้าหมายที่สำคัญคือเพื่อความผอม และการมีรูปร่างที่ดี

4.2.2 สินค้าเกี่ยวกับการแต่งกาย ในเรื่องการแต่งกาย มีรายการที่นำเสนอมีจำนวนทั้งหมด 15 รายการ โดยเรียงสินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุดในสามอันดับ ได้แก่ เสื้อผ้าผู้หญิง ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเท้าของผู้หญิง และชุดชั้นใน ซึ่งมีจำนวนสินค้าที่ลงในแต่ละฉบับค่อนข้างสูง โดยนิตยสารที่มีสินค้าที่นำเสนอมากที่สุดภายในสองปีก็คือ นิตยสารคลีโอ ในเรื่องการแต่งกายจะเห็นว่าเสื้อผ้าผู้หญิงยังเป็นสิ่งที่นิยมมากที่สุด เมื่อเปิดไปดูนิตยสารใน 3 ฉบับดังกล่าว ก็จะมีรูปเสื้อผ้า การแต่งกายตามแฟชั่น หรือเสื้อผ้าที่ดารานักร่อนนำมาสวมใส่แล้วนำมาประยุกต์เป็นตัวอย่างในการแต่งตัวตามแบบนั้น แต่สิ่งที่น่าสังเกตอย่างหนึ่งก็คือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเท้าของผู้หญิงกำลังได้รับความนิยมตามมาด้วย กล่าวโดยสรุปสินค้าเกี่ยวกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของผู้หญิงที่ทันสมัยก็ยังคงเป็นสิ่งที่มีการนำเสนอในนิตยสารมาโดยตลอด สะท้อนถึงความสนใจของผู้อ่านที่มีมากตามมาด้วยเช่นกัน

4.2.3 สินค้าเกี่ยวกับการแต่งหน้า การแต่งหน้าถือเป็นสินค้าที่มีการลงโฆษณาออกมาเป็นอันดับสองมีทั้งหมด 20 รายการ ซึ่งถือว่ามีจำนวนค่อนข้างมากและได้รับความนิยมในการนำเสนอสินค้าลงในนิตยสารทั้ง 3 ฉบับดังกล่าวมาโดยตลอด โดยเมื่อนำมาจัดเรียงลำดับกันแล้ว สินค้าที่มีการโฆษณาสูงสุดสามอันดับ ได้แก่ ครีมเพื่อผิวหน้าขาวใสและป้องกันแดด ลิปสติกสี และครีมบำรุงผิวหน้า ทั้งสามสิ่งล้วนแต่เป็นสิ่งจำเป็นในการแต่งหน้าทั้งสิ้น นอกจากนี้จำนวนการลงโฆษณาในสินค้าอื่นๆ ก็ยังมีตัวเลขที่สูงตามมาด้วย เมื่อพิจารณานิตยสารที่มีการลงโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับการแต่งหน้ามากที่สุดภายในสองปีก็คือ นิตยสารแอล และเป็นไปตามเป้าหมายของนิตยสารที่มีการนำเสนอในเรื่องความงามมากกว่าในเล่มอื่นๆ ทั้งนี้สินค้าเกี่ยวกับการแต่งหน้ายังเป็นที่ยอมรับของผู้อ่านค่อนข้างมาก โดยสินค้าเหล่านี้จะมีการนำเสนอโฆษณาสอดคล้องตามคอลัมน์ที่มีการสอนวิธีการแต่งหน้าในแบบต่างๆ ให้เข้ากับองค์ประกอบหน้าตาต่างๆ รวมทั้งเทรนด์ในสมัยนิยมควบคู่กันไป

4.2.4 สินค้าเกี่ยวกับผิวพรรณ ผู้บริโภคคนไทยยังคงให้ความสนใจในเรื่องผิวพรรณมาโดยตลอด ถึงแม้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับผิวพรรณจะมีจัดประเภทไม่มากนักคือ 11 รายการ แต่ก็มีจำนวนสินค้าที่มีความหลากหลาย เมื่อนำมาเรียงลำดับสามอันดับสินค้าที่มีการนำเสนอโฆษณาในนิตยสารมากที่สุดแล้ว ได้แก่ การจัดอันดับผลิตภัณฑ์ขั้นตอนก่อนการบำรุงผิว การจัดอันดับครีมกันแดด ผลิตภัณฑ์การดูแลผิวกายชั้นพื้นฐาน โดยนิตยสารที่มีการนำเสนอสินค้าภายในสองปีมากที่สุดก็คือนิตยสารแอล เป็นที่น่าสังเกตว่าแม้ความขาวจะเป็นค่านิยมความงามของสังคม แต่สินค้าที่เกี่ยวข้องกับพวกไวท์เทนนิ่งครีมกันแดดยังไม่ติดในสามอันดับแรก อย่างไรก็ตามสินค้าดังกล่าวก็มีจำนวนตัวเลขเป็นอันดับต่อไปรองจากสามอันดับข้างต้น

4.2.5 สินค้าเกี่ยวกับริ้วรอย เมื่อนำสินค้านี้มาเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นที่มีการนำเสนอลงในโฆษณานิตยสารแล้ว เห็นได้ว่าสินค้าเกี่ยวกับริ้วรอยมีการลงโฆษณาน้อยที่สุดเพียง 3 รายการ และเมื่อนำมาเรียงลำดับสินค้าจำนวนมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ได้แก่ ครีมบำรุงผิวในการต่อต้านริ้วรอย ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการมาร์คหน้า และผลิตภัณฑ์ดูแลรอบดวงตา โดยนิตยสารที่มีการลงสินค้าประเภทนี้มากที่สุดภายในสองปีคือ นิตยสารแอล อาจกล่าวได้ว่าสินค้าเหล่านี้กำลังเริ่มเป็นที่สนใจมากขึ้นของผู้บริโภค แต่เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับดังกล่าว ยังอยู่ในวัยรุ่นไม่เกินวัยกลางคน สินค้าเหล่านี้�าจยังไม่ใช่สินค้าที่เป็นที่นิยมมากนักในกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ อย่างไรก็ตามก็ยังมีกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนให้ความสำคัญถึงปัญหาเรื่องริ้วรอยที่เริ่มเกิดขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าริ้วรอยเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลรักษาด้วยเช่นกัน

4.2.6 สินค้าเกี่ยวกับบุคลิกภาพ บุคลิกภาพเป็นเรื่องที่อาศัยองค์ประกอบหลายๆอย่างร่วมกัน ในการช่วยเสริมสร้างให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ทั้งนี้การนำเสนอสินค้าเกี่ยวกับบุคลิกภาพมีจำนวนทั้งหมด 25 รายการ ซึ่งถือว่ามี การนำเสนอโฆษณาจำนวนมากที่สุดในบรรดาสินค้าประเภทต่างๆ และเมื่อจัดลำดับตามอันดับสินค้าที่มีการเสนอมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สินค้าส่วนบุคคลในแต่ละหมวด น้ำหอมสำหรับผู้หญิง การจัดอันดับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผม โดยนิตยสารที่มีการลงสินค้าประเภทนี้มากที่สุดภายในสองปีคือ นิตยสารแอล สินค้าเกี่ยวกับบุคลิกภาพเป็นสินค้าที่ใช้อยู่ทั่วไป ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ แชมพูยาสระผม ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ผม ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย น้ำหอมต่างๆไป เป็นต้น จึงทำให้สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่พบเห็นทั่วไปในนิตยสาร และเป็นสิ่งที่จะช่วยเสริมทำให้เกิดภาพลักษณ์ความงามที่ดีแก่ผู้บริโภคสินค้านั้น

สรุปแล้ว ภายในสองปีที่ผ่านมาคือปี 2548 และปี 2549 ประเภทสินค้าที่มีการนำเสนอมากที่สุด ได้แก่ สินค้าเกี่ยวกับบุคลิกภาพ โดยนิตยสารที่มีจำนวนโฆษณามากที่สุด ก็คือ นิตยสารแอล ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าสินค้าเกี่ยวกับบุคลิกภาพเป็นสินค้าที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าต่างๆ เหล่านี้จะเป็นตัวช่วยเสริมสร้างความงามให้แก่ร่างกาย โดยที่ในนิตยสารแอลถือว่าเป็นนิตยสารที่มีเน้นในเรื่องความงามอยู่แล้ว ปริมาณสินค้าต่างๆ จึงมีการสอดคล้องกับเป้าหมายของนิตยสารแอลด้วย

ในส่วนนี้สามารถนำไปอธิบายเกี่ยวกับค่านิยมความงามของนิสิตนักศึกษาได้ว่า จากการนำเสนอสินค้าโฆษณาดังกล่าว ได้ส่งต่อความคิด ค่านิยมความงามของนิสิตนักศึกษาหรือไม่ โดยจะดูจากการบริโภคสินค้าความงามตามแบบนิตยสาร และการเลียนแบบพฤติกรรมตามแบบสื่อว่า ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมความงามอย่างไร

ทั้งนี้เพื่อให้เกิดภาพของนิตยสารในการนำเสนอในแต่ละนิตยสารจึงได้นำเสนอสินค้าเกี่ยวกับความงามต่างๆ ซึ่งแสดงออกมาในรูปตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าความงามจำแนกตามประเภทสินค้าใน
นิตยสารแต่ละฉบับ และปี (ชิ้น)

รายชื่อผลิตภัณฑ์สินค้า ความงาม ชื่อนิตยสาร	นิตยสาร ELLE		นิตยสาร COSMOPOLITAN		นิตยสาร CLEO		รวม
	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2548	ปี 2549	
1. สินค้าเกี่ยวกับรูปร่าง							
1) ศูนย์ปฏิบัติการทางด้าน ความงามเกี่ยวกับรูปร่างและ ใบหน้า	661	1051	807	891	3187	3023	9620
2) การดูแลผิวกายให้กระชับ	327	448	116	210	426	369	1896
3) การดูแลผิวกายทางด้าน ทรงอก	*	62	58	59	*	*	179
4) ยาลดความอ้วน (แบบเป็นเม็ด/ผง)	617	53	745	455	422	*	2292
5) ยาลดความอ้วน (แบบเป็นน้ำ/ยาระบาย)	159	274	174	*	*	60	667
6) ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าที่ใช้ กับใบหน้าและร่างกาย	*	*	*	*	*	296	296
7) น้ำผักและผลไม้	212	803	58	126	241	121	1561
8) ศูนย์สุขภาพและควบคุม น้ำหนัก	416	1293	174	924	241	422	3470
9) ศูนย์สุขภาพและการออก กำลังกาย	*	53	84	84	911	911	2043
10) ยาระบายแก้ท้องผูก	*	159	*	*	*	*	159
11) ผลิตภัณฑ์สินค้าเกี่ยวกับ การออกกำลังกาย	181	256	*	*	217	252	906
12) สารสกัดจากธรรมชาติ และวิตามินบำรุงสุขภาพ	1184	1114	252	344	2112	1690	6696
รวม	3757	5566	2468	3093	7757	7144	29785

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายชื่อผลิตภัณฑ์สินค้า ความงาม ชื่อนิตยสาร	นิตยสาร ELLE		นิตยสาร COSMOPOLITAN		นิตยสาร CLEO		รวม
	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2548	ปี 2549	
2. สินค้าเกี่ยวกับการ แต่งกาย							
1) ร้านเสื้อผ้า	990	62	*	84	1146	2150	4432
2) บริษัทผลิตเสื้อผ้าและชุด ชั้นใน	*	*	*	*	60	*	60
3) เสื้อผ้าและชุดชั้นในชนิด ต่างๆ	105	*	*	*	181	187	473
4) การจัดอันดับผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าและชุดชั้นใน	97	53	*	*	60	*	210
5) เว็บไซต์เกี่ยวกับเสื้อผ้าและ ชุดชั้นในต่างๆ	*	271	*	*	*	*	271
6) ชุดชั้นในผู้หญิง	3082	2920	2160	1701	3747	2984	16594
7) การเกงยีนส์	627	768	843	917	1092	560	4807
8) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเท้าของ ผู้หญิง	2575	2620	891	793	6585	7905	21339
9) เสื้อผ้าผู้หญิง	3082	2920	2160	1701	3717	2984	16564
10) เสื้อผ้ากีฬา	888	150	84	*	801	181	2104
11) รองเท้ากีฬา	168	327	414	*	124	187	1220
12) ถุงเท้า/ถุงเท้ายาว/ถุงน่อง	115	106	42	*	241	241	745
13) แว่นกันแดด/แว่น/คอน แทคเลนส์	998	1402	226	515	1489	2117	6747
14) ร้านจำหน่ายเครื่องประดับ	*	115	42	*	542	1005	1704
15) เครื่องประดับชนิดต่างๆ	468	230	288	*	2012	2176	5174
รวม	13195	11944	7150	5711	21797	22677	82444

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายชื่อผลิตภัณฑ์สินค้า ความงาม ชื่อนิตยสาร	นิตยสาร ELLE		นิตยสาร COSMOPOLITAN		นิตยสาร CLEO		รวม
	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2548	ปี 2549	
3. สินค้าเกี่ยวกับการ แต่งหน้า							
1) แป้งพัฟพู่เวย์	725	371	313	184	247	121	1961
2) ยารักษาสิว	1079	1091		148		358	2676
3) โฟมล้างหน้า	4754	2585	531	734	3788	1909	14301
4) สาลีทำความสะอาด	*	*	*	*	121	*	121
5) เครื่องสำอางค์เกี่ยวกับตา	1405	659	269	168	462	746	3709
6) เครื่องสำอางค์ชนิดต่างๆ	174	239	54	210	*	368	1045
7) ที่ทาแก้ม (บรัชออน)	*	289	*	*	126	439	854
8) การจัดอันดับผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์	3298	2669	539	862	2765	2846	12979
9) ครีมบำรุงผิวหน้า	5088	4209	785	842	7077	6207	24208
10) ครีมควบคุมความมันบน ผิวหน้า	378	105	*	*	*	*	483
11) ครีมเพื่อผิวหน้าขาวใส และป้องกันแดด	6963	6177	1688	1955	7783	7139	31705
12) ชุดเครื่องสำอางค์	3487	5224	305	1096	6073	5150	21335
13) ที่ปิดขนตา/มาสคาร่า	1158	1470	188	696	1433	1697	6642
14) การจัดอันดับครีมบำรุง ผิวหน้า	2297	4343	1016	1624	3279	4911	17470
15) กระดาษที่ใช้สำหรับ ผิวหน้า	*	*	425	*	*	*	425
16) ครีมกันแดดที่ใช้ทาผิวหน้า	439	827	192	395	241	483	2577
17) ลิปสติคบำรุงปาก	208	482	116	200	126		1132

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายชื่อผลิตภัณฑ์สินค้า ความงาม ชื่อนิตยสาร	นิตยสาร ELLE		นิตยสาร COSMOPOLITAN		นิตยสาร CLEO		รวม
	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2548	ปี 2549	
3. สินค้าเกี่ยวกับการ แต่งหน้า (ต่อ)							
18) ลิปสติกสี	4750	3940	1024	1335	4442	4865	20356
19) แป้งรองพื้นอย่างเหลว	181	*	*	*	*	*	181
20) แป้งฝุ่นรองพื้น	190	62	*	*	60	*	312
รวม	36574	34742	7445	10449	38023	37239	164472
4. สินค้าเกี่ยวกับผิวพรรณ							
1) ผลิตภัณฑ์การดูแลผิวกาย ขั้นพื้นฐาน	695	661	84	250	709	430	2829
2) การจัดอันดับผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนก่อนการบำรุงผิว	3758	1480	181	313	2582	1466	9780
3) ผลิตภัณฑ์การดูแลผิวกาย เพื่อให้ผิวขาวและป้องกันแดด	1045	67	318	84	302	524	2340
4) การจัดอันดับผลิตภัณฑ์ การดูแลผิวกาย	*	203	*	42	*	*	245
5) ผลิตภัณฑ์ขั้นตอนการบำรุง ผิวก่อนการทาอย่างอื่น	194	67	*	42	554	121	978
6) ผลิตภัณฑ์ขั้นตอนการบำรุง ผิวชนิดต่างๆ	*	66	*	*	*	60	126
7) ครีมกันแดดที่ใช้ทาผิวกาย	62	*	84	*	121	*	267
8) การจัดอันดับครีมกันแดด	998	1402	226	555	1489	2117	6787
9) สบู่อาบน้ำก้อน	230	106	126	84	241	*	787
10) สบู่เหลวและเจลอาบน้ำ	62	234	58	*	60	121	535

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายชื่อผลิตภัณฑ์สินค้า ความงาม ชื่อนิตยสาร	นิตยสาร ELLE		นิตยสาร COSMOPOLITAN		นิตยสาร CLEO		รวม
	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2548	ปี 2549	
4. สินค้าเกี่ยวกับผิวพรรณ (ต่อ)							
11) สารสกัดธรรมชาติและ วิตามินเพื่อบำรุงผิวพรรณ	252	389	168	436	603	603	2451
รวม	7991	5336	1329	2056	7370	5872	29954
5. สินค้าเกี่ยวกับริ้วรอย							
1) ผลิตภัณฑ์ดูแลรอบดวงตา	530	424	816	229	1240	1530	4769
2) ครีมบำรุงผิวในการต่อต้าน ริ้วรอย	3318	4389	1011	1117	7599	9101	26535
3) ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการ มาร์คหน้า	1115	1190	123	420	1134	1329	5311
รวม	4963	6003	1950	1766	9973	11960	36615
6. สินค้าเกี่ยวกับบุคลิกภาพ							
1) ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ของผู้หญิง	814	159	84	42	362	*	1461
2) การจัดอันดับผลิตภัณฑ์ ระงับกลิ่นกาย	*	151	*	42	*	*	193
3) ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับสุขภาพและ บุคลิกภาพ	434	710	426	478	391	231	2670
4) โคลโลญจน์	411	*	*	*	121	*	532
5) แชมพูจัดรังแค	593	300	234	*	181	*	1308
6) แชมพูสูตรอ่อนโยนเพื่อ ความงาม	424	150	678	126	313	*	1691
7) การจัดอันดับผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับช่องปาก	*	106	*	*	241	*	347

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายชื่อผลิตภัณฑ์สินค้า ความงาม ชื่อนิตยสาร	นิตยสาร ELLE		นิตยสาร COSMOPOLITAN		นิตยสาร CLEO		รวม
	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2548	ปี 2549	
6. สินค้าเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (ต่อ)							
8) น้ำยาบ้วนปาก	226	97	336	84	181	*	924
9) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับช่องปาก ชนิดต่างๆ	208	318	42	210	*	*	778
10) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเล็บ	*	128	*	*	*	*	128
11) น้ำหอมสำหรับผู้หญิง	2149	2152	310	778	4023	*	9412
12) การจัดอันดับผลิตภัณฑ์ น้ำหอม	380	739	*	*	483	878	2480
13) การตกแต่งทรงผมผู้หญิง	415	53	84	*	*	*	552
14) ไดรเป่าผม	368	106	42	42	*	*	558
15) ร้านทำผม	*	*	*	42	*	*	42
16) การตกแต่งทรงผมทรง ต่างๆ	*	53	*	42	*	*	95
17) กลุ่มผลิตภัณฑ์แชมพูและ ครีมนวดผม	*	360	252	84	*	126	822
18) ผลิตภัณฑ์เพื่อผมตรง	212	*	*	*	*	*	212
19) การจัดอันดับผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับผม	159	1284	*	370	987	867	3667
20) ผลิตภัณฑ์จัดทรงผม	203	177	*	*	126	60	566
21) ครีมนำรุงผม	53	124	126	84	373	126	886
22) ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ของผู้หญิง	389	274	32	42	368	181	1286

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายชื่อผลิตภัณฑ์สินค้า ความงาม ชื่อนิตยสาร	นิตยสาร ELLE		นิตยสาร COSMOPOLITAN		นิตยสาร CLEO		รวม
	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2548	ปี 2549	
6. สินค้าเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (ต่อ)							
23) ผลิตภัณฑ์สินค้าส่วน บุคคลชนิดต่างๆ	*	35	*	*	*	*	35
24) ผลิตภัณฑ์สินค้าส่วน บุคคลในแต่ละหมวด	1098	1488	126	478	3643	4541	11374
25) การจัดอันดับผลิตภัณฑ์ สินค้าส่วนบุคคล	53	*	*	*	60	252	365
รวม	5913	7494	1350	2256	10485	7031	34529

ที่มา: ข้อมูลจากบริษัท nielsen

หมายเหตุ * หมายถึงไม่มีการนำเสนอโฆษณาสินค้า

4.3 วิธีการนำเสนอภาพความงามจากสื่อนิยายสารพันนอก

ในปัจจุบันการสอดแทรกเนื้อหาที่กระตุ้นให้เกิดการบริโภคมีความแยบคายยิ่งขึ้น เดิมสื่อนิยายสารมีแต่หน้าโฆษณาสินค้า ต่อมาจะมีพื้นที่สำหรับเขียนบทความที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่การนำเสนอภาพตัวแทนกับสินค้าความงามต่างๆ จำพวก เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ โดยมากแล้วสินค้าประเภทนี้มักจะนำเสนอเป็นภาพถ่ายจริงของสินค้าชนิดต่างๆ ให้มีความหรูหราและควมมีระดับผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการเล่นลำดับจำนวนในคำโฆษณา รวมทั้งการใช้ตัวสินค้าและนางแบบเป็นผู้นำเสนอสิ่งของเหล่านั้น โดยอาศัยการอ้างอิงและความน่าเชื่อถือผ่านกลยุทธ์ เช่น ในเชิงวิทยาศาสตร์ชีวการแพทย์ (วิจิตร ว่องวารี, 2549: 33 – 38) ประสบการณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ แต่ในปัจจุบันเริ่มมีการสอดแทรกแนะนำสินค้าผ่านตามคอลัมน์ต่างๆ หรือโฆษณาที่มุ่งในต่อการบริโภคสินค้าและความต้องการสินค้าตัวนั้นค่อนข้างมาก ทั้งหมดนี้จึงทำให้เกิดความรู้สึกอยากบริโภคสิ่งของเหล่านั้นเพิ่มขึ้นตาม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นต่อค่านิยมในการบริโภคความงามตามแบบนิยายสารเหล่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงแบ่งประเภทวิธีการนำเสนอออกเป็น 3 ประเภทดังต่อไปนี้

4.3.1 การใช้โวหารในภาษาเขียน

อุตสาหกรรมเพื่อความงามจำพวกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม เช่น เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผิวกาย หรือแม้แต่อาหารเสริมมักจะมีการใช้คำกล่าวอ้างต่างๆ กันไปหลายวิธีดังนี้

1) การมุ่งใช้ภาษาให้สละสลวยและคำเปรียบเปรยที่สวยงาม และให้ความรู้สึกเคลิบเคลิ้มกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ตัวอย่างคำเหล่านั้นในโฆษณาบำรุงผิวได้แก่ "ปรนเปรอผิว" "สัมผัสที่รื่นรมย์" "ปลอบประโลมอย่างล้ำลึก" "กระจ่างใส ล้ำลึก" "ละเมียดละไมดุจใยไหม" "ผิวเรียบเนียนใส" "ผิวสวยใสเปล่งปลั่งแลดูอ่อนเยาว์" ตัวอย่างคำโฆษณาในเครื่องสำอางค์ ได้แก่ "สุขภาพดีเพิ่มเสน่ห์อันน่าหลงใหล" แป้งรองพื้น "เติมความชุ่มชื้น คืนประกายสดใส" (นิยายสารคดีโอ, พุศิจิกายน 2005: 17) ลิปสติค "เลื่อมสีเจิดจรัสดั่งมุก บำรุงชุ่มชื้นดูจุน่า" (นิยายสารคดีโอ, พุศิจิกายน 2005: 27) มาสคาร่า "เพิ่มแต้มต่อให้ขนตาแลนสวย" (นิยายสารแอล, พุศิจิกายน 2548: 74)

2) การสร้างคู่ตรงข้ามเพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ผิวสวยอ่อนเยาว์และดูไร้ริ้วรอยโดยไม่ต้องพึ่งศัลยกรรม... ด้วยนวัตกรรมล้ำสุดจาก aviance เซรั่มเข้มข้นที่ลดริ้วรอยอย่างมีประสิทธิภาพ (เน้นโดยผู้วิจัย) (นิยายสารคดีโอ, ธันวาคม 2006: 43)

3) การนำเสนอผลทดสอบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์กับผู้หญิงเอเชีย เพื่อแสดงให้เห็นว่าแม้ตัวผลิตภัณฑ์จะมาจากประเทศทางยุโรปหรืออเมริกา แต่ก็เหมาะกับผิวคนไทย ตัวอย่างเช่น เพียง 3 ผลิตภัณฑ์ ใน 3 นาที วันละ 2 ครั้ง หลากสูตรที่ลงตัว เฉพาะเจาะจง ตรงตามประเภทผิวสำหรับคุณโดยเฉพาะ สูตรพิเศษเพื่อผิวสาวเอเชียโดยเฉพาะ (นิตยสารคอสโมโพลิแทน, กรกฎาคม 2006: 11)

4) การใช้เทรนด์ (trend) ความงามตามกระแสนิยม ในปัจจุบันกระแสของความเป็นตะวันตกกำลังได้รับความนิยม ความต้องการที่จะเป็นแบบสาวเอเชียจึงกำลังอยู่ในความงามในขณะนี้ ตัวอย่างเช่น ไซเคล็ดล็บความงาม ตามแบบฉบับสาวญี่ปุ่น (นิตยสารคลีโอ, ธันวาคม 2006: 157)

5) การนำเสนอประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ตามแนวคิด McDonaldization ที่ว่าลูกค้าจะสามารถคาดคำนวณและเห็นผลได้หลังจากใช้สินค้าภายในระยะเวลาเท่าใด (อ้างแล้ว วิจิตร ว่องวาริทิพย์) ตัวอย่างเช่น พลิกฟื้น คืนความสมบูรณ์ให้ผิวแลดูอ่อนเยาว์ เพียง 4 สัปดาห์ ผิวเนียนนุ่มขึ้น และดูเปล่งปลั่งขึ้น และเพียง 6 สัปดาห์ ผิวแลดูอ่อนเยาว์ นวลเนียน ไส้กระจ่าง (นิตยสารแอล, มกราคม 2549: 15)

4.3.2 การใช้ภาษาในทางการแพทย์

ด้วยเหตุที่ความรู้ทางการแพทย์เป็นสิ่งที่ได้รับการประเมินจากสายตาค้นคว้าว่า แม่นยำ ทดสอบพิสูจน์ได้และมีความเป็นกลาง จึงไม่น่าแปลกที่ธุรกิจที่เกี่ยวกับความงามในร่างกายทั้งหลายจะนำมาเกี่ยวข้องและสร้างความจริงให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ส่วนใหญ่จะแสดงให้เห็นถึงผลการทดลองและการทดสอบที่เกิดจากงานวิจัยต่างๆ โดยการนำเสนอผลการวิจัยและอ้างอิงถึงชื่อบุคคล ชื่อสถาบันทางวิทยาศาสตร์มาใช้เพื่อให้เห็นความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น

“จากการวิจัยพบว่าวิถีชีวิตที่เร่งรีบทำให้ผู้หญิงเอเชียที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปกว่า 90% มักประสบปัญหาน้ำหนักมากขึ้น มีรูปร่างอ้วน อีกทั้งผิวพรรณไม่สดใส เกิดริ้วรอยก่อนวัย Dr.Thomas A. Cabott ผู้เชี่ยวชาญพิเศษด้านคอลลาเจน แห่งสถาบัน Pendura Life Science สหรัฐอเมริกา จึงได้พยายามค้นคว้าเพื่อหาทางแก้ปัญหาเหล่านี้ จนกระทั่งพบสารประกอบไนโอเจน จากคอลลาเจนชนิดใหม่ สูตรแรกของโลก ซึ่งเป็นข่าวฮือฮาไปทั่วสหรัฐอเมริกา ด้วยคุณสมบัติที่เปี่ยมประสิทธิภาพในการลดน้ำหนักแบบ 2 IN1 คือนอกจากจะช่วยให้อ้วนลงแล้ว ยังช่วยให้ผิวขาวใสขึ้นอีกด้วย” (นิตยสาร คอสโมโพลิแทน, พฤษภาคม 2005: 39)

นอกจากนี้การนำเสนอด้วยชื่อของสารทางวิทยาศาสตร์ หรือการอธิบายถึงใช้สรรพคุณของสารชนิดนั้น ก็เป็นที่นิยมในการนำมาใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ด้วยเช่นกัน

" ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสูตรเข้มข้นที่มีส่วนผสมของLiposome บริสุทธิ์มอบความชุ่มชื้นพร้อมเป็นตัวนำพาสารอาหารสู่ผิวได้อย่างมีประสิทธิภาพผสานคุณค่า Rose Water, สารสกัดจากIvy และ Horse Chestnuts ให้ความชุ่มชื้น เนียนนุ่ม ลดความแห้งกร้าน และลดการระคายเคืองของน้ำส่วนเกิด เช่น อาการบวมใต้ตา พร้อมคืนชีวิตชีวา คลายความอ่อนล้าให้แก่ผิวเหมาะสำหรับทุกสภาพผิวโดยเฉพาะผิวแห้งและบอบบาง" (นิตยสารแอล, มกราคม 2549: 243)

ทั้งนี้วิธีการใช้ภาษาในทางการแพทย์อาจแฝงมาในรูปแบบของบทความหรือคอลัมน์ในนิตยสารต่างๆ โดยการอธิบาย และการเปรียบเทียบของคุณสมบัติของร่างกาย เช่น ในคอลัมน์ beauty story ของนิตยสารแอล ในหัวข้อ Saving Sensitive Skin ปฏิบัติการปกป้องผิวแพ้ง่าย ที่พยายามจะแสดงให้เห็นว่า ปัญหาผิวแพ้ง่ายและระคายเคือง สองปัญหานี้แตกต่างกันอย่างไร พร้อมแนวทางการรักษาจากแพทย์ผิวหนังชื่อดังที่ร่วมกันวิเคราะห์และแนะนำขั้นตอนการดูแลผิวพรรณเพื่อรับมือกับปัญหาอย่างถูกวิธี ซึ่งการนำเสนอประเภทนี้จะอธิบายถึงคุณลักษณะของผิวพรรณในร่างกายส่วนต่างๆ โดยอ้างอิงถึงหลักความเป็นจริงและการยืนยันจากทางการแพทย์ประกอบด้วย

4.3.3 การใช้ภาษาภาพ

การใช้ภาษาภาพ ส่วนใหญ่มักจะแสดงออกในรูปแบบของการใช้นางแบบ โดยปกติแล้วสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความงาม จะถูกถ่ายทอดให้เห็นผ่านร่างกายนางแบบและมีการจัดฉากและจัดท่าทาง (posturing) ให้แก่นางแบบเหล่านั้น โดยจะตั้งสิ่งที่ต้องการนำเสนอออกมาให้โดดเด่น และมีการคัดเลือกนางแบบให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเหล่านั้น

นอกจากนั้นในธุรกิจเครื่องสำอางได้นำเอาความน่าเชื่อถือของวิทยาศาสตร์มาเสริมจินตนาการให้เห็นถึงความบกพร่องของผิวหรือความเสียหายที่เกิดจากการใช้งานและตัวการทำลายผิว โดยการแสดงภาพกราฟฟิกการนำเสนอภาพถ่ายสภาพผิวก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์ การแสดงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตัวเลขว้อยละและกราฟ

ในเรื่องของการแต่งกายและแต่งหน้าอาจจะใช้นางแบบที่มีชื่อเสียงทั้งของเมืองไทยและต่างประเทศมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์แต่งตัวให้เหมาะสมกับเทรนด์ (trends) ในปัจจุบัน และมีการอธิบายภาพประกอบด้วย เช่น ในคอลัมน์ elle trend ในนิตยสารแอลนั้นจะนำแฟชั่นต่างๆมาให้ดูตามแต่ละฤดู ถ้าเป็นฤดูหนาว ก็จะนำเสนอเสื้อผ้าประเภทของขนเฟอร์ ในคอนเซ็ปต์ (concept) My Fur Lady เป็นต้น หรือแม้แต่ในการแต่งกายโดยทั่วไปตามแต่ละคอลัมน์หรือหน้าโฆษณาโดย

จะสังเกตได้ว่าไม่ว่าจะเป็นคอลัมน์ที่เกี่ยวกับความงามหรือไม่นั้น แฟชั่นยังเป็นสิ่งที่ถูกนำเสนอมากที่สุดไปในนิตยสาร (ดูตัวอย่างแฟชั่นในภาคผนวก)

กล่าวโดยสรุปแล้ว วิธีการนำเสนอของสื่อ นิตยสาร ห้วนอกทั้งสามวิธีดังกล่าวก่อให้เกิดผลหลายอย่างตามมา ซึ่งสิ่งหนึ่งที่ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจคือ จากที่คิดว่าสภาพร่างกายที่ทรุดโทรมเปลี่ยนแปลงไปตามวัยเป็นเรื่องธรรมชาติ ก็กลายเป็นเรื่องปกติธรรมดาที่คนทุกวัยให้ความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะวัยรุ่นที่ถูกชักจูงให้เกิดความเชื่อในการนำเสนอจากโฆษณาสินค้าได้ง่าย การนำเสนอภาพความงามดังกล่าวจึงเป็นการสร้างความงามในอุดมคติขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคต่างๆ มีความต้องการที่จะเป็นตามแบบนั้น จึงกล่าวได้ว่า ผลที่ได้จากการผลักดันของผู้ผลิต ส่งผลให้ผู้บริโภคยินยอมที่จะเสียเงินซื้อผลิตภัณฑ์ราคาแพงต่างๆ ตามคำบอกเล่าของโฆษณา เพื่อให้ตนเองกลับมาดูดีอย่างเดิม หรือดีขึ้นกว่าเดิม และเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมความงามที่เป็นกระทำต่อผู้บริโภคโดยไม่รู้ตัว ซึ่งผู้บริโภคเหล่านั้นอาจยังไม่รู้สึกเลยก็ได้ว่าถูกกระทำอยู่ แต่กลับคิดว่าตนทางเลือกในการดูแลร่างกายตนเองมากขึ้น

ผลสุดท้าย ผลิตภัณฑ์ความงามที่มีจุดขายเป็นของตัวเอง ผ่านการนำเสนอดังกล่าวข้างต้น ซึ่งนับวันสินค้าเหล่านั้นจะมียอดขายมากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลต่อการเข้ามาครอบงำความคิดของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงความคิด ค่านิยม และความเชื่อไปตามสิ่งที่ทางนิตยสารได้นำเสนอเป็นไปตามสิ่งที่นิตยสารนำเสนออย่างว่าง่าย