



สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุภาพดีในนิตยสารสุภาพและความงาม” มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาลักษณะภาพตัวแทนและความหมายของผู้หญิงสุภาพดีที่ปรากฏในนิตยสารสุภาพและความงาม รวมทั้งกระบวนการผลิตความหมายและปัจจัยที่มีส่วนในการผลิตความหมายเกี่ยวกับผู้หญิงสุภาพดี รวมถึงค้นหารูปแบบและเนื้อหาของการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาที่นิตยสารถ่ายทอดความหมายเชิงสัญลักษณ์ให้กับสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดภาพตัวแทน (Representation)
2. ทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยา (Semiology Theory)
3. ทฤษฎีโลกาภิวัตน์ (Globalization Theory)
4. แนวคิดจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism)
5. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร บทบาทและอิทธิพลของนิตยสาร
6. แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตนิตยสาร และโฆษณาในนิตยสาร

ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการวิจัยมาสรุป และอภิปรายผล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | ลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุภาพดีของนิตยสารสุภาพและความงาม (เรียงลำดับจากนิตยสารสลิมมิ่งและนิตยสารลิซ่า) |
| ส่วนที่ 2 | รูปแบบและเนื้อหาของการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารสุภาพและความงาม |
| ส่วนที่ 3 | กระบวนการสร้างภาพตัวแทนและการคัดเลือกเนื้อหาและกำหนดรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับผู้หญิงสุภาพดีของผู้ผลิต |
| ส่วนที่ 4 | อภิปรายผลการวิจัย |

ส่วนที่ 1 ลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีของนิตยสารสุขภาพและความงาม

จากการศึกษา พบว่า นิตยสารสลิมีมิ่งสามารถจัดแบ่งประเภทภาพตัวแทนผู้หญิงสุขภาพดีที่พบได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้หญิงสุขภาพดี ต้องรูปร่างดีอย่างสุขภาพดี และดูแลรักษารูปร่างอยู่เสมอ

ลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในลักษณะนี้ที่นิตยสารนำเสนอ คือ ผู้หญิงที่มีรูปร่างดี สมส่วน สัดส่วนกระชับ และมีน้ำหนักตัวที่เหมาะสมเพื่อสุขภาพที่ดี รวมถึงมีการดูแลรักษารูปร่างของตนให้คงที่อยู่เสมอ โดยการควบคุมอาหารตามแผนอาหาร กินอาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารไขมันต่ำที่เหมาะสมกับการลดน้ำหนักหรือการรักษารูปร่าง และเลือกออกกำลังกายด้วยวิธีที่เหมาะสมกับตนเอง

จากการวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารสุขภาพและความงาม คือ นิตยสารสลิมีมิ่งและนิตยสารลีซ่า พบลักษณะภาพตัวแทนดังกล่าวเฉพาะในนิตยสารสลิมีมิ่ง ซึ่งมีการนำเสนอผ่านเนื้อหาในรูปแบบของคอลัมน์ถาม-ตอบ บทความ และบทสัมภาษณ์ จำนวน 148 ชิ้น และรูปแบบโฆษณา จำนวน 157 ชิ้น ซึ่งถือเป็นเนื้อหาที่มีจำนวนมากที่สุดของเนื้อหาทั้งหมดในเล่ม

2. ผู้หญิงสุขภาพดี ต้องดูแลเอาใจใส่สุขภาพในด้านโภชนาการการกิน การออกกำลังกาย

ลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในลักษณะนี้ที่นิตยสารนำเสนอ คือ ผู้หญิงที่มีการดูแลสุขภาพด้วยการใส่ใจเรื่องโภชนาการอาหารอย่างพิถีพิถัน หรือการออกกำลังกายอย่างถูกวิธี และเหมาะสมเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง โดยจะได้ผลที่ดีและรวดเร็วยิ่งขึ้นหากมีการใส่ใจเรื่องอาหารไปพร้อมกับการออกกำลังกาย

จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า เนื้อหาในส่วนนี้นิตยสารสลิมีมิ่งนำเสนอโดยให้ความสำคัญกับการกินหรือการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดีก่อน ซึ่งผลที่ตามมาอาจทำให้รูปร่างดีด้วย โดยนิตยสารสลิมีมิ่งนำเสนอภาพตัวแทนในลักษณะนี้ผ่านเนื้อหาในรูปแบบของบทความ และบทสัมภาษณ์ จำนวน 99 ชิ้น และรูปแบบโฆษณา จำนวน 75 ชิ้น โดยแบ่งเป็นเนื้อหาด้าน

โภชนาการการกิน จำนวน 80 ชิ้น และรูปแบบโฆษณา จำนวน 62 ชิ้น และเนื้อหาด้านการออกกำลังกาย จำนวน 19 ชิ้น และรูปแบบโฆษณา จำนวน 13 ชิ้น

3. ผู้หญิงสุขภาพดี ต้องใส่ใจแฟชั่นการแต่งกาย ความสวยความงาม โดยใช้เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงความงามต่างๆ

ลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในลักษณะนี้ที่นิตยสารนำเสนอ คือ ผู้หญิงที่มีการติดตามข่าวสารแฟชั่น และสามารถนำมาปรับใช้ให้เข้ากับตนเอง แต่งกายทันสมัย ดูดี มีรสนิยม และมีการดูแลบำรุงความงามตั้งแต่หัวจรดเท้า รวมถึงมีการใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มสีสันและความงามให้แก่ใบหน้า

จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า นิตยสารสลิมมิ่งนำเสนอภาพตัวแทนในลักษณะนี้ผ่านเนื้อหาในรูปแบบของบทความ จำนวน 121 ชิ้น และรูปแบบโฆษณา จำนวน 164 ชิ้น โดยแบ่งเป็นบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น การแต่งกาย จำนวน 24 ชิ้น และรูปแบบโฆษณา จำนวน 43 ชิ้น และบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสวยความงาม จำนวน 97 ชิ้น และรูปแบบโฆษณา จำนวน 121 ชิ้น

4. ผู้หญิงสุขภาพดี ต้องมีสุขภาพจิตใจที่ดี

ลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในลักษณะนี้ที่นิตยสารนำเสนอ คือ ผู้หญิงที่มีสุขภาพใจดี เข้มแข็ง สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข

จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า นิตยสารสลิมมิ่งมีการนำเสนอภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในลักษณะผู้หญิงสุขภาพดีต้องมีสุขภาพจิตใจที่ดี ผ่านเนื้อหาในรูปแบบของบทความ จำนวน 34 ชิ้น และไม่พบเนื้อหาดังกล่าวในรูปแบบโฆษณา

กล่าวโดยสรุป คือ ภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีทั้ง 4 ประเภท ที่พบในนิตยสารสลิมมิ่ง เป็นการสร้างภาพตัวแทนลักษณะใหม่ๆ ของผู้หญิงสุขภาพดีขึ้นมา โดยนำเสนอผ่านคอลัมน์ถาม-ตอบ บทความ บทสัมภาษณ์ และรูปภาพ ภายใต้เงื่อนไขทางสังคม คือ ปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกายกันมากขึ้น นิตยสารจึงเลือกที่จะผลิตภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีประเด็นใหม่ๆ ขึ้นมา ซึ่งล้วนมีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับระบบทุนนิยมโลก (โดยจะ

กล่าวต่อไปในส่วนของ การอภิปรายผล) โดยภาพตัวแทนทั้ง 4 ประเภทข้างต้นเป็นผลผลิตของการเลือกสรรที่มีความจริงเพียงบางส่วนถูกเน้นย้ำ แต่บางส่วนถูกเพิกเฉย

จากการศึกษา พบว่า นิตยสารลีซ่าสามารถจัดแบ่งประเภทภาพตัวแทนผู้หญิงสุขภาพดีที่พบได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้หญิงสุขภาพดี ต้องดูแลเอาใจใส่สุขภาพให้แข็งแรง ด้วยการดูแลอย่างพิถีพิถัน การออกกำลังกาย และเลือกกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอยู่เสมอ

ลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในลักษณะนี้ที่นิตยสารนำเสนอ คือ ผู้หญิงที่มีการดูแลสุขภาพร่างกายไม่ว่าจะเป็น การป้องกันให้ห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ ใส่ใจเรื่องโภชนาการอาหาร และออกกำลังกายอย่างถูกวิธีเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง

จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า นิตยสารลีซ่ามีการนำเสนอภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในลักษณะดังกล่าว ผ่านเนื้อหาในรูปแบบของบทความ จำนวน 54 ชิ้น และรูปแบบโฆษณา จำนวน 25 ชิ้น

2. ผู้หญิงสุขภาพดี ต้องใส่ใจแฟชั่นการแต่งกาย ความสวยความงาม โดยใช้เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงความงามต่างๆ

ลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในลักษณะนี้ที่นิตยสารนำเสนอ คือ ผู้หญิงที่มีการติดตามข่าวสารแฟชั่น และสามารถนำมาปรับใช้ให้เข้ากับตนเอง แต่งกายทันสมัย ดูดี มีรสนิยม และมีการดูแลบำรุงความงามตั้งแต่หัวจรดเท้า รวมถึงมีการใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มสีสันและความงามให้แก่ใบหน้า

จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า นิตยสารลีซ่ามีการนำเสนอภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในลักษณะนี้ ผ่านเนื้อหาในรูปแบบของบทความ จำนวนทั้งสิ้น 122 ชิ้น และรูปแบบโฆษณา จำนวน 197 ชิ้น โดยแบ่งเป็นบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย จำนวน 56 ชิ้น และรูปแบบโฆษณา จำนวน 59 ชิ้น และบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสวยความงาม จำนวน 66 ชิ้น และรูปแบบโฆษณา จำนวน 138 ชิ้น

3. ผู้หญิงสุขภาพดี ต้องมีสุขภาพจิตใจที่ดี

ลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในลักษณะนี้ที่นิตยสารนำเสนอ คือ ผู้หญิงที่มีสุขภาพใจดี เข้มแข็ง สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข

จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า นิตยสารลีซ่ามีการนำเสนอภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในลักษณะผู้หญิงสุขภาพดีต้องมีสุขภาพจิตใจที่ดี ผ่านเนื้อหาในรูปแบบของบทความ จำนวน 17 ชิ้น และไม่พบเนื้อหาดังกล่าวในรูปแบบโฆษณา

4. ผู้หญิงสุขภาพดี ต้องดำเนินชีวิตอย่างมีความสุข ทั้งชีวิตส่วนตัว หน้าที่การงาน และชีวิตในสังคม

ลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในลักษณะนี้ที่นิตยสารนำเสนอ คือ ผู้หญิงที่มีการวางแผนการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นชีวิตส่วนตัว หน้าที่การงาน และความสัมพันธ์ในสังคมได้อย่างลงตัว ด้วยการบริหารเวลาหรือจัดการเวลาในแต่ละวันอย่างเหมาะสม

จากการวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารสุขภาพและความงาม คือ นิตยสารสลิมมิ่งและนิตยสารลีซ่า พบลักษณะภาพตัวแทนดังกล่าวเฉพาะในนิตยสารลีซ่า ซึ่งมีการนำเสนอผ่านเนื้อหาในรูปแบบของบทความ จำนวน 91 ชิ้น และรูปแบบโฆษณาพบเพียง 2 ชิ้น คือบทความเชิงโฆษณา ฉบับเดือนมีนาคม พ.ศ. 2550 หน้า 136 - 137 และฉบับเดือนเมษายน หน้า 59

5. ผู้หญิงสุขภาพดี ต้องเก่ง มากความสามารถ

ลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในลักษณะนี้ที่นิตยสารนำเสนอ คือ ผู้หญิงสุขภาพดีที่นอกจากจะมีสุขภาพดีทั้งทางกายและใจแล้ว ยังต้องมีความสามารถหลากหลาย ได้แก่ มีความสามารถในด้านการทำงานที่โดดเด่น เป็นผู้หญิงทำงานที่เก่ง โดยนิตยสารลีซ่ามักจะแฝงในเรื่องของการเป็นผู้ให้เอาใจด้วย

จากการวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารสุขภาพและความงาม คือ นิตยสารสลิมมิ่งและนิตยสารลิซ่า พบลักษณะภาพตัวแทนดังกล่าวเฉพาะในนิตยสารลิซ่า ซึ่งมีการนำเสนอผ่านเนื้อหาในรูปแบบของบทความ และบทสัมภาษณ์ จำนวน 35 ชิ้น และไม่พบเนื้อหาดังกล่าวในรูปแบบโฆษณา

กล่าวโดยสรุป คือ ภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีทั้ง 5 ประเภท ที่พบในนิตยสารลิซ่าเป็นการสร้างภาพตัวแทนลักษณะใหม่ๆ ของผู้หญิงสุขภาพดีขึ้นมา โดยนำเสนอผ่านบทความ บทสัมภาษณ์ และรูปภาพ ภายใต้เงื่อนไขทางสังคม คือ ปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกายกันมากขึ้น นิตยสารจึงเลือกที่จะผลิตภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีประเด็นใหม่ๆ ขึ้นมา ซึ่งล้วนมีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับระบบทุนนิยมโลก (โดยจะกล่าวต่อไปในส่วนของกรอบอภิปรายผล) โดยภาพตัวแทนทั้ง 5 ประเภทข้างต้นเป็นผลผลิตของการเลือกสรรที่มีความจริงเพียงบางส่วนถูกเน้นย้ำ แต่บางส่วนถูกเพิกเฉย

ส่วนที่ 2 รูปแบบและเนื้อหาของการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารสุขภาพและความงาม

ลักษณะเนื้อหาของการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาของนิตยสารสลิมมิ่ง และนิตยสารลิซ่าสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. การนำเสนอเกี่ยวกับรูปร่างดี, รูปร่างเพรียวบาง, สัดส่วนกระชับ โดยมีการดูแลเอาใจใส่รูปร่าง เช่น ออกกำลังกาย, อดน้ำหนัก รวมถึงการออกกำลังกายและกิจกรรมที่พึ่งพาสถานที่ที่ต้องเสียค่าบริการ เช่น ฟิตเนส หรือสถานลดน้ำหนัก รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก/รักษารูปร่าง
2. การนำเสนอเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่เรื่องโภชนาการเพื่อสุขภาพ โดยมีการบริโภคสินค้าสุขภาพ เช่น อาหาร, เครื่องดื่ม รวมถึงการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือวิตามินบำรุง
3. การนำเสนอเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่เรื่องความงาม โดยมีการใช้เครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม (ผิวพรรณ, ผม เป็นต้น) หรือใช้บริการที่สถานบริการเพื่อความงาม เช่น สปา คลินิกความงาม เป็นต้น
4. การนำเสนอเกี่ยวกับการแต่งกาย แฟชั่น

1. การนำเสนอเกี่ยวกับรูปร่างดี, รูปร่างเพรียวบาง, สัดส่วนกระชับ โดยมีการดูแลเอาใจใส่รูปร่าง

หมายถึง การนำเสนอเกี่ยวกับรูปร่างดี, รูปร่างเพรียวบาง, สัดส่วนกระชับ โดยมีการดูแลเอาใจใส่รูปร่าง เช่น ออกกำลังกาย, ลดน้ำหนัก รวมถึงการออกกำลังกายและกิจกรรมที่พึ่งพาสถานที่ที่ต้องเสียค่าบริการ เช่น ฟิตเนส หรือสถานลดน้ำหนัก รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก/รักษารูปร่าง

รูปแบบของการสร้างสัญญาผ่านโฆษณา พบว่า นิตยสารสลิสมิงมีการนำเสนอผ่านรูปแบบโฆษณา ได้แก่ โฆษณา บทความเชิงโฆษณา และการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 170 ชิ้น จากการศึกษา นิตยสารสลิสมิงจำนวน 12 ฉบับ ส่วนนิตยสารลีซ่ามีการนำเสนอผ่านโฆษณา บทความเชิงโฆษณา และการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 10 ชิ้น จากการศึกษา นิตยสารลีซ่าจำนวน 12 ฉบับ

เนื้อหาการโฆษณาประเภทนี้ของนิตยสารสลิสมิง มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับเนื้อหาของนิตยสารอย่างเห็นได้ชัด เพราะนิตยสารสลิสมิงมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับรูปร่างเป็นประเด็นหลัก ดังนั้นเนื้อหาของโฆษณาจึงมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีประเภทที่ 1 ของนิตยสารสลิสมิง คือ ผู้หญิงสุขภาพดีต้องรูปร่างดีอย่างสุขภาพดี และดูแลรักษารูปร่างอยู่เสมอ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ลงโฆษณาใช้นิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นสื่อในการเข้าถึงผู้อ่าน

ในส่วนของนิตยสารลีซ่า เนื้อหาการโฆษณาในส่วนนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี เนื่องจากนิตยสารลีซ่าไม่ได้มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นเกี่ยวกับรูปร่าง เห็นได้จากผลการวิจัยที่พบการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวเพียง 10 ชิ้นเท่านั้น ทำให้ภาพตัวแทนในลักษณะที่เกี่ยวกับรูปร่างของนิตยสารลีซ่าไม่เด่นชัดนัก

2. การนำเสนอเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่ในเรื่องโภชนาการเพื่อสุขภาพ โดยมีการบริโภคสินค้าสุขภาพ

หมายถึง การนำเสนอเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่เรื่องโภชนาการเพื่อสุขภาพ โดยมีการบริโภคสินค้าสุขภาพ เช่น อาหาร, เครื่องดื่ม รวมถึงการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือวิตามินบำรุง

ส่วนรูปแบบของการสร้างสัญญาผ่านโฆษณา ของการนำเสนอเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่ เรื่องโภชนาการเพื่อสุขภาพ โดยมีการบริโภคสินค้าสุขภาพนั้น พบว่า นิตยสารสลิมีมิ่งมีการ นำเสนอผ่านรูปแบบโฆษณา ได้แก่ โฆษณา โฆษณาแฝง บทความเชิงโฆษณา และการจัดวาง สินค้า/ตราสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 62 ชิ้น จากการศึกษา นิตยสารสลิมีมิ่งจำนวน 12 ฉบับ ส่วน นิตยสารลิซ่ามีการนำเสนอผ่านโฆษณา และบทความเชิงโฆษณา จำนวนทั้งสิ้น 21 ชิ้น จาก การศึกษา นิตยสารลิซ่าจำนวน 12 ฉบับ

เนื้อหาการโฆษณาประเภทนี้ของนิตยสารสลิมีมิ่ง มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับเนื้อหา ของนิตยสารอย่างเห็นได้ชัด เพราะนิตยสารสลิมีมิ่งมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพเป็น อันดับ 3 รองมาจากเนื้อหาเกี่ยวกับรูปร่างและความงาม ดังนั้นเนื้อหาของการโฆษณาจึงมี ความเกี่ยวข้องโดยตรงกับลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีประเภทที่ 2 ของ นิตยสารสลิมีมิ่ง เฉพาะในส่วนของโภชนาการอาหาร คือ ผู้หญิงสุขภาพดีต้องดูแลเอาใจ ใสสุขภาพในด้านโภชนาการการกิน การออกกำลังกาย

ในส่วนของนิตยสารลิซ่า นั้น มีเนื้อหาการโฆษณาซึ่งมีความเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับ เนื้อหาของนิตยสารเช่นเดียวกัน เพราะนิตยสารลิซ่ามีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพเป็น อันดับ 3 ดังนั้นเนื้อหาของการโฆษณาจึงมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับลักษณะภาพตัวแทน ของผู้หญิงสุขภาพดีประเภทที่ 1 ของนิตยสารลิซ่า เฉพาะในส่วนของการเลือกกินอาหาร ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ คือ ผู้หญิงสุขภาพดีต้องดูแลเอาใจใส่สุขภาพให้แข็งแรงด้วยการ ดูแลอย่างพิถีพิถัน การออกกำลังกาย และเลือกกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอยู่ เสมอ

3. การนำเสนอเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่เรื่องความงาม โดยมีการใช้เครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม หรือใช้บริการที่สถานบริการเพื่อความงาม

หมายถึง การนำเสนอเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่เรื่องความงาม โดยมีการใช้เครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม (ผิวพรรณ, ผม เป็นต้น) หรือใช้บริการที่สถานบริการเพื่อความงาม เช่น สปา คลินิกความงาม เป็นต้น

ส่วนรูปแบบของการสร้างสัญญาผ่านโฆษณา ของการนำเสนอเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่ เรื่องความงาม โดยมีการใช้เครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม หรือใช้บริ การที่สถานบริการ เพื่อความงามนั้น พบว่า นิตยสารสลิมีมิ่งมีการนำเสนอผ่านรูปแบบโฆษณา ได้แก่ โฆษณา โฆษณา

แฝง บทความเชิงโฆษณา และการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 121 ชิ้น จากการศึกษา
 นิตยสารสลิ้มมิ่งจำนวน 12 ฉบับ ส่วนนิตยสารลีซ่ามีการนำเสนอผ่านโฆษณา โฆษณาแฝง
 บทความเชิงโฆษณา และการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 138 ชิ้น จากการศึกษา
 นิตยสารลีซ่าจำนวน 12 ฉบับ

เนื้อหาการโฆษณาประเภทนี้ของนิตยสารสลิ้มมิ่ง มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับเนื้อหา
 ของนิตยสารอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นเนื้อหาของการโฆษณาจึงมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับ
 ลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีประเภทที่ 3 ของนิตยสารสลิ้มมิ่ง เฉพาะในส่วน
 ของความสวยความงาม คือ ผู้หญิงสุขภาพดีต้องใส่ใจแฟชั่นการแต่งกาย ความสวยความ
 งาม โดยใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงความงามต่างๆ

ในส่วนของนิตยสารลีซ่า นั้น มีเนื้อหาการโฆษณาซึ่งมีความเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับ
 เนื้อหาของนิตยสารเช่นเดียวกัน ดังนั้นเนื้อหาของการโฆษณาจึงมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับ
 ลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีประเภทที่ 2 ของนิตยสารลีซ่า เฉพาะในส่วนของ
 ความสวยความงาม คือ ผู้หญิงสุขภาพดีต้องใส่ใจแฟชั่นการแต่งกาย ความสวยความงาม
 โดยใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงความงามต่างๆ

4. การนำเสนอเกี่ยวกับการแต่งกาย แฟชั่น

ส่วนรูปแบบของการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณา ของการนำเสนอเกี่ยวกับการแต่งกายและ
 แฟชั่นนั้น พบว่านิตยสารสลิ้มมิ่งมีการนำเสนอผ่านรูปแบบโฆษณา ได้แก่ โฆษณา โฆษณาแฝง
 และการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 43 ชิ้น จากการศึกษา นิตยสารสลิ้มมิ่งจำนวน 12
 ฉบับ ส่วนนิตยสารลีซ่ามีการนำเสนอผ่านโฆษณา โฆษณาแฝง บทความเชิงโฆษณา และการจัด
 วางสินค้า/ตราสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 59 ชิ้น จากการศึกษา นิตยสารลีซ่าจำนวน 12 ฉบับ

เนื้อหาการโฆษณาประเภทนี้ของนิตยสารสลิ้มมิ่ง มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับเนื้อหา
 ของนิตยสารอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นเนื้อหาของการโฆษณาจึงมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับ
 ลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีประเภทที่ 3 ของนิตยสารสลิ้มมิ่ง เฉพาะในส่วน
 ของแฟชั่นการแต่งกาย คือ ผู้หญิงสุขภาพดีต้องใส่ใจแฟชั่นการแต่งกาย ความสวยความ
 งาม โดยใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงความงามต่างๆ

ในส่วนของนิตยสารลีชานั้น มีเนื้อหาการโฆษณาซึ่งมีความเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับเนื้อหาของนิตยสารเช่นเดียวกัน ดังนั้นเนื้อหาของโฆษณาจึงมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีประเภทที่ 2 ของนิตยสารลีซ่า เฉพาะในส่วนของแพ็คเกจแต่งกาย คือ ผู้หญิงสุขภาพดีต้องใส่ใจแพ็คเกจแต่งกาย ความสวยความงามโดยใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงความงามต่างๆ

ส่วนที่ 3 กระบวนการสร้างภาพตัวแทนและการคัดเลือกเนื้อหาและกำหนดรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับผู้หญิงสุขภาพดีของผู้ผลิต

การวิเคราะห์กระบวนการสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี ของนิตยสารสุขภาพและความงามนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา มาพิจารณาประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกบรรณาธิการบริหารนิตยสารสลิมมิ่งและนิตยสารลีซ่า ซึ่งพบว่ามีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงสุขภาพดีทั้งที่เหมือนและแตกต่างกัน โดยรูปแบบที่เหมือนกัน คือ การนำเสนอผ่านบทความ บทสัมภาษณ์ รูปภาพ และในส่วนที่ต่างกัน คือ นิตยสารสลิมมิ่งจะมีส่วนของคอลัมน์ถาม-ตอบที่เกี่ยวข้องกับภาพตัวแทนด้วย แต่ คอลัมน์ถาม-ตอบของนิตยสารลีซ่า ส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการติชมนิตยสาร

ในส่วนของการคัดเลือกเนื้อหาเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับผู้หญิงสุขภาพดี ของนิตยสารสุขภาพและความงามทั้ง 2 ชื่อฉบับนั้น ปัจจัยที่มีส่วนในการผลิตภาพตัวแทนของผู้ผลิตนิตยสารมีทั้งจุดที่เหมือนและแตกต่างกันไป โดยนิตยสารสลิมมิ่งมีปัจจัยที่มีส่วนในการผลิตภาพตัวแทน ดังนี้

1. บริษัทแม่ คือ ประเทศอังกฤษมีบทบาทต่อการกำหนดเนื้อหาภายในเล่ม ประมาณ 50 - 60 เปอร์เซ็นต์

2. แนวคิดหลักและนโยบาย/วัตถุประสงค์ของผู้ผลิต

แนวคิดหลัก

- เพื่อเป็นคู่มือให้กับคนรักสุขภาพได้ค้นหาอย่างไม่มีที่สิ้นสุด
- เป็นนิตยสารสำหรับคนรักสุขภาพ ความสวยความงาม
- เป็นที่ชื่นชอบสำหรับผู้หญิงที่ต้องการมีสุขภาพและรูปร่างที่ดี

นโยบาย/วัตถุประสงค์

- เพื่อจับประเด็นเรื่องความกังวลของผู้หญิงเรื่องรูปร่าง
- เพื่อเป็นช่องทางใหม่สำหรับนิตยสารเฉพาะทางที่ต้องการขายในกลุ่มนักศึกษา คนทำงาน และแม่บ้าน

- เพื่อฉีกรูปแบบใหม่ของนิตยสารเพื่อสุขภาพ ที่เน้นสาระในแบบที่อ่านเข้าใจง่าย ไม่วิชาการจนเกินไป บวกความบันเทิงเข้าไปด้วย
 - เพื่อเปิดตลาดใหม่อีกทางหนึ่งของนิตยสารสำหรับผู้หญิง
3. กระแสห่วงใยสุขภาพ คือ ปัจจุบันคนหันมาให้ความสนใจเรื่องสุขภาพ
 4. เหตุการณ์/สังคม คือ ขึ้นอยู่กับการขายโฆษณา, ข้อมูลใหม่ๆ ที่น่าสนใจ หรือสิ่งที่ทางกองบรรณาธิการเล็งเห็นว่าน่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน
 5. ความใหม่/ทันสมัย คือ มีการคัดเลือกเนื้อหาที่ทันสมัยต่อเหตุการณ์ในช่วงนั้นๆ เพื่อเปิดโลกทัศน์ให้ผู้อ่านที่รักสุขภาพ
 6. ผู้อ่าน คือ เนื้อหาส่วนหนึ่งมีอิทธิพลมาจากผู้อ่าน อย่างเช่น การที่ผู้อ่านเขียนจดหมายมาสอบถามปัญหา ทำให้ทราบว่าผู้อ่านต้องการอะไร ก็จะเลือกมานำเสนอ
 7. โฆษณา มีส่วนไม่แน่นอนในการกำหนดเนื้อหา ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละเดือนสามารถขายโฆษณาได้เท่าไร

ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าสัดส่วนของโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารสลิมมิ่ง คือ ประมาณร้อยละ 30 - 35 ของจำนวนหน้าทั้งหมด รวมถึงแนวทางของเนื้อหาที่ปรากฏเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ คือ เน้นเรื่องของรูปร่าง

ส่วนนิตยสารลีซ่ามีปัจจัยที่มีส่วนในการผลิตภาพตัวแทน ดังนี้

1. บริษัทแม่ คือ ประเทศเยอรมนีมีบทบาทต่อการกำหนดเนื้อหาภายในเล่ม ประมาณ 40 - 50 เปอร์เซ็นต์
2. แนวคิดหลัก คือ ตั้งใจให้เป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิง สำหรับตลาดที่เป็น Mass Market ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญของนิตยสารและเนื้อหา
3. กระแสห่วงใยสุขภาพ มีส่วนในการกำหนดเนื้อหา เพราะปัจจุบันเรื่องสุขภาพเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจ
4. เงื่อนไขทางเวลา คือ คำนึงถึงเงื่อนไขทางเวลาเป็นสำคัญในการคัดเลือกเนื้อหา เพราะเป็นหนังสือรายสัปดาห์ มีระยะเวลาการจัดทำน้อย
5. เหตุการณ์/สังคม คือ สภาพสังคม เช่น เศรษฐกิจ และเรื่องที่กำลังอยู่ในความสนใจ
6. ความใหม่/ทันสมัย คือ เนื้อหาต้องทันสมัยและเป็นปัจจุบัน
7. ผู้อ่าน คือ เนื้อหาส่วนหนึ่งมาจากความต้องการของผู้อ่านที่เขียนจดหมายมาแนะนำ

8. โฆษณา เป็นปัจจัยสำคัญรองมาจากผู้อ่าน ซึ่งเนื้อหาบางอย่างอาจมาจากโฆษณาถ้ามีความสอดคล้องกัน โดยโฆษณามีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20

จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า สัดส่วนของโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารลีซ่า คือ ประมาณร้อยละ 30 - 35 ของจำนวนหน้าทั้งหมด ซึ่งไม่ตรงกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และนิตยสารลีซ่าไม่ถึงกับเป็นนิตยสารที่เข้าถึงผู้อ่านได้ทุกระดับ แต่เข้าถึงผู้อ่านในวงกว้างมากกว่านิตยสารสลิมมิ่ง เนื่องจากราคาไม่แพงและมีการแนะนำสินค้าที่มีตั้งแต่ราคาถูกไปจนถึงราคาแพง

ตารางที่ 18 สรุปปัจจัยที่มีส่วนในการผลิตภาพตัวแทนผู้อ่านสุขภาพดี
ของนิตยสารสุขภาพและความงาม

ปัจจัยที่มีส่วนในการผลิตภาพตัวแทน	นิตยสารสุขภาพและความงาม	
	สลิมมิ่ง (Slimming)	ลีซ่า (Lisa Weekly)
1. บริษัทแม่	/	/
2. แนวคิดหลัก / นโยบายขององค์กร	/	/
3. กระแสห่วงใยสุขภาพ (Health Conscious)	/	/
4. เจือปนไขทางเวลา	-	/
5. เหตุการณ์ / สังคม	/	/
6. ความใหม่ / ทันสมัย	/	/
7. ผู้อ่าน	/	/
8. โฆษณา	/	/

อีกสิ่งหนึ่งที่นิตยสารสุขภาพและความงามทั้ง 2 ชื่อฉบับให้ความสำคัญ คือ การเปลี่ยนแปลงของนิตยสาร โดยนิตยสารสลิมีมิ่งมีการเปลี่ยนแปลงทั้งรูปแบบที่มีสีสันมากขึ้น การนำผู้มีประสบการณ์หรือผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้ การนำนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาขึ้นปกในสัดส่วนที่มากกว่านางแบบเนื่องจากเป็นที่สะดุดตามากกว่า รวมถึงมีคอลัมน์ใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายหรือเทคโนโลยีซึ่งส่วนหนึ่งมาจากความสนใจในปัจจุบัน ในด้านของนิตยสารลีซ่ามีการเปลี่ยนแปลงจากรายปักษ์มาเป็นรายสัปดาห์ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและการนำเสนอให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เพราะผู้ผลิตถือว่านิตยสารก็คือผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งที่ต้องมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย

ส่วนที่ 4 อภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะภาพตัวแทนและกระบวนการสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี

การอภิปรายผลการวิจัย ในส่วนของลักษณะภาพตัวแทนและกระบวนการสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีที่พบในนิตยสารสุขภาพและความงาม จะวิเคราะห์ด้วยแนวคิดภาพตัวแทน (Representation) ทฤษฎีโลกาภิวัตน์ (Globalization Theory) และแนวคิดจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism) ดังนี้

เมื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษา “การสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในนิตยสารสุขภาพและความงาม” คือ นิตยสารสลิมีมิ่งและนิตยสารลีซ่า มาวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิดภาพตัวแทน (Representation) และความหมายของสุขภาพขององค์การอนามัยโลก (WHO: World Health Organization) พบว่า การนำเสนอภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีผ่านกระบวนการคัดเลือกเนื้อหานั้น นิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับมีการสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีขึ้นใหม่ คือ นอกจากการนำเสนอภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี ที่มีการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพกาย สุขภาพจิตใจ และสุขภาพสังคมแล้ว ยังมีการนำเสนอลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีที่แยกย่อยออกไปจากความหมายเดิม กล่าวคือ เป็นลักษณะเพิ่มเติมที่นำเสนอโดยหยิบยกการมีสุขภาพดีเป็นที่ตั้ง

ความหมายของคำว่า “สุขภาพ” ตามความหมายขององค์การอนามัยโลก หรือ WHO (World Health Organization) หมายถึง สุขภาวะที่สมบูรณ์ทั้งทางกาย ทางจิต ทางสังคม และทางจิตวิญญาณ หรือสุขภาพที่สมบูรณ์ทุกๆ ทางเชื่อมโยงกัน สะท้อนถึงความเป็นองค์รวมอย่าง

แท้จริงของสุขภาพที่เกี่ยวพันและเชื่อมโยงกันทั้ง 4 มิติ ซึ่งความหมายในแต่ละด้าน คือ (วิริยะ สว่างโชติ, 2550)

1. สุขภาวะทางกาย หมายถึง การมีร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง มีเศรษฐกิจพอเพียง มีสิ่งแวดล้อมดี ไม่มีอุบัติเหตุ เป็นต้น
2. สุขภาวะทางจิต หมายถึง จิตใจที่เป็นสุข ผ่อนคลาย ไม่เครียด คล่องแคล่ว มีความเมตตา กรุณา มีสติ มีสมาธิ เป็นต้น
3. สุขภาวะทางสังคม หมายถึง การอยู่ร่วมกันด้วยดี ในครอบครัว ในชุมชน ในที่ทำงาน ในสังคม ในโลก ซึ่งรวมถึงการมีบริการทางสังคมที่ดี และมีสันติภาพ เป็นต้น
4. สุขภาวะทางปัญญา (จิตวิญญาณ) หมายถึง ความสุขอันประเสริฐที่เกิดจากการมีจิตใจสูง เข้าถึงความจริงทั้งหมด ลดละความเห็นแก่ตัว มุ่งเข้าถึงสิ่งสูงสุด ซึ่งหมายถึง พระนิพพาน หรือพระผู้เป็นเจ้าหรือความดีสูงสุด สุดแล้วแต่ความเชื่อที่แตกต่างกันของแต่ละคน

นิตยสารสลิมมิ่ง จากการศึกษาพบลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีทั้งหมด 4 ประเภท แต่พบว่ามีอยู่ 2 ประเภทที่เป็นลักษณะของผู้หญิงสุขภาพดีที่แยกย่อยออกไปจากความหมายเดิม ได้แก่ ผู้หญิงสุขภาพดีต้องรูปร่างดีอย่างสุขภาพดีและดูแลรักษารูปร่างอยู่เสมอ และผู้หญิงสุขภาพดีต้องใส่ใจแพ้นั้นการแต่งกาย ความสวยความงาม โดยใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงความงามต่างๆ ในส่วนของนิตยสารลีซ่าพบลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีทั้งหมด 5 ประเภท และพบว่ามีอยู่ 2 ประเภทที่เป็นลักษณะของผู้หญิงสุขภาพดีที่แยกย่อยออกไปจากความหมายเดิม ได้แก่ ผู้หญิงสุขภาพดีต้องใส่ใจแพ้นั้นการแต่งกาย ความสวยความงาม โดยใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงความงามต่างๆ และผู้หญิงสุขภาพดีต้องเก่งมากความสามารถ ซึ่งนิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับได้พยายามนำเสนอภาพตัวแทนเหล่านี้บนพื้นฐานของการมีสุขภาพดี ทั้งที่เมื่อพิจารณาแล้วภาพตัวแทนประเภทใหม่ๆ นี้ไม่ค่อยมีความสอดคล้องกับผู้หญิงสุขภาพดีโดยตรงมากนัก

ยกตัวอย่างเช่น ลักษณะของผู้หญิงสุขภาพดีที่ต้องใส่ใจแพ้นั้นการแต่งกาย ความสวยความงาม โดยใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงความงามต่างๆ ซึ่งเป็นลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีที่นิตยสารสุขภาพและความงามทั้ง 2 ชื่อฉบับหยิบยกขึ้นมานำเสนอ โดยมีการเชื่อมโยงไปที่การมีสุขภาพดีเป็นที่ตั้ง เมื่อผู้รับสารบริโภคเนื้อสารเหล่านี้โดยมีความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก หรือความต้องการพื้นฐานในใจก็จะทำให้ภาพตัวแทนเหล่านี้เกิดความหมายขึ้นมา และ

ในสังคมปัจจุบันผู้หญิงส่วนใหญ่ย่อมต้องการมีรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณที่สวยงาม รวมไปถึงการแต่งกายต้องทันสมัย ทำให้ภาพตัวแทนที่พบในนิตยสารสุขภาพและความงามนั้นกลายเป็นเรื่องปกติของสังคม

จากข้อมูลข้างต้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดภาพตัวแทน (Representation) คือ ภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีถูกนำเสนอผ่านสื่อนิตยสารในลักษณะภาพสรุปเหมารวม และมีบางส่วนที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง โดยเป็นภาพที่ถูกกำหนดขึ้นใหม่ครั้งแล้วครั้งเล่า ซึ่งกระบวนการสร้างภาพตัวแทนที่มีการดึงลักษณะเด่นบางอย่างของผู้หญิงสุขภาพดีออกมานำเสนอ และเลือกที่จะเน้นย้ำความจริงในบางส่วนนั้น มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้ผลิตนิตยสารและผู้ซื้อพื้นที่โฆษณา และระหว่างผู้ผลิตนิตยสารและภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี ที่มีกระบวนการคัดเลือกเนื้อหาของนิตยสารผ่านกระบวนการคิด แนวคิดหลัก นโยบาย/วัตถุประสงค์ และนำเสนอภายใต้เงื่อนไขทางสังคม คือ ปัจจุบันผู้คนหันมาให้ความสนใจและเอาใจใส่เรื่องสุขภาพกันมากขึ้น ดังเช่นกระแสห่วงใยสุขภาพ (Health Conscious) ซึ่งกระแสนี้ทวีความแรงมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ ภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีจึงไม่ใช่ความเป็นจริงทั้งหมด แต่เป็นผลมาจากกระบวนการคัดเลือกเนื้อหาของผู้ผลิต กล่าวคือ นอกจากภาพของผู้หญิงสุขภาพดีที่มีการดูแลสุขภาพร่างกาย สุขภาพจิตใจ และสุขภาพสังคมแล้ว ยังดึงเอาลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีที่เป็นประเด็นใหม่ๆ เข้ามาเชื่อมโยงกัน เป็นการสร้างความหมายของภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีที่ได้อิทธิพลมาจากการโฆษณา ทั้งนี้เพื่อการสร้าง ความหมายที่แน่นอนด้วยวิธีทางสัญลักษณ์วิทยาซึ่งจะวิเคราะห์เป็นเรื่องต่อไป สอดคล้องกับที่ วิลสัน พิตทกุล (2545) กล่าวไว้ว่า ภาพตัวแทนจึงเป็นการสร้างความหมายให้กับสิ่งต่างๆ สิ่งสำคัญในการสร้างภาพตัวแทน คือ การสร้างจินตภาพ (Imagination) ที่ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความเป็นจริงจนกลายเป็นแบบฉบับ กระบวนการให้ความหมายของภาพตัวแทน (Representation) จะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ (thing) กับแนวคิด (concept) และสัญลักษณ์ (sign) ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของการให้ความหมายในภาษา และมีรหัส (code) เป็นตัวกำกับควบคุมความหมาย

ในด้านของการกำหนดเนื้อหาในการนำเสนอเกี่ยวกับภาพตัวแทนนั้น นิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับต่างก็นำเสนอภาพตัวแทนที่อยู่ภายใต้กรอบของสังคมตะวันตก ที่ผสมผสานกับบริบทของสังคมไทยแต่ก็ยังไม่มีความชัดเจนหรือสอดคล้องกันมากนัก โดยเฉพาะในเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพนั้น เห็นได้ชัดในนิตยสารสลิมมิ่งที่มีการนำเสนอส่วนผสมของอาหารเพื่อสุขภาพหรือลดน้ำหนักที่เป็นวัตถุดิบของอาหารจากตะวันตกทั้งหมด และไม่ได้มีการระบุว่าส่วนผสมของไทยแบบ

ใดที่สามารถทดแทนได้ เป็นต้น ในส่วนของนิตยสารลีชานั้นจะพบมากในลักษณะของแนวทางการรักษาสุขภาพที่มีทั้งเรื่องกินและออกกำลังกายที่นำไปยึดติดกับภาพของดาราสอลลิ่วด์ เช่น เขาทำอย่างไรก็แนะนำแนวทางให้ทำอย่างนั้น ซึ่งแนวปฏิบัติบางอย่างไม่ได้มีความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับคนไทยและสังคมไทย ทั้งนี้ผู้ผลิตนิตยสารจำเป็นต้องอาศัยความสามารถในการผสมผสานและผนวกความแตกต่างทางวัฒนธรรม

โดยผู้ผลิตนิตยสารสลิมมิ่งได้ กล่าวว่า “บริษัทแม่มีบทบาทต่อเนื้อหาภายในเล่มประมาณ 50 - 60% มากหรือน้อยกว่านี้ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจ” ซึ่งถือเป็นปริมาณครั้งต่อครั้งเลยทีเดียว ส่วนผู้ผลิตนิตยสารลีชานั้น กล่าวว่า “ข้อมูลส่วนใหญ่ในการดูแลสุขภาพมาจากแหล่งใกล้เคียงกัน คือจากตะวันตก ฉะนั้นไม่ว่าจะเป็นหนังสือหัวในหรือหัวนอกก็จะใช้ข้อมูลทางฝั่งตะวันตกทั้งนั้น หมอเราก็มาจากตะวันตก ข้อมูลก็มาจากชุดเดียวกันซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา”

ถึงแม้ว่าจะพบลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี ที่แยกย่อยออกไปอีกหลากหลายประเภท แต่ก็พบว่านิตยสารสุขภาพและความงามทั้ง 2 ชื่อฉบับ ต่างก็หยิบยกลักษณะภาพตัวแทนเหล่านั้นมานำเสนอบนพื้นฐานของการมีสุขภาพดี ถึงแม้ในบางประเภทจะไม่สมเหตุสมผลมากนัก โดยลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีที่ถูกแบ่งแยกย่อยประเภทออกมาใหม่นั้น น่าจะมาจากกระบวนการทางโลกาภิวัตน์และระบบทุนนิยม ที่ทำให้ผู้ผลิตนิตยสารพยายามจะสร้างประเด็นอันเป็นทางเลือกใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการใช้จ่าย อันสะท้อนให้เห็นได้ชัดถึงลักษณะของโลกาภิวัตน์

และเมื่อวิเคราะห์ตามทฤษฎีโลกาภิวัตน์ (Globalization Theory) พบลักษณะความเป็นโลกาภิวัตน์ของภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี ที่นิตยสารสุขภาพและความงามประกอบสร้างขึ้นทั้ง 2 นัย คือ นัยด้านธุรกิจ/ธุรกิจไร้พรมแดน และนัยด้านวัฒนธรรม ดังนี้

1. นัยด้านธุรกิจ/ธุรกิจไร้พรมแดน

นิตยสารสุขภาพและความงามทั้ง 2 ชื่อฉบับที่ทำการศึกษา สะท้อนลักษณะเครือข่ายการบริหารจัดการของธุรกิจการสื่อสารข้ามชาติ กล่าวคือ นิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในการดำเนินการผลิตและจัดพิมพ์นิตยสารสุขภาพและความงาม โดยนิตยสารสลิมมิ่งได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศอังกฤษ และนิตยสารลีชาได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศเยอรมนี เป็นลักษณะของการแพร่กระจายของสื่อมวลชนตะวันตกไปยังนานาประเทศ

ดังนั้น ภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีที่พบจากการศึกษานั้น จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งของธุรกิจในระบบทุนนิยมโลก ที่แสดงให้เห็นถึงภาพของผู้หญิงสุขภาพดีในสังคมแบบสรูปเหมารวม (Stereotype) ซึ่งมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะบริโภคสินค้าที่ไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว โดยภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีที่นิตยสารสุขภาพและความงามประกอบสร้างขึ้นนั้น มีพลังและอิทธิพลอย่างมากในการถ่ายทอดค่านิยมตะวันตก เพื่อให้ผู้บริโภคมีรสนิยมการบริโภคที่ใกล้เคียงกันมากที่สุดเพื่อผลกำไรที่เพิ่มขึ้นตามมา

2. นัยด้านวัฒนธรรม

นิตยสารสุขภาพและความงาม มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่ถูกประกอบสร้างภายใต้วัฒนธรรมของทุนนิยมตะวันตก ทำให้ภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีที่นิตยสารสร้างขึ้นมีความเป็นตะวันตกอย่างมาก เห็นได้ชัดจากการที่นิตยสารพยายามถ่ายทอดและสอนการใช้ชีวิตที่มีแนวทางตามแบบแผนจากตะวันตกเป็นส่วนใหญ่ เช่น การแนะนำอาหารเพื่อการไดเอตที่เป็นอาหารจากตะวันตกทั้งสิ้น หรือแม้กระทั่งการแนะนำแฟชั่นการแต่งกายที่ล้วนเป็นสินค้าแบรนด์ต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อหล่อหลอมให้ผู้อ่านมีค่านิยมที่ใกล้เคียงหรือเหมือนกันทั้งหมดจนกลายเป็นวัฒนธรรมเดียวกันทั่วโลก เพราะนัยทางด้านวัฒนธรรมก็เป็นผลมาจากนัยด้านธุรกิจอีกทอดหนึ่ง

โดยสรุปแล้ว ลักษณะภาพตัวแทนผู้หญิงสุขภาพดีที่พบในนิตยสารสุขภาพและความงามนั้น เป็นการนำเสนอภาพตัวแทนที่อยู่ภายใต้กรอบของสังคมตะวันตก การคัดเลือกเนื้อหาเพื่อสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี จึงมีรูปแบบและลักษณะตามแนวคิดและค่านิยมทางตะวันตก เนื่องมาจากกระบวนการทางโลกาภิวัตน์ที่มาพร้อมๆ กับการขยายตัวของลัทธิทุนนิยมและทำให้เกิดเศรษฐกิจแบบไร้พรมแดนขึ้น ซึ่งวัฒนธรรมข้ามชาติจากตะวันตกอาศัยสื่อมวลชนในที่นี้คือนิตยสารสุขภาพและความงามเป็นช่องทางในการขายสินค้า

ซึ่งทุนนิยมโลกมองว่า โลกจะเป็นตลาดเดียวกันได้จะต้องกล่อมเกล่าผู้บริโภคให้มีทัศนคติและรสนิยมการบริโภคที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด ด้วยเหตุนี้ระบบโลกาภิวัตน์จึงต้องการสื่อที่เข้าถึงคนทั่วโลก สื่อดังกล่าวจะต้องขยายตัวเข้มแข็งอย่างไร้พรมแดนเพื่อเป็นกองหน้ากรุยทางสร้างวัฒนธรรมความชอบที่เหมือนกันให้กับผู้บริโภคทั่วโลก เพราะสื่อมีศักยภาพสูงมากในการโน้มน้าวหัวใจให้ผู้รับสารซึมซับค่านิยมใดๆ ที่สื่อนำเสนออย่างค่อยเป็นค่อยไปและเป็นธรรมชาติที่สุด (วิภา อุดมจันทร์, 2546)

กระบวนการทางโลกาภิวัตน์นี้ ทำให้เกิดการครอบงำของลัทธิจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม เมื่อวิเคราะห์ภายใต้แนวคิดจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism) พบว่า ภาพตัวแทนของผู้หญิงสุภาพดีที่พบในนิตยสารสุภาพและความงาม มีความเกี่ยวข้องกับ 2 มิติ ได้แก่ มิติทางด้านเศรษฐกิจ และมิติทางด้านวัฒนธรรม ดังนี้

1. มิติทางด้านเศรษฐกิจ

คือ ภาพตัวแทนของผู้หญิงสุภาพดีถูกประกอบสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงตลาดโลกหรือระบบทุนนิยมโลก เพื่อให้ผู้อ่านบริโภคสินค้าที่ผลิตและขายอยู่ทั่วโลก

ดังเช่น ภาพตัวแทนของผู้หญิงสุภาพดี จะมีการนำเสนอควบคู่ไปกับการสอดแทรกรูปแบบโฆษณาเป็นช่วงๆ โดยเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงสุภาพดีจะมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของโฆษณา เพื่อกระตุ้นผู้อ่านให้เกิดการบริโภค หรือนึกถึงสินค้าแบรนด์นั้นๆ ก่อน

2. มิติทางด้านวัฒนธรรม

คือ นิตยสารสุภาพและความงาม มีส่วนสำคัญในการจัดระบบวัฒนธรรมของแต่ละสังคมที่มีความแตกต่างกันให้กลายเป็นระบบวัฒนธรรมเดียวกัน โดยใช้การสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุภาพดีเป็นกลไกในการสร้างวัฒนธรรมสากลเพราะสามารถเข้าถึงผู้อ่านได้ง่าย เนื่องจากเป็นนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยนิตยสารได้บรรจุค่านิยมหรืออุดมการณ์ของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมโลกแฝงเข้าไป ซึ่งวัฒนธรรมตะวันตกนี้จะค่อยๆ เข้ามาแทนที่วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีความแตกต่างหลากหลาย จนกลายเป็นวัฒนธรรมสากล

และเมื่อวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของนิตยสารสุภาพตามแนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร บทบาทและอิทธิพลของนิตยสาร พบว่า บทบาทของนิตยสารสุภาพและความงามที่มีต่อสังคมนั้น นิตยสารได้ทำหน้าที่อย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นหน้าที่ในการบอกข่าวสาร หน้าที่ในการให้ความรู้ หน้าที่ในการให้ความบันเทิง และหน้าที่ในการให้บริการทางธุรกิจ ซึ่งในสังคมบริโภคนิยมเนื้อหาในนิตยสารสุภาพและความงามนั้นจะเน้นในเรื่องของการแนะนำแนวทางการใช้ชีวิต เพื่อเชื่อมโยงไปสู่มิติแห่งการบริโภคเป็นสำคัญ



รูปแบบและเนื้อหาของการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณา

การอภิปรายผลการวิจัย ในส่วนรูปแบบและเนื้อหาของการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาจะวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยา (Semiology Theory) และแนวคิดเกี่ยวกับการผลิตนิตยสารและโฆษณาในนิตยสาร เพื่อวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาที่สร้างความหมายให้กับสินค้า/ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากโฆษณา บทความเชิงโฆษณา ภาพสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ภาพแฟชั่น คอลัมน์ถาม-ตอบ บทความ และบทสัมภาษณ์ โดยวิเคราะห์ทั้งการโฆษณาโดยตรงและโฆษณาแฝง และศึกษาทั้งความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย

จากการศึกษา พบว่า รูปแบบและเนื้อหาของการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณา ที่ปรากฏในนิตยสารสุขภาพและความงามทั้ง 2 ชื่อฉบับมีลักษณะที่เหมือนกัน คือ มีการนำเสนอผ่านรูปแบบโฆษณา ได้แก่ โฆษณา (Advertising) โฆษณาแฝง บทความเชิงโฆษณา (Advertorial) และการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า (Product Placement) ในส่วนเนื้อหาที่นำเสนอผ่านรูปแบบการโฆษณานั้น นิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับมีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับรูปร่าง สินค้าเพื่อสุขภาพ ความงาม และการแต่งกาย

โดยนิตยสารสลิมีมิ่งนำเสนอในรูปแบบของโฆษณามากที่สุด รองลงมาเป็นโฆษณาแฝง บทความเชิงโฆษณา และการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า ตามลำดับ รวมทั้งสิ้น 396 ชิ้น และนิตยสารลิซ่านำเสนอในรูปแบบของโฆษณาแฝงมากที่สุด รองลงมาเป็นการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า โฆษณา และบทความเชิงโฆษณา ตามลำดับ รวมทั้งสิ้น 228 ชิ้น

และพบว่าสัดส่วนการนำเสนอรูปแบบโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามทั้ง 2 ชื่อฉบับอยู่ที่ประมาณร้อยละ 30 - 35 ของจำนวนหน้าทั้งหมด โดยจากการสัมภาษณ์นิตยสารสลิมีมิ่งพบว่า สัดส่วนของโฆษณาจะขึ้นอยู่กับการขายโฆษณาได้มากน้อยอย่างไร ส่วนนิตยสารลิซ่าพบว่า สัดส่วนโฆษณามีประมาณร้อยละ 10 - 20 ของจำนวนหน้าทั้งหมดเท่านั้น ซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่ตรงกับผลการวิเคราะห์เนื้อหา เพราะนิตยสารลิซ่ามีหน้าโฆษณามากกว่านั้น คือ ประมาณร้อยละ 30 - 35 ของจำนวนหน้าทั้งหมด สอดคล้องกับที่อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์และคณะ (2545) กล่าวว่า นิตยสารจะมีลักษณะร่วมกันอยู่อย่างหนึ่ง คือ การที่ต้องอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจโดยยึดกลยุทธ์การโฆษณาและการขายพื้นที่ให้แก่การโฆษณาเป็นหลัก จึงทำให้การคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อ่านเป็นรอง ดังนั้นผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้อ่านจึงเลี่ยงไม่ได้ที่นิตยสารจะกลายเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นปลุกเร้าให้เกิดการบริโภค สะท้อนให้เห็นถึงการที่นิตยสารกลายเป็นช่องทางสำคัญในการ

โน้มน้าวให้เกิดการบริโภคสินค้า และบทบาทที่สำคัญอย่างมากของนิตยสารในสังคมแห่งการบริโภค (The Social of Consumption)

นอกจากนี้ พบว่า นิตยสารสุขภาพและความงามทั้ง 2 ชื่อฉบับ มีการสร้างความหมายให้กับสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ผ่านทางรูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาที่มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับเนื้อหาของนิตยสาร ยกตัวอย่างเช่น นิตยสารสลิมีมิ่งจะเน้นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการลดน้ำหนักและการรักษารูปร่างอย่างถูกวิธี ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายหรือการรับประทาน อาหารก็จะเกี่ยวข้องกับการลดน้ำหนักและการรักษารูปร่างทั้งสิ้น โดยเนื้อหาของโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารส่วนใหญ่ก็จะเกี่ยวข้องกับสถานลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก ซึ่งเนื้อหาของนิตยสารมีความสอดคล้องกันกับเนื้อหาของโฆษณา ส่วนนิตยสารลิซ่าจะมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม แพชั่น แนวทางการดำเนินชีวิต ข่าวสาร สาระความรู้ โดยพบว่าเนื้อหาของโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารจะมีทั้งเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม แพชั่น อาทิ สินค้าเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม และแพชั่นเครื่องแต่งกายที่อยู่ในกระแส เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาของนิตยสารมีความสอดคล้องกันกับเนื้อหาของโฆษณาเช่นเดียวกัน

ซึ่งสอดคล้องกับที่วรินทรา ไกรยวรงค์ (2540) กล่าวว่า ปัจจุบันการลงโฆษณาของสินค้าและบริการประเภทต่างๆ ในนิตยสารมีจำนวนมากขึ้นและกินพื้นที่จำนวนมาก เนื่องจากด้วยความ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถกำหนดและแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างละเอียดและชัดเจน เนื้อหาของโฆษณาอาจมีมากกว่า 1 ใน 3 ของหน้านิตยสารทั้งหมดเลยทีเดียว เนื่องจากความหลากหลายของประเภทนิตยสารทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะอ่านมากขึ้น ซึ่งพวกเขาสามารถเลือกนิตยสารที่มีเรื่องราวในสิ่งที่พวกเขาสนใจได้

โฆษณาที่ถูกใส่ความหมายในเชิงสัญลักษณ์และถ่ายทอดความหมายโดยตรง จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้า/บริการ เพราะเมื่อผู้อ่านรับเนื้อหาสาระเข้าไปจะเกิดการตีความจากความคิด ความเชื่อส่วนตัวก่อน และเมื่อตกลงใจและมีความปรารถนาที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำในนิตยสารแล้วก็จะมองหาปัจจัยที่นำไปสู่ผลลัพธ์ และเมื่ออ่านเจอโฆษณาจะเกิดการตัดสินใจในการบริโภค สอดคล้องกับที่วรรณภรณ์ สุขมาก (2547) กล่าวว่า โฆษณามีการสร้างสรรคิให้ดึงดูดความสนใจ กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าที่ปรากฏในโฆษณานั้นๆ โดยทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผู้บริโภคสามารถที่จะสร้างความเป็นตัวตน หรืออัตลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากคนอื่นจากการบริโภคสินค้าที่ลงโฆษณาในนิตยสาร

ในส่วนของบทความเชิงโฆษณาที่เช่นเดียวกัน แต่บทความเชิงโฆษณาจะถูกใส่ความหมายในเชิงสัญญาและถ่ายทอดความหมายโดยนัยที่ซับซ้อนกว่าโฆษณา เนื่องจากสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากขึ้นในสายตาผู้บริโภค เป็นรูปแบบที่ดูไม่เป็นการขายสินค้ามากเกินไป สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ง่ายขึ้น เป็นการให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าที่มากกว่าการโฆษณาปกติ ยกตัวอย่างเช่น การนำนักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงสังคมชั้นสูงมาพูดถึงการใช้บริการที่สถานลดน้ำหนักแห่งหนึ่ง โดยการนำเสนอมีรูปแบบที่เหมือนกับบทสัมภาษณ์ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากกว่า ในแง่ของผู้ที่เคยรับบริการจริงมาพูดถึงผลลัพธ์ด้วยตนเอง

ส่วนลักษณะของการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า จะเป็นการนำภาพสินค้า/ผลิตภัณฑ์ไปเป็นองค์ประกอบตามแนวคิดหลักของคอลัมน์ต่างๆ ซึ่งถือเป็นการโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ถูกใส่ความหมายในเชิงสัญญาและถ่ายทอดความหมายโดยนัย ที่ถูกตีความบนพื้นฐานของค่านิยมวัฒนธรรม หรือความเป็นปัจเจกบุคคล สอดคล้องกับที่ Dyer (1982) อ้างถึงในกำจร หลุยยะพงศ์ (2539) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสร้างความหมายเพื่อขายสินค้า ที่ไม่ใช่เพียงแค่การใช้เพื่อประโยชน์เท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับสภาพสังคมที่แตกต่างกัน สินค้าจะถูกให้คุณค่าของการแลกเปลี่ยน โดยโฆษณาจะเป็นตัวแปลความหมายเกี่ยวกับตัวสินค้า และความสัมพันธ์กับมนุษย์ผู้บริโภคแต่ละคน

และรูปแบบของการโฆษณาที่มีความแยบยลมากที่สุด ที่ถูกใส่ความหมายในเชิงสัญญาและถ่ายทอดความหมายโดยนัย ซึ่งผู้อ่านบางรายอาจไม่ทราบว่าเป็นการโฆษณา คือ โฆษณาแฝงที่ปรากฏในรูปของบทความ ซึ่งมีลักษณะ คือ (อมรจันทร์ โอิทาน, 2545 อ้างถึงในศุจิภา ชื่นใจ, 2545) เป็นการสอดแทรกตัวสินค้าหรือลักษณะสินค้าเข้าไปในส่วนที่ไม่ใช่เนื้อหาของโฆษณา เพื่ออธิบายสินค้าให้ผู้บริโภคซึมซับและรับเข้าไปอย่างแนบเนียนที่สุด

แนวทางของนิตยสารสุขภาพและความงามในการสร้างสัญญาผ่านรูปแบบโฆษณาตามที่กล่าวไปแล้วนั้น ล้วนมีเนื้อหาของโฆษณาที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกับเนื้อหาของนิตยสาร ซึ่งเป็นลักษณะของการกระตุ้นให้ผู้อ่านบริโภคสินค้าในลักษณะของการบริโภคสินค้าไปพร้อมๆ กับการบริโภคสัญญา คือผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะบริโภคสินค้าโดยคำนึงถึงประโยชน์และความจำเป็นอย่างเดียว แต่ได้คำนึงถึงความโดดเด่นและแตกต่างในการใช้สินค้าด้วย ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสินค้า ในระดับที่สอง คือความสัมพันธ์ในเชิงสัญญา ตรรกะในการใช้สินค้าจึงไม่ใช่ตรรกะแห่งการใช้ประโยชน์ (Logic of Utility) แต่หากแต่เป็นตรรกะแห่งความแตกต่าง (Logic of Difference) คือ ใช้สินค้าเพราะเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้เรามีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคนอื่น ๆ ไม่

ว่าในความเป็นจริงจะต่างจริงๆ หรือไม่ก็ตาม ดังที่โบดริยาร์ด (Baudrillard) ได้กล่าวไว้ในทฤษฎี การบริโภคสัญลักษณ์ (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2547) และทำให้การบริโภคในลักษณะนี้เป็นไป อย่างไรก็ดีจำกัด กล่าวได้ว่า นิตยสารที่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยง ไปสู่สินค้าประเภทอื่นๆ อย่างไม่รู้จัก และสินค้าของสื่อชิ้นนั้นให้ผลกระทบต่อผู้อ่านในระดับจิต วิญญาณที่เรียกว่า Spiritual Commodity ดังนั้นเมื่อผู้อ่านบริโภคเนื้อสารจากนิตยสารสุขภาพและความงาม ไม่ว่าจะป็นเนื้อหา โฆษณา หรือภาพแฟชั่น ก็ล้วนแต่เป็นการบริโภคสัญลักษณ์เพื่อการ บริโภคสินค้าทั้งสิ้น

ดังนั้น นอกจากสัญลักษณ์จะมีอิทธิพลต่อผู้อ่านแล้ว ยังสามารถเป็นตัวกำหนดแบบแผนการ บริโภคอีกด้วย สอดคล้องกับที่โบดริยาร์ด (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2547) กล่าวว่า "สัญลักษณ์ ของสินค้าจะเป็นตัวกำหนดขอบเขตทางวัฒนธรรม (class/รสนิยม/คุณภาพของผู้ใช้) ของการ บริโภคสินค้า"

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการวิเคราะห์เนื้อหา นิตยสารสุขภาพและความงามจะสะท้อนให้ เห็นว่าโดยส่วนใหญ่ นิตยสารสุขภาพและความงามทั้ง 2 ชื่อฉบับ มีกระบวนการคัดเลือกเนื้อหา และกำหนดรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับผู้หญิงสุขภาพดี ที่เป็นไปตามสังคมบริโภคและสังคม สัญลักษณ์ แต่ในส่วนของเนื้อหาแล้ว นิตยสารสุขภาพและความงามทั้ง 2 ชื่อฉบับ ต่างก็มีคุณลักษณะ เฉพาะตัวในการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ

ข้อจำกัดในการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึกบรรณาธิการบริหารของนิตยสารสลิมมิ่ง ได้ทำการสัมภาษณ์ปรัชญา พรหมประเทศ เลขานุการกองบรรณาธิการนิตยสารแทน เนื่องจากกมลลา กำภู ณ อยุธยา บรรณาธิการบริหารลาคลอดเป็นระยะเวลา 3 เดือน ทำให้ไม่ได้รับข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการ และในส่วนของ การสัมภาษณ์พิมพ์ฤทัย ชูแสงศรี บรรณาธิการบริหารนิตยสารลีชานั้น การลงลึก ถึงข้อมูลบางส่วนเป็นไปได้ยาก เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกในการตอบคำถาม

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสารและผู้ส่งสาร แต่ไม่ได้ทำการศึกษาผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสาร จึงน่าจะมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสาร สุขภาพและความงาม การตีความ และการนำไปใช้ประโยชน์ รวมถึงทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อสื่อดังกล่าว

นอกจากนี้ น่าจะมีการศึกษาเปรียบเทียบภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีที่ถูกนำเสนอในนิตยสารสุขภาพและความงามทั้งหัวในและหัวนอก เพื่อวิเคราะห์ความเหมือนหรือความแตกต่าง และเพราะปัจจัยใดบ้าง รวมถึงศึกษาอิทธิพลของนิตยสารหัวนอกว่าส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนแนวทางการนำเสนอภาพตัวแทนผู้หญิงสุขภาพดีของผู้ผลิตนิตยสารไทยหรือไม่ อย่างไร