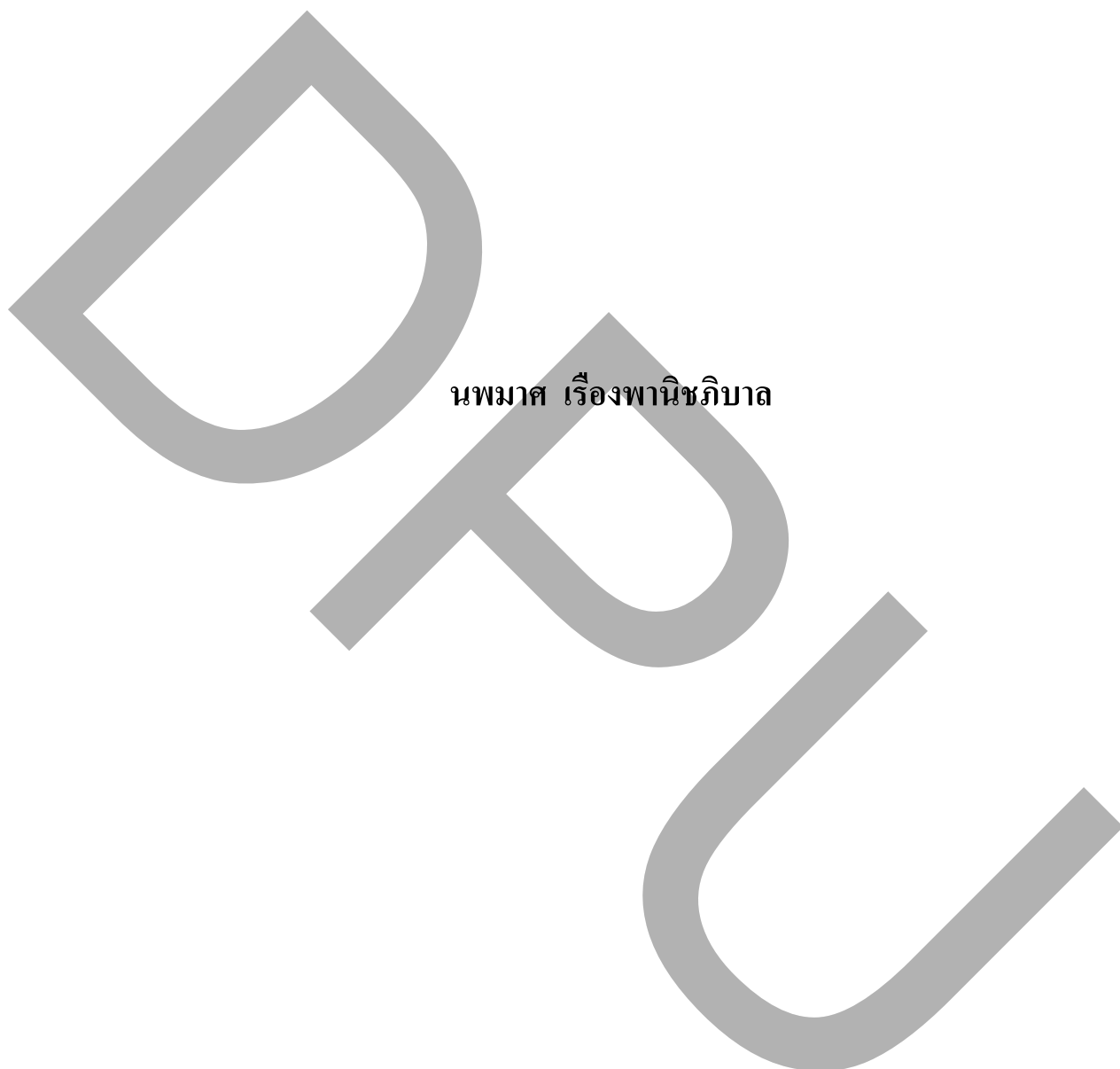


การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี



นพมาศ เรื่องพานิชภิบาล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตรัฐกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2551

Esthetic Discourse Analysis on Advertising of Women Magazines



Noppamas Ruengpanichpiban

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication)**

**Department of Business Communication
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2008

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ณ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 คำนียามศัพท์.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีวาทกรรม	7
2.2 แนวคิดเรื่องสัญวิทยา (Semiology).....	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา.....	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสตรีศึกษาและเพศสภาพ.....	22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	28
3.1 กรอบในการศึกษา.....	28
3.2 ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย.....	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
3.6 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ.....	36
3.7 การนำเสนอข้อมูล.....	37

สารบัญ (ต่อ)

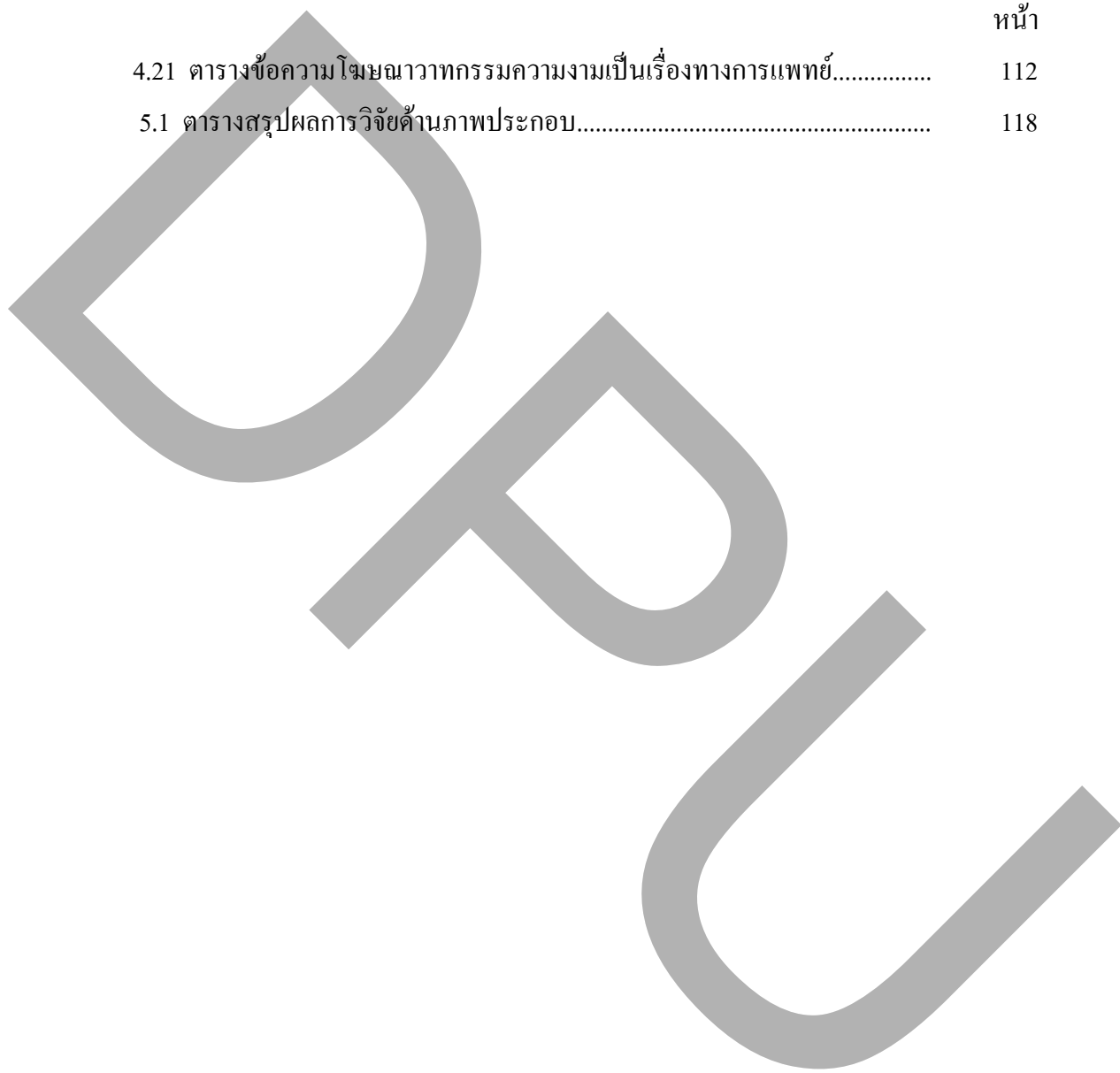
	หน้า
4. ผลการวิจัย.....	38
4.1 องค์ประกอบของวาทกรรมความงามในหน้า โฆษณาของนิตยสารสตรี.....	40
4.2 การประกอบสร้างความหมายของความงามในหน้า โฆษณาของ นิตยสารสตรี.....	84
4.3 การสะท้อนสภาวะการณ์การสื่อสารวาทกรรมความงามในหน้า โฆษณาของนิตยสารสตรี.....	114
5. สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	117
5.1 องค์ประกอบของวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี.....	118
5.2 การประกอบสร้างความหมายของความงามในหน้าโฆษณา ของนิตยสารสตรี.....	124
5.3 ภาพรวมของสภาวะการณ์การสื่อสารวาทกรรมความงามในหน้า โฆษณาของนิตยสารสตรี.....	133
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	138
5.5 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้.....	139
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	140
บรรณานุกรม.....	141
ภาคผนวก.....	146

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ตารางผลสำรวจอันดับของนิตยสารสตรีไทยและนิตยสารสตรี ต่างประเทศฉบับภาษาไทย.....	30
3.2 ตารางการคัดเลือกนิตยสารสตรีไทยและนิตยสารสตรี ต่างประเทศฉบับภาษาไทย.....	32
3.3 ตารางสื่อโฆษณานิตยสารสตรีไทย.....	33
3.4 ตารางสื่อโฆษณานิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย.....	34
4.1 ตารางการใช้ภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง.....	40
4.2 ตารางการใช้ภาพผู้หญิงตะวันตก.....	46
4.3 ตารางการใช้ภาพผู้หญิงตะวันออก.....	55
4.4 ตารางการใช้ภาพประกอบด้านภาพสตรีระผู้หญิงในโฆษณา.....	58
4.5 ตารางการใช้ภาพประกอบด้านผลิตภัณฑ์.....	62
4.6 ตารางปริภาษานในการใช้ลักษณะของตัวอักษร.....	66
4.7 ตารางปริภาษาด้านการใช้วจนภาษา (Non verbal Language).....	69
4.8 ตารางปริภาษาด้านการใช้ความทันสมัยของเทคโนโลยี.....	72
4.9 ตารางปริภาษาด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ.....	74
4.10 ตารางปริภาษาด้านความงามในเชิงทางการแพทย์.....	77
4.11 ตารางปริภาษาด้านการใช้ตัวเลขเป็นตัวกำหนดด้านความงาม.....	79
4.12 ตารางการวางผังโฆษณา (Layout).....	84
4.13 ตารางการสร้างความหมายการใช้ภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง.....	90
4.14 ตารางการสร้างความหมายการใช้ภาพผู้หญิงตะวันตก.....	92
4.15 ตารางการสร้างความหมายการใช้ภาพสตรีระผู้หญิงในการโฆษณา.....	94
4.16 ตารางการสร้างความหมายภาพใบหน้าที่สวยงาม ไร้ริ้วรอย.....	101
4.17 ตารางข้อความโฆษณาเชิงพรรณนา (Descriptive Copy).....	103
4.18 ตารางข้อความโฆษณาด้านความงามในเรื่องของขนาด สตรีระร่างกายของผู้หญิง.....	108
4.19 ตารางข้อความโฆษณาเกี่ยวกับความทันสมัยของเทคโนโลยี.....	109
4.20 ตารางข้อความโฆษณาที่เป็นตัวอักษรต่างประเทศ.....	111

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.21 ตารางข้อความโฆษณาว่าทรมความงามเป็นเรื่องทางการแพทย์.....	112
5.1 ตารางสรุปผลการวิจัยด้านภาพประกอบ.....	118



หัวข้อวิทยานิพนธ์	การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี
ชื่อผู้เขียน	นพมาศ เรืองพานิชภิบาล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร. กุลทิพย์ ศาสตราวุจิ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2550

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของวาทกรรม, การประกอบสร้างความหมายของความงาม และปรากฏการณ์การสะท้อนเรื่องเพศสภาพจากวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรีไทย 3 ชื่อฉบับ และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย 3 ชื่อฉบับ รวม 6 ชื่อฉบับ ได้จำนวนโฆษณารวมทั้งสิ้น 50 ชิ้นงานโฆษณา การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับนักวิชาการสายสตรีศึกษา, ผู้ผลิตสื่อโฆษณา และนักจิตวิทยา เกี่ยวกับทัศนคติของวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี รวมทั้งสิ้น 3 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. องค์ประกอบของวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบในด้านภาพ และปริภาษา คือ มีการคัดเลือกคุณลักษณะเด่นเพียงบางอย่างในรูปแบบของตัวแทนมาเป็นตัวกำหนดกรอบการรับรู้ของสังคม โดยมีลักษณะเด่นในด้านภาพประกอบบุคคล 2 รูปแบบ คือ 1. การใช้ภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง 2. การใช้ภาพผู้หญิงตะวันตก และลักษณะเด่นด้านการใช้ภาพสตรีระผู้หญิงในงานโฆษณา ทั้งนี้โฆษณาจะนำเสนอภาพของบุคคลมากกว่าภาพผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว เพราะภาพบุคคลจะสามารถให้ความน่าสนใจได้มากกว่าภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนการใช้ปริภาษาจะให้ความสำคัญกับรูปแบบของขนาดตัวอักษรเล็ก/ใหญ่ การใช้ภาษาท่าทางที่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับหน้าโฆษณาได้

2. การประกอบสร้างความหมายของความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี ที่ผ่านกระบวนการสร้างโดยที่ผู้หญิงถูกใส่รหัสและให้นิยามนำความงามมาเป็นตัวตั้ง และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งด้านการวางผังที่มีการใช้การวางผังแบบเต็มหน้ามากกว่าแบบหน้าต่อพิเศษ 2 หน้า ส่วนการสร้าง ความหมายจากภาพประกอบนั้น มีลักษณะการนำเสนอภาพความเป็นผู้หญิงที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่างๆ กับรูปแบบของสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารสตรี มีการ

ถ่ายทอดความหมายโดยนัยให้กับสินค้าต่างๆ อาทิ การใช้ภาพสรีระรูปร่างของผู้หญิง และการนำเสนอสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยเน้นการแสดงคนไปที่ชื่อตราสินค้า (Branding) เป็นหลัก โดยสื่อความหมายอันเป็นสัญลักษณ์ของสินค้าที่มีชื่อเสียง ประกอบกับการใช้ภาพผู้หญิง ตะวันตก ที่แสดงให้เห็นความงามแบบตะวันตก เพื่อสร้างให้เกิดความเชื่อเรื่องความงามที่สมบูรณ์แบบและเป็นความงามในอุดมคติ นอกจากนี้การใช้ข้อความโฆษณาสร้างความหมายที่ยังคงเน้นย้ำ การกระตุ้นให้ผู้หญิงอยู่บนหลักการปฏิบัติที่ว่าด้วยความงาม โดยใช้ข้อความโฆษณาที่ชี้ให้เห็นถึงปัญหาของความงามและอธิบายถึงผลประโยชน์ในการใช้วิธีการต่างๆ ที่จะจัดการกับความงาม ในทางกลับกันพบว่า ข้อความโฆษณาได้มีการอ้างสรรพคุณเพียงด้านเดียว โดยไม่มีการพูดถึงอันตรายข้างเคียงที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้

3. ทศนคติของนักวิชาการสายสตรีศึกษา ผู้ผลิตสื่อโฆษณา และนักจิตวิทยา ต่อวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี โดยนักวิชาการสายสตรีศึกษา และนักจิตวิทยา ต่างเห็นว่าโฆษณาด้านความงามส่งผลต่อกระบวนการคิดของผู้หญิง และการผลิตซ้ำภาพตัวแทน ตีกรอบในการจัดระเบียบที่ว่าด้วยความงามอยู่คู่กับผู้หญิงเสมอ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อหวังผลการ โน้มน้าวความคิดและการปฏิบัติที่ผู้หญิงจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องความงาม ทำให้ความงาม เป็นสิ่งที่จำเป็น และเห็นว่าเป็นวาทกรรมที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ในขณะที่ผู้ผลิตสื่อ โฆษณา มองว่า การสร้างโฆษณาด้านความงาม เป็นการสร้างความหวังเรื่องความงามให้กับผู้หญิง และไม่เห็นด้วยกับการโฆษณาที่เน้นสรีระหรือโป๊เปลือยของผู้หญิงมากเกินไป โดยให้มองบรรทัดฐานของสังคมไทย ทศนคติดังกล่าว ทำให้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยวาทกรรมความงามในหน้า โฆษณาของนิตยสารสตรีไทยและต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย ที่เน้นการใช้ภาพสรีระผู้หญิงในงาน โฆษณามากขึ้น

4. ปรัชญาการสะท้อนเรื่องเพศสภาพ จากวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของ นิตยสารสตรี โดยสถานภาพของผู้หญิงถูกกำหนดจากสังคมโดยสรีระและความไม่เสมอภาคทาง เพศ ที่จะต้องทำให้ผู้หญิงหันมาจัดการกับรูปร่างหน้าตาตัวเองเพื่อมาเป็นสิ่งเรียกร้องความสนใจ และดึงดูดใจเพศชาย ผลจากการนำเสนอภาพลักษณ์ และบทบาทผู้หญิงตามระบบเพศสภาพ กำหนดในนิตยสารนั้น มีผลต่อการสร้างตัวตนของผู้หญิง ที่ให้คุณค่าของผู้หญิงผ่านทางสถานะ และผูกติดไว้กับเงื่อนไขทางสรีระ จึงทำให้ผู้หญิงพยายามที่จะทำให้อัตนเองให้ดูสวย เพื่อให้ตนเองมี คุณค่า และจะรู้สึกขาดอำนาจในตัวเองลงไปถ้าไม่มีความงามในแบบที่สื่อนำเสนอ สื่อโฆษณาใน นิตยสารสตรีจึงถือเป็นกลไกสำคัญในการหล่อหลอมและขับเคลื่อนวัฒนธรรมบริโภคนิยม ที่มี อำนาจในการสร้างความเชื่อ ค่านิยมให้กับผู้หญิงในสังคม ทำให้ความงามเป็นความสัมพันธ์เชิง อำนาจระหว่างผู้หญิงที่อยู่ในมาตรฐานที่สื่อแนะนำเสนอกับผู้หญิงที่ไม่อยู่ในมาตรฐานสื่อ

Thesis Title Esthetic Discourse Analysis on Advertising of Women Magazines
Author Noppamas Ruengpanichpiban
Thesis Advisor Assistant Professor Dr. Kullatip Sarttrrararuji
Department Business Communication Arts
Academic Year 2007

ABSTRACT

The research on “Esthetic Discourse Analysis on Advertising of Women Magazines” aims to study components of discourse, creations of esthetic meaning and reflection on genders from the esthetic discourse analysis on advertising of three Thai women magazines and three foreign woman magazines in Thai version, a total of six magazines. Fifty advertising articles were collected. The Qualitative Research Method was applied by analyzing contents and conducting in-depth interview on three scholars on woman studies, advertising producers and psychologists in terms of attitudes towards the esthetic discourse on advertising of women magazines. It was found from the research that:

1. For the components of the esthetic discourse on advertising of women magazines which comprise picture and paralanguage, some outstanding characteristics in the form of representatives were selected to identify the knowledge frame of the society. There were two distinguished characteristics for person pictures that are (1) famous persons (2) western women. The bodies of women were also used. The advertising presented person pictures rather than only product pictures because person pictures were more attractive than product pictures. With regard to the paralanguage, formats of alphabet sizes, either big or small, and interesting motions were focused.

2. The creations of esthetic meaning on advertising of women magazines via the process which women was coded and defined by emphasizing on esthetic and marketing strategies, one full page rather than 2 special pages, were applied. With regard to picture meanings, femininity was presented and connected between relationships and consumption signals appeared on women magazines. Implicated meaning of products was transferred such as use of woman body and presentation of imported products, etc. The Branding was mainly focused by communicating symbols of famous products together with using pictures of western women representing western aesthetics. This aimed to create belief in perfect and ideal aesthetics. In addition, contents on advertising also created meaning which encourages women to adhere to aesthetic principles. Advertising contents emphasized on aesthetic problems and provided explanation on benefit of aesthetic process. On the other hand, such advertising contents did not mention any side effect of such process.

3. According to attitudes of scholars on woman studies, advertising producers and psychologists in terms of attitudes towards the esthetic discourse on advertising of women magazines, scholars on woman studies and psychologists believed that advertising affected thinking process of women and repeating of representation. Advertising limited the belief that aesthetic was with women with the purpose of inducing women' beliefs and practices to emphasize on aesthetics. Hence, women would consider aesthetic was essential. In addition, they believed that discourse reflected power relationship while advertising producers believed that aesthetic advertising is a hope on esthetic for women. They did not agree with advertising focusing of woman bodies or nude. Norms of Thai should be taken into consideration. As a result, such attitudes were not in accordance with the research results of esthetic discourse on advertising of Thai women magazines and foreign women magazines in Thai version which were using too much woman bodies in advertising.

4. With respect to reflection on genders from esthetic discourse on advertising of women magazines, woman status was determined by societies based on bodies and gender inequality which women had to pay more attention on their appearances to attract men. Presentation of images and roles of women by gender in magazines affected the creation of their appearances. Therefore, women were valued by status and linked to body conditions. As a result, women were trying to be more beautiful to increase their values. Women would feel devalued if they did not have aesthetics as presented via media. Therefore, advertising on women magazines is considered an important mechanism to instruct and drive mass consumption cultures which have the power to create belief and values of women in societies. Hence, aesthetics are the power relationship between women with standards presented by media and women without standards presented by media.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในยุคของสังคมข่าวสาร สื่อมวลชนมีบทบาทต่อสังคม ตลอดจนสร้างทัศนคติ สร้างค่านิยม และการให้ความรู้ ความบันเทิง และเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญชนิดหนึ่งคือ สื่อโฆษณา ซึ่งเป็นสื่อมวลชนที่มีวัตถุประสงค์ในการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ

สื่อโฆษณายังถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างมากในการที่จะถ่ายทอดสร้างงานโฆษณา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร บาร์ทส์ (Barthes , 1972 อ้างใน นพพร ประชากุล และวรรณพิมล อังคศิริสรพ , 2544 น.6) ได้กล่าวว่า การโฆษณาเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการบริโภคของคนในสังคม อีกทั้งสร้างให้เกิดความต้องการ รสนิยม และหล่อหลอมวิถีชีวิตของคนในสังคมเดียวกัน โฆษณายังสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกได้ถึงความหมายที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาได้ถ่ายทอดออกมาผ่านสื่อ และยังเป็นการตอกย้ำเนื้อหา โฆษณาให้แก่ผู้บริโภคอยู่อย่างสม่ำเสมอ การที่ผู้บริโภคอ่านงานโฆษณาแต่ละชิ้นนั้น ทำให้ผู้บริโภคได้ซึมซับ และมีส่วนร่วมในการประกอบสร้างความหมายที่โฆษณานำเสนอต่อสังคมในโลกอุดมการณ์เดียวกัน (วิภากรณ์ กอจัญจิตต์ , 2545 : 21)

สื่อโฆษณามีหลายรูปแบบ อาทิ โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สำหรับนิตยสารนั้น ได้ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารและนำเสนอสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรีที่มีส่วนในการนำเสนอเนื้อหาด้านค่านิยมในการบริโภคสินค้าและบริการให้แก่ผู้หญิง ซึ่งการนำเสนอโฆษณาในนิตยสารนั้นเนื่องมาจากพื้นที่ของนิตยสารมีจำนวนมากที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ทั้งภาพ สี สัน และรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทำให้การโฆษณาในนิตยสารเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารถึงผู้บริโภค

ความสำคัญของสื่อโฆษณาในนิตยสารสตรีที่ผ่านมาเน้นด้านความสวยงาม เสื้อผ้า แม่บ้านแม่เรือน จากงานวิจัยของอุบลวรรณ ปิติพัฒนะ โฆษิต (2542 : 25-26) ที่ได้มองบทบาทของ

นิตยสารสตรีในช่วงปี 2531-2541 ว่า นิตยสารสตรีจะเน้นด้านสาระบันเทิง และแนวแม่บ้านแม่เรือน แต่ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา 2541-2551 มีนิตยสารสตรีเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื้อหาในนิตยสารสตรีมีความหลากหลาย และส่งผลให้สื่อโฆษณาในนิตยสารสตรีที่มีมากขึ้นเช่นกัน ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ด้านความสวยงามของรูปร่าง หน้าตา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Elayne Rapping (1994 อ้างถึงใน นันดา วิริวิทยานุกูล : 311) ที่ศึกษาโฆษณาในนิตยสารสตรี พบว่านิตยสารสตรีจะมีการนำเสนอโฆษณาที่เน้นรูปลักษณ์ อาทิ การโฆษณาเครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ การโฆษณาเรื่องการควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น จากงานวิจัยที่ได้มีการศึกษาเนื้อหาของนิตยสารสตรีที่ผ่านมาจะเป็นการศึกษาเนื้อหาทั่วไป เช่น บทความหรือคอลัมน์ต่างๆในนิตยสาร มากกว่าตัวงานด้านโฆษณาในนิตยสารสตรี แต่ยังไม่มีการศึกษาว่าททกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี ซึ่งเป็นมิติใหม่ที่จะศึกษา และมีความสำคัญต่อการบริโภคด้านเนื้อหา ที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมการบริโภคนิยม กลุ่มผู้รับสารที่ได้รับผลกระทบจากการโฆษณามากที่สุด คือ กลุ่มผู้หญิง ซึ่งถูกใช้เป็นตัวแทนในโฆษณาเพื่อเสนอขายสินค้าและเป็นกลุ่มเป้าหมายที่โฆษณาต้องการกระตุ้นเรื่องความสวยความงาม เพราะขนาดของรูปร่างและหน้าตาขาว ใส หรือบางโฆษณาใช้วาทกรรม ความขาวใสอมชมพู ทำให้ผู้หญิงในสังคมเห็นว่าความสวยความงามเหล่านี้ คือสัญลักษณ์ของการแสดงความเป็นผู้หญิง อิทธิพลของการโฆษณาจึงได้เข้ามามีส่วนต่อค่านิยมด้านความงามในปัจจุบัน

การนำเสนอวาทกรรมมีความสำคัญอย่างมากในงานสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะในสังคมร่วมสมัย ซึ่งมีการใช้วาทกรรมเพื่อวิเคราะห์สื่อต่างๆเพื่อจะได้เข้าใจตัวเนื้อหา ซึ่งอยู่ในบริบทกระบวนการสื่อสารให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสื่อโฆษณาก็เป็นสื่อหนึ่งที่มีความสำคัญ และวาทกรรมได้ถูกนำมาใช้เพื่อที่จะอธิบายหรือให้รายละเอียดในการศึกษาถึงตัวเนื้อหาของงานโฆษณา ที่มีบริบททางการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้อง (สมภพ กิ่งเงิน , 2541) การศึกษาวาทกรรมด้านความงามในนิตยสารสตรีจะทำให้ได้เห็นถึงการใช่วาทกรรมด้านภาษา การใช่วาทกรรมในการสื่อสารด้วยภาพประกอบ ที่ประกอบสร้างตามหลักของโฆษณาถูกนำไปใส่รหัสเรื่องความงาม และแสดงออกมาในรูปของสื่อโฆษณาวาทกรรมความงามในสังคม เนื่องจากวาทกรรมมิได้มีอำนาจแค่เพียงการทำหน้าที่สื่อความ หากแต่เป็นเครือข่ายของกฎเกณฑ์ ค่านิยม ความรับรู้ ความเข้าใจร่วมมาตรฐาน ความเชื่อ ในเรื่องต่างๆของชีวิตมนุษย์ โดยถูกสร้างขึ้นมาจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้คนนิยามว่ามันถูกต้อง ภายใต้กฎเกณฑ์นั้นๆ (Foucault, 1972 : 63) การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรีจึงทำให้เห็นอีกมิติหนึ่งของกระบวนการสื่อสารการประกอบสร้างความหมายให้เป็นโฆษณาด้านความงาม ที่ผู้หญิงได้เปิดมิติแห่งการบริโภคความงามผ่านสื่อโฆษณาในนิตยสารสตรี และสะท้อนมุมมองวาทกรรมในโฆษณาที่เกี่ยวกับความงามในสังคม

ในสังคมปัจจุบัน ผู้หญิงกับความงามเป็นสิ่งคู่กัน สังคมสร้างให้ผู้หญิงอยู่คู่กับความสวยความงาม ดังนั้น การบริโภคข่าวสารเรื่องความงามของผู้หญิงจึงมีมากขึ้น การโฆษณาด้านความงามจึงเพิ่มมากขึ้นตามมา จากกระแสความนิยมและการรับเอาวัฒนธรรมตะวันตก ที่ผู้หญิงชาวตะวันตกเป็นต้นแบบที่เป็นคนผิวขาว ผอม สูง เป็นต้น ผู้หญิงจึงเริ่มให้ความสำคัญกับความสวยของตนเองมากขึ้น โดยมีสื่อโฆษณาในนิตยสารสตรีเป็นตัวตอกย้ำกระตุ้นให้ผู้หญิงสนใจค่านิยมในด้านความงามซึ่งในความเป็นจริงความงามไม่ได้มีเพียงด้านเดียว

ในการโฆษณาเกี่ยวกับความงามนั้น ผู้หญิงถูกนำมาเป็นส่วนประกอบหลักในการโฆษณา เพื่อดึงดูดความสนใจ มีการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่เน้นแต่สตรีระ หน้าตา เป็นการตอกย้ำแบบเพศนิยมในสังคมปัจจุบัน คือ การทำให้เชื่อว่าความงาม คือ ความผอม ขาวใส ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจเพศตรงข้าม ซึ่งประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงในสังคมไทยนั้นจะมีกระบวนการเรียกร้องและต่อสู้เพื่อให้เกิดการตระหนักถึง เพศนิยม ที่ปรากฏเด่นชัดในสังคม และนักสตรีนิยมยังได้ให้ความสนใจที่จะมุ่งประเด็นที่เกี่ยวกับการใช้ภาพตัวแทนของผู้หญิงในการสร้างอัตลักษณ์ในสื่อมวลชนตามที่ วิลลาซีนี พิพิชกุล (2545) ได้กล่าวไว้ว่า สังคมได้สร้างสตรีเป็นเพียงวัตถุทางเพศ ขณะเดียวกันวัฒนธรรมทางสังคมก็กำหนดบทบาทการใช้อำนาจของเพศชาย ที่สร้างความแตกต่างมาโดยตลอด โดยมีสื่อมวลชนเป็นสถาบันหลักที่ตอกย้ำเส้นแบ่งของความแตกต่างนี้อย่างชัดเจน

จากที่กล่าวมาข้างต้นสะท้อนให้เห็นได้ว่าสื่อโฆษณานั้นเป็นตัวแทนในการทำหน้าที่สร้างวาทกรรมความงามสำหรับผู้หญิงในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี จนวาทกรรมความงามกลายเป็นบรรทัดฐานในสังคม ที่สื่อโฆษณามีบทบาทในการเปิดมิติแห่งการบริโภคโดยตอกย้ำและยืนยันวาทกรรมความงามให้กับผู้หญิง จากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาประเด็นในด้านวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี โดยต้องการที่จะศึกษาองค์ประกอบของวาทกรรมและการประกอบสร้างความหมายของ “ความงาม” ในหน้าโฆษณา และการสร้างวาทกรรมความงามผ่านสื่อโฆษณาในนิตยสารสตรี ว่าได้สะท้อนทัศนคติ ความเชื่ออย่างไร และในมุมมองของนักวิชาการสายสตรี, ผู้ผลิตสื่อโฆษณา และนักจิตวิทยา มีความคิดเห็นอย่างไร

1.2 ปัญหาวิจัย

1. วาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี มีองค์ประกอบของวาทกรรมอย่างไร

2. วาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี ได้ทำการประกอบสร้างความหมายของ “ความงาม” อย่างไร

3. นักวิชาการสายสตรีศึกษา, ผู้ผลิตสื่อโฆษณา และนักจิตวิทยา มีทัศนคติอย่างไรต่อการสร้างวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี

4. วาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี สะท้อนเพศสภาพอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี

2. เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายของ “ความงาม” ในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี

3. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักวิชาการสายสตรีศึกษา, ผู้ผลิตสื่อโฆษณา และนักจิตวิทยาต่อการสร้างวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี

4. เพื่อศึกษาปรากฏการณ์การสะท้อนเรื่องเพศสภาพ จากวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี

1.4 ขอบเขตในการศึกษา

การวิจัยนี้ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาหน้าโฆษณาด้านความงามในนิตยสารสตรีไทยจำนวน 3 ฉบับ ได้แก่ นิตยสารแพรว นิตยสารพลอยแถมเพชร นิตยสารดิฉัน และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย จำนวน 3 ฉบับ ได้แก่ นิตยสารCLEO นิตยสารELLE นิตยสารLISA

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาดังแต่เดือน สิงหาคม 2549- ธันวาคม 2549 โดยศึกษาเดือนละ 1 ฉบับ ซึ่งในกรณีที่เป็นนิตยสารสตรีที่ออกเป็นรายสัปดาห์ และรายปักษ์ จะศึกษาในสัปดาห์แรก และปักษ์แรกเท่านั้น รวมจะได้นิตยสารสตรีไทยทั้งสิ้น 15 ฉบับ และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย 15 ฉบับ รวมทั้งสิ้น 30 ฉบับ

1.5 นิยามศัพท์

1. วาทกรรมความงาม หมายถึง การวิเคราะห์การใช้ภาษา, ภาพประกอบ ซึ่งปรากฏทั้งในรูปของข้อความ ภาพ สัญลักษณ์ ที่มีการสื่อสารเพื่อให้เกิดความหมาย และนำมาใช้ในการสื่อสารผ่านหน้าโฆษณา ในงานวิจัยนี้ หมายถึง โฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสตรีไทยและนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย ที่มีเนื้อหามุ่งเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความงามของผู้หญิง คือ เป็นสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเสริมความงาม เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ เครื่องสำอาง ,

เป็นสื่อโฆษณาโรงพยาบาลที่ให้บริการในการคัดสรรและเสริมความงาม , เป็นสื่อโฆษณาสถาน
บริการเสริมความงามของแต่ละสถาบัน

2. องค์ประกอบของวาทกรรม หมายถึง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ
ของวาทกรรมด้านความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ
ฉบับภาษาไทย ตามเกณฑ์ดังนี้

2.1 ภาพประกอบ (Pictures) หมายถึง ภาพประกอบในงานโฆษณาด้านความงาม
ในนิตยสารสตรี แบ่งภาพได้เป็น

2.1.1 การใช้ภาพประกอบด้านบุคคล อาทิ ภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง, ภาพ
ผู้หญิงตะวันตก , ภาพผู้หญิงตะวันออก

2.1.2 การใช้ภาพประกอบด้านภาพสรีระผู้หญิงในงานโฆษณา

2.2.3 การใช้ภาพประกอบด้านผลิตภัณฑ์ อาทิ ภาพประกอบที่เน้นเฉพาะ
ภาพของผลิตภัณฑ์

2.2 ปริภาษา (Paralanguage) หมายถึง การใช้คำ หรือ การใช้ภาษาในงานโฆษณา
ด้านความงาม โดยทำการวิเคราะห์การใช้คำหรือการใช้ภาษาในชิ้นงานโฆษณา อาทิ ขนาดของ
ตัวอักษรเล็ก ใหญ่ , ลักษณะของตัวอักษร , การใช้ภาษาต่างประเทศ และการใช้ภาษาท่าทาง อาทิ
สีหน้าและสายตา ท่าทาง การแต่งกาย เป็นต้น

3. การประกอบสร้างความหมายของความงาม หมายถึง การวิเคราะห์การประกอบ
สร้างความหมายของคำว่า “ความงาม” ในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรี
ต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย โดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ได้แก่

3.1 การวางผังโฆษณา (Layout) หมายถึง การจัดวางรูปแบบงานโฆษณาโดยรวม
ทั้งหมด ซึ่งเป็นส่วนประกอบทั้งหมดในชิ้นงานโฆษณาที่เกี่ยวกับความงาม

3.2 ภาพ (Illustration) หมายถึง การวิเคราะห์การสร้างความหมายในการจัดวาง
ภาพที่นำเสนอในลักษณะต่างๆ การสร้างความหมายในภาพนั้น อาทิ ภาพบุคคล และภาพต่างๆที่
เป็นส่วนประกอบในงานโฆษณาที่เกี่ยวกับความงาม

3.3 ข้อความโฆษณา (Copy) หมายถึง การวิเคราะห์การสร้างความหมายใน
รายละเอียดต่างๆในงานโฆษณาเป็นข้อความหรือคำพูดในชิ้นงานโฆษณาหนึ่งๆ หรือคำพูดที่มี
ลักษณะเป็นพาดหัว

3.4 วิเคราะห์ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) หมายถึง เป็นการ
วิเคราะห์ความหมายตามที่เป็น สามารถเข้าใจความหมายได้ในทันที

3.5 วิเคราะห์ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) หมายถึง เป็นการวิเคราะห์ความหมายที่เป็นความหมายในขั้นที่สอง ต้องมีการตีความ ซึ่งบางอย่างอาจบอกความหมายได้หลายทางจึงเป็นความหมายที่สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการตีความในอีกระดับหนึ่งจากความหมายตรง

4. ทักษะคตินักวิชาการสายสตรีศึกษา, ผู้ผลิตสื่อโฆษณา และนักจิตวิทยา ต่อการสร้างความทรงจำความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี หมายถึง การแสดงความคิดเห็นของนักวิชาการสายสตรีศึกษา ผู้ผลิตสื่อโฆษณา และนักจิตวิทยา ต่อการนำเสนองานโฆษณาในนิตยสารสตรีที่เกี่ยวกับความงามของผู้หญิง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเข้าใจถึงกระบวนการสร้างองค์ประกอบของวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี

2. เพื่อเข้าใจถึงการประกอบสร้างความหมายของวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี

3. เพื่อสะท้อนทัศนคตินักวิชาการสายสตรี ผู้ผลิตสื่อโฆษณา และนักจิตวิทยาศึกษาต่อการสร้างความงามผ่านในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี

4. เพื่อเข้าใจถึงปรากฏการณ์และการสะท้อนเพศสภาพของวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี

5. ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการต่อผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องวาทกรรมทางด้านความงามในสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี ”
โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ เป็นหลักเกณฑ์ในการ วิเคราะห์ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีวาทกรรม (Discourse)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา และการวิเคราะห์งานโฆษณาในนิตยสาร
- 2.3 แนวคิดเรื่องสัญวิทยา (Semiology)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสตรีศึกษา (Feminism) และเพศสภาพ (Gender)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีวาทกรรม (Discourse)

วาทกรรม ความจริง หรือความหมายของสิ่งต่างๆที่อยู่รายล้อมรอบตัวเรา เป็นเรื่องเกี่ยวกับภาษาและการสื่อสาร “วาทกรรม” จึงมีสถานะที่ค่อนข้างจะเป็นนามธรรม และมีความหมายกว้าง แต่เราสามารถตีกรอบการศึกษาการสร้างความหมาย หรือ ความจริงให้จำเพาะเจาะจงและแคบลง โดยระบุว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาประเด็นของความงาม จึงเรียกได้ว่า วาทกรรมความงาม

2.1.1 ความหมาย “วาทกรรม” (Discourse)

วาทกรรม หมายถึง ระบบและกระบวนการในการ สร้าง ผลิต (Constitute) อัตลักษณ์ (Identity) และความหมาย (Significance) ให้กับสรรพสิ่งต่างๆ ในสังคมที่ห่อหุ้มเราอยู่ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความจริง อำนาจ หรือตัวตนของเราเอง นอกจากนี้วาทกรรมยังทำหน้าที่ตรึงสิ่งที่สร้างขึ้นให้ดำรงอยู่และเป็นที่ยอมรับของสังคมในวงกว้าง (Valorize) ขณะเดียวกัน วาทกรรมก็ทำหน้าที่เก็บกดปิดกั้นมิให้อัตลักษณ์ และความหมายของบางอย่างเกิดขึ้น (Subjugate) หรือไม่ก็ทำให้เอกลักษณ์และความหมายของบางสิ่งที่ดำรงอยู่แล้วในสังคมเลื่อนหายไปได้พร้อมๆกัน

นิธิ เอียวศรีวงศ์ (อ้างใน วิไล สมพันธ์, 2536) ได้ให้คำอธิบายของวาทกรรมว่า “คำอธิบายของสังคมเป็นวาทกรรม (Discourse) คือ การโยนโย่ข้อเท็จจริงที่สลับซับซ้อนที่สุด เป็นข้อเท็จจริงทุกด้านที่สังคมนั้นรู้ ไม่ว่าจะเป็นการแพทย์ วิทยาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ปรัชญา ภาษา วรรณคดี ฯลฯ เป็นองค์ความรู้ของสังคม วาทกรรมเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา เหมือนองค์ความรู้ก็เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา คนทุกคนตกอยู่ใต้อำนาจวาทกรรมหนึ่งๆทั้งสิ้น เพราะโลกภายนอกนั้นสัมพันธ์กันอย่างนี้จึงควรมีสถานะอย่างนี้”

ซึ่งแนวคิดจากนักวิชาการชาวต่างชาติที่มีอิทธิพลต่อแนวคิดด้านวาทกรรมของนักวิชาการไทยมากที่สุดคนหนึ่ง คือ

2.1.2 แนวคิดด้านวาทกรรมของมิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault)

มิเชล ฟูโกต์ (1926-1984) (อ้างถึงใน ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2542) นักคิดชาวฝรั่งเศส เป็นผู้ให้ความหมายของวาทกรรม วาทกรรมในทัศนะของฟูโกต์เป็นมากกว่าเรื่องของภาษา คำพูด หรือการตีความ ความคิด ความเชื่อ คุณค่า และสถาบันต่างๆในสังคมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆไว้ด้วย (ยกตัวอย่างเช่น วาทกรรมความงาม จะเป็นตัวกำหนดหรือการสร้างความหมายให้กับสิ่งที่เรียกว่า “ความงาม” ซึ่งลักษณะของสื่อประเภทใดที่ถือเป็น “ความงาม” จะขึ้นอยู่กับกฎเกณฑ์ชุดหนึ่งที่วาทกรรมว่าด้วยเรื่องของความงามนั้นกำหนดขึ้น ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาวาทกรรมความงามจากสื่อโฆษณาในนิตยสารสตรี)

ทั้งนี้ มิเชล ฟูโกต์ มิได้มองวาทกรรมแค่หมายถึงภาษา คำพูด หรือถ้อยแถลง หากแต่หมายถึงระบบและกระบวนการในการสร้างหรือผลิต (constitute) เอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ (identity) และความหมาย (significance) ให้กับสรรพสิ่งต่างๆในสังคม ไม่ว่าจะเป็ความรู้ ความจริง อำนาจ หรือตัวตนของเราเอง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง วาทกรรม ก็คือ การผลิตความหมายเกี่ยวกับความจริงในเรื่องต่างๆซึ่งหมายรวมถึง การผลิตชุดของความรู้ กฎเกณฑ์และข้อปฏิบัติทางสังคม การมีสถาบันทางสังคม ซึ่งสื่อมวลชนถือเป็นสถาบันหนึ่ง และปฏิบัติการทางสังคมที่ต่อเนื่องมาจากความรู้ที่นั่น ที่สำคัญก็คือ การเปลี่ยนแปลงให้คนนิยามตนเองตามความรู้ที่ถูกผลิตออกมา

2.1.3 การวิเคราะห์วาทกรรม

Teun A. Van Dijk (1997) กล่าวว่า การวิเคราะห์วาทกรรม คือ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษา การสื่อสาร ปฏิกริยาโต้ตอบ สังคมและวาทกรรม ดังนั้น การวิเคราะห์วาทกรรมจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาการใช้ภาษาในการสื่อสาร (text) ซึ่งภาษานั้นๆล้วนแล้วแต่มีบริบทต่างๆ (Context) เข้ามาเกี่ยวข้องอยู่เสมอ

ไชยรัตน์ เจริญสิน โอฟาร (2540) กล่าวว่า การวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse Analysis) ก็คือ การศึกษาและสืบค้นถึงกระบวนการ ขึ้นตอน ลำดับเหตุการณ์ และรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ ในการสร้างอัตลักษณ์และความหมายให้กับสรรพสิ่งต่างๆ ในสังคมในรูปของวาทกรรมและ ทัศนคติของวาทกรรมว่าด้วยเรื่องนั้นๆ ว่าเป็นความเป็นมาอย่างไร มีการต่อสู้เพื่อช่วงชิงและดำรง อยู่ของวาทกรรม เพื่อครอบครองความเป็นเจ้า (Hegemony) ที่ครอบงำชีวิตและการกระทำของผู้คน ส่วนใหญ่อยู่ การใช้อำนาจกดหรือปราบให้วาทกรรมอื่นกลายเป็นความไม่จริงไม่สมเหตุผล หรือผิดเพี้ยนไปจากปกติ มนุษย์จึงเป็นเพียง ผู้ที่กระทำความ ตอกล้ำ ผลิตซ้ำวาทกรรมหรือ กฎเกณฑ์ของสิ่งต่างๆ ที่วาทกรรมเป็นตัวกำหนดขึ้นเท่านั้น

กระบวนการวิเคราะห์วาทกรรม จะเริ่มต้นด้วยคำถามที่ว่า อะไรคือสิ่งที่ กำลังศึกษา หรือวาทกรรมของสิ่งนั้นคืออะไร เพื่อวิเคราะห์ว่าเอกลักษณ์และความหมายของสิ่งสิ่งนั้นถูกสร้าง ขึ้นมาอย่างไร และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง (Formation and transformation) หรือเพื่อ ตรวจสอบกระบวนการในการทำให้สิ่งนั้นกลายเป็นประเด็นที่ต้องได้รับการศึกษาหรือต้องพูดถึง (Problematization) แล้วจึงวิเคราะห์ดูว่าสิ่งนั้นมีหน้าที่หรือมีบทบาทอย่างไรในสังคม ซึ่งจะช่วยให้ สามารถเห็นถึงเครือข่ายของสภาพสังคมที่วาทกรรมชุดนั้นดำรงอยู่ว่ามีรายละเอียดอย่างไรบ้าง อาทิ ในการศึกษาเรื่องเรือนร่างสตรี ที่มีกระบวนการสร้างที่ชี้ให้เห็นว่า รูปร่างที่สตรีพึงปรารถนา เช่น ผอม สูง มีส่วนเว้า ส่วนโค้ง ส่วนนูน เฉพาะที่ เป็นต้น ซึ่งได้ตกผลึก และกลายเป็นความคุ้นเคย ความเคยชิน หรือความถูกต้องในสังคม และมีภาคปฏิบัติจริงของวาทกรรมที่ว่าด้วย เรือนร่าง สตรีที่สวยว่า ต้องเป็นอย่างไร หรือทำอย่างไรบ้าง เช่น ต้องควบคุมอาหาร ออกกำลังกาย หรือการ ไปทำศัลยกรรมตกแต่งต่างๆ เพื่อให้ดูสวย เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์ที่ว่าด้วย ความ สวยที่วาทกรรมกำหนดขึ้น

สำหรับการวิเคราะห์วาทกรรมแล้ว มนุษย์เราซึ่งเป็นผู้พูดจึงเป็นเพียง “ร่างทรง” หรือผู้ ที่กระทำตาม ตอกล้ำ ผลิตซ้ำกฎเกณฑ์ของสิ่งที่พูดมา มากกว่าการคิดค้นสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ เพราะนั่นอาจจะทำให้สื่อสารกับผู้คนในวงการไม่เข้าใจ ดังนั้น วาทกรรมจึงเป็นตัวกำหนด กฎเกณฑ์ว่า ใครจะเป็นผู้พูด พูดอะไร พูดเมื่อไร และพูดอย่างไร ประโยคคำพูดเดียวกันหากพูดโดย บุคคลที่มีฐานะทางสังคมแตกต่างกัน ต่างโอกาส ต่างสถานที่ ความหมายก็จะไม่เหมือนกัน ประเด็นของการวิเคราะห์วาทกรรมนั้น ไม่ได้อยู่ที่ว่าคำพูดนั้นๆ เป็นจริงหรือเป็นเท็จ แต่อยู่ที่ กฎเกณฑ์ชุดหนึ่งที่เป็นตัวกำกับให้การพูดนั้นๆ เป็นไปได้มากกว่าจะเป็นเรื่องของข้อเท็จจริง วาท กรรมจึงไม่เป็นเพียงผลลัพธ์ซึ่งเกิดจากการต่อสู้เพื่อเปลี่ยนแปลงระบบของการครอบงำ แต่วาท กรรมในตัวของมันเองนั่นคือการต่อสู้และการครอบงำ

ศิริชัย ศิริกาเย (2535 ,อ้างใน ชลลดา จันทร์เต็ม , 2547) อธิบายแนวทางการวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse) ว่า คือ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาหรือบท (Text) บริบท (Context) ในลักษณะของการสร้างความหมายให้เกิดขึ้นและกิจกรรมที่เกิดขึ้นเฉพาะในแต่ละวาทกรรมนั้นๆ กล่าวคือ คูที่ Act of Communication และการวิเคราะห์ Text ภายใต้ Context ที่มีความสัมพันธ์กัน ในการสร้างความหมายในวาทกรรมนั้นๆ ต้องอยู่ภายใต้ บริบททางการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นในท่าเล หรือที่ตั้งและในสถานการณ์ทางสังคมบางอย่าง บริบทเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการสื่อสาร ความหมายของคำที่ใช้สถานที่ และภาษาที่ใช้ โดยมีการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของวาทกรรมดังต่อไปนี้

1. Substance ได้แก่ รูปวัตถุทางกายภาพหรือตัวถ่ายทอด Text มีผลกระทบต่อความหมายของวาทกรรม

2. Picture ภาพประกอบที่ดีจะต้องช่วยในการสื่อสารและสร้างความหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้น นอกจากนี้ภาพยังช่วยในการคัดเลือกผู้อ่านด้วย ผู้อ่านที่สนใจภาพจะอ่านเนื้อหาของโฆษณาต่อ

3. Para Language (ปริภาษา) สิ่งที่เกิดขึ้นควบคู่ไปกับภาษาเขียน ในขณะที่เราพูด ปริภาษาก็คือ สิ่งที่เกิดขึ้นพร้อมๆกับคำพูดของเรา ในขณะที่เราเขียน ปริภาษาก็คือสิ่งที่เกิดขึ้นควบคู่กับตัวหนังสือที่เราเขียนหรือพิมพ์ ปริภาษาเป็นสิ่งที่สามารถแสดงหรือบ่งบอกลักษณะของการพูดและการเขียนได้ว่าเป็นอย่างไร ตัวอย่างของปริภาษาในการพูด ได้แก่ การเปล่งเสียง ความค่อนความดังของเสียง การตะโกน การจาม การกระแอม เป็นต้น โดยปกติปริภาษาในการพูดของเรามักจะเกิดขึ้นโดยธรรมชาติยากแก่การปกปิด จึงแสดงความหมายของความรู้สึกและมีอารมณ์ที่แท้จริงของผู้พูดได้ดีกว่าคำพูด ส่วนตัวอย่างปริภาษาของการเขียน ได้แก่ การกำหนดขนาดของตัวหนังสือต่างๆกัน วรรคตอน ย่อหน้า การเว้นช่องไฟ เป็นต้น ปริภาษาเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีความหมายทั้งสิ้น

โดยปกติปริภาษาในการพูดมักจะเกิดขึ้นโดยธรรมชาติยากแก่การปกปิด จึงแสดงความหมายของความรู้สึกและอารมณ์ที่แท้จริงของผู้พูดได้ดีกว่าคำพูด และในทำนองเดียวกันเมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ เราจะเห็นว่าข่าวที่มีความสำคัญที่สุดถูกนำมาพาดหัวข่าวด้วยตัวใหญ่ ข่าวสำคัญๆจะถูกจัดไว้หน้าหนึ่ง เวลาเราอ่านหนังสือเรียน เรามักจะพบว่ามีการขึ้นหัวข้อใหม่หรือขึ้นเรื่องใหม่ หัวข้อหรือเรื่องนั้นๆจะใช้ตัวหนังสือที่ผิดไปจากข้อความอื่นๆ หรือมีการใช้ย่อหน้าเมื่อต้องการเปลี่ยนเนื้อหาของเรื่อง เป็นต้น

ขนาดของตัวอักษรสามารถแสดงให้เห็นความหมายของวาทกรรมว่า มีวัตถุประสงค์อย่างไรในการสื่อความหมายโฆษณา เช่น ต้องการสร้าง Brand Awareness หรือต้องการส่งเสริมการขายสินค้า เป็นต้น

4. Situation คือ เหตุการณ์ที่ครอบคลุมตัว Text ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้ร่วมอ่านหรือฟังวาทกรรม

เมื่อโฆษณาได้ปรากฏบนผนังหรือบนเสื้อ นั่นไม่ได้หมายถึงว่า มันจะเป็น Substance ของสภาพแวดล้อม (environment) แต่มันหมายถึงความหมายทางสังคม (Social Meaning) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาและสถานการณ์สามารถสร้างความหมายที่สาม (Third Meaning) ซึ่งความหมายนี้สามารถส่งเสริมหรือทำลายความตั้งใจของผู้โฆษณาได้ ถ้าโลกของโฆษณานั้นแตกต่างมากกับโลกของความเป็นจริงที่อยู่รอบๆข้าง

5. Co- Text คือ บริบทที่กล่าวถึงหรืออ้างอิงสิ่งๆ ที่มาก่อนหรือตามมาจากตัว Text ที่นำมาวิเคราะห์ เช่น การอ้างอิงคนหรือสถานที่

6. Interrex คือ วาทกรรมนั้นเกิดจากการมีประสบการณ์ร่วมกับ Text ที่ผู้ร่วมการสื่อสารรับรู้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของวาทกรรมอื่นอื่นหรือวาทกรรมที่เคยผ่านมาก่อนแต่มีความสัมพันธ์กับตัว Text อันมีผลต่อการตีความ

7. Participation คือ ความต้องการของผู้ร่วมทำการสื่อสารที่ต้องการมีส่วนร่วมในวาทกรรม รวมทั้งความเชื่อ ความรู้ และทัศนคติ ที่มีต่อวาทกรรมนั้นๆ

8. Function คือ หน้าที่ของวาทกรรมนั้นว่าทำหน้าที่อะไร เช่น การได้รับความรู้หรือข้อมูลใหม่ๆ การเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ เป็นต้น

จากองค์ประกอบของวาทกรรมทั้ง 8 ข้อนั้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย คือ หน้าโฆษณาเกี่ยวกับความงามในนิตยสารสตรี มีองค์ประกอบที่ผู้วิจัยได้เลือกจะทำการวิเคราะห์ตามเกณฑ์ 2 องค์ประกอบเท่านั้น และได้เลือกองค์ประกอบของวาทกรรมที่จะทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. ภาพประกอบ (Pictures) โดยแบ่งการวิเคราะห์ภาพได้เป็น
 - 1.1 ภาพบุคคล
 - 1.2 ภาพสตรีระผู้หญิงในงานโฆษณา
 - 1.3 ภาพผลิตภัณฑ์
2. ปริภาษา (Paralanguage) โดยทำการวิเคราะห์การใช้ภาษาในชิ้นงานโฆษณา

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ว่าทกรรมมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์องค์ประกอบของวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี เพื่อจะได้เข้าใจถึงวาทกรรมในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรีว่ามีองค์ประกอบอย่างไร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology)

ในการสร้างสรรค์วาทกรรมที่ใช้สร้างความหมายเรื่องความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรีนั้น นอกจากจะประกอบไปด้วยปริบทต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วตามแนวคิดเรื่องวาทกรรมนั้น โดยทั่วไปยังมีการใช้ภาษาที่สร้างความหมายตรงตัวเพื่อสร้างความเข้าใจในเวลาอันจำกัด ด้วยการใช้วิธีการสร้างความหมายตามทฤษฎีเชิงสัญญาวิทยา

2.2.1 ความหมายของสัญญาวิทยา

สัญญาวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์ อันถือเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวของเรา สัญลักษณ์อาจจะได้แก่ ภาษา รหัส สัญลักษณ์เครื่องหมาย ฯลฯ หรือหมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมายแทนของจริง ตัวจริง ในตัวบทและในบริบทหนึ่งๆ

คำว่าสัญญาวิทยาหรือสัญศาสตร์ (Semiology และ Semiotics) ทั้งสองคำนี้มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกคำเดียวกันคือ Semeion ที่แปลว่า Sign หรือสัญญา ซึ่งสัญญาวิทยาหรือสัญศาสตร์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องหมายและสัญลักษณ์ ทั้งสองคำนี้ต่างมีเอกลักษณ์และถูกรวมอยู่ในระบบของเครื่องหมาย ซึ่งรวมถึงการศึกษาว่าความหมายของมันถูกสร้างและถูกเข้าใจอย่างไร บางครั้งนักสัญญาวิทยาทำการตรวจสอบว่า สิ่งมีชีวิตสร้างความหมายและปรับใช้ที่เหมาะสมอย่างไรในโลก ทฤษฎีสัญศาสตร์ในระดับทั่วไปจะกล่าวถึงเครื่องหมาย ที่ศึกษาในแง่ของการสื่อสารของสารสนเทศในสิ่งมีชีวิต Semiotics เป็นคำที่นักปรัชญาชาวอเมริกัน Charles Sanders Peirce (1839–1914) เป็นผู้ริเริ่มใช้และทำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ส่วนคำว่า Semiology เป็นคำที่ตั้งขึ้นโดยนักภาษาศาสตร์ Ferdinand de Saussure (1857-1913) นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายคนนำเอาแนวคิดเรื่องสัญญาวิทยาไปพัฒนาต่อ ซึ่งจะกล่าวถึงอีกคนได้แก่ Roland Barthes (1915-1980) ในการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสัญศาสตร์และสัญญวิทยานั้นมีเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่สอดคล้องและคล้ายคลึงกัน นั่นคือการศึกษาวิธีการสื่อความหมาย ขั้นตอนและหลักการในการสื่อความหมายตลอดจนเรื่องการทำ ความเข้าใจในความหมายของสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในวัฒนธรรมหนึ่งๆ (<http://en.wikipedia.org/wiki/Semiotics>)

2.2.2 รูปแบบสัญลักษณ์

การศึกษาเกี่ยวกับสัญศาสตร์จะเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ เพื่อดูว่าความหมายถูกสร้างและถูกถ่ายทอดอย่างไร ซึ่ง Saussure อธิบายว่าในทุกๆ สัญลักษณ์ต้องมีส่วนประกอบทั้ง 2 อย่างได้แก่

2.2.2.1 รูปสัญลักษณ์ (Signifier) คือ สิ่งที่เราสามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส เช่นการมองเห็นตัวอักษร รูปภาพ หรือการได้ยินคำพูดที่เปล่งออกมาเป็นเสียง (acoustic-image)

2.2.2.2 ความหมายสัญลักษณ์ (Signified) หมายถึง ความหมาย คำนิยามหรือความคิดรวบยอด (concept) ที่เกิดขึ้นในใจหรือในความคิดของผู้รับสาร

ความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์แต่ละตัวนั้นเกิดขึ้นโดยตรรกะว่าด้วยความแตกต่าง (the logic of difference) หมายถึง ความหมายของสัญลักษณ์แต่ละตัวมาจากการเปรียบเทียบกับตัวมันแตกต่างจากสัญลักษณ์ตัวอื่นๆ ในระบบเดียวกัน ซึ่งหากไม่มีความแตกต่างแล้ว ความหมายก็เกิดขึ้นไม่ได้ ทั้งนี้ความต่างที่ทำให้ค่าความหมายเด่นชัดที่สุดคือความต่างแบบคู่ตรงข้าม (binary opposition) เช่น ขาว-ดำ ดี-เลว ร้อน-เย็น หรืออธิบายอีกอย่างคือ ความหมายของสัญลักษณ์หนึ่งเกิดจากความไม่มี หรือไม่เป็นของสัญลักษณ์อื่น (สรณี วงศ์เบ็ญสัจจ์, 2544)

2.2.3 กระบวนการสร้างความหมาย (Signification)

Roland Barthes (1972, อ้างใน <http://www.pantown/board.phd>) ได้ให้แนวคิดในการวิเคราะห์ความหมายที่ใช้ในการสื่อสาร โดยหัวใจสำคัญของทฤษฎีของ Barthes คือ ขั้นตอนในการแสดงความหมาย 2 ขั้น คือ

2.2.3.1 การตีความตามความหมายตรง Denotation

เป็นความหมายขั้นแรกที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึงในสัญลักษณ์ และความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์กับสิ่งที่กล่าวถึงความหมายที่ชัดเจนของสัญลักษณ์ ที่เป็นความหมายได้ชัดเจนโดยไม่ต้องตีความ

2.2.3.2 การตีความหมายโดยนัยแฝง Connotation

เป็นการตีความหมายระดับที่มีปัจจัยในบริบทของวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องหรือเป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์กระทบความรู้สึก อารมณ์และค่านิยมของผู้รับสาร การตีความหมายในขั้นนี้แต่ละคนจะตีความได้ไม่เหมือนกันหรือไม่เท่ากัน ความหมายนี้อาศัยการตีความเป็นส่วนใหญ่ที่ต้องใช้องค์ประกอบต่างๆของผู้รับสารที่ได้รับอิทธิพลของผู้ส่งสาร และสัญลักษณ์ที่ใช้ในเนื้อหา การตีความหมายแฝงอาจทำได้โดย

1) การตีความหมายผ่านทางความเชื่อดั้งเดิม (Myths) เป็นการแสดงความหมายในขั้นที่สอง ของตัวหมายถึง คือ ผ่านทางความเชื่อดั้งเดิม เป็นระบบคิดที่มีอยู่ในระบบสังคมดั้งเดิม

ในบางครั้งความเชื่อดั้งเดิม หมายถึงความเข้าใจในทางที่ผิด แต่ Barthes คงจะหมายถึงเรื่องเล่าที่อธิบายหรือทำให้เข้าใจธรรมชาติหรือความจริง (Reality) โดยอาศัยวัฒนธรรม อาจเป็นเรื่องราวที่ฟังเรื่องเล่าของนิทาน เช่น เรื่องเจ้าหญิงโซนน้อยเรื่องงาม หากไม่ทราบถึงความหมายของ เรื่องงาม ก็จะไม่รู้จักค่านิยมที่มีอยู่ในสัญลักษณ์นี้ ลักษณะอีกประการ คือ มีความเป็นพลวัต (Dynamism) ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาช้าหรือเร็วแล้วแต่ความต้องการและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปของวัฒนธรรม

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมานั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีสัญญาวิทยา มาประกอบการวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายของ “ความงาม” ในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี เพื่อที่จะทำให้สามารถเข้าใจความหมายที่ถ่ายทอดผ่านชิ้นงานโฆษณาของวาทกรรมความงามได้มากยิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล(ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจและเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Good) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

เนตรดาว แพทย์กุล (2543 , : 5) กล่าวว่า คนส่วนใหญ่ที่ชมโฆษณาไม่ว่าจากที่ใด หรือจากสื่อใดนั้น มักไม่ค่อยเฉลียวใจว่า โฆษณาที่ให้ความบันเทิงนั้นมียุทธศาสตร์ที่แฝงซ่อนลึกลงอยู่ภายใต้เสียงหัวเราะ รอยยิ้ม คราบน้ำตา ความรัก ความประทับใจ ความตกลงบนัน ความเหมือนจริง และเหนือจริง คนส่วนใหญ่มักมีความคิดว่า โฆษณามีไว้เพื่อขายของและบริการ โฆษณาพยายามเสนอขายสิ่งที่ดีที่สุด ท่ามกลางความหลากหลายของสินค้านานาประเภทให้กับผู้บริโภค พร้อมสร้างภาพและมอบความรู้สึกให้ผู้บริโภคเป็นใหญ่และสำคัญที่สุด

บาร์ธส์ (1972 , อ้างใน นพพร ประชากุล และวรรณพิมล อังคศิริสรรพ , 2544 : 6) กล่าวว่า โฆษณาซึ่งเป็นพื้นที่เปิดในการนำเสนอขายสินค้าและบริการได้อย่างเสรี เป็นแรงกระตุ้นมหาศาลให้เกิดความต้องการในการบริโภคของผู้คน เป็นช่องทางเชื่อมโยงช่องว่างที่สร้างให้เกิดความต้องการ รสนิยม และวิถีชีวิตเดียวกัน โฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญในการชักชวนผู้บริโภคให้คล้อยตาม โนม์น้ำวสาธาณชนเกิดสำนึกร่วมว่าเป็นพวกเดียวกัน กลุ่มเดียวกัน

2.3.1 ลักษณะของโฆษณา

หนังสือหลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2537) ได้กล่าวไว้ว่า “การโฆษณามุ่งจะบอกกล่าวสรรพคุณหรือคุณภาพของสินค้าและบริการ ในประเด็นที่จะทำให้เกิดการอยากซื้อ อยากเป็นเจ้าของ และมีลักษณะชวนเชิญหรือจูงใจผู้บริโภค ด้วยสื่อคำพูด ภาพ หรือเสียง โดยคำนึงถึงจิตวิทยา ความต้องการของผู้บริโภค และช่วงจังหวะที่เหมาะสม”

2.3.2 ทศนคติ เกี่ยวกับโฆษณา

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2542) ได้กล่าวถึงการโฆษณาไว้ว่า “สื่อโฆษณามีส่วนอย่างยิ่งในการกำหนดความพึงพอใจที่มอบให้กับสังคม “โฆษณา” เป็นผู้สร้างภาพพจน์ทางความคิดให้สาธารณชนยอมรับและเห็นด้วย เพื่อต้องการขายสินค้าให้ได้มากที่สุด สังคมไทยปัจจุบันถูกรอบงำด้วยภาวะบริโภคนิยมวัตถุนิยมผ่านสื่อโฆษณาที่สร้างสรรค์ “ภาพพจน์ของสินค้า” จะโดดเด่นสะดุดตา เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และหันมาใช้สินค้านั้น จนกลายเป็นเรื่องความปรารถนาที่เกินความจำเป็นในชีวิตจริง หรือเกินฐานะของตน”

ยศ สันตสมบัติ (2535) ได้กล่าวไว้ว่า “การโฆษณามีการนำเอาเช็ทส์มาเป็นสื่อหรือเครื่องมือสำคัญในการขายสินค้า โดยมุ่งให้เชื่อว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ตนเป็นผู้มีเสน่ห์ดึงดูดใจผู้อื่น การโฆษณาชวนเชื่อให้ซื้อสินค้า เพื่อสร้างความงามให้กับตนเอง เป็นอุดมการณ์ชนิดใหม่ที่ผูกพันผู้หญิงไว้ในวัฏจักรแห่งการซื้อขายสินค้า เพื่อแลกเปลี่ยนความเป็นผู้หญิงกับเงิน สินค้า และความงาม”

การสร้างงานโฆษณา เป็นการสร้างชิ้นงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร โดยมีเจตนาเพื่อขายผลิตภัณฑ์ เป็นสำคัญ มีการจัดรูปแบบหลากหลายไม่ว่าจะเป็นเรื่องของภาพประกอบและข้อความ ดังนั้นผู้โฆษณาก็จำเป็นต้องพยายามทำให้ชิ้นงานของตนได้รับความสนใจจากผู้รับสาร โดยเฉพาะการออกแบบองค์ประกอบต่างๆให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการสร้างสรรค์งานโฆษณา ดังนี้

1. เป้าหมายทางจิตวิทยา คือ เป้าหมายที่ต้องการให้งานโฆษณามีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เช่น รู้จัก ยอมรับ ให้เข้าใจ ให้จดจำได้ ให้เปลี่ยนใจ เป็นต้น
2. เป้าหมายทางพฤติกรรม คือ เป้าหมายที่ต้องการให้โฆษณามีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภค เช่น ให้ลองใช้ ให้เปลี่ยนยี่ห้อ ให้รีบซื้อ ให้ซื้อทีละมากๆ ให้สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม เป็นต้น

3. เป้าหมายทางภาพลักษณ์ คือ เป้าหมายที่ส่งเสริมให้คนรู้จัก เกิดความรู้สึกรักใคร่ และยอมรับบริษัทผู้ผลิต มากกว่าที่จะมุ่งเน้นไปที่สินค้าตัวใดตัวหนึ่ง โดยเฉพาะ เช่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำให้บริษัท เพื่อให้เห็นว่าบริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

4. เป้าหมายทางธุรกิจ คือ เป้าหมายที่ต้องการให้กำลังใจกับพนักงานขาย ช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น สร้างการยอมรับและความมั่นใจในกลุ่มผู้แทนจำหน่าย

2.3.3 กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา

การสร้างสรรค์งานโฆษณา เป็นการคิดค้นสร้างสรรค์งานเพื่อให้ข่าวสารหรือโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความอยากได้ อยากทดลองใช้สินค้าที่โฆษณา (Belch & Belch, 2001 : 13) การสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงถือเป็นการเข้ารหัส (Encoding) ทางการสื่อสาร นั่นคือ ความพยายามแปลงความคิดของผู้สร้างสรรค์สารให้ออกมา โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆทางการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ชิ้นงานโฆษณาสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้สินค้าได้ ตามวัตถุประสงค์ของผู้โฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด สารโฆษณา คือ งานโฆษณาสินค้าและบริการที่ผู้โฆษณาประสงค์จะส่งไปให้แก่ผู้รับสาร เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการสนองตอบดังที่ผู้โฆษณาต้องการ ดังนั้นสารโฆษณาจึงจำเป็นต้องได้รับการสร้างสรรค์อย่างดี วัตถุประสงค์ด้านการโฆษณา คือ การสร้างความแตกต่างกัน เพื่อให้มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า

ในการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) คือ ต้องกำหนดจุดมุ่งหมายของการโฆษณา (Purpose of Advertising) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Define the Target Group) กำหนดจุดขายที่สามารถดึงดูดใจได้ (Compelling Selling Point) การให้การสนับสนุนหรือการกำหนดบุคลิกตราสินค้า

การสร้างสรรค์งานโฆษณาจะเริ่มต้นด้วยการมีแนวคิดหลักในการโฆษณา (Advertising Concept หรือ Advertising Themes) ซึ่งหมายถึง แนวความคิดหลัก แนวความคิดสร้างสรรค์ หรือ แก่นกลางของความคิดที่จะใช้เป็นรากฐานสำหรับสร้างงานโฆษณา เพื่อเป็นการพัฒนา คิดค้นหาแนวทาง วิธีการออกมาในรูปแบบของข่าวสารการโฆษณาที่จะนำเสนอประโยชน์หรือวิธีการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์นั้น รวมทั้งกำหนดรูปแบบและวิธีการนำเสนอข่าวสารโฆษณานั้นผ่านสื่อต่างๆไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณาได้

กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา เป็นขั้นตอนการสร้างงานโฆษณาที่มีคุณภาพ โดยอาศัยความรู้ เหตุผล และจินตนาการ ซึ่งสามารถสร้างความแปลกใหม่ได้ ในการกำหนดกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา ผู้สร้างสรรค์จะต้องคำนึงถึงตำแหน่งสินค้า (Product positioning) หรือตำแหน่งครองใจ เพราะหน้าที่ของผู้สร้างสรรค์คือ การทำให้โฆษณาที่ตนเองสร้างสรรค์ชิ้นมานั้นสามารถ

สร้างภาพแทนที่ในสมองของผู้บริโภค และให้สินค้าที่ตนเองโฆษณาไปวางอยู่ในตำแหน่งที่ได้กำหนดไว้ในชั้นของกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งตำแหน่งของสินค้าหรือตำแหน่งครองใจนี้กลายเป็นแหล่งของข่าวสาร (Message) ที่เราจะสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป (เสรี วงษ์มณฑา , 2546)

2.3.4 การโฆษณาในนิตยสาร

เสรี วงษ์มณฑา (2546 : 175) ได้กล่าวถึงการโฆษณาในนิตยสารว่า นิตยสารถือได้ว่าเป็นการส่งสารในรูปของมวลชนที่เหมาะสมที่จะใช้เป็นพาหนะในการนำข่าวสารไปสู่คนหมู่มาก ทั้งนี้เพราะ

2.3.4.1 สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก

2.3.4.2 ราคาในการเข้าถึงเฉลี่ยต่อหัวต่ำ

2.3.4.3 เนื้อหาของสื่อจะเป็นแนวทางให้เลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มชอบเนื้อหาของสื่อในลักษณะใด

ดังนั้น การโฆษณาในนิตยสารจึงเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้มาก จึงมีข้อได้เปรียบของการโฆษณาในนิตยสาร ดังนี้ (อังกใน ทิพวัลย์ มากบุญชร , 2543 : 19-20)

1. ผู้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เฉพาะเจาะจงได้ เนื่องจากปัจจุบันนิตยสารแยกย่อยกลุ่มผู้อ่านเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น นิตยสารสตรี นิตยสารรักลูก สำหรับแม่และเด็ก นิตยสารฟิตเนส สำหรับผู้รักสุขภาพ เป็นต้น ดังนั้นการโฆษณาทางสูื่อนิตยสาร จึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง

2. สื่อโฆษณาผ่านตาผู้บริโภคบ่อยครั้งการเข้าถึงและความถี่ (Reach & Frequency) จำนวนผู้อ่านต่อฉบับสูง ทำให้สื่อโฆษณาผ่านตาจำนวนมาก เนื่องจากนิตยสารส่วนใหญ่ อ่านได้ทั้งครอบครัว อายุการเก็บรักษานาน มีความคงทนถาวร บางฉบับมีอายุอยู่ได้ 1 เดือน บางฉบับ 2 ปีค่าห้ โอกาสที่จะเห็นการโฆษณามีมากขึ้น

3. นิตยสารส่วนมากมีคุณภาพดีเพราะกระดาษมีคุณภาพสูง จึงทำให้สื่อโฆษณามีประสิทธิภาพในการจูงใจผู้บริโภค มีความยืดหยุ่นในการผลิต ผู้ส่งสารสามารถนำเสนอสินค้าจำนวนมากเท่าใดก็ได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว เพราะไม่ใช้เวลานานขั้นตอนของการผลิตมากเหมือนการผลิตสื่อโฆษณาอื่นๆ

4. ความสามารถสร้างชื่อเสียง (Prestige) การโฆษณาทางสูื่อนิตยสารที่มีคุณภาพที่ดีจะสามารถสร้างภาพพจน์ต่อผลิตภัณฑ์ได้ดี โดยเฉพาะบริษัทที่ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าเจาะจงชื่อ จำเป็นต้องเลือกโฆษณาในนิตยสารที่มีภาพพจน์สูง และมีคุณภาพสูงในการผลิตนิตยสาร

5. นิตยสารเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง เพราะมีจำหน่ายทั่วประเทศ

2.3.5 พื้นที่โฆษณาของนิตยสารมี 3 รูปแบบ คือ

2.3.5.1 แบบเต็มหน้า

2.3.5.2 แบบครึ่งหน้าตามแนวตั้ง

2.3.5.3 แบบหน้าต่อพิเศษ

2.3.6 องค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณาในนิตยสาร

เนื่องจากประสาทตาเป็นสิ่งสำคัญต่อการรับรู้ที่มีบทบาทต่อความทรงจำ และความเข้าใจของมนุษย์ได้ค่อนข้างมากกว่าการรับรู้ในลักษณะอื่นๆ โฆษณาทางสื่อ นิตยสารจัดเป็นการโฆษณาที่ได้เปรียบกว่าสื่ออื่นๆตรงที่สามารถแสดงให้เห็นสภาพทางกายภาพของวัตถุได้ แต่การแสดงให้เห็นสภาพทางกายภาพของวัตถุยังไม่เพียงพอ ในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่านโฆษณาทางสื่อ นิตยสารจำเป็นต้องได้รับการสร้างสรรค์เป็นพิเศษ เพื่อให้สามารถเรียกร้องความสนใจได้มากขึ้น โดยมุ่งไปที่องค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ปรากฏทางสื่อ นิตยสาร ได้แก่

2.3.6.1 การวางผังโฆษณา (Layout)

โครงสร้างที่ดีของโฆษณาจะช่วยให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านจำนวนมาก และในขณะเดียวกันทำให้เกิดเป็นความประทับใจได้ด้วยการวางผังโฆษณาอย่างเหมาะสมและสวยงาม จะต้องคำนึงถึงความสมดุล (Balance) เอกภาพ (Unity) และความกลมกลืน (Harmony) ของส่วนประกอบทั้งหมดในชิ้นงานโฆษณา โดยทั่วไปแล้วส่วนประกอบต่างๆ ในโฆษณามักถูกกำหนดขึ้นเพื่อสร้างปฏิกริยาตอบสนองทางความรู้สึกที่ไม่ใช่ในทางบวกก็ทางลบอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ต้องไม่ใช่ความรู้สึกที่เป็นกลาง การควบคุมแนวเคลื่อนไหวของสายตา (Eye Movement) ในโฆษณาก็เป็นอีกวิธีที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ นักวางผังโฆษณาสามารถใช้เทคนิคนี้ในการนำสายตาของผู้อ่านให้สนใจโฆษณาตามที่ต้องการได้ การวางผังโฆษณาที่ดีและเหมาะสมโดยคำนึงถึงคุณสมบัติและแง่มุมต่างๆ ตามที่กล่าวมาจะช่วยให้โฆษณานั้นมีโอกาสประสบความสำเร็จในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่านไปได้ส่วนหนึ่งแล้ว และต่อจากนั้นก็จะต้องอาศัยคุณสมบัติขององค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาส่วนอื่นๆต่อไป

2.3.6.2 การใช้ภาพประกอบ (Illustration)

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการวางผังโฆษณา คือ ภาพประกอบ ซึ่งภาพประกอบมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ช่วยดึงดูดความสนใจให้แก่โฆษณา และสามารถสื่อสารสารโฆษณาไปยังผู้อ่านได้ดีและรวดเร็ว นอกจากนั้นภาพประกอบยังอาจกระตุ้นเร้าความรู้สึกและปฏิกริยาตอบสนองในทางที่ดีจากผู้อ่านได้ด้วย หน้าที่ของภาพประกอบในโฆษณาจะขึ้นอยู่กับหน้าที่ขององค์ประกอบอื่นๆด้วย แต่ส่วนใหญ่แล้วภาพประกอบจะนำไปสู่การอ่านพาดหัว ซึ่งจะกระตุ้นความสนใจผู้อ่านจนนำไปสู่การอ่านข้อความโฆษณาในที่สุด ดังนั้น ภาพประกอบจึงเป็นสิ่ง

สำคัญในการจับความสนใจลำดับแรกของผู้อ่าน โดยทั่วไปภาพประกอบสามารถทำหน้าที่ได้ 9 ประการ ดังต่อไปนี้

- 1.) จับความสนใจของผู้อ่าน
 - 2.) ช่วยให้อ่านรู้ได้ทันทีว่าโฆษณานั้นเกี่ยวกับอะไร
 - 3.) ทำให้ผู้อ่านที่มีแนวโน้มจะสนใจสินค้าดังกล่าวอยู่แล้วหยุดลง เพื่อที่จะอ่านโฆษณาและทำให้ผู้อ่านที่ไม่สนใจผ่านเลยไป
 - 4.) ช่วยกระตุ้นให้อ่านเกิดความสนใจที่จะอ่านพาดหัว
 - 5.) ช่วยสร้างความรู้สึที่ดีต่อสินค้าหรือผู้โฆษณา
 - 6.) ช่วยให้อ่านเข้าใจข้อความโฆษณาดียิ่งขึ้น
 - 7.) ช่วยให้อ่านเชื่อถือข้อความโฆษณายิ่งขึ้น
 - 8.) เน้นให้เห็นถึงคุณลักษณะพิเศษของสินค้า
 - 9.) ช่วยให้เกิดความต่อเนื่องระหว่างโฆษณาแต่ละชิ้นที่ต้องใช้เทคนิคทางด้านภาพ
- การใช้ภาพในการประกอบโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญมาก ภาพที่ใช้ประกอบจะเป็นตัวแทนของสิ่งเสนอได้ดีที่สุดชัดเจนที่สุด ภาพประกอบต้องผสมกลมกลืนไปได้อย่างดีกับส่วนประกอบอื่นของงานโฆษณาและเหมาะสมกับประเภทของสินค้าและบริการด้วย (L.Bovec และ F. Arens ,1982)

การใช้ภาพประกอบ สามารถเลือกภาพมาใช้ได้มากมาย ดังนี้

1. ภาพสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน (Product shot) ได้แก่ กล้อง ขวด ตัวอย่างน้ำหอม ไซ้ตัวสินค้าที่อยู่ในกล่อง ซึ่งใช้ภาพดึงดูดสายตาคน
2. ภาพสินค้าที่กำลังถูกใช้งาน (Product in use)
3. ภาพสินค้าที่กำลังถูกทดลอง (Product in set)
4. ภาพของวัตถุดิบในการผลิตสินค้า (Ingredient)
5. ภาพกระบวนการผลิต (Production Process)
6. ภาพสถานที่มาหรือแหล่งผลิตของสินค้า (Place of Origin)
7. นำจุดเด่นของสินค้าบางส่วนมาแสดง (Product Feature)
8. องค์ประกอบขิงสินค้า (Product Component)
9. ภาพก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After)
10. ภาพสินค้าที่มีการเปรียบเทียบ (Comparison)
11. ภาพของปัญหา (Problem)
12. ภาพการแก้ปัญหา (Solution)

13. ภาพรวมของการใช้แล้ว (End Result)
14. ภาพของลูกค้าที่มีความสุข (Happy Customer)
15. ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของสินค้า (Target group or customer personality)
16. ภาพจำนวนลูกค้าที่มีมาก (Number of customers)
17. ภาพของการอุปมาอุปมัย (Analog)
18. ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic)
19. ภาพผู้นำเสนอ (Presenter)
20. ภาพแบบหลุดโลก หรือแหวกแนว (Off beat)
21. ภาพกราฟิก (Graphic)
22. ภาพการ์ตูน (Animation)
23. ภาพสถิติ (Statistics)

การวางภาพมีส่วนสำคัญ ที่จะต้องให้มีความสัมพันธ์ หรือสอดคล้องกับข้อความโฆษณา ซึ่งการจัดวางภาพที่ดีจะต้องมองแล้วสบายตา ไม่เป็นการขัดเคืองให้ผู้บริโภคอ่านจนเกินไป ถ้าอ่านแล้วรู้สึกไม่สบายก็จะไม่เกิดประโยชน์อะไร เพราะเขาอาจจะเลิกอ่านหรือไม่สนใจสินค้านั้นไปเลย แต่ถ้าอ่านแล้วสบายตาเขาก็จะอ่านต่อจนจบ และอาจมีพฤติกรรมซื้อตามมาก็เป็นไปได้

2.3.6.3 ข้อความโฆษณา (Copy)

ข้อความโฆษณา หมายถึง คำพูดที่มีลักษณะเป็นพาดหัว หรือส่วนที่เป็นข้อความหรือคำพูดในงานโฆษณาหนึ่งๆ

หน้าที่ของข้อความโฆษณา มีดังนี้

1. สร้างความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์ให้กับสินค้า ข้อความโฆษณาที่ดีจะต้องแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้แสดงว่าข้อความโฆษณานั้นล้มเหลว
2. ตอกย้ำผลประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าให้ชัดเจน การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้ก็ ตามสิ่งสำคัญก็คือ ผู้บริโภคจะต้องเห็นถึงประโยชน์ของสินค้านั้นก่อน ถ้าผู้บริโภคไม่เห็นประโยชน์ของสินค้าผู้บริโภคนั้นก็จะไม่ซื้อสินค้านั้น ซึ่งข้อความโฆษณาที่ดีจะช่วยตอกย้ำประโยชน์ของสินค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ให้เหตุผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า หรือการจูงใจบุคคลอื่น ข้อความโฆษณาที่ดีจะต้องแสดงความสนับสนุนหรือให้เหตุผลประกอบ เพื่อดึงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

ประเภทของข้อความโฆษณา มีดังนี้

1. ข้อความเชิงพรรณนา (Descriptive Copy) เป็นข้อความโฆษณาที่บรรยายรายละเอียดของสินค้า
2. ข้อความโฆษณาเชิงบรรยาย (Narrative Copy) เป็นข้อความโฆษณาประเภทเล่าเรื่อง ใช้การเล่าตำนาน
3. ข้อความโฆษณาเชิงสนทนา (Dialogue Copy) เป็นข้อความสนทนาระหว่างผู้แสดงพูดโต้ตอบระหว่างกัน
4. ข้อความโฆษณาที่ใช้หลักเหตุผล (Reason – Why Copy) เป็นข้อความโฆษณาที่มีลักษณะมุ่งเน้นการขายโดยตรง (Hard Sell)
5. ข้อความโฆษณาที่มีเพียงรูปและคำบรรยายใต้ภาพ (Illustration – Caption Copy) เป็นโฆษณาที่มีภาพประกอบและมีคำบรรยายใต้ภาพ
6. ข้อความโฆษณาที่แหวกแนวหลุดโลก (Off-Beat) เป็นข้อความโฆษณาที่ผิดจากธรรมชาติ แหวกแนว หรือไม่เข้ากับกฎเกณฑ์

ดังนั้น จุดประสงค์ของการโฆษณาที่สร้างสรรค์ทั้งหมดนั้น คือ การผลักดันให้ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วม จากที่โฆษณาใช้ประโยชน์จากมายาคติที่วนเวียนอยู่ในสังคมถ่ายทอดและผลิตซ้ำ สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกได้ถึงความหมายที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาได้ถ่ายทอดออกมาผ่านสื่อ ซึ่งผู้บริโภคเองได้รับการต่อยอดตลอดเวลา ดังนั้นในขณะที่ผู้บริโภครากำลังอ่านงานโฆษณาชิ้นนั้น ผู้บริโภคก็ได้ก้าวเข้ามามีส่วนร่วม ในการประกอบสร้างความหมายที่โฆษณานำเสนอต่อสังคมในโลกอุดมการณ์เดียวกัน (วิภากรณ์ กอจัญจิตต์ , 2545 : 21)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา ซึ่งเป็นผลผลิตของกระบวนการสร้างความหมายความงาม การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบวิจัยในการวิเคราะห์ว่าทกรรมที่ใช้ในการถ่ายทอดความหมายในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี ได้ทำการประกอบสร้างความหมายของ “ความงาม ” อย่างไร

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสตรีศึกษา (Feminism) และเพศสภาพ (Gender)

แนวคิดสตรีศึกษาเป็นแนวคิดร่วมสมัยในปัจจุบันที่เกิดขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 แนวคิดสตรีนิยมเฟื่องฟูมากในช่วงปี พ.ศ.2503-2513 ซึ่งเป็นยุคที่บรรยากาศทางการเมืองในสังคมตะวันตกหรือแม้แต่สังคมไทยก็ตกอยู่ในภาวะตึงเครียดจากสงครามเวียดนาม เกิดการเรียกร้องสิทธิสตรีในเยอรมัน ซึ่งเป็นผลมาจากการแบ่งแยกงานโดยใช้ เพศ เป็นเกณฑ์ในกลุ่มนักศึกษาชายและหญิง

สังคมของมนุษย์ได้มีการเปลี่ยนแปลงหลายประการ การก่อเกิดและการยอมรับในเรื่องสิทธิมนุษยชน การให้ความสำคัญกับความเป็นประชาธิปไตย การเปลี่ยนแปลงการผลิตแบบเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ได้ทำให้ผู้หญิงส่วนหนึ่งได้รับโอกาสการศึกษาเช่นเดียวกับผู้ชาย ผู้หญิงได้ทำงานนอกบ้านมากขึ้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้เกิดการตั้งคำถามต่อความเชื่อเดิมๆ ที่เสนอว่าผู้หญิงมีสถานะที่ด้อยกว่าชาย และความแตกต่างของผู้หญิงและผู้ชายเป็นเรื่องตามธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ รวมทั้งการพยายามหาคำตอบว่าทำไมความเชื่อเช่นนี้เกิดขึ้นและดำรงอยู่ได้มาเป็นเวลานาน การเกิดการตั้งคำถาม การหาคำอธิบาย และการเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อเปลี่ยนแปลงความเชื่อตลอดจนสภาพแห่งความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศ

แนวคิดสตรีศึกษา มีความหมายกว้างๆ หมายถึง แนวคิดที่มีความเชื่อในเรื่องสิทธิความเสมอภาคระหว่างหญิง ชาย ต้นกำเนิดของแนวคิดนี้มาจากการรวมตัวของกลุ่มสตรีในลักษณะที่เป็นขบวนการ ที่มีความคิดและจุดมุ่งหมายร่วมกัน คือเห็นว่าความแตกต่างระหว่างชายหญิงเป็นสิ่งที่สังคมกำหนดขึ้นไม่ใช่เรื่องของเพศสรีระ (SEX) การที่สังคมสร้างความแตกต่างนี้เอง ก่อให้เกิดความไม่เท่าเทียมกัน โดยทำให้เพศหญิงเป็นฝ่ายเสียเปรียบ ดังนั้นสังคมที่ชายและหญิงเสมอภาคกันนั้น ต้องไม่นำเรื่องเพศมาเป็นเครื่องกำหนดฐานะ และคุณสมบัติของสมาชิกในสังคม สตรีศึกษาได้เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 40 ปีหลังของศตวรรษที่ 20 นำไปสู่การศึกษาเกี่ยวกับผู้หญิงในมิติต่างๆ โดยให้ความสำคัญในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และได้ใช้ความคิดรวบยอดในเรื่องความเป็นเพศ (Gender) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่สำคัญ (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ , 2540)

สตรีศึกษา (feminism) แนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างชาย หญิง เป็นทฤษฎีเชิงวิพากษ์(Critical theory) ที่ท้าทายและพยายามหักล้างทฤษฎีการกระแสหลักทั้งหลาย แต่หากเป็นความหมายที่ ซีโมน เดอ โบวัวร์ (Simone de Beauvoir) นักสตรีนิยมที่มีผลต่อความคิดของขบวนการเรียกร้องสิทธิสตรีในยุโรปและอเมริกาเป็นอย่างมากได้ให้ไว้ว่า สตรีนิยม (feminism) คือผู้หญิงหรือผู้ชายก็ได้ต่อสู้เพื่อเปลี่ยนแปลงสถานภาพของผู้หญิง และแน่นอนว่าการเปลี่ยนแปลงที่วุ่นวายต้องสัมพันธ์กับการต่อสู้ทางชนชั้น แต่ทว่ามีลักษณะเป็นเอกเทศโดยการเปลี่ยนแปลง

สถานภาพของผู้หญิงจะต้องไม่เป็นรองจากการเปลี่ยนแปลงทางชนชั้น ทั้งนี้โดยเนื้อหาแล้ว แนวคิดสตรีนิยมยังชี้ให้เห็นอคติในการอธิบายความเป็นจริงเกี่ยวกับผู้หญิงที่เป็นระบบอันได้แก่ การแบ่งงานระหว่างเพศในสังคม อันเป็นผลโดยตรงหรือโดยอ้อม จากข้อกำหนดทางชีวภาพ (biological determinism) ได้ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างแนวคิดเรื่องเพศ (Sex) ซึ่งเป็นเรื่องชีวภาพ และแนวคิดเรื่องความเป็นหญิงเป็นชาย (gender) ซึ่งแท้จริงคือผลผลิตทางสังคม ซึ่งขอบเขตของประเภทแนวคิดสตรีนิยม (feminism) นั้น เป็นแนวคิดเรื่องความเสมอภาคระหว่างหญิงชายที่สะสมมาตั้งแต่สมัยกลาง และก่อให้เกิดจิตสำนึกในการต่อสู้เพื่อสิทธิสตรีในประเทศซีกโลกตะวันตกระหว่างต้นศตวรรษที่ 20 (อ้างใน <http://www.midnightuniv.org/datamid2001/newpage>)

ทฤษฎีสตรีศึกษาจะมีลักษณะหลักๆ ดังนี้ (Ramazanoglu, 1989, อ้างใน ชลลดา จันทร์เต็ม, 2547)

1. ยืนยันถึงความสัมพันธ์ที่เสมอภาคกันระหว่าง หญิง – ชาย โดยฐานะซึ่งด้อยกว่าของผู้หญิงควรจะได้รับเปลี่ยนแปลง
2. คัดค้านความเชื่อที่ว่าการศึกษาที่ผู้หญิงมีฐานะด้อยกว่าชาย เป็นสิ่งที่ เป็นธรรมชาติปกติและเป็นที่ยอมรับในสังคมมนุษย์
3. การหยิบยกประวัติศาสตร์ทั้งหมดและสังคมมนุษย์ในอนาคตขึ้นมาตั้งเป็นคำถามเพื่อหาคำอธิบาย
4. ต้องการเปลี่ยนแปลงสังคมโลกและความสัมพันธ์ระหว่างหญิง ชาย เพื่อที่มนุษย์ทุกคนจะได้มีโอกาสทำตามศักยภาพตนเองในฐานะที่เป็นมนุษย์ได้มากขึ้นดังความต้องการ
5. ประกอบด้วยความหลากหลายของการกระทำในทางการเมือง แต่ก็ต่างมุ่งที่จะเปลี่ยนแปลงมักจะได้รับการต่อต้าน

แนวคิดสตรีศึกษาเริ่มก่อตัวในสังคมไทยช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของพุทธศตวรรษที่ 26 ได้ลงหลักปักฐานมั่นคงขึ้นในทศวรรษ 2530 และต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน เห็นได้จากกลุ่มสถาบัน (ทั้งในส่วนกลางและภาคเอกชน) ที่ดำเนินงานทางสังคมด้านผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็น มูลนิธิผู้หญิง กลุ่มอาจารย์ มูลนิธิเพื่อนหญิง เป็นต้น (อ้างใน เสนาะ เจริญพร, 2548)

ปัจจุบันความสนใจในการศึกษาประเด็นผู้หญิงที่เรียกว่า “สตรีศึกษา” เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น ความสนใจนี้ก่อตัวมาจากกระบวนการต่อสู้ในการเรียกร้องสิทธิสตรี (Women's Liberation Movement) ซึ่งทำให้เกิดการตระหนักรู้และความสำนึกถึงลักษณะ “เพศนิยม” (Sexism) ที่ปรากฏอย่างเด่นชัด และได้มีการมุ่งความสนใจไปสู่ประเด็นของสื่อและการสร้างอัตลักษณ์ที่บิดเบือนของผู้หญิง

สถานภาพของผู้หญิงนั้นมักจะถูกกำหนดจากสังคมโดยสรีระและความไม่เสมอภาคทางเพศที่จะต้องทำให้ผู้หญิงหันมาจัดการกับร่างกายตัวเองเพื่อดึงดูดใจเพศชาย ในนิตยสารก็เช่นกัน ผู้หญิงจะถูกกำหนดให้มาเป็นส่วนประกอบในการโฆษณา เพื่อดึงดูดความสนใจ ผู้หญิงจึงถูกสื่อหล่อหลอมให้เชื่อว่า ความเป็นหญิงคือต้องงดงามแบบไม่มีที่ติ โดยการบริโภคสินค้าเสริมความงามต่าง ๆ ต้องใช้ภาษาที่ดึงดูดความสนใจของเพศตรงข้าม

Venkatesan และ Losco (1975 , อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ , 2535) พบว่า ผู้หญิงถูกนำเสนอในการโฆษณาในลักษณะที่เป็นวัตถุทางเพศและเน้นเรือนร่างอันสวยงาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการเรียกร้องความสนใจจากเพศตรงข้าม และในการนำเสนอโฆษณาที่มักนิยมใช้รูปร่างของผู้หญิงในฐานะเป็นเครื่องประดับเป็นสิ่งเรียกร้องความสนใจ ถือเป็นการลดเกียรติของผู้หญิง ละเลยบุคลิกภาพด้านอื่นของผู้หญิง ผลกระทบของโฆษณานำเสนอนี้ก็คือ การสร้างค่านิยมผิดๆ ให้กับผู้หญิง ทำให้ผู้หญิงดูด้อยค่า และขาดอำนาจในตนเองลงไป

ค่านิยมสตรีศึกษามองเรื่อง การนำเสนอผู้หญิงในงานโฆษณาโดย อูษา เลิศศรีสันต์ (2546 , อ้างในชลลดา จันทร์เต็ม , 2547) กล่าวไว้ว่า สื่อโฆษณจะเป็นรูปแบบเดียวกันหมดที่ จะต้องให้ผู้หญิงเข้ามาเป็นส่วนประกอบเพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ชายจะสนใจ สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นการสร้างค่านิยมที่ผิดให้กับผู้หญิง เป็นการสร้างวัฒนธรรมความงามขึ้นมาโดยสื่อพยายามทำให้ผู้หญิงนึกถึงแต่เรื่องความงามเพื่อผู้ชายเพียงอย่างเดียว

ทำให้เห็นว่าการนำเสนอผู้หญิงในงานโฆษณาเป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ภาพพจน์ของผู้หญิงเป็นภาพตัวแทนของความงามที่มีเพียงด้านเดียว กลุ่มสตรีศึกษาจึงมองว่า ความงามเป็นการแสวงหาผลประโยชน์จากภาคธุรกิจ ทำให้ผู้หญิงเชื่อว่า ความงามคือแบบไหน และต้องใช้กรรมวิธีอย่างไรถึงจะงาม และเห็นว่า ภาพพจน์ของผู้หญิงในด้านความงามขึ้นอยู่กับกระแสของสังคมกำหนด

2.4.1 เพศสภาพ (Gender)

เพศสภาพ (GENDER) ซึ่งมีความหมายครอบคลุมถึง เรื่องของความเป็นผู้หญิงและผู้ชายที่ไม่ได้ถูกกำหนดโดยระบบทางสรีระหรือชีววิทยา แต่ถูกกำหนดโดยปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม และอื่น ๆ ทำให้สังคมเกิดความคาดหวังต่อความเป็นหญิงและชายในแง่มุมเฉพาะต่าง ๆ และมีส่วนกำหนดความเชื่อ (belief) ทศคติ (attitude) มายาคติ (myth) รวมทั้งประเพณีปฏิบัติต่าง ๆ ที่ถูกทำให้กลายเป็นบรรทัดฐานของสังคม (social norms) ในเรื่องของความเป็นหญิงและชาย

การวิเคราะห์การสะท้อนเรื่องเพศสภาพ จากวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี จะทำให้ได้เห็นมุมมองในเรื่องของความงามที่นำเสนอผ่านหน้าโฆษณา และเพื่อทำ

ความเข้าใจกับปรากฏการณ์และสภาพการสื่อสารเรื่องเพศในสังคมไทย ที่เป็นมายาคติ และการนำเสนอโฆษณาโดยใช้ภาพตัวแทนของผู้หญิงที่เน้นเรื่องเพศสรีระเป็นจุดขาย

ความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายทางสรีระได้นำไปสู่ความเชื่อที่ว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันในทางอื่นๆ ด้วยไม่ว่าจะเป็นในเรื่องสติปัญญา ความสามารถ ความถนัด จิตใจ และอารมณ์ ความเชื่อเช่นนี้ได้มีมาเป็นเวลานาน ความแตกต่างดังกล่าวมักถูกมองว่าเป็นความแตกต่างที่มีมา “ตามธรรมชาติ” ซึ่งหมายความว่า ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ การเชื่อที่ว่าผู้หญิงมีความแตกต่างจากผู้ชายได้นำไปสู่สถานะของผู้หญิงที่ด้อยกว่าผู้ชาย การที่สังคมกำหนดความเป็นเพศจิ้น โดยให้ผู้หญิงมีคุณลักษณะบางอย่าง และผู้ชายมีคุณลักษณะบางอย่างและเชื่อว่าเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ นำไปสู่การกำหนดบทบาทหน้าที่ รวมทั้งสถานะสูงต่ำที่แตกต่างกันของคนสองเพศ ผู้หญิงอยู่ในสภาพเป็นผู้ที่ด้อยกว่า เป็นผู้ตาม เป็นผู้ถูกกำหนด ในขณะที่ผู้ชายอยู่ในฐานะที่เหนือกว่า เป็นผู้นำ เป็นผู้กำหนด

ในเรื่องที่เกี่ยวกับความงามของผู้หญิง การที่ผู้หญิงไม่สามารถขึ้นมาสร้างศักยภาพแห่งอำนาจที่มาจากความงามได้ เพราะตกอยู่ใต้พันธนาการทั้งความเป็นตัวตนและคุณค่า ความหมายของเพศหญิงนั้นถูกผูกติดอยู่กับความสัมพันธ์ที่มีกับเพศชาย เพศภาวะจึงเป็นเพียงภาพตัวแทนที่ถูกสร้างขึ้นมาจากได้บริบทของสังคมประเภทต่างๆ ที่ได้กำหนดอัตลักษณ์ สถานภาพ คุณค่า และตำแหน่งของโครงสร้างครอบครัวให้กับปัจเจกบุคคล ความแตกต่างทางเพศจึงเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ขณะเดียวกันเพศภาวะที่ถูกกดขี่ให้ผู้ชายชอบก็ได้มีการตอบโต้ต่อพลังอำนาจที่กดลงมาในรูปแบบที่แตกต่างกันไป และแม้ว่าในสถานการณ์ที่ผู้หญิงมีทางเลือก หรือเสรีภาพแต่เสรีภาพนั้นมีเงื่อนไข มีความซับซ้อน สะท้อนอยู่ในความสัมพันธ์อันไม่เท่าเทียมในสังคม เช่น การเลือกที่จะทำศัลยกรรมเพื่อให้ตนเองดูสวย หรือเพื่อมัดใจเพศชาย เป็นต้น ดังนั้น ผู้หญิงควรที่จะมีสิทธิที่จะเลือกรับและปฏิเสธ หรือสร้างวาทกรรมความงามมาตรฐานของตนเองมากกว่าตามมาตรฐานของสังคมกำหนด

จากแนวคิดสตรีศึกษาและเรื่องเพศสภาพ ทำให้มองเห็นภาพรวมอย่างกว้างๆ ว่าแนวคิดนี้มีความคิดในการมองสังคมที่ใช้ผู้หญิงในงานสื่อมวลชน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้นำแนวคิดสตรีศึกษามาใช้เป็นกรอบศึกษาในการวิเคราะห์ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึง การมองสังคมของนักวิชาการสายสตรีศึกษาได้สะท้อนทัศนคติ ใดๆต่อการสร้างวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี และการสะท้อนปรากฏการณ์เรื่องเพศสภาพจากวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุ๋นใจ เจียมบุรณะกุล (ม.ป.ป.) ทำการวิจัยเรื่อง วาทกรรม “ความสวย” อุดลัษณ์วัฒนธรรมการบริโภค: กรณีศึกษานักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยเชียงใหม่' ผลการวิจัยพบว่า ภายใต้กระบวนการบริโภคความรู้เรื่องการสร้างความสวยในรูปแบบต่างๆ ทั้งความรู้ด้านการดูแลสุขภาพร่างกาย การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการเลือกวิธีการศัลยกรรมความงามเพื่อให้ร่างกายงดงามตามสมัยนิยม อีกทั้งเพื่อการสร้างความเป็นตัวตนหรืออุดลัษณ์เรื่องความงามที่สอดคล้องกับค่านิยมทางสังคม กระบวนการสร้างอุดลัษณ์เกี่ยวพันกับการบริโภคความรู้ที่ได้รับอิทธิพลจากงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพที่เสนออยู่ในนิตยสาร โดยที่เด็กสาวเหล่านี้เลือกที่จะใช้ทั้งความรู้วิธีการ และผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเอง เพื่อสร้าง ความสวยที่เหมาะสมกับตนเองในฐานะที่ร่างกายเป็นทุนทางสังคม เพื่อจะได้สถานภาพทางสังคมที่ดี

ชลลดา จันทร์เต็ม (2547) ทำการวิจัยเรื่อง วาทกรรมและการสื่อความหมายของวัฒนธรรมความงามระหว่างกลุ่มธุรกิจความงามและกลุ่มสตรีนิยมของไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มธุรกิจเสริมความงามซึ่งอยู่ในฐานะเจ้าของกิจการ แสดงวาทกรรมที่สอดคล้องและสนับสนุนกับความหมายเรื่องความงามที่ว่าผู้หญิงทุกคนต้องคำนึงถึงเรื่องความงามเป็นสำคัญและการจัดการกับร่างกายให้ดูดีเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติ ตรงข้ามกับกลุ่มสตรีนิยมที่บอกว่าสะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจ และรื้อสร้างมายาคติเรื่องความงามต่างๆ

สมจิตร เตชะบัญชา (2539) ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์วาทกรรมของป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาถึงลักษณะและรูปแบบการดำเนินธุรกิจป้ายโฆษณา และเพื่อเข้าใจถึงลักษณะและจุดมุ่งหมายของวาทกรรมที่ใช้กับป้ายโฆษณา ภายใต้กรอบการวิเคราะห์เรื่องวาทกรรมและแนวคิดทางการสื่อสารการตลาด สรุปได้ว่า ประเภทของสินค้ามีส่วนสำคัญต่อการกำหนดเนื้อหาวาทกรรม และบริบททางการสื่อสารในเรื่องวัตถุประสงค์ทางกายภาพ ภาพประกอบ ขนาดรูปแบบ และสีสรร การอ้างอิงคนหรือสถานที่ การอ้างอิงถึงวาทกรรมที่ผ่านมาแล้ว สถานการณ์ที่ก่อให้เกิดความหมาย ความรู้สึกร่วมกันของลูกค้ายกับโฆษณา หน้าที่ของวาทกรรม บริบทดังกล่าวนี้มีบทบาทสำคัญในการช่วยสื่อความหมายและสร้างการยอมรับของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

สมภพ กิ่งเงิน (2541) ทำการวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างและประสิทธิผลของวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2538-2540 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบริบททางสังคม และเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาสังคมที่นำเอาเรื่องสาธารณะมาใช้ สรุปได้ว่า วาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาสังคมขององค์กรทั้ง 9 กลุ่ม ได้แก่ องค์กรผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ผลิตรถยนต์ ประกันภัย องค์กรจัดสรรหาพลังงาน องค์กรควบคุมการ

ใช้พลังงาน องค์กรควบคุมบริการประชาชน สถาบันการเงิน ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคและ
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีรูปแบบ และกระบวนการสร้างในทิศทางเดียวกัน เนื้อหาваทกรรมมี
ความสัมพันธ์กับบริบทซึ่งเป็นเรื่องสาธารณะที่อยู่ในกระแสสังคม ณ ช่วงเวลานั้นๆ ส่วนบริบทที่
นำมาสร้างเป็นเนื้อหา ได้แก่ เรื่องสาธารณะที่อยู่ในกระแสความสนใจ และนอกเหนือความสนใจ
ของสังคม รวมทั้งกิจกรรมต่างๆขององค์กร

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ทำให้มองเห็นภาพทางการวิเคราะห์ว่าทกรรม
ความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรีที่เป็นการวิเคราะห์ว่าทกรรม เพื่อพิสูจน์ทฤษฎีว่าทกรรม
ถึงความมีอำนาจของสื่อ ว่าสื่อที่นำมาวิเคราะห์นั้นมีอำนาจจริงหรือไม่ ทั้งสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคม
ป้ายโฆษณา ฯลฯ โดยผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา
งานวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

3.1 กรอบในการศึกษา

ปัญหำนำวิจัย	วัตถุประสงค์	ทฤษฎี/แนวคิด	วิธีการ	ระเบียบวิธีวิจัย (หน่วยในการวิเคราะห์)
1. วาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี มีองค์ประกอบของวาทกรรมอย่างไร	1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี	แนวคิดและทฤษฎีวาทกรรม (Discourse)	จัดเก็บข้อมูลในตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet)	1. การวิเคราะห์องค์ประกอบของวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรีโดยจะพิจารณาองค์ประกอบของวาทกรรม ดังนี้ 1.1 ภาพประกอบ (Pictures) - ภาพบุคคล - ภาพผลิตภัณฑ์ 1.2 ปริภาษา (Paralanguage)

<p>2. วาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรีได้ทำการประกอบสร้างความหมายของ “ความงาม” อย่างไร</p>	<p>2. เพื่อศึกษาการประกอบสร้าง ความหมายของ “ความงาม” ในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี</p>	<p>1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา และการวิเคราะห์งานโฆษณาในนิตยสาร</p> <p>2.แนวคิดเรื่องสัญวิทยา (Semiology)</p>	<p>จัดเก็บข้อมูลในตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet)</p>	<p>2. การวิเคราะห์การประกอบสร้าง ความหมายของ “ความงาม” ในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี โดยจะพิจารณาการประกอบสร้าง ความหมายของ ความงาม ดังนี้</p> <p>2.1 การวางผังโฆษณา (Layout)</p> <p>2.2ภาพประกอบ (Illustration)</p> <p>2.3 ข้อความโฆษณา (Copy)</p> <p>2.4 วิเคราะห์ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)</p> <p>2.5 วิเคราะห์ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)</p>
<p>3. นักวิชาการสายสตรีศึกษา, ผู้ผลิตสื่อโฆษณา และนักจิตวิทยา มีทัศนคติอย่างไรต่อการสร้างวาทกรรมความงามผ่านสื่อโฆษณาในนิตยสารสตรี</p>	<p>3. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักวิชาการสายสตรีศึกษา, ผู้ผลิตสื่อโฆษณา และนักจิตวิทยา ต่อการสร้างวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี</p>	<p>แนวคิดเกี่ยวกับสตรีศึกษา (Feminism)</p> <p>แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา และการวิเคราะห์งานโฆษณาในนิตยสาร</p>	<p>การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มบุคคลทั้ง 3 สายสาขาวิชาชีพ</p>	<p>ใช้แนวคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question)ในการสัมภาษณ์บุคคล เป็นการสะท้อนทัศนคติ ความเชื่อ โดยนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ที่ได้มาสรุปผล ประกอบ</p>

				กับการวิเคราะห์เนื้อหา
4. วาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรีสะท้อนเพศสภาพอย่างไร	4. เพื่อศึกษาการสะท้อนเพศสภาพต่อการสร้างวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี	แนวคิดเกี่ยวกับสตรีศึกษา และเพศสภาพ (Feminism)	ทำการศึกษาปรากฏการณ์การสะท้อนเพศสภาพในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรีด้วยวิธีการวิเคราะห์วาทกรรมความงาม	การวิเคราะห์เนื้อหาและสรุปปรากฏการณ์การสะท้อนเพศสภาพในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรีด้วยวิธีการวิเคราะห์วาทกรรมความงาม

3.2 ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นิตยสารสตรีไทยและนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย

กลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกนิตยสารที่ติดอันดับในการสำรวจ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางผลสำรวจอันดับของนิตยสารสตรีไทยและนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย

นิตยสาร	Rating (%)
ขวัญเรือน	5.3
แพรว	4.4
LISA	3.8
กุลสตรี	3.4
IMAGE	3.1
ดิฉัน	3
ELLE	2.7
CLEO	2.3
สุดสัปดาห์	1.7

พลอยแกมเพชร	1.5
ผู้หญิง	1.3
หญิงไทย , LIPS	1.2
COSMOPOLITAN	0.9
ผู้หญิงวันนี้	0.8
เปรี้ยว	0.7
สกุลไทย	0.6
HI !	0.1
DNA	0
FRONT	0

ที่มา:// Media Index 2004 (Final) “Top Woman Magazine : Target F-25-29 UP/MID BKK/URB ”
(อ้างใน วิมลวัลย์ จารุกุลสินธุ์ (2546) การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาใน
นิตยสารสตรี)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 เป็นการสำรวจเบื้องต้น เพื่อศึกษานิตยสารสตรีที่ติดอันดับในการสำรวจ

3.3.2 คัดเลือกนิตยสารสตรีไทย จำนวน 3 ชื่อฉบับ และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับ
ภาษาไทยจำนวน 3 ชื่อฉบับ รวม เป็น 6 ชื่อฉบับ โดยคัดเลือกจากการสำรวจนิตยสารในขั้นต้น มี
เกณฑ์การคัดเลือกนิตยสารสตรี เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้ คือ

เป็นนิตยสารที่ติดอันดับในการสำรวจของนิตยสารสตรี (ตามข้อมูลจาก ที่มา : Media
Index 2004 (Final) “Top Woman Magazine ”) จากการคัดเลือก ได้นิตยสารสตรีไทย และนิตยสาร
สตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย รวมจำนวนทั้งหมด 6 ชื่อฉบับ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นนิตยสาร
สำหรับผู้หญิงที่ได้รับความนิยม และเป็นที่ยึดอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าชื่อนิตยสาร
แต่ละชื่อฉบับนั้นได้แสดงถึงความเป็นผู้หญิง ความสวยความงามเกี่ยวกับผู้หญิงอย่างชัดเจน ผู้วิจัย
จึงเลือกนิตยสารทั้ง 6 ชื่อฉบับ มาทำการวิเคราะห์

ตารางที่ 3.2 ตารางการคัดเลือกนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย
รวมจำนวนทั้งหมด 6 ชื่อฉบับ

นิตยสารสตรีไทย	นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย
1. แพรว	1. CLEO คลีโอ
2. พลอยแถมเพชร	2. ELLE แอล
3. ดิฉัน	3. LISA ลิซ่า

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาดังแต่เดือน สิงหาคม 2549- ธันวาคม 2549 โดยศึกษาเดือนละ 1 ฉบับ ซึ่งในกรณีที่เป็นนิตยสารสตรีที่ออกเป็นรายสัปดาห์ และรายปักษ์ จะศึกษาในสัปดาห์แรก และปักษ์แรกเท่านั้น รวมจะได้นิตยสารสตรีไทยทั้งสิ้น 15 ฉบับ และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยทั้งสิ้น 15 ฉบับ รวมทั้งหมด 30 ฉบับ

3.3.3 คัดเลือกสื่อโฆษณา ที่เกี่ยวกับด้านความงามในนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย ตามเกณฑ์ ดังนี้

เกณฑ์การคัดเลือกประเภทของสื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับด้านความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรีนั้น ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกโดยดูจากปริมาณของสื่อโฆษณาด้านความงามประเภทต่างๆที่มีจำนวนมากในนิตยสารสตรี โดยคัดเลือกแยกตามประเภทได้ดังนี้

1. เป็นหน้าโฆษณาในนิตยสารสตรีนำเสนอผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเสริมความงาม
 - 1) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 17 ชิ้นงานโฆษณา
 - 2) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย 5 ชิ้นงานโฆษณา
 - 3) เครื่องสำอาง อาทิ ลิปสติก แป้ง มาสคาร่า 12 ชิ้นงานโฆษณา
2. เป็นหน้าโฆษณาในนิตยสารสตรีนำเสนอโรงพยาบาลหรือคลินิก
ที่ให้บริการในการศัลยกรรมและเสริมความงาม 6 ชิ้นงานโฆษณา
3. เป็นหน้าโฆษณาในนิตยสารสตรีนำเสนอสถานบริการ
เสริมความงามของแต่ละสถาบัน 10 ชิ้นงานโฆษณา

จำนวนสื่อโฆษณาที่คัดเลือกแต่ละเล่ม ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือก โดยคัดเลือกออกมาจากนิตยสารทั้ง 6 ชื่อฉบับ โดยเลือกหน้าโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ไม่ซ้ำกันในแต่ละฉบับมาทำการวิเคราะห์

3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสาร โดยการค้นคว้าจาก

3.4.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยต่างๆ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย เอกสารสิ่งพิมพ์ บทความ หนังสือ เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต ห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่างๆ หอสมุดแห่งชาติ

3.4.2 จากนิตยสารสตรีไทยและนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย

3.4.2.1 นิตยสารสตรีไทย ได้แก่ นิตยสารแพรว นิตยสารพลอยแถมเพชร และ นิตยสารดิฉัน

ตารางที่ 3.3 ตารางสื่อโฆษณานิตยสารสตรีไทย

เดือน	นิตยสารแพรว	นิตยสารพลอยแถมเพชร	นิตยสารดิฉัน
สิงหาคม	โฆษณา CLINIQUE REPAIRWEAR CONTOUR โฆษณา L'OREAL Volume Shocking	โฆษณา Apex Profound Beauty	โฆษณา SUQUU โฆษณา Clinique Mascara
กันยายน	โฆษณา CLARINS CREAM โฆษณา Maria France Bodyline โฆษณา NARS โฆษณา ORIENTAL PRINCESS	โฆษณา BDC by Dr.Orawan โฆษณา Pruksaclinic	โฆษณา ESTEE LAUDER
ตุลาคม	โฆษณา เม โกะ คลินิกแพทย์ ศัลยกรรมความงาม โฆษณา SQUO โฆษณา ศัลยกรรมคลินิก Surgery	โฆษณาโรงพยาบาลบางมด	โฆษณา Dior โฆษณา ESTEE LAUDER

พฤศจิกายน	โฆษณา LANCOME	โฆษณา SLIM UP CENTER	โฆษณา S Medical Spa
ธันวาคม	โฆษณา Dior โฆษณา SHISEDO	โฆษณา Cle de peau	โฆษณา ELISEES

3.4.2.2 นิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย ได้แก่ นิตยสาร CLEO นิตยสาร ELLE และนิตยสาร LISA

ตารางที่ 3.4 ตารางสื่อโฆษณานิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย

เดือน	นิตยสาร CLEO	นิตยสาร ELLE	นิตยสาร LISA
สิงหาคม	โฆษณา จีพีโอ เคอร์มิน ครีม โฆษณา KA UV Whitening	โฆษณา Apex Profound Beauty โฆษณา Aviance	โฆษณา ศูนย์ศัลยกรรมความงาม โรงพยาบาลเวชธานี
กันยายน	โฆษณา Za BLEMISH SHOOT โฆษณา Shu uemura	โฆษณา COLLAGINA โฆษณา Vichy Normaderm Night	โฆษณา ELANCYL โฆษณา โรงพยาบาลเวชธานี ศูนย์ผิวหนัง เลเซอร์ และความงาม โฆษณา ZA Wonder Shaper
ตุลาคม	โฆษณา วงศ์ภูภาคินิก โฆษณา Body Shape	โฆษณา Body Shape (Well Shpe-5)	โฆษณา NATRIV
พฤศจิกายน	โฆษณา Soigne Cosmetics	โฆษณา BODY SHAPE โฆษณา COSME DECORTE โฆษณา No. 7	โฆษณา L'OREAL มาสคาร่าสูตรกันน้ำ
ธันวาคม	โฆษณา IPSA	โฆษณา SK- II โฆษณา VICHY	โฆษณา เรตินอล บอดี โมเดลล์

3.4.3 จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มนักวิชาการสายสตรีศึกษา ผู้ผลิตสื่อโฆษณา และนักจิตวิทยา รวมทั้งหมด 3 ท่าน ดังนี้

3.4.3.1 คุณอุษา เลิศศรีสันทัต (Program Director) มูลนิธิผู้หญิง มีหน้าที่รับผิดชอบในด้านการให้ความช่วยเหลือผู้หญิงมาเป็นเวลา 20 ปี รับผิดชอบด้านครีเอทีฟ การนำเสนอข่าว การจัดอบรม ประสานงานการให้ความช่วยเหลือผู้หญิง จัดกิจกรรมส่งเสริมเพื่อให้ความรู้ในสิ่งที่ประโยชน์ และให้ความช่วยเหลือผู้หญิงในด้านต่างๆที่เป็นการทำร้ายผู้หญิงทั้งในทางตรงและทางอ้อม

3.4.3.2 คุณวรงค์รอง ตั้งคำ (Executive Business Director) บริษัท ฟาร์อีส ดีดีบี จำกัด (มหาชน) มีหน้าที่ความรับผิดชอบดูแลกระบวนการในการสื่อสารของสินค้าหรือบริการ โดยติดต่อประสานงานกับกลุ่มธุรกิจเพื่อสร้างรูปแบบหรือ Concept ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

3.4.3.3 ดร.วัจฉินันท์ โรหิตสุข สาขาจิตเวชเด็กและวัยรุ่น ภาควิชาจิตเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลศิริราช มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงานเป็นผู้ให้คำปรึกษาทั้งเด็ก วัยรุ่น ครอบครัว สามิ-ภรรยา ซึ่งจะเน้นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับด้านสุขภาพจิต ความคิด ให้คำแนะนำ เพื่อเป็นการป้องกันและรักษา

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “วิเคราะห์วาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี” จะแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน

3.5.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบของวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี โดยจะพิจารณาองค์ประกอบของวาทกรรม ดังนี้

3.5.1.1 ภาพประกอบ (Pictures)

1. ภาพประกอบด้านภาพบุคคล
2. ภาพประกอบด้านภาพสตรีระผู้หญิงในงานโฆษณา
3. ภาพประกอบผลิตภัณฑ์

3.5.1.2 ปรีภาษา (Paralanguage)

3.5.2 การวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายของ “ความงาม” ในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี โดยจะพิจารณาการประกอบสร้างความหมายของความงาม ดังนี้

3.5.2.1. การวางผังโฆษณา (Layout)

3.5.2.2 ภาพประกอบ (Illustration)

3.5.2.3 ข้อความโฆษณา (Copy)

3.5.2.4 วิเคราะห์ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)

3.5.2.5 วิเคราะห์ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)

3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคล เป็นการสะท้อนทัศนคติ ความเชื่อของกลุ่มนักวิชาการสายสตรีศึกษา, ผู้ผลิตสื่อโฆษณา และนักจิตวิทยา ต่อการสร้างวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ในการสัมภาษณ์นั้นผู้วิจัยได้เลือกทำการสัมภาษณ์กลุ่มนักวิชาการสายสตรีศึกษา 1 ท่าน, ผู้ผลิตสื่อโฆษณา 1 ท่าน และนักจิตวิทยา 1 ท่าน รวมทั้งหมด 3 ท่าน ดังนี้

3.5.3.1 คุณอุษา เลิศศรีสันต์ (Program Director) มูลนิธิผู้หญิง

3.5.3.2 คุณวรงค์รอง ตั้งคำ (Executive Business Director) บริษัท ฟาร์อีส ดีดีบี

จำกัด (มหาชน)

3.5.3.3 ดร.วัจนินทร์ โรหิตสุข สาขาจิตเวชเด็กและวัยรุ่น ภาควิชาจิตเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลศิริราช

ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะใช้แนวคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) แนวคำถามที่มีอยู่ที่โดยจะไม่ชี้นำคำตอบ ดังนั้น กรอบแนวคำถามจึงเป็นเพียงเครื่องมือในการตีกรอบงานวิจัยเท่านั้น แต่จะไม่เน้นว่าคำถามจะต้องเป็นไปตามที่กำหนดไว้ ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการสัมภาษณ์นั้นว่าจะดำเนินไปแบบไหน ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจะขออนุญาตผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อทำการบันทึกเสียง และจดบันทึกเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เนื้อหาที่ตรงประเด็นกับเรื่องที่ต้องการศึกษา เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น

3.5.4 การวิเคราะห์การสะท้อนปรากฏการณ์เพศสภาพ ต่อการสร้างวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อนำไปประมวลผลในเชิงพรรณนาวิเคราะห์

3.6 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

3.6.1 ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แก้ไข และตรวจสอบความตรงของเนื้อหาเพื่อตรวจสอบเข้าใจในภาษา และรูปแบบการนำเสนอข้อมูล

3.6.2 นำเครื่องมือมาปรับแก้ แล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง และนำไปใช้ในการศึกษาวิจัย

3.7 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการเรียบเรียงข้อมูลทั้งหมดโดยจะใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นการอธิบายเชิงวิเคราะห์ โดยจัดเรียงข้อมูลในการนำเสนอ ดังนี้

3.7.1 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี

3.7.2 นำเสนอการประกอบสร้างความหมายของ “ความงาม” ในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี อันเป็นกลวิธีในการสร้างความหมายเรื่องวาทกรรมด้านความงาม และจะทำการวิเคราะห์โดยการตีความหมาย เพื่อนำไปสร้างข้อสรุป

3.7.3 นำเสนอการสะท้อนทัศนคติของกลุ่มนักวิชาการสายสตรีศึกษา, ผู้ผลิตสื่อโฆษณา และนักจิตวิทยา ต่อการสร้างวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี โดยนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ที่ได้มาสรุปผล เพื่อมาประกอบการวิเคราะห์เนื้อหา

3.7.4 นำเสนอการสะท้อนปรากฏการณ์เพศสภาพ ต่อการสร้างวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี โดยนำเสนอข้อมูลประกอบการวิเคราะห์เนื้อหา

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ การวิเคราะห์ว่าทัศนคติความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของว่าทัศนคติความงาม การประกอบสร้าง ความหมายของความงาม ทัศนคติของนักวิชาการสายสตรีนิยม นักจิตวิทยา และผู้ผลิตสื่อโฆษณา และการสะท้อนเพศสภาพในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี

แหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมทั้งหมดในการนำเสนอผลการวิจัยในบทนี้ ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลประเภทนิตยสาร ได้แก่ นิตยสารสตรีไทย จำนวน 3 ฉบับ คือ 1.นิตยสารแพรว 2.นิตยสารพลอยแอมเพเซอร์ 3.นิตยสารดิฉัน และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย จำนวน 3 ฉบับ คือ 1.นิตยสารCLEO 2.นิตยสารELLE 3.นิตยสารLISA รวมทั้งสิ้น 6 ชื่อฉบับ

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) บุคคล 3 สาขาวิชาชีพ ได้แก่ นักวิชาการสายสตรีศึกษา นักจิตวิทยา และผู้ผลิตสื่อโฆษณา การเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2549- ธันวาคม 2549 โดยศึกษาเดือนละ 1 ฉบับ ซึ่งในกรณีที่เป็นนิตยสารสตรีที่ออกเป็นรายสัปดาห์ และรายปักษ์ จะศึกษาในสัปดาห์แรก และปักษ์แรกเท่านั้น รวมจะได้นิตยสารสตรีไทย ทั้งสิ้น 15 ฉบับ และ นิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย 15 ฉบับ รวมทั้งสิ้น 30 ฉบับ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งผลการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 3 ตอน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

4.1 องค์ประกอบของวาทกรรมความงามในหน้า โฆษณาของนิตยสารสตรี

เพื่อตอบคำถามในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 “เพื่อศึกษาองค์ประกอบของวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี” โดยมีรายละเอียดที่ได้ศึกษา คือ

องค์ประกอบของวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี

4.1.1 ภาพประกอบ (Pictures)

4.1.1.1 ภาพประกอบด้านบุคคล

4.1.1.2 ภาพประกอบด้านภาพสรีระผู้หญิงในโฆษณา

4.1.1.3 ภาพประกอบด้านผลิตภัณฑ์

4.1.2 ปริภาษา (Paralanguage)

4.2 การประกอบสร้างความหมายของ “ความงาม” ในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี

เพื่อตอบคำถามในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 “เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายของ “ความงาม” ในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี” โดยมีรายละเอียดที่ได้ศึกษา คือ

การประกอบสร้างความหมายของ “ความงาม” ในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี

4.2.1 การวางผังโฆษณา (Layout)

1) วิเคราะห์ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)

2) วิเคราะห์ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)

4.2.2 ภาพประกอบ (Illustration)

1) วิเคราะห์ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)

2) วิเคราะห์ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)

4.2.3 ข้อความโฆษณา (Copy)

1) วิเคราะห์ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)

2) วิเคราะห์ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)

4.3 การสะท้อนสภาวะการณ์การสื่อสารวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี



เพื่อศึกษาภาพรวมของการสื่อสารวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี การนำเสนอข้อมูลทั้งหมดในการวิจัย จะนำเสนอในลักษณะของการพรรณนาวิเคราะห์ เพื่อชี้ให้เห็นถึงความหมายของวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี การนำเสนอจะมีการแยกประเภทขององค์ประกอบด้านต่างๆ คือ



4.1 องค์ประกอบของวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี แบ่งเป็น



4.1.1 ภาพประกอบ (Pictures)



ภาพประกอบในการสร้างสรรค์วาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี เป็นการสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านให้มากที่สุด นอกจากนี้ภาพประกอบ จะช่วยทำให้เกิดความหมายมากขึ้น ซึ่งองค์ประกอบของวาทกรรมด้านภาพ จึงสามารถแบ่งเป็น ภาพประกอบด้านบุคคล ภาพสรีระผู้หญิงในงานโฆษณา และภาพประกอบผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.1 ตารางการใช้ภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง

ลำดับ	ภาพโฆษณาด้านความงาม	รายละเอียดองค์ประกอบของวาทกรรม
1.	 <p>โฆษณา NATRIV นิตยสาร Lisa ตุลาคม 2549</p>	<p>แสดงภาพนักแสดง แต่งโม ภัทรธิดา โดยภาพแสดงความสวยงามของผู้หญิงที่เป็นนักแสดงของไทย มีรูปหน้าสวย ผิวขาวเนียนเรียบ โดยเน้นภาพที่ใช้ในการนำเสนอในท่าเต็มตัว โชว์ความขาวของผิวพรรณ และมีส่วนประกอบตรง ชุดที่สวมใส่ และภาพ ประกอบของชุดต่างๆด้านหลัง ที่แสดงให้เห็นถึงความ สัมพันธ์กับข้อความ เพื่อแสดง ความหมาย</p>
2.	 <p>โฆษณา SLIM UP CENTER นิตยสารพลอยแอมเพเซอร์ ตุลาคม 2549</p>	<p>แสดงภาพนักแสดง/นางสาวไทยปี 2535 ที่มีชื่อเสียง คือ อรอนงค์ ปัญญาวงศ์ นักแสดงผู้นี้ในปัจจุบันเป็นมีบทบาทหน้าที่ทั้งในวงการแสดง และธุรกิจด้านการร่ำ รวมทั้งบทบาทความเป็นแม่ ซึ่งต้องดูแลรูปร่างตนเองด้วยเพราะอยู่ในวงการแสดง ซึ่งภาพจะนำเสนอทั้งก่อนเข้ารับบริการ และหลังรับบริการจากทางสถาบัน โดยใช้ตัวเลขของน้ำหนักตัวของอรอนงค์จาก ก่อน 84 กิโลกรัม และหลังจากเข้ารับบริการลดเหลือ 56 กิโลกรัม โดยมี</p>

<p>3.</p>	 <p>โฆษณา Maria France Bodyline นิตยสาร แพรว กันยายน 2549</p>	<p>การโพสท่าในแบบชุดต่างๆ ซึ่งสถาบันเสริมความงามนั้นจะอยู่กับผู้หญิงมาอย่างสม่ำเสมอ ผู้ผลิตวาทกรรมจึงนำเสนอที่ล้นแล้วแต่ใช้ภาพตัวแทนที่เป็นผู้หญิงที่เป็นที่รู้จักเป็นส่วนใหญ่ และในโฆษณา นี้ จึงสร้างวาทกรรมขึ้นเพื่อให้ อรอนงค์ เป็นตัวแทนความงามสำหรับสุภาพสตรีโดยเฉพาะ ภาพที่นำเสนอจะมีรูปร่างที่ดี ได้สัดส่วน ไม่ว่าจะอยู่ในชุดแบบไหน โดยภาพจะเน้นให้เห็นสรีระที่ผอมเพรียว</p> <p>แสดงภาพนักร้องที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักคือ ทาทา ยัง เป็นผู้แสดงแบบ ทาทา เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและด้วยภาพลักษณ์ของสาวมั่นใจ ซึ่งแสดงถึงความเป็นสาวทันสมัย มั่นใจในตัวเอง ภาพเน้นการโชว์รูปร่างที่สมส่วนของผู้แสดง ในชุดที่เซ็กซี่ เน้นรูปร่างและสัดส่วนของผู้แสดงแบบ</p>
<p>4.</p>	 <p>โฆษณา KA UV Whitening นิตยสาร คีไอ สิงหาคม 2549</p>	<p>แสดงภาพนักแสดงที่มีชื่อเสียง คือ เจิม อัสรา สิริสุขะ ดารานักแสดงผู้นี้ได้เข้ามาบรรยายต่อเกี่ยวกับการสื่อความหมายของผู้หญิงในสังคมสมัยใหม่ ซึ่งเป็นผู้หญิงที่สวย มั่นใจ มีหน้าทำกรงานที่มั่นคงทั้งในวงการ และนอกวงการที่ทำธุรกิจส่วนตัว จึงทำให้ภาพของดาราสาวผู้นี้ สื่อความหมายของผู้หญิงสมัยใหม่ได้สมจริงและน่าเชื่อถือขึ้น ด้วยความเป็นที่รู้จักของคนในสังคม</p> <p>ภาพที่แสดงออกมาจะเน้นเรือนร่างและความสวยงามของผิวกาย ซึ่งจากการแต่งกายจะเน้นการโชว์สัดส่วนของดาราสาว</p>

5.	 <p>โฆษณาโรงพยาบาลบางมด นิตยสารพลอยแอมเพอร์ ตุลาคม 2549</p>	<p>แสดงภาพของดารานักแสดงสาวทั้ง 3 คน ที่ทุกคนเป็นบุคคลอยู่ในสังคมแวดวงการบินถึง คุณลักษณะและการสื่อความหมายจากผู้หญิงทั้ง 3 ได้ เข้ามารวบรวมยอดตกย้ำ การสื่อความหมายของผู้หญิง ในสังคมปัจจุบันที่ต้องสวย มั่นใจ จากภาพของ นักแสดงทั้ง 3 จะเน้นที่การแต่งกายเปิดเผย โชว์เนิน หน้าอก ที่สื่อให้เห็นว่าทั้ง 3 มาใช้บริการที่นี่เพราะ ความมั่นใจในการทำศัลยกรรม</p> <p>ภาพแรก คือ แนน ปรางค์วัลย์ ภาพสอง คือ วรรณษา และสุดท้าย หลิน นุศรา ทั้ง 3 เป็นดารานักแสดงที่มักจะได้รับบทบาทไปในทางตัวร้าย ตัวอิจฉาเป็น บทที่ต้องโชว์เนินเรื้อนร่าง รูปร่างสรีระภาพลักษณ์ ทั้ง 3 จึงเป็นบุคคลที่มีความมั่นใจ เช็กซ์ ทันสมัย</p>
6.	 <p>โฆษณา BODY SHAPE นิตยสารELLE พฤศจิกายน 2549</p>	<p>แสดงภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง คือ คุณน้ำผึ้ง หรือม.ล.สลาตี จิราธิวัฒน์ ซึ่งคุณน้ำผึ้งได้เข้ามารวบรวม ยอดตกย้ำการสื่อความหมายของผู้หญิงในสังคม สมัยใหม่ที่ทำงานทั้งในบ้านและนอกบ้าน รวมทั้ง ต้องดูแลครอบครัวด้วย ซึ่งมีทั้งบทบาทของผู้หญิง ในฐานะคนทำงาน และบทบาทแม่ในฐานะ ภาระหน้าที่อันยิ่งใหญ่ของผู้หญิง จึงเป็นตัวแทน ของสาวยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี ทำให้ดูน่าเชื่อถือ สวมจริงด้วยความเป็นที่รู้จักในสังคม</p> <p>ภาพที่แสดงออกมาจะเน้นเรื้อนร่างที่สม ส่วน และแต่งกายด้วยเสื้อผ้าทันสมัยซึ่งไม่ใช่</p>

<p>7.</p>	 <p>โฆษณา เมโกะ คลินิกแพทย์ ศัลยกรรมความงาม นิตยสารแพรว ตุลาคม 2549</p>	<p>จนเกินไป แต่ให้เห็นทรวดทรงของผู้แสดงแบบ ยืนโพสท่าด้วยท่าทางมั่นใจ และมีรอยยิ้มที่สดใส ภาพจึงสื่อออกมา ด้วยความเป็นผู้หญิงเก่ง ทันสมัย คล่องตัว และสวยสมวัย</p> <p>แสดงภาพบุคคลผู้หญิงที่เป็นนักรูทิกไทย ในต่างประเทศ คือ คุณนุชนาถ เจริญช่าง โดยใช้ภาพเปรียบเทียบก่อน และหลังเข้ารับบริการจากสถาบัน โดยภาพจะนำเสนอภายในปีเดียวกัน คือ ภาพแรกเล็กจะถ่ายมีนาคม 2547 ซึ่งภาพแสดงใบหน้าที่มีรูปหน้าที่ค่อนข้างกลม ตาชั้นเดียว และจมูกซึ่งไม่โด่งมากนัก ส่วนภาพใหญ่เป็นภาพหลังจากเข้ารับบริการที่มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมคือ หน้าเรียวขึ้น ตา 2 ชั้น จมูกโด่งรับกับใบหน้า และแต่งหน้าทำผม ผิวหน้าขาว โดยภาพบุคคลนี้จะ เป็นนักรูทิกในต่างประเทศที่เปิดร้านอาหาร โดยแสดงถึงผู้หญิงที่รับบทบาทเป็นผู้หญิงทำงาน และต้องติดต่อพบปะผู้คนอยู่เสมอ</p>
<p>8.</p>	 <p>โฆษณา ศัลยกรรมคลินิก Surgery นิตยสารแพรว ตุลาคม 2549</p>	<p>แสดงภาพของบุคคลเป็นแพทย์ ซึ่งเป็นผู้ดำเนินงาน และมีประสบการณ์ในการทำหน้าที่แพทย์ในด้านศัลยกรรมที่เกี่ยวกับความงามมานาน โดยเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในการสร้างความน่าเชื่อถือของสถาบัน การแสดงภาพของแพทย์เป็นการชี้ให้เห็นว่า ความงามเป็นเรื่องที่สามารถแก้ไขได้ โดยอยู่ในการดูแลของแพทย์ ซึ่งสร้างความมั่นใจว่าจะปลอดภัย</p>

9.



โฆษณา Body Shape
นิตยสาร CLEO ตุลาคม 2549

แสดงภาพของผู้หญิงที่เป็นผู้บริหารของสถาบัน คือ ปราณิ สืบวงศ์ลี ภาพแสดงอยู่ในท่านั่งแบบสง่าผ่าเผย แสดงความเป็นผู้หญิงทำงาน หรือ working women ไม่ว่าจะเป็นทรงผม บุคลิกลักษณะและเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จากองค์ประกอบที่กล่าวมาทำให้เข้าใจได้ว่าผู้หญิงในภาพมีความน่าเชื่อถือ

ภาพที่สอง เป็นภาพของผู้หญิงผู้แสดงแบบที่ภาพแสดงให้เห็นครึ่งตัว มีสายวัดรอบเอวและแสดงใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีรูปร่างผอมบาง

10.



โฆษณา Body Shape
นิตยสาร ELLE ตุลาคม 2549

แสดงภาพบุคคลที่เป็นผู้บริหารของสถาบัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน และให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้บริหารของสถาบันคือ คุณปราณิ สืบวงศ์ลี ซึ่งเป็นที่รู้จักในแวดวงสังคม ทำให้ชื่อเสียงนั้นรับรองความเป็นผู้เชี่ยวชาญได้ และภาพยังก่อให้เกิดการจดจำชื่อและสถาบันได้

ภาพที่สองของผู้แสดงแบบที่เป็น Key ซึ่งใช้การเปรียบเทียบก่อนและหลัง คือ Before, After เป็นการใช้คำที่เป็น Key word ดึงดูดความสนใจให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลง และภาพประกอบรวมกับความสัมพันธ์ของภาษา จึงทำให้เกิดความหมายในงานโฆษณา

4.1.1.1 ภาพประกอบด้านภาพบุคคล จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบว่า ในการโฆษณาด้านความงามในนิตยสารสตรีจะมีการใช้ภาพประกอบด้านบุคคล สรุปได้ดังนี้

1) การใช้ภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง



จากการวิเคราะห์พบว่า ใช้ภาพดารานักแสดง ดั่งภาพที่ 1 ถึงภาพที่ 6 อาทิ มล.สลาลี จิราธิวัฒน์ (โฆษณา BODY SHAPE นิตยสารELLE พฤศจิกายน 2549), ทาทา ยัง (โฆษณา Maria France Bodyline นิตยสาร แพรว กันยายน 2549), เจ็มอัปสร สิริสุขะ (โฆษณา KA UV Whitening นิตยสารคลีโอ สิงหาคม 2549) เป็นต้น


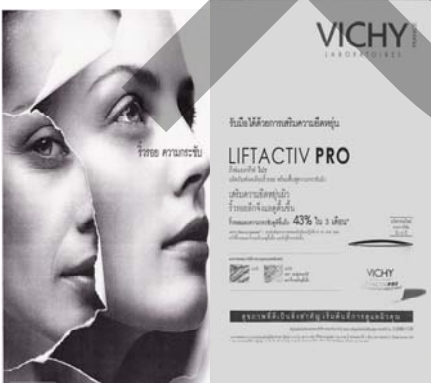
การให้ความสำคัญกับภาพประกอบ ซึ่งเป็นภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า พร้อมๆกับการตอกย้ำชื่อ โลโก้และสโลแกนของสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งภาพบุคคลต่างๆที่มีชื่อเสียงได้เข้ามาช่วยตอกย้ำการสื่อความหมายของผู้หญิงในสังคมสมัยใหม่ ซึ่งเป็นผู้หญิงที่สวย มั่นใจ มีหน้าที่การงานที่มั่นคงทั้งในวงการ และนอกวงการที่ทำธุรกิจส่วนตัว จึงทำให้ภาพ สื่อความหมายของผู้หญิงสมัยใหม่ได้สมจริงและน่าเชื่อถือขึ้นด้วยความเป็นที่รู้จักของคนในสังคม ผู้ผลิตวาทกรรมจึงนำเสนอภาพตัวแทนที่เป็นผู้หญิงที่เป็นที่รู้จักเป็นส่วนใหญ่ จากการศึกษาการใช้ภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 20 จากโฆษณาทั้งหมด 50 ชิ้นงานโฆษณา




นอกจากการใช้ภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมที่เป็นดารา นักแสดงแล้ว การใช้ภาพของแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม จึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีการใช้เพื่อสร้างให้วาทกรรมด้านความงามมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ดังภาพที่ 8 , 9 และ 10 อาทิ คุณปราณี สืบวงศ์ลี ผู้บริหารด้านความงามบอดีชีฟ(โฆษณา Body Shape นิตยสาร CLEO ตุลาคม 2549) เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของสถาบัน

นอกจากการใช้ภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงแล้ว การนำเสนอภาพประกอบด้านบุคคลโดยมีการใช้ภาพผู้หญิงตะวันตก ยังถูกนำมาเป็นองค์ประกอบของวาทกรรมด้วย โดยใช้ภาพผู้หญิงตะวันตกที่เป็นตัวแทนด้านความงาม ซึ่งช่วยสร้างความน่าสนใจและสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 4.2 ตารางการใช้ภาพผู้หญิงตะวันตก

ลำดับ	ภาพโฆษณาด้านความงาม	รายละเอียดองค์ประกอบของวาทกรรม
11.	 <p data-bbox="459 987 807 1081">โฆษณา Aviance นิตยสาร ELLE สิงหาคม 2549</p>	<p data-bbox="911 566 1501 898">แสดงภาพของผู้หญิงที่มีความสวยแบบตะวันตกโดยมีผิวหน้าที่สวย ขาวใส และผิวที่เนียนเรียบ ไม่มีริ้วรอย โดยภาพแสดงพื้นที่ด้านหลัง โดยแสดงความไม่เรียบของพื้นผิว ซึ่งทำให้เห็นถึงความแตกต่างเพื่อเปรียบเทียบผิวของผู้หญิงกับพื้นผิวด้านหลังที่ไม่เรียบ</p>
12.	 <p data-bbox="403 1704 871 1798">โฆษณา Cle de peau นิตยสาร พลอยแอมเพอร์ ธันวาคม 2549</p>	<p data-bbox="911 1245 1501 1402">แสดงภาพบุคคลในโฆษณา จะเป็นภาพของผู้หญิงตะวันตก โดยเฉพาะใบหน้าที่แสดงให้เห็นความขาว ใส ไร้ริ้วรอย ไม่มีจุดด่างดำ</p> <p data-bbox="911 1413 1501 1973">การนำเสนอภาพผิวหน้าที่ขาวนวล ใส ไร้ริ้วรอย เป็นผิวของผู้หญิงที่มีสุขภาพผิวที่ดี โดยภาพเน้นให้เห็นความอ่อนเยาว์ สีสันโทนทอง เหลือง แสดงความเป็นผู้หญิงสุขภาพผิวดีซึ่งในวัฒนธรรมตะวันตกถือว่าเป็นผิวที่สวยงาม ภาพของผู้หญิงตะวันตกที่เป็นผู้แสดงแบบนั้น เป็นสัญลักษณ์ของความสวยงามแบบตะวันตกและยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศพร้อมๆกับการตอกย้ำชื่อ โลโก้และสโลแกนของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี</p>

13.	 <p>โฆษณา COLLAGINA นิตยสารELLE กันยายน 2549</p>	<p>แสดงภาพผู้หญิงเต็มพื้นที่หน้าโฆษณา โดยภาพแสดงความสวยงามของผู้หญิงแบบตะวันตก มีรูปหน้าสวย ผิวขาวเนียนเรียบ โดยเน้นภาพที่ใช้ในการนำเสนอ และมีส่วนประกอบตรง แปร่งปิด ที่แสดงให้เห็นว่า นำมาลบเลือนสิ่งต่างๆบนใบหน้า ทำให้ใบหน้าขาว ใส เนียนเรียบ ไม่มีริ้วรอย</p>
14.	 <p>โฆษณา VICHY นิตยสาร ELLE กันยายน 2549</p>	<p>แสดงภาพผู้หญิงที่เป็นคนต่างชาติ ทั้งรูปลักษณ์ คุณสมบัติของความสวย โดยเน้นที่โครงสร้างถึงความสวยงามแบบผู้หญิงตะวันตก คุณลักษณะและการสื่อถึงผู้หญิงที่มีหน้าตาสวยงาม โดยแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของใบหน้าผู้หญิงคนเดียวกันในการใช้ผลิตภัณฑ์ จากก่อนใช้ที่เป็นภาพครึ่งหน้ามีริ้วรอย โดยแสดงภาพที่ถูกฉีกออกไป แปรเปลี่ยนมาเป็นใบหน้าใหม่ที่เป็นคนเดียวกัน แต่มีผิวที่แตกต่างไปจากเดิม คือ มีผิวที่เนียนเรียบ กระชับ ไม่มีริ้วรอยเหมือนแต่ก่อน ตอกย้ำการสื่อความหมายความงามของผู้หญิงสมัยใหม่ที่ต้องใส่ใจกับผิวหน้า และนำภาพความงามแบบผู้หญิงตะวันตกมาเป็นภาพแสดง สื่อให้เห็นถึงความงามเป็นเรื่องที่คู่กับผู้หญิง ไม่ว่าจะ เป็นชนชาติใดก็ตาม</p>

15.	 <p>โฆษณา LANCOME นิตยสาร แพรว พฤศจิกายน 2549</p>	<p>แสดงภาพผู้หญิงเต็มพื้นที่หน้าโฆษณา โดยภาพแสดงความสวยงามของผู้หญิงแบบตะวันตก มีรูปหน้าสวย ผิวขาวเนียนเรียบ ภาพเน้นความงามแบบตะวันตก โดยแสดงภาพคู่กับภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ</p>
16.	 <p>โฆษณา ELISEES นิตยสาร คิชั่น ธันวาคม 2549</p>	<p>แสดงภาพผู้หญิงเต็มพื้นที่หน้าโฆษณา โดยภาพแสดงความสวยงามของผู้หญิงแบบตะวันตก จะเน้นรูปหน้าของผู้แสดงแบบที่มีการใช้เครื่องสำอางแต่งแต้มให้ใบหน้าสวยงาม มีรูปหน้าสวย ผิวขาวเนียนเรียบ</p>
17.	 <p>โฆษณา SQQUO นิตยสาร แพรว ตุลาคม 2549</p>	<p>แสดงภาพผู้หญิงเต็มพื้นที่หน้าโฆษณา เน้นใบหน้าของผู้หญิงที่แสดงแบบ สิ่งที่ต้องการสื่อ คือ ความเนียนเรียบของผิวหน้าที่มีผิวขาว เนียน เรียบ ใส ไม่มีสิว หรือจุดต่างดำบนใบหน้า จึงเผยให้เห็นผิวหน้าที่สวยให้โดดเด่น</p>

18.



โฆษณา ORIENTAL PRINCESS

นิตยสาร แพรว กันยายน 2549

แสดงภาพผู้หญิงเต็มพื้นที่หน้าโฆษณา โดยภาพแสดงความสวยงามของผู้หญิงที่เป็นลูกครึ่ง ตะวันตก มีรูปหน้าสวย ผิวขาวเนียนเรียบ โดยเน้นภาพที่ใช้ในการนำเสนอ และมีส่วนประกอบตรงแปรงปิดแก้ม ที่แสดงให้เห็นว่า นำมาตกแต่งบนใบหน้า ทำให้ใบหน้าสวยงาม

ภาพแสดงท่าทางที่อยู่ในท่ากำลังวิ่งไป และแต่งหน้าไป โดยมีภาพของผู้หญิงอีก 2 คนที่กำลังวิ่งตามมา อยู่ด้านหลังด้วยเช่นกัน การแต่งกายบ่งบอกถึงความทันสมัย โดยดูจากเสื้อผ้าที่สวมใส่ รวมทั้งทรงผม

ภาพในหน้าโฆษณาถัดไป จะเป็นการขยายให้เห็นเต็มตัว และเห็นภาพของผู้หญิงอีก 2 คนชัดเจนขึ้น รวมทั้งเสื้อผ้าที่เปลี่ยนไป คือ เป็นชุดราตรี และยังอยู่ในท่าวิ่งเช่นเดียวกัน โดยเปลี่ยนจากภาพถือแปรงปิดแก้ม มาเป็นถือลิปสติก และกำลังทาลิปสติกที่ริมฝีปาก


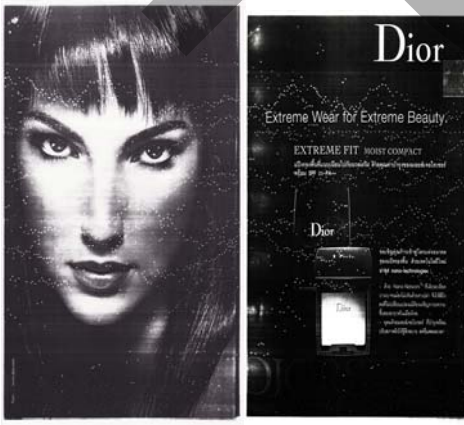
19.







โฆษณา Dior

นิตยสาร แพรว ธันวาคม 2549

แสดงภาพผู้หญิงตะวันตก เต็มหน้าโฆษณา โดยจัดวางให้ภาพเน้นที่ใบหน้า โดยมีผมมาปรกตกอยู่ตรงแก้ม และหน้าผาก เพื่อแสดงความเซ็กซี่ และเน้นให้เรียวปากมีสีแดงสด เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสวยงามของลิปสติก

20.	 <p>โฆษณา ESTÉE LAUDER นิตยสารดิฉัน ตุลาคม 2549</p>	<p>แสดงภาพองค์ประกอบของผู้หญิงสาวที่อยู่ ในท่านอนหลับตา ปากเผยยิ้มเล็กน้อย ท่าทางมี ความสุขใบหน้าได้รูปสวย ซึ่งผู้หญิงในภาพจะเป็น ผู้หญิงตะวันตก ภาพเป็นสีเทาดำ การแต่งกายเป็น ผ้าลูกไม้บางเบา เผยให้เห็นเนินอก ภาพใบหน้าที่มี ผิวพรรณสดใส ไร้ริ้วรอย ภาพสีออกมาให้เห็น ถึงความสุขเมื่อยามหลับพักผ่อน และเห็นว่ายาม หลับผิวพรรณก็สวยสดใสได้</p>
21.	 <p>โฆษณา Dior นิตยสาร ดิฉัน ตุลาคม 2549</p>	<p>แสดงภาพผู้หญิงเต็มพื้นที่โฆษณาทั้งหน้า โดยแสดงภาพของผู้หญิงตะวันตก โดยเน้นที่เฉพาะ ใบหน้าที่สวยงามและเซ็กซี่ในแบบฉบับของหญิงสาว ตะวันตก ใบหน้าขาวใส เนียน ไม่มีจุดด่างดำ และ ภาพblackground ยังเน้นการเล่นเทคนิค โดยใส่เม็ด สีประกายให้โฆษณาดูมีมิติ และมีสีสันมากขึ้น</p>

22.	 <p>โฆษณา APEX Profound Beauty นิตยสาร ELLE พฤศจิกายน 2549</p>	<p>แสดงภาพตัวแทนเป็นผู้หญิง รูปร่างหน้าตาเป็นหญิงสาวตะวันตก เน้นโครงหน้าชัดเจน รูปหน้าที่อยู่ในท่ายิ้ม มีความสุข ภาพจะเน้นที่ดวงหน้า ไล่ลงมาจนถึงแค่ช่วงไหล่ แสดงให้เห็นผิวและความกระชับของช่วงคอนถึงใบหน้า ซึ่งปราศจากริ้วรอยและไม่เหี่ยวย่น อยู่ในท่าทางยิ้มแย้ม มีความสุข</p>
23.	 <p>โฆษณา Apex Profound Beauty นิตยสารพลอยแกมเพชร สิงหาคม 2549</p>	<p>แสดงภาพผู้หญิงหันหน้าด้านข้าง เป็นผู้หญิงตะวันตกเผยให้เห็นเฉพาะใบหน้าที่ยาว ใส และเนียนเรียบ เน้นที่ภาพใบหน้าเพียงอย่างเดียว เพราะต้องการเผยให้เห็นผิวหน้าของผู้แสดงแบบ</p>

24.	 <p>โฆษณา VICHY นิตยสาร ELLE ธันวาคม 2549</p>	<p>แสดงภาพผู้หญิงแสดงภาพเต็มหน้า เน้นที่ใบหน้า โดยผู้หญิงจะเป็นชาวตะวันตก และภาพจะใช้เทคนิค โดยสร้างให้ผิวหนังตรงแก้มของผู้หญิงเป็นรูขุมขน โดยภาพจะขยายใหญ่ให้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อชี้ให้เห็นถึงความไม่เนียนเรียบของผิวหนัง โดยเน้นที่ภาพเพื่อให้เห็นถึงความสำคัญในการดูแลผิวหนัง</p>
25.	 <p>โฆษณา ศูนย์ศัลยกรรมความงาม โรงพยาบาลเวชธานี นิตยสาร LISA สิงหาคม 2549</p>	<p>แสดงภาพผู้หญิงเต็มหน้าโฆษณา โดยเน้นที่ใบหน้าของผู้แสดงแบบ และมีการนำเสนอภาพโดยใช้การเปรียบเทียบให้เห็นกับการที่จะทำให้ใบหน้าตึง กระชับ นั่นคือ ใช้สะดึงมาล้อมกรอบกับใบหน้าของผู้แสดงแบบเพื่อทำให้ใบหน้านั้นตึง กระชับ ซึ่งเป็นการเรียกความสนใจของผู้พบเห็นโดยใช้การภาพให้เด่น สะดุดตา</p>

26.



โฆษณา วงศ์ภูภาคคลินิก
นิตยสาร CLEO ตุลาคม 2549

แสดงภาพผู้หญิงตะวันตกอยู่ในท่านอน มือ
เกยคาง ใบหน้าสวย ขาวใส โดยแสดงภาพครึ่งหน้า
มีหน้าตาอึมเข้มแถมเง้มใส รวมทั้งหน้าตาผิวพรรณที่
สดใส

27.



โฆษณา SHISEDO
นิตยสาร แพรว ธันวาคม 2549

แสดงภาพผู้หญิงเต็มพื้นที่หน้าโฆษณา เน้น
ใบหน้าของผู้หญิงที่แสดงแบบเป็นผู้หญิงสาว
ตะวันตก อยู่ในท่าทางเอามือทั้งสองข้างจับอยู่ที่
ใบหน้า สิ่งที่ภาพต้องการสื่อ คือ ความเนียนเรียบ
ของผิวหน้าที่มีผิวขาว เนียน เรียบ ใส ไม่มีสิว หรือ
จุดด่างดำบนใบหน้า จึงเผยให้เห็นผิวหน้าที่สวยให้
โดดเด่น



28.



โฆษณา CLINIQUE
นิตยสารดิฉัน สิงหาคม 2549

แสดงภาพผู้หญิงซึ่งเป็นหญิงสาวตะวันตก โดย
ภาพจะแสดงเน้นรูปหน้าของผู้หญิงแบบเต็มหน้า
โฆษณาเพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจน โดยมีจุดเด่นอยู่
ตรง รอบดวงตา ภาพจะใช้เทคนิคในการนำเสนอ
โดยตรงช่วงขนตาได้มีการทำเทคนิคให้เหมือนกับ
เป็นขนตาที่ยาว โค้งงอน หนา และเรียงตัวสวย

จากภาพทำให้เห็นถึงองค์ประกอบวาทกรรม
ในด้านภาพประกอบที่ช่วยส่งผลให้ภาพดูเด่น

<p>29.</p>	 <p>โฆษณา L'OREAL มาสคาร่าสูตรกันน้ำ นิตยสาร Lisa พฤศจิกายน 2549</p>	<p>สะดุดตา เกิดการจดจำ โดยภาพจะทำหน้าที่ดึงดูด โดยสื่อออกมาและสร้างความหมายจากภาพให้ เกิดขึ้น</p> <p>แสดงภาพผู้หญิงตะวันตกแสดงภาพเต็ม พื้นที่หน้าโฆษณา โดยภาพของผู้แสดงแบบจะเน้น ที่ดวงตาโดยเน้นให้เห็นถึงดวงตาที่มีขนตาที่ยาว หนา งอนโค้งได้รูป มีน้ำหนัก (Volume) ซึ่งเผยให้เห็น ดวงตาที่มีประกายสวยและโดดเด่น ทั้งขนตา บนและขนตาล่าง</p>
<p>30.</p>	 <p>โฆษณา L'OREAL Volume Shocking นิตยสารแพรว สิงหาคม 2549</p>	<p>แสดงภาพผู้หญิงตะวันตก โดยเน้นที่ ใบหน้าสวยงามและเน้นที่ดวงตากลมโต ขนตายาว หนา โค้งงอน เพื่อให้ภาพสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่ ต้องการขายสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งภาพประกอบจะช่วยสร้างความน่าสนใจ</p>


2) การใช้ภาพผู้หญิงตะวันตก


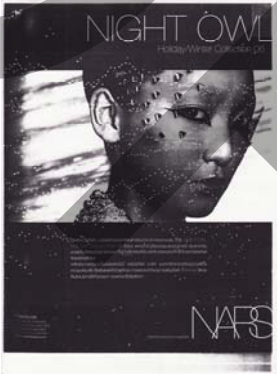

จากการวิเคราะห์พบว่า การใช้ภาพผู้หญิงที่เป็นคนตะวันตก ทั้งรูปลักษณ์ คุณสมบัติของความสุข ใบหน้าที่แสดงถึงความสวยงามแบบผู้หญิงตะวันตก คุณลักษณะและการสื่อถึงผู้หญิงที่มีหน้าตาสวยงาม ไม่ว่าจะเป็นใบหน้า จมูก ดวงตา โตลิก คิ้วเข้ม ตอกย้ำการสื่อความหมายความงามของผู้หญิงสมัยใหม่ และนำเสนอวาทกรรมภาพความงามแบบผู้หญิงตะวันตกมาเป็นภาพแสดง


ดังภาพที่ 13 โฆษณา COLLAGINA นิตยสารELLE กันยายน 2549 หรือ ภาพที่ 13 โฆษณา COLLAGINA นิตยสารELLE กันยายน 2549 ที่สื่อให้เห็นถึงความงามเป็นเรื่องที่คู่กับผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นชนชาติใดก็ตาม โดยทำให้มาตรฐานความงามถูกตอกย้ำด้วยภาพของผู้หญิงตะวันตก จากการศึกษาการใช้ภาพผู้หญิงตะวันตกคิดเป็นร้อยละ 40 จากโฆษณาทั้งหมด 50 ชิ้นงาน โฆษณา

นอกจากภาพประกอบที่นำเสนอภาพผู้หญิงตะวันตกแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า ภาพประกอบด้านบุคคลยังได้มีการใช้ภาพผู้หญิงตะวันออกหรือผู้หญิงโชนเอเชียด้วย แต่จะมีจำนวนน้อยกว่าเมื่อเทียบกับการใช้ภาพผู้หญิงตะวันตก

ตารางที่ 4.3 ตารางการใช้ภาพผู้หญิงตะวันออก

ลำดับ	ภาพโฆษณาด้านความงาม	รายละเอียดองค์ประกอบของวาทกรรม
31.	 <p>โฆษณา SK-II นิตยสาร ELLE ธันวาคม 2549</p>	<p>แสดงภาพผู้หญิงที่แสดงภาพเฉพาะใบหน้า สื่อให้เห็นอารมณ์ของความสุข ส่วนด้านบนเป็นภาพของมือที่มีหยดน้ำเล็กๆค่อยๆหยดลงมาลงบนใบหน้าของผู้หญิงที่นอนหลับตาอยู่ แสดงถึงการได้รับ น้ำ ซึ่งในที่นี้เปรียบได้กับตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำให้หญิงสาวในภาพมีผิวหน้าที่ขาว ไม่มีริ้วรอย ได้รับการดูแลอย่างดี</p>

32.	 <p>โฆษณา Za BLEMISH SHOOT นิตยสาร CLEO กันยายน 2549</p>	<p>แสดงภาพผู้หญิงเต็มหน้าโฆษณา เป็นภาพผู้หญิงที่มีใบหน้าโซนเอเชียหรือตะวันออก โดยเน้นที่ใบหน้าที่ขาวใส ไร้สิ่ว ภาพจะนำเสนอในโทนขาวใส นุ่มนวล การแต่งกายด้วยเสื้อสายเดี่ยว</p>
33.	 <p>โฆษณา NARS นิตยสาร แพรว กันยายน 2549</p>	<p>แสดงภาพบุคคลผู้หญิง โดยเน้นเฉพาะใบหน้าที่มีการแต่งแต้มสีสันทบนใบหน้าที่เน้นการแต่งหน้าแบบมีสีสันท และเข้ม ภาพจะแสดงให้เห็นถึงการสร้างสรรค์ในการแต่งหน้า และใช้ส่วนประกอบอื่นๆนอกเหนือจากเครื่องสำอางมาตกแต่งเพิ่มเติมคือใช้เม็ดสีทองประกายมาติดบนใบหน้า เพิ่มความเปล่งประกายให้กับดวงตาและใบหน้า ภาพสื่อให้เห็นความสวยอย่างมีศิลปะ ทันสมัย</p>
34.	 <p>โฆษณา No. 7 นิตยสาร ELLE พฤศจิกายน 2549</p>	<p>แสดงภาพของผู้หญิง Closeup เฉพาะใบหน้าเต็มหน้า เน้นให้เห็นสีสันทบนใบหน้าที่มีเครื่องสำอางที่ถูกตกแต่งไว้อย่างสวยงาม ผิวสวยใส แสดงสีสันทบนใบหน้าทั้งปาก แก้ม ดวงตา และสีผิวที่ขาวใส</p>

35.	 <p>โฆษณา GPO CURMIN นิตยสาร Cleo สิงหาคม 2549</p>	<p>แสดงภาพบุคคลที่เป็นผู้หญิง โดยมีภาพการนำเสนอแบบเปรียบเทียบก่อนใช้กับหลังใช้ และมีการใช้ภาพของสัตว์คือ สุนัข มาเป็น Key เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบในภาพคู่ด้วยเช่นกัน</p>
-----	---	---



3) การใช้ภาพผู้หญิงตะวันออก

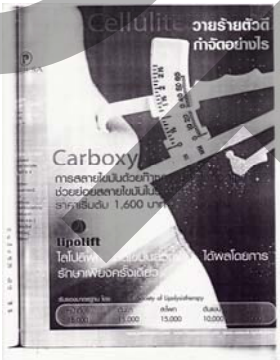

จากการวิเคราะห์พบว่า การใช้ภาพผู้หญิงที่เป็นคนตะวันออกหรือผู้หญิงเอเชีย ที่แสดงคุณลักษณะของสาวเอเชีย คือ ดวงตาเล็กเรียว รูปร่างผอมบาง ตัวเล็ก โบน้ำเรียว แสดงให้เห็นถึงความงามเป็นเรื่องที่คู่กับผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นคนชาติใดก็ตาม และยังแสดงภาพลักษณะของความงามของผู้หญิงตะวันออกหรือผู้หญิงเอเชีย โดยทำให้มาตรฐานความงามถูกตอกย้ำด้วยภาพ อาทิ โฆษณา Za BLEMISH SHOOT นิตยสาร Cleo กันยายน 2549 หรือ โฆษณา NARS นิตยสาร แพรว กันยายน 2549 ที่เป็นภาพของผู้หญิงตะวันออกหรือเอเชีย จากการศึกษาคำการใช้ภาพผู้หญิงตะวันออกคิดเป็นร้อยละ 10 จากโฆษณาทั้งหมด 50 ชิ้นงานโฆษณา

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของวาทกรรม นอกจากการใช้ภาพบุคคลที่เน้นทางหน้าตาแล้ว การเลือกใช้รูปร่างของผู้หญิงที่โฉบเฉี่ยว ทรวดทรงจะพบเห็นอยู่มากในงานโฆษณา ด้านความงาม ซึ่งมีผลกระทบต่อการสร้างคามหมายของวาทกรรม หมายความว่า วาทกรรมความงามที่ปรากฏในนิตยสารสตรี จะให้ความหมายที่ก่อให้เกิดการจินตนาการ โดยมีภาพตัวแทนสร้างให้องค์ประกอบของวาทกรรมสมบูรณ์มากขึ้น

ซึ่งในที่นี้ การเลือกใช้ภาพสตรีระผู้หญิง ต่างก็มีผลทำให้วาทกรรมความงามมีความหมายไปในทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็ความหมายของการสร้างค่านิยมเรื่องรูปร่าง และการสื่อความหมายของวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

ตารางที่ 4.4 ตารางการใช้ภาพประกอบด้านภาพสรีระผู้หญิงในโฆษณา

ลำดับ	ภาพโฆษณาด้านความงาม	รายละเอียดองค์ประกอบของวาทกรรม
36.	 <p>โฆษณา BDC by Dr.Orawan นิตยสารพลอยแอมเพชร์ กันยายน 2549</p>	<p>แสดงภาพผู้หญิงที่โชว์สรีระ ให้เห็นทรวดทรง โดยไม่เห็นใบหน้าของผู้หญิง ซึ่งจากภาพจะเน้นที่การแต่งกายน้อยชิ้น และสีของเสื้อผ้าที่สว่างใสบางเบา ซึ่งด้านบนจะเป็นการสวมเพียงชุดชั้นในสีขาวเท่านั้น ซึ่งเผยให้เห็นถึงรูปร่าง ที่สวย ผอม ขาว</p> <p>ภาพจะเน้นการนำเสนอเรือนร่างให้เห็นว่าผู้หญิงยุคใหม่ต้องมีรูปร่างที่สวย เซ็กซี่ และเน้นการแต่งกายที่น้อยชิ้น ซึ่งเป็นตัวแทนของความทันสมัย ที่ในปัจจุบันผู้หญิงส่วนใหญ่อยากที่จะครอบครองเรือนร่างแบบนี้ โดยความเป็นผู้หญิงถูกนิยามโดยนำความสวยความงามมาเป็นตัวตั้ง และการนำวาทกรรมมาเป็นองค์ประกอบในงาน โฆษณาจึงทำให้ภาพจะเน้นไปในทางใช้เรือนร่างของผู้หญิงที่มีรูปร่างที่ดี เซ็กซี่มาเป็นตัวตกย้ำ</p>
37.	 <p>นิตยสาร LISA กันยายน 2549 โฆษณา ELANCYL</p>	<p>แสดงภาพโชว์เรือนร่างของผู้หญิง ซึ่งเป็นการเปลือยโดยไม่ใส่เสื้อผ้า และใช้วิธีการโพสท่าเน้นเรือนร่างช่วงสะโพก ที่ต้องการนำเสนอ ความเนียนเรียบของผิวช่วงสะโพกลงไป โดยภาพจะไม่เห็นใบหน้าของผู้แสดงแบบ แต่จะเน้นที่เรือนร่างของผู้หญิงที่มีรูปร่างดี และผิวพรรณสวยเนียนเรียบไม่มีที่ติ ซึ่งภาพนี้จึงเป็นองค์ประกอบที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน ได้</p> <p>สิ่งที่ภาพต้องการสื่อคือ ความเนียนเรียบของผิวที่แสดงคุณลักษณะขององค์ประกอบทุกอย่างจะถูกแจก</p>

<p>38.</p>	 <p>โฆษณา Pruksaclinic นิตยสารพลอยแอมเพอร์ กันยายน 2549</p>	<p>แจ้งให้เข้าใจผ่านทางข้อความด้านบนของภาพ โดยภาพจะเน้นความเนียนเรียบเฉพาะบริเวณสะโพก ซึ่งถึงแม้จะเป็นสิ่งอยู่ภายในร่างกายที่มีเยื่อผ้าอาหารกักปิด ก็มีโอกาสที่จะละลายต่อการใส่ใจกับผิวพรรณบริเวณนี้ด้วย ซึ่งเป็นการตอกย้ำให้ผู้หญิงตระหนักถึงความสวยงามทั่วเรือนร่าง</p> <p>จากภาพจะเห็นว่ามีการใช้เทคนิคของภาพในการจัดแสง โดยเน้นให้เกิดแสงตรงบริเวณผิวรอบต้นขาของผู้แสดงแบบ แสดง โดยภาพแสดงให้เห็นถึงการใช้นิเทศทางด้านภาพและแสง ที่แสดงให้เห็นการผลึกครีมเข้าสู่ผิว เพื่อให้ผิวเนียนเรียบ</p> <p>แสดงภาพบุคคลครึ่งตัว และเน้นเฉพาะบริเวณหน้าท้อง ที่แสดงภาพของคนมีไขมันส่วนเกิน โดยภาพนำเสนอคู่กับการใช้อุปกรณ์ที่เปรียบเทียบให้เห็นในการย่อยสลายไขมันตรงส่วนหน้าท้อง และมีตัวเลขวัดปริมาณของไขมันส่วนเกิน โดยภาพต้องการแสดงให้เห็นถึงการจะกำจัด ไขมันให้หมดไปจากตัวเรา</p>
<p>39.</p>	 <p>โฆษณา เรตินอล บอดี โมเดลลิ่ง นิตยสาร Lisa ธันวาคม 2549</p>	<p>แสดงภาพตัวแทนของผู้หญิงที่เน้นแค่ช่วงตั้งแต่ลำตัวลงไป โดยเน้นสัดส่วนของผู้แสดงแบบ ซึ่งการแต่งกายจะเน้นสัดส่วนโชว์ช่วงเอว และมีการใส่กางเกงยีนส์โดยปลดกระดุมออก ซึ่งทำให้ภาพออกมาดูเซ็กซี่ โดยมีมือของผู้แสดงแบบจับกางเกงที่ขอบเอวด้านหลังไว้ จากภาพจะเห็นว่าผู้แสดงแบบมีรูปร่างที่ดี ไม่อ้วนและไม่ผอมจนเกินไป</p>

40.	 <p>โฆษณา S Medical Spa นิตยสารดิฉัน พฤศจิกายน 2549</p>	<p>แสดงภาพผู้หญิงเปลือยทั้งตัว โดยการนอนหงาย และใช้แขนปิดบังช่วงบน และยกเข่าขึ้นเพื่อปิดด้านล่าง ภาพแสดงให้เห็นถึงรูปร่างที่สวยงาม สมส่วน ไม่มีส่วนเกิน และไม่อ้วน</p>
41.	 <p>โฆษณา Za WONDER SHAPER นิตยสาร LISA ตุลาคม 2549</p>	<p>แสดงภาพผู้หญิงเต็มหน้าโฆษณา โดยเน้นที่รูปร่างของผู้แสดงแบบ และมีการนำเสนอภาพโดยเปิดเผยเนื้อตัวร่างกายของผู้หญิง ในช่วงบน ซึ่งเผยให้เห็นรูปร่างด้านบนที่เห็นชัดว่าไม่ได้ใส่เสื้อผ้า และยืนโพสท่าโดยหันหลังเอี้ยวตัวเพื่อให้เห็นใบหน้าเท่านั้น และใช้มือปิดบังส่วนหน้าอกเอาไว้ ส่วนด้านล่างใส่เพียงกางเกงขาสั้นเท่านั้น</p> <p>ภาพจะเน้นที่รูปร่างที่ผอม เปรี้ยว และมีทรวดทรงของผู้แสดงแบบ แสดงให้เห็นถึงความผอมของผู้หญิงที่มีเรือนร่างที่เปรี้ยว ไม่มีส่วนเกิน</p>
42.	 <p>โฆษณา โรงพยาบาลเวชธานี นิตยสาร LISA กันยายน 2549</p>	<p>แสดงภาพโดยนำเสนอภาพของบุคคลที่อยู่ในครอบครัวเดียวกัน แต่บุคคลในภาพทั้งหมดนี้จะไม่ได้อันบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนในสังคม บุคคลในภาพทั้ง 4 คน ซึ่งประกอบไปด้วย พ่อ แม่ ลูกสาว และลูกชาย ซึ่งพิจารณาจากภาพจะเห็นว่า ภาพจะมีความน่าสนใจตรงที่ความแตกต่างของ 1 คนในครอบครัวเดียวกัน ซึ่งนั่นคือ ลูกสาว ที่ภาพสื่อออกมาให้เห็นถึงผู้หญิงที่มีหน้าตาที่สวยงาม แต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่เช่กซ์ตามสมัยนิยม รูปร่างดี และหน้าตาที่แตกต่างไปจาก</p>

	<p>พันธุกรรมนั้นคือ หน้าตาที่แตกต่างไปจากบุคคลในครอบครัวเดียวกัน จึงทำให้ภาพถูกขยายความด้วยความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจน ภาพผู้หญิงสวยในโฆษณานี้ได้เข้ามารวบยอดตกย้ำการสื่อความหมายของผู้หญิงในสังคมสมัยใหม่</p>
--	--




4.1.1.2 ภาพประกอบด้านภาพสตรีระผู้หญิงในงานโฆษณา จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบว่า ในการโฆษณาด้านความสวยความงามในนิตยสารสตรี จะมีการใช้ภาพโชว์เรือนร่างของผู้หญิง เนื่องจากผู้หญิงถูกใช้เรือนร่างมาเป็นสิ่งเรียกร้องความสนใจ ซึ่งภาพบางภาพอาจจะเป็นการเปลือยโดยไม่ใส่เสื้อผ้า หรือภาพที่แต่งกายน้อยชิ้น และใช้วิธีการโพสท่าเน้นเรือนร่างของผู้แสดงแบบ อาทิ ภาพที่ 36 โฆษณา ELANCYL นิตยสาร LISA กันยายน 2549 หรือ ภาพที่ 39 โฆษณา S Medical Spa นิตยสารดิฉัน พฤศจิกายน 2549




โดยต้องการสื่อถึงผู้หญิงที่มีรูปร่างดี และผิวพรรณสวยเนียนเรียบ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ ซึ่งเป็นการตกย้ำให้ผู้หญิงตระหนักถึงความสวยงามทั่วเรือนร่าง สะท้อนเรื่องผู้หญิงยุคใหม่ต้องสวย เช็กซี มั่นใจ กล้าแสดงออก และทำให้เรื่องความงามเป็นสิ่งจำเป็น โดยความเป็นผู้หญิงถูกนิยามโดยนำความสวยความงามมาเป็นตัวตั้ง และการนำวาทกรรมมาเป็นองค์ประกอบในงานโฆษณาจึงทำให้ภาพจะเน้นไปในทางใช้เรือนร่างของผู้หญิงที่มีรูปร่างที่ดี เช็กซีมาเป็นตัวตกย้ำ



จากการศึกษาการใช้ภาพสตรีระผู้หญิงในงานโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 14 จากโฆษณาทั้งหมด 50 ชิ้นงานโฆษณา

นอกจากองค์ประกอบของวาทกรรมด้านภาพบุคคล และภาพสตรีระผู้หญิงในงานโฆษณาแล้ว องค์ประกอบของวาทกรรมด้านภาพ ยังมีการใช้ภาพประกอบเฉพาะเน้นที่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แสดงให้เห็นถึงการสร้างภาพลักษณ์ ที่เน้นให้เกิดการจดจำยี่ห้อ โลโก้ และสโลแกนได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 4.5 ตารางการใช้ภาพประกอบด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับ	ภาพโฆษณาด้านความงาม	รายละเอียดองค์ประกอบของวาทกรรม
43.	 <p>NEW METABOLIZER 2006</p> <p>โฆษณา IPSA นิตยสาร Cleo ธันวาคม 2549</p>	<p>แสดงภาพผลิตภัณฑ์ของ IPSA ที่เน้นให้เกิดการจดจำในลักษณะของสินค้า ช่วยในการตอกย้ำชื่อ โลโก้ และสโลแกนได้เป็นอย่างดี</p>
44.	 <p>โฆษณา CLINIQUE REPAIRWEAR CONTOUR นิตยสารแพรว สิงหาคม 2549</p>	<p>แสดงภาพประกอบที่ใช้ เน้นเฉพาะภาพผลิตภัณฑ์ที่เหมือนจริง เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เน้นให้เกิดการจดจำชื่อ เมื่อได้เห็นและอ่านหลายๆครั้ง</p>
45.	 <p>โฆษณา SUQQU นิตยสาร ดิฉัน สิงหาคม 2549</p>	<p>แสดงภาพของสินค้าเต็มหน้าโฆษณา พร้อมกับภาพของต้นไม้สีเขียว ซึ่งภาพสื่อถึงผลิตภัณฑ์อยู่ท่ามกลางต้นไม้ที่เป็นธรรมชาติ เพราะเนื้อครีมนั้นเป็นสีเขียวอ่อนซึ่งเป็นสีเขียวกับต้นไม้</p>

46.	 <p>โฆษณา Soigne Cosmetics นิตยสาร Cleo พฤศจิกายน 2549</p>	<p>แสดงภาพผลิตภัณฑ์ รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า แนวราบ ที่ปรากฏชื่อยี่ห้อชัดเจน ซึ่งจัดวางให้อยู่ตรงกลางหน้ากระดาษ เห็นชัดเจน ทั้งโลโก้ และชื่อของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสีฟ้า น้ำเงินวาว ทำให้จดจำได้ง่าย ซึ่งเป็นสีโทนอ่อน สบายตา</p> <p>ภาพของผลิตภัณฑ์จะเน้นให้เกิดการจดจำในลักษณะของสินค้า ช่วยในการตอกย้ำชื่อ โลโก้ เมื่อได้อ่านและเห็นหลายๆครั้งจะทำให้รู้สึกคุ้นตา ซึ่งถือว่าการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์</p>
47.	 <p>โฆษณา Shu uemura นิตยสาร Cleo กันยายน 2549</p>	<p>แสดงภาพผลิตภัณฑ์ รูปทรงสี่เหลี่ยมแบบสูง ในแบบของทรงลิปสติก ที่ปรากฏชื่อยี่ห้อชัดเจน ซึ่งจัดวางให้อยู่ตรงกลางหน้ากระดาษ เห็นชัดเจน ทั้งโลโก้ และชื่อของผลิตภัณฑ์</p> <p>ภาพของผลิตภัณฑ์จะเน้นให้เกิดการจดจำในลักษณะของสินค้า ช่วยในการตอกย้ำชื่อ โลโก้ เมื่อได้อ่านและเห็นหลายๆครั้งจะทำให้รู้สึกคุ้นตา ซึ่งถือว่าการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์</p>
48.	 <p>โฆษณา CLARINS CREAM นิตยสารแพรว กันยายน 2549</p>	<p>แสดงภาพประกอบที่ใช้ เน้นเฉพาะภาพผลิตภัณฑ์ที่เหมือนจริง เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เน้นให้เกิดการจดจำยี่ห้อ เมื่อได้เห็นและอ่านหลายๆครั้ง</p>

49.	 <p>โฆษณา COSME DECORTE นิตยสารELLE พฤศจิกายน 2549</p>	<p>แสดงภาพของครีมบำรุงผิวที่มีขนาดเท่าของจริง โดยเน้นรูปของสินค้าให้มีขนาดใหญ่เต็มพื้นที่กึ่งกลางของหน้าโฆษณาเพื่อก่อให้เกิดการจดจำ โดยให้ความสนใจมาอยู่ที่ตัวสินค้า โดยภาพประกอบนี้จึงเป็นตัวแทนของสิ่งที่นำเสนอให้มาอยู่ที่เฉพาะตัวสินค้า ตอกย้ำชื่อตราสินค้า โลโก้ และสโลแกน เมื่อได้อ่านและเห็นหลายๆครั้งจะทำให้รู้สึกคุ้นหูและคุ้นตา ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือ Brand Awareness</p>
50.	 <p>โฆษณา No.7 นิตยสาร ELLE พฤศจิกายน 2549</p>	<p>แสดงภาพผลิตภัณฑ์ของ No 7 ในชุด The No 7 Stay Perfect Collection โดยนำเสนอภาพอยู่ตรงกลางหน้าโฆษณาซึ่งมีขนาดไม่ใหญ่มากนัก แต่ทุกผลิตภัณฑ์จะเน้นให้เห็นถึงสัญลักษณ์ของ No 7 ทุกชิ้นแสดงการตอกย้ำชื่อตราสินค้าของ No 7</p>

4.1.1.3 ภาพประกอบด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์พบว่า ในการโฆษณาด้านความงามในนิตยสารสตรีจะมีการใช้ภาพประกอบของผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับภาพของบุคคล จากการศึกษาคำอธิบายภาพประกอบด้านผลิตภัณฑ์ในงานโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 16 ของจำนวนชิ้นงานโฆษณาทั้ง 50 ชิ้นงาน โฆษณา

การใช้ภาพผลิตภัณฑ์จะมีการใช้ภาพเพื่อเน้นให้เกิดการจดจำ โดยภาพของสินค้าจะมีทั้งขนาดใหญ่ไม่ใหญ่มากนัก และขนาดเท่าของจริง หรือเป็นภาพที่ย่อจากขนาดของจริง โดยเน้นรูปของสินค้าให้มีรูปทรงที่มีมิติ และชัดเจน อาทิ โฆษณา COSME DECORTE นิตยสารELLE พฤศจิกายน 2549 หรือ โฆษณา Shu uemura นิตยสารCleo กันยายน 2549 ที่นำเสนอเฉพาะภาพผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น

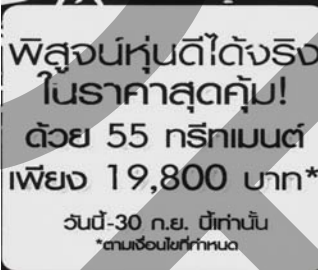
ซึ่งการนำเสนอภาพประกอบที่มีขนาดเท่าของจริง จะช่วยในการตอกย้ำชื่อ โลโก้ และสโลแกนได้เป็นอย่างดี โดยภาพประกอบนี้จึงเป็นตัวแทนของสิ่งที่นำเสนอให้มาอยู่ที่เฉพาะตัวสินค้า เมื่อได้อ่านและเห็นหลายๆครั้งจะทำให้รู้สึกคุ้นหูและคุ้นตา ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือ Branding

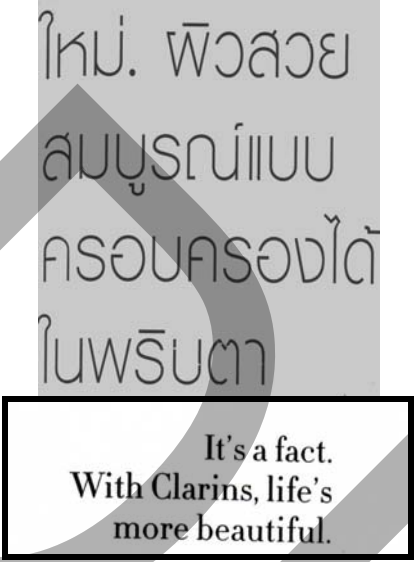

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของวาทกรรมด้านภาพประกอบ ทั้งภาพบุคคล ภาพสตรีระผู้หญิงในงานโฆษณา และภาพผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้ว่า โฆษณาจะนำเสนอภาพของบุคคลมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ เพราะภาพบุคคลจะสามารถให้ความน่าสนใจได้มากกว่าภาพผลิตภัณฑ์ และสามารถจดจำได้ว่าใครเป็นผู้นำเสนอหรือPresenter ของโฆษณานั้นๆ เพื่อช่วยในการดึงดูดความสนใจ และสร้างการจดจำในชื่อสินค้า เพราะในการโฆษณาบางครั้งเพียงแค่แสดงภาพบุคคลที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ ก็สามารถบอกได้ทันทีว่าเป็นสินค้ายี่ห้ออะไร ดังตัวอย่างภาพที่ 3 โฆษณา Maria France Bodyline นิตยสาร แพรว 10 กันยายน 2549 ที่มีนักร้องสาว ทาทา ยัง เป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับสถาบัน ซึ่งนับได้ว่าเป็นความสำเร็จของ Maria France Bodyline ที่สามารถทำให้คนจดจำได้ทันทีว่าเป็นโฆษณาของทางสถาบัน อีกทั้งการนำเสนอภาพสตรีระผู้หญิงในงานโฆษณาจะมีการนำเสนอมากเช่นกัน โดยจะเน้นรูปร่างของผู้แสดงแบบให้ดูเซ็กซี่ มั่นใจ เพื่อโชว์ความสวยงามทางรูปร่าง

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของวาทกรรมด้านความงามทั้งภาพบุคคล ภาพสตรีระผู้หญิงในงานโฆษณา และภาพผลิตภัณฑ์ ทำให้ได้เห็นการนำเสนอวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรีที่มีการนำเอาภาพประกอบมาบอกเรื่องราว แต่ก็ไม่สามารถจะทำให้ทุกคนเข้าใจและสามารถตีความหมายออกมาเป็นคำๆเดียวกันได้ ดังนั้น ฝ่ายสร้างสรรค์จึงต้องเขียนคำที่เกี่ยวข้องกับความเป็นจริงของรูปภาพลงไป เพื่อที่จะแสดงให้เห็นผู้อ่านเข้าใจในวาทกรรมที่ต้องการสื่อสารออกไป

4.1.2 ภาษา (Paralanguage)

ตารางที่ 4.6 ตารางภาษาในการใช้ลักษณะของตัวอักษร

ลำดับ	ภาษาในงานโฆษณา	รายละเอียดองค์ประกอบของวาทกรรม
1.	 <p>โฆษณา Maria France Bodyline นิตยสาร แพรว กันยายน 2549</p>	<p>ภาษาในการใช้ลักษณะของตัวอักษร</p> <p>การถ่ายทอดภาษาจะมีการสร้างความหมายจากขนาดของตัวอักษร ซึ่งสร้างความสำคัญได้ตามวัตถุประสงค์ของสถาบันที่มีการเน้นขนาดตัวอักษรใหญ่-เล็ก เช่น วาทกรรม “พิสูจน์หุ่นดีได้จริง ในราคาสุดคุ้ม เพียง 19800 บ.”</p> <p>วาทกรรม “หุ่น Fit & Firm คอนเฟิร์มทุกสัดส่วน”</p> <p>เป็นการยืนยันวาทกรรมว่าที่ Marie France Bodyline สามารถที่จะลดสัดส่วนรูปร่างได้จริง เน้นเรื่องของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่มีการลดราคา</p> <p>นอกจากนี้ลักษณะของตัวหนังสือหรือ Letter Shape ของโฆษณานี้ ยังมีการนำมาสร้างภาพเหมือนของบริการได้ คือ ในรูปของภาษาต่างๆ ตัวอักษรของชื่อสถาบันที่มีโลโก้เป็นรูปร่างของผู้หญิงที่มีสัดส่วนที่ดี ซึ่งตรงกับบริการของสถาบันที่ทำให้ทุกคนที่เข้ารับบริการมีรูปร่างที่สมสัดส่วน</p>

2.	 <p>ใหม่. ผิวสวย สมบูรณ์แบบ ครอบครองได้ ในพริบตา</p> <p>It's a fact. With Clarins, life's more beautiful.</p> <p>โฆษณา CLARINS CREAM นิตยสารแพรว กันยายน 2549</p>	<p>การถ่ายทอดภาษาจะเน้นการใช้ขนาดของตัวหนังสือให้มีขนาดใหญ่ ซึ่งแสดงให้เห็นความหมายของวาทกรรมว่า มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการเน้นถึงความสมบูรณ์ของผิวหนังที่ทุกคนสามารถครอบครองได้</p> <p>นอกจากนี้ยังมีวาทกรรมที่แสดงให้เห็นถึงการใช้ภาษาที่เป็นสโลแกน โดยในประโยคจะมีความหมายที่ถูกสร้างขึ้นจากความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ It's a fact. With Clarins, life's more beautiful. ซึ่งเป็นการพรรณาลักษณะของปรีภาษาที่เน้นในการตอกย้ำ brand loyalty</p>
3.	 <p>ผิวกระจ่างใส ยุกกระชับ ด้วยที่สุดแห่งนวัตกรรม</p> <p>APEX profound Beauty</p> <p>โฆษณา APEX Profound Beauty นิตยสาร ELLE สิงหาคม 2549</p>	<p>วาทกรรม ผิวกระจ่างใส ยุกกระชับ ด้วยที่สุดแห่งนวัตกรรม วาทกรรมนี้เน้นไปที่ความทันสมัยของเทคโนโลยี มีการใช้ตัวอักษรที่ใหญ่ เห็นชัดเจน สร้างความหมายให้กับโฆษณา ย้ำเรื่องความงามด้วยเทคโนโลยี</p> <p>นอกจากนี้วาทกรรมยังได้ใช้ในเรื่องของ ภาษา ที่ใช้ในรายละเอียดของโฆษณา อาทิ วางใจ Apex Profound Beauty ผู้มีประสบการณ์สูงสุด , สถาบันที่ได้รับการยอมรับด้านการทำเทอร์มาจสูงสุดในโลกและประสบการณ์การฉีดโบท็อกซ์สูงสุดในเอเชีย</p>

4.	 <p>โฆษณา วงศ์ญาติคลินิก นิตยสาร CLEO ตุลาคม 2549</p>	<p>อากเนย์ วาทกรรมในการใช้ปริภาษาแสดงให้เห็นถึงการใ้ภาษาเพื่อให้น่าเชื่อถือ และเกิดความรู้สึกไว้วางใจ โดยอ้างอิงคำว่า ประสบการณ์ และการยอมรับจากทั่วโลก โดยเน้นคำว่า สูงสุด เป็นการเน้นให้วาทกรรมดูน่าเชื่อถือ และเกิดความรู้สึกไว้วางใจในสถาบัน</p> <p>วาทกรรม “เราให้คุณมีผิวสวยได้อย่าง มั่นใจและปลอดภัย” ใช้ปริภาษาแสดงอักษรที่มีขนาดใหญ่ชัดเจน โดยวาทกรรมต่อกย้ำเรื่อง ความสวยความงามว่าด้วยความสวยงามมาซึ่งความมั่นใจ และยังก่อให้เกิดความหมายที่ว่า การรักษาผิวหนัง หรือร่างกายเป็นเรื่องที่ทำได้ และปลอดภัย เมื่ออยู่ในพื้นที่เชิงการแพทย์ ใช้ตัวหนังสือที่อ่านง่าย ใหญ่ เห็นชัดเจน</p> <p>วาทกรรม “พิเศษ 50% รับส่วนลดทันที ภายในเดือนต.ค.” ตัวหนังสือที่ใช้เป็นตัวอักษรใหญ่ เน้นที่ตัวเลข ชัดเจน</p>
----	--	--

4.1.2.1 ปริภาษาในการใช้ลักษณะของตัวอักษร

จากการวิเคราะห์พบว่า วาทกรรมชุดนี้ แสดงให้เห็นการใช้องค์ประกอบของวาทกรรม ด้านการใช้ปริภาษาในการใช้ลักษณะของตัวอักษร ซึ่งสามารถสร้างความสำคัญของความหมายได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นขนาดและความแตกต่างของตัวอักษรเพื่อแสดงความหมายของวาทกรรม ซึ่งมีความหมายต้องการต่อกย้ำชื่อ โลโก้สินค้าและสโลแกน ขนาดของตัวอักษรและลักษณะของตัวอักษรนั้น สามารถสร้างความสนใจและให้ความหมายในการต่อกย้ำตราสินค้า Branding รวมทั้งยังทำให้ทราบว่าวัตถุประสงค์อย่างไรในการโฆษณา การถ่ายทอดภาษาจะมีการสร้างความหมายจากขนาดของตัวอักษร ซึ่งสร้างความสำคัญได้ตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ที่มี

เน้นขนาดตัวอักษรใหญ่-เล็ก อาทิ โฆษณา Marie France Bodyline นิตยสารแพรว 10 กันยายน 2549 ตัวอักษรที่สะดุดตา โดยมีตัวเลขมาเป็นตัวกำหนด เพื่อสร้างข้อเสนอที่จูงใจ หรือ เน้นความน่าเชื่อถือที่สามารถพิสูจน์ได้ ได้อย่างชัดเจน

โฆษณา CLARINS CREAM นิตยสารแพรว กันยายน 2549 ที่มีการใช้ปริภาษา วาทกรรม “ใหม่ผิวสวยสมบูรณ์แบบครอบครองได้ในพริบตา” วาทกรรมชุดนี้ให้ความสำคัญของปริภาษาที่อยู่ในรูปแบบของขนาดของตัวอักษร ซึ่งสามารถสร้างความหมายให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของวาทกรรมด้านความงามได้อย่างชัดเจน อาทิ การใช้ขนาดของตัวอักษรของชื่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โลโก้ และสโลแกนใหญ่ ก็จะทำให้ความหมายในการเน้นย้ำต่อท้าย Brand

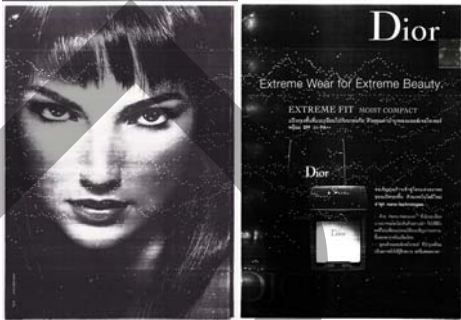


นอกจากนี้ลักษณะของตัวหนังสือ หรือ Letter Shape ของโฆษณานี้ ยังมีการนำมาสร้างภาพเหมือนของบริการได้ คือ ในรูปของปริภาษาต่างๆ ตัวอักษรของชื่อสถาบัน ที่มีโลโก้ มีการเน้นขนาดตัวอักษรหนากว่าตัวอักษรอื่นๆ เป็นการสร้างความหมาย และการจดจำ อาทิ โฆษณา วงศ์ภูภาคินิค นิตยสาร CLEO ตุลาคม 2549 ที่มีการสร้างภาพเหมือนของบริการ


จากการวิเคราะห์การใช้ปริภาษาด้านการใช้ลักษณะตัวอักษร ทำให้ได้เห็นว่าขนาดและลักษณะของตัวอักษรนั้นสามารถสร้างความหมายให้กับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ เพราะจะสื่อถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อความหมายโฆษณาได้ เช่น ต้องการสร้างชื่อด้านตราสินค้า Branding

นอกจากปริภาษาจะเป็นการใช้ถ้อยคำ ใช้ลักษณะและขนาดของตัวอักษรแล้ว ปริภาษายังเป็นความสัมพันธ์ระหว่างวัจนภาษา (Verbal Language) และอวัจนภาษา (Non-verbal Language) ที่เป็นภาษาซึ่งแฝงอยู่ในถ้อยคำ กิริยาอาการต่างๆ ตลอดจนสิ่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแปลความหมาย ได้แก่ สีหน้าและสายตา ท่าทาง การแต่งกาย ต่างๆ ในงานโฆษณาจึงเป็นสิ่งดึงดูดใจได้ อีกด้วย ดังตัวอย่างตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ตารางปริภาษาด้านการใช้อวัจนภาษา (Non-verbal Language)

ลำดับ	ปริภาษาในงานโฆษณา	รายละเอียดองค์ประกอบของวาทกรรม
5.	 <p>โฆษณา L'OREAL มาสคาร่าสูตรกันน้ำ นิตยสารแพรว 10 กันยายน 2549</p>	<p>ปริภาษาด้านการใช้อวัจนภาษา (Non-verbal Language)</p> <p>แสดงปริภาษาด้านการแต่งกาย ที่มีการแต่งกายแบบแบบหรูหรา ด้วยสีเสื้อผ้าเป็นสีทอง เป็นดัชนีของความหรูหรา มั่งคั่ง เป็น Luxury และประกอบกับการแสดงสีหน้า สายตาและท่าทาง ทำ</p>

<p>6.</p>	 <p>โฆษณา ESTEE LAUDER นิตยสาร ดิฉัน ตุลาคม 2549</p>	<p>ให้มีความสัมพันธ์กันระหว่างวงจันภาษาและอวัจนภาษา โดยที่หน้าตาแสดงให้เห็นถึงความสวยของดวงตาที่คม ลึก กลมโต สัมพันธ์กับสินค้าที่เป็นมาศคาร่า</p> <p>แสดงปริญาให้เห็นถึงสายตาที่มองมา มีความลึกซึ้ง เชื่อกซึ่ แสดงการสื่ออารมณ์จากดวงตาให้เห็นถึงความงามแบบเชื่อกซึ่ ประกอบกับการแต่งหน้าที่คมเข้ม และใบหน้าของผู้หญิงตะวันตก ที่มีความสวยงามทางใบหน้า</p>
<p>7.</p>	 <p>โฆษณา โรงพยาบาลเวชธานี นิตยสาร LISA กันยายน 2549</p>	<p>แสดงปริญาให้เห็นถึงท่าทางที่เป็นอวัจนภาษาที่อยู่ในรูปของการเคลื่อนไหวร่างกาย เพื่อการสื่อสาร ในภาพจะเป็นการยืนโพสท่าที่แสดงความมั่นใจ และการแต่งกายที่ทันสมัยบ่งบอกถึงรสนิยม ซึ่งในภาพจะแตกต่างจากบุคคลอื่นๆในภาพที่มีความแตกต่างกัน</p>
<p>8.</p>	 <p>โฆษณา ESTEE LAUDER นิตยสารดิฉัน ตุลาคม 2549</p>	<p>แสดงปริญาให้เห็นถึงอวัจนภาษาที่อยู่ในรูปของการสื่อสารด้านสรีระ คือ การนอน ที่แสดงให้เห็นถึงความสุขและสบายจากการนอน โดยใบหน้าที่อมยิ้ม มือที่เกยคาง หันด้านข้างหลับตาพริ้ม นอกจากนี้การแต่งกายที่เป็นชุดบางเบาสบาย และเผยให้เห็นเนินอก แสดงความเชื่อกซึ่</p>

9.	 <p>โฆษณา ELANCYL นิตยสาร LISA กันยายน 2549</p>	<p>แสดงปรีชาญาณให้เห็นถึงอวัยวะภาษาที่ใช้อาการสัมผัส เพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึกให้สอดคล้องกับข้อความโฆษณาที่ว่า เซลลูไลท์ลดได้แค่สัมผัส ทำให้ภาพได้สื่อความหมายโดยฝ่ามือมาสัมผัสด้านข้างลำตัวตรงสะโพก อีกทั้งการใช้ภาพสตรีระที่เปลือยครึ่งตัวหันข้างของผู้หญิงแสดงให้เห็นความเซ็กซี่</p>
----	--	---

4.1.2.2 ปรีชาญาณด้านการใช้อวัยวะภาษา (Non-verbal Language)

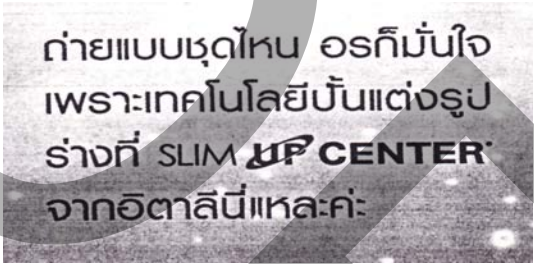
วาทกรรมชุดนี้แสดงให้เห็นการใช้อวัยวะภาษา หรือ Non-verbal Language ที่นำมาสร้างความแตกต่างเพื่อให้โฆษณามีจุดดึงดูดน่าสนใจ อาทิ การใช้สีหน้าและสายตา ท่าทาง การแต่งกาย อาทิ โฆษณา โรงพยาบาลเวชธานี นิตยสาร LISA กันยายน 2549

แสดงปรีชาญาณให้เห็นถึงท่าทางที่เป็นอวัยวะภาษาที่อยู่ในรูปของการเคลื่อนไหวร่างกายเพื่อการสื่อสาร ในภาพจะเป็นการยืนโพสท่าที่แสดงความมั่นใจ และการแต่งกายที่ทันสมัยบ่งบอกถึงรสนิยม ซึ่งในภาพจะแตกต่างจากบุคคลอื่นๆ ในภาพที่มีความแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ของการใช้ปรีชาญาณจะสามารถทำให้องค์ประกอบของวาทกรรมความงามมีความน่าสนใจมากขึ้น เพราะสามารถสร้างความหมายได้ไม่น้อยกว่าการพูด อีกทั้งภาษาที่ไม่ใช่ถ้อยคำ เป็นภาษาซึ่งแฝงอยู่ในถ้อยคำ กิริยาอาการต่างๆ สามารถแสดงความหมายให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารออกไปได้

เป็นที่น่าสังเกตว่า ความงามจะเป็นส่วนหนึ่งของความร่วมมืออยู่เสมอ เนื่องจากในแต่ละยุคสมัยจะมีการสร้างสรรค์ผลิควาทกรรมความงามมาโดยตลอด ซึ่งวาทกรรมที่ใช้ความทันสมัยของเทคโนโลยีก็เช่นกัน ที่เน้นความล้ำหน้าของเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่นำมาใช้กับความงาม เพื่อให้ความงามเป็นความทันสมัยของสังคมปัจจุบัน ดังตัวอย่างตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 ตารางประกาศด้านการใช้ความทันสมัยของเทคโนโลยี

ลำดับ	ประกาศในงานโฆษณา	รายละเอียดองค์ประกอบของวาทกรรม
10.	 <p>โฆษณา SLIM UP CENTER นิตยสาร พลอยแถมเพชร ตุลาคม 2549</p>	<p>ประกาศด้านการใช้ความทันสมัยของเทคโนโลยี</p> <p>วาทกรรม ก่อน 84 กิโลกรัม หลัง 56 กิโลกรัม ถ่ายแบบชุดไหน อรก็มันใจ เพราะเทคโนโลยีปรับแต่งรูปร่างที่ Slim up center จากอิตาลีนี้แหละค่ะ วาทกรรมเหล่านี้เป็นวาทกรรมที่ก่อให้เกิดความหมายจากการใช้ตัวเลขเข้ามาอ้างอิง เพื่อยืนยัน และวัดผลได้ เป็นการก่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องความงามให้ง่ายขึ้น โดยการโยงตัวเลข ซึ่งสามารถพิสูจน์ได้ วัดได้ มาเป็นองค์ประกอบในการสร้างวาทกรรม เพราะเกี่ยวกับขนาดสรีระ</p> <p>นอกจากนี้ วาทกรรมยังได้เน้นไปที่ความทันสมัยของเทคโนโลยี และเน้นให้เห็นว่าความงามเป็นความทันสมัยและเป็นสิ่งที่ปลอดภัยเพราะความงามแก้ไขได้โดยเครื่องมืออันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเป็นการให้เกิดความน่าเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจในเทคโนโลยี โดยวาทกรรมจะผ่านจากคำพูดของผู้แสดงแบบซึ่งในที่นี้คือ อรอนงค์ นั่นเอง จึงทำให้วาทกรรมดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เป็นการต่อยอดให้กับผู้หญิง</p>

11.	<p>Endermologie® คืออะไร</p> <p>เป็นวิธีการรักษา Cellulite บนเรื้อรังอย่างได้ผล และปลอดภัย ได้ผ่านการพิสูจน์แล้วจากสถาบันต่าง ๆ (TECHNIQUE VALIDATED BY CLINICAL AND SCIENTIFIC RESULTS) ได้แก่</p> <p>ประเทศสหรัฐอเมริกา : UCLA , Vanderbilt U., Southeast' Texas State U., New York U., Michigan U., Arizona U., Harvard school of Medicine</p> <p>ประเทศอิตาลี : La Sapienza in Rome, Hospital San Giovanni di L., Fondazine Fatebenefratelli, Fondazione Salvatore Maugeri, Perugia, Siena</p> <p>ประเทศฝรั่งเศส และเบลเยียม : Chu De Saint-Etienne, Bruxelles U</p> <p>โฆษณา BODY SHAPE นิตยสารELLE พฤศจิกายน 2549</p>	<p>วาทกรรม ลดกระชับ เร็วทันใจ ไร้ส่วนเกิน วาทกรรมนี้เป็นการตอกย้ำสโลแกนของสถาบัน เน้นตอกย้ำ Brand Loyalty สะท้อนให้เห็นว่า ความงามได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพความเจริญทางเทคโนโลยี สามารถแก้ไขข้อบกพร่องของร่างกายได้ และยืนยันวาทกรรมด้วยการเน้นเรื่องของการใช้คำ เช่น เร็ว, ทันใจ ซึ่งนำมาเป็นการยืนยันว่าได้ผลและตรงกับความต้องการของผู้หญิง</p>
12.	<p>“หลินมั่นใจเรื่องเทคโนโลยีที่ทันสมัยของที่นี่เจ็บน้อยกว่าที่คิดค่ะ”</p> <p>โฆษณาโรงพยาบาลบางมด นิตยสารพลอยแกมเพชร ตุลาคม 2549</p>	<p>วาทกรรม “ไม่ใช่แค่สวย แต่ต้องสวยอย่างมั่นใจ”</p> <p>วาทกรรม “แน่มั่นใจความเชี่ยวชาญของแพทย์</p> <p>วาทกรรม “ขามั่นใจเรื่องความปลอดภัย ยืนยันค่ะว่าเสริมหน้าอกแล้วให้นมลูกได้”</p> <p>วาทกรรมทั้งหมด คือใช้คำพูดของคารามาแนะนำเสนอ ที่ตอกย้ำถึงประสิทธิภาพของการศัลยกรรม ใช้อักษรที่อ่านง่าย เห็นชัดเจนได้ภาพประกอบ ภาษาและตัวอักษรทำให้สร้างความหมายของวาทกรรมได้อย่างชัดเจน</p>

4.1.2.3 ปริภาษาด้านการใช้ความทันสมัยของเทคโนโลยี

วาทกรรมชุดนี้แสดงให้เห็นถึงด้านการใช้ภาษาที่เป็นความทันสมัยของเทคโนโลยีทางการแพทย์มาแนะนำเสนอ ซึ่งวาทกรรมได้เน้นไปที่ความทันสมัยของเทคโนโลยี และชี้ให้เห็นว่า

ความงามเป็นความทันสมัยและเป็นสิ่งที่ปลอดภัยเพราะความงามแก้ไขได้โดยเครื่องมืออันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเป็นการให้เกิดความน่าเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจในเทคโนโลยี

อาทิ ภาพบุคคลที่เป็นผู้นำเสนอ ดังภาพที่ 10.โฆษณา SLIM UP CENTER นิตยสาร พลอยแถมเพชร ตุลาคม 2549 วาทกรรมชุดนี้จึงใช้ภาษาที่นำเอาเครื่องมือที่เป็นเทคโนโลยีมา ตอกย้ำค่านิยมที่เกี่ยวกับความงาม และตอกย้ำให้ผู้หญิงได้มีความรู้สึกที่ ความน่ากลัว อันตราย เป็นความทันสมัย คู่ควร น่าทดลอง

ความงามในปัจจุบันได้รับเอาค่านิยมจากต่างประเทศเข้ามามาก โดยเฉพาะในตะวันตก การแสดงองค์ประกอบของวาทกรรมจะมีการใช้ภาษาต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ แสดงให้เห็นวัฒนธรรมที่ได้รับการถ่ายทอดในเรื่องของสินค้านำเข้า ตอกย้ำความงามแบบ ตะวันตก อย่างไรก็ตามสิ่งที่ผู้สร้างวาทกรรมชุดนี้ทำการผลิตซ้ำและเผยแพร่ว่าทกรรมให้ดู น่าเชื่อถือมากขึ้นจากการใช้ภาษาต่างประเทศ ดังตัวอย่างตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ตารางปรวิภาษาด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ

ลำดับ	ปรวิภาษาในงานโฆษณา	รายละเอียดองค์ประกอบของวาทกรรม
13.	 <p>โฆษณา เรตินอล บอดี โมเดอลิ่ง นิตยสาร Lisa ธันวาคม 2549</p>	<p>ปรวิภาษาด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ</p> <p>วาทกรรม “ROC we keep our promises ” ซึ่งเป็นชื่อตราสินค้า ที่แสดงให้เห็นถึงการ ใช้ ภาษาที่เป็น ภาษาต่างประเทศ ช่วยให้เกิดความเป็น สากล และดูน่าเชื่อถือ</p>
14.	 <p>โฆษณา Dior นิตยสาร ดิฉัน ตุลาคม 2549</p>	<p>วาทกรรม “Dior” เป็นชื่อตราสินค้า ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ใช้ชื่อเสียงที่เป็น ที่รู้จักอยู่แล้ว นำมาพาดหัวให้มีลักษณะ ใหญ่ เห็นชัดเจน และสามารถเข้าใจได้ทันทีว่า Dior คือ เครื่องสำอาง</p>

<p>15.</p>	 <p>โฆษณา NARS นิตยสาร แพรว กันยายน 2549</p>	<p>วาทกรรม “Extreme Wear for Extreme Beauty”</p> <p>“Extreme FIT Moist Compact”</p> <p>เน้นการใช้ตัวอักษรภาษาต่างประเทศ ด้วยตัวอักษรที่ชัดเจน เน้นให้เป็นจุดเด่น เพื่อสื่อถึงสินค้า ซึ่งเป็นการใช้วาทกรรมในเรื่องของปริญาษา มีการพรรณนาถึงสรรพคุณของสินค้าที่เป็นเทคโนโลยีใหม่</p> <p>วาทกรรม “เครื่องสำอางคุณภาพจากนิวยอร์ก NARS”</p> <p>ตอกย้ำชื่อตราสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และชื่อของสินค้ายังเป็นชื่อที่เป็นภาษาต่างประเทศ ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ โดยใช้เป็นสัญลักษณ์ของ NARS คือ ตัวอักษรทั้ง 4 จะซ้อนทับกัน ผู้อ่านสามารถเกิดการจดจำได้ และสินค้ายังเป็นสินค้าที่คนส่วนใหญ่คิดว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ มีี้อ เป็นสินค้าที่ดี โดยใช้คำว่า “นิวยอร์ก” ถือเป็นเมืองแฟชั่น และคนส่วนใหญ่นิยมใช้ของนำเข้ากัน</p> <p>วาทกรรม “NIGHT OWL Holiday/Winter Collection 06”</p> <p>จากการใช้ภาษาจะเน้นที่ตัวอักษรขนาดใหญ่ของชื่อชุดเครื่องสำอาง และใช้ภาษาต่างประเทศ เพราะเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศชื่อชุดเครื่องสำอางสามารถสื่อความหมายผ่านทางรูปภาพได้ทันที ซึ่งเป็นการสร้าง สรรค์และอยากให้มีมีความสุขกับการแต่งหน้า</p>
------------	--	--

16.	 <p>โฆษณา VICHY นิตยสาร ELLE ธันวาคม 2549</p>	<p>วาทกรรม “VICHY LABORATOIRES FRANCE”</p> <p>จากการใช้ภาษาจะเน้นที่ตัวอักษรขนาดใหญ่ของชื่อชุดเครื่องสำอาง และใช้ภาษาต่างประเทศ เพราะเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ คือ ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งมีชื่อเสียงด้านแฟชั่นและเครื่องสำอางค์</p>
-----	--	--

4.1.2.4 ปริภาษาด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ


วาทกรรมชุดนี้ แสดงให้เห็นถึงการใช้ปริภาษาโดยการนำภาษาอังกฤษมาใช้ อาทิ สโลแกนตราสินค้าที่เป็นชื่อภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศอื่นๆ อาทิ ผลิตภัณฑ์ ROC หรือ ผลิตภัณฑ์ Dior ที่แสดงให้เห็นถึงการใช้ปริภาษาที่เป็นภาษาต่างประเทศ ช่วยให้เกิดความเป็นสากล และน่าเชื่อถือ แสดงให้เห็นถึงการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากตะวันตกในเรื่องของสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และตอกย้ำด้วยความงามที่เป็นความงามแบบตะวันตก โดยใช้วาทกรรมที่อ้างอิงความงามที่เป็นแบบเดียวกันทั่วโลก

ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมตะวันตกที่รับเอาค่านิยม โดยผ่านระบบบริโภคนิยม โดยสร้างวาทกรรมความงามขึ้นมาและใช้ภาษาต่างประเทศโยงกับองค์ประกอบของวาทกรรมด้านอื่นๆ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และสร้างให้ผู้หญิงเชื่อและไว้วางใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้วาทกรรมความงามยังสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการในการทำความบกร่องของร่างกาย โดยมีความพยายามทำให้เรื่องความสวยงามเป็นส่วนหนึ่งของการมีสุขภาพที่ดี โดยกระทำผ่านทางความรู้ในโรงพยาบาล หรือแพทย์ หรือผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านความงาม แสดงให้เห็นว่า สังคมมีความเชื่อต่อสถาบันทางการแพทย์ที่ทำหน้าที่กำหนดกรอบของการแสดงความเข้าใจเรื่องความงาม

ตารางที่ 4.10 ตารางประกาศด้านความงามในเชิงทางการแพทย์

ลำดับ	ประกาศในงานโฆษณา	รายละเอียดองค์ประกอบของวาทกรรม
17.	 <p data-bbox="550 824 845 907">ดำเนินงานโดย นายแพทย์สมศักดิ์ คุณจักร มีประสบการณ์ยาวนานกว่า 20 ปี</p> <p data-bbox="438 1041 922 1198">เราสร้างสรรคความงามให้อยู่เคียงคู่คุณ... อย่างเป็นธรรมชาติ</p> <p data-bbox="491 1205 869 1299">โฆษณา ศัลยกรรมคลินิก Surgery นิตยสารแพรว ตุลาคม 2549</p>	<p data-bbox="1002 481 1493 571">ประกาศด้านความงามในเชิงทางการแพทย์</p> <p data-bbox="1002 649 1493 1489">วาทกรรม “เราสร้างสรรคความงามให้อยู่เคียงคู่คุณอย่างเป็นธรรมชาติ ” องค์ประกอบจากภาพจะถูกแจ้งให้เข้าใจผ่านทางข้อความข้างภาพ ภาษาที่ใช้จะเป็นการเน้นคำที่สร้างความน่าสนใจ ตรงที่สร้างให้เรื่องศัลยกรรมเป็นเรื่องธรรมชาติ สามารถสะกดความสนใจของผู้อ่านได้ดี เพราะในขณะที่ภาพประกอบทำหน้าที่ดึงดูดแล้ว ภาษาที่ตามมาจึงทำให้สะกดผู้พบเห็นได้ด้วยเช่นกันเพราะ วาทกรรมดังกล่าวจะช่วยตอกย้ำในตัวสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการใช้ประกาศในการสร้างความหมายจากตัวอักษร โดยวางในตำแหน่งบนสุดของโฆษณา และเป็นสโลแกนของสถาบัน</p> <p data-bbox="1002 1512 1493 1724">ลักษณะของตัวหนังสือ เน้นการใช้ตัวอักษรตัวใหญ่ เพื่อให้เห็นชัดเจน สะกดตา รวมทั้งรายละเอียดของการบริการ ประกอบกับภาพ</p> <p data-bbox="1002 1747 1493 2016">การถ่ายทอดภาษาจะมีการสร้างความหมายจากขนาดของตัวอักษร ซึ่งสร้างความสำคัญได้ตามวัตถุประสงค์ของสถาบัน ที่มีการเน้นขนาดตัวอักษรใหญ่-เล็ก เช่น</p>

18.	 <p>โฆษณา Body Shape นิตยสาร ELLE ตุลาคม 2549</p>	<p>วาทกรรม “ลดเท่าไร ทำทำไมไม่ลง?” ,“Well Shape-5” หรือ “Body Shape” แสดงให้เห็นถึงเทคโนโลยีที่นำมาจัดการกับร่างกาย และมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษา ซึ่งตรงกับบริการของสถาบันที่ทำให้ทุกคนที่เข้ารับบริการมีรูปร่างที่สมสัดส่วน</p>
19.	 <p>โฆษณา APEX Profound Beauty นิตยสารพลอยแถมเพชร สิงหาคม 2549</p>	<p>วาทกรรม ยกกระชับกับมืออาชีพ ใช้การเล่นคำของประโยค คือ มืออาชีพบวกกับ วิธีในการศัลยกรรม โดยใช้คำว่า ยกกระชับ แทน คำว่า ศัลยกรรม มีการใช้ตัวอักษรที่ใหญ่ เพื่อให้วาทกรรมเห็นชัดเจน และมีความน่าสนใจในการให้ความไว้วางใจกับสถาบัน พร้อมกับสร้างความน่าเชื่อถือให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญทางการแพทย์และเทคโนโลยี</p>

4.1.2.5 ปรึกษาด้านความงามในเชิงทางการแพทย์

วาทกรรมชุดนี้ ได้นำปรึกษาโดยผู้สร้างวาทกรรมดังกล่าวประกอบ ด้วยแพทย์ ที่สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้หญิงในสังคม โดยใช้ปรึกษาและวิธีการรักษาทางการแพทย์มานำเสนอบอกกล่าวถึงปัญหาและพร้อมนำเสนอการแก้ไขปัญหของรูปร่างสรีระ หน้าตาที่สามารถทำให้ดูดีขึ้นด้วยแพทย์ เป็นการสร้างภาษาที่พยายามชี้ให้เห็นถึงความปลอดภัยโดยใช้วาทกรรมที่เกี่ยวกับความงามมาอธิบายด้วยความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญในสาขาวิชาชีพ มาเป็นการเน้นนำเสนอที่ผู้บริโภคจะได้รับ

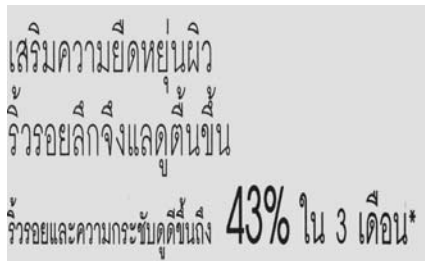

อาทิ ภาพที่ 17. โฆษณา ศัลยกรรมคลินิก Surgery นิตยสารแพรว ตุลาคม 2549 ที่ใช้ภาพของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมานำเสนอ


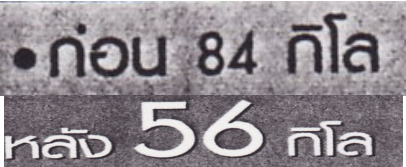
หรือ ภาพที่ 18.โฆษณา Body Shape นิตยสาร ELLE ตุลาคม 2549 ที่เป็นภาพของ ผู้เชี่ยวชาญด้านความงามมานำเสนอ

ดังนั้น วาทกรรมด้านความงามจึงถูกโยงเข้ากับพื้นที่ทางการแพทย์ที่มีความรู้ ความชำนาญ โดยใช้วิธีการอธิบายเหตุผลทางการแพทย์ ในการพูดถึงเรื่องความงาม และทำให้เรื่องความงามเป็นเรื่องของความปลอดภัยเมื่ออยู่ในพื้นที่ทางการแพทย์ ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

วาทกรรมที่ก่อให้เกิดความหมายในเชิงปริมาณ เป็นอีกวาทกรรมหนึ่งที่มีการนำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการสร้างวาทกรรมด้านความงาม ซึ่งเป็นผลยืนยันที่ทำให้สามารถเข้าใจได้ง่าย และชี้ให้เห็นว่า ความงามสามารถจับต้องได้

ตารางที่ 4.11 ตารางปริิษาด้านการใช้ตัวเลขมาเป็นตัวกำหนดด้านความงาม

ลำดับ	ปริิษาในงานโฆษณา	รายละเอียดองค์ประกอบของวาทกรรม
20.	 <p>เสริมความยืดหยุ่นผิว รวบรวมกลิ้งแลคตินชั้น รวบรวมและความกระชับตื้นถึง 43% ใน 3 เดือน* โฆษณา VICHY นิตยสาร ELLE ธันวาคม 2549</p>	<p>ปริิษาด้านการใช้ตัวเลขมาเป็นตัวกำหนดด้านความงาม</p> <p>วาทกรรม “รวบรวมและความกระชับตื้นถึง 43% ใน 3 เดือน” จากวาทกรรมมีสิ่งที่น่าสนใจตรงที่วาทกรรมใช้ตัวเลขเป็นตัวกำหนด ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นถึงความหมายในเชิงปริมาณ โดยใช้ตัวเลขมาช่วยในการอ้างอิง ซึ่งเป็นการโยงเรื่องตัวเลขซึ่งสามารถพิสูจน์ได้วัดได้มาเป็นองค์ประกอบในการสร้างวาทกรรมเพื่อให้วาทกรรมนี้เกิดความน่าเชื่อถือ</p>
21.	 <p>เห็นผลใน 14 วัน ผิวเปลือกส้ม เรียบเนียน 81% ลดรอยตีนกา ได้สูงสุดถึง 2.9* ซม. โฆษณา ELANCYL นิตยสาร LISA กันยายน 2549</p>	<p>วาทกรรม เห็นผลใน 14 วัน 81% ,2.9% เป็นวาทกรรมที่แสดงถึงความมีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โยงตัวเลขเข้ามาสร้างความหมายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และนำเสนอที่ผู้หญิงทุกคนปรารถนาที่จะมีผิวพรรณที่สวยงามเนียนเรียบ</p>

22.	 <p>ก่อนลด 60.5 กก. หลังลด 53.5 กก. ลดลง 7 กก.</p> <p>โฆษณา Body Shape นิตยสาร ELLE ตุลาคม 2549</p>	<p>ไม่มีที่ติ แม้ กระทั่งผิวที่อยู่ภายในเสื้อผ้า แม้จะไม่มีใครเห็น แต่ความเป็นผู้หญิง จึงส่ง ผลให้ ผู้หญิงอยากที่จะสวยโดยการต้องดูแลรักษา ผิวพรรณ</p> <p>วาทกรรม “ก่อนลด 60.5 กก. หลังลด 53.5 กก. ลดลง 7 กก.” วาทกรรมแสดงให้เห็น เรื่องของตัวเลขมากำหนด โยงให้เกิดความหมาย จากตัวเลข</p>
23.	 <p>• ก่อน 84 กิโล หลัง 56 กิโล</p> <p>โฆษณา SLIM UP CENTER นิตยสารพลอยแอมเพชร พฤศจิกายน 2549</p>	<p>วาทกรรม ก่อน 84 กิโลกรัม หลัง 56 กิโลกรัม ถ่ายแบบชุดไหน อรก็มันใจ เพราะเทคโนโลยีปั้นแต่งรูปร่างที่ Slim up center จาก อิตาลีนี่แหละค่ะ วาทกรรมเหล่านี้เป็นวาทกรรมที่ก่อให้เกิดความหมายจากการใช้ตัวเลขเข้ามาอ้างอิง เพื่อยืนยัน และวัดผลได้ เป็นการก่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องความงามให้ง่ายขึ้น โดยการโยงตัวเลข ซึ่งสามารถพิสูจน์ได้ วัดได้ มาเป็นองค์ประกอบในการสร้างวาทกรรม เพราะเกี่ยวกับขนาดสตรีระ</p>

4.1.2.6 ปริภาษาด้านการใช้ตัวเลขมาเป็นตัวกำหนดด้านความงาม

วาทกรรมความงามที่ใช้ปริภาษองการใช้ตัวเลขมาเป็นตัวกำหนดในด้านของความ

สวยความงาม อาทิ โฆษณา VICHY นิตยสาร ELLE ธันวาคม 2549

วาทกรรม “ รื้อรอยและความกระชับคู่ขึ้นถึง 43% ใน 3 เดือน ”

หรือโฆษณา ELANCYL นิตยสาร LISA กันยายน 2549 ภาพที่ 21.

โดยชุดวาทกรรมเหล่านี้เป็นการชี้ให้เห็นองค์ประกอบของวาทกรรมที่มีความหมายในเชิงปริมาณ โดยใช้ตัวเลขมาช่วยในการอ้างอิงและยืนยันกับผลลัพธ์ ซึ่งวิธีการใช้ปริภาษจะเป็นการโยงเรื่องตัวเลขซึ่งสามารถพิสูจน์ได้ วัดได้ มาเป็นองค์ประกอบในการสร้างวาทกรรม เพื่อให้วาทกรรมนี้เกิดความน่าเชื่อถือ และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องความงามได้ง่ายขึ้น ทำให้เรื่องของความงามสามารถจับต้องได้ ซึ่งเกิดจากการใช้ภาษาจากตัวเลขมาสร้างวาทกรรมในการสื่อสาร

จากการศึกษา วิจัยและวิเคราะห์วาทกรรมความงามในโฆษณาของนิตยสารสตรีในประเด็นของปริภาษาและการใช้ภาษา พบว่า ในการโฆษณาสินค้าประเภทความงามนั้น จะให้ความสำคัญกับปริภาษาและภาษาที่ใช้ โดยเฉพาะปริภาษาที่อยู่ในรูปแบบของขนาดตัวอักษร ซึ่งสามารถสร้างความหมายให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของวาทกรรมได้อย่างชัดเจน ที่ต้องการต่อกย้ำชื่อโลโก้สินค้า พร้อมสโลแกน ดังนั้น การใช้ขนาดของตัวอักษรที่แตกต่างกันนั้น สามารถสร้างความน่าสนใจและสร้างความหมายได้อย่างชัดเจนประกอบกับการใช้ภาษา ไม่ว่าจะเป็นสำนวนหรือวลี หรือการใช้คำหรือสำนวนเปรียบเทียบล้วนแล้วแต่สร้างความน่าสนใจและความหมายได้ทั้งสิ้น แต่ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงการสื่อความหมายว่า สามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้หญิงหรือไม่ เพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อของผู้หญิง ดังตัวอย่างเช่น เมื่อผู้หญิงเห็นภาพของผู้หญิงสาวที่สวยงาม แต่หน้าตาผิวพรรณไม่เหมือนกับคนในครอบครัว ทั้งๆที่เป็นคนในครอบครัวเดียวกัน และด้วย วาทกรรม **“สวยได้ไม่จ้อพันธุกรรม”** (โฆษณาโรงพยาบาลเวชธานี นิตยสาร LISA 6 กันยายน 2549) เป็นการใช้คำเพื่อดึงดูดความสนใจ ก็เป็นการสื่อความหมายว่า ความสวยไม่จำเป็นต้องตามพันธุกรรม แต่สามารถแก้ไขข้อบกพร่องของร่างกายได้ ด้วยการศัลยกรรม ทำให้วาทกรรมนี้สามารถโน้มน้าวและเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้หญิงให้มาทำการศัลยกรรมหรือรักษาแก้ไขข้อบกพร่องของร่างกายตนเองให้สวยมั่นใจขึ้นมาได้ภายใต้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญคอยดูแล

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ผลิตสื่อโฆษณา วรณรงค์รองตั้งคำ (Executive Business Director) บริษัท ฟาร์อีส ดีดีบี จำกัด (มหาชน) ในประเด็นการใช้องค์ประกอบในการสร้างสรรค์งานโฆษณา จึงต้องมียุทธศาสตร์ประกอบเพื่อเป็นกลไกการนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านสื่อที่มีหลากหลายหลายวิธี ในการสร้างความหมายเรื่องความงาม วาทกรรมความงามในสื่อโฆษณานิตยสารสตรี จึงถูกนำไปใส่รหัสเรื่องความผอม ความขาว ใส และความงาม จนทำให้กลายเป็นตัวแทนของความหมายเรื่องความงาม

ความไม่พอใจในตัวตนทำให้เกิดการที่จะต้องหันมาจัดการร่างกายของตัวเอง วาทกรรม ความงามจึงถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้หญิง โดยผู้สร้างวาทกรรมมีนัยของการสื่อสารที่ต้องการให้ผู้รับทราบมาตรฐานความสวยในแบบที่น่าเสนอ และจากการเก็บข้อมูล สัมภาษณ์ จึงได้ผลการวิจัยที่สอดคล้องกับการเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์ที่มีการใช้องค์ประกอบของวาทกรรมต่างๆในการถ่ายทอดความหมายในด้านการใช้วาทกรรมในการสื่อสาร คือ

1. วาทกรรมการใช้การเปรียบเทียบหรือแบบขั้วตรงข้าม(Binary Opposition)

“อะไรที่เป็นหลักเกณฑ์ในการใช้จุดดึงดูดความขาวใส ที่นี้เอาเรื่องของขาวใสก่อน เพราะใรรู้วรอยเป็นอีกอันหนึ่ง ขาวใสมันก็คือ Before and After อีกอันที่น่าจะเป็น คือเราบอกว่าใช้อันนี้เถอะ แล้วเธอจะไม่ผิวดำ แล้วอะไรล่ะที่เราทำในงานโฆษณา มันก็ต้องมีการเปรียบเทียบ อย่างเช่น ขาวอย่างไขปลอก ขาวดั่งดอกกุหลาบ ขาวมันมีมิติของความขาว พอทุกคนพูดถึงความขาวปุ๊ป มันก็ต้องไปดึงแบรนด์มา อย่าง Ponds เนี่ย เขาพูดถึงว่า ขาวแบบกุหลาบ เธอจะมาขาวแบบอย่างอื่นไม่ได้ จะมาแบบ White Redence ไม่ได้ เพราะเขาเอาไปแล้ว หรือเธอจะขาวแบบ พิสูจน์ได้ใน 7 วัน คือ Present ความขาวว่าจะขาวแบบไหน แล้วขาวด้วยภายในกี่วัน ประมาณนี้ล่ะค่ะ”

(วางศ์รอง ตั้งคำ , Executive Business Director , สัมภาษณ์เมื่อ 29 พ.ย.2550)

ผู้สร้างวาทกรรมความงามได้ผูกโยงกับความขาวใส โดยการใช้กลยุทธ์แบบขั้วตรงข้าม หรือ การเปรียบเทียบแล้ว การหยิบยื่นสินค้าหรือโฆษณา โดยผ่านการใช้เรื่องของปริมาณเชิงตัวเลข ซึ่งนำเสนอผลยืนยันและวัดผลได้ โดยการใช้ตัวเลขเข้ามาสร้างวาทกรรม ซึ่งทำให้ความหมายของวาทกรรมของความงามจับต้องได้ ทำให้วาทกรรมความงามถูกตอกย้ำลงไปในเรื่องของมาตรฐานของสรีระผู้หญิง ทำให้วาทกรรมเกิดการแบ่งแยกคนด้วยสัดส่วนของร่างกายมาเป็นตัวกำหนด

2. วาทกรรมการกำหนดตัวเลขมาตรฐาน

“วิธีการที่ใช้ในเรื่องความงาม มันก็จะมีประมาณว่า ใช้ตัวเลขมาเป็นเกณฑ์ แล้วก็วิธี Permission ว่าเราจะขายแก่ เธอจะขาวขึ้นนะ ภายใน 7 วัน 10 วัน แบบนี้ นั่นคือ การใช้ตัวเลข หรืออีกอันหนึ่งก็ตัวเลขเหมือนกัน เช่น 99% ของผู้ใช้พึงพอใจ หรือจะประมาณเอาลดลงก็นิว น้ำหนักลดลงก็โล ก็ประมาณนี้ คือ ใช้ตัวเลขเข้ามาเล่น เพื่อให้มันดูเข้าใจได้ง่ายขึ้น ”

(วางศ์รอง ตั้งคำ Executive Business Director , สัมภาษณ์เมื่อ 29 พ.ย. 2550)

นอกจากการใช้ตัวเลขในการสร้างความหมายจากวาทกรรมแล้ว ผู้ผลิตสื่อโฆษณายังมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้หญิงมักจะให้ความสนใจกับผู้นำเสนอโฆษณาหรือฟรีเซ็นเตอร์ มากกว่าจะสนใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นให้ประโยชน์ในด้านใดบ้าง โดยวิธีที่จะทำให้คนพูดถึง

สินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้มากที่สุด คือ จะเป็นการสื่อสารการแบบการใช้ Symbolic หรือสัญลักษณ์ โดยโยงเรื่องความงามที่ไร้ริ้วรอย และมีผิวที่เนียนเรียบ

3. วาทกรรมการใช้ Symbolic

“ ที่นี้มาเรื่องไร้ริ้วรอย ก็คือ คล้ายๆกัน คือว่า คิดว่าริ้วรอยจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเราเห็นว่า มีแล้ว คือสูตรอะไรที่เป็น Brand Active เรื่องริ้วรอย คือ มันเป็นความใหม่ของ Skin Care ในประเทศไทย ผู้หญิงไทยไม่เข้าใจหรือกลัวว่า ตัวสูตรที่ผสมนั้นคืออะไรบ้าง อ่านไม่ได้ด้วยซ้ำไป มันยุ่งยากในบ้านเรา เราโอนหลักไปทางภาษาไทย ไม่ได้ดูว่าผู้บริโภครู้ใคร แต่ She มองหาคะ ถึงไม่เข้าใจก็เถอะค่ะ แต่ She มองหา จุดนี้ Pronounce ว่า L 'oreal Permolox Molsence เป็นอะไรละคะ เรียกไม่ถูกนะคะ หรือ L 'oreal Retival Lift อะไรแบบนี้ คือ เรียกไม่ได้หรือก ไม่เป็นไรหรือก แต่ She ก็จะขออ่าน แล้วก็ขอคู่ส่วนผสม แล้วค่อนข้าง Educate คือ อ่านแล้วเข้าใจ แต่ถามว่า จำได้ไหม หมายถึงว่า เขาเข้าใจว่า Product นี้ทำอะไรให้กับเขา แต่แบรนด์เนมไม่ต้องไปทดสอบเลย ยิ่งจำไม่ได้ ที่เขาจำได้คือ ที่สินิจัย ยิงธนูนะ อันนั้นเขาเรียกว่า Symbolic เขาออกมาพูดต่างๆว่า เขาออกมาจัดการได้หายห่วง เรื่องริ้วรอยเนี่ย เพราะว่า ฉันทันนี้ Retinal Pro Retinal upgrade มาหลายเท่า มันคือ เหตุผลที่ผู้บริโภคจะเชื่อ แล้วได้อะไรไป อย่างล่าสุด Baby Mind Lotion ไม่มีอะไรเลย เรารู้อยู่แล้วว่า ผู้ชายชอบผู้หญิงสวย ในโฆษณาเราจะเห็นผู้ชายหน้าตาดีๆ 3-4 คน สลับเปลี่ยนกัน มาหาผู้หญิง แล้วก็ใช้จุดต้องประโยชน์ขึ้นมา เป็นอะไรที่ง่ายๆ นั่นแหละคือ Symbolic ”

“ ผิวเนียนเรียบ ก็เหมือนกัน มันก็ต้องไปเอาคนที่เชื่อ อย่างที่เล่าให้ฟังว่า ใครละที่พร้อมจะเชื่ออะไรก็ตามที่จะเปลี่ยนเขาได้ คือหาเหตุผลว่า ทำไมเธอต้องขาว เธอต้องมีผิวเนียนเรียบสม่ำเสมอ มันอาจจะต้องมีการขัดผิวนะ มีใช้วิตามินนะ หรืออย่างล้างหน้า แคเราขอครีมล้างหน้าให้สะอาดก็พอแล้ว แต่เดี๋ยวนี้มันก็ต้อง Frame ว่า จะทำให้ใบหน้าของยูขาวใส หรือ ทำให้ใบหน้ายูผิวเรียบเนียนสม่ำเสมอ มีสินค้าที่จัดการความงามเพื่อความสวยคงทนจึงอยู่บนหลักการปฏิบัติตัว ที่อยู่บนความมีวินัยด้วยและก็ต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่องจึงจะเห็นผล เคยทำแล้วจะต้องทำต่อไป เลิกได้ยาก ใช้ผลิตภัณฑ์ก็ต้องใช้อย่างต่อเนื่อง มันก็คล้ายๆกันนะคะ”

(วางศ์รอง ตั้งคำ , Executive Business Director , สัมภาษณ์เมื่อ 29 พ.ย.2550)

4. วาทกรรมการใช้ลักษณะของตัวอักษร

“ ก็อย่างเช่น 99% ของผู้บริโภคฟังพอใจ คือ มันมีผล เห็นตัวหนังสือหนาๆข้างๆแบบนี้ หรือ ผู้หญิง 90 คนในจำนวนผู้หญิงที่ทดลองใช้ 100 คน มีผลการตอบรับที่ทำให้หน้าขาวใสขึ้นเป็นต้น แต่การที่ทางอย. เขาออกกฎหมายให้เราว่า ถ้าเป็นแบบนี้ปุ๊ป ข้อความคุณต้องเป็นแบบนี้ละ ต้องใช้ข้อความเท่าไร ใส่แบบไหนได้แค่ไหน ลักษณะเล็ก ใหญ่ ไม่ใช่หน้าที่เราใส่ๆอย่างเดียว แต่มันคือ

อย.สั่งด้วย แล้วข้อความที่เราเห็นๆกัน 99% ของผู้บริโภคพึงพอใจ ก็ต้องเขียนว่า ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ ก็คนด้วยซ้ำไป วันไหน แบบนี้นะคะ ”

(วงศ์รุ่ง ตั้งคำ , Executive Business Director , สัมภาษณ์เมื่อ 29 พ.ย.2550)

จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลวิเคราะห์จึงมีความสอดคล้องกันในการใช้วาทกรรมมาสร้างองค์ประกอบให้มีความสมบูรณ์และน่าสนใจ ทำให้สามารถมองวาทกรรมในเรื่องความงามในหลากหลายความหมาย ซึ่งล้วนแล้วแต่ที่ผู้สร้างจะกำหนด และให้ความหมาย ดังนั้นจึงมองเห็นได้ว่าในการสร้างวาทกรรมนั้น ประเด็นหลักในการสร้างมักขึ้นอยู่กับสถานภาพของผู้สร้างเป็นสำคัญที่ออกมาจะสอดคล้องกับค่านิยมและตอบสนองความต้องการของสังคม

4.2 การประกอบสร้างความหมายของ “ความงาม” ในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี แบ่งเป็น

4.2.1 การวางผังโฆษณา (Layout)

4.2.2 ภาพประกอบ (Illustration)

4.2.3 ข้อความโฆษณา (Copy)

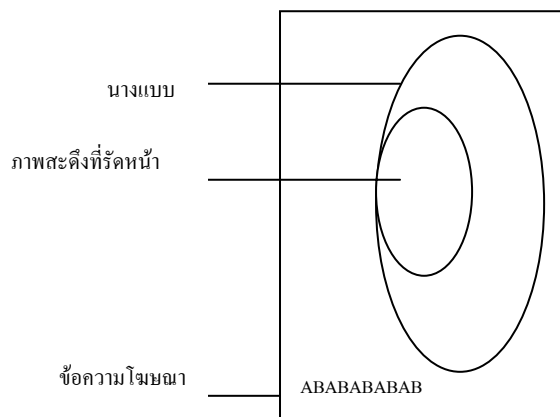
ตารางที่ 4.12 ตารางการวางผังโฆษณา (Layout)

ภาพโฆษณา ด้านความงาม	การวางผังโฆษณา (Layout)
 <p>1. โฆษณา SHISEDO นิตยสารแพรว ธันวาคม 2549</p>	 <p>ชื่อผลิตภัณฑ์</p> <p>นางแบบ</p> <p>รายละเอียด</p> <p>ผลิตภัณฑ์</p> <p>ABABABAB</p> <p>ABABAB ABBA</p> <p>ABABABABABABA</p> <p>ARARARARARAR</p> <p>The uncompromising The ultimate luxury</p> <p>ในภาพโฆษณานี้มีการวางผังโฆษณา โดยใช้การวางผังโฆษณาแบบเต็มหน้าพื้นที่โฆษณาเน้นโทนสีขาวนวล ม่วงขาว ซึ่งดูสบายตา ภาพเป็นผู้หญิงตะวันตกแบบเต็มหน้า เหยิบหน้าที่ได้รูป สวยงามแบบผู้หญิงตะวันตก การวางผังโฆษณาจะเน้นส่วนสำคัญของเนื้อหาที่จะใช้วางสินค้า</p>



2. โฆษณา ศูนย์ศัลยกรรม
ความงามโรงพยาบาล
เวชธานี
นิตยสาร LISA สิงหาคม
2549

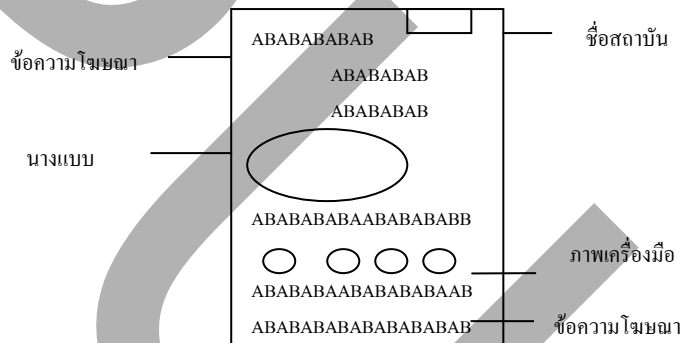
และที่ภาพของผิวที่ขาวใส



ในภาพโฆษณานี้ มีการวางผังโฆษณา โดยเป็นการใช้พื้นที่โฆษณาแบบเต็มหน้า โดยจัดวางให้ภาพมีจุดเด่นเป็นจุดดึงดูดสายตาผู้คน (Product shot) ให้ภาพสื่อความหมายให้กับสินค้า เพื่อสร้างความน่าสนใจ โดยเฉพาะใบหน้าที่มีการใช้อุปกรณ์ โดยบ่งชี้ให้เห็นถึงวิธี ในการทำให้ ใบหน้าเรียบตึง กระชับ ซึ่งการจัดวางผังโฆษณาทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านไปได้ส่วนหนึ่ง



3. โฆษณา วงศัษณาศาสตรินิค
นิตยสาร CLEO ตุลาคม
2549

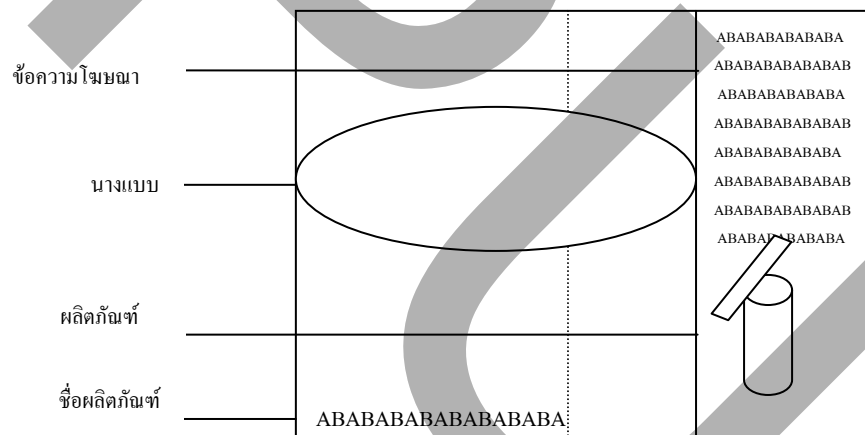


ในภาพโฆษณานี้ มีการวางผังโฆษณา โดยเป็นการใช้พื้นที่โฆษณาแบบเต็มหน้า โดยวางผังโฆษณาให้มีจุดสนใจอยู่ที่ภาพของผู้แสดงแบบที่เป็นผู้หญิงที่เห็นครึ่งตัวบน เน้นที่ใบหน้า สดใส ยิ้มแย้ม สังกัดได้จากใบหน้า โดยแสดงภาพของรูปร่าง หน้าตา ที่เป็นการ Close up ไม่ว่าจะ เป็น หน้าตา ผิวพรรณ และจัดวางภาพของเครื่องมืออุปกรณ์เทคโนโลยีที่ใช้ในการเสริมความงาม มาประกอบการอธิบาย ทั้งนี้เพื่อให้ภาพและข้อความโฆษณาสัมพันธ์กัน และ กำหนดให้มีพื้นที่ใช้สอยสำหรับจุดเด่น

นอกจากนี้ยังมีการวางรายละเอียดของข้อความที่เป็นการบอกถึงสาขาของคลินิก และใช้กิจกรรมโปรโมชันมาเป็นตัวส่งเสริมการขายในเรื่องของการลดราคา



4. โฆษณา ESTÉE LAUDER นิตยสารดิฉัน ตุลาคม 2549



ในภาพโฆษณานี้มีการวางผังโฆษณา โดยเป็นการใช้โฆษณาแบบหน้าต่อพิเศษ 2 หน้า โดยจัดวางภาพของนางแบบให้อยู่ในท่านอนหลับ โดยใช้พื้นที่ 1 หน้าครึ่ง ในการวางผังส่วนภาพและมุมขวาจะเป็นรายละเอียดทั้งหมด รวมทั้งจัดวางผลิตภัณฑ์ให้อยู่มุมขวาล่างเช่นกัน โดยวางให้ภาพผลิตภัณฑ์เด่นเหมือนจริง แสดงให้เห็นถึงครีมบำรุงจากปลายด้ามของหลอดจากขวดผลิตภัณฑ์

4.2.1 การวางผังโฆษณา (Layout)

ในการวางผังโฆษณานั้น การมีโครงสร้างที่ดีของโฆษณาจะช่วยให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านจำนวนมากและในขณะเดียวกันทำให้เกิดเป็นความประทับใจได้ด้วยการวางผังโฆษณาอย่างเหมาะสมและสวยงาม จะต้องคำนึงถึงความสมดุล (Balance) เอกภาพ (Unity) และความกลมกลืน (Harmony) ของส่วนประกอบทั้งหมดในชิ้นงานโฆษณา จากงานวิจัยผู้วิจัยพบว่าการวางผังโฆษณาความสวยงามในนิตยสารสตรีจะมีการใช้การวางผังโฆษณาอยู่ 2 แบบ คือ



4.2.1.1 แบบเต็มหน้า คือ โฆษณาในนิตยสารสตรีที่มีการใช้พื้นที่โฆษณาในการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยใช้พื้นที่แบบเต็มหน้าโฆษณาเพียง 1 หน้า โดยมีทั้งรูปภาพ และข้อความโฆษณาภายในหน้าเดียวกัน โดยมีการจัดวางทั้งภาพและข้อความโฆษณาให้มีจุดเด่นเป็นจุดดึงดูดสายตาผู้คน (Product shot) ให้ภาพและข้อความโฆษณาสื่อความหมายให้กับสินค้า เพื่อสร้างความน่าสนใจภายในหน้าเดียว ดังตัวอย่างในตารางข้างต้น ภาพที่ 1 ถึง ภาพที่ 3 ที่แสดงให้เห็นการวางผังโฆษณาแบบเต็มหน้า ซึ่งการใช้พื้นที่โฆษณาแบบเต็มหน้าคิดเป็นร้อยละ 31 จากโฆษณา 50 ชิ้นงาน



4.2.1.2 แบบหน้าต่อพิเศษ คือ โฆษณาในนิตยสารสตรีที่มีการใช้โฆษณาแบบหน้าต่อพิเศษ 2 หน้า โดยหน้าแรกเป็นการใช้ภาพของผู้นำเสนอเพื่อเป็นการสื่อความหมาย โดยวางผังโฆษณาให้มีจุดสนใจอยู่ที่ภาพ และหน้าถัดไปจะเป็นการใช้ข้อความโฆษณาที่สอดคล้องกับภาพในหน้าแรก เพื่ออธิบายขยายความหมายของภาพเพื่อให้เกิดความหมาย ดังตัวอย่างในตารางข้างต้น ภาพที่ 4 ถึง ภาพที่ 6 ที่แสดงให้เห็นการวางผังโฆษณาแบบหน้าต่อพิเศษ ซึ่งการใช้พื้นที่โฆษณาแบบหน้าต่อพิเศษคิดเป็นร้อยละ 19 จากโฆษณา 50 ชิ้นงาน

อย่างไรก็ตามการวางผังโฆษณาในนิตยสารสตรีนั้น โดยส่วนใหญ่จะมีการใช้พื้นที่โฆษณาแบบเต็มหน้า มากกว่าการใช้พื้นที่โฆษณาแบบหน้าต่อพิเศษ 2 หน้า เพื่อเป็นการอธิบายและสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งการใช้พื้นที่โฆษณาแบบเต็มหน้าจะทำให้ผู้อ่านได้เห็นถึงจุดมุ่งหมายของการโฆษณา (Purpose of Advertising) ได้อย่างชัดเจน รวมทั้งจุดขายที่สามารถดึงดูดได้ (Compelling Selling Point)

นอกจากการคำนึงในการวางผังโฆษณาแล้ว ในการประกอบสร้างความหมายนั้น ภาพประกอบได้ถูกประกอบสร้างให้มีความหมายในการตอกย้ำค่านิยมเรื่องความงามด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม การใช้ภาพประกอบได้สะท้อนให้เห็นถึงการสร้างความหมายจากวาทกรรมในด้านต่างๆ อาทิ การสร้างความหมายการใช้ภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง การใช้ภาพผู้หญิงตะวันตก เป็นต้น

ตารางที่ 4.13 ตารางการสร้างความหมายการใช้ภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง

ลำดับ	ภาพโฆษณาด้านความงาม	วิเคราะห์การประกอบสร้างความหมาย
1.	 <p>โฆษณา BODY SHAPE นิตยสารELLE พฤศจิกายน 2549</p>	<p>การสร้างความหมายการใช้ภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง</p> <p>ผู้สร้างวาทกรรมด้านภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงนี้ แสดงถึงนัยยะที่ต้องการสื่อถึง ความงามที่เป็นมาตรฐาน เพื่อโน้มน้าวให้ผู้หญิงส่วนใหญ่มีความเชื่อ</p> <p>อาทิ โฆษณา BODY SHAPE นิตยสารELLE พฤศจิกายน 2549 ได้แสดงภาพของนักแสดง/พิธีกร และเป็นบุคคลในแวดวงสังคมชั้นสูง คือ มล.ศราลี จิราธิวัฒน์ โดยภาพแสดงให้เห็นถึงความสวยงามทั้งหน้าตา และสรีระ โดยสวมใส่ชุดที่ทันสมัยเผยให้เห็นช่วงหน้าท้องที่แบนเรียบ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบที่โดดเด่นที่สุดก็คือภาพที่มีรูปร่างดี นอกจากนี้มล.ศราลี ยังเป็นตัวแทนผู้หญิงที่มีรูปสัญลักษณ์ (Signifier) ที่สื่อความหมายถึง “ความเป็นคุณแม่ยุคใหม่” ซึ่งต้องทำงานนอกบ้านด้วยและยังคงทำหน้าที่แม่ไปด้วยพร้อมกัน</p>
2.	 <p>โฆษณา KA UV Whitening นิตยสารคลีโอ สิงหาคม 2549</p>	<p>หรือภาพที่ 2 โฆษณา KA UV Whitening นิตยสารคลีโอ สิงหาคม 2549 ภาพประกอบในโฆษณานี้ จะเน้นที่ภาพของผู้แสดงแบบ คือ ดารา นักแสดง เจ็มอัปสร สิริสุขะ ที่ได้สื่อความหมายของผู้หญิงสมัยใหม่ มั่นใจ และเป็นตัวอย่างที่ผู้หญิงทั่วไปอยากเลียนแบบ ด้วยภาพลักษณ์ที่ดารานี้เป็นนักแสดงที่สาว และสวย</p> <p>การนำเสนอภาพผิวพรรณที่ขาว ใส ไร้ริ้วรอย นั้นเป็นเครื่องหมายของ ผิวพรรณที่มีสุขภาพดี</p>

<p>3.</p>	 <p>โฆษณาโรงพยาบาลบางมด นิตยสารพลอยแอมเพชร์ ตุลาคม 2549</p>	<p>หรือ เป็นผู้หญิงที่มีสุขภาพผิวที่ดี ภาพนำเสนอใน โทนสดใส บางเบา สบายตา ซึ่งจะเห็นว่าภาพผู้ นำเสนอจะแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัย เสื้อสาย เดี่ยว กางเกงขาสั้น เพื่อแสดงความขาวของผิวตัว เปรียบได้ว่า สดชื่นดุจผิวที่เรียบเนียนดั่งแพรไหม</p> <p>ภาพที่ 3 โฆษณาโรงพยาบาลบางมด จะแสดงให้เห็นภาพของดารานักแสดง 3 คน คือ วรรณษา ปรangkวลัย และนุศรา ที่สื่อความหมาย ของผู้หญิงสวย ทันสมัย มั่นใจ</p>
<p>4.</p>	 <p>โฆษณา SLIM UP CENTER นิตยสารพลอยแอมเพชร์ พฤศจิกายน 2549</p>	<p>ภาพที่ 4 โฆษณา SLIM UP CENTER แสดงภาพของอดีตนางสาวไทย คือ อรอนงค์ ปัญญาวงศ์ ซึ่งเป็นทั้งนักแสดง และทำธุรกิจส่วนตัว เป็นตัวแทนผู้หญิงที่มีรูปสัณฐานะ (Signifier) ที่สื่อ ความหมายถึง “ความเป็นคุณแม่ยุคใหม่” ซึ่งต้อง ทำงานนอกบ้านด้วยและยังคงทำหน้าที่แม่ไปด้วย พร้อมกัน</p>

จากการวิเคราะห์จะพบว่า ภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะสามารถโน้มน้าว และชี้้นำให้กับ ผู้หญิงในสังคมปัจจุบันที่ต้องการอยากจะเป็นผู้หญิงที่สวยงาม มั่นใจ ทันสมัย โดยเฉพาะการมีใบหน้า และรูปร่างที่สวยงาม ทำให้สื่อโฆษณาในนิตยสารใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารด้านความงามมา สื่อความหมายผ่านวาทกรรมความงาม ทำให้เรื่องของความงามเป็นมาตรฐานเดียวกัน

ด้วยความแตกต่างทางด้านหน้าตาและรูปร่างของผู้หญิงตะวันตกกับผู้หญิงตะวันออก การ สร้างความหมายจากภาพผู้หญิงตะวันตก ได้สะท้อนให้เห็นวาทกรรมความงามแบบตะวันตก ทำให้ ผู้หญิงในสังคมเชื่อว่า เป็นความงามแบบสากล

ตารางที่ 4.14 ตารางการสร้างความหมายการใช้ภาพผู้หญิงตะวันตก

ลำดับ	ภาพโฆษณาด้านความงาม	วิเคราะห์การประกอบสร้างความหมาย
5.	 <p data-bbox="486 1361 837 1460">โฆษณา Aviance นิตยสาร ELLE สิงหาคม 2549</p>	<p data-bbox="959 936 1485 1032">การสร้างความหมายการใช้ภาพผู้หญิงตะวันตก</p> <p data-bbox="959 1048 1485 1435">ผู้สร้างวาทกรรมความหมายการใช้ภาพผู้หญิงตะวันตก โดยวาทกรรมชุดนี้สามารถสรุปได้ว่า ภาพประกอบโดยส่วนใหญ่เป็นภาพที่มีการ Close up ให้เห็นใบหน้าของผู้หญิงสาวที่มีตัวบ่งชี้ว่าเป็นภาพของผู้หญิงสาวชาวตะวันตก โดยต้องการสื่อให้เห็นถึงความขาว ใส อย่างชัดเจน</p>
6.	 <p data-bbox="486 1899 837 1998">โฆษณา LANCOME นิตยสารแพรว พฤศจิกายน 2549</p>	<p data-bbox="959 1451 1485 2013">ผู้หญิงตะวันตกจึงมีความหมายแฝงถึงความเป็นหญิงแบบวัฒนธรรมของคนตะวันตก ซึ่งมีลักษณะผมสีบลอนด์, มีความสวยงามทางใบหน้า, และรูปร่างผอมบาง สิ่งเหล่านี้ถูกคิดว่าเป็นคุณลักษณะของผู้หญิงท่ามกลางคุณสมบัติและลักษณะเฉพาะอื่นๆ เช่น ความสวยที่เป็นแบบตะวันตก, ผิวที่ขาว ใส ไร้ริ้วรอย, ใบหน้าที่ได้รูปสวย ผู้หญิงตะวันตกจึงเป็นตัวบ่งชี้ที่ถูกนำมาใช้ทุกๆ ไปในความสัมพันธ์กับเรื่องความสวยความงามต่างๆ</p>

7.	 <p>โฆษณา Dior นิตยสาร ดิฉัน ตุลาคม 2549</p>	<p>ไม่ว่าจะเป็น ความสวยงามบนใบหน้า , ความสวยงามทางด้านรูปร่าง ภาพจึงสามารถสื่อความหมายได้ถึงความสวยงามทางใบหน้าที่สามารถสื่อให้เห็นถึงความสวย ขาว ใส ไร้ริ้วรอย เพื่อให้ผู้หญิงทั่วไปอยากที่จะเป็นดั่งผู้หญิงในภาพ</p>
8.	 <p>โฆษณา Cle de peau นิตยสารพลอยแอมเพชร์ ธันวาคม 2549</p>	


จากการวิเคราะห์ พบว่า การปรุงแต่งที่เกี่ยวกับความงามและเรื่องเพศ ผู้หญิงถูกใส่รหัสหรือเครื่องหมาย ในฐานะที่เป็นตัวแทนเรื่องความสวยความงาม ภาพของโฆษณาจึงมีนัยยะแฝงที่เป็นส่วนกระตุ้นที่ทำให้ผู้หญิงทั่วไปปรารถนาที่จะเลียนแบบผู้หญิงดังในภาพโฆษณา โดยสร้างเรื่องความสวยความงามผ่านสื่อที่กระจายค่านิยมให้เป็นบรรทัดฐานที่ว่า สวยแบบผู้หญิงตะวันตก ถึงจะเรียกว่า สวย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ และการตอกย้ำมายาคติและภาพเหมารวม



ซึ่งการนำภาพความงามแบบผู้หญิงตะวันตกมาเป็นภาพประกอบนั้น เป็นการสื่อให้เห็นถึงความงามเป็นเรื่องที่คู่กับผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นชนชาติใดก็ตาม รวมทั้งความเชื่อจากระบบบริโภคนิยมสร้างมาตรฐานที่ว่า ความงามแบบตะวันตกเป็นความงามที่เป็นสากล หรือสวยแบบ



ผู้หญิงตะวันตก ซึ่งเป็นการหล่อหลอมให้ผู้หญิงเชื่อและวณเวียนอยู่ในมายาคติ นั่นคือ ความเชื่อและยึดถือว่าเป็นสิ่งที่มีต้องปฏิบัติ โดยตีกรอบไว้ให้ผู้หญิงเพียงด้านเดียว

นอกจากนี้สถานภาพของผู้หญิงมักจะถูกกำหนดจากสังคมโดยสรีระและความไม่เสมอภาคทางเพศที่จะต้องทำให้ผู้หญิงหันมาจัดการร่างกายตัวเองเพื่อดึงดูดใจเพศชาย ความเชื่อเกี่ยวกับความงามเหล่านี้ที่อยู่ภายใต้ความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ถูกสร้างขึ้นภายใต้อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) ที่กระทำต่อร่างกายผู้หญิง โดยการใช้อำนาจของผู้หญิงเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า ทำให้ตัวตนของผู้หญิงถูกลดทอนในเชิงของคุณค่า และความหมาย ให้หมกมุ่นอยู่กับเรื่องของความงามของร่างกาย โดยใช้วาทกรรมความงามที่ยังคงเน้นย้ำการให้คุณค่าผู้หญิงด้านสรีระดังตัวอย่างตามตาราง

ตารางที่ 4.15 ตารางการสร้างความหมายการใช้ภาพสรีระผู้หญิงในการโฆษณา

ลำดับ	ภาพโฆษณาด้านความงาม	วิเคราะห์การประกอบสร้างความหมาย
9.	 <p data-bbox="496 1417 868 1509">โฆษณา S Medical Spa นิตยสารดิฉัน พฤษภาคม 2549</p>	<p data-bbox="975 1050 1503 1151">การสร้างความหมายการใช้ภาพสรีระผู้หญิงในการโฆษณา</p> <p data-bbox="975 1167 1503 1720">ผู้สร้างวาทกรรมภาพประกอบด้านบุคคลที่โชว์สรีระเรียวร่างกาย วาทกรรมชุดนี้แสดงให้เห็นถึงการใช้อำนาจประกอบด้านภาพที่แสดงการใช้เรือนร่างของผู้หญิง นำเสนอภาพผ่านโฆษณาในนิตยสารสตรี จากการให้ผู้หญิงแต่งกายน้อยชิ้นเน้นสรีระ โดยเฉพาะจุดและเน้นที่หน้าตาสวยงามของผู้หญิง โดยใช้เป็นสื่อเรียกความสนใจ ดังภาพที่ 9 ถึงภาพที่ 13 ที่มีการใช้เรือนร่างผู้หญิงในงานโฆษณา</p> <p data-bbox="975 1736 1503 2013">ฉะนั้นการมีหน้าตา สรีระที่สวยงามจึงเป็นสิ่งที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ปรารถนาอยากครอบครองหน้าตาและสรีระตามอย่างในโฆษณา เพราะผู้หญิงก็พยายามเข้าถึงความงามที่ถูกตีกรอบไว้เพื่อให้ได้มา โดยมีสื่อ</p>

<p>10.</p>	 <p>โฆษณา NATRIV นิตยสาร LISA ตุลาคม 2549</p>	<p>พยายามยึดเยียดเน้นเรื่องผู้หญิงยุคใหม่ที่ต้องสวย ใส เซ็กซี่ มั่นใจ มาเป็นภาพตัวแทนของความทันสมัย และเน้นเรื่องเพศให้เป็นเพศพาณิชย์ เพราะผู้หญิงเป็นเพศที่มีสิทธิ์ที่น่าโชว์เพื่อชักจูงใจให้คนสนใจสินค้าหรือบริการนั้นๆ</p>
<p>11.</p>	 <p>โฆษณา เรตินอล บอดี โมเดลลิ่ง นิตยสาร LISA ธันวาคม 2549</p>	<p>การที่สื่อโฆษณาในนิตยสารนำเสนอเรือนร่างผู้หญิงด้วยภาพที่เซ็กซี่เย้ายวน หรือการนำเสนอภาพเปลือยที่ใช้เนื้อหนังมังสาของความเป็นเพศหญิงมาเป็นตัวแทนของผู้หญิง ซึ่งเป็นเรือนร่างที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ปรารถนาที่อยากจะมีเรือนร่างแบบในโฆษณาซึ่งเปรี๊ยะเรื่องของความไม่เสมอภาคทางเพศที่เพศหญิงตกเป็นฝ่ายที่ถูกกระทำในระบบที่ผู้ชายเป็นใหญ่ ผู้หญิงจึงต้องให้ความสำคัญในการจัดการกับร่างกายของตัวเองเพื่อดึงดูดใจเพศชาย แทนการให้คุณค่าของผู้หญิงผ่านทางสถานะที่เท่าเทียมกันกับเพศชาย แต่กลับให้ผู้หญิงตรึงอยู่กับภาพลักษณ์ที่เน้นที่หน้าตา สรีระ โดยภาคธุรกิจและสื่อกำหนดตีกรอบขึ้นมา</p>

12.	 <p>โฆษณา Body Shape นิตยสาร ELLE ตุลาคม 2549</p>	
13.	 <p>โฆษณา ศัลยกรรมคลินิก Surgery นิตยสารแพรว ตุลาคม 2549</p>	

จากตารางข้างต้น การใช้ภาพสตรีระผู้หญิงในงานโฆษณา อาทิ ภาพที่ 9 โฆษณา S Medical Spa นิตยสารดิฉัน พฤศจิกายน 2549 ภาพประกอบของโฆษณาเป็นภาพถ่ายขาวดำ ในฐานะภาพถ่ายทางศิลปะที่เน้นสตรีระ เป็นการสร้างสัญลักษณ์ของความงามให้กับผู้หญิงในสังคม นำเสนอภาพเปลือย ซึ่งใช้แสงและเงาช่วยในการจัดการกับการใช้รูปร่างสตรีระโชว์ส่วนเว้า ส่วนโค้งของผู้หญิง ทรวดทรงสตรีระข้างต้นจะเป็นความปรารถนาของผู้หญิงสาวที่ชมภาพโฆษณา หลาย

คนโชคดีมีสิทธิ์จะได้มาตรฐานตามแบบฉบับข้างต้น ภาพของผู้หญิงจะแสดงหรือนำเสนอในฐานะที่เป็นเพศสวยงาม ภาพลักษณะต่าง ๆ นั้น ภาพสื่อส่วนใหญ่เกี่ยวกับผู้หญิง ซึ่งได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงเป็นเพศที่ดึงดูดจิตใจ, มีความสวยงามทางเรือนร่าง ซึ่งมีนัยยะแฝงของ เรือนร่าง ที่เป็นส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ตัวแทนของความงาม และยังแฝงไปถึงเรือนร่างที่สวยงามของผู้หญิงเป็นเรือนร่างที่เพศตรงข้ามปรารถนาและสามารถดึงดูดความสนใจเพศตรงข้ามได้

ภาพแสดงการโพสท่าทางที่อยู่ในท่านอนหงาย และรูปร่างที่เปลือย เห็นเนื้อหนังมังสา โดยปิดบังของสงวนไว้ ในฐานะเครื่องหมายอันหนึ่ง ที่เป็นเรื่องของเพศสรีระ ส่วนสิ่งบ่งชี้ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นท่านอนของผู้หญิงที่มีการใช้มือยกขึ้นมาเหนือใบหน้า และตาที่เพ่งมองไปยังมีอนั้น รวมทั้งขาที่ยกขึ้นตั้ง และส่วนของช่วงลำตัวที่ยกขึ้น แสดงให้เห็นถึงส่วนเว้า ส่วนโค้งของร่างกาย ได้นำพาความหมายต่างๆมาด้วยอีกจำนวนหนึ่ง โดยให้ความหมายในเชิงที่เกี่ยวกับความสมดุลของร่างกาย ความสวยงามของรูปร่าง

สิ่งบ่งชี้ต่างๆเหล่านี้ สามารถถูกคิดไปถึงความหมายเกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพ ที่อยู่ในพื้นที่ทางการแพทย์และผู้เชี่ยวชาญการดูแลสุขภาพ แม้ว่าโรงพยาบาลหรือคลินิก จะเป็นสถานที่ดูแลสุขภาพและการรักษาความเจ็บไข้ได้ป่วย แต่ในความสัมพันธ์กับภาพนี้ มีแนวโน้มไปในทางความรู้สึกถึงความหมายเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า ที่ให้ความรู้สึกเหมือนมาคลินิกที่มีแพทย์และผู้เชี่ยวชาญคอยดูแล

จากประเด็นการใช้ภาพสรีระผู้หญิงในงานโฆษณา วรงค์รอง ตั้งคำ (Executive Business Director) บริษัท ฟาร์อีส ดีดีบี จำกัด (มหาชน) ในฐานะผู้ผลิตสื่อโฆษณา แสดงทัศนะเรื่องการโฆษณาเป็นเรื่องของการสื่อสารของสินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยทั่วไปในงานโฆษณาส่วนมากจะมีความหมายแฝงอยู่

“ การนำผู้หญิงมาเสนอในงานโฆษณาถือว่าเป็นเรื่องดี ไม่ได้มุ่งขายแต่รูปร่างหรือมีเจตนาร้ายอย่างที่หลายคนเข้าใจ เพราะต้องผ่านหลายกระบวนการอีกทั้งขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานของผู้ผลิตสื่อและผู้บริโภค ซึ่งการทำงานของนักโฆษณาทุกคนมีอิสระทางความคิด วัฒนธรรมตะวันตก และตะวันออก ผสมกันไป อีกทั้งขึ้นอยู่กับความคิดเห็นว่ามีวัตถุประสงค์อย่างไร โดยให้มองความเป็นบรรทัดฐานของสังคมและวัฒนธรรมเป็นหลัก ผู้หญิงไม่ได้ทำหน้าที่แม่บ้านแม่เรือนเหมือนแต่ก่อน และไม่ได้เป็นช่างทำหลังอีกต่อไป เป็นผู้หญิงยุคใหม่ที่มีความสามารถ การนำผู้หญิงมาเสนอในงานโฆษณาจึงถือว่าเป็นเรื่องดี ไม่ได้มีเจตนาร้ายแรงแอบแฝงอย่างที่หลายคนเข้าใจ ถ้าจะมีก็คงเป็นเพราะความไม่ตั้งใจ เชื่อกันว่าทุกคนมีจรรยาบรรณของการเป็นนักโฆษณาอยู่ในตัว ”

“ ภาพผู้หญิงที่ใช้ในงานโฆษณา อันนี้มันก็ขึ้นอยู่กับขอบเขต มันขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานของคนไทย เพราะว่าอย่าใช้คำว่า อาร์ต คืออันนี้เป็นความคิดเห็นส่วนตัว อย่าใช้คำว่า อาร์ต และอาชีพ ในการทำงาน แน่นอนอะไรที่มีคนเป็นส่วนประกอบหลัก โดยเฉพาะผู้หญิงเนี่ย อย่าตีความว่ามันต้องไป เราต้องมีมากกว่านั้น ไม่ใช่แค่นี้ คือ ผลของบ้านเรา มันเป็นส่วนหนึ่งของการดู การอ่าน การฟัง การอยู่ ขนาดรายการที่ดังขึ้นมา อย่างรายการในบ้านเราคุณสรยุทธ ยังดังเลยละ กะแก่เอาไปไทยรัฐมาอ่านให้คุณฟังนี่ ฟังแล้วมันเป็นเรื่องน่าเศร้าณะ ซึ่งตรงเนี่ย ถามว่า อะไรก็ตาม เราอยู่ในสังคม สังคมโดยที่เขาเรียกว่ามีคนนิสัยรุ่นเก่าอยู่ด้วย ก็ต้องดูวัฒนธรรมด้วย ไม่จำเป็นว่าต้องไปต้องโชว์ คือ ใช้ภาพให้เป็น อันนี้คือ ความคิดเห็นส่วนตัวนะละ การใช้ภาพผู้หญิงกับงานโฆษณาในนิตยสาร ถือว่าเป็นของกลุ่มกัน ถ้านำเสนอที่ตัวสินค้าไม่ได้มีความหมายเป็นอย่างอื่นก็ดีไป ขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานและการตีความของแต่ละคน”

(วงศ์รอง ตั้งคำ ,Executive Business Directo , สัมภาษณ์เมื่อ 29 พ.ย.2550)

นอกจากนี้ยังให้นักโฆษณาคำนี้ถึงบรรทัดฐานและวัฒนธรรมของประเทศไทยในการที่จะสร้างงานโฆษณา และได้แสดงทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยกับโฆษณาที่โชว์สรีระหรือโป๊เปลือย

“ โฆษณาที่มีการใส่เสื้อสายเดี่ยว ใส่กางเกงเอวต่ำถึงง่ามกัน หรือใส่เสื้อสายสปาเกตตี หรือไม่ใส่บราอย่างนี้ ถามว่าโฆษณาเหล่านั้นมันก็ค่อนข้างทำทาบกับผู้บริโภค เพราะว่าคนที่รับคือความทันสมัย แต่สำหรับดิฉันก็คือ ไม่อยากจะบอกว่าเราเป็นคนรุ่นไหน เพียงแต่ว่าบรรทัดฐานของสังคมแล้วกัน Norm ของประเทศไทยยังไม่เปลี่ยน ฉะนั้นก็ไม่ควรทำ คือ ไม่เห็นด้วยกับโฆษณาประเภทแบบนี้ แต่ถ้าเราจะทำแบบเห็นหัวนมแบบนี้ ก็ต้องถามว่ามันเพื่ออะไร มันมีวัตถุประสงค์เกิดขึ้นกว่านี้ไหม หรือ Product ที่ไปขายรูปร่าง มันทำให้ดู Self ได้ไหม อย่างฝรั่งเนี่ย มันก็มีข้อดีนะละ ถ้าเอาเอียงอย่างฝรั่ง เราก็ควรจะเอียง แต่บางอย่างเราก็ไม่ควรจะเอียงอย่างเขา เพราะว่าทุกคนมีรากเหง้าของวัฒนธรรมไงละ ซึ่งเราจะดูถูกกันไม่ได้ คือเขาเรียกว่า 2-3 สิ่งที่จะไม่คุยกันเลย คือ การเมือง ศาสนา และ Culture ซึ่งเป็นเรื่องที่เราควรเคารพกัน อันนี้ก็ต้องเข้าใจด้วยว่านี่คือ ประเทศไทย ทำอะไรที่อยู่ในความพอดี อยู่ในขอบเขตดีกว่าละ ”

“ ผู้หญิงที่เน้นแต่สรีระ หน้าตา แน่นอนว่า เราถูกบ่าบัด แต่มันใช้หรือเปล่า เราเคยชื่นชมหุ่นแบบนี้ หน้าตาแบบนี้ บ้านเราไม่ได้สอนให้ Promote Self บ้านเราสอน Norm ยิ้ม สวัสดิ์ละแบบนี้ บ้านเราจะแบบนี้ คือ สวยแล้ว ไอ้ที่เราเห็นในโฆษณาว่า หน้าสวย ผมสวย หุ่นดีไม่มีที่ติ คือเขาผ่านขั้นตอน ผ่านการทำ Computer Graphic แล้ว ซึ่งชีวิตคนเราจริงๆนี่ ต่อให้คุณรายนขนาดไหนก็ตาม ไม่มีทางที่คุณจะทำผมไม่ให้กระดิกเลย หน้าไม่มันเลย ที่เราเห็นในโฆษณานะ กว่าจะได้ เราต้องใช้ทีมงานหลายฝ่าย ใช้คอมพิวเตอร์ช่วย ถ่ายกันเป็นวันๆ กว่าจะได้ภาพที่ต้องการ แล้วเอามาลงโฆษณา คือ มันก็จะสอนอะไรประมาณนี้มากกว่า เพราะเราอยู่ในสายอาชีพนี้ ให้มองว่า อะไรคือ

ความจริง อะไรคือมาตรฐานดีกว่า ในสังคม ไทย และการที่เรามีอาชีพนักโฆษณา 1. จะบอกว่า Artist หรือ ศิลปิน 2. ขึ้นอยู่กับการตีความ ไม่ใช่ขึ้นอยู่กับถูก ผิด การตีความมันก็ปวดหัวแล้ว หรือ การที่มีสื่ออยู่ในมือ มันก็สร้างภาพได้ ซึ่งเราก็ต้องดูว่า มันสำคัญหรือเปล่า มันใช่หรือเปล่า ”

(วางค์รอง ตั้งคำ , Executive Business Director , สัมภาษณ์เมื่อ 29 พ.ย.2550)

ทั้งนี้จากประเด็นด้านการใช้สิทธิ์ผู้หญิงในงาน โฆษณา นักวิชาการสายสตรีศึกษา และ นักจิตวิทยา มีความคิดเห็นตรงกันในเรื่องของการใช้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อโฆษณาส่วนมาก มักจะมีความหมายแฝงอยู่ ผู้หญิงถูกนำเสนอในลักษณะที่เป็นวัตถุทางเพศ โดยอาศัยรูปร่าง หน้าตา เรียกเรื่องความสนใจ โดยหยิบยกแต่เรื่องความงามแทนการให้คุณค่าของผู้หญิงด้านอื่น นอกจากนี้ นักวิชาการสายสตรีศึกษา ได้มองเห็นว่าเป็นการทำร้ายเพศหญิง ที่เกิดจากการกระทำที่ไม่เสมอภาค ทางเพศ ผู้หญิงต้องหันมาจัดการร่างกายตนเองเพื่อดึงดูดใจเพศชาย ซึ่งเป็นเรื่องของโครงสร้างที่เกิดจากในระบบผู้ชายเป็นใหญ่

“ การที่ภาคธุรกิจสร้างภาพเปลือย หรือเน้นเรือนร่างผู้หญิงในงาน โฆษณานั้น ก็ต้องย้อนกลับไปดูว่า เขาต้องการขายอะไรล่ะ คนในสังคมต้องการอะไรล่ะ ซึ่งก็จะเหมือนกันหมด โดยรูปลักษณ์ของผู้หญิงที่ขายได้ ด้วยความเป็นเพศหญิงมีรูปร่าง มีสิทธิ์ส่วน โคง ส่วนเว้า และถือเป็นจุดขายที่ขายได้ และคนก็ให้ความสนใจ อยากดู อยากเป็นแบบนั้นมั่ง ภาคธุรกิจเขาก็เลยเอามาเป็นส่วนหลักที่ดึงดูดใจ ที่คนเห็นก็เกิดอยากดู อยากเห็น อยากเลียนแบบ อยากเป็นแบบในโฆษณาที่สื่อนำเสนอ ธุรกิจขายสินค้าได้ เขื่อก็คือใครล่ะ ถ้าไม่ใช่ผู้หญิง เพราะต้องวิ่งตามสิ่งที่เป็นค่านิยม สิ่งที่สังคมเห็นว่าถูก ว่าใช่ อย่างการแต่งตัวสมัยนี้ ก็น้อยชิ้นขึ้น สั้น พิด แบบนี้นะคะ คือมันมาจากไหนล่ะ ถ้าไม่ใช่สื่อที่นำเสนอโดยทำให้เป็นธุรกิจที่บูมขึ้นมา ”

“ ผู้หญิงเองมีร่างกายที่มีความสวยงามตามธรรมชาติอยู่แล้ว และด้วยสิทธิ์จึงทำให้ถูกนำมาใช้ในงาน โฆษณา ในภาคของธุรกิจด้านความงาม เน้นความเว้า ความโค้งต่างๆ ของรูปร่าง เพื่อสร้างความสนใจ เน้นความเซ็กซี่ มั่นใจ คิดว่าหลังๆมันเริ่มมีแนวโน้มที่จะใกล้เคียงกันมากขึ้น เพราะนางแบบก็จะเป็นนางแบบตะวันตก ผู้หญิงฝรั่งไปมากกว่า ซึ่งแต่ก่อนนี้เรายังเห็นนิตยสารสตรีที่มีภาพเป็นคนไทย เป็นผู้หญิงไทยหรือลูกครึ่ง แต่ตอนนี้ ก็มองว่าส ไตล์หรือเทรนด์ก็แทบจะมองไม่เห็นความแตกต่าง คล้ายๆกัน เน้นรูปร่าง หน้าตา บางครั้งก็จะเน้นขนาดของสัดส่วน ต้องเท่านั้น เท่านั้น ใช้เรือนร่างของผู้หญิงเพื่อประโยชน์ทางการค้าของธุรกิจแล้วก็เอาเรื่องความงามมาโยงกัน เพื่อให้ผู้หญิงบริโภคความงามอยู่ตลอดเวลา จึงคิดว่าผู้หญิงจึงเปรียบเสมือนวัตถุที่จัดการได้มากกว่าที่จะทำให้เห็นคุณค่าของผู้หญิงด้านอื่นๆ ซึ่งผู้หญิงเองมักตกเป็นฝ่ายถูกกระทำเสมอ ใน

ระบบผู้ชายเป็นใหญ่ ก็เป็นเรื่องของความไม่เสมอภาคทางเพศอีกด้วยนะคะ ”

(ดร.วจินันท์ โรหิตสุข ,นักจิตวิทยา, สัมภาษณ์เมื่อ 28 พ.ย.2550)

“ ผู้หญิงจะถูกนำไปใส่รหัสอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเรื่องความผอม หุ่นเพรียว และความงาม จนทำให้กลายเป็นตัวแทนของความหมายเรื่องนี้ ยังมีสื่ออื่นๆ ร่วมในการผลิตซ้ำตอกย้ำความหมายของความผอม ความขาว ใส ที่คู่ไปกับความงาม และความใฝ่ฝันของผู้หญิง เพราะความผอม หรือ ความขาว ใส ได้ถูกทำให้กลายเป็นหนทางไปสู่เป้าหมายเรื่องความสำเร็จในชีวิต ทำให้เห็นว่าเรื่องของความงามนี้ เป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ มากกว่าการบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย ผู้หญิงเอง ก็จะมีรู้สึกถูกคุกคามด้วยเรื่องของขนาด จนกระทั่งมองเห็นตัวเองผิดปกติ ไม่ได้มาตรฐาน หรือแม้แต่แต่ด้อยค่า จนกระทั่งต้องเพียรพยายามที่จะไปให้ถึงมาตรฐานที่ลือเลื่องเสนอ ”

(อุษา เลิศศรีสันต์ ,Program Director ,สัมภาษณ์เมื่อ 10 ต.ค.2550)

นอกจากนี้ นักวิชาการสายสตรีศึกษา ยังมองว่า วิธีการสร้างวาทกรรมในความหมายนี้ ผู้หญิงถูกนำไปใส่รหัสที่เป็นเรื่องความงาม และเห็นว่า ผู้หญิงบริโภคสัญลักษณ์มากกว่าการมองเห็นคุณค่าประโยชน์ด้านอื่น ทำให้การสร้างวาทกรรมความงามที่เกี่ยวกับการใช้สรีระผู้หญิง ไปผูกโยงกับความงามซึ่งเป็นรูปกายภายนอก ได้สร้างความชอบธรรมให้ผู้ที่มิอำนาจเหนือกว่าในสังคม ทำให้ร่างกายของตนเองอยู่ในสถานภาพที่เหนือกว่า และกลายเป็นผู้กำหนดมาตรฐานและตัดสินผู้อื่นที่อยู่ในสถานะที่ด้อยกว่า ถูกนิยามจากสรีระและนิยามตามบรรทัดฐานซึ่งทำให้ผู้ที่ด้อยกว่าไม่มีตัวตนหรือถูกลดคุณค่าลงไป ผู้หญิงจึงไม่ควรลดทอนตัวเองให้เปรียบเสมือนวัตถุที่จัดการได้ หรือถูกใช้เรือนร่างเพื่อประโยชน์ทางการค้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความงามภายใต้บริบทของสังคมบริโภคนิยมที่ยังคงมีการสร้างทางเลือกเพื่อให้มีการบริโภคเพื่อความงามอยู่ตลอดเวลา เสมือนการจอบจำตนเองไว้กับเรื่องของการจัดการความงาม ที่ถูกทำให้เชื่อว่าความงามสร้างคุณค่าและโอกาสให้ผู้หญิง

นอกจากการใช้ภาพสรีระในการประกอบสร้างความหมายเรื่องความงามแล้ว การใช้ภาพที่บ่งบอกถึงความขาว ใส ไร้ริ้วรอย ก็เป็นอีกวาทกรรมหนึ่งที่มีการใช้กันมากในงานโฆษณา ด้านความงาม

ตารางที่ 4.16 ตารางการสร้างความหมายภาพใบหน้าที่ขาวใสไร้ริ้วรอย


ลำดับ	ภาพโฆษณาด้านความงาม	วิเคราะห์การประกอบสร้างความหมาย
14.	 <p data-bbox="571 907 798 952">โฆษณา LANCOME</p> <p data-bbox="491 963 877 1003">นิตยสาร แพรว พฤศจิกายน 2549</p>	<p data-bbox="975 472 1481 577">การสร้างความหมายภาพใบหน้าที่ขาวใสไร้ริ้วรอย</p> <p data-bbox="975 584 1481 1032">ผู้สร้างวาทกรรมชุดนี้ต้องการสื่อให้เห็นถึง ความขาว ใสของใบหน้า โดยใช้วิธีการทางโฆษณาโดยใช้เทคนิคในการถ่ายภาพ และตกแต่งภาพ เพื่อให้ภาพเกิดความสมจริง ภาพจะเน้นให้ใบหน้าขาวไร้ที่ติ ไม่มีริ้วรอย โดยต้องการสื่อให้ผู้หญิงตระหนักถึงความสวยงามที่เป็นมาตรฐานของสังคม คือ ต้องขาวเท่านั้นถึงจะสวย</p>
15.	 <p data-bbox="502 1489 865 1534">โฆษณา Apex Profound Beauty</p> <p data-bbox="459 1545 908 1585">นิตยสารพลอยแถมเพชร สิงหาคม 2549</p>	<p data-bbox="975 1160 1481 1848">อาทิ ภาพที่ 17 ที่แสดงให้เห็นถึงการสร้างความหมายจากใบหน้าที่ขาวใส ไร้ริ้วรอย แสดงให้เห็นนัยยะแฝงของภาพต้องการบ่งบอกถึง ความเรียบตึง กระชับ บนใบหน้า ความสัมพันธ์กับภาพนี้ มีแนวโน้มไปในทางความรู้สึกถึงความหมายเกี่ยวกับ ความสวยความงามบนใบหน้า เนื่องมาจาก รหัสต่างๆของภาพที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่เป็นที่ปรารถนาของผู้หญิงส่วนใหญ่ที่ต้องการมีใบหน้าที่ตึงกระชับ ด้วยการใช่วิธีการต่างๆซึ่งภาพได้เปรียบให้เห็นถึง วิธีการอะไรก็ได้ที่จะทำให้ตนเองดูดีขึ้นมาได้</p> <p data-bbox="975 1854 1481 2004">ตัวบ่งชี้ซึ่งเป็นภาพของสะตึง อุปกรณ์ในการปักผ้า ที่จะชิงผ้าให้ตึงก่อนจะทำการปักผ้า</p>



16.	 <p>โฆษณา SQUO นิตยสาร แพรว ตุลาคม 2549</p>	<p>ภาพสะดึง บ่งชี้ถึงการทำให้ผ้ามีความเรียบ และ ดึง การไม่มีรอยย่น รอยยับ ซึ่งมีนัยยะที่บ่งชี้ถึงการคัดสรรแบบหน้าให้เรียบดึง กระชับ และเปรียบสะดึงเป็นอุปกรณ์หนึ่งที่แทนมีดผ่าตัด สื่อให้เห็นว่าเป็นเรื่องที่ยากคายในการจะทำคัดสรร</p>
17.	 <p>โฆษณา ศูนย์ศัลยกรรมความงาม โรงพยาบาล เวชธานี นิตยสาร LISA สิงหาคม 2549</p>	



จากการวิเคราะห์ว่าทกรรมกรประกอบสร้างความหมายโดยใช้ภาพประกอบนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การประกอบสร้างความหมายโดยการใชภาพประกอบโฆษณาด้านความงามในนิตยสารสตรี จะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการวางผังโฆษณา ซึ่งช่วยให้เกิดความต่อเนื่องระหว่างโฆษณาแต่ละชิ้นที่ต้องใช้เทคนิคทางด้านภาพ ซึ่งภาพโฆษณาด้านความงามส่วนใหญ่แล้วจะเน้นในการนำเสนอภาพที่ต้องใช้การตกแต่งเทคนิคทางด้านภาพมาก เพราะภาพส่วนใหญ่จะต้องเน้นที่ความสวยงามทางใบหน้า ทางรูปร่างสรีระ ทางผิวพรรณ ฯลฯ ภาพของนางแบบเหล่านี้ผ่านการตกแต่งทางเทคนิค เพื่อให้ดูดีและสวยงาม มีความกลมกลืน สื่อความหมายให้ผู้พบเห็นรู้สึกล้อยตามได้และอยากเป็นดั่งในภาพโฆษณานั้น ซึ่งภาพประกอบมีความสำคัญ คือ ช่วยดึงดูดความสนใจให้แก่งานโฆษณา และสามารถสื่อสารโฆษณาไปยังผู้อ่านได้ดีและรวดเร็ว


นอกจากนี้ การประกอบสร้างความหมายยังมีส่วนประกอบหลักที่สำคัญไม่น้อยกว่าภาพประกอบ นั่นคือ ข้อความโฆษณา(Copy) ที่ทำให้การประกอบสร้างความหมายของโฆษณาด้านความงามสมบูรณ์ขึ้น


ตารางที่ 4.17 ตารางข้อความโฆษณาเชิงพรรณนา(Descriptive Copy)

ลำดับ	ข้อความโฆษณาด้านความงาม	วิเคราะห์การประกอบสร้างความหมาย
18.	<p>ด้วยเทคโนโลยีสูงขั้นสูง จาก จีพีโอ เคอร์มิน ที่มีสารสกัด THC ผสานนวัตกรรมเทคโนโลยีช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย เพื่อผิวอ่อนเยาว์ของสาวไทยโดยเฉพาะ</p> <p>โฆษณา จีพีโอ เคอร์มิน ครีม นิตยสารCLEO สิงหาคม 2549</p>	<p>ข้อความโฆษณาเชิงพรรณนา(Descriptive Copy)</p> <p>ซึ่งเป็นข้อความโฆษณาที่บรรยายรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ โดยอธิบายผ่านข้อความโฆษณา อาทิ ความอ่อนเยาว์ไม่เปลี่ยนแปลง ด้วยชุดปรีนินบีติครบขั้นตอน จาก จีพีโอ เคอร์มิน ที่มีสารสกัด THC ผสานนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย เพื่อผิวอ่อนเยาว์ของสาวไทยโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลของสินค้าเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจกับสินค้ามากขึ้น ซึ่งได้แสดงความหมายของวาทกรรมที่ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ประ โยชน์ต่อผู้อ่าน ทั้งนี้โดยมีจุดประสงค์เพื่อธุรกิจและการสร้างยอดขาย</p>
19.	 <p>โฆษณา COSME DECORTE นิตยสารELLE พฤศจิกายน 2549</p>	<p>ข้อความโฆษณาที่มีเพียงรูปและคำบรรยายใต้ภาพ (Illustration – Caption Copy)</p> <p>ซึ่งเป็นโฆษณาที่มีภาพประกอบและมีคำบรรยายใต้ภาพ อาทิ ภาพที่ 19 โฆษณา COSME DECORTE นิตยสารELLE พฤศจิกายน 2549 ที่มีภาพและข้อความโฆษณาทำหน้าที่สื่อความหมาย ซึ่งวาทกรรมที่ใช้เพียงภาพและข้อความโฆษณานั้น ทำให้โฆษณานั้นมีจุดเด่นและน่าสนใจ แต่ภาพและข้อความโฆษณาจะต้องมีความน่าสนใจและดึงดูดสายตาของผู้อ่านได้ดีเพราะ</p>

<p>20.</p>	 <p>โฆษณา COLLAGINA นิตยสารELLE กันยายน 2549</p>	<p>ความหมายจะต้องสื่อออกมาทางภาพและข้อความ โฆษณาเพียงอย่างเดียว ซึ่งการสื่อความหมายข้อความ โฆษณาจะต้องสร้างความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์ให้กับ สินค้า ข้อความโฆษณาที่ดีจะต้องแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้แสดงว่าข้อความโฆษณานั้นล้มเหลว</p> <p>ข้อความโฆษณาโดยการใช้คำ หรือการใช้จำนวนเปรียบเทียบ</p> <p>โดยนำสินค้ามาเปรียบเทียบให้เห็นเป็นเรื่องที่ง่ายที่จะจัดการกับสิ่งต่างๆที่ไม่พึงประสงค์กับใบหน้า รูปร่างสรีระ หรือส่วนต่างๆของร่างกาย สิ่งที่ผู้สร้างวาทกรรมความงามชุดนี้ เพื่อเป็นการจัดการที่แสดง ความหมาย ซึ่งเป็นการถ่ายโอนความหมายมายัง สิ่งต่างๆที่ไม่พึงประสงค์กับใบหน้า รูปร่าง ที่สื่อความหมายว่า สามารถจัดการได้โดยวิธีที่ไม่ยุ่งยาก ข้อความโฆษณาจึงมีความหมายที่มีนัยยะแฝงให้ผู้หญิง เชื่อและคล้อยตามกับสิ่งที่ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ แห่งความงาม</p>
<p>21.</p>	 <p>โฆษณา Pruksaclinic นิตยสารพลอยแอมเพชร์ กันยายน 2549</p>	<p>อาทิ โฆษณา COLLAGINA นิตยสารELLE กันยายน 2549 ข้อความโฆษณา “กระ ฝ้า ลบเลือนได้ ง่ายเหมือนปิดฝา” ซึ่งนำมาเป็นการยืนยันว่าได้ผล และตรงกับความต้องการของผู้หญิง เกิดความสับสนของภาษา จึงทำให้เกิดความหมายในงาน โฆษณา อีกทั้งยังมีการใช้ข้อความโฆษณาโดยแสดง เหตุและผล เปรียบเทียบข้อความให้เห็น</p> <p>หรือ โฆษณา Pruksaclinic นิตยสารพลอยแอมเพชร์ กันยายน 2549 ข้อความโฆษณา “ว้ายร้าย</p>


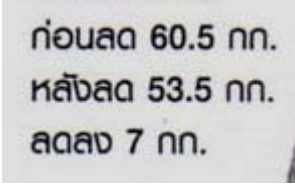

<p>22.</p>	 <p>สวยได้ ไม่จ้อพันธุกรรม</p> <p>โฆษณา โรงพยาบาลเวชธานี นิตยสาร LISA กันยายน 2549</p>	<p>ตัวดี กำจัดอย่างไร” ได้ใช้สำนวนเปรียบเทียบ โดยคำว่า ไขมันส่วนเกิน เปรียบเทียบเป็น วายร้ายตัวดี ที่เป็นสิ่งไม่พึงประสงค์ และตอกย้ำว่าวาทกรรมว่าต้องแก้ไข ปัญหาของร่างกาย โดยรักษาให้ดีขึ้นด้วยแพทย์</p> <p>หรือ โฆษณา โรงพยาบาลเวชธานี นิตยสาร LISA กันยายน 2549 ข้อความโฆษณา “สวยได้ไม่จ้อพันธุกรรม” เป็นการใช้คำเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน และยืนยันวาทกรรมด้วยการเน้นเรื่องของการใช้คำ เช่น ง่าย, เร็ว, ทันใจ อาทิ โฆษณา COLLAGINA นิตยสารELLE กันยายน 2549</p>
<p>23.</p>	 <p>ลดทอนไร ทำไม่ไม่ลง ?</p> <p>โฆษณา Body Shape นิตยสาร CLEO ตุลาคม 254</p>	<p>ข้อความโฆษณาโดยการตั้งคำถาม อาทิ ภาพที่ 23. โฆษณา Body Shape นิตยสาร CLEO ตุลาคม 2549</p> <p>ข้อความ “ลดทอนไร ทำไม่ไม่ลง” คำถามนี้ มักจะเป็นคำถามที่คนทั่วไปมักจะถามกับตัวเองเสมอว่าทำทุกอย่างแล้วทำไมไม่ผอมสักที หรือทำไมน้ำหนักไม่ลด ซึ่งแฝงไว้ซึ่งให้ทุกคนคล้อยตามกับคำถามนั้น ซึ่งการใช้ข้อความโฆษณาแบบตั้งคำถามนั้น จะทำให้ผู้อ่านส่วนใหญ่รู้สึกคล้อยตามกับคำถามนั้นและมีความรู้สึกว่าเป็นเรื่องจริงที่เป็นปัญหาของคนส่วนใหญ่ในสังคม วาทกรรมความงามชุดนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อหวังผลทางความคิดและการปฏิบัติของผู้หญิง ที่จะต้องให้ความสำคัญกับหน้าตาร่างกายตนเอง</p> <p>ข้อความโฆษณาที่เป็นการตั้งคำถามจะทำให้เรื่องความงามที่ถูกอ้างว่าเป็นเงื่อนไขใหญ่ของผู้หญิงที่ต้องคำนึงถึง ซึ่งตอกย้ำไปในรูปแบบคำถามที่มากับ</p>

<p>24.</p>	 <p>โฆษณาโรงพยาบาลบางมด นิตยสารพลอยแกมเพชร ตุลาคม 2549</p>	<p>การโฆษณา ทำให้ผู้หญิงต้องมองเรื่องความงามเป็นสิ่ง ที่คู่ควรปฏิบัติ โดยถูกกระตุ้นจากสื่อโฆษณาให้ผู้หญิง มีจิตสำนึกต่อตนเองว่าอยากจะมีตัวตนหรืออยากจะ เป็นตัวตนแบบใดในสังคม โดยมีสื่อทำหน้าที่ส่งเสริม และสนับสนุนวาทกรรมความงามกระแสหลักของ สังคมที่มีลักษณะด้านเดียวแบบซ้ำๆครอบงำอยู่ใน ชีวิตประจำวัน</p> <p>ข้อความโฆษณาที่เป็นคำพูดของผู้แสดงแบบหรือฟรี เซ็นเตอร์</p> <p>เพื่อประกอบการอธิบายให้เข้าใจในความหมายที่ ต้องการสื่อ โดยมีภาพของดาราและเป็นการใช้คำพูด ของดาราประกอบโฆษณา อาทิ ภาพที่ 22. โฆษณา โรงพยาบาลบางมด นิตยสารพลอยแกมเพชร ตุลาคม 2549</p> <p>“ไม่ใช่แค่สวย แต่ต้องสวยอย่างมั่นใจ” “แน่มมั่นใจความเชี่ยวชาญของแพทย์ที่นี่ค่ะ” “หลินมั่นใจเรื่องเทคโนโลยีที่ทันสมัยของที่นี่ เจ็บน้อยกว่าที่คิดค่ะ”</p>
------------	--	---

25.	 <p>โฆษณา วงศ์ภูภาคินิค นิตยสาร CLEO ตุลาคม 2549</p>	<p>ภาพที่ 23. โฆษณา วงศ์ภูภาคินิค นิตยสาร CLEO ตุลาคม 2549 ก็เป็นการทำให้เรื่องความงามเป็นเรื่องของการอธิบายด้วยเหตุผลทางการแพทย์ได้ด้วย สะท้อนให้เห็นว่า ความงาม เมื่ออยู่ในพื้นที่ทางการแพทย์ เป็นเรื่องที่ทำได้และมีความปลอดภัย</p>
-----	---	--

ข้อความโฆษณาที่เป็นคำพูดของผู้แสดงแบบ ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า การใช้ข้อความโฆษณาที่เป็นคำพูดของผู้แสดงแบบ เป็นการสร้างความเชื่อมั่น และให้ความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการ และโดยส่วนใหญ่คำพูดนั้นมักจะเป็นคำพูดที่มาจากผู้ที่คือนักบุคคลที่คนในสังคมรู้จัก อาทิ ฆาตกรรณฆา หรือ หลิน นุสรรา หรือ จากผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพนั้น โดยเฉพาะความเชี่ยวชาญทางการแพทย์และผู้เชี่ยวชาญในด้านวงการความงาม ซึ่งทำให้เรื่องความงามเป็นเรื่องของการอธิบายด้วยเหตุผลทางการแพทย์ได้ด้วย สะท้อนให้เห็นว่า ความงาม เมื่ออยู่ในพื้นที่ทางการแพทย์ เป็นเรื่องที่ทำได้และมีความปลอดภัย เพราะแพทย์คือ สิ่งบ่งชี้ว่าเป็นบุคคลที่ช่วยเหลือรักษาทางด้านสุขภาพและการป้องกันรักษาอย่างมีศักยภาพ ทำให้ผู้หญิงมีแนวโน้มไปในทางความรู้สึกถึงความหมายเกี่ยวกับความปลอดภัย ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ ความรู้ความชำนาญ อีกทั้งแพทย์ยังได้เชื่อมโยงเรื่องของความงามเข้ากับการดูแลสุขภาพร่างกายด้วย ทำให้การสร้าง ความหมายเรื่องของความงามเป็นการเน้นย้ำในเรื่องการดูแลสุขภาพของตนเองร่วมไปด้วย ในฐานะผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์

ตารางที่ 4.18 ตารางข้อความโฆษณาด้านความงามในเรื่องของขนาดสรีระร่างกายของผู้หญิง

ลำดับ	ข้อความโฆษณาด้านความงาม	วิเคราะห์การประกอบสร้างความหมาย
26.	 <p>โฆษณา SLIM UP CENTER นิตยสารพลอยเกมเพชร พฤศจิกายน 2549</p>	<p>ข้อความโฆษณาด้านความงามในเรื่องของขนาดสรีระร่างกายของผู้หญิง</p> <p>แสดงข้อความโฆษณาเรื่องขนาดสรีระให้เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันของผู้หญิง ผู้วิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่ในนิตยสารสตรีการใช้ข้อความโฆษณาที่มักจะกำหนดเป็นตัวเลขมาตรฐานขึ้นมาไม่ว่าจะเป็นเรื่องของน้ำหนักร่างกาย เรื่องขนาดของสัดส่วนเพื่อนำมาใช้เป็นตัวยืนยันและอ้างอิงเป็นตัวเลข เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและพิสูจน์ได้ และมีการกำหนดเรื่องของความงามเป็นเรื่องเฉพาะของผู้หญิงเท่านั้น การใช้วาทกรรมที่เป็นตัวเลขในเชิงปริมาณเข้ามาช่วยในเรื่องของความงาม</p> <p>โดยมีนัยแฝงที่ต้องการบ่งชี้ว่า ความหมายของความงามสามารถจับต้องได้ นั่นคือ โดยโยงเรื่องของตัวเลขซึ่งสามารถวัดได้มาเป็นองค์ประกอบเชื่อมโยงกับความงาม</p>
27.	 <p>ก่อนลด 60.5 กก. หลังลด 53.5 กก. ลดลง 7 กก.</p> <p>โฆษณา Body Shape นิตยสารELLE ตุลาคม 2549</p>	<p>อีกทั้งยังมีนัยแฝงที่สามารถทำให้เข้าใจได้ว่า ถ้าใครที่มีสัดส่วนที่ไม่เข้ากับตัวเลขที่กำหนดก็จะถูกกันออกจากมาตรฐานของความงามทางสรีระ ซึ่งเท่ากับวาทกรรมได้ก่อให้เกิดการแบ่งแยกคนด้วยรูปร่าง สัดส่วนของร่างกายเป็นตัวกำหนดความงามของผู้หญิงในสังคม ซึ่งสะท้อนให้เห็นความเชื่อที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและหันมาจัดการร่างกายตนเอง เพื่อให้เข้ากับมาตรฐานที่สังคมได้วางไว้</p>
28.	 <p>เห็นผลใน 14 วัน</p> <p>ผิวเนียนเรียบเนียน ลดรอบต้นขาได้สูงสุดถึง 2.9 ซม.</p> <p>โฆษณา ELANCYL นิตยสาร LISA กันยายน 2549</p>	

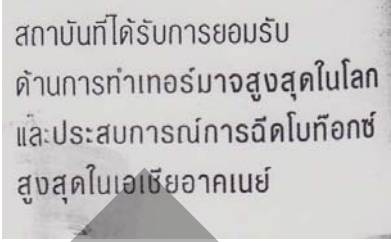
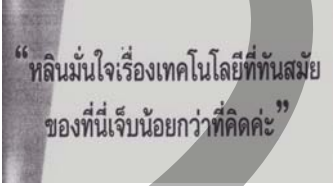
จากตัวอย่างภาพที่ 25. โฆษณา Body Shape นิตยสาร ELLE ตุลาคม 2549 ข้อความโฆษณา “ ก่อนลด 60.5 กก. หลังลด 53.5 กก. ลดลง 7 กก.” จะเห็นว่า ใช้ตัวเลขในเชิงปริมาณเข้ามาช่วยในเรื่องของความงาม โดยมีนัยแฝงที่ต้องการบ่งชี้ว่า ความหมายของความงามสามารถจับต้องได้ นั่นคือ โดยโยงเรื่องของตัวเลขซึ่งสามารถวัดได้มาเป็นองค์ประกอบเชื่อมโยงกับความงาม อีกทั้งยังมีนัยแฝงที่สามารถทำให้เข้าใจได้ว่า ถ้าใครที่มีสัดส่วนที่ไม่เข้ากับตัวเลขที่กำหนดหรือน้ำหนักเกินมาตรฐานหญิงไทยก็จะถูกกันออกจากมาตรฐานของความงามทางสรีระ ซึ่งเท่ากับวาทกรรมได้ก่อให้เกิดการแบ่งแยกคนด้วยรูปร่าง สัดส่วนของร่างกายเป็นตัวกำหนดความงามของผู้หญิงในสังคม ซึ่งสะท้อนให้เห็นความเชื่อที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและหันมาจัดการร่างกายตนเอง เพื่อให้เข้ากับมาตรฐานที่สังคมได้วางไว้

เป็นที่น่าสังเกตว่า ความงามจะเป็นส่วนหนึ่งของความร่วมมืออยู่เสมอ เนื่องจากในแต่ละยุคสมัยจะมีการสร้างสรรค์ผลิตวาทกรรมความงามมาโดยตลอด ซึ่งวาทกรรมที่ใช้ความทันสมัยของเทคโนโลยีก็เช่นกัน ที่เน้นความล้ำหน้าของเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่นำมาใช้กับความงาม เพื่อให้ความงามเป็นความทันสมัยของสังคมปัจจุบัน ผู้วิจัยพบว่า การใช้ข้อความโฆษณาโดยมีเรื่องของเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง

การใช้เทคโนโลยีมาจัดการกับร่างกาย มีความหมายนัยแฝงที่ทำให้บ่งชี้ได้คือ ความอันตราย ความน่ากลัวของเครื่องมือที่เป็นเทคโนโลยีทันสมัยถูกกันออกจากความคิดของผู้หญิง ทำให้เป็นการมองข้ามความเสี่ยงต่อการเกิดอันตราย มาเป็นเรื่องที่ดูควร น่าทดลอง น่าพิศมัยกับเทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็นของในประเทศหรือจากต่างประเทศ ที่น่าเชื่อถือ อีกทั้งยังแฝงให้เห็นถึงความทันสมัยนั้นเป็นสิ่งปลอดภัย ดังตัวอย่างตามตารางดังต่อไปนี้

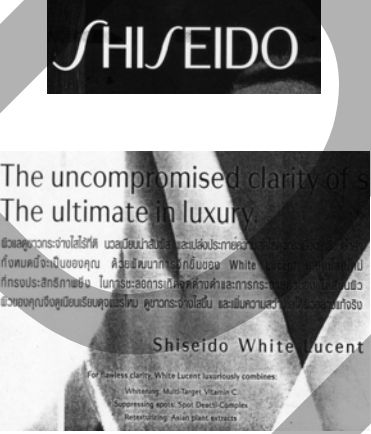

ตารางที่ 4.19 ตารางข้อความโฆษณากับความทันสมัยของเทคโนโลยี


ลำดับ	ข้อความโฆษณาด้านความงาม	วิเคราะห์การประกอบสร้างความหมาย
28.	<p>เราให้คุณมีผิวสวย ได้อย่างมั่นใจ และปลอดภัย</p> <p>โฆษณา วงศ์ยาศาสตร์คลินิก นิตยสาร CLEO ตุลาคม 2549</p>	<p>วิเคราะห์การประกอบสร้างความหมาย</p> <p>ข้อความโฆษณากับความทันสมัยของเทคโนโลยี</p> <p>สะท้อนให้เห็นว่ากระแสความงามในสังคมปัจจุบัน จึงมีเรื่องของการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดการกับร่างกายของผู้หญิงมากขึ้น โดยมีสื่อโฆษณาเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะโฆษณาได้มีส่วนกระตุ้นให้ทุกคนอยากผอม อยากสวยกัน</p>

29.	 <p>สถาบันที่ได้รับการยอมรับ ด้านการทำเทอรัมาจสูงสุดในโลก และประสบการณ์การฉีดโบท็อกซ์ สูงสุดในเอเชียอาคเนย์</p> <p>โฆษณา Apex Profound Beauty นิตยสารพลอยแอมเพอร์ สิงหาคม 2549</p>	<p>หมด คนทั่วไปที่ไม่ต้องการตกระแสะของความนิยม ตรงนี้ และโดยธรรมชาติ ทำให้กลายเป็นว่า ถ้าเรา รู้สึกอยากเหมือนคนอื่นเราก็ต้องพยายามทำตัวเองให้ เข้ากับกระแส โดยเฉพาะผู้หญิงที่ทุกคนรักสวยรัก งาม</p>
30.	 <p>“หลินมั่นใจเรื่องเทคโนโลยีที่ทันสมัย ของที่นี่เจ็บน้อยกว่าที่คิดค่ะ”</p> <p>โฆษณาโรงพยาบาลบางมด นิตยสารพลอย แอมเพอร์ ตุลาคม 2549</p>	<p>อาทิ ภาพที่ 28 ถึงภาพที่ 30 ที่ได้กล่าวถึง เทคโนโลยีทางการแพทย์สมัยใหม่ที่ทำให้ผู้หญิงมี ความมั่นใจขึ้นในการจัดการร่างกายตนเอง</p>

นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้ข้อความโฆษณาที่เป็นตัวอักษรภาษาต่างประเทศนั้น พบว่า ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ที่เป็นชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อสถานบริการด้านความงาม ซึ่งมีความเป็นสากล โดยเชื่อกันว่าเป็นสินค้าหรือ การบริการที่มีคุณภาพ การแฝงความหมายเกี่ยวกับข้อความโฆษณา ที่ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ในฐานะเครื่องหมายอันหนึ่งที่แสดงถึง ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญใน ด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความงาม มีเครื่องหมายหรือสิ่งบ่งชี้ต่างๆเหล่านี้ สามารถถูกคิดไปถึง ความหมายเกี่ยวกับเรื่องความสวยงามที่เป็นคุณประโยชน์ต่อผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อที่ปรากฏเด่น เป็นสง่าชัดเจน โดยเฉพาะกับแบรนด์ยี่ห้อดังจะเป็นตัวกำกับ ซึ่งโฆษณาบางชิ้นไม่จำเป็นต้องบอก ชื่อยี่ห้อ แต่แสดงตนเน้นไปที่ การปรากฏดำรงอยู่ และแสดงด้วยความภูมิฐาน เด่น สูงสง่าใน การปรากฏนั้น อาทิ Shiseido , Lancome เป็นต้น

ตารางที่ 4.20 ตารางข้อความโฆษณาที่เป็นตัวอักษรภาษาต่างประเทศ


ลำดับ	ข้อความโฆษณาด้านความงาม	วิเคราะห์การประกอบสร้างความหมาย
31.	 <p>โฆษณา SHISEIDO นิตยสาร แพรว ธันวาคม 2549</p>	<p>ข้อความโฆษณาที่เป็นตัวอักษรภาษาต่างประเทศ</p> <p>กล่าวคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ซึ่งมีความเป็นสากล และคนทั่วไปมักจะให้ความเชื่อถือกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยเชื่อกันว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ การแฝงความหมายเกี่ยวกับข้อความโฆษณา ที่ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ซึ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญในด้านความงาม</p> <p>อาทิ ภาพที่ 31. โฆษณา SHISEIDO นิตยสาร แพรว ธันวาคม 2549 ใช้คำว่า Luxury ซึ่งแสดงความหมายถึงความหรูหรา ความสง่างาม ซึ่งแฝงถึงการขายภาพลักษณ์ของยี่ห้อ แสดงความสูงส่งของรสนิยม ซึ่งจะแตกต่างจากสินค้าที่หาซื้อได้ในราคาถูก ซึ่งสร้างแรงผลักดันให้เกิดความพึงพอใจ มีรสนิยม และยังแฝงให้เห็นถึงการแสดงออกในความเหนือกว่า อันเป็นรหัสที่ชนชั้นนำของประเทศต่างๆรู้จัก</p>
32.	 <p>โฆษณา Za WONDER SHAPER นิตยสาร LISA ตุลาคม 2549</p>	<p>ชื่อสินค้า SHISEIDO ที่เป็นชื่อตราสินค้า โดยเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งโดยทั่วไปสินค้าที่เกี่ยวกับความงาม การบำรุงผิวพรรณจะเป็นโฆษณาที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งแฝงให้เห็นถึงการนำเสนอค่านิยมที่แทรกอยู่ในโฆษณาด้านความงาม โดยเฉพาะกับแบรนด์ยี่ห้อดังจะเป็นตัวกำกับ ที่แสดงด้วยความภูมิฐาน เเด่น สูงส่ง</p> <p>หรือโฆษณา Za WONDER SHAPER นิตยสาร LISA ตุลาคม 2549 และ โฆษณา NARS นิตยสาร แพรว กันยายน 2549 ที่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีแบรนด์ยี่ห้อดังเป็นตัวกำกับ ดังภาพที่ 32 และ 33</p>

33.	 <p>โฆษณา NARS นิตยสาร แพรว กันยายน 2549</p>	
-----	---	--

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่ามีการใช้ ข้อความ โฆษณาว่าทกรรมความงามเป็นเรื่องทางการแพทย์ โดยผู้ผลิตว่าทกรรมได้สร้างสรรค์ว่าทกรรมความงามที่ก่อให้เกิดความหมายว่า การศัลยกรรมเป็นเรื่องปลอดภัยเมื่ออยู่ในขอบเขตของเรื่องทางการแพทย์ เรื่องสุขภาพ ว่าทกรรมชุดนี้จึงถูกผลิตซ้ำโดยสถาบันทางการแพทย์ ที่มีส่วนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในกระแสค่านิยมเหล่านี้มากขึ้น ส่วนผู้ที่ถูกสร้างว่าทกรรมนี้ก็คือ ผู้หญิง ว่าทกรรมชุดนี้จึงถูกผลิตซ้ำโดยสถาบันทางการแพทย์ ที่มีส่วนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในกระแสค่านิยมเหล่านี้มากขึ้น เพื่อให้ตนเองอยู่ในกระแสที่คนนิยมกันเพื่อที่จะอยู่ในสังคมได้

ดังนั้น การผลิตว่าทกรรมความงามที่เป็นข้อความ โฆษณาจึงออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับกระแสค่านิยมของสังคมเสมอ

ตารางที่ 4.21 ตารางข้อความโฆษณาวาทกรรมความงามเป็นเรื่องทางการแพทย์

ลำดับ	ข้อความโฆษณาด้านความงาม	วิเคราะห์การประกอบสร้างความหมาย
34.		<p>ข้อความโฆษณาวาทกรรมความงามเป็นเรื่องทางการแพทย์</p> <p>จากภาพที่ 33. โฆษณา ศัลยกรรมคลินิก Surgery นิตยสารแพรว ตุลาคม 2549 ตัวบ่งชี้แรกซึ่งเป็นโครงสร้างของว่าทกรรมนี้ คือ จะเป็นการเขียนกล่าวทักทาย แสดงทัศนคติเกี่ยวกับการศัลยกรรมความงาม จากนั้น ก็ให้ความรู้ขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนส่วนนั้น ๆ ของร่างกาย และในส่วนของการกล่าวทักทายและแสดงทัศนคติของ “แพทย์” ที่ดูเป็นกันเอง แต่เป็นการให้ความหมายกับความสวยความงามอย่างแนบเนียน พร้อมทั้งสร้างเรื่องเล่า</p>

	 <p>ดำเนินงานโดย นายแพทย์สมศักดิ์ กุญชร มีประสบการณ์กว่า 20 ปี</p> <p>เราสร้างสรรค์ความงามให้อยู่เคียงคู่คุณ... อย่างเป็นธรรมชาติ</p> <p>โฆษณา ศัลยกรรมคลินิก Surgery นิตยสารแพรว ตุลาคม 2549</p>	<p>ที่แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการมีความสวยด้วย</p> <p>การใช้ข้อความโฆษณาโดยผู้ดำเนินงานของสถาบันที่เป็นแพทย์ ซึ่งได้แสดงถึงเรื่องเกี่ยวกับศัลยกรรมแพทย์ / หมอ ในฐานะเครื่องหมายอันหนึ่ง คลินิกในการทำศัลยกรรมเป็นสถานที่หนึ่งซึ่งมีความหมายแฝงถึงความป่วยไข้ ความบกพร่องของร่างกาย รวมทั้งความน่ากลัว และ อันตรายที่มีความหมายแฝงในเชิงลบ ที่ให้ความหมายในเชิงที่เกี่ยวกับอันตรายและแฝงให้เห็นว่า เรื่องของการทำศัลยกรรมเป็นเรื่องที่ไม่น่ากลัวเมื่ออยู่ในพื้นที่ทางการแพทย์และมีแพทย์ออกมาให้การรับรอง ซึ่งถือเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ</p>
--	--	--

นอกจากจะให้ความสำคัญกับข้อความโฆษณาที่ต้องการสื่อสารแล้ว โฆษณาด้านความงามในนิตยสารสตรียังเน้นถึงการ ใช้ภาษาที่สามารถแปลออกมาได้อย่างมีความหมาย การผสมผสานในการสร้างความหมายผ่านโฆษณาในนิตยสารสตรีไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น จะต้องคำนึงถึงพื้นฐานความรู้ในการตีความสัญลักษณ์ต่างๆ และความต้องการของผู้บริโภคตามแนวคิด การสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะสามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาดสูงสุดในการที่จะสามารถสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

ดังนั้น ความสามารถในการตีความหมายของวาทกรรมและพื้นฐานความรู้ของผู้อ่าน ประกอบกับความต้องการในตัวสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างสรรค์วาทกรรมด้านความงามในนิตยสารสตรี ที่ผู้สร้างสรรค์จะต้องพิจารณาและคำนึงเป็นอย่างแรก รวมถึงการสร้าง ความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ข้อความ โฆษณาที่ดีจะต้องแสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้แสดงว่าข้อความโฆษณานั้นไม่ประสบผลสำเร็จ ดังนั้น การผลักดันให้ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วม จาก การที่ข้อความโฆษณาด้านความงามได้ใช้ประโยชน์จากมายาคติที่วนเวียนอยู่ในสังคมมาถ่ายทอด และผลิตซ้ำ สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกได้ถึงความหมายที่ผู้สร้างสรรค์งาน โฆษณาได้

ถ่ายถอดออกมาผ่านสื่อ ซึ่งผู้บริโภครองได้รับการต่อยอดอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นในขณะที่ผู้บริโภคกำลังอ่านงานโฆษณาชิ้นนั้น ผู้บริโภคก็ได้ก้าวเข้ามามีส่วนร่วม ในการประกอบสร้างความหมายที่โฆษณานำเสนอต่อสังคมในโลกอุดมการณ์เดียวกัน (วิภากรณ์ กอจรัญจิตต์ , 2545 : 21)

4.3 การสะท้อนสภาวะการณ์การสื่อสารวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี

สรุปภาพรวมและผลการวิเคราะห์วาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี ที่กล่าวมานี้เห็นได้ว่า วาทกรรมความงามในนิตยสารสตรีได้มีผลทำให้ผู้หญิงยึดติดกับภาพที่สื่อ นำเสนอ หลอหลอมให้เชื่อว่าความงามเป็นสิ่งที่คู่อยู่กับความเป็นผู้หญิง และเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผู้หญิง ผู้หญิงส่วนใหญ่จึงเชื่อว่าความงามเป็นเรื่องที่จัดการได้ จึงต้องแสวงหาแนวทางในการดูแล รักษาบุคลิกของตนเองมิให้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย เพื่อคงไว้ซึ่งความงาม ความเชื่อเกี่ยวกับความงามเหล่านี้ ทำให้ตัวตนของผู้หญิงถูกลดทอนในเชิงของคุณค่า ให้หมกมุ่นอยู่กับเรื่องของความงามเพียงด้านเดียว โดยมีผลต่อระบบความคิด ความเชื่อ และค่านิยมของผู้หญิงในสังคม ทำให้ผู้หญิงบริโภคความหมายความงามผ่านวิธีการสื่อสารที่เป็นกลไกสำคัญให้หน้าโฆษณาใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากคุณค่าของผู้หญิงถูกใส่รหัสเพื่อเชื่อมโยงกับความงามให้เกิดการรับรู้ มีความศรัทธา เชื่อมั่น และเปลี่ยนพฤติกรรมให้มีผลต่อการปฏิบัติตัวในการดูแลความงามของตนเอง

นอกจากปัจจัยการสะท้อนแนวคิดและส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้หญิงให้มีลักษณะตามบรรทัดฐานที่ได้กำหนดไว้ผ่านหน้าโฆษณาในนิตยสารสตรีแล้ว การสร้างความหมายให้ความงามมีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้หญิง จึงมีความสำคัญต่อการทำโฆษณาด้านความงามในนิตยสารสตรี ในการวางรูปแบบ และกำหนดให้ความงามควรจะไปในทิศทางใด ผลจากงานวิจัยนี้สะท้อนความสำคัญของวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรีที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้หญิงในสังคม และการใช้องค์ประกอบในการประกอบสร้างความหมายของวาทกรรมความงามในนิตยสารสตรี

ผลจากการวิจัยเป็นที่ประจักษ์ว่า ความงามเป็นวาทกรรมที่เชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ระหว่างอุดมการณ์ ความรู้ และการสร้างกฎเกณฑ์กติกา เพื่อมีผลต่อจิตใจของคนในสังคมให้ยอมรับ โดยใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์การแพทย์สมัยใหม่ที่พัฒนาจากสังคมตะวันตกเข้ามาจัดการสรีระ ร่างกายของมนุษย์ โดยใช้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง หรือผู้เชี่ยวชาญด้านความงามที่มีสถาบันต่างๆรับรองนอกจากนี้ยังมีความพยายามทำให้เรื่องความงามเป็นส่วนหนึ่งของการมีสุขภาพที่ดี โดยกระทำผ่านทางความรู้ในโรงพยาบาล คลินิก สถาบันเสริมความงาม ฯลฯ

และจากการแสดงความคิดเห็นของนักวิชาการสายสตรีศึกษา และนักจิตวิทยา ทั้งสองกลุ่ม มองเรื่องวาทกรรมความงามในสื่อโฆษณาของนิตยสารสตรีที่มีการนำเสนอในรูปแบบเดิมๆ ให้ผู้หญิงตรงกับมาตรฐานความงามในแบบที่นำเสนอ หากไม่ได้ตั้งมาตรฐานตามที่นำเสนอ ผู้หญิงก็จะรู้สึกหมกหมุ่นค่าในสังคม นอกจากนี้สื่อยังได้สร้างให้ผู้หญิงเป็นตัวแทนเรื่องความงาม โดยใช้สตรีจากผู้หญิงมาเป็นจุดขาย และเป็นแรงดึงดูดใจเพศชาย เกิดจากความไม่เสมอภาคทางเพศ ในระบบผู้ชายเป็นใหญ่ และในแนวคิดที่เน้นความสัมพันธ์เชิงอำนาจซึ่งมีการฝังรากลึกอยู่ในสังคมไทย และการสร้างมายาคติต่างๆ อีกทั้งสื่อยังเป็นตัวแทนให้กับภาคธุรกิจที่มีผลประโยชน์ที่เอื้อต่อกัน โดยมีจุดมุ่งหมายทางการค้า ด้านความคิดของนักวิชาการสายสตรีศึกษา มีความเชื่อว่าวาทกรรมความงามยังได้ส่งผลให้ผู้หญิงบริโภคสิ่งของมากกว่าคุณค่าใช้สอย ทำให้ผู้หญิงเห็นถึงความสวยความงามเหล่านี้ คือสัญลักษณ์ของการแสดงความเป็นผู้หญิง โดยมีภาคธุรกิจพยายามเปลี่ยนแปลงให้ความงามมีเพียงด้านเดียว และผลิตซ้ำอย่างสม่ำเสมอ

อีกทั้งจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นและทัศนคติของวงค์รอง ตั้งคำ ในฐานะผู้ผลิตสื่อโฆษณา ต่อการสร้างวาทกรรมความงามในนิตยสารสตรี ซึ่งเป็นการสะท้อนทัศนคติ ความเชื่อ และความคิดเห็น เพื่อที่จะได้มุมมองในการให้ความหมายเรื่องความงาม พบว่าวาทกรรมในเรื่องของความงามในมุมมองผู้ผลิตสื่อโฆษณา ได้มองว่า ในฐานะของผู้ผลิตสื่อโฆษณา ที่ต้องนำเสนอโฆษณาเกี่ยวกับความงาม จึงต้องมีกระบวนการในการให้ความหมายเรื่องความงาม โดยการสื่อสารผ่านแบรนด์ของแต่ละแบรนด์ และถ่ายทอดความหมายที่ต้องมีการตกลงร่วมกันในเรื่องของ Concept ในฐานะผู้ผลิตสื่อโฆษณาถือว่า การสร้างความหมายของสินค้าจะต้องมาจากการตกลงร่วมกันของผลิตภัณฑ์ว่าจะใช้แนวคิดแบบใด ในการสื่อความหมาย นอกจากนี้ การถ่ายทอด Communication จะต้องมีการวางแผนให้เป็นแบรนด์ของสินค้านั้นๆมากที่สุด

ในส่วนของการกำหนดกลยุทธ์สร้างสรรค์ของชิ้นงานโฆษณานั้น หัวใจของโฆษณาที่ดี ปัจจุบันจะต้องสามารถอ่านถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยสวมความเป็นผลิตภัณฑ์ของตนเองเข้าไป ฉะนั้น การกำหนดกลยุทธ์สร้างสรรค์ Creative Strategy จึงไม่มีหลักการในทฤษฎี แต่เป็นความสามารถของผู้ผลิตสื่อเองที่จะสามารถตีความความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งการทำให้โฆษณาที่ตนเองสร้างสรรค์ชิ้นมานั้นสามารถสร้างภาพแทนที่ในสมองของผู้บริโภค และให้สินค้าที่ตนเองโฆษณาไปวางอยู่ในตำแหน่งที่ได้กำหนดไว้ในชั้นของกลยุทธ์ทางการตลาด

ทั้งนี้ จากการขยายตัวของการโฆษณาด้านความงามในนิตยสารสตรี อันสืบเนื่องมาจากการขยายตัวทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันชิงพาณิชย์มากขึ้น ผลจากการขยายตัวส่งผลให้กลไกตลาดเข้ามามีส่วนในการผลักดันให้ทุกตราสินค้าเกิดการแข่งขันทางการตลาดอย่างสูง จึงทำให้ทุก

ตราสินค้าแข่งขันสร้างรูปแบบและวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งดูได้จากผลการวิจัยที่สะท้อนให้เห็นว่า มีการใช้รูปแบบต่าง ๆ มากมาย เช่น อาทิ การใช้ภาพผู้หญิงตะวันตก หล่อหลอมให้เชื่อว่า เป็นความงามที่สมบูรณ์แบบ หรือการใช้ภาพสตรีระ เพื่อให้ผู้หญิงเกิดความปรารถนาอยากครอบครองเรือนร่างแบบในโฆษณา เป็นต้น

การสะท้อนสภาพการณ์การสื่อสารวาทกรรมความงาม เป็นการสะท้อนมุมมองจากการวิเคราะห์ผ่านสื่อนิยายสารคดี ซึ่งเป็นผลจากการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าการประกอบสร้างวาทกรรมความงาม ที่มีส่วนกระตุ้นให้ผู้หญิงตระหนักถึงคุณค่าความงาม โดยตอกย้ำค่านิยม ทักษคติ เพื่อให้มีผลต่อจิตใจและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ซึ่งทำให้เรื่องความงามมีความหมายอยู่ในกรอบของบริโภคนิยม จึงสามารถเปลี่ยนแปลงถิ่นไหลไปได้ตามกระแสบริโภคนิยมที่เคลื่อนที่ตลอดเวลา

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของวาทกรรมความงาม การประกอบสร้างความหมายของความงาม และทัศนคติของนักวิชาการสายสตรีนิยม นักจิตวิทยา และผู้ผลิตสื่อโฆษณา เพื่อตอบปัญหานำวิจัย ดังนี้

1. วาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี มีองค์ประกอบของวาทกรรมอย่างไร
2. วาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี ได้ทำการประกอบสร้างความหมายของ “ ความงาม ” อย่างไร
3. นักวิชาการสายสตรีศึกษา , ผู้ผลิตสื่อโฆษณา และนักจิตวิทยา มีทัศนคติอย่างไรต่อการสร้างวาทกรรมความงามผ่านสื่อโฆษณาในนิตยสารสตรี
4. เพื่อศึกษาการสะท้อนเพศสภาพ ต่อการสร้างวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี

เพื่อให้การสรุปผลวิจัยมีความชัดเจนในด้านองค์ประกอบของวาทกรรม การประกอบสร้างความหมายของวาทกรรม ทัศนคติต่อการสร้างวาทกรรมของนักวิชาการสายสตรีศึกษา ผู้ผลิตสื่อโฆษณา และนักจิตวิทยา และการสะท้อนเพศสภาพต่อการสร้างวาทกรรมความงาม ผู้วิจัยขอนำเสนอผลสรุปการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 องค์ประกอบของวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี
- ส่วนที่ 2 การประกอบสร้างความหมายของความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี
- ส่วนที่ 3 ภาพรวมของสภาวะการณ์การสื่อสารวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี

5.1 องค์ประกอบของวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี

ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปผลการวิจัยด้านภาพประกอบ

ภาพประกอบด้านภาพบุคคล	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1. การใช้ภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง	20
2. การใช้ภาพผู้หญิงตะวันตก	40
3. การใช้ภาพผู้หญิงตะวันออก	10
ภาพประกอบด้านภาพสตรีผู้หญิง	
4. การใช้ภาพสตรีผู้หญิงในงานโฆษณา	14
ภาพประกอบด้านผลิตภัณฑ์	
5. การใช้ภาพผลิตภัณฑ์	16

5.1.1 ภาพประกอบ (Picture) แบ่งเป็น

5.1.1.1 ภาพประกอบด้านภาพบุคคล

1) การใช้ภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง

มีการนำเสนอภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งสิ้น 20 ชิ้นงานโฆษณา จากทั้งหมด 50 ชิ้นงานโฆษณา โดยผู้ผลิตวาทกรรมนำเสนอภาพตัวแทนที่เป็นผู้หญิงที่เป็นที่รู้จักในสังคม ได้แก่ ดารา นักแสดง นักร้อง ฯลฯ องค์ประกอบของวาทกรรมนี้ เป็นการตอกย้ำความงามโดยมีภาพตัวแทนของบุคคลในสังคมมานำเสนอ ซึ่งจะเป็ตัวกระตุ้นให้ผู้พบเห็น โดยเฉพาะผู้หญิงต้องการที่จะมีลักษณะเด่นเช่นเดียวกับผู้หญิงในงานโฆษณา ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้านั้นๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2535) โดยเฉพาะดารา นักร้อง ที่ถือเป็นบุคคลที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี

2) การใช้ภาพผู้หญิงตะวันตก

องค์ประกอบของวาทกรรมด้านการใช้ภาพผู้หญิงตะวันตก มีการนำเสนอภาพผู้หญิงตะวันตกทั้งสิ้น 40 ชิ้นงานโฆษณา จากทั้งหมด 50 ชิ้นงานโฆษณา ทั้งด้านรูปลักษณะ คุณสมบัติของควมสวยแบบผู้หญิงตะวันตก คือ ใบหน้าเรียวยาว จมูกโด่ง ดวงตาโตลึก คิ้วเข้ม ผิวขาว จึงเป็นองค์ประกอบของวาทกรรมด้านภาพที่พบมากที่สุดในงานวิจัย โดยทำให้มาตรฐานความงามถูกตอกย้ำด้วยภาพของผู้หญิงตะวันตก

3) การใช้ภาพผู้หญิงตะวันออก

องค์ประกอบของวาทกรรมด้านการใช้ภาพผู้หญิงตะวันออก มีการนำเสนอภาพผู้หญิงตะวันออกทั้งสิ้น 10 ชิ้นงานโฆษณา จากทั้งหมด 50 ชิ้นงานโฆษณา เป็นการนำภาพผู้หญิงภาคพื้นเอเชีย ซึ่งคุณลักษณะของสาวเอเชีย คือ ดวงตาเล็กเรียว รูปร่างผอมบาง ตัวเล็ก ใบหน้าเรียว แสดงให้เห็นถึงความงามเป็นเรื่องที่คู่กับผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นชนชาติใดก็ตาม และยังแสดงภาพลักษณะของความเป็นผู้หญิงเอเชีย จากการศึกษารูปภาพผู้หญิงตะวันออกคิดเป็นร้อยละ 10 จากโฆษณาทั้งหมด 50 ชิ้นงานโฆษณา

แต่ทั้งนี้ก็เป็นเพราะสินค้าโดยส่วนใหญ่จะเน้นการใช้หน้าตาของผู้หญิง ดังนั้น ผู้หญิงตะวันตก หรือผู้หญิงที่มีส่วนผสมของความเป็นตะวันตกหรือลูกครึ่งจึงเป็นบุคคลที่นำมาใช้งานโฆษณาด้านความงามมากที่สุด เปรียบเทียบกับผู้หญิงตะวันออกหรือผู้หญิงเอเชียด้วยรูปลักษณะจะไม่มีโครงหน้าคดเคี้ยว ใบหน้าเท่ากับผู้หญิงตะวันตก ที่มีใบหน้าที่คม ดวงตาโตลึก จมูกโด่ง และรูปร่างสูงโปร่ง คุณสมบัติเหล่านี้จึงโดดเด่นและสอดคล้องกับสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ การใช้ภาพผู้หญิงตะวันตกในการนำเสนอควบคู่ไปกับสินค้า จึงเป็นสิ่งที่แสดงอัตลักษณ์ของความเป็นหญิงที่แสดงผ่านหน้าตาและสรีระ สามารถลงรหัสได้หลากหลายรูปแบบในโฆษณาความงามทั้งสัดส่วนและขนาดรูปร่าง ผู้หญิงตะวันตกจึงเป็นสัญลักษณ์ของความงามในอุดมคติที่สมบูรณ์แบบ

การนำเสนอภาพบุคคลต่างๆผ่านหน้าโฆษณาในนิตยสารสตรี โดยมีลักษณะและจุดประสงค์เพื่อต้องการให้มีเป้าหมายทางพฤติกรรม คือ ต้องการให้ซื้อมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย ดังนั้น การใช้องค์ประกอบด้านภาพบุคคลโดยเฉพาะภาพผู้หญิงตะวันตก จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จำเป็นจะต้องนำมาใช้และสื่อสารผ่านสื่อ สอดคล้องกับในปัจจุบันสามารถพบเห็นโฆษณาความงามที่เน้นองค์ประกอบวาทกรรมด้านภาพผู้หญิงตะวันตกเป็นจำนวนมากในนิตยสารสตรีไทยและนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย เมื่อผู้หญิงได้เปิดชมนิตยสารดังกล่าวจะสามารถเห็นภาพผู้หญิงตะวันตกที่โฆษณาความงามเป็นจำนวนมาก

จากเหตุผลข้างต้นเป็นการแข่งขันทางการตลาด ที่มีผลทำให้องค์ประกอบของวาทกรรมความงามด้านภาพบุคคลจำเป็นต้องเป็นไปตามกระแสการตลาด ดังความคิดเห็นของ Baudrillard (อ้างถึงใน สมจิตร เตชะบัญญัติ, 2539) ที่ให้ทัศนะว่า “ระบบสัญลักษณ์ในยุคนี้อยู่ใต้กฎเกณฑ์ของสังคมการค้า” (Dunn, 1991: 126-128) กล่าวคือ ในยุคทุนนิยม และกระแสบริโภคนิยม การจะทำให้องค์ประกอบของภาพตัวแทนต่างๆเหล่านี้ เป็นที่ยอมรับและสามารถโน้มน้าวความคิด ความเชื่อ และค่านิยมของผู้หญิงในสังคมได้นั้น จะต้องสร้างวาทกรรมความงามให้เป็นไปตามกระแสนิยมตลาด โดยนำเสนอผ่านภาพที่ ทำให้ผู้หญิงในสังคมได้บริโภคความหมายของความ

งามผ่านสัญญาด้านความงามที่ได้สร้างขึ้นมา อาทิ การใช้ภาพผู้หญิงตะวันตกที่หล่อหลอมให้เชื่อว่าผู้หญิงที่สวยงามคือ ผู้หญิงที่มีหน้าตาแบบตะวันตกหรือมีส่วนผสมลูกครึ่ง ผู้หญิงตะวันตกจึงเป็นสัญญาของความงามที่เป็นต้นแบบซึ่งเป็นการแปลงสินค้าให้มีความหมาย ภายใต้กระแสนิยมของสังคมในขณะนี้ ทำให้มีผลต่อผู้หญิงกับกระบวนการในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม และค่านิยมของผู้หญิง ที่เชื่อว่าภาพตัวแทนเหล่านี้เป็นภาพที่สวยงามสมบูรณ์ และอยากเป็นดังผู้หญิงในภาพโฆษณา ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการค้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความงามในยุคสังคมบริโภคนิยม

5.1.1.2 ภาพประกอบด้านภาพสตรีระผู้หญิง

องค์ประกอบของวาทกรรมด้านการใช้ภาพสตรีระผู้หญิงในงานโฆษณา มีการนำเสนอภาพสตรีระผู้หญิงในงานโฆษณา ทั้งสิ้น 14 ชิ้นงานโฆษณา จากทั้งหมด 50 ชิ้นงานโฆษณา ซึ่งมีผลกระทบต่อการสร้างความหมายของวาทกรรม กล่าวคือ จะให้ความหมายที่ก่อให้เกิดการจินตนาการ โดยมีภาพตัวแทนสร้างให้องค์ประกอบของวาทกรรมสมบูรณ์มากขึ้น เป็นการสื่อสารโดยการใช้ภาพ ส่งสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายผ่านภาพสตรีระ เป็นการสร้างจุดสนใจและกระตุ้นให้ผู้พบเห็นเกิดความอยากเป็นดังในภาพโฆษณา

ภาพสตรีระผู้หญิงจึงเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันในตลาดโฆษณาความงาม ที่ต้องใช้ องค์ประกอบของสตรีระผู้หญิงเป็นจุดขาย กระตุ้นให้โฆษณามีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้หญิง จนเกิดการจินตนาการอยากเป็นดังบุคคลในภาพ

จากองค์ประกอบของวาทกรรมความงามด้านภาพบุคคลทั้งหมดนั้น องค์ประกอบด้านภาพบุคคล จะเน้นการใช้ภาพผู้หญิงตะวันตกมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง และภาพสตรีระผู้หญิงในงานโฆษณา ทั้งนี้โดยองค์ประกอบของวาทกรรมด้านภาพที่จะทำให้วาทกรรมความงามน่าสนใจจึงต้องใช้ภาพที่ดึงดูดสายตาคนและเป็นสิ่งที่อยู่ในกระแสความนิยม ทำให้ผู้พบเห็นมีแนวโน้มจะสนใจภาพดังกล่าว ดังนั้น จึงต้องมีการเลือกใช้ภาพเพื่อให้เข้ากับสินค้าหรือบริการของตนตรงตามวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจนั้นๆ เพื่อหวังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น ภาพประกอบจึงถูกสร้างผ่านหน้าโฆษณาในนิตยสารสตรี อย่างไรก็ตาม การที่จะทำให้ภาพนั้นดำรงอยู่ได้ จะต้องสัมพันธ์กันและนำมาซึ่งการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

5.1.1.3 ภาพประกอบด้านผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของวาทกรรมด้านการใช้ภาพผลิตภัณฑ์ มีการใช้ภาพประกอบด้านผลิตภัณฑ์ในงานโฆษณาทั้งสิ้น 16 ชิ้นงานโฆษณา จากทั้งหมด 50 ชิ้นงานโฆษณา การใช้ภาพประกอบเฉพาะเน้นที่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการใช้องค์ประกอบของวาทกรรมที่สามารถแสดงให้เห็นถึงการสร้างภาพลักษณ์ ที่เน้นให้เกิดการจดจำชื่อ คอกยี่ห้อ โล

โก้ และสโลแกนได้เป็นอย่างดี โดยภาพประกอบนี้จึงเป็นตัวแทนของสิ่งที่นำเสนอให้มาอยู่ที่เฉพาะตัวสินค้า เมื่อได้อ่านและเห็นหลายๆครั้งจะทำให้รู้สึกคุ้นหูและคุ้นตา ซึ่งถือว่าการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือ Branding การสร้างวาทกรรมความงามจึงเป็นกระบวนการที่จัดรูปแบบและวิธีการสื่อสารให้สินค้าเป็นจุดเด่น

ผลการวิจัยเป็นที่ประจักษ์ว่า การสร้างองค์ประกอบของวาทกรรมด้านความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี ด้านภาพประกอบ มีการสร้างวาทกรรมที่เป็นไปตามกระแสความนิยมที่เป็นที่ต้องการของผู้หญิงในสังคม และสร้างให้ความงามเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้ผู้หญิง วาทกรรมความงามด้านภาพ ประกอบโดยเฉพาะภาพบุคคลจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้หญิงได้มากกว่า เพราะภาพบุคคลจะสามารถให้ความน่าสนใจได้มากกว่าภาพผลิตภัณฑ์ และสามารถจดจำได้ว่าใครเป็นผู้นำเสนอหรือPresenter ของโฆษณาชิ้นนั้นๆ เพื่อช่วยในการดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำในชื่อสินค้า เพราะในการโฆษณาบางครั้งเพียงแค่แสดงภาพบุคคลที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ ก็สามารถบอกได้ทันทีว่าเป็นสินค้ายี่ห้ออะไร ต่างจากภาพประกอบที่เน้นการสื่อสารภาพผลิตภัณฑ์ (Branding) เป็นหลัก ที่มีข้อได้เปรียบในเรื่องของการต่อยอดในชื่อผลิตภัณฑ์ (Branding) กล่าวคือ ชื่อสินค้า โลโก้ สโลแกน ซึ่งเป็นการสื่อสารวาทกรรมผ่านทางภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แทนภาพลักษณ์ด้านบุคคล

5.1.2 ปริภาษา (Paralanguage)

5.1.2.1 ปริภาษาในการใช้ลักษณะของตัวอักษร

องค์ประกอบของวาทกรรมด้านปริภาษาในการใช้ลักษณะของตัวอักษรไม่ว่าจะเป็นขนาดและลักษณะของตัวอักษรนั้น สามารถสร้างความสนใจและให้ความหมายในการต่อยอดตราสินค้า หรือ Branding รวมทั้งยังทำให้ทราบว่ามิตุประสงค์อย่างไรในการโฆษณา อีกทั้งการถ่ายทอดภาษาจะมีการสร้างความหมายจากขนาดของตัวอักษรใหญ่-เล็ก ซึ่งสร้างความสำคัญได้ตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

การเน้นเรื่องของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่มีการลดราคาควบคู่ไปด้วย ในเรื่องของราคา และใช้ตัวอักษรที่สะดุดตา รวมทั้งลักษณะของตัวหนังสือหรือ Letter Shape ของโฆษณาเป็นแนวทางในการจูงใจให้กับผู้หญิงที่สนใจความงาม อีกทั้งยังมีการนำมาสร้างภาพเหมือนของบริการได้ คือ ในรูปของปริภาษาต่างๆ ตัวอักษรของชื่อสถาบัน ที่มีโลโก้ มีการเน้นขนาดตัวอักษรหนากว่าตัวอักษรอื่นๆ เป็นการสร้างความหมาย และการจดจำ การใช้ปริภาษาเหล่านี้ถือเป็นการสะท้อนให้เห็นวิธีการในการสื่อสารวาทกรรมโดยใช้ขนาดและลักษณะของตัวอักษรนั้นสามารถสร้างความหมายในทางอ้อมให้กับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ อาทิ การให้มีการทดลองใช้

โปรแกรมลดน้ำหนักฟรีครั้งแรก การลดครั้งราคา ถือเป็นเทคนิคและวิธีการการสื่อสารวาทกรรม ความงามผ่านหน้าโฆษณาในนิตยสารสตรี ที่นำมาใช้ในการดึงดูดผู้หญิงให้สนใจมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่สถาบัน เพราะจะทำให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อความหมายโฆษณาได้ เช่น ต้องการส่งเสริมการขายสินค้า

5.1.2.2 ภาษาด้านการใช้วัจนภาษา (Non-verbal Language)

นอกจากภาษาจะเป็นการใช้ถ้อยคำ ใช้ลักษณะและขนาดของตัวอักษรแล้ว ภาษายังเป็นความสัมพันธ์ระหว่างวัจนภาษา (Verbal Language) และอวัจนภาษา (Non-verbal Language) ที่เป็นภาษาซึ่งแฝงอยู่ในถ้อยคำ กิริยาอาการต่างๆ ตลอดจนสิ่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแปลความหมาย ได้แก่ สีหน้าและสายตา ท่าทาง การแต่งกายต่างๆ ในงานโฆษณาจึงเป็นสิ่งดึงดูดใจได้อีกด้วย การใช้คำที่สัมพันธ์กับท่าทาง สามารถนำมาสร้างความแตกต่างเพื่อให้โฆษณามีจุดดึงดูดน่าสนใจ อาทิ การแสดงท่าทางจากสีหน้า สายตาที่บ่งบอกถึงความเชื่อกัน เป็นต้น จึงทำให้เกิดความหมายในงานโฆษณา

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้เห็นว่าภาษาถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เจรจากับผู้บริโภค ดังนั้น การจัดถ้อยคำ เรียงความสัมพันธ์ของการใช้ภาษาจะสามารถทำให้องค์ประกอบของวาทกรรมความงามมีความน่าสนใจมากขึ้น เพราะสามารถสร้างความหมายได้ไม่น้อยกว่าการพูด การใช้ภาษาที่สามารถสร้างความแตกต่างกับโฆษณาอื่น ๆ ได้นั้นทำให้มีข้อได้เปรียบที่ทำให้ผู้หญิงมีการจดจำได้มากกว่าการใช้ภาษาที่ธรรมดาไม่เน้นการเล่นคำหรือสำนวนเปรียบเทียบ

การใช้วัจนภาษา จึงเป็นการสร้างความสนใจให้กับผู้หญิงที่สนใจบริโภคนิตยสารด้านความงาม เกิดการจดจำชื่อของสินค้า เป็นการสื่อสารด้านสัญลักษณ์ Branding ได้อย่างดี สินค้าความงามจะมีการใช้คำพาดพิงกับท่าทางเพื่อสื่อความหมาย

5.1.2.3 ภาษาด้านการใช้ความทันสมัยของเทคโนโลยี

ความงามเป็นส่วนหนึ่งของความร่วมสมัย เนื่องจากในแต่ละยุคสมัยจะมีการสร้างสรรค์ผลิตวาทกรรมความงามมาโดยตลอด ซึ่งวาทกรรมที่ใช้ความทันสมัยของเทคโนโลยีมาเป็นองค์ประกอบของวาทกรรม โดยเน้นความล้ำหน้าของเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่นำมาใช้กับความงาม เพื่อให้ความงามเป็นความทันสมัยของสังคมปัจจุบัน ถือได้ว่าเป็นการใช้ภาษาหลักของสถาบันบริการด้านความงามในประเทศไทย ที่ชี้ให้เห็นถึงนวัตกรรมอันเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถจัดการเรื่องความงามได้ ถือเป็นการใช้ภาษาที่ทางสถาบันใช้เป็นจุดดึงดูดในการเปิดตัวเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้แก่ผู้หญิงสร้างความเชื่อให้มีความไว้วางใจในเทคโนโลยี

5.1.2.4 ปรึภษาด้านการใช้ภษษต่างประเทษ

ถือเป็นเครื่องมื่อสื่อสสารที่เป็นการนำภษษอังกฤษมาใช้ อาทิ ชื่อสินค้ำ สโลแกน ที่แสดงให้เห็นถึงการใช้ปรึภษษที่เป็นภษษต่างประเทษ ช่วยให้เกิดความเป็นสากล และคูน่าเชื่อถือ แสดงให้เห็นถึงการถ่ายทอวัฒนธรรมจากตะวันตกในเรื่องของสินค้ำนำเข้าจากต่างประเทษ และตอกลงด้วยควมงามที่เป็นควมงามแบบตะวันตก โดยใช้วาทกรรมที่อ้างอิงควมงามที่เป็นแบบเดียวกันทั่วโลก

การใช้ภษษต่างประเทษ ถือเป็นอีกตัวแปรที่สะท้อนให้เห็นว่า การรับเอาค่านิยมแบบวัฒนธรรมตะวันตก โดยผ่านระบบบริโภคนิยมสร้างวาทกรรมควมงามขึ้นมาและใช้ภษษต่างประเทษโยงกับองค์ประกอบของวาทกรรมด้านอื่นๆ เพื่อให้เกิดควมน่าเชื่อถือ และสามารถสร้างควมมั่นใจในการตัดสินใจที่จะซื้อหรือใช้สินค้ำหรือบริการ ทั้งนี้มีปัจจัยที่มีผลให้สินค้ำหรือบริการด้านควมงามมีรูปแบบและวิธีการใช้ปรึภษษด้านการใช้ภษษต่างประเทษซึ่งได้แก่

1) การขยายตัวของสินค้ำหรือบริการด้านควมงามจากต่างประเทษเข้ามาจำหน่ายมากขึ้น อันสืบเนื่องมาจากควมเติบโตทางเศรษฐกิจในระบบทุนนิยม กลไกการนำเสนอวาทกรรมควมงามจึงใช้วาทกรรมที่ว่าด้วยควมทันสมัย มีรสนิยม และมีคุณภาพ ที่ช่วยตอบสนองควมต้องการของผู้หญิงซึ่งเป็นการสร้างวาทกรรมที่ช่วยตอบสนองควมต้องการมากกว่าควมจำเป็นให้กับผู้หญิง

2) การใช้ภษษต่างประเทษในหน้าโฆษณาด้านควมงาม เป็นการสร้างควมเชื่อให้กับผู้หญิงที่ว่าด้วย ควมงามแบบตะวันตก ซึ่งจะเห็นได้จากกรลงโฆษณาด้านควมงามในนิตยสารสตรีไทยกับนิตยสารสตรีต่างประเทษ ฉบับภษษไทย ในปัจจุบันที่มีความเหมือนกันในการมุ่งสู่การแข่งขันทางการตลาดมากขึ้นในแวดวงโฆษณาด้านควมงาม โดยเน้นสินค้ำหรือบริการที่เป็นสินค้ำนำเข้าจากต่างประเทษมานำเสนอ ผลของการใช้ปรึภษษดังกล่าวถือเป็นการสร้างวาทกรรมควมงามที่ส่งผ่านไปยังผู้หญิงให้ตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้ำหรือบริการด้านควมงาม

5.1.2.5 ปรึภษษด้านควมงามในเชิงทางการแพทย

เป็นวิธีการใช้ปรึภษษและวิธีการรักษาทางการแพทยมานำเสนอบอกกล่าวถึงปัญหาและพร้อมนำเสนอการแก้ไขปัญหของรูปร่างสตรีระ หน้าตา ที่สามารถทำให้ดูดีขึ้นด้วยแพทย ปรึภษษในลักษณะดังกล่าวมีเพิ่มสูงขึ้นในหน้าโฆษณาด้านควมงามในนิตยสารสตรี

การสร้างปรึภษษดังกล่าว เป็นการพยายามชี้ให้เห็นถึงควมปลอดภัยโดยใช้วาทกรรมที่เกี่ยวกับควมงามมาอธิบายด้วยควมรู้ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญในสาขาวิชาชีพ มาเป็นการเน้นนำเสนอที่ผู้หญิงจะได้รับผลประโยชน์ เป็นแนวทางในการจูงใจให้ผู้หญิงเข้ามาใช้บริการ

รวมทั้งการรับรองผลที่มีรางวัลการันตีจากสถาบันที่รับรองจากต่างประเทศ การที่มีรางวัลการันตีถือเป็นวิธีการในการสร้างความมั่นใจให้ผู้หญิงตัดสินใจมาใช้บริการ อีกทั้งเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงให้กับสถาบันในทางอ้อม การใช้ภาษาด้านความงามในเชิงการแพทย์ถือเป็นเทคนิคและวิธีการสร้างวาทกรรมที่แต่ละกลุ่มธุรกิจจะนำมาใช้สร้างวาทกรรมความงามให้มีความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ และดึงดูดใจให้เข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิริระยา สัมมาวาท (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปฏิบัติการสร้างความจริงเรื่องสวยช่อนอายุ” ผลการวิจัยพบว่า ความสวย ความสาว ในสังคม เป็นวาทกรรมที่เชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ระหว่างอุดมการณ์ ความรู้ เพื่อกระทำต่อจิตใจของผู้หญิง โดยใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์การแพทย์สมัยใหม่ที่พัฒนาจากสังคมตะวันตกเข้ามาจัดการสตรีระ ร่างกายของผู้หญิง ซึ่งใช้แพทย์ผู้ชำนาญเฉพาะทาง ซึ่งใช้ความรู้ด้านเภสัชวิทยา แพทย์ทางจิตวิทยาหรือแพทย์ผู้ชำนาญทางโรคผิวหนัง แพทย์ทางศัลยกรรมพลาสติก

5.1.2.6 ภาษาด้านการใช้ตัวเลขมาเป็นตัวกำหนดด้านความงาม

ถือเป็นการสื่อสารองค์ประกอบของวาทกรรมที่มีความหมายในเชิงปริมาณ โดยใช้ตัวเลขมาช่วยในการอ้างอิงและยืนยันกับผลลัพธ์ ซึ่งวิธีการใช้ภาษาจะเป็นการโยงเรื่องตัวเลขซึ่งสามารถพิสูจน์ได้ วัดได้ มาเป็นองค์ประกอบในการสร้างวาทกรรม เพื่อให้วาทกรรมนี้เกิดความน่าเชื่อถือ และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องความงามได้ง่ายขึ้น ทำให้เรื่องของความงามสามารถจับต้องได้ ซึ่งเกิดจากการใช้ภาษาจากตัวเลขมาสร้างวาทกรรมในการสื่อสาร

5.2 การประกอบสร้างความหมายของความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี

5.2.1 การวางผังโฆษณา (Layout)

การประกอบสร้างความหมายของความงามด้านการวางผังโฆษณาในนิตยสารสตรีนั้น จะมีการใช้การวางผังโฆษณาอยู่ 2 แบบ คือ

5.2.1.1 แบบเต็มหน้า คือ โฆษณาในนิตยสารสตรีที่มีการใช้พื้นที่โฆษณาในการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยใช้พื้นที่แบบเต็มหน้าโฆษณาเพียง 1 หน้า ซึ่งการใช้พื้นที่โฆษณาแบบเต็มหน้ามีจำนวนทั้งสิ้น 31 ชิ้นงานโฆษณา จากทั้งหมด 50 ชิ้นงานโฆษณา

5.2.1.2 แบบหน้าต่อพิเศษ คือ โฆษณาในนิตยสารสตรีที่มีการใช้โฆษณาแบบหน้าต่อพิเศษ 2 หน้า ซึ่งการใช้พื้นที่โฆษณาแบบหน้าต่อพิเศษมีจำนวนทั้งสิ้น 19 ชิ้นงานโฆษณา จากทั้งหมด 50 ชิ้นงานโฆษณา

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการวางผังโฆษณาในนิตยสารสตรีทั้งหมด 50 ชิ้นงาน โฆษณานั้น การจัดวางส่วนประกอบของโครงสร้างที่มีการกำหนดจุดหมายและวิธีการสื่อความหมายของสินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่จะใช้พื้นที่โฆษณาแบบเต็มหน้า มากกว่าการใช้

พื้นที่โฆษณาแบบหน้าต่อพิเศษ 2 หน้า ซึ่งการใช้พื้นที่โฆษณาแบบเต็มหน้าจะทำให้ผู้อ่านได้เห็นถึงจุดมุ่งหมายของการโฆษณา (Purpose of Advertising) ได้อย่างชัดเจน โดยให้ความสนใจอยู่ที่หน้าโฆษณานั้น อาทิ การจะวางผังที่ต้องการเน้นที่ตัวบุคคลให้โดดเด่นเต็มหน้าโฆษณา และมีข้อความโฆษณาบรรยายรายละเอียดอยู่ภายในหน้าเดียวกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อให้เห็นใบหน้าที่สวยงามแบบผู้หญิงตะวันตก หรือ เน้นที่ตัวสินค้าให้โดดเด่น โดยใช้ชื่อ ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงมาวางให้เห็นเด่นชัด รวมทั้งจุดขายที่สามารถดึงดูดใจได้ (Compelling Selling Point) อาทิ การใช้ข้อความโฆษณาที่มีการใช้ส่วนลด หรือทดลองใช้ฟรี มาเป็นจุดดึงดูด เพราะการสร้างสรรค้ำภาพธรรมชาติความงามเป็นวิธีการสร้างความหมายที่จะผลักดันให้ผู้หญิงเข้าไปมีส่วนร่วมในการตีความที่สื่อความหมายให้มีผลต่อความรู้สึก และสร้างให้ผู้หญิงเกิดการจดจำ

การวางผังโฆษณาในนิตยสารสตรีได้สะท้อนให้เห็นถึง การจัดองค์ประกอบในการใช้เนื้อที่จัดวางสินค้า ชื่อ ยี่ห้อ สัญลักษณ์ ข้อความ ภาพ สโลแกน ในการจัดวางให้เด่น สวยงาม สะดุดตา ง่ายต่อการจดจำและจงใจให้ชื่อ ให้เหมาะสมกับตำแหน่ง จึงเป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจิตวิทยาผู้บริโภคและวัฒนธรรมของสังคม ทำให้สามารถออกแบบงานโฆษณาที่ต้องเข้าใจถึงจิตใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งโดยทั่วไป การออกแบบโฆษณาจะต้องให้สอดคล้องกับค่านิยม ทักษะคติ และความเชื่อที่ดำรงอยู่ในขณะนั้น การใช้โฆษณาถูกกำหนดขึ้นเพื่อสร้างปฏิกิริยาตอบสนองทางความรู้สึกของผู้หญิงในทางบวก ฉะนั้นโฆษณาจะจัดองค์ประกอบของการวางผังอย่างใดนั้น ขึ้นกับวัตถุประสงค์ของโฆษณาแต่ละชิ้นงาน ตลอดจนหากสินค้าของยี่ห้อใดมีชื่อเสียงเป็นที่คุ้นเคยเป็นที่รู้จัก หรือบางโฆษณาเน้นไปที่ยี่ห้อหรือโลโก้เป็นหลัก ซึ่งเป็นการเน้นส่วนสำคัญของเนื้อที่ที่จะใช้วางสินค้า ชื่อ ยี่ห้อ โลโก้ อาทิ Shiseido , Lancome อีกทั้งยังมีเส้นนำสายตาให้มีความสนใจไปที่ภาพที่ได้แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องในงาน โฆษณารวมกับองค์ประกอบด้านอื่นๆ (ทัศนีย์ บุญนาค , 2545)

5.2.2 ภาพประกอบ (Illustration)

5.2.2.1 การสร้างความหมายการใช้ภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง

แสดงความหมายที่ต้องการสื่อให้ผู้หญิงในสังคมเชื่อว่า บุคคลเหล่านี้มีความงามที่เป็นมาตรฐานได้รับการยอมรับจากสังคม โน้มน้าวให้ผู้หญิงส่วนใหญ่มีความเชื่อเรื่องความงามโดยใช้ภาพตัวแทนที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หากบุคคลใดที่กำลังเป็นที่นิยมหรือชื่นชอบในสังคม จะสามารถทำให้ชี้นำให้กับผู้หญิงในสังคมปัจจุบันที่ต้องการอยากจะเป็นผู้หญิงที่สวยงาม มั่นใจ ทันสมัย โดยเฉพาะการมีใบหน้าและรูปร่างสรีระที่สวยงาม ทำให้สื่อโฆษณาในนิตยสารใช้กลยุทธ์ด้านการ

สื่อสารด้านความงามมาสื่อความหมายผ่านวาทกรรมความงาม ทำให้เรื่องของความงามเป็นมาตรฐานเดียวกัน

การสร้างความหมายจากการใช้ภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง สะท้อนให้เห็นว่าระบบ สัญลักษณ์ของสังคมการค้า ทำให้ภาพเหล่านี้ในสายตาของผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับบุคคลที่เป็นต้นแบบหรือบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบของตนเอง และนำมาเป็นแบบอย่าง การใช้ภาพเหล่านี้ในองค์ประกอบของวาทกรรมความงามจึงมีบทบาทในสังคม ที่มีกระบวนการสร้างที่ชี้ให้เห็นว่า บุคคลที่ผู้หญิงพึงปรารถนาอยากมีลักษณะเช่นเดียวกับผู้หญิงในงานโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นดารานักร้อง ที่มีภาพลักษณ์ของสาวทันสมัย มั่นใจ เซ็กซี่ ดารานักร้องที่นำมาเป็นภาพตัวแทนในนิตยสาร โดยส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่กำลังเป็นที่นิยม มีชื่อเสียง และเป็นบุคคลที่ผู้หญิงทั่วไปยกย่องและชื่นชมอยากเอาแบบอย่าง (Idol) โดยนำเสนอภาพตัวแทนความงาม ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้หญิงต้องการเลียนแบบ โดยนิตยสารสตรีส่วนใหญ่จะกำหนดภาพความงามผ่านสื่อที่มีลักษณะด้านเดียวครอบงำอยู่ในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้หญิงมีความต้องการที่จะมีลักษณะเด่นเช่นเดียวกับผู้หญิงในโฆษณา ดังนั้น การสร้างความหมายการใช้ภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงจึงสร้างให้เกิดความหมายเรื่องความงามจากภาพตัวแทน และกลายเป็นความคุ้นเคย ความเคยชินของผู้หญิงในสังคม (กาญจนา แก้วเทพ ,2535)

5.2.2.2 การสร้างความหมายการใช้ภาพผู้หญิงตะวันตก

ภาพประกอบโดยส่วนใหญ่เป็นภาพที่มีการ Close up ให้เห็นใบหน้าของผู้หญิงสาวที่มีตัวบ่งชี้ว่าเป็นภาพของผู้หญิงสาวชาวตะวันตก โดยต้องการสื่อให้เห็นถึงความขาว ใส อย่างชัดเจน ผู้หญิงตะวันตกจึงมีความหมายแฝงถึง ความเป็นหญิงแบบวัฒนธรรมของคนตะวันตก ซึ่งมีลักษณะผมสีบลอนด์, มีความสวยงามทางใบหน้า, และรูปร่างผอมบาง สิ่งเหล่านี้ถูกคิดว่าเป็นคุณลักษณะของผู้หญิงท่ามกลางคุณสมบัติและลักษณะเฉพาะอื่นๆ เช่น ความสวยที่เป็นแบบตะวันตก, ผิวขาว ใส ไร้ริ้วรอย, ใบหน้าได้รูปสวย ผู้หญิงตะวันตกจึงเป็นตัวบ่งชี้ที่ถูกนำมาใช้ทั่วๆไปในความสัมพันธ์กับเรื่องความสวยความงามต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ความสวยงามบนใบหน้าหรือรูปร่าง ภาพจึงสามารถสื่อความหมายได้ถึงความสวยงามทางใบหน้า เพื่อให้ผู้หญิงทั่วไปอยากที่จะเป็นดังผู้หญิงในภาพ

ผู้หญิงถูกใส่รหัสหรือเครื่องหมาย ในฐานะที่เป็นตัวแทนเรื่องความสวยความงาม กล่าวคือ การใช้ภาพผู้หญิงตะวันตกเป็นสัญลักษณ์ แทนความหมายของ ผู้หญิงสวย ภาพของโฆษณาจึงมีนัยยะแฝงที่เป็นส่วนกระตุ้นที่ทำให้ผู้หญิงทั่วไปมีความสนใจต่อรูปลักษณ์ความงามทางด้านหน้าตา ปรารถนาที่จะเลียนแบบผู้หญิงดังในภาพโฆษณา โดยสร้างเรื่องความงามผ่านสื่อที่กระจายค่านิยมให้เป็นบรรทัดฐานที่สอดคล้องกับ ความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐานและคุณค่าที่ดำรง

อยู่แล้วในสังคมและวัฒนธรรมนั้น ที่ว่า สวຍแบบผู้หญิงตะวันตก สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อที่หล่อหลอมให้ผู้หญิงยึดถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีต้องปฏิบัติ โดยตีกรอบไว้ให้ผู้หญิงเพียงด้านเดียว เป็นการยืนยันวาทกรรมความงามของคนในสังคมว่าต้องสวຍแบบผู้หญิงตะวันตกเท่านั้น (Hall , 1990 อ้างถึงใน วิชาสินี พิพิธกุล, 2543)

5.2.2.3 การสร้างความหมายการใช้ภาพสรีระผู้หญิงในการโฆษณา

ภาพของผู้หญิงจะแสดงหรือนำเสนอในฐานะที่เป็นเพศสวยงาม ภาพลักษณ์ต่าง ๆ นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงเป็นเพศที่ดึงดูดจิตใจ, มีความสวยงามทางเรือนร่าง ซึ่งมีนัยยะแฝงของ เรือนร่าง ที่เป็นส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ตัวแทนของความงาม เป็นสรีระที่เพศตรงข้ามปรารถนาและสามารถดึงดูดความสนใจเพศตรงข้ามได้

การใช้สรีระของผู้หญิงที่มีรูปร่างสวยงาม ผอม ขาว สูง มีส่วนเว้าส่วนโค้ง จึงสามารถสร้างความหมายโดยที่ผู้หญิงถูกนิยาม นำความงามมาเป็นตัวตั้ง สร้างความหมายให้ผู้หญิงสวย คือผู้หญิงผอมที่มีความเซ็กซี่ ผู้หญิงจึงถูกหล่อหลอมด้วยภาพสรีระในหน้าโฆษณาให้พยายามเข้าไปให้ถึงรูปร่างในอุดมคติ หรือ Ideal Body เพราะผู้หญิงมีความต้องการในเรื่องของความผอมอยู่แล้ว โดยมีสื่อพยายามตอกย้ำและทำให้ความงามด้านสรีระเป็นสิ่งจำเป็น ทำให้ผู้หญิงที่ไม่อยู่ในมาตรฐานดังกล่าวกลายเป็นบุคคลอื่นในสังคมที่ต้องพยายามทำตนเองให้มีรูปร่างดังเช่นบุคคลในภาพ เป็นโครงสร้างเชิงอำนาจที่ว่าด้วยคนผอมเหนือกว่าคนอ้วน

อย่างไรก็ดี ในอีกด้านหนึ่งภาพสรีระผู้หญิงยังเป็นการเน้นเรื่องเพศให้เป็นเพศพาณิชย์ ซึ่งเกิดจากความไม่เสมอภาคทางเพศ ที่ให้ผู้หญิงหันมาจัดการร่างกายเพื่อดึงดูดใจเพศชาย เป็นการเน้นคุณค่าผู้หญิงด้วยเงื่อนไขทางสรีระ ผู้หญิงจึงตกเป็นผู้ที่ถูกกระทำในระบบผู้ชายเป็นใหญ่ ความเชื่อเกี่ยวกับความงามเหล่านี้อยู่ภายใต้ความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ถูกสร้างขึ้นภายใต้อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) ที่กระทำต่อร่างกายผู้หญิงประสานกับอุดมการณ์ทุนนิยมที่ใช้ร่างกายของผู้หญิงเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า ทำให้ตัวตนของผู้หญิงถูกลดทอนในเชิงของคุณค่า และความหมาย ให้หมกมุ่นอยู่กับเรื่องของความงามของร่างกาย โดยใช้วาทกรรมความงามที่ยังคงเน้นย้ำการให้คุณค่าผู้หญิงเพียงด้านเดียว จนเสมือนครึ่งผู้หญิงให้อยู่กับภาพลักษณ์ที่สังคมกำหนดเพียงด้านเดียว ดังนั้น ความเป็นเพศ (Gender) และเหตุผลในเรื่องของธุรกิจได้ประสานกันเข้ามามีบทบาทกำหนดความงามของสังคม

ดร.ไชรัตน์ เจริญสิน โอปาร (อ้างใน เจิมสิริ เหลืองสุภรณ์ , 2546) ได้ยกตัวอย่างการวิเคราะห์ของ Bordo (1993) ในการศึกษาเรื่อง “เรือนร่างของสตรี” (Female Body) อธิบายว่ากระบวนการสร้างสิ่งที่เรียกว่า เรือนร่างที่สวยงามของสตรี เช่น ผอม สูง มีส่วนเว้า ส่วนโค้ง ส่วนนูนเฉพาะที่ ฯลฯ และร่างกายของสตรีเฉพาะบางประเภทถูกทำให้กลายเป็นสิ่งที่น่าตื่นตาตื่นใจ เพื่อ

การเสพด้วยสายตาของเพศชาย Bordo ได้แสดงให้เห็นว่า มีวาทกรรมชุดหนึ่งกำกับความสวยของเรือนร่างสตรี และมีภาคปฏิบัติการจริงของวาทกรรมที่ว่าด้วยความสวยที่วาทกรรมกำหนดขึ้น เพื่อให้ผู้หญิงปฏิบัติตัวและเป็นการมัดใจเพศชายด้วย

5.2.2.4 การสร้างความหมายภาพใบหน้าที่ขาว ใส ไร้ริ้วรอย

การใช้ภาพที่มีการเน้นที่ใบหน้า (Close Up) ต้องการสื่อให้เห็นถึง ความขาว ใส โดยใช้วิธีการทางโฆษณาโดยนำเสนอภาพที่ต้องใช้การตกแต่งเทคนิคทางด้านภาพ และตกแต่งภาพ เพื่อให้ภาพเกิดความสมจริง ภาพจะเน้นให้ใบหน้าขาว ไร้มัน ริ้วรอย สื่อความหมายให้ผู้พบเห็นรู้สึกคล้อยตามได้และอยากเป็นดังในภาพโฆษณานั้น

การประกอบสร้างความหมายโดยการใช้ภาพดังกล่าว แสดงความหมายถึง ความสมบูรณ์แบบของผิวหน้าที่จะต้องขาว ใส ไร้ริ้วรอย ให้ผู้หญิงทุกคนต้องมีคุณสมบัติดังกล่าว เป็นการสร้างเงื่อนไขทางใบหน้าให้กับผู้หญิงที่ต้องให้คุณค่ากับใบหน้าตนเอง โดยผูกโยงกับการสร้างความเชื่อเรื่องความขาว ใส ไร้ริ้วรอย และให้มองว่า รอยเหี่ยวย่น ใบหน้าคล้ำ ไม่ขาว ใส ของใบหน้าถือเป็นโรคภัยชนิดหนึ่งที่ต้องจัดการ โดยสร้างความหมายความขาว ใส ไร้ริ้วรอยให้กลายเป็นความงามในอุดมคติของผู้หญิง คือ ผู้หญิงขาว คือผู้หญิงสวย ความหมายจากภาพดังกล่าวเป็นการกระตุ้นให้ผู้หญิงอยู่บนหลักการปฏิบัติตัวที่จะเข้าสู่วิธีการทำให้ใบหน้าตนเองขาว ใส ตามที่สื่อโฆษณาได้กล่าวไว้

ทว่าในความเป็นจริง ผู้หญิงส่วนใหญ่มีผิวสีน้ำตาล เหลืองน้ำตาล หรือบางคนมีผิวขาว อยู่แล้ว แต่ไม่ขาว ใส พอ เมื่อเปรียบเทียบกับ ความขาว ใส ที่ปรากฏในหน้าโฆษณา จึงทำให้ความปรารถนาที่จะมีผิวขาว ใส ไร้ริ้วรอยได้รับความนิยมมากขึ้น (สิริลักษณ์ ศรีประสิทธิ์, 2550) ได้กล่าวในบทความ “ โบนัสชุด สวย : ขาว ผอม สูง ” ว่า ความขาว ใส ที่เกิดขึ้นจากสื่อ นั้น เป็นเพราะระบบคิดทางการตลาด ที่ทำให้คนมีในสิ่งที่ไม่มี ทำให้คนผิวดำอยากมีผิวขาว เป็นการสร้างความหมายที่มีแรงจูงใจในการบริโภคความงามให้ผู้หญิง เป็นค่านิยมให้กับสังคม ที่ระบบชนชั้นแฝงอยู่ในระบบทุนนิยม ทำให้คนผิวขาวเหนือกว่าคนผิวดำ

5.2.3 ข้อความโฆษณา (Copy)

5.2.3.1 ข้อความโฆษณาเชิงพรรณนา(Descriptive Copy) โฆษณาความงามในนิตยสารสตรีจะมีการใช้วิธีการบรรยายรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ โดยอธิบายผ่านข้อความโฆษณา ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลของสินค้าเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจกับสินค้ามากขึ้น ได้แสดงความหมายของวาทกรรมที่ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน การใช้ข้อความโฆษณาดังกล่าว เป็นวิธีการในการสร้างความสนใจให้กับผู้หญิงให้มีโอกาสศึกษาข้อมูลก่อน

ตัดสินใจ อีกทั้งยังเป็นการขยายความหมายของสินค้าให้เห็นภาพในวงกว้าง ทั้งนี้โดยมีจุดประสงค์เพื่อธุรกิจและการสร้างยอดขาย

5.2.3.2 ข้อความโฆษณาที่มีเพียงรูปและคำบรรยายใต้ภาพ (Illustration – Caption Copy) ที่มีภาพและข้อความโฆษณาทำหน้าที่สื่อความหมาย ซึ่งวาทกรรมที่ใช้เพียงภาพและข้อความโฆษณานั้น ทำให้โฆษณานั้นมีจุดเด่นและน่าสนใจ โดยภาพและข้อความโฆษณาจะต้องมีความน่าสนใจและดึงดูดสายตาของผู้อ่านได้ดีเพราะความหมายจะต้องสื่อออกมาทางภาพและข้อความโฆษณาเพียงอย่างเดียว การใช้ข้อความโฆษณาดังกล่าวจะเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งมีการวางออกจำหน่าย โดยมีชื่อสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ทำให้เน้นที่ภาพและข้อความเพียงอย่างเดียวเป็นการสร้างชื่อตราสินค้า (Branding) ให้เกิดการจดจำ ถือเป็นความสำคัญที่จะต้องมีการวางแผนเป็นอย่างดี ที่จะใช้หน้าโฆษณาเป็นสื่อในการเปิดตัวแนะนำสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้หญิงที่สนใจได้รู้จัก เป็นการสร้างทางเลือกให้กับผู้หญิงในการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการความงาม

5.2.3.3 ข้อความโฆษณาโดยใช้คำ หรือสำนวนเปรียบเทียบ เป็นข้อความโฆษณาที่นำสินค้ามาเปรียบเทียบกับเห็นเป็นเรื่องที่ง่ายที่จะจัดการกับสิ่งต่างๆที่ไม่พึงประสงค์กับใบหน้า รูปร่างสรีระ หรือส่วนต่างๆของร่างกาย ผู้สร้างวาทกรรมความงามได้แสดงความหมายที่มีการถ่ายโอนมายัง สิ่งต่างๆที่ไม่พึงประสงค์กับใบหน้า รูปร่าง ให้กลายเป็นสิ่งเลวร้ายแปลกปลอมที่ผู้หญิงไม่ควรจะมี การใช้ข้อความเปรียบเทียบดังกล่าว ทำให้เห็นถึงวิธีที่สื่อความหมายว่า สามารถจัดการได้โดยวิธีที่ไม่ยุ่งยาก ข้อความโฆษณาจึงมีความหมายที่มีนัยยะแฝงให้ผู้หญิงเชื่อและคล้อยตามกับข้อความนั้น และถือเป็นการใช้ข้อความโฆษณาที่สำคัญที่จะต้องสร้างสรรค์ให้เป็นที่ถูกใจสำหรับผู้หญิง

5.2.3.4 ข้อความโฆษณาโดยการตั้งคำถาม โดยมีจุดประสงค์คือ ทำให้ผู้อ่านส่วนใหญ่รู้สึกคล้อยตามกับคำถามนั้นให้มีความรู้สึกว่าเป็นเรื่องจริงที่เป็นปัญหาของผู้หญิงในสังคม อาทิ ลดเท่าไร? ทำไมไม่ลง วาทกรรมความงามชุดนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อหวังผลทางความคิดและการปฏิบัติของผู้หญิง ที่จะต้องให้ความสำคัญกับหน้าตาของตัวเอง ข้อความโฆษณาที่เป็นการตั้งคำถามจะทำให้เรื่องความงามที่ถูกอ้างว่าเป็นเงื่อนไขใหญ่ของผู้หญิงที่ต้องคำนึงถึง ซึ่งตอกย้ำไปในรูปแบบคำถามที่มากับการโฆษณา ทำให้ผู้หญิงต้องมองเรื่องความงามเป็นสิ่งที่คู่ควรปฏิบัติ โดยถูกกระตุ้นจากสื่อโฆษณาให้ผู้หญิงมีจิตสำนึกต่อตนเองว่าอยากจะมีตัวตนหรืออยากจะเป็นตัวตนแบบใดในสังคม โดยมีสื่อทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนวาทกรรมความงามของสังคมที่มีลักษณะด้านเดียวแบบซ้ำๆครอบงำอยู่ในชีวิตประจำวัน

5.2.3.5 ข้อความโฆษณาที่เป็นคำพูดของผู้แสดงแบบหรือพรีเซ็นเตอร์ เป็นข้อความโฆษณาเพื่อประกอบการอธิบายให้เข้าใจในสินค้าหรือบริการ โดยมีภาพของดาราและเป็นการใช้คำพูดของดาราประกอบ การใช้ข้อความโฆษณาดังกล่าว เป็นการสร้างความเชื่อมั่น และให้ความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการ และโดยส่วนใหญ่คำพูดนั้นมักจะเป็นคำพูดที่มาจากผู้ที่เป็นคนในสังคมรู้จัก อาทิ วิทยากร วรณษา หรือ หลิน นุสรา หรือ จากผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพนั้น จึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สินค้าหรือบริการต่างๆ ให้ความสำคัญที่พยายามสรรหามาเสนอผู้แสดงแบบที่เป็น ดารา นักแสดง มาสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง ที่จะมีบุคคลที่ตนเองชื่นชอบและอยากเลียนแบบ

5.2.3.6 ข้อความโฆษณาด้านความงามในเรื่องของขนาดสรีระร่างกายของผู้หญิง เป็นข้อความโฆษณาที่มักจะกำหนดเป็นตัวเลขมาตรฐานขึ้นมาไม่ว่าจะเป็นเรื่องของน้ำหนักร่างกาย เรื่องขนาดของสัดส่วน เพื่อนำมาใช้เป็นตัวยืนยันและอ้างอิงเป็นตัวเลข เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและพิสูจน์ได้ กำหนดให้เรื่องของความงามเป็นเรื่องเฉพาะของผู้หญิงเท่านั้น การใช้วาทกรรมที่เป็นตัวเลขในเชิงปริมาณเข้ามาช่วยในเรื่องของความงาม สร้างให้ความงามสามารถจับต้องได้ โดยโยงเรื่องของตัวเลขซึ่งสามารถวัดได้มาเป็นองค์ประกอบเชื่อมโยงกับความงาม อีกทั้งยังมีนัยแฝงที่สามารถทำให้เข้าใจได้ว่า ถ้าใครที่มีสัดส่วนที่ไม่เข้ากับตัวเลขที่กำหนดก็จะถูกกันออกจากมาตรฐานของความงามทางสรีระ ซึ่งเท่ากับวาทกรรมได้ก่อให้เกิดการแบ่งแยกคนด้วยรูปร่างสัดส่วนของร่างกายเป็นตัวกำหนดความงามของผู้หญิงในสังคม สะท้อนให้เห็นความเชื่อที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและหันมาจัดการร่างกายตนเอง เพื่อให้เข้ากับมาตรฐานที่สังคมได้วางไว้

สะท้อนให้เห็นปรากฏการณ์หลักๆเกี่ยวกับความงามนั้น เกิดจากความไม่พอใจในตัวตนหรือความไม่เพียงพอของมนุษย์ทำให้เกิดความต้องการที่ต้องจัดการกับร่างกายของตัวเอง เพราะเกิดจากการตีค่าตราค่าของคนด้วยลักษณะที่มักกำหนดขนาดด้วยสรีระหน้าตาผิวพรรณของคน วาทกรรมชุดนี้จึงถูกสร้างขึ้นมาสร้างความหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของคน ฉะนั้นการดูแลร่างกาย หน้าตาให้เข้ากับมาตรฐานที่สังคมกำหนดนั้นผู้ผลิตวาทกรรมจึงสร้างเงื่อนไขและข้อเสนอที่จูงใจด้วยการกำหนดตัวเลขขึ้นมาให้เป็นมาตรฐานของสังคม และให้คนเลือกที่จะจัดการกับเรือนร่างของตนเอง โดยการผลิตซ้ำวาทกรรมเน้นความงามของร่างกายเป็นหลัก โดยตอกย้ำความเชื่อแบบเดิมที่มองคุณค่าของผู้หญิงผ่านทางสรีระ

5.2.3.7 ข้อความโฆษณากับความทันสมัยของเทคโนโลยี สะท้อนให้เห็นกระแสความงามในสังคมปัจจุบัน ที่มีเรื่องของ การอธิบายถึงผลประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดการกับร่างกายของผู้หญิงมากขึ้น โดยมีสื่อโฆษณาเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะโฆษณาได้มีส่วนกระตุ้นให้ทุกคนอยากผอม อยากสวย ด้วยวิธีการจากเครื่องมือที่ทันสมัย คนทั่วไปที่ไม่ต้องการตก

กระแสของความนิยมที่โดยธรรมชาติทำให้กลายเป็นว่า ถ้าเรารู้สึกอยากเหมือนคนอื่นเราก็ต้องพยายามทำตัวเองให้เข้ากับกระแส โดยเฉพาะผู้หญิงที่รักสวยรักงาม

การใช้เทคโนโลยีมาจัดการกับร่างกาย มีความหมายนัยแฝงที่ทำให้บ่งชี้ได้คือ ทำให้ผู้หญิงเห็นว่าเป็นสิ่งที่ปลอดภัยเพราะความงามแก้ไขได้โดยเครื่องมืออันมีเทคโนโลยี เพื่อเป็นการให้เกิดความน่าเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจในเทคโนโลยี สร้างความเชื่อให้ผู้หญิงตัดสินใจที่จะฝากชีวิตและความหวังไว้กับความทันสมัยของเทคโนโลยี เป็นความงามที่ต้องแลกมาด้วยความเสี่ยง ความเจ็บปวด ตอกย้ำค่านิยมเกี่ยวกับความงามให้ผู้หญิงมีความรู้สึกที่ ความน่ากลัว ความเสี่ยงต่ออันตราย ถูกกั้นออกจากความคิดของผู้หญิง ทำให้เป็นการมองข้ามความเสี่ยงต่อการเกิดอันตราย มาเป็นเรื่องที่คู่ควร น่าทดลอง การยอมรับความงามที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีมาเสริมแต่ง สะท้อนให้เห็นแนวคิดในเรื่องความงามของผู้หญิงที่เปลี่ยนแปลงไปจากสภาพความเจริญทางเทคโนโลยี และความงามตามธรรมชาติจึงไม่ใช่สิ่งสำคัญอีกต่อไป โดยมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างแบบธรรมชาติดั้งเดิม ให้เป็นความงามที่เกิดจากเทคโนโลยี เพราะบทบาทของเทคโนโลยีได้ก้าวเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้หญิงในการเข้าสู่วิถีการที่จะทำให้ตนเองดูดีและสวยขึ้น ในทางกลับกันจะเห็นว่า ข้อความโฆษณาได้มีการอ้างสรรพคุณเพียงด้านเดียว โดยไม่มีการพูดถึงอันตรายข้างเคียงที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้

5.2.3.8 ข้อความโฆษณาที่เป็นตัวอักษรภาษาต่างประเทศ เป็นข้อความโฆษณาที่ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ซึ่งมีความเป็นสากล และคนทั่วไปมักจะให้ความเชื่อถือกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยเชื่อกันว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ การแฝงความหมายเกี่ยวกับข้อความโฆษณา ที่ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ในฐานะเครื่องหมายที่แสดงถึง ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญในด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความงามที่เป็นคุณประโยชน์ต่อผู้หญิง แฝงให้เห็นถึงการนำเสนอค่านิยมที่แทรกอยู่ในโฆษณาด้านความงาม ไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อที่ปรากฏเด่นเป็นสง่าชัดเจน โดยเฉพาะกับแบรนด์ยี่ห้อดังจะเป็นตัวกำกับ ซึ่งโฆษณางานชิ้นไม่จำเป็นต้องบอกชื่อยี่ห้อ แต่แสดงตนเน้นไปที่ การปรากฏดำรงอยู่ และแสดงด้วยความภูมิฐาน เด่น สูงสง่าในการปรากฏนั้น อาทิ Shisedo , Lancome เป็นต้น

ความมีรสนิยมในการเชื่อว่าสินค้านำเข้าเป็นสินค้าดี มีคุณภาพ หรือค่านิยมการใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ครอบคลุมงาความหมายของชีวิตในสังคม ได้กระตุ้นการบริโภคที่แทรกตัวในวาทกรรมทางการสื่อสารที่มีการใช้สัญลักษณ์ (Jean Baudrillard, 1970 : 40 , อ้างใน ทศนีย์ บุญนาค, 2545) มองว่า การบริโภคในปัจจุบัน ไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของ อรรถประโยชน์ หรือ ทฤษฎีความพึงพอใจ หากแต่ตั้งอยู่บนรากของการทำความเข้าใจเรื่อง การสร้างคุณค่าและความหมายให้แก่วัตถุ ในลักษณะการสร้างมูลค่าจากสัญลักษณ์ของการสื่อความหมาย ผนวกกับการสร้างความแตกต่าง

เมื่อพิจารณาจากคำกล่าวนี้ เป็นการให้ความสำคัญในการวางแผนการสื่อสารที่ให้ความสำคัญในการสื่อสารไปยังผู้รับสารที่เป็นผู้หญิง เพื่อตอบสนองความต้องการ คือ ความต้องการด้านความงามที่ถูกกำหนดและสร้างขึ้นผ่านสื่อโฆษณา เพื่อตอบสนองและแปรสภาพผู้หญิงให้อยู่ในสถานะผู้บริโภคนั่นเอง จึงเป็นการสร้างค่านิยม แฝงให้เห็นถึงการแสดงตนของแบรนด์ชั้นนำที่สร้างให้ดูน่าเชื่อถือ

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ จะเน้นการแสดงตนไปที่ชื่อตราสินค้า (Branding) เป็นหลัก โดยสื่อความหมายอันเป็นสัญลักษณ์ของสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยประกอบด้วยภาพผู้หญิงตะวันตก ที่แสดงให้เห็นความงามแบบตะวันตก ทั้งนี้เป็นเพราะว่า สินค้านำเข้าจากต่างประเทศมีการดำเนินงานจากบริษัทหลักที่ต่างประเทศ และมองว่าในเมื่อสินค้าเป็นการส่งออกไปยังประเทศต่างๆ การสร้างรูปแบบความงามผ่านหน้าโฆษณา จึงใช้ภาษาอังกฤษที่เป็นภาษาสากล และภาพผู้หญิงตะวันตก เป็นการหล่อหลอมความเชื่อและวิธีคิดให้เห็นว่า ความงามแบบตะวันตกเป็นความงามที่สมบูรณ์แบบ

แม้ว่าผลวิจัยทำให้เห็นว่า โฆษณาสินค้านำเข้าจากต่างประเทศได้รับความนิยมน้อยมากสำหรับผู้หญิงไทย แต่สำหรับสินค้าหรือบริการที่เป็นของไทยเอง ก็ได้มีการนำบุคคลที่มีส่วนผสมตะวันตกหรือลูกครึ่งมาประยุกต์ใช้ในการสร้างงานโฆษณาเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาด้านศัลยกรรมใบหน้า หรือ การลดน้ำหนัก

5.2.3.9 ข้อความโฆษณาวาทกรรมความงามเป็นเรื่องทางการแพทย์ เป็นข้อความโฆษณาที่ผู้ผลิตวาทกรรมได้สร้างสรรค์วาทกรรมความงามที่ก่อให้เกิดความหมายว่า การศัลยกรรมเป็นเรื่องปลอดภัยเมื่ออยู่ในขอบเขตของเรื่องทางการแพทย์ เรื่องสุขภาพ วาทกรรมชุดนี้จึงถูกผลิตซ้ำโดยสถาบันทางการแพทย์ ที่มีส่วนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในกระแสค่านิยมเหล่านี้มากขึ้น ส่วนผู้ที่ถูกสร้างวาทกรรมนี้ก็คือ ผู้หญิง เพื่อให้ตนเองอยู่ในกระแสที่คนนิยมกันเพื่อที่จะอยู่ในสังคมได้ ดังนั้น การผลิตวาทกรรมความงามที่เป็นข้อความโฆษณาจึงออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับกระแสความนิยมของสังคมเสมอ

โดยเฉพาะความเชี่ยวชาญทางการแพทย์และผู้เชี่ยวชาญในด้านความงาม ซึ่งทำให้เรื่องความงามเป็นเรื่องของการอธิบายด้วยเหตุผลทางการแพทย์ได้ด้วย สะท้อนให้เห็นว่า ความงาม เมื่ออยู่ในพื้นที่ทางการแพทย์ เป็นเรื่องที่ทำได้และมีความปลอดภัย เพราะแพทย์ คือ สิ่งบ่งชี้ ว่าเป็นบุคคลที่ช่วยเหลือรักษาทางด้านสุขภาพและการป้องกันรักษาอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้หญิงมีแนวโน้มไปในทางความรู้สึกถึงความหมายเกี่ยวกับความปลอดภัย ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ ความรู้ความชำนาญ อีกทั้งแพทย์ยังได้เชื่อมโยงเรื่องของความงามเข้ากับการดูแลสุขภาพ

ร่างกายด้วย ทำให้การสร้าง ความหมายเรื่องของการเป็น การเน้นย้ำในเรื่องการดูแลสุขภาพของตนเองร่วมไปด้วย

ดังนั้น การสร้างวาทกรรมด้านความงามเพื่อสร้างความชอบธรรมในการที่จะพูดถึงเรื่องความงาม ด้วยขั้นตอนต่างๆ และในส่วนของ การกล่าวทักทายและแสดงทัศนคติที่เป็นกันเองของผู้แสดงแบบ แต่เป็นการให้ความหมายแฝงกับความสวยความงามอย่างแนบเนียน พร้อมทั้งสร้างเรื่องเล่าที่แสดงให้เห็นถึงคุณและโทษของการมีความสวยและ ไม่มีความสวยได้ด้วยข้อความโฆษณา สิ่งที่ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลนั้น ล้วนแต่เป็นการสร้างความเชื่อเรื่องความงามให้กับผู้หญิงเพียงด้านเดียว แสดงให้เห็นว่ากระบวนการผลิตวาทกรรมความงามในทาง การแพทย์เป็นเรื่องของธุรกิจ ซึ่งเป็นการหวังผลทางกำไร โดยสร้างมาตรฐานความงามเพื่อใช้ในการจูงใจ

5.3 ภาพรวมของสภาวะการณ์การสื่อสารวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี

สรุปภาพรวมและผลการวิเคราะห์วาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรีที่กล่าวมานี้เห็นได้ว่า วาทกรรมความงามในนิตยสารสตรีได้มีผลทำให้ผู้หญิงยึดติดกับภาพที่สื่อ นำเสนอ การที่ผู้หญิงจำนวนมากในสังคมเชื่อว่าความงามเป็นสิ่งที่คู่อยู่กับความเป็นผู้หญิง และเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผู้หญิง ผู้หญิงส่วนใหญ่จึงเชื่อว่าความงามเป็นเรื่องที่จัดการได้ ผู้หญิงจึงต้องแสวงหาแนวทางในการดูแล รักษาบุคลิกของตนเองมิให้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย เพื่อคงไว้ซึ่งความงาม โดยมีผลต่อระบบความคิด ความเชื่อ และค่านิยมของผู้หญิงในสังคม ทำให้ผู้หญิงบริโภคความหมาย ความงามผ่านวิธีการทางการสื่อสารที่เป็นกลไกสำคัญในหน้าโฆษณา ใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ที่มีความศรัทธา เชื่อมั่น และเปลี่ยนพฤติกรรมให้ผู้หญิงยังผลต่อการปฏิบัติตัวในการดูแลความงามของตนเอง ผลจากงานวิจัยนี้สะท้อนทัศนคติต่อการสร้างวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสาร ผ่านมุมมองของนักวิชาการ 3 สาขาวิชา โดยนักวิชาการสายสตรีศึกษา และนักจิตวิทยา มีความเห็นที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันจากการนำเสนอวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณา ที่เห็นว่าการถ่ายทอดความงามจากสื่อที่เป็นชุดของวาทกรรมสร้างขึ้นมานี้ยะทาง การสื่อสาร ผู้หญิงถูกใส่รหัส นำความงาม ไปผูกโยงกับความสุข ความมั่นใจของผู้หญิง เป็นหลักการทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อจิตใจและหวังผลทางความคิดและการปฏิบัติ โดยที่ผู้หญิงไม่ได้ตระหนักถึงภาคปฏิบัติการในการสร้างความจริงเรื่องความงาม ตีกรอบในการจัดระเบียบที่ว่าด้วยความงามอยู่คู่กับผู้หญิงเสมอ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อหวังผลทางความคิดและการปฏิบัติที่ผู้หญิงจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องความงาม ทำให้ความงามเป็นสิ่งที่จำเป็น ผู้หญิงจึงเรียนรู้ที่จะจัดการกับร่างกายตนเองตามที่สื่อ นำเสนอเพียงด้านเดียว นอกจากปัจจัยจากการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา โดยการสร้างความหมายเรื่องความงาม ซึ่งในฐานะผู้สร้างสรรคงาน

โฆษณาต้องคิด และตีโจทย์ให้แตกว่าผู้บริโภคต้องการอะไร เพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารดำเนินงาน ดังนี้

1. วาทกรรมการใช้การเปรียบเทียบหรือแบบขั้วตรงข้าม(Binary Opposition) ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ผู้สร้างวาทกรรมมีนัยของการสื่อสารที่ต้องการให้ผู้รับทราบมาตรฐานความสวยในแบบที่น่าเสนอ โดยใช้กลยุทธ์ วิธีที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละแบรนด์ คือ 1. การใช้วิธี Before and After 2. การใช้วิธีการเปรียบเทียบ เช่น ขาวอย่างไรปลอกขาวดังดอกกุหลาบ

2. วาทกรรมการกำหนดตัวเลขมาตรฐาน วาทกรรมนี้ เป็นวิธีการใช้ตัวเลขมา เป็น อาทิ ความขาวที่พิสูจน์ได้ภายใน 7 วัน หรือ 99% ของผู้ใช้พึงพอใจ หรือเอดลดลง 2 นิ้ว ภายในหนึ่งสัปดาห์ น้ำหนักลดลง 5 กิโล ภายในหนึ่งสัปดาห์ จากวาทกรรมนี้เป็นกระบวนการ สร้างให้ความงามสามารถจับต้องได้ ยืนยันวัดผลได้ โดยมีการใช้ตัวเลขเชิงปริมาณมาแสดงผลและ ให้ความหมายยืนยันวาทกรรม

3. วาทกรรมการใช้ Symbolic วาทกรรมนี้ เป็นการสร้างให้โฆษณาโดยมีจุดสนใจอยู่ที่ การนำเสนอของผู้แสดงแบบ เช่น สีนัยกำลังยิงธนู เพื่อจัดการกับริ้วรอย สื่อให้เห็นว่า ริ้วรอยนั้น สามารถจัดการได้ ซึ่งเรียกว่า Symbolic สีนัยจึงเป็น Symbolic ให้กับสินค้า สร้างให้เกิดการจดจำจากผู้แสดงแบบ หรือ Presenter

4. วาทกรรมการใช้ลักษณะของตัวอักษร วาทกรรมนี้ เป็นการอธิบายให้เห็นถึง ข้อความโฆษณา ในเรื่องของตัวหนังสือ หรือตัวเลข ที่ต้องมีการนำมาวางไว้ในงานโฆษณา ทั้งตัว เล็กและตัวใหญ่ ตัวหนา หรือบาง เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับงานโฆษณา แต่ทั้งนี้จะต้องอยู่ ภายใต้อกฏระเบียบของการควบคุม

5. การกำหนดกลยุทธ์สร้างสรรค์ของชิ้นงานโฆษณา ตำแหน่งสินค้า (Product positioning) หรือตำแหน่งครองใจ การเข้าถึงผู้บริโภคได้จะทำให้สินค้าที่สื่อออกมาน่าสนใจ แต่ทั้งนี้ การกำหนดกลยุทธ์สร้างสรรค์ หรือ Creative Strategy จึงไม่มีหลักทฤษฎีที่เป็นตัวกำหนด แต่ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตสื่อโฆษณาที่จะต้องสามารถดึงความเป็นสินค้านั้นๆออกมา โดยมีกรอบของวัตถุประสงค์ของการค้า หรือที่เรียกว่า Commercial Marketing คือ ผู้บริโภคนิยมและ มีความต้องการแบบไหน ให้นำสิ่งที่ได้นั้นมานำเสนอผู้บริโภค ถือเป็น การตอบโจทย์ของสินค้า

ในอีกด้านหนึ่ง โฆษณาด้านความงามในนิตยสารสตรีโดยทั่วไป จะมีการนำเสนอ เนื้อหาประเภทแอบแฝงการกดขี่ให้ผู้หญิงกลายเป็นวัตถุทางเพศ ถูกใช้เรื่อร่งเพื่อประโยชน์ทางการค้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความงาม ผู้หญิงจึงบริโภคสติปัญญามากกว่าการมองเห็นคุณค่า ประโยชน์ด้านอื่น โดยไปผูกโยงกับความงามซึ่งเป็นรูปกายภายนอก ได้สร้างความชอบธรรมให้ผู้

ที่มีอำนาจเหนือกว่าในสังคม กลายเป็นผู้กำหนดมาตรฐานและตัดสินผู้อื่นที่อยู่ในสถานะที่ด้อยไม่มีตัวตนหรือถูกลดคุณค่าลงไป แสดงให้เห็นว่า สินค้าหรือบริการด้านความงามมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้สตรีระผู้หญิงมาใช้ในงานโฆษณา เพื่อส่งผลให้สามารถดึงดูดผู้หญิงให้คล้อยตาม สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนถึงความเป็นไปของสังคมที่ชี้ให้เห็นว่าความเป็นเพศ (Gender) และเหตุผลในเรื่องของธุรกิจได้ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ และได้เข้ามามีบทบาทในการกำหนดความเป็นไปของสังคม ซึ่งมักจะถูกกำหนดโดยผู้ชาย อาทิ ในเรื่องของมุมมองความสวยงาม การที่ผู้หญิงคนหนึ่งจะถูกมองว่าเป็นคนสวย และเป็นที่ยอมรับในสังคม จะต้องมียุทธศาสตร์อย่างสังคม “กำหนดมาให้งาม” อย่างที่สังคมต้องการ เช่น ในยุคปัจจุบันคนมองผู้หญิงสวยจะต้องมีร่างกายที่ผอม สูง ผิวขาว ผอมยาว และมีหน้าอกที่ใหญ่ เป็นต้น

แม้ว่าผลจากงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์ดังกล่าวได้รับความนิยมในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการสื่อสารของผู้ผลิตสื่อโฆษณาที่มีการประยุกต์ใช้แนวคิดนี้เพื่อจะได้เข้าถึงผู้หญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแนวคิดดังกล่าวต้องเป็นที่ยอมรับหรือข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้ผลิตสื่อโฆษณากับเจ้าของสินค้า ที่มองว่า การนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาถือว่าเป็นของกลุ่ม ถ้านำเสนอที่ตัวสินค้าไม่ได้มีความหมายเป็นอย่างอื่น ไม่ได้มุ่งขายแต่รูปร่างหรือมีเจตนาร้ายอย่างที่หลายคนเข้าใจ อีกทั้งขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานของผู้ผลิตสื่อและการตีความของแต่ละบุคคล โดยเชื่อมั่นว่านักโฆษณาทุกคนมีจรรยาบรรณของการเป็นนักโฆษณาอยู่ในตัว ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้ผู้ผลิตสื่อโฆษณาแสดงทัศนคติอย่างชัดเจนที่ไม่เห็นด้วยกับการโฆษณาที่เน้นสตรีหรือโป๊เปลือยของผู้หญิงมากเกินไป โดยให้ผู้ผลิตสื่อโฆษณาคนอื่น ๆ มองบรรทัดฐานของสังคมของประเทศไทย เพราะการที่มีสื่ออยู่ในมือทำให้สามารถสร้างภาพได้ ซึ่งต้องดูว่า มันสำคัญหรือไม่กับการใช้ภาพดังกล่าว

จากทัศนคติของผู้ผลิตสื่อโฆษณา ทำให้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี ทั้งของไทยและของต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย ที่ปัจจุบันผู้ผลิตสื่อโฆษณาใช้ภาพสตรีระผู้หญิงในงานโฆษณา โดยเน้นให้ภาพมีความเซ็กซี่ เข้ายวน เข้ามาตอกย้ำให้กับผู้หญิง เป็นปรากฏการณ์ที่สะท้อนสังคมว่า ความหมายในการสร้างความงามให้กับผู้หญิง โดยส่วนใหญ่ยังคงเน้นอยู่ที่ เพศชายเป็นหลัก เพราะการสร้างความหมายความงามเกิดจากผู้สร้างที่จะกำหนด โดยมีจุดมุ่งหมายที่เอื้อประโยชน์ให้กับภาคธุรกิจ หวังผลทางความคิด และยอดขายเพื่อสร้างกำไร

วาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรีในสภาวะปัจจุบันจากงานวิจัยนี้ก็คือ การที่ทุกตราสินค้าและบริการได้พยายามสร้างวาทกรรมความงามให้เป็นวาทกรรมกระแสหลัก เพื่อให้เข้าถึงระบบความคิดและพฤติกรรมของผู้หญิงให้ได้มากที่สุด ทั้งการใช้รูปแบบในการ

นำเสนอที่เน้นสตรีระ เน้นหน้าตา เน้นความชำนาญเชี่ยวชาญ แสดงถึงเรื่องความงามมีความนิยมและได้รับความสนใจมากขึ้นจากผู้หญิงในสังคม ทำให้มีการผลิตข่าววาทกรรมความงามออกมาในรูปแบบต่างๆเพื่อดึงดูดให้ผู้หญิงสนใจสินค้าหรือบริการของตน

งานวิจัยนี้จึงชี้ให้เห็นว่า การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี ทำให้เห็นถึงกระบวนการในการสร้างความหมายเรื่องความงามในสังคมในรูปแบบของวาทกรรมและถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีผลต่อการกำหนดคกฏเกณฑ์การรับรู้ของคนในสังคม และถือเป็นกลไกสำคัญในการหล่อหลอมและขับเคลื่อนวัฒนธรรมบริโภคนิยม ทำให้นิตยสารสตรีมีอำนาจในการสร้างความเชื่อ สร้างค่านิยมให้กับผู้หญิงในสังคม การวิเคราะห์วาทกรรมด้านความงามจึงเป็นการกระทำ ดอกย้ำ ผลิตซ้ำกฎเกณฑ์ของสิ่งที่เรียกว่า ความงาม เพื่อให้วาทกรรมนั้นดำรงอยู่ และมีผลต่อการครอบงำและการกระทำของผู้คนส่วนใหญ่ ดังนั้น การที่สื่อโฆษณาด้านความงามได้แบ่งแยกมาตรฐานความงามให้กับผู้หญิงโดยมีค่านิยมของความงามที่ถูกสร้างขึ้นผ่านวาทกรรม และเกิดการแบ่งแยกคนด้วยสัดส่วน ทำให้ความงามเป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้หญิงที่อยู่ในมาตรฐานสื่อกับผู้หญิงที่ไม่อยู่ในมาตรฐานสื่อ อาทิ ความขาวถูกเชื่อมโยงกับอำนาจให้กับผู้ที่ผิวขาว ทำให้ผู้ที่ผิวดำอยากที่จะมีผิวขาว เป็นการสร้างแรงจูงใจในการบริโภค (อ่างใน ไชยรัตน์ เจริญสิน โอปาร์ , 2540)

ทั้งนี้หากมองในเชิงสังคม การที่ผู้หญิงจำนวนมากในสังคมสนใจเรื่องความงามและเชื่อว่าความงามเป็นสิ่งที่คู่อยู่กับความเป็นผู้หญิง และเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผู้หญิง ผู้หญิงส่วนใหญ่จึงเชื่อว่าความสวยงามเป็นเรื่องที่จัดการได้ ผู้หญิงจึงต้องแสวงหาแนวทางในการดูแลรักษารูปลักษณ์ของตนเองมิให้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย เพื่อคงไว้ซึ่งความงาม ฉะนั้น การที่สื่อโฆษณาได้ทำการสื่อสารสินค้าถ่ายทอดความหมายเรื่องความงามผ่านหน้าโฆษณา อาจเป็นเพราะค่านิยมเรื่องความงามในสังคมของผู้หญิงเองที่มีความต้องการมากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้หญิง แม้โฆษณาจะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีกระบวนการในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ทัศนคติ พฤติกรรม และค่านิยมของผู้บริโภค โดยมีนัยของการสื่อสารที่ต้องการให้ผู้รับทราบมาตรฐานความงามในแบบที่สื่อนำเสนอ แต่จะตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเอง คือ การเลือกรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้หญิงเลือกที่จะบริโภคความงามผ่านสื่อโฆษณามากกว่าที่จะปฏิเสธ

ซึ่งกระบวนการสร้างความหมายความงามโดยมีนัยของการสื่อสารนั้น เป็นการตีความหมายระดับที่มีปัจจัยในบริบทของวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องหรือเป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญญาณที่เกี่ยวกับความงามกระทบความรู้สึก อารมณ์และค่านิยมของผู้รับสาร อาทิ ความสวย คือ ความขาว ดังนั้น ภาพผู้หญิงขาวจึงเป็นสัญญาณที่เกิดขึ้นกับความรู้สึกเมื่อได้

เห็น ได้อ่าน ฉะนั้น ความหมายเรื่องความงามจึงอาศัยการตีความเป็นส่วนใหญ่ที่ต้องใช้องค์ประกอบต่างๆของผู้รับสารที่ได้รับอิทธิพลของผู้ส่งสารและสัญญาณที่ใช้ในเนื้อหา การตีความหมายแฝงจึงต้องสื่อสารออกมาให้คนคุณสนใจ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ในโฆษณาจะเห็นว่า จะมีการเลือกใช้ภาพใช้ข้อความให้น่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้โฆษณานั้นน่าสนใจมากขึ้น (Roland Barthes ,1972 อ้างใน [http:// www.pantown / board.php](http://www.pantown.com/board.php))

งานวิจัยจึงสะท้อนให้เห็นอีกมุมในเชิงสังคมที่เป็นผลมาจากค่านิยมเรื่องความงามในสังคม โดยมีกระบวนการสร้างความหมาย และเรียกสิ่งที่เป็นผลลัพธ์หรือผลผลิตของกระบวนการนี้ว่า มายาคติ (Myths) หรือความคิด ความเชื่อ ที่คนส่วนใหญ่ในสังคม ยอมรับ และเป็นความคิดความเชื่อที่สอดคล้องกับระบบอำนาจที่ดำรงอยู่ในสังคมนั้นๆ ดังเช่นเรื่องความงามที่ผู้หญิงในสังคมเชื่อว่าความงามเป็นสิ่งจำเป็นที่ดำรงอยู่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ทำให้เรื่องความงามเป็นมายาคติ ที่เป็นตัวกำหนด กำกับการรับรู้ของคนในสังคม ฉะนั้นความจริง รวมตลอดถึงความหมายเรื่องความงามจึงไม่ใช่ธรรมชาติ แต่เป็นผลผลิตของสังคมที่กระทำการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาของนิคมสารคดีที่ทำหน้าที่เป็นทั้งแรงกระตุ้น และช่วยเน้นย้ำค่านิยมนี้ให้มากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิงมีค่านิยมเรื่องความงาม และมีความเชื่อซึ่งเคยรับรู้เกี่ยวกับหน้าตาของตนเองว่าไม่สวย ไม่มีเสน่ห์ ไม่ดึงดูดเพศตรงข้าม ผู้หญิงจึงพยายามทำให้ตนเองดูสวย และมั่นใจในความงามของตน เพราะต้องการให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับในการคบหาสมาคมกับผู้อื่น ต้องการให้ตนเองเป็นที่สนใจของบุคคลรอบข้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพศตรงข้าม ทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้นในการพบปะสังสรรค์กับเพศตรงข้าม และการหาคู่ครอง รวมทั้งต้องการสร้างภาพความประทับใจแก่ผู้พบเห็น เพื่อความสำเร็จทางหน้าที่การงาน (อ้างใน [http:// www.pantown.com/ board.php?id= 7815 & name=board2&topic=14&action=view](http://www.pantown.com/board.php?id=7815&name=board2&topic=14&action=view))

ทั้งนี้จากสภาพที่เอื้ออำนวยของตลาด ส่งผลให้ธุรกิจความงามมีการแข่งขันกันด้านกลยุทธ์เพื่อสร้างกำไร จึงทำให้การ โฆษณาด้านความงามมุ่งเข้าสู่เชิงพาณิชย์มากขึ้นด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะการคิดรูปแบบเพื่อใช้ในการโฆษณาของธุรกิจด้านความงามจึงมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยส่วนใหญ่จะมีการสร้างภาพลักษณ์นำเสนอในรูปแบบที่มีการนำเอาดารานางแบบ นักร้องนักแสดงมาเป็นผู้แสดงแบบ และเน้นการแต่งกายที่น้อยชิ้นเน้นสรีระที่สมส่วน โดยเฉพาะจงเฉพาะจุดและเน้นที่หน้าตาสวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เนื่องจากสภาพของตลาดนั้นมีการแข่งขันกันสูง อีกทั้งสินค้าและบริการนั้นเป็นเรื่องของสรีระ หน้าตา ดังนั้นรูปแบบในการนำเสนอโฆษณาความงามจึงมีลักษณะไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีการใช้ภาพตัวแทนของผู้หญิงที่สวยงามเพื่อสร้างวัฒนธรรมของความงามที่มีลักษณะเด่นเพียงด้านเดียว ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เป็นเป้าหมายทางจิตวิทยา คือ เป้าหมายที่ต้องการให้งานโฆษณามี

ผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค อาทิ รู้จัก ยอมรับ จดจำได้ เป็นต้น (อ้างใน ยศ สันตสมบัติ , 2535)

และในการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีผู้หญิงเป็นส่วนประกอบนั้น ภาพของผู้หญิงในสื่อเป็นการกำหนดจากความต้องการของภาคธุรกิจ สถานภาพของผู้หญิงถูกกำหนดจากสังคมโดยสตรีระและความสะดวกไม่เสมอภาคทางเพศ ที่จะต้องทำให้ผู้หญิงหันมาจัดการกับรูปร่างหน้าตาตัวเองเพื่อมาเป็นสิ่งเรียกร้องความสนใจ ดึงดูดใจเพศชาย ซึ่งผลจากการนำเสนอภาพลักษณ์ และบทบาทของผู้หญิงตามทีระบบเพศสภาพกำหนดในสื่ออนิตยสารนั้น มีผลต่อการสร้างตัวตนของผู้หญิง ที่ให้คุณค่าของผู้หญิงผ่านทางสถานะ และผูกติดไว้กับเงื่อนไขทางสตรีระ จึงทำให้ผู้หญิงพยายามที่จะทำให้ตนเองให้ดูสวย เพื่อให้ตนเองมีคุณค่า และผู้หญิงจะรู้สึกขาดอำนาจในตัวเองลงไปถ้าไม่มีความงามในแบบที่สื่อนำเสนอ

ดังนั้น การที่ผู้หญิงบริโภคความงามผ่านนิตยสารสตรีจึงไม่ใช่เรื่องผิด แต่ผู้หญิงจะต้องพิจารณาด้วยว่า สื่อโฆษณาด้านความงามที่นำเสนอข้อมูลต่าง ๆ นั้น มีคุณภาพจริงหรือไม่เหมาะสมกับตนเอง หรือมีความจำเป็นมากน้อยเพียงใด และในอีกด้านหนึ่งผู้หญิงควรที่จะสร้างพื้นที่ความงามขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยให้มุ่งเน้นผิวที่มีสุขภาพดีมากกว่าเน้นที่ความขาว ความหอมตามมาตรฐานสื่อ และสามารถตัดสินใจเลือกความงามนั้นเอง มากกว่ากรอบของสังคมที่เป็นตัวกำหนดมาตรฐานความงาม โดยมีกรอบที่เป็นตัวสร้างค่าของความงาม และหาความสมดุลของความงาม โดยการตรวจสอบความเชื่อ ระบบวิธีคิด และระบบคุณค่าที่มีอยู่ของตัวเอง เพื่อที่จะปฏิเสธการครอบงำจากสื่อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถ้าผู้หญิงทุกคนคิดได้ สังคมก็จะไม่หมกมุ่นแต่กับสิ่งฉาบฉวยภายนอก เกิดความสมดุลทั้งภายในและภายนอก เพราะเป็นความงามที่ออกมาทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อให้ 2 ทางนี้สมดุลกัน เป็นการเตือนให้ผู้หญิงรับรู้และมีจิตสำนึกในการสร้างความงามให้เกิดขึ้นจากตนเอง มากกว่าตีค่าราคาของตนเองแค่เรื่องความงามภายนอก เพราะความงามที่ได้มาไม่ใช่คำตอบสุดท้ายของชีวิต ควรมองสังคมภายนอกในด้านที่แสดงให้เห็นผ่านศักยภาพในด้านอื่นๆ โดยเน้นให้สนใจและให้ความสำคัญต่อตนเองในหลายๆด้านไม่ใช่เพียงมิติของความงามเพียงมิติเดียว

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.4.1 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาหน้าโฆษณาในนิตยสารสตรีที่เกี่ยวกับความงาม การเก็บตัวอย่างงานโฆษณาในนิตยสารสตรีมาทำการวิเคราะห์ที่โดยส่วนใหญ่ การลงโฆษณาลงติดต่อกันในหลายชื้อฉบับ และลงติดต่อกันหลายเล่มที่ออกวางจำหน่ายในแต่ละรายสัปดาห์ รายปักษ์ และรายเดือน ทั้งนี้ ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้คัดเลือกหน้าโฆษณาในนิตยสารสตรีที่ชื่อสินค้าหรือ

บริการไม่ซ้ำกันในแต่ละเล่มมาทำการวิเคราะห์ แต่ข้อมูลไม่เพียงพอ จึงทำให้งานวิจัยเกิดความไม่สมดุลของข้อมูล อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยแก้ไขข้อจำกัดนี้ด้วยการเลือกหน้าโฆษณาที่ซื้อสินค้าหรือบริการเดียวกัน แต่มีรูปแบบในการออกแบบโฆษณาแตกต่างจากฉบับก่อนหน้าที่เคยลงโฆษณามาทำการวิเคราะห์ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความสมบูรณ์

5.4.2 การเก็บข้อมูลสัมภาษณ์จากผู้ผลิตสื่อโฆษณา เป็นข้อมูลที่ไม่สามารถเจาะลึกลงไปในรายละเอียดการสร้างงานโฆษณาจากตราสินค้า (Branding) ที่ทางบริษัทได้ทำไว้ได้ ซึ่งถือเป็นความลับและข้อตกลงร่วมกันระหว่างกลุ่มธุรกิจกับผู้ผลิตสื่อโฆษณา ดังนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์จึงขอสงวนไว้ และให้ข้อมูลที่เป็นหลักกว้างๆของการทำโฆษณาด้านความงามแทน

5.5 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้

จากการวิเคราะห์วาทกรรมด้านความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี นำไปสู่ข้อเสนอแนะต่อผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders) เพื่อปรับกลไกในการสื่อสารเรื่องวาทกรรมด้านความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรีของสังคมไทยดังต่อไปนี้

5.5.1 ผู้อ่านที่เป็นผู้หญิง และถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาวาทกรรมด้านความงามนั้น ภายใต้อารมณ์เช่นนี้ ผู้หญิงควรที่จะตระหนักรู้ถึงภาคปฏิบัติในการสร้างความจริงเรื่องความงามที่รายล้อมอยู่รอบตัว โดยพิจารณาสื่อโฆษณาความงามที่นำเสนอข้อมูลต่าง ๆ นั้น มีคุณภาพจริง เหมาะสมกับตนเอง หรือมีความจำเป็นมากน้อยเพียงใด ผู้หญิงควรที่จะสร้างกลไกแห่งการเรียนรู้เท่าทันอารมณ์ตัวเอง รู้เท่าทันสื่อ และรู้เท่าทันการแสวงหาประโยชน์ของกระแสนิยม และในอีกด้านหนึ่งผู้หญิงควรที่จะสร้างพื้นที่ความงามขึ้นเองตามธรรมชาติ เพื่อที่จะได้ไม่นำความสุข ความมั่นใจ ไปผูกโยงกับความงามซึ่งเป็นรูปกายภายนอกเท่านั้น เพราะการสร้างตัวตนและคุณค่าของผู้หญิงสามารถแสดงให้เห็นผ่านศักยภาพในด้านอื่นอีกมาก เพราะความงามที่ได้มาไม่ใช่คำตอบสุดท้ายของชีวิต

5.5.2 ผู้ผลิตสื่อโฆษณา ควรมีวิจัยวิจัยในการรับผิดชอบผู้บริโภคในการที่จะนำเสนอภาพของผู้หญิงในงานโฆษณา โดยดูขอบเขตของความเหมาะสมหรือไม่ และมองความเป็นบรรทัดฐานของสังคมและวัฒนธรรมเป็นหลัก เพราะทุกคนมีอิสระในการแสดงออกทางความคิดและมีจรรยาบรรณของการเป็นนักโฆษณาอยู่ในตัวโดยการตรวจสอบตัวเองของสื่อ (self-regulation) เช่น ต้องมีประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีความเข้าใจ รวมทั้งตระหนักในความสำคัญของการสื่อสารเรื่องเพศสภาพ (Gender) ที่เหมาะสม

5.5.3 ด้านผู้ประกอบการภาคธุรกิจด้านความงาม ที่ใช้วิธีการสื่อสารการสร้างรูปแบบความงามภายใต้ระบบของวาทกรรมความงามต่างๆที่กำหนดกรอบของการแสดงความเข้าใจ ถึงความเชื่อ

ที่สังคมมีต่อความงาม โดยสร้างเงื่อนไขและข้อเสนอที่จูงใจนั้น ควรมีหลักการในการสร้างความหมายเรื่องความงามในด้านอื่นๆมากกว่าการหล่อหลอมให้ผู้หญิงเชื่อและสร้างความงามให้มีความเป็นมาตรฐานเดียว โดยใช้ผู้หญิงเป็นเพียงวัตถุ (Subject) หนึ่งที่มีพฤติกรรมไปตามกฎเกณฑ์หรือกติกาทางสังคมที่ภาครัฐกำหนดขึ้นในระบบผู้ชายเป็นใหญ่ แบ่งแยกชนชั้นออกจากผู้หญิงที่สวยและในขณะเดียวกันระบบการแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านความงามที่ได้ฉกฉวยโอกาสจากระบบบริโภคนิยมสร้างมาตรฐานความงามขึ้นมาผ่านสื่อ นั้น ควรตระหนักถึงหลักจริยธรรมในการแสดงบทบาทที่จะสร้างพื้นที่ความรู้ด้านความงามโดยให้มุ่งเน้นผิวที่มีสุขภาพดี ร่างกายที่แข็งแรง และหาความสมดุลของความงาม มากกว่าเน้นที่การกล่าวอ้างสรรพคุณโดยใช้เทคโนโลยี ในการแก้ไขข้อบกพร่องของร่างกายมาเป็นจุดขาย หรือใช้ความรู้วิชาชีพของตนเพื่อที่จะพูดถึงเรื่องความงามได้อย่างชอบธรรม

5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.6.1 วิเคราะห์วาทกรรมด้านความงามในครั้ง นี้ เป็นการศึกษาวิจัยเฉพาะสื่อโฆษณาในนิตยสารสตรีเท่านั้น แต่ปัจจุบันได้มีการลงโฆษณาในสื่ออื่นๆ อาทิ โทรทัศน์ ป้ายบิลบอร์ด เพื่อเปรียบเทียบถึงประสิทธิผลของสื่อแต่ละประเภทในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายว่าสื่อใดสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

5.6.2 การศึกษาวิจัยในครั้ง นี้เป็นการศึกษาถึงองค์ประกอบของวาทกรรมและการประกอบสร้างความหมายเท่านั้น ที่เห็นผลในภาพกว้างๆของหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี ซึ่งธุรกิจความงามถือเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันกันสูงในแต่ละตราสินค้า (Branding) เพื่อมุ่งสร้างยอดขายและหวังผลกำไร ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในอนาคต จึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบชื่อเสียงของแต่ละแบรนด์ที่มีรูปแบบ วิธีการสื่อสาร และผลตอบรับของกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนทำให้วาทกรรมความงามมีผลต่อความคิดของผู้หญิง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2535). **ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อมวลชน**. กรุงเทพฯ : จัดพิมพ์โดยโครงการเผยแพร่ผลงานวิจัย ฝ่ายวิจัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- กาญจนา แก้วเทพ. (2540). **การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมความก้าวหน้าของสตรี**. กรุงเทพฯ : จัดพิมพ์โดยคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติสำนักงานสำนักนายกรัฐมนตรี.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2542). **บริโภคนิยมผ่านสื่อโฆษณา:อยากมี อยากเป็น เหมือนโฆษณาคนเฝ้าสื่อ :วิพากษ์เพรียกรียกสื่อไทยให้ปฏิรูป**. กรุงเทพฯ : ส.เอเชีย เพรส.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2542). **วาทกรรมการพัฒนา**. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยและผลิตตำรามหาวิทยาลัยเกริก.
- ทัศนีย์ บุณนาค. (2545). **น้ำหอมสุนทรียสื่อสารการตลาด “De Luxe”**. กรุงเทพฯ : บริษัทแบรนด์เอจ จำกัด.
- นันทา วีรวิธานุกุล. **สตรีศึกษา 2 : ผู้หญิงกับประเด็นต่างๆ. ผู้หญิงกับอัตลักษณ์**. กรุงเทพฯ : คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติสำนักงานสำนักนายกรัฐมนตรี.
- เสนาะ เจริญพร. (2548). **ผู้หญิงกับสังคม ในวรรณกรรมไทยยุคฟองสบู่**. อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). **หลักการโฆษณา**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- เอกสารการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. (2537) **หน่วยที่ 1-7 และหน่วยที่ 8-15 สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (พิมพ์ครั้งที่ 8)**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

บทความ

วิลาสินี พิพิธกุล. (2545 ,20 พฤษภาคม). “สื่อสร้างเสริมหรือเพิ่มภัยให้กับเด็กและสตรี.”

หนังสือพิมพ์ข่าวสด.

สมสุข หินวิมาน. (2544 , 10 ตุลาคม). “สื่อโฆษณาในมิติทางวัฒนธรรม.” เอกสารประกอบการ

เสวนา มานุษยวิทยาสรีนทร (อัคราณา).

อุบลวรรณ ปิติพัฒน์ โนมิต. (2542 , มกราคม-มีนาคม). “นิตยสารสตรีไทย ทศวรรษ 2531-2541 ที่

ผ่านมาและหนทางข้างหน้า” วารสารนิเทศศาสตร์ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ,42 ,17 .

หน้า23-29.

วิทยานิพนธ์

ชลลดา จันทร์เต็ม. (2547). วาทกรรมและการสื่อความหมายของวัฒนธรรมความงามระหว่างกลุ่ม

ธุรกิจความงามและกลุ่มสตรีนิยมของไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา

วิชานิตศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ทิพวัลย์ มากบุญขร. (2543). การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางสื่อ นิตยสารที่ใช้วัฒนธรรมไทยเป็น

แนวคิดหลัก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด.

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.

เนตรดาว แพทย์กุล. (2543). การสร้างอุดมการณ์สิ่งแวดล้อมนิยมในโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาสังคม คณะศิลปศาสตร์. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วิไล สมพันธ์.(2536). การวิเคราะห์วาทกรรมรายการวิทยุวส. สันทนา. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิมลวัลย์ จารุกุลสินธุ์.(2546). การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารสตรี.

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิตศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย

ธุรกิจบัณฑิต.

วิภากรณ์ กอจรัญจิตต์. (2545). การวิเคราะห์ภาพเสนอ “ความขาว”ในโฆษณาโทรทัศน์.

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์.

สมจิตร เตชะบัญญัติ. (2534). การวิเคราะห์วาทกรรมของป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมภพ กิ่งเงิน. (2541). **กระบวนการสร้างและประสิทธิผลของวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2538-2540**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์.

กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุ๋นใจ เจียมบุรณะกุล. (ม.ป.ป.). วาทกรรม “ความสวย” อัตลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภค:

กรณีศึกษานักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การพัฒนาสังคม. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อรชума เก่งชน. (2545). **การเคลื่อนไหวของกระแสสตรีนิยมยุคบุกเบิกที่ปรากฏในนิตยสาร.**

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

อุ๋นใจ เจียมบุรณะกุล. (ม.ป.ป.). วาทกรรม “ความสวย” อัตลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภค :

กรณีศึกษา นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ . สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2549 ,

จาก http://www.soc.cmu.ac.th/~socant/thesis_all/Aunjai_Jeamburanakul.htm

ศิริลักษณ์ ศรีประสิทธิ์. (2551, 18 มกราคม). โบนัสยุค “สวย” : ชาว ผอม สูง . สืบค้นเมื่อวันที่ 10

มีนาคม 2551 , จาก <http://www.localtalk2004.com/V2005/detail.php?file>

บารทส์. (2550). มายาคติ (Myths). สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2551,

จาก [http://www.pantown.com/board.php?id=7815&name=board2&topic=14&](http://www.pantown.com/board.php?id=7815&name=board2&topic=14&action=view)

[action=view](http://www.pantown.com/board.php?id=7815&name=board2&topic=14&action=view)

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Blech, George E. and Michael A. Belch. (2001). **Advertising and promotion.** (5 th ed.).

Newyork : McGraw Hill Companies.

Bovec, Courtland L. and Arens William F. (1982). **Contemporary Advertising.** Homewood ,

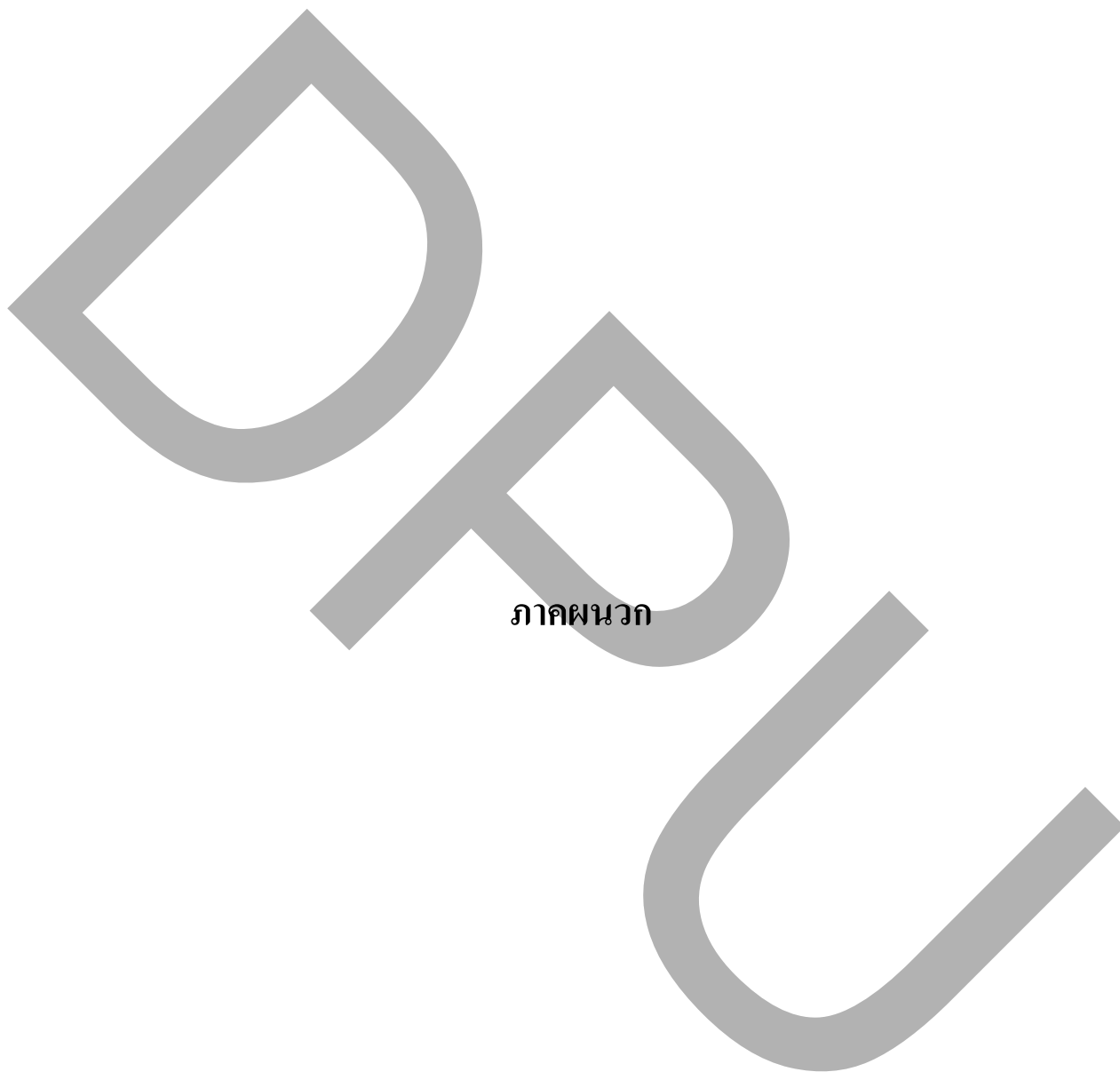
Illinois : Richard D. Irwin ,

Fiske, John. (1994). **Introduction to communication studies.** (2 nd ed.). London : Routledge

Publishing,

Teun A. van Dijk. (1997). **Discourse as structure and process : discourse studies : a**

multimedisciplinary introduction volume1. London : Sage,



แนวคำถามในการสัมภาษณ์นักวิชาการด้านสตรีศึกษา
คุณอุษา เลิศศรีสันทัด (Program Director) มูลนิธิผู้หญิง

1. ขอทราบประวัติข้อมูลส่วนตัวของท่าน
2. ในฐานะที่ท่านเป็นนักวิชาการด้านสตรีศึกษา ท่านได้ให้คำนิยามของคำว่า “ความสวยความงาม” อย่างไร
3. ท่านเห็นว่าสื่อนิตยสารสตรีไทยและนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยได้มีการนำเสนอวาทกรรมความงามผ่านสื่อโฆษณาอย่างไรบ้าง และมีความแตกต่างกันหรือไม่
4. ท่านคิดว่าภาพประกอบงานโฆษณาในนิตยสารสตรี ได้สะท้อนมุมมองอย่างไร
5. ท่านคิดว่าข้อความโฆษณาหรือภาษาที่ใช้ในงานโฆษณาในนิตยสารสตรี ได้สะท้อนมุมมองอย่างไร
6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับกลุ่มธุรกิจความงามที่นำเสนอโฆษณาสินค้าหรือบริการด้านความงามผ่านสื่อโฆษณาในนิตยสารสตรี
7. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับงานโฆษณาในนิตยสารสตรีที่มีการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่เน้นแต่สรีระ หน้าตา และถูกนำมาเป็นส่วนประกอบหลักในชิ้นงานโฆษณา
8. ท่านเห็นว่าสื่อโฆษณาในนิตยสารสตรีได้มีอิทธิพลในการบริโภคเนื้อหาด้านความสวยความงามอย่างไรบ้าง
9. ท่านคิดว่าผู้หญิงในสังคมควรจะให้คุณค่าเรื่องความงาม อย่างไร
10. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการให้คุณค่าและความหมายความงามที่สัมพันธ์กับโครงสร้างเชิงอำนาจ อาทิ ด้านผู้ชายกับผู้หญิง
11. ท่านคิดว่าจากกระแสนิยมความสวยความงาม ถ้าให้คุณค่ามากเกินไปจะส่งผลกระทบต่ออะไรขึ้นได้บ้าง

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ผลิตสื่อโฆษณา

คุณวรงค์รอง ตั้งคำ (Executive Business Director) บริษัท ฟาร์อีส ดีทีบี จำกัด (มหาชน)

1. ขอทราบประวัติข้อมูลส่วนตัว
2. ท่านมีปัจจัยใดบ้างที่นำมาเป็นตัวสร้างการให้ความหมายเรื่อง ความสวย ความงาม
3. แนวคิด หรือ Concept ของการนำเสนอชิ้นงานโฆษณาที่เกี่ยวกับ ความสวย ความงาม โดยรวมแล้วมีการนำเสนอรูปแบบงานโฆษณาอย่างไรบ้าง
4. ท่านมีหลักเกณฑ์ในการเลือกองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาด้านความงามในนิตยสารสตรีในด้านต่างๆอย่างไรบ้าง
 - 4.1 การใช้จุดดึงดูดเรื่อง ความขาว ความใส ไร้ริ้วรอย หรือความเนียนเรียบของผิว
 - 4.2 การใช้ข้อความโฆษณาหรือภาษาในงานโฆษณา
 - 4.3 การใช้ภาพในงานโฆษณา
 - 4.4 การกำหนดกลยุทธ์สร้างสรรค์ของชิ้นงานโฆษณา ตำแหน่งสินค้า (Product positioning) หรือตำแหน่งครองใจ
5. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาด้านความงาม ในนิตยสารสตรีไทยและนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยได้มีการนำเสนอโฆษณาความสวยความงามผ่านสื่อ นิตยสารอย่างไรบ้าง และมีความแตกต่างกันหรือไม่
6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับงานโฆษณาในนิตยสารสตรีที่มีการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่เน้นแต่สตรีระ หน้าตา และถูกนำมาเป็นส่วนประกอบหลักในชิ้นงานโฆษณา

แนวคำถามในการสัมภาษณ์นักจิตวิทยา

ดร.วัจฉินันท์ โรหิตสูข

สาขาจิตเวชเด็กและวัยรุ่น ภาควิชาจิตเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลศิริราช

1. ขอทราบประวัติข้อมูลส่วนตัวของท่าน
2. ในฐานะที่ท่านเป็นนักจิตวิทยา ท่านเห็นว่าการนำเสนอของโฆษณาในนิตยสารสตรีที่เกี่ยวกับความสวยความงามมีจุดดึงดูดอย่างไร
3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับวัฒนธรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทยปัจจุบัน
4. ท่านคิดว่าโฆษณาในนิตยสารสตรีมีอิทธิพลต่อผู้หญิงในสังคมมากน้อยอย่างไร
5. ท่านเห็นว่าสื่อโฆษณาด้านความงามในนิตยสารสตรีมีผลต่อการสร้าง ค่านิยม ทักษะคติ และความเชื่อของผู้หญิงในสังคมอย่างไร
6. ในฐานะที่ท่านเป็นนักจิตวิทยา ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการนำเสนอชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพเปลือยหรือเรือนร่างของผู้หญิงที่เน้นแต่สรีระ หน้าตา มาเป็นส่วนประกอบหลักในการโฆษณา และการใช้ภาพเหล่านี้มีผลอย่างไรเกี่ยวกับจิตวิทยาผู้บริโภค
7. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรที่ผู้หญิงในสังคมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยความงามเพียงอย่างเดียว
8. ท่านคิดว่าจากกระแสนิยมความสวยความงาม ถ้าให้คุณค่ามากเกินไปจะส่งผลกระทบต่ออะไรขึ้นได้บ้าง

ตารางวิเคราะห์องค์ประกอบของวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี
ด้านภาพประกอบ

ลำดับ	ภาพโฆษณาด้านความงาม	รายละเอียดองค์ประกอบของวาทกรรมด้านความงาม

ตารางวิเคราะห์องค์ประกอบของวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี
ด้านปริภาษา

ลำดับ	ภาพโฆษณาด้านความงาม	รายละเอียดองค์ประกอบของวาทกรรมด้านความงาม

ตารางวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายของความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี

ภาพโฆษณาด้านความงาม	การวางผัง (Layout) วิเคราะห์ความหมายนัยตรง / นัยแฝง

ตารางวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายของความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี

ลำดับ	ภาพโฆษณาด้านความงาม	วิเคราะห์การประกอบสร้าง ความหมาย นัยตรง / นัยแฝง

ตารางวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายของความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี

ลำดับ	ข้อความโฆษณาด้านความงาม	วิเคราะห์การประกอบสร้าง ความหมาย นัยตรง / นัยแฝง

ภาพที่ 1 โฆษณา ศูนย์ผิวหนัง เลเซอร์และความงามโรงพยาบาลเวชธานี

สวยได้
ไม่จ้อพันธุกรรม

ศูนย์ผิวหนัง เลเซอร์และความงาม
โรงพยาบาลเวชธานี โทร.0-2734-0000

SKIN LASER &
COSMETIC CENTER
ศูนย์ผิวหนัง เลเซอร์และความงาม

โรงพยาบาล
เวชธานี
VEJTHANI HOSPITAL

ภาพที่ 2 โฆษณา Shiseido

SHISEIDO

The uncompromised clarity of skin.
The ultimate in luxury.

ผิวแลดูขาวกระจ่างใสไร้ที่ติ เวลามีแสงส่องมาสัมผัส และเปล่งประกายความสดใสกระจ่างเปล่งประกาย เป็นที่
กึ่งหมดนี้จะเป็นของคุณ ด้วยพัฒนาการวิจัยของ White Lucent ที่ยกย่องว่าเป็น
ที่ทรงประสิทธิภาพยิ่ง ในการชะลอการเกิดจุดด่างดำและการกระจัดกระจายของเม็ดสีบนผิว
ผิวของคุณจึงดูเนียนเรียบดูงดงาม โดดขาวกระจ่างใสขึ้น และเพิ่มความสว่างสดใสแวววาวแท้จริง

SHISEIDO White Lucent

For flawless clarity, White Lucent luxuriously combines:

- Whitening: Multi-Target Vitamin C
- Suppressing spots: Spot Deacti-Complex
- Retexturizing: Asian plant extracts

SHISEIDO White Lucent
Brightening Softener
Enriched with
Adenosine
Equisetum
Extrac

SHISEIDO
White Lucent
Brightening Moisturizing Cream
Crème hydratante Equilibrante

ภาพที่ 3 โฆษณา Maria France Bodyline

Marie France Bodyline®

หุ่น Fit & Firm
ก่อนเบิร์นทุกสัดส่วน

- ด้วยวิธีของ Marie France Bodyline®
ที่ช่วยทำให้ ทากา มีเรียวร่างเพรียว
ร่องแรง ไร้ส่วนเกิน พร้อมเต็มที่มีน้ำหนักพอดี

360° Stimming Challenge Program
กำจัดไขมันส่วนเกิน พร้อมกระชับทุกสัดส่วน
ในเวลาสั้นๆ 4 ขั้นตอน

1. Fat Reduction ลดไขมันส่วนเกิน
2. Cellulite ชาติเซลลูไลท์
3. Detoxification ชาติของเสียออกจากร่างกาย
4. Sculpture ปรับรูปร่างให้ดีสัดส่วน

พิสูจน์หุ่นดีได้จริง
ในราคาสุดคุ้ม!
ด้วย 55 ทรินาเมนต์
เพียง 19,800 บาท*

วันที่-30 ก.ย. นี้เท่านั้น
*ตามเงื่อนไขที่กำหนด

Marie France Bodyline®
ให้บริการ ภายใน 12 สาขาเท่านั้น
ไม่มีตัวแทนจำหน่ายใน อีสาน-อีสานตอนล่าง

Call center : 0-2688-7600 (กรุงเทพฯและปริมณฑล), 1800-290-600 (ต่างจังหวัด)

- ศูนย์พัฒนา สิว ชั้น 22 โทร. 0-2631-1521-3
- เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว ชั้น 8 โทร. 0-2664-8966
- เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว ชั้น 2 โทร. 0-2937-2191-3
- เซ็นทรัลพลาซ่า นานา ชั้น 3 โทร. 0-2745-6589-91
- เซ็นทรัลพลาซ่า อินทรี ชั้น 2 โทร. 0-2884-6822
- เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 ชั้น 2 โทร. 0-2872-4169
- เซ็นทรัลพลาซ่า รังสิต ชั้น 1F โทร. 0-2958-5151
- เดอะมอลล์ บางกะปิ ชั้น 3 โทร. 0-2734-3755-7
- เซ็นทรัลพลาซ่า รัชดาภิเษก ชั้น 1F โทร. 0-2958-5151
- หาดใหญ่ ฟางไถตึก ชั้น 3 โทร. 0-7442-9669
- เซ็นทรัลพลาซ่า ภูเก็ต ชั้น 2 โทร. 0-5328-3636-8
- เซ็นทรัลพลาซ่า ภูเก็ต ชั้น 3 โทร. 0-7624-9755
- เซ็นทรัลพลาซ่า อิมพีเรียล ภูเก็ต ชั้น 1 โทร. 0-3832-2680

ภาพที่ 4 โฆษณา Body Shape



ลด กระชับ เรียวทึงใจ ไร้ส่วนเกิน@

BODY SHAPE

www.bodyshape.co.th

Well Shape-5

โครงร่างใหญ่... ไร้ส่วนเว้า

(ใครว่าลดไม่ลง?)

เราให้คุณดูถึงความสำคัญในการลดน้ำหนักที่ถูกต้องและรวดเร็วยิ่งกว่าตาม Case Study ที่นำเสนอกรณีศึกษา คุณณิชา ไทรฤกษ์ นิลนาค 2006 คุ :

คุณณิชา หรือคุณหนึ่ง เป็นคุณแม่สาวที่รักสุขภาพและใส่ใจสุขภาพของตัวเองเป็นอย่างมาก เธอหันมาดูแลสุขภาพของตัวเองด้วยผลิตภัณฑ์ Well Shape-5 หลังจากใช้ไป 2 เดือน เธอได้สังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน เธอรู้สึกดีใจที่ได้เห็นผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา เธอรู้สึกดีใจที่ได้เห็นผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา เธอรู้สึกดีใจที่ได้เห็นผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา

การที่ลดน้ำหนักได้อย่างปลอดภัยและยั่งยืนเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะการลดน้ำหนักที่ผิดวิธีอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพในระยะยาวได้ การที่ลดน้ำหนักได้อย่างปลอดภัยและยั่งยืนเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะการลดน้ำหนักที่ผิดวิธีอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพในระยะยาวได้

ซึ่งคนที่ลดน้ำหนักได้ถูกวิธีนั้น ช่วงแรก ๆ ที่น้ำหนักลดลงก็เพราะคุณเสียน้ำนี่แหละ และตัวคุณหนึ่งก็เป็นคนที่มีวินัยเคร่งครัดดีมาก ทั้งการออกกำลังกายเป็นประจำตามตารางเวลาและการรับประทานอาหารตามคำแนะนำของโภชนากร เธอก็ยึดมั่นไม่ยอมบอกรอบท่าให้เธอกลายเป็นคนที่รูปร่างสมส่วนขึ้นมาในตาคนอื่น ๆ แม้จะได้ออกกำลังกายเป็นประจำทุกวัน เธอก็ยังคงมีรูปร่างที่ดูดีและสุขภาพดีอยู่ตลอดเวลา เธอรู้สึกว่าน้ำหนักที่ลดลงนั้นเป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์ของเรา ไม่ใช่แค่การออกกำลังกายอย่างเดียว

" หนึ่งไม่เคยมีเวลาออกกำลังกายมาก่อนเลย แม้กระทั่งก่อนแต่งงาน ขอคุณมาก ๆ " แค่นี้ก็เป็นความสำเร็จที่สูงที่สุดของเราแล้วล่ะ

มีสินค้าหรือสงสัยสอบถามเพิ่มเติมหรือต้องการควบคุมอาหารการกินกับสมาชิกในครอบครัวได้ที่ pranee_s@bodyshape.co.th หรือ Call Center 0-2992-0000



Before After

คุณณิชา ไทรฤกษ์
P.R. Manager,
Dream Hotel
ก่อนลด 60.5 กก.
หลังลด 53.5 กก.
ลดลง 7 กก.

ผลิตภัณฑ์จาก...บอดี้แฉ
Body Firming Gel
เข้มข้นทุกสัดส่วน

พิเศษ สำหรับผู้ผ่านพิธีการ ELLE สิ้นสุดลดโปรกรม

Slimmy Package

จากปกติราคา 51,500 บาท

เหลือเพียง 28,000 บาท

30 วัน - 30 พ.ย. 49 นี้เท่านั้น

818 Bims : 03-818 49-156, CM 2 00 - PK 49-157



ภาพที่ 5 โฆษณา Vichy

VICHY FRANCE
LABORATOIRES

รูขุมขน อุดตันในตอนกลางคืน
ทำให้ผิวดูไม่เรียบเนียนในตอนกลางวัน

ใหม่

NORMADERM NIGHT
ครีมบำรุงผิวหน้า สำหรับผิวที่มีแนวโน้มเป็นสิวง่าย มีริ้วรอยเล็ก สำหรับกลางคืน

ลดการอุดตัน พร้อมกระชับรูขุมขน

ด้วย SKIN-PERMEATING TECHNOLOGY - เข้าถึงรูขุมขนได้อย่างลึก

ช่วยควบคุมไขมันที่อุดตันรูขุมขน และลดการอักเสบที่ตามมาในรูขุมขนที่จะขยายใหญ่ขึ้น
ในเวลากลางคืนและเช้าพร้อมกับ VICHY NORMADERM NIGHT ผ่าน SKIN-PERMEATING TECHNOLOGY
ซึ่งสามารถเจาะลึกถึงรูขุมขนได้อย่างลึก เพื่อควบคุมขนาดรูขุมขนลดการอักเสบที่ตามมา และ
ลดการอุดตัน AHA 5 ช่วยลดการอุดตันรูขุมขนที่อุดตันรูขุมขน พร้อมให้วิตามินซีขึ้น
มาพร้อมกับวิตามินซีและวิตามินบี 5 เพื่อช่วยให้ผิวเรียบเนียนได้ สูตร Hypo-allergenic ผสานน้ำแร่วีซี

50 ml / 1.69 FL. OZ.

นวัตกรรมใหม่ในการใช้ SKIN-PERMEATING TECHNOLOGY

สุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ เริ่มต้นที่การดูแลผิวคุณ

เชิญชมผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ของเราได้ที่ร้านขายยาชั้นนำทั่วไป สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ศูนย์สุขภาพผิววีซี โทร. 0-2685-1100

ภาพที่ 6 โฆษณา Oriental Princess

www.orientalprincess.com

ORIENTAL PRINCESS
ผู้จัด - 06-400-0500

ความสุข...
เรื่องเดียวที่ยอมกับไม่ได้

Oriental Princess ไม่ขายหรือเช่าทองคำหรืออัญมณีราคาแพงโดยเด็ดขาด Oriental Treasures ถูกผลิตโดยบริษัท Limited Edition ผู้จำหน่าย...
ผลิตภัณฑ์อัญมณีเหล่านี้ล้วนได้รับการคัดเลือกมาอย่างดีและนำมาทำจากธรรมชาติอันบริสุทธิ์ Pallette ขนาด 3 มม. สีชมพูเข้ม 3 ชุดนี้ ทุกรุ่นมาพร้อมกล่องกำไล
สีเงินที่สวยงาม Oriental Princess ขอแนะนำการสวมใส่อย่างระมัดระวัง

Precious Opal อัญมณีสีรุ้ง มีสีที่
สวยงามเหมือน Eye Shadow, Mask Or
lip Lipstick ทราย Pallette สีดำ สีชมพู
สีม่วง และ สีเขียว

Rose Quartz อัญมณีสีชมพู ที่มอบความรัก
ให้ใคร่คุณ ช่วยรักษาหัวใจ Eye Shadow,
Mask Or lip Lipstick สีส้มและชมพูได้
ช่วยรักษา หัวใจและช่วยคลายหัวใจ ที่ต้อง
เผชิญกับความเครียดและวิตกกังวล

Black Tourmaline อัญมณีความเข้มดำ
อัญมณีสีเข้ม สีเทา สีดำ และ สีเขียว
ช่วยบรรเทาอาการของโรคเบาหวาน ไซนัส
ที่อักเสบและภาวะ อัมพาต ช่วยลดความ
กลัว สิ้นสุดการปวดจาก ไข้หวัด

SSIP

ภาพที่ 7 โฆษณา Collagina



ภาพที่ 8 โฆษณา Dior

Dior

Extreme Wear for Extreme Beauty.

EXTREME FIT MOIST COMPACT

แป้งรองพื้นที่แน่นเนียนไปกับบริเวณที่มี สิวรอยคุดบ้าง รอยหมองคล้ำจางใจเซอร์ ฟรุ๊ตัม SPF 25-PA++

Dior


ขอเชิญคุณผู้หญิงเข้าสู่โลกแห่งอนาคต ของแป้งรองพื้น ด้วยเทคโนโลยีใหม่ สุดล้ำ nano-technologies :

- ด้วย Nano-Network ที่ใส่ลงเม็ด ขนาดขนาดเล็กลงไปอีกหลายเท่า จึงให้ผิว คงที่ไม่เป็นขุยและแห้งตึงจนเสียความรู้สึก ความชุ่มชื้นของผิวคุณไม่แห้งเลย
- จุดเด่นของแป้งโรเซ่ร์ ที่ปัจจุบัน เป็นสีเทาจึงให้ผิวสวย สดชื่นตลอดเวลา

Thyam www.dior.com

ภาพที่ 9 โฆษณา Shu Uemura

Rouge unlimited
เรียวปากเจิดจรัส คุจสีสันบนแต่งจริง



ครั้งแรกในวงการเครื่องสำอาง...
กับปรากฏการณ์ใหม่ของการผสานเม็ดสีล้ำนำทีสุด
ในโลก กับการฉีกกรอบธรรมเนียมและแบบแผนการ
แต่งหน้าแบบเดิมด้วยเทคโนโลยี Hybrid Pigment
ใหม่ล่าสุดจาก ชู อูเอมูระ ที่รังสรรค์ความสดใส และ
ความเที่ยงตรงของสีอย่างไม่เคยมีมาก่อน

สัมผัสกับ 40 เฉดสี ที่เผยความงามอันเป็นเอกลักษณ์
ของผิวที่งดงามและคงอยู่ได้อย่างไร้ขีดจำกัด

beautiful make up starts
with beautiful skin.

shu uemura

ภาพที่ 10 โฆษณา S Medical Spa

วันนี้ คุณดูแลความงามและสุขภาพได้ในที่เดียว ที่ S Medical Spa.

Laser Hair Removal Total Body Detoxification Carboxy Therapy Sensual Massage Reiki Meditation Fraxel Shiobhyanga

วันนี้ขอแนะนำเสริมความงามที่ปลอดภัยเหมือนมาพักผ่อนสุขภาพ ที่ S Medical Spa สนับสนุนการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ที่ไหนก็สุขภาพดี
พร้อมทีมแพทย์ครบทุกสาขาและผู้เชี่ยวชาญการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Rejuvenation Through Integrated Health Care) ที่เน้นการ
ผสมผสานวิทยาศาสตร์ที่ล้ำยุคที่สุดไว้ให้คุณสดใสอ่อนกว่าวัยจากศิลปะ: งามหลายมิติ

S
MEDICAL SPA

เป็นคุณกับเราที่ S Medical Spa
สอบถามรายละเอียด โทร. 02-253-1010 www.smedspa.com

spa&relaxation | บริการ | บริการเสริมความงาม | บริการเสริมความงาม

ภาพที่ 11 โฆษณา Apex Profound Beauty

นี่คือโฆษณาสำหรับ Apex Profound Beauty. ด้านบนซ้ายมีภาพใบหน้าของหญิงสาวในโปรไฟล์. ด้านบนขวามีข้อความภาษาไทย: 'ด้วยที่สุดแห่งนวัตกรรม'. ในส่วนกลางมีข้อความอธิบายเกี่ยวกับเลเซอร์และคลินิก. ด้านล่างมีโลโก้ 'APEX profound beauty' และรายชื่อสาขา. ด้านล่างสุดมีข้อมูลติดต่อและเว็บไซต์.

ด้วยที่สุดแห่งนวัตกรรม

เลเซอร์พลัคเซอผิว "เพิกซ์เซล" ที่ได้รับการรับรองจากสหรัฐอเมริกา ในการรักษาฝ้า แผลเป็น ตุ่มสิว รุขบนใบหน้า ด้วยเทคโนโลยีล้ำสมัย ปลอดภัยยิ่งขึ้น วางใจผู้นำด้านเลเซอร์ความงาม อย่าง Apex Profound Beauty ผู้ให้บริการเลเซอร์พลัคเซอผิวเจ้าแรกในเมืองไทย

คลื่นวิทยุยกกระชับผิว "เทอร่าจ" ยกกระชับผิวโดยไม่ต้องผ่าตัด ได้ผลกับทุกส่วนของร่างกาย ใบหน้า ลำคอ ทรวงอก สะโพก ต้นขา ผลที่ได้ยาวนาน 1 - 2 ปี พิสูจน์ผลสำเร็จจากผู้ที่ได้รับผลจำนวนมาก วางใจ Apex Profound Beauty ผู้มีประสบการณ์สูงสุด

สถานที่ได้รับการยอมรับ
ด้านการทำเทอร่าจสูงที่สุดในโลก
และประสบการณ์การฉีดโบท็อกซ์
สูงสุดในเอเชียอาคเนย์

Botox, Collagen Laser Rejuvenation Mesotherapy Laser Hair Removal Body Contour (Cellulite Reduction)

Apex ขอบหน้า : เลเซอร์สลายไขมัน : นวัตกรรมใหม่ล่าสุดที่ช่วยจัดไขมันส่วนเกินได้อย่างมีประสิทธิภาพ
ลดสัดส่วนด้วยโคมสุญญากาศ : ความล้ำสมัยของการลดสัดส่วน อย่างได้ผลจริง
Holistic Rejuvenation : โปรแกรมความงามแนวทางธรรมชาติบำบัด ทั้งการฟิงเซียม และไฮมีโอพาร์ส
ที่คุณจะสัมผัสความมหัศจรรย์ได้เพียงแห่งเดียว

Call Center Tel. 0 2664 8817, 3rd Fl. Emporium Tel. 0 2664 8613-4, 3rd Fl. Siam Center Tel. 0 2658 1196-7, 11
Sukhumvit 39 Tel. 0 2662 6018-9, G. Fl. Future Park Rangsit Tel. 0 2958 0713, 2nd Fl. Central Phuket Tel. 076 249621-3
1st Fl. Royal Garden Plaza Pattaya Tel. 038 710043-6 www.apexprofoundbeauty.com

ภาพที่ 12 โฆษณา Apex Profound Beauty

APEX
profound beauty

**“ยกกระชับ
กับ มืออาชีพ”**

ให้คุณสวยกระชับตึง
ด้วยหลากหลายวิธีง่ายๆ
แต่ได้ผลลัพธ์

ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จ
ของวงการแพทย์ไทยและ APEX
ที่รุดหน้าไปอีกขั้นกับการได้รับการยอมรับว่า
เป็น อันดับ 1 จากทั่วโลกด้านนวัตกรรม
การยกกระชับผิว(Thermage Facial Lifting)
และด้านการฉีดลดริ้วรอย อันดับ 1
ในเอเชียอาคเนย์

ด้วย **Thermage** เพียง 1 ครั้ง* ด้านการยกกระชับผิว

อายุ	ชนิด
40 ปีขึ้นไป	ทำครั้งเดียว ได้ผลยาวนานถึง 2 ปี
30 - 40 ปี	ไม่เจ็บ ใช้ผลยาว นานเป็นปี
25 - 35 ปี	ไม่เจ็บ ทำซ้ำได้ ทุก 3 เดือน
25 - 35 ปี	ไม่เจ็บ ใช้ผลเร็ว เห็นความยาวใส

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่
Apex 0-2662-6018-9
by Apex Profound Beauty | www.apexprofoundbeauty.com

> สาขาอินเตอร์ ชั้น 3 (Ins. 0-2658-1196-7) > ดินนัง (มธว) ชั้น 3 (Ins. 0-2664-8817) > สุสาน 2 ชั้น 39 (Ins. 0-2662-6018-9)
> สีขาว 3 ชั้น 30 ชั้น G (Ins. 0-2958-0713) > สดุดา (มธว) ชั้น 1 (Ins. 038-710043-5) > นิมิตรา 2 ชั้น 2 (Ins. 076 249621-3)

Apex ขอบหน้า โปรแกรม พิวสียูเทน ที่ทันสมัยที่สุดในยุคนี้
เกรนดีใหม่ที่คุณสัมผัสง่าย ปลอดภัย
เพื่อผิวที่ดูเนียนสวย โดยไม่ต้องทาแดดให้ผิวเสียอีกต่อไป
ที่ เอเพ็กซ์ สุขุมวิท 39 Tel. 0 2662 6018-9

Ready Package
Buy 1 Get 1

ภาพที่ 14 โฆษณา BDC by Dr.Orawan

BDC
Dr. Orawan
THE WORLD CLASS ANTI-AGING INSTITUTE

BDC by Dr. Orawan นำเสนอ
นวัตกรรมแห่งพลังบริสุทธิ์ผ่าน
กระบวนการ Holistic Autonomic
Processing ที่สามารถ Repair
Rebuilt และ Revitalize ไป
พร้อมๆกัน ช่วยซ่อมแซมผิวถึง
ชั้นในสุด กระตุ้น การสร้าง
คอลลาเจนและผิวใหม่ เสริม
ความแข็งแรงยืดหยุ่น ช่วยให้
ผิวสวย กระชับ คงทนอย่าง
ปลอดภัย สบาย ผ่อนคลายและ
เห็นผลชัดเจน ภายใต้อาการดูแล
อย่างพิถีพิถันจากทีมแพทย์ผู้
เชี่ยวชาญด้านผิวหนังโดยเฉพาะ

BDC
Dr. Orawan
THE WORLD CLASS ANTI-AGING INSTITUTE

BDC by Dr. Orawan The World Class Anti-Aging Institute
Where the Best of the East meets the West with World Class Standards
Sukhumvit 59, Bangkok, Tel. 02 392 5555 www.bkkdermato.com, E-mail: bdc@bkkdermato.com
SCEB Park Plaza West, Tel. 02 937 5455 Phuket : Bangkok Phuket Hospital, Tel. 076 254 579

ANNIVERSARY
BDC by Dr. Orawan
The World Class Anti-Aging Institute
15 YEAR CELEBRATION 15th ANNIVERSARY

Com
กับอ
อนริ
ชมพ
โพ
นิก
นิก

THAILAND
ELITE MEMBERS
2004/2005 / 2006

THE INTERNATIO
GOLDEN AWARD
THE BEST BRAND
2005/20

THAILAND
ELITE MEMBERS
2004/2005 / 2006

ภาพที่ 16 โฆษณา BODY SHAPE

ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

BODY SHAPE

www.bodyshape.co.th



A Cellulite Revolutionary Technique

Cellulite เป็นไขมันที่พุกซิ่งที่อยู่ก้นต่อน่อง และพบตามขาบริเวณต้นขา ใต้โพรงขา ไม่ได้พองน้ำจนกระทั่ง 5 ครั้งของวงจรคือ Mr. Guitay ได้คิดค้น Program Endermologie® ที่ไม่ใช้สารเคมีหรือยาใดๆ ในการรักษา Cellulite จนเป็นที่ยอมรับในทั่วโลก

Endermologie® คืออะไร

เป็นวิธีการรักษา Cellulite แบบไร้รอยต่ออย่างได้ผล และปลอดภัย ได้จากการพิสูจน์ผลจากสถาบันต่างๆ (TECHNIQUE VALIDATED BY CLINICAL AND SCIENTIFIC RESULTS) ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา : UCLA, Vanderbilt U., Southeast Texas State U., New York U., Michigan U., Arizona U., Harvard school of Medicine ประเทศอิตาลี : La Sapienza in Rome, Hospital San Giovanni L., Fondazione Fatebenefratelli, Fondazione Salvatore Maugeri, Perugia, Siena

ประเทศฝรั่งเศส และเบลเยียม : Chu De Saint-Etienne, Bruxelles U

Program Endermologie®

จากการวิจัย ปรากฏผลดีของโปรแกรม Endermologie® ที่ช่วยลดไขมันบริเวณก้นต่อน่อง และต้นขาได้เป็นอย่างดี ได้รับการรับรองจาก F.D.A. (องค์การอาหารและยา) ของสหรัฐอเมริกา จึงเป็นสิ่งที่การันตีได้ว่า การรักษามีผลจริง 100% และควบคุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทำงานของ Endermologie® Program

คิดค้นโดย Mr. Guitay ชาวฝรั่งเศส ที่เป็นผู้คิดค้นในการรักษา Cellulite ด้วยเครื่องมือระบบ Vacuum ผ่านการทำการเคลื่อนไหว Roll'in®, Roll'out®, Roll'up®

Roll'in®

- ช่วยลดการอักเสบของเซลล์ไขมันโดยเพิ่มพลังการไหลเวียน (Cellulite)
- ช่วยลดไขมันชั้นล่างสุดที่ผิวหนัง

Roll'out®

- ช่วยลดไขมันตามบริเวณก้นต่อน่อง และตามต้นขาของผิวหนัง
- กระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต เพิ่มน้ำเหลือง ช่วยกำจัดไขมัน

Roll'up®

- กระตุ้นการสร้าง Collagen และ Elastin เป็นที่กระตุ้นไขมันและเนื้อเยื่อใต้ผิวหนังที่พองน้ำ
- ไขมันจะลดลงด้วยวิธีนี้
- ไขมันชั้นบนจะยุบ กระชับ เติบโต และยืดหยุ่นมากขึ้น
- ช่วยกระตุ้นผิวหนัง และรูปร่างที่พริ้วใสนั่น



ก่อนเข้ารับบริการ หลังเข้ารับบริการ

(40 ครั้ง)

ถ้าพิสูจน์ ! พลัสฟรีอันน่าทึ่ง
ในการลดเซลลูไลท์ และไขมันส่วนเกิน

Cellu-Body Contouring (CBC) Endermologie®

1 ครั้ง เพียง **2,500** บาท
จากราคาปกติ **4,900** บาท

ด่วน ! เพียง 50 ท่านแรกเท่านั้น

วันที่ 31 ส.ค. 2549

9188 Bims : 049-00179

Call Center 0-2992-0000

BODY SHAPE FOR MEN เริ่มต้น 2 หมื่น 22 - 0-2940-9490-1

ภาพที่ 17 โฆษณา CLARINS CREAM

ใหม่. ผิวสวย
สมบูรณ์แบบ
ครอบครองได้
ในพริบตา



It's a fact.
With Clarins, life's
more beautiful.

และสัมผัสแห่งความประทับใจ
ที่ได้รับการพิสูจน์แล้ว
จากผู้หญิงทั่วโลก
Instant Smooth
Perfecting Touch
ความชุ่มชื้นและความมหัศจรรย์
แห่งโลกปัจจุบัน
ปรับเปลี่ยนผิวหน้า
ที่เต็มไปด้วยริ้วรอย
ร่องลึก หรือรูขุมขนกว้าง
ให้กลับแลดูเรียบเนียน
สมบูรณ์แบบอย่างไร้ที่ติ



Proven Results*	
Smoother skin.	95%
More refined skin. Texture and pores.	73%
Fewer wrinkles and fine lines.	77%

บริษัท คลารินส์ จำกัด (มหาชน) 100 หมู่ 10 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
โทร. 0-2259-7100 โทร. 0-2259-7245-50 www.clarins.co.th

www.clarins.com

*4-week consumer test carried out on 46 women.

ภาพที่ 18 โฆษณา Cle de peau



การดูแลผิวที่เข้มข้นกับความนิ่มลึก ส่วนวิถีการของ Micro-Refining Treatment ที่ลดรอยด่างและริ้วรอยตามอายุโดยไม่ทำร้ายผิว พร้อมกับความคงทนล้ำกว่าใคร การทำงานที่ลดรอยด่างและริ้วรอยตามวัย สีสันที่ดูเป็นสีผิวจริงไม่คล้ำคล้ำกับผิวขาว เป็นผลของความเข้มข้นของส่วนผสม ส่วนของโปรตีนจากพืช ในอวกาศ และวิตามินดี ในความคงทนล้ำยิ่งกว่า


Micro-Refining Treatment
เซรั่ม ทอย นี ไมท์ สลับความคงทนเพื่อการเปลี่ยนเปลือ

Available at : Central Oldtown 0-2255-6970, The Emporium 0-2259-9107, Central Ladprao 0-2541-1997, The Mall Bangkok 0-2378-4656, Paragon 0-2610-7681 and Isetan 0-2255-9833

ภาพที่ 20 โฆษณา CLINIQUE REPAIRWEAR CONTOUR

© Clinique Laboratories, LLC

ทวนผิวหน้าคืนสู่ความกระชับอย่างเป็นธรรมชาติ?



CLINIQUE
Repairwear contour
Formula/formule raffermis

e ผิวหน้าที่กระชับอย่างเป็นธรรมชาติ คือความต้องการที่ผู้หญิงหลายคน
สัมผัสได้กับผิวที่ Repairwear Contour Firming Formula คือผิวหน้าที่ดูสดใส ไร้รอยคล้ำคล้ำ
รู้สึกถึงความกระชับ และเมื่อใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ผิวหน้าที่กระชับยิ่งดูดีอย่างเป็นธรรมชาติ
รอยคล้ำคล้ำสูงถึงความชุ่มชื้นแห่งการระคาย ใช้นี้ที่คานันเตอร์คอสเมติกทุกสาขา
Allergy Tested. 100% Fragrance Free. สูตรพิเศษเพื่อผิวขาวเอเชียโดยเฉพาะ: clinique.th.com

CLINIQUE

ภาพที่ 23 โฆษณา ELISEES

ELISEES Butterfly
The New Experience

งานภาพแห่งสีสัน...
สู่ประสบการณ์ใหม่แห่งกาลเวลา
ผสานคุณค่าบำรุงผิวเหมือนจินตนาการ

อีลีส์ อสิร์สร้างงานมาเพื่อความสมบูรณ์แบบ Butterfly Collection เครื่องสำอางดีทั้ง ชนิดฉันทนาการ จากสีสันของฟ้าสีนภาเมฆ พานความประสมประสมที่ ผ่องแผ้ว สู่ความงามของการแต่งหน้า ด้วยอีลีส์บุตตีคอลเลคชั่นนี้ ส่วนประสมที่สกัดจากธรรมชาติ ควบคู่กับการ ประมวลวิถีของทุกศาสตร์บำรุง เพื่อความเนียนนุ่ม สดชื่น ใส่อ่อนโยนตลอดวัน

- Multi-Vitamin (Vitamin A, C, E) ช่วยให้ความชุ่มชื้น เสริมสร้างผิว
- สารสกัดจากไฮโดรลิกคอลเจเนอรัล ช่วยให้ความเนียนนุ่ม นุ่มนวล สดชื่น และลดการอักเสบ
- Silica อนุภาคที่นุ่ม Light Diffusing Powder ช่วยทำให้มี สดชื่นที่เนียน ทำให้ผิวหน้าดูแวววาวเหมือน กระจกใสอย่าง นุ่มนวล

สัมผัสผลิตภัณฑ์ Elisees Butterfly Collection ได้แล้ววันนี้ ที่ห้างสรรพสินค้า ห้างสรรพสินค้าและห้างสรรพสินค้า และหน่วยดีเซลเลอร์ ในห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ Call Center 0-2783-9999

ภาพที่ 25 โฆษณา IPSA

NEW METABOLIZER 2006

ที่สุดของพลังแห่งการฟื้นฟูผิว
ปลุกเร้าความมีชีวิตชีวา และคืนความแข็งแรงคงามให้ผิวได้ในเร็ววัน

เพื่อผลลัพธ์ของผิวสดใสเปลวเนียน กระชับป่องตึง และอ่อนเยาว์ในเวลาอันรวดเร็ว

หนึ่งเดียวเท่านั้นสำหรับผิวคุณ คำตอบคือ NEW METABOLIZER

Available at:

เซ็นทรัล ซิตี้ 02-255-6969 สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า 02-541-1999 ซาฟารี 02-361-1072 ดันด้า โรบินสัน สุท 02-641-2924
เดอะมอลล์ บางกะปิ 02-378-4657 เซ็นทรัลพลาซ่า 02-550-0347 ซี.อี.เอ็ม. 02-259-8993 และ พาราไดซ์ 02-610-7897

20 anniversary
ฉลองครบรอบ 20 ปี และเปิดตัวผลิตภัณฑ์ NEW METABOLIZER ที่เน้นการฟื้นฟูผิวด้วยส่วนผสมไฮโดรไลซ์ A เพื่อผิวที่อ่อนนุ่มและ EX เพื่อการคงความชุ่มชื้น SENSITIVE สำหรับผิวอ่อนบางแพ้ง่าย

ภาพที่ 26 โฆษณา KA UV Whitening

KA[®]

“ถึง...แดดจะแรง
ผิวก็ไม่หมองคล้ำ”

Whitening
5 Whitening Agent

ต้องการโลชั่นกันแดด ด้วย KA UV Whitening Perfect Body Lotion ชนิดครีมใหม่ ของ 5 Whitening Agent ให้ผิวขาวอย่างเป็นธรรมชาติ ด้วยประสิทธิภาพของ **Silicone Resin** และ **Etioline** ให้ผิวแลดูเนียนกระจ่างใส พร้อมปกป้องผิวจากรังสี UVA และ UVB ด้วยค่า SPF 33+ เนื้อโลชั่นบางเบา ไม่เหนียวเหนอะหนะ

KA
Whitening
Perfect Body Lotion
SPF 33+
5 Effective Whitening
Extra Moisturizer
Oil Free

www.ka-th.com

© 2011 บริษัท ไลน์ จำกัด และห้างสรรพสินค้าไลน์ จำกัด บริษัท ไลน์ จำกัด โทร. 0-2644-2255-6

ภาพที่ 27 โฆษณา LANCOME



ให้ผิวคุณเนียนสวยชุ่มชื้น
ปกป้องปกป้องประกายจากภายใน

PHOTOGENIC LUMESSENCE COMPACT

เป็นผงรองพื้นพร้อมเทคโนโลยีกระจายแสงให้ผิวของคุณสวยยิ่งขึ้น
มอบสัมผัสชุ่มชื้นยาวนาน พร้อม SPF 15/PA++

- > หน้าที่ 1 : เทคโนโลยีกระจายแสงของ PHOTONIQUE NETWORK ทำหน้าที่เป็นตัว
ป้องกันแสงแดดและมลพิษจากสิ่งแวดล้อม พร้อมคุณสมบัติกระจายแสง
เพื่อผิวของคุณดูเปล่งประกายจากภายใน
 - > หน้าที่ 2 : หน้าที่ 2 : เทคโนโลยี AQUA CATCH COMPLEX ช่วยล็อคความ
ชุ่มชื้นบนผิวของคุณไม่ให้สูญหายไปตลอดวัน
- เว็บไซต์อย่างเป็นทางการ: www.lancome-th.com

ภาพที่ 28 โฆษณา L'OREAL Volume Shocking

ใหม่
VOLUME SHOCKING
สูตรกันน้ำ

มาลาร่า 2 ขั้นตอนได้ขนาดขนขึ้น คุ้มเข็งถึงขีดสุด

ขั้นตอนที่ 1: เคลือบขนตา ให้ชุ่มฉ่ำใหญ่

ขั้นตอนที่ 2: แปรงขนตาให้ยาวขึ้น คุ้มกับขนตาจริง เป็นความหนาที่ทนทานอยู่ได้หลายชั่วโมง

4 ขั้นตอนง่ายๆ ใช้เวลา 16 วินาที จากหลอด 10 มิลลิกรัม คุ้มสุดที่จุใจสุด

L'OREAL PARIS


ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ www.lorealparis.com

ความสวยความหนาเหนือขีดจำกัด
ขนตาทนขึ้นถึง 12 เท่า*
ที่ลดแห่งสูตรกันน้ำ!

*ใช้หลอดสีฟ้า 4 ขั้นตอนความหนาขนตาด้วย Volume Shocking
ขนตารวมกันเป็นเส้น (ขนตาจริง 24 เส้น) และ
ใช้หลอดสีชมพู 4 ขั้นตอน (ขนตาจริง 20 เส้น) เทียบความหนาขนตาจริง
โดย Laboratoire Paraglobin ประเทศฝรั่งเศส วันที่ 10/09/2010

ภาพที่ 29 โฆษณา L'OREAL มาสคาร่าสูตรกันน้ำ

All About




Q: มาสคาร่า สูตรกันน้ำล้างออกยาก?


A: ไม่ยากอย่างที่คิดควอใช้ GENTLE Eye Make-Up Remover ก็มีส่วนผสมของน้ำมัน กัดขี้เกลือ ขนตา เมื่อมาสคาร่าจางค่อยๆ หลุดออกอย่างง่ายดาย

Waterproof


VOLUME SHOCKING
 ขนตาหนาขึ้นถึง 12 เท่า
 กันน้ำ 100%



DOUBLE EXTENSION
 ขนตาแข็งแรงขึ้นถึง 2 เท่า
 ยาวขึ้น 70%



PANORAMIC CURL
 ขนตาโค้งงอนโค้งขีดสุด
 แผ่กระจายถึง 360°



ราคาพิเศษ
 (เฉพาะมาสคาร่าสูตรกันน้ำ ๓๕๐๘เดือน พ.ย. 2549)

L'ORÉAL
PARIS

ภาพที่ 30 โฆษณา NARS



NIGHT OWL
Holiday/Winter Collection 06

ที่ดาร์กนอร์เทิร์น นาร์สสร้างคอนเซ็ปต์สำหรับช่วงเทศกาลฤดูหนาว ด้วย NIGHT OWL HOLIDAY COLLECTION 06 สีส้ม แสงอำพันสีอบอุ่นแห่งฤดูหนาว ที่นาร์สทริบิวต์อายไลน์อายคอนทัวร์จางตา ไลป์บลิสต์ลิปสติกและลิปบลอสตอมเม้นท์ที่ให้ความชุ่มชื้นและสวยอย่างถาวร

เคล็ดลับการติดหน้าไมโครเลสเนดี้ พวอดซ์ นาร์ส บอกว่าพวกมันช่วยกักเก็บผิว ความเปล่งปลั่ง ซึ่งยังคงสดใสได้ตลอดเวลา ที่ติดมาซึ่งเป็นการเพิ่มอีดีอี สีที่ใหม่ สีส้ม กับสีส้มทรายที่ให้ความอบอุ่นในฤดูร้อนที่หนัก

นาร์สประเทศไทย
กรุงเทพฯ โทร. 0 2720 6147
เชียงใหม่ โทร. 0 5341 1971
ขอนแก่น โทร. 0 4301 6672
ชลบุรี โทร. 0 3841 8005
www.narsforus.co.th

นาร์สสำหรับหน้าผากและผม

NARS

ภาพที่ 31 โฆษณา NATRIV



โทนิ์ มากริฟ ยูวี บอดี้ โลชั่น พิวดาวไล ไร้รอยท่อนอกกล้า

โทนิ์ปรับผิวขาวพร้อมลดริ้วรอยบนอกกล้าใน
ครึ่งชั่วโมง ดูบนเว็บไซต์มี 3
พร้อมสารสกัดธรรมชาติ 3 ชนิด
ฟรีโรดอยล์ โทนิ์บอดี้
แตนริบ คอลลาเจน



- พลีฟรตีได้ใช้โอโซนปรับร่าง
- ผิวดูขาวกระจ่างใสขึ้น
 - รอยย่นริ้วรอยบนอกกล้า
รอยย่นที่ดูจากแสง
 - รอยย่นริ้วรอยบนอกกล้า
ดูจากมือเนียน
 - ช่วยปกป้องผิวจากรังสียูวี
มากริฟ ยูวี บอดี้ โลชั่น พร้อมในขณะฉีดกันที่
ป้สูงพิวดาวไลฟ ชาวดอร์ ทรัม และ ยูวี ฟาวดอร์



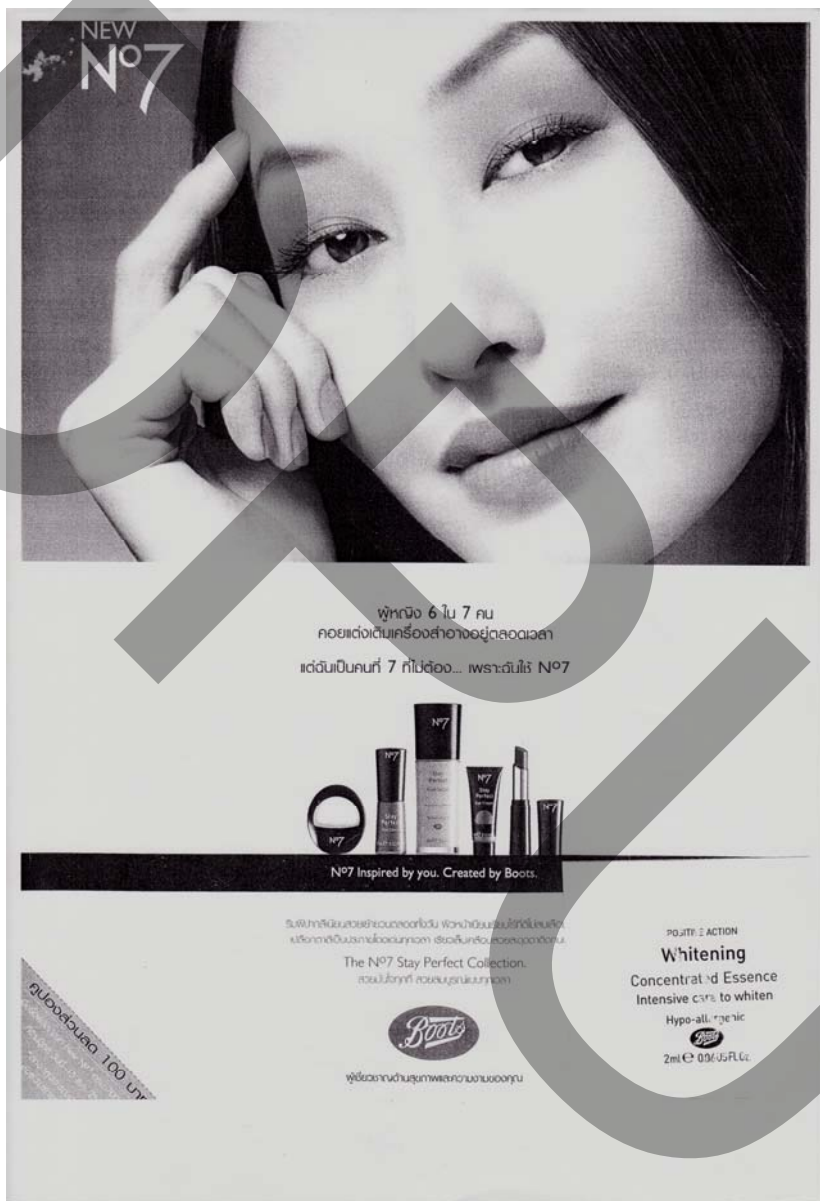
ลาทีพิวดาวไล...ดูชาวเนียน ทั่วเรือนร่าง



NATRIV

สนใจติดต่อ 02-3834117-21

ภาพที่ 32 โฆษณา No. 7



NEW
No. 7

ผู้หญิง 6 ใน 7 คน
คอยแต่งเติมเครื่องสำอางอยู่ตลอดเวลา
แต่ฉันเป็นคนี่ 7 ที่ไม่ต้อง... เพราะฉันใช้ No. 7

No. 7

No. 7 Inspired by you. Created by Boots.

สัมผัสกับนวัตกรรมล่าสุดของ Boots ที่นำคุณมาสู่โลกแห่งใหม่
ที่โลกาภิวัตน์และทันสมัยที่สุด (หรือที่เรียกว่า โลกแห่งอนาคต)

The No. 7 Stay Perfect Collection.
ผลลัพธ์ที่สวยสมบูรณ์แบบ

Boots

ผู้ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย

POURTE ACTION
Whitening
Concentrated Essence
Intensive care to whiten
Hypo-allergenic

SPF

2ml e 0.33 FL. Oz.

ขนาดบรรจุ 100 ml

ภาพที่ 34 โฆษณา ROC เรตินอล บอดี โมเดลลิ่ง

ROC
WE KEEP OUR PROMISES®

เรตินอล บอดี โมเดลลิ่ง

ให้ผู้เชี่ยวชาญจัดการกับเซลลูไลท์

เซลลูไลท์ หรือผิวหนังส้ม เป็นเนื้อไขมันแข็งที่แทรกอยู่ในชั้นผิวหนังเป็นผลมาจากการสะสมไขมันที่มากเกินไป ผสมผสานกับไขมันของเหลวและสารพิษ จนเกิดเป็นชั้นเนื้อเยื่อหนา ผิวจึงไม่เรียบไม่กระชับ และเกิดเป็นลูกคลื่น

ผู้หญิงกว่าร้อยละ 95 ต้องเผชิญปัญหาเซลลูไลท์ ที่มีก่อกับบริเวณต้นแขน ต้นขา หน้าท้อง และสะโพก ทว่าหนามค่าความงามของสาวๆ กำลังหมดไป ไปอย่างไม่มีเยื่อได้ความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญอาชีพ

รีเอเซอร์สำอางคุณภาพจากฝรั่งเศสได้คิดค้น Retinol Body Modelling Expert ส่วนผสมของเรตินอล อันเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะโรค ช่วยฟื้นฟูโครงสร้างผิวให้แข็งแรง พร้อม 1-Carnitine ที่เร่งกระบวนการเผาผลาญไขมันเพื่อเปลี่ยนรูปเป็นพลังงาน ทั้งยังมีวิตามินที่เสริมประสิทธิภาพการดูแล ทำให้ระบบการไหลเวียนโลหิตในร่างกายดีขึ้น โดยไม่ก่อให้เกิดความระคายเคืองแก่ผิวหนังด้วย

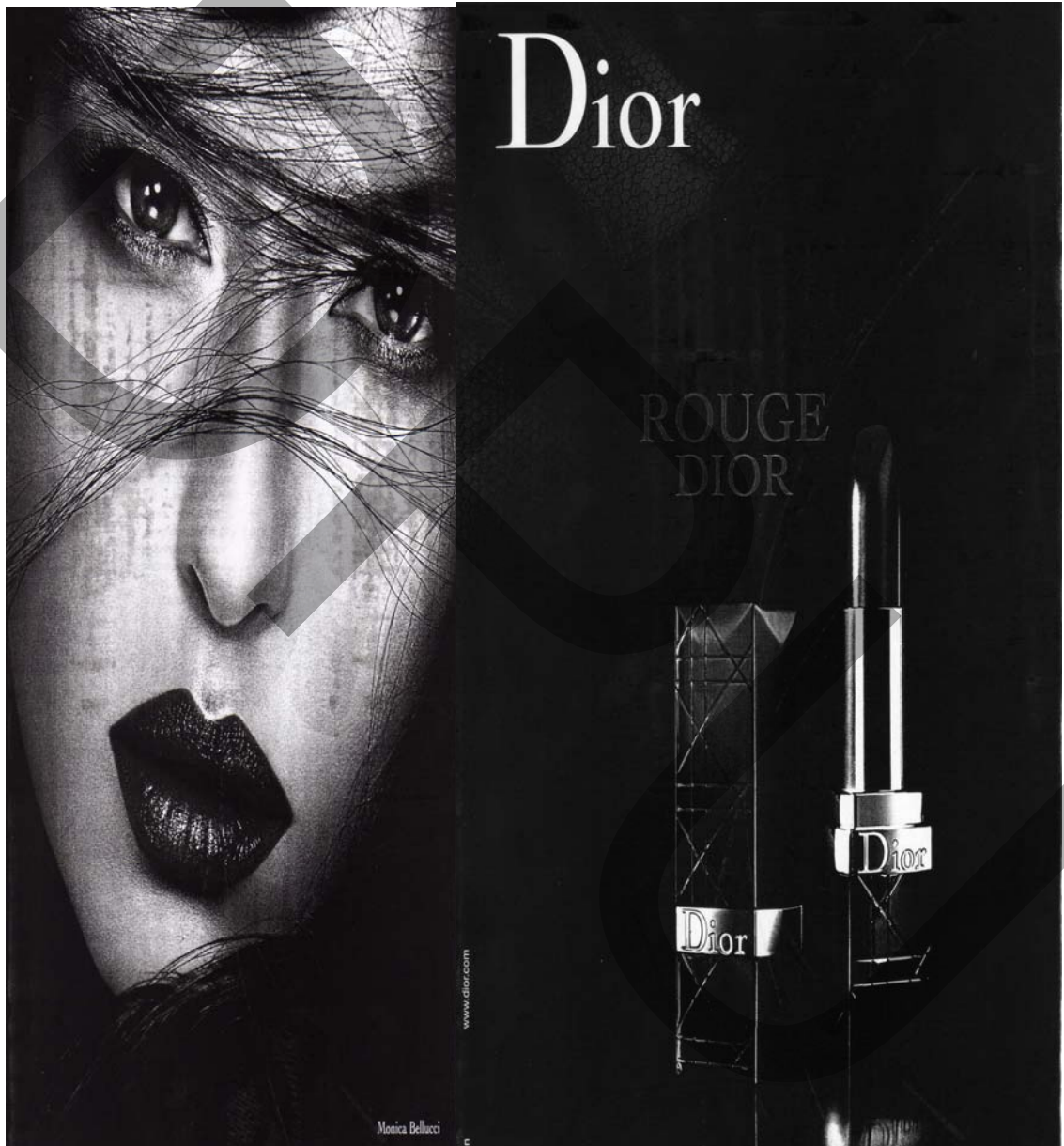
เพียงใช้วันละ 1-2 ครั้ง ในบริเวณที่มีเซลลูไลท์ เมื่อครีมที่ละเอียดเข้มข้นไม่ทิ้งความเหนียวเหนอะหนะ จะสร้างความมหัศจรรย์ให้คุณภายใน 8 สัปดาห์ แล้วกางเกงตัวเก่าที่เคยบอกยากันจะกลับสวมใส่ได้สบายอีกครั้งได้

ROC Retinol Body Modelling Expert มีจำหน่ายแล้วที่ร้าน Boots, Watsons และร้านขายยาชั้นนำ

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โทร. 0-2249-9891 ต่อ 153

RETINOL BODY MODELLING EXPERT
SON HYDRATANT AMINCISANT
MOISTURISING SLIMMING CARE

ภาพที่ 35 โฆษณา Dior



ภาพที่ 36 โฆษณา SK-II

สืบทอดประเพณีการถนอมผิวของ SK-II
ที่กำเนิดขึ้นจากพิภพของธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์

ค้นพบความมหัศจรรย์ของ Pitera®

เครื่องสำอางค์ของ SK-II เริ่มต้นที่โรงหมักสาเกในญี่ปุ่น เมื่อ นักวิทยาศาสตร์สังเกตเห็นว่าหมักยีสที่มีประโยชน์ในตัวจะค่อยๆ ผลิตกรดอินทรีย์ที่อุดมด้วยวิตามินบี 6 และวิตามินบี 12 และกรดไขมันที่จำเป็นต่อผิวของเรามากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งได้ค้นพบผลผลิตเวลา จากการหมักยีสที่เรียกว่า "Pitera®" แอสซอร์ซิเอตของ SK-II ที่ช่วยกระตุ้นกระบวนการผลิตของเซลล์ผิวให้กลับคืนมาสู่สภาวะที่แข็งแรงและชุ่มชื้น

ค้นพบพลังของกระจ่างใสกับ Facial Treatment Essence

สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ เมื่อใช้ของกระจ่างใสและสุขภาพดี ก็คือ SK-II Facial Treatment Essence ที่อุดมด้วย Pitera® มากกว่า 90% ที่สามารถกระตุ้นเซลล์ผิวให้ค่อยๆ เปลี่ยนใหม่ทุกๆ 28 วัน เพื่อการกำเนิดผิวใหม่ที่เป็นไปตามกลไกธรรมชาติอย่างสมบูรณ์แบบไม่รุนแรงอย่างสิ้นเชิง กลายเป็นผิวสวยใส เปล่งปลั่งและชุ่มชื้นอย่างแท้จริง

และนี่คือทุกสิ่งที่เรา ที่ SK-II Miracle Water จุดเริ่มต้นของผิวสวยกระจ่างใส

SK-II THE MIRACLE BEHIND CRYSTAL CLEAR SKIN

ภาพที่ 37 โฆษณา SLIM UP CENTER

SLIM UP CENTER
WELCOME TO THE FUTURE!

• หลัง 56 กิโล

ถ่ายแบบชุดใหม่ อรทึ่มมันใจ เพราะเทคโนโลยีมันแต่งรูปร่างที่ SLIM UP CENTER จากอดีตนี้แหละ!

ก่อน 84 กิโล

พิศุข ! เมื่อสมัครเต็มโปรแกรมวันนี้ รับฟรี 2 ต่อ ต่ออีก Exclusive Program 4 in 1 สุดยอดเยี่ยมเทคโนโลยีมาทำงานร่วมกับเพื่อประสิทธิภาพในการลดทอนไขมันสัดส่วนสูงสุด โดยมีระยะเวลาน้อยที่สุด พิสูจน์ผลลัพธ์ยอดเยี่ยม โดยลูกค้า 99% ของ SLIM UP CENTER ฟรี 1 เดือน ต่อที่ 2 รับฟรี Slimming Treatment Set สินค้า premium นำเข้าจากประเทศอิตาลี รวมมูลค่ากว่า 75,000 บาท รวมค่าส่ง

CALL CENTER 02-654-3322

พิศุข พิศุข
คุณอรอนงค์ (ปิ่นนางวงศ์) ดาวฤกษ์
นักแสดง/นางสาวไทยปี 2535

ถ้าพิสูจน์ผลลัพธ์ !

- สาขาหัวลำโพง สุขุมวิท 02-677-7160-3
- สาขาอินทผลัม no.4013 02-712-7370
- สาขาชิดลม/ปิ่นเกล้า 02-573-7566
- สาขาคลองตัน/สุขุมวิท 02-654-3681-3
- สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า 02-937-1477-9
- สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว 02-745-7297-9
- สาขาเซ็นทรัลบางนา 02-884-8660-3
- สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า 02-872-4627-9
- สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า 2 02-969-7766-8
- สาขาเซ็นทรัลชิดลม/เกษมฯ 02-958-5396-8
- สาขาพิวเวอร์พาร์ค/รังสิต 02-947-5164-6
- สาขาพิวเวอร์พาร์ค/ศรีนครินทร์ 02-635-5460-3
- สาขาพิวเวอร์พาร์ค/ศรีนครินทร์ 02-635-5460-3

ภาพที่ 38 โฆษณา Soigne Cosmetics

โซนิวคอสเมติกส์

SOIGNE
COSMETICS

ผิวหน้าคุณ...สวยใส ชุ่มชื้นเพียงพอหรือยัง?

AQUAFIT WATERCREAM



AQUAFIT WATERCREAM by SOIGNE COSMETICS
 เพื่อผิวสวยใสความชุ่มชื้นอย่างแท้จริง ครั้นบำรุงผิวหน้าที่อ่อนโยนต่อผิวคุณ พัดจากแหล่งน้ำบริสุทธิ์ตามธรรมชาติในประเทศญี่ปุ่น ผ่านขั้นตอนการกลั่นกรองพิถีพิถัน ด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงจึงทำให้โมเลกุลน้ำละเอียดบริสุทธิ์ เมื่อสัมผัสจึงมีความอ่อนนุ่มสามารถซึมลงสู่ชั้นเซลล์ผิวได้ลึกและกระจาย เป็นบริเวณกว้าง เพื่อฟื้นฟู และปรับสภาพผิวความชุ่มชื้นอย่างมีประสิทธิภาพ ใ้ผิวหน้าคุณดูอ่อนเยาว์เปล่งปลั่ง สดชื่นได้ทุกวัน

ศูนย์บริการความงามโซนิว

- สาขาเชียงใหม่ : ห้อง 218 พลาซ่าชั้น 2 อาคารยูนิคิตีเซ็นเตอร์ (ข้างธนาคารกรุงทพ สนน.) สนิม กรุงเทพฯ 10500 โทร. 0-2635-5437-8
- สาขาปทุมธานี : 88/167 ถนนเทศบาลนครฯ (ตรงข้ามตลาดบึงนาข) แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทร. 0-2589-7584-6
- สาขาจังหวัดนนทบุรี : Villa Market หน้าหมู่บ้านเกรนด์คาเนปเปธานี โทร. 0-2573-1050
- สาขาเดอะมอลล์รามคำแหง : โทร. 0-2319-2416, 0-9123-5808
- สาขาจันทบุรี : พลาซ่าถนุ หลัง TOP โทร. 0-2539-8646

บริษัท โซนิว คอสเมติก (ประเทศไทย) จำกัด
 SOIGNE COSMETICS (Thailand) CO.,LTD.
 167/3 ซอยสีตลาลัย 7 หมู่ 1 ถนนสีตลาลัย อ.ลำพูน อ.สนธิบุรี จ.ปทุมธานี 12110
 โทร. 0-2577-6820-5 แฟกซ์ 0-2577-6826
 ติดต่อเป็นตัวแทนจำหน่ายที่สาขาใหม่ โทร. 0-2577-6820-5

พิเศษ...คอร์สลดหน้า 800 บาท ขึ้นไป ลด 30%

- เพียงนำคูปองนี้มาเป็นส่วนลดในกรณีที่ศูนย์บริการโซนิว
- พร้อมรับตัวอย่าง AQUAFIT WSI! (เมื่อมีจำนวนจำกัด)

ภาพที่ 39 โฆษณา SUQQU



SUQQU

คงคุณค่าความงามเหนือกาลเวลา

SUQQU สรรค์สร้างนวัตกรรมใหม่แห่งรอยยิ้ม
เพื่อมอบความงามอย่างสมบูรณ์แบบทุกมุมมุมารสสัมผัสได้

SUQQU PERFECT FINISH LIQUID
ซาบซึ้งนุ่มนวลเบาบาง แอติฟผิวหน้าได้ร้อยเปอร์เซ็นต์

SUQQU CLEAR VEIL POWDER ละเอียด ไร้ริ้วรอย
และสีผิวหน้าได้สวยใสตลอดทั้งวันตลอดทั้งปีตลอดกาล

สำหรับ SUQQU Perfect Finish Liquid มี 8 color และ SUQQU Clear Veil Powder
และรวมความงามที่มาจากธรรมชาติ SUQQU มี 1 สาขาที่ SETAN BKK. 0 2255 9820

ONLY SETAN
SINCE 1988

ภาพที่ 40 โฆษณา SUQQU



ความงามเหนือกาลเวลา

เผยเคล็ดลับการคงคุณค่าความงามเพื่อหญิงสาว
ด้วยผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม SUQQU
ที่จะบำรุงผิวหน้าของคุณให้สวยใสดูอ่อนเยาว์อย่างมหัศจรรย์
พร้อมเผยผิวสวยเป็นธรรมชาติด้วยไฮโดรไลซาร์แตงหน้า
อันเป็นเอกลักษณ์เพื่อให้คุณสัมผัสได้
ถึงความงามเหนือกาลเวลาได้อย่างลึกซึ้ง

Miscelate Message Cream 200 g
ครีมเวลพหน้าได้ร่องหัวคิ้วตาปิดการบวมผิวสัมผัสเนียน - ฟู

Face Refresher 150 ml
โลชั่นลู่อหน้าในขณะความสดชื่นก่อนการบำรุงผิว

สัมผัสผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม SUQQU ได้ตั้งแต่ 22 มิถุนายน
ที่เคาน์เตอร์ SUQQU ชั้น 1 ศูนย์การค้า Isetan
โทร. 0.2255.9820
www.suqqu.com

ONLY ISETAN
ไอเซตัน

ภาพที่ 41 โฆษณา ศัลยกรรมคลินิก Surgery

เราสร้างสรรคความงามให้อยู่เคียงคู่คุณ...
 อย่างเป็นธรรมชาติ


 ดร.อนันต์
 นายแพทย์อานันท์ กุญชรวิภา
 ผู้อำนวยการโรงพยาบาลราชวิถี 20 ปี

ศัลยกรรมความงาม เป็นศาสตร์และศิลป์ที่ต้องอาศัยประสบการณ์และความสามารถเฉพาะบุคคล ผลงานของแต่ละคนจึงย่อมแตกต่างกัน

การทำศัลยกรรมให้ดี และถูกใจในครั้งเดียวเป็นสิ่งที่คุณปรารถนา คนที่เข้าใจปัญหาอย่างแท้จริงและมีฝีมือเท่านั้นจึงจะทำได้

ตลอดระยะเวลาเกือบยี่สิบปีที่ศัลยกรรมคลินิกเปิดให้บริการ ศัลยกรรมครบวงจร ซึ่งมีผลงานปรากฏอยู่ทุกวงการ และไม่เคยมีปัญหาใด ๆ จึงเปรียบเสมือนเครื่องการันตีถึงฝีมือและความเชื่อถือได้เป็นอย่างดี

หากคุณกำลังประสบกับปัญหาหน้าใบหน้าที่ และกังวลเกี่ยวกับริ้วรอย เชื้อโรคมาพบกับเราและคุณจะได้พบกับการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้คุณสวยโดดเด่นยิ่งขึ้น ด้วยวิวัฒนาการจากทีมแพทย์ที่มีความชำนาญเฉพาะทาง

ศัลยกรรม

- เสริมแต่งกรวงอก
- กำจัดไขมันเฉพาะที่ชนิดถาวร
- เสริมจมูก และแก้ไขปัญหานางมุก ที่เสียหายทุกรูปแบบ
- กำจัดสองชั้น
- ดึงหน้า แต่งใบหู และริมฝีปาก
- กำจัดขนชนิดถาวร
- ปลูกถ่ายเซลล์รากผมจริง (จอกได้ ยาวได้ตามปกติ)
- กำจัดถุงไขมันใต้ตาโดยไม่มีแผลภายนอก
- แต่งก้องห้อย

เลเซอร์

- ลบรอยสัก กำจัดไฟ ฝ้า เช่น รอยไฟพอก
- ด้วยเครื่องเลเซอร์รุ่นใหม่(เฉพาะพิวหน้า) ไร้ทาว์ส เรียบเนียนขึ้น
- ฉีด Botox แก้ไขรอยย่น รอยหางตา และหัวคิ้ว
- ทำ treatment พลัสเซลล์พิวหน้าให้ตึงตึง อ่อนวัย ลดรอยด่างดำ
- ฉีดเติมไขมันและเนื้อเทียม แก้ไขจุดบกพร่อง รักษาสิว ฝ้า กระ

ติดต่อได้ทุกวันทำการ จันทร์-ศุกร์ 17.00-20.00 น. เสาร์ 9.00-17.00 น.
 ปัญหาเร่งด่วน บริการที่มีมือถือได้ตลอด 24 ชม.

 **ศัลยกรรมคลินิก**
 410/43 ถนนตาดิษข 24 (ใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน สถานีรัชดา) แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320
 โทร. 0-2541-5301, 0-1845-2943, 0-1913-8080, 0-2938-0557, 0-1822-1331 แฟกซ์ 0-541-5665 กด 0
<http://www.surgery-cosmetic.net/>, E-mail: csc2497@asianet.co.th

ภาพที่ 42 โฆษณา VICHY

VICHY FRANCE
LABORATOIRES

รับมือได้ด้วยการเสริมความยืดหยุ่น

LIFTACTIV PRO
ลิฟแอกทีฟ โปร
ผลิตภัณฑ์คอลเลเจนชีววัย พร้อมฟื้นฟูความกระชับผิว

เสริมความยืดหยุ่นผิว
ชีววัยลึกถึงแลดูตื้นขึ้น

ริ้วรอยและความกระชับตื้นขึ้นถึง **43% ใน 3 เดือน***

ส่วนผสม Fibrocytes™: สารสกัดจากเซลล์ต้นกำเนิด (in Vivo test)
ทำโมโนและริ้วรอยตื้นและดูตื้น และริ้วรอยกระชับขึ้น

ผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง

คอลลาเจน
ไฮยาลูรอนิก
วิตามินซี

นวัตกรรมใหม่
จากธรรมชาติ
ถึง 10 ปี

VICHY
LABORATOIRES
LIFTACTIV PRO
ANTI-WRINKLE AND FIRMING SERUM

สุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ เริ่มต้นที่การดูแลผิวคุณ

สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Vichy ทั่วประเทศได้ที่ร้านขายยาชั้นนำ หรือสั่งซื้อออนไลน์ที่ www.vichy.com โทร 0-2685-1100

* ผลการทดลองพบว่าผลิตภัณฑ์นี้สามารถช่วยลดริ้วรอยตื้นได้ 43% ใน 3 เดือน เมื่อใช้ร่วมกับครีมกันแดด SPF 30 หรือสูงกว่าทุกวัน และใช้ผลิตภัณฑ์นี้ทุกวัน

** ผลการทดลองพบว่าผลิตภัณฑ์นี้สามารถเพิ่มความกระชับผิวได้ 10% ใน 3 เดือน เมื่อใช้ร่วมกับครีมกันแดด SPF 30 หรือสูงกว่าทุกวัน

ภาพที่ 46 โฆษณา เมโกะ คลินิกแพทย์ ศัลยกรรมความงาม



ภาพที่ 47 โฆษณาโรงพยาบาลบางมด

ไม่ใช่แค่สวย แต่ต้องสวยอย่างฉลาด

“แน่มั่นใจความเชี่ยวชาญ
ของแพทย์ที่นี่ค่ะ”

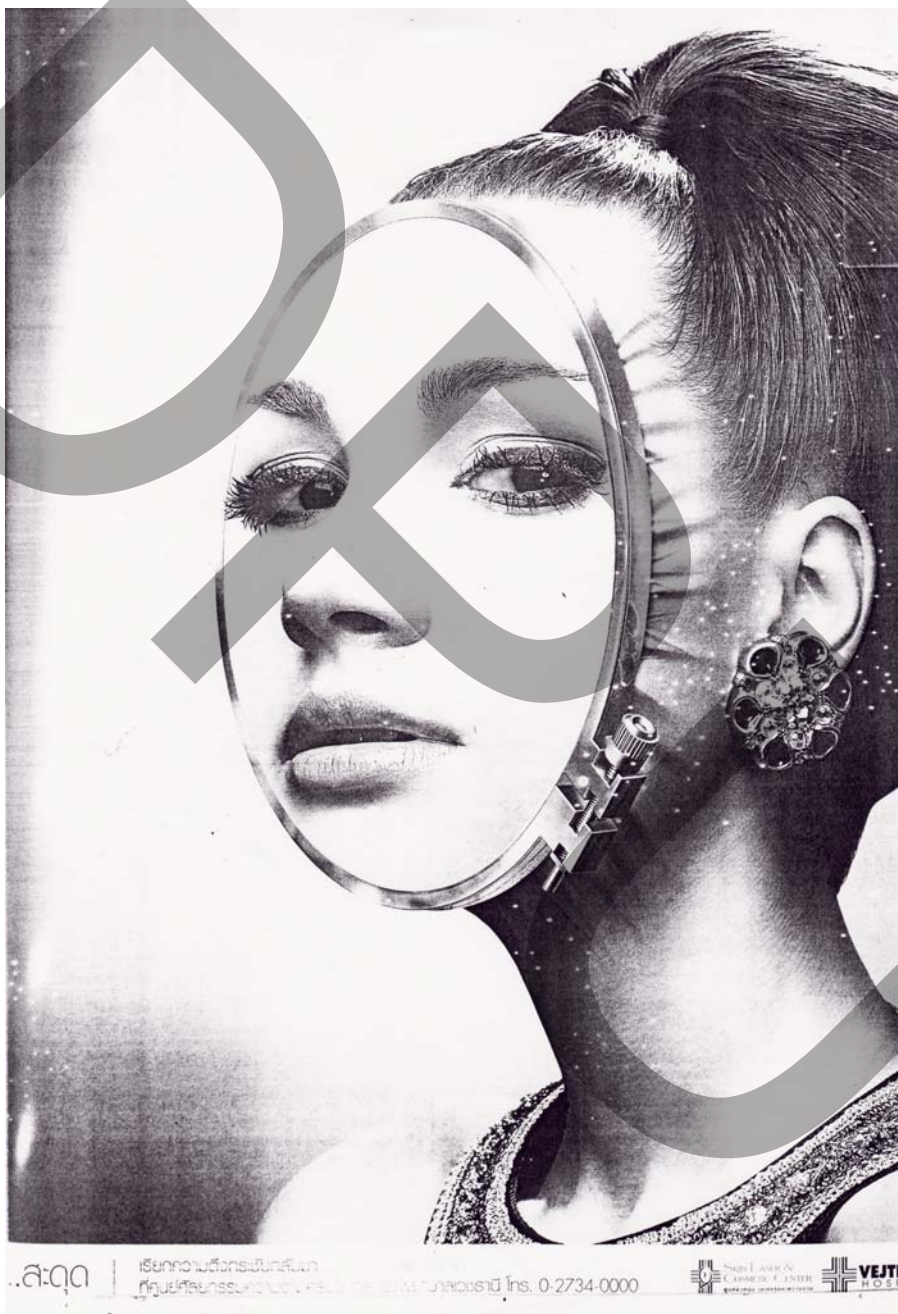
“ขามั่นใจเรื่องความปลอดภัย
ยืนยันค่ะว่าเสริมหน้าอกแล้วให้นมลูกได้”

“หลินมั่นใจเรื่องเทคโนโลยีที่ทันสมัย
ของที่นี่เจ็บน้อยกว่าที่คิดค่ะ”

หลากหลายความรู้สึกที่ยืนยันถึงความมั่นใจของดารานักแสดงที่ไว้วางใจเลือกศูนย์ศัลยกรรมเสริมความงาม
โรงพยาบาลบางมดเต็มเต็มความมั่นใจ โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ พิเศษสำหรับสาว ๆ อินทรีดอกฮิม
สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ โทรศัพท์ 0-2867-0606 ต่อ 1200

www.bangmodhos.com

ภาพที่ 49 โฆษณา ศูนย์ศัลยกรรมความงามโรงพยาบาลเวชธานี



ภาพที่ 50 โฆษณา Stay Perfect No. 7

Stay Perfect

ความมั่นใจที่จะอยู่กับคุณไปตลอดวัน

การทำงาน กับ ความงาม...
เป็นคุณ จะเลือกอะไร ?

ไหนจะมีประมุขแต่เช้าตรู่
ต่อด้วยมือที่ย่างกับลูกค้า
คนสำคัญ แล้วก็ต้อง
เตรียมพร้อมเก็บชิ้นงาน
ตอนบ่ายอีก... คุณจะทำ
เวลาไหน ดูแลตัวเอง
ให้สวยได้ตลอดทั้งวัน



สวยแบบมืออาชีพ ต้องทำอะไร
สิข้า เอลดริดจ์ นอร์ธ ฮาร์ตัส
เซอตัวระดับโลก จนมาตกเครื่องประดับ
สาวสวยอย่างมืออาชีพ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

"การรับผิดชอบเรื่องงานไม่พร้อมๆ กับการทำ
ตัวเองให้ดูดีอยู่ตลอดเวลาไม่ใช่เรื่องยาก แต่คือการใช้
เครื่องสำอางประเภท long-lasting ที่มีลักษณะ
เหมือนมีคุณสมบัติแล้วรู้สึกได้ถึงความละเอียด
เพียงแค่นิดเดียว ครึ่งเดียว ก็อยู่ในบน
ตลอดวัน แต่ที่อยากเห็นตัวเองเป็นสีสันเล็กๆน้อยๆ
เพราะมันช่วยเสริมให้คุณมีชีวิตที่
กระฉับกระฉวย ดูมีสไตล์ได้ตลอดวัน"

ค้นพบความงามที่จะอยู่กับคุณไปตลอด
NEW N°7 มาถึงในสีพิเศษของหญิงสาว
ยุคใหม่ ที่ต้องทำงานแข่งกับเวลา ยิ่งในช่วงนี้
เรงรีบ คุณยิ่งต้องการความมั่นใจอย่างยิ่งดูดีใน
ทุกมุมมอง กับ 5 ผลิตภัณฑ์ เพื่อความสวย
จะคงอยู่กับคุณ และ เพื่อ NEW N°7 จะได้
อยู่ประหนึ่งกับความงามให้คุณได้ยาวนานยิ่งขึ้น



NEW
N°7

Stay Perfect Foundation

ยังเรียบ ยังดีเสมอ

ครีมรองพื้น ฟิล์มเคลือบเซโรซีตอส
เอสพีเอฟ 15, 5ตามินู, และ 6 เพื่อผิวหน้า
เรียบเนียนสม่ำเสมอ อย่างเป็นธรรมชาติ
ตั้งแต่เช้าจรดเย็น

Stay Perfect Shadow Palette (Trio)

เงาตาเซโรซีตอสฟาก่อนสายตาอ่อน

มั่นใจในความเนียนเรียบกับ 3 สีสูงสุด
พร้อมวิตามินซี และ วิตามินอี 5 เพื่อความ
อ่อนนุ่ม ฟิล์มเคลือบเซโรซีตอสฟิว
บอนนารอบดวงตา และยังคงยึดเกาะบนตาดูตลอดวัน

Stay Perfect Lipstick

เสถียรทั้งกลางวันและกลางคืน

ด้วยสีส้มหลากหลายเฉดจากธรรมชาติ
เมื่อสัมผัสกันมันนุ่ม เพื่อเรียบเนียนขึ้นเป็นพิเศษ
แต่เดาเด้นสีส้มอย่างเรียบเนียน
ติดทนนานถึง 8 ชั่วโมง

Stay Perfect Lip Lacquer

ความเซ็กซี่ที่หักทวงกาลไม่ได้

เพิ่มความสดชื่นด้วยประกายแวววาวให้ริมฝีปาก
เพียงแตะเบาๆ เมื่อสัมผัสเรียบเนียนพิเศษ
ความแวววาวจะติดทนนานได้ถึง 8 ชั่วโมง

Stay Perfect Nail Colour

เสน่ห์ที่ปลายสุดของเรื่องราว

กระป๋องหลายเฉดอย่างนุ่มนวล พร้อมบำรุงเส้น
ให้แข็งแรง กับส่วนผสมวิตามิน ติดทนนานถึง 7 วัน



บริษัทโบ๊ท จำกัด (มหาชน) สาขาความงาม
บูท 101 โทร. 02-233-0575
หรือ โทรฟรีด้วย 1-800-200-444
Email: Pharmacist.24hours@bootsr.com



ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพและความงามของคุณ