

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในนิตยสารสุขภาพและความงาม เป็นการศึกษาลักษณะและกระบวนการสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี ที่ถูกนำเสนอใน นิตยสารสุขภาพและความงาม โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และข้อมูลจากการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) รวมถึงศึกษารูปแบบและเนื้อหาของการสร้างสัญลักษณ์ผ่าน โฆษณา โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา ทั้งนี้เพื่อตอบคำถามนำวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีที่ถูกนำเสนอในนิตยสารสุขภาพและความงามมี ลักษณะอย่างไร แบ่งได้เป็นกี่ประเภท อะไรบ้าง
2. กระบวนการสร้างภาพตัวแทนหรือการผลิตความหมายของผู้หญิงสุขภาพดีของ นิตยสารสุขภาพและความงามเป็นอย่างไร
3. การสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารสุขภาพและความงามมีรูปแบบและ เนื้อหาอย่างไร

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดเรียงลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะเนื้อหาและข้อมูลเบื้องต้นของนิตยสารสุขภาพและความงาม

ตอนที่ 2

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะและกระบวนการสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี
ในนิตยสารสุขภาพและความงาม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ลักษณะรูปแบบและเนื้อหาของการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาที่
ปรากฏในนิตยสารสุขภาพและความงาม

ตอนที่ 3 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ตอนที่ 1 ลักษณะเนื้อหาและข้อมูลเบื้องต้นของนิตยสารสุขภาพและความงาม

จากการศึกษานิตยสารสุขภาพและความงาม ได้แก่ นิตยสารสลิมมิ่ง (Slimming) และ นิตยสารลิสซ่า (Lisa Weekly) จำนวนทั้งสิ้น 24 ฉบับ ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะเนื้อหาของนิตยสารเบื้องต้น ดังนี้

นิตยสารสลิมมิ่ง (Slimming)

นิตยสารสลิมมิ่งก่อตั้งครั้งแรกปี 1969 ที่ประเทศอังกฤษ ชื่อ Slimming Magazine เป็นนิตยสารที่มีมายาวนานที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับบรรดานิตยสารแนวเดียวกัน และเริ่มมีฉบับภาษาไทยครั้งแรกเมื่อเดือนพฤษภาคม 2547 โดยวางแผงครั้งแรกเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2547 เป็นฉบับเดือนมิถุนายน ซึ่งบริษัท สยามอินเตอร์มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ได้รับลิขสิทธิ์ให้เป็นผู้ผลิตและจัดพิมพ์ ปัจจุบัน นิตยสารสลิมมิ่งมีการจำหน่ายติดต่อกันเป็นระยะเวลา 4 ปี วางจำหน่ายในราคา 70 บาท มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี ซึ่งเป็นผู้หญิงที่อยู่ในช่วงวัยที่สนใจใคร่รู้ในเรื่องราวเกี่ยวกับรูปร่าง ความสวยความงาม รวมถึงอาหารการกินที่ให้ผลดีต่อสุขภาพ อีกทั้งยังเป็นผู้หญิงที่มีมุมมองกว้างไกล ทันสมัย เปิดเผย เป็นตัวของตัวเอง

นิตยสารสลิมมิ่งเป็นนิตยสารสุขภาพและความงามสำหรับผู้หญิง ที่มีเนื้อหาสาระความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ความสวยความงาม การดูแลรักษารูปร่าง แนะนำการลดน้ำหนักอย่างถูกวิธี และข่าวสาร กิจกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลรักษารูปร่าง

นิตยสารสลิมมิ่งมีรูปเล่มขนาด 8.5x11 นิ้ว พิมพ์สีตลอดทั้งเล่ม มีจำนวนหน้าต่อเดือนแน่นอนทุกฉบับคือ 132 หน้า โดยแบ่งเป็นหน้าเนื้อหาประมาณร้อยละ 70 ของจำนวนหน้าทั้งหมด และมีหน้าโฆษณาประมาณร้อยละ 30 ของจำนวนหน้าทั้งหมด

เนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารสลิมมิ่ง แบ่งออกเป็น 7 หมวด

หมวดที่ 1 – Beauty Smart

ประกอบด้วยคอลัมน์ Beauty face, Make up, Beauty hair, Dress up hair, Beauty body & skin, Beauty product เป็นการนำเสนอเรื่องราวความสวยความงาม โดยตั้งชื่อคอลัมน์ตามสิ่งที่น่าสนใจ เช่น โบหน้าคือคอลัมน์ Beauty face, ผมคือคอลัมน์ Beauty hair, ร่างกายและผิวพรรณคือคอลัมน์ Beauty body & skin เป็นต้น

หมวดที่ 2 – Food

ประกอบด้วยคอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ที่เหมาะกับการลดน้ำหนัก/ไดเอต การรักษารูปร่าง และคอลัมน์แนะนำวิธีการทำเมนูอาหารหรือเมนูของหวานเพื่อสุขภาพ ได้แก่ We try you buy, Delicious dish

หมวดที่ 3 – Interview

Real life success เป็นบทสัมภาษณ์ผู้หญิงเกี่ยวกับประสบการณ์ความอ้วน การลดน้ำหนัก การรักษารูปร่าง โดยมีทั้งไทยและต่างประเทศ ซึ่งของไทยส่วนมากจะเป็นบทสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงและแวดวงสังคม

Going out บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงและแวดวงสังคมพาไปชิมอาหารที่ร้านโปรด หรือกิจกรรมการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ

หมวดที่ 4 – Features

นำเสนอเรื่องเด่นประจำฉบับที่มีทั้งการดูแลสุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตใจ เช่น เคล็บลับหุ่นดี วิธีการไดเอต การทำให้ตัวเองรู้สึกดี แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย คอลัมน์ Healthy start, Diet boosters, Weight loss, Nutrition, Health, Quiz, Slimming trip

หมวดที่ 5 – Contributions

เป็นการนำเสนอสาระความรู้เกี่ยวกับความงาม การออกกำลังกาย การลดน้ำหนัก การรักษารูปร่าง ความรู้เกี่ยวกับอาหารโดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งการตั้งชื่อคอลัมน์จะเป็นไปตามเรื่องราวของฉบับนั้นๆ

หมวดที่ 6 – Entertainment

ประกอบด้วย Film, Music, Gossip, TV เป็นคอลัมน์แนะนำหนัง เพลง หรือละครใหม่ๆ รวมถึงข่าวกอสสิป (gossip) ในแวดวงบันเทิงไทยและต่างประเทศ

หมวดที่ 7 – In Every Slimming

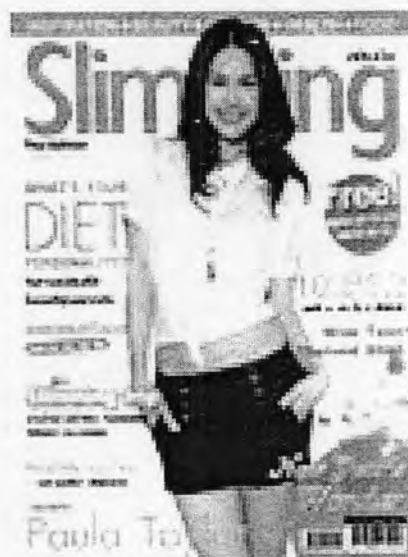
ประกอบด้วยคอลัมน์ Welcome to slimming, The letter, Exercise, Shopping free, News และ Horoscope

นิตยสารสลิมมิ่งบางฉบับจะมีการเพิ่มเนื้อหาหมวดพิเศษ เช่น Exercise (เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 ฉบับที่ 33) และ Fit & firm (เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550 ฉบับที่ 36) ซึ่งเป็นหมวดที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการออกกำลังกายโดยเฉพาะ มีทั้งการแนะนำวิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้องเพื่อสุขภาพ และวิธีการออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนักและรักษารูปร่าง

ภาพโดยรวมของหน้าปกนิตยสารสลิมมิ่ง จะมีโลโก้ชื่อหนังสือภาษาอังกฤษขนาดใหญ่วางอยู่ด้านบนสุด และมีคำว่า "สลิมมิ่ง" ขนาดเล็ก อยู่ตรงมุมบนขวาของคำว่า "Slimming" ส่วนภาพปกจะเป็นภาพถ่ายในลักษณะภาพแฟชั่น ที่มีการโพสท่าของนักแสดงผู้หญิงที่มีชื่อเสียงในขณะนั้น โดยภาพปกนั้นเป็นส่วนหนึ่งของภาพแฟชั่นประจำฉบับ และประกอบบทสัมภาษณ์ซึ่งใช้ชื่อคอลัมน์ว่า Cover ส่วนโปรยนั้นจะวางในตำแหน่งด้านข้างทั้งซ้ายและขวา บางฉบับจะมีโปรยด้านล่างสุดด้วย เพื่อบอกถึงเรื่องเด่นในฉบับ (ภาพที่ 1 และ 2)



ภาพที่ 1: ปกนิตยสารสลิมมิ่ง



ภาพที่ 2: ปกนิตยสารสลิมมิ่ง

ในส่วนของโฆษณาในนิตยสารสลิมีมิ่ง พบว่า มีทั้งโฆษณา โฆษณาแฝง บทความเชิงโฆษณา การจัดวางสินค้า/ตราสินค้า โดยมีสัดส่วนของโฆษณาประมาณร้อยละ 30 ของจำนวนหน้าทั้งหมด (ไม่รวมจำนวนของโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรูปของบทความ) ซึ่งมีประเภทของชิ้นงาน โฆษณาดังนี้ 1.โฆษณาเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และเครื่องประกอบการแต่งกาย เช่น แว่นตา นาฬิกา กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น 2.โฆษณาเครื่องสำอาง น้ำหอม และผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงความงามสำหรับผู้หญิง เช่น ใบบนหน้า ผิวพรรณ เป็นต้น 3.โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารและสินค้าเพื่อสุขภาพที่เหมาะสมแก่การดูแลสุขภาพ และการลดน้ำหนัก/รักษารูปร่าง เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นต้น 4.โฆษณาสถานลดน้ำหนัก และสถานเสริมความงาม 5.โฆษณาสินค้าอื่นๆ เช่น สินค้าเทคโนโลยี จักรยาน เป็นต้น

นิตยสารลิซ่า (Lisa Weekly)

นิตยสารลิซ่าเป็นนิตยสารหัวนอกจากเยอรมนี โดยบริษัท Burda – Rizzoli (Thailand) Ltd. ซึ่งลิขสิทธิ์มาทำเป็นฉบับภาษาไทย โดยมีการปรับตัวจากนิตยสารรายปักษ์มาเป็นรายสัปดาห์เช่นเดียวกับที่ประเทศเยอรมนี เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2547 ซึ่งจะออกทุกวันพุธ ปัจจุบันมีอายุการจำหน่ายติดต่อกันเป็นระยะเวลา 9 ปี วางจำหน่ายในราคา 40 บาท โดยลิซ่าเป็นนิตยสาร "How to" รายแรกในตลาด และยังมีการสร้างและขยายฐานผู้อ่านอย่างจริงจัง (โพลีชันนิ่ง แมกกาซีน, 2547)

นิตยสารลิซ่าเป็นนิตยสารผู้หญิงรายสัปดาห์เกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม แฟชั่น ท่องเที่ยว และเนื้อหาที่ครอบคลุมการใช้ชีวิตทุกเรื่อง มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 18 - 30 ปี ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตทันสมัย มีความต้องการบริโภคสาระความรู้และข้อมูลใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองอยู่เสมอ เนื้อหาจะมุ่งตอบสนองในด้านการเติมเต็มสาระความรู้ ควบคู่ไปกับเรื่องราวความสวยความงามของผู้หญิง

นิตยสารลิซ่ามีรูปเล่มขนาด 9.1x11.4 นิ้ว พิมพ์สีตลอดทั้งเล่ม มีจำนวนหน้าเฉลี่ยประมาณ 92 - 108 หน้า (ฉบับครบรอบเดือนมีนาคม มีจำนวนหน้าพิเศษ คือ 196 หน้า) โดยแบ่งเป็นหน้าเนื้อหาประมาณร้อยละ 70 ของจำนวนหน้าทั้งหมด และมีหน้าโฆษณาประมาณร้อยละ 30 ของจำนวนหน้าทั้งหมด

เนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารลีซ่า แบ่งออกเป็น 4 หมวด

หมวดที่ 1 – Being Beautiful

เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความสวยความงาม เช่น แฟชั่น การแต่งกาย การดูแลผิวพรรณ การแต่งหน้า เป็นต้น ประกอบด้วยคอลัมน์ Fashion, Way to wear, Get the look, Fashion mix, Shopping, The world of fashion, Beauty insider, Beauty report, Beauty school, Beauty extra, Beauty tips & tricks, Beauty now, Beauty products, Hair, Try & tell

หมวดที่ 2 – Being Woman

ประกอบด้วย บทสัมภาษณ์ผู้หญิงที่มีชื่อเสียง หรือมีหน้าที่การงานที่โดดเด่น, เยี่ยมบ้านคนดัง และนำเสนอวิธีการทำเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ คอลัมน์ People, Quiz of the week, Psychology, Relationship, Sex talk, Profiles, Real life, Cooking, At home, Domestic goddess

หมวดที่ 3 – Being Smart

เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับเคล็ดลับต่างๆ สำหรับผู้หญิง เช่น เรื่องงาน สาระความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย ข่าวสารสุขภาพ การดูแลสุขภาพ การลดน้ำหนักหรือไดเอต และคอลัมน์ท่องเที่ยว ประกอบด้วยคอลัมน์ Smart woman, Money, Sex & love, Career, Health & well being, Health news, Body work, Body perfect, Woman and law, Healthy diet, Motor, Travel

หมวดที่ 4 – Being Connected

ประกอบด้วยคอลัมน์ Dear Lisa, Social flash, What's up, People in news, Woman in Lisa, Scoop, Report of the week, Guest room, Men confess, Men's grooming, Hunk of the week, Did you know?, Relax, Stars & stories, Celebrities, Entertainment guide, New clipping, Horoscope, Game

ภาพโดยรวมของปกนิตยสารลิซ่า จะมีโลโก้ชื่อหนังสือภาษาอังกฤษขนาดใหญ่วางอยู่ตรงมุมบนซ้าย และมีคำว่า "weekly" ขนาดเล็ก อยู่ตรงกลางด้านบนของคำว่า "Lisa" ส่วนภาพปกจะเป็นภาพถ่ายในลักษณะภาพแฟชั่น ที่มีการโพสท่าของนักแสดงผู้หญิงที่มีชื่อเสียงในขณะนั้น โดยภาพปกนั้นเป็นส่วนหนึ่งของภาพแฟชั่นประจำฉบับ และประกอบบทสัมภาษณ์ซึ่งใช้ชื่อคอลัมน์ว่า Guest room ส่วนโปรยนั้นจะวางในตำแหน่งด้านข้างทั้งซ้ายและขวา บางฉบับจะมีโปรยด้านล่างสุดด้วย เพื่อบอกถึงเรื่องเด่นในฉบับ (ภาพที่ 3 และ 4)



ภาพที่ 3: ปกนิตยสารลิซ่า



ภาพที่ 4: ปกนิตยสารลิซ่า

ในส่วนของโฆษณาในนิตยสารลิซ่า พบว่า มีทั้งโฆษณา โฆษณาแฝง บทความเชิงโฆษณา การจัดวางสินค้า/ตราสินค้า โดยมีสัดส่วนของโฆษณาประมาณร้อยละ 30 ของจำนวนหน้าทั้งหมด (ไม่รวมจำนวนของโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรูปของบทความ) ซึ่งมีประเภทของชิ้นงานโฆษณาดังนี้

- 1.โฆษณาเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และเครื่องประกอบการแต่งกายต่างๆ เช่น เครื่องประดับ นาฬิกา กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น
- 2.โฆษณาเครื่องสำอาง น้ำหอม และผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงความงามสำหรับผู้หญิง เช่น โปหน้า ผิวพรรณ เป็นต้น
- 3.โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารและสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นต้น
- 4.โฆษณาสถานเสริมความงาม และสถานลดน้ำหนัก
- 5.โฆษณาสินค้าอื่นๆ เช่น สินค้าเทคโนโลยี คอนแทคเลนส์ อาหารแมว เป็นต้น

ตอนที่ 2

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะและกระบวนการสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี
 ในนิตยสารสุขภาพและความงาม

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างนิตยสารสุขภาพและความงาม ได้แก่ นิตยสารสลิมมิ่งและนิตยสารลิซ่า จำนวนชื่อฉบับละ 12 ฉบับ รวมทั้งสิ้น 24 ฉบับ พบว่า ลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีที่ผ่านกระบวนการสร้างจากนิตยสารสลิมมิ่งและนิตยสารลิซ่า สามารถจัดแบ่งประเภทได้ดังต่อไปนี้

นิตยสารสลิมมิ่ง สามารถจัดแบ่งได้เป็น 4 ประเภท

1. ผู้หญิงสุขภาพดี ต้องรูปร่างดีอย่างสุขภาพดี และดูแลรักษารูปร่างอยู่เสมอ
2. ผู้หญิงสุขภาพดี ต้องดูแลเอาใจใส่สุขภาพในด้านโภชนาการการกิน การออกกำลังกาย
3. ผู้หญิงสุขภาพดี ต้องใส่ใจแพ้น้ันการแต่งกาย ความสวยความงาม โดยใช้เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงความงามต่างๆ
4. ผู้หญิงสุขภาพดี ต้องมีสุขภาพจิตใจที่ดี

นิตยสารลิซ่า สามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 ประเภท

1. ผู้หญิงสุขภาพดี ต้องดูแลเอาใจใส่สุขภาพให้แข็งแรง ด้วยการดูแลอย่างพิถีพิถัน การออกกำลังกาย และเลือกกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอยู่เสมอ
2. ผู้หญิงสุขภาพดี ต้องใส่ใจแพ้น้ันการแต่งกาย ความสวยความงาม โดยใช้เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงความงามต่างๆ
3. ผู้หญิงสุขภาพดี ต้องมีสุขภาพจิตใจที่ดี
4. ผู้หญิงสุขภาพดี ต้องดำเนินชีวิตอย่างมีความสุข ทั้งชีวิตส่วนตัว หน้าที่การงาน และชีวิตในสังคม
5. ผู้หญิงสุขภาพดี ต้องเก่ง มากความสามารถ

ผู้วิจัยจะทำการอธิบายลักษณะและกระบวนการสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีแต่ละประเภทที่พบในนิตยสารสุขภาพและความงามแต่ละชื่อฉบับ โดยเรียงลำดับจากนิตยสารสลิมมิ่งและนิตยสารลิซ่าตามลำดับ ดังต่อไปนี้

นิตยสารสลิมมิ่ง

ตารางที่ 3 แสดงความถี่ของนิตยสารสลิมมิ่ง ในการนำเสนอภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในลักษณะต่างๆ จำแนกตามลักษณะข้อมูล (จำนวนชิ้น: 12 ฉบับ)

ลักษณะข้อมูล	ลักษณะภาพตัวแทน			
	รูปร่างดี	ใส่ใจสุขภาพ	ใส่ใจแฟชั่น & ความงาม	สุขภาพจิตใจดี
ปกหน้า	12	-	-	-
เนื้อหา	148	99	121	34
รูปแบบโฆษณา	157	75	164	-
ปกหลัง	3	-	4	-
รวม	320	174	289	34

จากตารางข้างต้น นิตยสารสลิมมิ่งนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับรูปร่างดีมากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นและความงาม เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ (ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการลดน้ำหนัก/การไดเอต และการรักษารูปร่าง) อันดับสุดท้ายเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพจิตใจ โดยสามารถอธิบายอย่างละเอียดและยกตัวอย่างประกอบ โดยแบ่งตามลักษณะภาพตัวแทนที่พบในนิตยสารสลิมมิ่ง ดังนี้

1. ผู้หญิงสุขภาพดี ต้องรูปร่างดีอย่างสุขภาพดี และดูแลรักษารูปร่างอยู่เสมอ

หมายถึง ผู้หญิงที่มีรูปร่างดี สมส่วน สัดส่วนกระชับ และมีน้ำหนักตัวที่เหมาะสมเพื่อสุขภาพที่ดี รวมถึงมีการดูแลรักษารูปร่างของตนให้คงที่อยู่เสมอ โดยการควบคุมอาหารตามแผนอาหาร กินอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารไขมันต่ำที่เหมาะสมกับการลดน้ำหนักหรือการรักษารูปร่าง และเลือกออกกำลังกายด้วยวิธีที่เหมาะสมกับตนเอง

นิตยสารสลิมมิ่งนำเสนอภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี ในลักษณะผู้หญิงสุขภาพดีต้องรูปร่างดีอย่างสุขภาพดี และดูแลรักษารูปร่างอยู่เสมอ ผ่านเนื้อหาในรูปแบบของคอลัมน์ถาม-ตอบ บทความ และบทสัมภาษณ์ จำนวน 148 ชิ้น และรูปแบบโฆษณา จำนวน 157 ชิ้น ซึ่งถือเป็นเนื้อหาที่มีจำนวนมากที่สุดของเนื้อหาทั้งหมดในเล่ม

ตารางที่ 4 แสดงความถี่ของการนำเสนอภาพตัวแทนประเภทที่ 1

ลักษณะข้อมูล	จำนวนชิ้น: 12 ฉบับ
ปกหน้า	12
เนื้อหา	148
รูปแบบโฆษณา	157
ปกหลัง	3
รวม	320

ชุดความหมายที่นิตยสารเลือกผลิตและนำเสนอ

1. ผู้หญิงสุขภาพดีที่มีรูปร่างดี สมส่วน สดส่วนกระชับ
2. ผู้หญิงสุขภาพดีที่มีน้ำหนักตัวที่เหมาะสม
3. ผู้หญิงสุขภาพดีที่ดูแลรักษารูปร่างอย่างสม่ำเสมอ

เนื้อหาของผู้หญิงสุขภาพดีต้องรูปร่างดีอย่างสุขภาพดีและดูแลรักษารูปร่างอยู่เสมอ เกิดจากการประกอบสร้างความหมายว่า ผู้หญิงสุขภาพดีกับรูปร่างดีเป็นสิ่งคู่กัน และเป็นสิ่งที่ผู้หญิงควรจะมีและพึงกระทำเพื่อให้ตนเองมีรูปร่างที่ดีอยู่เสมอ ผู้หญิงจึงสามารถมีความมั่นใจในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การแต่งกายในโอกาสต่างๆ ภายใต้การยอมรับของสังคมไทยว่าผู้หญิงที่มีรูปร่างดีนั้นย่อมเป็นที่น่ามองเพราะไม่ว่าจะแต่งกายแบบใดก็ดูดี อีกทั้งยังแสดงถึงเสน่ห์และรสนิยมอันเป็นเรื่องที่น่าภูมิใจอีกด้วย

นิตยสารสลิมมิ่งเลือกผลิตและนำเสนอชุดความหมายเกี่ยวกับภาพตัวแทนประเภทนี้ โดยให้นำหนักไปที่การมีรูปร่างที่ดี และหยิบยกประโยชน์หรือข้อดีที่ได้จากการมีรูปร่างดีอย่างสุขภาพดีมานำเสนอ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในลักษณะคู่ตรงกันข้าม (Binary Opposition) กล่าวคือ เมื่อนำรูปร่างดีมาเข้าคู่กับความอ้วนทำให้ผู้อ่านรับรู้ความหมายของ "รูปร่างดี" ได้ชัดเจนที่สุด โดย "ความอ้วน" ทำหน้าที่เป็นคู่ตรงกันข้ามที่ช่วยให้ความหมายของ "รูปร่างดี" เด่นชัดขึ้นมา

โดยนิตยสารสลิมมิ่งนำเสนอประเด็นนี้ ด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับการลดน้ำหนัก/ไดเอต และการรักษารูปร่าง โดยมีการโน้มน้าวใจผู้อ่านให้มีความรู้สึกว่าการมีรูปร่างดีนั้นเป็นที่ปรารถนาของผู้หญิง เนื่องจากรูปร่างที่สวยงามจะทำให้ผู้หญิงเป็นที่น่าสนใจต่อเพศตรงข้าม รวมถึงสามารถมี

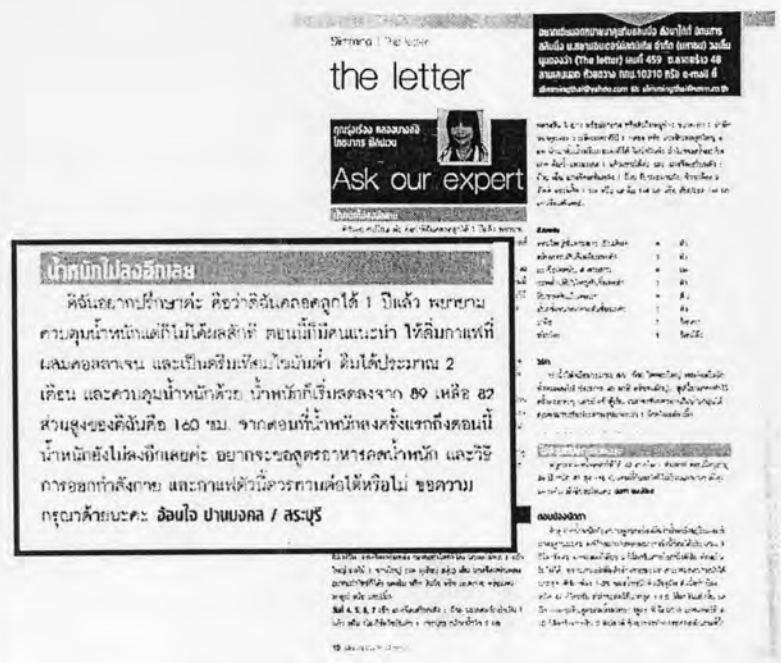
บุคลิกภาพที่ดีอีกด้วย ในด้านของการใช้ภาพประกอบบทความก็มักเป็นภาพของดาราสอลลิวิู้ด และภาพของผู้หญิงรูปร่างดีในชุดว่ายน้ำแบบบิกินี เพื่อสื่อให้เห็นว่าการที่ผู้หญิงมีรูปร่างดีนั้น สามารถใส่ชุดแบบใดก็ได้

อีกทั้งยังมีผู้เชี่ยวชาญประจำคอลัมน์มาพูดถึงอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก การออกกำลังกาย เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลและวิธีการต่างๆ

สะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องกับแนวคิดภาพตัวแทน (Representation) คือ นิตยสาร มีการสรุปเหมารวม (Stereotype) ว่าผู้หญิงสุขภาพดีควรให้ความสำคัญกับรูปร่างก่อนคือห้าม อ้วน เพราะความอ้วนทำให้ผู้หญิงสุขภาพไม่ดีและไม่น่ามอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงที่ว่า คนอ้วนก็สามารถมีสุขภาพที่ดีได้โดยการไม่อ้วนจนเกินไป เป็นต้น ซึ่งนิตยสารสลิมีมิ่งได้ดึงเอา ประเด็นเรื่องรูปร่างดีมาเป็นประเด็นสำคัญที่สุดของเนื้อหา และเน้นย้ำความจริงในส่วนนี้ด้วยการ ผลิตชุดความหมายขึ้นมาครั้งแล้วครั้งเล่า รวมถึงนำผู้เชี่ยวชาญมาให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการ ลดน้ำหนัก/ไดเอต และการรักษารูปร่าง ซึ่งเป็นการใช้ผู้มีอำนาจในเรื่องดังกล่าวมาสร้างความ น่าเชื่อถือแก่ผู้อ่าน ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (ตัวอย่างที่ 1 - 3)

ตัวอย่างที่ 1 คอลัมน์ The letter เดือนมีนาคม พ.ศ. 2550 (ฉบับที่ 34 หน้า 12) เป็น คอลัมน์ถาม-ตอบ โดยรุ่งเรือง คลองบางลอบ นักโภชนาการ ฟิลิปเวน ซึ่งจดหมายจากผู้อ่านจะเป็น การสอบถามและปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาการลดน้ำหนักต่างๆ เช่น จดหมายจากอ้อมใจ ปานมงคล จังหวัดสระบุรี เขียนมาปรึกษาปัญหาน้ำหนักเกินหลังคลอดและวิธีลดน้ำหนัก โดยผู้เชี่ยวชาญได้ ให้คำแนะนำและสูตรลดน้ำหนัก มีใจความตอนหนึ่งว่า **“ต่อไปเราควรพยายามปรับ พฤติกรรมตัวเอง อย่าตามใจตัวเองมากเกินไป ลองเอาจริงสัก 3 เดือน รับรองคุณ จะ แก้ปัญหาน้ำหนักตัวเกินได้แน่นอนค่ะ พี่หม่อมมีสูตรลดน้ำหนักแบบง่ายๆ มาฝาก ลองไป ทำดูนะคะ เมนูนี้ทำได้ 2 สัปดาห์ พอทำครบแล้วลองดูสูตรลดน้ำหนักที่ให้พลังงาน 1,200 แคลอรี...”** (ภาพที่ 5)

สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจของภาพตัวแทน คือ ถูกนำเสนอผ่านคอลัมน์ ถาม-ตอบ และสร้างคุณค่าของการมีรูปร่างดีให้กับผู้หญิงสุขภาพดี ซึ่งเป็นการตอกย้ำอุดมการณ์ ของผู้ผลิตนิตยสารสลิมีมิ่ง โดยให้อำนาจในการพูดหรือให้ข้อมูลกับผู้เชี่ยวชาญ ในที่นี้คือนัก โภชนาการนั่นเอง



ภาพที่ 5: ภาพคอลัมน์ถาม-ตอบ The letter (เดือนมีนาคม พ.ศ. 2550)

ตัวอย่างที่ 2 คอลัมน์ Ways to get fit เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2550 (ฉบับที่ 39 หน้า 118) นำเสนอบทความเรื่อง "Tummy Diet" โดยกมลลา กำภู ณ อยุธยา ซึ่งนำเสนอเกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารที่เหมาะสมกับการดูแลรักษารูปร่างให้สวยงามอยู่เสมอ โดยผู้เขียนได้นำเสนอวิถีปฏิบัติและอาหารที่ควรและไม่ควรรับประทาน รวมถึงแนะนำการออกกำลังกาย มีข้อความเกริ่นนำว่า **"คุณเคยรู้สึกอิจฉาไหมคะ เวลาที่เห็นรูปร่างที่สวยงามของบรรดาดาราฮอลลีวูด หรือแม้แต่ดาราบ้านเราก็ตาม?"** และย่อหน้าต่อมา **"เป็นที่แน่นอนอยู่แล้วที่ผู้หญิงหลายๆ ท่าน อยากจะมีหุ่นที่สวยงามปราศจากไขมันส่วนเกิน เพราะไขมันส่วนเกินนั้นทำให้ผู้หญิงเราดูไม่น่ามองเลย และอาจทำให้คุณหมดความมั่นใจ หมดเสน่ห์ได้..."** และกล่าวเน้นว่าการมีรูปร่างที่ดีนั้น ต้องมีสุขภาพทางกายและสุขภาพจิตใจที่แข็งแรงก่อน (ภาพที่ 6)

สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจของภาพตัวแทน คือ ถูกนำเสนอผ่านบทความและสร้างคุณค่าของการมีรูปร่างดีให้กับผู้หญิงสุขภาพดี โดยใช้คำพูดที่แสดงให้เห็นว่าการมีรูปร่างดีนั้นคืออะไรและให้อะไรกับผู้หญิงบ้าง ซึ่งเป็นการตอกย้ำอุดมการณ์ของผู้ผลิตนิตยสารสลิมมิ่ง โดยให้อำนาจในการพูดหรือให้ข้อมูลกับบุคคลที่ได้รับการยอมรับในสังคมว่าเป็นผู้ที่มีรูปร่างดี และดูแลสุขภาพและรูปร่างได้อย่างดีเสมอมา กล่าวคือ เป็นบุคคลที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของรูปร่างนั่นเอง ซึ่งในที่นี้คือหญิง กมลลา นักแสดงและบรรณาธิการบริหารของนิตยสารสลิมมิ่ง



ภาพที่ 6: คอลัมน์ Ways to get fit
(เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2550)

ตัวอย่างที่ 3 คอลัมน์ Stay health โดยแพทย์หญิงพัทตรีพิไล ทวีสิน เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 (ฉบับที่ 33 หน้า 114 - 115) นำเสนอบทความเรื่อง "10 เหตุผล ที่ทำให้คุณลดน้ำหนักไม่สำเร็จ" ซึ่งนำเสนอเกี่ยวกับวิธีการและความเข้าใจที่ผิดเกี่ยวกับการลดน้ำหนัก พร้อมทั้งให้คำแนะนำในเรื่องนั้นๆ

สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจของภาพตัวแทน คือ ถูกนำเสนอผ่านบทความที่มีผู้เชี่ยวชาญประจำ และสร้างคุณค่าของการมีรูปร่างดีให้กับผู้หญิงสุขภาพดี โดยการกันความหมายอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการมีรูปร่างดีด้วยการลดน้ำหนัก/การไดเอต และการรักษา รูปร่างออกไปด้วยการเน้นย้ำจุดยืนเรื่องรูปร่าง ซึ่งเป็นการตอกย้ำอุดมการณ์ของผู้ผลิตนิตยสาร สลิมมิ่ง โดยให้อำนาจในการพูดหรือให้ข้อมูลกับผู้เชี่ยวชาญ ในที่นี้คือแพทย์ประจำ S Medical Spa และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังและ Anti-aging นั่นเอง

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ผู้เชี่ยวชาญในด้านรูปร่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลต่างๆ นั้น นอกจากจะนำเสนอสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านแล้ว ยังมีการบรรจุค่านิยมที่ทำให้ผู้อ่านเชื่อว่าการมีรูปร่างดีนั้นเป็นความปรารถนาของผู้หญิงทุกคน หรือผู้หญิงควรมีรูปร่างสวยเท่านั้นถึงจะเป็นที่ยอมรับในสังคม โดยค่านิยมหรือความเชื่อเหล่านี้สามารถหล่อหลอมความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้อ่าน โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้หญิงให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้

ลักษณะความเป็นตะวันตกของเนื้อหา

นิตยสารสลิมมิ่งนำเสนอแนวทางการลดน้ำหนัก/ไดเอต และการรักษารูปร่าง ที่มีความเป็นตะวันตกอย่างมาก โดยเห็นได้ชัดจากประเด็นต่อไปนี้

- แนวทางการลดน้ำหนัก/ไดเอต และการรักษารูปร่าง ที่มาจากตะวันตกหรือนำไปยึดติดกับการปฏิบัติของดาราฮอลลีวู้ด ซึ่งแนวทางบางอย่างไม่มีความสอดคล้องกับคนไทยและสังคมไทย (ตัวอย่างที่ 4 - 6)
- อาหารเพื่อสุขภาพและการลดน้ำหนักส่วนใหญ่ จะแนะนำอาหารที่มีวัตถุดิบเป็นของตะวันตกทั้งหมด และไม่ได้มีการระบุว่าส่วนผสมของไทยแบบใดที่สามารถใช้แทนได้ (ตัวอย่างที่ 7)

ตัวอย่างที่ 4 คอลัมน์ Slimming diet เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 (ฉบับที่ 33 หน้า 98 - 101) นำเสนอบทความเรื่อง “เริ่มไดเอตแบบรวดเร็ว” โดยจูดี้ วิลลิส นักโภชนาการ ผู้เขียนหนังสือ “Your Diet Question Answered” และลินดา ฟิลด์ ผู้เขียนหนังสือ “Weekend Confidence” เป็นการนำเสนอแผนการไดเอตแบบรวดเร็ว โดยแนะนำแผนการกิน แผนการออกกำลังกาย และเทคนิคการให้กำลังใจตัวเอง โดยผู้เขียนได้กล่าวในตอนท้ายว่า “**ถ้าคุณจดบันทึกเอาไว้ตลอดหลายสัปดาห์ ให้อ่านทวนดูว่าคุณก้าวมาไกลแค่ไหน ไม่ว่าคุณจะทำน้ำหนักลดอย่างไร คุณก็รู้ใจตัวเองดีมากขึ้น รู้ว่าจะไรกระตุ้นให้ตัวเองลงมือหรือเพิ่มพูนความคิดในเชิงบวก พัฒนาทัศนคติที่ทำได้ขึ้นมา ซึ่งก็หมายความว่า คุณจะรู้สึกเป็นผู้ชนะอยู่เสมอ มีพลังในตัว และพลังจิตจะบรรลุความฝันอันสูงสุดได้ แค่อัดสติใจเลือกเป้าหมายแล้วก้าวไปเรื่อยๆ กระทั่งไปถึงจุดหมาย**” ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงผู้หญิงสุขภาพดีต้องรูปร่างดีอย่างสุขภาพดี และดูแลรักษารูปร่างอยู่เสมอ นอกจากนี้ข้อความข้างต้นยังให้ความรู้สึกว่าการมีรูปร่างดีเป็นความปรารถนาอันสูงสุดของผู้หญิงส่วนใหญ่ (ภาพที่ 7)

ตัวอย่างที่ 5 คอลัมน์ Weight loss เดือนมีนาคม พ.ศ. 2550 (ฉบับที่ 34 หน้า 80 - 83) นำเสนอบทความเรื่อง “บรรลุหุ่นในฝันกับ The GL Diet” ซึ่งนำเสนอเกี่ยวกับวิธีไดเอตแบบ “ไกลซีมิก” โดยให้ความรู้เกี่ยวกับดัชนีไกลซีมิกและแนะนำแผนอาหาร และคอลัมน์เดียวกัน เดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 (ฉบับที่ 41 หน้า 64 - 67) นำเสนอบทความเรื่อง “The ABS Diet” โดยเดวิด ซินเซนโก ซึ่งนำเสนอเกี่ยวกับการลดน้ำหนัก โดยให้ข้อมูลของวิธีการนี้เบื้องต้นและแนะนำรายการอาหาร พร้อมทั้งแผนการอาหาร ABS Diet ซึ่งทั้ง 2 บทความมีภาพประกอบเป็นภาพผู้หญิงหุ่นเพรียวในชุดบิกินี (ภาพที่ 8)

ตัวอย่างที่ 6 คอลัมน์ Celeb diet เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2550 (ฉบับที่ 39 หน้า 32) นำเสนอ บทความเรื่อง "เคล็ดลับหุ่นดีอย่างคนดังฮอลลีวู้ด" ซึ่งนำเสนอเกี่ยวกับวิธีการดูแลรูปร่างของคนดัง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การออกกำลังกาย โดยมีภาพประกอบเป็นภาพของคนดังฮอลลีวู้ดแต่ละคน ทั้งเต็มตัวและเกือบเต็มตัวเพื่อโชว์รูปร่างที่เพรียวสวย สะท้อนให้เห็นถึงผู้หญิงสุขภาพดีที่มีรูปร่างดี และดูแลรักษา รูปร่างของตนอย่างพิถีพิถันอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อภาพลักษณ์ภายนอกที่น่ามอง



ภาพที่ 7: คอลัมน์ Slimming diet (เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550)

ภาพที่ 8: คอลัมน์ Weight loss (เดือนมีนาคม พ.ศ. 2550)

จากตัวอย่างที่ 4 - 6 นั้น แสดงถึงบทบาททางด้านเนื้อหาของบริษัทแม่ เพราะบทความดังกล่าวแปลมาจากต้นฉบับซึ่งสังเกตได้จากผู้เขียน ภาพประกอบ รวมถึงวิธีการที่แนะนำด้วย แสดงให้เห็นถึงแนวทางการปฏิบัติที่ได้รับอิทธิพลมาจากตะวันตก และยังนำภาพตัวแทนในลักษณะนี้ไปเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งในที่นี้คือดารายฮอลลีวู้ด เพราะบุคคลเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงในด้านของการมีรูปร่างดีเนื่องจากจำเป็นกับการทำงาน ทำให้ภาพตัวแทนนี้เพิ่มคุณค่าแก่ผู้หญิงสุขภาพดี ในแง่ของการมีรูปร่างที่สวยงามควบคู่ไปกับการมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง

ตัวอย่างที่ 7

The image shows a 'Slimming Diet 7 Day' menu. The menu is organized into columns for breakfast (เช้านี้), lunch (กลางวัน), and dinner (เย็น). Two callout boxes highlight specific items: one for 'แบริ่งทอกกลา 1 แผ่น ทาฮูมัส 1 ชช. กับผักย่าง (หอม อยู กั้น* พรอกทอยวัก และไก่ย่าง 100 กรัม เว้นแป้ง 9 โกลยีน)' and another for 'คอตเตจชีส 90 กรัม กับ แอปเปิ้ลเล็ก 1 ลูก 5 โกลยีน'.

ภาพที่ 9: คอลัมน์ Weight loss (เดือนมีนาคม พ.ศ. 2550 ฉบับที่ 34)

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าคอลัมน์ Slimming diet และ Weight loss นั้น เป็นบทความที่มีการแปลมาจากต้นฉบับ ทำให้อาหารลดน้ำหนักที่ทางนิตยสารแนะนำอาจไม่เหมาะสมกับคนไทยมากนักและอาจนำไปปรับใช้ได้ยากในบางเมนู เช่น “เมนูอาหารกลางวันที่เป็นแบริ่งทอกกลา 1 แผ่น ทาฮูมัส 1 ชช. กับผักย่าง หรือเมนูของว่างที่เป็น คอตเตจชีส 90 กรัม และแอปเปิ้ลลูกเล็ก 1 ลูก” ซึ่งส่วนผสมบางอย่างนั้นผู้อ่านที่เพิ่งสนใจเรื่องสุขภาพในช่วงเริ่มแรกอาจไม่รู้จัก ทั้งนี้ นิตยสารไม่ได้มีการแนะนำว่าส่วนผสมใดของไทยสามารถใช้ทดแทนได้ ซึ่งเป็นการยุ่งยากพอสมควรในการจัดเตรียมอาหารแต่ละมื้อ

ในส่วนของบทสัมภาษณ์ในนิตยสารสลิมมิง ทั้งหมดจะเป็นบทสัมภาษณ์ของผู้หญิงที่มีประสบการณ์ความอ้วนและการลดน้ำหนัก ซึ่งนำเสนอทั้งไทยและต่างประเทศ โดยแต่ละฉบับจะมีบทสัมภาษณ์ของไทย 2 คอลัมน์ และของชาวต่างประเทศ 1 คอลัมน์ ในชื่อคอลัมน์ว่า Real life success ยกตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 8 บทสัมภาษณ์ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550 (ฉบับที่ 42 หน้า 70 - 71) นำเสนอบทสัมภาษณ์เรื่อง "หุ่นสวยมั่นใจ เพราะ 12 กก. ที่หายไป" ของพัชชา เอนกอายุวัฒน์ หรือพัชชา AF2 เป็นการพูดถึงเรื่องราวความอ้วนและวิธีการลดน้ำหนัก โดยมีภาพประกอบเป็น ภาพพัชชาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และบทสัมภาษณ์ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2550 (ฉบับที่ 39 หน้า 96 - 98) นำเสนอบทสัมภาษณ์เรื่อง "ไม่น่าเชื่อ! หุ่นฉันลดลงเหลือครึ่งเดียว..." ของเลสลีย์ ชาวต่างประเทศ (ภาพที่ 10)



ภาพที่ 10: คอลัมน์ Real life success (เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550)

จากตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นถึงการต่อยอดคุณธรรมของนิตยสาร ในการผลิตซ้ำชุด ความหมายของภาพตัวแทนประเภทนี้ โดยให้อำนาจในการพูดกับผู้หญิงที่เคยมีประสบการณ์ใน เรื่องความอ้วนและการลดน้ำหนัก ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในเรื่องรูปร่างและสนับสนุน ทางด้านเนื้อหาของนิตยสารทางอ้อมด้วย โดยนำเสนอในลักษณะของความสัมพันธ์กับคู่ที่ตรงกัน ข้าม (Binary Opposition) คือ ชี้ให้เห็นถึงข้อเสียของการมีน้ำหนักตัวที่มาก และข้อดีที่ได้รับ หลังจากลดน้ำหนักสำเร็จ นอกจากนี้การที่นิตยสารเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งส่วนใหญ่เป็นบุคคล ในวงการบันเทิง ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวบท (Text) กับบริบท (Context) ขึ้น คือ การมี รูปร่างดีเมื่ออยู่ในวงการบันเทิงย่อมมีคุณค่าที่เพิ่มมากขึ้นจากเดิมที่มีอยู่แล้ว เพราะบุคคลเหล่านี้ ต้องใช้รูปร่างและหน้าตาในการทำงาน ตลอดจนถึงต้องพบปะผู้คนมากหน้าหลายตา

2. ผู้หญิงสุขภาพดี ต้องดูแลเอาใจใส่สุขภาพในด้านโภชนาการการกิน การออกกำลังกาย

หมายถึง ผู้หญิงที่มีการดูแลสุขภาพด้วยการใส่ใจเรื่องโภชนาการอาหารอย่างพิถีพิถัน หรือการออกกำลังกายอย่างถูกวิธีและเหมาะสมเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง โดยจะได้ผลที่ดีและรวดเร็ว ยิ่งขึ้นหากมีการใส่ใจเรื่องอาหารไปพร้อมกับการออกกำลังกาย

นิตยสารสลิมมิ่งนำเสนอภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี ในลักษณะผู้หญิงสุขภาพดีต้องดูแลเอาใจใส่สุขภาพในด้านโภชนาการการกิน การออกกำลังกาย ผ่านเนื้อหาในรูปแบบของบทความ และบทสัมภาษณ์ จำนวน 99 ชิ้น และรูปแบบโฆษณา จำนวน 75 ชิ้น โดยแบ่งเป็นเนื้อหาด้านโภชนาการการกิน จำนวน 80 ชิ้น และรูปแบบโฆษณา จำนวน 62 ชิ้น และเนื้อหาด้านการออกกำลังกาย จำนวน 19 ชิ้น และรูปแบบโฆษณา จำนวน 13 ชิ้น ซึ่งเนื้อหาในส่วนนี้จะนำเสนอโดยให้ความสำคัญกับการกินหรือการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดีก่อน ซึ่งผลที่ตามมาอาจทำให้รูปร่างดีด้วย

ตารางที่ 5 แสดงความถี่ของการนำเสนอภาพตัวแทนประเภทที่ 2

ลักษณะข้อมูล	โภชนาการการกิน จำนวนชิ้น: 12 ฉบับ	การออกกำลังกาย จำนวนชิ้น: 12 ฉบับ
ปกหน้า	-	-
เนื้อหา	80	19
รูปแบบโฆษณา	62	13
ปกหลัง	-	-
รวม	142	32

ชุดความหมายที่นิตยสารเลือกผลิตและนำเสนอ

1. ผู้หญิงที่ดูแลเอาใจใส่สุขภาพในด้านโภชนาการอาหารอย่างพิถีพิถัน
2. ผู้หญิงที่ดูแลเอาใจใส่สุขภาพในด้านการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ
3. ผู้หญิงที่ดูแลเอาใจใส่สุขภาพด้านโภชนาการอาหารและการออกกำลังกายไปพร้อมๆ กัน

เนื้อหาของผู้หญิงสุขภาพดีต้องดูแลเอาใจใส่สุขภาพในด้านโภชนาการการกิน การออกกำลังกายนั้น เกิดจากการประกอบสร้างความหมายว่า การมีสุขภาพดีเกิดจากการดูแลเอาใจใส่ด้านโภชนาการอาหารหรือการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้หญิงพึงกระทำอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงและห่างไกลโรคร้าย

นิตยสารสลิมมิ่งเลือกผลิตและนำเสนอชุดความหมายเกี่ยวกับภาพตัวแทนประเภทนี้ โดยให้ความสำคัญกับประเด็นของการพิถีพิถันเรื่องอาหารและการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีการหยิบยกข้อดีข้อเสียของการดูแลใส่ใจสุขภาพของทั้งสองประเด็นดังกล่าวมานำเสนอ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในลักษณะคู่ตรงกันข้าม (Binary Opposition) ยกตัวอย่างเช่น เมื่อนำสุขภาพแข็งแรงที่เกิดจากการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ มาเข้าคู่กับโรคร้ายไข้เจ็บที่เกิดจากการไม่ออกกำลังกายเลย จะทำให้ผู้อ่านรับรู้ความหมายของ "สุขภาพแข็งแรงที่เกิดจากการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ" ได้ชัดเจนที่สุด โดย "โรคร้ายไข้เจ็บที่เกิดจากการไม่ออกกำลังกาย" ทำหน้าที่เป็นคู่ตรงกันข้ามที่ช่วยให้ความหมายของ "สุขภาพแข็งแรงที่เกิดจากการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ" เด่นชัดขึ้นมา

โดยนิตยสารสลิมมิ่งนำเสนอประเด็นนี้ ด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และวิธีการออกกำลังกายที่เหมาะสม ตลอดจนนำเสนอข่าวสาร สาระ ความรู้เกี่ยวกับอาหารและการออกกำลังกายอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีผู้เชี่ยวชาญประจำคอลัมน์มาพูดถึงอาหารเพื่อสุขภาพ และการออกกำลังกาย ทั้งนี้เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลและวิธีการต่างๆ

สะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องกับแนวคิดภาพตัวแทน (Representation) คือ นิตยสารนำผู้เชี่ยวชาญมาให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับอาหารและการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นการใช้ผู้มีอำนาจในเรื่องดังกล่าวมาสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้อ่าน

ตัวอย่างการนำเสนอเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

ตัวอย่างที่ 9 คอลัมน์ Eat well เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2550 (ฉบับที่ 37 หน้า 28) นำเสนอบทความสั้นๆ หลายเรื่องเกี่ยวกับการกินเพื่อสุขภาพ โดยฉบับนี้ประกอบด้วย วิตามินซีป้องกันหวัดหรือ?, อยากรกินเนยถั่วบ้าง, ของดีต้องลอง และอร่อยมีประโยชน์ ยกตัวอย่างบทความเรื่อง "อร่อยมีประโยชน์" นำเสนอเกี่ยวกับอาหารทะเลที่รับประทานแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกาย ได้แก่ ปู กุ้งเล็ก หอย หอยนางรม และกุ้งใหญ่ โดยผู้เขียนบรรยายว่าอาหารทะเลแต่ละชนิดมีประโยชน์

อย่างไร มีใจความตอนหนึ่งว่า “ปูดมีแมกนิเซียมสูง ทำให้กระดูกแข็งแรง และทำลาย
ปัญหาอาการก่อนมีประจำเดือนและความหิวอาหาร...” และ “ลือบสเตอร์ 1 ส่วนให้
โปดัสเซียมอันเป็นสิ่งที่ติดกับหัวใจคุณแล้วยังมีไขมันไม่ถึงหนึ่งเปอร์เซ็นต์ต่อ 100 กรัม...”
เป็นต้น (ภาพที่ 11)

Starting Healthy, start
Eat well
5 ตูบปวย 1 ส่วนกินครั้งละ 1
ทำให้กระดูกแข็งแรง และทำลาย
ปัญหาอาการก่อนมีประจำเดือนและความหิวอาหาร...
โปดัสเซียมอันเป็นสิ่งที่ติดกับหัวใจคุณแล้วยังมีไขมันไม่ถึงหนึ่งเปอร์เซ็นต์ต่อ 100 กรัม...
เป็นต้น

ของดี ต้องลอง

สตรอว์เบอร์รี่ช่วยชะลอความแก่และป้องกันมะเร็ง หัวใจและหลอดเลือด

ปู
ปูดมีแมกนิเซียมสูง ทำให้
กระดูกแข็งแรง และทำลาย
ปัญหาอาการก่อนมีประจำ
เดือนและความหิวอาหาร บด
กับเนยฝรั่ง ปูรุกรสแล้วนั้นเป็น
ก้อน ก็กับออร์ยอน:

กุ้งใหญ่
หึ่งรสสเตอร์ 1 ส่วนได้โปดัสเซียม
อันเป็นสิ่งที่ติดกับหัวใจคุณแล้วอีก
เม็โยบไม่กึ่งหนึ่งเปอร์เซ็นต์ต่อ
100 กรัม อย่างกับเบย และเนย
เมเกาะเป็นอาหารเมื่อออร์ยก็เคือว

ภาพที่ 11: คอลัมน์ Eat well
(เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2550)

ตัวอย่างที่ 10 คอลัมน์ We try you buy เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2550 (ฉบับที่ 39 หน้า 58 -
59) นำเสนอบทความเรื่อง “What’s in the shops?” ซึ่งเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อ
สุขภาพไม่ว่าจะเป็นซูปลัฟพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพ ข้าวสมุนไพรรีเสิร์ฟ หรือส่วนผสมในการทำอาหาร
เช่น น้ำมันเมล็ดชา ตราเนเชอเรล เป็นต้น โดยมีภาพสินค้าพร้อมคำบรรยายเกี่ยวกับประโยชน์ต่อ
สุขภาพและคุณค่าทางอาหารของสินค้านั้นๆ (ภาพที่ 12)

Spring 1 We try you buy

What's in the shops?

บทสนทนาโดย ศ. นิตยาไพฑูริย์กุล

Drink Soup

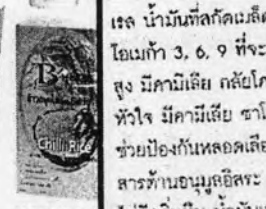
ซุปลดไขมันพร้อมวิตามินเพื่อสุขภาพ จาก
Buono, Finesse, และอื่นๆ...
Cal 50 Fat 0.5 g



Drink Soup

ซุปลดไขมันพร้อมวิตามินเพื่อสุขภาพ จาก
Buono (Buono) Finesse และอื่นๆ...
Cal 50 Fat 0.5 g

Slimming LOVE



Cake Mix

เค้กอร่อยๆ...
Cal 130 Fat 14 g

Camellia oil

อีกหนึ่งทางเลือกของคนรักสุขภาพด้วยการเลือกปรุง
อาหารด้วยน้ำมันเมล็ดชาผ่านกรรมวิธี 100% ปราศจาก
ไขมันอิ่มตัวสูง...
Cal 130 Fat 14 g

ภาพที่ 12: คอลัมน์ We try you buy (เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2550)

ตัวอย่างที่ 11 คอลัมน์ Delicious dish เดือนมกราคม พ.ศ. 2550 (ฉบับที่ 32 หน้า 64 - 65) นำเสนอบทความเรื่อง "Japanese Style" ซึ่งเป็นการแนะนำวิธีการทำเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งฉบับนี้แนะนำเมนูเบนโต (Bento) สไตล์ญี่ปุ่นเพื่อสุขภาพ จากเซฟอากิ หัวหน้าพ่อครัว ห้องอาหารญี่ปุ่นลีและนามิ โรงแรมเจดับบลิว แมริออท กรุงเทพฯ โดยผู้เขียนบรรยายส่วนผสม วิธีทำและคุณค่าทางโภชนาการ และมีภาพประกอบเป็นภาพอาหารปิ่นโตแบบญี่ปุ่น ประกอบด้วย ซูชิ ข้าวห่อสาหร่าย เตมปุระ และปลาย่างเกลือ (ภาพที่ 13)



ภาพที่ 13: คอลัมน์ Delicious dish
(เดือนมกราคม พ.ศ. 2550)

ตัวอย่างที่ 12 คอลัมน์ Nutrition เดือนเมษายน พ.ศ. 2550 (ฉบับที่ 35 หน้า 76 - 78) นำเสนอบทความเรื่อง "Catch of the day - ปลา...ต้องมีประจำวัน" ซึ่งเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับประโยชน์ของปลา โดยผู้เขียนกล่าวในตอนต้นว่า "ถ้าจะหาแหล่งโปรตีน ธาตุเหล็ก สังกะสี แมกนีเซียมที่มีแคลอรีต่ำก็ต้องเลือกปลาเข้าไว้ จากการค้นคว้าพบว่ากรดไขมันจำเป็นโอเมก้า-3 ช่วยลดความเสี่ยงโรคหัวใจไปจนถึงทำให้ผิวและผมแข็งแรง ปลาที่มีโอเมก้า-3 เพียงได้แก่ ทูน่าสด แซลมอน แมคเคอเรล ชาร์ดีน และแอนโชวี เหตุผลที่คุณควรเป็นนักกินปลาชนิดนี้..." และผู้เขียนบรรยายถึงประโยชน์ของการรับประทานปลาทั้งหมด 10 ข้อ เช่น "ข้อ 9 กระตุ้นพลังสมอง โอเมก้า-3 เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาเซลล์สมอง... พบว่า คนที่กินปลาอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้งไม่เป็นโรคอัลไซเมอร์..." รวมถึงบอกแหล่งโอเมก้า-3 ทดแทนสำหรับคนไม่ชอบทานปลาด้วย

ตัวอย่างที่ 13 คอลัมน์ Ways to get fit เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550 (ฉบับที่ 36 หน้า 112) นำเสนอบทความเรื่อง "Detox Continue" โดยกมล กัญญา อยุธยา ซึ่งเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับเครื่องดื่มหุ่นที่ช่วยในการล้างสารพิษออกจากร่างกาย โดยผู้เขียนบรรยายถึงความสำคัญของการล้างสารพิษว่า "...ส่วนอาการที่บ่งบอกว่าคุณมีสารพิษในร่างกายสะสมอยู่มากนั้นก็คืออาการปวดหัวอยู่เป็นประจำโดยไม่ทราบสาเหตุ อาการปวดท้อง คลื่นไส้ และเหนื่อยง่าย ... และขอเตือนไว้อย่างหนึ่งถ้าคุณเริ่มมีอาการดังกล่าวแล้วรับประทานยาแก้ปวดไม่หาย

ขอให้เลือกรับประทานชะ เพราะสารเคมีในยาจะยิ่งไปสะสมในร่างกาย...” และแนะนำ เครื่องดื่มในการล้างสารพิษมีใจความตอนหนึ่งว่า “ล้างพิษตับ โดยการดื่มน้ำสกัดจากแครอท บิตรูท หรือบิตรูทผสมเซอเลอรีและขิง” รวมถึงบอกสิ่งที่ดีและไม่ควรปฏิบัติในการล้าง สารพิษด้วย

นอกจากนี้ยังมีบทความเกี่ยวกับอาหารจากผู้เชี่ยวชาญประจำคอลัมน์ คือ คอลัมน์ Contributor โดยสุจิตต์ สาลีพันธ์ นักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ยกตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 14 คอลัมน์ Contributor เดือนกันยายน พ.ศ. 2550 (ฉบับที่ 40 หน้า 100) นำเสนอบทความเรื่อง “เนย” ซึ่งนำเสนอความรู้เกี่ยวกับเนย เพื่อความเข้าใจและเลือกรับประทาน ได้อย่างถูกต้อง โดยผู้เขียนบรรยายถึงประเภทและคำอธิบายเกี่ยวกับเนยแต่ละชนิด และทิ้งท้าย ว่า “คราวนี้เราจะเข้าใจที่มาที่ไปของเนยกันแล้วนะคะ เพื่อที่เราจะเลือกรับประทานได้ ถูกต้อง อันจะนำมาซึ่งการมีสุขภาพดี”

ตัวอย่างการนำเสนอเกี่ยวกับการออกกำลังกาย

เนื้อหาเกี่ยวกับการออกกำลังกายจะพบในคอลัมน์ที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายโดยเฉพาะ และยังพบได้ในคอลัมน์จากผู้เชี่ยวชาญประจำ ยกตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 15 คอลัมน์ Exercise เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550 (ฉบับที่ 36 หน้า 90 - 91) นำเสนอบทความเรื่อง “เลี้ยงการออกกำลังกายแบบผิดๆ” ซึ่งเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับวิธีการออก กกำลังกายที่ถูกต้องเพื่อผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ตั้งแต่การอบอุ่นร่างกายไปจนถึงสิ่งสำคัญที่คนมักมองข้าม ในการออกกำลังกาย เช่น “ข้อ 6 เรามักจะลืมการบริหารร่างกายให้สมดุล เช่น การใช้เวลากับการบริหารส่วนแขนมากกว่าส่วนอื่น นำไปสู่อาการบาดเจ็บ เพราะ... พยายามบริหาร ร่างกายให้สมดุลอย่างพิลาทิสเพื่อเพิ่มความแข็งแรงให้กล้ามเนื้อ...” เป็นต้น (ภาพที่ 14)

ตัวอย่างที่ 16 คอลัมน์ Exercise เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550 (ฉบับที่ 42 หน้า 86 - 88) นำเสนอบทความเรื่อง “Burn more calories every day” ซึ่งเป็นการแนะนำวิธีการออกกำลังกาย กับลูกบอล โดยผู้เขียนบรรยายทำต่างๆ พร้อมภาพประกอบและบอกประโยชน์ที่ได้รับของแต่ละ ทำทาง เช่น “ทำยี่ดล้าตัวส่วนบน เพื่อให้แขน ไหล่ หน้าอก เอวแข็งแรง ปรับปรุงการทรง ตัว... ยืนแยกขาจากกัน ยกลูกบอลออกกำลังขาขึ้น เกร็งหน้าท้องแล้วเขม่ว ยี่ดแขนชูลูก

บอลสูง บิดลำตัวท่อนบนไปทางซ้าย มองข้ามไหล่ จากนั้น... ทำซ้ำข้างละ 10 ครั้ง” เป็นต้น (ภาพที่ 15)



ภาพที่ 14: คอลัมน์ Exercise (เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550)

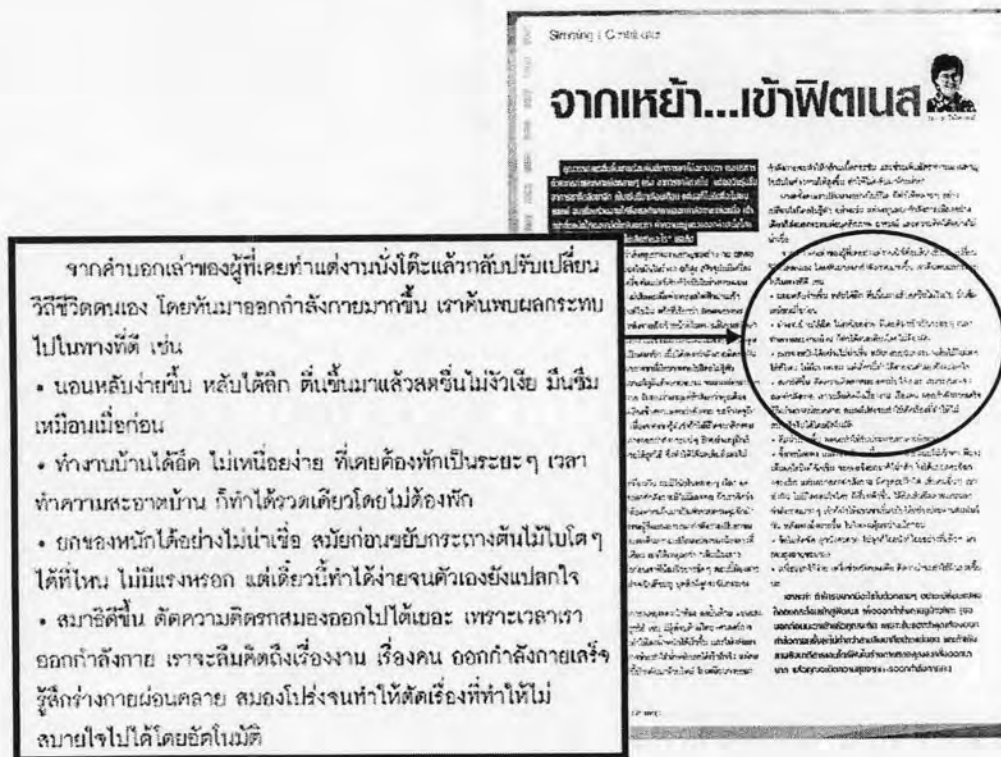


ภาพที่ 15: คอลัมน์ Exercise (เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550)

ตัวอย่างที่ 17 คอลัมน์ Exercise เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2550 (ฉบับที่ 39 หน้า 84 - 86) นำเสนอบทความเรื่อง "ฟิตสนุกกับฟิตเนส" ซึ่งเป็นการแนะนำ 6 ฟิตเนส ได้แก่ Phillip Wain, Chiro Fit, Fitness World, The Olympic Club, Now Fitness และ Phoenix Club โดยบอกรายละเอียดของแต่ละที่ไม่ว่าจะเป็นจุดเด่น ประเภทการออกกำลังกาย การบริการ หรือค่าสมาชิก ซึ่งผู้เขียนบรรยายถึงการออกกำลังกายแต่ละประเภทและประโยชน์อย่างละเอียด รวมถึงเน้นว่าการออกกำลังกายประเภทใดที่เหมาะสมกับผู้หญิง

และยังมีบทความเกี่ยวกับการออกกำลังกายจากผู้เชี่ยวชาญประจำคอลัมน์ คือ คอลัมน์ Contributor โดยอมรากล อินโชนานท์ นักจิตวิทยา กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข ยกตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 18 คอลัมน์ Contributor เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550 (ฉบับที่ 42 หน้า 100) นำเสนอบทความเรื่อง “จากเหย้า...เข้าฟิตเนส” ซึ่งบอกเล่าปัญหาจากการไม่ออกกำลังกายของบุคคลต่างๆ มีใจความตอนหนึ่งว่า “คุณวรรณพรตื่นขึ้นมาพร้อมกับมีอาการชาที่มือข้างขวา เธอบริหารด้วยการกำและคลายมือหลายๆ ครั้ง อาการชาก็หายไป แต่พอวันรุ่งขึ้นอาการชาก็กลับมาอีก เป็นเช่นนี้มาเกือบเดือน... ผลจากการตรวจพบว่าต้นทุนการเผาผลาญของร่างกาย (BMR) ของเธอต่ำมาก สัดส่วนของไขมันในร่างกายก็สูง... สภาพร่างกายที่ไร้ความแข็งแรงและเต็มไปด้วยไขมัน... เมื่อได้ออกกำลังกายติดต่อกันสองสัปดาห์ เธอก็พบว่าอาการชาที่มือขวาหายไปโดยไม่รู้ตัว” และผู้เชี่ยวชาญกล่าวถึงประโยชน์จากคำบอกเล่าของผู้ที่ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนโดยหันมาออกกำลังกาย มีใจความตอนหนึ่งว่า “นอนหลับง่ายขึ้น... ทำงานบ้านได้อึด ไม่เหนื่อยง่าย... สมาธิดีขึ้น... ข้อไม่ติดขัด ลูกนั่งสะดวก... เหงื่อออกได้ง่าย เหงื่อช่วยขับของเสีย...” เป็นต้น (ภาพที่ 16)



ภาพที่ 16: คอลัมน์ Contributor (เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550)

นอกจากนี้ยังมีบทความโดยผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการกิน และการออกกำลังกาย เพื่อให้มีสุขภาพดีไปพร้อมๆ กัน ยกตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 19 คอลัมน์ Contributor เดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 (ฉบับที่ 41 หน้า 100) นำเสนอบทความเรื่อง “เคล็ดลับง่าย ๆ เพิ่มความสบายให้ชีวิต” โดยอมรภาณุ อินโชนานนท์ นักจิตวิทยา กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข (ผู้เชี่ยวชาญประจำนิตยสารสลิมมิ่ง) ซึ่งเป็นการแนะนำการดูแลสุขภาพให้มีความสุขทั้งสุขภาพกายและใจ มีทั้งการกินอาหารเข้า การออกกำลังกาย การสร้างความสุขในบ้าน โดยผู้เขียนทิ้งท้ายว่า “เคล็ดลับง่าย ๆ ทั้ง 4 ข้อ จะช่วยให้คุณมีความสุขกายและใจที่ดี เป็นวิถีทางที่ไม่ยากจนเกินไป และไม่ถึงกับทำลายความเคยชินของคุณหรือต้องฝืนใจจนรู้สึกอึดอัด แต่จะทำให้ชีวิตของคุณผ่อนคลายมากขึ้นค่ะ” สะท้อนให้เห็นถึงผู้ดูแลสุขภาพดีต้องกินอาหารให้ครบทุกมื้อ และออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสุขภาพร่างกายที่ดีแข็งแรง รวมถึงต้องใส่ใจสุขภาพจิตใจไปพร้อมกันด้วย

จากตัวอย่างข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงการเน้นย้ำความจริงที่ว่า การที่จะมีสุขภาพดีได้นั้น ต้องให้ความสำคัญกับโภชนาการอาหารและการออกกำลังกาย โดยมีการหยิบยกข้อดีข้อเสียมาชี้ให้ผู้อ่านเห็นได้ชัดเจนขึ้น รวมทั้งมีการให้อำนาจแก่ผู้เชี่ยวชาญประจำคอลัมน์มาทำหน้าที่ให้ความรู้ในด้านอาหารและการออกกำลังกายเพื่อความน่าเชื่อถือ อันแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจของภาพตัวแทน คือ ถูกนำเสนอผ่านบทความ โดยให้อำนาจในการพูดหรือให้ข้อมูลกับผู้เชี่ยวชาญ ในที่นี้คือนักจิตวิทยา กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข นอกจากนี้ยังเน้นการเล่าเรื่องที่ทำให้คุณค่าต่อผู้ดูแลสุขภาพดี เช่น การมีสุขภาพดีส่งผลที่ดีต่อชีวิตอย่างไร เป็นต้น

3. ผู้ดูแลสุขภาพดี ต้องใส่ใจแพ้นั้นการแต่งกาย ความสวยความงาม โดยใช้เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงความงามต่างๆ

หมายถึง ผู้หญิงที่มีการติดตามข่าวสารแฟชั่น และสามารถนำมาปรับใช้ให้เข้ากับตนเอง แต่งกายทันสมัย ดูดี มีรสนิยม และมีการดูแลบำรุงความงามตั้งแต่หัวจรดเท้า รวมถึงมีการใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มสีสันและความงามให้แก่ใบหน้า

นิตยสารสลิมมิ่งนำเสนอภาพตัวแทนของผู้ดูแลสุขภาพดี ในลักษณะผู้ดูแลสุขภาพดีต้องใส่ใจแพ้นั้นการแต่งกาย ความสวยความงาม โดยใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงความงามต่างๆ ผ่านเนื้อหาในรูปแบบของบทความ จำนวน 121 ชิ้น และรูปแบบโฆษณา จำนวน 164 ชิ้น โดยแบ่งเป็นบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น การแต่งกาย จำนวน 24 ชิ้น และรูปแบบโฆษณา จำนวน 43 ชิ้น และบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสวยความงาม จำนวน 97 ชิ้น และรูปแบบโฆษณา จำนวน 121 ชิ้น

ตารางที่ 6 แสดงความถี่ของการนำเสนอภาพตัวแทนประเภทที่ 3

ลักษณะข้อมูล	แพ้น้การแต่งกาย จำนวนชิ้น: 12 ฉบับ	ความสวยความงาม จำนวนชิ้น: 12 ฉบับ
ปกหน้า	12	-
เนื้อหา	24	97
รูปแบบโฆษณา	43	121
ปกหลัง	-	4
รวม	79	222

ชุดความหมายที่นิตยสารเลือกผลิตและนำเสนอ

1. ผู้หญิงสุขภาพดีที่แต่งกายทันสมัย
2. ผู้หญิงสุขภาพดีที่ดูแลด้านความสวยความงาม

เนื้อหาของผู้หญิงสุขภาพดีต้องใส่ใจแพ้น้การแต่งกาย ความสวยความงาม โดยใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงความงามต่างๆ เกิดจากการประกอบสร้างความหมายว่า ผู้หญิงสุขภาพดีกับภาพลักษณ์ภายนอกที่สวยงามนั้นเป็นสิ่งคู่กัน และเป็นสิ่งที่ผู้หญิงพึงกระทำเพื่อให้ตนเองดูดี อันได้แก่เรื่องการแต่งกายที่ดูดีมีรสนิยมและเรื่องความงามตั้งแต่หัวจรดเท้า ส่งเสริมในเรื่องของบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่บ่งชี้ถึงความทันสมัย และเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ที่มีสุขภาพดีทั้งภายในและภายนอกอีกด้วย

นิตยสารสลิมีมิ่งเลือกผลิตและนำเสนอชุดความหมายเกี่ยวกับภาพตัวแทนประเภทนี้ โดยหยิบยกลักษณะเด่นของประเด็นทั้งสองมานำเสนอ และเพิกเฉยต่อลักษณะอื่นๆ เช่น ประเด็นเรื่องแพ้น้การแต่งกายนั้น นิตยสารเลือกนำเสนอเฉพาะผู้หญิงที่แต่งกายทันสมัยตามติดกระแสแฟชั่น แต่ไม่มีการนำเสนอในลักษณะของผู้หญิงที่แต่งตัวเซ็กซี่แต่อย่างใด หรือประเด็นเรื่องความสวยความงาม นิตยสารเลือกที่จะนำเสนอเฉพาะผู้หญิงที่ดูแลเอาใจใส่ในเรื่องดังกล่าว แต่ไม่มีการหยิบยกผู้หญิงที่ไม่ใส่ใจต่อความงามมานำเสนอแต่อย่างใด ซึ่งความจริงในบางส่วนนี้ถูกเน้นย้ำครั้งแล้วครั้งเล่า ทำให้ภาพเหล่านี้กลายเป็นภาพฝังลึกและกลายเป็นเรื่องปกติของสังคม ซึ่งนิตยสารนำเสนอประเด็นเรื่องแพ้น้การแต่งกายและความสวยความงาม ภายใต้บริบทของสังคมสมัยใหม่ที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเด็นข้างต้น ทำให้ภาพตัวแทนนี้เกิดความหมายขึ้นมา ซึ่งล้วนมีความสอดคล้องกับแนวคิดภาพตัวแทน (Representation) ทั้งสิ้น

โดยนิตยสารสลิสมิ่งนำเสนอประเด็นนี้ด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย และความสวยงาม โดยมีการโน้มน้าวใจผู้อ่านให้มีความรู้สึกว่าคุณหญิงควรแต่งกายทันสมัยอยู่เสมอ และควรดูแลบำรุงความงามตั้งแต่หัวจรดเท้า เนื่องจากบุคลิกภายนอกที่ดีจะทำให้ผู้หญิงเป็นที่สนใจต่อเพศตรงข้าม รวมถึงสามารถมีบุคลิกภาพที่ดี ในส่วนของการใช้ภาพประกอบบทความมักเป็นภาพของหญิงสาวกับการแต่งกายในแบบที่นิตยสารเลือกมานำเสนอ หรือเป็นภาพของหญิงสาวที่มีสุขภาพผอมดี ใบหน้าขาวใส ผิวพรรณสวยสุขภาพดี

อีกทั้งยังมีผู้เชี่ยวชาญประจำคอลัมน์มาพูดถึงการดูแลบำรุงความงาม เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลและวิธีการต่างๆ อีกด้วย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องกับแนวคิดภาพตัวแทน (Representation) อีกประการหนึ่ง คือ นิตยสารนำผู้เชี่ยวชาญมาให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับความสวยงาม ซึ่งเป็นการใช้ผู้มีอำนาจในเรื่องดังกล่าวมาสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้อ่าน

ตัวอย่างการนำเสนอเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย

เนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นจะพบในคอลัมน์เฉพาะซึ่งได้แก่ Trend & style, Shop around และ Get the look เป็นคอลัมน์ที่เกี่ยวกับการแนะนำการแต่งกาย เทรนด์แฟชั่นต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากทั่วทุกมุมโลก ยกตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 20 คอลัมน์ Trend & style เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 (ฉบับที่ 33 หน้า 58) นำเสนอบทความอัปเดตกระแสแฟชั่นจากแบรนด์ดัง ได้แก่ แฟชั่นกระเป๋าจาก La Bagagerie (ลาบากาเจอร์), แฟชั่นเครื่องประดับจาก Modern Diamond, แฟชั่นยีนส์จาก Robinson I go jeans และแฟชั่นเสื้อผ้าจาก T-ra โดยมีภาพประกอบเป็นภาพสินค้าและนางแบบที่สวมใส่แบรนด์นั้นๆ (ภาพที่ 17)

โดยปกติคอลัมน์นี้จะมี 2 หน้า ซึ่งหน้าแรกจะเป็นการแนะนำเทรนด์เสื้อผ้าและเครื่องประดับการแต่งกาย (accessories) ดังตัวอย่างข้างต้น ส่วนหน้าถัดไปจะเป็นการแนะนำสไตล์การแต่งกายของเหล่าคนดัง ยกตัวอย่างหน้าที่ 2 ของคอลัมน์ Trend & style เช่น

ตัวอย่างที่ 21 คอลัมน์ Trend & style เดือนมีนาคม พ.ศ. 2550 (ฉบับที่ 34 หน้า 57) นำเสนอบทความเรื่อง "Style Profile" โดยผู้เขียนเกริ่นนำว่า "ตามติดสไตล์ของ Rachel Bilson สาวน้อย Summer จากซีรีส์ฮิต The O.C. เมื่อใครอยากจะลองตามแฟชั่นของสาวน้อยคน

นี้ดูบ้าง” ซึ่งเป็นการแนะนำการแต่งกายในโอกาสต่างๆ ของราเชล บิลสัน ไม่ว่าจะไปช้อปปิ้ง ออกงาน หรือวันสบายๆ และมีภาพประกอบเป็นภาพการแต่งกายในโอกาสต่างๆ รวมถึงมีภาพ เสื้อผ้าและแอคเซสเซอรี่ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมาแนะนำด้วย (ภาพที่ 18)

ตัวอย่างที่ 22 คอลัมน์ Shop around เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550 (ฉบับที่ 36 หน้า 58 - 59) นำเสนอบทความเรื่อง “Style Report” ซึ่งเป็นการแนะนำวิธีและเทคนิคการแต่งกายในสไตล์ ต่างๆ ที่กำลังอยู่ในกระแสแฟชั่นให้ดูดี โดยมีภาพประกอบเป็นภาพนางแบบในชุดสไตล์ต่างๆ และ ภาพเสื้อผ้าและเครื่องประกอบการแต่งกาย (accessories) ที่สามารถนำมาแต่งให้เข้ากัน (ภาพที่ 19)

ตัวอย่างที่ 23 คอลัมน์ Get the look เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 (ฉบับที่ 43 หน้า 66) นำเสนอเกี่ยวกับการแต่งกายสไตล์ “Blue Party และ Scarves Addiction” ที่กำลังเป็นที่นิยมของ เหล่าคนดังฮอลลีวูด โดยมีภาพประกอบเป็นภาพคนดังในชุดทั้ง 2 สไตล์ และภาพเสื้อผ้าและ เครื่องประกอบการแต่งกาย (accessories) ที่ทางผู้เขียนแนะนำ พร้อมทั้งระบุราคาและสถานที่ จำหน่ายด้วย

จากตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นถึงผู้หญิงสุขภาพดีที่พึงพิงกับการแต่งกายเป็นพิเศษใน ทุกรายละเอียดเพื่อให้ตนเองดูดีและอินเทรนด์อยู่เสมอ กล่าวได้ว่า นอกจากสุขภาพภายในจะดี แล้ว ภายนอกก็ยังสวยด้วยการแต่งกายที่แสดงถึงรสนิยมและภาพลักษณ์ภายนอกที่ดีอีกด้วย



ภาพที่ 17: คอลัมน์ Trend & style
(เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550)



ภาพที่ 18: คอลัมน์ Trend & style
(เดือนมีนาคม พ.ศ. 2550)



ภาพที่ 19: คอลัมน์ Shop around
(เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550)

ตัวอย่างการนำเสนอเกี่ยวกับความสวยความงาม

ส่วนเนื้อหาด้านความสวยความงามนั้น จะพบในคอลัมน์ที่เกี่ยวกับความสวยความงามของผู้หญิงโดยเฉพาะ ได้แก่ Beauty face, Make up, Beauty hair, Beauty body & skin และ Beauty product ยกตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 24 คอลัมน์ Beauty face เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 (ฉบับที่ 43 หน้า 56) นำเสนอบทความเรื่อง “อย่าให้ผิวหน้า ขาดการบำรุง” ซึ่งเป็นการแนะนำการดูแลและบำรุงผิวหน้าจากนายแพทย์นภดล นพคุณ มีใจความตอนหนึ่งว่า “...แต่สิ่งแรกที่เราต้องทราบก่อนคือ สภาพผิวของเราเอง เพราะคนที่มีปัญหาหรือสภาพผิวที่แตกต่างกัน ย่อมต้องการการรักษาและดูแลที่ต่างกัน คนที่มีผิวแห้งมากๆ ก็มักจะเกิด... ดังนั้นการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวอย่างมอยส์เจอร์ไรเซอร์เป็นเรื่องสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม เพราะ...” และผู้เขียนได้แนะนำผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลและบำรุงผิวหน้าชนิดต่างๆ โดยมีภาพประกอบเป็นภาพผู้หญิงหน้าสวยใส และภาพผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้าแนะนำ (ภาพที่ 20)

ตัวอย่างที่ 25 คอลัมน์ Make up เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 (ฉบับที่ 33 หน้า 48 - 49) นำเสนอบทความเรื่อง "Sheer and Shine" ซึ่งเป็นการแนะนำการแต่งหน้าแบบสวยใส โดยสาธิตวิธีการแต่งหน้าอย่างเป็นขั้นตอน และมีภาพประกอบเป็นภาพนางแบบกำลังแต่งหน้าในขั้นตอนต่างๆ จนเสร็จสิ้น พร้อมทั้งมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีเจดสีใกล้เคียง ซึ่งมีทั้งอายแชโดว์ แป้งฝุ่น ลิปกลอส บลัชชอน และมาสคาร่า โดยผู้เขียนได้กล่าวในตอนต้นว่า "ในวันที่โลกเป็นสีชมพู อะไรๆ ก็ดูสดใสสว่างไสวไปหมด ไม่เว้นแม้แต่เรื่องการแต่งหน้าของสาว ๆ ที่ต้องสวย ต้องใส และดูน่าหลงใหลเป็นพิเศษต้อนรับวันวาเลนไทน์กับคนรู้ใจตลอดเดือนกุมภาพันธ์" (ภาพที่ 21)

ตัวอย่างที่ 26 คอลัมน์ Beauty hair เดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 (ฉบับที่ 41 หน้า 50) นำเสนอบทความเรื่อง "Autumn & Winter และ At Home Haircare" ซึ่งเรื่องแรกเป็นการแนะนำเทรนด์ผมฤดูกาล Autumn & Winter โดยสมศักดิ์ ชลาชล เป็นผู้นำเทรนด์ผมเหล่านี้มาจากงาน Essential Looks Modern Life Collection Autumn & Winter 2007 จากทั่วทุกมุมโลก และเรื่องที่สองเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมไม่ว่าจะเป็น วิตามินบำรุง แชมพูสำหรับสภาพผมที่แตกต่างกัน หรือครีมนวด เป็นต้น โดยมีภาพประกอบเป็นภาพเทรนด์ผมสไตล์ต่างๆ และภาพผลิตภัณฑ์ที่แนะนำ (ภาพที่ 22)



ภาพที่ 20: คอลัมน์ Beauty face
(เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550)



ภาพที่ 21: คอลัมน์ Make up
(เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550)



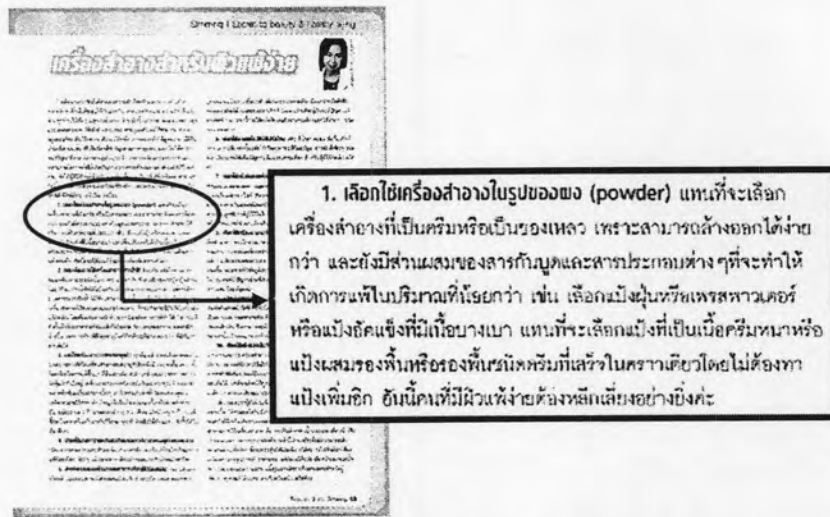
ภาพที่ 22: คอลัมน์ Beauty hair
(เดือนตุลาคม พ.ศ. 2550)

ตัวอย่างที่ 27 คอลัมน์ Beauty body & skin เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2550 (ฉบับที่ 39 หน้า 50 - 51) นำเสนอเรื่อง "Body Wash และ Body Lotion" ซึ่งเรื่องแรกเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวชนิดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นครีมอาบน้ำ สบู่ หรือเกลือสปาหอมสำหรับแช่ผิว ส่วนเรื่องที่สองเป็นการแนะนำโลชั่นบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของมอยส์เจอร์ไรเซอร์เข้มข้น เพื่อผิวอ่อนนุ่ม เรียบเนียน ไม่แตกแห้ง พร้อมบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยมีภาพประกอบเป็นภาพแผ่นหลังที่เนียนสะอาดของผู้หญิง และภาพผลิตภัณฑ์ที่แนะนำ

นอกจากนี้นิตยสารสลิสมิงยังมีคอลัมน์ความงามโดยผู้เชี่ยวชาญคือ คอลัมน์ Secret to beauty & healthy aging โดยแพทย์หญิงอัจฉริมา สุวรรณจินดา ยกตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 28 คอลัมน์ Secret to beauty & healthy aging เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 (ฉบับที่ 33 หน้า 53) นำเสนอบทความเรื่อง "เครื่องสำอางสำหรับผิวแพ้ง่าย" ซึ่งเป็นการแนะนำเคล็ดลับการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวแพ้ง่าย มีใจความตอนหนึ่งว่า "เลือกใช้เครื่องสำอางในรูปของผง (powder) แทนที่จะเลือกเครื่องสำอางที่เป็นครีมหรือเป็นของเหลว เพราะสามารถล้างออกได้ง่ายกว่า และยังมีส่วนผสมของสาร... ที่จะทำให้เกิดอาการแพ้ในปริมาณที่น้อยกว่า เช่น เลือกแป้งฝุ่นหรือเพรสพาวเดอร์ หรือแป้งอัดแข็งที่มีเนื้อบางเบาแทน..." และผู้เขียนได้กล่าวในตอนต้นว่า "...การดูแลตัวเองให้สวยงามน่ามองอยู่เสมอก็จะ

เป็นวิธีบอกรักตัวเองวิธีหนึ่ง การแต่งหน้าให้ดูงดงามมีสีสันน่าเลื่อมวอนนั้นเป็นกิจวัตรที่สำคัญของสาว ๆ ทุกคน...” (ภาพที่ 23)



ภาพที่ 23: คอลัมน์ Secret to beauty & healthy aging
(เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550)

จากตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นถึงผู้หญิงสุขภาพดีที่มีการเอาใจใส่ด้านความงามเป็นพิเศษ โดยมีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงความงามตั้งแต่หัวจรดเท้า ทั้งยังมีการใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มสีสันและความงามให้แก่ใบหน้าอีกด้วย ทั้งนี้ยังมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงความงามและเครื่องสำอางอย่างพิถีพิถัน เพื่อความงามที่มาพร้อมกับสุขภาพที่ดีนั่นเอง

4. ผู้หญิงสุขภาพดี ต้องมีสุขภาพจิตใจที่ดี

ตารางที่ 7 แสดงความถี่ของการนำเสนอภาพตัวแทนประเภทที่ 4

ลักษณะข้อมูล	จำนวนชิ้น: 12 ฉบับ
ปกหน้า	-
เนื้อหา	34
รูปแบบโฆษณา	-
ปกหลัง	-
รวม	34

ความหมายของนิตยสารสลิมมิ่ง ในลักษณะผู้หญิงสุขภาพดีต้องมีสุขภาพจิตใจที่ดี หมายถึง ผู้หญิงที่มีสุขภาพใจดี เข้มแข็ง สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข

จากตารางข้างต้น พบว่า นิตยสารสลิมมิ่งมีการนำเสนอภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี ในลักษณะผู้หญิงสุขภาพดีต้องมีสุขภาพจิตใจที่ดี ผ่านเนื้อหาในรูปแบบของบทความ จำนวน 34 ชิ้น และไม่พบเนื้อหาดังกล่าวในรูปแบบโฆษณา

ชุดความหมายที่นิตยสารเลือกผลิตและนำเสนอ

1. ผู้หญิงสุขภาพดีที่มีสุขภาพจิตใจดี
2. ผู้หญิงสุขภาพดีที่มีความเข้มแข็ง สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข

เนื้อหาของผู้หญิงสุขภาพดีต้องมีสุขภาพจิตใจที่ดีนั้น เกิดจากการประกอบสร้างความหมายว่า การมีสุขภาพร่างกายและจิตใจที่ดีเป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกัน ดังนั้นการที่มีสุขภาพจิตใจดีก็จะส่งผลให้ร่างกายดีตามไปด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้หญิงพึงกระทำเพื่อให้ตนเองมีสุขภาพร่างกายที่ดีไปพร้อมกับสุขภาพจิตใจที่ดี

นิตยสารสลิมมิ่งเลือกผลิตและนำเสนอชุดความหมายเกี่ยวกับภาพตัวแทนประเภทนี้ โดยมุ่งนำเสนอแนวทางการดูแลสุขภาพจิตใจให้ดีอยู่เสมอ ซึ่งมีการหยิบยกข้อดีข้อเสียต่างๆ มานำเสนอ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในลักษณะคู่ตรงกันข้าม (Binary Opposition) ยกตัวอย่างเช่น เมื่อนำสุขภาพจิตใจที่ดีมีความสุข มาเข้าคู่กับความตึงเครียด จะทำให้ผู้อ่านรับรู้ความหมายของ "สุขภาพจิตใจที่ดีมีความสุข" ได้ชัดเจนที่สุด โดย "ความตึงเครียด" ทำหน้าที่เป็นคู่ตรงกันข้ามที่ช่วยให้ความหมายของ "สุขภาพจิตใจที่ดีมีความสุข" เด่นชัดขึ้นมา

โดยนิตยสารสลิมมิ่งนำเสนอประเด็นนี้ ด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับแนวทางการดูแลสุขภาพจิต ตลอดจนนำเสนอข่าวสาร สาระ ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพจิต นอกจากนี้ยังนำผลการวิจัยเกี่ยวกับสุขภาพจิตจากสถาบันต่างๆ ที่มีแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้มานำเสนออีกด้วย

สะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องกับแนวคิดภาพตัวแทน (Representation) คือ นิตยสารนำข้อมูลที่นำเชื่อถือจากสถาบันต่างๆ มาให้ความรู้แก่ผู้อ่าน ซึ่งเป็นการใช้ผู้มีอำนาจในเรื่องดังกล่าวมาสร้างความน่าเชื่อถือ

เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพจิตนั้น จะพบมากในคอลัมน์ที่นำเสนอบทความที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติให้มีสุขภาพจิตที่ดีโดยเฉพาะ ได้แก่ Feel great และ Emotion ยกตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 29 คอลัมน์ Feel great เดือนเมษายน พ.ศ. 2550 (ฉบับที่ 35 หน้า 26) นำเสนอบทความเรื่อง “ฮอลิเดย์ที่บ้านยังงี้ได้?” ซึ่งเป็นการนำเสนอวิธีการพักผ่อนง่ายๆ ในหน้าร้อน โดยผู้เขียนกล่าวในตอนต้นว่า **“ปีนี้เชิญใช้เวลาฤดูร้อนกันให้คุ้มแล้วรีบลาพักร้อนช่วงสั้นๆ เอาไว้หลายๆ ช่วง จะดีกับระบบภูมิคุ้มกัน ระดับความเครียด และสุขภาพโดยรวมของคุณ และดีกว่าลาพักร้อนยาวๆ สเตฟานี บิลโล นักจิตวิทยา จากมหาวิทยาลัยกลาสโกว์ บอกไว้...”** และมีภาพประกอบเป็นภาพผู้หญิงในชุดบิกินีนอนอาบแดดบนเตียงในสวน บทความและภาพดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงผู้หญิงสุขภาพดีที่มีการเอาใจใส่ในเรื่องสุขภาพจิตใจให้ได้อยู่เสมอ (ภาพที่ 24)

ตัวอย่างที่ 30 คอลัมน์ Emotion เดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 (ฉบับที่ 41 หน้า 90 - 92) นำเสนอเรื่อง “Do you worry too much what other people think? - คุณกังวลกับความคิดชาวบ้านมากไปไหม?” ซึ่งเป็นบทความเกี่ยวกับเรื่องราวที่ผู้หญิงมักกังวลจนเกินเหตุ และส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตใจและสุขภาพร่างกาย โดยผู้เขียนกล่าวในตอนต้นว่า **“พวกผู้หญิงมักคิดมาก อย่างเช่น รันทดหวั่นใจว่าเจ้านายจะคิดอย่างไร ไปจนถึงเกรงว่าคนสวนจะเปรียบเทียบคุณกับคุณนายแสนเนียบข้างบ้าน การค้นคว้าพบว่า ผู้หญิงมีเอ็นไซม์ลดความกังวลระดับต่ำกว่าผู้ชาย ทำให้กังวลมากกว่า แต่ถ้ากังวลมากไปจะทำให้ชีวิตคุณ รันทด อีกทั้งทำให้ปวดหัว นอนไม่หลับและอารมณ์แปรปรวน มาหาหนทางหยุดยั้งการโหดกับตัวเอง แบบนี้กันดีกว่า...”** พร้อมแนะนำวิธีการกำจัดความกังวลและวิธีการสังเกตตัวเองด้วย (ภาพที่ 25)

ตัวอย่างที่ 31 คอลัมน์ Emotion เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550 (ฉบับที่ 42 หน้า 84 - 85) นำเสนอบทความเรื่อง “Stop Feeling So Bloody Guilty - เลิกความรู้สึกผิดซะที” ซึ่งเป็นบทความเกี่ยวกับความรู้สึกผิดในเรื่องเล็กน้อยของผู้หญิงที่อาจส่งผลเสียทางกายและจิตใจ โดยผู้เขียนกล่าวว่า **“...แล้วพอรู้สึกผิดจนคุณไม่ได้คุณก็รู้สึกแย่ไปหมด แถมยังทำให้ไม่สบายด้วย แน่แน่นอนว่าอาการทางกายมักเชื่อมโยงกับจิตใจ เช่น อาการซึมเศร้า ปวดหัว ผื่นคัน และปัญหาการหายใจก็ถูกกระตุ้นด้วยความรู้สึกผิดได้เช่นกัน”** พร้อมทั้งบอกวิธีหยุดยั้งความคิดในสถานการณ์ตัวอย่าง รวมถึงสิ่งที่ไม่ควรรู้สึกผิดด้วย



ไม่ต้องไปเสียเวลาเปิดโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวที่ไหน แค่ได้ออบแทตสลายที่ข้างก็ชาร์จไฟคุณได้ไม่ยาก
 ปีนี้ฉันใช้เวลากว่าครึ่งเดือนให้คุ้ยแแล้วรับสามกี๋ร้อนช่วงสั้นๆ เอาไว้หลายๆ
 ช่วง จะดีกว่าระบบภูมิคุ้มกัน ระดับความเครียด และสุขภาพโดยรวมของคุณ
 และดีกว่าสามกี๋ยาวๆ สดเผาณี แบลโล่ นักร้องสาวจากมหาวิทยาลัย
 กลาสโกว์บอกไว้ แล้วความกดดันทางการเรียนและการอารมณ์ในการเดิน
 ทาง (ไกลๆ) ยังทำให้คุณเครียดมากขึ้นไปอีก คุณสามารถแก้ร้อนหนึ่ง
 สัปดาห์กลางแดดได้โดยไม่เครียด เริ่มวางแผนดังนี้..

ภาพที่ 24: คอลัมน์ Feel great
 (เดือนเมษายน พ.ศ. 2550)

พวกผู้หญิงมักคิดมาก อย่างเช่น รู้สึก
 หัวใจว่าเจ้านายจะคิดอย่างไร ไปจนถึงเกรงว่า
 คนลอบจะเปรียบเทียบคุณกับคุณนายแสน
 เนียนอย่างบ้าน การค้นคว้าพบว่า ผู้หญิงมี
 เอนไซม์ลดความกังวลระดับต่ำกว่าผู้ชาย ทำให้
 กังวลมากกว่า แต่ทำกังวลมากไปจะทำให้ชีวิต
 คุณสั้นลง อีกทั้งทำให้หมดหวัง นอกไม่หลับ
 และอารมณ์แปรปรวน มาหาหนทางหยุดยั้ง
 การโหดกับตัวเอง แบบนี้กับดีกว่า



ภาพที่ 25: คอลัมน์ Emotion
 (เดือนตุลาคม พ.ศ. 2550)

จากตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นถึงผู้หญิงสุขภาพดีที่ให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่สุขภาพจิตใจของตนเป็นพิเศษ เพราะสภาพสุขภาพจิตส่งผลต่อร่างกายโดยตรง ถ้าสุขภาพจิตแย่ก็จะมีผลให้สุขภาพร่างกายอ่อนแอไปด้วย ทั้งนี้เพื่อสามารถดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างมีความสุขทั้งจิตใจและร่างกายไปพร้อมๆ กัน

กล่าวโดยสรุป คือ ภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีทั้ง 4 ประเภท ที่พบในนิตยสารลิมมิ่งเป็นการสร้างภาพตัวแทนลักษณะใหม่ๆ ของผู้หญิงสุขภาพดีขึ้นมา โดยนำเสนอผ่านคอลัมน์ถามตอบ บทความ บทสัมภาษณ์ และรูปภาพ ภายใต้เงื่อนไขทางสังคม คือ ปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกายกันมากขึ้น นิตยสารจึงเลือกที่จะผลิตภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีประเด็นใหม่ๆ ขึ้นมา ซึ่งล้วนมีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับระบบทุนนิยมโลก (โดยจะกล่าวต่อไปในส่วนของการอภิปรายผลบทที่ 5) โดยภาพตัวแทนทั้ง 4 ประเภทข้างต้นเป็นผลผลิตของการเลือกสรรที่มีความจริงเพียงบางส่วนถูกเน้นย้ำ แต่บางส่วนถูกเพิกเฉย

นิตยสารลิมมิ่ง

ตารางที่ 8 แสดงความถี่ของนิตยสารลิมมิ่ง ในการนำเสนอภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในลักษณะต่างๆ จำแนกตามลักษณะข้อมูล (จำนวนชิ้น: 12 ฉบับ)					
ลักษณะข้อมูล	ลักษณะภาพตัวแทน				
	ใส่ใจสุขภาพ	ใส่ใจแฟชั่น & ความงาม	สุขภาพจิตใจดี	ดำเนินชีวิตอย่างมีความสุข	เก่ง มาก ความสามารถ
ปกหน้า	-	-	-	-	-
เนื้อหา	54	122	17	91	35
รูปแบบโฆษณา	25	197	-	2	-
ปกหลัง	-	12	-	-	-
รวม	79	331	17	93	35

จากตารางข้างต้น สามารถอธิบายอย่างละเอียดและยกตัวอย่างประกอบ โดยแบ่งตามลักษณะภาพตัวแทนที่พบในนิตยสารลิมมิ่ง ดังนี้

1. ผู้หญิงสุขภาพดี ต้องดูแลเอาใจใส่สุขภาพให้แข็งแรง ด้วยการดูแลอย่างพิถีพิถัน การออกกำลังกาย และเลือกกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอยู่เสมอ

ตารางที่ 9 แสดงความถี่ของการนำเสนอภาพตัวแทนประเภทที่ 1

ลักษณะข้อมูล	จำนวนชิ้น: 12 ฉบับ
ปกหน้า	-
เนื้อหา	54
รูปแบบโฆษณา	25
ปกหลัง	-
รวม	79

หมายถึง ผู้หญิงที่มีการดูแลสุขภาพร่างกายไม่ว่าจะเป็นการป้องกันให้ห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ ใส่ใจเรื่องโภชนาการอาหาร และออกกำลังกายอย่างถูกวิธีเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง

จากตารางข้างต้นพบว่า นิตยสารลีซ่ามีการนำเสนอภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในลักษณะผู้หญิงสุขภาพดีต้องดูแลเอาใจใส่สุขภาพให้แข็งแรง ด้วยการดูแลอย่างพิถีพิถัน การออกกำลังกาย และเลือกกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอยู่เสมอ ผ่านเนื้อหาในรูปแบบของบทความจำนวน 54 ชิ้น และรูปแบบโฆษณา จำนวน 25 ชิ้น

ชุดความหมายที่นิตยสารเลือกผลิตและนำเสนอ

1. ผู้หญิงที่ดูแลเอาใจใส่สุขภาพให้แข็งแรง ด้วยการดูแลอย่างพิถีพิถัน
2. ผู้หญิงที่ดูแลเอาใจใส่สุขภาพให้แข็งแรง ด้วยการออกกำลังกาย
3. ผู้หญิงที่ดูแลเอาใจใส่สุขภาพให้แข็งแรง ด้วยการกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอยู่เสมอ

เนื้อหาของผู้หญิงสุขภาพดีต้องดูแลเอาใจใส่สุขภาพให้แข็งแรง ด้วยการดูแลอย่างพิถีพิถัน การออกกำลังกาย และเลือกกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอยู่เสมอ นั้น เกิดจากการประกอบสร้างความหมายว่า การมีสุขภาพดีเกิดจากการดูแลสุขภาพให้แข็งแรง ด้วยการดูแลสุขภาพอย่างพิถีพิถัน และออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้หญิงพึงกระทำอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงและห่างไกลโรคร้าย

นิตยสารลึซ่าเลือกผลิตและนำเสนอชุดความหมายเกี่ยวกับภาพตัวแทนประเภทนี้ โดยให้ความสำคัญกับประเด็นของการดูแลสุขภาพให้ห่างไกลจากโรคร้าย การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และเลือกกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งมีการหยิบยกข้อดีข้อเสียของการดูแลใส่ใจสุขภาพของทั้งสามประเด็นดังกล่าวมานำเสนอ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในลักษณะคู่ตรงกันข้าม (Binary Opposition) ยกตัวอย่างเช่น เมื่อนำสุขภาพแข็งแรงที่เกิดจากการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ มาเข้าคู่กับโรคร้ายไข้เจ็บที่เกิดจากการไม่ออกกำลังกายเลย จะทำให้ผู้อ่านรับรู้ความหมายของ “สุขภาพแข็งแรงที่เกิดจากการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ” ได้ชัดเจนที่สุด โดย “โรคร้ายไข้เจ็บที่เกิดจากการไม่ออกกำลังกาย” ทำหน้าที่เป็นคู่ตรงกันข้ามที่ช่วยให้ความหมายของ “สุขภาพแข็งแรงที่เกิดจากการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ” เด่นชัดขึ้นมา

โดยนิตยสารลึซ่านำเสนอประเด็นนี้ด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับการป้องกันโรคร้ายต่างๆ การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ตลอดจนนำเสนอข่าวสาร สารระ ความรู้เกี่ยวกับโรคร้าย การออกกำลังกาย และอาหาร นอกจากนี้ยังนำผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านและผลการวิจัยจากสถาบันต่างๆ ที่มีแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้มานำเสนออีกด้วย

สะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องกับแนวคิดภาพตัวแทน (Representation) คือ นิตยสารนำผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาให้ข้อมูล และนำข้อมูลที่นำเชื่อถือจากสถาบันต่างๆ มาให้ความรู้แก่ผู้อ่าน ซึ่งเป็นการใช้ผู้มีอำนาจในเรื่องดังกล่าวมาสร้างความน่าเชื่อถือ

ในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาในส่วนใหญ่มักจะพบในคอลัมน์ที่เกี่ยวกับสุขภาพโดยเฉพาะ ซึ่งจะนำเสนอเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพในด้านต่างๆ ได้แก่ อาหาร การออกกำลังกาย รวมไปถึงการป้องกันและดูแลตนเองจากโรคร้ายต่างๆ ด้วย ยกตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 32 คอลัมน์ Health & well being เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550 (หน้า 58 - 60) นำเสนอบทความเรื่อง "ระวัง...กระเป๋าใบสวย สร้อยเส้นโปรด ทำลายสุขภาพ" เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับเรื่องใกล้ตัว ได้แก่ กระเป๋า รองเท้า แว่นตา เสื้อผ้า เครื่องประดับ และกางเกง ซึ่งถ้าเลือกใช้อย่างไม่เหมาะสมอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้ โดยผู้เขียนเกริ่นนำว่า "แบกกระเป๋าหนักๆ ระวังกระดูกหลังและคอเสื่อม รองเท้าหัวแหลมก็อาจเป็นแหล่งสะสมเชื้อรา และสารนิกเกิลจากเครื่องประดับอาจก่อให้เกิดอาการแพ้ได้" และมีใจความตอนหนึ่งว่า "ผู้หญิงเป็นเพศที่มักมีของใช้กระจุกกระจิกมากมายเต็มกระเป๋า เช่น เครื่องสำอาง... จึงต้องใช้กระเป๋าใบใหญ่ขึ้น บางคนต้องถือกระเป๋าขนาด XXL จึงจะพอใส่ของทุกอย่าง แต่รู้มั๊ยว่าการถือกระเป๋าใบใหญ่เกินไปจะเพิ่มภาระให้กับคอ ไหล่ และกระดูกสันหลัง เมื่อสะพายหรือถือกระเป๋าข้างเดียวก็จะทำให้ไหล่ข้างนั้นแบกรับน้ำหนักจนไหล่เอียงแล้วก็จะทำให้ไหล่ติง ปวดศรษะ ปวดหลัง เส้นประสาทอักเสบ..." รวมถึงมีคำแนะนำจากนพ.ถาวร สุทธิฤทธิ์ผู้เชี่ยวชาญศัลยกรรมกระดูกและข้อโรงพยาบาลหัวเฉียวอีกด้วย (ภาพที่ 26)

ตัวอย่างที่ 33 คอลัมน์ Health news เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 (หน้า 60) นำเสนอบทความสั้นๆ เกี่ยวกับสุขภาพจำนวน 4 เรื่อง หนึ่งในนั้นคือ "นมใส่ซา ทำลายสรรพคุณของซา" ซึ่งมีความสำคัญว่า "ซา มีประโยชน์ต่อเส้นเลือดและหัวใจ แต่การใส่นมในน้ำซาลบไม่ได้ผลดีอย่างที่คาดคิด เพราะจากการศึกษาวิจัยของ Berliner Charite' ในประเทศเยอรมนี ได้ผลมาว่า การดื่มซาใส่นมกลับไม่ได้มีประโยชน์ต่อหัวใจ เพราะโปรตีน Casein ในนมออกฤทธิ์ทำให้สาร Catechin ในซาที่มีสรรพคุณปกป้องโรคหัวใจลดลง และผู้ที่ดื่มซาใส่นมมีการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ดื่มน้ำอุ่น แต่เมื่อให้ดื่มซาผสมนมกลับไม่เป็นผลดีต่อเส้นเลือด" (ภาพที่ 27)



ภาพที่ 26: คอลัมน์ Health & well being (เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550)



ภาพที่ 27: คอลัมน์ Health news
(เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550)

ตัวอย่างที่ 34 คอลัมน์ Body work เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 (หน้า 62) นำเสนอ บทความเรื่อง "Elliptical Machine หนึ่งในทางเลือกมากประโยชน์ของเครื่องออกกำลังกาย" เป็นการแนะนำการออกกำลังกายด้วยเครื่องอิลิปติคัล โดยบอกถึงความเป็นมาของเครื่อง ข้อดี-ข้อด้อย ประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับ และการเลือกซื้อเครื่องอิลิปติคัล โดยผู้เขียนเกริ่นนำว่า "เบื่อบลูวิ่งไฟฟ้า และจักรยานอยู่กับที่แล้ว หรือต้องการเครื่องออกกำลังกายบริหารหัวใจที่ไม่ทำร้ายหัวเข่ามัน หรือ ถ้างั้น...นี่คือเครื่องออกกำลังกายที่คุณต้องการ" และมีใจความตอนหนึ่งว่า "การใช้เครื่องอิลิปติคัลสามารถออกกำลังกายทั่วเรือนร่างในช่วงเวลาสั้นๆ โดยมีแรงกระแทกน้อยหรือไม่มีเลย มันเหมาะสำหรับทุกวัยทุกระดับความแข็งแรง... สำหรับที่บ้าน มันเป็นเครื่องเดียวที่ให้การออกกำลังกายที่หลากหลาย เนื่องจากเป็นเครื่องที่เชื่อมโยงการเคลื่อนไหวของแขนเข้ากับการเคลื่อนไหวของขา..." รวมถึงบอกเคล็ดลับทั่วไปสำหรับผู้ที่ไม่ค่อยมีเวลาออกกำลังกาย (ภาพที่ 28)

ตัวอย่างที่ 35 คอลัมน์ Easy lifestyle เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2550 (หน้า 59) นำเสนอ บทความเรื่อง "หวานอย่างไรให้ได้ประโยชน์" เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับรสชาติหวานที่ควรเลือกรับประทานอย่างเหมาะสมเพื่อสุขภาพที่ดี โดยผู้เขียนเกริ่นนำว่า "ถึงแม้ความหวานจะอร่อยลิ้น แต่มันก็อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพได้ กระนั้นก็ตาม...เชื่อว่าชีวิตคุณจะต้องปราศจากความหวานไปเสียทีเดียว ลองเติมความหวานแบบพอดีๆ ด้วยไอเดียเด็ดๆ จากเรา" และมีใจความตอนหนึ่งว่า "ความหวาน..เป็นรสชาติหนึ่งของอาหารที่คนเรารักติดกันมากที่สุด นั่นเพราะความหวานทำให้รสชาติอาหารกลมกล่อม น้ำตาลจึงเป็นสิ่งที่ถูกใส่ลงในอาหาร

นานาชนิด อย่างเช่น... น้ำตาลจึงดูจะเป็นสิ่งที่เราหลีกเลี่ยงได้ยาก และในความเป็นจริง น้ำตาลก็มีประโยชน์กับร่างกายอยู่เหมือนกัน เช่น... แต่ถึงจะมีประโยชน์ น้ำตาลก็มีผลเสียหลายประการต่อร่างกายเช่นกัน เช่น ทำให้การทำงานของฮอร์โมนไม่สมดุล รวมทั้งภูมิต้านทานในร่างกายลดลง...” และผู้เขียนมีการแนะนำวิธีการรับประทานหวานอย่างเหมาะสม เคล็ดลับความหวาน และเมนูของหวานง่ายๆ ที่มีส่วนผสมของแยมสตอร์วเบอร์รี่ (ภาพที่ 29)

ตัวอย่างที่ 36 คอลัมน์ Cooking เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550 (หน้า 74 - 76) นำเสนอบทความเรื่อง “เมนูจานปลาสุดยอดอาหารสมอง” เป็นการแนะนำวิธีทำอาหารจานปลา 5 เมนู โดยผู้เขียนเกริ่นนำว่า “ทราบกันดีว่าในเนื้อปลาน้ำเย็นหรือปลาทะเลนั้นจะอุดมด้วยแร่ธาตุ ทั้งน้ำมันปลาที่แทรกซึมอยู่ทั้งในเนื้อ หนัง หัว และหางของปลา และโอเมก้า 3 อันมีประโยชน์ต่อหัวใจ ยังช่วยปรับสมดุลความดัน และช่วยป้องกันการเกิดมะเร็ง... ปลาทะเลยังอุดมไปด้วยโปรตีนสูงพร้อมวิตามินดี เกลือแร่ และธาตุไอโอดีนอีกด้วย ปลาทะเลไทย กลุ่มโอเมก้า 3 ที่ปริมาณสูงได้แก่ ปลาหู ปลากระพง ปลาตาเดียว เป็นต้น” โดยบอกส่วนผสม วิธีทำ เวลาในการปรุง ราคาส่วนผสมโดยประมาณ และมีภาพประกอบเป็นภาพอาหารทั้ง 5 เมนู ด้านล่างสุดบอกทิปการเก็บปลาสดให้อยู่ได้นาน

อรรถาธิบายของนักวิ่ง week
 เมื่อวิ่งก็ควรจะกินอะไรดีบ้าง หรือความแข็งแรงของหัวใจหรือหัวใจที่แข็งแรงก็ขึ้นอยู่กับนักวิ่ง

Elliptical Machine หนึ่ง
 มากประโยชน์ของเครื่องออกกำลังกาย

สำหรับคนที่ต้องการออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอแบบที่สะดวกและประหยัดพื้นที่ในบ้านหรือในคอนโดมิเนียม Elliptical Machine เป็นตัวเลือกที่ดี เพราะสามารถออกกำลังกายได้โดยไม่ต้องวิ่งบนลู่วิ่งเหมือนลู่วิ่งธรรมดา และไม่ต้องใช้พื้นที่มากเหมือนลู่วิ่ง นอกจากนี้ Elliptical Machine ยังสามารถช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อขาและต้นขาได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

ข้อดี-ข้อด้อย
 การใช้เครื่องออกกำลังกายชนิดนี้สามารถออกกำลังกายได้ทั้งร่างกายส่วนบนและส่วนล่างในเวลาเดียวกัน โดยไม่ต้องวิ่งบนลู่วิ่งเหมือนลู่วิ่งธรรมดา และไม่ต้องใช้พื้นที่มากเหมือนลู่วิ่ง นอกจากนี้ Elliptical Machine ยังสามารถช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อขาและต้นขาได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

ข้อดี
 1. สามารถออกกำลังกายได้ทั้งร่างกายส่วนบนและส่วนล่างในเวลาเดียวกัน
 2. ไม่ต้องวิ่งบนลู่วิ่งเหมือนลู่วิ่งธรรมดา
 3. ไม่ต้องใช้พื้นที่มากเหมือนลู่วิ่ง
 4. สามารถช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อขาและต้นขาได้เป็นอย่างดี

ข้อด้อย
 1. ราคาแพงกว่าลู่วิ่งธรรมดา
 2. อาจมีเสียงดังขณะใช้งาน
 3. อาจมีกลิ่นเหม็นจากเหงื่อ

ผู้เขียนแนะนำให้ใช้ Elliptical Machine เป็นเวลาอย่างน้อย 30 นาทีทุกวัน หรืออย่างน้อย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพื่อให้เห็นผลอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ควรดื่มน้ำให้เพียงพอขณะออกกำลังกาย และควรพักผ่อนให้เพียงพอหลังออกกำลังกายด้วย



ภาพที่ 28: คอลัมน์ Body work (เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550)

แต่ถึงจะมีประโยชน์ น้ำตาลก็มีผลเสียหลายประการต่อร่างกายเช่นกัน เช่น ทำให้การทำงานของฮอร์โมนไม่สมดุล รวมทั้งภูมิคุ้มกันต้านในร่างกายนลดลง ผลวิจัยยังพบว่าน้ำตาลยังทำให้ร่างกายรับแร่ธาตุต่างๆ ได้น้อยลง ส่งผลต่ออารมณ์โดยตรงไม่ว่าจะทำให้รู้สึกตื่นตัว ซึมเศร้ากังวล หรือขาดสมาธิ นี้ยังมีส่วนทำให้เกิดพินุ่ม เพิ่มคอเลสเตอรอล ทำให้คลื่นสมองทำงานด้อยประสิทธิภาพ เป็นต้น

Easy Lifestyle

ภาพที่ 29: คอลัมน์ Easy lifestyle

(เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2550)

นอกจากนี้นิตยสารลีซ่า ยังมีบทความที่น่าสนใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย และการกินไปพร้อมๆ กัน ยกตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 37 คอลัมน์ Health & well being เดือนมกราคม พ.ศ. 2550 (หน้า 52 - 53) นำเสนอบทความเรื่อง “เคล็ดอ่อนเยาว์ & อายุยืนที่ได้ผล” ซึ่งเป็นการแนะนำการดูแลสุขภาพของชาติต่างๆ ได้แก่ ชาวคิวบา ชาวยุโรป และชาวรัสเซีย ทั้งในเรื่องของการกินและการออกกำลังกาย ซึ่งนอกจากจะทำให้ร่างกายแข็งแรงอายุยืนยาวยังส่งผลให้อ่อนเยาว์ด้วย โดยผู้เขียนเกริ่นนำว่า “ความอ่อนเยาว์และอายุยืนยาวไม่ใช่เรื่องเพ้อฝัน แต่เราสามารถทำให้เป็นจริงได้ด้วยการใส่ใจกับอาหารการกิน การบริหารร่างกายและสมอง Lisa นำเคล็ดความอ่อนเยาว์ของชาติต่างๆ มาให้คุณนำไปปรับใช้กัน” และมีภาพประกอบเป็นผู้หญิงในชุดออกกำลังกาย 2 คน ที่ดูสุขภาพดี หน้าตาสดใส รวมถึงมีการให้ความรู้เรื่องอาหารกับความอ่อนเยาว์ โดยนักโภชนาการ คุณเสนีย์ลดา นาคชำนาญ ในกรอบด้านล่างสุด

ตัวอย่างที่ 38 คอลัมน์ Health & well being เดือนมีนาคม พ.ศ. 2550 (หน้า 154 - 156) นำเสนอบทความเรื่อง "8 วิธีดูแลสุขภาพแบบคนดัง" ซึ่งเป็นการแนะนำการดูแลสุขภาพของดาราดังต่างประเทศ เช่น กวินเน็ท พัลโทรว์, จูเลีย โรเบิร์ตส์, แคเธอรีน ซีต้า-โจนส์ และรีส วิตเธอร์สปูน เป็นต้น มีใจความตอนหนึ่งว่า "รีสเผยถึงวิธีการดูแลสุขภาพว่า เธอมักออกกำลังกายด้วยการเล่นโยคะและพิลาตีสค่อนข้างบ่อย นอกจากนี้เธอยังวิ่งจ็อกกิ้งสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง... ปกติเธอเป็นคนที่ชอบกินสลัดมากและเธอจะเลือกกินผลไม้สีเข้ม และผัก..." และ "แคเธอรีนยังมีครูฝึกส่วนตัวที่คอยจัดโปรแกรมการออกกำลังกายให้และเข้าคอร์สสุขภาพที่เมืองมาลิบู..." โดยการนำเสนอวิธีการดูแลสุขภาพของคนดังทั้ง 8 นั้น จะเน้นที่การหมั่นดูแลสุขภาพให้แข็งแรง ด้วยการออกกำลังกาย รวมทั้งเลือกกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอยู่เสมอ

จากตัวอย่างข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงผู้หญิงสุขภาพดีที่มีการดูแลเอาใจใส่สุขภาพอย่างพิถีพิถัน ด้วยการใส่ใจกับอาหารการกิน การออกกำลังกาย รวมถึงสังเกตและป้องกันโรคร้ายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นกับร่างกายของตนด้วย

ลักษณะความเป็นตะวันตกของเนื้อหา

จากตัวอย่างที่ 37 และ 38 ผู้วิจัยสังเกตว่าลักษณะเนื้อหาของเนื้อหาเป็นตะวันตก โดยเห็นได้ชัดจากประเด็นต่อไปนี้

- การแนะนำการดูแลสุขภาพของชาติต่างๆ ได้แก่ ชาวคิวบา ชาวยุโรป และชาวรัสเซีย (ตัวอย่างที่ 37)
- การแนะนำการดูแลสุขภาพของดาราดังต่างประเทศ (ตัวอย่างที่ 38)

แสดงให้เห็นถึงบทบาททางด้านเนื้อหาของบริษัทแม่ เพราะบทความดังกล่าวแปลมาจากต้นฉบับซึ่งสังเกตได้จากภาพประกอบ แหล่งข้อมูล รวมถึงวิธีการที่แนะนำ แสดงให้เห็นถึงแนวทางการปฏิบัติที่ได้รับอิทธิพลมาจากตะวันตก และยังนำภาพตัวแทนในลักษณะนี้ไปเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งในที่นี้คือดาราดังต่างประเทศ เพราะบุคคลเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงในด้านของการดูแลสุขภาพเนื่องจากต้องทำงานหลากหลาย ซึ่งการดูแลสุขภาพด้วยการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ นั้น นอกจากจะส่งผลให้พวกเขาสุขภาพดีแล้ว ยังส่งผลทางอ้อมให้มีรูปร่างที่ดีอยู่เสมออีกด้วย ทำให้ภาพตัวแทนนี้สร้างคุณค่าแก่ผู้หญิงสุขภาพดีในแง่ของการมีสุขภาพดีทั้งภายในและภายนอก

2. ผู้หญิงสุขภาพดี ต้องใส่ใจแฟชั่นการแต่งกาย ความสวยความงาม โดยใช้เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงความงามต่างๆ

ตารางที่ 10 แสดงความถี่ของการนำเสนอภาพตัวแทนประเภทที่ 2

ลักษณะข้อมูล	แฟชั่นการแต่งกาย จำนวนชิ้น: 12 ฉบับ	ความสวยความงาม จำนวนชิ้น: 12 ฉบับ
ปกหน้า	12	-
เนื้อหา	56	66
รูปแบบโฆษณา	59	138
ปกหลัง	-	12
รวม	127	216

หมายถึง ผู้หญิงที่มีการติดตามข่าวสารแฟชั่น และสามารถนำมาปรับใช้ให้เข้ากับตนเอง แต่งกายทันสมัย ดูดี มีรสนิยม และมีการดูแลบำรุงความงามตั้งแต่หัวจรดเท้า รวมถึงมีการใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มสีสันและความงามให้แก่ใบหน้า

จากตารางข้างต้น พบว่า นิตยสารลีซ่ามีการนำเสนอภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในลักษณะผู้หญิงสุขภาพดีต้องใส่ใจแฟชั่นการแต่งกาย ความสวยความงาม โดยใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงความงามต่างๆ ผ่านเนื้อหาในรูปแบบของบทความ จำนวนทั้งสิ้น 122 ชิ้น และรูปแบบโฆษณา จำนวน 197 ชิ้น โดยแบ่งเป็นบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย จำนวน 56 ชิ้น และรูปแบบโฆษณา จำนวน 59 ชิ้น และบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสวยความงาม จำนวน 66 ชิ้น และรูปแบบโฆษณา จำนวน 138 ชิ้น

ชุดความหมายที่นิตยสารเลือกผลิตและนำเสนอ

1. ผู้หญิงสุขภาพดีที่แต่งกายทันสมัย
2. ผู้หญิงสุขภาพดีที่ดูแลด้านความสวยความงาม

เนื้อหาของผู้หญิงสุขภาพดีต้องใส่ใจแฟชั่นการแต่งกาย ความสวยความงาม โดยใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงความงามต่างๆ เกิดจากการประกอบสร้างความหมายว่า ผู้หญิงสุขภาพดีกับภาพลักษณ์ภายนอกที่สวยงามนั้นเป็นสิ่งคู่กัน และเป็นสิ่งที่ผู้หญิงพึงกระทำเพื่อให้ตนเองดูดี อันได้แก่เรื่องการแต่งกายที่ดูดีมีรสนิยมและเรื่องความงามตั้งแต่หัวจรดเท้า ส่งเสริมในเรื่องของบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่บ่งชี้ถึงความทันสมัย และเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ที่มีสุขภาพดีทั้งภายในและภายนอกอีกด้วย

นิตยสารลีซ่าเลือกผลิตและนำเสนอชุดความหมายเกี่ยวกับภาพตัวแทนประเภทนี้ โดยให้น้ำหนักกับประเด็นเรื่องแฟชั่นการแต่งกาย และความสวยความงามเฉลี่ยในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน โดยมีการหยิบยกลักษณะเด่นของประเด็นทั้งสองมานำเสนอ และเพิกเฉยต่อลักษณะอื่นๆ เช่น ประเด็นเรื่องแฟชั่นการแต่งกายนั้น นิตยสารเลือกนำเสนอเฉพาะผู้หญิงที่แต่งกายทันสมัยตามดีกรีกระแสแฟชั่น แต่ไม่มีการนำเสนอในลักษณะของผู้หญิงที่แต่งตัวเซยแต่อย่างใด หรือประเด็นเรื่องความสวยความงาม นิตยสารเลือกที่จะนำเสนอเฉพาะผู้หญิงที่ดูแลเอาใจใส่ในเรื่องดังกล่าว แต่ไม่มีการหยิบยกผู้หญิงที่ไม่ใส่ใจต่อความงามมานำเสนอแต่อย่างใด ซึ่งความจริงในบางส่วนนี้ถูกเน้นย้ำครั้งแล้วครั้งเล่า ทำให้ภาพเหล่านี้กลายเป็นภาพฝังลึกและกลายเป็นเรื่องปกติของสังคม ซึ่งนิตยสารนำเสนอประเด็นเรื่องแฟชั่นการแต่งกายและความสวยความงาม ภายใต้บริบทของสังคมสมัยใหม่ที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเด็นข้างต้น ทำให้ภาพตัวแทนนี้เกิดความหมายขึ้นมา ซึ่งล้วนมีความสอดคล้องกับแนวคิดภาพตัวแทน (Representation) ทั้งสิ้น

โดยนิตยสารลีซ่านำเสนอประเด็นนี้ ด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย และความสวยความงาม โดยมีการโน้มน้าวใจผู้อ่านให้มีความรู้สึกว่าคุณผู้หญิงควรแต่งกายทันสมัยอยู่เสมอ และควรดูแลบำรุงความงามตั้งแต่หัวจรดเท้า เนื่องจากรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีจะทำให้ผู้หญิงเป็นที่สนใจต่อเพศตรงข้าม รวมถึงสามารถมีบุคลิกภาพที่ดีอีกด้วย ในส่วนของการใช้ภาพประกอบบทความมักเป็นภาพของหญิงสาวกับการแต่งกายในแบบที่นิตยสารเลือกมานำเสนอ หรือเป็นภาพของหญิงสาวที่มีสุขภาพผอมดี ใบหน้าขาวใส ผิวพรรณสวยสุขภาพดี

ตัวอย่างการนำเสนอเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย

ในส่วนของเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายนั้น ส่วนใหญ่จะพบในคอลัมน์ที่เกี่ยวกับแฟชั่นโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นคอลัมน์ประจำ ได้แก่ Ways to wear, Get the look, Shopping และ The world of fashion ยกตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 39 คอลัมน์ Ways to wear เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2550 (หน้า 28 - 31) นำเสนอเรื่อง "Wardrobe Remix" เป็นการแนะนำการแต่งกายอินเทรนด์โดยเลือกใส่ตามช่วงเวลาและสถานการณ์ 2 แบบ คือ Days wear with Mix & Match เป็นการแต่งตัวอย่างมีสไตล์ในช่วงกลางวันด้วยการมิกซ์แอนด์แมตช์ และ Party with Girlie Dress เป็นการแต่งตัวในยามค่ำคืนด้วยเดรสคลุมเข้าสีหวาน โดยมีภาพประกอบเป็นภาพนางแบบ 3 คนในชุดกลางวันและกลางคืน พร้อมทั้งแนะนำเสื้อผ้าและเครื่องประกอบการแต่งกาย (accessories) ต่างๆ ทั้งการแต่งตัวกลางวันและกลางคืน

ตัวอย่างที่ 40 คอลัมน์ Get the look เดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 (หน้า 30) นำเสนอเรื่อง "Shiny Violet" เป็นการแนะนำการแต่งกายโทนสีม่วง โดยผู้เขียนเกริ่นนำว่า "เติมความหวานและความสนุกสนานทันสมัยในการ "แต่งม่วง" สำหรับหนาวนี้ ด้วยเดรสสีฟองจับจีบพองฟูและเครื่องประดับสีเงินแวววาว" และมีภาพประกอบเป็นภาพเต็มมี รอสซัม (ดาราดังประเทศ) สวมเดรสเกาะอกสีม่วง ดูสง่างาม พร้อมทั้งแนะนำเสื้อผ้าและเครื่องประกอบการแต่งกาย (accessories) เพื่อนำไปแต่งตามและภาพประกอบ (ภาพที่ 30)

ตัวอย่างที่ 41 คอลัมน์ Shopping เดือนกันยายน พ.ศ. 2550 (หน้า 36 - 37) นำเสนอเรื่อง "The Classic Looks" เป็นการแนะนำการแต่งกายตามสไตล์สาวทันสมัยด้วย 5 เทรนด์คลาสสิก ได้แก่ Glean Team, Grecian Goddess, Purple Reign, Tartan Time และ New Length โดยการแนะนำเสื้อผ้าและเครื่องประกอบการแต่งกาย (accessories) ต่างๆ ด้วยภาพ รวมถึงมีภาพนางแบบอินเตอร์บนแคทวอล์กเป็นตัวอย่างในแต่ละแบบของการแต่งกาย

ตัวอย่างที่ 42 คอลัมน์ The world of fashion เดือนมีนาคม พ.ศ. 2550 (หน้า 84 - 85) นำเสนอบทความเรื่อง "Hot Trends for This Summer" เป็นการแนะนำเทรนด์แฟชั่นของหน้าร้อนจากต่างประเทศ 5 สไตล์ รวมถึงให้คำแนะนำในการแต่งตามแฟชั่นในแบบต่างๆ ไว้ด้วย เช่น สไตล์ Layer Up ซึ่งผู้เขียนกล่าวว่า "ฮิตต่อเนื่องมาจากหน้าหนาวที่ผ่านมา เนื่องจากเข้ากันได้ดีกับเทรนด์แต่งกายสไตล์มิกซ์แอนด์แมตช์ยุคนี้ แต่ร้อนนี้เลือกใส่ทับซ้อนด้วยเสื้อตัวบนเนื้อผ้าบางเบาจะได้ไม่ร้อนเหงื่อตก หรือจะหยิบยกเอาเรื่องโล้เจดสีอ่อนเข้มมาใส่ก็ดูดีไม่หยอก" และมีภาพประกอบเป็นภาพแฟชั่นบนแคทวอล์คของแต่ละสไตล์ (ภาพที่ 31)

จากตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นถึงผู้หญิงสุขภาพดีที่พึงพิถีพิถันกับการแต่งกายเป็นพิเศษในทุกรายละเอียดเพื่อให้ตนเองดูดีและอินเทรนด์อยู่เสมอ กล่าวได้ว่านอกจากสุขภาพภายในจะดีแล้ว ภายนอกก็ยังสวยด้วยการแต่งกายที่แสดงถึงรสนิยมและภาพลักษณ์ภายนอกที่ดีอีกด้วย



ภาพที่ 30: คอลัมน์ Get the look
(เดือนตุลาคม พ.ศ. 2550)



ภาพที่ 31: คอลัมน์ The world of fashion
(เดือนมีนาคม พ.ศ. 2550)

ตัวอย่างการนำเสนอเกี่ยวกับความสวยความงาม

ส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับความสวยความงามนั้น ส่วนใหญ่จะพบในคอลัมน์ที่เกี่ยวกับความสวยความงามโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นคอลัมน์ประจำ ได้แก่ Beauty insider, Beauty tips & tricks, Beauty now, Beauty school และ Try & tell ยกตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 43 คอลัมน์ Beauty insider เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2550 (หน้า 34 - 35) นำเสนอบทความเรื่อง "The Body, Preferable" ซึ่งเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณทั้งผิวหน้าและผิวกาย ได้แก่ การทำความสะอาด การดูแลและบำรุง และการปกป้องผิว โดยผู้เขียนเกริ่นนำว่า "ไม่ใช่เรื่องยากในการเป็นเจ้าของเรือนกาย (และใบหน้า) ที่ประกอบด้วยผิวพรรณเปล่งปลั่ง ขาวกระจ่างใสवलเนียน และอ่อนนุ่มชุ่มชื้น" และมีใจความตอนหนึ่งจากหัวข้อการทำความสะอาดว่า "...การอาบน้ำนอกจากจะเป็นการชำระล้างสิ่งสกปรกออกจากร่างกายแล้ว ยังถือเป็นศิลปะในการดูแลบำรุงผิว อีกทั้งช่วยผ่อนคลายความเครียด

ความอ่อนล้าให้แก่ร่างกายไปพร้อมๆ กัน” นอกจากนี้ยังแนะนำวิธีการอาบน้ำเพื่อบำรุงผิวและผ่อนคลายความเครียดต่ออ่อนล้า เช่น “น้ำซิงค์ผสมกับน้ำอุ่นใช้อาบ ช่วยบรรเทาอาการเมื่อยล้า ทำให้ร่างกายอบอุ่น เลือดลมเดินสะดวก” เป็นต้น มีภาพประกอบเป็นภาพผู้หญิงนอนแช่ในอ่างอาบน้ำ และด้านล่างสุดมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิว โดยบอกชื่อผลิตภัณฑ์ในกรอบขนาดเล็กและมีภาพประกอบเป็นภาพผลิตภัณฑ์บางชนิด

ตัวอย่างที่ 44 คอลัมน์ Beauty tips & tricks เดือนมีนาคม พ.ศ. 2550 (หน้า 104) นำเสนอบทความสั้นๆ เกี่ยวกับความงาม 5 เรื่อง ได้แก่ แชมพูและคอนดิชันเนอร์ราคาแพง VS ราคาถูก, Trend to try: Golden Brown, จริงหรือเปล่า...การโกนทำให้ขนที่ขึ้นมาใหม่แข็งและหนาขึ้น?, ควรใช้แปรงแบบไหนดีแปรงฟันหรือแปรงแข็ง? และโทนเนอร์น้ำมะเขือเทศ ยกตัวอย่างใจความตอนหนึ่งจากเรื่องโทนเนอร์น้ำมะเขือเทศ “ถ้าผิวของคุณดูเป็นมันวาวเหมือนถูกราดด้วยน้ำมัน น้ำมะเขือเทศแช่เย็นช่วยคุณได้ กรดตามธรรมชาติของน้ำมะเขือเทศทำให้ค่าพีเอชบนผิวสมดุลขึ้น และเปลี่ยนแปลงสภาพความมันของผิว วิธีการก็คือใช้น้ำมะเขือเทศแบบเดียวกับโทนเนอร์ โดยใช้สำลีชุบน้ำมะเขือเทศเช็ดบริเวณที่ผิวเป็นมันเยิ้ม และเนื่องจาก...” เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 45 คอลัมน์ Beauty now เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2550 (หน้า 41) นำเสนอบทความเรื่อง “Beauty Attraction” ซึ่งเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงความงามตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า โดยผู้เขียนเกริ่นนำว่า “สร้างเสน่ห์ดึงดูดใจเพศตรงข้าม ด้วยผลิตภัณฑ์ความงามที่เราคัดสรรมาเป็นอย่างดี พร้อมทั้งจะดูแลบำรุงให้คุณงดงามจากศีรษะจรดปลายเท้า” ตัวอย่างการแนะนำผลิตภัณฑ์ เช่น “Nivea Body UV Whitening Milk Extra Repair (400 มล. 195 บาท) ครีมบำรุงผิวกายพร้อมปกป้องรังสียูวี อีกทั้งฟื้นฟูสภาพผิวคล้ำเสีย สะสมให้ขาวเนียนสม่ำเสมอ ด้วยส่วนผสมน้ำมันเมล็ดดอกทานตะวัน มอยส์เจอร์เซอร์ วิตามินอี และ 4X UV Protection” เป็นต้น โดยมีภาพประกอบเป็นภาพผลิตภัณฑ์ที่แนะนำ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าการแนะนำผลิตภัณฑ์ของนิตยสารลึขานั้น จะมีตั้งแต่ราคาไม่แพงไปจนถึงราคาสูง เช่น ในบทความนี้มีราคาผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 85 บาท - 5,300 บาท (ภาพที่ 32)

ตัวอย่างที่ 46 คอลัมน์ Beauty school เดือนเมษายน พ.ศ. 2550 (หน้า 46) นำเสนอ บทความเรื่อง “Light Therapy” ซึ่งเป็นการแนะนำวิธีแต่งหน้าให้ดูเก๋ และโดดเด่นด้วยการใช้ ไฮไลต์และซิมเมอร์ โดยบอกวิธีการเลือกสีและชนิดที่เหมาะสมของไฮไลต์ หลักการทา ทิปแอนด์ ทริคการแต่งหน้า และแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆ ในกรอบขนาดเล็กด้านล่างสุดของหน้า โดยมีภาพประกอบเป็นภาพผู้หญิงสวยที่แต่งหน้าตามสไตล์ที่แนะนำ และภาพเครื่องสำอางที่แนะนำ (ภาพที่ 33)



ภาพที่ 32: คอลัมน์ Beauty now (เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2550)



ภาพที่ 33: คอลัมน์ Beauty school (เดือนเมษายน พ.ศ. 2550)

ตัวอย่างที่ 47 คอลัมน์ Try & tell เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2550 (หน้า 42) นำเสนอ บทความเรื่อง “Aroma Rub” ซึ่งเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์สครับ ตัวอย่างการแนะนำผลิตภัณฑ์ เช่น “Aviance Whitening Moisture Body Exfoliator (360 บาท) Best for: ผู้ชื่นชอบกลิ่นหอมอ่อนๆ ของผลไม้และชื่นชอบผิวขาวกระจ่างใส เจลขัดผิวกายส่งเสริมการทำงานของระบบผลิตเซลล์ผิวตามธรรมชาติ ขัดเซลล์ผิวหมองคล้ำและเสื่อมสภาพแล้วออกไป ด้วยส่วนผสมของเม็ดโจโจบา อีกทั้ง Triple Fruition Complex และวิตามินบี 3 ปรับผิวให้ขาวเนียนกระจ่างใสยิ่งขึ้น” เป็นต้น โดยมีภาพประกอบเป็นภาพผู้หญิงในชุดโชว์ผิวพรรณ มีคำบรรยายใต้ภาพว่า “เผยผิวเนียนผ่องอย่างไม่ต้องอายใคร เมื่อใช้สครับขัดผิวสัปดาห์ละครั้ง” และภาพเนื้อของผลิตภัณฑ์ที่แนะนำ

จากตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นถึงผู้หญิงสุขภาพดีที่มีการเอาใจใส่ด้านความงามเป็นพิเศษ โดยมีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงความงามตั้งแต่หัวจรดเท้า ทั้งยังมีการใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มสีสันและความงามให้แก่ใบหน้าอีกด้วย ทั้งนี้ยังมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงความงามและเครื่องสำอางอย่างพิถีพิถัน เพื่อความงามที่มาพร้อมกับสุขภาพที่ดีนั่นเอง

3. ผู้หญิงสุขภาพดี ต้องมีสุขภาพจิตใจที่ดี

ตารางที่ 11 แสดงความถี่ของการนำเสนอภาพตัวแทนประเภทที่ 3

ลักษณะข้อมูล	จำนวนชิ้น: 12 ฉบับ
ปกหน้า	-
เนื้อหา	17
รูปแบบโฆษณา	-
ปกหลัง	-
รวม	17

ความหมายของนิตยสารลีซ่า ในลักษณะผู้หญิงสุขภาพดีต้องมีสุขภาพจิตใจที่ดี หมายถึง ผู้หญิงที่มีสุขภาพใจดี เข้มแข็ง สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข

จากตารางข้างต้น พบว่า นิตยสารลีซ่ามีการนำเสนอภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในลักษณะผู้หญิงสุขภาพดีต้องมีสุขภาพจิตใจที่ดี ผ่านเนื้อหาในรูปแบบของบทความ จำนวน 17 ชิ้น และไม่พบเนื้อหาดังกล่าวในรูปแบบโฆษณา

ชุดความหมายที่นิตยสารเลือกผลิตและนำเสนอ

1. ผู้หญิงสุขภาพดีที่มีสุขภาพจิตใจดี
2. ผู้หญิงสุขภาพดีที่มีความเข้มแข็ง สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข

เนื้อหาของผู้หญิงสุขภาพดีต้องมีสุขภาพจิตใจที่ดีนั้น เกิดจากการประกอบสร้าง ความหมายว่า การมีสุขภาพร่างกายและจิตใจที่ดีเป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกัน ดังนั้นการที่มีสุขภาพจิตใจ ดีก็จะส่งผลให้ร่างกายดีตามไปด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้หญิงพึงกระทำเพื่อให้ตนเองมีสุขภาพร่างกายที่ดี ไปพร้อมกับสุขภาพจิตใจที่ดี

นิตยสารลีซ่าเลือกผลิตและนำเสนอชุดความหมายเกี่ยวกับภาพตัวแทนประเภทนี้ โดยมุ่ง นำเสนอแนวทางการดูแลสุขภาพจิตใจให้ดีอยู่เสมอ ซึ่งมีการหยิบยกข้อดีข้อเสียต่างๆ มานำเสนอ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในลักษณะคู่ตรงกันข้าม (Binary Opposition) ยกตัวอย่างเช่น เมื่อนำ สุขภาพจิตใจที่ดีมีความสุข มาเข้าคู่กับความตึงเครียด จะทำให้ผู้อ่านรับรู้ความหมายของ "สุขภาพจิตใจที่ดีมีความสุข" ได้ชัดเจนที่สุด โดย "ความตึงเครียด" ทำหน้าที่เป็นคู่ตรงกันข้ามที่ ช่วยให้ความหมายของ "สุขภาพจิตใจที่ดีมีความสุข" เด่นชัดขึ้นมา

โดยนิตยสารลีซ่านำเสนอประเด็นนี้ ด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับแนวทางการดูแลสุขภาพจิต โดยให้อ่านากับผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้พูดถึงเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับสุขภาพจิตใจ เพื่อความน่าเชื่อถือของ ข้อมูล ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องกับแนวคิดภาพตัวแทน (Representation)

ในส่วนของเนื้อหานั้นส่วนใหญ่จะพบในคอลัมน์ที่เกี่ยวกับสุขภาพจิตใจโดยเฉพาะ ซึ่งเป็น คอลัมน์ประจำ ที่มีการนำเสนอวิธีหรือแนวปฏิบัติเพื่อให้มีความสุข ได้แก่ Psychology, Dhamma minute และ Life advice ซึ่งช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2550 พบว่าเป็นคอลัมน์ Psychology จากนั้นตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2550 ได้เปลี่ยนแปลงเป็น Dhamma minute และ Life advice โดยจะนำเสนอผลัดเปลี่ยนกันไป และต่อมาตั้งแต่ฉบับเดือนกรกฎาคมเป็นต้นไป จะมีเฉพาะคอลัมน์ Life advice โดยแม่ชีคันสนีย์ เสถียรสุต ยกตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 48 คอลัมน์ Psychology เดือนมกราคม พ.ศ. 2550 (หน้า 47) นำเสนอ บทความเรื่อง "7 วิธีสร้างนิสัยแห่งความสุข" เป็นการเสนอแนะวิธีปฏิบัติให้ตนเองมีความสุข โดย ผู้เขียนกล่าวในตอนต้นว่า "คุณเคยมองคนที่ดูเหมือนจะมีความสุขและสนุกสนานกับชีวิต ด้วยความอิจฉา และภาวนาให้ตัวเองเป็นอย่างพวกเขาบ้างหรือเปล่า?... คุณเคยหยุด คิดมั้ยว่านั่นอาจเป็นเพราะทัศนคติในแง่บวกของพวกเขา รวมทั้งวิธีการมองและการ ปฏิบัติต่อโลกรอบตัวของพวกเขานั้นเองที่ทำให้พวกเขามีความสุข" และมีภาพประกอบเป็น ภาพผู้หญิงยิ้มกว้างอย่างมีความสุข (ภาพที่ 34)

ตัวอย่างที่ 49 คอลัมน์ Dhamma minute เดือนเมษายน พ.ศ. 2550 (หน้า 57) นำเสนอ บทความเรื่อง “สยบพิษความอิจฉา” โดยภัทริน ซอโสตติกุล เป็นคอลัมน์ที่นำเสนอเกี่ยวกับข้อคิดดีๆ ในการดำเนินชีวิตที่ได้แรงบันดาลใจจากธรรมะ มีใจความตอนหนึ่งว่า “การอิจฉา คือ การทำร้ายตัวเองซ้ำ เพราะเราได้บาปจากการไปอิจฉาคนที่เขามีบุญ วิธีแก้คือ ให้ทำในสิ่งตรงข้าม โดยร่วมอนุโมทนาบุญ ยินดีด้วยใจ อย่างน้อยเราก็ได้บุญใหม่เก็บสะสมไว้ทันทีที่ไม่ให้เสียเวลา” และมีภาพประกอบเป็นผู้หญิงสองคนยืนข้างกัน คนแรกยิ้มอย่างมีความสุข คนถัดมามีสีหน้าแสดงความอิจฉาแล้วมองไปที่คนแรกและดูไม่มีความสุข (ภาพที่ 35)

สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจของภาพตัวแทน คือ ถูกนำเสนอผ่านบทความ และสร้างคุณค่าของการมีสุขภาพจิตใจดีให้กับผู้หญิงสุขภาพดี โดยให้อำนาจในการพูดหรือให้ข้อมูลกับผู้เชี่ยวชาญ ในที่นี้คือ ภัทริน ซอโสตติกุล

ตัวอย่างที่ 50 คอลัมน์ Life advice เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2550 (หน้า 47) นำเสนอ บทความเรื่อง “เปลอ เพลิน เฟ่ง พัน” โดยแม่ชีคันสนีย์ เสถียรสุด นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความไม่ประมาทในการดำเนินชีวิต มีใจความตอนหนึ่งว่า “...ไม่ประมาทขาดสติเพราะไม่เปลอ ไม่เปลิน ไม่เฟ่ง อยู่กับสิ่งที่ผ่านมาแล้วในอดีต และหวาดระแวงกับอนาคตที่ยังมาไม่ถึง และถ้าคุณไม่เปลอ ไม่เปลิน ไม่เฟ่ง คุณก็จะพัน ซึ่งพันในที่นี้นั้นมาจากการได้เฝ้าสังเกตตัวเองว่า... ระมัดระวังใจของเราไม่ให้เปลินชอบ เพลินชัง หรือเปลินเฟ่ง ที่ทำให้เราจมอยู่กับอารมณ์ใด อารมณ์หนึ่ง จนกระทั่งอารมณ์นั้นครอบงำจิตใจของเรา” เป็นต้น (ภาพที่ 36)

สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจของภาพตัวแทน คือ ถูกนำเสนอผ่านบทความ และสร้างคุณค่าของการมีสุขภาพจิตใจดีให้กับผู้หญิงสุขภาพดี โดยให้อำนาจในการพูดหรือให้ข้อมูลกับผู้เชี่ยวชาญ ในที่นี้คือ แม่ชีคันสนีย์ เสถียรสุด

จากตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นถึงผู้หญิงสุขภาพดีที่ให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่สุขภาพจิตใจของตนเป็นพิเศษ เพราะสุขภาพสุขภาพจิตส่งผลต่อร่างกายโดยตรง ถ้าสุขภาพจิตย่ำแย่ก็จะส่งผลให้สุขภาพร่างกายอ่อนแอไปด้วย ทั้งนี้เพื่อสามารถดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างมีความสุขทั้งจิตใจและร่างกายไปพร้อมๆ กัน



ภาพที่ 34: คอลัมน์ Psychology (เดือนมกราคม พ.ศ. 2550)



การอิจฉา คือ การทำร้ายตัวเองซ้ำ เพราะเราได้ "บาป" จากการไปอิจฉาคนที่เขามีบุญ วิธีแก้คือ ให้ทำในสิ่งตรงข้าม โดยร่วมอนุโมทนาบุญ ยินดี "ด้วยใจ" อย่างน้อย เราก็ได้ "บุญ" ใหม่เก็บสะสมไว้ทันที ไม่ให้เสียเวลา!!!

ภาพที่ 35: คอลัมน์ Dhamma minute (เดือนเมษายน พ.ศ. 2550)



ภาพที่ 36: คอลัมน์ Life advice (เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2550)

และถ้าคุณ ไม่ผลัด ไม่เพลิน ไม่เพ่ง คุณก็จะ พ้น ที่ พ้น ในทันทีนั้นมาจากการได้เฝ้าสังเกตตัวเองว่า เราจะใช้ชีวิตของเราในแต่ละขณะที่ระมัดระวังใจของเราไม่ให้เพลินขอม เพลินขัง หรือเพลินเพ่ง ที่ทำให้เราจมอยู่กับอารมณ์ใด อารมณ์หนึ่ง จนกระทั่งอารมณ์นั้นครอบงำจิตใจของเรา

ภาพที่ 37: คอลัมน์ Money (เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2550)

ภาพที่ 38: คอลัมน์ Money (เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2550)

4. ผู้หญิงสุขภาพดี ต้องดำเนินชีวิตอย่างมีความสุข ทั้งชีวิตส่วนตัว หน้าที่การงาน และชีวิตในสังคม

ตารางที่ 12 แสดงความถี่ของการนำเสนอภาพตัวแทนประเภทที่ 4

ลักษณะข้อมูล	จำนวนชิ้น: 12 ฉบับ
ปกหน้า	-
เนื้อหา	91
รูปแบบโฆษณา	2
ปกหลัง	-
รวม	93

หมายถึง ผู้หญิงที่มีการวางแผนการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นชีวิตส่วนตัว หน้าที่การงาน และความสัมพันธ์ในสังคมได้อย่างลงตัว ด้วยการบริหารเวลาหรือจัดการเวลาในแต่ละวันอย่างเหมาะสม

จากตารางข้างต้น พบว่า นิตยสารลีลาที่มีการนำเสนอภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในลักษณะผู้หญิงสุขภาพดีต้องดำเนินชีวิตอย่างมีความสุข ทั้งชีวิตส่วนตัว หน้าที่การงาน และชีวิตในสังคม ผ่านเนื้อหาในรูปแบบของบทความ จำนวน 91 ชิ้น และรูปแบบโฆษณาพบเพียง 2 ชิ้น คือ บทความเชิงโฆษณา ฉบับเดือนมีนาคม พ.ศ. 2550 หน้า 136 - 137 และฉบับเดือนเมษายน หน้า 59

ชุดความหมายที่นิตยสารเลือกผลิตและนำเสนอ

1. ผู้หญิงสุขภาพดีที่ดำเนินชีวิตส่วนตัวอย่างมีความสุข
2. ผู้หญิงสุขภาพดีที่ดำเนินชีวิตการทำงานอย่างมีความสุข
3. ผู้หญิงสุขภาพดีที่ดำเนินชีวิตในสังคมอย่างมีความสุข

เนื้อหาของผู้หญิงสุขภาพดีต้องดำเนินชีวิตอย่างมีความสุข ทั้งชีวิตส่วนตัว หน้าที่การงาน และชีวิตในสังคมนั้น เกิดจากการประกอบสร้างความหมายว่า ผู้หญิงสุขภาพดีทางกาย ทางใจ และทางสังคมเป็นสิ่งคู่กัน ผู้หญิงควรดูแลทั้งสามด้านให้ดีควบคู่กันไป

นิตยสารลีซ่าเลือกผลิตและนำเสนอชุดความหมายเกี่ยวกับภาพตัวแทนประเภทนี้ โดยมุ่งนำเสนอแนวทางการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งเรื่องส่วนตัว เรื่องงาน และความสัมพันธ์ในสังคมอันได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และคนรัก โดยในบางคอลัมน์ ได้แก่ Motor และ Woman & law (ตัวอย่างที่ 51 และ 57 ตามลำดับ) นิตยสารให้อำนาจในการพูดกับผู้เชี่ยวชาญในด้านรถยนต์และกฎหมาย เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจของภาพตัวแทนตามแนวคิดภาพตัวแทน (Representation)

นอกจากนี้ยังมีการหยิบยกข้อดีข้อเสียของเนื้อหาประเด็นดังกล่าวมานำเสนอ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในลักษณะคู่ตรงกันข้าม (Binary Opposition) ยกตัวอย่างที่ 53 คอลัมน์ Be safe นำเสนอบทความเรื่อง "Lady Alone in Condo" เมื่อนำปลอดภัย มาเข้าคู่กับอันตราย จะทำให้ผู้อ่านรับรู้ความหมายของ "ปลอดภัย" ได้ชัดเจนที่สุด โดย "อันตราย" ทำหน้าที่เป็นคู่ตรงกันข้ามที่ช่วยให้ความหมายของ "ปลอดภัย" เด่นชัดขึ้นมา

ในส่วนของเนื้อหานั้น ส่วนใหญ่จะพบในคอลัมน์ที่เกี่ยวกับการแนะนำแนวทางการดำเนินชีวิตโดยเฉพาะ ซึ่งมีทั้งชีวิตส่วนตัว การทำงาน และการใช้ชีวิตในสังคม ได้แก่ Career, Car, Money, Be safe, Lifestyle, Sex & love, Woman & law และ Domestic goddess ยกตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างการนำเสนอเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินชีวิตส่วนตัว

ตัวอย่างที่ 51 คอลัมน์ Motor เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 (หน้า 79) นำเสนอบทความเรื่อง "ยางแบนแก้ไขได้ ถ้ารู้ป้องกัน" โดยนানা ไร่ปี่นา เป็นคอลัมน์ที่ให้ความรู้แก่สาว ๆ ที่ขับรถโดยเฉพาะ เพื่อให้สามารถแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ ได้โดยพึ่งพาตนเองเป็นอันดับแรก ซึ่งฉบับนี้นำเสนอเกี่ยวกับวิธีป้องกันยางรถแบนและเรื่องที่ว่าสาว ๆ ต้องรู้เกี่ยวกับการสูบลมยาง โดยผู้เขียนกล่าวในตอนต้นว่า "ยางแบนเป็นอีกปัญหาหนึ่งนะคะ ที่พบเห็นกันบ่อยมากในขณะที่มีการขับรถหรือใช้รถตามท้องถนน ไม่ว่าคุณจะเป็นคนขับมานานแค่ไหน หรือว่าอาจเป็นมือใหม่หัดขับ... ก็มีโอกาสที่ยางรถคันโปรดจะแบนในขณะที่ใช้งานก็เป็นได้... และยิ่งถ้าคุณเป็นคนที่ใช้รถโดยประมาท หรือที่เรียกว่าใช้อย่างเดียว... ดังนั้น ทางที่ดีเราควรเตรียมตัว และหาวิธีการป้องกันให้ดีกว่าการใช้งานทุกครั้ง" และมีภาพประกอบเป็นภาพผู้หญิงกำลังเปลี่ยนยางรถยนต์ ซึ่งคอลัมน์ Motor นั้นเปลี่ยนชื่อเป็นคอลัมน์ Car ตั้งแต่ฉบับเดือนมีนาคม พ.ศ. 2550 เป็นต้นไป

สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจของภาพตัวแทน คือ ถูกนำเสนอผ่านบทความ และสร้างคุณค่าของการดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขให้กับผู้หญิงสุขภาพดี ซึ่งเป็นการตอกย้ำอุดมการณ์ของผู้ผลิตนิตยสารลีซ่า โดยให้อำนาจในการพูดหรือให้ข้อมูลกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในที่นี้คือ นานา ไร่ป้า ผู้เชี่ยวชาญในแวดวงรถยนต์นั่นเอง

ตัวอย่างที่ 52 คอลัมน์ Money เดือนมกราคม พ.ศ. 2550 (หน้า 45) นำเสนอบทความเรื่อง “ปลดหนี้ให้ราบคาบรับปีใหม่” ซึ่งเป็นการแนะนำแนวทางการใช้เงินซึ่งเน้นไปที่การปลดหนี้เป็นหลัก รongมาเป็นเรื่องการวางแผนการใช้เงินเพื่อลดหนี้หรือไม่เพิ่มหนี้ โดยแนะนำวิธีวางแผนการใช้เงินและวิธีกำจัดหนี้ส่วนตัวอย่างชัดเจนเป็นข้อๆ มีใจความตอนหนึ่งว่า “หากต้องการควบคุมกระแสเงินสดของคุณให้อยู่หมัด คุณต้องใช้คุณสมบัติสำคัญ 3 ประการดังนี้ 1.รู้สถานะทางการเงินของตัวเองว่าเป็นเช่นไร 2.ความมีวินัยทางการใช้เงินของตัวเอง 3. มีการวางแผนในสิ่งที่จะทำ หรือในสิ่งที่จะเป็น เรารู้ว่ามันยากที่จะเปลี่ยนนิสัยส่วนตัวของคุณ... จึงลองทำตามแผนลดหนี้ 2 ขั้นตอนนี้ดูสิ...” (ภาพที่ 37)

ตัวอย่างที่ 53 คอลัมน์ Be safe เดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 (หน้า 50) นำเสนอบทความเรื่อง “Lady Alone in Condo” เป็นการแนะนำวิธีป้องกันอันตรายจากการอยู่คอนโด เพียงคนเดียว มีใจความตอนหนึ่งว่า “เปลี่ยนที่จอดรถตลอดเวลา อย่าจอดรถซ้ำที่เดิมเพราะคนร้ายอาจจะซุ่มดูอยู่ ยิ่งกลับบ้านเวลาเดิม ที่เดิมทุกครั้ง ยิ่งทำให้คนร้ายทำงานง่ายขึ้น เพราะเหยื่อมีเวลาประจำแน่นอน” และ “เวลาเดินกลับห้องคนเดียว ให้กำกุญแจบ้านติดมือไว้ โดยให้กุญแจลอดซอกนิ้วออกมา หากคนร้ายเข้าประชิดตัวจะได้ชักหรือข่วนได้ทันที และทำให้คุณเปิดห้องได้เร็วขึ้นอีกด้วย” โดยมีภาพประกอบเป็นผู้หญิงเปิดประตูห้องและกำลังมองดูว่าใครมา ซึ่งมีคำบรรยายประกอบว่า “อย่าชะล่าใจเปิดประตูรับแขกทันที เพราะคนร้ายอาจจะแทรกประตูเข้าไปทำร้ายคุณได้” (ภาพที่ 38)

ตัวอย่างที่ 54 คอลัมน์ Domestic goddess เดือนเมษายน พ.ศ. 2550 (หน้า 84 - 85) นำเสนอบทความสั้นๆ หลายเรื่องเกี่ยวกับการดูแลบ้าน ได้แก่ ตัวเลือกของการเก็บ, ชูชีวิตให้หมอนอิง, วอลล์เปเปอร์...ซอมได้, กระจกหน้าต่างสว่างใส, ประโยชน์ที่ซ่อนเร้น และ How to Keep the Refridgerator Clean ยกตัวอย่างเรื่อง “ตัวเลือกของการเก็บ” เป็นการแนะนำภาชนะในการเก็บอาหารคือกล่องพลาสติก โดยบอกวิธีการเลือกซื้อให้ตรงกับการใช้งานมากที่สุด รวมถึงวิธีใช้ และการยืดอายุการใช้งานด้วย และเรื่อง “ประโยชน์ที่ซ่อนเร้น” เป็นการแนะนำของที่สามารถใช้ทำความสะอาดได้ดี โดยไม่ต้องเสียเงินซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาดราคาแพง มีใจความตอนหนึ่งว่า “แปรงสีฟันเก่าเหมาะอย่างมากสำหรับการขัดรอบๆ หัวก๊อก” เป็นต้น



ภาพที่ 37: คอลัมน์ Money
(เดือนมกราคม พ.ศ. 2550)



ภาพที่ 38: คอลัมน์ Be safe
(เดือนตุลาคม พ.ศ. 2550)

ตัวอย่างการนำเสนอเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินชีวิตด้านการทำงาน

ตัวอย่างที่ 55 คอลัมน์ Career เดือนมีนาคม พ.ศ. 2550 (หน้า 138) นำเสนอบทความเรื่อง "อ้อ! ประสิทธิภาพการทำงานให้ตัวเอง" เป็นการแนะนำแนวทางการปฏิบัติในด้านการทำงาน ซึ่งมีทั้งการวางแผนชีวิต การจัดเวลา และเป้าหมาย โดยผู้เขียนเกริ่นนำว่า "หากมนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่ต้องพัฒนาไม่หยุดนิ่งตลอดเวลา วันนี้เรามาดังกลวิธีสร้างประสิทธิภาพการทำงานให้มีคุณภาพดีขึ้น ไม่ติดขัด และเพื่อเป้าหมายที่สวยงามในอนาคต" และมีความตอนหนึ่งว่า "การจัดเวลาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ชัดเจน เช่น ช่วยลดเวลาที่เสียไประหว่างการทำงานแบบสูญเปล่า เช่นการโทรศัพท์ เช็คอีเมล การประชุมงานธุรการที่ไม่จำเป็น... แต่ควรจดไว้ทุกวันว่าวันนี้คุณจะต้องทำอะไรบ้าง แล้วแพลนไว้อย่างน้อย 1 สัปดาห์... รวมทั้งจัดอันดับความสำคัญของงานว่าอันไหนควรมาก่อนมาหลัง..." นอกจากนี้ยังมีการบอกเล่าถึงความสำเร็จของผู้หญิงที่มีชื่อเสียงในกรอบด้านขวา ด้วยหัวข้อ Her Secret to Success ซึ่งฉบับนี้เป็นนาตาลี เกลโบว่า นางงามจักรวาลปี 2005 และแนะนำหนังสือเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตและความสำเร็จชื่อ "จากที่ที่ไม่มีทาง" ของสำนักพิมพ์ไยใหม่ (ภาพที่ 39)



ภาพที่ 39: คอลัมน์ Career
(เดือนมีนาคม พ.ศ. 2550)

ตัวอย่างการนำเสนอเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินชีวิตด้านความสัมพันธ์ในสังคม

ตัวอย่างที่ 56 คอลัมน์ Sex & love เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 (หน้า 64) นำเสนอบทความเรื่อง “5 วิธีผ่อนคลายความตึงเครียดให้หนุ่มของคุณ” เป็นการแนะนำแนวทางปฏิบัติด้านความสัมพันธ์กับคนรัก โดยผู้เขียนกล่าวในตอนต้นว่า “การเป็นครอบครัวหมายถึงภาระหน้าที่ทั้งนอกบ้านและในบ้าน ที่อาจทำให้ทั้งสามีและภรรยาเครียดไม่แพ้กัน แต่อย่าปล่อยให้ต่างฝ่ายต้องแก้ไขปัญหาความเครียดของตัวเองแต่เพียงลำพัง คุณสามารถช่วยให้คนที่คุณรักผ่อนคลายจากความตึงเครียดได้ด้วยวิธีง่ายๆ ซึ่งในทางกลับกัน ก็จะช่วยให้คุณเองสามารถคลายความตึงเครียดไปได้พร้อมๆ กัน และนี่คือ 5 วิธีที่คุณควรลองทำดู...” และมีภาพประกอบเป็นภาพผู้หญิงและผู้ชายกอดกันอย่างมีความสุข มีคำบรรยายประกอบว่า “คลายความตึงเครียดให้หนุ่มของคุณด้วยการยกย่องและชื่นชมเขา” และด้านขวาของหน้ามีทิปเกี่ยวกับเรื่องเพศสัมพันธ์ “Making Sex Exciting” ในกรอบขนาดเล็กด้วย (ภาพที่ 40)



ภาพที่ 40: คอลัมน์ Sex & love
(เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550)

ตัวอย่างที่ 57 คอลัมน์ Woman & law เดือนมีนาคม พ.ศ. 2550 (หน้า 150 - 151) นำเสนอบทความเรื่อง "คดีครอบครัว...เรื่องน่าหนักใจของสังคมไทย" โดยอ.ประมาณ เลืองวัฒนะวณิช ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมาย นำเสนอกฎหมายเกี่ยวกับครอบครัว ยกตัวอย่างใจความตอนหนึ่ง เช่น "ลูกทอดทิ้งพ่อแม่ เรื่องของลูกที่พาพ่อแม่ที่แก่ชราแล้วไปทิ้งตามวัด ท้องถนน บ้านพักคนชรา... อย่างไรก็ตาม ลูกที่นำพ่อแม่มาทิ้งไว้เช่นนี้มีความผิดนะครับ เพราะไม่อุปัชฌาระเลี้ยงดูบิดามารดาในกรณีที่เป็นบิดามารดาพึ่งตนเองไม่ได้ เพราะความชราภาพกายหรือจิตพิการ โดยประการที่น่าจะเป็นเหตุให้เกิดอันตรายแก่ชีวิตตามกฎหมายอาญามาตรา 307 โทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 6,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับครับ" โดยผู้เขียนทิ้งท้ายว่า "แม้ว่าความล่มสลายของครอบครัวไทยนับวันจะปรากฏมากขึ้น แต่ผมก็เห็นว่าครอบครัวที่อบอุ่น... จะเป็นปราการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาแบบนี้เกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำเล่า ... ดังนั้น ก่อนที่คุณผู้อ่าน Lisa คิดจะสร้างครอบครัวต้องพิจารณานะครับว่า คุณสามารถรับผิดชอบดูแลผู้อื่นได้ไหม และพร้อมที่จะเข้าใจ อุดหนุน และให้อภัยหรือไม่" นอกจากนี้ยังมีคอลัมน์ถาม-ตอบปัญหาเกี่ยวกับกฎหมาย "วิมลเรขา คลายทุกข์" โดยตุ๊ก วิมลเรขา อยู่ในกรอบขนาดเล็กด้านล่างด้วย

สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจของภาพตัวแทน คือ ถูกนำเสนอผ่านบทความ และสร้างคุณค่าของการดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขให้กับผู้หญิงสุขภาพดี ซึ่งเป็นการต่อยอดคุณธรรมของผู้ผลิตนิตยสารลิซ่า โดยให้อำนาจในการพูดหรือให้ข้อมูลกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ในที่นี้คือ อ.ประมาณ เลืองวัฒนะวณิช ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมาย

จากตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นถึงผู้หญิงสุขภาพดีที่มีการใส่ใจกับวิถีการดำเนินชีวิตให้ราบรื่นในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นชีวิตส่วนตัว หน้าที่การงาน และชีวิตในสังคม เช่น รู้จักจัดการกับชีวิตส่วนตัว ทั้งการดูแลบ้าน ความปลอดภัยของตนเอง และยังสามารถวางแผนการใช้เงิน บริหารเวลา และวางแผนการทำงานที่เหมาะสมกับตนเอง รวมถึงสามารถรักษาความสัมพันธ์กับคนในสังคมให้อยู่ดีเสมอ

5. ผู้หญิงสุขภาพดี ต้องเก่ง มากความสามารถ

ตารางที่ 13 แสดงความถี่ของการนำเสนอภาพตัวแทนประเภทที่ 5

ลักษณะข้อมูล	จำนวนชิ้น: 12 ฉบับ
ปกหน้า	-
เนื้อหา	35
รูปแบบโฆษณา	-
ปกหลัง	-
รวม	35

หมายถึง ผู้หญิงสุขภาพดีที่นอกจากจะมีสุขภาพดีทั้งทางกายและใจแล้ว ยังต้องมีความสามารถหลากหลาย ได้แก่ มีความสามารถในด้านการทำงานที่โดดเด่น เป็นผู้หญิงทำงานที่เก่ง โดยนิตยสารลิซ่ามักจะแฝงในเรื่องของการเป็นผู้ให้เอาไว้ด้วย

จากตารางข้างต้น พบว่า นิตยสารลิซ่ามีการนำเสนอภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในลักษณะผู้หญิงสุขภาพดีต้องเก่ง มากความสามารถ ผ่านเนื้อหาในรูปแบบของบทความ และบทสัมภาษณ์ จำนวน 35 ชิ้น และไม่พบเนื้อหาดังกล่าวในรูปแบบโฆษณา

ชุดความหมายที่นิยสารเลือกผลิตและนำเสนอ

1. ผู้หญิงสุขภาพดีที่เก่ง
2. ผู้หญิงสุขภาพดีที่มีความสามารถหลากหลาย

เนื้อหาของผู้หญิงสุขภาพดีที่เก่งและมากความสามารถ เกิดจากการประกอบสร้างความหมายว่า ผู้หญิงสุขภาพดีกับความเก่งและความสามารถที่หลากหลายเป็นสิ่งคู่กัน และเป็นสิ่งที่ผู้หญิงควรจะมีนอกเหนือไปจากการมีสุขภาพที่ดี ความเก่งและมากความสามารถของผู้หญิงนั้นเป็นคุณลักษณะที่บ่งชี้ถึงความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่

นิยสารลิซ่าเลือกผลิตและนำเสนอชุดความหมายเกี่ยวกับภาพตัวแทนประเภทนี้ โดยมีการหยิบยกลักษณะเด่นมานำเสนอ และเพิกเฉยต่อลักษณะอื่นๆ เช่น นำเสนอบทสัมภาษณ์ผู้หญิงที่มีชื่อเสียงในด้านการทำงานในสายอาชีพต่างๆ แต่ไม่มีการนำเสนอในลักษณะของผู้หญิงที่ดีต่อกว่า หรือนำเสนอผู้หญิงที่ประสบความสำเร็จในชีวิต แต่ไม่มีการนำเสนอในลักษณะของผู้หญิงที่ล้มเหลว ซึ่งความจริงในบางส่วนนี้ถูกเน้นย้ำครั้งแล้วครั้งเล่า ทำให้ภาพเหล่านี้กลายเป็นภาพฝังลึกและกลายเป็นเรื่องปกติของสังคม ซึ่งนิยสารนำเสนอประเด็นเรื่องความเก่งและมากความสามารถภายใต้บริบทของสังคมสมัยใหม่ ที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ล้วนมีการพัฒนาตนเองในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความสามารถพิเศษ ความสามารถเฉพาะด้าน เพื่อให้ตนเองมีประสิทธิภาพสูงและเป็นที่ยอมรับและยอมรับในสังคม ทำให้ภาพตัวแทนนี้เกิดความหมายขึ้นมา ซึ่งล้วนมีความสอดคล้องกับแนวคิดภาพตัวแทน (Representation) ทั้งสิ้น

โดยนิยสารลิซ่านำเสนอประเด็นนี้ ด้วยบทสัมภาษณ์ผู้หญิงในแวดวงต่างๆ ได้แก่ วงการบันเทิง แวดวงสังคมชั้นสูง และสายอาชีพต่างๆ โดยมีการโน้มน้าวใจผู้อ่านให้มีความรู้สึกว่าคุณผู้หญิงในปัจจุบันนี้ควรเก่งและมีความสามารถหลายด้าน เนื่องจากลักษณะพิเศษดังกล่าวสามารถทำให้ผู้หญิงเป็นที่น่าจับตามองและมีชื่อเสียงที่ดี ในด้านของการใช้ภาพประกอบบทความมักเป็นภาพของผู้หญิงในอิริยาบถที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความมั่นใจ

ในส่วนของเนื้อหานี้ส่วนใหญ่จะพบในคอลัมน์ประจำ ได้แก่ Woman in Lisa, Guest room, Profile และ Real life ซึ่งต่อมาคอลัมน์ Woman in Lisa เปลี่ยนชื่อเป็น Lisa woman และคอลัมน์ Profile เปลี่ยนชื่อเป็น People ตั้งแต่ฉบับเดือนมีนาคม พ.ศ. 2550 เป็นต้นไป เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวชีวิต การทำงาน ของผู้หญิงเก่งและมากความสามารถโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นบุคคลในแวดวงบันเทิง สังคมชั้นสูง และสายอาชีพต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 58 คอลัมน์ Lisa woman เดือนมีนาคม พ.ศ. 2550 (หน้า 20) นำเสนอ บทความเรื่อง "พัชรีวรรณ สุขัคคานนท์ สาวนักวิเคราะห์ข้อมูล" ซึ่งเป็นเรื่องราวของอู๋-พัชรีวรรณ Strategic Planner จากเอเจนซีโฆษณา Hakuhodo (Bangkok) Co., Ltd. โดยบรรยายถึงหน้าที่ การทำงาน ความสามารถต่างๆ การศึกษาต่อ เวลาว่าง โดยมีใจความตอนหนึ่งว่า "เธอจึงทุ่มเท ให้กับงานเกินร้อย เพราะจัดตัวเองเข้าข่ายเพอร์เฟ็กชันนิส งานทุกอย่างต้องเสร็จให้ ทันเวลาและออกมาดีที่สุด ถึงแม้จะต้องทำงานในวันเสาร์หรือวันอาทิตย์คุณอู๋ก็ยังไม่ได้อ ย่างรำเริง" สะท้อนให้เห็นถึงผู้หญิงสุขภาพดีที่เก่งและมากความสามารถ ถึงแม้ว่าจะต้อง รับผิดชอบงานหนักสักเพียงใดแต่ยังสามารถแบ่งเวลาเพื่อออกกำลังกายในวันว่างด้วย (ภาพที่ 41)



ภาพที่ 41: คอลัมน์ Lisa Woman
(เดือนมีนาคม พ.ศ. 2550)

ตัวอย่างที่ 59 คอลัมน์ Guest room เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2550 (หน้า 24) นำเสนอบท สัมภาษณ์สั้นๆ จากภาพปกในชื่อหัวข้อว่า "Love's Abiding Joy" เป็นการสัมภาษณ์จอย-ศิริ ลักษณ์ ผ่องโชค (นักร้อง นักแสดง และพิธีกร) เกี่ยวกับการทำงานในวงการบันเทิง โดยผู้เขียนเกริ่น นำว่า "...Lisa ปกนี้จะเป็นใครไปไม่ได้ นอกจากสาวจอย-ศิริลักษณ์ ผ่องโชค อีกหนึ่ง นางเอกสาวสวยมากความสามารถของวงการฯ" และย่อหน้าต่อมา "ไม่น่าเชื่อว่าเธอ วนเวียนอยู่ในวงการแสดงเมืองไทยมาร่วม 20 ปีแล้ว ยังจำได้ว่าเพิ่งเห็นเธอเล่นกีตาร์ ปลอม สมัยยังเป็นสมาชิกรายการสโมสรมี้งน้อยอยู่แหมบๆ เผลอแป๊บเดียวคุณน้องก้าว ขึ้นแท่น "ตัวแม่" ของวิกพระราม 4 เรียบร้อย..."

ตัวอย่างที่ 60 คอลัมน์ Profile เดือนมกราคม พ.ศ. 2550 (หน้า 60 - 62) นำเสนอบทสัมภาษณ์เรื่อง "Young, Happy & Successful" เป็นการสัมภาษณ์ 3 สาวเก่ง มากความสามารถ ได้แก่ ม.ล.อุสุมา สุขสวัสดิ์ (เจ้าของบริษัทโมเดลลิ่ง Gatto Models), ภริตา วิริยะรังสฤษฎ์ (ทายาทธุรกิจหนังสือ) และสิริน ตริทอง (ผู้สืบทอดธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ของครอบครัว Plato) โดยผู้เขียนเกริ่นนำว่า "สาวยุคนี้ทั้งสวย สดใส แถมยังหัวสมองไบรต์เสียจนใครๆ ต่างต้องอิจฉา แต่ข้อสำคัญก็คือ ความสำเร็จของพวกเธอล้วนพุ่งมาพร้อมความสุขอันเต็มเปี่ยมอย่างผู้รู้จักตัวเอง" สะท้อนให้เห็นถึงผู้หญิงสุขภาพดีที่มากความสามารถในการทำงาน และทำงานด้วยความรักและมีความสุข (ภาพที่ 42)

ตัวอย่างที่ 61 คอลัมน์ People เดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 (หน้า 44 - 46) นำเสนอบทสัมภาษณ์เรื่อง "บุษกร พรวรรณะศิริเวช งานและรักได้ตั้งใจ...ไม่ต้องสร้างภาพ" เป็นการสัมภาษณ์หน่อย-บุษกร ในเรื่องงาน ไลฟ์สไตล์ และธุรกิจ โดยผู้เขียนกล่าวในตอนต้นว่า "หลายสิบปีที่โลดแล่นอยู่ในวงการบันเทิง หน่อย-บุษกร พรวรรณะศิริเวช จัดว่าเป็นดาราทີที่ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง ทั้งบนเวทีแคตวอล์ก ในงานละคร เป็นพิธีกร จนกระทั่งร่วมหุ้นเป็นเจ้าของห้องเสื้อแบรนด์ T-ra น้อง ใหม่ในวงการแฟชั่น ด้านความรักกับพระเอกหนุ่มสุดฮอต เคน-ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ ก็เบ่งบานหวานฉ่ำ..."

ตัวอย่างที่ 62 คอลัมน์ Real life เดือนมีนาคม พ.ศ. 2550 (หน้า 164 - 165) นำเสนอบทสัมภาษณ์เรื่อง "ฉันทำงานด้านการเงิน แต่เป็นอาสาสมัครครูภาษาอังกฤษ" เป็นการสัมภาษณ์วรรณวิโรจน์ วโรภาส แบงเกอร์สาววัย 25 ปี เกี่ยวกับการเป็นอาสาสมัครครูที่มูลนิธิกลุ่มปรารถนาดี (Goodwill Group Foundation) โดยผู้เขียนเกริ่นนำว่า "ยามพักผ่อนหลายคนเลือกจะออกไปดูหนัง ฟังเพลง กินข้าวกับเพื่อนฝูง แต่เธอผู้นี้เลือกจะเป็นอาสาสมัครสอนคอมพิวเตอร์และภาษาอังกฤษให้คนด้อยโอกาสแทน" และย่อหน้าต่อมา "วรรณวิโรจน์ วโรภาส แบงเกอร์สาววัย 25 ปี ชื่นชอบงานช่วยเหลือมาตั้งแต่สมัยเรียนอยู่ที่ต่างประเทศ ซึ่งเธอรับเป็นอาสาสมัครทำงานช่วยเหลือสังคม และรู้สึกประทับใจจนกระทั่งกลับมาเมืองไทย เธอจึงได้ไต่ถามหางานอาสาสมัคร... แล้วเธอก็ได้เจอมูลนิธิกลุ่มปรารถนาดี (Goodwill Group Foundation)... ตลอด 2 ปีของการเป็นอาสาสมัคร เธอได้เรียนรู้ว่าการแบ่งปันความรู้ที่เธอมีนั้น เป็นการ 'ให้' ที่มีอาจเทียบเคียงได้เลยกับการให้ในรูปแบบอื่นๆ" และสุดท้ายวรรณวิโรจน์หรือจ๊อบ ได้กล่าวทิ้งท้ายไว้ว่า "...การที่เราเอาน้ำพริกน้ำแรงไปช่วยคนอื่น มันลึกมากกว่า... ขอแค่ตั้งใจภาพที่ตัวเองมีอยู่ออกมา..." (ภาพที่ 43)



สาวยุคนี้ทั้งสวย สดใส แถมยังหัวสมองไบรต์เสียจนใครๆ ต่างต้องอิจฉา



ภาพที่ 42: คอลัมน์ Profile (เดือนมกราคม พ.ศ. 2550)

ภาพที่ 43: คอลัมน์ Real life (เดือนมีนาคม พ.ศ. 2550)

จากตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นถึงผู้หญิงสุขภาพดีที่เก่งและมากความสามารถ คือ นอกจากจะสามารถดูแลตนเองได้ดีแล้ว ยังสามารถทำงานต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเป็นผู้ที่รู้จักให้ด้วยใจที่เป็นสุข

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

สรุปและเปรียบเทียบภาพรวมของนิตยสารสลิมมิ่งและนิตยสารลิซ่า

ภาพรวมเนื้อหาของนิตยสารสลิมมิ่ง ส่วนใหญ่จะเน้นเกี่ยวกับการลดน้ำหนัก/ไดเอตอย่างถูกวิธี และการรักษารูปร่าง ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายหรือการรับประทานอาหารก็จะเกี่ยวข้องกับการลดน้ำหนักและการรักษารูปร่างทั้งสิ้น โดยจะมีบางคอลัมน์ที่เป็นการกินและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพแต่ก็เป็นการนำเสนอเนื้อหาในปริมาณที่น้อยกว่า รองลงมาเป็นเรื่องเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่แฟชั่นการแต่งกายและความงามเฉลี่ยในปริมาณเท่ากัน โดยจะมีชื่อคอลัมน์ที่แน่นอนเหมือนกันทุกฉบับ ดังนั้น นิตยสารสลิมมิ่งจัดว่าเป็นนิตยสารสุขภาพและความงามที่เน้นเรื่องของสุขภาพในการลดน้ำหนักหรือการไดเอตอย่างมีสุขภาพดีเป็นหลัก

ส่วนภาพรวมเนื้อหาของนิตยสารลิซ่า จะให้น้ำหนักเรื่องสุขภาพ ความงาม แฟชั่น แนวทางการดำเนินชีวิต และข่าวสาร สารความรู้ ไปพร้อมๆ กัน และจะมีคอลัมน์เกี่ยวกับการลดน้ำหนัก/ไดเอตเพียงฉบับละ 1 คอลัมน์เท่านั้น ในส่วนของบทสัมภาษณ์มักจะเป็นการสัมภาษณ์ผู้หญิงเก่งและมากความสามารถในด้านต่างๆ เพื่อให้ข้อคิดและเป็นแนวทางการดำเนินชีวิตแก่ผู้อ่าน ดังนั้น นิตยสารลิซ่าจัดว่าเป็นนิตยสารสุขภาพและความงามที่เกี่ยวกับสุขภาพทั่วไป

โดยสรุปแล้วการนำเสนอภาพตัวตนของผู้หญิงสุขภาพดี ผ่านกระบวนการคัดเลือกเนื้อหาของนิตยสารสุขภาพและความงามทั้ง 2 ชื่อฉบับ มีการสร้างภาพตัวตนของผู้หญิงสุขภาพดีขึ้นใหม่ คือ นอกจากการนำเสนอภาพตัวตนของผู้หญิงสุขภาพดี ที่มีการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพกาย สุขภาพจิตใจ และสุขภาพสังคมแล้ว ยังมีการนำเสนอลักษณะภาพตัวตนของผู้หญิงสุขภาพดีที่แยกย่อยออกไปจากความหมายเดิม กล่าวคือ เป็นลักษณะเพิ่มเติมที่นำเสนอโดยหยิบยกการมีสุขภาพดีเป็นที่ตั้ง

นิตยสารสลิมมิ่ง จากการศึกษาพบลักษณะภาพตัวตนของผู้หญิงสุขภาพดีทั้งหมด 4 ประเภท แต่พบว่ามีอยู่ 2 ประเภทที่เป็นลักษณะของผู้หญิงสุขภาพดีที่แยกย่อยออกไปจากความหมายเดิม ได้แก่ ผู้หญิงสุขภาพดีต้องรูปร่างดีอย่างสุขภาพดีและดูแลรักษารูปร่างอยู่เสมอ และผู้หญิงสุขภาพดีต้องใส่ใจแฟชั่นการแต่งกาย ความสวยความงาม โดยใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงความงามต่างๆ ในส่วนของนิตยสารลิซ่าพบลักษณะภาพตัวตนของผู้หญิงสุขภาพดีทั้งหมด 5 ประเภท และพบว่ามีอยู่ 2 ประเภทที่เป็นลักษณะของผู้หญิงสุขภาพดีที่แยกย่อยออกไปจากความหมายเดิม ได้แก่ ผู้หญิงสุขภาพดีต้องใส่ใจแฟชั่นการแต่งกาย ความสวยความงาม โดยใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงความงามต่างๆ และผู้หญิงสุขภาพดีต้องเก่ง

มากความสามารถ ซึ่งนิตยสารทั้ง 2 ที่ฉบับได้พยายามนำเสนอภาพตัวแทนเหล่านี้บนพื้นฐานของการมีสุขภาพดี ทั้งที่เมื่อพิจารณาดูแล้วภาพตัวแทนประเภทใหม่ๆ นี้ไม่ค่อยมีความสอดคล้องกับผู้หญิงสุขภาพดีโดยตรงมากนัก

จากข้อมูลข้างต้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดภาพตัวแทน (Representation) คือ ภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีถูกนำเสนอผ่านสื่อ นิตยสารในลักษณะภาพสรุปเหมารวม และมีส่วนที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง โดยเป็นภาพที่ถูกกำหนดขึ้นใหม่ครั้งแล้วครั้งเล่า ซึ่งกระบวนการสร้างภาพตัวแทนที่มีการดึงลักษณะเด่นบางอย่างของผู้หญิงสุขภาพดีออกมานำเสนอ และเลือกที่จะเน้นย้ำความจริงในบางส่วนนั้น มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้ผลิตนิตยสารและผู้ซื้อพื้นที่โฆษณา และระหว่างผู้ผลิตนิตยสารและภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี ที่มีกระบวนการคัดเลือกเนื้อหาของนิตยสารผ่านกระบวนการคิด แนวคิดหลัก นโยบาย/วัตถุประสงค์ และนำเสนอภายใต้เงื่อนไขทางสังคม คือ ปัจจุบันผู้คนหันมาให้ความสนใจและเอาใจใส่เรื่องสุขภาพกันมากขึ้น ดังเช่นกระแสห่วงใยสุขภาพ (Health Conscious) ซึ่งกระแสที่ทวีความแรงมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ ภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีจึงไม่ใช่ความเป็นจริงทั้งหมด แต่เป็นผลมาจากกระบวนการคัดเลือกเนื้อหาของผู้ผลิต ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ และแนวคิดหลักในการนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งตอบสนองต่อกลุ่มผู้อ่านที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ลักษณะรูปแบบและเนื้อหาของการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารสุขภาพและความงาม

ลักษณะเนื้อหาของการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาของนิตยสารสลิมมิ่ง และนิตยสารลิซ่า สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. การนำเสนอเกี่ยวกับรูปร่างดี, รูปร่างเพรียวบาง, สัดส่วนกระชับ โดยมีการดูแลเอาใจใส่รูปร่าง เช่น ออกกำลังกาย, อดน้ำหนัก รวมถึงการออกกำลังกายและกิจกรรมที่พึ่งพาสถานที่ที่ต้องเสียค่าบริการ เช่น ฟิตเนส หรือสถานลดน้ำหนัก รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก/รักษารูปร่าง
2. การนำเสนอเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่เรื่องโภชนาการเพื่อสุขภาพ โดยมีการบริโภคสินค้าสุขภาพ เช่น อาหาร, เครื่องดื่ม รวมถึงการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือวิตามินบำรุง

3. การนำเสนอเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่เรื่องความงาม โดยมีการใช้เครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม (ผิวพรรณ, ผม เป็นต้น) หรือใช้บริการที่สถานบริการเพื่อความงาม เช่น สปา คลินิกความงาม เป็นต้น
4. การนำเสนอเกี่ยวกับการแต่งกาย แฟชั่น

จากการศึกษา พบว่า เนื้อหาการโฆษณาของนิตยสารสุขภาพและความงามทั้ง 2 ชื่อฉบับ มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับเนื้อหาของนิตยสาร แสดงให้เห็นถึงการใช้สื่อ นิตยสารสุขภาพและความงามเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เนื่องจากนิตยสารประเภทนี้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยผู้วิจัยจะทำการอธิบายและยกตัวอย่างประกอบตามประเภทของเนื้อหาการโฆษณา ดังต่อไปนี้

1. การนำเสนอเกี่ยวกับรูปร่างดี, รูปร่างเพรียวบาง, สัดส่วนกระชับ โดยมีการดูแลเอาใจใส่รูปร่าง

หมายถึง การนำเสนอเกี่ยวกับรูปร่างดี, รูปร่างเพรียวบาง, สัดส่วนกระชับ โดยมีการดูแลเอาใจใส่รูปร่าง เช่น ออกกำลังกาย, อดน้ำหนัก รวมถึงการออกกำลังกายและกิจกรรมที่พึงพาสถานที่ที่ต้องเสียค่าบริการ เช่น ฟิตเนส หรือสถานลดน้ำหนัก รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก/รักษารูปร่าง

รูปแบบของการสร้างสัญญาณผ่านโฆษณา พบว่า นิตยสารสลิมมิ่งมีการนำเสนอผ่านรูปแบบโฆษณา ได้แก่ โฆษณา บทความเชิงโฆษณา และการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 170 ชิ้น จากการศึกษา นิตยสารสลิมมิ่งจำนวน 12 ฉบับ ส่วนนิตยสารลีซ่ามีการนำเสนอผ่านโฆษณา บทความเชิงโฆษณา และการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 10 ชิ้น จากการศึกษา นิตยสารลีซ่าจำนวน 12 ฉบับ

เนื้อหาการโฆษณาประเภทนี้ของนิตยสารสลิมมิ่ง มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับเนื้อหาของนิตยสารอย่างเห็นได้ชัด เพราะนิตยสารสลิมมิ่งมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับรูปร่างเป็นประเด็นหลัก ดังนั้นเนื้อหาของการโฆษณาจึงมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีประเภทที่ 1 ของนิตยสารสลิมมิ่ง คือ ผู้หญิงสุขภาพดีต้องรูปร่างดีอย่างสุขภาพดี และดูแลรักษารูปร่างอยู่เสมอ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ลงโฆษณาใช้นิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นสื่อในการเข้าถึงผู้อ่าน

ในส่วนของนิตยสารลิซ่า เนื้อหาการโฆษณาในส่วนนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี เนื่องจากนิตยสารลิซ่าไม่ได้มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นเกี่ยวกับรูปร่าง เห็นได้จากผลการวิจัยที่พบการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวเพียง 10 ชิ้นเท่านั้น ทำให้ภาพตัวแทนในลักษณะที่เกี่ยวกับรูปร่างของนิตยสารลิซ่าไม่เด่นชัดนัก

ตารางที่ 14 สรุปเนื้อหา องค์ประกอบ และความหมายของโฆษณา	
นิตยสารสลิมมิ่ง	นิตยสารลิซ่า
<p>▪ เนื้อหาการโฆษณา</p> <p>ผู้หญิงสุขภาพดีควรดูแลเอาใจใส่รูปร่างของตนเองอยู่เสมอ เพื่อภาพลักษณ์ภายนอกที่ดี เสริมในด้านบุคลิกภาพและความมั่นใจ สร้างเสน่ห์ดึงดูดใจแก่เพศตรงข้ามและผู้พบเห็น ซึ่งต้องพึ่งพาสถาณลดน้ำหนัก คลินิกความงาม และสถานออกกำลังกาย</p> <p>▪ องค์ประกอบของโฆษณา</p> <p>โฆษณา - เน้นภาพประกอบเป็นหลัก โดยใช้นางแบบที่มีรูปร่างดี และเสริมด้วยรายละเอียดของสินค้า/บริการ</p> <p>บทความเชิงโฆษณา - เน้นการให้รายละเอียดของสินค้า/บริการ และประเด็นความน่าเชื่อถือเป็นหลัก และเสริมด้วยภาพประกอบเป็นภาพสินค้า/บริการนั้นๆ</p> <p>▪ ความหมายของโฆษณา</p> <p>ความหมายโดยตรง - โฆษณาโดยบอกถึงรายละเอียดของสินค้า/บริการ</p>	<p>▪ เนื้อหาการโฆษณา</p> <p>ผู้หญิงสุขภาพดีควรดูแลเอาใจใส่รูปร่างของตนเองอยู่เสมอ เพื่อภาพลักษณ์ภายนอกที่ดี เสริมในด้านบุคลิกภาพและความมั่นใจ สร้างเสน่ห์ดึงดูดใจแก่เพศตรงข้ามและผู้พบเห็น ซึ่งต้องพึ่งพาสถาณลดน้ำหนัก คลินิกความงาม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร</p> <p>▪ องค์ประกอบของโฆษณา</p> <p>โฆษณา - เน้นภาพประกอบเป็นหลัก โดยใช้นางแบบที่มีรูปร่างดี และเสริมด้วยรายละเอียดของสินค้า/บริการ</p> <p>บทความเชิงโฆษณา - เน้นการให้รายละเอียดของสินค้า/บริการ และประเด็นความน่าเชื่อถือเป็นหลัก และเสริมด้วยภาพประกอบเป็นภาพสินค้า/บริการนั้นๆ</p> <p>▪ ความหมายของโฆษณา</p> <p>ความหมายโดยตรง - โฆษณาโดยบอกถึงรายละเอียดของสินค้า/บริการ</p>

<p><u>ความหมายแฝง</u> - สะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิงที่มีรูปร่างดีและสัดส่วนที่กระชับนั้นน่ามองมากกว่าผู้หญิงที่มีรูปร่างอ้วนและมีไขมันส่วนเกิน รวมถึงสร้างความเชื่อที่ว่าการมีรูปร่างดีนั้นเป็นความปรารถนาสูงสุดของผู้หญิงทุกคน</p>	<p><u>ความหมายแฝง</u> - สะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิงที่มีรูปร่างสมส่วนนั้น สามารถมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงมากกว่าผู้หญิงที่มีรูปร่างอ้วน</p>
---	---

ตัวอย่างรูปแบบและเนื้อหาการโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารสลิมมิ่ง

ตัวอย่างที่ 1: โฆษณา เมโกะคลินิกแพทย์ (เดือนมกราคม พ.ศ. 2550 ฉบับที่ 32 หน้า 25)

เนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณา

ภาพเต็มตัวด้านหลังของนางแบบ ซึ่งร่างกายด้านซ้ายอ้วน สัดส่วนหย่อนคล้อย และร่างกายด้านขวาเพรียวสวย สัดส่วนกระชับ โดยมีสโลแกนขนาดสั้นด้านบนว่า “**ลดสัดส่วน กำจัดไขมันส่วนเกิน**” และด้านล่างสุดระบุสถานที่ตั้งและเบอร์โทรศัพท์ของคลินิก

ข้อความโฆษณาที่ใช้เน้นย้ำลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี

สโลแกนขนาดสั้นซึ่งขยายความภาพนางแบบได้เป็นอย่างดี สะท้อนให้เห็นถึงรูปลักษณะภายนอกที่ผู้หญิงสุขภาพดีควรมี คือ รูปร่างดี และสัดส่วนกระชับ

นอกจากนี้ภาพโฆษณาและข้อความโฆษณาที่ใช้ โดยชี้ให้เห็นถึงปัญหาไขมันส่วนเกิน คือ “**ไขมันใต้คาง แผ่นหลัง, ปีก ต้นแขนใหญ่, ไขมันหน้าท้อง บั้นเอว สะโพกใหญ่, ก้นใหญ่ ก้นย้อย**” เป็นต้น ยังแสดงให้เห็นถึงความหมายในลักษณะคู่ตรงกันข้าม (Binary Opposition) คือ เมื่อนำภาพของผู้หญิงรูปร่างดีมาเข้าคู่กับภาพของผู้หญิงอ้วน ทำให้ผู้อ่านรับรู้ความหมายของ “รูปร่างดี” ได้ชัดเจนที่สุด โดย “ความอ้วน” ทำหน้าที่เป็นคู่ตรงกันข้ามที่ช่วยให้ความหมายของ “รูปร่างดี” เด่นชัดขึ้นมา

ตัวอย่างที่ 2: โฆษณา โปรแกรม Triple Trim Impact นวัตกรรมใหม่ล่าสุดในการกำจัดไขมันส่วนเกิน (เดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 ฉบับที่ 41 หน้า 6 - 7)



ภาพที่ 44: โฆษณา Triple Trim Impact

เนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณา

ภาพเต็มตัวในชุดโชว์สัดส่วนของฟรีเซ็นเตอร์ คือ แดงโม-ภัทรธิดา พัชรวีระพงษ์ และหยาดทิพย์ ราชปาล (นักแสดง) โดยมีข้อความโฆษณาอยู่ตรงกึ่งกลางรูปภาพเป็นตัวหนังสือสีทองว่า “พบกับโปรแกรม Triple Trim Impact” ซึ่งด้านล่างข้อความนี้มีชื่อพร้อมฉายเซ็นของนักแสดงทั้ง 2 ท่าน และด้านล่างสุดของหน้ามีตราสินค้า Nutrify และมีข้อความว่า “Celeb’s Beauty Secret นวัตกรรมใหม่ล่าสุด ที่สามารถกำจัดไขมันส่วนเกิน” และหน้า 7 จะมีข้อความสั้นๆ บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือและคุณสมบัติของโปรแกรม รวมถึงฟรีเซ็นเตอร์ทั้งสองพูดถึงโปรแกรมนี้อีกด้วย

โฆษณานี้จะเน้นการใช้ภาพฟรีเซ็นเตอร์เป็นหลัก ในการสื่อให้ผู้อ่านเข้าใจถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้โปรแกรม Triple Trim Impact ซึ่งภาพดังกล่าวสามารถสื่อความหมายของโฆษณาได้เป็นอย่างดี เพราะฟรีเซ็นเตอร์นั้นมีรูปร่างที่เพรียวสวย สีหน้าและท่าทางแสดงถึงความมั่นใจในเรือนร่างของตนเอง รวมถึงชุดที่สวมใส่เป็นชุดโชว์สัดส่วนซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความมั่นใจในการแต่งกายสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างดีอีกด้วย

ข้อความโฆษณาที่ใช้เน้นย้ำลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี

การเกรินำโดยพูดถึงความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของบริการ และให้พรีเซ็นเตอร์ทั้ง 2 ท่านพูดถึงบริการนี้ โดยแดงโม-ภัทรธิดา กล่าวว่า “*โมชอบโปรแกรม Triple Trim Impact มาก ค่ะ เพราะโปรแกรมนี้ช่วย BLOCK ทุกสาเหตุของความอ้วนได้จริงๆ ค่ะ*” และหยาดทิพย์ กล่าวว่า “*โปรแกรมลดน้ำหนัก Double Be Trim Impact หยาดว่าดีมากแล้วนะคะ แต่โปรแกรม Triple Trim Impact นี้ดีกว่าเยอะเลยคะ เพราะเห็นผลดีกว่าและเร็วกว่าเดิมถึง 2 เท่าเชียวนะคะ*”

แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจของภาพตัวแทน คือ ถูกนำเสนอผ่านบทความเชิงโฆษณา โดยให้อำนาจในการพูดกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงและมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีมาเป็นผู้พูดถึงโปรแกรม Triple Trim Impact ในฐานะผู้ที่เคยรับบริการทำให้การโฆษณาเกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น อีกทั้งการนำเฉพาะผู้หญิงที่มีรูปร่างดีมานำเสนอยังเป็นการกีดกันความหมายอื่นๆ อันได้แก่ความอ้วนออกไป ซึ่งเป็นการกำหนดกรอบการรับรู้ของสังคมของผู้อ่าน

ตัวอย่างที่ 3: โฆษณา ฟิตเนส Phillip Wain Fitness and Beauty

เนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณา

ภาพนางแบบรูปร่างผอมเพรียวในท่าการเล่นโยคะ แต่งกายด้วยชุดออกกำลังกายเข้ารูปสีดำ โดยมีข้อความโฆษณาอยู่ตรงด้านบนของหน้าว่า “*Let's body sense*” และด้านซ้ายของรูปภาพมีรายละเอียดสั้นๆ เกี่ยวกับโปรแกรมออกกำลังกาย ไอโยนกะ โยคะและพูดถึงผลลัพธ์ เช่น “*รูปร่างที่เพรียวสวย ได้สัดส่วนพร้อมสุขภาพที่แข็งแรงนำมาซึ่งการแสดงออกของท่วงท่าที่มั่นใจ คือการสร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็น...*”

ข้อความโฆษณาที่ใช้เน้นย้ำลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี

“*รูปร่างที่เพรียวสวย ได้สัดส่วนพร้อมสุขภาพที่แข็งแรงนำมาซึ่งการแสดงออกของท่วงท่าที่มั่นใจ คือการสร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็น...*” สะท้อนถึงรูปลักษณ์ภายนอกที่ผู้หญิงสุขภาพดีควรมี คือ การมีรูปร่างดีที่ไม่ได้ส่งผลเพียงแต่การมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงเท่านั้น ยังแสดงให้เห็นว่าการมีรูปร่างดีนั้นจะช่วยส่งเสริมความมั่นใจ บุคลิกภาพ รวมถึงสร้างเสน่ห์ดึงดูดแก่ผู้พบเห็นอีกด้วย

ตัวอย่างที่ 4: บทความเชิงโฆษณา สถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน Slim Up Center (เดือน มีนาคม พ.ศ. 2550 ฉบับที่ 34 หน้า 70 - 71) ที่ใช้ชื่อว่า "Slim Up Diary"



ภาพที่ 45: บทความเชิงโฆษณา Slim Up Center

เนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณา

เป็นบทความเชิงโฆษณาที่นำเสนอบทสัมภาษณ์ก๊กกิก-มลารัตน์ อื้อศรีวงศ์ ในประเด็นที่เกี่ยวกับปัญหาน้ำหนักส่วนเกิน และการใช้บริการลดน้ำหนักที่ Slim Up Center ซึ่งเธอได้กล่าวว่า "Slim Up Center เป็นสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนที่ใช้เทคโนโลยีชั้นนำจากประเทศอิตาลี กักลองศึกษาข้อมูลก็ทราบว่ายทาง Slim Up Center มีสาขามากมายทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งยังใช้นวัตกรรมใหม่ล้ำยุคของระบบดิจิทัลช่วยออกแบบโปรแกรมทรีตเมนต์เฉพาะบุคคล และยังติดตามผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ทุกขั้นตอนด้วย" โดยมีภาพประกอบเป็นภาพก๊กกิกในขั้นตอนการรับบริการต่างๆ

ข้อความโฆษณาที่ใช้เน้นย้ำลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี

"ปัญหาของก๊กคือ เสื้อผ้าที่เคยใส่ได้แบบสบายๆ เริ่มใส่แล้วแน่น เพื่อนๆ เริ่มทักว่าหนักลม เนื้อตัวเริ่มปลิ้น ต้นแขนใหญ่ขึ้น พยายามลดน้ำหนักหลายวิธี แต่ไม่ได้ผลจนเรารู้สึกท้อ" ข้อความนี้เป็นการเน้นย้ำว่าผู้หญิงไม่ควรมัวรูปร่างอ้วน เพราะจะทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา อีกทั้งบุคคลอื่นในสังคมในที่นี้คือเพื่อนไม่ได้ยินดีกับน้ำหนักตัวที่มากขึ้นเลย

ตัวอย่างที่ 5: บทความเชิงโฆษณา โปรแกรมน้ำหนัก Double Impact (เดือนเมษายน พ.ศ. 2550 ฉบับที่ 35 หน้า 3) ที่ใช้ชื่อว่า “Celebrity's Diet Secret Alicia Laisuthrukhai”

เนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณา

เป็นบทความเชิงโฆษณาที่นำเสนอบทสัมภาษณ์แอน-อลิชา ไล่ค์ตรูไกล ในประเด็นที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพของโปรแกรมน้ำหนัก Double Impact ซึ่งเธอได้กล่าวว่า “แอนก็เลยลองโทรไปที่ Call Center ดู แล้วก็ประทับใจมาก เพราะเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาดีจริงๆ อธิบายให้แอนทราบว่าโปรแกรมน้ำหนัก Double Impact เหมาะกับสาวยุคใหม่ ที่ไม่มีเวลาออกกำลังกาย มีกลไกที่ช่วยเร่งระบบการเผาผลาญของร่างกาย (Metabolism) น้ำหนักของเราจะลดลง แถมกล้ามเนื้อก็ตึงกระชับ... และที่ชอบมากที่สุดคือปลอดภัย และไม่ก่อให้เกิดอาการโยโย่หลังจบโปรแกรม...” โดยมีภาพประกอบเป็นภาพแอนหุ่นเพรียวสวยในชุดว่ายน้ำ

ข้อความโฆษณาที่ใช้เน้นย้ำลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี

“ปรกติแอนเป็นคนรูปร่างอวบอยู่แล้ว น้ำหนักเท่าคนอื่น แต่แอนจะดูอ้วนกว่า ยิ่งช่วงไหนทานเยอะแล้วไม่ได้ออกกำลังกาย ช่วงนั้นน้ำหนักจะมาทันที ดูอ้วนขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะที่ช่วงแก้มและสะโพก ที่สำคัญพออายุมากขึ้นน้ำหนักจะลดยากมาก ไม่ว่าจะลดอาหาร เล่นกีฬา น้ำหนักก็ลดมาหน่อยเดียว” เป็นการเน้นย้ำถึงการให้ความสำคัญในเรื่องรูปร่างของผู้หญิง คือไม่ว่าจะอย่างไรผู้หญิงก็ต้องการมีรูปร่างที่ดีมาเป็นอันดับหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 6: ภาพแฟชั่นเครื่องแต่งกาย (เดือนมีนาคม พ.ศ. 2550 ฉบับที่ 34 หน้า 32 - 40)



ภาพที่ 46: ภาพแฟชั่นเครื่องแต่งกาย

เนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณา

เป็นรูปแบบโฆษณาในลักษณะการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า โดยมีภาพแฟชั่นของอัม-พัชราภา ไชยเชื้อ (นักแสดง) เป็นภาพแนวเซ็กซี่ในชุดเสื้อผ้าโชว์รูปร่างและสัดส่วน โฟสต์ท่าที่แสดงให้เห็นถึงรูปร่างที่เพรียวสวย โดย concept ของเสื้อผ้าจะเป็นโทนสีดำและน้ำตาลเข้ม ซึ่งเป็น concept เดียวกันกับภาพปก เน้นไปที่กระโปรง เดรส และเนื้อผ้าที่พลิ้วและเป็นซีทรู โดยมีฉากหลังเป็นสีขาวซึ่งทำให้เสื้อผ้าโทนสีนี้ดูโดดเด่น

ท่าทางการโฟสต์ท่าของนางแบบที่เน้นให้เห็นส่วนโค้งเว้าของรูปร่าง และสีหน้าที่เปี่ยมความมั่นใจ เป็นการเน้นย้ำลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุภาพดีประเภทที่ 1 อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้หญิงมีรูปร่างดีนั้น สามารถสวมใส่เสื้อผ้าได้หลากหลาย อีกทั้งยังเสริมความมั่นใจอีกด้วย

สรุป จากตัวอย่างที่กล่าวไปแล้วข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกับลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุภาพดีของนิตยสารสลิมมิ่งในประเภทที่ 1 คือ ผู้หญิงสุภาพดีต้องรูปร่างดีอย่างสุภาพดี และดูแลรักษารูปร่างอยู่เสมอ รวมถึงเป็นการตอกย้ำในส่วนเนื้อหาของนิตยสารสลิมมิ่งอีกด้วย

ตัวอย่างรูปแบบและเนื้อหาการโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารลิซ่า

ตัวอย่างที่ 7: โฆษณา ผลิตภัณฑ์เนเจอร์กิฟ (เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550 หน้า 91)

เนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณา

เป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการลดความอ้วน มีภาพโฆษณาเป็นภาพนางแบบ (เฉพาะใบหน้า) ยิ้มอย่างมีความสุข และมีข้อความโฆษณาว่า “**สำหรับผู้ที่ต้องการลดความอ้วน เริ่มต้นเพียง มื้อละ 6 บาท**” ส่วนด้านขวามีสโลแกนว่า “**เพื่อคุณภาพ...เพื่อคุณ**” และด้านล่างสุดของหน้ามีภาพของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนและหลัง 2 ราย พร้อมข้อความบอกถึงผลลัพธ์จากผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในกรอบขนาดเล็ก

ตัวอย่างที่ 8: โฆษณา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก Lose Inch (เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550 หน้า 75)



ภาพที่ 47: โฆษณา Lose Inch

เนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณา

ภาพนางแบบในชุดด้านบนเป็นเสื้อยืดเอวลอย และด้านล่างสวมกางเกงว้ายน้ำแบบบิกินี โฟสต์ทำโชว์รูปร่างที่เพรียวสวย โดยมีข้อความโฆษณาบริเวณด้านขวาของนางแบบว่า **“บอกเล่า ส่วนเกินสักที!”** ส่วนด้านล่างสุดมีรายละเอียดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ตัวอย่างที่ 9: บทความเชิงโฆษณา โปรแกรมลดน้ำหนัก Double Impact (เดือนมีนาคม พ.ศ. 2550 หน้า 9) ที่ใช้ชื่อว่า “สูตรลดน้ำหนักสุดฮอต Double Impact เคล็ดลับกระชับรอบเอว”



ภาพที่ 48: บทความเชิงโฆษณา Double Impact

เนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณา

เป็นบทความเชิงโฆษณาที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ไฮโซดวง-มนตรีลดฯ พงษ์พานิช ในประเด็นที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพของโปรแกรมลดน้ำหนัก Double Impact ซึ่งเธอได้กล่าวว่า “พอดีมีพีที่รู้จักอยู่คนหนึ่งเค้าเคยลองใช้ Double Impact โปรแกรมลดน้ำหนักสุดฮอตจากออสเตรเลียที่แม้แต่พิม-ซอนย่า ยังใช้แล้วลดได้ถึง 10 กิโลในไม่กี่สัปดาห์ พีเค้าใช้แล้วได้ผลเลยแนะนำให้ลอง... โปรแกรม Double Impact มีกลไกที่ช่วยเพิ่มระบบการเผาผลาญของร่างกาย (Metabolism) เพื่อทดแทนการออกกำลังกายช่วยให้น้ำหนักลดลง... ที่สำคัญคือความปลอดภัยและปราศจากอาการโยโย่...” โดยมีภาพประกอบเป็นภาพครึ่งตัวของดวง-มนตรีลดฯ และภาพพิม-ซอนย่าโพสต์ท่าโชว์สัดส่วนที่เพริ้วสวย (ภาพที่ 48)

ตัวอย่างที่ 10: ภาพแฟชั่นเครื่องแต่งกาย (เดือนมีนาคม พ.ศ. 2550 หน้า 30 - 66)



ภาพที่ 49: ภาพแฟชั่นเครื่องแต่งกาย

เนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณา

เป็นรูปแบบโฆษณาในลักษณะการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า (Product Placement) ที่นำเสนอใน concept สวยเวีร์รับลมร้อน ซึ่งเป็น concept เดียวกันกับภาพปก โดยมีภาพแฟชั่นของ 8 สุดยอดดารานางแบบแถวหน้าของเมืองไทย ในชุดโชว์รูปร่างและสัดส่วน มีการโพสต์ท่าที่แสดงให้เห็นถึงส่วนโค้งเว้าของรูปร่างที่เพริ้วสวย ซึ่งเสื้อผ้าจะเน้นไปที่เดรสสีสันต่างๆ ที่มีเนื้อผ้าพลิ้วไหว โดยมีฉากหลังเป็นสีขาวซึ่งทำให้นางแบบดูสวยโดดเด่น

สรุป นิตยสารลีซ่ามีเนื้อหาการโฆษณาที่เกี่ยวกับรูปร่างดี, รูปร่างเพรียวบาง, สัดส่วน กระชับ โดยมีการดูแลเอาใจใส่รูปร่าง แต่ไม่ได้มีความเชื่อมโยงกับลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิง สุขภาพดี เนื่องจากนิตยสารลีซ่าไม่ได้มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นเกี่ยวกับรูปร่าง เห็นได้จากผลการวิจัยที่พบการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวเพียง 10 ชิ้นเท่านั้น รวมถึงขาดความสม่าเสมอในการนำเสนอ ทำให้ภาพตัวแทนในลักษณะที่เกี่ยวกับรูปร่างของนิตยสารลีซ่าไม่เด่นชัดออกมาจนสามารถสรุปเป็นประเภทได้

2. การนำเสนอเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่เรื่องโภชนาการเพื่อสุขภาพ โดยมีการบริโภคสินค้าสุขภาพ

หมายถึง การนำเสนอเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่เรื่องโภชนาการเพื่อสุขภาพ โดยมีการบริโภคสินค้าสุขภาพ เช่น อาหาร, เครื่องดื่ม รวมถึงการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือ วิตามินบำรุง

ส่วนรูปแบบของการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณา ของการนำเสนอเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่เรื่องโภชนาการเพื่อสุขภาพ โดยมีการบริโภคสินค้าสุขภาพนั้น พบว่า นิตยสารสลิมมิ่งมีการนำเสนอผ่านรูปแบบโฆษณา ได้แก่ โฆษณา โฆษณาแฝง บทความเชิงโฆษณา และการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 62 ชิ้น จากการศึกษา นิตยสารสลิมมิ่งจำนวน 12 ฉบับ ส่วนนิตยสารลีซ่ามีการนำเสนอผ่านโฆษณา และบทความเชิงโฆษณา จำนวนทั้งสิ้น 21 ชิ้น จากการศึกษา นิตยสารลีซ่าจำนวน 12 ฉบับ

เนื้อหาการโฆษณาประเภทนี้ของนิตยสารสลิมมิ่ง มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับเนื้อหา ของนิตยสารอย่างเห็นได้ชัด เพราะนิตยสารสลิมมิ่งมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพเป็นอันดับ 3 รองมาจากเนื้อหาเกี่ยวกับรูปร่างและความงาม ดังนั้นเนื้อหาของโฆษณาจึงมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีประเภทที่ 2 ของนิตยสารสลิมมิ่ง เฉพาะในส่วนของโภชนาการอาหาร คือ ผู้หญิงสุขภาพดีต้องดูแลเอาใจใส่สุขภาพในด้านโภชนาการการกิน การออกกำลังกาย

ในส่วนของนิตยสารลีซ่า นั้น มีเนื้อหาการโฆษณาซึ่งมีความเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับเนื้อหาของนิตยสารเช่นเดียวกัน เพราะนิตยสารลีซ่ามีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพเป็นอันดับ 3 ดังนั้นเนื้อหาของโฆษณาจึงมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีประเภทที่ 1 ของนิตยสารลีซ่า เฉพาะในส่วนของการเลือกกินอาหาร

ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ คือ ผู้หญิงสุขภาพดีต้องดูแลเอาใจใส่สุขภาพให้แข็งแรงด้วยการดูแลอย่างพิถีพิถัน การออกกำลังกาย และเลือกกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอยู่เสมอ

นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ลงโฆษณาใช้นิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นสื่อในการเข้าถึงผู้อ่าน

ตารางที่ 15 สรุปเนื้อหา องค์ประกอบ และความหมายของโฆษณา	
นิตยสารสลิมมิ่ง	นิตยสารลิซ่า
<ul style="list-style-type: none"> ▪ เนื้อหาการโฆษณา ผู้หญิงสุขภาพดีควรดูแลเอาใจใส่สุขภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอด้วยการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และมีวิถีชีวิตที่เชื่อมโยงกับการบริโภคสินค้าประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ อันได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆ ▪ องค์ประกอบของโฆษณา โฆษณา - เน้นภาพสินค้าเป็นหลัก และเสริมด้วยรายละเอียดสั้นๆ ของสินค้า <p><u>บทความเชิงโฆษณา</u> - เน้นการให้รายละเอียดของสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือโดยการนำเสนอในลักษณะของบทสัมภาษณ์ผู้หญิงที่มีชื่อเสียงในฐานะผู้บริโภคสินค้า</p> ▪ ความหมายของโฆษณา <u>ความหมายโดยตรง</u> - โฆษณาโดยบอกถึงรายละเอียดของสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ เนื้อหาการโฆษณา ผู้หญิงสุขภาพดีควรดูแลเอาใจใส่สุขภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอด้วยการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และมีวิถีชีวิตที่เชื่อมโยงกับการบริโภคสินค้าประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ อันได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆ ▪ องค์ประกอบของโฆษณา โฆษณา - เน้นภาพสินค้าเป็นหลัก และเสริมด้วยรายละเอียดสั้นๆ ของสินค้า <p><u>บทความเชิงโฆษณา</u> - เน้นการให้รายละเอียดของสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือโดยการนำเสนอในลักษณะของบทสัมภาษณ์ผู้หญิงที่มีชื่อเสียงในฐานะผู้บริโภคสินค้า</p> ▪ ความหมายของโฆษณา <u>ความหมายโดยตรง</u> - โฆษณาโดยบอกถึงรายละเอียดของสินค้า

<p>ความหมายแฝง - สะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิงที่มี การเอาใจใส่เรื่องโภชนาการอาหารเพื่อสุขภาพ นั้น จะมีสุขภาพดีกว่าคนอื่นๆ</p>	<p>ความหมายแฝง - สะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิงที่มี การเอาใจใส่เรื่องโภชนาการอาหารเพื่อสุขภาพ นั้น จะมีสุขภาพดีกว่าคนอื่นๆ</p>
--	--

ตัวอย่างรูปแบบและเนื้อหาการโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารสลิมมิ่ง

ตัวอย่างที่ 11: โฆษณา เครื่องดื่มสมูทตี้ผลไม้ Real Simple (เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 ฉบับที่ 33 หน้า 29)



ภาพที่ 50: โฆษณา Real Simple

เนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณา

ภาพขวดเครื่องดื่มสมูทตี้ผลไม้หลายรสชาติวางเรียงกัน โดยมีฉากหลังเป็นภาพผลไม้ นานาชนิด และมีสโลแกนว่า “สดชื่น..ได้คุณค่า กับสมูทตี้ผลไม้ 100%” และด้านล่างสุดบอก ลักษณะเด่นและรสชาติทั้งหมดของสินค้า

ข้อความโฆษณาที่ใช้เน้นย้ำลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี

“สดชื่น..ได้คุณค่า กับสมูทตี้ผลไม้ 100%” สโลแกนขนาดสั้นซึ่งขยายความสินค้าได้เป็นอย่างดี และข้อความด้านล่างสุดที่บอกถึงลักษณะเด่นของสินค้า “อร่อยได้คุณค่าจากเนื้อผลไม้ ไม่เติมน้ำตาล และไม่ใส่สารกันบูด เติมนุ้คุณค่ากับ เวย์ลซิมเพิล สมูทตี้ผลไม้แท้” สะท้อนถึงการมีสุขภาพดีจากการบริโภคสินค้า และสิ่งที่ผู้หญิงควรกระทำ คือ ต้องดูแลเอาใจใส่สุขภาพในด้านโภชนาการการกิน

ตัวอย่างที่ 12: โฆษณา แลคตาซอยผสมงาดำ (เดือนกันยายน พ.ศ. 2550 ฉบับที่ 40 หน้า 81)

เนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณา

ภาพโฆษณาคือภาพนางแบบถือกล่องนมแลคตาซอยด้วยใบหน้ายิ้มแย้มสดใส และมีข้อความโฆษณาขนาดใหญ่อยู่ด้านล่างว่า **“แคลเซียมสูง วิตามินบี 2 ดี และธาตุเหล็กสูง”**

ข้อความโฆษณาที่ใช้เน้นย้ำลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี

“แคลเซียมสูง วิตามินบี 2 ดี และธาตุเหล็กสูง” ข้อความโฆษณาขนาดสั้นซึ่งขยายความประโยชน์ของสินค้าได้เป็นอย่างดี สะท้อนถึงการมีสุขภาพดีจากการบริโภคสินค้า และสิ่งที่ผู้หญิงควรกระทำ คือ ต้องดูแลเอาใจใส่สุขภาพในด้านโภชนาการการกิน

ตัวอย่างที่ 13: โฆษณา เฮอริบีโอ (เดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 ฉบับที่ 41 หน้า 101)

เนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณา

เป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพ มีภาพโฆษณาคือภาพเมย์ เพ็ญ อารมย์ ถือแก้วกาแฟ และภาพผลิตภัณฑ์ 4 ชนิดอยู่บริเวณด้านขวา โดยมีข้อความโฆษณาบริเวณด้านบนว่า **“ค้นหาความลงตัวตามแบบฉบับของคุณ”** และด้านล่างของหน้าว่า **“นวัตกรรมใหม่เพื่อสุขภาพ”** และ **“ความลงตัว ที่คุณเลือกเองได้”**

ข้อความโฆษณาที่ใช้เน้นย้ำลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี

“นวัตกรรมใหม่เพื่อสุขภาพ” สโลแกนขนาดสั้นซึ่งขยายความสินค้าได้เป็นอย่างดี สะท้อนถึงการมีสุขภาพดีจากการบริโภคสินค้า และสิ่งที่ผู้หญิงควรกระทำ คือ ต้องดูแลเอาใจใส่สุขภาพในด้านโภชนาการการกิน

ตัวอย่างที่ 14: บทความเชิงโฆษณา ชูเบื้องสำเร็จรูป ตราโอทาโกะ (เดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 ฉบับที่ 41 หน้า 34) ที่ใช้ชื่อว่า “Healthy Style เคล็ดลับสุขภาพดีกับวีเจวุ้นเส้น”



ภาพที่ 51: บทความเชิงโฆษณา ชูเบื้องโอทาโกะ

เนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณา

เป็นบทความเชิงโฆษณาที่น่าเสนอบทสัมภาษณ์วีเจวุ้นเส้น-วิริฒิภา ภักดีประสงค์ (วีเจ พิธีกรและนักแสดง) ในประเด็นที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์และสุขภาพ โดยมีภาพประกอบเป็นภาพวีเจวุ้นเส้นกำลังทานชูเบื้องโอทาโกะ และมีภาพสินค้าอยู่ด้านล่างสุดของหน้า พร้อมสโลแกน “อร่อยง่าย ๆ สไตล์ญี่ปุ่น”

ข้อความโฆษณาที่ใช้นัยย้าลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี

วีเจวุ้นเส้น กล่าวว่า “วันสนใจเรื่องสุขภาพมานานแล้วค่ะ มันเริ่มจากที่เคยไปเข้าคอร์สล้างพิษ รู้สึกว่าตัวเองดูดีขึ้นเยอะเลย ทำให้เรารู้ว่าจะเลือกอะไรที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย พวกอาหารเพื่อสุขภาพต่างๆ... จึงเลือกทานชูเบื้องโอทาโกะ รสเด็ดหอม... ด้วยกรรมวิธีผลิตแบบ Freeze Dry จึงรักษาคุณค่าและความสดใหม่ของส่วนผสมต่างๆ ไว้ได้มากถึง 98% พร้อมด้วยประโยชน์จากเด็ดหอม แครอท และผักโขม... ชูเบื้องโอทาโกะจึงเป็นอีกหนึ่งเคล็ดลับการดูแลตัวเองอย่างง่าย ๆ ที่วันขาดไม่ได้เลยล่ะ”

การนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในลักษณะบทสัมภาษณ์ เป็นการพูดถึงประโยชน์ของสินค้าและให้รายละเอียดของสินค้าที่มากกว่าการโฆษณาปกติ สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจของภาพตัวแทน คือ ถูกนำเสนอผ่านบทความเชิงโฆษณา โดยให้อำนาจในการพูดกับผู้หญิงที่มีชื่อเสียงและมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีมาเป็นผู้พูดถึงสินค้าในฐานะผู้บริโภค ทำให้บทความเชิงโฆษณาเกิดความน่าสนใจและน่าเชื่อถือมากขึ้น อีกทั้งการนำเสนอเฉพาะผู้หญิงที่ดูมี

สุขภาพดีมานำเสนอยังเป็นการกีดกันความหมายอื่นๆ ออกไป ซึ่งเป็นการกำหนดกรอบการรับรู้ของสังคมของผู้อ่าน

ตัวอย่างที่ 15: โฆษณาแฝงในลักษณะของบทความ จากคอลัมน์ We try you buy (เดือนกันยายน พ.ศ. 2550 ฉบับที่ 40 หน้า 60)

เนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณา

เป็นคอลัมน์ที่มีการนำเสนอบทความเรื่อง "What's in the shops?" ซึ่งเป็นข้อบทความที่ใช้เหมือนกันทุกฉบับ โดยเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีคำบรรยายถึงประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการของสินค้า พร้อมภาพประกอบ รวมทั้งระบุราคาและสถานที่จำหน่ายด้วย

ข้อความโฆษณาที่ใช้เน้นย้ำลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี

ผู้เขียนเกริ่นนำว่า "มาสำรวจความอร่อย ดี มีประโยชน์สำหรับเดือนนี้กันเถอะ" และยกตัวอย่างข้อความที่ใช้แนะนำสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น "รสชาติโมลต์ที่ติดใจมาตั้งแต่เด็ก ตอนนีโอวัลตินเอาใจคนรักสุขภาพด้วย โอวัลติน นมรสโมลต์ช็อกโกแลต Hi 9 สูตรหวานน้อย... พร้อมด้วยคุณค่าจากแคลเซียมและโมลต์"

สะท้อนให้เห็นถึงการสร้างความหมายในเชิงสัญลักษณ์และถ่ายทอดความหมายโดยนัยให้แก่สินค้าผ่านทางโฆษณาแฝงในลักษณะของบทความ ซึ่งโฆษณาในลักษณะนี้เป็นรูปแบบของการโฆษณาที่มีความแนบเนียนมากที่สุด ซึ่งผู้อ่านบางรายอาจไม่ทราบว่าเป็นการโฆษณา โดยมีลักษณะ คือ (อมรจันทร์ โอทาน, 2545 อ้างถึงใน ศุจิกา ชื่นใจ, 2545) เป็นการสอดแทรกตัวสินค้าหรือลักษณะสินค้าเข้าไปในส่วนที่ไม่ใช่เนื้อหาของโฆษณา เพื่ออธิบายสินค้าให้ผู้บริโภคซึมซับและรับเข้าไปอย่างแนบเนียนที่สุด

สรุป จากตัวอย่างที่กล่าวไปแล้วข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกับลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีของนิตยสารสลิมมิ่งในประเภทที่ 2 เฉพาะในส่วนของโภชนาการอาหาร คือ ผู้หญิงสุขภาพดีต้องดูแลเอาใจใส่สุขภาพในด้านโภชนาการการกิน การออกกำลังกาย รวมถึงเป็นการตกย้ำในส่วนของเนื้อหาของนิตยสารสลิมมิ่งอีกด้วย

ตัวอย่างรูปแบบและเนื้อหาการโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารลิซ่า

ตัวอย่างที่ 16: โฆษณา ฟาร์มาตอน (เดือนมีนาคม พ.ศ. 2550 หน้า 155)



ภาพที่ 52: โฆษณา ฟาร์มาตอน

เนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณา

เป็นโฆษณาวิตามินรวม มีภาพโฆษณาเป็นภาพคาร์ล่า พลลิตี (พิธีกรชื่อดัง) อยู่ในท่าขัดสมาธิในมือทั้ง 2 ข้าง ถือกล่องผลิตภัณฑ์ โดยมีข้อความโฆษณาด้านบนซ้ายว่า **“พิศแค่ร่างกายคงไม่พอ จิตใจก็สำคัญใส่ใจให้ครบทุกด้านนะคะ”** และด้านล่างของหน้าว่า **“ฟาร์มาตอน วิตามินรวมเกลือแร่ + โสมสกัดG115 เลซิทิน ดินอล บำรุงร่างกายจากสวิตเซอร์แลนด์”**

ข้อความโฆษณาที่ใช้นั้นย้ำลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี

“ฟาร์มาตอน วิตามินรวมเกลือแร่ + โสมสกัดG115 เลซิทิน ดินอล บำรุงร่างกายจากสวิตเซอร์แลนด์” ข้อความโฆษณาซึ่งขยายความสินค้าได้เป็นอย่างดี สะท้อนถึงการมีสุขภาพดีจากการบริโภคสินค้า และสิ่งที่ผู้หญิงควรกระทำ คือ ต้องดูแลเอาใจใส่สุขภาพในด้านโภชนาการการกิน

ตัวอย่างที่ 17: บทความเชิงโฆษณา โอวัลติน (เดือนเมษายน พ.ศ. 2550 หน้า 75) ที่ใช้ชื่อว่า “Be Good To Yourself”

เนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณา

เป็นบทความเชิงโฆษณาเครื่องดื่มมอลต์ที่นำเสนอบทความเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ จาก อ.ศัลยา คงสมบูรณ์เวช (นักกำหนดอาหาร) โดยแทรกทฤษฎีสุขภาพเกี่ยวกับเครื่องดื่มมอลต์

ข้อความโฆษณาที่ใช้เน้นย้ำลักษณะภาพตัวตนของผู้หญิงสุขภาพดี

อ.ศัลยา คงสมบูรณ์เวช (นักกำหนดอาหาร) กล่าวว่า “มอลต์ผลิตจากข้าวบาร์เลย์ไม่ขัดสีทั้งเมล็ด ที่คงคุณค่าทางโภชนาการเต็มเมล็ด อุดมด้วยคาร์โบไฮเดรต โปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุต่างๆ เกือบ 50 ชนิด...”

การให้อำนาจในการให้ข้อมูลกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ในที่นี้คือ อ.ศัลยา คงสมบูรณ์เวช (นักกำหนดอาหาร) สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจของภาพตัวตน คือ ถูกนำเสนอผ่าน บทความเชิงโฆษณา และสร้างคุณค่าของการมีสุขภาพดีให้กับผู้หญิง โดยให้อำนาจในการพูดหรือให้ข้อมูลกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือทางด้านข้อมูลแก่ผู้อ่าน

ตัวอย่างที่ 18: บทความเชิงโฆษณา น้ำสลัดครีม เลมอน สูตรไลท์ ของ Best Food (เดือนกันยายน พ.ศ. 2550 หน้า 56) ที่ใช้ชื่อว่า “สลัดง่ายๆ มือเบาๆ เพื่อสุขภาพ ของวิกกี-สุนิสา เจ็ทท์”



ภาพที่ 53: บทความเชิงโฆษณา น้ำสลัด Best Food

เนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณา

เป็นบทความเชิงโฆษณาที่นำเสนอบทสัมภาษณ์วิกกี-สุนิสา เจ็ทท์ (นักแสดง) ในประเด็นที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์และการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยมีภาพประกอบเป็นภาพวิกกีกำลังทำและทานสลัด และมีสินค้าวางอยู่บนโต๊ะทำสลัดด้วย

ข้อความโฆษณาที่ใช้เน้นย้ำลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี

วิกกี กล่าวว่า “กัฟิธิพิถันในการเลือกน้ำสลัด... เดียวนี้มีน้ำสลัดออกมาหลากหลายรส ทานอร่อยได้เจ็ดวันไม่ซ้ำกันเลย ยิ่งเมนูสลัดของกัทำง่าย ๆ ไม่ยุ่งยาก ยิ่งทำให้กัสนุกกับการทำสลัด ซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากด้วยค่ะ”

การนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในลักษณะบทสัมภาษณ์ เป็นการพูดถึงประโยชน์ของสินค้าและให้รายละเอียดของสินค้าที่มากกว่าการโฆษณาปกติ สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจของภาพตัวแทน คือ ถูกนำเสนอผ่านบทความเชิงโฆษณา โดยให้อำนาจในการพูดกับผู้หญิงที่มีชื่อเสียงและมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีมาเป็นผู้พูดถึงสินค้าในฐานะผู้บริโภค ทำให้บทความเชิงโฆษณาเกิดความน่าสนใจและน่าเชื่อถือมากขึ้น อีกทั้งการนำเสนอเฉพาะผู้หญิงที่ดูมีสุขภาพดีมานำเสนอยังเป็นการกีดกันความหมายอื่นๆ ออกไป ซึ่งเป็นการกำหนดกรอบการรับรู้ของสังคมของผู้อ่าน

สรุป จากตัวอย่างที่กล่าวไปแล้วข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกับลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีของนิตยสารลิสซ่าในประเภทที่ 1 เฉพาะในส่วนของทางเลือกกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ คือ ผู้หญิงสุขภาพดีต้องดูแลเอาใจใส่สุขภาพให้แข็งแรงด้วยการดูแลอย่างพิถีพิถัน การออกกำลังกาย และเลือกกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอยู่เสมอ รวมถึงเป็นการตอกย้ำในส่วนของเนื้อหาของนิตยสารลิสซ่าอีกด้วย

3. การนำเสนอเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่เรื่องความงาม โดยมีการใช้เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม หรือใช้บริการที่สถานบริการเพื่อความงาม

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

ส่วนรูปแบบของการสร้างสัญญาผ่านโฆษณา ของการนำเสนอเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่ เรื่องความงาม โดยมีการใช้เครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม หรือใช้บริการที่สถานบริการ เพื่อความนั้น พบว่า นิตยสารสลิมีมิ่งมีการนำเสนอผ่านรูปแบบโฆษณา ได้แก่ โฆษณา โฆษณา แฝง บทความเชิงโฆษณา และการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 121 ชิ้น จากการศึกษา นิตยสารสลิมีมิ่งจำนวน 12 ฉบับ ส่วนนิตยสารลีซ่ามีการนำเสนอผ่านโฆษณา โฆษณาแฝง บทความเชิงโฆษณา และการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 138 ชิ้น จากการศึกษา นิตยสารลีซ่าจำนวน 12 ฉบับ

เนื้อหาการโฆษณาประเภทนี้ของนิตยสารสลิมีมิ่ง มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับเนื้อหา ของนิตยสารอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นเนื้อหาของการโฆษณาจึงมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับ ลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีประเภทที่ 3 ของนิตยสารสลิมีมิ่ง เฉพาะในส่วน ของความสวยความงาม คือ ผู้หญิงสุขภาพดีต้องใส่ใจแฟชั่นการแต่งกาย ความสวยความ งาม โดยใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงความงามต่างๆ

ในส่วนของนิตยสารลีซ่านั้น มีเนื้อหาการโฆษณาซึ่งมีความเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับ เนื้อหาของนิตยสารเช่นเดียวกัน ดังนั้นเนื้อหาของการโฆษณาจึงมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับ ลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีประเภทที่ 2 ของนิตยสารลีซ่า เฉพาะในส่วนของ ความสวยความงาม คือ ผู้หญิงสุขภาพดีต้องใส่ใจแฟชั่นการแต่งกาย ความสวยความงาม โดยใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงความงามต่างๆ

นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ลงโฆษณาใช้นิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นสื่อใน การเข้าถึงผู้อ่าน

ตารางที่ 16 สรุปเนื้อหา องค์ประกอบ และความหมายของโฆษณา	
นิตยสารสลิมมิ่ง	นิตยสารลีซ่า
<p>■ เนื้อหาการโฆษณา</p> <p>ผู้หญิงสุขภาพดีควรใส่ใจกับรูปลักษณ์ภายนอกอย่างพิถีพิถัน ด้วยการดูแลเรื่องความงามตั้งแต่หัวจรดเท้า และมีวิถีชีวิตที่เชื่อมโยงกับการบริโภคสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม และเครื่องสำอาง</p> <p>■ องค์ประกอบของโฆษณา</p> <p>โฆษณา - เน้นภาพเป็นหลัก โดยใช้นางแบบที่มีใบหน้าสวยใส ผิวพรรณดีทั้งใบหน้าและผิวกาย และเสริมด้วยรายละเอียดสั้นๆ ของสินค้า/บริการ</p> <p>บทความเชิงโฆษณา - เน้นการให้รายละเอียดของสินค้า/บริการ และเสริมด้วยภาพประกอบเป็นภาพฟรีเซ็นเตอร์หรือนางแบบโฆษณา และภาพสินค้า/บริการนั้นๆ</p> <p>■ ความหมายของโฆษณา</p> <p>ความหมายโดยตรง - โฆษณาโดยบอกถึงรายละเอียดของสินค้า/บริการ</p> <p>ความหมายแฝง - สะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิงที่ดูแลเอาใจใส่ความงามอย่างพิถีพิถันนั้น มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี และมีความมั่นใจในการดำเนินชีวิต อีกทั้งยังมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม</p>	<p>■ เนื้อหาการโฆษณา</p> <p>ผู้หญิงสุขภาพดีควรใส่ใจกับรูปลักษณ์ภายนอกอย่างพิถีพิถัน ด้วยการดูแลเรื่องความงามตั้งแต่หัวจรดเท้า และมีวิถีชีวิตที่เชื่อมโยงกับการบริโภคสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม และเครื่องสำอาง</p> <p>■ องค์ประกอบของโฆษณา</p> <p>โฆษณา - เน้นภาพเป็นหลัก โดยใช้นางแบบที่มีใบหน้าสวยใส ผิวพรรณดีทั้งใบหน้าและผิวกาย และเสริมด้วยรายละเอียดสั้นๆ ของสินค้า/บริการ</p> <p>บทความเชิงโฆษณา - เน้นการให้รายละเอียดของสินค้า/บริการ และเสริมด้วยภาพประกอบเป็นภาพฟรีเซ็นเตอร์หรือนางแบบโฆษณา และภาพสินค้า/บริการนั้นๆ</p> <p>■ ความหมายของโฆษณา</p> <p>ความหมายโดยตรง - โฆษณาโดยบอกถึงรายละเอียดของสินค้า/บริการ</p> <p>ความหมายแฝง - สะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิงที่ดูแลเอาใจใส่ความงามอย่างพิถีพิถันนั้น มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี และมีความมั่นใจในการดำเนินชีวิต อีกทั้งยังมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม</p>

ตัวอย่างรูปแบบและเนื้อหาการโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารสลิมมิ่ง

ตัวอย่างที่ 19: โฆษณา แชนิส ไวท์ ไชลูชั่น (เดือนมีนาคม พ.ศ. 2550 ฉบับที่ 34 หน้า 9)



ภาพที่ 54: โฆษณา แชนิส ไวท์ ไชลูชั่น

เนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณา

เป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับใบหน้า มีภาพโฆษณาเป็นภาพใบหน้านางแบบที่ดูขาวเนียน กระจ่ายใส อย่างมีสุขภาพ โดยมีสโลแกนว่า “**เชนนิส ไวท์ ไชลูชั่น ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวกระจ่ายใสครบทุกชั้นตอน**” และมีข้อความโฆษณาด้านล่างซ้ายว่า “**พิสุทธิ กระจ่ายใส ด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ 98% ของผู้ทดลองใช้ พบว่า ผิว กระ จุดต่างดำดูจางลง ผิวขาวกระจ่ายใสขึ้นภายใน 2 สัปดาห์**” และด้านขวาของข้อความดังกล่าวเป็นภาพชุดผลิตภัณฑ์

ข้อความโฆษณาที่ใช้เน้นย้ำลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี

“**เชนนิส ไวท์ ไชลูชั่น ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวกระจ่ายใสครบทุกชั้นตอน**” สโลแกนซึ่งขยายความภาพนางแบบได้เป็นอย่างดี อีกทั้งข้อความโฆษณา “**พิสุทธิ กระจ่ายใส ด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ 98% ของผู้ทดลองใช้ พบว่า ผิว กระ จุดต่างดำดูจางลง ผิวขาวกระจ่ายใสขึ้นภายใน 2 สัปดาห์**” ยังสะท้อนถึงรูปลักษณ์ภายนอกที่ผู้หญิงสุขภาพดีควรมี คือ การมีใบหน้าที่ขาวเนียน เปล่งประกาย โดยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม

ตัวอย่างที่ 20: โฆษณา Colladerm (เดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 ฉบับที่ 41 หน้า 21)

เนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณา

เป็นโฆษณาของณธชา สกินแคร์ คลินิก มีภาพโฆษณาเป็นภาพใบหน้านางแบบที่ดูเนียนใส เก๋ขี้งเกลตา และมีสีหน้าที่เต็มไปด้วยความสุข โดยมีข้อความโฆษณาว่า “Colladerm 2 เทคโนโลยีใหม่ในการฟื้นฟูสภาพผิว 1.ลดรอยแผลเป็นจากสิว รุขุมขุนกว้าง 2.ลดริ้วรอย จุดต่างด้า”

ข้อความโฆษณาที่ใช้นัยยาลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี

“Colladerm 2 เทคโนโลยีใหม่ในการฟื้นฟูสภาพผิว 1.ลดรอยแผลเป็นจากสิว รุขุมขุนกว้าง 2.ลดริ้วรอย จุดต่างด้า” สะท้อนถึงรูปลักษณะภายนอกที่ผู้หญิงสุขภาพดีควรมี คือ การมีใบหน้าทีดูเนียนใส เก๋ขี้งเกลตา โดยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม

ตัวอย่างที่ 21: บทความเชิงโฆษณา แบ่งผสมรองพื้น Covermark (เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2550 ฉบับที่ 37 หน้า 45) ที่ใช้ชื่อว่า “เปิดตัวแบ่งผสมรองพื้นใหม่ เพื่อผู้หญิงวันนี้”

เนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณา

เป็นบทความเชิงโฆษณาที่น่าเสนอเกี่ยวกับการเปิดตัวแบ่งผสมรองพื้น “คัพเวอร์มาร์ค มอยส์เจอร์ เวล” โดยบรรยายถึงรายละเอียดของงานและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และมีภาพประกอบเป็นภาพบรรยากาศของงานและภาพผลิตภัณฑ์

ข้อความโฆษณาที่ใช้นัยยาลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี

Mr.Itsuki Chino (Beauty Expertise from Covermark Japan) กล่าวว่า “ผู้หญิงจะสวยที่สุดยามเมื่อเธอเต็มไปด้วยชีวิตชีวา และผิวควรได้รับการดูแลอย่างดีอยู่เสมอแม้แต่ในช่วงเวลา Make-Up ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและพัฒนา มาเพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะชีวิตของผู้หญิงแต่ละยุค”

สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจของภาพตัวแทน คือ ถูกนำเสนอผ่านบทความเชิงโฆษณา โดยให้อำนาจในการพูดกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการเครื่องสำอางมาเป็นผู้พูดถึงสินค้า ทำให้บทความเชิงโฆษณาเกิดความน่าสนใจและน่าเชื่อถือมากขึ้น

นอกจากนี้ Mr.Itsuki Chino กล่าวอีกว่า “วันนี้ผู้หญิงทุกคนจะมีผิวหน้าที่นวลเนียน กระจ่างใส และมีความเป็นธรรมชาติอย่างยิ่งในเวลาอันแสนสั้น และในขั้นตอนเดียว สำหรับสีสันท้องการนำเสนอความสดใสและร่าเริง ดังเช่นสีสันทอดดอกไม้ที่ผลิดอกในฤดูร้อน” ผู้พูดได้มีการเปรียบเทียบความงามของผู้หญิงกับสีสันทอดดอกไม้ฤดูร้อน ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบกับสิ่งที่มีความหมายทดแทนกันได้ หรือเปรียบเทียบอุปมาอุปมัย (Analogy) โดยสังเกตจากคำบอกแนะ คือ “ดั่งเช่น” ซึ่งผู้พูดใช้วิธีการถ่ายทอดความหมายโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ 2 ตัวที่มีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือผู้หญิงกับดอกไม้ที่มีความงามเช่นเดียวกัน

ตัวอย่างที่ 22: บทความเชิงโฆษณา ครีมกันแดดคาโมมายล์ (เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2550 ฉบับที่ 37 หน้า 57) ที่ใช้ชื่อว่า “ทำอย่างไรให้ผิวหน้าดูสดใส ไร้ริ้วรอย ฝ้า กระ จุดต่างด้า”



ภาพที่ 55: บทความเชิงโฆษณา ครีมกันแดดคาโมมายล์

เนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณา

เป็นบทความเชิงโฆษณาที่นำเสนอบทความเกี่ยวกับการดูแลผิวหน้าจากแดด โดยภ.ญ. ศศิธร โกวิทวรากล และแทรกรายละเอียดและคุณสมบัติเกี่ยวกับครีมกันแดดคาโมมายล์ มีภาพประกอบเป็นภาพนางแบบหน้าใสทำแดดและภาพผลิตภัณฑ์

ข้อความโฆษณาที่ใช้นัยย้าลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี

ภ.ญ.ศศิธร โกวิทวรากล กล่าวว่า “คุณสาว ๆ ทราบหรือไม่ว่าปัญหาผิวหน้าเกือบ 90% เกิดจากรังสี UV ซึ่งเป็นรังสีคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าจากดวงอาทิตย์ ถ้าหากเราไม่เคยปกป้องผิวจากรังสี UV ผิวก็จะสะสมอันตรายจากรังสี UV ไปเรื่อยๆ จนทำให้เกิดปัญหาผิวหมองคล้ำ ฝ้า กระ จุดต่างด้า และริ้วรอยก่อนวัย”

สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจของภาพตัวแทน คือ ถูกนำเสนอผ่านบทความเชิงโฆษณา โดยให้อำนาจในการพูดหรือให้ข้อมูลกับผู้เชี่ยวชาญ คือ ภ.ญ.ศศิธร โกวิทวรากล ทำให้บทความเชิงโฆษณาเกิดความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้รายละเอียดของบทความเชิงโฆษณา ยังแสดงให้เห็นถึงความหมายในลักษณะคู่ตรงกันข้าม (Binary Opposition) คือ เมื่อนำผิวหน้าสดใส ไร้ริ้วรอย มาเข้าคู่กับผลเสียที่เกิดจากรังสี UV (ผิวหมองคล้ำ ฝ้า กระ จุดด่างดำ และริ้วรอยก่อนวัย) ทำให้ผู้อ่านรับรู้ความหมายของ “ผิวหน้าสดใส ไร้ริ้วรอย” ได้ชัดเจนที่สุด โดย “ผลเสียที่เกิดจากรังสี UV” ทำหน้าที่เป็นคู่ตรงกันข้ามที่ช่วยให้ความหมายของ “ผิวหน้าสดใส ไร้ริ้วรอย” เด่นชัดขึ้นมา

ตัวอย่างที่ 23: โฆษณาแฝงในลักษณะของบทความ จากคอลัมน์ Beauty product (เดือนมีนาคม พ.ศ. 2550 ฉบับที่ 34 หน้า 51)

เนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณา

เป็นคอลัมน์ที่มีการนำเสนอบทความเรื่อง “Fresh Bloom” โดยเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ซึ่งมีคำบรรยายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์พร้อมภาพประกอบ รวมทั้งระบุยี่ห้อและราคา

ข้อความโฆษณาที่ใช้เน้นย้ำลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี

ยกตัวอย่างข้อความที่ใช้แนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม เช่น “อายแชโดว์บรรจุสามเฉดสีในตลับเดียว ประกอบด้วยอายแชโดว์เบสประกายชิมเมอร์ และสีสันสวยงามไล่เฉดสีอีกสองเฉดสี เฉดสีหนึ่งสำหรับการแรเงาเพียงเบาบาง อีกเฉดหนึ่งเพื่อสร้างความโดดเด่นแก่ดวงตา”

สะท้อนให้เห็นถึงการสร้างความหมายในเชิงสัญลักษณ์และถ่ายทอดความหมายโดยนัยให้แก่สินค้าผ่านทางโฆษณาแฝงในลักษณะของบทความ ซึ่งโฆษณาในลักษณะนี้เป็นรูปแบบของการโฆษณาที่มีความแนบเนียนมากที่สุด ซึ่งผู้อ่านบางรายอาจไม่ทราบว่าเป็นการโฆษณา โดยมีลักษณะ คือ (อมรจันทร์ โอทาน, 2545 อ้างถึงใน ศุจิกา ชื่นใจ, 2545) เป็นการสอดแทรกตัวสินค้าหรือลักษณะสินค้าเข้าไปในส่วนที่ไม่ใช่เนื้อหาของการโฆษณา เพื่ออธิบายสินค้าให้ผู้บริโภคซึมซับและรับเข้าไปอย่างแนบเนียนที่สุด

สรุป จากตัวอย่างที่กล่าวไปแล้วข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกับลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีของนิตยสารสลิมีมิ่งในประเภทที่ 3 เฉพาะในส่วนของความสวยความงาม คือ ผู้หญิงสุขภาพดีต้องใส่ใจแฟชั่นการแต่งกาย ความสวยความงาม โดยใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงความงามต่างๆ

ตัวอย่างรูปแบบและเนื้อหาการโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารลิซ่า

ตัวอย่างที่ 24: โฆษณา ลิปสติก Revlon (เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 หน้า 23)



ภาพที่ 56: โฆษณา ลิปสติก Revlon

เนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณา

เป็นโฆษณาลิปสติก Revlon รุ่น PlumpSexxy มีภาพโฆษณาเป็นภาพใบหน้าของ Eva Mendes (นักแสดงต่างประเทศชื่อดัง) ที่มีริมฝีปากอวบอิ่ม ดูเซ็กซี่ โดยมีข้อความโฆษณาว่า “PlumpSexxy Lipcolor เพื่อริมฝีปากที่เต็มอิ่ม เรียบเนียน สวยเซ็กซี่สะกดตา ด้วย Triple-Effect Collagen Complex เทคโนโลยีใหม่ล่าสุดจาก Revlon ช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนและเติมเต็มให้ริมฝีปากคุณ เต็มอิ่ม เรียบเนียน สวยเซ็กซี่สะกดตากับ 15 เจดสีสวย” และด้านล่างของข้อความดังกล่าวเป็นภาพผลิตภัณฑ์

ข้อความโฆษณาที่ใช้นัยย้าลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี

“PlumpSexxy Lipcolor เพื่อริมฝีปากที่เต็มอิ่ม เรียบเนียน สวยเซ็กซี่สะกดตา ด้วย Triple-Effect Collagen Complex เทคโนโลยีใหม่ล่าสุดจาก Revlon ช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนและเติมเต็มให้ริมฝีปากคุณ เต็มอิ่ม เรียบเนียน สวยเซ็กซี่สะกดตากับ 15 เจดสีสวย” สะท้อนถึงรูปลักษณ์ภายนอกที่ผู้หญิงสุขภาพดีควรมี คือ ความงามจากการใช้

เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มสีผิวให้แก่ใบหน้า ซึ่งส่งผลให้ผู้หญิงดูสวยเงางามและเป็นທີ່สะดุดตาแก่ผู้พบเห็น

ตัวอย่างที่ 25: โฆษณา BEAUTE' de Kose' WHITE SUCCEED (เดือนมีนาคม พ.ศ. 2550 หน้า 17)

เนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณา

เป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวสำหรับใบหน้า มีภาพโฆษณาเป็นภาพใบหน้านางแบบที่มีผิวหน้าขาวนวลสดใส โดยมีข้อความโฆษณาด้านล่างว่า **“สู่การค้นคว้าเพื่อความงามของหญิงสาว ชุดผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อผิวขาวนวลสดใส ควบคุมการเกิดฝ้า และจุดด่างดำ ปัญหาสีผิวหมองคล้ำเนื่องจากถูกแสงแดดทำร้าย...”** และด้านขวาของข้อความดังกล่าวเป็นภาพชุดผลิตภัณฑ์

ข้อความโฆษณาที่เน้นย้ำลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี

“สู่การค้นคว้าเพื่อความงามของหญิงสาว ชุดผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อผิวขาวนวลสดใส ควบคุมการเกิดฝ้า และจุดด่างดำ ปัญหาสีผิวหมองคล้ำเนื่องจากถูกแสงแดดทำร้าย...”
ข้อความโฆษณาซึ่งขยายความภาพนางแบบได้เป็นอย่างดี สะท้อนถึงรูปลักษณ์ภายนอกที่ผู้หญิงสุขภาพดีควรจะมี คือ ความงามจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงความงามแก่ใบหน้า

ตัวอย่างที่ 26: บทความเชิงโฆษณา Blanc Expert NeuroWhite X3 (เดือนมีนาคม พ.ศ. 2550 หน้า 90 - 91) ที่ใช้ชื่อว่า **“ความลับของผิวกระจ่างใส Blanc Expert NeuroWhite X3”**



ภาพที่ 57: บทความเชิงโฆษณา Blanc Expert NeuroWhite X3

เนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณา

เป็นบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลใบหน้าที่น่าเสนอบทสัมภาษณ์จอย-สุนันท์ษา จิรมณีกุล (นักแสดง) และก้อย-รัชวิน วงศ์วิริยะ (ดีเจและนักแสดง) ในประเด็นที่เกี่ยวกับการดูแลผิวหน้า โดยมีภาพประกอบเป็นภาพจอย-สุนันท์ษา และก้อย-รัชวินที่มีใบหน้าขาวเนียนใส และภาพชุดผลิตภัณฑ์

ข้อความโฆษณาที่เน้นย้ำลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี

การพูดถึงความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยให้พรีเซ็นเตอร์ทั้ง 2 ท่าน พูดถึงผลิตภัณฑ์นี้ โดยจอย-สุนันท์ษาได้กล่าวว่า *“...และที่จำเป็นอีกอย่างขาดไม่ได้ คือการเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จอยจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีดี ๆ มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติเยอะ ๆ สามารถแก้ปัญหาผิวได้ตรงจุด อย่างจอย concern เรื่องผิวหน้าหมองคล้ำจากการที่เราทำงานเลิกดึก พักผ่อนน้อย... โชคดีวันนี้จอยเลือกชุดผลิตภัณฑ์ Blanc Expert NeuroWhite X3 มาช่วยดูแลและบำรุงผิวหน้าให้ดูกระจ่างใสทุกวันค่ะ”*

และก้อย-รัชวิน กล่าวว่า *“...แสงแดด แสงไฟ ที่เราต้องเจอระหว่างการทำงาน อ้อ... อีกอย่าง คือ ก้อยต้องจัดรายการเลิกดึก ซึ่งการนอนดึกส่งผลให้ผิวหน้าหมองคล้ำ เกิดรอยกระ จุดต่างดำรวดเร็วมาก... สำหรับก้อยนอกจากความขำใสแล้วเนี่ย ก้อยค่อนข้างซีเรียสเรื่องปัญหาจุดต่างดำ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เลือกต้องช่วยในเรื่องนี้ได้ ที่ผ่านมาก็หาผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาโดยตรงแบบนี้มาตลอด จนมาเจอชุดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Blanc Expert NeuroWhite X3 แล้วได้ลองใช้ ทุกวันนี้...หมดกังวลเรื่องปัญหาผิวหน้าค่ะ”*

แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจของภาพตัวแทน คือ ถูกนำเสนอผ่านบทความเชิงโฆษณา โดยให้อำนาจในการพูดกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงและมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีมาเป็นผู้พูดถึงผลิตภัณฑ์ ในฐานะผู้ใช้ทำให้การโฆษณาเกิดความน่าเชื่อถือ อีกทั้งการนำเสนอเฉพาะผู้หญิงที่มีใบหน้าขาวกระจ่างใสมานำเสนอยังเป็นการกีดกันความหมายอื่นๆ ออกไป ซึ่งเป็นการกำหนดกรอบการรับรู้ของสังคมของผู้อ่าน

ตัวอย่างที่ 27: บทความเชิงโฆษณา เครื่องสำอาง Oriental Princess (เดือนกันยายน พ.ศ. 2550 หน้า 18 - 19) ที่ใช้ชื่อว่า "Falling In Love รักหวานในดวงตาของสาวผิวสีน้ำผึ้ง"

เนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณา

เป็นบทความเชิงโฆษณาที่น่าเสนอขั้นตอนการแต่งหน้าในโทนสีหวาน โดย Make Up Artist ชื่อตั้ง ต้อ-ชรภาส โภภาสพันธ์ และมีต่าย-ชุตติมา ทีปะนาถ (นักแสดง) เป็นแบบ และมีภาพประกอบเป็นภาพขั้นตอนการแต่งหน้า และภาพชุดเครื่องสำอาง

ข้อความโฆษณาที่ใช้นัยสัญลักษณ์ภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี

ผู้เขียนกล่าวในตอนต้นว่า "ไม่ว่าจะอย่างไร...ดวงตายังคงเป็นหน้าต่างของหัวใจ โอเรียนทอล พรินเซส' ผู้หญิงไม่หยุดสวย จึงขอมอบทิปแอนด์ทริก เพื่อบอกรักชายหนุ่มผ่านดวงตาคู์สวย โดยเฉพาะสาวผิวสีน้ำผึ้งหรือผิวสองสี ด้วยการแต่งหน้าในโทนสีหวาน อ๊ะ! อย่าเพิ่งตกใจ สีหวานๆ กับสาวผิวสีน้ำผึ้งจะดีเธอ คำตอบของวันนี้อยู่ที่เครื่องสำอาง LOVE Collection: a limited edition from Beneficial ที่จะทำให้อสาวผิวสองสีกลายเป็นสาวตาหวานที่ยังแอบเปรี้ยว เจียวอย่างลงตัว"

และต้อ-ชรภาส โภภาสพันธ์ กล่าวว่า "โทนสีที่เลือกในวันนี้สำหรับสาวผิวคล้ำ คือ โทนสีชมพูอมม่วงอ่อน ซึ่งสำหรับต่ายเข้าไม่ใช่สาวหวานซะทีเดียว แต่เป็นผู้หญิงที่หน้าเก๋ แอบเปรี้ยวบ้างแต่ไม่มาก โดยการแต่งตาจะมีเทคนิคคิดหนึ่งว่า ต่ายเขาหางตาดก ดังนั้น...ต้องตัวต้ออายไลเนอร์บริเวณหางตาขึ้น นอกจากทำให้ดวงตาดูโตขึ้นแล้ว ยังทำให้ดูคมเจียวขึ้นด้วย เพิ่มลูกเล่นให้ดวงตาเจิดจรัสขึ้นอีกนิดด้วยอาย คัลเลอร์ส เบสไล่นัยบริเวณหัวตา ปิดท้ายด้วยมาสคาร่าสีน้ำเงิน เท่านั้น...ก็หวาน เก๋ เปรี้ยว ในหนึ่งเดียวแล้ว"

บทความเชิงโฆษณานี้เป็นการพูดถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และสามารถให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่มากกว่าการโฆษณาปกติ รวมถึงให้อำนาจในการพูดแก่ผู้เชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้า ในที่นี้คือต้อ-ชรภาส โภภาสพันธ์ (Make Up Artist ชื่อตั้ง)

สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจของภาพตัวแทน คือ ถูกนำเสนอผ่านบทความเชิงโฆษณา โดยให้อำนาจในการพูดกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทำให้บทความเชิงโฆษณาเกิดความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ อีกทั้งการนำผู้หญิงที่มีชื่อเสียงมาเป็นแบบในการแต่งหน้านั้น เป็นการกีดกันความหมายอื่นๆ ออกไป ซึ่งเป็นการกำหนดกรอบการรับรู้ของสังคมของผู้อ่านว่า ภาพของผู้หญิงสุขภาพดีที่มาพร้อมความงามนั้น มีภาพลักษณ์ทางด้านความงามตามแบบฉบับที่

นิตยสารประกอบสร้างขึ้น อันได้แก่มีหน้าตาที่สวยงามและเสริมความงามด้วยการใช้เครื่องสำอาง เพื่อเพิ่มสีสันให้แก่ใบหน้า โดยการเลือกใช้อย่างพิถีพิถันเพื่อให้เหมาะสมกับตนเอง

ตัวอย่างที่ 28: ภาพสินค้า/ผลิตภัณฑ์ในคอลัมน์ Beauty insider (เดือนกันยายน พ.ศ. 2550 หน้า 42)

เนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณา

เป็นรูปแบบโฆษณาในลักษณะการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า (Product Placement) ที่นำเสนอบทความเกี่ยวกับความสวยความงามเรื่อง "Common Acne Myths" โดยมีการจัดวางภาพผลิตภัณฑ์ความงามไว้ทางด้านซ้ายของหน้า

โดยลักษณะของการจัดวางสินค้า/ตราสินค้าในนิตยสาร เป็นการนำภาพสินค้า/ผลิตภัณฑ์ไปเป็นองค์ประกอบตามแนวคิดหลักของคอลัมน์ ซึ่งเป็นเพียงแค่การนำสินค้าไปวางไว้ในกรอบภาพเฉยๆ ให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้า ซึ่งบทความเรื่องนี้ไม่มีการกล่าวถึงถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เพียงแค่เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาของบทความที่นำเสนอ คือ เรื่องปัญหาสิว และนำภาพผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหามาจัดวางไว้ และมีชื่อผลิตภัณฑ์อยู่ในกรอบขนาดเล็กเท่านั้น

การจัดวางสินค้า/ตราสินค้านั้น ถูกใส่ความหมายในเชิงสัญลักษณ์และถ่ายทอดความหมายโดยนัย ที่ถูกตีความบนพื้นฐานของค่านิยม วัฒนธรรม หรือความเป็นปัจเจกบุคคล สอดคล้องกับที่ Dyer (1982) อ้างถึงในกำจร หลุยยะพงศ์ (2539) ว่าการโฆษณาเป็นการสร้างความหมายเพื่อขายสินค้า ที่ไม่ใช่เพียงแค่การใช้เพื่อประโยชน์เท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับสภาพสังคมที่แตกต่างกัน สินค้าจะถูกให้คุณค่าของการแลกเปลี่ยน โดยโฆษณาจะเป็นตัวแปลความหมายเกี่ยวกับตัวสินค้า และความสัมพันธ์กับมนุษย์ผู้บริโภคแต่ละคน

สรุป จากตัวอย่างที่กล่าวไปแล้วข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกับลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีของนิตยสารลิต้าในประเภทที่ 2 เฉพาะในส่วนของความสวยความงาม คือ ผู้หญิงสุขภาพดีต้องใส่ใจแฟชั่นการแต่งกาย ความสวยความงาม โดยใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงความงามต่างๆ

4. การนำเสนอเกี่ยวกับการแต่งกาย แฟชั่น

ส่วนรูปแบบของการสร้างสัญญาณโฆษณา ของการนำเสนอเกี่ยวกับการแต่งกายและแฟชั่นนั้น พบว่านิตยสารสลิมีมิ่งมีการนำเสนอผ่านรูปแบบโฆษณา ได้แก่ โฆษณา โฆษณาแฝง และการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 43 ชิ้น จากการศึกษา นิตยสารสลิมีมิ่งจำนวน 12 ฉบับ ส่วนนิตยสารลีซ่ามีการนำเสนอผ่านโฆษณา โฆษณาแฝง บทความเชิงโฆษณา และการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 59 ชิ้น จากการศึกษา นิตยสารลีซ่าจำนวน 12 ฉบับ

เนื้อหาการโฆษณาประเภทนี้ของนิตยสารสลิมีมิ่ง มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับเนื้อหาของนิตยสารอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นเนื้อหาของการโฆษณาจึงมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีประเภทที่ 3 ของนิตยสารสลิมีมิ่ง เฉพาะในส่วนของการแต่งกาย คือ ผู้หญิงสุขภาพดีต้องใส่ใจแฟชั่นการแต่งกาย ความสวยความงาม โดยใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงความงามต่างๆ

ในส่วนของนิตยสารลีซ่า นั้น มีเนื้อหาการโฆษณาซึ่งมีความเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับเนื้อหาของนิตยสารเช่นเดียวกัน ดังนั้นเนื้อหาของการโฆษณาจึงมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีประเภทที่ 2 ของนิตยสารลีซ่า เฉพาะในส่วนของการแต่งกาย คือ ผู้หญิงสุขภาพดีต้องใส่ใจแฟชั่นการแต่งกาย ความสวยความงาม โดยใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงความงามต่างๆ

นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ลงโฆษณาใช้นิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นสื่อในการเข้าถึงผู้อ่าน

ตารางที่ 17 สรุปเนื้อหา องค์ประกอบ และความหมายของโฆษณา	
นิตยสารสลิมมิ่ง	นิตยสารลิซ่า
<p>▪ เนื้อหาการโฆษณา ผู้หญิงสุขภาพดีควรใส่ใจกับรูปลักษณ์ภายนอกอย่างพิถีพิถัน ด้วยการดูแลเรื่องแพ้น้ำ การแต่งกาย และมีวิถีชีวิตที่เชื่อมโยงกับการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย และเครื่องประกอบการแต่งกาย (accessories)</p> <p>▪ องค์ประกอบของโฆษณา <u>โฆษณา</u> - เน้นภาพเป็นหลัก ได้แก่ ภาพนางแบบที่แต่งกายทันสมัยและภาพสินค้า และเสริมด้วยรายละเอียดสั้นๆ ของสินค้า</p> <p><u>บทความเชิงโฆษณา</u> - เน้นการให้รายละเอียดของสินค้า และเสริมด้วยภาพประกอบเป็นภาพสินค้านั้นๆ</p> <p>▪ ความหมายของโฆษณา <u>ความหมายโดยตรง</u> - โฆษณาโดยบอกถึงรายละเอียดของสินค้า</p> <p><u>ความหมายแฝง</u> - สะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิงที่แต่งกายทันสมัยนั้น มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี และมีความมั่นใจในการดำเนินชีวิต อีกทั้งยังมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม และยังสะท้อนถึงความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ที่มีความทันสมัย</p>	<p>▪ เนื้อหาการโฆษณา ผู้หญิงสุขภาพดีควรใส่ใจกับรูปลักษณ์ภายนอกอย่างพิถีพิถัน ด้วยการดูแลเรื่องแพ้น้ำ การแต่งกาย และมีวิถีชีวิตที่เชื่อมโยงกับการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย และเครื่องประกอบการแต่งกาย (accessories)</p> <p>▪ องค์ประกอบของโฆษณา <u>โฆษณา</u> - เน้นภาพเป็นหลัก ได้แก่ ภาพนางแบบที่แต่งกายทันสมัยและภาพสินค้า และเสริมด้วยรายละเอียดสั้นๆ ของสินค้า</p> <p><u>บทความเชิงโฆษณา</u> - เน้นการให้รายละเอียดของสินค้า และเสริมด้วยภาพประกอบเป็นภาพสินค้านั้นๆ</p> <p>▪ ความหมายของโฆษณา <u>ความหมายโดยตรง</u> - โฆษณาโดยบอกถึงรายละเอียดของสินค้า</p> <p><u>ความหมายแฝง</u> - สะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิงที่แต่งกายทันสมัยนั้น มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี และมีความมั่นใจในการดำเนินชีวิต อีกทั้งยังมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม และยังสะท้อนถึงความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ที่มีความทันสมัย</p>

ตัวอย่างรูปแบบและเนื้อหาการโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารสลิมมิ่ง

ตัวอย่างที่ 29: โฆษณา ชุดนอน Sleepy (เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550 ฉบับที่ 36 หน้า 125)

เนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณา

ภาพชุดนอนแบบต่างๆ ในโทนสีขาวและชมพู โดยมีข้อความโฆษณาว่า “ชุดนอน Sleepy นำแฟชั่นสู่ชุดนอนของคุณ ด้วยสไตร์เรียบแต่เก๋ และผสมด้วยความนุ่มสบายของเนื้อผ้า Cotton Lycra ชุดนอน Sleepy ขอแนะนำ Collection Ladylove ที่จะสร้างเสริมบุคลิกของสาวทันสมัย ให้ดูดีไม่ว่ายามหลับหรือตื่น”

ข้อความโฆษณาที่ใช้เน้นย้ำลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี

“ชุดนอน Sleepy นำแฟชั่นสู่ชุดนอนของคุณ ด้วยสไตร์เรียบแต่เก๋ และผสมด้วยความนุ่มสบายของเนื้อผ้า Cotton Lycra ชุดนอน Sleepy ขอแนะนำ Collection Ladylove ที่จะสร้างเสริมบุคลิกของสาวทันสมัย ให้ดูดีไม่ว่ายามหลับหรือตื่น” ข้อความโฆษณาสะท้อนถึงรูปลักษณ์ภายนอกที่ผู้หญิงสุขภาพดีควรมี คือ ความทันสมัยและดูดีอยู่เสมอในทุกอิริยาบถ จากการสวมใส่เสื้อผ้าที่มีสไตล์และมีคุณภาพ

ตัวอย่างที่ 30: โฆษณา เสื้อผ้า GSX (เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2550 ฉบับที่ 37 หน้า 111)



ภาพที่ 58: โฆษณา เสื้อผ้า GSX



เนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณา

ภาพเสื้อผ้าแนวสปอร์ตทั้งของผู้ชายและผู้หญิง โดยมีสโลแกนตรงกึ่งกลางของหน้าว่า “Trendy Healthy Energetic”

ข้อความโฆษณาที่ใช้นัยย้าลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี

“Trendy Healthy Energetic” สโลแกนขนาดสั้นซึ่งขยายความภาพสินค้าได้เป็นอย่างดี สะท้อนถึงรูปลักษณ์ภายนอกที่ผู้หญิงสุขภาพดีควรจะมี คือ ความทันสมัยและดูดีอยู่เสมอ จากการสวมใส่เสื้อผ้าที่มีสไตล์และมีคุณภาพ

ตัวอย่างที่ 31: โฆษณาแฝงในลักษณะของบทความ ที่นำเสนอเกี่ยวกับการแต่งกายสไตล์ Working Girl และ Holiday จากคอลัมน์ Shop around (เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550 ฉบับที่ 36 หน้า 59)



ภาพที่ 59: ภาพแฟชั่นเครื่องแต่งกาย

เนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณา

เป็นการแนะนำเสื้อผ้าและเครื่องประกอบการแต่งกาย (accessories) สไตล์ Working Girl และ Holiday โดยมีภาพของนางแบบอินเตอร์เป็นต้นแบบของการแต่งกายสไตล์นั้นๆ

ข้อความโฆษณาที่ใช้นัยย้าลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี

ผู้เขียนเกริ่นนำการแต่งกายทั้ง 2 สไตล์ว่า “เลือกชุดใส่ไปสวยที่ออฟฟิศ” และ “พักผ่อนสบายๆ สไตล์พักร้อน” และต่อด้วยการแนะนำเสื้อผ้าและเครื่องประกอบการแต่งกายต่างๆ โดยพูดถึงรายละเอียดของสินค้า รวมถึงยี่ห้อ ราคา และสถานที่จำหน่ายของสินค้าแต่ละชิ้น

สะท้อนให้เห็นถึงการสร้างความหมายในเชิงสัญลักษณ์และถ่ายทอดความหมายโดยนัยให้แก่สินค้าผ่านทางโฆษณาแฝงในลักษณะของบทความ ซึ่งโฆษณาในลักษณะนี้เป็นรูปแบบของการโฆษณาที่มีความแนบเนียนมากที่สุด ซึ่งผู้อ่านบางรายอาจไม่ทราบว่าเป็นการโฆษณา โดยมีลักษณะ คือ (อมรจันทร์ โอทาน, 2545 อ้างถึงใน ศุจิกา ชื่นใจ, 2545) เป็นการสอดแทรกตัวสินค้าหรือลักษณะสินค้าเข้าไปในส่วนที่ไม่ใช่เนื้อหาของโฆษณา เพื่ออธิบายสินค้าให้ผู้บริโภคซึมซับและรับเข้าไปอย่างแนบเนียนที่สุด

นอกจากนี้ยังสะท้อนถึงรูปลักษณภายนอกที่ผู้หญิงสุขภาพดีควรมี คือ การแต่งกายทันสมัยในทุกโอกาส เพื่อภาพลักษณภายนอกที่ดีมีรสนิยม

สรุป จากตัวอย่างที่กล่าวไปแล้วข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกับลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีของนิตยสารสลิสมิงในประเภทที่ 3 เฉพาะในส่วนของการแต่งกาย คือ ผู้หญิงสุขภาพดีต้องใส่ใจแฟชั่นการแต่งกาย ความสวยความงาม โดยใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงความงามต่างๆ

ตัวอย่างรูปแบบและเนื้อหาการโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารลิซ่า

ตัวอย่างที่ 32: โฆษณา เสื้อผ้า Blue Corner (เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550 หน้า 27)



ภาพที่ 60: โฆษณา เสื้อผ้า Blue Corner

เนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณา

ภาพนางแบบในชุดเสื้อผ้าสีล้วนสดใสกำลังฟังเพลงอย่างมีความสุข และมีข้อความโฆษณาว่า “Spice up Your wear Autumn/Winter 2007/2008”

ข้อความโฆษณาที่ใช้นั้นย้ำลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี

“Spice up Your wear Autumn/Winter 2007/2008” ข้อความโฆษณาซึ่งขยายความภavnางแบบได้เป็นอย่างดี สะท้อนถึงรูปลักษณะภายนอกที่ผู้หญิงสุขภาพดีควรมี คือ การแต่งกายทันสมัย เพื่อภาพลักษณะภายนอกที่ดูดีมีสไตล์

ตัวอย่างที่ 33: โฆษณา กางเกงยีนส์ Big John (เดือนเมษายน พ.ศ. 2550)

เนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณา

ภาพโฆษณาคือภาพนางแบบสวมกางเกงยีนส์บิกจอนและเปลือยลำตัวช่วงบน ยืนหันหลังอยู่บนหาดฟ้าตึก และมีผู้หญิงและผู้ชายตัวเล็กปีนป่ายอยู่บนกางเกงยีนส์ โดยมีฉากหลังเป็นภาพทิวทัศน์ของตึกระฟ้า โดยมีสโลแกนว่า “Decoration Mode”

ข้อความโฆษณาที่ใช้นั้นย้ำลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี

“Decoration Mode” สโลแกนขนาดสั้นซึ่งขยายความภavnางแบบได้เป็นอย่างดี สะท้อนถึงรูปลักษณะภายนอกที่ผู้หญิงสุขภาพดีควรมี คือ การแต่งกายทันสมัยเพื่อภาพลักษณะภายนอกที่ดูดีมีสไตล์ อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิงที่สวมใส่กางเกงยีนส์บิกจอนจะมีเสน่ห์ดึงดูดสายตาผู้พบเห็นและเพศตรงข้าม

ตัวอย่างที่ 34: บทความเชิงโฆษณา กางเกงยีนส์ Hara (เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2550 หน้า 27) ที่ใช้ชื่อว่า "HARA Jeans Mania"



ภาพที่ 61: บทความเชิงโฆษณา กางเกงยีนส์ Hara

เนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณา

เป็นบทความเชิงโฆษณาที่น่าเสนอเกี่ยวกับแฟชั่นกางเกงยีนส์ วิธีการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ตัวใหม่ และยีนส์ทิป โดยมีภาพประกอบเป็นภาพกางเกงยีนส์ผู้หญิงหลากหลายแบบของ Hara

ข้อความโฆษณาที่ใช้นั้นย้ำลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี

ผู้เขียนกล่าวว่า “ดูเหมือนว่ากางเกงยีนส์จะครองใจสาว ๆ มาได้ทุกซีซั่น เพราะนอกจากได้ความเท่แล้ว กางเกงยีนส์ยังสามารถมิกซ์กับเสื้อผ้าได้ออกมาหลายลุค หลายสไตล์... นอกจากยีนส์ตัวเก่ง... ลองมองหา ยีนส์ตัวใหม่ใส่ใจมาสลับปรับเปลี่ยนลุคกับตัวเดิมบ้าง กางเกงยีนส์ Hara เป็นคำตอบสุดท้ายของคุณในซีซั่นนี้ค่ะ”

สะท้อนถึงรูปลักษณ์ภายนอกที่ผู้หญิงสุขภาพดีควรจะมี คือ สนุกกับการแต่งกาย แต่งกายทันสมัย รู้จักมิกซ์แอนด์แมตช์เสื้อผ้า เพื่อภาพลักษณ์ภายนอกที่ดีมีสไตล์และไม่จำเจ

ตัวอย่างที่ 35: ภาพแฟชั่นเครื่องแต่งกาย (เดือนกันยายน พ.ศ. 2550 หน้า 20 - 27)



ภาพที่ 62: ภาพแฟชั่นเครื่องแต่งกาย

เนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณา

เป็นรูปแบบโฆษณาในลักษณะการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า (Product Placement) ที่นำเสนอเสื้อผ้าใน concept Posh Undies ซึ่งเป็น concept เดียวกันกับภาพปก โดยมีภาพแฟชั่นเป็นภาพนักร้องดูโอโฟร์มดแต่งกายด้วยเสื้อผ้าเทรนด์ทันสมัย โพสต์ท่าแนวน่ารักสไตล์สปนเซ็กซี่เล็กน้อย โดยมีฉากหลังเป็นภาพห้องสีขาวที่ตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์สวยหรู

โดยลักษณะของการจัดวางสินค้า/ตราสินค้าในนิตยสาร เป็นการนำภาพสินค้า/ผลิตภัณฑ์ไปเป็นองค์ประกอบตามแนวคิดหลักของคอลัมน์ ซึ่งเป็นเพียงแค่การนำสินค้าไปวางไว้ในกรอบภาพเฉยๆ ให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้า ซึ่งบทความเรื่องนี้ไม่มีการกล่าวถึงถึงรายละเอียดของเครื่องแต่งกาย เพียงแค่เลือกเครื่องแต่งกายที่มีความสอดคล้องกับ concept ที่ต้องการนำเสนอ และระบุยี่ห้อของเครื่องแต่งกายเป็นตัวหนังสือขนาดเล็ก

การจัดวางสินค้า/ตราสินค้านั้น ถูกใส่ความหมายในเชิงสัญลักษณ์และถ่ายทอดความหมายโดยนัย ที่ถูกตีความบนพื้นฐานของค่านิยม วัฒนธรรม หรือความเป็นปัจเจกบุคคล สอดคล้องกับที่ Dyer (1982) อ้างถึงในกำจร หลุยยะพงศ์ (2539) ว่าการโฆษณาเป็นการสร้างความหมายเพื่อขายสินค้า ที่ไม่ใช่เพียงแค่การใช้เพื่อประโยชน์เท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับสภาพสังคมที่แตกต่างกัน สินค้าจะถูกให้คุณค่าของการแลกเปลี่ยน โดยโฆษณาจะเป็นตัวแปลความหมายเกี่ยวกับตัวสินค้า และความสัมพันธ์กับมนุษย์ผู้บริโภคแต่ละคน

สรุป จากตัวอย่างที่กล่าวไปแล้วข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกับลักษณะภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีของนิตยสารลีซ่าในประเภทที่ 2 เฉพาะในส่วนของแฟชั่นการแต่งกาย คือ ผู้หญิงสุขภาพดีต้องใส่ใจแฟชั่นการแต่งกาย ความสวยความงาม โดยใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงความงามต่างๆ

สรุปและเปรียบเทียบภาพรวมของนิตยสารสลิมมิ่งและนิตยสารลีซ่า

ภาพรวมของรูปแบบและเนื้อหาของการสร้างสัญญาผ่านโฆษณา ที่ปรากฏในนิตยสารสุขภาพและความงามทั้ง 2 ชื่อฉบับมีลักษณะที่เหมือนกัน คือ มีการนำเสนอผ่านรูปแบบโฆษณา ได้แก่ โฆษณา (Advertising) โฆษณาแฝง บทความเชิงโฆษณา (Advertorial) และการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า (Product Placement) ในส่วนเนื้อหาที่นำเสนอผ่านรูปแบบการโฆษณานั้น นิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับรูปร่าง สินค้าเพื่อสุขภาพ ความงาม และการแต่งกาย

โดยนิตยสารสลิมมิ่งมีการนำเสนอรูปแบบของการสร้างสัญญาผ่านโฆษณา ในส่วนของโฆษณามากที่สุด รองลงมาเป็นโฆษณาแฝง บทความเชิงโฆษณา และการจัดวางสินค้า/ตราสินค้าตามลำดับ โดยเนื้อหาของการสร้างสัญญาผ่านโฆษณาในลักษณะของโฆษณาและบทความเชิงโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นบริการประเภทสถานลดน้ำหนัก ซึ่งมักนำเสนอภาพของผู้หญิงที่มีรูปร่างเพรียวสวย สัดส่วนกระชับ และมีการโพสต์ท่าทางที่เน้นส่วนโค้งเว้าของร่างกาย โดยในส่วนของข้อความโฆษณานั้น มักกล่าวถึงประสิทธิภาพของวิธีการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนที่ผู้หญิงส่วนใหญ่พึงกระทำหากอยากมีรูปร่างที่มั่นใจ สวมใส่เสื้อผ้าสวย และเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีปราศจากความกังวล สะท้อนให้เห็นถึงการเลือกบริการที่ไม่ได้คำนึงถึงอรรถประโยชน์เป็นสำคัญ รวมถึงเกิดความสิ้นเปลืองเนื่องจากค่าใช้จ่ายที่สูง เพราะรูปร่างอาจกลับมาเป็นเช่นเดิมได้ ถ้าหากผู้บริโภคไม่ดูแลอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นการบริโภคสัญญาที่สื่อโฆษณาในนิตยสารได้สร้างความหมายขึ้นมาแทนของจริง ทำให้ผู้อ่านที่อยากผอมนี้ถึงสถานลดน้ำหนักก่อนที่จะนึกถึงการควบคุมอาหารและการออกกำลังกาย โดยในส่วนของโฆษณาจะเป็นการสร้างความหมายเพื่อการตีความความหมายโดยตรง และบทความเชิงโฆษณาจะเป็นการสร้างและการตีความความหมายโดยทางอ้อม

สำหรับเนื้อหาของการสร้างสัญญาผ่านโฆษณาในส่วนของโฆษณาแฝง และการจัดวางสินค้า/ตราสินค้านั้น ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม เครื่องสำอาง เครื่องแต่งกาย และเครื่องประกอบการแต่งกาย (accessories) โดยลักษณะของการจัดวางสินค้า/ตราสินค้านั้น จะเป็นการนำสินค้าเข้าไปประกอบกับคอลัมน์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ ความสวยความงาม และการแต่งกาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน และการจัดวางสินค้า/ตราสินค้าเป็นการแสดงให้เห็นถึงการถ่ายทอดความหมายโดยนัย ที่ถูกต้องความบนพื้นฐานของอารมณ์ ความรู้สึก ค่านิยม

ส่วนนิตยสารlix นั้นพบว่ามีการนำเสนอรูปแบบของการสร้างสัญญาผ่านโฆษณา ในส่วนของโฆษณาแฝงมากที่สุด รองลงมาเป็นการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า โฆษณา และบทความเชิงโฆษณา ตามลำดับ โดยเนื้อหาของการสร้างสัญญาผ่านโฆษณาในลักษณะของโฆษณาและบทความเชิงโฆษณา ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงความงามและอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งมักนำเสนอภาพของหญิงสาวที่มีสุขภาพผมหอมดี โบหน้าขาวใส ผิวพรรณสวยสุขภาพดี และมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง โดยในส่วนของข้อความโฆษณานั้นมักจะกล่าวถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และในด้านของอาหารเพื่อสุขภาพจะพูดถึงประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพ ที่ผู้หญิงส่วนใหญ่พึงกระทำหากอยากมีสุขภาพผมหอมดี โบหน้าขาวใส ผิวพรรณสวยสุขภาพดี และมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง สะท้อนให้เห็นถึงการเลือกใช้และบริโภคสินค้าที่ไม่ได้คำนึงถึงอรรถประโยชน์เป็นสำคัญ แต่เป็นการบริโภคสัญญาที่สื่อโฆษณาในนิตยสารได้สร้างความหมายขึ้นมาแทนของจริง

สำหรับเนื้อหาของการสร้างสัญญาผ่านโฆษณาในส่วนของโฆษณาแฝง และการจัดวางสินค้า/ตราสินค้านั้น ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม เครื่องสำอาง เครื่องแต่งกาย และเครื่องประกอบการแต่งกาย (accessories) โดยลักษณะของการจัดวางสินค้า/ตราสินค้านั้น จะเป็นการนำสินค้าเข้าไปประกอบกับคอลัมน์ที่เกี่ยวกับความงามและการแต่งกาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน และการจัดวางสินค้า/ตราสินค้าเป็นการแสดงให้เห็นถึงการถ่ายทอดความหมายโดยนัย ที่ถูกต้องความบนพื้นฐานของอารมณ์ ความรู้สึก ค่านิยม

ตอนที่ 3 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

สัมภาษณ์เชิงลึกบรรณาธิการบริหารนิตยสารสุขภาพและความงาม จำนวน 2 ท่าน เพื่อทราบถึงนโยบายทางสารสนเทศของผู้ผลิต ในการคัดเลือกเนื้อหาและกำหนดรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับผู้หญิงสุขภาพดี และเพื่อนำมาทำความเข้าใจถึงการนำเสนอภาพตัวแทนและกระบวนการสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีของนิตยสารสุขภาพและความงาม รวมถึงองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดเนื้อหาในนิตยสาร

ความคิดเห็นของบรรณาธิการบริหารนิตยสารสุขภาพและความงาม

ทัศนคติที่มีต่อผู้หญิงสุขภาพดี

ปรัชญา พรหมประเทศ¹ เลขานุการกองบรรณาธิการ นิตยสารสลิมมิ่ง (Slimming) มีทัศนคติต่อผู้หญิงสุขภาพดีว่า “ผู้หญิงที่มีสุขภาพดี คือ ผู้หญิงที่รู้จักดูแลตัวเองในเรื่องชีวิตประจำวัน การกิน การใช้ชีวิตที่เหมาะสมกับตนเอง ถือว่าเป็นคนที่รักษาวินัยที่ดีให้ตนเองได้ดีในระดับหนึ่ง คนที่มีสุขภาพดีใส่ใจตัวเอง นั่นถือว่าเป็นคนที่โชคดีมากกว่าคนที่มีเงินทอง ทรัพย์สินมากมาย”

และได้กล่าวถึงผู้หญิงสุขภาพดีในแบบของสลิมมิ่งว่า “คือ ผู้หญิงที่มีชีวิตประจำวันที่เหมาะสมกับตัวเอง รู้จักใช้ชีวิตที่ทำให้ร่างกายไม่อ่อนแอจนเกินไป มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงด้านทานโรคภัยได้ รวมถึงสุขภาพจิตที่ดีสร้างอารมณ์ดี ๆ ให้กับตัวเอง และไม่กดดันจนเกินไป เป็นผู้หญิงที่จะไม่ทำสิ่งที่เกินกำลังความสามารถของตัวเอง และเลือกใช้ชีวิตที่อิงความเป็นธรรมชาติมากที่สุด และพึงสารเคมีให้น้อยที่สุด”

นอกจากนี้ยังแสดงทัศนะที่มีต่อผู้หญิงสมัยใหม่ที่มีการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพของตนเป็นพิเศษว่า “คิดว่าพวกเธอไม่เพียงแค่ว่าทำเพื่อตัวเอง แต่โดยทางอ้อมแล้วพวกเธอจะเป็นแรงบันดาลใจให้คนอื่นอีกด้วย ถึงแม้ว่าชีวิตประจำวันของพวกเธอจะยุ่งวุ่นวายแค่ไหน แต่การที่พวกเธอสละเวลามาดูแลสุขภาพเอาใจใส่ตนเอง ก็ดูมีคุณค่าและมีเสน่ห์มากขึ้นเลยทีเดียว” (สัมภาษณ์ , 25 สิงหาคม 2551)

¹ ให้สัมภาษณ์แทนกมลลา กำภู ณ อยุธยา บรรณาธิการบริหาร เนื่องจากลาคลอดเป็นเวลา 3 เดือน

พิมพ์ฤทัย ชูแสงศรี บรรณาธิการบริหารนิตยสารลิสซ่า (Lisa Weekly) มีทัศนคติต่อผู้หญิงสุขภาพดีว่า "ผู้หญิงสุขภาพดีในแบบของลิสซ่า คือต้องสุขภาพกายแข็งแรง สุขภาพจิตใจดี เพราะสิ่งที่ทุกคนพยายามทำไม่ว่าจะเป็นหนังสือสุขภาพเล่มไหน คือสุขภาพดีต้องร่างกายแข็งแรง ประกอบด้วยการกิน การออกกำลังกาย การนอนหลับ สุขภาพดีทางใจก็ต้องมีความสุขไม่เครียด และทางสังคมก็คือรู้จักดำเนินชีวิตในสังคม คือต้องควบคู่กันไป เป็นสิ่งที่เราตกลงร่วมกันในสังคม ว่าต้องเป็นแบบนี้ นิตยสารก็นำเสนอสิ่งที่สังคมคาดหวังว่าสุขภาพดีก็ต้องครบถ้วนทั้ง 3 แบบนี้ นี่คือบรรทัดฐานของสังคมไม่ใช่แบบของลิสซ่าอย่างเดียว" (สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2551)

แนวคิดหลักของนิตยสาร

นิตยสารสลิมมิ่ง "เพื่อเป็นคู่มือให้กับคนรักสุขภาพได้ค้นหาอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เป็นนิตยสารสำหรับคนรักสุขภาพ ความสวยความงาม เป็นที่ชื่นชอบสำหรับผู้หญิงที่ต้องการมีสุขภาพและรูปร่างที่ดี"

นิตยสารลิสซ่า คือ "ตั้งใจให้เป็นหนังสือสำหรับผู้หญิง สำหรับตลาดที่เป็น Mass Market นั่นก็เป็นเหตุผลของหนังสือและเนื้อหา"

นโยบายและวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตนิตยสาร

นิตยสารสลิมมิ่ง "เพื่อจับประเด็นเรื่องความกังวลของผู้หญิงเรื่องรูปร่างมากกว่าแฟชั่น เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับนิตยสารเพื่อสุขภาพ เป็นช่องทางใหม่สำหรับนิตยสารเฉพาะทางที่ต้องการขายในกลุ่มนักศึกษา คนทำงาน และแม่บ้านที่มีจำนวนไม่น้อยเลย และฉีกรูปแบบใหม่ๆ ของนิตยสารเพื่อสุขภาพที่เน้นสาระในแบบที่อ่านเข้าใจง่ายไม่ใช่วิชาการเกินไป บวกความบันเทิงเข้าไปด้วย และเป็นการเปิดตลาดใหม่อีกทางหนึ่งของนิตยสารสำหรับผู้หญิง"

จุดเด่นของนิตยสาร

นิตยสารสลิมมิ่ง "เป็นนิตยสารที่ช่วยผู้อ่านลดน้ำหนักและกำจัดส่วนเกินออกไปในแบบที่แตกต่าง เพื่อให้ผู้อ่านค้นหาน้ำหนักที่รู้สึกสบาย มากกว่าทำให้พวกเขาพยายามอย่างหนักไปสู่เป้าหมายที่ไม่อาจทำสำเร็จได้ จึงเน้นอยู่เสมอในเนื้อหาว่าความสำเร็จอยู่ที่ตัวเอง นิตยสารต้องการเพิ่มความมั่นใจให้ผู้อ่านสามารถจัดการในสิ่งที่ต้องการเปลี่ยนแปลงได้ นิตยสารจะมี

คำแนะนำและแนวทางปฏิบัติตัวระยะยาว ที่จะทำให้ผู้อ่านสามารถมีรูปร่างสวยงามและแข็งแรง เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น"

นิตยสารลีซ่า "ลีซ่ามีเนื้อหาที่ครอบคลุมการใช้ชีวิตทุกเรื่อง ลีซ่าต่างออกไปจากรายอื่น เพราะมีทุกเรื่อง รายอื่นอาจจะมีแพชชั่นเยอะกว่าแต่ลีซ่ามีหมด สำหรับผู้หญิงแต่งงานแล้ว วัยรุ่นหนุ่มสาว โดยความถี่ในการออกทำให้ลีซ่าเป็นหนังสือ Mass ซึ่งตลาด Mass Market ทำให้ลีซ่าต่างจากคนอื่น มีรอบการออกที่ถี่กว่า เนื้อหามุ่งตอบสนองคนกลุ่มกว้าง เราก็เลยเลือกเนื้อหาที่ครอบคลุมทุกเรื่อง คือ อยากอ่านอะไรมีหมด ไม่ว่าจะเป็นข้อปิ้ง แพชชั่น ความสวยความงาม ดูแลบ้าน ทำอาหาร ข้าวหรือสก็ูปต่างๆ แต่อาจไม่ได้ในปริมาณที่มาก เนื่องจากเราเป็นหนังสือรายสัปดาห์ การอ่านเจ็ดวันถ้าเนื้อหาขนาดนี้คิดว่ากำลังเหมาะสม จึงคิดว่านี่คือความต่างมากที่สุด ในขณะที่สำหรับนิตยสารผู้หญิงด้วยกัน เพราะทางเราคิดว่านิตยสารอื่นๆ ยังไม่มีเนื้อหาที่ครอบคลุมเท่าลีซ่า"

กระบวนการคัดเลือกเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสาร

นิตยสารสลิมมิ่ง "คัดเลือกเนื้อหาที่ทันสมัยต่อเหตุการณ์ในช่วงนั้นๆ นำวิธีลดน้ำหนัก วิธีดูแลสุขภาพใหม่ๆ มานำเสนอผู้อ่าน เพื่อเปิดโลกทัศน์ให้ผู้อ่านที่รักสุขภาพ" โดย ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร "ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ การขายโฆษณา ข้อมูลใหม่ๆ ที่น่าสนใจ หรือสิ่งที่ทางกองบรรณาธิการเล็งเห็นว่าน่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน"

ในด้านของสัดส่วนเนื้อหาและโฆษณาในเล่ม บริษัทกล่าวไว้ว่า "สัดส่วนไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละเดือนสามารถขายโฆษณา หรือมีกระแสดีขึ้น หรือลดลงอย่างไร" และ "บริษัทแม่มีบทบาทต่อเนื้อหาภายในเล่ม ประมาณ 50 - 60% มากหรือน้อยกว่านี้ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจ"

นิตยสารลีซ่า "ด้านการคัดเลือกเนื้อหาแน่นอนว่าต้องมีอิทธิพลของทุกสิ่ง โฆษณาก็มีบ้างปฏิเสธไม่ได้ เพราะรายได้ส่วนหนึ่งก็มาจากการโฆษณา การเอื้อประโยชน์ให้ลูกค้าก็ต้องมี แต่เงื่อนไขสำคัญที่สุดก็คือคนอ่าน เพราะการคัดเลือกเนื้อหามาจากคนอ่าน แต่ในขณะเดียวกันเงื่อนไขของเวลาก็มีความสำคัญ เพราะคนอ่านหนังสือลีซ่าอยากได้อะไรที่มันทันสมัย ที่มันปัจจุบัน ที่มันใช้ได้ในขณะนี้ เช่น ตอนนี้อยู่เศรษฐกิจตกต่ำ ของแพง เราก็อาจจะทำเรื่องเคล็ดลับการประหยัด ซึ่งเนื้อหาที่จะมาจากคนอ่านเป็นสำคัญ เพราะเราถูกกระทบด้วยสภาพแวดล้อม แล้วเราก็พิจารณาว่าคนอ่านน่าจะอยากรู้เรื่องอะไร คือพูดจริงๆ เราก็ต้องพิจารณาจากตัวเราเองก่อน

เพราะเราเป็นส่วนหนึ่งในสังคม เราก็ต้องมองแล้วตอบว่าคนอ่านต้องการอะไร อยากดูอะไร อยากได้ข้อมูลอะไร และคิดว่าหนังสือส่วนใหญ่ก็จะมาจากผู้อ่านเป็นหลักเช่นกัน ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไข เวลา โดยเงื่อนไขทางเวลาของลิขสิทธิ์มีผลมากกว่าหนังสือรายเดือน เพราะรายเดือนมีเวลาการดำเนินงาน ระยะเวลาการวางแผนนานกว่าและอาจไม่ได้ถึงถึงเงื่อนไขเวลา แต่ลิขสิทธิ์จะต้องมีตรึงนี้ คือเนื้อหาทันสมัย เป็นปัจจุบัน ซึ่งถ้าผู้อ่านไม่รู้สึกว่าตรงเราก็จะสูญเสียคนอ่านไป ฉะนั้นความสนใจและเงื่อนไขเป็นสิ่งสำคัญในการคัดเลือกเนื้อหา

โฆษณาก็ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขนี้ ซึ่งแปลว่าเนื้อหาบางอย่างก็จะมาจากโฆษณา ถ้ามันสอดคล้องต้องกัน หรือว่าบางส่วนของมันนำเสนอแล้วเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน เพราะโฆษณาก็เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านในระดับหนึ่ง คือ เป็นข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้า ถ้าข้อมูลนั้นเป็นการนำเสนอให้ผู้อ่าน ผู้อ่านก็จะรู้ว่าควรใช้หรือไม่ควรใช้ ถ้าเราพิจารณาเห็นสมควรที่จะนำเสนอก็จะนำเสนอ

นอกจากนี้ยังกล่าวอีกว่า “ลิขสิทธิ์เป็นนิยามสารที่ชัดเจนถ้าส่วนไหนเกี่ยวกับโฆษณาหรือเลียนแบบก็จะมีคำว่า “Advertorial” อยู่ ซึ่งอยู่ที่การพิจารณาของกองบรรณาธิการไม่ได้อยู่ที่ลูกค้า แต่ก็ไม่ใช่ว่าลูกค้าไม่มีอิทธิพลเลย เช่น ถ้าเราจะเลือกสินค้าขึ้นมาแนะนำหนึ่งชิ้น แล้วลูกค้าเรามีเราก็จะเลือกมา โดยนำหน้าหน้าอยู่ที่ผู้อ่านเป็นหลักและโฆษณารองลงมา คือให้หน้าหน้า 80:20 คนอ่านต้องได้ 80 เปอร์เซ็นต์ ลูกค้าก็อาจจะได้สัก 10 - 20 เปอร์เซ็นต์แล้วแต่กรณีไป มันก็เป็นการผสมผสาน คือ เราต้องทำอย่างไรให้ผู้ลงโฆษณาได้ประโยชน์พอสมควร และผู้อ่านไม่เสียประโยชน์ ซึ่งเราคิดว่ามันอยู่ที่การเลือกโดยเอาผลประโยชน์ของผู้อ่านเป็นหลัก เช่น ถ้าเราต้องการเลือกเดรสมา 10 ชุด แล้วลูกค้าเรามีเราก็อาจเลือกมาสัก 1 - 2 ชุด ซึ่งเงื่อนไขก็มาจากผู้อ่านเป็นหลักไม่ใช่ลูกค้า คือถ้าลูกค้ามีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตรงกับที่เราจะให้คนอ่านในขณะนี้เราก็จะเลือกเค้าเข้ามา เค้าก็เป็นตัวเลือกหนึ่งของเรา ซึ่งเราไม่ได้คำนึงถึงโฆษณาก็เป็นหลักแต่ก็ต้องคำนึงอยู่ด้วยตลอดเวลา แต่ก็ต้องทำให้กลมกลืนกันระหว่างผู้อ่านกับลูกค้า ซึ่งเห็นว่าผู้อ่านได้ประโยชน์ เป็นเรื่องของผลประโยชน์ร่วมกัน เราเป็นบรรณาธิการก็มีหน้าที่ประสานผลประโยชน์ ผลประโยชน์ของผู้อ่านเราก็ต้องปกป้อง ผลประโยชน์ของผู้ลงโฆษณาเราก็ต้องเอื้อให้เค้าบ้าง คิดว่าคนอ่านก็ไม่ได้รังเกียจที่จะรับข้อมูลจากโฆษณา คือ ถ้าโฆษณามากก็ออกมาในทาง Advertorial มากกว่า แต่คนอ่านก็จะรู้แล้วว่านี่แหละโฆษณา แต่ก็อ่านเพื่อได้ข้อมูล 100% เชื่อไม่เชื่อก็ยังขังใจตัวเอง แต่ถ้าเป็นเนื้อหาของกองบรรณาธิการก็อาจจะเชื่อไปเลย 100% ซึ่งเรารับผิดชอบในการสกรีนและเลือกให้ ฉะนั้นเนื้อหาก็คงแยกกันชัดเจน ถือว่าเคารพคนอ่านเพราะผู้อ่านจำเป็นต้องรู้ว่าอ่านอะไร ซึ่งเราก็เลือก กรอง คัดแล้วว่าอันนี้ไม่เป็นพิษภัย”

ความเปลี่ยนแปลงของนิตยสาร

นิตยสารสลิมีมิ่ง “รูปเล่มที่มีสีสันมากขึ้น การนำผู้มีประสบการณ์ ผู้เชี่ยวชาญ มาให้ความรู้ทั้งการออกกำลังกาย และการควบคุมน้ำหนัก หรือวิธีปฏิบัติตนให้ถูกต้องในการลดน้ำหนัก การให้นักแสดงมีชื่อมาขึ้นปกในสัดส่วนที่มากกว่านางแบบซึ่งเป็นที่สะดุดตามากกว่า คอลัมน์ใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งตัวหรือเทคโนโลยี ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากความสนใจในยุคนี้อาจัน”

โดยปัจจุบันบริษัทมีหนังสือสุขภาพในเครือ ได้แก่ Health Plus, Mother and Baby และ Love Love

นิตยสารลิซ่า “ลิซ่าเปลี่ยนเรื่อยๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติเพราะหนังสือก็เป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแฟชั่นยังเปลี่ยน รสนิยมคนก็เปลี่ยน ลิซ่าจะมีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบและการนำเสนอมากกว่าเนื้อหา เพราะว่าความสนใจของผู้คนก็เป็นเรื่องเดิมๆ แต่รูปแบบต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยไม่เซย เพราะถ้าเป็นอย่างนั้นเรานำเสนอแฟชั่นอะไร ผู้อ่านคงไม่ให้ความเชื่อถือเพราะลักษณะของหนังสือยังไม่น่าดูไม่ทันสมัย ดังนั้นจึงต้องเปลี่ยนให้คนอ่านรู้สึกว่าเป็นผู้รู้ เพราะการเป็นผู้รู้ถึงสิ่งที่เรานำเสนอ รู้แล้วทำ รูปร่างหน้าตาหนังสือสวย ก็จะได้รับความเชื่อถือ สรุปลก็คือลิซ่ามีความเปลี่ยนแปลงเรื่อยๆ นอกจากจะเปลี่ยนแปลงทั้งรอบการออกจากรายปักษ์มาเป็นรายสัปดาห์หรืออะไรก็ตามก็จะมีการเปลี่ยนแปลงตลอด ซึ่งในด้านการนำเสนอก็จะปรับให้สอดคล้องกับสิ่งที่เปลี่ยนไปมากขึ้น ซึ่งก็เป็นความปกติของผลิตภัณฑ์ ลิซ่ามีการเปลี่ยนแปลงทุกปีซึ่งอาจจะมากหรือน้อยเท่านั้นเอง”

หนังสือสุขภาพในเครือ “เมื่อก่อนมีลิซ่า เวลฟิท แต่เลิกไปแล้ว เรื่องสุขภาพจะอยู่ที่ลิซ่าแทน ซึ่งลิซ่ามีเยอะและก็มากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งสุขภาพของผู้อ่านเค้าจะคิดถึงเรื่องความเจ็บไข้ได้ป่วย ความแข็งแรง ซึ่งลิซ่าจะมีการนำเสนอเรื่องโรคภัยไข้เจ็บ โดยจะมีเนื้อหาทั้งวิชาการหน่อยๆ แล้วก็มีทิป เคล็ดลับที่เป็นไลฟ์สไตล์ด้วย”

กลยุทธ์ในการนำเสนอเกี่ยวกับผู้หญิงสุขภาพดี

นิตยสารสลิมมิ่ง “ผู้หญิงสุขภาพดี รวมกันหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง การมีวินัยในการกินอยู่ ชีวิตการทำงาน อารมณ์ความรู้สึก ดังนั้นเราจึงอยากบอกว่าผู้หญิงสุขภาพดีในแบบของสลิมมิ่งไม่ใช่ว่าต้องผอม แต่คุณเป็นผู้หญิงฉลาดในการใช้ชีวิตมากกว่า ถ้าเรารู้จักดูแลตัวเองเราก็จะมีความสุข สุขภาพดี”

ปรัชญา กล่าวอีกว่า “รู้ว่ามีส่วนในการกำหนดภาพตัวแทนผู้หญิงสุขภาพดีให้กับสังคม ในส่วนที่ทำให้ผู้อ่านเข้าใจว่าผู้หญิงสุขภาพดีเป็นอย่างไร หรือการที่นิตยสารเลือกคุณหญิงกมลดา กำภู ณ อยุธยา มาเป็นบรรณาธิการบริหาร เพราะเห็นว่าเธอคือผู้มีสุขภาพดี ดูแลตัวเองดี และมีอารมณ์ดีอยู่เสมอ นับเป็นภาพลักษณ์ของนิตยสาร” นอกจากนี้ยังพูดถึงแนวโน้มเรื่องสุขภาพในอนาคตว่า “แนวโน้มเรื่องสุขภาพจะเป็นไปในรูปแบบที่เน้นธรรมชาติมากขึ้น หรือไม่พึ่งสารเคมีสักเท่าไร และจะเป็นการดูแลสุขภาพกายไปพร้อมๆ กับสุขภาพจิตใจ และเป็นการดูแลที่เหมาะสมกับตนเองให้มากที่สุด เน้นการปรับชีวิตประจำวันให้เข้ากับการดูแลสุขภาพให้มากที่สุด”

นิตยสารลีซ่า “คิดว่าการสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี มีอิทธิพลจากหลายๆ ฝ่าย ไม่ใช่จากลีซ่าอย่างเดียว เพราะปัจจัยแวดล้อมก็มีส่วนสำคัญ อย่างที่ลีซ่าคัดเลือกเนื้อหาจากเงื่อนไขทางสังคม” ส่วนแนวโน้มเรื่องสุขภาพในอนาคตนั้น กล่าวว่า “คาดว่ากระแสเรื่องสุขภาพจะอยู่ในความสนใจอย่างต่อเนื่องไปเรื่อยๆ ดูจากผู้อ่านของลีซ่าที่มีความสนใจมากขึ้น และลีซ่าก็เพิ่มเนื้อหาสุขภาพมากขึ้นเรื่อยๆ”

กลยุทธ์ในการขายนิตยสาร

นิตยสารสลิมมิ่ง “นอกจากความน่าสนใจของเนื้อหาแล้ว การเลือกนางแบบลงปก กิจกรรมต่างๆ รวมถึงโปรโมชั่นก็มีส่วนสำคัญ”

นิตยสารลีซ่า “ตอบสนองผู้อ่าน ด้วยเนื้อหาที่ครอบคลุมการใช้ชีวิตทุกเรื่อง และให้ความสำคัญกับผู้อ่าน คือนำข้อแนะนำของเค้ามามาพิจารณา ถ้าเห็นว่าดีก็นำมาใช้”

การตอบรับจากผู้อ่าน

นิตยสารสลิมมิ่ง “โดยรวมๆ แล้วจะชอบคอลัมน์ที่มีส่วนร่วมด้วยได้ เช่น Ask our expert รวมถึงคอลัมน์ Real life success เพราะเป็นการแชร์ประสบการณ์ที่ตนเองประสบอยู่ จึงมีจดหมายถามไถ่เข้ามามากกว่าตนเองควรทำอย่างไร หรือพวกเขาสามารถลดน้ำหนักได้อย่างไร นอกจากนี้ก็มีคอลัมน์อื่นๆ อีก เช่น คอลัมน์สุขภาพ”

นิตยสารลีซ่า “การตอบรับจากผู้อ่านส่วนใหญ่เป็นไปในทางบวก จดหมายดีจริงๆ น้อยมาก ดีในเรื่องเล็กน้อยไม่ใช่คำ ดีด้วยความรัก เช่น คำบรรยายภาพผิด รูปไม่ดี เป็นการใส่ใจในรายละเอียด เคารู้สึกว่าไม่อยากให้เราทำอะไรผิด และคิดว่านิตยสารเล่มอื่นๆ ก็คงไม่เจอจดหมายดีแบบจริงจัง ลีซ่าจะมีบ้างก็คือผู้อ่านไม่ชอบหน้าปก ไม่ชอบนางแบบคนนี้ หรือแพชั่นไปๆ แต่คือไม่ใช่ไม่ชอบเรา”

ในด้านของยอดการจำหน่ายนิตยสาร นิตยสารสลิมมิ่งบอกแต่เพียงว่า “ดีขึ้นเรื่อยๆ” แต่ไม่ขอลงลึกในรายละเอียด นิตยสารลีซ่าก็เช่นกัน

สรุปและเปรียบเทียบภาพรวมของนิตยสารสลิมมิ่งและนิตยสารลีซ่า

จากการสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการสร้างภาพตัวตน “ผู้หญิงสุขภาพดี” ของนิตยสารสุขภาพและความงามทั้ง 2 ชื่อฉบับ พบว่า

ด้านการคัดเลือกเนื้อหาของนิตยสารสลิมมิ่ง จะคัดเลือกเนื้อหาที่ทันสมัยต่อเหตุการณ์ เพื่อเปิดโลกทัศน์ให้ผู้อ่านที่รักสุขภาพ โดยปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสารขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อม ได้แก่ บริษัทแม่ซึ่งมีบทบาทต่อเนื้อหา ประมาณ 50 - 60% ทั้งนี้ปริมาณมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความน่าสนใจ รองลงมาเป็นเหตุการณ์ การขายโฆษณา ข้อมูลใหม่ๆ ที่น่าสนใจ หรือสิ่งที่ทางกองบรรณาธิการเล็งเห็นว่าน่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน

ส่วนนิตยสารลีชานั้น ผู้อ่านและเงื่อนไขทางเวลามีอิทธิพลมากที่สุด เพราะคนส่วนใหญ่ต่างก็หันมาให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ส่วนโฆษณาที่มีอิทธิพลรองลงมาแต่ไม่ได้มีส่วนโดยตรงในการกำหนดเนื้อหา ผู้ให้โฆษณาเป็นเพียงปัจจัยทางอ้อมที่กองบรรณาธิการนำมาตัดสินใจว่าจะเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาแนะนำให้อ่านหรือไม่ โดยโฆษณามีอิทธิพลในด้านการลงโฆษณาหรือบทความเชิงโฆษณา (Advertorial) ซึ่งจุดนี้นิตยสารลีช่าแบ่งแยกอย่างชัดเจนว่าอันไหนคือเนื้อหาหรือรูปแบบโฆษณา

โดยผู้วิจัยจะทำการสรุปและเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีส่วนในการผลิตภาพตัวแทนของผู้ผลิต นิตยสารสุขภาพและความงามทั้ง 2 ชื่อฉบับ ซึ่งจะกล่าวต่อไปในส่วนของการสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลในบทที่ 5