

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่านิยมในเรื่องความงามของผู้่านนิตยสารหัวนอก วิเคราะห์เนื้อหาสื่อที่เกี่ยวข้องกับความงามในนิตยสารหัวนอก ศึกษาอิทธิพลของเนื้อหาของสื่อนิตยสารหัวนอกที่เกี่ยวข้องกับความงามต่อค่านิยมความงามของผู้่าน การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บรรณาธิการความงามของนิตยสารแอล นิตยสารคอสมโพลิแทน และนิตยสารคลีโอ รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานครทั้ง 10 สถาบัน

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์สื่อนิตยสารทั้ง 3 ฉบับนี้ ผู้ผลิตต้องการนำเสนอ นิตยสารที่ตอบสนองการใช้ชีวิตของผู้หญิงรุ่นใหม่ โดยจะเน้นให้ผู้่านนำสิ่งที่อ่านได้มาปรับใช้ให้เหมาะสม เพื่อให้เป็นผู้หญิงทันสมัย และภายในสองปีที่ผ่านมาคือปี 2548 และ 2549 ประเภทสินค้าที่นำเสนอมากที่สุดคือ สินค้าเกี่ยวกับบุคลิกภาพ โดยนิตยสารแอลเป็นนิตยสารที่มีประเภทสินค้านำเสนอมากที่สุด โดยเฉพาะสินค้าต่างๆ ไปที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้วิธีการนำเสนอในนิตยสารส่วนใหญ่มักจะสอดแทรกภาพความงามผ่านตามคอสมโพลิแทน โดยผ่านการถ่ายทอดของกลวิธีการเขียนอันได้แก่ การใช้โวหารภาษาเขียน การใช้ภาษาในทางการแพทย์ และการใช้ภาษาภาพ เป็นต้น

นอกจากนั้นจากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างพบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือเพื่อนและอินเทอร์เน็ต โดยนิตยสารที่นิสิตนักศึกษาอ่านบ่อยมากเป็นประจำคือ นิตยสารคลีโอ ส่วนใหญ่จะหาอ่านตามสถานบริการต่างๆ เช่น ร้านเสริมสวย และใช้เวลาในการอ่านโดยเฉลี่ย 1 ชั่วโมงต่อ 1-10 วัน/ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 70-80 ซึ่งระยะเวลาในการอ่านส่วนใหญ่น้อยกว่า 6 เดือน และจะอ่านละเอียดเป็นบางคอสมโพลิแทน ส่วนเหตุผลในการอ่านคือเพื่อหาความรู้ต่างๆ ไป และติดตามข่าวสารแฟชั่น โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องค่านิยมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางค่อนข้างสูง และมีความสนใจเนื้อหาด้านความงามในการดูแลผิวพรรณมากที่สุด ทั้งนี้เมื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระหว่างผู้่านกับผู้ไม่อ่านโดยมีลักษณะตัวแปรทั่วไปมาคุมแล้ว พบว่า นิตยสารหัวนอกมีอิทธิพลต่อค่านิยมในเรื่องการแต่งกายและการแต่งหน้าค่อนข้างมาก ซึ่งปัจจัยจากสื่อ เพื่อน และครอบครัว มีอิทธิพลต่อการบริโภคค่านิยมความงามของกลุ่มนิสิตนักศึกษาเป็นอย่างมาก

The research aims to study the Thai-version foreign magazine on the beauty values of readers; analyze the relationship between the media and its content on beauty in those magazines; explore the influence of the magazines on readers in terms of beauty values. In collecting the data for this research, questionnaires and interviews have been used. The interview has been made with both the magazine readers—the sample group of students from ten universities in Bangkok, and with the beauty editors of three major magazines: Elle, Cosmopolitan and Cleo.

The result shows that all three magazines - Elle, Cosmopolitan and Cleo - aim to respond to the lifestyle of modern women by helping them keep up with new trends and offer the idea to improve themselves. In the past two years, 2005-2006, the products about personality have been represented mostly in the magazines. This is probably because this kind of products is daily used in everyday life. The magazines encourage the readers to consume the products, reassuring them how the products can improve their looks. In most columns, there is the construction of beauty image through writing style using persuasive language, medical term and imagery.

Moreover, the data collected from the sample group indicates that most university students receive information from televisions, friends and internet respectively. The most frequently read magazine is Cleo. Most students read magazines in beauty salons. The average of reading is one hour every 1-10 days or around 70-80 percent. Most of them started reading less than six months. Only some columns have been carefully read. The reasons of reading are to find general knowledge and keep up with news and fashion. The sample group accepts beauty values in moderate to quite high rate. They are interested most in the topic of beauty and skin care. In proving the hypothesis comparing between the readers and the non-readers of the magazines under the condition of general variable, the result shows that the Thai-version foreign magazines significantly influence the beauty values of readers. Media, friends and families are other major influences on the beauty values of university students.