

### บทที่ 3

## ค่านิยมที่สะท้อนในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง

เมื่อได้ศึกษาองค์ประกอบทางภาษาแล้ว เห็นได้ชัดว่าบทโฆษณามีได้มุ่งเน้นแต่การโน้มน้าวใจเท่านั้นยังแฝงค่านิยมหลายประการไว้ด้วย ในการศึกษาค่านิยมในงานวิจัยนี้จะพิจารณาการแสดงคุณค่า 2 ส่วน คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้แก่ ความทันสมัย ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ ความปลอดภัยด้วยส่วนผสมและความรู้ที่เหมาะสมในการผลิต และความเด่นด้วยรูปลักษณ์และคุณภาพพิเศษ คุณค่าของผู้บริโภค ได้แก่ ความสำคัญของความงาม การเอาชนะธรรมชาติ ความกลมกลืนกับธรรมชาติ การมีเพื่อนคอยดูแลและความมั่นใจในตนเอง การแฝงค่านิยมเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าบทโฆษณาอาศัยการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคด้วยการย้าและสร้างค่านิยมอันเป็นปัจจัยของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์มากกว่าการบริโภคตามมูลค่าที่แท้จริง ค่านิยมที่วิเคราะห์ได้จากบทโฆษณาในขอบเขตที่ศึกษา มีดังนี้

### คุณค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

#### 1. ความทันสมัย

การโฆษณาสินค้าว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการผลิตล่าสุด แสดงคุณค่าของการคิดค้นของผู้ผลิตเพื่อผลที่ดีขึ้นกว่าเดิม แฝงว่าสินค้าในโฆษณาแตกต่างจากสินค้าที่ไม่มีการคิดค้นใหม่ในด้านคุณภาพที่วัดด้วยประสิทธิภาพในการใช้งาน

##### 1.1 ความใหม่กับประสิทธิภาพ

แผ่นพับเน้นย้ำความใหม่ควบคู่กับประสิทธิภาพของเครื่องสำอางที่โน้มน้าวให้เชื่อว่าเมื่ออยู่จริงจึงสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

#### ตัวอย่างที่ 1

ลิปสติกเจดสีสวยสมบูรณ์แบบ

**ใหม่ล่าสุด ด้วยคุณสมบัติติดทนนานและ**

**ให้ความชุ่มชื้นมากเป็นพิเศษ**

(เท็ลมี)

## ตัวอย่างที่ 2

สู่มห้ศจรรยันิทราชองผิวหน้า

**ใหม่** สูตรเพิ่มประสิทธิภาพ

PRIMORDIALE

INTENS NUIT

(ลั้งโคม)

71

## ตัวอย่างที่ 3

คุณค่าบำรุงจาก PHA

**ผสานวิทยาการล่าสุด Amphoteric System**

**ทางเลือกใหม่เพื่อความอ่อนเยาว์...แม้ผิวที่บอบบาง**

(นีโอสตราต้า)

## ตัวอย่างที่ 4

**ใหม่**

**Resilience Lift OverNight**

**Face and Throat Creme**

วันนี้ ครีมเข้มข้นสุดแสนอัจฉริยะจากสูตรที่สร้างสรรค์เป็นพิเศษ เพื่อประโยชน์จากกระบวนการฟื้นฟูสภาพผิวตามธรรมชาติในยามค่ำคืน ให้คุณค่าโดดเด่นเช่นเดียวกับสูตรเดิมสำหรับกลางวัน

(Resilience Lift OverNight / เอสเต ลอเดอร์)

## ตัวอย่างที่ 5

โอเรียนทอล พรินเซส สรรค์สร้างความงามเปี่ยมคุณค่า

**Beneficial (เบเนฟิเชียล) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุดใหม่**

**พัฒนาจากแนวคิดในการผสมผสานคุณค่าของเครื่องสำอาง**

**และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไว้ในหนึ่งเดียว**

(Beneficial / โอเรียนทอล พรินเซส)

สังเกตได้ว่า ผู้โฆษณาเน้นย้ำความใหม่ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางพร้อมทั้งชี้ให้เห็นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งเกิดขึ้นด้วยความพยายามสร้างสรรค์ของผู้ผลิต เช่น ในข้อความ “ผสานวิทยาการล่าสุด” “สูตรที่สร้างสรรค์เป็นพิเศษ” “พัฒนาจากแนวคิด” โน้มน้าวใจผู้บริโภคตรงกันว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตคิดค้นและพัฒนาออกมาล่าสุด พิเศษและแตกต่างจากเครื่องสำอางทั่วไป นอกจากนี้ยังแฝงค่านิยมแก่ผู้บริโภคว่าความพยายามเป็นปัจจัยของการสร้างสรรค์

## 1.2 ความนิยมแพร่หลายในสังคมระดับสูง

ค่านิยมอีกประการหนึ่งที่สื่อความทันสมัยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางก็คือ การได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ผู้โฆษณาจึงมักโฆษณาว่าสินค้าได้รับความนิยมสูง เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยม โดยเฉพาะในประเทศที่เป็นผู้นำทางเศรษฐกิจ ตามที่ผู้โฆษณาได้กล่าวอ้างไว้

### ตัวอย่างที่ 1

*เมย์เบลลีน*

*มาตรฐานอันดับหนึ่งในหัวใจ*

*ของผู้หญิงทั่วโลก*

...

*เมย์เบลลีน*

*มาตรฐานอันดับหนึ่งในอเมริกา*

*ในญี่ปุ่นและในประเทศไทย*

*มีอาชีพที่คุณวางใจ*

*จากดวงตาคู่สวยของคุณ*

(เมย์เบลลีน)

### ตัวอย่างที่ 2

*ชนะเลิศผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวยอดเยี่ยม*

*จากนิตยสารชั้นนำระดับโลก Marie-Claire*

(Body Expertise /ลอรีอัล)

## ตัวอย่างที่ 3

**คลาเร็งส์เป็นเครื่องสำอางที่ขายดีเป็นอันดับหนึ่งในยุโรป**

ในทุกผลิตภัณฑ์ใช้สารสกัดจากพืชธรรมชาติ 100 %

ผนวกเข้ากับการค้นคว้าวิจัยและเทคโนโลยีที่ทันสมัย

**ทำให้คลาเร็งส์เป็นที่รักของผู้หญิงกว่าล้านคน**

**ในกว่า 150 ประเทศทั่วโลก**

(คลาเร็งส์)

## ตัวอย่างที่ 4

**ชัยชนะครั้งสำคัญของ “ผู้หญิง”**

**เครื่องสำอางสมบูรณ์แบบสำหรับผู้หญิงทุกคน**

บริสุทธิ์ นุ่มนวล เป็นหนึ่งเดียวกับผิวมากที่สุด

ปราศจากน้ำหอม และแอลกอฮอล์

ปลอดภัยแม้ผิวบอบบาง เสมือนหนึ่งเป็นผิวที่ 2

ของผู้หญิงอย่างแท้จริง

(บีเอสซี)

บทโฆษณาข้างต้น สื่อให้เห็นว่าเครื่องสำอางเหล่านี้ได้รับความนิยม เนื่องจากมีประสิทธิภาพที่สร้างความพึงพอใจในวงกว้าง ผู้โฆษณามักใช้วลีเกี่ยวกับผู้บริโภค คือ “ผู้หญิงทั่วโลก” “ผู้หญิงกว่าล้านคน” “สำหรับผู้หญิงทุกคน” ย้ำถึงปริมาณผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางนี้ บางชิ้นเน้นปริมาณที่วัดความแพร่หลาย “ในกว่า 150 ประเทศทั่วโลก” และผู้บริโภคปริมาณมาก เช่นนี้ก็ได้รับอิทธิพลจากประเทศที่สำคัญทางเศรษฐกิจ คือ “ในอเมริกา ในญี่ปุ่น” เมื่อมาต่อด้วย “และในประเทศไทย” ก็แสดงว่า ประเทศไทยจัดอยู่ในกลุ่มผู้นำทางเศรษฐกิจและความงามด้วย นอกจากความนิยมของผู้บริโภคแล้ว การได้รับรางวัลก็เป็นเครื่องยืนยันว่าเครื่องสำอางได้รับความนิยมและมีประสิทธิภาพสูง คือ “ชนะเลิศผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกายยอดเยี่ยมจากนิตยสารชั้นนำระดับโลก Marie - Claire”

เห็นได้ว่า ผู้โฆษณาแฝงค่านิยมไว้ว่าเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมเป็นเครื่องสำอางที่มีประสิทธิภาพสูงในการเสริมความงามและสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภคที่มีสถานะสูงทางเศรษฐกิจหรือมีระดับที่เทียบเท่า

## 2. ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์

คงได้เห็นแล้วว่าบทโฆษณาที่วิเคราะห์ไปนั้นมักให้คุณค่าต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศซึ่งเป็นผู้นำทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้กระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรมต้องอาศัยเทคโนโลยี ผู้บริโภคสินค้าโดยทั่วไปในยุคนี้จึงเชื่อมั่นในวิธีการผลิตทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผลิตภัณฑ์ของโฆษณาในแผ่นพับเครื่องสำอางจึงเน้นความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ของการผลิต และเน้นเป็นจุดขาย โดยใช้ศัพท์ที่แปลกใหม่และสร้างความน่าเชื่อถือ

### ตัวอย่างที่ 1

ความลงตัวจากการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี

และธรรมชาติ มอบความนุ่มนวลสดใสให้ผิว

(Reanimate/เท็ลมี)

### ตัวอย่างที่ 2

ค้นพบนวัตกรรมในการชะลอและลดเลือนริ้วรอย

ด้วย Activa-cell จากสถาบันวิจัยด้านผิวพรรณ L'ORÉAL

(ลอรีอัล)

### ตัวอย่างที่ 3

อนุพันธ์อัจฉริยะของวิตามิน C “ผง” ที่เปลี่ยนสถานะ

สู่เซรัม “น้ำ” ทันทีที่สัมผัสผิว เทคโนโลยีล่าสุด

วิตามิน CPMG ที่มีความคงตัวต่อความร้อนและแสงแดด

คงประสิทธิภาพของวิตามิน C ไว้ได้สูงสุด

(บีเอสซี)

## ตัวอย่างที่ 4

**อัจฉริยะทางเทคโนโลยี**

Pure Shine Complex™

ลิขสิทธิ์เฉพาะที่เป็นการผสมผสานของ Pure Shining Oil

และ โพลีเมอร์ไฮโดร เจล การสะท้อนแสงของเรียวปาก

มอบความแวววาวยิ่งกว่า

(Juicy Rouge/ลิ่ง โคม)

## ตัวอย่างที่ 5

**สารสกัดบริสุทธิ์จากต้นไผ่ ผสานกับวิตามินและแร่ธาตุจำเป็น****กรดอะมิโน วิตามิน ซี และ Centella Asiatica** กลายมาเป็น

Repair Boosting Complex สารประกอบเสริมการปรับสภาพผิว

สูตรเฉพาะใช้คู่กับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของ เอสเต ลอเดอร์ จะช่วย

ปกป้องผิวไม่ให้เสื่อมสภาพไปมากขึ้น

(Optimizer/เอสเต ลอเดอร์)

สังเกตได้ว่า เพื่อเน้นความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการผลิต ถึงแม้ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติก็ยังคงระบุว่ามี “การผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและธรรมชาติ” การอวดอ้างว่า “ค้นพบนวัตกรรม” ที่จะใช้ในการ “ชะลอและลดเลือนริ้วรอย” ซึ่งเป็นการต่อสู้กับความเปลี่ยนแปลงในธรรมชาติ ย่อมเท่ากับว่าให้หลักประกันทางคุณภาพ ส่วนการระบุถึง “อนุพันธ์อัจฉริยะของวิตามิน C ‘ผง’ ที่เปลี่ยนสถานะ” ก็แสดงว่าผลิตได้ด้วย “เทคโนโลยีล่าสุด” ในขณะที่ลิปสติกของ “ลิ่ง โคม” ก็ประกาศตัวเองเป็น “อัจฉริยะทางเทคโนโลยี” เพื่อสื่อกระบวนการคิดค้นและพัฒนา “สูตร” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่กล่าวอ้างว่ามีการคิดค้นและผลิตอย่างทันสมัยด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีดังกล่าวนี้จึงสามารถสร้างความเชื่อถือแก่บริโภคนได้ มีประสิทธิภาพเป็นอย่างสูงในการป้องกันและแก้ไขปัญหาด้านผิวพรรณของผู้บริโภคได้ ผู้โฆษณาเลือกใช้คำศัพท์ที่แปลกใหม่เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค เช่น “อนุพันธ์อัจฉริยะ” “วิตามิน CMPG” “Pure Shine Complex™” “Pure Shining Oil” “โพลีเมอร์ไฮโดร” “กรดอะมิโน วิตามิน ซี และ Centella Asiatica” “Repair Boosting Complex” เป็นต้น

### 3. ความปลอดภัยด้วยส่วนผสมและความรู้ที่เหมาะสมในการผลิต

ผู้โฆษณาโน้มน้าวผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีส่วนผสมที่ปลอดภัยต่อผิวของผู้บริโภค ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีผิวชนิดใดก็สามารถใช้ได้ ทั้งนี้ผู้บริโภคเองก็มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ไม่เป็นอันตรายต่อผิวพรรณ ไม่ว่าจะเป็ผิวหน้าหรือผิวกาย เนื่องจากการแพ้หรือการระคายเคืองจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาด้านผิวพรรณและเป็นอุปสรรคต่อความงาม

#### ตัวอย่างที่ 1

ชัยชนะครั้งสำคัญของ “ผู้หญิง”  
เครื่องสำอางสมบูรณ์แบบสำหรับผู้หญิงทุกคน  
บริสุทธิ์นุ่มนวล เป็นหนึ่งเดียวกับผิวมากที่สุด  
**ปราศจากน้ำหอม และแอลกอฮอล์**  
**ปลอดภัยแม้ผิวบอบบาง**  
เสมือนหนึ่งเป็นผิวที่ 2 ของผู้หญิงอย่างแท้จริง  
(บีเอสซี)

#### ตัวอย่างที่ 2

ครีมช่วยให้ผิวหน้าขาว ด้วยส่วนผสมอันเข้มข้นของ  
Kojic ที่มีคุณสมบัติในการยับยั้งการผลิตเม็ดสี  
ที่ผิดปกติได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึง**ช่วยลดเลือน**  
**จุดด่างดำ และรอยหมองคล้ำให้ผิวหน้าขาวเนียนใสขึ้น**  
**อย่างปลอดภัย**  
(อิลีเซ)

#### ตัวอย่างที่ 3

ทุกสูตรปราศจากความมัน ผ่านการทดสอบจากจักษุแพทย์ ผ่าน  
การทดสอบการแพ้ ปราศจากน้ำหอม 100%  
(คลีนิกซ์)

#### ตัวอย่างที่ 4

**โลชั่นบำรุงเช็ดผิวและช่วยผลัดเซลล์ผิวอย่างอ่อนโยนด้วยวิธี  
ธรรมชาติ** เผยผิวใหม่ที่กระจ่างใสเรียบเนียน  
(บีเอสซี)

ตัวอย่างที่ 5

Oriental Princess Natural Sunscreen

**ผลิตภัณฑ์คุณค่าจากสารสกัดธรรมชาติ**

**ที่คัดสรรมาเพื่อการปกป้องผิวให้ปลอดภัยจากแสงแดด**

ด้วยพืชพันธุ์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะในการกรองกั้นอันตราย

อันเนื่องมาจากความเข้มของรังสี UV

(Natural Sunscreen/โอเรียนทอล พรินเซส)

ผู้โฆษณาสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปลอดภัยและไม่สร้างความระคายเคืองต่อผิวพรรณ มักจะใช้วลี “ปลอดภัยแม้ผิวบอบบาง” “อย่างปลอดภัย” บางชิ้นระบุว่าปลอดภัยที่เป็นอันตราย เช่น “ปราศจากน้ำหอมและแอลกอฮอล์” “ปราศจากน้ำหอม 100 %” แสดงกระบวนการที่รอบคอบในการผลิต เช่น “ผ่านการทดสอบการแพ้” เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเชื่อถือ นอกจากนี้ยังสื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสกัดจากธรรมชาติ โดยเน้นการเลือกวัสดุ “...พืชพันธุ์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะในการกรองกั้นอันตราย อันเนื่องมาจากความเข้มของรังสี UV ” จึงเลือกคำที่บอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่า “อ่อนโยน” และ “ปลอดภัย” ต่อผิว

4. ความเด่นด้วยรูปลักษณ์และคุณภาพพิเศษ

ผู้โฆษณาพยายามสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเด่นทั้งรูปแบบและคุณสมบัติที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น

ตัวอย่างที่ 1

เพริยวบางนำสมัยอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน

รูปทรงเพริยวบาง วาววับด้วยเคลือบสีประกายรุ้งสามมิติ

ทำให้ Juicy Rouge เป็นลิปสติกที่เก๋ไก๋ที่สุดในขณะนี้



## “โดดเด่น” ราวกับ “นวัตกรรมล้ำสมัย”

(Juicy Rouge/ดั่ง โคม)

### ตัวอย่างที่ 2

วันนี้ **ครีมเข้มข้นสุดแสนอัจฉริยะจากสูตรที่สร้างสรรค์**  
**เป็นพิเศษ**เพื่อประโยชน์จากกระบวนการฟื้นฟูสภาพผิว  
 ตามธรรมชาติ ในยามค่ำคืนให้**คุณค่าโดดเด่น**  
 เช่นเดียวกับสูตรเดิมสำหรับกลางวัน

(Resilience Lift OverNight/เอสเต ลอเดอร์)

### ตัวอย่างที่ 3

สารสกัดบริสุทธิ์จากมะนาว + สารสกัดมัลเบอร์รี่  
**เอกลักษณ์**แห่งการผสมผสานของสารสกัดบริสุทธิ์  
 จากมะนาว สารสกัดจากมัลเบอร์รี่ และวิตามินซี  
 ที่ช่วยลดเลือนความหมองคล้ำบนผิวหน้า  
 ลดจุดด่างดำ ปรับสีผิวให้สว่าง กระจ่างใส  
 และผิวนุ่มขึ้น

(การ์นี่เย่)

สังเกตได้ว่า ผู้โฆษณาแฝงค่านิยมด้านความเด่นของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไว้ ผู้โฆษณามักใช้คำว่า “โดดเด่น” “อัจฉริยะ” “พิเศษ” “เอกลักษณ์” เป็นต้น เพื่อสื่อความเหนือกว่าของเครื่องสำอาง เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ต่อรูปลักษณ์ควบคู่กับประสิทธิภาพของเครื่องสำอาง ความเด่นด้วยรูปลักษณ์และคุณภาพพิเศษจะกระตุ้นการบริโภคเชิงสัญชาตญาณและชักจูงความสนใจให้หันเหไปจากการพิจารณาความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายไปได้

### คุณค่าของผู้บริโภค

#### 1. ความสำคัญของความงาม

ผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางโดยทั่วไปย่อมเห็นความสำคัญเรื่องความงามของหน้าตาและผิวพรรณที่จะเสริมบุคลิกภาพในสายตา ทั้งผู้ที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวและวัยผู้ใหญ่ก็มี

จุดร่วมที่มักจะเน้นการสร้างเสน่ห์ซึ่งดึงดูดใจเพศตรงข้าม ผลด้านความงามจึงเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและต้องเป็นความงามในกระแสความนิยม โดยเฉพาะความขาวของผิวพรรณ ค่านิยมการให้ความสำคัญต่อความงามในรูปลักษณะที่ต้องอวดแก่ผู้อื่นจึงเป็นสิ่งที่เข้าเสมอในบทโฆษณาสินค้าประเภทนี้

#### ตัวอย่างที่ 1

**ปรนนิบัติความงามสู่ชีวิตให้ประจักษ์จริงด้วย คลาเร็งส์**  
(คลาเร็งส์)

#### ตัวอย่างที่ 2

**สัมผัสความรื่นรมย์แห่ง**  
**ผิวเนียนสวยใหม่ด้วยการขัดผิว**  
(Body Expertise/ลอรีอัล)

#### ตัวอย่างที่ 3

**ความงดงามที่ไม่แปรเปลี่ยน คงความงดงามแห่งสีดั้งเมื่อแรก**  
**แต่งแต้ม ไม่แปรเปลี่ยน หรือหมองคล้ำลง ด้วยอนุเคราะห์**  
**ของผงบ้างหรือฟู่สีที่ผ่านการเคลือบไว้อย่างดี ไม่ว่าเวลาผ่านไป**  
**ใบหน้าของคุณจะเจอมลภาวะ เกิดน้ำมัน หรือเหงื่อ อนุของผงบ**  
**้างหรือฟู่สียังคงได้รับการปกป้อง คงความงดงามของสี**  
**เที่ยงตรงไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม**  
(Beneficial/โอเรียนทอล พรินเซส)

#### ตัวอย่างที่ 4

**เพื่อความสวยของคุณ**  
**ดูแลเส้นที่ผิวรอบดวงตา**  
**เพื่อความสดใส ทุกวัน ทุกวัย**  
(คลาเร็งส์)

#### ตัวอย่างที่ 5

Pias Sexy Look

**ร้อนแรง มีเสน่ห์**

How to get this look ?

ทาเปลือกตาเพิ่มเสน่ห์ ด้วยสีสันจาก face color ในโทนสีม่วง และสีน้ำตาล โดยเริ่มจากสีน้ำตาลที่อ่อนที่สุดเป็นไฮไลต์ลงบนเปลือกตาบนแล้วไล่ลงมาหาสีม่วงอ่อน ไปจนถึงม่วงเข้มที่เปลือกตาล่าง **เพื่อนั่นดวงตาดูร้อนแรงและสวยเฉียว...**

(Beauty Confidence/เฟี้ยว)

**ตัวอย่างที่ 6**

**การนอมบำรุงผิวหน้าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้หญิง** เทลมี โบเซ แกรนด์ รอยัล ชุดนอมบำรุงผิว เปี่ยมคุณค่าที่ล้วนคัดเลือกแต่สารบำรุงผิวชั้นเยี่ยม ที่เป็นสารสกัดชีวภาพโดยสารแต่ละชนิด สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง ช่วยคงความชุ่มชื้นเปล่งปลั่งให้ผิวหน้า

(เทลมี)

**ตัวอย่างที่ 7****หน้าขาวเนียนใส... ไร้รอยหมองคล้ำ**

ครีมช่วยให้**ผิวหน้าขาว** ด้วยส่วนผสมอันเข้มข้นของ Kojic ที่มีคุณสมบัติในการยับยั้งการผลิตเม็ดสีที่ผิดปกติได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงช่วยลดเลือนจุดด่างดำ และรอยหมองคล้ำ ให้**ผิวหน้าขาวเนียนใส**ขึ้นอย่างปลอดภัย

(อิลีเซ)

**ตัวอย่างที่ 8****ผลิตภัณฑ์พิทักษ์ผิวขาว**

**เพื่อบำรุงผิวขาวตั้งหิมะแรกของคุณทุก ๆ วัน**

(คิออร์)

## ตัวอย่างที่ 9

เท็ลมี ยูวี ไวท์เทนนิ่ง โลท์ อิมัลโลชั่น

โลชั่นนํานมบำรุงผิว **ปกป้องดูแลผิวขาวของคุณให้ขาวอย่างเป็น  
ธรรมชาติ**

(UV WHITENING/เท็ลมี)

## ตัวอย่างที่ 10

**เผยผิวใหม่ที่ขาว นุ่มเนียน ผ่องใส ไร้ริ้วรอย**

(นีโอสตราต้า)

ผู้โฆษณาโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสามารถทำให้ผู้บริโภค สวยงามและมีเสน่ห์ดึงดูดใจเพศตรงข้ามได้ ผู้โฆษณามักจะชี้ให้เห็นคุณประโยชน์จากการใช้ เครื่องสำอางโดยใช้ทั้งกริยาวลีและนามวลี เช่น “ปรนนิบัติความงาม” “ผิวเนียนสวยใหม่” “คง ความงดงาม” “เพื่อดวงตาคู่สวย” นอกจากความสวยงามแล้ว ผู้บริโภคยังได้รับความมั่นใจว่า เมื่อ ใช้เครื่องสำอางที่โฆษณาก็จะมีเสน่ห์ เช่น “ร้อนแรง มีเสน่ห์” ผู้โฆษณามักจะเน้นว่าผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์จะกระทำไ้ไม่ยาก เช่น “ดูแลเสน่ห์ผิวรอบดวงตา” “ทาเปลือกตาเพิ่มเสน่ห์” “เน้น ดวงตาให้ดูร้อนแรงและสวยเฉียว” นอกจากนี้ผู้โฆษณายังชี้ให้เห็นความสำคัญของการใช้ เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในข้อความ “การถนอมบำรุงผิวหน้าเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นอย่างยิ่ง สำหรับผู้หญิง” สร้างค่านิยมด้านความงามและกระตุ้นการบริโภคเครื่องสำอางในกลุ่มผู้หญิงให้ มากขึ้น โดยสร้างภาพผู้หญิงในสังคมยุคใหม่ว่าต้องเป็นผู้หญิงที่มีผิวพรรณขาวเนียน สดใส ไร้ ปัญหาด้านผิวพรรณ เช่น “หน้าขาวเนียนสดใส... ไร้รอยหมองคล้ำ” “ผลิตภัณฑ์พิทักษ์ผิวขาว เพื่อบำรุงผิวขาวดั่งหิมะแรกของคุณทุก ๆ วัน” “ปกป้องดูแลผิวขาวของคุณให้ขาวอย่างเป็น ธรรมชาติ” “เผยผิวใหม่ที่ขาว นุ่มเนียน ผ่องใส ไร้ริ้วรอย” เป็นต้น บทโฆษณาผูกโยงความขาว กับความเนียนเข้าด้วยกัน ถึงแม้ว่าในความเป็นจริงความงามของผิวคล้ำที่เนียนก็มีได้เหมือนกัน นอกจากนี้ความเปรียบว่า “ผิวขาวดั่งหิมะแรก” ก็แสดงความขาวแบบขาวตะวันตกหรืออิงกับ ตะวันตกซึ่งไม่น่าจะเป็นจริงได้ จึงดูเหมือนว่าเครื่องสำอางมีประสิทธิภาพอยู่เหนือคุณลักษณะของ ธรรมชาติ ดังที่เน้นว่า “ความงดงามที่ไม่แปรเปลี่ยน” ความใส่ใจดูแลตนเองเหล่านี้ถือเป็นคุณค่า ในการใช้ชีวิตที่น่าชื่นชม จึงไม่ทำให้รู้สึกว่าเป็นสิ่งสิ้นเปลืองหรือฟุ่มเฟือยแต่อย่างใด

## 2. การเอาชนะธรรมชาติ

ในสังคมเมือง ซึ่งมีกิจกรรมที่ต้องพบปะติดต่อกันเกี่ยวข้องกับผู้คนที่หลากหลายในหน้าที่การงานอยู่เสมอ บุคคลในวงการธุรกิจและหน่วยงานต่าง ๆ ย่อมให้ความสำคัญเรื่องการดูแลผิวพรรณให้สวยงามและอ่อนวัยอยู่เสมอ แสดงว่าสังคมปัจจุบันให้ความสำคัญเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกที่ปรุงแต่งให้น่าประทับใจ ประกอบกับในปัจจุบันผู้บริโภคมักเชื่อถือความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ผู้ผลิตจึงโฆษณาว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้คิดค้นและพัฒนาสูตรเครื่องสำอางต่าง ๆ เพื่อเสริมความงามและสามารถเอาชนะธรรมชาติของผิวพรรณที่ย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามวัยของผู้บริโภคให้ยังคงสภาพที่ดูอ่อนวัยอยู่เสมอ ไม่เปลี่ยนสภาพไปตามกาลเวลา นอกจากนี้ยังแสดงว่าโลกของสังคมและการงานเป็นโลกของคนหนุ่มสาวมากกว่าโลกของคนวัยชรา

#### ตัวอย่างที่ 1

ปฏิวัติกรรมใหม่ล่าสุดจากศูนย์ค้นคว้าวิจัยล้ำสมัย

**เพื่อต่อต้านริ้วรอยแห่งกาลเวลา**

คือชัยชนะเหนือกาลเวลา

(Capture/คิออร์)

#### ตัวอย่างที่ 2

สูตรที่พลิกโฉมวงการความงาม

เทคโนโลยี Resilience Lift สร้างสรรค์ขึ้น

เพื่อรับมือกับริ้วรอยอันเกิดจากฮอร์โมนเปลี่ยนแปลง

และ**เพื่อคงสภาพผิวให้ยังดูอ่อนวัย** และทำหน้าที่

ได้เช่นผิวอ่อนวัย

(Resilience Lift OverNight/เอสเต ลอเคอร์)

#### ตัวอย่างที่ 3

ใหม่ OPTIMIZER

Repair boosting Lotion

โลชั่นบางเบา ที่มีเอกลักษณ์พิเศษนี้

ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับผลิตภัณฑ์

**ชะลอความร่วงโรย**ของผิวที่คุณใช้อยู่

(Optimizer/เอสเต ลอเดอร์)

ตัวอย่างที่ 4

**สู่มิติใหม่ที่ไร้สัญญาณแห่งกาลเวลา**

ใหม่ PERFECTIONIST

(Perfectionist/เอสเต ลอเดอร์)

ตัวอย่างที่ 5

Age Defying

คำตอบที่ดีที่สุด...

**เพื่อยายเวลาแห่งผิวสวย**

**ให้ยาวนานยิ่งขึ้น**

(Age Defying/โอเรียนทอล พรินเซส)

ตัวอย่างที่ 6

**ปกป้องผิวสดใส อ่อนเยาว์**

**บอกปัดริ้วรอยก่อนเวลา**

(คลาเร็นซ์)

สังเกตได้ว่า ผู้โฆษณา มักจะ โฆษณาว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสามารถชะลอริ้วรอยบนใบหน้าและผิวพรรณของผู้บริโภคให้อ่อนเยาว์หรือคงสภาพผิวไว้เหมือนเดิมได้ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามวัย จนกล่าวได้ว่า ผู้ผลิตเครื่องสำอางให้หลักประกันว่าบุคคลสามารถเอาชนะธรรมชาติเรื่องความแก่ชราของผิวพรรณได้ จึงเน้นจุดมุ่งหมายของการใช้ผลิตภัณฑ์ว่า “เพื่อต่อต้านริ้วรอยแห่งกาลเวลา” “เพื่อคงสภาพผิวให้ยังดูอ่อนวัย” “ชะลอความร่วงโรยของผิว” “สู่มิติใหม่ที่ไร้สัญญาณแห่งกาลเวลา” “เพื่อยายเวลาแห่งผิวสวยให้ยาวนานยิ่งขึ้น” “ปกป้องผิวสดใส อ่อนเยาว์ บอกปัดริ้วรอยก่อนเวลา” ข้อความเหล่านี้มีหน้าที่โน้มน้าวใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติดังกล่าวในกรอบค่านิยมที่ว่าจำเป็นต้องชะลอความแก่ชราและรักษาสภาพผิวพรรณให้สวยงามอยู่เสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจ

3. ความกลมกลืนกับธรรมชาติ

คุณค่าของผู้บริโภคอีกอย่างที่บทโฆษณาโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญ คือ ความงามที่ดูเป็นธรรมชาติซึ่งจะได้มาด้วยการเลือกใช้เครื่องสำอางที่สามารถแต่งแต้มสีสันทและเพิ่มความงามแก่ใบหน้า ผู้โฆษณาจึงสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคว่า เครื่องสำอางจะไม่ทำให้ ใบหน้าดูแตกต่างไปจากปกติหรือดูแปลกปลอมจากธรรมชาติ ถึงแม้ว่าบางครั้งก็เป็นผลของการต่อต้านกฎธรรมชาติก็ตาม

#### ตัวอย่างที่ 1

สีสันทสำหรับดวงตาและแก้ม...

Beneficial

สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งเติมเสน่ห์  
 แห่งสีสันทให้ดวงตา และนวลแก้มเนียนใสเปล่งปลั่ง  
 ด้วยคุณสมบัติเฉพาะที่ช่วยเพิ่มประกายแห่งสีสันทให้  
**สดสวย เนียนเรียบ กลมกลืนผิวอย่างเป็นธรรมชาติ**  
 ติดทนนานตลอดวัน

(Beneficial/โอเรียนทอล พรินเซส)

#### ตัวอย่างที่ 2

**ขนตาองงามอย่างเป็นธรรมชาติ ด้วย**

- ELASTIC FORMULA ช่วยทำให้ขนตาอ่อนนุ่ม  
 และงอนงามอย่างง่ายดาย
- POLYMER และ ELASTO WAXES **ทำให้ขนตาอง  
 และยาวขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ**

(เมย์เบลลีน)

#### ตัวอย่างที่ 3

ทาครีมบาง ๆ ทู๋ใบหน้า เพื่อผิวหน้าขาวนวลเนียน  
 กระจ่างใส **แลดูอ่อนเยาว์และขาวขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ**  
 (อิลีเซ่)

#### ตัวอย่างที่ 4

## WHITENING PACK

แพกลอกหน้าสัปดาห์ละครั้ง ช่วยขัดผิวเสื่อมสภาพอย่างอ่อนโยน **เพื่อสีผิวที่สม่ำเสมอเป็นธรรมชาติ**  
(UV CARE/เพ็ช)

## ตัวอย่างที่ 5

Fertile Territory Apple

ปรนนิบัติทะนุถนอมสุขภาพผิวสวยให้เนียนอ่อนใน**สมัยน้ำมี นวลอย่างเป็นธรรมชาติ** ด้วยคุณสมบัติเฉพาะของชุดผลิตภัณฑ์ Fertile Territory Apple ที่อุดมคุณประโยชน์เปี่ยมประสิทธิภาพในการสมานผิว กระชับรูขุมขนให้เนียนเรียบและถนอมรักษา **คุณค่าความชุ่มชื้นสมดุลผิวตามธรรมชาติ**  
(โอเรียนทอล พรินเซส)

ผู้โฆษณาชี้ให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสามารถทำให้ผู้บริโภคสวยงามเป็นธรรมชาติ ดังเช่น วลี “สดสวย เนียนเรียบ กลมกลืนผิวอย่างเป็นธรรมชาติ” “ขนตาอนงามอย่างเป็นธรรมชาติ” “แลดูอ่อนเยาว์และขาวจืดอย่างเป็นธรรมชาติ” “สีผิวที่สม่ำเสมอเป็นธรรมชาติ” “มีน้ำมีนวลอย่างเป็นธรรมชาติ” “ถนอมรักษาคุณค่าความชุ่มชื้นสมดุลผิวตามธรรมชาติ” เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่าหากใช้เครื่องสำอางจะทำให้ผู้บริโภคสวยงามเป็นธรรมชาติ หมายความว่าเครื่องสำอางมีคุณสมบัติในการเสริมความงามและบำรุงผิวพรรณให้ใกล้เคียงกับผิวตามธรรมชาติของผู้บริโภค ทั้งการแก้ไขปัญหามีผิวพรรณและบำรุงผิวพรรณให้คงความสวยงามตามธรรมชาติไว้นั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ข้อความเหล่านี้ก็กำกับด้วยการชี้คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ควบคู่กัน เช่น “ด้วยคุณสมบัติเฉพาะของชุดผลิตภัณฑ์ Fertile Territory Apple ที่อุดมคุณประโยชน์เปี่ยมประสิทธิภาพในการสมานผิว กระชับรูขุมขนให้เนียนเรียบและถนอมรักษา **คุณค่าความชุ่มชื้นสมดุลผิวตามธรรมชาติ**”

คำนิยามในลักษณะนี้มีส่วนดีที่ชี้ว่า ความงามตามธรรมชาตินับเป็นสิ่งที่มีความค่าและพึงถนอมรักษาไว้ แต่การเน้นว่าปัจจัยของกิจกรรมนี้คือการใช้ผลิตภัณฑ์ ก็เบี่ยงเบนจากความจริงที่ว่าความงามของผิวพรรณเป็นไปตามวัย และยังคงความสำคัญของปัจจัยอื่นจนถึงขนาดทำให้มองข้ามไปได้ เช่น อาหาร การพักผ่อน และสุขภาพจิตที่ดี ซึ่งประกอบด้วยความสุขผ่อนคลายไม่เคร่งเครียด



#### 4. การมีเพื่อนคอยดูแล

ในสังคมเมือง ซึ่งผู้คนมีภารกิจเฉพาะที่ต้องเร่งทำในข้อจำกัดของเวลาและการแข่งขันกัน ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์เปลี่ยนไปจากความเป็นมิตรอย่างจริงใจ มาเป็นปัจจัยของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ การชิงไหวชิงพริบ ตลอดจนการต่อสู้หรือใช้กลยุทธ์ให้ตนได้เปรียบมากที่สุด จึงไม่แปลกที่บุคคลจะรู้สึกโดดเดี่ยวและระมัดระวังในการคบหาผู้อื่น แต่ก็ยังเห็นความสำคัญของการมีเพื่อน ในขณะที่ยังมีความหวาดระแวงแฝงอยู่ ทั้งนี้เพื่อนสะท้อนให้เห็นความเป็นกลุ่มเดียวกัน มีค่านิยมหรือยอมรับแนวคิดบางอย่างร่วมกัน อีกทั้งสามารถช่วยเหลือกันได้ ในคราวจำเป็น การโฆษณาว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเปรียบเสมือนเพื่อนของผู้บริโภคนั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความประทับใจ และสามารถชดเชยความรู้สึกโดดเดี่ยวไร้เพื่อน รวมทั้งภาวะที่ขอความช่วยเหลือจากผู้อื่นได้ยาก

##### ตัวอย่างที่ 1

Extra Comfort Toning Lotion

**เพื่อนที่ดีที่สุด**ของผิวที่บอบบางละเอียดอ่อน

หรือผิวที่แห้งกร้าน ให้คุณสมบัติในการปลุกผิว

ปรับสภาพผิว และเตรียมพร้อมผิวสำหรับการบำรุง

ทั้งกลางวันหรือกลางคืน ช่วยให้แมคอัพเกลี่ยง่าย

และติดทนนาน

(คลาเร็นซ์)

##### ตัวอย่างที่ 2

...รู้สึกได้ถึงอิสรภาพความเป็นตัวของตัวเอง

ไม่ว่าความต้องการแห่งสีสันของคุณจะเป็นเช่นไร

คุณจะเป็นสาวสไตล์ไหน เพียงมั่นใจที่จะ

**เป็นเพื่อนปรึกษาด้านความงามให้คุณ**

ด้วยเครื่องสำอางหลากหลายสำหรับสาวสมัยใหม่

(Beauty Confidence/เฟียช)

##### ตัวอย่างที่ 3

...ชุดปฏิบัติการเพื่อผิวกระจ่างใสอย่างจริงจัง  
BSC Whiteness 3 ขั้นตอน ทดลองล่วงหน้า  
ได้เลยว่า **ผิวกระจ่างใสจะอยู่กับคุณตลอดไป**  
**ภายใต้การดูแลของเรา**

(Whiteness/บีเอสซี)

#### ตัวอย่างที่ 4

Skin Beauty Repair Concentrate

ด้วยสารสกัดจากธรรมชาติมากกว่า 90%

ของส่วนผสมที่เข้มข้นเป็นพิเศษ จะทำหน้าที่

**เสมือนผู้ช่วยคนสำคัญยามฉุกเฉินสำหรับ**

**ผู้ที่มีผิวบอบบาง แพ้ง่าย**

(คลาเร็นส์)

ผู้โฆษณา มักจะใช้ข้อความ “เพื่อนที่ดีที่สุดของผิว” “เพื่อยืนยันที่จะเป็นเพื่อน  
ปรึกษาด้านความงามให้คุณ” “ผิวกระจ่างใสจะอยู่กับคุณตลอดไปภายใต้การดูแลของเรา” “...จะ  
ทำหน้าที่เสมือนผู้ช่วยคนสำคัญยามฉุกเฉินสำหรับผู้ที่มีผิวบอบบาง แพ้ง่าย” เพื่อทำหน้าที่ให้  
ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและรู้สึกอบอุ่นใจ

#### 5. ความมั่นใจในตนเอง

บทโฆษณา โน้มน้ำว่ารูปร่างหน้าตาที่ได้รับการดูแลให้สวยงามอยู่เสมอสามารถ  
เสริมบุคลิกภาพและสร้างความมั่นใจเมื่อต้องปรากฏตัวต่อสาธารณชน ผลลัพธ์ที่เครื่องสำอางเป็น  
สิ่งหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในตนเองแก่ผู้บริโภค สังเกตได้ว่าคุณลักษณะนี้เกิดขึ้นโดยไม่  
ต้องพึ่งคุณค่าภายใน เช่น ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญหรือกิจกรรมการยา

#### ตัวอย่างที่ 1

**อวดผิวหน้าขาว**

**สะอาดสดใสได้อย่างมั่นใจ**

(ADVANCED PHY-TO NUTRITION/โอเรียนทอล ฟรินเซส)

## ตัวอย่างที่ 2

**เด็ดขาดท่ามกลางฝูงชนอย่างมั่นใจ**

เพราะนิยามของความเป็น “City Girl”

(City Girl/เพ็ชช)

## ตัวอย่างที่ 3

เพราะผู้หญิงทุกคนสวย

จากภายในและความคิด

**มั่นใจในตัวเอง กล้าบอกในสิ่งที่ต้องการ**

แสดงออกให้โลกรู้ถึงความเป็นคุณวันนี้กับเพ็ชช

(Beauty Confidence/เพ็ชช)

## ตัวอย่างที่ 4

เติมแพชั่นประกายมุกด้วยลิปกลอสเพื่อเพิ่ม

ความโดดเด่นมันวาวให้ใบหน้าอ่อนเยาว์

ใช้ทาบนริมฝีปากหลังการทาลิปสติก หรือ

ทาเคลือบที่ริมฝีปากอย่างเดียว เพียงเท่านั้น

**วันสบาย ๆ ของคุณก็จะเป็นวันที่คุณมั่นใจ**

**และพร้อมที่จะอวดโฉมได้ทุกเมื่อ**

(Intel Lips/เพ็ชช)

ผู้โฆษณาสร้างค่านิยมว่าผู้หญิงสมัยใหม่ต้องเป็นผู้หญิงที่มีความมั่นใจในตนเอง และสิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจก็คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผู้โฆษณามักจะใช้วลี “อวด...ได้อย่างมั่นใจ” “เด็ดขาดท่ามกลางฝูงชนอย่างมั่นใจ” “มั่นใจในตัวเอง กล้าบอกในสิ่งที่ต้องการ” ในข้อความ “วันสบาย ๆ ของคุณก็จะเป็นวันที่คุณมั่นใจและพร้อมที่จะอวดโฉมได้ทุกเมื่อ” สังเกตได้ว่า คำว่า “อวด” สะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิงที่สวยงามตามแบบของสังคมบริโภคนิยมจะกล้าแสดงออก และมีความมั่นใจในตนเองจนสามารถปรากฏกายต่อสาธารณชนได้อย่างภาคภูมิใจ บทโฆษณาเช่นนี้จะกระตุ้นและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมความงามและสร้างความมั่นใจแก่ตนเอง โดยอาจจะเบี่ยงเบนไปจากคุณค่าของคุณสมบัติภายใน

หากคิดว่าในความเป็นจริงความมั่นใจน่าจะมาจากความคิดพิจารณาอย่างถี่ถ้วนที่จะแสดงออกให้เหมาะสม ปัจจัยของความมั่นใจถูกทำให้เหลือเพียงการใช้เครื่องสำอาง นับว่าเป็นการสร้างค่านิยมให้มองโลกที่ซับซ้อนกลายเป็นปัญหาชั้นเดียวหรือเชิงเดี่ยวอย่างฉาบฉวย

### ความเชื่อมโยงของคุณค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกับคุณค่าของผู้บริโภค

ผลการศึกษาในบทนี้แสดงชัดว่าผู้โฆษณาพยายามกระตุ้นการบริโภคแบบมูลค่าเชิงสัญญาเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ จึงแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้วยภาพลักษณ์ให้โดดเด่นน่าประทับใจในแง่ความทันสมัยและเป็นสินค้าระดับสูง เน้นย้ำความใหม่ควบคู่กับประสิทธิภาพที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีระดับสูงซึ่งแสดงว่าต้องมีต้นทุนผลิตสูงไปด้วย คุณสมบัติดังกล่าวจะจำกัดวงของผู้บริโภคเฉพาะผู้มีการศึกษาและอยู่ในสถานะสูง ซึ่งให้เห็นว่าเครื่องสำอางได้รับความนิยมนำมาใช้ในสังคมระดับสูง โดยเฉพาะในประเทศที่เป็นผู้นำทางเศรษฐกิจและความงาม การเน้นรูปลักษณ์ภายนอก ความรู้และความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในวิธีการผลิตเครื่องสำอางจนได้เครื่องสำอางที่ปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคจึงแสดงควมมีระดับของเครื่องสำอางกับระดับของผู้ใช้ไปพร้อมกัน

บทโฆษณาแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซึ่งนำเสนอคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดังกล่าวเชื่อมโยงกับการกำหนดคุณค่าของผู้บริโภคเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคให้เห็นผลของการใช้เครื่องสำอางว่าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความงามตามแบบของสังคมบริโภคนิยม โดยเฉพาะค่านิยมเรื่องความงามตามกระแสนิยม คือความขาวของผิวพรรณ ผู้โฆษณากำหนดคุณค่าของความงามให้มีแบบเดียว คือ ผิวขาวอย่างตะวันตก ซึ่งแฝงความหมายว่าไม่ได้ทำงานอย่างทรากตรำในกลางแจ้งอย่างผู้ใช้แรงงาน หรือหากจำเป็นต้องโดนแสงแดด ผู้บริโภคที่มีปัญญาก็จะใช้เครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติในการปกป้องแสงแดดตามโฆษณา ความรู้ความเข้าใจในการดูแลตนเองให้ “ดูดี” จึงเป็นเครื่องวัดความมั่นใจของผู้หญิงที่ “ทันสมัย” และ “สมบูรณ์แบบ” ถึงแม้ว่าเป็นเพียงคุณสมบัติภายนอกเท่านั้น และไม่มีที่น่าประทับใจเท่ากับคุณค่าทางจริยธรรมและความสามารถในหน้าที่การงานที่ไม่ได้เอ่ยไว้

กล่าวโดยสรุป คุณค่าที่สะท้อนในโฆษณาในขอบเขตที่ศึกษาเป็นค่านิยมที่ไม่พึงประสงค์สูงกว่าพึงประสงค์ เนื่องจากโน้มน้าวให้ยึดกับความงามที่สร้างจากภายนอกอย่างทันใจด้วยการซื้อขาย ไม่ใช่ด้วยความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิบัติตนอย่างเหมาะสม

การกำหนดคุณค่าให้ผู้บริโภคมีความสนใจเป็นพิเศษกับสถานะที่สูงและเหนือกว่าผู้อื่น ก็น่าจะมีผลเสียมากกว่าผลดี คือไม่เอื้อต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่างสถานะทางสังคม และยังแฝงความสำคัญของความเด่นที่เป็นปัจจัยของการแข่งขันกันอีกด้วย

กล่าวได้ว่าการสร้างค่านิยมให้มองโลกที่ซับซ้อนว่าสามารถแก้ได้ด้วยการใช้เงิน จับจ่ายซื้อสินค้าแทนที่จะพากเพียรพยายามและใช้ความรู้ที่เหมาะสมแก้ปัญหา เป็นการลดทอนค่านิยมที่เน้นความประหยัดและการเสาะแสวงหาลักษณะเฉพาะของบุคคลด้วยตนเอง ผู้โฆษณายังโน้มน้าวผู้หญิงสูงวัยให้เอาชนะธรรมชาติด้วยการใช้เครื่องสำอางเพื่อให้ดูอ่อนวัยอยู่เสมอและสวยงาม “อย่างเป็นธรรมชาติ” เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคมปัจจุบัน ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า เป็นโลกของคนหนุ่มสาวมากกว่าโลกของคนชรา น่าสังเกตว่าวลี “อย่างเป็นธรรมชาติ” เป็นเพียงคำปลอมใจ หากทำได้จริงก็คือการต่อต้านความเปลี่ยนแปลงในธรรมชาติและต้องใช้จ่ายไม่ใช่เครื่องสำอาง

นอกจากนี้ผู้โฆษณายังมุ่งสร้างความประทับใจและความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ใน 2 สถานะ คือ ผู้รับการปรนนิบัติกับผู้ปรนนิบัติ และเพื่อนกับเพื่อน ทำให้ผู้บริโภคมองข้ามมูลค่าใช้สอยที่ต้องจ่ายไปอย่างสูงเกินกว่าความจำเป็น

ในขณะที่สังคมบริโภคนิยมเน้นวัฒนธรรมแห่งการซื้อขาย ผู้โฆษณามักพยายามใช้ภาษาเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจในสิ่งที่ตนมีอยู่ โดยเฉพาะการไม่พอใจในความสวยงามของตน จึงใช้ข้อความ เช่น “พรางจุดบกพร่อง” “ฟื้นฟูสภาพผม” สินค้าที่มีอยู่ก็ยังไม่สามารถแก้ปัญหาได้จึงต้องมีการผลิตสินค้า “ใหม่” “ล้ำสมัย” ที่ “พัฒนาไปถึงจุดสมบูรณ์แบบ” ออกสู่ท้องตลาดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามโฆษณา “เหมือนเป็นคนใหม่” มี “ผิวใหม่ ชีวิตใหม่” ได้อย่างรวดเร็ว “ในข้ามคืน” ซึ่งเป็นการสร้างทัศนคติการดูแลรักษาความงามแบบเร่งด่วนที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยการ “เนรมิต” และ “เสกสรรค์” ของผลิตภัณฑ์ และละเลยวิธีการที่ถูกต้อง เช่น การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และการพักผ่อนที่เพียงพอ