



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรี ในปี พ.ศ. 2543 และปี พ.ศ. 2551 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีในภาพรวม ศึกษาความแตกต่างของค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ 10 ประเภท และศึกษาการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้มีการดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัย และได้รายงานผลการวิจัยไว้แล้วข้างต้น ในลำดับต่อไป ผู้วิจัยจะทำการสรุปผล อภิปรายผลการวิจัย นำเสนอข้อจำกัดของงานวิจัย ตลอดจนเสนอแนะแนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคต และแนวทางสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรี โดยศึกษาโฆษณาประเภทต่างๆ ที่มีจำนวนมากที่สุด 10 ลำดับแรกในนิตยสารสตรี ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothing), ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin-care preparations), สินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว (Personal products), เครื่องสำอาง (Cosmetics), สินค้าเกี่ยวกับอาหาร (Foods), ร้านค้าปลีกและบริการ (Retail stores and services), สถาบันการเงิน (Financial Institutes), สินค้าเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน (Household equipment and Furnishing), สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (Motoring), และสินค้าเพื่อสุขอนามัย (Toiletries) เมื่อทำการรวบรวมโฆษณาทั้งหมดแล้วมีจำนวนโฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 1,114 ชิ้น เป็นโฆษณาในปี พ.ศ. 2543 จำนวน 543 ชิ้น และในปี พ.ศ. 2551 จำนวน 571 ชิ้น โดยใช้วิธีวิจัยแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และใช้รายการค่านิยมเชิงวัฒนธรรมของ Cheng (1997) เป็นกรอบในการวิจัย มีผู้ลงรหัสจำนวน 2 ท่านในการลงรหัสโฆษณา จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

จากกลุ่มตัวอย่างโฆษณาทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัย ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีมากที่สุดคือ ค่านิยมความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 50.5 ของโฆษณาทั้งหมด รองลงมาได้แก่ การมีประสิทธิผลดี ร้อยละ 18.0, ความทันสมัย ร้อยละ 15.0, ความสนุกสนาน ร้อยละ 13.5, การพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 10.4, ธรรมชาติ ร้อยละ 9.4, เทคโนโลยี ร้อยละ 9.3, ปัจเจกนิยม ร้อยละ 8.1, ความเยาว์วัย ร้อยละ 7.4, ความร่ำรวย ร้อยละ 6.8, และความสะดวกสบาย ร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

เมื่อแยกวิเคราะห์ตามปีที่ใช้ในการวิจัย ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏมากที่สุดในโฆษณานิตยสารปี พ.ศ. 2543 คือ ความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 45.3 ของจำนวนโฆษณาทั้งหมดในปีนั้น

รองลงมาได้แก่ การมีประสิทธิผลดี ร้อยละ 20.4, ความทันสมัย ร้อยละ 17.9, ความสนุกสนาน ร้อยละ 15.1, การพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 11.4, ธรรมชาติ ร้อยละ 9.2, ความสะดวกสบาย ร้อยละ 8.8, ปัจเจกนิยม ร้อยละ 8.3, คุณภาพ ร้อยละ 7.7, ความเขาว์ว้ย ร้อยละ 6.6, และ เทคโนโลยี ร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ส่วนในปี พ.ศ. 2551 ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏมากที่สุดในโฆษณาปีนี้คือ ความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 55.5 ของจำนวนโฆษณาทั้งหมดในปีนี้ รองลงมาได้แก่ การมีประสิทธิผลดี ร้อยละ 15.8, ความทันสมัย ร้อยละ 12.3, เทคโนโลยี ร้อยละ 12.1, ความสนุกสนาน ร้อยละ 11.9, ธรรมชาติ ร้อยละ 9.6, การพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 9.5, ความร่ำรวย ร้อยละ 8.8, ความเขาว์ว้ย ร้อยละ 8.1, และปัจเจกนิยม ร้อยละ 7.9 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1 แสดงรายการค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิเทศสารสตรีในภาพรวม

รวมทั้งหมด	ปี พ.ศ. 2543	ปี พ.ศ. 2551
- ความสวยงาม ร้อยละ 50.5	- ความสวยงาม ร้อยละ 45.3	- ความสวยงาม ร้อยละ 55.5
- การมีประสิทธิผลดี ร้อยละ 18.0	- การมีประสิทธิผลดี ร้อยละ 20.4	- การมีประสิทธิผลดี ร้อยละ 15.8
- ความทันสมัย ร้อยละ 15.0	- ความทันสมัย ร้อยละ 17.9	- ความทันสมัย ร้อยละ 12.3
- ความสนุกสนาน ร้อยละ 13.5	- ความสนุกสนาน ร้อยละ 15.1	- เทคโนโลยี ร้อยละ 12.1
- การพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 10.4	- การพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 11.4	- ความสนุกสนาน ร้อยละ 11.9
- ธรรมชาติ ร้อยละ 9.4	- ธรรมชาติ ร้อยละ 9.2	- ธรรมชาติ ร้อยละ 9.6
- เทคโนโลยี ร้อยละ 9.3	- ความสะดวกสบาย ร้อยละ 8.8	- การพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 9.5
- ปัจเจกนิยม ร้อยละ 8.1	- ปัจเจกนิยม ร้อยละ 8.3	- ความร่ำรวย ร้อยละ 8.8
- ความเขาว์ว้ย ร้อยละ 7.4	- คุณภาพ ร้อยละ 7.7	- ความเขาว์ว้ย ร้อยละ 8.1
- ความร่ำรวย ร้อยละ 6.8	- ความเขาว์ว้ย ร้อยละ 6.6	- ปัจเจกนิยม ร้อยละ 7.9
- ความสะดวกสบาย ร้อยละ 6.6	- เทคโนโลยี ร้อยละ 6.4	

หมายเหตุ: \* ค่าร้อยละคิดจากฐานคือจำนวนโฆษณาทั้งหมด 1,114 ชิ้น เนื่องจากในแต่ละชิ้นงานโฆษณามีการลงรหัสค่านิยม 2 ค่านิยม

ในส่วนของผลการวิจัยในสินค้าประเภทต่างๆ นั้น สามารถสรุปผลในแต่ละประเภทสินค้า ทั้งในภาพรวม และแยกตามปีที่วิจัย ดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 5.2) ค่านิยมที่ปรากฏในสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผลการวิจัยในภาพรวมทั้ง 2 ปี พบว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุด คือ ความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาได้แก่ ความทันสมัย ร้อยละ 32.1, การพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 22.3, ปัจเจกนิยม ร้อยละ 15.1, และความสนุกสนาน ร้อยละ 14.0 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทั้ง 2 ปี พบว่า ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก โดยในปี พ.ศ. 2543 ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดได้แก่ ความสวยงาม ร้อยละ 63.8 รองลงมาได้แก่ ความทันสมัย ร้อยละ 33.1, การพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 24.6, ความสนุกสนาน ร้อยละ 17.7, และปัจเจกนิยม ร้อยละ 12.3 ส่วนในปี พ.ศ. 2551 ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดคือ ความสวยงาม ร้อยละ 77.0 รองลงมาได้แก่ ความ

ทันสมัย ร้อยละ 31.1, การพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 20.0, ปัจเจกนิยม ร้อยละ 17.8, และความสนุกสนาน ร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.2 แสดงรายการค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากในโฆษณาสินค้าแต่ละประเภท

ประเภทสินค้า	รวมทั้งหมด	ปี พ.ศ. 2543	ปี พ.ศ. 2551
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	- ความสวยงาม ร้อยละ 70.6 - ความทันสมัย ร้อยละ 32.1 - การพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 22.3 - ปัจเจกนิยม ร้อยละ 15.1 - ความสนุกสนาน ร้อยละ 14.0	- ความสวยงาม ร้อยละ 63.8 - ความทันสมัย ร้อยละ 33.1 - การพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 24.6 - ความสนุกสนาน ร้อยละ 17.7 - ปัจเจกนิยม ร้อยละ 12.3	- ความสวยงาม ร้อยละ 77.0 - ความทันสมัย ร้อยละ 31.1 - การพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 20.0 - ปัจเจกนิยม ร้อยละ 17.8 - ความสนุกสนาน ร้อยละ 10.4
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	- ความสวยงาม ร้อยละ 63.7 - การมีประสิทธิผลดี ร้อยละ 40.4 - ความเยาว์วัย ร้อยละ 24.2 - ธรรมชาติ ร้อยละ 18.4 - เทคโนโลยี ร้อยละ 17.0	- ความสวยงาม ร้อยละ 65.1 - การมีประสิทธิผลดี ร้อยละ 41.5 - ธรรมชาติ ร้อยละ 21.7 - ความเยาว์วัย ร้อยละ 17.9 - เทคโนโลยี ร้อยละ 13.2 - ความสนุกสนาน ร้อยละ 11.3	- ความสวยงาม ร้อยละ 62.4 - การมีประสิทธิผลดี ร้อยละ 39.3 - ความเยาว์วัย ร้อยละ 29.9 - เทคโนโลยี ร้อยละ 20.5 - ธรรมชาติ ร้อยละ 15.4
สินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว	- ความสวยงาม ร้อยละ 86.1 - ความทันสมัย ร้อยละ 29.6 - ความร่ำรวย ร้อยละ 28.7 - ปัจเจกนิยม ร้อยละ 16.7	- ความสวยงาม ร้อยละ 75.0 - ความทันสมัย ร้อยละ 43.8 - ปัจเจกนิยม ร้อยละ 22.9	- ความสวยงาม ร้อยละ 95.0 - ความร่ำรวย ร้อยละ 45.0, - ความทันสมัย ร้อยละ 18.3 - ปัจเจกนิยม ร้อยละ 11.7 - ความสนุกสนาน ร้อยละ 10.0
เครื่องสำอาง	- ความสวยงาม ร้อยละ 85.1 - การมีประสิทธิผลดี ร้อยละ 21.8 - ธรรมชาติ ร้อยละ 16.8 - ความสนุกสนาน ร้อยละ 13.9	- ความสวยงาม ร้อยละ 72.1 - การมีประสิทธิผลดี ร้อยละ 32.6 - ความสนุกสนาน ร้อยละ 20.9 - ความร่ำรวย ร้อยละ 9.3	- ความสวยงาม ร้อยละ 94.8 - ธรรมชาติ ร้อยละ 19.0 - การมีประสิทธิผลดี ร้อยละ 13.8 - ความทันสมัย ร้อยละ 10.3 - เทคโนโลยี ร้อยละ 10.3

## ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	รวมทั้งหมด	ปี พ.ศ. 2543	ปี พ.ศ. 2551
สินค้าเกี่ยวกับ อาหาร	- คุณภาพ ร้อยละ 30.2 - ความสะอาดสบาย ร้อย ละ 27.9 - ความสนุกสนาน ร้อยละ 25.6 - การมีประสิทธิผลดี ร้อย ละ 20.9	- ความสะอาดสบาย ร้อยละ 37.0 - คุณภาพ ร้อยละ 32.6 - ความสนุกสนาน ร้อยละ 21.7 - การมีประสิทธิผลดี ร้อยละ 15.2	- ความสนุกสนาน ร้อยละ 30.0 - การมีประสิทธิผลดี ร้อย ละ 27.5 - คุณภาพ ร้อยละ 27.5 - ความสะอาดสบาย ร้อย ละ 17.5 - สุขภาพ ร้อยละ 10.0
ร้านค้าปลีกและ บริการ	- เทคโนโลยี ร้อยละ 37.2 - สุขภาพ ร้อยละ 31.4 - ความสวยงาม ร้อยละ 22.1 - การมีประสิทธิผลดี ร้อย ละ 18.6 - ความสนุกสนาน ร้อยละ 11.6 - ครอบครัวย ร้อยละ 10.5	- การมีประสิทธิผลดี ร้อยละ 32.1 - ความสวยงาม ร้อยละ 28.6 - สุขภาพ ร้อยละ 25.0 - เทคโนโลยี ร้อยละ 25.0 - ความสะอาดสบาย ร้อยละ 17.9 - คุณภาพ ร้อยละ 17.9	- เทคโนโลยี ร้อยละ 43.1 - สุขภาพ ร้อยละ 34.5 - ความสวยงาม ร้อยละ 19.0 - ความสนุกสนาน ร้อยละ 15.5 - ครอบครัว ร้อยละ 13.8 - ความปลอดภัย ร้อยละ 10.3
สถาบันการเงิน	- ความสะอาดสบาย ร้อย ละ 28.6 - ความสนุกสนาน ร้อยละ 28.6 - ความปลอดภัย ร้อยละ 25.4 - ครอบครัว ร้อยละ 19.0 - การมีประสิทธิผลดี ร้อย ละ 15.9 - ความร่ำรวย ร้อยละ 12.7	- ความสะอาดสบาย ร้อยละ 28.1 - ความสนุกสนาน ร้อยละ 28.1 - ความปลอดภัย ร้อยละ 25.0 - การมีประสิทธิผลดี ร้อยละ 21.9 - ครอบครัว ร้อยละ 18.8 - ปัจเจกนิยม ร้อยละ 15.6	- ความสะอาดสบาย ร้อย ละ 29.0 - ความสนุกสนาน ร้อยละ 29.0 - ความปลอดภัย ร้อยละ 25.8 - ครอบครัว ร้อยละ 19.4 - ความร่ำรวย ร้อยละ 16.1 - ประเพณี ร้อยละ 12.9
สินค้าเกี่ยวกับการ ตกแต่งบ้าน	- ความทันสมัย ร้อยละ 36.5 - ความสวยงาม ร้อยละ 22.2 - การพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 22.2 - เทคโนโลยี ร้อยละ 17.5 - ความสนุกสนาน ร้อยละ 15.9	- ความทันสมัย ร้อยละ 38.1 - ความสวยงาม ร้อยละ 21.4 - การพักผ่อนหย่อนใจ ร้อย ละ 23.8 - ความสนุกสนาน ร้อยละ 14.3 - ความเป็นระเบียบ ร้อยละ 11.9 - เทคโนโลยี ร้อยละ 11.9	- ความทันสมัย ร้อยละ 33.3 - เทคโนโลยี ร้อยละ 28.6 - ความสวยงาม ร้อยละ 23.8 - การมีประสิทธิผลดี ร้อย ละ 19.0 - ความสนุกสนาน ร้อยละ 19.0 - การพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 19.0

## ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	รวมทั้งหมด	ปี พ.ศ. 2543	ปี พ.ศ. 2551
สินค้าเกี่ยวกับ รถยนต์	- การมีประสิทธิผลดี ร้อย ละ 24.2	- ความทันสมัย ร้อยละ 30.3	- ความประหยัด ร้อยละ 17.2
	- ความทันสมัย ร้อยละ 22.6	- การมีประสิทธิผลดี ร้อยละ 30.3	- การมีประสิทธิผลดี ร้อย ละ 17.2
	- ความรั่วรอย ร้อยละ 17.7	- ความสะดวกสบาย ร้อยละ 21.2	- ความสนุกสนาน ร้อยละ 17.2
	- ความสะดวกสบาย ร้อย ละ 14.5	- คุณภาพ ร้อยละ 18.2	- ความปลอดภัย ร้อยละ 17.2
	- คุณภาพ ร้อยละ 14.5	- ความสวยงาม ร้อยละ 12.1	- การแสดงออกทางสังคม ร้อยละ 17.2
	- ความประหยัด ร้อยละ 12.9	- ปัจเจกนิยม ร้อยละ 12.1	- ปัจเจกนิยม ร้อยละ 13.8
	- ปัจเจกนิยม ร้อยละ 12.9	- เทคโนโลยี ร้อยละ 12.1	- ความทันสมัย ร้อยละ 13.8
	- เทคโนโลยี ร้อยละ 12.9		- เทคโนโลยี ร้อยละ 13.8
			- ความรั่วรอย ร้อยละ 13.8
สินค้าเพื่อสุขภาพ	- ธรรมชาติ ร้อยละ 33.3	- ธรรมชาติ (Natural) ร้อย ละ 31.4	- การพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 40.9
	- การพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 29.8	- ความสนุกสนาน ร้อยละ 22.9	- ความสวยงาม ร้อยละ 36.4
	- ความสวยงาม ร้อยละ 22.8	- การพักผ่อนหย่อนใจ ร้อย ละ 22.9	- ธรรมชาติ ร้อยละ 36.4
	- การมีประสิทธิผลดี ร้อย ละ 19.3	- ความปลอดภัย ร้อยละ 22.9	- การมีประสิทธิผลดี ร้อย ละ 22.7
	- ความสนุกสนาน ร้อยละ 19.3	- ความเยาว์วัย ร้อยละ 22.9	- ความสนุกสนาน ร้อยละ 13.6
	- ความเยาว์วัย ร้อยละ 19.3	- ความสวยงาม ร้อยละ 14.3	- ความเยาว์วัย ร้อยละ 13.6
	- ความปลอดภัย ร้อยละ 17.5	- ครอบครัว ร้อยละ 14.3	
	- ครอบครัว ร้อยละ 12.3	- สุขภาพ ร้อยละ 14.3	

หมายเหตุ: \* ค่าร้อยละคิดจากฐานคือจำนวนโฆษณาทั้งหมด 1,114 ชิ้น เนื่องจากในแต่ละชิ้นงานโฆษณามีการลงรหัสค่านิยม 2 ค่านิยม

ค่านิยมที่ปรากฏในสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลการวิจัยในภาพรวมทั้ง 2 ปี พบว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุด คือ ความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 63.7 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ การมีประสิทธิผลดี ร้อยละ 40.4, ความเยาว์วัย ร้อยละ 24.2, ธรรมชาติ ร้อยละ 18.4, และเทคโนโลยี ร้อยละ 17.0 ตามลำดับ เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทั้ง 2 ปี พบว่า ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในประเภทของค่านิยมที่

ปรากฏอย่างเด่นชัดมากนัก แต่มีการเปลี่ยนแปลงที่สัดส่วนโฆษณาในแต่ละค่านิยม โดยในปี พ.ศ. 2543 ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุด คือ ความสวยงาม ร้อยละ 65.1 รองลงมาได้แก่ การมีประสิทธิผลดี ร้อยละ 41.5, ธรรมชาติ ร้อยละ 21.7, ความเยาว์วัย ร้อยละ 17.9, เทคโนโลยี ร้อยละ 13.2, และความสนุกสนาน ร้อยละ 11.3 ส่วนในปี พ.ศ. 2551 ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ ความสวยงาม ร้อยละ 62.4 รองลงมาได้แก่ ความมีประสิทธิผลดี ร้อยละ 39.3, ความเยาว์วัย ร้อยละ 29.9, เทคโนโลยี ร้อยละ 20.5, และธรรมชาติ ร้อยละ 15.4 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ตามลำดับ

ต่อมา ค่านิยมที่ปรากฏในสินค้าประเภทสินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว ผลการวิจัยในภาพรวม พบว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุด คือ ความสวยงาม ร้อยละ 86.1 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ความทันสมัย ร้อยละ 29.6, ความร่ำรวย ร้อยละ 28.7, และปัจเจกนิยม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.7 ซึ่งเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทั้ง 2 ปี พบว่า ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก แต่ในปี พ.ศ. 2551 พบว่า ค่านิยมความร่ำรวยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจำนวนมาก โดยในปี พ.ศ. 2543 ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดคือ ความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 75.0 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ความทันสมัย ร้อยละ 43.8 และปัจเจกนิยม ร้อยละ 22.9 ในปี พ.ศ. 2551 ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดคือ ความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 95.0 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ความร่ำรวย ร้อยละ 45.0, ความทันสมัย ร้อยละ 18.3, ปัจเจกนิยม ร้อยละ 11.7, และความสนุกสนาน ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ค่านิยมที่ปรากฏในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผลการวิจัยในภาพรวมทั้ง 2 ปี พบว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏมากที่สุด คือ ความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 85.1 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ค่านิยมที่ปรากฏมากรองลงมาได้แก่ การมีประสิทธิผลดี ร้อยละ 21.8, ธรรมชาติ ร้อยละ 16.8, และความสนุกสนาน ร้อยละ 13.9 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปี พ.ศ. 2543 และ พ.ศ. 2551 พบว่า ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในประเภทของค่านิยมที่ปรากฏเด่นชัดมากนัก แต่ในปี พ.ศ. 2551 ค่านิยมธรรมชาติได้มีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ค่านิยมการมีประสิทธิผลดีกลับมีสัดส่วนลดลง โดยในปี พ.ศ. 2543 ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดคือ ความสวยงาม คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 72.1 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ การมีประสิทธิผลดี ร้อยละ 32.6, ความสนุกสนาน ร้อยละ 20.9, และความร่ำรวย ร้อยละ 9.3 ในปี พ.ศ. 2551 ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏมากที่สุดคือ ความสวยงาม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 94.8 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ธรรมชาติ ร้อยละ 19.0, การมีประสิทธิผลดี ร้อยละ 13.8, ความทันสมัย ร้อยละ 10.3, และเทคโนโลยี ร้อยละ 10.3

ในขณะที่ค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับอาหาร ผลการวิจัยในภาพรวมทั้ง 2 ปี พบว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุด คือ คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 30.2 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ค่านิยมที่ปรากฏมากรองลงมา ได้แก่ ความสะดวกสบาย ร้อยละ 27.9, ความสนุกสนาน ร้อยละ 25.6, และการมีประสิทธิผลดี ร้อยละ 20.9 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทั้ง 2 ปี พบว่า ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในประเภทของค่านิยมที่ปรากฏเด่นชัดมากนัก แต่มีการเปลี่ยนแปลงที่สัดส่วนโฆษณาในแต่ละค่านิยม และในปี พ.ศ. 2551 ค่านิยมความสนุกสนานมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2543 ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดคือ ความสะดวกสบาย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.0 รองลงมาได้แก่ คุณภาพ ร้อยละ 32.6, ความสนุกสนาน ร้อยละ 21.7, และการมีประสิทธิผลดี ร้อยละ 15.2 ขณะที่ในปี พ.ศ. 2551 ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏมากที่สุดคือ ค่านิยมความสนุกสนาน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ การมีประสิทธิผลดี ร้อยละ 27.5, คุณภาพ ร้อยละ 27.5, ความสะดวกสบาย ร้อยละ 17.5, และสุขภาพ ร้อยละ 10.0

ค่านิยมที่ปรากฏในสินค้าประเภทร้านค้าปลีกและบริการ ผลการวิจัยในภาพรวมทั้ง 2 ปี พบว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุด คือ เทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 37.2 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ สุขภาพ ร้อยละ 31.4, ความสวยงาม ร้อยละ 22.1, การมีประสิทธิผลดี ร้อยละ 18.6, ความสนุกสนาน ร้อยละ 11.6, และครอบครัว ร้อยละ 10.5 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทั้ง 2 ปี พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงในสัดส่วนของค่านิยมและประเภทของค่านิยมที่ปรากฏเด่นชัดหลายค่านิยม โดยในปี พ.ศ. 2543 ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดคือ การมีประสิทธิผลดี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.1 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ความสวยงาม ร้อยละ 28.6, สุขภาพ และเทคโนโลยี เท่ากันที่ร้อยละ 25.0, ความสะดวกสบาย และคุณภาพ เท่ากันที่ร้อยละ 17.9 ในปี พ.ศ. 2551 ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏมากที่สุดคือ เทคโนโลยี คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 43.1 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ สุขภาพ ร้อยละ 34.5, ความสวยงาม ร้อยละ 19.0, ความสนุกสนาน ร้อยละ 15.5, ครอบครัว ร้อยละ 13.8 และความปลอดภัย ร้อยละ 10.3

สำหรับค่านิยมที่ปรากฏในสินค้าประเภทสถาบันการเงิน ผลการวิจัยในภาพรวมทั้ง 2 ปี พบว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดมี 2 ค่านิยม คือ ความสะดวกสบาย และความสนุกสนาน ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 28.6 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมดเท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ความปลอดภัย ร้อยละ 25.4, ครอบครัว ร้อยละ 19.0, การมีประสิทธิผลดี ร้อยละ 15.9, และความร่ำรวย ร้อยละ 12.7 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทั้ง 2 ปี พบว่า ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในประเภทของค่านิยมที่ปรากฏเด่นชัดมากนัก แต่ปี พ.ศ. 2551 ค่านิยมการมีประสิทธิผลดีมีจำนวนลดลง ในขณะที่ค่านิยมความร่ำรวยและประเพณีมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2543 ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏมากที่สุดคือ ความสะดวกสบาย

และความสนุกสนาน โดยคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 28.1 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด เท่ากัน รองลงมาได้แก่ ความปลอดภัย ร้อยละ 25.0, การมีประสิทธิภาพ ร้อยละ 21.9, ครอบครัวย ร้อยละ 18.8, และปัจเจกนิยม ร้อยละ 15.6 ซึ่งในปี พ.ศ. 2551 มีค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏมากที่สุดเท่ากัน 2 ค่านิยมคือ ความสะดวกสบาย และความสนุกสนาน (คิดเป็นสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 29.0 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด) รองลงมาได้แก่ ความปลอดภัย ร้อยละ 25.8, ครอบครัวย ร้อยละ 19.4, ความร่ำรวย ร้อยละ 16.1, และประเพณี ร้อยละ 12.9

ต่อมา ค่านิยมที่ปรากฏในสินค้าเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน ผลการวิจัยในภาพรวมทั้ง 2 ปี พบว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุด คือ ความทันสมัย คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 36.5 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ความสวยงาม และการพักผ่อนหย่อนใจ เท่ากันที่ร้อยละ 22.2, เทคโนโลยี ร้อยละ 17.5, และความสนุกสนาน ร้อยละ 15.9 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทั้ง 2 ปี พบว่า ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในประเภทของค่านิยมที่ปรากฏเด่นชัดมากนัก ในปี พ.ศ. 2543 ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดคือ ความทันสมัย โดยคิดเป็นร้อยละ 38.1 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ความสวยงาม ร้อยละ 21.4, การพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 23.8, ความสนุกสนาน ร้อยละ 14.3, ความเป็นระเบียบ และเทคโนโลยี เท่ากันที่ร้อยละ 11.9 ในปี พ.ศ. 2551 ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏมากที่สุดคือ ความทันสมัย โดยคิดเป็นร้อยละ 33.3 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ เทคโนโลยี ร้อยละ 28.6, ความสวยงาม ร้อยละ 23.8, การมีประสิทธิภาพ, ความสนุกสนาน และการพักผ่อนหย่อนใจ เท่ากันที่ร้อยละ 19.0

ค่านิยมที่ปรากฏในสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ ผลการวิจัยในภาพรวมทั้ง 2 ปี พบว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุด คือ การมีประสิทธิภาพคิดเป็นร้อยละ 24.2 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ค่านิยมที่ปรากฏจำนวนมากรองลงมาได้แก่ ความทันสมัย ร้อยละ 22.6, ความร่ำรวย ร้อยละ 17.7, ความสะดวกสบาย และคุณภาพ เท่ากันที่ร้อยละ 14.5, ความประหยัด ปัจเจกนิยม และเทคโนโลยี เท่ากันที่ร้อยละ 12.9 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทั้ง 2 ปี พบว่า ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในประเภทของค่านิยมที่ปรากฏเด่นชัดมากนัก ในปี พ.ศ. 2543 มีค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดเท่ากัน 2 ค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมความทันสมัย และ การมีประสิทธิภาพ โดยคิดเป็นสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 30.3 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ความสะดวกสบาย และความร่ำรวย เท่ากันที่ร้อยละ 21.2, คุณภาพ ร้อยละ 18.2, ความสวยงาม, ปัจเจกนิยม, และ เทคโนโลยี เท่ากันที่ร้อยละ 12.1 ส่วนในปี พ.ศ. 2551 มีค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดเท่ากัน 5 ค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมความประหยัด, การมีประสิทธิภาพ, ความสนุกสนาน, ความปลอดภัย, การแสดงออกทางสังคม โดยคิดเป็นสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 17.2 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้



ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ปัจเจกนิยม, ความทันสมัย, เทคโนโลยี, และความร่ำรวย คิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 13.8 เท่ากัน

และสุดท้าย ค่านิยมที่ปรากฏในสินค้าเพื่อสุขอนามัย ผลการวิจัยในภาพรวมทั้ง 2 ปี พบว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดคือ ธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ของ โฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ค่านิยมที่ปรากฏมารองลงมาได้แก่ การพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 29.8, ความสวยงาม ร้อยละ 22.8, การมีประสิทธิผลดี, ความสนุกสนาน, และความเยาว์วัย เท่ากันที่ร้อยละ 19.3, ความปลอดภัย ร้อยละ 17.5, และครอบครัว ร้อยละ 12.3 เมื่อทำการ เปรียบเทียบความแตกต่างของทั้ง 2 ปี พบว่า ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในประเภทของค่านิยมที่ ปรากฏเด่นชัดมากนัก ในปี พ.ศ. 2543 ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดคือ ธรรมชาติ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.4 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ความสนุกสนาน, การพักผ่อนหย่อนใจ, ความปลอดภัย, และความเยาว์วัย ร้อยละ 22.9 เท่ากัน, ความสวยงาม, ครอบครัว, และสุขภาพ ร้อยละ 14.3 เท่ากัน ในปี พ.ศ. 2551 ค่านิยมเชิง วัฒนธรรมที่ปรากฏมากที่สุดคือ การพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นสัดส่วน 40.9 ของโฆษณาสินค้า ประเภทนี้ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ความสวยงาม และ ธรรมชาติ เท่ากันที่ร้อยละ 36.4 , การมี ประสิทธิภาพดี ร้อยละ 22.7, ความสนุกสนาน และความเยาว์วัย เท่ากันที่ร้อยละ 13.6

#### อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นใหญ่ คือ 1) ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีในภาพรวม 2) การ เปลี่ยนแปลงของค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิตยสารสตรี 3) ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมใน โฆษณากับกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาในสินค้าแต่ละประเภท และ 4) ค่านิยมเชิงวัฒนธรรม ในโฆษณานิตยสารสตรีกับการตลาดระหว่างประเทศ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีในภาพรวม

ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีในภาพรวม พบว่า ค่านิยมที่ ปรากฏจำนวนมากที่สุด คือ ค่านิยมความสวยงาม รองลงมาได้แก่ การมีประสิทธิผลดี ความ ทันสมัย ความสนุกสนาน การพักผ่อนหย่อนใจ ธรรมชาติ เทคโนโลยี ปัจเจกนิยม ความเยาว์วัย ความร่ำรวย และความสะอาดสบาย ตามลำดับ โดยในการศึกษาค้างนี้ สามารถนำผลการวิจัย มาเปรียบเทียบกับมาตรฐานค่านิยมในสังคม เพื่อที่จะได้ทราบว่า ค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณานั้น สามารถสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมในสังคมได้หรือไม่ แต่เนื่องจากมาตรฐานรายการค่านิยมเชิง วัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาที่ใช้เป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งประเภทค่านิยมได้ เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ค่านิยมประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian values) หรือค่านิยมเชิงเหตุผล เช่น การมีประสิทธิผลดี คุณภาพ ความสะอาดสบาย และเทคโนโลยี และค่านิยมเชิงสัญลักษณ์

(Symbolic values) เช่น ความสวยงาม ความทันสมัย ความสนุกสนาน การพักผ่อนหย่อนใจ บั๊จเจกนิยม ความเยาว์วัย และความร่ำรวย เป็นต้น (Cheng, 1997) โดยค่านิยมประโยชน์ใช้สอยเป็นค่านิยมที่แสดงคุณประโยชน์ของสินค้า ที่ไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบกับค่านิยมมนุษย์ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเปรียบเทียบเฉพาะค่านิยมในส่วนที่เป็นค่านิยมเชิงสัญลักษณ์ และสามารถสะท้อนถึงค่านิยมในสังคมได้เท่านั้น โดยรายละเอียดการอภิปรายผลการวิจัยในส่วนนี้มีดังต่อไปนี้

ในเบื้องต้น เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิเทศสารที่มีกลุ่มผู้อ่านแบ่งตามลักษณะประชากรคือ เพศและอายุ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิเทศสารสตรี ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงค่านิยมที่เป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มสตรีในประเทศไทยเป็นสำคัญ โดยจากการเปรียบเทียบค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณา กับค่านิยมของประชากรไทยเพศหญิงของ Komin (1978, as cited in Komin, 1991) พบว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีลักษณะตรงกับค่านิยมปลายทาง (Terminal values) ที่เพศหญิงให้ความสำคัญ ได้แก่ ค่านิยมเกี่ยวกับครอบครัว ตรงกับความสุขและความปลอดภัยของครอบครัว (Family happiness-security), บั๊จเจกนิยม ตรงกับความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem), การทำงาน ตรงกับความสำเร็จในชีวิต (Success in life), ความรักชาติ ตรงกับความมั่นคงของประเทศชาติ (National security), การพักผ่อนหย่อนใจ และความสะดวกสบาย ตรงกับการมีชีวิตที่สะดวกสบาย (A comfortable life), และการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม และความสุภาพ ตรงกับการมีมิตรภาพที่แท้จริง (True friendship) ยกเว้นค่านิยมความสงบสุขทางใจ (Happiness and inner harmony) ซึ่งมีลักษณะไม่ตรงกับค่านิยมใดๆ ในรายการค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณา ส่วนค่านิยมเครื่องมือ (Instrumental values) ที่เพศหญิงให้ความสำคัญนั้น ตรงกับค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณา ได้แก่ บั๊จเจกนิยม ตรงกับการพึ่งพาตนเอง (Independent), การทำงาน ตรงกับความรับผิดชอบ (Responsible), ความสุภาพ ตรงกับความซื่อสัตย์จริงใจ (Honest-sincere), การเคารพผู้ใหญ่ ตรงกับความกตัญญูกตเวที (Grateful), และสุดท้าย การอุปถัมภ์ ตรงกับการใส่ใจและเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Caring-considerate) และการมีจิตใจเมตตากรุณา (Kind-helpful) ส่วนค่านิยมเครื่องมือของประชากรไทยเพศหญิงที่ไม่ตรงกับรายการค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณา ได้แก่ การตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เป็นโอกาส (Responsive to situations-opportunities) และการได้รับการศึกษาที่ดี (Educated)

แต่เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย พบว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิเทศสารสตรีจำนวนมากที่สุด คือ ค่านิยมความสวยงาม รองลงมาได้แก่ ความทันสมัย ความสนุกสนาน การพักผ่อนหย่อนใจ ธรรมชาติ บั๊จเจกนิยม ความเยาว์วัย ความร่ำรวย และความสะดวกสบาย ซึ่งค่านิยมเหล่านี้ มีเพียงบางค่านิยมที่มีลักษณะตรงกับค่านิยมที่ประชากรไทยเพศหญิงให้ความสำคัญ คือ ค่านิยมบั๊จเจกนิยม ตรงกับค่านิยมปลายทางของสตรีไทย คือ

ความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem), การพักผ่อนหย่อนใจ และความสะดวกสบาย ตรงกับ ค่านิยมปลายทาง คือ การมีชีวิตที่สะดวกสบาย (A comfortable life), และปัจเจกนิยม ตรงกับ ค่านิยมเครื่องมือ คือ การพึ่งพาตนเอง (Independent) เท่านั้น ในขณะที่ค่านิยมอื่นๆ ที่มี ลักษณะตรงตามค่านิยมของประชากรเพศหญิงของ Komin (1978, as cited in Komin, 1991) กลับไม่ปรากฏ หรือปรากฏจำนวนน้อยเมื่ออิงจากผลการวิจัยในครั้งนี้

อีกทั้ง จากผลการวิจัยยังพบว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดใน โฆษณานิยายสารคดี คือ ค่านิยมความสวยงาม (ร้อยละ 50.5) กลับไปตรงกับค่านิยมปลายทาง ของสตรีไทย คือ ความต้องการให้โลกมีความสวยงาม (A world of beauty) แต่ค่านิยม ปลายทางดังกล่าวก็มีใช้ค่านิยมที่ประชากรไทยเพศหญิงให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกๆ แต่ อย่างไรก็ดี ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า โฆษณาส่วนใหญ่ในนิยายสารคดีเป็นสินค้าเพื่อความสวยความงาม เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง และสินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว ซึ่ง สินค้าประเภทเหล่านี้มีจำนวนมากถึงร้อยละ 62.6 ของโฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังนั้น จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ปรากฏค่านิยมเกี่ยวกับความสวยงามถูกสะท้อนออกมาเป็นจำนวน มาก

นอกจากนี้ การที่ผลการวิจัยในครั้งนี้ปรากฏค่านิยมความสวยงาม ความสนุกสนาน และการพักผ่อนหย่อนใจเป็นจำนวนมากนั้น สอดคล้องกับการวิจัยบทบาทของสตรีที่อยู่ใน ชีวชนโฆษณานิยายสารคดีของสุธินี กิตติวรรณกุล (2547) ซึ่งได้ชี้ให้เห็นว่า ภาพของสตรีที่ ถูกนำเสนอในงานโฆษณามีลักษณะเน้นย้ำการสร้างภาพฝังใจ (Stereotype) ของผู้หญิง ในการ เป็นบุคคลที่ไม่ได้ทำงาน สนใจแต่เรื่องความสวยงามภายนอก มีเวลาว่างในการพักผ่อน เป็น เหมือนวัตถุประดับประดาที่มีหน้าที่เพียงดูแลครอบครัว และทำตัวให้ดูดีเป็นที่ดึงดูดใจชาย ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาเสื้อผ้า AllZ Career ในปี พ.ศ. 2543, และเครื่องสำอาง Etude ในปี พ.ศ. 2551 เป็นต้น

อีกทั้งค่านิยมที่เป็นผลการวิจัย เช่น ค่านิยมความสวยงาม ความสนุกสนาน ความ สะดวกสบาย การพักผ่อนหย่อนใจ ความร่ำรวย และความทันสมัย มีลักษณะตรงกับค่านิยมใน เชิงลบที่คณะกรรมการโครงการศึกษา เรื่องสตรีไทยฯ (2521) วิพากษ์วิจารณ์ว่า เป็นค่านิยม ของสตรีไทยที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศ นั่นคือ การให้ความสำคัญต่อความสวยงาม จนเกินไป อีกทั้งยังรักความสะดวกสบาย รักสนุก ไม่สนใจศึกษาหาความรู้ในด้านอื่นๆ ที่ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งค่านิยมเหล่านี้ทำให้ประเทศชาติไม่พัฒนา อีกทั้งค่านิยมเรื่อง วัตถุนิยม และความทันสมัยแบบตะวันตกยังทำให้สังคมไทยกลายเป็นสังคมที่ฟุ้งเฟ้อ ส่งผล กระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ รวมไปถึงคุณธรรม จริยธรรมอันดีงามที่เป็นเอกลักษณ์ของ ประเทศไทย เช่น มารยาท การรักษานวลสงวนตัว การแต่งกายเรียบร้อยสุภาพแบบไทย ต่างก็เริ่ม เลือนหายโดยมีวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาแทนที่

จะเห็นได้ว่า โฆษณาในนิตยสารสตรีได้แสดงภาพผู้หญิงในรูปแบบที่เป็นเพียงไม้ประดับในสังคม ซึ่งหากมองในมุมมองสตรีนิยม และมองสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นดังตะเกียงที่ช่วยส่องให้เห็นทิศทางที่สังคมควรจะดำเนินต่อไปนั้น สื่อโฆษณาในนิตยสารสตรีควรที่จะแสดงภาพหรือสะท้อนค่านิยมที่เป็นประโยชน์ และส่งเสริมภาพลักษณ์สตรีไปในแนวทางที่ทัดเทียมกับผู้ชาย มีสติปัญญา และมีบทบาทอื่นๆ ในสังคมมากกว่านี้ เช่น ค่านิยมการทำงาน สติปัญญา การรักชาติ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม กาญจนา แก้วเทพ, สมสุข หินวิมาน, กำจร หลุยยะพงศ์, และรุจน์ โกมลยบุตร (2548) ได้ให้ความเห็นแย้งว่า ในปัจจุบัน บทบาทของสตรีจะไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแต่ในบ้านแล้ว เนื่องจากสตรียุคใหม่มีหน้าที่การงานทัดเทียมผู้ชาย แต่ด้วยความที่บทบาทหน้าที่ภายในบ้านและภายในครอบครัวที่ยังคงเป็นภาระของสตรีอยู่ จึงทำให้ภาระหน้าที่ของผู้หญิงมีเพิ่มมากขึ้นเป็นสองเท่า (Double burden) อีกทั้งภาพสตรีในอุดมคติยังคงต้องมีบทบาทของแม่บ้านผู้ดูแลครอบครัว ส่งผลให้ในโฆษณายุคใหม่ที่แม้ว่าจะแสดงภาพผู้หญิงทำงานในลักษณะแต่งกายด้วยชุดทำงาน แต่ก็ยังคงนำเสนอจุดจูงใจซึ่งสะท้อนให้เห็นค่านิยมว่าสตรีไทยสนใจแต่รูปร่างหน้าตา ความสวยงามภายนอก หรือความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้ชีวิตสุขสบายยิ่งขึ้น มากกว่าประสิทธิภาพหรือการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน หรือการใส่ใจในปัญหาอื่นๆ ของสังคม เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ทั้งนี้ อาจเป็นไปได้ว่า โฆษณาอาจต้องการจูงใจผู้บริโภคสตรีให้ผ่อนคลายจากภาระหน้าที่อันหนักอึ้ง หรือเพื่อจูงใจให้สตรีไทยทำหน้าที่ทั้งสองรูปแบบของตนอย่างสะดวกสบายและมีความสุข ตัวอย่างโฆษณาในนิตยสารสตรีที่มีการแสดงให้เห็นถึงภาพของบทบาทภาระหน้าที่ของสตรียุคใหม่ที่เป็นแม่บ้านที่ทำงาน (Working mom) เช่น โฆษณาเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย Diesel แสดงภาพผู้หญิงในบทบาทของแม่คนเดียว ที่วิ่งไปทำงานในขณะที่เลี้ยงลูกไปด้วย หรือโฆษณารองเท้า Nike ที่แสดงภาพผู้หญิงวิ่งออกกำลังกายในสวนสาธารณะโดยเข็นรถเข็นเด็กไปด้วย เป็นต้น

ที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น เป็นการอภิปรายผลการวิจัยโดยเปรียบเทียบกับค่านิยมของสตรีไทย ซึ่งเป็นหนึ่งในหลายๆ ปัจจัยที่มีผลต่อค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณา และเพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ในส่วนต่อไปจะอภิปรายถึงผลการวิจัยเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยมไทย วัฒนธรรมไทย รวมไปถึงผลกระทบของค่านิยมต่างประเทศทั้งในแถบตะวันตก และตะวันออกต่อค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Komin (1991) ได้ศึกษาและแบ่งประเภทของค่านิยมไทย ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ค่านิยมปลายทาง (Terminal values) ซึ่งเป็นค่านิยมที่แสดงถึงจุดมุ่งหมายของคนในสังคมไทย จำนวน 20 ค่านิยม และค่านิยมเครื่องมือ (Instrumental values) ซึ่งเป็นค่านิยมที่แสดงถึงวิธีการในการบรรลุสู่เป้าหมายของคนในสังคมไทย จำนวน 20 ค่านิยมเช่นกัน ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากในโฆษณานิตยสารสตรี ได้แก่ ค่านิยมความสวยงาม รองลงมาได้แก่ การมีประสิทธิผลดี ความทันสมัย ความสนุกสนาน การพักผ่อนหย่อนใจ ธรรมชาติ เทคโนโลยี ปัจเจกนิยม ความเยาว์วัย ความร่ำรวย และความ

สะดวกสบาย ตามลำดับ โดยค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับ ลักษณะค่านิยมของคนไทยตามมาตรวัดค่านิยมไทยของ Komin (1991) บางค่านิยมเท่านั้น โดยค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในผลการวิจัยมีลักษณะตรงกับค่านิยมปลายทางของ สังคมไทย ได้แก่ ค่านิยมความสวยงาม และธรรมชาติ ตรงกับค่านิยมความงามของธรรมชาติ และศิลปะ (A world of beauty), ค่านิยมความสนุกสนาน และการพักผ่อนหย่อนใจ ตรงกับ ค่านิยมความสุขสำราญ (Pleasure), ความร่ำรวย ตรงกับค่านิยมความมั่งมีในเงินทองและวัตถุ (Materialism) และปัจเจกนิยม ตรงกับค่านิยมความรักอิสระเสรี (Freedom-independence) และในส่วนของค่านิยมเครื่องมือ (Instrumental values) เช่น ความสนุกสนาน ตรงกับค่านิยม ความสนุกสนานร่าเริง (Fun-loving, humorous), ปัจเจกนิยม ตรงกับค่านิยมการเป็นตัวของตัวเอง (Independent) เป็นต้น

ทั้งนี้ Komin (1991) ได้ศึกษาต่อไป ค่านิยมที่เป็นลักษณะเฉพาะของประเทศไทย (National Characteristic) มีทั้งสิ้น 9 กลุ่ม เรียงตามลำดับการให้ความสำคัญของคนในชาติ ได้แก่ 1) การเป็นตัวของตัวเอง ภูมิใจ และนับถือตนเอง (Ego orientation) 2) ความกตัญญู กตเวทิต์ (Grateful relationship orientation) 3) ความมีมนุษยสัมพันธ์อันดีต่อกัน (Smooth interpersonal relationship orientation) 4) ความยืดหยุ่นและการปรับตัวต่อสถานการณ์ (Flexibility and adjustment orientation) 5) การมีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยว (Religion-psychical orientation) 6) การแข่งขันทางการศึกษา (Education and competence orientation) 7) การพึ่งพาอาศัยกันระหว่างคนในสังคม (Interdependence Orientation) 8) การรักสนุก (Fun-pleasure Orientation) และ 9) การเชื่อว่าความสำเร็จมาจากการทำงานหนัก (Achievement-task orientation) ซึ่งจะเห็นว่า ค่านิยมที่เป็นผลการวิจัยครั้งนี้บางส่วนมีลักษณะตรงกับ ค่านิยมที่เป็นลักษณะเฉพาะของประเทศไทย คือ ค่านิยมปัจเจกนิยม ตรงกับการเป็นตัวของตัวเอง ภูมิใจ และนับถือตนเอง (Ego orientation) และค่านิยมความสนุกสนาน การพักผ่อนหย่อนใจ ตรงกับการรักสนุก (Fun-pleasure Orientation) ในขณะที่ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ ปรากฏในโฆษณาประเภทอื่นๆ ที่มีลักษณะตรงกับค่านิยมที่เป็นลักษณะเฉพาะของประเทศไทย กลับไม่ปรากฏหรือปรากฏจำนวนน้อยในผลการวิจัยครั้งนี้ เช่น ค่านิยมการเคารพผู้ใหญ่ ซึ่งตรงกับ ความกตัญญูกตเวทิต์ (Grateful relationship orientation), การอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม, ความสุภาพ ซึ่งตรงกับ ความมีมนุษยสัมพันธ์อันดีต่อกัน (Smooth interpersonal relationship orientation) ค่านิยมการอุปถัมภ์ ซึ่งตรงกับ การพึ่งพาอาศัยกันระหว่างคนในสังคม (Interdependence Orientation) และ ค่านิยมการทำงาน ซึ่งตรงกับ การเชื่อว่าความสำเร็จมาจากการทำงานหนัก (Achievement-task orientation) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากค่านิยมในสังคมนั้นถูกกำหนดและได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม ของประเทศนั้นๆ แต่ในปัจจุบัน การแพร่กระจายวัฒนธรรมต่างประเทศได้ส่งผลต่อวัฒนธรรม ละค่านิยมในสังคมไทยเป็นอย่างมาก ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นอีกปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการ

วิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีในครั้งนี โดยรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

วัฒนธรรมไทยเป็นวัฒนธรรมที่มีการฝังรากลึกมายาวนานตั้งแต่อดีต มีเอกลักษณ์ที่สำคัญหลายประการ ซึ่งลักษณะทางวัฒนธรรมไทยเหล่านี้สามารถนำมาเปรียบเทียบกับค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาได้ เช่น ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณาประเภทการอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ตรงกับลักษณะการเป็นวัฒนธรรมแบบรวมกลุ่ม (Collectivism) ของสังคมไทย การอุปถัมภ์ และความสุภาพ ตรงกับลักษณะการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างคนไทยในสังคม, การเคารพผู้ใหญ่ ตรงกับลักษณะของคนไทยที่ความเคารพผู้ที่มีความอาวุโสกว่า (Gannon, 2001; Klausner, 1993) แต่จากผลการวิจัยค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีนั้น ไม่ได้ปรากฏค่านิยมที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมไทยแบบดั้งเดิมเหล่านี้มากนัก ซึ่งค่านิยมที่มีลักษณะตามวัฒนธรรมไทยเหล่านี้ได้ปรากฏในโฆษณาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยปรากฏค่านิยมประเภทการรวมกลุ่ม ร้อยละ 3.5, การอุปถัมภ์ ร้อยละ 0.5, ความสุภาพ ร้อยละ 1.3, และการเคารพผู้ใหญ่ ร้อยละ 0.5

นอกจากนี้ ผลการวิจัยในครั้งนีพบค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาบางค่านิยมที่แสดงถึงการแบ่งชนชั้นในสังคม เช่น ความร่ำรวย จำนวนพอสสมควร (ร้อยละ 6.8), สติปัญญา, และการแสดงสถานะทางสังคมจำนวนเล็กน้อย (ร้อยละ 2.0 และ 1.1) ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของสังคมไทย ที่มีลักษณะเป็นสังคมเปิด มีโครงสร้างของสังคมมีการแบ่งชนชั้นวรรณะตามปัจจัยต่างๆ ที่ไม่ตายตัว เช่น ยศถาบรรดาศักดิ์ วงศ์ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ ระดับการศึกษา ความร่ำรวย และอาชีพ แต่ในทางกลับกัน สังคมไทยเป็นสังคมที่มีรากฐานของวัฒนธรรมจากการนับถือพระพุทธศาสนา ดังนั้น ค่านิยมส่วนใหญ่ของคนไทยจึงควรมีรากฐานมาจากพระพุทธรศาสนา พร้อมทั้งแสดงความเป็นอยู่อย่างเรียบง่ายตามแนวของศาสนา (สุพิศตรา สุภาพ, 2536) แต่จากผลการวิจัย พบค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาที่มีลักษณะของการยึดถือคำสอนของพระพุทธศาสนา หรือเป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับพระพุทธรศาสนา ความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย จำนวนเพียงเล็กน้อย เช่น การอุปถัมภ์ร้อยละ 1.3, ความสุภาพ ร้อยละ 2.2, และความประหยัด ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

โดยเมื่อพิจารณาผลการวิจัย จะเห็นได้ว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีส่วนใหญ่ เช่น ความสวยงาม ความทันสมัย ความร่ำรวย และปัจเจกนิยมนั้น มีลักษณะตามวัฒนธรรมไทยในปัจจุบันซึ่งแตกต่างจากในอดีต โดยเฉพาะในสังคมเมืองซึ่งมีลักษณะของวัฒนธรรมร่วมสมัย อันเกิดจากการรับค่านิยมตะวันตกเข้ามาผสมผสานกับวัฒนธรรมไทย เรียกว่า วัฒนธรรมโลกาภิวัตน์ (พูนชัย ปันธิยะ, 2551) โดยสังคมไทยให้การยกย่องวัฒนธรรมตะวันตกว่าเป็นสัญลักษณ์ของความหรูหรา มีรสนิยม และทันสมัย ทำให้สังคมไทยมีลักษณะวัตถุนิยม (Materialism) เป็นสังคมบริโภคนิยมที่ฟุ่มเฟือย ให้ความสำคัญ

แก่เงินตราและระบบทุนนิยม (Capitalism) แบบตะวันตกมากขึ้น และเป็นการชี้ให้เห็นถึงผลกระทบของการแพร่กระจายวัฒนธรรมซึ่งกันและกันระหว่างประเทศทั่วโลก จนกระทั่งก่อให้เกิดวัฒนธรรมร่วมสมัยแบบเดียวกัน การตลาดระหว่างประเทศก็เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการแพร่กระจายวัฒนธรรมผ่านการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณา ดังนั้นในส่วนต่อไปจะอภิปรายถึงค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีกับค่านิยมต่างประเทศ ทั้งในแถบตะวันตก และตะวันออก ดังต่อไปนี้

ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณาสามารถแบ่งออกตามลักษณะของวัฒนธรรมได้เป็น 2 ประเภทคือ ค่านิยมตะวันตก (Western values) เช่น ปัจเจกนิยม ความทันสมัย ความร่ำรวย ความเยาว์วัย และค่านิยมตะวันออก (Eastern values) เช่น การอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ความสุภาพ ประเพณีนิยม และการเคารพผู้ใหญ่ (Cheng, 1997) ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีจำนวนมากเป็นค่านิยมตะวันตก เช่น ความทันสมัย ร้อยละ 15.0 ปัจเจกนิยม ร้อยละ 8.1, ความเยาว์วัย ร้อยละ 7.4, และความร่ำรวย ร้อยละ 6.8 ตามลำดับ โดยพบค่านิยมประเภทที่เป็นค่านิยมตะวันออกในจำนวนค่อนข้างน้อย เช่น การอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ร้อยละ 3.5, ประเพณีนิยม ร้อยละ 1.3, ความสุภาพ ร้อยละ 2.3, และการเคารพผู้ใหญ่ ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

นอกจากนี้ เมื่อนำผลการวิจัยค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในผลการวิจัยครั้งนี้มาเปรียบเทียบกับรายการค่านิยมในประเทศสหรัฐอเมริกาของ Rokeach (1973) ซึ่งแบ่งออกเป็นค่านิยมปลายทาง (Terminal values) หรือค่านิยมที่เป็นจุดมุ่งหมายในชีวิตของคนในสังคม และค่านิยมเครื่องมือ (Instrumental values) หรือค่านิยมที่เป็นวิธีการไปสู่จุดมุ่งหมายในชีวิต พบว่าค่านิยมในโฆษณาที่เป็นผลการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ความสะดวกสบาย และความร่ำรวย ตรงกับค่านิยมปลายทางของประเทศสหรัฐอเมริกาหลายค่านิยม คือ การมีชีวิตที่สุขสบาย (A comfortable life) หรือการมีชีวิตที่ร่ำรวย มั่งคั่ง, ค่านิยมความสวยงาม และธรรมชาติ ตรงกับค่านิยม โลกแห่งความสวยงาม (A world of beauty) หรือการชื่นชมความสวยงามของสิ่งต่าง ๆ รอบตัว เช่น ธรรมชาติ หรืองานศิลปะ, ปัจเจกนิยม ตรงกับค่านิยมอิสระเสรี (Freedom) หรือการพึ่งพาตนเอง การมีอิสระในการตัดสินใจ, และค่านิยมความสนุกสนาน และการพักผ่อนหย่อนใจ ตรงกับค่านิยมความสุสบาย (Pleasure) หรือการมีชีวิตที่มีความสุข ผ่อนคลายใจ สำหรับค่านิยมเครื่องมือ นั้น พบว่า ความสนุกสนาน ตรงกับค่านิยมของ Rokeach คือความร่าเริง (Cheerful) การมีอารมณ์ดี แจ่มใสอยู่เสมอ

และเมื่อนำผลการวิจัยไปเปรียบเทียบกับกลุ่มค่านิยมตามแนวคิดของ Schwartz และ Bilsky (1987) ซึ่งจัดกลุ่มค่านิยมของ Rokeach (1973) ข้างต้นใหม่ออกเป็น 8 กลุ่มค่านิยมตามลักษณะแรงจูงใจของมนุษย์ โดยกลุ่มค่านิยมดังกล่าวนี้ เป็นกลุ่มค่านิยมสากลที่สามารถนำไปวัดค่านิยมได้ทั้งในประเทศแถบตะวันตกและตะวันออก พบว่า จากผลการวิจัยครั้งนี้ ค่านิยมเชิง

วัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาโดยสารคดีที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ ค่านิยมความสวยงาม ความสนุกสนาน ความร่ำรวย การพักผ่อนหย่อนใจ และความสะดวกสบาย ซึ่งมีลักษณะตรงกับกลุ่มความต้องการมีความสุข (Enjoyment domain) ของ Schwartz และ Bilsky ซึ่งค่านิยมในกลุ่มนี้ มาจากแรงจูงใจความต้องการให้ชีวิตมีแต่ความสุข สนุกสนาน ไม่เครียดกับชีวิต, และค่านิยมปัจเจกนิยม ตรงกับกลุ่มความต้องการมีแนวทางของตนเอง (Self-direction domain) ซึ่งเป็นกลุ่มค่านิยมที่มาจากแรงจูงใจของคนในสังคมในเรื่องของการเป็นตัวของตัวเอง ความต้องการควบคุมตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ด้วยตนเอง

และเมื่อเปรียบเทียบต่อไปกับการแบ่งประเภทค่านิยมตามแนวคิดของ Schwartz และ Sagie (2000) ซึ่งแบ่งกลุ่มประเภทของค่านิยมออกเป็น 10 กลุ่มโดยอิงจากจุดมุ่งหมายหลักในชีวิตของมนุษย์ (Central goal) พบว่า ค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาดังกล่าวส่วนใหญ่ เช่น ค่านิยมความสวยงาม ความสนุกสนาน การพักผ่อนหย่อนใจ และความร่ำรวย ตรงกับกลุ่มค่านิยมของ Schwartz และ Sagie คือ กลุ่มประเภทสุขนิยม (Hedonism) หรือการหาความสุขหรือความพึงพอใจให้แก่ชีวิตของตนเอง, ในขณะที่ค่านิยมธรรมชาติ ตรงกับกลุ่มค่านิยมประเภทมนุษยชาตินิยม (Universalism) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ตระหนักถึงปัญหาของส่วนรวม ต้องการให้โลกนี้มีความสุขและสงบสุข ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับธรรมชาติ, และค่านิยมปัจเจกนิยม ตรงกับกลุ่มค่านิยมประเภทความต้องการมีแนวทางของตนเอง (Self-direction) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการควบคุมตัดสินใจเรื่องต่างๆ ด้วยตนเอง และต้องการเป็นตัวของตัวเอง โดยทั้ง 3 กลุ่มที่กล่าวมานี้ เป็นกลุ่มค่านิยมที่มีลักษณะเปิดรับการเปลี่ยนแปลง (Openness to change) สูง กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่สามารถยืดหยุ่นพร้อมรับมือและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิมๆ นอกจากนี้ กลุ่มสุขนิยมจะมีลักษณะเห็นแก่ตนเอง (Self-enhancement) สูง คือให้ความสำคัญกับชีวิตและความเป็นอยู่ของตนมากกว่าส่วนรวม ในขณะที่กลุ่มมนุษยชาตินิยมและกลุ่มความต้องการมีแนวทางเป็นของตนเองจะมีลักษณะการเห็นแก่ผู้อื่น (Self-transcendence) คือเห็นแก่ประโยชน์ของสังคมโดยรวมมากกว่าความสุขของตนเอง

จากการเปรียบเทียบผลการวิจัยค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณาดังกล่าวกับมาตรฐานค่านิยมในของประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งมีวัฒนธรรมแบบตะวันตก (Rokeach, 1987) และค่านิยมสากล (Schwartz & Bilsky, 1987; Schwartz & Sagie, 2000) ดังกล่าวข้างต้น จะพบว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาดังกล่าวมีลักษณะแบบค่านิยมตะวันตก แต่เนื่องจากปัจจุบัน สังคมไทยกำลังพบกับการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี รวมไปถึง กระแสวัฒนธรรมตะวันออก เช่น ประเทศญี่ปุ่น และเกาหลี ได้แพร่กระจายไปยังประเทศอื่นๆ ทั่วโลกในช่วงต้นศตวรรษที่ 21 นี้ ซึ่งส่งอิทธิพลอย่างมากต่อสังคมไทย โดยเฉพาะในเรื่องของวัฒนธรรมยอดนิยม (Popular culture) ดังนั้น ในส่วนต่อไปจะ



อภิปรายถึงผลกระทบของวัฒนธรรมตะวันตกโดยเฉพาประเทศเกาหลีที่มีต่อค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาในนิตยสารสตรีในปัจจุบัน

จากผลการวิจัย พบค่านิยมที่มีลักษณะของวัฒนธรรมประเทศตะวันตก ได้แก่ ค่านิยมประเภทการอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ประเพณีนิยม ความสุภาพ และการเคารพผู้ใหญ่ในสัดส่วนค่อนข้างน้อย (ร้อยละ 3.5, 1.3, 2.3 และ 0.5 ตามลำดับ) ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์โฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ พบโฆษณาที่มีการใช้ภาพ รูปแบบของโฆษณา หรือนางแบบที่เป็นชาวญี่ปุ่น หรือเกาหลีจำนวนมากน้อยเท่า นั้น โดยพบเฉพาะสินค้าเครื่องสำอางที่มีต้นกำเนิดสินค้าจากประเทศเกาหลี เช่น Etude หรือสินค้าอื่นๆ จำนวนเล็กน้อย โดยในโฆษณาเหล่านั้นก็มิได้ปรากฏค่านิยมที่มีลักษณะตะวันตกแต่อย่างใด และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยในแต่ละปีก็ปรากฏว่า พบค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในลักษณะตะวันตกจำนวนค่อนข้างน้อย ทั้งในปี พ.ศ. 2543 และปี พ.ศ. 2551 ยกเว้นสินค้าประเภทสถาบันการเงิน ซึ่งปรากฏค่านิยมในปี พ.ศ. 2551 ที่มีลักษณะของตะวันตกเพิ่มมากขึ้นจากปี พ.ศ. 2543 คือ ประเพณีนิยม (เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 1.7 เป็นร้อยละ 3.0) อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้วิจัยทำการตรวจสอบโฆษณาที่ปรากฏค่านิยมประเพณีในผลการวิจัย พบว่า โฆษณาทั้งหมดมาจากโฆษณาสถาบันการเงินเพียงสถาบันเดียว คือ ธนาคารกสิกรไทย ซึ่งลักษณะประเพณีที่ปรากฏในโฆษณานั้นมีลักษณะของประเพณีไทย ดังนั้น จากผลการวิจัยในครั้งนี้ จึงไม่อาจสรุปได้ว่า กระแสวัฒนธรรมตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทต่อค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรี ทั้งนี้ อาจเป็นไปได้ว่า กระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่ไม่ใช่วัฒนธรรมประเภทคตินิยม เนติธรรม หรือสหธรรม แต่เป็นวัฒนธรรมประเภทวัตถุธรรม (Material culture) อันได้แก่ ดนตรี การแต่งกาย แฟชั่น ซึ่งแฝงมาในรูปแบบของวัฒนธรรมประชานิยม เช่น มิวสิควิดีโอ ภาพยนตร์ ละคร ซึ่งวัตถุธรรมเหล่านี้ปรากฏในโฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับวัฒนธรรมตะวันตก อีกทั้งค่านิยมของประเทศเกาหลีอาจมีลักษณะคล้ายคลึงกับค่านิยมของประเทศไทย จึงไม่ก่อให้เกิดผลกระทบหรือการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด อีกสาเหตุหนึ่งที่น่าจะเป็นได้คือ เป็นที่น่าสังเกตว่า วัฒนธรรมเกาหลีประชานิยมที่เผยแพร่เข้ามายังประเทศไทยเหล่านี้ ล้วนเป็นวัฒนธรรมเกาหลีที่มีลักษณะทำให้เป็นตะวันตก (Westernization) หรือเป็นวัฒนธรรมร่วมสมัย (วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์, 2549) และไม่ใช่วัฒนธรรมดั้งเดิมของประเทศอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยสื่อโฆษณานิตยสารสตรี จึงอาจไม่ได้รับผลกระทบจากวัฒนธรรมเกาหลีเท่ากับโฆษณาในนิตยสารที่มีกลุ่มผู้อ่านเป็นวัยรุ่น หรือสื่ออื่นๆ ซึ่งเป็นสื่อที่นิยมใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมยอดนิยมมากกว่า เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ ตราสินค้าส่วนใหญ่ที่มีการโฆษณาในนิตยสารสตรี โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นสินค้าแสดงสถานะทางสังคม เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และของใช้ส่วนตัว ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศตะวันตก ในขณะที่เมื่อพิจารณาประเภทสินค้าอื่น จะเห็นว่า ในสินค้าประเภทร้านค้าปลีกและบริการ และสินค้าเพื่อสุขอนามัย จะ

พบค่านิยมเกี่ยวกับครอบครัวซึ่งเป็นค่านิยมของประเทศตะวันออกมากกว่าสินค้าน่าประหลาดอื่น ๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงต้นกำเนิดสินค้าในสินค้าแต่ละประเทศ และสถาบันการเงินซึ่งส่วนใหญ่เป็นสถาบันการเงินภายในประเทศ ก็ปรากฏค่านิยมประเพณีที่เป็นค่านิยมตะวันออก ดังนั้น โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ประเภทสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีต้นกำเนิดสินค้าภายในประเทศ ส่วนมาก จะปรากฏค่านิยมเชิงวัฒนธรรมแบบตะวันออกมากกว่าสินค้าน่าประหลาดอื่น ๆ แต่ในบางประเภทสินค้า เช่น รถยนต์ เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งเป็นสินค้าที่มีประเทศต้นกำเนิดจากต่างประเทศ ทั้งจากประเทศตะวันตก และตะวันออก ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาสินค้าเหล่านั้นส่วนใหญ่ยังคงเป็นค่านิยมร่วมสมัยแบบตะวันตก

โดยสรุปแล้ว จากผลการวิจัยในภาพรวม ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาส่วนใหญ่มีลักษณะของวัฒนธรรมตะวันตก เช่น ค่านิยมความทันสมัย ปัจเจกนิยม ความเยาว์วัย (Cheng, 1997) อีกทั้งยังมีลักษณะวัตถุนิยม (Materialism) เช่น ค่านิยมความสวยงาม ความร่ำรวย ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมตะวันตก โดยไม่ปรากฏค่านิยมแบบตะวันออกมากนัก ทั้งนี้ ค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีส่วนใหญ่ปรากฏค่านิยมไทยที่มีลักษณะตรงกับค่านิยมสากล (Universal values) คือ สุขนิยม (Hedonism) เช่น ค่านิยมความสนุกสนาน การพักผ่อนหย่อนใจ และมนุษยชาตินิยม (Universalism) เช่น ค่านิยมธรรมชาติ ในขณะที่ปรากฏค่านิยมที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย เช่น การนับถือผู้ใหญ่ ความสุภาพ และการอุทิศตนในสัดส่วนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ดังนั้น จึงอาจกล่าวเพิ่มเติมได้ว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีในภาพรวม เป็นค่านิยมไทยร่วมสมัยแบบตะวันตก

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในครั้งนี้อาจไม่สามารถนำไปสรุปได้ว่า เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมที่แท้จริงของสตรีในประเทศไทย ดังที่ Pollay (1983) ได้กล่าวไว้ว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานั้น อาจมีลักษณะเป็นกระจกที่บิดเบือน (Distorted mirror) กล่าวคือ อาจไม่ได้สะท้อนค่านิยมที่เป็นจริงในสังคม แต่เป็นสิ่งที่เจ้าของสินค้าหรือนักสร้างสรรค์โฆษณากำหนดไว้ในกาสื่อสารการตลาด เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ การวางตำแหน่งสินค้า การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า หรือการสร้างอารมณ์ความรู้สึกเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของสินค้านั้นๆ จึงไม่อาจสรุปผลเพื่ออ้างอิงประชากรสตรีทั้งหมดได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณาสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมที่เป็นจริงในสังคมไทยเพียงบางประการ เช่น ค่านิยมปัจเจกนิยม ตรงกับค่านิยมในการนับถือบุคคล การนับถือตนเอง หรือความเป็นปัจเจกชนของคนไทย และค่านิยมความสนุกสนาน การพักผ่อนหย่อนใจ ตรงกับลักษณะเด่นอย่างหนึ่งของคนไทย คือ ความรักสนุก ทำงานเป็นเล่น ทำเล่นเป็นงาน (วิเชียร รักการ, 2528; สุพัตรา สุภาพ, 2536), หรือค่านิยมธรรมชาติในผลการวิจัย ตรงกับการขึ้นอยู่กับธรรมชาติอันเป็นค่านิยมของคนไทยในชนบท, ค่านิยมความทันสมัยและความร่ำรวย ในผลการวิจัย ตรงกับค่านิยมคนไทยในสังคมเมือง คือ การนิยมความทันสมัยแบบตะวันตก และวัตถุนิยม (สุพัตรา สุภาพ, 2536) โดยค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาเหล่านี้ก็เป็นเพียงค่านิยม

บางส่วนของค่านิยมไทยเท่านั้น มิได้สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมไทยทั้งหมด เนื่องจากค่านิยมไทยประกอบไปด้วยค่านิยมอื่นๆ อีกมากมายที่ไม่ปรากฏหรือปรากฏน้อยในโฆษณา เช่น ค่านิยมการเคารพผู้ใหญ่ ความสุภาพ การอุปถัมภ์ รวมไปถึงค่านิยมอื่นๆ ที่ไม่มีในรายการค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณา เช่น ความสุขสงบทางใจ หรือการมีศาสนาและธรรมะเป็นที่พึ่ง เป็นต้น

ที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นเป็นการอภิปรายผลการวิจัยในภาพรวม ในส่วนต่อไปจะเป็นการอภิปรายถึงการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิเทศศาสตร์ ในปีพ.ศ. 2543 และปี พ.ศ. 2551 รวมไปถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิเทศศาสตร์

### การเปลี่ยนแปลงของค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิเทศศาสตร์

จากผลการวิจัย พบว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏมากที่สุดในโฆษณานิเทศศาสตร์ปี พ.ศ. 2543 คือ ความสวยงาม รองลงมาได้แก่ การมีประสิทธิผล ความทันสมัย ความสนุกสนาน การพักผ่อนหย่อนใจ ธรรมชาติ ความสะดวกสบาย ปัจเจกนิยม คุณภาพ ความเยาว์วัย และเทคโนโลยี ตามลำดับ ส่วนในปี พ.ศ. 2551 ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏมากที่สุดในโฆษณานิเทศศาสตร์ปีนี้คือ ความสวยงาม รองลงมาได้แก่ การมีประสิทธิผลดี ความทันสมัย เทคโนโลยี ความสนุกสนาน ธรรมชาติ การพักผ่อนหย่อนใจ ความร่ำรวย ความเยาว์วัย และปัจเจกนิยม ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ไม่พบการเปลี่ยนแปลงในเรื่องประเภทของค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิเทศศาสตร์ระหว่างปี พ.ศ. 2543 และ ปี พ.ศ. 2551 มากนัก โดยค่านิยมที่มีจำนวนมากที่สุด 3 ลำดับแรกยังคงเป็นค่านิยมความสวยงาม การมีประสิทธิผลดี และความทันสมัย เช่นเดียวกันทั้งสองปี ซึ่งการที่ผลการวิจัยในเรื่องประเภทของค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิเทศศาสตร์ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก อาจมีสาเหตุมาจากการที่ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณาสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมที่อยู่ในสังคม (Pollay, 1983) ซึ่ง Rokeach (1973) ได้กล่าวไว้ว่า ค่านิยมในสังคมนั้นมีลักษณะคงทนถาวร (Enduring) เปลี่ยนแปลงได้ยาก และต้องอาศัยระยะเวลาอันยาวนาน ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในนิเทศศาสตร์ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน 8 ปี (พ.ศ. 2543 และ พ.ศ. 2551) จึงอาจเป็นระยะเวลาที่ไม่นานเพียงพอที่จะเห็นความเปลี่ยนแปลงของประเภทค่านิยมอย่างเห็นได้ชัด

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของสัดส่วนในแต่ละค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิเทศศาสตร์ เช่น ในปี พ.ศ. 2551 ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2543 ในสัดส่วนค่อนข้างมาก ได้แก่ ค่านิยมประเภทความสวยงาม (เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 45.3 เป็นร้อยละ 55.5), เทคโนโลยี (เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6.4 เป็นร้อยละ 12.1), และความร่ำรวย (เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 4.8 เป็นร้อยละ 8.8) ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่เพิ่มขึ้นในสัดส่วน

เล็กน้อย ได้แก่ ธรรมชาติ (เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 9.2 เป็นร้อยละ 9.6) และความเยาว์วัย (เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6.6 เป็นร้อยละ 8.1) ในขณะที่ปี พ.ศ. 2551 มีค่านิยมที่มีจำนวนลดลงจากปี พ.ศ. 2543 ในสัดส่วนค่อนข้างมาก ได้แก่ การมีประสิทธิผลดี (ลดลงจากร้อยละ 20.4 เป็นร้อยละ 15.8), ความสนุกสนาน (ลดลงจากร้อยละ 15.1 เป็น 11.9), ความทันสมัย (ลดลงจากร้อยละ 17.9 เป็น 12.3), ความสะดวกสบาย (ลดลงจากร้อยละ 8.8 เป็นร้อยละ 4.4), และคุณภาพ (ลดลงจากร้อยละ 7.7 เป็นร้อยละ 4.6) ส่วนค่านิยมที่มีจำนวนลดลงเล็กน้อย ได้แก่ การพักผ่อนหย่อนใจ (ลดลงจากร้อยละ 11.4 เป็นร้อยละ 9.5), และปัจเจกนิยม (ลดลงจากร้อยละ 8.3 เป็นร้อยละ 7.9) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในสัดส่วนขอค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาแต่ละปีนี้อาจมีสาเหตุหลายประการ ดังต่อไปนี้

ประการแรก กระแสวัฒนธรรมประเทศตะวันออก โดยเฉพาะประเทศเกาหลี ที่ได้เข้ามา มีบทบาทในประเทศไทยในช่วงต้นศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา มีการเผยแพร่วัฒนธรรมในด้านต่างๆ โดยเฉพาะวัฒนธรรมยอดนิยม เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี ซึ่งจากผลการวิจัยของปีนกุลรักษ์เผ่า (2548) พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีทัศนคติปานกลางค่อนข้างดีต่อภาพยนตร์เกาหลี และภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลี โดยภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้และชื่นชอบคือ ความน่าทึ่ง เท่ น่ารัก โรแมนติก น่าชื่นชอบ และน่าสนใจ ซึ่งความน่ารักแบบเกาหลีตรงกับค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณาในเรื่องของความสวยงาม และความเยาว์วัย ซึ่งมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2551 นอกจากนี้ กระแสวัฒนธรรมตะวันออกที่เข้ามา มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในประเทศไทยนี้ อาจส่งผลให้กระแสนิยมตะวันตกลดน้อยลงไปบ้าง จึงส่งผลให้ค่านิยมที่มีลักษณะแบบตะวันตก เช่น ความทันสมัย และปัจเจกนิยมมีจำนวนลดลง

ประการที่สอง การพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็วของวิทยาการสมัยใหม่ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตในยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเทคโนโลยีต่างๆ ในการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้น ("The rise of technology addiction," 2007) ส่งผลให้ค่านิยมประเภทเทคโนโลยีในปี พ.ศ. 2551 มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2543 เป็นจำนวนมาก

ประการที่สาม เศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2551 ขยายตัวจากปี พ.ศ. 2543 อย่างมาก โดยในปี พ.ศ. 2543 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ณ ราคาคงที่ ปี พ.ศ. 2531 มีมูลค่า 3,008.4 พันล้านบาท ในขณะที่ปี พ.ศ. 2551 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ณ ราคาคงที่ปี พ.ศ. 2531 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 4,369.4 พันล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2552) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น ชื่อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นได้ ส่งผลให้ค่านิยมที่แสดงถึงสถานะทางการเงิน เช่น ค่านิยมความร่ำรวย ที่ปรากฏในโฆษณานิยายสารคดีมีจำนวนเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2551

ประการที่สี่ กระแสภาวะโลกร้อน (Global warming) ที่ส่งผลให้ประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมไปถึงประเทศไทยตระหนักถึงภาวะวิกฤตด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ("จับกระแสภาวะโลกร้อน

กับเอซี นีลเสน," 2551) อาจเป็นสาเหตุให้ค่านิยมชมรมชาติที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อยในปี พ.ศ. 2551 ประการที่ห้า ในช่วงปี พ.ศ. 2551 ประเทศไทยเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ต้องเผชิญกับปัญหาความเครียด ("สถานการณ์สุขภาพคนไทยวิกฤต ความเครียดกระฉูด ยาเสพติดระบาด วิกฤตน้ำมันแพง ฆ่าตัวตายสูงขึ้น," 2552) ส่งผลให้ค่านิยมความสนุกสนาน และการพักผ่อนหย่อนใจที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีมีจำนวนลดลง

และประการสุดท้าย การเปลี่ยนแปลงของกระแสการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาในแวดวงการโฆษณาในประเทศไทยที่เปลี่ยนจากการนำเสนอจุดขาย ข้อดี หรือคุณประโยชน์ของสินค้า เป็นการสร้างความแตกต่างโดยการสื่อสารแก่ผู้บริโภคในเชิงอารมณ์ความรู้สึก และเน้นการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ("Emotional Marketing," 2548) ส่งผลให้ค่านิยมประเภทประโยชน์ใช้สอย เช่น การมีประสิทธิผลดี, ความสะดวกสบาย, และคุณภาพมีสัดส่วนลดลงในปี พ.ศ. 2551 แต่ปรากฏค่านิยมเชิงสัญลักษณ์ เช่น ความสวยงาม ความเยาว์วัย ความร่ำรวย เพิ่มในสัดส่วนที่มากขึ้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาทั้งในปี พ.ศ. 2543 และ พ.ศ. 2551 ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของประเภทค่านิยมมากนัก แต่ปรากฏความแตกต่างในเรื่องของสัดส่วนในแต่ละค่านิยม ซึ่งมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในระยะเวลาระหว่างปีที่ทำการวิจัย เช่น กระแสวัฒนธรรมตะวันออก การพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศไทย การพัฒนาของเทคโนโลยีในด้านต่างๆ กระแสโลกร้อน และการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา ทั้งนี้ การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณาสินค้าแต่ละประเภท เนื่องจากนักการตลาดและนักสร้างสรรคโฆษณาจำเป็นต้องคำนึงถึงการเลือกใช้ค่านิยมในการกำหนดจุดจุดใจที่เหมาะสมต่อประเภทสินค้าและตราสินค้าของตน ดังนั้นในส่วนต่อไปจะเป็นการอภิปรายถึงผลการวิจัยค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณาสินค้าแต่ละประเภท กับการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา

### ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณากับกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะอภิปรายในเรื่องของค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณากับกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา การกำหนดจุดจุดใจในโฆษณา ทั้งในภาพรวม และในแต่ละประเภทสินค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาที่ศึกษาในครั้งนี้ ประกอบไปด้วยรายการค่านิยมหลายรายการที่สามารถแสดงให้เห็นถึงการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาได้ ซึ่งโดยทั่วไป กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ กลยุทธ์เชิง

เหตุผลหรือประโยชน์ใช้สอย และกลยุทธ์เชิงอารมณ์หรือสัญลักษณ์ ตัวอย่างเช่น Arens (1999) ได้แบ่งการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) การกำหนดกลยุทธ์โดยอาศัยข้อเท็จจริงเป็นหลัก (Fact-based) ซึ่งเป็นการกำหนดกลยุทธ์โดยอาศัยตรรกะ ข้อเท็จจริงของตัวสินค้า และ 2) การกำหนดกลยุทธ์โดยอาศัยค่านิยมเป็นหลัก (Value-based) ซึ่งเป็นวิธีที่อาศัยค่านิยม จินตนาการ และมโนคติในใจของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา โดยการแบ่งกลยุทธ์ทั้งสองกลุ่มนี้ ตรงกับประเภทการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาของ Shimp (2007) คือ 1) วิธีการแบบเน้นหน้าที่การใช้งานของสินค้า (Functional orientation) ซึ่งเน้นการบอกข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในด้านประโยชน์ใช้สอย และ 2) การใช้สัญลักษณ์และประสบการณ์ของผู้บริโภค (Symbolic or experience orientation) เช่น การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า การสร้างอารมณ์ความรู้สึกแก่ตราสินค้า ในขณะที่ Puto และ Wells (1984) ได้แบ่งการกำหนดกลยุทธ์โฆษณาดังกล่าวออกเป็น 1) การบอกข้อมูลสินค้า (Informational message strategies) และ 2) การใช้อารมณ์ความรู้สึก (Transformational message strategies) เป็นการจูงใจโดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้า

ในทำนองเดียวกัน จุดจูงใจ (Appeals) ที่นิยมใช้ในการสร้างสรรคโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภคในการเลือกซื้อตราสินค้านั้น ก็สามารถแบ่งประเภทออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ จุดจูงใจเชิงเหตุผล และจุดจูงใจด้านอารมณ์เช่นกัน ตัวอย่างเช่น G. Belch และ M. Belch (2007) ได้แบ่งจุดจูงใจทางโฆษณาดังกล่าวออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) จุดจูงใจเชิงเหตุผล (Informational/rational appeals) ซึ่งเป็นการนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian need) เช่น ความสะดวกสบาย ความประหยัด ความใส่ใจในสุขภาพ หรือประโยชน์ในด้านรูปทรงกลิ่นเสียงสัมผัสต่างๆ ผ่านแรงจูงใจ เช่น คุณภาพ (Quality), ความคงทน (Durable), สมรรถนะ (Performance) หรือประสิทธิภาพ (Efficiency) เป็นต้น 2) จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeals) หมายถึง การเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคผ่านความต้องการทางจิตวิทยาหรือทางสังคม เช่น ความปลอดภัย ความสนุกสนาน สถานะทางสังคม เป็นต้น 3) จุดจูงใจประเภทผสมระหว่างเหตุผลและอารมณ์ (Informational and emotional appeals) และ 4) จุดจูงใจประเภทอื่นๆ ที่ไม่เข้าข่ายจุดจูงใจข้างต้น เช่นเดียวกับ Moriarty (1989) และ Arens (1999) ซึ่งแบ่งประเภทจุดจูงใจออกเป็น 2 ประเภทคือ จุดจูงใจด้านเหตุผล และจุดจูงใจด้านอารมณ์เช่นเดียวกัน

โดยสรุปจากข้างต้นแล้ว สามารถแบ่งการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาและจุดจูงใจในโฆษณาดังกล่าวออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์เชิงเหตุผลหรือประโยชน์ใช้สอย และกลยุทธ์เชิงอารมณ์หรือสัญลักษณ์ โดยค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามกลยุทธ์การสร้างสรรคสินค้า นั่นคือ 1) ค่านิยมประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian values) ค่านิยมเหล่านี้เป็นค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาที่มีการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคหรือมีการใช้จุดจูงใจแบบให้ข้อเท็จจริง คุณประโยชน์ หรือคุณสมบัติของสินค้า (Fact

based) เช่น การมีประสิทธิผลดี คุณภาพ และความสะดวกสบาย เป็นต้น และ 2) ค่านิยมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic values) ค่านิยมประเภทนี้จะปรากฏมากในโฆษณาที่อาศัยค่านิยม (Value based) เป็นโฆษณาที่มีจุดมุ่งเน้นการสร้างอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) หรือความหมายเชิงสัญลักษณ์แก่ผู้บริโภค เช่น ความสวยงาม ความทันสมัย ความสนุกสนาน ความร่ำรวย บัณฑิตนิยม และความเยาว์วัย เป็นต้น

ดังนั้นในการอธิบายถึงผลการวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณาสำหรับสินค้าประเภทต่างๆ สามารถอธิบายโดยเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การสร้างสรรคและจุดมุ่งใจที่ใช้ในโฆษณาทั้งในส่วนของภาพรวม และในสินค้าแต่ละประเภท ดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาในภาพรวมจากที่ได้กล่าวไปแล้วว่า โฆษณาในนิตยสารสตรีทั้งสองปีมีการใช้ค่านิยมประเภท ความสวยงาม (Beauty) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การมีประสิทธิผลดี ความทันสมัย ความสนุกสนาน การพักผ่อนหย่อนใจ ธรรมชาติ เทคโนโลยี บัณฑิตนิยม ความเยาว์วัย ความร่ำรวย และความสะดวกสบาย จะเห็นได้ว่า มีการใช้ค่านิยมเชิงสัญลักษณ์มากกว่าค่านิยมประโยชน์ใช้สอย เนื่องจากโฆษณาส่วนใหญ่ในนิตยสารสตรี เป็นโฆษณาที่มีการกำหนดกลยุทธ์โฆษณาแบบอาศัยค่านิยมมากกว่าอาศัยข้อเท็จจริง ทั้งนี้ เป็นไปได้ว่า โฆษณาสินค้าส่วนใหญ่ที่มีการลงโฆษณาในนิตยสารสตรี เป็นโฆษณาสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายบริโภคเพื่อการแสดงออกทางสังคม หรือเพื่อตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาจึงเน้นกลยุทธ์เชิงสัญลักษณ์ การใช้อารมณ์ความรู้สึกมากกว่าการให้ข้อมูลด้านประโยชน์ใช้สอย ดังนั้น โฆษณาของสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง หรือสินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว จึงมีสัดส่วนค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับโฆษณาสินค้าทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัย

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาการใช้จุดมุ่งใจในการสร้างสรรคโฆษณาในภาพรวมจะพบว่าจุดมุ่งใจที่ใช้สามารถสะท้อนถึงแรงจูงใจหรือความต้องการที่เป็นพื้นฐานของผู้บริโภค ซึ่งผู้สร้างสรรคโฆษณาสามารถเลือกมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาได้ โดย Arens (1999) กล่าวว่า จุดมุ่งใจทั้งในด้านเหตุผลและอารมณ์สามารถนำมาแบ่งออกเป็นประเภทย่อยๆ อิงตามลำดับชั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchy of needs) ดังต่อไปนี้

ในลำดับชั้นแรกคือ ลำดับชั้นความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานในชีวิตที่เกิดจากจากแรงผลักดันทางชีวภาพ โดยค่านิยมที่ใช้เป็นจุดมุ่งใจได้แก่ ค่านิยมเชิงเหตุผล เช่น การมีประสิทธิผลดี ซึ่งเป็นค่านิยมที่หมายถึงสินค้าสามารถช่วยตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายได้ ส่วนค่านิยมเชิงอารมณ์ได้แก่ การพักผ่อนหย่อนใจ สำหรับลำดับชั้นที่สอง ซึ่งก็คือ การต้องการด้านความปลอดภัย (Safety) ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ โดยค่านิยมที่สามารถใช้เป็นจุดมุ่งใจในขั้นนี้ ได้แก่ ความปลอดภัย คุณภาพ ซึ่งในที่นี้หมายถึงความคงทนถาวร ส่วนค่านิยมในด้านอารมณ์นั้นได้แก่ สุขภาพ ส่วนลำดับชั้นที่สาม คือ

ความต้องการด้านสังคม (Social needs) ความต้องการดำเนินชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคมอย่างราบรื่น การมีความรัก ความสัมพันธ์อันดีต่อผู้อื่น ค่านิยมเชิงเหตุผลที่เป็นจุดมุ่งใจในขั้นนี้ ได้แก่ ความมีระเบียบ ความประหยัด การเป็นที่นิยม ค่านิยมเชิงอารมณ์ได้แก่ การอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ครอบครัว ความสุขภาพ การแสดงออกทางเพศ การอุปถัมภ์ และการเคารพผู้สูงอายุ

ในลำดับขั้นที่สี่ คือ ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) หมายถึงความต้องการแสดงออกถึงตัวตน ความมั่นใจในตนเอง การมีเกียรติยศและชื่อเสียงในสังคม ค่านิยมด้านเหตุผลที่เป็นจุดมุ่งใจในขั้นนี้ ได้แก่ คุณภาพ การแข่งขัน ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า ส่วนค่านิยมด้านอารมณ์ได้แก่ ความสวยงาม ความทันสมัย ปัจเจกนิยม การแสดงสถานะทางสังคม เทคโนโลยี ความร่ำรวย และการทำงาน เป็นต้น และลำดับสุดท้ายซึ่งก็คือ ความต้องการบรรลุจิตใจตนเอง (Self-actualization) ของผู้บริโภค โดยในขั้นนี้จะหมายถึงการที่บุคคลต้องการเป็นผู้ประสบความสำเร็จในด้านอื่นๆ จึงแสวงหาการตอบสนองความต้องการส่วนตัว สำหรับค่านิยมที่เป็นจุดมุ่งใจด้านเหตุผลของขั้นนี้ ได้แก่ การพักผ่อนหย่อนใจ การมีประสิทธิผลดี ความสะดวกสบาย และจุดมุ่งใจทางด้านอารมณ์ ได้แก่ ความสนุกสนาน ธรรมชาติ ความรักชาติ สติปัญญา และความเยาว์วัย

ดังนั้น แต่ละค่านิยมอาจตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นต่างกันได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับ การตีความและการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาของสินค้านั้นๆ โดยเมื่อพิจารณาผลการวิจัยซึ่งพบว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิเทศสารสตรีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ ค่านิยมความสวยงาม (Beauty) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การมีประสิทธิผลดี ความทันสมัย ความสนุกสนาน การพักผ่อนหย่อนใจ ธรรมชาติ เทคโนโลยี ปัจเจกนิยม ความเยาว์วัย ความร่ำรวย และความสะดวกสบาย ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับจุดมุ่งใจในขั้นต่างๆ ของ Arens (1999) ข้างต้น จะเห็นว่า กลยุทธ์การโฆษณาในนิเทศสารสตรีนั้น นิยมใช้จุดมุ่งใจในความต้องการลำดับขั้นที่สี่ ซึ่งคือ ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) มากที่สุด โดยเฉพาะจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ เช่น ความสวยงาม ความทันสมัย ปัจเจกนิยม การแสดงสถานะทางสังคม เทคโนโลยี ความร่ำรวย ซึ่งถือเป็นค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณานิเทศสารสตรีจำนวนมาก รองลงมาได้แก่ ความต้องการบรรลุจิตใจตนเอง (Self-actualization) ซึ่งถือเป็นขั้นลำดับความต้องการลำดับสุดท้าย อันได้แก่ การพักผ่อนหย่อนใจ การมีประสิทธิผลดี ความสะดวกสบาย ความสนุกสนาน และธรรมชาติ

จากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นอภิปรายถึงค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณากับกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา รวมไปถึงการกำหนดจุดมุ่งใจในภาพรวม ในส่วนต่อไปจะเป็นการอภิปรายรายละเอียดในส่วนนี้ โดยแบ่งตามประเภทสินค้า

สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า โฆษณาสินค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่มีลักษณะถ่ายทอดภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือแสดงลักษณะของสินค้าโดยไม่



มีข้อความโฆษณา (Copy) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดในโฆษณาประเภทนี้ คือ ค่านิยมความสวยงาม รองลงมาได้แก่ ความทันสมัย การพักผ่อนหย่อนใจ บั๊จเจกนิยม และความสนุกสนาน ซึ่งจะเห็นได้ว่า ค่านิยมที่พบในสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเกือบทั้งหมดเป็นค่านิยมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic values) และเป็นค่านิยมแบบตะวันตก (Western values) โดยค่านิยมที่ปรากฏเด่นชัดของทั้ง 2 ปี ไม่มีความแตกต่างกันมาก ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าประเภทนี้ไม่มีความแตกต่างกันในด้านประโยชน์ใช้สอย การสร้างสรรค์กลยุทธ์โฆษณาจึงเน้นกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยวิธีการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างมากกว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Rhode & Zuloago, 2003) ด้วยเหตุนี้ สินค้าประเภทดังกล่าวจึงปรากฏค่านิยมเชิงสัญลักษณ์มาก จะเห็นได้ว่า ค่านิยมส่วนใหญ่สะท้อนจุดมุ่งใจแบบตะวันตก ทั้งนี้ เนื่องจากตราสินค้าในสินค้าประเภทนี้เกือบทั้งหมดเป็นตราสินค้าจากประเทศตะวันตก และสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าตามสมัยนิยมจึงปรากฏค่านิยมความสวยงามและความทันสมัยจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น โฆษณาเสื้อผ้า Bally และ Versace ในปี พ.ศ. 2543 และโฆษณาเสื้อผ้า Paul Smith และกระเป๋าคือ Kate Spade ในปี พ.ศ. 2551

สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เช่น ครีมบำรุงผิว ครีมล้างหน้า ผลการวิจัยในภาพรวมทั้ง 2 ปี พบว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุด คือ ความสวยงาม การมีประสิทธิผลดี ความเยาว์วัย ธรรมชาติ และเทคโนโลยี เนื่องจากโฆษณาสินค้าประเภทนี้นิยมใช้วิธีการโฆษณาแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Informational advertising) จึงปรากฏทั้งค่านิยมประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian values) และค่านิยมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic values) เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทั้ง 2 ปี พบว่า ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในประเภทของค่านิยมที่ปรากฏเด่นชัดมากนัก แต่มีการเปลี่ยนแปลงที่สัดส่วนโฆษณาในแต่ละค่านิยม โดยในปี พ.ศ. 2551 ปรากฏค่านิยมเชิงวัฒนธรรมบางค่านิยมมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ เทคโนโลยี (เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 13.2 เป็นร้อยละ 20.5) และความเยาว์วัย (เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 17.9 เป็นร้อยละ 29.9) ในขณะที่ค่านิยมธรรมชาติมีจำนวนลดลงจากร้อยละ 21.7 เป็นร้อยละ 15.4 ทั้งนี้ เป็นเพราะผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เพื่อแก้ไขปัญหาด้านผิวพรรณ จึงมองหาจุดจุดใจที่น่าเชื่อถือว่าจะสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ ซึ่งในอดีต จุดจุดใจในโฆษณามักอ้างถึงการใช้สารสกัดจากธรรมชาติ สมุนไพรต่างๆ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาไทย แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความต้องการใหม่ๆ ที่ไม่หยุดนิ่ง โดยเฉพาะเมื่อปัจจุบัน ปัญหาผิวกว้างและรังสีจากแสงแดดที่รุนแรงมากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาในเรื่องผิวพรรณ โดยเฉพาะปัญหาผิวแห้งที่ดูมีอายุสูงกว่าวัยมากขึ้น (สิริ เขียวชาญวิทย์, 2552) สินค้าประเภทนี้จึงนิยมจุดจุดใจโดยอ้างว่าสามารถช่วยให้ผิวหน้าดูอ่อนกว่าวัยมากขึ้น เช่น Pond's Age Miracle, SKII, Lancome และด้วยวิทยาการและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว และตราสินค้าต่างๆ พยายามแข่งขันกันสร้างความแตกต่างให้แก่ตราสินค้าของตนด้วยการนำเสนอวิธีการค้นคิดวิทยาการใหม่ๆ ในการรักษาผิวพรรณ และสร้างความน่าเชื่อถือโดยการอ้างอิงเทคโนโลยีต่างๆ มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ผลการวิจัยในภาพรวมทั้ง 2 ปี สำหรับสินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว เช่น นาฬิกา แวนตา เครื่องประดับ พบว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดคือ ความสวยงาม ความทันสมัย ความร่ำรวย และปัจเจกนิยม เนื่องจากสินค้าประเภทนี้นิยมแสดงภาพลักษณะของสินค้าเช่นเดียวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และเป็นสินค้าเครื่องประดับที่มีราคาสูง โฆษณาสวนใหญ่จึงมีลักษณะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในภาพรวมจึงเป็นค่านิยมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic values) เกือบทั้งหมด ตัวอย่างเช่น โฆษณานาฬิกา Dior ในปี พ.ศ. 2543 และโฆษณานาฬิกา Chopard ในปี พ.ศ. 2551 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทั้ง 2 ปี พบว่า ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก แต่ในปี พ.ศ. 2551 พบว่า ค่านิยมความร่ำรวยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ จากการสังเกตกลุ่มตัวอย่างโฆษณาที่ใช้ในการวิจัย พบว่า มีโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องประดับราคาแพง เช่น เครื่องประดับเพชร นาฬิกา จำนวนมากขึ้นในปี พ.ศ. 2551 ซึ่งสาเหตุอาจมาจากการที่เศรษฐกิจของประเทศไทยที่ขยายตัวขึ้นกว่าปี พ.ศ. 2543 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2552) ส่งผลให้คนไทยในสังคมไทยมีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้น จึงนำไปสู่การโฆษณาสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวที่มีราคาแพงจำนวนมากขึ้น

สำหรับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เช่น ครีมรองพื้น แป้ง มาสคารา น้ำหอม ผลการวิจัยในภาพรวมทั้ง 2 ปี พบว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏมากที่สุดคือ ความสวยงาม การมีประสิทธิผลดี ธรรมชาติ และความสนุกสนาน เนื่องจากโฆษณาสินค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่มีลักษณะกลยุทธ์การสร้างสรรคแบบผสมระหว่างการให้ข้อมูลสินค้า (Informational advertising) และการสร้างอารมณ์ความรู้สึก (Transformational advertising) ยกเว้นน้ำหอมซึ่งทั้งหมดเป็นโฆษณาแบบเน้นสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ค่านิยมที่ปรากฏในสินค้าประเภทนี้จึงปรากฏทั้งค่านิยมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic values) และค่านิยมประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian values) เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทั้ง 2 ปี พบว่า ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในประเภทของค่านิยมที่ปรากฏเด่นชัดมากนัก แต่ในปี พ.ศ. 2551 ค่านิยมธรรมชาติได้มีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ค่านิยมการมีประสิทธิผลดีกลับมีสัดส่วนลดลง ทั้งนี้ อาจเป็นไปได้ว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2543 โฆษณาเครื่องสำอางนิยมใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลเพื่อการแก้ไขปัญหาแก่ผู้บริโภค เช่น มาสคารา ช่วยแก้ไขปัญหานตาบาง ไม่อนงาม เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น โฆษณามาสคารา Helena Rubinstein แต่ในปี พ.ศ. 2551 การแต่งหน้าเป็นเรื่องธรรมดาที่แพร่หลายมากขึ้น ตราสินค้าเครื่องสำอางมีจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง ซึ่งตราสินค้าจำนวนมากนิยมกล่าวอ้างว่ามีส่วนผสมจากธรรมชาติ อีกทั้งกระแสนิยมการแต่งหน้าของสตรีเน้นความเป็นธรรมชาติ (Nude) มากขึ้น เครื่องสำอางจำนวนมากจึงพยายามอ้างจุดเด่นในความเป็นธรรมชาติ เหมือนไม่ได้แต่งหน้า (Bogado, 2009) รวมไปถึงกระแสการต่อต้านการใช้สารเคมีเพื่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ทำให้ปรากฏค่านิยมธรรมชาติในโฆษณาเครื่องสำอางมากขึ้น ตัวอย่างเช่น โฆษณาเครื่องสำอาง Luara Mercier

ในสินค้าประเภท **สินค้าเกี่ยวกับอาหาร** เช่น อาหารสำเร็จรูป เครื่องปรุง ขนม และร้านอาหาร จากผลการวิจัยในภาพรวมทั้ง 2 ปี พบว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดคือ คุณภาพ ความสะดวกสบาย ความสนุกสนาน และการมีประสิทธิผลดี จะเห็นได้ว่าสินค้าประเภทนี้นิยมใช้ค่านิยมประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian values) เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทั้ง 2 ปี พบว่า ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในประเภทของค่านิยมที่ปรากฏเด่นชัดมากนัก แต่มีการเปลี่ยนแปลงที่สัดส่วนโฆษณาในแต่ละค่านิยม โดยในปี พ.ศ. 2551 ค่านิยมความสนุกสนานมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย ความสะดวกสบายมีจำนวนลดลง และปรากฏค่านิยมสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากในปี พ.ศ. 2551 เกิดกระแสอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญและพิถีพิถันในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น อาหารสำเร็จรูปหรืออาหารกึ่งสำเร็จรูปถูกมองว่าเป็นอาหารขยะ ไม่มีคุณค่าทางสารอาหาร และอาจก่อให้เกิดโรค (“อาหารโลกปรับตัวรับกระแสรักสุขภาพ,” 2550) ตัวอย่างโฆษณาเช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์เนื้อหมู S-Pure ในปี พ.ศ. 2551

โฆษณาร้านค้าปลีกและบริการในนิตยสารสตรีส่วนใหญ่ ได้แก่ สถาบันเสริมความงามและโรงพยาบาล ผลการวิจัยในภาพรวมทั้ง 2 ปี พบว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดคือ คือ เทคโนโลยี สุขภาพ ความสวยงาม การมีประสิทธิผลดี ความสนุกสนาน และครอบครัว ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาสินค้าประเภทนี้เป็นค่านิยมประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian values) เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทั้ง 2 ปี พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงในสัดส่วนของค่านิยมและประเภทของค่านิยมที่ปรากฏเด่นชัดหลายค่านิยม ทั้งนี้ ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมจะปรากฏแปรผันตามประเภทของร้านค้าปลีกและบริการ เช่น พบค่านิยมสุขภาพในโฆษณาโรงพยาบาล และพบค่านิยมความสวยงามในสถานบริการเสริมความงาม เป็นต้น โดย ในปี พ.ศ. 2551 พบค่านิยมเทคโนโลยี เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากวิทยาการและเทคโนโลยีต่างๆ ที่ก้าวหน้ามากขึ้น และเป็นที่น่าสังเกตว่า ในปี พ.ศ. 2543 พบค่านิยมเชิงประโยชน์ใช้สอยจำนวนมาก เช่น การมีประสิทธิผลดี คุณภาพ ตัวอย่างเช่น โฆษณาสถาบันลดน้ำหนัก Body Shape ในปี พ.ศ. 2543 ในขณะที่ในปี พ.ศ. 2551 กลับพบค่านิยมเชิงสัญลักษณ์ เช่น ครอบครัวและความปลอดภัย ซึ่งเป็นจุดจูงใจเชิงอารมณ์ซึ่งเป็นจุดจูงใจด้านความกลัว (Fear appeal) เพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น โฆษณาโรงพยาบาล BNH ในปี พ.ศ. 2551 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดนิยมการสร้างความแตกต่างโดยการสื่อสารแก่ผู้บริโภคในเชิงอารมณ์ความรู้สึก และเน้นการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคมากขึ้น (“Emotional Marketing,” 2548)

ค่านิยมที่ปรากฏในสินค้าประเภทสถาบันการเงิน ผลการวิจัยในภาพรวมทั้ง 2 ปี พบว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดมี 2 ค่านิยม คือ ความสะดวกสบาย และความสนุกสนาน ความปลอดภัย ครอบครัว การมีประสิทธิผลดี และความร่ำรวย จะเห็นได้ว่าค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาสินค้าประเภทนี้เป็นค่านิยมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic

values) เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทั้ง 2 ปี พบว่า ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในประเภทของค่านิยมที่ปรากฏเด่นชัดมากนัก แต่ปี พ.ศ. 2551 ค่านิยมการมีประสิทธิผลดีมีจำนวนลดลง ในขณะที่ค่านิยมความร่ำรวยและประเพณีมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากกระแสการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค้โฆษณาานิยมสื่อสารแก่ผู้บริโภคในเชิงอารมณ์ความรู้สึก และเน้นการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคมากขึ้น (“Emotional Marketing,” 2548) ทำให้ค่านิยมประสิทธิผลดี ซึ่งเป็นค่านิยมเชิงประโยชน์ใช้สอยมีจำนวนลดลง และเนื่องจากโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยในปี พ.ศ. 2551 มีการใช้ค่านิยมประเพณีนิยมเป็นจุดจูงใจในโฆษณา ซึ่งโฆษณาของธนาคารกสิกรชุดนี้มึจำนวนหลายชั้นจึงส่งผลให้ปรากฏค่านิยมประเพณีนิยมจำนวนเพิ่มมากขึ้นในปี พ.ศ. 2551

สินค้าเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ สุขภัณฑ์ เครื่องครัว ผลการวิจัยในภาพรวมทั้ง 2 ปี พบว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดคือ ความทันสมัย ความสวยงาม และการพักผ่อนหย่อนใจ เทคโนโลยี และความสนุกสนาน ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นค่านิยมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic values) เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทั้ง 2 ปี พบว่า ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในประเภทของค่านิยมที่ปรากฏเด่นชัดมากนัก ทั้งนี้ สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าตกแต่งบ้าน ที่มีจุดขายเน้นที่รูปแบบและการออกแบบสินค้า ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเน้นการสร้างภาพลักษณ์เพื่อแสดงออกถึงรสนิยมมากกว่าเน้นประโยชน์ใช้สอย (“Design + Branding = Biz Power,” 2548) จึงปรากฏค่านิยมเชิงสัญลักษณ์เป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น โฆษณาจาน Royal Fine China ในปี พ.ศ. 2543 และโฆษณาสุขภัณฑ์ Toto ในปี พ.ศ. 2551

ในส่วนต่อมา คือ สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ เช่น รถยนต์ ยางรถยนต์ น้ำมันรถยนต์ ผลการวิจัยในภาพรวมทั้ง 2 ปี พบว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดคือ การมีประสิทธิผลดี ความทันสมัย ความร่ำรวย ความสะดวกสบาย คุณภาพ ความประหยัด ปลอดภัย นิยม และเทคโนโลยี ในภาพรวม ค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาสินค้าประเภทนี้มีความหลากหลาย มีลักษณะเป็นทั้งค่านิยมประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian values) และค่านิยมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic values) อีกทั้งยังมีลักษณะของค่านิยมตะวันตก (Western values) เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทั้ง 2 ปี พบว่า ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในประเภทของค่านิยมที่ปรากฏเด่นชัดมากนัก จะเห็นได้ว่า ค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาสะท้อนให้เห็นถึงจุดจูงใจแบบประโยชน์ใช้สอยเป็นส่วนมาก เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับพัฒนาการเทคโนโลยี คล้ายกับสินค้าอื่น เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ จึงต้องมีการแข่งขันกันที่ประสิทธิภาพและคุณภาพของสินค้า (วรพล สิงห์เขียวพงษ์, 2543) และด้วยเหตุที่ว่า รถยนต์เป็นสินค้ราคาสูง อีกทั้งยังจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัย จึงปรากฏจุดจูงใจเชิงสัญลักษณ์แบบตะวันตก เช่น ความทันสมัย ความร่ำรวย ปลอดภัยนิยมจำนวนมาก

ตัวอย่างเช่น โฆษณารถยนต์ Peugeot ในปี พ.ศ. 2543 และโฆษณารถยนต์ Lexus ในปี พ.ศ. 2551

และสุดท้าย **สินค้าเพื่อสุขอนามัย** เช่น สบู่ ครีมหาบหน้า แป้งทาผิว ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และผ้าอนามัย ผลการวิจัยในภาพรวมทั้ง 2 ปี พบว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดคือ ธรรมชาติ การพักผ่อนหย่อนใจ ความสวยงาม การมีประสิทธิผลดี ความสนุกสนาน และความเยาว์วัย ความปลอดภัย และครอบครัว โดยโฆษณาสินค้าประเภทนี้มีลักษณะค่านิยมทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian values) และค่านิยมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic values) เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทั้ง 2 ปี พบว่า ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในประเภทของค่านิยมที่ปรากฏเด่นชัดมากนัก ค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาสะท้อนให้เห็นถึงคุณประโยชน์ และคุณลักษณะของสินค้า โดยสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ช่วยชำระล้างร่างกาย จุดมุ่งใจในสินค้าประเภทนี้จึงเน้นการสร้างความรู้สึกเป็นสุข ผ่อนคลาย อีกทั้งยังเป็นสินค้าสำหรับทุกคนในครอบครัว จึงปรากฏค่านิยมครอบครัว และความเยาว์วัย ซึ่งสื่อถึงเด็ก ๆ ในบ้าน ตัวอย่างเช่น โฆษณาแชมพู Shokobutsu Monogatari ในปี พ.ศ. 2543 และ โฆษณาครีมอาบหน้า Protex Aloe ในปี พ.ศ. 2551

ที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จะเห็นได้ว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณาแสดงให้เห็นถึงวิธีกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา รวมไปถึงการกำหนดจุดมุ่งใจทั้งในภาพรวม และในแต่ละประเภทสินค้า นอกเหนือจากนี้แล้ว ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณายังอาจมีส่วนช่วยให้นักการตลาดและนักสร้างสรรค์โฆษณาทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้เข้าใจถึงวัฒนธรรมในการสร้างสรรค์โฆษณาของประเทศไทย และมีส่วนช่วยให้การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ในส่วนต่อไปจะเป็นการอภิปรายถึงค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิตยสารสตรีกับการตลาดระหว่างประเทศ

### ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิตยสารสตรีกับการตลาดระหว่างประเทศ

ปัจจุบัน การค้าขายอย่างเสรีในระบบทุนนิยมทั่วโลกส่งผลให้มีการนำเข้าและส่งออกตราสินค้าระหว่างประเทศเป็นจำนวนมาก แต่เนื่องจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในแถบตะวันตกและประเทศในแถบตะวันออก ส่งผลให้การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาที่เหมาะสมในแต่ละท้องถิ่น ในประเด็นเกี่ยวกับการคงไว้ซึ่งกลยุทธ์เดิมในตลาดทั่วโลก (Standardization/global strategy) หรือการปรับกลยุทธ์ตามความเหมาะสมของท้องถิ่น (Localization) ยังคงเป็นประเด็นที่หาข้อสรุปไม่ได้แน่ชัด ดังนั้น ในส่วนนี้จะอภิปรายถึงลักษณะทางวัฒนธรรมของค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิตยสารสตรี และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับการตลาดในประเทศไทย

Mueller (1987) ได้แบ่งประเภทของจุดจูงใจตามลักษณะของภูมิภาคทางวัฒนธรรม คือ ตะวันตกและตะวันออก โดยจุดจูงใจแบบตะวันออกหรือจุดจูงใจประเภทดั้งเดิม (Traditional) ได้แก่ 1) จุดจูงใจด้านการมีความสัมพันธ์อันดีในกลุ่ม (Group consensus appeals) เป็นจุดจูงใจที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่ม การรวมกลุ่มของสมาชิกในสังคม ค่านิยมที่ปรากฏเมื่อมีการใช้จุดจูงใจประเภทนี้ ได้แก่ การอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ความสุภาพ การอุปถัมภ์ 2) จุดจูงใจเพื่อการขายโดยอ้อม (Soft-sell appeals) เป็นการจูงใจให้ผู้ชมโฆษณาซื้อสินค้าอย่างอ้อมๆ ด้วยวิธีการใช้อารมณ์และบรรยากาศในการนำเสนอ ค่านิยมที่ปรากฏในการใช้จุดจูงใจประเภทนี้ จึงเป็นค่านิยมเชิงสัญลักษณ์ 3) จุดจูงใจโดยการแสดงความเคารพต่อผู้อาวุโส (Veneration of elderly appeals) กล่าวคือ เป็นการแสดงถึงปัญญาของผู้สูงอายุ การใช้ผู้สูงอายุแสดงความ คิดเห็น ซึ่งตรงกับค่านิยมการเคารพผู้ใหญ่ 4) จุดจูงใจแบบแสดงถึงสถานะ (Status appeals) ซึ่งถือเป็นการแสดงให้เห็นถึงการที่สินค้าช่วยในเรื่องพัฒนาสถานะทางสังคมแก่ผู้ใช้ เช่น การแสดงสถานะทางสังคม ความร่ำรวย และ 5) จุดจูงใจโดยการแสดงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับธรรมชาติ (Oneness with nature appeals) ที่แสดงถึงสิ่งดีงามและความงดงามของ ธรรมชาติ ความสัมพันธ์ระหว่างธรรมชาติกับมนุษย์ ซึ่งตรงกับค่านิยมธรรมชาติ

ในขณะที่ประเภทของจุดจูงใจแบบตะวันตกหรือแบบทันสมัย (Modern and Westernized appeal) ได้แก่ 1) จุดจูงใจแบบการแสดงความเป็นปัจเจกนิยมและพึ่งพาตนเอง (Individual and independence appeals) ที่เป็นการแสดงถึงความเป็นปัจเจกชน ความอิสระ เอกลักษณะที่แตกต่างและความโดดเด่น ซึ่งตรงกับค่านิยมปัจเจกนิยม 2) จุดจูงใจแบบเน้นการขาย (Hard-sell appeals) กล่าวคือ เป็นเน้นการแสดงคุณลักษณะของสินค้า ชูตราสินค้าและความโดดเด่นของตราสินค้าที่ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งถือได้ว่าเป็นลักษณะของค่านิยมประโยชน์ใช้สอย ประเภทการแข่งขัน และการเป็นที่นิยม 3) จุดจูงใจแบบการแสดงลักษณะของความเยาว์วัยและทันสมัย (Youth and modernity appeals) เป็นการจูงใจโดยสื่อถึงคนรุ่นใหม่วัยเยาว์ ความทันสมัยล้ำยุคและไม่เชย ซึ่งตรงกับค่านิยมความทันสมัย และความเยาว์วัย 4) จุดจูงใจโดยการนำเสนอข้อดีของสินค้า (Product merit appeals) คือ การเน้นเสนอองค์ประกอบ (Feature) คุณสมบัติ (Characteristics) ของสินค้าเป็นสำคัญ โดยอาจแฝงการแสดงคุณประโยชน์ (Benefit) ที่ผู้บริโภคจะได้รับไว้เป็นเรื่องรอง ซึ่งตรงกับค่านิยมประโยชน์ใช้สอยทั้งหมด และ 5) จุดจูงใจโดยการนำเสนอการควบคุมธรรมชาติ (Manipulation of nature appeals) ที่เป็นการแสดงถึงการที่มนุษย์สามารถเอาชนะธรรมชาติได้ด้วยความสามารถของมนุษย์หรือเทคโนโลยี และนวัตกรรมที่ส่งเสริมมนุษย์ให้อาชนะธรรมชาติได้ ซึ่งตรงกับค่านิยมเทคโนโลยี และ สติปัญญา

จากผลการวิจัยในภาพรวม พบว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีมีการใช้ค่านิยมประเภทความสวยงาม (Beauty) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การมี ประสิทธิภาพดี ความทันสมัย ความสนุกสนาน การพักผ่อนหย่อนใจ ธรรมชาติ เทคโนโลยี

ปัจเจกนิยม ความเยาว์วัย ความร่ำรวย และความสะดวกสบาย ซึ่งจะเห็นได้ว่า โฆษณาใน นิตยสารสตรีมีการใช้จุดจูงใจทั้งในแบบตะวันออกและแบบตะวันตกตามแนวคิดของ Mueller (1987) กล่าวคือ สำหรับจุดจูงใจแบบตะวันออกนั้น จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า โฆษณาใน นิตยสารสตรีมีการใช้จุดจูงใจเพื่อการขายโดยอ้อม เนื่องจากปรากฏค่านิยมเชิงสัญลักษณ์ หรือมีการกำหนดกลยุทธ์แบบใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ค่อนข้างมาก เช่น ความสวยงาม ความทันสมัย ความสนุกสนาน การพักผ่อนหย่อนใจ และความเยาว์วัย เป็นต้น รวมทั้งมีการใช้จุดจูงใจแบบ แสดงถึงสถานะ ได้แก่ ค่านิยมความร่ำรวย และการแสดงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับ ธรรมชาติ ได้แก่ ค่านิยมธรรมชาติ แต่ไม่ปรากฏการใช้จุดจูงใจแบบการแสดงความเคารพต่อ ผู้ใหญ่ และปรากฏจุดจูงใจด้านการมีความสัมพันธ์อันดีในกลุ่มจำนวนไม่มากนัก แต่ใน ขณะเดียวกัน ก็ปรากฏจุดจูงใจแบบตะวันตกจำนวนมาก คือ กล่าวคือ จุดจูงใจแบบการแสดงความ เป็นปัจเจกนิยมและพึ่งพาตนเอง ได้แก่ ค่านิยมปัจเจกนิยม, จุดจูงใจแบบการแสดง ลักษณะของความเยาว์วัยและทันสมัย ได้แก่ ค่านิยมความทันสมัย และความเยาว์วัย, จุดจูงใจ โดยการนำเสนอข้อดีของสินค้า ซึ่งตรงกับค่านิยมประโยชน์ใช้สอยทั้งหมด ได้แก่ การมี ประสิทธิภาพดี คุณภาพ แลความสะดวกสบาย, และสุดท้าย จุดจูงใจโดยการนำเสนอการควบคุม ธรรมชาติ ได้แก่ ค่านิยมเทคโนโลยี เป็นต้น แต่ไม่ปรากฏจุดจูงใจแบบเน้นการขาย (Hard-sell appeals) ในโฆษณานิตยสารสตรีเท่าใดนัก

นอกจากนี้ บางค่านิยมที่เป็นผลการวิจัยในครั้งนี้ เช่น ความสวยงาม ความทันสมัย ความร่ำรวย และการแสดงสถานะทางสังคม ซึ่งปรากฏเป็นจำนวนมากในโฆษณานิตยสารสตรี นั้น สะท้อนให้เห็นถึงการนิยมใช้จุดจูงใจประเภทวัตถุนิยม (Materialism) ตามแบบตะวันตก ตามแนวคิดของ Belk และ Pollay (1985; Belk & Bryce, 1986) ที่ได้กล่าวว่า ประเทศในแถบ ตะวันตกเป็นประเทศที่มีความเสรีทางการค้า มีความร่ำรวยและให้ความสำคัญกับวัตถุ ดังนั้น จึงนิยมใช้จุดจูงใจเชิงวัตถุนิยมและการแสดงฐานะ (Status appeal) ในโฆษณา โดยอาจใช้จุดจูง ใจที่แสดงถึงสถานะและการครอบครองวัตถุ หรือแสดงให้เห็นว่าเมื่อใช้สินค้าแล้วจะแสดงถึง ตัวตนของผู้ใช้ได้อย่างไร

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในนิตยสารสตรีได้สะท้อนให้ เห็นถึงการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกและ ตะวันออก ดังนั้น สำหรับนักการตลาดต่างประเทศที่ต้องการทำการตลาดในประเทศไทย อาจมี ข้อสงสัยในเรื่องของการเลือกระหว่างการกำหนดกลยุทธ์เดียวกันในตลาดทั่วโลก หรือการปรับ กลยุทธ์ตามตลาดท้องถิ่น ดังนั้น ในส่วนต่อไปจะเป็นการอภิปรายในประเด็นนี้อย่างละเอียด

จากการที่ Duncan (2005) ได้แบ่งประเภทการกำหนดกลยุทธ์การตลาดระหว่าง ประเทศผ่านทางมุมมองของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อันได้แก่ 1) การคงไว้ซึ่งกล ยุทธ์เดิมในตลาดทั่วโลก (Standardization/global strategy) ซึ่งหมายถึง การกำหนดกลยุทธ์

การสื่อสารการตลาดโดยมีการสื่อสารตราสินค้าในรูปแบบเดียวกันทั่วโลก และ 2) การปรับกลยุทธ์ตามความเหมาะสมของท้องถิ่น (Localization) ที่เป็นการสื่อสารการตลาดแบบปรับการสื่อสารตราสินค้าให้เหมาะสมตามวัฒนธรรม และความต้องการของแต่ละประเทศ โดยปัจจัยสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการทำการตลาดระหว่างประเทศ คือ ปัจจัยต่างทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) โดยเฉพาะค่านิยมเชิงวัฒนธรรม (Cultural values) ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของสังคมและวัฒนธรรมประเทศนั้นๆ และอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญก็คือ ความอ่อนไหวเชิงวัฒนธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม (Cultural sensitivity and social responsibility) โดยในการทำการตลาดระหว่างประเทศนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องมีการตระหนักถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม และมีการปรับกลยุทธ์อย่างเหมาะสมในแง่มุมต่างๆ ซึ่งอาจกระทบต่อความอ่อนไหวทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความอ่อนไหวด้านสื่อ (Media sensitivity) โดยเฉพาะสื่อวัฒนธรรมประชานิยมอย่างโฆษณา กล่าวคือ ในบางประเทศที่มีความอนุรักษนิยม และมีอัตตานิยมวัฒนธรรม (Ethnocentrism) ในประเทศของตนสูง ทำให้อาจมีการต่อต้านวัฒนธรรมต่างชาติที่เข้ามาเผยแพร่ แต่สำหรับประเทศไทยนั้น จากผลการวิจัยที่พบว่า โฆษณาในนิตยสารสตรีปริภาคว่าค่านิยมเชิงวัฒนธรรม รวมไปถึงการกำหนดจุดมุ่งใจแบบตะวันตกเป็นจำนวนมาก สามารถสะท้อนให้เห็นว่า ประเทศไทยมีระดับการยอมรับวัฒนธรรมต่างชาติค่อนข้างสูง และไม่มี ความอ่อนไหวในเรื่องของอัตตานิยมวัฒนธรรมเท่าใดนัก

โดยสาเหตุที่โฆษณาในประเทศไทยมีลักษณะของวัฒนธรรมตะวันตกอยู่มาก อาจมีสาเหตุมาจากการที่สินค้าในตลาดเอเชียจะมีการสร้างภาพลักษณ์ให้ดูเป็นตราสินค้าระดับโลก (Global look) เพื่อวัตถุประสงค์ 2 ประการ กล่าวคือ เพื่อคงรักษาลักษณะดั้งเดิมของตราสินค้าที่มาจากประเทศตะวันตก และเนื่องด้วยตราสินค้าท้องถิ่นในประเทศเอเชียพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้ดูสากล เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าเป็นตราสินค้าระดับโลก หรือเพื่อสร้างการรับรู้ว่าเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศหรือมีต้นกำเนิดมาจากประเทศอื่น (Country of origin) (Chang, 2008) นอกจากนี้ โฆษณาในประเทศแถบตะวันออกมักมีการทำให้ดูเหมือนตะวันตก (Westernization) เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นมีความทันสมัย (Mueller, 1992) ซึ่งจากลักษณะดังกล่าวสามารถสะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจนจากผลการวิจัยถึงโฆษณาในนิตยสารสตรีในครั้งนั้น เช่น ค่านิยมความทันสมัย ปัจเจกนิยม ความร่ำรวย เทคโนโลยี และความเยาว์วัย เป็นต้น

นอกจากนี้ หากพิจารณาในรายละเอียดจากการสังเกตของผู้วิจัย จะพบว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาของสินค้าที่มีต้นกำเนิดตราสินค้าจากไทย และต่างประเทศ ไม่มีความแตกต่างกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า โฆษณาในนิตยสารสตรีมีการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาแบบการคงไว้ซึ่งกลยุทธ์เดิมในตลาดทั่วโลก (Standardization/global strategy) หรือการพยายามทำตราสินค้าท้องถิ่นให้มีลักษณะสากล มากกว่าการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์ โฆษณาแบบการปรับกลยุทธ์ตามความเหมาะสมของท้องถิ่น (Localization) ทั้งนี้ เนื่องจาก



ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญแก่วัฒนธรรมและค่านิยมแบบตะวันตกในด้านของความทันสมัย และมีคุณค่า ด้วยเหตุผลดังกล่าว นักการตลาดและนักสร้างสรรค์โฆษณาจึงอาจพิจารณาเลือกที่จะคงไว้ซึ่งกลยุทธ์เดิมในตลาดทั่วโลกมากกว่าการปรับกลยุทธ์ตามค่านิยมและวัฒนธรรมท้องถิ่นในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาในประเทศไทย

### ข้อจำกัดในการวิจัย

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงข้อจำกัดในการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ ข้อจำกัดในเรื่องจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย การลงรหัสโฆษณา และผู้ลงรหัสโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยโดยเปรียบเทียบค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิติยสารสตรีที่มีช่วงเวลาแตกต่างกัน นั่นคือ ปี พ.ศ. 2543 และ พ.ศ. 2551 ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกศึกษานิติยสาร 2 ชื่อ นิตยสาร โดยแบ่งเป็นชื่อนิตยสารละ 12 เล่มต่อปี (เดือนละหนึ่งเล่ม) รวมศึกษาทั้งสิ้น 48 เล่ม ส่งผลให้จำนวนโฆษณาที่เป็นประชากรในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องทำการคัดเลือกประเภทกลุ่มสินค้าที่มีจำนวนโฆษณาสูงสุดเพียง 10 ประเภท และลดจำนวนโฆษณาลงร้อยละ 20 ในแต่ละประเภทสินค้า เพื่อให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัย นอกจากนี้ เนื่องจากโฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากถึง 1,114 ชิ้น จึงส่งผลให้ผู้ลงรหัสอาจเกิดความเหนื่อยล้าในระหว่างการลงรหัสโฆษณาได้

### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยโดยเปรียบเทียบค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิติยสารสตรีที่มีช่วงเวลาแตกต่างกัน นั่นคือ ปี พ.ศ. 2543 และ พ.ศ. 2551 ซึ่งสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปนั้น อาจเลือกศึกษานิติยสารประเภทอื่น เช่น นิตยสารผู้ชาย นิตยสารวัยรุ่น โดยอาจเลือกศึกษาในช่วงเวลาปัจจุบัน ณ ขณะนั้น หรือศึกษาเปรียบเทียบกับช่วงเวลาอื่นๆ ก็ได้ นอกจากนี้ ผู้ที่สนใจอาจเลือกศึกษาค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เช่น ภาพยนตร์โฆษณา โฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ เป็นต้น โดยอาจศึกษาเปรียบเทียบค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในสื่อที่แตกต่างกัน หรืออาจศึกษาเปรียบเทียบค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาของประเทศไทย กับโฆษณาในประเทศอื่นๆ ที่มีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรม หรือประเทศที่เป็นผู้นำด้านการโฆษณาอย่างเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ก็เป็นได้

ทั้งนี้ การเลือกศึกษาประเภทสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์การแบ่งประเภทสินค้าของบริษัท ACNielsen (Thailand) จำกัด ซึ่งผู้ที่สนใจอาจใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งประเภทสินค้าที่แตกต่างกันออกไปเพื่อให้ได้มุมมองอื่นๆ ที่น่าสนใจเพิ่มขึ้น กล่าวคือ อาจใช้แนวคิดทฤษฎีต่างๆ เช่น แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน (Theory of involvement) หรือ

FCB Grid model เป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทสินค้า อีกทั้งผู้สนใจอาจลดจำนวนประเภทสินค้า และจำนวนโฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยลง เพื่อป้องกันข้อจำกัดในด้านความเหนียวล้าของผู้ลงรหัส หรืออาจเพิ่มประเภทสินค้า เพื่อให้ผลการวิจัยมีความหลากหลายมากขึ้นก็ได้

ในส่วนของกรอบที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาครั้งนี้ ได้ใช้รายการค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาของ Cheng (1997) เป็นกรอบในการวิจัย อย่างไรก็ตาม สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจอาจเลือกมาตรวัดค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏโฆษณาอื่นๆ เป็นกรอบในการวิจัยก็ได้ เช่น รายการค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาของ Pollay และ Gallagher (1990) หรืออาจใช้มาตรวัดค่านิยมผู้บริโภคเป็นกรอบในการวิจัย เช่น แบบสำรวจค่านิยมของ Rokeach (1973), แบบจำลองเพื่อวัดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALS<sup>TM</sup> และ VALS2) (Solomon, 2007, SRI Consulting Business Intelligence, 2008), รายการค่านิยม (LOV) ของ Kahle (1983) หรือเครื่องมือสำหรับวัดค่านิยมผู้บริโภคของ Munson และ McQuirrie (1998) นอกจากนี้ ผู้ที่สนใจอาจเลือกใช้มาตรวัดค่านิยมคนไทยของ Komin (1991) เพื่อเปรียบเทียบค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณากับค่านิยมที่เป็นจริงของผู้บริโภคในสังคมไทย โดยอาจศึกษาค่านิยมในส่วนของผู้บริโภค เปรียบเทียบกับค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาก็ได้

นอกจากนี้ ผลการวิจัยค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีในครั้งนี้เป็นเพียงการวัดความนิยมของค่านิยมที่ปรากฏจำนวนมากโฆษณา ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการสำรวจความคิดเห็น ทั้งในด้านทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อค่านิยมเชิงวัฒนธรรมแต่ละรายการที่ปรากฏในโฆษณา เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักสร้างสรรค์โฆษณา ในการพิจารณาปรับเปลี่ยน หรือเลือกสรรค่านิยมที่เหมาะสมในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาที่ตรงใจ และสามารถจูงใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อตราสินค้าได้ต่อไปในอนาคต

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ที่ได้ศึกษาถึงมุมมองของกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา ซึ่งได้ช่วยชี้ให้เห็นถึงค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่นิยมใช้ในโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นสตรีในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน คือ ในปี พ.ศ. 2543 และปี พ.ศ. 2551 โดยผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมที่ปรากฏจำนวนมากในโฆษณานิตยสารสตรีนั้นไม่มีความแตกต่างหรือมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนักระหว่าง 2 ปีดังกล่าว ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ จึงอาจเป็นแนวทางเบื้องต้น แก่นักการตลาด นักสร้างสรรค์โฆษณาหรือผู้ที่สนใจทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาสินค้า ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจถึงรูปแบบการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาที่เหมาะสมกับค่านิยมและวัฒนธรรมของประเทศไทย โดยงานวิจัยนี้อาจเป็นพื้นฐานให้นักการตลาดได้ทราบถึงค่านิยมที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือ ในทาง

กลับกัน งานวิจัยในครั้งนี้อาจเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์กลยุทธ์ใหม่ๆ ในการสร้างสรรค์  
 โฆษณา หรือสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้แก่ตราสินค้าของตนได้ โดยการใช้ค่านิยม  
 อื่นๆ ที่ยังไม่เป็นที่นิยมใช้ในอดีต ด้วยวิธีการสร้างสรรค์โฆษณาแบบอิงค่านิยม (Value-based  
 strategy) หรือการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคด้วยวิธีการใช้ห่วงโซ่วิธีการและจุดมุ่งหมาย  
 (Means-end chain model) โดยการเชื่อมโยงคุณสมบัติของสินค้า (Product attributes) และ  
 ผลประโยชน์ใดๆ ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น (Consequences) ในฐานะเป็นวิธีการ (Means)  
 เพื่อบรรลุถึงเป้าหมาย (Ends) ซึ่งได้แก่ ค่านิยม (Value) ต่างๆ ที่ผู้บริโภคแต่ละคนยึดถือ เพื่อ  
 สร้างความแตกต่างแก่โฆษณาและตราสินค้าของตนซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นสตรีได้ (Gutman,  
 1983) ซึ่งหากนักการตลาดได้ทำการวิเคราะห์ผู้บริโภค และสามารถเชื่อมโยงสินค้าของตนเข้า  
 กับความต้องการและค่านิยมของผู้บริโภคได้ สินค้านั้นก็ย่อมมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จ  
 ในตลาดได้ต่อไป

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยในครั้งนีที่ชี้ให้เห็นว่า ในทุกๆ ประเภทสินค้า ค่านิยมเชิง  
 วัฒนธรรมที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์สินค้าไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากนัก นัก  
 สร้างสรรคโฆษณาจึงอาจเลือกพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโดยอิงจากค่านิยมที่  
 ปรากฏจำนวนมากในผลการวิจัยของสินค้าแต่ละประเภท หรืออาจเลือกพิจารณาค่านิยมที่  
 ปรากฏจำนวนน้อยเพื่อสร้างความแตกต่างแก่กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาก็ได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับ  
 วิจารณ์ฐาน และความเหมาะสม โดยผู้วิจัยได้รวบรวมและจัดทำเป็นตารางสรุปความนิยมใน  
 การใช้ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาในสินค้าแต่ละประเภท  
 เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาที่เหมาะสมต่อไป (ดูตารางที่ 5.3)

และเนื่องจากผลการวิจัยที่พบว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิยายสารคดี  
 ส่วนใหญ่ มีลักษณะของค่านิยมแบบตะวันตก (Westernization) ดังนั้น สำหรับการกำหนดกล  
 ยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาสำหรับสินค้าทั้งในประเทศ และต่างประเทศ อาจพิจารณาการ  
 กำหนดจุดจูงใจแบบตะวันตกในการสร้างสรรคโฆษณา หรือการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาแบบ  
 การคงไว้ซึ่งกลยุทธ์เดิมในตลาดทั่วโลก (Standardization/global strategy) ในกรณีที่ตราสินค้า  
 เป็นตราสินค้าระดับโลก หรือเป็นตราสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศตะวันตก หรืออาจกำหนด  
 จุดจูงใจแบบตะวันตกเพื่อให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความทันสมัยมากขึ้นได้ ในทางกลับกัน  
 อาจเลือกพิจารณาจุดจูงใจแบบตะวันออกเพื่อสร้างความแตกต่างแก่กลยุทธ์การสร้างสรรค  
 โฆษณาก็ได้เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 5.3 แสดงแนวทางการใช้ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในกลยุทธ์การสร้างสรรค้โฆษณาใน  
นิตยสารสตรีในภาพรวมและในสินค้าแต่ละประเภท

ประเภทสินค้า	ค่านิยมที่นิยมใช้	ค่านิยมที่ใช้บ่อย
ภาพรวม	ความสวยงาม, การมีประสิทธิผลดี, ความทันสมัย, ความสนุกสนาน, การพักผ่อนหย่อนใจ	การแข่งขัน, การอุปถัมภ์, ความรักชาติ, การเคารพผู้ใหญ่, การทำงาน
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	ความสวยงาม, ความทันสมัย, การพักผ่อนหย่อนใจ, บั๊จเจกนิยม, ความสนุกสนาน	การแข่งขัน, ความประหยัด, ความรักชาติ, ความเป็นที่นิยม, คุณภาพ, ความปลอดภัย
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	ความสวยงาม, การมีประสิทธิผลดี, ความเยาว์วัย, ธรรมชาติ, เทคโนโลยี	การแข่งขัน, ความสุขภาพ, ความประหยัด, สุขภาพ, ความทันสมัย, การอุปถัมภ์, ความรักชาติ, การแสดงออกทางสังคม
สินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว	ความสวยงาม, ความทันสมัย, ความร่ำรวย, บั๊จเจกนิยม	สุขภาพ, เวทมนตร์, การอุปถัมภ์, การเคารพผู้ใหญ่, ความปลอดภัย, ความเยาว์วัย
เครื่องสำอาง	ความสวยงาม, การมีประสิทธิผลดี, ธรรมชาติ, ความสนุกสนาน	การแข่งขัน, ความสุขภาพ, ความประหยัด, ครอบครั้ว, สุขภาพ, เวทมนตร์, ความเป็นระเบียบ, การอุปถัมภ์, ความรักชาติ, การเคารพผู้ใหญ่, การแสดงออกทางสังคม, สติปัญญา, การทำงาน
สินค้าเกี่ยวกับอาหาร	คุณภาพ, ความสะดวกสบาย, ความสนุกสนาน, การมีประสิทธิผลดี	การแข่งขัน, ความทันสมัย, การอุปถัมภ์, ความรักชาติ, การแสดงออกทางสังคม, เทคโนโลยี
ร้านค้าปลีกและบริการ	เทคโนโลยี, สุขภาพ, ความสวยงาม, การมีประสิทธิผลดี, ความสนุกสนาน, ครอบครั้ว	การอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม, ความทันสมัย, ความเป็นระเบียบ, ความรักชาติ, ความเป็นที่นิยม, การแสดงออกทางสังคม, ประเพณีนิยม, ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า, ความร่ำรวย
สถาบันการเงิน	ความสะดวกสบาย, ความสนุกสนาน, ความปลอดภัย, ครอบครั้ว, การมีประสิทธิผลดี, ความร่ำรวย	ความเป็นระเบียบ, ความรักชาติ, การแสดงออกทางเพศ, ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า, ความเยาว์วัย
สินค้าเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน	ความทันสมัย, ความสวยงาม, การพักผ่อนหย่อนใจ, เทคโนโลยี, ความสนุกสนาน	การอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม, การแข่งขัน, การอุปถัมภ์, ความเป็นที่นิยม, การเคารพผู้ใหญ่, การแสดงออกทางเพศ, การแสดงออกทางสังคม, สติปัญญา, การทำงาน
สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	การมีประสิทธิผลดี, ความทันสมัย, ความร่ำรวย, ความสะดวกสบาย, คุณภาพ, ความประหยัด, บั๊จเจกนิยม, เทคโนโลยี, ความปลอดภัย	การแข่งขัน, ความสุขภาพ, สุขภาพ, ความเป็นระเบียบ, การแสดงออกทางเพศ, ประเพณีนิยม, ความเยาว์วัย
สินค้าเพื่อสุขภาพ	ธรรมชาติ, การพักผ่อนหย่อนใจ, ความสวยงาม, การมีประสิทธิผลดี, ความสนุกสนาน, ความเยาว์วัย, ความปลอดภัย, ครอบครั้ว	การอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม, การแข่งขัน, ความสะดวกสบาย, ความสุขภาพ, ความประหยัด, บั๊จเจกนิยม, ความทันสมัย, ความรักชาติ, การเป็นที่นิยม, การเคารพผู้ใหญ่, การแสดงออกทางสังคม, ประเพณีนิยม, ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า, ความร่ำรวย, สติปัญญา, การทำงาน