หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิตยสารสตรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำเสนอแยกตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ภาพรวมของค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิตยสารสตรี
2. ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิตยสารสตรีในปี พ.ศ. 2543 และปี พ.ศ. 2551
3. ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิตยสารสตรีสำหรับสินค้าประเภทต่างๆ

โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รายการค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาจำนวน 31 รายการของ Cheng (1997) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งเครื่องมือนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการวัดค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาในสื่อและประเทศต่างๆ ผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์ใช้ในการวัดค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิตยสารสตรีของประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ โฆษณาจำนวน 1,114 ชิ้น จากนิตยสารสตรี 2 ชื่อนิตยสาร คือ นิตยสารแพรว และดิฉัน ซึ่งออกจำหน่ายในปี พ.ศ. 2543 และปี พ.ศ. 2551 รวมจำนวนทั้งสิ้น 48 เล่ม โดยมีจำนวนโฆษณาในปี พ.ศ. 2543 จำนวน 543 ชิ้น และในปี พ.ศ. 2551 จำนวน 571 ชิ้น โดยรายละเอียดผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

ภาพรวมของค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิตยสารสตรี

กลุ่มตัวอย่างโฆษณาในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 1,114 ชิ้น แต่เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้ลงรหัสโฆษณาลงรหัสโฆษณาละ 2 ค่านิยม ดังนั้น จึงมีค่านิยมที่เป็นผลการวิจัยทั้งสิ้น 2,228 ค่านิยม จากผลการวิจัยในภาพรวมของนิตยสารสตรี (ดูตารางที่ 4.1) พบว่าค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุด ได้แก่ ค่านิยมความสวยงาม (Beauty) โดยพบว่ามีโฆษณาที่ปรากฏค่านิยมความสวยงามจำนวนทั้งสิ้น 563 ชิ้น ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.5 ของโฆษณาทั้งหมด ค่านิยมที่ปรากฏจำนวนมากลำดับรองลงมาได้แก่ ค่านิยมการมีประสิทธิผลดี (Effectiveness) จำนวน 201 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.0, ความทันสมัย (Modernity) จำนวน 167 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.0, ความสนุกสนาน (Enjoyment) จำนวน 150 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.5 ของโฆษณาทั้งหมดตามลำดับ นอกจากนี้ ยังปรากฏค่านิยมประเภทอื่นๆ ในจำนวนปานกลาง เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) จำนวน 116 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.4, ธรรมชาติ (Natural) จำนวน 105 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.4, เทคโนโลยี (Technology) จำนวน 104 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.3,

ตารางที่ 4.1 แสดงค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีทั้งหมด

รายการค่านิยม	จำนวน	ร้อยละ*
ความสวยงาม (Beauty)	**563**	**50.5**
การอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม (Collectivism)	39	3.5
การแข่งขัน (Competition)	3	0.3
ความสะดวก (Convenience)	73	6.6
ความสุภาพ (Courtesy)	15	1.3
ความประหยัด (Economy)	25	2.2
การมีประสิทธิผลดี (Effectiveness)	**201**	**18.0**
ความสนุกสนาน (Enjoyment)	150	13.5
ครอบครัว (Family)	40	3.6
สุขภาพ (Health)	42	3.8
ปัจเจกนิยม (Individualism)	90	8.1
การพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure)	116	10.4
เวทมนตร์ (Magic)	18	1.6
ความทันสมัย (Modernity)	**167**	**15.0**
ธรรมชาติ (Natural)	105	9.4
ความเป็นระเบียบ (Neatness)	35	3.1
การอุปถัมภ์ (Nurturance)	6	0.5
ความรักชาติ (Patriotism)	5	0.4
ความเป็นที่นิยม (Popularity)	16	1.4
คุณภาพ (Quality)	68	6.1
การเคารพผู้ใหญ่ (Respect for the Elderly)	6	0.5
ความปลอดภัย (Safety)	62	5.6
การแสดงออกทางเพศ (Sex)	33	3.0
การแสดงออกทางสังคม (Social Status)	12	1.1
เทคโนโลยี (Technology)	104	9.3
ประเพณี (Tradition)	26	2.3
ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า (Uniqueness)	19	1.7
ความร่ำรวย (Wealth)	76	6.8
สติปัญญา (Wisdom)	22	2.0
การทำงาน (Work)	9	0.8
ความเยาว์วัย (Youth)	82	7.4
รวม	2,228	

หมายเหตุ: *ค่าร้อยละคิดจากฐานคือจำนวนโฆษณาทั้งหมด 1,114 ชิ้น เนื่องจากในแต่ละชิ้นงานโฆษณามีการลงรหัสค่านิยม 2 ค่านิยม

ปัจเจกนิยม (Individualism) จำนวน 90 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.1, และความเยาว์วัย (Youth) จำนวน 82 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.4 ส่วนค่านิยมที่ปรากฏจำนวนน้อยหรือไม่ปรากฏเลยได้แก่ การแข่งขัน (Competition), ความสุภาพ (Courtesy), เวทมนตร์ (Magic), การอุปถัมภ์ (Nurturance), ความรักชาติ (Patriotism), การเคารพผู้ใหญ่ (Respect for the Elderly), การแสดงออกทางสังคม (Social status), ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า (Uniqueness), สติปัญญา (Wisdom), และการทำงาน (Work)

จะเห็นได้ว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีส่วนใหญ่เป็นค่านิยมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic values) เช่น ความสวยงาม (Beauty), ความสนุกสนาน (Enjoyment) มากกว่าเชิงประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian values) เช่น การมีประสิทธิผลดี (Effectiveness), คุณภาพ (Quality) อีกทั้งยังมีลักษณะของค่านิยมเชิงตะวันตก (Western values) เช่น ค่านิยมความทันสมัย (Modernity) และปัจเจกนิยม (Individualism) มากกว่าค่านิยมเชิงตะวันออก เช่น ค่านิยมประเพณี (Tradition), ความสุภาพ (Courtesy) และการเคารพผู้ใหญ่ (Respect for the elderly) ซึ่งปรากฏในโฆษณาจำนวนน้อย ทั้งนี้ หลังจากแสดงผลในภาพรวมแล้ว ในส่วนต่อไปเป็นการเปรียบเทียบภาพรวมของค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาในแต่ละปี

ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิตยสารสตรีปี พ.ศ. 2543 และปี พ.ศ. 2551

ในส่วนนี้ เป็นการสรุปผลการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ โดยทำการเปรียบเทียบผลการวิจัยภาพรวมของค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีในปี พ.ศ. 2543 และปี พ.ศ. 2551 เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างและความเปลี่ยนแปลงของค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยในแต่ละปี (ดูตารางที่ 4.2) พบว่า โฆษณาในนิตยสารสตรีปี พ.ศ. 2543 มีโฆษณาจำนวนทั้งหมด 543 ชิ้น ค่านิยมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดได้แก่ ค่านิยมความสวยงาม (Beauty) จำนวน 246 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.3 ของโฆษณาทั้งหมด รองลงมาได้แก่ การมีประสิทธิผลดี (Effectiveness) จำนวน 111 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.4, ความทันสมัย (Modernity) จำนวน 97 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.9, ความสนุกสนาน (Enjoyment) จำนวน 82 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.1, นอกจากนั้น ค่านิยมอื่นๆ ที่ปรากฏในปี พ.ศ. 2543 ได้แก่ การพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) จำนวน 62 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.4, ธรรมชาติ (Natural) จำนวน 50 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.2, ความสะดวกสบาย (Convenience) จำนวน 48 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.8, และปัจเจกนิยม (Individualism) จำนวน 45 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.3 ตามลำดับ ค่านิยมที่ไม่ปรากฏหรือปรากฏน้อยในโฆษณานิตยสารสตรีในปี พ.ศ. 2543 ได้แก่ การแข่งขัน (Competition), การอุปถัมภ์ (Nurturance), การรักชาติ (Patriotism), การเคารพผู้ใหญ่ (Respect for the elderly), การแสดงออกทางสังคม (Social status), และการทำงาน (Work)

ตารางที่ 4.2 แสดงค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิตยสารสตรีปี พ.ศ. 2543 และ 2551

รายการค่านิยม	2543		2551	
	จำนวน	ร้อยละ*	จำนวน	ร้อยละ*
ความสวยงาม (Beauty)	**246**	**45.3**	**317**	**55.5**
การอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม (Collectivism)	19	3.5	20	3.5
การแข่งขัน (Competition)	3	0.6	-	-
ความสะดวก (Convenience)	48	8.8	25	4.4
ความสุภาพ (Courtesy)	9	1.7	6	1.1
ความประหยัด (Economy)	14	2.6	11	1.9
การมีประสิทธิผลดี (Effectiveness)	**111**	**20.4**	**90**	**15.8**
ความสนุกสนาน (Enjoyment)	82	15.1	68	11.9
ครอบครัว (Family)	15	2.8	25	4.4
สุขภาพ (Health)	16	2.8	26	4.6
ปัจเจกนิยม (Individualism)	45	8.3	45	7.9
การพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure)	62	11.4	54	9.5
เวทมนตร์ (Magic)	11	2.0	7	1.2
ความทันสมัย (Modernity)	**97**	**17.9**	**70**	**12.3**
ธรรมชาติ (Natural)	50	9.2	55	9.6
ความเป็นระเบียบ (Neatness)	24	4.4	11	1.9
การอุปถัมภ์ (Nurturance)	2	0.4	4	0.7
ความรักชาติ (Patriotism)	5	0.9	-	-
ความเป็นที่นิยม (Popularity)	10	1.8	6	1.1
คุณภาพ (Quality)	42	7.7	26	4.6
การเคารพผู้ใหญ่ (Respect for the Elderly)	1	0.2	5	0.9
ความปลอดภัย (Safety)	31	5.7	31	5.4
การแสดงออกทางเพศ (Sex)	17	3.1	16	2.8
การแสดงออกทางสังคม (Social Status)	4	0.7	8	1.4
เทคโนโลยี (Technology)	35	6.4	69	12.1
ประเพณี (Tradition)	9	1.7	17	3.0
ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า (Uniqueness)	5	0.9	14	2.5
ความร่ำรวย (Wealth)	26	4.8	50	8.8
สติปัญญา (Wisdom)	9	1.7	13	2.3
การทำงาน (Work)	2	0.4	7	1.2
ความเยาว์วัย (Youth)	36	6.6	46	8.1
รวม**	1,086		1,142	

หมายเหตุ: *ค่าร้อยละคิดจากฐานคือจำนวนโฆษณาทั้งหมด 1,114 ชิ้น เนื่องจากในแต่ละชิ้นงานโฆษณามีการลงรหัสค่านิยม 2 ค่านิยม **$\chi^2(30) = 82.69$, $p = .00$

ในปี พ.ศ. 2551 มีโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 571 ชิ้น จากผลการวิจัย ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดคือ ความสวยงาม (Beauty) เช่นเดียวกับปี พ.ศ. 2543 โดยมีจำนวน 317 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 55.5 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2543 ซึ่งปรากฏค่านิยมความสวยงามจำนวนร้อยละ 45.3 ค่านิยมที่ปรากฏลำดับรองลงมา ได้แก่ การมีประสิทธิผลดี (Effectiveness) จำนวน 90 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.8, ความทันสมัย (Modernity) จำนวน 70 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.3, เทคโนโลยี (Technology) จำนวน 69 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.1 และความสนุกสนาน (Enjoyment) จำนวน 68 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.9 ตามลำดับ ซึ่งค่านิยมทั้งหมดข้างต้นมีจำนวนลดลงจากปี พ.ศ. 2543 เล็กน้อย ยกเว้นค่านิยมประเภทเทคโนโลยีที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากในปี พ.ศ. 2543 (ร้อยละ 6.4) นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2551 ยังพบค่านิยมอื่นๆ ซึ่งมีจำนวนลดลงจากปี พ.ศ. 2543 เล็กน้อย ได้แก่ การพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) จำนวน 54 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.5 และปัจเจกนิยม (Individualism) จำนวน 45 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.9 ส่วนค่านิยมที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ธรรมชาติ (Natural) จำนวน 55 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.6, ความร่ำรวย (Wealth) จำนวน 50 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.8, และความเยาว์วัย (Youth) จำนวน 46 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.1 ค่านิยมที่ไม่ปรากฏหรือปรากฏน้อยในโฆษณานิตยสารสตรีปี พ.ศ. 2551 ได้แก่ การแข่งขัน (Competition), การรักชาติ (Patriotism), การอุปถัมภ์ (Nurturance), การเคารพผู้ใหญ่ (Respect for the elderly), ความสุภาพ (Courtesy), ความเป็นที่นิยม (Popularity), การทำงาน (Work), และเวทมนตร์ (Magic)

ผลการวิจัยในภาพรวมทำให้ทราบถึงค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาทั้งหมดในแต่ละปี แต่ในบางค่านิยม อาจปรากฏจำนวนมากเฉพาะในบางกลุ่มสินค้า ดังนั้น ในส่วนต่อไปเป็นผลการวิจัยแยกตามกลุ่มสินค้า ทั้งในภาพรวมของโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด และแยกตามปี เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาสินค้าแต่ละชนิดอย่างละเอียด

ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิตยสารสตรีสำหรับสินค้าประเภทต่าง ๆ

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้สรุปจำนวนค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ ที่มีการลงโฆษณาในนิตยสารสตรีจำนวนมากที่สุด 10 ลำดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, สินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว, เครื่องสำอาง, สินค้าเกี่ยวกับอาหาร, ร้านค้าปลีกและบริการ, สถาบันการเงิน, สินค้าเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน, สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ และสินค้าเพื่อสุขอนามัย โดยสรุปผลรวมของสินค้าประเภทต่างๆ ทั้ง 2 ปี เพื่อดูภาพรวมของค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาสินค้าแต่ละประเภทในเบื้องต้น (ดูตารางที่ 4.3) จากนั้น จึงสรุปผลแยกตามประเภทสินค้า และตามปี พ.ศ. 2543 และ พ.ศ. 2551 เพื่อเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในแต่ละประเภทสินค้าอย่างละเอียด (ดูตารางที่ 4.4, 4.5 และ 4.6)

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และสัดส่วนร้อยละของค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีทั้งหมดตามประเภทสินค้า

Values	CL		SK		PR		CS		FD		RT		FN		HS		MT		TL		Total	
	n	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%*
Beauty	**187**	**70.6**	**142**	**63.7**	**93**	**86.1**	**86**	**85.1**	3	3.5	19	22.1	1	1.6	14	22.2	5	8.1	13	22.8	563	**50.5**
Collectivism	23	8.7	2	0.9	1	0.9	2	2.0	4	4.7	-	-	4	6.3	-	-	3	4.8	-	-	39	3.5
Competition	-	-	-	-	1	0.9	-	-	-	-	1	1.2	1	1.6	-	-	-	-	-	-	3	0.3
Convenience	2	0.8	4	1.8	1	0.9	4	4.0	24	27.9	8	9.3	**18**	**28.6**	3	4.8	9	14.5	-	-	73	6.6
Courtesy	1	0.4	-	-	1	0.9	-	-	5	5.8	5	5.8	2	3.2	1	1.6	-	-	-	-	15	1.3
Economy	-	-	-	-	-	-	-	-	5	5.8	4	4.7	4	6.3	4	6.3	8	12.9	-	-	25	2.2
Effectiveness	11	4.2	90	40.4	1	0.9	22	21.8	18	20.9	16	18.6	10	15.9	7	11.1	**15**	**24.2**	11	19.3	201	**18.0**
Enjoyment	37	14.0	13	5.8	10	9.3	14	13.9	22	25.6	10	11.6	**18**	**28.6**	10	15.9	5	8.1	11	19.3	150	**13.5**
Family	2	0.8	1	0.4	1	0.9	-	-	5	5.8	9	10.5	12	19.0	2	3.2	1	1.6	7	12.3	40	3.6
Health	1	0.4	-	-	-	-	-	-	6	7.0	27	31.4	1	1.6	2	3.2	-	-	5	8.8	42	3.8
Individualism	40	15.1	1	0.4	18	16.7	8	7.9	4	4.7	2	2.3	6	9.5	3	4.8	8	12.9	-	-	90	8.1
Leisure	59	22.3	8	3.6	1	0.9	3	3.0	4	4.7	4	4.7	4	6.3	14	22.2	2	3.2	17	29.8	116	10.4
Magic	2	0.8	5	2.2	-	-	-	-	5	5.8	1	1.2	2	3.2	-	-	1	1.6	2	3.5	18	1.6
Modernity	85	32.1	-	-	32	29.6	10	9.9	-	-	-	-	3	4.8	**23**	**36.5**	14	22.6	-	-	167	**15.0**
Natural	9	3.4	41	18.4	2	1.9	17	16.8	7	8.1	6	7.0	1	1.6	2	3.2	1	1.6	**19**	**33.3**	105	9.4
Neatnessn	15	5.7	4	1.8	2	1.9	-	-	6	7.0	-	-	-	-	6	9.5	-	-	2	3.5	35	3.1
Nurturance	1	0.4	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.2	1	1.6	-	-	2	3.2	1	1.8	6	0.5
Patriotism	-	-	-	-	3	2.8	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.6	1	1.6	-	-	5	0.4
Popularity	-	-	5	2.2	1	0.9	3	3.0	5	5.8	-	-	1	1.6	-	-	1	1.6	-	-	16	1.4
Quality	-	-	11	4.9	2	1.9	3	3.0	**26**	**30.2**	7	8.1	4	6.3	5	7.9	9	14.5	1	1.8	68	6.1
Respect for elderly	2	0.8	-	-	-	-	-	-	1	1.2	1	1.2	1	1.6	-	-	1	1.6	-	-	6	0.5
Safety	-	-	14	6.3	-	-	2	2.0	3	3.5	6	7.0	16	25.4	4	6.3	7	11.3	10	17.5	62	5.6
Sex	19	7.2	2	0.9	2	1.9	4	4.0	3	3.5	1	1.2	-	-	-	-	-	-	2	3.5	33	3.0
Social Status	2	0.8	-	-	3	2.8	-	-	-	-	-	-	1	1.6	-	-	6	9.7	-	-	12	1.1
Technology	2	0.8	38	17.0	1	0.9	9	8.9	-	-	32	37.2	1	1.6	11	17.5	8	12.9	2	3.5	104	9.3
Tradition	5	1.9	2	0.9	4	3.7	3	3.0	5	5.8	-	-	4	6.3	3	4.8	-	-	-	-	26	2.3
Uniqueness	4	1.5	1	0.4	2	1.9	2	2.0	4	4.7	-	-	-	-	4	6.3	2	3.2	-	-	19	1.7
Wealth	9	3.4	1	0.4	31	28.7	8	7.9	4	4.7	-	-	8	12.7	4	6.3	11	17.7	-	-	76	6.8
Wisdom	2	0.8	5	2.2	2	1.9	-	-	1	1.2	8	9.3	1	1.6	-	-	3	4.8	-	-	22	2.0
Work	2	0.8	2	0.9	1	0.9	-	-	1	1.2	1	1.2	1	1.6	-	-	1	1.6	-	-	9	0.8
Youth	8	3.0	54	24.2	-	-	2	2.0	1	1.2	3	3.5	-	-	3	4.8	-	-	11	19.3	82	7.4
รวม**	530		446		216		202		172		172		126		126		124		114		2,228	

หมายเหตุ: *ค่าร้อยละคิดจากฐานคือจำนวนโฆษณาทั้งหมด 1,114 ชิ้น เนื่องจากในแต่ละชิ้นงานโฆษณามีการลงรหัสค่านิยม 2 ค่านิยม **$\chi^2(270) = 2184.84$, $p = .00$

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และสัดส่วนร้อยละของค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีตามประเภทสินค้าในปี พ .ศ. 2543

Values	CL		SK		PR		CS		FD		RT		FN		HS		MT		TL		Total	
	n	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%*
Beauty	**83**	**63.8**	**69**	**65.1**	**36**	**75.0**	**31**	**72.1**	1	2.2	8	28.6	-	-	9	21.4	4	12.1	5	14.3	246	**45.3**
Collectivism	10	7.7	1	0.9	1	2.1	-	-	4	8.7	-	-	3	9.4	-	-	-	-	-	-	19	**3.5**
Competition	-	-	-	-	1	2.1	-	-	-	-	1	3.6	1	3.1	-	-	-	-	-	-	3	**0.6**
Convenience	1	0.8	2	1.9	1	2.1	3	7.0	**17**	**37.0**	5	17.9	**9**	**28.1**	3	7.1	7	21.2	-	-	48	**8.8**
Courtesy	1	0.8	-	-	1	2.1	-	-	3	6.5	3	10.7	-	-	1	2.4	-	-	-	-	9	**1.7**
Economy	-	-	-	-	-	-	-	-	2	4.3	3	10.7	2	6.3	4	9.5	3	9.1	-	-	14	**2.6**
Effectiveness	10	7.7	44	41.5	1	2.1	14	32.6	7	15.2	**9**	**32.1**	7	21.9	3	7.1	**10**	**30.3**	6	17.1	111	**20.4**
Enjoyment	23	17.7	12	11.3	4	8.3	9	20.9	10	21.7	1	3.6	**9**	**28.1**	6	14.3	-	-	8	22.9	82	**15.1**
Family	-	-	1	0.9	-	-	-	-	2	4.3	1	3.6	6	18.8	-	-	-	-	5	14.3	15	**2.8**
Health	-	-	-	-	-	-	-	-	2	4.3	7	25.0	-	-	2	4.8	-	-	5	14.3	16	**2.9**
Individualism	16	12.3	-	-	11	22.9	3	7.0	4	8.7	-	-	5	15.6	2	4.8	4	12.1	-	-	45	**8.3**
Leisure	32	24.6	7	6.6	1	2.1	1	2.3	1	2.2	-	-	1	3.1	10	23.8	1	3.0	8	22.9	62	**11.4**
Magic	2	1.5	2	1.9	-	-	-	-	4	8.7	-	-	1	3.1	-	-	1	3.0	1	2.9	11	**2.0**
Modernity	**43**	**33.1**	-	-	21	43.8	4	9.3	-	-	-	-	3	9.4	**16**	**38.1**	**10**	**30.3**	-	-	97	**17.9**
Natural	4	3.1	23	21.7	-	-	6	14.0	4	8.7	1	3.6	-	-	1	2.4	-	-	**11**	**31.4**	50	**9.2**
Neatnessn	10	7.7	2	1.9	2	4.2	-	-	4	8.7	-	-	-	-	5	11.9	-	-	1	2.9	24	**4.4**
Nurturance	1	0.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3.0	-	-	2	**0.4**
Patriotism	-	-	-	-	3	6.3	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2.4	1	3.0	-	-	5	**0.9**
Popularity	-	-	1	0.9	1	2.1	2	4.7	4	8.7	-	-	1	3.1	-	-	1	3.0	-	-	10	**1.8**
Quality	-	-	6	5.7	1	2.1	2	4.7	15	32.6	5	17.9	3	9.4	3	7.1	6	18.2	1	2.9	42	**7.7**
Respect for elderly	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3.0	-	-	1	**0.2**
Safety	-	-	7	6.6	-	-	2	4.7	-	-	-	-	8	25.0	4	9.5	2	6.1	8	22.9	31	**5.7**
Sex	9	6.9	1	0.9	2	4.2	2	4.7	1	2.2	-	-	-	-	-	-	-	-	2	5.7	17	**3.1**
Social Status	-	-	-	-	3	6.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3.0	-	-	4	**0.7**
Technology	1	0.8	14	13.2	-	-	3	7.0	-	-	7	25.0	-	-	5	11.9	4	12.1	1	2.9	35	**6.4**
Tradition	3	2.3	-	-	1	2.1	-	-	4	8.7	-	-	-	-	1	2.4	-	-	-	-	9	**1.7**
Uniqueness	-	-	-	-	1	2.1	-	-	1	2.2	-	-	-	-	3	7.1	-	-	-	-	5	**0.9**
Wealth	4	3.1	1	0.9	4	8.3	4	9.3	1	2.2	-	-	3	9.4	2	4.8	7	21.2	-	-	26	**4.8**
Wisdom	1	0.8	-	-	-	-	-	-	1	2.2	4	14.3	1	3.1	-	-	2	6.1	-	-	9	**1.7**
Work	1	0.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3.1	-	-	-	-	-	-	2	**0.4**
Youth	5	3.8	19	17.9	-	-	-	-	-	-	1	3.6	-	-	3	7.1	-	-	8	22.9	36	**6.6**
รวม**	260		212		96		86		92		56		64		84		66		70		**1,086**	

หมายเหตุ: *ค่าร้อยละคิดจากฐานคือจำนวนโฆษณาทั้งหมด 1,114 ชิ้น เนื่องจากในแต่ละชิ้นงานโฆษณามีการลงรหัสค่านิยม 2 ค่านิยม ** $\chi 2(270) = 1151.82$, $p = .00$

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และสัดส่วนร้อยละของค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีตามประเภทสินค้าในปี พ.ศ. 2551

Values	CL		SK		PR		CS		FD		RT		FN		HS		MT		TL		Total	
	n	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%*
Beauty	**104**	**77.0**	**73**	**62.4**	**57**	**95.0**	**55**	**94.8**	2	5.0	11	19.0	1	3.2	5	23.8	1	3.4	8	36.4	317	**55.5**
Collectivism	13	9.6	1	0.9	-	-	2	3.4	-	-	-	-	1	3.2	-	-	3	10.3	-	-	20	**3.5**
Competition	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Convenience	1	0.7	2	1.7	-	-	1	1.7	7	17.5	3	5.2	**9**	**29.0**	-	-	2	6.9	-	-	25	**4.4**
Courtesy	-	-	-	-	-	-	-	-	2	5.0	2	3.4	2	6.5	-	-	-	-	-	-	6	**1.1**
Economy	0	-	-	-	-	-	-	-	3	7.5	1	1.7	2	6.5	-	-	**5**	**17.2**	-	-	11	**1.9**
Effectiveness	1	0.7	46	39.3	-	-	8	13.8	11	27.5	7	12.1	3	9.7	4	19.0	**5**	**17.2**	5	22.7	90	**15.8**
Enjoyment	14	10.4	1	0.9	6	10.0	5	8.6	**12**	**30.0**	9	15.5	**9**	**29.0**	4	19.0	**5**	**17.2**	3	13.6	68	**11.9**
Family	2	1.5	-	-	1	1.7	-	-	3	7.5	8	13.8	6	19.4	2	9.5	1	3.4	2	9.1	25	**4.4**
Health	1	0.7	-	-	-	-	-	-	4	10.0	20	34.5	1	3.2	-	-	-	-	-	-	26	**4.6**
Individualism	24	17.8	1	0.9	7	11.7	5	8.6	-	-	2	3.4	1	3.2	1	4.8	4	13.8	-	-	45	**7.9**
Leisure	27	20.0	1	0.9	-	-	2	3.4	3	7.5	4	6.9	3	9.7	4	19.0	1	3.4	**9**	**40.9**	54	**9.5**
Magic	-	-	3	2.6	-	-	-	-	1	2.5	1	1.7	1	3.2	-	-	-	-	1	4.5	7	**1.2**
Modernity	42	31.1	-	-	11	18.3	6	10.3	-	-	-	-	-	-	**7**	**33.3**	4	13.8	-	-	70	**12.3**
Natural	5	3.7	18	15.4	2	3.3	11	19.0	3	7.5	5	8.6	1	3.2	1	4.8	1	3.4	8	36.4	55	**9.6**
Neatnessn	5	3.7	2	1.7	-	-	-	-	2	5.0	-	-	-	-	1	4.8	-	-	1	4.5	11	**1.9**
Nurturance	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.7	1	3.2	-	-	1	3.4	1	4.5	4	**0.7**
Patriotism	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Popularity	-	-	4	3.4	-	-	1	1.7	1	2.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	**1.1**
Quality	-	-	5	4.3	1	1.7	1	1.7	11	27.5	2	3.4	1	3.2	2	9.5	3	10.3	-	-	26	**4.6**
Respect for elderly	2	1.5	-	-	-	-	-	-	1	2.5	1	1.7	1	3.2	-	-	-	-	-	-	5	**0.9**
Safety	-	-	7	6.0	-	-	-	-	3	7.5	6	10.3	8	25.8	-	-	**5**	**17.2**	2	9.1	31	**5.4**
Sex	10	7.4	1	0.9	-	-	2	3.4	2	5.0	1	1.7	-	-	-	-	-	-	-	-	16	**2.8**
Social Status	2	1.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3.2	-	-	**5**	**17.2**	-	-	8	**1.4**
Technology	1	0.7	24	20.5	1	1.7	6	10.3	-	-	**25**	**43.1**	1	3.2	6	28.6	4	13.8	1	4.5	69	**12.1**
Tradition	2	1.5	2	1.7	3	5.0	3	5.2	1	2.5	-	-	4	12.9	2	9.5	-	-	-	-	17	**3.0**
Uniqueness	4	3.0	1	0.9	1	1.7	2	3.4	3	7.5	-	-	1	-	1	4.8	2	6.9	-	-	14	**2.5**
Wealth	5	3.7	-	-	27	45.0	4	6.9	3	7.5	-	-	5	16.1	2	9.5	4	13.8	-	-	50	**8.8**
Wisdom	1	0.7	5	4.3	2	3.3	-	-	-	-	4	6.9	-	-	-	-	1	3.4	-	-	13	**2.3**
Work	1	0.7	2	1.7	1	1.7	-	-	1	2.5	1	1.7	-	-	-	-	1	3.4	-	-	7	**1.2**
Youth	3	2.2	35	29.9	-	-	2	3.4	1	2.5	2	3.4	-	-	-	-	-	-	3	13.6	46	**8.1**
รวม**	270		234		120		116		80		116		62		42		58		44		**1,142**	

หมายเหตุ: * ค่าร้อยละคิดจากฐานคือจำนวนโฆษณาทั้งหมด 1,114 ชิ้น เนื่องจากในแต่ละชิ้นงานโฆษณามีการลงรหัสค่านิยม 2 ค่านิยม **$\chi^2(252) = 1360.80$, $p = .00$

ตารางที่ 4.6 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนร้อยละของค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีปี พ .ศ. 2543 และ 2551 ตามประเภทสินค้า

Values	CL		SK		PR		CS		FD		RT		FN		HS		MT		TL	
	43 (%)	51 (%)	43 (%)	51 (%)	43 (%)	51 (%)	43 (%)	51 (%)	43 (%)	51 (%)	43 (%)	51 (%)	43 (%)	51 (%)	43 (%)	51 (%)	43 (%)	51 (%)	43 (%)	51 (%)
Beauty	**63.8**	**77.0**	**65.1**	**62.4**	**75.0**	**95.0**	**72.1**	**94.8**	2.2	5.0	28.6	19.0	-	3.2	21.4	23.8	12.1	3.4	14.3	36.4
Collectivism	7.7	9.6	0.9	0.9	2.1	-	-	3.4	8.7	-	-	-	9.4	3.2	-	-	-	10.3	-	-
Competition	-	-	-	-	2.1	-	-	-	-	-	3.6	-	3.1	-	-	-	-	-	-	-
Convenience	0.8	0.7	1.9	1.7	2.1	-	7.0	1.7	**37.0**	17.5	17.9	5.2	**28.1**	**29.0**	7.1	-	21.2	6.9	-	-
Courtesy	0.8	-	-	-	2.1	-	-	-	6.5	5.0	10.7	3.4	-	6.5	2.4	-	-	-	-	-
Economy	-	-	-	-	-	-	-	-	4.3	7.5	10.7	1.7	6.3	6.5	9.5	-	9.1	**17.2**	-	-
Effectiveness	7.7	0.7	41.5	39.3	2.1	-	32.6	13.8	15.2	27.5	**32.1**	12.1	21.9	9.7	7.1	19.0	**30.3**	**17.2**	17.1	22.7
Enjoyment	17.7	10.4	11.3	0.9	8.3	10.0	20.9	8.6	21.7	**30.0**	3.6	15.5	**28.1**	**29.0**	14.3	19.0	-	**17.2**	22.9	13.6
Family	-	1.5	0.9	-	-	1.7	-	-	4.3	7.5	3.6	13.8	18.8	19.4	-	9.5	-	3.4	14.3	9.1
Health	-	0.7	-	-	-	-	-	-	4.3	10.0	25.0	34.5	-	3.2	4.8	-	-	-	14.3	-
Individualism	12.3	17.8	-	0.9	22.9	11.7	7.0	8.6	8.7	-	-	3.4	15.6	3.2	4.8	4.8	12.1	13.8	-	-
Leisure	24.6	20.0	6.6	0.9	2.1	-	2.3	3.4	2.2	7.5	-	6.9	3.1	9.7	23.8	19.0	3.0	3.4	22.9	**40.9**
Magic	1.5	-	1.9	2.6	-	-	-	-	8.7	2.5	-	1.7	3.1	3.2	-	-	3.0	-	2.9	4.5
Modernity	33.1	31.1	-	-	43.8	18.3	9.3	10.3	-	-	-	-	9.4	-	**38.1**	**33.3**	**30.3**	13.8	-	-
Natural	3.1	3.7	21.7	15.4	-	3.3	14.0	19.0	8.7	7.5	3.6	8.6	-	3.2	2.4	4.8	-	3.4	**31.4**	36.4
Neatnessn	7.7	3.7	1.9	1.7	4.2	-	-	-	8.7	5.0	-	-	-	-	11.9	4.8	-	-	2.9	4.5
Nurturance	0.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.7	-	3.2	-	-	3.0	3.4	-	4.5
Patriotism	-	-	-	-	6.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.4	-	3.0	-	-	-
Popularity	-	-	0.9	3.4	2.1	-	4.7	1.7	8.7	2.5	-	-	3.1	-	-	-	3.0	-	-	-
Quality	-	-	5.7	4.3	2.1	1.7	4.7	1.7	32.6	27.5	17.9	3.4	9.4	3.2	7.1	9.5	18.2	10.3	2.9	-
Respect for elderly	-	1.5	-	-	-	-	-	-	-	2.5	-	1.7	-	3.2	-	-	3.0	-	-	-
Safety	-	-	6.6	6.0	-	-	4.7	-	-	7.5	-	10.3	25.0	25.8	9.5	-	6.1	**17.2**	22.9	9.1
Sex	6.9	7.4	0.9	0.9	4.2	-	4.7	3.4	2.2	5.0	-	1.7	-	-	-	-	-	-	5.7	-
Social Status	-	1.5	-	-	6.3	-	-	-	-	-	-	-	-	3.2	-	-	3.0	**17.2**	-	-
Technology	0.8	0.7	13.2	20.5	-	1.7	7.0	10.3	-	-	25.0	**43.1**	-	3.2	11.9	28.6	12.1	13.8	2.9	4.5
Tradition	2.3	1.5	-	1.7	2.1	5.0	-	5.2	8.7	2.5	-	-	-	12.9	2.4	9.5	-	-	-	-
Uniqueness	-	3.0	-	0.9	2.1	1.7	-	3.4	2.2	7.5	-	-	-	-	7.1	4.8	-	6.9	-	-
Wealth	3.1	3.7	0.9	-	8.3	45.0	9.3	6.9	2.2	7.5	-	-	9.4	16.1	4.8	9.5	21.2	13.8	-	-
Wisdom	0.8	0.7	-	4.3	-	3.3	-	-	2.2	-	14.3	6.9	3.1	-	-	-	6.1	3.4	-	-
Work	0.8	0.7	-	1.7	-	1.7	-	-	-	2.5	-	1.7	3.1	-	-	-	-	3.4	-	-
Youth	3.8	2.2	17.9	29.9	-	-	-	3.4	-	2.5	3.6	3.4	-	-	7.1	-	-	-	22.9	13.6

หมายเหตุ: *ค่าร้อยละคิดจากฐานคือจำนวนโฆษณาทั้งหมด 1,114 ชิ้น เนื่องจากในแต่ละชิ้นงานโฆษณามีการลงรหัสค่านิยม 2 ค่านิยม

โดยรายงานผลการวิจัยแยกตามประเภทสินค้า และปีที่มีการเผยแพร่โฆษณา พร้อมทั้งยกตัวอย่างโฆษณาสินค้าที่มีค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดในประเภทนั้นๆ ในแต่ละปีประกอบ ผลการวิจัยในส่วนนี้มีดังต่อไปนี้

เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothing) เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ในภาพรวม ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่พบในสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเกือบทั้งหมดเป็นค่านิยมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic values) โดยค่านิยมที่ปรากฏจำนวนมากของทั้ง 2 ปี ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก โฆษณาสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีทั้งสิ้น 265 ชิ้น ค่านิยมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดในโฆษณาประเภทนี้ คือค่านิยมความสวยงาม (Beauty) ซึ่งมีทั้งหมด 187 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70.6 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ค่านิยมที่ปรากฏจำนวนมากรองลงมาได้แก่ ความทันสมัย (Modernity) มีจำนวน 85 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.1, การพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) มีจำนวน 59 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.3, ปัจเจกนิยม (Individualism) มีจำนวน 40 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.1, และความสนุกสนาน (Enjoyment) มีจำนวน 37 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.0

ในปี พ.ศ. 2543 มีจำนวนโฆษณาในสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด 130 ชิ้น ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุด ได้แก่ ค่านิยมความสวยงาม (Beauty) โดยมีจำนวน 83 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63.8 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ค่านิยมที่ปรากฏในลำดับรองลงมาได้แก่ ความทันสมัย (Modernity) จำนวน 43 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.1, การพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) จำนวน 32 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.6, ความสนุกสนาน (Enjoyment) จำนวน 23 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.7, และปัจเจกนิยม (Individualism) จำนวน 16 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.3 ตัวอย่างเช่น โฆษณากระเป๋าถือ Gucci ปรากฏค่านิยมประเภทความสวยงาม และความทันสมัย (ดูแผนภาพที่ 4.1)

ในขณะที่ในปี พ.ศ. 2551 มีจำนวนโฆษณาในสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด 135 ชิ้น ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุด คือ ค่านิยมความสวยงาม (Beauty) โดยมีจำนวน 104 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 77.0 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ค่านิยมที่ปรากฏในลำดับรองลงมาได้แก่ ความทันสมัย (Modernity) จำนวน 42 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.1, การพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) จำนวน 27 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.0, ปัจเจกนิยม (Individualism) จำนวน 24 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.8, และความสนุกสนาน (Enjoyment) จำนวน 14 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.4 ตัวอย่างเช่น โฆษณากระเป๋าถือ Longchamp ในแผนภาพที่ 4.2 ปรากฏค่านิยมประเภท ความสวยงาม และความทันสมัย

แผนภาพที่ 4.1 แสดงโฆษณากระเป๋าถือ Gucci ปี พ.ศ. 2543

แผนภาพที่ 4.2 แสดงโฆษณากระเป๋าถือ Longchamp ปี พ.ศ. 2551

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin-care preparations) เช่น ครีมบำรุงผิว ครีมล้างหน้า ในภาพรวม สินค้าประเภทนี้ปรากฏทั้งค่านิยมประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian values) และค่านิยมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic values) โฆษณาสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีจำนวนทั้งสิ้น 223 ชิ้น ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดในโฆษณาประเภทนี้ คือ ความสวยงาม (Beauty) มีจำนวนทั้งหมด 142 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63.7 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ค่านิยมที่ปรากฏจำนวนมากรองลงมาได้แก่ การมีประสิทธิผลดี (Effectiveness) มีจำนวน 90 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.4, ความเยาว์วัย (Youth) มีจำนวน 54 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.2, ธรรมชาติ (Natural) มีจำนวน 41 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.4, และเทคโนโลยี (Technology) มีจำนวน 38 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.0

โดยในปี พ.ศ. 2543 มีจำนวนโฆษณาในสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด 106 ชิ้น ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดคือ ค่านิยมความสวยงาม (Beauty) โดยมีจำนวนทั้งหมด 69 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65.1 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ค่านิยมที่ปรากฏจำนวนมากในลำดับรองลงมาได้แก่ การมีประสิทธิผลดี (Effectiveness) จำนวน 44 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.5, ธรรมชาติ (Natural) จำนวน 23 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.7, ความเยาว์วัย (Youth) จำนวน 19 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.9, เทคโนโลยี (Technology) จำนวน 14 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.2, และความสนุกสนาน (Enjoyment) จำนวน 12 ชิ้น คิดเป็น 11.3 ตัวอย่างเช่น โฆษณาครีมบำรุงผิว Shiseido ปรากฏค่านิยมประเภทความสวยงาม และการมีประสิทธิผลดี (ดูแผนภาพที่ 4.3)

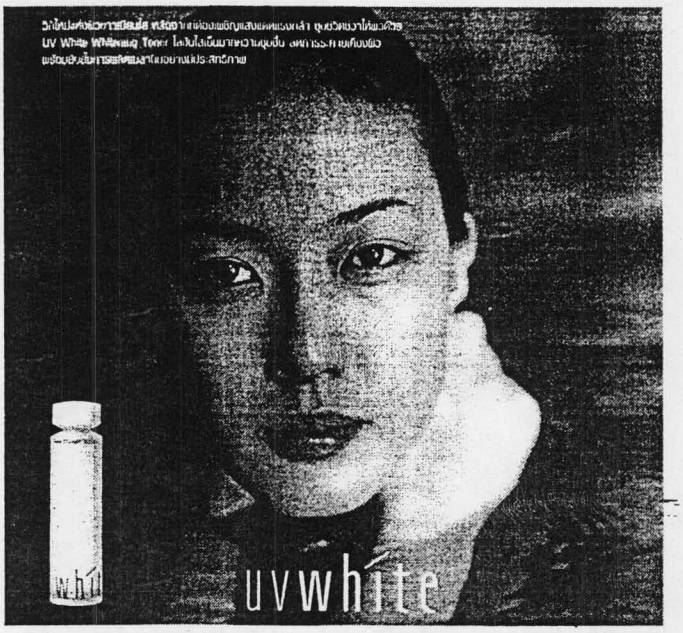
และในอีก 8 ปีต่อมา คือปี พ.ศ. 2551 มีจำนวนโฆษณาในสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด 117 ชิ้น ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดยังคงเป็นค่านิยมความสวยงาม (Beauty) โดยมีจำนวน 73 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 62.4 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ค่านิยมที่ปรากฏในลำดับรองลงมาได้แก่ ความมีประสิทธิผลดี (Effectiveness) จำนวน 46 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.3, ความเยาว์วัย (Youth) จำนวน 35 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.9, เทคโนโลยี (Technology) จำนวน 24 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.5, และธรรมชาติ (Natural) จำนวน 18 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.4 ตัวอย่างเช่น โฆษณาครีมบำรุงผิว No.7 ปรากฏค่านิยมประเภทความสวยงาม และความเยาว์วัย ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.4

แผนภาพที่ 4.3 แสดงโฆษณาครีมบำรุงผิว Shiseido ปี พ.ศ. 2543

SHISEIDO

บรรเทาผิวอันบอบบาง

พลิกฟื้นคืนสมดุลให้ผิวขาวผ่องพิสุทธิ์



Pure-Cell Whitening พลิกฟื้นความขาวใสให้ผิวหน้า

แผนภาพที่ 4.4 แสดงโฆษณาครีมบำรุงผิว No.7 ปี พ.ศ. 2551

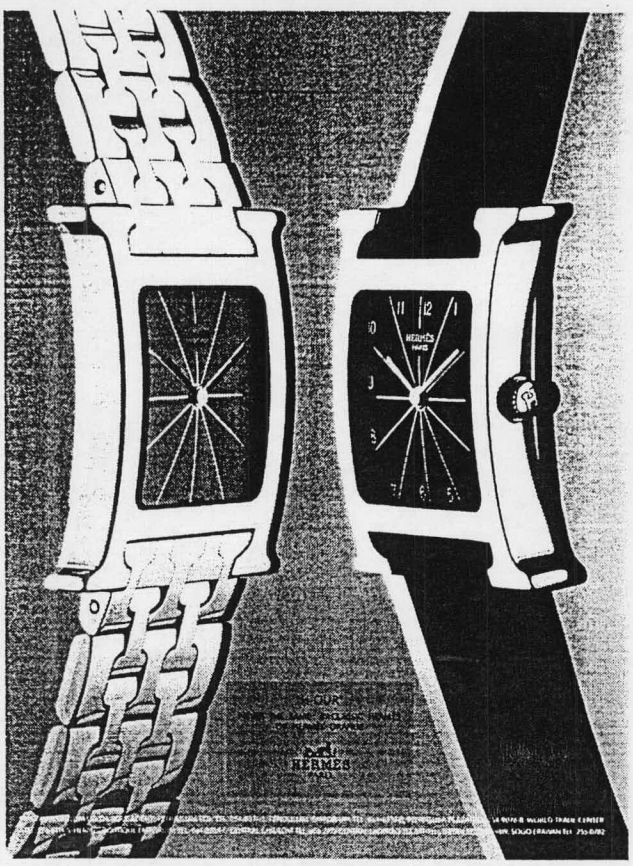
สินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว

สินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว (Personal products) เช่น นาฬิกา แว่นตา เครื่องประดับ ในภาพรวม ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏเป็นค่านิยมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic values) เกือบทั้งหมด และมีลักษณะของค่านิยมตะวันตก (Western values) โดยโฆษณาสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวมีทั้งสิ้น 108 ชิ้น ค่านิยมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดในโฆษณาประเภทนี้ คือความสวยงาม (Beauty) ซึ่งมีทั้งหมด 93 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 86.1 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ค่านิยมที่ปรากฏจำนวนมากรองลงมาได้แก่ ความทันสมัย (Modernity) มีจำนวน 32 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.6, ความร่ำรวย (Wealth) มีจำนวน 31 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.7, และปัจเจกนิยม (Individualism) มีจำนวน 18 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.7

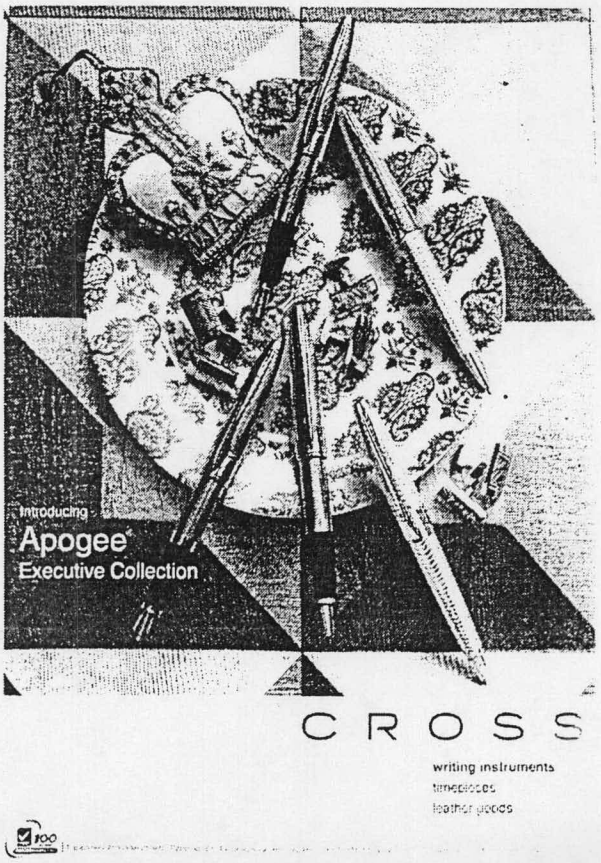
เริ่มจากในปี พ.ศ. 2543 มีจำนวนโฆษณาในสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด 48 ชิ้น ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดคือ ค่านิยมความสวยงาม (Beauty) โดยมีจำนวน 36 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 75 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ค่านิยมที่ปรากฏในลำดับรองลงมาได้แก่ ความทันสมัย (Modernity) จำนวน 21 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.8 และปัจเจกนิยม (Individualism) จำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.9 ตัวอย่างเช่น โฆษณานาฬิกา Hermes ปรากฏค่านิยมประเภทความสวยงาม และความทันสมัย (ดูแผนภาพที่ 4.5)

จากนั้นในปี พ.ศ. 2551 มีจำนวนโฆษณาในสินค้าประเภทสินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัวทั้งหมด 60 ชิ้น ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดคือ ค่านิยมความสวยงาม (Beauty) เช่นเดิม โดยมีจำนวน 57 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 95 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ค่านิยมที่ปรากฏในลำดับรองลงมาได้แก่ ความร่ำรวย (Wealth) จำนวน 27 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.0 ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างมากจากปี พ.ศ. 2543, ความทันสมัย (Modernity) จำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.3, ปัจเจกนิยม (Individualism) จำนวน 7 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.7, และความสนุกสนาน จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.0 ตัวอย่างเช่น โฆษณาปากกา Cross ปรากฏค่านิยมประเภท ความสวยงาม และความร่ำรวย (ดูแผนภาพที่ 4.6)

แผนภาพที่ 4.5 แสดงโฆษณานาฬิกา Hermes ปี พ.ศ. 2543



แผนภาพที่ 4.6 แสดงโฆษณาปากกา Cross ปี พ.ศ. 2551



เครื่องสำอาง

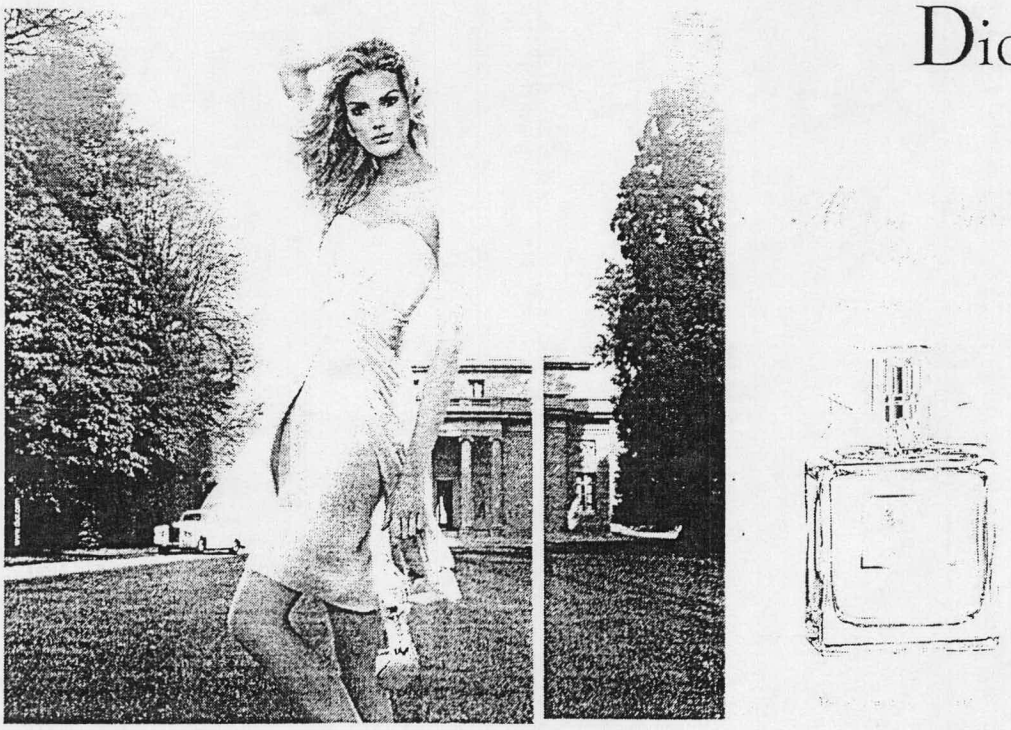
สินค้าประเภทเครื่องสำอาง (Cosmetics) เช่น ครีมรองพื้น แป้ง มาสคารา น้ำหอม ในภาพรวม ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในสินค้าประเภทนี้มีทั้งค่านิยมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic values) และค่านิยมประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian values) โดยโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางมีทั้งสิ้น 101 ชิ้น ค่านิยมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดในโฆษณาประเภทนี้ คือ ความสวยงาม (Beauty) ซึ่งมีทั้งหมด 86 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 85.1 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ค่านิยมที่ปรากฏจำนวนมากรองลงมาได้แก่ การมีประสิทธิผลดี (Effectiveness) มีจำนวน 22 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.8, ธรรมชาติ (Natural) มีจำนวน 17 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.8, และความสนุกสนาน (Enjoyment) มีจำนวน 14 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.9

โดยในปี พ.ศ. 2543 มีจำนวนโฆษณาในสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด 43 ชิ้น ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดคือ ค่านิยมความสวยงาม (Beauty) โดยมีจำนวน 31 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 72.1 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ค่านิยมที่ปรากฏในลำดับรองลงมาได้แก่ การมีประสิทธิผลดี (Effectiveness) จำนวน 14 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.6, ความสนุกสนาน (Enjoyment) จำนวน 9 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.9, และความร่ำรวย (Wealth) จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.3 ตัวอย่างเช่น โฆษณาเครื่องสำอาง Za ในแผนภาพที่ 4.7 ปรากฏค่านิยมประเภทความสวยงาม และความสนุกสนาน

ในขณะที่ปี พ.ศ. 2551 มีจำนวนโฆษณาในสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด 58 ชิ้น ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดคือ ค่านิยมความสวยงาม (Beauty) โดยมีจำนวน 55 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 94.8 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ค่านิยมที่ปรากฏในลำดับรองลงมาได้แก่ ธรรมชาติ (Natural) จำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.0, การมีประสิทธิผลดี (Effectiveness) จำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.8, ความทันสมัย (Modernity) จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.3, และเทคโนโลยี (Technology) จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.3 ตัวอย่างเช่น โฆษณาน้ำหอม Dior ปรากฏค่านิยมประเภทความสวยงาม และธรรมชาติ (ดูแผนภาพที่ 4.8)

แผนภาพที่ 4.7 แสดงโฆษณาเครื่องสำอาง Za ปี พ.ศ. 2543

แผนภาพที่ 4.8 แสดงโฆษณาน้ำหอม Dior ปี พ.ศ. 2551



สินค้าเกี่ยวกับอาหาร

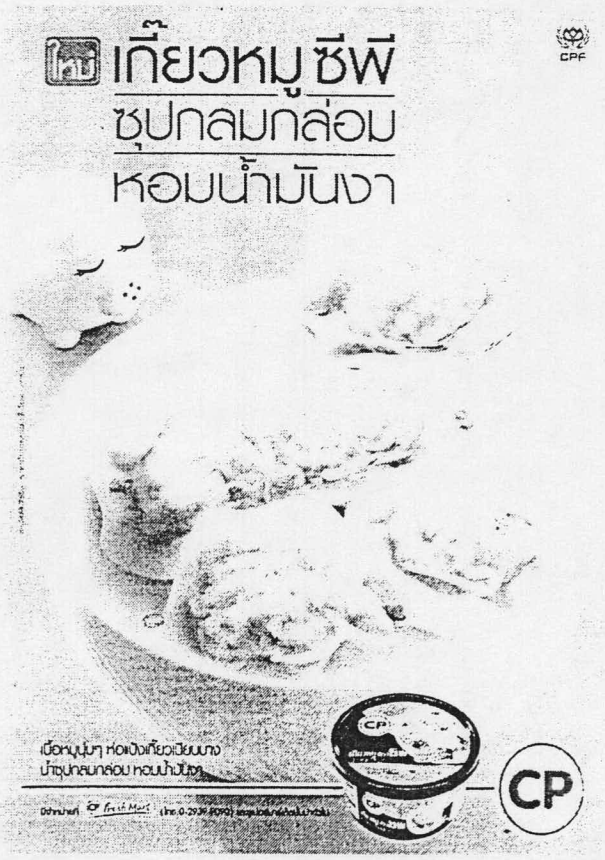
สินค้าประเภทถัดมาเป็นสินค้าเกี่ยวกับอาหาร (Food products) เช่น อาหารสำเร็จรูป เครื่องปรุง ขนม และร้านอาหาร ซึ่งในภาพรวม สินค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่ปรากฏค่านิยมประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian values) โดยโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับอาหารมีทั้งสิ้น 86 ชิ้น ค่านิยมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดในโฆษณาประเภทนี้คือ คุณภาพ (Quality) ซึ่งมีทั้งหมด 26 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.2 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ค่านิยมที่ปรากฏจำนวนมากรองลงมาได้แก่ ความสะดวกสบาย (Convenience) มีจำนวน 24 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.9, ความสนุกสนาน (Enjoyment) มีจำนวน 22 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.6, และการมีประสิทธิผลดี (Effectiveness) ซึ่งสำหรับสินค้าประเภทนี้หมายถึง ความอร่อย มีจำนวนทั้งสิ้น 18 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.9

ในปี พ.ศ. 2543 มีจำนวนโฆษณาในสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด 46 ชิ้น ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดคือ ค่านิยมความสะดวกสบาย (Convenience) โดยมีจำนวน 17 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.0 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ค่านิยมที่ปรากฏในลำดับรองลงมาได้แก่ คุณภาพ (Quality) จำนวน 15 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.6, ความสนุกสนาน (Enjoyment) จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.7, และการมีประสิทธิผลดี (Effectiveness) จำนวน 7 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.2 ตัวอย่างเช่น ในแผนภาพที่ 4.9 แสดงโฆษณาอาหารสำเร็จรูป Campbell's ซึ่งปรากฏค่านิยมประเภทความสะดวกสบาย และคุณภาพ

ต่อมา ในปี พ.ศ. 2551 มีจำนวนโฆษณาในสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด 40 ชิ้น ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดคือ ค่านิยมความสนุกสนาน (Enjoyment) โดยมีจำนวน 12 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.0 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ค่านิยมที่ปรากฏในลำดับรองลงมาได้แก่ ความมีประสิทธิผลดี (Effectiveness) จำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.5, ความมีคุณภาพ (Quality) จำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.5, ความสะดวกสบาย (Convenience) จำนวน 7 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.5, และสุขภาพ (Health) จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.0 ตัวอย่างเช่น โฆษณาอาหารสำเร็จรูป CP ปรากฏค่านิยมประเภทการมีประสิทธิผลดี และความสนุกสนาน (ดูแผนภาพที่ 4.10)

แผนภาพที่ 4.9 แสดงโฆษณาอาหารสำเร็จรูป Campbell's ปี พ.ศ. 2543

แผนภาพที่ 4.10 แสดงโฆษณาอาหารสำเร็จรูป CP ปี พ.ศ. 2551



ร้านค้าปลีกและบริการ

โฆษณาร้านค้าปลีกและบริการ (Retails & services) ในนิตยสารสตรีส่วนใหญ่ ได้แก่ สถาบันเสริมความงาม และโรงพยาบาล ในภาพรวม ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาสินค้าประเภทนี้มีทั้งค่านิยมประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian values) และค่านิยมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic values) โฆษณาร้านค้าปลีกและบริการมีจำนวนทั้งสิ้น 86 ชิ้น ค่านิยมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดในโฆษณาประเภทนี้ คือ เทคโนโลยี (Technology) ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 32 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.2 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ค่านิยมที่ปรากฏจำนวนมากรองลงมาได้แก่ สุขภาพ (Health) มีจำนวน 27 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.4, ความสวยงาม (Beauty) มีจำนวน 19 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.1, การมีประสิทธิผลดี (Effectiveness) มีจำนวน 16 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.6, ความสนุกสนาน (Enjoyment) จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.6, และครอบครัว (Family) จำนวน 9 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.5

เริ่มจากในปี พ.ศ. 2543 มีจำนวนโฆษณาร้านค้าปลีกและบริการทั้งหมด 28 ชิ้น ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดคือ การมีประสิทธิผลดี (Effectiveness) โดยมีจำนวน 9 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.1 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ค่านิยมที่ปรากฏในลำดับรองลงมาได้แก่ ความสวยงาม (Beauty) จำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.6, สุขภาพ (Health) และเทคโนโลยี (Technology) จำนวน 7 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25 เท่ากัน , ความสะดวกสบาย (Convenience) และคุณภาพ (Quality) จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.9 เท่ากัน ตัวอย่างเช่น โฆษณาสถาบันลดน้ำหนัก Marie France Bodyline ปรากฏค่านิยมประเภทความสวยงาม และการมีประสิทธิผลดี (ดูแผนภาพที่ 4.11)

จากนั้น ในปี พ.ศ. 2551 มีจำนวนโฆษณาในสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด 58 ชิ้น ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดคือ เทคโนโลยี (Technology) โดยมีจำนวน 25 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.1 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ค่านิยมที่ปรากฏในลำดับรองลงมาได้แก่ สุขภาพ (Health) จำนวน 20 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.5, ความสวยงาม (Beauty) จำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.0, ความสนุกสนาน (Enjoyment) จำนวน 9 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.5, ครอบครัว (Family) จำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.8 และความปลอดภัย (Safety) จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.3 ตัวอย่างเช่น โฆษณาโรงพยาบาลธนบุรี ปรากฏค่านิยมประเภทสุขภาพ และเทคโนโลยี (ดูแผนภาพที่ 4.12)

แผนภาพที่ 4.11 แสดงโฆษณาสถาบันลดน้ำหนัก Marie France Bodyline ปี พ.ศ. 2543

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 4.12 แสดงโฆษณาโรงพยาบาลธนบุรี ปี พ.ศ. 2551

สถาบันการเงิน

สถาบันการเงิน (Financial institutes) เช่น ธนาคาร บริษัทประกันชีวิต ในภาพรวมค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาสินค้าประเภทนี้มีทั้งค่านิยมเชิงประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian values) และค่านิยมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic values) โดยโฆษณาสินค้าประเภทสถาบันการเงินมีจำนวนทั้งสิ้น 63 ชิ้น ค่านิยมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดในโฆษณาประเภทนี้มี 2 ค่านิยม คือ ความสะดวกสบาย (Convenience) และความสนุกสนาน (Enjoyment) ซึ่งมีจำนวน 18 ชิ้นเท่ากัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.6 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ค่านิยมที่ปรากฏจำนวนมากรองลงมาได้แก่ ความปลอดภัย (safety) มีจำนวน 16 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.4, ครอบครัว (Family) มีจำนวน 12 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.0, การมีประสิทธิผลดี (Effectiveness) มีจำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.9, และความร่ำรวย (Wealth) มีจำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.7

โฆษณาสินค้าประเภทสถาบันการเงินในปี พ.ศ. 2543 มีจำนวนทั้งหมด 32 ชิ้น ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดคือ ค่านิยมความสะดวกสบาย (Convenience) และความสนุกสนาน (Enjoyment) โดยมีจำนวน 9 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.1 เท่ากัน ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ค่านิยมที่ปรากฏในลำดับรองลงมาได้แก่ ความปลอดภัย (Safety) จำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.0, การมีประสิทธิผลดี (Effectiveness) จำนวน 7 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.9, ครอบครัว (Family) จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.8, และปัจเจกนิยม (Individualism) จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.6 ตัวอย่างเช่น โฆษณาบัตรเครดิต VISA Electron ปรากฏค่านิยมประเภทความสะดวกสบาย และความสนุกสนาน (ดูแผนภาพที่ 4.13)

ในขณะที่จำนวนโฆษณาในสินค้าประเภทนี้ในปี พ.ศ. 2551 มีทั้งหมด 31 ชิ้น ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดเท่ากัน 2 ค่านิยมคือ ค่านิยม ความสะดวกสบาย (Convenience) และความสนุกสนาน (Enjoyment) โดยมีจำนวน 9 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.0 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ค่านิยมที่ปรากฏในลำดับรองลงมาได้แก่ ความปลอดภัย (Safety) จำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.8, ครอบครัว (Family) จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.4, ความร่ำรวย (Wealth) จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.1, และประเพณี (Tradition) จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.9 ตัวอย่างเช่น โฆษณาบริการธนาคารกสิกรไทย ปรากฏค่านิยมประเภทความสะดวกสบาย และความสนุกสนาน ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.14

แผนภาพที่ 4.13 แสดงโฆษณาบัตรเครดิต VISA Electron ปี พ.ศ. 2543

แผนภาพที่ 4.14 แสดงโฆษณาบริการธนาคารกสิกรไทย ปี พ.ศ. 2551

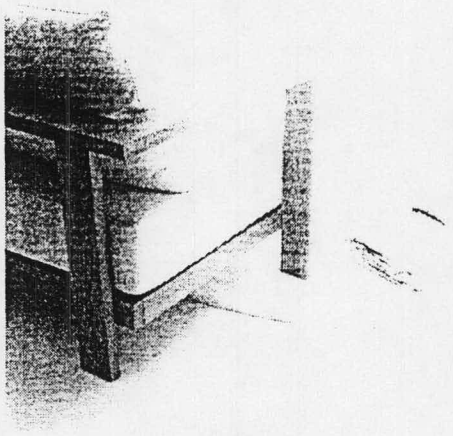
สินค้าเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน

ในภาพรวม ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน (Household equipments) เช่น เฟอร์นิเจอร์ สุขภัณฑ์ เครื่องครัว ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นค่านิยมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic values) โดยโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับการตกแต่งบ้านมีทั้งสิ้น 63 ชิ้น ค่านิยมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดในโฆษณาประเภทนี้ คือ ความทันสมัย (Modernity) ซึ่งมีทั้งหมด 23 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.5 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ค่านิยมที่ปรากฏจำนวนมากรองลงมาได้แก่ ความสวยงาม (Beauty) และการพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) มีจำนวน 14 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.2 เท่ากัน, เทคโนโลยี (Technology) มีจำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.5, และความสนุกสนาน (Enjoyment) มีจำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.9

โดยในปี พ.ศ. 2543 มีจำนวนโฆษณาในสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด 42 ชิ้น ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดคือ ค่านิยมความทันสมัย (Modernity) โดยมีจำนวน 16 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.1 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ค่านิยมที่ปรากฏในลำดับรองลงมาได้แก่ ความสวยงาม (Beauty) จำนวน 9 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.4, การพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) มีจำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.8, ความสนุกสนาน (Enjoyment) จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.3, ความเป็นระเบียบ (Neatness) และเทคโนโลยี (Technology) จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.9 เท่ากัน ตัวอย่างเช่น โฆษณาของใช้ตกแต่งบ้านจากร้าน Habitat ปรากฏค่านิยมประเภทความทันสมัย และการพักผ่อนหย่อนใจ ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.15

ในปี พ.ศ. 2551 มีจำนวนโฆษณาในสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด 21 ชิ้น ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดคือ ค่านิยมความทันสมัย (Modernity) โดยมีจำนวน 7 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.3 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ค่านิยมที่ปรากฏในลำดับรองลงมาได้แก่ เทคโนโลยี (Technology) จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.6, ความสวยงาม (Beauty) จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.8, การมีประสิทธิผลดี (Effectiveness), ความสนุกสนาน (Enjoyment) และการพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19 เท่ากัน ตัวอย่างเช่น โฆษณาสุขภัณฑ์ Mogen ปรากฏค่านิยมประเภทความสวยงาม และความทันสมัย (ดูแผนภาพที่ 4.16)

แผนภาพที่ 4.15 แสดงโฆษณาของใช้ตกแต่งบ้านจากร้าน Habitat ปี พ.ศ. 2543

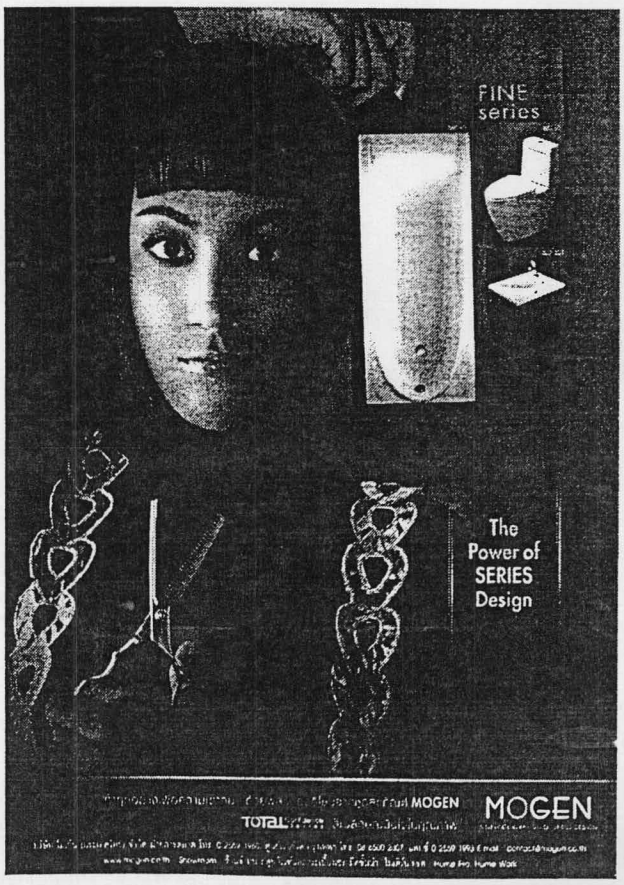


ค้นพบความหลากหลายและดีไซน์ในแบบฉบับที่..ปีนคุณกับผลิตภัณฑ์เครื่องเรือน
และของใช้ตกแต่งบ้านคุณภาพที่ทั่วโลกยอมรับ จากฮาบิแทท
.....ที่สรรค์สร้างเพื่อไลฟ์สไตล์ของคนทันสมัย. เช่นคุณ

พบกับคอลเลคชั่นล่าสุด ฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2000 ได้วันนี้ที่ฮาบิแทท

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 4.16 แสดงโฆษณาสุขภัณฑ์ Mogen ปี พ.ศ. 2551



สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์

สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (Motoring) เช่น รถยนต์ ยางรถยนต์ น้ำมันรถยนต์ ในภาพรวมค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาสินค้าประเภทนี้มีความหลากหลาย มีลักษณะเป็นทั้งค่านิยมประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian values) และค่านิยมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic values) อีกทั้งยังมีลักษณะของค่านิยมตะวันตก (Western values) โดยโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์มีจำนวนทั้งสิ้น 62 ชิ้น ค่านิยมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดในโฆษณาประเภทนี้ คือ การมีประสิทธิผลดี (Effectiveness) ซึ่งมีทั้งหมด 15 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.2 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ค่านิยมที่ปรากฏจำนวนมากรองลงมาได้แก่ ความทันสมัย (Modernity) มีจำนวน 14 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.6, ความร่ำรวย (Wealth) มีจำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.7, ความสะดวกสบาย (Convenience) และคุณภาพ (Quality) มีจำนวน 9 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.5 เท่ากัน, ความประหยัด (Economy), ปัจเจกนิยม (Individualism), และเทคโนโลยี (Technology) มีจำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.9 เท่ากัน

ในปี พ.ศ. 2543 มีจำนวนโฆษณาในสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด 33 ชิ้น ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดเท่ากัน 2 ค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมความทันสมัย (Modernity) และการมีประสิทธิผลดี (Effectiveness) โดยมีจำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.3 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ค่านิยมที่ปรากฏในลำดับรองลงมาได้แก่ ความสะดวกสบาย (Convenience) และความร่ำรวย (Wealth) จำนวน 7 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.2 เท่ากัน, คุณภาพ (Quality) จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.2, ความสวยงาม (Beauty), ปัจเจกนิยม (Individualism), และเทคโนโลยี (Technology) จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.1 เท่ากัน ตัวอย่างเช่น โฆษณารถยนต์ Peugeot ปรากฏค่านิยมประเภทความทันสมัย และการมีประสิทธิผลดี (ดูแผนภาพที่ 4.17)

ในขณะที่จำนวนโฆษณาในสินค้าประเภทนี้ในปี พ.ศ. 2551 มีทั้งหมด 29 ชิ้น ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดมีจำนวนเท่ากัน 5 ค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมความประหยัด (Economy), การมีประสิทธิผลดี (Effectiveness), ความสนุกสนาน (Enjoyment), ความปลอดภัย (Safety), การแสดงออกทางสังคม (Social status) โดยปรากฏค่านิยมละ 5 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.2 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ค่านิยมที่ปรากฏในลำดับรองลงมาได้แก่ ปัจเจกนิยม (Individualism), ความทันสมัย (Modernity), เทคโนโลยี (Technology), และความร่ำรวย (Wealth) จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.8 เท่ากัน ตัวอย่างเช่น โฆษณารถยนต์ Ford ปรากฏค่านิยมประเภทความปลอดภัย และความสนุกสนาน (ดูแผนภาพที่ 4.18)

แผนภาพที่ 4.17 แสดงโฆษณารถยนต์ Peugeot ปี พ.ศ. 2543

แผนภาพที่ 4.18 แสดงโฆษณารถยนต์ Ford ปี พ.ศ. 2551

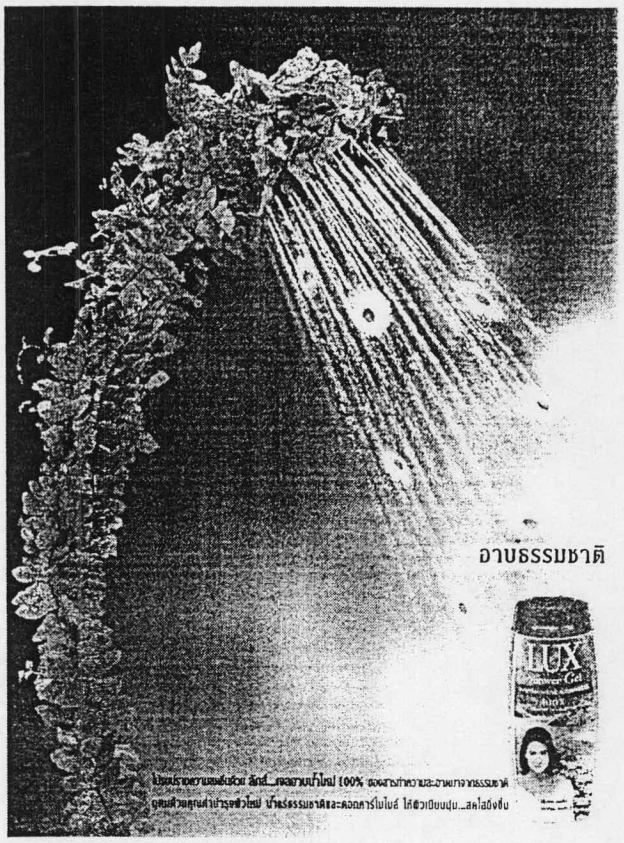
สินค้าเพื่อสุขอนามัย

ในประเภทสุดท้าย สินค้าเพื่อสุขอนามัย (Toiletries) เช่น สบู่ ครีมอาบน้ำ แป้งทาผิว ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และผ้าอนามัย ในภาพรวม โฆษณาสินค้าประเภทนี้มีลักษณะค่านิยมทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian values) และค่านิยมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic values) โดยโฆษณาสินค้าเพื่อสุขอนามัยมีจำนวนทั้งสิ้น 57 ชิ้น ค่านิยมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดในโฆษณาประเภทนี้ คือ ธรรมชาติ (Natural) ซึ่งมีทั้งหมด 19 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.3 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ค่านิยมที่ปรากฏจำนวนมากรองลงมาได้แก่ การพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) มีจำนวน 17 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.8, ความสวยงาม (Beauty) มีจำนวน 13 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.8, การมีประสิทธิผลดี (Effectiveness), ความสนุกสนาน (Enjoyment), และความเยาว์วัย (Youth) มีจำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.3 เท่ากัน, ความปลอดภัย (Safety) มีจำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.5, และครอบครัว (Family) จำนวน 7 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.3

ในปี พ.ศ. 2543 มีจำนวนโฆษณาในสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด 35 ชิ้น ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดคือ ค่านิยมธรรมชาติ (Natural) โดยมีจำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.4 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ค่านิยมที่ปรากฏในลำดับรองลงมาได้แก่ ความสนุกสนาน (Enjoyment), การพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure), ความปลอดภัย (Safety), และความเยาว์วัย (Youth) จำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.9 เท่ากัน, ความสวยงาม (Beauty), ครอบครัว (Family), และสุขภาพ (Health) จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.3 เท่ากัน ตัวอย่างเช่น โฆษณาครีมอาบน้ำ Lux ปรากฏค่านิยมประเภทธรรมชาติ และการพักผ่อนหย่อนใจ ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.19

ส่วนในปี พ.ศ. 2551 มีจำนวนโฆษณาในสินค้าเพื่อสุขอนามัยทั้งหมดจำนวน 22 ชิ้น ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดคือ ค่านิยมการพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) โดยมีจำนวน 9 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.9 ของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ค่านิยมที่ปรากฏในลำดับรองลงมาได้แก่ ความสวยงาม (Beauty) และธรรมชาติ (Natural) จำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.4 เท่ากัน, การมีประสิทธิผลดี จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.7, ความสนุกสนาน (Enjoyment) และความเยาว์วัย (Youth) จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.6 เท่ากัน ตัวอย่างเช่น โฆษณาครีมอาบน้ำ Balancing Cool ตรางู ปรากฏค่านิยมประเภทธรรมชาติ และการพักผ่อนหย่อนใจ (ดูแผนภาพที่ 4.20)

แผนภาพที่ 4.19 แสดงโฆษณาครีมอาบน้ำ Lux ปี พ.ศ. 2543



แผนภาพที่ 4.20 แสดงโฆษณาครีมอาบน้ำ Balancing Cool ปี พ.ศ. 2551