

คำนิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิตยสารสตรี



นางสาวพรพิมล เลิศวงศ์วีรชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2551
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CULTURAL VALUES IN WOMEN MAGAZINE ADVERTISEMENTS

Miss Pornpimol Lertwongweerachai

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

510468

หัวข้อวิทยานิพนธ์

โดย

สาขาวิชา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณาโดยศาสตร์

นางสาวพรพิมล เลิศวงศ์วีระชัย

การโฆษณา

รองศาสตราจารย์ ดร. สรวุฑ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวราช จิระประวัติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. สรวุฑ อนันตชาติ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษงา ชัยสุวรรณ)

พรพิมล เลิศวงค์วีระชัย : ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิตยสารสตรี. (CULTURAL VALUES IN WOMEN MAGAZINE ADVERTISEMENTS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร. สรวุฑ อนันตชาติ, 205 หน้า.

การวิจัยเรื่อง ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิตยสารสตรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
1) ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรี 2) การเปลี่ยนแปลงของค่านิยมเชิง
วัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และ 3) ความแตกต่างของ
ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีสำหรับสินค้าประเภทต่างๆ โดยใช้
ระเบียบวิธีวิจัยในลักษณะการวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content analysis) หน่วยในการวิเคราะห์
คือ โฆษณาในนิตยสารสตรี (นิตยสารแพรว และดิฉัน) ที่วางจำหน่ายในปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ.
2000) และ พ.ศ. 2551 (ค.ศ. 2008) จำนวนทั้งสิ้น 1,114 ชิ้น

ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีจำนวนมาก
ที่สุดคือ ความสวยงาม การมีประสิทธิผลดี และความทันสมัย โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละปี
ปรากฏว่าค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในเรื่องของ ความสวยงาม การมีประสิทธิผลดี และความ
ทันสมัย เป็นค่านิยมที่ปรากฏเป็นจำนวนมากที่สุดในแต่ละปีเช่นกัน นอกจากนี้ ในส่วนของ
ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดในโฆษณาแต่ละประเภทสินค้า ค่านิยมความ
สวยงาม ปรากฏจำนวนมากที่สุดในสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว,
สินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว, และเครื่องสำอาง ในขณะที่ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏมากที่สุด
ในสินค้าประเภทอาหาร คือ คุณภาพ, สินค้าประเภทร้านค้าปลีกและบริการ คือ เทคโนโลยี,
สถาบันการเงิน คือ ความสะดวกสบาย และความสนุกสนาน, สินค้าเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน
คือ ความทันสมัย, สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คือ การมีประสิทธิผลดี, และสุดท้าย สินค้าเพื่อ
สุขอนามัย ปรากฏค่านิยมธรรมชาติมากที่สุด

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา การโฆษณา
ปีการศึกษา 2551

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
[Signature]

508 47160 28 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORDS : CULTURAL VALUES / WOMEN MAGAZINE ADVERTISEMENTS/
CREATIVE STRATEGIES

PORNPIMOL LERTWONGWEERACHAI : CULTURAL VALUES IN WOMEN
MAGAZINE ADVERTISEMENTS. ADVISOR : ASSOC. PROF. SARAVUDH
ANANTACHART, Ph.D., 205 pp.

The objectives of this research study were to study: 1) cultural values manifested in women magazine advertisements, 2) changes of cultural values manifested among women magazine advertisement in different years, and 3) differences in cultural values manifested among the 10 product categories chosen. Content analysis methodology was used to analyze 1,114 women (Praew and Dichan) magazine advertisements published in 2000 and 2008.

The findings indicated that the most manifested cultural values in women magazine advertisements were beauty, effectiveness, and modern. When considering separately, beauty, effectiveness, and modern were still the most manifested cultural values in each year compared. In terms of product categories, beauty was the most manifested cultural values in clothing, skin-care preparations, personal products and cosmetics. The cultural values manifested in other product categories were as followed: quality for foods, technology for retail stores and services, convenience and enjoyment for financial institutes, modern for household equipments, effectiveness for motoring, and natural for toiletries.

Department : Public Relations
Field of Study : Advertising
Academic Year : 2008

Student's Signature :

Advisor's Signature :

Pornpimol L.

Assoc. Prof. Saravudh Anantachart

กิตติกรรมประกาศ

ด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้วิจัยเป็นผู้อ่อนหัดในวิธีการเขียนเชิงวิชาการ การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จึงถือเป็นอุปสรรคและความท้าทายอย่างหนึ่งในชีวิตของที่ต้องฝ่าฟันให้สำเร็จลุล่วง และยังเป็นหนึ่งในความภาคภูมิใจของผู้วิจัย โดยในขณะที่เขียนกิตติกรรมประกาศหน้านี้ซึ่งถือเป็นขั้นตอนเกือบสุดท้ายของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยบังเกิดความรู้สึกปลื้มปิติในความอดทนอดกลั้น และความขยันหมั่นเพียรของตนเองเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยทราบดีว่า วิทยานิพนธ์เล่มนี้มิได้บังเกิดได้ด้วยตัวของผู้วิจัยเพียงคนเดียว แต่ประกอบด้วยกำลังใจ และความช่วยเหลือจากผู้มีอุปการคุณหลายๆ ท่าน ที่สำคัญที่สุด คือ อาจารย์ท้อป (รศ.ดร. สราวุธ อนันตชาติ) อาจารย์ที่ปรึกษาที่น่ารัก ขอบพระคุณอาจารย์ที่สละเวลา ให้ความเมตตา และความอดทนอย่างสูงในการให้คำปรึกษา การอ่าน และตรวจทานวิทยานิพนธ์อย่างละเอียด ขอขอบพระคุณอาจารย์ก็ (ผศ. ดร. ม.ล. วิภูวธร จิระประวัติ) และอาจารย์เงิน (ผศ. ดร. บุษงา ชัยสุวรรณ) ที่สละเวลาเป็นคณะกรรมการ และให้คำปรึกษาต่างๆ แก่งานวิจัยในครั้งนี้ รวมไปถึงอาจารย์รัตยา อาจารย์ยรรวดี และอาจารย์ท่านอื่นๆ ทุกท่านที่กรุณามอบความรู้ แบ่งปันประสบการณ์ คำสอนดีๆ และทำให้ตลอดระยะเวลา 2 ปีแห่งการเรียนปริญญาโทของผู้วิจัยเต็มไปด้วยเนื้อหาสาระความรู้ทางวิชาการอย่างเต็มเปี่ยม นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ Hong Cheng ผู้เป็นต้นแบบและแรงบันดาลใจของผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

และที่ขาดไม่ได้คือ เพื่อนๆ Ad Chula รุ่น 13 ทุกคน สำหรับกำลังใจ ความขำขัน และช่วงเวลาดีๆ ที่มีให้กันและกันตลอด 2 ปี ขอขอบคุณพิมพ์และเพชรเป็นพิเศษ เนื่องจากปฏิบัติตามคำขอร้องของอาจารย์ท้อปที่ให้ช่วยตรวจทานวิธีการเขียนของเราอย่างเคร่งครัด ถึงแม้ว่าเพื่อนๆ จะมีภาระที่หนักหนาเป็นของตนเอง นอกจากนี้ ขอขอบคุณเคยที่ชักชวนและแนะนำให้รู้จักกับหลักสูตรนี้ในวันสุดท้ายของการรับสมัคร ขอขอบคุณวิว และเพื่อนๆ ธรรมศาสตร์ทุกท่าน สำหรับความบันเทิง กำลังใจ และความเข้าใจเมื่อเพื่อนไม่มีเวลาให้ ขอขอบคุณรส ออย บัญ เป็นพิเศษ สำหรับความช่วยเหลือ คำแนะนำปรึกษา รวมไปถึงกำลังใจ และการตบไหล่เบาๆ

ขอบคุณครอบครัวที่น่ารัก ที่ทำให้การนั่งพิมพ์งานที่บ้านเป็นความสุขและความสบายช่วงหนึ่งในชีวิต (ถ้าไม่นับอาการปวดหัวเพราะอ่าน Journal และอาการตาหลายสีแดงจากปากกาอาจารย์ท้อป) ขอขอบคุณพี่น้อง พี่นิตหน้อย และพี่น้องๆ สำหรับความรัก กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือน้องสาวที่ไม่เอาไหนคนนี้เสมอมา ขอขอบคุณสัตว์เลี้ยงทุกตัว สำหรับความเบิกบานใจในยามเหงา ขอขอบคุณบิกี้ที่ดูแลและเข้าใจหนูเป็นอย่างดี สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ และขออุทิศวิทยานิพนธ์เล่มนี้แด่คุณพ่อคุณแม่ สำหรับความรักที่ไม่มีขีดจำกัด และทุกสิ่งทุกอย่างที่ทำให้ ปริญญาใบนี้เพื่อคุณพ่อคุณแม่ค่ะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ปัญหานำวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม.....	38
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา.....	61
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	88
แหล่งข้อมูลในการวิจัย.....	88
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	88
หน่วยในการวิเคราะห์.....	95
กรอบในการวิจัย.....	101
ผู้ลงรหัส.....	103
เครื่องมือในการวิจัย.....	104
ขั้นตอนในการวิจัย.....	105
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	105

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	106
ภาพรวมของค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิตยสารสตรี.....	106
ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิตยสารสตรีในปี พ.ศ. 2543 และปี พ.ศ. 2551.....	108
ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิตยสารสตรีสำหรับสินค้าประเภทต่างๆ	110
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	135
สรุปผลการวิจัย.....	135
อภิปรายผลการวิจัย.....	143
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	167
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	167
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	168
รายการอ้างอิง.....	171
ภาคผนวก	179
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	205

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงรายการและความหมายของค่านิยมปลายทางและค่านิยมเครื่องมือ.....	13
2.2 แสดงชนิดและค่านิยมของค่านิยมตามจุดมุ่งหมายและรายการค่านิยมแต่ละชนิด.....	15
2.3 แสดงรายการค่านิยมปลายทาง.....	20
2.4 แสดงรายการค่านิยมเครื่องมือ.....	21
2.5 แสดงรายการเครื่องมือค่านิยม.....	27
2.6 รายการค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาและคำจำกัดความ.....	35
2.7 แสดงรายการค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณา.....	37
2.8 แสดงประเภทความรู้สึกที่เป็นแรงจูงใจของผู้บริโภค.....	71
2.9 แสดงวิธีการเลือกจุดจูงใจตามลำดับขั้นของความต้องการ.....	73
2.10 แสดงรายการจุดจูงใจสำหรับใช้ในการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม.....	76
3.1 แสดงรายการหมวดหมู่ชนิดยสารในปี พ.ศ. 2543 และ พ.ศ. 2551.....	91
3.2 แสดงรายชื่อชนิดยสารสตรีที่มีจำนวนผู้อ่าน (Magazine readership) และมีการใช้จ่ายเงินโฆษณา (Magazine media adspend) สูงที่สุด 5 ลำดับแรกในปี พ.ศ. 2543 และปี พ.ศ. 2551.....	92
3.3 แสดงผลการสุ่มเลือกฉบับที่ใช้ศึกษาในนิตยสารแพรว และดิฉัน ในปี พ.ศ. 2543.....	94
3.4 แสดงผลการสุ่มเลือกฉบับที่ใช้ศึกษาในนิตยสารแพรว และดิฉัน ในปี พ.ศ. 2551.....	94
3.5 แสดงจำนวนโฆษณาทั้งหมด.....	96
3.6 แสดงหมวดหมู่ประเภทสินค้า.....	97
3.7 แสดงประเภทของสินค้า.....	98
3.8 แสดงจำนวนโฆษณาแยกตามประเภทสินค้าในนิตยสารแต่ละปี.....	99
3.9 แสดงประเภทสินค้าและจำนวนโฆษณาแต่ละประเภทสินค้าในแต่ละปี.....	101
3.10 แสดงรายการค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณา.....	102
4.1 แสดงค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีทั้งหมด.....	107
4.2 แสดงค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิตยสารสตรีปี พ.ศ. 2543 และ 2551.....	109
4.3 แสดงความถี่และสัดส่วนร้อยละของค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีทั้งหมดตามประเภทสินค้า.....	111
4.4 แสดงความถี่และสัดส่วนร้อยละของค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีทั้งหมดตามประเภทสินค้าในปี พ.ศ. 2543.....	112
4.5 แสดงความถี่และสัดส่วนร้อยละของค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีทั้งหมดตามประเภทสินค้าในปีพ.ศ. 2551.....	113

ตารางที่	หน้า
4.6 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนร้อยละของค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาปี พ.ศ. 2543 และปีพ.ศ. 2551 ตามประเภทสินค้า.....	114
5.1 แสดงรายการค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิคมยสารสตรีในภาพรวม.....	136
5.2 แสดงรายการค่านิยมที่ปรากฏจำนวนมากในโฆษณาสินค้าแต่ละประเภท.....	137
5.3 แสดงแนวทางการใช้ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาในนิคมยสารสตรีในภาพรวมและในสินค้าแต่ละประเภท.....	170

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงประโยคต้นแบบเพื่อจำกัดความค่านิยมอย่างเป็นทางการ.....	10
2.2 แสดงแผนภูมิวงกลมลักษณะค่านิยม.....	16
2.3 แบบจำลองแนวคิดห่วงโซ่วิธีการและจุดมุ่งหมาย.....	24
2.4 แสดงรูปแบบการเชื่อมโยงคุณสมบัติสินค้าไปสู่ค่านิยมของผู้บริโภค.....	25
2.5 แสดงตัวอย่างการเชื่อมโยงสินค้ากับค่านิยมตามเทคนิคขั้นบันได.....	25
2.6 แสดงแบบจำลองเพื่อวัดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	28
2.7 แสดงรูปแบบการรักษาไว้ซึ่งแบบแผนทางวัฒนธรรม.....	40
2.8 แสดงกระบวนการแพร่กระจายวัฒนธรรม	43
2.9 แสดงมิติความสัมพันธ์ของค่านิยมในการรักษาวัฒนธรรมเดิมและความสัมพันธ์กับ วัฒนธรรมอื่นในกระบวนการการรับวัฒนธรรม (Acculturation)	45
2.10 แสดงประเภทของวัฒนธรรม.....	50
2.11 แสดงโครงสร้างของชนชั้นในสังคมไทย.....	53
2.12 แสดงการเคลื่อนที่ของความหมายเชิงวัฒนธรรมจากโฆษณาและระบบแฟชั่นสู่ผู้บริโภค..	59
2.13 แสดงกระบวนการสร้างวัฒนธรรมผ่านสินค้า.....	60
2.14 แสดงลำดับขั้นของปิรามิดโฆษณา และปิรามิดการสร้างสรรคโฆษณา.....	66
2.15 แสดงปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ควรคำนึงถึงในการทำโฆษณาระหว่างประเทศ	81
3.1 แสดงยอดการใช้จ่ายรวมของอุตสาหกรรมโฆษณาในปี พ.ศ. 2536 ถึงปี พ.ศ. 2551.....	89
4.1 แสดงโฆษณากระเป๋าคือ Gucci ปี พ.ศ. 2543.....	116
4.2 แสดงโฆษณากระเป๋าคือ Longchamp ปี พ.ศ. 2551.....	116
4.3 แสดงโฆษณาครีมบำรุงผิว Shiseido ปี พ.ศ. 2543.....	118
4.4 แสดงโฆษณาครีมบำรุงผิว No.7 ปี พ.ศ. 2551.....	118
4.5 แสดงโฆษณานาฬิกา Hermes ปี พ.ศ. 2543.....	120
4.6 แสดงโฆษณาปากกา Cross ปี พ.ศ. 2551.....	120
4.7 แสดงโฆษณาเครื่องสำอาง Za ปี พ.ศ. 2543.....	122
4.8 แสดงโฆษณาน้ำหอม Dior ปี พ.ศ. 2551.....	122
4.9 แสดงโฆษณาอาหารสำเร็จรูป Campbell's ปี พ.ศ. 2543.....	124
4.10 แสดงโฆษณาอาหารสำเร็จรูป CP ปี พ.ศ. 2551.....	124
4.11 แสดงโฆษณาสถาบันลดน้ำหนัก Marie France Bodyline ปี พ.ศ. 2543.....	126
4.12 แสดงโฆษณาโรงพยาบาลธนบุรี ปี พ.ศ. 2551.....	126
4.13 แสดงโฆษณาบัตรเครดิต VISA Electron ปี พ.ศ. 2543.....	128
4.14 แสดงโฆษณาบริการธนาคารกสิกรไทย ปี พ.ศ. 2551.....	128

ภาพที่	หน้า
4.15 แสดงโฆษณาของใช้ตกแต่งบ้านจากร้าน Habitat ปี พ.ศ. 2543.....	130
4.16 แสดงโฆษณาสุกษภัณฑ์ Mogen ปี พ.ศ. 2551.....	130
4.17 แสดงโฆษณารถยนต์ Peugeot ปี พ.ศ. 2543.....	132
4.18 แสดงโฆษณารถยนต์ Ford ปี พ.ศ. 2551.....	132
4.19 แสดงโฆษณาครีมอาบน้ำ Lux ปี พ.ศ. 2543.....	134
4.20 แสดงโฆษณาครีมอาบน้ำ Balancing Cool ปี พ.ศ. 2551.....	134