



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สังคมมนุษย์ถือได้ว่ามีความแตกต่างจากสังคมของสัตว์ประเภทอื่น เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มี "วัฒนธรรม" เป็นแนวทางการปฏิบัติอันดีงาม มีเอกลักษณ์และสืบทอดต่อไปจนถึงรุ่นลูกหลาน วัฒนธรรมเป็นระบบระเบียบและแบบแผนพฤติกรรมที่ช่วยให้สมาชิกในสังคมอยู่ร่วมกันได้อย่างปกติสุข วัฒนธรรมเป็นสิ่งดีงามที่มีแบบฉบับแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม แบบแผนเหล่านี้อาจมาในรูปแบบของความเชื่อ การแต่งกาย ศิลปะ หรือประเพณี (C. Ember & M. Ember, 2004) นอกจากนี้ สิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญของวัฒนธรรม และเป็นตัวแปรที่ใช้ในการวัดความเปลี่ยนแปลงทางประวัติศาสตร์และสังคมก็คือ ค่านิยม (Smith & Schwartz, 1997) ค่านิยมมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม และเป็นสิ่งที่ใช้ตัดสิน กำหนด และผลักดันให้เกิดพฤติกรรมโน้มน้าวไปในทางใดทางหนึ่ง (สุนทรีย์ โคมินทร์ และสนธิ สมักรการ, 2522) ค่านิยมคือ จุดมุ่งหมายหรือวิถีการดำเนินชีวิตเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายของแต่ละบุคคล ในระดับสังคมนั้น สมาชิกในสังคมมีการจัดลำดับความสำคัญของค่านิยมอย่างเป็นระบบ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม (Rokeach, 1973)

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทั้งเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่ก้าวไกล และการแพร่หลายของอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลให้การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายในเวลาอันรวดเร็ว การคมนาคมมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งมีการทำธุรกิจและการตลาดแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ตลาดทางการค้าขยายตัวสู่สากลมากขึ้น การค้าระหว่างประเทศเฟื่องฟู ส่งผลให้มีการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศมากขึ้นตามไปด้วย อาจกล่าวได้ว่า ในปัจจุบัน โลกของเราอยู่ในยุคของอาณานิคมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Colonialism) ซึ่งเป็นยุคที่ประเทศพัฒนาแล้วได้ส่งอิทธิพลทางความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมต่อผู้บริโภคในประเทศที่ด้อยพัฒนาผ่านสื่อต่าง ๆ และการสื่อสารระหว่างประเทศรูปแบบใหม่ (New World Information and Communication หรือ NWICO) มีการปรับตัวในด้านการสื่อสารระหว่างประเทศ โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่อิทธิพลทั้งในด้านสื่อ ข้อมูลข่าวสาร เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมือง ส่งผลให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสาร รับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวของกันและกันได้อย่างง่ายดายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดาวเทียม และระบบโทรคมนาคมที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วของข้อมูล ในรูปแบบของนวัตกรรม เทคโนโลยี องค์ความรู้ต่าง ๆ ศิลปะ วัฒนธรรม แฟชั่นการแต่งกาย รวมไปถึงความคิดและค่านิยมของคนในสังคม จากประเทศพัฒนาไปสู่ประเทศที่ด้อยกว่า สังคมตะวันตกสู่สังคม

ตะวันออก เห็นได้ชัดเจนจากวิถีชีวิต การแต่งกาย สถาปัตยกรรม ศิลปะ วัฒนธรรม หรือค่านิยม ที่เปลี่ยนแปลงไปจากวิถีดั้งเดิมของประเทศตนอย่างเห็นได้ชัด (McPhail, 2006)

ในการทำตลาดระหว่างประเทศในยุคโลกาภิวัตน์นั้น ต้องเผชิญกับปัญหาความแตกต่างทางวัฒนธรรม สินค้าที่จำหน่ายจำเป็นต้องมีตราสินค้าที่เข้มแข็ง ต้องอาศัยการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มั่นคง มีคุณค่า และน่าสนใจในสายตาผู้บริโภค จึงจะสามารถอยู่รอดในตลาดซึ่งมีการแข่งขันสูงได้ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมเป็นสำคัญ เนื่องจากแต่ละประเทศอาจมีความอ่อนไหวในสิ่งที่ขัดต่อวัฒนธรรมของตน สิ่งที่สังคมหนึ่งเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม อาจไม่เป็นที่ยอมรับในอีกสังคมหนึ่งได้ (Solomon, 2007) การกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จำเป็นต้องคำนึงถึงค่านิยมเชิงวัฒนธรรมของสังคมผู้บริโภคเป้าหมาย โดยนักการตลาดอาจเลือกที่จะคงไว้ซึ่งกลยุทธ์เดิมของตราสินค้าโดยไม่มีการปรับเปลี่ยนใดๆ เพื่อรักษาและคงคุณค่าของตราสินค้าไว้ (Standardization) หรืออาจปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามความเหมาะสมไปในแต่ละท้องถิ่น (Localization) โดยคำนึงถึงวัฒนธรรม และระบบค่านิยมของประเทศเป็นสำคัญ เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในประเทศเป้าหมายได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Mueller, 1983) การโฆษณาเป็นการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่นิยมมากในการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ โดยกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาที่สำคัญวิธีหนึ่งคือการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับค่านิยมของผู้บริโภคเป้าหมาย ผ่านจุดจูงใจต่างๆ การวางตำแหน่งสินค้า การสร้างภาพลักษณ์สินค้า เพื่อให้เกิดความชื่นชอบและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าได้ (Arens, 1999) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรม (Cultural values) เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องคำนึงถึงเมื่อมีการทำการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ในทางกลับกัน โฆษณายังเป็นปัจจัยสำคัญในการแพร่กระจายค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในสังคมอีกด้วย เนื่องจากการแข่งขันทางการค้าที่สูงขึ้นในปัจจุบัน ผู้ประกอบการต่างต้องการให้ตราสินค้าของตนเองเป็นที่สนใจมากกว่าตราสินค้าอื่น การสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาจึงต้องสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกรูปแบบที่เป็นไปได้ โลกของผู้บริโภคจึงถูกแวดล้อมไปด้วยโฆษณา จนทำให้โฆษณากลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน การกำหนดกลยุทธ์โฆษณาโดยเชื่อมโยงสินค้ากับวัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture) เช่น ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ เพลง หรือการสร้างสรรคโฆษณาที่น่าสนใจ ทำให้โฆษณามีความดึงดูดใจและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค จนกลายเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมประชานิยมด้วย (Fowle, 1996) โฆษณาที่เป็นวัฒนธรรมประชานิยมเหล่านี้ อาจมีการเลือกใช้จุดจูงใจที่แฝงไปด้วยค่านิยมต่างๆ ผ่านเรื่องราว ข้อความ วิถีชีวิต การเผชิญปัญหา การแก้ไขปัญหาของตัวละคร การเชิญชวนจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) เช่น ดารา นักแสดง นักกีฬา ซึ่งเป็นผู้ประสบความสำเร็จหรือเป็นที่ชื่นชอบของบุคคลทั่วไป อันจะส่งอิทธิพลต่อผู้รับสารให้เกิดการรับเอาแนวคิด วิถีชีวิตเหล่านั้นมาพัฒนาเป็นของตน จนกระทั่งกลายเป็นวัฒนธรรมของสังคมไปในที่สุด (Whitehead,

1973) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า โฆษณาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการปลูกฝังค่านิยมในสังคม และแพร่กระจายวัฒนธรรม เมื่อมีการเผยแพร่โฆษณาไปยังประเทศกลุ่มเป้าหมายของสินค้า

เมื่อโฆษณามีส่วนในการแพร่กระจายวัฒนธรรมดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น จึงเป็นไปได้ว่า การศึกษาค่านิยมเชิงวัฒนธรรมของแต่ละสังคม อาจศึกษาได้จากค่านิยมที่แฝงอยู่ในโฆษณา โดยเฉพาะในสังคมไทยซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนา และได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากประเทศอื่นมาใช้ในการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในสังคมมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ นับตั้งแต่การเปลี่ยนเข้าสู่สหัสวรรษใหม่ (ปี ค.ศ. 2000) จนกระทั่งถึงปัจจุบัน (ปี ค.ศ. 2008) สังคมไทยได้มีความเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก ผู้คนในสังคมมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตไปตามประเทศตะวันตก และมีความสมัยใหม่ (Modern) มากยิ่งขึ้น ค่านิยมในสังคมไทยก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ทางสังคม เช่น ความขัดแย้งทางการเมือง เศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้น หรือ กระแสนิยม (Trend) อื่นๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นกระแสการรักษาสุขภาพ ภาวะโลกร้อน (Global warming) กระแสนิยมจากต่างประเทศ เช่น ความเป็นญี่ปุ่น (Japanization) และความเป็นเกาหลี (Koreanization) ซึ่งเผยแพร่เข้าสู่ประเทศไทยผ่านวัฒนธรรมประชานิยม เช่น สื่อบันเทิง เว็บไซต์ ภาพยนตร์ ดนตรี ละครโทรทัศน์ รูปแบบการแต่งกาย สินค้าซึ่งมีแหล่งกำเนิดจากประเทศนั้นๆ รวมถึงโฆษณาของสินค้าด้วย ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลอย่างมากต่อวัยรุ่นไทยในยุคปัจจุบัน (Singhton, 2008) กระแสนิยมเหล่านี้มีความรุนแรงอย่างมาก แม้แต่ตราสินค้าของไทยเองก็มีความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ให้ดูเหมือนสินค้าต่างชาติ เพื่อสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้าด้วย

นอกจากกระแสนิยมจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีซึ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ยังมีกระแสวัฒนธรรมจากประเทศอื่นๆ ที่มีบทบาทต่อประเทศไทยมาแต่อดีต จนกระทั่งปัจจุบัน เช่น กระแสวัฒนธรรมจีน เป็นต้น ทั้งนี้ เนื่องจากประเทศไทยและจีนต่างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน อีกทั้งในประเทศไทยมีประชาชนเชื้อสายจีนอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้วัฒนธรรมจีนเป็นเสมือนส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทย โฆษณาจำนวนมากจึงสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมและค่านิยมแบบจีน นอกจากนี้ กระแสวัฒนธรรมตะวันตกก็ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อโฆษณาอย่างมากเช่นกัน โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอังกฤษ โดยความเป็นตะวันตก (Westernization) นี้ ถือเป็นกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ความทันสมัยแก่ตราสินค้า (Mueller, 1992) อันเป็นที่นิยมในประเทศไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โฆษณาไทยจึงเป็นโฆษณาที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่า กระแสวัฒนธรรมต่างชาติในโฆษณาเหล่านี้ จะสะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงทางค่านิยมเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยหรือไม่ อย่างไร นอกจากนี้ ในทางกลับกัน กระแสวัฒนธรรมตะวันออกมีอิทธิพลอย่างมากต่อสังคมในตะวันตกเช่นกัน โดยอารยธรรมของประเทศตะวันออกได้เข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมตะวันตก โดยเฉพาะตั้งแต่ในช่วงปี ค.ศ. 1960 เรื่อยมาจนปัจจุบัน มี

การเปลี่ยนแปลงด้านแนวคิดต่างๆ เกี่ยวกับสังคม การเมือง วัฒนธรรม รวมไปถึงค่านิยมในสังคมให้มีลักษณะตามแบบตะวันตกมากยิ่งขึ้น (Campbell, 2007) จะเห็นได้ว่า มีการเผยแพร่และถ่ายโอนวัฒนธรรมซึ่งกันและกันทั้งในประเทศแถบตะวันตกและประเทศแถบตะวันออก

การศึกษาค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาที่ผ่านมานั้น มีวิธีการศึกษาแบบการวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content analysis) ในสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ (Cheng, 1996; Cheng & Schweitzer, 1996; Lin, 2001; Punyapiroj, 2002) หนังสือพิมพ์ (Chan, 1999) และนิตยสาร (Frith & Wesson, 1991) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร เนื่องจาก โฆษณานิตยสารมีธรรมชาติของสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งประกอบไปด้วยภาพ (Visual) และข้อความ (Copy) การสื่อสารจึงมีลักษณะตรงไปตรงมาไม่มีเรื่องราวที่ซับซ้อน ทำให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ค่านิยมวัฒนธรรมมากกว่าสื่อประเภทโทรทัศน์ เนื้อหาของโฆษณามีความหลากหลาย อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ไม่สูงมากทำให้โฆษณาในนิตยสารมีจำนวนมาก และมีสินค้าที่หลากหลายมากกว่าสื่อโทรทัศน์ อีกทั้งนิตยสารมีการออกเป็นรายเดือนหรือรายบักษ์ ผู้รับสารจึงมีโอกาสเห็นโฆษณาได้บ่อยครั้ง และมีเวลาในการพิจารณาโฆษณานานกว่าสื่อโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ นิตยสารยังมีการจำหน่ายในแต่ละปีเป็นจำนวนที่แน่นอนมากกว่าโฆษณาโทรทัศน์ และมีจำนวนฉบับไม่สูงเท่ากับหนังสือพิมพ์ซึ่งออกรายวัน จึงสะดวกต่อการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน จากเหตุผลดังกล่าว จะเห็นได้ว่า โฆษณาในนิตยสารจึงมีความเหมาะสมต่อการศึกษาในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยเลือกศึกษานิตยสารสตรี เนื่องจากในปัจจุบัน บทบาทของสตรีไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิงจากในอดีต สตรีไทยมีการศึกษาและบทบาทในสังคม เทียบเท่ากับผู้ชายมากขึ้น แนวความคิดค่านิยมในเรื่องต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น การเปลี่ยนแปลงของแนวความคิดเกี่ยวกับบทบาทด้านหน้าที่การงานของสตรี บทบาทของสตรีในสังคม เศรษฐกิจ การเมือง องค์กร และบทบาทของสตรีในครอบครัว (ภัสสร ลิมานนท์, 2544) จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ค่านิยมที่ใช้สำหรับการสร้างสรรค์โฆษณาโดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นสตรีไทย จะมีลักษณะเช่นไร และมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในยุคสมัยที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลอย่างมากในสังคมนี้

อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาที่ผ่านมา ทั้งในประเทศไทย (Punyapiroj, 2002) และต่างประเทศ (Chan, 1999; Cheng, 1997) พบว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาอาจมิได้สะท้อนค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่แท้จริงของสังคมนั้นๆ แต่อาจสะท้อนในลักษณะกระจกที่บิดเบือน (Distorted mirror) เนื่องจากการตลาดย่อมมีความเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ การวางตำแหน่งตราสินค้า ค่านิยมจึงสะท้อนค่านิยมตามความต้องการของผู้ผลิต นักการตลาด หรือนักโฆษณา ทั้งนี้ ค่านิยมวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานั้น อาจไม่สามารถนำมาวัดเพื่อสะท้อนถึงค่านิยมที่แท้จริงในสังคมได้ (Pollay, 1983; Pollay & Gallagher, 1990) แต่ถึงกระนั้น การศึกษาค่านิยม

เชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาก็ยังเป็นที่น่าสนใจ เนื่องจากธรรมชาติของโฆษณาจะมีความทันสมัยต่อเหตุการณ์ กระแสสังคม จึงสะท้อนถึงกระแสสังคม ณ ขณะนั้นได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมของการสร้างสรรค์โฆษณา ซึ่งจะสะท้อนถึงรูปแบบการสร้างสรรคัลักษณ์การโฆษณาของผู้สร้างสรรค์โฆษณา (Creative) ในแต่ละประเทศ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้สร้างสรรค์โฆษณา ในฐานะเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณาให้แก่สินค้าในประเทศอื่นๆ ซึ่งมีวัฒนธรรมแตกต่างออกไป หรือเป็นแนวทางสำหรับโฆษณาสินค้าแต่ละประเภท และทำให้ทราบถึงกระแสความนิยมในการสร้างสรรค์โฆษณาในแต่ละยุคสมัยอีกด้วย ดังนั้น การศึกษาค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิเทศสารไทยจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิเทศสารสตรี
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิเทศสารสตรี สำหรับสินค้าประเภทต่างๆ
3. เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิเทศสารสตรี ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

ปัญหาคำถามวิจัย

1. ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิเทศสารสตรีมีประเภทใดบ้าง
2. โฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ ในนิเทศสารสตรีมีค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาประเภทใดบ้าง และแตกต่างกันอย่างไร
3. ในช่วงเวลาที่ต่างกัน ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิเทศสารสตรีมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาค่านิยมเชิงวัฒนธรรม (Cultural values) ที่ปรากฏในโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ในนิเทศสารสตรี วิเคราะห์ความแตกต่างของค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content analysis) และมีผู้ลงรหัสจำนวน 2 ท่าน

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โฆษณาที่ตีพิมพ์ 4 สี ขนาด 1 หน้าขึ้นไป (FP/4C) จากนิเทศสารสตรีจำนวน 2 ชื่อในนิเทศสาร ที่ตีพิมพ์ และออกจำหน่ายในปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) และ พ.ศ. 2551

(ค.ศ. 2008) (2 ปี) โดยในแต่ละปี ผู้วิจัยได้สุ่มเลือกศึกษานิตยสารชื่อละ 12 เล่ม (เดือนละ 1 เล่ม) รวมศึกษาทั้งสิ้น 48 เล่ม (ปีละ 24 เล่ม)

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ค่านิยมเชิงวัฒนธรรม (Cultural values) หมายถึง แนวคิด ความเชื่อ ความเข้าใจ วิธีการที่เป็นแนวทางในการยึดถือทางความคิดและการปฏิบัติตนของสมาชิกในสังคม หรือเป็นสิ่งที่สังคมตัดสินว่าดีงาม ควรค่าแก่การยกย่องนับถือ ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมเมื่อถูกสื่อสารในโฆษณา จะมีความสามารถในการจูงใจผู้บริโภค หรือมีอิทธิพลต่อการรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานี้จะถูกสื่อสารในโฆษณา ทั้งโดยทางตรงหรือทางอ้อม มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการหรือไม่ก็ตาม ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมนี้อาจถูกสื่อได้ด้วย ภาพ (Visual) ข้อความ (Copy) อารมณ์และรูปแบบ (Mood & Tone) หรืออาจสื่อสารผ่านสีหน้าท่าทางของผู้แสดงในโฆษณาก็ได้ ทั้งนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ อิงตามการจัดประเภทค่านิยมเชิงวัฒนธรรมของ Cheng (1997) ซึ่งแบ่งออกเป็น 31 ประเภท

โฆษณาในนิตยสารสตรี หมายถึง โฆษณาที่ตีพิมพ์แบบ 4 สี ขนาด 1 หน้าขึ้นไป โดยไม่รวมโฆษณาประเภทส่งเสริมการขาย (Promotional ads) โฆษณาในลักษณะบทความ (Advertorial) โฆษณาที่มีลักษณะการถ่ายแฟชั่น โฆษณาที่มีนิตยสารฉบับนั้นๆ เป็นผู้สนับสนุน และโฆษณาประเภทประกาศต่างๆ (Classified ads) ในนิตยสารสตรีที่ออกจำหน่ายในประเทศไทยที่มีการตีพิมพ์ในปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) และ พ.ศ. 2551 (ค.ศ. 2008) ได้แก่ นิตยสารแพรว และดิฉัน

ประเภทของสินค้า (Product categories) คือ ประเภทสินค้าทั้งหมด 24 ประเภท ที่ได้แนวทางการจัดกลุ่มจากข้อมูลการแบ่งประเภทสินค้าของบริษัท ACNielsen (Thailand) จำกัด โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาประเภทสินค้า 10 ประเภทแรกที่มีจำนวนโฆษณามากที่สุดในนิตยสารที่ใช้ในการวิเคราะห์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อเป็นแนวทางแก่นักวิชาการและผู้สนใจในการศึกษาค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน การศึกษาวิธีการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา และการศึกษาความแตกต่างของโฆษณาในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

2) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักโฆษณาในการเลือกใช้คำนิยมเชิงวัฒนธรรมในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาที่เหมาะสมสำหรับตราสินค้าที่จำหน่ายภายในประเทศ หรือระหว่างประเทศได้