



รายงานการวิจัย

ฉบับเฉพาะที่เรื่อง
การวิเคราะห์ค่านิยมที่ปรากฏในงานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

การวิเคราะห์ค่านิยมที่ปรากฏในงานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์
Analyzing cultural values in Thai newspaper advertisements

ดร. ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์

#1K00779/11

HC 0019251

3 0 เม.ย. 2547

176757

งานวิจัยได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2545

มหาวิทยาลัยบูรพา

ISBN 974-384-003-6

งานวิจัยชิ้นนี้มอบให้
สมัคร - เอมอร ปัญญาไพโรจน์
ครูคนแรกของผู้วิจัย

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการสร้างค่านิยมต่อผู้บริโภคชาวไทยโดยผ่านกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา ผู้วิจัยมีความตั้งใจว่าข้อมูลที่ได้จะเป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้ในวิชาการโฆษณาของประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้น และอาจช่วยนักวิชาการ นิสิตนักศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการเรียนการสอนวิชาทางโฆษณาในหัวข้อต่างๆ ได้

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์รัชนี้ วงศ์สมิตร หัวหน้าภาควิชานิเทศศาสตร์ที่ได้เสียสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของภาษา เนื้อหา และวิธีการวิจัย ผู้วิจัยขอขอบคุณปิยะวารณ ปัญญาไพโรจน์ และ อภิญา ปัญญาไพโรจน์ในการช่วยวิเคราะห์เนื้อหางานโฆษณา ตลอดจนจัดพิมพ์รายงานฉบับนี้ให้สวยงาม และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และที่ลืมไม่ได้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่จัดสรรเงินทุนสนับสนุนให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสค้นคว้า และทำงานวิจัยได้อย่างเต็มที่

ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์

29 กุมภาพันธ์ 2547

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อต้องการศึกษาค่านิยมที่ปรากฏในงานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ไทยในพาดหัวหลัก (Headline) และตัวข้อความโฆษณา (Body Copy) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมที่ใช้ในพาดหัวหลัก (Headline) และข้อความโฆษณา (Body Copy) ในชิ้นงานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กับประเภทของสินค้าที่โฆษณา วิธีการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ (Quantitative Content Analysis) โดยมีเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบลงรหัสข้อมูล (Coding Sheet) กลุ่มตัวอย่าง คือ งานโฆษณาที่ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ที่มียอดขายสูง 5 อันดับแรกอันได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, หนังสือพิมพ์สยามรัฐ, หนังสือพิมพ์เดลินิวส์, หนังสือพิมพ์ข่าวสด และหนังสือพิมพ์มติชน ตั้งแต่วันที่ 1-31 กรกฎาคม 2545 มีโฆษณารวมทั้งสิ้น 725 ชิ้น

ผลการวิจัยพบว่า จากจำนวนโฆษณา 725 ชิ้นในหนังสือพิมพ์ค่านิยมที่มักปรากฏในพาดหัวหลักและข้อความในชิ้นงานโฆษณามากที่สุดเป็นโฆษณาที่เน้นทางอรรถประโยชน์ของสินค้า (เช่น ด้านประหยัดราคา, ด้านคุณภาพ, ด้านความพึงพอใจ, ด้านความสะดวกสบาย, และ ด้านเทคโนโลยี) มากกว่าค่านิยมที่เน้นทางวัฒนธรรม (ค่านิยมด้านการรักษาหน้า, ด้านความรัก, ด้านความเป็นหมู่คณะ, ด้านความสะดวก / เรียบร้อย และด้านการนับถือผู้อาวุโส หรือ ความอ่อนน้อมเชื่อฟัง)

ในแง่ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับประเภทของสินค้า พบว่า ค่านิยมที่ปรากฏมากในงานโฆษณาหนังสือพิมพ์ไทยเป็นค่านิยมเชิงอรรถประโยชน์ที่เน้นความประหยัดราคา และคุณสมบัติของสินค้าที่จะให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (ตัวอย่างเช่น ราคา, คุณภาพ, ความสะดวกสบาย, เทคโนโลยี และความพึงพอใจ) และมักจะพบในโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน, รถยนต์ และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์, บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน และ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ สิ่งที่น่าสนใจ คือ สินค้าบางอย่างไม่เกี่ยวข้องกับค่านิยมใดๆ เลย แต่นักการโฆษณาพยายามสร้างให้มีความสัมพันธ์กันเกิดขึ้น เช่น สินค้าประเภทเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี่ยังจะใช้ค่านิยมด้านความรักชาติมากกว่าค่านิยมด้านความพึงพอใจในรสชาติ หรือ ราคา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกฎหมายข้อห้ามเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าประเภทนี้ค่อนข้างเข้มงวด

Abstract

The objective of this research study was to analyze the cultural values appeared in advertising message strategies (headline and body copy) in Thai newspapers and to study the relationship between the product categories and cultural values in advertising. The research methodology was quantitative content analysis. The sample was 725 advertisements that were published in the top-five Thai newspapers: Thai Rath, Siam Rath, Daily News, Kao Sod, and Matichon.

The research results revealed that cultural values appeared in Thai newspaper advertisements most emphasized on product utilities such as saving money, convenience, quality, pleasure, and technology. On the other hand, the cultural values appeared in Thai newspaper advertisements least were cultural-oriented such as saving faces, love, collectivism, clean and neat, and respecting elderly.

For the relationship between product categories and cultural values, the results showed that cultural values related to the product utilities, qualities and prices were matched to the electronic products, cars, home and home improvement products, banks, finances and insurances, and department and retail stores. However, some products (alcohol beverages) that were not related to the some values (i.e. patriotism) were matched interestingly. This might result from the advertising regulations and laws.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	จ
บทที่ 1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตในการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม.....	4
แนวคิดค่านิยมไทย.....	7
ค่านิยมกับงานโฆษณา.....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	24
เครื่องมือในการวิจัย.....	24
ประชากรและสุ่มตัวอย่าง.....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
ความเที่ยงในการวัดข้อมูล.....	26
การวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล.....	26
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	27
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	97
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก.....	114

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ค่านิยมจุดหมายปลายทางของคนไทยเรียงตามลำดับมากไปหาน้อย.....	11
2	ค่านิยมวิถีปฏิบัติของคนไทยเรียงตามลำดับมากไปหาน้อย.....	12
3	จำนวนชิ้นงานโฆษณาต่อหนังสือพิมพ์.....	25
4	จำนวนชิ้นงานโฆษณาต่อประเภทของสินค้า.....	28
5	จำนวนชิ้นงานโฆษณาต่อขนาด.....	29
6	ความถี่ของชิ้นงานโฆษณาต่อค่านิยมที่ปรากฏในพาดหัวหลักของงานโฆษณา.....	30
7	ความถี่ของชิ้นงานโฆษณาต่อค่านิยมที่ปรากฏในข้อความของงานโฆษณา.....	32
8	ความถี่ของค่านิยมที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา.....	34
9	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความงามในพาดหัวหลักโฆษณา.....	37
10	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความอ่อนเยาว์ในพาดหัวหลักโฆษณา...	38
11	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความสะดวกสบายในพาดหัวหลัก โฆษณา.....	39
12	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านการมีสุขภาพดีในพาดหัวหลักโฆษณา...	40
13	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความปลอดภัยในพาดหัวหลักโฆษณา...	41
14	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านการมีความรู้ในพาดหัวหลักโฆษณา.....	42
15	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความมีประสิทธิภาพในพาดหัวหลัก โฆษณา.....	43
16	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความเป็นปัจเจกบุคคลในพาดหัวหลัก โฆษณา.....	44
17	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความยืดหยุ่นในพาดหัวหลักโฆษณา....	45
18	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความทันสมัยในพาดหัวหลักโฆษณา....	46
19	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านสถานภาพทางสังคมในพาดหัวหลัก โฆษณา.....	47
20	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความรักในพาดหัวหลักโฆษณา.....	48
21	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความเป็นครอบครัวในพาดหัวหลัก โฆษณา.....	49
22	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านการพักผ่อนหย่อนใจในพาดหัวหลัก โฆษณา.....	50
23	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความมีน้ำใจ เมตตาอารีในพาดหัวหลัก โฆษณา.....	51
24	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความเป็นหมู่คณะในพาดหัวหลัก โฆษณา.....	52

ตารางที่	หน้า
25 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความรักชาติในพาดหัวหลักโฆษณา.....	53
26 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านประเพณี วัฒนธรรมในพาดหัวหลัก โฆษณา.....	54
27 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความประหยัดราคาในพาดหัวหลัก โฆษณา.....	55
28 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านประหยัดเวลาในพาดหัวหลักโฆษณา....	56
29 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความร่ำรวยในพาดหัวหลักโฆษณา.....	57
30 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความสะอาด เรียบร้อยในพาดหัวหลัก โฆษณา.....	58
31 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านการนับถือผู้อาวุโสในพาดหัวหลัก โฆษณา.....	59
32 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านการปฏิบัติการ ใช้การได้ในพาดหัวหลัก โฆษณา.....	60
33 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านการเป็นที่นิยมในพาดหัวหลักโฆษณา...	61
34 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านการรักษาหน้าในพาดหัวหลักโฆษณา...	62
35 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ในพาด หัวหลักโฆษณา.....	63
36 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความพึงพอใจในพาดหัวหลักโฆษณา...	64
37 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านคุณภาพในพาดหัวหลักโฆษณา.....	65
38 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านเทคโนโลยีในพาดหัวหลักโฆษณา.....	66
39 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความงามในข้อความโฆษณา.....	67
40 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความอ่อนเยาว์ในข้อความโฆษณา.....	68
41 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความสะดวกสบายในข้อความโฆษณา...	69
42 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านการมีสุขภาพดีในข้อความโฆษณา.....	70
43 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความปลอดภัยในข้อความโฆษณา.....	71
44 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านการมีความรู้ในข้อความโฆษณา	72
45 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความมีประสิทธิภาพในข้อความโฆษณา	73
46 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความเป็นปัจเจกบุคคลในข้อความ โฆษณา.....	74
47 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความยืดหยุ่นในข้อความโฆษณา.....	75
48 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความทันสมัยในข้อความโฆษณา.....	76
49 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านสถานภาพทางสังคมในข้อความโฆษณา	77
50 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความรักในข้อความโฆษณา.....	78

ตารางที่	หน้า
51 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความเป็นครอบครัวในข้อความโฆษณา.	79
52 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านการพักผ่อนหย่อนใจในข้อความโฆษณา	80
53 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความมีน้ำใจ เมตตาดาวรีในข้อความ โฆษณา.....	81
54 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความเป็นหมู่คณะในข้อความโฆษณา...	82
55 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความรักชาติในข้อความโฆษณา.....	83
56 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านประเพณี วัฒนธรรมในข้อความโฆษณา	84
57 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านประหยัดราคาในข้อความโฆษณา.....	85
58 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านประหยัดเวลาในข้อความโฆษณา.....	86
59 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความร่ำรวยในข้อความโฆษณา.....	87
60 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความสะดวกสบายในข้อความ โฆษณา.....	88
61 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านการนับถือผู้อาวุโสในข้อความโฆษณา...	89
62 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านการปฏิบัติใช้การได้ในข้อความโฆษณา.	90
63 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านการเป็นที่นิยมในข้อความโฆษณา.....	91
64 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านการรักษาหน้าในข้อความโฆษณา.....	92
65 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ใน ข้อความโฆษณา.....	93
66 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความพึงพอใจในข้อความโฆษณา.....	94
67 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านคุณภาพในข้อความโฆษณา.....	95
68 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านเทคโนโลยีในข้อความโฆษณา.....	96

บทที่ 1

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

คำว่าค่านิยมในภาษาไทยเป็นคำผสมระหว่างคำว่า “ค่า” และ “นิยม” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2493 คำว่า “ค่า” หมายถึง คุณประโยชน์ในตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง “นิยม” หมายถึง ชอบ, นับถือ ดังนั้น คำว่า “ค่านิยม” จึงหมายถึง ความชอบและยอมรับนับถือสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยคุณประโยชน์ในตัวของสิ่งนั้นๆ ค่านิยมเป็นตัวแปรหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจนำไปศึกษาและวิจัยในแวดวงวิชาการ จึงมีผู้ให้ความหมายและแนวคิดของคำว่าค่านิยมไว้หลากหลายตามสาขาวิชาต่างๆ แต่ความหมายและแนวคิดค่านิยมของ มิลตัน โรคิช (Milton Rokeach) นักจิตวิทยาสังคมชาวอเมริกัน ได้รับการยอมรับว่าเป็นกรอบทางทฤษฎีที่ดี ก่อนข้างสมบูรณ์แบบมากที่สุด และนิยมใช้ในวงการศึกษาย่างแพร่หลาย

โรคิช (Rokeach, 1973) กล่าวว่า ค่านิยมเป็นความเชื่อที่ถาวร มั่นคงในวิถีทางประพฤติปฏิบัติหรือจุดหมายปลายทางของชีวิตอย่างใดอย่างหนึ่ง ค่านิยมเป็นสิ่งที่บุคคลหรือคนในสังคมเห็นดีเห็นงาม และยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิถีปฏิบัติหรือเป้าหมายชีวิตอย่างอื่น ๆ ด้วยความสำคัญดังกล่าว ค่านิยมจึงถูกนำมาศึกษาและวิจัยในหลายสาขาวิชาโดยเฉพาะทางด้านสังคมศาสตร์ เนื่องจากค่านิยมเปรียบเสมือนแผนงานหรือพิมพ์เขียวในความคิดของมนุษย์ซึ่งจะนำไปสู่การกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด การศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมจะช่วยให้เข้าใจถึงแรงจูงใจ และพฤติกรรมของมนุษย์ ตลอดจนวัฒนธรรม สังคม และสถาบันทางสังคม

ในวงการตลาด ค่านิยมนับว่าเป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่งเพราะสามารถนำไปใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอันจะช่วยในการวางแผนการตลาดได้ชัดเจน และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และยังเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค (Albers, 1994) นอกจากนี้ค่านิยมยังถูกนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างสรรค์งานโฆษณาทั้งข้อความและภาพในชั้นโฆษณา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานั้นกลายเป็นผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ลูกค้าค้นหาและอยากได้มาครอบครอง (Pollay, 1983)

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมในงานโฆษณานั้นเพิ่มมากขึ้นนับแต่ปี ค.ศ. 1980 วอลเบิร์ก (Wolburg, 1995) จัดกลุ่มงานวิจัยด้านนี้ออกเป็น 2 กลุ่ม งานวิจัยกลุ่มแรกมุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของงานโฆษณาต่อสังคมว่า ค่านิยมที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณานั้นเป็นค่านิยมที่มีอยู่แล้วในสังคม และวัฒนธรรมนั้นๆ หรือเป็นการสร้างค่านิยมใหม่ เพราะนักวิชาการเชื่อว่างานโฆษณาเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม และยังมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ท่าที ความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของคนในสังคม ถ้าโฆษณาได้นำเสนอความคิด ข่าวดสารข้อมูล ถ่ายทอดวัฒนธรรม ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์หรือค่านิยมที่ผิด หรือบิดเบือนจากความเป็นจริงในสังคมนั้นๆ อาจก่อให้เกิดการเบี่ยงเบนพฤติกรรมของคนในสังคม รวมทั้งอาจปลุกฝังลัทธิบริโภคนิยมเพิ่มมากขึ้น (Cheng, 1997; Cheng & Schweitzer, 1996; Pollay & Gallagher, 1990) ในขณะเดียวกัน นักวิจัยอีกกลุ่มต้องการศึกษาวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในงานโฆษณาที่อยู่ในวัฒนธรรมแตกต่างกันได้

อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยในด้านนี้กำลังได้รับความนิยมมากโดยเฉพาะในการโฆษณาระหว่างประเทศ (International Advertising) เพราะผลของงานวิจัยด้านนี้สามารถช่วยนักการตลาดในการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้งานโฆษณาระดับโลก (Standardized advertising) หรืองานโฆษณาระดับท้องถิ่นเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Specialized advertising) อันจะส่งผลให้ยอดขายสินค้าเติบโตขึ้น (Wolburg, 1995)

เมื่อพิจารณาถึงวิธีการวิจัยพบว่า งานวิจัยโดยส่วนใหญ่มักจะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในชิ้นงานโฆษณาในประเทศใดประเทศหนึ่ง หรือเปรียบเทียบตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป ค่านิยมหลากหลายชนิดถูกนำมาวิเคราะห์ อาทิ ค่านิยมปัจเจกบุคคลและค่านิยมกลุ่ม (Individualism and Collectivism) ค่านิยมความเป็นชายและค่านิยมความเป็นหญิง (Masculinity-Femininity), ค่านิยมระยะห่างระหว่างอำนาจ (Power Distance), ค่านิยมการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance), ค่านิยมด้านความสัมพันธ์กับธรรมชาติ (Relationship with Nature), ค่านิยมด้านเวลา (Time), ค่านิยมด้านพื้นที่ (Space), ค่านิยมดั้งเดิมกับค่านิยมความทันสมัย (Tradition-Modernity), และด้านวัตถุนิยม (Materialism) และแนวคิดค่านิยมที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษา วิเคราะห์โฆษณาส่วนใหญ่มักเป็นแนวคิดของโรคิช (Rokeach, 1973) และ ฮอฟสเต็ด (Hofstede, 1980)

ในปี ค.ศ.1983 ริชาร์ด พอลเลย์ (Richard Pollay) นักวิจัยชาวอเมริกันได้พัฒนาแบบวัดค่านิยมในชิ้นงานโฆษณาขึ้นมาโดยมีรากฐานจากแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการและค่านิยมของชาวอเมริกันของนักวิชาการ 3 ท่าน คือ ไวท์ (White, 1951), โรคิช (Rokeach, 1973) และ ฟาวล์ส (Fowles, 1976) จากนั้น พอลเลย์ได้นำแบบวัดค่านิยมไปทดสอบกับชิ้นงานโฆษณา 100 ชิ้นในพิมพ์ในนิตยสารของอเมริกาด้วยการวิเคราะห์จากภาพประกอบโฆษณา, พาดหัวหลัก, และคำสำคัญและวลีในข้อความโฆษณา จากนั้นพอลเลย์นำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขแบบวัดของเขาจนได้แบบวัดกลุ่มของค่านิยมรวมทั้งสิ้น 42 ชุด (Pollay's Typology) ต่อมาในปี ค.ศ. 1984 พอลเลย์ได้ทำการทดสอบแบบวัดของเขาอีกครั้งโดยวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา 2,000 ชิ้นที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ 10 รายการตั้งแต่ปี ค.ศ.1900-1980 ผลการวิจัยพบว่าค่านิยมเหล่านั้นที่ถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตลอดระยะเวลาที่ศึกษา นับจากนั้นมานักวิจัยชาวอเมริกัน และนักวิจัยชาติอื่นๆ ได้นำแบบวัดของพอลเลย์ (Pollay's Typology) ไปใช้ในการวัดค่านิยมในงานโฆษณาอย่างแพร่หลาย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ค่านิยมนั้นเป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่งในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และในประเทศไทยยังไม่มียานวิจัยศึกษาเฉพาะเจาะจงในเรื่องค่านิยมมากนัก ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อต้องการศึกษารูปแบบของค่านิยมที่ปรากฏในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ไทย ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นองค์ความรู้ทางด้านสาขาการโฆษณาว่ากลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์นั้นมีการเน้นย้ำค่านิยมใดบ้าง และค่านิยมเหล่านั้นจะสะท้อนค่านิยมที่มีอยู่ในสังคมไทยหรือไม่ อันจะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ นักศึกษาที่เรียนทางด้านงานโฆษณาเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ค่านิยมในการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มากขึ้น ตลอดจนสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทย นอกจากนี้ข้อมูลยังจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดูแลผลกระทบของเนื้อหาในสื่อโฆษณาต่อประชาชนจะได้นำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน ดูแลเนื้อหาสื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับวัฒนธรรม และสังคมไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่ามีค่านิยมชนิดใดบ้างที่ถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์
2. เพื่อศึกษาว่ามีค่านิยมชนิดใดบ้างที่ถูกนำมาใช้ในพาดหัวหลัก (Headline) และตัวข้อความโฆษณา (Body Copy) ในงานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมที่ใช้ในพาดหัวหลัก (Headline) และข้อความโฆษณา (Body Copy) ในชิ้นงานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กับประเภทของสินค้าที่โฆษณา

ขอบเขตในการวิจัย

ศึกษาเฉพาะโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยที่มียอดขายสูง 5 อันดับแรก อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์สยามรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ หนังสือพิมพ์ข่าวสด หนังสือพิมพ์มติชน ตั้งแต่ 1-31 กรกฎาคม 2545

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสร้างองค์ความรู้ทางด้านสาขาการโฆษณาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างสรรคงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์
2. เพื่อข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดูแลผลกระทบของเนื้อหาในสื่อโฆษณาต่อประชาชนจะได้นำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน ดูแลเนื้อหาสื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาค่านิยมไทยที่ปรากฏในงานโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม, แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมไทย, ค่านิยมกับงานโฆษณา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม

ความหมายของค่านิยม

คำว่าค่านิยมในภาษาไทยเป็นคำผสมระหว่างคำว่า “ค่า” และ “นิยม” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2493 คำว่า “ค่า” หมายถึง คุณประโยชน์ในตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง “นิยม” หมายถึง ชอบ, นับถือ ดังนั้น คำว่า “ค่านิยม” จึงหมายถึง ความชอบและยอมรับนับถือสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยคุณประโยชน์ในตัวของสิ่งนั้นๆ ค่านิยมเป็นตัวแปรหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจนำไปศึกษาและวิจัยในแวดวงวิชาการ จึงมีผู้ให้ความหมายและแนวคิดของคำว่าค่านิยมไว้หลากหลายตามสาขาวิชาต่างๆ แต่ความหมายและแนวคิดค่านิยมของมิลตัน โรคิช (Milton Rokeach) นักจิตวิทยาสังคมชาวอเมริกัน นับว่าเป็นกรอบทางทฤษฎีที่ดี สมบูรณ์แบบมากที่สุด และนิยมใช้ในวงการศึกษาย่างแพร่หลาย

โรคิช (Rokeach, 1973) กล่าวว่า ค่านิยม (Value) เป็นความเชื่อที่คงทนถาวรในวิถีทางปฏิบัติ หรือจุดหมายปลายทางของชีวิตอย่างใดอย่างหนึ่ง ค่านิยมเป็นสิ่งที่บุคคลหรือคนในสังคมเห็นดีเห็นงาม และยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิถีปฏิบัติหรือเป้าหมายชีวิตอย่างอื่นๆ ในขณะที่ระบบค่านิยม (Value System) คือ การรวมกันของความเชื่อที่เกี่ยวกับวิถีทางในการประพฤติปฏิบัติ หรือจุดหมายปลายทางของชีวิตให้เข้าเป็นระบบความเชื่อที่มีลักษณะคงทนถาวร ลดหลั่นกันไปตามลำดับความสำคัญ

ธรรมชาติของค่านิยม

โรคิช (Rokeach, 1968, p.68 อ้างในสุนทรีย์ โคมิน และ สนิท สมักรการ, 2522) ได้สรุปลักษณะธรรมชาติของค่านิยมดังต่อไปนี้

1. ค่านิยมมีลักษณะยืนยงถาวร (Completely Stable)

โดยส่วนใหญ่ค่านิยมมีลักษณะคงที่และไม่มีการเปลี่ยนแปลง ทำให้มีความต่อเนื่องของวัฒนธรรม สังคม หรือ บุคลิกภาพของกลุ่มคนในสังคม และทำให้คนกลุ่มหนึ่งแตกต่างไปจากกลุ่มคนในอีกสังคมหนึ่ง จนในที่สุดเกิดลักษณะประจำกลุ่มหรือประจำชาติเกิดขึ้น สาเหตุที่ค่านิยมมีลักษณะยืนยงเพราะตามกระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์นั้น มนุษย์ได้ถูกสอนมาแต่เด็กเกี่ยวกับค่านิยมต่างๆ ในรูปของความแน่นอนอย่างเต็มที่ (Absolute, All-or-None Manner) เช่น ความซื่อสัตย์ ความมีน้ำใจ

ดังนั้น กระบวนการเรียนรู้มาเป็นเวลานาน จะช่วยดยกย้าให้ค่านิยมมีลักษณะคงทนถาวร ค่านิยมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ด้วยประสบการณ์ในช่วงชีวิตของคนที่ผ่านมา ไม่ใช่การเกิดขึ้นตามอารมณ์ขึ้นลงของมนุษย์ ในลักษณะชั่วคราวช่วยาม

2. ค่านิยมมีลักษณะเปรียบเทียบระดับความสำคัญ (Relative Conception)

เมื่อเด็กโตขึ้นและมีประสบการณ์กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) มากขึ้น เขาจะเรียนรู้ว่า สถานการณ์ที่เขาประสบไม่ได้มีเฉพาะค่านิยมที่พ่อแม่ได้สั่งสอนไว้แต่ยังมีค่านิยมอื่นๆ อีกที่ปรากฏอยู่ และคนกลุ่มอื่นๆ ในสังคมให้ความสำคัญแก่ค่านิยมบางอย่างมากกว่า ซึ่งเด็กจะเรียนรู้สิ่งเหล่านี้ผ่านการสั่งสอนประกอบกับการสังเกตจากการกระทำที่เป็นบรรทัดฐาน (Norm) ของคนในสังคมนั้นๆ และเมื่อเขาเองมีโอกาสประสบกับค่านิยมที่ไม่สอดคล้องกัน เขาก็จะจัดลำดับค่านิยมโดยให้ความสำคัญ เหลือมล้ำต่ำสูงกันตามที่เขารู้สึก (ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างบุคคล) แต่อย่างไรก็ตามจะไม่แตกต่างจากคนในกลุ่มมากนัก

3. ค่านิยมมีลักษณะเป็นความเชื่อ

ความเชื่อนั้นแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ ประเภทแรกเป็นความเชื่อแบบพรรณนาสถานการณ์ (Descriptive or Existential Beliefs) ซึ่งเป็นความเชื่อที่ถูกทดสอบได้ว่าจริง หรือ เท็จ เช่น ฉันเชื่อว่าข้างนอกฝนกำลังตก ประเภทที่สอง คือ ความเชื่อแบบประเมินสถานการณ์ (Evaluative Beliefs) ซึ่งเป็นความเชื่อที่ประเมินสิ่งต่างๆ ว่า ดี หรือ ไม่ดี เช่น ฉันเชื่อว่าการออกกำลังกายเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ประเภทที่สามเป็นความเชื่อแบบพรรณนากำหนด (Descriptive or Perspective) เป็นความเชื่อที่บ่งบอกถึงวิถีทางปฏิบัติ (Means of Action) หรือจุดหมายปลายทาง (End of Action) อันเป็นที่ปรารถนาด้วย และเป็นความเชื่อที่มีทิศทางและเป้าหมายของการกระทำมากกว่าความเชื่ออีก 2 ชนิดแรก

นอกจากนี้ค่านิยมมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ

3.1 ค่านิยมมีลักษณะเป็นความระลึกรู้ (Cognitive) ในความหมายที่ว่าบุคคลหนึ่งรู้ในทางที่ถูกของการประพฤติ หรือรู้ในเป้าหมายที่ถูกในชีวิตของเขา

3.2 ค่านิยมมีลักษณะเป็นความรู้สึกสัมพันธ์ (Affective) ในความหมายที่ว่าบุคคลนั้นมีอารมณ์อ่อนไหวเกี่ยวข้องกับค่านิยมนั้นๆ คือ ชอบ เห็นด้วย สนับสนุน ค่านิยมหนึ่งๆ หรือเกลียด ไม่เห็นด้วย คัดค้าน อีกค่านิยมหนึ่ง

3.3 ค่านิยมเป็นองค์ประกอบของพฤติกรรม (Behavioral) ในความหมายที่ว่า เป็นตัวแทรกซ้อนที่นำไปสู่พฤติกรรม เมื่อถูกกระตุ้นให้เกิดการกระทำขึ้น

ชนิดของค่านิยม

ตามที่ Rokeach (1968, p.68 อ้างในสุนทรื โคมิน และ สนิท สมัครการ, 2522) ได้ให้ความหมายของค่านิยมว่า หมายถึงวิถีทางการประพฤติปฏิบัติ (Mode of Conduct) หรือจุดหมายปลายทางของชีวิต (End-State of Existence) ที่พึงปรารถยานั้น ในความหมายแรกนั้นจัดว่าเป็นค่านิยมวิถีปฏิบัติ (Instrumental Values) ในขณะที่ความหมายหลัง จัดเป็นค่านิยมจุดหมายปลายทาง (Terminal Values) ความแตกต่างของค่านิยม 2 ชุดนี้สำคัญมากในแง่แนวคิดทฤษฎีและในการวัด 2 ประการ คือ จำนวนค่านิยมทั้งหมดของวิถีปฏิบัตินั้นไม่จำเป็นต้องเท่ากับจำนวนค่านิยมทั้งหมดของค่านิยมจุดหมายปลายทาง และค่านิยมทั้งสองมีหน้าที่ต่างกัน แต่สัมพันธ์กัน (Functional Relationship) ระบบย่อยของค่านิยมทั้งสองชนิดมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ค่านิยมจุดหมายปลายทาง

มีศูนย์รวมอยู่ 2 ที่ คือ ศูนย์รวมอยู่ที่ตัวบุคคล (Self-Centered) หรืออีกนัยหนึ่งอยู่ที่ภายในตัวบุคคล (Intra-Personal) และอยู่ที่สังคม (Society-Centered) หรือ อยู่ที่ภายนอกตัวบุคคล (Interpersonal) ตัวอย่างเช่น ค่านิยมจุดหมายปลายทาง “ความสงบสุขทางใจ” เป็นค่านิยมที่มีจุดรวมอยู่ในตัวบุคคล ส่วนค่านิยม “สันติสุขในโลก” หรือ “การช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์” เป็นค่านิยมที่มีจุดรวมอยู่ระหว่างบุคคล ซึ่งบุคคลแต่ละคนจะจัดลำดับความสำคัญของค่านิยมที่เน้นทางส่วนบุคคลและทางสังคม และแสดงพฤติกรรมแตกต่างกัน การเพิ่มความสำคัญของค่านิยมด้านสังคม (Social Values) จะนำไปสู่ค่านิยมด้านสังคมตัวอื่นๆ และจะนำไปสู่การลดความสำคัญของค่านิยมด้านส่วนบุคคล (Personal Values)

2. ค่านิยมวิถีปฏิบัติ

มีศูนย์รวมอยู่ 2 ที่เช่นกัน คือ ส่วนจริยธรรม (Moral Values) และส่วนความสามารถ (Competence Values) หรือค่านิยมการสร้างตน (Self-Actualization) ที่เสริมให้เป็นตัวของตัวเองเต็มที่ อีกด้านหนึ่ง ค่านิยมที่เน้นส่วนจริยธรรม หมายถึง ค่านิยมวิถีปฏิบัติที่มีจุดรวมอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งหากค่านิยมเหล่านี้ถูกละเมิด บุคคลนั้นจะรู้สึกไม่สบายใจในการกระทำผิดนั้นๆ และสำนึกผิดด้วยมโนธรรมภายในใจ ส่วนค่านิยมที่เน้นความสามารถของตัวบุคคลนั้นมีจุดรวมอยู่ที่ตัวเอง และดูจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความรู้สึกไม่มีจริยธรรม การละเมิดค่านิยมประเภทหลังนี้จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกอายที่ตนขาดความสามารถส่วนตัว ตัวอย่างเช่น การประพฤติอย่างซื่อสัตย์ทำให้บุคคลรู้สึกว่าเขาประพฤติตัวอย่างมีจริยธรรม ในขณะที่ถ้าบุคคลใช้สมองและปฏิบัติอย่างมีเหตุผล รวมทั้งมีความเป็นตัวของตัวเอง เขาจะรู้สึกภาคภูมิใจในความสามารถและประสิทธิภาพของตน บุคคลอาจจะมีค่านิยมที่ขัดกันระหว่างค่านิยมจริยธรรม 2 ค่านิยม (เช่น ประพฤติอย่าง “ซื่อสัตย์” กับ ประพฤติอย่าง “เป็นที่รักใคร่เอ็นดู”) หรือค่านิยมจริยธรรมและค่านิยมส่วนความสามารถ (เช่น ประพฤติอย่าง “สุภาพอ่อนน้อม” กับ ประพฤติอย่าง “กล้าวิจารณ์ด้วยความรู้และเหตุผล”)

ในความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยของค่านิยมสองชนิดนี้อาจกล่าวได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับหนึ่ง เช่น บุคคลที่ให้ความสำคัญแก่ค่านิยมจุดหมายปลายทางส่วนที่เป็นสังคมสูงจะให้ความสำคัญกับค่านิยมวิถีปฏิบัติในส่วนที่เป็นจริยธรรมสูงหรือไม่นั้นอาจเป็นไปได้เพราะมีสายใยร่วมที่แผ่ไว้ในค่านิยมทั้ง 2 ชุด แต่อย่างไรก็ตาม ไม่ควรจะคิดว่ามีความสัมพันธ์ง่าย ๆ แบบหนึ่งต่อหนึ่ง (Simple One-to-One Relationship) บุคคลหนึ่งซึ่งมีค่านิยมจุดหมายปลายทางที่เน้นด้านส่วนบุคคล

(เช่น “ความสงบสุขทางใจ” หรือ “ความภาคภูมิใจในตน” ฯลฯ) อาจจะทำให้ค่านิยมทางจริยธรรมสูง (เช่น “ความกตัญญู” หรือ “การรักษาหัวใจกัน”) ก็เป็นไปได้ หรือบุคคลหนึ่งที่มีค่านิยมจุดหมายปลายทางที่กระตือรือร้นไปทางสังคมมากกว่า (เช่น “ความกว้างขวางในสังคม”) ก็อาจจะให้ค่านิยมวิถีปฏิบัติส่วนที่เน้นความสามารถส่วนบุคคลสูงก็ได้

แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมไทย

ได้มีผู้ศึกษาถึงค่านิยมของคนไทยไว้หลายท่านด้วยกัน แต่ที่จะนำมากล่าวในที่นี้เป็นแนวคิดของสนธิ สมัครการ ซึ่งระบุถึงค่านิยมดั้งเดิมของคนไทยที่มีอยู่แล้วในอดีต ผลงานวิจัยของสุนทร โคมิน กับ สนธิ สมัครการ (2522) ซึ่งศึกษาถึงค่านิยมของไทยในยุคปัจจุบัน และแนวคิดค่านิยม 9 กลุ่มของสุนทร โคมิน

ค่านิยมดั้งเดิมของคนไทย

สนธิ สมัครการ (2520) จัดกลุ่มค่านิยมของคนไทยออกเป็น 3 กระแสใหญ่ (Dominant Themes) ซึ่งประกอบด้วยค่านิยมรองหรือค่านิยมเสริม (Associate themes) ดังต่อไปนี้ คือ

1. ค่านิยมเรื่องการนับถือบุคคล (Personalism)

คนไทยถือว่าบุคคลนั้นมีความสำคัญที่สุด ดังนั้นตนหรือตัวเองย่อมสำคัญที่สุดต้องมีชีวิตรอดอยู่ได้ นอกจากนี้คนไทยยังรับรู้ถึงความสำคัญของคนอื่นด้วย เพราะฉะนั้นคนไทยจึงมุ่งเสริมสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลต่างๆ มากกว่าการแสวงหาความสำเร็จจากงานโดยตรง จากค่านิยมนี้ก่อให้เกิดค่านิยมรอง 2 ค่านิยม คือ

1.1 ปัจเจกชนนิยม (Individualism) ซึ่งหมายถึงการถือตนเองเป็นใหญ่ ดังนั้นคนไทยจึงนิยมที่จะทำอะไรก็ได้เพียงแต่ให้บรรลุจุดหมายปลายทางคือความอยู่รอดของตนเป็นใช้ได้

1.2 ความไม่ชอบขัดแย้ง (Permissiveness) ซึ่งทำให้คนไทยมุ่งจะรักษาสัมพันธภาพอันดีระหว่างตนกับผู้อื่นไว้เป็นประการสำคัญ

2. ค่านิยมในเรื่องความรักสนุก (Fun-loving)

คนไทยนิยมที่จะแสวงหาความสุขให้แก่ชีวิตด้วยความสนุกสนานอย่างเต็มที่ และเชื่อว่าการทำงานหนักเต็มที่ตลอดเวลาถือว่าเป็นความทุกข์ ทำให้คนไทยพยายามหาทางหลีกเลี่ยงไปจากความทุกข์และความยากลำบากทั้งปวง ซึ่งแนวคิดนี้สนิทกล่าวว่าอาจมาจากปรัชญา “Fatalism” ซึ่งหมายถึงการยอมรับรู้ว่า ในชีวิตนี้จะต้องตายแน่นอนเพราะเป็นธรรมชาติ เมื่อเราไม่สามารถเปลี่ยนธรรมชาติได้ก็ต้องแสวงหาความสุขก่อนตายให้เต็มที่ จากค่านิยมนี้ทำให้เกิดค่านิยมรองอีก 3 ประการ คือ

2.1 ความขี้เกียจในการบริโภคปัจจุบัน หมายถึง การจับจ่ายทรัพย์สินตามสบายโดยไม่จำเป็นต้องออมเงินเหมือนว่าจะเป็นการสุรุ่ยสุร่ายก็ได้

2.2 ความไม่ชอบทำงานหนัก ที่เป็นเช่นนั้นเพราะงานหนักเป็นความทุกข์มิใช่เป็นความสุข โดยเฉพาะงานที่ต้องใช้สมองคิดอย่างลึกซึ้งและงานที่ต้องใช้กำลังกาย คนไทยจึงพยายามหลีกเลี่ยงกันอยู่เสมอ ยกเว้นการทำงานเพื่อสนุก เช่น จัดงานรื่นเริง งานบุญต่างๆ จะนิยมทำกันอย่างหนักและหักโหม โดยไม่เห็นว่าเป็นความทุกข์

2.3 ความนิยมในคนใจกว้างและใจนักเลง ความใจกว้างซึ่งหมายถึงการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เลี้ยงดูคนอื่นโดยไม่คำนึงถึงความสิ้นเปลือง และชอบความมีใจเป็นนักเลงคือกล้าได้กล้าเสียซึ่งมักจะเป็นเรื่องกล้าเสียมากกว่าได้

3. ความเชื่อในบุญกรรม

สนิทกล่าวว่า พุทธศาสนาได้เสริมค่านิยมด้านนี้ขึ้นมาทำให้คนไทยเชื่อในกฎของการเวียนว่ายตายเกิด เชื่อในชาติก่อน ชาตินี้ และชาติหน้า จากแนวความเชื่อนี้ทำให้พฤติกรรมของคนไทยในวัยต่าง ๆ แตกต่างกันไปดังนี้ คือ

3.1 วัยเด็กและหนุ่มสาว มีพฤติกรรมหาความสุขใส่ตนโดยเน้นหนักในการเล่นสนุกสนาน รื่นเริง

3.2 วัยผู้ใหญ่กลางคน มีพฤติกรรมเน้นหนักเรื่องการทำงาน สร้างครอบครัว การเที่ยวเล่น สนุกสนานลดน้อยลง

3.3 วัยชรา มีพฤติกรรมเน้นหนักเรื่องการทำบุญทำทาน เป็นการสะสมบุญเพื่อภพหน้า

นอกจากนี้คนไทยยังมีค่านิยมในเรื่องทางสายกลางตามพระพุทธธรรม ทำให้พฤติกรรมของคนไทยไม่ค่อยจะรุนแรงจนเกินไปนัก

ค่านิยมของคนไทยในปัจจุบัน

ในปี พ.ศ. 2521 สุนทรী โคมิน และสนิท สมัครการ ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องค่านิยมไทย โดยใช้แนวคิดค่านิยมของโรคีส (Rokeach, 1973) มาสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดค่านิยมไทยเป็นครั้งแรกเพราะในประเทศไทยขณะนั้นยังไม่มีเครื่องมือวัดค่านิยมและระบบค่านิยมของไทยอย่างเป็นทางการเพื่อวัดค่านิยมประเภทจุดหมายปลายทาง (Terminal values) ของคนไทยนั้นสุนทรীได้มาสร้างแบบสอบถามขึ้นมาจาก 1) การให้นักศึกษาไทยจำนวน 219 คน ตอบคำถามแบบปลายเปิดเพื่อวัดค่านิยมที่เป็นจุดหมายในชีวิต 2) การวิเคราะห์หนังสือพิมพ์ไทย 2 หัวเรื่องเป็นระยะเวลา 2 เดือน และ 3) การศึกษาเอกสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมและบุคลิกภาพของคนไทย ส่วนนิยมประเภทวิถีปฏิบัติ (Instrumental values) สุนทรীนำคำที่เกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพของแอนเดอร์สัน (Anderson, 1968) มาสร้างแบบสอบถามขึ้น จากนั้นสุนทรীจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทยที่มีลักษณะแตกต่างกันในเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และอื่น ๆ ในระดับประเทศ 2,469 คน ในปี พ.ศ. 2521 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างจังหวัดอีก 2,149 คน ในปี พ.ศ. 2524 โดยมีรายการของค่านิยมทั้ง 2 ประเภท (แบบวิถีปฏิบัติ และแบบจุดหมายปลายทาง) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ค่านิยมจุดหมายปลายทาง (Terminal Values)

- การช่วยเหลือผู้อื่น: ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ช่วยเหลือผู้อื่นโดยไม่หวังตอบแทน
- การได้รับความยกย่องในสังคม: มีชื่อเสียง มีเกียรติ เป็นที่ชื่นชมยกย่องนับถือในสังคม
- การมีชีวิตที่ตื่นเต้น: มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตื่นเต้นและโลดโผน
- การมีชีวิตที่สบายพอสมควร: มีงาน มีเงิน พอกินพอใช้ ไม่เดือดร้อน ไม่เจ็บป่วย
- การมีมิตรที่ดี: มีมิตรแท้ ที่ซื่อสัตย์ รู้จักและเข้าใจ
- การมีคนรัก: การมีความรักและความเข้าใจอย่างใกล้ชิดกับเพศตรงข้าม
- การมีหลักธรรมและศาสนาเป็นที่พึ่ง: มีศีลธรรมสูง มีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางใจ

- ความกว้างขวางในสังคม: มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รู้จักคนมากเป็นที่ยอมรับในสังคม
- ความงามของธรรมชาติและศิลปะ: รักธรรมชาติ ดนตรี และศิลปะต่างๆ
- ความเป็นปราชญ์ เป็นผู้รู้ดี: ความพึงพอใจ ในการเป็นผู้มีความรู้ ประสบการณ์ และปัญญา
- ความภาคภูมิใจในตัวเอง: รักในเกียรติ ศักดิ์ศรี และค่าของตน
- ความมั่นคงของประเทศชาติ: ความเจริญก้าวหน้า มั่นคง และปลอดภัยจากการบุกรุก
- ความมั่งมีในเงินทองและวัตถุ: การมีฐานะร่ำรวย มีทรัพย์สินบริวารมากมายซึ่งได้มาด้วยเงิน
- ความรักอิสระเสรี: มีอิสระเสรีในทุกเรื่อง เป็นตัวของตัวเอง พึ่งตนเอง
- ความสงบสุขทางใจ: สุขใจพอใจในสิ่งที่ตนมีอยู่และเป็นอยู่ สบายใจและมีจิตใจสงบ
- ความเสมอภาค: การมีความเท่าเทียมกัน และความยุติธรรมในสังคม
- ความสำเร็จในชีวิต: ความพอใจที่ได้ทำงานที่ชอบได้สำเร็จ
- ความสุขในชีวิตครอบครัว: อบอุ่น ร่าเริง รักใคร่ โกลัสมิต และมั่นคงในชีวิตครอบครัว
- ความสุขสำราญ: การมีความสุขสำราญ ความรื่นเริงบันเทิง การหย่อนใจด้วยสิ่งบำเรอความสุขทั้งหลาย
- โลกที่มีสันติสุข: ความพึงพอใจที่จะเห็นความสงบสุขในโลก ปราศจากสงคราม

ค่านิยมวิधिปฏิบัติ (Instrumental Values)

- การบังคับตนเอง: บังคับเข้มงวดกับตัวเอง มีความอดทนต่อทุกอย่าง
- การเป็นตัวของตัวเอง: เชื่อมั่นในตนเอง และพึ่งตนเอง
- การปรับตัวเข้ากับจังหวะ: อดสู่มอล่วย ผ่อนหนักผ่อนเบา มีไหวพริบ พร้อมทั้งจะปรับตัวตามกาลเทศะและโอกาส
- การประมาณตนและความรักสันโดษ: ยอมรับสภาพที่แท้จริงของตนรวมทั้งพอใจในสิ่งที่ตนมีอยู่
- การพึ่งพาอาศัยกัน: ชอบที่จะพึ่งพากัน ช่วยเหลือกัน รวมทั้งการฝากเนื้อฝากตัวกัน
- การมีความสามารถสูง: มีความรู้ความสามารถ เอาจริงเอาจัง ทำงานเก่งและคล่อง
- การมีอารมณ์สงบและความสำรวม: ใจเย็น เก็บอารมณ์ความรู้สึกนึกคิด สุขุมรอบคอบ
- การรักษาหน้าใจกัน: ไม่ชอบก้าวร้าวผู้อื่น รักษาหน้าใจ รักษาความสัมพันธ์และไม่ตรีจิต
- ความรักใคร่ชอบพอสันติสนม: นิยมที่จะปฏิบัติต่อกันด้วยความรักใคร่ เอ็นดูและอ่อนโยน
- การให้อภัย: พร้อมทั้งจะให้อภัย ไม่จองเวรจองกรรม
- ความกตัญญูรู้คุณ: ซื่อสัตย์ จงรักภักดีต่อผู้มีบุญคุณ
- ความทะเยอทะยาน: ตั้งเป้าความสำเร็จในชีวิตไว้สูงและมุ่งมั่นทำงานหนักเพื่อให้บรรลุถึงจุดหมาย
- ความสุภาพ: นิยมความสุภาพอ่อนโยน ถ่อมตน และผู้มีมารยาทและอัธยาศัยดี
- ความอ่อนน้อมเชื่อฟัง: การเคารพเชื่อฟังผู้หลักผู้ใหญ่ ผู้มีประสบการณ์และอำนาจเป็นคนที่อ่อนน้อมง่าย
- การศึกษาสูง: นิยมแสวงหาการศึกษาสูง ด้วยเหตุว่าปัญญาคือทรัพย์

- ความกล้า: พร้อมที่จะยืนหยัดต่อสู้เพื่อความคิด ความเชื่อของตนในทุกเมื่อ
- ความซื่อสัตย์: มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา
- ความรับผิดชอบ: รู้หน้าที่ มีความรับผิดชอบดี และตรงต่อเวลา
- ความสนุกสนานร่าเริง: ชอบความสนุก มีอารมณ์ขัน ตลก มีชีวิตที่ร่าเริง ไม่ตึงเครียด
- ความคิดสร้างสรรค์: มีจินตนาการสูง มีหัวศิลป์
- ความสะอาด: ชอบความสะอาดสะอ้าน ความเป็นระเบียบเรียบร้อย
- ความมีน้ำใจเมตตาอารี: มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เห็นอกเห็นใจและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่น
- มีแนวคิดกว้าง: ความพร้อมที่จะรับฟังความคิดเห็นและการกระทำที่แตกต่างของตนเสมอ

ผลของการวิจัยนั้น สุนทรีย โคมินได้สรุปให้เห็นถึงค่าของคนไทยในปัจจุบันดังต่อไปนี้ คือ

1. ค่านิยมจุดหมายปลายทาง ค่านิยมที่คนไทยถือเป็นจุดหมายของชีวิตระดับสูงสุด คือ ความมั่นคงของชาติ ความสุขในครอบครัว ความภาคภูมิใจในตัวเอง ความสำเร็จในชีวิต การมีชีวิตที่สบายพอควร ความเสมอภาคและการมีมิตรที่ดี ส่วนค่านิยมที่เป็นเป้าหมายชีวิตที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือการมีชีวิตที่ตื่นเต้น ความสุขสำราญ และความมั่งมีในวัตถุ และเมื่อพิจารณาถึงค่านิยมที่มีความสำคัญใน 7 อันดับแรก จะพบว่ายกเว้นแต่เพียงเรื่องเดียวคือ “ความ มั่นคงของชาติ” ซึ่งเป็นค่านิยมส่วนสังคม (Society – Centered) แล้ว จะพบว่าค่านิยมที่มุ่งเพื่อชีวิตส่วนตัวหรือส่วนบุคคล (Personal) จะอยู่ในอันดับต้นแทบทั้งสิ้น ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่านิยมจุดหมายปลายทางของคนไทยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย

ประเภทค่านิยม ค่านิยมจุดหมายปลายทาง	ค่านิยมส่วนบุคคล (Personal)	ค่านิยมส่วนสังคม (Society-centered)
1. ความมั่นคงของชาติ		X
2. ความสุขในชีวิตครอบครัว	X	
3. ความภาคภูมิใจในตัว	X	
4. ความสำเร็จในชีวิต	X	
5. การมีชีวิตที่สบายพอสมควร	X	
6. ความเสมอภาค	X	
7. การมีมิตรที่ดี		X
8. ความรักอิสระเสรี		X
9. ความสงบสุขทางใจ	X	
10. การช่วยเหลือผู้อื่น		X
11. การมีหลักธรรมศาสนาเป็นที่พึ่ง	X	
12. โลกที่มีสันติสุข		X
13. ความเป็นปราชญ์และเป็นผู้รู้ดี	X	
14. ความกว้างขวางในสังคม		X
15. การมีคนรัก		X
16. ความงามธรรมชาติและศิลปะ	X	
17. การได้รับความยกย่องในสังคม		X
18. การมีชีวิตที่ตื่นเต้น	X	
19. ความสุขสำราญ	X	
20. ความมั่งมีในแง่ของวัตถุ	X	

2. **ค่านิยมวิถีปฏิบัติ** ค่านิยมวิถีปฏิบัติที่สำคัญที่สุดของคนไทยทั้งชายหญิงคือความเป็นตัวของตัวเอง ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ ความกตัญญูรู้คุณ เป็นค่านิยมที่ยึดความเป็นตัวของตัวเองและค่านิยมที่เป็นทางสังคมจริยธรรม ค่านิยมในลำดับท้ายๆ คือ ความสามารถส่วนบุคคล คือ การมีแนวความคิดกว้าง ความสะอาด ความคิดสร้างสรรค์ และค่านิยมทางด้านสังคมคือความรักใคร่ชอบพอ ความอ่อนน้อม เชื่อฟัง ความสนุกสนาน และการพึ่งพาอาศัย ค่านิยมที่ต่ำสุดคือความทะเยอทะยานซึ่งหมายถึงการทำงานหนักเพื่อบรรลุถึงเป้าหมายชีวิต ตามรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่านิยมวิถีปฏิบัติของคนไทยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย

ประเภทค่านิยม ค่านิยมวิถีปฏิบัติ	ค่านิยมส่วนบุคคล (Personal)	ค่านิยมส่วนสังคม (Society-centered)
1. ความนิยมเป็นตัวของตัวเอง	X	
2. ความซื่อสัตย์		X
3. ความรับผิดชอบ		X
4. ความกตัญญูรู้คุณ		X
5. การปรับตัวเข้าโอกาสจังหวะสิ่งแวดล้อม		X
6. ความรักษาน้ำใจกัน		X
7. การบังคับตัวเอง		X
8. ความมีน้ำใจเมตตา		X
9. ความสุภาพ		X
10. ความมีความสามารถสูง	X	
11. การศึกษาสูง	X	
12. ความกล้า	X	
13. การประมาณตนและความรักสันโดษ	X	
14. การมีอารมณ์สงบและความสำรวม	X	
15. การให้อภัย		X
16. การมีแนวคิดกว้าง	X	
17. ความรักใคร่ชอบพอ	X	
18. ความอ่อนน้อมเชื่อฟัง		X
19. ความสะอาด		X
20. ความสนุกสนานรื่นเริง		X
21. การพึ่งพาอาศัยกัน		X
22. ความคิดสร้างสรรค์	X	
23. ความทะเยอทะยาน	X	

ค่านิยมทางวัฒนธรรม 9 ด้านของสุนทรী โคมิน

หลังจากที่สุนทรী โคมิน นำแบบสอบถามไปวัดกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทยในปี พ.ศ.2521 และในปี พ.ศ.2524 สุนทรীจึงได้จัดกลุ่มค่านิยมออกเป็น 9 กลุ่ม ที่สามารถช่วยในการอธิบายลักษณะประจำชาติของคนไทยโดยอยู่บนพื้นฐานของค่านิยมประเภทวิถีปฏิบัติ โดยเรียงลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

1. ด้านเกี่ยวกับตัวเอง (Ego Orientation)

สุนทรী (2534) กล่าวว่า คนไทยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับค่านิยมที่เกี่ยวกับตัวเองเป็นอันดับแรกและสูงสุด โดยจะเน้นความเป็นตัวของตัวเอง การรักษาเกียรติยศและศักดิ์ศรี คนไทยไม่สามารถทนให้ใครดูหมิ่น ลบหลู่ตัวเอง หรือ ครอบครัวยุติพันธุ์โดยเฉพาบิดาและมารดา ดังนั้นคนไทยจะมีการสร้างกระบวนการการป้องกัน (Avoidance Mechanism) เพื่อลดความขัดแย้งหรือการประทะระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้เกิดค่านิยมหลายอย่าง ๆ ขึ้นมา เช่น การรักษาหน้า (Face-saving) บุคคลอื่นในที่สาธารณะชน, การหลีกเลี่ยงการวิพากษ์วิจารณ์ (Criticism Avoidance) บุคคลในระดับต่างๆ, และทัศนคติเกี่ยวกับความเกรงใจ การหลีกเลี่ยงทำให้ฝ่ายตรงข้ามรู้สึกอึดอัด

2. ด้านความกตัญญูรู้คุณ (Grateful Relationship Orientation)

คนไทยให้ความสำคัญค่านิยม "ความกตัญญูรู้คุณ" เป็นอันดับสอง เพราะคนไทยผูกพันความสัมพันธ์ในลักษณะแลกเปลี่ยนอย่างลึกซึ้ง จริงใจ ค่านิยมเกี่ยวกับบุญคุณหรือการรู้สึกเป็นหนี้บุญคุณเป็นการผูกพันทางจิตใจระหว่างบุคคลคนหนึ่งที่เป็นผู้ให้กับบุคคลอีกคนหนึ่งที่เป็นผู้รับ และผู้รับจดจำความดีงามที่อีกฝ่ายได้ทำและพร้อมที่จะทดแทนบุญคุณบุคคลนั้นๆ เมื่อมีโอกาส ค่านิยมเกี่ยวกับบุญคุณนั้นอยู่บนพื้นฐานของความกตัญญูรู้คุณ ซึ่งเด็กไทยจะผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมในค่านิยมเกี่ยวกับบุญคุณใน 2 ลักษณะ คือ การรู้/ตระหนักถึงบุญคุณ และการตอบแทนบุญคุณ ในงานวิจัยของสุนทรীพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาจากต่างจังหวัดจะมีการเลือกค่านิยมนี้เป็นอันดับแรกในขณะที่คนในกรุงเทพมหานครเลือกเป็นอันดับที่ 4

3. ด้านการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอย่างราบรื่น (Smooth Interpersonal Relationship Orientation)

ค่านิยมที่ถูกเลือกมากที่สุดเป็นอันดับที่สาม คือ การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอย่างราบรื่น ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นในลักษณะของคนไทยอย่างชัดเจนที่จะมีกริยานุ่มนวล สุภาพ อ่อนน้อม ถ่อมตน และค่อนข้างจะเป็นกันเองเพื่อที่จะรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลให้ราบรื่น กลุ่มค่านิยมย่อยๆ ในหมวดนี้ คือ การรักษาน้ำใจกัน (Caring and Considerate), ความมีน้ำใจเมตตาอารี (Kind and Helpful), การปรับตัวให้เข้ากับจังหวะและสิ่งแวดล้อม (Responsive to Situations and Opportunities), การควบคุมตนเอง หรือ ความอดทนต่อทุกอย่าง (Self-Controlled or Tolerant-Restrained), ความสุภาพ ถ่อมตน (Polite and Humble), การมีอารมณ์สงบและความสำรวม (Calm and Cautious), การประมาณตน (Contented), และการมีความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relation) สุนทรীได้ให้ข้อสังเกตว่าค่านิยมย่อย 5 ชนิด ได้แก่ การรักษาน้ำใจกัน, การปรับตัวให้เข้ากับจังหวะและสิ่งแวดล้อม, การมีอารมณ์สงบและความสำรวม, การประมาณตน, และการมีความสัมพันธ์ในสังคม ไม่ปรากฏอยู่ในรายการค่านิยมของชาวอเมริกันที่โรคิช (Milton Rokeach) ได้จัดทำไว้ นอกจากนี้สุนทรียังพบว่า ค่านิยมย่อยในด้านการรักษาน้ำใจกัน และการปรับตัวให้เข้ากับจังหวะและ

สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์อย่างมากกับระบบค่านิยมของคนไทย และค่านิยมเหล่านี้เปลี่ยนแปลงน้อยมากไม่ว่าเวลาจะผ่านไป หรือลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

4. ด้านความยืดหยุ่นและการปรับตัว (Flexibility and Adjustment Orientation)

ค่านิยมลำดับที่ 4 เกี่ยวกับแนวทางความยืดหยุ่นและการปรับตัวซึ่งเป็นค่านิยมที่จะช่วยให้เราเข้าใจในระบบการเมืองของไทย, การปฏิบัติงานของรัฐบาลและเจ้าหน้าที่ที่ควบคุมกฎหมายและความยากในการกำจัดคอร์รัปชัน สุทธิกล่าวมาจากค่านิยมดังกล่าวนี้จึงทำให้คนไทยมักจะลักษณะพร้อมที่จะปรับตัวตามสถานการณ์ (Situation-Oriented) มากกว่าการทำตามหลักการ กฎเกณฑ์ หรือกฎหมาย (Principle, Ideologically-Oriented, System-Oriented, or Law-Oriented) นอกจากนี้คนไทยยังรู้จักจะลุ่มมือล่วย ยืดหยุ่นมากกว่าการแสดงความจริงจัง ดังจะเห็นได้จากประโยคที่ติดปากคนไทยเวลาประสบปัญหา คือ มันไม่ใช่เรื่องคอขาดบาดตาย หรือ ทุกอย่างแก้ไขได้

5. ด้านจิตวิญญาณและศาสนา (Religio-Psychical Orientation)

ค่านิยมที่เกี่ยวกับจิตวิทยาและศาสนานี้ได้รับอิทธิพลมาจากการที่คนไทยนับถือศาสนาพุทธแบบเถรวาทซึ่งเป็นศาสนาประจำชาติของคนไทย สุทธิ โคมิน กล่าวว่าการมีหลักธรรมและศาสนาเป็นที่พึ่งนับว่าเป็นแนวคิดหลักและสำคัญในจิตใจของคนไทยเป็นอย่างมากถึงแม้ว่าในปัจจุบันความคิดแบบนี้จะลดน้อยลงในชาวกรุงเทพมหานคร, นิสิตนักศึกษา และคนที่มึระดับการศึกษาสูงก็ตาม ในชีวิตประจำวันคนไทยมักจะเกี่ยวข้องกับการทำบุญ (Merit Making) และพิธีกรรมทางพุทธศาสนา และแนวคิดด้านนี้เกี่ยวข้องเกือบทุกสถานการณ์ของคนไทยไม่ว่าจะที่บ้าน ที่ทำงาน หรือ ในชุมชนใดก็ตาม เช่น ในงานวันเกิด, การขึ้นบ้านใหม่, การเปิดบริษัทใหม่, การสร้างตึกใหม่, การฉลองเรื่องใดเรื่องหนึ่งของบุคคล

6. ด้านการศึกษาและความสามารถ (Education and Competence Orientation)

ค่านิยมที่ถูกเลือกมากเป็นอันดับที่ 6 คือ แนวทางที่เกี่ยวกับการศึกษาและความสามารถ งานวิจัยของสุทธิพบว่า คนไทยมักจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการศึกษาและความสามารถ โดยมองว่าการศึกษาคือหนทางที่ช่วยให้บุคคลเลื่อนสถานภาพทางสังคมของบุคคล หรือเพื่อเพิ่มเกียรติยศ ตักศักดิ์ศรีของบุคคลหรือเป็นการเพิ่มระดับเงินเดือนมากกว่าที่จะมองการศึกษาว่าเป็นการได้รับความรู้ ระดับชั้น

การที่คนไทยให้ความสำคัญอย่างมากต่อตนเอง, หน้าตาและความสัมพันธ์ทางสังคม จึงทำให้สุทธิตั้งข้อสังเกตอยู่ 3 ประการ ประการแรก คือ คนไทยมักจะมองแค่เปลือกของสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่าเนื้อแท้หรือคุณค่าของของสิ่งนั้นๆ (Form over Content) เพื่อจะช่วยยกสถานภาพของตนเองให้ดูดีไว้ก่อนหรือเพื่อที่จะให้คนอื่นยอมรับนับถือ พวกเขาจึงมักจะตกแต่งร่างกายด้วยเครื่องประดับหรือมีของใช้ราคาแพง หรือชอบที่จะมียศถาบรรดาศักดิ์นำหน้าชื่อ ตลอดจนการเรียนต่อให้ได้ปริญญาในระดับสูง ประการที่สอง คนไทยมักจะให้คุณค่ากับการครอบครองของสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือวัตถุนิยม (Form and Material Possession) โดยมักจะแสดงออกจากการซื้อเสื้อผ้าราคาแพง หรือเสื้อผ้าที่มียี่ห้อ ประการสุดท้าย คนไทยมักจะมองว่าการครอบครองของเหล่านี้เป็นการแสดงถึงความเจริญ และทันสมัย (Form and Perception of Development) แม้แต่เจ้าหน้าที่ของรัฐมักจะติดกับสิ่งเหล่านี้ ดังจะเห็นได้จากการที่จะพัฒนาชุมชนโดยเน้นทางวัตถุมากกว่าจิตใจ เช่น การทำถนนคอนกรีต, การนำไฟฟ้าไปสู่ชุมชน รวมทั้งการที่คนชนบทพยายามหาเงินซื้อมอเตอร์ไซด์ หรือตู้เย็นมา

ใช้ที่บ้านแม้จะไม่มีเงินก็ตาม สุนทรื โคมิน กล่าวว่าคุณค่าที่นิยมเหล่านี้ปรากฏในคนไทยทุกชนชั้นในสังคม ทำให้ปัญหาเรื่องความจน และการเป็นหนี้ไม่หมดสิ้น

7. ด้านการพึ่งพาอาศัยกัน (Interdependence Orientation)

แนวทางการพึ่งพาอาศัย หมายถึง ความร่วมมือกันในชุมชน และจิตวิญญาณที่จะช่วยเหลือพึ่งพากัน ค่านิยมนี้ถูกจัดว่าสำคัญในกลุ่มตัวอย่างที่มาจากต่างจังหวัดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเมือง การพึ่งพาอาศัยกันในกลุ่มชุมชนเกษตรกรรมชาวนี้น่าจะไม่ใช่ของแปลกใหม่ ค่านิยมการช่วยเหลือกันนี้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมร่วมมือกันในชุมชน และส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกการมีมิตรจิตมิตรใจ

8. ด้านความสนุกสนาน และความพึงพอใจ (Fun-Pleasure Orientation)

เบนเนดิก (Benedict, 1943) และ เอ็มบริ (Embree, 1950) นักวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคนไทยได้กล่าวว่า คนไทยเป็นผู้เชี่ยวชาญในการมีศิลปะของการใช้ชีวิตอย่างมีความสุข โดยการเป็นคนง่ายๆ สบายๆ มีความสุข ไร้กังวล ไม่ปล่อยให้อาการอะไรมากระทบจิตใจง่ายๆ และมองของชีวิตเหมือนบางสิ่งบางอย่างเพื่อความสนุกไม่ใช่เพื่ออดกลั้น ชาวไทยจะไม่ทำอะไรที่ไม่สนุกเพราะพวกเขาเบื่อง่าย ค่านิยมนี้จึงนำไปสู่การขาดความจริงจังในการให้คำมั่นสัญญา การทำงานหนัก และการทำงานที่ไม่สนุก แต่อย่างไรก็ตาม สุนทรื โคมิน ได้แย้งว่า แนวคิดของนักวิชาการทั้งสองท่านนี้ไม่เป็นความจริงทั้งหมด ลักษณะเฉพาะแบบนี้เป็นคำอธิบายทั่วไปสำหรับกลุ่มคนที่อยู่ในสังคมแบบเกษตรกรรมเพราะวิถีชีวิตของคนกลุ่มนี้จะสบายๆ กว่าคนเมือง ซึ่งจากงานวิจัยของสุนทรื โคมิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาจากชนชั้นล่างและธุรกิจส่วนตัวทำงานหนัก และพวกเขายังให้ความสำคัญกับการทำงานมากกว่าการพักผ่อนหย่อนใจ และความสุข ซึ่งตรงกันข้ามกับคนกรุงเทพมหานคร และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่พึงพอใจการพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการทำงาน ผลทำให้เกิดการทำงานที่ล่าช้า และขาดประสิทธิภาพ

ในประเด็นของการพักผ่อนหย่อนใจและการขี้เมื่อยนั้น สุนทรื โคมิน อธิบายว่า อาจเกิดเนื่องจากรูปแบบพฤติกรรมของคนไทย นั่นก็คือ การรักษาบรรยากาศที่น่าพึงพอใจ และการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลให้เป็นไปอย่างราบรื่น ผลก็คือ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของคนไทยส่วนใหญ่จะเป็นไปอย่างง่าย ๆ สบาย ๆ ค่อนข้างเป็นไปอย่างผิวเผิน แต่มีลักษณะสนุกสนานตามธรรมชาติ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าค่านิยมเกี่ยวกับความสนุกสนานและความพึงพอใจนั้นเป็นกลไกที่สำคัญเพื่อจะสนับสนุน และรักษาค่านิยมเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากกว่า

9. ด้านการมุ่งความสำเร็จในงาน (Achievement-task Orientation)

สุนทรืพบว่า ค่านิยมเกี่ยวกับแรงผลักดันภายในที่จะตั้งเป้าหมายความสำเร็จในชีวิตอย่างสูง และทำงานอย่างหนักเพื่อให้บรรลุถึงจุดเป้าหมายถูกเลือกเป็นอันดับสุดท้ายเป็นส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างอาชีพต่างๆ ในทุกช่วงเวลาที่สุนทรืได้ทำการศึกษา ยกเว้นในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทยเชื้อสายจีน และกลุ่มนักธุรกิจ การที่ผลการศึกษาออกมาเป็นในลักษณะนี้ สุนทรืได้ตั้งข้อสังเกตว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างต้องเลือกระหว่างความสำคัญในการรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีและการอุทิศเวลาให้กับการทำงานอย่างหนัก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะให้ความสำคัญกับค่านิยมอันแรกมากกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนไทยส่วนใหญ่ชอบกิจกรรมทางสังคมที่เต็มไปด้วยไมตรีจิตและน่าพึงพอใจมากกว่าการมุ่งในการทำงาน, การแก้ไขปัญหา, หรือการทำงานที่ต้องอาศัยการตัดสินใจ นอกจากนี้ สุนทรืกล่าวว่า คำว่า 'Achievement and Ambition' ในภาษาอังกฤษเมื่อแปลเป็นภาษาไทยว่า ความประสบความสำเร็จ และความทะเยอทะยานเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการค่อนข้างมีความหมายทางลบกับความรู้สึกของคนไทย

ค่านิยมกับงานโฆษณา

อย่างที่กล่าวมาแล้ว ค่านิยมนับว่าเป็นตัวแปรสำคัญในวงการตลาดเพราะสามารถนำไปใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอันจะช่วยในการวางแผนการตลาดได้ดียิ่งขึ้น และ/หรืออาจถูกใช้เป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค (Albers, 1994) เช่นเดียวกันในวงการโฆษณาค่านิยมถูกนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างสรรค์งานโฆษณาทั้งข้อความและภาพในชั้นโฆษณา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานั้นกลายเป็นผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่พวกเขาค้นหาและอยากได้มาครอบครอง (Pollay, 1993)

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมในงานโฆษณานั้นเพิ่มมากขึ้นนับแต่ปี ค.ศ. 1980 วอลเบิร์ก (Wolburg, 1995) จัดกลุ่มงานวิจัยด้านนี้ออกเป็น 2 กลุ่ม งานวิจัยกลุ่มแรกมุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของงานโฆษณาต่อสังคมว่า ค่านิยมที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณานั้นเป็นค่านิยมที่มีอยู่แล้วในสังคม และวัฒนธรรมนั้นๆ หรือเป็นการสร้างค่านิยมใหม่ เพราะนักวิชาการเชื่อว่างานโฆษณาเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม และยังมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทำที่ ความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของคนในสังคม ถ้าโฆษณาได้นำเสนอความคิด ข่าวสารข้อมูล ถ่ายทอดวัฒนธรรม ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์หรือค่านิยมที่ผิด หรือบิดเบือนจากความเป็นจริงในสังคมนั้นๆ อาจก่อให้เกิดการเบี่ยงเบนพฤติกรรมของคนในสังคม รวมทั้งอาจปลูกฝังลัทธิบริโภคนิยมเพิ่มมากขึ้น (Cheng, 1997; Cheng & Schweitzer, 1996; Pollay & Gallagher, 1990) ในขณะเดียวกัน นักวิจัยอีกกลุ่มต้องการศึกษาวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในงานโฆษณาที่อยู่ในวัฒนธรรมแตกต่างกันได้อย่างไรมีประสิทธิภาพ งานวิจัยในด้านนี้กำลังได้รับความนิยมมากโดยเฉพาะในการโฆษณาระหว่างประเทศ (International Advertising) เพราะผลของงานวิจัยด้านนี้สามารถช่วยนักการตลาดในการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้งานโฆษณาระดับโลก (Standardized Advertising) หรืองานโฆษณาระดับท้องถิ่น (Localized Advertising) เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Specialized Advertising) อันจะส่งผลให้ยอดขายสินค้าเติบโตขึ้น (Wolburg, 1995)

เมื่อพิจารณาถึงวิธีการวิจัยพบว่า งานวิจัยโดยส่วนใหญ่มักจะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในชั้นงานโฆษณาในประเทศใดประเทศหนึ่ง หรือเปรียบเทียบตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป ค่านิยมหลากหลายชนิดถูกนำมาวิเคราะห์ อาทิ ค่านิยมปัจเจกบุคคลและค่านิยมกลุ่ม (Individualism and Collectivism) ค่านิยมความเป็นชายและค่านิยมความเป็นหญิง (Masculinity-Femininity), ค่านิยมระยะห่างระหว่างอำนาจ (Power Distance), ค่านิยมการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance), ค่านิยมด้านความสัมพันธ์กับธรรมชาติ (Relationship with Nature), ค่านิยมด้านเวลา (Time), ค่านิยมด้านพื้นที่ (Space), ค่านิยมดั้งเดิมกับค่านิยมความทันสมัย (Tradition-Modernity), และด้านวัตถุนิยม (Materialism) และแนวคิดค่านิยมที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษา วิเคราะห์โฆษณาส่วนใหญ่มักเป็นแนวคิดของโรคิช (Rokeach, 1973) และ ฮอฟสเต็ด (Hofstede, 1980)

ในปี ค.ศ. 1983 ริชาร์ด พอลเลย์ (Richard Pollay) นักวิจัยชาวอเมริกันได้พัฒนาแบบวัดค่านิยมในชั้นงานโฆษณาขึ้นมาโดยมีรากฐานจากแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการและค่านิยมของชาวอเมริกันของนักวิชาการ 3 ท่าน คือ ไวท์ (White, 1951), โรคิช (Rokeach, 1973) และ ฟาวล์ส (Fowles, 1976) จากนั้น พอลเลย์ได้นำแบบวัดค่านิยมไปทดสอบกับชั้นงานโฆษณา 100 ชิ้นในพิมพ์ในนิตยสารของอเมริกาด้วยการวิเคราะห์จากภาพประกอบโฆษณา, พาดหัวหลัก, และคำสำคัญและวลี

ในข้อความโฆษณา จากนั้นพอลเลย์นำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขแบบวัดของเขาจนได้แบบวัดกลุ่มของ
ค่านิยมรวมทั้งสิ้น 42 ชุด (Pollay's Typology) ต่อมาในปี ค.ศ. 1984 พอลเลย์ได้ทำการทดสอบแบบ
วัดของเขาอีกครั้งโดยวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา 2000 ชิ้นที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ 10 รายการตั้งแต่ปี
ค.ศ.1900-1980 ผลการวิจัยพบว่าค่านิยมเหล่านั้นที่ถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาเปลี่ยนแปลง
ตลอดเวลาระยะเวลาที่ศึกษา นับจากนั้นมานักวิจัยชาวอเมริกัน และนักวิจัยชาติอื่นๆ ได้นำแบบวัด
ของพอลเลย์ (Pollay's Typology) ไปใช้ในการวัดค่านิยมในงานโฆษณาอย่างแพร่หลาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยชิ้นแรกของ เบล็ก และพอลเลย์ (Belk and Pollay, 1985a) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา
โฆษณาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1900 ถึง ทศวรรษที่ 1970 ว่าโฆษณาเหล่านี้มีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่
สวยงาม และเกินจริงของการมีชีวิตที่ดี โดยนำเสนอภาพในแง่ของการใช้ของที่ฟุ่มเฟือย หรูหรา
ตระการตา หรือไม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 411 ชิ้นโดยสุ่มมาจากงานโฆษณา 2,000 ชิ้น ภาพประกอบ
และข้อความในงานโฆษณาถูกลงรหัสในแบบวัดเพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับค่านิยมที่สะท้อน
ความหรูหราโอ้อ่า/ความพึงพอใจ (Luxury/Pleasure), หน้าที่/การใช้การได้ (Practical/Functional),
และความสวยงาม (Beautiful/Pretty) หลังจากผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผลการวิจัยพบว่า ภาพพื้น
หลังของงานโฆษณาไม่ได้แสดงชิ้นส่วนของความหรูหรา ความสะดวกสบายในตลอดระยะเวลาที่ศึกษา
แต่อย่างไรก็ตามแก่นหลักของโฆษณา (Theme) มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับประเภทของสินค้าที่
โฆษณา เมื่อวิเคราะห์รูปแบบของเนื้อหาหลักพบว่า มีการใช้จุดเว้าวอนแบบความหรูหราถูกใช้
มากกว่าจุดเว้าวอนแบบความสามารถ/การใช้การได้ในกลางทศวรรษที่ 1960 เบล็ก และพอลเลย์สรุปว่า ผู้
โฆษณาเพิ่มการใช้ สุขนิยม (hedonistic) ในจุดเว้าวอนมากกว่าความหุรหามากกว่า 40 ปีที่ผ่านมา
ผู้โฆษณานั้นสนับสนุนมุมมองของการมีชีวิตที่ดี และใช้จุดหมายปลายทางสู่วัตถุนิยมมาขายสินค้าของ
ตน

ในปี ค.ศ.1985 เบล็ก และพอลเลย์ (Belk and Pollay) เริ่มเปรียบเทียบค่านิยมเกี่ยวกับ
สถานภาพ (Status) วัตถุนิยม (Materialism) ที่ปรากฏในงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเทศญี่ปุ่นกับ
งานในประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยงานโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา 220 ชิ้น
ที่สุ่มเลือกจากนิตยสารปี ค.ศ.1945, ค.ศ.1955, ค.ศ.1965 และ ค.ศ.1975 และงานโฆษณาในประเทศ
ญี่ปุ่น 332 ชิ้น ที่สุ่มเลือกจากนิตยสารปี ค.ศ.1953, ค.ศ.1958, ค.ศ.1963, ค.ศ.1968, ค.ศ.1973, ค.ศ.
1978 และ ค.ศ.1983 จุดจูงใจ 3 ประเภทถูกนำมาศึกษาเพื่อวัดค่านิยมสถานภาพทางสังคม คือ
หรูหราโอ้อ่า/ความพึงพอใจ (Luxury/Pleasure), หน้าที่/การใช้การได้ (Practical/Functional), และ
สถานภาพทางสังคม/ศักดิ์ศรี (Status/Prestige) ผลการศึกษาพบว่า งานโฆษณาในประเทศญี่ปุ่นใช้
จุดจูงใจแบบสถานภาพทางสังคม/ศักดิ์ศรีมากกว่างานโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา และโฆษณา
ของทั้งสองประเทศมีการใช้ค่านิยมที่สะท้อนความหรูหราโอ้อ่า/ความพึงพอใจ (Luxury/Pleasure
Appeals) เพิ่มขึ้นขณะที่ หน้าที่/การใช้การได้ (Practical/Functional Appeals) ถูกใช้ลดลง

ในปี ค.ศ. 1990 พอลเลย์ และกัลแล็กเฮอ (Pollay และ Gallagher) ต้องการศึกษาค่านิยมที่ปรากฏในสื่อโฆษณาต่างๆ นั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร และค่านิยมที่ปรากฏในงานโฆษณานั้นมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของชาวอเมริกันอย่างไร พอลเลย์ และกัลแล็กเฮอวิเคราะห์โฆษณาทางโทรทัศน์ 250 ชิ้น ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 ถึง ค.ศ. 1980 แล้วนำไปเปรียบเทียบกับผลงานวิจัย พอลเลย์เมื่อปี ค.ศ. 1984 ที่วิเคราะห์งานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ 2,000 ชิ้น ในช่วงระหว่างทศวรรษที่ 1900 ถึง ทศวรรษ 1980 ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมที่ปรากฏในงานโฆษณาในสื่อทั้งสองชนิดมีลำดับการใช้มาก-น้อยไม่แตกต่างกัน และพบว่าค่านิยมในงานโฆษณาไม่สอดคล้องกับค่านิยมของประชาชนอเมริกัน พอลเลย์ และกัลแล็กเฮอจึงสรุปว่า โฆษณานั้นเป็นกระจกที่บิดเบือน ไม่สะท้อนความเป็นจริงในสังคม

ศรีกานแดท (Srikandath, 1991) นำแบบวัดค่านิยมของ พอลเลย์มาใช้แต่ได้นำมาทดสอบกับโฆษณาในประเทศอินเดีย 50 ชิ้น จากนั้นจึงแก้ไขปรับปรุงกลุ่มค่านิยมให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของคนอินเดีย และเพื่อลดความซับซ้อนของการลงรหัส ค่านิยม 15 ชนิด ได้แก่ การผจญภัย (Adventure), ความงาม (Beauty), ความสะดวกสบาย (Convenience), ความประหยัด (Economy), ครอบครัว (Family), ความสนุกสนาน (Fun), สุขภาพ (Health), เทคโนโลยีขั้นสูง (High Technology), ความประณีต (Neatness), การประดับประดา (Ornamental), คุณภาพ (Quality), ความปลอดภัย (Safety), เรื่องเพศ (Sexuality), จารีตประเพณี (Tradition) และ ความอ่อนเยาว์ (Youth) ถูกนำมาจัดเป็นกลุ่มได้ 12 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศอินเดีย 200 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมที่ปรากฏในงานโฆษณา คือ เทคโนโลยีขั้นสูงและความทันสมัย (High-Technology and Modernization) และการบริโภคนิยม (Consumerism) ศรีกานแดทกล่าวว่า การที่ค่านิยมดังกล่าวปรากฏในงานโฆษณานั้นสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงขั้นพื้นฐานในด้านอุตสาหกรรมและสังคมของประเทศอินเดียในช่วงทศวรรษที่แล้วที่มีการปฏิวัติทางไมโครอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย

ในปี ค.ศ. 1994 เชน (Cheng) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาค่านิยมที่ปรากฏในงานโฆษณาในสาธารณรัฐประชาชนจีนเพื่อตอบคำถามว่า มีค่านิยมหลักอะไรบ้างที่ปรากฏในงานโฆษณาทางสื่อ นิตยสารของสาธารณรัฐประชาชนจีน และค่านิยมที่ปรากฏในงานโฆษณาปี ค.ศ. 1982 และ ค.ศ. 1992 มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร เชนได้ใช้แบบวัดค่านิยมของพอลเลย์ (Pollay's Value Typologies) มาสร้างแบบวัดค่านิยมในงานของเขา โดยทำการทดสอบกับงานโฆษณาที่สุ่มมา 50 ชิ้น หลังจากนั้น เชน ได้พบว่า ในรายนามค่านิยมของพอลเลย์ขาดค่านิยมของคนตะวันออก พอลเลย์จึงได้ทำการปรับปรุงแบบวัดโดย ขอยืมค่านิยมของมิวเลอร์ (Mueller, 1987) และจัดทำแบบวัดค่านิยมดังต่อไปนี้ ความสะดวกสบาย (Convenience), ความประหยัด (Economy), ความมีประสิทธิภาพ (Effectiveness), ครอบครัว (Family), สุขภาพ (Health), ความรู้ (Knowledge), การพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure), เวทมนตร์ อำนาจพิเศษ (Magic), ความทันสมัย (Modernity), ความประณีต (Neatness), การประดับประดา (Ornamental), การเป็นที่นิยม (Popularity), การปฏิบัติได้ (Practicality), ความปลอดภัย (Safety), สถานภาพทางสังคม (Social Status), เทคโนโลยีขั้นสูง (Technology), การมีลักษณะเฉพาะ (Uniqueness), ความอ่อนเยาว์และเรื่องทางเพศ (Youth and Sex), ความสวยงาม (Beauty), ความเป็นกลุ่ม (Collectivism), ความอ่อนน้อม ถ่อมตน (Courtesy), ความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism), ความรักชาติ (Patriotism), คุณภาพ (Quality), ความนับถือผู้อาวุโส (Respect for the Elderly), และความมั่งคั่งร่ำรวย (Wealth) นอกจากนี้ เชนยังดูความสัมพันธ์ของค่านิยมกับ

ประเภทของสินค้าที่เขาแบ่งเป็น 9 ประเภท กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยงานโฆษณาที่สุ่มเลือกมาจาก นิตยสาร 30 ชื่อเรื่อง โดย 192 ชิ้นในปี ค.ศ. 1982 และ 380 ชิ้นในปี ค.ศ. 1992 ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมที่ปรากฏในงานโฆษณาของสาธารณรัฐประชาชนจีนมากที่สุดคือ ความทันสมัย(Modernity), เทคโนโลยี (Technology), และคุณภาพ (Quality) และค่านิยมส่วนใหญ่มักจะมีความเป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) มากกว่าอรรถประโยชน์ (Utilitarian)

ต่อมา Cheng และ Schweitzer (1996) ทำวิจัยเปรียบเทียบงานโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนและของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยตั้งสมมติฐานว่า งานโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนจะใช้ค่านิยม อรรถประโยชน์ (Utilitarian Cultural Values) และมีค่านิยมทางตะวันออกมากกว่างานโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกา Cheng ได้ใช้แบบวัดที่เขาใช้ในงานวิจัยในปี 1994 และงานวิจัยชิ้นอื่นๆ เพื่อวัด ค่านิยม 32 ประเภทโดยวิเคราะห์จากภาพและเสียงในชิ้นงานโฆษณา และแบ่งค่านิยมเหล่านี้ ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ค่านิยมแบบอรรถประโยชน์ (Utilitarian) และค่านิยมแบบสัญลักษณ์ (Symbolic) โดยค่านิยมแรกเน้นทางด้านคุณสมบัติของสินค้าและคุณภาพของสินค้า เช่น ประสิทธิภาพของสินค้า ความสะดวกสบาย และการช่วยประหยัด ในขณะที่ ค่านิยมตัวหลังจะเกี่ยวข้องกับอารมณ์ของมนุษย์ เช่น ความสนุกสนาน ความเป็นปัจเจกบุคคล หรือ สถานภาพทางสังคม นอกจากนี้ Cheng ยังลงรหัส ประเภทของสินค้า และแหล่งที่ผลิตสินค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ งานโฆษณาที่สุ่มเลือกมาจาก สถานีโทรทัศน์ CCTV1, CCTV2 และ STV ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนรวมทั้งหมด 489 ชิ้น และสุ่มมาจากสถานีโทรทัศน์ ABC, CBS และ NBC ของประเทศสหรัฐอเมริกา 616 ชิ้น ในปี ค.ศ. 1993

ผลการวิจัยพบว่า งานโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกามักใช้ค่านิยมแบบสัญลักษณ์ ไม่ว่าจะ เป็นการแข่งขัน ความสนุกสนาน และเรื่องเพศ (Competition, Enjoyment and Sex) และค่านิยม แบบอรรถประโยชน์ เช่น ความสะดวกสบาย, การประหยัด และความมีประสิทธิภาพ (Convenience, Economy and Effectiveness) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่พบในงานโฆษณาของสาธารณรัฐประชาชนจีน ในทางตรงกันข้าม งานโฆษณาของสาธารณรัฐประชาชนจีนเน้นค่านิยม 5 ประการ นั่นคือ สัญลักษณ์ ในธรรมชาติ (Symbolic in Nature), ความทันสมัย (Modernity), ความรักชาติ (Patriotism), การเป็นที่ นิยม (Popularity), ขนบธรรมเนียมประเพณี (Tradition) และความมั่งคั่งร่ำรวย (Wealth) สิ่ง ที่ น่าสนใจก็คือ ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี, ความรักชาติ, และความมั่งคั่งร่ำรวยนั้นเป็นค่านิยม ที่มาจากวัฒนธรรมตะวันออก แต่ค่านิยมความทันสมัยนั้นมาจากวัฒนธรรมตะวันตก และค่านิยมทาง วัฒนธรรมตะวันตกมักพบในสินค้าที่นำเข้ามาในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และสินค้าที่มีการ ร่วมหุ้นกันของบริษัท 2 ประเทศ (Joint-Venture Products) นอกจากนี้ผลการวิจัยสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Cheng ที่ทำในปี ค.ศ. 1994 จากงานวิจัยทั้งสองชิ้นทำให้ Cheng และกับ Schweitzer สรุปว่า งาน โฆษณาของสาธารณรัฐประชาชนจีนเปรียบเสมือนแหล่งที่ผสมผสานระหว่างค่านิยมทางวัฒนธรรม ตะวันออกและตะวันตก และโดนครอบงำด้วยอิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตก นอกจากนี้งานโฆษณา เป็นกระจกที่สะท้อนภาพที่บิดเบือนในสังคม 2 เท่า (Double Distorted Mirror) การบิดเบือนครั้งแรก เกิดขึ้นเมื่อผู้โฆษณาเลือกนำเสนอค่านิยมที่ช่วยให้สินค้าขายได้เท่านั้น ส่วนการบิดเบือนครั้งที่สอง เกิดขึ้นเมื่อความเป็นจริงทางสังคมที่ไม่ปกติ (Idiosyncratic Social Reality) ซึ่งสะท้อนออกมาว่า ประชาชนในสาธารณรัฐประชาชนจีนชื่นชอบวัฒนธรรมตะวันตกบางประเภทมากกว่า เช่น ความ

ทันสมัย และความอ่อนเยาว์ (Modernity และ Youth) และไม่ชอบวัฒนธรรมตะวันตกบางประเภท เช่น ค่านิยมทางเพศ และความสนุกสนาน (Sex และ Enjoyment)

ในปี ค.ศ.1997 เซง (Cheng) ได้ทำการวิจัยเพื่อตอบคำถามที่ว่า ค่านิยมที่ถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นมีรูปแบบเดียวกันในสื่อประเภทต่าง ๆ และการใช้ค่านิยมเหล่านี้ได้รับอิทธิพลมาจากการที่เศรษฐกิจรุ่งเรืองในช่วงแรกของทศวรรษ 1990 และการมีกฎหมายโฆษณาออกใหม่ในปี ค.ศ.1995 เซงได้ใช้แบบวัดที่เขาใช้ในงานวิจัยในปี 1994 และงานวิจัยชิ้นอื่นๆ เพื่อวัดค่านิยม 31 ประเภท (โดยตัดค่านิยม 'Adventure' ออก) ผลการวิจัยพบว่า ความทันสมัย (Modernity), เทคโนโลยี (Technology) และ ความอ่อนเยาว์ (Youth) เป็นค่านิยมที่ถูกใช้มากที่สุดในงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในปี ค.ศ.1990 และ ค.ศ. 1995 เซงกล่าวว่าเนื้อหาในงานโฆษณานั้น ระหว่างช่วงแรกของทศวรรษ 1990 นั้นแตกต่างจากงานโฆษณาในทศวรรษ 1980 ค่านิยมเชิงสัญลักษณ์ทางตะวันออกและทางตะวันตก (Eastern and Western Symbolic Values) เกิดขึ้นมากที่สุดในปี ค.ศ.1995 มากกว่า ค.ศ.1990 ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ยังต่อยอดผลการวิจัยครั้งก่อนของเซง และถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายโฆษณาออกใหม่ก็ไม่เปลี่ยนแปลงการใช้ค่านิยมทางวัฒนธรรมตะวันตกที่ปรากฏในงานโฆษณาของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในปี ค.ศ. 1990 และ ปี ค.ศ. 1995

นอกจากนี้ในงานวิจัยของคาลิลัทและมิวเลอร์ (Callilat and Mueller) ที่ทำขึ้นในปี ค.ศ. 1996 ยังได้ผลการศึกษาใกล้เคียงกับผลการศึกษาของเซง คาลิลัทและมิวเลอร์ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเนื้อหาในงานโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกากับงานโฆษณาในประเทศอังกฤษ ซึ่งทั้งสองประเทศนี้มีที่มีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกัน โดยค่านิยมที่ถูกเลือกมาศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ แบ่งออกเป็น ค่านิยมหลักของชาวอเมริกัน ได้แก่ ความเป็นปัจเจกบุคคล/ความเป็นอิสระ (Individualism/Independence), ความทันสมัยและความใหม่ (Modernity/Newness) และความประสบความสำเร็จ (Achievement) และค่านิยมหลักของชาวอังกฤษ ได้แก่ ความเกี่ยวข้องกับผูกพัน (Affiliation), จารีตประเพณี/ประวัติศาสตร์ (Tradition/History) และความแปลกประหลาด (Eccentricity) ซึ่งคำจำกัดความของค่านิยมเหล่านี้สร้างมาจากคำจำกัดความของพอลเลย์ที่ทำขึ้นมาในปี ค.ศ. 1983 นอกจากนี้คาลิลัทและมิวเลอร์ยังศึกษาวิธีการเขียนว่าเป็นแบบตรงหรืออ้อม (Direct และ Indirect Speech) รวมทั้งการใช้จุดแววอนแบบต่างๆ เช่น การเน้นเหตุผล (Rational appeal), การเน้นอารมณ์ (Emotional Appeal), การเน้นทางบวก (Positive Appeal), การเน้นทางลบ (Negative Appeal), อารมณ์ขัน (Humor Appeal), อารมณ์กลัว (Fear Appeal), อารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับทางเพศ (Sex Appeal) และความรักชาติ (Patriotism) กลุ่มตัวอย่างเป็นโฆษณาเบียร์ของประเทศอังกฤษ 38 ชิ้น และโฆษณาเบียร์ของประเทศสหรัฐอเมริกา 24 ชิ้น ที่ออกอากาศระหว่างปี ค.ศ. 1990 และ ค.ศ. 1994

ผลการวิจัยพบว่า ถึงแม้ว่าประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอังกฤษจะมีรากฐานวัฒนธรรมตะวันตกเหมือนกัน แต่คาลิลัทและมิวเลอร์พบความแตกต่างระหว่างการใช้ค่านิยมในงานโฆษณาของทั้งสองประเทศ ขณะที่งานโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกามักจะใช้จุดแววอนที่เน้นทางด้านเพศและอารมณ์ความรู้สึก (Emotional และ Sex Appeals) แต่งานโฆษณาของประเทศอังกฤษมักจะใช้จุดแววอนที่เน้นอารมณ์ขัน (Humor Appeals) นอกจากนี้ งานโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกามักจะสร้างภาพการบริโภคเบียร์ในเทศกาลพิเศษ แต่ก็ยังหลีกเลี่ยงการแสดงภาพเบียร์ที่กำลังถูกดื่มในทางตรงกันข้ามงานโฆษณาของประเทศอังกฤษมักจะแสดงภาพการบริโภคเบียร์ในสถานการณ์

ทั่วไป จากผลการวิจัยครั้งนี้คาลิแลทและมิวเลอร์ จึงสรุปว่า การเลือกใช้งานโฆษณาระดับท้องถิ่น สำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Specialized Advertising) ที่ออกแบบให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายจะเหมาะสมมากกว่าการใช้งานโฆษณาระดับโลก (Standardized Advertising)

แซน (Chan, 1999) ทำการวิเคราะห์เพื่อสำรวจว่าค่านิยมใดที่ปรากฏจำนวนมากในงานโฆษณาของประเทศฮ่องกง และค่านิยมนั้นมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในรูปแบบไหนอย่างไร โฆษณาในหนังสือพิมพ์ซิงเทาจิเปา (Sing Tao Jih Pao) ตั้งแต่ปี ค.ศ.1946, ค.ศ.1956, ค.ศ.1966, ค.ศ.1976, ค.ศ.1986 และ ค.ศ.1996 ถูกสุ่มเลือกเป็นจำนวน 580 ชิ้นมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ แซนปรับปรุงแบบวัดค่านิยม 32 ชนิดที่ปรากฏในงานของเซงและกับชไวท์เซอร์ในปี ค.ศ.1996 มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่างานโฆษณาของประเทศฮ่องกงนิยมใช้ค่านิยมเชิงอรรถประโยชน์ เช่น คุณภาพ, ความประหยัด และความสะดวกสบาย (Quality, Economy and Convenience), และค่านิยมเชิงสัญลักษณ์ ได้แก่ ความทันสมัย, ความเป็นที่นิยม และสถานภาพทางสังคม (Modernity, Popularity and Social Status) แซนสรุปว่าเนื่องจากประเทศฮ่องกงเป็นสถานที่ที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมตะวันออกและค่านิยมตะวันตก ดังนั้นงานโฆษณาจึงรูปแบบค่อนข้างเป็นสากล

ค่านิยมในงานโฆษณาในประเทศไทย

ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมที่ปรากฏในงานโฆษณาในเมืองไทยนั้นแทบจะไม่มี งานวิจัยส่วนใหญ่มักจะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อจะหาคำตอบว่างานโฆษณาแบบระดับโลก หรือแบบท้องถิ่น (Standardized or Specialized Advertising) ที่จะเหมาะสมกับผู้บริโภคในเมืองไทย เช่น

งานวิจัยชิ้นแรกเป็นของมาร์เควซ (Marquez, 1973) ทำการสำรวจตัวบ่งชี้ทางวัฒนธรรมที่จะสะท้อนในงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารไทย ได้แก่ บางกอกโพสต์ (Bangkok Post), เดลินิวส์ (Daily News), อิมแพค (Impact) และ บางกอกวีคลี่ (Bangkok Weekly) และหนังสือพิมพ์และนิตยสารฟิลิปปินส์ ได้แก่ ฟิลิปปินส์ ฟรี เพรส (Philippines Free Press), ลิเวย์เวย์ (Liwayway), เดอะ มานีลา ไทม์ (The Manila Times) และทาลิบู (Talibu) งานโฆษณาไทย 918 ชิ้นได้ถูกวิเคราะห์ในเชิงตัวบ่งชี้ทางวัฒนธรรม 9 อย่าง คือบทบาทของเพศชายและหญิง, มโนทัศน์เกี่ยวกับลักษณะความเป็นชาย และ ลักษณะความเป็นหญิง, ประเภทของบุคลิกภาพ, ชนิดของครอบครัว, ชนชั้นในสังคม, ภาพลักษณ์ของคนต่างเชื้อชาติที่ถูกนำเสนอ, การนำเสนอชนกลุ่มน้อย, มโนทัศน์เกี่ยวกับเวลา และ สถานที่

ผลการศึกษาพบว่า บทบาทของผู้หญิงและผู้ชายที่ได้รับในโฆษณาไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทย บทบาทของผู้หญิงและผู้ชายค่อนข้างจะทันสมัยเมื่อเทียบกับประชากรไทยในภาพรวม โฆษณาแสดงภาพของผู้หญิงสมัยใหม่ที่ทำงานนอกบ้าน แต่อย่างไรก็ตามงานที่ผู้หญิงทำมักจะเป็นงานที่สังคมจัดว่าเป็นของเพศหญิง เช่น งานเลขานุการ ขณะที่ผู้ชายได้ถูกนำเสนอในงานที่สังคมถือว่าเป็นงานของเพศชาย เช่น งานวิศวกร นอกจากนี้ผู้ชายยังได้รับบทบาทที่มีอำนาจเหนือกว่าผู้หญิงในงานโฆษณา ส่วนชนิดของครอบครัวที่ถูกนำเสนอในงานโฆษณามักจะเป็นครอบครัวเดี่ยว มีจำนวนสมาชิกน้อย และยังมีแบ่งชนชั้นในสังคมอย่างชัดเจน ส่วนเชื้อชาติของตัวละครในงานโฆษณาพบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นคนไทยและคนชาวตะวันตก ขณะที่คนเชื้อชาติจีนปรากฏในงานโฆษณาน้อย บุคลิกภาพของคนในโฆษณาค่อนข้างเป็นลักษณะ Inner-Directed (ลักษณะบุคลิกภาพของคนที่มีมาตรฐานของความถูกต้องอย่างชัดเจน และไม่ให้ความสนใจต่อความคิด และการกระทำของคนอื่นมากนัก บุคลิกภาพในลักษณะนี้เป็นที่ดึงดูดใจความต้องการเป็นปัจเจกบุคคลได้เป็นอย่างดี

ดี) ส่วนชนกลุ่มน้อยในประเทศไทยแทบจะไม่ปรากฏในงานโฆษณา นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า โฆษณาไทยมีการนำเสนอโน้ตส์เกี่ยวกับการรับรู้ด้านเวลา (Time) ในหลายระดับ แต่ไม่ปรากฏการนำเสนอที่มีโน้ตส์เกี่ยวกับการรับรู้ในสถานที่ (Space) มาร์เคซสรุปว่างานโฆษณาของไทยนั้นไม่สะท้อนวัฒนธรรมไทย และถูกรองรับด้วยอิทธิพลของวัฒนธรรมต่างชาติทางด้านเทคนิคการผลิต และการสร้างจุดเว้าวอน (Appeal) ในงานโฆษณา

นมินทร์ วิทยากุล (Navamintr Vitayakul, 1989) นักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัย ยิลลินอยส์ทำการเปรียบเทียบจุดเว้าวอน (Appeal) ที่ใช้ในงานโฆษณาไทย และงานโฆษณาของอเมริกาว่ามีความเหมือน หรือ แตกต่างกันเพียงใด นมินทร์ได้วิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาในนิตยสารไทย ได้แก่ สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ และ ดิฉัน จำนวน 60 ชิ้น และโฆษณานิตยสารอเมริกัน ได้แก่ ไทม์ (Time) และ กลามัวร์ (Glamour) จำนวน 70 ชิ้น โดยพิจารณา 3 ประเด็นด้วยกัน คือ ชนิดของจุดเว้าวอนในงานโฆษณา (Appeals) ประเภทของสินค้า (Product Types) และ ระดับการมีส่วนเกี่ยวข้องในสินค้า (Levels of Product Involvement) นมินทร์ได้ใช้แบบลงรหัสข้อมูลจุดเว้าวอนในงานโฆษณาที่สร้างโดยมิวเลอร์ (Mueller, 1987) ซึ่งสร้างขึ้นโดยอาศัยความรู้จากค่านิยมแบบสมัยเก่า และสมัยใหม่ บรรทัดฐาน และ ลักษณะประจำชาติของอเมริกา และญี่ปุ่น และแบบลงรหัสข้อมูลนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ จุดเว้าวอนแบบสมัยเก่า หรือ แบบตะวันออก ประกอบด้วย ความเห็นชอบโดยกลุ่ม, การขายทางอ้อมโดยใช้การจูงใจในด้านอารมณ์, การสร้างสถานภาพทางสังคม, การให้คุณค่ากับผู้สูงอายุ และการเป็นหนึ่งเดียวกับธรรมชาติ ขณะที่จุดเว้าวอนแบบสมัยใหม่หรือแบบตะวันตก ประกอบด้วย ความเป็นปัจเจกบุคคล, การขายทางตรงโดยเน้นทางด้านเหตุผล, ความเยาว์ และความทันสมัย, คุณค่าของผลิตภัณฑ์, และความสามารถในการควบคุมธรรมชาติ ผลการวิจัยพบว่าการโฆษณาในนิตยสารของไทยและอเมริกาต่างก็เน้นการใช้จุดเว้าวอนแบบเน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และการสร้างสถานภาพทางสังคม แต่อย่างไรก็ตามไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประเภทของจุดเว้าวอนในงานโฆษณา กับระดับการมีส่วนเกี่ยวข้องในสินค้า

ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ (Chompunuch Punyapiroje, 2002) ทำการวิเคราะห์ค่านิยมทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในกลยุทธ์สร้างสรรค์ในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และ ITV ในเดือนพฤศจิกายน 2543 ช่วงเวลา 19.00-22.00 น. ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมทางวัฒนธรรมของสุนทรีย์ โคมิน ได้แก่ ค่านิยมส่วนบุคคล (Ego), ค่านิยมความสนุกสนานและความพึงพอใจ (Fun and Pleasure), ค่านิยมความสำเร็จ (Achievement) ค่านิยมเกี่ยวกับการมีความสัมพันธ์ที่ดี (Smooth Interpersonal Relationship), เป็นค่านิยมที่พบมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบค่านิยมที่ไม่ปรากฏรายการค่านิยมของสุนทรีย์ ได้แก่ การดูแลครอบครัว (Taking Care of Family) และการประหยัดเงิน (Saving Money)

โดยสรุป จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศอาจสรุปได้ว่าแบบวัดค่านิยมของโรคิช (Rokeach's Value List) นั้นเป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาค่านิยมในงานโฆษณาของประเทศต่างๆ ส่วนหนึ่งอาจจะเป็นเพราะการที่พอลลีย์ได้สร้างแบบวัดพอลลีย์ (Pollay's Typology) ขึ้นมาโดยพัฒนามาจากค่านิยมของโรคิช แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าแบบวัดของพอลลีย์นั้นใช้มุมมองทางวัฒนธรรมของฝ่ายตะวันตกด้านเดียว ดังนั้น ทำให้ค่านิยมที่มาจากวัฒนธรรมตะวันออก เช่น ประเทศญี่ปุ่น หรือประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ถูกละเลยที่จะศึกษา ทำให้นักวิจัยที่นำแบบวัดนี้ไปใช้วัดงานโฆษณาต่างประเทศจำเป็นต้องเพิ่ม ลดค่านิยมของประเทศนั้นๆ ด้วย

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา

ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20120

เพื่อให้แบบวัดนั้นมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้เมื่อพิจารณาผลการวิจัยเกี่ยวกับคำนิยมในเมืองไทยพบว่า ยังไม่มีงานชิ้นใดที่เจาะลึกเกี่ยวกับคำนิยมในงานโฆษณาเหมือนกับต่างประเทศมากนัก ส่วนใหญ่เน้นในด้านวัฒนธรรมไทย และการใช้จุดเว้าวอนในลักษณะต่างๆ

659. 132

ข 172 ก

๓๘

176757

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ (Quantitative Content Analysis) โดยมีขั้นตอนการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เครื่องมือในงานวิจัย
2. ประชากร และการสุ่มตัวอย่าง
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ความเที่ยงในการวัดข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล

เครื่องมือในงานวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า แบบบรรทัดข้อมูลค่านิยมในงานโฆษณาของพอลเลย์นั้นได้รับการยอมรับจากนักวิชาการในสหรัฐอเมริกาและในประเทศต่างๆ ซึ่งนักวิชาการได้นำแบบวัดนี้ไปใช้วัดค่านิยมในโฆษณาต่างประเทศ อาทิ ญี่ปุ่น (Belk & Bryce, 1986; Belk & Pollay, 1985c), จีน, ฮองกง, ไต้หวัน (Chan, 1999; Cheng, 1994; Cheng 1997; Cheng & Schweizer, 1996; Tse, Belk & Zhou, 1989), อินเดีย (Srikandath, 1991) และฮังการี (Sayre, 1994) เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม นักวิจัยที่ศึกษางานโฆษณาของชาวตะวันตกกลับพบว่า แบบบรรทัดข้อมูลของพอลเลย์ (Pollay's typologies) ที่พัฒนามาจากรายการค่านิยมของโรคิชในปี ค.ศ. 1973 (Rokeach's 1973 Value List) ที่สร้างมาจากค่านิยมของชาวอเมริกันนั้น ไม่สามารถวัดค่านิยมที่ปรากฏในงานโฆษณาของชาวตะวันออกได้ครบถ้วน ค่านิยมบางอย่างได้ขาดหายไป เช่น ความเคารพต่อผู้อาวุโส หรือ ความกตัญญูแก่เวที่ ดังนั้นการนำแบบบรรทัดข้อมูลของพอลเลย์มาวัดค่านิยมที่ปรากฏในสื่อโฆษณาในเมืองไทยโดยไม่มี การปรับเปลี่ยนอาจไม่เหมาะสม

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาข้อมูลโดยเลือกใช้ค่านิยมจาก 3 แหล่ง คือ แบบบรรทัดข้อมูลของพอลเลย์, ค่านิยมของ สุนทร โคมิน (1991) นักวิจัยชาวไทยที่ทำการศึกษาด้านค่านิยมโดยใช้รูปแบบรายการค่านิยมของโรคิชในปี ค.ศ. 1973, และผลการวิจัยค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ของ ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ (2002) มาเป็นพื้นฐานการสร้างแบบบรรทัดข้อมูลค่านิยมที่ปรากฏในงานโฆษณาไทย

เพื่อตรวจสอบความชัดเจน ถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของแบบบรรทัดข้อมูลค่านิยม ผู้วิจัยได้นำแบบบรรทัดข้อมูลที่สร้างขึ้นและอธิบายวิธีการบรรทัดข้อมูลให้กับผู้ช่วยวิจัยจำนวน 2 คน จากนั้นให้พวกเขาทดลองบรรทัดข้อมูลกับหนังสือพิมพ์ไทยจำนวน 20 ฉบับที่มีสภาพเนื้อหา

ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้อมา รวมทั้งปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการลงรหัสช่วยในการแก้ไขปรับปรุงแบบลงรหัสข้อมูลอีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการเลือกหนังสือพิมพ์ที่มียอดขายสูงสุด 5 อันดับแรก (โดยใช้วิธีการสอบถามจากตัวแทนหนังสือพิมพ์ 3 ฉบับ) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, หนังสือพิมพ์สยามรัฐ, หนังสือพิมพ์เดลินิวส์, หนังสือพิมพ์ข่าวสด และหนังสือพิมพ์มติชน เพราะเชื่อว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดี เนื่องจากเป็นสื่อที่คนไทยส่วนใหญ่มีโอกาสได้อ่านสูง ดังนั้นงานโฆษณาที่ได้ลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์นั้นมีโอกาสที่คนจะพบเห็นมากกว่าหนังสือพิมพ์ชนิดอื่นๆ

2. จากนั้นผู้วิจัยจึงเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกวิเคราะห์โฆษณาที่ลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ 5 ฉบับในเดือน กรกฎาคม 2545 ที่มีขนาดตั้งแต่ 1/4 หน้าของหน้าหนังสือพิมพ์ขึ้นไป เพราะเป็นงานโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ เป็นที่สังเกตได้ง่าย และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ดีกว่างานโฆษณาที่มีขนาดเล็ก รวมจำนวนโฆษณาทั้งสิ้น 725 ชิ้น ดังปรากฏในตารางที่ 3

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบลงรหัสข้อมูลที่ได้รับการปรับปรุงแล้วให้กับผู้ช่วยวิจัยจำนวน 2 คน พร้อมทั้งอธิบายความหมายและวิธีการลงรหัส จากนั้นให้พวกเขาลงรหัสข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ 725 ฉบับ

ตารางที่ 3 จำนวนชิ้นงานโฆษณาต่อหนังสือพิมพ์ (N=725)

หนังสือพิมพ์	จำนวนชิ้นงานโฆษณา	
	ความถี่	ร้อยละ
ไทยรัฐ	330	45.5
ข่าวสด	71	9.8
เดลินิวส์	244	33.7
มติชน	67	9.2
สยามรัฐ	13	1.8
รวม	725	100

ความเที่ยงในการวัดข้อมูล

เพื่อเพิ่มความเที่ยงตรง (Reliability) ในแบบลรหส์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวัดเปรียบเทียบคะแนนของผู้ประเมินหลายคน (Interobserver or Intercoder Reliability) โดยจะมีการเปรียบเทียบค่าร้อยละของคะแนนที่ผู้ช่วยวิจัยเห็นพ้องต้องกันเมื่อลรหส์ค่านิยมที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ โดยใช้สูตรของ Holsti (1969)

$$\text{Reliability} = 2M / N_1 + N_2$$

M = จำนวนการลรหส์ข้อมูลที่ผู้ช่วยวิจัยทั้งสองคนเห็นพ้องต้องกัน

$N_1 + N_2$ = จำนวนการลรหส์ข้อมูลทั้งหมดของผู้ช่วยวิจัยทั้งสองคน

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ให้ผู้ช่วยวิจัยจำนวน 2 คน ลรหส์ข้อมูลโดยใช้โฆษณาที่มาจากหนังสือพิมพ์ไทย 1 ชื่อเรื่อง โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 44 ฉบับ จากนั้นมาทดสอบค่าความเที่ยงในการวัดข้อมูล เพื่อแสดงถึงคุณภาพของแบบลรหส์ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หน่วยการวัดทั้งหมด พบเกณฑ์ระดับความเห็นพ้องต้องกันระหว่างผู้ช่วยวิจัย 2 คนนั้นร้อยละ 80

การวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการใชโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window เพื่อวิเคราะห์หาค่า ดังต่อไปนี้

1. ความถี่ของค่านิยมแต่ละตัวที่ถูกใช้ในพาดหัวหลักในชิ้นงานโฆษณาไทย
2. ความถี่ของค่านิยมแต่ละตัวที่ถูกใช้ในข้อความในชิ้นงานโฆษณาไทย
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมแต่ละชนิดที่ใช้ในงานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กับ

ประเภทของสินค้าที่โฆษณา

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาสื่อหนังสือพิมพ์ไทย 5 ชื่อเรื่องที่พิมพ์เผยแพร่ในเดือนกรกฎาคม 2545 นั้นพบว่า มีชิ้นงานโฆษณารวมทั้งสิ้น 725 ชิ้น และสามารถนำมาสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ

- 1.1 ประเภทของสินค้าในชิ้นงานโฆษณา
- 1.2 ขนาดของชิ้นงานโฆษณา
- 1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับค่านิยมที่ปรากฏในพาดหัวหลักของชิ้นงานโฆษณา
- 1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับค่านิยมที่ปรากฏในข้อความของชิ้นงานโฆษณา
- 1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับค่านิยมที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาโดยรวม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้า กับค่านิยมที่ปรากฏในพาดหัวหลัก และข้อความในชิ้นงานโฆษณา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไคแอสควร์

ตารางที่ 4 จำนวนชิ้นงานโฆษณาต่อประเภทของสินค้า (N=725)

ประเภทของสินค้า	จำนวนชิ้นงานโฆษณา	
	ความถี่	ร้อยละ
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับเครื่องยนต์	139	19.2
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	60	8.3
3. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายและความงาม	32	4.4
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	31	4.3
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	67	9.2
6. เครื่องใช้ไฟฟ้า และเทคโนโลยี	241	33.2
7. สินค้าทำความสะอาดภายในบ้าน	0	0
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6	.8
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3	.4
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็กและเสื้อผ้า	14	1.9
11. ทัวร์และการท่องเที่ยว	14	1.9
12. ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	70	9.7
13. เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14	1.9
14. กิจกรรม นันทนาการ และงานประกวด	21	2.9
15. อื่นๆ	13	1.8
รวม	725	100

จากตารางที่ 4 พบว่า จากจำนวนโฆษณา 725 ชิ้น สินค้าที่มีพบบ่อยมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 33.2 อันดับสอง คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับเครื่องยนต์ คิดเป็นร้อยละ 19.2 อันดับสาม คือ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 9.7 อันดับสี่ คือ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 9.2 อันดับห้า ได้แก่ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อันดับหก คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายและความงาม คิดเป็นร้อยละ 4.4 อันดับเจ็ด เป็นสินค้าประเภทร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 4.3 อันดับแปด คือ กิจกรรม นันทนาการ และงานประกวด คิดเป็นร้อยละ 2.9 อันดับเก้า เป็นสินค้าประเภทของเล่นเด็กและเสื้อผ้า ทัวร์และการท่องเที่ยว เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และบุหรี คิดเป็นร้อยละ 1.9 ในแต่ละประเภท อันดับสิบ คือ สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 0.8 อันดับสิบเอ็ด คือ โรงพยาบาลและยารักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 0.4 อันดับสุดท้ายเป็นสินค้าประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.8 ส่วนสินค้าทำความสะอาดภายในบ้านไม่ปรากฏในกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5 จำนวนชิ้นงานโฆษณาต่อขนาด (N=725)

ขนาดของชิ้นงานโฆษณา	จำนวนชิ้นงานโฆษณา	
	ความถี่	ร้อยละ
1/4 หน้า	181	30
1/2 หน้า	390	53.8
3/4 หน้า	2	.3
1 หน้า	142	19.6
2 หน้า	10	1.4
รวม	725	100

จากตารางที่ 5 พบว่า ในจำนวนโฆษณา 725 ชิ้น ภาพโฆษณาสินค้าส่วนใหญ่มีขนาด 1/2 หน้า คิดเป็นร้อยละ 53.8 อันดับสอง คือ ขนาด 1/4 หน้า คิดเป็นร้อยละ 30 อันดับสาม คือ ภาพโฆษณาที่มีขนาด 1 หน้า คิดเป็นร้อยละ 19.6 อันดับสี่และห้า คือ ภาพโฆษณาขนาด 2 หน้า และ 3/4 หน้า คิดเป็นร้อยละ 1.4 และ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ความถี่ของสัญญาณโฆษณาต่อค่านิยมที่ปรากฏในพาดหัวหลักของงานโฆษณา (N=887)

สินค้า	V1**	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V24	V25	V26	V27	V28	V29	V30	V31	Total	
1*	0	0	13	0	10	1	5	6	0	3	12	0	5	2	0	0	1	1	32	4	1	0	0	1	8	0	8	20	19	15	14	181	
2	0	0	13	0	4	0	1	5	5	2	1	0	1	1	13	0	2	0	5	3	0	0	1	1	4	0	4	2	1	3	2	74	
3	12	4	0	3	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0	0	2	0	0	1	3	1	1	0	2	35	
4	0	0	0	3	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	1	0	10	8	3	0	2	36	
5	0	0	7	0	2	0	0	1	1	3	4	0	8	2	0	0	0	0	16	0	0	0	0	2	2	0	4	18	16	2	3	91	
6	0	0	35	0	4	1	10	5	4	23	10	0	8	8	1	0	0	0	81	7	1	1	1	10	7	0	5	16	34	11	13	295	
8	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	
9	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
10	1	0	3	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	17
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	1	0	0	2	2	0	0	3	17	
12	3	0	7	1	2	0	0	1	0	1	0	0	1	2	0	0	0	1	41	0	0	0	0	0	2	0	7	1	1	0	0	16	
13	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	0	2	0	2	0	0	0	0	0	2	0	2	0	2	0	0	78	
14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	9	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	16	
15	1	0	1	2	2	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	3	0	1	0	0	1	1	0	1	0	2	0	1	24	
18	4	82	9	26	3	17	19	12	34	28	1	23	16	21	4	11	3	214	14	14	3	1	3	16	28	1	45	71	83	31	46	887	

*สินค้า: หมายเลข 1 รกยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์, หมายเลข 2 ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน, หมายเลข 3 ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับความสะดวกสบาย, หมายเลข 4 ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์, หมายเลข 5 บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน, หมายเลข 6 เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน, หมายเลข 8 สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม, หมายเลข 9 โรงพยาบาลและยารักษาโรค, หมายเลข 10 สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า, หมายเลข 11 ทิวทัศน์และการท่องเที่ยว, หมายเลข 12 ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ, หมายเลข 13 เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุฟเฟ่ต์, หมายเลข 14 นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์, หมายเลข 15 อื่นๆ

**คำนิยม: หมายเลข 1 ความงาม, หมายเลข 2 ความอ่อนเยาว์, หมายเลข 3 ความสะดวกสบาย, หมายเลข 4 การมีสุขภาพดี, หมายเลข 5 ความปลอดภัย, หมายเลข 6 ความมีความรู้, หมายเลข 7 ความมีประสิทธิภาพ, หมายเลข 8 ความเป็นปัจเจกบุคคล, หมายเลข 9 ความยืดหยุ่น, หมายเลข 10 ความทันสมัย, หมายเลข 11 สถานภาพทางสังคม, หมายเลข 12 ความรัก, หมายเลข 13 ความเป็นครอบครัว, หมายเลข 14 การพักผ่อนหย่อนใจด้วยตนเอง กับเพื่อนหรือครอบครัว, หมายเลข 15 ความมีน้ำใจ เมตตาอารี การพึ่งพาอาศัยกัน, หมายเลข 16 ความเป็นหมู่คณะ, หมายเลข 17 ความรักชาติ, หมายเลข 18 ประเพณีและวัฒนธรรม, หมายเลข 19 ประหยัดอดออม, หมายเลข 20 ประหยัดเวลา, หมายเลข 21 ความร่าเริง, หมายเลข 22 ความสะอาด / เรียบร้อย, หมายเลข 23 การมีถือผู้อาวุโส หรือ ความอ่อนน้อมเชื่อฟัง, หมายเลข 24 การปฏิบัติใช้การได้, หมายเลข 25 การเป็นที่ยอมรับ, หมายเลข 26 การรักษาหน้า , หมายเลข 27 จินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์, หมายเลข 28 ความพึงพอใจ, หมายเลข 29 คุณภาพ, หมายเลข 30 เทคโนโลยี, หมายเลข 31 อื่นๆ

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่านิยมที่ปรากฏในพาดหัวหลักของชิ้นงานโฆษณามากที่สุด 5 อันดับ โดยอันดับแรก ได้แก่ ค่านิยมด้านประหยัดราคา มีจำนวนชิ้นงานโฆษณาทั้งสิ้น 214 ชิ้น, อันดับสอง คือ ค่านิยมด้านคุณภาพ มีจำนวนชิ้นงาน 83 ชิ้น, อันดับสาม ได้แก่ ค่านิยมด้านความสะดวกสบาย มีจำนวน 82 ชิ้น, อันดับสี่ คือ 28 ค่านิยมด้านความพึงพอใจ มีจำนวน 71 ชิ้น, และ อันดับสุดท้าย คือ ค่านิยมด้านจินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์ มีจำนวนทั้งสิ้น 45 ชิ้น

ส่วนค่านิยมที่ปรากฏในพาดหัวหลักของชิ้นงานโฆษณาน้อยที่สุด 5 อันดับ โดยอันดับแรกได้แก่ ค่านิยมด้านความรัก ค่านิยมด้านความสะอาด/เรียบร้อย และค่านิยมด้านการรักษาหน้า ซึ่งมีจำนวนชิ้นงานโฆษณา 1 ชิ้นในแต่ละประเภท อันดับสอง ได้แก่ ค่านิยมด้านความรู้, ค่านิยมด้านประเพณีและวัฒนธรรม, ค่านิยมด้านความร่ำรวย, และค่านิยมด้านการนับถือผู้อาวุโส หรือ ความอ่อนน้อมเชื่อฟัง โดยมีจำนวนโฆษณาทั้งหมด 3 ชิ้นในแต่ละประเภท อันดับสาม ได้แก่ ค่านิยมด้านความอ่อนเยาว์ และค่านิยมความเป็นหมู่คณะ มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ชิ้น อันดับสี่ คือ ค่านิยมด้านการมีสุขภาพดี มีจำนวนทั้งสิ้น 9 ชิ้น และอันดับสุดท้าย คือ ค่านิยมด้านความรักชาติ มีจำนวนทั้งสิ้น 11 ชิ้น

ตารางที่ 7 ความถี่ของชิ้นงานโฆษณาต่อคำนิยมที่ปรากฏในข้อความของงานโฆษณา (N=2036)

สินค้า	V1**	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V24	V25	V26	V27	V28	V29	V30	V31	Total
1*	0	0	40	0	49	3	20	14	5	16	43	0	5	4	2	0	1	2	67	9	1	0	0	6	23	0	13	52	66	46	1	488
2	0	0	23	0	14	0	2	12	13	2	3	0	0	1	14	0	2	1	11	5	2	0	2	4	10	0	10	7	6	2	0	146
3	13	9	2	8	4	0	0	2	3	0	3	0	0	0	0	2	1	1	11	2	1	0	4	0	4	2	4	17	14	9	2	118
4	0	0	1	5	3	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	1	0	1	11	9	3	0	2	47
5	0	0	23	2	4	1	0	2	2	4	13	1	13	3	0	0	0	0	32	3	0	0	2	5	0	6	39	31	9	0	195	
6	0	0	89	1	13	2	34	8	10	41	22	2	8	19	1	0	1	1	147	20	1	4	1	39	18	0	6	70	96	58	2	714
8	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	12
9	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	9
10	1	0	4	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	1	1	1	0	1	6	4	2	1	29
11	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	5	0	0	0	1	10	0	0	0	1	1	1	0	3	5	1	1	0	33
12	2	0	16	2	4	0	2	2	2	0	2	0	0	1	7	0	1	0	53	5	3	2	0	3	2	0	8	13	10	3	0	143
13	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	1	2	0	0	0	0	0	1	0	2	4	2	0	0	19
14	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	9	0	1	0	0	0	1	0	0	1	2	0	1	19
15	0	0	2	2	4	2	2	2	6	1	3	0	0	2	2	1	2	1	8	0	4	0	0	5	2	0	4	2	6	1	0	64
17	10	10	205	21	95	10	63	42	43	67	90	4	27	35	28	5	14	8	370	44	13	6	7	61	70	2	68	227	243	132	9	2036

*สินค้า: หมายเลข 1 รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์, หมายเลข 2 ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน, หมายเลข 3 ผลิตภัณฑ์ และบริการเกี่ยวกับความสะดวกสบาย, หมายเลข 4 ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์, หมายเลข 5 บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน, หมายเลข 6 เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน, หมายเลข 8 สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม, หมายเลข 9 โรงพยาบาลและยารักษาโรค, หมายเลข 10 สินค้าประเภทของเด็กและเสื้อผ้า, หมายเลข 11 ทวีร์และการท่องเที่ยว, หมายเลข 12 ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ, หมายเลข 13 เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี่ย, หมายเลข 14 นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์, หมายเลข 15. อื่นๆ

**คำนิยม: หมายเลข 1 ความงาม, หมายเลข 2 ความอ่อนเยาว์, หมายเลข 3 ความสะดวกสบาย, หมายเลข 4 การมีสุขภาพดี, หมายเลข 5 ความปลอดภัย, หมายเลข 6 ความมีความรู้, หมายเลข 7 ความมีประสิทธิวิภาพ, หมายเลข 8 ความเป็นปัจเจกบุคคล, หมายเลข 9 ความยืดหยุ่น, หมายเลข 10 ความทันสมัย, หมายเลข 11 สถานภาพทางสังคม, หมายเลข 12 ความรัก, หมายเลข 13 ความเป็นครอบครัว, หมายเลข 14 การพักผ่อนหย่อนใจด้วยตนเอง กับเพื่อนหรือครอบครัว, หมายเลข 15 ความมีน้ำใจ เติบโตอาชีพ, หมายเลข 16 ความเป็นหมู่คณะ, หมายเลข 17 ความรักชาติ, หมายเลข 18 ประเพณีและวัฒนธรรม, หมายเลข 19 ประหยัดราคา, หมายเลข 20 ประหยัดเวลา, หมายเลข 21 ความร่ำรวย, หมายเลข 22 ความสะดวกสบาย / เรียบง่าย, หมายเลข 23 การนับถือผู้อาวุโส หรือ ความอ่อนน้อมเชื่อฟัง, หมายเลข 24 การปฏิบัติใช้การได้, หมายเลข 25 การเป็นที่นิยม, หมายเลข 26 การรักษาน้ำใจ, หมายเลข 27 จินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์, หมายเลข 28 ความพึงพอใจ, หมายเลข 29 คุณภาพ, หมายเลข 30 เทคโนโลยี, หมายเลข 31 อื่นๆ

จากตารางที่ 7 พบว่า ค่านิยมที่ปรากฏในข้อความของชิ้นงานโฆษณามากที่สุด 5 อันดับ โดยอันดับแรก ได้แก่ ค่านิยมด้านประหยัดราคา มีจำนวนชิ้นงานโฆษณาทั้งสิ้น 370 ชิ้น, อันดับสอง คือ ค่านิยมด้านคุณภาพ มีจำนวนชิ้นงาน 243 ชิ้น, อันดับสาม ได้แก่ ค่านิยมด้านความพึงพอใจ มีจำนวน 227 ชิ้น, อันดับสี่ คือ ค่านิยมด้านความสะดวกสบาย มีจำนวน 205 ชิ้น, และ อันดับสุดท้าย คือ ค่านิยมด้านเทคโนโลยี มีจำนวนทั้งสิ้น 132 ชิ้น

ส่วนค่านิยมที่ปรากฏในข้อความของชิ้นงานโฆษณาน้อยที่สุด 5 อันดับ โดยอันดับแรก ได้แก่ ค่านิยมด้านการรักษาหน้าซึ่งมีจำนวนชิ้นงานโฆษณา 2 ชิ้น, อันดับสอง ได้แก่ ค่านิยมด้านความรักโดยมีจำนวนโฆษณาทั้งหมด 4 ชิ้น, อันดับสาม ได้แก่ ค่านิยมด้านความเป็นหมู่คณะ มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ชิ้น, อันดับสี่ คือ ค่านิยมด้านความสะอาด / เรียบร้อย มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ชิ้น และอันดับสุดท้าย คือ ค่านิยมด้านการนับถือผู้อาวุโส หรือ ความอ่อนน้อมเชื่อฟัง มีจำนวนทั้งสิ้น 7 ชิ้น

ตารางที่ 8 ความถี่ของคำนิยามที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา (N=2923)

สินค้า	V1**	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V24	V25	V26	V27	V28	V29	V30	V31	Total
1*	0	0	53	0	59	4	25	20	5	19	55	0	10	6	2	0	2	3	99	13	2	0	0	7	31	0	21	72	85	61	15	669
2	0	0	36	0	18	0	3	17	18	4	4	0	1	2	27	0	4	1	16	8	2	0	3	5	14	0	14	9	7	5	220	
3	25	13	2	11	4	0	0	2	4	1	3	0	0	0	0	4	1	1	13	2	1	0	6	0	4	3	7	18	15	9	4	153
4	0	0	1	8	5	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	16	0	0	0	0	0	2	0	21	17	6	0	83	
5	0	0	30	2	6	1	0	3	3	7	17	1	21	5	0	0	0	0	48	3	0	0	4	7	0	10	57	47	11	3	286	
6	0	0	124	1	17	3	44	13	14	64	32	2	16	27	2	0	1	1	228	27	2	5	1	49	25	0	11	86	130	69	15	1009
8	0	0	4	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	18	
9	2	1	0	1	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	2	1	0	0	13	
10	2	0	7	0	0	0	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	1	1	1	0	1	8	6	2	4	46
11	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2	7	0	0	2	19	0	0	0	0	2	1	0	4	6	1	1	0	49	
12	5	0	23	3	6	0	2	3	2	1	2	0	0	2	12	0	3	0	94	5	3	2	0	3	4	0	15	14	11	3	221	
13	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	10	1	4	0	0	0	0	0	3	0	4	5	4	0	35	
14	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2	0	1	0	18	0	1	0	0	0	2	0	1	4	0	2	33	
15	1	0	3	4	6	3	3	3	6	1	4	0	0	2	3	2	3	2	11	0	5	0	0	6	3	0	5	2	8	1	88	
	35	14	287	30	121	13	80	61	55	101	118	5	50	51	49	9	25	11	584	58	16	7	10	77	98	3	113	298	326	163	55	2923

*สินค้า: หมายเลข 1 รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์, หมายเลข 2 ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน, หมายเลข 3 ผลิตภัณฑ์ และบริการเกี่ยวกับความสะดวกสบาย, หมายเลข 4 ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์, หมายเลข 5 บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน, หมายเลข 6 เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน, หมายเลข 8 สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม, หมายเลข 9 โรงพยาบาลและยารักษาโรค, หมายเลข 10 สินค้าประเภทของเด็ก และเสื้อผ้า, หมายเลข 11 ทิวทัศน์และการท่องเที่ยว, หมายเลข 12 ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่าง ๆ, หมายเลข 13 เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุฟเฟ่ต์, หมายเลข 14 นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์, หมายเลข 15. อื่นๆ

**คำนิยาม: หมายเลข 1 ความงาม, หมายเลข 2 ความอ่อนเยาว์, หมายเลข 3 ความสะดวกสบาย, หมายเลข 4 การมีสุขภาพดี, หมายเลข 5 ความปลอดภัย, หมายเลข 6 ความมีความรู้, หมายเลข 7 ความมีประสิทธิภาพ, หมายเลข 8 ความเป็นปัจเจกบุคคล, หมายเลข 9 ความยืดหยุ่น, หมายเลข 10 ความทันสมัย, หมายเลข 11 สถานภาพทางสังคม, หมายเลข 12 ความรัก, หมายเลข 13 ความเป็นครอบครัว, หมายเลข 14 การพักผ่อนหย่อนใจด้วยตนเอง กับเพื่อนหรือครอบครัว, หมายเลข 15 ความมีน้ำใจ เมตตาอารี การพึ่งพาอาศัยกัน, หมายเลข 16 ความเป็นหมู่คณะ, หมายเลข 17 ความรักชาติ, หมายเลข 18 ประเพณีและวัฒนธรรม, หมายเลข 19 ประสิทธิภาพ, หมายเลข 20 ประหยัดเวลา, หมายเลข 21 ความร่ำรวย, หมายเลข 22 ความสะอาด / เรียบร้อย, หมายเลข 23 การมีเกียรติยศ หรือ ความอ่อนน้อมเชื่อฟัง, หมายเลข 24 การปฏิบัติใช้การดี, หมายเลข 25 การเป็นที่ยอมรับ, หมายเลข 26 การศึกษาหน้า, หมายเลข 27 จินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์, หมายเลข 28 ความพึงพอใจ, หมายเลข 29 คุณภาพ, หมายเลข 30 เทคโนโลยี, หมายเลข 31 อื่นๆ.

จากตารางที่ 8 พบว่า ค่านิยมที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณามากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ อันดับแรก คือ ค่านิยมด้านประหยัดราคา มีจำนวนชิ้นงานโฆษณาทั้งสิ้น 584 ชิ้น ซึ่งพบมากในสินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน (228 ชิ้น), รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (99 ชิ้น) และห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ (94 ชิ้น)

อันดับสอง คือ ค่านิยมด้านคุณภาพ ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา 326 ชิ้น เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน (130 ชิ้น), รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (85 ชิ้น) และ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน (47 ชิ้น)

อันดับสาม ได้แก่ ค่านิยมด้านความพึงพอใจ มีจำนวน 298 ชิ้น ซึ่งพบมากในสินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน (86 ชิ้น), รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (72 ชิ้น) และ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน (57 ชิ้น)

อันดับสี่ คือ ค่านิยมด้านความสะดวกสบาย มีจำนวน 287 ชิ้น ซึ่งพบมากในสินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน (124 ชิ้น), รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (53 ชิ้น) และธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน (36 ชิ้น)

และ อันดับสุดท้าย คือ ค่านิยมด้านเทคโนโลยี มีจำนวนทั้งสิ้น 163 ชิ้น ซึ่งพบมากในสินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน (69 ชิ้น), รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (61 ชิ้น) และ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน (11 ชิ้น)

ส่วนค่านิยมที่ปรากฏในของชิ้นงานโฆษณาน้อยที่สุด 5 อันดับแรก คือ ค่านิยมด้านการรักษาหน้า (3 ชิ้น), ค่านิยมด้านความรัก (5 ชิ้น), ค่านิยมด้านความสะดวก / เรียบร้อย (7 ชิ้น), ค่านิยมด้านความเป็นหมู่คณะ (9 ชิ้น) และค่านิยมด้านประเพณีและวัฒนธรรม (11 ชิ้น)

เมื่อพิจารณาจากประเภทของสินค้าเป็นหลัก พบว่าสินค้าแต่ละประเภทมีการเน้นค่านิยมแตกต่างกันไปดังนี้

ประเภทรถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์มักจะใช้ค่านิยมด้านความปลอดภัย, ด้านประหยัดราคา, ด้านความพึงพอใจ, ด้านคุณภาพ และด้านเทคโนโลยี

ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงินมักจะใช้ค่านิยมด้านความสะดวกสบาย, ด้านความมีน้ำใจเมตตาอารี, ด้านความปลอดภัย และด้านความยืดหยุ่น

สินค้าและบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกายมักจะใช้ค่านิยมด้านความงาม ค่านิยมด้านความพึงพอใจ และ ค่านิยมด้านความมีคุณภาพ

ร้านอาหาร สินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์มักจะใช้ค่านิยมด้านจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์, ค่านิยมด้านความพึงพอใจ และ ค่านิยมด้านราคา

บ้านและสินค้าตกแต่งบ้านมักจะใช้ค่านิยมด้านความพึงพอใจ, ค่านิยมด้านราคา, ค่านิยมด้านความมีคุณภาพ และ ค่านิยมด้านความสะดวกสบาย

สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านมักจะใช้ค่านิยมด้านราคา, ค่านิยมด้านคุณภาพ และ ค่านิยมด้านความสะดวกสบาย

สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรมมักจะใช้ค่านิยมด้านราคา, และค่านิยมด้านความสะดวกสบาย

โรงพยาบาลและยารักษาโรคมักจะใช้ค่านิยมด้านราคา, ค่านิยมด้านความพึงพอใจ, ค่านิยมด้านความงาม และด้านความยืดหยุ่น

สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้ามักจะใช้ค่านิยมด้านราคา, ค่านิยมด้านความพึงพอใจ และค่านิยมด้านความสะดวกสบาย

ทัวร์และการท่องเที่ยวมักจะใช้ค่านิยมด้านราคา, ด้านการพักผ่อนหย่อนใจให้กับตนเอง กับเพื่อนหรือครอบครัว และด้านความพึงพอใจ

ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ มักจะใช้ค่านิยมราคา, ค่านิยมด้านความสะดวกสบาย, ค่านิยมด้านความพึงพอใจ และค่านิยมด้านจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์

สินค้าประเภทเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี่ยังมักจะใช้ค่านิยมด้านความรักชาติ, ค่านิยมด้านความพึงพอใจ, ค่านิยมด้านจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์นิทรรศการ, ค่านิยมด้านราคา การจัดประกวด งานโชว์มักจะใช้ค่านิยมด้านราคา และด้านคุณภาพ

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความงามในพาดหัวหลักโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 1 ความงาม		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	139 (19.2)		139 (19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	60 (8.3)		60 (8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	20 (2.8)	12 (1.7)	32 (4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31 (4.3)		31 (4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	67 (9.2)		67 (9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	241 (33.2)		241 (33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6 (0.8)		6 (0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	2 (0.3)	1 (0.1)	3 (0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	13 (1.8)	1 (0.1)	14 (1.9)
11. ทัวร์และการท่องเที่ยว	14 (1.9)		14 (1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	67 (9.2)	3 (0.4)	70 (9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14 (1.9)		14 (1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	20 (2.8)	1 (0.1)	21 (2.9)
15. อื่นๆ โปรดระบุ	13 (1.8)		13 (1.8)
รวม	707 (97.5)	18 (2.5)	725 (100)

$$\chi^2 = 191.402; df = 13; p \leq 0.000$$

จากตารางที่ 9 พบว่า ค่านิยมด้านความงามในพาดหัวหลักของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยค่านิยมด้านความงามปรากฏในโฆษณา 18 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 2.5 อันดับหนึ่ง ได้แก่ โฆษณาสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 1.7 อันดับสอง คือ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 0.4 อันดับสามได้แก่ โรงพยาบาล และยารักษาโรค, สินค้าประเภทของเล่นเด็กและเสื้อผ้า และ นิทรรศการ การจัดประกวด และ งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.1 ในแต่ละประเภทและไม่ปรากฏค่านิยมด้านความงามในสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความอ่อนเยาว์ในพาดหัวหลัก
โฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 2 ความอ่อนเยาว์		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	139 (19.2)		139 (19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	60 (8.3)		60 (8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	28 (3.9)	4 (0.6)	32 (4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31 (4.3)		31 (4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	67 (9.2)		67 (9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	241 (33.2)		241 (33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6 (0.8)		6 (0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3 (0.4)		3 (0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14 (1.9)		14 (1.9)
11. ทวีร์และการท่องเที่ยว	14 (1.9)		14 (1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	70 (9.7)		70 (9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี่	14 (1.9)		14 (1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	21 (2.9)		21 (2.9)
15. อื่นๆ โปสเตอร์บุ	13 (1.8)		13 (1.8)
รวม	721 (99.4)	4 (0.6)	725 (100)

$$\chi^2 = 87.106; df = 13; p \leq 0.000$$

จากตารางที่ 10 พบว่า ค่านิยมด้านความอ่อนเยาว์ในพาดหัวหลักของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยค่านิยมด้านความอ่อนเยาว์ปรากฏในโฆษณา 4 ชิ้นจากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 0.6 และเป็นสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกายเท่านั้น และไม่ปรากฏค่านิยมด้านอ่อนเยาว์ในสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความสะดวกสบายในพาดหัวหลักโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 3 ความสะดวกสบาย		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	126 (17.4)	13 (1.8)	139 (19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	47 (6.5)	13 (1.8)	60 (8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	32 (4.4)		32 (4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31 (4.3)		31 (4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	60 (8.3)	7 (1.0)	67 (9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	206 (28.4)	35 (4.8)	241 (33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	4 (0.6)	2 (0.3)	6 (0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3 (0.4)		3 (0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	11 (1.5)	3 (0.4)	14 (1.9)
11. ทัวร์และการท่องเที่ยว	14 (1.9)		14 (1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	63 (8.7)	7 (1.0)	70 (9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	13 (1.8)	1 (0.1)	14 (1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	20 (2.8)	1 (0.1)	21 (2.9)
15. อื่นๆ โปรตระกูล	13 (1.8)		13 (1.8)
รวม	643 (88.7)	82 (11.3)	725 (100)

$$\chi^2 = 26.925; df = 13; p \leq 0.013$$

จากตารางที่ 11 พบว่า ค่านิยมด้านความสะดวกสบายในพาดหัวหลักของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.013 โดยค่านิยมด้านความสะดวกสบายปรากฏในโฆษณา 82 ชิ้นจากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 11.3 อันดับหนึ่ง ได้แก่ โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อันดับสอง คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ และธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ในแต่ละประเภท อันดับสามได้แก่ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน และห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ในแต่ละประเภท อันดับสี่ ได้แก่ สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 0.4 อันดับห้า คือ สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 0.3 อันดับสุดท้าย คือ สินค้าประเภทเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี และ นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.1 และไม่ปรากฏค่านิยมด้านความสะดวกสบายในสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านการมีสุขภาพดีในพาดหัวหลัก
โฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 4 การมีสุขภาพดี		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	139 (19.2)		139 (19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	60 (8.3)		60 (8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	29 (4.0)	3 (0.4)	32 (4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	28 (3.9)	3 (0.4)	31 (4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	67 (9.2)		67 (9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	241 (33.2)		241 (33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6 (0.8)		6 (0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3 (0.4)		3 (0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14 (1.9)		14 (1.9)
11. ทวีร์และการท่องเที่ยว	14 (1.9)		14 (1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	69 (9.5)	1 (0.1)	70 (9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14 (1.9)		14 (1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	19 (2.6)	2 (0.3)	21 (2.9)
15. อื่นๆ โปรตระกูล	13 (1.8)		13 (1.8)
รวม	716 (98.8)	9 (1.2)	725 (100)

$$\chi^2 = 54.211; df = 13; p \leq 0.000$$

จากตารางที่ 12 พบว่า ค่านิยมด้านการมีสุขภาพที่ดีในพาดหัวหลักของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยค่านิยมด้านการมีสุขภาพที่ดีปรากฏในโฆษณา 9 ชิ้นจากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 1.2 อันดับหนึ่ง ได้แก่ โฆษณาสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย และ ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์คิดเป็นร้อยละ 0.4 ในแต่ละประเภท อันดับสอง คือ นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.3 และ อันดับสาม คือ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 0.1 และไม่ปรากฏค่านิยมด้านการมีสุขภาพที่ดีในสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความปลอดภัยในพาดหัวหลัก
โฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 5 ความปลอดภัย		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	129 (17.8)	10 (1.4)	19.2 (19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	56 (7.7)	4 (0.6)	60 (8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	32 (4.4)		32 (4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	29 (4.0)	2 (0.3)	31 (4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	65 (9.0)	2 (0.3)	67 (9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	237 (32.7)	4 (0.6)	241 (33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6 (0.8)		6 (0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3 (0.4)		3 (0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14 (1.9)		14 (1.9)
11. ทวีร์และการท่องเที่ยว	14 (1.9)		14 (1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	68 (9.4)	2 (0.3)	70 (9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14 (1.9)		14 (1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	19 (2.6)	2 (0.3)	21 (2.9)
15. อื่นๆ โปรดระบุ	13 (1.8)		13 (1.8)
รวม	699 (96.4)	26 (3.6)	725 (100)

$$\chi^2 = 16.093; df = 13; p \leq 0.244$$

จากตารางที่ 13 พบว่า ค่านิยมด้านความปลอดภัยในพาดหัวหลักของชิ้นงานโฆษณาไม่มี
ความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านการมีความรู้ในพาดหัวหลัก
โฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 6 การมีความรู้		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	138 (19.0)	1 (0.1)	139 (19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	60 (8.3)		60 (8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	32 (4.4)		32 (4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31 (4.3)		31 (4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	67 (9.2)		67 (9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	240 (33.1)	1 (0.1)	241 (33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6 (0.8)		6 (0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3 (0.4)		3 (0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14 (1.9)		14 (1.9)
11. ทวีร์และการท่องเที่ยว	14 (1.9)		14 (1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	70 (9.7)		70 (9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14 (1.9)		14 (1.9)
14. นิตรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	20 (2.8)	1 (0.1)	21 (2.9)
15. อื่นๆ โปรดระบุ	13 (1.8)		13 (1.8)
รวม	722 (99.6)	3 (0.4)	725 (100)

$$\chi^2 = 11.296; df = 13; p \leq 0.586$$

จากตารางที่ 14 พบว่า ค่านิยมด้านการมีความรู้ในพาดหัวหลักของชิ้นงานโฆษณาไม่มี
ความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความมีประสิทธิภาพในพาดหัวหลักโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 7 ความมีประสิทธิภาพ		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	134 (18.5)	5 (0.7)	139 (19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	59 (8.1)	1 (0.1)	60 (8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	32 (4.4)		32 (4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องใช้ไม่มีแอลกอฮอล์	31 (4.3)		31 (4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	67 (9.2)		67 (9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	231 (31.9)	10 (1.4)	241 (33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6 (0.8)		6 (0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3 (0.4)		3 (0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14 (1.9)		14 (1.9)
11. ทิวทัศน์และการท่องเที่ยว	14 (1.9)		14 (1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	70 (9.7)		70 (9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14 (1.9)		14 (1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	20 (2.8)	1 (0.1)	21 (2.9)
15. อื่นๆ โปรดระบุ	13 (1.8)		13 (1.8)
รวม	708 (97.7)	17 (2.3)	725 (100)

$$\chi^2 = 11.375; df = 13; p \leq 0.579$$

จากตารางที่ 15 พบว่า ค่านิยมด้านความมีประสิทธิภาพในพาดหัวหลักของชิ้นงานโฆษณาไม่มี
ความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความเป็นปัจเจกบุคคลในภาค
หัวหลักโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 8 ความเป็นปัจเจกบุคคล		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	133 (18.3)	6 (0.8)	139 (19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	55 (7.6)	5 (0.7)	60 (8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	32 (4.4)		32 (4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31 (4.3)		31 (4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	66 (9.1)	1 (0.1)	67 (9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	236 (32.6)	5 (0.7)	241 (33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6 (0.8)		6 (0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3 (0.4)		3 (0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14 (1.9)		14 (1.9)
11. ทวีร์และการท่องเที่ยว	14 (1.9)		14 (1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	69 (9.5)	1 (0.1)	70 (9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14 (1.9)		14 (1.9)
14. นิตรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	20 (2.8)	1 (0.1)	21 (2.9)
15. อื่นๆ โปรดระบุ	13 (1.8)		13 (1.8)
รวม	706 (97.4)	19 (2.6)	725 (100)

$$\chi^2 = 14.040; df = 13; p \leq 0.371$$

จากตารางที่ 16 พบว่า ค่านิยมด้านความเป็นปัจเจกบุคคลในภาคหัวหลักของชิ้นงานโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความยืดหยุ่นในภาคหัวหลัก
โฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 9 ความยืดหยุ่น		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	139 (19.2)		139 (19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	55 (7.6)	5 (0.7)	60 (8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	31 (4.3)	1 (0.1)	32 (4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31 (4.3)		31 (4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	66 (9.1)	1 (0.1)	67 (9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	237 (32.7)	4 (0.6)	241 (33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6 (0.8)		6 (0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	2 (0.3)	1 (0.1)	3 (0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14 (1.9)		14 (1.9)
11. ทวีร์และการท่องเที่ยว	14 (1.9)		14 (1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	70 (9.7)		70 (9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14 (1.9)		14 (1.9)
14. นิตรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	21 (2.9)		21 (2.9)
15. อื่นๆ ไปรตระบุ	13 (1.8)		13 (1.8)
รวม	713 (98.3)	12 (1.7)	725 (100)

$$\chi^2 = 40.788; df = 13; p \leq 0.000$$

จากตารางที่ 17 พบว่า ค่านิยมด้านความยืดหยุ่นในภาคหัวหลักของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยค่านิยมด้านความยืดหยุ่นปรากฏในโฆษณา 12 ชิ้นจากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 1.7 อันดับหนึ่ง ได้แก่โฆษณานาการ เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 0.7 อันดับสอง คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.6 อันดับสามได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย, บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน และโรงพยาบาลและยารักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 0.1 ในแต่ละประเภท และไม่ปรากฏค่านิยมด้านความยืดหยุ่นในสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความทันสมัยในภาคหัวหลัก
โฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 10 ความทันสมัย		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	136 (18.8)	3 (0.4)	139 (19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	58 (8.0)	2 (0.3)	60 (8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	31 (4.3)	1 (0.1)	32 (4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31 (4.3)		31 (4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	64 (8.8)	3 (0.4)	67 (9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	218 (30.1)	23 (3.2)	241 (33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6 (0.8)		6 (0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3 (0.4)		3 (0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	13 (1.8)	1 (0.1)	14 (1.9)
11. ทัวร์และการท่องเที่ยว	14 (1.9)		14 (1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	69 (9.5)	1 (0.1)	70 (9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14 (1.9)		14 (1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	21 (2.9)		21 (2.9)
15. อื่นๆ โปรตระกูล	13 (1.8)		13 (1.8)
รวม	691 (95.3)	34 (4.7)	725 (100)

$$\chi^2 = 21.998; df = 13; p \leq 0.055$$

จากตารางที่ 18 พบว่า ค่านิยมด้านความทันสมัยในภาคหัวหลักของชิ้นงานโฆษณาไม่มี
ความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านสถานภาพทางสังคมในพาดหัวหลักโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 11 สถานภาพทางสังคม		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	127 (17.5)	12 (1.7)	139 (19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	59 (8.1)	1 (0.1)	60 (8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	32 (4.4)		32 (4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31 (4.3)		31 (4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	63 (8.7)	4 (0.6)	67 (9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	231 (31.9)	10 (1.4)	241 (33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6 (0.8)		6 (0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3 (0.4)		3 (0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14 (1.9)		14 (1.9)
11. ทวีร์และการท่องเที่ยว	14 (1.9)		14 (1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	70 (9.7)		70 (9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14 (1.9)		14 (1.9)
14. นิตรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	20 (2.8)	1 (0.1)	21 (2.9)
15. อื่นๆ โปรดระบุ	13 (1.8)		13 (1.8)
รวม	697 (96.1)	28 (3.9)	725 (100)

$$\chi^2 = 18.116; df = 13; p \leq 0.153$$

จากตารางที่ 19 พบว่า ค่านิยมด้านสถานภาพทางสังคมในพาดหัวหลักของชิ้นงานโฆษณาไม่มี
ความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความรักในพาดหัวหลักโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 12 ความรัก		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	139 (19.2)		139 (19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	60 (8.3)		60 (8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	32 (4.4)		32 (4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	30 (4.1)	1 (0.1)	31 (4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	67 (9.2)		67 (9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	241 (33.2)		241 (33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6 (0.8)		6 (0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3 (0.4)		3 (0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14 (1.9)		14 (1.9)
11. ทัวร์และการท่องเที่ยว	14 (1.9)		14 (1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	70 (9.7)		70 (9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14 (1.9)		14 (1.9)
14. นิตรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	21 (2.9)		21 (2.9)
15. อื่นๆ โปรดระบุ	13 (1.8)		13 (1.8)
รวม	724 (99.9)	1 (0.1)	725 (100)

$$\chi^2 = 22.418; df = 13; p \leq 0.049$$

จากตารางที่ 20 พบว่า ค่านิยมด้านความรักในพาดหัวหลักของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.049 โดยค่านิยมด้านความรักปรากฏในโฆษณา 1 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 0.1 โดยเป็นโฆษณาเกี่ยวกับร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์เท่านั้น และไม่ปรากฏค่านิยมด้านความรักในสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความเป็นครอบครัวในพาดหัวหลักโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 13 ความเป็นครอบครัว		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	134 (18.5)	5 (0.7)	139 (19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	59 (8.1)	1 (0.1)	60 (8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	32 (4.4)		32 (4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31 (4.3)		31 (4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	59 (8.1)	8 (1.1)	67 (9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	233 (32.1)	8 (1.1)	241 (33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6 (0.8)		6 (0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3 (0.4)		3 (0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14 (1.9)		14 (1.9)
11. ทัวร์และการท่องเที่ยว	13 (1.8)	1 (0.1)	14 (1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	70 (9.7)		70 (9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14 (1.9)		14 (1.9)
14. นิตรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	21 (2.9)		21 (2.9)
15. อื่นๆ โปรดระบุ	13 (1.8)		13 (1.8)
รวม	702 (96.8)	23 (3.2)	725 (100)

$$\chi^2 = 24.711; df = 13; p \leq 0.025$$

จากตารางที่ 21 พบว่า ค่านิยมด้านความเป็นครอบครัวในพาดหัวหลักของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยค่านิยมด้านความเป็นครอบครัวปรากฏในโฆษณา 23 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 3.2 อันดับหนึ่ง ได้แก่บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน และ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านคิดเป็นร้อยละ 1.1 ในแต่ละประเภท อันดับสอง คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 0.7 อันดับสามได้แก่ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน และ ทัวร์และการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 0.1 ในแต่ละประเภท และไม่ปรากฏค่านิยมด้านความเป็นครอบครัวในสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านการพักผ่อนหย่อนใจในภาคหัว
หลักโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 14 การพักผ่อนหย่อนใจ		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	137 (18.9)	2 (0.3)	139 (19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	59 (8.1)	1 (0.1)	60 (8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	32 (4.4)		32 (4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31 (4.3)		31 (4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	65 (9.0)	2 (0.3)	67 (9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	233 (32.1)	8 (1.1)	241 (33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6 (0.8)		6 (0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3 (0.4)		3 (0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14 (1.9)		14 (1.9)
11. ทวีร์และการท่องเที่ยว	12 (1.7)	2 (0.3)	14 (1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	69 (9.5)	1 (0.1)	70 (9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14 (1.9)		14 (1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	21 (2.9)		21 (2.9)
15. อื่นๆ โปรดระบุ	13 (1.8)		13 (1.8)
รวม	709 (97.8)	16 (2.2)	725 (100)

$\chi^2 = 14.716; df = 13; p \leq 0.325$

จากตารางที่ 22 พบว่า ค่านิยมด้านการพักผ่อนหย่อนใจในภาคหัวหลักของชิ้นงานโฆษณาไม่มี
ความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความมีน้ำใจ เมตตาอารีในภาค
หัวหลักโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 15 ความมีน้ำใจ เมตตาอารี		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	139 (19.2)		139 (19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	47 (6.5)	13 (1.8)	60 (8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	32 (4.4)		32 (4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31 (4.3)		31 (4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	67 (9.2)		67 (9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	240 (33.1)	1 (0.1)	241 (33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6 (0.8)		6 (0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3 (0.4)		3 (0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14 (1.9)		14 (1.9)
11. ทวีร์และการท่องเที่ยว	14 (1.9)		14 (1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	65 (9.0)	5 (0.7)	70 (9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14 (1.9)		14 (1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	20 (2.8)	1 (0.1)	21 (2.9)
15. อื่นๆ โปรตระกูล	12 (1.7)	1 (0.1)	13 (1.8)
รวม	704 (97.1)	21 (2.9)	725 (100)

$$\chi^2 = 95.790; df = 13; p \leq 0.000$$

จากตารางที่ 23 พบว่า ค่านิยมด้านความมีน้ำใจ เมตตาอารีในภาคหัวหลักของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยค่านิยมด้านความมีน้ำใจ เมตตาอารีปรากฏในโฆษณา 21 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 2.9 อันดับหนึ่ง ได้แก่ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 1.8 อันดับสอง คือ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 0.7 อันดับสามได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.1 ในแต่ละประเภท และไม่ปรากฏค่านิยมด้านความมีน้ำใจ เมตตาอารีในสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความเป็นหมู่คณะในพาดหัวหลัก
โฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 16 ความเป็นหมู่คณะ		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	139 (19.2)		139 (19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	60 (8.3)		60 (8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	30 (4.1)	2 (0.3)	32 (4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31 (4.3)		31 (4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	67 (9.2)		67 (9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	241 (33.2)		241 (33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6 (0.8)		6 (0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3 (0.4)		3 (0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14 (1.9)		14 (1.9)
11. ทัวร์และการท่องเที่ยว	14 (1.9)		14 (1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	70 (9.7)		70 (9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	13 (1.8)	1 (0.1)	14 (1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	20 (2.8)	1 (0.1)	21 (2.9)
15. อื่นๆ โปรดระบุ	13 (1.8)		13 (1.8)
รวม	721 (99.4)	4 (0.5)	725 (100)

$$\chi^2 = 40.457; df = 13; p \leq 0.000$$

จากตารางที่ 24 พบว่า ค่านิยมด้านความเป็นหมู่คณะในพาดหัวหลักของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยค่านิยมด้านความเป็นหมู่คณะปรากฏในโฆษณา 4 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 0.5 อันดับหนึ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 0.3 อันดับสอง คือ เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี และ นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.1 ในแต่ละประเภท และไม่ปรากฏค่านิยมด้านความเป็นหมู่คณะในสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความรักชาติในภาคหัวหลัก
โฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 17 ความรักชาติ		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	138 (19.0)	1 (0.1)	139 (19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	58 (8.0)	2 (0.3)	60 (8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	32 (4.4)		32 (4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31 (4.3)		31 (4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	67 (9.2)		67 (9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	241 (33.2)		241 (33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6 (0.8)		6 (0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3 (0.4)		3 (0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14 (1.9)		14 (1.9)
11. ทวีร์และการท่องเที่ยว	14 (1.9)		14 (1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	68 (9.4)	2 (0.3)	70 (9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	9 (1.2)	5 (0.7)	14 (1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	20 (2.8)	1 (0.1)	21 (2.9)
15. อื่นๆ โปรตระกูล	13 (1.8)		13 (1.8)
รวม	714 (98.5)	11 (1.5)	725 (100)

$$\chi^2 = 120.293; df = 13; p \leq 0.000$$

จากตารางที่ 25 พบว่า ค่านิยมด้านความรักชาติในภาคหัวหลักของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยค่านิยมด้านความรักชาติปรากฏในโฆษณา 11 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 1.5 อันดับหนึ่ง ได้แก่ เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรีคิดเป็นร้อยละ 0.7 อันดับสอง คือ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน และห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ในแต่ละประเภท อันดับสาม คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ และนิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.1 ในแต่ละประเภท และไม่ปรากฏค่านิยมด้านความรักชาติในสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านประเพณี วัฒนธรรมในภาคหัว
หลักโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 18 ประเพณีและวัฒนธรรม		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	138 (19.0)	1 (0.1)	139 (19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	60 (8.3)		60 (8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	32 (4.4)		32 (4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31 (4.3)		31 (4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	67 (9.2)		67 (9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	241 (33.2)		241 (33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6 (0.8)		6 (0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3 (0.4)		3 (0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14 (1.9)		14 (1.9)
11. ทวีร์และการท่องเที่ยว	13 (1.8)	1 (0.1)	14 (1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	70 (9.7)		70 (9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14 (1.9)		14 (1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	20 (2.8)	1 (0.1)	21 (2.9)
15. อื่นๆ โปรดระบุ	13 (1.8)		13 (1.8)
รวม	722 (99.6)	3 (0.3)	725 (100)

$$\chi^2 = 27.623; df = 13; p \leq 0.010$$

จากตารางที่ 26 พบว่า ค่านิยมด้านประเพณี วัฒนธรรมในภาคหัวหลักของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.010 โดยค่านิยมด้านประเพณี วัฒนธรรมปรากฏในโฆษณา 3 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 0.3 ได้แก่ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ ทวีร์และการท่องเที่ยว และนิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.1 ในแต่ละประเภท และไม่ปรากฏค่านิยมด้านประเพณี วัฒนธรรมในสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความประหยัดราคาในภาคหัว
หลักโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 19 ความประหยัดราคา		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	107 (14.8)	32 (4.4)	139 (19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	55 (7.6)	5 (0.7)	60 (8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	30 (4.1)	2 (0.3)	32 (4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	25 (3.4)	6 (0.8)	31 (4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	51 (7.0)	16 (2.2)	67 (9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	160 (22.1)	81 (11.2)	241 (33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	4 (0.6)	2 (0.3)	6 (0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	2 (0.3)	1 (0.1)	3 (0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	9 (1.2)	5 (0.7)	14 (1.9)
11. ทวีร์และการท่องเที่ยว	5 (0.7)	9 (1.2)	14 (1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	29 (4.0)	41 (5.7)	70 (9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	12 (1.7)	2 (0.3)	14 (1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	18 (2.5)	3 (0.4)	21 (2.9)
15. อื่นๆ โปรดระบุ	4 (0.6)	9 (1.2)	13 (1.8)
รวม	511 (70.5)	214 (29.5)	725 (100)

$\chi^2 = 79.207; df = 13; p \leq 0.000$

จากตารางที่ 27 พบว่า ค่านิยมด้านความประหยัดราคาในภาคหัวหลักของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยค่านิยมด้านความประหยัดราคาปรากฏในโฆษณา 214 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 29.5 และพบในสินค้าทุกประเภทที่ปรากฏมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านคิดเป็นร้อยละ 11.2 อันดับสอง คือ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 5.7 อันดับสาม คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 4.4 อันดับสี่ คือ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านประหยัดเวลาในภาคหัวหลัก
โฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 20 ประหยัดเวลา		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	135 (18.6)	4 (0.6)	139 (19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	57 (7.9)	3 (0.4)	60 (8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	32 (4.4)		32 (4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31 (4.3)		31 (4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	67 (9.2)		67 (9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	234 (32.3)	7 (1.0)	241 (33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6 (0.8)		6 (0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3 (0.4)		3 (0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14 (1.9)		14 (1.9)
11. ทัวร์และการท่องเที่ยว	14 (1.9)		14 (1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	70 (9.7)		70 (9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14 (1.9)		14 (1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	21 (2.9)		21 (2.9)
15. อื่นๆ โปรตระกูล	13 (1.8)		13 (1.8)
รวม	711 (98.1)	14 (1.9)	725 (100)

$\chi^2 = 10.460; df = 13; p \leq 0.656$

จากตารางที่ 28 พบว่า ค่านิยมด้านประหยัดเวลาในภาคหัวหลักของชิ้นงานโฆษณาไม่มี
ความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความร่ำรวยในพาดหัวหลัก
โฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 21 ความร่ำรวย		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	133 (19.0)	1 (0.1)	139 (19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	60 (8.3)		60 (8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	32 (4.4)		32 (4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31 (4.3)		31 (4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	67 (9.2)		67 (9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	240 (33.1)	1 (0.1)	241 (33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6 (0.8)		6 (0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3 (0.4)		3 (0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14 (1.9)		14 (1.9)
11. ทวีร์และการท่องเที่ยว	14 (1.9)		14 (1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	70 (9.7)		70 (9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14 (1.9)		14 (1.9)
14. นิตรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	20 (2.8)	1 (0.1)	21 (2.9)
15. อื่นๆ ไปรตระบุ	13 (1.8)		13 (1.8)
รวม	722 (99.6)	3 (0.4)	725 (100)

$$\chi^2 = 11.296; df = 13; p \leq 0.586$$

จากตารางที่ 29 พบว่า ค่านิยมด้านความร่ำรวยในพาดหัวหลักของชิ้นงานโฆษณาไม่มี
ความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความสะอาด เรียบร้อยในพาดหัวหลักโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 22 ความสะอาด / เรียบร้อย		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	139 (19.2)		139 (19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	60 (8.3)		60 (8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	32 (4.4)		32 (4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31 (4.3)		31 (4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	67 (9.2)		67 (9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	240 (33.1)	1 (0.1)	241 (33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6 (0.8)		6 (0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3 (0.4)		3 (0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14 (1.9)		14 (1.9)
11. ทวีร์และการท่องเที่ยว	14 (1.9)		14 (1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	70 (9.7)		70 (9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14 (1.9)		14 (1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	21 (2.9)		21 (2.9)
15. อื่นๆ โปรดระบุ	13 (1.8)		13 (1.8)
รวม	724 (99.9)	1 (0.1)	725 (100)

$$\chi^2 = 2.011; df = 13; p \leq 1.000$$

จากตารางที่ 30 พบว่า ค่านิยมด้านความสะอาด เรียบร้อยในพาดหัวหลักของชิ้นงานโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านการนับถือผู้อาวุโสในภาคหัว
หลักโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 23 การนับถือผู้อาวุโส		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	139 (19.2)		139 (19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	59 (8.1)	1 (0.1)	60 (8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	30 (4.1)	2 (0.3)	32 (4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31 (4.3)		31 (4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	67 (9.2)		67 (9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	241 (33.2)		241 (33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6 (0.8)		6 (0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3 (0.4)		3 (0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14 (1.9)		14 (1.9)
11. ทวีร์และการท่องเที่ยว	14 (1.9)		14 (1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	70 (9.7)		70 (9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14 (1.9)		14 (1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	21 (2.9)		21 (2.9)
15. อื่นๆ โปรดระบุ	13 (1.8)		13 (1.8)
รวม	722 (99.6)	3 (0.4)	725 (100)

$$\chi^2 = 31.366; df = 13; p \leq 0.003$$

จากตารางที่ 31 พบว่า ค่านิยมด้านการนับถือผู้อาวุโสในภาคหัวหลักของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.003 โดยค่านิยมด้านการนับถือผู้อาวุโสปรากฏในโฆษณา 3 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 0.4 อันดับหนึ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 0.3 อันดับสอง คือ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 0.1 และไม่ปรากฏค่านิยมด้านการนับถือผู้อาวุโสในสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านการปฏิบัติการใช้การได้ในภาค
หัวหลักโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 24 การปฏิบัติใช้การได้		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	138 (19.0)	1 (0.1)	139 (19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	59 (8.1)	1 (0.1)	60 (8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	32 (4.4)		32 (4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31 (4.3)		31 (4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	65 (9.0)	2 (0.3)	67 (9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	231 (31.9)	10 (1.4)	241 (33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6 (0.8)		6 (0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3 (0.4)		3 (0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14 (1.9)		14 (1.9)
11. ทวีร์และการท่องเที่ยว	13 (1.8)	1 (0.1)	14 (1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	70 (9.7)		70 (9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14 (1.9)		14 (1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	20 (2.8)	1 (0.1)	21 (2.9)
15. อื่นๆ โปรดระบุ	13 (1.8)		13 (1.8)
รวม	709 (97.8)	16 (2.2)	725 (100)

$$\chi^2 = 12.253; df = 13; p \leq 0.507$$

จากตารางที่ 32 พบว่า ค่านิยมด้านการปฏิบัติใช้การได้ในภาคหัวหลักของชิ้นงานโฆษณาไม่มี
ความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านการเป็นที่นิยมในภาคหัวหลัก
โฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 25 การเป็นที่นิยม		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	131 (18.1)	8 (1.1)	139 (19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	56 (7.7)	4 (0.6)	60 (8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	32 (4.4)		32 (4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	30 (4.1)	1 (0.1)	31 (4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	65 (9.0)	2 (0.3)	67 (9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	234 (32.3)	7 (1.0)	241 (33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6 (0.8)		6 (0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3 (0.4)		3 (0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14 (1.9)		14 (1.9)
11. ทวีร์และการท่องเที่ยว	14 (1.9)		14 (1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	68 (9.4)	2 (0.3)	70 (9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	12 (1.7)	2 (0.3)	14 (1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	20 (2.8)	1 (0.1)	21 (2.9)
15. อื่นๆ โปรดระบุ	12 (1.7)	1 (0.1)	13 (1.8)
รวม	697 (96.1)	28 (3.9)	725 (100)

$$\chi^2 = 10.999; df = 13; p \leq 0.611$$

จากตารางที่ 33 พบว่า ค่านิยมด้านการเป็นที่นิยมในภาคหัวหลักของชิ้นงานโฆษณาไม่มี
ความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านการรักษาหน้าในพาดหัวหลัก
โฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 26 การรักษาหน้า		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	139 (19.2)		139 (19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	60 (8.3)		60 (8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	31 (4.3)	1 (0.1)	32 (4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31 (4.3)		31 (4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	67 (9.2)		67 (9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	241 (33.2)		241 (33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6 (0.8)		6 (0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3 (0.4)		3 (0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14 (1.9)		14 (1.9)
11. ทัวร์และการท่องเที่ยว	14 (1.9)		14 (1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	70 (9.7)		70 (9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14 (1.9)		14 (1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	21 (2.9)		21 (2.9)
15. อื่นๆ โปรดระบุ	13 (1.8)		13 (1.8)
รวม	724 (99.9)	1 (0.1)	725 (100)

$$\chi^2 = 21.686; df = 13; p \leq 0.060$$

จากตารางที่ 34 พบว่า ค่านิยมด้านการรักษาหน้าในพาดหัวหลักของชิ้นงานโฆษณาไม่มี
ความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์
ในภาคหัวหลักโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 27 จินตนาการ ความคิด สร้างสรรค์		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	131 (18.1)	8 (1.1)	139 (19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	56 (7.7)	4 (0.6)	60 (8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	29 (4.0)	3 (0.4)	32 (4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	21 (2.9)	10 (1.4)	31 (4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	63 (8.7)	4 (0.6)	67 (9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	236 (32.6)	5 (0.7)	241 (33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6 (0.8)		6 (0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3 (0.4)		3 (0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14 (1.9)		14 (1.9)
11. ทวีร์และการท่องเที่ยว	13 (1.8)	1 (0.1)	14 (1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	63 (8.7)	7 (1.0)	70 (9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	12 (1.7)	2 (0.3)	14 (1.9)
14. นิตรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	20 (2.8)	1 (0.1)	21 (2.9)
15. อื่นๆ โปรดระบุ	13 (1.8)		13 (1.8)
รวม	680 (93.8)	45 (6.2)	725 (100)

$$\chi^2 = 49.614; df = 13; p \leq 0.000$$

จากตารางที่ 35 พบว่า ค่านิยมด้านจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ในภาคหัวหลักของ
ชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยค่านิยมด้าน
จินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ปรากฏในโฆษณา 45 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ
6.2 อันดับหนึ่ง ได้แก่ ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 1.4 อันดับสอง
คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 1.1 อันดับสาม คือ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่
ให้บริการด้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 อันดับสี่ คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.7 อันดับห้า
คือ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน และ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.6
ในแต่ละประเภท และไม่ปรากฏค่านิยมด้านจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ในสินค้าเกี่ยวกับ
อุตสาหกรรม โรงพยาบาลและยารักษาโรค สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า และอื่นๆ

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความพึงพอใจในภาคหัวหลัก
โฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 28 ความพึงพอใจ		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	119 (16.4)	20 (2.8)	139 (19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	58 (8.0)	2 (0.3)	60 (8.3)
3. ผลิตภัณฑ์ และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	31 (4.3)	1 (0.1)	32 (4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	23 (3.2)	8 (1.1)	31 (4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	49 (6.8)	18 (2.5)	67 (9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	225 (31.0)	16 (2.2)	241 (33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6 (0.8)		6 (0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	2 (0.3)	1 (0.1)	3 (0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	12 (1.7)	2 (0.3)	14 (1.9)
11. ทัวร์และการท่องเที่ยว	13 (1.8)	1 (0.1)	14 (1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	69 (9.5)	1 (0.1)	70 (9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	13 (1.8)	1 (0.1)	14 (1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	21 (2.9)		21 (2.9)
15. อื่นๆ โปรดระบุ	13 (1.8)		13 (1.8)
รวม	654 (90.2)	71 (9.8)	725 (100)

$$\chi^2 = 53.897; df = 13; p \leq 0.000$$

จากตารางที่ 36 พบว่า ค่านิยมด้านความพึงพอใจในภาคหัวหลักของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยค่านิยมด้านความพึงพอใจปรากฏในโฆษณา 71 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 9.8 อันดับหนึ่ง ได้แก่ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 2.8 อันดับสอง คือ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อันดับสาม คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และไม่ปรากฏค่านิยมด้านความพึงพอใจในสินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ และอื่นๆ

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านคุณภาพในภาคหัวหลักโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 29 คุณภาพ		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	120 (16.6)	19 (2.6)	139 (19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	59 (8.1)	1 (0.1)	60 (8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	31 (4.3)	1 (0.1)	32 (4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	28 (3.9)	3 (0.4)	31 (4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	51 (7.0)	16 (2.2)	67 (9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	207 (28.6)	34 (4.7)	241 (33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6 (0.8)		6 (0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3 (0.4)		3 (0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	12 (1.7)	2 (0.3)	14 (1.9)
11. ทวีร์และการท่องเที่ยว	14 (1.9)		14 (1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	69 (9.5)	1 (0.1)	70 (9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี่ย	12 (1.7)	2 (0.3)	14 (1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	19 (2.6)	2 (0.3)	21 (2.9)
15. อื่นๆ โปรดระบุ	11 (1.5)	2 (0.3)	13 (1.8)
รวม	642 (88.6)	83 (11.4)	725 (100)

$$\chi^2 = 30.922; df = 13; p \leq 0.003$$

จากตารางที่ 37 พบว่า ค่านิยมด้านคุณภาพในภาคหัวหลักของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.003 โดยค่านิยมด้านคุณภาพปรากฏในโฆษณา 83 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 11.4 อันดับหนึ่ง ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.7 อันดับสอง คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 2.6 อันดับสาม คือ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และไม่ปรากฏค่านิยมด้านคุณภาพในสินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม โรงพยาบาลและยารักษาโรค และทวีร์และการท่องเที่ยว

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านเทคโนโลยีในภาคหัวหลักโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 30 เทคโนโลยี		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	124 (17.1)	15 (2.1)	139 (19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	57 (7.9)	3 (0.4)	60 (8.3)
3. ผลิตภัณฑ์ และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	32 (4.4)		32 (4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31 (4.3)		31 (4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	65 (9.0)	2 (0.3)	67 (9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	230 (31.7)	11 (1.5)	241 (33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6 (0.8)		6 (0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3 (0.4)		3 (0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14 (1.9)		14 (1.9)
11. ทวีร์และการท่องเที่ยว	14 (1.9)		14 (1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	70 (9.7)		70 (9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14 (1.9)		14 (1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	21 (2.9)		21 (2.9)
15. อื่นๆ โปรดระบุ	13 (1.8)		13 (1.8)
รวม	694 (95.7)	31 (4.3)	725 (100)

$$\chi^2 = 24.553; df = 13; p \leq 0.026$$

จากตารางที่ 38 พบว่า ค่านิยมด้านเทคโนโลยีในภาคหัวหลักของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.026 โดยค่านิยมด้านเทคโนโลยีปรากฏในโฆษณา 31 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 4.3 อันดับหนึ่ง ได้แก่ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 2.1 อันดับสอง คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.5 อันดับสามและสี่ คือ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน และ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และ 0.3 ตามลำดับ และไม่ปรากฏค่านิยมด้านเทคโนโลยีในสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความงามในข้อความโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 1 ความงาม		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	139 (19.2)		139(19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	60 (8.3)		60(8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	19 (2.6)	13 (1.8)	32 (4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31 (4.3)		31 (4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	67 (9.2)		67 (9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	241(33.2)		241(33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6(0.8)		6(0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	2(0.3)	1(0.1)	3(0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	13(1.8)	1(0.1)	14(1.9)
11. ทิวทัศน์และการท่องเที่ยว	14(1.9)		14(1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	68(9.4)	2(0.3)	70(9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14(1.9)		14(1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	21(2.9)		21(2.9)
15. อื่นๆ โปรดระบุ	13(1.8)		13(1.8)
รวม	708(97.7)	17(2.3)	725(100)

$\chi^2 = 233.402; df = 13; p \leq 0.000$

จากตารางที่ 39 พบว่า ค่านิยมด้านความงามในข้อความของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยค่านิยมด้านความงามปรากฏในโฆษณา 17 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 2.3 อันดับหนึ่ง ได้แก่ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 1.8 อันดับสอง คือ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3 และ อันดับสาม คือ โรงพยาบาลและยารักษาโรค และ สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 0.1 ในแต่ละประเภท และไม่ปรากฏค่านิยมด้านความงามในสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความอ่อนเยาว์ในข้อความโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 2 ความอ่อนเยาว์		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	139(19.2)		139(19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	60(8.3)		60(8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	23(3.2)	9(1.2)	32(4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31(4.3)		31(4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	67(9.2)		67(9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	241(33.2)		241(33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6(0.8)		6(0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	2(0.3)	1(0.1)	3(0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14(1.9)		14(1.9)
11. ทวีร์และการท่องเที่ยว	14(1.9)		14(1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	70(9.7)		70(9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14(1.9)		14(1.9)
14. นิตรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	21(2.9)		21(2.9)
15. อื่นๆ ไปรตระบุ	13(1.8)		13(1.8)
รวม	715(98.6)	10(1.3)	725(100)

$\chi^2 = 200.447$; $df = 13$; $p \leq 0.000$

จากตารางที่ 40 พบว่า ค่านิยมด้านความอ่อนเยาว์ในข้อความของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยค่านิยมด้านความอ่อนเยาว์ปรากฏในโฆษณา 10 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 1.3 อันดับหนึ่ง ได้แก่ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 1.2 อันดับสอง คือ โรงพยาบาลและยารักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 0.1 และไม่ปรากฏค่านิยมด้านความอ่อนเยาว์ในสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความสะดวกสบายในข้อความโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 3 ความสะดวกสบาย		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	99(13.7)	40(5.5)	139(19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	37(5.1)	23(3.2)	60(8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	30(4.1)	2(0.3)	32(4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	30(4.1)	1(0.1)	31(4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	44(6.1)	23(3.2)	67(9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	152(21.0)	89(12.3)	241(33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	4(0.6)	2(0.3)	6(0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3(0.4)		3(0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	10(1.4)	4(0.6)	14(1.9)
11. ทัวร์และการท่องเที่ยว	12(1.7)	2(0.3)	14(1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	54(7.4)	16(2.2)	70(9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี่	13(1.8)	1(0.1)	14(1.9)
14. นิตรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	19(2.6)	2(0.3)	21(2.9)
15. อื่นๆ โปรดระบุ	13(1.8)		13(1.8)
รวม	520(71.7)	205(28.3)	725(100)

$$\chi^2 = 45.838; df = 13; p \leq 0.000$$

จากตารางที่ 41 พบว่า ค่านิยมด้านความสะดวกสบายในข้อความของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยค่านิยมด้านความสะดวกสบายปรากฏในโฆษณา 205 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 28.3 อันดับหนึ่ง ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อันดับสอง คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ อันดับสาม คือ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ในแต่ละประเภท อันดับสี่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 2.2 และไม่ปรากฏค่านิยมด้านความสะดวกสบายในโรงพยาบาลและยารักษาโรค และอื่นๆ

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านการมีสุขภาพดีในข้อความโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 4 การมีสุขภาพดี		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	139(19.2)		139(19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	60(8.3)		60(8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	24(3.3)	8(1.1)	32(4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	26(3.6)	5(0.7)	31(4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	65(9.0)	2(0.3)	67(9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	240(33.1)	1(0.1)	241(33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6(0.8)		6(0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	2(0.3)	1(0.1)	3(0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14(1.9)		14(1.9)
11. ทัวร์และการท่องเที่ยว	14(1.9)		14(1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	68(9.4)	2(0.3)	70(9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14(1.9)		14(1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	19(2.6)	2(0.3)	21(2.9)
15. อื่นๆ	13(1.8)		13(1.8)
รวม	704(97.1)	21(2.9)	725(100)

$$\chi^2 = 101.078; df = 13; p \leq 0.000$$

จากตารางที่ 42 พบว่า ค่านิยมด้านการมีสุขภาพดีในข้อความของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยค่านิยมด้านการมีสุขภาพดีปรากฏในโฆษณา 21 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 2.9 อันดับหนึ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกายคิดเป็นร้อยละ 1.1 อันดับสอง คือ ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 0.7 และ อันดับสาม คือ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ และนิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ในแต่ละประเภท อันดับสี่ ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน และ โรงพยาบาลและยารักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 0.1 และไม่ปรากฏค่านิยมด้านการมีสุขภาพดีในสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความปลอดภัยในข้อความโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 5 ความปลอดภัย		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	90(12.4)	49(6.8)	139(19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	46(6.3)	14(1.9)	60(8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	28(3.9)	4(0.6)	32(4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	28(3.9)	3(0.4)	31(4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	63(8.7)	4(0.6)	67(9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	228(31.4)	13(1.8)	241(33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6(0.8)		6(0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3(0.4)		3(0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14(1.9)		14(1.9)
11. ทัวร์และการท่องเที่ยว	14(1.9)		14(1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	66(9.1)	4(0.6)	70(9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14(1.9)		14(1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	17(2.3)	4(0.6)	21(2.9)
15. อื่นๆ	13(1.8)		13(1.8)
รวม	630(86.9)	95(13.1)	725(100)

$\chi^2 = 94.960$; $df = 13$; $p \leq 0.000$

จากตารางที่ 43 พบว่า ค่านิยมด้านความปลอดภัยในข้อความของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยค่านิยมด้านความปลอดภัยปรากฏในโฆษณา 95 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 13.1 อันดับหนึ่ง ได้แก่ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 6.8 อันดับสอง คือ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 1.9 อันดับสาม คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.8 อันดับสี่ คือ ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย, บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน, ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ และ นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.6 ในแต่ละประเภท อันดับห้า คือ ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 0.4 นอกนั้นไม่ปรากฏค่านิยมด้านความปลอดภัยในสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านการศึกษาที่มีความรู้ในข้อความโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 6 การมีความรู้		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	136(18.8)	3(0.4)	139(19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	60(8.3)		60(8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	32(4.4)		32(4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	30(4.1)	1(0.1)	31(4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	66(9.1)	1(0.1)	67(9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	239(33.0)	2(0.3)	241(33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	5(0.7)	1(0.1)	6(0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3(0.4)		3(0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14(1.9)		14(1.9)
11. ทิวทัศน์และการท่องเที่ยว	14(1.9)		14(1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	70(9.7)		70(9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14(1.9)		14(1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	19(2.6)	2(0.3)	21(2.9)
15. อื่นๆ	13(1.8)		13(1.8)
รวม	715(98.6)	10(1.4)	725(100)

$$\chi^2 = 25.564; df = 13; p \leq 0.019$$

จากตารางที่ 44 พบว่า ค่านิยมด้านการศึกษาที่มีความรู้ในข้อความของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.019 โดยค่านิยมด้านความปลอดภัยปรากฏในโฆษณา 10 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 1.4 อันดับหนึ่ง ได้แก่ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 0.4 อันดับสอง คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน และ นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ในแต่ละประเภท, อันดับสาม คือ ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ , บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน, และสินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรมคิดเป็นร้อยละ 0.1 ในแต่ละประเภท นอกนั้นไม่ปรากฏค่านิยมด้านการศึกษาที่มีความรู้ในสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความมีประสิทธิภาพในข้อความโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 7 ความมีประสิทธิภาพ		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	119(16.4)	20(2.8)	139(19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	58(8.0)	2(0.3)	60(8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	32(4.4)		32(4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31(4.3)		31(4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	67(9.2)		67(9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	207(28.6)	34(4.7)	241(33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6(0.8)		6(0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	2(0.3)	1(0.1)	3(0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	13(1.8)	1(0.1)	14(1.9)
11. ทัวร์และการท่องเที่ยว	14(1.9)		14(1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	68(9.4)	2(0.3)	70(9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14(1.9)		14(1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	19(2.6)	2(0.3)	21(2.9)
15. อื่นๆ	12(1.7)	1(0.1)	13(1.8)
รวม	662(91.3)	63(8.7)	725(100)

$$\chi^2 = 37.757; df = 13; p \leq 0.000$$

จากตารางที่ 45 พบว่า ค่านิยมด้านความมีประสิทธิภาพในข้อความของชิ้นงานโฆษณา มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยค่านิยมด้านความมีประสิทธิภาพปรากฏในโฆษณา 63 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 8.7 อันดับหนึ่ง ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.7 อันดับสอง คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 2.8 อันดับสาม ได้แก่ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ และ นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.3 อันดับสี่ คือ โรงพยาบาลและยารักษาโรค, สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.1 ในแต่ละประเภท นอกนั้นไม่ปรากฏค่านิยมด้านความมีประสิทธิภาพในสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความเป็นปัจเจกบุคคลใน
ข้อความโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 8 ความเป็นปัจเจกบุคคล		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	125(17.2)	14(1.9)	139(19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	48(6.6)	12(1.7)	60(8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	30(4.1)	2(0.3)	32(4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31(4.3)		31(4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	65(9.0)	2(0.3)	67(9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	233(32.1)	8(1.1)	241(33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6(0.8)		6(0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3(0.4)		3(0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14(1.9)		14(1.9)
11. ทัวร์และการท่องเที่ยว	14(1.9)		14(1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	68(9.4)	2(0.3)	70(9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14(1.9)		14(1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	19(2.6)	2(0.3)	21(2.9)
15. อื่นๆ	13(1.8)		13(1.8)
รวม	683(94.2)	42(5.8)	725(100)

$$\chi^2 = 38.018; df = 13; p \leq 0.000$$

จากตารางที่ 46 พบว่า ค่านิยมด้านความเป็นปัจเจกบุคคลในข้อความของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยค่านิยมด้านความเป็นปัจเจกบุคคลปรากฏในโฆษณา 42 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 5.8 อันดับหนึ่ง ได้แก่ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 1.9 อันดับสอง คือ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 1.7 อันดับสาม เป็น เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.1 อันดับสี่ คือ ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย, บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน, ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ และ นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ในแต่ละประเภท นอกนั้นไม่ปรากฏค่านิยมด้านความเป็นปัจเจกบุคคลในสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 47 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความยืดหยุ่นในข้อความโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 9 ความยืดหยุ่น		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	134(18.5)	5(0.7)	139(19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	47(6.5)	13(1.8)	60(8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	29(4.0)	3(0.4)	32(4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31(4.3)		31(4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	65(9.0)	2(0.3)	67(9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	231(31.9)	10(1.4)	241(33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6(0.8)		6(0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	2(0.3)	1(0.1)	3(0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14(1.9)		14(1.9)
11. ทัวร์และการท่องเที่ยว	14(1.9)		14(1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	68(9.4)	2(0.3)	70(9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14(1.9)		14(1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	15(2.1)	6(0.8)	21(2.9)
15. อื่นๆ	12(1.7)	1(0.1)	13(1.8)
รวม	682(94.1)	43(5.9)	725(100)

$$\chi^2 = 60.649; df = 13; p \leq 0.000$$

จากตารางที่ 47 พบว่า ค่านิยมด้านความยืดหยุ่นในข้อความของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยค่านิยมด้านความยืดหยุ่นปรากฏในโฆษณา 43 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 5.9 อันดับหนึ่ง ได้แก่ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 1.8 อันดับสอง คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.4 อันดับสามคือ นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.8 อันดับสี่ คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 0.7 อันดับห้า คือ ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 0.4 อันดับหก คือ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน, และห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ในแต่ละประเภท อันดับเจ็ด เป็นโรงพยาบาลและยารักษาโรค และประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.1 นอกนั้นไม่ปรากฏค่านิยมด้านความยืดหยุ่นในสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 48 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความทันสมัยในข้อความโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 10 ความทันสมัย		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	123(17.0)	16 (2.2)	139(19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	58(8.0)	2(0.3)	60(8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	32(4.4)		32(4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31(4.3)		31(4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	63(8.7)	4(0.6)	67(9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	200(27.6)	41(5.7)	241(33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6(0.8)		6(0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3(0.4)		3(0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	12(1.7)	2(0.3)	14(1.9)
11. ทัวร์และการท่องเที่ยว	13(1.8)	1(0.1)	14(1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	70(9.7)		70(9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14(1.9)		14(1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	20(2.8)	1(0.1)	21(2.9)
15. อื่นๆ	13(1.8)		13(1.8)
รวม	658(90.8)	67(9.2)	725(100)

$$\chi^2 = 39.766; df = 13; p \leq 0.000$$

จากตารางที่ 48 พบว่า ค่านิยมด้านความทันสมัยในข้อความของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยค่านิยมด้านความทันสมัยปรากฏในโฆษณา 67 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 9.2 อันดับหนึ่ง ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.7 อันดับสอง คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 2.2 อันดับสาม คือ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.6 อันดับสี่ คือ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน และสินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 0.3 ในแต่ละประเภท อันดับห้า คือ ทัวร์และการท่องเที่ยว และนิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.1 ในแต่ละประเภท นอกนั้นไม่ปรากฏค่านิยมด้านความทันสมัยในสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 49 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านสถานภาพทางสังคมในข้อความโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 11 สถานภาพทางสังคม		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	96(13.2)	43(5.9)	139(19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	57(7.9)	3(0.4)	60(8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	29(4.0)	3(0.4)	32(4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31(4.3)		31(4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	54(7.4)	13(1.8)	67(9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	219(30.2)	22(3.0)	241(33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6(0.8)		6(0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3(0.4)		3(0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14(1.9)		14(1.9)
11. ทัวร์และการท่องเที่ยว	13(1.8)	1(0.1)	14(1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	68(9.4)	2(0.3)	70(9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14(1.9)		14(1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	18(2.5)	3(0.4)	21(2.9)
15. อื่นๆ	13(1.8)		13(1.8)
รวม	635(87.6)	90(12.4)	725(100)

$$\chi^2 = 70.348; df = 13; p \leq 0.000$$

จากตารางที่ 49 พบว่า ค่านิยมด้านความสถานภาพทางสังคมในข้อความของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยค่านิยมด้านสถานภาพทางสังคมปรากฏในโฆษณา 90 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 12.4 อันดับหนึ่ง ได้แก่ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 5.9 อันดับสอง คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อันดับสาม คือ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.8 อันดับสี่ คือ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน, ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย และนิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.4 ในแต่ละประเภท อันดับห้า คือ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3 และอันดับหก คือ ทัวร์และการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 0.1 นอกนั้น ไม่ปรากฏค่านิยมด้านความทันสมัยในสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 50 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความรักในข้อความโฆษณา
(N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 12 ความรัก		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	139(19.2)		139(19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	60(8.3)		60(8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	32(4.4)		32(4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	30(4.1)	1(0.1)	31(4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	66(9.1)	1(0.1)	67(9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	239(33.0)	2(0.3)	241(33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6(0.8)		6(0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3(0.4)		3(0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14(1.9)		14(1.9)
11. ทัวร์และการท่องเที่ยว	14(1.9)		14(1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	70(9.7)		70(9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14(1.9)		14(1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	21(2.9)		21(2.9)
15. อื่นๆ	13(1.8)		13(1.8)
รวม	721(99.4)	4(0.6)	725(100)

$\chi^2 = 7.602$; $df = 13$; $p \leq 0.869$

จากตารางที่ 50 พบว่า ค่านิยมด้านความรักในส่วนของข้อความในชิ้นงานโฆษณาไม่มี
ความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า

ตารางที่ 51 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความเป็นครอบครัวในข้อความโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 13 ความเป็นครอบครัว		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	134(18.5)	5(0.7)	139(19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	60(8.3)		60(8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	32(4.4)		32(4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31(4.3)		31(4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	54(7.4)	13(1.8)	67(9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	233(32.1)	8(1.1)	241(33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6(0.8)		6(0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3(0.4)		3(0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14(1.9)		14(1.9)
11. ทวีร์และการท่องเที่ยว	13(1.8)	1(0.1)	14(1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	70(9.7)		70(9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14(1.9)		14(1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	21(2.9)		21(2.9)
15. อื่นๆ	13(1.8)		13(1.8)
รวม	698(96.3)	27(3.7)	725(100)

$\chi^2 = 56.721$; $df = 13$; $p \leq 0.000$

จากตารางที่ 51 พบว่า ค่านิยมด้านความเป็นครอบครัวในข้อความของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยค่านิยมด้านความเป็นครอบครัวปรากฏในโฆษณา 27 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 3.7 อันดับหนึ่ง ได้แก่ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.8 อันดับสอง คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.1 อันดับสาม คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 0.7 อันดับสี่ คือ ทวีร์และการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 0.1 นอกนั้นไม่ปรากฏค่านิยมด้านความเป็นครอบครัวในสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 52 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านการพักผ่อนหย่อนใจในข้อความโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 14 การพักผ่อนหย่อนใจ		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	135(18.6)	4(0.6)	139(19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	59(8.1)	1(0.1)	60(8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	32(4.4)		32(4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31(4.3)		31(4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	64(8.8)	3(0.4)	67(9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	222(30.6)	19(2.6)	241(33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6(0.8)		6(0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3(0.4)		3(0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14(1.9)		14(1.9)
11. ทวีร์และการท่องเที่ยว	9(1.2)	5(0.7)	14(1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	69(9.5)	1(0.1)	70(9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14(1.9)		14(1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	19(2.6)	2(0.3)	21(2.9)
15. อื่นๆ	13(1.8)		13(1.8)
รวม	690(95.2)	35(4.8)	725(100)

$$\chi^2 = 44.941; df = 13; p \leq 0.000$$

จากตารางที่ 52 พบว่า ค่านิยมด้านการพักผ่อนหย่อนใจในข้อความของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยค่านิยมด้านการพักผ่อนหย่อนใจปรากฏในโฆษณา 35 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 4.8 อันดับหนึ่ง ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.6 อันดับสอง คือ ทวีร์และการท่องเที่ยว ในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.7 อันดับสาม คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 0.6 อันดับสี่ คือ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้านคิดเป็นร้อยละ 0.4 อันดับห้า คือ นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.3 อันดับหก คือ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน และ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 0.1 ในแต่ละประเภท นอกนั้นไม่ปรากฏค่านิยมด้านการพักผ่อนหย่อนใจในสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 53 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความมีน้ำใจ เมตตาคารีใน
ข้อความโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 15 ความมีน้ำใจ เมตตาคารี		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	137(18.9)	2(0.3)	139(19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	46(6.3)	14(1.9)	60(8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	32(4.4)		32(4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31(4.3)		31(4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	67(9.2)		67(9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	240(33.1)	1(0.1)	241(33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	5(0.7)	1(0.1)	6(0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3(0.4)		3(0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14(1.9)		14(1.9)
11. ทวีร์และการท่องเที่ยว	14(1.9)		14(1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	63(8.7)	7(1.0)	70(9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14(1.9)		14(1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	19(2.6)	2(0.3)	21(2.9)
15. อื่นๆ	12(1.7)	1(0.1)	13(1.8)
รวม	697(96.1)	28(3.9)	725(100)

$$\chi^2 = 90.287; df = 13; p \leq 0.000$$

จากตารางที่ 53 พบว่า ค่านิยมด้านความมีน้ำใจ เมตตาคารีในข้อความของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยค่านิยมด้านความมีน้ำใจ เมตตาคารีปรากฏในโฆษณา 28 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 3.9 อันดับหนึ่ง ได้แก่ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 1.9 อันดับสอง คือ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 อันดับสาม คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ และ นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.3 อันดับสี่ คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน, สินค้าเกี่ยวกับ อุตสาหกรรม และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.1 นอกนั้นไม่ปรากฏค่านิยมด้านความมีน้ำใจ เมตตาคารีในสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 54 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความเป็นหมู่คณะในข้อความโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 16 ความเป็นหมู่คณะ		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	139(19.2)		139(19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	60(8.3)		60(8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	30(4.1)	2(0.3)	32(4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31(4.3)		31(4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	67(9.2)		67(9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	241(33.2)		241(33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	5(0.7)	1(0.1)	6(0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3(0.4)		3(0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14(1.9)		14(1.9)
11. ทวีร์และการท่องเที่ยว	14(1.9)		14(1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	70(9.7)		70(9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	13(1.8)	1(0.1)	14(1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	20(2.8)	1(0.1)	21(2.9)
15. อื่นๆ	13(1.8)		13(1.8)
รวม	720(99.3)	5(0.7)	725(100)

$$\chi^2 = 54.932; df = 13; p \leq 0.000$$

จากตารางที่ 54 พบว่า ค่านิยมด้านความเป็นหมู่คณะในข้อความของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยค่านิยมด้านความเป็นหมู่คณะปรากฏในโฆษณา 5 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 0.7 อันดับหนึ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 0.3 รองลงมา เป็นสินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม, เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี และ นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.1 นอกนั้นไม่ปรากฏค่านิยมด้านความมีน้ำใจ เมตตาคารีในสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 55 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความรักชาติในข้อความโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 17 ความรักชาติ		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	138(19.0)	1(0.1)	139(19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	58(8.0)	2(0.3)	60(8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	31(4.3)	1(0.1)	32(4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31(4.3)		31(4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	67(9.2)		67(9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	240(33.1)	1(0.1)	241(33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6(0.8)		6(0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3(0.4)		3(0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14(1.9)		14(1.9)
11. ทวีร์และการท่องเที่ยว	14(1.9)		14(1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	69(9.5)	1(0.1)	70(9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	9(1.2)	5(0.7)	14(1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	19(2.6)	2(0.3)	21(2.9)
15. อื่นๆ	12(1.7)	1(0.1)	13(1.8)
รวม	711(98.1)	14(1.9)	725(100)

$$\chi^2 = 100.664; df = 13; p \leq 0.000$$

จากตารางที่ 55 พบว่า ค่านิยมด้านความรักชาติในข้อความของชิ้นงานโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยค่านิยมด้านความรักชาติปรากฏในโฆษณา 14 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 1.9 อันดับหนึ่ง ได้แก่ เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี คิดเป็นร้อยละ 0.7 อันดับสอง คือ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน, และนิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.3 อันดับสาม คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์, ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย, เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน, ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.1 นอกนั้นไม่ปรากฏค่านิยมด้านความรักชาติในสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 56 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านประเพณี วัฒนธรรมในข้อความโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 18 ประเพณีและวัฒนธรรม		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	137(18.9)	2(0.3)	139(19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	59(8.1)	1(0.1)	60(8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	31(4.3)	1(0.1)	32(4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31(4.3)		31(4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	67(9.2)		67(9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	240(33.1)	1(0.1)	241(33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6(0.8)		6(0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3(0.4)		3(0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14(1.9)		14(1.9)
11. ทวีร์และการท่องเที่ยว	13(1.8)	1(0.1)	14(1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	70(9.7)		70(9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	13(1.8)	1(0.1)	14(1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	20(2.8)	1(0.1)	21(2.9)
15. อื่นๆ	13(1.8)		13(1.8)
รวม	717(98.9)	8(1.1)	725(100)

$$\chi^2 = 16.773; df = 13; p \leq 0.000$$

จากตารางที่ 56 พบว่า ค่านิยมด้านประเพณี และวัฒนธรรมในข้อความของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยค่านิยมด้านประเพณี และวัฒนธรรมปรากฏในโฆษณา 8 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 1.1 อันดับหนึ่ง ได้แก่ สินค้าประเภทรถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 0.3 รองลงมา คือ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน, ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย, เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน, ทวีร์และการท่องเที่ยว, เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และบุหรี และ นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.1 นอกนั้นไม่ปรากฏค่านิยมด้านประเพณี และวัฒนธรรมในสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 57 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านประหยัดราคาในข้อความ
โฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 19 ประหยัดราคา		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	72(9.9)	67(9.2)	139(19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	49(6.8)	11(1.5)	60(8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	21(2.9)	11(1.5)	32(4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	21(2.9)	10(1.4)	31(4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	35(4.8)	32(4.4)	67(9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	94(13.0)	147(20.3)	241(33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	2(0.3)	4(0.6)	6(0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	2(0.3)	1(0.1)	3(0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	9(1.2)	5(0.7)	14(1.9)
11. ทัวร์และการท่องเที่ยว	4(0.6)	10(1.4)	14(1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	17(2.3)	53(7.3)	70(9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี่	12(1.7)	2(0.3)	14(1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	13(1.8)	8(1.1)	21(2.9)
15. อื่นๆ	4(0.6)	9(1.2)	13(1.8)
รวม	355(49.0)	370(51.0)	725(100)

$$\chi^2 = 76.272; df = 13; p \leq 0.000$$

จากตารางที่ 57 พบว่า ค่านิยมด้านประหยัดราคาในข้อความของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยค่านิยมด้านประหยัดราคาปรากฏในโฆษณา 370 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 51 และปรากฏในสินค้าทุกประเภท สินค้าที่มีค่านิยมนี้มากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อันดับสอง คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 9.2 อันดับสาม คือ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 58 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านประหยัดเวลาในข้อความโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 20 ประหยัดเวลา		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	130(17.9)	9(1.2)	139(19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	55(7.6)	5(0.7)	60(8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	30(4.1)	2(0.3)	32(4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31(4.3)		31(4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	64(8.8)	3(0.4)	67(9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	221(30.5)	20(2.8)	241(33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6(0.8)		6(0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3(0.4)		3(0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14(1.9)		14(1.9)
11. ทวีร์และการท่องเที่ยว	14(1.9)		14(1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	65(9.0)	5(0.7)	70(9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14(1.9)		14(1.9)
14. นิตรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	21(2.9)		21(2.9)
15. อื่นๆ	13(1.8)		13(1.8)
รวม	681(93.9)	44(6.1)	725(100)

$\chi^2 = 10.618; df = 13; p \leq 0.643$

จากตารางที่ 58 พบว่า ค่านิยมด้านประหยัดเวลาในส่วนของข้อความในชิ้นงานโฆษณาไม่มี ความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า

ตารางที่ 59 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความร่ำรวยในข้อความโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 21 ความร่ำรวย		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	138(19.0)	1(0.1)	139(19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	58(8.0)	2(0.3)	60(8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	31(4.3)	1(0.1)	32(4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31(4.3)		31(4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	67(9.2)		67(9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	240(33.1)	1(0.1)	241(33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6(0.8)		6(0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3(0.4)		3(0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14(1.9)		14(1.9)
11. ทัวร์และการท่องเที่ยว	14(1.9)		14(1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	67(9.2)	3(0.4)	70(9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14(1.9)		14(1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	17(2.3)	4(0.6)	21(2.9)
15. อื่นๆ	12(1.7)	1(0.1)	13(1.8)
รวม	712(98.2)	13(1.8)	725(100)

$$\chi^2 = 47.903; df = 13; p \leq 0.000$$

จากตารางที่ 59 พบว่า ค่านิยมด้านความร่ำรวยในข้อความของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยค่านิยมด้านความร่ำรวยปรากฏในโฆษณา 13 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 1.8 อันดับหนึ่ง ได้แก่ นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.6 อันดับสอง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 0.4 อันดับสาม คือ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 0.3 อันดับสุดท้าย คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์, ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย, เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน, อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.1 นอกนั้นไม่ปรากฏค่านิยมด้านความร่ำรวยในสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 60 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความสะอาดเรียบร้อยใน
ข้อความโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 22 ความสะอาด / เรียบร้อย		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	139(19.2)		139(19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	60(8.3)		60(8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	32(4.4)		32(4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31(4.3)		31(4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	67(9.2)		67(9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	237(32.7)	4(0.6)	241(33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6(0.8)		6(0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3(0.4)		3(0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14(1.9)		14(1.9)
11. ทวีร์และการท่องเที่ยว	14(1.9)		14(1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	68(9.4)	2(0.3)	70(9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14(1.9)		14(1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	21(2.9)		21(2.9)
15. อื่นๆ	13(1.8)		13(1.8)
รวม	719(99.2)	6(0.8)	725(100)

$$\chi^2 = 9.001; df = 13; p \leq 0.773$$

จากตารางที่ 60 พบว่า ค่านิยมด้านความสะอาดเรียบร้อยในส่วนของข้อความในชิ้นงานโฆษณา
ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า

ตารางที่ 61 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านการนับถือผู้อาวุโสในข้อความ
โฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 23 การนับถือผู้อาวุโส		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	139(19.2)		139(19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	58(8.0)	2(0.3)	60(8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	28(3.9)	4(0.6)	32(4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31(4.3)		31(4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	67(9.2)		67(9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	240(33.1)	1(0.1)	241(33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6(0.8)		6(0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3(0.4)		3(0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14(1.9)		14(1.9)
11. ทวีร์และการท่องเที่ยว	14(1.9)		14(1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	70(9.7)		70(9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14(1.9)		14(1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	21(2.9)		21(2.9)
15. อื่นๆ	13(1.8)		13(1.8)
รวม	718(99.0)	7(1.0)	725(100)

$$\chi^2 = 52.628; df = 13; p \leq 0.000$$

จากตารางที่ 61 พบว่า ค่านิยมด้านการนับถือผู้อาวุโสในข้อความของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยค่านิยมด้านการนับถือผู้อาวุโสปรากฏในโฆษณา 7 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 1 อันดับหนึ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 0.6 อันดับสอง ได้แก่ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 0.3 อันดับสาม คือ อันดับสุดท้าย คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.1 นอกนั้นไม่ปรากฏค่านิยมด้านการนับถือผู้อาวุโสในสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 62 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านการปฏิบัติใช้การได้ในข้อความโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 24 การปฏิบัติใช้การได้		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	133(18.3)	6(0.8)	139(19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	56(7.7)	4(0.6)	60(8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	32(4.4)		32(4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31(4.3)		31(4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	65(9.0)	2(0.3)	67(9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	202(27.9)	39(5.4)	241(33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6(0.8)		6(0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3(0.4)		3(0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	13(1.8)	1(0.1)	14(1.9)
11. ทัวร์และการท่องเที่ยว	13(1.8)	1(0.1)	14(1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	67(9.2)	3(0.4)	70(9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14(1.9)		14(1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	16(2.2)	5(0.7)	21(2.9)
15. อื่นๆ	13(1.8)		13(1.8)
รวม	664(91.6)	61(8.4)	725(100)

$$\chi^2 = 41.865; df = 13; p \leq 0.000$$

จากตารางที่ 62 พบว่า ค่านิยมด้านการปฏิบัติการใช้การได้ในข้อความของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยค่านิยมด้านการปฏิบัติการใช้การได้ปรากฏในโฆษณา 61 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 8.4 อันดับหนึ่ง ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.4 อันดับสอง ได้แก่ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 0.8 อันดับสาม คือ นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.7 อันดับสี่ คือ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 0.6 อันดับห้า คือ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 0.4 อันดับหก คือ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.3 อันดับสุดท้าย คือ สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า และ ทัวร์และการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 0.1 นอกนั้นไม่ปรากฏค่านิยมด้านการปฏิบัติการใช้การได้ในสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 63 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านการเป็นที่นิยมในข้อความโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 25 การเป็นที่นิยม		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	116(16.0)	23(3.2)	139(19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	50(6.9)	10(1.4)	60(8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	28(3.9)	4(0.6)	32(4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	30(4.1)	1(0.1)	31(4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	62(8.6)	5(0.7)	67(9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	223(30.8)	18(2.5)	241(33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6(0.8)		6(0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	2(0.3)	1(0.1)	3(0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	13(1.8)	1(0.1)	14(1.9)
11. ทัวร์และการท่องเที่ยว	13(1.8)	1(0.1)	14(1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	68(9.4)	2(0.3)	70(9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	13(1.8)	1(0.1)	14(1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	19(2.6)	2(0.3)	21(2.9)
15. อื่นๆ	12(1.7)	1(0.1)	13(1.8)
รวม	655(90.3)	70(9.7)	725(100)

$$\chi^2 = 21.045; df = 13; p \leq 0.072$$

จากตารางที่ 63 พบว่า ค่านิยมด้านการเป็นที่นิยมในส่วนของข้อความในชิ้นงานโฆษณาไม่มี
ความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า

ตารางที่ 64 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านการรักษาหน้าในข้อความโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 26 การรักษาหน้า		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	139(19.3)		139(19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	60(8.3)		60(8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	30(4.1)	2(0.3)	32(4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31(4.3)		31(4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	67(9.2)		67(9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	241(33.2)		241(33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6(0.8)		6(0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3(0.4)		3(0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	14(1.9)		14(1.9)
11. ทวีร์และการท่องเที่ยว	14(1.9)		14(1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	70(9.7)		70(9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14(1.9)		14(1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	21(2.9)		21(2.9)
15. อื่นๆ	13(1.8)		13(1.8)
รวม	723(99.7)	2(0.3)	725(100)

$$\chi^2 = 43.432; df = 13; p \leq 0.000$$

จากตารางที่ 64 พบว่า ค่านิยมด้านการรักษาหน้าในข้อความของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยค่านิยมด้านการรักษาหน้าปรากฏในโฆษณา 2 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 0.3 โดยปรากฏในสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย นอกนั้นไม่ปรากฏค่านิยมด้านการรักษาหน้าในสินค้าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 65 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์
ในข้อความโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 27 จินตนาการ ความคิด สร้างสรรค์		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	126(17.4)	13(1.8)	139(19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	50(6.9)	10(1.4)	60(8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	28(3.9)	4(0.6)	32(4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	20(2.8)	11(1.5)	31(4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	61(8.4)	6(0.8)	67(9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	235(32.4)	6(0.8)	241(33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	6(0.8)		6(0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3(0.4)		3(0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	13(1.8)	1(0.1)	14(1.9)
11. ทัวร์และการท่องเที่ยว	11(1.5)	3(0.4)	14(1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	62(8.6)	8(1.1)	70(9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	12(1.7)	2(0.3)	14(1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	17(2.3)	4(0.6)	21(2.9)
15. อื่นๆ	13(1.8)		13(1.8)
รวม	657(90.6)	68(9.4)	725(100)

$$\chi^2 = 50.246; df = 13; p \leq 0.000$$

จากตารางที่ 65 พบว่า ค่านิยมด้านจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ในข้อความของชิ้นงาน โฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยค่านิยมด้านจินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์ปรากฏในโฆษณา 68 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 9.4 อันดับ หนึ่ง ได้แก่ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 1.8 อันดับสอง ได้แก่ ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 1.5 อันดับสาม คือ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 1.4 อันดับสี่ คือ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1 และไม่ปรากฏค่านิยมด้านจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ในสินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม, โรงพยาบาลและยารักษาโรค, และอื่นๆ

ตารางที่ 66 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านความพึงพอใจในข้อความโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 28 ความพึงพอใจ		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	87(12.0)	52(7.2)	139(19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	53(7.3)	7(1.0)	60(8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	15(2.1)	17(2.3)	32(4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	22(3.0)	9(1.2)	31(4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	28(3.9)	39(5.4)	67(9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	171(23.6)	70(9.7)	241(33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	5(0.7)	1(0.1)	6(0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	2(0.3)	1(0.1)	3(0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	8(1.1)	6(0.8)	14(1.9)
11. ทัวร์และการท่องเที่ยว	9(1.2)	5(0.7)	14(1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	57(7.9)	13(1.8)	70(9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	10(1.4)	4(0.6)	14(1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	19(2.6)	2(0.3)	21(2.9)
15. อื่นๆ	12(1.7)	1(0.1)	13(1.8)
รวม	498(68.7)	227(31.3)	725(100)

$$\chi^2 = 58.375; df = 13; p \leq 0.000$$

จากตารางที่ 66 พบว่า ค่านิยมด้านความพึงพอใจในข้อความของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยค่านิยมด้านความพึงพอใจปรากฏในโฆษณา 227 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 31.3 และพบในสินค้าทุกประเภท สินค้าที่พบค่านิยมนี้มากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 9.7 อันดับสอง คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 7.2 อันดับสาม คือ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.4

ตารางที่ 67 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านคุณภาพในข้อความโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 29 คุณภาพ		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	73(10.1)	66(9.1)	139(19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	54(7.4)	6(0.8)	60(8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	18(2.5)	14(1.9)	32(4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	28(3.9)	3(0.4)	31(4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	36(5.0)	31(4.3)	67(9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	145(20.0)	96(13.2)	241(33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	5(0.7)	1(0.1)	6(0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	2(0.3)	1(0.1)	3(0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	10(1.4)	4(0.6)	14(1.9)
11. ทวีร์และการท่องเที่ยว	13(1.8)	1(0.1)	14(1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	60(8.3)	10(1.4)	70(9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	12(1.7)	2(0.3)	14(1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	15(2.1)	6(0.8)	21(2.9)
15. อื่นๆ	11(1.5)	2(0.3)	13(1.8)
รวม	482(66.5)	243(33.5)	725(100)

$$\chi^2 = 67.051; df = 13; p \leq 0.000$$

จากตารางที่ 67 พบว่า ค่านิยมด้านคุณภาพในข้อความของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยค่านิยมด้านคุณภาพปรากฏในโฆษณา 243 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 33.5 และพบในสินค้าทุกประเภท สินค้าที่พบค่านิยมนี้มากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 13.2 อันดับสอง คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 9.1 อันดับสาม คือ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 68 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับค่านิยมด้านเทคโนโลยีในข้อความโฆษณา (N=725)

ประเภทของสินค้า/ค่านิยม	ค่านิยมที่ 30 เทคโนโลยี		รวม
	ไม่มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	มี (ความถี่/ เปอร์เซ็นต์)	
1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	93(12.8)	46(6.3)	139(19.2)
2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	58(8.0)	2(0.3)	60(8.3)
3. ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย	23(3.2)	9(1.2)	32(4.4)
4. ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	31(4.3)		31(4.3)
5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	58(8.0)	9(1.2)	67(9.2)
6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	183(25.2)	58(8.0)	241(33.2)
8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม	5(0.7)	1(0.1)	6(0.8)
9. โรงพยาบาลและยารักษาโรค	3(0.4)		3(0.4)
10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	12(1.7)	2(0.3)	14(1.9)
11. ทัวร์และการท่องเที่ยว	13(1.8)	1(0.1)	14(1.9)
12. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	67(9.2)	3(0.4)	70(9.7)
13. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี	14(1.9)		14(1.9)
14. นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์	20(2.8)	1(0.1)	21(2.9)
15. อื่นๆ	13(1.8)		13(1.8)
รวม	593(81.8)	132(18.2)	725(100)

$$\chi^2 = 64.836; df = 13; p \leq 0.000$$

จากตารางที่ 68 พบว่า ค่านิยมด้านเทคโนโลยีในข้อความของชิ้นงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 โดยค่านิยมด้านเทคโนโลยีปรากฏในโฆษณา 132 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 18.2 และพบในสินค้าเกือบทุกประเภทยกเว้น ร้านอาหาร อาหาร, เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์, โรงพยาบาลและยารักษาโรค และ เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี ส่วนสินค้าที่พบค่านิยมนี้มากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 8 อันดับสอง คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 6.3 อันดับสาม คือ ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย และ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ในแต่ละประเภท

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ค่านิยมที่ปรากฏในงานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ไทยที่มียอดขายสูง 5 อันดับแรก อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, หนังสือพิมพ์สยามรัฐ, หนังสือพิมพ์เดลินิวส์, หนังสือพิมพ์ข่าวสด และหนังสือพิมพ์มติชน ตั้งแต่วันที่ 1-31 กรกฎาคม 2545 โดยวิธีการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ (Quantitative Content Analysis) โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบลงรหัสข้อมูล (Coding Sheet) จากการศึกษางานโฆษณารวมทั้งสิ้น 725 ชิ้น วัตถุประสงค์ในการวิจัยมี 3 ประเด็นหลักต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาว่ามีค่านิยมชนิดใดบ้างที่ถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์
2. เพื่อศึกษาว่ามีค่านิยมชนิดใดบ้างที่ถูกนำมาใช้ในพาดหัวหลัก (Headline) และข้อความโฆษณา (Body Copy) ในงานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมที่ใช้ในพาดหัวหลัก (Headline) และข้อความโฆษณา (Body Copy) ในชิ้นงานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กับประเภทของสินค้าที่โฆษณา

สรุป

งานวิจัยสามารถนำมาสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

1. ประเภทของสินค้าในชิ้นงานโฆษณา

จากจำนวนโฆษณา 725 ชิ้นในหนังสือพิมพ์ สินค้าที่มีพบมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 33.2, อันดับสอง คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 19.2, อันดับสาม คือ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 9.7, อันดับสี่ คือ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 9.2, อันดับห้า ได้แก่ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 8.3, อันดับหก คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายและความงาม คิดเป็นร้อยละ 4.4, อันดับเจ็ด เป็นสินค้าประเภทร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 4.3, อันดับแปด คือ กิจกรรม นันทนาการ และงานประกวด คิดเป็นร้อยละ 2.9, อันดับเก้า เป็นสินค้าประเภทของเล่นเด็กและเสื้อผ้า ทวีร์และการท่องเที่ยว เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และบุหรี่ย คิดเป็นร้อยละ 1.9 ในแต่ละประเภท, อันดับสิบ คือ สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 0.8, อันดับสิบเอ็ด คือ โรงพยาบาลและยารักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 0.4 อันดับสุดท้ายเป็นสินค้าประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.8, ส่วนสินค้าทำความสะอาดภายในบ้านไม่ปรากฏในกลุ่มตัวอย่าง

2. ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับค่านิยมที่ปรากฏในพาดหัวหลักของชิ้นงาน

โฆษณาในหนังสือพิมพ์

ค่านิยมที่ปรากฏในพาดหัวหลักของชิ้นงานโฆษณามากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ค่านิยมด้านประหยัดราคา (214 ชิ้น), ด้านคุณภาพ (83 ชิ้น), ด้านความสะดวกสบาย (82 ชิ้น), ด้านความพึงพอใจ (71 ชิ้น), และด้านจินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์ (45 ชิ้น)

ส่วนค่านิยมที่ปรากฏในพาดหัวหลักของชิ้นงานโฆษณาน้อยที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ค่านิยมด้านความรัก ความสะอาด/เรียบร้อย และการรักษาหน้า (1 ชิ้นในแต่ละประเภท), ด้านการมีความรู้, ประเพณีและวัฒนธรรม, ความร่ำรวย, และการนับถือผู้อาวุโส หรือ ความอ่อนน้อมเชื่อฟัง (3 ชิ้นในแต่ละประเภท), ด้านความอ่อนเยาว์ และความเป็นหมู่คณะ (4 ชิ้นในแต่ละประเภท), ด้านการมีสุขภาพดี (9 ชิ้น) และ ด้านความรักชาติ (11 ชิ้น)

เมื่อทดสอบทางสถิติพบว่า ประเภทของค่านิยมที่ปรากฏในพาดหัวหลักมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ดังต่อไปนี้

- ค่านิยมด้านความงามปรากฏในโฆษณา 18 ชิ้นจากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 2.5 อันดับหนึ่ง ได้แก่ โฆษณาสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 1.7 อันดับสอง คือ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 0.4 อันดับสามได้แก่ โรงพยาบาล และยารักษาโรค, สินค้าประเภทของเล่นเด็กและเสื้อผ้า และ นิตรรศการ การจัดประกวด และ งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.1 ในแต่ละประเภท
- ค่านิยมด้านความอ่อนเยาว์ปรากฏในโฆษณา 4 ชิ้นจากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 0.6 และเป็นสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกายเท่านั้น
- ค่านิยมด้านความสะดวกสบายปรากฏในโฆษณา 82 ชิ้นจากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 11.3 อันดับหนึ่ง ได้แก่ โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อันดับสอง คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์และธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ในแต่ละประเภท อันดับสามได้แก่ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน และห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ในแต่ละประเภท อันดับสี่ ได้แก่ สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 0.4 อันดับห้า คือ สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 0.3 อันดับสุดท้าย คือ สินค้าประเภทเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี่ และ นิตรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.1
- ค่านิยมด้านการมีสุขภาพที่ดีปรากฏในโฆษณา 9 ชิ้นจากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 1.2 อันดับหนึ่ง ได้แก่ โฆษณาสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย และ ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์คิดเป็นร้อยละ 0.4 ในแต่ละประเภท อันดับสอง คือ นิตรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.3 และ อันดับสาม คือ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 0.1
- ค่านิยมด้านความยืดหยุ่นปรากฏในโฆษณา 12 ชิ้นจากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 1.7 อันดับหนึ่ง ได้แก่ โฆษณาธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 0.7 อันดับสอง คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.6 อันดับสามได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย, บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน และโรงพยาบาลและยารักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 0.1 ในแต่ละประเภท

- คำนิยมด้านความรักปรากฏในในโฆษณา 1 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.1 โดยเป็นโฆษณาเกี่ยวกับร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์เท่านั้น
- คำนิยมด้านความเป็นครอบครัวปรากฏในโฆษณา 23 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.2 อันดับหนึ่ง ได้แก่ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน และ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ในแต่ละประเภท อันดับสอง คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 0.7 อันดับสาม ได้แก่ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน และ ทวีร์และการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 0.1 ในแต่ละประเภท
- คำนิยมด้านความมีน้ำใจ เมตตาอารีปรากฏในโฆษณา 21 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.9 อันดับหนึ่ง ได้แก่ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 1.8 อันดับสอง คือ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.7 อันดับสาม ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน นิตรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.1 ในแต่ละประเภท
- คำนิยมด้านความเป็นหมู่คณะปรากฏในโฆษณา 4 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.5 อันดับหนึ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 0.3 อันดับสอง คือ เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี และ นิตรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.1 ในแต่ละประเภท
- คำนิยมด้านความรักชาติปรากฏในโฆษณา 11 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.5 อันดับหนึ่ง ได้แก่ เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรีคิดเป็นร้อยละ 0.7 อันดับสอง คือ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน และห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ในแต่ละประเภท อันดับสาม คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ และนิตรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.1 ในแต่ละประเภท
- คำนิยมด้านประเพณี วัฒนธรรมปรากฏในโฆษณา 3 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.3 ได้แก่ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ ทวีร์และการท่องเที่ยว และนิตรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.1 ในแต่ละประเภท
- คำนิยมด้านความประหยัดราคาปรากฏในโฆษณา 214 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 29.5 และพบในสินค้าทุกประเภท ที่ปรากฏมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านคิดเป็นร้อยละ 11.2 อันดับสอง คือ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.7 อันดับสาม คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 4.4 อันดับสี่ คือ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.2
- คำนิยมด้านการนับถือผู้อาวุโสปรากฏในโฆษณา 3 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.4 อันดับหนึ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 0.3 อันดับสอง คือ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 0.1
- คำนิยมด้านจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ปรากฏในโฆษณา 45 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.2 อันดับหนึ่ง ได้แก่ ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 1.4 อันดับสอง คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 1.1 อันดับสาม คือ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 อันดับสี่ คือ

เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.7 อันดับห้า คือ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน และ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ในแต่ละประเภท

- ค่านิยมด้านความพึงพอใจปรากฏในโฆษณา 71 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 9.8 อันดับหนึ่ง ได้แก่ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 2.8 อันดับสอง คือ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อันดับสาม คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.2

- ค่านิยมด้านคุณภาพปรากฏในโฆษณา 83 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 11.4 อันดับหนึ่ง ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.7 อันดับสอง คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 2.6 อันดับสาม คือ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.2

- ค่านิยมด้านเทคโนโลยีปรากฏในโฆษณา 31 ชิ้นจากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 4.3 อันดับหนึ่ง ได้แก่ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 2.1 อันดับสอง คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.5 อันดับสามและสี่ คือ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน และ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และ 0.3 ตามลำดับ

ส่วนประเภทของค่านิยมที่ปรากฏในพาดหัวหลักไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า ได้แก่ ค่านิยมด้านความปลอดภัย, การมีความรู้, ความมีประสิทธิภาพ, ความเป็นปัจเจกบุคคล, ความทันสมัย, สถานภาพทางสังคม, การพักผ่อนหย่อนใจ, ประหยัดเวลา, ความร่ำรวย, ความสะอาดเรียบร้อย, การปฏิบัติใช้ได้, การเป็นที่นิยม, การรักษาหน้าในพาดหัวหลักของชิ้นงานโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า

3. ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับค่านิยมที่ปรากฏในข้อความของชิ้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์

ค่านิยมที่ปรากฏในข้อความของชิ้นงานโฆษณามากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ค่านิยมด้านประหยัดราคา (370 ชิ้น), ด้านคุณภาพ (243 ชิ้น), ด้านความพึงพอใจ (227 ชิ้น), ด้านความสะดวกสบาย (205 ชิ้น), และ ด้านเทคโนโลยี (132 ชิ้น)

ส่วนค่านิยมที่ปรากฏในข้อความของชิ้นงานโฆษณาน้อยที่สุด 5 อันดับ คือ ค่านิยมด้านการรักษาหน้า (2 ชิ้น), ด้านความรัก (4 ชิ้น), ด้านความเป็นหมู่คณะ (5 ชิ้น), ด้านความสะอาด / เรียบร้อย (6 ชิ้น) และด้านการนับถือผู้อาวุโส หรือ ความอ่อนน้อมเชื่อฟัง (7 ชิ้น)

เมื่อทดสอบทางสถิติพบว่า ประเภทของค่านิยมที่ปรากฏในข้อความมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ดังต่อไปนี้

- ค่านิยมด้านความงามปรากฏในโฆษณา 17 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 2.3 อันดับหนึ่ง ได้แก่ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 1.8 อันดับสอง คือ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3 และ อันดับสาม คือ โรงพยาบาลและยารักษาโรค และ สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 0.1 ในแต่ละประเภท

- ค่านิยมด้านความอ่อนเยาว์ปรากฏในโฆษณา 10 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 1.3 อันดับหนึ่ง ได้แก่ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 1.2 อันดับสอง คือ โรงพยาบาลและยารักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 0.1

- คำนิยมด้านความสะดวกสบายปรากฏในโฆษณา 205 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 28.3 อันดับหนึ่ง ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อันดับสอง คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ อันดับสาม คือ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ในแต่ละประเภท อันดับสี่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 2.2

- คำนิยมด้านการมีสุขภาพดีปรากฏในโฆษณา 21 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.9 อันดับหนึ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกายคิดเป็นร้อยละ 1.1 อันดับสอง คือ ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 0.7 และ อันดับสาม คือ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ และ นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ในแต่ละประเภท อันดับสี่ ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน และ โรงพยาบาลและยารักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 0.1

- คำนิยมด้านความปลอดภัยปรากฏในโฆษณา 95 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.1 อันดับหนึ่ง ได้แก่ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 6.8 อันดับสอง คือ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 1.9 อันดับสาม คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.8 อันดับสี่ คือ ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย, บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน, ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ และ นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.6 ในแต่ละประเภท อันดับห้า คือ ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 0.4

- คำนิยมด้านความปลอดภัยปรากฏในโฆษณา 10 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.4 อันดับหนึ่ง ได้แก่ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 0.4 อันดับสอง คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน และ นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ในแต่ละประเภท, อันดับสาม คือ ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์, บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน , และสินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรมคิดเป็นร้อยละ 0.1 ในแต่ละประเภท

- คำนิยมด้านความมีประสิทธิภาพปรากฏในโฆษณา 63 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.7 อันดับหนึ่ง ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.7 อันดับสอง คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 2.8 อันดับสาม ได้แก่ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ และ นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.3 อันดับสี่ คือ โรงพยาบาลและยารักษาโรค, สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.1 ในแต่ละประเภท

- คำนิยมด้านความเป็นปัจเจกบุคคลปรากฏในโฆษณา 42 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.8 อันดับหนึ่ง ได้แก่ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 1.9 อันดับสอง คือ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 1.7 อันดับสาม เป็น เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.1 อันดับสี่ คือ ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย, บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน, ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ และ นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ในแต่ละประเภท

- คำนิยมด้านความยืดหยุ่นปรากฏในโฆษณา 43 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็น ร้อยละ 5.9 อันดับหนึ่ง ได้แก่ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 1.8 อันดับสอง คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.4 อันดับสาม คือ นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.8 อันดับสี่ คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 0.7 อันดับ ห้า คือ ผลิตภัณฑ์ และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 0.4 อันดับหก คือ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน, และห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ในแต่ละประเภท อันดับเจ็ด เป็นโรงพยาบาลและยารักษาโรค และประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.1

- คำนิยมด้านความทันสมัยปรากฏในโฆษณา 67 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็น ร้อยละ 9.2 อันดับหนึ่ง ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.7 อันดับสอง คือ รถยนต์และ สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 2.2 อันดับสาม คือ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.6 อันดับสี่ คือ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน และ สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และ เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 0.3 ในแต่ละประเภท อันดับห้า คือ ทัวร์และการท่องเที่ยว และนิทรรศการ การ จัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.1 ในแต่ละประเภท

- คำนิยมด้านสถานภาพทางสังคมปรากฏในโฆษณา 90 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.4 อันดับหนึ่ง ได้แก่ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 5.9 อันดับ สอง คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อันดับสาม คือ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน คิดเป็น ร้อยละ 1.8 อันดับสี่ คือ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน, ผลิตภัณฑ์ และบริการ เกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย และนิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.4 ใน แต่ละประเภท อันดับห้า คือ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3 และ อันดับหก คือ ทัวร์และการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 0.1

- คำนิยมด้านความเป็นครอบครัวปรากฏในโฆษณา 27 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.7 อันดับหนึ่ง ได้แก่ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.8 อันดับสอง คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.1 อันดับสาม คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็น ร้อยละ 0.7 อันดับสี่ คือ ทัวร์และการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 0.1

- คำนิยมด้านการพักผ่อนหย่อนใจปรากฏในโฆษณา 35 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.8 อันดับหนึ่ง ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.6 อันดับสอง คือ ทัวร์ และการท่องเที่ยว ในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.7 อันดับสาม คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิด เป็นร้อยละ 0.6 อันดับสี่ คือ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้านคิดเป็นร้อยละ 0.4 อันดับห้า คือ นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.3 อันดับหก คือ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบัน การเงิน และ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 0.1 ในแต่ละประเภท

- คำนิยมด้านความมีน้ำใจ เมตตาอารีปรากฏในโฆษณา 28 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 3.9 อันดับหนึ่ง ได้แก่ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อย ละ 1.9 อันดับสอง คือ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 อันดับ สาม คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ และ นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.3 อันดับสี่ คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน, สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.1

- คำนิยมด้านความเป็นหมู่คณะปรากฏในโฆษณา 5 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 0.7 อันดับหนึ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 0.3 รองลงมา เป็นสินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม, เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี และนิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.1
- คำนิยมด้านความรักชาติปรากฏในโฆษณา 14 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 1.9 อันดับหนึ่ง ได้แก่ เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี คิดเป็นร้อยละ 0.7 อันดับสอง คือ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน, และนิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.3 อันดับสาม คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์, ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย, เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน, ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.1
- คำนิยมด้านประเพณี และวัฒนธรรมปรากฏในโฆษณา 8 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 1.1 อันดับหนึ่ง ได้แก่ สินค้าประเภทรถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 0.3 รองลงมา คือ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน, ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย, เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน, ทัวร์และการท่องเที่ยว, เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และบุหรี และ นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.1
- คำนิยมด้านประหยัดราคาปรากฏในโฆษณา 370 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 51 และปรากฏในสินค้าทุกประเภท สินค้าที่มีค่านิยมนี้มากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อันดับสอง คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 9.2 อันดับสาม คือ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 7.3
- คำนิยมด้านความร่ำรวยปรากฏในโฆษณา 13 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 1.8 อันดับหนึ่ง ได้แก่ นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.6 อันดับสอง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 0.4 อันดับสาม คือ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 0.3 อันดับสุดท้าย คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์, ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย, เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน, อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.1
- คำนิยมด้านการนับถือผู้อาวุโสปรากฏในโฆษณา 7 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 1 อันดับหนึ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 0.6 อันดับสอง ได้แก่ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 0.3 อันดับสาม คือ อันดับสุดท้าย คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.1
- คำนิยมด้านการปฏิบัติการใช้การได้ปรากฏในโฆษณา 61 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 8.4 อันดับหนึ่ง ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.4 อันดับสอง ได้แก่ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 0.8 อันดับสาม คือ นิทรรศการ การจัดประกวด งานโชว์ คิดเป็นร้อยละ 0.7 อันดับสี่ คือ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 0.6 อันดับห้า คือ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 0.4 อันดับหก คือ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.3 อันดับสุดท้าย คือ สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า และ ทัวร์และการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 0.1

- คำนิยมด้านการรักษาหน้าปรากฏในโฆษณา 2 ชั้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชั้นคิดเป็นร้อยละ 0.3 โดยปรากฏในสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย นอกนั้นไม่ปรากฏค่านิยมด้านการรักษาหน้าในสินค้าประเภทอื่นๆ
 - คำนิยมด้านจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ปรากฏในโฆษณา 68 ชั้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชั้นคิดเป็นร้อยละ 9.4 อันดับหนึ่ง ได้แก่ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 1.8 อันดับสอง ได้แก่ ร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 1.5 อันดับสาม คือ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 1.4 อันดับสี่ คือ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1 และไม่ปรากฏค่านิยมด้านจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ในสินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม, โรงพยาบาลและยารักษาโรค, และอื่นๆ
 - คำนิยมด้านความพึงพอใจปรากฏในโฆษณา 227 ชั้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชั้นคิดเป็นร้อยละ 31.3 และพบในสินค้าทุกประเภท สินค้าที่พบค่านิยมนี้มากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 9.7 อันดับสอง คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 7.2 อันดับสาม คือ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.4
 - คำนิยมด้านคุณภาพปรากฏในโฆษณา 243 ชั้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชั้นคิดเป็นร้อยละ 33.5 และพบในสินค้าทุกประเภท สินค้าที่พบค่านิยมนี้มากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 13.2 อันดับสอง คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 9.1 อันดับสาม คือ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.3
 - คำนิยมด้านเทคโนโลยีปรากฏในโฆษณา 132 ชั้น จากจำนวนทั้งหมด 725 ชั้นคิดเป็นร้อยละ 18.2 และพบในสินค้าเกือบทุกประเภทยกเว้น ร้านอาหาร อาหาร, เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์, โรงพยาบาลและยารักษาโรค และ เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี ส่วนสินค้าที่พบค่านิยมนี้มากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 8 อันดับสอง คือ รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 6.3 อันดับสาม คือ ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย และ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ในแต่ละประเภท
- ส่วนประเภทของค่านิยมที่ปรากฏในข้อความไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า ได้แก่ ค่านิยมด้านความรัก, ประหยัดเวลา, ความสะอาดเรียบร้อย, การเป็นที่นิยมในส่วนของข้อความในชิ้นงานโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า

4. ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับค่านิยมที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์โดยรวม

ค่านิยมที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณามากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง ได้แก่ ค่านิยมด้านประหยัดราคา มีจำนวนชิ้นงานโฆษณาทั้งสิ้น 584 ชิ้น ซึ่งพบมากในสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน (228 ชิ้น), รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (99 ชิ้น) และ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ (94 ชิ้น)

อันดับสอง คือ ค่านิยมด้านคุณภาพ ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา 326 ชิ้น เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน (130 ชิ้น), รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (85 ชิ้น) และ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน (47 ชิ้น)

อันดับสาม ได้แก่ ค่านิยมด้านความพึงพอใจ มีจำนวน 298 ชั้น ซึ่งพบมากในสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน (86 ชั้น), รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (72 ชั้น) และ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน (57 ชั้น)

อันดับสี่ คือ ค่านิยมด้านความสะดวกสบาย มีจำนวน 287 ชั้น ซึ่งพบมากในสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน (124 ชั้น), รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (53 ชั้น) และธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน (36 ชั้น)

อันดับสุดท้าย คือ ค่านิยมด้านเทคโนโลยี มีจำนวนทั้งสิ้น 163 ชั้น ซึ่งพบมากในสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน (69 ชั้น), รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (61 ชั้น) และ บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน (11 ชั้น)

เมื่อพิจารณาจากประเภทของสินค้าเป็นหลัก พบว่าสินค้าแต่ละประเภทมีการเน้นค่านิยมแตกต่างกันไปดังนี้

- ประเภทรถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์มักจะใช้ค่านิยมด้านความปลอดภัย, ด้านประหยัดราคา, ด้านความพึงพอใจ, ด้านคุณภาพ และด้านเทคโนโลยี
- ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงินมักจะใช้ค่านิยมด้านความสะดวกสบาย, ด้านความมีน้ำใจเมตตาอารี, ด้านความปลอดภัย และด้านความยืดหยุ่น
- สินค้าและบริการเกี่ยวกับการทำความสะดวกร่างกายมักจะใช้ค่านิยมด้านความงาม ค่านิยมด้านความพึงพอใจ และ ค่านิยมด้านความมีคุณภาพ
- สินค้าประเภทร้านอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์มักจะใช้ค่านิยมด้านจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์, ค่านิยมด้านความพึงพอใจ และ ค่านิยมด้านราคา
- สินค้าประเภทบ้านและสินค้าตกแต่งบ้านมักจะใช้ค่านิยมด้านความพึงพอใจ, ค่านิยมด้านราคา, ค่านิยมด้านความมีคุณภาพ และ ค่านิยมด้านความสะดวกสบาย
- สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านมักจะใช้ค่านิยมด้านราคา, ค่านิยมด้านคุณภาพ และ ค่านิยมด้านความสะดวกสบาย
- สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรมมักจะใช้ค่านิยมด้านราคา, และค่านิยมด้านความสะดวกสบาย
- โรงพยาบาลและยารักษาโรคมักจะใช้ค่านิยมด้านราคา, ค่านิยมด้านความพึงพอใจ, ค่านิยมด้านความงาม และด้านความยืดหยุ่น
- สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้ามักจะใช้ค่านิยมด้านราคา, ค่านิยมด้านความพึงพอใจ และค่านิยมด้านความสะดวกสบาย
- ทัวร์และการท่องเที่ยวมักจะใช้ค่านิยมด้านราคา, ด้านการพักผ่อนหย่อนใจให้กับตนเอง กับเพื่อนหรือครอบครัว และด้านความพึงพอใจ
- ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆมักจะใช้ค่านิยมราคา, ค่านิยมด้านความสะดวกสบาย, ค่านิยมด้านความพึงพอใจ และค่านิยมด้านจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์
- สินค้าประเภทเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี่ยังมักจะใช้ค่านิยมด้านความรักชาติ,
- ค่านิยมด้านความพึงพอใจ, ค่านิยมด้านจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์นี้ตรรกการ, ค่านิยมด้านราคา

- การจัดประกวด งานโชว์มักจะใช้ค่านิยมด้านราคา และด้านคุณภาพ

อภิปราย

จากผลการวิจัยเรื่อง ค่านิยมที่ปรากฏในงานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า ลำดับของค่านิยมที่ปรากฏในพาดหัวหลักและข้อความของชิ้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์โดยส่วนใหญ่คล้ายคลึงกัน ค่านิยมที่ปรากฏในงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยมากที่สุด ได้แก่ ค่านิยมด้านประหยัดราคามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30 ของงานโฆษณาทั้งสิ้น 725 ชิ้น รองลงมา ได้แก่ ค่านิยมด้านคุณภาพ, ด้านความสะดวกสบาย, ด้านความพึงพอใจ, ด้านจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ และด้านเทคโนโลยี ส่วนส่วนค่านิยมที่พบในพาดหัวหลักและข้อความของชิ้นงานโฆษณาน้อยที่สุด ได้แก่ ค่านิยมด้านความรัก, ด้านความสะดวก/เรียบริบาย, ด้านการรักษาหน้า, ด้านการมีความรู้, ด้านประเพณีและวัฒนธรรม, ด้านความร่ำรวย, ด้านการนับถือผู้อาวุโส หรือ ความอ่อนน้อมเชื่อฟัง, ด้านความอ่อนเยาว์, ด้านความเป็นหมู่คณะ, ด้านการมีสุขภาพดี, และ ด้านความรักชาติ

เมื่อพิจารณาค่าจำกัดความของค่านิยมที่ปรากฏเป็นจำนวนมากในหนังสือพิมพ์ไทย จะเห็นได้ว่าค่านิยมเหล่านี้เน้นถึงอรรถประโยชน์ของตัวสินค้าเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของราคา และคุณภาพที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อใช้สินค้านั้น ขณะที่ค่านิยมที่เน้นทางด้านวัฒนธรรมกลับปรากฏในงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์น้อยมาก ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเซง (Cheng, 1994) ที่ศึกษาค่านิยมที่ปรากฏในงานโฆษณาทางสื่อวิทยุในสาธารณรัฐประชาชนจีนและพบว่า ค่านิยมด้านอรรถประโยชน์ ได้แก่ ความสะดวกสบาย ความประหยัด และความมีประสิทธิภาพ นั้นปรากฏในงานโฆษณามากที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของเชน (Chan, 1999) ที่สำรวจค่านิยมที่ปรากฏในงานโฆษณาของประเทศฮ่องกงและพบว่า งานโฆษณาของประเทศฮ่องกงนิยมใช้ค่านิยมเชิงอรรถประโยชน์ เช่น คุณภาพ, ความประหยัด และความสะดวกสบาย (Quality, Economy and Convenience), และค่านิยมเชิงสัญลักษณ์ ได้แก่ ความทันสมัย, ความเป็นที่นิยม และสถานะภาพทางสังคม (Modernity, Popularity and Social Status)

แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเรื่องค่านิยมในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่าค่านิยมที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์ส่วนใหญ่มักจะเป็นค่านิยมเชิงวัฒนธรรมมากกว่าค่านิยมด้านอรรถประโยชน์ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของเซงและชไวท์เซอร์ (Cheng and Schweitzer, 1996) ที่ทำการเปรียบเทียบงานโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนและของประเทศสหรัฐอเมริกาแล้วพบว่า งานโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกามักใช้ค่านิยมแบบสัญลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขัน ความสนุกสนาน และเรื่องเพศ (Competition, Enjoyment and Sex) ในจำนวนพ่วงกับค่านิยมแบบอรรถประโยชน์ เช่น ความสะดวกสบาย, การประหยัด และความมีประสิทธิภาพ (Convenience, Economy and Effectiveness) ในทางตรงกันข้าม งานโฆษณาของสาธารณรัฐประชาชนจีนเน้นค่านิยม 5 ประการ นั่นคือ สัญลักษณ์ในธรรมชาติ (Symbolic in Nature), ความทันสมัย (Modernity), ความรักชาติ (Patriotism), การเป็นที่นิยม (Popularity), ขนบธรรมเนียม

ประเพณี (Tradition) และความมั่งคั่งร่ำรวย (Wealth) หรือในงานวิทยานิพนธ์ของ Punyapiroje (2002) ยังพบว่า ค่านิยมทางวัฒนธรรมนั้นปรากฏในงานโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่าค่านิยมด้านประโยชน์ใช้สอย หรือ คุณสมบัติของสินค้า อาทิ ค่านิยมส่วนบุคคล, ค่านิยมความสนุกสนานและความพึงพอใจ, ค่านิยมความสำเร็จ และค่านิยมเกี่ยวกับการมีความสัมพันธ์ที่ดี

2. เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของประเภทของสินค้ากับค่านิยมที่ปรากฏในงานโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมที่ปรากฏมากในงานโฆษณาหนังสือพิมพ์ไทยเป็นค่านิยมเชิงอรรถประโยชน์ที่เน้นความประหยัดราคา และคุณสมบัตินี้ของสินค้าที่จะให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (ตัวอย่างเช่น ราคา, คุณภาพ, ความสะดวกสบาย, เทคโนโลยี และความพึงพอใจ) มักจะพบในโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน, รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์, บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน ธนาคารเงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน และ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Foote, Cone & Belding หรือ FCB grid (อ้างใน Belch and Belch, 2001) ที่แสดงว่า สินค้าที่มีราคาสูง และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อด้วยการใช้เหตุผล และข้อมูลมากกว่าการใช้อารมณ์หรือความรู้สึก รวมทั้งอาจเป็นเพราะธรรมชาติของสื่อหนังสือพิมพ์ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียด และเป็นสื่อที่ผู้บริโภคใช้เวลาได้มากเท่าที่เขาต้องการ ขณะที่สื่อโทรทัศน์ที่มีภาพและเสียงที่จะเร้าอารมณ์ ความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่มีเวลาจำกัด (เสรี วงศ์มณฑา, 2540) ทำให้นักโฆษณานิยมใช้ค่านิยมด้านอรรถประโยชน์ในการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อโทรทัศน์

และเมื่อเปรียบเทียบกับผลวิจัยของ Punyapiroje (2002) จะเห็นได้ว่าประเภทของสินค้ามีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาเช่นกัน ในงานวิจัยดังกล่าวพบว่า ประเภทของสินค้าที่นิยมใช้ในงานโฆษณาทางโทรทัศน์มักจะเป็นสินค้าประเภทอาหาร เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ซึ่งสินค้าเหล่านี้มักจะใช้การโน้มน้าวใจด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล และสื่อโทรทัศน์มักจะเป็นสื่อที่ให้ประสิทธิภาพสูง เพราะมีทั้งภาพ และเสียงในการเร้าความสนใจ และความรู้สึกของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา กับประเภทของสินค้าในลักษณะประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้สินค้านั้นๆ เช่น ค่านิยมด้านความงาม, ความอ่อนเยาว์, ค่านิยมด้านการมีสุขภาพดีมักจะพบในสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ และบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย, ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ, โรงพยาบาลและยารักษาโรค และ สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า โดยโฆษณาส่วนใหญ่จะให้ข้อมูลของสินค้าเกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้าประเภทนี้ว่าทำให้ผู้บริโภคดูอ่อนเยาว์ลง หรือเพิ่มและรักษาความงามของผู้บริโภค หรือโฆษณาทัวร์และการท่องเที่ยวมักจะใช้ค่านิยมด้านราคา, ด้านการพักผ่อนหย่อนใจให้กับตนเองกับเพื่อนหรือครอบครัว และด้านความพึงพอใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับถ้ามาเลือกใช้บริการทัวร์ของเขา ขณะที่ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงินมักจะใช้ค่านิยมด้านความมีน้ำใจเมตตาอารี, ด้านความปลอดภัย และด้านความยืดหยุ่นในงานโฆษณาเพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบว่า บริการที่ผู้ประกอบการมอบให้นั้นเต็มไปด้วยความช่วยเหลือ ทำให้ลูกค้ามีความปลอดภัยในทรัพย์สิน

นอกจากนี้ งานวิจัยครั้งนี้ยังพบสิ่งที่น่าสนใจอีกอย่าง ก็คือ สินค้าบางอย่างนั้นไม่เกี่ยวข้องกับค่านิยมใดๆ เลย แต่นักการโฆษณาพยายามสร้างให้มีความสัมพันธ์กันเกิดขึ้น เช่น สินค้าประเภทเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี่ยังจะใช้ค่านิยมด้านความรักชาติมากกว่าค่านิยมด้านความพึงพอใจ

ในรสชาติ หรือ ราคา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกฎหมายข้อห้ามเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าประเภทนี้
ค่อนข้างเข้มงวด

3. เมื่อเปรียบเทียบกับค่านิยมที่ปรากฏในงานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กับค่านิยมทั้ง 2
ประเภท (ค่านิยมจุดหมายปลายทาง และค่านิยมวิถีปฏิบัติ) ของสุนทรีย์ โคมินแล้วนั้น พบว่า
ถึงแม้ว่าค่านิยมที่ปรากฏในงานโฆษณาส่วนใหญ่ไม่ได้สะท้อน หรือ เน้นค่านิยมเชิงวัฒนธรรมของ
สังคมไทยมากนัก แต่การเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ของสินค้า และอรรถประโยชน์ของตัวสินค้าที่ผู้บริโภค
ต้องการได้รับตอบแทนนั้น (ตัวอย่างเช่น ไม่ว่าจะ เป็นความสะดวกสบายมากขึ้นในการใช้
ชีวิตประจำวัน หรือ ความพึงพอใจจากประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นความสุขจาก
การได้รับฟังเสียงไพเราะจากเครื่องเล่นซีดี หรือ การได้รับชมภาพที่มีความคมชัด สีสดใสสวยงามจาก
เครื่องเล่นวีซีดี หรือ ดีวีดี) นับว่าเป็นการสอดคล้องกับค่านิยมจุดหมายปลายทาง (Terminal Value)
ในด้านความสุขสำราญ ที่สุนทรีย์ โคมิน ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “การมีความสำราญ ความรื่นเริง
บันเทิง การหย่อนใจด้วยสิ่งๆ ที่ทำให้เรารู้สึกมีความสุขทั้งหลาย” ซึ่งสุนทรีย์กล่าวว่า ค่านิยมเหล่านี้เป็นค่านิยมที่
เน้นตัวบุคคล (Self-Centered) มากกว่าสังคม (Society-Centered)

ซึ่งเมื่อตั้งคำถามต่อไปว่า การที่มีค่านิยมดังกล่าวจำนวนมากปรากฏในงานโฆษณานั้นจะ
เป็นผลเสียต่อผู้บริโภคในอนาคตหรือไม่ เราอาจกล่าวได้ว่าค่านิยมเหล่านี้เป็นค่านิยมที่มุ่งสู่ตนเองสูง
ซึ่งสุนทรีย์กล่าวไว้ว่า ถ้าบุคคลเพิ่มความสำคัญของค่านิยมด้านบุคคลมากจะทำให้ลดค่านิยมด้านสังคม
ที่จะทำเพื่อส่วนรวม ดังนั้นผลกระทบโดยตรงที่เกิดขึ้นได้นั้นก็คือ การก่อเกิดลัทธิบริโภคนิยม ซึ่งจะ
ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจตนเองอย่างไม่มีที่สิ้นสุดได้ โดยไม่สนใจสภาพ
ของสังคมและเศรษฐกิจของตนเอง อาจทำให้ถึงระดับที่ผู้บริโภคก่อหนี้สินจำนวนมากเนื่องจากใช้เงิน
ในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เกินฐานะของตนเอง

และเมื่อมองในแง่ของสังคมโดยรวม ปัญหาที่เกิดตามมาจากการมีลัทธิบริโภคนิยมไว้มี
4 ประการ คือ ประการแรก บริโภคนิยมทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบายมากขึ้น แต่ไม่มีความรู้สึก
เพียงพอกับสิ่งของที่ตนมี ต้องการสิ่งของใหม่ตลอดเวลา ความสุขมาจากการครอบครองสินค้า การได้
ภาคภูมิใจกับอัตลักษณ์บางอย่างของสินค้าที่นักโฆษณาสร้างขึ้น ประการที่สอง บริโภคนิยมไม่ทำให้
คุณภาพชีวิตดีขึ้น สิ่งของที่ซื้อมาไม่ใช่สิ่งที่มีประโยชน์ว่าเป็นสิ่งที่ดีต่อร่างกายอย่างแท้จริง (เช่น ผักใน
ซูเปอร์มาร์เก็ตอาจมีสารพิษตกค้างมากกว่าผักที่ปลูกด้วยตัวเอง หรือ การรับประทานยา หรือบริการ
การตรวจรักษาร่างกายจากแพทย์ไม่เทียบเท่ากับการออกกำลังกาย และ พักผ่อนให้เพียงพอ) นอกจากนี้
ยังมีอีกหลายอย่างที่เงินซื้อไม่ได้ เช่น ความรัก มิตรภาพ หรือ ความรู้ ประการที่สาม คือ บริโภคนิยม
จะทำให้คนในสังคมขาดความลุ่มลึกในชีวิต การเข้าไปสัมผัสกับสิ่งต่างๆ ในฐานะผู้บริโภค จะทำ
ให้เราไม่สามารถเข้าถึงเนื้อแท้ของสิ่งนั้น (เช่น การเที่ยวป่าเพียงเพื่อต้องการความตื่นเต้น บรรยากาศ
แปลกๆ ใหม่ ๆ โดยไม่ละทิ้งความสะดวกสบายของความเป็นน้ำจากเครื่องปรับอากาศ หรือ ที่นอนหนา
นุ่มของโรงแรม หรือ การเข้าวัดเพื่อต้องการได้ประสบการณ์การนั่งสมาธิเพื่อเห็นนิมิต หรือ ทองแดน
นรกสวรรค์ โดยเพิกเฉยกับการมุ่งดับทุกข์ ลดกิเลส) และประการสุดท้าย คือ บริโภคนิยมทำให้
ผู้บริโภคคำนึงถึงแต่กำไร-ขาดทุน ได้-เสีย มากกว่าที่จะห่วงใยสำนึกถึงความเป็นเพื่อนกับสรรพชีวิต
มากขึ้น (พระไพศาล วิสาโล, 2545)

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

1. สำหรับนักโฆษณาอาจกล่าวได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าค่านิยมที่ปรากฏในสื่อหนังสือพิมพ์นั้นเป็นค่านิยมเชิงอรรถประโยชน์ของตัวสินค้าที่มักจะนิยมใช้ในสินค้าราคาสูงที่ผู้บริโภคต้องใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าที่จะเป็นค่านิยมเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเมื่อพิจารณากับงานวิจัยของต่างประเทศจะเห็นว่าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นถ้านักโฆษณาจะทำโฆษณาในระดับโลก หรือ ภูมิภาค (Globalization or Standardization Advertising) นั้นอาจไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ไปตามวัฒนธรรม และสังคมของแต่ละประเทศมากนัก

2. สำหรับหน่วยงานของรัฐ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดูแลผลกระทบของเนื้อหาในสื่อโฆษณาต่อประชาชนนั้น จากผลการวิจัยครั้งนี้จะนำไปใช้ในการกำหนดควบคุมเนื้อหาได้ไม่มากนัก อย่างไรก็ตามข้างต้น คือ สื่อหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะเน้นการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคมากกว่า แต่สิ่งที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจทำได้มากขึ้นก็คือ การนำคำจำกัดความของค่านิยมในแบบลวงรหัสของงานวิจัยชิ้นนี้ไปตรวจสอบกับงานโฆษณาที่พบในสื่อประเภทอื่นๆ ในสังคมไทยภาพรวมอีกครั้งว่ามีค่านิยมไม่พึงประสงค์เกิดขึ้นบ้างไหม เพื่อจะได้ใช้ในการกำหนดนโยบาย วางแผน ดูแลเนื้อหาสื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทยต่อไป

3. จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การโฆษณาที่มุ่งเน้นความสะดักสบาย หรือ ความสุขที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถก่อให้เกิดลัทธิบริโภคนิยมได้ และท้ายที่สุดอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อตัวผู้บริโภคเองและต่อสังคมโดยรวม ดังนั้นหน่วยงานของรัฐ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดูแลผลกระทบของเนื้อหาในสื่อโฆษณาต่อประชาชนนั้นจะนำไปใช้ในการวางแผนรณรงค์ผู้บริโภคให้ตระหนักถึงโทษของบริโภคนิยม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถเสนอแนะการวิจัยต่อไปในอนาคตได้ดังต่อไปนี้

1. นักวิจัยอาจศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่องานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์เชิงค่านิยมต่างๆ เพิ่มเติม เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของงานโฆษณาดังกล่าว
2. ผู้ที่สนใจอาจจะศึกษาค่านิยมที่ปรากฏในสินค้าแต่ละประเภทให้ลึกซึ้ง เพราะประเภทของสินค้านับว่าเป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา
3. ผู้ที่สนใจอาจศึกษาเพิ่มองค์ประกอบอื่นๆ ในงานโฆษณา ตั้งแต่ตัวแสดง บทบาทที่ได้รับและบริบทของตัวแสดง จะทำให้เข้าใจกลวิธีในการวางกลยุทธ์ในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

พระไพศาล วิสาโล. (2545). เส้นโค้งแห่งความสุข: เราเป็นได้มากกว่าผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทพิมพ์ดี จำกัด.

สนธิ สมัครการ. (2520). รายงานการวิจัยเรื่อง ความขัดแย้ง ปัญหาและอนาคตของสังคมไทย. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุนทร โคมิน และสนธิ สมัครการ. (2522). รายงานการวิจัยเรื่อง ค่านิยมและระบบค่านิยมไทย: เครื่องมือในการสำรวจวัด. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา, รศ.ดร. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ภาษาอังกฤษ

Albers-Miller, N. D., & Gelb, B. D. (1996). Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. *Journal of Advertising*, 25(4), 57-70.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (fifth edition)*. New York, USA: McGraw-Hill International edition.

Belk, R. W., & Bryce, W. J. (1986). Materialism and individual determinism in U.S. and Japanese print and television advertising. *Advances in Consumer Research*, 13, 568-572.

Belk, R. W., & Pollay, R. (1985). Materialism and status appeals in Japanese and U.S. print advertising. *International Marketing Review*, 38-47.

Benedict, R. (1974). *The chrysanthemum and the sword*. Rutland, VT: Charles E. Tuttle.

Caillat, Z., & Mueller, B. (1996, May/ June). Observations: The influence of culture of American and British advertising: An exploratory comparison of Beer Advertising. *Journal of Advertising Research*, 36, 79-88.

- Chan, K. (1999). Cultural values in Hong Kong's Print advertising, 1946-96. International Journal of Advertising, 18, 537-554.
- Cheng, H. (1994). Reflections of cultural values: A content analysis of Chinese magazine advertisements from 1982 and 1992. International Journal of Advertising, 13, 167-183.
- _____. (1997). Toward an understanding of cultural values manifest in advertising: A content analysis of Chinese Television commercials in 1990 and 1995. Journalism & Mass Communication Quarterly, 74, 773-796.
- Cheng, H., & Schweitzer, J. C. (1996, May/June). Cultural values reflected in Chinese and U.S. television commercials. Journal of Advertising Research, 36, 27-44.
- Chirapravati, V. (1996). The blossoming of advertising in Thailand. In K. T. Frith (Ed.), Advertising in Asia (223-241). Iowa: Iowa state university press.
- Embree, J. E. (1950). Thailand: A 'loosely structured' social system. American Anthropologist, 52, 181-193.
- Fowles, J. (1976). Mass advertising as social forecast: A method for future research. West Port, CT: Greenwood Press.
- Hofstede, G. (1980). Culture's consequences: International differences in work-related values. Beverly Hills, CA: Sage publications.
- Holsti, O. R. (1969). Content analysis for social sciences and humanities. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Komin, S. (1995). Changes in social values in the Thai society and economy: A post-industrialization scenario. In M. Krongkaew (Ed.), Thailand's industrialization and its consequences, (pp. 251-266). New York: St. Martin's Press.
- _____. (1991). Psychology of the Thai people: Values and behavioral patterns. Bangkok, Thailand: Magenta Co.

- Marquez, F. T. (1973). A comparative analysis of culture and the cultural content of printed media advertising in the Philippines and Thailand. Unpublished doctoral dissertation, University of Wisconsin.
- Mueller, B. (1987, June/July). Reflections of culture: An analysis of Japanese and American advertising appeals. Journal of Advertising Research, 27, 51-59.
- Pollay, R. W. (1983). Measuring the cultural values manifest in advertising. Current Issues and Research in Advertising, 1, 71-92.
- _____. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. Journal of Marketing, 50, 18-36.
- _____. (1984). The identification and distribution of values manifest in print advertising 1900-1980. In R. E. Pitts, Jr. & A. G. Woodside (Eds.), Personal value and consumer psychology (111-135). Lexington, MA: D.C. Heath and Company.
- _____. (1990). Advertising and cultural values: Reflections in the distorted mirror. International Journal of Advertising, 9, 359-372.
- Punyapiroje, C. (2002). Behind the smile: Reading cultural values in Thai advertising. Unpublished doctoral dissertation, The University of Tennessee, Knoxville.
- Rokeach, M. (1973). The nature of human values. New York: Free Press.
- Sayre, S. (1994). Images of freedom and equality: A value analysis of Hungarian political commercials. Journal of Advertising, 23(1), 97-109.
- Srikandath, S. (1991). Cultural values depicted in Indian television advertising. Gazette, 48, 165-176.
- Tse, D. K., Belk, R. W., & Zhou, N. (1989, March). Becoming a consumer society: A longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan. Journal of Consumer Research, 15, 457-472.

Vitayakul, N. (1989). Reflection of culture: A comparative analysis of Thai and American advertising appeals. Unpublished master's thesis, University of Illinois at Chicago, Illinois.

White, R. K. (1951). Value analysis: Nature and use of the method. Ann Arbor, MI: Society for the Psychological Study of Social Issues.

Wolburg, J. M. (1995). An investigation of three core cultural values in American advertising: The role of the individual, time and space. Unpublished doctoral dissertation, University of Tennessee, Knoxville.

ภาคผนวก

แบบลงรหัสชิ้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย

หมายเลข.....

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐข่าวสดเดลินิวส์มติชนสยามรัฐ

ฉบับวันที่ กรกฎาคม 2545

สินค้าที่.....

ประเภทของสินค้า

- | | |
|---|---|
|1. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับเครื่องยนต์ |2. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน |
|3. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายและความงาม (เช่น สบู่, ยาสีฟัน, ยาสระผม, เครื่องสำอาง ฯลฯ) |5. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน |
|4. ร้านอาหาร, อาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ |6. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน (เช่น คอมพิวเตอร์, โทรศัพท์มือถือ, เครื่องไมโครเวฟ, วิทยุ และ โทรทัศน์) |
|7. สินค้าทำความสะอาดภายในบ้าน |8. สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม |
|9. โรงพยาบาล และ ยารักษาโรค |10. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และ เสื้อผ้า |
|11. ทัวร์ และการท่องเที่ยว |12. ห้างสรรพสินค้า และ ร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ |
|13. เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ และบุหรี |14. กิจกรรม นิทรรศการ การประกวดต่างๆ |
|15. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ขนาดของโฆษณา1/4 หน้า1/2 หน้า3/4 หน้า1 หน้า
1 1/2 หน้า1 1/4 หน้า1 3/4 หน้า2 หน้า

176757

คำนิยามที่ปรากฏในพาดหัวหลัก และข้อความในงานโฆษณา

คำสั่ง จงกาเครื่องหมายถูกในช่องว่างที่มีคำนิยามชนิดนั้นปรากฏในพาดหัวหลัก และข้อความในชิ้นงานโฆษณา

คำนิยาม	ความหมาย	พาดหัวหลัก	ข้อความ
ความงาม	สินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคสวย น่ารัก สง่างาม		
ความอ่อนเยาว์	สินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเด็กลงกว่าเดิม เช่น ผิวพรรณ		
ความสะดวกสบาย	สินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคสะดวกสบายขึ้นในการดำเนินชีวิต หรือสินค้านี้ง่ายต่อการใช้		
การมีสุขภาพดี	สินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคมีร่างกายแข็งแรงและสุขภาพดี		
ความปลอดภัย	สินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัย หรือสินค้ามีความน่าเชื่อถือ		
ความมีความรู้	สินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเป็นคนที่มีความรู้ มีความรู้ฉลาด		
ความมีประสิทธิภาพ	สินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำงานได้ดีมีประสิทธิภาพ		
ความเป็นปัจเจกบุคคล	สินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคช่วยเหลือและพึ่งพาตนเองได้ หรือทำให้แตกต่างจากคนอื่น ๆ		
ความยืดหยุ่น	สินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นในการดำเนินชีวิต เช่น การแก้ปัญหา		
ความทันสมัย	สินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเป็นคนทันสมัย		
สถานภาพทางสังคม	สินค้าจะช่วยยกสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภคในสายตาคนอื่น ๆ และทำให้ผู้บริโภคภูมิใจในการได้เป็นเจ้าของ		
ความรัก	สินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคแสดงถึงความรักที่ให้กับในหนุ่มสาว		
ความเป็นครอบครัว	สินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคกับสมาชิกในครอบครัวจะมีความสุขถ้าได้ใช้สินค้านี้ หรือผู้บริโภคสามารถดูแลครอบครัวได้ถ้าใช้สินค้านี้		
การพักผ่อนหย่อนใจด้วยตนเอง , เพื่อนหรือครอบครัว	สินค้าจะช่วยตอบสนองการพักผ่อนใจของผู้บริโภค หรือการมีชีวิตที่สนุกสนานด้วยตนเอง เพื่อน หรือครอบครัว		
ความมีน้ำใจ เมตตา อารี การพึ่งพาอาศัยกัน	สินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความมีน้ำใจโดยการเอื้อเฟื้อ เผื่อแผ่ และช่วยเหลือคนอื่นในสังคมได้		
ความเป็นหมู่คณะ	สินค้าจะช่วยให้ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับคนอื่น ๆ (ที่ไม่ใช่คนครอบครัว) เป็นไปด้วยดี หรือช่วยให้ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ผู้บริโภคใฝ่ฝัน		
ความรักชาติ	สินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคแสดงว่ารัก และจงรักภักดีต่อชาติ		
ประเพณีและวัฒนธรรม	สินค้าให้ประสบการณ์ในอดีตที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค รักษาประเพณีวัฒนธรรมอันดีงาม		
ประหยัดราคา	ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้านั้นได้ในราคาประหยัด หรือ ซื้อ 1 แถม 1		
ประหยัดเวลา	สินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการทำงาน หรือกิจกรรมใดๆ ก็ตาม		
ความร่ำรวย	สินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคร่ำรวยขึ้น		
ความสะอาด / เรียบร้อย	สินค้าจะช่วยให้การทำกิจกรรมใดๆ ของผู้บริโภคสะอาด และเรียบร้อย		
การนับถือผู้อาวุโส หรือ ความอ่อนน้อมเชื่อฟัง	สินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคแสดงถึงความอ่อนน้อม และเชื่อฟังผู้อาวุโสในวัยวุฒิ และคุณวุฒิ หรือ ขอความคิดเห็นคำแนะนำจากผู้อาวุโส หรือผู้มีประสบการณ์		
การปฏิบัติใช้การได้	โฆษณาเห็นว่าสินค้านั้นใช้ประโยชน์ได้มากมายในทุกสถานการณ์		
การเป็นที่นิยม	โฆษณาเห็นว่าสินค้าขายดีเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก		
การรักษาหน้า	สินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภครักษาหน้าได้ ไม่อายต่อคนอื่น ๆ		
จินตนาการ ความคิด สร้างสรรค์	สินค้าจะช่วยให้ตอบสนองต่อจินตนาการ ความใฝ่ฝันของผู้บริโภค เช่น การเสี่ยงโชค ได้ของรางวัลต่างๆ		
ความพึงพอใจ	สินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจทางประสาทสัมผัส (รูป รส กลิ่น เสียง)		
คุณภาพ	สินค้านั้นมีคุณภาพดีทนทาน		
เทคโนโลยี	โฆษณาเห็นว่าสินค้าเทคโนโลยี หรือเทคนิคพิเศษของตัวเองที่ไม่มีในสินค้าอื่นๆ		
อื่นๆ โปรดระบุ			