

การวิจัยเรื่อง ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิตยสารสตรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรี 2) การเปลี่ยนแปลงของค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และ 3) ความแตกต่างของค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีสำหรับสินค้าประเภทต่างๆ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยในลักษณะการวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content analysis) หน่วยในการวิเคราะห์คือ โฆษณาในนิตยสารสตรี (นิตยสารแพรว และดิฉัน) ที่วางจำหน่ายในปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) และ พ.ศ. 2551 (ค.ศ. 2008) จำนวนทั้งสิ้น 1,114 ชิ้น

ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีจำนวนมากที่สุดคือ ความสวยงาม การมีประสิทธิภาพผลดี และความทันสมัย โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละปีปรากฏว่าค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในเรื่องของ ความสวยงาม การมีประสิทธิภาพผลดี และความทันสมัย เป็นค่านิยมที่ปรากฏเป็นจำนวนมากที่สุดในแต่ละปีเช่นกัน นอกจากนี้ ในส่วนของค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดในโฆษณาแต่ละประเภทสินค้า ค่านิยมความสวยงาม ปรากฏจำนวนมากที่สุดในสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, สินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว, และเครื่องสำอาง ในขณะที่ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏมากที่สุดในสินค้าประเภทอาหาร คือ คุณภาพ, สินค้าประเภทร้านค้าปลีกและบริการ คือ เทคโนโลยี, สถาบันการเงิน คือ ความสะดวกสบาย และความสนุกสนาน, สินค้าเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน คือ ความทันสมัย, สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คือ การมีประสิทธิภาพผลดี, และสุดท้าย สินค้าเพื่อสุขอนามัย ปรากฏค่านิยมธรรมชาติมากที่สุด

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

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