

บทที่ 4

ค่านิยมของวัยรุ่นที่วิเคราะห์ได้จากองค์ประกอบทางภาษาในข้อความพาดหัวโฆษณา

ค่านิยมของวัยรุ่นไทย

ค่านิยมเป็นความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ในสังคมที่ถือว่าสิ่งใดดี สิ่งใดมีค่าควรแก่การกระทำ นายกย่อง หรือเห็นว่าถูกต้อง แล้วนำไปปฏิบัติเป็นแบบอย่างต่อ ๆ กันมา ฉะนั้นค่านิยมของสังคมใดก็ย่อมแสดงว่าคนส่วนใหญ่ยอมรับว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ควรกระทำเป็นแบบฉบับของความคิดที่ฝังแน่นสำหรับยึดถือของคนในสังคมนั้น

ภาษาโฆษณาที่สะท้อนให้เห็นค่านิยมของวัยรุ่นไทยในปัจจุบันในทัศนะของสื่อโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นวิเคราะห์ได้ 6 ลักษณะ ดังนี้

1. การใช้ชีวิตและความสัมพันธ์กับผู้อื่น

วัยรุ่นเป็นวัยที่ชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ทำกิจกรรมด้วยกันเป็นกลุ่ม สมาชิกภายในกลุ่มแต่ละกลุ่มจะมีนิสัยใจคอ หรือรสนิยมที่คล้ายคลึงกันจึงสามารถรวมตัวกันได้ ค่านิยมที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิตและความสัมพันธ์กับผู้อื่นของวัยรุ่นสามารถจำแนกเป็นประเด็นย่อยได้ดังนี้

1.1 การให้ความสำคัญแก่เพื่อน

ปกติวัยรุ่นจะให้ความรัก ความสนิทสนมกับเพื่อนวัยเดียวกันจำนวนมาก ๆ โดยตั้งเป็นแก๊งหรือกลุ่ม วัยรุ่นเหล่านี้พยายามที่จะหาเพื่อนที่มีรสนิยมที่เหมือนหรือใกล้เคียงกัน เพื่อจะได้เอาไว้คบหาสมาคมพูดคุยสังสรรค์ ปรีกษาหาหรือในเรื่องต่าง ๆ กลุ่มของวัยรุ่นแต่ละกลุ่มจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อความประพฤติของสมาชิกในกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแต่งกาย กิริยาท่าทาง ที่มักจะเลียนแบบกันเพื่อให้เกิดสัญลักษณ์ประจำกลุ่มขึ้น ตัวอย่างพาดหัวโฆษณาที่สะท้อนให้เห็นค่านิยมที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญแก่เพื่อนของวัยรุ่น ได้แก่

ใครกันแน่เพื่อนแท้คู่ใจคุณ

(I-SPY/2542)

พาดหัวโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นตามตัวอย่างนี้ เป็นบทโฆษณาเพจเจอร์หรือวิทยุติดตามตัวยี่ห้อหนึ่ง ผู้คิดคำโฆษณานำคำว่า “เพื่อน” มาใช้ในพาดหัวโฆษณา เพื่อต้องการสื่อให้วัยรุ่นซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยใช้ข้อความเป็นประโยคคำถามว่า “ใครกันแน่

เพื่อนแท้ให้คุณ” โฆษณาชิ้นนี้้นำคำว่า “เพื่อน” มาเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของสินค้า คือเปรียบสินค้าที่โฆษณานี้ว่าเป็นได้ทั้งเพื่อนกินและเพื่อนตาย ร่วมทุกข์ร่วมสุขกันเสมอ ดังนั้นถ้าวัยรุ่นคนใดซื้อสินค้ายี่ห้อนี้มาใช้ก็เหมือนมีเพื่อนซึ่งสามารถไปด้วยกันได้ทุกที่ ทุกเวลา

ใครว่าเพื่อนรัก... เพื่อนแท้ หายาก (THE BOY/2542)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาวิทยุสื่อสารติดตามตัวยี่ห้อหนึ่ง ผู้เขียนบทโฆษณาใช้คำว่า “เพื่อนรัก” กับคำว่า “เพื่อนแท้” มาดึงดูดใจวัยรุ่นซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพราะวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการเพื่อน และปัจจุบันนี้เพื่อนที่จะเป็นทั้งเพื่อนรักและเพื่อนแท้ไปไหนไปกันหายากมาก ดังนั้นวัยรุ่นคนใดที่ต้องการจะมีเพื่อนรักเพื่อนแท้ไปไหนด้วยกันได้ตลอดเวลาก็ต้องเลือกให้วิทยุสื่อสารติดตามตัวยี่ห้อนี้

เพื่อนใจวัยรุ่นเรียน (I-SPY/2542)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับอุปกรณ์การเรียน โดยผู้เขียนบทโฆษณาได้นำอุปกรณ์การเรียนมาเปรียบเทียบกับเพื่อน ด้วยการใช้คำว่า “เพื่อนใจ” มาดึงดูดใจวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการมีกลุ่ม มีพรรคพวก มีเพื่อนฝูง ดังนั้นหากวัยรุ่นคนใดได้ซื้อสินค้ายี่ห้อนี้ไปใช้ก็เหมือนกับได้เพื่อนที่รู้ใจไปเรียนด้วย

1.2 ความชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียง

ตามปกติวัยรุ่นมักจะชื่นชมผู้ที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะผู้มีชื่อเสียงที่มีวัยใกล้เคียงกับตน อาจจะยกย่องและต้องการใช้เป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต หรืออาจถือเป็นแนวทางที่จะปรับปรุงบุคลิกภาพของตนให้ใกล้เคียง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการแต่งกาย การศึกษา การใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ตัวอย่างพาดหัวโฆษณาที่สะท้อนให้เห็นค่านิยมที่เกี่ยวกับความชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงของวัยรุ่น ได้แก่

สมูท อี เบบี้เฟซ โฟมไม่มีฟอง

ทำให้ผิวสาวของทาทาไม่มีสิ่ว ไม่มีริ้วรอย (เชอกับฉัน/2542)

โฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังชิ้นนี้ได้เน้นการร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียงคือ ทาทา ยัง มาเป็นผู้นำเสนอสินค้า เพื่อดึงดูดใจให้วัยรุ่นที่นิยมชื่นชอบนักร้องผู้สนใจต้องการจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาด้วย เพราะเมื่อวัยรุ่นกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคชอบหรือสนใจนักร้อง

นักแสดงที่มีชื่อเสียงคนใดก็มักจะทำอะไรตามอย่างผู้ที่ตนชื่นชอบ ไม่ว่าจะเป็นการพูด การกระทำ การแต่งกาย ตลอดจนการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้วย

หน้าใส... นิหน้า

หน้าใส... ใช้ สกาแคร์

(เชอกับฉัน/2542)

โฆษณาสินค้าชนิดนี้ได้นำนักร้องที่มีชื่อเสียงคือ “นิหน้า” มาเป็นแบบโฆษณา เนื่องจากนักร้องคนนี้มีใบหน้าที่สวยงามใส ไร้ริ้วรอย อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับของวัยรุ่น นอกจากนั้นผู้คิดคำโฆษณายังได้นำชื่อนักร้องคือ “นิหน้า” มาใช้แทนคำว่า “นิหน้า” ซึ่งเป็นภาษาพูด เพื่อให้พาดหัวโฆษณานี้สะดุดใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นได้ง่ายขึ้น การนำนักร้องคนนี้เป็นผู้นำเสนอสินค้าจึงเป็นเรื่องง่ายที่วัยรุ่นที่มีนิสัยชอบเลียนแบบอยู่แล้วจะทำตามอย่างบุคคลที่มีชื่อเสียง และผู้ที่ตัวเองชื่นชอบโดยซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาไปใช้

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศตรงข้าม

วัยรุ่นทั้งชายและหญิงต้องการความรู้ความเข้าใจเรื่องเพศ จึงทำให้อยากรู้อยากเห็นในเรื่องเพศ และสนใจเพศตรงข้ามมากขึ้น วัยรุ่นจึงมักทำตัวให้มีจุดเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจของเพศตรงข้าม ตัวอย่างพาดหัวโฆษณาที่สะท้อนให้เห็นค่านิยมที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเพศตรงข้ามของวัยรุ่น ได้แก่

ดอกไม้เล็กไปนิด แต่ก็ทুমให้ทั้งใจชอบอก

(เชอกับฉัน/2542)

พาดหัวโฆษณาชิ้นนี้เป็นการโฆษณานมเปรี้ยวยี่ห้อหนึ่ง ที่ผู้ชายชอบรักผู้หญิงโดยการมอบดอกไม้ที่มีกระถางใหญ่มาให้ แม้ว่าดอกไม้ที่อยู่ในกระถางจะเล็กไม่สมดุลกับกระถาง แต่การบอกรักครั้งนี้ก็ทำให้ผู้หญิงที่ได้รับความประทับใจ ผู้เขียนบทโฆษณาชิ้นนี้ต้องการสื่อให้กลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภครู้ว่าหากผู้ชายคนใดได้ดื่มนมเปรี้ยวยี่ห้อนี้แล้วจะทำให้เป็นคนที่ยิ่งใหญ่ มีพลังมหาศาลสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ที่ใหญ่หรือหนักเกินกำลังได้ อย่างเช่นกระถางที่ยกไปให้ผู้หญิงที่ตนสนใจ แม้จะใหญ่หรือหนักเพียงใดเขาก็ยกไปให้เธอซึ่งจะทำให้ผู้หญิงที่ชอบประทับใจหรือสนใจได้

เพราะว่าหอม จึงยอมทุกอย่าง

(THE BOY/2542)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมและแป้งเย็นยี่ห้อหนึ่งที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นเพศหญิง ผู้เขียนบทโฆษณาใช้ข้อความ “เพราะว่าหอม จึงยอมทุกอย่าง” เพื่อสื่อ

ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทราบว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้มีกลิ่นหอมมาก และกลิ่นหอมนี้สามารถทำให้เพศตรงข้ามหลงใหลจนยอมทำทุกอย่างเพื่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นวัยรุ่นผู้หญิงคนใดต้องการเป็นที่สนใจของเพศตรงข้ามก็ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมยี่ห้อนี้

เสน่ห์ล้น ทุกหยดหยาด

(เรอกับฉัน/2542)

พาดหัวโฆษณาชิ้นนี้เป็นพาดหัวเครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นเพศชาย ผู้เขียนบทโฆษณาได้เลือกใช้คำว่า “เสน่ห์ล้น ทุกหยดหยาด” เพื่อสื่อความหมายว่าผู้ใช้สินค้านี้แล้วจะเป็นคนที่มีเสน่ห์มากมายเหลือเกิน ดังนั้นผู้ชายคนใดต้องการให้ตัวเองมีเสน่ห์เป็นที่ถูกใจของเพศตรงข้ามก็ควรจะหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้

เพลิงพิศวาส

โฟกัส หอมระงับกลิ่นกาย เท่แบบหนุ่มเนื้อหอม (THE BOY/2542)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาสเปรย์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อหนึ่งที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นเพศชาย ผู้เขียนบทโฆษณาได้ใช้คำว่า “เพลิงพิศวาส” ซึ่งหมายถึงไฟแห่งความรักที่ถูกโชติช่วงเพื่อสื่อให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นเพศชายทราบว่า ใครก็ตามได้ใช้สินค้ายี่ห้อนี้แล้วสามารถจุดประกายไฟแห่งความรักของเพศหญิงได้ ผู้หญิงทั้งหลายจะหลงใหล คลั่งใคล้ในกลิ่นหอมของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้

2. การให้ความสำคัญแก่วัตถุ

วัยรุ่นไทยในปัจจุบันนิยมซื้อหาวัตถุที่มีราคาแพง เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นคนมีฐานะ มีรสนิยม นอกจากนี้วัยรุ่นยังพยายามหาซื้อวัตถุที่มีราคาแพงเพื่อสร้างจุดเด่นและเพื่อให้เพื่อน ๆ ขอมริบ ค่านิยมในการให้ความสำคัญแก่วัตถุของวัยรุ่นอาจแบ่งเป็นประเด็นย่อย ๆ ได้ดังนี้

2.1 นิยมสินค้าที่มาจากต่างประเทศ

วัยรุ่นส่วนใหญ่จะนิยมใช้สินค้าที่ผลิตหรือมาจากต่างประเทศ เพราะเชื่อว่าสินค้าต่างประเทศจะมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับมากกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย นอกจากนี้วัยรุ่นยังคิดอีกว่าการใช้สินค้าต่างประเทศจะทำให้ตนเป็นคนมีการศึกษา มีระดับ มีรสนิยม และจะดึงดูดใจคนอื่น ๆ ให้หันมาสนใจตนได้ ความคิดเหล่านี้เป็นสาเหตุให้วัยรุ่นไทยนิยมใช้สินค้าจากต่าง

ประเทศกันมาก ตัวอย่างพาดหัวโฆษณาที่สะท้อนให้เห็นค่านิยมที่เกี่ยวกับการนิยมสินค้าที่มาจากต่างประเทศของวัยรุ่น ได้แก่

ใหม่ เลอกรองค์ เคิร์ล มาสคาร่าที่ทำให้ขนตาองเอง

ขนตาองสวยได้เอง ลืมไปได้เลย... ที่คัดขนตา (ELLE/2542)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่งซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ และมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นเพศหญิง ผู้เขียนบทโฆษณารายนี้ต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทราบว่าสินค้ายี่ห้อนี้เป็นสินค้าที่ทันสมัยสามารถทำให้ขนตาองได้โดยไม่ต้องใช้เครื่องคัดขนตาให้เสียเวลา พาดหัวโฆษณารายนี้เป็นกรบอกให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทราบถึงคุณสมบัติของสินค้าจากต่างประเทศยี่ห้อนี้ได้ผลิตสินค้ายี่ห้อใหม่ออกวางตลาดแล้ว

ค้นพบความกระฉ่างใสของผิว เพื่อความอ่อนเยาว์อย่างแท้จริง

คลาเร็กซ์ ไม่มีใครรู้ใจผิวคุณมากกว่าเรา (ELLE/2542)

โฆษณาสินค้าชิ้นนี้เป็นโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้บำรุงผิวที่มาจากต่างประเทศ พาดหัวโฆษณารายนี้จึงเป็นการย้ำเตือนผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้สินค้าจากต่างประเทศยี่ห้อที่ว่าผลิตภัณฑ์ที่โฆษณามีคุณภาพในการดูแลผิวพรรณให้อ่อนเยาว์ได้อย่างแน่นอน

ทิวดอร์ ทุกที่ ทุกเวลา (ELLE/2542)

โฆษณาสินค้าชิ้นนี้เป็นโฆษณานาฬิกายี่ห้อหนึ่งที่มาจากต่างประเทศที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งวัยรุ่นเพศหญิงและเพศชาย ผู้เขียนคำโฆษณาได้ใช้คำว่า “ทุกที่ ทุกเวลา” เพื่อเป็นการเน้นย้ำให้เห็นว่านาฬิกายี่ห้อนี้สามารถใส่ได้ทุกโอกาส เหมาะสำหรับทุกสถานการณ์ ทุกสถานที่ และทุกเวลา

Tikky II พัฒนาการใหม่ถอดด้าม

ติกกี้ ทุ เทคโนโลยีดินสอกดใหม่ล่าสุด เพื่อการเขียนที่สมบูรณ์แบบยิ่งกว่า

(ELLE/2542)

พาดหัวโฆษณารายนี้เป็นพาดหัวโฆษณาดินสอกดยี่ห้อหนึ่งซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ ผู้เขียนคำโฆษณาได้เน้นถึงชื่อของสินค้าโดยใช้ทั้งคำภาษาไทยและภาษาต่างประเทศคือ “Tikky II” กับ “ติกกี้ ทุ” เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นจดจำชื่อสินค้าได้ง่ายขึ้น ในข้อความพาดหัวโฆษณารายนี้ผู้เขียนบทโฆษณายังใช้คำว่า “ใหม่ถอดด้าม” กับ “ใหม่ล่าสุด” เพื่อเน้น

ว่าดินสอคดียี่ห้อนี้เป็นดินสอที่ดีที่มาใหม่ล่าสุด ใหม่จริง ๆ และได้มีการพัฒนาสำหรับการเขียน โดยเฉพาะ หากผู้บริโภคได้ใช้สินค้าชนิดนี้จะทำให้การเขียนมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.2 นิยมสินค้าที่มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ

การตั้งชื่อสินค้าไทยโดยใช้ชื่อเป็นภาษาต่างประเทศก็เพื่อให้สินค้านั้นเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น เนื่องจากวัยรุ่นส่วนใหญ่เชื่อว่าของที่มาจากต่างประเทศจะดีกว่าและทันสมัยกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย ด้วยเหตุนี้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศจึงต้องตั้งชื่อให้เป็นภาษาต่างประเทศ เพื่อยกระดับสินค้าของตนให้สูงขึ้น ตัวอย่างพาดหัวโฆษณาที่สะท้อนให้เห็นค่านิยมที่เกี่ยวกับการนิยมสินค้าที่มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศของวัยรุ่น ได้แก่

ทเวทพี พลาสติก โรลออน...มันใจ มันใจ สุดสวิง (เชอกับฉัน/2542)

พาดหัวโฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่มีกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นทั้งเพศหญิงและเพศชาย ผู้เขียนบทโฆษณาได้ใช้คำว่า “มันใจ มันใจ สุดสวิง” เพื่อต้องการสื่อว่าใครก็ตามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้แล้วจะเพิ่มความมั่นใจมากขึ้น และสามารถใช้ชีวิตได้อย่างสนุกสนาน เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่รักสวยรักงาม การรักษาความสะอาดจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง การที่ผู้ผลิตใช้ชื่อสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศก็เพื่อดึงดูดใจวัยรุ่นให้ยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือสินค้านี้มีความทันสมัยเหมาะสมสำหรับวัยรุ่น

ชีวิตใหม่ หลังเป็งเย็น new choice (THE BOY/2542)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาแบ่งผู้ชนิดหนึ่งที่ใช้สำหรับทาใบหน้า ร่างกาย ผู้เขียนบทโฆษณาได้ใช้คำว่า “ชีวิตใหม่” เพื่อต้องการสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าหากได้ลองใช้เป็งเย็นยี่ห้อนี้แล้วจะรู้สึกสดชื่น เย็นสบาย ชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น การใช้ชื่อสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศก็เพื่อดึงดูดสนใจของวัยรุ่น

หน้าใส ไม่ใช่แค่ปลายจมูก

ทำไม ต้องใช้ คลีน แอนด์ เคลียร์ (เชอกับฉัน/2542)

พาดหัวโฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ผลิตในประเทศไทย แต่ผู้ผลิตตั้งชื่อสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศเพื่อให้สะดุดหูวัยรุ่น เป็นการสื่อให้เห็นว่าสินค้านี้ยี่ห้อนี้เป็นสินค้าที่มีระดับ มีราคา ไม่แพ้สินค้าที่มาจากต่างประเทศ พาดหัวโฆษณาชิ้นนี้ผู้เขียนบทโฆษณาได้ใช้คำว่า “หน้าใส ไม่ใช่แค่ปลายจมูก” เพื่อสื่อว่าหากวัยรุ่นได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้

แล้ว จะมีใบหน้าที่สะอาด ใส ไม่ใช่จะใสแค่ส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นผู้เขียนบท โฆษณาฯ ได้ใช้คำว่า “ทำไม” เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจอยากรู้ อยากเห็นว่าสินค้า ยี่ห้อนี้เป็นอย่างไร ดีจริงหรือเปล่า เป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์นี้มาใช้

DARE TO WEAR BLACK CLINIC

(แพรวสุดฯ/2542)

สินค้าที่โฆษณานี้เป็นยาสระผมยี่ห้อหนึ่งที่ผู้ผลิตใช้ชื่อสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อให้ สอดคล้องกับความต้องการของวัยรุ่นที่ชอบใช้สินค้าที่มาจากต่างประเทศ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายให้เห็นว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่โฆษณายี่ห้อนี้เป็นสินค้าที่มีระดับเทียบเท่ากับสินค้า ต่างประเทศ โฆษณานี้ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อความหมายว่าใครก็ตามที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อนี้จะกล้าที่จะสวมใส่เสื้อผ้าสีดำได้อย่างมั่นใจ ไม่ต้องวิตกกังวลในเรื่องการมีรังแคอีกต่อไป การใช้พาดหัวโฆษณาเป็นภาษาอังกฤษช่วยให้วัยรุ่นยอมรับในตัวสินค้าว่าเป็นสินค้าที่ทันสมัย เหมาะที่จะซื้อมาใช้มากขึ้น

คอนยัคก็... มีดีอะไรนะ...

(เชอกับฉันท/2542)

โฆษณานี้เป็นโฆษณาเครื่องดื่มช่วยลดน้ำหนักสำหรับผู้ที่ต้องการลดความอ้วนหรือ ควบคุมน้ำหนัก การใช้ชื่อผลิตภัณฑ์เป็นภาษาต่างประเทศก็เพื่อต้องการดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่ม เป้าหมาย ในขณะที่เดียวกันผู้เขียนบทโฆษณาได้ใช้ข้อความว่า “มีดีอะไรนะ” เพื่อเป็นการเชิญชวน ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นเกิดความอยากรู้อยากเห็นหันมาลองใช้พิสูจน์ว่าเครื่องดื่มยี่ห้อ นี้มีอะไรที่น่าสนใจด้วย

วันหยุด คือ วันที่แขนของคุณ สั่นลง อย่างน่าใจหาย JOHN JH HENRY

(เชอกับฉันท/2542)

โฆษณาสินค้านี้เป็นโฆษณาเสื้อยี่ห้อหนึ่งที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นเพศชาย ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน สินค้าชิ้นนี้เป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยแต่ใช้ชื่อต่างประเทศเพื่อให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย ผู้เขียนบทโฆษณาได้ใช้ข้อความ “วันหยุด” เชื่อมโยงเข้ากับข้อความ “วันที่แขนของคุณสั่นลง” เพื่อต้องการเน้นให้เห็นถึงค่านิยม ในการใช้สินค้าที่ทันสมัยในทุกวัน ทุกโอกาส แม้แต่วันหยุดก็ยังคงสวมเสื้อยี่ห้อที่โฆษณานี้

2.3 นิยมอุปกรณ์สื่อสารติดตามตัว

ปัจจุบันเครื่องมือสื่อสารติดตามตัวเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ขาดไม่ได้ของคนบางกลุ่ม เพราะจำเป็นต้องใช้ติดต่อสื่อสารตลอดเวลา การใช้เครื่องมือสื่อสารติดตามตัวช่วยให้การสื่อสารสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น แต่สำหรับสังคมวัยรุ่นการมีเครื่องมือสื่อสารติดตามตัวทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ เครื่องมือสื่อสารติดตามตัว(เพจเจอร์) สิ่งเหล่านี้วัยรุ่นจะใช้เป็นเครื่องบ่งบอกฐานะ ความมั่งมีของแต่ละคน วัยรุ่นส่วนใหญ่จึงพยายามแสวงหาสิ่งเหล่านี้มาครอบครอง เพื่อให้ตนเองก็ดูเป็นคนทันสมัย มีฐานะ ไม่น้อยหน้าเพื่อน ๆ ตัวอย่างพาดหัวโฆษณาที่สะท้อนให้เห็นค่านิยมที่เกี่ยวกับการนิยมอุปกรณ์สื่อสารติดตามตัวของวัยรุ่น ได้แก่

นำส่งสาร คอบอลอย่างนพลด ที่ไม่รู้จัก Sportslink จากโพลลิงค์
(แพรวสุดฯ/2542)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาเครื่องมือสื่อสารติดตามตัว (เพจเจอร์) ผู้เขียนบทโฆษณาได้ใช้คำว่า “นำส่งสาร คอบอล...” เพื่อต้องการสื่อให้เห็นว่าเครื่องมือสื่อสารติดตามตัวยี่ห้อนี้สามารถบอกข่าวสารด้านต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วทันใจ โดยเฉพาะข่าวกีฬาซึ่งเป็นข่าวที่วัยรุ่นเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เพราะฉะนั้นวัยรุ่นเพศชายคนใดไม่มีเครื่องมือสื่อสารติดตามตัวยี่ห้อนี้ก็เหมือนกับว่าเป็นคนไม่ทันสมัย ไม่ทันเหตุการณ์ข่าวสาร โดยเฉพาะข่าวด้านกีฬาประเภทฟุตบอล

Motorola

Show off your style (THE BOY/2542)

โฆษณาสินค้าชิ้นนี้เป็นโฆษณาโทรศัพท์มือถือยี่ห้อหนึ่ง โดยผู้เขียนบทโฆษณาได้ใช้ข้อความพาดหัวโฆษณาว่า “Show off your style” เพื่อสื่อความหมายว่าการแสดงออกถึงลักษณะ แบบอย่างของชีวิตวัยรุ่นอย่างแท้จริงก็คือการที่วัยรุ่นทั้งหลายได้เลือกใช้โทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรศัพท์มือถือยี่ห้อที่โฆษณานี้

3. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

วัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการให้สังคมยอมรับในความสามารถ วัยรุ่นทั้งหลายจึงพยายามทำในสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ตนประสบความสำเร็จเป็นที่ชื่นชมและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ตัวอย่าง

พาดหัวโฆษณาที่สะท้อนให้เห็นค่านิยมที่เกี่ยวกับความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตของวัยรุ่น ได้แก่

ได้เครื่องเขียนดี มีชัยไปกว่าครึ่ง (I-SPY/2542)

โฆษณาสินค้าชิ้นนี้เป็นโฆษณาเครื่องเขียนยี่ห้อหนึ่ง ผู้เขียนบทโฆษณาใช้ข้อความที่สื่อให้เห็นว่า หากได้หรือมีเครื่องเขียนที่ดีที่สุดคือเครื่องเขียนยี่ห้อที่โฆษณานี้ก็จะประสบความสำเร็จได้ การแข่งขันทางการศึกษาในปัจจุบันมีมากขึ้นเพราะวัยรุ่นทุกคนต้องการจะเป็นคนเรียนเก่งเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น ผู้เขียนบทโฆษณาจึงนำสิ่งที่วัยรุ่นต้องการในเรื่องของการประสบความสำเร็จมาเป็นจุดขาย โดยโฆษณาให้เห็นว่าสินค้าคือเครื่องเขียนยี่ห้อที่โฆษณานี้ดีมีคุณภาพ ถ้าวัยรุ่นคนใดต้องการให้ตนเองเรียนได้ดีขึ้นก็ควรมีเครื่องเขียนยี่ห้อนี้ไว้ใช้ เพราะการมีเครื่องเขียนที่ดีมีคุณภาพก็เท่ากับว่าก้าวไปสู่ชัยชนะล้ำหน้าคนอื่น ๆ แล้ว

สมองใส เพราะบริหาร I.Q. ทุกวัน (I-SPY/2542)

สินค้าที่โฆษณานี้เป็นนิตยสารสำหรับวัยรุ่น ภายในเล่มจะมีเกมปริศนาต่าง ๆ ให้วัยรุ่นได้เล่นกัน การที่วัยรุ่นได้เล่นเกมต่าง ๆ นี้เป็นการฝึกสมองไปด้วย โฆษณานิตยสารฉบับนี้จึงสื่อให้ผู้บริโภคคือวัยรุ่นเห็นว่าหากต้องการจะมีสติปัญญาเฉลียวฉลาดก็ควรหาซื้อนิตยสารฉบับที่โฆษณานี้มาอ่าน เพื่อจะได้เพิ่มพูนปัญญา และจะประสบความสำเร็จในที่สุด

รับสหัสวรรษใหม่ กับนิตยสารรังสรรค์ปัญญา (THE BOY/2542)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณานิตยสารสำหรับวัยรุ่นเช่นเดียวกัน ผู้เขียนบทโฆษณาได้ใช้ภาษาที่สื่อว่าในช่วงสหัสวรรษใหม่ หรือเริ่มต้นคริสต์ศักราชใหม่ วัยรุ่นทั้งหลายควรจะรู้จักเพิ่มพูนปัญญา โดยการอ่านนิตยสารฉบับนี้ เพราะนอกจากนิตยสารฉบับที่โฆษณานี้จะช่วยให้ผู้อ่านเป็นคนเฉลียวฉลาดแล้วยังเป็นคนที่ทันสมัยเหมาะสมกับการเป็นคนรุ่นใหม่อีกด้วย

Back To School

บิวตี้ฟูลเคย์กับสมุดเกรด 4 (I – SPY/2542)

พาดหัวโฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาสมุดยี่ห้อหนึ่งมีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นทั้งเพศหญิงและเพศชายที่อยู่ในวัยเรียน ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อให้ทราบว่าหากผู้บริโภคคนใดต้องการเรียนเก่งได้เกรด A ซึ่งเป็นเกรดที่สูงที่สุดก็ต้องเลือกให้สมุดยี่ห้อนี้

4. การขอลงเปลี่ยนแปลงใหม่

วัยรุ่นเป็นวัยที่ชอบการผจญภัย ชอบการทำทาย เนื่องจากวัยรุ่นต้องการพิสูจน์ความสามารถของตนเองให้กลุ่มเพื่อนยอมรับในความคิดความสามารถของตน นอกจากนั้นยังชอบแสวงหาความแปลกใหม่ และจะทดลองเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่เหล่านั้นด้วยตนเองเพื่อให้แน่ใจว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ ควรจะหยุดการกระทำหรือกระทำต่อไป การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ยังทำให้วัยรุ่นรู้สึกว่าตนเองเป็นคนทันสมัยเข้ากับกลุ่มเพื่อนได้ ตัวอย่างพาดหัวโฆษณาที่สะท้อนให้เห็นค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการขอลงความแปลกใหม่ของวัยรุ่น ได้แก่

ชีวิตใหม่ หลังแป๊ะเย็น new choice (THE BOY/2542)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาแป๊ะเย็นทาว์นยี่ห้อหนึ่ง ผู้เขียนได้ใช้ข้อความว่า “ชีวิตใหม่หลังแป๊ะเย็น . . .” ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยรุ่นซึ่งชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ เกิดความสนใจต้องการทดลองใช้แป๊ะเย็นยี่ห้อที่โฆษณาว่า หากได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้แล้วจะมีอะไรเกิดขึ้นกับตนเองและชีวิตจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

เปิดใจรับสิ่งใหม่ ๆ รียัง

ซ่า ไม่ไร้สาระ (เธอกับฉัน/2542)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่น พาดหัวโฆษณาชิ้นนี้ผู้เขียนบทโฆษณาใช้ข้อความว่า “เปิดใจรับสิ่ง ๆ ใหม่รียัง” ซึ่งเป็นประโยคคำถามเพื่อตอกย้ำและกระตุ้นให้วัยรุ่นซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าหากยังไม่ได้ทดลองดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อใหม่ี่จะเป็นคนไม่ทันสมัย ดังนั้นหากต้องการเป็นคนทันสมัยจะจึงต้องหาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ยี่ห้อนี้มาดื่ม

สด ๆ ร้อน ๆ

ใหม่ ฮานามิ สะใจแบบเม็กซิกัน (THE BOY/2542)

พาดหัวโฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาขนมขบเคี้ยวยี่ห้อหนึ่งที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น ผู้เขียนบทโฆษณาใช้คำว่า “สด ๆ ร้อน ๆ ” ที่มีความหมายในที่ว่า ใหม่ ล่าสุด และยังใช้คำว่า “ใหม่” เพื่อเน้นย้ำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทราบว่าใหม่จริง ๆ ใหม่มาก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นที่ชอบความแปลกใหม่เกิดความรู้สึกต้องการทดลองรับประทานขนมขบเคี้ยวใหม่ยี่ห้อนี้ว่ามีรสชาติอย่างไร

โย – โมสต์ ใหม่ คุณเคอร์รี่แบบนี้มี (THE BOY/2542)

โฆษณาสินค้านี้คือโฆษณาเครื่องดื่มนมยี่ห้อหนึ่งที่มีผู้บริโภครวมเป้าหมายคือวัยรุ่นเพศหญิงและวัยรุ่นเพศชาย ผู้เขียนบทโฆษณาใช้คำว่า “ใหม่” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภครวมเป้าหมายทราบว่าสินค้านี้เป็นสินค้าใหม่เพิ่งผลิตขึ้นออกมาวางจำหน่าย และยังใช้ข้อความ “คุณเคอร์รี่แบบนี้มี” เพื่อกระตุ้นและท้าทายให้วัยรุ่นต้องการทดลองดื่มผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่นี้มากยิ่งขึ้น

ลองหรือยัง ? (เธอกับฉัน/2542)

พาดหัวโฆษณาชิ้นนี้คือโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มนมยี่ห้อหนึ่ง ผู้เขียนบทโฆษณาใช้ข้อความสั้น ๆ กระชับเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภครวมเป้าหมายคือวัยรุ่นเกิดความอยากรู้อยากเห็นและสนใจว่าสินค้าชิ้นนี้คือสินค้าอะไร ผู้เขียนบทโฆษณาใช้คำว่า “ลองหรือยัง” เป็นการกระตุ้นเชิญชวนให้ผู้บริโภครวมเป้าหมายคือวัยรุ่นให้เกิดความต้องการที่จะทดลองดื่มนมยี่ห้อที่โฆษณานี้

5. การรักสวयरักงาม

เป็นวัยรุ่นเป็นวัยที่รักสวयरักงาม สนใจและให้ความสำคัญกับการดูแลรูปร่างหน้าตาเป็นพิเศษ เพื่อให้ตนเองเป็นที่สะดุดตาสะดุดใจของเพศตรงข้าม ตัวอย่างพาดหัวโฆษณาที่สะท้อนให้เห็น ค่านิยมที่เกี่ยวกับการรักสวयरักงามของวัยรุ่นได้แก่

สวย เนียนใส ... หน้า ไม่มัน... (แพรวสุดฯ/2542)

พาดหัวโฆษณาสินค้าชิ้นนี้เป็นโฆษณาเครื่องสำอางทำความสะอาดผิวหนังยี่ห้อหนึ่งที่สามารถใช้ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ผู้เขียนบทโฆษณาได้ใช้ข้อความ “สวย เนียนใส ... หน้า ไม่มัน” มาเน้นเพื่อสื่อให้เห็นว่า ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้จะมีผิวหนังที่เนียนนุ่ม สดใส และยังปราศจากความมันอีกด้วย

ลครีวร้อย และแผลเป็น อย่างเป็นทางการ (THE BOY/2542)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงใบหน้ายี่ห้อหนึ่งที่มีผู้บริโภครวมเป้าหมายคือวัยรุ่นเพศหญิง ผู้เขียนบทโฆษณาจึงใช้ข้อความที่สื่อให้เห็นว่าผู้บริโภครวมเป้าหมายคือวัยรุ่นเพศหญิงที่ต้องการให้ใบหน้าสวยสดใสไร้ริ้วรอยควรจะใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังยี่ห้อที่โฆษณานี้

เผยวิธีคงผิวสาวของคุณให้เนิ่นนาน

(ELLE/2542)

พาดหัวโฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อหนึ่งที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นเพศหญิง ผู้เขียนบทโฆษณาจึงใช้ข้อความที่สื่อให้เห็นว่าวัยรุ่นเพศหญิงคนใดที่ต้องการให้ใบหน้าของตนเองดูอ่อนวัยควรจะใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้อที่โฆษณา

“เป็นผู้หญิงนี้ละ ก็คงมีบางอย่างที่แตกต่างไปบ้างจากพวกผู้ชาย”

(ELLE/2542)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาบำรุงสุขภาพยี่ห้อหนึ่งที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือเพศหญิงโดยเฉพาะ ผู้เขียนบทโฆษณาจึงใช้ข้อความที่สื่อให้เห็นว่าหากผู้บริโภคเพศหญิงคนใดต้องการให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงโดยไม่ต้องเสียเวลามาเสริมความงาม หรือออกกำลังกายก็ควรซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพยี่ห้อนี้มารับประทาน

เตรียมผิวให้งาม เพื่อข้ามสหัสวรรษอย่างมั่นใจ (แพรวสุดสัปดาห์/2542)

พาดหัวโฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาคลินิกความงามแห่งหนึ่งที่เน้นเรื่องการรักษาผิวพรรณของผู้หญิง ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อว่าในช่วงสหัสวรรษใหม่นี้ผู้หญิงทั้งหลายควรจะดูแลเอาใจใส่ในเรื่องของผิวพรรณให้มากขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อให้เหมาะกับการเป็นหญิงสาวยุคใหม่ ยุค 2000 ที่มีความมั่นใจในเรื่องของผิวพรรณ หากวัยรุ่นเพศหญิงซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคนใดต้องการมี ผิวพรรณที่สวยงามควรไปใช้บริการดูแลรักษาผิวพรรณที่คลินิกความงามแห่งนี้

6. ความสนุกสนาน

วัยรุ่นเป็นวัยที่ชอบความสนุกสนาน สิ่งที่จะสร้างความสนุกสนานก็คือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกิจกรรมกีฬาและกิจกรรมสันทนาการอื่น ๆ ตัวอย่างพาดหัวโฆษณาที่สะท้อนให้เห็นค่านิยมที่เกี่ยวกับความสนุกสนานร่าเริงของวัยรุ่น ได้แก่

จังหวะใหม่ กระหน้าใจขาดิ้นแล้ว... วันนี้ (เชอกับฉันท/2542)

พาดหัวโฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาแผ่นเสียง และเทปเพลงยี่ห้อหนึ่งที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นทั้งเพศหญิงและเพศชายที่รักความสนุกสนานชอบการเต้นรำ ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการสื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ชอบความสนุกสนานด้วยการเต้นรำทราบว่า ขณะนี้มีแผ่นเสียงและเทปเพลงชุดใหม่ออกวางจำหน่ายให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้สนุกกันอีกแล้ว

เชียร์อย่างมันส์... สไตล์หน้าไม่มัน

ชีเน่ ยกทัพ ทวบกุมความมัน

(เชอกับฉั้น/2542)

พาดหัวโฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้ายี่ห้อหนึ่งที่มีผู้บริโภครวมเป้าหมายคือวัยรุ่นทั้งเพศหญิงและเพศชาย พาดหัวโฆษณาชิ้นนี้ได้ใช้คำว่า “เชียร์” ซึ่งหมายถึง การเชียร์กีฬา อันเป็นกิจกรรมที่วัยรุ่นรู้สึกสนุกสนานเมื่อได้ทำร่วมกับผู้อื่น ผู้เขียนโฆษณาได้ใช้ข้อความนี้สื่อให้เห็นว่าหากวัยรุ่นซึ่งเป็นผู้บริโภครวมเป้าหมายคนใดต้องการจะเชียร์กีฬาหรือร่วมทำกิจกรรมอื่น ๆ กับเพื่อนฝูงอย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องคำนึงถึงค่านิยมของใบหน้าก็ควรจะใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้ายี่ห้อนี้

สนุก ยกกำลัง 3

(เชอกับฉั้น/2542)

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาชวนสนุกแห่งหนึ่งที่มีผู้บริโภครวมเป้าหมายคือวัยรุ่นทั้งเพศหญิงและเพศชาย ผู้เขียนบทโฆษณาใช้คำว่า “สนุก ยกกำลัง 3” ก็เพื่อต้องการสื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทราบว่าบัตรที่จำหน่ายในการเที่ยวสวนสนุกแห่งนี้สามารถนำไปใช้ร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ได้อีกสามต่อ ดังนั้นผู้บริโภครวมเป้าหมายคนใดต้องการจะได้รับความสนุกสนานอย่างเต็มที่ก็ต้องหาซื้อบัตรของสวนสนุกแห่งนี้ให้ได้

ค่านิยมของวัยรุ่นไทยในปัจจุบันในทัศนะของสื่อโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นที่สะท้อนจากภาษาพาดหัวโฆษณาปรากฏค่านิยม 6 ลักษณะ ลักษณะที่พบมากที่สุดคือ 1) การรักสวยรักงาม จำนวน 45 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 32.85 2) การให้ความสำคัญแก่วัตถุจำนวน 23 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 16.79 3) การใช้ชีวิตและความสัมพันธ์กับผู้อื่นจำนวน 19 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.87 4) การชอบความแปลกใหม่จำนวน 15 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.95 5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิตจำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 16.79 และที่พบน้อยที่สุดคือ 6) ความสนุกสนานจำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.65