

อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อ  
เยาวชนที่รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์น้อย

จากบทที่ 5 เป็นการกล่าวถึงลักษณะอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อเยาวชนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากตามแนวทฤษฎีการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมซึ่งได้นำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยเสริมแรงจิตใจของสื่อมวลชน และแนวคิดการเรียนรู้ทางสังคมมาประกอบอธิบาย ซึ่งจะเห็นได้ว่าอิทธิพลของโฆษณาโทรทัศน์มีต่อเยาวชนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก โดยเฉพาะในการปฏิบัติหน้าที่ในการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมทั้งเกี่ยวกับการมีความรู้ข้อมูลสินค้าและการใช้ภาษา ทั้งนี้ ในบทที่ 6 ผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงลักษณะอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่การวิจัยพบที่มีความแตกต่างออกไปอย่างชัดเจนในเยาวชนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย โดยเนื้อหาเกี่ยวข้องกับข้อค้นพบที่ได้จากการสนทนากลุ่มกับผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยจำนวน 10 กลุ่มใน 5 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ อุดรธานี นครสวรรค์ สงขลา และกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ โดยการรายงานผลได้นำแนวคิดทฤษฎีการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรม แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ช่วยเสริมแรงการจิตใจของสื่อมวลชนและแนวคิดการเรียนรู้ทางสังคมเป็นกรอบในการอธิบายและวิเคราะห์ลักษณะต่างๆ ที่ปรากฏ ประกอบเข้ากับเนื้อหาที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหาและจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการโฆษณา เพื่อศึกษาอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์น้อย

อนึ่ง การวิจัยพบว่า ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยมีคำตอบเชิงข้อมูลสินค้าจากการอบรมปมนิสัยของสื่อบุคคลและสถาบันอื่น ๆ ที่หลากหลายกว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สอดคล้องกับที่ Morgan และ Signorielli (1996 : 119) ได้อ้างถึงข้อสันนิษฐานของทฤษฎีการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมไว้ว่า ผู้ชมโทรทัศน์น้อยย่อมจะเปิดรับข่าวสารจากแหล่งที่แตกต่างและหลากหลาย ทั้งในแง่ของสื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคล ซึ่งรวมถึงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วย โดยการอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยมักจะขาดรายละเอียดที่สำคัญ อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้ พบผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยที่มีลักษณะแย้งกับข้อสันนิษฐานของทฤษฎีที่ว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยจะมีที่มาของข้อมูลที่หลากหลายข้างต้น เนื่องจากผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยที่มีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำต่อสื่อมวลชนหรือสื่อบุคคล

อย่างจำกัดมักจะขาดข้อมูลที่ชัดเจน ตามแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการเลือกสรรของบุคคลของ Klapper (1960) ซึ่งผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงรายละเอียดข้อมูลที่ได้รับการสนทนากลุ่มแต่ละกลุ่มจากทั้ง 5 จังหวัด เรียงลำดับตามวันเวลาที่จัดสนทนากลุ่ม และหมวดสินค้าที่ใช้เป็นแนวทางการสนทนา อันได้แก่ หมวดสินค้าขนมพุดและครีมวอดนม หมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หมวดสินค้าผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม หมวดสินค้าผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนนอมผ้า หมวดสินค้านมและผลิตภัณฑ์จากนม รวมถึงหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่ (20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของ George Gerbner เกี่ยวกับคุณลักษณะข้อค้นพบที่นักวิจัยจะได้จากการวิจัยการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมเป็นอันดับแรก คือลักษณะเชิงข้อมูล อันเนื่องมาจากการปฏิบัติหน้าที่ในการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมของสื่อโทรทัศน์ที่กำลังเข้ามาแทนที่แหล่งอบรมปมนิสัยดั้งเดิม ซึ่งคำกล่าวดังกล่าวพบว่าเป็นข้อยกเว้นสำหรับผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ทั้งนี้ จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าขนมพุดและครีมวอดนมกับผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2542 พบว่า ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยกลุ่มนี้ไม่มีลักษณะคำตอบเชิงข้อมูลที่รับมาจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และมีการใช้ภาษาที่แตกต่างไปจากผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่มักใช้ถ้อยคำภาษาล้วนคลึงโฆษณาในการอธิบายสิ่งต่าง ๆ โดยผู้ร่วมกลุ่มสนทนา ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยมีคำตอบเชิงข้อมูลสินค้าจากความรู้สึกที่ตนเองได้มาจากใช้สินค้า อาทิ ขนมพุดใช้ทำความสะอาดนม และหากเป็นสินค้าที่ไม่ได้ใช้ อาทิ ครีมวอดนม นักเรียนก็ได้อ้างว่าไม่ทราบเพราะไม่ได้ใช้ ดังที่พบในคำกล่าวของนักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ต่อไปนี้

“ขนมพุดนี้ทำความสะอาด ครีมวอดไม่ทราบค่ะ ไม่ได้ใช้” (นริรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

นอกจากคำกล่าวอ้างถึงข้อมูลที่ได้จากการเรียนรู้ด้วยตนเองของนรีรัตน์ข้างต้น การสนทนายังพบผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยที่ขาดข้อมูลสินค้ามักจะอ้างว่าตนไม่ทราบอันเนื่องมาจากการขาดความสนใจของตนเอง ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเลือกสรร และลักษณะอุปนิสัยส่วนตัวที่ไม่สนใจจะรับรู้เรื่องราวใดที่ตนเองไม่สนใจ ตามแนวคิดของ Klapper (1960) ดังคำกล่าวของนพบุร และอติเทพ ต่อไปนี้

“ประโยชน์ของแชมพูและครีมนวด... ไม่ทราบค่ะ” (นพบุร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“ไม่ทราบครับ ไม่ได้สนใจ” (อติเทพ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของนพบุรและอติเทพข้างต้น จะเห็นได้ว่า นักเรียนทั้งสองขาดข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้า แม้แต่ประโยชน์ของแชมพูที่ตนเองใช้ประจำ ซึ่งมาจากการเลือกเปิดรับการเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำในสิ่งที่ไม่ต้องการจะรับรู้ นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยมีการอ้างถึงถึงการได้รับข้อมูลจากการเรียนรู้ทางการสังเกตด้วยตนเอง (Observational Learning) (Bandura, 1977) ผ่านทางสื่อ ณ จุดขาย อย่างขวดผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในบ้าน ดังคำกล่าวของปรีชญา ที่กล่าวถึงประโยชน์ของสินค้าครีมนวดผมได้จากการอ่านฉลากขวดครีมนวดผมของแม่

“ครีมนวดน่าจะปรับสภาพผมให้ผมนุ่ม เคยอ่านจากขวดของคุณแม่ที่บ้าน” (ปรีชญา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

นอกจากการได้รับข้อมูลจากขวดผลิตภัณฑ์ของบุคคลในบ้านอย่างที่ปรีชญาได้กล่าวไว้ การสนทนากลุ่มยังพบว่านักเรียนสามารถอ้างถึงถึงประโยชน์ของครีมนวดผมที่มาจากที่บุคคลในบ้านบอกเล่าข้อมูลแทนสื่อมวลชนดังนี้

“ครีมขนาดไม่แปรสภาพผมให้ดีขึ้นค่ะ ผมหนูแห้งมาก แม่บอกให้ใช้ แม่บอกว่ามันดี ผมจะได้ดีขึ้น ไม่แห้งค่ะ” (ธัญญรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น เป็นตัวอย่างของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยที่อ้างถึงข้อมูลสินค้า ซึ่งเป็นการอธิบายที่แตกต่างจากการอธิบายของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่กล่าวถึงไปแล้วในบทที่ 5 และจะเห็นได้ว่า ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยเหล่านี้ได้รับทราบข้อมูลสินค้าจากการที่มีบุคคลใช้สินค้าในครอบครัว ตนเองจึงได้รับทราบข้อมูลต่อมาอีกทอด ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของการกระจายข่าวสารสื่อมวลชนระหว่างบุคคลตามแนวคิดของ Klapper ซึ่งมีทั้งจากการบอกเล่าปากต่อปาก และจากการเป็นพาหนะนำสิ่งของหรือสินค้าเข้ามาในบ้าน ผู้รับข่าวสารที่รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์น้อยจึงได้เลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการ และได้เรียนรู้ทางการสังเกตของตนเอง ดังตัวอย่างที่กล่าวไปแล้วข้างต้นทั้งนี้เมื่อพิจารณาการใช้ภาษาของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยพบว่ามีความแตกต่างจากภาษาที่พบว่าคล้ายคลึงกับภาษาของโฆษณาในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์อย่างมาก โดยเฉพาะในการอธิบายลักษณะ “ผมสวยของผม” ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเชิงการบริโภค “ความสวย” ในหมวดสินค้าแชมพูและครีมขนาดผม ดังที่พบในคำกล่าวของนักเรียนที่ชมโฆษณาทางโทรทัศน์น้อยร่วมกลุ่มสนทนาต่อไปนี้

“ผมสวยก็แบบไม่แห้งมาก ดูไม่แตกปลาย” (ธัญญรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“ผมสวยก็คงไม่แตกปลาย นุ่มๆ ” (นพนุช, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวข้างต้นของธัญญรัตน์ และนพนุช จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างไปจากสิ่งที่ผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างมากอ้างถึง โดยเฉพาะสิ่งที่พบจากคำตอบในนักเรียนชายร่วมกลุ่มสนทนาเดียวกันที่ปฏิเสธว่าตนเองไม่สามารถอ้างถึงลักษณะผมสวยได้ ดังนี้

“ผมสวยยังไงไม่รู้ครับ ก็คงแบบที่เพื่อนบอก” (ปรีชญา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“ผมสวยเป็นไง ‘ไม่รู้ครับ’ (อติเทพ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยมักกล่าวอ้างถึง ลักษณะผมสวยด้วยการใช้ถ้อยคำที่ต่างจากผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่มักใช้ถ้อยคำคล้ายคลึงกับโฆษณา อาทิ ผมนุ่ม ผมสลวย ผมมีน้ำหนัก จัดทรงง่าย เหล่านี้เป็นต้น รวมไปถึงคำตอบในเชิงปฏิเสธการมีข้อมูล ซึ่งพบได้เสมอตั้งแต่จะกล่าวในกลุ่มสนทนาผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยกลุ่มอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นการอธิบายถึงผมสวยของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยที่แตกต่างไปจากโฆษณา จึงเห็นได้ว่าแม้ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยจะอ้างถึงแนวคิดเชิงการบริโภคที่เกี่ยวกับ “ความสวยของผม” แต่แนวคิดดังกล่าวไม่ได้มาจากอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์แต่อย่างใด ทั้งนี้ การสนทนาดังกล่าวพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยได้อ้างถึงแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงกับแนวคิดที่ได้มาจากทฤษฎีการวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่ แนวคิด “ความมั่นใจในตนเอง” ซึ่งเป็นลักษณะของการอ้างถึงความรู้สึกรับรู้ของตนเองมากกว่าการอ้างถึงโฆษณาด้วย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“ถ้าผมหนูไม่สวยก็คงจะหงุดหงิด ขาดความมั่นใจ” (นพนุช, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวข้างต้นของนพนุช จะเห็นได้ว่าการอ้างถึงความรู้สึกรับรู้ของตนเองเมื่อมีผมไม่สวยว่าคงจะรู้สึกหงุดหงิดและขาดความมั่นใจในตนเอง ขณะที่ธัญญรัตน์ เพื่อนในกลุ่มสนทนาคนหนึ่งได้กล่าวเชื่อมโยงไปถึง “การมีบุคลิกดี” ที่ได้จากการมีผมสวยดังนี้

“ผมสวยนี่มันสร้างบุคลิกให้ดูสะอาดค่ะ” (ธัญญรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

นอกจากคำกล่าวอ้างถึงแนวคิดที่คล้ายคลึงโฆษณา อาทิ “ความมั่นใจในตนเอง” และ “การมีบุคลิกดี” ข้างต้น ยังพบว่าคำตอบในเชิงปฏิเสธที่ปรัชญาได้กล่าวไว้ว่า ผมสวยไม่มีประโยชน์ใด ๆ เชื่อมโยงไปถึงแนวคิดที่เพื่อนได้กล่าวมาแล้ว ดังนี้

“ผมเฉยๆนะครับ ผมมันไม่เห็นเกี่ยวอะไรเลย” (ปรีชญา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

ถึงแม้ว่าจากคำกล่าวของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยที่อ้างไว้ก่อนหน้านี้ จะมีการอ้างแนวคิดที่คล้ายคลึงกับโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่จากการสนทนากลุ่มพบว่าผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์เหล่านี้ไม่มีการอ้างโฆษณาทางโทรทัศน์หมวดแชมพูและครีมนวดผม ดังนั้น การที่ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยยกกล่าวอ้างแนวคิดเชิงการบริโภคดังกล่าว มาจากการที่ตนเองได้ประสบพบเห็นและรับรู้แนวคิดจากประสบการณ์ตรงของชีวิตและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่ช่วยเสริมแรงอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้งสิ้น ไม่ใช่อิทธิพลจากโฆษณาทางโทรทัศน์โดยตรง นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่าโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแชมพูและครีมนวดผมของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย แม้แต่ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยที่พบว่าตนเองมีปัญหาเกี่ยวกับสภาพผมหรือปัญหาเรื่องรังแคก็ไม่ได้มีการอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์แต่อย่างใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักเรียนหลายคนมักมีการอ้างอิงว่ายกให้เป็นหน้าที่ของแม่ในการซื้อสินค้า โดยนักเรียนยอมรับการตัดสินใจซื้อนั้นด้วยดี ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“ผมเป็นรังแคครับ ...ก็ไม่ได้ใช้อะไรหรอกครับ ใช้กับที่บ้าน ซื้อมาขวดเดียว ใช้กันทั้งบ้าน” (ปรีชญา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของปรีชญาเบื้องต้น จะเห็นได้ว่าถึงแม้ว่าเขาจะมีปัญหาเกี่ยวกับรังแค แต่เขาไม่ได้เจาะจงที่จะใช้แชมพูสำหรับขจัดรังแคแต่อย่างใด โดยเขาก็น่าจะใช้แชมพูขวดเดียวกับที่บ้านมี เช่นเดียวกับนริรัตน์ อติเทพ และธัญญรัตน์ ที่ใช้แชมพูตามอย่างที่แม่ซื้อมาหรือที่มีอยู่ที่บ้าน ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“หนูใช้อะไรก็ได้ที่แม่ซื้อมาค่ะ” (นริรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“ใช้กับที่บ้านครับ มีอะไรก็ใช้อย่างนั้น” (อติเทพ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“ปกติก็ใช้กับแม่ บางทีก็ไปซื้อด้วยกัน แม่ก็จะเลือกอะไรที่เราใช้ด้วยกันได้” (ธัญญรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากการสนทนากับนักเรียนกลุ่มนี้ จึงพบว่าโฆษณาไม่ได้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของนักเรียนแต่อย่างใด และจากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าขนมพุดและครีมนวดผมสามารถกล่าวได้ว่าไม่พบอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อนักเรียน ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของข้อมูล หรือการใช้ภาษาตลอดจนพฤติกรรมกาซื้อสินค้าและการมีแนวคิดเชิงการบริโภค เนื่องจากผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยมีข้อมูลที่ตนเองได้รับจากการเรียนรู้ทางสังคมด้วยตนเอง และจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลและสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ทั้งนี้ ข้อค้นพบจากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าขนมพุดและครีมนวดผมนี้มีความคล้ายคลึงกับข้อค้นพบจากการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าอื่น ๆ ด้วย ดังที่จะกล่าวถึงต่อไป

จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จากเชียงใหม่กลุ่มนี้พบว่า ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยมีการให้คำตอบเชิงข้อมูลสินค้าใน 2 ลักษณะ ลักษณะแรกได้แก่ คำตอบเชิงปฏิเสธว่าไม่รู้หรือไม่มีข้อมูลสินค้าเลย ซึ่งเป็นลักษณะของกระบวนการเลือกสรรของบุคคลที่เลือกที่จะไม่เปิดรับ เลือกที่จะไม่รับรู้ ตลอดจนเลือกที่จะไม่จดจำ สิ่งที่ไม่สนใจ โดยคำตอบในลักษณะที่สอง ได้แก่ คำตอบที่อ้างอิงสื่อบุคคล การอ้างอิงถึงแม่ และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งกระบวนการเลือกสรรของบุคคลได้ทำการคัดเลือกแล้วว่า จะเลือกเปิดรับและเลือกรับรู้จากบุคคลดังกล่าว โดยตัวอย่างที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นตัวอย่างนักเรียนที่กล่าวอ้างเกี่ยวกับประเภทของสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในเชิงปฏิเสธว่าไม่รู้หรือไม่มีข้อมูลสินค้า ดังนี้

“ไม่รู้ครับ ไม่ได้สนใจ” (อติเทพ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของอติเทพจะเห็นได้ว่านักเรียนได้กล่าวอ้างว่าตนเองไม่มีความรู้และความสนใจเรื่องนี้ ทั้งนี้ การวิจัยพบว่าในนักเรียนหญิงซึ่งมีความสนใจเรื่องความสวยความงามเป็นพิเศษ จะได้รับข้อมูลจากทั้งโฆษณาและสื่อประเภทอื่น ๆ ที่เข้ามาพร้อมกันตอกย้ำ และเสริมแรงให้นักเรียนมีข้อมูลของสินค้ามากขึ้น ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนด ดังที่พบในนักเรียนต่อไปนี้ ที่แม้ว่าจะไม่ได้ใช้สินค้าประจำ แต่ก็พอมีข้อมูลอยู่บ้าง

จากการรับชมโฆษณาและการเรียนรู้จากการสังเกตด้วยตนเองที่ได้อ่านฉลากสินค้าของแม่ที่มีอยู่ในบ้าน ดังนี้

“หนูเคยเห็นโฆษณาที่มีทามือ ทาเท้าค่ะ แต่นึกไม่ออกว่าโฆษณาอะไร เค้าจะบอกไว้แล้วก็ที่บ้าน คุณแม่ก็ใช้ค่ะ เคยหยิบมาอ่านดู ลองทาด้วยค่ะ” (นพนุช, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“ผมเคยเห็นของแม่ ก็อ่านดู เห็นเขาใช้อยู่” (ปรีชญา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

นอกจากการกล่าวอ้างถึงโฆษณาร่วมกับการเรียนรู้จากการสังเกตด้วยตนเอง (Observational Learning) ดังที่นพนุชและปรีชญาได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ยังพบว่านักเรียนที่มีประสบการณ์ในการซื้อและการใช้สินค้าด้วยตนเองสามารถกล่าวถึงการแยกประเภทการใช้สินค้าบำรุงผิวกับผิวหน้าและผิวตัว จากคำแนะนำของแม่ ซึ่งทำหน้าที่ในการแพร่กระจายข่าวสารสื่อมวลชนระหว่างบุคคล ดังคำกล่าวของธัญญรัตน์ต่อไปนี้

“หนูจะใช้แยกกันนะค่ะ หน้าและตัวเนี่ย หน้าใช้เฮลสตี สโนว์นะค่ะ เพราะว่ามันเนียนจะแห้งๆ พอล้างหน้าเสร็จ พอนาน ๆ ไปหน้าก็จะมัน อย่างนี้ค่ะ คือต้องใส่ไว้ก่อนนะค่ะ เป็นกิจวัตรประจำวัน ผิวนี้จะใช้ซิทราไวท์ ก็คุยกับแม่นะค่ะ คือคิดดูแล้วว่ามันน่าจะดีนะค่ะ และแม่แนะนำค่ะว่าจะไรดี และควรบำรุงอะไรบ้างเพราะผิวหนูมันแห้งค่ะ (ธัญญรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่อ้างอิงปัจจัยเสริมแรงในรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่โฆษณาทางโทรทัศน์โดยตรง โดยเฉพาะสื่อบุคคลที่เป็นผู้แพร่กระจายข่าวสารจากสื่อมวลชน และแสดงบทบาทในการเป็นผู้นำความคิดเห็นซึ่งแตกต่างไปจากผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่มักกล่าวอ้างถึงโฆษณาเสมอๆ และนอกจากนี้ การสนทนากลุ่มยังพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยมีการใช้โฆษณาที่ต่างจากผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากในการอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับ “ความสวยของผิว” ดังตัวอย่างต่อไปนี้



“ผิวสวยคือผิวไม่แห้ง” (นริรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“ผิวสวยก็ไม่แห้ง ไม่มัน ไม่แตก ไม่มีสิวค่ะ” (นพนุช, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“ผิวสวยก็ผิวนวลๆครับ” (อติเทพ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“ผิวสวยก็ขาวอย่างเดียว” (ปรัชญา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวถึงลักษณะผิวสวยของนักเรียนข้างต้น จะเห็นได้ว่า ไม่มีการใช้ภาษาซ้ำ ๆ ที่พบในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อาทิ ผิวเนียน นุ่ม ชุ่มชื้น และพบว่าไม่คล้ายคลึงกับที่ผู้จัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์โลชั่นนี้เคยได้กล่าวอ้างถึงด้วยคำที่ใช้ในโฆษณาไว้ว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มักใช้คำพูดประเภท ผิวสวย เนียน นุ่ม ชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ขาว เนียน ใส (สัมภาษณ์ อนุรักษ์ อนุรักษ์กร ชัยพรหมประสิทธิ์, 14 เมษายน 2543) นอกจากนี้ จากการสนทนากลุ่มพบว่า ถึงแม้ว่านักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยจะไม่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับข้อมูลสินค้า การใช้ภาษา และพฤติกรรมการใช้สินค้า แต่ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยได้แสดงลักษณะความชื่นชอบในผิวขาวเป็นพิเศษที่คล้ายคลึงกับผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อันได้รับอิทธิพลมาจากค่านิยมการมีผิวขาวที่ปรากฏในสังคมไทยมานานแล้ว (สัมภาษณ์ นิวัฒน์ รุ่งเรืองวรวัฒน์, 14 เมษายน 2543) ดังตัวอย่างนักเรียนต่อไปนี้

“ผิวสวยเนียนน่าจะช่วยให้ดูดีใจนะคะ แบบอย่างน้อยเขาต้องดูว่า รูปร่างหน้าตาเป็นยังไง แล้วก็รวมไปถึงผิวด้วย....หนูคิดว่าผู้ชายน่าจะชอบคนผิวขาวมากกว่าคนผิวดำนะคะ น่าจะเป็นอย่างนั้น เพราะว่าคนผิวขาวนี้ส่วนมากจะดูเรียบร้อย น่ารัก กุ๊กกิ๊ก ๆ ค่ะ ผู้ชายชอบ...ดูจากทิวๆ ไปจ๊ะ” (ธัญญรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของธัญญรัตน์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าเธอได้ เชื่อมโยงความสวดยที่มาจากกรณี ผิดพลาดและความมีเสน่ห์ดึงดูดใจที่มีต่อเพศตรงข้ามไว้ด้วยกัน ซึ่งแรงจูงใจทางเพศดังกล่าวเป็นสิ่งที่พบว่ามียุทธวิธีผลอย่างสูงต่อการซื้อสินค้าเพื่อผิวขาวมาใช้ และดูเหมือนว่าแนวคิดดังกล่าวมาจาก อุปนิสัย ทักษะคิดและโลกทรรศน์ดั้งเดิมของบุคคลที่สั่งสมมามากกว่าจะเป็นเพราะผู้ชมโฆษณา โทรทัศน์น้อยได้รับอิทธิพลทางแนวคิดมาจากโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากการสนทนากลุ่มไม่ พบการอ้างอิงโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ชัดเจนหรือมีการบรรยายรายละเอียดที่เด่นชัดอันเนื่องมา จากการเลือกจดจำเหมือนในกลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สำหรับการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสามารถสรุปได้ว่า ไม่พบอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์โดยตรงที่มีต่อ แนวคิดหรือการมีข้อมูลของนักเรียนกลุ่มนี้อย่างชัดเจน ซึ่งข้อค้นพบลักษณะเดียวกันนี้พบได้ในการสนทนาหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมด้วย

จากการสนทนากลุ่มกับเยาวชนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม ไม่พบแนวคิดเชิงการบริโภคทั้ง 3 แนวคิด อันได้แก่ ความมีพลังแรงของ เครื่องยนต์, ความเป็นชาย และ ความไว้วางใจได้ และผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยเหล่านี้ไม่มีการ อธิบายหรือกล่าวอ้างอิงถึงโฆษณาจากหมวดสินค้านี้เลย ซึ่งทำให้เห็นว่าโฆษณาไม่ได้มีอิทธิพล ต่อผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยที่เกี่ยวกับหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม ต่อประเด็นเกี่ยวกับ ประโยชน์ของสินค้า พบว่านักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยได้กล่าวถึงประโยชน์โดยไม่ มีการอ้างอิงถึงโฆษณาหรือแนวคิดเชิงการบริโภคใดที่ปรากฏในโฆษณาซึ่งนำมาวิเคราะห์เนื้อหา ดังนี้

“น้ำมันก็ทำให้รถแล่นไปได้ละ” (นริรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“น้ำมันกับน้ำมันเครื่องคิดว่าคงเหมือนกัน ทำให้รถวิ่งไปได้” (นพนุช, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่านักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยมีการกล่าวถึงข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์สินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม อันได้แก่ น้ำมันที่ใช้เติมรถ หรือที่เรียกกันว่า น้ำมันใส และน้ำมันเครื่อง หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าน้ำมันลูบ โดยนักเรียนไม่ได้อ้างถึงโฆษณา

ทางโทรทัศน์ และไม่มีการใช้ภาษาที่คล้ายโฆษณาแม้แต่น้อย ดังที่นักเรียนกล่าวว่่า “ทำให้รถแล่นไปได้” หรือ “ทำให้รถวิ่งไปได้” ซึ่งมาจากอิทธิพลในการเลือกเปิดรับและการเลือกรับรู้ตลอดจนเลือกจดจำข้อมูลที่จำกัด

นอกเหนือไปจากคำกล่าวข้างต้น การวิจัยพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยมีการอ้างถึงถึงข้อมูลที่ตนเองได้รับมาจากการเรียนวิชาช่างยนต์ หรือจากโรงเรียนซึ่งเป็นแหล่งอบรมปรมณิสัยแบบดั้งเดิมโดยวิชาดังกล่าวมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปีโตรเลียม ดังนี้

“น้ำมันเครื่องมันเคลือบลูกสูบ บางยี่ห้อทำให้ไม่มีควันขาว เรียนจากวิชาช่างยนต์แล้วก็ที่บ้านกับอก” (ปริชญา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“น้ำมันช่วยหล่อเลี้ยงลูกสูบ เรียนช่างยนต์เหมือนกัน” (อติเทพ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าอิทธิพลจากการที่โรงเรียนได้ปฏิบัติตนเป็นแหล่งอบรมปรมณิสัยมีความเด่นชัดในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปีโตรเลียม ซึ่งลักษณะเดียวกันนี้ พบจากการสนทนากลุ่มกับผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากด้วยเช่นกัน แต่ลักษณะการอ้างถึงถึงการเรียนดังกล่าวพบว่าไม่ปรากฏในหมวดสินค้าขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม หมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ได้กล่าวถึงก่อนหน้านี้ และนอกจากนี้การวิจัยพบว่านักเรียนมีการอ้างถึงการแบ่งประเภทน้ำมันจากการรับชมโฆษณา แต่นักเรียนไม่สามารถอธิบายเนื้อเรื่องหรืออ้างถึงถึงโฆษณาได้ ดังนี้

“คิดว่ารถยนต์น่าจะมีน้ำมันเฉพาะของมัน รถมอเตอร์ไซด์ก็มีเฉพาะ เห็นในโฆษณา แต่นึกไม่ออกค่ะ ไม่แน่ใจว่าโฆษณาอะไร” (นริรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของนริรัตน์ข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีการอ้างถึงถึงโฆษณาโดยไม่สามารถให้รายละเอียดได้ต่อประเด็นดังกล่าว และการสนทนากลุ่มยังพบว่า มีนักเรียนที่อ้างถึงถึงการเรียนรู้จากการสังเกตการใช้สินค้าของที่บ้านและการใช้สินค้าของตนเอง (Bandura, 1977) ดังนี้

“เคยสังเกตรถที่บ้านมีทั้งแก๊งทั้งกระบะ ก็จะมีแยก กระบะเต็มดีเซล รถแก๊งเต็มเบนซิน ครับ” (ปรัชญา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“ผมซื้อรถ 2 จังหวะ ก็ใช้น้ำมันเครื่องแบบทุที่ครับ อย่างอื่นไม่แน่ใจ” (อติเทพ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยกลุ่มนี้ มีการอ้างอิงถึงข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย อาทิ ข้อมูลจากการเรียน ข้อมูลจากโฆษณา รวมไปถึงข้อมูลที่ได้รับจากการเรียนรู้ด้วยตนเองที่จำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า

อย่างไรก็ตาม สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม พบว่าปรากฏเฉพาะบุคคลที่มีรถขับที่เป็นของตนเอง ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีการอ้างอิงถึงสื่อบุคคลที่เป็นคนใกล้ชิดในครอบครัว อาทิ พ่อ ซึ่งปรากฏในฐานะของผู้ใช้แล้วบอกต่อที่เป็นผู้นำความคิดเห็นซึ่งมีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างเด่นชัด ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“น้ำมันเครื่องที่เติมรถผมนี้ก็ดูจากที่บ้านใช้ พ่อเขาจะบอกว่าใช้ยี่ห้อไหนดี ตัวเองก็ลองใช้ดูบ้าง ใช้ยี่ห้อศาสตร์รถครับ ซื้อเองเลยเพราะต้องดูแลรถของตัวเอง ใช้แล้วรู้สึกว่ายี่ห้อดีครับ ต้องเลือกใช้ให้ดีนะครับ ไม่งั้นรถพัง ตอนซื้อผมอ่านจากฉลากข้างกระป๋อง ก็ปรึกษาพ่อก่อนครับ” (ปรัชญา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยที่ใช้สินค้าด้วยตนเองหรือมีอำนาจในการซื้อสินค้าเองได้อ้างถึงแหล่งข้อมูลประเภทสื่อบุคคลที่ตนเองให้ความเชื่อถือและไว้วางใจ อาทิ พ่อ ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นการให้ความสำคัญกับผู้นำความคิดเห็นที่ตนเองให้ความเชื่อถือ (Klapper, 1960)

ทั้งนี้ จากการสนทนากลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยที่เกี่ยวข้องกับหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมพบว่าไม่ปรากฏอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อทั้งแนวคิดเชิงการบริโภค

การมีข้อมูลสินค้า และการใช้ภาษา ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า โดยพบว่าแหล่งอิทธิพลที่มีความสำคัญต่อการมีข้อมูลของเยาวชน คือ แหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อบุคคล และการเรียนการสอนจากโรงเรียน ที่เป็นแหล่งอบรมปมนิสัยแบบดั้งเดิมตามแนวคิดของ Gerbner ทั้งนี้ สำหรับพฤติกรรมการซื้อขายพบว่าปรากฏเฉพาะนักเรียนที่มีอำนาจการซื้อขายสินค้าด้วยตนเอง โดยนักเรียนเหล่านี้อ้างถึงอิทธิพลจากสื่อบุคคลที่เป็นผู้นำความคิดเห็นที่ตนเองเชื่อถือ ซึ่งทั้งหมดนี้เกิดขึ้นมาจากกระบวนการการเลือกสรร ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำตามแนวคิดของ Klapper ที่มีอำนาจสำคัญต่อการรับรู้และจดจำของนักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยอย่างชัดเจน และพบว่ามีผลคล้ายคลึงกับข้อค้นพบจากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนอมผ้าดังที่จะนำเสนอต่อไป

สำหรับการสนทนากลุ่มกับผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย หมวดสินค้าผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนอมผ้า พบแนวคิดเชิงการบริโภค "ความสะอาด" ที่เป็นประโยชน์เบื้องต้นทางการบริโภคสินค้าโดยทั่วไป โดยไม่พบอิทธิพลจากโฆษณาที่เด่นชัดมากนัก โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาภาษาที่ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยใช้อธิบายแนวคิด "ความสะอาด" อย่างไรก็ตาม ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการมีข้อมูลสินค้า ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มพบว่าเยาวชนหลายคนได้รับการอบรมปมนิสัยข้อมูลจากที่บ้าน หรือแม่ ซึ่งถือเป็นแหล่งอบรมปมนิสัยแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซักผ้าด้วยผงซักฟอกสำหรับมือและเครื่องโดยเฉพาะ ดังนี้

"ก็แม่จะซื้อแบบเครื่องสองนึ่ง มีอกสองนึ่งคะ แล้วก็แยกผ้าสีผ้าขาวด้วย หนูเห็นคุณแม่อ่านข้างกล่อง" (นพนุช, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

"แม่บอกครับว่าต้องแยก แต่ผมไม่ค่อยแยกหรอก ซักไปเลย" (อติเทพ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

"ที่บ้านจะแยกผงซักฟอกสำหรับซักเครื่องและซักมือ แม่บอกแล้วแม่ก็จะแยกไว้เลยคะ" (นริรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักเรียนได้เข้าถึงข้อมูลที่ได้รับจากแม่ ซึ่งทำหน้าที่ในการอบรมปณิธานทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับการใช้สินค้าผกฟอก และการสนทนากลุ่มพบว่านักเรียนได้เข้าถึงการแยกผกฟอกสำหรับผ้าสีและผกฟอกสำหรับผ้าขาวที่ได้รับข้อมูลมาจากแม่ด้วยเช่นกัน ดังนี้

“คุณแม่จะซื้อผกฟอกแยกผ้าสีกับผ้าขาว แล้วก็บอกหนูว่าใช้ยังไง ก็ทำตามค่ะ”  
(นพนุช, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“เคยได้ยินแม่พูดเหมือนกันค่ะ แต่ก็ไม่ได้แยกนะคะที่บ้าน” (นริรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

อย่างไรก็ตาม นอกจากนักเรียนที่อ้างว่าแม่เป็นผู้บอกเล่าข้อมูลดังกล่าว ยังได้พบนักเรียนที่อ้างว่าตนเองไม่มีข้อมูลเรื่องนี้ เนื่องจากบุคคลที่ตนเองคาดว่ามัน่าจะรู้เรื่องนี้ ก็ไม่ได้บอกไว้ ดังคำกล่าวของปรัชญาที่อ้างไว้ว่า

“ไม่ทราบครับ แม่ไม่เห็นบอกเรื่องผ้าสีผ้าขาว” (ปรัชญา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า “แม่” เป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลในฐานะ “ผู้นำความคิดเห็น” และ “ผู้แพร่กระจายข่าวสารสื่อมวลชนระหว่างบุคคล” สำหรับนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยอย่างชัดเจน ต่างจากผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่มักอ้างถึงโฆษณาและนอกจากนี้ การสนทนากลุ่มพบว่าการอธิบายถึงลักษณะผกฟอกที่ซักผ้าสะอาดของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยก็มีความแตกต่างออกไปจากที่ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้กล่าวไว้ดังนี้

“ผกฟอกก็ต้องซักผ้าแล้วไม่มีกลิ่นไม่ตี” (นพนุช, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“ซักง่าย สะอาด” (นริรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

นอกจากการกล่าวถึงผนังฟอกที่ซักผ้าได้สะอาดข้างต้น ยังพบว่าการกล่าวถึงเสื้อผ้าที่สะอาดของนักเรียนจะมีการใช้ถ้อยคำที่อธิบายความสะอาดตรงไปตรงมา โดยไม่มีการใช้ถ้อยคำที่คล้ายคลึงโฆษณาแต่อย่างใด

“ขอให้ขาวอย่างเดียว” (ปรัชญา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“สะอาด ไม่มีคราบ ไม่มีกลิ่น” (ธัญญรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย คือปรัชญาได้อ้างถึงเสื้อผ้าสะอาด ที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของเสื้อผ้า แต่เขาไม่ได้ใช้คำกล่าวหรือถ้อยคำที่คล้ายคลึงกับโฆษณาเหมือนกับที่ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากใช้ อาทิ ผ้าขาวสะอาดหมดจด ผ้าสี สีสวยสด สีสดใส ไม่มีคราบสกปรก หรือคราบฝังแน่น ซึ่งเป็นถ้อยคำที่พบที่ใช้มากในโฆษณาสินค้าผนังฟอก (สัมภาษณ์ สมเกียรติ ลากอนัญชัยวงศ์, 14 เมษายน 2543) สำหรับการสนทนากลุ่มพบแนวคิดเชิงการบริโภค “ความเป็นแม่บ้าน” ได้เด่นชัดในนักเรียนที่มีลักษณะทางบ้านสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว คือ แม่ของตนเองเป็นผู้ดูแลและปฏิบัติหน้าที่แม่บ้านอย่างเด่นชัด ดังตัวอย่างนักเรียนต่อไปนี้

“คือต้องเป็นคุณแม่คะ เพราะแม่จะละเอียดกว่าพ่อ ถ้าพ่อทำคงไม่ค่อยสะอาดเท่าไร บางทีก็หยิบไปซักอาจแค่จุ่มน้ำแล้วเอามาตาก” (ธัญญรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“ที่บ้านแม่ทำคะ คิดว่าแม่จะดูแลได้ดีกว่าคะ” (นริรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าอุปนิสัยและโลกทัศน์ที่สั่งสมเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตอกย้ำการที่แนวคิด “ความเป็นแม่บ้าน” โดยไม่พบแนวคิด “ความสุขของคนในครอบครัว” แต่

อย่างไร และไม่ปรากฏอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายเนื่องจากนักเรียนเหล่านี้ไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้า หรือไม่มีอำนาจในการซื้อสินค้าเหล่านี้ด้วยตนเอง

กล่าวโดยสรุป สำหรับการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนนอมผ้า ปรากฏการรับอิทธิพลโดยตรงจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ไม่เด่นชัด ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการมีข้อมูลสินค้า การใช้ภาษา การมีแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงโฆษณา หรือแม้แต่การมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากโฆษณา โดยอิทธิพลที่พบว่ามีค่อนข้างชัดเจนต่อการมีข้อมูลสินค้าของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยได้แก่ สื่อบุคคล โดยไม่มีการอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่อย่างไร อันล้วนแต่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำของบุคคลตามแนวคิด Klapper ทั้งสิ้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวสามารถพบได้ในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากนมด้วยเช่นกัน

จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากนมพบว่าผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์น้อยกลุ่มนี้มีแนวคิดที่คล้ายคลึงกับโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้ง 3 แนวคิด ได้แก่ “การมีสุขภาพดี” “การมีรูปร่างดี” และแนวคิด “ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์” อย่างไรก็ตาม การมีแนวคิดเชิงการบริโภคเหล่านี้พบว่ามาจากอิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมที่ช่วยเสริมแรงอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นแหล่งอบรมป้อนนิสัยแบบดั้งเดิม อาทิ ครอบครัว และโรงเรียน ทั้งนี้ ต่อประเด็นที่เกี่ยวกับการมีข้อมูลการแยกประเภทของการดื่มนมตามวัย พบนักเรียนที่ชมโฆษณาทางโทรทัศน์น้อยซึ่งอ้างว่าตนไม่รู้เรื่องราวพวกนี้เลย ดังคำกล่าวของปรีญาต่อไปนี้

“ไม่แน่ใจครับ...น่าจะเหมือนกัน” (ปรีญา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของปรีญาข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นผลมาจากการปฏิบัติตนของกระบวนการการเลือกสรรของนักเรียนที่ไม่ต้องการเปิดรับหรือรับรู้เรื่องราวที่ตนเองไม่สนใจ อย่างไรก็ตาม การวิจัยยังพบนักเรียนที่มีคำตอบเชิงข้อมูลที่มาจากการเรียนรู้ด้วยการสังเกต (Bandura, 1977) การดื่มนมของคนในครอบครัว ดังคำกล่าวของนพูนและอติเทพต่อไปนี้



“เด็กเล็กเด็กโตกินต่างกัน ดูจากที่แม่ซื้อมาของหนูกับของน้องก็จะกินไม่เหมือนกัน”  
(นพนุช, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“ดูอย่างน้อง น้องก็กินนมผงตอนเด็ก โตขึ้นก็กินนมธรรมดา” (อติเทพ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

นอกจากข้อมูลที่ได้มาจากการเรียนรู้ด้วยการสังเกตของตนเอง การวิจัยพบว่าการอ้างอิงข้อมูลที่มาจากการเลือกเปิดรับของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังที่ธีฎญรัตน์ อ้างถึงโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็กยี่ห้อหนึ่ง ดังนี้

“เคยเห็นในโฆษณานมแอล็คต้าคะ แบบมันเป็นของเด็กเล็กๆคะ ของผู้ใหญ่ไม่ทราบคะ”  
(ธีฎญรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

นอกจากการอ้างถึงแหล่งข้อมูลประเภทสื่อมวลชนที่นักเรียนได้เลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำนี้ ยังพบว่าการอ้างถึงแนวคิดเกี่ยวกับ “การมีสุขภาพดี”, “การมีรูปร่างดี” และ “ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์” ที่ได้ข้อมูลมาจากการเรียน ทั้งนี้ สำหรับแนวคิด “ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์” พบว่านักเรียนมักอ้างว่าเป็นการบำรุงหรือพัฒนาสมองมากกว่า การทำให้ฉลาดจริง ดังคำกล่าวของอติเทพที่อ้างว่านมช่วยให้สูง และสุขภาพดี แต่ไม่เกี่ยวข้องกับความฉลาดดังที่เขาอ้างว่าตนเองก็ดื่มนมแต่ไม่ฉลาดดังนี้

“นมก็ทำให้สูง แข็งแรง เคยเรียนวิชาวิทยามั้งครับ แต่ไม่เกี่ยวกับฉลาดครับเพราะผมก็กินนมทุกวัน ไม่เห็นฉลาดเลย” (อติเทพ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวอ้างของอติเทพข้างต้น จะเห็นได้ว่าเขาได้อ้างถึงประสบการณ์ของตนเองที่ดื่มนมแล้วแต่ก็ไม่ฉลาดเพื่อแย้งกับแนวคิด “ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์” ขณะที่นพนุช เพื่อนร่วมกลุ่มสนทนาอีกคนหนึ่งอ้างถึงส่วนผสมในนม ได้แก่ โปรตีนและแคลเซียม ดังนี้

“นมมีโปรตีน แล้วก็มีแคลเซียมบำรุงกระดูกและฟัน เคยเรียนมาค่ะ แต่ถ้าเรื่องฉลาดนี้ ไม่ทราบค่ะ ไม่เห็นเคยได้ยิน” (นพนุช, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของนพนุชข้างต้น จะเห็นได้ว่าการอ้างอิงถึงข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงซึ่งเธอได้รับมาจากการเรียนโดยตรง อย่างไรก็ตามนพนุชไม่คิดว่าการตีความเกี่ยวข้องกับฉลาด ดังที่เธออ้างว่าไม่เคยได้รับรู้มาก่อน ขณะที่ฉัญญรัตน์ได้กล่าวอ้างถึงประโยชน์ของนมที่เกี่ยวกับการบำรุงสมอง แต่ไม่ใช่ทำให้ฉลาดโดยตรง ดังนี้

“เคยเรียนเหมือนกัน ... อาจเกี่ยวกับเรื่องบำรุงสมอง แต่ไม่ใช่ฉลาดค่ะ” (ฉัญญรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

นอกจากคำกล่าวถึงข้อมูลที่ได้จากการเรียนของนักเรียนข้างต้น การสนทนายังพบว่ามี การกล่าวอ้างถึงข้อมูลที่ได้รับมาจากแม่ที่สอดคล้องกับข้อมูลที่รับมาจากการเรียนในแนวคิด “การมีรูปร่างดี” หรือสูง ดังคำกล่าวของปรัชญาและนริรัตน์ ดังนี้

“นมทำให้สูงครับ กินเพราะอยากสูง แม่บอกด้วยเคยเรียนด้วย” (ปรัชญา, ผู้ชมโฆษณา โทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“นมทำให้สูงค่ะ แม่บอกตอนเด็กๆ ก็จำมาปฏิบัติเรื่อยๆ” (นริรัตน์, ผู้ชมโฆษณา โทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีทั้งที่คล้ายคลึงและขัดแย้งกับแนวคิดเชิง บริโภคที่พบจากโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยนักเรียนจะมีแนวคิดที่คล้ายคลึงกับแนวคิดจากโฆษณา ทางโทรทัศน์เมื่อได้รับข้อมูลที่สอดคล้องจากการเรียนหรือสื่อบุคคลคือ แม่ และนักเรียนจะมี แนวคิดที่ขัดแย้งกับแนวคิดจากโฆษณาทางโทรทัศน์เมื่อได้มีการอ้างอิงประสบการณ์ของตนเองที่ ได้เกี่ยวข้องกับสินค้า อนึ่ง สำหรับข้อมูลที่รับมาจากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้านมและผลิตภัณฑ์จากนมสามารถกล่าวได้ว่ามีความคล้ายคลึงกับข้อมูลจากหมวดสินค้าอื่น ๆ ที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้ คือปรากฏการรับอิทธิพลโดยตรงจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ไม่เด่นชัด โดยพบว่า

อิทธิพลของแหล่งอบรมบ่มนิสัยแบบดั้งเดิม อาทิ โรงเรียน และคนในครอบครัว (แม่) ปรากฏได้ชัดเจนต่อการมีข้อมูลและแนวคิดของนักเรียน ซึ่งลักษณะอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวพบได้ต่างออกไปในการสนทนากลุ่มเครื่องมือที่มีแอลกอฮอล์ดังต่อไปนี้

สำหรับการสนทนากลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย ไม่ปรากฏคำตอบเชิงข้อมูลสินค้าที่มาจากอิทธิพลของโฆษณาแต่อย่างใด ทั้งนี้ต่อประเด็นที่เกี่ยวกับโอกาสในการดื่มซึ่งสามารถเชื่อมโยงถึงแนวคิดเชิงการบริโภคที่นักเรียนให้ความสำคัญนั้น การวิจัยพบว่ากรณีที่นักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยจะมีแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงโฆษณามาจากการใช้ชีวิตในสิ่งแวดล้อมที่ได้ก่อร่างและหล่อหลอมอุปนิสัยตลอดจนโลกทัศน์ของบุคคลมาอย่างสั่งสม ดังตัวอย่างคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้ที่ได้กล่าวถึงโอกาสในการดื่มจากการที่ได้เรียนรู้จากการสังเกตว่าบุคคลที่แวดล้อมตนเองได้ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตามโอกาสเหล่านี้

“ดื่มเวลาวันหยุด พักผ่อน” (นริรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“ดื่มตอนกลางคืน งานที่เร่ง ถ้าดื่มกลางวันจะมาเร็ว เคยได้ยินมา” (อติเทพ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“ดื่มตามวันสำคัญ อย่างสงกรานต์ ลอยกระทง ตามโอกาส อย่างกินบ่อย” (ธัญญภรณ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

เนื่องจากการสนทนากลุ่มเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสซักถามถึงที่มาของแนวคิด ซึ่งพบว่านักเรียนทั้งสามคนข้างต้นล้วนแต่กล่าวอ้างถึงสิ่งที่ตนเองได้พบเห็นจากพ่อ ญาติ หรือคนรอบข้าง ซึ่งมีการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตามโอกาสดังกล่าว ซึ่งเป็นการอ้างถึงประสบการณ์ที่มาจากการเรียนรู้ทางสังคมที่บุคคลได้ถูกหล่อหลอมขึ้นจากสภาพแวดล้อมรอบตัว นอกจากนี้ยังพบว่าแนวคิด “การสังสรรค์กับเพื่อน” ซึ่งคล้ายคลึงแนวคิดที่นำเสนอในโฆษณาปรากฏชัดเจนในนักเรียนที่ตนเองและเพื่อนใช้การดื่มเหล้าเป็นการแสดงถึงความเป็นเพื่อนสนิทและการเป็นสมาชิกของกลุ่ม (Group Norms) ดังที่พบได้จากคำกล่าวของ ปรัชญา ต่อไปนี้

“เห็นด้วยครับว่าช่วยสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน กินอะไรก็ได้ก็มาเหมือนกัน อย่าง สกกรานต์ที่ผ่านมาก็ไปกินเหล้ากับเพื่อน ไปผับ Discovery แล้วก็ซื้อมากินที่บ้านแบบ อีวกเลย ไปอนด้างบ้านเพื่อน มากินกันซัก 20 คนเห็นจะได้ เพื่อนจากโรงเรียนเก่า แล้ว ก็มีเพื่อนจากโรงเรียนอื่นด้วย เลือกกินตามงานฉลอง เทศกาล วันสำคัญ ๆ” (ปรีชญา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนดังกล่าวต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ซึ่งใช้วิธีการดื่มเหล้าเป็นบรรทัดฐานในการตัดสินว่าความเป็นเพื่อนหรือความสนิทสนม และมิตรภาพที่มีให้กัน อย่างไรก็ตาม การสนทนากลุ่มพบว่านักเรียนที่อ้างถึงการดื่มเพื่อ “การพักผ่อน” อย่างนริรัตน์ ได้กล่าวอ้างเพื่อแย้งกับแนวคิดการดื่มเพื่อ “การสังสรรค์กับเพื่อน” ดังต่อไปนี้

“หนูว่าไม่จำเป็นค่ะ กินอะไรก็ได้ก็เป็นเพื่อนกันได้ ไม่จำเป็นต้องเหล้าเบียร์” (นริรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากการพูดคุยกับนริรัตน์พบว่า พ่อของเธอดื่มเหล้าหรือเบียร์ไม่มากนัก และไม่ค่อยออกไปดื่มกับเพื่อน นอกเสียจากการดื่มนิด ๆ หน่อย ๆ ที่บ้าน เพื่อ “พักผ่อน” ดังที่พ่ออ้าง และนอกจากนี้ การสนทนากลุ่มยังพบนักเรียนที่อ้างถึงความจำเป็นทางสุขภาพที่ผู้หญิงอาจต้องดื่มเบียร์ ดังที่ปรีชญาได้อ้างถึงกรณีแม่ของเธอเป็นตัวอย่าง ดังนี้

“ผู้หญิงอาจจำเป็นต้องดื่มเบียร์ครับ อย่างแม่ผมเป็นความดันต่ำ” (ปรีชญา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าปรากฏแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเพื่อ “การพักผ่อน” และการดื่มเพื่อ “การสังสรรค์กับเพื่อน” ในนักเรียนที่มีการใช้ชีวิตอยู่ในสภาพแวดล้อม คือครอบครัวและกลุ่มเพื่อนที่สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว ทั้งนี้ ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มกับเยาวชนผู้รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์น้อยที่ได้นำเสนอไปข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนไม่ปรากฏอิทธิพลใดๆ ที่ชัดเจนจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่ว่าจะ เป็นอิทธิพลในการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมเชิงข้อมูลสินค้า การใช้ภาษาที่คล้ายคลึงโฆษณาและการมีแนวคิดเชิงการบริโภค

จากการสนทนากลุ่มกับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยเหล่านี้ ไม่ปรากฏอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อนักเรียน ไม่ว่าจะ เป็นในแง่ของข้อมูล หรือการใช้ภาษาตลอดจนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและการมีแนวคิดเชิงการ บริโภคที่ชัดเจน เนื่องจากผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยมีข้อมูลที่ตนเองได้จากการเรียนรู้ทาง สังคมด้วยตนเอง และจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลและสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยเฉพาะสื่อบุคคลที่ ทำหน้าที่เป็นทั้งผู้นำความคิดเห็นและเป็นผู้แพร่กระจายข่าวสารสื่อมวลชน และจากการ สนทนากลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยที่เกี่ยวข้องกับหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมและ ผลิตภัณฑ์จากนมพบว่า แหล่งอิทธิพลที่มีความสำคัญต่อการมีข้อมูลของเยาวชน คือ แหล่งข้อ มูลที่เป็นสื่อบุคคล และการเรียนการสอนจากโรงเรียน ที่เป็นแหล่ง อบรมบ่มนิสัยแบบดั้งเดิมตาม แนวคิดของ Gerbner และในนักเรียนหลายคนก็มักพบคำตอบเชิงปฏิเสธการมีข้อมูลสินค้า ซึ่ง เกิดจากกระบวนการการเลือกสรร ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำตาม แนวคิดของ Klapper ที่มีอำนาจสำคัญต่อการรับรู้และจดจำของนักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณา โทรทัศน์น้อยอย่างชัดเจน และนักเรียนจะมีแนวคิดที่ขัดแย้งกับแนวคิดจากโฆษณาทางโทรทัศน์ เมื่อได้มีการอ้างอิงประสบการณ์ของตนเองที่ได้เกี่ยวข้องกับสินค้า ขณะที่ การสนทนากลุ่มหมวด สินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ปรากฏแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเพื่อ "การพักผ่อน" และการ ดื่มเพื่อ "การสังสรรค์กับเพื่อน" ในนักเรียนที่มีการใช้ชีวิตอยู่ในสภาพแวดล้อม คือครอบครัวและ กลุ่มเพื่อนที่สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว ขณะที่พบการปรากฏแนวคิด "ความสวยของผม" และ"การ มีบุคลิกดี" ที่มาจากแรงจูงใจภายในบุคคลที่ต้องการได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง (Recognition) ทั้งนี้ ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มกับเยาวชนผู้รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์น้อยที่ได้ นำเสนอไปข้างต้น จะเห็นได้ว่าไม่ปรากฏอิทธิพลใดๆ ที่ชัดเจนจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่ว่าจะ เป็นอิทธิพลในการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมเชิงข้อมูลสินค้า การใช้ภาษาที่คล้ายคลึงโฆษณา และการมีแนวคิดเชิงการบริโภค

2. กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่ (20 สิงหาคม 2542)

สำหรับการสนทนากลุ่มกับผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่จัดขึ้น ณ โรงเรียนยุพราชวิทยาลัยนี้ ปรากฏคุณลักษณะข้อค้นพบที่คล้ายคลึงกับการสนทนากลุ่มในกลุ่มแรก โดยการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผม พบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยกลุ่มนี้ไม่มีลักษณะคำตอบเชิงข้อมูลที่ได้รับมาจากการชมโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ชัดเจน และพบการมีแนวคิดที่คล้ายคลึงแนวคิดเชิงการบริโภคจากโฆษณา อันได้แก่ แนวคิด “ความสวยของผม” และแนวคิด “การมีบุคลิกดี” ที่มาจากการมีผมสวย ตัวอย่างต่อไปที่นักเรียนได้อ้างอิงคำตอบเชิงข้อมูลสินค้า จากประสบการณ์ที่ตนเองได้ใช้สินค้า โดยใช้คำตอบอธิบายที่ไม่ซับซ้อนและไม่มีการอ้างอิงถึงโฆษณาทางโทรทัศน์แต่อย่างใด ดังนี้

“แชมพูใช้ทำความสะอาด เรื่องส่วนประกอบไม่ค่อยรู้เหมือนกัน ครีมนวดผมก็นวดผม”  
(พิพัฒน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“ครีมนวดนี้ นวดแปลว่าทำให้มัน มันก็...สระแล้วผมมัน” (สืวงศ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น เป็นตัวอย่างของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยที่อ้างถึงประโยชน์และการใช้สินค้าด้วยการอธิบายที่แตกต่างจากผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากและแตกต่างจากผู้จัดการฝ่ายบริหารงานผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผมชนิดที่ได้กล่าวถึงประโยชน์ของแชมพูและครีมนวดผมที่น่าเสนอในโฆษณาว่าเป็นการบำรุงผม ทำให้ผมนุ่มขึ้น สวยขึ้น โดยใช้ข้อความโฆษณาที่เกี่ยวข้อง อาทิ ผมสวยขึ้น นุ่มขึ้น ผมมีน้ำหนัก และจัดทรงง่าย เป็นต้น (สัมภาษณ์ สุทธิรัตน์ บุญเรือง, 14 เมษายน 2543) นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยมีการอ้างอิงถึงการได้รับข้อมูลจากการเรียนรู้ด้วยการสังเกตของตนเองผ่านทางสื่อ ณ จุดขาย อย่างเช่น ขวดผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในห้องน้ำที่บ้านซึ่งเป็นของคนในครอบครัวดังนี้

“เวลาใช้แชมพูนี่ก็คือสระผมก่อนแล้วใส่ครีมนวดทิ้งไว้สัก 10 นาที แล้วค่อยล้างออกครับ เคยอ่านจากฉลากขวดแชมพูที่บ้าน ก็มีทั้งของแม่ของน้ำ” (ไกร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์ น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นการรับข้อมูลจากการสังเกตพฤติกรรมลักษณะของบุคคลในบ้าน ซึ่งตรงตามลักษณะการเรียนรู้ทางสังคมที่ได้รับจากการสังเกตด้วยตนเองตามแนวคิดของ Bandura (1977) โดยนักเรียนได้รับทราบข้อมูลสินค้าจากการที่มีบุคคลใช้สินค้าในครอบครัว ด้วยการเป็นพาหนะนำสิ่งของหรือสินค้าเข้ามาในบ้าน นอกจากลักษณะดังกล่าว การวิจัยยังพบว่า โฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแชมพูและครีมนวดผม แม้แต่ในนักเรียนที่ตนเองมีปัญหาเกี่ยวกับรังแคที่ได้อ้างว่ายกให้เป็นหน้าที่ของแม่ในการซื้อสินค้า โดยนักเรียนยอมรับการตัดสินใจซื้อนั้นด้วยดีดังตัวอย่างต่อไปนี้

“เป็นรังแคครับ เวลาทา ๆ ก็จจะร่วง ตอนนี่ไม่ใช่แชมพูสำหรับขจัดรังแคครับ ใช้แชมพูสมุนไพร่านางจระเข้ แม่ซื้อมาให้ครับ แต่ก็ไม่น่าหยออกครับ ก็ใช้ไป ไม่ใช่ไร” (สืบวงศ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ไม่ได้นำข้อมูลจากโฆษณาใดๆ มาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้จากการสนทนากลุ่มพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยได้มีการใช้ภาษาในการอธิบาย “ผมสวย” หรือ ความสวยของผม” ที่แตกต่างไปจากผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ดังที่พบจากคำกล่าวของเพียงจันทร์ที่อ้างว่าการจะรู้ว่าผมสวยได้ ต้องลองจับดูก่อน ดังนี้

“ผมสวยก็ต้องลองจับดูค่ะ ดูเฉยๆไม่รู้ มันจะนิ่มๆ บางทีสวยแต่ไม่ได้จับ พอจับแล้ว มันจะแข็งๆสาๆมือค่ะ” (เพียงจันทร์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

นอกจากคำกล่าวของเพียงจันทร์ข้างต้น การสนทนากลุ่มพบนักเรียนที่ใช้คำพูดที่คล้ายคลึงโฆษณาในการอธิบายผมสวยว่าผมสวย คือ “ผมสุขภาพดี” โดยนักเรียนอ้างว่าเห็นมาจากข้อความที่ขวดสินค้า ดังนี้

“ผมสวยก็ผมสุภาพดี ..ที่ขาดชมพูเขียนไว้ครับ” (พิพัฒน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของพิพัฒน์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นถ้อยคำที่คล้ายคลึงโฆษณา โดยพิพัฒน์ ไม่ได้อ้างว่าได้รับมาจากการชมโฆษณาแต่มาจากการอ่านฉลากสินค้า อย่างไรก็ตาม การสนทนากลุ่มพบว่า มีนักเรียนอ้างถึงลักษณะผมสวยว่า “ต้องเป็นนางงาม” ด้วยการอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่นักเรียนไม่สามารถระบุได้ว่าโฆษณานั้น คือโฆษณาสินค้าอะไร ดังคำกล่าวของสีบวงศ์ ต่อไปนี้

“ผมสวยต้องเป็นนางงาม เห็นในโฆษณาขบพูด แต่ไม่สนใจครับเลยจำไม่ได้ว่าโฆษณาอะไร แบบไม่ชอบดูโทรทัศน์ครับ” (สีบวงศ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยมักกล่าวอ้างถึงข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายกันไปไม่ว่าจะเป็นขบวนการผลิตภัณฑ์ หรือโฆษณา ทั้งนี้ การสนทนากลุ่มพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยกลุ่มนี้ได้อ้างถึงถึงแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงกับแนวคิดที่ได้มาจากการวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่ แนวคิด “การมีบุคลิกดี” ที่มาจากผมสวย ดังคำกล่าวของแสงดาว ต่อไปนี้

“ผมสวยก็ทำให้บุคลิกภาพดี” (แสงดาว, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

นอกจากคำกล่าวข้างต้นที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด “การมีบุคลิกดี” ข้างต้น อินทิราเพื่อนร่วมกลุ่มสนทนากลุ่มเดียวกันก็ได้มีการกล่าวอ้างถึงแนวคิดดังกล่าวร่วมกับแนวคิดที่เกี่ยวกับความดึงดูดใจที่ได้รับจากการมีผมสวย ดังที่อินทิราได้ใช้คำกล่าว “นำมอง... สะดุดตา” ต่อไปนี้

“ทำให้บุคลิกดี นำมอง สะดุดตา” (อินทิรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)



จากคำกล่าวของอินทิตราข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการอ้างถึงแนวคิด “การมีบุคคลที่ดี” ซึ่งคล้ายคลึงแนวคิดที่พบจากโฆษณาทางโทรทัศน์และแนวคิด “ความดึงดูดใจ” ที่ไม่พบในการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาหมวดสินค้านี้ ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแรงดึงดูดใจทางเพศ (Sex Appeal) (Well, Bumett and Moriarty, 1992: 158) อันเป็นแรงจูงใจที่สำคัญประการหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้มีความสำคัญ กล่าวโดยสรุป จากการสนทนากลุ่มสินค้าแชมพูและครีมหน้าผมหผม ไม่พบว่าโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยที่ชัดเจน อันเนื่องมาจากการที่ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยได้เลือกเปิดรับ เลือกรับรู้และเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่ตนเองให้ความสนใจ และการวิจัยพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยบางกลุ่มนี้มีผู้ให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลที่ใกล้ชิด และตนเองไว้วางใจ อาทิ แม่ ให้เป็นผู้นำข่าวสารสื่อมวลชนมาสู่ตนเอง ซึ่งลักษณะการรับข่าวสารจากสื่อบุคคลนี้ พบได้อย่างคล้ายคลึงกันในการสนทนากลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่จะกล่าวถึงต่อไป

จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับผู้ชมโทรทัศน์น้อยกลุ่มนี้พบคำตอบเชิงข้อมูลที่อ้างอิงถึงสื่อบุคคล อาทิ แม่ น้ำ และพี่สาว ซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้าอยู่แล้วที่บ้านมาจากการเรียนรู้ด้วยการสังเกตและได้รับคำตอบบอกเล่าจากบุคคลดังกล่าว โดยตัวอย่างแรกที่กล่าวถึงต่อไปนี้เป็นนักเรียนที่อ้างว่าตนเองได้สังเกตจากฉลากสินค้าของน้ำสาวที่มีอยู่แล้วในบ้าน ดังนี้

“เคยอ่านของน้ำครับ เขาก็จะมีวางไว้ก็ลองอ่านดู” (พิพัฒน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของพิพัฒน์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าเขาได้อ้างถึงการเสริมแรงข้อมูลจากสื่อบุคคลภายในบ้านที่เป็นพหุหน้าสินค้าเข้ามาในบุคคลและบุคคลที่มีความสนใจก็จะเปิดรับข้อมูล อันเป็นการเรียนรู้จากการสังเกตด้วยตนเอง นอกจากนี้การสนทนากลุ่มยังพบว่านักเรียนยังได้รับการเสริมแรง ข้อมูลจากสื่อบุคคลภายในบ้านที่ทำหน้าที่ในการแพร่กระจายข่าวสารของสื่อมวลชนระหว่างบุคคลดังกล่าวของนักเรียนต่อไป

“สินค้าพวกนี้ พี่สาวใช้เยอะครับ ก็เคยถามว่าจะอะไรให้ยังไง ทาตรงไหน พี่ก็บอกครับเลยรู้”  
(ไกร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“พี่สาวใช้ค่ะ เค้าก็จะบอก อันไหน แขน ขา มือ พวกนี้” (แสงดาว, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“แม่ใช้ค่ะ แม่จะแนะนำ เวลาใช้ก็ดูตามคุณแม่ใช้ ที่มือคุณแม่ใช้แยกโลชั่นอย่างหนึ่ง ที่หน้าก็จะอีกอย่างหนึ่งค่ะ” (อินทรี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของไกร แสงดาว และอินทรี จะเห็นได้ว่า นักเรียนได้รับการเสริมแรงข้อมูลจากสื่อบุคคลภายในบ้านที่ทำหน้าที่ในการแพร่กระจายข่าวสารของสื่อมวลชนระหว่างบุคคล ซึ่งเริ่ม มาจากความสนใจที่จะเปิดรับข้อมูลตามแนวคิดของ Klapper ซึ่งสื่อบุคคลที่ใกล้ชิดนักเรียนเหล่านี้ พบว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อและใช้สินค้าเพื่อการบำรุงผิวของแสงดาว โดยบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้นำความคิดเห็นต่อแสงดาว คือ พี่สาวของเธอดังกล่าวต่อไปนี้

“แบบวันไหนเกิดอารมณ์รักสวยรักงามก็จะทา แต่ก่อนใช้พอนด์ละ สำหรับทาตอนกลางคืน ตอนกลางวันก็ทาครีมกันแดดค่ะ ดูจากพี่สาวใช้ค่ะ ก็คุย ๆ กันบ้าง ที่เขาก็ใช้อันนี้นั้น นั้น หลายอย่างค่ะ ก็ดูน่าสนใจดี” (แสงดาว, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

ขณะที่ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้รับอิทธิพลจากโฆษณาในการซื้อสินค้า ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยกลุ่มนี้เลือกซื้อสินค้า โดยอ้างถึงสื่อบุคคลที่ตนเองให้ความเชื่อถือมากกว่าการฟังเพียงข้อมูลจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ตัวอย่างต่อไปนี้เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยที่ให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลสูงในการซื้อสินค้า ดังที่พบในคำกล่าวของเพียงจันทร์ที่ซื้อสินค้าตามอย่างเพื่อน

“เคยซื้อตามทีเจ้าฮิตๆ จิตร์าไวท์คะ เห็นเพื่อนใช้กัน แต่ว่าซื้อมาก็ไม่ได้ใช้เท่าไร รับๆ ไม่มีเวลา มันก็เลยไม่ขายขึ้นนะคะ” (เพียงจันทร์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่อ้างอิงปัจจัยเสริมแรงในรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่โฆษณาทางโทรทัศน์โดยตรง โดยเฉพาะบุคคลที่เป็นผู้แพร่กระจายข่าวสารจากสื่อมวลชน และแสดงบทบาทในการเป็นผู้นำความคิดเห็น (Klapper, 1960) ซึ่งแตกต่างไปจากผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่มีกล่าวอ้างถึงโฆษณาเสมอๆ นอกจากนี้จากการสนทนากลุ่มพบว่า ถึงแม้ว่านักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยจะไม่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับข้อมูลสินค้า การใช้ภาษา และพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยได้แสดงลักษณะความชื่นชอบในมิวชาวเป็นพิเศษที่คล้ายคลึงกับผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อันได้รับอิทธิพลมาจากค่านิยมการมีมิวชาวที่ปรากฏอยู่แล้วในสังคมและการเรียนรู้จากการใช้ชีวิตในสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มเพื่อนให้ความสำคัญกับการมีมิวชาวอย่างชัดเจน โดยนักเรียนได้เชื่อมโยงการมีมิวชาวและการมีมิวชาวเข้ากับแนวคิด “ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ” ซึ่งเป็นแนวคิดหนึ่งที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา ดังคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“มิวสวยก็ทำให้เขาดูน่าสนใจขึ้น” (เพียงจันทร์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากความคิดเห็นของเพียงจันทร์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าเธอคิดว่ามิวสวยทำให้เจ้าของมิวดูมีเสน่ห์มากขึ้น เช่นเดียวกับที่แสงดาวเน้น “ความสวยของมิว” ไปที่มิวชาว เพราะคิดว่าผู้ชายส่วนใหญ่ชอบคนที่มิวชาวมากกว่าคนมิวคล้ำ โดยเธอได้ยกตัวอย่างที่เธอเห็นมาจากเพื่อน ดังนี้

“ผู้ชายส่วนใหญ่ชอบผู้หญิงมิวชาว เพราะแบบ...ส่วนใหญ่เพื่อนอะไรอย่างนี้ แบบเวลาดูไกล ๆ เนี่ย สีมิวของผู้หญิงมันจะมาก่อนใจคะ ว่าคนนั้นมิวสีอะไร แล้วแบบส่วนใหญ่ก็เป็นแม่สื่อให้เพื่อนคะ เจ้าจะบอก เออ..คนนั้นคนนี้น่ารัก ซึ่งเจ้าก็จะมิวชาวกันคะ อย่างมิวดำ มันเป็นแบบน่าเกลียดคะ เจ้าจะไม่มองกัน” (แสงดาว, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของแสงดาวข้างต้น จะเห็นได้ว่าแสงดาวได้อ้างถึงสิ่งที่ตนได้เรียนรู้มาจากการสังเกตเพื่อน (Groups) ที่อยู่แวดล้อมตนเองว่าให้ความสนใจกับผิวขาวของผู้หญิงเป็นพิเศษ ซึ่งแสงดาวได้สะสมการเรียนรู้ดังกล่าวจนเป็นทัศนคติส่วนบุคคลของเธอ ซึ่งดูเหมือนว่าจะเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับค่านิยมการมีผิวขาวที่ปรากฏในสังคมไทยอย่างเด่นชัด ทั้งนี้ จากการสนทนากับนักเรียนชายก็พบว่า นักเรียนเหล่านี้ให้ความสำคัญกับการมีผิวขาวของนักเรียนหญิง ซึ่งเป็นแนวคิดที่เชื่อมโยงกับความมีเสน่ห์ดึงดูดใจดังนี้

“ผิวสวยนี้ทำให้ดูมีเสน่ห์ครับ” (ไกร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“ผมชอบคนขาว ๆ มันจะสร้างความสนใจมากนะครับ ถ้าเห็นผิวขาว ๆ ก็จะมองเป็นอันดับแรกเลย” (ไกร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“สเปคผมก็สาวผิวขาว หน้าใสประมาณนี้ครับ” (สิบวงศ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยมีแนวคิดที่เชื่อมโยงความสวยกับผิวขาวและความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ ซึ่งดูเหมือนว่าแนวคิดดังกล่าวมาจากอุปนิสัยทัศนคติและโลกทรรศน์ดั้งเดิมของบุคคลที่สั่งสมมามากกว่าจะเป็นเพราะผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยได้รับอิทธิพลทางแนวคิดมาจากโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากการสนทนากลุ่มไม่พบการอ้างอิงโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ชัดเจนหรือมีการบรรยายรายละเอียดที่เด่นชัดในกลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สำหรับการสนทนากลุ่มผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างบางเบาที่เกี่ยวกับหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ สามารถกล่าวได้โดยย่อว่าไม่พบอิทธิพลที่ชัดเจนของโฆษณาไม่ว่าจะเป็นในแง่ข้อมูลสินค้า หรือการใช้ภาษาตลอดจนการมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า โดยพบว่าบุคคลมีการอ้างถึงแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลที่ช่วยเสริมแรงการกระจายข่าวสารสื่อมวลชน โดยเฉพาะบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้นำความคิดเห็นจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ จากการสนทนากลุ่มกับเยาวชนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม ไม่พบแนวคิดเชิงการบริโภคทั้ง 3 แนวคิด อันได้แก่ ความมีพลังแรง

ของเครื่องยนต์, ความเป็นชาย, ความไว้วางใจได้ และผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยเหล่านี้ไม่มีการอธิบายหรือกล่าวอ้างถึงโฆษณาจากหมวดสินค้านี้เลย ซึ่งทำให้เห็นว่าโฆษณาไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยที่เกี่ยวกับหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม นอกจากนี้ ต่อประเด็นที่เกี่ยวกับการมีข้อมูลสินค้าพบว่า ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยมีการกล่าวอ้างถึงข้อมูลได้ไม่ถี่นัก หากไม่ได้รับข่าวสารมาเสริมแรงจากแหล่งข้อมูลอื่น ดังตัวอย่างนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยต่อไปนี้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่คล้ายคลึงกับข้อมูลที่พบในการวิเคราะห์เนื้อหาอันเนื่องมาจากกระบวนการการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้และการเลือกจดจำของบุคคลที่ค่อนข้างจำกัด ดังนี้

“ก็เคยเห็นรถต้องใส่น้ำมันเครื่อง สงสัยว่าคงใส่กันผิดอะไรแบบนี้คะ” (แสงดาว, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“น้ำมันก็คงทำให้รถวิ่งได้ น้ำมันเครื่องก็คงทำให้รถมีประสิทธิภาพดีขึ้น เดาเอานะครับ” (พิพัฒน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่านักเรียนได้กล่าวถึงประโยชน์ของสินค้าโดยไม่มีการอ้างถึงถึงโฆษณาหรือแนวคิดเชิงการบริโภคใดที่ปรากฏในโฆษณาซึ่งนำมาวิเคราะห์เนื้อหา โดยนักเรียนอ้างคำตอบในลักษณะของคาดเดา นอกเหนือไปจากคำกล่าวข้างต้น ยังพบว่านักเรียนได้อ้างถึงข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์สินค้าที่มาจากการเปิดรับข้อมูลจากขลากลสินค้า ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากการสังเกต (Observation Learning) ดังคำกล่าวของไกร ต่อไปนี้

“ถ้าดูจากกระป๋องที่ใช้นี้ก็ช่วยในเรื่องของการสตาร์ทเครื่องดีขึ้น ทำให้เครื่องยนต์ไม่สึกหรอง่าย” (ไกร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

นอกจากการอ้างถึงการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าจากการอ่านขลากลผลิตภัณฑ์ข้างต้น ยังพบว่านักเรียนได้อ้างถึงการเลือกเติมน้ำมันให้เหมาะสมชนิดของรถ ตามข้อมูลที่ตนเองได้พบเห็นหรือเรียนรู้ด้วยตนเองจากการเติมน้ำมันผิดประเภทที่ได้รับการเสริมแรงด้วยสื่อประเภทสติ๊กเกอร์และแผ่นพับ ดังคำกล่าวของเพียงจันทร์ต่อไปนี้

“เรื่องเติมน้ำมันให้ถูกกับชนิดของรถนี้สำคัญมากค่ะ แบบเคยมีประสบการณ์เองเลย ที่รถไปแล้วเติมนิดค่ะ ต้องล้างถังน้ำมันแบบทั้งถังเลย แล้วก็ช่วงนั้นเค้าพอดีมีสติ๊กเกอร์แจกปั๊มค่ะว่าเราต้องเติมออกเทนเท่าไร ตามโรงเรียนก็จะมีแผนพับมาแจกทั้งอำเภอเลยค่ะ” (เพียงจันทร์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของเพียงจันทร์ จะเห็นได้ว่าการอ้างอิงถึงประสบการณ์ของตนเองที่เติมน้ำมันผิด นอกจากนี้ ยังพบนักเรียนที่อ้างว่าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้น้ำมันตามค่าออกเทนจากสื่อโทรทัศน์ ดังนี้

“ผมเคยเห็นจากโทรทัศน์ ไม่ใช่โฆษณานะครับ เป็นรายการคล้ายๆกับประกาศเรื่องน้ำมันเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงค่าออกเทนนี้ครับ เป็นรายการสั้นๆคล้ายข่าวอะไรแบบนี้” (ไกร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

ต่อประเด็นที่เกี่ยวกับการเติมน้ำมันตามประเภทของรถหรือค่าออกเทน การวิจัยยังพบนักเรียนที่ไม่มีข้อมูลใด ๆ อันเนื่องมาจากการไม่สนใจที่จะเปิดรับข้อมูลของตนเอง

“เรื่องเติมน้ำมันอะไรไม่ได้สนใจค่ะ เพราะเวลาไปเติมน้ำมัน คุณแม่ก็เติมอย่างเดียวไม่ได้สนใจอะไร” (อินทิรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนที่ได้สนใจที่จะเปิดรับข้อมูลอย่างอินทรา จึงขาดการเรียนรู้จากชีวิตจริงไปอย่างน่าเสียดาย อย่างไรก็ตาม ต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่าปรากฏเฉพาะบุคคลที่มีรถขับซึ่งเป็นของตนเองโดยนักเรียนได้อ้างถึงการซื้อสินค้าตามที่ร้านค้าแนะนำ ดังนี้

“น้ำมันเครื่องที่ใช้ที่ ร้านแนะนำครับ ที่เข้าไป เค้าก็บอก说要เปลี่ยน...อะไรแบบนี้” (ไกร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากการสนทนากลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยที่เกี่ยวข้องกับหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมพบว่าไม่ปรากฏอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อทั้งแนวคิดเชิงการบริโภค การ

มีข้อมูลสินค้า และการใช้ภาษา ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า โดยพบว่าแหล่งอิทธิพลที่มีความสำคัญต่อการมีข้อมูลของเยาวชน คือ แหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อบุคคลที่เป็นแหล่งอบรมปณิธิยแบบดั้งเดิมตามแนวคิดของ Gerbner ทั้งนี้ สำหรับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าพบว่าปรากฏเฉพาะนักเรียนที่มีอำนาจการซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดยนักเรียนเหล่านี้อ้างถึงความเชื่อถือที่ให้กับร้านค้า และพบว่าข้อค้นพบดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกับข้อค้นพบจากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนนอมผ้าดั่งที่จะนำเสนอต่อไป

จากการสนทนากลุ่มกับผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์นัยกลุ่มนี้ในหมวดผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนนอมผ้า ไม่พบอิทธิพลของโฆษณาที่ชัดเจนนัก ถึงแม้ว่านักเรียนจะมีการอ้างถึงข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณาที่เคยเห็นผ่านตามาบ้าง อย่างไรก็ตาม ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลสินค้า พบว่าการอ้างถึงทั้งโฆษณาและการอ้างแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลที่พบเสมอ ๆ ในการสนทนากลุ่มคือ แม่ ตลอดจนประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสินค้าและการเรียนรู้ที่มาจากการสังเกต โดยพบแนวคิด "ความเป็นแม่บ้าน" ในนักเรียนที่สภาพแวดล้อมทางบ้านมีแม่เป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่แม่บ้าน ซึ่งเป็นลักษณะการอบรมปณิธิยทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนด ที่มีปัจจัยอื่นช่วยเสริมแรงแนวคิดที่คล้ายคลึงโฆษณาทางโทรทัศน์ และตัวอย่างที่กล่าวถึงต่อไปนี้เป็นคำกล่าวของนักเรียนที่อ้างว่าผงซักฟอกมีแบ่งชนิดสำหรับใช้ซักเครื่อง และชนิดสำหรับใช้ซักมือ ตามคำแนะนำของแม่

"ของแม่นี้ ...คุณแม่จะเป็นคนสอนคนแนะนำ ผงซักฟอกชนิดนี้ใช้กับเครื่องนะ อันนี้ใช้กับมือ" (ไกร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์นัย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

นอกจากการกล่าวอ้างถึงคำแนะนำที่ได้รับจากแม่ ผู้ซึ่งช่วยแพร่กระจายข่าวสารของสื่อมวลชนระหว่างบุคคล (Klapper, 1960) ยังพบว่านักเรียนอ้างถึงโฆษณาว่าเป็นที่มาของข้อมูลเกี่ยวกับผงซักฟอกสำหรับผ้าสี โดยนักเรียนดังกล่าวไม่ได้อ้างถึงโฆษณาว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแต่อย่างใด เพราะนักเรียนจะให้ความสำคัญกับการอ่านฉลากสินค้าก่อนซื้อ ดังนี้

"หนูเคยจากโฆษณา แต่ไม่แน่ใจว่าโฆษณาวะไร บริษัทเลอรัมมิงคะ ของผ้าสี ....แล้วหนูอยู่หอไม่ต้องไปซื้อเอง ก็จะดูตามกล่องคะ ว่าอันไหนเป็นยังไง...ใช้กับอะไรได้บ้าง" (แสงดาว, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์นัย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าแสงดาวได้อ้างถึงที่มาของข้อมูลสินค้าว่าเป็นโฆษณา แต่ถ้านหากเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า แสงดาวจะพิจารณาจากข้อมูลจากฉลากสินค้าก่อน ทั้งนี้แสงดาวเป็นผู้มีอำนาจในการซื้อสินค้าเต็มทีเนื่องจากเธอจำเป็นต้องอยู่ระหว่างภาคการศึกษา จึงทำให้เธอต้องซื้อสินค้าใช้เอง นอกจากนี้การสนทนายังพบว่านักเรียนมีการอ้างถึงข้อมูลที่ตนรู้จากการสังเกตฉลากสินค้า ซึ่งที่บ้านชาย ดังนี้

“ผงซักฟอกส่วนใหญ่ที่ขายนี้จะเป็นซักมือครับ ซักเครื่องก็จะเป็นกล่องใหญ่ๆ ก็อ่านฉลากเอาครับ ที่บ้านผมขาย” (สิบวงศ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของสิบวงศ์ข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีการอ้างถึงข้อมูลที่ได้มาจากการเรียนรู้ด้วยตนเองจากการสังเกตฉลากสินค้า อันเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับลักษณะพื้นฐานอาชีพทางบ้านของเธอที่เป็นร้านขายของชำในชุมชน นอกจากนี้การสนทนากลุ่มยังพบว่า การกล่าวอธิบายถึงลักษณะผงซักฟอกที่ดีของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยมีความแตกต่างจากผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก โดยพบว่านักเรียนกลุ่มนี้ไม่ได้อ้างถึงแนวคิด “ความสะอาด” ด้วยภาษาที่คล้ายคลึงโฆษณาแต่อย่างใด ดังตัวอย่างคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“ผงซักฟอกนี้ต้องถนนอมสีผ้า และขจัดคราบดีค่ะ” (เพียงจันทร์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“ผงซักฟอกขจัดสิ่งสกปรกได้ดี มีกลิ่นหอม” (ไกร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“เน้นที่ความเร็วครับ ทำให้สะอาดเร็ว” (สิบวงศ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“ไม่แพ้ ไม่กัดมือ ถนนอมสีผ้า” (แสงดาว, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)



จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยไม่ได้แยกการอธิบายถึงลักษณะ “ความสะอาด” ของผงซักฟอกที่ควรมีต่อผ้าสีและผ้าขาว อย่างที่พบจากคำกล่าวอ้างของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากเสมอ ๆ นอกจากนี้ การสนทนากลุ่มยังพบแนวคิดเชิงการบริโภค “ความเป็นแม่บ้าน” ในเยาวชน ซึ่งประสบการณ์ตรงสอดคล้องกับแนวคิดที่ได้วิเคราะห์จากโฆษณา คือ แม่ของตนเองที่ดูแลและปฏิบัติหน้าที่แม่บ้านอย่างเด่นชัด ซึ่งมีผลต่อการเลือกเปิดรับสิ่งที่ตรงกับโลกทรรศน์ที่ได้สั่งสมมาก่อน (Klapper, 1960) ดังคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“โดยหลักแล้ว ตามหน้าที่ของครอบครัวคนไทยควรเป็นของผู้หญิง” (ไกร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“โดยชีวิตจริงแล้ว ส่วนมากผู้หญิงที่เป็นแม่บ้านก็ทำงานพวกนี้ไป” (พิพัฒน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“บทบาทหน้าที่เป็นของผู้หญิงค่ะ แต่จริงๆก็ควรช่วยกัน” (แสงดาว, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าโลกทรรศน์ที่สั่งสมไว้ของบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญในการต่อยอดการมีแนวคิดเชิงการบริโภคในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่บุคคลได้สังเกตจากสภาพแวดล้อมในชีวิตของตนเองด้วย กล่าวโดยสรุปสำหรับการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้า ผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ทอผ้าไม่ปรากฏการรับอิทธิพลจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการมีข้อมูลสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้า และการมีแนวคิดเชิงการบริโภค ซึ่งลักษณะที่เกิดขึ้นเป็นลักษณะการอบรมปณิธานทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนดที่ได้รับจากแรงเสริมจากปัจจัยแวดล้อมทั้งสิ้น

สำหรับการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากนม พบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยมีแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้แก่ แนวคิด “การมีสุขภาพดี” ทั้งนี้ ต่อประเด็นเกี่ยวกับการมีข้อมูลด้านการแยกประเภทของการตีมนมตามวัย พบว่านักเรียนมีการอ้างอิงถึงการเรียนรู้จากการสังเกตด้วยตนเอง และการรับชมรายการโทรทัศน์ ซึ่งทำให้เกิดการสั่งสม

ทางโลกทรศนส์ส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลสินค้า ดั้งนักเรียนต่อไปนี่ที่อ้างถึงการเรียนรู้ที่ได้จากการสังเกตนมที่น้องดื่ม

“ทราบดีว่าเค้าต้องเปลี่ยนนมยังไงคะ เพราะว่ามีน้องไงคะ อายุห่างจากเรามาก ..ก็เห็นว่าน้องจะเปลี่ยนนมไปเรื่อยๆ ตั้งแต่ 1 ขวบ แล้วก็มา 3 ขวบก็เปลี่ยนอีก คนเล็กนี่เพิ่ง 5 ขวบคะ” (อินทิดา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

นอกจากการสังเกตการดื่มนมของน้องข้างต้น การสนทนากลุ่มยังพบการอ้างถึงถึงการสังเกตฉลากสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนมสำหรับผู้ใหญ่ ซึ่งมีอยู่ที่บ้าน จากคำกล่าวของเพียงจันทร์ และพิพัฒน์ที่อ้างถึงการอ่านฉลากสินค้าตามชั้นขายของในห้างสรรพสินค้า

“คือที่บ้านซื้อแอนลิมนานะคะ แล้วพอมาน่าน ก็คือเราทานไม่ได้ ต้องคนที่อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไปทานคะ ทานไปไม่ทราบว่าจะเป็นยังไง..เพราะฉะนั้น นมผงของเด็กนี้เราก็ไม่ควรทานคะ” (เพียงจันทร์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“เด็กควรกินที่มีสารอาหารเหมาะกับเขา เคยยื่นอ่านตามห้างครับ ก็สนใจ..คิดยังไงไม่รู้..ก็จะเห็นว่าเค้าจะมีตารางสารอาหารไว้ที่ข้างกระป๋อง..” (พิพัฒน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่านักเรียนมีการอ้างถึงการเรียนรู้จากการสังเกตฉลากสินค้า โดยการวิจัยยังพบอีกว่ามีการอ้างถึงข้อมูลที่ได้รับจากการชมรายการโทรทัศน์ดังคำกล่าวของไกรต่อไปนี้

“เคยดูรายการทางโทรทัศน์ รู้สึกว่าจะเป็นรายการเด็ก ได้ยินหมอบว่า เด็กอายุเท่านี้ควรทานนมแบบนี้ เหมาะกับอายุ ก็จำมา” (ไกร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

นอกจากการเปิดรับข้อมูลด้วยการเรียนรู้จากการสังเกต และการรับชมรายการโทรทัศน์ ดังคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น การสนทนากลุ่มพบว่าการอ้างถึงแนวคิดเกี่ยวกับ “การมีสุขภาพดี” และ “การมีรูปร่างดี” ที่เป็นผลจากการบริโภคนมดังกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“นมก็ทำให้ร่างกายแข็งแรง นมมีสารอาหารเยอะ แล้วก็ทำให้ตัวสูง อย่างผมนี่ตัวสูง เพราะนมครับ” (สีบวงศ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“นมเนี่ยน่าจะช่วยให้เรื่องสุขภาพมากกว่าอะ สุขภาพดีมันก็จะเอื้อต่อการเรียน ไม่ใช่ว่ากินแล้วจะฉลาด” (เพียงจันทร์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“นมก็ทำให้สุขภาพดี แล้วแม่จะบอกตลอดว่า กินนมจะสูง กินแล้วจะได้ฉลาดๆ” (ไกร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น จะเห็นได้ว่าเสกสรรได้อ้างถึงแนวคิด “การมีสุขภาพดี” หรือแข็งแรง และ “มีรูปร่างดี” หรือสูง โดยเขาได้ยกตัวอย่างตนเองที่มีรูปร่างสูงกว่าเพื่อน ๆ คนอื่นในกลุ่มที่เขาคิดว่าเป็นผลมาจากการดื่มนม ขณะที่เพียงจันทร์ได้อ้างว่านมมีส่วนเกี่ยวข้องกับสุขภาพที่ดี แต่ไม่เกี่ยวกับการดื่มแล้วจะทำให้ฉลาด และนอกจากนี้ยังพบการอ้างถึง “แม่” ของไกรที่เขาถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ดังที่เขาอ้างว่า เขาคิดว่าการดื่มนมทำให้สุขภาพดี และฉลาด เพราะแม่บอกมาเช่นนั้น อย่างไรก็ตาม การสนทนากลุ่มพบข้อมูลที่นักเรียนได้กล่าวอ้างกับแนวคิด “การมีรูปร่างดี” จากการดื่มนมเปรี้ยว

“เคยเห็นจากโฆษณาว่านมเปรี้ยวทำให้หุ่นดี แต่คิดว่าไม่จริงเพราะมันเป็นโยเกิร์ตอะ” (สีบวงศ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“เคยเห็นโฆษณาเหมือนกัน แต่คิดว่าจริงๆแล้วอยู่ที่ปริมาณน้ำตาลมากกว่า คือต้องดูตรงนี้ด้วย” (เพียงจันทร์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของสืบวงศ์และเพ็ญจันทร์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าการอ้างถึงโฆษณาโดยนักเรียนได้ทำการแบ่งแยกไว้ว่า โฆษณามีเพื่อขายสินค้า จึงสามารถจะพูดอะไรก็ได้ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าโลกทรรศน์และทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อโฆษณาได้เข้ามาแทรกแซงการมีแนวคิดที่คล้ายคลึงโฆษณา ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้านมและผลิตภัณฑ์จากนมสามารถสรุปได้คล้ายคลึงกับข้อมูลที่ได้รับจากหมวดสินค้าที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้ คือ ปรากฏการรับอิทธิพลโดยตรงจากโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ไม่เด่นชัด โดยพบว่านักเรียนมีข้อมูลสินค้าจากการเรียนรู้ด้วยการสังเกตของตนเองและรายการโทรทัศน์ ได้แก่ แนวคิด “การมีสุขภาพดี” และ “การมีรูปร่างดี” ที่ปรากฏตามลักษณะการอบรมปณิธานทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนดที่บุคคลได้รับการเสริมแรงจากปัจจัยแวดล้อมและการอ้างอิงการเรียนรู้ทางสังคมของตนเอง

จากตัวอย่างที่กล่าวไปแล้วข้างต้นที่ได้จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้านมและผลิตภัณฑ์จากนม สามารถสรุปได้ว่า ปรากฏการรับอิทธิพลจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ไม่เด่นชัด โดยอิทธิพลที่พบว่ามีผลชัดเจนต่อคำตอบเชิงข้อมูลของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ได้แก่ การเรียนรู้ทางสังคม ไม่ว่าจะจากสิ่งแวดล้อมทั่วไปหรือรายการโทรทัศน์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำของบุคคลตามแนวคิดของ Klapper ซึ่งลักษณะที่คล้ายคลึงสามารถพบในการสนทนากลุ่มสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เช่นกัน

สำหรับการสนทนากลุ่มกับผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จากโรงเรียนยุพราชวิทยาลัยกลุ่มนี้ พบว่าไม่ปรากฏคำตอบเชิงข้อมูลสินค้าที่เป็นรูปธรรม โดยนักเรียนมักอ้างถึงสินค้าและโอกาสจากการบริโภคที่คล้ายคลึงกับสิ่งที่ตนเองได้พบเห็นและเรียนรู้จากชีวิตประจำวัน ซึ่งนักเรียนกลุ่มนี้มีการอ้างถึงการดื่มตามงานฉลองเทศกาลต่าง ๆ ที่สำคัญของไทย ดังคำกล่าวต่อไปนี้ของเพ็ญจันทร์ที่เกี่ยวข้องกับโอกาสในการดื่ม โดยอ้างถึงสิ่งที่ตนเองเห็นจากชีวิตจริง

“คนจะดื่มกันก็ตอนปีใหม่กับสงกรานต์ค่ะ เพราะจะโดนไปชื้อบ่อยมาก” (เพ็ญจันทร์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของเพียงจันทร์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าเพียงจันทร์ได้อ้างถึงโอกาสในการดื่ม คือ ช่วงเทศกาลปีใหม่และสงกรานต์ที่ผู้ใหญ่มักจะให้เธอออกไปซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ให้ เช่นเดียวกับพัฒนาที่อ้างถึงเทศกาลเดียวกัน โดยเขาได้กล่าวในเชิงยกเว้นไว้ว่า ถ้าคนอยากจะดื่มจริง ก็สามารถจะดื่มได้ทุกเวลาที่ต้องการ ดังนี้

“พวกเทศกาลต่างๆ สงกรานต์ ปีใหม่ แต่คนเราถ้าอยากจะกิน ก็จะไปหาเรื่องกินขึ้นมาจนได้” (พิพัฒน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

นอกจากนี้การสนทนากลุ่มยังพบการอ้างถึงเทศกาลตรุษจีนจากนักเรียนที่มีเชื้อจีนว่าเป็นเทศกาลสำคัญสำหรับการดื่ม ดังนี้

“ตรุษจีนนี้สำคัญเลยครับ ที่บ้านผมเลี้ยงกันสนั่น เพราะว่าที่บ้านเป็นคนจีนครับ” (ไกร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542) “ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

นอกจากนี้ การวิจัยยังพบว่านักเรียนแสดงความเห็นซึ่งแตกต่างออกไปถึงโอกาสในการดื่มที่เชื่อมโยงกับแนวคิด “ความรื่นรมย์ของชีวิต” ดังคำกล่าวของอินทิราต่อไปนี้

“ตามเทศกาล แล้วก็รวมญาติ หรือว่าอยากทานแบบรื่นรมย์กินนิดๆ หน่อยๆ อย่างพ่อนู ก็ว่างๆ จะซื้อมาซักรบองเน็ง ทานกับข้าวแบบนี้ค่ะ” (อินทิรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของอินทิราข้างต้น จะเห็นได้ว่าเธอให้ความสำคัญกับการดื่มในโอกาสพิเศษ อาทิ ตามเทศกาล และวันรวมญาติ รวมถึงการดื่มเพื่อความรื่นรมย์ของชีวิต ซึ่งเป็นแนวคิดที่คล้ายคลึงกับแนวคิดที่ได้รับการวิเคราะห์เนื้อหา โดยอินทิราได้ยกตัวอย่างจากสิ่งที่ได้เห็นและเรียนรู้จากพ่อ นอกจากนี้ การสนทนากลุ่มยังพบว่า นักเรียนที่มีตัวอย่างคือบุคคลทางบ้านที่ดื่มเบียร์เป็นประจำเพื่อการพักผ่อน ได้กล่าวอ้างถึงแนวคิดเชิงการบริโภค “การพักผ่อน” อีกด้วย ดังคำกล่าวของสิวงค์และไกรดังนี้

“เบียร์กินสบาย ๆ พักผ่อนกับบ้านครับ...พอกินเกือบทุกวันเลยล่ะครับ” (สีบวงศ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“เบียร์กินแบบสำหรับพักผ่อน อย่างแหม่ม วันอาทิตย์อย่างงี้ ก็จะมีมากินเล่น ๆ ครับ” (ไกร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

นอกจากการกล่าวอ้างถึงการดื่มเบียร์ในโอกาสของการพักผ่อน การสนทนากลุ่มพบนักเรียนที่ได้แบ่งแยกวัยที่สมควรต่อการดื่มไว้ว่า เด็กหรือวัยรุ่นที่ยังทำงานไม่ได้ไม่ควรดื่ม ขณะที่ผู้ใหญ่ที่โตและทำงานแล้วดื่มได้ ดังที่เพียงจันทร์ได้กล่าวดังนี้

“ผู้ใหญ่เขาอาจมีความจำเป็นต้องกินบ้าง เล็กๆน้อยๆนานๆครั้ง ซึ่งก็ไม่ควรดื่มมาก แต่เด็กหรือวัยรุ่นที่ยังไม่ทำงานไม่ควรกินเลยคะ เพราะมันไม่ดีแล้วก็จะทำให้ติด อาจเสียการเรียนได้” (เพียงจันทร์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของเพียงจันทร์และเพื่อนร่วมกลุ่มสนทนาข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนได้มีการอ้างอิงการเรียนรู้ที่ตนเองได้รับมาจากการสังเกตและการใช้ชีวิตร่วมกับบุคคลและสภาพแวดล้อมที่มีการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเพื่อการฉลองเทศกาลหรือเพื่อการพักผ่อน ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีความคล้ายคลึงกับแนวคิดที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหา อันมาจากลักษณะอุปนิสัยและโลกทัศน์ของบุคคลที่กำหนดกระบวนการเลือกสรรการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ รวมไปถึงการใช้ชีวิตอยู่ในสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว หรือที่ Klapper (1960) เรียกว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงในลักษณะของกลุ่มครอบครัวนั่นเอง

กล่าวโดยสรุป จากการสนทนากลุ่มกับนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย ในทุกหมวดสินค้าไม่พบว่าโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการโน้มน้าวข้อมูลสินค้า หรือการใช้ภาษาตลอดจนการมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า อันเนื่องมาจากการที่ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยได้เลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่ตนเองให้ความสนใจ และการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าแชมพูและครีมหน้าผมนและหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยบางกลุ่มนี้มีผู้ให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลที่ใกล้ชิด และตนเองไว้วางใจ อาทิ แม่ และพี่ ให้เป็นผู้นำข่าวสารสื่อ

มวลชนมาสู่ตนเองและที่ทำหน้าที่เป็นผู้นำความคิดเห็นจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยพบการปรากฏแนวคิดเชิงการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจทางเพศ อาทิ แนวคิด "ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ" สำหรับการสนทนากลุ่มที่เกี่ยวข้องกับหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมพบว่าไม่ปรากฏอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อทั้งแนวคิดเชิงการบริโภค การมีข้อมูลสินค้า และการใช้ภาษา ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อสินค้าเช่นกัน โดยพบว่าแหล่งอิทธิพลที่มีความสำคัญต่อการมีข้อมูลของเยาวชน คือ แหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อบุคคลที่เป็นแหล่งอบรมปมนิสัยแบบดั้งเดิมตามแนวคิดของ Gerbner ทั้งนี้ สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าพบว่าปรากฏเฉพาะนักเรียนที่มีอำนาจการซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดยนักเรียนมีการอ้างถึงความเชื่อถือที่ให้กับร้านค้า และสำหรับการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้า ผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนนผ้าไม่ปรากฏการรับอิทธิพลจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ชัดเจน ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องของการมีข้อมูลสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้า และการมีแนวคิดเชิงการบริโภค ซึ่งลักษณะที่เกิดขึ้นเป็นลักษณะการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนดที่ได้รับจากแรงเสริมจากปัจจัยแวดล้อมทั้งสิ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลสินค้า โดยพบว่ามี การอ้างถึงทั้งโฆษณาและการอ้างแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลที่พบเสมอ ๆ ในการสนทนากลุ่มคือ แม่ ตลอดจนประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสินค้าและการเรียนรู้ที่มาจาก การสังเกต โดยพบแนวคิด "ความเป็นแม่บ้าน" ในนักเรียนที่สภาพแวดล้อมทางบ้านมีแม่เป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่แม่บ้าน ซึ่งเป็นลักษณะการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนด ที่มีปัจจัยอื่นช่วยเสริมแรงแนวคิดที่คล้ายคลึงโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยการสนทนากลุ่มหมวดสินค้านมและผลิตภัณฑ์จากนมปรากฏอิทธิพลที่พบว่ามี ความชัดเจนต่อคำตอบเชิงข้อมูลของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ได้แก่ การเรียนรู้ทางสังคม ไม่ว่าจะจากสิ่งแวดล้อมทั่วไปหรือรายการโทรทัศน์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำของบุคคลตามแนวคิดของ Klapper (1960) โดยพบว่ามี การอ้างถึงโฆษณาว่าโฆษณามีเพื่อขายสินค้า จึงสามารถจะพูดอะไรก็ได้ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าโลกทรรคน์และทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อโฆษณาได้เข้ามาแทรกแซงการมีแนวคิดที่คล้ายคลึงโฆษณา ตลอดจนแนวคิด "การมีสุขภาพดี" และ "การมีรูปร่างดี" ที่ปรากฏตามลักษณะการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนดที่บุคคลได้รับการเสริมแรงจากปัจจัยแวดล้อมและการอ้างอิงการเรียนรู้ทางสังคมของตนเอง ขณะที่การสนทนาในหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ พบว่ามี การอ้างถึงการใช้ชีวิตร่วมอยู่กับบุคคลและสภาพแวดล้อมที่มีการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเพื่อการฉลองเทศกาลหรือเพื่อการพักผ่อน ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีความคล้ายคลึงกับแนวคิดที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหา อันมาจากลักษณะอุปนิสัยและโลกทรรคน์ของบุคคลที่กำหนดกระบวนการเลือกสรรการเลือกเปิดรับ

การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ จากการใช้ชีวิตอยู่ในสภาพแวดล้อมหรือกลุ่มทางครอบครัวที่สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว ซึ่งข้อค้นพบในการสนทนากลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยจากจังหวัดอุดรธานีมีความคล้ายคลึงกัน ดังที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้

### 3. กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนอุดรพิทยานุกูล จังหวัดอุดรธานี (25 สิงหาคม 2542)

จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผมกับผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนอุดรพิทยานุกูลพบว่า ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยกลุ่มที่ไม่มีลักษณะคำตอบเชิงข้อมูลที่ได้รับมาจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และมีการใช้ภาษาที่แตกต่างไปจากผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่มักใช้ถ้อยคำภาษาคลายคลึงโฆษณาในการอธิบายสิ่งต่าง ๆ โดยผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยมีคำตอบเชิงข้อมูลสินค้า ในลักษณะเชิงปฏิเสธว่าตนเองไม่เคยใช้สินค้าจึงไม่รู้ประโยชน์ของสินค้า ดังที่พบในคำกล่าวของนักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ต่อไปนี้

“ไม่เคยใช้ครีมนวดครับ ไม่รู้” (รัชฎา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย อุดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

นอกจากลักษณะคำกล่าวที่แสดงว่าตนเองขาดข้อมูลสินค้าข้างต้น ซึ่งมาจากการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ การเลือกจดจำในสิ่งที่บุคคลไม่ต้องการและคิดว่าไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง การวิจัยยังพบคำตอบที่คล้ายคลึงกับคำตอบของผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่มีการใช้ภาษาที่ต่างออกไป ดังนี้

“ครีมนวดก็ไว้นวดให้ผมสวยๆ แชมพูก็เอาไว้สระ” (มาลาคุณ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย อุดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“แชมพูมีไว้ให้ผมสะอาด ครีมนวดจะทำให้ผมสวยขึ้นค่ะ” (วรรณพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย อุดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)



จากคำกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนได้อธิบายถึงประโยชน์ของครีมนวดไว้ว่าทำให้ผมสวย และแชมพูให้สระให้ผมสะอาด ซึ่งคล้ายคลึงกับคำตอบของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก แต่มีความแตกต่างในการใช้ภาษาที่ไม่คล้ายคลึงกับภาษาโฆษณา ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาการใช้ภาษาของนักเรียนในการอธิบายลักษณะ “ผมสวย” ก็พบว่ามีความแตกต่างจากภาษาที่คล้ายคลึงภาษาของโฆษณาในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ดังที่พบในคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“ผมสวยต้องเงาๆ มันๆ คำๆ” (รัชฎา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารัตน์, 25 สิงหาคม 2542)

“ผมสวยมองแล้วเป็นมัน ดูมีน้ำหนัก” (จุฬารัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารัตน์, 25 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนได้กล่าวอ้างถึงลักษณะผมสวยด้วยการใช้ถ้อยคำที่ต่างจากไปจากผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่มักใช้ถ้อยคำคล้ายคลึงโฆษณา และไม่มีการอ้างถึงโฆษณาแต่อย่างใด และจากการสนทนากลุ่มพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยกลุ่มนี้ได้อ้างอิงถึงแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงกับแนวคิดที่ได้มาจากการวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่ แนวคิด “การมีบุคลิกดี” ซึ่งพบว่าเป็นลักษณะการอ้างอิงถึงสิ่งที่ตนเองได้พบเห็นมาในชีวิตมากกว่าการอ้างอิงจากโฆษณา ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“คนผมสวยนี้ เท่าที่เห็นก็จะบุคลิกดี” (วรรณพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารัตน์, 25 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของวรรณพรข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีการกล่าวถึงแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงโฆษณาดังแนวคิด “การมีบุคลิกดี” ที่เกิดจาก “ความสวยของผม” นอกจากนี้ยังพบว่านักเรียนได้มีการอ้างถึงผมสวยกับ “ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ” หรือเป็นสิ่งที่จูงใจทางเพศ (Sex Appeal) สำหรับเจ้าของผมดังคำกล่าวของจุฬารัตน์และวรรณพร ต่อไปนี้

“เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งค่ะ” (จุฬารัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารัตน์, 25 สิงหาคม 2542)

“เรียก่าเป็นจุดเด่นสำหรับเจ้าของผมครับ” (วัฒนพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย  
 จุฑรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จากจุฑรธานีข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีทั้งการอ้างถึงแนวคิดที่คล้ายคลึงโฆษณาอย่างแนวคิด “การมีบุคลิกดี” และที่เพิ่มเติมขึ้นมา คือ แนวคิด “ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ” อย่างไรก็ตาม จากการสนทนากลุ่มพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยกลุ่มนี้ไม่มีการอ้างถึงโฆษณาในหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผมแต่อย่างใด ดังนั้น การที่นักเรียนกล่าวอ้างแนวคิดเชิงการบริโภคดังกล่าวมาจากการที่ตนเองได้เรียนรู้จากประสบการณ์ตรงของชีวิตที่ช่วยเสริมแรงอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยไม่ใช่อิทธิพลจากโฆษณาทางโทรทัศน์โดยตรง กล่าวโดยสรุป จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผม ไม่พบว่าโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อผู้ชมกลุ่มนี้ นอกจากนี้สำหรับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าพบว่านักเรียนใช้แชมพูกับทางบ้านทุกคนจึงไม่ปรากฏว่าโฆษณาได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอีกด้วย

จากการสนทนากลุ่มกับนักเรียนในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพบว่าผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์น้อยกลุ่มนี้มีการให้คำตอบเชิงข้อมูลที่อ้างอิงถึงสื่อบุคคลที่ใกล้ชิดกับตนเอง อาทิ แม่ และพี่สาว โดยตัวอย่างต่อไปนี้เป็นตัวอย่งของนักเรียนที่กล่าวอ้างเกี่ยวกับประเภทของสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่นำไปใช้กับส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ดังนี้

“เคยเห็นพี่สาวใช้ ทาหน้า ทาตัว โอ้ย เยอะครับ” (วัฒนพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย  
 จุฑรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“แบบปกติเวลาพี่ไปซื้อก็จะไปกับเค้าด้วย ก็จะดู แล้วก็พอเธอมาที่บ้านก็ทาๆ แบบถูลานทาหน้า แล้วก็โลชั่นทาหัวตัวเลย” (รัชฎา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฑรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของวัฒนพรและรัชฎา จะเห็นได้ว่ามีการกล่าวอ้างถึงการเรียนรู้ที่ตนเองสังเกตเห็นการใช้สินค้าของพี่สาว ซึ่งคล้ายคลึงกับคำกล่าวของมาลาคุณที่สังเกตเห็นแม่ใช้สินค้านี้ที่ห้องหนึ่งทาผิวตัว ดังนี้

“ก็เคยเห็นแม่ใช้เหมือนกันแม่ใช้นี้เวียทาตัว” (มาลาคุณ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยอุดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

นอกจากการอ้างถึงการเรียนรู้จากการสังเกต (Observational Learning) พฤติกรรมการใช้สินค้าของพี่สาวและแม่ การสนทนากลุ่มพบว่านักเรียนหญิงที่มีความสนใจเรื่องความสวยความงามเป็นพิเศษจะได้รับข้อมูลจากทั้งบุคคลใกล้ชิดคือแม่ และประสบการณ์การใช้สินค้าด้วยตนเอง ดังคำกล่าวของจุฬารัตน์ต่อไปนี้

“หน้านี้ใช้ของซิเซโดเป็นครีมกันแดด แล้วก็ของแพนนี่เป็นโลชั่นกันผิว คุณแม่เป็นคนพาไปแพนคะ แล้วคุณแม่ก็ซื้อมาให้ใช้ ใช้กับคุณแม่” (จุฬารัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยอุดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

การวิจัยไม่เพียงแต่พบว่า นักเรียนมีการอ้างถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าของตนเองเท่านั้น การวิจัยยังพบการอ้างถึงโฆษณา โดยนักเรียนที่อ้างถึงโฆษณาไม่สามารถอ้างอิงได้ว่าโฆษณานั้นคือโฆษณาอะไร ซึ่งมาจากกระบวนการรำลึกและจดจำที่ไม่ดีนัก ดังนี้

“หนูเคยเห็นโฆษณาพวกนี้ค่ะ แต่นึกไม่ออกว่าโฆษณาคืออะไร” (วรรณพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยอุดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าเยาวชนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยมีข้อมูลการใช้สินค้าที่หลากหลายกว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากตรงกับที่ Morgan และ Signorielli (1996 :117) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยมีการเปิดรับแหล่งข่าวสารที่หลากหลายและต่างกันไป ไม่ว่าจะในแง่ของการเปิดรับสื่อมวลชนหรือสื่อบุคคล นอกเหนือไปจากการมีข้อมูลสินค้าจากสื่อต่าง ๆ และการเรียนรู้ด้วยตนเองข้างต้น การวิจัยยังพบว่านักเรียนกลุ่มนี้ได้กล่าวอ้างถึงแนวคิด “ความสวยของผิว” ด้วยการใช้ภาษาที่ต่างจากผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก

ซึ่งจากวิจัยพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มักมีการใช้ถ้อยคำภาษาซ้ำ ๆ อาทิ ผิวขาว เนียน นุ่ม ชุ่ม ชื่น เป็นต้น ขณะที่ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยกลุ่มนี้มีการใช้ภาษาที่ตรงตามความเข้าใจของตนเองดังนี้

“ผิวสวยก็.. ไม่แตก นิ่มนวล” (รัชฎา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย อุดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“ผิวสวยก็เนียนเฉยๆ พอ” (จิตโสภิตน, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย อุดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“ผิวสวยก็ไม่แห้ง ไม่แตก ไม่มีรอย” (จุฬารัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย อุดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างคำกล่าวถึงลักษณะผิวสวยของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยข้างต้น จะเห็นได้ว่าการใช้ถ้อยคำที่ตรง ๆ ตามความเข้าใจของตนเอง อาทิ “ไม่แตก” “นิ่มนวล” “ไม่แห้ง” เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งถ้อยคำดังกล่าวมีความแตกต่างจากที่ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณามลิตภักดิ์บำรุงผิวได้กล่าวอ้างไว้ว่า มักเป็นคำกล่าวประเภท ผิวสวย เนียน นุ่ม ชุ่มชื่น ไม่แห้งกร้าน ขาวเนียนใส (สัมภาษณ์ อนุรักษ์ ชัยพรหมประสิทธิ์, 14 เมษายน 2543)

นอกจากนี้ การสนทนากลุ่มพบนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ได้แสดงความชื่นชอบในผิวขาวเป็นพิเศษ อันเป็นการได้รับค่านิยมการมีผิวขาวในผู้หญิง ซึ่งปรากฏเด่นชัดในสังคมไทยมาเป็นแนวคิดของตนเอง ดังคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“ผู้หญิงต้องผิวสวยนะครั้บ มันจะทำให้สวย ...ผิวขาว ไม่มีรอยต่างพร้อย ขาวสวยหมายเช็กรีเลย ทำให้เป็นจุดเด่น มีเสน่ห์ด้วยครั้บ” (มาลาคุณ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย อุดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของมาลาคุณข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีแนวคิดที่เชื่อมโยงความสวดยกับผิวขาว และความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ ซึ่งดูเหมือนว่าแนวคิดดังกล่าวจะมาจากโลกทรรศน์ดั้งเดิมของบุคคลที่สั่งสมมาและการเรียนรู้ทางสังคมที่บุคคลได้เติบโตขึ้นมากกว่านี้จะเป็นอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้การสนทนาพบว่า นักเรียนคนอื่น ๆ ที่ร่วมกลุ่มสนทนาเดียวกัน มีการอ้างถึงแนวคิด “ความสวดยของผิว” และ “ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ” ที่คล้ายคลึงแนวคิดที่พบจากโฆษณาทางโทรทัศน์ดังต่อไปนี้

“คนผิวสวดยก็จะน่ารัก นามอง” (รัชฎา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“ผิวสวดยก็ทำให้สวดยดูดีคะ” (จิตโสภิต, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“ผิวสวดยก็จะมีคนมาชอบเยอะคะ” (จุฬารัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารธานี, 25 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างคำกล่าวจากนักเรียนข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนมีการเชื่อมโยงแนวคิด “ความสวดยของผิว” เข้ากับแนวคิด “ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ” ที่คล้ายคลึงกับแนวคิดที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม สำหรับการสนทนากลุ่มที่เกี่ยวกับหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ สามารถกล่าวโดยย่อได้ว่าไม่พบอิทธิพลที่ชัดเจนของโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า การใช้ภาษา พฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือการมีแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงโฆษณาซึ่งมาจากกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมของบุคคล ซึ่งลักษณะเช่นนี้พบได้ชัดเจนในการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าถัดไปด้วย

การสนทนากลุ่มกับเยาวชนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยกลุ่มนี้ ไม่พบแนวคิดเชิงการบริโภคใด ๆ และนักเรียนไม่มีการอธิบายหรือกล่าวอ้างอิงถึงโฆษณามวลสินค้านี้เลย นอกจากนี้ต่อประเด็นที่เกี่ยวกับการมีข้อมูลสินค้าพบว่านักเรียนมีกล่าวอ้างถึงข้อมูลได้ไม่ตื้นนัก ดังนักเรียนต่อไปนี้ที่ไม่มีข้อมูลสินค้าอันเนื่องมาจากกระบวนการการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำที่จำกัดของตนเอง

“ไม่ทราบค่ะ หนูไม่ได้สนใจเรื่องนี้เท่าไร” (วรรณพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จตุรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“ไม่ทราบเหมือนกันค่ะ รู้แต่ว่าต้องเปลี่ยนบ่อย ๆ เปลี่ยนเป็นประจำเห็นที่บ้านเขาเข้าตู้ เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง” (จิตโสภิต, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จตุรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างคำกล่าวในเชิงไม่มีข้อมูลสินค้าข้างต้น สามารถพบได้ในนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยกลุ่มอื่น ๆ ด้วย อันแสดงลักษณะกระบวนการเลือกสรรตามแนวคิดของ Klapper (1960) ที่ทำให้บุคคลขาดข้อมูลที่นำจะได้รับจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งแย้งกับคำกล่าวของ Morgan และ Signorielli (1995 : 117) ที่ได้กล่าวไว้ว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยมีการเปิดรับแหล่งข่าวสารที่หลากหลายและต่างกันไป ไม่ว่าจะในแง่การเปิดรับสื่อมวลชนหรือสื่อบุคคล ต่อประเด็นเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าดังกล่าว พบว่านักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยคนอื่น ๆ ในกลุ่ม ได้กล่าวถึงประโยชน์ของสินค้าด้วยการอ้างอิงบุคคลที่ทำหน้าที่ในการแพร่กระจายข่าวสารสื่อมวลชนมาสู่ตนเองดังนี้

“น้ำมันเครื่องมันช่วยหล่อลื่น ทำให้เครื่องไม่พังไวค่ะ เคยเอารถไปซ่อม แล้วได้ยินพ่อพูด แล้วอย่างพวกรถกระบะก็เติมเบนซินธรรมดา รถเก๋ง รถเบนซ์ รถนิสสัน ก็เติมพวกไร้สาร เคยถามแม่ เวลาแม่เอารถไปเติมน้ำมันค่ะ” (จุฬารัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จตุรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของจุฬารัตน์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าการอ้างอิงถึงประโยชน์ของน้ำมันเครื่องที่ได้รับมาจากสื่อบุคคลใกล้ชิด คือพ่อ และเธอยังได้อ้างถึงประเภทน้ำมันที่ใช้เติมรถชนิดต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลจากแม่ ซึ่งมาจากการที่กระบวนการเลือกสรรของเธอได้เปิดรับและจดจำข้อมูลอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ การสนทนากลุ่มยังพบลักษณะข้อมูลที่นักเรียนได้มาจากเรียนรู้ด้วยการสังเกตของตนเองดังนี้

“น้ำมันทำให้รถวิ่งได้ น้ำมันเครื่องช่วยหล่อลื่นและยืดอายุการใช้งาน พอดีเข้ามา แล้วก็อ่าน เวลาเติมก็หยิบมาดู” (รักษา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย อุตรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของรักษาข้างต้น จะเห็นได้ว่าข้อมูลของเขามาจากการเรียนรู้ด้วยการสังเกต (Observational Learning) จากการอ่านฉลากสินค้าประเภทน้ำมันเครื่องขณะที่วัฒนธรรม เพื่อนร่วมกลุ่มสนทนา ได้ข้อมูลจากการสังเกตป้ายที่ติดไว้ที่สถานีบริการน้ำมัน ดังนี้

“น้ำมันเป็นเชื้อเพลิงครับ ส่วนน้ำมันเครื่องมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ ผมอ่านจากป้ายที่ติดตามปั๊มครับ” (วัฒนธรรม, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย อุตรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยกลุ่มนี้ ได้กล่าวอ้างถึงแหล่งข้อมูลหรือสื่อบุคคลที่ตนได้เลือกเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ อย่างไรก็ตามสำหรับการสนทนาเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือข้อสินค้าของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยกลุ่มนี้พบว่าไม่ปรากฏเด่นชัด เนื่องจากนักเรียนไม่ได้เป็นผู้ขับหรือรถยนต์หรือรถมอเตอร์ไซด์ด้วยตนเอง จึงไม่มีความจำเป็นในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมแต่อย่างใด นอกจากนี้จากการสนทนากลุ่มยังพบว่านักเรียนมีการอ้างอิงถึงลักษณะบทบาททางเพศของพ่อและแม่ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการดูแลรถ ซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ตรงของบุคคลที่เรียนรู้ในการใช้ชีวิตประจำวันดังนี้

“ผู้ชายจะรู้เรื่องรถมากกว่าผู้หญิงครับ อย่างบ้านผม แม่ไม่สนใจเลยครับ” (วัฒนธรรม, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย อุตรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“ผู้ชายจะสนใจมากกว่า คุณแม่ไม่สนใจเท่าไรค่ะ คุณพ่อจะดูหมด” (จุฬารัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย อุตรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนมีการอ้างอิงถึงลักษณะบทบาททางเพศของพ่อและแม่ที่ตนเองได้เรียนรู้จากการสังเกตการใช้ชีวิตประจำวันว่าผู้ชายจะมีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องเครื่องยนต์กลไกมากกว่าผู้หญิง ซึ่งลักษณะคำตอบเช่นนี้พบได้ในนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยจากจังหวัดอื่น ๆ ด้วย ดังที่จะกล่าวถึงภายหลัง

กล่าวโดยสรุปสำหรับการสนทนากลุ่มที่เกี่ยวข้องกับหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมพบว่าไม่ปรากฏอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อทั้งแนวคิดเชิงการบริโภค การมีข้อมูลสินค้า การใช้ภาษา ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยพบว่าแหล่งอิทธิพลที่สำคัญต่อการมีข้อมูลของเยาวชน คือ แหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อบุคคล และความสนใจส่วนบุคคลที่จะก่อให้เกิดการเปิดรับข้อมูลและจดจำข้อมูลจนกลายเป็นการเรียนรู้จากการสังเกตด้วยตนเองดังตัวอย่างที่ได้กล่าวถึงไปแล้วข้างต้น

สำหรับการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าต่อไปที่จะกล่าวถึง คือ การสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์นอมนผ้า ซึ่งการวิจัยได้พบแนวคิดเชิงการบริโภค “ความสะอาด” ซึ่งเป็นผลประโยชน์เบื้องต้นที่บุคคลทั่วไปคาดหวังอยู่แล้วว่าจะได้รับจากการบริโภคสินค้า โดยไม่มีนักเรียนคนใดในกลุ่มกล่าวอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลสินค้าหรือประเภทของผงซักฟอกสำหรับซักเครื่องและซักมือและผงซักฟอกสำหรับผ้าสีและผ้าขาว พบคำตอบทั้งในลักษณะเชิงปฏิเสธการมีข้อมูลสินค้าและคำตอบที่อ้างถึงประสบการณ์ของตนเองที่เน้นการเรียนรู้จากผลการกระทำของตนเอง (Bandura, 1977) โดยตัวอย่างที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นนักเรียนที่ขาดข้อมูลสินค้า โดยอ้างว่ามาจากการที่ตนเองไม่ได้ซักผ้าเอง

“มีเหรอดครับ...ไม่ทราบครับ ไม่เคยซักผ้า” (มาลาคุณ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารानी, 25 สิงหาคม 2542)

“ไม่รู้เลยคะ ไม่เคยซักผ้า” (วรรณพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารानी, 25 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของมาลาคุณและวรรณพร แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในกระบวนการเลือกสรร และอุปนิสัยส่วนตัวของบุคคล (Klapper, 1960) โดยนักเรียนที่ไม่สนใจเปิดรับข่าวสารไม่ว่าจากสื่อมวลชนหรือสื่อบุคคล จะขาดการเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวข้องไปอย่างน่าเสียดาย แม้ว่าสภาพแวดล้อมของตนจะเอื้อต่อการเรียนรู้ก็ตาม นอกจากนี้การสนทนากลุ่มยังพบการอ้างว่าตนเองมีข้อมูลเกี่ยวกับผงซักฟอกสำหรับซักมือและซักเครื่องที่มาจากการเรียนรู้จากผลการกระทำของตนเอง ดังคำกล่าวของรวิภาต่อไปนี้



“เคยเอาผงซักฟอกที่ซักมือไปใส่เครื่อง เครื่องซักผ้าก็เลยพังไปเลย ต้องตามคนมาซ่อม ที่นี้ก็รู้เลยครับ ที่หลังก็ต้องดูก่อนให้แน่ใจแล้วค่อยใส่” (รัชฎา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารธานี, 25 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของรัชฎาข้างต้น จะเห็นได้ว่าประสบการณ์ตรงของบุคคลที่มีกับสินค้า มีส่วนทำให้เกิดการสั่งสมโลกทรรศน์เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าที่มาจากการเรียนรู้จากผลการกระทำของตนเองใช้ผงซักฟอกผิดประเภทจนทำให้เครื่องซักผ้าของที่บ้านต้องพังไป นอกจากนี้ การสนทนากลุ่มพบว่าการกล่าวอธิบายถึงแนวคิด “ความสะอาด” ของเสื้อผ้า ด้วยการใช้อธิบายที่เชื่อมโยงกับลักษณะผงซักฟอกที่ดี ไม่พบการอ้างอิงที่คล้ายคลึงกับภาษาของโฆษณาแต่อย่างใด ดังคำกล่าวของจุฬารัตน์ มาลาคุณ รัชฎา และจิตโสภิน

“ผงซักฟอกที่ดีต้องซักผ้าแล้วสีไม่ตก ไม่กัดผ้าทำให้ผ้าเป็นขุย” (จุฬารัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“ซักแล้วเสื้อผ้างก็ต้องไม่สกปรก แค่นี้ครับ” (มาลาคุณ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“ก็ต้องสะอาด หอม ไม่จุน ไม่เหม็น” (รัชฎา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“ซักแล้วผ้าไม่มีคราบ ไม่มีกลิ่นอับๆ” (จิตโสภิน, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารธานี, 25 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าแม้ว่าผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ได้อ้างถึงลักษณะ “ความสะอาด” ที่ผงซักฟอกควรจะทำให้เกิดขึ้นกับเสื้อผ้า แต่นักเรียนไม่ได้ใช้คำกล่าวหรือถ้อยคำที่คล้ายคลึงกับโฆษณาเหมือนกับที่ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากใช้กันแต่อย่างใด และสำหรับแนวคิดเชิงการบริโภคอื่น ๆ อาทิ “ความเป็นแม่บ้าน” พบว่าปรากฏเด่นชัดในเยาวชนที่ชมโฆษณาทาง

โทรทัศน์น้อย ซึ่งลักษณะทางบ้านมีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว คือ แม่เป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่แม่บ้านอย่างเด่นชัด ดังคำกล่าวของวัฒนพรและมาลาคุณ ต่อไปนี้

“ควรที่แม่บ้านจะช่วยดูครับ อย่างพ่อแม่ทำงาน ไม่มีเวลารว่างมาดูตัวเอง ก็ต้องให้แม่ช่วยครับ” (วัฒนพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“ผู้หญิงควรดูแลเรื่องนี้ครับ ผู้ชายก็ทำงานเลี้ยงครอบครัว” (มาลาคุณ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารธานี, 25 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น จะเห็นได้ว่าการเรียนรู้จากการสังเกตสิ่งแวดล้อมของบุคคลได้ต่อยำให้เกิดการมีแนวคิดเชิงการบริโภคในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย อย่างไรก็ตาม การสนทนากลุ่มไม่พบการปรากฏของแนวคิด “ความสุขของคนในครอบครัว” แต่อย่างใด กล่าวโดยสรุป สำหรับการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าแฟชั่นช๊อปและผลิตภัณฑ์ถนอมผ้าไม่ปรากฏการรับอิทธิพลโดยตรงจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่ว่าจะป็นในแง่ของการมีข้อมูลสินค้า การใช้ภาษา และการมีแนวคิดเชิงการบริโภค โดยนักเรียนได้อ้างถึงลักษณะการเรียนรู้ 2 ลักษณะ ได้แก่ การเรียนรู้จากผลการกระทำของตนเองและการเรียนรู้จากการสังเกตซึ่งข้อค้นพบในการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าแฟชั่นและผลิตภัณฑ์จากนมมีความแตกต่างและคล้ายคลึงกันไป ดังนี้

การสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากนมพบว่านักเรียนมีแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงและขัดแย้งกับแนวคิดเชิงการบริโภคที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาทั้ง 3 แนวคิด ได้แก่ แนวคิด “การมีสุขภาพดี” “การมีรูปร่างดี” และ “ความฉลาด และมีความคิดสร้างสรรค์” ที่พบว่ามาจากอิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมตัวบุคคลมากกว่าอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้ ต่อประเด็นที่เกี่ยวกับการมีข้อมูลด้านการแยกประเภทของการตีมนนมตามวัยพบว่า นักเรียนมีการอ้างว่าตนเองไม่รู้เรื่องราวเหล่านี้เลย ซึ่งเป็นผลมาจากการทำงานของกระบวนการเลือกสรรในการเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำของนักเรียนที่ไม่ต้องการรับรู้เรื่องราวที่ตนเองไม่สนใจ ดังคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“ไม่รู้ค่ะ ทานแยกยังไงค่ะ” (วรรณพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“หนูก็ไม่รู้ค่ะ” (จิตโสภิต, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฑรธานี, 25 สิงหาคม 2542).

จากคำกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่ากระบวนการเลือกสรรที่จะเปิดรับ รับรู้และจดจำของนักเรียนได้ปิดกั้นการมีข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม การวิจัยพบคำตอบเชิงข้อมูลของนักเรียนที่มีการอ้างถึงโฆษณานมสำหรับผู้สูงอายุ ดังคำกล่าวของวัฒนพรต่อไปนี้

“เคยเห็นในโฆษณาว่าแก๊ปต้องกินแคลเซียมเยอะๆ โฆษณานมอะไรนี้ครับ” (วัฒนพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฑรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของวัฒนพรข้างต้นจะเห็นได้ว่าการเชื่อมโยงถึงโฆษณาที่ตนเองได้เคยรับชม ซึ่งเป็นนมสำหรับผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตามวัฒนพรไม่สามารถอ้างอิงถึงตรายี่ห้อของสินค้าได้ อันเนื่องมาจากการที่เขาขาดการจดจำโฆษณาที่ดี นอกจากนี้จากสนทนากลุ่มยังพบการมีข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับการแยกประเภทของการตีนมสำหรับเด็ก ที่มาจากการเรียนรู้ด้วยการสังเกตของตนเอง ดังนี้

“ถ้าเกิดเด็กเล็ก ๆ เป็นเบบี ก็ต้องตีนมแม่ ถ้าเกิดโตขึ้นมาซัก 5-6 ขวบ ก็ตีนมผงผสมน้ำต้มอะไรก็ได้ ผมมีน้องเล็ก ๆ เยอะครับ ลูกน้ำลูกอา” (รัชฎา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฑรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

นอกเหนือไปจากการกล่าวอ้างการเรียนรู้ที่ได้รับมาจากการสังเกตบุคคลรอบข้างตนเอง ดังคำกล่าวของรัชฎา การสนทนาพบว่าการอ้างถึงข้อมูลมาจากพื้นฐานอาชีพของบิดาที่เป็นแพทย์ ดังคำกล่าวของมาลาคุณต่อไปนี้

“นมแม่มีโปรตีนกับแคลเซียมสูง ทำให้เด็กเติบโตอย่างรวดเร็ว ช่วงขวบปีแรกควรกินนมแม่ ถ้าโตขึ้นมาก็กินนมผงแบบกระป๋องแทนก็ได้ แต่แรกเกิดถึงสี่ขวบควรกินนมแม่ รู้สึกว่าจะได้ยีนพ่อพูดมาครับ” (มาลาคุณ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฑรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของมาลาคุนข้างต้น จะเห็นได้ว่าการอ้างถึงข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลที่ตนเองเชื่อถืออันได้แก่ ฟอ ที่มีอาชีพแพทย์ นอกจากนี้ การวิจัยยังพบการอ้างถึงบุคคลที่ตนเองได้เลือกสังเกตหรือยกตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับ “การมีสุขภาพดี” และ “ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์” ดังคำกล่าวของวัฒนพรต่อไปนี้

“นมที่ทำให้สูง แข็งแรง แล้วยังฉลาดด้วยครับ พี่ผมฉลาด กินนมเยอะ แต่ว่าไม่เกี่ยวกับรูปร่างดี เพราะพี่ผมไม่กินนมเปรี้ยวอะหนอย แต่ก็รูปร่างดีนะ” (วัฒนพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จตุรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของวัฒนพรข้างต้น จะเห็นได้ว่าการอ้างถึงพี่สาว ซึ่งวัฒนพรไปเลือกดูเป็นตัวแบบ (Model) ซึ่งเขาอ้างว่านมมีส่วนช่วยให้ฉลาดและแข็งแรง โดยนมเปรี้ยวไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการมีรูปร่างดีของพี่แต่อย่างใด เช่นเดียวกับมาลาคุนที่อ้างว่านมไม่น่าเกี่ยวข้องกับความฉลาดโดยเขายกตัวอย่างตนเองที่ดื่มนมมาก แต่ยังไม่ประสบผลดังกล่าว

“ผมว่าไม่เกี่ยวกับฉลาด เพราะผมกินนมเยอะเหมือนกัน แต่ก็ยังงั้นๆ” (มาลาคุน, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จตุรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

นอกจากการกล่าวอ้างถึงตัวแบบอันได้แก่ พี่สาวและตนเอง ข้างต้น การสนทนากลุ่มยังพบการเรียนรู้ที่เกิดได้จากการสังเกตของบุคคล โดยการอ่านฉลากสินค้า ดังคำกล่าวของจุฬารัตน์และวรรณพร ต่อไปนี้

“หนูเคยอ่านจากข้างกล่อง มันจะมีสารอาหารอะไรพวกนี้ ที่ช่วยบำรุงสมอง ก็น่าจะเกี่ยวกับความฉลาดบ้างนะคะ” (จุฬารัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จตุรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“อาจมีเรื่องรูปร่างดี เพราะนมเปรี้ยวมันไม่มีไขมันเท่าไร เคยอ่านข้างกล่องคะ” (วรรณพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จตุรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าจุฬารัตน์ และวรรณพรได้อ้างถึงแนวคิด “การมีรูปว่างดี” จากการตีความเปรี้ยว และ แนวคิด “ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์” ซึ่งคล้ายคลึงแนวคิดที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหา โดยนักเรียนได้อ้างถึงการเรียนรู้ที่มาจากการสังเกตตลาดสินค้า ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับจากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากนมสามารถสรุปได้ว่า ไม่ปรากฏการรับอิทธิพลโดยตรงจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ถึงแม้ว่าจะมีนักเรียนอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่นักเรียนขาดการจดจำโฆษณาที่ชัดเจน โดยอิทธิพลที่พบว่ามีค่อนข้างชัดเจนต่อการมีข้อมูลสินค้า และแนวคิดเชิงการบริโภคของบุคคลได้แก่สื่อบุคคล และสื่อ ณ จุดขาย อันได้แก่ ฉลากสินค้า ซึ่งทำให้บุคคลได้เกิดการเรียนรู้ด้วยการสังเกตของตนเอง

สำหรับการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์พบว่าไม่ปรากฏอิทธิพลโดยตรงจากโฆษณาทางโทรทัศน์เช่นเดียวกับการสนทนาในหมวดสินค้าอื่น ๆ ก่อนหน้านี้ ทั้งนี้ต่อประเด็นที่เกี่ยวกับการมีแนวคิดเชิงการบริโภคนั้น การวิจัยพบว่ามาจากการใช้ชีวิตในสิ่งแวดล้อมที่หล่อหลอมโลกทัศน์ของคุณคนอย่างสั่งสม จนบุคคลได้อ้างถึงการดื่มเครื่องดื่มประเภทจากประสบการณ์ โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตามที่ตนเองได้เคยเห็นและรับรู้มา อันเป็นการเรียนรู้ทางสังคมของตนเองออกมาอย่างไม่รู้ตัว ดังคำกล่าวของวรรณพร รัชฎา และมาลาคุณ ต่อไปนี้

“เหล่านี้ก็ดื่มตามงานเลี้ยงค่ะ” (วรรณพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารัตน์, 25 สิงหาคม 2542)

“ตามงานสังสรรค์ เพื่อนฝูงมาอะไรแบบนี้” (รัชฎา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารัตน์, 25 สิงหาคม 2542)

“เพื่อนฝูงมาหาแล้วก็เวลาเครียด อย่างอาณมเวลาเครียดก็จะกิน” (มาลาคุณ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารัตน์, 25 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น จะเห็นได้ว่าการเชื่อมโยงถึงการดื่มเพื่อ “การสังสรรค์กับเพื่อน” ซึ่งเป็นแนวคิดเชิงการบริโภคแนวคิดหน้าที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา นอกจากนี้ การวิจัยยังพบว่าการที่นักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยจะมีแนวคิดเชิงการบริโภคที่

คล้ายคลึงสินค้ามาจากการใช้ชีวิตในสิ่งแวดล้อมที่ได้ก่อร่างและหล่อหลอมอุปนิสัยตลอดจนโลกทัศน์ของบุคคลมาอย่างสั่งสม จนบุคคลเห็นว่าการดื่มเหล้ามีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดเชิงการบริโภค “การสังสรรค์กับเพื่อน” ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ “มิตรภาพ” ดังที่จะเห็นได้จากตัวอย่างคำกล่าวของนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยคนหนึ่งในกลุ่มที่แสดงแนวคิดดังกล่าวจากการเป็นสมาชิกคนหนึ่งของกลุ่มทางครอบครัว ที่มีพ่อและญาติเป็นผู้นำทางความคิดที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

“กินเหล้านี้แบบเพื่อสังสรรค์กันครับ เพราะว่าคนส่วนใหญ่ชอบดื่มครับเวลาแบบ เพื่อมีความสุขกัน คนมาดีกัน สมอมีนมมาอะไรกัน แบบให้คนอื่นเมา ทำให้เชื่อมความสัมพันธ์กันง่าย เคยเห็นตอนวันปีใหม่ คือน้ำมมเขาไม่ถูกกับเพื่อนพ่อบบ เขาเป็นแบบ... น้ำมมก็คอยช่วยทุกเวลา แล้วเวลาเขามาหาโอกาสให้เขามาดื่มกัน งานปีใหม่ งานวันเกิดอะไรแบบนี้ กะให้ดีกัน ก็โทรไปบอกแล้วแกล้งมอมเหล้าเพื่อนพ่อบ แล้วให้น้ำมมมาระบายอารมณ์ ปล่อยสามหมัดแบบเมาเหล้าทั้งสองคนเลยพูดคุยกัน” (รัชฎา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย อุดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

นอกจากการอ้างถึงการเรียนรู้จากการสังเกตบุคคลแวดล้อมที่ตนเองได้หล่อหลอมขึ้นมาแล้ว การสนทนากลุ่มพบว่า นักเรียนมีการอ้างถึงการดื่มที่เชื่อมโยงกับกลุ่มอ้างอิงที่ตนเองใช้ชีวิตอยู่ด้วย ดังคำกล่าวของจุฬารัตน์ต่อไปนี้

“ทั่วไปจริง ๆ ที่ไม่ควรดื่มนะคะ แต่ก็ต้องดูด้วยว่าเราอยู่กับกลุ่มไหน ถ้าเขาชอบดื่มเหล้าเราก็ดื่มบ้างก็ได้ จะได้เข้ากันง่ายขึ้น”(จุฬารัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย อุดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

ด้วยความเห็นที่คล้ายคลึงกับคำกล่าวของจุฬารัตน์ วัฒนพรได้อ้างถึงสนทนาก่อนที่บุคคลดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้ว่าเป็นเฉพาะตามงานเลี้ยง ดังที่การสนทนาพบว่าเขาอ้างอิงคำตอบมาจากพฤติกรรมกรรมการดื่มของพ่อที่เขาสังเกตมาว่าดื่มเฉพาะตามงานเลี้ยงเท่านั้น ดังนี้

“ดื่มเฉพาะตามงานเลี้ยงพอครับ นอกนั้นไม่ควร” (วัฒนพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย อุดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

นอกจากนี้การสนทนากลุ่ม ยังพบว่าในนักเรียนที่ทางบ้านไม่มีบุคคลใดให้ความสำคัญกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนประสบการณ์ที่เห็นจากบุคคลรอบข้างที่ดื่มและเกิดผลเสีย ทำให้นักเรียนมีทัศนคติเชิงลบต่อสินค้าได้ดังนี้

“ไม่ควรดื่มเลยค่ะ เพราะมันอาจทำให้ขาดสติ มีเรื่องวิวาทกันได้ ที่เคยเห็นมาแถวบ้าน”  
(จิตโสภิต, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารธานี, 25 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนกลุ่มนี้ มีการอ้างอิงถึงแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงโฆษณา อันได้แก่ “แนวคิดการสังสรรค์กับเพื่อน” แนวคิด “มิตรภาพที่ยั่งยืน” จากประสบการณ์การเรียนรู้ทางสังคมที่มาจากการสังเกตบุคคลแวดล้อมตนเองที่ใช้เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เพื่อการดังกล่าว ทั้งนี้การสนทนากลุ่มไม่พบอิทธิพลโดยตรงที่นักเรียนได้รับมาจากโฆษณาทางโทรทัศน์แต่อย่างใด โดยนักเรียนในกลุ่มนี้ไม่มีใครอ้างถึงโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เคยรับชมมาแต่อย่างใด

จากการสนทนากลุ่มกับนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จากจุฬารธานีข้างต้น จะเห็นได้ว่า พบการอ้างถึงแนวคิดที่คล้ายคลึงโฆษณาอย่างแนวคิด “การมีบุคลิกดี” โดยไม่มีการอ้างถึงโฆษณาในหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผม ดังนั้น การที่นักเรียนกล่าวอ้างแนวคิดเชิงการบริโภคดังกล่าวมาจากการที่ตนเองได้เรียนรู้จากประสบการณ์ตรงของชีวิตที่ช่วยเสริมแรงอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยไม่ใช่อิทธิพลจากโฆษณาทางโทรทัศน์โดยตรง และการวิจัยพบว่านักเรียนกลุ่มนี้ได้กล่าวอ้างถึงแนวคิด “ความสวยของผิว” ด้วยการใช้ภาษาที่ต่างจากผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก โดยนักเรียนมีการเชื่อมโยงแนวคิด “ความสวยของผิว” เข้ากับแนวคิด “ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ” ที่คล้ายคลึงกับแนวคิดที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการมีเสน่ห์ดึงดูดใจทางเพศ ขณะที่ การสนทนากลุ่มที่เกี่ยวข้องกับหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมพบว่าไม่ปรากฏอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อทั้งแนวคิดเชิงการบริโภค การมีข้อมูลสินค้า การใช้ภาษา ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า โดยพบว่าแหล่งอิทธิพลที่สำคัญต่อการมีข้อมูลของเยาวชน คือ แหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อบุคคล และความสนใจส่วนบุคคลที่จะก่อให้เกิดการเปิดรับข้อมูลและจดจำข้อมูลจนกลายเป็นการเรียนรู้จากการสังเกตด้วยตนเอง การสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนนอมผ้าปรากฏแนวคิดเชิงการบริโภค “ความสะอาด” ซึ่งเป็นผลประโยชน์เบื้องต้นที่บุคคลทั่วไป

คาดหวังอยู่แล้วว่าจะได้รับจากการบริโภคสินค้า โดยไม่มีนักเรียนคนใดในกลุ่มกล่าวอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลสินค้า หรือประเภทของมงชั๊กฟอกสำหรับชั๊กเครื่องและชั๊กมือและมงชั๊กฟอกสำหรับผ้าสีและผ้าขาว พบคำตอบทั้งในลักษณะเชิงปฏิเสธการมีข้อมูลสินค้าและคำตอบที่อ้างอิงประสบการณ์ของตนเองที่เน้นการเรียนรู้จากผลการกระทำของตนเอง (Bandura, 1977) สำหรับข้อมูลที่ได้รับจากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากนมก็ไม่ปรากฏการรับอิทธิพลโดยตรงจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ถึงแม้ว่าจะมีนักเรียนอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่นักเรียนขาดการจดจำโฆษณาที่ชัดเจน โดยอิทธิพลที่พบว่ามีค่อนข้างชัดเจนต่อการมีข้อมูลสินค้าและแนวคิดเชิงการบริโภคของบุคคลได้แก่สื่อบุคคล และสื่อ ณ จุดขาย อันได้แก่ ฉลากสินค้า ซึ่งทำให้บุคคลได้เกิดการเรียนรู้ด้วยการสังเกตของตนเอง ซึ่งการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์พบว่าการอ้างอิงถึงแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงโฆษณา อันได้แก่ “แนวคิดการสังสรรค์กับเพื่อน” แนวคิด “มิตรภาพที่ยั่งยืน” จากประสบการณ์การเรียนรู้ที่มาจากการสังเกตบุคคลแวดล้อมตนเองที่ใช้เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เพื่อการดังก้าว ทั้งนี้ การสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าทุกหมวดสินค้าสามารถสรุปได้ว่าไม่พบอิทธิพลโดยตรงที่นักเรียนได้รับมาจากโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการมีข้อมูล การใช้ภาษา พฤติกรรมการซื้อสินค้า ตลอดจนแนวคิดเชิงการบริโภค ซึ่งการสนทนากลุ่มกับนักเรียนกลุ่มต่อไปที่จะกล่าวถึงได้ปรากฏข้อค้นพบที่คล้ายคลึงกัน

#### 4. กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนอุดรพิทยานุกูล จังหวัดอุดรธานี (26 สิงหาคม 2542)

จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าขนมพุดและครีมนวดผมกับผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนอุดรพิทยานุกูล พบว่านักเรียนไม่มีการอ้างอิงถึงข้อมูลที่ได้รับมาจากโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยพบว่าผู้ชมกลุ่มนี้มีการอ้างอิงถึงประโยชน์ของสินค้าจากความรู้สึกของตนเองที่ได้รับมาจากการใช้สินค้าโดยตรง รวมทั้งการอ้างว่าไม่มีข้อมูลอันเนื่องมาจากการไม่เคยใช้สินค้านามาก่อน ตัวอย่างต่อไปนี้ เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยที่อ้างอิงถึงประโยชน์ของสินค้าที่ตนเองได้รับมาจากการใช้สินค้า ดังนี้



“ชมพูสระแล้วผมมันฟูครับ แต่ครีมวดพอใช้มันทำให้ไม่ฟู มีน้ำหนัก” (เอก, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารธานี, 26 สิงหาคม 2542)

“ครีมวดมันทำให้ผมไม่พันกันค่ะ ให้อยู่” (ศรัณยา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารธานี, 26 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของเอกและศรัณยาข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นการอ้างถึงประโยชน์ที่สินค้ามีต่อผมของตนเอง ซึ่งแตกต่างไปจากที่ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้อ้างถึงและแตกต่างไปจากประโยชน์ของชมพูและครีมวดผมที่นำเสนอในโฆษณาว่าเป็นชมพูเป็นการสระสะอาดและครีมวดบำรุงเพื่อให้ผมนุ่มขึ้น สวยขึ้น (สัมภาษณ์ สุทธิรัตน์ บุญเรือง, 14 เมษายน 2543) นอกจากนี้การสนทนากลุ่มยังพบนักเรียนที่อ้างว่าตนเองไม่รู้ประโยชน์ของสินค้าครีมวดผมเนื่องจากไม่เคยใช้สินค้า ดังนี้

“ไม่ทราบครับ ไม่เคยใช้ครีมวด คือรู้แต่ว่าครีมวดก็คงใช้หลังสระผมเท่านั้นครับ ใช้ชมพูล้างออกใช้ครีมวด เคยอ่านจากขวดในห้องน้ำ” (อาคม, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารธานี, 26 สิงหาคม 2542)

นอกจากลักษณะคำกล่าวที่แสดงว่าตนเองขาดข้อมูลสินค้าข้างต้น ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มพบว่าเมื่อพิจารณาถึงการใช้ภาษาของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยจะเห็นได้ว่ามีการอธิบายลักษณะ “ความสวยของผม” ที่ต่างไปจากสิ่งที่ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้อ้างถึงก่อนหน้านี้ ดังคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“ผมสวยก็ควรจะไม่แตกปลาย” (สุจิตรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารธานี, 26 สิงหาคม 2542)

“ผมสวยก็ดำ มัน เงา เรียบ ไม่ฟู มีน้ำหนัก” (อาคม, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารธานี, 26 สิงหาคม 2542)

“ผมสวยก็ต้องนึ้ม ๆ เรียบๆ...แค่นี้ครับ” (เอก, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าภาพรวมของลักษณะผมสวยที่นักเรียนอ้างถึงมีความแตกต่างไปจากการใช้ถ้อยคำที่พบได้เสมอในโฆษณาหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผม โดยไม่มีการอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์แต่อย่างใด จึงเห็นได้ว่าแม้ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จะมีแนวคิดเชิงการบริโภค “ความสวยของผม” แต่แนวคิดดังกล่าวไม่ได้เกิดอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้ การสนทนากลุ่มพบว่า ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ไม่ได้มีการอ้างถึงแนวคิดเชิงการบริโภคอื่น ๆ แต่อย่างใด นอกจากการอ้างถึงผมสวยมีส่วนทำให้เจ้าของผมสวย หรือ ดุติ ดุน่ารัก เท่านั้น

“ผมสวยก็ทำให้เขาดุติ” (ศรัณยา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

“ผมสวยก็คงทำให้ดูน่ารัก” (เอก, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น จะเห็นได้ว่าไม่ปรากฏแนวคิดเชิงการบริโภคอื่น ๆ ซึ่งพบจากการวิเคราะห์เนื้อหา อาทิ แนวคิด “ความมั่นใจในตนเอง” แนวคิด “การมีบุคลิกดี” และแนวคิด “ความพึงพอใจในตนเอง” นอกจากนี้การสนทนากลุ่มไม่พบว่าโฆษณามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแต่อย่างใด เนื่องจากนักเรียนได้ใช้สินค้าร่วมกับคนในครอบครัวและหากนักเรียนได้เลือกซื้อสินค้าเอง ก็จะพิจารณาจากชลากสินค้าก่อนทุกครั้ง กล่าวโดยสรุปจากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผม ไม่พบอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อนักเรียนกลุ่มนี้แต่อย่างใด ซึ่งการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีข้อค้นพบที่ต่างออกไปดังนี้

จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์กลุ่มนี้ พบการให้คำตอบเชิงข้อมูลสินค้าใน 2 ลักษณะได้แก่ คำตอบเชิงปฏิเสธว่าไม่มีข้อมูลสินค้า แม้ว่าจะมีบุคคลภายในบ้านที่ใช้สินค้าอยู่ด้วยก็ตาม และคำตอบที่อ้างถึงสื่อประเภทอื่น ๆ ซึ่งลักษณะคำตอบเหล่านี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการเลือกสรรของบุคคลที่จะเปิดรับ หรือไม่เปิดรับข้อมูลที่เจาะจง โดยไม่มีการอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์แต่อย่างใด โดยตัวอย่างที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็น

นักเรียนที่กล่าวข้างเกี่ยวกับประเภทของสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในเชิงปฏิเสธไม่มีข้อมูลสินค้า  
ดังนี้

“ที่บ้าน แม่ใช้แต่ไม่รู้ว่าจะใช้ยังไง ปกติไม่เคยเข้ายุ่งในห้องแม่ เลยไม่รู้” (เอก, ผู้ชมโฆษณา  
โทรทัศน์น้อย จตุรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของ เอก ข้างต้น จะเห็นได้ว่าเขากล่าวว่าตนเองไม่มีความรู้เรื่องนี้ แม้ว่าใน  
บ้านจะมีบุคคลที่สามารถแพร่กระจายข่าวสารสื่อมวลชนระหว่างบุคคลได้ แต่หากว่าบุคคลไม่มี  
การเปิดรับข่าวสารการรับรู้ การจดจำ ก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ และตัวอย่างต่อไปนี้เป็นนักเรียนที่  
ไม่ได้ใช้สินค้า แต่มีความสนใจที่จะเรียนรู้จากสื่อบุคคล

“ผมเคยถามแม่ เห็นแม่ซื้อมาก็ถามว่าใช้ยังไง ทาตรงไหน” (อาคม, ผู้ชมโฆษณาโทร  
ทัศน์น้อย จตุรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

“เคยเห็นของคุณแม่ ของคุณยาย เค้ใช้ ก็อ่านๆ ดู แล้วก็ถามเขาบ้าง ตัวเองไม่ใช่ค่ะ”  
(ศรัณยา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จตุรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างที่กล่าวถึงข้างต้นจะเห็นได้ว่าการกล่าวอ้างถึงสื่อบุคคล ได้แก่ แม่และยาย  
ที่เป็นผู้แพร่กระจายข่าวสารสื่อมวลชนระหว่างบุคคล โดยนักเรียนเองก็ได้เลือกที่จะเปิดรับ รับรู้  
และจดจำ นอกจากการมีข้อมูลสินค้าดังกล่าว การสนทนากลุ่มยังพบว่าการอธิบายถึงลักษณะผิว  
สวย แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของค่านิยมการมีผิวขาวในผู้หญิงที่ปรากฏอย่างชัดเจนในสังคม  
ไทยและโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นดังกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้ที่มีการอ้างถึงผิวขาวว่าเป็นผิว  
สวย

“ผิวสวยก็ขาวไม่มีสิ่ว” (เอก, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จตุรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

“ผิวสวยก็ขาว ไร้ริ้วรอย ดูแล้วสวยค่ะ” (สุจิตรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จตุรธานี, 26  
สิงหาคม 2542)

“ชาวเนียนดูดี” (อาคม, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารธานี, 26 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่านักเรียนกลุ่มนี้มีแนวคิดที่เชื่อมโยงความสวยไว้กับผิวขาว ซึ่งดูเหมือนว่า แนวคิดดังกล่าวมาจากอิทธิพลของค่านิยมการมีผิวขาวที่เด่นชัดอยู่แล้วในสังคมไทย นอกจากนี้การสนทนากลุ่มยังพบว่านักเรียนได้มีการเชื่อมโยงประโยชน์ของการมีผิวขาว เข้ากับความเสน่ห์ดึงดูดใจทางเพศ (Sex Appeal) ของผู้หญิงอีกด้วย ดังคำกล่าวของศรีธญา และ เอกต่อไปนี้

“ผิวสวยนี่ ก็ขาวนะคะ ขาวเหลือง ตัวเองไม่ชอบคนดำ คือถ้าอย่างผิวสวย แล้วขาวด้วยนี่ ก็มีประโยชน์นะที่ ...ผู้ชายเค้าชอบนะ ดำ ๆ เขาไม่ชอบนะ ก็ดูจากเพื่อน ๆ” (ศรีธญา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารธานี, 26 สิงหาคม 2542)

“ผิวนี่สำคัญนะครับ เวลาสัมภาษณ์ เราจะสัมภาษณ์มากกว่า ผิวสวย ๆ จะดึงดูดใจผู้ชายนะ ครับ คุณีเสน่ห์ คือจะต้องไม่คล้ำ แต่ก็ไม่ใช่ขาวจนซีดแต่ผมเน้นว่าต้องขาวนะครับ” (เอก, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารธานี, 26 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้นจะเห็นได้ว่าการอ้างถึงลักษณะผิวสวยที่ดึงดูดใจผู้ชาย ได้ว่า คือผิวขาว โดยการสนทนากลุ่มยังพบอีกว่า สุจิตรา นักเรียนหญิงคนหนึ่งในกลุ่มสนทนาได้ให้ความสำคัญกับการมีผิวขาวมาก จนถึงกับซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวมาใช้โดยสุจิตราอ้างว่าได้ รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาจากหลายแหล่ง อาทิ นิตยสาร โฆษณา และเพื่อน อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงคำกล่าวของเธอให้ดี จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ทำให้เธอตัดสินใจซื้อสินค้ามาใช้ คือ การได้เห็นเพื่อนใช้สินค้า (Users) แล้วได้ผมดังคำกล่าวของเธอต่อไปนี้

“ใช้ทั้งของพอนด์ นีเวีย มีของหลายยี่ห้อคะ อย่างเวลาออกแดด ก็ทานีเวียครีม (นีเวียซัน) ที่กันแดดขวดสีฟ้า ๆ ดูจากนิตยสารบ้าง โฆษณาบ้าง บางทีก็ถามคนที่ใช้มาแล้ว อย่างเพื่อน ๆ ว่าแพ้มัย ดีมัย...ก็มีเพื่อนต่างโรงเรียนนะคะ เห็นเขาก็ไปถามเขาว่า เอ๊ะทำไมเธอขาวขึ้น เขาก็บอกว่า อืม เราใช้อันนี้นั่นนะ เออ! แล้วมันเป็นไง ราคาเท่าไร ก็เลยลองไปซื้อมาใช้ดูบ้าง ก็รู้สึกว่ามันถูกกับผิวเราดี รู้สึกว่าขาวขึ้น ..นะคะ คือเห็นเขาใช้แล้ว

“ได้ผลก็เลยคิดว่าน่าลอง..” (สุจิตรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของสุจิตรา ทำให้เห็นถึงอิทธิพลของเพื่อนที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่สำคัญไปกว่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสินค้า เพื่อมิชวาวของสุจิตรา คือ แรงจูงใจภายในใจของเธอที่ให้ความสำคัญกับการมีมิชวาว และความต้องการได้รับการยอมรับตลอดจนได้รับความสนใจจากเพศตรงข้ามที่เกิดจากการเรียนรู้ทางสังคมของเธอนั่นเอง สำหรับการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าไม่พบอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ชัดเจน โดยพบการมีข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้จากการสังเกตและการได้รับข่าวสารจากสื่อบุคคล ตลอดจนการมีแนวคิด “ความสวยของผิว” ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมการมีมิชวาวในผู้หญิงไทย ที่จะนำไปสู่การมีเสน่ห์ดึงดูดใจทางเพศในที่สุด

สำหรับการสนทนากลุ่ม หมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมไม่พบอิทธิพลโดยตรงจากโฆษณาทางโทรทัศน์เช่นกัน โดยพบว่านักเรียนมีการอ้างอิงถึงประโยชน์ของสินค้าโดยไม่มีกรกล่าวถึงโฆษณาหรือแนวคิดเชิงการบริโภคใด ๆ ที่ปรากฏในโฆษณาซึ่งนำมาวิเคราะห์เนื้อหาและคำกล่าวต่อไปนี้เป็นของนักเรียนที่ได้อ้างอิงถึงประโยชน์ของสินค้า ดังนี้

“น้ำมันทำให้รถวิ่งได้” (ศรัณยา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

“ทำให้วิ่งได้เร็ว ช่วยหล่อลื่นข้างในของรถ” (สุจิตรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวข้างต้นของศรัณยาและสุจิตราจะเห็นได้ว่าการอ้างอิงถึงประโยชน์ของสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม โดยไม่ได้อ้างอิงถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ นอกเหนือไปจากคำกล่าวข้างต้น ยังพบว่านักเรียนได้อ้างอิงถึงประโยชน์ของสินค้าจากประสบการณ์การใช้สินค้าด้วยตนเองดังนี้

“น้ำมันเครื่องนี้ทำให้เครื่องยนต์พืด ดีกว่าเวลาไม่เติม ถ้าเวลาเราเติมใหม่ เปลี่ยนน้ำมันเครื่องใหม่ จะทำให้รถวิ่งดีขึ้นครับ สังเกตจากรถตัวเอง” (เอก, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

นอกจากการอ้างถึงประโยชน์ของสินค้าตามสิ่งที่ได้เรียนรู้จากการสังเกตการใช้สินค้าด้วยตนเองยังพบว่านักเรียนได้อ้างถึงประเภทของสินค้าตามข้อมูลที่ได้รับมาจากการเรียน ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งอบรมนิสัยแบบดั้งเดิม ดังคำกล่าวของศรีธัญญา ต่อไปนี้

“รู้ว่าเวลาเติมน้ำมัน รถกระบะก็ต้องเลือกดีเซล รถเก๋ง รถอะไรก็เติมเบนซิน เคยเรียนวิชาอะไรไม่รู้ นานแล้ว” (ศรีธัญญา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย อุดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าโรงเรียนมีอิทธิพลต่อการมีข้อมูลสินค้า จากการที่โรงเรียนได้ปฏิบัติตนเป็นแหล่งอบรมนิสัยที่เด่นชัดในหมวดสินค้าประเภทนี้ ซึ่งการอ้างถึงข้อมูลจากการเรียนยังพบได้อีกในกลุ่มสนทนาอื่น ๆ ที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้ภายหลัง อย่างไรก็ตามสำหรับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า พบว่าปรากฏเฉพาะบุคคลที่มีรถขับซึ่งเป็นของตนเอง ได้แก่ เอก และอาคม โดยเอกได้อ้างว่าตนเองใช้สินค้าตามแต่ช่างที่ช่างจะเลือกให้ และอาคมให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ซึ่งเป็นแนวคิดที่เขาได้รับถ่ายทอดมาจากพ่อดังนี้

“เวลาเปลี่ยนน้ำมันเครื่องก็ไม่ได้เลือกอะไร แล้วแต่เขาจะเปลี่ยนให้” (เอก, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย อุดรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

“ผมเน้นที่ราคาคับ ราคาก่อนเลย แล้วก็พ่อผมก็เน้นราคา เต็มแต่ปตท. เพราะถูกดี” (อาคม, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย อุดรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนไม่มีการอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์แต่อย่างใด ทั้งนี้จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมกับนักเรียนกลุ่มนี้ไม่ปรากฏการมีแนวคิดเชิงการบริโภคใด ๆ ไม่ว่าจะแนวคิด “ความมีพลังแรง” แนวคิด “ความเป็นชาย” หรือ แนวคิด “ความไว้วางใจได้” โดยพบว่าการมีข้อมูลสินค้านักเรียนมาจากการเรียนรู้ในโรงเรียนและการเรียนรู้ทางสังคมที่มาจากการสังเกตด้วยตนเอง ขณะที่พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวข้องกับความเชื่อถือนักเรียนมีให้แก่ผู้เชี่ยวชาญด้านนี้ ได้แก่ ช่างซ่อมรถ และเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคาอีกด้วย

สำหรับการสนทนากลุ่มกับผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยในหมวดสินค้าผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนนอมผ้า พบแนวคิดเชิงการบริโภค “ความสะอาด” และ “ความเป็นแม่บ้าน” ที่ไม่ได้มาจากอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์โดยตรง ทั้งนี้ สำหรับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการมีข้อมูลสินค้าแยกประเภทตามผ้าสีและผ้าขาว และตามการซักด้วยเครื่อง และซักด้วยมือ นั้น การวิจัยพบว่านักเรียนมีคำตอบเชิงปฏิเสธการมีข้อมูลเกี่ยวกับผงซักฟอกสำหรับผ้าสี โดยอ้างว่ารู้เฉพาะผงซักฟอกสำหรับซักเครื่องจากการสังเกตข้อความข้างกล่องสินค้าที่มีในบ้านดังนี้

“ไม่รู้ครับแยกสีผ้า... ไม่ได้ซักผ้าเอง ทราบแต่ซักเครื่องครับ เคยเห็นพี่สาวซื้อมา ที่กล่องจะเขียนไว้” (เอก, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารธานี, 26 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของเอกข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีทั้งการตอบปฏิเสธในส่วนผงซักฟอกสำหรับผ้าสี และตอบรับการมีข้อมูลผงซักฟอกสำหรับซักเครื่องจากการเรียนรู้ด้วยการสังเกตฉลากสินค้า เช่นเดียวกับสุจิตราที่ไม่มีข้อมูลเรื่องผงซักฟอก สำหรับผ้าสี ผ้าขาว แต่ได้อ้างว่าตนเองเคยเห็นโฆษณาผงซักฟอกสำหรับซักเครื่อง แต่สุจิตราที่ไม่สามารถอ้างอิงได้ว่าเรื่องราวของโฆษณาที่เคยเห็นนั้นเป็นอย่างไร ดังคำกล่าวของเธอต่อไปนี้

“ไม่ทราบค่ะเรื่องผงซักฟอกผ้าสีผ้าขาว แต่รู้สึกจะเคยเห็นโฆษณาที่มีสำหรับซักเครื่อง ไม่แน่ใจนะคะ จำไม่ได้แล้ว ไม่รู้จะอธิบายยังไง อันใหม่ ๆ ยิ่งไม่ค่อยรู้เพราะไม่ค่อยได้ดูโทรทัศน์เลย” (สุจิตรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารธานี, 26 สิงหาคม 2542)

นอกจากการกล่าวอ้างถึงข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณาซึ่งไม่มีรายละเอียดที่ชัดเจนเท่าใดนัก การสนทนากลุ่มพบว่า ได้กล่าวอ้างถึงลักษณะผงซักฟอกที่ดี โดยไม่มีการใช้ถ้อยที่คล้ายคลึงโฆษณารวมอยู่ด้วยแต่อย่างใด

“ซักไปนานๆ ใช้ไปแล้วก็ใหม่อยู่” (ศรัณยา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารธานี, 26 สิงหาคม 2542)

“ผงซักฟอกนี้ก็ซักผ้าขาวแบบไม่มีที่ติ” (สุจิตรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารธานี, 26 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของศรัณยาและสุจิตราข้างต้น จะเห็นได้ว่าแม้จะมีการอ้างถึงผงชักฟอกที่ชักผ้าขาวได้สะอาด แต่นักเรียนไม่ได้ใช้ถ้อยคำที่คล้ายคลึงโฆษณาเหมือนกับที่ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มักใช้ นอกจากนี้การสนทนากลุ่มยังพบว่าแนวคิดเชิงการบริโภค “ความเป็นแม่บ้าน” ปรากฏเด่นชัดในเยาวชนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ที่ประสบการณ์ตรงสอดคล้องกับแนวคิดที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา คือ แม่ของตนเองเป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่แม่บ้าน ดังคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“จำเป็นเลยล่ะว่าแม่หรือใครที่เป็นผู้ใหญ่ที่บ้านโดยเฉพาะผู้หญิงควรดูแลเรื่องพวกนี้ ถ้าเกิดเราใส่เสื้อผ้าที่สะอาด คนเขารู้จักแม่เรา..ก็เออ..แม่เราดูแลดีสะอาดสะอาดสะอาด” (สุจิตรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย อุดรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

นอกจากการอ้างถึงแนวคิด “ความเป็นแม่บ้าน” ในนักเรียนที่มีแม่ปฏิบัติหน้าที่แม่บ้าน การวิจัยพบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในนักเรียนที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าที่รับถ่ายโฆษณาจากแม่ ดังที่อาคมได้อ้างไว้ดังนี้

“ผงชักฟอกของที่บ้านนี้ แม่ให้ผมเป็นคนไปซื้อเอง เลือกเอง..ก็อ่านจากข้างกล่องเอาครับ” (อาคม, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย อุดรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

จากการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าผงชักฟอกและผลิตภัณฑ์นอมผ้าสามารถสรุปได้ว่ามีการอ้างถึงโฆษณาที่ไม่ชัดเจนนัก รวมทั้งการกล่าวถึงแนวคิดเชิงการบริโภค “ความสะอาด” และ “ความเป็นแม่บ้าน” ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ด้วยการสังเกตสภาพแวดล้อมของนักเรียนมากกว่าจะเป็นอ้างถึงเนื่องจากอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ และพบว่านักเรียนที่มีอำนาจการซื้อสินค้าด้วยตนเองได้พิจารณาจากเกณฑ์การซื้อจากการอ่านฉลากสินค้า โดยไม่กล่าวพาดพิงถึงโฆษณาแต่อย่างใด เช่นเดียวกับการสนทนาในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากนม ดังต่อไปนี้

สำหรับการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากนมพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยไม่มีการอ้างถึงแนวคิดเชิงการบริโภคที่ได้รับมาจากโฆษณาทางโทรทัศน์โดยตรงแต่ประการใด ทั้งนี้ต่อประเด็นเกี่ยวกับการมีข้อมูลด้านการแยกประเภทของการดื่มนมตามวัย พบว่านักเรียนได้ให้



คำตอบเชิงข้อมูลที่มาจากการเรียนรู้ทางสังคมด้วยการสังเกตของตนเอง ดังตัวอย่างคำกล่าวของ  
เอกที่กล่าวว่าเคยสังเกตดูจากการที่แม่ซื้อนมให้น้องกินว่าจะแตกต่างไปจากของตนเอง ดังนี้

“เด็กต้องดื่มนมให้เหมาะกับวัยครับ ก็เคยดูจากที่แม่ซื้อให้น้องกินครับ จะไม่เหมือนกับ  
ของผม” (เอก, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารธานี, 25 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของเอกข้างต้น จะเห็นได้ว่าเขาอ้างถึงการเรียนรู้ที่มาจากสังเกต เช่นเดียวกับ  
กับอาคมที่ทราบว่าเด็กเล็กต้องกินนมผง โตขึ้นมาต้องกินนมกล่องจากที่เขาเคยสังเกตเห็นมาเช่น  
กัน

“ที่เคยเห็นนี่ก็เด็กกินนมผง โตกินนมกล่องแค่นี้ครับ” (อาคม, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย  
จุฬารธานี, 25 สิงหาคม 2542)

นอกจากนี้ ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม ยังพบการอ้างถึงการสังเกตหลากหลายข้างกระป๋องนม  
ชั้นหวานของบุคคลในบ้าน ทำให้นักเรียนได้ข้อมูลเพิ่มเติมขึ้นว่า เด็กทารกไม่ควรทานนมชั้นหวาน  
ดังนี้

“เคยอ่านหลากหลายข้างกระป๋องนมชั้นหวาน ของตาที่เอาไว้ใส่โถวัดดิน อันนี้เขาเขียนว่าห้าม  
ทารกกับประทาน” (สุจิตรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารธานี, 25 สิงหาคม  
2542)

นอกเหนือไปจากการอ้างถึงข้อมูลสินค้าดังที่กล่าวข้างต้น การสนทนากลุ่มพบว่านัก  
เรียนมีการอ้างถึงแนวคิด “การมีสุขภาพดี” และประโยชน์ของนมที่ทำให้ “อิม” ดังคำกล่าวของ  
เอก อาคม และสุจิตราต่อไปนี้

“นมนี้ทำให้อิมครับ อย่างเข้าๆไม่ได้ทานข้าว ก็ทานนมไว้ก่อน” (เอก, ผู้ชมโฆษณาโทร  
ทัศน์น้อย จุฬารธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“ทำให้ร่างกายแข็งแรง สุขภาพดี เรียนมาค่ะ” (สุจิตรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารธานี, 25 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของสุจิตราที่อ้างถึงแนวคิด “การมีสุขภาพดี” ที่ได้รับจากการเรียนจะเห็นได้ว่าได้มีการอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์แต่อย่างใด รวมทั้งการอ้างว่านมทำให้อิมของเอกก็เป็นการอ้างจากการเรียนรู้จากผมการกระทำของตนเอง ที่เคยดื่มแทนข้าวมาก่อน นอกจากนี้การสนทนากลุ่มยังพบว่า การอ้างอิงถึงแนวคิดเกี่ยวกับ “ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์” ที่ได้รับการเรียน ดังคำกล่าวของศรีภญาต่อไป

“ดื่มนมอาจช่วยเรื่องฉลาด แต่ต้องสำหรับเด็กนะที่ ถ้าเกิดเลย 5ปีขึ้นไป สมอมมันจะไม่พัฒนาแล้ว เคยเรียนมา” (ศรีภญา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารธานี, 25 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของศรีภญาข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีรายละเอียดปลีกย่อยเกี่ยวกับอายุที่สมอมจะไม่พัฒนาที่ได้รับจากการเรียน และศรีภญายังได้ให้ความเห็นอีกว่าการดื่มนมเปรี้ยวไม่สามารถทำให้ผอมได้ โดยยกตัวอย่างตนเองที่ทานนมเปรี้ยวแต่ก็ยังไม่ผอมเท่าใดนัก

“กินนมเปรี้ยวนี้ ไม่ทำให้ผอมหรอกค่ะ อย่างตัวเองกิน เห็นยังอ้วนอยู่เลย” (ศรีภญา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารธานี, 25 สิงหาคม 2542)

สำหรับการสนทนากลุ่มหมวดสินค้านมและผลิตภัณฑ์จากนมนี้ สามารถสรุปได้คล้ายคลึงกับหมวดสินค้าอื่น ๆ ที่ได้กล่าวไปแล้วก่อนหน้านี้ว่า ไม่พบอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์แต่อย่างใด โดยนักเรียนมีข้อมูลสินค้าที่ได้มาจากการเรียนรู้ด้วยการสังเกตและมีแนวคิดเชิงการบริโภค “การมีสุขภาพดี” และ “ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์” ที่ได้รับการเรียนในโรงเรียน ที่ถือเป็นแหล่งอบรมบ่มนิสัยแบบดั้งเดิม ตามแนวคิดของ Gerbner ทั้งนี้ การสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ก็พบผลการวิจัยที่คล้ายคลึงกัน

สำหรับการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์พบว่าปรากฏแนวคิดที่คล้ายคลึงแนวคิดเชิงการบริโภคที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่ แนวคิด “การสังสรรค์กับเพื่อน” โดยนักเรียนได้อ้างแนวคิดดังกล่าวจากการเรียนรู้ด้วยการสังเกตจากสภาพแวดล้อมทั่วไปของตนเองดังคำกล่าวของสุจิตราต่อไปนี้

“เห็นมา...ก็ดื่มตามงานวันเกิดเพื่อนๆ งานสนุกนานทั่วไปค่ะ” (สุจิตรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จตุรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงโอกาสในการดื่มโดยอ้างอิงพฤติกรรมการดื่มของที่บ้านว่าดื่มได้ทุกโอกาสที่อยากกิน ดังคำกล่าวของศรัณยา และการอ้างถึงโอกาสในการดื่มตามงานเลี้ยงทั่วไป จากคำกล่าวของเธอ ดังนี้

“งานวันเกิด แล้วถึงงานอะไรก็ได้ที่อยากจะกิน ที่บ้านก็กินเรื่อย” (ศรัณยา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จตุรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

“งานเลี้ยงทั่วไป งานแต่งงานอะไรแบบนี้ครับ” (เอก, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จตุรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

ทั้งนี้ ต่อประเด็นที่เกี่ยวกับประโยชน์หรือแนวคิดเชิงการบริโภคนั้น การวิจัยพบว่าการที่นักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยจะมีแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงสินค้ามาจากการใช้ชีวิตในสิ่งแวดล้อมที่ได้ก่อร่างและหล่อหลอมอุปนิสัยตลอดจนโลกทัศน์ของบุคคลมาอย่างสั่งสม จนบุคคลเห็นว่าการดื่มเหล้ามีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดเชิงการบริโภค “การสังสรรค์กับเพื่อน” ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ “มิตรภาพ” ดังที่จะเห็นได้จากตัวอย่างคำกล่าวของนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยในกลุ่ม “อาคม” ที่แสดงแนวคิดดังกล่าวจากการเป็นสมาชิกคนหนึ่งของกลุ่มทางครอบครัว ที่มีพ่อและญาติเป็นผู้นำทางความคิดที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

“ดื่มเหล้านี่ก็เป็นการสังสรรค์นะครับ ถ้าเผื่อเราไม่ดื่มนี้เพื่อนก็จะห่างออกไป ถ้าอยากจะให้เขาเข้ามาบ้างก็ต้องดื่มหน่อย เห็นมาจากตามงานกินเลี้ยง พ่อไม่ยอมดื่มแต่ต้องดื่ม

บ้าง แบบก็ต้องกินไปด้วยกันครับ” (อาคม, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จุฬารानी, 26 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนมีการอ้างอิงถึงสิ่งที่ตนได้พบเห็น และรับรู้ในชีวิตประจำวันมากกว่าการอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์หรืออิทธิพลจากสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ กล่าวโดยสรุป สำหรับการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นี้ พบแนวคิด “การสังสรรค์กับเพื่อน” ที่ปรากฏอย่างเด่นชัด จากคำกล่าวของนักเรียนที่ลักษณะอุปนิสัยและโลกทัศน์ของบุคคลได้กำหนดกระบวนการการเลือกสรร การเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้และการเลือกจดจำ รวมไปถึงการใช้ชีวิตอยู่ในสภาพแวดล้อมทางครอบครัวที่สนับสนุนการมีแนวคิดดังกล่าว

จากการสนทนากลุ่มกับนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จากโรงเรียนจุฬาภรณานุฎ สรุปลงได้ว่าไม่พบอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักในการสนทนาทุกหมวดสินค้าที่ชัดเจน โดยการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าแชมพูและครีมหน้าผมนั้นไม่ปรากฏแนวคิดเชิงการบริโภคซึ่งพบจากการวิเคราะห์เนื้อหา นอกจากแนวคิดเกี่ยวกับ “ความสวยของผม” ที่ไม่พบการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงในการอธิบายลักษณะผมสวย รวมทั้งไม่พบว่าโฆษณามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเนื่องจากนักเรียนได้ใช้สินค้านี้ร่วมกับคนในครอบครัวและหากนักเรียนได้เลือกซื้อสินค้าเองก็จะพิจารณาจากฉลากสินค้าก่อนทุกครั้ง ขณะที่ การสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์กลุ่มนี้พบการให้คำตอบเชิงข้อมูลสินค้าใน 2 ลักษณะได้แก่ คำตอบเชิงปฏิเสธว่าไม่มีข้อมูลสินค้า แม้ว่าจะมีบุคคลภายในบ้านที่ใช้สินค้านั้นอยู่ด้วยก็ตาม และคำตอบที่อ้างถึงสื่อประเภทอื่น ๆ ซึ่งลักษณะคำตอบเหล่านี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการเลือกสรรของบุคคลที่จะเปิดรับ หรือไม่เปิดรับข้อมูลที่เจาะจง โดยพบอิทธิพลของเพื่อนที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเพื่อมิชชาวลอดจนการมีแนวคิด “ความสวยของผม” ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมการมีมิชชาวลอดจนในผู้หญิงไทย ที่จะนำไปสู่การมีเสน่ห์ดึงดูดใจทางเพศในที่สุด ทั้งนี้จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมกับนักเรียนกลุ่มนี้ไม่ปรากฏการมีแนวคิดเชิงการบริโภคใด ๆ ไม่ว่าแนวคิด “ความมีพลังแรง” แนวคิด “ความเป็นชาย” หรือ แนวคิด “ความไว้วางใจได้” โดยพบการมีข้อมูลสินค้าที่มาจากการเรียนรู้ในโรงเรียนและการเรียนรู้ทางสังคมที่มาจากประสบการณ์ด้วยตนเอง ขณะที่พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวข้องกับความเชื่อถือที่นักเรียนมีให้แก่ผู้เชี่ยวชาญด้านนี้ ได้แก่ ช่างซ่อมรถ และเกี่ยวข้องกับ

ปัจจัยด้านราคา และการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์นอมน้ำพบการอ้างถึงโฆษณาที่ไม่ชัดเจนนัก รวมทั้งการกล่าวถึงแนวคิดเชิงการบริโภค “ความสะอาด” และ “ความเป็นแม่บ้าน” ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ด้วยการสังเกตสภาพแวดล้อมของนักเรียนมากกว่าจะเป็นอ้างถึงเนื่องจากอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ สำหรับการสนทนากลุ่มหมวดสินค้านมและผลิตภัณฑ์จากนม พบข้อมูลสินค้าที่ได้มาจากการเรียนรู้ด้วยการสังเกตและมีแนวคิดเชิงการบริโภค “การมีสุขภาพดี” และ “ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์” ที่ได้รับจากการเรียนในโรงเรียน ที่ถือเป็นแหล่งอบรมบ่มนิสัยแบบดั้งเดิม ทั้งนี้ สำหรับการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นี้ พบแนวคิด “การสังสรรค์กับเพื่อน” ที่ปรากฏอย่างเด่นชัด ในนักเรียนที่ลักษณะอุปนิสัยและโลกทัศน์ของบุคคลได้กำหนดกระบวนการการเลือกสรร การเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้และการเลือกจดจำ ตลอดจนการใช้ชีวิตในสิ่งแวดล้อมที่ได้ตอกย้ำความสำคัญของแนวคิดดังกล่าว เช่นเดียวกับที่พบในนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยกลุ่มจากจังหวัดนครสวรรค์ที่จะกล่าวถึงเป็นลำดับต่อไป

##### 5. กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ (30 สิงหาคม 2542)

สำหรับการสนทนากลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนครสวรรค์กลุ่มนี้ ผลการวิจัยปรากฏลักษณะที่คล้ายคลึงกับกลุ่มสนทนาจากจังหวัดเชียงใหม่และอุดรธานีที่ได้กล่าวถึงไปก่อนหน้านี้ โดยการสนทนาในหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผมพบว่านักเรียนไม่มีลักษณะคำตอบเชิงข้อมูลที่ได้รับจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และพบว่านักเรียนมีการใช้ภาษาที่แตกต่างไปจากผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก โดยตัวอย่างที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้ เป็นคำกล่าวของนักเรียนที่ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าแชมพูและครีมนวดผม

“แชมพูนี้ใช้สระผม ครีมนวดนี้ยังไม่รู้ครับ” (เก่งกาจ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ไม่รู้ทั้งสองอย่างครับ” (สุมิตร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกจากลักษณะคำกล่าวที่แสดงว่าตนเองขาดข้อมูลสินค้าข้างต้น ซึ่งมาจากการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำที่ปรากฏในแง่กาจและสุมิตร การวิจัยยังพบว่าผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าได้ให้คำตอบเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าจากความรู้สึกของตนเองจากคำกล่าวของนักตราและการอ้างถึงลักษณะทางกายภาพของสินค้าโดยจิตาภรณ์ ดังนี้

“ครีมนวดนี้ใช้แล้วผมนุ่มคะ แชมพูใช้แล้วไม่ค่อยนุ่มคะ” (นักตรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“แชมพูตอนใช้มันจะมีฟองเยอะคะ ครีมนวดมันไม่มีฟอง” (จิตาภรณ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่านักตราได้กล่าวอ้างถึงประโยชน์ในการทำให้ผมนุ่มของสินค้าจากความรู้สึกตนเอง และจิตาภรณ์ได้กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างแชมพูและครีมนวดผมจากลักษณะทางกายภาพของสินค้า นอกจากนี้ การสนทนากลุ่มยังพบนักเรียนที่เน้นย้ำว่าครีมนวดผมเหมาะสำหรับผมเสียมาก ดังนี้

“แชมพูไม่รู้ครับ คงใช้ได้ทั่วไป ครีมนวดสำหรับผมเสียมาก ดูจากขวดของแม่ครับ” (สุรัช, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของสุรัชข้างต้น จะเห็นได้ว่าเขาอ้างถึงข้อมูลที่ได้รับจากการสังเกตฉากของสินค้าที่แม่เป็นผู้ใช้ ซึ่งข้างขวดสินค้าได้เขียนไว้ว่าเป็นครีมนวดผมสำหรับผมเสียมาก ซึ่งเป็นการได้ข้อมูลจากการเรียนรู้ด้วยการสังเกต (Observational Learning) ทั้งนี้ เพื่อพิจารณาการใช้ภาษาของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยในการอธิบายลักษณะ “ผมสวย” การใช้ภาษาที่ตรง ๆ และไม่คล้ายคลึงภาษาโฆษณา ดังคำกล่าวของแก่งกาจและสุมิตรต่อไปนี้

“ผมสวยก็เป็นเงาครับ” (แก่งกาจ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“นุ่มและเป็นเงาๆ” (สุมิตร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

อย่างไรก็ตาม การสนทนากลุ่มพบการอ้างถึงผมสวยที่ “มีน้ำหนัก” ซึ่งมีความคล้ายคลึง คำกล่าวที่พบในโฆษณาจากคำกล่าวของแก้วทิพย์และฐิตาภรณ์ ซึ่งนักเรียนทั้งสองเป็นผู้ที่แสดง ตนว่ามีความรักสวยรักงามเป็นพิเศษมากทั้งเพื่อนนักเรียนคนอื่น ๆ ในกลุ่มเดียวกัน ดังนี้

“ผมสวยก็ผมมีน้ำหนัก” (แก้วทิพย์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“นิ่มและมีน้ำหนัก” (ฐิตาภรณ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของแก้วทิพย์และฐิตาภรณ์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าการอ้างถึงผมมีน้ำหนัก อย่างไรก็ตาม การวิจัยไม่พบว่าเป็นอิทธิพลที่ได้รับมาจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์แต่อย่างใด เนื่องจากการสนทนากลุ่มไม่พบการอ้างถึงโฆษณาจากนักเรียนทั้งสองเลย นอกจากนี้ การสนทนากลุ่มยังพบว่านักเรียนหลายคนได้อ้างว่าการมีผมสวยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใดกับ เจ้าของผม ดังคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“ผมสวยก็ไม่เห็นมีประโยชน์อะไร คิดไม่ออกครับ” (สุมิตร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ไม่มีมันครับ คิดไม่ออก” (สุธี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของสุมิตรและสุธีข้างต้น จะเห็นได้ว่าเขาไม่สามารถอ้างถึงถึงแนวคิดเชิง การบริโภคใด ๆ ที่คล้ายคลึงแนวคิดที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาได้ อย่างไรก็ตามการ สนทนากลุ่มกับนักเรียนคนอื่น พบแนวคิดที่เกี่ยวข้อง อาทิ แนวคิด “ความสวยของผม” และแนว คิด “การมีบุคลิกดี” ดังคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“ผมสวยก็ทำให้เขาสวย” (แก่งกาจ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ผมสวยก็ทำให้บุคลิกดี” (แก้วทิพย์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น จะเห็นได้ว่าการอ้างอิงถึงแนวคิด “ความสวยของผม” และแนวคิด “การมีบุคลิกดี” โดยไม่ได้มีการพาดพิงถึงโฆษณาทางโทรทัศน์แต่อย่างใด และสำหรับการมีข้อมูลสินค้าของนักเรียนที่เกี่ยวกับสินค้าแชมพูและครีมนวดผม พบว่ากระบวนการเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำ ได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องอย่างเด่นชัดในการที่นักเรียนจะสามารถเรียนรู้ข้อมูลสินค้าจากการสังเกตหรือจากการใช้สินค้าด้วยตนเอง ซึ่งการสนทนาในหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผมสามารถสรุปได้ว่าไม่พบอิทธิพลโดยตรงที่นักเรียนได้รับจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์

สำหรับการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพบว่าการอ้างอิงถึงแนวคิด “ความสวยของผม” และพบการมีข้อมูลสินค้าโดยไม่ได้อ้างอิงถึงโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างชัดเจน ทั้งนี้ ต่อประเด็นที่เกี่ยวกับการมีข้อมูลในการใช้สินค้าประเภทนี้ พบว่านักเรียนมีคำตอบเชิงปฏิเสธว่าไม่มีข้อมูลสินค้า ทั้งที่มีบุคคลภายในบ้านใช้สินค้าอยู่ก็ตาม ซึ่งเป็นลักษณะของกระบวนการเลือกสรรของบุคคลที่จะไม่เปิดรับสิ่งที่ตนไม่ยอมรับหรือไม่สนใจ ดังคำกล่าวข้างของแก่งกาจและนภัสสรฯต่อไปนี้

“ที่บ้านแม่กับพี่สาวใช้พวกครีมบำรุงผิวครับ แต่ไม่แน่ใจว่าใช้กันยังไง ไม่ได้สังเกต” (แก่งกาจ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“คือคุณแม่ใช้ค่ะ แต่หนูไม่ได้สนใจดู แบบก็ไม่ได้ใช้นะค่ะ” (นภัสสรฯ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของแก่งกาจและนภัสสรฯข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนได้กล่าวอ้างว่าตนเอง



ไม่มีความรู้และความสนใจเรื่องนี้ เพราะไม่ได้ใช้สินค้าด้วยตนเอง แม้ว่าในบ้านจะมีบุคคลที่สามารถทำหน้าที่เสมือนผู้กระจายข่าวสารสื่อมวลชนระหว่างบุคคลอยู่ก็ตาม ทั้งนี้ การวิจัยพบว่านักเรียนที่มีความสนใจก็จะมีการเรียนรู้ด้วยการสังเกตหลากหลายสินค้าของบุคคลภายในบ้าน ดังคำกล่าวของจิตาภรณ์ต่อไปนี้

“หนูพอรู้บ้างว่าต้องใช้ยังไง ทายังไงคะ เคยอ่านฉลากของแม่ค่ะ” (จิตาภรณ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกจากการกล่าวอ้างถึงการเรียนรู้ด้วยตนเองจากการอ่านฉลากสินค้าของบุคคลอื่นที่มีอยู่ในบ้าน การวิจัยพบว่านักเรียนมีการอ้างถึง “ความสวยของผิว” ที่ทำให้บุคคลนั้นมีความสวยโดยภาพรวมได้ ดังที่สุรัชอ้างไว้ หรือที่จิตาภรณ์กล่าวว่า “ทำให้ดูดี” และความสวยของผิวสามารถทำให้บุคคลมี “ความมั่นใจ” ในตนเองมากขึ้นได้ ดังที่แก้วทิพย์กล่าวอ้าง ดังนี้

“ผิวสวยก็แบบดูสะอาด ทำให้เราดูดีค่ะ” (จิตาภรณ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ผิวสวยก็ทำให้สวยและมั่นใจค่ะ” (แก้วทิพย์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ผิวสวยก็ทำให้เขาสวย” (สุรัช, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกจากการอ้างถึงแนวคิด “ความสวยของผม” ว่าทำให้บุคคลมีความสวยขึ้นมาได้ การวิจัยยังพบนักเรียนที่ไม่สามารถตอบคำถามนี้ได้อย่างสุ่มิตร และเก่งกาจดังนี้

“ผิวสวยดียังไง คิดไม่ออกครับ ไม่รู้” (สุมิตร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ผิวสวย...นี่ก็ไม่ออกเหมือนกันครับ” (เก่งกาจ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวข้างต้นของนักเรียนกลุ่มนี้ จะเห็นได้ว่าการเชื่อมโยงถึงแนวคิดเชิงการบริโภค “ความสวยของผม” ที่คล้ายคลึงกับแนวคิดที่พบในโฆษณาทางโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม การวิจัยไม่พบการอ้างอิงถึงแนวคิดที่ได้รับมาจากโฆษณาทางโทรทัศน์แต่อย่างใดไม่ว่าจะเป็นในด้านแนวคิดหรือการมีข้อมูลสินค้า การใช้ภาษา หรือพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า เนื่องจากนักเรียนในกลุ่มนี้ไม่มีใครซื้อสินค้ามาใช้ด้วยตนเองเลย

จากการสนทนากลุ่มกับนักเรียนกลุ่มนี้ ในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมไม่พบแนวคิดเชิงการบริโภคใด ๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นแนวคิด “ความมีพลังแรงของเครื่องยนต์” “ความเป็นชาย” และ “ความไว้ใจได้” โดยผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยกลุ่มนี้ไม่มีการอ้างอิงโฆษณาจากหมวดสินค้านี้แต่อย่างใด นอกจากนี้ต่อประเด็นที่เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าพบว่านักเรียนมีการกล่าวอ้างถึงข้อมูลได้จากการรับข่าวสารที่เสริมแรงจากแหล่งข้อมูลอื่น ดังที่นักเรียนต่อไปนี้อาจกล่าวถึงประโยชน์ของสินค้าได้จากการเรียนวิชาช่างยนต์ ดังนี้

“น้ำมันเครื่องช่วยหล่อลื่นเครื่องยนต์ให้ทำงานได้ดี เคยเรียนมาครับ” (เก่งกาจ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกจากการมีข้อมูลสินค้าที่ได้มาจากการเรียนแล้ว การสนทนากลุ่มยังพบการอ้างอิงข้อมูลที่ได้รับมาจากสื่อบุคคลที่ตนเองให้ความเชื่อถือ อาทิ สุทธิชัยที่ได้รับข้อมูลโดยตรงมาจากลุงที่เป็นช่างซ่อมรถ และจิตตาภรณ์ที่อ้างว่าเคยได้ยินพ่อกับแม่กล่าวอ้างไว้ ดังนี้

“น้ำมันเครื่องมันจะช่วยเพิ่มสมรรถภาพของเครื่องยนต์ ลุงผมเป็นช่างครับ เขาบอก” (สุทธิชัย, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“เคยได้ยินมาบ้างคะ อย่างพ่อแม่คุยกันว่าช่วยเรื่องหล่อลื่นเครื่องยนต์” (จิตตาภรณ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่านักเรียนมีการอ้างถึงบุคคลที่ทำหน้าที่ในการแพร่กระจายข่าวสารมาสู่ตนเอง และนักเรียนก็ได้เลือกเปิดรับข่าวสารจากบุคคลเหล่านี้ตามแนวคิดของ Klapper (1960) นอกจากนี้ การสนทนากลุ่มยังได้รับข้อมูลที่ยืนยันว่า หากบุคคลขาดความใส่ใจที่จะเปิดรับสาร บุคคลนั้นก็ขาดข้อมูลที่เกี่ยวข้องไป ดังที่พบในนักเรียนต่อไปนี้

“เรื่องน้ำมันกับรถนี้ไม่แน่ใจคะ แต่เคยเห็นสติ๊กเกอร์ที่ติดไว้ตามรถแบบ โซลาร์ อะไรแบบนี้คะ อย่างอื่นไม่รู้” (นภัศรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของนภัศรา แม้ว่าจะมีการอ้างถึงสติ๊กเกอร์ที่ติดตามรถ แต่นภัศราไม่สามารถอ้างได้ว่ารถที่ติดคำว่าโซลาร์นั้นเป็นรถประเภทใด ขณะที่แก้วทิพย์และจิตาภรณ์ยืนยันว่าตนเองไม่รู้เรื่องราวใด ๆ ที่เพื่อนกล่าวถึงไปก่อนหน้านี้อยู่

“เรื่องพวกนี้ไม่รู้คะ ไม่ได้สนใจ” (แก้วทิพย์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ไม่ทราบคะ” (จิตาภรณ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของแก้วทิพย์และจิตาภรณ์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าทั้งสองไม่มีคำตอบในเชิงข้อมูลสินค้าที่ควรจะมีการปฏิสัมพันธ์กับสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชนอื่น ๆ นอกจากนี้การสนทนากลุ่มยังพบว่านักเรียนมีการอ้างอิงบทบาทหน้าที่ของพ่อในการดูแลรถ หรือเรื่องราวที่เกี่ยวกับเครื่องยนต์กลไก ตามลักษณะสภาพแวดล้อมทางบ้านของตนเอง ที่มีพ่อดูแลอยู่เป็นประจำ ดังนี้

“การดูแลรถนี้ก็ควรจะเป็นหน้าที่ของพ่อ ที่บ้านพ่อก็ดูแลอยู่” (แก้วทิพย์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ก็ควรเป็นพ่อครับเพราะพ่อขับรถ พ่อดูแลทุกอย่างดี แม่ไม่ค่อยรู้เรื่องครับ” (สุรัช, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

สำหรับการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม สามารถกล่าวได้โดยสรุปว่า ไม่พบอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ปรากฏอย่างชัดเจนเหมือนในกลุ่มสนทนาอื่น ๆ โดยพบว่าแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการมีคำตอบเชิงข้อมูลสินค้าของนักเรียนกลุ่มนี้ ได้แก่ การเรียน และสื่อบุคคลที่นักเรียนให้ความเชื่อถือ อย่างไรก็ตามการวิจัยพบว่านักเรียนที่ไม่ได้ให้ความสนใจกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องก็จะปิดการเลือกเปิดรับข่าวสารของตนเองเพื่อที่จะได้ไม่ต้องรับรู้ในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ

สำหรับการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนนอมผ้าพบว่าแนวคิดเชิงการบริโภค “ความสะดวก” และ “ความเป็นแม่บ้าน” โดยเฉพาะนักเรียนที่แม่เป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่แม่บ้าน อย่างชัดเจน และพบการมีข้อมูลสินค้าที่ได้รับจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังคำกล่าวของนักสตรีที่อ้างว่า ตนเองมีข้อมูลสินค้าผงซักฟอกสำหรับซักเครื่องโดยตรงจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ดังนี้

“เคยเห็นโฆษณาทีวีที่มีเครื่องซักผ้าพูดได้นะคะ” (นักสตรี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกจากการอ้างถึงโฆษณาจากนักสตรีข้างต้น การสนทนายังพบการอ้างถึงข้อมูลที่ได้รับมาจากการเรียนรู้ด้วยการสังเกต โดยนักเรียนได้สังเกตจากฉลากสินค้าที่มีอยู่ที่บ้าน ดังที่จิตาภรณ์ได้กล่าวอ้างไว้ว่า

“เคยอ่านจากฉลากที่บ้าน แบบใช้ได้ทั้งเครื่องทั้งมือ นะคะ....ผ้าสีผ้าขาวก็รู้เพราะว่าที่บ้านใช้บรีสคัลเลอร์สำหรับผ้าสี แล้วก็ผ้าขาวก็โอโม”(จิตาภรณ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542) “

จากคำกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนมีการอ้างถึงแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย อาทิ สื่อโฆษณาและฉลากสินค้า ขณะที่นักเรียนคนอื่นในกลุ่ม ได้อ้างว่าตนเองไม่มีข้อมูลสินค้านี้ดังที่เพื่อนกล่าวถึงเลย ดังที่สุวิธ เก่งกาจ และสุมิตร อ้างคำตอบในเชิงปฏิเสธการมีข้อมูลดังนี้

“ไม่รู้ครับ” (สุธีช, เก่งกาจ, สุมิตร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกจากการกล่าวอ้างว่าตนเองไม่มีข้อมูลสินค้าดังกล่าวของนักเรียนข้างต้น การวิจัยยังพบว่านักเรียนกลุ่มนี้ มีการอธิบายถึงแนวคิด “ความสะอาด” ของเสื้อผ้าที่ต่างไปจากผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก โดยพบว่านักเรียนมีการใช้ถ้อยคำที่อธิบายความสำคัญโดยตรงไปตรงมา ดังคำกล่าวของสุมิตร และฐิตาภรณ์ต่อไปนี้

“ผ้าสะอาดก็คือขาวครับ” (สุมิตร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ผ้าขาว สะอาด ไม่มีรอยอะไร” (ฐิตาภรณ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยจะอ้างถึงเสื้อผ้าสะอาดที่เกี่ยวข้องกับความขาวของเสื้อผ้า แต่การสนทนากลุ่มกับนักเรียนเหล่านี้ไม่พบการใช้ถ้อยคำที่คล้ายคลึงโฆษณาแต่อย่างใด นอกจากนี้เมื่อมีการสนทนาถึงลักษณะผงซักฟอกที่ดี กลับปรากฏผลว่านักเรียนไม่สามารถกล่าวอธิบายถึงลักษณะผงซักฟอกที่ดีดังตัวอย่างคำกล่าวของเก่งกาจและสุธีชต่อไปนี้

“ผงซักฟอกที่ดี ไม่ทราบครับเป็นไง” (เก่งกาจ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ผมก็ไม่ทราบ” (สุธีช, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของเก่งกาจและสุธีชข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนขาดการมีข้อมูลสินค้าและขาดการใช้ภาษาในการอธิบายสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด “ความสะอาด” ซึ่งทำให้เห็นชัดเจนว่ากระบวนการเรียนรู้ทางสังคมของบุคคลไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ถ้าบุคคลไม่สนใจจะเปิดรับ

และจดจำข้อมูลจากสื่อใด ๆ และสำหรับแนวคิดเชิงการบริโภค “ความเป็นแม่บ้าน” พบว่าปรากฏเด่นชัดในเยาวชนที่ลักษณะทางบ้านมีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว คือแม่เป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่แม่บ้านอย่างใกล้ชิดดังนี้

“คุณแม่ควรดูแลคะ ที่บ้านหนูแม่ก็ดูแลอยู่” (นภัศรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ต้องแม่ครับเพราะบ้านผมแม่ก็ดูแลครับ” (สุรัช, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น จะเห็นได้ว่าการเรียนรู้จากการสังเกตสิ่งแวดล้อมหรือสภาพทางบ้านของบุคคลได้ต่อยอดให้เกิดการมีแนวคิดเชิงการบริโภค “ความเป็นแม่บ้าน” ให้เด่นชัดขึ้น อย่างไรก็ตาม การสนทนากลุ่มไม่พบการปรากฏแนวคิด “ความสุขของคนในครอบครัว” ทั้งนี้ สำหรับการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าแฟชั่นช๊อปและผลิตภัณฑ์นอมน้ำสามารถสรุปได้ว่า พบการอ้างอิงโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อข้อมูลสินค้าของนักเรียนในกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ปรากฏไม่ชัดเจนนัก ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการมีข้อมูลสินค้า การใช้ภาษา หรือแนวคิดเชิงการบริโภค ซึ่งลักษณะข้อค้นพบที่คล้ายคลึงกันนี้พบในการสนทนากลุ่มหมวดสินค้านมและผลิตภัณฑ์จากนมด้วยเช่นกัน

จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้านมและผลิตภัณฑ์จากนมพบว่านักเรียนมีการอ้างอิงถึงข้อมูลที่ได้รับจากการเรียนซึ่งเป็นแหล่งอบรมบ่มนิสัยแบบดั้งเดิม อาทิ แนวคิดเกี่ยวกับ “การมีสุขภาพดี” และการอ้างอิงแนวคิดที่ได้รับจากโฆษณาร่วมกับการเรียนที่ได้ร่วมกันต่อยอดแนวคิด “การมีรูปร่างดี” อย่างไรก็ตาม ต่อประเด็นที่เกี่ยวกับการมีข้อมูลด้านการแยกประเภทของการดื่มนมตามวัยพบว่า นักเรียนหลายคนได้ให้คำตอบเชิงปฏิเสธมีข้อมูลดังนี้

“ผมไม่แน่ใจว่ามันยังงัยกันแน่ครับ...” (สุรัช, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ไม่ทราบครับ” (เก่งกาจ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกจากคำตอบในเชิงปฏิเสธดังกล่าว การสนทนายังพบว่าการอ้างอิงถึงประโยชน์ที่  
ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเชิงการบริโภค “การมีสุขภาพดี” ที่ได้รับมาจากการเรียน ดังคำกล่าวจาก  
จิตาภรณ์ต่อไปนี้

“นมทำให้ร่างกายแข็งแรง สูง กระดูกแข็งแรง เรียนมาค่ะ” (จิตาภรณ์, ผู้ชมโฆษณาโทร  
ทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของจิตาภรณ์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าการเชื่อมโยงถึงแนวคิด “การมีสุขภาพดี”  
ที่คล้ายคลึงแนวคิดที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วยการอ้างอิงถึงข้อมูลที่ได้รับมาจากการเรียน  
เช่นเดียวกับที่แก้วทิพย์ได้อ้างอิงถึงข้อมูลที่ได้รับมาจากการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับสาร  
อาหารที่คนแต่ละวัยต้องการดังนี้

“หนูเคยเรียนวิชาวิทยาศาสตร์คนแต่ละวัยจะต้องการอาหารคุณค่าต่างกัน เรื่องนมเขาก็  
บอกยังงี้เหมือนกัน” (แก้วทิพย์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม  
2542)

นอกจากการอ้างอิงถึงข้อมูลที่ได้รับมาจากการเรียนข้างต้น ยังพบว่าการอ้างอิงถึงข้อมูลที่ได้รับ  
จากการเรียนที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด “การมีรูปร่างดี” จากการดื่มนมเปรี้ยว โดยนภัลตราได้แจ้งข้อ  
มูลว่าคนเราจะมรูปร่างดีได้ด้วยการออกกำลังกาย และดื่มนมที่มีไขมันต่ำ ดังนั้นนภัลตราอ้างว่า  
เคยเรียนและเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์นมที่มีไขมันต่ำดังกล่าว

“คือไม่จริงเสมอไปค่ะ เราต้องออกกำลังกาย แล้วก็กินที่มีไขมันต่ำ แคลอรีน้อย เคยเรียน  
มาแล้วก็เห็นในโฆษณารู้สึกจะดัชมิลล์ เขาบอกว่านมเขาไขมันต่ำค่ะ” (นภัลตรา, ผู้ชม  
โฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์อย่าง  
เบาบางกลุ่มนี้มีการอ้างอิงถึงแนวคิดและข้อมูลที่ตนได้รับมาจากแหล่งข้อมูลหรือแหล่งอบรมบ่ม  
นิสัยแบบดั้งเดิม ได้แก่ โรงเรียน และข้อมูลที่รับจากสื่ออบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมตามแนว

คิดของ Gerbner ซึ่งในที่นี้ก็คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยพบว่านักเรียนที่ไม่มีความสนใจที่จะเปิดรับข้อมูลใด ๆ ก็จะมีขาดข้อมูลที่น่าจะรู้ไว้บางส่วนไปอย่างน่าเสียดาย

จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้พบว่านักเรียนไม่มีการอ้างถึงข้อมูลที่ได้รับจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์แต่อย่างใด โดยนักเรียนได้กล่าวอ้างถึงโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ซึ่งสามารถเชื่อมโยงเข้ากับแนวคิด "การสังสรรค์กับเพื่อน" ได้ดังคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้ ที่เน้นโอกาสในการดื่มว่าเกี่ยวข้องกับการสังสรรค์กับเพื่อนฝูงเป็นพิเศษ

"เหล่านี้ก็ทานเพื่อสังสรรค์กับเพื่อน" (แก้วทิพย์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

"งานที่ต้องพบปะเพื่อนฝูง" (เก่งกาจ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของแก้วทิพย์และเก่งกาจข้างต้น จะเห็นได้ว่าจะมีการเชื่อมโยงถึงแนวคิดการดื่มเพื่อ "การสังสรรค์กับเพื่อน" ซึ่งจากการสนทนากับนักเรียนพบว่า นักเรียนได้อ้างถึงคำตอบเหล่านี้จากการสังเกตพฤติกรรมกรรมการดื่มของบุคคลในครอบครัว โดยเฉพาะพ่อ และนอกจากนี้ยังพบการอ้างถึงถึงการดื่มเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน จากสุรัช ที่รู้มาจากการสังเกตพฤติกรรมของคนข้างบ้าน ดังนี้

"มันมีประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนครับ ดูจากคนข้างบ้าน เค้กกินเหล้าเพื่อนฝูงเยอะมาก" (สุรัช, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของสุรัช จะเห็นได้ว่าเขามีการอ้างถึงสิ่งที่เขาได้พบเห็นและสังเกตมาจากสภาพแวดล้อมที่ตอกย้ำการมีแนวคิดที่คล้ายคลึงแนวคิดในโฆษณา อันเป็นลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนดรูปแบบหนึ่ง นอกจากนี้การสนทนากลุ่มยังพบว่านักเรียนมีการอ้างถึงโอกาสในการดื่มที่อ้างอิงมาจากประสบการณ์การเรียนรู้ของตนเองเช่นกัน ดังคำกล่าวของนภัสสรา และสุมิตรดังนี้



“ทานเวลาที่ไม่ใช่เวลาเคร่งครัด พวกงานวันเกิด งานเลี้ยง งานฉลองอะไรแบบนี้”  
(นภัตตรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ที่เห็นทั่วไปก็กินได้ทุกงานครับ” (สุมิตร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของนภัตตราและสุมิตรข้างต้น จะเห็นได้ว่าการอ้างอิงถึงการดื่มในโอกาสที่เป็นงานรื่นเริงและทุกโอกาสที่สามารถดื่มได้ตามลำดับ ซึ่งแนวคิดเหล่านี้มาจากการเรียนรู้ที่นักเรียนได้สังเกตจากชีวิตประจำวันโดยทั่วไปของตนเอง ทั้งนี้ การสนทนากลุ่มหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นี้สามารถสรุปได้ว่าการอ้างอิงถึงประสบการณ์ที่ตนเองได้พบเห็นและรับรู้ในชีวิตประจำวันอย่างชัดเจน โดยเฉพาะแนวคิดที่เกี่ยวกับ “การสังสรรค์กับเพื่อน” ที่ปรากฏชัดจากนักเรียนที่ใช้ชีวิตในสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวให้ความสำคัญกับการดื่มเพื่อการสังสรรค์หรือสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน

จากการสนทนากลุ่มกับนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ระดับชั้นมัธยมศึกษาที่ 2 จากโรงเรียนนครสวรรค์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าไม่พบการอ้างอิงถึงแนวคิดที่นักเรียนได้รับจากโฆษณาโดยตรงที่มีอิทธิพลต่อคำตอบเชิงข้อมูล หรือการใช้ภาษา และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า โดยการสนทนาในหมวดสินค้าขนมพุดและครีมนวดผมพบว่าการอ้างอิงถึงแนวคิด “ความสวยของผม” และแนวคิด “การมีบุคลิกดี” โดยไม่ได้พาดพิงถึงโฆษณาทางโทรทัศน์แต่อย่างใด และสำหรับการมีข้อมูลสินค้าของนักเรียนที่เกี่ยวกับสินค้าขนมพุดและครีมนวดผมพบว่ากระบวนการเลือกสรรของบุคคล (Klapper, 1960) ได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องอย่างเด่นชัดในการที่นักเรียนจะสามารถเรียนรู้ข้อมูลสินค้าจากการสังเกตหรือจากการใช้สินค้าด้วยตนเอง สำหรับการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพบว่าการอ้างอิงถึงแนวคิด “ความสวยของผม” และพบการคำตอบเชิงปฏิเสธว่าไม่มีข้อมูลสินค้า ทั้งที่มีบุคคลภายในบ้านใช้สินค้าอยู่ก็ตาม ซึ่งเป็นลักษณะของกระบวนการเลือกสรรของบุคคลที่จะไม่เปิดรับสิ่งที่ตนไม่ยอมรับหรือไม่สนใจ ทั้งนี้ การวิจัยพบว่านักเรียนที่มีความสนใจก็จะมีการเรียนรู้ด้วยการสังเกตจากสินค้าของบุคคลภายในบ้าน อย่างไรก็ตาม การวิจัยไม่พบการอ้างอิงถึงแนวคิดอื่นๆที่ได้รับมาจากโฆษณาทางโทรทัศน์แต่อย่างใด และไม่พบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเนื่องจากนักเรียนในกลุ่มนี้ไม่มี

ใครซื้อสินค้ามาใช้ด้วยตนเองเลย และจากการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมไม่พบแนวคิดเชิงการบริโภคใด ๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นแนวคิด "ความมีพลังแรงของเครื่องยนต์" "ความเป็นชาย" และ "ความไว้วางใจได้" โดยพบว่าแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการมีคำตอบเชิงข้อมูลสินค้าของนักเรียนกลุ่มนี้ ได้แก่ การเรียน และสื่อบุคคลที่นักเรียนให้ความเชื่อถือ สำหรับการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนอมผ้าพบแนวคิดเชิงการบริโภค "ความสะอาด" และ พบแนวคิด "ความเป็นแม่บ้าน" โดยเฉพาะนักเรียนที่แม่เป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่แม่บ้านอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นการตอกย้ำลักษณะการอบรมบ่มนิสัยแบบกรอบกำหนด โดยการสนทนากลุ่มกับนักเรียนเหล่านี้ไม่พบการใช้ถ้อยคำที่คล้ายคลึงโฆษณาแต่อย่างใด และจากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้านมและผลิตภัณฑ์จากนมพบว่านักเรียนมีการอ้างอิงข้อมูลที่ได้รับจากการเรียน ซึ่งเป็นแหล่งอบรมบ่มนิสัยแบบดั้งเดิม อาทิ แนวคิดเกี่ยวกับ "การมีสุขภาพดี" และพบการอ้างถึงแนวคิดที่ได้รับจากโฆษณาร่วมกับการเรียนที่ได้ร่วมกันตอกย้ำแนวคิด "การมีรูปร่างดี" ตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยแบบกรอบกำหนด อย่างไรก็ตาม ต่อประเด็นที่เกี่ยวกับการมีข้อมูลด้านการแยกประเภทของการดื่มนมตามวัยพบทั้งคำตอบเชิงปฏิเสธการมีข้อมูลและคำตอบที่อ้างถึงแนวคิดและข้อมูลที่ตนได้รับมาจากแหล่งข้อมูลหรือแหล่งอบรมบ่มนิสัยแบบดั้งเดิม ได้แก่ โรงเรียน และข้อมูลที่ได้รับจากสื่ออบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมตามแนวคิดของ Gerbner ซึ่งในที่นี้ก็คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้ การสนทนากลุ่มหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นี้พบว่าการอ้างอิงถึงประสบการณ์ที่ตนเองได้พบเห็นและรับรู้ในชีวิตประจำวันอย่างชัดเจน โดยเฉพาะแนวคิดที่เกี่ยวกับ "การสังสรรค์กับเพื่อน" ที่ปรากฏชัดจากนักเรียนที่ใช้ชีวิตในสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวให้ความสำคัญกับการดื่มเพื่อการสังสรรค์หรือสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนเป็นพิเศษ ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวมีความแตกต่างและคล้ายคลึงกันไปในการสนทนากลุ่มกับนักเรียนผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์กลุ่มถัดไป

#### 6. กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ (30 สิงหาคม 2542)

จากการสนทนากับนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนนครสวรรค์ ปรากฏผลการวิจัยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนทนากลุ่มกับนักเรียนที่กลุ่มอื่น ๆ ที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว โดยการสนทนาในหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผมที่เป็นหมวดสินค้า

แรกพบว่านักเรียนไม่มีคำตอบเชิงข้อมูลที่ได้มาจากการชมโฆษณาทางโทรทัศน์เหมือนกับที่ปรากฏในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก โดยพบคำตอบเชิงข้อมูลทั้งในลักษณะปฏิเสธการมีข้อมูล และตอบรับการมีข้อมูล โดยตัวอย่างที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้ คำกล่าวของนักเรียนที่ไม่มีข้อมูลว่า แคมพูและครีมนวดผมมีประโยชน์ต่อผมอย่างไร หรือมีความแตกต่างกันในด้านใดบ้าง

“ไม่ทราบครับ ว่าแคมพูและครีมนวดผมมีประโยชน์ต่างกันอย่างไร” (วรกิจ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ไม่ทราบครับ ไม่เคยใช้ครีมนวดผม” (วัฒนา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนไม่สามารถกล่าวอ้างถึงข้อมูลเบื้องต้นของสินค้าได้ โดยเฉพาะวัฒนาที่อ้างว่าตนเองไม่รู้เพราะไม่เคยใช้ครีมนวดผม ทำให้เห็นชัดเจนว่า นักเรียนเหล่านี้ไม่ได้มีการเปิดรับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ปรากฏอยู่ดาษดื่นทั่วไป เนื่องจากความไม่สนใจที่จะรู้ของตนเองนั่นเอง อย่างไรก็ตาม การสนทนากลุ่มพบว่านักเรียนคนอื่นสามารถกล่าวถึงข้อมูลสินค้าได้บ้าง แม้ว่าจะเป็นการอ้างจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าเมื่อตนเองได้ใช้ ดังเช่นที่พบในคำกล่าวของตระกูลต่อไปนี้

“พอจะทราบบ้างว่า ทั้งแคมพูและครีมนวดผมทำให้ผมนุ่มเหมือนกัน แต่ต่างกันที่ครีมนวดนี่ตอนสระจะไม่มีฟอง” (ตระกูล, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกจากการกล่าวอ้างถึงลักษณะทางกายภาพของครีมนวดผมที่ไม่มีฟองเวลาใช้ จากคำกล่าวของตระกูลข้างต้น การสนทนายังพบการกล่าวอ้างถึงประโยชน์ของแคมพูและครีมนวดผมจากนักเรียนหญิงที่พบว่าเป็นผู้ใช้สินค้าทั้ง 2 ประเภทด้วยกันทั้งคู่ ดังนี้

“แคมพูทำความสะอาด ครีมนวดก็บำรุง” (ภัทรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ครีมนวดรักษาเส้นผมให้ดี” (พรวิไล, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของภัทราและพรวิไลข้างต้น จะเห็นได้ว่าการอ้างอิงถึงประโยชน์ที่คล้ายคลึงประโยชน์ที่อ้างไว้ในโฆษณาทางโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม การสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผม ไม่พบการอ้างถึงโฆษณาจากนักเรียนทั้งสองแต่อย่างใด ซึ่งคาดได้ว่าคำกล่าวข้างต้น เป็นการอ้างถึงสิ่งที่ตนเองได้เคยรับรู้ทั่วไป อาทิ การอ่านฉลากสินค้าหรือการพูดคุยกับบุคคลอื่นดังที่พบว่านักเรียนทั้งสองคนเป็นผู้ใช้สินค้า (Users) ทั้งแชมพูและครีมนวดผมด้วยเช่นกัน นอกจากนี้การสนทนากลุ่มยังพบว่านักเรียนในกลุ่มนี้ส่วนหนึ่งมีการใช้สินค้าตามแม่ โดยไม่ได้อ้างถึงอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อแนวคิดหรือพฤติกรรมของตนแต่อย่างใด

“ใช้กับแม่ครับ แล้วแต่แม่ซื้อ” (วรกิจ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ใช้ซันซิลตามแม่ค่ะ” (พรวิไล, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ใช้รีจอยส์ ตามแม่ครับ คุณสมบัติเป็นไงไม่รู้” (วัฒนา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกจากการใช้สินค้ากับแม่อ้างถึงคำกล่าวอ้างของนักเรียนข้างต้น การสนทนากลุ่มยังพบว่านักเรียนที่เลือกซื้อสินค้าเอง มักจะใช้เกณฑ์อื่นในการตัดสินใจซื้อมากกว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ดังที่ภัทราได้กล่าวไว้ว่าตนเองจะเลือกซื้อด้วยการอ่านฉลากสินค้า และมักจะลองเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ขณะที่ตระกูลเลือกซื้อสินค้าจากรูปลักษณะของหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่ดูใจ ดังนี้

“ปกติเลือกใช้เองก็จะอ่านเอาเองตามร้าน นางที่ขายนะค่ะ ก็เปลี่ยนไปเรื่อยแบบลองใช้ไปเรื่อย” (ภัทรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ใช้แฟนทีนครับ ขอบขาดสววย” (ตระภูล, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้นจะเห็นได้ว่าโฆษณาไม่มีอิทธิพลใด ๆ ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักเรียน นอกจากนี้ ในการอธิบายถึงลักษณะ “ความสววยของผม” ยังพบว่านักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยกลุ่มนี้ ไม่มีการอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์และมิได้มีการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงโฆษณารั่วๆ อย่างที่พบในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อย่างไรก็ตาม การสนทนาพบถ้อยคำที่ใกล้เคียงภาษาโฆษณาที่พบในคำกล่าวของนักเรียนเหล่านี้บ้าง อาทิ “ผมมีน้ำหนักร” ดังคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“ผมสววยก็เป็นเงา มีน้ำหนักร ไม่สกปรกร” (ภัทรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ไม่เป็นรังแค มีน้ำหนักร” (ปกาศิต, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่านักเรียนข้างต้นจะมีการกล่าวอ้างถึงลักษณะผมมีน้ำหนักร แต่การสนทนากลุ่มก็ไม่พบการใช้ถ้อยคำอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงโฆษณาเพิ่มเติมแต่อย่างใด และคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้ เป็นการกล่าวอ้างว่าตนเองอธิบายถึงลักษณะ “ผมสววย” ได้ไม่ค่อยชัดเจนนักดังนี้

“บอกไม่ถูกรครบ คงเป็นเงาร” (ตระภูล, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ดูไม่เป็นกรครบ ผมสววย” (วรกริจ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของวรกริจข้างต้น จะเห็นได้ว่าเขากล่าวปฏิเสธว่าตนเองดูผมสววยไม่เป็น และเขายังได้กล่าวเสริมไปอีกว่า การมีผมสววยก็ไม่มีประโยชน์อะไรถ้าบุคคลนั้นไม่ต้องใช้ผมสววยในการประกอบอาชีพ ซึ่งภัทราเพื่อนร่วมกลุ่มสนทนาอีกคนหนึ่งก็ได้กล่าวในเชิงเห็นด้วยดังนี้

“ประโยชน์ผมสวยก็ไม่มีครับ ถ้าไม่ต้องใช้ความสวยความงามในอาชีพก็คงไม่มีประโยชน์อะไร” (วรภิจ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“หนูว่าก็ไม่ค่อยมีประโยชน์” (ภัทรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของวรภิจและภัทราข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนไม่เห็นถึงประโยชน์ของการมีผมสวย ขณะที่เพื่อนร่วมกลุ่มสนทนาคนอื่น ๆ ได้กล่าวเชื่อมโยงถึงประโยชน์ของการมีผมสวยเข้ากับแนวคิดเชิงการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับ “การมีบุคลิกดี” ซึ่งเป็นแนวคิดที่คล้ายคลึงกับแนวคิดที่พบในโฆษณาทางโทรทัศน์เช่นเดียวกัน ดังคำกล่าวของวัฒนาและพรวิไล ดังนี้

“ที่เห็นจากเพื่อนๆที่ผมสวยก็บุคลิกดีครับ” (วัฒนา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ก็มีบุคลิกภาพที่ดีค่ะ ดูจากคนทั่วไปในสังคมหรือว่าในทีวี” (พรวิไล, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของวัฒนาและพรวิไล จะเห็นได้ว่าการอ้างถึงแนวคิด “การมีบุคลิกดี” ที่เกิดจากการมี “ผมสวย” โดยนักเรียนได้อ้างถึงสิ่งที่ตนเองได้พบเห็นและรับรู้จากคนรอบข้าง อาทิ เพื่อน หรือคนในสังคมหรือบุคคลในทีวี ซึ่งถือเป็นการเรียนรู้ส่วนบุคคลที่มาจากการสังเกต ทั้งนี้ สำหรับการสนทนาหมวดสินค้าแชมพูและครีมหน้าผมสามารถสรุปได้ว่าไม่พบอิทธิพลที่ชัดเจนต่อการมีแนวคิด ข้อมูลการใช้ภาษาหรือพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยกลุ่มนี้แต่อย่างใด

สำหรับการสนทนาดังกล่าวหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พบว่าไม่ปรากฏอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อแนวคิด ข้อมูล การใช้ภาษา หรือพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักเรียนที่ชัดเจนแต่อย่างใด โดยนักเรียนมีทั้งคำตอบเชิงข้อมูลที่ได้รับการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ

รอบข้างและมีทั้งคำตอบในเชิงปฏิเสธการมีข้อมูล ดังที่วริจได้กล่าวปฏิเสธไว้ว่าตนเองไม่เคยรู้เลยว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจะต้องใช้อย่างไร ทาสวนไหนบ้าง เป็นต้น

“ไม่ทราบครับ” (วริจ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของวริจข้างต้น จะเห็นได้ว่ากระบวนการเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำของเขา ได้เขามามีอิทธิพลเป็นอย่างสูงต่อการปิดกั้นการมีข้อมูลสินค้าของเขา ขณะที่เพื่อนร่วมกลุ่มสนทนาคนอื่น พอจะมีข้อมูลการใช้สินค้าอยู่บ้าง จากการเรียนรู้ด้วยการสังเกตคนในครอบครัวใช้สินค้า ดังคำกล่าวของวัฒนาต่อไปนี้

“ทราบครับ ดูจากที่บ้าน แม่กับน้องเขาใช้” (วัฒนา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกจากการอ้างถึงการสังเกตแม่และน้องใช้สินค้า ยังพบว่านักเรียนที่อยู่หอพักจะได้รับอิทธิพลในการมีข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน จากการสังเกตและการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมหอ ดังที่ตระกูลและภัทราได้กล่าวไว้ดังนี้

“ผลิตภัณฑ์แยกทาตัวทาหน้า นี่เคยเห็นพี่ที่อยู่หอด้วยกัน เขาเป็นกระเทย เขาก็มีครีมทาหน้า ทาแขน ทาขา แยกเป็นสัดส่วนชัดเจนเลย” (ตระกูล, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“เพื่อนที่หอใช้กันคะ ครั้งแรกก็ใช้ครีมทาผิวทาหมดทั้งตัวเลย แต่ทีหลังเห็นเพื่อนใช้แยก ก็เลยใช้บ้าง ก็ใช้นี้เวียวิชาจทาหน้า ตัวก็ใช้นี้เวียไวท์” (ภัทรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของภัทรา และตระกูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นการอ้างอิงถึงอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนที่มีส่วนสำคัญในการแพร่กระจายข่าวสารสื่อมวลชนระหว่างบุคคล และนอกจากนี้ยังพบว่าเพื่อนสามารถเป็นบุคคลที่นำความคิดเห็นของนักเรียนที่สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรม

ซื้อสินค้าได้ ดังคำกล่าวของภักทราข้างต้นและในคำกล่าวต่อไปนี้ของปภาพิต ที่มีข้อมูลสินค้าและซื้อสินค้ามาใช้จากคำแนะนำของเพื่อนเช่นกัน

“หนูก็เหมือนกัน ตอนแรกทานหมดเลย เหมือนภักทรา ที่นี้ตอนกีฬาดี แดดมันแรง เอาครีมทาผิวไปทาที่หน้า รู้สึกแสบหน้ามาก หน้าไหม้ ก็คุยกับเพื่อน เพื่อนเลยแนะนำ ตัวก็ใช้ซिटร์ไรท์ค่ะ ครีมทาหน้าก็ของออยล์ออฟลูเลีย” (ปภาพิต, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกจากการอ้างถึงการเรียนรู้จากการสังเกตพฤติกรรมการใช้สินค้าของคนในครอบครัว เพื่อน หรือ คำแนะนำของเพื่อน ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า การสนทนายังพบนักเรียนที่อ้างถึงข้อมูลจากโฆษณา แต่นักเรียนอ้างว่าโฆษณาไม่ได้บอกอย่างชัดเจนว่าให้ทาตรงส่วนไหน แต่บุคคลที่ให้คำแนะนำโดยตรง คือ แม่ของเธอมากกว่า ดังนี้

“คือเคยเห็นโฆษณา แต่โฆษณาเขาไม่ได้บอกนะคะว่าทาตรงไหน แม่จะบอกคะว่าอย่างนี้เอาไปทาหน้าไม่ได้ มันสำหรับตัว ตอนที่ทาตัวก็นี่เวียค่ะ หน้าก็ออยล์ลูเลียเหมือนกัน” (พรวิไล, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกเหนือไปจากการกล่าวอ้างว่าได้รับข้อมูลสินค้ามาจากบุคคลต่าง ๆ ข้างต้น การวิจัยยังพบว่านักเรียนมีการอ้างถึงถึงลักษณะ “ความสวยของผิว” โดยนักเรียนชายมีการอ้างถึงผิวขาวว่าเป็นผิวที่สวยงาม ขณะที่นักเรียนไม่ได้กล่าวถึงลักษณะผิวสวยว่าจะผิวขาวแต่อย่างใด ดังคำกล่าวของตระกูล วัฒนา วรกิจ ภักทรา และปภาพิต ดังต่อไปนี้

“ผิวสวยก็ขาวเนียน เปล่งปลั่ง” (ตระกูล, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“เน้นขาวเนียนครับ” (วัฒนาและวรกิจ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)



“เนียนๆเกลี้ยงๆ ไม่มีแผลเป็น” (ภัทรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ไม่ดูหน้าบกร้านค่ะ” (ปกาศิต, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้นจะเห็นได้ว่าการอ้างถึงลักษณะผิวขาวว่าเป็นผิวสวยอย่างชัดเจนในนักเรียนชาย ขณะที่นักเรียนหญิงแม้จะบอกว่าจะขาวหรือคล้ำก็สวยได้ แต่นักเรียนหญิงเหล่านี้ก็ยอมรับว่า เท่าที่ตนเองสังเกตพบมาจากเพื่อนนักเรียนชาย ส่วนใหญ่มักจะชอบผู้หญิงผิวขาว และผู้หญิงผิวขาวจะได้รับความสนใจจากเพศตรงข้ามมากกว่าผู้หญิงผิวคล้ำ ซึ่งค่านิยมนี้เป็นค่านิยมที่ปรากฏชัดเจนในสังคมไทย และปรากฏในนักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก และนักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยอย่างคล้ายคลึงกัน ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคมในนักเรียนเหล่านี้ที่บุคคลรอบข้างให้ความสำคัญกับการมีผิวขาวของผู้หญิง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงลักษณะการซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงทั้งสองก็พบว่านักเรียนทั้งสองครมีการซื้อสินค้าเพื่อผิวขาวมาใช้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ การสนทนากลุ่มยังพบว่า นักเรียนมีการกล่าวอ้างอิงถึงประโยชน์ของการมี “ผิวสวย” ว่าจะทำให้บุคคลสวยและดูดีขึ้นมาได้ โดยไม่มีการเชื่อมโยงถึงแนวคิดเชิงการบริโภคอื่น ๆ แต่อย่างใดดังนี้

“ผู้หญิงผิวสวยจะดูดีครับ” (ตระภูล, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ผิวสวยก็ทำให้เขาสวยค่ะ” (ภัทรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกเหนือไปจาก “ความสวยของผิว” ที่ทำให้บุคคลดูดีขึ้นมาได้ การสนทนากลุ่มยังพบว่า แม้นักเรียนจะอ้างผิวสวยทำให้บุคคลดูดี แต่ถ้าไม่ได้นำไปใช้ในการประกอบอาชีพก็คงไม่มีประโยชน์อะไรมากเช่นเดียวกับการมีผมสวยจากคำกล่าวของธุรกิจต่อไปนี้

“ผิวสวยก็ดูดีแหละครับ แต่ก็เหมือนเส้นผม คิดว่าถ้าไม่ได้โชว์ หรือว่าไม่ได้ถ่ายแบบก็ไม่มีประโยชน์อะไรเลย” (วรกิจ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวอ้างของนักเรียนข้างต้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ไม่พบอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการมีข้อมูลสินค้า แนวคิดเชิงการบริโภค ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยกลุ่มนี้ แต่อย่างไรก็ตาม โดยการสนทนากลุ่มพบว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการมีข้อมูลสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในฐานะผู้แพร่กระจายข่าวสารสื่อมวลชนระหว่างบุคคลและการเป็นผู้นำทางความคิดเห็นอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามข้อมูลที่ได้รับจากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมมีความคล้ายคลึงและแตกต่างกันได้ ดังต่อไปนี้

การสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมกับนักเรียนกลุ่มนี้ พบว่าไม่ปรากฏแนวคิดเชิงการบริโภคใด ๆ ที่คล้ายคลึงกับแนวคิดที่ปรากฏจากการวิเคราะห์เนื้อหา ไม่ว่าจะแนวคิด “ความมีพลังแรง” “ความเป็นชาย” หรือ “ความไว้วางใจได้” ต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับมีข้อมูลสินค้าพบคำตอบ ทั้งลักษณะการปฏิเสธการมีข้อมูล และการอ้างถึงข้อมูลที่ตนเองได้รับจากการเรียนรู้ด้วยการสังเกตตั้งคำถามของนักเรียนต่อไปนี้ ที่ปฏิเสธว่าตนไม่มีข้อมูลสินค้าอันเนื่องมาจากความไม่สนใจส่วนบุคคล ที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่รอบตัว ดังนี้

“น้ำมันเป็นเชื้อเพลิง แต่น้ำมันเครื่องไม่รู้ครับ รู้แต่ว่ามอเตอร์ไซด์ต้องใช้ ผมไม่ได้ซื้อด้วยครับ” (วรกิจ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ผมก็รู้ว่าน้ำมันคือเชื้อเพลิง แต่น้ำมันเครื่องไม่รู้ครับ” (ตระกุล, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ทั้งน้ำมันกับน้ำมันเครื่องก็เป็นเชื้อเพลิงสำหรับรถคะ นอกนั้นไม่รู้” (ภัทรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของวรกิจ ตระกูล และภัทราข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนอ้างถึงประโยชน์ของน้ำมันอย่างคล้ายคลึงกันว่าเป็นเชื้อเพลิง แต่ก็ไม่สามารถอธิบายอะไรเพิ่มเติมได้อีกและการวิจัยพบว่าการอธิบายในลักษณะดังกล่าวมีความแตกต่างกับการอธิบายของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่มีการอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วย อย่างไรก็ตาม ต่อประเด็นที่เกี่ยวกับการเติมน้ำมันรถให้ถูกประเภท พบว่านักเรียนมีการอ้างอิงถึงการเรียนรู้ที่ได้มาจากสังเกตการเติมน้ำมันของรถที่มีอยู่ที่บ้าน ดังคำกล่าวของวรกิจ และภัทรา ดังต่อไปนี้

“ดูจากรถที่บ้านก็เติมเบนซิน ซูเปอร์ไรसर ไมใช่ดีเซลครับ” (วรกิจ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“รถเก๋งรถมอเตอร์ไซด์ก็ใช้เบนซิน รถกระบะใช้ดีเซล ดูจากรถที่บ้านเติมนะค่ะ” (ภัทรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกจากการอ้างอิงถึงการเรียนรู้ด้วยการสังเกตของที่บ้าน จากคำกล่าวของวรกิจและภัทราข้างต้น ปภาพิตเพื่อนร่วมกลุ่มสนทนาอีกคนหนึ่ง ได้อ้างว่าการเติมน้ำมันรถจำเป็นต้องดูค่าออกเทนด้วย ดังที่เธออ้างว่าได้รับข้อมูลดังกล่าวมาจากบุคคลใกล้ชิด ซึ่งก็คือ พ่อของเธอ

“พอรู้ว่าต้องดูค่าออกเทนค่ะ พ่อบอก” (ปภาพิต, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกจากการกล่าวอ้างที่เกี่ยวข้องกับการสังเกตของตนเอง และคำบอกเล่าของคนอื่น การสนทนากลุ่มยังพบการอ้างอิงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมน้ำมันของครอบครัวนักเรียนอันได้แก่ ปัจจัยเรื่องราคา ดังคำกล่าวของพรวิไล ต่อไปนี้

“ที่บ้านจะเน้นเรื่องราคาค่ะ เค้าจะเปรียบเทียบว่าลดเพิ่มยังไง” (พรวิไล, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

ขณะที่พรวิไลได้กล่าวถึงปัจจัยเรื่องราคาว่ามีผลต่อการเติมน้ำมันของที่บ้าน วัฒนากลับ

อ้างว่าทั้งที่บ้านและตนเองไม่ได้สนใจเรื่องราคาหรือตราหือเป็นพิเศษ ถ้าน้ำมันใกล้หมดตรงไหน ก็เติมกับสถานีบริการน้ำมันที่อยู่ใกล้ที่สุดทันที

“จริงๆก็ไม่ได้เน้นอะไรพิเศษ แล้วแต่ว่าหมดที่ไหนก็เติมเลย” (วัฒนา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมพบว่า ไม่ปรากฏอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อคำตอบเชิงข้อมูลการใช้ภาษา หรือพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของนักเรียนและครอบครัวแต่อย่างใด และที่สำคัญการสนทนากลุ่มไม่พบการปรากฏของแนวคิดเชิงการบริโภคไม่ว่าจะเป็นแนวคิด “ความมีพลังแรง” “ความเป็นชาย” หรือ “ความไว้วางใจได้” ซึ่งคล้ายคลึงกับข้อค้นพบในหมวดสินค้าผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ทอผ้าเช่นกัน

จากการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ทอผ้าไม่พบแนวคิดเชิงการบริโภคใด ๆ ที่คล้ายคลึงกับแนวคิดที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหา โดยการสนทนากลุ่มพบว่านักเรียนได้กล่าวอ้างถึงข้อมูลสินค้าที่ตนได้รับจากสื่อบุคคล คือ แม่ และข้อมูลที่ตนได้รับจากการเรียนรู้ด้วยการสังเกต หรือการใช้ชีวิตประจำวันคลุกคลีกับสินค้าประเภทนี้ ดังที่พบในภาพพิติดที่อ้างว่า ผงซักฟอกมีประเภทที่แยกซักเครื่องและซักมือ เนื่องจากที่บ้านของเขามีผงซักฟอกทั้ง 2 ประเภทวางขาย ดังนี้

“ผงซักฟอกมีแยกซักเครื่องซักมือคะ ทราบเพราะที่บ้านขาย” (ภาพพิติด, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกจากการอ้างถึงประสบการณ์ของตนเองที่ต้องใช้ชีวิตอยู่กับพื้นฐานอาชีพทางบ้านที่ขายผงซักฟอกดังกล่าว การสนทนากลุ่มยังพบว่านักเรียนมีการอ้างอิงข้อมูลสินค้าที่ได้รับจากสื่อบุคคล ที่ตนเองให้ความเชื่อถือ คือ แม่ ดังคำกล่าวของวัฒนาและพรวิไลต่อไปนี้

“แม่บอกครับว่าสำหรับซักเครื่องซักมือ ที่บ้านจะแยกกล่อง แม่บอก แต่ผ้าสีผ้าขาวนี่ ไม่ทราบครับ” (วัฒนา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“มันมีแยกแบบฝาหน้าฝาดบนคะ เวลาไปซื้อปิ้งกับแม่ แม่เขาก็จะให้ดูว่าแบบไหนใช้ฝาหน้าฝาดบน ที่บ้านมีทั้งสองเครื่องไงคะ ส่วนใหญ่พวกผ้าปูที่นอนผ้าเช็ดตัวก็จะใช้ฝาเปิดข้างบน เครื่องเก่าเครื่องใหม่ก็ทำตามปกติ” (พรวิไล, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของวัฒนาและพรวิไลข้างต้น จะเห็นได้ว่าการอ้างถึงข้อมูลที่ได้รับจากแม่ เกี่ยวกับแผงชักฟอกสำหรับซักด้วยเครื่อง และแผงชักฟอกสำหรับซักด้วยมือ ที่ได้รับข้อมูลจากสื่อบุคคลที่ทำหน้าที่ในการอบรมบ่มนิสัยแบบดั้งเดิม คือแม่ ขณะที่นักเรียนต่อไปนี้มี การอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับแผงชักฟอกสำหรับผ้าสี โดยเฉพาะดังนี้

“ชักเครื่องซักมือ ไม่ทราบครับถ้าผ้าสี เคยเห็นโฆษณาบรีสคัลเลอร์ครับ” (ตระกูล, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของตระกูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าเขามีการกล่าวอ้างถึงโฆษณาบรีสคัลเลอร์ อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้วิจัยขอให้เขาอธิบายเรื่องราว ปรากฏว่าตระกูลไม่สามารถกล่าวอ้างอิงได้มากนัก กระนั้น กรณีโฆษณาบรีสคัลเลอร์ทำให้เห็นได้ว่า การที่สื่อนำเสนอเรื่องราวซ้ำ ๆ ด้วยความถี่สูงเป็นระยะเวลาานพอสมควร ย่อมสามารถทำให้เกิดการเข้าถึงตัวผู้ชมที่ไม่ได้ตั้งใจจะรับชม หรือแม้แต่ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยได้ ทั้งนี้การสนทนากลุ่มไม่พบอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของนักเรียนที่มีอำนาจซื้อสินค้าด้วยตนเองแต่อย่างใด ดังที่ภัทรากล่าวไว้ว่าเลือกซื้อสินค้าจากปัจจัยที่เกี่ยวกับความหอม ดังนี้

“ที่ใช้คือโอโม อยู่หอไงคะ ต้องซื้อเอง ก็ไปเลือกที่ร้าน แบบคิดว่ามันน่าจะหอมดี” (ภัทรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกจากพฤติกรรม การซื้อสินค้าของนักเรียนที่มีอำนาจการซื้อสินค้าของการสนทนากลุ่ม ยังพบแนวคิด “ความเป็นแม่บ้าน” ที่ปรากฏในเยาวชนที่ลักษณะทางบ้านมีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว ดังเช่นที่พบได้ในภัทรา พรวิไล และวัฒนา ดังนี้

“จริงๆ ควรจะช่วยกัน แต่คนที่คอยสอนก็คือแม่ค่ะ แบบแม่จะรู้มากกว่าคนอื่น ๆ” (ภัทรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ที่บ้านก็จะแบ่งหน้าที่ไปค่ะ แม่เป็นคนดูแลภายในบ้าน พ่อดูแลกำกับเรื่องรถเรื่องสวนไป” (พรวิไล, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“แม่จะคอยดูแลนะครับ สำคัญ ไม่เงินไม่เรียบริ่อย” (วัฒนา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น จะเห็นได้ว่าสภาพแวดล้อมทางบ้านของบุคคลที่มีแม่ปฏิบัติหน้าที่แม่บ้านอยู่อย่างใกล้ชิดนั้น ได้ตอกย้ำให้เกิดแนวคิด “ความเป็นแม่บ้าน” ซึ่งเป็นการแสดงบทบาทหน้าที่ทางเพศของแม่ในอีกลักษณะหนึ่ง โดยการสนทนากลุ่มไม่พบแนวคิด “ความสุขของคนในครอบครัว” และแนวคิด “ความสะอาด” ที่ชัดเจน แต่อย่างไรก็ดี หนึ่งในสำหรับการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผงซักฟอก และผลิตภัณฑ์ทอผ้าสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า พบการอ้างอิงถึงโฆษณาทางโทรทัศน์แต่ไม่ชัดเจนในเนื้อหาเท่าใดนัก โดยอิทธิพลของโฆษณาไม่ปรากฏอย่างชัดเจนในทั้งการมีข้อมูลสินค้า การใช้ภาษา หรือการมีแนวคิดเชิงการบริโภคซึ่งเป็นข้อค้นพบที่คล้ายคลึงกับการสนทนากับนักเรียนกลุ่มอื่นๆ ที่กล่าวไปแล้วก่อนหน้านี้

จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าและผลิตภัณฑ์จากนม พบว่านักเรียนมีคำตอบเชิงข้อมูลที่ได้รับจากการสังเกตสิ่งแวดล้อมรอบตัว หรือเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการสังเกต และคำตอบเชิงข้อมูลที่ยังอ้างอิงถึงมารดาที่มีอาชีพเป็นกุมารแพทย์รวมทั้งการอ้างอิงถึงโฆษณา ทั้งนี้ แนวคิดเชิงการบริโภคที่พบว่าเด่นชัดในความคิดเห็นของนักเรียนกลุ่มนี้ ได้แก่ แนวคิด “การมีสุขภาพดี” และต่อประเด็นที่เกี่ยวกับสารอาหารที่คนแต่ละวัยต้องการ พบว่านักเรียนมีการอ้างอิงข้อมูลที่ได้จากการอ่านหนังสือ ดังนี้

“เคยอ่านจากหนังสือว่าคนเราต้องการแคลเซียมก็ควรกินนมเยอะๆ” (วรกิจ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกจากการอ้างถึงข้อมูลที่ได้มาจากหนังสือ ยังพบการอ้างถึงข้อมูลที่ได้รับจากการสังเกตส่วนผสมของนมที่แม่ซื้อให้ผู้ใหญ่ในบ้านดื่ม ซึ่งถือว่าเป็นการเปิดรับข้อมูลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้จากการสังเกต ดังคำกล่าวของภัทราต่อไปนี้

“ผู้ใหญ่ก็ควรดื่มนมที่มีแคลเซียมสูงค่ะ แล้วก็ไขมันต่ำ คุณแม่เคยซื้อให้ญาติผู้ใหญ่ที่บ้านกิน พอรู้บ้าง” (ภัทรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกจากการอ้างถึงการดื่มนมของผู้ใหญ่ที่ตนเองได้เรียนรู้มาจากการสังเกตข้างต้น การวิจัยยังพบว่านักเรียนที่มีแม่เป็นกุมารแพทย์ สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดยิ่งขึ้นไปอีก ซึ่งจะเห็นได้ว่าเกิดจากการที่สถาบันครอบครัวได้ปฏิบัติหน้าที่ในการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับข้อมูลสินค้า โดยเฉพาะแม่ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านนี้เป็นพิเศษ ดังคำกล่าวของ พรวิไลต่อไปนี้

“นมมันจะแยกเป็นของเด็กทารก กับเด็กโตหน่อย ก็ 2-3 ขวบค่ะ ก็พอทราบเพราะแม่เป็นหมอเด็ก แม่เขาบอกคนที่บ้าน เขาเพิ่งคลอดลูก แม่ก็จะเอานมไปให้ แต่ส่วนใหญ่เด็กโตเด็กเล็กกินนมเด็กอ่อนได้เหมือนกัน เพราะแม่เอาไปให้ญาติที่กทม.” (พรวิไล, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

ต่อประเด็นเดียวกันที่เกี่ยวกับการดื่มนมของคนในวัยต่าง ๆ พบว่าสภาพิตผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์น้อยอีกคนหนึ่งในกลุ่ม มีการกล่าวอ้างถึงโฆษณาสำหรับเด็กและนมสำหรับคนชรา โดยสภาพิตไม่สามารถอ้างถึงเรื่องราวหรือตรายี่ห้อของโฆษณาสินค้าดังกล่าวได้ ซึ่งทำให้เห็นว่าการบวนการรำลึกและจดจำของเธอไม่ได้ทำงานอย่างเต็มที่เท่าใดนัก

“เคยเห็นโฆษณาค่ะ นมเด็กก็ยี่ห้อหนึ่ง นมคนแก่ก็ยี่ห้อหนึ่ง แบบเหมาะกับวัย จำยี่ห้อไม่ได้ค่ะ” (สภาพิต, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกจากการกล่าวอ้างโฆษณาที่ไม่มีรายละเอียดประกอบให้ชัดเจนของสภาพิตข้างต้น การวิจัยยังพบว่านักเรียนคนอื่นได้กล่าวปฏิเสธในเชิงการไม่มีข้อมูลสินค้า ดังที่ตระกูลอ้างไว้ดังนี้

“ไม่รู้เลยครับ ที่เพื่อน ๆ พูดมาเนี่ย” (ตระกูล, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกจากการอ้างถึงข้อมูลสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ ที่ต่างกันไป ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น การสนทนากลุ่มยังพบว่า นักเรียนได้มีการกล่าวอ้างอิงถึงประโยชน์ของนมที่เกี่ยวกับแนวคิดเชิงการบริโภค “การมีสุขภาพดี” และแนวคิด “การมีรูปร่างดี” โดยเฉพาะความสูงที่เกิดจากการดื่มนม กับคำกล่าวของพรวิไล วรกิจ และปภาพิตต่อไปนี้

“นมทำให้ร่างกายเจริญเติบโต สุขภาพดีแข็งแรง” (พรวิไล, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“นมช่วยให้สูงครับ” (วรกิจ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“นมทำให้แข็งแรงค่ะ” (ปภาพิต, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น จะเห็นว่านักเรียนมีการอ้างอิงถึงแนวคิด “การมีสุขภาพดี” และ “การมีรูปร่างดี” ในส่วนของความสูงที่จะได้รับจากการดื่มนม โดยไม่มีการอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์แต่อย่างใด นอกจากนี้ การสนทนากลุ่มยังพบการอ้างข้อมูลที่ยังกับแนวคิดเชิงการบริโภคที่ได้รับมาจากการวิเคราะห์เนื้อหา “ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์” และ “การมีรูปร่างดี” โดยนักเรียนได้กล่าวอ้างจากความคิดเห็นของตนเองว่า

“ไม่น่าจะเกี่ยวกับฉลาดนะคะ กินอาหารที่มีประโยชน์น่าจะดีกว่า” (ภัทรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ถ้ากินนมอาจทำให้ร่างกายแข็งแรง จิตใจก็พร้อมที่จะรับได้มากกว่า ไม่ใช่ฉลาดเพราะนมนะครับ” (วัฒนา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)



“ถ้ากินนมแล้วอ่านหนังสือก็คงจะช่วยให้อลาดบ้าง แต่ถ้ากินแล้วเที่ยวเล่น ชกต๋อยก็คงไม่อลาดครับ” (วรกิจ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“นมเปรี้ยวอาจช่วยเรื่องการขับถ่ายมากกว่าการทำให้หุ่นดีมังคะ” (ปภาพิศ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้นจะเห็นได้ว่าการกล่าวในเชิงแย้งแนวคิด “ความฉลาด และมีความคิดสร้างสรรค์” และแนวคิด “การมีรูปร่างดี” ที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งเป็นคำกล่าวจากความคิดเห็นที่มาจากโลกทรรศน์ที่สังคมของบุคคลที่ไม่ตรงกับสิ่งที่โฆษณาพยายามนำเสนอทั้งนี้จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของนักเรียนกลุ่มนี้ พบว่าส่วนหนึ่งมีมารดาเป็นผู้ซื้อให้ และสำหรับผู้ที่เลือกซื้อสินค้าก็จะเลือกจากรสชาติที่ตนเองพอใจ โดยไม่มีการอ้างอิงถึงโฆษณาแต่อย่างใด และจากการสนทนากลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยกลุ่มนี้ที่เกี่ยวข้องกับหมวดสินค้านมและผลิตภัณฑ์จากนม ไม่พบลักษณะการมีข้อมูล พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า หรือแนวคิดเชิงการบริโภคที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากโฆษณาทางโทรทัศน์ เช่นเดียวกับการสนทนาในหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ดังต่อไปนี้

จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์พบว่านักเรียนที่มีคนในครอบครัวหรือแนวคิดที่ได้รับจากการใช้ชีวิตประจำวันของตนเอง โดยเฉพาะในนักเรียนที่มีคนในครอบครัวหรือตนเองที่ดื่มเพื่อ “การสังสรรค์กับเพื่อน” และการดื่มในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ดังที่ตระกูลได้กล่าวอ้างถึงการดื่มกับเพื่อนในเวลาที่ไปเที่ยวกลางคืนที่เขากระทำเป็นประจำเสมอ ๆ

“การดื่มนี้ก็ต้องเวลาไปเที่ยวกับเพื่อนตอนกลางคืนครับ ก็บ่อยนะครับ ไปทุกอาทิตย์” (ตระกูล, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของตระกูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการอ้างถึงประสบการณ์ในการดื่มของตนเองกับเพื่อน ขณะที่นักเรียนคนอื่น ๆ ได้อ้างอิงถึงโอกาสในการดื่มที่เป็นวาระพิเศษ ซึ่งเชื่อมโยงถึงแนวคิด “การชื่นชมต่อความสำเร็จ” และ “การสังสรรค์กับเพื่อน” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“งานฉลองความสำเร็จของเพื่อนหรือความสำเร็จของตนเอง” (วรกิจ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ตามเทศกาลต่างๆ เกี่ยวกับวันเกิด” (ภัทรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ปาร์ตี้ทั่วไป วันเกิด ปีใหม่ เลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน” (พรวิไล, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น พบว่าสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับมาจากการสนทนาที่พบว่านักเรียนเหล่านี้ได้พบเห็นพฤติกรรมการดื่มของบุคคลรอบข้างในวาระต่าง ๆ ที่ตนเองกล่าวถึง ซึ่งเกิดจากการใช้ชีวิตในสิ่งแวดล้อมที่ได้ก่อร่างและหล่อหลอมอุปนิสัยตลอดจนโลกทัศน์ของบุคคลมาอย่างสั่งสม และนอกจากนี้การวิจัยยังพบว่านักเรียนหลายคนให้ความสำคัญกับแนวคิด “การสังสรรค์กับเพื่อน” มากเป็นพิเศษ อันเนื่องมาจากจากการที่ตนเองได้พบเห็นว่าการประกอบกิจกรรมการดื่มของตนเองกับเพื่อน โดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียนชายที่ใช้การดื่มเหล้าเป็นสัญลักษณ์หนึ่งของการเป็นเพื่อนดังคำกล่าวของตระกูล วัฒนา และวรกิจดังนี้

“เกี่ยวเลยครับ เรื่องเพื่อนนี่ ถ้าเกิดเราไปกับเขา แล้วไม่ดื่มนี้ก็ดูไม่ค่อยดีครับ มันเหมือนไม่ได้มาด้วยกัน” (ตระกูล, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)  
พ่อแม่ไม่กินเลย

“เห็นด้วยกับตระกูลคือดื่มพอเป็นพิธี ไม่ต้องดื่มหมตหรือดื่มมากๆ” (วัฒนา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“กินเป็นไว้บ้างก็ดีครับ สมมติงานเลี้ยง 10-20 คน ถ้าเราไม่กินก็จะแปลกผิดจากคนอื่น” (วรกิจ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนดังกล่าวต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ซึ่งใช้วิธีการดื่มเหล้าเป็นบรรทัดฐานในการตัดสินถึงมิตรภาพที่มีให้กัน โดยการวิจัยยังพบ

อีกว่า แนวคิดที่คล้ายคลึงแนวคิดของนักเรียนชายดังกล่าวสามารถพบได้ในนักเรียนหญิงที่บุคคลซึ่งใกล้ชิดทางบ้านมีการดื่มเพื่อการสังสรรค์กับเพื่อน หรือดื่มเพื่อเข้าสังคม ดังนี้

“ควรกินเป็นบ้างคะ เอาไว้เข้าสังคมนะคะ ก็เห็นพ่อแม่เขาก็ดื่มบ้างนิดหน่อย เวลาออกงานนะคะ” (ภัทรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

สำหรับการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และจากตัวอย่างที่กล่าวถึงไปข้างต้น จะเห็นได้ว่าไม่ปรากฏอิทธิพลใด ๆ ที่ชัดเจนจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลในการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมเชิงข้อมูลสินค้า การใช้ภาษา หรือการมีแนวคิดเชิงการบริโภคโดยปัจจัยที่พบว่าแสดงอิทธิพลสำคัญต่อการมีแนวคิดเชิงการบริโภคที่เชื่อมโยงกับสินค้า คือ แนวคิด “การสังสรรค์กับเพื่อน” และ “การชื่นชมต่อความสำเร็จ” ปรากฏชัดเจนในนักเรียนที่มีการใช้ชีวิตอยู่ในสภาพแวดล้อมทางครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนที่สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว หรือที่ Klapper (1960) เรียกว่าเป็นการอ้างอิงถึงกลุ่มครอบครัวและกลุ่มเพื่อนนักเรียนนั่นเอง

จากการสนทนากลุ่มกับนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จากโรงเรียนนครสวรรค์ สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ไม่พบอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ชัดเจนต่อการมีแนวคิด ข้อมูลการใช้ภาษาหรือพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยกลุ่มนี้แต่อย่างใด โดยการสนทนาหมวดสินค้าขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มพบการอ้างอิงถึงแนวคิด “การมีบุคลิกดี” ที่มาจากการมี “ผมสวย” โดยนักเรียนได้อ้างถึงสิ่งที่ตนเองได้พบเห็นและรับรู้จากคนรอบตามลักษณะการเรียนรู้ส่วนบุคคลที่มาจากการสังเกต (Observational Learning) สำหรับการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พบว่านักเรียนมีทั้งคำตอบเชิงข้อมูลที่ได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ รอบข้าง อาทิ คนในครอบครัว หรือเพื่อนร่วมหอพัก และมีทั้งคำตอบในเชิงปฏิเสธการมีข้อมูลที่เป็นผลมาจากกระบวนการเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำที่จำกัดได้เข้ามามีอิทธิพลเป็นอย่างสูงต่อการปิดกั้นการมีข้อมูลสินค้า และพบค่านิยมการมีผิวขาวในผู้หญิงที่เด่นชัดในนักเรียนชายและหญิง ซึ่งค่านิยมนี้เป็นค่านิยมที่ปรากฏชัดเจนอยู่แล้วในสังคมไทย และปรากฏในนักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากด้วย ทั้งนี้ การสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียไม่ปรากฏแนวคิดเชิงการบริโภคไม่ว่าจะเป็นแนวคิด “ความมีพลังแรง” “ความเป็นชาย” หรือ “ความไว้วางใจได้” ขณะที่การสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนอมผ้าพบว่านักเรียนได้กล่าวอ้างอิงถึงข้อมูลสินค้าที่ตนได้รับจากสื่อ

บุคคลที่ทำหน้าที่ในการอบรมนิสัยแบบดั้งเดิม คือ แม่ และข้อมูลที่คุณได้รับจากการเรียนรู้ด้วยการสังเกต โดยพบแนวคิด "ความเป็นแม่บ้าน" ในนักเรียนที่แม่ของตนปฏิบัติหน้าที่แม่บ้านอยู่อย่างใกล้ชิดซึ่งได้ต่อยอดให้เกิดแนวคิด "ความเป็นแม่บ้าน" ตามลักษณะการอบรมนิสัยแบบครอบครัว และจากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากนม พบว่านักเรียนมีคำตอบเชิงข้อมูลที่ได้รับจากการสังเกตสิ่งแวดล้อมรอบตัว หรือเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการสังเกต และคำตอบเชิงข้อมูลที่อ้างอิงถึงมารดาที่มีอาชีพเป็นกุมารแพทย์ รวมทั้งการอ้างถึงโฆษณาที่ไม่มีรายละเอียดชัดเจน ทั้งนี้ แนวคิดเชิงการบริโภคที่พบว่าเด่นชัดในความคิดเห็นของนักเรียนกลุ่มนี้ ได้แก่ แนวคิด "การมีสุขภาพดี" และ "การมีรูปร่างดี" ในส่วนของความสูงที่จะได้รับจากการดื่มนมสำหรับการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์พบว่านักเรียนที่มีคนในครอบครัวหรือตนเองที่ดื่มเพื่อ "การสังสรรค์กับเพื่อน" และการดื่มในโอกาสพิเศษต่าง ๆ จะให้ความสำคัญกับแนวคิด "การสังสรรค์กับเพื่อน" ที่คล้ายคลึงโฆษณาเป็นพิเศษ อันเนื่องมาจากความต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ซึ่งใช้วิธีการดื่มเหล้าเป็นบรรทัดฐานในการตัดสินถึงมิตรภาพที่มีให้กันไป หรือที่ Klapper (1960) เรียกว่าเป็นการอ้างอิงถึงบรรทัดฐานของกลุ่ม ซึ่งในที่นี้ก็คือกลุ่มครอบครัวและกลุ่มเพื่อนนักเรียน หนึ่ง กลุ่มสนทนาลำดับที่ 7 และลำดับที่ 8 ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไป เป็นกลุ่มสนทนาที่จัดขึ้น ณ โรงเรียนขนาดใหญ่วิทยาลัย จังหวัดสงขลา

#### 7. กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนขนาดใหญ่ วิทยาลัย จังหวัดสงขลา (2 กันยายน 2542)

สำหรับการสนทนากลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยซึ่งจัดขึ้นเป็นกลุ่มที่ 7 ที่สงขลาพบว่า นักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยกลุ่มนี้ มีการให้คำตอบเชิงข้อมูลสินค้า ใน 3 ลักษณะ ที่เกี่ยวข้องกับหมวดสินค้าขนมและครีมนวดนม ลักษณะแรกได้แก่ คำตอบเชิงปฏิเสธว่าไม่รู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าเลย ซึ่งมาจากลักษณะของกระบวนการเลือกสรรของบุคคลที่เลือกจะไม่เปิดรับ เลือกจะไม่รับรู้ ตลอดจนเลือกที่จะไม่จดจำ (Klapper, 1960) โดยคำตอบในลักษณะที่สอง ได้แก่ คำตอบที่อ้างอิงประสบการณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Bandura, 1977) จากการใช้สินค้า และลักษณะที่สาม คือ คำตอบที่อ้างอิงคำกล่าวของบุคคลอื่น โดยตัวอย่างแรกที่กล่าวถึงต่อไปนี้เป็นตัวอย่างนักเรียนที่กล่าวอ้างในเชิงปฏิเสธว่าตนเองไม่รู้ว่าครีมนวดนมมีประโยชน์อย่างไรเนื่องจากไม่เคยใช้สินค้านี้มาก่อน ดังนี้

“ขนมพุกี้ไว้สระ ครีมนวดไม่ทราบค่ะว่าใช้ยังไง ก็หนูไม่เคยใช้ ไม่ได้สนใจเรื่องนี้เลยค่ะ”  
(อัมพิกา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของอัมพิกาช่างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนได้อ้างว่าตนเองไม่มีความสนใจเรื่องนี้ ซึ่งทำให้ไม่มีการเปิดรับข่าวสารจากแหล่งอื่น ๆ นอกจากนี้การวิจัยยังพบนักเรียนที่อ้างถึงประโยชน์ของครีมนวดที่เรียนรู้จากประสบการณ์การใช้สินค้า ดังนี้

“ขนมพุกี้ไว้ล้างความสกปรก ครีมนวดไว้ให้ผมนุ่มกว่าใช้แชมพูอย่างเดียว” (อัจฉรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของอัจฉราช่างต้น จะเห็นได้ว่ามีการอ้างถึงประโยชน์ของสินค้าที่เรียนรู้มาจากประสบการณ์การใช้ครีมนวดผมด้วยตนเองว่าทำให้ผมนุ่ม ขณะที่จันทร์ตนกล่าวอ้างประโยชน์ของครีมนวดผมว่าช่วยไม่ให้ผมพันกันดังที่เธอได้เรียนรู้จากประสบการณ์การใช้สินค้าของตนเองด้วยเช่นกัน

“มันจะช่วยไม่ได้ผมพันกัน หนูเคยลองใช้ค่ะ ตอนไปเรียนว่ายน้ำ ผมมันถูกคลอรีนก็เลยแห้งมาก เพื่อนที่เรียนด้วยกันเขาเอาครีมนวดมา ผมหนุนันติดกันมาก ก็เลยของเขาใช้มันก็คล้ายสระผมค่ะ ก็ทาไปที่ผมแล้วล้างน้ำออก” (จันทร์ตน, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

นอกจากการกล่าวถึงประโยชน์ของสินค้าที่ตนเองได้เรียนรู้จากการใช้สินค้า ยังพบว่านักเรียนมีการอ้างถึงคำกล่าวของบุคคลที่ตนเองเชื่อถือ ดังคำกล่าวของชติยะต่อไปนี้

“คุณแม่บอกว่าใช้ครีมนวดแล้วมันจะดี ผมจะจัดทรงง่ายครับ ก็ใช้ตามคุณแม่” (ชติยะ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของชติยะที่อ้างถึงคำบอกเล่าของแม่ จะเห็นได้ว่าแม่ของเขาได้ปฏิบัติตนเป็นผู้แพร่กระจายข่าวสารสื่อมวลชนระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของเขาอย่างชัดเจน นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาการใช้ภาษาของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย จะพบว่ามีความแตกต่างจากภาษาของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ในการอธิบายลักษณะ “ผมสวย” ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดเชิงการบริโภค “ความสวยของผม” ดังที่พบในคำกล่าวของนักเรียนที่ชมโฆษณาทางโทรทัศน์น้อยต่อไปนี้

“ผมสวยก็ผมนุ่ม” (อัจฉรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

“ผมไม่ยุ่ง เรียกว่าคะ” (จันทร์รัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

“ผมที่ดูมีระเบียบไม่พันกัน” (อัมพิกา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

“ผมนุ่มไม่พันกันครับ” (ชติยะ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

จากตัวอย่างคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น จะเห็นได้ว่าการกล่าวอ้างถึงลักษณะผมสวยที่ไม่คล้ายคลึงภาษาที่พบว่าใช้ในโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งไม่มีการอ้างถึงภาพหรือโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องแต่อย่างใด ดังนั้น การอ้างถึงลักษณะผมสวย หรือ “ความสวยของผม” ของนักเรียนจึงไม่ได้มาจากอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ชัดเจนเหมือนที่พบในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ทั้งนี้ จากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยได้อ้างอิงถึงแนวคิด “ความสวยของผม” ที่จะนำไปสู่ความสวยโดยรวมของบุคคล และแนวคิด “ความมั่นใจในตนเอง” และ “การมีบุคลิกดี” ดังนี้

“ผมสวยนี้ช่วยเสริมความมั่นใจ เสริมบุคลิกคะ” (อัจฉรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

“ผมสวยนี้ต้องเข้ากับหน้าด้วย ให้ดูดี ไม่ยุ่งคะ” (จันทร์รัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

นอกจากการอ้างถึงประโยชน์ของการมีผมสวยที่เกี่ยวข้องกับความมั่นใจในตนเอง และการมีบุคลิกดี การวิจัยพบว่านักเรียนได้อ้างอิงถึงประโยชน์ของผมสวยที่ต่างไปจากแนวคิดเชิงการบริโภคที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหา อันได้แก่ การที่ผมสวยทำให้เจ้าของผมเป็นที่สะดุดตาของผู้พบเห็นหรือเป็นจุดเด่นดังกล่าวของชติยะต่อไปนี้

“ผมสวยก็เป็นจุดเด่นของเจ้าของผม” (ชติยะ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

ถึงแม้ว่าจากคำกล่าวของนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยข้างต้นจะมีการอ้างแนวคิดที่คล้ายคลึงกับโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่จากการสนทนากลุ่มพบว่านักเรียนเหล่านี้ไม่มีการอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์หมวดแชมพูและครีมนวดผม ดังนั้น การที่ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยกล่าวอ้างแนวคิดเชิงการบริโภคดีดังกล่าว จึงไม่ใช่เป็นผลมาจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์โดยตรง กล่าวโดยสรุป จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผม ไม่พบว่าโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีอิทธิพลต่อผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ชัดเจน อันเนื่องมาจากผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้พึ่งพาข้อมูลใด ๆ จากโฆษณา และได้มีการเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำอย่างจำกัด จึงทำให้เกิดการเรียนรู้เฉพาะสิ่งที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น

จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างเบาบางกลุ่มนี้ พบว่านักเรียนมีการใช้คำตอบเชิงข้อมูลสินค้าและพฤติกรรมการใช้สินค้า โดยการอ้างอิงถึงสื่อบุคคลซึ่งใกล้ชิดที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้านี้ดังกล่าวของฉัจฉราและจันทร์รัตน์ดังนี้

“พอนัดนี้หนูใช้ส่วนหน้าคะ ผิวก็ใช้นี่เวียเพราะผิวแห้งคะ แม่บอก... ให้ใช้คะ” (ฉัจฉรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

“ผิวแห้งคะ คุณแม่จะบังคับให้ทาคะแต่เราควรจะทาแยกเพราะผิวนานี้มันบางกว่าผิวดัว เคยอ่านที่เขาเขียนไว้ตามขวดคะ เคยหยิบอ่าน แต่ไม่ค่อยยี่ใช้เท่าไร” (จันทร์รัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของอัจฉราและจันทร์ตนข้างต้น จะเห็นได้ว่าการอ้างอิงถึงข้อมูลที่จำเป็น ต้องแยกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผิวหน้าและผิวดวง ซึ่งนักเรียนได้อ้างว่าแม่ของตนเป็นผู้อบรมปณิธานทางวัฒนธรรมดังกล่าว ทั้งนี้ อิทธิพลของแม่ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าของนักเรียนด้วย ดังที่พบในอัจฉราซึ่งซื้อผลิตภัณฑ์ใช้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ จากการสนทนากลุ่มพบนักเรียนชายที่ให้ความสนใจเรื่องความสวยความงามเป็นพิเศษ และเป็นผู้ใช้สินค้าประเภทนี้ประจำ ซึ่งมีส่วนการได้รับแรงเสริมจากบุคคลใกล้ชิดที่อยู่รอบข้างในการใช้สินค้า ดังนี้

“รู้ว่าต้องใช้แยกครับ บางส่วนแม่บอก บางส่วนญาติก็บอก ญาติเขาเป็นตัวแทนเอาอน เขาแนะนำว่าใช้แล้วดี คือลูกเขาก็ใช้เหมือนกัน ลูกของเขาสิวกก็เยอะ เขาใช้แล้วดี ก็เลยลองใช้มันดีก็ใช้ต่อ แล้วก็พวกโลชั่นทาผิวนี่ คือคุณพ่อติกออฟ คุณพ่อบอกว่าใช้ก็ดีเหมือนกัน เวลาอยู่กลางแจ้ง ส่วนหน้านี้ใช้ทรีที เฟเซียลโฟมเอาไว้แก้มแล้วก็ทำให้ผิวน้ำขาว แม่บอก ส่วนกันแดด นี่ก็เนี่ยขันบล็อคเอาไว้ทาวันพละ ไม่ก็วันเชียวก็ฟ้า ไม่ก็ตอนเปิดเทอม เวลาไปเที่ยว ใช้ได้ดีนะครับ ส่วนอันที่สามนี่ก็ เอออนโลชั่น อันนี้ญาติบอก เขาบอกว่าใช้แล้วดี เอาไว้ทาที่ผิวน้ำแข็ง ทาแล้วก็ดีขึ้น ดีกว่าไม่ใช้เลย” (ขัตติยะ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของขัตติยะข้างต้น จะเห็นได้ว่าเขามีการกล่าวอ้างถึงการใช้สินค้าที่อ้างอิงคำบอกกล่าวจากบุคคลรอบข้างที่เขาให้ความเชื่อถือ อาทิ พ่อ แม่ และญาติที่เป็นตัวแทนของบริษัทเครื่องสำอาง เอออน โดยมีการอธิบายรายละเอียดของการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดอย่างชัดเจน ขณะที่เพื่อนนักเรียนชายร่วมกลุ่มสนทนาคนอื่นไม่สามารถให้คำตอบเชิงข้อมูลได้ลักษณะเดียวกันได้ ทั้งนี้ จากการพูดคุยกับนักเรียนที่เกี่ยวข้องกับลักษณะผิวที่สวย พบว่านักเรียนว่าการอธิบายลักษณะผิวสวยที่เชื่อมโยงถึงลักษณะผิวสวยที่ทำให้บุคคลที่สนใจดึงดูดใจทางเพศ (Sex Appeal) ทั้งสิ้น ดังคำกล่าวถึงประโยชน์ของผิวสวยของนักเรียนต่อไปนี้

“ผิวสวยก็จะเป็นที่สะดุดตาอะ” (อัมพิกา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

“ผิวสวยก็เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่ง ที่สำคัญคือต้องไม่มีสิวกครับ” (ขัตติยะ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)



“ผมว่าแล้วแต่คนครับ แต่ผิวสวยก็มีส่วนบ้างที่ทำให้สวย” (วิทัศน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์  
น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น จะเห็นได้ว่าการอ้างอิงถึงแนวคิดการบริโภค “ความ  
สวยของผิว” และ “ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ” หรืออย่างที่ยัมพิกาใช้คำว่า “ละดูตตา” อย่างไรก็ตาม  
การสนทนาครั้งนี้พบว่านักเรียนคนหนึ่งได้ให้คำตอบที่คาดไม่ถึง กล่าวถึง เขาตอบปฏิเสธว่าไม่รู้  
ว่าผิวสวยจะมีประโยชน์อย่างไร ดังคำกล่าวของพฤษต์ต่อไปนี้

“ไม่ทราบครับ...ไม่เคยคิดเรื่องนี้” (พฤษต์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2  
กันยายน 2542)

จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์อย่าง  
เบาบางมีแนวคิดที่เชื่อมโยงความสวยไว้กับความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ ซึ่งดูเหมือนว่าแนวคิดดังกล่าว  
จะมาจากอุปนิสัยทัศนคติและโลกทรรศน์ดั้งเดิมของบุคคลที่สั่งสมมามากกว่าจะเป็นเพราะนัก  
เรียนได้รับอิทธิพลจากแนวคิดมาจากโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากการสนทนาดังกล่าวไม่พบการ  
อ้างอิงถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ชัดเจนแต่อย่างใด สำหรับการสนทนาดังกล่าวเกี่ยวกับหมวดสินค้า  
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ จึงสามารถกล่าวได้โดยย่อว่าไม่พบอิทธิพลของโฆษณา โดยนักเรียนมีการ  
อ้างอิงแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลซึ่งมีอิทธิพลในการแพร่กระจายข่าวสารสื่อมวลชนที่ชัดเจน

สำหรับการสนทนาดังกล่าวกับเยาวชนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ไม่พบแนวคิดเชิง  
การบริโภคทั้ง 3 แนวคิด อันได้แก่ ความมีพลังแรงของเครื่องยนต์ ความเป็นชาย ความไว้วางใจ  
ได้ และผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยเหล่านี้ไม่มีการอธิบายหรือกล่าวอ้างถึงโฆษณาจากหมวดสินค้า  
นี้เลย ซึ่งทำให้เห็นว่าโฆษณาไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยที่เกี่ยวกับหมวดสินค้า  
ผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม นอกจากนี้ ต่อประเด็นที่เกี่ยวกับการมีข้อมูลสินค้าพบว่าผู้ชมโฆษณา  
โทรทัศน์น้อยมีการกล่าวอ้างถึงประโยชน์ของสินค้าได้ไม่มากนัก หากไม่ได้รับข่าวสารมาเสริมแรง  
จากแหล่งข้อมูลอื่น ดังตัวอย่างนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยต่อไปนี้ที่ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับ  
ประโยชน์สินค้า อันเนื่องมาจากกระบวนการการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้และการเลือกจดจำ  
ของบุคคลต่อไปนี้

“น้ำมันเครื่องนี้เคยได้ยินครับ แต่จริงไม่รู้จักว่าเป็นไง” (วิทัศน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

“ไม่ทราบเหมือนกันค่ะ แต่ถ้าให้เดาก็มันคงช่วยให้รถวิ่งได้” (จันทร์รัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

“ไม่รู้เลยครับ” (ชติยะ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

จากตัวอย่างคำกล่าวในเชิงไม่มีข้อมูลสินค้าข้างต้นสามารถพบได้ในนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยจากกลุ่มอื่น ๆ ด้วย อันแสดงลักษณะกระบวนการเลือกสรรตามแนวคิดของ Klapper อันได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้และการเลือกจดจำของบุคคล ได้เลือกที่จะเปิดรับสื่ออย่างจำกัด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนหรือสื่อบุคคล ซึ่งแย้งกับคำกล่าวของ Morgan และ Signorielli (1996 : 117) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยมีการเปิดรับแหล่งข่าวสารที่หลากหลาย นอกจากนี้การสนทนากลุ่มยังพบการอ้างอิงถึงข้อมูลที่ได้รับจากสื่อบุคคลที่ตนเองเชื่อถือ ดังคำกล่าวของพฤษที่อ้างอิงข้อมูลเกี่ยวกับการเติมน้ำมันให้รถต่างประเภทจากพ่อ ของเขาดังนี้

“พ่อบอกว่ารถแกงเติมเบนซิน รถกระบะเติมดีเซล เพราะเครื่องทำมาไม่เหมือนกันครับ เคยได้ยินจากพ่อน้ำมันใส่สารนี้รถเก่าๆใช้ไม่ได้ครับ” (พฤษ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยได้กล่าวอ้างอิงถึงแหล่งข้อมูลหรือสื่อบุคคลที่ตนเองได้เลือกเปิดรับข่าวสารจากบุคคลเหล่านี้ ผู้ซึ่งปฏิบัติตนเหมือนผู้แพร่กระจายข่าวสารสื่อมวลชนระหว่างบุคคลตามแนวคิดของ Klapper นอกจากนี้ ต่อประเด็นเกี่ยวกับการใช้น้ำมันของรถประเภทต่าง ๆ การวิจัยได้พบว่ามึนักเรียนที่ให้คำตอบเชิงปฏิเสธข้อมูลเพิ่มเติมอีก ดังคำกล่าวของอัมพิกาและอัจราต่อไปนี้

“หนูไม่รู้เลยคะ เรื่องน้ำมันจะใช้อะไรยังไง” (อัมพิกา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

“หนูก็ไม่รู้” (อัจฉรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของอัมพิกาและอัจฉรา จะเห็นได้ว่ากระบวนการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำของบุคคลทำให้เกิดการปิดกั้นการมีข้อมูล ซึ่งตามปกติบุคคลสามารถที่จะเลือกรับข้อมูลเหล่านี้ได้จากสื่อทั่ว ๆ ไปที่พบในชีวิตประจำวัน ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ปรากฏในการสนทนากลุ่มกับนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยกลุ่มนี้ รวมทั้งไม่พบการมีแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงโฆษณาใด ๆ อีกด้วย

อนึ่ง จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนอมผ้า ได้พบการอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ในส่วนที่เกี่ยวกับคำตอบเชิงข้อมูลสินค้า รวมทั้งการปรากฏแนวคิดเชิงการบริโภค “ความสะดวก” และการใช้ภาษาอธิบายถึง “ความสะดวก” ที่ไม่คล้ายคลึงภาษาที่ใช้ในโฆษณา ต่อประเด็นที่เกี่ยวกับการให้ผงซักฟอกให้เหมาะสมกับชนิดของผ้า อันได้แก่ ผ้าสี และผ้าขาว รวมทั้งการให้ผงซักฟอกให้เหมาะสมกับวิธีการทำ อาทิ การซักเครื่อง และการซักมือ การวิจัยพบนักเรียนที่เรียนรู้มาจากประสบการณ์ตรงของตนเองที่มีต่อการใช้สินค้า ดังคำกล่าวของจันทร์ชนิ์ ต่อไปนี้

“ผงซักฟอกผ้าสีผ้าขาวไม่ทราบคะ ทราบแต่ว่าของที่ใช้กับเครื่องเอามาใช้กับมือไม่ได้ เพราะมันจะแพ้ โดนกัดมือมาแล้ว” (จันทร์ชนิ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของจันทร์ชนิ์ข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีการบ่งบอกข้อมูลสินค้าว่าผงซักฟอกชนิดใดที่ผลิตมาโดยเฉพาะสำหรับเครื่องซักผ้าก็ควรใช้ให้เหมาะสม เพราะหากนำมาซักมืออาจทำให้เกิดอาการแพ้ได้ ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากประโยชน์ของตนเอง นอกจากนี้ยังพบการอ้างถึงถึงโฆษณาผงซักฟอกที่พบว่า มีนักเรียนหลายคนได้อ้างถึงก่อนหน้านี้ อันได้แก่ โฆษณาผงซักฟอกบริสคัลเลอร์ ดังนี้

“เคยเห็นโฆษณาบริลสำหรับผ้าสีครับ แต่ชักมือชักเครื่องนี้ไม่รู้” (วิทัศน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

“ผ้าสีเคยเห็นโฆษณาบริลอะไรไม่รู้ จำไม่ได้ ชักเครื่องไม่รู้คะ ไม่ได้สนใจ ไม่ได้ชักผ้าเองคะ” (อัมพิกา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

ตัวอย่างคำกล่าวของวิทัศน์ และอัมพิกาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการมีข้อมูลของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยที่ได้รับอิทธิพลจากโฆษณาไปอย่างไร้ตัว หรืออีกนัยหนึ่ง ตัวอย่างนี้ได้แสดงให้เห็นว่าถ้าสื่อนำเสนอเรื่องราวซ้ำ ๆ ด้วยความถี่สูงเป็นระยะเวลาานพอควร ก็สามารถเข้าถึงแม้แต่คนที่รับชมโทรทัศน์หรือโฆษณาไม่มากนักได้ ดังที่นักเรียนเหล่านี้กล่าวถึงผงชักฟอกสำหรับผ้าสีโดยอ้างการรับโฆษณา แต่ก็ขาดรายละเอียดที่สำคัญของโฆษณาไป นอกจากนี้ยังพบว่านักเรียนมีการกล่าวอ้างว่าตนเองรู้ข้อมูลเหล่านี้แต่ไม่สามารถบรรยายละเอียดที่ชัดเจนได้ ดังคำกล่าวของพฤษต์ต่อไปนี้

“จริงๆผมคิดว่ามันคงมีหลายยี่ห้อ แต่นึกไม่ออกนะครับ” (พฤษต์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

นอกจากการอ้างถึงโฆษณา แต่ขาดรายละเอียดสำคัญของโฆษณาไป และการอ้างว่าตนเองรู้ข้อมูลสินค้าแต่ไม่สามารถอธิบายได้นั้น การวิจัยพบว่าการอธิบายถึงลักษณะผงชักฟอกที่ดีของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยมีความแตกต่างไปจากสิ่งที่ผู้ชมโทรทัศน์อย่างมากได้อธิบายถึงก่อนหน้านี้ โดยพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยกลุ่มนี้มีการใช้ถ้อยคำที่อธิบายอย่างตรงไปตรงมา ดังตัวอย่างคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“ผงชักฟอกที่ดีก็ชักผ้าสะอาด” (พฤษต์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

“ชักแล้วขจัดคราบ ผ้าไม่เสีย” (จันทรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนใช้คำกล่าวที่ตรงไปตรงมาอธิบายถึงลักษณะผงชักฟอกที่ดีที่สามารถเชื่อมโยงถึงแนวคิด “ความสะอาด” ของเสื้อผ้าได้ โดยการสนทนากลุ่มพบว่านักเรียนยังได้กล่าวอธิบายต่อถึงลักษณะ “ความสะอาด” ของเสื้อผ้าที่ไม่ปรากฏการใช้ถ้อยคำคล้ายคลึงข้อความโฆษณาดังเช่นที่พบในคำกล่าวของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ดังนี้

“ผ้าสะอาดคือดูแล้วไม่มีคราบ” (อัมพิกา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

“คือสะอาด แล้วไม่มีรอยอย่างเชือโรค” (ขัติยะ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

“ไม่มีคราบ ไม่มีกลิ่น” (วิทัศน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวอธิบายถึงลักษณะ “ความสะอาด” ของเสื้อผ้าข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ไม่ได้ใช้คำกล่าวหรือถ้อยคำที่คล้ายคลึงโฆษณาหรือการอธิบายลักษณะผิวสะอาดด้วย การแยกอธิบายระหว่างผ้าสี และผ้าขาว ดังที่ในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นอกจากนี้ การสนทนากลุ่มไม่พบการปรากฏของแนวคิด “ความเป็นแม่บ้าน” และ “ความสุขของคนในครอบครัว” แต่อย่างใด ทั้งนี้ การสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผงชักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนอมผ้าสามารถสรุปได้ว่า ในส่วนของการมีข้อมูลสินค้า พบการอ้างอิงถึงข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งไม่ปรากฏการอธิบายรายละเอียดที่ชัดเจนนัก อย่างไรก็ตามการวิจัยไม่พบอิทธิพลของโฆษณาจากโทรทัศน์ที่มีต่อการใช้ภาษาและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเชิงการบริโภค “ความสะอาด” ของเสื้อผ้าแต่อย่างใด

จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้านมและผลิตภัณฑ์นมและผลิตภัณฑ์จากนมพบว่าผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์น้อยกลุ่มนี้ พบว่าปรากฏการมีข้อมูลสินค้าที่มาจากการเรียนรู้ด้วยการสังเกตและการมีแนวคิดเชิงการบริโภค “การมีสุขภาพดี” ที่ได้รับข้อมูลมาจากการเรียน ซึ่งถือเป็นแหล่งอบรมปมนิสัยแบบดั้งเดิม โดยนักเรียนไม่ได้มีการอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์โดยตรงเหมือนที่พบในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ทั้งนี้ ต่อประเด็นที่เกี่ยวกับการมีข้อมูลด้านการแยก

ประเภทของการตีมนมตามวัย พบว่านักเรียนหลายคนในกลุ่มอ้างว่าตนเองไม่รู้ ข้อมูลในลักษณะดังกล่าว ซึ่งเป็นผลมาจากการทำงานของกระบวนการการเลือกสรรของบุคคลดังนี้

“หนูไม่ค่อยทราบค่ะ” (อัจฉรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

“ไม่ทราบเหมือนกันครับ” (วิทัศน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

คำตอบที่คล้ายคลึงคำกล่าวข้างต้น ยังพบได้ในนักเรียนผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างเบาบางจากกลุ่มอื่น ๆ ในหลายจังหวัดที่จัดกลุ่มสนทนาขึ้น อันเกี่ยวเนื่องมาจากกระบวนการการเลือกสรรที่จะเปิดรับ รับรู้ และจดจำของนักเรียนได้ปิดกั้น การมีข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งอื่น อย่างไรก็ตาม การวิจัยพบว่าคำตอบเชิงข้อมูลของนักเรียนสามารถมาจากการเรียนด้วยการสังเกตการตีมนมของคนในครอบครัว ซึ่งทำให้เกิดการสั่งสมทางโลกทรรศน์ ส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลสินค้า ดังนี้

“เด็กๆควรกินนมที่มีโปรตีน เพื่อให้ในการเจริญเติบโต ผู้ใหญ่ก็ไม่จำเป็น ควรตีมนมที่ไม่มีไขมันเนยอะไรแบบนี้ค่ะ ดูจากที่คุณแม่ตีกับหนูตีมาจะต่างกันค่ะ” (อัมพิกา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

นอกจากการเรียนรู้ที่ได้มาจากการสังเกตยังพบว่ามี การอ้างถึงข้อมูลที่ได้รับมาจากการเรียนหรือจากสื่อบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการมีแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงแนวคิดที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา อันได้แก่ แนวคิด “การมีสุขภาพดี” แนวคิด “ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์” ตลอดจนการอ้างอิงถึงประโยชน์ของนมที่ทำให้กระดูกแข็งแรง ดังที่พูกษ์อ้างว่าได้รับข้อมูลดังกล่าวมาจากการเรียน ดังนี้

“เคยเรียนมาครับว่า นมมีแคลเซียมทำให้กระดูกแข็งแรง” (พูกษ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

นอกจากการอ้างถึงประโยชน์ของนมที่ทำให้กระดูกแข็งแรงการสนทนากลุ่มยังพบการอ้างถึงโปรตีนที่มีอยู่ในนมว่าสามารถช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโต สุขภาพแข็งแรง และเกี่ยวข้องกับการบำรุงสมอง ดังคำกล่าวของจันทร์ตน์ และชติยะ ต่อไปนี้

“นมมีโปรตีนทำให้ร่างกายเจริญเติบโต สุขภาพแข็งแรง เคยเรียนมาค่ะ” (จันทร์ตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

“นมมีโปรตีนอย่างที่จันทร์ตน์บอก มันช่วยบำรุงสมองเด็กๆ ที่เรียนมา แล้วพ่อแม่ก็เคยบอกด้วยครับ” (ชติยะ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวอ้างของชติยะข้างต้น จะเห็นได้ว่าเขามีการอ้างถึงข้อมูลที่ได้รับจากการเรียนและตอกย้ำด้วยคำบอกเล่าของพ่อแม่ ขณะที่วิทศน์ เพื่อนร่วมกลุ่มสนทนาคนหนึ่ง ได้กล่าวแย้งเกี่ยวกับประโยชน์ของนมที่น่าจะมีส่วนต่อความสูงของร่างกาย โดยเข้าได้อ้างถึงคำกล่าวของพ่อที่เป็นแพทย์อย่างละเอียด ดังนี้

“นมช่วยให้สูงได้บางส่วนเท่านั้น เพราะว่าเวลาดูดซึมจะได้ประมาณ 5% พ่อเป็นหมอพ่อบอก” (วิทศน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของวิทศน์ จะเห็นได้ว่าเขามีการอ้างว่านมไม่สามารถทำให้สูงได้เต็ม 100% อย่างที่คนทั่วไปคาดหวัง เพราะในความเป็นจริง ร่างกายของคนเราจะดูดซึมแคลเซียมได้เพียง 5% เท่านั้น ดังที่เขากล่าวอ้างถึงพ่อซึ่งเป็นแพทย์และได้ให้ข้อมูลนี้ได้ นอกจากนี้ยังพบนักเรียนที่กล่าวแย้งกับแนวคิดความฉลาดที่มาจากการดื่มนม ดังนี้

“ฉลาดนี้คิดว่าไม่เกี่ยวนะคะ มันขึ้นอยู่กับการกินอาหารด้วย” (จันทร์ตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

นอกเหนือไปจากการกล่าวแย้งแย้งกับแนวคิดเชิงการบริโภค “ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์” และ “การมีรูปร่างดี” ที่เกี่ยวข้องกับความสุขจากวิทศน์ และจันทร์ตน์ การสนทนากลุ่มยังพบการอ้างอิงถึงญาติซึ่งบริโภคสินค้านมเปรี้ยวและสังเกตได้ว่ามีรูปร่างที่ดีขึ้น ดังนี้

“แบบญาติคนหนึ่งเข่าอ่อนแต่ไม่มากนักะ นิดๆ แต่พอกินนมเปรี้ยวเขาก็จะรู้สึกหุ่นดีขึ้น ผมเองก็ชอบกินนมเปรี้ยว อร่อยครับ ญาติบอกว่ากินแล้วหุ่นจะได้ดีเหมือนนางแบบโฆษณา” (ชติยะ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของชติยะข้างต้น จะเห็นได้ว่า เขามีการอ้างอิงถึงญาติที่ดื่มนมเปรี้ยวแล้วดูเหมือนว่าจะมีรูปร่างดีขึ้น ซึ่งเป็นการมีข้อมูลเชิงการบริโภคที่เขาได้เรียนรู้จากการสังเกต โดยเขาได้นำคำพูดของญาติที่ว่ากินแล้วหุ่นจะได้ดีเหมือนนางแบบโฆษณา เขามาอ้างอิงเสริมอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การสนทนากลุ่มหมวดสินค้านมและผลิตภัณฑ์จากนมไม่พบการอ้างอิงถึงโฆษณาทางโทรทัศน์โดยตรง แต่อย่างไรก็ตามทำให้สามารถสรุปได้ว่า ไม่ปรากฏอิทธิพลของโฆษณาต่อการมีข้อมูลสินค้า หรือการมีแนวคิดเชิงการบริโภคของเยาวชนกลุ่มนี้ โดยพบว่าแหล่งข้อมูลสินค้า หรือการมีแนวคิดเชิงการบริโภคของเยาวชนกลุ่มนี้ โดยพบว่าแหล่งข้อมูลที่นักเรียนอ้างอิงได้แก่ สื่อบุคคล และสิ่งที่ได้เรียนรู้มาจากการเรียนที่โรงเรียน

สำหรับการสนทนากลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยกลุ่มนี้ที่เกี่ยวกับสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นี้ ไม่ปรากฏคำตอบเชิงข้อมูลสินค้าและไม่ปรากฏการอ้างอิงโฆษณาทางโทรทัศน์แต่อย่างใด ทั้งนี้การสนทนากลุ่มพบนักเรียนที่มีแนวคิดสอดคล้องกับแนวคิดที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่ แนวคิด “การสังสรรค์กับเพื่อนฝูง” ซึ่งจากการสอบถามพบว่านักเรียนเหล่านี้ได้อ้างอิงแนวคิดดังกล่าวจากบุคคลรอบข้างที่ดื่มเพื่อจุดประสงค์ในการสังสรรค์กับเพื่อนฝูงดังกล่าวของวิทัศน์และชติยะ ต่อไปนี้

“งานสังสรรค์กับเพื่อนฝูง” (วิทัศน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

“งานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน” (ชติยะ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)



จากคำกล่าวของวิทัศน์และชติยะข้างต้น จะเห็นได้ว่าการอ้างถึงการดื่มเพื่อ “การสังสรรค์กับเพื่อน” นอกจากนี้ การสนทนายังพบการอ้างถึงการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า สามารถดื่มได้ทุกโอกาสที่บุคคลนั้นต้องการดื่ม ดังคำกล่าวของอัมพิกา และพฤกษ์ต่อไปนี้

“ทุกโอกาสที่อยากจะกิน” (อัมพิกา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

“ทานในบางครั้งก็อยากทานครับ” (พฤกษ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

คำกล่าวข้างต้นอัมพิกาและพฤกษ์เป็นการอ้างถึงประสบการณ์หรือโลกทัศน์ที่ตนเอง ได้ถูกหล่อหลอมขึ้นมา จากการใช้ได้พบเห็นหรือรับรู้พฤติกรรมการดื่มของบุคคลในบ้านหรือคนที่ แวดล้อมซึ่งดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์โดยไม่ได้จำกัดว่าจะเป็นงานเลี้ยง งานฉลอง งานเทศกาล ไต ๆ นอกจากนี้การสนทนากลุ่มยังพบการกล่าวอ้างถึงโทษของการดื่มเหล้าจากการเรียนรู้ทาง สังคม และการสั่งสมโลกทัศน์ของบุคคลดังที่อัจฉราได้อ้างไว้ว่าการดื่มเหล้าอาจทำให้คน ทะเลาะกันได้ และจันทรรัตน์อ้างว่าเหล้ามีโทษต่อร่างกายดังต่อไปนี้

“เหล้านี้กินๆไปอาจทะเลาะกันได้นะคะ เคยเห็นมา” (อัจฉรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

“การดื่มเหล้ามันไม่ดีค่ะ มีโทษต่อร่างกาย” (จันทรรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 2 กันยายน 2542)

คำกล่าวในลักษณะไม่เห็นชอบกับการดื่มเหล้าข้างต้นพบได้ในนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กลุ่มอื่นด้วยที่ให้ความเห็นคล้ายคลึงกัน อันมาจากอิทธิพลของอุปนิสัยและโลกทัศน์ ที่สั่งสมไว้แต่เดิมที่มีความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงสูง โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวกับการดื่ม เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่ได้รับการจับตามองจากสังคมอย่างสูงคล้ายคลึงกับ สินค้าประเภทบุหรี่ โดยเฉพาะโทษที่มาจากกาการดื่ม (สัมภาษณ์ พงษ์ศักดิ์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 15 สิงหาคม 2543) สำหรับการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นี้พบว่าไม่

ปรากฏการอ้างอิงถึงโฆษณาแต่อย่างใด ทั้งนี้ ปัจจัยที่แสดงอิทธิพลที่สำคัญต่อการมีแนวคิดเชิงการบริโภคที่เชื่อมโยงกับสินค้า "การสังสรรค์กับเพื่อน" คือ โลกทรรศน์ส่วนบุคคลและการใช้ชีวิตอยู่ในสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว

สำหรับการสนทนากลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยซึ่งจัดขึ้นเป็นกลุ่มที่ 7 ณ จังหวัดสงขลา สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยกลุ่มนี้ มีการให้คำตอบเชิงข้อมูลสินค้า ใน 3 ลักษณะ ลักษณะแรกได้แก่ คำตอบเชิงปฏิเสธว่าไม่รู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าเลย ซึ่งมาจากลักษณะของกระบวนการเลือกสรรของบุคคลที่เลือกจะไม่เปิดรับ เลือกจะไม่รับรู้ ตลอดจนเลือกที่จะไม่จดจำ (Klapper, 1960) โดยคำตอบในลักษณะที่สอง ได้แก่ คำตอบที่อ้างอิงประสบการณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Bandura, 1977) จากการใช้สินค้า และลักษณะที่สาม คือ คำตอบที่อ้างอิงคำกล่าวของบุคคลอื่น หรือสื่ออื่นๆ รวมทั้งโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วย โดยการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผมพบว่านักเรียนเหล่านี้ได้กล่าวอ้างแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงแนวคิดจากโฆษณา อาทิ แนวคิด "การมีบุคลิกดี" และจากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพบการมีข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนในนักเรียนที่ให้ความสนใจเรื่องความสวยความงามเป็นพิเศษ ซึ่งพบการได้รับแรงเสริมจากบุคคลใกล้ชิดที่อยู่รอบข้างในการใช้สินค้าที่ตนเองให้ความเชื่อถือ อาทิ พ่อ แม่ และญาติ และการสนทนายังพบการอธิบายลักษณะผิวสวยที่เชื่อมโยงถึงลักษณะผิวสวยที่ทำให้บุคคลที่เสนห์ดึงดูดใจทางเพศ (Sex Appeal) หรือแนวคิดเชิงการบริโภค "ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ" อีกด้วย สำหรับการสนทนากลุ่มหมวดผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ไม่พบแนวคิดเชิงการบริโภคทั้ง 3 แนวคิด อันได้แก่ ความมีพลังแรงของเครื่องยนต์ ความเป็นชาย ความไว้วางใจได้ และไม่พบการอธิบายหรือกล่าวอ้างถึงโฆษณาจากหมวดสินค้านี้เลย อนึ่ง จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนนอมผ้า ได้พบการอ้างอิงโฆษณาทางโทรทัศน์ในส่วนที่เกี่ยวกับคำตอบเชิงข้อมูลสินค้า ที่แสดงให้เห็นว่าถ้าเพื่อนำเสนอเรื่องราวซ้ำ ๆ ด้วยความถี่สูงเป็นระยะเวลานานพอควร ก็สามารถจะเข้าถึงแม้แต่คนที่รับชมโทรทัศน์หรือโฆษณาไม่มากนักได้ และการสนทนากลุ่มหมวดสินค้านมและผลิตภัณฑ์นมและผลิตภัณฑ์จากนมพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยกลุ่มนี้มีข้อมูลสินค้าที่มากจากการเรียนรู้ด้วยการสังเกตและการมีแนวคิดเชิงการบริโภค "การมีสุขภาพดี" ที่ได้รับข้อมูลมาจากการเรียน ซึ่งถือเป็นแหล่งอบรมบ่มนิสัยแบบดั้งเดิม สำหรับการสนทนากลุ่มที่เกี่ยวกับสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นี้ ไม่ปรากฏคำตอบเชิงข้อมูลสินค้าและไม่ปรากฏการอ้างอิงถึงโฆษณาทางโทรทัศน์แต่อย่างใด ทั้งนี้การสนทนากลุ่มพบนักเรียนที่มีแนวคิดสอดคล้องกับแนวคิดที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่

แนวคิด “การสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ทั้งนี้ ปัจจัยที่แสดงอิทธิพลที่สำคัญต่อการมีแนวคิดเชิงการบริโภคที่เชื่อมโยงกับสินค้า “การสังสรรค์กับเพื่อน” คือ โลกทรรศน์ส่วนบุคคลและการใช้ชีวิตอยู่ในสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว

8. กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย จังหวัดสงขลา (3 กันยายน 2542)

จากรายละเอียดการสนทนากลุ่มกับเยาวชนผู้รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์น้อยทั้ง 7 กลุ่มที่ได้นำเสนอไปแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าไม่ปรากฏอิทธิพลใด ๆ ที่ชัดเจนจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลในการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับคำตอบเชิงข้อมูลสินค้า การใช้ภาษาพฤติกรรมการใช้สินค้า หรือการมีแนวคิดเชิงการบริโภค ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับจากการสนทนากลุ่มกับผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัยนี้ ก็พบว่าเป็นข้อมูลในลักษณะเดียวกัน โดยการสนทนากลุ่มที่เกี่ยวกับหมวดสินค้าขนมขบเคี้ยวและครีมขนาดผมได้พบลักษณะคำตอบใน 3 ลักษณะ คือ คำตอบเชิงปฏิเสธว่าไม่รู้ข้อมูล คำตอบเชิงข้อมูลที่ได้รับมาจากประสบการณ์การใช้สินค้า และคำตอบเชิงข้อมูลที่ได้รับมาจากการอ่านฉลากผลิตภัณฑ์ โดยตัวอย่างแรกที่จะกล่าวถึงเป็นนักเรียนที่ปฏิเสธว่าตนเองไม่มีข้อมูลสินค้าครีมขนาดผม เนื่องจากไม่เคยใช้สินค้าเลย ดังนี้

“ไม่ทราบค่ะคือไม่เคยใช้เลยค่ะ ขนมขบเคี้ยวก็คงสระ แต่ครีมขนาดผมก็ไม่รู้” (แสงตะวัน, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของแสงตะวันข้างต้น จะเห็นได้ว่าแสงตะวันไม่ได้ให้ความสนใจที่จะเปิดรับข้อมูลสินค้าที่ปรากฏอยู่รอบตัวบุคคล นอกจากคำตอบในเชิงปฏิเสธข้างต้น การสนทนากลุ่มยังพบคำตอบที่เกี่ยวกับประโยชน์ของครีมขนาดผม โดยนักเรียนที่เคยลองใช้ได้อ้างถึงประโยชน์ของครีมขนาดผมที่มีต่อผม ตามความรู้สึกของตนเองที่ได้รับจากการใช้สินค้า ดังนี้

“คือคิดว่าครีมขนาดผมนี้ใช้แล้วผมนุ่มนะครับ เคยลองใช้ ผมไม่แน่ใจว่าประโยชน์อื่นจะมีมั๊ย” (อนุสรณ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

นอกจากการกล่าวอ้างถึงประโยชน์ของสินค้าที่ตนเองได้รับจากการใช้สินค้านั้น คำกล่าวของอนุสรณ์ข้างต้น การสนทนากลุ่มยังพบการอ้างถึงข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ได้มาจากการอ่านฉลากสินค้าที่ตนเองได้ซึ่งถือว่าการเรียนรู้ด้วยการสังเกตของบุคคล (Observational Learning) ดังนี้

“ครีมขวดผมจะช่วยปรับสภาพผมให้ดีขึ้น อ่านจากขวดครับ ผมใช้อยู่ ยี่ห้อรีจอยส์ มันมีครีมขวดผมในตัว แล้วจะมีวิตามินด้วย” (ศิริ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของศิริข้างต้น จะเห็นได้ว่าการอ้างถึงข้อความที่ปรากฏอยู่บนขวดสินค้า ซึ่งคล้ายคลึงกับข้อความที่ปรากฏในโฆษณา ผลิตภัณฑ์ครีมขวดผมทั่วไป อันหนึ่งสำหรับการสนทนากลุ่มที่เกี่ยวกับการอธิบายลักษณะ “ผมสวย” ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเชิงการบริโภค “ความสวยของผม” ที่พบในการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาหมวดสินค้านี้ พบนักเรียนที่ไม่สามารถกล่าวอธิบายได้ว่าผมสวยมีลักษณะอย่างไร ดังคำกล่าวของอนุสรณ์ต่อไปนี้

“ผมสวยเป็นไง ไม่ทราบครับ” (อนุสรณ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

นอกจากการกล่าวอ้างว่าตนเองไม่รู้ว่าคุณสมบัติผมสวยเป็นอย่างไร การวิจัยพบการอ้างถึงถึงลักษณะผมสวยที่แตกต่างกันไปให้นักเรียนที่ร่วมกลุ่มสนทนา ดังคำกล่าวของสมฤทัยนิวัฒน์ และแสงตะวันต่อไปนี้

“ผมสวยมันคงเบาอะ ลมพัดแล้วก็ยังสวย” (สมฤทัย, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

“ผมสวยก็มีน้ำหนักครับ” (นิวัฒน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

“ผมสวยคือแบบ.. อยู่ทรงนะค่ะ” (แสงตะวัน, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนเหล่านี้มีการอ้างถึงลักษณะผมสวยด้วยการใช้ถ้อยคำที่หลากหลายออกไป ซึ่งพบว่ามีการใช้ถ้อยคำที่คล้ายคลึงโฆษณาบ้าง อาทิ ผมมีน้ำหนัก จากคำกล่าวของนิวัฒน์ อย่างไรก็ตาม การสนทนากลุ่มพบว่าไม่มีการกล่าวถึงโฆษณาทางโทรทัศน์จากนักเรียนเหล่านี้แต่อย่างใด ทั้งนี้ ผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์กลุ่มนี้มีการอ้างถึงแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงกับแนวคิดที่ได้มาจากวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่ แนวคิด “การมีบุคลิกดี” ดังคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“ถ้าผมแบบสกปรก มีรังแค ทำให้เสียบุคลิกค่ะ” (พนารัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

“ผมสวยก็เกี่ยวกับบุคลิกภาพ ดูสะอาด” (อนุสรณ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

ถึงแม้ว่าคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น จะมีการอ้างถึงแนวคิดที่คล้ายคลึงโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่จากการสนทนากลุ่มพบว่าผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์เหล่านี้ไม่มีการอ้างถึงโฆษณาหมวดสินค้าแฟชั่นและครีมนวดผมแต่อย่างใด กล่าวโดยสรุปได้ว่า สำหรับการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้านี้ ได้พบอิทธิพลของโฆษณาที่มีโดยตรงต่อการมีข้อมูลสินค้า การใช้ภาษา หรือแนวคิดเชิงการบริโภค อันเนื่องมาจากผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยได้ เลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำอย่างจำเป็น ตอบอย่างที่ตนเองให้ความสนใจเท่านั้น โดยนักเรียนมีการอ้างถึงประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับจากการเรียนรู้จากการสังเกตด้วยตนเอง

สำหรับการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพบว่า ผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างเบาบางกลุ่มนี้ มีข้อมูลสินค้าที่ได้รับมาจากการเรียนรู้ด้วยการสังเกตของตนเอง การเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ อันได้แก่ รายการโทรทัศน์ วิทยุ หรือ สื่อบุคคล อาทิ แม่และเพื่อน ซึ่งกระบวนการเลือกสรรของบุคคลได้ทำการคัดเลือกแล้วว่าจะเปิดรับโฆษณาและเลือกรับรู้จากสื่อเหล่านี้ แต่การอ้างถึงโฆษณาของนักเรียน พบว่าแม้จะเกิดการรับรู้แต่ในระดับของการจดจำยังไม่ชัดเจน

นัก โดยตัวอย่างที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นตัวอย่างของนักเรียนที่กล่าวอ้างเกี่ยวกับการนำผลิตภัณฑ์มาใช้กับส่วนต่าง ๆ ของร่างกายได้ โดยอ้างการสังเกตตลาดสินค้าที่ยืมมาจากเพื่อนอีกต่อหนึ่ง ดังนี้

“เคยยืมครีมกันแดดของเพื่อนมาใช้ เขาจะเขียนไว้เลยว่าใช้ทากับส่วนไหนได้บ้างครับ”  
(อนุสรณ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของอนุสรณ์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นการเรียนรู้ด้วยการสังเกตของตนเองก่อนใช้สินค้าจากการอ่านฉลาก ขณะที่เพื่อนของเขาก็ได้เป็นผู้หนึ่งที่ผู้นำข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามาแพร่กระจายต่อโดยไม่รู้ตัว นอกจากนี้ การสนทนากลุ่มยังพบการอ้างอิงถึงสื่อประเภทรายการโทรทัศน์ ที่นักเรียนคนหนึ่งได้รับชมอย่างไม่ตั้งใจ เนื่องจากปกติเขาไม่ได้ดูรายการนี้เป็นประจำ ดังนี้

“เคยดูรายการครบเครื่องตอนเช้า แบบช่วงนั้นปิดเทอม ก็เลยได้ดู เจ้าจะบอกว่ามีผลิตภัณฑ์แยกใช้ยังไง” (นิวัฒน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของนิวัฒน์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าการอ้างอิงถึงข้อมูลที่ตนเองได้รับจากการรับชมรายการโทรทัศน์ ซึ่งทำหน้าที่ในการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมเชิงข้อมูลสินค้า ขณะที่นักเรียนหญิงร่วมกลุ่มสนทนาเดียวกัน มีการอ้างแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่หลากหลายออกไป ดังที่แสดงตัวนี้ได้อ้างถึงโฆษณาและแม่แต่ก็ไม่สามารถระบุโฆษณาได้อย่างชัดเจน ขณะที่พนารัตน์ได้กล่าวอ้างถึงพี่สาว และสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ อย่างไม่เจาะจง รวมทั้งสมฤทัยที่กล่าวอ้างถึงข้อมูลที่เพื่อนเป็นผู้แพร่กระจายข่าวสารสื่อมวลชนระหว่างบุคคลดังนี้

“หนูใช้นี้เหี้ยมหาผิวเฉยๆค่ะ หน้าไม่เคยทาเลย...ก็เคยเห็นในทีวี...โฆษณาอะไรสักอย่างเห็นแม่ใช้ด้วยอะไรงี้ก็ใช้กับแม่” (แสงตะวัน, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

“หนูมีวาตลันที่ทาซา ชิดร่าก็ทาตัว ดร.สมชายก็ทาหน้าค่ะ แบบก็รู้มาจากทีวี วิทย์ หรือว่าดูจากพี่สาวยังงี้ค่ะ” (พนารัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

“หนูก็พอรู้บ้างคะ เพื่อนเค้าบอกว่าอันนี้ใช้ยังงั้นยังงี้” (สมฤทัย, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์ น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

จากตัวอย่างที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าเยาวชนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยกลุ่มนี้ มีการอ้างถึงแหล่งข้อมูลการใช้สินค้าที่หลากหลายกว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่มักอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์เสมอ ตรงกับที่ Morgan และ Signorielli (1996 : 117) ได้กล่าวไว้ว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยมีการเปิดรับแหล่งข่าวสารที่หลากหลายและต่างกันไป นอกเหนือไปจากการมีข้อมูลสินค้าที่มาจากแหล่งข้อมูลที่ต่างจากผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยยังมีการใช้ภาษาที่ต่างออกไปในหมวดสินค้านี้ในการอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับ “ความสวยของผิว” ดังตัวอย่างคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“ผิวสวยก็คือ เนียน ดูสะอาดครับ” (อนุสรณ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

“ผิวสวยก็ไม่แห้ง สดชื่น” (พนารัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

“ผิวสวยก็ไม่แห้ง นุ่ม นิมะคะ” (แสงตะวัน, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

จากตัวอย่างคำกล่าวถึงลักษณะผิวสวยของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยข้างต้น จะเห็นได้ว่าไม่พบการใช้ถ้อยคำซ้ำ ๆ ที่คล้ายคลึงโฆษณาดังที่พบในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อาทิ การใช้คำพูดประเภทผิวเนียนนุ่มชุ่มชื้น ขาว ใส และคำกล่าวของนักเรียนข้างต้นก็ไม่คล้ายคลึงกับคำกล่าวของผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้กล่าวอ้างไว้ว่า “มันจะเป็นคำพูดพวกผิวสวย เนียน นุ่ม ชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ขาว เนียน ใส (สัมภาษณ์ อนุรักษ์ ชัยพรหมประสิทธิ์, 14 เมษายน 2543) นอกจากนี้การสนทนากลุ่มพบว่า ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยกลุ่มนี้ไม่ได้กล่าวอ้างถึงลักษณะผิวสวยว่าการจะเป็นผิวขาว รวมทั้งพบแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงโฆษณาเพียง

หนึ่งแนวคิดเท่านั้นที่นักเรียนได้กล่าวอ้างว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับการมีผิวสวย นั่นคือ แนวคิด “ความสวยของผิว” ทำให้บุคคลมีความสวยโดยรวมเอาตนเองได้ ดังนี้

“ผู้หญิงถ้ามีผิวสวย ก็จะทำให้ดูดีขึ้นค่ะ” (สมฤทัย, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

“ก็ทำให้ดูดีอย่างที่เพื่อนบอก” (แสงตะวัน, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

“ผิวสวยก็ทำให้สวยดีครับ” (สิริ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

สำหรับการสนทนากลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยที่เกี่ยวกับหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ สามารถกล่าวได้โดยย่อว่า ไม่พบอิทธิพลที่ชัดเจนของโฆษณา ไม่ว่าจะ เป็นในแง่ของข้อมูลสินค้า หรือการให้ภาษาตลอดจนไม่พบพฤติกรรมการซื้อสินค้าใด ๆ ของนักเรียนที่อ้างถึงโฆษณา โดยพบว่าเยาวชนกลุ่มนี้มีการอ้างถึงแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการกระจายข่าวสารที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อรายการโทรทัศน์ โฆษณา วิทยุ และสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดเห็น ได้แก่ แม่ พี่สาว และเพื่อนตรงกับที่ Morgan และ Signorielli (1996: 117) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยมีการเปิดรับแหล่งข่าวสารที่หลากหลายและต่างกันไป ไม่ว่าจะ ในแง่ของการเปิดรับสื่อมวลชนหรือสื่อบุคคล อย่างไรก็ตาม สำหรับการสนทนาในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมพบว่า นักเรียนกล่าวอ้างถึงข้อมูลที่ได้รับจากสื่อบุคคลอย่างชัดเจน ดังที่จะกล่าวถึงต่อไป

จากการสนทนากลุ่มกับเยาวชนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยกลุ่มนี้ไม่พบแนวคิดเชิงการบริโภคใด ๆ ที่คล้ายคลึงแนวคิดที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหา ไม่ว่าจะ เป็นแนวคิด ความมีพลัง แรงของเครื่องยนต์ ความเป็นชาย และความไว้วางใจได้ และผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยเหล่านี้ไม่มีการกล่าวอ้างถึงโฆษณาที่เกี่ยวข้องเลย ซึ่งทำให้เห็นว่าโฆษณาไม่ได้มีอิทธิพลต่อเยาวชนกลุ่มนี้แต่อย่างใด นอกจากนี้ต่อประเด็นที่เกี่ยวกับคำตอบเชิงข้อมูลสินค้าพบผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยที่มีการกล่าวอ้างถึงข้อมูลสินค้าได้ไม่ตื้นๆ ดังตัวอย่างนักเรียนต่อไปนี้ที่ไม่สามารถอธิบายถึง



ประโยชน์ของน้ำมันและน้ำมันเครื่องที่มีการต่อรถได้อันเนื่องมาจากกระบวนการการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้และการเลือกจดจำของบุคคลที่จำกัด

“น้ำมันเครื่อง น้ำมันเติมรถ.. ไม่รู้คะ หนูไปถึงก็มีคนเติมให้ตลอด” (สมฤทัย, ผู้ชมโฆษณา โทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

“หนูรู้ว่าน้ำมันนี้เวลาเติมใส่ถังน้ำมัน น้ำมันเครื่องก็ใส่ในเครื่อง” (แสงตะวัน, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

“น้ำมันเครื่องให้เติมเครื่องให้รถวิ่งได้” (ศิริ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนได้ตอบคำถามในลักษณะกึ่งปฏิเสธการมีข้อมูล และมีการอธิบายเชื่อมโยงแบบตรง ๆ ดังที่แสงตะวันกล่าวว่า “น้ำมันเครื่องที่ใส่ในเครื่อง” หรือที่ศิริได้ย้ำอีกว่า “น้ำมันเครื่องให้เติมเครื่องให้รถวิ่งได้” นอกจากนี้ ต่อประเด็นที่เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า พบว่ามีนักเรียนที่กล่าวอ้างถึงประโยชน์ของน้ำมันเครื่องที่ตนเองได้มาจากการอ่านฉลากสินค้า ดังนี้

“น้ำมันเครื่องก็หล่อลื่น คือคิดว่าเห็นมาจากกระป๋องมันครับ” (อนุสรณ์, ผู้ชมโฆษณา โทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

นอกจากการอ้างถึงการเรียนรู้ที่มาจากการสังเกตหรือการอ่านฉลากสินค้าด้วยตนเองของอนุสรณ์ การสนทนากลุ่มยังพบว่า เมื่อผู้วิจัยได้เปลี่ยนจากคำว่าน้ำมันเครื่องเป็น “ทุติ” ซึ่งเป็นคำเรียกทั่วไปของน้ำมันเครื่องสำหรับมอเตอร์ไซค์ ได้มีนักเรียนได้อ้างอิงถึงการเรียนรู้จากการอ่านฉลากสินค้าเพิ่มเติม ดังที่พบในคำกล่าวของพนารัตน์ และที่พบในคำกล่าวของศิริที่ตอนแรกตอบได้ไม่ตื้นักกลับกล่าวอ้างถึงประโยชน์ได้ทันทีเมื่อรู้ว่าเป็น “ทุติ” โดยกล่าวอ้างแหล่งข้อมูลคือพ่อดังนี้

“ถ้าเป็นทุตี หนูใช้เติมรถหนุตะ มันจะทำให้เครื่องแรง หล่อลื่นคะ” (พนารัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

“ถ้าเป็นทุตี ก็ช่วยให้เครื่องระบบภายในรถทำงานได้คล่องตัว ฟ่อบอกครับ” (ศิริ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

นอกจากการกล่าวอ้างถึงคำบอกกล่าวของพ่อเกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำมันเครื่อง หรือที่ศิริเรียกว่า “ทุตี” ซึ่งถือเป็น Generic Name ของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เรียกน้ำมันเครื่องสำหรับรถสองจังหวะ ศิริยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการเติมน้ำมันไร้สาร ที่ได้รับมาจากพ่อและการเรียนอีกด้วย

“หรือว่าอย่างเวลาเราเติมน้ำมัน ก็ต้องดูดีๆ บางคันเติมไร้สารได้ แต่บางคันเติมไร้สารไม่ได้ เติมผิดหลายๆครั้งจะทำให้เครื่องยนต์ติดขัดครับ ฟ่อบอก แล้วก็เคยเรียนมานะครับ” (ศิริ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

อย่างไรก็ตาม การสนทนากลุ่มยังพบคำกล่าวอ้างอิงในเชิงปฏิเสธการมีข้อมูลเกี่ยวกับการเติมน้ำมันไร้สาร และการแยกประเภทน้ำมันทั้งหมด ดังที่พบจากคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“หนูไม่รู้คะ ที่พูดกันมา” (สมฤทัย, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

“ผมก็ไม่รู้ครับ” (อนุสรณ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

จากตัวอย่างคำกล่าวในเชิงไม่มีข้อมูลสินค้าข้างต้นเป็นการแสดงลักษณะกระบวนการเลือกสรร ความแนวคิดของ Klapper ที่บุคคลได้เลือกเปิดรับ รับรู้ และจดจำข้อมูลอย่างจำกัดที่แย้งกับคำกล่าวของ Morgan และ Signorielli (1996 : 117) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยมีการเปิดรับแหล่งข่าวสารที่หลากหลายและต่างกันไป สำหรับการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมสามารถสรุปได้ว่าไม่พบการอ้างอิงโฆษณาทางโทรทัศน์แต่อย่างใด ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการมีข้อมูลสินค้าหรือแนวคิดเชิงการบริโภคของนักเรียนกลุ่มนี้ โดยสื่อที่พบว่ามีอิทธิพลต่อการมีข้อมูลสินค้า ได้แก่ สื่อบุคคล อาทิ พ่อ นั่นเอง

สำหรับการสนทนากลุ่มกับผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยในหมวดสินค้าผงซักฟอก และผลิตภัณฑ์ถนนผ้าพบแนวคิดเชิงการบริโภค "ความสะอาด" อันเป็นผลประโยชน์เบื้องต้นที่คนทั่วไปต้องการจากการบริโภคสินค้าในหมวดนี้ ทั้งนี้ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการมีข้อมูลสินค้า พบว่ามีการอ้างถึงทั้งโฆษณาทางโทรทัศน์และการเรียนรู้ที่นักเรียนได้รับจากการสังเกต ดังตัวอย่างคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้ ที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผงซักฟอกสำหรับผ้าสีและผ้าขาว โดยอ้างที่มา คือโฆษณาทางโทรทัศน์ดังนี้

"ผมเคยเห็นผงซักฟอกผ้าขาวในทีวี เป่าอะไรซักอย่าง จำไม่ได้ครับ ที่บ้านไม่ได้แยกใช้ด้วย" (นิวัฒน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

"ผมเคยเห็นโฆษณารีตัลเลอร์ใช้กับผ้าสี แล้วก็มิอะไรอีกไม่รู้ จำไม่ได้ ที่ใช้กับผ้าขาว" (ศิริ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น จะเห็นได้ว่าการอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์โดยนักเรียนไม่สามารถอ้างอิงถึงโฆษณาได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม กรณีเหล่านี้ เป็นกรณีตัวอย่างที่ทำให้เห็นได้ว่าโฆษณาที่น่าเสนอเรื่องราวซ้ำ ๆ ด้วยความถี่สูงเป็นระยะเวลาานพอควรก็จะสามารถเข้าถึงได้แม้แต่บุคคลที่รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์น้อย นอกจากนี้ยังพบการอ้างถึงลักษณะการเรียนรู้ด้วยการสังเกตบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ใช้ในการซักผ้าของที่บ้าน ดังคำกล่าวของพนารัตน์ต่อไปนี้

"ทราบค่ะ เคยอ่านจากข้างกล่อง อย่างที่บ้านก็ใช้เป่ายูวีไวท์ เป่ายูวีคัลเลอร์ แล้วก็ซักเครื่องซักมือนี้ ตามกล่องมันจะเขียนไว้เหมือนกันค่ะ" (พนารัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของพนารัตน์ข้างต้น จะเห็นได้ว่า พนารัตน์ได้รับข้อมูลมาจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ใช้อยู่แล้วในบ้าน ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากการสังเกตของบุคคลด้วยตนเอง ขณะที่สมฤทัย เพื่อนร่วมกลุ่มสนทนาอีกคนหนึ่งกล่าวอ้างว่าได้รับข้อมูลสินค้ามาจากสื่อบุคคลที่ใกล้ชิดคือแม่ของเธอดังนี้

“ผงชักฟอกมันมีแยกชักเครื่องชักมือด้วยค่ะ แม่บอกแต่ว่าไม่ค่อยได้แยกหรือค่ะ” (สมฤทัย, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

นอกจากการอ้างอิงถึงประเภทของผงชักฟอกจากโฆษณา การเรียนรู้จากบรรจุกันต์และการเรียนรู้จากคำบอกกล่าวของแม่ การสนทนากลุ่มพบว่านักเรียนคนหนึ่งได้อธิบายถึงลักษณะผงชักฟอกที่ดีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยราคา ซึ่งแตกต่างไปจากที่นักเรียนคนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้ได้กล่าวไว้ดังนี้

“ผงชักฟอกที่ดีก็อาจจะราคาถูกหน่อยครับ” (อนุสรณ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

คำกล่าวของอนุสรณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า เขาให้ความสำคัญกับปัจจัยของราคาในการกำหนดลักษณะผงชักฟอกที่ดี ขณะที่พนารัตน์กล่าวอ้างว่า ผงชักฟอกที่ดีการมีสารเพิ่มเติมดังนี้

“น่าจะมีส่วนเพิ่มเติมเช่นสารจากมะนาวอะไรแบบนี้ค่ะ หนูชอบ” (พนารัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

นอกจากการอ้างถึงปัจจัยราคา และสารเพิ่มเติมในผงชักฟอก การสนทนากลุ่มพบนักเรียนที่ได้กล่าวอ้างอิงถึงลักษณะผงชักฟอกที่ดีที่เชื่อมโยงถึงแนวคิดเชิงการบริโภค “ความสะอาด” ได้ดีดังคำกล่าวของสมฤทัยต่อไปนี้

“ผงชักฟอกก็ต้องซักสะอาดแล้วก็นุ่ม” (สมฤทัย, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของสมฤทัย จะเห็นได้ว่าการอ้างอิงถึงแนวคิดความสะอาดของเสื้อผ้า แต่ไม่ได้มีการอ้างอิงถึงลักษณะของเสื้อผ้าที่ควรขาวสะอาดหรือสีสวยอย่างในคำพูดที่พบได้บ่อยในโฆษณา ทั้งนี้ การสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผงชักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนอมผ้ากับนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยกลุ่มนี้ สามารถสรุปได้ว่า พบอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการมี

ข้อมูลสินค้าของนักเรียน อย่างไรก็ตามอิทธิพลดังกล่าวไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากนักเรียนไม่สามารถอ้างถึงเนื้อเรื่องของโฆษณา ตลอดจนไม่มีการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงโฆษณาแต่อย่างใด ซึ่งพบว่าข้อค้นพบในหมวดสินค้านมและผลิตภัณฑ์จากนมมีความคล้ายคลึงและแตกต่างกันไป ดังนี้

จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้านมและผลิตภัณฑ์จากนม พบว่านักเรียนมีการอ้างถึงแนวคิดที่คล้ายคลึงแนวคิดเชิงการบริโภคทั้ง 3 แนวคิด ได้แก่ แนวคิด “การมีสุขภาพดี” และ “การมีรูปร่างดี” ที่ไม่มีการอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ต่อประเด็นเกี่ยวกับการมีข้อมูลสินค้าด้านการแยกประเภทของการดื่มนมตามวัย พบว่ามีคำตอบทั้งในลักษณะเชิงปฏิเสธ การมีข้อมูลและคำตอบในลักษณะการมีข้อมูลที่มาจากการเรียนรู้ด้วยการสังเกต โดยตัวอย่างที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นตัวอย่างนักเรียนที่อ้างว่าตนเองไม่มีข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับการดื่มนมของคนแต่ละวัยเลย ดังนี้

“ไม่ค่อยทราบค่ะ” (สมฤทัย, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของสมฤทัยข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นการปฏิเสธการมีข้อมูลสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากทำงานของกระบวนการการเลือกสรรในนักเรียนที่ไม่ต้องการเปิดหรือรับรู้ข้อมูลที่ตนเองไม่สนใจอันเป็นส่วนหนึ่งของอุปนิสัยดั้งเดิมส่วนบุคคลที่สั่งสมมา นอกจากนี้ยังพบการอ้างถึงการดื่มนมของเด็กและคนชรา โดยอ้างถึงที่มาของข้อมูลว่า คือโทรทัศน์และข้อมูลจากการเรียนดังนี้

“เด็กควรดื่มนมที่มีโปรตีน ถั่วเหลืองอะไรอย่างนี้ค่ะ มันช่วยพัฒนาสมอง ถ้าคนแก่วัยชราก็ควรดื่มที่มีแคลเซียม เพราะว่ามันช่วยบำรุงกระดูก รู้สึกเคยเห็นในทีวีผ่านๆตา แล้วก็เคยเรียนมาด้วยค่ะ” (แสงตะวัน, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

ขณะที่แสงตะวันอ้างข้อมูลที่ตนเองได้รับจากการเรียน และการรับชมโทรทัศน์โดยไม่สามารถระบุรายการที่ชัดเจนได้ ยังพบว่ามึนักเรียนที่อ้างว่าตนเองทราบว่าเด็กแต่ละวันดื่มนมอย่างไรจากการที่ได้สังเกตการดื่มนมที่แตกต่างระหว่างหลานและตนเองดังนี้

“เด็กแรกเกิดต้องกินนมแม่ครับ แล้วก็กินนมผง โตขึ้นก็กินพาสเจอร์ไรซ์ นึกออกครับ เพราะมีหลานอยู่ที่บ้าน แล้วก็ดูจากที่ตัวเองกิน” (อนุสรณ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของอนุสรณ์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นการอ้างอิงสิ่งที่ตนเองได้เรียนรู้มา จากการสังเกต ซึ่งลักษณะการอ้างอิงถึงหลานเช่นนี้ พบได้เช่นเดียวกันในคำกล่าวของพนารัตน์ที่ อ้างว่ามีหลานอยู่ที่บ้าน ตนเองจึงได้อ่านฉลากข้างกระป๋อง รวมทั้งมีการอ้างอิงถึงโฆษณาทาง โทรทัศน์ร่วมด้วยดังนี้

“คือที่บ้านหลานกินนมตราหมีคะ แบบหนูก็เคยอ่านกระป๋อง แล้วก็โฆษณาทีวีก็มีคะ แบบแรกเกิดจน 1 ขวบ แล้วก็ 1-6 ขวบอะไรแบบนี้คะ” (พนารัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

นอกจากการอ้างอิงข้อมูลสินค้าที่ตนเองได้รับจากแหล่งข้อมูล ซึ่งแตกต่างกันไปข้างต้น การสนทนากลุ่มยังพบการกล่าวอ้างอิงถึงประโยชน์ของนมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเชิงการบริโภค “การมีสุขภาพดี” และแนวคิด “การมีรูปร่างดี” โดยเฉพาะในความหมายที่เกี่ยวข้องกับ ความสูง และ ประโยชน์ของนมในการพัฒนาสมอง ดังคำกล่าวของอนุสรณ์ นีวัณณ์ และแสงตะวันต่อไปนี้

“นมทำให้ร่างกายแข็งแรง สดชื่นครับ พัฒนาสมองด้วย” (อนุสรณ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

“นมทำให้แข็งแรงและสูงครับ” (นีวัณณ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

“ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง สุขภาพดีทุกอย่างดี” (แสงตะวัน, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนมีความเห็นร่วมกันว่าเราสามารถทำให้ร่างกายแข็งแรงหรือทำให้ผู้ที่มีสุขภาพดีได้ โดยนิวัฒน์เป็นผู้กล่าวเพิ่มเติมในส่วนของคุณสูง อย่างไรก็ตามแม้อนุสรณ์จะมีการกล่าวอ้างว่าเราช่วยในการพัฒนาสมอง แต่อนุสรณ์ไม่ได้เห็นด้วยกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของนมต่อการมี “ความฉลาดและความคิดสร้างสรรค์” ดังคำกล่าวของอนุสรณ์ที่อ้างว่าข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาสมองนี้ได้รับมาจากการอ่านนิตยสารไม่ใช่โฆษณาทางโทรทัศน์

“มันช่วยพัฒนาสมอง แต่ไม่ทำให้ฉลาดหมดครบ ต้องขยันเรียนด้วย แต่ถ้าตีแม่แต่เด็กน่าจะทำให้สมองพัฒนาดี รู้สึกว่าเคยอ่านนิตยสาร” (อนุสรณ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยสงขลา, 3 กันยายน 2542)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยมีการอ้างอิงถึงแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงโฆษณา อาทิ แนวคิด “การมีสุขภาพดี” และแนวคิด “การมีรูปร่างดี” โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณสูง รวมทั้งการมีข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งประเภทสินค้าตามวัยผู้ดื่ม อย่างไรก็ตาม สามารถสรุปได้ว่า ปรากฏการรับอิทธิพลโดยตรงจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ไม่เด่นชัดนัก ไม่ว่าจะ เป็นในแง่ของการมีข้อมูลสินค้า หรือการอ้างอิงแนวคิดเชิงการบริโภคที่ได้มาโดยตรงจากโฆษณา โดยอิทธิพลที่พบว่ามีค่อนข้างชัดเจนต่อการมีข้อมูลสินค้า คือสื่อบุคคล และสื่อโทรทัศน์ที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ในตัวบุคคลอย่างเด่นชัด ทั้งนี้ ลักษณะอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวพบได้เช่นกันในการสนทนาหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ที่จะนำเสนอต่อไป

สำหรับการสนทนามาก่อนหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นี้ ไม่พบคำตอบใด ๆ ที่มีการอ้างอิงถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือสื่อรายการโทรทัศน์ประเภทอื่น ๆ เช่นเดียวกับพบในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยกลุ่มอื่น ๆ โดยพบว่านักเรียนกลุ่มนี้มีแนวคิดที่คล้ายคลึงกับแนวคิดเชิงการบริโภค “การสังสรรค์กับเพื่อน” ที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหา ต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการดื่มในโอกาสต่าง ๆ พบว่านักเรียนมีการอ้างอิงถึงโอกาสที่สำคัญในการดื่มที่เกี่ยวข้องกับ “งานเลี้ยง” และ “งานสังสรรค์กับเพื่อน” ดังคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

"ก็ดื่มตามงานเลี้ยงครับ" (อนุสรณ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

"ดื่มตามงานสังสรรค์ค่ะ" (พนารัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

"ก็ตามงานเลี้ยงหรืองานสังสรรค์กับเพื่อนๆ" (แสงตะวัน, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

"เวลาเราสังสรรค์กับเพื่อนๆ" (ศิริ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของอนุสรณ์ พนารัตน์ แสงตะวัน และศิริข้างต้น จะเห็นได้ว่าการกล่าวอ้างถึงการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในวาระ 2 วาระสำคัญ ได้แก่ การดื่มตามงานเลี้ยง และการดื่มเพื่อสังสรรค์กับเพื่อน ซึ่งจากการพูดคุยกับนักเรียนเหล่านี้ พบว่านักเรียนได้อ้างอิงถึงวาระการดื่มดังกล่าว จากภาพที่เห็นบุคคลในครอบครัวดื่ม โดยเฉพาะศิริ ที่ทั้งอ้างอิงบุคคลในครอบครัว คือ พ่อ และการดื่มของตนเอง เมื่อถึงเวลาสังสรรค์กับเพื่อน นอกจากนี้ การสนทนากลุ่มยังพบว่านักเรียนที่ที่บ้านให้การสนับสนุนแนวคิด การดื่มเพื่อ "การสังสรรค์กับเพื่อน" ที่เชื่อมโยงไปถึงการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อน จะมีความเด่นชัดของแนวคิดอย่างชัดเจน ดังคำกล่าวของสมฤทัยต่อไปนี้

"เรื่องความสัมพันธ์กับเพื่อนนี่ เกี่ยวนะคะ เพราะว่าถ้าเพื่อนชวนแล้วขัดไม่ได้ ก็ดื่มนิดๆ หน่อยๆ หน่อยๆ ไม่ดื่มเลยจะทำให้เพื่อนไม่คบอะไรยังงี้ค่ะ แล้วก็เห็นจากพี่ชายด้วยค่ะ เขาบอกว่าเพื่อนชวนก็มีดื่มกันบ้าง ดื่มนิดหน่อยพอค่ะ" (สมฤทัย, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)



จากคำกล่าวของสมฤทัยข้างต้น จะเห็นได้ว่าสมฤทัยอ้างอิงแนวคิดที่เกี่ยวกับการดื่มเพื่อความสัมพันธ์กับเพื่อนมาจากคำกล่าวของแม่ และพี่ชายเช่นเดียวกับพนารัตน์ที่อ้างว่าเรื่องการดื่มมีความสัมพันธ์กับความเป็นเพื่อนหรือมิตรภาพของผู้ชายมาก ดังที่เธอได้เห็นเวลาไปงานเลี้ยงกับพ่อ ดังนี้

“อย่างเวลาที่สังสรรค์กัน แบบจะต้องมีดื่มอยู่แล้ว โดยเฉพาะผู้ชายนี้ต้องอ้างอยู่แล้วคะ คือมันเกี่ยวกับเรื่องมิตรภาพของผู้ชาย หนูก็เคยเห็นจากเวลาไปงานเลี้ยงกับพ่อคะ”  
(พนารัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย สงขลา, 3 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นการอ้างถึงประสบการณ์ที่ตนเองได้ถูกหล่อหลอมขึ้นมา และรวมทั้งการใช้ชีวิตอยู่ในสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนให้มีแนวคิดที่เกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะการดื่มเพื่อ “การสังสรรค์กับเพื่อน” ทั้งนี้สำหรับการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นี้ พบว่าไม่ปรากฏการอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์แต่อย่างใด โดยปัจจัยที่แสดงอิทธิพลสำคัญต่อการมีแนวคิดหรือความคิดเห็นของนักเรียน คือบุคคลที่แวดล้อมใกล้ชิดตนเอง เป็นผู้นำทางความคิดที่สำคัญ รวมไปถึงการที่นักเรียนได้เป็นผู้หนึ่งที่ดื่มเสียเองเพื่อประโยชน์ในการสังสรรค์กับเพื่อน

จากรายละเอียดการสนทนากลุ่มกับเยาวชนผู้รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์น้อยระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จากโรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัยที่ได้นำเสนอไปแล้วข้างต้น พบการอ้างถึงข้อมูลสินค้าที่นักเรียนได้รับจากการชมโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ไม่ชัดเจนนักในหมวดสินค้าผงซักฟอก เนื่องจากนักเรียนขาดการรำลึกและการจดจำที่ดี ทำให้สามารถสรุปได้ว่าอิทธิพลจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลในการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับคำตอบเชิงข้อมูลสินค้า การให้ภาษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือการมีแนวคิดเชิงการบริโภคปรากฏไม่ชัดเจนต่างจากผลการวิจัยที่พบในกลุ่มสนทนาผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก โดยการสนทนากลุ่มที่เกี่ยวข้องกับหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผมได้พบลักษณะคำตอบเชิงข้อมูลใน 3 ลักษณะ คือ คำตอบเชิงปฏิเสธว่าไม่รู้ข้อมูล คำตอบเชิงข้อมูลที่ได้รับมาจากประสบการณ์การใช้สินค้า และคำตอบเชิงข้อมูลที่ได้รับมาจากการอ่านฉลากผลิตภัณฑ์ อันเนื่องมาจากการเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำอย่างจำกัด สำหรับการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพบการมีข้อมูลสินค้า

คำที่ได้รับมาจากการเรียนรู้ด้วยการสังเกตของตนเอง การเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ อันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุ หรือ สื่อบุคคล อาทิ แม่และเพื่อน รวมทั้งพบแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึง โฆษณาเพียงหนึ่งแนวคิด ได้แก่ แนวคิด "ความสวยของผิว" ทำให้บุคคลมีความสวยโดยรวมของตนเองได้ จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมกับเยาวชนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์นอกลู่นอกหมู่ไม่พบแนวคิดเชิงการบริโภคใดๆที่คล้ายคลึงแนวคิดที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด ความมีพลังแรงของเครื่องยนต์ ความเป็นชาย และความไว้วางใจได้ และไม่มีการกล่าวอ้างถึงโฆษณาที่เกี่ยวข้องเลย นอกจากนี้ต่อประเด็นที่เกี่ยวกับคำตอบเชิงข้อมูลสินค้าที่มีการกล่าวอ้างถึงข้อมูลสินค้าได้ไม่ถี่นัก โดยสื่อที่พบว่ามีอิทธิพลต่อการมีข้อมูลสินค้า ได้แก่ สื่อบุคคล อาทิ พ่อ สำหรับการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าผงซักฟอก พบแนวคิดเชิงการบริโภค "ความสะอาด" อันเป็นผลประโยชน์เบื้องต้นที่คนทั่วไปต้องการจากการบริโภคสินค้าในหมวดนี้ ทั้งนี้ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการมีข้อมูลสินค้า พบการอ้างถึงลักษณะการเรียนรู้ด้วยการสังเกตบรรจุภัณฑ์สินค้า การเรียนรู้จากคำบอกกล่าวของแม่ และพบการอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการมีข้อมูลสินค้าของนักเรียน และจากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้านมและผลิตภัณฑ์จากนม พบว่านักเรียนมีการอ้างถึงแนวคิดที่คล้ายคลึงแนวคิดเชิงการบริโภค "การมีสุขภาพดี" และการมีรูปร่างดี" ต่อประเด็นเกี่ยวกับการมีข้อมูลสินค้าด้านการแยกประเภทของการดื่มนมตามวัย พบว่ามีคำตอบทั้งในลักษณะเชิงปฏิเสธ การมีข้อมูลและคำตอบในลักษณะการมีข้อมูลที่มาจากการเรียนรู้ด้วยการสังเกต ที่มาจากการทำงานของกระบวนการการเลือกสรรในนักเรียนที่ไม่ต้องการเปิดรับหรือรับรู้ข้อมูลที่ตนเองไม่สนใจอันเป็นส่วนหนึ่งของอุปนิสัยดั้งเดิมส่วนบุคคลที่สั่งสมไว้ ทั้งนี้ จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์พบแนวคิดการดื่มเพื่อ "การสังสรรค์กับเพื่อน" ที่เชื่อมโยงไปถึงการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อน โดยปัจจัยที่แสดงอิทธิพลสำคัญต่อการมีแนวคิดหรือความคิดเห็นของนักเรียน คือบุคคลที่แวดล้อมใกล้ชิดตนเอง ซึ่งเป็นผู้นำทางความคิดเห็นที่สำคัญ รวมไปถึงการที่นักเรียนได้เป็นผู้หนึ่งที่ดื่มเสียเองเพื่อประโยชน์ในการสังสรรค์กับเพื่อน

9. กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี กรุงเทพมหานคร (6 กันยายน 2542)

สำหรับการสนทนากลุ่มผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งจัดขึ้นเป็นกลุ่มที่ 9 นี้ พบข้อมูลที่ได้รับจากการสนทนากลุ่มที่คล้ายคลึงกับกลุ่มสนทนาอื่น ๆ ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยกลุ่มอื่น ๆ คือ ไม่ปรากฏอิทธิพลโดยตรงของโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้ สำหรับการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผมพบว่าได้รับคำตอบเชิงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสินค้าใน 4 ลักษณะ ได้แก่ คำตอบเชิงปฏิเสธว่าไม่มีข้อมูล คำตอบเชิงข้อมูลที่อ้างถึงข้อมูลการใช้สินค้าอย่างตรง ๆ โดยไม่อ้างถึงประโยชน์ใด ๆ ที่มีต่อผม การอ้างถึงประโยชน์ของครีมนวดผมที่ได้รับจากการใช้สินค้าด้วยตนเอง และการอ้างถึงคำกล่าวของบุคคลที่ตนเองให้ความเชื่อถือ โดยตัวอย่างที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นตัวอย่างผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยในกลุ่มสนทนา ที่อ้างว่าตนเองไม่มีข้อมูลโดยของสินค้า แม้แต่ประโยชน์ที่ได้รับจากแชมพูสระผม ดังนี้

“ผมไม่ทราบหรอกครับ” (มาตรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“นี่ก็ออกเหมือนกันครับ” (ปรีดาภูมิ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของมาตราและปรีดาภูมิจำงต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนไม่มีข้อมูลสินค้าและไม่มี การอ้างถึงการเปิดรับข่าวสารจากแหล่งอื่น ๆ และนอกจากนี้การวิจัยยังพบนักเรียนที่อ้างถึงความแตกต่างของการใช้สินค้าแชมพูและครีมนวดผมอย่างตรง ๆ ที่ได้รับมาจากการเคยลองใช้สินค้าด้วยตนเอง ดังคำกล่าวของอิทธิศักดิ์ ต่อไปนี้

“แชมพูเอาไว้สระ ครีมนวดเอาไว้นวดนหลังสระเคยใช้ครับ” (อิทธิศักดิ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

นอกจากการอ้างถึงข้อมูลที่ได้รับจากการลองใช้ ยังพบการกล่าวถึงประโยชน์ของสินค้าที่ตนเองได้รับจากการใช้สินค้าด้วยตนเอง ดังที่ฉัตรแก้วได้กล่าวไว้

“คริมนวดทำให้ผมเงางาม ไม่ฟู เวลาที่ใช้ก็จะรู้สึกว่าผมดีขึ้นค่ะ” (ฉัตรแก้ว, ผู้ชมโฆษณา โทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

นอกจากคำกล่าวอ้างถึงความรู้สึกของตนเองที่ได้รับจากการใช้สินค้า การสนทนากลุ่มยังพบการอ้างถึงประโยชน์ที่ได้รับจากคำบอกเล่าของแม่ ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้แพร่กระจายข่าวสารสื่อมวลชนระหว่างบุคคลด้วย ดังนี้

“คุณแม่แนะนำค่ะ ว่าใช้คริมนวดจะทำให้หนังศีรษะชุ่มชื้น ผมจะนุ่มไม่แตกปลาย” (ชลธาร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของชลธารข้างต้นจะเห็นได้ว่าการอ้างอิงถึงคำแนะนำของแม่โดยชลธารได้อ้างถึงประโยชน์ของคริมนวดผมอย่างชัดเจน และพบว่าคล้ายคลึงกับข้อมูลที่ได้รับจากการรับชมโฆษณา อย่างไรก็ตาม การสนทนากลุ่มพบว่าชลธารไม่มีการอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์แต่อย่างใด ทั้งนี้ จากการสนทนากลุ่มพบว่านักเรียนได้มีการอ้างอิงถึงลักษณะ “ความสวยของผม” ใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การอธิบายถึงลักษณะผมสวยได้ดี และคำตอบเชิงปฏิเสธว่าไม่สามารถอธิบายได้ โดยตัวอย่างต่อไปนี้เป็นคำอธิบายถึงลักษณะผมสวยของณัฐวรรณ และเพชรลดา ดังนี้

“ผมสวยก็ผมดำ เงามีประกาย” (ณัฐวรรณ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“ผมสวยก็ต้องไม่แตกปลายค่ะ” (เพชรลดา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

นอกจากการกล่าวอ้างถึงลักษณะผมสวยข้างต้น การสนทนากลุ่มยังพบการกล่าวในเชิงปฏิเสธว่าไม่สามารถอธิบายลักษณะผมสวยได้ จากปฏิภาณและมาตรา ดังนี้

“ไม่ทราบครับ” (ปฏิภาณ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“ไม่ทราบเหมือนกันครับ” (มาตรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนไม่สามารถกล่าวถึงลักษณะผมสวยใด ๆ ได้ซึ่งมาจากกระบวนการเลือกสรรของนักเรียนที่ค่อนข้างจำกัด จึงทำให้ระบบการรำลึกและจดจำของนักเรียนไม่สามารถสร้างภาพหรือหาสัญลักษณ์ใดมาอธิบายได้ ทั้งนี้ จากการสนทนากลุ่มพบว่านักเรียนกล่าวอ้างถึงประโยชน์ของการมีผมสวยที่ทำให้บุคคลมีหน้าตาที่ดูดีขึ้นมาได้ โดยไม่มีการกล่าวอ้างถึงแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงแนวคิดที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์แต่อย่างใด

“ถ้าผมเราไม่สวย หน้าตาเราก็จะไม่แจ่มใส ถ้าผมสวยก็จะทำให้หน้าตาดีไปหมดค่ะ” (ชลธาร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“ก็คงทำให้หน้าตาดูดี” (ชลธาร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น จะเห็นได้ว่าไม่มีการกล่าวอ้างถึงแนวคิดเชิงการบริโภคที่เกี่ยวข้องแต่อย่างใด ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด “ความมั่นใจในตนเอง” แนวคิด “การมีบุคลิกดี” หรือแนวคิด “ความพึงพอใจในตนเอง” ดังนั้น การสนทนากลุ่มหมวดสินค้า แชมพูและครีมนวดผมกับนักเรียนกลุ่มนี้ จึงสรุปได้ว่าไม่พบแนวคิดเชิงการบริโภคใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาทางโทรทัศน์รวมทั้งไม่พบว่าโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการมีข้อมูลสินค้าของนักเรียนแต่อย่างใด

สำหรับการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พบข้อมูลที่คล้ายคลึงกับหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผม กล่าวคือ นักเรียนมีคำตอบเชิงข้อมูลสินค้าในเชิงปฏิเสธการมีข้อมูลสินค้า และไม่พบแนวคิดเชิงการบริโภคใด ๆ ปรากฏในคำกล่าวของนักเรียน ซึ่งมาจากกระบวนการเลือกสรรและจดจำของนักเรียนที่มีค่อนข้างจำกัด โดยคำกล่าวของนักเรียนที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นคำกล่าวของนักเรียนที่ตอบปฏิเสธการมีข้อมูลสินค้านี้

“เรื่องบำรุงผิวนี้ไม่เคยเลยครับ ไม่ทราบ ไม่เคยใช้สักอย่าง” (ปรีดาวิณี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“ไม่ทราบเหมือนกันครับ ไม่เคยเห็นใครใช้ ที่บ้านก็ไม่มีใครใช้” (มาตรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้นจะเห็นได้ว่านักเรียนอ้างว่าตนเองไม่มีข้อมูลสินค้าเนื่องจากตนเองไม่เคยใช้สินค้าและไม่มีบุคคลใดที่บ้านใช้มาก่อน จึงทำให้ไม่สามารถคาดเดาได้ว่าสินค้านั้นมีประโยชน์อย่างไร และมีประโยชน์อย่างไร นอกจากนี้การสนทนากลุ่มยังพบนักเรียนที่กล่าวอ้างว่าไม่มีข้อมูลสินค้า แม้ว่าที่บ้านจะมีคนใช้สินค้าประเภทนี้อยู่บ้าง

“เคยเห็นคุณแม่ใช้ แต่ไม่รู้ว่าเป็นไง” (อิทธิศักดิ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่ากระบวนการเลือกสรรของบุคคลได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการมีข้อมูลสินค้าของนักเรียนอย่างชัดเจน แม้ว่าในบ้านของนักเรียนจะมีบุคคลที่สามารถทำหน้าที่เหมือนผู้กระจายข่าวสารสื่อมวลชนระหว่างบุคคล แต่หากว่าบุคคลไม่มีการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และการจดจำก็ไม่สามารถมีข้อมูลสินค้าได้ ทั้งนี้การวิจัยพบว่าแม้แต่นักเรียนที่ร่วมกลุ่มสนทนาเดียวกับคนอื่น ๆ ก็ได้อ้างถึงคำตอบในลักษณะเดียวกับนักเรียนข้างต้นอย่างซ้ำไปซ้ำมา อย่างไรก็ตามการวิจัยพบว่านักเรียนหญิงที่แม้จะไม่มีข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนแต่นักเรียนเหล่านี้ได้แสดงความคิดเห็นใจว่าการบำรุงผิวเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้หญิงดังนี้

“การบำรุงผิวจำเป็นสำหรับผู้หญิงค่ะ ชักเข้าวัยรุ่นชัก 14 ปีก็เริ่มใช้ได้แล้ว” (ชลธาร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“ควรบำรุงค่ะ ผิวจะได้ดี” (ณัฐวรรณ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากตัวอย่างที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีนักเรียนหญิงที่ให้ความสนใจกับการบำรุงผิวอยู่ด้วยเช่นกัน แต่จากการสนทนาพบว่า นักเรียนเหล่านี้ยังไม่ได้ใช้สินค้าแต่อย่างใด ทั้งนี้ สำหรับการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้สามารถสรุปได้ว่าไม่ปรากฏอิทธิพลของ

โฆษณาทางโทรทัศน์หรือสื่อประเภทอื่นแต่อย่างไร ทั้งนี้พบว่ามาจากกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับ รับรู้ และจดจำของบุคคลที่มีอยู่อย่างจำกัดของนักเรียนเหล่านี้

สำหรับการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม พบว่ามีความคล้ายคลึงกับการสนทนาในหมวดสินค้าอื่น ๆ กล่าวคือไม่พบแนวคิดเชิงการบริโภคใด ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือคล้ายคลึงกับแนวคิดที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหา และพบว่านักเรียนไม่มีการอ้างอิงถึงข้อมูลสินค้าใด ๆ ที่ได้รับจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์แต่อย่างไร ต่อประเด็นที่เกี่ยวกับประโยชน์ที่บุคคลจะได้รับจากสินค้าน้ำมันและน้ำมันเครื่อง พบนักเรียนที่มีคำตอบเชิงการปฏิเสธการมีข้อมูลสินค้านี้ดังคำกล่าวของณัฐวรรณและอิทธิศักดิ์ต่อไปนี้

“หนูไม่รู้ค่ะ” (ณัฐวรรณ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“ไม่ทราบเลยครับ แบบไม่ได้สนใจเรื่องนี้เลย” (อิทธิศักดิ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่านักเรียนได้ตอบปฏิเสธการมีข้อมูลสินค้า ขณะที่ปฏิภาณเพื่อนนักเรียนร่วมกลุ่มสนทนาอีกคนหนึ่งได้กล่าวอ้างถึงการนำสินค้าไปใช้โดยตรง ๆ หรือมีลักษณะ “กำปั้นทุบดิน” ดังนี้

“น้ำมันใช้เติมรถ น้ำมันเครื่องก็ใช้เติมเครื่อง รู้แค่นี้ครับ” (ปฏิภาณ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

นอกจากการกล่าวอ้างถึงการนำน้ำมันไปเติมรถ และน้ำมันเครื่องใช้เติมเครื่องโดยตรงไปตรงมาของปฏิภาณ การสนทนากลุ่มยังพบว่านักเรียนได้กล่าวอ้างถึงประโยชน์ของสินค้าทั้ง 2 ประเภทว่าเป็นพลังงานสำหรับรถยนต์เพื่อให้รถวิ่งได้ ดังนี้

“น้ำมันเครื่องนี้น่าจะเป็นพลังงานของรถ” (ปริตาวุฒิ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

ต้นฉบับไม่มีหน้านี้



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนนพบว่านักเรียนมีการอ้างถึงแนวคิดเชิงการบริโภค “ความสะดวก” และมีการอ้างถึงข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณา และประสบการณ์ที่เรียนรู้จากที่บ้าน ทั้งนี้ ข้อมูลในส่วนแรกที่กล่าวถึงเป็นข้อมูลของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแยกใช้ผงซักฟอกสำหรับเครื่องและผงซักฟอกสำหรับมือ โดยการสนทนากลุ่มจากคำตอบทั้งลักษณะปฏิบัติการมีข้อมูลสินค้า และคำตอบในเชิงตอบรับโดยอ้างถึงโฆษณาและประสบการณ์การเรียนรู้จากที่บ้าน โดยตัวอย่างแรกที่จะกล่าวถึงเป็นคำกล่าวของปริดาภูมิที่ตอบปฏิเสธว่าผงซักฟอกไม่มีชนิดแยกสำหรับซักเครื่องและซักมือดังนี้

“ผงซักฟอกแยกเครื่องกับมือ ผมว่าไม่มีครับ” (ปริดาภูมิ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

นอกจากคำตอบในเชิงปฏิเสธว่าผงซักฟอกไม่มีแยกชนิดดังกล่าว ยังพบนักเรียนที่แย้งว่ามีผงซักฟอกสำหรับซักเครื่องโดยยกตัวอย่างโฆษณาที่ตนเองเคยเห็น และนักเรียนที่อ้างว่ามีผงซักฟอกสำหรับซักเครื่องโดยอ้างถึงผงซักฟอกที่ใช้อยู่ที่บ้านดังนี้

“มีค่ะ หนูเคยเห็นโฆษณาที่มีคนสัมภาษณ์เครื่องซักผ้า” (ณัฐวรรณ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“รู้ครับว่ามีเพราะที่บ้านก็ใช้อยู่” (อิทธิศักดิ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

นอกจากการอ้างถึงผงซักฟอกที่ใช้สำหรับซักเครื่อง การสนทนากลุ่มยังพบว่ามี การอ้างถึงผงซักฟอกที่ใช้สำหรับผ้าสีและผ้าขาว โดยนักเรียนได้อ้างถึงผงซักฟอกบริษัทลเลอร์ที่นักเรียนคนอื่นกล่าวอ้างว่า ใช้สำหรับผ้าสีเท่านั้นว่าเป็นผงซักฟอกที่ใช้ได้สำหรับทั้งผ้าสี และผ้าขาว อันมาจากประสบการณ์โดยตรงในการใช้สินค้าของนักเรียน ดังนี้

“ผงซักฟอกนี้มันมีบางอย่างใช้ได้ทั้งผ้าสีผ้าขาว บางอย่างซักได้เฉพาะผ้าขาว ที่บ้านใช้บริษัทลเลอร์ค่ะใช้ได้ทั้งผ้าสีผ้าขาว” (เพชรลดา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

นอกจากการอ้างถึงผงชักฟอกสำหรับผ้าสีและผ้าขาวจากประสบการณ์การใช้สินค้าโดยตรงของนักเรียน การสนทนายังพบนักเรียนที่อ้างถึงโฆษณาผงชักฟอกสำหรับผ้าสี แม้นักเรียนจะไม่แน่ใจและจำตรายี่ห้อเต็ม ๆ ไม่ได้ก็ตาม ดังนี้

“ผมเคยเห็นโฆษณายี่ห้อแอทแทค แต่จำไม่ได้ครับว่ามันอะไร อาจจะเป็นสำหรับผ้าสี”  
(ปฏิภาณ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของปฏิภาณข้างต้น จะเห็นได้ว่าเขากล่าวอ้างถึงผงชักฟอกแอทแทค คัลเลอร์เทค ที่ผลิตขึ้นมาสำหรับผ้าสี อย่างไรก็ตาม แม้ว่าปฏิภาณจะอ้างถึงโฆษณาแต่เขาก็ไม่สามารถระบุหรืออ้างถึงการดำเนินเรื่องใด ๆ ได้ เนื่องจากระบบการรำลึกและจดจำโฆษณาที่ไม่ดีนัก ต่อประเด็นที่เกี่ยวกับลักษณะผงชักฟอกที่ดี การวิจัยพบว่านักเรียนได้มีการกล่าวอ้างถึงลักษณะผงชักฟอกที่ดีที่ต่างกันไป ดังนี้

“ผงชักฟอกที่ดีควรมีสารที่ขจัดคราบสกปรก” (ฉัตรแก้ว, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“ไม่กัดมือเรา ไม่แพ้” (ณัฐวรรณ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“ชักเสื้อผ้าได้สะอาด หอมก็ดีครับ” (ปรีดาฤทธิ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการอ้างอิงถึงถ้อยคำดังกล่าวที่พบได้เสมอในโฆษณาทางโทรทัศน์ อาทิ ควบสกปรก อย่างไรก็ตามเนื่องจากนักเรียนกลุ่มนี้ไม่ได้มีการอ้างถึงโฆษณาอย่างชัดเจนเหมือนนักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จึงทำให้ไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นอิทธิพลจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์โดยตรง และนอกจากนี้การสนทนากลุ่มยังพบว่านักเรียนได้มีการอ้างอิงถึงลักษณะเสื้อผ้าที่สะอาดซึ่งเชื่อมโยงถึงแนวคิด “ความสะอาด” ของเสื้อผ้า ที่ต่างออกไป ดังนี้

“เสื้อผ้าสะอาดก็ต้องไม่มีคราบ” (มาตรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“เสื้อผ้าสะอาดก็ไม่แข็งกระด้างคะ” (ชลธาร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของมาตรา และชลธารข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นคำกล่าวอธิบายทั่ว ๆ ไปที่ไม่คล้ายคลึงด้วยคำโฆษณาแต่อย่างใด ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับจากการสนทนากลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยกลุ่มนี้แสดงให้เห็นชัดเจนว่า แม้จะมีการอ้างอิงคำตอบที่ได้รับจากโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่การอ้างอิงนั้นก็ไม่ใช่ชัดเจนนัก ซึ่งรวมไปถึงการใช้ภาษาในการอธิบาย “ความสะอาด” ของเสื้อผ้าที่ไม่คล้ายคลึงกับคำตอบของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นอกจากนี้การสนทนากลุ่มยังไม่พบแนวคิดเชิงการบริโภคอื่น ๆ อาทิ “ความเป็นแม่บ้าน” หรือ “ความสุขของคนในครอบครัว” แต่อย่างใด จึงทำให้สรุปได้ว่าไม่พบอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อข้อมูลหรือแนวคิดของเยาวชน กลุ่มนี้โดยตรง ซึ่งข้อค้นพบที่คล้ายคลึงกันนี้พบได้จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าต่อไป เช่นเดียวกัน

จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าและผลิตภัณฑ์จากนมตามแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงโฆษณาได้แก่ แนวคิด “การมีสุขภาพดี” และ “ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์” ตลอดจนการมีข้อมูลสินค้าที่ได้รับมาจากการเรียนรู้ด้วยการสังเกตของบุคคล การเรียน และนิตยสาร ทั้งนี้ ต่อประเด็นที่เกี่ยวกับการมีข้อมูลว่าเด็กแต่ละวัย หรือคนแต่ละวัยควรจะมีนมที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร พบว่านักเรียนส่วนหนึ่งไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนี้เลย ซึ่งเป็นผลที่มาจากการทำงานของกระบวนการเลือกสรรของบุคคลที่จำกัด ดังคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“เด็กแต่ละวัยจะดื่มนมยังไงนี่ ไม่ทราบเลยคะ” (ฉัตรแก้ว, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“หนูก็ไม่ทราบหรอกคะ” (ณัฐวรรณ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“ไม่ทราบครับ” (อิทธิศักดิ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีการกล่าวอ้างเชิงปฏิเสธว่าตนเองไม่มีข้อมูลสินค้าโดยนักเรียนไม่ได้เรียนรู้จากแหล่งข้อมูลอื่นใดเลย อันเกี่ยวเนื่องกับกระบวนการการเลือกเปิดรับการเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำของนักเรียนที่ได้ปิดกั้นการมีข้อมูลเพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม การวิจัยพบการอ้างอิงคำตอบเชิงข้อมูลของนักเรียนที่มาจากประสบการณ์ของตนเองที่ได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับสินค้า ดังที่ชลธารได้อ้างถึงข้อมูลสินค้าสำหรับผู้ใหญ่และคนชรา ดังนี้

“ถ้าเป็นคนแก่พอทราบค่ะว่าควรกินนมเสริมกระดูกให้แข็งแรง หนูเคยไปซื้อให้ญาติ แล้วก็อย่างแม่ก็ทานเสริมกระดูกเหมือนกัน อย่างแคลซีแม็กซ์ หนูเคยซื้อกับแม่ทานค่ะ” (ชลธาร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

นอกจากการอ้างถึงข้อมูลสินค้าที่ได้รับจากประสบการณ์ของตนเองที่ได้เกี่ยวข้องกับสินค้า ยังพบการอ้างถึงโฆษณาชนิดหนึ่งที่โฆษณว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ ดังที่มาตราได้อ้างถึงไว้ ดังนี้

“เคยเห็นในโฆษณาด้วยครับ แอนลินของคนแก่” (มาตรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของมาตราข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นตัวอย่างที่ดีของอิทธิพลโฆษณาที่ได้ออกอากาศด้วยความถี่สูงเป็นระยะเวลาานพอสมควรอย่างมีประสิทธิภาพ ที่สามารถทำให้เกิดการจดจำขึ้นได้ ในนักเรียนที่ชมโฆษณาทางโทรทัศน์น้อย และมีการรำลึกจดจำโฆษณาที่ไม่ดีนัก นอกจากนี้การสนทนากลุ่มยังพบการอ้างถึงแนวคิด “การมีสุขภาพดี” ที่จะได้รับจากการดื่มนม ดังคำกล่าวของชลธาร และอิทธิศักดิ์ ต่อไปนี้

“นมดื่มแล้วทำให้แข็งแรงค่ะ เคยเรียนค่ะ” (ชลธาร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“สุขภาพดี เคยเรียนมาเหมือนกัน” (อิทธิศักดิ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของชลธารและอิทธิศักดิ์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นการอ้างอิงข้อมูลที่ได้รับจากการเรียนที่เกี่ยวข้องกับการมีแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงแนวคิดที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาอันได้แก่ แนวคิด “การมีสุขภาพดี” นอกจากนี้ยังแนวคิด “ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์” ที่ได้รับการอ่านหนังสือ ดังคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“นมมีส่วนทำให้ฉลาดครับ เพราะมันสร้างเสริมสติปัญญา ทำให้เราแข็งแรง สมองพัฒนาอ่านหนังสือมาครับ” (ปริตาภูมิ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนได้อ้างถึงแนวคิด “ความฉลาดและความคิดสร้างสรรค์” ที่ได้รับมาจากการอ่านหนังสือ ซึ่งในความหมายของนักเรียนคือนิตยสารที่เขาจำไม่ได้ว่าเป็นนิตยสารใด จึงเป็นการอ้างอิงแนวคิดที่ไม่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของโฆษณาแต่อย่างใด นอกจากนี้การสนทนากลุ่มยังพบการอ้างข้อมูลที่แย้งกับแนวคิด “ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์” และ แนวคิด “การมีรูปร่างดี” ดังคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“ไม่จริงครับ ผมก็กินนมทุกวัน ไม่เห็นเกี่ยวเลย ถ้าเราไม่ตั้งใจเรียนก็ไม่ฉลาดครับ” (ปฏิภาณ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“นมเปรี้ยวก็เหมือนนมธรรมดา ไม่ทำให้ผอมครับ มีแต่กินเยอะๆแล้วจะอ้วนจะขึ้นมากกว่า ดูจากตัวเองที่เคยกินด้วยนะครับ” (มาตรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

นอกจากการกล่าวในเชิงแนวคิดที่มาจาก การวิเคราะห์เนื้อหาหมวดนมและผลิตภัณฑ์จากนมด้วยการอ้างอิงประสบการณ์ของตนเองที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ที่ทำให้เกิดการสังมโลกทรรศน์ของตนเองที่ตรงข้ามกับสิ่งที่โฆษณายพยายามนำเสนอ ทั้งนี้ข้อมูลการสนทนากลุ่มหมวดสินค้านมและผลิตภัณฑ์จากนมสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าพบทั้งการอ้างอิงข้อมูลที่ได้รับ

จากโฆษณา และการเรียนรู้จากการสังเกตรวมทั้งการมีแนวคิดเชิงการบริโภคที่ได้รับมาจากการเรียนและการอ่านนิตยสารดังตัวอย่างที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นหมวดสินค้าสุดท้าย มีความคล้ายคลึงกับข้อค้นพบที่ได้จากการสนทนากลุ่มในกลุ่มอื่น ๆ ก่อนหน้านี้ กล่าวคือ ไม่พบการอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยพบว่าสิ่งที่นักเรียนกล่าวอ้างถึงมีความเกี่ยวข้องกับโลกทรรศน์ที่ได้สัมผัสของบุคคล และการใช้ชีวิตในสิ่งแวดล้อมที่บุคคลรอบข้างได้มีการบริโภคสินค้าในวาระต่าง ๆ กันไป โดยพบว่านักเรียนกลุ่มนี้ไม่มีการอ้างถึงแนวคิดเชิงการบริโภคใด ๆ ที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหา ดังคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้ที่กล่าวอ้างว่าคนทั่วไปมีการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในวาระต่าง ๆ ดังนี้

“กินเหล้ากินเบียร์ นี่ก็ต้องช่วงวันขึ้นปีใหม่ ที่เคยเห็นมาครับ” (ปฏิภาณ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“กินตามวันเกิดค่ะ” (ฉัตรแก้ว, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“เวลาไปเที่ยวกับเพื่อนค่ะ หนูเห็นจากข้างบ้าน” (เพชรลดา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้นจะเห็นได้ว่านักเรียนได้อ้างถึงโอกาสที่คิดว่าสำคัญในการดื่ม โดยไม่มีการอ้างถึงแนวคิดเชิงการบริโภคที่เกี่ยวข้องแต่อย่างใด ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด “การสังสรรค์กับเพื่อน” หรือ แนวคิด “มิตรภาพที่ยั่งยืน” ซึ่งพบได้ในการสนทนากลุ่มนักเรียนกลุ่มอื่น ๆ นอกจากนี้การสนทนากลุ่มยังพบการอ้างถึงแนวคิดที่เกี่ยวกับการดื่มตามงานเลี้ยงสังสรรค์และงานเลี้ยงแต่งงาน ซึ่งเป็นเสมือนการฉลองหรือชื่นชมความสำเร็จในอีกลักษณะหนึ่ง ดังนี้

“งานเลี้ยงสังสรรค์” (มาตรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“งานเลี้ยงแต่งงาน” (ชลรดา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

นอกจากการอ้างถึงการดื่มที่เกี่ยวกับงานเลี้ยงสังสรรค์ และงานเลี้ยงแต่งงาน ซึ่งมีความคาบเกี่ยวกับแนวคิด “การสังสรรค์กับเพื่อน” และ “การชื่นชมต่อความสำเร็จ” ข้างต้น การสนทนากลุ่มยังพบนักเรียนที่อ้างถึงการดื่มเพื่อการเข้าสังคม ดังคำกล่าวของเพชรลดา ต่อไปนี้

“การดื่มเหล้าช่วยเรื่องเข้าสังคมค่ะ แบบกินนิดๆพอเป็นพิธี” (เพชรลดา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวเกี่ยวกับการดื่มเพื่อเข้าสังคมของเพชรลดาข้างต้น พบว่ามีความสอดคล้องกับลักษณะการดื่มของบุคคลในบ้าน อันได้แก่ พ่อและแม่ที่จะดื่มเมื่อจำเป็นต้องออกปงานเลี้ยงหรืองานสังสรรค์นอกบ้านเพื่อเป็นการเข้าสังคม นอกจากนี้ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มยังพบนักเรียนที่มีแนวคิดเชิงลบกับการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ดังตัวอย่างคำกล่าวของอิทธิศักดิ์และปริดาภูมิต่อไปนี้

“การดื่มเหล้าทำให้ไม่มีสติ อาจมีเรื่องกับเพื่อนได้” (อิทธิศักดิ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“การดื่มเหล้ามันทำให้สุขภาพทรุดโทรม ผลเสียก็คือทำให้ขาดสติ” (ปริดาภูมิ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

คำกล่าวในลักษณะไม่เห็นชอบกับการดื่มเหล้าข้างต้น มาจากอิทธิพลของอุปนิสัยหรือโลกทรรศน์ที่สั่งสมไว้แต่เดิมที่มีความต้านทานสูงต่อการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์อย่างสูงจากสังคมเกี่ยวกับโทษที่มาจากกาการดื่ม (สัมภาษณ์ พงศ์ศักดิ์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 15 สิงหาคม 2543) ทั้งนี้สำหรับการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นี้พบว่าไม่ปรากฏการอ้างถึงโฆษณาแต่อย่างใด รวมทั้งไม่พบการปรากฏแนวคิดที่คล้ายคลึงแนวคิดเชิงการบริโภคที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาที่ชัดเจนแต่อย่างใด โดยพบว่าสิ่งที่นักเรียนได้กล่าวอ้างถึงมาจากประสบการณ์การเรียนรู้ที่ได้รับจากครอบครัวและการสังเกตสภาพแวดล้อมของตนเอง

สำหรับการสนทนากลุ่มผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งจัดขึ้นเป็นกลุ่มที่ 9 นี้ พบการอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ในฐานะแหล่งข้อมูลที่ไม่ชัดเจนนักในหมวดสินค้าผงซักฟอกเช่นเดียวกับที่พบในกลุ่มสนทนาที่ 8 โดยการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผมพบว่าไม่มีการกล่าวอ้างถึงแนวคิดเชิงการบริโภคที่เกี่ยวข้องแต่อย่างใด รวมทั้งไม่พบโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการมีข้อมูลสินค้าด้วย และสำหรับการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พบข้อมูลที่คล้ายคลึงกับหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผม กล่าวคือ นักเรียนมีคำตอบเชิงข้อมูลสินค้าในเชิงปฏิเสธการมีข้อมูลสินค้า และไม่พบแนวคิดเชิงการบริโภคใด ๆ ปรากฏ ที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการเลือกรับรู้และจดจำของนักเรียนที่มีค่อนข้างจำกัด แม้ว่าในบ้านของนักเรียนจะมีบุคคลที่สามารถทำหน้าที่เสมือนผู้กระจายข่าวสารสื่อมวลชนระหว่างบุคคลอยู่ก็ตาม แต่หากว่าไม่มีการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และการจดจำก็ไม่สามารถมีข้อมูลสินค้าได้ ทั้งนี้ จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม ไม่พบแนวคิดเชิงการบริโภคใด ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือคล้ายคลึงกับแนวคิดที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหา และพบว่านักเรียนไม่มีการอ้างถึงถึงข้อมูลสินค้าใด ๆ ที่ได้รับการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์แต่อย่างใด โดยนักเรียนมีการอ้างถึงข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลที่ใกล้ชิด ได้แก่ พ่อ และจากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ดอมน้ำพบว่านักเรียนมีการอ้างถึงแนวคิดเชิงการบริโภค "ความสะอาด" และมีการอ้างถึงถึงข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณา และประสบการณ์ที่เรียนรู้จากที่บ้าน อย่างไรก็ตาม แม้นักเรียนจะมีการอ้างถึงคำตอบที่ได้รับจากโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่การอ้างถึงนั้นก็ไม่ชัดเจนนัก ซึ่งรวมไปถึงการใช้ภาษาในการอธิบาย "ความสะอาด" ของเสื้อผ้าที่ไม่คล้ายคลึงกับคำตอบของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นอกจากนี้การสนทนากลุ่มยังไม่พบแนวคิดเชิงการบริโภคอื่น ๆ อาทิ "ความเป็นแม่บ้าน" หรือ "ความสุขของคนในครอบครัว" แต่อย่างใด ทั้งนี้ จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าและผลิตภัณฑ์จากนมพบแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงโฆษณาได้แก่ แนวคิด "การมีสุขภาพดี" และ "ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์" ตลอดจนการมีข้อมูลสินค้าที่ได้รับมาจากการเรียนรู้ด้วยการสังเกตของบุคคล การเรียน และและนิตยสาร และพบว่านักเรียนส่วนหนึ่งไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเลย ซึ่งเป็นผลที่มาจากการทำงานของกระบวนการเลือกสรรของบุคคลที่จำกัด และจากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นหมวดสินค้าสุดท้าย ไม่พบการอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยพบว่าสิ่งที่นักเรียนกล่าวอ้างถึงมีความเกี่ยวข้องกับโลกทัศน์ที่ได้สั่งสมของบุคคล และการใช้ชีวิตในสิ่งแวดล้อมที่บุคคลรอบข้างได้มีการบริโภคสินค้าในวาระต่าง ๆ กันไป โดยพบว่านักเรียนกลุ่มนี้ไม่มีการอ้างถึงแนวคิดเชิงการบริโภคใด ๆ ที่ได้รับการวิเคราะห์เนื้อหา นอกจากการอ้างถึงการดื่มที่เกี่ยวกับงานเลี้ยงสังสรรค์ และงานเลี้ยง



แต่งงาน ซึ่งมีความคาบเกี่ยวกับแนวคิด “การสังสรรค์กับเพื่อน” และ “การชื่นชมต่อความสำเร็จ” เท่านั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่นักเรียนได้กล่าวอ้างถึงมาจากประสบการณ์การเรียนรู้ที่ได้รับจากครอบครัว และการสังเกตสภาพแวดล้อมของตนเอง

10. กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี กรุงเทพมหานคร (6 กันยายน 2542)

การสนทนากลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จากโรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี ได้จัดขึ้นในวันที่ 6 กันยายน 2542 โดยจัดเป็นกลุ่มสุดท้ายของกลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยทั้งหมด 10 กลุ่ม ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มสนทนาอื่น ๆ ที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้ กล่าวคือ ไม่พบอิทธิพลที่ชัดเจนของโฆษณาทางโทรทัศน์ในการสนทนาทั้ง 6 หมวดสินค้า ทั้งนี้ สำหรับการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มพบว่ามีการตอบเชิงข้อมูลสินค้าในเชิงปฏิเสธการมีข้อมูลคำตอบเชิงข้อมูลสินค้าที่บุคคลได้รับจากการอ่านฉลากสินค้า และที่บุคคลได้รับมาจากการใช้สินค้าด้วยตนเอง โดยพบแนวคิดเชิงการบริโภคที่เกี่ยวข้อง อาทิ “ความสวยของผม” “ความมั่นใจในตนเอง” และ “การมีบุคลิกดี” ที่ไม่มีการอ้างถึงโฆษณา ทั้งนี้ ตัวอย่างแรกที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นตัวอย่างของนักเรียนที่อ้างว่าตนเองไม่ทราบว่ามีเครื่องดื่มมีประโยชน์อย่างไร อันเนื่องมาจากข้ออ้างที่ตนเองไม่เคยใช้สินค้า ดังนี้

“ขนมขบเคี้ยวไร้สาระ เครื่องดื่ม...ไม่ทราบเลย ไม่เคยใช้ครับ อาจจะทำอะไรแบบนี้” (อธิป, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของอธิปข้างต้น จะเห็นได้ว่า เขาอ้างว่าตนเองไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องดื่มเนื่องมาจากการที่เขาไม่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้ามาก่อน แม้ว่าข้อมูลดังกล่าวสามารถพบได้ทั่วไปในการใช้ชีวิตประจำวันของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเลือกเปิดรับและเลือกรับรู้ที่ได้ปิดกั้นการเปิดรับข้อมูลที่บุคคลไม่สนใจมากกว่าการไม่มีประสบการณ์การใช้สินค้า นอกจากนี้ การสนทนากลุ่มยังพบว่านักเรียนมีการอ้างถึงการเรียนรู้ที่ได้รับมาจากการอ่านฉลากขวดผลิตภัณฑ์ของพี่สาว ซึ่งตั้งอยู่ในห้องน้ำ ซึ่งแสดงให้เห็นความจงใจของบุคคลที่จะเปิดรับและจดจำข้อมูลดังนี้

“แชมพูนี้ทำความสะอาดผม ครีมนวดทำให้ผมสวยขึ้น เคยอ่านฉลากขวดของพี่ครับ”  
(ธีรพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของธีรพรข้างต้น จะเห็นได้ว่าเขามีการอ้างถึงข้อมูลที่ตนเองได้รับจากการสังเกตฉลากสินค้าของพี่ที่ตนเองไม่ได้ใช้สินค้าครีมนวดผมโดยตรง ขณะที่อุบลรัตน์ได้กล่าวอ้างถึงประโยชน์ของแชมพูและครีมนวดผมจากประสบการณ์และความรู้สึกของตนจากการใช้สินค้า

“ยาสระผมนี้ทำให้ผมสะอาด หอม ครีมนวดทำให้ผมง่ายขึ้นค่ะ ใช้อยู่” (อุบลรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

นอกจากการกล่าวอ้างถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าแชมพูและครีมนวดผมของอุบลรัตน์ข้างต้น การสนทนากลุ่มยังพบการอ้างถึงถึงลักษณะ “ผมสวย” ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด “ความสวยของผม” ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้า ดังคำกล่าวของปณิตดาและอุบลรัตน์ต่อไปนี้

“ผมสวยก็ผมนิ่ม จัดทรงง่ายแล้วก็เงาค่ะ” (ปณิตดา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“ผมสวยก็เป็นเงาโดนลมก็ไม่พันกันค่ะ” (อุบลรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของอุบลรัตน์ และปณิตดาข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีถ้อยคำที่คล้ายคลึงถ้อยคำที่พบในโฆษณา อาทิ จัดทรงง่าย อย่างไรก็ตาม ไม่ปรากฏว่าเป็นอิทธิพลที่ได้รับมาจากโฆษณาอย่างชัดเจนเนื่องจากนักเรียนทั้งสองคนไม่มีการอ้างถึงโฆษณาของสินค้าในหมวดนี้ ทั้งนี้การอ้างถึงลักษณะผมสวยดังกล่าว อาจมีความเกี่ยวข้องกับการที่นักเรียนทั้งสองคนเป็นผู้ใช้สินค้าทั้งแชมพูและครีมนวดผมก็เป็นไปได้ นอกจากนี้การสนทนากลุ่มยังพบนักเรียนที่อ้างถึงลักษณะผมสวยไม่ได้ ดังคำกล่าวของอริปต่อไปนี้

“ผมสวย เอ้อ.. ไม่ทราบครับ” (อธิป, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของอธิปข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นการปฏิเสธการมีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ “ความสวยของผม” ขณะที่นักเรียนร่วมกลุ่มสนทนาคนอื่น ๆ ได้มีการกล่าวถึงประโยชน์ของผมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเชิงการบริโภคที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหา อันได้แก่ “ความมั่นใจในตนเอง” และ “การมีบุคลิกดี” ดังคำกล่าวของธีรพร และอุบลรัตน์ ต่อไปนี้

“ผมสวยจะทำให้ดูสวยขึ้น บุคลิกภาพเปลี่ยนไปได้” (ธีรพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“ดีค่ะ ผมสวยจะทำอะไรก็มั่นใจ” (อุบลรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

นอกจากการมีแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงกับแนวคิดที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาโดยไม่พบการอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ข้างต้น การสนทนากลุ่มยังพบอีกว่า โฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของนักเรียน ที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าเอง อย่างอุบลรัตน์ ที่เลือกซื้อสินค้าจากกลิ่นที่หอมมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ แม้แต่ลักษณะสภาพผม

“ผมหนูแห้งค่ะ แต่ที่ใช้ก็ไม่เคยดูค่ะ เวลาซื้อก็จะแล้วแต่ว่าอันไหนหอม” (อุบลรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของอุบลรัตน์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าไม่มีการอ้างถึงโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเธอแต่อย่างใด ทั้งนี้การสนทนากลุ่มในหมวดตัดสินใจและคริมนวดผมจึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่มีพบอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์โดยตรงต่อนักเรียน ไม่ว่าจะในแง่ของการมีข้อมูลสินค้า การใช้ภาษา หรือการมีแนวคิดเชิงการบริโภค โดยนักเรียนมักอ้างถึงประสบการณ์ที่ได้จากการใช้สินค้าของตนเองมากกว่าที่จะอ้างถึงบุคคลอื่น นอกจากนี้พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าปรากฏเฉพาะนักเรียนที่มีอำนาจซื้อสินค้าด้วยตนเองและนักเรียนไม่ได้ใช้โฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้าด้วย

จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยกลุ่มนี้ พบว่า ไม่ปรากฏอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์แต่อย่างใด โดยนักเรียนมีการอ้างอิงถึงแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงโฆษณาอย่างไม่ชัดเจน ทั้งนี้ การวิจัยพบว่าโฆษณาทางโทรทัศน์น้อยกลุ่มนี้มีการใช้ภาษาที่ต่างออกไปจากผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากในการอธิบายแนวคิด "ความสวยของผิว" ดังตัวอย่างของนักเรียนต่อไปนี้

"ผิวสวยก็สะอาด ดูละเอียด" (ปนัดดา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

"ผิวสวยก็ผิวสะอาด" (อธิป, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

"ผิวสวยไม่แห้งไม่แตก" (ธีรพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น จะเห็นได้ว่าการเน้นย้ำว่าผิวสวยคือผิวสะอาดและไม่แห้งไม่แตก ซึ่งหากนำไปเปรียบเทียบกับผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่กล่าวถึงก่อนหน้า จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน รวมทั้งมีความแตกต่างจากที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดครีมและนึ่งเวียได้กล่าวถึงไว้ว่า โฆษณามักจะใช้ถ้อยคำโฆษณาที่เกี่ยวข้อง อาทิ ผิวสวย เนียน นุ่ม ชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ขาว เนียนใส (สัมภาษณ์ นิวัฒน์ รุ่งเรืองวรวัฒน์, 14 เมษายน 2543 ; สัมภาษณ์ ณัฐกร ชัยพรหมประสิทธิ์, 14 เมษายน 2543) นอกจากนี้การสนทนากลุ่มยังพบว่านักเรียนได้มีการกล่าวถึงประโยชน์ของผิวสวยว่าทำให้บุคคลนั้นสวยหรือที่นักเรียนใช้คำว่า "ดูดี" รวมไปถึงผิวสวยจะทำให้เจ้าของผิวเลือกเสื้อผ้าใส่แล้ว "ดูดี" ได้เช่นเดียวกับทำให้ได้รับความสนใจจากคนรอบข้าง ดังคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

"ผิวสวยก็ทำให้ดูดีขึ้นค่ะ" (ปนัดดา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

"ผิวสวยก็สวย ใส่เสื้อผ้าแล้วดูดี" (ธีรพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“ผิวสวยก็น่ามองครับ” (ฉธิป, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีคำกล่าวของฉธิปที่มีความคาบเกี่ยวแนวคิด “ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ” ที่เป็นแนวคิดที่คล้ายคลึงแนวคิดที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม การสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสามารถสรุปได้ว่า ไม่พบอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อแนวคิดการบริโภคใด ๆ ของนักเรียนกลุ่มนี้ เนื่องจากการสนทนากลุ่มไม่พบการอ้างอิงถึงโฆษณา

สำหรับการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมพบว่าการกล่าวแนวคิดที่คล้ายคลึงแนวคิดเชิงการบริโภค “ความมีพลังแรง” อีกด้วย ทั้งนี้ ต่อประเด็นที่เกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าพบว่านักเรียนได้ให้คำตอบเกี่ยวกับประโยชน์สินค้าคล้ายคลึงกับที่ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยในกลุ่มอื่นได้อ้างมาแล้ว ได้แก่ การที่น้ำมันและน้ำมันเครื่องเป็นเชื้อเพลิงให้กับรถ ดังคำกล่าวของอุบลรัตน์ต่อไปนี้

“น้ำมันเครื่องเป็นเชื้อเพลิงให้รถ” (อุบลรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

นอกจากการอ้างว่าน้ำมันเครื่องเป็นเชื้อเพลิงให้รถดังคำกล่าวข้างต้น การสนทนากลุ่มพบว่าการกล่าวถึงประโยชน์ของน้ำมันเครื่องและน้ำมันใส่ที่ใช้เติมรถทั่วไป โดยการอ้างอิงโฆษณา ดังคำกล่าวของปนัดดาและสิรพรต่อไปนี้

“น้ำมันเครื่องหล่อลื่นค่ะ คิดว่าทำให้วิ่งเร็ว คิดว่าโฆษณานอกยังมีเงินนะคะ ไม่นั่นใจ” (ปนัดดา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“น้ำมันน่าจะทำให้รถวิ่งเร็ว เคยเห็นน้ำมันยี่ห้อหนึ่งทิ้งๆไปเป็นเสื่อ” (สิรพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของปนัดดาและธีรพรข้างต้น จะเห็นได้ว่าการอ้างอิงถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่นักเรียนทั้งสองสามารถระบุรายละเอียดอื่น ๆ หรือตรายี่ห้อสินค้าได้แต่อย่างไรก็ตาม การกล่าวอ้างถึงประโยชน์ของน้ำมันและน้ำมันเครื่องดังกล่าวจะเห็นได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับแนวคิด “ความมีพลังแรง” ของเครื่องยนต์ที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ทั้งนี้ต่อประเด็นที่เกี่ยวกับการเติมน้ำมันให้เหมาะสมกับชนิดของรถ พบนักเรียนที่มีคำตอบเชิงปฏิเสธการมีข้อมูลดังกล่าว

“น้ำมันกับชนิดของรถ ไม่ทราบค่ะ” (อุบลรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“ไม่ทราบครับ” (ธีรพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น คือ อุบลรัตน์ และธีรพร จะเห็นได้ว่านักเรียนได้ปฏิเสธการมีข้อมูลเกี่ยวกับการเติมน้ำมันตามประเภทหรือชนิดของรถ ตามที่นักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้กล่าวอ้างถึงก่อนหน้านี้ อย่างไรก็ตาม การสนทนาพบนักเรียนที่อ้างถึงการเลือกเติมน้ำมันของรถที่ค่าออกเทน โดยอ้างแหล่งข้อมูล คือ พ่อ ดังคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“รถแก่งเล็ก ๆ ก็เติมเบนซิน รถแก่งใหญ่ ๆ ก็เบนซินเหมือนกันแต่ต่างกันที่ค่าออกเทน พ่อบอกครับ” (อชิป, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของอชิปข้างต้น จะเห็นได้ว่าการอ้างถึงแหล่งข้อมูลที่ตนเชื่อถือ อันได้แก่ พ่อ ผู้ซึ่งปฏิบัติตัวเป็นผู้แพร่กระจายข่าวสารสื่อมวลชนระหว่างบุคคล (Klapper, 1960) นอกจากนี้การวิจัยยังพบการอ้างอิงถึงพ่อจากนักเรียนคนอื่นที่อ้างอิงสถานีบริการน้ำมันที่ทางบ้านใช้ประจำและตนเองก็คิดว่าดีด้วย ดังนี้

“ปั้มเอสโซ่ดีคะ คือ...ที่บ้านใช้เอสโซ่ พ่อบอกว่าบริการดีคะ” (อุบลรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของอุบลรัตน์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าการอ้างถึง "พ่อ" ในฐานะผู้นำความคิดเห็นที่นักเรียนให้ความเชื่อถืออย่างชัดเจน ดังนั้น "พ่อ" จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของอุบลรัตน์เกี่ยวกับสถานบริการน้ำมันที่ดีอีกด้วย ทั้งนี้ จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม จึงสรุปได้ว่า พบอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อการมีแนวคิดเชิงการบริโภค "ความมีพลังแรง" ของเครื่องยนต์ที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่บุคคลจะได้รับจากการใช้สินค้า แม้ว่านักเรียนจะไม่สามารถกล่าวถึงรายละเอียดของโฆษณาได้นัก โดยการวิจัยไม่พบแนวคิดเชิงการบริโภคอื่น ๆ แต่อย่างใด

สำหรับการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนนพบว่านักเรียนมีการอ้างถึงแนวคิด "ความสะดวก" ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าและพบการมีข้อมูลสินค้าที่มีการอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม ต่อประเด็นเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า ผงซักฟอกที่แยกออกเป็นผงซักฟอกสำหรับเครื่องและสำหรับมือ รวมทั้งผงซักฟอกสำหรับผ้าสี และสำหรับผ้าขาว พบว่านักเรียนแต่ละคนมีการอ้างถึงข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ กันไปดังนี้

"เคยอ่านจากข้างกล่องของที่บ้านว่ามันจะใช้ได้กับเครื่องกับมือยังไง ผ้าสีไม่รู้ค่ะ"  
(ปนัดดา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของปนัดดาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการอ้างถึงข้อมูลที่ได้รับจากการอ่านบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มีอยู่แล้วที่บ้าน โดยเธอได้ปฏิเสธการมีข้อมูลเกี่ยวกับผงซักฟอกสำหรับผ้าสี นอกจากนี้ การสนทนากลุ่มยังพบคำตอบในเชิงปฏิเสธว่าไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผงซักฟอกต่าง ๆ เลยดังนี้

"ไม่ทราบเลยคะทั้งซักเครื่องซักมือ หรือว่าผ้าสีนี้ก็ไม่รู้" (อุบลรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของอุบลรัตน์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นการกล่าวปฏิเสธการมีข้อมูลเกี่ยวกับผงซักฟอกที่แบ่งแยกประเภท ไม่ว่าจะเป็นสำหรับซักเครื่อง ซักมือ หรือสำหรับผ้าสี-ผ้าขาว อย่างไรก็ตามการสนทนากลุ่มพบว่าการอ้างถึงโฆษณาผงซักฟอกสำหรับผ้าสี โดยนักเรียนไม่สามารถอธิบายเรื่องราวหรือตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ดังคำกล่าวของธีรพร และอธิปต่อไปนี้

“ชักเครื่องไม่รู้ ชักผ้าสี..รู้สึกว่าจะเคยเห็นโฆษณา แต่นึกไม่ออกว่าอะไรครับ” (ธีรพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“ชักเครื่องชักมือนี้ไม่รู้เลยครับ ไม่เคยชักผ้า ผ้าสีก็บรีลครับ เคยเห็นโฆษณาผ่านตา” (อธิป, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของอธิปและธีรพรข้างต้น จะเห็นได้ว่าการอ้างถึงโฆษณาผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกสำหรับผ้าสี โดยเฉพาะอธิปที่ได้มีการกล่าวถึงตราสินค้าด้วย แม้ว่าจะไม่สามารถกล่าวถึงรายละเอียดเนื้อเรื่องใด ๆ โดยเขาอ้างว่าตนเองไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผงซักฟอกสำหรับชักเครื่องและชักมือ เนื่องจากไม่ได้ชักผ้าเอง ทำให้เห็นได้ว่าเป็นอิทธิพลมาจากกระบวนการเปิดรับของบุคคลที่ไม่เปิดรับข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเองโดยตรง หรือเป็นข้อมูลที่ตนเองไม่สนใจ ทั้งนี้ นักเรียนในกลุ่มนี้ ยังได้กล่าวถึงลักษณะของผงซักฟอกที่ดี ที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะ “ความสะอาด” ของเสื้อผ้า ดังคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“ผงซักฟอกก็ชักเสื้อผ้าสะอาด” (ธีรพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“ชักครบออกง่ายคะ” (ปนัดดา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“ชักได้แล้วเสื้อผ้าสะอาดไม่มีรอยเปื้อน ไม่มีกลิ่นติดเสื้อ” (อธิป, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น จะเห็นได้ว่าการอ้างถึงแนวคิดเชิงบริโภคนิยมที่เกี่ยวข้องกับ “ความสะอาด” ของเสื้อผ้า อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงการใช้ภาษาในการอธิบายของนักเรียนเหล่านี้ พบว่าเป็นถ้อยคำที่ใช้กันทั่ว ๆ ไป ไม่ใช่คำกล่าวที่คล้ายคลึงกับโฆษณาทางโทรทัศน์ นอกจากนี้สำหรับแนวคิดเชิงการบริโภคนิยม “ความเป็นแม่บ้าน” พบว่าปรากฏเด่นชัดในนักเรียนที่มีประสบการณ์ตรงสอดคล้องกับแนวคิดที่ได้วิเคราะห์จากโฆษณา คือ แม่ของตนเองได้ปฏิบัติหน้า



ที่แม่บ้านอย่างชัดเจน ซึ่งมีผลต่อการเลือกเปิดรับสิ่งที่ตรงกับอุปนิสัยหรือโลกทรรศน์ที่ได้สั่งสม  
ของนักเรียนต่อไปนี้

“คนที่แม่บ้านน่าจะรู้ค่ะ...ที่บ้านแม่ก็ทำอยู่ค่ะ คือคอยดูแลเรื่องพวกนี้” (อุบลรัตน์, ผู้  
ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“ใช่ครับ อย่างแม่ผมก็จะทำหน้าที่แม่บ้าน” (ธีรพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ,  
6 กันยายน 2542)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าประสบการณ์หรือโลกทรรศน์ที่บุคคลในพบเห็นแล้ว  
สั่งสมในชีวิตเป็นปัจจัยสำคัญในการตอกย้ำการมีแนวคิดเชิงการบริโภคในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์  
น้อยเหล่านี้ โดยการสนทนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของนักเรียน พบว่านักเรียนในกลุ่มนี้  
ไม่มีอำนาจการซื้อสินค้าประเภทนี้ด้วยตนเอง ซึ่งตรงกับที่ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานลูกค้า “บริส”  
จากบริษัทโลว์ ลินตาส แอนด์ พาร์ตเนอร์ ได้อ้างว่าไว้กลุ่มเป้าหมายของสินค้าคืออายุ 20 ปีขึ้นไป  
(สัมภาษณ์ สมเกียรติ ลาภณัญชัยวงศ์, 14 เมษายน 2543)

กล่าวโดยสรุปสำหรับการสนทนากลุ่มหมวดผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนอมผ้าพบว่า  
การอ้างอิงถึงข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณาแต่ไม่มีการอ้างอิงถึงที่ชัดเจนเท่าใดนัก โดยพบว่าแนวคิด  
เชิงการบริโภคที่ปรากฏในนักเรียนเหล่านี้ได้แก่ แนวคิด “ความสะดวก” และ “ความเป็นแม่บ้าน”  
ที่พบได้โดยเฉพาะในนักเรียนที่แม่ปฏิบัติหน้าที่แม่บ้านอย่างเด่นชัด

จากการสนทนากลุ่มผลิตภัณฑ์นมปรากฏข้อค้นพบที่คล้ายคลึงกัน โดยการวิจัยพบว่า มี  
การอ้างอิงถึงข้อมูลที่ได้รับจากการรับชมโฆษณาที่ไม่มีรายละเอียดชัดเจน และมีการอ้างอิงถึง  
แนวคิด “การมีสุขภาพดี” และ “การมีรูปร่างดี” ทั้งนี้ ต่อประเด็นที่เกี่ยวกับการแยกประเภทของ  
การดื่มนมตามวัยนั้น พบนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยที่อ้างว่าตนเองไม่รู้เรื่องราวหรือข้อมูล  
เหล่านี้เลย ดังคำกล่าวของปนัดดาต่อไปนี้

“ไม่ทราบค่ะ ไม่เคยสังเกต” (ปนัดดา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน  
2542)

จากคำกล่าวของปนัดดาข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นผลมาจากการทำงานของกระบวนการเลือกสรรในนักเรียนที่ไม่ต้องการเปิดรับหรือรับรู้และจดจำเรื่องที่ตนเองไม่สนใจ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นลักษณะอุปนิสัยดั้งเดิมส่วนบุคคลที่ส่งสมมา (Klapper, 1960) ต่อประเด็นเดียวกันนี้ การสนทนากลุ่มยังพบนักเรียนที่กล่าวอ้างถึงโฆษณาผลิตภัณฑ์นมของผู้ใหญ่ โดยไม่สามารถกล่าวอ้างถึงรายละเอียดหรือข้อมูลจากโฆษณาที่ชัดเจนได้ ดังนี้

“ผู้ใหญ่กินนมแบบไม่มีไขมันเคยเห็นโฆษณาอะไรไม่ทราบ เด็กก็ต้องกินที่มีประโยชน์เยอะๆ” (อธิป, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของอธิปข้างต้น จะเห็นได้ว่าการกล่าวอ้างถึงโฆษณาที่ไม่ชัดเจนนัก อันเกี่ยวเนื่องมาจากกระบวนการการเลือกสรรของนักเรียนที่ได้ปิดกั้นการมีข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ด้วย นอกจากการอ้างถึงแหล่งข้อมูลคือโฆษณาทางโทรทัศน์ดังกล่าว ยังพบว่าการอ้างถึงแนวคิดเกี่ยวกับ “การมีสุขภาพดี” และ “การมีรูปร่างดี” โดยเฉพาะในด้านความสูงดังตัวอย่างคำกล่าวของอุบลรัตน์ ต่อไปนี้

“นมทำให้แข็งแรง สูง” (อุบลรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของอุบลรัตน์ข้างต้น พบว่าไม่มีการอ้างอิงถึงที่มาของแนวคิดที่ คือโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างชัดเจน นอกจากนี้การสนทนากลุ่มยังพบนักเรียนที่กล่าวแสดงความเห็นแย้งกับแนวคิด “ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์” ซึ่งเป็นลักษณะคำตอบที่มาจากโลกทหรณ์ดั้งเดิมที่นักเรียนได้สะสมไว้ ดังคำกล่าวของปนัดดาต่อไปนี้

“นมไม่ทำให้ฉลาดค่ะ ต้องมีอย่างอื่นด้วย ชยัน ตั้งใจแบบนี้” (ปนัดดา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

นอกจากการอ้างถึงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับ “ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์” การ

สนทนากลุ่มยังพบการอ้างอิงถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของการดื่มนมเปรี้ยว ที่มีต่อระบบขับถ่าย โดยนักเรียนที่อ้างถึงแนวคิดดังกล่าวไม่สามารถระบุที่มาที่ชัดเจนของแนวคิดได้ ดังคำกล่าวของอธิปดังนี้

“เคยได้ยินว่ามันช่วยระบบขับถ่าย” (อธิป, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของอธิปข้างต้นจะเห็นได้ว่าการอ้างอิงประโยชน์ของนมเปรี้ยวที่ต่างไปจากแนวคิดที่นำเสนอในโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้การสนทนากลุ่มหมวดสินค้านมและผลิตภัณฑ์จากนมนี้สามารถสรุปได้ว่า ไม่พบอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อการมีข้อมูลสินค้า หรือแนวคิดเชิงการบริโภคที่ชัดเจนเหมือนที่พบในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อย่างไรก็ตามการสนทนากลุ่มจากการมีแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงแนวคิดที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาอันได้แก่แนวคิด “การมีสุขภาพดี” และ “การมีรูปร่างดี” ดังที่ได้อ้างถึงไปแล้ว

ทั้งนี้ สำหรับการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ปรากฏข้อค้นพบที่คล้ายคลึงกับการสนทนากับกลุ่มอื่น ๆ ทั้ง 9 กลุ่มก่อนหน้านี้นี้ กล่าวคือไม่พบอิทธิพลที่ชัดเจนของโฆษณาทางโทรทัศน์และไม่พบการอ้างอิงถึงโฆษณาทางโทรทัศน์แต่อย่างใด โดยนักเรียนได้อ้างอิงถึงสิ่งที่ตนเองได้พบเห็นในชีวิตจริง ที่เชื่อมโยงกับการบริโภคสินค้าได้ ดังคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้ที่ได้เชื่อมโยงการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เข้ากับโอกาสต่าง ๆ ที่ตนเองได้พบว่ามีเครื่องดื่มประเภทนี้ในชีวิตจริงดังนี้

“งานแต่งงาน งานที่ตีใจ งานเลี้ยงฉลอง” (ธีรพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“กินตามงานเลี้ยง” (อธิป, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนมีการอ้างอิงโอกาสในการดื่มที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงฉลองและงานมงคล นอกจากนี้ยังพบการอ้างอิงถึงการดื่มที่เกี่ยวข้องกับการดื่มในโอกาสใดก็ได้ ที่ต้องการหรือมีความรู้สึก “ครีမ်ใจ” ดังที่นักเรียนกล่าวอ้าง ดังนี้

“ทุกโอกาสที่ครีมีใจ” (อุบลรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของอุบลรัตน์ข้างต้น พบว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมการดื่มของบุคคลใกล้ชิดของครอบครัว อันได้แก่ พ่อของเธอที่ดื่มเครื่องดื่มประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นประจำ และสม่ำเสมอ เช่นเดียวกับปนัดดาที่กล่าวอ้างในลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนี้

“แล้วแต่คนล่ะ บางคนนี่ดื่มทุกโอกาสเลยล่ะ” (ปนัดดา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

นอกจากการกล่าวอ้างว่า คนเราสามารถดื่มเหล้าได้ในทุกโอกาสที่ต้องการแล้ว การสนทนากลุ่มยังพบว่าการอ้างถึงค่านิยมของสังคม ซึ่งใช้การดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้ ร่วมกันกับเพื่อนเพื่อประโยชน์ในการสร้างมิตรภาพระหว่างกัน ดังที่ธีรพรได้ให้ความเห็นไว้ต่อไปนี้

“คิดว่ามันเป็นเรื่องค่านิยมของสังคม ที่ต้องกินกับเพื่อน เพื่อมิตรภาพ” (ธีรพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของธีรพรข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับแนวคิดเชิงการบริโภคที่พบในการวิเคราะห์เนื้อหา อันได้แก่ แนวคิด “การสังสรรค์กับเพื่อน” ที่เชื่อมโยงถึงแนวคิด “มิตรภาพที่ยั่งยืน” ที่บุคคลจะได้รับจากการบริโภคสินค้า โดยการพูดคุยกับธีรพรพบว่า เขาอ้างอิงแนวคิดดังกล่าวจากบุคคลรอบข้างทั่ว ๆ ไปที่เคยเห็น ซึ่งไม่เกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มของเขาแต่อย่างใด เนื่องจากเขาไม่เคยดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นี้เลย ขณะที่อธิปนักเรียนชายอีกคนหนึ่งได้กล่าวแสดงความคิดเห็นที่เชื่อมโยงกับแนวคิดเชิงการบริโภคดังกล่าวอย่างชัดเจนดังนี้

“ในหมู่เพื่อนนี่เราต้องสังสรรค์กันครับ แบบสนิทกันนะครับ สนิท.. เราซี้กันเราเมาด้วยกัน” (อธิป, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวข้างต้นของอชิป จะเห็นได้ว่าเขาอ้างอิงถึงประสบการณ์ในการดื่มของเขา กับเพื่อนๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการดื่มร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งของบรรทัดฐานในการตัดสินใจความเป็นเพื่อน หรือความสนิทสนมและมิตรภาพที่มีให้กัน ซึ่งแสดงลักษณะการเป็นสมาชิกของกลุ่ม (Groups) ตามแนวคิดของ Klapper (1960) ที่เข้ามาเป็นปัจจัยซึ่งช่วยเสริมแรงแนวคิดจากโฆษณาอย่างชัดเจน ทั้งนี้ สำหรับการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์กับเพื่อนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จากโรงเรียนสุรศักดิ์มนตรีกลุ่มนี้ ไม่พบอิทธิพลของโฆษณาที่ปรากฏต่อการมีแนวคิดเชิงการบริโภค หรือการมีข้อมูลสินค้าโดยตรงแต่อย่างใด โดยพบว่าการมีแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงโฆษณามาจากอิทธิพลของประสบการณ์ตรงที่ใช้ชีวิตอยู่ในสภาพแวดล้อมที่บุคคลรอบข้างหรือตนเองให้ความสำคัญกับการดื่ม เพื่อการสังสรรค์กับเพื่อนโดยเฉพาะ ดังตัวอย่างคำกล่าวของนักเรียนที่ได้กล่าวข้างถึงไปแล้วก่อนหน้านี้

สำหรับการสนทนากลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อย ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จากโรงเรียนสุรศักดิ์มนตรีที่จัดเป็นกลุ่มสุดท้ายของกลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์น้อยทั้งหมด 10 กลุ่ม พบข้อมูลที่ได้รับมีความแตกต่างไปตามบริบทสินค้า จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผมพบว่ามีการตั้งคำถามเชิงข้อมูลสินค้าในเชิงปฏิเสธการมีข้อมูลคำตอบเชิงข้อมูลสินค้าที่บุคคลได้รับจากการอ่านฉลากสินค้า และที่บุคคลได้รับมาจากการใช้สินค้าด้วยตนเอง โดยพบแนวคิดเชิงการบริโภคที่เกี่ยวข้อง อาทิ “ความสวยของผม” “ความมั่นใจในตนเอง” และ “การมีบุคลิกดี” ที่ไม่มีการอ้างอิงถึงโฆษณา นอกจากนี้พบว่าพฤติกรรมการใช้สินค้าปรากฏเฉพาะนักเรียนที่มีอำนาจซื้อสินค้าด้วยตนเองและไม่ปรากฏการใช้โฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้า และจากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพบว่า ไม่ปรากฏอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์แต่อย่างใด โดยนักเรียนมีการอ้างอิงถึงแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงโฆษณาอย่างไม่ชัดเจน ทั้งนี้ การวิจัยพบว่าโฆษณาทางโทรทัศน์น้อยกลุ่มนี้มีการใช้ภาษาที่ต่างออกไปจากผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากในการอธิบายแนวคิด “ความสวยของผิว” และจากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม จึงสรุปได้ว่า พบอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อการมีแนวคิดเชิงการบริโภค “ความมีพลังแรง” ของเครื่องยนต์ที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่บุคคลจะได้รับจากการใช้สินค้า แม้ว่านักเรียนจะไม่สามารถกล่าวถึงรายละเอียดของโฆษณาได้ตึก และสำหรับการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนอมผ้าพบว่านักเรียนมีการอ้างอิงถึงแนวคิด “ความสะอาด” ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าของตนเองและพบการมีข้อมูลสินค้าที่มีการอ้างอิงถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยพบว่าแนวคิดเชิงการบริโภคที่ปรากฏในนักเรียนเหล่านี้ได้แก่ แนวคิด

"ความสะอาด" และ "ความเป็นแม่บ้าน" ที่พบได้โดยเฉพาะในนักเรียนที่แม่ปฏิบัติหน้าที่แม่บ้านอย่างเด่นชัดตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยแบบกรอบกำหนด และจากการสนทนากลุ่มผลิตภัณฑ์นมปรากฏข้อค้นพบที่คล้ายคลึงกัน โดยการวิจัยพบว่า มีการอ้างอิงถึงข้อมูลที่ได้รับจากการรับชมโฆษณาที่ไม่มีรายละเอียดชัดเจน และมีการอ้างอิงถึงแนวคิด "การมีสุขภาพดี" และ "การมีรูปร่างดี" ทั้งนี้ สำหรับการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่พบอิทธิพลที่ชัดเจนของโฆษณาทางโทรทัศน์และไม่พบการอ้างอิงถึงโฆษณาทางโทรทัศน์แต่อย่างใด โดยนักเรียนได้อ้างอิงถึงสิ่งที่ตนเองได้พบเห็นในชีวิตจริง ที่เชื่อมโยงกับการบริโภคสินค้าได้ อันได้แก่ แนวคิด "การสังสรรค์กับเพื่อนที่เชื่อมโยงถึง" แนวคิด "มิตรภาพที่ยั่งยืน" ที่บุคคลจะได้รับจากการบริโภคสินค้า โดยเฉพาะในนักเรียนที่เห็นว่าการดื่มร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งของบรรทัดฐานในการตัดสินใจความเป็นเพื่อนหรือความสัมพันธ์และมิตรภาพที่มีให้กัน ซึ่งแสดงลักษณะการเป็นสมาชิกของกลุ่ม (Groups) ตามแนวคิดของ Klapper (1960) ที่เข้ามาเป็นปัจจัยซึ่งช่วยเสริมแรงแนวคิดจากโฆษณา

จากรายละเอียดข้อมูลจากการสนทนากลุ่มกับเยาวชนผู้รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างเบาบางที่ได้นำเสนอไปข้างต้น จะเห็นได้ว่าไม่ปรากฏอิทธิพลใดๆ ที่ชัดเจนจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลในการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมเชิงข้อมูลสินค้า การใช้ภาษาที่คล้ายคลึงโฆษณา การมีแนวคิดเชิงการบริโภค หรือการมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งแตกต่างจากอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่พบว่ามีอย่างชัดเจนในเยาวชนผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างมาก อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยพบว่า ผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างเบาบางมีคำตอบเชิงข้อมูลสินค้าจากเรียนรู้ทางสังคมด้วยผลจากการกระทำ และจากการเรียนรู้จากการสังเกต (Bandura, 1977) รวมทั้งการอบรมบ่มนิสัยจากสื่อบุคคลและสถาบันอื่นๆ ที่หลากหลายกว่าผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างมาก สอดคล้องกับที่ Morgan และ Signorielli (1996 : 119) ได้อ้างถึงข้อสันนิษฐานของทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมไว้ว่า ผู้ชมโทรทัศน์อย่างเบาบางย่อมจะเปิดรับข่าวสารจากแหล่งที่แตกต่างและหลากหลาย ทั้งในแง่ของสื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคล ซึ่งรวมถึงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วย โดยการอ้างอิงถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างเบาบางมักจะขาดรายละเอียดที่สำคัญและไม่มีการอ้างถึงตราสินค้าแต่อย่างใด กระนั้น การวิจัยครั้งนี้ พบผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างเบาบางที่มีลักษณะแย้งกับข้อสันนิษฐานของทฤษฎีที่ว่าผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างเบาบางจะมีที่มาของข้อมูลที่หลากหลาย

หลายข้างต้น เนื่องจากผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างเบาบางที่มีพฤติกรรมเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำต่อสื่อมวลชนหรือสื่อบุคคลอย่างจำกัดมักจะมีขนาดข้อมูลที่ชัดเจน ซึ่งอธิบายได้ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการเลือกสรรของบุคคลตามแนวคิดของ Klapper (1960) และการศึกษาการมีข้อมูล แนวคิดเชิงการบริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคของเยาวชนผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างเบาบางพบว่า สื่อบุคคลจะมีอิทธิพลอย่างมากในการไม่ว่าจะเป็นในฐานะของการเป็นผู้กระจายข่าวสารสื่อมวลชนระหว่างบุคคล หรือการเป็นผู้นำความคิดเห็น และการพึงพิงอิทธิพลของกลุ่มอย่างเด่นชัด ซึ่งลักษณะดังกล่าวพบว่ามีแนวโน้มไปตามบริบททางการศึกษาหรือตามหมวดสินค้าที่เกี่ยวข้องอีกด้วย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย