

อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อ
เยาวชนที่รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มาก

ทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมตั้งอยู่บนแนวคิดพื้นฐานที่ว่า บุคคลที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์มีแนวโน้มที่จะมองโลกที่แท้จริง ในแนวทางที่จะสะท้อนข่าวสารและการเรียนรู้ที่ปรากฏจากโลกโทรทัศน์ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลที่ดูโทรทัศน์น้อยกว่า อนึ่ง บุคคลซึ่งตามปกติดูโทรทัศน์มากย่อมแตกต่างจากบุคคลซึ่งดูโทรทัศน์น้อยกว่า โดยผู้ชมโทรทัศน์มากจะให้ความเชื่อถือและไว้วางใจโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นๆ และจะรับชมโทรทัศน์มากและอย่างสม่ำเสมอ (Morgan and Signorielli, 1990 : 17) ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษาอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากของเยาวชนในสถานศึกษา

สำหรับเนื้อหาในบทนี้ เป็นการนำเสนอข้อค้นพบที่ได้จากการสนทนากลุ่มเยาวชนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากจำนวนทั้งสิ้น 10 กลุ่ม จาก 5 จังหวัด อันได้แก่ เชียงใหม่ อุดรธานี นครสวรรค์ สงขลา และกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมของ Gerbner แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ช่วยเสริมแรงการสนใจของสื่อมวลชนของ Klapper และแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางสังคมของ Bandura รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณาที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาประกอบการนำเสนอ

จากการวิจัยพบว่าเยาวชนที่รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากได้รับอิทธิพลโดยตรงจากโฆษณาทางโทรทัศน์ในแนวความคิด ซึ่งแสดงออกด้วยการแสดงคำตอบเชิงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า การใช้ภาษาที่คล้ายคลึงกับถ้อยคำที่นำเสนอในโฆษณา ซึ่งเป็นลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสน้ำที่เกิดจากการปฏิบัติหน้าที่ในการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อผู้รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มาก รวมทั้งพบลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนดที่ได้รับการหนุนนำจากปัจจัยช่วยเสริมแรงและการเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการมีแนวคิดเชิงการบริโภคและค่านิยม ทั้งนี้ รายละเอียดของข้อค้นพบมีความแตกต่างและคล้ายคลึงกันไป ดังที่ผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงรายละเอียดของแนวคิดที่ปรากฏในผู้ชม

โฆษณาโทรทัศน์มากจากการสนทนากลุ่มเรียงลำดับตามวันเดือนปีที่จัดกลุ่มสนทนา โดยในแต่ละกลุ่มสนทนาประกอบด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับหมวดสินค้าที่นำมาเป็นแนวทางในการสนทนากลุ่ม ได้แก่ หมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผม หมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หมวดสินค้าผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม หมวดสินค้าผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนนอมผ้า หมวดสินค้านมและผลิตภัณฑ์จากนม หมวดสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งข้อมูลจากกลุ่มสนทนาจังหวัดแรกที่กล่าวถึงได้แก่ กลุ่มสนทนาจากจังหวัดเชียงใหม่ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 และระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ตามลำดับต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่ (19 สิงหาคม 2542)

George Gerbner ได้กล่าวไว้ว่าคุณลักษณะของข้อค้นพบที่นักวิจัยจะได้ออกจากการวิจัยการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมเป็นอันดับแรกคือ ลักษณะคำตอบเชิงข้อมูลจากผู้ชมโทรทัศน์มากได้รับจากสื่อโทรทัศน์ (Gerbner, 1990 : 257) อันเนื่องมาจากการปฏิบัติหน้าที่ในการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมของสื่อโทรทัศน์ที่กำลังเข้ามาแทนที่แหล่งอบรมบ่มนิสัยแบบดั้งเดิม อันได้แก่ ครอบครัว โรงเรียน วัด เป็นต้น ซึ่งเกิร์บเนอร์มักเรียกสื่อโทรทัศน์หรือสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่นี้ว่า Cultivation Agent (Gerbner อ้างถึงใน Reimer and Rosengren, 1990 : 183) ซึ่งข้อค้นพบของการสนทนากลุ่มที่จะกล่าวถึงอันดับแรกนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวของ Gerbner ที่อ้างถึงข้างต้น

จากการสนทนากลุ่มกับนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากจากระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จากจังหวัดเชียงใหม่พบว่า นักเรียนมีลักษณะคำตอบในเชิงข้อมูลที่ได้รับจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยข้อมูลเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับประเภทของสินค้าและประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าแชมพูและครีมนวดผม อันคล้ายคลึงกับที่ได้พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาและตรงกันกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาของสินค้าหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผม โดยเยาวชนที่รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากเหล่านี้ได้อธิบายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและอ้างถึงแหล่งข้อมูลคือโฆษณาทางโทรทัศน์ อันเป็นการยืนยันแนวคิดของเกิร์บเนอร์เกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ทางการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรม (Cultivation

Agent) ของสื่อโทรทัศน์ ซึ่งในที่นี้ก็คือโฆษณาทางโทรทัศน์นั่นเอง ซึ่งตัวอย่างแรกที่แสดงให้เห็นว่าโฆษณาได้ทำหน้าที่ในการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าดังที่จะกล่าวถึงได้แก่ นักเรียนชายที่กล่าวถึงแชมพูจัดรังแคยี่ห้อหนึ่ง ขณะที่กลุ่มสนทนากำลังกกล่าวถึงปัญหาเรื่องรังแค โดยเขาอ้างว่าตนเองได้รับทราบสรรพคุณของสินค้ามาจากโฆษณาโดยตรง ดังต่อไปนี้

“แชมพูเฮดด์แอนด์โซลเดอร์นี่สำหรับขจัดรังแค เคยเห็นโฆษณาอันที่มาฆ่าแสดง มันเป็นสูตรเย็น แล้วก็สูตรเมนทอลที่ซาคริตเล่น ไม่ได้เป็นรังแคครับ รู้เพราะเห็นโฆษณา” (ภูชิษฐ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวข้างต้นของภูชิษฐ์ จะเห็นได้ว่าเขาสามารถกล่าวถึงสินค้าแชมพูที่ตนเองไม่จำเป็นต้องใช้ได้ อันเนื่องมาจากการเปิดรับข้อมูลจากโฆษณาทางโทรทัศน์และได้เลือกที่จะจดจำไว้ ซึ่งเป็นการเรียนรู้ทางสังคมผ่านทางตัวแบบ (Modeling) ลักษณะหนึ่ง (Bandura, 1977: 22-23) เช่นเดียวกับกิตติมา เพื่อนร่วมกลุ่มสนทนาเดียวกัน ที่สามารถกล่าวถึงส่วนผลของแชมพูและครีมนวดผมยี่ห้อหนึ่งได้โดยอ้างที่มาว่าคือโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังนี้

“แชมพูเนี่ยสระเฉย ๆ ให้สะอาด ครีมนวดผมนี้ใช้บำรุงผมไปด้วย เพราะมันจะมีอะไรพิเศษ อย่างแพนทีนนี่ โฆษณามันจะบอกว่าครีมนวดมันมีโปรวิตามินบี 5 อะไรด้วย” (กิตติมา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างคำตอบข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนได้อ้างอิงข้อมูลว่ามาจากการรับชมโฆษณา โดยการสนทนากลุ่มพบว่าเมื่อถามถึงลักษณะผมสวยในความคิดของแต่ละคน ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากจากเชียงใหม่กลุ่มนี้ได้ใช้ถ้อยคำภาษาที่พบว่าคล้ายคลึงภาษาโฆษณาแชมพูและครีมนวดผมในการอธิบายแนวคิด “ความสวยของผม” ดังตัวอย่างคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“ผมสวยต้องสุขภาพแข็งแรง ไม่ขาดง่าย ไม่ฟู ไม่แตกปลาย ไม่เป็นรังแค มีน้ำหนัก” (ศุภิรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

“ผมสวย ก็ต้องนุ่มสลวยสวยเก๋ เป็นเงางาม” (ภูชิษฐ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

“ผมสวยคือผมมีน้ำหนัก เป็นเงางาม” (กิตติมา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

“ผมสวย...มีน้ำหนัก ไม่เป็นรังแค แล้วก็ดองไม่แตกปลาย” (ปองชัย, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนใช้ถ้อยคำอธิบายผมสวยคือผมมีน้ำหนัก เป็นเงางาม ผมสวยเกี่ยวข้องกับผมที่มีสุขภาพแข็งแรง อันเป็นถ้อยคำที่พบได้เสมอในโฆษณาแชมพูและครีมนวดผม และถ้อยคำเหล่านี้ได้เชื่อมโยงถึงแนวคิด “ความสวยของผม” อันเป็นแนวคิดเชิงการบริโภคแนวคิดหนึ่งที่เกิดจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์สินค้าแชมพูและครีมนวดผม นอกจากนี้ จากการสนทนากลุ่มพบว่านักเรียนผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์กลุ่มนี้ได้กล่าวอ้างถึงประโยชน์ของการมีผมสวยที่เชื่อมโยงไปถึงแนวคิดเชิงการบริโภคที่เกี่ยวข้องอื่นๆ อาทิ แนวคิดความสวยของผม แนวคิดความมั่นใจในตนเอง แนวคิดบุคลิกที่ดีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจภายในบุคคลที่อยากมีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม และเป็นที่ยอมรับของคนรอบข้าง (Recognition) (Well, Burnett and Moriarty, 1992: 158) ดังตัวอย่างสองตัวอย่างแรกที่จะกล่าวถึงต่อไปเป็นคำกล่าวของนักเรียนที่อ้างถึงแนวคิดความมั่นใจในตนเอง และความสวยของผม

“ผมสวยก็จะทำให้มั่นใจในตนเอง ดูจากตัวเองค่ะ ถ้าวันไหนผมไม่ดีจะคอยจับตลอดแบบเวลาที่ฟู หรือว่าผมยุ่งอะไรยังงี้” (กิตติมา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

“ผมสวยก็ทำให้เขาสวย เสริมความมั่นใจให้ตนเอง” (ปองชัย, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนทั้งสองข้างต้น จะเห็นได้ว่าการเชื่อมโยงถึงแนวคิด “ความสวย” และ “ความมั่นใจในตนเอง” อย่างชัดเจน และนอกจากคำกล่าวที่แสดงถึงแนวคิด “ความสวย” และ “ความมั่นใจในตนเอง” ที่คาดว่าจะได้จากการบริโภคสินค้าข้างต้น การวิจัยยังพบคำกล่าวที่อ้างถึงถึงแนวคิดความสวยของผม และการมีบุคลิกดี ดังคำกล่าวของสุมิราต่อไปนี้

“ชอบผมยาว ๆ ตรง ๆ ค่ะสวย มันทำให้ดูมีเสน่ห์ ดูดี อย่างถ้าไปที่ไหนก็จะดู บุคลิกดี ดูรวมๆแล้วดี” (ศุภิรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

นอกจากการวิจัยจะพบว่านักเรียนได้กล่าวอ้างถึงแนวคิดทั้ง 3 แนวคิดที่พบจากการ วิเคราะห์เนื้อหาอันได้แก่ แนวคิด “ความสวย” “ความมั่นใจในตนเอง” และ “การมีบุคลิกดี” การ วิจัยยังพบว่า ศุภิรามีคำตอบที่อ้างอิงถึงประโยชน์ที่ได้มาจากการมีผมสวยที่ต่างออกไปจากแนว คิด ที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้แก่ แนวคิด “ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ” ที่มา จากการมีผมสวย ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการมีเสน่ห์ดึงดูดใจทางเพศโดยเฉพาะ (Sex Appeal / Sexuality) (Well, Burnett and Moriarty, 1992: 158) และการวิจัยได้พบแนวคิดเกี่ยวกับ ประโยชน์จากการมีผมสวยเพิ่มเติม ที่เกิดจากการเรียนรู้ด้วยการสังเกต (Observational Learning) ของนักเรียนจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังที่อาริตาได้กล่าวไว้ดังนี้

“ผมสวยก็ใช้ประกวดได้ เอาไปถ่ายโฆษณา เรามีประกวดกันค่ะ” (อาริตา, ผู้ชมโฆษณา โทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

คำกล่าวของอาริตาข้างต้น เป็นการอ้างอิงถึงแผนรณรงค์โฆษณาของสินค้ายี่ห้อหนึ่งที่ จัดการประกวดผู้หญิงผมสวยเพื่อนำมาถ่ายโฆษณาในช่วงใกล้เคียงกับการจัดสนทนากลุ่ม ซึ่ง ภายหลังพบว่าได้มีการกล่าวอ้างถึงการประกวดเดียวกันนี้ในนักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์ มากจากจังหวัดสงขลาด้วย ดังที่จะได้กล่าวถึงภายหลัง

นอกเหนือไปจากการมีข้อมูลหรือแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสินค้า การสนทนากลุ่มพบว่าการ มีข้อมูลหรือแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแชมพูและครีมนวดผมนี้ สามารถนำไปสู่พฤติกรรมการ ซื้อสินค้าในเยาวชนที่สามารถใช้อำนาจในการซื้อสินค้าด้วยตนเอง ดังที่พบในภูิชิษย์ และกิตติ มา ดังนี้

“ขนมพู่ที่ใช้ตอนนี้ก็ซันซิด ดูจากโฆษณาครับ มันจะแบบอะไรใหม่ๆฟรุตามิน น่าสนใจดี ดูโฆษณามาตั้งแต่สมัยเป็นขวดเก่า” (ภูชิชัย, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

“ขนมพู่เนี่ยละอะเยย ๆ ให้สะอาด ครีมขนาดผมนี้ใช้น้ำจืดผมไปด้วย เพราะมันจะมีอะไรพิเศษ อย่างแพนทีนนี่ โฆษณามันจะบอกว่าครีมขนาดมันมีโปรวิตามินบี 5 อะไรด้วย... ตอนนี้ก็ใช้แพนทีนอะ เพราะผมหนูจะแตกปลายนิดๆ” (กิตติมา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

ทั้งนี้ การมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักเรียนดังกล่าว สอดคล้องกับกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมผ่านทางตัวแบบตามแนวคิด Bandura (1977) ที่เริ่มจากการเรียนรู้โดยการสร้างความสนใจจากสารโฆษณา ซึ่งก่อให้เกิดระยะการรำลึกจดจำทางวจนภาษา โดยผู้รับสารจะได้แปรรูปสารเป็นตัวแทนทางสัญลักษณ์และเก็บบันทึกในความทรงจำ ดังที่ปรากฏในคำกล่าวของภูชิชัย และกิตติมา และเมื่อพร้อม หรือในที่นี้คือเมื่อบุคคลมีอำนาจในการซื้อก็จะเข้าสู่ระยะการสร้างพฤติกรรม ที่บุคคลได้แปลงตัวแทนทางสัญลักษณ์ในความทรงจำนั้นออกมาเป็นการกระทำที่เห็นว่าเหมาะสม ซึ่งความพร้อมในการมีอำนาจซื้อมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของเยาวชนเหล่านี้พอสมควร ดังที่เห็นได้จากคำกล่าวของเดชนิวัต ที่ตนเองได้รับการกระตุ้นจากสารโฆษณาที่น่าสนใจ มีการเก็บบันทึกสารในความทรงจำ แต่ไม่สามารถเกิดขึ้นตอนทางพฤติกรรมได้ เนื่องจากตนเองไม่มีอำนาจในการซื้อ ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“ตอนนี้ใช้ขนมพู่โคโดโมกับพ่อ แต่ถ้าให้เลือกขนมพู่เองก็จะเลือกขนมพู่ซันซิด เพราะโฆษณามันดีครับ” (เดชนิวัต, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

คำกล่าวข้างต้นของเดชนิวัต แสดงให้เห็นว่าโฆษณาได้ก่อให้เกิดการเรียนรู้และจดจำในบุคคลตามแนวคิดของ Bandura แม้ว่าจะไม่สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่หากในอนาคตนักเรียนมีอำนาจซื้อเป็นของตนเอง สารจากโฆษณาย่อมเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นได้ ซึ่งการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าถัดไป ได้พบนักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกล่าวถึงสินค้าบำรุงผิวที่มาจากการเรียนรู้จากโฆษณาอีกเช่นกัน

สำหรับการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพบการอ้างอิงข้อมูลสินค้าที่ได้รับมาจากการรับชมโฆษณา ซึ่งเป็นลักษณะการเรียนรู้จากตัวแบบ (Learning through Modeling) และพบการอ้างอิงถึงแนวคิดเชิงการบริโภคทั้งสี่แนวคิดที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหา อันได้แก่ แนวคิด “ความสวยของผิว” ที่จะนำไปสู่แนวคิดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ อาทิ แนวคิด “ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ” แนวคิด “ความเป็นหญิง” และแนวคิด “ความรักและความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง” โดยตัวอย่างแรกที่จะกล่าวถึง คือนักเรียนที่ได้อ้างอิงข้อมูลสินค้าจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังที่กิตติมา ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากจากเชียงใหม่ ได้อ้างอิงถึงประเภทครีมบำรุงผิวว่ามีชนิดพิเศษ สำหรับผู้หญิงตั้งครรภ์โดยเฉพาะ ดังนี้

“อย่างเวลาท้องนี้ต้องใช้นะคะ อย่างที่เขามีโฆษณาอะไระะ ที่มันทาท้องไม่ให้ท้องลาย ... โอนิน! ทาไม่ให้ท้องลาย ถ้าคลอดออกมาท้องลายก็ดูน่าเกลียด” (กิตติมา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของกิตติมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของโฆษณาในการอบรมมโนสียทางวัฒนธรรมของสื่อโทรทัศน์ที่กำลังเข้ามาแทนที่แหล่งอบรมมโนสียแบบดั้งเดิม โดยโฆษณาได้ทำการบอกเล่าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ผู้ชมโฆษณา และนอกจากนี้โฆษณายังได้ปลูกฝังแนวคิดในเยาวชนที่เชื่อมโยงกับแนวคิดเชิงการบริโภคที่โฆษณาได้นำเสนอ

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบแนวคิด “ความสวย” ของผิวเป็นแนวคิดที่ปรากฏชัดว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้า โดยความสวยนี้เกี่ยวข้องกับความสวยของผิวพรรณที่แสดงออกทางภาพ และใช้ถ้อยคำของผู้แสดงหรือเสียงผู้บรรยาย ซึ่งภาพโฆษณามักใช้ตัวแสดงที่มีผิวขาว ไม่ว่าจะสินค้านั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผิวขาวหรือไม่และถ้าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ภาพก็จะเน้นที่ผิวขาวนั้นอย่างเด่นชัด ด้วยการเปรียบเทียบกับภาพตัวแสดงที่ผิวเคยหมองคล้ำมาก่อนกับภาพตัวแสดงหลังใช้ผลิตภัณฑ์ที่ขาวขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยโฆษณามักจะใช้ถ้อยคำซ้ำ ๆ กล่าวเป็นการจำกัดความว่าผิวสวยนั้นควรเป็นอย่างไร อาทิ ผิวสวยใส ผิวขาวเนียน ผิวนุ่มชุ่มชื้น ผิวเปล่งปลั่ง มีน้ำมีนวลอ่อนวัย เป็นต้น ดังที่จะเห็นได้จากตัวอย่างนักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากจากเชียงใหม่ต่อไปนี้ ที่ได้ใช้คำพูดที่คล้ายคลึงกับถ้อยคำที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาในการอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่เชื่อมโยงถึงแนวคิดความสวย

“ครีมบำรุงผิวทำให้ผิวสวย ชาวเนียน ผิวสวยก็อย่างที่บอกครับ เหมือนกับที่เคยได้ยินจากโฆษณา คือ มันจะนุ่มชุ่มชื้นใจครับ” (ภูษิษฐ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

“ผิวสวยต้องเนียนนุ่มชุ่มชื้นตลอดเวลาค่ะ” (อาริตา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

“ผิวขาว มีเสน่ห์สวย” (เดชนิวัติ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่า นอกจากการเน้นย้ำถึงผิวสวยที่ต้องเนียนนุ่มชุ่มชื้น นักเรียนได้มีการกล่าวถึงลักษณะผิวที่ตนเองคิดว่าสวยคือผิวขาว ซึ่งค่านิยมเกี่ยวกับผิวขาวที่ปรากฏนี้ ได้เชื่อมโยงถึงแนวคิดเชิงการบริโภคที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหาอื่นๆ อาทิ ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ และความเป็นหญิง ดังที่กิตติมานักเรียนร่วมกลุ่มสนทนาคนหนึ่งได้กล่าวอ้างถึงตัวอย่างที่เธอพบเห็นในชีวิต ที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของแรงจูงใจด้านเพศ ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) ของมนุษย์ที่ต้องการได้รับความสนใจจากเพศตรงข้าม (Wells, Burnett and Moriarty, 1992 : 158) ดังต่อไปนี้

“ถ้าถามตัวเองก็ชอบผิวขาว ๆ เนียน ๆ มากกว่าผิวคล้ำ มันสวยกว่า ใคร ๆ เขาก็ชอบคนผิวขาวทั้งนั้นนะ หนูว่าผู้หญิงผิวสวยจะช่วยดึงดูดใจแบบผู้ชายค่ะ อย่างพี่สาวหนูขาวสวยเลย.. คนจับตริ้ม ถ้าเค้าใส่ชุดดี ๆ แล้วผิวเขาก็ดีด้วย โอโห... ตริ้มเลย ถ้าคนขาว ๆ อะไรสวย ๆ มาเดินผ่านไป ผู้ชายเค้าก็จะมองตาม ...การบำรุงผิวนี้เลยสำคัญมากสำหรับผู้หญิงนะคะ มันคือความเป็นผู้หญิงนะคะ” (กิตติมา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

สิ่งที่กิตติมากล่าวข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดจากการวิเคราะห์เนื้อหาที่พบว่าโฆษณาในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้ความสำคัญกับความเป็นหญิงอย่างเด่นชัด ด้วยการใช้ภาพตัวแสดงเพศหญิงทั้งสิ้น โดยภาพตัวแสดงชายปรากฏก็จะเป็นเพียงตัวประกอบที่นำมาเชิดชูแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณาเท่านั้น เช่น การที่ผู้ชายแสดงอาการตกตะลึงเมื่อเห็นผู้หญิงผิวสวย

อันจะนำไปสู่แนวคิด "ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ" ซึ่งเป็นผลทางจิตใจที่ผู้ใช้สินค้าจะได้รับ โดยผู้ใช้สินค้าหรือผู้ชมโฆษณาจะสามารถเชื่อมโยงต่อไปจากการดูโฆษณาว่า เมื่อตนเองมีผิวสวย แล้วจะนำไปสู่ความมีเสน่ห์ ซึ่งภาพโฆษณาจะแสดงออกซ้ำ ๆ ด้วยฉากที่ตัวแสดงใช้สินค้าแล้วต้องไปพบปะผู้คน แล้วผู้คนเหล่านั้นก็จะหันหรือเหลียวมองอย่างสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นความดึงดูดใจที่สำคัญต่อเพศตรงข้าม ซึ่งจะทำให้เกิดเป็น "ความรักและมีความสัมพันธ์อันลึกซึ้ง" ซึ่งเป็นแนวคิดเชิงการบริโภคอีกแนวคิดหนึ่งในที่สุด ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าโฆษณาเองก็ได้ทำหน้าที่ในการเสริมแรงแนวคิดโดยการนำเสนอเรื่องราวโดยใช้แรงจูงใจด้านเพศ (Sex Appeal) เพื่อจูงใจผู้ชมอีกต่อหนึ่ง และนอกจากคำกล่าวของกิตติมาและเพื่อนนักเรียนข้างต้น ยังพบการกล่าวถึงผิวขาวและแนวคิดเชิงการบริโภคที่เกี่ยวข้องในนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากจากโรงเรียนเดียวกันอีก ดังต่อไปนี้

“ผิวสวยทำให้เค้ามีเสน่ห์ คนมอง ถ้าถามตัวเองก็ชอบผิวขาวค่ะ” (อาริตา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

“มันทำให้เรามีเพื่อนเยอะ เราดูผิวดี ไม่เป็นแผล เค้าก็จะดูว่าเราน่าคบ ชื่นชม” (ศุภิรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

“การบำรุงผิวจำเป็นสำหรับผู้หญิง จะได้ทำให้ดูดีกว่าเดิม” (อาริตา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างคำกล่าวเกี่ยวกับสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของนักเรียนข้างต้นจะเห็นได้ว่านักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มนี้ได้ใช้คำพูดที่เชื่อมโยงกับแนวคิดเชิงการบริโภคที่พบในโฆษณาทุกแนวคิด รวมทั้งได้นำเสนอถึงค่านิยมการมีผิวขาวที่ปรากฏชัดเจนในกลุ่มเยาวชนไทยอันเนื่องมาจากการที่สินค้าประเภทนี้มีความเกี่ยวข้องและเอื้ออำนวยในการใช้เรื่องแรงจูงใจทางเพศ ขณะที่การสนทนากลุ่มเกี่ยวกับสินค้าประเภทอื่นที่เชื่อมโยงถึงแรงจูงใจทางเพศได้ยาก และพบว่าการปรากฏแนวคิดที่เชื่อมโยงกับสินค้าไม่ชัดเจนนัก ดังที่พบในการสนทนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม

สำหรับการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมพบว่า นักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากจากเชียงใหม่สามารถกล่าวถึงประโยชน์ของสินค้าและประเภทของสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมได้มีการเชื่อมโยงถึงแนวคิดเชิงการบริโภคอื่น ๆ ไม่ชัดเจนด้วย ทั้งนี้แนวคิดเชิงการบริโภคที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบด้วยแนวคิด"ความมีพลังแรง" แนวคิด"ความเป็นชาย" และแนวคิด"ความไว้วางใจได้" โดยตัวอย่างที่จะกล่าวต่อไปนี้ คือภูชิษฐ์ ผู้ที่กล่าวอ้างถึงประโยชน์ของสินค้าที่มีต่อเครื่องยนต์ และปองชัย ผู้กล่าวอ้างถึงประเภทของน้ำมันเครื่องโดยเฉพาะน้ำมันเครื่องสำหรับรถบรรทุกที่เขาอ้างว่าได้เรียนรู้มาจากโฆษณาโดยไม่ได้อ้างอิงถึงแนวคิดเชิงการบริโภคที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาอื่น ๆ ดังต่อไปนี้

“น้ำมันเครื่องมันก็จะหล่อลื่นเครื่องยนต์ ทำให้เครื่องยนต์ไม่สกปรก” (ภูชิษฐ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

“น้ำมันเครื่องก็จะมีตามประเภทรถนะครับ อย่างรถเครื่อง รถกระบะ รถบรรทุกอะไรพวกนี้ก็จะใช้ต่างกัน อย่างในโฆษณาน้ำมันเครื่องอะไรนะ หัวเทียนบอดนะที่ ...นั่นของรถมอเตอร์ไซด์ แล้วก็มีโฆษณาที่จำ ๆ ได้ อย่างรถบรรทุกที่ขึ้นเขา แล้วมันมีสารเอ็มเอสอีอะไรพวกนี้” (ปองชัย, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

นอกจากการกล่าวอ้างถึงประโยชน์และประเภทของสินค้า การวิจัยพบนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากจากเชียงใหม่ที่ได้กล่าวอ้างถึงประโยชน์ของสินค้าที่เชื่อมโยงไปถึงแนวคิดเชิงการบริโภค "ความมีพลังแรง" ที่ผู้วิจัยพบจากการวิเคราะห์เนื้อหาโดยไม่เชื่อมโยงไปยังแนวคิด "ความเป็นชาย" หรือ "ความไว้วางใจ" ดังตัวอย่างคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“โฆษณาป.ต.ท. ที่มีก๊อดซิลลันะคะ แบบพุ่งขึ้นไป แสดงให้เห็นว่ามันแรง” (อาริตา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

การนำเสนอแนวคิด "ความมีพลังแรงของเครื่องยนต์" นี้พบมากในโฆษณาน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับรถประเภทต่างๆ รวมไปถึงน้ำมันเครื่องหรือน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ที่แสดงประโยชน์อันเป็นหน้าที่เบื้องต้นที่สำคัญของสินค้าไว้ว่าทำให้เครื่องยนต์มีพลังและแรง โดยใช้ภาพการขับเคลื่อนเครื่องยนต์หรือมอเตอร์ไซด์ที่ขับเคลื่อนพุ่งไปอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม จากการ

สนทนากลุ่มไม่พบลักษณะอิทธิพลของโฆษณาที่ชัดเจนต่อการมีแนวคิด “ความเป็นชาย” และ “ความไว้ใจใจได้” ซึ่งสาเหตุหนึ่งมาจากการที่นักเรียนไม่ได้ให้ความสนใจที่จะเปิดรับหรือจดจำสารจากโฆษณาเนื่องจากเห็นว่าไม่ค่อยเกี่ยวข้องกับตนเองมากเท่าใดนัก โดยนักเรียนจะเลือกจดจำเฉพาะโฆษณาที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจหรือแปลกใหม่ ตามที่ Bandura เรียกว่าเป็นระยะการเรียนรู้ที่สร้างความสนใจและจะนำไปสู่การจดจำในที่สุด ดังตัวอย่างคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้ที่เลือกจดจำโฆษณาผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมเฉพาะที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้และเลือกจดจำของ Klapper ตามความสนใจของบุคคลด้วยเช่นกัน ดังนี้

“ผมชอบดูโฆษณา ป.ต.ท. ครับ อันที่มีพวงมาลัยหลุด ตกดี ดูที่บ้านก็ซำกัน มันแสดงให้เห็นว่า ป.ต.ท. มีทุกที่” (ภูษิษฐ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

“ชอบโฆษณาเซลล์ที่เป็นปลาหลายๆชนิดนะคะ น่ารักดี แบบคิดว่าเค้าคงอยากจะบอกว่ามีบริการให้รถทุกแบบนะคะ” (กิตติมา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมข้างต้น จะเห็นได้ว่าการกล่าวอ้างถึงแนวคิดเชิงการบริโภคเดียว ได้แก่ แนวคิด “ความมีพลังแรง” ของเครื่องยนต์ และไม่พบพฤติกรรมการซื้อขายของนักเรียนแต่อย่างใด อันเนื่องมาจากการที่นักเรียนเหล่านี้ไม่ใช่ผู้ใช้ (Users) และผู้ซื้อสินค้า (Buyers) โดยตรงนั่นเอง (สัมภาษณ์ อภิจักร์ ผู้พัฒนา, 17 เมษายน 2543)

นอกจากข้อมูลการสนทนากลุ่มที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมหน้าผมนั้น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมที่กล่าวมาแล้ว การสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าผงซักฟอกกับนักเรียนจากเชียงใหม่กลุ่มนี้พบว่า นักเรียนได้มีการอธิบายลักษณะผงซักฟอกที่ดีเชื่อมโยงกับแนวคิด “ความสะอาด” ของเสื้อผ้า โดยไม่ปรากฏแนวคิดอื่นๆ อาทิ แนวคิด “ความเป็นแม่บ้าน” แนวคิด “ความสุขของคนในครอบครัว” ดังตัวอย่างคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“ซักสะอาด ซักผ้าขาว ต้องขจัดคราบสกปรกได้หมด” (เดชนิวัติ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์ มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

นอกจากคำกล่าวของเดชนิวัติข้างต้นที่อ้างถึงผงซักฟอกที่ต้องซักสะอาดและประสิทธิภาพในการซักผ้าขาว การสนทนากลุ่มยังพบว่า มีนักเรียนที่กล่าวอ้างไปถึงโฆษณาโดยตรงว่าเป็นที่มาของแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสะอาดที่นักเรียนแยกอธิบายสำหรับผ้าสี ดังที่ศุภิราได้กล่าวไว้ว่า

“ผงซักฟอกที่ดีต้องขจัดคราบสกปรกออกง่าย และไม่ทำลายสีผ้า ในโฆษณาบริษัทเคลเลอร์ จะบอกไว้ ทำให้สีสดและไม่ทำลายสีผ้า ผ้าสะอาดต้องดูสีไม่หมอง” (ศุภิรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของศุภิราข้างต้น จะเห็นได้ว่านอกจากศุภิราจะอ้างถึงโฆษณาที่กล่าวถึง “ความสะอาด” ของผ้าสี ศุภิรายังได้ใช้ถ้อยคำในการอธิบายที่คล้ายคลึงกับสำนวนที่ใช้ในโฆษณา อาทิ “คราบสกปรก” “สีสด” “ไม่ทำลายสีผ้า” “สีไม่หมอง” เป็นต้น ซึ่งการใช้ถ้อยคำดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์คุณสมเกียรติ ลากษณ์ญชัยวงศ์ ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานลูกค้า “บริส” บริษัทโลว์ ลินดาส แอนด์ พาร์ตเนอร์ที่ได้กล่าวไว้ว่า สำหรับผ้าสี ข้อความโฆษณาจึงพัฒนาจากปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการที่เมืองไทยเป็นเมืองร้อน การตากผ้ากลางแจ้งแดดทำให้สีซีดง่าย จึงต้องมีการใช้คำพูดประเภท สีไม่หมอง สีไม่ซีด สีสดใส เป็นต้น (สัมภาษณ์คุณสมเกียรติ ลากษณ์ญชัยวงศ์, 14 เมษายน 2543) นอกจากนี้ การสนทนายังพบการกล่าวอ้างถึงลักษณะฟองของผงซักฟอกที่นักเรียนได้เชื่อมโยงไว้ว่าผงซักฟอกที่ผลิตฟองเยอะน่าจะมีพลังซักได้ดีกว่าที่มีฟองน้อย ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“ฟองเยอะๆจะได้เข้าไปทั่วถึงผ้าใจครับ” (ภูษิษฐ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

“ฟองเยอะๆ ดูจะซักสะอาดกว่า” (ชญาณี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนเกี่ยวกับผงซักฟอกควรมีฟองเยอะข้างต้น เป็นการแสดงถึงความเชื่ออีกลักษณะหนึ่งที่ปรากฏในผู้บริโภครชาวไทยมานาน ทั้งที่ฟองไม่มีความเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของสินค้าผงซักฟอก แต่เนื่องจากคนไทยมีความเชื่อว่าการมีฟองเยอะ ๆ จะทำให้แทรกซึมทำความสะอาดได้ดีกว่า บริษัทผู้ผลิตจึงต้องใส่สารสำหรับผลิตฟองเข้าไปอีก เพื่อสนองต่อความเชื่อดังกล่าวของผู้บริโภค (สัมภาษณ์ สมเกียรติ ลากันญ์ชัยวงศ์, 14 เมษายน 2543) ทั้งนี้จากการสนทนากลุ่มกับนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จากจังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกนี้ได้พบเฉพาะแนวคิดเกี่ยวกับ “ความสะอาด” ที่นักเรียนได้อ้างถึงความสะอาดของเสื้อผ้าใน 2 ลักษณะ คือ ความสะอาดผ้าสี และความสะอาดของผ้าขาว ตามการรับรู้ที่เกิดจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์

สำหรับการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับแนวคิดเชิงการบริโภคจากการวิเคราะห์เนื้อหาสินค้าหมวดนมและผลิตภัณฑ์จากนมกับนักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากเหล่านี้ พบว่าปรากฏทั้งแนวคิดที่เกี่ยวกับ “การมีสุขภาพดี” “การมีรูปร่างดี” โดยเฉพาะรูปร่างสูง และ “ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์” ซึ่งอ้างอิงมาจากการรับชมโฆษณาทั้งสิ้น ดังคำกล่าวของอาริตาที่อ้างว่านมมีความเกี่ยวข้องกับ “สุขภาพดี” และ “ความฉลาด” เนื่องจากนมมีส่วนช่วยในการบำรุงสมองรวมทั้งมีสารอาหารที่ช่วยบำรุงสมองคือ ทอรีน ดังที่เธอได้รับข้อมูลมาจากโฆษณา

“นมมีส่วนช่วยให้แข็งแรง แล้วยังฉลาดค้ะ ช่วยบำรุงสมอง มีธาตุอาหารเยอะ ที่โฆษณาเค้าบอกว่ามีทอรีนอะไรให้เด็กๆ” (อาริตา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

นอกจากการอ้างถึงแนวคิด “ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์” ของอาริตาข้างต้น การสนทนายังพบการอ้างอิงถึงแนวคิด “รูปร่างดี” ที่เชื่อมโยงถึง “ความสูง” จากภูิชัย ดังคำกล่าวอ้างของเขาต่อไปนี้

“นมช่วยให้สูง....ผมเห็นในโฆษณาคับ ของสโนว์ไว มันเป็นคนญี่ปุ่นคับ เขากินนมจืดแล้วตัวเขาก็สูงกว่าตัวพ่อไงคับ” (ภูิชัย, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

อย่างไรก็ตาม จากการสนทนากลุ่มพบว่า สื่อบุคคลสามารถทำหน้าที่ในการแพร่กระจายข่าวสารสื่อมวลชนโดยเฉพาะในส่วนของ การเสริมแรงสารจากโฆษณา ดังที่พบว่า แม่ของปองชัย ได้กล่าวถึงแนวคิด “ความฉลาดและการมีความคิดสร้างสรรค์” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดจากโฆษณา และเป็นลักษณะหนึ่งของการอบรมป้อนนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนดที่เกิดขึ้นจากการได้รับแรงหนุนจากปัจจัยเสริมแรงหรือปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ดังต่อไปนี้

“ดีมนมมันจะช่วยให้ฉลาด เพราะมันช่วยบำรุงสมอง แม่บอกครับ” (ปองชัย, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า นักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้กล่าวอ้างถึงแนวคิดเชิงการบริโภคที่เกี่ยวข้องซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหาไม่ว่าจะเป็นการได้รับแนวคิดมาโดยตรงอย่างอาริตาและภูชิษฐ์ หรือการได้รับมาจากบุคคลที่ปฏิบัติหน้าที่ในการเสริมแรงสารจากสื่อมวลชนอย่างที่ปองชัยได้รับจากแม่ นอกจากนี้ การสนทนากลุ่มยังพบว่า นักเรียนเหล่านี้สามารถได้ทำการเชื่อมโยงแนวคิดที่ได้รับจากการรับชมโฆษณาออกเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านประเภทของนมตามภาพของผู้ดื่มและภาษาที่ปรากฏในโฆษณา ดังคำกล่าวแรกที่จะกล่าวถึงเป็นคำกล่าวอ้างถึงการแยกดีมนมตามวัยของภูชิษฐ์ ดังนี้

“ดูจากโฆษณา แอนลีน ดูเม็กซ์ เค้าจะบอกไว้เลยแยกวัยว่าวัยนั้นวัยนี้ควรกินอะไร แอนลีนนี่ของคนแก่ ดูเม็กซ์นี่เป็นของเด็ก หนึ่งขวบ วันพลัส สามขวบ ทรีพลัส” (ภูชิษฐ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของภูชิษฐ์ข้างต้น คล้ายคลึงกับคำกล่าวที่พบในนักเรียนที่ร่วมกลุ่มสนทนาอีกหลายคน อาทิ เชนนิวัติ ที่ได้กล่าวอ้างถึงโฆษณาเรื่องเดียวกัน คือ แอนลีนว่าเป็นที่มาของข้อมูลเกี่ยวกับนมเพิ่มแคลเซียมสำหรับคนชรา และกิตติมาได้กล่าวอ้างถึงโฆษณานมที่มาจากผู้ผลิตเดียวกัน ได้แก่ นมแอนมัม สำหรับสตรีมีครรภ์ ดังนี้

“เด็กๆโตขึ้นมาสักสิบขวบ กินนมกล่องนี้ครับ ถ้าผู้ใหญ่สักก็กินนมไร้ไขมัน เพิ่มแคลเซียม ดูจากโฆษณามาครับ อย่างแอนติน เสริมสร้างกระดูกไงครับ” (เดชนิวัตติ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

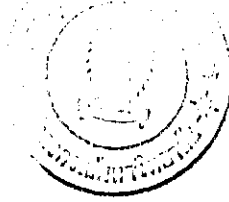
“แล้วก็มีแอนมัมของคนท้อง.. เคยเห็นโฆษณาอะ” (กิตติมา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น จะเห็นได้ว่าอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ปรากฏอย่างเด่นชัดตามลักษณะการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักในด้านการมีคำตอบเชิงข้อมูลสินค้าคล้ายคลึงกับคำตอบเชิงข้อมูลสินค้าในหมวดอื่นๆที่ได้กล่าวถึงก่อนหน้านี้ โดยนักเรียนมักกล่าวอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ว่าเป็นแหล่งที่มาของแนวคิด ตรงตามที่ Gerbner ได้เน้นย้ำอยู่เสมอว่าสื่อโทรทัศน์เป็นแหล่งอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมที่สำคัญแหล่งหนึ่งของสังคมปัจจุบัน (Baran and Davis, 1995: 302-305)

สำหรับการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าสุดท้าย อันได้แก่ หมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์พบว่านักเรียนได้มีการกล่าวอ้างถึงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหมวดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ว่าเป็นที่มาของแนวคิดที่เกี่ยวกับการสังสรรค์กับเพื่อน ที่ได้รับการเสริมแรงจากประสบการณ์ที่นักเรียนได้เรียนรู้จากการสังเกตในชีวิตจริง ซึ่งการเรียนรู้จากการสังเกตนี้เป็นส่วนหนึ่งของลักษณะการเรียนรู้ทางสังคมของ Bandura ที่บุคคลได้รับจากการสังเกตตัวแบบ อันได้แก่ โฆษณา และพฤติกรรมของบุคคลแวดล้อมที่ทำให้เกิดลักษณะการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนดขึ้น ดังคำกล่าวของศุภิราต่อไปนี้

“การดื่มเหล้านี้จะช่วยให้เรามีเพื่อนมากขึ้น แบบเคยเห็นเวลาไปงานเลี้ยงที่สังสรรค์กัน แล้วก็โฆษณาเหล้านี้แหละอะ เค้าก็จะกินกัน แล้วถ้าเราไม่กินก็จะแปลกๆจากเพื่อนอะ” (ศุภิรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของศุภิราข้างต้น ได้แสดงถึงลักษณะการอบรมปมนิสัยแบบกรอบกำหนดที่เธอได้รับจากทั้งการรับชมโฆษณาและการเรียนรู้จากการสังเกต ซึ่งทำให้เธอมีแนวคิดเกี่ยวกับการดื่มเหล้าเพื่อสังสรรค์และสร้างมิตรภาพที่ดีกับเพื่อน ทั้งนี้แนวคิดการดื่มเพื่อ “การสังสรรค์กับ



เพื่อน” ดังกล่าวเป็นแนวคิดหนึ่งที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งนอกจากนี้ การวิจัยยังพบแนวคิดที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาและพบว่าเชื่อมโยงกับแนวคิดอื่นๆ อาทิ แนวคิด “การชื่นชมต่อความสำเร็จ” และ แนวคิด “มิตรภาพที่ยั่งยืน” ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากการเรียนรู้จากการสังเกตในชีวิตจริงและสื่อรายการละครโทรทัศน์ที่เข้ามาช่วยเสริมแรงแนวคิดจากโฆษณา ดังคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“เหล่านี้ดีมเพื่อมิตรภาพแล้วก็ตอนออกหักใจอะ เห็นจากละครในทีวี ตอนเค้าออกหัก จะกินเหล้า แล้วก็เหล้าจะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน อย่างในละคร เค้าก็จะมีแบบคุยกันกับเพื่อน แล้วก็ตอนฉลอง อย่างตอนนำรับปริญญาก็จัดเป็นงานเลี้ยงเลย” (กิตติมา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวข้างต้นของกิตติมา จะเห็นได้ว่าเธอได้รับอิทธิพลที่ช่วยเสริมแรงโฆษณาจากละครโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับเพื่อนและมิตรภาพ และจากการสังเกตชีวิตจริงที่เห็นการดื่มเพื่อการฉลองหรือชื่นชมความสำเร็จเมื่อตอนที่นำของเธอรับปริญญา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมแรงอิทธิพลของโฆษณาตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยแบบกรอบกำหนด และแนวคิดที่คล้ายคลึงกันกับกิตติมาสามารถพบได้จากคำกล่าวของเพื่อนนักเรียนอีกหลายคนในกลุ่มสนทนาเดียวกัน ดังคำกล่าวของเดชนิวัติและอาริตาต่อไปนี้

“ทานเวลาที่เศร้าๆ แล้วก็กินเลี้ยง ฉลองด้วย” (เดชนิวัติ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

“ถ้าไม่กินเหล้านี้ เพื่อนจะไม่คบด้วย หนูเห็นจากละครอะ” (อาริตา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 19 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น ไม่เพียงแต่พบว่า มีการเชื่อมโยงถึงแนวคิดที่พบจากการวิเคราะห์โฆษณาทางโทรทัศน์อันได้แก่ แนวคิด“การสังสรรค์กับเพื่อน” แนวคิด“มิตรภาพที่ยั่งยืน” และแนวคิด“การชื่นชมต่อความสำเร็จ” การวิจัยยังพบสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับชมละครโทรทัศน์ อันได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการดื่มเวลาเศร้าหรือการดื่มเมื่อออกหัก ที่นักเรียนอ้างว่าได้รับมาจากการชมละครโทรทัศน์โดยตรง ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการดื่มในลักษณะนี้ไม่

พบในเนื้อหาของโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และจากการสนทนากลุ่มไม่พบว่ามี การปรากฏของแนวคิดที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่ แนวคิด "การพักผ่อน" และแนวคิด " ความรื่นรมย์ของชีวิต" ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงถึงกันได้

สำหรับข้อมูลที่ได้รับจากการสนทนากลุ่มกับนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จากโรงเรียนยุพราชวิทยาลัยกลุ่มนี้ สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า พบลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลัก ซึ่งเกิดขึ้นจากอิทธิพลของการรับชมโฆษณาโดยตรงที่เกี่ยวกับการมีข้อมูลสินค้าในหมวดสินค้า ที่มีความต่างกันไปตามบริบททางการศึกษาหรือตามหมวดสินค้า อันได้แก่ หมวดสินค้าขนมพุดและครีมนวดผม หมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม หมวดสินค้าผงซักฟอก และหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากนม โดยไม่พบการมีข้อมูลในหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เนื่องจากไม่ปรากฏว่าสินค้าในหมวดนี้มีการกล่าวอ้างถึงข้อมูลโดยตรงของสินค้าอย่างเป็นรูปธรรม ทำให้ข้อมูลสินค้าที่ควรได้รับจากการชมโฆษณาไม่ปรากฏภาพที่ชัดเจน (สัมภาษณ์ ศุภสิทธิ์ รักสิกร, 15 เมษายน 2543)

นอกจากอิทธิพลของโฆษณาโดยตรงที่มีต่อคำตอบเชิงข้อมูลของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มนี้ การสนทนากลุ่มยังพบอิทธิพลของโฆษณาโดยตรงที่มีต่อการใช้ภาษาในการอธิบายแนวคิด "ความสวยของผม", "ความสวยของผม", และ "ความสะอาด" ของเสื้อผ้า และ "ความมีพลังแรง" ของเครื่องยนต์ โดยเยาวชนซึ่งแสดงความคล้ายคลึงกับข้อความที่พบว่าปรากฏในโฆษณาเสมอ ๆ ซึ่งลักษณะเช่นนี้ตรงตามกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการสังเกต (Bandura; 1977 : 22 - 29) ใน 2 ระยะการเรียนรู้แรก คือ การเรียนรู้โดยการสร้างความสนใจของสารโฆษณาที่นำไปสู่กระบวนการรำลึกและจดจำที่ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้เลือกสังเกตและจดจำสารจากตัวแบบและเก็บบันทึกข้อมูลเข้าสู่ความทรงจำ โดยนำมาแสดงออกเมื่อได้รับคำขอจากผู้วิจัยให้อธิบายถึงลักษณะ "ผมสวย" "ผิวสวย" และ "เสื้อผ้าสะอาด" ทั้งนี้ หากกระบวนการเรียนรู้ดังกล่าวได้มีการพัฒนามาจนถึงขั้นการแสดงออกทางพฤติกรรมในเยาวชนที่มีอำนาจชื่อเป็นของตนเอง ย่อมทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากอิทธิพลของโฆษณาได้ไม่ยากนัก

อย่างไรก็ตาม สำหรับการมีแนวคิดเชิงการบริโภคที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ พบว่าได้รับการหนุนนำจากปัจจัยเสริมแรงและการเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมของสังคมไทย อาทิ ค่านิยมเกี่ยวกับการมีผิวขาวที่เชื่อมโยงกับความต้องการที่จะมีเสน่ห์ดึงดูดใจทางเพศ แนวคิดเกี่ยวกับ

การมีบุคลิกดีและความมั่นใจในตนเอง จากการมีผลส่วยที่เชื่อมโยงกับความต้องการมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง แนวคิดการดื่มเพื่อสร้างสรรค์กับเพื่อน การดื่มเพื่อมิตรภาพ หรือการดื่มเพื่อฉลองต่อความสำเร็จที่ได้รับอิทธิพลจากสารโฆษณาประกอบเข้ากับการเรียนรู้ทางสังคมในการใช้ชีวิตของเยาวชนดังที่ได้กล่าวถึงไปแล้วข้างต้น ทั้งนี้ จากการสนทนากลุ่มกับนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จากจังหวัดเชียงใหม่ ได้พบลักษณะข้อค้นพบที่คล้ายคลึงกันดังที่จะกล่าวถึงในรายละเอียดเป็นลำดับต่อไป

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

จากการสนทนากลุ่มกับนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จากจังหวัดเชียงใหม่พบว่า มีข้อค้นพบที่คล้ายคลึงกับกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จากจังหวัดเดียวกันที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้ โดยเฉพาะในส่วนของคำตอบเชิงข้อมูลสินค้า ตามที่ George Gerbner ได้กล่าวไว้ว่าคุณลักษณะของข้อค้นพบที่นักวิจัยจะได้จากการวิจัยการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมเป็นอันดับแรก คือ ลักษณะคำตอบเชิงข้อมูลจากผู้ชมโทรทัศน์มากได้รับจากสื่อโทรทัศน์ (Gerbner, 1990 : 257) อันเนื่องมาจากการปฏิบัติหน้าที่ในการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรม โดยข้อมูลเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่เยาวชนคาดว่าตนเองจะได้รับจากสินค้า ทั้งนี้จากการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผม พบข้อมูลอันคล้ายคลึงกับที่ได้พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาและตรงกันกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาของสินค้าหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผม ซึ่งเยาวชนที่รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากเหล่านี้ได้อธิบายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและอ้างถึงแหล่งข้อมูลว่าเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยตัวอย่างที่กล่าวถึงต่อไปนี้เป็นตัวอย่างคำกล่าวของคุณากรและสุดาวรรณผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากจากเชียงใหม่ที่ได้กล่าวถึงประโยชน์ของสินค้าแชมพูและครีมนวดผมได้ดังนี้

"แชมพูมันให้สระสะอาด ครีมนวดผมมันจะทำให้ผมนุ่มขึ้นเวลาสัมผัส" (คุณากร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

"แชมพูจะช่วยให้ผมสะอาด ครีมนวดก็ทำให้ผมนุ่มขึ้น ทำให้ผมมีน้ำหนัก แล้วก็จะสวยเป็นเงางาม" (สุดาวรรณ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนมีการอ้างถึงลักษณะ "ผมมีน้ำหนัก" และ "ผมเป็นเงางาม" คล้ายคลึงกับที่นักเรียนจากกลุ่มสนทนาก่อนหน้านี้ได้อ้างถึงเช่นกัน อันเป็นลักษณะคำกล่าวที่จะพบได้ซ้ำๆ ในกลุ่มสนทนาต่อๆ ไปด้วยและนอกจากการกล่าวถึงประโยชน์ของสินค้าดังกล่าว นักเรียนได้มีการกล่าวอ้างถึงลักษณะผมสวยที่คล้ายคลึงกับภาพที่ตนเองได้รับจากการชมโฆษณา อันเป็นขั้นตอนหนึ่งของระยะการรำลึกจดจำ ที่ผู้รับสารจะเลือกสังเกตและจดจำสารจากตัวแบบ และเก็บบันทึกเป็นข้อมูลด้วยการจดจำภาพที่เห็น หรือตามกระบวนการเลือกจดจำของบุคคลตามแนวคิดของ Bandura (1977) ดังที่ปรากฏในคำกล่าวของครูนักเรียนชายผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากต่อไปนี้

"ผมสวยเวลาไปยืนกลางแดด ก็จะเป็นเงา ประกาย สะท้อนแสงแดด" (กรุง, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

คำกล่าวข้างต้นของกรุง จะเห็นได้ว่าเป็นการบรรยายลักษณะภาพที่ตนเองได้เก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ ซึ่งเป็นภาพที่พบได้เสมอในโฆษณาแชมพูและครีมนวดผมที่มักให้นางแบบยืนอยู่ในที่โล่งและมีการเน้นสภาพผมที่เป็นประกายสะท้อนแสง และนอกจากลักษณะดังกล่าวการวิจัยยังพบอีกว่า เยาวชนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 กลุ่มนี้ได้เชื่อมโยงประโยชน์ของผมสวยไปสู่แนวคิดเชิงการบริโภคอื่น ๆ ดังที่ผู้วิจัยได้พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาทั้ง 3 แนวคิด ได้แก่ แนวคิด "ความมั่นใจในตนเอง" ที่เป็นผลประโยชน์ทางด้านจิตใจ โดยโฆษณาจะแสดงภาพผู้แสดงที่มีความมั่นใจทั้งสีหน้าและท่าทาง ไม่ว่าจะด้วยวิธีการพูดหรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้โฆษณาส่วนหนึ่งได้เน้นภาพเปรียบเทียบของผู้แสดงที่มีปัญหาเกี่ยวกับผม และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผมก็จะกลับดีขึ้น สวยขึ้นจนเกิดความมั่นใจในตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่พบมากในโฆษณาแชมพูจัดรังแค และแชมพูสำหรับผมเสีย และสำหรับแนวคิดเชิงการบริโภคอีก 2 แนวคิดได้แก่ แนวคิด "ความพึงพอใจในตนเอง" และแนวคิด "การมีบุคลิกดี" ที่โฆษณามีการใช้ภาพตัวแสดงที่มีบุคลิกดี มีความสุข และยิ้มแย้มอย่างพอใจในตนเอง ทั้งนี้ จากการวิจัยพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้ให้ความสำคัญกับความมั่นใจในตนเอง

อย่างเด่นชัด อันเนื่องจากอิทธิพลของการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์และจากการใช้ชีวิตในสภาพแวดล้อมที่กลุ่มของตนให้ความสำคัญกับความสวยของผผมและความมั่นใจในตนเองมากเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นในนักเรียนหญิงหรือนักเรียนชายที่ตัดผมทรงนักเรียนซึ่งสั้นมากก็ตาม ดังตัวอย่างคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“ผมสวย ๆ มันจะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพของตัวเองให้มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น คนไหนผมสวยเดินผ่านไปไหนจะมีแต่คนชมใช้มั้ยครับ คนที่ผมสวยก็ต้องภูมิใจว่าเราผมสวยแล้วก็ทำให้บุคลิกดีขึ้นมั่นใจมากขึ้น” (รัชต์ภาคย์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“ผมสวยก็รู้สึกดีค่ะ แล้วก็มั่นใจค่ะ มั่นใจอย่างเดียว ไม่ต้องคิดอะไรมาก” (กัลยา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

ทั้งนี้จากการกล่าวอ้างของนักเรียนข้างต้นมีความเกี่ยวข้องกับอย่างใกล้ชิดกับแนวคิดเชิงการบริโภค “ความมั่นใจในตนเอง” และ “การมีบุคลิกดี” ที่ได้พบจากการวิเคราะห์เนื้อหา และสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานโฆษณาผลิตภัณฑ์แชมพู ชันซิล คุณสิทธิรัตน์ บุญเรือง จากบริษัท เจออลเตอร์ แอนด์ ทอมป์สัน จำกัด และผู้จัดการฝ่ายบริหารงานโฆษณาผลิตภัณฑ์แชมพูจัดรังแคคลินิก คุณชินา อภิรมย์รัก จากบริษัท โลว์ ลินตา ล แอนด์ พาร์ตเนอร์ จำกัด ที่ได้กล่าวไว้สอดคล้องกันว่าโฆษณาสินค้าโดยเฉพาะโฆษณาสินค้าประเภทแชมพูเกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลท้ายสุด (End Results) ที่ส่งผลต่อรูปลักษณ์ภายนอกของบุคคล (Appearance) อันจะนำไปสู่ความมั่นใจในตนเอง การมีบุคลิกดี และความสุขของตนเองเมื่ออยู่ร่วมกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม โดยสิ่งที่โฆษณานำเสนอนี้ ล้วนแต่มาจากการศึกษาและที่จะใช้ชีวิตวิจัยผู้บริโภคแล้วว่า เป็นสิ่งที่พวกเขาต้องการหรือกำลังมองหา ซึ่งจะช่วยให้พวกเขาได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง (สัมภาษณ์ สุทธิรัตน์ บุญเรือง, 14 เมษายน 2543 ; สัมภาษณ์ ชินาอภิรมย์รัก, 14 เมษายน 2543) ดังนั้น สิ่งที่โฆษณานำเสนอจึงตรงกับลักษณะธรรมชาติของสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยมที่ต้องพยายามนำเสนอในสิ่งที่มีความยอมรับให้มากที่สุด ด้วยการนำเสนอและสะท้อนแนวคิดตลอดจนค่านิยมที่ทุกคนยอมรับได้ ขณะที่บุคคลเอง ในฐานะที่เป็นสมาชิกหนึ่งในกลุ่มสังคมซึ่งตนเองได้ใช้ชีวิตอยู่ ก็ได้ทำหน้าที่เสริมแรงอิทธิพลของโฆษณาจนทำให้แนวคิดที่โฆษณานำเสนอนั้นชัดเจนมากขึ้นโดยไม่ขัดต่อบรรทัดฐานที่มีอยู่แล้ว

ของกลุ่ม ตามแนวคิดของ Klapper (1960) และรวมไปถึงการที่ตนเองต้องการมีบุคลิกเฉพาะภายนอกที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มซึ่งเป็นแรงจูงใจภายในของบุคคล (Starch, 1995 : 273) ที่ทำให้เกิดการบริโภคแนวคิดดังกล่าวซ้ำแล้วซ้ำเล่า

นอกจากการมีข้อมูลที่แสดงออกทางการใช้ภาษาในการอธิบายแนวคิดเชิงการบริโภคที่ได้รับจากการชมโฆษณาทางโทรทัศน์ การวิจัยยังพบว่าโฆษณาสามารถมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าได้ ในกลุ่มนักเรียนที่ได้มีการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Cognition) ตลอดจนโฆษณาได้สร้างความรู้สึกที่ดีกับสินค้า (Affect) โฆษณาสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Behavior) เมื่อโฆษณาได้ให้ข้อมูลสินค้า จนกระทั่งผู้บริโภคคิดว่าสินค้านั้นมีประโยชน์ต่อตนเองตามต้องการ (Peter & Olson, 1993 : 23 - 24) ดังตัวอย่างคือ รัชต์ภาคย์ ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาจากจังหวัดเชียงใหม่ ที่เลือกซื้อและเลือกใช้แชมพูคลินิกเพราะต้องการลองใช้ตามที่โฆษณายก่าจะทำให้หนังศีรษะเย็นดังนี้

“ผมจะเลือกอย่างที่ชอบ ผมชอบเย็น ๆ ครับ แชมพูที่สระแล้วเย็น อย่างดูโฆษณาเขาจะบอกว่าเย็น ก็คลินิกฟ้าใสไงครับ เห็นแล้วก็เลยซื้อมาใช้ แล้วก็ทีหลังมันมีเซตแอนด์โซลเดอร์ ใ้ว่าเย็นเหมือนกัน ที่มีชาติจิตแสดง มันเป็นสูตรเมนทอล เย็นดีครับ ชอบ รู้สึกสบายหัว...ไม่ได้เป็นรังแคนะครับผมชอบดูโฆษณาแชมพู เพราะมันจะมีบอกส่วนผสมอะไรที่น่าสนใจ จะทำให้เรารู้จักสินค้าได้ดี เอาไว้เป็นข้อมูลในการซื้อนะครับ” (รัชต์ภาคย์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

นอกจากอิทธิพลของโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อสินค้า เมื่อโฆษณาได้แสดงให้เห็นว่าสามารถตอบสนองต่อปัญหาหรือความต้องการเฉพาะบุคคลแล้วทั้งในด้านความคิดความรู้ (Cognition) และอารมณ์ (Affect) จนเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) อย่างที่ปรากฏจากคำกล่าวของรัชต์ภาคย์ นอกจากนี้ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มยังพบอีกว่าโฆษณามีอิทธิพลในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อโฆษณาได้สนองตอบต่อความชื่นชอบของบุคคลด้วยการนำเสนอภาพหรือตัวแสดงที่เรียกร้องความสนใจได้ อาทิ การใช้ตัวแสดงที่มีชื่อเสียงหรือมีผลสวยงาม การใช้ภาพที่น่าเชื่อถือที่ทำให้เกิดทั้งความคิดและอารมณ์จนเป็นพฤติกรรม ดังคำกล่าวของรัตนต่อไปนี้

“ตอนนี้ใช้ลัทธิ ซูเปอร์ริคคะ ที่ใช้นี้ก็...ตอนแรกเห็นโฆษณาที่แอนนาเล่น แอนนาลอย (พิมพ์ด้วยน้ำเสียงขี้มขม) แล้วแบบรู้สึกว่ามันน่าจะดี ก็เลยลองใช้ดูคะ ใช้แล้วผมก็ดี ค่ะ แล้วก็ดูโฆษณาแล้วมันมีภาพถ่ายเส้นผม แล้วรู้สึกว่าเขาทำดี ดูน่าสนใจดี” (รัตนา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าประเภท แชมพูและครีมนวดผมต่อเยาวชนที่ชมโฆษณาทางโทรทัศน์มาก เมื่อโฆษณาได้แสดงให้เห็นว่า สินค้าสามารถตอบสนองต่อปัญหาหรือความต้องการที่ผู้บริโภคมีได้ และเมื่อโฆษณาได้ก่อให้เกิด ความรู้สึกชื่นชอบต่อสิ่งที่นำเสนอในโฆษณาอย่างใดอย่างหนึ่ง อาทิ ตัวแสดงหรือภาพ ที่น่าสนใจ ทั้งนี้ การมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักเรียนดังกล่าวยังคงคล้องกับกระบวนการเรียนรู้ทาง สังคมตามแนวคิด Bandura (1977) ที่เริ่มจากการเรียนรู้โดยการสร้างความสนใจจากสาร โฆษณา ซึ่งก่อให้เกิดระยะการรำลึกจดจำทางวัจนภาษา โดยผู้รับสารจะได้แปรรูปสารเป็นตัว แทนทางสัญลักษณ์และเก็บบันทึกในความทรงจำและเมื่อพร้อมหรือในทันทีคือเมื่อบุคคลมีอำนาจ ในการซื้อก็จะเข้าสู่ระยะการสร้างพฤติกรรม ที่บุคคลได้แปลงตัวแทนทางสัญลักษณ์ในความทรง จำนั้นออกมาเป็นการกระทำที่เห็นว่าเหมาะสม

อย่างไรก็ตาม ลักษณะอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อการซื้อสินค้าแชมพูและครีมนวดผม และความเชื่อถือที่มีต่อโฆษณาในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากจะลดทอนลงไป เมื่อผู้ชมโฆษณา โทรทัศน์มากได้รับข้อมูลที่ต่างออกไปจากสื่อประเภทอื่นที่ตนให้ความเชื่อถือมากกว่าสื่อโฆษณา ซึ่งปรากฏทั้งรูปแบบของสื่อบุคคลและสื่อประเภทอื่น ๆ อาทิ สื่อประเภทรายการโทรทัศน์ โดยสื่อ บุคคลที่พบว่ามอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเยาวชน ได้แก่ แม่ พ่อ เพื่อน ญาติ หรือสื่อโทรทัศน์ ที่เป็นรายการประเภทอื่น ๆ อาทิ รายการทอล์คโชว์ เป็นต้น ซึ่งสื่อบุคคลหรือสื่อมวลชนเหล่านี้ เป็นสื่อที่นักเรียนคิดว่าสามารถให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือกว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังที่ปรากฏในตัว อย่างผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากในลำดับต่อไป คือ “กัลยา” ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จาก เชียงใหม่ ซึ่งมีแม่เป็นเจ้าของร้านเสริมสวยสตรี ทำให้เธอให้ความสำคัญกับคำแนะนำของแม่ มากกว่าโฆษณา ดังที่เธอกล่าวไว้ ดังนี้

“อย่างนางแบบในโฆษณาที่ผมสวย ๆ เนี่ย ไม่จริงหรอกคะ เราต้องลองใช้ดูก่อนว่า เหมาะกับเรามั้ย เชื่อคุณแม่คะ แม่เค้าจะรู้ คุณแม่จะบอกจะแนะนำเรื่องแชมพูอะไร

แบบนี้ตลอด อย่างตอนนี้ใช้ลาวิวัล ทั้งแชมพูครีมนวดและสเปรย์ทรีตเมนต์ เคยเห็นโฆษณาด้วย... แต่ใช้เพราะแม่มากกว่า...คุณแม่แนะนำเพราะคุณแม่ให้ช่างที่ร้านเค้าลองทำที่ผมคุณแม่ แม่ผมก็ดีขึ้น เลยให้หนูเอามาใช้...หรืออย่างในโฆษณาแชมพูทั้งหลาย เค้าจะเป็นภาพที่เส้นผมมันขรุขระ แต่พอใช้ปั๊บก็เรียบเลย แต่หนูไม่เชื่อหรอก เพราะเคยเห็นในรายการทีวีอะไรนะ มันเป็นรายการทอล์คโชว์แล้วเขาเอาผู้เชี่ยวชาญเรื่องผมมา หนูเลยเห็นภาพเส้นผมจริง ๆ แล้วมันไม่มีใครเรียบแบบโฆษณาหรอก" (กัลยา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2543)

จากคำกล่าวของกัลยาข้างต้น จะเห็นได้ว่าเธออ้างว่าเชื่อคำกล่าวแนะนำของแม่มากกว่าที่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะโฆษณา รวมไปถึงการที่เธอได้เปิดรับข้อมูล จากรายการทอล์คโชว์รายการหนึ่งที่สอดคล้องกับโลกทัศน์เดิมของเธอที่ว่าโฆษณาเชื่อไม่ได้ จึงทำให้เธอไม่ให้ความเชื่อถือภาพหรือสารที่มาจากโฆษณาทางโทรทัศน์เท่าที่ควร

หนึ่ง นอกจากการที่นักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้ให้ความเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลอื่น ดังตัวอย่างข้างต้น ซึ่งทำให้อิทธิพลของโฆษณาต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลดทอนลงไปได้ วิจัยยังพบว่าอิทธิพลในการโฆษณาที่มุ่งใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสามารถลดทอนลงไปได้ อันเนื่องมาจากการที่บุคคลไม่มีอำนาจในการซื้อสินค้าด้วยตนเอง (Purchasing power) ทั้งนี้แม้ว่าโฆษณาจะทำให้ดูน่าเชื่อถือ เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมอย่างไร แต่หากว่าผู้ชมไม่มีอำนาจในการซื้อสินค้าเป็นของตนเองก็ไม่อาจทำให้ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากคนนั้นมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้ามาใช้ได้เลย

หนึ่ง จากการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผมพบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลโดยตรงตามลักษณะการอบรมป้อนนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักต่อคำตอบเชิงข้อมูลและการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงกับเนื้อหาและภาษาของโฆษณา นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้รับอิทธิพลจากโฆษณาทางโทรทัศน์ในลักษณะของการเสริมแรงแนวคิดเชิงการบริโภคทุกแนวคิดที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาสินค้าหมวดนี้ อันได้แก่ "ความสวย" "ความมั่นใจในตนเอง" "การมีบุคลิกดี" และ "ความพึงพอใจในตนเอง" ซึ่งแรงหนุนจากปัจจัยนี้เกี่ยวข้องกับกลุ่มและบรรทัดฐานของกลุ่มเยาวชนหรือวัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับการมีผมสวยมากเป็นพิเศษ เนื่องจากการมีผมสวยจะช่วยให้ตนเองได้รับการยอมรับจากสังคมและเพื่อน

ฝูง ซึ่งถือเป็นรางวัล (reward) หนึ่งที่ได้รับ และสนับสนุนส่งเสริม (reinforce) ให้บุคคลยึดถือปฏิบัติเช่นนั้นต่อไป ซึ่งลักษณะอิทธิพลที่คล้ายคลึงกันนี้ พบได้จากการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ดังรายละเอียดที่จะได้นำเสนอต่อไป

สำหรับการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพบการอธิบายลักษณะผิวสวย ซึ่งเป็นลักษณะการเรียนรู้จากตัวแบบ ซึ่งในที่นี้ก็คือโฆษณาทางโทรทัศน์ (Learning through Modeling) (Bandura, 1977: 22-23) และพบการอ้างอิงถึงแนวคิดเชิงการบริโภคทั้งสามแนวคิดที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหา อันได้แก่ แนวคิด "ความสวยของผิว" ที่จะนำไปสู่แนวคิดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ อาทิ แนวคิด "ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ" แนวคิด "ความเป็นหญิง" โดยพบการปรากฏแนวคิด "ความรักและความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง" ที่ไม่เด่นชัดนัก โดยตัวอย่างที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้ เป็นคำกล่าวของนักเรียนในการอธิบายถึงลักษณะผิวสวย

“ผิวเนียนนุ่ม ดูสะอาด ถ้าคล้ำก็ขอให้ดูสะอาด” (กัลยา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“ผิวสวย ดูสะอาด ใส ไม่หมองคล้ำค่ะ” (รัตนา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“ผิวเนียนนุ่ม ขาว สวย ใส” (คุณากร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากการกล่าวถึงผิวสวยของนักเรียนข้างต้นพบว่าคล้ายคลึงกับข้อความโฆษณาที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหา และจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าประเภทนี้ที่ได้กล่าวไว้ว่าแนวคิดที่โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ ได้แก่การที่ผลิตภัณฑ์ได้ช่วยให้ผิวสวย ผิวไม่แห้ง ขาว ใส และเนียนนุ่ม (สัมภาษณ์ นิวัฒน์ รุ่งเรืองวัฒน์, 14 เมษายน 2543) และด้วยวิธีวิจัยแบบการสนทนากลุ่มที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้มีการซักถามและผู้ร่วมสนทนามีการโต้ตอบกันเฉพาะหน้าได้ ทำให้พบลักษณะการปฏิบัติหน้าที่ในการเสริมแรงแนวคิดหรือค่านิยมที่มีอยู่แล้วของโฆษณาในกลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก โดยพบว่านักเรียนที่มีแนวคิดเชิงบริโภคที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด “ความสวยของผิว” มักอธิบายถึงผิวสวยว่าควรเป็นผิวขาว และมักจะอ้างถึง

ประสบการณ์ตรงในชีวิตจริงของตนเองที่พบเห็นจากการใช้ชีวิตอยู่กับกลุ่มเพื่อน ครอบครัว และ สังคมที่แวดล้อมตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักเรียนหญิงที่เห็นว่าผิวสวย คือสิ่งที่บ่งบอก ถึงความเป็นหญิงที่จะให้ตนเองได้รับความสนใจและการยอมรับจากเพศตรงข้ามอันเกี่ยวข้องกับ แรงจูงใจทางเพศ (Sex Appeal) และเป็นสิ่งที่นักเรียนได้เรียนรู้ทางสังคมลักษณะหนึ่ง ดังที่จะ ได้ยกตัวอย่างคำกล่าวของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากต่อไปนี้ ที่ได้กล่าวเชื่อมโยงถึงแนวคิดเกี่ยวกับ การมีเสน่ห์ดึงดูดใจ และความเป็นหญิงที่ให้ความสำคัญกับการมีผิวสวย ดังนี้

“ผิวนี่สำคัญนะคะ คิดว่ามีส่วนเลยสำหรับการเป็นเสน่ห์ของผู้หญิง โดยเฉพาะเมื่อเห็น ครั้งแรกนี่ เป็นองค์ประกอบหนึ่งเลยละ ...แบบชั่วคราวอยู่แล้วว่า ถ้าเกิดเราผิวสวย ก็จะมีคน มาปึงเรา อย่างพี่ชายหนูคะ พี่ชายเขาจะชอบมองผู้หญิงผิวขาวมากกว่าผิวดำ แบบอะไร เอ้ย! คนนี้ดำไม่มอง ... คือเขาไม่ได้พูดแบบนี้หรอกคะ ประมาณว่าไปด้วยกัน เราก็ เห็น ๆ อยู่ ถ้าดำละก็ จะไม่สนใจเลย” (กัลยา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

กัลยาเป็นผู้กล่าวแสดงแนวคิดข้างต้น กัลยาให้ความสำคัญกับการมีผิวสวยมาก เพราะ เธอได้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม จากการสังเกตพี่ชายของเธอซึ่งตอกย้ำให้เธอเห็นถึงความสำคัญ ของการมีผิวขาวว่าจะสร้างแรงดึงดูดใจทางเพศ (Sex Appeal) ให้แก่ผู้หญิงได้ เช่นเดียวกับ รัตนาเพื่อนร่วมกลุ่มสนทนาเดียวกันที่ได้กล่าวเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องผิวว่าสำคัญสำหรับ ผู้หญิงเพราะเป็นสิ่งแรกที่คนทั่วไปจะเห็นก่อน อันมาจากแนวคิดและประสบการณ์ที่เธอมีอยู่ ก่อนแล้วว่า โดยทั่วไปคนที่เพิ่งพบหรือรู้จักกัน มักจะดูกันจากรูปร่างภายนอก หรือความสวย ความงามในผู้หญิงไว้ก่อน และเธอได้อ้างไว้ด้วยว่า จากการสังเกตจากเพื่อนของเธอได้ตอกย้ำ ความสำคัญของการที่มีผิวขาว อันเป็นลักษณะของโลกทัศน์ที่ตนเองได้สั่งสมไว้ประกอบเข้ากับบรรทัดฐานของกลุ่มเพื่อนที่แสดงลักษณะค่านิยมการมีผิวขาวที่เด่นชัดของคนไทย ดังที่เธอ ให้ความเห็นไว้ดังนี้

“จะให้ดี ต้องมีชาวคะ ผู้ชายเค้าชอบคนมีชาวกันคะ หนูมีเพื่อนแบบค่อนข้างกล้าไม่
ถึงกับด่ามากอะไรยังงี้ ก็จะถูกแหวถูกว่าตลอดเวลาว่า เอ้ย..ด่า...มิด อีคาตบพริกแบบ
นี้ ก็จะไม่โดนว่าอะไรยังงี้ แล้วส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงนะคะ ผู้หญิงที่ด่ามักจะโดนว่า ผู้ชาย
ด่าไม่เห็นโดยเลย...คนเรามักจะบอกว่าไม่ใช่ความสวยหรือคะ ...ชอบบอกว่าชอบคนที่
ปัญญาความรู้หรืออะไร แต่แบบสิ่งแรกที่เรามองเห็น เราก็จะไม่รู้หรือว่าเค้ามีความรู้
ยังงี้ สิ่งแรกที่เราเห็นคือผิว รูปร่างภายนอกของเค้า มักจำเป็นที่ผู้หญิง จะต้องมีความสวย
ไว้” (รัตนา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของกัลยาและรัตนาข้างต้นจะสังเกตได้ว่า การให้ความเห็นเกี่ยวกับผิวขาว
ของเธอมาจากการพบเห็นโดยตรงของตนเองด้วยการอ้างว่าเห็นจากเพื่อนหรือพี่ผู้ชาย ซึ่งจาก
การพูดคุยกับนักเรียนชาย ก็พบว่านักเรียนชายให้ความสำคัญกับผิวขาวของนักเรียนหญิงมาก
เช่นกัน ซึ่งคำสนทนาของนักเรียนชายเหล่านี้เป็นภาพที่แสดงให้เห็นชัดถึงสภาพแวดล้อมที่
บรรทัดฐานของกลุ่ม (Group Norms) ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและทัศนคติของบุคคล
ในฐานะแหล่งเสริมแรง และมีผลกระทบต่อการเสริมแรงการภูมิใจของสื่อมวลชนโดยเฉพาะสาร
โฆษณาที่เน้นย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของแรงจูงใจทางเพศว่าเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการ
เชื่อมโยงแนวคิดเชิงการบริโภคและทำให้บุคคลเกิดการบริโภคสินค้า (Well, Bumett and
Moriarty, 1977: 158) อันสอดคล้องกับคำกล่าวของผู้จัดการผลิตภัณฑ์กลุ่มสินค้านี้เวียโลชันที่ได้
กล่าวถึงว่าในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจะต้องมีฉากที่ผู้ชายเป็นผู้มากล่าวชื่นชม หรือแสดงท่า
ทางสนใจผู้หญิงที่มีผิวขาวสวย (สัมภาษณ์ อนุรักษ์ อนุรักษ์ ชัยพรหมประสิทธิ์, 14 เมษายน 2543) ดังที่
จะยกตัวอย่างนักเรียนชายที่ปฏิบัติตัวเสมือนหนึ่งเป็นผู้สนับสนุนบรรทัดฐานของกลุ่มที่ยืนยัน
และให้ความสำคัญกับผิวขาวของผู้หญิง ที่ดูเหมือนว่าจะเป็นค่านิยมที่สำคัญสำหรับคนไทย ดัง
ต่อไปนี้

“ผมชอบผู้หญิงผิวขาวครับ คือถ้ามีผิวสวยก็จะทำให้ดูสะอาดสะอ้าน ดูน่ารักครับ ...
แบบผู้หญิงผิวสวยก็จะทำให้มีคนมาชอบเยอะนะครับ” (คุณากร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์
มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“คนผิวขาวนี้สวยครับ จะน่าสนใจกว่า และการบำรุงผิวก็จำเป็นมากสำหรับผู้หญิง ดูจากแม่กับพี่สาว แม่จะใช้บำรุงแต่ละส่วนเลย แบบขอบตา หน้า ผิวตัว ตอนนี้ก็เลยยังดูสวยอยู่” (รัชต์ภาคย์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนชายข้างต้น จะเห็นได้ว่าการมีผิวขาวของผู้หญิงเปรียบเสมือนเป็นค่านิยมที่คนในสังคมโดยเฉพาะสังคมวัยรุ่นให้ความสำคัญ เนื่องจากมีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับการได้รับความสนใจจากเพศตรงข้าม ฉะนั้นการที่โฆษณาได้นำแรงจูงใจดังกล่าวมานำเสนอในโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการภายในใจของวัยรุ่นนั่นเอง (จรัส ศิริพานิช, 2536) นอกจากนี้ จะเห็นได้จากคำกล่าวของรัชต์ภาคย์ว่าเขาได้ให้ความสำคัญกับการบำรุงผิวของผู้หญิงอันเนื่องมาจากการที่แม่ของเขาได้แสดงเป็นตัวอย่างให้เห็นถึงประโยชน์ของการบำรุงผิวที่มีผลต่อความสวยของผู้หญิง อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบจากการสนทนากลุ่มมีความแตกต่างออกไปในการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม

สำหรับหมวดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม จากการสนทนากับนักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มนี้พบว่า นักเรียนมีข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์สินค้าปิโตรเลียมประเภทน้ำมันเครื่องด้วยการอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ตนเองรับชมเป็นที่มาของข้อมูลหรือแนวคิดนี้ โดยนักเรียนได้กล่าวอ้างถึงประโยชน์ที่มีในการหล่อลื่นเครื่องยนต์และประโยชน์ที่ทำให้เครื่องยนต์มีพลังแรง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหาที่พบแนวคิดเชิงการบริโภค “ความมีพลังแรง” อย่างไรก็ตามไม่พบลักษณะอิทธิพลของโฆษณาที่ชัดเจนต่อการมีแนวคิด “ความเป็นชาย” และ “ความไว้ใจได้” โดยตัวอย่างต่อไปนี้เป็นตัวอย่างคำกล่าวของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่อ้างถึงข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า ดังนี้

“น้ำมันเครื่องก็ดูแลรักษาเครื่องยนต์ น้ำมันดีทำให้เครื่องยนต์อยู่ได้นาน” (รัตนา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“น้ำมันนี่ก็เผาผลาญภายในเครื่องยนต์ น้ำมันเครื่องจะช่วยหล่อลื่น เร็วมาบ้างครับ” (คุณากร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของรัตนาและคุณากรข้างต้น เป็นการแสดงข้อมูลที่ตนเองมีเกี่ยวกับสินค้า โดยคุณากรได้กล่าวถึงข้อมูลที่ตนเองได้เรียน ซึ่ง เป็นปัจจัยแวดล้อมหนึ่งที่มาช่วยเสริมแรงstarจากโฆษณา และนอกจากนี้ยังพบการกล่าวถึงประโยชน์ของน้ำมันและน้ำมันเครื่องที่เชื่อมโยงถึงแนวคิดเชิงการบริโภค “ความมีพลังแรง” ดังที่ปรากฏคำกล่าวของรัตภาคย์ต่อไปนี้

“ทำให้เครื่องยนต์แรงขึ้น” (รัตภาคย์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

นอกจากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้นที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด “ความมีพลังแรง” จากการสนทนากลุ่มพบว่าการอ้างถึงโฆษณาว่าเป็นที่มาของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเติมน้ำมันที่เหมาะสมกับรถ และน้ำมันไร้สารตะกั่ว ดังคำกล่าวของรัตนาและคุณากร ต่อไปนี้

“มีช่วงหนึ่งที่เค้าจะมีโฆษณาว่าแบบรถรุ่นนี้ควรใช้น้ำมันอะไรยังไงก็จะต้องเติมให้เหมาะกับชนิดของรถ อย่างรถรุ่นเก่าจะใช้ไร้สารไม่ได้ มีอยู่ช่วงหนึ่งเค้าจะโปรโมทมากก็จะมีโฆษณาออกมาเยอะมาก” (รัตนา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“โฆษณาใช้ตะกั่วใครรับ เค้าจะพูดคล้ายๆ ว่ารถรุ่นเก่าก็ใช้ได้” (คุณากร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

ถึงแม้ว่าการสนทนากลุ่มจะพบการอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ดังคำกล่าวข้างต้นของนักเรียน การสนทนากลุ่มยังพบการเรียนรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อบุคคลอื่นๆ อาทิ ญาติ ซึ่งช่วยเสริมแรงการมีข้อมูลจากโฆษณาของเขาชน ดังที่พบในคำกล่าวของกัลยาต่อไปนี้ที่อ้างว่าได้รับข้อมูลมาจากญาติ

“หนูเคยถามจากญาติ เค้าเล่าให้ฟังว่ากระบะแบ่งเป็น 2 อย่าง เครื่องดีเซลเครื่องเบนซิน เบนซินใช้ไร้สารได้ ดีเซลไม่มีไร้สาร” (กัลยา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

สำหรับการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมกับนักเรียนกลุ่มนี้ไม่พบแนวคิด "ความเป็นชาย" หรือ แนวคิด "ความไว้วางใจ" แต่อย่างไร ซึ่งข้อค้นพบประการหนึ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาและแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อสินค้าของเยาวชน ได้แก่ การใช้แรงจูงใจทางด้านเพศ (Sex Appeal) ด้วยการใช้ตัวแสดงที่นุ่มนวลน้อยน้อยในโฆษณาผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมยี่ห้อหนึ่ง ได้ก่อให้เกิดการรับรู้และจดจำที่ดี (Smith และ Engel, 1968 อ้างถึงใน อรุณข เรืองยุทธปกรณ์, 2539: 29) แม้ว่าสินค้าจะไม่มี ความเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจด้านเพศดังที่ปรากฏในสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว อย่างไรก็ตาม การรับรู้และจดจำที่ดีดังกล่าวอาจนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าได้ในนักเรียนที่ชื่นชอบโฆษณา หากว่าไม่มีปัจจัยอื่นมาแทรกแซง อาทิ ปัจจัยเกี่ยวกับราคาสินค้า ดังคำกล่าวของคุณากรและรัชต์ภาคย์ที่รับรู้และจดจำโฆษณาน้ำมันเครื่องยี่ห้อหนึ่งที่ภาพโฆษณาได้นำผู้หญิงที่หน้าตาเย้ายวนในชุดหนังรัดรูปมาดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายสินค้าที่เป็นชาย ดังนี้

“ตอนนี่ใช้มอลล่า เพราะมันถูกดี แต่ว่าอยากจะเปลี่ยนไปใช้วิสตร้า เพราะนางแบบสวยดี เห็นจากโฆษณา ที่มีรถเครื่องนะครับ แล้วเขาก็เปิดน้ำมันเต็ม แล้วก็มีผู้หญิงออกมาจากรถ” (คุณากร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“ผมใช้วิสตร้า เพราะเห็นจากโฆษณาด้วยแล้วก็มีคนบอกด้วยว่ามันถูกมันเยอะดี” (รัชต์ภาคย์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยเรื่องราคาเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่นักเรียนให้ความสำคัญ ถึงแม้ว่านักเรียนจะชื่นชอบสินค้าเพียงใด แต่นักเรียนไม่สามารถมีพฤติกรรมได้โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยราคา เนื่องจากนักเรียนยังต้องพึ่งพาพ่อแม่ด้านการเงินและการซื้อน้ำมันเครื่องเติมรถที่ตนเองขับซึ่งก็จำเป็นต้องเจียดค่าขนมส่วนหนึ่งมาด้วย สำหรับการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมนี้สามารถสรุปได้ว่าปรากฏลักษณะการเสริมแรงการมีคำตอบเชิงข้อมูลจากสื่อบุคคล และพบการอ้างถึงแนวคิด "ความมีพลังแรง" ของเครื่องยนต์ตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนด โดยไม่พบแนวคิดเชิงการบริโภค "ความเป็นชาย" และแนวคิด "ความไว้วางใจ" ได้แต่อย่างไร

สำหรับการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับสินค้าหมวดผงซักฟอกพบว่านักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากมีคำตอบเชิงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเภทของผงซักฟอก ที่มีความแตกต่างในการเลือกใช้ผงซักฟอกตามสีผ้า (ผ้าสี - ผ้าขาว) และการเลือกใช้วิธีการซัก (เครื่อง-มือ) ด้วยการอ้างอิงแหล่งข้อมูลโดยตรงว่าเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยพบแนวคิดเชิงการบริโภค "ความสะดวก" เพียงแนวคิดเดียว ดังตัวอย่างต่อไปนี้ที่เป็นตัวอย่างของผู้ที่อ้างถึงโฆษณาผงซักฟอกสำหรับซักผ้าด้วยเครื่องและซักผ้าด้วยมือ

“มันมีโฆษณานะพี่ โฆษณาเพิ่งออก โฆษณาผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องผ้าหน้า ที่เขาสัมภาษณ์เครื่องซักผ้าใครครับ เค้าบอกว่าใช้เฉพาะเครื่องผ้าหน้า ทำให้ผ้าสะอาดไงพี่” (คุณากร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“โฆษณาเค้าจะมีอย่างที่คุณากรบอกอะ หนูก็เคยเห็น” (รัตนนา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

นอกจากการกล่าวอ้างถึงโฆษณาว่าเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลเกี่ยวกับผงซักฟอกสำหรับซักเครื่องดังที่ปรากฏในคำกล่าวของคุณากรและรัตนนาข้างต้นแล้ว การวิจัยยังพบว่านักเรียนได้กล่าวถึงโฆษณาว่าเป็นแหล่งข้อมูลสินค้าที่ได้รับเกี่ยวกับผงซักฟอกสำหรับผ้าสีและผ้าขาว ดังต่อไปนี้

“ปกติที่บ้านใช้แอทแทคอะ ที่นี่เห็นในโฆษณามีแบบสำหรับผ้าสี แอทแทคคัลเลอร์เทค แม่เขาก็เลยซื้อแยกว่าอันนี้สำหรับผ้าขาว อันนี้สำหรับผ้าสี” (รัตนนา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้นที่มีการอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ว่าเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผงซักฟอกสำหรับเครื่อง ผงซักฟอกสำหรับผ้าสี และผ้าขาว การวิจัยพบว่านักเรียนสามารถได้รับการเสริมแรงจากการเรียนรู้ที่มาจากประสบการณ์ของตนเองในการใช้ชีวิตประจำวัน ดังที่พบใน สุดารัตน์ ที่ทางบ้านเป็นร้านขายของทั่วไป เธอจึงได้สังเกตข้อมูลสินค้าจากการช่วยที่บ้านขายผงซักฟอกด้วย ดังนี้

“รู้คะว่ามีแยกผงซักฟอกแยกผ้าสีผ้าขาวคะ ที่บ้านขาวคะ” (สุดารัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

การวิจัยพบว่า นอกจากข้อค้นพบเกี่ยวกับการที่นักเรียนอ้างอิงข้อมูลสินค้าจากโฆษณา และจากการเรียนรู้ของตนเอง นักเรียนมีการอธิบายลักษณะผ้าที่สะอาดด้วยการใช้ถ้อยคำที่พบได้จากโฆษณาและเชื่อมโยงกับแนวคิด “ความสะอาด” ที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหา อาทิ การใช้คำประเภท “ใยผ้า” “ผ้าขาวขาวสะอาด” “ผ้าสีสีไม่ซีด” หรือ “คราบฝังแน่น” ตรงกับที่ผู้วิจัยได้พบในการวิเคราะห์เนื้อหาดังตัวอย่างต่อไปนี้

“เสื้อผ้าที่สะอาด ต้องหอม ไม่มีคราบฝังแน่น สะอาด จับดูใยผ้า ไม่ยุ่ยคะ” (รัตนา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“ผ้าขาวก็ต้องขาวสะอาด ผ้าสีสีไม่ซีด” (สุดารัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

สำหรับการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกกับนักเรียนกลุ่มนี้ ไม่พบแนวคิด “ความเป็นแม่บ้าน” หรือ แนวคิด “ความสุขของคนในครอบครัว” โดยภาษาที่นักเรียนใช้อธิบายแนวคิด “ความสะอาด” ที่พบมีความคล้ายคลึงกับภาษาที่พบในโฆษณาดังที่ได้ยกตัวอย่างคำกล่าวของนักเรียนไปแล้ว ซึ่งลักษณะดังกล่าว เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ที่เริ่มต้นด้วยการเรียนรู้ โดยการสร้างความสนใจจากสารโฆษณาที่นำไปสู่การรำลึกและจดจำ อย่างไรก็ตาม ลักษณะดังกล่าวไม่ได้พัฒนาไปเป็นการสร้างพฤติกรรมที่สมบูรณ์ อันเนื่องมาจากการที่นักเรียนเหล่านี้ไม่ได้เป็นผู้มีอำนาจซื้อสินค้าผงซักฟอก หรือไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นเอง (สัมภาษณ์ สมเกียรติ ลาภธนัญชัยวงศ์, 14 เมษายน 2543)

จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากนมพบว่านักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากมีแนวคิดข้อมูลเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์จากนมจากอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ชัดเจน อันเป็นการได้รับข้อมูลจากการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังที่ Gerbner(1990) ได้กล่าวเป็นข้อสันนิษฐานเบื้องต้นไว้ โดยนักเรียนได้แบ่งประเภทของนมจากภาพผู้บริโภคตนเองพบเห็นและข้อความที่ใช้ในโฆษณา อันได้แก่ นมสำหรับเด็กเล็ก

คือ 1-3 ขวบ หรือ 3 ขวบขึ้นไป โดยนักเรียนได้กล่าวอ้างถึงภาพและข้อความที่พบจากโฆษณา เช่นเดียวกับที่กล่าวอ้างในหมวดสินค้าอื่นๆที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้

“มันจะมีนมแบบแรกเกิดถึงหนึ่งปี แล้วก็หนึ่งปีถึงสามขวบ คือ เค้จะดูมาดีแล้วว่าเด็กแรกเกิดควรจะได้รับสารอาหารประเภทใดบ้าง อย่างตราหมีสนั่นรสนี้ อย่างรุ่นใหม่ กระป๋องจะมีสีสวยออกเขียว ๆ ฟ้า ๆ มีฟรีไบโอติกโกลิโคฟรุกโตส แล้วก็มิตราหมีสำหรับเด็กโต” (รัตนนา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

นอกจากคำกล่าวอ้างถึงผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กข้างต้น การวิจัยยังพบอีกว่านักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มนี้มีการกล่าวอ้างถึงแนวคิดเชิงการบริโภคของแนวคิดที่พบในการวิเคราะห์เนื้อหา อันได้แก่ แนวคิด“การมีสุขภาพดี” ที่มาจากการบริโภคสินค้าโดยตรง ที่ทำให้ร่างกายมีการเจริญเติบโตสมวัย และมีสุขภาพที่แข็งแรง และแนวคิดที่เกี่ยวกับ“ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์” ที่แสดงออกด้วยภาพมากกว่าคำพูด ที่โฆษณามักให้ตัวแสดงมีการทำกิจกรรมที่บ่งบอกว่าตนเองมีความคิดสร้างสรรค์ ดังตัวอย่างคำกล่าวของคุณากรและกัลยาต่อไปนี้

“นมก็ทำให้แข็งแรงค่ะ ช่วยเรื่องการเจริญเติบโต อย่างในโฆษณาที่มีเด็กยืนเรียง ๆ กัน แบบเติบโตขึ้น” (กัลยา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“ก็ในโฆษณานมผงเด็ก ที่มันบอกว่าอายุเด็กควรกินสารอาหารอะไร ที่มีเด็กโตขึ้นแล้ว ก็หอมกรับปริญญา อแล็คต้าครบ ...แบบก็น่าจะช่วยให้ฉลาดนะครับ” (คุณากร, ผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์มาก, 20 สิงหาคม 2542)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการสนทนากลุ่มจะพบว่านักเรียนเหล่านี้เป็นผู้บริโภคนมโดยตรง แต่การสนทนากลุ่มยังพบอีกว่าอำนาจในการซื้อสินค้าประเภทนี้กลับเป็นของบุคคลอื่นในครอบครัว อาทิ แม่และพ่อ ซึ่งทำให้นักเรียนไม่สามารถแสดงพฤติกรรมการซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากโฆษณาโดยตรงได้ รวมทั้งจากการที่มีปัจจัยอื่นที่เป็นสิ่งแวดล้อมในการซื้อสินค้าเองมาเกี่ยวข้อง อาทิ กล่องสินค้า (packaging) ดังที่พบในคำกล่าวของรัชฎาภคย์ต่อไปนี้

“ถ้าแม่ไปซื้อนมคนเดียว สั่งอะไรไปไม่เคยได้ครับ บางทีบอกว่าอยากได้ยี่ห้อไหน แม่ก็ไม่ซื้อ ต้องไปด้วย แล้วหยิบเองเลย ก็จะดูที่กล่องมันสีสวยๆ น่าสนใจ” (รัชต์ภาคย์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“พ่อเป็นคนเลือกให้ค่ะ” (สุดารัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“พ่อแม่เป็นคนเลือกนมให้ดื่มครับ” (กรุง, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้นจะเห็นได้ว่าโฆษณาไม่ได้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของเยาวชนอย่างเด่นชัด อันเนื่องมาจากการที่มีบุคคลอื่นครอบครองอำนาจในการซื้อสินค้า ทั้งนี้การสนทนากลุ่มพบว่าโฆษณามีอิทธิพลโดยตรงต่อการมีข้อมูลสินค้า และการมีแนวคิดเชิงการบริโภค “การมีสุขภาพดี” และ “ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์” ดังที่ได้เห็นนักเรียนกลุ่มนี้ได้กล่าวอ้างถึงภาพและข้อความที่ได้รับจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์

จากตัวอย่างที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดข้างต้น เป็นข้อมูลที่ได้รับการสนทนากลุ่ม 5 หมวดสินค้า โดยหมวดสินค้าต่อไปนี้จะกล่าวถึงสำหรับกลุ่มสนทนาผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จากโรงเรียนยุพราชวิทยาลัยกลุ่มนี้ คือ หมวดสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการสนทนากลุ่มไม่พบอิทธิพลจากโฆษณาทางโทรทัศน์โดยตรง หากแต่มีการปรากฏของแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงกับที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่ แนวคิดการดื่มเพื่อ “การพักผ่อน” และ “การสังสรรค์กับเพื่อน” นอกจากนี้ ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มพบว่านักเรียนสามารถจดจำโฆษณาหลายต่อหลายเรื่องในหมวดสินค้านี้ได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากแนวคิดหรือการดำเนินเรื่องที่น่าประทับใจ (อาทิ โฆษณาไฮเนเก้น) การนำเสนอด้วยวิธีตลกขบขัน (อาทิ โฆษณาแบล็ค) โดยนักเรียนที่อ้างถึงโฆษณาเหล่านี้ ไม่คิดว่าสินค้าจะมีประโยชน์ต่อตนเองแต่อย่างใด ดังตัวอย่างความคิดเห็นของนักเรียนต่อไปนี้

“ชอบสโลแกนนะค่ะ รู้สึกว่าจะเป็นเบียร์ที่เขาบอกว่า...เชื่อในสิ่งที่ทำ ทำในสิ่งที่เชื่อ ... แบบดีมากๆ แต่ถ้าถามถึงเรื่องเหล้าเบียร์อะไรนี่... หนูไม่สนใจนะที่ ชอบดูโฆษณา แต่ก็จะไม่ค่อยจ่ำยี่ห้อมัน ส่วนมากโฆษณาพวกนี้จะทำดี ภาพสวย เนื้อหาดี แต่ไม่ค่อยเกี่ยวกับสินค้าสักเท่าไร” (รัตนา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“ชอบไฮเนเก้น ที่มีนักข่าวไปเวียดนาม ไปบอสเนีย ถ้าถามเรื่องพวกนี้ หนูคิดว่ามันไม่ดีนะค่ะ ไม่มีประโยชน์กับเราเลย” (กัลยา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 กันยายน 2542)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าแม้นักเรียนจะมีความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา มีความชื่นชมในเนื้อหาหรือการดำเนินเรื่อง แต่นักเรียนได้ขีดเส้นแบ่งแยกระหว่างสินค้าและโฆษณาออกจากกัน โดยจะเห็นได้ว่ากระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของบุคคลตามแนวคิดของ Klapper (1960) ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างสูงต่อสินค้าหมวดนี้ เนื่องจากนักเรียนได้เลือกที่จะเปิดรับเนื้อหาที่ตนเองชื่นชอบของโฆษณา แต่นักเรียนกลับเห็นว่าเนื้อหาหรือแนวคิดเชิงการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์กับการสังสรรค์ การพักผ่อน มิตรภาพ ความรื่นรมย์ของชีวิต หรือการชื่นชมต่อความสำเร็จนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ดี ดังที่นักเรียนได้กล่าวข้างข้างต้น อย่างไรก็ตาม การสนทนากลุ่มพบนักเรียนที่มีแนวคิดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา โดยนักเรียนได้อ้างอิงสิ่งที่ตนเองได้พบเห็นและเรียนรู้จากชีวิตประจำวัน ดังนี้

“การดื่มมันช่วยเรื่องการพักผ่อนได้ดี สำหรับผู้ใหญ่นะค่ะ แล้วก็ตามงานเลี้ยงสังสรรค์ทั่วไปก็ดื่มกันได้” (รัชต์ภาคย์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“เป็นการสังสรรค์กับเพื่อน” (กรรณ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

“ใช่ครับ มันเป็นได้ทั้งการพักผ่อนและสังสรรค์ ...เวลาเราเข้าสังคม เรามาใหม่ก็ต้องดื่มบ้าง เขาดื่มกัน เราก็ดื่มบ้างไงครับ” (คุณากร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่านักเรียนเหล่านี้ได้เชื่อมโยงแนวคิดเกี่ยวกับการดื่มเข้ากับแนวคิด “การสังสรรค์กับเพื่อน” และ “การพักผ่อน” ที่คล้ายคลึงกับแนวคิดที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหาโดยเฉพาะสำหรับคุณากร ที่ข้อค้นพบจากการสนทนากับเขามีข้อพิเศษที่แตกต่างไปจากเพื่อน ๆ ของเขา อันได้แก่ แนวคิด “การดื่มเพื่อการเข้าสังคม” ที่เขาได้มาจากการได้เรียนพิเศษเพื่อสอบเข้านายร้อย และแนวคิด “การดื่มเพื่อลิ้ม” ที่ได้รับมาจากการชมละครโทรทัศน์ซึ่งเป็นแนวคิดที่ไม่ปรากฏในการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาสินค้าหมวดนี้ ดังที่เขากล่าวไว้ว่า

“แล้วเหล่านี้เราก็กินเวลาออกหักด้วยนะครับ อย่างในละคร แบบกินเวลาเศร้า ๆ ออกหักแบบกินเพื่อลิ้มครับ ละครก็มีทุกเรื่องครับ” (คุณากร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 กันยายน 2542)

“โตขึ้นดื่มแน่ เพราะผมจะสอบเข้าโรงเรียนนายร้อย ปีที่แล้วไปติวสอบเข้านายร้อย พี่เค้าบอกว่าน้องไม่ต้องกลัวนะครับ เหล้านี้เดียวเข้าสอนให้กินเอง เค้าต้องสอนเข้าสังคมไงครับ ต้องดื่มเป็น ขับรถเป็น ต้องจับสาวเป็น” (คุณากร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก เชียงใหม่, 20 กันยายน 2542) “

จากคำกล่าวของไกร รัชต์ภาคย์และคุณากรข้างต้น พบว่ามีการเชื่อมโยงแนวคิดที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ อันได้แก่แนวคิดการสังสรรค์กับเพื่อน แนวคิดการพักผ่อน และการวิจัยยังพบแนวคิดเกี่ยวกับการดื่มเพื่อลิ้มหรือดื่มเมื่อออกหัก อันเป็นผลมาจากการรับชมละครโทรทัศน์เช่นเดียวกับที่พบในนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จากโรงเรียนเดียวกัน ที่ได้กล่าวถึงก่อนหน้านี้อันแล้วจากคำกล่าวอ้างของคุณากร

สำหรับข้อมูลที่ได้รับจากการสนทนากลุ่มกับนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จากโรงเรียนยุพราชวิทยาลัยกลุ่มนี้ สามารถสรุปได้ว่า พบลักษณะการยอมรับมโนทัศน์ทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลัก ที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์

เกี่ยวกับข้อมูลสินค้า ที่เกี่ยวข้องกับบริบททางการศึกษาหรือตามลักษณะหมวดสินค้า อันได้แก่ หมวดสินค้าแฟชั่นและครีมนวดผม หมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หมวดสินค้าผลิตภัณฑ์ ปีโตรเลียม หมวดสินค้าผงซักฟอก และหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากนม โดยพบการใช้ภาษาที่นักเรียนใช้อธิบายแนวคิด “ความสวยของผม” “ความสวยของผม” และ “ความสะอาด” ของเสื้อผ้า รวมทั้งแนวคิด “ความมีพลังแรง” ของเครื่องยนต์ แนวคิด “การมีสุขภาพดี” และแนวคิด “ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์” ที่นักเรียนได้กล่าวอ้างถึงโฆษณาโดยตรง ซึ่งมาจากการที่นักเรียนได้เลือกสังเกตและจดจำสารจากตัวแบบ (โฆษณา) และเก็บบันทึกข้อมูลเข้าสู่ความทรงจำที่ได้แสดงออกมาอย่างไม่ตั้งใจ และพบว่าได้มีการพัฒนาจนถึงขั้นการมีพฤติกรรมซื้อสินค้าในเยาวชนที่มีอำนาจซื้อเป็นของตนเอง ดังที่พบในหมวดสินค้าแฟชั่นและครีมนวดผม ทั้งนี้ สำหรับแนวคิดเข้ากับบริบทที่พบนั้น ได้แก่ แนวคิด “ความสวยของผม” “ความมั่นใจในตนเอง” และ “การมีบุคลิกดี” (หมวดแฟชั่นและครีมนวดผม) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการที่จะมีรูปลักษณ์ภายนอกที่คนรอบข้างยอมรับ แนวคิด “ความสวย” “ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ” สามารถเชื่อมโยงได้กับค่านิยมการมีผิวขาวที่เป็นค่านิยมที่ปรากฏเด่นชัดในสังคมไทยมานานแล้ว (สัมภาษณ์ นิวัฒน์ รุ่งเรืองวรวัฒน์, 14 เมษายน 2543) และที่สำคัญโฆษณาได้นำเสนอแนวคิดดังกล่าวผ่านทางเนื้อหาที่เน้นแรงจูงใจทางเพศ (Sex Appeal) อันเป็นแรงจูงใจที่วัยรุ่นทั่วไปให้ความสำคัญ นอกจากนี้แนวคิดอื่น ๆ ที่พบได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการสังสรรค์กับเพื่อนที่ปรากฏเด่นชัดในกลุ่มนักเรียนชาย ซึ่งให้ความสำคัญกับการดื่มเหล้า โดยเฉพาะเพื่อแสดงความเป็นเพื่อนที่ได้รับอิทธิพลจากสารโฆษณาประกอบเข้ากับการเรียนรู้ทางสังคมจากการใช้ชีวิตของตนเอง ทั้งนี้ กลุ่มสนทนาที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นกลุ่มสนทนาจากจังหวัดอุดรธานีที่ได้จัดตั้งจากกลุ่มสนทนาจากจังหวัดเชียงใหม่

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. กลุ่มสนทนาผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนอุดรพิทยานุกูล จังหวัดอุดรธานี (25 สิงหาคม 2542)

จากการสนทนากลุ่มโดยใช้แนวคิดเชิงการบริโภคที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา ที่เริ่มต้นด้วยหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผมเหมือนในกลุ่มสนทนาจากเชียงใหม่ทั้ง 2 กลุ่มที่กล่าวไปแล้วพบว่า ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จากจังหวัดอุดรธานีกลุ่มนี้ มีการอ้างอิงถึงแนวคิดเชิงการบริโภคที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทั้ง 4 แนวคิด อันได้แก่ แนวคิด "ความสวยของผม" แนวคิด "ความมั่นใจในตนเอง" แนวคิด "การมีบุคลิกดี" และแนวคิด "ความพึงพอใจในตนเอง" และพบการให้คำตอบเชิงข้อมูลที่ได้รับจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยข้อมูลนี้เกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า และมีการกล่าวเชื่อมโยงถึงโฆษณาตรงตามที่ Gerbner ได้กล่าวถึงการปฏิบัติหน้าที่ในการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมของสื่อโทรทัศน์ ดังที่พบได้จากคำกล่าวของพัชริดา ดังต่อไปนี้

"ครีมนวดผมมันจะช่วยบำรุงมากกว่าแชมพูค่ะ ทำให้ผมเรดขึ้นสวยขึ้น จัดทรงง่ายขึ้น ไม่ได้ใช้หมวกค่ะแต่รู้ อย่างในโฆษณาก็จะบอกยั้งี้ มีตั้งหลายโฆษณาค่ะ อย่างของแพนทีน ออร์แกนิกส์ ชันซิล" (พัชริดา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

นอกจากการกล่าวอ้างถึงประโยชน์ของสินค้าจากการรับชมโฆษณาข้างต้น การวิจัยยังพบการอ้างถึงประโยชน์สินค้าโดยการใช้ภาษาที่เน้นย้ำถึงประโยชน์ของครีมนวดผมที่ทำให้ผมจัดทรงง่ายและมีน้ำหนักคล้ายคลึงกับที่พบในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ดังที่หทัยชนกเพื่อนนักเรียนจากกลุ่มสนทนาเดียวกันกับพัชริดาได้กล่าวไว้ดังนี้

"ครีมนวดผมมันจะทำให้ผมจัดทรงง่าย เวลาโดนลมแบบว่ามีน้ำหนักนะคะ" (หทัยชนก, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

นอกจากตัวอย่างข้างต้น การวิจัยยังพบอีกว่านักเรียนกลุ่มนี้ได้มีการอธิบายถึงลักษณะผมสวยด้วยการใช้ถ้อยคำซ้ำๆกับที่พบจากโฆษณาสินค้าประเภทนี้ รวมไปถึงการใช้ภาพที่ตนเองได้แปลงเป็นสัญลักษณ์เพื่อช่วยในการจดจำ ตามกระบวนการเรียนรู้และจดจำของ Bandura

เพื่ออธิบายถึง "ความสวยของผม" ที่เป็นแนวคิดเชิงการบริโภคที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาซึ่งตรงกับคำกล่าวของผู้จัดการฝ่ายบริหารงานโฆษณาผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวดชั้นซิล บริษัท เจ วอลเตอร์ แอนด์ ทอมป์สัน จำกัด ที่ได้กล่าวถึงข้อความโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์จากการใช้สินค้า ซึ่งการได้เสมอ ๆ ในสินค้าต่างตราสินค้า เช่น ผมสวยขึ้น นุ่มขึ้น ผมมีน้ำหนัก และผมจัดทรงง่าย เป็นต้น (สัมภาษณ์ สุทธิรัตน์ บุญเรือง, 14 เมษายน 2543) ดังตัวอย่างคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

"ผมสวย คือผมมีน้ำหนัก ไม่แตกปลาย เงามาม" (กุลธิดา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จุฬารธานี, 25 สิงหาคม 2542)

"ผมสวยต้องมีน้ำหนัก เป็นประกาย เป็นเงา" (ภา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จุฬารธานี, 25 สิงหาคม 2542)

"ผมสวยต้องมีน้ำหนัก จัดทรงง่าย ก็อย่างในโฆษณาแพนทิน ที่ผมเขายาว พอเขาจับขึ้นแล้วปล่อยผม ผมก็จะทิ้งตัวลงมา" (พัชรिता, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จุฬารธานี, 25 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของกุลธิดา ภา และพัชรिताข้างต้น จะเห็นได้ว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ก่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบจากตัวแบบ (Modeling) ที่นักเรียนได้มีอยู่ในใจหรืออยู่ในความทรงจำ (Bandura, 1977) ดังที่พัชรिताได้ทำท่าทางเลียนแบบภาพที่เธอเห็นและจดจำได้จากโฆษณาเพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพของผมสวยที่มีน้ำหนักซึ่งโฆษณาได้นำเสนอไว้

นอกจากนี้การวิจัยยังพบอีกว่า เยาวชนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มนี้ได้เชื่อมโยงแนวคิดความสวยของผมไปสู่แนวคิดเชิงการบริโภคอื่นๆที่ผู้วิจัยได้พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาอีก 3 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดความมั่นใจในตนเอง แนวคิด ความพึงพอใจในตนเอง หรือการมีความรู้สึกที่ดีกับตนเองและแนวคิดการมีบุคลิกดี ซึ่งการสนทนากลุ่มพบว่านักเรียนให้ความสำคัญกับความมั่นใจในตนเองอย่างเด่นชัด อันเนื่องมาจากอิทธิพลของการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์และจากการที่ต้องใช้ชีวิตในสภาพแวดล้อมที่กลุ่มของตนให้ความสำคัญกับความสวยของผมและความมั่นใจในตนเองเป็นพิเศษ แม้กระทั่งในนักเรียนชาย เช่น ภาและพงศ์ทัตที่ตัดผมทรงนัก

เรียนที่ล้นมากก็ตาม ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการต้องการได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง (Starch, 1995 : 273) ดังตัวอย่างคำกล่าวต่อไปนี้

“ถ้าผมสวยจะทำให้เรามีความมั่นใจมากขึ้น อย่างผมหนูมันจะฟูแล้วก็จัดทรงยากค่ะ ถ้าผมมันจัดทรง ก็จะมีรูสีกดี มีความมั่นใจในตนเองนะคะ ก็กล้าออกไปข้างนอก กล้าเจอเพื่อน ๆ ค่ะ” (นัทยชนก, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จตุรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“ผมหนูก็จะฟู ไร่น้ำหนัก จริง ๆ แล้วผมมันจะสีอะไรก็ได้ แต่ขอให้มีน้ำหนักไม่แตก ปลายก็พอ อย่างวันนี้ถ้ารู้สึกว่ามันดี ก็จะมีความมั่นใจในตนเอง แล้วถ้าวันนี้ผมไม่ดี ก็ไม่มั่นใจ ไม่อยากไปไหนเลย” (กุลธิดา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จตุรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“ผมดีก็จะมั่นใจ ถ้าไม่ดี ไม่เข้ารูปเข้าทรง เวลาคนมอง หนูก็จะไม่มั่นใจ อายๆ” (นุจรี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จตุรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“ผมของผมนี่มันไม่มีน้ำหนักครับ เวลาอนอะไร มันจะฟู ๆ ไม่มีน้ำหนักครับ ผมดี ผมไม่ดีนี่ มันทำให้ความรู้สึกต่างกันนะครับ ถ้าผมดี ๆ นี่ก็กล้าๆ กล้าอดกันได้ วันไหนที่ผมไม่ดีจะต้องคอยปิด ๆ เอาไว้ครับ ไม่กล้าโชว์” (เกา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จตุรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“ถ้าผมดีก็มั่นใจขึ้นนะครับ กล้าไปไหนมาไหนครับ ถ้ามันไม่ดีก็จะไม่กล้า มันจะอาย ๆ เวลาคนมอง” (พงศ์หัต, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จตุรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่านักเรียนได้เน้นย้ำถึง “ความมั่นใจในตนเอง” ที่ต้องการได้รับจากการมีผมสวยหรือจากการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผม อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มพบว่า แม้นักเรียนจะมีการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าจากสารโฆษณาที่สร้างความสนใจให้เกิดขึ้นได้จนถึงระดับการรำลึกจดจำที่ดี หรือเป็นการเรียนรู้ (Cognition) และความรูสึกด้านอารมณ์ (Affection) แต่ไม่สามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขาย (Behavior) เนื่องจากนักเรียนเหล่านี้ไม่มีอำนาจในการซื้อสินค้าเพราะตนเองยังต้องใช้สินค้ากับคนในครอบครัวอยู่ ดัง

ตัวอย่างคำกล่าวของนักเรียนชายต่อไปนี่ ที่แม้จะมีความชื่นชอบเป็นพิเศษกับนางแบบ แต่การที่ได้ใช้สินค้าซึ่งนางแบบคนนั้นแสดงนำ เป็นเรื่องบังเอิญ เนื่องจากเขาต้องใช้สินค้าร่วมกับแม่ ดังนี้

“คือชอบนางแบบโฆษณาหลายคน ที่หน้าเขาสวยแล้วผมสวยก็ยิ่งสวยไปใหญ่ คากร่ำสวย ชอบ ตอนนี่... ใช้แฟนทีนอยู่ครับ แม่ซื้อให้ แบบเคยบอกให้แม่ซื้อเหมือนกัน แต่แม่เขาซื้อของเขาเอง...เราก็ใช้กับเขา” (พงศทัต, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของพงศทัตแสดงให้เห็นว่าโฆษณาได้ก่อให้เกิดการเรียนรู้และจดจำตัวแบบตามแนวคิดของ Bandura แม้ว่าอาจจะไม่สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมได้ในขณะนี้ที่นักเรียนยังไม่มีอำนาจในการซื้อ แต่สารโฆษณาอาจสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ในอนาคต ซึ่งนักเรียนอาจมีอำนาจในการซื้อเป็นของตนเองแล้ว นอกจากการมีข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมวดผมที่นักเรียนได้รับโดยตรงจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มยังพบว่านักเรียนได้มีข้อมูลสินค้าประเภทอื่นจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างชัดเจนดังที่พบจากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

สำหรับการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพบการอ้างอิงถึงแนวคิดเชิงการบริโภค “ความสวยของผิว” “ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ และแนวคิด”ความเป็นหญิง” รวมทั้งการมีข้อมูลสินค้าที่มาจากการเรียนรู้จากตัวแบบ (Learning through Modeling) โดยนักเรียนได้อ้างอิงถึงภาพโฆษณาทางโทรทัศน์และเชื่อมโยงไปสู่การนำสินค้าไปใช้กับส่วนต่างๆของร่างกาย ดังคำกล่าวของหทัยชนกและกุลธิดาต่อไปนี้

“ก็ดูมาจากโฆษณาบ้าง มีโฆษณาวาสลินที่ทาขานะคะ แล้วก็จะมีโฆษณาทาผิว ทาแขนมือ หรือหน้าอะไรประมาณนี้คะ” (หทัยชนก, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“เคยเห็นจากโฆษณาเหมือนกัน มันจะมีแยกทาแขนทาขา หน้า ก็พวกพอนด์ วาสลินเฮลลีนคะ” (กุลธิดา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างคำกล่าวของนักเรียนข้างต้นปรากฏสอดคล้องกับโฆษณาสินค้าสำหรับทา
 ษาโดยเฉพาะ ได้แก่ โฆษณาของสินค้า "วาสลิน" ที่ผลิตขึ้นโดยเฉพาะสำหรับทำส่วนขา และ
 สำหรับสินค้าที่ใช้ทาผิวส่วนอื่นๆ หรือสำหรับผลิตภัณฑ์พอนด์ที่เน้นไปที่การทำส่วนใบหน้าโดย
 เฉพาะ และคำกล่าวของนักเรียนผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ข้างต้นมีความสอดคล้องกับข้อมูล
 จากการสัมภาษณ์ คุณนิวัฒน์ รุ่งเรืองวรวัฒน์ ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานลูกค้า ซึ่งดูแลผลิต
 ภัณฑ์บำรุงผิวชนิดครีม จากบริษัท โลว์ ลินตาสแอนด์พาร์ตเนอร์ ซึ่งคุณนิวัฒน์ได้กล่าวไว้ว่า โฆษณา
 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจะมีภาพโฆษณาที่ให้ผู้ชมได้เชื่อมโยงเองว่าสินค้านั้นใช้กับส่วนไหนของร่าง
 กาย "ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั้งหลายนี้ เราพูดถึงเฉพาะ Skin Care นะ มันจะมีทาหน้าทาตัว บำรุง
 ทั่วไป บำรุงเฉพาะจุด หรือบำรุงหน้าขาว อย่างของลิเวอร์ เราก็จะมีผลิตภัณฑ์พอนด์สำหรับทา
 หน้าขาว แต่ถ้าทาตัวละก็ ต้องชนิดครีมแยกไว้เลย หรืออย่างของคู่แข่ง ก็มีนี่เวียเด้ามีที่ทาตัว ทาหน้า
 แล้วเวลาโฆษณาเนี่ย สินค้าที่คุณที่โฆษณาพวกนี้ต้องมี คือ ซินทามิว จะทาหน้า ทาตัว ทาขาทา
 แขนอะไร ก็แยกไปตามสินค้าเลย คนดูเค้าก็จะรู้เองว่าสินค้านี้สำหรับทาอะไรจากภาพโฆษณา
 ซินแบบนี้" (สัมภาษณ์ นิวัฒน์ รุ่งเรืองวรวัฒน์, 14 เมษายน 2543) ซึ่งลักษณะการเรียนรู้จาก
 โฆษณาดังกล่าวเป็นลักษณะการเรียนรู้จากตัวแบบตามแนวคิดของ Bandura (1977)นั่นเอง

นอกจากนี้ จากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้กล่าวถึงประโยชน์
 จากการใช้สินค้าไว้ด้วยถ้อยคำที่ใกล้เคียงกับถ้อยคำที่พบว่าใช้ซ้ำไปซ้ำมาในโฆษณาทางโทร
 ทัศน์ที่เชื่อมโยงกับแนวคิดเชิงการบริโภค "ความสวย" ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบแนวคิด
 "ความสวย" เป็นแนวคิดที่ปรากฏชัดว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้า โดย
 ความสวยนี้เกี่ยวข้องกับความสวยของผิวพรรณที่แสดงออกทางภาพ และใช้ถ้อยคำของผู้แสดง
 หรือเสียงผู้บรรยาย ซึ่งภาพโฆษณามักใช้ตัวแสดงที่มีผิวขาว ไม่ว่าสินค้านั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์
 สำหรับผิวขาวหรือไม่และถ้าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ภาพก็จะเน้นที่ผิวขาวนั้นอย่างเด่นชัด
 ด้วยการเปรียบเทียบกับภาพตัวแสดงที่ผิวเคยหมองคล้ำมาก่อนกับภาพตัวแสดงหลังใช้ผลิต
 ภัณฑ์ที่ขาวขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยโฆษณามักจะใช้ถ้อยคำซ้ำ ๆ กล่าวเป็นการจำกัดความว่าผิว
 สวยนั้นควรเป็นอย่างไร อาทิ ผิวสวยใส ผิวขาวเนียน ผิวนุ่มชุ่มชื้น ผิวเปล่งปลั่ง มีน้ำมีนวลอ่อน
 วย เป็นต้น ดังที่จะเห็นได้จากตัวอย่างนักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากต่อไปนี้ ที่ได้ใช้
 คำพูดที่คล้ายคลึงกับถ้อยคำที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์ ในการอธิบายแนว
 คิดเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่เชื่อมโยงถึงแนวคิดความสวย

“ผิวสวยก็ขาว...เนียน...นุ่ม” (พงศทัต, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จุذرธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“ขาว นุ่มเนียน แล้วยังชุ่มชื้น แบบมีลักษณะไม่แห้งกร้าน” (ภา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จุذرธานี, 25 สิงหาคม 2542)

จะเห็นได้ว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากจากจุذرธานีทั้งสองคนข้างต้นได้กล่าวอ้างถึงลักษณะผิวสวยด้วยการใช้ถ้อยคำที่คล้ายคลึงกับโฆษณา และที่ได้รับการยืนยันถึงการใช้ถ้อยคำอธิบายลักษณะผิวสวยที่โฆษณาสินค้าประเภทบำรุงผิวนี้ต้องนำเสนอจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์เวียโลชั่น คุณณัฐกร ชัยพรหมประสิทธิ์ ที่ได้กล่าวอธิบายถึงลักษณะผิวสวยที่โฆษณาต้องการนำเสนอ ดังนี้ “มันก็จะ เป็นคำพูดพวก ผิวสวย เนียน นุ่ม ชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ขาว เนียนใส อะไรประเภทนี้คะ ส่วนใหญ่ก็คล้าย ๆ กัน มันยากที่จะหาคำพูดอะไรที่ต่างออกไปได้” (สัมภาษณ์ ณัฐกร ชัยพรหมประสิทธิ์, 15 เมษายน 2543) ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทั้ง 5 ปี ก็พบลักษณะการใช้ภาษาซ้ำ ๆ เช่นเดียวกับที่คุณณัฐกรได้กล่าวอ้างไว้

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากการวิจัยพบข้อสังเกตที่น่าสนใจประการหนึ่ง เกี่ยวกับลักษณะผิวสวยซึ่งนักเรียนหลายคนมักระบุอย่างชัดเจนว่าให้ความสำคัญกับผิวขาวมากกว่าผิวคล้ำ และมีการเชื่อมโยงแนวคิด “ความสวย” ของผิวพรรณนี้เข้ากับลักษณะหนึ่งของ “ความเป็นหญิง” และแนวคิด “ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ” ซึ่งเป็นแนวคิดที่พบจากวิเคราะห์เนื้อหาที่โฆษณาได้นำแรงจูงใจทางด้านเพศ (Sex Appeal) มาใช้ประกอบการนำเสนอ ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าโฆษณาในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้ความสำคัญกับความเป็นหญิงอย่างเด่นชัด ด้วยการถ่ายภาพตัวแสดงเพศหญิงทั้งสิ้น โดยภาพถ่ายชายปรากฏก็จะเป็นเพียงตัวประกอบที่นำมาเชิดชูแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณาเท่านั้น เช่น การที่ผู้ชายแสดงอาการตกตะลึงเมื่อเห็นผู้หญิงผิวสวย อันจะนำไปสู่แนวคิด “ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ” ซึ่งเป็นผลทางจิตใจที่ผู้ใช้สินค้าจะได้รับ ดังคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“อย่างถ้าผิวขาว ๆ คนก็จะอยากทำความรู้จัก ที่เห็น ๆ มา คนที่ผิวสวยอะไรแบบนี้ เขาก็กล้าเดินโชว์ ผู้ชายเขาก็มอง ถ้าผิวคล้ำ ๆ มีรอยแผลเป็น ก็จะไม่ค่อยกล้า” (นุจรี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จุذرธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“ผิวสวย มันจะดึงดูดความสนใจได้มากกว่า เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่ง” (กุลธิดา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“คนขาวๆ ก็อยากเข้าใกล้ อยากทำความรู้จัก” (พงศ์ทัต, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ นักเรียนได้กล่าวอ้างถึงแนวคิด “ความสวยของผิว” และ “ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ” โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการมีผิวขาวในผู้หญิงอันเป็นค่านิยมที่พบในสังคมไทยมาช้านาน ที่คล้ายคลึงกับข้อมูลที่พบในกลุ่มสนทนาจากจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้กล่าวถึงไปก่อนหน้านี้ นอกจากนี้การสนทนากลุ่มยังพบการอ้างอิงถึงข้อมูลสินค้าที่เหมาะสมต่อการใช้กับส่วนต่างๆ ของร่างกายอันเกิดจากการเรียนรู้ทางสังคมจากตัวแบบ ซึ่งในที่นี้ก็คือโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังตัวอย่างที่กล่าวถึงไปแล้วก่อนหน้านี้

สำหรับหมวดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม จากการสนทนากับนักเรียนที่เป็นพบว่านักเรียนมีข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์สินค้าปิโตรเลียมประเภทน้ำมันเครื่องด้วยการอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ตนเองรับชมเป็นที่มาของข้อมูล โดยนักเรียนได้กล่าวอ้างถึงประโยชน์ที่มีในการหล่อลื่นเครื่องยนต์และประโยชน์ที่ทำให้เครื่องยนต์สะอาดและมีพลังแรง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับการวิเคราะห์เนื้อหาที่พบแนวคิดเชิงการบริโภค “ความมีพลังแรง” ซึ่งการนำเสนอแนวคิด “ความมีพลังแรงของเครื่องยนต์” นี้ พบมากในโฆษณาน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับรถประเภทต่างๆ รวมไปถึงน้ำมันเครื่องหรือน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ที่แสดงประโยชน์อันเป็นหน้าที่เบื้องต้นที่สำคัญของสินค้าไว้ว่าทำให้เครื่องยนต์มีพลังและแรง โดยใช้ภาพการขับขี่ยานยนต์หรือมอเตอร์ไซค์ที่ขับเคลื่อนพุ่งไปอย่างรวดเร็ว โดยไม่พบแนวคิด “ความเป็นชาย” ขณะที่มีการปรากฏของแนวคิด “ความไว้วางใจได้” ที่นักเรียนอ้างว่าได้รับมาจากการชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ตัวอย่างต่อไปนี้เป็นตัวอย่างคำกล่าวของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่อ้างถึงข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้สินค้าซึ่งมีการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงกับโฆษณา หรือมีการอ้างถึงแหล่งที่มาของแนวคิดคือโฆษณาโดยตรง ดังนี้

“หนูเคยเห็นจากโฆษณาณะคะ น้ำมันเครื่องนี้จะช่วยหล่อลื่น โฆษณาจะประมาณว่าเป็นโลแกนช่วยหล่อลื่นคะ” (กุลธิดา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“น้ำมันเครื่อง มันคล้าย ๆ กับอุปกรณ์เสริมสำหรับรถอย่างหนึ่ง มันช่วยในการหล่อลื่นเครื่องยนต์ ทำให้รถมีอายุการใช้งานนานขึ้น เห็นตามโฆษณาบ่อย ๆ ครับ พวกโฆษณาน้ำมันเครื่องทั้งหลาย” (เกา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“มันจะมีโฆษณาน้ำมันเครื่องที่อปกัน ที่กระป๋องสีฟ้า บอกว่าช่วยหล่อลื่น มันร้องเป็นเพลง” (พงศ์ทัต, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนได้กล่าวอ้างว่าโฆษณาคือแหล่งข้อมูลที่บ่งบอกถึงประโยชน์ของสินค้าโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักตามแนวคิดของ Gerbner อย่างไรก็ตามจากการสนทนากลุ่มไม่พบลักษณะอิทธิพลของโฆษณาที่ชัดเจนต่อการมีแนวคิด “ความเป็นชาย” ขณะที่พบว่าโฆษณามีอิทธิพลต่อแนวคิด “ความไว้วางใจได้” ในนักเรียนต่อไปนี้

“ดูจากโฆษณาก็เห็นว่าดี น่าเชื่อถือคะ อย่างของเชลล์นี่” (หทัยชนก, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“อย่างน้ำมันของปตท.ครับ น่าเชื่อถือ อย่างโฆษณาปตท. อันเก่าๆ ที่มันเต็มเสร็จแล้ว รถมันก็วิ่งดีแรงกว่าเดิม” (เกา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

อย่างไรก็ตาม แนวคิด “ความไว้วางใจได้” ที่เกี่ยวกับบริการของสถานีบริการน้ำมันนั้นปรากฏในนักเรียนหลายคนที่พบว่าประสบการณ์ที่ตนเองได้เรียนรู้จากชีวิตจริงนั้นสอดคล้องกับสิ่งที่นำเสนอในโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนดที่ต้องอาศัยปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ เข้ามาช่วยเสริมแรงอิทธิพลของโฆษณา ดังคำกล่าวของ นุจรี และกุลธิดา

“จะให้ดีต้องเหมือนอย่างที่โฆษณา แบบโฆษณาไว้ว่าจะแถมโน่นนี่ แต่ไม่ได้แถมไม่เอา มาให้ ต้องขอ ถึงจะให้ค่ะ อย่างนี้ก็ไม่ดีนะค่ะ แต่บีมที่บริการดี ๆ ก็เคยเจอมาบ้างค่ะ” (นุจรี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“จริงค่ะ บริการอะไรก็ต้องเหมือนกับโฆษณา โฆษณาไม่เกินจริง อย่างโฆษณาเซลล์ บอกว่ามีบริการเช็ดกระจก เข้าไปเขาก็เช็ดให้จริงๆค่ะ” (กุลธิดา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างที่กล่าวไปแล้วข้างต้นเกี่ยวกับข้อมูลและแนวคิดที่ปรากฏจากการสนทนากับเยาวชนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มนี้ จะเห็นได้ว่า เยาวชนมีข้อมูลสินค้าและมีการปรากฏแนวคิด “ความมีพลังแรง” ที่ได้รับโดยตรงจากการรับชมโฆษณา รวมทั้งพบการปรากฏแนวคิดเชิงการบริโภค “ความไว้วางใจได้” ที่มาจากทั้งโฆษณาโดยตรง ดังที่พบในภาและหทัยชนก และที่ได้รับความเสริมแรงจากสิ่งตนเองเรียนรู้ทางสังคมจากชีวิตจริงตามลักษณะการอบรมปณิธานทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนด ดังที่พบในนุจรีและกุลธิดา ดังที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว

สำหรับการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับสินค้าหมวดผงซักฟอกพบว่านักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากมีคำตอบเชิงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเภทของผงซักฟอก ที่มีความแตกต่างในการเลือกใช้ผงซักฟอกตามสีผ้า อันได้แก่ ผ้าสีและผ้าขาว และการเลือกใช้ตามวิธีการซัก อันได้แก่ การซักด้วยเครื่องและมีมือ ด้วยการอ้างอิงแหล่งข้อมูลโดยตรงว่าเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ และมีการปรากฏแนวคิดเชิงการบริโภค “ความสะอาด” และ “ความเป็นแม่บ้าน” โดยตัวอย่างต่อไปนี้ที่เป็นตัวอย่างของผู้ที่อ้างถึงโฆษณาผงซักฟอกสำหรับซักผ้าด้วยเครื่องและซักผ้าด้วยมือ

“ซักเครื่องก็มีบรีสอัลตราที่จะมีปัญหาเครื่องผ้าหน้า ที่เขาสั้นๆ ตัวเครื่องสั้นๆนะค่ะ” (พัชริตา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“แล้วก็มีโฆษณาของเซิร์ฟที่นรกมาเถียงกัน นี่สำหรับซักมือ แล้วก็มีโฆษณาผงซักฟอกโปรที่ซักผ้าขาวล้วนๆ” (กุลธิดา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“เคยดูโฆษณาแบบสำหรับซักเครื่องโดยเฉพาะ ซักเครื่องฝาหน้า เขานั่งอยู่ในห้องส่ง สัมภาษณ์ อย่างคุณผู้ชมก็มีแต่เครื่องซักผ้ามานั่งดูนะค่ะ” (หทัยชนก, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จตุรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

นอกจากการอ้างถึงโฆษณาสินค้าผงซักฟอกสำหรับซักเครื่อง จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่ากฤติดา มีอ้างถึงผงซักฟอกสำหรับซักผ้าขาวที่เธอได้เห็นภาพโฆษณาที่มีกรทำผ้าขาวล้วน ๆ ไม่เพียงเท่านั้น หทัยชนกที่ได้กล่าวอ้างถึงโฆษณาผงซักฟอกสำหรับเครื่อง ยังได้ยกตัวอย่างเพิ่มเติมเกี่ยวกับผงซักฟอกสำหรับใช้กับผ้าสี ดังต่อไปนี้

“ผงซักฟอกผ้าสีก็มีที่เห็นในโฆษณาที่เขาไปเดินแบบนะค่ะ แล้วทำอะไรละ โดยเหยียบบ้าง เปื้อนกับข้าวบ้างอะไรนี่ค่ะ แล้วดิไซเนอร์ก็บอกว่า ผ้าสียังซักออกได้ แต่ผ้าสีก็ไม่ซีดนะค่ะ ยังจี๊ค่ะ” (หทัยชนก, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จตุรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

คำกล่าวอ้างข้างต้นของหทัยชนก แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนของการเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการสังเกตตามแนวคิดของ Bandura (1977) ที่โฆษณาได้ก่อให้เกิดการเรียนรู้โดยการสร้างความสนใจและนำไปสู่การเรียนรู้ในขั้นของการรำลึกและจดจำที่ผู้รับสารจะทำการเก็บบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับตัวแบบเข้าสู่ความทรงจำ โดยสามารถนำมาเรียกหรือทบทวนใช้ได้ ดังที่พบว่านักเรียนได้นำสารจากโฆษณามากกล่าวถึง และลักษณะดังกล่าวนี้ ยังพบได้ในคำกล่าวของนักเรียนอีกหลายคนที่ยกตัวอย่างผงซักฟอกสำหรับผ้าขาวจากการรับชมโฆษณา

“อย่างในโฆษณาที่บอกว่าซักผ้าขาว ก็โฆษณาที่มีสุนัขดัลเมเชียน ไล่ต่างอะไรนี่ แล้วมันก็เข้าไปในกล่องผงซักฟอก พอเดินออกมาสีขาวทั้งตัว” (พัชริดา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จตุรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“ในโฆษณามันจะมีผงซักฟอกสำหรับผ้าขาว ที่ตำรวจโบกรถให้หยุด คือถูงมือเขาดำ รถไม่หยุด เลยกลับไปซักให้ขาว คราวนี้รถหยุดครับ โฆษณาโอโม่ อันนี้ใหม่ ๆ ล่าสุดเลยครับ” (ไกรวุฒิ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จตุรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวข้างต้นของนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากจากอุดรธานีจะเห็นว่ามีความสอดคล้องกับที่ Gerbner ได้กล่าวไว้ถึงคุณลักษณะของข้อค้นพบที่นักวิจัยจะได้จากการวิจัยการอบรมนิสิตทางวัฒนธรรมในเบื้องต้น คือ ลักษณะคำตอบเชิงข้อมูลที่ผู้ชมโทรทัศน์มากได้รับจากสื่อโทรทัศน์ (Gerbner, 1990 : 257) อันเนื่องมาจากการปฏิบัติหน้าที่ในการอบรมนิสิตทางวัฒนธรรมของสื่อโทรทัศน์ที่กำลังเข้ามาแทนที่แหล่งอบรมแบบดั้งเดิมอันได้แก่ ครอบครัว โรงเรียน วัด เป็นต้น ซึ่งเก็บเนอร์มักเรียกสื่อโทรทัศน์หรือสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่นี้ว่า Cultivation Agent (Gerbner อ้างถึงใน Reimer and Rosengren, 1990 : 183) กล่าวคือ โฆษณามีอิทธิพลโดยตรงต่อคำตอบเชิงข้อมูลสินค้าและการใช้ภาษาอธิบายแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเชิงการบริโภค "ความสะอาด" อย่างไรก็ตาม การวิจัยไม่พบนักเรียนที่มีแนวคิดเชิงการบริโภค "ความเป็นแม่บ้าน" และ "ความสุขของคนในครอบครัว" ที่มาจากอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างชัดเจน โดยตัวอย่างต่อไปที่จะกล่าวถึงเป็นตัวอย่างการใช้ภาษาของนักเรียนที่อธิบายถึงลักษณะ "ความสะอาด" ของเสื้อผ้าที่คล้ายคลึงโฆษณา

"ผ้าสะอาดก็ต้องไม่มีคราบ กลิ่นหอม ตมดูแล้วสะอาด" (นุจรี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

"ผ้าขาวก็ขาวสะอาด ผ้าสีก็ไม่ซีดคะ" (หทัยชนก, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นตัวอย่างดังกล่าวที่พบได้ในการสนทนากลุ่มกับนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่อธิบายถึงลักษณะ "ความสะอาด" ของเสื้อผ้าที่สามารถพบได้ซ้ำ ๆ ในกลุ่มสนทนาผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มอื่น ๆ อีก นอกจากการมีแนวคิดเชิงการบริโภค "ความสุขของคนในครอบครัว" จากการรับชมโฆษณาที่ไม่ชัดเจนแล้วนั้น อนึ่ง แนวคิด "ความเป็นแม่บ้าน" นี้สามารถพบได้ในนักเรียนที่ประสบการณ์ตรงซึ่งพบเห็นในชีวิตจริงมีแม่เป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่แม่บ้านอย่างใกล้ชิด ซึ่งจัดว่าเป็นการเลือกรับชมสารจากโฆษณาที่มาเสริมแรงแนวคิดหรือโลกทัศน์เดิมที่ตนเองมีอยู่แล้วตามแนวคิดของ Klapper ดังตัวอย่างคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“แม่ควรรู้ไว้ครับ เพราะถ้าเกิดไม่รู้ทำไมเป็น เสื้อผ้าที่เราอยู่อาจเสื่อมสภาพเร็ว ใช้ได้ไม่นานครับ” (พงศทัต, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จตุรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“แม่ต้องรู้จักเรื่องพวกนี้ที่เกี่ยวกับภายในบ้านค่ะ เพราะเป็นหน้าที่ของแม่บ้าน แบบต้องซื้อของดี มีคุณภาพ แล้วก็ราคาพอเหมาะด้วย” (นุจรี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จตุรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“มันเป็นหน้าที่ของแม่ล่ะค่ะ แต่แม่เขาทำงานหนักค่ะ ก็ไม่ค่อยดูแลเท่าไร จ้างคนทำ ก็พี่เลี้ยงนี่ค่ะ แต่คุณแม่จะเป็นคนซื้อ ดูราคา สรรพคุณว่าใช้ดีหรือเปล่า ซักดูคราบอะไรพวกนี้” (หทัยชนก, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จตุรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่านักเรียนมีแนวคิด “ความเป็นแม่บ้าน” ที่คล้ายคลึงกับโฆษณา ก็ต่อเมื่อประสบการณ์ตรงในชีวิตของตนเองได้ต่อยอดซ้ำๆ กับชีวิตจริง อันเป็นลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนด ที่ได้รับการเสริมแรงและผสมผสานเข้าด้วยกันแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำของบุคคล ดังที่ Klapper ที่กล่าวไว้ว่าบุคคลมักจะเลือกเปิดรับแนวคิดที่สอดคล้องกับอุปนิสัยหรือโลกทรรศน์แต่เดิมของตนเองมากกว่าสิ่งที่แย้งกับอุปนิสัยหรือโลกทรรศน์ที่มีอยู่เดิม ซึ่งลักษณะการนำเสนอสารดังกล่าวของโฆษณาสอดคล้องกับลักษณะค่านิยมของไทยแต่ดั้งเดิมที่ผู้หญิงควรจะปฏิบัติหน้าที่ในการดูแลบุคคลที่อยู่ในครอบครัวของตนเอง ทั้งนี้ คำกล่าวของนักเรียนข้างต้นได้อ้างอิงถึงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ภายในบ้าน ซึ่งก็ได้แก่ แม่ ผู้ปฏิบัติหน้าที่แม่บ้าน ซึ่งจะเห็นได้ว่า แม่ นักเรียนที่รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากจะมีการเลือกเปิดรับและเลือกจดจำโฆษณาตามแบบของตน แต่อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ปรากฏชัดเจนแต่เฉพาะในส่วนของข้อมูลสินค้าคล้ายคลึงกับในหมวดสินค้าอื่นๆ เพราะเมื่อมาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าก็จะเป็นหน้าที่ของบุคคลอื่นที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อภายในบ้าน หรือที่นักโฆษณาเรียกว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทนี้ ซึ่งก็คือกลุ่มแม่บ้านตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไปนั่นเอง (สัมภาษณ์ สมเกียรติ ลาภรณัญชัยวงศ์, 14 เมษายน 2543)

ทั้งนี้ จากการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับสินค้าผลิตภัณฑ์จากนมพบว่านักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากมีแนวคิดข้อมูลเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์จากนมจากอิทธิพลของโฆษณา

ทางโทรทัศน์ที่ชัดเจน อันเป็นการได้รับข้อมูลจากการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังที่ Gerbner(1990) ได้กล่าวเป็นข้อสันนิษฐานเบื้องต้นไว้ โดยนักเรียนได้แบ่งประเภทของนมจากภาพผู้บริโภคนมที่ตนเองพบเห็นและข้อความที่ใช้ในโฆษณา อันได้แก่นมสำหรับเด็กเล็ก และนมสำหรับผู้ใหญ่ อาทิ คนชรา และสตรีมีครรภ์ ที่นักเรียนได้กล่าวอ้างถึงภาพและข้อความที่พบจากโฆษณา เช่นเดียวกับที่กล่าวอ้างในหมวดสินค้าอื่นๆที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้ นอกจากนี้ยังพบอีกว่านักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากมีการกล่าวอ้างถึงแนวคิดเชิงการบริโภคทั้ง 3 แนวคิดที่พบในการวิเคราะห์เนื้อหา อันได้แก่ แนวคิดการมีสุขภาพดี ที่มาจากการบริโภคสินค้าโดยตรง ที่ทำให้ร่างกายมีการเจริญเติบโตสมวัย และมีสุขภาพที่แข็งแรง ซึ่งข้อมูลจากการสนทนากลุ่มพบว่านักเรียนทุกคนในกลุ่มได้กล่าวแสดงถึงแนวคิดการมีสุขภาพดี โดยตัวอย่างต่อไปนี้เป็นตัวอย่างผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่ได้กล่าวอ้างถึงการแบ่งประเภทสินค้ารวมถึงส่วนผสมของสินค้าที่ตนเองได้รับจากการรับชมโฆษณา

“พออายุมากก็กินแอนลีน เสริมสร้างกระดูก มีแคลเซียม สำหรับผู้สูงอายุ แล้วก็มีแอนมัมสำหรับคนท้องด้วยครับ” (ภา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จุฬารธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“จากโฆษณา เค้าจะบอกว่าเด็กวัยนี้ต้องการสารอาหารแบบไหน อย่างโฆษณาดูเม็กซ์ก็บอกว่าช่วยบำรุงสมอง ที่มันจะเป็นพ่อแม่ลูกจริง ๆ มาโฆษณา” (พงศทัต, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จุฬารธานี, 25 สิงหาคม 2542)

นอกจากการอ้างถึงโฆษณาในฐานะแหล่งข้อมูลของสินค้า การสนทนากลุ่มพบว่านักเรียนหลายคนในกลุ่มสนทนานี้ไม่สามารถแสดงแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงกับแนวคิดที่ปรากฏในโฆษณาได้ อันเนื่องมาจากตนเองได้เรียนรู้จากประสบการณ์โดยตรงของตนเองกับสินค้า หรือจากการสังเกตสิ่งแวดล้อมและคนรอบข้าง ที่แย้งกับแนวคิดจากโฆษณา ดังคำกล่าวต่อไป

“หนูก็กินนมตั้งแต่เด็ก ๆ แต่ไม่เห็นสูงขึ้นเลย” (กุลธิดา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จุฬารธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“นมเปรี้ยวหรือว่าโยเกิร์ตถือว่ามีไขมันน้อย น่าจะช่วยไม่ให้ช้วนถ้าเปรียบเทียบกับกินนมธรรมดา เคยอ่านจากฉลาก” (เกา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“นมเปรี้ยวมันมีน้ำตาลค่ะ หนูมีคนรู้จักเขาตีมนมเปรี้ยวก่อนนอน เขาช้วนเลยค่ะ (หัวเราะ)” (นุจรี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“เรื่องฉลาคนี้น่าไม่เกี่ยวข้องครับ ก็ดูจากตัวเอง ผมกินนมแต่ก็ยังไม่เห็นฉลาดเลย” (พงศ์ ทัด, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

นอกจากนี้ ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มพบว่าโฆษณาไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าของนักเรียน ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่ชัดเจนนัก เนื่องจากนักเรียนส่วนหนึ่งไม่ได้ซื้อสินค้าเอง กล่าวคือ พ่อหรือแม่จะเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าให้ตามความพอใจของพ่อและแม่ หรือตามแต่ที่พ่อหรือแม่เห็นว่าดี โดยนักเรียนจะให้ความสำคัญกับรสชาติของสินค้ามากกว่าโฆษณา ดังตัวอย่างคำกล่าวต่อไปนี้

“แม่ซื้อให้ค่ะ ก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆตามใจแม่ แต่ถ้าฉันไหนไม่อร่อย หนูก็บอกค่ะว่าไม่เอา” (หทัยชนก, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“นมที่ทานนี้คุณแม่ซื้อให้ แม่เคยซื้อยี่ห้อมาหลายยี่ห้อครับ ฉันไหนอร่อยก็จะบอกแม่ แต่บางทีแม่ก็ไม่ซื้อให้” (เกา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

สำหรับการสนทนาในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากนมนี้ จะเห็นได้ว่าถึงแม้นักเรียนกลุ่มนี้จะกล่าวอ้างถึงข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณา แต่การมีแนวคิดเชิงการบริโภคที่เกี่ยวข้องกลับไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากนักเรียนได้อ้างอิงประสบการณ์หรืออ้างอิงตนเองที่มีความแย้งกับแนวคิดเชิงการบริโภคที่ปรากฏจากโฆษณา ขณะที่ การสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ พบแนวคิดเชิงการบริโภคที่ได้รับการเสริมแรงจากปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ อย่างชัดเจนดังต่อไปนี้

สำหรับการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ไม่พบว่าปรากฏการอ้างอิงถึงแนวคิดหรือข้อมูลที่เขาาชนได้รับจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์โดยตรงแต่อย่างใด

โดยนักเรียนมีการอ้างถึงแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงกับที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหา อันได้แก่ แนวคิด “การสังสรรค์กับเพื่อน” ที่ได้รับการเสริมแรงจากประสบการณ์ที่นักเรียนเรียนรู้จากการสังเกตจากสิ่งแวดล้อมและบุคคลใกล้ชิด ดังคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้ ที่อ้างถึงถึงโอกาสในการดื่มที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดเชิงการบริโภค “การสังสรรค์กับเพื่อน” ซึ่งได้รับมาจากการสังเกตตัวแบบหรือพฤติกรรมของบุคคลแวดล้อมที่สั่งสมจนเป็นโลกทรรศน์ส่วนบุคคล ดังนี้

“การดื่มนี้ก็ต่อตามงานเลี้ยงค่ะ งานแต่งงาน งานรื่นเริงทั้งหลาย ก็เคยเห็นมา... แล้วก็...มันอาจช่วยสร้างความสัมพันธ์ได้ค่ะ แต่ไม่ควรดื่มมากเกินไป เพราะอาจจะทะเลาะกันได้ หรือว่าเวลาที่ต้องไปสังสรรค์กับเพื่อนอะไรอย่างนี้ ถ้าเกิดดื่มไม่เป็นมันจะแปลกๆ” (นุจรี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จตุรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“ถ้าเราไม่ดื่มอยู่คนเดียว แล้วเขาจะยื่นจะขอให้ดื่ม เราไม่ดื่ม ก็เหมือนเรารังเกียจเขาจะ” (กุลธิดา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จตุรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“อย่างคุณพอเนี่ยค่ะ ไม่เคยกิน ก็จะมีเพื่อนมาชวน ถ้าไม่กินก็จะถูกต่อว่าค่ะ” (พัชริดา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จตุรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

“งานเลี้ยง งานสังสรรค์ของผู้ใหญ่ แต่ก็คิดว่ามีประโยชน์บางส่วนครับ เพราะเพื่อนบางคนที่โตกว่าเรา เขากินเหล้าแต่เราไม่กิน ในวงนั้นมีเราไม่กินคนเดียว อาจดูเหมือนไม่กล้าครับ” (พงศ์ทัต, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จตุรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

นอกจากการอ้างถึงสิ่งที่ “เคยเห็นมา” แล้วจากคำอ้างของนักเรียนข้างต้นนั้น ยังพบว่า ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้มีการกล่าวอ้างถึงสิ่งที่ตนเองไปพบจากการชมภาพยนตร์ดังที่ไกรวุฒิได้อ้างไว้ต่อไปนี้

“สังคมนี้มีหลายอย่าง แบบเพื่อนนี่บางที่เขากินเหล้า เราก็ต้องเข้ากับเขาได้ เพื่อนเล่นกีฬาเราก็ต้องเล่นกีฬาได้ เห็นจากในหนัง” (ไกรวุฒิ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จตุรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

อย่างไรก็ตาม การสนทนากลุ่มพบนักเรียนที่ไม่สนับสนุนแนวคิดใด ๆ ที่เกี่ยวกับการตีแม่เหล็ก โดยอ้างว่าเป็นสิ่งไม่ดีตามคำสั่งสอนที่ได้รับมาจากครอบครัว แม้ว่านักเรียนจะมีความชื่นชอบและการจดจำโฆษณาที่ดี

"เหล็กกับเบียร์ ตีแม่เหล็กก็คงเหมือนๆกัน ที่บ้านไม่มีใครตีแม่เหล็ก ผมคิดว่าการตีแม่เหล็กนี้ไม่ดีครับ ที่แรกบอกว่าตีแม่เหล็ก แต่พอตีแม่บ่อยๆก็จะมากขึ้น แล้วในที่สุดก็จะติดครับ ไม่ดีต่อสุขภาพด้วย ที่บ้านบอก คือพ่อแม่จะตีแม่แต่ไวน์ แล้วก็นานๆทีครับ ชอบโฆษณาริเจนซี่ ที่มีคนมาร้องเพลง...เพลงเพราะดี" (เกา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 25 สิงหาคม 2542)

สำหรับการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าเครื่องตีแม่เหล็กออลสตีล พบว่าโฆษณาสามารถเรียกความสนใจ และก่อให้เกิดการรำลึกจดจำที่ดีในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก โดย ปรากฏแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงแนวคิดจากโฆษณา ได้แก่ แนวคิดการสังสรรค์กับเพื่อน จากการได้รับแรงเสริมจากปัจจัยแวดล้อม ตัวบุคคล อาทิ การได้เรียนรู้ทางสังคมจากการสังเกต (Observational Learning) ด้วยตนเองของบุคคลที่ทำให้เกิดลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนดตามแนวคิดของ Gerbner

จากตัวอย่างข้างต้นที่ได้กล่าวมาแล้ว สามารถกล่าวสรุปได้ว่าข้อค้นพบจากการสนทนากลุ่มกับผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จากโรงเรียนอุดรธานีพิทยานุกูล กลุ่มนี้มีลักษณะคำตอบเชิงข้อมูลที่คล้ายคลึงกับที่พบในผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์อีก 2 กลุ่มที่อ้างถึงไปก่อนหน้านี้ กล่าวคือ พบลักษณะคำตอบเชิงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลที่ได้รับจากการชมโฆษณาทางโทรทัศน์โดยตรง ตลอดจนการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงโฆษณา ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงแนวคิดที่ได้รับจากอิทธิพลจากทั้งโฆษณา และปัจจัยแวดล้อมตัวบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้อง อาทิ การเรียนรู้ทางสังคมจากผลของการกระทำ และการเรียนรู้จากการสังเกตด้วยตนเอง รวมทั้งปัจจัยเสริมแรงอื่น ๆ อาทิ ค่านิยมของคนในสังคมไทยที่เน้นเรื่องการมีผิวขาวในสตรีเป็นพิเศษ ดังที่พบได้จากแนวคิด "ความสวยของผิว" ที่นักเรียนมักอ้างถึงบุคคลแวดล้อมของตนที่ให้ความนิยม หรือให้ความสำคัญกับการมีผิวขาวอย่างเด่นชัด ซึ่งโฆษณาจึงได้พยายามสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของตนในการแสวงหาผลกำไรเชิงพาณิชย์ ด้วยการนำค่านิยมดังกล่าวมานำเสนอประกอบกับการใช้แรงจูงใจทางด้าน

เพศเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ชมที่มีความหลากหลายสูง โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับเรื่อง ความสวย ความงาม และความสนใจของเพศตรงข้ามมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้ สำหรับอิทธิพลของ โฆษณาที่มีต่อคำตอบเชิงข้อมูลและแนวคิดเชิงการบริโภค พบว่าไม่ปรากฏในหมวดสินค้าเครื่อง ดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์เนื่องจากการสนทนากลุ่มไม่พบการอ้างอิงถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ และ จาก การสนทนากลุ่มนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จากโรงเรียนเดียวกัน ก็ได้รับผลการวิจัยที่ สอดคล้องกับข้อค้นพบดังกล่าวข้างต้น

4. กลุ่มสนทนาผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนอุตรพิทยานุ ฎล จังหวัดอุตรธานี (26 สิงหาคม 2542)

จากการสนทนากลุ่มโดยใช้แนวคิดเชิงการบริโภคที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหา โฆษณาที่เริ่มต้นด้วยหมวดสินค้าขนมพุดและครีมνωดผมเช่นเดียวกับการสนทนากลุ่มในหมวด อื่น ๆ พบว่า มีความคล้ายคลึงกับการสนทนากลุ่มนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากทั้ง 3 กลุ่มที่ กล่าวไปแล้วข้างต้น โดยเฉพาะในส่วนของคำตอบเชิงข้อมูลสินค้า ตามที่ Gerbner ได้กล่าวไว้ ว่าคุณลักษณะแรกของข้อค้นพบที่นักวิจัยจะได้จากการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมเป็นอันดับ แรก คือลักษณะคำตอบเชิงข้อมูลที่ผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ได้รับจากสื่อโทรทัศน์ (Gerbner, 1990: 257) โดยผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จากจังหวัดอุตรธานีกลุ่มนี้ มีการให้คำตอบเชิงข้อมูลที่ได้รับจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งข้อมูลทั่วไปนี้เกี่ยวข้องกับ ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า โดยนักเรียนได้กล่าวประโยชน์จากสินค้าว่าขนมพุดใช้สำหรับทำความสะอาด และครีมνωดผมใช้ในการบำรุงผมด้วยการใช้ถ้อยคำที่พบในโฆษณาเสมอๆ อาทิ ผมเงา งาม ดังที่พบได้จากคำกล่าวของกิตติวุฒิ และสุนทรดังต่อไปนี้

“ขนมพุดใช้ทำความสะอาดผมครับ ครีมνωดก็ทำให้ผมดีขึ้น ผมจะเป็นเงางามไม่แตก ปลาย เป็นการบำรุงผมอย่างหนึ่ง” (กิตติวุฒิ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุตรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

“ขนมพุดทำให้ผมสะอาด ครีมνωดบำรุงผมให้นุ่มขึ้นครับ” (สุนทร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์ มาก อุตรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

นอกจากคำกล่าวของนักเรียนทั้งสองคนข้างต้นที่พบว่าเป็นคำกล่าวที่พบซ้ำในนักเรียน จากกลุ่มสนทนากลุ่มอื่นที่ได้กล่าวถึงประโยชน์ของแชมป์ที่มีในการทำความสะอาดผม และครีมนวดผมเป็นการบำรุงผมให้นุ่มขึ้น สวยขึ้น และการวิจัยยังพบว่านักเรียนได้มีการอธิบายถึงลักษณะผมสวยด้วยการใช้ภาพที่ตนเองสนใจและเกิดการจดจำจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังที่สุนทรได้อ้างถึงภาพผมสวยที่เขาได้เห็นมาจากโฆษณา ซึ่งจัดเป็นลักษณะหนึ่งของการเรียนรู้จากตัวแบบ ตามแนวคิดของ Bandura (1977) ดังนี้

“ผมสวยต้องสีดำ ... สะท้อนแสง เวลากระโดดจะแดงไปแดงมา เห็นมาจากโฆษณาคับ”
(สุนทร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

การกล่าวอ้างดังกล่าวข้างต้นของสุนทร เป็นการกล่าวเชื่อมโยงลักษณะผมสวยไปสู่แนวคิด “ความสวยของผม” คล้ายคลึงกับภาพโฆษณาลากหลายชิ้นงาน ที่ผู้วิจัยได้พบจากการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งจากการสนทนากลุ่มยังพบอีกว่านักเรียนได้นำแนวคิดหรือภาษาที่ตนเองได้รับรู้จากโฆษณามาจดจำและเกิดเป็นการอ้างอิงด้วยการใช้วัจนภาษาในรูปแบบของภาษาโฆษณาที่นักเรียนสามารถนำมาเรียกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อสารเหล่านั้นได้รับการส่งมายังตนเองอย่างซ้ำ ๆ ดังคำพูดที่พบในโฆษณาได้ปรากฏในการอธิบายผมสวยของนักเรียนอีกหลายคน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“ผมสวยก็เป็นเงางาม ไม่แตกปลาย มีน้ำหนัก” (กิตติวุฒิ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

“ผมสวยต้องเป็นเงา แล้วยังมีน้ำหนัก ไม่มีรังแค ไม่แตกปลาย” (ดวงรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

“ผมสวยน่าจะเหมือนในโฆษณาคับ คือแบบเงางาม ไม่แตกปลาย มีน้ำหนัก สปริงตัวสวย” (จิระ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวในการอธิบาย “ผมสวย” หรือ “ความสวยของผม” ของนักเรียนข้างต้นจะ

สังเกตเห็นได้ว่ามีการใช้คำกล่าวซ้ำ และเป็นคำกล่าวที่คล้ายคลึงกับที่พบในกลุ่มสนทนาอื่น ๆ เสมอ อาทิ ผมเงางาม ไม่แตกปลาย ผมมีน้ำหนัก โดยเฉพาะการแสดงแนวคิดจากโฆษณาที่ชัดเจน จากคำกล่าวของจิระ ที่เน้นไว้ว่า “ผมสวยน่าจะมีเหมือนในโฆษณา” โดยจิระได้กล่าวอ้างอิงไปถึง “ความสวย” โดยรวมของบุคคลที่จะเกิดจากการมีผมสวยด้วย ดังคำกล่าวของเขาต่อไปนี้

“ผมสวยก็จะทำให้เขาสวยขึ้นครับ” (จิระ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จุฬารธานี, 26 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวข้างต้นของจิระ จะเห็นได้ว่าเขาได้เชื่อมโยง “ความสวยของผม” เข้ากับ “ความสวย” โดยรวมของบุคคลเช่นเดียวกับที่พบในสุนทร ซึ่งกล่าวเน้นย้ำในทำนองเดียวกัน ดังนี้

“ถ้าหน้าไม่ดี แต่ผมสวย ก็ทำให้ดูดีขึ้น แต่ถ้าหน้าตาดีอยู่แล้ว ยิ่งดูดีขึ้นไปอีก” (สุนทร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จุฬารธานี, 26 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนได้แสดงถึงแนวคิด “ความสวยของผม” ที่ชัดเจนว่าได้รับอิทธิพลจากการรับชมโฆษณาโดยตรงด้วยการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงโฆษณาในการอธิบายลักษณะผมสวย อย่างไรก็ตาม การสนทนากลุ่มกับนักเรียนกลุ่มนี้ไม่พบแนวคิดที่เชื่อมโยงไปยังแนวคิดเชิงการบริโภคอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแชมพูและครีมหวดผมแต่อย่างใด ทั้งนี้ ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มพบว่าอิทธิพลของโฆษณาที่มีโดยตรงต่อนักเรียนที่มีอำนาจซื้อสินค้าแชมพูด้วยตนเอง ตามกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมของ Bandura ที่กล่าวอ้างถึงกระบวนการที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมว่าจะต้องมาจากการกระตุ้นของสารที่สามารถสร้างความสนใจและก่อให้เกิดการจดจำได้ หรือที่ในกระบวนการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้กล่าวไว้ว่า สารที่ส่งไปได้ก่อให้เกิดความรู้ (Cognition) สร้างอารมณ์ความรู้สึก (Affection) ซึ่งสามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม (Behavior) ที่ต้องการได้ในที่สุด (Peter and Olson, 1993:23-25) ดังที่ปรากฏจากคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้ที่ซื้อสินค้าเนื่องจากมีความสนใจและชื่นชอบต่อโฆษณาสินค้าเฉพาะราคาสินค้าดังนี้

“ตามปกติผมใช้อะไรก็ได้ ก็เหมือน ๆ กับคนที่บ้านใช้ครับ แต่ตอนนี้ก็มีปัญหาเรื่องรังแคบ้างครับ เลือกใช้คลีนิก เพราะดูโฆษณาเขาบอกว่าจัดรังแคได้ก็เลยซื้อมาใช้ ก็ดีขึ้นนะ

ครับ รังแค่น้อยลงมาก" (กิตติวุฒิ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จุฬรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

"ผมใช้ชันซิลครับ ชื่อเพราะชอบนางแบบ...สวยทุกคนเลย...อย่างคนล่าสุดนี้ก็สวยที่มี ฟรุตามีน่ะครับ อันไหนเธอครับ...ก็นางแบบเดินลุยน้ำไงครับ" (จิระ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จุฬรธานี, 26 สิงหาคม 2642)

"หนูใช้ชันซิลค่ะ ดูจากโฆษณาแล้วมันน่าจะดีค่ะ" (จรัสพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จุฬรธานี, 26 สิงหาคม 2642)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อขายของตนเองที่เกี่ยวข้องกับการรับสารโฆษณาโดยตรง อย่างไรก็ตามการสนทนากลุ่มยังพบอีกว่าปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่เข้ามามีบทบาทที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับราคาสินค้า ดังที่ดวงรัตน์ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของเธอที่เกี่ยวข้องกับทั้งโฆษณาและราคาของสินค้าด้วย ดังนี้

"เวลาเลือกแชมพูก็ดูจากโฆษณาบ้าง หนูจะดูไปเรื่อยๆ ถ้าถูกใจก็จะไปดูที่เขาเขียนข้างขวด ตอนนี้เป็นรังแค ก็ดูจากโฆษณาแล้วก็ราคาด้วย อย่างเฮดด์แอนด์โซลเดอร์นี่มันมีดอนธรีระชาดาเล่น แล้วก็ซาคริต แต่มันแพงไป คลินิกเคยใช้แล้วไม่ได้ผล ก็เลยลองใช้วีจอยซ์" (ดวงรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จุฬรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าโฆษณามีอิทธิพลต่อผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างมากกลุ่มนี้ในด้านการมีข้อมูลสินค้าและการมีแนวคิด "ความสวยของผม" ตลอดจนอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยเฉพาะในเยาวชนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่มีอำนาจการซื้อสินค้าเป็นของตนเอง โดยการสนทนากลุ่มไม่พบการอ้างอิงถึงแนวคิดเชิงการบริโภคอื่นๆที่เกี่ยวข้อง อาทิ แนวคิด"ความมั่นใจในตนเอง" แนวคิด"การมีบุคลิกดี" หรือ แนวคิด "ความพึงพอใจในตนเอง"จากนักเรียนกลุ่มนี้แต่อย่างใด

นอกจากนี้ จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงพบว่า ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้กล่าวถึงประโยชน์จากการใช้สินค้าไว้ด้วยถ้อยคำที่ใกล้เคียงกับถ้อยคำที่พบว่าใช้ซ้ำไปซ้ำมาในโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เชื่อมโยงกับแนวคิดเชิงการบริโภค "ความสวยของผิว" เช่นเดียวกับที่พบในการอธิบายลักษณะ "ความสวยของผม" ก่อนหน้านี้ ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบแนวคิด "ความสวย" เป็นแนวคิดที่ปรากฏชัดว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้า โดยความสวยนี้เกี่ยวข้องกับความสวยของผิวพรรณที่แสดงออกทางภาพ และใช้ถ้อยคำของผู้แสดงหรือเสียงผู้บรรยาย ซึ่งภาพโฆษณามักใช้ตัวแสดงที่มีผิวขาว ไม่ว่าสินค้านั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผิวขาวหรือไม่และถ้าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ภาพก็จะเน้นที่ผิวขาวนั้นอย่างเด่นชัด ด้วยการเปรียบเทียบกับภาพตัวแสดงที่ผิวเคยหมองคล้ำมาก่อนกับภาพตัวแสดงหลังใช้ผลิตภัณฑ์ที่ขาวขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยโฆษณามักจะใช้ถ้อยคำซ้ำ ๆ กล่าวเป็นการจำกัดความว่าผิวสวยนั้นควรเป็นอย่างไร อาทิ ผิวสวยใส ผิวขาวเนียน ผิวนุ่มชุ่มชื้น ผิวเปล่งปลั่ง มีน้ำมีนวลอ่อนวัย เป็นต้น ดังที่จะเห็นได้จากตัวอย่างนักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากต่อไปนี้ที่ได้ใช้คำพูดที่คล้ายคลึงกับถ้อยคำที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์ ในการอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่เชื่อมโยงถึงแนวคิดความสวย

"ผิวสวยต้องเป็นผิวที่ไม่แห้ง เนียน ชุ่มชื้น" (จรัสพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จุฬารธานี, 26 สิงหาคม 2542)

"ขาวเนียนเรียบ ชุ่มชื้น" (สุนทร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จุฬารธานี, 26 สิงหาคม 2542)

"ผิวสวย ไม่แห้งไม่แตก ดูสะอาด ขาวได้ก็ดีค่ะ" (ดวงรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จุฬารธานี, 26 สิงหาคม 2542)

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากการวิจัยพบข้อสังเกตที่น่าสนใจประการหนึ่ง เกี่ยวกับลักษณะผิวสวยซึ่งนักเรียนหลายคนมักระบุอย่างชัดเจนว่าให้ความสำคัญกับผิวขาวมากกว่าผิวคล้ำ และมีการเชื่อมโยงแนวคิด "ความสวย" ของผิวพรรณนี้เข้ากับลักษณะหนึ่งของ "ความเป็นหญิง" และแนวคิด "ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ" ซึ่งเป็นแนวคิดที่พบจากวิเคราะห์เนื้อหาด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าโฆษณาในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้ความสำคัญกับความ

เป็นหญิงอย่างเด่นชัด ด้วยการใช้ภาพตัวแสดงเพศหญิงทั้งสิ้น โดยภาพตัวแสดงชายปรากฏก็จะเป็นเพียงตัวประกอบที่นำมาเชิดชูแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณาเท่านั้น เช่น การที่ผู้ชายแสดงอาการตกตะลึงเมื่อเห็นผู้หญิงมีผิวสวย อันจะนำไปสู่แนวคิด “ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ” ซึ่งเป็นผลทางจิตใจที่ผู้ใช้สินค้าจะได้รับ โดยผู้ใช้สินค้าหรือผู้ชมโฆษณาจะสามารถเชื่อมโยงต่อไปจากการดูโฆษณาว่า เมื่อตนเองมีผิวสวย แล้วจะนำไปสู่ความมีเสน่ห์ อันเป็นการสร้างแรงดึงดูดใจทางเพศให้กับตนเอง (Sex Appeal) ซึ่งภาพโฆษณาจะแสดงออกซ้ำ ๆ ด้วยฉากที่ตัวแสดงใช้สินค้าแล้วต้องไปพบปะผู้คน แล้วผู้คนเหล่านั้นก็จะหันหรือเหลียวมองอย่างสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นความดึงดูดใจที่สำคัญต่อเพศตรงข้าม ซึ่งจะทำให้เกิดเป็น “ความรักและมีความสัมพันธ์อันลึกซึ้ง” ซึ่งล้วนแต่เป็นการนำเสนอแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับเพศที่พบว่ากลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งการสนทนากลุ่มพบว่า นักเรียนหญิงได้กล่าวอ้างถึงแนวคิดเหล่านี้ที่ตนเองได้มาจากการเรียนรู้ด้วยการสังเกต ดังที่ดวงรัตน์และวรัญญาได้กล่าวอธิบายถึงความสำคัญของการมีผิวขาวในผู้หญิงได้ว่าจะสามารถดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้ามได้ดีดังนี้

“ผู้ชายส่วนมากชอบคนที่ผิวขาวมากกว่าค่ะ คือที่เคยเห็น ส่วนมากสังเกตจากคนที่เป็นแฟนกัน ผู้หญิงก็จะผิวขาวเป็นส่วนใหญ่ แล้วหนูก็คิดว่าคนไทยจะไม่ได้ผิวขาวอยู่แล้วจะเป็นสีผิวผสม คนที่ผิวขาวน้อยก็น่าจะสนใจกว่าค่ะ ใคร ๆ ก็สนใจ มาชอบมากกว่าคนผิวคล้ำ” (ดวงรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

“ผิวนี้สำคัญค่ะ ถ้าเกิดเป็นคนดำๆ เขาก็ไม่ยอมมองค่ะเหมือนกับว่าดูสกปรกอะไรยังงี้ ผิวขาวนี่มันทำให้เขาเป็นจุดเด่นค่ะ” (วรัญญา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

นอกจากแรงจูงใจสำคัญสำหรับการมีผิวขาว คือแรงจูงใจทางเพศ (Sex Appeal) ซึ่งจะทำให้บุคคลได้รับความสนใจจากเพศตรงข้ามอันเป็นสิ่งที่หญิงสาววัยรุ่นทุกคนปรารถนา การสนทนากลุ่มยังพบว่าแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้นักเรียนต้องการมีผิวสวย คือการได้รับการยอมรับจากคนรอบข้างไม่ว่าจะเป็นพ่อแม่ พี่น้อง (Recognition) (Well, Burnett and Moriarty, 1992: 158) ดังที่พบได้จากคำกล่าวของจรัสพรที่ตัวเองบำรุงผิวมาตั้งแต่เด็ก และบุคคลที่ส่งเสริมแนวคิดดังกล่าวในเธอ คือพ่อและพี่ชายของเธอเอง

“พอบอกให้ใช้คะ แบบมันจำเป็นเลยสำหรับผู้หญิง โดยเฉพาะผิวขาวเนียนจะดูดีกว่าผิวดำนะคะ ก็ได้ยินพอกับพี่ชายพูดบ่อย ๆ พี่ชายเค้าจะสนใจแต่คนขาว ๆ สวย ๆ ค่ะ” (จรัสพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จตุรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

คำกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ถึงอิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีผลต่อแนวคิดเกี่ยวกับผิวขาว และพฤติกรรมการใช้สินค้าของจรัสพร ซึ่งเป็นลักษณะการเรียนรู้ทางสังคมที่นักเรียนได้รับแรงเสริมจากความชื่นชมของบุคคลรอบข้างที่มีต่อตนเอง นอกจากนี้ จากการพูดคุยกับนักเรียนชายในกลุ่มเดียวกันยังพบว่านักเรียนชายเหล่านี้ให้ความสำคัญกับผิวสวยของหญิงสาวมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการมีผิวขาวในผู้หญิงที่ดูเหมือนว่าจะเป็นค่านิยมที่สำคัญในสังคมไทยในปัจจุบัน โดยนักเรียนเหล่านี้ให้ความเห็นว่าผิวขาวสามารถสร้างแรงดึงดูดใจทางเพศได้ดีกว่าผิวดำ ดังตัวอย่างคำกล่าวต่อไปนี้

“ผิวนี คือจุดสนใจแรกเลย โดยเฉพาะถ้าเรามองไม่เห็นข้างหน้า มองเห็นแต่ผิว ก็คิดว่าคนนี้น่าจะสวยดีนะ คือผมคิดว่าผิวขาวจะดูน่าสนใจมากกว่า แล้วก็คิดว่าคนไทยทั่วไป น่าจะชอบคนผิวขาวมากกว่า ส่วนมาก อย่างเพื่อน ๆ ก็จะมีมองคนที่ผิวขาวไว้ก่อนนะครับ มันเป็นจุดเด่นของเขา เพราะคนไทยไม่ได้ผิวขาวอยู่แล้ว แต่เป็นผิวสีผสม ถ้าคนผิวขาวหน่อยก็จะได้รับความสนใจกว่า” (กิตติวุฒิ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จตุรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

“ผมให้ 80% เลยสำหรับผู้หญิงผิวสวย ผมชอบผิวขาว (เน้นเสียง)” (สุนทร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จตุรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

คำกล่าวของนักเรียนที่กล่าวไปแล้วข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผิวขาวมีความสำคัญต่อภาพผู้หญิงสวยที่ในใจของนักเรียนทั้งชายและหญิงที่เสมือนเป็นการตอกย้ำให้เห็นว่าค่านิยมที่ให้กับผิวขาวดังกล่าวยังคงปรากฏอย่างชัดเจนในสังคมไทย ทั้งนี้จากการสนทนายังพบอีกว่า นักเรียนหลายคนให้ความสำคัญกับการบำรุงผิวในผู้หญิงมาก ขณะที่ไม่มีการยอมรับว่าเรื่องการบำรุงผิวนีสำคัญสำหรับผู้ชาย ดังนี้

“เราควรบำรุงผิวตั้งแต่เด็กๆเลย สัก 4-5 ขวบก็ควรจะทำแล้ว เพราะโตขึ้นมาอาจจะเข้า
เกินไปคะ ตัวเองก็ทามาตลอด แต่จะใช้กับแม่มากกว่าตัวเองคะ” (จรัสพร, ผู้ชมโฆษณา
โทรทัศน์มาก อุดรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

“ผู้หญิงควรบำรุงครับ ผู้ชายไม่เป็นไร เพราะเป็นผู้หญิงนี้ต้องรักษายริ่งงาม พอเริ่มเป็น
วัยรุ่นสัก 13 ปี ควรเริ่มบำรุงได้แล้ว เดี่ยวจะหายไป” (กิตติวัฒน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์
มาก อุดรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

นอกจากคำกล่าวข้างต้นที่ได้เน้นให้ความสำคัญของการบำรุงผิวในผู้หญิงแล้ว การ
สนทนากลุ่มพบว่านักเรียนจากกลุ่มสนทนามีการเอ่ยอ้างถึงโฆษณาครีมบำรุงผิวที่ตนเองได้เก็บ
บันทึกในความทรงจำและได้นำมาเรียกใช้ในการสนทนากลุ่ม ดังนี้

“ที่เคยเห็นและจำได้ก็มีโซกูบุสซี ที่เป็นครีมบำรุง แล้วก็วาสลิน อันใหม่ล่าสุดที่มีผู้ชายมา
เดินชนกำแพง” (ดวงรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

การสนทนากลุ่มไม่เพียงแต่พบว่านักเรียนได้กล่าวถึงโฆษณาที่ตนจดจำได้ ยังพบว่า
นักเรียนได้กล่าวถึงการแยกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยลักษณะการอบรมบ่มนินทรีย์แบบกรอบ
กำหนดที่ตนเองได้รับแรงเสริมจากสื่อโฆษณาและสื่ออื่น ๆ ดังกล่าวของสุนทรและจรัสพรต่อไปนี้

“ผมเคยเห็นตามโฆษณาทีวี ชิตราอะไรนี่ แต่ไม่ได้สนใจ มันจะมีบำรุงขนหน้าตัว
อะไรแบบนี้ แล้วก็เห็นพวกดารานางายการดาวล้านดวงครับครับ ก็แบบครีมส่วนไหนใช้
ก่อนนอน ตื่นเช้า ก่อนไปทำงาน กลับบ้านทาแขน ทาขา” (สุนทร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์
มาก อุดรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

“เคยเห็นในโฆษณาอะ พวกครีมบำรุงผิวทั้งหลายที่ว่าจะแยกใช้ยังงี้บ้าง แล้วก็เห็นจาก
หนังสือดาราทัวร์นี่คะ” (จรัสพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 26 สิงหาคม
2542)

จากคำกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า นักเรียนได้กล่าวถึงการแยกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วย ลักษณะการอบรมปมนิสัยแบบกรอบกำหนดที่ตนเองได้รับแรงเสริมจากสื่อโฆษณาและสื่ออื่น ๆ ดังเช่นที่สุนทรอ้างถึงรายการโทรทัศน์ และจรัสพรอ้างถึงข้อมูลเสริมจากนิตยสารดาราดาว อึ้ง สำหรับการสนทนาหมวดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ พบว่านักเรียนได้มีการแสดงความเห็นที่คล้ายคลึงกับนักเรียนในกลุ่มอื่น โดยเฉพาะเกี่ยวกับแนวคิดการมีผิวขาวที่ดูเหมือนว่าจะเป็นการเป็นค่านิยมที่สำคัญสำหรับคนหนุ่มสาวในสังคมไทย และพบการอ้างถึงถึงลักษณะผิวสวยด้วยการใช้ถ้อยคำที่คล้ายคลึงถ้อยคำที่พบในโฆษณา

สำหรับหมวดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมซึ่งเป็นหมวดสินค้าที่สนทนาในลำดับต่อไป จากการสนทนากับนักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากพบว่านักเรียนมีข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์สินค้าปิโตรเลียมประเภทน้ำมันเครื่องด้วยการอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ตนเองรับชมเป็นที่มาของข้อมูลหรือแนวคิดนี้ โดยนักเรียนได้กล่าวอ้างถึงประโยชน์ที่มีในการหล่อลื่นเครื่องยนต์และประโยชน์ที่ทำให้เครื่องยนต์และมีพลังแรง โดยแนวคิด “ความมีพลังแรงของเครื่องยนต์” นี้ พบได้ในโฆษณาน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับรถประเภทต่างๆ รวมไปถึงน้ำมันเครื่องหรือน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ที่แสดงประโยชน์อันเป็นหน้าที่เบื้องต้นที่สำคัญของสินค้าไว้ว่าทำให้เครื่องยนต์มีพลังและแรง โดยใช้ภาพการขับที่รถยนต์หรือมอเตอร์ไซค์ที่ขับเคลื่อนพุ่งไปอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม จากการสนทนากลุ่มพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากมีการอ้างถึงถึงแนวคิด “ความมีพลังแรง” ด้วยการใช้ถ้อยคำตามแบบโฆษณา โดยไม่พบลักษณะอิทธิพลของโฆษณาที่ชัดเจนต่อการมีแนวคิด “ความเป็นชาย” และ “ความไว้ใจได้”

ตัวอย่างต่อไปนี้เป็นตัวอย่างคำกล่าวของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จากอุดรธานีที่อ้างถึงข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์และการเลือกใช้สินค้าซึ่งมีการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงกับโฆษณา หรือมีการอ้างถึงแหล่งที่มาของแนวคิดคือโฆษณาโดยตรง ดังนี้

“น้ำมันเครื่องทำให้เครื่องยนต์ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เต็มกำลัง เครื่องยนต์ไม่สึกหรอ จึงเร็ว” (สุนทร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

“น้ำมันเครื่อง...ทำให้เครื่องติดง่าย แรง ...เครื่องยนต์ไม่สึกหรอตลอดวันยาว” (จิระ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 26 สิงหาคม 2543)

“เครื่องยนต์จะมีพลังแรง รักษาสิ่งแวดล้อม เกิดจากการเผาไหม้อย่างสมบูรณ์” (กิตติ
วุฒิ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุตรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

“อย่างโฆษณาน้ำมันเครื่องคาสโตรอล ทูที ที่มีเอเลี่ยน แบบมันจะสตาร์ทติดง่าย” (ดวง
รัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุตรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนมีการอ้างอิงถึงถ้อยคำที่พบได้
เสมอในโฆษณา อาทิ เครื่องติดง่าย พลังแรง เครื่องยนต์ไม่สึกหรอ นอกจากนี้การสนทนากลุ่มยัง
พบนักเรียนที่มีข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับใช้น้ำมันให้ตรงกับประเภทของรถที่มาจากความสนใจส่วน
บุคคลซึ่งนักเรียนจึงได้แสวงหาข้อมูลมาจากแหล่งอื่นที่ตนคิดว่าน่าเชื่อถือ อาทิ นิตยสารเกี่ยวกับ
รถดังที่พบได้จากคำกล่าวของกิตติวุฒิต่อไปนี้

“เราต้องดูที่เครื่องยนต์ครับ รถพวกเครื่องยนต์เบนซินก็ใช้น้ำมันเบนซิน ถ้าเป็นเครื่อง
ดีเซลก็ใช้น้ำมันดีเซลครับ ผมชอบอ่านหนังสือรถ” (กิตติวุฒิ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก
อุตรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่ากิตติวุฒิได้กล่าวอ้างถึงข้อมูลที่เขารับมาจากสื่อประเภท
อื่นที่เขาสนใจเปิดรับ และนอกจากนี้ การสนทนากลุ่มพบว่า นักเรียนได้มีการแบ่งแยกหน้าที่
จากเพศ (Gender Role) ด้วยการกล่าวอ้างถึงหน้าที่ของผู้ชายว่าควรจะต้องดูแลเรื่องเกี่ยวกับ
รถ หรือเครื่องยนต์กลไก ขณะที่ผู้หญิงควรดูแลเรื่องอื่น อาทิ งานบ้านงานเรือน ซึ่งเป็นแนวคิด
แบบดั้งเดิมที่ยังปรากฏอย่างชัดเจนในสังคมไทย (สุพัตรา สิริมังคะลา, 2535) ดังคำกล่าวของ
นักเรียนต่อไปนี้

“มันแบ่งกันครับ อย่างพวกผู้ชายที่ต้องดูแลพวกเรื่องรถ เครื่องยนต์กลไกต่าง ๆ ผู้หญิงก็
น่าจะดูแลงานบ้านไป” (จิระ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุตรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

“ผู้ชายควรทำค่ะ มันเป็นเรื่องของผู้ชาย เขาน่าจะรู้เรื่องเครื่องยนต์กลไกมากกว่าผู้หญิง”
(จรัสพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุตรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

“ที่บ้านพ่อก็จัดการทุกอย่างเบ็ดเสร็จ เต็มน้ำมัน ดูน้ำกลั่น เลื่อนน้ำมันเครื่อง เภารถไปซ่อม แบบผู้หญิงก็จะไม่เก่งเรื่องพวกนี้ค่ะ” (วรัญญา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จตุรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า นักเรียนได้มีการแบ่งแยกหน้าที่จากเพศ (Gender Role) ด้วยการกล่าวอ้างถึงหน้าที่ของผู้ชายว่าควรจะต้องดูแลเรื่องเกี่ยวกับรถ หรือเครื่องยนต์กลไก ขณะที่ผู้หญิงควรดูแลเรื่องอื่น อาทิ งานบ้านงานเรือน (สุพัตรา ศิริมังคะลา, 2535) ซึ่งเป็นแนวคิดแบบดั้งเดิมที่ยังปรากฏอย่างชัดเจนในสังคมไทย อย่างไรก็ตาม การสนทนากลุ่มพบว่า แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งแยกบทบาทหน้าที่ทางเพศที่ไม่ชัดเจนนักในนักเรียนที่มาจากครอบครัวซึ่งหัวหน้าครอบครัวเป็นผู้หญิง ดังที่สุนทร ที่มาจากครอบครัว ซึ่งแม่และยายเป็นเรียวแรงสำคัญของครอบครัว ได้กล่าวแสดงความเห็นดังนี้

“ไม่จำเป็นครับ ทุกคนควรรู้ อย่างผู้หญิงถ้าขับรถไปแล้วรถเสียก็จะได้ดูเป็น รู้ว่าจะทำอย่างไรเรียกอุโหน” (สุนทร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จตุรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

กล่าวโดยสรุป สำหรับการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมกับนักเรียนที่ชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากพบว่าโฆษณามีอิทธิพลต่อคำตอบเชิงข้อมูลและการใช้ภาษาของนักเรียนที่เกี่ยวกับประเภทและประโยชน์ของสินค้า และประโยชน์นั้นสามารถเชื่อมโยงไปสู่แนวคิดเชิงการบริโภค “ความมีพลังแรง” ของเครื่องยนต์ได้ตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลัก โดยโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ปฏิบัติหน้าที่ในการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมในฐานะรูปแบบของรายการทางสื่อโทรทัศน์ที่กำลังเข้ามาแทนที่แหล่งอบรมบ่มนิสัยแบบดั้งเดิม ขณะที่การศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าไม่ปรากฏอย่างชัดเจนในหมวดสินค้านี้ อันเนื่องมาจากการที่นักเรียนไม่มีอำนาจซื้อด้วยตนเอง และสินค้ามีราคาสูงพอสมควร รวมทั้งนักเรียนเองก็ไม่ใช่มือใช้สินค้าประจำด้วย (สัมภาษณ์ วนิดา ยุกตะนันท์, 14 เมษายน 2542) อย่างไรก็ตาม สำหรับแนวคิดเชิงการบริโภคอันได้แก่ “ความเป็นชาย” และ “ความไว้วางใจได้” นั้น การวิจัยพบว่าปรากฏไม่ชัดเจน ซึ่งลักษณะดังกล่าวพบได้คล้ายคลึงกับหมวดสินค้าผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนนอมผ้า ดังที่จะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนนอมผ้า พบว่าปรากฏแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงแนวคิดที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาอันได้แก่ แนวคิด "ความสะดวก" และ แนวคิด "ความเป็นแม่บ้าน" โดยไม่พบแนวคิด "ความสุขของคนในครอบครัว" แต่อย่างใด และการวิจัยพบว่านักเรียนได้มีการอ้างอิงถึงการแบ่งประเภทผงซักฟอกที่มีความแตกต่างกันในการเลือกใช้ผงซักฟอกตามสีผ้า คือ ตามลักษณะผ้าสีและผ้าขาว ด้วยการอ้างอิงแหล่งข้อมูลโดยตรงว่าเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยพบว่านักเรียนมักอ้างถึงโฆษณาสินค้าตรายี่ห้อเดียวกับนักเรียนจากกลุ่มสนทนาอื่นๆ ทั้ง 3 กลุ่มที่กล่าวถึงไปก่อนหน้านี้ อาทิ โฆษณาผงซักฟอกบริสคัลเลอร์ โฆษณาผงซักฟอกเปายูวีไวท์ เปายูวีคัลเลอร์ หรือ แอทแทคคัลเลอร์เทค ดังนี้

"เคยเห็นจากโฆษณา คือพวกผ้าสีต้องใช้อย่างบริสคัลเลอร์ คือโฆษณามันจะเป็นสีรุ้ง ไม่ค่อยแน่ใจนะครับ คือจะเป็นผ้าสีน้ำเงินแล้วก็มีสีรุ้ง ที่บ้านไม่ได้ใช้อย่างนี้หรอกครับ ที่บ้านแม่เขาจะเป็นคนซื้อก็รู้สึกว่าจะใช้ยี่ห้ออื่นที่มันใช้รวมกันได้" (สุนทร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

"เคยเห็นในโฆษณابริสคัลเลอร์เหมือนกัน แล้วก็มีพวกโฆษณาน้ำยาซักผ้าขาว" (จิระ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

"จำได้ค่ะ อย่างโฆษณาบริสจะบอกว่าเป็นของผ้าสี มันจะเป็นแบบ พวกเดินแบบที่ใส่ชุดเป็นสี ๆ หลายสีรวมกัน เวลาตากปรกก็ซักด้วยบริส ก็สะดวก สีไม่ตก เปาก็มีนะคะ เปายูวีไวท์ เปายูวีคัลเลอร์ ถ้าซักเครื่องซักมือ ก็มีพวกบริสนี้แหละคะ เคยเห็นโฆษณาแล้วก็โอ้" (ดวงรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

"หนูก็เห็นจากโฆษณาบริสคัลเลอร์ แล้วก็ยี่ห้ออื่นก็มีแอทแทค มันจะมีแอทแทคคัลเลอร์เทคด้วยสำหรับผ้าสี" (จรัสพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าเยาวชนเหล่านี้ได้ตีความประเภทของผงซักฟอกตามภาพและข้อความโฆษณา ซึ่งค่อนข้างแตกต่างจากการแบ่งประเภทของผงซักฟอกที่ใช้ในการโฆษณาหรือการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็นผงซักฟอกชนิดทั่วไป (Regular) ผงซักฟอกชนิดเข้มข้น

(Concentrated) และผงซักฟอกชนิดน้ำ (Liquid) แต่เนื่องจากภาพโฆษณาที่ใช้สื่อสารมักเป็นภาพตัวแสดงทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซักผ้า จึงมักได้รับการตีความต่าง ๆ กันไปตามภาพโฆษณาที่นำเสนอ (สัมภาษณ์ สมเกียรติ ลาภณัญชัยวงศ์, 14 เมษายน 2543) นอกจากนี้ข้อค้นพบเกี่ยวกับการจัดแบ่งประเภทผงซักฟอกตามอย่างโฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว ยังพบว่านักเรียนได้ทำการเชื่อมโยงประโยชน์ของสินค้าเข้ากับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ “ความสะอาด” ดังนี้

“ซักสะอาดค่ะ แล้วก็ต้องดูระหว่างผ้าสี-ผ้าขาว ผ้าสีก็ต้องสีสวยไม่หมอง ดูสะอาด ผ้าขาวก็ต้องดูสะอาดใหญ่เลย ไม่มีคราบสกปรกพวกนี้ค่ะ” (วรัญญา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จตุรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของวรัญญาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการใช้ถ้อยคำที่พบได้เสมอในโฆษณา อาทิ ผ้าสีไม่หมอง ด้วยการแบ่งประเภทของผ้าสะอาดออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะผงซักฟอก ได้แก่ ผ้าสะอาดที่เป็นผ้าขาว และเป็นผ้าสี ซึ่งสามารถพบได้อีกจากการสนทนากับเพื่อนนักเรียนร่วมกลุ่มสนทนาคนอื่น ๆ ดังนี้

“ผงซักฟอกต้องซักผ้าได้ขาวสะอาด ซักคราบที่ฝังแน่นออกได้ง่าย มีกลิ่นหอมด้วยครับ “ (กิตติวุฒิ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จตุรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

“ผงซักฟอกต้องซักสะอาด ถนอมผ้า ไม่กัดมือค่ะ” (จรัสพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จตุรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนมีการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงโฆษณา อาทิ “ขาวสะอาด” “คราบฝังแน่น” “ถนอมผ้า” ในการอธิบายถึงลักษณะผงซักฟอกที่ดีตามความคิดของพวกเขา ซึ่งลักษณะเช่นเดียวกันนี้ พบได้ในนักเรียนร่วมกลุ่มสนทนาที่อธิบายเกี่ยวกับแนวคิด “ความสะอาด” ของเสื้อผ้า ดังต่อไปนี้

“ผ้าสะอาด ถ้าเป็นผ้าขาวก็ต้องขาวสะอาดหมดจด เสื้อสีก็สีสดใส” (สุนทร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จตุรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

“เสื้อขาวสะอาด ไม่มีคราบไม่มีรอย เสื้อสีก็สีสดโต ไม่ซีดจาง” (ดวงรัตน์, ผู้ชมโฆษณา โทรทัศน์มาก อุดรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงโฆษณาตรงกับข้อมูลที่ได้รับ จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานสินค้า “บริส” ที่ได้กล่าวไว้ว่าโฆษณาสวนใหญ่มีการใช้ ถ้อยคำที่คล้ายคลึงกับที่นักเรียนได้กล่าวอ้างในการอธิบายลักษณะผ้าสะอาดอยู่จริง ซึ่งข้อความ โฆษณาโดยรวมของสินค้าประเภทนี้ จะมีการใช้ข้อความที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากประโยชน์เบื้องต้นของสินค้า คือการทำให้ผ้าสะอาดนั่นเอง (สัมภาษณ์ สมเกียรติ ลากษณ์ภูษียงศ์, 14 เมษายน 2543) อย่างไรก็ตาม การสนทนากลุ่มพบว่าอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเกี่ยวข้องกับแนวคิด “ความสะอาด” กลับไม่ปรากฏชัดเจนในแนวคิดที่เกี่ยวกับ “ความเป็นแม่บ้าน” และ “ความเป็นสุขของคนในครอบครัว” แต่อย่างไร โดยพบว่าแนวคิด “ความเป็นแม่บ้าน” นี้พบได้ในนักเรียนที่ชีวิตจริงของตนที่แม่ปฏิบัติหน้าที่แม่บ้านอย่างใกล้ชิดซึ่งเป็นการตอกย้ำให้เห็นถึงลักษณะ สภาพแวดล้อมทางบ้านที่ตอกย้ำการมีแนวคิด ตามลักษณะการอบรมมโนสัจธรรมแบบกรอบกำหนด ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“แม่ผมจะคอยดูแลเรื่องพวกนี้ตลอด แต่เราก็จะช่วยแม่บ้างครับ จำเป็นต้องรู้ไว้ว่าจะเลือกอะไรดี ให้มันเหมาะสม” (กิตติวุฒิ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

“มีส่วนครับว่าแม่ควรรู้ไว้ เพราะที่บ้านแม่ก็เป็นคนเลือก จะได้รู้จักใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด ไม่เปลืองเงินโดยไม่จำเป็น” (สุนทร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าพบได้ในนักเรียนที่ชีวิตจริงของตนที่แม่ปฏิบัติหน้าที่แม่บ้านอย่างใกล้ชิด ซึ่งเป็นการตอกย้ำให้เห็นถึงลักษณะสภาพแวดล้อมทางบ้านที่ตอกย้ำการมีแนวคิด ตามลักษณะการอบรมมโนสัจธรรมแบบกรอบกำหนด และนอกจากนักเรียนกลุ่มนี้ จะมีคำตอบเชิงข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของสินค้าผงซักฟอก และมีการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงโฆษณาในการอธิบายถึงแนวคิด “ความสะอาด” ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การวิจัยพบว่าการมีแนวคิดหรือข้อมูลดังกล่าวไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักเรียนโดยตรง เนื่อง

จากนักเรียนไม่มีอำนาจซื้อสินค้าประเภทนี้ด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม การมีข้อมูลจากโฆษณาทางโทรทัศน์อาจส่งผลต่อการซื้อสินค้าในอนาคตของเยาวชนเหล่านี้เพื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่หรือมีอำนาจซื้อเป็นของตนเองก็เป็นได้

สำหรับการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากนมพบว่านักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากมีแนวคิดข้อมูลเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์จากนมจากอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ชัดเจน อันเป็นการได้รับข้อมูลหรือได้รับการอบรมปมนิสัยจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังที่ Gerbner(1990) ได้กล่าวเป็นข้อสันนิษฐานเบื้องต้นไว้ โดยนักเรียนได้แบ่งประเภทของนมจากภาพผู้บริโภคคนหนึ่งที่ตนเองพบเห็นและข้อความที่ใช้ในโฆษณา อันได้แก่ นมสำหรับเด็กเล็ก และนมสำหรับคนชรา โดยนักเรียนได้กล่าวอ้างถึงภาพและข้อความที่พบจากโฆษณา เช่นเดียวกับที่กล่าวอ้างในหมวดสินค้าอื่นๆที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้ นอกจากนี้ยังพบอีกว่านักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากมีการกล่าวอ้างถึงแนวคิดเชิงการบริโภคทั้งสองแนวคิดที่พบในการวิเคราะห์เนื้อหา อันได้แก่ แนวคิด "การมีสุขภาพดี" ที่มาจากการบริโภคสินค้าโดยตรง ที่ทำให้ร่างกายมีการเจริญเติบโตสมวัย และมีสุขภาพที่แข็งแรง และแนวคิดที่เกี่ยวกับ "ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์" ที่แสดงออกด้วยภาพมากกว่าคำพูด ที่โฆษณามักให้ตัวแสดงมีการทำกิจกรรมที่บ่งบอกว่าตนเองมีความคิดสร้างสรรค์ โดยตัวอย่างต่อไปนี้เป็นตัวอย่างผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่ได้กล่าวอ้างถึงการแบ่งประเภทสินค้ารวมถึงส่วนผสมของสินค้าที่ตนเองได้รับจากการรับชมโฆษณา

"ดูจากโฆษณา แอนลีน ดูเม็กซ์ เค้ว่าจะบอกไว้เลยแยกถ้วยว่าถ้วยนั้นถ้วยนี้ควรกินอะไร"
(ดวงรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จุฬารธานี, 26 สิงหาคม 2542)

"คนเราเริ่มมีอายุควรจะทานนมที่มีแคลเซียมสูง จะได้เสริมสร้างกระดูก อย่างพวกแคลซีเม็กซ์อะไรอย่างนี้" (จรัสพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จุฬารธานี, 26 สิงหาคม 2542)

"ผู้ใหญ่ก็กินนมที่มีแคลเซียมสูงอะไรอย่างนี้ ก็แอนลีน เด็กก็ต้องนมผงอะไรนะที่มีโกลีโคฟรุกโตส" (จิระ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จุฬารธานี, 26 สิงหาคม 2542)

นอกจากตัวอย่างข้างต้น ที่เป็นคำกล่าวของนักเรียนที่อ้างถึงการแบ่งประเภทสินค้า และอ้างถึงส่วนผสมจากสินค้าที่เหมาะสมสำหรับคนแต่ละวัย การวิจัยยังพบว่านักเรียนได้อ้างถึงประโยชน์ของสินค้าที่เชื่อมโยงกับแนวคิด “สุขภาพที่ดี” และ “ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์” ดังคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้ โดยเฉพาะกิตติภูมิที่เน้นย้ำว่าแนวคิดส่วนหนึ่งได้รับการตอกย้ำจากการเรียนวิชาชีวะด้วย อันเป็นการเสริมแรงการมีแนวคิดที่ได้รับจากแหล่งอบรมบ่มนิสัยแบบดั้งเดิม อันได้แก่ โรงเรียน ดังต่อไปนี้

“ทุกคนควรทานนมเพราะมันมีประโยชน์ต่อสุขภาพ” (ดวงรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จุฬารธานี, 26 สิงหาคม 2542)

“นมก็ทำให้ร่างกายแข็งแรง ไม่ขาดสารอาหาร สูงขึ้น กระดูกและฟันแข็งแรง” (จิระ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จุฬารธานี, 26 สิงหาคม 2542)

“นมนี้มันช่วยให้ฉลาดครับ เพราะมันเสริมสร้างเซลล์สมอง เรียนจากวิชาชีวะ” (กิตติภูมิ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จุฬารธานี, 26 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปรากฏแนวคิดที่คล้ายคลึงโฆษณา อันได้แก่ แนวคิด “การมีสุขภาพดี” แนวคิด “ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์” ที่เกิดจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม และการเรียน โดยไม่มีการอ้างถึงโฆษณาโดยตรง ขณะที่อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ปรากฏอย่างเด่นชัดตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลัก ในด้านการมีค่าตอบเชิงข้อมูลสินค้า อย่างไรก็ตามสำหรับการใช้ภาษาในหมวดสินค้านี้ พบว่าไม่มีการใช้คำซ้ำ ๆ ที่คล้ายคลึงกับโฆษณาเหมือนในการสนทนาสินค้าหมวดอื่น ๆ เท่าใดนัก โดยพบว่าการมีแนวคิดเชิงการบริโภคคล้ายคลึงกับแนวคิดจากโฆษณาส่วนหนึ่งมาจากลักษณะการได้รับแรงเสริมจากปัจจัยแวดล้อมชีวิตของตนเอง อาทิ การเรียน ตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยแบบกรอบกำหนดดังที่กล่าวถึงไปแล้ว

สำหรับการสนทนากลุ่มกับนักเรียนกลุ่มนี้ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ พบว่า นักเรียนได้กล่าวเน้นถึงโอกาสที่ดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้ใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ ดื่มในงานเลี้ยงสังสรรค์ และดื่มตามแต่ที่อยากจะดื่มหรือตามอารมณ์ที่ต้องการดื่ม ที่นักเรียนได้อ้างอิงมา

จากสิ่งที่ตนเองได้พบเห็นในชีวิตประจำวัน ที่สั่งสมเป็นอุปนิสัยและโลกทัศน์ส่วนบุคคล รวมทั้งมีการปรากฏของแนวคิดการดื่มเพื่อ “การสังสรรค์กับเพื่อน” และ การดื่มเพื่อ “มิตรภาพที่ยั่งยืน” โดยตัวอย่างแรกที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นคำกล่าวของนักเรียนที่กล่าวข้างอ้างโอกาสในการดื่มที่เกี่ยวกับงานเลี้ยงสังสรรค์

“เหล้านี้ก็ดื่มเวลาไปงานเลี้ยงสังสรรค์” (จรัสพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จุذرธานี, 26 สิงหาคม 2542)

“งานเลี้ยงสังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูง ธรรมดาๆ ก็ได้” (กิตติภูมิ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จุذرธานี, 26 สิงหาคม 2542)

นอกจากการกล่าวข้างอ้างถึงโอกาสในการดื่มที่เกี่ยวข้องกับงานเลี้ยงสังสรรค์ โดยเฉพาะกับเพื่อนฝูง การสนทนากลุ่มยังพบการกล่าวข้างอ้างถึงการดื่มตามอารมณ์ที่ต้องการดื่ม จากนักเรียนที่ทางบ้านหรือคนในครอบครัวมีพฤติกรรมการดื่มที่ใกล้เคียงกัน คือ ดื่มน้อยและสม่ำเสมอโดยไม่จำกัดวาระหรือโอกาส ดังคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“งานเลี้ยง ปีใหม่ วันเกิด นึกอยากกินก็กิน อารมณ์นั้น” (วรัญญา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จุذرธานี, 26 สิงหาคม 2542)

“ดื่มได้ทุกโอกาสครับ ไปบ้านเพื่อนอะไรยังงี้ ก็กินได้” (สุนทร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จุذرธานี, 26 สิงหาคม 2542)

นอกจากคำกล่าวข้างต้นที่แสดงให้เห็นชัดว่านักเรียนกล่าวข้างอ้างสิ่งเหล่านี้จากการเรียนรู้ทางสังคมด้วยการสังเกต (Observation Learning) การวิจัยยังพบว่านักเรียนได้มีการกล่าวข้างอ้างถึงแนวคิดที่ได้รับมาจากการดูละครโทรทัศน์ที่คล้ายคลึงกับที่นักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้ข้างอ้างก่อนหน้านี้ ดังนี้

“เหล่านี้เราก็กินเวลากินเลี้ยง กับเพื่อนๆสนุกสนานกัน แล้วก็วันที่มีความเศร้า แบบกินเพื่อลืม อย่างในละครจะมีกินกับเพื่อนแล้วก็ส่วนมากก็กินตอนเศร้า กินเวลาอกหักยังงี้ค่ะ แล้วก็แถวบ้านเขาก็กินเวลาปรับทุกข์กันค่ะ” (ดวงรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของดวงรัตน์ข้างต้น จะเห็นได้ถึงลักษณะการอบรมนีสัยแบบกรอบกำหนดที่ ดวงรัตน์ได้รับจากปัจจัยแวดล้อมและการสังเกตชีวิตประจำวันของตนเอง โดยเฉพาะแนวคิดที่เกี่ยวกับการดื่มเพื่อ “การสังสรรค์กับเพื่อน” ที่คล้ายคลึงกับแนวคิดเชิงการบริโภคที่ปรากฏในโฆษณา ขณะที่แนวคิดการดื่มเวลาเศร้าหรือมีความทุกข์ เป็นแนวคิดที่เธอได้รับมาจากการรับชมละครโทรทัศน์และการสังเกตบุคคลรอบข้างตามลำกับ

นอกจากนี้ การสนทนากลุ่มยังพบการเรียนรู้ทางสังคมของนักเรียนที่การใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับบุคคลในครอบครัวที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อประโยชน์ทางสังคม ที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดเชิงการบริโภค “การสังสรรค์กับเพื่อน” และ “มิตรภาพที่ยั่งยืน” ที่ปรากฏจากคำกล่าวของนักเรียนดังต่อไปนี้

“จากที่เห็นพ่อดื่มเหล้ากับเพื่อนเนี่ย ...เวลาดื่มเหล้าเนี่ยมันจะเฮฮาไปไหน จะมึน ๆ กันหน่อย เวลาพูดอะไรออกมาเรื่องที่เขาก็บกตมาเขาก็จะระบายให้เพื่อนฟังได้ หรือเรื่องอื่นที่ไม่กล้าเล่า มันจะช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างกันดีขึ้น ส่วนมากหนูจะไปกับคุณพ่อไปไหนคะ เวลาที่เขาไปหาเพื่อน กลุ่มเพื่อนเขาเป็นคนช่างคุย พ่อกินเหล้าแล้วคุยเก่งหมดทุกคนเลย เลยสนุกใหญ่ จริงนะคะอย่างเพื่อนคุณพ่อเขาชอบดื่มยังงี้ เราก็ต้องทำตัวให้เหมือนเขา ถึงจะเข้ากันได้ หรือว่าจะสังสรรค์กัน ถ้าเมื่อไปงานของผู้ใหญ่ ก็ต้องมีเหล้ามีอะไรอยู่แล้ว ซึ่งส่วนมากเขาจะดื่มกัน ไม่ดื่มก็ไม่ดีค่ะ” (วรัญญา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

“ก็กินบ้างได้นะคะ แบบเรื่องเพื่อนนี่จริงเลย พี่ชายเล่าให้ฟังเองว่าไปบ้านเพื่อนแล้วเขากินเหล้ากัน ถ้าไม่กินก็เหมือนไม่ใช่พวกเดียวกัน จำเป็นต้องกิน คล้ายๆกับว่าเพื่อมิตรภาพอะไรแบบนี้ค่ะ” (จรัสพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก อุดรธานี, 26 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างคำกล่าวของนักเรียนข้างต้นจะเห็นได้ว่าประสบการณ์ตรงจากการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับบุคคลในครอบครัวที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อประโยชน์ในทางสังคมของนักเรียนเหล่านั้นสอดคล้องกับแนวคิดที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา ซึ่งทำให้เกิดความชัดเจนของแนวคิดเชิงการบริโภค “การสังสรรค์กับเพื่อน” และ “มิตรภาพที่ยั่งยืน” นอกจากนี้การสนทนากลุ่มยังเอื้อต่อการซักถามจนได้พบข้อมูลเกี่ยวกับดื่มของบุคคลที่ช่วยตอกย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการดื่มเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อน เมื่อบุคคลนั้นให้ความสำคัญกับการดื่มร่วมกับเพื่อนเพื่อสร้างความสนุกสนานและมิตรภาพ ซึ่งเป็นลักษณะการเสริมแรงจากกลุ่มและบรรทัดฐานของกลุ่ม (Groups and Group Norms) โดยการสื่อสารนี้มีแนวโน้มที่จะข้ามผ่านเส้นทางเชิงสังคมด้วยการใช้คำว่า “มิตรภาพ” ที่มีร่วมกัน ซึ่งทดแทนและเสริมแรงความสามารถที่แท้จริงของการสื่อสารซึ่งเป็นต้นฉบับ ตามแนวคิดเกี่ยวกับการกระจายข่าวสารสื่อมวลชนระหว่างบุคคลของ Klapper (1960 : 31) โดยแนวคิดดังกล่าวได้แสดงลักษณะของค่านิยมหนึ่งในสังคมไทยที่การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นการแสดงถึงมิตรภาพหรือความสัมพันธ์ที่ตนเองมีกับเพื่อนในกลุ่มผู้ชาย ซึ่งสามารถพบได้ในนักเรียนที่มีประสบการณ์ในการดื่มเพื่อมิตรภาพกับเพื่อน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“เพื่อนจะบอกว่า กินหน่อย มางานอะไรยังงี้ ก็สนุกสนานกินไปเยอะพอสมควรแบบเหล่านี้ เราก็กินตอนงานเลี้ยง งานสังสรรค์ หรือว่าเวลาไปหาเพื่อน ตั้งวงกันกินไปเรื่อย ๆ สนุก ๆ หรือเวลามีงานอะไรยังงี้ ...การดื่มเหล่านี้สร้างมิตรภาพกับเพื่อนแน่นอน เห็นด้วย เพราะถ้าเราไม่ดื่มอย่างนี้ก็จะว่าทำเป็นเด็กแดง ทำเป็นคนดี ไม่ดื่ม ...คือ แล้วแต่สังคม คือในบางสังคมนี้มันต้องมีการดื่มกันบ้าง ถ้าดื่มเป็น...เราก็เข้ากันกับเขาได้ง่ายขึ้น” (จิระ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จุฬาราชบุรี, 26 สิงหาคม 2542)

“ที่เห็นเพื่อนกินกันนี่เขาก็จะสนิทสนมกันดี ก่อนไปยังไม่สนิทเท่าไร กินเหล้าด้วยกันครั้งเดียวสนิทกันมากเลย อย่างผมก็เหมือนกัน ถ้าไปแล้วไม่กิน ก็ไม่ดี มันดูแปลกๆ ไม่เหมือนเพื่อนนะครับ” (สุนทร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จุฬาราชบุรี, 26 สิงหาคม 2542)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่านักเรียนข้างต้นจะให้ความสำคัญกับการดื่มเพื่อการสังสรรค์กับเพื่อนอย่างชัดเจนก็ตาม แต่การสนทนากับนักเรียนเหล่านี้พบว่าโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ชัดเจนเท่าใดนัก เนื่องจากนักเรียนให้ความสำคัญกับราคาของสินค้ามากกว่ารสชาติหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า

สำหรับการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นี้พบว่า โฆษณาสินค้าหมวดนี้ไม่ปรากฏอิทธิพลใดๆ ในการปฏิบัติหน้าที่ในการอบรมมโนสัถยทางวัฒนธรรมแบบกระแสดหลักโดยสิ่งที่นักเรียนได้รับจากโฆษณาเป็นแนวคิดเชิงการบริโภคที่เกี่ยวกับแนวคิด "การสังสรรค์กับเพื่อน" และ "มิตรภาพที่ยั่งยืน" โดยเฉพาะในนักเรียนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมซึ่งคนในครอบครัว หรือตนเองและกลุ่มเพื่อนดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เพื่อประโยชน์ดังกล่าว ซึ่งเป็นลักษณะของการเสริมแรงอิทธิพลของสื่อมวลชนด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม (Klapper, 1960) จากความต้องการการยอมรับจากเพื่อนฝูง (Recognition)

จากตัวอย่างที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจากการสนทนากลุ่มกับนักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จากโรงเรียนอุดรพิทยานุกูลกลุ่มนี้ สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า พบลักษณะการอบรมมโนสัถยแบบกระแสดหลักในเยาวชนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มนี้ ในลักษณะคำตอบเชิงข้อมูลที่นักเรียนได้กล่าวถึงตามบริบททางการศึกษาหรือในที่นี้คือหมวดสินค้า โดยพบลักษณะคำตอบที่อ้างอิงโฆษณาอย่างชัดเจนหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผม หมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม หมวดสินค้าผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์นอมน้ำ และหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากนม โดยพบการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงโฆษณาในการอธิบายลักษณะ "ความสวยของผม" "ความสวยของผม" "ความสะอาดของเสื้อผ้า" รวมทั้ง "ความมีพลังแรง" ของเครื่องดื่ม ซึ่งมาจากการที่นักเรียนได้เลือกรับรู้และจดจำสารจากตัวแบบ ซึ่งในที่นี้ก็คือโฆษณา และเก็บบันทึกข้อมูลดังกล่าวเข้าสู่ความทรงจำ และนำมาออกมาใช้เมื่อถึงเวลา โดยการวิจัยได้พบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแชมพูและครีมนวดผมในนักเรียนที่มีความรู้และข้อมูลสินค้า (Cognition) มีความสนใจและชื่นชอบโฆษณา (Affection) จนเกิดเป็นพฤติกรรมกรรมการซื้อได้ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการซื้อดังกล่าวพบที่ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในนักเรียนที่ไม่มีโอกาสซื้อเป็นของตนเอง และนอกจากนี้ การวิจัยยังพบปัจจัยแวดล้อมที่เข้ามามีส่วนช่วยในการเสริมแรงการมีแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงกับแนวคิดที่ปรากฏในโฆษณา อาทิ ปัจจัยจูงใจภายในบุคคลที่ต้องการมีเสน่ห์ดึงดูดใจทางเพศ (Sex Appeal) ความต้องการได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง (Recognition) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการปรากฏแนว

คิดเชิงการบริโภค ได้แก่ “ความสวยของผม” “ความสวยของผิว” ซึ่งเชื่อมโยงได้ถึงค่านิยมการมีผิวขาวในผู้หญิงที่ปรากฏอย่างเด่นชัดในทั้งนักเรียนหญิงและนักเรียนชาย ที่สามารถนำไปสู่แนวคิด “ความเสน่ห่ถึงดูใจ” ขณะที่แนวคิดการดื่มเพื่อ “การสังสรรค์กับเพื่อน” ปรากฏเด่นชัดว่าเป็นอิทธิพลของปัจจัยเสริมแรงจากกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มครอบครัว (Group Norms) ประกอบเข้ากับสิ่งที่นักเรียนได้รับจากการเรียนรู้ทางสังคมในลักษณะต่างๆ อาทิ จากการสังเกตของตนเองหรือจากการเรียน และปฏิสัมพันธ์ที่มีกับบุคคลอื่น จึงทำให้แนวคิดดังกล่าวปรากฏอย่างชัดเจนคล้ายคลึงกับที่ปรากฏในการสนทนากลุ่มกับนักเรียนกลุ่มสนทนาทั้ง 3 กลุ่มที่กล่าวถึงไปแล้ว ทั้งนี้การสนทนากลุ่มกับนักเรียนผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์จากจังหวัดนครสวรรค์ได้พบลักษณะที่คล้ายคลึงกันดังที่จะกล่าวถึงต่อไป

5. กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ (30 สิงหาคม 2542)

สำหรับการสนทนากลุ่มจังหวัดนครสวรรค์ได้จัดขึ้นเป็นจังหวัดที่สาม จากทั้งหมดห้าจังหวัด โดยปรากฏข้อค้นพบที่คล้ายคลึงกับการสนทนากลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากในจังหวัดอื่นๆ การสนทนากับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มนี้เริ่มต้นด้วยการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผมโดยใช้แนวคิดเชิงการบริโภคที่ได้รับการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์หมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผม และพบว่า นักเรียนมีลักษณะคำตอบในเชิงข้อมูลที่ได้รับจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยข้อมูลเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า อันคล้ายคลึงกับที่ได้พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา และสอดคล้องกับข้อสันนิษฐานของ Gerbner เกี่ยวกับการมีคำตอบเชิงข้อมูลสินค้าที่บุคคลจะได้รับจากการรับชมโทรทัศน์ (Gerbner, 1990-257) ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างคำกล่าวเขวอาวนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่จะนำเสนอต่อไปนี้ได้กล่าวถึงประโยชน์ที่บุคคลจะได้รับจากการสินค้าที่คล้ายคลึงข้อความโฆษณา ดังนี้

“แชมพูเป็นการทำความสะอาดเส้นผมหรือหนังศีรษะ แต่ครีมนวดนี่คือ การบำรุงผมไม่ให้แตกปลาย มีน้ำหนัก” (ธีระวิทย์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

"แชมพูมันจะทำความสะอาดผมค่ะ ครีมนวดเป็นการบำรุงผม ทำให้ผมเป็นเงา มีน้ำหนัก แล้วก็นุ่ม" (สุรัสวดี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

"ครีมนวดมันทำให้ผมนุ่ม ผมแข็งแรง จะบำรุงผม ถ้าผมเสียก็จะทำให้ผมดีขึ้น ถ้าผมดีอยู่แล้ว ก็จะทำให้ผมดีขึ้นกว่าเดิม" (รัตนาวดี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

"แชมพูทำให้ผมสะอาด ครีมนวดทำให้ผมนุ่ม 'ไม่หลุดง่าย ผมแข็งแรงครับ'" (กิตติชัย, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างคำตอบเกี่ยวกับประโยชน์ที่นักเรียนคิดว่าตนเองจะได้จากการใช้แชมพูหรือครีมนวดผมข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนอธิบายถึงประโยชน์ของแชมพูและครีมนวดโดยใช้ข้อความซ้ำๆ กัน อาทิ แชมพูสระสะอาด ครีมนวดบำรุงผม ให้สวยขึ้น นุ่มขึ้น เป็นเงางาม มีน้ำหนัก ซึ่งการอ้างถึงประโยชน์ของสินค้าดังกล่าว คล้ายคลึงกับที่ได้รายงานผลไปในกลุ่มสนทนาผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากทั้ง 4 กลุ่มที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้ และพบว่าตรงกับคำกล่าวของผู้จัดการฝ่ายบริหารงานโฆษณาผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผมซันซิล บริษัท เจ วอลเตอร์ แอนด์ ทอมป์สัน จำกัด คุณสุทธิรัตน์ บุญเรือง ที่ได้กล่าวถึงประโยชน์ของแชมพูและครีมนวดที่นำเสนอในโฆษณาว่า ประโยชน์สำคัญของแชมพูอยู่ที่การระให้ผมหรือศีรษะสะอาด ขณะที่ครีมนวดเป็นการบำรุงผม ทำให้ผมนุ่มขึ้น สวยขึ้น โดยจะใช้ข้อความโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์จากการใช้สินค้า เช่น ผมสวยขึ้น นุ่มขึ้น ผมมีน้ำหนัก และจัดทรงง่าย เป็นต้น (สัมภาษณ์ สุทธิรัตน์ บุญเรือง, 14 เมษายน 2543) และคำตอบของนักเรียนที่ข้างใต้นั้นก็คล้ายคลึงกับประโยชน์ของสินค้าแชมพูและครีมนวดที่ผู้วิจัยพบจากการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดเชิงการบริโภค "ความสวย" ซึ่งเป็นผลจากการบริโภคสินค้าโดยตรงที่โฆษณาแสดงออกอย่างชัดเจนในโฆษณาโดยโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด "ความสวย" ต่างชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ทางกายภาพที่เกิดจากการใช้สินค้าด้วยความสวยที่เกิดมาจากการมีผมสวยและมีสุขภาพดีอย่างเด่นชัด ทั้งด้านภาพและเสียง โดยโฆษณาแสดงภาพความเป็นตัวตนของผมสวยด้วยผมที่เป็นเงางาม และไม่ว่าตัวแสดงจะทำท่าทางอย่างไร ผมก็จะพริ้วไหวกลับคืนมาในลักษณะเดิม ด้วยการใช้ง่ายคำซ้ำ ๆ กัน อาทิ ผมสวย ผมสวย ผมแข็งแรง มีชีวิตชีวา ผมไม่แห้ง ผมไม่มัน ไม่แตกปลาย เป็นเงางาม จัด

ทรงง่าย มีน้ำหนัก เป็นต้น ทั้งนี้ จากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มนี้ได้ใช้ถ้อยคำภาษาที่คล้ายคลึงโฆษณาแชมพูและครีมหน้าผมหในการอธิบายแนวคิด "ความสวยของผม" ดังนี้

"ผมสวยต้องไม่แตกปลาย และมีน้ำหนัก เป็นเงางาม คือ เวลาเดินแล้วผมมันจะพลิ้วไปตามลม ดูสวยแบบนั้นเลย" (ธีระวิทย์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

"ผมสวย ไม่มีรังแค ไม่หลุดร่วงง่าย ผมต้องแข็งแรง มีน้ำหนัก เวลาเดิน.. ผมพลิ้ว ไม่ฟู" (รัตนชาติ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

"ผมสวยคือผมที่ไม่แตกปลาย ไม่มีรังแค แล้วก็มีย้ำน้ำหนัก เป็นเงางาม" (สุภาวดี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนได้กล่าวถึงลักษณะผมสวยที่คล้ายคลึงกับภาพจากโฆษณาทางโทรทัศน์ อันเกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมของนักเรียนที่ได้มาจากการสังเกตเมื่อตนเองได้รับสารที่เรียกร้องความสนใจได้จากโฆษณาหรือตัวแบบ (Modeling) ซึ่งการรับชมซ้ำๆ ได้ก่อให้เกิดการรำลึกและจดจำโดยนักเรียนได้นำภาพหรือข้อความโฆษณามารวบรวมเข้าสู่ระบบความทรงจำ และได้เรียกมาใช้ในการสนทนากลุ่มอันปรากฏเป็นลักษณะการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงโฆษณา นอกจากนี้ การสนทนากลุ่มยังพบว่า นักเรียนได้กล่าวอ้างถึงแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงกับแนวคิดที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาอื่นๆ อาทิ "ความพึงพอใจในตนเอง" ที่แสดงออกทางคำกล่าวประเภท "รู้สึกดี" ดังที่พบในคำกล่าวของกิตติชัยที่แสดงถึงความพอใจในตนเอง ดังนี้

"ผมดี เราก็จะรู้สึกดีครับ" (กิตติชัย, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกจากคำกล่าวที่แสดงถึงแนวคิดความพึงพอใจในตนเองดังกล่าวข้างต้น การสนทนากลุ่มยังพบแนวคิดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ อาทิ แนวคิด "ความมั่นใจในตนเอง" และ "การมีบุคลิกดี" ดังคำกล่าวของนักเรียนคนอื่นๆ ดังต่อไปนี้

"ถ้าผมดี เวลาไปทำอะไรก็รู้สึกมั่นใจ" (ธีระวิทย์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

"ผมสวยทำให้บุคลิกภาพของเราดีค่ะ" (รจนา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

"จริงค่ะ มันจะทำให้เรามั่นใจ แล้วบุคลิกภาพก็ดีขึ้นด้วย" (รัตนาวดี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากการกล่าวข้างของนักเรียนข้างต้น มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับแนวคิดเชิงการบริโภค "ความมั่นใจตนเอง" "การมีบุคลิกดี" และ "ความพึงพอใจในตนเอง" ทั้งนี้ จากการสนทนากลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มนี้ในหมวดสินค้าแชมพูและครีมหน้าผมสามารถกล่าวได้ว่า โฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลโดยตรงตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักต่อคำตอบเชิงข้อมูลและการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงกับเนื้อหาและภาษาของโฆษณาอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการใช้ภาษาในการอธิบายแนวคิดเชิงการบริโภค "ความสวย" ซึ่งเป็นผลโดยตรงจากการบริโภคสินค้าและเห็นได้ชัดเจนในทางรูปธรรมดังที่โฆษณาได้นำเสนอด้วยการใช้ภาพและภาษาซ้ำๆ ในการอธิบายลักษณะผมสวย

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้รับอิทธิพลจากโฆษณาทางโทรทัศน์ในลักษณะของการเสริมแรงแนวคิดเชิงการบริโภคทุกแนวคิดที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาสินค้าหมวดนี้ อันได้แก่ "ความสวย" "ความมั่นใจในตนเอง" "การมีบุคลิกดี" และ "ความพึงพอใจในตนเอง" ซึ่งได้รับแรงหนุนจากการที่กลุ่มเยาวชนหรือวัยรุ่นให้ความสำคัญกับการมีผมสวยมากเป็นพิเศษ เนื่องจากการมีผมสวยจะช่วยให้ตนเองได้รับการยอมรับจากสังคมและเพื่อนฝูง (Social Recognition) และทำให้เกิดเป็นแรงดึงดูดใจทางเพศ (Sex Appeal) เพื่อสนองต่อความต้องการด้านจิตใจของตนเอง (Wells, Burnett and Moriarty, 1994 : 158) ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ทางสังคมอีกลักษณะหนึ่งว่าการมีผมสวยจะเป็นเสมือนรางวัลให้กับตนเองได้ เนื่องจาก

คนรอบข้างก็จะมาชื่นชม ซึ่งลักษณะข้อค้นพบที่คล้ายคลึงกันนี้ พบได้จากการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเช่นกัน ดังรายละเอียดที่จะได้นำเสนอต่อไป

สำหรับสนทนากลุ่มโดยใช้แนวคิดเชิงการบริโภคที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากมีลักษณะคำตอบในเชิงข้อมูลที่ได้รับจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยข้อมูลเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสินค้าและการนำสินค้าไปใช้กับส่วนต่างๆของร่างกาย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะคำตอบเชิงข้อมูลที่ผู้ชมโทรทัศน์มากได้รับจากสื่อโทรทัศน์ (Gerbner, 1990 : 257) อันเนื่องมาจากการปฏิบัติหน้าที่ในการอบรมป้อนนิสัยทางวัฒนธรรมของสื่อโทรทัศน์ที่กำลังเข้ามาแทนที่แหล่งอบรมป้อนนิสัยแบบดั้งเดิม ดังที่ Gerbner มักเรียกสื่อโทรทัศน์หรือสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่อบรมป้อนนิสัยเหล่านี้ว่า Cultivation Agent (Gerbner อ้างถึงใน Reimer and Rosengren, 1990 : 183) โดยตัวอย่างต่อไปนี้ เป็นตัวอย่างผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่ได้กล่าวอ้างถึงข้อมูลของตนเกี่ยวกับการแบ่งประเภทสินค้าว่าสินค้าควรใช้กับส่วนใดของร่างกายจากการรับชมโฆษณาโดยตรง

“ดูจากทีวี โฆษณาครีม มันจะมีครีมที่ทาหน้าแยกตอนกลางวันกลางคืนรู้สึกว่าจะของพอนด์ครีม” (ธีระวิทย์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของธีระวิทย์ข้างต้น จะเห็นได้ว่า เขาได้กล่าวอ้างถึงการนำครีมมาทาที่ส่วนใบหน้ารวมทั้งยังได้ให้ข้อมูลเสริมอีกด้วยว่า ครีมบำรุงผิวเหล่านี้มีแยกสำหรับทาตอนกลางวันและทาตอนกลางคืนอีกด้วย สำหรับตัวอย่างถัดไปเป็นคำกล่าวของ “รัตนาวดี” ที่อ้างถึงผลิตภัณฑ์เดียวกันที่ใช้สำหรับใบหน้า โดยเธอได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลเรื่องแสงไฟเป็นอันตรายต่อผิวดังนี้

“ในโฆษณาพอนด์นะคะ จะเป็นสำหรับทาหน้า เคื่อบอกว่าช่วยปรับสภาพผิว แล้วก็บอกว่าแสงไฟเป็นอันตรายต่อผิวยังไง โฆษณาที่มั้ง ญัฐริณี๋ เล่นนะคะ ตอนแรก ๆ จะเป็นที่เราจุดเทียนขึ้นมาก่อนแล้วก็มีไฟเป็นหลอดๆ” (รัตนาวดี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกจากการกล่าวถึงข้อมูลที่ได้รับจากการชมโฆษณาข้างต้น จากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้กล่าวถึงประโยชน์จากการใช้สินค้าได้ด้วยคำที่ใกล้เคียงกับถ้อยคำที่พบว่าใช้ซ้ำไปซ้ำมาในโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เชื่อมโยงกับแนวคิดเชิงการบริโภค "ความสวย" โดยความสวยนี้เกี่ยวข้องกับความสวยของผิวพรรณที่แสดงออกทางภาพ และใช้ถ้อยคำของผู้แสดงหรือเสียงผู้บรรยาย ซึ่งภาพโฆษณามักใช้ตัวแสดงที่มีผิวขาว ไม่ว่าสินค้านั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผิวขาวหรือไม่และถ้าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ภาพก็จะเน้นที่ผิวขาวนั้นอย่างเด่นชัด ด้วยการเปรียบเทียบกับภาพตัวแสดงที่ผิวเคยหมองคล้ำมาก่อนกับภาพตัวแสดงหลังใช้ผลิตภัณฑ์ที่ขาวขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยโฆษณามักจะใช้ถ้อยคำซ้ำ ๆ กล่าวเป็นการจำกัดความว่าผิวสวยนั้นควรเป็นอย่างไร อาทิ ผิวสวยใส ผิวขาวเนียน ผิวนุ่มชุ่มชื้น ผิวเปล่งปลั่ง มีน้ำมีนวลอ่อนวัย เป็นต้น ดังที่จะเห็นได้จากตัวอย่างนักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากต่อไปนี้ ที่ได้ใช้คำพูดที่คล้ายคลึงกับถ้อยคำที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาในการอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่เชื่อมโยงถึงแนวคิดความสวย

"ผิวสวย...ขาว เนียน ใส ไม่มีริ้วรอยก่อนวัย" (สิระวิทย์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

"ผิวสวย คือ ควรจะขาว นุ่มนะคะ" (รัตนาวดี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

"ผิวสวยก็ต้องเนียน...ขาว ตัวผมเองชอบผู้หญิงขาว ๆ ครับ สวยดี" (กิตติชัย, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้นที่อธิบายถึงลักษณะผิวสวยว่าควรจะขาว เป็นข้อสังเกตที่น่าสนใจประการหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะผิวสวย ซึ่งพบในนักเรียนหลายคนจากกลุ่มสนทนาจังหวัดอื่นที่ได้ระบุอย่างชัดเจนว่าให้ความสำคัญกับผิวขาวมากกว่าผิวคล้ำ และมีการเชื่อมโยงแนวคิด "ความสวย" ของผิวพรรณนี้เข้ากับลักษณะหนึ่งของ "ความเป็นหญิง" และแนวคิด "ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ" ซึ่งเป็นแนวคิดที่พบจากวิเคราะห์เนื้อหาด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นผิวขาวจะเป็นความดึงดูดใจที่สำคัญต่อเพศตรงข้ามอันเป็นสิ่งที่คนทั่วไปปรารถนา (Wells, Burnett and Moriarty, 1994 : 158) ซึ่งจะทำให้เกิดเป็น "ความรักและมีความสัมพันธ์อันลึกซึ้ง"

ซึ่งเป็นแนวคิดเชิงการบริโภคอีกแนวคิดหนึ่งในที่สุด ซึ่งทำให้เห็นได้ว่าในทางกลับกันโฆษณาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความดึงดูดใจทางเพศ (Sex Appeal) มานำเสนอเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมเหล่านี้

ด้วยวิธีวิจัยแบบการสนทนากลุ่มที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้มีการซักถามและผู้ร่วมสนทนามีการโต้ตอบกันเฉพาะหน้าได้ ทำให้พบลักษณะการปฏิบัติหน้าที่ในการเสริมแรงแนวคิดหรือค่านิยมที่มีอยู่แล้วของโฆษณาในกลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก โดยพบว่านักเรียนที่มีแนวคิดเชิงบริโภคที่เกี่ยวข้อง มักอธิบายถึงผิวสวยว่าควรเป็นผิวขาว และมักจะอ้างถึงประสบการณ์ตรงในชีวิตจริงของตนเองที่พบเห็นจากการใช้ชีวิตอยู่กับกลุ่มเพื่อน ครอบครัว และสังคมที่แวดล้อมตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักเรียนหญิงที่เห็นว่าผิวสวย คือสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นหญิงที่จะให้ตนเองได้รับความสนใจและการยอมรับจากคนรอบข้างและเพศตรงข้าม ดังที่จะได้ยกตัวอย่างคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“ผิวสวยนี่ก็ทำให้น่ามอง เวลาไปไหน ใครก็มอง เราก็มั่นใจว่าตัวเองผิวดี สวยค่ะ” (สุภาวดี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกจากการอ้างความสนใจที่ตนเองจะได้รับจากคนรอบข้างจากการมีผิวสวย การสนทนากลุ่มยังพบอิทธิพลของโฆษณาที่เน้นและตอกย้ำเกี่ยวกับความสามารถของสินค้าในการช่วยให้ผิวขาวขึ้น ก่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูล (Cognition) ตลอดจนสร้างความชื่นชอบและสนใจในสินค้า (Affection) และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Behavior) ในนักเรียนที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ดังที่พบจากคำกล่าวของรจนา ดังต่อไปนี้

“ก็ใช้เนี่ยเวียไวท์ ก็เลยซื้อมาใช้ เห็นจากโฆษณาที่เป็นผู้ชายถ่ายรูปผู้หญิง เห็นแล้วก็คิดว่าน่าสนใจดี เลยไปซื้อมาใช้ แบบมันจำเป็นต้องทำให้บ้าง... ก็ทาทั้งหน้าทั้งตัว คือเป็นอันเดียวกันนะคะ มันใช้กันได้ค่ะ” (รจนา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้กล่าวอ้างถึงโฆษณาว่าเป็นแหล่งข้อมูลตรงที่ทำให้ตนเองตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะเห็นว่าเหมาะสมกับความต้องการคงความขาวของผิวเอาไว้ ซึ่งความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักโฆษณาได้วิเคราะห์วิจัย

มาแล้วอย่างดีว่าสามารถสื่อสารถึงประโยชน์ของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ "เราได้ทำการสำรวจตลาดเมืองไทย ดูความต้องการที่เกี่ยวกับสินค้า ทำวิจัยทั้งสินค้า วิจัยผู้บริโภค วิจัยโฆษณา ทุกรูปแบบ เพื่อให้แน่ใจได้ว่าเราสามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคได้ บอกเขาได้ว่าเรามีสินค้าอย่างที่เขาคือต้องการ" (สัมภาษณ์ นิวัฒน์ รุ่งเรืองวรวัฒน์, 14 เมษายน 2543) ซึ่งลักษณะการส่งสารดังกล่าวจัดได้ว่าเป็นไปตามธรรมชาติของสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยมของ Klapper (1960) ที่จะต้องนำเสนอสิ่งต่างๆตามความต้องการหรือสอดคล้องกับโลกทัศน์แต่เดิมของบุคคลหรือเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ในสังคมต้องการและยอมรับได้

หนึ่ง จากการสนทนากลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มนี้ในหมวดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลโดยตรงตามลักษณะการอบรมปณิธานทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักต่อคำตอบเชิงข้อมูลและการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงกับเนื้อหาและภาษาของโฆษณาอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการใช้ภาษาในการอธิบายแนวคิดเชิงการบริโภค "ความสวย" ของผิว ซึ่งเป็นผลโดยตรงจากการบริโภคสินค้าและเห็นได้ชัดเจนในทางรูปธรรมดังที่โฆษณาได้นำเสนอด้วยการใช้ภาษาซ้ำๆในการอธิบายลักษณะผิวสวย และนอกจากนี้โฆษณายังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้เมื่อโฆษณาได้แสดงให้เห็นว่าสินค้าสามารถสนองตอบต่อปัญหาและความต้องการของผู้ชมเยาวชนที่สามารถใช้อำนาจซื้อสินค้าด้วยตนเองได้ ทั้งนี้โฆษณาในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนเชิงพาณิชย์ซึ่งต้องเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องต่อความต้องการหรืออุปนิสัยและโลกทัศน์ดั้งเดิมของบุคคลมากกว่าที่จะเสนอสิ่งที่จะไปเปลี่ยนแปลงแนวคิด ดังข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชีวิตราและนี่เวียที่ได้ให้ข้อมูลสอดคล้องกันอันเกี่ยวกับผลจากการวิจัยผู้บริโภคที่บ่งชี้ตรงกันว่า ผู้หญิงบำรุงผิวก็เพราะต้องการได้รับความสนใจจากเพศตรงข้าม และต้องการได้รับความชื่นชมว่าตนเองมีผิวสวยซึ่งเป็นเสน่ห์ที่สำคัญของผู้หญิง อันเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจทางด้านเพศโดยเฉพาะ ดังนั้นโฆษณาจึงต้องนำเสนอภาพหรือถ้อยคำที่สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว (สัมภาษณ์ นิวัฒน์ รุ่งเรืองวรวัฒน์, 14 เมษายน 2542; สัมภาษณ์ ณัฐกร ชัยพรหมประสิทธิ์, 14 เมษายน 2542) อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของโฆษณาที่พบในหมวดสินค้าอื่นๆ มีความคล้ายคลึงและแตกต่างกันไป ดังที่จะกล่าวถึงในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมต่อไป

สำหรับหมวดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมนี้ จากการสนทนากลุ่มพบว่านักเรียนมีข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์สินค้าปิโตรเลียมประเภทน้ำมันเครื่องด้วยการอ้างถึงการเรียนวิชา

ช่างยนต์จากโรงเรียน การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่ตนเองเชื่อถือ อาทิ พ่อ โดยการสนทนากลุ่ม ไม่พบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากมีการอ้างอิงถึงแนวคิด "ความมีพลังแรง" แนวคิด "ความเป็นชาย" และ แนวคิด "ความไว้วางใจได้" หรือโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องแต่อย่างใด โดยตัวอย่างที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นตัวอย่างคำกล่าวเกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำมันและน้ำมันเครื่องที่นักเรียนอ้างว่าได้รับมาจากการเรียน โดยเฉพาะวิชาช่างยนต์

"น้ำมันเครื่องทำให้มีกำลังขับซี้ น้ำมันทำให้รถวิ่งได้ เรียนมาครับ" (กิตติชัย, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

"น้ำมันนี่เติมเข้าไป มันจะเผาผลาญเป็นพลังเครื่องกลทำให้รถวิ่งได้ น้ำมันเครื่องมันอาจจะเป็นการหลอกลิ้น เรียนวิชาช่างยนต์ครับ" (ธีระวิทย์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกจากตัวอย่างที่ได้กล่าวถึงข้างต้นซึ่งได้อ้างอิงข้อมูลจากการเรียน การสนทนากลุ่มยังพบว่านักเรียนได้กล่าวอ้างถึงการเลือกใช้สินค้าตามการเรียนรู้ส่วนบุคคล ดังที่รัตนาวดีได้เรียนรู้จากประสบการณ์การขับขี่รถของตนเอง (Bandura, 1977) หรือจากการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นที่ทำหน้าที่ช่วยแพร่กระจายข่าวสารของสื่อมวลชน (Klapper, 1960) ดังที่พบในคำกล่าวของสุรัสวดี ดังต่อไปนี้

"ถ้าอย่างรถของหนูก็มอเตอร์ไซค์ ก็คือ ของตอนด้าจะใช้เบนซิน แล้วรถคันเก่าของซูซูกิ ก็จะใช้ซูเปอร์" (รัตนาวดี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

"พ่อบอกคะ ว่าต้องเลือกให้ดีๆ ถ้าเติมแบบที่ไม่เข้ากัน ทำให้รถเสียหาย เครื่องยนต์เสียหาย" (สุรัสวดี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

อย่างไรก็ตาม จากการสนทนากลุ่มพบว่า อิทธิพลของโฆษณาที่พบชัดเจนในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์หลายคนในแนวคิดเกี่ยวกับ "ความมีพลังแรง" ที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้นั้น กลับปรากฏไม่ชัดเจนในกลุ่มนี้ เช่นเดียวกับในแนวคิด "ความเป็นชาย" และ "ความไว้วางใจได้" ที่ไม่ปรากฏอย่างชัดเจนอันเนื่องมาจากกระบวนการเลือกสรรของบุคคลได้เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้นัก

เรียนเลือกรับข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะที่ตนได้พบเห็นเสมอในชีวิตประจำวันและไม่ได้ให้ความสนใจกับแนวคิดเหล่านี้มากนัก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวและไม่เหมือนกับที่ตนเองได้พบและรับรู้ในชีวิตประจำวัน ดังตัวอย่างนักเรียนต่อไปนี้ ที่ใช้ประสบการณ์ที่เห็นจากทางบ้านมาอ้างอิงในการตอบคำถามเกี่ยวกับแนวคิด “ความเป็นชาย” ที่ภาพโฆษณาแสดงออกถึงภาพตัวแทนความเป็นชายอย่างชัดเจน แต่นักเรียนกลับอ้างอิงถึงลักษณะทางบ้านตนได้เรียนรู้อันเกี่ยวข้องกับบทบาททางสังคมของผู้ชาย ซึ่งเป็นการเลือกเปิดรับตามความต้องการที่สอดคล้องกับแนวคิดเดิมของตน

“ผู้ชายครับ อย่างที่บ้านผม พ่อจะเป็นคนดูแลตลอด” (ปฐมพรหม, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

กล่าวโดยสรุป สำหรับการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมกับนักเรียนที่ชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากกลุ่มนี้ พบว่าไม่ปรากฏแนวคิดเชิงการบริโภคใดๆที่มาจากอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์โดยตรง และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากอิทธิพลของโฆษณาก็ปรากฏอย่างไม่ชัดเจนในหมวดสินค้านี้ อันเนื่องมาจากการที่นักเรียนไม่มีอำนาจซื้อด้วยตนเอง และสินค้ามีราคาสูงพอสมควร และนักเรียนเองก็ไม่ใช่ว่าผู้ใช้สินค้าประจำหรือไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้า (สัมภาษณ์ วนิดา ยุกตะนันท์, 14 เมษายน 2542)

สำหรับการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก พบว่าโฆษณามีอิทธิพลที่แสดงออกชัดเจนทางด้านการใช้ภาษาคล้ายคลึงกับที่พบในหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผมและหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งการวิจัยพบว่านักเรียนเหล่านี้มีการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงโฆษณาในการอธิบายแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเชิงการบริโภค “ความสะอาด” อย่างไรก็ตามไม่พบนักเรียนที่มีแนวคิดเชิงการบริโภค “ความเป็นแม่บ้าน” และ “ความสุขของคนในครอบครัว” ที่มาจากอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างชัดเจน โดยตัวอย่างที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นตัวอย่างผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่กล่าวอธิบายถึงผ้าสะอาด ตามลักษณะสีผ้าที่คล้ายคลึงกับที่ปรากฏในภาพโฆษณา คือ ผ้าสี และผ้าขาว ดังนี้

“ผ้าขาวนี่ขาวครับ ส่วนผ้าสี สีมันจะสดใสเป็นธรรมชาติ” (ปฐมพรหม, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ผ้าขาวก็ต้องขาวสะอาด ไม่มีคราบ แล้วก็ไม่ระคายเคืองต่อผิว ผ้าสีสีไม่ซีด” (สุรวิชาติ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ผ้าขาวก็ต้องไม่มีรอยดำ เป็นคราบฝังแน่น” (ธีระวิทย์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ผ้าขาวต้องขาวสะอาดไม่มีคราบสกปรก ถ้าเป็นผ้าสี สีต้องไม่ซีด สีก็ดีเหมือนเดิม” (รัตนาวดี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างการใช้ภาษาของนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีความคล้ายคลึงกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานลูกค้า “บรีส” ที่ได้กล่าวไว้ว่าโฆษณาส่วนใหญ่มีการใช้ถ้อยคำที่คล้ายคลึงกับที่ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกล่าวอ้างในการอธิบายลักษณะผ้าสะอาดอยู่จริง และเมื่อทำการพิจารณาข้อความโฆษณาโดยรวมของสินค้าประเภทนี้ จะเห็นได้ว่ามีการใช้ข้อความที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากประโยชน์ของสินค้าเบื้องต้นไม่ว่าจะเป็นตรายี่ห้อใดก็ตาม คือการทำให้ผ้าสะอาด ซึ่งการใช้ผ้าสีขาวจะอธิบายได้ดี จึงมีการใช้ถ้อยคำประเภท ขาว สะอาด และถ้อยคำบังคับที่แย้งกัน อาทิ คราบฝังแน่น คราบสกปรก เป็นต้น และสำหรับผ้าสี ข้อความโฆษณาจึงพัฒนาจากปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการที่เมืองไทยเป็นเมืองร้อน การตากผ้ากลางแดดทำให้ผ้าสีซีดง่าย จึงต้องมีการใช้คำพูด ประเภท สีไม่หมอง สีไม่ซีด สีสดใสมือเหมือนเดิม เป็นต้น (สมเกียรติ ลาภณัญชัยวงศ์, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2543)

อย่างไรก็ตาม จากการสนทนากลุ่มกับนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก แม้จะพบว่านักเรียนมีแนวคิดเกี่ยวกับ “ความสะอาด” ที่คล้ายคลึงโฆษณาที่แสดงออกอย่างชัดเจนจากการใช้ภาษาอธิบายดังที่ได้กล่าวถึงตัวอย่างไปแล้วข้างต้น แต่การวิจัยไม่พบว่านักเรียนได้รับอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด “ความเป็นแม่บ้าน” และ “ความสุขของคนในครอบครัว” แต่อย่างใด ทั้งนี้ เนื่องจากนักเรียนได้นำสิ่งที่ตนพบเห็นในการดำเนินชีวิตจริงมาอ้างอิงในการตอบคำถาม ด้วยลักษณะคำตอบที่คล้ายคลึงกับคำตอบในหมวดน้ำมันปิโตรเลียม ซึ่งถึงแม้ว่านักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากจะมีการจดจำโฆษณาได้ดี แต่กระบวนการเลือกสรรของบุคคลได้เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้นักเรียนเลือกรับข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะที่ตนได้พบเห็นเสมอในชีวิตประจำวันและไม่ได้ให้ความสนใจกับแนวคิดเหล่านี้มากนัก เนื่องจากเป็นสิ่งที่

ไกลตัวและไม่เหมือนกับที่ตนเองได้พบและรับรู้ในชีวิตประจำวัน ดังตัวอย่างนักเรียนต่อไปนี้ ที่ใช้ประสบการณ์ที่เห็นจากทางบ้านมาอ้างอิงในการตอบคำถามเกี่ยวกับแนวคิด "ความเป็นแม่บ้าน" ที่นักเรียนรับรู้เองว่าแม่ของตนเองไม่ได้เป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่นั้น แม้ว่าภาพโฆษณาจะแสดงออกถึงภาพของแม่ที่ทำหน้าที่แม่บ้านอย่างชัดเจน แต่นักเรียนกลับอ้างอิงถึงลักษณะทางบ้านที่ชัดเจนกว่าภาพจากโฆษณาซึ่งถือเป็นการเลือกเปิดรับตามความต้องการที่สอดคล้องกับแนวคิดเดิมของตน (Klapper, 1960) และเป็นการเรียนรู้ทางสังคมจากการสังเกตสภาพแวดล้อมด้วยตนเอง (Bandura, 1977) และแสดงลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนด ดังนี้

"ไม่เกี่ยวกับแม่เลยครับ ให้ใครดูแลก็ได้ อย่างที่บ้านก็จ้างเขารัก" (กิตติชัย, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

"ทุกคนต้องทำของตัวเอง อย่างที่บ้านผม สมาชิกทุกคนช่วยกันทำ" (ปฐมพรหม, ผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

"เราทำเองได้ค่ะ ไม่ต้องรบกวนแม่" (รจนา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างที่ได้นำเสนอจากการสนทนากลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากหมวดสินค้าผงซักฟอกข้างต้น จะเห็นได้ว่า โฆษณามีอิทธิพลต่อการมีแนวคิดหรือคำตอบเชิงข้อมูลและการใช้ภาษาของเยาวชนที่รับชมโฆษณาอย่างมากตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะการใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด "ความสะอาด" ซึ่งการใช้ภาษาดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหาและคำกล่าวจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องการโฆษณาสินค้าประเภทนี้ อย่างไรก็ตาม สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่านักเรียนไม่ได้แสดงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ได้รับอิทธิพลจากโฆษณา ส่วนหนึ่งอาจมาจากสาเหตุที่กลุ่มเป้าหมายของสินค้ามุ่งไปที่ผู้ปฏิบัติหน้าที่แม่บ้านของครอบครัว ซึ่งทางการโฆษณาได้กำหนดไว้ว่าเป็นกลุ่มแม่บ้านที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป (สัมภาษณ์ สมเกียรติ ลากษณ์ชัย, 14 เมษายน 2542) โดยไม่พบแนวคิด "ความเป็นแม่บ้าน" และ แนวคิด "ความสุขของคนในครอบครัว" แต่อย่างไร

ก็ตาม ข้อค้นพบในการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากนมมีรายละเอียดปลีกย่อยที่ต่างกันไป ดังที่จะนำเสนอเป็นลำดับต่อไป

จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากนมพบว่า นักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มักมีแนวคิดข้อมูลเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์จากนมจากอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ชัดเจน อันเป็นการได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์โดยตรง ดังที่ Gerbner(1990) ได้กล่าวเป็นข้อสันนิษฐานเบื้องต้นไว้ โดยนักเรียนได้แบ่งประเภทของนมจากภาพผู้บริโภคที่ตนเองพบเห็นและข้อความที่ใช้ในโฆษณา อันได้แก่ นมสำหรับเด็กเล็ก คือ 1-3 ขวบ หรือ 3 ขวบขึ้นไป และนมสำหรับผู้ใหญ่ หรือ คนชรา โดยนักเรียนได้กล่าวอ้างถึงภาพและข้อความที่พบจากโฆษณา เช่นเดียวกับที่กล่าวอ้างในหมวดสินค้าอื่นๆที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า นักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มักมีการกล่าวอ้างถึงแนวคิดเชิงการบริโภคทั้ง 3 แนวคิดที่พบในการวิเคราะห์เนื้อหา อันได้แก่ แนวคิดการมีสุขภาพดี ที่มาจากการบริโภคสินค้าโดยตรง ที่ทำให้ร่างกายมีการเจริญเติบโตสมวัย และมีสุขภาพที่แข็งแรง ส่วนแนวคิดการมีรูปร่างดี เป็นผลจากการดื่มนมที่เกี่ยวข้องกับรูปร่าง อาทิ การมีรูปร่างสูง การมีรูปร่างผอมเพรียว และแนวคิดที่เกี่ยวกับความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์ ที่แสดงออกด้วยภาพมากกว่าคำพูด ที่โฆษณามักให้ตัวแสดงมีการทำกิจกรรมที่บ่งบอกว่าตนเองมีความคิดสร้างสรรค์ โดยตัวอย่างต่อไปนี้ เป็นตัวอย่างผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่สุดที่ได้อ้างอิงถึงการแบ่งประเภทสินค้าที่ตนเองได้รับจากการรับชมโฆษณา โดยเฉพาะนมสำหรับเด็กเล็กและนมสำหรับคนชรา

“มันจะมีนมสำหรับเด็ก 1-3 ขวบ หรือ 4-6 ขวบอะไรยังงี้ อย่างดูเม็กซ์ แล้วก็นมสำหรับผู้ใหญ่ทาน ดูจากโฆษณาอะ อย่างผู้ใหญ่ก็จะกระดุกๆไปบ้าง ก็ต้องทานนมที่มีแคลเซียมสูง อย่างแอนลีน” (รัตนาวดี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“นมของคนแก่ก็อย่างแอนลีน ..อย่างทีโฆษณา ที่มีคนแก่เดิน เดินเขยๆ” (ปฐมพรหม, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกเหนือไปจากการอ้างข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งประเภทสินค้าจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังที่ปรากฏในตัวอย่างข้างต้น การวิจัยพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มักยังมีการ

กล่าวอ้างถึงประโยชน์ของสินค้าที่คล้ายคลึงกับแนวคิดเชิงการบริโภคที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาทั้ง 3 แนวคิด ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากนมพบว่า แนวคิดการมี “การมีสุขภาพดี” เป็นแนวคิดหลักเบื้องต้นที่โฆษณานำเสนอต่อผู้บริโภค อันเนื่องมาจากประโยชน์โดยตรงของสินค้า การมีสุขภาพดีในที่นี้ หมายถึง การที่ร่างกายเจริญเติบโตสมวัย มีพัฒนาการทางร่างกายที่เหมาะสม สุขภาพแข็งแรง และแนวคิดต่อไปได้แก่ การมีรูปร่างดี ที่เน้นไปที่รูปร่างสูงในผู้ชาย และรูปร่างผอมเพรียวในผู้หญิงตลอดจนแนวคิดที่เกี่ยวกับความฉลาด และมีความคิดสร้างสรรค์ ที่พบได้ชัดเจนมากที่สุด ในโฆษณานมผงสำหรับเด็ก ด้วยการแสดงภาพเด็กวาดรูป ทำกิจกรรมอื่น ๆ ภาพร่างกายที่เจริญเติบโต ภาพลูกใส่หมวกกับปริญญ่า เป็นต้น ดังที่จากการสนทนากลุ่มพบว่านักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้มีการกล่าวอ้างอิงถึงประโยชน์หรือแนวคิดดังกล่าวอย่างครบถ้วน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“นมทำให้ร่างกายแข็งแรง สุขภาพดี มีวิตามินสารอาหารต่างๆ” (ธีระวิทย์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ร่างกายเราจะแข็งแรง ทำให้สูงขึ้นได้ ช่วยเสริมสร้างกระดูก” (สุรสวัสดิ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“นมทำให้ร่างกายเราเจริญเติบโตรวดเร็ว” (รจนา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ดื่มนมนี้เกี่ยวข้องกับความฉลาดครับ เพราะนมทำให้เราการเจริญเติบโต แล้วก็ทำให้เรามีพัฒนาการทางสมองดี” (ธีระวิทย์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“นมมีสารอาหารหลายอย่าง สารอาหารของนมจะไปบำรุงสมอง” (ปฐมพรหม, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกจากการกล่าวอ้างถึงแนวคิดที่คล้ายคลึงกับแนวคิดเชิงการบริโภคที่พบจากโฆษณาข้างต้นแล้ว การวิจัยยังพบว่านักเรียนผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ยังมีการจดจำโฆษณาที่ดี และได้

กล่าวอ้างถึงแนวคิดที่ปรากฏจากโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วยการร้องเพลงโฆษณา (Jingle) ดังที่พบจากการสนทนากลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จากโรงเรียนนครสวรรค์กลุ่มนี้ ซึ่งกิตติชัย นักเรียนชายคนหนึ่งในกลุ่มได้กล่าวอ้างว่านมช่วยในการเจริญเติบโตและฉลาด แล้วจึงร้องเพลงโฆษณาดังกล่าวประกอบโยคะหนึ่ง โดยเพื่อนร่วมกลุ่มสนทนาได้ร่วมกันร้องเพลงต่อจนจบ และทุกคนยืนยันตรงกันว่า ประโยชน์ของนมมีจริงดังที่โฆษณาระบุเป็นเนื้อเพลง ดังที่พบจากตัวอย่างเนื้อเพลงโฆษณานมอแล็คต้าที่ได้กล่าวร่วมกันร้องต่อไปนี้

“อแล็คต้า..มีเล็ลตัวน้อยๆ มีโปรตีน ให้คุณค่า มีคาร์โบไฮเดรต ให้คุณค่า พวกเราฉลาด สดใส เติบโต แข็งแรง ด้วยนมกล่อมสีแดงขาว กล่อมยาวๆกล่อมนี้”

จากเพลงโฆษณาดังต้นที่นักเรียนได้ร่วมกันร้อง จะเห็นได้ว่าประกอบด้วยแนวคิดเชิงการบริโภคที่ชัดเจนครบถ้วนทั้ง 3 แนวคิด อย่างไรก็ตาม พบแนวคิด “การมีรูปร่างดี” โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการมีรูปร่างผอมได้รับการอ้างจากนักเรียนหลายคนที่ดีมนมแล้วพบว่านมไม่สามารถช่วยให้ตนเองเป็นอย่างที่ต้องการได้ อาทิ นมไม่อาจช่วยให้ตนเองรูปร่างผอมได้ อันมาจากเรียนรู้ด้วยตนเองของนักเรียน ดังนี้

“ไม่จริงหรอกค่ะ ที่ว่าทำให้ผอม หนูก็กินนมเปรี้ยวเพราะมันอร่อยดี แต่ไม่เห็นจะผอมเลย น้ำตาลมันเยอะอะค่ะ หนูเคยอ่านข้างกล่อง” (รจนา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากซึ่งมีประสบการณ์ตรงกับสินค้าซึ่งแย้งกับแนวคิดที่นำเสนอในโฆษณามักจะไม่เชื่อในข้อมูลหรือแนวคิดที่มาจากการโฆษณาซึ่งเป็นลักษณะที่บุคคลได้เรียนรู้จากผลการกระทำของตนเอง (Learning by Response Consequences) อย่างไรก็ตาม การสนทนากลุ่มพบว่า ถึงแม้พฤติกรรมดังกล่าวจะไม่ส่งเสริมให้เกิดความผอมได้ แต่รจนาก็ยังคงดื่มต่อไปเนื่องจากตั้งใจในรสชาติอร่อยของสินค้ามากกว่าที่จะสนใจในเรื่องของความอ้วนหรือความผอม

นอกจากนี้ ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มพบว่าโฆษณาไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าของนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่ชัดเจนนัก เนื่องจากนักเรียนส่วนหนึ่งไม่ได้ซื้อสินค้าเอง กล่าว

คือ พ่อหรือแม่จะเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าให้ตามความพอใจของพ่อและแม่ หรือตามแต่รสนาชาติที่นักเรียนต้องการโดยไม่ระบุดราญีห้อที่ชัดเจน ดังตัวอย่างคำกล่าวต่อไปนี้

"แม่ซื้อคะ หนูกินยี่ห้อไหนก็ได้ แต่แม่จะซื้อเปลี่ยนๆไปบ้าง บางทีก็ดูของแถม บางทีหนูบอกว่าอยากกินอันนั้นอันนี้ แต่แม่ก็ซื้อให้บ้างไม่ซื้อบ้าง" (รัตนาวดี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

"เน้นอร่อยครับ แบบพวกนมจืด ยี่ห้ออะไรก็ได้ แล้วแต่แม่ แต่ขอให้มันเป็นนมจืด" (ปฐมพรหม, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์จากนมของเยาวชนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากเมื่อเยาวชนมีอำนาจในการซื้อสินค้าได้เอง อย่างไรก็ตาม จากการสนทนากลุ่มพบว่านักเรียนไม่ได้ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าในหมวดนี้ด้วยตนเอง และโฆษณาก็ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของนักเรียนเท่าใดนัก

อนึ่ง ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จากโรงเรียนนครสวรรค์ เกี่ยวกับหมวดสินค้านมและผลิตภัณฑ์จากนมสามารถกล่าวได้โดยสรุปว่า อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ปรากฏอย่างเด่นชัดตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักในด้านการมีคำตอบเชิงข้อมูลสินค้าคล้ายคลึงกับสินค้าในหมวดอื่นๆ ที่กล่าวถึงก่อนหน้า โดยนักเรียนมักกล่าวอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ว่าเป็นแหล่งที่มาของแนวคิด ตรงตามที่ Gerbner ได้เน้นย้ำอยู่เสมอว่าสื่อโทรทัศน์ได้ปฏิบัติหน้าที่ในการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรม (Baran and Davis, 1995: 302-305) อย่างไรก็ตามสำหรับการใช้ภาษาในหมวดสินค้านี้มีการอ้างอิงถึงภาพโฆษณาและถ้อยคำโฆษณาที่แตกต่างกันไปโดยไม่ได้ใช้คำซ้ำๆ อาทิ สูงผอม เป็นต้น อันมาจากการที่สินค้าในหมวดนี้ไม่สามารถกล่าวถึงประโยชน์หรือแนวคิดดังกล่าวอย่างตรงไปตรงมาได้เนื่องจากติดขัดกับข้อกำหนดของคณะกรรมการอาหารและยาที่ไม่อนุญาตให้พูดในสิ่งที่พิสูจน์ไม่ได้ (สัมภาษณ์ พิเชษฐ พงษ์เสถียรศักดิ์, 15 เมษายน 2543) ทั้งนี้ พบว่าเยาวชนผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากได้เชื่อมโยงประโยชน์ของนมเข้ากับแนวคิดเชิงการบริโภค "การมีสุขภาพดี" "การมีรูปร่างดี" และ "ฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์" โดยไม่ได้มีการอ้างถึงภาพจากโฆษณาโดยตรง นอกจากนี้ จากการสนทนากลุ่มพบว่านักเรียนไม่ได้ให้ความสำคัญ

สำคัญกับการซื้อสินค้าในหมวดนี้ด้วยตนเอง และโฆษณาเองก็ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของนักเรียนอย่างชัดเจนนัก จากตัวอย่างที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดข้างต้น จะเห็นได้ว่าเยาวชนที่รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากกลุ่มนี้มีแนวคิดเชิงข้อมูลที่คล้ายคลึงกันและได้อ้างที่มาของข้อมูลว่าคือโฆษณาทางโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม การวิจัยพบว่าเยาวชนที่รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากไม่ได้กล่าวอ้างถึงแนวคิดหรือข้อมูลใด ๆ จากโฆษณาในหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์โดยตรงเลย

สำหรับการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่จะกล่าวถึงเป็นหมวดสินค้าสุดท้าย พบว่าเยาวชนที่รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากกลุ่มนี้ ไม่ได้กล่าวอ้างถึงแนวคิดหรือข้อมูลใด ๆ จากโฆษณาในหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์โดยตรง นอกจากการอ้างถึงสิ่งที่ตนเองได้พบเห็นในชีวิตประจำวันหรือเป็นการเรียนรู้ทางสังคมด้วยตนเอง อันสนับสนุนให้เกิดลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนดอีกรูปแบบหนึ่ง โดยตัวอย่างที่จะนำเสนอต่อไปนี้เป็นตัวอย่างเกี่ยวกับโอกาสสำหรับการดื่ม ที่นักเรียนกลุ่มนี้ได้อ้างถึงจากสิ่งที่ตนเองได้พบเห็นในชีวิตประจำวัน ดังนี้

“ดื่มตามงานเลี้ยง งานสังสรรค์ค่ะ” (รัตนาวดี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ดื่มทั่วไป ตามงานเลี้ยง งานฉลอง เทศกาล ที่เห็นมานะครับ” (กิตติชัย, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ก็ตามงานรื่นเริง...งานแต่งงาน” (รจนา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนมีการอ้างถึงโอกาสในการดื่มที่เป็นงานรื่นเริงทั่วไปที่พบได้ในชีวิตประจำวัน โดยนักเรียนอ้างจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับจากการสังเกต โดยไม่ได้อ้างถึงโฆษณา ซึ่งโอกาสในการดื่มดังกล่าวพบว่าสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการกลุ่มบริหารงานลูกค้า บริษัท เดนทัส ยังก์ แอนด์ ภูมิแคม จำกัด ที่ดูแลสินค้าเบียร์มิโดไวด้า และอดีตเคยดูแลผลิตภัณฑ์เบียร์ลิโอ ดังนี้ “เบียร์เหล่านี้ มันเป็นเรื่องการพักผ่อน สร้างความสัมพันธ์ ออกสังคมแล้วก็โอกาสพิเศษ เป็นเรื่องของความรู้สึก การเลี้ยงฉลอง

ซึ่งโฆษณาก็จะเน้นประเด็นเหล่านี้ครับ" (สัมภาษณ์ พงศ์ศักดิ์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 15 สิงหาคม 2542)

ถึงแม้ว่าจากการสนทนากลุ่มจะไม่พบการกล่าวถึงข้อมูลจากโฆษณาหมวดสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์โดยตรง แต่ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มพบว่านักเรียนสามารถจดจำโฆษณาในหมวดสินค้านี้ได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากการนำเสนอด้วยเพลงที่ไพเราะ (โฆษณาเบียร์ช้าง) โดยนักเรียนที่อ้างถึงโฆษณาชุดนี้ ไม่คิดว่าสินค้าจะมีประโยชน์ต่อตนเองแต่อย่างใด ดังตัวอย่างความคิดเห็นของสุรัสวดีต่อไปนี้

"ชอบโฆษณาที่เป็นเพลงทุกโฆษณาเลย อย่างเบียร์ช้าง ชอบมากเลยคะ แบบ...เนื้อหาดี ดนตรีก็ดี (พิมพ์าร้องเพลงโฆษณา 2-3 ประโยค) แต่ถ้าถามว่าดื่มเหล้าดื่มเบียร์นี่ชอบมั๊ย...ชอบออกเลยว่ไม่ชอบคะ มันไม่ดี" (สุรัสวดี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกจากการเลือกจดจำ (Selective Retention) โฆษณาเนื่องจากความชื่นชอบในเพลงโฆษณา (Jingle) โดยนักเรียนไม่ให้ความสนใจกับการดื่มมากนัก เนื่องจากตนเองมีโลกทรรศน์ที่สั่งสมในเชิงลบกับสินค้าประเภทนี้ ยังพบว่านักเรียนคนอื่นที่มีโลกทรรศน์เชิงลบกับสินค้าถึงกับเลือกที่จะไม่จดจำโฆษณาด้วย ดังคำกล่าวของกิตติชัย ต่อไปนี้

"พอผมดื่มมาก ไม่ชอบแล้วก็ไม่คิดว่าจะดื่มด้วยครับ คิดว่าไม่ดี...โฆษณาเหล้าก็ดูไปครับ ไม่ได้สนใจมาก" (กิตติชัย, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักเรียนมีการเลือกเปิดรับเลือกรับรู้และเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่ตนเองต้องการและสอดคล้องกับอุปนิสัยตลอดจนโลกทรรศน์ที่สั่งสมไว้ตามแนวคิดของ Klapper (1960) ดังที่กิตติชัยเลือกที่จะไม่จดจำเนื้อเรื่อง หรือรายละเอียดอื่นๆ ของสินค้า เพราะตนเองมีทัศนคติเชิงลบกับการดื่มอันเนื่องมาจากการเห็นพ่อกินเองดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากเกินไป หรือสุรัสวดีที่มีการจดจำที่แต่ได้สร้างตาข่ายขึ้นเพื่อครอบคลุมและป้องกันแนวคิดดั้งเดิมของตนเองที่ไม่เห็นความจำเป็นของการดื่มเครื่องดื่ม

ประเภทนี้ และนอกจากนี้สนทนากลุ่มยังพบว่านักเรียนในกลุ่มนี้ไม่มีใครที่มีประสบการณ์การติดกับเพื่อนมาก่อน จึงทำให้อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่ปรากฏชัดเจนเหมือนนักเรียนกลุ่มอื่นๆ ที่มีประสบการณ์ตรงกับการติดกับเพื่อน คล้ายคลึงกับที่พบในนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากจากนครสวรรค์ ที่จะกล่าวถึงต่อไป

สำหรับการสนทนากลุ่มกับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จากโรงเรียนนครสวรรค์ กลุ่มนี้สามารถสรุปได้ว่า พบลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักจากคำตอบเชิงข้อมูลสินค้า ที่เกี่ยวข้องกับบริบททางการศึกษา ซึ่งในที่นี้ก็คือ หมวดสินค้า โดยการสนทนากลุ่มพบลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักที่มีต่อคำตอบของเยาวชนในหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผมที่เยาวชนสามารถกล่าวอ้างถึงประโยชน์จากสินค้า และลักษณะ "ผมสวย" ด้วยการอ้างถึงคำโฆษณาหรือภาพโฆษณาโดยตรง คำตอบเชิงข้อมูลที่เกี่ยวกับการแยกใช้สินค้าตามส่วนต่างๆ ของร่างกายและการอธิบายลักษณะ "ผิวสวย" จากหมวดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว การกล่าวอ้างถึงประเภทของผงซักฟอก และการใช้ภาษาในการอธิบายแนวคิด "ความสะอาด" ที่คล้ายคลึงภาษาทางโฆษณาทางโทรทัศน์ และการอ้างถึงนมและประโยชน์ของนมที่เกี่ยวกับ "การมีสุขภาพดี" และ "ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์" โดยการวิจัยไม่พบอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่เด่นชัด เนื่องจากนักเรียนไม่มีอำนาจในการซื้อสินค้าด้วยตนเอง นอกจากนี้การวิจัยยังพบการปรากฏแนวคิดเชิงการบริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากโฆษณาและแรงเสริมจากปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนด อันได้แก่ แนวคิด "ความสวยของผม" จากหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผมที่เชื่อมโยงไปสู่ แนวคิด "ความมั่นใจในตนเอง" และ "การมีบุคลิกดี" แนวคิด "ความสวยของผม" จากหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่มีการเชื่อมโยงไปสู่แนวคิด "ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ" ซึ่งเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจภายในของบุคคลที่ต้องการมีเสน่ห์ดึงดูดใจทางเพศ (Sex Appeal) และได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นๆ รอบข้าง (Recognition) ขณะที่ไม่พบการปรากฏการมีข้อมูลหรือแนวคิดเชิงการบริโภคที่เด่นชัดอื่นใดจากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมและหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งลักษณะข้อค้นพบดังกล่าว พบว่าปรากฏคล้ายคลึงและแตกต่างในรายละเอียดปลีกย่อยในการสนทนากลุ่มกับนักเรียนกลุ่มถัดไป

6. กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ (30 สิงหาคม 2542)

เช่นเดียวกับการสนทนากลุ่มกับนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มอื่นๆก่อนหน้านี้ การสนทนากลุ่มกับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จากโรงเรียนนครสวรรค์ที่จัดขึ้นเป็นกลุ่มที่ 6 นี้ใช้แนวคิดเชิงการบริโภคที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้งหมด สิ้นค้าเป็นแนวทางในการสนทนากลุ่มและพบคำตอบที่มีความแตกต่างไปตามบริบทแวดล้อม ซึ่งในที่นี้ก็คือ หมวดสินค้านั้นเอง โดยการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผมพบว่า ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มนี้มีลักษณะคำตอบในเชิงข้อมูลที่ได้รับจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยข้อมูลเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับประเภทของสินค้าและประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า อันคล้ายคลึงกับที่ได้พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาและตรงกันกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาของสินค้าหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผม ซึ่งตัวอย่างผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่จะนำเสนอต่อไปนี้เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าแชมพูและครีมนวดผมตลอดจนแนวคิดเชิงการบริโภค "ความสวย" จากการชมโฆษณา โดยเยาวชนที่รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากเหล่านี้ได้อธิบายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและอ้างถึงแหล่งข้อมูลคือโฆษณาทางโทรทัศน์ อันเป็นการยืนยันแนวคิดของเกิร์บเนอร์ เกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ในฐานะหน่วยงานอบรมบ่มนิสัยหรือหน่วยงานแห่งการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรม (Cultivation Agent) ของสื่อโทรทัศน์ ซึ่งในที่นี้ก็คือโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังนี้

"แชมพูใช้ชำระล้างสิ่งสกปรกที่ติดอยู่บนเส้นผม ส่วนครีมนวดนี้ก็ใช้ให้ผมนุ่มขึ้น มันจะบำรุงมากขึ้น ทำให้สวยขึ้น ให้คนรอบข้างสังเกตเห็นว่าเอ๊ะผมเราสวยนะ อย่างในโฆษณาชั้นซิด แพนทินก็มี ผมใช้แต่แชมพูครับ ไม่เคยใช้ครีมนวดผมเลย" (ไพศาล, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

"ครีมนวดจะใช้เพื่อบำรุงผมให้ดียิ่งขึ้น ยิ่งกว่าใช้แชมพูอย่างเดียว" (กิตยา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

"แชมพูที่เราใช้ล้างสิ่งสกปรกออกจากผมก่อน ครีมนวดผมใช้นวดผมให้เส้นผมแข็งแรงและเงางามขึ้น" (ณัฐ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างคำตอบเกี่ยวกับประโยชน์ที่นักเรียนคิดว่าตนเองจะได้จากการใช้แชมพูหรือ ครีมนวดผมข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนได้อ้างอิงข้อมูลว่ามาจากการรับชมโฆษณา และมีการ อธิบายโดยใช้ข้อความซ้ำๆกัน อาทิ แชมพูสระสะอาด ครีมนวดบำรุงผม ให้สวยขึ้น นุ่มขึ้น เป็น เงานงาม มีน้ำหนักร ซึ่งการอ้างถึงประโยชน์ของสินค้าดังกล่าว พบว่าตรงกับคำกล่าวของผู้จัดการ ฝ่ายบริหารงานโฆษณาผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผมชนิด บริษัท เจ วอลเตอร์ แอนด์ ทอมป์สัน จำกัด คุณสุทธิรัตน์ บุญเรือง ที่ได้กล่าวถึงประโยชน์ของแชมพูและครีมนวดที่นำเสนอใน โฆษณาว่า ประโยชน์สำคัญของแชมพูอยู่ที่การระให้ผมหรือศีรษะสะอาด ขณะที่ครีมนวดเป็น การบำรุงผม ทำให้ผมนุ่มขึ้น สวยขึ้น โดยใช้ข้อความโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์จากการใช้ สินค้า เช่น ผมสวยขึ้น นุ่มขึ้น ผมมีน้ำหนักร และจัดทรงง่าย เป็นต้น (สัมภาษณ์ สุทธิรัตน์ บุญเรือง, 14 เมษายน 2543) ทั้งนี้ จากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากเหล่านี้ ได้ใช้ถ้อยคำภาษาที่คล้ายคลึงโฆษณาแชมพูและครีมนวดผมในการอธิบายแนวคิด "ความสวย ของผม" ดังต่อไปนี้

"ผมสวยคือผมแข็งแรง เป็นเงานงาม" (ณัฐ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

"ผมสวยต้องนุ่ม สวย มีน้ำหนักรคะ" (กัญญกา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

"ผมสวยคือผมแข็งแรง เป็นเงานงาม และจัดทรงง่าย" (ปานนรี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนได้ใช้ข้อความที่คล้ายคลึงกับที่พบในการ สนทนากับนักเรียนจากเชียงใหม่และอุดรธานี อาทิ ผมแข็งแรง ผมเงานงาม ผมมีน้ำหนักร ซึ่ง ลักษณะดังกล่าวถือเป็นการเลียนแบบ (Imitation) ที่นำไปสู่การเรียนรู้ โดยการมีประสบการณ์ ร่วมกับตัวแบบ (Bandura, 1977) ซึ่งตัวแบบในที่นี้ก็คือโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยโฆษณาได้สร้าง ความสนใจจนทำให้เกิดเป็นการเลือกสังเกต การเลือกรำลึกและการเลือกจดจำ ที่ทำให้เกิดการ เลียนแบบถ้อยคำของภาษาที่ตนได้ยินจากโฆษณา นอกจากนี้ การสนทนากลุ่มยังพบว่า นัก

เรียนได้กล่าวอ้างถึงแนวคิดเชิงการบริโภคที่ตนเองเชื่อมโยงจากการใช้สินค้าและแนวคิด “ความสวยของผม” ที่คล้ายคลึงกับแนวคิดที่พบในโฆษณาทางโทรทัศน์ อันได้แก่ “แนวคิดความมั่นใจในตนเอง” และแนวคิด “การมีบุคลิกดี” ดังต่อไปนี้

“การที่ผมสวยนี้ทำให้มั่นใจค่ะ ถ้าเกิดสมมติว่าเดินไปไหนก็โชว์ได้ว่าคุณเราสวย ไม่ต้องไปกลัวว่าคุณไม่สวย ไม่กล้าโชว์ รู้สึกพอใจว่าคุณเราดีนะ” (สุดาวรรณ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ผมสวยก็ทำให้เราดูมีสุขภาพแข็งแรง ดีต่อบุคลิกภาพส่วนตัว” (ปานนรี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“แบบผมสวย ๆ มันจะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพของตัวเองให้มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้นแบบคนไหนผมสวยเดินผ่านไปไหนจะมีแต่คนชมไม่ยั้งครับ คนที่ผมสวยก็ต้องภูมิใจว่าเราผมสวย แล้วก็ทำให้บุคลิกดีขึ้นมั่นใจมากขึ้น” (ไพศาล, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับแนวคิดเชิงการบริโภคที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหา อันได้แก่ แนวคิดความมั่นใจในตนเอง และแนวคิดการมีบุคลิกดีที่ตอบสนองต่อความต้องการมีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงามของบุคคล (Appearance) ที่จะทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคมรอบข้าง (Recognition) (Wells, Burnett, and Moriarty, 1992 : 158) นอกจากนี้ การสนทนากลุ่มยังพบว่า ผมสวยสามารถสร้างความสนใจให้แก่เพศตรงข้ามได้ ดังคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้ ที่ใช้คำพูดในลักษณะ “สะดุดตา” ซึ่งเป็นแนวคิดเชิงการบริโภคที่แตกต่างออกไปแนวคิดที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งทำให้เห็นว่ามันนอกเหนือจากการมีผิวสวย ผมได้เข้ามาส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างแรงดึงดูดใจทางเพศ (Sex Appeal) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ทางสังคมระหว่างบุคคลและสภาพแวดล้อม ที่มีความชื่นชมจากคนรอบข้างเป็นแรงหนุนให้แนวคิดเด่นชัดยิ่งขึ้น ดังที่เยาวชนเหล่านี้ได้แสดงความเห็นไว้ ต่อไปนี้

“ผมสวดยนี้ละดูตา แล้วก็อีกอย่างมันดีต่อสุขภาพจิตของเรา ผมสวดยก็จะรู้สึกดี แบบไปไหนมาไหนมีแต่คนชมว่าผมสวดย” (ณัฐ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ผมสวดยก็ทำให้ละดูตา คนที่พบเห็น” (วิทยา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนมีการเชื่อมโยงแนวคิดผมสวดยที่สามารถสร้างความสะอาดตาหรือสร้างแรงดึงดูดใจทางเพศได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการบริโภคสินค้า (Wells, Burnett and Moriarty, 1992 : 158) และนอกจากการมีข้อมูลที่แสดงออกทางการใช้ภาษาในการอธิบายแนวคิดเชิงการบริโภคที่ได้รับจากการชมโฆษณาทางโทรทัศน์ อันเป็นสิ่งที่ได้รับการเสริมแรงจากแรงจูงใจภายในของบุคคล การวิจัยยังพบว่าโฆษณาสามารถมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าได้ ในกลุ่มนักเรียนที่ได้มีการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับสินค้า ตลอดจนมีแนวคิดเชิงการบริโภคที่เกี่ยวข้อง และที่สำคัญก็คือ เมื่อโฆษณาได้นำเสนอประโยชน์ที่เหมาะสมต่อความต้องการ หรือใช้แรงจูงใจจากผู้แสดง ส่วนผสมหรือภาพที่น่าสนใจ ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกดีต่อสินค้าและทำให้ต้องการใช้ทดลองสินค้า ดังที่พบได้ในปानนรี ที่เลือกใช้แชมพูที่เหมาะสมกับสภาพผม อย่างที่เธออ้างว่าเห็นจากโฆษณา ดังต่อไปนี้

“เราก็ต้องเลือกให้เหมาะสมกับผมเรา อย่างในโฆษณามันจะมีบอก ผมหนูเป็นผมธรรมดา ก็เลือกใช้ตามแบบนั้น พวกผลิตภัณฑ์แชมพูอย่างนี้ มันจะบอกว่าอันไหนสำหรับผมมัน ผมแห้ง ผมธรรมดา ก็ใช้ให้เหมาะสมแล้วผมเราก็จะดีสวดย ไม่แห้งไปอะไรอย่างนี้ละ” (ปานนรี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ปรากฏจากคำกล่าวของปานนรี อย่างไรก็ตาม ลักษณะอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเยาวชนที่พบจากการสนทนากลุ่มกับนักเรียนคนอื่น ๆ พบว่าไม่เด่นชัดนัก เนื่องจากนักเรียนไม่ได้ให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าเองเท่าใดนัก โดยนักเรียนมักจะใช้สินค้าร่วมกับบุคคลอื่นในบ้านมากกว่าที่จะซื้อแยกต่างหากเป็นของตนเอง ดังตัวอย่างคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

"พวกแชนพูนีใช้กับพี่ชายค่ะ พี่ชายเค้าไว้ผมยาว ผมเค้าสวย เค้าก็จะเลือกว่าอันไหนดี อะไรแบบนี้ค่ะ" (กัญญภา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

"ไม่ได้เลือกอะไรมากนะครั้บ ใช้กับแม่ มีอะไรก็ใช้ไปครั้บ" (ณัฐ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

"ใช้กับที่บ้านครั้บ ไม่ได้ซื้อใช้เอง" (ไพศาล, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้นจะเห็นได้ว่าโฆษณาไม่ได้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของนักเรียนอย่างชัดเจนนัก นอกจากนี้พบในปทานนรีที่ซื้อสินค้าเนื่องจากต้องการใช้แชมพูที่เหมาะสมกับสภาพผม อนึ่ง จากการสนทนากลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มนี้ในหมวดสินค้าแชมพูและครีมขนาดผมพบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลโดยตรงตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักต่อคำตอบเชิงข้อมูลและการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงกับเนื้อหาและภาษาของโฆษณาอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการใช้ภาษาในการอธิบายแนวคิดเชิงการบริโภค "ความสวย" ตรงตามลักษณะการเลียนแบบ (Imitation) ตามทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมที่โฆษณาได้สร้างความสนใจและก่อให้เกิดการรับรู้และจดจำของบุคคล ที่ได้นำมาเรียกใช้เมื่อถึงเวลา ตลอดจนการที่บุคคลรอบข้างให้ความชื่นชมจนเกิดเป็นแรงสนับสนุนให้นักเรียนใช้สินค้าและมีแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงโฆษณา ทั้งนี้ โฆษณาจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้เมื่อโฆษณาได้แสดงให้เห็นว่าสินค้าสามารถสนองตอบต่อปัญหาและความต้องการของผู้ชมอย่างไรก็ตาม อิทธิพลของโฆษณาในการซื้อสินค้าอาจไม่ชัดเจนในเยาวชนที่ไม่สามารถใช้อำนาจซื้อสินค้าด้วยตนเองได้นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มนี้ ได้รับอิทธิพลจากโฆษณาทางโทรทัศน์ในลักษณะของการเสริมแรงแนวคิดเชิงการบริโภคที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา สินค้าหมวดนี้ อันได้แก่ "ความสวย" "ความมั่นใจในตนเอง" "การมีบุคลิกดี" ซึ่งได้รับแรงหนุนจากการที่กลุ่มเยาวชนหรือวัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับการมีผมสวยมากเป็นพิเศษ เนื่องจากการมีผมสวยจะช่วยให้ตนเองมีเสน่ห์ดึงดูดใจทางเพศ (Sex Appeal) รวมทั้งจะได้รับการยอมรับจากสังคมและเพื่อนฝูง (Social Recognition) ตลอดจนเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยเชิงธรรมชาติของสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งโฆษณาในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนเชิงพาณิชย์ซึ่งต้องเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องต่อความต้องการหรืออุปนิสัยและโลกทัศน์ดั้งเดิมของ

บุคคลมากกว่าที่จะเสนอสิ่งที่จะไปเปลี่ยนแปลงแนวคิด (Klapper, 1960) ดังข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับกรณีโฆษณาผลิตภัณฑ์ซันซิลและคลินิกว่า เนื้อหาและแนวคิดต่างๆที่นำเสนอในโฆษณาล้วนแต่มาจากการวิจัยผู้บริโภคทั้งสิ้นว่าพวกเขาต้องการให้โฆษณาสะท้อนแนวคิดอะไรออกมาบ้าง (สัมภาษณ์ ชินา อภิรมย์รัก, 14 เมษายน 2543; สัมภาษณ์ สุทธิรัตน์ บุญเรือง, 14 เมษายน 2543) ซึ่งลักษณะอิทธิพลที่คล้ายคลึงกันนี้ พบได้จากการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ดังรายละเอียดที่จะได้นำเสนอต่อไป

จากการสนทนากลุ่มโดยใช้แนวคิดเชิงการบริโภคที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากมีลักษณะคำตอบในเชิงข้อมูลที่ได้รับจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยข้อมูลเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสินค้าและการนำสินค้าไปใช้กับส่วนต่างๆของร่างกาย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะคำตอบเชิงข้อมูลที่ผู้ชมโทรทัศน์มากได้รับจากสื่อโทรทัศน์ (Gerbner, 1990 : 257) อันเนื่องมาจากการปฏิบัติหน้าที่ในการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมของสื่อโทรทัศน์ที่กำลังเข้ามาแทนที่แหล่งอบรมบ่มนิสัยแบบดั้งเดิม ดังที่ Gerbner มักเรียกสื่อโทรทัศน์หรือสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่นี้ว่า Cultivation Agent (Gerbner อ้างถึงใน Reimer and Rosengren, 1990 : 183) โดยตัวอย่างต่อไปนี้ เป็นตัวอย่างผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่ได้กล่าวอ้างถึงข้อมูลของตนเกี่ยวกับการแบ่งประเภทสินค้าว่าสินค้าควรใช้กับส่วนใดของร่างกายจากการรับชมโฆษณาโดยตรง

“เวลาดูโฆษณาครับ มันก็จะบอก...บางโฆษณานี้ คือ บอกว่าผลิตภัณฑ์ตัวนี้อาจจะเจ๋งเลยว่าเอาไว้บำรุงผิวส่วนไหน มือ หรือบำรุงผิวหน้า อย่างนี้เวียโลชั่น แล้วก็ให้ใช้ทาหมือกับเล็บต่างหาก” (ณัฐ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของณัฐข้างต้น จะเห็นได้ว่าเขาได้ทำการอ้างอิงภาพโฆษณาที่ตนเองได้รับชมจากโฆษณาเข้ากับลักษณะการนำสินค้าไปใช้กับส่วนต่างๆของร่างกายตามความเข้าใจของเขา โดยภาพโฆษณาสินค้าเหล่านี้จะใช้ภาพตัวแสดงทาผิวในส่วนต่างๆ ที่สินค้าสามารถนำไปใช้ได้จริง ซึ่งลักษณะเช่นเดียวกันนี้พบได้ในคำกล่าวของเพื่อนร่วมกลุ่มสนทนาคนอื่นๆ อีกด้วยเช่นกัน ดังที่รัชย์ได้กล่าวอ้างถึงครีมวีไวท์เทนนิ่งที่ใช้สำหรับทาหน้า และไพศาลที่อ้างถึงสินค้าที่ใช้ทาผิวตัว ดังนี้

“ผมเคยเห็นจากโฆษณา คริมที่ทาหน้า รู้สึกว่าจะนิเวียไวท์เทนนิ่ง ที่มีถ่ายรูปครบแล้ว ผิวจะขาวขึ้นเรื่อยๆ” (วิชัย, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ผมเคยเห็นตามทีวี อย่างที่มีทาตัว ก็ซิทร่าไวท์ในโฆษณาเป็นผ้าแผดที่ใสหน้าากมี แล้วอีกอันก็อย่างโฆษณาที่มีผู้หญิงเดินออกมาจากรถแล้วแสงแดดโดนผิว ผู้คนในร้านที่เห็นก็พากันระเบิดตุมตลอด ทาหน้าก็พวกพอนด์อะโรน๊ะที่ทำให้หน้าขาวนะครับ” (ไพศาล, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนได้อ้างอิงภาพโฆษณาที่ตนรับชมเข้าเป็นข้อมูลสินค้าตามประเภทที่ใช้กับส่วนต่างๆของร่างกายซึ่งถือเป็นคำตอบเชิงข้อมูลลักษณะหนึ่งที่นักเรียนได้รับจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์โดยตรง ทั้งนี้ ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มพบว่า นักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากโดยเฉพาะนักเรียนหญิงในกลุ่มนี้ได้อธิบายถึงลักษณะของผิวสวยที่คล้ายคลึงกับถ้อยคำจากโฆษณา คล้ายคลึงกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ คุณนิวัฒน์ รุ่งเรืองวรวัฒน์ ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานโฆษณา “ซิทร่า” บริษัท โลว์ ลินตาส แอนด์ พาร์ตเนอร์ จำกัด ซึ่งกล่าวยืนยันแนวคิดที่โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ ว่าจะจะเป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไป หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีจุดประสงค์เจาะจง ได้แก่ การช่วยให้ผิวสวย ผิวไม่แห้ง ขาวใส และเนียนนุ่ม (สัมภาษณ์ นิวัฒน์ รุ่งเรืองวรวัฒน์, 14 เมษายน 2543) ซึ่งสิ่งที่คุณนิวัฒน์กล่าวมาข้างต้น พบว่าคล้ายคลึงกับประโยชน์ที่ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้กล่าวถึงลักษณะผิวสวยไว้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“ผิวขาว...เนียน...นุ่ม (กัญญา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ผิวสวย ต้องดูสะอาดก่อนอันดับแรก แล้วก็ไม่มีริ้วรอยค่ะ” (ปานนรี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ผิวสวยนี้ต้องขาว มีน้ำมีนวล...” (สุดาวรรณ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากการวิจัยพบข้อสังเกตที่น่าสนใจประการหนึ่ง เกี่ยวกับลักษณะผิวสวยซึ่งนักเรียนข้างต้นได้ระบุอย่างชัดเจนว่าให้ความสำคัญกับผิวขาวมากกว่าผิวดำ และด้วยวิธีวิจัยแบบการสนทนากลุ่มที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้มีการซักถามและผู้ร่วมสนทนามีการโต้ตอบกันเฉพาะหน้าได้ ทำให้พบลักษณะการปฏิบัติหน้าที่ในการเสริมแรงแนวคิดหรือค่านิยมที่มีอยู่แล้วของสังคมไทยในกลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก โดยพบว่านักเรียนที่มีแนวคิดเชิงบริโภคนิยมที่เกี่ยวข้อง มักอธิบายถึงผิวสวยว่าควรเป็นผิวขาว และมักจะอ้างถึงประสบการณ์ตรงในชีวิตจริงของตนเองที่ได้เรียนรู้จากการใช้ชีวิตอยู่กับกลุ่มเพื่อน ครอบครัว และสังคมที่แวดล้อมตนเองที่ชื่นชมผู้หญิงผิวขาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักเรียนหญิงที่เห็นว่าผิวสวย คือสิ่งที่บ่งบอกถึงความ เป็นหญิงที่จะให้ตนเองได้รับความสนใจและการยอมรับจากเพศตรงข้าม ซึ่งสร้างการยอมรับจากสังคม (Social Recognition) และสร้างแรงดึงดูดใจทางเพศ (Sex Appeal) (จรัส สิริพานิช, 2536; Wells, Burnett and Moriarty, 1992: 158) ได้อย่างที่ปรารถนา ดังที่จะได้ยกตัวอย่างคำกล่าวของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ต่อไปนี้

“เท่าที่ฟังจากเพื่อน ๆ เพราะว่าอย่างสมมติเป็นแฟนกันแล้ว แฟนยังว่าเลยว่าคุณหญิงดำอะไร ๆ ก็ดูไม่ดี เห็นมาค่ะ เพื่อนเค้าชอบว่าคุณหญิงดำ บางคนก็ว่าแฟนตัวเอง แล้วอีกนะคะ ผิวขาวก็ดีกว่าด้วย เลือกซื้อเสื้อผ้าเข้ากับตัวเองง่าย ถ้าเกิดดำเนี่ยใส่สีดำก็ไม่ได้มันกลืน ใส่สีขาวก็ตัดกับสีผิว เลือกสียาก อย่างเพื่อนผู้หญิงที่ตัวดำ ๆ ชอบโดนแซวอยู่เรื่อย ...ผู้ชายตัวดำไม่เห็นเป็นไรเลย” (กัญญกา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 3 กันยายน 2543)

จากคำกล่าวข้างต้นของกัญญกา จะเห็นได้ว่ากัญญกาได้เรียนรู้จากการสังเกตของตนเอง (Observational Learning) ไม่ว่าจะเป็นการยกตัวอย่างที่เป็นตัวแบบ “เพื่อน ๆ” ที่ชอบว่าคุณหญิงผิวดำ ซึ่งเป็นการเรียนรู้ทางสังคมลักษณะหนึ่งที่บุคคลพบเห็นจากคนรอบข้างที่ชื่นชมผู้หญิงผิวขาว นอกจากนี้กัญญกายังได้เรียนรู้อีกว่าผิวขาวจะเลือกซื้อเสื้อผ้าได้ง่ายดังที่เธอเห็นจากเพื่อนผู้หญิงที่ผิวดำ ไม่ใช่เป็นการเรียนรู้จากปัญหาของตนเอง เนื่องจากกัญญกาเป็นคนผิวขาว นอกจากนี้คำกล่าวของกัญญกายังย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการมีผิวขาวในผู้หญิง ดังที่เธอกล่าวไว้ว่าเพื่อนผู้ชายที่ผิวดำยังไม่เคยได้รับการต่อว่าหรือการล้อเลียนใด ๆ ซึ่งคล้ายคลึงกับที่สุดาวรรณ นักเรียนหญิงร่วมกลุ่มสนทนาเดียวกันอีกคนได้กล่าวไว้ ดังนี้

“หนูว่าผู้ชายส่วนใหญ่ชอบผู้หญิงผิวขาวนะคะ ก็ดู ๆ ทั่วไปแล้ว เพื่อน ๆ ยังงี้ ส่วนมากผู้หญิงผิวดำไม่ค่อยมีเสน่ห์สักเท่าไร เพราะว่าผู้หญิงที่ผิวขาวจะดูดีมากกว่า เค้าจะสนใจคนผิวขาวมากกว่า เพื่อนที่ขาว ๆ ก็มีคนชอบเยอะเลย” (สุดาวรรณ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างที่กล่าวถึงข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนหญิงได้รับการเสริมแรงจากประสบการณ์ตรงในชีวิตจริงของตนเองโดยเฉพาะการอ้างถึงกลุ่มเพื่อน ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลต่อนักเรียนในฐานะสมาชิกคนหนึ่งของกลุ่มว่า ผิวสวยนั้นคือผิวขาว และผิวเป็นเรื่องสำคัญสำหรับเพศหญิงหรืออีกนัยหนึ่งคือการมีผิวขาวเป็นเรื่องของผู้หญิงล้วน ๆ ไม่ใช่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับทั้งผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งเน้นย้ำเสมอว่าผู้หญิงคือกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเพียงกลุ่มเดียว เพราะผู้ชายไม่จำเป็นต้องมีผิวขาว โฆษณาจึงจำเป็นต้องตอกย้ำให้เห็นว่าการบำรุงผิวและการมีผิวขาวสำคัญสำหรับผู้หญิงเท่านั้น (สัมภาษณ์ นิตวัฒน์ รุ่งเรืองวิวัฒน์, 14 เมษายน 2543) และจากการสนทนากลุ่มก็พบว่านักเรียนได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องบำรุงผิวนี้จำกัดเพียงแค่นักเรียนเท่านั้น เพราะผิวของผู้หญิงคือสิ่งสำคัญที่สร้างแรงดึงดูดใจทางเพศได้ ดังคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“การบำรุงผิวนี้สำคัญสำหรับผู้หญิงนะครับ เพราะว่าความสวยของผิวนั้นก็เป็นส่วนหนึ่งของความสวยผู้หญิง ถ้าบำรุงผิวตัวเองให้สวย ก็คือ เป็นอีกจุดหนึ่งที่เตะตาชาย ผิวขาวมีน้ำมีนวล ...ผมว่าผิวนี้นี้เกี่ยวเหมือนกันนะครับว่าจะดึงดูดมั้ย แบบสมมติมีผู้หญิงให้เราเลือกอย่างนี้ ไซม์ย ถ้าเขาหันหลังให้เรา แล้วเกิดเขาใส่เสื้อแขนสั้น เราก็จะดู ถ้าเกิดผิวสวยขาวก็จะสนใจเป็นพิเศษ” (ณัฐ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“การบำรุงผิวจำเป็นสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะถ้าผิวไม่ดีอยู่แล้วนะคะ” (สุดาวรรณ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“การบำรุงผิวจำเป็นค่ะ แม้ว่าจะผิวสวยอยู่แล้ว แต่ถ้าไปโดนแดดโดนอะไรมา ก็จะไม่สวยได้ ก็ต้องดูแลด้วย” (กัญญกา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนได้ให้ความสำคัญกับการบำรุงผิว โดยเฉพาะในผู้หญิงเป็นพิเศษ ซึ่งสิ่งนี้เกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับแนวคิด “ความเป็นหญิง” ที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ นอกจากนี้จากการสนทนาพบว่าอิทธิพลของโฆษณาจะปรากฏในการซื้อสินค้าบำรุงผิวของเยาวชนผู้รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากโดยตรง เมื่อโฆษณาแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์อย่างที่เยาวชนต้องการหรือเมื่อโฆษณาทำให้เยาวชนเห็นว่าสินค้ามีประโยชน์เหมาะสมกับตนเอง อาทิ สินค้ามีประโยชน์ทำให้คงความขาวของผิวไว้ได้ ดังที่ปรากฏในสวดาวรรณที่ปกติเป็นคนผิวขาวอยู่แล้วและซื้อสินค้ามาใช้เพื่อคงความขาวของผิวเดิมไว้ ต่อไปนี้

“ผิวสวยนี้ต้องขาว มีน้ำมีนวลนะคะ... ตอนนี่ใช้ครีมไวท์ ที่ทำให้ผิวขาวนะคะ ทานหมดทั้งหน้าทั้งตัว กระจุกก็ทานน้ำ ที่เป็นขวดก็ทาตัว” (สวดาวรรณ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของสวดาวรรณข้างต้น จะเห็นได้ว่าสวดาวรรณมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าอย่างครบวงจรกล่าวคือ ใช้ทั้งผิวหน้าและผิวตัว เนื่องจากความต้องการที่จะคงสภาพผิวขาวของตนเองไว้เช่นเดียวกับกัญญกาที่ซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ อย่างไรก็ตาม กัญญกาไม่ได้แยกซื้อสำหรับทาแขนหรือขาเนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านทุนทรัพย์และตัวเธอเองก็ยังคงพึ่งพาการยอมรับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากแม่อยู่นั่นเอง ซึ่งการบ่นว่าของแม่ถือเป็นลักษณะการลงโทษแบบหนึ่ง ที่ทำให้เธอต้องหยุดชะงักการซื้อสินค้าในประเภทอื่นมาด้วย ดังคำกล่าวของเธอต่อไปนี้

“อย่างของพอนด์นี่ เขาจะแยกครีมสำหรับทาหน้าเลย แล้วก็โลชั่นอีกหลายยี่ห้อที่สำหรับทาแขนทาตัวโงะ หนูซื้อพอนด์มาใช้ แบบรู้ว่าจริงๆ ควรแยกทา แต่ไม่ได้แยกคะ มันไม่จำเป็น เปลือง ซื้อบ่อยๆ แม่บ่น เลยซื้ออย่างเดียวนะคะ” (กัญญกา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกจากตัวอย่างผู้ที่ซื้อสินค้ามาใช้ทั้งสองคนข้างต้น การสนทนากลุ่มพบว่านักเรียนคนอื่นๆในกลุ่มไม่ได้ให้ความสำคัญกับการมีผิวขาวมากนัก ถึงแม้ว่าตนเองจะยอมรับว่าผิวขาวคือผิวสวย เนื่องจากเห็นว่าไม่จำเป็นโดยเฉพาะในนักเรียนชายที่คิดว่าผิวขาวไม่จำเป็นสำหรับตนเอง สำหรับการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจึงสามารถสรุปได้ว่า พบอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ชัดเจนต่อการมีข้อมูลสินค้า และการใช้ภาษาในการอธิบายลักษณะผิวสวยตามลักษณะการอบรมปณิธานทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลัก โดยพบว่านักเรียนมีการกล่าวอ้างถึงแนวคิดเชิงการบริโภคที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิด “ความสวยของผิว” แนวคิด “ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ” และแนวคิด “ความเป็นหญิง” ที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจภายในที่เกี่ยวกับแรงดึงดูดใจทางเพศ การได้รับการยอมรับจากสังคม รวมไปถึงค่านิยมการมีผิวขาวในผู้หญิงซึ่งเป็นค่านิยมที่ปรากฏชัดเจนในการสนทนากับนักเรียนกลุ่มนี้

สำหรับการสนทนาในหมวดสินค้าอีกประเภท ได้แก่ หมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม ไม่พบอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อแนวคิดเชิงการบริโภค หรือการมีข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์สินค้าปิโตรเลียมประเภทน้ำมันเครื่องของเยาวชนเหล่านี้โดยตรง โดยการวิจัยพบลักษณะการอบรมปณิธานแบบกรอบกำหนดที่นักเรียนได้รับจากปัจจัยเสริมแรงอื่นๆที่แวดล้อมตนเอง ดังตัวอย่างต่อไปนี้เป็นตัวอย่างคำกล่าวของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่อ้างถึงข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์และการเลือกใช้สินค้าโดยการอ้างถึงแหล่งข้อมูลหลายประเภทด้วยกัน อาทิ โฆษณา หนังสือคู่มือการใช้รถที่ได้รับแจก และโปสเตอร์ ณ จุดขาย ดังนี้

“เคยเห็นโฆษณาอันหนึ่งที่รณรงค์ให้ใช้น้ำมันให้ตรงกับชนิดของเครื่องยนต์อะไรอย่างนี้ครับ มันจะช่วยประหยัดค่าน้ำมัน มันจะบอกว่ารถเก๋งทั่วไปควรใช้อะไร รถมอเตอร์ไซด์ควรใช้อะไร คือมีอยู่ช่วงหนึ่งที่เคยไปอบรมมาครับ จะได้หนังสือคู่มือ เค้าจะบอกไว้ แล้วก็ตามตู้ น้ำมัน (บี้ม) เค้าจะติดไว้ครับ เค้าจะมีรายละเอียดติดก็ไปอ่าน” (ณัฐ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“น้ำมันเครื่องเนื้ออย่างรถมอเตอร์ไซด์ 2 จังหวะที่มีการสันดาปไม่สมบูรณ์ ก็จำเป็นต้องใช้น้ำมันเครื่อง เคยอ่านจากหนังสือคู่มือที่ได้รับแจก” (ไพศาล, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกจากคำกล่าวข้างต้นของนักเรียนที่ได้รับข้อมูลมาจากปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ข้างต้น การสนทนายังพบการเรียนรู้ของนักเรียนที่ได้ข้อมูลมาจากการสังเกตด้วยตนเองถึงวิธีการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วของรถที่บ้าน ดังคำกล่าวของกัญญาต่อไปนี้

“ดูจากรถที่บ้าน มันเป็นรถรุ่นเก่า ก็จะใช้น้ำมันไร้สารไม่ได้คะ” (กัญญา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกจากการกล่าวอ้างถึงการเรียนรู้จากการสังเกตของนักเรียนข้างต้น การสนทนากลุ่มพบว่า อิทธิพลของโฆษณาที่พบชัดเจนในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากหลายคนจากกลุ่มสนทนาอื่นที่กล่าวถึงไปแล้วในแนวคิดเกี่ยวกับ “ความมีพลังแรง” ที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้ กลับปรากฏไม่ชัดเจนในแนวคิด “ความเป็นชาย” และ “ความไว้วางใจได้” หรือแม้แต่แนวคิด “ความมีพลังแรง” ซึ่งถึงแม้ว่านักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากจะมีการจดจำโฆษณาได้ดี แต่กระบวนการเลือกสรรของบุคคลได้เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้นักเรียนเลือกรับข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะที่ตนได้พบเห็นเสมอในชีวิตประจำวันและไม่ได้ให้ความสนใจกับแนวคิดเหล่านี้มากนัก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวและไม่เหมือนกับที่ตนเองได้พบและรับรู้ในชีวิตประจำวัน ดังตัวอย่างนักเรียนต่อไปนี้ ที่ใช้ประสบการณ์ที่เห็นจากทางบ้านมาอ้างอิงในการตอบคำถาม

“ผู้ชายควรเป็นผู้ดูแลคะ พ่อหนูทำทุกอย่างล่ะคะ” (สุดาวรรณ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“สำหรับผม ครอบครัวนี้จะมีผู้ชายเป็นหัวหน้าครอบครัว ก็ต้องผู้ชายดูแลนะครับเรื่องพวกนี้” (ณัฐ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวข้างต้นของสุดาวรรณและณัฐทำให้ได้เห็นภาพของหน้าที่และบทบาททางเพศที่แสดงออกอย่างเด่นชัดในสังคมไทย ที่มีการแบ่งบทบาทหน้าที่ของผู้ชายในเรื่องเกี่ยวกับเครื่องยนต์กลไก และบทบาทของผู้หญิงในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดูแลบ้าน (สุพัตรา ศิริมังคะลา, 2535) นอกจากนี้ การวิจัยยังพบว่าอิทธิพลของโฆษณาในการซื้อสินค้าหมวดผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมปรากฏไม่ชัดเจนในการสนทนากับนักเรียนกลุ่มนี้ อันเนื่องมาจากการที่สินค้าหมวดนี้

ไม่ใช่สินค้าที่นักเรียนเป็นผู้ใช้หรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยการสนทนากับว่านักเรียนกลุ่มนี้ ไม่มีผู้ใดเลยที่ได้ใช้อำนาจในการซื้อสินค้าด้วยตนเอง

กล่าวโดยสรุป สำหรับการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมกับนักเรียนที่ชมโฆษณาทางโทรทัศน์มาก ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จากโรงเรียนนครสวรรค์พบว่าไม่ปรากฏแนวคิดเชิงการบริโภคใดๆ ที่มาจากอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์โดยตรง และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากอิทธิพลของโฆษณาก็ปรากฏอย่างไม่ชัดเจนในหมวดสินค้านี้ อันเนื่องมาจากการที่นักเรียนไม่มีอำนาจซื้อด้วยตนเอง และสินค้ามีราคาสูงพอสมควร และนักเรียนเองก็ไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าประจำหรือไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้า (สัมภาษณ์ วนิดา ยุกตะนันท์, 14 เมษายน 2542)

สำหรับการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าประเภทผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์นอมนผ้า พบว่านักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มนี้ มีคำตอบเชิงข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของผงซักฟอก ที่มีความแตกต่างในการเลือกใช้ผงซักฟอกตามวิธีการซัก อันได้แก่ การซักเครื่องและการซักมือ ด้วยการอ้างอิงแหล่งข้อมูลโดยตรงคือโฆษณาทางโทรทัศน์ และมีการปรากฏแนวคิด “ความสะอาด” ด้วยการใช้อย่างที่คล้ายคลึงโฆษณาช่วยในการอธิบาย โดยไม่พบแนวคิด “ความเป็นแม่บ้าน” หรือ “ความสุขของคนในครอบครัว” ที่ได้พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา แต่อย่างใด โดยตัวอย่างต่อไปนี้ที่เป็นตัวอย่างของนักเรียนที่กล่าวถึงชนิดของผงซักฟอกด้วยการอ้างถึงโฆษณาผงซักฟอกสำหรับซักผ้าด้วยเครื่องและซักผ้าด้วยมือ

“ซักเครื่องมันจะแรงหน่อย ก็เป็นพวกโอโม แอทแทค เคยเห็นโฆษณา” (ปานนรี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวของปานนรีข้างต้นจะเห็นได้ว่าการอ้างอิงถึงสิ่งที่ตนเห็นจากโฆษณา นอกจากนั้น ยังพบว่าการอ้างอิงโฆษณาไปพร้อมกับการอ้างถึงแม่ในฐานะผู้แพร่กระจายข่าวสารสื่อมวลชนระหว่างบุคคล (Klapper, 1960) ดังคำกล่าวของกัญญาต่อไปนี้

“ในโฆษณาจะมีแบบชักแยกเครื่องกับมือ แล้วเคยไปเลือกกับแม่ แม่ก็จะบอกคะ อย่างโฆษณาก็มีบริสอัลตรา โฆษณาอิเล็กทรอนิกส์อะไรพวกนี้คะ” (กัญญกา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกจากข้อค้นพบเกี่ยวกับการจัดแบ่งประเภทผังชักฟอกตามอย่างโฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว ยังพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้เชื่อมโยงการกล่าวถึงประโยชน์ของสินค้าเข้ากับแนวคิดเชิงการบริโภคที่ได้จากโฆษณามวลสินค้าผังชักฟอกนี้ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด “ความสะดวก” ดังคำอธิบายของนักเรียนต่อไปนี้เกี่ยวกับลักษณะผังชักฟอกที่ดีในความคิดของพวกเขา

“ชักผ้าแล้วทำให้ผ้าขาวสะอาด ไม่มีรอยดำหรือคราบติดอยู่” (สุดาวรรณ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ชักแล้วทำให้ผ้าขาว ล้างออกง่าย..ประหยัดน้ำ ไม่กัดมือ” (วิทยา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกจากการกล่าวอ้างด้วยการใช้ภาษาที่พบได้บ่อยในโฆษณา การสนทนากลุ่มยังพบว่ามีการอ้างอิงถึงลักษณะผ้าหอมที่ตนเองได้เห็นจากโฆษณา ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจและนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังที่พบในคำกล่าวของปานนรีต่อไปนี้

“ผังชักฟอกก็ทำให้ชักเสื้อผ้าได้สะอาด ผังชักฟอกที่ดีนี้ต้องถนอมโยผ้าด้วย ไม่ใช่ชักแป๊บเดียวเปื่อยยุ่ย แล้วก็ไม่ใช่สีซีดจางเร็ว อย่างถ้าเป็นผ้าขาวเบื่อน ๆ ก็ต้องชักคราบเบื่อนออกได้ดี มีกลิ่นหอมด้วยยิ่งดี ในโฆษณาก็มีเปาซอฟต์แวร์ที่ผสมน้ำยาปรับผ้านุ่ม มันก็จะทำให้ผ้าหอม...เห็นโฆษณालะซื้อมาใช้” (ปานนรี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างที่ได้นำเสนอจากการสนทนากลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากมวลสินค้าผังชักฟอกข้างต้น จะเห็นได้ว่า โฆษณามีอิทธิพลต่อการมีแนวคิดหรือคำตอบเชิงข้อมูลและการใช้ภาษาของเยาวชนที่รับชมโฆษณาอย่างมากตามลักษณะการอบรมมโนสัจทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะการใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด “ความสะดวก” ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวประโยชน์สินค้าที่

กล่าวอ้างนั้น สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหาและคำกล่าวจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องการโฆษณาสินค้าประเภทนี้ อย่างไรก็ตาม สำหรับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าพบว่าแม้นักเรียนจะจดจำโฆษณาได้ดี พบว่านักเรียนจะได้แสดงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ได้รับอิทธิพลจากโฆษณาเมื่อนักเรียนมีอำนาจในการซื้อสินค้าเท่านั้น ดังที่พบได้ในคำกล่าวของ ปานนรี และนอกจากเหนือไปจากแนวคิด “ความสะอาด” แล้ว การสนทนากลุ่มไม่พบแนวคิดเชิงการบริโภคอื่นใดที่คล้ายคลึงกับแนวคิดที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหา อันได้แก่ แนวคิด ความ เป็นแม่บ้าน ความสุขของคนในครอบครัวแต่อย่างใด ทั้งนี้ สำหรับการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากนม ได้พบข้อมูลที่มีรายละเอียดปลีกย่อยที่ต่างกันออกไป ซึ่งได้จะนำเสนอเป็นลำดับต่อไป

จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากนมพบว่านักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากมีแนวคิดข้อมูลเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์จากนมจากอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ชัดเจน อันเป็นการได้รับข้อมูลหรือได้รับการอบรมบ่มนิสัยจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังที่ Gerbner (1990) ได้กล่าวเป็นข้อสันนิษฐานเบื้องต้นไว้ โดยนักเรียนได้แบ่งประเภทของนมจากภาพผู้บริโภคที่ตนเองพบเห็นและข้อความที่ใช้ในโฆษณา โดยเฉพาะ นมสำหรับเด็กเล็ก ที่นักเรียนได้กล่าวอ้างถึงภาพและข้อความที่พบจากโฆษณา และตัวอย่างต่อไปนี้ เป็นตัวอย่างผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่ได้กล่าวอ้างถึงประเภทสินค้ารวมถึงส่วนผสมของสินค้าที่ตนเองได้รับการรับชมโฆษณา

“เคยดูโฆษณาอแล็คต้าคะ มันจะเป็นนมผงสำหรับเด็ก ทำให้สมองเจริญเติบโต”
(สุดาวรรณ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“อแล็คต้า เอ็นเอฟ นี่เป็นนมสำหรับเด็กคะ เพราะในโฆษณาก็จะเป็นรูปเด็กคะ” (ปานนรี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“นมของเด็กๆ ก็อย่างโฆษณาดูเม็กซ์ก็มี อะไรนะที่ร้องว่า มาดื่มดูเม็กซ์แคลเซียมอะไรอย่างนี้” (ไพศาล, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกจากการอ้างถึงนมสำหรับเด็ก การสนทนากลุ่มยังพบการกล่าวอ้างถึงโฆษณาสินค้าประเภทนมชั้นหวานที่ห้ามเด็กรับประทาน จากคำกล่าวของณัฐที่อ้างว่าเห็นจากโฆษณาของหน่วยงานของรัฐดังต่อไปนี้

“นมเนื่ออย่างในโฆษณาขององค์การสาธารณสุข จะมีอยู่ตัวหนึ่งครับที่เค้ารณรงค์ไม่ให้ใช้นมชั้นหวานเลี้ยงเด็กอ่อน” (ณัฐ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกเหนือไปจากการอ้างข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งประเภทสินค้าจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังที่ปรากฏในคำกล่าวของสุดาวรรณ ปานนรี ไพศาล และณัฐ ข้างต้น การวิจัยพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากยังมีการกล่าวอ้างถึงประโยชน์ของสินค้าที่คล้ายคลึงกับแนวคิดเชิงการบริโภคที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่ “การมีรูปร่างดี” โดยเฉพาะการมีรูปร่างผอมเพรียวในผู้หญิงที่ได้รับจากโฆษณาโดยตรง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“นมเปรี้ยวน่าจะช่วยเรื่องผอมเพราะว่ามันไม่ค่อยมีไขมันคะ ดูจากโฆษณานะคะ อย่างดัชมิลล์ไลท์ ที่มีสีน้ำเป็นพรีเซ็นเตอร์ มันพร่องมันเนย ก็จะช่วยคะ” (กัญญกา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลดังกล่าวได้รับการแย้งจากนักเรียนหลายคนที่ดีมนมแล้วพบว่านมไม่สามารถช่วยให้ตนเองเป็นอย่างที่ต้องการได้ หรือจากการเรียนรู้ที่พบเห็นว่าแนวคิดดังกล่าวไม่เป็นจริงในบุคคลอื่น อาทิ นมไม่อาจช่วยให้รูปร่างดีขึ้น หรือนมไม่ช่วยให้ฉลาดขึ้น ซึ่งเป็นการแย้งกับแนวคิดเชิงการบริโภค “การมีสุขภาพดี” “การมีรูปร่างดี” และ “ความฉลาด และมีความคิดสร้างสรรค์” ที่ได้รับจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังนี้

“นมว่าไม่จริงครับ ก็เห็นแม่กินอยู่ แม่ก็ไม่เห็นผอมซักเท่าไร” (วิทยา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“นมมันไม่เกี่ยวกับฉลาดครับ เพราะผมกินประจำแล้วก็มากด้วย ก็ไม่เห็นฉลาดขึ้นเลย” (ไพศาล, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มนี้ได้แสดงแนวคิดที่แย้งกับแนวคิดเชิงการบริโภคที่ได้รับมาโฆษณาทางโทรทัศน์ อันเนื่องมาจากการเรียนรู้ทางสังคม ทั้งจากการเรียนรู้จากผลที่เกี่ยวกับตนเอง และการเรียนรู้จากการสังเกต ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม (Bandura, 1977) อนึ่ง ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากเกี่ยวกับหมวดสินค้านมและผลิตภัณฑ์จากนมสามารถกล่าวได้โดยสรุป ดังนี้ อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ปรากฏอย่างเด่นชัดตามลักษณะการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักในด้านการมีคำตอบเชิงข้อมูลสินค้าคล้ายคลึงกับสินค้าในหมวดอื่นๆที่กล่าวถึงก่อนหน้านี โดยนักเรียนมักกล่าวอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ว่าเป็นแหล่งที่มาของข้อมูล ตรงตามที่ Gerbner ได้เน้นย้ำอยู่เสมอว่าสื่อโทรทัศน์ได้ทำหน้าที่ในการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมในสังคม (Baran and Davis, 1995: 302-305) ทั้งนี้ การวิจัยพบว่าเยาวชนผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการมีแนวคิดเชิงการบริโภค "การมีรูปร่างดี" โดยไม่พบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ "การมีสุขภาพดี" และ "ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์" รวมทั้งพบว่าการเรียนรู้ทางสังคมของนักเรียนสามารถก่อให้เกิดความเห็นที่ขัดแย้งกับแนวคิดเชิงการบริโภคนำเสนอในโฆษณาดังกล่าว อย่างไรก็ตาม จากการสนทนากลุ่มพบว่านักเรียนไม่ได้ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าในหมวดนี้ด้วยตนเอง และโฆษณาเองก็ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของนักเรียนอย่างชัดเจนนัก

จากตัวอย่างที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดข้างต้น เป็นข้อมูลที่ได้รับจากการสนทนากลุ่มทั้ง 5 หมวดสินค้า จะเห็นได้ว่าเยาวชนที่รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากมีแนวคิดเชิงข้อมูลที่คล้ายคลึงกัน และได้อ้างที่มาของข้อมูลว่าเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ จากหมวดสินค้าที่ได้นำมาวิเคราะห์เนื้อหา (ดังที่ได้รายงานผลในบทที่ 4) ได้แก่ หมวดสินค้าขนมพุดและครีมนวดนม หมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หมวดสินค้าผงซักฟอก และหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์นม อันเป็นลักษณะอิทธิพลของโฆษณาที่มีในการอบรมปมนิสัยเชิงข้อมูลต่อเยาวชนที่รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มาก ตามลักษณะการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักที่พบได้เด่นชัดในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก

อย่างไรก็ตาม การวิจัยพบว่าเยาวชนที่รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มาก ไม่ได้กล่าวอ้างถึงแนวคิดหรือข้อมูลใด ๆ จากโฆษณาในหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เลย ซึ่งสาเหตุ

หนึ่งมาจากการที่สินค้าประเภทนี้ไม่สามารถนำเสนอถึงประโยชน์โดยตรงที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าได้ว่าเป็นรูปธรรม ทำให้ข้อมูลโดยตรงจากโฆษณาจึงไม่ปรากฏภาพที่ชัดเจน ดังข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าประเภทนี้ว่า “มันไม่ใช่เรื่องดีแล้วมาอะไรแบบนี้ครับ การดื่มเหล้าเบียร์นี้มันเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ของมันจับต้องไม่ได้ มันเป็นเรื่องของการพักผ่อน ฐานะ อำนาจ สังสรรค์ สนุกสนานมากกว่า อาจเป็นความรู้สึกที่อยากเมา แต่โฆษณาก็จะไม่กล่าวถึงประเด็นนั้นะครับ” (สัมภาษณ์ ศุภสิทธิ์ รักกลีกร, 15 เมษายน 2543) ซึ่งสิ่งที่คุณศุภสิทธิ์กล่าวข้างต้น มีความคล้ายคลึงกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการกลุ่มบริหารงานลูกค้า บริษัท เดนทัส ยังก์ แอนด์ รูบิคแคม จำกัด ที่ดูแลสินค้าเบียร์มิวดไวด์้า และอดีตเคยดูแลผลิตภัณฑ์เบียร์ลิโอ ดังนี้ “เบียร์เหล่านี้ มันเป็นเรื่องของการพักผ่อน สร้างความสัมพันธ์ ออกสังคมแล้วก็โอกาสพิเศษ มันเป็นเรื่องของความรู้สึก ซึ่งโฆษณาก็จะเน้นประเด็นเหล่านี้ครับ” (สัมภาษณ์ พงศ์ศักดิ์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 15 สิงหาคม 2542) อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของการเรียนรู้จากครอบครัวได้ปรากฏอย่างชัดเจน ในแนวคิดของนักเรียนที่กล่าวแสดงความเห็นเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้ไว้ว่าพ่อของตนคงจะดื่มเหล้าบ่อยๆเพราะเหล้ามีรสชาติอร่อยและอาจช่วยในเรื่องของการนอนหลับด้วย

“พ่อกินเหล้าทุกวันค่ะ คงจะอร่อยมังคะ” (สุดาวรรณ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“พ่อหนูกินทุกวัน นิดๆ หน่อยๆ พอให้หลับสบายค่ะ” (กัญญกา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

นอกจากคำกล่าวข้างต้นที่เกิดจากการเรียนรู้ทางครอบครัว การสนทนากลุ่มยังพบว่านักเรียนได้มีการอ้างถึงแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงโฆษณาที่นักเรียนได้รับมาจากการเรียนรู้จากการสังเกต (Observational Learning) ในชีวิตจริงของตนเอง และการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้างที่แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่บุคคลจะได้รับจากการดื่มซึ่งตอกย้ำแนวคิดดังกล่าวมาตลอด

“เหล่านี้ดื่มตามงานสังคมนะ ก็เคยเห็นมา แบบ...ตามงานที่เราปฏิเสธเพื่อนไม่ได้เนาะคะ” (กัญญกา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ต้องกินเวลามีความสุข สบตาด เพื่อนกันก็ฉลองกัน” (วิทยา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ทานตามงานที่ต้องออกไปเจอไปเกี่ยวกับเพื่อนฝูง” (ไพศาล, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ที่ต้งกินแน่ๆ ก็งานสังสรรค์เพื่อนเก่า แล้วก็เวลาไปงานร่วมโต๊ะกับเจ้านาย ไม่กินก็ไม่ได้ ครับ ดูอย่างพ่อบบ” (ณัฐ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“อย่างเวลาพอไปงานเลี้ยงรุ่นอะไรนี้ ก็ต้งกินตามเพื่อน แบบเขากินกันหมดเราไม่กิน มันก็เหมือนกับเข้ากับพวกหรือว่าคนอื่น ไม่ได้” (วิทยา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากคำกล่าวข้างต้นของนักเรียนเหล่านี้ จะเห็นได้ว่าการอ้างอิงแนวคิดเชิงบริโภคนิยม คล้ายคลึงโฆษณาถึง 3 แนวคิด อันได้แก่ แนวคิดการดื่ม “การสังสรรค์กับเพื่อน” แนวคิดการดื่ม เพื่อ “มิตรภาพที่ยั่งยืน” และการดื่มเพื่อ “ฉลองหรือชื่นชมต่อความสำเร็จ” นอกจากนี้การสนทนากลุ่มยังพบแนวคิดที่น่าสนใจที่นักเรียนในกลุ่มได้กล่าวอ้างถึงเหตุผลที่ผู้หญิงควรจะต้องดื่มเหล้า ให้เป็นว่า การดื่มเหล้าไม่เป็นอาจเป็นผลเสียต่อสวัสดิภาพของตนเองได้ และการดื่มเหล้าอาจช่วยเรื่องการเข้าสังคมได้ ทั้งที่จริงๆ แล้วนักเรียนเหล่านี้ไม่เคยดื่มเหล้ามาก่อน

“ผู้หญิงควรดื่มให้พอเป็นบ้าง ไม่งั้นอาจถูกมอมเหล้าได้” (กัญญา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“เพราะสมมติว่าผู้หญิงทานเหล้าไม่เป็น หรือไม่รู้จักร้านี่มันเหล้าหรือน้ำอะไร อาจถูกผู้ชายหลอกได้ง่ายๆ” (ปานนรี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

“ผมคิดว่าการดื่มเหล้านี้ ถ้าเราดื่มเป็นคือไม่ใช่เมา ก็จะเป็นกำไรแก่ตนเองครับ คือจะเข้าสังคมได้ง่ายขึ้นไปกับเพื่อนที่กินเหล้า เราก็ไปได้ ถ้าไปสังคมกับเพื่อนที่กินน้ำอัดลม ก็ไปได้ คือคบคนได้กว้างขึ้น แล้วผู้หญิงก็ควรจะให้ดื่มให้เป็น แต่ไม่ใช่กินจนติด” (ณัฐ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก นครสวรรค์, 30 สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนได้กล่าวอ้างถึงความเป็นที่ผู้หญิงควรจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ อันเนื่องมาจากลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของเพศหญิงที่มีความเปลี่ยนแปลงไป ผู้หญิงมีการทำงานนอกบ้านและพบปะผู้คนมากขึ้น จึงทำให้ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งแนวคิดเกี่ยวกับผู้หญิงสมัยใหม่ได้เปลี่ยนไปจากผู้หญิงเรียบร้อย เป็นผู้หญิงทำงานที่ดูแลตนเองได้ จึงทำให้เกิดการปรับค่านิยมการดื่มในผู้หญิงขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 304)

จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนไม่ได้มีการอ้างถึงแนวคิดใดๆจากการโฆษณาเหมือนสินค้าในหมวดอื่นๆ ซึ่งสาเหตุหนึ่งมาจากการที่นักเรียนได้ทำการแบ่งแยกการรับชมโฆษณาและการดื่มเหล้าหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกจากกัน ด้วยกระบวนการเลือกสรร ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ โดยนักเรียนจะเลือกจดจำแต่สิ่งที่สอดคล้องกับอุปนิสัย ทัศนคติ และโลกทรรศน์ดั้งเดิมของตนเอง ทั้งนี้ พบว่ามีการปรากฏแนวคิดที่คล้ายคลึงโฆษณา อันได้แก่ แนวคิดการสังสรรค์กับเพื่อน แนวคิดมิตรภาพที่ยั่งยืน และแนวคิดการชื่นชมต่อความสำเร็จในนักเรียนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมซึ่งคนในครอบครัวดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อประโยชน์ในทางการสังสรรค์และมิตรภาพ ซึ่งเป็นลักษณะของการเสริมแรงอิทธิพลของสื่อมวลชนด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มและบรรทัดฐานของกลุ่มตามแนวคิดของ Klapper (1960) และไม่พบแนวคิดใดที่ได้รับการเสริมแรงจากอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนเนื่องจากนักเรียนในกลุ่มสนทนาไม่มีใครที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

จากตัวอย่างที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจากการสนทนากลุ่มกับนักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จากโรงเรียนนครสวรรค์กลุ่มนี้ สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า พบลักษณะการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมที่มีความแปรผันอันเกี่ยวข้องกับบริบทของการศึกษา ซึ่งในที่นี้ก็คือ หมวดสินค้า โดยการวิจัยพบลักษณะการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักในนักเรียนกลุ่มนี้ที่เกี่ยวกับคำตอบเชิงข้อมูลสินค้าในหมวดสินค้าขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม

ผม ที่เกี่ยวข้องการอ้างถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและการใช้ภาษาคล้ายคลึงโฆษณา อธิบาย"ความสวยของผม" การมีข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับการแยกใช้ผลิตภัณฑ์ตามส่วนต่างๆของร่างกายที่ได้รับจากการชมโฆษณาทางโทรทัศน์ในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและการใช้ภาษาในการอธิบาย"ความสวยของผิว" ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของผงซักฟอกจากการสนทนาหมวดสินค้าผงซักฟอก และการมีข้อมูลเกี่ยวกับนมประเภทต่างๆและแนวคิด"การมีรูปร่างดี"ที่ได้มาจากการชมโฆษณานมเปรี้ยว ซึ่งล้วนแต่มาจากการเรียนรู้จากการสังเกตตัวแบบ (Modeling) ทั้งนี้ สำหรับลักษณะการยอมรับปณินทรีย์ทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนดได้พบว่าเกี่ยวข้องกับการปรากฏแนวคิดที่อ้างอิงถึงการมีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม (Appearance) การได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง (Recognition) และแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความมีเสน่ห์หรือความดึงดูดใจทางเพศ (Sex Appeal) อันได้แก่ แนวคิด "ความมั่นใจในตนเอง" แนวคิด "การมีบุคลิกดี" จากหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผม แนวคิด "ความสวยของผิว" จากหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และแนวคิดจากหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่พบว่ามาจากการเสริมแรงของปัจจัยแวดล้อม อันได้แก่ แนวคิดการสังสรรค์กับเพื่อน แนวคิดมิตรภาพที่ยั่งยืน และแนวคิดการชื่นชมต่อความสำเร็จในนักเรียนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมซึ่งคนในครอบครัวดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อประโยชน์ในทางการสังสรรค์และมิตรภาพ โดยไม่พบการมีข้อมูลหรือแนวคิดที่คล้ายคลึงโฆษณาใดๆในการสนทนาหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม ทั้งนี้ ข้อค้นพบในการสนทนากลุ่มกับนักเรียนจากจังหวัดสงขลามีทั้งความคล้ายคลึงและความแตกต่างออกไป

7. กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย จังหวัดสงขลา (2 กันยายน 2542)

สำหรับการสนทนากลุ่มกับผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 2 จากจังหวัดสงขลากลุ่มนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเชิงการบริโภคที่ได้รับการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์หมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผม ในการสนทนากลุ่มเป็นหมวดสินค้าแรกเช่นเดียวกับกลุ่มอื่น ๆ โดยการวิจัยพบว่า ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากมีลักษณะคำตอบในเชิงข้อมูลที่ได้รับจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยข้อมูลเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับประเภทของสินค้าและประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า อันคล้ายคลึงกับที่ได้พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาและตรงกันกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาของสินค้าหมวดสินค้าแชมพูและ

ครีมนวดผม ซึ่งตัวอย่างผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่จะนำเสนอต่อไปนี้เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าแชมพูและครีมนวดผมตลอดจนแนวคิดเชิงการบริโภค "ความสวย" ที่ได้รับจากการชมโฆษณา โดยเยาวชนที่รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากเหล่านี้ได้อธิบายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า โดยมีการใช้ถ้อยคำที่คล้ายคลึงกับนักเรียนที่ชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากในกลุ่มอื่นๆที่กล่าวถึงไปแล้ว ดังนี้

“แชมพูจะช่วยให้ผมสะอาด ครีมนวดก็บำรุงรากผม แบบสุขภาพผมทั่วไปจะดี”
(ปรารภนา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

“ครีมนวดผมทำให้ผมจัดทรงง่าย แล้วก็มึนน้ำหนัก ผมดูตามทีวีโฆษณาที่มีผู้หญิงคนหนึ่งที่ทำอย่างนี้ (ทำท่าสะบัดผมตามโฆษณา) ที่อ่อนเกวลินเล่น ชันซิล แต่จริง ๆ ไม่รู้หรอกครับว่ามีน้ำหนักเป็นไง” (เมธิ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

จากตัวอย่างคำตอบเกี่ยวกับประโยชน์ที่นักเรียนคิดว่าตนเองจะได้จากการใช้แชมพูหรือครีมนวดผมข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนได้อ้างอิงข้อมูลว่ามาจากการรับชมโฆษณา และมีการอธิบายโดยใช้ข้อความซ้ำๆกัน อาทิ แชมพูสระสะอาด ครีมนวดบำรุงผม ให้มีน้ำหนักและจัดทรงง่าย ซึ่งการอ้างถึงประโยชน์ของสินค้านี้ดังกล่าว พบว่าตรงกับคำกล่าวของผู้จัดการฝ่ายบริหารงานโฆษณาผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผมชันซิล บริษัท เจ วอลเตอร์ แอนด์ ทอมป์สัน จำกัด คุณสุทธิรัตน์ บุญเรือง ที่ได้เคยอ้างถึงไปแล้ว โดยเฉพาะคำกล่าวของเมธิที่มีการแสดงท่าทางเลียนแบบตัวแสดงในโฆษณา ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของการเรียนรู้จากการสังเกต (Observational Learning) ที่ก่อให้เกิดการเลียนแบบ (Imitation) ขึ้นตามแนวคิดของ Bandura (1977) ทั้งนี้จากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้ใช้ถ้อยคำภาษาที่คล้ายคลึงโฆษณาแชมพูและครีมนวดผมในการอธิบายแนวคิด "ความสวย" ด้วยเช่นกัน ดังนี้

“ผมสวย ก็คือผมมีน้ำหนัก อย่างเวลาเสียใจอะ พอเสียผมแล้ว (ทำท่าเสียผมตัวเอง) ผมมันจะลงมาเองเลย จัดทรงเลย” (เนาวรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

“ผมสวยต้องนุ่ม สะอาด” (วิรัช, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

นอกจากแนวคิดเชิงการบริโภค "ความสวย" ที่พบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากมีการแสดงออกถึงแนวคิดอย่างชัดเจนด้วยการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงกับโฆษณาดังกล่าวของนักเรียนข้างต้น การวิจัยยังพบอีกว่าเยาวชนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้เชื่อมโยงประโยชน์ของผมสวยไปสู่แนวคิดเชิงการบริโภคอื่น ๆ ดังที่ผู้วิจัยได้พบจากการวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่ แนวคิดความมั่นใจในตนเองที่เป็นผลประโยชน์ทางด้านจิตใจ โดยโฆษณาจะแสดงภาพผู้แสดงที่มีความมั่นใจทั้งสีหน้าและท่าทาง ไม่ว่าจะด้วยวิธีการพูดหรือการท่ากิจกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้โฆษณาสวนหนึ่งได้เน้นภาพเปรียบเทียบของผู้แสดงที่มีปัญหาเกี่ยวกับผม และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผมก็จะกลับดีขึ้น สวยขึ้นจนเกิดความมั่นใจในตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่พบมากในโฆษณาแชมพูจัดรังแค และแชมพูสำหรับผมเสีย รวมไปถึงแนวคิดเชิงการบริโภคอื่น ได้แก่ แนวคิด "การมีบุคลิกดีมักใช้ภาพตัวแสดงที่มีบุคลิกดีหลังจากที่ใช้สินค้าแล้ว" ซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้ให้ความสำคัญกับความมั่นใจในตนเองอย่างเด่นชัด อันเนื่องจากอิทธิพลของการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์และจากการใช้ชีวิตในสภาพแวดล้อมที่กลุ่มของตนให้ความสำคัญกับความสวยของผมและความมั่นใจในตนเองมากเป็นพิเศษ เนื่องจากผมสวยจะทำให้ตนได้รับการยอมรับจากคนอื่น ๆ (Social Recognition) และทำให้มีแรงดึงดูดใจทางเพศ (Sex Appeal) ตามที่จิตใจภายในลึก ๆ ต้องการได้ (Wells, Bumett, and Moriarty, 1994 : 158) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“ผมสวย นี่เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิก ถ้าผมสวย ก็รู้สึกดีมีความมั่นใจ แล้วก็มีความรู้สึกที่แน่นอน.. ทุกคนจะอยากคุยกับเรา ประมาณว่าเรามีบุคลิกดี เลยมั่นใจมากขึ้นค่ะ” (ปรารภนา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

“ผมสวยนี่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของใบหน้าทำให้ดูสวยขึ้น บุคลิกดูดีขึ้นได้” (วิรัช, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

นอกจากกล่าวอ้างถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา อาทิ “ความสวย” “ความมั่นใจในตนเอง” และ “การมีบุคลิกดี” ข้างต้น วิรัช นักเรียนคนหนึ่งในกลุ่มยังได้กล่าวถึงวิธีการใช้ครีมขนาดผมที่ตนเองไม่เคยใช้มาก่อนว่า เคยเห็นมาจากในโฆษณา จึงทำให้เขาารู้ว่าควรใช้ครีมขนาดผมอย่างไร ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมจากโฆษณาทางโทรทัศน์ที่พบในการ

วิจัยครั้งนี้ที่บุคคลเกิดการเรียนรู้จากตัวแบบ ซึ่งในที่นี้ก็คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ ดังที่วีรขได้กล่าวอ้างไว้ว่า

“เคยดูโฆษณา น่าจะระหมกก่อนแล้วก็หมกครีมขนาดผมไว้แล้วล้างออก มันจะมีโฆษณาหนึ่งที่สอนให้หมกผม ชันซิลอะไรพวกนี้” (วีรข, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มนี้ได้กล่าวถึงแนวคิดเชิงการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม การสนทนากลุ่มพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มนี้ไม่ได้รับอิทธิพลในการซื้อสินค้าจากโฆษณา เนื่องจากพวกเขายังคงใช้สินค้ากับครอบครัวอยู่ และไม่ได้ให้ความสนใจกับเรื่องความสวยความงามของผมมากนัก สำหรับการสนทนาในหมวดสินค้าแชมพูและครีมขนาดผมสามารถสรุปได้ว่าโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลโดยตรงตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักต่อคำตอบเชิงข้อมูลและการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงกับเนื้อหาและภาษาของโฆษณาอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการใช้ภาษาในการอธิบายแนวคิดเชิงการบริโภค “ความสวย” ซึ่งเป็นผลโดยตรงจากการบริโภคสินค้าและเห็นได้ชัดเจนในทางรูปธรรมดังที่โฆษณาได้นำเสนอด้วยการใช้ภาษาซ้ำๆ ในการอธิบายลักษณะผมสวย และการใช้ภาพผมของผู้แสดงที่ยังคงความสวยในลักษณะอาการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้รับอิทธิพลจากโฆษณาทางโทรทัศน์ในลักษณะของการเสริมแรงแนวคิดเชิงการบริโภคที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาสินค้าหมวดนี้ อันได้แก่ “ความสวย” “ความมั่นใจในตนเอง” “การมีบุคลิกดี” ซึ่งได้รับแรงหนุนจากปัจจัยภายในจิตใจของบุคคล (Psychological Factors) ที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการยอมรับจากคนรอบข้างและการสร้างเสน่ห์ดึงดูดใจให้กับตนเอง ตลอดจนเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยเชิงธรรมชาติของสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งโฆษณาในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนเชิงพาณิชย์ซึ่งต้องเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องต่อความต้องการหรืออุปนิสัยและโลกทรรศน์ดั้งเดิมของบุคคลมากกว่าที่จะเสนอสิ่งที่จะไปเปลี่ยนแปลงแนวคิด (Klapper, 1960) ดังข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ชันซิลและคลินิกว่า เนื้อหาและแนวคิดต่างๆ ที่นำเสนอในโฆษณาล้วนแต่มาจากการวิจัยผู้บริโภคทั้งสิ้นว่าพวกเขาต้องการให้โฆษณาสะท้อนแนวคิดอะไรออกมาบ้าง (สัมภาษณ์ ชินา อภิรมย์รัก, 14 เมษายน 2543; สัมภาษณ์ สุทธิรัตน์ บุญเรือง, 14 เมษายน 2543) ซึ่ง

ลักษณะอิทธิพลที่คล้ายคลึงกันนี้ พบได้จากการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ดังรายละเอียดที่จะได้นำเสนอต่อไป

จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพบว่า ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้กล่าวถึงประโยชน์จากการใช้สินค้าไว้ด้วยถ้อยคำที่ใกล้เคียงกับถ้อยคำที่พบว่าใช้ซ้ำไปซ้ำมาในโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เชื่อมโยงกับแนวคิดเชิงการบริโภค “ความสวยของผิว” ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบแนวคิด “ความสวยของผิว” เป็นแนวคิดที่ปรากฏชัดว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้า โดยความสวยนี้เกี่ยวข้องกับความสวยของผิวพรรณที่แสดงออกทางภาพ และใช้ถ้อยคำของผู้แสดงหรือเสียงผู้บรรยาย ซึ่งภาพโฆษณามักใช้ตัวแสดงที่มีผิวขาว ใส ไม่ว่าสินค้านั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผิวขาวหรือไม่โดยโฆษณามักจะใช้ถ้อยคำซ้ำ ๆ กล่าวเป็นการจำกัดความว่าผิวสวยนั้นควรเป็นอย่างไร อาทิ ผิวสวยใส ผิวขาวเนียน ผิวนุ่มชุ่มชื้น ผิวเปล่งปลั่ง มีน้ำมีนวลอ่อนวัย เป็นต้น ดังที่จะเห็นได้จากตัวอย่างนักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากต่อไปนี้ ที่ได้ใช้คำพูดที่คล้ายคลึงกับถ้อยคำที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์ ในการอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่เชื่อมโยงถึงแนวคิดความสวย

“ผิวน้ำต้องดูใส สะอาดค่ะ” (เนาวรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

“ผิวสวยก็ขาว เนียน” (อภิสดา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้กล่าวอ้างถึงลักษณะผิวสวยด้วยการใช้ถ้อยคำที่คล้ายคลึงกับโฆษณา ทั้งจากที่ผู้วิจัยพบจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั้ง 5 ปี และที่ได้รับการยืนยันถึงการให้ถ้อยคำอธิบายลักษณะผิวสวยที่โฆษณาสินค้าประเภทบำรุงผิวนี้ต้องนำเสนอจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้วัยโลชั่น คุณณัฐกร ชัยพรหมประสิทธิ์ ที่ได้กล่าวอธิบายถึงลักษณะผิวสวยที่โฆษณาต้องการนำเสนอ ดังนี้ “มันก็จะ เป็นคำพูดพวก ผิวสวย เนียน นุ่ม ชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ขาว เนียนใส อะไปประเภทนี้ค่ะ” (สัมภาษณ์ ณัฐกร ชัยพรหมประสิทธิ์, 15 เมษายน 2543) ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทั้ง 5 ปี ก็พบลักษณะการใช้ภาษาซ้ำ ๆ เช่นเดียวกับที่คุณณัฐกรได้กล่าวอ้างไว้

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากการวิจัยพบข้อสังเกตที่น่าสนใจประการหนึ่ง เกี่ยวกับลักษณะ ผิดสวยซึ่งนักเรียนจากกลุ่มสนทนากลุ่มนี้และกลุ่มอื่น ๆ ก่อนหน้านี้ มักระบุอย่างชัดเจนว่าให้ความสำคัญกับผิวขาวมากกว่าผิวคล้ำ และมีการเชื่อมโยงแนวคิด “ความสวย” ของผิวพรรณนี้ เข้ากับลักษณะหนึ่งของ “ความเป็นหญิง” และแนวคิด “ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ” ซึ่งเป็นแนวคิดที่พบจากวิเคราะห์เนื้อหาด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าโฆษณาในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้ความสำคัญกับความเป็นหญิงอย่างเด่นชัด ด้วยการใช้ภาพตัวแสดงเพศหญิงทั้งสิ้น โดยภาพตัวแสดงชายปรากฏก็จะเป็นเพียงตัวประกอบที่นำมาเชิดชูแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณาเท่านั้น เช่น การที่ผู้ชายแสดงอาการตกตะลึงเมื่อเห็นผู้หญิงผิวสวย อันจะนำไปสู่แนวคิด “ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ” ซึ่งเป็นผลทางจิตใจที่ผู้ใช้สินค้าจะได้รับ โดยผู้ใช้สินค้าหรือผู้ชมโฆษณาจะสามารถเชื่อมโยงต่อไปจากการดูโฆษณาว่า เมื่อตนเองมีผิวสวย แล้วจะนำไปสู่ความมีเสน่ห์ ซึ่งภาพโฆษณาจะแสดงออกซ้ำ ๆ ด้วยฉากที่ตัวแสดงใช้สินค้าแล้วต้องไปพบปะผู้คน แล้วผู้คนเหล่านั้นก็จะหันหรือเหลียวมองอย่างสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นความดึงดูดใจที่สำคัญต่อเพศตรงข้าม (Sex Appeal / Sexuality) อันเป็นแรงจูงใจในการมีผิวสวย ซึ่งวัยรุ่นทั้งชายและหญิงทุกคนให้ความสำคัญ (จรัส ศิริพานิช, 2535) ดังคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“คนผิวสวย แบบทำให้ดูดีมีเสน่ห์” (เมธี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

“ผิวสวยทำให้ดูดี เสริมความมั่นใจ” (วิรัช, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

“ผิวสวยช่วยดึงดูดใจค่ะ” (เนาวรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของ เมธี วิรัช และเนาวรัตน์ข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับแนวคิดเชิงการบริโภคที่พบจากโฆษณา อันได้แก่ แนวคิด “ความสวย” แนวคิด “ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ” รวมทั้งแนวคิดที่เพิ่มเติมขึ้นจากคำกล่าวของวิรัช คือ ผิวสวยทำให้มีความมั่นใจในตนเองอีกด้วย ทั้งนี้ จากการสนทนากลุ่มพบนักเรียนที่ให้ความสำคัญกับการบำรุงผิวตั้งแต่ยังเด็ก โดย

นักเรียนดังกล่าวได้ระบุไว้ว่าการบำรุงผิวจำเป็นสำหรับคนที่ผิวแห้งโดยเฉพาะ ดังคำกล่าว
ของอภัสตาต่อไปนี้

“คนที่ผิวแห้งจำเป็นที่ต้องบำรุงแต่เด็กเลย คนที่ผิวดีก็บำรุงน้อยหน่อย” (อภัสตา, ผู้ชม
โฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของอภัสตาข้างต้น จะเห็นได้ว่าเธอเน้นไว้ว่า ถ้าผิวดีก็บำรุงน้อยกว่าคนที่ผิว
แห้งได้ ซึ่งข้อมูลจากการสนทนากลุ่มพบว่านักเรียนในกลุ่มนี้ จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
เฉพาะเวลาที่คิดว่าตนเองผิวแห้ง อาทิ ในฤดูหนาว หรือหลังจากว่ายน้ำ โดยนักเรียนจะใช้สินค้า
ของบุคคลอื่นที่มีอยู่แล้วในบ้าน ทำให้เห็นได้ชัดว่าโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของนัก
เรียนกลุ่มนี้ แต่อย่างไร

สำหรับการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าต่อไป ได้แก่หมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม
ซึ่งพบว่านักเรียนกลุ่มนี้มีข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์สินค้าปิโตรเลียมประเภทน้ำมันเครื่องด้วยการ
อ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ตนเองรับชมเป็นที่มาของข้อมูลหรือแนวคิดนี้ โดยนักเรียนได้กล่าว
อ้างถึงประโยชน์ที่มีในการหล่อลื่นเครื่องยนต์และประโยชน์ที่ทำให้เครื่องยนต์สะอาดและมีพลัง
แรง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหาที่พบแนวคิดเชิงการบริโภค “ความมี
พลังแรง” ซึ่งพบมากในโฆษณาน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับรถประเภทต่างๆ รวมไปถึงน้ำมันเครื่อง
หรือน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ที่แสดงประโยชน์อันเป็นหน้าที่เบื้องต้นที่สำคัญของสินค้าไว้ว่าทำ
ให้เครื่องยนต์มีพลังและแรง โดยใช้ภาพการขับขีรถยนต์หรือมอเตอร์ไซด์สตาร์ทติดง่ายและที่ขับ
เคลื่อนพุ่งไปอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม จากการสนทนากลุ่มพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากมี
การอ้างอิงถึงแนวคิด “ความมีพลังแรง” ด้วยการใช้ถ้อยคำตามแบบโฆษณา โดยไม่พบลักษณะ
อิทธิพลของโฆษณาที่ชัดเจนต่อการมีแนวคิด “ความเป็นชาย” และ “ความไว้วางใจได้” ตัวอย่าง
ต่อไปนี้เป็นตัวอย่งคำกล่าวของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่อ้างถึงข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์สินค้า
ซึ่งมีการอ้างอิงแหล่งที่มาของแนวคิดคือโฆษณาโดยตรง ดังนี้

“มันก็จะเป็นแบบโฆษณาน้ำมันเครื่อง ที่บอกว่า เครื่องพิต สตาร์ทติดง่ายนะพี่” (เมธิ, ผู้
ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

“น้ำมันเครื่องนี้มันน่าจะเหมือนในโฆษณาณะคะ ที่ทำให้รถวิ่งเร็วแรงแรงขงได้ง ที่เขาแข่งมอเตอร์ไซค์กัน แบบว่ามีคนเข้าเส้นชัยไปก่อน แล้วเขาต้องรอนิดนึงของเซลล์นะคะ” (ปรารภณา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการอ้างถึงข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกันแนวคิด “ความมีพลังแรง” ของเครื่องยนต์ที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาในหมวดนี้ และนอกจากการอ้างถึงถึงโฆษณา การสนทนากลุ่มยังพบลักษณะการเรียนรู้ที่มาจากกาเปิดรับสื่อประเภทอื่น อาทิ นิตยสาร หรือการเรียนรู้ที่ได้รับมาจากการสังเกตประเภทของน้ำมันจากรถยนต์ที่บ้านด้วยตนเอง ดังคำกล่าวของวิรัชและเมธีต่อไปนี้

“น้ำมันเครื่องจะช่วยบำรุงเครื่องยนต์ให้อยู่ได้นาน แบบมันช่วยรักษาเครื่องยนต์ด้วย ทำให้เครื่องทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ... พี่ชายมีหนังสือเกี่ยวกับรถยนต์พวกนี้ก็อ่านหนังสือของเขา อย่างรถที่บ้านเป็นรถกระบะของพ่อ เขาจะเขียนไว้เลยว่า ใช้ดีเชลล์แล้วก็มีอีกคันนึงเห็นเขาใช้เบนซิน มันมีแยกประเภทกัน” (วิรัช, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

“เคยอ่านหนังสือรถ พวกน้ำมันนี้ อย่าง 93 จะเป็นของรถบอดียุโรป เขาจะใช้ไว้สารตะกั่วหมด ถ้ารถเก่าก็ใช้ไม่ได้” (เมธี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของวิรัชและเมธีข้างต้น จะเห็นได้ว่าการเรียนรู้ทางสังคมและการเลือกเปิดรับสื่อตามความสนใจของบุคคล ก่อให้เกิดความรู้และข้อมูลที่เด่นชัดเป็นพิเศษ ที่ทำให้เกิดการเสริมแรงสารจากโฆษณา และนอกจากนี้ การสนทนากลุ่มยังพบอีกว่า นักเรียนหลายคนได้มีการแบ่งแยกบทบาทของบุคคลเกี่ยวข้องกับเพศ ด้วยการกล่าวอ้างถึงบทบาทหน้าที่ของผู้ชายว่าควรจะดูแลเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรถ หรือเรื่องหนักๆ ส่วนผู้หญิงก็ทำหน้าที่อื่นที่ตนเองเชี่ยวชาญไป ซึ่งเป็นลักษณะของการแบ่งแยกบทบาททางเพศ (Gender Role) แบบไทยๆที่เด่นชัด (สุพิศรา ศิริรังคะลา, 2535) ดังคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“เรื่องพวกนี้เป็นเรื่องของผู้ชายครับ เพราะผู้หญิงจะทำอะไรอย่างอื่นมากกว่า เรื่องหนักๆ แบบนี้เป็นหน้าที่ของผู้ชาย” (เมธี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

“ผู้ชายจะเป็นเรื่องของผู้ชายเลย เพราะว่าเห็นพ่อเวลารถมีปัญหา พ่อก็ดูไป ส่วนมากจะเป็นผู้ชายที่เห็นมา แล้วก็ตามร้านศูนย์ซ่อมเนี่ย เขาก็เป็นผู้ชาย” (ปรารถนา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

“พ่อครับ พ่อทำ แล้วก็คิดว่าผู้หญิงก็จะไม่เชี่ยวชาญเรื่องแบบนี้” (เขาวลิต, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 3 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการแปรบทบาทหน้าที่ของพ่อและแม่ตามที่ตนเองได้เรียนรู้จากการสังเกตด้วยตนเองที่คล้ายคลึงกับลักษณะค่านิยมที่เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ทางเพศที่ปรากฏในสังคมไทย ไม่ใช่อิทธิพลที่รับมาโดยตรงจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้ การสนทนากลุ่มผลิตภัณฑ์จากปีโตรเลียมกับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 กลุ่มนี้พบว่า โฆษณามีอิทธิพลต่อคำตอบเชิงข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสินค้าซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปสู่แนวคิด “ความมีพลังแรง” ที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหาเท่านั้น อย่างไรก็ตามการสนทนากลุ่มไม่พบแนวคิด “ความเป็นชาย” และ “ความไว้วางใจได้” ที่ชัดเจนแต่อย่างใด และไม่พบว่าโฆษณามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า เนื่องจากนักเรียนเหล่านี้ไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้าเหล่านี้แม้แต่คนเดียว

สำหรับการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับสินค้านวดผงซักฟอกพบที่มีการปรากฏแนวคิด “ความเป็นแม่บ้าน” ในนักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่มีสภาพแวดล้อมทางบ้านคล้ายคลึงกับสิ่งที่ปรากฏในโฆษณา คือ แม่ของตนเองได้ปฏิบัติหน้าที่แม่บ้านและดูแลเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซักผ้าอย่างใกล้ชิด ตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนด และการวิจัยยังพบว่านักเรียนกลุ่มนี้ได้ให้คำตอบเชิงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเภทของผงซักฟอก ที่มีความแตกต่างในการเลือกใช้ผงซักฟอกตามสีผ้า ได้แก่ ผงซักฟอกสำหรับผ้าสี และผงซักฟอกสำหรับผ้าขาว ด้วยการอ้างอิงแหล่งข้อมูลโดยตรงว่าเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังตัวอย่างคำกล่าวของเมธีต่อไปนี้

“ผงชักฟอกสำหรับผ้าสีก็มี อย่างบริศคัลเลอร์ แล้วก็จะมีโฆษณาอะไรนะ ที่มีเด็กวิ่งเยอะ ๆ แล้วแย่งกันถอดกางเกงในสีขาว มันก็ไว้สำหรับชักผ้าขาว” (เมธี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของเมธีข้างต้น จะเห็นได้ว่าการอ้างถึงผงชักฟอกสำหรับผ้าสี คือ บริศ คัลเลอร์ และโฆษณาผงชักฟอกที่เขาจดจำตราสินค้าไม่ได้ยี่ห้อหนึ่ง แต่เขาคาดว่าผงชักฟอกนั้น คือ ผงชักฟอกสำหรับผ้าขาว เนื่องจากเขาได้แปลความหมายจากภาพโฆษณาที่มีการชักกางเกงในสีขาวของเด็กนั่นเอง ซึ่งลักษณะเดียวกันนี้พบได้จากคำกล่าวของปรารภนาด้วยเช่นกันที่คาดเดาว่าสินค้าชนิดนั้นน่าจะเป็นผงชักฟอกสำหรับผ้าขาว เนื่องจากภาพโฆษณาเน้นที่ถุงเท้าสีขาวของเด็กอย่างเด่นชัด ซึ่งจัดเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการสังเกตตัวแบบหรือภาพโฆษณานั้นเอง

“มีโฆษณาอันหนึ่งที่เด็กเล่นแอบอยู่ในบ้าน เด็กเอาผ้ามาคลุม คือ ลูกนะคะ จะแอบอยู่หลังเก้าอี้ แล้วคุณพ่อก็เห็นถุงเท้าลูก มันขาว ก็รู้ว่าเป็นลูก อันนี้สำหรับชักผ้าขาว โอโม” (ปรารภนา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

“อย่างผ้าสีนี่ก็จะมีบริศคัลเลอร์ที่เห็นโฆษณาบ่อยๆ” (เขาวลิต, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

นอกจากการกล่าวอ้างถึงโฆษณาที่เกี่ยวกับการชักผ้าสีและผ้าขาวดังตัวอย่างคำกล่าวของนักเรียนทั้งสามคนข้างต้น การสนทนากลุ่มพบว่า มีนักเรียนกล่าวยืนยันว่าตนเองเคยเห็นโฆษณาผงชักฟอกสำหรับชักเครื่องและชักมือ แต่ไม่สามารถจดจำรายละเอียดที่ชัดเจนได้ ดังนี้

“แบบชักเครื่องชักมือก็มีแยกคะ แต่หนูนึกโฆษณาไม่ออก เคยเห็นคะ แบบเค้าจะพูดๆ กับเครื่องชักผ้า” (อภิสดา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

ต่อประเด็นที่เกี่ยวกับผงชักฟอกสำหรับชักเครื่องและผงชักฟอกสำหรับชักมือ การสนทนากับนักเรียนในกลุ่มนี้มีข้อค้นพบที่ต่างออกไปจากกลุ่มอื่น อันเนื่องมาจากการเรียนรู้ทางสังคมของบุคคลที่ต้องใช้ชีวิตอยู่กับอาชีพของครอบครัวที่ทำการค้าขายสินค้าประเภทนี้ ที่ทำให้

วิชามีการกล่าวอ้างถึงฟังก์ฟอกประเภทเครื่องและมือจากการเรียนรู้ด้วยการสังเกตของตนเอง (Observational Learning) ดังนี้

“ฟังก์ฟอกนี้มีสำหรับชักเครื่องชักมือด้วยครับ ที่บ้านผมขายอยู่ ก็พอรู้บ้างครับ” (วิช, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

จากตัวอย่างที่กล่าวไปข้างต้น จะเห็นได้ว่าโฆษณามีอิทธิพลต่อการมีแนวคำตอบที่คล้ายคลึงโฆษณาของเยาวชน โดยเฉพาะในบุคคลที่ไม่ได้มีพื้นฐานอาชีพทางบ้านเข้ามาเกี่ยวข้อง อนึ่ง จากการสนทนากลุ่มได้พบแนวคิด “ความเป็นแม่บ้าน” ในนักเรียนที่ประสบการณ์ตรงซึ่งพบเห็นในชีวิตจริงมีแม่เป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่แม่บ้านอย่างใกล้ชิด ซึ่งจัดว่าเป็นการเลือกรับชมสารจากโฆษณาที่มาเสริมแรงแนวคิดหรือโลกทรรศน์เดิมที่ตนเองมีอยู่แล้วตามแนวคิดของ Klapper (1960) หรือเป็นสิ่งที่ Bandura (1977) อ้างว่าเป็นลักษณะของการเรียนรู้จากการสังเกตและนำมาจดจำไว้ในระบบความทรงจำของตนเอง ดังตัวอย่างคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“ผมคิดว่าแม่เนี่ยต้องเป็นแม่บ้านด้วยการเลือกสินค้าพวกนี้ให้ได้เหมาะสม รู้ว่าจะต้องใช้ยังไง แบบไหน ประหยัดรีเปล่า ดีรีเปล่า... อย่างที่บ้านแม่ไม่ได้ซักผ้าเอง แต่จะซื้อฟังก์ฟอกเอง แล้วก็คอยดูอยู่ตลอดครับ ว่าคนทำเขาทำดีไม่ดียังไง” (เมธี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

“เดี๋ยวนี้ฟังก์ฟอกมันจะมีแยกกันนะคะ ผ้าสีผ้าขาว ถ้าแม่บ้านไม่รู้เรื่อง ซื้อผ้าขาวมาซักผ้าสี สีก็จะซีดหมด ตรงนี้ควรมีความรู้เรื่องนี้ด้วยค่ะอย่างแม่หนู” (เนาวรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่านักเรียนมีแนวคิด “ความเป็นแม่บ้าน” ที่คล้ายคลึงกับโฆษณา ก็ต่อเมื่อประสบการณ์ตรงในชีวิตของตนเองได้ตกย้ำซ้ำๆกับชีวิตจริง อันเป็นลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนด ที่ได้รับการเสริมแรงและผสมผสานเข้าด้วยกันแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำของบุคคล ดังที่ Klapper ที่กล่าวไว้ว่าคุณคนมักที่จะเลือกเปิดรับแนวคิดที่สอดคล้องกับอุปนิสัยหรือโลกทรรศน์แต่เดิมของตนมากกว่าสิ่งที่แย้งกับอุปนิสัยหรือโลกทรรศน์ที่มีอยู่เดิม

นอกจากอิทธิพลของโฆษณาจะปรากฏเฉพาะในนักเรียนที่มีลักษณะทางบ้านคล้ายคลึงกับสิ่งที่นำเสนอในโฆษณา และปรากฏไม่ชัดเจนในกรณีของนักเรียนที่มีลักษณะทางบ้านอันแตกต่างออกไป กล่าวคือ แม่ไม่ได้ปฏิบัติหน้าที่แม่บ้านอย่างเด่นชัด การวิจัยยังพบว่าโฆษณามีอิทธิพลที่ไม่ชัดเจนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักเรียน เนื่องจากการมีบุคคลอื่นในครอบครัวเป็นผู้ทำหน้าที่ซื้อสินค้าประเภทนี้ ซึ่งได้แก่ แม่ซึ่งปฏิบัติหน้าที่แม่บ้าน อันตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของสินค้าประเภทนี้ ที่จะต้องเป็นบุคคลอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ปฏิบัติหน้าที่แม่บ้าน (สัมภาษณ์ สมเกียรติ ลาภธนัญชัยวงศ์, 14 เมษายน 2543) ทั้งนี้ ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าต่อไปนี้จะกล่าวถึงได้แก่ หมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากนม

จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากนมพบว่านักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มนี้มีแนวคิดข้อมูลเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์จากนมจากอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ชัดเจน อันเป็นการได้รับข้อมูลหรือได้รับการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังที่ Gerbner (1990) ได้กล่าวเป็นข้อสันนิษฐานเบื้องต้นไว้ โดยนักเรียนได้อ้างถึงส่วนผสมสำคัญของสินค้าที่ตนเองจดจำได้จากภาพและข้อความที่ใช้ในโฆษณาสำหรับผู้ใหญ่ หรือ คนชรา นอกจากนี้ยังพบอีกว่านักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากมีการกล่าวอ้างถึงแนวคิดเชิงการบริโภคทั้ง 3 แนวคิดที่พบในการวิเคราะห์เนื้อหา อันได้แก่ แนวคิดการมีสุขภาพดี ที่มาจากการบริโภคสินค้าโดยตรง ที่ทำให้ร่างกายมีการเจริญเติบโตสมวัย และมีสุขภาพที่แข็งแรง ส่วนแนวคิดการมีรูปร่างดี เป็นผลจากการดื่มนมที่เกี่ยวข้องกับรูปร่าง อาทิ การมีรูปร่างสูง การมีรูปร่างหอมเปรี้ยว และแนวคิดที่เกี่ยวกับความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์ ที่แสดงออกด้วยภาพมากกว่าคำพูด ที่โฆษณามักให้ตัวแสดงมีการทำกิจกรรมที่บ่งบอกว่าตนเองมีความคิดสร้างสรรค์

ตัวอย่างต่อไปนี้ เป็นตัวอย่างผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่ได้กล่าวอ้างถึงส่วนผสมสำคัญของสินค้าที่ตนเองได้รับจากการรับชมโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นปรารภณาที่กล่าวถึงสารอาหารชนิดหนึ่งที่พบจากการชมโฆษณานมตราหมีสำหรับเด็กเล็ก และเมธีที่กล่าวอ้างถึงแคลเซียมจากโฆษณานมแคลซีแม็กซ์

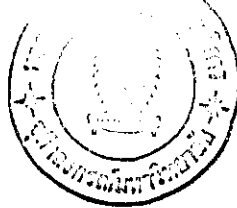
“ร่างกายอาจต้องการสารอาหารบางอย่างมากกว่า อย่างนมผงของเด็ก เขาก็จะมีการแข่งขันเรื่องส่วนผสมกัน อย่างในโฆษณา ตราหมีจะมีฟรุกโตสอะไรสักอย่างหนึ่ง” (ปรารภณา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

“ส่วนใหญ่ผมเลือกซื้อนมจากโฆษณา อย่างในนมมันจะมีสารอะไรอยู่ในนั้น อย่างแคลซี แม็กซ์นี่มีพวกแคลเซียมสูง...อยากสูงครับ” (เมธี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนได้เกิดการเรียนรู้ตามกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Bandura, 1977) กล่าวคือมีการเรียนรู้โดยการสร้างความสนใจที่ส่วนผสมสำคัญของสินค้าเป็นจุดแปลกใหม่ที่ดึงดูดความสนใจได้ อาทิ สารไกลโคฟรุกโตส หรือ แคลเซียม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการมีข้อมูลสินค้า (Cognition) อันนำไปสู่ระยะของการรำลึกจดจำที่มีต่อความชื่นชอบโฆษณาและสินค้า (Affection) และสามารถนำมาใช้ได้เมื่อถึงเวลา โดยเฉพาะในเมธีที่นอกจากจะจดจำได้แล้ว โฆษณายังจงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า เมื่อเขาเห็นว่าสินค้าอาจทำให้เขาได้รับสิ่งที่ต้องการ คือ ความสูงได้ ซึ่งทำให้เกิดการจูงใจและการเสริมแรงการกระทำของตนเองที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ทางบวก (Reward) ที่ทำให้เกิดการบริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ตัวอย่างที่จะนำเสนอต่อไปเป็นตัวอย่างคำกล่าวของนักเรียนที่ได้กล่าวถึงประเภทสินค้านมสำหรับคนชราที่มาจากการรับชมโฆษณาโดยตรงดังนี้

“สำหรับคนแก่ก็ต้องแอนลีน โฆษณามันมี...” (เขาลิต, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

นอกเหนือไปจากการอ้างข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งประเภทสินค้าจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ข้างต้น การวิจัยพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มนี้ยังมีการกล่าวอ้างถึงประโยชน์ของสินค้าที่คล้ายคลึงกับแนวคิดเชิงการบริโภคที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาทั้ง 3 แนวคิด ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากนมพบว่า แนวคิดการมี “สุขภาพดี” เป็นแนวคิดหลักเบื้องต้นที่โฆษณานำเสนอต่อผู้บริโภค อันเนื่องมาจากประโยชน์โดยตรงของสินค้า การมีสุขภาพดีในที่นี้ หมายถึง การที่ร่างกายเจริญเติบโตสมวัย มีพัฒนาการทางร่างกายที่เหมาะสม สุขภาพแข็งแรง และแนวคิดต่อไปได้แก่ “การมีรูปร่างดี” ที่เน้นไปที่รูปร่างสูง



ในผู้ชาย และรูปร่างผอมเพรียวในผู้หญิงตลอดจนแนวคิดที่เกี่ยวกับความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์ ที่พบได้ชัดเจนมากที่สุด ในโฆษณาแนวมงสำหรับเด็ก ด้วยการแสดงภาพเด็กวาดรูป ทำกิจกรรมอื่น ๆ ภาพร่างกายที่เจริญเติบโต ภาพลูกใส่หมวกกับปริญญา เป็นต้น ดังที่จากการสนทนากลุ่มพบว่านักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้มีการกล่าวอ้างอิงถึงประโยชน์หรือแนวคิดดังกล่าวอย่างครบถ้วน โดยปรากฏการอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์อีกด้วย ดังตัวอย่างคำกล่าวของวิรัช อภัสตา เนาวรัตน์ เมธี และปรารภนาต้อไปนี้

“นมช่วยในการเจริญเติบโต กระดูกแข็งแรง แล้วก็มีส่วนช่วยในด้านความสูง” (วิรัช, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

“นมช่วยเกี่ยวกับเรื่องพัฒนาการของเรา แข็งแรง แล้วก็ฉลาด อย่างในโฆษณาที่แบบเป็นเด็ก ๆ แล้วก็โตไปนิดนึงก็รับปริญญา” (อภัสตา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

“นมเปรี้ยวนี้หนูคิดว่าน่าจะทำให้หุ่นดี คือว่า ส่วนใหญ่ก็คือนมไขมันต่ำ บางคนเขาจะไม่ทานนมจืด ก็ใส่รสผลไม้เข้าไป อย่างที่ในโฆษณาเขาบอก” (เนาวรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

“ในโฆษณานมเปรี้ยว เขาจะโฆษณาเป็นไอเดียของเขาว่าไขมันต่ำเป็นคล้ายๆ โยเกิร์ต คือจะบอกนะว่าช่วยให้หุ่นดีเพราะไขมันต่ำ” (เมธี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

“ใช่อย่างในโฆษณานมเปรี้ยวที่มีเขาไปยืนที่กระเจก สุนิสา เจ็ดแสดง” (ปรารภนา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรคงานโฆษณาสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จากนมพบว่าประโยชน์ของนมที่กล่าวถึงโดยนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากข้างต้น ปรากฏในโฆษณาด้วยการบรรยายข้อความเกี่ยวกับพัฒนาการทางร่างกาย การช่วยในการเจริญเติบโต ช่วยในเรื่องพัฒนาการทางสมอง หรือความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนการใช้ภาพอุปมาอุปไมยใน

ลักษณะต่าง ๆ กันไป อาทิ ภาพเด็กถือหมวกปริญญา ภาพเด็กตีมนมที่ปรากฏแสงสว่างขึ้นที่ ส่วนสมอง หรือภาพที่让孩子ยืนบนลังเพื่อแสดงว่าเมื่อตีมนมแล้วตัวจะสูงขึ้น หรือภาพนางแบบที่ รูปร่างผอม ล้วนแต่เป็นแนวคิดสำคัญที่ผู้โฆษณาต้องการบอกต่อผู้บริโภคทั้งสิ้น เพื่อให้ผู้บริโภค ได้เชื่อมโยงการตีความไปสู่แนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ของนมที่ไม่สามารถพูดตรง ๆ ในโฆษณาได้ อาทิ เรื่องเกี่ยวกับความสูง ความฉลาด ความผอม เป็นต้น (สัมภาษณ์ พิเชษฐ พงษ์เสถียรศักดิ์, 15 เมษายน 2543) และแน่นอนว่าข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ดังกล่าวเป็นข้อมูลลักษณะ เดียวกันกับที่ผู้วิจัยได้พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มัก กล่าวถึงแนวคิดเชิงข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคนมเชื่อมโยงต่อไปได้ถึง ความ สูง ความผอม ความฉลาด มีความคิดสร้างสรรค์ได้ อย่างไรก็ตาม การวิจัยพบว่าแนวคิดดังกล่าว สามารถได้รับการอ้างอิงจากนักเรียนหลายคนที่ตีมนมแล้วพบว่านมไม่สามารถช่วยให้ตนเองเป็น อย่างที่ต้องการได้ อาทิ นมไม่ช่วยให้ตนเองฉลาดขึ้น ดังนี้

“คงไม่ทำให้ฉลาดหรอกครับ ก็ผมเองไม่เห็นฉลาดเลย กินตั้งเยอะ” (วิรัช, ผู้ชมโฆษณา โทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากซึ่งมีประสบ การณ์ส่วนตัวที่แย้งกับแนวคิดที่นำเสนอในโฆษณา มักจะไม่เชื่อในข้อมูลหรือแนวคิดที่มาจาก การโฆษณา ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่กระบวนการเลือกสรรของบุคคลได้เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดย บุคคลจะเลือกรับข้อมูลที่ตรงกับอุปนิสัยและโลกทัศน์ที่มีอยู่เดิมของตนเอง นอกจากนี้ ข้อมูล จากการสนทนากลุ่มพบว่าโฆษณาไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าของนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ที่ชัดเจนนัก เนื่องจากนักเรียนส่วนหนึ่งไม่ได้ซื้อสินค้าเอง กล่าวคือ พ่อหรือแม่จะเป็นผู้เลือกซื้อ สินค้าให้ตามความพอใจของพ่อและแม่ หรือตามแต่ที่พ่อหรือแม่เห็นว่าดี ยกเว้นก็แต่ในกรณีที่พบ ว่ามีอำนาจในการซื้อสินค้าด้วยตนเองและเขาได้เลือกซื้อนมจากอิทธิพลของโฆษณาโดยตรงดังที่ กล่าวไปแล้วข้างต้น

สำหรับการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับเครื่องตีนมที่มีแอลกอฮอล์พบว่านักเรียนได้มีการอ้างอิงถึง แนวคิดที่คล้ายคลึงโฆษณา อาทิ แนวคิด “การชื่นชมต่อความสำเร็จ” แนวคิด “การสังสรรค์กับ เพื่อน” และแนวคิด “มิตรภาพที่ยั่งยืน อันเป็นลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบ กรอบกำหนดจากการเรียนรู้ทางสังคม ที่ตนเองได้รับด้วยการสังเกตหรือเรียนรู้จากบุคคลรอบข้าง

โดยเฉพาะบุคคลในครอบครัว ซึ่งเป็นลักษณะของการเสริมแรงจากกลุ่มและบรรทัดฐานของกลุ่ม ที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ อันได้แก่ กลุ่มครอบครัวนั่นเอง ดังคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“ก็เห็นจากพ่อคะ บางทีไปงานเลี้ยง งานสังสรรค์ ไม่กินก็ไม่ได้ เพื่อนก็จะโวยวายใหญ่ อย่างไปงานเลี้ยงเขาก็จะว่า เฮ้ยไม่ให้เกียรติ ไม่ใช่เพื่อนอะไรแบบนี้ เราก็ต้องกินบ้าน เพื่อการสังสรรค์ สร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรืออย่างพี่ชาย ไปวันเกิดเพื่อนที่บ้าน พี่ไม่ดื่ม เขาก็แบบดื่มหน่อยน่า จนต้องดื่มจนได้” (เนาวรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

“ที่เห็นมา..เราก็ดื่มเวลาแบบมีความสุข ฉลอง เหมือนกับว่าเรามีความสุข เราก็อยากให้ คนอื่นมีความสุข ฉลองกัน” (อภัสดา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

นอกจากนักเรียนตัวอย่างข้างต้นที่ได้รับอิทธิพลในการเสริมแรงสื่อมวลชนจากการเรียนรู้ จากประสบการณ์ตรงของตนเอง การวิจัยยังพบว่า ลักษณะประสบการณ์ตรงของบุคคลไม่เพียง แต่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางครอบครัวเท่านั้นที่จะทำให้บุคคลมีแนวคิดเชิงการบริโภคที่ คล้ายคลึงโฆษณา จากการสนทนากลุ่มยังพบว่า นักเรียนที่รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์หลายคน ที่ รับชมละครโทรทัศน์มากด้วย มักกล่าวอ้างแนวคิดที่เห็นจากละครที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์เสมอ ๆ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวมีทั้งที่ช่วยตอกย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการดื่มเพื่อ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนหรือบุคคลอื่น ดังที่จะนำเสนอต่อไป

“การดื่มเหล้ามีส่วนที่ทำให้คุยเข้ากับคนอื่นได้ เห็นจากละครครับ” (ชาวลิต, ผู้ชม โฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวอ้างถึงแนวคิดที่รับชมจากละครข้างต้นของชาวลิต มีความคล้ายคลึงกับ แนวคิด “การสังสรรค์กับเพื่อน” ที่พบจากโฆษณาทางโทรทัศน์ นอกจากนี้ การสนทนากลุ่มยังพบ นักเรียนที่นำแนวคิดที่ตนได้รับชมจากละครและสิ่งที่ตนเองเรียนรู้จากชีวิตจริงมาผสมผสานกัน ด้วยที่ปรากฏมาได้กล่าวไว้ดังนี้

“ถ้าเป็นผู้ใหญ่ก็กินตามงาน อย่างวันปีใหม่ ขึ้นบ้านใหม่ แต่ถ้าวัยรุ่นก็กินตามวันเกิด เพื่อน หนูเคยเห็นในละครค่ะ เขาจะให้เพื่อนลองหน่อยถ้าไม่ลอง ก็อย่ามาเข้ากลุ่ม มันเหมือนกับเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มของเขา เขาเป็นกลุ่มดื่ม ถ้าคนนี้ไม่ดื่มก็ไม่คบเลย” (ปรารภณา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าถึงแม้นักเรียนจะไม่ได้เป็นผู้ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ด้วยตนเอง แต่การเปิดรับสื่อจากโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา หรือละคร หรือรายการประเภทอื่นๆ ตลอดจนจนประสบการณ์ที่นักเรียนได้เรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมทำให้นักเรียนมีความคิดที่คล้ายคลึงกับเนื้อหาที่น่าเสนอทางสื่อได้

สำหรับการสนทนากลุ่มนี้พบว่ามึนักเรียนที่แสดงแนวคิดที่ต่างจากนักเรียนกลุ่มอื่น อันเนื่องมาจากพื้นฐานอาชีพทางบ้าน ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคมที่ต่างออกไป ดังที่พบในวิรัชที่อ้างว่าตนเองสังเกตเห็นเด็กวัยรุ่นชอบดื่มเบียร์ เนื่องจากที่บ้านแม่บุญธรรมเป็นร้านขายของที่มีสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ขายด้วย ดังนี้

“เท่าที่เห็นมา เด็กวัยรุ่นจะชอบกินเบียร์ครับ ที่บ้านแม่บุญธรรมขาย” (วิรัช, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

ไม่เพียงแต่วิรัช การสนทนากลุ่มยังพบว่าเนาวรัตน์เพื่อนร่วมกลุ่มสนทนาเดียวกันได้กล่าวถึงการแบ่งแยกโอกาสในการดื่มเบียร์และเหล้า ตามที่เธอได้สังเกตเห็นจากลูกค้าที่เข้ามาดื่มในร้านอาหารของที่บ้าน และการเรียนรู้จากการไปงานเลี้ยงกับพ่อแม่ ดังนี้

“ที่บ้านหนูเป็นร้านอาหารตามสั่งค่ะ กลางคืนก็ขายเหล้าด้วย เท่าที่สังเกต คนที่เป็นคนสนิทกันอยู่แล้ว ก็จะใช้เบียร์ดื่ม แต่ถ้าไม่สนิทหรือตามงานเลี้ยงก็จะกินแต่เหล้า คล้ายๆ กับเบียร์นี้สำหรับฉลองความสำเร็จ แบบเป็นเพื่อนๆค่ะ” (เนาวรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของเนาวรัตน์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าเธอมีการแบ่งแยกการดื่มเบียร์ในโอกาสที่คนสนิทกันจริงหรือการฉลองแบบเพื่อนๆ ขณะที่การดื่มเหล้าใช้ในงานสังสรรค์ที่คนไม่ค่อยสนิท

กันมากนัก อันเนื่องมาจากการเรียนรู้ทางสังคมด้วยตนเองของเธอที่เป็นข้อมูลซึ่งต่างออกไปจากนักเรียนในกลุ่มสนทนาอื่น ๆ

การสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้พบว่าโฆษณาสินค้าหมวดนี้เป็นเพียงหมวดสินค้าเดียวจากทั้งหมดสินค้าที่ไม่ปรากฏอิทธิพลใดๆ ในการปฏิบัติหน้าที่การอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักตามแนวคิดของ Gerbner อันเนื่องมาจากการที่สินค้าในหมวดนี้ไม่มีผลประโยชน์ในทางรูปธรรมเหมือนสินค้าในหมวดอื่นๆ อาทิ การทำให้ผิวสวย การทำให้ผมสวย การทำให้แข็งแรง การทำให้เครื่องยนต์มีพลังแรง หรือการทำให้เสื้อผ้าสะอาด แต่สิ่งที่ได้รับจากการชมโฆษณาจะเป็นสารเชิงนามธรรม รวมทั้งจากการที่สินค้าในหมวดนี้เป็นสินค้าที่ค่อนข้างได้รับการวิพากษ์วิจารณ์สูง และมีระเบียบกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องมากกว่าสินค้าทั่วไป (สัมภาษณ์ พงศ์ศักดิ์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 15 เมษายน 2542) อย่างไรก็ตาม การสนทนากลุ่มพบว่าแนวคิดของนักเรียนที่ปรากฏคล้ายคลึงโฆษณา อันได้แก่ แนวคิด "การสังสรรค์กับเพื่อน" และแนวคิด "มิตรภาพที่ยั่งยืน" ในนักเรียนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมซึ่งคนในครอบครัวดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อประโยชน์ในทางการสังสรรค์และมิตรภาพ ซึ่งเป็นการเรียนรู้ทางสังคมจากการสังเกตลักษณะหนึ่งตามแนวคิดของ Bandura (1977) ที่ตอกย้ำให้เกิดลักษณะการอบรมปมนิสัยแบบกรอบกำหนด

สำหรับการสนทนากลุ่มกับนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนขนาดใหญ่วิทยาลัยกลุ่มนี้ปรากฏลักษณะการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักต่อการมีคำตอบเชิงข้อมูลสินค้าแตกต่างกันไปตามลักษณะบริบทของการศึกษา ซึ่งก็คือหมวดสินค้า โดยพบว่านักเรียนได้กล่าวอ้างถึงประโยชน์ที่จะได้รับโดยตรงจากการใช้สินค้าหมวดแชมพูและครีมนวดผมที่มาจากธรรมชาติทางโทรทัศน์ และมีการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงโฆษณาในการอธิบายลักษณะ "ความสวยของผม" และ "ความสวยของผม" จากหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว นักเรียนมีการกล่าวถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการสินค้าหมวดผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด "ความมีพลังแรง" ที่อ้างโดยตรงว่ามาจากธรรมชาติทางโทรทัศน์ และปรากฏข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผ้าสีและผ้าขาว ตลอดจนการมีข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์จากนม แนวคิดเชิงการบริโภค "การมีสุขภาพดี" แนวคิด "การมีรูปร่างดี" และแนวคิด "ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์" ที่นักเรียนได้กล่าวอ้างถึงการรับชมโฆษณาโดยตรง ทั้งนี้ ลักษณะการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกรอบ

กำหนดที่ปรากฏเมื่อได้รับการเสริมแรงจากปัจจัยแวดล้อมนั้น พบว่ามีความเกี่ยวข้องกับการปรากฏแนวคิดเชิงการบริโภคจากหมวดสินค้าต่างๆ อันได้แก่ แนวคิด "ความมั่นใจในตนเอง" แนวคิด "การมีบุคลิกดี" จากหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผม แนวคิด "ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ" จากหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจภายในบุคคลที่ต้องการมีบุคลิกภาพภายนอกที่สวยงาม ซึ่งจะทำให้ตนเองได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง และมีเสน่ห์ดึงดูดใจทางเพศ ที่นักเรียนได้เรียนรู้จากการที่บุคคลรอบข้างที่ให้ความสำคัญกับแนวคิดดังกล่าว รวมทั้งแนวคิดที่เกี่ยวกับ "ความเป็นแม่บ้าน" ที่พบในนักเรียนที่ลักษณะทางครอบครัวสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว นั่นคือ มารดาของนักเรียนได้ปฏิบัติหน้าที่แม่บ้านอย่างใกล้ชิดและตอกย้ำแนวคิดจากโฆษณาดังกล่าว ทั้งนี้ การสนทนากลุ่มไม่พบลักษณะคำตอบเชิงข้อมูลที่นักเรียนได้รับจากโฆษณาหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แต่อย่างใด โดยพบว่าลักษณะคำตอบของนักเรียนมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิด "การสังสรรค์กับเพื่อน" และ "มิตรภาพที่ยั่งยืน" ในนักเรียนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมซึ่งคนในครอบครัวดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อประโยชน์ในทางการสังสรรค์และมิตรภาพ ซึ่งเป็นลักษณะการเสริมแรงสารจากโฆษณาตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยแบบกรอบกำหนด ซึ่งพบว่าข้อมูลจากการสนทนากลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จากจังหวัดเดียวกันมีข้อค้นพบที่คล้ายคลึงกัน ดังต่อไปนี้

8. กลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนขนาดใหญ่ วิทยาลัย จังหวัดสงขลา (3 กันยายน 2542)

การสนทนากลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จังหวัดสงขลา จัดขึ้นเป็นลำดับที่ 8 โดยการสนทนากลุ่มใช้แนวคิดเชิงการบริโภคที่ได้รับการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์เช่นเดียวกับการสนทนากลุ่มกับนักเรียนในกลุ่มอื่นๆ และการวิจัยปรากฏข้อค้นพบที่คล้ายคลึงกับที่กล่าวถึงไปแล้วก่อนหน้านี้ทั้ง 7 กลุ่มสนทนา กล่าวคือ พบลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักและการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนดที่แตกต่างกันไปตามหมวดสินค้า โดยการรายงานผลการวิจัยสำหรับกลุ่มนี้จะได้เรียงลำดับตามหมวดสินค้าเหมือนกับในกลุ่มสนทนาอื่นๆ โดยจะเริ่มจากหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผมเป็นลำดับแรก

สำหรับการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผมพบว่า ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์ มากกลุ่มนี้มีลักษณะคำตอบในเชิงข้อมูลตามแนวคิดของ Gerbner (1990) ที่ได้รับจากการรับชม โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยข้อมูลเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าแชมพูและ ครีมนวดผม อันคล้ายคลึงกับที่ได้พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา โดยตัวอย่างผู้ชมโฆษณา โทรทัศน์มากที่จะนำเสนอต่อไปนี้เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ ของสินค้าแชมพูและครีมนวดผมตลอดจนแนวคิดเชิงการบริโภค "ความสวย" ที่ได้รับจากการชม โฆษณา โดยเยาวชนที่รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากเหล่านี้ได้อธิบายเกี่ยวกับประโยชน์ของสิน ค้า โดยมีการใช้คำพูดที่คล้ายคลึงกับนักเรียนที่ชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากในกลุ่มอื่นๆที่กล่าว ถึงไปแล้ว ดังนี้

"ครีมนวดผมทำให้ผมดีขึ้น นุ่มขึ้น ส่วนแชมพูทำให้ผมสะอาด" (วันดี, ผู้ชมโฆษณาโทร ททัศน์มาก สงขลา, 20 กันยายน 2542)

"แชมพูนี้ใช้ล้างสิ่งสกปรกให้ออกไปก่อน ครีมนวดผมนี้คือทำให้เส้นผมแข็งแรงและเงา งามขึ้น" (ชัยชนะ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 3 กันยายน 2542)

จากตัวอย่างคำตอบเกี่ยวกับประโยชน์ที่นักเรียนคิดว่าตนเองจะได้จากการใช้แชมพูหรือ ครีมนวดผมของวันดีและชัยชนะข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนใช้ถ้อยคำที่คล้ายคลึงกับที่นักเรียน ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากจากกลุ่มอื่น อาทิ ครีมนวดผมทำให้ผมนุ่มขึ้น ทำให้เส้นผมแข็งแรงและ เงางาม ซึ่งการอ้างถึงประโยชน์ของสินค้าจากคำตอบของนักเรียนที่อ้างไว้นั้นมีความคล้ายคลึง กับประโยชน์ของสินค้าแชมพูและครีมนวดผมที่ผู้วิจัยพบจากการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิด เชิงการบริโภค "ความสวย" ซึ่งเป็นผลจากการบริโภคสินค้าโดยตรงที่โฆษณาแสดงออกอย่างชัด เจน โดยโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด "ความสวย" ต่างชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ทางกายภาพที่ เกิดจากการใช้สินค้าด้วยความสวยที่เกิดมาจากการมีผมสวยและผมมีสุขภาพดีอย่างเด่นชัด ทั้ง ด้านภาพและเสียง โดยโฆษณาแสดงภาพความเป็นตัวตนของผมสวยด้วยผมที่เป็นเงางาม และไม่ว่าตัวแสดงจะทำท่าทางอย่างไร ผมก็จะพริ้วไหวกลับคืนมาในลักษณะเดิม ด้วยการ ใช้ ถ้อยคำซ้ำ ๆ กัน อาทิ ผมสวย ผมสลวย ผมแข็งแรง มีชีวิตชีวา ผมไม่แห้ง ผมไม่มัน ไม่แตก ปลาย เป็นเงางาม จัดทรงง่าย มีน้ำหนัก เป็นต้น ทั้งนี้ จากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้ชมโฆษณา

โทรทัศน์มากได้ใช้ถ้อยคำภาษาที่คล้ายคลึงโฆษณาแชมพูและครีมนวดผมในการอธิบายแนวคิด "ความสวย" ดังต่อไปนี้

"ผมสวยก็คือผมแข็งแรง ดำเป็นเงางาม ที่เห็นชัดก็ในโฆษณาออร์แกนิกส์ ที่ทำให้รากผมแข็งแรงมากขึ้น แล้วก็เงางามจัดทรงง่าย" (สุดารา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 3 กันยายน 2542)

"ผมสวย เป็นเงางาม ไม่ร่วงง่าย จัดทรงง่าย" (เกษม, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 3 กันยายน 2542)

"ผมสวยคือผมแข็งแรง นุ่ม ไม่ร่วง ไม่เป็นรังแค" (จิตยา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 3 กันยายน 2542)

"ผมสวยคือมันจะดำ เงางาม เป็นมัน เวลาหวีไม่ร่วงง่าย รากผมแข็งแรง อย่างในโฆษณาแชมพู" (ชัยชนะ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 3 กันยายน 2542)

"ผมสวยก็ต้องผมแข็งแรง สุขภาพดี อย่างในโฆษณาที่แบบ..มันเป็นรูปผมที่ติดกับรากไม่หลุดง่าย ไม่ร่วง" (วันดี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 3 กันยายน 2542)

"ผมสวยก็อย่างในโฆษณาลาวิ้นส์ แพนทีน ชันซิล ส่วนมากก็จะพูดว่ารากผมแข็งแรงค่ะ" (มัทนี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 3 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น จะเห็นได้ว่าการอ้างถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ"ความสวยของผม" จากโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างชัดเจน โดยแนวคิดที่พบบว่านักเรียนให้ความสำคัญ คือ การมีผมสวยที่มาจากรากผมแข็งแรง นอกจากแนวคิดเชิงการบริโภค "ความสวย" ที่พบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากมีการแสดงออกถึงแนวคิดอย่างชัดเจนด้วยการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงกับโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ชันซิล บริษัท เจวอลเตอร์ แอนด์ ทอมป์สัน ที่ได้กล่าวไว้ว่า โฆษณามักจะกล่าวถ้อยคำที่ซ้ำกัน อาทิ ผมนุ่ม ผมสวย ผมสลวย ผมมีน้ำหนัก จัดทรงง่าย หรืออย่างที่พยายามฉีกออกไปจะเป็นแนวคิดเกี่ยวกับผมสุขภาพดีและรากผมแข็งแรง (สัมภาษณ์ สุทธิรัตน์ บุญเรือง, 14 เมษายน

2543) และการวิจัยยังพบอีกว่า เขวาชนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้เชื่อมโยงประโยชน์ของผล
 สลวยไปสู่แนวคิดเชิงการบริโภคอื่น ๆ ดังที่ผู้วิจัยได้พบจากการวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่ แนวคิด
 “ความมั่นใจในตนเอง” ที่เป็นผลประโยชน์ทางด้านจิตใจ โดยโฆษณาจะแสดงภาพผู้แสดงที่มี
 ความมั่นใจทั้งสีหน้าและท่าทาง ไม่ว่าจะด้วยวิธีการพูดหรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้
 โฆษณาสวนหนึ่งได้เน้นภาพเปรียบเทียบของผู้แสดงที่มีปัญหาเกี่ยวกับผม และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์
 แล้ว ผมก็จะกลับดีขึ้น สลวยขึ้นจนเกิดความมั่นใจในตนเอง และซึ่งถือว่ามีเชื่อมโยงมาจากแนวคิด
 “ความสวย” และ แนวคิด “ความมั่นใจในตนเอง” ซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก
 ได้ให้ความสำคัญกับความมั่นใจในตนเองอย่างเด่นชัด อันเนื่องจากอิทธิพลของการรับชม
 โฆษณาทางโทรทัศน์และจากการใช้ชีวิตในสภาพแวดล้อมที่กลุ่มของตนให้ความสำคัญกับความ
 สลวยของผมและความมั่นใจในตนเองมากเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นในนักเรียนหญิงหรือนักเรียน
 ชายดังตัวอย่างต่อไปนี้

“ผมสวยก็จะทำให้ดูดี บุคลิกดีขึ้นด้วยครับ” (วิทยา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา,
 3 กันยายน 2542)

“ผมสวยเป็นเรื่องของบุคลิก เวลาไปสมัครงานหรือทำงาน เราดูบุคลิกได้เลยว่าเขาเป็น
 ใจจากผมของเขา” (สุดารา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 3 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของสุดารา และวิทยาข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนได้เชื่อมโยงการมีผมสวย
 ไว้กับ “การมีบุคลิกที่ดี” โดยเฉพาะสุดาราที่แสดงความเห็นไว้อย่างชัดเจนด้วยว่า ผมสวยเป็นเรื่อง
 ของบุคลิกที่สามารถให้คุณ หรือโทษกับเจ้าของผมได้ เวลาไปสมัครงานหรือทำงาน นอกจากนี้
 การสนทนายังพบว่านักเรียนมีการอ้างถึงประโยชน์ของการมีผมสวยว่าสามารถนำไปโฆษณาได้
 อีกด้วย ดังคำกล่าวของมหันต์ต่อไปนี้

“การมีผมสวยก็จะทำให้เรามีความมั่นใจในตัวเองค่ะ จะทำอะไรก็ได้ สามารถที่จะเดิน
 อดเดินใครอะไรใครก็ได้ ก็อย่างที่เขามีประกวดเลย อย่างคนนี้มีผมสวยสามารถไป
 เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาได้ด้วย ..อย่างทีออยล์ออฟลูเลียกับแพนทินเขาจัด ก็เห็นมาใน
 ทีวี แถมยังเป็นรายได้เล็กๆน้อยๆอีกด้วย” (มหันต์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 3
 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของมีทนีข้างต้น จะเห็นได้ว่าการอ้างถึงประโยชน์ที่ผู้มีผลสอยจะได้รับทาง การประกวดผลสอย ซึ่งเกี่ยวข้องกับแผนงานรณรงค์โฆษณาที่แชมพูแพนทีนจัดขึ้น ซึ่งการอ้างถึง การประกวดเดียวกันนี้ปรากฏในการสนทนากลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียน ยูพราซวิทยาลัยด้วย ดังที่กล่าวถึงไปแล้ว ทั้งนี้ จากการกล่าวอ้างของนักเรียนข้างต้นมีความ เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับแนวคิดเชิงการบริโภค "ความมั่นใจในตนเอง" "การมีบุคลิกดี" ที่ได้พบ จากการวิเคราะห์เนื้อหา และสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายบริหาร งานโฆษณาผลิตภัณฑ์แชมพูซันซิล คุณสิทธิรัตน์ บุญเรือง จากบริษัท เจวอลเตอร์ แอนด์ ทอมป์ สัน จำกัด และผู้จัดการฝ่ายบริหารงานโฆษณาผลิตภัณฑ์แชมพูจัดรังแคคลินิก คุณชินา อภิรมย์รัก จากบริษัท โลว์ ลินดาต แอนด์ พาร์ตเนอร์ จำกัด ที่ได้กล่าวไว้สอดคล้องกันว่าโฆษณา สินค้าโดยเฉพาะโฆษณาสินค้าประเภทแชมพูเกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลท้ายสุด (End Results) ที่ส่งผลต่อรูปลักษณะภายนอกของบุคคล อันจะนำไปสู่ความมั่นใจในตนเอง การมีบุคลิกดี และ ความสุขของตนเองเมื่ออยู่ร่วมกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม โดยสิ่งที่โฆษณานำเสนอนี้ ล้วนแต่มา จากการศึกษาและที่จะใช้ชีวิตวิจัยผู้บริโภคแล้วว่า เป็นสิ่งที่พวกเขาต้องการหรือกำลังมองหา ซึ่งจะช่วยให้พวกเขาได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง (สัมภาษณ์ สุทธิรัตน์ บุญเรือง, 14 เมษายน 2543 ; สัมภาษณ์ ชินาอภิรมย์รัก, 14 เมษายน 2543) ดังนั้น สิ่งที่โฆษณานำเสนอจึง ตรงกับลักษณะธรรมชาติของสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยมที่ต้องพยายามนำเสนอในสิ่งที่มีคนยอมรับ ให้มากที่สุด ด้วยการนำเสนอและสะท้อนแนวคิดตลอดจนค่านิยมที่ทุกคนยอมรับได้ ขณะที่ บุคคลเอง ในฐานะที่เป็นสมาชิกหนึ่งในกลุ่มสังคมซึ่งตนเองได้ใช้ชีวิตอยู่ ก็ได้ทำหน้าที่เสริมแรง อิทธิพลของโฆษณาจนทำให้แนวคิดที่โฆษณานำเสนอนั้นชัดเจนมากขึ้น โดยบุคคลที่ใช้สินค้า ย่อมคาดหวังว่าการกระทำเช่นนั้นย่อมจะส่งผลดี (Reward) กลับมาสู่ตนเองอย่างที่ต้องการ

นอกจากการมีข้อมูลที่แสดงออกทางการใช้ภาษาในการอธิบายแนวคิดเชิงการบริโภคที่ ได้รับจากการชมโฆษณาทางโทรทัศน์ การวิจัยยังพบว่าโฆษณาสามารถมีอิทธิพลต่อการซื้อสิน ค้าได้ ในกลุ่มนักเรียนที่ได้มีการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Cognition) ตลอดจนมีแนวคิดเชิง การบริโภคที่เกี่ยวข้อง และที่สำคัญก็คือ เมื่อโฆษณาได้นำเสนอแนวทางในการแก้ปัญหาของ เยาวชน โดยโฆษณาได้ก่อให้เกิดความรู้สึกดีต่อสินค้า (Affection) และทำให้เกิดต้องการใช้ ทดลองสินค้า ดังที่พบได้ในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากต่อไปนี้เป็นรังแค และเลือกใช้แชมพูจัด รังแคตามที่ได้เห็นจากโฆษณา

“หนูเลือกขนมพายตามสภาพผม คือ อย่างหนูนี้เป็นรังแค ก็ต้องเลือกใช้ขนมพายจัดรังแคยั้ง
งี้ละ ตอนนี้อย่าใช้แฮนด์แอนด์โซลเดอ์เพราะดูจากโฆษณา ชอบที่เขาบอกค่ะ ... เขาพูด
มายังงี้เลยคะว่า..สามารถทำให้รังแคหาย ดีขึ้น แล้วก็รากผมก็แข็งแรง จำได้ว่าโฆษณา
ที่เห็นตอนนั้นแบบมีตอน ซีรีส์ธาตาแสดง ตอนนี้อย่าใช้เลยคะ” (สุตารา, ผู้ชมโฆษณาโทร
ทัศน์มาก สงขลา, 3 กันยายน 2542)

จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าประเภท
ขนมพายและครีมนวดผมต่อเยาวชนที่ชมโฆษณาทางโทรทัศน์มาก เมื่อโฆษณาได้แสดงให้เห็นว่า
สินค้าสามารถตอบสนองต่อปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังที่สุตาราซึ่งมีปัญหา
รังแค ได้รับข้อมูลสินค้าจากโฆษณา และประทับใจในข้อความโฆษณาดังที่เธออ้างว่าจำได้ดีดังคำ
กล่าวของเธอข้างต้น อย่างไรก็ตาม ลักษณะอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อการซื้อสินค้าขนมพายและ
ครีมนวดผมและความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากจะลดทอนลงไป เมื่อผู้
ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้รับข้อมูลที่ต่างออกไปจากสื่อประเภทอื่นที่ตนให้ความเชื่อถือมากกว่า
สื่อโฆษณา ดังที่ปรากฏในตัวอย่างผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากในลำดับต่อไป คือ วันดี ที่ได้รับข้อ
มูลจากรายการโทรทัศน์ประเภททอล์คโชว์ที่เธอเลือกที่จะเชื่อมากกว่าโฆษณา

“ไม่เห็นเชื่อโฆษณาเลยคะ ก็เคยดูเขาสัมภาษณ์นางแบบนะในรายการ รู้สึกว่าจะเป็น
ทไวท์ไลท์ไงเนี่ย เคื่อบอกเลยว่าก่อนที่จะไปโฆษณาเนี่ยต้องไปเยี่ยมผมดำ ต้องไปทำ
ทริต मैंท์หมักผมทุกวัน ใส่แฮร์โค้ดเยอะ ๆ แต่พอตอนสัมภาษณ์นี่ คงถ่ายโฆษณาเสร็จ
แล้ว ผมก็ไม่สวຍเท่าไร อย่างยี่ห้อที่ใช้เนี่ย ใช้กับแม่มานานแล้ว เป็นของที่ขายตรงนะคะ”
(วันดี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 3 กันยายน 2543)

นอกเหนือไปจากการรับข้อมูลตามแหล่งอื่นที่ตนเองให้ความเชื่อถือมากกว่าโฆษณาดัง
คำกล่าวของวันดีข้างต้น การวิจัยยังพบว่าอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
สามารถลดทอนลงไป เมื่อนักเรียนมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับการใช้สินค้าจากโฆษณา จึงทำให้นัก
เรียนลดความเชื่อถือโฆษณาลงไป ดังที่พบนายชัยชนะ ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากจากสงขลาที่มี
ปัญหาเรื่องรังแค แต่เมื่อใช้สินค้าซึ่งได้เลือกจากโฆษณาไม่ได้ผลก็เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ที่เภสัช
กรแนะนำ

“เมื่อก่อนมีรังแคเยอะมาก ทีนี้เห็นโฆษณาคลินิกสูตรเย็น รู้สึกว่าจะเป็นครรามาแสดง นะครับ ก็เลยซื้อมาใช้ มันก็ไม่หาย ใช้ตั้งนานนะครับ ตื่นขึ้นมารังแคก็ยังมีทุกเช้าเลย ขอบอกเลยว่าไม่เชื่อโฆษณาแล้ว เพราะซื้อมาใช้ก็อีกตั้งหลายยี่ห้อ ทีโฆษณา ๆ เนี่ย ไม่ซื้อตามอีกแล้ว คือทดลองพิสูจน์ดูแล้วไม่ใช่เลย ตอนนี้นำแชมพูยาที่เภสัชร้านขายยา แนะนำครับ” (ชัยชนะ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 3 กันยายน 2543)

นอกจาก ชัยชนะ วิทยานักเรียนที่ชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากจากกลุ่มสนทนาเดียวกัน เป็นอีกคนหนึ่งที่มีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับสินค้า โดยเขาได้กล่าวถึงโฆษณาชิ้นงานหนึ่งที่เขาเห็นโฆษณาและได้ซื้อสินค้าแต่ไม่ได้ผลที่น่าพอใจนัก เขาจึงเปลี่ยนไปใช้แชมพูตามทีแม่ซื้อมาให้ และรู้สึกว่าได้ผลดีทีเดียว

“ผมชอบใช้แบบที่เป็นสมุนไพรครับ ของพวกขมิ้นขมิ้นต่าง ๆ แม่ซื้อให้...มีรังแคครับ ใช้มาหลายยี่ห้อก็ไม่หาย ก่อนหน้านี้ ใช้ออร์แกนิกส์ครับ” (วิทยา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 3 กันยายน 2543)

นอกจากการที่นักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้ให้ความเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลอื่น ๆ และการที่นักเรียนมาประสบการณ์ที่ไม่ดีกับการใช้สินค้าจากโฆษณา ดังตัวอย่างข้างต้น ที่ทำให้อิทธิพลของโฆษณาต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นลดลงไป การวิจัยยังพบว่าอิทธิพลในการโฆษณาที่มุ่งใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสามารถลดทอนลงไปได้อันเนื่องมาจากการที่บุคคลไม่มีอำนาจในการซื้อสินค้าด้วยตนเอง (Purchasing Power) และถึงแม้อำนาจในการซื้อสินค้าจะเป็นของบุคคลอื่นในครอบครัว แต่ดูเหมือนว่าบุคคลนั้นจะได้รับการยอมรับและความเชื่อถือจากเยาวชนเหล่านี้อย่างยิ่ง ดังที่จะนำเสนอในตัวอย่างต่อไปนี้

“ใช้ทั้งแชมพูและครีมขนาดผมของแพนทีนค่ะ เพราะแม่ซื้อแบบเหมาโหลมาจากแม่โคโร แล้วแต่แม่จะซื้ออะไรให้ใช้ เพราะที่บ้านอยู่กันเยอะ ก็ใช้รวม ๆ กันไป แม่บอกว่าซื้อยี่ห้อ ประหยัดดีค่ะ ถ้าอยากได้ยี่ห้ออะไร หนูก็ต้องไปกับแม่ ต้องดูเปรียบเทียบราคาก่อน” (มัทนี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 3 กันยายน 2542)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่า ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากจะมีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าแชมพูและครีมนวดผมจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ก็ต่อเมื่อเขามีอำนาจในการซื้อสินค้าด้วยตนเองอย่างเต็มที่ ทั้งนี้ แม้ว่าโฆษณาจะทำให้ดูน่าเชื่อถือ เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมอย่างไร แต่หากว่าผู้ชมไม่มีอำนาจในการซื้อสินค้าเป็นของตนเองก็ไม่อาจทำให้ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากคนนั้นไปซื้อสินค้ามาใช้ได้

อนึ่ง จากการสนทนากลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มในหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผมพบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลโดยตรงตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักต่อคำตอบเชิงข้อมูลและการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงกับเนื้อหาและภาษาของโฆษณาอย่างชัดเจนโดยเฉพาะการใช้ภาษาในการอธิบายแนวคิดเชิงการบริโภค "ความสวย" ซึ่งเป็นผลโดยตรงจากการบริโภคสินค้าและเห็นได้ชัดเจนในทางรูปธรรมดังที่โฆษณาได้นำเสนอด้วยการใช้ภาษาซ้ำๆ ในการอธิบายลักษณะผมสวย ทั้งนี้ โฆษณาจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้เมื่อโฆษณาได้แสดงให้เห็นว่าสินค้าสามารถสนองตอบต่อปัญหาและความต้องการของผู้ชม อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของโฆษณาในการซื้อสินค้าอาจไม่ชัดเจนในเยาวชนที่ให้ความเชื่อถือกับข้อมูลจากแหล่งอื่นมากกว่า หรือในเยาวชนที่มีประสบการณ์ตรงที่ไม่ดีจากการซื้อสินค้าจากโฆษณา และเยาวชนที่ไม่สามารถใช้อำนาจซื้อสินค้าด้วยตนเองได้ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากโฆษณาทางโทรทัศน์ในลักษณะของการเสริมแรงแนวคิดเชิงการบริโภคที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาสินค้าหมวดนี้ อันได้แก่ "ความสวย" "ความมั่นใจในตนเอง" "การมีบุคลิกดี" ซึ่งได้รับแรงหนุนจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องแรงจูงใจภายในบุคคลของเยาวชนหรือวัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับการมีผมสวยมากเป็นพิเศษ เนื่องจากการมีผมสวยจะช่วยให้ตนเองมีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม (Appearance) และได้รับการยอมรับจากสังคมและเพื่อนฝูง (Social Recognition) ตลอดจนเกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงธรรมชาติของสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งโฆษณาในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนเชิงพาณิชย์ซึ่งต้องเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องต่อความต้องการหรืออุปนิสัยและโลกทัศน์ดั้งเดิมของบุคคลมากกว่าที่จะเสนอสิ่งที่จะไปเปลี่ยนแปลงแนวคิด ดังข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ชันซิลและคลินิกว่า เนื้อหาและแนวคิดต่างๆ ที่นำเสนอในโฆษณาส่วนแต่มาจากการวิจัยผู้บริโภคทั้งสิ้นว่าพวกเขาต้องการให้โฆษณาสะท้อนแนวคิดอะไรออกมาบ้าง (สัมภาษณ์ ชินา อภิรมย์รัก, 14 เมษายน 2543; สัมภาษณ์ สุทธิรัตน์ บุญเรือง, 14 เมษายน 2543) ซึ่งลักษณะ

อิทธิพลที่คล้ายคลึงกันนี้ พบได้จากการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ดังรายละเอียดที่จะได้นำเสนอต่อไป

จากการสนทนากลุ่มโดยใช้แนวคิดเชิงการบริโภคที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากมีลักษณะคำตอบในเชิงข้อมูลที่ได้รับจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยข้อมูลเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับการนำสินค้าไปใช้กับส่วนต่างๆของร่างกาย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะคำตอบเชิงข้อมูลที่ผู้ชมโทรทัศน์มากได้รับจากสื่อโทรทัศน์ (Gerbner, 1990 : 257) อันเนื่องมาจากการปฏิบัติหน้าที่ในการอบรม บ่มนิสัยทางวัฒนธรรมของสื่อโทรทัศน์ที่กำลังเข้ามาแทนที่แหล่งอบรมบ่มนิสัยแบบดั้งเดิม (Gerbner อ้างถึงใน Reimer and Rosengren, 1990 : 183) โดยตัวอย่างต่อไปนี้ เป็นตัวอย่างผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่ได้กล่าวอ้างถึงข้อมูลของตนเกี่ยวกับการแบ่งประเภทสินค้าว่าสินค้าควรใช้กับส่วนใดของร่างกายจากการรับชมโฆษณาโดยตรง

“จากที่ดูในโฆษณา เขาจะบ่งบอก ในแต่ละอย่างว่า ใช้ยังไงบ้าง อันนี้อาจใช้กับแขน ขา อันนี้ใช้กับใบหน้า อย่างพวกโฆษณาออยล์ออฟจูเอเลียนี้ละ” (มัทนี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 3 กันยายน 2543)

“มันจะบำรุงคนละอย่างกันมันจะมีที่บำรุงขาเป็นพิเศษ เห็นจากทีวี ไม่ใช่ครับ...ไม่ใช่รายการทีวีครับ เป็นโฆษณาทีวี จำยี่ห้อไม่ได้ รู้แต่ว่ามันสำหรับ” (วิทยา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 3 กันยายน 2542)

“อย่างในโฆษณา อย่างพวกเคเอคริม นี้ใช้กับใบหน้าครับ” (เกษม, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 3 กันยายน 2542)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่านักเรียนได้เชื่อมโยงภาพและข้อความโฆษณาที่ตนเองเห็นกับการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้กับส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ดังเช่น ผลิตภัณฑ์ ‘วาสลิน’ ที่มีสินค้าสำหรับใช้กับขาโดยเฉพาะ หรือ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของออยล์ ออฟ จูเอลี่ ที่เน้นเฉพาะการดูแลรักษาผิวหนัง และผลิตภัณฑ์เคเอคริมสำหรับทาผิวหนังโดยเฉพาะ นอกจากนี้ การวิจัยพบข้อสังเกตเกี่ยวกับลักษณะผิวสวยซึ่งนักเรียนมีการระบุอย่างชัดเจนว่าให้ความสำคัญกับผิวขาวมาก

กว่าผิวคล้ำ และมีการเชื่อมโยงแนวคิด “ความสวย” และแนวคิด “ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ” ซึ่งเป็นแนวคิดที่พบจากวิเคราะห์เนื้อหาด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าโฆษณาในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้ความสำคัญกับการใช้แรงดึงดูดใจทางเพศ (Sex Appeal) อย่างเด่นชัด ดังที่พบจากภาพโฆษณาที่มักเน้นภาพผู้หญิงที่ใส่เสื้อผ้าที่เปิดเผยผิว และภาพที่ผู้ชายแสดงอาการตกตะลึงเมื่อเห็นผู้หญิงผิวสวย อันจะนำไปสู่แนวคิด “ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ” โดยผู้ใช้สินค้าหรือผู้ชมโฆษณาจะสามารถเชื่อมโยงต่อไปจากการดูโฆษณาว่า เมื่อตนเองมีผิวสวย แล้วจะนำไปสู่ความมีเสน่ห์ ซึ่งภาพโฆษณาจะแสดงออกซ้ำ ๆ ด้วยฉากที่ตัวแสดงใช้สินค้าแล้วต้องไปพบปะผู้คน แล้วผู้คนเหล่านั้นก็จะหันหรือเหลียวมองอย่างสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นความดึงดูดใจที่สำคัญต่อเพศตรงข้าม ดังที่ปรากฏในคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“ผิวนี่เป็นจุดสนใจอะ มันจะนำมอมน่ารู้จัก” (วันดี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 3 กันยายน 2542)

“ผิวสวยทำให้ดูดีอะ ผิวสวยต้องไม่หยาบ ไม่แห้งกร้าน” (มัทนี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 3 กันยายน 2542)

“ผู้ชายจะชอบผู้หญิงที่ผิวเนียน ไม่ต่างดำ อย่างถ้า...มีผิวสวย จะใส่ชุดอะไรก็สามารถที่จะเด่นขึ้นกว่าคนผิวคล้ำ” (สุดารา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 3 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของสุดารา วันดีและมัทนีข้างต้น จะเห็นได้ว่าการอ้างอิงถึงแนวคิดเชิงการบริโภค “ความสวยของผิว” และ “ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ” โดยเฉพาะในคำกล่าวของสุดาราที่เธออ้างถึง “ผู้ชาย” ว่าชื่นชอบผู้หญิงขาว ซึ่งเป็นสิ่งที่เธอเรียนรู้จากการสังเกต (Observational Learning) จากการใช้ชีวิตในสังคมของเธอ และจากการพูดคุยกับนักเรียนชายก็พบว่า นักเรียนชายในกลุ่มมีผู้ให้ความสนใจกับผิวขาวมากเช่นกัน ดังคำกล่าวของ “ชัยชนะ” ต่อไปนี้

“ครับ ผมชอบคนขาว ๆ มันจะสร้างความสนใจมากนะครับ ถ้าเห็นผิวขาว ๆ ก็จะมีเป็นอันดับแรกเลย” (ชัยชนะ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 3 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าค่านิยมการมีผิวขาวเป็นค่านิยมที่ปรากฏในนักเรียนกลุ่มนี้ และสอดคล้องกับข้อมูลที่พบในนักเรียนผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้ง 7 กลุ่มที่ได้กล่าวถึงไปก่อนหน้านี้ ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาสินค้าชิตร่าพบว่าค่านิยมผิวขาวเป็นสิ่งที่ปรากฏในสังคมไทยอยู่มานานแล้ว โดยสินค้าเพื่อผิวขาวจึงได้รับการผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว และโฆษณาจึงค่อยมาสนับสนุนค่านิยมดังกล่าวให้ทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ดังที่คุณนิวัฒน์ รุ่งเรืองวรวัฒน์ ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานลูกค้า บริษัทโลว์ ลินตาส แอนด์ พาร์ทเนอร์ ซึ่งดูแลโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชิตร่าได้ให้ความเห็นไว้ว่า

“เพราะคนไทยเราเนี่ยคิดว่าคนที่ผิวขาวเป็นลูกคุณหนูพวกผู้ดี ถ้าตากแดดหน้าดำเนี่ย ต้องเป็นชาวนาอะไรแบบนี้ ลูกค้า (ชิตร่า) ได้ทำวิจัยมาว่าผู้หญิงไทยมีความต้องการมีผิวขาวมาก ก็เลยพัฒนาสินค้าเพื่อผิวขาวขึ้นมา ตั้งแต่ประมาณปี 2538 แล้วก็ขายดีมากด้วย เพราะมันมีปัจจัยหลายอย่างที่จูงใจให้เกิดความต้องการแบบนี้ แล้วมันก็เป็นความใฝ่ฝันของผู้หญิงเอเชียเลยนะ ไม่เฉพาะแก่ผู้หญิงไทย ...แรงจูงใจที่สำคัญก็คือการได้รับความสนใจจากคนอื่นหรือเพศตรงข้าม พวกนี้สำคัญมาก ซึ่งเราพบจากการวิจัยนี้แหละ” แล้วเราก็นำมาทำโฆษณาที่มีฉากจบ คือผู้หญิงได้รับความสนใจจากผู้ชาย” (สัมภาษณ์ นิวัฒน์ รุ่งเรืองวรวัฒน์, 14 เมษายน 2543)

จากคำกล่าวของคุณนิวัฒน์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าโฆษณาได้พยายามที่จะนำเสนอสิ่งที่สนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยนำแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความดึงดูดใจทางเพศ (Sex Appeal) เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งลักษณะเช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ผู้วิจัยได้พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาว่าโฆษณามักใช้ภาพผู้หญิงที่มีการเปิดเผยผิวและแสดงท่าทางของตนเองให้ดูมีเสน่ห์ จนได้รับความสนใจจากเพศตรงข้าม

สำหรับการสนทนากลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มนี้เกี่ยวกับแนวคิดและข้อมูลสินค้าบำรุงผิวพบว่าโฆษณามีอิทธิพลโดยตรงต่อการมีข้อมูลเกี่ยวกับการแยกใช้ผลิตภัณฑ์กับส่วนต่างๆ ของร่างกาย ซึ่งโฆษณาสินค้าแต่ละชนิดจะระบุด้วยการใช้ข้อความโฆษณาอย่างตรงไปตรงมาหรือการใช้ภาพที่ตัวแสดงนำผลิตภัณฑ์ไปทากับส่วนต่างๆ ของร่างกายที่สามารถนำไปใช้ได้จริงและนอกจากนี้ยังพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มนี้ได้แสดงแนวคิดเชิงการบริโภคที่

คล้ายคลึงกับโฆษณา ได้แก่ “ความสวยของผิว” และแนวคิด “ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ” ที่ได้รับแรงหนุนจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง (Social Recognition) และความต้องการในการดึงดูดใจเพศตรงข้าม (Sex Appeal / Sexuality) (Wells, Burnett, and Moriarty, 1994 : 158) ซึ่งโฆษณาได้ทำหน้าที่ในการนำเสนอภาพ ถ้อยคำ และแนวคิดที่สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว (สัมภาษณ์ นวัตกรรม รุ่งเรืองวรรณ, 14 เมษายน 2543 ; สัมภาษณ์ ณัฐกร ชัยพรหมประสิทธิ์, 14 เมษายน 2543) อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของโฆษณาที่พบในหมวดสินค้าอื่น ๆ มีความแตกต่างกันไป ดังที่จะกล่าวถึงในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมต่อไป

สำหรับหมวดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม จากการสนทนากับนักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มนี้พบว่า นักเรียนมีข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์สินค้าปิโตรเลียมประเภทน้ำมันเครื่องจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ อาทิ การเรียน ประสบการณ์ที่เรียนรู้จากฉลากสินค้า น้ำมันเครื่องที่ใช้เดิมรถมอเตอร์ไซค์ของที่บ้าน โดยจากการสนทนากลุ่มไม่พบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากมีการอ้างอิงถึงแนวคิด “ความมีพลังแรง” ด้วยการใช้ถ้อยคำตามแบบโฆษณาแต่อย่างใด และไม่พบลักษณะอิทธิพลของโฆษณาที่ชัดเจนต่อการมีแนวคิด “ความเป็นชาย” และ “ความไว้วางใจได้”

ตัวอย่างต่อไปนี้เป็นตัวอย่างคำกล่าวของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่อ้างอิงข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์และการเลือกใช้สินค้าซึ่งมีการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงกับโฆษณา โดยอ้างว่าได้รับมาจากการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์กายภาพ ดังนี้

“เคยเรียนวิชาวิทยาศาสตร์กายภาพ น้ำมันเครื่องที่ดีทำให้รถไม่สึกหรอง่าย ถ้าใช้น้ำมันไม่ดี เครื่องก็จะกระตุก” (มัทนี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก, 3 กันยายน 2542)

นอกจากการอ้างอิงการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์กายภาพของมัทนีข้างต้นที่มาจากเรียนรู้จากแหล่งอบรมบ่มนิสัยแบบดั้งเดิมอันได้แก่ โรงเรียน การวิจัยยังพบว่านักเรียนมีการอ้างอิงการอ่านฉลากสินค้า น้ำมันเครื่องที่ใช้เดิมรถมอเตอร์ไซค์ของที่บ้าน ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากการสังเกตด้วยตนเอง (Observational Learning) ดังนี้

“น้ำมันเครื่องพวกทู่ทู่ จะช่วยให้เครื่องสตาร์ทติดดี ดูจากน้ำมันของที่บ้านที่ใช้เดิมรถ เครื่องของที่บ้านนะครับ” (ชัยชนะ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก, 3 กันยายน 2542)

นอกจากนี้ การสนทนากลุ่มพบว่านักเรียนเหล่านี้ไม่ได้ให้ความสำคัญใดๆกับตราสินค้าที่ นำเชื่อถือได้ หรือจากโฆษณาที่น่าสนใจ โดยนักเรียนอ้างว่าน้ำมันน่าจะมาจากแหล่งเดียวกันหมด คุณภาพจึงไม่น่าแตกต่างกัน ดังคำกล่าวของสุตาราต่อไปนี้

“น้ำมันจากทุกปั้มคงเป็นชนิดเดียวกันน่าจะมาจากประเทศพม่าชญา คิดว่าเลือกยี่ห้อ ก็ เหมือนกันค่ะ” (สุตารา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก, 3 กันยายน 2542)

เช่นเดียวกันสุตารา วิทยาไม่ได้ให้ความสำคัญกับตราสีห้อยของสินค้าเป็นพิเศษ โดยเขา จะพิจารณาจากคุณภาพที่เดิมแล้วไม่ทำให้เครื่องยนต์เสียหายเท่านั้น

“ผมไม่เลือกปั้มนะครับ เข้าไปเลือกดูแค่น้ำมัน ดีไม่ดียังไงกับรถเรา” (วิทยา, ผู้ชม โฆษณาโทรทัศน์มาก, 3 กันยายน 2542)

นอกจากความไม่สนใจต่อตราสินค้าหรือโฆษณา ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการเลือกรับรู้ และเลือกจดจำของบุคคล การสนทนากลุ่มไม่พบแนวคิดใดๆที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเชิงการบริโภค ที่ได้รับมาจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมที่มาจากอิทธิพล ของโฆษณาโดยตรงไม่ว่าจะเป็น แนวคิด “ความมีพลังแรง” แนวคิด “ความเป็นชาย” และ “ความ ใจกว้างใจดี” และไม่พบว่าโฆษณามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า เนื่องจากนักเรียนเหล่านี้ไม่ได้เป็นผู้ ซื้อสินค้าเหล่านี้แม้แต่คนเดียว ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการ โฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมที่ว่านักเรียนไม่ใช้กลุ่มเป้าหมายโดยตรงของสินค้า ซึ่ง กลุ่มเป้าหมายของสินค้าคือผู้ชายอายุตั้งแต่ 20-49 ขึ้นไป (สัมภาษณ์ วนิดา ยุกตะนันท์, 14 เมษายน 2543) ซึ่งการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์นอมนผ้าปรากฏข้อ ค้นพบที่ต่างออกไป

สำหรับการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับสินค้าหมวดผงซักฟอกพบว่านักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณา โทรทัศน์มากมีคำตอบเชิงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเภทของผงซักฟอก คือ ลักษณะคำตอบเชิงข้อมูลที่

ผู้ชมโทรทัศน์มากได้รับจากสื่อโทรทัศน์ (Gerbner, 1990 : 257) อันเนื่องมาจากการปฏิบัติหน้าที่ในการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมของสื่อโทรทัศน์ที่กำลังเข้ามาแทนที่แหล่งอบรมบ่มนิสัยแบบดั้งเดิม โดยคำตอบเชิงข้อมูลนี้ปรากฏในด้านข้อมูลการเลือกใช้ผงซักฟอกตามสีผ้า (ผ้าสี – ผ้าขาว) และการเลือกใช้วิธีการซัก (เครื่อง-มือ) ด้วยการอ้างอิงแหล่งข้อมูลโดยตรงว่าเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้เป็นตัวอย่างของผู้ที่อ้างถึงโฆษณาผงซักฟอกสำหรับซักผ้าด้วยเครื่องและซักผ้าด้วยมือ ซึ่งนักเรียนมักจะอ้างถึงโฆษณาเรื่องซ้ำ ๆ กันอย่างไม่ตั้งใจกับนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาจากจังหวัดอื่นๆ ดังนี้

“ผงซักฟอกนี้มันมีแยกระหว่างซักเครื่องกับซักมือ คือรู้มาจากโฆษณา รู้สึกจะเป็นบริดเอกเซล ไม่แน่ใจนะคะ แต่บริดล่คะ ที่เป็นเครื่องซักผ้า มีคนนั่งสัมภาษณ์แบบ...มีปัญหาเยอะจังเลย แล้วเขาก็มีผงซักฟอกที่ใช้กับมือ อย่างอีกโฆษณาที่มีผู้ชายซักผ้า แล้วผู้หญิงเดินมาดู คือผู้ชายจะซักรอยเลอะลิปติกนะคะ” (มัทนี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากสงขลา, 3 กันยายน 2542)

นอกจากข้อมูลเกี่ยวกับผงซักฟอกสำหรับซักมือและซักเครื่องดังที่กล่าวไว้ในตัวอย่างข้างต้นแล้ว การวิจัยยังพบว่านักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มนี้มีข้อมูลเกี่ยวกับการแยกประเภทสินค้าผงซักฟอกสำหรับผ้าสีและผ้าขาวจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์โดยตรงอีกด้วย

“เคยเห็นโฆษณาบรีสคัลเลอร์ สำหรับซักผ้าสี” (วันดี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก, 3 กันยายน 2542)

“ผมก็เคยเห็นโฆษณาบรีสคัลเลอร์อันเดียวกันกับวันดี” (เกษม, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก, 3 กันยายน 2542)

“แล้วมันมีโฆษณาไฮเตอร์สำหรับผ้าขาว” (ชัยชนะ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก, 3 กันยายน 2542)

“นอกจากบริส ก็มีเปายุวีไวท์ เปายุวีคัลเลอร์ค๊ะ ที่แยกผ้าสีผ้าขาว เห็นมาจากโฆษณา”
(สุตารา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก, 3 กันยายน 2542)

นอกจากข้อค้นพบเกี่ยวกับการจัดแบ่งประเภทผงซักฟอกตามอย่างโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังที่ปรากฏในคำกล่าวของนักเรียนข้างต้นแล้ว ยังพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้เชื่อมโยงการกล่าวถึงประโยชน์ของสินค้าเข้ากับแนวคิดเชิงการบริโภคที่ได้จากโฆษณาหมวดสินค้าผงซักฟอกนี้ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด “ความสะอาด” ที่ได้รับจากการใช้ผงซักฟอกที่ดี ดังนี้

“ผงซักฟอกต้องซักผ้าสะอาด ในโฆษณาจะมีบางยี่ห้อที่ได้บอกว่าผสมผงอณูเม็ดสีอะไรสักอย่าง ที่ทำลายคราบฝังแน่นได้หมดจดอะไรแบบนี้ คือต้องผสมอะไรที่พิเศษชนิดหนึ่งนะครับ แล้วจะทำให้ซักสะอาด ไม่มีคราบสกปรก เห็นแล้วน่าใส่” (ชัยชนะ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 3 กันยายน 2542)

“ผงซักฟอกที่ดี ต้องซักสะอาด ไม่ทำให้เนื้อผ้าเสีย ไม่เป็นขุย” (วิทยา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก, 3 กันยายน 2542)

ตัวอย่างข้างต้นเป็นตัวอย่างผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่ได้กล่าวอ้างถึงประโยชน์เบื้องต้นที่ต้องการได้จากสินค้าผงซักฟอก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าผงซักฟอกบริส โดยพบว่าประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้าผงซักฟอกจากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้นเป็นประโยชน์สำคัญของสินค้าผงซักฟอกที่โฆษณาสินค้าทุกตรายี่ห้อมุ่งนำเสนอ “เราพยายามบอกโอเดียหลัก ๆ ของสินค้าประเภทนี้ คือ มันซักสะอาด ซึ่งคู่แข่งทุกตัวก็พูดอย่างเดียวกัน มันก็ไม่เวิร์คนะครับ ต่างคนต่างก็ต้องหาอะไรใหม่มาใช้เป็นประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นอีก หรือที่เรียกว่า Value-added เช่น ต้องบอกว่าหอม ซักแล้วไม่เก่าไม่ซีดเร็ว แล้วก็ถนอมใยผ้าด้วย ทำลายคราบสกปรก แต่ออกมาแล้วก็มักจะคล้าย ๆ กันเสมอ” (สัมภาษณ์ สมเกียรติ ลาภรณัญชัยวงศ์, 15 เมษายน 2543) ซึ่งแนวคิดเหล่านี้เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับแนวคิดที่ผู้วิจัยพบจากการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยเช่นกันโดยเฉพาะแนวคิดเกี่ยวกับความสะอาด อย่างไรก็ตาม การสนทนายังพบว่านักเรียนมีการแยกชนิดผงซักฟอกตามที่ได้เรียนรู้จากโรงเรียน ซึ่งเป็นแหล่งอบรมบ่มนิสัยแบบดั้งเดิมที่ช่วยเสริมแรงสารจากโฆษณาและทำให้เกิดลักษณะการอบรมนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนดดังนี้

“หนูเคยเรียนวิชาวิทย์ ภายภาพชีวภาพ ว.513 ค่ะ แบบผงซักฟอกต้องแยกซักเครื่องซักมือ เพราะค่า พีเอช มันต่างกัน มันจะกัดมือ แต่เรื่องผ้าสีผ้าขาวไม่ได้เรียนค่ะ” (มีทนี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก, 3 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของมีทนีข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นการอ้างอิงถึงปัจจัยที่ช่วยเสริมแรงสารจากโฆษณา ซึ่งในที่นี้ก็คือข้อมูลที่ได้รับมาจากการเรียน อย่างไรก็ตาม จากการสนทนากลุ่มกับนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กลุ่มนี้ไม่พบว่านักเรียนได้รับอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์โดยตรงที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด “ความเป็นแม่บ้าน” และ “ความสุขของคนในครอบครัว” แต่อย่างใด ทั้งนี้ เนื่องจากนักเรียนได้นำสิ่งที่ตนพบเห็นในการดำเนินชีวิตจริงมาอ้างอิงในการตอบคำถาม ด้วยลักษณะคำตอบที่คล้ายคลึงกับคำตอบในหมวดน้ำมันปิโตรเลียม ซึ่งถึงแม้ว่านักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากจะมีการจดจำโฆษณาได้ดี แต่กระบวนการเลือกสรรของบุคคลได้เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้นักเรียนเลือกรับข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะที่ตนได้พบเห็นเสมอในชีวิตประจำวัน ดังตัวอย่างนักเรียนต่อไปนี้ ที่ใช้ประสบการณ์ที่เห็นจากที่บ้านมาอ้างอิงในการตอบคำถามเกี่ยวกับแนวคิด “ความเป็นแม่บ้าน” ที่นักเรียนรับรู้เองว่าแม่ของตนเองไม่ได้เป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่นั้น แม้ว่าภาพโฆษณาจะแสดงออกถึงภาพของแม่ที่ทำหน้าที่แม่บ้านอย่างชัดเจน แต่นักเรียนกลับอ้างอิงถึงลักษณะทางบ้านที่ชัดเจนกว่าภาพจากโฆษณาซึ่งถือเป็นการเลือกเปิดรับตามความต้องการที่สอดคล้องกับแนวคิดเดิมของตน ดังนี้

“มันเป็นหน้าที่ของเราเองมากกว่าครับ โดนแล้วครับ ถ้าแม่ต้องการมาดูแลอีกก็ไม่ดี... ปกติก็ซักผ้าเองครับ” (ชัยชนะ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 2 กันยายน 2542)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นการอ้างอิงถึงลักษณะทางบ้านที่บุคคลต้องใช้ชีวิตอยู่ทุกวันจึงปรากฏความชัดเจนกว่าภาพจากโฆษณา ซึ่งทำให้เกิดการเลือกเปิดรับสารตามความต้องการที่สอดคล้องกับแนวคิดหรือโลกทัศน์เดิมของตน (Klapper, 1960) นอกจากการมีแนวคิดเชิงการบริโภค “ความเป็นแม่บ้าน” จากการรับชมโฆษณาที่ไม่ชัดเจนแล้วนั้น หนึ่ง แนวคิด “ความเป็นแม่บ้าน” นี้พบได้ในนักเรียนที่ประสบการณ์ตรงซึ่งพบเห็นในชีวิตจริงมีแม่เป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่แม่บ้านอย่างใกล้ชิด ซึ่งจัดว่าเป็นลักษณะการเรียนรู้ทางของบุคคลที่ได้รับจากการสังเกตสิ่งต่างๆ ในชีวิตของตนเอง (Bandura, 1977) ดังตัวอย่างคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“ต้องแม่ครับ อย่างที่บ้านผม แม่ก็จะคอยบอกคอยสอนครับ รู้ไว้แล้วเราก็นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ครับ” (วิทยา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 3 กันยายน 2542)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่านักเรียนมีแนวคิด “ความเป็นแม่บ้าน” ที่คล้ายคลึงกับโฆษณา ก็ต่อเมื่อประสบการณ์ตรงในชีวิตของตนเองได้ตอกย้ำซ้ำๆกับชีวิตจริง อันเป็นลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนด ที่ได้รับการเสริมแรงจากการเรียนรู้ด้วยการสังเกตเข้ากันกับแนวคิดการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำของบุคคล ดังที่ Klapper ที่กล่าวไว้ว่าบุคคลมักจะเลือกเปิดรับแนวคิดที่สอดคล้องกับอุปนิสัยหรือโลกทัศน์แต่เดิมของตนมากกว่าสิ่งที่แย้งกับอุปนิสัยหรือโลกทัศน์ที่มีอยู่เดิม นอกจากอิทธิพลของโฆษณาจะปรากฏเฉพาะในนักเรียนที่มีลักษณะทางบ้านคล้ายคลึงกับสิ่งที่นำเสนอในโฆษณา และจะปรากฏไม่ชัดเจนในกรณีของนักเรียนที่มีลักษณะทางบ้านอันแตกต่างออกไป กล่าวคือ แม่ไม่ได้ปฏิบัติหน้าที่แม่บ้านอย่างเด่นชัด ดังที่กล่าวถึงขั้นตอน การวิจัยยังพบลักษณะข้อค้นพบที่คล้ายคลึงในหมวดสินค้านมและผลิตภัณฑ์จากนม และหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ดังที่จะกล่าวถึงต่อไปตามลำดับ

จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์นมพบว่านักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มนี้มีแนวคิดข้อมูลเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์จากนมจากอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ชัดเจน อันเป็นการได้รับข้อมูลหรือได้รับการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังที่ Gerbner(1990) ได้กล่าวเป็นข้อสันนิษฐานเบื้องต้นของทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมไว้ โดยนักเรียนได้แบ่งประเภทของนมจากภาพผู้บริโภคนมที่ตนเองพบเห็นและข้อความที่ใช้ในโฆษณา อันได้แก่ นมผงสำหรับเด็กเล็ก นมกล่องทั่วไปสำหรับเด็กโต และนมเสริมแคลเซียมสำหรับผู้ใหญ่ โดยตัวอย่างต่อไปนี้เป็นตัวอย่างผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่ได้กล่าวอ้างถึงการแบ่งประเภทสินค้าจากการชมโฆษณาดังนี้

“ทารกควรกินนมผง ถ้าอย่างวัยพวกหนูก็กินนมกล่องทั่วๆ ไป ถ้าผู้ใหญ่ก็กินนมเสริมแคลเซียม ก็เห็นจากโฆษณาอะ” (วันดี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 3 กันยายน 2542)

นอกจากการกล่าวอ้างถึงนมจากอายุของผู้ดื่มโดยอ้างถึงโฆษณา ดังที่วันดีได้กล่าวไว้ข้างต้น การวิจัยยังพบอีกว่านักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากมีการกล่าวอ้างถึงแนวคิดเชิงการบริโภคทั้ง 3 แนวคิดที่พบในการวิเคราะห์เนื้อหา อันได้แก่ แนวคิด"การมีสุขภาพดี" ที่มาจากการบริโภคสินค้าโดยตรง ที่ทำให้ร่างกายมีการเจริญเติบโตสมวัย และมีสุขภาพที่แข็งแรง ส่วนแนวคิด"การมีรูปร่างดี" เป็นผลจากการดื่มนมที่เกี่ยวข้องกับรูปร่าง อาทิ การมีรูปร่างสูง การมีรูปร่างผอมเพรียว และแนวคิดที่เกี่ยวกับ"ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์" ที่แสดงออกด้วยภาพมากกว่าคำพูด ที่โฆษณามักให้ตัวแสดงมีการทำกิจกรรมที่บ่งบอกว่าตนเองมีความคิดสร้างสรรค์ ดังตัวอย่างคำกล่าวชมนักเรียนต่อไปนี้

"ดื่มนมทำให้ร่างกายแข็งแรง มีแคลเซียมบำรุงกระดูก" (วันดี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 3 กันยายน 2542)

"มันน่าจะเกี่ยวกับพัฒนาการทางสมอง จริงๆ ไม่ค่อยรู้ แต่จากโฆษณา ดูเม็กซ์ทีพีลด์ที่มีสารอาหารอะไรที่ทำให้สมองพัฒนา แต่ก็ไม่รู้ว่าจริงมั๊ย แต่ผมกินก็เพราะอยากสูง นมมันจะช่วยให้สูงได้ เพราะผมเล่นบาสครับ สูงกว่าก็ได้เปรียบกว่า" (วิทยา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 3 กันยายน 2542)

"กินนมเปรี้ยวก็จะช่วยเรื่องรูปร่างให้ดีได้ค่ะ ดึกว่ากินนมธรรมดา อย่างดัชมิลล์ไลท์ที่ลีน่าโฆษณามันจะไลท์ใจคะ ไขมันจะต่ำคะ และการดื่มนมก็จะช่วยพัฒนาทางด้านความสูง แล้วก็กระดูก และสมอง อย่างที่โนโฆษณาเมดูเม็กซ์" (สุดารา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 3 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของวันดี วิทยาและสุดาราข้างต้น จะเห็นได้ว่าการอ้างอิงถึงแนวคิด "การมีสุขภาพดี" แนวคิด "การมีรูปร่างดี" และแนวคิด "ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์" โดยเฉพาะจากคำกล่าวของวิทยาและสุดาราที่มีการอ้างอิงถึงโฆษณาโดยตรง

อนึ่ง ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มนี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากนมสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ปรากฏอย่างชัดเจนตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักเกี่ยวกับการมีคำตอบที่อ้างอิงแนวคิดเชิงการ

บริโภค โดยเฉพาะแนวคิด "การมีรูปร่างดี" และ "ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์" ดังที่พบว่านักเรียนได้อ้างอิงถึงโฆษณาโดยตรง ขณะที่แนวคิดเกี่ยวกับ "การมีสุขภาพดี" ไม่ได้มีการอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ และการสนทนากลุ่มพบว่า เป็นแนวคิดที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วจากการเรียนรู้ทางสังคมหรือการเรียนรู้จากสื่ออื่น ๆ ซึ่งอิทธิพลของการเรียนรู้ทางสังคมและการสังเกตสิ่งแวดล้อมหรือบุคคลรอบข้างของตนเองนี้พบว่ามีความสำคัญเช่นกันในการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

สำหรับการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์พบว่านักเรียนได้มีการอ้างอิงถึงแนวคิดที่คล้ายคลึงโฆษณา อาทิ แนวคิด "การชื่นชมต่อความสำเร็จ" แนวคิด "การสังสรรค์กับเพื่อน" และแนวคิด "มิตรภาพที่ยั่งยืน" อันเป็นลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบครอบครัวที่กำหนดที่ได้รับการต่อยอดจากการเรียนรู้ทางสังคมด้วยการสังเกตหรือเรียนรู้จากบุคคลรอบข้างที่เป็นตัวแบบ (Modeling) โดยเฉพาะบุคคลในครอบครัว ซึ่งเป็นลักษณะของการเสริมแรงจากกลุ่มและบรรทัดฐานของกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ อันได้แก่ กลุ่มครอบครัวนั่นเอง ดังคำกล่าวของชัยชนะต่อไปนี้ที่อ้างว่าการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สามารถกระทำได้ในทุกโอกาส ไม่เว้นแม้แต่ในงานศพดังนี้

"ดื่มได้ทุกงานครับดูจากแถวบ้านนี้ ไม่ว่าจะงานมงคล งานสังสรรค์ งานศพ กินทุกงานเลย" (ชัยชนะ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 3 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวข้างต้นของชัยชนะจะเห็นได้ว่าการอ้างอิงถึงงานทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นงานที่มีความสุข หรืองานที่เกี่ยวข้องกับความทุกข์อย่างงานศพ ซึ่งจากการสนทนากลุ่มพบว่าการอ้างอิงโอกาสในการดื่มที่เกี่ยวข้องกับความทุกข์และการสังสรรค์จากเพื่อนร่วมกลุ่มสนทนาคนอื่น ได้แก่ มัทนี และการแยกโอกาสในการดื่มเหล้าและเบียร์ จากคำกล่าวของเกษม ดังต่อไปนี้

"ก็ดื่มตามงานสังสรรค์ ที่มีความสุข" (มัทนี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 3 กันยายน 2542)

"อย่างเหล้านี่กินเวลาดับทุกข์ เบียร์ก็กินเล่นๆ เท่าที่เห็นมา" (เกษม, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 3 กันยายน 2542)

นอกจากตัวอย่างข้างต้นที่ได้รับอิทธิพลในการเสริมแรงสื่อมวลชนจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงซึ่งเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ทางสังคมด้วยการสังเกตสิ่งแวดล้อม การสนทนากลุ่ม ยังพบว่านักเรียนที่รับชมละครโทรทัศน์มาก มักกล่าวอ้างแนวคิดที่เห็นจากละครที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เสมอๆ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้ช่วยตอกย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการดื่มเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อน ซึ่งคล้ายคลึงกับแนวคิดที่โฆษณานำเสนอ ดังคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“การดื่มเหล้านี้มีส่วนนะคะในการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน เกี่ยวบ้างคะ ดูจากละคร มั้งคะ คือเขาชวนแล้วพูดสาหมึ้นน้ำใจให้เราแล้วใช้มัยคะ ก็น้ำกินนิด ๆ หน่อย ๆ นาน ๆ ครั้งเพื่อไม่ให้เพื่อนเสียน้ำใจคะ” (มัทนี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 3 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของมัทนีข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีความคล้ายคลึงกับที่พบในกลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มอื่นที่มีการกล่าวอ้างแนวคิดที่เห็นจากละครที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เสมอๆ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวมีทั้งที่ช่วยตอกย้ำแนวคิดที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาดังตัวอย่างข้างต้น และมีทั้งที่นำเสนอในแนวคิดที่ต่างออกไป ดังที่การวิจัยได้พบลักษณะแนวคิดที่ละครโทรทัศน์นำเสนอที่เป็นแนวคิดที่ต่างออกไปจากเนื้อหาโฆษณา อาทิ แนวคิดการดื่มเพื่อปลงล้างความเศร้าหรือความเครียด ดังคำกล่าวอ้างของสุดาราทต่อไปนี้

“คนที่กินเหล้าเนี่ย หมายถึงคนที่ดับทุกข์ ออกหัก แล้วก็เครียด แต่ว่าบางทีเหล้าอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งได้มากกว่าความสัมพันธ์ คือหนูเห็นจากละครคะที่บางทีเขาก็กินตอน ออกหักบ้าง บางทีก็กินแล้วทะเลาะกันบ้าง” (สุดาราท, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 3 กันยายน 2542)

นอกจากแนวคิดที่นักเรียนได้รับการชมละครโทรทัศน์ข้างต้น การวิจัยพบว่ามึ้นักเรียนซึ่งมีการจดจำโฆษณาที่ตีแต่ได้แสดงแนวคิดที่ขัดแย้งกับแนวคิดจากโฆษณาอันเนื่องมาจากสิ่งทีโฆษณานำเสนอมีความแตกต่างจากสิ่งที่ตนได้รับการสั่งสอนหรือต่างจากโลกทรรศน์เดิมที่ได้สั่งสมไว้ดังนี้

“โฆษณาเหล่านี้มันก็มีที่ตลกดีหลายเรื่องค่ะ อย่างแบบลึกลับ..แต่ถ้าตามความเป็นจริง มันไม่ใช่เรื่องของการดื่มเพื่อสังคมนะอะไรหรอกค่ะ คือกินแล้วมันก็มาขาดสติ ไม่ได้ ไม่ควรกิน ที่บ้านพ่อแม่ก็ไม่กินเลยค่ะ” (วันดี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก สงขลา, 3 กันยายน 2542)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าแม้วันดีจะมีความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา มีความชื่นชมในเนื้อหาหรือการดำเนินเรื่อง แต่นักเรียนได้ขีดเส้นแบ่งแยกระหว่างสินค้าและโฆษณาออกจากกัน โดยจะเห็นได้ว่ากระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของบุคคลตามแนวคิดของ Klapper (1960) ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างสูงต่อสินค้าหมวดนี้ เนื่องจากวันดีได้เลือกที่จะเปิดรับเนื้อหาที่ตนเองชื่นชอบของโฆษณา แต่เธอกลับเห็นว่าสินค้าหรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่ไม่ดี ตามที่ได้รับการอบรมบ่มนิสัยมา

สำหรับการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้พบว่า โฆษณาสินค้าหมวดนี้เป็นเพียงหมวดสินค้าเดียวจากทั้งหมดหมวดสินค้าที่ไม่ปรากฏอิทธิพลใดๆ ในการปฏิบัติหน้าที่เป็นแหล่งอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมตามแนวคิดของ Gerbner อันเนื่องมาจากการที่สินค้าในหมวดนี้ไม่มีผลประโยชน์ทางรูปธรรมเหมือนสินค้าในหมวดอื่นๆ อาทิ การทำให้ผิวสวย การทำให้ผมสวย การทำให้แข็งแรง การทำให้เครื่องดนตรีมีพลังแรง หรือการทำให้เสื้อผ้าสะอาด แต่สิ่งที่ได้รับจากการชมโฆษณาจะเป็นสารเชิงนามธรรม รวมทั้งจากการที่สินค้าในหมวดนี้เป็นสินค้าที่ค่อนข้างได้รับการวิพากษ์วิจารณ์สูง (สัมภาษณ์ พงศ์ศักดิ์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 15 เมษายน 2543) การสนทนากลุ่มจึงพบว่านักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากซึ่งมีการจดจำโฆษณาที่ดี ดังเช่น วันดี ที่ได้แบ่งแยกการรับชมโฆษณาออกจากทัศนคติเชิงลบที่มีต่อสินค้า อย่างไรก็ตาม การสนทนากลุ่มยังพบว่าการปรากฏแนวคิดที่คล้ายคลึงโฆษณา อันได้แก่ แนวคิด “การสังสรรค์กับเพื่อน” และแนวคิด “มิตรภาพที่ยั่งยืน” ในนักเรียนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมซึ่งคนในครอบครัวดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อประโยชน์ในทางการสังสรรค์และมิตรภาพ ซึ่งเป็นลักษณะของการเสริมแรงอิทธิพลของสื่อมวลชนด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม อาทิ กลุ่มครอบครัว (Klapper 1960) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้ของบุคคลที่ได้รับมาจากการสังเกตสิ่งแวดล้อมของตนเองด้วยเช่นกัน (Bandura, 1977)

สำหรับการสนทนากลุ่มกับนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนขนาดใหญ่วิทยาลัยสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า พบลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักต่อการมีคำตอบเชิงข้อมูลสินค้าที่แตกต่างไปตามบริบทหมวดสินค้า โดยพบว่านักเรียนได้กล่าวอ้างถึงประโยชน์ที่จะได้รับโดยตรงจากการใช้สินค้าแชมพูและครีมนวดผม รวมทั้งการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงโฆษณาในการอธิบายถึง “ความสวยของผม” จากหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผม โดยนักเรียนมีการอ้างถึงการแยกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับส่วนต่างๆ ของร่างกายที่ได้รับจากการชมโฆษณาทางโทรทัศน์โดยตรง และไม่พบการมีข้อมูลสินค้าที่มาจากโฆษณาที่ชัดเจนในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม ขณะที่การสนทนาในหมวดสินค้าผงซักฟอกพบว่ามี การอ้างถึงชนิดของผงซักฟอกสำหรับผ้าสีและผ้าขาวที่ได้รับจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างชัดเจน รวมทั้งการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงโฆษณาในการอธิบายถึงแนวคิด “ความสะอาด” โดยการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากนมพบการอ้างถึงแนวคิดเชิงการบริโภค “การมีรูปร่างดี” และแนวคิด “ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์” ที่นักเรียนอ้างว่าพบเห็นมาจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ขณะที่การสนทนากลุ่มไม่พบอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อการซื้อสินค้าอย่างชัดเจน โดยได้พบข้อยกเว้นที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักเรียนจากการสนทนาหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผมที่สามารถลดทอนลงไป เนื่องจากนักเรียนไม่ให้ความเชื่อถือโฆษณา หรือนักเรียนมีประสบการณ์ตรงที่ไม่ดีจากการซื้อสินค้าตามโฆษณามาก่อน รวมทั้งการที่นักเรียนไม่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง นอกจากลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมที่ปรากฏต่างกันไปตามบริบทหมวดสินค้า การสนทนากลุ่มยังพบลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนดที่ปรากฏเมื่อได้รับการเสริมแรงจากปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ โดยการวิจัยพบว่านักเรียนมีแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงแนวคิดที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหา อันได้แก่ แนวคิด “ความมั่นใจในตนเอง” และแนวคิด “การมีบุคลิกดี” จากหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผม แนวคิด “ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ” จากหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่ได้รับการเสริมแรงจากปัจจัยภายในบุคคลที่ต้องการมีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงามที่จะทำให้ตนเองได้รับการยอมรับและความสนใจจากคนรอบข้าง รวมทั้งแนวคิดที่เกี่ยวกับ “ความเป็นแม่บ้าน” ที่พบในนักเรียนที่ลักษณะทางครอบครัวสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว นั่นคือ มารดาของนักเรียนได้ปฏิบัติหน้าที่แม่บ้านอย่างใกล้ชิดและตอกย้ำแนวคิดจากโฆษณาดังกล่าว ทั้งนี้ การสนทนากลุ่มไม่พบลักษณะคำตอบเชิงข้อมูลที่นักเรียนได้รับจากโฆษณาหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แต่อย่างใด โดยพบว่าลักษณะคำตอบของนักเรียนมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิด “การสังสรรค์กับเพื่อน” และ “มิตรภาพที่ยั่งยืน” ในนักเรียนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมซึ่งคน

ในครอบครัวตีเครื่องตีแอลกอฮอล์เพื่อประโยชน์ในทางการสังสรรค์และมิตรภาพ ซึ่งเป็นลักษณะการเสริมแรงดาวจากโฆษณาตามลักษณะการอบรมมนิสัยแบบกรอบกำหนด โดยพบว่าข้อมูลจากการสนทนากลุ่มนักเรียนจากกรุงเทพฯ มีข้อค้นพบที่คล้ายคลึงกัน ดังต่อไปนี้

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

การสนทนากลุ่มกับผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มนี้ได้ใช้แนวคิดเชิงการบริโภคที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นแนวทางในการสนทนาเช่นเดียวกับที่ใช้ในการสนทนาอื่น ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว โดยการวิจัยเริ่มจากการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผมซึ่งปรากฏผลการวิจัยดังต่อไปนี้

จากการสนทนากลุ่มโดยใช้แนวคิดเชิงการบริโภคที่ได้รับการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์หมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผมพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากจากกรุงเทพฯ กลุ่มนี้มีลักษณะคำตอบในเชิงข้อมูลที่ได้รับจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยข้อมูลเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับประเภทของสินค้าและประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าอันคล้ายคลึงกับที่ได้พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาและตรงกันกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาของสินค้าหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผม โดยเยาวชนที่รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากเหล่านี้ได้อธิบายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและมีการอ้างถึงแหล่งข้อมูลของตนว่าเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ อันเป็นการยืนยันแนวคิดของเกิร์บเนอร์เกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ในการอบรมมนิสัยทางวัฒนธรรม (Cultivation Agent) ของสื่อโทรทัศน์ ซึ่งในที่นี้ก็คือโฆษณาทางโทรทัศน์นั่นเอง ดังที่พบได้ในคำกล่าวของอมตะและอารีรัตน์ต่อไปนี้

"แชมพูนี้ไว้ทำความสะอาดผม ส่วนครีมนวดผมนี้ก็จะปรับสภาพเส้นผมให้ดีขึ้น แบบสำหรับผมแตกปลาย ผมมัน ผมขาดน้ำหนัก" (อมตะ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 4 กันยายน 2542)

"ครีมนวดนี้ใช้บำรุงผม ถ้าผมเสียก็จะทำให้ผมดีขึ้น ถ้าผมดีอยู่แล้ว ก็จะทำให้ผมดีขึ้นกว่าเดิม" (อารีรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 4 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของอมตะและอารีรัตน์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าการอ้างถึงประโยชน์จากการใช้แชมพูและครีมนวดผมที่คล้ายคลึงกับที่นักเรียนหลายคนจากกลุ่มสนทนาอื่นๆ ได้กล่าวถึงก่อนหน้านี้ นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่านักเรียนคนอื่นๆ ได้มีการอ้างถึงประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์อีกด้วย ดังที่เมธาพรและทิพย์สิริกกล่าวไว้ ดังนี้

“ครีมนวดนี้ป้องกันผมขาดด้วย อย่างแพนทินที่เขากระซอกผมแล้วบอกว่าป้องกันผมขาด 90%” (เมธาพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 4 กันยายน 2542)

“แชมพูจะช่วยให้ผมสะอาด ครีมนวดก็บำรุงผม ทำให้สุขภาพผมหัวไปดี ผมเงางาม ก็เห็นจากทีวีค่ะ” (ทิพย์สิริ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากตัวอย่างคำตอบเกี่ยวกับประโยชน์ที่นักเรียนคิดว่าตนเองจะได้จากการใช้แชมพูหรือครีมนวดผมข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนมีการอ้างถึงข้อมูลว่ามาจากการรับชมโฆษณาดังคำกล่าวของเมธาพรและทิพย์สิริ และมีการอธิบายโดยใช้ข้อความซ้ำๆ กัน อาทิ แชมพูสระสะอาด ครีมนวดบำรุงผม ให้สวยขึ้น นุ่มขึ้น เป็นเงางาม มีน้ำหนัก ซึ่งการอ้างถึงประโยชน์ของสินค้าดังกล่าว พบว่าตรงกับคำกล่าวของผู้จัดการฝ่ายบริหารงานโฆษณาผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผมชั้นซิด บริษัท เจ วอลเตอร์ แอนด์ ทอมป์สัน จำกัด คุณสุทธิรัตน์ บุญเรือง ที่ได้กล่าวถึงประโยชน์ของแชมพูและครีมนวดที่นำเสนอในโฆษณาว่า ประโยชน์สำคัญของแชมพูอยู่ที่การสระให้ผมหรือศีรษะสะอาด ขณะที่ครีมนวดเป็นการบำรุงผม ทำให้ผมนุ่มขึ้น สวยขึ้น โดยจะใช้ข้อความโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์จากการใช้สินค้า เช่น ผมสวยขึ้น นุ่มขึ้น ผมมีน้ำหนัก และจัดทรงง่าย เป็นต้น (สัมภาษณ์ สุทธิรัตน์ บุญเรือง, 14 เมษายน 2543) และคำตอบของนักเรียนที่อ้างไว้นั้นก็คล้ายคลึงกับประโยชน์ของสินค้าแชมพูและครีมนวดที่ผู้วิจัยพบจากการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดเชิงการบริโภค “ความสวยของผม” โดยโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด “ความสวยของผม” ต่างชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ทางกายภาพที่เกิดจากการใช้สินค้าด้วยความสวยที่เกิดมาจากการมีผมสวยและผมมีสุขภาพดีอย่างเด่นชัด ทั้งด้านภาพและเสียง โดยโฆษณาแสดงภาพความเป็นตัวตนของผมสวยด้วยผมที่เป็นเงางาม และการใช้ถ้อยคำซ้ำๆ กัน อาทิ ผมสวย ผมสลวย ผมแข็งแรง มีชีวิตชีวา ผมไม่แห้ง ผมไม่มัน ไม่แตกปลาย เป็นเงางาม จัดทรงง่าย มีน้ำหนัก เป็นต้น ทั้งนี้ จากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้ใช้

ถ้อยคำภาษาที่คล้ายคลึงโฆษณาแชมพูและครีมนวดผมในการอธิบายแนวคิด "ความสวยของ ผม" ดังนี้

"ผมสวย ก็เป็นเงา สวย แล้วก็มีน้ำหนัก" (อันธกษา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 4 กันยายน 2542)

"ผมสวย คือผมมีน้ำหนัก ก็แบบ...ก็คือแบบนี้ค่ะ (ทำท่าสะบัดผมไปมา) สะบัดแล้วก็ยัง เข้ารูปยังงี้ค่ะ (ทำท่าสะบัดผมอีก)" (อารีรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากตัวอย่างข้างต้นที่นอกจากจะมีการใช้ถ้อยคำที่คล้ายคลึงโฆษณาแล้ว ยังพบว่ามี การแสดงออกด้วยการเลียนแบบ (Imitation) ภาพจากโฆษณาที่เกิดจากการเรียนรู้และการจดจำตัวแบบหรือในที่นี้ก็คือโฆษณาและนำออกมาใช้ดังที่พบจากอารีรัตน์ที่แสดงท่าทางคล้ายคลึงโฆษณาในการอธิบายผมมีน้ำหนัก

นอกจากแนวคิดเชิงการบริโภค "ความสวยของผม" ที่พบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากมีการแสดงออกถึงแนวคิดอย่างชัดเจนด้วยการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงกับโฆษณาข้างต้น การวิจัยยังพบอีกว่า เยาวชนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้เชื่อมโยงประโยชน์ของผมสวยไปสู่แนวคิดเชิงการบริโภคอื่น ๆ ดังที่ผู้วิจัยได้พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาได้แก่ แนวคิด "ความมั่นใจในตนเอง" และแนวคิด "ความพึงพอใจในตนเอง" ซึ่งถือว่าเป็นแนวคิดที่เชื่อมโยงมาจากแนวคิด "ความสวยของผม" โดยโฆษณามักใช้ภาพตัวแสดงที่มีความสุข และยิ้มแย้มอย่างพอใจในตนเอง ซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้ให้ความสำคัญแนวคิด "ความสวยของผม" อย่างชัดเจน อันเนื่องจากอิทธิพลของการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์และจากการใช้ชีวิตในสภาพแวดล้อมที่กลุ่มของตน (Groups) ที่ให้ความสำคัญกับความสวยของผม ดังตัวอย่างคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“ผมสวยก็ทำให้เขาสวยค่ะ เสริมความสวยขึ้นไปอีก” (อันธกัา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก
กรุงเทพฯ, 4 กันยายน 2542)

“ไปไหนมาไหนก็จะมีแต่คนชื่นชมครับ ว่าผมสวย” (สุรกุล, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก
กรุงเทพฯ, 4 กันยายน 2542)

“คนก็จะชมเรา ผมทำอะไรมาดูดีขึ้น บ่งบอกว่าเรารักความสะอาดด้วย” (เมธافر, ผู้ชม
โฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 4 กันยายน 2542)

“ผมสวยก็จะปลื้มตัวเองค่ะ ภูมิใจอะไรแบบนี้” (ชุติมาวดี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก
กรุงเทพฯ, 4 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าอันธกัาได้อ้างถึงแนวคิด“ความสวยของผม”ที่สามารถ
ทำให้บุคคลสวยยิ่งขึ้นไปอีก และการมีผมสวยก็จะทำให้คนอื่นๆมาชื่นชม และเกิดความภูมิใจ
หรือที่ชุติมาวดีอ้างว่าคือความปลื้ม ซึ่งก็คือ ความรู้สึกพึงพอใจในตนเองนั่นเอง และนอกจากนี้
การสนทนากลุ่มยังพบว่าการอ้างถึง“ความมั่นใจในตนเอง”ที่บุคคลจะได้รับจากการมีผมสวย
อีกด้วย ดังคำกล่าวของธีระต่อไปนี้

“ผมสวยก็ทำให้คนที่ผมสวยมีความมั่นใจในตนเอง” (ธีระ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก
กรุงเทพฯ, 4 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการปรากฏแนวคิดที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหา ได้
แก่ แนวคิด “ความสวยของผม” แนวคิด “ความมั่นใจในตนเอง” และแนวคิด “ความพึงพอใจใน
ตนเอง” รวมทั้งแนวคิดที่เกี่ยวกับการได้รับความชื่นชมจากบุคคลอื่น ดังที่พบจากคำกล่าวของ
สุรกุล และเมธافر ซึ่งแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่การเพิ่มเติมนอกเหนือไปจากแนวคิดที่พบจากการ
วิเคราะห์เนื้อหา ที่ทำให้เห็นได้ว่าการได้รับความชื่นชมหรือการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น

ตามที่ Well, Burnett และ Moriarty (1992:158) เรียกว่า Recognition ถือเป็นแรงจูงใจหนึ่งที่ สำคัญต่อการมีผลสวดยของบุคคล อย่างไรก็ตาม การสนทนากลุ่มไม่พบอิทธิพลของโฆษณาที่มี ต่อการใช้สินค้า เนื่องจากผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มนี้ใช้สินค้ากับคนในครอบครัว หรืออีกนัย หนึ่งก็คือผู้ชมไม่มีอำนาจในการซื้อสินค้าของตนเอง ทั้งนี้ แม้ว่าโฆษณาจะทำให้ดูน่าเชื่อถือ เป็น ที่ชื่นชอบของผู้ชมอย่างไร แต่หากว่าผู้ชมไม่มีอำนาจในการซื้อสินค้าเป็นของตนเอง โฆษณาก็ไม่ สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อขึ้นได้

อนึ่ง จากการสนทนากลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากในหมวดสินค้าแชมพูและครีมหน้า ผมนสามารถสรุปได้ว่า โฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลโดยตรงตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทาง วัฒนธรรมแบบกระแสหลักต่อคำตอบเชิงข้อมูลและการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงกับเนื้อหาและภาษา ของโฆษณาอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการใช้ภาษาในการอธิบายแนวคิดเชิงการบริโภค “ความ สวยของผม” ซึ่งเป็นผลโดยตรงจากการบริโภคสินค้าและเห็นได้ชัดเจนในทางรูปธรรม ดังที่ โฆษณาได้นำเสนอด้วยการใช้ภาษาซ้ำๆ ในการอธิบายลักษณะผมสวย และการใช้ภาพผมของผู้ แสดงที่ยังคงความสวยในลักษณะอาการที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของโฆษณาใน การซื้อสินค้าของเยาวชนกลุ่มนี้ไม่ชัดเจนนักเนื่องจากเยาวชนที่ให้ความเชื่อ เยาวชนไม่สามารถ ใช้อำนาจซื้อสินค้าด้วยตนเองได้ และนอกจากนี้ การวิจัยยังพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้ รับอิทธิพลจากโฆษณาทางโทรทัศน์ในลักษณะของการเสริมแรงแนวคิดเชิงการบริโภคที่พบจาก การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาสินค้าหมวดนี้ อันได้แก่ “ความสวยของผม” “ความมั่นใจในตนเอง” และ “ความพึงพอใจในตนเอง” ซึ่งได้รับแรงหนุนจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา อาทิ แรงจูงใจเกี่ยว กับการได้รับความยอมรับจากบุคคลรอบข้าง (Social Recognition) ในทางกลับกัน การวิจัยพบ ว่าการที่โฆษณานำเสนอแนวคิดดังกล่าวมีความเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยเชิงธรรมชาติของสื่อมวลชน ในสังคมเสรีนิยมซึ่งโฆษณาในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนเชิงพานิชย์ต้องเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องต่อ ความต้องการหรืออุปนิสัยและโลกทรรศน์ดั้งเดิมของบุคคลมากกว่าที่จะเสนอสิ่งที่จะไปเปลี่ยนแปลงแนวคิด เพื่อให้ผู้ชมชื่นชอบและยอมรับในสิ่งที่โฆษณานำเสนอขาย (สัมภาษณ์ สุทธิรัตน์

บุญเรือง, 14 เมษายน 2543) ซึ่งลักษณะอิทธิพลที่คล้ายคลึงกันนี้ พบได้จากการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ดังรายละเอียดที่จะได้นำเสนอต่อไป

จากการสนทนากลุ่มโดยใช้แนวคิดเชิงการบริโภคที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากมีลักษณะคำตอบในเชิงข้อมูลที่ได้รับจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยข้อมูลเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสินค้าและการนำสินค้าไปใช้กับส่วนต่างๆของร่างกาย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะคำตอบเชิงข้อมูลที่ผู้ชมโทรทัศน์มากได้รับจากสื่อโทรทัศน์ (Gerbner, 1990 : 257) โดยตัวอย่างต่อไปนี้เป็นตัวอย่งผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่ได้กล่าวอ้างถึงข้อมูลของตนเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าจากการรับชมโฆษณาโดยตรง

“พวกครีมโลชั่นบำรุงผิวนี้ หนูใช้ทุกวัน มักจะช่วยบำรุงไม่ให้ผิวเราแห้งแตก อันมีส่วนผสมที่มีประโยชน์ บางอย่างก็มีวิตามิน ช่วยฟื้นฟูสภาพผิว ลบรอยแผลเป็น บางอย่างก็ทำให้หน้าไม่หมอง คงความสวยความใสไว้ค่ะ ที่รู้จักก็มีซิทรา พอนด์ ออยออฟจูเลียเนี่ยค่ะ” (อินธิกา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

นอกจากการได้รับข้อมูลสินค้ามาจากการรับชมโฆษณาดังคำกล่าวของอินธิกาข้างต้น การสนทนากลุ่มพบว่าการมีข้อมูลสินค้าสามารถเกิดจากการเรียนรู้ที่มาจากการสังเกต (Observational Learning) ของบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเหล่านี้ได้ ดังที่พบจากคำกล่าวของเมธพร ที่เป็นผู้หนึ่ง ซึ่งมีความสนใจต่อการบำรุงผิวด้วยเช่นกัน

“ผมรู้เพราะว่าอ่านจากฉลาก ก็สนใจ จะดูว่าใช้ยังไง พวกที่ทาหน้า ก็ดูว่าตรงนี้ขายเครื่องสำอางบำรุงผิว ก็จะไปเดินดูตามห้าง ตามจุดที่เขามี” (เมธพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 4 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของเมธพรข้างต้น จะเห็นได้ว่าเขากล่าวอ้างถึงความสนใจของตนเองที่ทำให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า ขณะที่ชุดมิตรเพื่อนร่วมกลุ่มสนทนาเดียวกันอีกคนหนึ่งได้อ้างว่าเธอมีการเรียนรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าที่มาจากการสังเกตพฤติกรรมการใช้สินค้าของพี่สาวซึ่งเป็นตัวแบบ (Modeling)

“รู้ค่ะ เพราะเห็นพี่สาวเขาทาน้ำทาอะไรยังงี้ ...ก็เห็นเพราะเรานอนห้องเดียวกัน”
(ชุตีมาวดี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 4 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของชุตีมาวดีข้างต้นจะเห็นได้ว่าเธอเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพฤติกรรมการใช้สินค้าของพี่สาว ขณะที่ อันธิกายอมรับว่าการใช้สินค้าบำรุงผิวของแม่มีส่วนสำคัญต่อการใช้สินค้าบำรุงผิวของเธอ ซึ่งอันธิกาได้เลือกใช้สินค้าบำรุงผิวเพื่อผิวขาว อันเนื่องมาจากการมีแม่ของเธอชอบว่าเธอผิวดำอยู่บ่อย ๆ ดังที่อันธิกาได้กล่าวไว้ว่า

“คุณแม่ขาวมากค่ะ พี่ก็ขาว คุณแม่ชอบว่าหนูดำ แม่บอกว่าผิวขาวสวยกว่า หนูก็ว่าจริงค่ะ ผิวขาวสวยกว่าผิวคล้ำๆนะคะ ตอนนี่ก็ใช้สินค้าไวท์ทาหน้าทาตัว ก็ดูโฆษณาเขาบอกว่ามันปรับสภาพผิวขาวได้ โฆษณาชิตร่านะคะ ออกมาตั้งนานแล้ว เป็นฝ้าแดดที่อยู่ในงานเต็มร่านะคะ... ก็ดีนะคะ แบบแม่ไม่ค่อยว่าแล้ว ก็รู้สึกตัวเองขาวดีนะคะ บางทีต้องเรียนพละ แต่ก็ไม่เห็นดำลงเท่าไร” (อันธิกา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของอันธิกาข้างต้นจะเห็นได้ว่าคำพูดของแม่ตลอดจนการอยู่กับสิ่งแวดล้อมหรือคนในครอบครัวที่มีผิวขาวทำให้เธอเห็นความสำคัญของการมีผิวขาว และการมีผิวขาวนี้เองที่ช่วยให้เธอได้รับการยอมรับจากแม่ (Recognition) ซึ่งถือว่าเป็นลักษณะหนึ่งของรางวัล (Reward) ตามแนวคิดการเรียนรู้ทางสังคมที่สนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมที่บุคคลเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อตนเองต่อไป โดยเฉพาะเมื่อรางวัลนั้นมีความสำคัญกับจิตใจ และเป็นแรงจูงใจหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้สินค้ามีความรู้สึกที่ตนเองได้รับการยอมรับจากสังคมรอบข้าง (Well, Burnett and Moriarty, 1994 : 158) นอกจากนี้คำกล่าวของอันธิกายังแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อการซื้อสินค้าของเธอในขณะที่เธอกำลังประสบกับปัญหาเรื่องผิวคล้ำอยู่ในอดีต ดังที่เธอกล่าวอ้างถึงโฆษณาชุดเก๋ของผลิตภัณฑ์ชิตร่าที่ออกอากาศเมื่อประมาณปี 2539 ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของบุคคลได้ เมื่อโฆษณาสามารถพัฒนาให้เกิดความรู้ หรือข้อมูล (Cognition) และสร้างความรู้สึกชื่นชอบ (Affection) ในตัวบุคคลได้ และที่สำคัญ เมื่อโฆษณาได้แสดงให้เห็นว่าสินค้าสามารถสนองตอบความต้องการ (Need) ของบุคคล ซึ่งมีอำนาจในการซื้อเป็นของตนเอง นอกจากนี้ การสนทนากลุ่มยังพบว่านักเรียนกลุ่มนี้ได้มีการ

กล่าวแสดงความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกับแนวคิดเชิงการบริโภคที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่ แนวคิด “ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ” ดังคำกล่าวของสุรกุล ต่อไปนี้

“ผู้หญิงผิวสวยมีเสน่ห์ครับ ถ้าผิวไม่เนียน ก็ไม่ยอมมอง แล้วถ้าเขาไม่บำรุงผิวตัวเอง เขาคงไม่ค่อยเอาใจใส่ตัวเอง” (สุรกุล, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของ สุรกุล ข้างต้น จะเห็นได้ว่าเขาให้ความสำคัญกับการมีผิวเนียนของผู้หญิงและเขายังได้เน้นย้ำอีกว่าถ้าผู้หญิงไม่บำรุงผิวของตนเองให้ดี แสดงว่าผู้หญิงคนนั้นไม่ค่อยเอาใจใส่ตนเอง ซึ่งเป็นการแสดงความคิดที่ไม่เหมือนกับนักเรียนที่ร่วมกลุ่มสนทนาทั้ง 8 กลุ่ม กล่าวมาก่อนหน้านี้ อนึ่ง การสนทนากลุ่มกับนักเรียนกลุ่มนี้ ยังพบแนวคิดที่แตกต่างออกไปจากแนวคิดที่พบในการวิเคราะห์เนื้อหา อันได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับ “ความสุขจากการมีผิวสวย” จากคำกล่าวของอันธิกา และแนวคิดเกี่ยวกับ “ความมั่นใจในตนเอง” และ “การมีเสน่ห์ดึงดูดใจ” จากคำกล่าวของเมธพรดังต่อไปนี้

“ผิวสวยก็ทำให้รู้สึกสดชื่นค่ะ แบบมีความสุข ไม่รำคาญตัวเอง” (อันธิกา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของอันธิกาช้างต้น จะเห็นได้ว่ามีการอ้างถึงแนวคิดเชิงการบริโภคที่ต่างออกไปจากการวิเคราะห์เนื้อหา กล่าวคือแนวคิด “ความสุข” ที่ตนเองจะได้รับจากการมีผิวสวย โดยอันธิกาได้กล่าวอ้างมาจากความรู้สึกของตนเอง ขณะที่เมธพรก็ได้ให้ความคิดเห็นที่ต่างออกไป

“ถ้าผิวสวย ก็จะมีมั่นใจในตนเองมากขึ้น คนรอบข้างก็จะมี ความสนใจในตัวเรา” (เมธพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของเมธพรข้างต้น จะเห็นได้ว่าเขาเน้นไปที่ “การได้รับความสนใจ” หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ “ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ” และ “การมีความมั่นใจในตนเอง” ซึ่งต่างไปจากแนวคิดที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหา จึงเห็นได้ว่าสำหรับเมธพรความมั่นใจในตนเองจากการมีผิวสวยเป็น

สิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นด้วย นอกจากนี้ การสนทนากลุ่มยังพบว่านักเรียนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการบำรุงผิวอย่างชัดเจน ดังคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“ผิวนี้ต้องเริ่มบำรุงตั้งแต่แรกสาว” (อารีรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“บำรุงตั้งแต่เด็กถึงจะดีนะครับ เพราะมันสำคัญสำหรับผู้หญิง 7-8 ขวบก็เริ่มได้เลย” (สุรกุล, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ 6 กันยายน 2542)

จากตัวอย่างข้างต้นที่พบจากการสนทนากลุ่มในหมวดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจะเห็นได้ว่านักเรียนมีการกล่าวอ้างถึงความสำคัญของการบำรุงผิวที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผู้หญิงเท่านั้น และสำหรับการสนทนากลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากจากกรุงเทพมหานครกลุ่มนี้ได้พบว่ามีโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลโดยตรงตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักต่อคำตอบเชิงข้อมูล และนอกจากนี้โฆษณายังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้เมื่อโฆษณาได้แสดงให้เห็นว่าสินค้าสามารถสนองตอบต่อปัญหาและความต้องการของผู้ชม โดยเฉพาะในเยาวชนที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าได้เอง และการวิจัยยังพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้รับอิทธิพลจากโฆษณาทางโทรทัศน์ในลักษณะของการเสริมแรงแนวคิดเชิงการบริโภคที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาสินค้าหมวดนี้ อันได้แก่ “ความสวยของผิว” แนวคิด “ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ” ซึ่งได้รับการหนุนจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มและบรรทัดฐานของกลุ่มเยาวชนหรือวัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับการมีผิวสวยมากเป็นพิเศษ เนื่องจากการมีผิวสวยจะได้รับความสนใจจากคนรอบข้างโดยเฉพาะเพศตรงข้าม ซึ่งโฆษณาก็ได้นำมาใช้ในการนำเสนอภาพผู้แสดงที่มีความดึงดูดใจทางเพศ (Sex Appeal) อันมีความเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยเชิงธรรมชาติของสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งโฆษณาในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนเชิงพาณิชย์ซึ่งต้องเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องต่อความต้องการหรืออุปนิสัยและโลกทรรศน์ดั้งเดิมของบุคคล หรือนำเสนอในสิ่งที่บุคคลสนใจ ดังข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการโฆษณาลิขสิทธิ์บำรุงผิวชีวิต ร้าและนี่ก็ว่าได้ให้ข้อมูลสอดคล้องกันอันเกี่ยวกับผลจากการวิจัยผู้บริโภคที่บ่งชี้ตรงกันว่า ผู้หญิงบำรุงผิวก็เพราะต้องการได้รับความสนใจจากเพศตรงข้าม และต้องการได้รับความชื่นชมว่าตนเองมีผิวสวยซึ่งเป็นเสน่ห์ที่สำคัญของผู้หญิง ดังนั้นโฆษณาจึงต้องนำเสนอภาพหรือถ้อยคำที่สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว (สัมภาษณ์ นิวัฒน์ รุ่งเรืองวัฒน์, 14 เมษายน 2543; สัมภาษณ์

ณรัฐกร ชัยพรหมประสิทธิ์, 14 เมษายน 2543) อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของโฆษณาที่พบในหมวดสินค้าอื่นๆ มีแตกต่างกันไป ดังที่จะกล่าวถึงในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมต่อไป

สำหรับหมวดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม จากการสนทนากับนักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากพบว่านักเรียนมีข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์สินค้าปิโตรเลียมประเภทน้ำมันเครื่องด้วยการอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ตนเองรับชมเป็นที่มาของข้อมูลหรือแนวคิดนี้ โดยนักเรียนได้กล่าวอ้างถึงประโยชน์ที่มีในการหล่อลื่นเครื่องยนต์และประโยชน์ที่ทำให้เครื่องยนต์สะอาดและมีพลังแรง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหาที่พบแนวคิดเชิงการบริโภค "ความมีพลังแรง" ในโฆษณาน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับรถประเภทต่างๆ รวมไปถึงน้ำมันเครื่องหรือน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ที่แสดงประโยชน์อันเป็นหน้าที่เบื้องต้นที่สำคัญของสินค้าไว้ว่าทำให้เครื่องยนต์มีพลังและแรง โดยใช้ภาพการขับขีวยนต์หรือมอเตอร์ไซค์ที่ขับเคลื่อนพุ่งไปอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม จากการสนทนากลุ่มไม่พบลักษณะอิทธิพลของโฆษณาที่ชัดเจนต่อการมีแนวคิด "ความเป็นชาย" และ "ความไว้วางใจได้" ตัวอย่างต่อไปนี้เป็นตัวอย่งคำกล่าวของผู้ชม สุรกุล ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนหนึ่งซึ่งอ้างถึงข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ และการเลือกใช้สินค้าซึ่งมีการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงกับโฆษณา

"น้ำมันคือเป็นเชื้อเพลิงของรถ น้ำมันเครื่องทำให้รถวิ่งได้ดี ทำให้การหล่อลื่นดี" (สุรกุล, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

นอกจากคำกล่าวของสุรกุลข้างต้น การสนทนากลุ่มยังพบการอ้างอิงถึงแนวคิด "ความมีพลังแรง" ของเครื่องยนต์ที่ได้รับชมโฆษณาจากคำกล่าวของอันธิกา ต่อไปนี้

"อย่างในโฆษณาจะมีอะไรนะ ที่บอกว่าแรง...ไม่กลัวร้อนนะค่ะ" (อันธิกา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวอ้างของอันธิกาข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นการอ้างอิงถึงแนวคิด "ความมีพลังแรง" ที่ได้รับจากการชมโฆษณาทางโทรทัศน์โดยตรง อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มพบว่า นักเรียนที่มีพื้นฐานอาชีพทางบ้านที่เกี่ยวข้องจะได้รับลักษณะอิทธิพลตามแบบการอบรม บ่มนิสัยแบบกรอบกำหนดที่การเรียนรู้จากครอบครัว เข้ามีอิทธิพลในฐานะแรงเสริมอิทธิพล

โฆษณาดังที่พบได้จากข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทน้ำมันปิโตรเลียมที่อมตะ อ้างว่าได้รับจากพ่อ
ที่เป็นผู้จัดการอยู่ต่อมรถอีกด้วย

“ที่บ้านผมเป็นคู่ครับ พ่อบอกว่าน้ำมันเครื่องจะช่วยหล่อลื่น ช่วยให้ลูกสูบทำงานได้ดี
ขึ้น...แล้วก็อย่างน้ำมันไร้สารนี้รถรุ่นเก่าๆ ก็ใช้ไม่ได้ครับ” (อมตะ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์
มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของ อมตะ ข้างต้น จะเห็นได้ว่าพื้นฐานอาชีพทางบ้านมีส่วนช่วยเกื้อหนุน
ลักษณะการเรียนรู้ทางสังคมของบุคคล โดยพ่อของเขาได้แสดงบทบาทในการแพร่กระจายข่าว
สารสื่อมวลชนระหว่างบุคคล ทั้งนี้ จากการสนทนากลุ่มกับนักเรียนกลุ่มนี้ไม่พบแนวคิด “ความ
เป็นชาย” และแนวคิด “ความไว้วางใจได้” ที่ชัดเจนนัก โดยพบว่านักเรียนมีการอ้างอิงถึงสิ่งที่ตน
เองพบเห็นและรับรู้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นการเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่ตรงกับทัศนคติดั้งเดิมของ
ตน โดยเฉพาะในลักษณะบทบาททางเพศของผู้ชายและผู้หญิงในสังคมไทย (สุพัตรา ศิริมังคะลา,
2535) ดังที่ปรากฏในคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“น่าจะเป็นผู้ชายคะ เพราะผู้ชายจะรู้เรื่องรถ ผู้หญิงก็ทำงานในบ้าน” (อันธิกา, ผู้ชม
โฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“คือดูแล้วนี่มันน่าจะเป็นผู้ชาย เพราะผู้ชายจะเก่งเรื่องพวกนี้ พ่อหนูก็จะดูรถของที่บ้าน
แต่จริง ๆ ผู้หญิงที่ขับรถเองเป็นก็ควรจะรู้ไว้บ้างคะ อย่างคุณแม่หนูขับรถเอง บางทีก็ต้อง
ดูโน่นนี่เป็นบ้าง” (ทิพย์สิริ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ทางโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6
กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของ อันธิกาและทิพย์สิริ ข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนทั้งสองมีการอ้างอิงถึง
บทบาททางเพศที่ปรากฏในสังคมไทยมาอย่างต่อเนื่อง คือการแบ่งแยกบทบาทของผู้ชายและผู้
หญิง ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้และสังเกตสภาพแวดล้อมทางบ้านของ
ตนเองอย่างเด่นชัด โดยเฉพาะอันธิกาที่มีการอ้างถึงคำกล่าวของพ่อที่มีผลต่อความเชื่อและความ
ความไว้วางใจที่เธอมีให้ต่อผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมจากสินค้ายี่ห้อหนึ่ง ดังนี้

“คุณพ่อใช้น้ำมันเจ็ทกับเซลล์ พ่อบอกว่าน้ำมันเขาดี” (อันธก๊าก, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ทางโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากตัวอย่างที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สำหรับการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมกับนักเรียนที่ชมโฆษณาทางโทรทัศน์มาก ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 2 จากโรงเรียนสุรศักดิ์มนตรีหรือกลุ่มนี้สามารถสรุปได้ว่าโฆษณามีอิทธิพลต่อคำตอบเชิงข้อมูลของนักเรียนที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่แนวคิดเชิงการบริโภค “ความมีพลังแรง” ของเครื่องยนต์ได้ตามลักษณะการอบรมป้อนนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลัก และการสนทนากลุ่มยังพบอีก นักเรียนที่มีพื้นฐานอาชีพของครอบครัวที่เกี่ยวข้อง อาทิ ที่บ้านเป็นช่างซ่อมรถ สามารถแสดงข้อมูลสินค้าได้ตามลักษณะการอบรมป้อนนิสัยแบบกรอบกำหนด อย่างไรก็ตามสำหรับแนวคิดเชิงการบริโภคอื่น ๆ ได้แก่ “ความเป็นชาย” และ “ความไว้ใจได้” นั้น การวิจัยพบว่าปรากฏไม่ชัดเจนซึ่งลักษณะการปรากฏแนวคิดเหล่านี้พบในนักเรียนผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีประสบการณ์ตรงที่ชีวิตมีพอดูแลเรื่องราวเกี่ยวกับรถ อันสนับสนุนลักษณะบทบาททางเพศของผู้ชายมากกว่า “ความเป็นชาย” ซึ่งจำต้องพึงพากระบวนการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำที่สอดคล้องกับอุปนิสัย แนวคิดและโลกทรรศน์ดั้งเดิมที่ตนเองมีอยู่แล้ว ซึ่งลักษณะดังกล่าวพบได้คล้ายคลึงกับหมวดสินค้าผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ทนอมผ้า ดังที่จะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

สำหรับการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับสินค้าหมวดผงซักฟอกพบว่านักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มนี้ มีคำตอบเชิงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเภทของผงซักฟอก ที่มีความแตกต่างในการเลือกใช้ผงซักฟอกตามวิธีการซัก (เครื่อง-มือ) ด้วยการอ้างอิงแหล่งข้อมูลโดยตรงคือโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้ที่เป็นตัวอย่างของผู้ที่อ้างถึงโฆษณาผงซักฟอกสำหรับซักผ้าด้วยเครื่องและซักผ้าด้วยมือ และผงซักฟอกสำหรับซักผ้าสีและผ้าขาวดังนี้

“มันก็จะมีแบบแยกซักเครื่อง-ซักมือ อย่างในโฆษณา โฆษณาที่เป็นเครื่องซักผ้าแล้วมีคนมาสัมภาษณ์ แล้วเครื่องซักผ้าก็ไปแอบ แล้วอย่างซักมือ ก็มีโฆษณาอื่น ที่มีรอยลิปสติกติดเสื้อ แล้วผู้ชายก็ซักผ้าใหญ่กลัวแฟนเห็น” (อันธก๊าก, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“ตามโฆษณาอย่างที่เพื่อนบอกมันจะชักมือ บริสเอ็กเซล” (อารีรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ทางโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“อย่างในโฆษณาก็จะมีเป่ายูวีไวท์ เป่ายูวีคัลเลอร์ บริสก็มี เคยเห็นมาบ้าง มันจะมีแยกผ้าสี ผ้าขาว” (อารีรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

นอกจากข้อค้นพบเกี่ยวกับการจัดแบ่งประเภทผงชักฟอกตามอย่างโฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว ยังพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้เชื่อมโยงการกล่าวถึงประโยชน์ของสินค้าเข้ากับแนวคิดเชิงการบริโภคที่ได้จากโฆษณามวดสินค้าผงชักฟอกนี้ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด “ความสะอาด” ที่มาจากการใช้ผงชักฟอกที่ดี ดังนี้

“ผงชักฟอกที่ดี ต้องไม่เปลืองแรงชัก ทำให้ความฝงสึกออกง่าย ป้องกันสีซีดด้วย” (อารีรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ทางโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“คราบที่ชักออกได้ยาก ก็จะไม่ชักออกง่าย ชักได้จำนวนมาก” (อันธิกา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ทางโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“ต้องชักง่าย ไม่เปลืองแรง” (ธีระ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ทางโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

นอกจากการกล่าวอ้างถึงลักษณะผงชักฟอกที่ดีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดความสะอาดแล้ว การสนทนากลุ่มยังพบว่านักเรียนมีการอ้างถึงลักษณะ “ความสะอาด” ของเสื้อผ้าอีกด้วย ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“เสื้อผ้าที่ขาวดูไม่หมอง” (อารีรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ทางโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวถึงลักษณะผงชักฟอกที่ดีและความสะอาดของเสื้อผ้าของนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการ

ฝ่ายบริหารงานลูกค้า “บริด” ที่ได้กล่าวไว้ว่า โฆษณาส่วนใหญ่มีการใช้ถ้อยคำที่คล้ายคลึงกับที่ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกล่าวอ้างในการอธิบายลักษณะผ้าสะอาดอยู่จริง โดยพิจารณาข้อความโฆษณาโดยรวมของสินค้าประเภทนี้ จะเห็นได้ว่ามีการใช้ข้อความที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากประโยชน์ของสินค้าเบื้องต้นไม่ว่าจะเป็นตรายี่ห้อใดก็ตาม คือการทำให้ผ้าสะอาด ซึ่งการใช้ผ้าสีขาวจะอธิบายได้ดี จึงมีการใช้ถ้อยคำประเภท ขาว สะอาด และถ้อยคำบังคับที่แย้งกัน อาทิ คราบฝังแน่น คราบสกปรก เป็นต้น (สมเกียรติ ลากฤษณ์ชัยวงศ์, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2543)

อย่างไรก็ตาม จากการสนทนากลุ่มกับนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก แม้จะพบว่านักเรียนมีแนวคิดเกี่ยวกับ “ความสะอาด” ที่คล้ายคลึงโฆษณาดังที่ได้กล่าวถึงตัวอย่างไปแล้วข้างต้น แต่การวิจัยไม่พบว่านักเรียนได้รับอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด “ความเป็นแม่บ้าน” และ “ความสุขของคนในครอบครัว” แต่อย่างใด เนื่องจากนักเรียนได้นำสิ่งที่ตนพบเห็นในการดำเนินชีวิตจริงมาอ้างอิงในการตอบคำถาม ซึ่งถึงแม้ว่านักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากจะมีการจดจำโฆษณาได้ดี แต่กระบวนการเลือกสรรของบุคคลได้เข้ามาเกี่ยวข้องทำให้นักเรียนเลือกรับข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะที่ตนได้พบเห็นเสมอในชีวิตประจำวันและไม่ได้ให้ความสนใจกับแนวคิดเหล่านี้มากนัก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวและไม่เหมือนกับที่ตนเองได้พบและรับรู้ในชีวิตประจำวัน ดังตัวอย่างนักเรียนต่อไปนี้ ที่ใช้ประสบการณ์ที่เห็นจากทางบ้านมาอ้างอิงในการตอบคำถามเกี่ยวกับแนวคิด “ความเป็นแม่บ้าน” ที่นักเรียนรับรู้เองว่าแม่ของตนเองไม่ได้เป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่นั้น แม้ว่าภาพโฆษณาจะแสดงออกถึงภาพของแม่ที่ทำหน้าที่แม่บ้านอย่างชัดเจน แต่นักเรียนกลับอ้างอิงถึงลักษณะทางบ้านที่ชัดเจนกว่าภาพจากโฆษณาซึ่งถือเป็นการเลือกเปิดรับตามความต้องการที่สอดคล้องกับแนวคิดเดิมของตน ดังนี้

“ใครก็ได้ อย่างที่บ้านผมพี่ชายทำทุกอย่าง ตั้งแต่ซื้อยีนซักรับ” (สุรกุล, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“ใครก็ได้ครับ ที่บ้านมีคนซักให้ พี่เลี้ยงของผมครับ แม่ก็ไม่ได้ดูอะไรมาก” (อมตะ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“ไม่จำเป็นต้องแม่ก็ได้ ใครก็ได้ครับที่ทำได้ แล้วก็รู้จริง อย่างที่บ้านป้าเป็นคนดูแลทุกอย่าง” (เมธาพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

นอกจากอิทธิพลของโฆษณาจะปรากฏไม่ชัดเจนในนักเรียนที่มีลักษณะทางบ้านอันแตกต่างออกไป กล่าวคือ แม่ไม่ได้ปฏิบัติหน้าที่แม่บ้านอย่างเด่นชัด การวิจัยยังพบว่าโฆษณามีอิทธิพลที่ไม่ชัดเจนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักเรียน เนื่องจากการมีบุคคลอื่นในครอบครัวเป็นผู้ทำหน้าที่ซื้อสินค้าประเภทนี้ ซึ่งได้แก่ แม่ ซึ่งปฏิบัติหน้าที่แม่บ้านดังที่พบในตัวอย่างต่อเนื่อง

“อย่างในโฆษณาก็จะมีเป่ายิวีไวท์ เป่ายิวีคัลเลอร์ บริลก็มิ เคยเห็นมาบ้าง มันจะมีแยกผ้าสี ผ้าขาว แต่ที่บ้านไม่ได้ใช้แยกยังงั้นนะคะ ...แม่เขาจะเลือกเอง” (อารีรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ 6 กันยายน 2542)

“แม่จะเป็นคนเลือกคะว่าใช้ยี่ห้อไหนดี” (ชุตีมาวดี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ทางโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“แม่จะลองใช้มาเยอะ เขาจะรู้ แม่ก็จะบอกว่าอะไรดี” (อมตะ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ทางโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น จะเห็นได้ว่าแม่เป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอกอย่างชัดเจน และตรงกับที่นักโฆษณาได้ระบุว่ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทนี้ คือกลุ่มแม่บ้านที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป (สัมภาษณ์ สมเกียรติ ลาภธนัญชยวงศ์, 14 เมษายน 2543) หนึ่ง จากตัวอย่างที่ได้นำเสนอจากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผงซักฟอกข้างต้น จะเห็นได้ว่า โฆษณามีอิทธิพลต่อคำตอบเชิงข้อมูลของเยาวชนที่รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลัก โดยเฉพาะการเชื่อมโยงไปสู่แนวคิด “ความสะดวก” อย่างไรก็ตาม การสนทนากลุ่มพบว่านักเรียนได้นำประสบการณ์ที่ตนเองเรียนรู้ในชีวิตจริงมาใช้ในการตอบคำถามที่เกี่ยวกับแนวคิด “ความเป็นแม่บ้าน” และ “ความสุขของคนในครอบครัว” จึงทำให้แนวคิดดังกล่าวปรากฏอย่างไม่ชัดเจน ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวมีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไปในการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากนม ซึ่งจะนำเสนอเป็นลำดับต่อไป ดังนี้

จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากนม พบว่านักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มักมีแนวคิดข้อมูลเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์จากนมจากอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ชัดเจนอันเป็นการได้รับข้อมูลจากการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์โดยตรง ดังที่ Gerbner(1990) ได้กล่าวเป็นข้อสันนิษฐานเบื้องต้นไว้ โดยนักเรียนได้กล่าวอ้างถึงภาพและข้อความที่พบจากโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กอายุ 1-3 ขวบ และส่วนผสมที่สำคัญซึ่งโฆษณาได้ระบุไว้อย่างชัดเจนดังนี้

“ในโฆษณาก็มี ที่สำหรับเด็ก 1 ขวบ 2 ขวบ 3 ขวบ ดูเม็กซ์วันพลัส ทรีพลัส สำหรับเด็กที่ต้องการพัฒนาสมองให้เจริญเติบโต” (เมธพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของเมธพรข้างต้นเป็นการกล่าวอ้างถึงสินค้านมผงยี่ห้อ “ดูเม็กซ์” ที่มีการแบ่งอายุของผู้อื่นไว้ กล่าวคือ ดูเม็กซ์วันพลัสสำหรับเด็กอายุ 1-3 ขวบ และดูเม็กซ์ทรีพลัสสำหรับเด็กตั้งแต่ 3 ขวบขึ้นไป นอกจากนี้ ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มยังพบว่านักเรียนสามารถจดจำชื่อส่วนผสมที่ค่อนข้างจำยากในสินค้ายี่ห้อหนึ่งได้ดี อันมาจากการที่นักเรียนได้ให้ความสนใจต่อส่วนผสมนั้น และเลือกที่จะจดจำให้ได้ ดังคำกล่าวของ ชีระ และอารีรัตน์ ดังนี้

“นมของเด็กเล็ก ๆ นี๋ย เขาจะต้องมีสารอาหารที่เด็กต้องการ ..ในโฆษณามันจะเขียนไว้เลย อย่างตราหมีอันใหม่ มันมีโกลิโคฟรุกโตส แบบดี สำหรับเด็กเล็กครับ แล้วก็นมของเด็กโตก็มีเฟรชแอนด์ฟรุตตี้” (ชีระ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ 6 กันยายน 2542)

“นมตราหมีจะมีโกลิโคฟรุกโตส สำหรับเด็กอย่างที่เพื่อนบอก... แน่ใจคะ...จำไม่ผิดแน่นอน เพิ่งดูโฆษณาเมื่อคืนนี่เอง” (อารีรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2543)

นอกเหนือไปจากการอ้างข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มาจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ การวิจัยพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มักยังมีการกล่าวอ้างถึงประโยชน์ของสินค้าที่คล้ายคลึงกับแนวคิดเชิงการบริโภคที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่ แนวคิด “การมีรูปร่างดี” ที่เน้นไปที่รูปร่าง

ร่างสูงในผู้ชาย และรูปร่างผอมเพรียวในผู้หญิงตลอดจนแนวคิดที่เกี่ยวกับ"ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์" ที่พบได้ชัดเจนมากที่สุด ในโฆษณาแนวมุ่งสำหรับเด็ก ดังที่จากการสนทนากลุ่มพบว่านักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้มีการกล่าวอ้างถึงประโยชน์หรือแนวคิดดังกล่าว ดังที่อมตะได้อ้างถึงสารอาหารในนมที่ช่วยบำรุงสมองไว้ดังนี้

“น่าจะฉลาดครับ เพราะในนมมีสารอาหารช่วยบำรุงสมอง อย่างในโฆษณาอะไรจำไม่ได้ จำได้แต่ว่าเค้าบอกว่ามีโฟเลท ช่วยบำรุงสมอง” (อมตะ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

นอกจากการอ้างถึงสารอาหารที่ช่วยบำรุงสมองและทำให้บุคคลฉลาดแล้ว การสนทนา ยังพบการอ้างถึง“การมีรูปร่างดี”ที่ได้รับจากการชมโฆษณาอีกด้วย ดังคำกล่าวของสุรกุลและทิพย์สิริต่อไปนี้

“นมเปรี้ยวทำให้หุ่นดีได้ครับ เพราะมันมีไขมันน้อย แล้วก็ให้ประโยชน์มากครับ ดูตามโฆษณาตราหมี” (สุรกุล, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“ใช่ค่ะ หนูก็เคยเห็นโฆษณานมเปรี้ยวตราหมีพิตวัน” (ทิพย์สิริ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่านักเรียนได้กล่าวอ้างถึงแนวคิดเชิงการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ อันได้แก่ แนวคิด “การมีรูปร่างดี” และแนวคิด “ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์” อย่างไรก็ตาม จากการสนทนากลุ่มยังพบว่า นักเรียนมีการอ้างถึงข้อมูลที่ได้รับจากการเรียน ซึ่งจัดว่าเป็นแหล่งอบรมบ่มนิสัยแบบดั้งเดิมที่เข้ามามีส่วนในการเสริมแรงแนวคิดจากโฆษณาทางโทรทัศน์

“นมจะทำให้ความจำดี สมองพัฒนา กระดูกแข็งแรง ก็เคยเรียนมาค่ะ” (ชุตินาวดี, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ 6 กันยายน 2542)

“มันมีโปรตีนบำรุงสมองด้วย เรียนวิทยาศาสตร์” (เมธาพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก
กรุงเทพฯ 6 กันยายน 2542)

นอกจากการอ้างข้อมูล และแนวคิดที่ได้รับจากโฆษณา และจากการเรียนแล้ว การ
สนทนากลุ่มยังพบว่านักเรียนที่ชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากมีการจดจำรายละเอียดโฆษณาที่ดี
นอกจากการจดจำส่วนผสมโกลิโคฟรุกโตสของซีระและอารีรัตน์ที่ได้กล่าวถึงไปแล้วข้างต้นยังได้
พบนักเรียนที่กล่าวอ้างถึงสโลแกนของโฆษณาพร้อมทั้งมีการทำเสียงสูง-ต่ำให้คล้ายคลึงเสียงผู้
ประกาศในโฆษณานั้นด้วย ดังคำกล่าวของอมตะและอารีรัตน์ที่ได้กล่าวเสริมถึงนมเบรียวยี่ห้อ
หนึ่งพร้อมทั้งทำเสียงสูง-ต่ำเลียนแบบโฆษณาดังนี้

“แล้วก็มีตราหมีเฟรชแอนด์ฟรุตตี้ อร่อยมั๊ย ...อร่อยดี” (อมตะ, อารีรัตน์, ผู้ชมโฆษณา
โทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวเลียนแบบสโลแกนของ อมตะและอารีรัตน์ ข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นกระบวนการ
การเรียนรู้ลักษณะหนึ่งที่เรียกว่าการเลียนแบบ (Bandura, 1977) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดจาก
การได้รับสารที่สร้างความสนใจจากตัวแบบ และก่อให้เกิดการรำลึกและจดจำทางวัจนภาษา อัน
บุคคลได้แปลงเป็นสัญลักษณ์และนำออกมาใช้เมื่อถึงเวลา ดังที่นักเรียนเหล่านี้ได้กล่าวสโลแกน
โฆษณามาโดยไม่ตั้งใจระหว่างการสนทนากลุ่ม

อนึ่ง ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากเกี่ยวกับหมวดสินค้านมและ
ผลิตภัณฑ์จากนมสามารถกล่าวได้โดยสรุป อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ปรากฏอย่างเด่นชัด
ตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักในด้านการมีคำตอบเชิงข้อมูลสินค้า
คล้ายคลึงกับสินค้าในหมวดอื่นๆ ที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้ โดยนักเรียนมักกล่าวอ้างถึงโฆษณา
ทางโทรทัศน์ว่าเป็นแหล่งที่มาของแนวคิด ตรงตามที่ Gerbner ได้เน้นย้ำอยู่เสมอว่าสื่อโทรทัศน์
ทำหน้าที่ในการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมในสังคมปัจจุบัน (Baran and Davis, 1995: 302-
305) อย่างไรก็ตามสำหรับการใช้ภาษาในหมวดสินค้านี้มีการอ้างอิงถึงภาพโฆษณาและถ้อยคำ
โฆษณาที่แตกต่างกันไปโดยไม่ได้ใช้คำซ้ำๆ อาทิ สูง ผอม เป็นต้น อันมาจากการที่สินค้าในหมวด
นี้ไม่สามารถกล่าวถึงประโยชน์หรือแนวคิดดังกล่าวอย่างตรงไปตรงมาได้ เนื่องจากติดขัดกับข้อ
กำหนดของคณะกรรมการอาหารและยาที่ไม่อนุญาตให้พูดในสิ่งที่พิสูจน์ไม่ได้ (สัมภาษณ์

พิเชษฐ พงษ์เสถียรศักดิ์, 15 เมษายน 2543) ทั้งนี้ พบว่าเยาวชนผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากได้รับอิทธิพลจากโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการมีแนวคิดเชิงการ “การมีรูปร่างดี” และ “ฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์” ขณะที่แนวคิดเชิงการบริโภค “การมีสุขภาพดี” มีการอ้างอิงถึงสิ่งที่บุคคลโดยเรียนรู้มาจากการเรียนรู้และการสนทนากลุ่มพบการเลียนแบบสโลแกนของโฆษณาตามลักษณะกระบวนการเลียนแบบตามแนวคิดของ Bandura (1977)

สำหรับการสนทนากลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มนี้เกี่ยวกับหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์พบว่า ไม่มีการอ้างอิงถึงแนวคิดที่ได้รับโดยตรงจากการชมโฆษณาทางโทรทัศน์แต่อย่างใด โดยการสนทนากลุ่มพบว่าลักษณะการเรียนรู้ที่นักเรียนได้รับจากครอบครัวหรือสภาพแวดล้อมมีความสอดคล้องกับสิ่งที่โฆษณาพยายามนำเสนอ ซึ่งเป็นลักษณะของการเสริมแรงอิทธิพลของโฆษณาตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนด ดังคำกล่าวอ้างถึงโอกาสในการดื่มของนักเรียนต่อไปนี้

“ดื่มตามงานเลี้ยงอย่างงานของญาติผู้ใหญ่ ก็ควรดื่มเพื่อให้เกียรติเขาหน่อย” (อันธิกา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“ดื่มตามงานมงคลทั้งหลายค่ะ” (ชุตินาถ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้นพบว่ามีความคล้ายคลึงกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการกลุ่มบริหารงานลูกค้า บริษัท เดนทิส ยังค์ แอนด์ รูบิคัม จำกัด ที่ดูแลสินค้าเบียร์มิโดวส์ และเคยดูแลผลิตภัณฑ์เบียร์ลิโด้ ดังนี้ “เบียร์เหล่านี้ มันเป็นเรื่องการพักผ่อนสร้างความสัมพันธ์ ออกสังคมแล้วก็โอกาสพิเศษ มันเป็นเรื่องของความรู้สึก การเลี้ยงฉลอง ซึ่งโฆษณาก็จะเน้นประเด็นเหล่านี้ครับ” (สัมภาษณ์ พงศ์ศักดิ์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 15 เมษายน 2543) จากคำกล่าวของคุณพงศ์ศักดิ์ข้างต้น พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ “การสังสรรค์กับเพื่อน” และแนวคิด “มิตรภาพอันยั่งยืน” ที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหา และสอดคล้องกับคำกล่าวที่พบจากการสนทนา ดังนี้

“ตี๋มตามโอกาสที่สมควร อย่างงานวันเกิด เพื่อน มาสังสรรค์กันอะไรอย่างนี้” (ธีระ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“ตี๋มเหล่าก็ตามเทศกาลต่าง ๆ แล้วมันมีส่วนเรื่องไมตรีกับเพื่อน เพราะเพื่อนสนิทกันชักชวนกันให้ตี๋ม ถ้าไม่ตี๋มก็เป็นการตัดไมตรี แบบเห็นมาจากตามงานเลี้ยง ไปกับพ่อแม่” (เมธาพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“คือเพื่อไม่ให้เป็นการเสียน้ำใจของเพื่อนนะคะ” (อารีรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวข้างต้นของนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก จะเห็นได้ว่าการเชื่อมโยงแนวคิด “การสังสรรค์กับเพื่อน” และ “มิตรภาพที่ยั่งยืน” ซึ่งเกิดจากการเสริมแรงจากประสบการณ์ที่ตนเองเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมหรือเรียกได้ว่าเป็นการเรียนรู้ที่มาจากประสบการณ์และจดจำ ทำให้แนวคิดที่พบจากโฆษณามีความชัดเจนยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามการสนทนากลุ่มพบว่าเนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องตี๋มที่มีแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป จึงทำให้เกิดแนวคิดในทางลบกับสินค้าดังที่พบในคำกล่าวของ อมตะ ต่อไปนี้

“เราสามารถซื้อเครื่องตี๋มอื่นแทนเหล่าได้ครับ” (อมตะ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า อมตะมีความเห็นที่ค่อนข้างแย้งกับการตี๋มเครื่องตี๋มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งจากการสนทนากลุ่มพบว่ามาจากการที่พ่อและแม่ของเขาไม่ตี๋มเครื่องตี๋มประเภทนี้ทั้งคู่ และทั้งพ่อและแม่ไม่ให้การสนับสนุนความคิดเกี่ยวกับการตี๋มอีกด้วย ขณะที่การสนทนากลุ่มพบว่า เมธาพร ซึ่งมีพ่อตี๋มเหล่าเฉพาะตามเทศกาลหรืองานเลี้ยงต่าง ๆ เห็นว่าการตี๋มเหล่าทำได้เมื่ออยู่ในวัยอันสมควร และธีระที่อ้างถึงสังคมที่บุคคลจำเป็นต้องใช้ชีวิตร่วมด้วย ดังที่เขาเห็นพ่อตี๋มเหล่าและเบียร์เพื่อการสังสรรค์และตามงานเลี้ยงต่าง ๆ ดังนี้

“ถ้าเป็นวัยทำงาน ลึก 22ปีขึ้นไป ก็ทานเหล่าได้ เขาโตแล้ว” (เมธาพร, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“มันต้องดูด้วยว่าเราอยู่กับใคร แล้วแต่สังคมที่เราอยู่ บางสังคมที่ดื่มเราคงต้องดื่ม”
(ธีระ, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากตัวอย่างผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักเรียนได้นำประสบการณ์การเรียนรู้ที่ตนเองได้พบในชีวิตประจำวันซึ่งตอกย้ำแนวคิดเกี่ยวกับการดื่มเหล้าเพื่อ “การสังสรรค์กับเพื่อน” และดื่มเพื่อ “มิตรภาพ” ตลอดจนการเข้าสังคมได้มาใช้ในการสนทนากลุ่ม ซึ่งเป็นลักษณะการอบรมบ่มนิสัยแบบกรอบกำหนด ทั้งนี้ข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์พบว่าแนวคิดเชิงการบริโภคเกี่ยวกับการดื่มเพื่อการสังสรรค์กับเพื่อน และการดื่มเพื่อมิตรภาพพบได้มากเป็นอันดับ 1 และอันดับ 4 จากแนวคิดที่พบจากโฆษณาทั้งหมด 5 แนวคิด และการสนทนากลุ่มไม่พบการอ้างถึงประสบการณ์การดื่มเหล้าของตนเอง เนื่องจากนักเรียนในกลุ่มนี้ทั้งหมดไม่มีผู้ใดที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ดังที่พบได้จากนักเรียนในระดับชั้นที่โตกว่า (มัธยมศึกษาปีที่ 5)

จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น จากการสนทนากลุ่มกับนักเรียนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรีข้างต้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าปรากฏลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักที่เกี่ยวข้องอิทธิพลของโฆษณาโดยตรง ที่มีต่อการอ้างถึงประโยชน์ของสินค้าแชมพูและครีมนวดผม และการอธิบายลักษณะ “ความสวยของผม” ที่นักเรียนได้กล่าวอ้างถึงโฆษณาที่ตนจดจำได้ การอ้างถึงประโยชน์ของสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากโฆษณา การมีข้อมูลสินค้า (Cognition) และความชื่นชอบในโฆษณา (Affection) ที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ (Behavior) (Peter and Olson, 1993: 23-25) ผลัดกันเพื่อผิวขาวในนักเรียนที่คิดว่าสินค้าสามารถสนองต่อความต้องการของตนเองได้ นอกจากนี้ยังพบการอธิบายถึงแนวคิดเชิงการบริโภค “ความมีพลังแรง” จากหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม การให้คำตอบเชิงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผงซักฟอกประเภทต่างๆ ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมและประเภทของนมสำหรับเด็กเล็กแนวคิด “การมีรูปร่างดี” และ “ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์” ที่มาจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์โดยตรง ทั้งนี้ สำหรับลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนด พบว่าปรากฏในด้านประโยชน์ของสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม ที่นักเรียนรับรู้มาจากบิดาที่เป็นผู้จัดการอยู่ชอมรถ ตลอดจนแนวคิดเชิงการบริโภคอื่นๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยแวดล้อม อาทิ แรงจูงใจภายในของบุคคลที่ต้องการได้รับการ

ยอมรับจากบุคคลรอบข้าง (Recognition) และแรงจูงใจที่เกี่ยวกับแรงดึงดูดใจทางเพศ (Sex Appeal) ซึ่งแนวคิดเชิงการบริโภคเหล่านี้ ได้แก่ แนวคิด "ความสวยของผม" "ความสวยของผิว" "ความมั่นใจในตนเอง" "ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ" และที่พบนอกเหนือไปจากแนวคิดที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหา คือแนวคิดเกี่ยวกับ "การได้รับความชื่นชม" จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผม และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และไม่พบแนวคิดเชิงการบริโภคอื่นใดจากการสนทนากลุ่มสินค้าผงซักฟอก ขณะที่ได้พบแนวคิด "การมีสุขภาพดี" จากหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากนมที่ปรากฏว่านักเรียนมีการอ้างถึงข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งอบรมบ่มนิสัยแบบดั้งเดิม ซึ่งก็คือโรงเรียน ทั้งนี้ข้อมูลจากการสนทนาในหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์พบว่านักเรียนได้นำประสบการณ์การเรียนรู้ทางสังคมที่ตนเองได้พบในชีวิตประจำวันซึ่งตอกย้ำแนวคิดเกี่ยวกับการดื่มเหล้าเพื่อ "การสังสรรค์กับเพื่อน" และดื่มเพื่อ "มิตรภาพที่ยั่งยืน" ตลอดจนการเข้าสังคมมาใช้ในการสนทนากลุ่ม ตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยแบบกรอบกำหนด

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

สำหรับการจัดกลุ่มสนทนาผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี ได้จัดขึ้นเป็นกลุ่มท้ายสุดของกลุ่มผู้รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากทั้งสิ้น 10 กลุ่ม โดยได้นำแนวคิดเชิงการบริโภคที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นแนวทางในการสนทนา อันประกอบด้วยแนวคิดจากโฆษณามวลสินค้าทั้ง 6 หมวด อันได้แก่ หมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผม หมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม หมวดสินค้าผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์จากนมและหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และจากการสนทนากลุ่มโดยใช้แนวคิดเชิงการบริโภคที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์หมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผมกับกลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มนี้ พบว่านักเรียนมีลักษณะคำตอบในเชิงข้อมูลที่ได้รับจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยข้อมูลเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า อันคล้ายคลึงกับที่ได้พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา และคล้ายคลึงกับคำตอบที่ได้รับจากผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากจาก 9 กลุ่มสนทนา ที่ได้กล่าวถึงก่อน

หน้านี้ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างคำกล่าวเขวชนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่จะนำเสนอต่อไปนี้ที่กล่าวอ้างถึงประโยชน์ของสินค้าที่จะได้รับจากการบริโภคสินค้า

“แชมพูจะทำให้ผมสะอาดไม่มีรังแค ครีมนวดผมทำให้ผมจัดทรงง่ายขึ้นค่ะ” (พัดชา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“แชมพูจะช่วยขจัดสิ่งสกปรกต่าง ๆ บนหัวเรา แต่จะไม่นุ่ม มันจะสระสะอาดมากกว่า แต่ครีมนวดจะทำให้ผมนุ่มขึ้น สวยขึ้น มีน้ำหนักรึ้น” (บุษบา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“แชมพูสระผมนี้ทำให้ผมสะอาด ครีมนวดก็ทำให้ผมนุ่มขึ้น ผมดูสวยขึ้นเงาขึ้น ก็ดูจากโฆษณาพวกแชมพูทั้งหลาย แพนทีนอะไรยังงี้ ใช้แล้วผมจะจัดทรงง่าย และมีน้ำหนักรึ้น” (นิดา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากตัวอย่างคำตอบเกี่ยวกับประโยชน์ที่นักเรียนคิดว่าตนเองจะได้จากการใช้แชมพูหรือครีมนวดผมข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนอธิบายถึงประโยชน์ของแชมพูและครีมนวดโดยใช้ข้อความซ้ำๆ กัน อาทิ แชมพูสระสะอาด ครีมนวดบำรุงผม ให้สวยขึ้น นุ่มขึ้น เป็นเงางาม มีน้ำหนักรึ้น ซึ่งการอ้างถึงประโยชน์ของสินค้านี้คล้ายคลึงกับที่ได้รายงานผลไปในกลุ่มสนทนาที่ได้กล่าวถึงก่อนหน้านี้ และพบว่าตรงกับคำกล่าวของผู้จัดการฝ่ายบริหารงานโฆษณาผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผมชนิด บริษัท เจ วอลเตอร์ แอนด์ ทอมป์สัน จำกัด คุณสุทธิรัตน์ บุญเรือง ที่ได้กล่าวถึงประโยชน์ของแชมพูและครีมนวดที่นำเสนอในโฆษณาว่า ประโยชน์สำคัญของแชมพูอยู่ที่การสระให้ผมหรือศีรษะสะอาด ขณะที่ครีมนวดเป็นการบำรุงผม ทำให้ผมนุ่มขึ้น สวยขึ้น โดยจะใช้ข้อความโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์จากการใช้สินค้า เช่น ผมสวยขึ้น นุ่มขึ้น ผมมีน้ำหนักรึ้น และจัดทรงง่าย เป็นต้น (สัมภาษณ์ สุทธิรัตน์ บุญเรือง, 14 เมษายน 2543) และคำตอบของนักเรียนที่อ้างไว้นั้นก็คล้ายคลึงกับประโยชน์ของสินค้าแชมพูและครีมนวดที่ผู้วิจัยพบจากการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดเชิงการบริโภค “ความสวยของผม” ซึ่งเป็นผลจากการบริโภคสินค้าโดยตรงที่โฆษณาแสดงออกอย่างชัดเจนในโฆษณาทั้งด้านภาพและเสียง โดยโฆษณาแสดงภาพความเป็นตัวตนของผมสวยด้วยผมที่เป็นเงางาม และไม่ว่าตัวแสดงจะทำท่าทางอย่างไร ผมก็จะพริ้วไหวกลับคืนมาในลักษณะเดิม ด้วยการใช้ง่ายคำซ้ำ ๆ กัน อาทิ ผมสวย

ผมสลาย ผมแข็งแรง มีชีวิตชีวา ผมไม่แห้ง ผมไม่มัน ไม่แตกปลาย เป็นเงางาม จัดทรงง่าย มีน้ำหนัก เป็นต้น ทั้งนี้ จากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มนี้ได้ใช้ถ้อยคำภาษาที่คล้ายคลึงโฆษณาแชมพูและครีมนวดผมในการอธิบายแนวคิด "ความสวย" ดังนี้

"ผมสวยก็ต้องผมมีน้ำหนัก จัดทรงง่าย และไม่แตกปลาย ก็ดูตามโฆษณาค่ะ" (ณัฐฐา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

"ผมสวยก็ต้องจัดทรงง่าย เป็นเงา มีน้ำหนัก" (ธนฤกษ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่านักเรียนได้กล่าวถึงลักษณะผมสวยที่คล้ายคลึงกับภาษาที่พบจากโฆษณาทางโทรทัศน์ อันเกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ของนักเรียนที่ได้มาจากการสังเกต (Observational Learning) เมื่อตนเองได้รับสารที่เรียกร้องความสนใจได้จากโฆษณา อันเป็นตัวอย่าง ซึ่งการรับชมซ้ำๆ ได้ก่อให้เกิดการรำลึกและจดจำ โดยนักเรียนได้นำภาพหรือข้อความโฆษณามารูจำเข้าสู่ระบบความทรงจำ และได้นำมาใช้ในการสนทนากลุ่มอันปรากฏเป็นลักษณะการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงโฆษณา นอกจากนี้ การสนทนากลุ่มยังพบว่า นักเรียนได้กล่าวอ้างถึงแนวคิดเชิงการบริโภคที่คล้ายคลึงกับแนวคิดที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาอื่นๆ ได้แก่ แนวคิด "ความสวยของผม" แนวคิด "ความมั่นใจในตนเอง" และแนวคิด "การมีบุคลิกดี" ดังคำกล่าวของนักเรียนร่วมกลุ่มสนทนา คือ บุชบาและพัชชา ดังต่อไปนี้

"ผมสวยก็จะมั่นใจในตนเอง แล้วก็มีบุคลิกที่ดี" (บุชบา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

"ผมสวยก็ทำให้ดูดี เสริมสร้างบุคลิกให้ดีขึ้น" (พัชชา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

นอกจากแนวคิด "ความสวยของผม" แนวคิด "ความมั่นใจในตนเอง" และแนวคิด "การมีบุคลิกดี" ที่พบจากคำกล่าวของบุชบาและพัชชานั้น การสนทนากลุ่มยังพบว่าได้มีการอ้างถึงความรู้สึกรื่นรมที่นักเรียนชายมีให้กับคนที่ผมสวย ดังที่เดโชได้กล่าวไว้ว่า

“เห็นคนผมสวย แล้วก็รู้สึกดี แบบชื่นชม...เหมือนเรามองภาพอยู่แล้วมัน perfect”
(เดโช, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของเดโชข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสะท้อนแนวคิดจากมุมมองของผู้ที่เห็นคนผมสวยกล่าวคือ พบว่ามีความเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้ชมที่ต้องการมีผมสวยเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้พบเห็น หรือเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Recognition) และการได้รับความสนใจจากเพศตรงข้าม (Sex Appeal) นั่นเอง (Well, Burnett, Moriarty, 1994 : 158) ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้เป็นแรงจูงใจพื้นฐานที่โฆษณามักนำไปใช้ได้ผล โดยเฉพาะในผู้บริโภควัยรุ่นหรือวัยหนุ่มสาวทั่วไป (จรัส ศิริพานิช, 2536) นอกจากนี้ การวิจัยยังพบว่าโฆษณาสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ เมื่อโฆษณาได้ให้ข้อมูลที่ทำให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Cognition) ในผู้บริโภค และโฆษณาได้ทำให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามถึงประโยชน์ของสินค้าได้ (Affection) ก็จะทำให้ลักษณะพฤติกรรม (Behavior) การซื้อได้ในนักเรียนที่มีอำนาจซื้อเป็นของตัวเอง ดังที่จะเห็นได้จากคำกล่าวของ ณัฐฐา ดังต่อไปนี้

“ครีมขวดผมก็สำหรับปรับสภาพผมให้ดีขึ้น คือผมหนูจะฟู ๆ นะคะ มันจะไม่ค่อยมีน้ำหนัก อย่างตอนนี้ใช้แพนทีนคะ ก็คุณสมบัติอย่างที่โปรโมทน่าสนใจดี เห็นโฆษณาแล้วบึ้งเลย แพนทีนชุดใหม่ที่เขาเพิ่มโปรวิตามิน B5 น่าสนใจ อย่างในโฆษณามันจะบอกว่าช่วยให้ผมมีน้ำหนัก จัดทรงง่าย และไม่แตกปลาย” (ณัฐฐา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของณัฐฐาข้างต้น จะเห็นได้ว่าโฆษณาได้ส่งสารเพื่อจูงใจผู้บริโภคด้วยการอ้างถึงส่วนผสมสำคัญของสินค้า คือ โปรวิตามิน B5 ที่ทำให้นักเรียนได้เห็นประโยชน์และรู้สึกถึงความน่าสนใจ ตรงกับความต้องการของเธอที่ต้องการบำรุงผมให้มีน้ำหนัก จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าขึ้นได้

สำหรับการสนทนากลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ซึ่งเป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากกลุ่มนี้ที่เกี่ยวกับสินค้าแชมพูและครีมขวดผมพบว่ามีลักษณะคำตอบในเชิงข้อมูลที่ได้รับจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยข้อมูลเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าที่

เชื่อมโยงไปถึงแนวคิดเชิงการบริโภค “ความสุข” ที่ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้มีการใช้ถ้อยคำ ภาษาค้ายคลึงกับที่พบในการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา และคล้ายคลึงกับสิ่งที่พบในการสนทนา ทั้ง 9 กลุ่มสนทนาก่อนหน้านี้ โดยพบว่าแนวคิด “ความมั่นใจในตนเอง” และแนวคิด “การมีบุคลิกดี” ที่ปรากฏจากการสนทนา เป็นแนวคิดที่เกิดจากการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกรอบ กำหนดของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับการเสริมแรงจากแรงจูงใจส่วนบุคคลที่ต้องการยอมรับ จากสังคม และการได้รับชื่นชมหรือความสนใจจากเพศตรงข้ามอีกด้วย ซึ่งลักษณะการเสริมแรง ของแรงจูงใจดังกล่าว พบว่ามีอิทธิพลสำคัญเช่นกันในการสนทนาหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ดังที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้

จากการสนทนากลุ่มโดยใช้แนวคิดเชิงการบริโภคที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหา โฆษณาหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากมีลักษณะคำตอบในเชิง ข้อมูลที่ได้รับจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยข้อมูลเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับประโยชน์ ของสินค้าและการนำสินค้าไปใช้กับส่วนต่างๆของร่างกาย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะคำตอบเชิง ข้อมูลที่ผู้ชมโทรทัศน์มากได้รับจากสื่อโทรทัศน์ (Gerbner, 1990 : 257) อันเนื่องมาจากการ ปฏิบัติหน้าที่ในการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมของสื่อโทรทัศน์ที่กำลังเข้ามาแทนที่แหล่งอบรม บ่มนิสัยแบบดั้งเดิม โดยตัวอย่างต่อไปนี้เป็นตัวอย่างผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่ได้กล่าวอ้าง ถึงข้อมูลของตนเกี่ยวกับการแบ่งประเภทสินค้าว่าสินค้าควรใช้กับส่วนใดของร่างกายจากการรับ ชมโฆษณาโดยตรง

“ในโฆษณาวาสลิน มันจะมีที่ทาสำหรับมือและเล็บ แล้วก็สำหรับขาและเท้า ยี่ห้ออื่นก็มี ที่ทาหน้า ทาตัว ก็จะใช้กัน” (ณัฐฐา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของณัฐฐาข้างต้น เป็นการอ้างถึงโฆษณาผลิตภัณฑ์ “วาสลิน” หรือที่เรียก ว่า วาสลิน แชนด์แอนด์เนล ที่มีภาพโฆษณาปรากฏเป็นการทาโลชั่นบริเวณมือ และเล็บโดยเฉพาะ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์วาสลินอีกประเภทที่ใช้สำหรับทาขาโดยเฉพาะ ซึ่งจะเห็นได้ว่าณัฐฐา ได้อ้างถึงข้อมูลสินค้าจากการรับชมโฆษณาโดยตรงตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลัก และนอกจากนี้ณัฐฐายังได้กล่าวอ้างถึงแสงอุลตราไวโอเล็ต จากแสงแดดที่ เธอคิดว่าเป็นอันตรายต่อผิว ดังที่เธอได้พบเห็นมาจากข้อความโฆษณาดังนี้

ได้อ้างถึงข้อมูลสินค้าจากการรับชมโฆษณาโดยตรงตามลักษณะการอบรมปณิธานทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลัก และนอกจากนี้ณัฐยังได้กล่าวอ้างถึงแสงอุตราไวโอเล็ต จากแสงแดดที่เธอคิดว่าเป็นอันตรายต่อผิว ดังที่เธอได้พบเห็นมาจากข้อความโฆษณาดังนี้

“แสงอุตราไวโอเล็ตนี้เป็นอันตรายต่อผิวในโฆษณามันจะบอกไว้ละ” (ณัฐฐา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

นอกจากการอ้างถึงข้อมูลสินค้าข้างต้น จากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้กล่าวถึงประโยชน์จากการใช้สินค้าไว้ด้วยถ้อยคำที่ใกล้เคียงกับถ้อยคำที่พบว่าใช้ซ้ำไปซ้ำมาในโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เชื่อมโยงกับแนวคิดเชิงการบริโภค “ความสวยของผิว” โดยความสวยนี้เกี่ยวข้องกับความสวยของผิวพรรณที่แสดงออกทางภาพ และใช้ถ้อยคำของผู้แสดงหรือเสียงผู้บรรยาย ซึ่งภาพโฆษณามักใช้ตัวแสดงที่มีผิวขาว ไม่ว่าจะสินค้านั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผิวขาวหรือไม่และถ้าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ภาพก็จะเน้นที่ผิวขาวนั้นอย่างเด่นชัดด้วยการเปรียบเทียบกับภาพตัวแสดงที่ผิวเคยหมองคล้ำมาก่อนกับภาพตัวแสดงหลังใช้ผลิตภัณฑ์ที่ขาวขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยโฆษณามักจะใช้ถ้อยคำซ้ำ ๆ กล่าวเป็นการจำกัดความว่าผิวสวยนั้นควรเป็นอย่างไร อาทิ ผิวสวยใส ผิวขาวเนียน ผิวนุ่มชุ่มชื้น ผิวเปล่งปลั่ง มีน้ำมีนวลอ่อนวัย เป็นต้น ดังที่จะเห็นได้จากตัวอย่างนักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากต่อไปนี้ ที่ได้ใช้คำพูดที่คล้ายคลึงกับถ้อยคำที่พบจากการวิเคราะห์นี้เนื้อหาในการอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่เชื่อมโยงถึงแนวคิดความสวย

“ทำให้ผิวดูดี ดูเนียนนุ่ม ไร้ริ้วรอย ไม่แห้งกร้าน ชุ่มชื้น” (บุษบา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“ใช้แล้วก็ทำให้ผิวสวย...ขาวสะอาด นุ่ม” (ธนฤกษ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนธนฤกษ์ที่อธิบายถึงลักษณะผิวสวยว่าควรจะเป็นขาว เป็นข้อสังเกตที่น่าสนใจประการหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะผิวสวย ซึ่งพบในนักเรียนหลายคนจากกลุ่มสนทนาจังหวัดอื่นที่ได้ระบุอย่างชัดเจนว่าให้ความสำคัญกับผิวขาวมากกว่าผิวคล้ำ และมีการเชื่อมโยง

เชิงการบริโภคอีกแนวคิดหนึ่ง ในที่สุด ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าโฆษณาได้นำแนวคิดเหล่านี้มาใช้อย่างซ้ำแล้วซ้ำเล่าเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านเพศนี้มาก (จรัส ศิริพานิช, 2536) นอกจากนี้ประสบการณ์ตรงที่บุคคลได้เรียนรู้ทางสังคมได้สนับสนุนค่านิยมการมีผิวขาวในผู้หญิงโดยเฉพาะในการเรียนรู้ที่นักเรียนได้เห็นและรับรู้ผ่านทางเพื่อน หรือคนแวดล้อมในสังคมกลุ่มวัยรุ่น หรือดังที่ Klapper เรียกว่าเป็นการเสริมแรงจากกลุ่มและบรรทัดฐานของกลุ่มที่บุคคลเป็นสมาชิก ซึ่งการพบเห็นบ่อยครั้งเข้า ได้ทำให้เกิดการสังคมนเป็นโลกทัศน์ส่วนบุคคลในที่สุด ดังคำกล่าวของบุษบาและณัฐฐาที่อ้างว่าผิวสวยจะช่วยให้บุคคลคนนั้นสะดุดตา หรือได้รับความสนใจจากเพศตรงข้ามได้ดี

“ผิวสวยน่าจะขาวค่ะ แต่ไม่ต้องขาวมาก เน้นดูสะอาด คือผิวดี สวยเนียนมันจะช่วยให้ผู้ชายเขาสะดุดตา เพราะบางครั้งเขาอาจไปเห็นผู้หญิงจากด้านหลัง อาจจะไม่ทันเห็นหน้า แต่ผิวสวยก็เลยดูดีก่อนเลย” (บุษบา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“เท่าที่เห็นนี่ ...ถ้าเดินมาใกล้แล้วเห็นผู้หญิงสองคน คนหนึ่งผิวสวย อีกคนผิวไม่สวย ก็จะเกิดการเปรียบเทียบ ถ้าผมสวยผิวสวยก็จะน่าสนใจ บุคลิกดี แล้วอย่างอื่นก็จะตามมา” (ณัฐฐา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ข้างต้น จะเห็นได้ว่า นักเรียนได้อ้างอิงถึงแนวคิด “ความสวยของผิว” ที่จะทำใหบุคคลเกิด “ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ” ซึ่งนักเรียนใช้วิธีการยกตัวอย่างตัวแบบ (Model) ที่ตนเองเคยได้รับรู้จากชีวิตจริง ซึ่งนักเรียนชายร่วมกลุ่มสนทนา คือ เดโช ก็ได้กล่าวสนับสนุนคำกล่าวของเพื่อนด้วยการกล่าวอ้างอิงถึงความคิดเห็นและปฏิกิริยาของตนเองที่เกิดขึ้นเมื่อเห็นคนผิวสวย ดังนี้

“ผู้หญิงนี้ต้องมีผิวสวยครับ สำคัญ...ผิวแบบนี้ คือผิวผู้หญิงไทย โดยส่วนตัวแล้ว รู้สึกว่าผิวขาวแบบฝรั่งน่ากลัวครับ ผิวขาวเหลืองอย่างคนเอเชียนี้จะสวยกว่า คือควรจะดูนวลเนียน ไม่มีริ้วรอยต่างดำ ถ้าเจอคนผิวสวยก็จะมองทันทีเลยครับ” (เดโช, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น จะเห็นได้ว่าแนวคิดหรือค่านิยมที่เกี่ยวกับการมีผิวขาวในผู้หญิง เป็นค่านิยมที่ปรากฏชัดเจนทั้งในนักเรียนและนักเรียนหญิงในกลุ่มนี้ และจากกลุ่มสนทนาอื่นๆ ที่ได้กล่าวถึงก่อนหน้านี้ตามลักษณะการเรียนรู้ทางสังคมที่บุคคลได้เรียนรู้จากสภาพแวดล้อมและบุคคลรอบข้างที่แสดงให้เห็นถึงความชื่นชมที่มีต่อผู้หญิงมีผิวขาว อนึ่ง การสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้พบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลโดยตรงตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักต่อคำตอบเชิงพูดและการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงกับภาษาโฆษณาในการอธิบายลักษณะผิวสวย นอกจากนี้การสนทนากลุ่มยังพบแนวคิดหรือค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการมีผิวขาวซึ่งเป็นค่านิยมที่ปรากฏชัดว่าเป็นค่านิยมเกี่ยวกับความสวยความงามของผู้หญิงที่ชัดเจนในสังคมไทย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดครีมและครีมที่ได้นำข้อมูลตรงกันว่าการนำเสนอผิวขาวเพื่อการมีผิวขาว โดยใช้สารที่เกี่ยวข้องกับความดึงดูดใจเพศตรงข้ามเป็นสิ่งที่มาจากผลการวิจัยผู้บริโภคที่บ่งชี้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นหรือค่านิยมดังกล่าวอย่างเด่นชัด (สัมภาษณ์ นีวัฒน์ รุ่งเรืองวรรณ, 14 เมษายน 2543 ; สัมภาษณ์ ณัฐกร ชัยพรหมประสิทธิ์, 14 เมษายน 2543) อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของโฆษณาที่พบในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมมีความคล้ายคลึงและแตกต่างกันออกไปดังนี้

จากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมพบว่ามี การนำเสนอแนวคิดเชิงการบริโภคที่เด่นชัด 3 แนวคิด ได้แก่ “ความมีพลังแรงของเครื่องยนต์” “ความเป็นชาย” และแนวคิด “ความไว้วางใจได้” ซึ่งการสนทนากลุ่มได้พบแนวคิด “ความมีพลังแรงของเครื่องยนต์” ซึ่งปรากฏโฆษณาน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับรถประเภทต่างๆ รวมไปถึงน้ำมันเครื่อง หรือน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ที่แสดงประโยชน์อันเป็นหน้าที่เบื้องต้นที่สำคัญของสินค้าไว้ว่าทำให้เครื่องยนต์มีพลังและแรง อย่างไรก็ตาม การสนทนากลุ่มยังพบว่าผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากมีการอ้างอิงถึงแนวคิด “ความมีพลังแรง” ด้วยการใช้ถ้อยคำตามแบบโฆษณา โดยไม่พบลักษณะอิทธิพลของโฆษณาที่ชัดเจนต่อการมีแนวคิด “ความเป็นชาย” และ “ความไว้วางใจได้”

ตัวอย่างต่อไปนี้เป็นตัวอย่างคำกล่าวของผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่อ้างอิงข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์และการเลือกใช้สินค้าซึ่งมีการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงกับโฆษณา หรือมีการอ้างอิงแหล่งที่มาของแนวคิดคือโฆษณาโดยตรง ดังนี้

“อย่างโฆษณาน้ำมันเครื่องนี้จะบอกว่าทำให้เครื่องแรง ให้มันเร็วขึ้น” (ธนฤกษ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“น้ำมันเครื่องมันทำให้รถวิ่งได้ หล่อลื่นการทำงาน...บางยี่ห้อก็ขายลดควันลดมลพิษด้วย ทำให้เครื่องยนต์สะอาด วิ่งเร็วแรง หนูดูมาจากโฆษณาแต่จำไม่ได้แน่ว่าโฆษณาอะไร คือ ที่มันมีแข่งรถแล้วก็มีคนมารอเป็นคนแรก รอแล้วรอเล่า ที่สองที่สามก็ยังไม่ตามมา” (นิดา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ธนฤกษ์และนิดา มีการกล่าวอ้างถึงประโยชน์ของน้ำมันเครื่องที่ได้รับการชมโฆษณา ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปถึงแนวคิด “ความมีพลังแรง” ของเครื่องยนต์ได้ และนอกจากนี้การสนทนากลุ่มยังพบว่านักเรียนมีการอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์นี้เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วและใช้น้ำมันให้เหมาะกับรถ ดังคำกล่าวของพัชราต่อไปนี้

“หนูเคยเห็นจากโฆษณาโทรทัศน์นี้แหละค่ะ อย่างเมื่อต้นปีหรือว่าหลายเดือนก่อน เราจะมีการรณรงค์ให้ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วกันทั่วประเทศ แล้วก็โฆษณาออกทีวีของอะไรสักอย่าง ที่พูดเกี่ยวกับการใช้น้ำมันให้เหมาะกับรถ เบนซิน ดีเซลเหมาะกับรถอะไร” (พัชรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากตัวอย่างคำกล่าวของนักเรียนที่กล่าวถึงข้างต้น จะเห็นได้ว่าการอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ว่าเป็นแหล่งข้อมูลโดยตรงของตนเอง นอกจากนี้การสนทนากลุ่มยังพบการอ้างถึงการเรียนรู้จากการสังเกตด้วยตนเอง (Observational Learning) ดังคำกล่าวของณัฐฐาต่อไปนี้

“เคยเห็นตามรถค่ะ มันจะแปะประมาณตรงที่เติมน้ำมันว่าดีเซล เบนซิน อะไรแบบนี้ ก็ จะบอกให้รู้ว่ารถอะไรใช้น้ำมันแบบไหน” (ณัฐฐา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

นอกจากการกล่าวอ้างถึงประสบการณ์ที่มาจากการเรียนรู้จากการสังเกตของตนเองข้างต้น ยังพบว่านักเรียนได้มีการอ้างถึงโฆษณาสินค้าว่าสามารถจูงใจให้ซื้อสินค้าได้ หากโฆษณานั้นทำได้ดีรวมทั้งมีการให้ของแถมที่น่าสนใจอีกด้วย ดังคำกล่าวของพัชราต่อไปนี้

“เราก็ต้องดูจากโฆษณว่าเป็นไง ตีมี๊ยะ ไอเดียดี เราก็จะติดใจ ยิ่งถ้ามีของแถมด้วยแล้วเป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปด้วยยิ่งดี” (พัชรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

นอกจากการกล่าวอ้างถึงโฆษณาและของแถมแล้ว พบว่ามีการอ้างอิงถึงการสังเกตการใช้น้ำมันของบุคคลกับตนเองให้ความเชื่อถือ โดยนักเรียนได้อ้างเอามาตรฐานการใช้ของบุคคลดังกล่าวมาเป็นมาตรฐานของตนเองด้วย ดังที่ธนฤกษ์ได้กล่าวอ้างถึงพ่อไว้ดังนี้

“บ๊มที่คิดว่าดี คือคาลเท็กซ์ครับ คุณพ่อใช้ประจำ” (ธนฤกษ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

นอกจากการกล่าวอ้างถึงสถานีบริการที่ดีจากการสังเกตสถานีบริการน้ำมันที่พ่อเลือกใช้แล้ว การสนทนากลุ่มยังพบนักเรียนที่ได้อ้างถึงบทบาททางเพศในการดูแลรักษาที่เกี่ยวกับรถว่าควรจะเป็นเพศชาย อันเป็นบทบาททางเพศที่ปรากฏเป็นค่านิยมที่เด่นชัดในสังคมไทย (สุพัชรา ศิริมิ่งคะลา, 2535) ดังคำกล่าวของพัชราต่อไปนี้

“ผู้ชายควรดูให้คะ แบบเขาจะรู้...ผู้หญิงก็ไม่ค่อยรู้ไม่สนใจเรื่องพวกนี้ ขับก็ขับไปอะไรแบบนี้” (พัชรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

สำหรับการสนทนากลุ่มกับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จากกรุงเทพฯ กลุ่มนี้ไม่พบอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อแนวคิด “ความเป็นชาย” และ “ความไว้วางใจได้” โดยตรงแต่อย่างใด นอกจากนี้ ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มพบว่าอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าไม่ชัดเจน เนื่องจากนักเรียนไม่ได้เป็นผู้ซื้บรถยนต์หรือมอเตอร์ไซค์เอง และสำหรับนักเรียนที่ต้องซื้บรถหรือดูแลรถด้วยตัวเอง พบว่า ยังมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง อาทิ ราคา ของแถม เป็นต้น ดังคำกล่าวของเดโชดังนี้

“เวลาจะเติมก็ดูราคานิดหน่อย เพราะเวลาเราอยู่ที่บ้านมาซัป เราก็ต้องเติมน้ำมันเอง ครับ บางทีก็ดูของแถมว่าแจกอะไร มันก็จะน่าสนใจขึ้น” (เดโช, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์ มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

กล่าวโดยสรุปสำหรับการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมพบว่า โฆษณามีอิทธิพลต่อคำตอบเชิงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสินค้า ซึ่งสามารถเชื่อมโยงสู่แนวคิด “ความมีพลังแรง” ของเครื่องยนต์ได้ตามลักษณะการอบรมปณิธานทางวัฒนธรรมแบบ กระแสหลัก โดยไม่พบว่ามีปรากฏของแนวคิด “ความเป็นชาย” และ “ความไว้วางใจได้” ที่ชัดเจนแต่อย่างใด ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความแตกต่างออกไปในการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนนอมผ้า

จากการสนทนากับนักเรียนเกี่ยวกับสินค้าผงซักฟอก พบว่านักเรียนมีคำตอบเชิงข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวข้องกับประเภทของผงซักฟอก ที่นักเรียนได้แสดงข้อมูลไว้ว่า ควรจะเลือกใช้ผงซักฟอกตามสีผ้า และพิจารณาการใช้จากวิธีการซัก ด้วยการอ้างอิงแหล่งข้อมูลโดยตรงว่า คือโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยนักเรียนได้มีการอ้างถึงโฆษณาซ้ำ ๆ กับที่นักเรียนในกลุ่มสนทนาอื่น ๆ ได้อ้างถึงมาแล้ว ซึ่งทำให้เห็นได้ว่าโฆษณาเหล่านี้มีการใช้จ่ายเงินผ่านสื่อโทรทัศน์ด้วยการเข้าถึง (Reach) และด้วยความถี่ (Frequency) ที่มีประสิทธิภาพ ดังตัวอย่างนักเรียนที่ได้อ้างถึงโฆษณาผงซักฟอกสำหรับซักเครื่องและซักมือและผงซักฟอกสำหรับผ้าสีดังนี้

“ดูจากโฆษณาก็จะมีแยกซักเครื่องกับซักมือ โฆษณาบรีสนะคะ ที่เป็นเครื่องซักผ้า แล้วก็สี ก็มีบรีสคัลเลอร์” (นิดา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“โฆษณาเขาจะบอกไว้คะ ผงซักฟอกสำหรับมือ ก็ดูจากโฆษณา ที่มีผู้ชายซักผ้าแล้วผู้หญิงเดินมาดูว่าทำอะไรอยู่คะ” (ณัฐรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“ผ้าสีก็มีพวกคัลเลอร์ทั้งหลายคะ บรีสคัลเลอร์ที่เป็นคนใส่เสื้อสี ๆ เดินแบบ แล้วก็แอทแทคคัลเลอร์เทค” (บุษบา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าเยาวชนที่เป็นผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์เหล่านี้มีการตีความประเภทของผงชักฟอกตามภาพและข้อความโฆษณา โดยภาพโฆษณาที่ใช้ตัวแสดงทำกิจกรรมเกี่ยวกับการซักผ้า จะได้รับการตีความว่าเป็นผงชักฟอกสำหรับเครื่อง สำหรับมือ หรือสำหรับผ้าสี โดยเฉพาะนอกจากการจัดแบ่งประเภทผงชักฟอกตามอย่างโฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว การวิจัยยังพบว่านักเรียนได้เชื่อมโยงประโยชน์ของสินค้าเข้ากับแนวคิดเชิงการบริโภค “ความสะอาด” ดังที่บุษบาได้กล่าวถึงคุณลักษณะของผงชักฟอกที่เกี่ยวข้องกับความสะอาด โดยเฉพาะคุณสมบัติในการช่วยให้เสื้อสีขาวไม่หมอง ดังนี้

“ผงชักฟอกต้องซักสะอาด มียี่ห้อหนึ่งที่เพิ่มเม็ดสีนะคะ แบบเสื้อผ้าสีขาวจะไม่หมองคะ”
(บุษบา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของบุษบาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการใช้ภาษาที่พบบ่อยครั้งในโฆษณาสำหรับการอธิบายลักษณะผ้าขาวที่จะต้อง “สีไม่หมอง” และการใช้คำกล่าวคล้ายคลึงโฆษณา เช่นนี้ พบได้อีกในคำอธิบายผงชักฟอกและลักษณะเสื้อผ้าสีขาวที่ดูสะอาด จากคำกล่าวของเดโช และธนฤกษ์ต่อไปนี้

“ผงชักฟอกต้องทำเสื้อผ้าสะอาดเลยอันดับแรก ไม่มีคราบสกปรก ดูสะอาดครับ เสื้อขาวนี้ต้องขาวหมดจด” (เดโช, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ 6 กันยายน 2542)

“ผ้าขาวต้องขาว...สะอาด ผ้าสี...สีสวยสด” (ธนฤกษ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของเดโชและธนฤกษ์ข้างต้น โดยเฉพาะคำกล่าว “ขาวหมดจด” และ “ผ้าสีสีสวยสด” พบว่าเป็นสโลแกนของสินค้านี้ยี่ห้อหนึ่ง (สัมภาษณ์ สมเกียรติ ลากธัญญ์ชัยวงศ์, 14 เมษายน 2543) ซึ่งนักเรียนได้จดจำมาจากโฆษณาและนำมาใช้เลียนแบบ (imitation) ในการอธิบายผ้าสะอาด นอกจากนี้ การสนทนากลุ่มยังพบการอ้างอิงถึงแนวคิด “ความเป็นแม่บ้าน” ที่เกี่ยวข้องกับบทบาททางเพศของผู้หญิงไทยที่ยังคงดำรงอยู่อย่างเด่นชัดว่าผู้หญิงควรจะต้องเป็นผู้รู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับการดูแลบ้าน ดังคำกล่าวของพัชราต่อไปนี้

“สำคัญเลยคะว่าผู้หญิงหรือว่าคนที่ เป็นแม่บ้านของบ้านจะต้องรู้ไว้ แม่บ้านนี้ไม่ใช่พี่เลี้ยง หรือคนใช้นะคะ อาจจะเป็นแม่ก็ได้ ต้องรู้ ต้องเลือกเป็น ทำเป็น รู้ว่าใช้ยังไง คือมันเป็นหน้าที่ของผู้หญิงนะคะ...ที่บ้านแม่ก็ทำอยู่คะ” (พัชรา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวข้างต้นของพัชราแสดงให้เห็นถึงบทบาททางเพศของผู้หญิงไทยที่เกี่ยวข้องกับการดูแลบ้าน อันเป็นค่านิยมที่พบว่าปรากฏมาช้านานแล้ว (สุพัตรา ศิริมังคะลา, 2535) โดยโฆษณาได้หยิบเอาลักษณะแนวคิดดังกล่าวมานำเสนอเนื่องจากการสอดคล้องกับสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสังคมปัจจุบันเช่นกัน นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่าโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเนื่องจากนักเรียนมีบุคคลอื่นที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าประเภทนี้ อันได้แก่ แม่ และแม่นี้เองก็เป็นผู้หนึ่งที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าของนักเรียนที่สามารถเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองอย่าง เด็ดขาด

“ผมซื้อผงซักฟอกเอง ก็จะต้องล้างกล่อง แม่บอก...เขาจะแยกประเภทผ่านหน้าผ่าน” (เดโช, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากตัวอย่างที่ได้นำเสนอจากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้าผงซักฟอกข้างต้น จะเห็นได้ว่าโฆษณามีอิทธิพลต่อแนวคิดหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งประเภทของผงซักฟอก และการใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด “ความสะอาด” โดยนักเรียนมีการอ้างถึงโฆษณาเฉพาะเรื่องที่ตนเองได้จดจำ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่านักเรียนจะจดจำโฆษณาได้ดี แต่ก็ไม่ได้แสดงพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่ได้รับอิทธิพลจากโฆษณาแต่อย่างใด นอกจากนี้นักเรียนที่ได้รับอิทธิพลในการซื้อสินค้าจากแม่ ทั้งนี้ จากการสนทนากลุ่มพบแนวคิดเชิงการบริโภค “ความเป็นแม่บ้าน” ปรากฏในนักเรียนที่ให้ความสำคัญกับการแสดงบทบาทดังกล่าวของผู้หญิง ซึ่งตนเองได้เห็นจากที่บ้าน ซึ่งสิ่งที่โฆษณานำเสนอเป็นสิ่งเดียวกับที่ตนเองพบเห็นและรับรู้ในชีวิตจริงตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยในทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนด โดยการสนทนากลุ่มไม่พบแนวคิด “ความสุขของคนในครอบครัว” แต่อย่างใด ขณะที่การสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากนมได้พบลักษณะอิทธิพลของโฆษณาที่คล้ายคลึงกัน ดังที่จะกล่าวถึงต่อไป

จากการสนทนากลุ่มหมวดสินค้านมและผลิตภัณฑ์จากนมพบว่านักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากมีแนวคิดข้อมูลเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์จากนมจากอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ชัดเจน โดยนักเรียนได้แบ่งประเภทของนมจากภาพผู้บริโภคนมที่ตนเองพบเห็น และข้อความที่ใช้ในโฆษณา เช่นเดียวกับที่กล่าวข้างในหมวดสินค้าอื่นๆ ที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้ นอกจากนี้ยังพบอีกว่านักเรียนที่เป็นผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากมีการกล่าวอ้างถึงแนวคิดเชิงการบริโภคทั้ง 3 แนวคิดที่พบในการวิเคราะห์เนื้อหา อันได้แก่ แนวคิดการมีสุขภาพดี ที่มาจากการบริโภคสินค้าโดยตรง ที่ทำให้ร่างกายมีการเจริญเติบโตสมวัย และมีสุขภาพที่แข็งแรง ส่วนแนวคิดการมีรูปร่างดี เป็นผลจากการดื่มนมที่เกี่ยวข้องกับรูปร่าง อาทิ การมีรูปร่างสูง การมีรูปร่างผอมเพรียว และแนวคิดที่เกี่ยวกับความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์ โดยตัวอย่างต่อไปนี้เป็นตัวอย่างผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากที่ได้กล่าวอ้างส่วนผลของสินค้าซึ่งเหมาะสำหรับคนในแต่ละวัยที่ตนเองได้รับจากการรับชมโฆษณา

“เท่าที่เคยเห็นมาจากในโฆษณาทีวี เด็กควรกินนมที่ใช้พลังงาน โปรตีน วิตามิน คนแก่ก็น้อยลงหน่อย แบบเสริมแคลเซียม อย่างแอนลีน” (เดโช, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของเดโชข้างต้น จะเห็นได้ว่าการอ้างถึงโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับสารอาหารที่เด็กหรือผู้ใหญ่ควรได้รับจากการดื่มนม นอกจากนี้การวิจัยยังพบการอ้างถึงแนวคิดเชิงบริโภคที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาทั้ง 3 แนวคิด อันได้แก่ แนวคิด “การมีสุขภาพดี” แนวคิด “การมีรูปร่างดี” และแนวคิด “ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์” ดังคำกล่าวของนักเรียนเหล่านี้

“นมนี้ดื่มแล้วก็ทำให้เราแข็งแรง สุขภาพดี” (นิดา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“นมดื่มแล้วตัวสูง สมองดีจังนี่คะ” (บุษบา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“กินนมแล้วแข็งแรง กระดูกแข็งแรงด้วย” (ธนฤกษ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“กินนมทำให้ร่างกายเจริญเติบโตแล้วก็สูง” (เดโช, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

“กินนมเบรียวกก็ทำให้ผอมนะคะ อย่างในโฆษณาจะมีตั้งหลายยี่ห้อ” (อุบลรัตน์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของนักเรียนข้างต้น จะเห็นได้ว่าการอ้างอิงถึงแนวคิดเชิงบริโภคนิยมที่คล้ายคลึงกับแนวคิดที่ได้รับการรับชมโฆษณาทั้งสามแนวคิดอย่างครบถ้วน ทั้งนี้ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มสามารถสรุปได้ว่า พบอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการมีข้อมูลสินค้า โดยพบว่าไม่มีการใช้ภาษาที่ซ้ำ ๆ คล้ายคลึงโฆษณาแต่อย่างใด อันเนื่องมาจากการที่สินค้าในหมวดนี้ไม่สามารถกล่าวถึงประโยชน์ของสินค้าอย่างตรงไปตรงมาได้ (สัมภาษณ์ พิเชษฐ พงษ์เสถียรศักดิ์, 15 เมษายน 2543) ทั้งนี้ การวิจัยพบว่าเยาวชนเหล่านี้ได้แสดงออกถึงแนวคิดเชิงการบริโภค “การมีสุขภาพดี” “การมีรูปร่างดี” และ “ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์” โดยเฉพาะแนวคิด “การมีรูปร่างดี” จากการบริโภคนมเบรียวกที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงมาจากโฆษณาทางโทรทัศน์

สำหรับการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์กับนักเรียนผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์มาก ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี พบว่านักเรียนได้กล่าวถึงแนวคิดที่คล้ายคลึงแนวคิดเชิงการบริโภคที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาที่มาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่ได้รับมาจากการสังเกต (Observational Learning) สภาพแวดล้อมและบุคคลรอบข้างที่ตอกย้ำให้แนวคิดที่คล้ายคลึงแนวคิดจากโฆษณานั้นชัดเจนยิ่งขึ้นดังคำกล่าวของนักเรียนต่อไปนี้

“ดื่มเหล้าก็ตามงานฉลองต่างๆ บางครั้งคนเราต้องมีการสังสรรค์กันไม่ใช่เฉพาะเพื่อนอย่างเดียว การติดต่อธุรกิจอะไรอีก หลายๆอย่าง อย่าไปเถรตรงมากนัก ดื่มเพื่อสังคมมากกว่า” (พิชชา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของพิชชาข้างต้น จะเห็นได้ว่าเธอให้ความสำคัญกับการดื่มเพื่อฉลองวาระต่าง ๆ รวมไปถึงการดื่มเพื่อการสังสรรค์ที่ไม่จำกัดเฉพาะกับเพื่อน แต่รวมไปถึงการดื่มเพื่อเข้าสังคมด้วย ทั้งนี้ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มพบว่าที่บ้านของเธอไม่มีใครดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นสิ่งที่พิชชากล่าวอ้างถึงน่าจะเกิดมาจากการเรียนรู้ทางสังคมของตัวเองมากกว่าที่จะอ้างอิงจากการใช้ชีวิตเกี่ยวข้องกับบุคคลที่ให้ความสำคัญกับการดื่มเหล้าเพื่อการสังสรรค์และเข้าสังคม อย่างไรก็ตาม การสนทนากลุ่มพบว่ามีนักเรียนคนอื่นที่ได้อ้างถึงแนวทางการดื่มเพื่อการสังสรรค์กับเพื่อนอันมาจากสารที่คนในครอบครัวได้แสดงตัวอย่างให้เห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประโยชน์ในการสังสรรค์กับเพื่อน ดังคำกล่าวของบุษบา ดังนี้

“อย่างพ่อนี้เค้าจะดื่มบ่อยเกือบทุกวัน ไม่มีวันไหนที่ไม่ดื่ม เขาบอกว่าไม่อยากดื่ม แต่มันจำเป็น เพราะบางทีก็ต้องสังสรรค์กับลูกค้า กับผู้ใหญ่บ้าง บางทีก็สังสรรค์กับเพื่อน ซึ่งขัดไม่ได้ เพราะมันเกี่ยวกับการทำงาน ธุรกิจอะไรของเขาด้วยค่ะ ถ้าผู้หญิงควรกินได้นิดๆ หน่อยๆ เป็นการเข้าสังคม แต่ถ้าเป็นผู้ชายก็เฮไหนเฮนั่นเป็นเพื่อนกัน” (บุษบา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของบุษบาข้างต้น จะเห็นได้ว่าบุษบาได้อ้างอิงแนวคิดมาจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงของตนเองที่เห็นพ่อดื่มเพื่อการสังสรรค์เกือบทุกวัน ขณะที่แม่ดื่มเฉพาะเวลาออกงานเล็กน้อยเพื่อเข้าสังคมเท่านั้น และเธอได้อ้างอิงถึงแนวคิดเกี่ยวกับการดื่มที่สำคัญสำหรับความเป็นเพื่อนหรือมิตรภาพในเพศชายด้วย นอกจากนี้ยังพบว่านักเรียนมีแนวคิดเกี่ยวกับการดื่มที่ขึ้นอยู่กับ “สังคมและอายุ” ดังคำกล่าวของ ณัฐฐา ต่อไปนี้

“มันขึ้นอยู่กับสังคมที่เราอยู่ แล้วก็อายุด้วย ถ้าโตแล้วก็กินได้แต่ต้องกินพอประมาณไม่ใช่กินตลอดเวลา” (ณัฐฐา, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของณัฐฐาจะเห็นได้ว่า ณัฐฐาไม่ได้มีความคิดด้านลบกับการดื่มเพียงแต่เธอได้ตั้งข้อสงสัยไว้ว่า การดื่มที่ขึ้นกับสังคมที่บุคคลใช้ชีวิต และอายุของผู้ดื่ม ตลอดจนปริมาณในการดื่มด้วย ทั้งนี้จากการพูดคุยกับนักเรียนชาย คือ เดโช และธนฤกษ์พบว่านักเรียนชายทั้ง 2 คนให้ความสำคัญกับการดื่มเพื่อการสังสรรค์กับเพื่อนอย่างชัดเจนโดยทั้งคู่ต่างก็เป็นผู้ใช้สินค้าด้วยตนเอง ดังคำกล่าวของเดโชต่อไปนี้

“เวลาไปกินเหล้ากับเพื่อนนี้ ผมก็กินครับ มันเข้าเมืองตาหลิ่วต้องหลิวตาตามนะครับ เป็นเพื่อนกัน ...ก็จะกินพวกเบียร์ แล้วก็บางทีก็กินตามโอกาสพิเศษ” (เดโช, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของเดโชข้างต้น จะเห็นได้ว่าเขาให้ความสำคัญกับการดื่มกับเพื่อน เพราะเขาคิดว่าการดื่มจะสามารถช่วยให้เขาเข้าเป็นหนึ่งเดียวกับเพื่อนได้ หรือในระยะยาวก็คือ การสร้างมิตรภาพให้เกิดขึ้น เช่นเดียวกับคำกล่าวของ ธนฤกษ์ ดังนี้

“การดื่มนี้มันช่วยเรื่องความเป็นเพื่อนนะครับ อย่างผมเวลาไปบ้านเพื่อน ก็กินกัน มันทำให้เรากล้าลุกขึ้นมาพูดอะไรที่ไม่กล้าเพราะมันจะทำให้ไม่ค่อยมีสติแล้วก็ไม่ต้องปิดบังกัน มีอะไรบอกกันได้ตรง ๆ เลย กินแล้วมันอาจจะขาดสติ แต่มันก็มีประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนนะครับ...การดื่มเหล้าผมคิดว่ามันเป็นเรื่องปกตินะครับ แบบเวลาไปกับพ่อ พ่อก็ให้กินด้วยกัน” (ธนฤกษ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของธนฤกษ์ จะเห็นได้ว่าแม้เขาว่าการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อาจทำให้ขาดสติ แต่สิ่งที่แลกมาได้ คือ ความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อน ซึ่งเป็นสิ่งที่เขาเรียนรู้จากการใช้ชีวิตของตนเอง ดังนั้นการดื่มจึงไม่ใช่สิ่งที่เลวร้ายในสายตาของเขา และที่สำคัญ บุคคลในครอบครัว คือ พ่อยังให้การสนับสนุนเรื่องการดื่มของเขาอีกด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างก็ตอกย้ำให้ธนฤกษ์เห็นการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติและมีประโยชน์ทางสังคม ซึ่งเชื่อมโยงได้ถึงแนวคิด “การสังสรรค์กับเพื่อน” และ “มิตรภาพที่ยั่งยืน” ที่พบได้จากทฤษฎีเคาะห้เนื้อหา นอกจากนี้การสนทนากลุ่มยังพบว่าโฆษณาไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการซื้อสินค้าของเยาวชน เนื่องจากมีปัจจัยอื่นที่เยาวชนผู้ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ให้ความสำคัญมากกว่า นั่นคือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับราคานั้นเอง ดังที่พบจากคำกล่าวของธนฤกษ์ต่อไปนี้

“เวลาเลือกกินนี้ มันอยู่ที่เงินครับ เพราะเบียร์มันถูกกว่า ดื่มเหล้านี้ต้องเสียค่าโชดา ค่าน้ำแข็ง” (ธนฤกษ์, ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มาก กรุงเทพฯ, 6 กันยายน 2542)

จากคำกล่าวของธฤตย์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าเขาได้อ้างถึงการเลือกดื่มเบียร์ที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายให้แก่เด็กในวัยเรียนที่ยังต้องพึ่งค่าใช้จ่ายจากพ่อแม่อย่างเขาได้ โดยไม่มีการอ้างถึงการเลือกสินค้าจากโฆษณาแต่อย่างใด สำหรับการสนทนากลุ่มในหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นี้สามารถสรุปได้ว่า ไม่ปรากฏลักษณะอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อแนวคิดของเยาวชนกลุ่มนี้โดยตรง ตามลักษณะการอบรมป้อนนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลัก โดยพบว่านักเรียนมีแนวคิดที่คล้ายคลึงแนวคิดเชิงการบริโภคที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่ แนวคิด "การสังสรรค์กับเพื่อน" และแนวคิด "มิตรภาพที่ยั่งยืน" อันเป็นลักษณะการอบรมป้อนนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ทางสังคมของบุคคลไม่ว่าจะจากชีวิตประจำวันหรือจากสื่อ โดยเฉพาะในนักเรียนที่คนในครอบครัวหรือตนเองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อการสังสรรค์และมิตรภาพ ซึ่งการเรียนรู้ดังกล่าวได้ก่อให้เกิดการเสริมแรงสารจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

จากการสนทนากลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จากโรงเรียนสุรศักดิ์มนตรีสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ปรากฏลักษณะการอบรมป้อนนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักที่เกี่ยวข้องอิทธิพลของโฆษณาโดยตรง ที่มีต่อการอ้างถึงประโยชน์ของสินค้าแชมพูและครีมนวดผม และการใช้ภาษาอธิบายลักษณะ "ความสวยของผม" ที่คล้ายคลึงภาษาโฆษณาการอ้างถึงประเภทของสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและนอกจากนี้ ยังพบการอธิบายถึงแนวคิดเชิงการบริโภค "ความมีพลังแรง" จากหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมที่รับมาจากการรับชมโฆษณา การให้คำตอบเชิงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผงซักฟอกประเภทต่างๆ ตลอดจนการใช้ภาษาในการอธิบาย "ความสะอาด" ของเสื้อผ้าที่คล้ายคลึงข้อความโฆษณา การมีข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของนม แนวคิด "การมีรูปร่างดี" ที่มาจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์โดยตรง ทั้งนี้สำหรับลักษณะการอบรมป้อนนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกรอบกำหนด พบว่าปรากฏในแนวคิดเชิงการบริโภคอื่นๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยแวดล้อม อาทิ แรงจูงใจภายในของบุคคลที่ต้องการได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง (Recognition) และแรงจูงใจที่เกี่ยวกับแรงดึงดูดใจทางเพศ (Sex Appeal) ซึ่งแนวคิดเชิงการบริโภคเหล่านี้ ได้แก่ แนวคิด "ความสวยของผม" "ความมั่นใจในตนเอง" "การมีบุคลิกดี" จากหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผม แนวคิด "ความสวยของผม" และแนวคิด "ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ" จากหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยพบแนวคิดเชิงการบริโภค "ความเป็นแม่บ้าน" จากการสนทนาหมวดสินค้าผงซักฟอก ในนักเรียนที่แม่ของตนปฏิบัติ

หน้าที่แม่บ้านอย่างเด่นชัด ซึ่งถือเป็นการเรียนรู้ที่นักเรียนได้มาจากการสังเกตชีวิตจริงของตนเอง ขณะที่ได้พบแนวคิด “การมีสุขภาพดี” ที่เกิดมาจากโลกทรรศน์ที่ได้สัมผัสไว้ของบุคคล จากหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากนม ทั้งนี้ข้อมูลจากการสนทนาในหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์พบว่านักเรียนได้นำประสบการณ์การเรียนรู้ทางสังคมที่ตนเองได้พบในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นที่เกี่ยวข้องกับการดื่มของบุคคลแวดล้อม หรือ สิ่งที่ตนเคยพบเห็นทั่วไป หรือลักษณะการดื่มของตนเอง ซึ่งต่อยอดแนวคิดเกี่ยวกับการดื่มเหล้าเพื่อ “การสังสรรค์กับเพื่อน” และดื่มเพื่อ “มิตรภาพที่ยั่งยืน” มาใช้ในการสนทนากลุ่ม ตามลักษณะการอบรมปมนิสัยแบบกรอบกำหนด

จากรายละเอียดการสนทนากลุ่มกับเยาวชนที่เป็นผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้ง 10 กลุ่มที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าโฆษณามีอิทธิพลในการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมโดยตรงต่อเยาวชนที่เกี่ยวข้องกับการอบรมปมนิสัยเชิงข้อมูลและการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงกับโฆษณาตามลักษณะการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลัก โดยอิทธิพลดังกล่าวพบได้ในคำตอบของเยาวชนที่เกี่ยวข้องกับ 5 หมวดสินค้าที่นำมาวิเคราะห์เนื้อหา อันได้แก่ หมวดสินค้าขนมพุดและครีมวอดนม หมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หมวดสินค้าผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม หมวดสินค้าผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนอมผ้า หมวดสินค้านมและผลิตภัณฑ์จากนม ซึ่งโฆษณาได้แสดงแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูล ประโยชน์ และภาษาที่ใช้ในเชิงรูปธรรมซ้ำไปซ้ำมา ซึ่งการวิจัยพบว่าเยาวชนผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากได้แสดงแนวคิดเชิงการบริโภคที่ชัดเจน ด้วยการกล่าวถึงแนวคิดผ่านทางการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงโฆษณา หรือมีการอ้างถึงโฆษณาโดยตรงเพื่ออธิบายแนวคิดที่ได้รับจากโฆษณา อันเป็นการแสดงลักษณะการฟังฟังข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ที่ชัดเจนดังที่ Morgan และ Signorielli (1990: 17) ได้กล่าวอ้างไว้ ซึ่งแนวคิดที่แสดงอิทธิพลโดยตรงจากโฆษณา ได้แก่ แนวคิด “ความสวย” จากหมวดสินค้าขนมพุดและครีมวอดนม แนวคิด “ความสวย” จากหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แนวคิด “ความมีพลังแรง” จากหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม แนวคิด “ความสะอาด” จากหมวดสินค้าผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนอมผ้า แนวคิด “การมีสุขภาพดี” “การมีรูปร่างดี” และ “ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์” จากหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากนม ซึ่งล้วนแต่เป็นแนวคิดเชิงการบริโภคที่ผู้บริโภคสามารถรับได้จากการรับชมโฆษณาโดยตรง เนื่องจากแนวคิดเหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับประโยชน์เบื้องต้นที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากสินค้า ขณะที่ อิทธิพลของโฆษณาต่อการมีข้อมูลสินค้าและการใช้ภาษาพบได้ไม่ชัดเจนนักในหมวดสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเนื่องมาจากสินค้ามีข้อจำกัดในการนำเสนอแนวคิดที่ต้องอ้างอิงประโยชน์ในเชิงนามธรรม และเยาวชนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าซึ่งส่งผลให้

เกิดการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำโฆษณาตามโลกทรรศน์ดั้งเดิมของตน ตามแนวคิดของ Klapper (1960) ทั้งนี้ สำหรับประเด็นที่เกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้านั้น พบว่าเด่นชัดเฉพาะในหมวดสินค้าที่นักเรียนมีอำนาจในการซื้อสินค้าด้วยตนเอง อาทิ หมวดสินค้าขนมพุดและครีมเนยนม หรือหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นได้เมื่อโฆษณาแสดงให้เห็นว่าสินค้าสามารถสนองตอบความต้องการส่วนบุคคลได้ และเมื่อโฆษณาได้นำเสนอด้วยการใช้ภาพ ด้อยคำ ตัวแสดง หรือระบุส่วนผลผลิตที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและสามารถพัฒนาต่อไปเป็นความต้องการทดลองใช้สินค้า อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของโฆษณาสามารถลดทอนลงไปได้เมื่อบุคคลให้ความเชื่อถือกับแหล่งข้อมูลประเภทอื่นและเมื่อบุคคลมีประสบการณ์ตรงที่ไม่ดีกับสินค้ามาก่อนหน้านี้ ทั้งนี้ สำหรับการปรากฏแนวคิดเชิงการบริโภคอื่น ๆ นั้นพบว่าเป็นการปรากฏตามลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ตรงของบุคคลที่ปัจจัยหลายประการได้เข้ามาช่วยเสริมแรงอิทธิพลของโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลของกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กระบวนการเลือกเปิดรับและรับรู้ ตลอดจนอุปนิสัยและโลกทรรศน์ดั้งเดิมที่ได้สั่งสมไว้ รวมถึงการเรียนรู้ที่บุคคลได้รับจากผลการกระทำของตนเอง หรือการเรียนรู้ที่ได้รับจากสื่อประเภทอื่น ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคลหรือสื่อมวลชนอื่นๆ และแรงจูงใจส่วนบุคคล ซึ่งแนวคิดที่ปรากฏตามการอบรมบ่มนิสัยแบบกรอกกำหนดนี้ที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจภายในของบุคคลที่เด่นชัด ได้แก่ แนวคิด "ความสวຍของผม" แนวคิด "ความมั่นใจในตนเอง" แนวคิด "การมีบุคลิกดี" จากหมวดสินค้าขนมพุดและครีมเนยนม แนวคิด "ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ" และแนวคิด "ความเป็นหญิง" จากหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับแรงจูงใจของบุคคลที่ต้องการได้รับการยอมรับทางสังคม และความมีเสน่ห์ดึงดูดใจทางเพศ (Well, Burnett and Moriarty, 1992: 158) ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าโฆษณาในหมวดสินค้าทั้งสองได้นำแรงจูงใจดังกล่าวมาพัฒนาเป็นเรื่องราว ภาพและข้อความโฆษณาที่ตอกย้ำและส่งสารซ้ำให้แก่ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากอย่างยากที่จะปฏิเสธ โดยเฉพาะในผู้ชมที่เป็นเยาวชนเหล่านี้ที่สารเกี่ยวกับแรงดึงดูดใจทางเพศสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย (จรัส ศิริพานิช, 2536) นอกจากนี้ การสนทนากลุ่มยังพบข้อสังเกตที่น่าสนใจเกี่ยวกับค่านิยมการมีผิวขาวในผู้หญิงที่ปรากฏทั้งในนักเรียนหญิงและนักเรียนชายอย่างชัดเจน จนดูเหมือนว่าค่านิยมการมีผิวขาวซึ่งปรากฏในสังคมไทยมานานแล้วนั้น ได้ยิ่งทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในกลุ่มเยาวชนหรือกลุ่มวัยรุ่นปัจจุบัน อันเนื่องมาจากสิ่งที่โฆษณานำเสนอและสิ่งที่ตนเองได้เรียนรู้และพบเห็นในชีวิตจริงมีความคล้ายคลึงกันและได้ช่วยเสริมแรงซึ่งกันและกันจนทำให้การมีผิวขาวกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้หญิงไทยในยุคสมัยนี้ไปเสียแล้ว