

แนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภค
จากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์

สืบเนื่องมาจากข้อสันนิษฐานเบื้องต้นของการวิเคราะห์การอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมที่แตกต่างจากการวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อมวลชนทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่มักมุ่งศึกษาความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลอย่างทันทีทันใด ขณะที่การวิเคราะห์การอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง อันมาจากการเปิดรับสื่อวัฒนธรรมอย่างสะสม การวิเคราะห์การอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมมักเริ่มด้วยการระบุและเข้าถึงแบบแผนอันคงที่และเป็นปัจจุบันของเนื้อหาทางโทรทัศน์ โดยเน้นที่ภาพลักษณ์หรือภาพความเป็นตัวแทน และค่านิยม ซึ่งปรากฏในรูปแบบของรายการ (Program Genres) ส่วนใหญ่จากการวิเคราะห์ระบบสาร ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ระบบสาร (Message System Analysis) นี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาของรายการโทรทัศน์เพื่อดูว่ามีลักษณะแนวคิดหรือค่านิยมใดปรากฏ โดยพิจารณาประเด็นหรือค่านิยมที่ได้รับการนำเสนอผ่านโปรแกรมโทรทัศน์บ่อยที่สุด หรืออีกนัยหนึ่งคือการค้นหาแนวคิดที่คงที่และปรากฏอย่างกว้างขวางในเนื้อหา แล้วจึงนำแนวคิดนั้นมาเป็นแนวทางในการวิจัยผู้รับสารต่อไป

เช่นกัน การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ในการศึกษาอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นชนิดของรายการทางโทรทัศน์ประเภทหนึ่ง ดังนั้น ก่อนการศึกษาเยาวชนในสถานศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย จึงต้องทำการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อให้ได้มาซึ่งเนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ที่แสดงแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคและต่อเนื่องเสียก่อน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้การศึกษาค่าใช้จ่ายผ่านสื่อ (Media Spending หรือ Media Expenditures) ตามหมวดสินค้า (By Product Category) ที่ติดอันดับสูงสุด 1-10 ติดต่อกันเป็นระยะเวลาอย่างต่ำ 5 ปี เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการสะสมแนวคิด ค่านิยมหรือสารจากโทรทัศน์อย่างคงที่และต่อเนื่อง ทั้งนี้ จากการพิจารณาคัดเลือกโฆษณาทางโทรทัศน์จากหมวดสินค้าซึ่งออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ ด้วยค่าใช้จ่ายทางโทรทัศน์ติดอันดับสูงสุดสิบอันดับแรก (Top Ten Spending) ติดต่อกันเป็นระยะเวลาติดต่อกัน 5 ปี โดยจะต้องติดอันดับใด

ก็ได้ในหนึ่งถึงสิบ ระหว่างปี พ.ศ. 2537-2541 (ข้อมูลจากคู่แข่งดาด้าเบงค์) พบว่ามีทั้งสิ้น 6 หมวดสินค้า ดังนี้

1. หมวดสินค้าประเภทแชมพูและครีมนวดผม (Shampoo and Hair Conditioners)
2. หมวดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Cosmetics: Skin Care)
3. หมวดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม (Petroleum Products)
4. หมวดสินค้าประเภทผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนนอมผ้า (Detergents & Fabric Care)
5. หมวดสินค้าประเภทนมและผลิตภัณฑ์จากนม (Milk & Dairy Products)
6. หมวดสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (Alcoholic Beverages)

อนึ่ง ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยจะนำเสนอแยกตามหมวดสินค้า โดยจะอธิบายแต่ละหมวดสินค้า ด้วยการแจกแจงค่าความถี่และร้อยละของการปรากฏแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภค ดังที่จะแสดงในตารางที่ 4.1-4.6

การวิเคราะห์เนื้อหาแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภค : แยกตามหมวดสินค้า

ก. หมวดสินค้าประเภทแชมพูและครีมนวดผม

โฆษณาในหมวดนี้ประกอบด้วยภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 455 ชิ้นงาน ส่วนใหญ่เป็นโฆษณาแชมพูและครีมนวดผมที่เน้นความสวยงามหรือที่เรียกว่า Beauty Shampoo ประกอบกับผู้โฆษณารายใหญ่อย่าง แพนทีน ชันซิล ออร์แกนิกส์ รัจอยส์ ลาวิต ลักซ์ ผู้โฆษณาที่มุ่งขายสินค้าเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัญหาพิเศษ เช่น คลินิก เซตแอนด์โซลเดอร์ จัสท์ฟอร์เมน ในเซอรัล ในส่วนที่เหลือ พบว่าเป็นโฆษณาแชมพูสำหรับเด็ก เช่น จอห์นสัน คิด โดโดโม เดอมา พอน น่ารัก เป็นต้น สำหรับวิธีการที่นำเสนอพบว่า มักใช้การอ้างอิงผู้เชี่ยวชาญด้านผม เช่น สถาบันวิจัยเส้นผมเอลิซ่าปารีส ของ ออร์แกนิกส์ และ การใช้ช่างผมชื่อดัง เช่น คุณปิ๊ด จากชันซิลเอ็กซ์ตรา อาจารย์บุษบา เปรมเจริญ จากสถาบันพัฒนาช่างผม ที่ทำการโฆษณาให้ชันซิลทรีทเมนท์ เป็นต้น และอ้างอิงการใช้ดารานักแสดง นักร้อง นางแบบ หรือคนดังเป็นผู้แสดง เช่น

นาตาชา เปลี่ยนวิถี จากลัทธิซูเปอร์ริช แคทลียา แมคอินทอช จากแพนทีน จนิस्ता ลิวเฉลิม วงศ์ จากออร์แกนิกส์ ส่วนการใช้คนธรรมดาในฐานะผู้ใช้สินค้าที่ได้ผล (Testimonial) พบได้น้อยกว่าโฆษณาในสองลักษณะที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้มาก

จากการวิเคราะห์สินค้าในหมวดนี้ พบแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคที่เด่นชัดจำนวน 4 แนวคิด ที่ผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือทั้งสามท่านมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ปรากฏอยู่จริงในเนื้อหาของโฆษณา ดังที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้

1. ความสวยของผม
2. ความมั่นใจในตนเอง
3. การมีบุคลิกดี
4. ความพอใจในตนเอง

อนึ่ง จำนวนครั้งของแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหา สามารถแจกแจงความถี่ตามจำนวนครั้งที่พบแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคแต่ละแนวคิดได้ ดังที่ปรากฏในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคที่ปรากฏ
ทางโฆษณาทางโทรทัศน์หมวดแชมพูและครีมนวดผม

แนวคิด/ค่านิยมเชิงการบริโภค	ความถี่ของ การปรากฏแนวคิด (N = 455)	คิดเป็นร้อยละจากความถี่ของการ ปรากฏแนวคิดทั้งหมด 850 ครั้ง
ความสวยของผม	330	38.8%
ความมั่นใจในตนเอง	238	28.0%
การมีบุคลิกดี	108	12.7%
ความพึงพอใจในตัวเอง	174	20.5%
รวม	850	100.0%

(หมายเหตุ : โฆษณาแต่ละชิ้นงานสามารถนำเสนอแนวคิดเชิงการบริโภคได้หลายแนวคิดหรืออาจไม่พบการปรากฏแนวคิดใดๆได้)

จากตารางที่ 4.1 ซึ่งแสดงปริมาณความถี่ (จำนวนครั้ง) ของการปรากฏแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคแต่ละแนวคิด จะสังเกตได้ว่าปริมาณแนวคิดความสวຍปรากฏมากกว่าแนวคิดอื่นอย่างเห็นได้ชัด คือ มีความถี่ถึง 330 ครั้งจากโฆษณา 455 ชิ้นงาน รองลงไป ได้แก่แนวคิดความมั่นใจในตนเอง คือ ปรากฏความถี่ 238 ครั้ง และถัดไปก็คือ แนวคิดความพึงพอใจในตนเอง และแนวคิดการมีบุคลิกดี ได้แก่ 174 ครั้ง และ 108 ครั้ง ตามลำดับ ทั้งนี้ ปริมาณรวมของการปรากฏแนวคิดทั้งหมดเท่ากับ 850 ครั้ง คิดเป็นค่าร้อยละได้ดังที่แจกแจงในตารางที่ 4.1 (ช่องขวา) ซึ่งพบว่าร้อยละ 38.8 ของจำนวนการปรากฏแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคทั้งหมด (850 ครั้ง) ในโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นการปรากฏแนวคิด "ความสวຍ" ในขณะที่ร้อยละ 28 ปรากฏเป็นแนวคิด "ความมั่นใจในตนเอง" ร้อยละ 12.7 และร้อยละ 20.5 พบว่าเป็นการปรากฏแนวคิด "การมีบุคลิกดี" และแนวคิด "ความพึงพอใจในตนเอง" ตามลำดับ ทั้งนี้ พบแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภค คือความสวຍมีปริมาณมากที่สุด และคิดเป็นประมาณสองเท่าของแนวคิดการมีบุคลิกดี รองลงมาคือ ความมั่นใจในตนเอง ความพึงพอใจในตนเอง และการมีบุคลิกดีตามลำดับ

อนึ่ง เพื่อความเข้าใจและได้เห็นภาพรวมของการจัดแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคของหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผมมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้อธิบายถึงลักษณะแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคของโฆษณาหมวดแชมพูและครีมนวดผม ดังนี้

1) ความสวຍของผม

"ความสวຍของผม" หรือ "ผมสวຍ" เป็นแนวคิดเชิงบริโภคหลักอันเป็นผลเชิงหน้าที่ที่ปรากฏในโฆษณาหมวดนี้ โฆษณาจำนวน 330 ชิ้นงาน ต่างชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ทางกายภาพที่เกิดใช้สินค้าด้วยแนวคิด "ความสวຍ" ที่เกี่ยวข้องกับผมอย่างเด่นชัด ทั้งทางด้านภาพและเสียง โดยเฉพาะแนวคิด "ผมต้องสวຍและสุขภาพดี" ด้วยการถ่ายภาพตัวแสดงในโอกาสปฏิกิริยาและการทำกิจกรรมที่คล้ายคลึงกันซ้ำไปซ้ำมา ในส่วนของ "ผมสวຍ" โฆษณาแสดงภาพความเป็นตัวแทน (Portrayals) ของผมสวຍด้วยผมที่เป็นเงางาม สะบัดไปมาไม่ว่าจะด้วยท่าทางอย่างไร ผมก็จะพริ้วไหว กลับคืนมาสู่สภาพเดิมโดยไม่ยุ่งเหยิง เช่น การก้มแล้วเงย การสั่นศีรษะไปมาแรงๆ

สภาพผมที่ถูกกระทำในหลายลักษณะ แต่ก็ยังดูดี เช่น ผมที่ถูกเป่าด้วยความร้อน ผมที่โดนฝุ่น ละอองต่างๆ ผมที่โดนคลอรีนจากการว่ายน้ำ เป็นต้น และมีการใช้ภาพอธิบายผมที่มีน้ำหนัก โดยการให้นางแบบสระผมหรือทำไปมาแล้วคืนรูป การให้นางแบบใช้มีดรองรับที่ปลายผมแล้วดัน ขึ้นผมจะงอและคืนรูปได้ดี ส่วนในด้านคำพูดหรือถ้อยคำโฆษณาที่พบ มักจะเป็นการกล่าวถึง ลักษณะของผมที่สวยงามและผมสุขภาพดีว่ามีลักษณะอย่างไร โฆษณาทุกชิ้นงานต่างทำขึ้นด้วยจุด ประสงค์นี้ทั้งสิ้น พิจารณาได้จากการใช้ถ้อยคำ เช่น ผมสวย ผมสลวย ผมแข็งแรง มีชีวิตชีวา ผมไม่แห้ง ไม่มัน ไม่แตกปลาย เป็นเงางาม จัดทรงง่าย เรียบสั้น อ่อนนุ่ม พลิ้วไหว มีน้ำหนัก และจะต้องสวยเสมอในสถานการณ์ต่างๆ โดยท้ายที่สุดแล้ว ผู้บริโภคก็จะได้แนวคิดการมีผม สวยและสุขภาพดีจะนำไปสู่ความสวยโดยรวมของตนเอง อันพิจารณาจากตัวอย่างที่เห็นใน โฆษณานั้นเอง

2) ความมั่นใจในตนเอง

ความมั่นใจในตัวเองเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงกับการมีผมสวย เป็นค่านิยมเชิงการบริโภค อย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าตนเองจะได้รับจากการใช้สินค้า โดยโฆษณาแสดงถึงแนวคิดนี้ทั้ง ด้านภาพและเสียง พบในโฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่กำหนดไว้จำนวน 238 ชิ้นงาน โฆษณาส่วนใหญ่จะแสดงภาพผู้แสดงที่มีความมั่นใจ ด้วยสีหน้าและอาการ ไม่ว่าจะด้วยวิธีการ พูด หรือการทำกิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้ มีโฆษณาสวนหนึ่งที่แสดงภาพเปรียบเทียบของผู้แสดง ที่มีปัญหาเกี่ยวกับผม และเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วกลับมีผมสวยสุขภาพดี จนเกิดความมั่นใจ ในด้านถ้อยคำก็จะมีการใช้คำพูดที่ชัดเจน พบมากโดยเฉพาะในส่วนของแชมพูจัดรังแคและ แชมพูสำหรับผมเสีย

3) ความพึงพอใจในตนเอง

แนวคิดนี้เป็นแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคส่วนบุคคลอีกเช่นกันที่พัฒนามาจากการ มีผมสวย ไม่ได้แสดงออกชัดในด้านถ้อยคำโดยตรง หากแต่ประกอบกันไปกับด้านภาพ โดยผู้ แสดงจะแสดงความพึงพอใจในตนเอง ด้วยการยิ้ม มีกิริยาอาการที่แจ่มใส ไม่หมองหม่นเหมือน ในอดีตที่มักใช้ภาพย้อนอดีตเสนอภาพผมที่มีปัญหา โดยผู้แสดงมักกล่าวถึงผมและตนเองใน ปัจจุบันด้วยท่าทางมีความสุข มีความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงผมให้สวย ดูดี ตลอดจน

กล่าวถึงประโยชน์ที่สินค้ามีต่อตนเอง พบได้ในโฆษณา 174 ชิ้นงาน จากโฆษณาทั้ง 5 ปีที่ได้วิเคราะห์

4) การมีบุคลิกดี

แนวคิด"การมีบุคลิกที่ดี"นี้ พบจากโฆษณาทางโทรทัศน์ที่วิเคราะห์จำนวน 108 ชิ้นงาน โดยไม่พบถ้อยคำที่กล่าวถึงบุคลิกดีโดยตรง แต่เป็นการใช้ภาพและตัวแสดงที่มีบุคลิกดีเป็นผู้เชื่อมโยงแนวคิดเนื่องจาก"การมีบุคลิกดี" ถือเป็นค่านิยมที่เชื่อมโยงมาจากแนวคิดเรื่องความสวย และ ความมั่นใจในตนเอง โดยผู้ชมโฆษณาจะตีความได้จากตัวแสดง ไม่ว่าจะเป็นดารานักแสดง นักร้อง นางแบบ คนดัง หรือผู้แสดงทั่วไปที่ใช้สินค้าที่มีหน้าตาทำทางดี แต่งกายดี ส่วนแต่แสดงออกอย่างไม่เคอะเขิน มีท่าทางเป็นมิตร มีความมั่นใจในตนเอง มีบุคลิกที่ดี เนื่องจากบุคลิกที่ดีจะเกิดขึ้นหลังจากปัญหาที่มีเกี่ยวกับผมหมดไป

จากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ในหมวดสินค้าแชมพูและครีมนวดผม ปรากฏแนวคิดเชิงการบริโภคทั้งสิ้น 4 แนวคิดดังที่ได้กล่าวถึงรายละเอียดไปแล้วข้างต้น สำหรับแนวคิดเชิงการบริโภคที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหาหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีความแตกต่างออกไป ดังที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้

ข. หมวดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

สำหรับโฆษณาในหมวดนี้ ที่ออกอากาศระหว่าง 5 ปี พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 210 ชิ้นงาน ในที่นี้ ประกอบด้วยผู้โฆษณารายใหญ่ของตลาดจำนวน 5 ตราสินค้า ที่ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ติดอันดับร้อยตรายี่ห้าที่ใช้มากที่สุด (คู่แข่งดาด้าแวงค์ ปี พ.ศ.2537-2541) เป็นเวลา 5 ปี ตามขอบเขตของการวิเคราะห์ครั้งนี้ ได้แก่ พอนด์ ออยล์ออฟฟูลเลย์ ซิตรา นีเวีย ผู้โฆษณาระดับกลาง อาทิ เอสติน วาสติน จอห์นสัน แคร้ และผู้โฆษณาระดับย่อยอีกจำนวนไม่มากนัก อาทิ เพียวแคร์ อีเซเวน เป็นต้น สินค้าในหมวดนี้มักเสนอแนวคิดเดียวกัน มีการดำเนินเรื่องที่คล้ายคลึงกัน โดยสินค้าส่วนใหญ่ที่โฆษณาเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทครีมและโลชั่นสำหรับบำรุงผิวมากกว่าสินค้าที่ทำความสะอาดผิว สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ ครีมหรือโลชั่นที่

บำรุงรักษาผิวทั่วไป และครีมหรือโลชั่นที่บำรุงรักษาผิวแบบมีจุดประสงค์เฉพาะ อาทิ ครีมหรือโลชั่นสำหรับผิวมัน ครีมหรือโลชั่นเพื่อผิวแห้ง ครีมหรือโลชั่นเพื่อผิวขาว เป็นต้น โดยโฆษณาบางส่วนมักกล่าวอ้างถึงส่วนผสมที่ปกป้องผิวจากแสงแดดและมลภาวะ นอกเหนือไปจากการบำรุงผิวพรรณตามปกติที่ผู้ใช้ต้องการ สินค้าหมวดนี้มีส่วนน้อยที่เป็นผลิตภัณฑ์ของเด็ก แต่ภาพจากโฆษณาสีผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมักจะมีผู้ใหญ่ที่เป็นผู้หญิงร่วมใช้ด้วย จึงเสมือนเป็นการเชื่อมโยงว่าเด็กใช้ได้ ฉะนั้นผู้ใหญ่ก็ใช้ได้ อาทิ สินค้าของตราแคร์ และจอห์นสัน

จากการวิเคราะห์สินค้าในหมวดนี้ พบแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคที่เด่นชัดจำนวน 4 แนวคิดที่ผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือทั้งสามท่านมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าปรากฏอยู่จริงในเนื้อหาของโฆษณา โดยแนวคิดเหล่านั้นได้แก่

- 1) ความสวยของผิว
- 2) ความเป็นหญิง
- 3) ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ
- 4) การมีความรักและความสัมพันธ์

ทั้งนี้ จำนวนครั้งของแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถแจกแจงความถี่ตามจำนวนครั้งที่พบแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคแต่ละแนวคิดได้ดังที่ปรากฏในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคที่ปรากฏทางโฆษณาทางโทรทัศน์หมวดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

แนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภค	ความถี่ของการปรากฏแนวคิด (N = 210)	คิดเป็นร้อยละจากความถี่ของการปรากฏแนวคิดทั้งหมด 372 ครั้ง
ความสวยของผิว	170	45.7%
ความเป็นหญิง	114	30.6%
ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ	64	17.2%
ความรักและความสัมพันธ์	24	6.5%
รวม	372	100.0%

(หมายเหตุ : โฆษณาแต่ละชิ้นงานสามารถนำเสนอแนวคิดเชิงการบริโภคได้หลายแนวคิดหรืออาจไม่พบการปรากฏแนวคิดใดๆได้)

จากตารางที่ 4.2 ซึ่งแสดงปริมาณความถี่ (จำนวนครั้ง) ของการปรากฏแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคแต่ละแนวคิด จะสังเกตได้ว่า ปริมาณแนวคิดความสวดยของผมปรากฏมากกว่าแนวคิดอื่นอย่างเห็นได้ชัด คือ มีความถี่ถึง 170 ครั้ง จากโฆษณา 210 ชิ้นงาน รองลงไป ได้แก่แนวคิดความเป็นหญิง คือ ปรากฏความถี่ 114 ครั้ง และถัดไปก็คือ แนวคิดความมีเสน่ห์ดึงดูดใจและแนวคิดการมีความรักและความสัมพันธ์ ได้แก่ 64 ครั้ง และ 24 ครั้ง ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อได้คิดรวมจำนวนครั้งที่ปรากฏแนวคิดทั้งหมดจะได้เท่ากับการปรากฏแนวคิดทั้งสิ้น 372 ครั้ง คิดเป็นค่าร้อยละได้ดังที่แจกแจงในตารางที่ 4.2 (ช่องขวาสุด) ซึ่งร้อยละ 45.7 ของการปรากฏแนวคิดทั้งหมด (372 ครั้ง) ในโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นการปรากฏแนวคิด "ความสวดย" ขณะที่ร้อยละ 30.6 ปรากฏแนวคิด "ความเป็นหญิง" รองลงไปได้แก่ แนวคิดความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ และแนวคิดความรักและความสัมพันธ์ คิดเป็น ร้อยละ 17.2 และร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

อนึ่ง เพื่อความเข้าใจและได้เห็นภาพรวมของการจัดแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคของหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากขึ้น ผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคแต่ละแนวคิดไว้ ดังนี้

1) ความสวดยของผิว

เมื่อพูดถึงความสวดย ในหมวดสินค้าที่หนึ่งคือหมวดแชมพูและครีมนำรุงผิวนั้น "ความสวดย" เป็นแนวคิดที่ปรากฏชัดว่าเป็นสิ่งที่เกิดมาจากประโยชน์ใช้สอยหรือผลทางหน้าที่ของสินค้า ปรากฏอยู่ในโฆษณาถึง 170 ชิ้นงาน (จากโฆษณาทั้งสิ้น 210 ชิ้นงาน) เช่นเดียวกัน สำหรับสินค้าหมวดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ความสวดยก็เป็นแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคเบื้องต้นที่ผู้บริโภคต้องการจากการใช้สินค้า อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ของความสวดยต่างกัน คือความสวดยของสินค้าหมวดนี้มาจากความสวดยของผิวพรรณ ซึ่งแสดงออกทางภาพและการใช้ถ้อยคำของตัวแสดงหรือเสียงผู้บรรยาย ทั้งนี้ ในด้านภาพ ปรากฏชัดในส่วนของผิวตัวแสดงที่ส่วนใหญ่มักจะเป็นคนผิวค่อนข้างขาว ไม่ว่าจะสินค้านั้นจะเป็นไปเพื่อผิวขาวหรือไม่ และสำหรับสินค้าเพื่อผิวขาวก็จะยิ่งเน้นผิวที่ขาวนั้นอย่างเด่นชัด ด้วยการใช้ภาพเปรียบเทียบตอนผิวคล้ำดำหมอง กับภาพหลังใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดูขาวสดใส สำหรับส่วนของเสียงตัวแสดงและผู้บรรยายหรือการใช้ถ้อยคำ

โฆษณา ก็มักจะใช้ถ้อยคำซ้ำๆ กล่าวเป็นเชิงให้คำจำกัดความว่าผิวสวยควรจะเป็นอย่างไร อาทิ ผิวสวยใส ผิวขาวเนียน ผิวนุ่มชุ่มชื้น ผิวเปล่งปลั่ง มีน้ำมีนวล อ่อนวัย อ่อนเยาว์ เป็นต้น โดยต้องการให้ผู้ชมเชื่อมโยงประโยชน์จากการใช้เช่นเดียวกับแชมพูและครีมนวดผมว่า ทำยที่สุดแล้ว เมื่อผิวสวยย่อมนำไปสู่ความสวยโดยรวมของตนเองเช่นกัน

2) ความเป็นหญิง

โฆษณาในหมวดนี้ให้ความสำคัญกับความเป็นเพศหญิงมาก โดยแสดงออกทางภาพอย่างชัดเจน เมื่อเทียบกับโฆษณาในหมวดแชมพูและครีมนวดผม ที่ถึงแม้จะให้ความสำคัญกับเรื่องความสวย แต่จะเน้นไปที่ผมสวยมากกว่า และยังคงปรากฏโฆษณาที่มีผู้ชายเป็นผู้นำเสนอหลักประปราย ขณะที่ภาพในโฆษณาหมวดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความเป็นหญิง ภาพที่ตัวแสดงขึ้นชมตนเอง ไม่มีโฆษณาใดที่มีเพศชายเป็นตัวนำแสดงหลัก เรียกได้ว่าตัวแสดงที่เป็นเพศชายน้อยมาก และหากมีตัวแสดงชายปรากฏก็จะเป็นเพียงตัวประกอบที่นำมาเชิดชูแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณาเท่านั้น เช่น การที่ผู้ชายแสดงอาการตกตะลึงเมื่อเห็นผู้หญิงผิวสวย เป็นต้น ดังนั้นแนวคิดนี้จึงนำเสนอให้เห็นทางอ้อมว่า สินค้านี้เป็นสินค้าสำหรับผู้หญิงเท่านั้น และผิวก็เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้หญิง เป็นอาภรณ์หรือเป็นสิ่งที่พิเศษที่มีให้เฉพาะเพศหญิงเท่านั้น โดยมีการถ้อยคำโฆษณา อาทิ ถนอมความสาว เพื่อวัยแรกสาว เพื่อผู้หญิง เป็นต้น โดยผู้หญิงส่วนใหญ่ที่ปรากฏในโฆษณาจะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 16-30 ปี ทั้งนี้พบว่าแนวคิด "ความเป็นหญิง" ปรากฏในโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์เนื้อหาทั้งสิ้น 114 ชิ้นงาน

3) ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ

แนวคิดนี้พบในโฆษณาทั้งสิ้น 64 ชิ้นงาน คิดเป็นอันดับสามของการปรากฏแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคทั้งหมด ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจเป็นผลทางจิตใจที่ผู้ใช้สินค้าจะได้รับ โดยผู้ใช้สินค้าหรือผู้ชมโฆษณาจะเชื่อมโยงต่อไปจากการดูโฆษณาว่า เมื่อตนเองมีผิวสวยแล้วจะนำไปสู่ความมีเสน่ห์ โดยเฉพาะเมื่อถึงเวลาที่ต้องออกไปพบปะผู้คน ผิวสวยจะมีประโยชน์ในการสร้างความประทับใจ ทำให้ตนเองดูดีในเครื่องแต่งกายแบบใดก็ได้ ไม่ว่าจะต้องเปิดเผยให้เห็นผิวมากแค่ไหน ไม่ว่าจะป็นสีที่สลับสนอย่างไร ภาพโฆษณาจะแสดงซ้ำๆ ด้วยฉากที่เมื่อใช้สินค้าเสร็จ

แล้วต้องไปพบบุคคลอื่น ตามด้วยภาพคนหันหรือเหลียวมองอย่างสนใจ มีคนชื่นชม หรือเป็นการกล่าวในเชิงชื่นชม หรือเชิงอิจฉาจากเพศเดียวกัน

4) การมีความรักและความสัมพันธ์

สำหรับแนวคิดเรื่อง"การมีความรัก"นี้ จากการวิเคราะห์พบว่า ปรากฏในโฆษณาทั้งสิ้น 24 ชิ้นงาน ซึ่งนับว่าน้อยทีเดียว เมื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดอื่น แม้จะพบแนวคิดนี้ในโฆษณาเป็นจำนวนน้อยมาก แต่แนวคิดนี้มีความสำคัญที่เป็นเสมือนการสรุปที่เชื่อมโยงจากแนวคิดทั้ง 3 ที่กล่าวก่อนหน้านี้ว่า การมีผิวสวยจะทำให้เจ้าของผิวมีเสน่ห์ดึงดูดใจผู้พบเห็น และการมีผิวสวยเปรียบเสมือนสิ่งสำคัญของลูกผู้หญิงที่จะทำให้คนประทับใจ โดยเฉพาะเพศชาย และความประทับใจอาจนำไปสู่ความสัมพันธ์หรือความรักกันต่อไปในภายหลัง ส่วนใหญ่จะแสดงออกทางภาพเป็นฉากถ่ายเรื่องที่แสดงให้เห็นผลลัพธ์หลังจากตัวแสดงได้ใช้สินค้า ภาพที่ใช้มักเป็นภาพชายหญิงที่สบตากันยิ้ม หรือมีการสัมผัสกันทางร่างกาย เช่น การจับมือ หรือการสวมกอด เป็นต้น

จากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวปรากฏแนวคิดเชิงการบริโภคทั้งสิ้น 4 แนวคิดดังที่ได้กล่าวถึงรายละเอียดไปแล้วข้างต้น สำหรับแนวคิดเชิงการบริโภคที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหาหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมพบแนวคิดเชิงการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า ดังที่จะกล่าวถึงรายละเอียดในลำดับต่อไป

ค. หมวดสินค้าผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม

ภาพยนตร์โฆษณาในหมวดนี้ ประกอบด้วยภาพยนตร์โฆษณาตัวผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ เช่น โฆษณาน้ำมันเบนซิน ดีเซล น้ำมันเครื่อง ภาพยนตร์โฆษณาสถานีบริการน้ำมัน และโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์ของบริษัทผู้โฆษณา จากการรวบรวมพบว่ามีทั้งหมด 395 ชิ้นงาน ผู้ที่ถือว่าเป็นผู้โฆษณารายใหญ่ที่สุดด้วยงบโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มากกว่าสินค้าคู่แข่งยี่ห้ออื่นๆ ในช่วงระหว่างปี 2537-2541 คือ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ผู้โฆษณาระดับรองลงมาด้วยงบโฆษณาที่เคียงกัน ได้แก่ เอสโซ่ เชลล์ และคาลเท็กซ์ และรองลงไป ได้แก่ คาสตรอล

ไทยออยล์ บางจาก คาลเท็กซ์ พีที มอลลา เอลพี เป็นต้น (คู่แข่งดาต้าแบงก์ พ.ศ. 2537-2541)

จากการวิเคราะห์สินค้าในหมวดนี้ พบแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคที่เด่นชัดจำนวน 3 แนวคิด ซึ่งเป็นแนวคิดที่ผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือทั้งสามท่านมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าปรากฏอยู่จริงในเนื้อหาของโฆษณา ดังที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้

1. ความมีพลังแรงของเครื่องยนต์
2. ความเป็นชาย
3. ความไว้วางใจได้

อนึ่ง จำนวนครั้งของแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหา สามารถแจกแจงความถี่ตามจำนวนครั้งที่พบแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคแต่ละแนวคิดได้ ดังที่ปรากฏในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคที่ปรากฏทางโฆษณาทางโทรทัศน์หมวดน้ำมันปิโตรเลียมและผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม

แนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภค	ความถี่ของการปรากฏแนวคิด (N = 395)	คิดเป็นร้อยละจากความถี่ของการปรากฏแนวคิดทั้งหมด 383 ครั้ง
ความมีพลังแรง	173	45.2%
ความไว้วางใจได้	133	34.7%
ความเป็นชาย	77	20.1%
รวม	383	100%

(หมายเหตุ: โฆษณาแต่ละชิ้นงานสามารถนำเสนอแนวคิดเชิงการบริโภคได้หลายแนวคิดหรืออาจไม่พบการปรากฏแนวคิดใดๆได้)

จากตารางที่ 4.3 (ช่องกลาง) แสดงความถี่ (จำนวนครั้ง) ของการปรากฏแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคจากโฆษณาทางโทรทัศน์หมวดผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ทั้งสิ้น 395 ชิ้นงาน พบว่าแนวคิดความมีพลังแรงมีความถี่ของการปรากฏแนวคิดมากที่สุด คือ 173 ครั้ง รองลงไป ได้แก่

แนวคิดความไว้วางใจได้ โดยพบแนวคิดความไว้วางใจได้ ที่ความถี่ 133 ครั้ง และแนวคิดความ เป็นชายที่ 177 ครั้ง ตามลำดับ ทั้งนี้ หากรวมความถี่ของการปรากฏแนวคิดทั้งหมดเข้าด้วยกัน คือ 383 ครั้ง โดยพบว่าโฆษณาบางเรื่องเป็นโฆษณาส่งเสริมการขาย จึงไม่มีการนำเสนอแนวคิด ที่คล้ายคลึงกับแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา ทั้งนี้ คิดเป็นร้อยละได้ดังที่ปรากฏในตารางที่ 4.3 (ช่องกลาง) ซึ่งร้อยละ 45.2 ของจำนวนการปรากฏแนวคิดเชิงการบริโภคทั้งหมด (383 ครั้ง) เป็นการปรากฏแนวคิดความมีพลังแรง รองลงไปได้แก่ การปรากฏแนวคิดความไว้วางใจได้ คิด เป็นร้อยละ 34.7 และแนวคิดความเป็นชายร้อยละ 20.1 ตามลำดับ

อนึ่ง เพื่อความเข้าใจและได้เห็นภาพรวมของการจัดแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภค ของหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมมากขึ้น ผู้วิจัยได้อธิบายถึงแนวคิดและค่านิยมเชิงการ บริโภคแต่ละแนวคิดในส่วนต่อไปนี้

1. ความมีพลังแรงของเครื่องยนต์

โฆษณาสินค้าในหมวดนี้ นำเสนอแนวคิดความมีพลังแรงทั้งสิ้น 173 ชิ้นงาน พบมากใน โฆษณาน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับรถประเภทต่างๆ รวมไปถึงน้ำมันเครื่องและน้ำมันหล่อลื่น มักจะ แสดงประโยชน์ที่เป็นหน้าที่เบื้องต้นที่สำคัญของสินค้าไว้ว่า ทำให้เครื่องยนต์มีพลังและแรง ใน ส่วนของน้ำมันเครื่องโดยเฉพาะของรถมอเตอร์ไซค์มักจะเน้นที่การสตาร์ทรถว่า จะช่วยทำให้ สตาร์ทติดง่าย นำเสนอด้วยภาพตัวแสดงสตาร์ทรถติด-ไม่ติดโดยตรงไปตรงมา สำหรับรถยนต์ มักใช้ทั้งภาพทั้งเสียงบรรยายในการอ้างถึงการที่รถมีพลังแรง ขับขี่ได้ดี ภาพเป็นรถยนต์ขับ เคลื่อนอย่างรวดเร็ว สินค้าในแต่ละตราหือมีการใช้คำพูดซ้ำกันเช่นเดียวกับหมวดอื่นๆ อาทิ หล่อลื่นเครื่องยนต์ ทำให้เครื่องยนต์สะอาด มีพลังแรง ลดการสึกหรอ ยืดอายุเครื่องยนต์ เป็นต้น

2. ความไว้วางใจได้

ในที่นี้ ความไว้วางใจได้ หมายถึง ความไว้วางใจได้ของตราสินค้าโดยรวมที่มีผลต่อ ชีวิตของผู้บริโภค ไม่ว่าจะในแง่ของผลิตภัณฑ์ สถานีบริการน้ำมัน หรือบริการโดยทั่วไป เพราะ โฆษณาในหมวดนี้ ครอบคลุมทั้งโฆษณาสินค้า บริการ และโฆษณาเพื่อภาพพจน์โดยรวมของ

บริษัทหรือตราสินค้า ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่ความมั่นคงปลอดภัยของชีวิตอันเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน อย่างไรก็ตาม จากโฆษณา แนวคิดเกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัย ปรากฏไม่ค่อยชัดเจน เป็นเพียงการเชื่อมโยงให้เห็นว่า หากต้องการใช้สินค้าและบริการที่ดี ผู้ชมสามารถไว้วางใจสินค้าและบริการของบริษัทนั้นๆ ได้ ไปถึงไหนต่อไหนอย่างไม่ต้องกังวลใจ ไม่มีติดขัด ไม่มีอุปสรรค ถึงจะมีสิ่งขัดขวาง ก็จะสามารถข้ามผ่านไปได้อย่างง่ายดาย ซึ่งท้ายที่สุดแล้วก็จะทำให้ชีวิตปลอดภัยและปลอดภัยนั่นเอง โดยโฆษณาที่ปรากฏแนวคิดนี้มีทั้งสิ้น 133 ชิ้นงาน

3. ความเป็นชาย

สินค้าในหมวดนี้ มีความตรงกันข้ามกับหมวดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตรงที่โฆษณาเกือบทุกชิ้นงานจะแสดงภาพผู้ชายเป็นตัวแสดงหลัก แสดงภาพตัวแทนความเป็นชาย (Male Portrayal) ไม่ว่าจะผู้ชายคนนั้นจะหล่อเหลา หรือมีรูปร่างหน้าตาเป็นอย่างไรก็ตาม ผู้ชายจะเป็นผู้ใช้ประโยชน์จากสินค้า เป็นผู้ขับขี่รถ เป็นผู้ซื้อสินค้า หรือเป็นผู้อธิบายคุณสมบัติของสินค้า แม้แต่เสียงผู้ประกาศก็เป็นเสียงผู้ประกาศชายแทบทั้งสิ้น ขณะที่ผู้หญิงจะเป็นเพียงตัวประกอบของเรื่องราว เช่น การให้ผู้ชายที่ขับขี่รถเครื่องพลังแรงๆ ไปรับผู้หญิง หรือผู้หญิงเป็นเพียงผู้โดยสาร ไม่ใช่ผู้ขับขี่ มีโฆษณาน้อยมากที่พบว่า ให้ผู้หญิงเป็นคนขับหรือเป็นคนไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง แนวคิดนี้อาจมาจากความคิดของคนทั่วไปที่ว่า ผู้หญิงไม่ค่อยสนใจเรื่องรถยนต์สักเท่าไร ก็เป็นได้ พบมากในโฆษณาสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงและน้ำมันเครื่องทั่วไป ปรากฏในโฆษณา 73 ชิ้นงาน

จากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม ปรากฏแนวคิดเชิงการบริโภคทั้งสิ้นสามแนวคิดดังที่ได้กล่าวถึงรายละเอียดไปแล้วข้างต้น สำหรับแนวคิดเชิงการบริโภคที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหาหมวดสินค้าผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนอมผ้าพบแนวคิดเชิงการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า ดังที่จะกล่าวถึงต่อไป

ง. หมวดสินค้าประเภทผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนนอมผ้า

การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาสินค้าประเภทผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนนอมผ้าจำนวน 206 ชิ้นงาน พบว่าโฆษณาในหมวดสินค้านี้มีการนำเสนอเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว พ่อ-แม่-ลูก โดยตัวแสดงหลักมักแสดงบทบาทแม่ หรือเป็นตัวแสดงหญิง ยกเว้นในสินค้าซึ่งเป็นส่วนน้อย ที่ใช้พิธีกรชายเป็นผู้แนะนำประโยชน์สินค้า โดยพิธีกรชายส่วนใหญ่จะเป็นผู้กล่าวแนะนำให้กับผู้ใช้ที่เป็นเพศหญิงที่มีลักษณะเป็นผู้ใหญ่พอสมควร นั่นคือประมาณ 20 ปีขึ้นไป หรือมีรูปลักษณะที่โตพอที่จะมีความใส่ใจกับการดูแลเสื้อผ้า ผงซักฟอกที่ทำการโฆษณาทางโทรทัศน์มากเป็นอันดับหนึ่งในช่วงห้าปีที่ได้วิเคราะห์ คือ สินค้ายี่ห้อบริต โดยเฉพาะบริต เอ็กซ์เซล รองลงมาเป็นแอทแทค โอโม่ แพ็บ และ แอนด์ฟอร์ธ ตามลำดับ สินค้าในหมวดนี้ส่วนใหญ่นอกจากจะแยกตามตรายี่ห้อแล้ว แต่ละตราก็จะมีตราสินค้าลูกภายใต้แบรนด์เนมเดียวกัน เช่น บริต เอ็กซ์เซล สำหรับซักมือและเครื่อง บริต คัลเลอร์ สำหรับซักผ้าสี (ความจริง สามารถซักผ้าขาวได้ด้วย) แอทแทค สำหรับซักทั่วไป และแอทแทค คัลเลอร์เทค สำหรับซักผ้าสี เป็นต้น นอกจากผงซักฟอก ในหมวดนี้ยังได้รวมสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ถนนอมผ้าไว้ อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ถนนอมผ้ามีจำนวนโฆษณาเพียงไม่กี่ยี่ห้อ และใช้เม็ดเงินน้อยกว่าผงซักฟอกมาก ตราสินค้าที่โฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ในช่วง 5 ปี ได้แก่ พูฟู และ คอมฟอร์ท และผลิตภัณฑ์สำหรับซักผ้าขาว ไวไฮเตอร์

จากการวิเคราะห์สินค้าในหมวดนี้ พบแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคที่เด่นชัดจำนวน 3 แนวคิด ซึ่งเป็นแนวคิดที่ผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือทั้งสามท่านมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าปรากฏอยู่จริงในเนื้อหาของโฆษณา อันประกอบด้วยแนวคิดต่างๆดังต่อไปนี้

1. ความสะอาด
2. ความเป็นแม่บ้าน
3. ความสุขของคนในครอบครัว

ทั้งนี้ จำนวนครั้งของแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหา สามารถแจกแจงความถี่ตามจำนวนครั้งที่พบแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคแต่ละแนวคิดได้ดังที่ปรากฏในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคที่ปรากฏ
ทางโฆษณาทางโทรทัศน์หมวดผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนอมผ้า

แนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภค	ความถี่ของ การปรากฏแนวคิด (N = 206)	คิดเป็นร้อยละจากความถี่ ของ การปรากฏแนวคิดทั้งหมด 375 ครั้ง
ความสะอาด	152	40.5%
ความเป็นแม่บ้าน	124	33.1%
ความสุขของคนในครอบครัว	99	26.4%
รวม	375	100.0%

(หมายเหตุ : โฆษณาแต่ละชิ้นงานสามารถนำเสนอแนวคิดเชิงการบริโภคได้หลายแนวคิดหรืออาจไม่พบ
การปรากฏแนวคิดใดๆได้)

จากตารางที่ 4.4 (ช่องกลาง) แสดงความถี่หรือจำนวนครั้งของการปรากฏแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคจากโฆษณาทางโทรทัศน์หมวดผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนอมผ้าทั้ง 206 ชิ้นงาน พบว่า แนวคิดที่มีความถี่ของการปรากฏมากที่สุด ได้แก่ แนวคิดความสะอาด ที่ความถี่ 152 ครั้ง รองลงไป ได้แก่ แนวคิดความเป็นแม่บ้าน 124 ครั้ง และแนวคิดที่มีความถี่น้อยที่สุด คือ ความสุขของคนในครอบครัว ที่ความถี่ของการปรากฏแนวคิด 99 ครั้ง ทั้งนี้ หากรวมความถี่ของการปรากฏแนวคิดทั้งหมดเข้าด้วยกัน คือ 375 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ ได้ดังที่ปรากฏในตารางที่ 4.4 (ช่องขวาสุด) โดยร้อยละ 40.5 ของจำนวนการปรากฏแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคทั้งหมดในโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นการปรากฏแนวคิด "ความสะอาด" ขณะที่ รองลงมา คือ ร้อยละ 33.1 และร้อยละ 26.4 เป็นการปรากฏแนวคิด "ความเป็นแม่บ้าน" และ "ความสุขของคนในครอบครัว" ตามลำดับ

อนึ่ง เพื่อความเข้าใจและได้เห็นภาพรวมของการจัดแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคของหมวดสินค้าผงซักฟอกมากขึ้น ผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้ภาพและเสียงหรือข้อความโฆษณาของโฆษณาในส่วนต่อไป ดังนี้

1. ความสะอาด

โฆษณาสินค้าในหมวดนี้ได้แสดงถึงประโยชน์ที่ผู้ชมต้องการบริโภคจากสินค้าประเภทนี้ ซึ่งก็คือความสะอาดอย่างชัดเจน โดย"ความสะอาด"จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ผู้ที่ซักหรือดูแลเรื่องเสื้อผ้ารู้จักวิธีใช้สินค้าที่ถูกต้อง เลือกสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ดังที่ปรากฏในโฆษณาทั้งสิ้น 152 ชิ้นงาน แนวคิดความสะอาดนำเสนอความคิดที่ว่า ผงซักฟอกที่ดีไม่ต้องใช้แรงซักมาก ไม่กัดมือ ซักครบสกปรกออกง่าย ซักผ้าสะอาด ซักแล้วผ้ามีกลิ่นหอม ด้วยคำกล่าวประเภท "ซักสะอาด ประหยัดแรง ถนอมใยผ้า ถนอมมือ" ส่วนเสื้อผ้าที่สะอาด ก็ต้องพิจารณาแยกเป็นผ้าสีและผ้าขาว โดยการใช้ถ้อยคำที่คล้ายคลึงกันซ้ำๆ เช่น ผ้าขาวต้องขาวสะอาด ขาวหมดจด ผ้าสีต้องสีไม่หมอง สีสดใสเหมือนใหม่ เป็นต้น ในขณะที่ ส่วนภาพจะนำเสนอภาพเสื้อผ้าที่เลอะเทอะ โดยเฉพาะตรงคอปกเสื้อ ภาพอ่างน้ำผสมผงซักฟอกที่มีฟองเยอะๆ และเมื่อผ่านการใช้สินค้าแล้ว ผ้าสีขาวจะดูขาวสะอาด ผ้าสีอื่นๆก็ยังคงสีสดเดิมไว้แม้เมื่อผ่านการซักมาแล้วหลายครั้ง โดยส่วนใหญ่มักใช้วิธีเทียบผ้าสีขาวที่ดูหมองกับผ้าสีขาวที่ขาวสะอาดมาก หรือเทียบผ้าสีที่สีหมองเก่า กับผ้าสีที่ยังคงสดอยู่

2. ความเป็นแม่บ้าน

โฆษณาที่นำเสนอแนวคิด"ความเป็นแม่บ้าน"มักนำเสนอแนวคิดผ่านทางสตรีที่ดูมีวุฒิภาวะพอสมควร โดยเฉพาะสตรีที่มีครอบครัวแล้ว ทำหน้าที่ภรรยาและแม่ จำต้องดูแลคนในครอบครัวให้มีความสุข และวิธีหนึ่งก็คือการดูแลรักษาความสะอาดของเสื้อผ้า แทนไม่มีโฆษณาใดเลยที่ยกภาระหน้าที่นี้ให้กับเพศชาย ถึงแม้จะมีโฆษณาบางเรื่องมีภาพผู้ชายซักผ้า แต่คนที่แนะนำหรือเลือกสินค้าก็คือผู้หญิงหรือแม่บ้านนั่นเอง นอกจากนี้บางโฆษณาที่มีพิธีกรชายแนะนำสินค้า เช่น โฆษณาผงซักฟอก บริด ที่มีณัฐพล วรรณสุด เป็นพิธีกร (2541) กระนั้น คนที่คุณณัฐพลแนะนำเรื่องผงซักฟอกในโฆษณาก็จะเป็นผู้หญิงทั้งหมด อย่างไรก็ตาม วิธีที่นำเสนอความเป็นแม่บ้านบ่อยๆ ก็คือการให้ลูกหรือพ่อทำเสื้อผ้าสกปรก โดยเฉพาะถุงเท้าและชุดนักเรียนที่เป็นสีขาว คุณแม่ที่ทำหน้าที่แม่บ้านด้วยสามารถแก้ปัญหาเหล่านั้นด้วยการใช้ผงซักฟอกที่เลือกแล้วว่ามีประสิทธิภาพดี ทั้งนี้พบแนวคิดความเป็นแม่บ้านในโฆษณาทั้งสิ้น 124 ชิ้นงาน

3. ความสุขของคนในครอบครัว

สำหรับแนวคิด "ความสุขของคนในครอบครัว" นี้ หมายถึงความสุขในสองลักษณะคือ ความสุขของผู้เป็นแม่บ้าน ที่พึงพอใจในการปฏิบัติหน้าที่ของตนเองที่สมบูรณ์เมื่อสามารถจัดการกับความสกปรก และรักษาสภาพเสื้อผ้าให้ใหม่ได้นานที่สุด ส่วนความสุขที่สองคือ ความสุขของคนในครอบครัวที่อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข หัวเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใสให้กัน ทุกคนดูมีความสุขกับเสื้อผ้าที่สวมใส่ อันเป็นผลสุดท้ายที่ต้องการบริโภคจากสินค้าในหมวดนี้ โดยพบแนวคิดนี้ในโฆษณาทั้งสิ้น 99 ชิ้นงาน

จากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ในหมวดสินค้าผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนนอมผ้าปรากฏแนวคิดเชิงการบริโภคทั้งสิ้นสามแนวคิดดังที่ได้กล่าวถึงรายละเอียดไปแล้วข้างต้น สำหรับแนวคิดเชิงการบริโภคที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหาหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากนมพบแนวคิดเชิงการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า ดังที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้

จ. หมวดสินค้าประเภทนมและผลิตภัณฑ์จากนม

สำหรับสินค้าในหมวดสินค้าประเภทนมและผลิตภัณฑ์จากนมประกอบด้วย สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์จากนมวัวและนมถั่วเหลือง ที่เป็นนมผงสำหรับเด็ก สำหรับผู้ใหญ่ คนชรา สตรีมีครรภ์ นมพาสเจอร์ไรซ์ นมสเตอริไลซ์ นมชันทาน ทั้งชนิดนมสด นมเปรี้ยว รสหวาน รสจัด รสผลไม้ และรสอื่นๆ รวมไปถึงไอศกรีม ในหมวดนี้ ตราสินค้าที่ใช้เงินอย่างต่อเนื่องมีเพียงตราสินค้าเดียวเท่านั้น คือสินค้าตราหมี นอกจากนั้น ก็จะมีการใช้เงินเกือบทุกปีจากสินค้ามากมาย หลากหลายยี่ห้อกว่าสินค้าในหมวดอื่นๆ ที่จะมีผู้โฆษณารายใหญ่เพียง 3-4 แปรณต์เท่านั้น ผู้โฆษณาอื่นๆ ได้แก่ ดัชมิลค์ วอลล์ มะลิ ไวตามิลค์ แลคตาซอย อแลคต้าเอ็นเอฟ สโนว์ โฟร์โมสต์ วอลล์ โยโมสต์ ยูในเด็ต ไทยเดนมาร์ค ดูมิลค์-ดูเม็กซ์ หนองโพ คลิม เนสเล่ต์ แอนลีน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปริมาณโฆษณาไอศกรีมค่อนข้างน้อยกว่านมมาก การวิเคราะห์จึงเน้นที่เครื่องดื่มประเภทนมเป็นหลัก โดยโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์มีจำนวนทั้งสิ้น 359 ชิ้นงาน

จากการวิเคราะห์สินค้าในหมวดนี้ พบแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคที่เด่นชัดจำนวน 4 แนวคิด ซึ่งเป็นแนวคิดที่ผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือทั้งสามท่านมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าปรากฏอยู่จริงในเนื้อหาของโฆษณา ดังที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้

1. การมีสุขภาพดี
2. การมีรูปร่างดี
3. ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์

อนึ่ง จำนวนครั้งของแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหา สามารถแจกแจงความถี่ตามจำนวนครั้งที่พบแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคแต่ละแนวคิดได้ ดังที่ปรากฏในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคที่ปรากฏ
ทางโฆษณาทางโทรทัศน์หมวดนมและผลิตภัณฑ์จากนม

แนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภค	ความถี่ของ การปรากฏแนวคิด (N = 359)	คิดเป็นร้อยละจากความถี่ ของ การปรากฏแนวคิดทั้งหมด 329 ครั้ง
การมีสุขภาพดี	171	52.0%
การมีรูปร่างดี	95	28.9%
ฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์	63	19.1%
รวม	329	100.0%

(หมายเหตุ: โฆษณาแต่ละชิ้นงานสามารถนำเสนอแนวคิดเชิงการบริโภคได้หลายแนวคิดหรืออาจไม่พบการปรากฏแนวคิดใดๆได้)

จากตารางที่ 4.5 (ช่องกลาง) แสดงความถี่ (จำนวนครั้ง) ของการปรากฏแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคจากโฆษณาทางโทรทัศน์หมวดนมและผลิตภัณฑ์จากนมทั้งสิ้น 359 ชิ้นงาน พบว่า ความถี่ของแนวคิดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ แนวคิดการมีสุขภาพดีพบในชิ้นงานโฆษณาด้วยความถี่สูงสุดถึง 171 ครั้ง รองลงมา คือ แนวคิดการมีรูปร่างดี พบที่ความถี่ 95 ครั้ง

และสุดท้าย คือ แนวคิดความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์ 63 ครั้ง ทั้งนี้หากรวมความถี่ของการปรากฏแนวคิดทั้งหมดเข้าด้วยกัน คือ 329 ครั้ง คิดเป็นค่าร้อยละได้ดังที่ปรากฏในตารางที่ 4.5 (ช่องขวาสุด) ซึ่งร้อยละ 52 ของจำนวนครั้ง เป็นการปรากฏแนวคิด "การมีสุขภาพดี" ขณะที่รองลงมา ได้แก่ การมีรูปร่างดีที่ ร้อยละ 28.9 ทั้งนี้ แนวคิด ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 19.1

เพื่อความเข้าใจและได้เห็นภาพรวมของการจัดแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคของหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากนมมากขึ้น ผู้วิจัยได้อธิบายถึงแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคของแต่ละแนวคิด ดังนี้

1. การมีสุขภาพดี

การมี"สุขภาพดี" เป็นแนวคิดที่หลักเบื้องต้นที่โฆษณานำเสนอต่อผู้บริโภค อันเนื่องมาจากประโยชน์โดยตรงของสินค้า การมีสุขภาพดีในที่นี้ หมายถึง การที่ร่างกายเจริญเติบโตสมวัย มีการพัฒนาทางร่างกายที่เหมาะสม สุขภาพแข็งแรง อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากสารอาหารต่างๆจำนวนมากที่มีอยู่ในนม ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคคนมีสุขภาพดี ตัวแสดงหลักจะมีบุคลิกลักษณะท่าทางที่มีสุขภาพดี ด้วยภาพตัวแสดงชายหญิงเด็ก ทำกิจกรรมต่างๆอย่างสดใสแข็งแรง แนวคิดนี้พบมากในผลิตภัณฑ์นมทุกประเภท พบในโฆษณาทั้งสิ้น 171 ชิ้นงาน เป็นแนวคิดที่พบมากที่สุดโฆษณาหมวดนี้

2. การมีรูปร่างดี

โฆษณามหมวดนี้นำเสนอแนวคิด "รูปร่างดี" ด้วยการให้ตัวแสดงที่ดูมีนมทุกคนมีร่างกายที่สมส่วน ดูดีตามสมัยนิยม มีความคล่องแคล่ว และโดยมาก มักมีรูปร่างสูง โดยเฉพาะตัวแสดงที่เป็นวัยรุ่น ในโฆษณานมหลากหลาย ยกเว้นนมผงสำหรับเด็ก สำหรับนมผงสำหรับผู้ใหญ่หรือคนชรา จะเน้นไปที่แคลเซียมที่บำรุงกระดูกโดยเฉพาะ ช่วยให้ร่างกายไม่สึกหรอ เรือนร่างตั้งตรง สูงสง่า ไม่ค่อมลงตามวัย ทั้งนี้ สำหรับโฆษณานมเบรียวส่วนใหญ่ มักใช้ตัวแสดงเพศหญิง ที่มีรูปร่างผอมเป็นพิเศษสวมใส่เสื้อผ่ารัดรูปหรือเปิดเผยรูปร่าง ให้เห็นว่าเธอผอมเพรียวเพียงใด สิ่งเหล่านี้ ส่วนเป็นสิ่งที่วิเคราะห์แล้วว่า โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคได้รับแนวคิดนี้ ไม่ว่าจะแท้จริงแล้วสินค้าจะมีผลต่อรูปร่างในทางตรงข้าม หากบริโภคเข้าไปมากๆ พบในโฆษณาทั้งสิ้น 95 ชิ้นงาน

3. ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์

แนวคิดนี้ พบในโฆษณาทั้งสิ้น 63 ชิ้นงาน จากโฆษณาทั้งหมด 395 ชิ้นงาน ส่วนใหญ่นำเสนอมากในสินค้าประเภทนมผง นมสดพร้อมดื่มทั่วไป ตัวแสดงในโฆษณาจะมีรูปลักษณะที่คล่องแคล่ว ดูฉลาดเฉลียว เนื้อเรื่องของโฆษณามักจะให้ตัวแสดงนำแก้ปัญหาที่เหมาะสมแก่วัย เพื่อแสดงความฉลาดและความคิดสร้างสรรค์ ที่เป็นผลมาจากการดื่มนม พบได้ชัดเจนมากที่สุด ในนมผงสำหรับเด็ก ด้วยการแสดงภาพเด็กวาดรูป ทำกิจกรรมอื่นๆ ภาพร่างกายที่เจริญเติบโต ภาพลูกใส่หมวกกับปริญญา และการใช้ถ้อยคำ เช่น ชื่นชมพัฒนาการ สติปัญญาชาญฉลาดและร่างกายที่แข็งแรง. ลูกรักของคุณจะเติบโตมีพัฒนาการที่ดี และด้วยคุณค่าสารอาหาร เป็นต้น พบโฆษณาทั้งสิ้น 63 ชิ้นงานที่ปรากฏแนวคิดนี้ โดยไม่พบแนวคิดเลยจากสินค้าประเภทไอศกรีม

จากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์จากนมปรากฏแนวคิดเชิงการบริโภคทั้งสิ้น 3 แนวคิดดังที่ได้กล่าวถึงรายละเอียดไปแล้วข้างต้น สำหรับแนวคิดเชิงการบริโภคที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหาหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีความแตกต่างออกไป ดังที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้

จ. หมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

โฆษณาในหมวดนี้ประกอบด้วยโฆษณาทางโทรทัศน์จำนวน 310 ชิ้นงาน ประกอบด้วยโฆษณารายใหญ่อย่างเบียร์สิงห์ เบียร์ช้าง เบียร์ไฮเนเก้น เบียร์คาร์ลสเบอร์ก เหล้าจอห์นนี่วอล์คเกอร์ แบล็คเลเบอร์ เหล้ารีเจนซี ชิวาสรีกัล เป็นต้น โดยโฆษณาเบียร์สิงห์เป็นผู้โฆษณาสูงสุดระหว่างปี 2537-2541 (คู่แข่งตาต้าเบงค์) อย่างไรก็ตาม โฆษณาของเบียร์สิงห์มักเป็นโฆษณาเพื่อภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมีแนวคิดส่งเสริมความเป็นไทยเป็นหลัก สินค้าที่โฆษณาสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ ได้แก่ เบียร์ เหล้า(วิสกี้) และไวน์ ซึ่งมักเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสตรี เช่น สปาย ไวน์คูลเลอร์ และคูลเลอร์คลับ เป็นต้น

จากการวิเคราะห์สินค้าในหมวดนี้ พบแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคที่เด่นชัดจำนวน 5 แนวคิด ซึ่งเป็นแนวคิดที่ผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือทั้งสามท่านมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าปรากฏอยู่จริงในเนื้อหาของโฆษณา ดังที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้

1. การสังสรรค์กับเพื่อน
2. ความรื่นรมย์ของชีวิต
3. การพักผ่อน
4. มิตรภาพที่ยั่งยืน
5. การชื่นชมต่อความสำเร็จ

ทั้งนี้ จำนวนครั้งของแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหา สามารถแจกแจงความถี่ตามจำนวนครั้งที่พบแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคแต่ละแนวคิดได้ ดังที่ปรากฏในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคที่ปรากฏ
ทางโฆษณาทางโทรทัศน์หมวดเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์

แนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภค	ความถี่ของ การปรากฏแนวคิด (N = 310)	คิดเป็นร้อยละจากความถี่ ของ การปรากฏแนวคิดทั้งหมด 497 ครั้ง
การสังสรรค์กับเพื่อน	136	27.4%
ความรื่นรมย์ของชีวิต	118	23.7%
การพักผ่อน	100	20.1%
มิตรภาพที่ยั่งยืน	90	18.1%
การชื่นชมต่อความสำเร็จ	53	10.7%
รวม	497	100.0%

(หมายเหตุ : โฆษณาแต่ละชิ้นงานสามารถนำเสนอแนวคิดเชิงการบริโภคได้หลายแนวคิดหรืออาจไม่พบการปรากฏแนวคิดใดๆได้)

จากตารางที่ 4.6 (ช่องกลาง) แสดงความถี่หรือจำนวนครั้งของการปรากฏแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคจากโฆษณาทางโทรทัศน์หมวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งสิ้น 310 ชิ้นงาน พบว่าแนวคิด 4 อันดับแรก มีความถี่ของการปรากฏแนวคิดไม่ต่างกันมากนัก คือ แนวคิดการสังสรรค์กับเพื่อน พบความถี่ 136 ครั้ง แนวคิดความรื่นรมย์ของชีวิต 118 ครั้ง แนวคิดการพักผ่อน 100 ครั้ง แนวคิดมิตรภาพ 90 ครั้ง และสุดท้าย ที่มีความถี่น้อยกว่าแนวคิดมิตรภาพถึงเกือบครึ่ง คือแนวคิดการชื่นชมต่อความสำเร็จที่ความถี่ 53 ครั้ง ทั้งนี้ หากรวมความถี่ของการปรากฏแนวคิดทั้งหมดเข้าด้วยกัน คือ 497 ครั้ง คิดเป็นร้อยละได้ดังที่ปรากฏในตารางที่ 4.6 (ช่องขวาสุด) โดยร้อยละ 27.4 ของจำนวนการปรากฏแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคทั้งหมดในโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นการปรากฏแนวคิด การสังสรรค์กับเพื่อน มากที่สุด และรองลงมา ได้แก่ แนวคิดความรื่นรมย์ของชีวิต คือ ร้อยละ 23.7 และรองๆ ลงไป คืออีก 3 แนวคิด ได้แก่ การพักผ่อน มิตรภาพที่ยั่งยืน และการชื่นชมต่อความสำเร็จ คิดเป็นร้อยละ 20.1, 18.1 และร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

อนึ่ง เพื่อความเข้าใจและได้เห็นภาพรวมของการจัดแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคของหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากขึ้น ผู้วิจัยได้อธิบายแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคแต่ละแนวคิด ดังนี้

1) การสังสรรค์กับเพื่อน

แนวคิดการได้สังสรรค์กับเพื่อน เป็นแนวคิดที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดถึง 136 ชิ้นงาน ภาพจากโฆษณามักเป็นการร่วมดื่มระหว่างเพื่อนฝูง หรืออาจเป็นคนที่รู้จักที่ไม่ค่อยสนิทนัก ถือเป็นลักษณะหนึ่งของการสังสรรค์ การเข้าสังคัม ด้วยบรรยากาศในร้านอาหารในับ หรือสถานบันเทิงยามราตรี อันอบอวลด้วยความสนุกสนานเฮฮาด้วยกัน

2) ความรื่นรมย์ของชีวิต

เช่นเดียวกับมิตรภาพ การดื่มในบรรยากาศต่างๆ กันเป็นเครื่องหมายของชีวิตที่มีความสุข มีแต่ความรื่นรมย์ ไม่มีเรื่องติดค้างหรือหมองใจใดๆ เป็นสิ่งที่ผู้รู้จักใช้ชีวิตที่แท้จริงเท่านั้นจะพึงมีเป็นชีวิตเต็มไปดด้วยรสชาติหลากหลายที่รอการค้นพบและลิ้มลอง อันเป็นความสุขของผู้ค้นพบ ปรากฏภาพการใช้ชีวิตที่หรูหรา หรือสนุกสนาน ภาพการใช้ชีวิตกับธรรมชาติอย่างรื่นรมย์

พร้อมการบรรยายที่ให้อารมณ์ของผู้ค้นพบตัวเอง การได้เป็นตัวของตัวเอง เลือกชีวิตในแบบตนเองที่ชอบและพอใจ พบในโฆษณาทั้งสิ้น 118 ชิ้นงาน

3) การพักผ่อน

โฆษณาในหมวดนี้ส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงการดื่มเข้ากับการพักผ่อน ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นทางจิตใจ ไม่ใช่ผลที่เกิดขึ้นโดยตรง เพื่อให้เห็นว่าการดื่มทำให้ผู้ดื่มได้ความสดชื่น และมีความรู้สึกผ่อนคลายในโอกาสต่างๆ เช่น หลังจากที่ผ่านมาวันที่เหนื่อยล้ามา วันที่ต้องเคร่งเครียดกับการทำงาน ภาพที่มีประกอบเสมอคือภาพสถานที่ที่ทำให้รู้สึกถึงการพักผ่อน อาทิ ชายทะเล ป่าเขา ภาพโฆษณาแสดงให้เห็นบรรยากาศสบายๆ หน้าตาของผู้แสดงที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และผู้ดื่มอาจจะดื่มตามลำพังคนเดียวหรือดื่มกับเพื่อนก็ได้ พบในโฆษณา 100 ชิ้นงาน จากทั้งหมด 310 ชิ้นงาน

4) มิตรภาพที่ยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับ "มิตรภาพที่ยั่งยืน" เป็นแนวคิดที่เป็นผลเชิงค่านิยมที่เชื่อมโยงจาก "การได้พักผ่อน" "การสังสรรค์กับเพื่อน" และ "การชื่นชมต่อความสำเร็จ" เป็นสิ่งที่จะผู้บริโภคจะได้รับเมื่อได้ดื่มเพื่อพักผ่อนกับเพื่อน สังสรรค์กับเพื่อนหรือบุคคลอื่น การฉลองในโอกาสหลากหลาย รวมถึงการได้เข้าสังคม มีปฏิสัมพันธ์กัน มีการมอบความรู้สึกดีๆ ให้กัน พบในโฆษณาทั้งสิ้น 90 ชิ้นงาน

5) การชื่นชมต่อความสำเร็จ

แนวคิด "การชื่นชมต่อความสำเร็จ" ถือเป็นอีกแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคที่ผู้ชมจะได้รับจากการชมโฆษณาว่า เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการฉลอง ไม่ว่าจะเป็นการฉลองในระดับไหน เนื่องในโอกาสอะไร อาทิ การฉลองเทศกาลต่างๆ การฉลองวันปีใหม่ วันสงกรานต์ วันเกิด หรือโอกาสมงคลอื่นๆ รวมไปถึงโอกาสที่ประสบความสำเร็จในชีวิต การงาน การเรียน การรับปริญญา หลังจากการแข่งขันกีฬา โอกาสที่ฉลองเปิดร้านอาหารใหม่ เป็นต้น การฉลองมักเสนอภาพบรรยากาศราเริง ให้รู้ว่าโอกาสนี้พิเศษกว่าการดื่มเพื่อพักผ่อน

หรือเพื่อสังสรรค์ทั่วไป พบในโฆษณาทั้งสิ้น 53 ชิ้นงาน ซึ่งเป็นแนวคิดที่พบน้อยที่สุดในหมวดสินค้านี้

จากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ในหมวดสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ปรากฏแนวคิดเชิงการบริโภคทั้งสิ้น 5 แนวคิดดังที่ได้กล่าวถึงรายละเอียดไปแล้วข้างต้น และสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ของหมวดสินค้าทั้งสิ้น 6 หมวด จำนวน 1,935 ชิ้นงาน พบว่าแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคในแต่ละหมวดสินค้ามีความแตกต่างกันไปตามลักษณะสินค้าที่เกี่ยวข้อง โดยโฆษณาแต่ละชิ้นงานอาจปรากฏแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคมากกว่า 1 แนวคิดหรือบางโฆษณาอาจไม่ปรากฏแนวคิดใดๆได้ ดังที่ได้แจกแจงรายละเอียดข้างต้น ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์แต่ละหมวดสามารถแจกแจงแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคที่พบโดยสรุปได้ ดังนี้

หมวดสินค้าประเภทขนมพุดและครีมนวดผม พบแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคที่เด่นชัด 4 แนวคิด ได้แก่ แนวคิด "ความสวยของผม" มากที่สุด รองลงไปคือ แนวคิด "การมีความมั่นใจในตนเอง" ตามมาด้วยแนวคิด "ความพึงพอใจในตนเอง" และ "การมีบุคลิกดี" ตามลำดับ หมวดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พบแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคจำนวน 4 แนวคิด ได้แก่ แนวคิด "ความสวยของผิว" รองลงมา คือ แนวคิด "ความเป็นหญิง" ส่วนแนวคิด "ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ" และ "การมีความรักและความสัมพันธ์" พบความถี่รองลงมาเป็นอันดับที่สามและสี่ตามลำดับ สำหรับหมวดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม พบแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภค ที่ชัดเจนทั้งสิ้น 3 แนวคิด ได้แก่ แนวคิด "ความมีพลังแรง" (เครื่องยนต์) แนวคิด "ความไว้วางใจได้" และแนวคิด "ความเป็นชาย" ตามลำดับมากไปน้อย ในการวิเคราะห์เนื้อหาหมวดสินค้าประเภทผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ถนนอมผ้า พบแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคเท่ากับหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม คือ 3 แนวคิด ได้แก่ แนวคิด "ความสะดวก" มากที่สุด รองลงไปได้แก่แนวคิด "ความเป็นแม่บ้านที่ดี" และ แนวคิด "ความสุขของคนในครอบครัว" ตามลำดับ ส่วนหมวดสินค้าประเภทนมและผลิตภัณฑ์จากนม พบแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคทั้งสิ้น 4 แนวคิด ได้แก่ แนวคิด "การมีสุขภาพดี" มากที่สุด รองลงไป คือ แนวคิด "ความอร่อย" อันดับสามได้แก่ แนวคิด "การมีรูปร่างดี" และแนวคิด "ความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์" เป็นอันดับท้าย และหมวดสินค้าสุดท้ายคือหมวดสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหาพบแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคที่ชัดเจน 5 แนวคิด ได้แก่ แนวคิด "การ

ได้สังสรรค์กับเพื่อน" มากที่สุด รองลงไป คือ แนวคิด "ความรื่นรมย์ของชีวิต" และแนวคิด "การ
ได้พักผ่อน" มาเป็นที่สาม ส่วนแนวคิด "มิตรภาพที่ยั่งยืน" มาเป็นอันดับสี่ ตามด้วยอันดับสุดท้าย
คือ แนวคิด "การชื่นชมต่อความสำเร็จ" นั่นเอง ทั้งนี้ หลังจากได้แนวคิดหรือค่านิยมเชิง
การบริโภคจากสินค้าทั้งหมดนี้แล้ว ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดดังกล่าวไปจัดทำเป็นแนวทางการ
สนทนากลุ่มเพื่อศึกษาการอบรมปณิธานทางวัฒนธรรมที่มีต่อเยาวชนในสถานศึกษาต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย