

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ลักษณะและมูลเหตุของโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้รับสาร นี้ ผู้วิจัยจัดทำ การรายงานผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน เพื่อแยกข้อมูลที่มีส่วนแตกต่างในด้านการให้ข้อมูลออกต่างหาก เพื่อให้ชัดเจน และเข้าใจง่าย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในการสัมภาษณ์เจาะลึก ประกอบด้วย
1. ข้อมูลจากเอกสาร เช่น หนังสือพิมพ์, เอกสารทางวิชาการ ฯลฯ
 2. ข้อมูลจากบุคคลทั่วไปอันเป็นเสียงจากผู้รับสารบางส่วน จำนวน 10 ท่าน
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ทั้งหมด 14 ท่าน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรายงานผลการวิจัยทั้งสองส่วนแยกกัน แต่จะส่วนจะแบ่งโฆษณาตามประเภทที่สร้างความระคายความรู้สึกกับผู้รับสารไว้เป็นหมวดหมู่ตามโฆษณาที่มีรูปแบบของปัญหาที่ถูกวิจารณ์ในทางเดียวกัน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเบื้องต้น

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากสื่อหนังสือพิมพ์ และเอกสารทางวิชาการ โดยทำการรวบรวม ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์จำนวน 6 ฉบับ คือ ช่วงตั้งแต่เดือนมกราคม 2545 – มีนาคม 2546

- | | |
|---------------------|--|
| (1) ไทยรัฐ | คอลัมน์ "ทีวีบันเทิง" หน้า 37 |
| (2) มติชน | คอลัมน์ "มุมมองโฆษณา" และ "งานเป็นเงา" |
| (3) ประชาชาติธุรกิจ | คอลัมน์ "New Ad" |
| (4) ฐานเศรษฐกิจ | คอลัมน์ "ครีเอทีฟ & มาร์เก็ตติ้ง" |
| (5) ดอกเบญจธุรกิจ | คอลัมน์ "ส่องกล้องหลังเลนส์" |
| (6) คมชัดลึก | หัวข้อข่าวปกติ |

และจากการพูดคุยสัมภาษณ์กับผู้รับสารจำนวน 10 ท่านอันเป็นนักศึกษาทางนิเทศศาสตร์ที่สามารถสื่อสารและมีความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาได้ ด้วยคำถามที่เกี่ยวกับโฆษณาที่ระคายความรู้สึกในปัจจุบัน

ในการรวบรวมผลการวิจัยในส่วนนี้ พบว่ามีโฆษณาจำนวนหนึ่งที่ผู้รับสารเกิดความรู้สึก ระคายจากโฆษณาด้วยหลายปัจจัย ซึ่งจากการค้นพบได้ทำการรวบรวมและแบ่งเป็นกลุ่มโฆษณา

ที่มีรูปแบบของปัญหาที่ถูกวิจารณ์ในทางเดียวกัน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 6 กลุ่มเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจน ดังนี้คือ

1. การสร้างสรรค์โดยใช้การเหมารวมกลุ่มผู้หญิง (Female Stereotypes)

โฆษณาประเภทที่ใช้การสร้างสรรค์โดยใช้การเหมารวมกลุ่มผู้หญิงนั้นสร้างความระคายความรู้สึกให้กับผู้รับสารจำนวนหนึ่ง โดยพบว่าเป็นโฆษณาที่มีลักษณะดังนี้ (1) โฆษณาที่นำเสนอภาพบางส่วนของร่างกายผู้หญิงที่ไม่เหมาะสม (2) โฆษณาแสดงภาพน่าเกลียด ไร้รสนิยม (3) โฆษณาที่แสดงและตอกย้ำนิสัยพฤติกรรมของผู้หญิงที่ไม่พึงประสงค์ (4) โฆษณาสินค้าสำหรับวัยรุ่นโดยเฉพาะเพศหญิงที่เสนอภาพให้เป็นผู้หญิงเปรี้ยว ก้ากั้นเกินวัย (5) โฆษณาที่ขี้จู้จ้ออ่อนปมด้อยของผู้หญิง (6) โฆษณาใช้คำพูดที่หยาบคาย ไม่สุภาพต่อผู้หญิง เป็นการทำร้ายจิตใจ (7) โฆษณาที่ตอกย้ำค่านิยมที่ไม่ดี ดังนี้

(1) โฆษณาที่นำเสนอภาพบางส่วนของร่างกายผู้หญิงที่ไม่เหมาะสม

กล่าวคือเป็นโฆษณาที่เสนอภาพร่างกายของผู้หญิงที่ไม่เหมาะสม เนื่องจากส่วนบางส่วนของร่างกายเป็นสิ่งที่ควรจะปกปิด ไม่ควรเปิดเผยให้คนอื่นเห็น โดยเฉพาะร่างกายของผู้หญิงและประเทศไทยเราเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมอันดีจะไม่เปิดเผยส่วนสัดตามที่ทั่วไป เช่น หน้าอก หน้าท้อง เป็นต้น ทั้งนี้บางครั้งสามารถเปิดเผยได้บ้างโดยในเหตุผลที่เหมาะสม แต่ในกรณีที่เปิดเผยเพื่อใช้ในการกระตุ้นอารมณ์ให้เกิดทางเพศ หรือเหตุผลที่ไม่สมควรอื่น ๆ อาจจะทำให้เกิดความระคายความรู้สึก เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นใต้รักแร้ พบโฆษณาหลายชิ้นที่เสนอภาพใต้รักแร้อย่างเด่นชัด ซึ่งปกติแล้วเป็นส่วนที่คนส่วนใหญ่มักจะปกปิดไม่ได้ให้ใครดู แต่ในโฆษณาใช้ภาพที่ต้องการโชว์รักแร้ของตนเองให้ผู้คนอื่นได้เห็นทั่วไป

(2) โฆษณาแสดงภาพน่าเกลียด ไร้รสนิยม

จากการศึกษาชิ้นงานโฆษณาพบว่า มีโฆษณาจำนวนหนึ่งที่ใช้ภาพน่าเกลียด ทั้งนี้หมายถึงภาพที่คนส่วนใหญ่รับไม่ได้ หรือไม่ใช้ภาพที่น่าดู โดยเกิดคำวิจารณ์ว่าไม่มีรสนิยม ซึ่งจากโฆษณาบางชิ้นได้เน้นภาพที่น่าเกลียดของผู้หญิง เช่น ภาพหน้าท้องที่ยื่นโตออกมาจนน่าเกลียด ภาพหน้าตาที่เป็นสิ่วฝ้าของผู้หญิง ยกตัวอย่างเช่น ปลาทูน่ากระป๋องที่ต้องการจะเสนอเรื่องว่าทานปลาทูน่าแล้วไม่อ้วน จึงใช้ภาพที่แสดงความอ้วนของผู้หญิงที่ผีนแหม่วพุงมาตลอดทั้งวัน แต่เมื่อลับตาคนก็ปล่อยพุงอันยื่น แล้วทำหน้าตาเหนือจากการอดทนนั้นมาทั้งวัน การแสดงหน้าตา และภาพของพุงอันมีความใหญ่โตเกินไป แสดงความน่าเกลียด ไร้รสนิยมจนเกิดความจำเป็น

(3) โฆษณาที่แสดงและตอกย้ำนิสัยพฤติกรรมของผู้หญิงที่ไม่พึงประสงค์

กล่าวคือพฤติกรรมของผู้หญิงบางอย่างที่เป็นนิสัย หรือลักษณะเฉพาะที่มีในผู้หญิงเป็น ซึ่งบางครั้งก็ไม่ใช่สิ่งที่ตลกหากมีมากเกินไปในมุมมองของเพศตรงข้าม แต่ทั้งนี้ก็เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก และบางโฆษณาได้ดึงเอาจุดนี้มาโฆษณาเพื่อให้เห็นความเป็นตัวแทนกลุ่มผู้หญิงอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามแล้วแต่ได้ไปสร้างความระคายให้กับผู้หญิงที่มีลักษณะเช่นนั้น เช่นความเป็นคนประหยัด หรือนิสัยจุกจิก ซึ่บ่น

(4) โฆษณาสินค้าสำหรับวัยรุ่นโดยเฉพาะเพศหญิงที่เสนอภาพให้เป็นผู้หญิงเปรี้ยว ก้ากั้นเกินวัย

จากการศึกษาชิ้นงานโฆษณาทั้งในอดีตและปัจจุบันพบว่า มีโฆษณาจำนวนมากที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง และเนื่องจากมีคุณวุฒิเป็นผู้มีอายุน้อย และเป็นเพศหญิงที่ควรจะมีกิจกรรมทางสังคม เรียบร้อย แต่โฆษณาสวนใหญ่ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นเพศหญิง กลับนำเสนอแนวทางโฆษณาในทางชักจูงให้ผู้หญิงมีความกล้าเกินวัย ซึ่งล้วนแล้วแต่ไม่ใช่กิจกรรมที่เหมาะสม หรือพึงกระทำ สินค้าที่พบส่วนมากคือ รองเท้านักเรียน ยกตัวอย่างโฆษณาชิ้นหนึ่งให้ตัวแสดงนักเรียนหญิงถอดรองเท้านักเรียนสีดำวางใส่หัวผู้ชายศิระล้านคนหนึ่งจนบวมปูด ซึ่งดูอย่างไรก็ไม่ได้มีความ 'เปรี้ยว' หรือ 'แสบ' อย่างที่ผู้ผลิตหนึ่งโฆษณายายามจะสื่อความหมายออกมา แต่กลับจะสร้างสรรค์พฤติกรรมอันเลวร้ายออกสู่สังคม และสร้างพฤติกรรมอันก้าวร้าวแก่เยาวชนอย่างเห็นได้ชัด

(5) โฆษณาที่ขี้จู้จ้อนปมด้อยของผู้หญิง

จากการศึกษา พบว่าโฆษณาเหล่านี้มีลักษณะคล้ายกับการแสดงพฤติกรรมของผู้หญิงอื่นที่ไม่พึงประสงค์เช่นข้างต้น แต่ในกรณีนี้ได้หยิบยกในสิ่งที่เป็นข้อเสีย หรือปมด้อยของผู้หญิงมาใช้ เช่นเดียวกันเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก หากแต่โฆษณายังนำมาล้อเลียนโดยไม่เหมาะสม เช่น เรื่องของความอ้วน ซึ่งไปกระทบความรู้สึกโดยตรงกับผู้ที่มีลักษณะปมด้อยเช่นนั้น และในทางอ้อมกับผู้รับสารอื่น ๆ ที่รู้สึกเห็นใจ เช่นโฆษณามลิตภัณฑ์ลดความอ้วนทั้งหลาย

(6) โฆษณาใช้คำพูดที่หยาบคาย ไม่สุภาพต่อผู้หญิง เป็นการทำร้ายจิตใจ

พบว่าโฆษณาจำนวนหนึ่งใช้คำพูดที่หยาบคาย ไม่สุภาพ ทำร้ายจิตใจ โดยคำพูดเหล่านั้นอาจจะไม่ใช่คำด่าต่อว่าผู้หญิงโดยตรง แต่ใช้คำพูดที่ไม่ถนอมรักษาน้ำใจคนฟังอันเป็นกลุ่มผู้หญิงซึ่งมีความรู้สึกอ่อนไหวได้ง่าย ซึ่งส่วนนี้จะนำมาโฆษณาลูกเล่นอันอาจก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่นคนทั่วไปที่เป็นผู้ชายมักจะล้อเลียนกันว่ากลัวภรรยา แต่ในโฆษณาอาจใช้การหักมุม

โดยสามีกลับเป็นผู้ต่อว่าภรรยา หรือแม้แต่คู่รัก, กลุ่มเพื่อน ยกตัวอย่างโฆษณาสินค้าปลาทูน่า กระป๋องตราซีแล็ค ที่มีเรื่องราวของผู้หญิงรูปร่างอ้วนลองเสื้อผ้าให้แฟนตัวเองดู แต่แล้วแฟนก็ใช้คำพูดที่เหน็บแนมต่อว่าเนื่องจากมีรูปร่างที่ไม่เหมาะสมกับเสื้อผ้าที่ใส่ เช่น "นี่งูเหลือมมันกินแฮมเข้าไปแล้วหรือเนี่ย" จนสุดท้ายฝ่ายหญิงกล่าวว่าแล้วฝ่ายหญิงตอบกลับไปว่า "โกหกบ้างก็ได้นะ" แล้วฝ่ายชายก็เริ่มพูดด้วยสำเนียงว่ากำลังทำร้ายจิตใจคนรักว่า "แขนเธอช่างเรียวยาวจริง ๆ นะ หน้าท้องเนี่ยแบนราบเรียบ" ฝ่ายหญิงก็รู้สึกดีใจ โผเข้ากอดฝ่ายชายแบบไม่ทันตั้งตัว แล้วเรื่องราวก็จบลงที่โฆษกสรุปว่า คำพูดจากฝ่ายชายจริง ๆ แล้วไม่ใช่เรื่องจริง ("โกหกบ้างก็ได้นะ," 2546)

โฆษณาชุดนี้ได้รับคำกล่าวถึงในมุมที่ว่า ผู้หญิงชอบฟังเรื่องโกหกมากกว่า ถึงแม้จะเป็นการหลอกตัวเองก็ตาม ทำให้ผู้ชายถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่พูดแต่เรื่องโกหก เชื่อไม่ได้ และยังชอบใช้คำพูดที่รุนแรง ก่อนจะลูบหลังด้วยคำพูดที่สุภาพ ทั้งนี้ยังอาจจะทำให้เกิดค่านิยมที่ผิดเกี่ยวกับรูปร่างที่ดูจะด้อยกว่าคนอื่นไปว่าหากจะให้ดูดี หรือให้ผู้อื่นกล่าวชม ต้องมีรูปร่างที่ดี เพียบวาม

(7) โฆษณาที่ตอกย้ำค่านิยมที่ไม่ดี

กล่าวคือ โฆษณาประเภทนี้ได้นำเสนอ หรือตอกย้ำค่านิยมที่ไม่ใช่สิ่งที่เหมาะสม ซึ่งความระคายความรู้สึกอาจเกิดได้จากสิ่งใหม่ที่เริ่มเข้ามาในสังคมไทยและบางอย่างยังไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม หรือเห็นว่าไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นสำหรับสังคมเรา เช่นการห่วงแต่ความงามภายนอก มากกว่าที่จะสวຍจากภายใน สิ่งนี้สังคมไทยเราอบรมให้เราผู้ที่เป็นผู้หญิงรู้จักที่จะรักนวลสงวนตัว อยู่กับบ้าน ซึ่งในปัจจุบันสังคมได้เปลี่ยนไป ผู้หญิงมีบทบาทหน้าที่มากขึ้นในสังคม ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายตา และบางครั้งโอกาสเป็นสิ่งที่มีส่วนผลักดันให้มีชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งจากจุดนี้ได้มีโฆษณาจำนวนหนึ่งเอามาใช้เป็นจุดขายของสินค้า เช่นผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักที่มีเนื้อหาไปในทางที่ว่าผู้หญิงจะดูไม่ดี ขาดโอกาสที่ดีในชีวิต หากมีรูปร่างอ้วน หรือหน้าตาไม่ดี เป็นต้น

วันนี้ผู้หญิงอีกเท่าไรที่สยยอมเป็นเหยื่อโฆษณา โดยเฉพาะสินค้าเรื่องสำอาง ทำให้ห่างไกลความเข้าใจเรื่องรูปธรรมนามธรรม ไม่เพาะบ่มสิ่งดี ๆ ที่มีคือจิตใจหรือความคิดที่งดงาม แต่ไปใส่ใจกับความดำความขาวของผิวกาย ไปใส่ใจกับรักแร้ที่ต้องคอยขู่มืออุดคนว่ารักแร้ขาว แทนที่จะเห็นเป็นส่วนที่ต้องปกปิด หรือแม้จะดูแลความสะอาดอย่างไร ก็ไม่ใช่สิ่งที่ต้องคอยเปิดอวดสินค้าโดยโฆษณาเหล่านี้ ทำให้ผู้หญิงจำนวนเท่าไร ที่ต้องใช้จ่ายเงินใช้ทองมาก และต้องใช้เวลาในชีวิตสักเท่าไร เพื่อพยายามทำให้ผิวตัวเองขาวขึ้นหรือทำให้รักแร้ของตัวเองขาวขึ้น แทนที่จะใช้เงินทองและเวลาอันมีค่า ทำสิ่งที่มีคุณค่าอื่น ๆ

2. ใช้กลุ่มผู้ไร้ความสามารถ หรือคนพิการในการสร้างสรรค์ (People with Disabilities)

การใช้ปมด้อยของผู้ไร้ความสามารถหรือคนพิการมาเป็นจุดขายในการสร้างสรรค์ สังคมไทยเราถือว่าเรื่องการนำปมด้อยของคนมาล้อเลียนหรือกล่าวถึงในเชิงดูหมิ่น ไร้ความเห็นอกเห็นใจ เช่น การล้อว่าตัวเตี้ย ตัวดำ จมูกแหว่ง พุดไม่ชัด หรือขาเป๋ เป็นต้น จากการศึกษาชิ้นงานโฆษณา พบว่ามีโฆษณาจำนวนหนึ่งที่ฝ่าฝืนข้อถือสานี้ โดยนำเรื่องความพิการ หรือผิดปกติของร่างกายโดยกำเนิด หรือภายหลังก็ตามมาใช้ในโฆษณา ดังเช่น การนำเรื่องการพิการตาบอดมาใช้เป็นจุดสร้างความน่าสนใจในโฆษณา เช่นภาพยนตร์โฆษณาของบิ๊กซี ในจุดนี้ที่มีการกล่าวถึงโฆษณาชุดนี้ว่านำคนพิการมาเปรียบเทียบโดยไม่เหมาะสม เนื่องจากจะเปรียบเทียบกับว่าสินค้าทุกชิ้นหยิบได้โดยไม่ต้องใช้สายตา แต่กลับมาใช้จุดด้อยของคนพิการทางสายตา ซึ่งเขาเหล่านั้นไม่สามารถมองเห็นได้ปกติอยู่แล้ว

3. โฆษณาที่ก่อให้เกิดความเสียหายทางวัฒนธรรมอันดีงาม

ในส่วนี้จากการวิจัยพบว่าเป็นโฆษณาที่มีลักษณะ (1) สร้างค่านิยมผิด ๆ ให้กับสังคม (2) การเสนอเรื่องของวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมที่ไม่สุภาพ ก้าวร้าว หยาบคาย (3) พาดพิงถึง 3 สถาบันคือชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ (4) การแสดงภาพรุนแรงน่ากลัวเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายจากการเลียนแบบ ดังนี้

(1) โฆษณาที่สร้างค่านิยมผิด ๆ ให้กับสังคม

กล่าวคือเป็นโฆษณาที่เสนอสิ่งใหม่ หรือนำค่านิยมที่เป็นของต่างประเทศ และไม่ได้ยอมรับในสังคมไทยของเราใช้ในการโฆษณา อาจจะเพื่อการชักจูงให้เกิดความสนใจที่แปลกใหม่ แต่กลับกลายเป็นสร้างค่านิยมที่ไม่ค่อยดี และทำให้ลืมสิ่งเก่า ๆ ไป เช่น ท่าทางประกอบการทักทาย จากการไหว้อันเป็นเอกลักษณ์ประจำประเทศไทย กลายเป็นการจับมือ หรือโบกมือทักทายแทน

(2) การเสนอเรื่องของวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมไม่สุภาพ ก้าวร้าว หยาบคาย

พบว่าโฆษณาจำนวนหนึ่งที่มีกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ จึงเสนอเรื่องของวัยรุ่นที่ต่างก็ทราบกันว่ามีในทุกยุคทุกสมัยของกลุ่มวัยรุ่น แต่อย่างไรก็แล้วแต่ ในโฆษณาที่เป็นสื่อที่ส่งตรงสู่มวลชน เป็นสิ่งที่เสี่ยงต่อการต่ออายุ และเลียนแบบพฤติกรรมเช่นนี้ ยกตัวอย่างโฆษณาที่เด็กวัยรุ่นทำตัวเด่นในกลุ่มกันเอง จนมองข้ามความสำคัญของผู้อาวุโสกว่า โดยใช้คำพูดที่แสดงความแค้นกล้าของตัวเอง

(3) พาดพิงถึง 3 สถาบันคือชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์

ในกรณีนี้เราทราบกันดีอยู่แล้วว่าประเทศไทยเรามีสิ่งที่น่าเคารพอยู่ 3 สถาบันคือชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ซึ่งไม่ควรจะแตะต้องด้วยกรณีใด ๆ นอกเหนือจากการยกย่องสรรเสริญ ซึ่งเป็นการเสี่ยงต่อการใช้ภาพ หรือเนื้อเรื่องอันมีส่วนไปเกี่ยวข้องกับทั้ง 3 สถาบัน ทั้งนี้ได้มีการกฎหมายห้ามอยู่ในเรื่องของการมีส่วนร่วมประกอบในโฆษณาที่พาดพิง หรือกล่าวถึง เนื่องจากเป็นสิ่งที่จะคายต่อความรู้สึกคนได้ง่ายหากไม่เหมาะสม ดังที่เคยมีโฆษณาชิ้นหนึ่งมีส่วนร่วมประกอบเป็นเหรียญบาท ซึ่งผู้แสดงได้ใช้ทำเหยียบเพื่อเก็บเหรียญบาทนั้นขึ้นมา ซึ่งต้องการจะเสนอว่าเงินมีค่าสำคัญ แต่อย่างไรก็แล้วแต่เป็นภาพที่ไม่สมควร เพราะเนื่องจากมีพระบรมฉายาลักษณ์ของสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวบนเหรียญนั้นด้วย และใช้วิธีขยี้เบื้องต่ำในการแตะต้อง ซึ่งสุดท้ายโฆษณานั้นก็ต้องระงับไป ปัจจุบันยังคงมีโฆษณาบางชิ้นที่มีส่วนประกอบของสามสถาบันนี้อยู่ด้วย คือสถาบันศาสนา ซึ่งเป็นโฆษณาโทรทัศน์ที่ชมชุงในเว็บไซต์ ที่ต้องการจะสื่อสารในเรื่องของความคมชัดของสี โดยใช้พระภิกษุสามเณรกำลังยืนมองภาพในโทรทัศน์หนึ่งซึ่งมีสีเหลืองใกล้เคียงกับสีจิวรเป็นการเทียบเคียงความคมชัด แต่ก็ไม่พ้นการวิจารณ์ที่ว่าสร้างสรรค์หรือทำลาย ซึ่งทำให้ตอกย้ำว่าอย่างไรก็ตามไม่ควรจะไปแตะต้อง กล่าวอ้าง หรือพาดพิงถึง 3 สถาบันอันเป็นที่เคารพยิ่งของชาวไทย

(4) การแสดงภาพรุนแรงน่ากลัว เสี่ยงต่อการเกิดอันตรายจากการเลียนแบบ

ในส่วนนี้พบว่าโฆษณาจำนวนหนึ่งที่ใช้ภาพหรือมีแนวสร้างสรรค์อันรุนแรงน่ากลัว เช่น การต่อสู้ ระเบิดฆ่าฟัน ตลอดจนการแสดงที่อาจนำไปสู่การเลียนแบบจนเกิดอันตราย เช่น การต่อสู้ที่เด็ก ๆ ชอบเลียนแบบไม่ว่าจะเป็นละคร หรือภาพยนตร์ ซึ่งโฆษณาก็ถือเป็นสื่อที่สำคัญสื่อหนึ่งที่ปัจจุบันได้รับความสนใจมาก และในกลุ่มนั้นก็จะมีเด็กที่ยังขาดวิจารณญาณในการตัดสินใจและรับชมสื่อต่าง ๆ อาจก่อให้เกิดการเลียนแบบและอันตรายเกิดขึ้น หรือแม้แต่การกระทำอันไม่ใช่สิ่งที่เสนอออกมาตรง ๆ แต่เด็กในวัยหนึ่งชอบที่จะเลียนแบบโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ เช่น โฆษณาเครื่องดื่มชาเขียวยี่ห้อยูนิฟที่มีเรื่องราวของการต่อสู้ของจอมยุทธ์และสุดท้ายฝ่ายที่พลาดพลั้งถูกกดหัวลงไปใต้น้ำเป็นเวลานานโดยไม่ทรมานตาย จนฝ่ายคู่ต่อสู้สงสัยและพบว่ากำลังดื่มด่ำกับน้ำในแม่น้ำที่มีใบชาเขียวอยู่ทำให้มีรสชาติที่ดี ในส่วนนี้หลาย ๆ คนพบว่าไม่น่าจะสร้างความระคายแต่อย่างใด แต่หากมองในมุมของการเลียนแบบของเด็กที่อาจมีการสร้างความสมจริงสมจังโดยกดศีรษะเพื่อนลงไปใต้น้ำจริง ๆ ซึ่งเป็นการกระทำที่เสี่ยงต่อการเกิดอันตรายเป็นอย่างมาก

4. การสร้างสรรค์โฆษณาโดยใช้การจูงใจทางเพศ

ในส่วนนี้จากการศึกษาชิ้นงานโฆษณาพบว่า เป็นหลายโฆษณาที่เข้าข่ายการใช้การจูงใจทางเพศ กล่าวคือมีเจตนาตั้งในการขายสินค้าโดยใช้องค์ประกอบทางอารมณ์ นอกเหนือจากการขายสินค้า โดยการใช้การจูงใจทางเพศนั้น จากการศึกษโชนาจำนวนหนึ่งพบว่าเข้าข่ายนี้ ซึ่งมีลักษณะ (1) โฆษณาที่มีเจตนาในทางลามกอนาจารและยั่วยุทางกามารมณ์ (2) ภาพโฆษณาที่โรแมนติก วาบหวามในทิวทัศน์ (3) ทำลายศีลธรรมและจริยธรรมของคนหมู่มาก ดังนี้

(1) โฆษณาที่สื่อไปในทางลามกอนาจารและยั่วยุทางกามารมณ์

กล่าวคือโฆษณาที่มี "เจตนา" ที่จะส่งผลให้เกิดความลามกอนาจาร หรือยั่วยุทางกามารมณ์ เนื่องจากบางสิ่งหากมีเจตนาที่ดี ไม่ทำให้เกิดความลามกก็สามารถทำได้ เช่น ภาพของการเปิดหน้าอกของเพศหญิง ถ้าเป็นในกรณีของมารดาให้นมลูก หรือการแสดงภาพศิลปะในแกลอรีแสดงภาพอันแสดงความสวยงามของร่างกาย มิใช่การยั่วยุให้เกิดอารมณ์ทางเพศซึ่งพบว่าโฆษณาในปัจจุบันไปในแนวทางนี้เป็นจำนวนมากเพื่อต้องการสร้างความสนใจกับผู้รับสารในทันที ซึ่งเรื่องนี้จริง ๆ แล้วคนส่วนใหญ่ให้ความสนใจในช่วงของอายุวัยหนึ่ง แต่อาจจะมิใช่สิ่งที่จะต้องมาพูดในทิวทัศน์ โดยเฉพาะสื่อโฆษณาที่ตรงสู่คนหมู่มาก หากมีเจตนาที่จะสื่อไปในทางลามกอนาจารอาจจะต้องไปใช้ในสื่อเฉพาะ เช่น นิตยสารสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ

(2) ภาพโฆษณาที่โรแมนติกวาบหวามในทิวทัศน์

กล่าวคือพฤติกรรมบางอย่างที่แสดงความรักระหว่างคนสองคนที่มีความสัมพันธ์อันสามารถหยั้น สามารถกระทำได้อันเป็นสิ่งปกติของชีวิต แต่มีสมควรนำมาแสดงออกในสื่ออันเป็นสื่อมวลชน หรือเรียกว่าอยู่ในสถานที่อันรโหฐาน เช่นโฆษณาที่แสดงภาพกอดรัดพิ๊ดเหวี่ยงระหว่างชายหญิงสองต่อสอง การแสดงความรักด้วยการจูบซึ่งปกติแล้วสังคมไทยยังรับไม่ได้ในส่วนนี้เช่นในต่างประเทศที่แสดงการจูบในทุกสถานที่ไป

(3) ทำลายศีลธรรมและจริยธรรมของคนหมู่มาก

ปกติแล้วเรื่องของเพศนั้นเป็นสิ่งที่ธรรมชาติสร้างมาให้มนุษย์ แต่ดังที่ได้กล่าวว่ไปว่าสิ่งเหล่านี้ยังเป็นสิ่งที่รับทราบกันในสังคมว่าจำเป็นที่จะต้องเก็บไว้ที่เฉพาะ มิใช่นำมาแสดงต่อหน้าสาธารณชนทั่วไป พบว่าเมื่อมีการนำการใช้การจูงใจทางเพศมาใช้ในโฆษณาบางชิ้นอันเป็นการนำเสนอ หรือชักจูงให้ใช้สินค้า ทำให้เกิดความระคายความรู้สึกต่อผู้รับสาร โดยเฉพาะการนำเสนอสินค้าทางเพศที่มุ่งตรงสู่ทางเพศซึ่งยากต่อการหลีกเลี่ยง แต่อาจจะมีวิธีการนำเสนอไปในมุมที่มิดชิด โดยพบว่าหากมีการนำเสนอในเรื่องเพศนี้อยู่บ่อย ๆ อาจจะทำให้เกิดการทำลายศีลธรรมและจริยธรรมของคนหมู่มาก

5. ความระคายความรู้สึกอันเกิดจากการสร้างสรรค์โฆษณาโดยใช้ภาพที่แสดงถึงความรุนแรง

ในส่วนนี้จากการวิจัยพบว่า เป็นโฆษณาที่มีลักษณะมีภาพเลือดสด ต่อบุคคล หรือตบตีกัน อย่างรุนแรง โดยโฆษณานี้สามารถสร้างความรู้สึกที่เคียดแค้น ซึมซับไปโดยไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อโดยอ้อมให้มีจิตใจที่ยอมรับสิ่งที่รุนแรงได้ง่าย มีความก้าวร้าว และแข็งกระด้างไปโดยปริยาย รวมทั้งการเลียนแบบของเด็กดั่งที่ได้กล่าวไปในตอนต้นแล้ว ตัวอย่างโฆษณาที่เข้าข่ายคือ โฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลังคาราบาวแดง ที่มีแนวคิดเพื่อตอกย้ำถึงภาพลักษณ์สินค้าว่าเป็นเครื่องดื่มของนักสู้เพื่อสังคมเพื่อความถูกต้องของประเทศซึ่งก็คือภาพลักษณ์ของวงคาราบาว โฆษณาชุดนี้เสนอเรื่องราวของวีรชนผู้กล้าถึง 6 วีรกรรม ประกอบด้วย (1) วีรกรรมบางระจัน (2) วีรกรรมยาโม (3) วีรกรรมเสรีไทย (4) วีรกรรมยุทธนาวีที่เกาะช้าง (5) วีรกรรมของผู้พิทักษ์ป่า (6) วีรกรรมทหารในการปราบยาบ้า โดยนำทุกวีรกรรมนำมาร้อยเป็นเรื่องราวยาวถึง 90 นาที ทั้งนี้มีเนื้อหาเป็นการต่อสู้ทั้งเรื่องจึงมีแต่ภาพสู้รบฆ่าฟันเลือดสด ออกจะเป็นภาพที่น่ากลัว ทำให้ได้รับคำวิจารณ์เกี่ยวกับภาพที่รุนแรงของโฆษณานี้

6. ความระคายความรู้สึกอันเกิดจากการใช้สื่อ

จากการศึกษาโฆษณาในปัจจุบันนี้ พบว่าโฆษณาจำนวนมากสร้างความระคายความรู้สึกอันเกิดจากการใช้สื่อ ทั้งนี้พบการระคายในหลายลักษณะ คือ

(1) โฆษณามาก ๆ ทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เสียไป

กล่าวคือโฆษณาที่ทำการออกอากาศ ทีวีพิมพ์ หรือผ่านสื่อใด ๆ เป็นจำนวนมาก จากตารางที่ 4.1 ผลสำรวจทัศนคติการดูโฆษณา พบว่าโฆษณาที่ใช้ความถี่จำนวนมากทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าเสียไป ซึ่งพบว่ามีหลายลักษณะในจำนวนมากนั้น คือการสร้างควมรำคาญให้กับผู้รับสาร และอาจทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เสียไปในที่สุด แทนที่จะทำการโฆษณาโดยจำนวนแต่พอประมาณซึ่งทำให้โฆษณาเหล่านั้นมีความน่าสนใจมากกว่า

(2) รบกวนสิทธิส่วนบุคคลจนเกินไป

โฆษณาในปัจจุบันพยายามหาทางที่จะเข้าถึงผู้รับสารให้ได้มากที่สุด จนเกิดสื่อใหม่ ๆ ตามขึ้นมา และค่อนข้างเจาะจงเข้าถึงตัวผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น จากที่พบเห็นว่ามีความระคายในการรบกวนเป็นจำนวนมาก มีดังนี้

- พ็อปอัพแอด (Pop-up Ad)

โฆษณาบนเว็บที่มีลักษณะเป็นหน้าต่างขึ้นมาอีกหนึ่งจากหน้าเว็บที่ท่องหรือใช้งานอยู่ เป็นข้อความแจ้งข่าวสาร หรือโฆษณาที่เสียค่าโฆษณาให้กับเว็บไซต์นั้น ๆ ที่เราเข้าไป ซึ่งพ็อปอัพแอดนั้นเป็นเรื่องซึ่งคนใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่รู้สึกไม่ค่อยดีกับมัน เพราะเป็นโฆษณาแบบเชิงรุกที่วิ่งเข้าถึงผู้บริโภคแบบเกือบไม่มีทางเลี่ยง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้รับสารส่วนใหญ่กล่าวว่า แม้จะเคยชินกับการโฆษณาจากสื่ออื่น ๆ แต่กับการใช้งานบนหน้าจอคอมพิวเตอร์นั้น ความรู้สึกเป็นส่วนตัวมีมากกว่า ความหงุดหงิดรำคาญกับพ็อปอัพแอดจึงมีมากกว่าที่รู้สึกกับแบนเนอร์ซึ่งฝังอยู่ในเว็บ

- โฆษณาแฝง

โฆษณาแฝงคือการโฆษณาแฝงตัวไปกับสื่ออื่น ๆ เช่นรายการต่าง ๆ ไม่เว้นแม้แต่รายการทอล์กโชว์ และละครที่ปัจจุบันนี้มีโฆษณาแฝงตัวอยู่เกือบทุกฉาก อย่างเช่นจะโฆษณาแฝงน้ำอัดลมที่ยัดเยียดให้ตัวละคร 3-4 ตัว นั่งดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อนั้น วางขวดวางกระป๋อง โชว์ตราสินค้า แถมมุกมุกล้อยังช่วยขมูให้เห็นภาพกันชัด ๆ อีก

- โฆษณาออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (eAdvertising)

คุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นสอดคล้องอย่างยิ่งต่อการส่งข้อความโฆษณาในรูปแบบของการออกอากาศ นอกจากนี้ยังเป็นการง่ายต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการออกอากาศโฆษณาเพื่อให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่จะทำการโฆษณาโดยอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกโดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ อาทิ เพศ อายุ รายได้ ความชอบ เดือนที่เกิด เขตที่อยู่อาศัย ฯลฯ ยิ่งจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเพิ่มมากขึ้น การโฆษณาโดยอาศัยสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยังมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จ หากแต่ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมถูกต้องว่าการกระทำดังกล่าวเป็นการล่วงล้ำสิทธิส่วนบุคคลหรือไม่ รวมไปถึงการก่อดำเนินการให้ความรำคาญให้กับเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้การส่งข้อความโฆษณาไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกหมายเลขเป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง นอกจากจะเป็นการไม่เลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมแล้ว ยังเป็นการรบกวนและก่อดำเนินการให้ความรำคาญเช่นเดียวกับการได้รับอีเมลล์ จำพวกที่เป็นจดหมายขยะอีกด้วย

(3) สร้างความตกใจกับสื่อที่เข้าถึงตัว

พบว่าโฆษณาลายขึ้น โดยเฉพาะสื่อที่มีเสียงเช่นโทรทัศน์ หรือวิทยุสามารถสร้างความตกใจให้กับสื่อที่เข้าถึงตัว เช่นโฆษณาที่มีเสียงบีบแตร เสียงดัง หรือเสียงโทรศัพท์ ซึ่งผู้รับสารที่รับสื่อเหล่านั้นเกิดอาการตกใจ และอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุหรือความเข้าใจผิดได้ นอกจากนี้ปัจจุบันมีการคิดค้นสื่อใหม่ ๆ ที่จะเข้าถึงผู้รับสารให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นสื่อหน้าประตูลิฟท์ สื่อในห้อง

น้ำเป็นต้น ซึ่งบางครั้งผู้รับสารไม่ได้ตั้งใจที่จะรับสารนั้น โดยเฉพาะโฆษณาใด ๆ ที่มีรูปลักษณะ น่ากลัว หรือภาพคนที่ไปปรากฏอยู่ในห้องน้ำสาธารณะสร้างความตกใจให้กับผู้รับสารที่กำลังทำ ธุระส่วนตัวในการละเมียดลิตธิส่วนบุคคล

(4) เกิดการหลีกเลี่ยงสื่อเมื่อมีโฆษณา

สืบเนื่องจากความรบกวนดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น เมื่อเกิดความระคายความรู้สึกอัน เกี่ยวกับสื่อ ทำให้ผู้รับสารเกิดการหลีกเลี่ยงสื่อเมื่อมีโฆษณา อันจะก่อให้เกิดผลกระทบกับหลาย ฝ่ายซึ่งไม่ใช่เพียงผลกระทบกับสินค้าตนเอง ซึ่งอาจส่งผลต่อโฆษณาสินค้าอื่น ๆ ด้วย ทำให้ โฆษณาหลายชิ้นพลาดการเข้าถึงผู้รับสาร

ในกรณีความระคายความรู้สึกอันเกิดจากการใช้สื่อนี้มีข้อมูลสนับสนุนจากผลสำรวจของ เอซีนีลเส็นที่ทำการสำรวจทัศนคติของคนดูโฆษณาทั่วประเทศช่วงเดือนกุมภาพันธ์-สิงหาคม 2544 (ดูตารางที่ 4.1) ซึ่งพบว่าการโฆษณามาก ๆ ทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เสียไป ซึ่งมีผู้ที่ ตอบว่าเห็นด้วยถึง 37.5% จากกลุ่มตัวอย่าง 8,000 คนทั่วประเทศ นอกจากนี้ทำให้มักจะเปลี่ยน ช่องทีวีเวลาที่มีโฆษณาซึ่งมีผู้ตอบว่าเห็นด้วยเป็นร้อยละที่สูงถึง 46.9% จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน จากข้อมูลในส่วนนี้ทำให้ทราบว่าปริมาณของสื่อทำให้มีผลกระทบต่อโฆษณานั้น ๆ ซึ่งก่อให้เกิด ความระคายความรู้สึกและหลีกเลี่ยงการรับสารในที่สุด



ตารางที่ 4.1 ผลสำรวจทัศนคติการดูโฆษณา

ทัศนคติเกี่ยวกับการรับข่าวสาร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แสดง ความ เห็น	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)				
โฆษณาทำให้รับทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่	17.2	68.0	10.9	3.3	0.6
บางครั้งซื้อสินค้าเพราะเห็นโฆษณาในทีวี	3.9	55.7	15.1	20.5	4.8
ดูโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้เพลิดเพลิน	8.7	66.2	14.7	9.3	1.2
ปกติท่านไม่ชอบดูโฆษณา	3.0	29.3	29.9	30.8	7.0
ดูโฆษณาทางโทรทัศน์มักจะทำกิจกรรมอื่นด้วย	8.4	54.0	11.7	18.7	7.1
ท่านมักจะเปลี่ยนช่องทีวีเวลามีโฆษณา	7.9	46.9	18.8	21.9	4.6
โฆษณาทีวีน่าสนใจกว่ารายการทีวี	1.5	23.3	27.1	37.6	10.4
ชอบโฆษณาทีวีเพราะทำให้หัวเราะ	5.2	62.2	19.9	11.3	1.3
โฆษณามาก ๆ ทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เสียไป	2.9	37.5	28.2	27.6	5.6
โฆษณาทางโทรทัศน์น่าเบื่อ	2.3	25.6	32.7	32.4	6.9

ที่มา : "คิดผิดคิดใหม่ได้", ประชาชาติธุรกิจ (3 ม.ค.2545), 13-14.

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการรายงานผลการวิจัยตามประเด็นแนวคำถามที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นคำถามที่จะนำไปสู่การตอบคำถามของปัญหาคำถามวิจัย โดยจะอ้างอิงถึงความเห็นและแนวทางของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกที่ไปในแนวเดียวกัน แบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้เห็นลักษณะของโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้รับสารในประเทศไทย ดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์เชิงลึก
2. ข้อมูลด้านโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้รับสาร
3. ข้อมูลด้านการสร้างสรรค์และนำเสนองานโฆษณาในปัจจุบัน
4. ข้อมูลด้านที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและค่านิยมของโฆษณา
5. แนวทางการแก้ไขปัญหาโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้รับสาร

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์เชิงลึก

จากการศึกษาข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 14 คน มีลักษณะโดยสามารถแบ่งจำนวนตามเพศได้ดังนี้ คือ ในส่วนของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรมและสังคมเป็นชายจำนวน 1 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุนทรียศาสตร์ หรือ ศิลปะ เป็นชายจำนวน 1 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดเป็นชายจำนวน 1 ท่าน นักวิชาการ ด้านนิเทศศาสตร์เป็นชายจำนวน 2 ท่าน หญิงจำนวน 1 ท่าน เจ้าของสื่อหรือผู้ที่ทำงานอยู่ในองค์กรสื่อเป็นชายจำนวน 1 ท่าน หญิงจำนวน 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญอันเกี่ยวข้องกับการผลิตงานโฆษณา เป็นชายจำนวน 2 ท่าน หญิง 1 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญในด้านการควบคุมโฆษณาและคุ้มครองผู้บริโภค เป็นชายจำนวน 1 ท่าน และตัวแทนองค์กรเอกชนคุ้มครองผู้บริโภคเป็นชายจำนวน 1 ท่าน รวมจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นชายทั้งหมด 10 ท่าน และหญิงทั้งหมด 4 ท่าน ซึ่งมีคุณสมบัติตามที่ได้ กำหนดไว้คือมีประสบการณ์ในการทำงานด้านนั้น ๆ อย่างน้อยเป็นเวลา 5 ปี และทั้งหมดจบการศึกษาอย่างต่ำชั้นปริญญาตรี นอกจากนี้ยังเป็นผู้ที่เปิดรับสื่อมาก

ข้อมูลด้านโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้รับสาร

ในส่วนของข้อมูลด้านโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้รับสารนั้น ได้ประมวลผลการวิจัยออกเป็น 7 ประเด็น โดยจะนำให้เห็นถึง

1. ภาพรวมของโฆษณาในปัจจุบัน
2. โฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้รับสาร
3. มूलเหตุแห่งการเกิดโฆษณาที่ระคายความรู้สึก
4. ผลกระทบของโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้รับสาร
5. โฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญของวัฒนธรรมบริโภคนิยม
6. จำนวนปริมาณของโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้รับสารในประเทศไทย
ดังนี้

1. ภาพรวมของโฆษณาในปัจจุบัน

ความเห็นที่ได้ทำการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ พบว่าโฆษณาในปัจจุบันนี้ค่อนข้างจะมีแนวทางไปในทางที่ดี ซึ่งในความหมายของคำว่า "ดี" นั้นสามารถรวบรวมได้เป็นแนวทางไว้ดังนี้ คือ

1. ด้านแนวทางการสร้างสรรค์ (Creative Concept)

ในส่วนนี้จากการวิจัยพบว่าเป็นการสร้างสรรค์โฆษณาที่มีลักษณะ

- (1) มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสเลือกในการรับชมสารและซื้อสินค้า
- (2) มีคอนเซปต์ที่ชัดเจน สามารถสร้างผลกระทบได้จริงกับผู้บริโภค

จากผลการวิจัยค้นพบว่าโฆษณาในปัจจุบันมีคอนเซปต์ที่ชัดเจน สามารถสร้างผลกระทบได้จริงกับผู้บริโภคมากขึ้น กล่าวคือในปัจจุบันนี้จะมีโฆษณาสามประเภท คือประเภทดี ปานกลาง และไม่ ซึ่งโฆษณาที่ดีคือมี Concept ชัด ดูแล้วสร้างผลกระทบได้จริงกับผู้บริโภค ปานกลางคือ concept ของเรื่องไม่มีความโดดเด่นมาก ไม่ได้สร้างความแตกต่าง หรือจดจำ แต่เป็นโฆษณาที่ผู้รับสารดูได้ แต่ไม่ได้อยากดู หรือไม่อยากดู ส่วนโฆษณาที่ไม่ดีคือตัว concept และตัวรายละเอียดของหนังซึ่งหลุดออกจาก concept ไม่มีความน่าสนใจ หรือไร้ทิศทาง

- (3) มีคุณภาพในการโน้มน้าวจิตใจมากขึ้น

นอกจากมีผลกระทบกับผู้บริโภคในการรับชมโฆษณาแล้ว ยังพบว่าโฆษณาสามารถสร้างการโน้มน้าวจิตใจได้มากขึ้น เมื่อมองในมุมของนักการตลาด หรือในเชิงพาณิชย์แล้วพบว่าในกรณีนี้สร้างความสำเร็จได้มาก

- (4) แนวทางการสร้างสรรค์มุ่งไปในทางการใช้อารมณ์ขัน หรือ Humor Ad

โดยพบว่าโฆษณาประเภทนี้ได้รับความสนใจจากผู้รับสารเป็นจำนวนมาก สาเหตุอาจเพราะคนไทยมีนิสัยตลก ชอบอะไรที่สนุกสนาน

- (5) งานสร้างสรรค์ค่อนข้างโดดเด่น และแปลก

2. มีการควบคุมให้อยู่ในกรอบที่เหมาะสม

ในส่วนนี้จากการวิจัยพบว่า

- (1) บริษัทตัวแทนโฆษณา มีมาตรฐานที่ดี

การแข่งขันในวงการโฆษณามีจำนวนมากขึ้น ทำให้เกิดการกระตุ้นในการสร้างงานที่ดีให้กับบริษัท ซึ่งส่วนนี้ทำให้พบว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาในปัจจุบันมีมาตรฐานที่ดี ทำให้โฆษณาที่ออกมามีคุณภาพหรือแนวทางสร้างสรรค์สังคมที่ดีอีกด้วยโฆษณา ซึ่งส่วนใหญ่แล้วแต่ละบริษัทจะมีกรอบในการสร้างสรรค์งานอยู่ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละบริษัท โดยที่แต่ละบริษัทยอมคำนึงถึงผลตอบกลับด้วยเสมอจึงไม่ทำอะไรที่มันนอกกรอบนอกทางมาก

- (2) บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising agency) เป็นสมาชิกสมาคมโฆษณา

บริษัทโฆษณาในปัจจุบันนี้ส่วนใหญ่แล้วได้เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณารัฐกิจ ที่เมื่อมีการเป็นสมาชิกเกิดขึ้น ย่อมจะมีการควบคุมโฆษณาอยู่แล้ว ซึ่งพบว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ แต่มีบางบริษัทที่ยังไม่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิก แต่ใช้วิธีการควบคุมดูแลตนเองแทน

3. วงการโฆษณาได้รับการยอมรับมากขึ้น

ในส่วนนี้จากการวิจัยพบว่า

- (1) บัณฑิตส่วนใหญ่ไม่ว่าสาขาใด ๆ ก็ตามต้องการที่จะทำงานเป็นส่วนหนึ่งในวงการโฆษณา
- (2) การเป็นพรีเซนเตอร์ตัวแสดงงานโฆษณาเป็นงานที่คนส่วนใหญ่เต็มใจและต้องการที่จะทำ

ผู้เชี่ยวชาญกล่าวถึงวงการโฆษณาที่ได้รับการยอมรับมากขึ้นว่า “พัฒนาขึ้นมาก เพราะตัวเองเคยทำบริษัทโฆษณามาก่อนแล้วก็เห็นพัฒนาการแบบว่าภายใน 20 กว่าปีเปลี่ยนไป เมื่อก่อนเราทำ Production เราจะหานางแบบนายแบบมาโฆษณาทั้งที ทุกคนไม่มีใครยอม แทบจะต้องการภรรยาอ่อนหวาน แต่เดี๋ยวนี้ทุกคนอยากมาทำ อยากมาเป็นนางแบบโฆษณา อยากเข้ามาอยู่ในวงการ อยากเป็น presenter รู้สึกว่าเป็นเกียรติที่จะได้รับเป็น presenter ก็แตกต่าง”
(สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2546)

2. ความเห็นเกี่ยวกับโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้บริโภค

จากการวิจัยสามารถรวบรวมผลการวิจัยเป็นหมวดหมู่เพื่อการเข้าใจง่าย พบว่า

1. โฆษณาที่สร้างความเสื่อมเสียต่อแบบแผนสังคม คือเป็นโฆษณาที่มีลักษณะ
 - (1) โฆษณาที่ผิดกฎหมายสร้างความเสื่อมเสียกับศิลปวัฒนธรรม
 - (2) โฆษณาที่กระทบสถานภาพของสตรี พบว่ามีความระคายเช่นเดียวกับการใช้การเหมารวมของกลุ่มผู้หญิงที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น
 - (3) โฆษณาที่แสดงพฤติกรรมที่แปลกแตกต่างจากแบบแผนเดิม ๆ ของไทย เช่นการโชว์รักแร้

ส่วนหนึ่งเห็นว่าโฆษณามีอิทธิพลที่จะสามารถไปกระทบหรือสร้างความเสื่อมเสียต่อแบบแผนในสังคมไทยได้ เช่นโฆษณาที่หมิ่นเหม่ต่อศีลธรรม หรือกระทำบางอย่างที่อาจก่อให้เกิดการเลียนแบบขึ้นและเกิดความเปลี่ยนแปลงตลอดจนสร้างค่านิยมแปลก ๆ เช่นโฆษณาที่คาบถูดาบดอกเกี่ยวกับศีลธรรม อย่างลูกด่าพ่อ หรือว่าแฟนลูกจะเคลมแม่ หรือวิธีการคิดบางอย่างเช่น

โฆษณาโรลออนที่พีรีเซ็นเตอร์ในโฆษณาจะต้องยกแขนตลอดเพื่อแสดงว่ารักแรมี่กลิ่นหอมและขาว ซึ่งไม่น่าจะเป็นแนวคิดหรือวิธีของคนเราแบบไทย ๆ รวมทั้งสินค้าที่หมิ่นเหม่นำไปสู่ความเสื่อมเสียศีลธรรมอันดีงาม หรือไม่เหมาะสมในเรื่องทางเพศ ในโฆษณาสินค้าบางอย่าง เช่น กางเกงใน ชุดชั้นใน แม้กระทั่งถุงยางอนามัย ซึ่งไม่ควร

2. โฆษณาที่แสดงความรุนแรง คือโฆษณาจำพวกที่มีภาพการต่อสู้เลือดตกยางออก

ในส่วนนี้ของโฆษณาที่ใช้ความรุนแรงนั้น พบว่าผู้เชี่ยวชาญส่วนหนึ่ง และเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีลักษณะทางประชากรเป็นเพศหญิง กล่าวถึงโฆษณาจำพวกนี้เป็นโฆษณาที่สร้างความรู้สึกระคายได้ โดยใช้ภาพที่แสดงความรุนแรงจนเกินความจำเป็น ซึ่งในขณะที่เดียวกันพบว่าโฆษณาเหล่านั้นมีคอนเซ็ปต์ของสินค้าในการมุ่งไปสู่ต้องการสื่อถึงความนักรู้ ความรักชาติ หรือเช่นภาพรถชนคนอย่างแรงจนล้มลงไปแล้วก็ยังตะเกียกตะกาย แต่อย่างไรก็ตามในความจะเป็นของการโฆษณาสินค้านั้นค่อนข้างห่างไกลจากคอนเซ็ปต์ความรุนแรง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทางลบมากกว่าการขายสินค้าได้

3. การสร้างสรรค์โฆษณาไม่มีความน่าสนใจและไร้รสนิยม เช่นโฆษณาที่

(1) ใช้ภาพและคำพูดสองแง่สองง่าม

(2) ภาพที่แสดงความหยาบลามก

กล่าวคือเป็นโฆษณาที่ผู้รับสารส่วนมากดูแล้วไม่เข้าใจ หรือไม่ชอบไปโดยปริยาย และคิดในใจว่า คิดมาได้อย่างไร ค่อนข้างห่างไกลกับตัวสินค้า หรือเป็นโฆษณาที่ใช้การนำเสนอให้เกิดความคิดสองแง่สองง่าม ไปเปลือยโดยไม่มีเหตุผล เช่น โฆษณาในหนังสือพิมพ์ เช่นบริการชายเช็กซ์ บริการนวดแบบกามสูตร

4. การโฆษณาที่ไม่ใช้การสร้างสรรค์

ผู้เชี่ยวชาญบางส่วนได้ให้ความเห็นว่าโฆษณาที่ไม่มีการพัฒนาหรือไม่ได้ใช้การสร้างสรรค์นั้นก็สามารถสร้างความระคายให้กับผู้รับสารได้ไม่น้อย เนื่องจากความไม่เปลี่ยนแปลงและไม่มีการพัฒนาต่อตัวโฆษณาตั้งแต่ปัจจุบันจนถึงอดีต ทำให้โฆษณานั้นดูน่าเบื่อและไร้ความน่าสนใจ

5. การโฆษณาที่ไม่ตรงจุดประสงค์ทางการโฆษณา กล่าวคือ

ในกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์และการตลาด กลับมองว่าโฆษณาโฆษณาที่ระคายความรู้สึกนั้น จะเป็นโฆษณาที่สร้างมาแล้วไม่ตรงจุดประสงค์ เนื่องจาก

แหล่งข้อมูลกลุ่มนี้จะสังเกตเห็นถึงความสำคัญในการปลูกฝัง หรือให้ความรู้กับนักศึกษาต่อไป จึงมุ่งไปที่หน้าที่ในการโฆษณาให้ตรงตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ จากการสัมภาษณ์พบ 2 ประเด็น คือ

(1) การสื่อสารที่ไปกระทบกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนของ การสื่อสารผิดกลุ่มเป้าหมายนั้น หมายความว่า เนื่องจากโฆษณานั้นเป็นการสื่อสารไปสู่มวลชน เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยจุดประสงค์ต้องการไปถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่ง แต่ในขณะที่เดียวกันที่มีผู้รับสารที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายได้รับสารนั้นด้วย แต่เพราะเป็นเนื้อหาที่เขาไม่ได้ต้องการ หรือไม่ตรงกลุ่มจึงเกิดการระคายความรู้สึกขึ้นได้ พบมากในโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น ในขณะที่ผู้รับสารเป็นคนที่มีอายุสูงกว่า

(2) การสร้างสรรค์ผิดแนวทางที่วางไว้

นอกจากนี้ยังมีเรื่องของ การสร้างสรรค์ที่ผิดแนวทางที่วางไว้ กล่าวคือในการวางแผนได้มีการวางแผนทางโฆษณาเช่นต้องการสื่อสารข้อความหนึ่งไปสู่ผู้รับสาร แต่เนื่องจากต้องการให้โฆษณาดูฉีก แหวกแนว จึงเกิดการสื่อสารโดยใช้แนวทางการสร้างสรรค์จนมากเกินไป และทำให้แนวทางที่วางไว้ไม่ตรงตามสิ่งที่สื่อสาร ในกรณีนี้จะพบมากในโฆษณาที่ใช้การเล่นคำ ซึ่งจริง ๆ แล้วความหมายไม่ได้ตรงกัน แต่สร้างความจดจำได้ดี

3. มูลเหตุแห่งการเกิดโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้รับสาร

สาเหตุและที่มาแห่งการเกิดโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้รับสารนั้น จากการสัมภาษณ์พบ และแยกแยะมูลเหตุได้ 4 ประเด็น คือ

(1) ต้องการสร้างความสนใจ เพื่อที่จะหยุดการหลีกเลี่ยงการรับสาร

พบว่ากว่าครึ่งของผู้เชี่ยวชาญที่ให้การสัมภาษณ์ว่าโฆษณาประเภทที่สร้างความระคายความรู้สึกกับผู้รับสารนั้น ไม่ได้มีเจตนาที่จะให้เกิดผลเสียแต่อย่างใด เพียงแต่ต้องการสร้างความสนใจให้กับงานโฆษณาเป็นหลัก โดยพยายามที่จะให้โฆษณามี Creativity เนื่องจากนักโฆษณาหรือนักการตลาดได้เรียนรู้ว่าถ้าโฆษณาไม่ดีพอ ก็จะไม่สามารถจะหยุดรีโมทคอนโทรลได้ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องให้หาวิธีที่จะทำให้เกิดการกระทบผู้บริโภค (Impact on consumer) ซึ่งอาจจะทำให้เกิดโฆษณาที่ดูแปลก อย่างมีสทินล่าสุดเรื่องสเปรย์ดับกลิ่นสำหรับฉีดรองเท้า ที่นักโฆษณาทุกคนพยายามจะคิดเพื่อไม่ให้ผู้รับสารคาดหวังได้ว่ามันคือโฆษณาอะไร เพราะถ้าผู้บริโภคสามารถคาดการณ์ได้ โฆษณาจะหมดความน่าสนใจทันที

(2) ต้องการการมุ่งแข่งขันทางธุรกิจ จนมองข้ามการคำนึงถึงสังคม

เนื่องจากโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดอันเป็นกลไกสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน จึงเลี่ยงไม่ได้ที่จะเกิดมูลเหตุเพราะต้องการการแข่งขันทางธุรกิจในการทำโฆษณาแล้วไประคายความรู้สึกผู้รับสาร โดยสินค้าแต่ละตัวออกมาชิงไหวชิงพริบกัน แม้กระทั่งในช่วงเวลาในการโฆษณาล่าช้าหรือเร็วเร็วกว่ากัน 1 ชม. เนื่องจากโฆษณายเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้สินค้าขายได้หรือไม่ได้ ซึ่งบางทีก็คิดแต่ว่าจะขายสินค้า โดยไม่คำนึงถึงสังคม กฎหมาย โดยใช้ความรู้สึกตัวเอง จะโฆษณาสู่กลุ่มเป้าหมายโดยไม่ได้สนใจผู้รับสารอื่น ๆ

(3) ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

โฆษณาที่จะสามารถโดนใจผู้รับสารได้นั้น จำเป็นที่จะต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ถูกกลุ่ม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตโฆษณาเห็นว่า กลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันนี้เป็นอย่างไร เราก็จะต้องเข้าไปให้ถึง ซึ่งอาจจะไปกระทบปัจจัยอื่น ๆ บางอย่าง เช่นกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะสมัยนี้ที่ชอบความรุนแรง แต่เด็กก็ชอบแล้วก็ได้ โดยที่มาเริ่มจากเกมคอมพิวเตอร์ที่มีความรุนแรงในนั้น แล้วเด็กเห็นเป็นเรื่องสนุก ธรรมดา

(4) เกิดจากนักสร้างสรรค์โฆษณาหรือครีเอทีฟ

- แรงขับของครีเอทีฟ
- ครีเอทีฟขาดประสบการณ์
- ต้องการสร้างความแตกต่างซึ่งไปกระทบกับบรรทัดฐาน (norm) ของสังคม
- ความผิดพลาดในการตีความการสร้างสรรค์

ความเห็นจำนวนหนึ่งพอ ๆ กับเหตุผลในการต้องการสร้างความสนใจ ที่ผู้เชี่ยวชาญเชื่อว่าโฆษณาเหล่านี้เกิดขึ้นจากแรงขับ หรือการสร้างสรรค์จากตัวครีเอทีฟที่อยากจะสร้าง หรือพัฒนาโฆษณาให้มีแนวทาง หรือรูปแบบที่แปลก แตกต่างไปจากเดิม โดยอาจมองข้าม นอกจากนี้อาจจะเป็นเพราะนักสร้างสรรค์ขาดประสบการณ์หรือเรียนรู้มาผิด ๆ หรือขาดความรู้ในด้านผลกระทบที่จะเกิดขึ้นตามมา

นอกจากนี้คนทำโฆษณามีแรงดัน (Pressure) ที่จะทำโฆษณาให้แตกต่าง เพราะฉะนั้นจึงเป็นธรรมชาติที่จะต้องเกิดความระคาย เพราะว่าคำว่าแตกต่างก็คือสิ่งที่ไม่เหมือนบรรทัดฐาน (norm) เช่น คนไทยเรามีบรรทัดฐานของสังคมที่ไม่ดูถูกผู้อื่น แต่ในชีวิตจริง ๆ เราก็มีการล้อเล่นกันอยู่แล้ว ในขณะที่เดียวกันเป็นสิ่งที่ไม่ควรจะนำมาพูดในที่สาธารณะ ซึ่งปกติถ้าทำโฆษณาธรรมดา ก็ย่อมจะได้รับความสนใจน้อยหรือไม่มีเลย โดยธรรมชาติคนเราส่วนใหญ่ก็ชอบดูภาพที่มันผิดปกติดูอยู่แล้ว จึงเป็นเรื่องที่นักสร้างสรรค์โฆษณาหรือครีเอทีฟนำสิ่งเหล่านี้มาใช้ที่ทำให้

โฆษณา มันดูโดดเด่นกว่าเรื่องอื่น ๆ ขณะเดียวกันความคิดสร้างสรรค์ของครีเอทีฟกลุ่มหนึ่งในอดีตก็สามารถเป็นตัวอย่างหรือแนวทางให้ครีเอทีฟรุ่นหลัง ๆ ทำตาม

4. ผลกระทบของโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้บริโภค

ผลกระทบของโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้บริโภคนั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญพบผลการวิจัยที่สามารถสรุปได้ 2 ทาง คือมีผล และไม่มีผลกระทบอันเกิดจากโฆษณาที่ระคายความรู้สึก ดังนี้

(1) โฆษณาที่ระคายความรู้สึกสร้างผลกระทบ

โดยผลกระทบนั้นสามารถแบ่งแยกย่อยได้เป็นผลดีกับผลเสีย ซึ่งส่วนมากแล้วจะพบว่าเกิดผลเสียมากกว่า กล่าวคือ เมื่อรู้สึกระคายกับโฆษณานั้น ๆ แล้วจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงซื้อ จนถึงไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อในระยะหนึ่งจนระยะยาวเลยก็เป็นได้ ถึงแม้จะมีผลดีเพียงระยะสั้นเช่นการจดจำได้ในตราสินค้า หรือการขายสินค้าได้ในระยะอันสั้นก็ตาม แต่อย่างไรก็ตาม โฆษณาในปัจจุบันนี้ย่อมต้องอาศัยและคำนึงถึงผลในระยะยาวมากกว่าผลเพียงแค่ขายสินค้าได้ในระยะสั้นเท่านั้น

(2) ไม่มีผลกระทบอันเกิดจากโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้บริโภค

กล่าวคือโฆษณาไม่ว่าจะระคายความรู้สึกหรือไม่ก็ตามนั้น แหล่งข้อมูลส่วนหนึ่งได้ให้ความเห็นว่าไม่มีผลกระทบใด ๆ เนื่องจากผู้บริโภคควรจะใช้วิจารณญาณในการรับสารต่าง ๆ ทั้งดีและไม่ดี ในขณะที่เดียวกันหากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีประโยชน์และดีจริง ย่อมจะไม่เกี่ยวกับวิธีการสื่อสารที่สร้างความระคาย

5. โฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญของวัฒนธรรมบริโภคนิยม

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเชิงลึกพบว่าสาเหตุที่ทำให้โฆษณากลายเป็นเหมือนผู้ร้ายในสังคม อาจจะเป็นเพราะส่วนหนึ่งมาจากความเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางธุรกิจ ทำให้โฆษณาถูกมองว่าเป็นเครื่องมือที่ไปกระตุ้นให้เกิดวัฒนธรรมบริโภคนิยมให้กับสังคมอีกด้วย ซึ่งจริง ๆ แล้วทราบได้ที่ประเทศไทยยังคงอิงหลักของทุนนิยม ย่อมจะเกิดการผลิตและการบริโภคซึ่งทำให้โฆษณาเข้ามามีบทบาท

ส่วนหนึ่งกล่าวว่าโฆษณาเป็นเครื่องมืออันนำไปสู่วัฒนธรรมบริโภคนิยมแน่นอน หากระบบเศรษฐกิจในประเทศไทยยังเป็นระบบทุนนิยมอยู่ ย่อมต้องมีการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย และโฆษณาก็เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสื่อสารการตลาดให้ประสบผลสำเร็จได้ง่ายยิ่งขึ้น

โดยในสวนน้อยกล่าวว่าโฆษณามีส่วนเพียงครึ่ง ๆ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับสามัญสำนึกของผู้รับสาร และการศึกษาของผู้รับสาร

6. จำนวนปริมาณของโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้รับสารในประเทศไทย

เมื่อกล่าวถึงปริมาณของโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้รับสารในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า

มีเพียงส่วนหนึ่งของโฆษณาที่เผยแพร่ในประเทศไทยนั้นจะทำให้เกิดความระคายความรู้สึกกับผู้รับสาร หากจะมีโฆษณาเหล่านั้นก็นับว่าเป็นจำนวนน้อยและยังไม่ได้สร้างปัญหาให้กับสังคมจนเห็นได้ชัด โดยโฆษณามีจำนวนเป็นส่วนน้อยที่สร้างผลกระทบกับสังคมเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ เช่นละคร ที่ใช้การแสดงบทบาทส่อไปในทางกามารมณ์ หรือความรุนแรงมากกว่าโฆษณาหลายเท่า

แต่อย่างไรก็ตามในส่วนของอิทธิพลนั้น โฆษณาจะมีบทบาทในส่วนที่สามารถสร้างความเชื่อถือได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะโดยหน้าที่แล้วโฆษณามีหน้าที่ที่จะต้องชักจูงผู้รับสารอันเป็นกลุ่มเป้าหมาย จึงมีวิธีการมากมายและสามารถทำให้ผู้รับสารเชื่อถือได้มากกว่าสื่ออื่น เช่นละครที่ทราบกันอยู่แล้วว่าเป็นเรื่องที่แต่งขึ้นซึ่งเป็นส่วนที่ต้องระวังเพื่อสังคม

ข้อมูลด้านการสร้างสรรค์และนำเสนองานโฆษณาในปัจจุบัน (Creativity & Execution)

จากโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้รับสารในส่วนบนนั้น จะขอขยายในส่วนของโฆษณาที่สร้างความระคายในส่วนของการสร้างสรรค์และนำเสนองานโฆษณาในปัจจุบันนี้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าโฆษณาจะสร้างความระคายได้นั้น ส่วนมากแล้วพบความระคายที่มีต่อเนื้อหาของเรื่อง นั่นคือเป็นผลมาจากการสร้างสรรค์และนำเสนองาน โดยแบ่งได้ 2 ประเด็นคือ (1) การสร้างสรรค์และการผลิตโฆษณา (2) การเผยแพร่และการใช้สื่อในการโฆษณา

1. การสร้างสรรค์ และการผลิตโฆษณา (Creativity & Production)

ในส่วนนี้ก็สามารถแยกย่อยรูปแบบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่พบว่าสร้างควม
ระคายความรู้สึกได้มาก ซึ่งสามารถประมวลผลและแยกประเด็นได้ดังนี้

(1) การเหมารวมกลุ่ม (Stereotypes)

ส่วนน้อยจากการสัมภาษณ์พบว่า การเหมารวมกลุ่มนั้นเป็นการดูถูกผู้อื่น ด้วยเหตุที่สิ่ง
เหล่านี้มีอยู่ในสังคมอยู่แล้ว เพียงแต่เป็นการหยิบยกหรือดึงขึ้นมาใช้ในการแสดงกลุ่มเป้าหมายให้
เห็นได้ชัดเจน กล่าวคือสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในงานโฆษณาคือบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand
personality) ซึ่งจะต้องทำให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงทำงาน จะมี
ลักษณะการแต่งตัวที่ดูดีออกโทนสีด้า ผอมยาว มียูนิฟอร์มการแต่งกายที่คล้าย ๆ คนทำงาน และมี
นิสัยชอบจับกลุ่มนั่งคุยในที่ทำงานเป็นต้น ยกตัวอย่างโฆษณาเครื่องปรับอากาศยี่ห้อหนึ่งที่ใช้คำ
ก้าวมระหว่างแอร์โฮสเตสกับแอร์ที่ให้ความเย็น โดยมีประโยคว่า “คุณเคยนอนกับแอร์หรือเปล่า”
ซึ่งตัวแสดงที่พูดคือผู้ชายแต่งตัวมีลักษณะที่ดูออกว่าเป็นกัปตัน หรือพนักงานบริการบนเครื่องบิน
ชาย ภายหลังเกิดเรื่องใหญ่โตว่ามองอาชีพแอร์โฮสเตสที่เป็นอาชีพที่มีผู้ชายหรือไม่ ทำให้เกิด
ความระคายได้ไม่น้อย

ส่วนหนึ่งกล่าวว่ามีการใช้การเหมารวมกลุ่มที่ถูกเหยียดหยามผู้หญิง กล่าวคือมีลักษณะ
ดังที่ได้กล่าวไปตอนต้นในส่วนของการศึกษาชิ้นงานโฆษณา คือ (1) โฆษณาที่นำเสนอภาพบาง
ส่วนของร่างกายผู้หญิงที่ไม่เหมาะสม (2) โฆษณาแสดงภาพน่าเกลียด ไร้สุนิยม (3) โฆษณาที่
แสดงและตอกย้ำนิสัยพฤติกรรมของผู้หญิงที่ไม่พึงประสงค์ (4) โฆษณาสินค้าสำหรับวัยรุ่นโดย
เฉพาะเพศหญิงที่เสนอภาพให้เป็นผู้หญิงเปรี้ยว ก้ากั้นเกินวัย (5) โฆษณาที่ขี้จุดอ่อนปมด้อยของผู้
หญิง (6) โฆษณาใช้คำพูดที่หยาบคาย ไม่สุภาพต่อผู้หญิง เป็นการทำร้ายจิตใจ (7) โฆษณาที่ตอก
ย้ำค่านิยมที่ไม่ดี

(2) การใช้แรงจูงใจทางเพศในการสร้างสรรค์ (Sex Appeal)

ส่วนหนึ่งพบว่า การใช้แรงจูงใจทางเพศนั้นมีจุดประสงค์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้า
หมาย ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับว่าเป็นสินค้าอะไร หากเป็นสำหรับสินค้าวัยรุ่น ซึ่งยากต่อการหลีกเลี่ยง
เนื่องจากวัยรุ่น หรือวัย ๆ หนึ่งเมื่อโตขึ้นมาแล้ว เป็นเรื่องของธรรมชาติที่จะรู้สึกสนใจเรื่องทางเพศ
ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชาย เพราะฉะนั้นเราจะดึงความสนใจเขาได้อย่างไร

ส่วนน้อยที่มีความเห็นเกี่ยวกับการใช้แรงจูงใจทางเพศในการสร้างสรรค์ว่าเป็นสิ่งที่ทำให้
โฆษณาเกิดความระคายกับผู้รับสาร ในส่วนที่มีความเห็นที่ไม่สมควรนั้น มีเหตุผลในแง่ที่ว่าเพราะ
สื่อโฆษณาคือสื่อที่ค่อนข้างมวลชน ซึ่งมีผู้รับสารทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและไม่ใช่ และยังเป็นการ
เสนอภาพที่เกินความจำเป็น ซึ่งปัจจุบันมีการสร้างสรรค์ประเภทนี้มากขึ้นในขณะที่บ้านเรายังคงมี
ขนบธรรมเนียมประเพณียึดถึงกันแบบไทย ๆ มาช้านาน ซึ่งควรจะต้องระมัดระวัง

นอกจากนี้ยังพบในส่วนของระดับความระคายความรู้สึกในเรื่องการใช้แรงจูงใจทางเพศ ขึ้นอยู่กับปริมาณความเร็วในการเห็นภาพ ๆ นั้น กล่าวคือความยาวของโฆษณานั้นมีจำนวนวินาทีที่สั้นอยู่แล้วในการออกอากาศ ซึ่งภาพที่ใช้การจูงใจทางเพศนั้นมีจำนวนความยาวของภาพ ๆ นั้น ก็วินาที ซึ่งถ้ามีความยาวที่สั้น และผ่านไปในเวลาที่รวดเร็ว ผู้รับสารไม่ทันสังเกตส่วนนี้ก็ไม่ได้สร้างความระคายความรู้สึกได้มาก

(3) การสร้างสรรค์โฆษณาที่มีลักษณะรุนแรง ก้าวร้าว

ในส่วนนี้พบว่าการใช้ภาพที่มีลักษณะรุนแรงในงานโฆษณาว่าเป็นเพียงส่วนน้อย เพราะว่ามีสื่ออื่น เช่นภาพยนตร์มีความยาว และเนื้อเรื่องที่เน้นไปทางความรุนแรงมากกว่าโฆษณาหลายเท่า ซึ่งผู้รับสารควรมีวิจารณญาณในการชม กล่าวคือต้องดูเรื่องรวมทั้งหมด มิใช่การจับผิดของภาพเพียงภาพเดียว แต่เนื่องจากยกตัวอย่างภาพยนตร์นั้นเป็นสื่อที่ผู้รับสารสามารถเลือกชมได้ แต่โฆษณาโดยเฉพาะโฆษณาทางโทรทัศน์ค่อนข้างยากที่จะหลีกเลี่ยง เพราะเป็นสื่อที่เข้าได้ถึงคนหมู่มาก

(4) องค์ประกอบในการผลิตงานโฆษณา

มีหลายองค์ประกอบที่อยู่ในส่วนของการผลิตโฆษณา (Production) เช่นการแต่งกายที่สามารถสร้างความระคายในเรื่องความไม่เหมาะสม เช่น พรินเซนต์อร์ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นแต่งตัวไม่เรียบร้อย ซึ่งทำให้เป็นเหตุว่าเด็กวัยรุ่นสมัยนี้เกิดความเคยชิน เนื่องจากเห็นทั้งจากสื่อและในชีวิตประจำวัน เหมือนเป็นการย้ำเตือนว่าเป็นเรื่องปกติ และทำได้ดี ซึ่งจริง ๆ แล้วไม่เหมาะสม

การจัดองค์ประกอบ การจัดฉากในโฆษณายังไม่แนบเนียนในมุมมองของภาพโฆษณาที่ออกมาโดยรวม หรือการ Production ว่าอาจสร้างความระคายให้กับผู้รับสารได้ เช่น ลักษณะของการทำโฆษณานั้นค่อนข้างเหมือนกันทุกโฆษณา คือดูแล้วรู้ว่าคือโฆษณามีโฆษณาบัตร ขาดความจริง ซึ่งสังเกตได้จากอุปกรณ์ประกอบฉาก การจัดฉาก เสื้อผ้า ซึ่งในความเป็นจริงสามารถทำได้ดีกว่านี้ แต่อาจจะเนื่องจากงบประมาณในการผลิตโฆษณา เป็นต้น

2. การใช้สื่อ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ สามารถประมวลผลและแยกประเด็นของการใช้สื่อ ซึ่งสามารถสร้างความระคายได้ด้วย ความยาว ความนาน และความถี่ได้ดังนี้

การเปิดรับสารที่นานเกินไป (Over exposure) อันเกิดจากปริมาณของสื่อที่มากเกินไป พบว่าโฆษณาจำนวนหนึ่งมีความสิ้นเปลืองเกินความจำเป็นในแง่ของการซื้อสื่อ และอาจไม่ได้รับ

ความสนใจเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปริมาณสื่อที่มากขึ้น เนื่องจากว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเดิม แต่ระยะเวลาในการออกอากาศหรือเผยแพร่ยังคงเป็นระยะเวลาที่ยาวนานเกินความจำเป็น ยกตัวอย่างโฆษณาในรายการโทรทัศน์ที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน และคงอยู่เป็นสมาชิกช่วงระยะเวลาหนึ่งแล้ว แต่โฆษณายังคงเป็นกลุ่มโฆษณาชุดเดิม ซึ่งคาดว่าจะไม่ได้มีปริมาณเพิ่มขึ้นในแง่ของผู้รับชม ยกตัวอย่างรายการที่ได้รับความนิยมมานานแล้ว เช่นรายการทำอาหารของหมึกแดงเป็นต้น ซึ่งในตอนนี้สามารถนำงบประมาณไปใช้ในการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ได้อีก ในกรณีนี้ค่อนข้างกระทำได้ยากกับโฆษณาบิลบอร์ดซึ่งจำเป็นต้องซื้อสื่อเป็นระยะเวลายาวตามข้อตกลงปกติ เช่น อย่างต่ำ 6 เดือนเป็นต้น ซึ่งมีปริมาณมากเกินความจำเป็น

นอกจากนี้ยังสร้างความรำคาญ เกิดความเบื่อหน่าย (Media wear-out) ต่อสื่อเมื่อมีจำนวนที่มากและบ่อยเกินความจำเป็น เช่นปริมาณของโฆษณาที่ตอกย้ำ (Repetitive Frequency) กล่าวคือพบว่าโฆษณาที่ตอกย้ำสามารถสร้างความรำคาญ และเบื่อหน่ายได้ ซึ่งเป็นปกติของคนที่ไม่ชอบสิ่งใดบ่อย ๆ จะเกิดความเบื่อหน่าย รำคาญและหลีกเลี่ยงการรับสารในที่สุด รวมทั้งโฆษณาที่ใช้เสียงที่รบกวนทำให้ตกใจด้วย พบมาในโฆษณาวิทยุที่เครื่องพีดีเอ็มสามารถกระตุ้นสร้างความน่าสนใจ ต้องย้ำถึงจะเกิดความสนใจรับรู้ แต่พวกโฆษณาทางวิทยุที่มีเสียงบีบแตรปล่อยเสียงดังขึ้นมา หรือใช้เสียงโทรศัพท์ ทำให้ผู้รับสารเกิดความตกใจว่าเป็นเสียงจริงหรือในโฆษณา

ผู้เชี่ยวชาญจำนวนหนึ่งให้ความเห็นว่าการระคายความรู้สึกอันเกี่ยวกับสื่อ นั้นเป็นสิ่งที่ไม่หลีกเลี่ยงได้ยาก เนื่องจากเป็นหัวใจหลักของการทำโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อเข้าถึงคนได้มากเท่าไร ถือว่าสื่อมีความสำเร็จมากเท่านั้น ซึ่งผู้รับสารควรทำความเคยชินกับสื่อ หรือใช้วิจารณญาณหลีกเลี่ยงด้วยตนเอง ซึ่งอาจจะพบปริมาณที่มากขึ้นอีกในอนาคต

ในขณะที่เดียวกับปริมาณของสื่อที่เพิ่มขึ้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในหลาย ๆ ด้าน เช่นถ้าโฆษณามาก ผู้รับสารก็หลีกเลี่ยง หรือถ้าโฆษณาน้อย ธุรกิจก็อยู่ไม่ได้

ข้อมูลด้านที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและค่านิยมของโฆษณา

ในส่วนของความสามารถของโฆษณาในการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมและค่านิยม นั้น จากการสัมภาษณ์พบผลการวิจัยว่า

1. โฆษณามีอิทธิพลค่อนข้างมากเพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้มากพอกับสื่ออื่น
2. มีการนำเอาค่านิยมของกลุ่ม ๆ หนึ่งเพื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ

โดยพบว่าโฆษณาไม่ได้เป็นผู้สร้าง หรือมีส่วนในการปฏิรูปลังคมแต่เพียงฝ่ายเดียว ในขณะที่โฆษณาก็เป็นผู้รับอิทธิพลมาจากสิ่งที่เป็นอยู่ในสังคมอยู่แล้วด้วย เนื่องจากต้องการ

จะสื่อสารไปยังผู้รับสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความสนใจในสิ่งที่ตรงกับกลุ่มได้ถูกต้อง โดยจะต้องทำการศึกษากลุ่มรับสารเป้าหมายว่ามีพฤติกรรม การดำเนินชีวิต หรือมีความชอบในสิ่งใด ซึ่งสิ่งนั้นอาจจะไม่ใช่สิ่งที่ดีที่สุดที่ควรจะทำ แต่มันก็เป็นการดึงผู้บริโภคให้มาฟังเรื่องราวเดียวกัน หรือเป็นสิ่งที่เค้าน่าสนใจอยากฟังมากกว่าเรื่องที่เกลียดหรือไม่น่าสนใจ

3. ผลกระทบย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนวินาทีในการเผยแพร่ที่โฆษณามีความยาวนานน้อยมาก
4. โฆษณาไม่สามารถเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมได้ เป็นเพียงค่านิยมชั่วคราวที่เกิดขึ้น

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่คนดำเนินต่อ ๆ กันมาเป็นเวลายาวนาน ทำกันบ่อย ๆ ก็เป็นประเพณี เพราะฉะนั้นโฆษณาไม่มีสิทธิ์จะมาสสร้างให้เป็นวัฒนธรรมได้ เป็นเพียงแค่ค่านิยม ถ้าจะให้ เป็นวัฒนธรรมจริง ๆ คนเหล่านั้นต้องทำเป็นประจำ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาไหน ก็ยังคงเป็นแบบนั้นอยู่นั้นถึงจะเรียกว่าวัฒนธรรม การที่สร้างวัฒนธรรมใหม่ ๆ เป็นสิ่งที่ยาก

5. วิจารณ์ญาณในการรับสื่อทุกชนิดเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้รับสารควรมี ต้องอาศัยการตีความจากเนื้อหาไม่ใช่ภาพเพียงภาพเดียว

โดยพบว่า ถ้าทุกคนดูหรือรับสารแล้วเชื่อไปหมด สิ่งนั้นทำให้คน ๆ นั้นเป็นคนที่ไม่ฉลาด ไม่รู้จักที่จะเลือกรับ หรือไม่ได้รับการขัดเกลาทางสังคมจากผู้ปกครองตั้งแต่เด็กในการที่จะตัดสินใจ และใช้วิจารณ์ญาณในการเชื่อและกลั่นกรองได้ด้วยตัวเอง มิฉะนั้นสังคมจะสามารถกลายเป็นวัฒนธรรมบริโภคนิยมได้อย่างสมบูรณ์แบบ

แนวทางการแก้ไขปัญหาโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้รับสาร

จากปัญหาโฆษณาอันก่อให้เกิดความระคายนั้น ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคาดหวังต่อโฆษณาที่อยากหรือควรจะเป็นไปในอนาคต

1. หลีกเลี่ยงโฆษณาที่มีลักษณะสร้างความระคายความรู้สึก ดังนี้
 - โฆษณาที่สร้างความเสื่อมเสียต่อแบบแผนสังคม คือเป็นโฆษณาที่มีลักษณะ (1) โฆษณาที่ผิดกฎหมายสร้างความเสื่อมเสียกับศิลปะวัฒนธรรม (2) โฆษณาที่กระทบสถานภาพของสตรี พบว่ามีความระคายเช่นเดียวกับการใช้การเหมารวมของกลุ่มผู้หญิงที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น (3) โฆษณาที่แสดงพฤติกรรมที่แปลกแตกต่างจากแบบแผนเดิม ๆ ของไทย เช่นการโชว์รักรักร
 - โฆษณาที่แสดงความรุนแรง
 - การสร้างสรรค์โฆษณาไม่มีความน่าสนใจและไร้รสนิยม เช่นโฆษณาที่ใช้ภาพและคำพูดสองแง่สองง่าม หรือภาพที่แสดงความหยาบลามก
 - การโฆษณาที่ไม่ใช่การสร้างสรรค์

- โฆษณาที่ไม่ตรงจุดประสงค์ทางการโฆษณา กล่าวคือ การสื่อสารที่ไปกระทบกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย และการสร้างสรรค์คิดแนวทางที่วางไว้

2. คำนึงถึงสังคมส่วนรวม

ส่วนหนึ่งคือคาดหวังที่จะให้โฆษณาได้ทำเพื่อสังคม โดยเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือหรือนำทางสร้างค่านิยมให้กับสังคมไปในทางที่ดีได้ โดยการมีส่วนร่วมตอบแทนกลับสู่สังคมในแง่การให้ความรู้ที่เป็นจริงกับผู้บริโภค คำนึงถึงสังคมอันเป็นสังคมที่ครอบครัว คนรอบข้าง และตัวคุณอาศัยอยู่ โดยอาจจะสอดแทรกเข้าไปบ้างเพื่อสิ่งที่ดี ๆ ของสังคมกลับมา โดยไม่ถึงกับให้ต้องล่าสมัย

3. สมาคมธุรกิจโฆษณาควรส่งเสริมมาตรฐานการโฆษณาให้กับสมาชิกและชักจูงให้อีกหลายบริษัทที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกเข้ามาร่วมและมีมาตรฐานเดียวกัน

พบว่าแนวทางการแก้ไขปัญหาลักษณะหนึ่งต้องมาจากการดูแลของสมาคมโฆษณาธุรกิจที่จะต้องมีความเข้มงวด และพยายามให้สมาชิกของสมาคมอยู่ในกรอบที่เหมาะสมมากกว่าที่จะใช้ข้อห้ามข้อบังคับกันอย่างรุนแรงเกิน เพราะอย่างไรก็ตามก็เป็นคนในวิชาชีพเดียวกัน

ในขณะเดียวกัน การสร้างสรรค์งานโฆษณาก็เป็นสิ่งที่อยากจะให้วงการโฆษณาก้าวหน้าไปมากกว่าปัจจุบันขึ้นไปอีก โดยพยายามลดการควบคุมหรือตีกรอบให้กับครีเอทีฟจนมากเกินไป รวมทั้งแนวทางการนำเสนอการผลิตโฆษณาให้มีความสวยงาม ก็จะทำให้โฆษณามีความสมบูรณ์มากขึ้นอีกด้วย