

สรุป และอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง "ลักษณะและมูลเหตุของโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้บริโภค" นี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญในด้านทั้งหมด 14 ท่าน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะของโฆษณาที่ระคายความรู้สึก (Offensive advertising)
2. ทำความเข้าใจถึงปัจจัยมูลเหตุของโฆษณาที่ระคายความรู้สึกในปัจจุบัน
3. แสวงหาแนวทางเบื้องต้นในการแก้ไขปัญหาการสร้างสรรค์โฆษณาที่ระคายความรู้สึก

สำหรับผลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากข้อมูล 2 ส่วน สรุปผลและอภิปรายดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเบื้องต้น

ส่วนที่ 1 คือข้อมูลเบื้องต้น โดยอาศัยข้อมูลจากสารอ้างอิง คือหนังสือพิมพ์จำนวน 6 ฉบับ (1)ไทยรัฐ คอลัมน์ "ทีวีบันเทิง" (2) มติชน คอลัมน์ "มุมมองโฆษณา" และ "งานเป็นเงา" (3) ประชาชาติธุรกิจ คอลัมน์ "New Ad" (4) ฐานเศรษฐกิจ คอลัมน์ "ครีเอทีฟ & มาร์เก็ตติ้ง" (5) ดอกเบญจธุรกิจ คอลัมน์ "ส่องกล้องหลังเลนส์" (6) คมชัดลึก หัวข้อข่าวปกติ และข้อมูลบุคคลอันเป็นผู้รับสารจำนวน 10 คน เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อสนับสนุนและใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญในส่วนที่ 2 โดยจากข้อมูลที่รวบรวมได้แบ่งออกเป็น 6 ประเด็นคือ (1) การสร้างสรรค์โดยใช้การเหมารวมกลุ่มผู้หญิง (Female Stereotypes) (2) ใช้กลุ่มผู้ไร้ความสามารถ หรือคนพิการในการสร้างสรรค์ (People with Disabilities) (3) โฆษณาที่ก่อให้เกิดความเสื่อมเสียทางวัฒนธรรมอันดีงาม (4) การสร้างสรรค์โฆษณาโดยใช้การจูงใจทางเพศ (5) การระคายความรู้สึกอันเกิดจากการสร้างสรรค์โฆษณาโดยใช้ภาพที่แสดงถึงความรุนแรง (6) การระคายความรู้สึกอันเกิดจากการใช้สื่อ ดังนี้

1. การสร้างสรรค์โดยใช้การเหมารวมกลุ่มผู้หญิง (Female Stereotypes)

ในประเด็นของการสร้างสรรค์โดยใช้การเหมารวมของกลุ่มผู้หญิงนั้น ได้มีคำวิจารณ์ที่สอดคล้องและไปในทางเดียวกันในเรื่องการนำผู้หญิงมาเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายและแสดงพฤติกรรมเลียนแบบกลุ่มผู้หญิง โดยมีประเด็นว่า (1) โฆษณาที่นำเสนอภาพบางส่วนของร่างกายผู้หญิงที่ไม่เหมาะสม (2) โฆษณาแสดงภาพน่าเกลียด ไร้อินทรีย์ (3) โฆษณาที่แสดงและตอกย้ำนิสัยพฤติกรรมของผู้หญิงที่ไม่พึงประสงค์ (4) โฆษณาสินค้าสำหรับวัยรุ่นโดยเฉพาะเพศหญิงที่เสนอภาพให้เป็นผู้หญิงเปรี้ยว ก้าวกั้นเกินวัย (5) โฆษณาที่ชี้จุดอ่อนปมด้อยของผู้หญิง (6) โฆษณาใช้คำพูดที่หยาบคาย ไม่สุภาพต่อผู้หญิง เป็นการทำร้ายจิตใจ (7) โฆษณาที่ตอกย้ำค่านิยมที่ไม่ดี

2. ใช้กลุ่มผู้ไร้ความสามารถ หรือคนพิการในการสร้างสรรค์ (People with Disabilities) มาใช้เป็นจุดเด่น หรือแสดงการล้อเลียนหรือกล่าวถึง

3. โฆษณาที่ก่อให้เกิดความเสื่อมเสียทางวัฒนธรรมอันดีงาม

สำหรับเรื่องที่โฆษณาจะก่อให้เกิดความเสื่อมทางวัฒนธรรมอันดีงามนั้น พบว่าสื่อหนังสือพิมพ์ค่อนข้างให้ความสนใจกับประเด็นดังนี้ (1) สร้างค่านิยมผิด ๆ ให้กับสังคม (2) การเสนอเรื่องของผู้หญิงที่มีพฤติกรรมที่ไม่สุภาพ ก้าวร้าวหยาบคายซึ่งปัจจุบันนี้พบเป็นจำนวนมากกับโฆษณาของร้านนักเรียนแทบจะทุกตราสินค้าก็ว่าได้ ที่จะต้องแสดงให้เห็นว่าหากใช้ร้านนักเรียนยี่ห้อนี้แล้ว ผู้ใส่จะดูโดดเด่น ดูเก่งมากกว่าเด็กในวัยเดียวกัน แต่เป็นความประพฤตินี้ก้าวร้าว หรือไม่เหมาะสม (3) พาดพิงถึง 3 สถาบันคือชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ (4) การแสดงภาพรุนแรงน่ากลัวเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายจากการเลียนแบบ

4. การสร้างสรรค์โฆษณาโดยใช้แรงจูงใจทางเพศ (Sex Appeal)

ในส่วนของการใช้แรงจูงใจทางเพศมาเป็นองค์ประกอบในการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้น จะเห็นได้ว่าโฆษณานำเอาส่วนนี้มาใช้กันมากในปัจจุบัน เนื่องจากการรับเอาวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา มาก สร้างความเคยชินอันนำไปสู่การยอมรับที่มากขึ้นในสังคมไทยในเรื่องของเพศที่สามารถฟังหรือรับทราบเรื่องนี้หรือนำมาพูดกันในที่สาธารณะกันได้มากขึ้นว่าไม่ใช่เรื่องแปลกอะไร เป็นเรื่องธรรมชาติที่ทุกคนจะต้องประสบในชีวิตอยู่ แต่ทั้งนี้ประเทศไทยก็ยังคงเป็นประเทศที่มีขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามที่คนบางกลุ่มยังรับไม่ได้กับการกระทำเหล่านี้ ออกสื่อมวลชนให้กับคนทุกกลุ่มได้เห็น โดยจะเห็นโฆษณาเหล่านี้ได้จากโฆษณาที่มีลักษณะ (1) โฆษณาที่มีเจตนาในทางลามกอนาจารและยั่วเย้าทางกามารมณ์ (2) ภาพโฆษณาที่โรแมนติก วาบหวิวในที่ไร้ฐาน (3) ทำลายศีลธรรมและจริยธรรมของคนหมู่มาก

5. การระคายความรู้สึกอันเกิดจากการสร้างสรรค์โฆษณาโดยใช้ภาพที่แสดงถึงความรุนแรง

ในส่วนของการใช้ภาพหรือเรื่องราวที่แสดงความรุนแรงนั้น จากคำวิจารณ์เห็นว่าโฆษณาเหล่านี้สร้างภาพไม่น่าดู และน่ากลัวเกินไป เช่น ภาพเลือดสาด ต่อสู้ ตบตีกันอย่างรุนแรง ซึ่งสิ่ง

เหล่านี้ไม่ใช่นิสัยของคนไทยที่มีจิตใจที่ตั้งงามหรือชอบใช้ความรุนแรง ทั้งนี้อาจก่อให้เกิดการซึมซับและเลียนแบบขึ้นในกลุ่มเยาวชนผู้รับสาร และทำให้เป็นคนที่เติบโตขึ้นมาด้วยจิตใจที่แข็งแกร่งต่าง ก้าวร้าว หากได้รับสารจำพวกนี้จนเคยชิน และซึมซับเข้าไปเอง เช่น โฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง “คาราบาวแดง” ชุด นักสู้ทั่วแดนไทย

6. การระคายความรู้สึกอันเกิดจากการใช้สื่อ

สำหรับการระคายความรู้สึกอันเกิดจากการใช้สื่อนี้มีหลายประเด็นที่กล่าวถึงของสื่อที่เข้าไปรบกวนผู้รับสารมากจนเกินไป ซึ่งทำให้เกิดผลเสียเมื่อมี (1) การโฆษณามาก ๆ จะทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เสียไปด้วย จากคำวิจารณ์พบว่ามีหลายประเภทของโฆษณาที่ไปสร้างความระคายในแง่ของความถี่ของสื่อที่มากเกินไป (Over Exposure) กล่าวคือปริมาณสื่อในปัจจุบันที่มีจำนวนมากอยู่แล้ว แต่สื่อที่มากเกินไปนี้ได้เข้าไปทำลายชีวิตประจำวันของพวกเขาโดยการ (2) รบกวนสิทธิส่วนบุคคลเข้าไปอยู่ทุกหนแห่งในชีวิตประจำวัน เช่น ป๊อปอัพแอด (Pop-up Ad) โฆษณาแฝง หรือโฆษณาออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (eAdvertising) และ (3) สร้างความตึงเครียดกับสื่อที่เข้าถึงตัว (4) เกิดการหลีกเลี่ยงสื่อเมื่อมีโฆษณา

ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ (Expert In-depth Interview)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 แขนง (1) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรมและสังคม (2) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุนทรียศาสตร์ หรือศิลปะ (3) ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด (4) นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ (5) เจ้าของสื่อหรือผู้ที่ทำงานอยู่ในองค์กรสื่อ (6) ผู้เชี่ยวชาญอันเกี่ยวข้องกับการผลิตงานโฆษณา (7) ผู้เชี่ยวชาญในด้านการควบคุมโฆษณาและคุ้มครองผู้บริโภค (8) ตัวแทนองค์กรเอกชนคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งมีคุณสมบัติตามที่ได้กำหนดไว้คือมีประสบการณ์ในการทำงานด้านนั้น ๆ อย่างน้อยเป็นเวลา 5 ปี รวมจำนวนทั้งหมด 14 ท่าน จากข้อมูลที่รวบรวมได้แบ่งออกเป็น 6 ประเด็น คือ (1) ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์เชิงลึก (2) ข้อมูลด้านโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้รับสาร (3) ข้อมูลด้านการสร้างสรรค์และนำเสนองานโฆษณาในปัจจุบัน (4) ข้อมูลด้านที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและค่านิยมของโฆษณา (5) แนวทางการแก้ไขปัญหาโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้รับสาร ซึ่งผลจากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์เชิงลึก

จากการศึกษาข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 14 คน มีลักษณะทางด้านประชากรคือ ในส่วนของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรมและสังคมเป็นชายจำนวน 1 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุนทรียศาสตร์ หรือศิลปะ เป็นชายจำนวน 1 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดเป็นชายจำนวน 1 ท่าน นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ เป็นชายจำนวน 2 ท่าน หญิงจำนวน 1 ท่าน เจ้าของสื่อหรือผู้ที่ทำงานอยู่ในองค์กรสื่อเป็นชายจำนวน 1 ท่าน หญิงจำนวน 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญอันเกี่ยวข้องกับการผลิตงานโฆษณาเป็นชายจำนวน 2 ท่าน หญิง 1 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญในด้านการควบคุมโฆษณาและคุ้มครองผู้บริโภคเป็นชายจำนวน 1 ท่าน และตัวแทนองค์กรเอกชนคุ้มครองผู้บริโภคเป็นชายจำนวน 1 ท่าน รวมจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นชายทั้งหมด 10 ท่าน และหญิงทั้งหมด 4 ท่าน ซึ่งมีคุณสมบัติตามที่ได้กำหนดไว้คือมีประสบการณ์ในการทำงานด้านนั้น ๆ อย่างน้อยเป็นเวลา 5 ปี และทั้งหมดจบการศึกษาอย่างต่ำชั้นปริญญาตรี

2. โฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้บริโภค

ในส่วนของข้อมูลด้านโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้บริโภคนั้น ได้สรุปผลการวิจัยออกเป็น 4ประเด็น โดยจะนำไปเห็นถึง (1) ภาพรวมของโฆษณาในปัจจุบัน (2) โฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้บริโภค (3) มูลเหตุแห่งการเกิดโฆษณาที่ระคายความรู้สึก (4) ผลกระทบของโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้บริโภค (5) โฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญของวัฒนธรรมบริโภคนิยม (6) จำนวนปริมาณของโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

(1) ภาพรวมของโฆษณาในปัจจุบัน

สำหรับในเรื่องของโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาถึงลักษณะของโฆษณาโดยรวมในปัจจุบัน ลักษณะหรือมูลเหตุของโฆษณาที่ระคายความรู้สึกของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยในส่วนของภาพรวมของโฆษณาในปัจจุบันนั้นจากการสัมภาษณ์พบว่ามีความเห็นเกี่ยวกับโฆษณาทั้งในในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งด้านบวกนั้นเห็นว่าแนวทางการสร้างสรรค์ (Creative concept) ของงานโฆษณามีมากขึ้น กล่าวคือมีความหลากหลายทางด้านไอเดียการสร้างสรรค์มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสำหรับการเลือกชมโฆษณาและเลือกซื้อสินค้าได้ในขณะเดียวกัน

นอกจากนี้วิธีการนำเสนอยังมีลูกเล่นมากขึ้นในการที่จะโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภค จากอดีตที่โฆษณาจะมีรูปแบบการบอกข้อมูลตรง ๆ (Hard Sell) เปลี่ยนมาเป็นการพูดหรือใช้วิธีการที่อ้อม

และดึงผู้รับสารเข้าสู่จุดประสงค์ของงานโฆษณาชิ้นนั้นภายหลัง ที่เห็นมากในปัจจุบันคือการใช้ อารมณ์ขันในงานโฆษณา ซึ่งกำลังได้รับความนิยมมาก และจะสังเกตได้ว่าโฆษณาที่ใช้การจูงใจ โดยใช้อารมณ์ขันนั้นจะได้รับความสนใจจากผู้รับสารในการเลือกชม ทั้งนี้เพราะนิสัยคนไทยที่มีความเป็นมิตร มีรอยยิ้ม ความสนุกสนานอยู่เสมอและชอบอารมณ์ขัน จนโฆษณาประเภทนี้ สามารถครองใจผู้บริโภคได้ในที่สุด

ในส่วนของมาตรฐานงานโฆษณานั้น แต่ละบริษัทก็มีการควบคุมให้อยู่ในกรอบที่เหมาะสม เนื่องจากบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) มีมาตรฐานมากขึ้น ทั้งนี้เพราะส่วนหนึ่งได้เข้าเป็นสมาชิกของสมาคมธุรกิจโฆษณา และบางบริษัทเป็นตัวแทนบริษัทโฆษณาจากต่างประเทศซึ่งได้รับการยอมรับ ทั้งนี้จำเป็นที่จะต้องมีความรู้ที่สูงและเชื่อถือได้เช่นเดียวกับบริษัทแม่ สืบเนื่องจากมาตรฐานของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ได้มาตรฐานทำให้วงการโฆษณาได้รับการยอมรับมากขึ้น บัณฑิตที่จบใหม่ไม่ว่าสาขาใดก็อยากที่จะทำงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณามากขึ้น เช่นเดียวกับการเป็นตัวแสดงในโฆษณา มีคนให้ความสนใจและอยากที่จะทำงานในส่วนนี้ต่างจากในอดีตที่ต้องใช้ความพยายามในการชักจูงตัวแสดงให้มาแสดง

ขณะเดียวกันก็ยังคงมีความเห็นในแง่ลบที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันที่ใช้ภาพเน้นความรุนแรง หรือการเสนอความก้าวร้าวของเด็กวัยรุ่นที่พบเห็นมากขึ้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดการเลียนแบบได้

(2) โฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้รับสาร

ในส่วนของโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้รับสารนั้น พบว่าจะเป็นโฆษณาที่ (1) สามารถสร้างความเสื่อมเสียต่อแบบแผนสังคม เช่นโฆษณาที่ผิดกฎหมายสร้างความเสื่อมเสียกับศิลปวัฒนธรรม ที่มีแนวทางการสร้างสรรค์ที่หมิ่นเหม่ต่อศีลธรรมอันดีงาม ความก้าวร้าวของเด็ก ค่านิยมผิด ๆ จนสามารถไปเปลี่ยนแปลงหรือสร้างค่านิยมบางอย่างให้กับสังคมได้ เช่นโฆษณาโรลออกที่นำเสนอภาพโดยยกแขนเพื่อแสดงวงแขนขาวตลอดเวลา ซึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันแล้วไม่เป็นความจริง หรือโฆษณาที่กระทบสถานภาพของสตรี พบว่ามีความระคายเช่นเดียวกับการใช้การเหมารวมของกลุ่มผู้หญิงที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น (2) การใช้ภาพที่แสดงความรุนแรงจนเกินไป เช่นโฆษณาที่ภาพการต่อสู้ เลือดสาด สร้างภาพที่น่ากลัว รุนแรง อันไปสร้างความแข็งกร้าวให้กับผู้รับสารได้ ซึ่งในส่วนนี้จะไปกระทบความรู้สึกผู้เชี่ยวชาญที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเพศหญิงส่วนมาก (3) โฆษณาที่ไม่มีความน่าสนใจ และไร้รสนิยม เนื่องจากความไม่เปลี่ยนแปลงและไม่มีการพัฒนาต่อดำเนินการตั้งแต่ปัจจุบันจนถึงอดีต ทำให้โฆษณานั้นดูน่าเบื่อและไร้ความน่าสนใจ (4) โฆษณาที่ไม่มีการสร้างสรรค์ เช่นโฆษณาที่มีลักษณะการขายตรง (Hard Sell) บอกข้อมูลในการขายมาตรง ๆ โดยขาดสุนทรียศาสตร์ในการชักจูง นอกจากนี้ยังมีโฆษณาที่ไม่มี

การพัฒนาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สร้างความน่าเบื่อและไม่สนใจที่จะดูอีกต่อไป (5) โฆษณาไม่ตรงจุดประสงค์ทางการโฆษณา กล่าวคือโฆษณาจำพวกสื่อสารผิดกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากโฆษณาส่วนมากจะผ่านสื่อมวลชนที่ส่งตรงสู่คนหมู่มาก เช่นโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้ก่อให้เกิดการระคายต่อกลุ่มผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีเรื่องของการสร้างสรรค์ผิดแนวทางที่วางไว้ ทำให้โฆษณาดูไร้ทิศทางในการที่จะจูงใจผู้บริโภคไปสู่เหตุและผล

(3) มูลเหตุแห่งการเกิดโฆษณาที่ระคายความรู้สึก

สาเหตุและที่มาแห่งการเกิดโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้รับสารนั้น จากการสัมภาษณ์พบและแยกแยะมูลเหตุได้ 4 ประเด็น คือ (1) ต้องการสร้างความสนใจ ด้วยการสื่อสารกับคนดู และสร้าง Creativity ทั้งนี้เพื่อลดการหลีกเลี่ยงการรับสารโฆษณาอันน่าเบื่อ เช่นการเปลี่ยนช่องโทรทัศน์เพื่อหนีโฆษณาโดยใช้รีโมทคอนโทรล (Zapping) (2) ต้องการการแข่งขันทางธุรกิจ เนื่องด้วยโฆษณาคือเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด อันสามารถช่วยในการขายสินค้าให้กับบริษัท ทั้งนี้ก็เพื่อการก้าวนำในทางธุรกิจให้ครองใจผู้บริโภคได้ จนบางครั้งทำให้ละเลยและมองข้ามในสิ่งที่สามารถจะไปสร้างผลกระทบที่ไม่ดีต่อสังคม (3) กลุ่มเป้าหมาย โฆษณาที่จะสามารถโดนใจผู้รับสารได้นั้น จำเป็นที่จะต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ถูก เราก็จะต้องเข้าใจถึง ซึ่งอาจจะไปกระทบปัจจัยอื่น เช่นผู้รับสารที่เป็นเยาวชนที่ชอบความรุนแรง อันเป็นสาเหตุให้เกิดการสร้างสรรคแบบใช้ความรุนแรง (4) เกิดจากแรงขับของนักสร้างสรรค์โฆษณาหรือครีเอทีฟ (creative) ที่มีแรงขับในการที่จะสร้างสรรค์โฆษณาให้ฉีก แปลก โดยมองข้ามผลที่ตามมา ซึ่งอาจจะไปเพราะคนทำไร้รสนิยม มีประสบการณ์ และเรียนรู้มาผิด ๆ หรือสืบเนื่องจากอิทธิพลจากครีเอทีฟรุ่นเก่าที่ทำได้แล้ว และเป็นแนวทางที่สืบมาจนปัจจุบัน

(4) ผลกระทบของโฆษณาที่ระคายความรู้สึก

ด้วยหน้าที่ของโฆษณาแล้ว เป็นการสื่อสารที่ย่อมเล็งเห็นผล ซึ่งอาจจะมีผลทั้งที่คาดหวังและผลที่ไม่ได้คาดหวังเอาไว้ เช่นเดียวกับโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้รับสารที่มีจุดประสงค์จะให้เกิดผลกระทบทันทีต่อผู้รับสารเพื่อการจดจำ ในขณะที่เดียวกันอาจส่งผลกระทบอื่น ๆ ในทางลบกับสินค้า ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นในหลาย ๆ ทางกล่าวว่าอาจจะขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ที่แท้จริงของโฆษณาชิ้น ๆ นั้น ว่ามีเป้าหมายคืออะไร ถ้าผลที่ได้ออกมาไม่ตรงตามจุดประสงค์จะถือว่าโฆษณานั้นไม่ได้ประสบความสำเร็จ

เช่น การสื่อสารกับผู้รับสารอันเป็นกลุ่มเป้าหมาย หากทำการสื่อสารและกลุ่มเป้าหมายได้รับสารเรียบร้อยแล้ว แต่กลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายเกิดความระคาย ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่าไม่

มีผล เพราะกลุ่มเป้าหมายหลักของเราจับได้ จากผลการวิจัยส่วนนี้ขัดแย้งกับผลการวิจัยในส่วน
ของโฆษณาที่ระคายความรู้สึกลักษณะที่ว่าเป็นโฆษณาที่ไม่คำนึงถึงผู้รับสารที่มีไขกลุ่มเป้าหมาย

โดยรวมแล้วสรุปได้ว่าโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้รับสารมีผลกระทบแน่นอน ซึ่งค่อนข้าง
จะเป็นไปในทางลบเสียส่วนมาก ถึงแม้ว่าจะสร้างให้เกิดการตระหนักรู้ (Awareness) ซึ่งทำให้
ประสบความสำเร็จส่วนหนึ่ง แต่ในส่วนของยอดขายต้องขึ้นอยู่กับอีกหลายปัจจัย เพราะอย่างไรก็
ตามโฆษณาในปัจจุบันนี้ย่อมต้องอาศัยและคำนึงถึงผลในระยะยาวมากกว่าผลเพียงแค่อายสินค้า
ได้ในระยะสั้น

(5) โฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญของวัฒนธรรมบริโภคนิยม

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเชิงลึกพบว่าสาเหตุที่ทำให้โฆษณากลายเป็นเหมือนผู้ร้าย
ในสังคม อาจจะเป็นเพราะส่วนหนึ่งมาจากความเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการเป็น
เครื่องมือที่สำคัญทางธุรกิจ ทำให้โฆษณาถูกมองว่าเป็นเครื่องมือที่ไปกระตุ้นให้เกิด
วัฒนธรรมบริโภคนิยมให้กับสังคมอีกด้วย ซึ่งจริง ๆ แล้วตราบดีที่ประเทศไทยยังคงอิงหลักของทุน
นิยม ย่อมจะเกิดการผลิตและการบริโภคซึ่งทำให้โฆษณาเข้ามามีบทบาท

ส่วนหนึ่งกล่าวว่าโฆษณาคือเครื่องมืออันนำไปสู่วัฒนธรรมบริโภคนิยมแน่นอน หาก
ระบบเศรษฐกิจในประเทศไทยยังเป็นระบบทุนนิยมอยู่ ย่อมต้องมีการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย
และโฆษณาก็เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสื่อสารการตลาดให้ประสบผลสำเร็จได้ง่ายยิ่งขึ้น

โดยในส่วนน้อยกล่าวว่าโฆษณามีส่วนเพียงครึ่ง ๆ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับสามัญสำนึกของผู้รับ
สาร และการศึกษาของผู้รับสาร

(6) จำนวนปริมาณของโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้รับสารในประเทศไทย

พบว่ามีเพียงส่วนหนึ่งของโฆษณาที่ออกอากาศในประเทศไทยนั้นจะทำให้เกิดความ
ระคายความรู้สึกกับผู้รับสาร หากจะมีโฆษณาเหล่านั้นก็ยังนับว่าเป็นจำนวนน้อยและยังไม่ได้
สร้างปัญหาให้กับสังคมจนเห็นได้ชัด เนื่องจากเมื่อเทียบถึงปริมาณแล้วในสื่ออื่น ๆ กลับมีจำนวนที่
มากกว่าและใช้ระยะเวลาออกอากาศยาวกว่า ซึ่งโฆษณาคือเพียงจำนวนวินาทีที่สั้น ๆ อีกกรณี
หนึ่งกล่าวว่าอาจจะมีส่วนกับบางกลุ่ม คือวัยรุ่น และเยาวชนที่ยังไม่สามารถแยกแยะหรือใช้วิจารณ-
ญาณได้ แต่อย่างไรก็ตามผู้ปกครองหรือคนดูแลควรให้ความสำคัญและหน้าที่ในการขัดเกลา
และกรองสื่อให้กับกลุ่มเยาวชนเหล่านี้

3. ข้อมูลด้านการสร้างสรรค์และนำเสนองานโฆษณาในปัจจุบัน

เห็นว่าโฆษณาในปัจจุบันนี้มีการสร้างสรรค์ที่แตกต่างไปจากอดีตมาก ทั้งนี้ก็เพราะสาเหตุต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วนั้นก็คือ เพื่อสร้างความน่าสนใจ และหยุดคนดูได้ ซึ่งบางครั้งการสร้างสรรค์นั้น ๆ ก็ไปกระทบความรู้สึกของคนบางกลุ่ม

(1) การสร้างสรรค์ และการผลิตโฆษณา (Creativity & Production)

โดยมีปัญหาที่พบมากที่สุดคือ (1) การเหมารวมกลุ่ม ซึ่งจากการวิจัยพบว่ามีเพียงส่วนน้อยที่เห็นว่าการใช้การเหมารวมกลุ่มนั้นเป็นการดูถูกผู้อื่น โดยเฉพาะความแตกต่างทางปัจเจกบุคคลในเรื่องกลุ่มเชื้อชาติ หรือกลุ่มผู้หญิง หากแต่ความเป็นจริงแล้ว ด้วยเหตุผลที่ทางครีเอทีฟที่ชี้แจงในลักษณะที่ใช้การเหมารวมกลุ่มนี้ว่ามีเหตุผล มิใช่การกระทำเพื่อดูถูกผู้อื่นแต่อย่างไร เนื่องจากจำเป็นที่จะต้องใช้รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หรือ บุคลิกภาพ (Personality) ของกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารให้ตรงกลุ่มและสร้างผลกระทบที่ตรง และเนื่องจากการสร้างสรรค์ควรจะต้องเปิดกว้าง เพราะสิ่งเหล่านี้จริง ๆ มีและเกิดขึ้นกับทุกสังคมอยู่แล้ว (2) การใช้แรงจูงใจทางเพศ (Sex Appeal) ในการดึงดูดใจผู้รับสาร หรือการนำเสนอพฤติกรรมของวัยรุ่นอันจะสร้างให้เกิดการเลียนแบบในเด็ก ในส่วนนี้ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นแตกต่างกันไป เช่นการใช้คำพูดสองแง่สองง่าม หรือการขายภาพร่างกายมากกว่าการที่จะทำให้สวยงามแบบศิลปะ และเนื่องจากโฆษณาผ่านสื่อมวลชนนั้นจำเป็นที่จำต้องระวังในการสื่อสารที่มีเนื้อหาประเภทนี้ เพราะเราอาศัยอยู่ภายใต้สังคมไทย ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้รู้สึกระคายกับโฆษณาที่ใช้การสร้างสรรค์มากนัก เพราะเห็นว่าเป็นแนวทางหนึ่งของการโฆษณาใหม่ ๆ ไม่ให้เกิดความน่าเบื่อ (3) นำเสนอภาพหรือแนวทางที่ก้าวร้าวรุนแรง ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าแนวทางการสร้างสรรค์แบบนี้อาจจะได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น (4) องค์ประกอบในการผลิตงานโฆษณา อาจสร้างความระคายได้ในเรื่องของความเหมาะสม เช่นการแต่งกายของเด็กวัยรุ่นที่ดูไม่สุภาพ หรือในมุมของแนวทางและการจัดฉากอุปกรณ์ประกอบฉากต่าง ๆ ยังไม่เป็นธรรมชาติ

(2) การใช้สื่อ

ในส่วนของการใช้สื่อได้แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ (1) ปริมาณสื่อที่มากเกินไป (Over Exposure) ทำให้ปรีดรอนสิทธิเสรีภาพของผู้รับสารจนเกินไปในเวลาและสถานที่อันไม่เหมาะสม (2) ปริมาณของโฆษณาที่ตอกย้ำ (Repetitive Frequency) โฆษณาที่เน้นการตอกย้ำบ่อย ๆ ครั้ง หรือใช้เสียงที่รบกวนทำให้ตกใจนั้นก็สร้างความระคายได้ไม่น้อยกับผู้บริโภค ซึ่งในทางกลับกัน กลับเห็นว่าการใช้สื่อที่มีปริมาณมากหรือตอกย้ำนั้นเป็นเทคนิคใหม่ ๆ ในการเข้าถึง และสร้าง

ความตื่นเต้นไม่น่าเบื่อให้กับวงการโฆษณา ซึ่งถ้าพูดถึงในด้านสื่อ นั่นถือว่าประสบความสำเร็จ เพราะประหยัดเวลาทั้งสื่อและคนดู เพราะไม่ว่าที่ไหนก็สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ ในส่วนนี้ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เห็นว่าไม่เป็นปัญหาที่เด่นชัดเนื่องจากคนดูมีสิทธิที่เลือกและตอบรับกับสื่อที่ตนได้ด้วยตนเอง ซึ่งการควบคุมปริมาณของสื่อที่ตนอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม นอกเหนือจากการตัดสินใจของผู้รับสารเองแล้ว ปริมาณการใช้สื่อของผู้ทำโฆษณายังต้องคำนึงถึงความเหมาะสมอีกด้วย เช่นถ้าสื่อสารน้อยไปธุรกิจก็อยู่ไม่ได้ หรือถ้ามากไปคนดูก็เบื่อและปฏิเสธในที่สุด

4. ข้อมูลด้านที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและค่านิยมของโฆษณา

ความสามารถของโฆษณาในการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมและค่านิยมนั้นจากกรณีโฆษณาถูกพาดพิงว่าเป็นตัวสร้างกระแสให้กับสังคม ค่านิยม และจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมทั้งในทางที่ดีและไม่ดีได้ โดยอาจก่อให้เกิดอิทธิพลที่มีส่วนมากต่อสังคม ในข้อต่อนี้ผู้เชี่ยวชาญจากหลายสาขาต่างให้ความเห็นในประเด็นดังนี้

(1) โฆษณาย่อมมีอิทธิพลเพราะเป็นสื่อหนึ่งที่เข้าถึงประชาชนได้มากพอ ๆ กับสื่ออื่น ๆ เช่นละคร ภาพยนตร์ (2) มีการนำเอาค่านิยมของกลุ่ม ๆ หนึ่งเพื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ (3) ผลกระทบย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนวินาทีในการเผยแพร่ที่โฆษณามีความยาวนาน (4) โฆษณาไม่สามารถสร้างวัฒนธรรมได้ เพราะต้องอาศัยเวลานาน ซึ่งอาจจะสามารถสร้างค่านิยมชั่วคราวในกลุ่มเป้าหมายเพื่อเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำเอาพฤติกรรม วัฒนธรรมของคนในสังคมมาสื่อสาร ซึ่งอาจจะส่งผลในการสร้างให้เกิดการเลียนแบบโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นจึงมีข้อควรระวัง เนื่องจากโฆษณาค่อนข้างมวลชนและมีการซ้ำในความถี่ (5) ผู้รับสารต้องมีวิจารณญาณในการรับฟัง รับชม ไม่ว่าจะสื่อใด ๆ ก็ตาม โดยต้องตีความจากเนื้อหาทั้งหมดไม่ใช่เพียงแค่จากภาพ ๆ เดียว อย่างน้อยที่สุด โฆษณาเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่อาจจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือค่านิยมทางสังคมขึ้นบ้างแต่ไม่ใช่ทั้งหมด หรือเป็นจุดใหญ่ จะสังเกตได้จากจำนวนวินาทีในการเผยแพร่ที่มีความยาวนาน

5. แนวทางการแก้ไขปัญหาโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้รับสาร

จากปัญหาโฆษณาอันก่อให้เกิดความระคายนั้น ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคาดหวังต่อโฆษณาที่อยากหรือควรจะเป็นไปในอนาคต (1) หลีกเลี่ยงโฆษณาที่มีลักษณะสร้างความระคายความรู้สึก จำพวกโฆษณาที่สร้างความเสื่อมเสียต่อแบบแผนสังคม โฆษณาที่ผิดกฎหมายสร้างความเสื่อมเสียกับศีลปะวัฒนธรรม โฆษณาที่กระทบสถานภาพของสตรี พบว่ามีความระคายเช่นเดียวกับการใช้การเหมารวมของกลุ่มผู้หญิงที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น โฆษณาที่แสดงพฤติกรรมที่

แปลกแตกต่างจากแบบแผนเดิม ๆ ของไทย เช่นการใช้วีรกรรมที่แสดงความรุนแรง การสร้างสรรคโฆษณาไม่มีความน่าสนใจและไร้สุนิยม เช่นโฆษณาที่ใช้ภาพและคำพูดสองแง่สองง่าม หรือภาพที่แสดงความหยาบหลามก การโฆษณาที่ไม่ใช้การสร้างสรรค โฆษณาที่ไม่ตรงจุด ประสงค์ทางการโฆษณา กล่าวคือ การสื่อสารที่ไปกระทบกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย และการสร้างสรรคผิดแนวทางที่วางไว้ (2) ควรคำนึงถึงสังคมส่วนรวม และ (3) สมาคมธุรกิจโฆษณาควรส่งเสริมมาตรฐานการโฆษณาให้กับสมาชิกและชักจูงให้อีกหลายบริษัทที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกเข้ามา ร่วมและมีมาตรฐานเดียวกัน

อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลได้โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 5 แนวคิด เป็นโครงสร้างหลักในการอภิปรายผล อันได้แก่ (1) แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาที่ระคายความรู้สึก (Offensive Advertising) (2) ทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) (3) ทฤษฎีนีโอคลาสสิก (Neo-Classicism) (4) แนวคิดสุนทรียภาพ (Aesthetics) (5) แนวคิดวัฒนธรรมและค่านิยม (Culture and Values) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลดังนี้

จากผลการวิจัยในส่วนของโฆษณาที่ระคายความรู้สึกที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงโฆษณาที่จะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ระคาย รวมทั้งมูลเหตุอันเกิดความรู้สึกเหล่านี้ด้วย ทั้งนี้สรุปได้ว่าโฆษณาที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ระคายในการวิจัยครั้งนี้ค่อนข้างแตกต่างกับแนวคิดของ Waller ในประเภทและสินค้าในโฆษณาที่สร้างความรู้สึกระคาย เนื่องจากทั้ง 15 ประเภทนั้นเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับในประเทศไทยแล้วจะพบว่าเป็นสินค้าที่มีการควบคุมหรือมีกฎเกณฑ์วางไว้อยู่แล้ว เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หากจะทำการโฆษณาต้องกระทำการหลังเวลา 22.00 น. นิกายทางศาสนาเป็นสถาบันต้องห้ามในสามสถาบันอันคนไทยจะมีไปแต่จะต้องหรือกระทำการใด ๆ ที่เกี่ยวข้องให้เสื่อมเสีย หรือบุหรี่ยังเป็นสินค้าที่ห้ามโฆษณาอยู่แล้ว ประเทศไทย

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ยางอนามัย สินค้าเพื่ออนามัยผู้หญิง ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดสำหรับผู้หญิง ชุดชั้นในผู้หญิงนั้นไม่ได้มีข้อห้ามสำหรับการโฆษณาแต่อย่างใด แต่ในส่วนนี้ก็ได้รับการระคายความรู้สึกเช่นเดียวกับประเภทของโฆษณาที่ Waller ได้ทำการสรุปไว้ ซึ่งจะเป็นในแนวทางการสร้างสรรคที่ใช้แรงจูงใจทางเพศมาเป็นส่วนประกอบมากกว่าที่จะรู้สึกระคายต่อตัวสินค้าโดยตรง

เช่นเดียวกันในส่วนของประเด็นเหตุผลของความรู้สึกรบกวนจากโฆษณาเหล่านั้นก็แตกต่างจากประเด็นงานวิจัยของ Waller โดยการวิจัยครั้งนี้พบว่าเหตุผลที่ทำให้รู้สึกระคายเคืองนั้น (1) สร้างความเสียมเสียดต่อบรรณภาพสังคม โดยเป็นโฆษณาที่หมิ่นเหม่ต่อศีลธรรมอันดีงาม (2) เสนอความรุนแรง (3) ไม่มีความน่าสนใจ ไร้สุนิยม (4) ไม่มีความสร้างสรรค์ โดยที่ยังใช้วิธีการบอกไปตรง ๆ และไม่มีการพัฒนาจากโฆษณาอันเดิม สุดท้ายด้วยแรงคิดของนักการตลาดหรือนักโฆษณาที่กล่าวว่า (5) เป็นโฆษณาที่ไม่ตรงจุดประสงค์ทางการโฆษณาและผิดกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงแนวคิดจากบทความเรื่อง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาและมีผลการวิจัยที่ตรงกับแนวคิดจากบทความเรื่อง "What's wrong with advertising?" ของ Rank (2001) ซึ่งได้กล่าวถึง โฆษณาที่ระคายความรู้สึก (Offensive Advertising) ว่าเป็นโฆษณาที่ (1) เซ็กซี่เกินไป (Too Sexy) (2) ใช้การเหมารวมกลุ่ม (Stereotypes) (3) โฆษณาที่โง่เขลา คือการดูถูกสติปัญญาของคนดู (Ads are so stupid... they insult my intelligence) และ (4) มีลักษณะส่วนตัวที่วิปริต (Personal Idiosyncrasies) กล่าวคือชอบเขตของความเซ็กซี่หรือการใช้แรงจูงใจทางเพศ (Sex Appeal) นั้นสามารถยอมรับได้ในส่วนหนึ่งหากไม่เกินไปจนถึงคำว่าอุจาด แต่ถ้าโฆษณานั้นเริ่มส่อไปในทางที่จะขายเรื่องของเพศมาก หรือใช้ภาพโป๊เปลือยจนเกินศิลปะก็เป็นจุดที่อยู่ในระดับที่จะเกิดการระคายเคืองได้

ในส่วนของกรเหมารวมกลุ่มอันเป็นเรื่องที่พบเห็นมากที่สุดในโฆษณา ซึ่งจริง ๆ แล้วการใช้การเหมารวมกลุ่มนั้นเป็นการนำเสนอหรือเป็นตัวแทนของปัจเจกบุคคลไม่สามารถพบเห็นได้ในโลกกว้างนี้ทั้งหมด การที่จำลองสังคม หรือแสดงถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นก็เพื่อที่จะสร้างความเห็นหนึ่งเดียวหรือประสานระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมายนั่นเอง จากการวิจัยพบที่สามารถเป็นที่ยอมรับได้ตามแนวคิดของ Mooij (1998) ในเรื่องของการเหมารวมกลุ่ม หากแต่จะต้องไม่เป็นการกระทำที่ดูถูกจนเกินไป เช่นเดียวกับที่ Lippman กล่าวไว้ว่าเนื้อหาของสื่อเช่นข่าว, ความบันเทิง, โฆษณานั้นเต็มไปด้วยการเหมารวมกลุ่ม หากการเหมารวมกลุ่มนั้นเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความเข้าใจของแต่ละบุคคลในสิ่งแวดล้อมนี้ และเพราะว่าสื่อมีความหมายสำคัญคือการเป็นตัวอย่างตัวแทนของโลกรอบ ๆ ตัวเรา และบางทีก็เป็นสิ่งที่เลี่ยงไม่ได้ของผู้ฝึกวิชาชีพที่พยายามจะสร้างความเป็นตัวกลางเพื่อการแพร่กระจายไปสู่ผู้รับสารมวลชน แต่ต้องอย่าลืมว่าสื่อเป็นสถาบันอันทรงอำนาจ การเลือกตัวแทนขึ้นมาเป็นสัญลักษณ์ หรือภาพที่สามารถสร้างความเชื่อในการดำเนินชีวิตของผู้คนได้แล้ว ยังสามารถไปดูถูก หรือเหยียดหยามคนบางกลุ่มบางพวกได้อีกด้วย ซึ่งส่วนนี้เป็นสิ่งที่จะต้องระมัดระวังเป็นอย่างมาก

กล่าวคือจำพวกดูถูกเชื้อชาติอื่น ๆ ที่มีลักษณะหรือการกระทำอันเป็นเอกลักษณ์ซึ่งแตกต่างจากบ้านเรานำมาล้อเลียน หรือกลุ่มผู้หญิงที่ถูกวางให้เป็นวัตถุทางเพศ (Sex Object) เช่นผู้หญิงใส่เสื้อห้อยยวนเพศชายเนื่องจากใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้วทำให้ตัวเองสวยหรือมีคุณสมบัติเหนือผู้

อื่นที่จะทำแบบนั้นได้ นอกจากนี้ยังมีเรื่องของการใช้การเหมารวมกลุ่มกับกลุ่มผู้ไร้ความสามารถ หรือคนพิการอันได้รับคำวิจารณ์จากผู้รับสารกลุ่มหนึ่งที่ว่าไม่ควรนำคนพิการมาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาแบบล้อเลียน เช่น โฆษณาชุด "ถูกชัวร์" ของ บิกซี ซูเปอร์เซนเตอร์ ที่ใช้คนพิการทางสายตามาเป็นลูกเล่นในการสร้างสรรค์ว่าถึงไม่ได้ใช้สายตาก็สามารถซื้อสินค้าที่ถูกได้ และโฆษณาประกันชีวิตบางชุดที่พยายามใช้แรงจูงใจทางความกลัว (Fear Appeal) หากไม่ใช้สินค้านั้นจะประสบเคราะห์เช่นคนไร้ความสามารถหรือพิการเหล่านี้ ซึ่งเป็นการเหมารวมกลุ่มที่ไม่ควรจะนำมาใช้เป็นสิ่งปกติ

ประเด็นผลการวิจัยในเรื่องของโฆษณาสามารถสร้างสังคมให้เป็นวัฒนธรรมบริโภคนิยมได้หรือไม่นั้น พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีคำกล่าวเห็นด้วยในเรื่องของโฆษณาสามารถสร้างวัฒนธรรมบริโภคให้กับสังคมได้โดยไม่สามารถปฏิเสธได้ เนื่องจากโฆษณาเป็นเครื่องมือทางธุรกิจ จากทฤษฎีวิพากษ์สำนักแฟรงเฟิร์ต สามารถนำมาอธิบายในผลการวิจัยครั้งนี้ได้ในเรื่องของลัทธิบริโภคนิยม (Cultural of consumerism) ของ Adorno ที่กล่าวว่าวัฒนธรรมทั้งหมดถูกแปรรูปให้เป็นสินค้าในตลาด หรือเรียกว่า "สินค้าทางวัฒนธรรม" ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกสนานอยู่กับการบริโภคนั้น ๆ เช่นเดียวกับ

นอกจากนี้ Marcuse ได้กล่าวถึงการสร้างและกระตุ้น "ความต้องการเทียม" (false needs) ซึ่งจะทำให้ผู้คนเกิดอาการติดอยู่กับระบบทุนนิยมอีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าโฆษณาสามารถชักจูงและทำให้ผู้รับสารทั้งที่เป็นผู้บริโภคหรือไม่ก็ตามรู้สึกอยากลองใช้สินค้านั้น ๆ ดู เช่นเดียวกับ "การสร้างเอกลักษณ์ของปัจเจกแบบจอมปลอม" (pseudo-individualization) ของ Strinati ที่หมายถึงการที่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าภายใต้วัฒนธรรมที่ตนเองเสพแบบเป็นมาตรฐานเดียวกันนั้น ที่จริงแล้วเป็นเหมือนสิ่งใหม่ที่มีความแตกต่างกับสิ่งอื่น ๆ ดังนั้นเป็นการที่ระบบทุนนิยมสามารถซ่อนเร้นข้อเท็จจริงเรื่องการผลิตแบบมาตรฐานเอาไว้ได้ ดังนั้นสำนักแฟรงเฟิร์ตจึงเชื่อว่า ยิ่งสินค้าวัฒนธรรมมีความเป็นมาตรฐานมากเท่าใด ก็มักจะปรากฏออกมาในรูปของเอกลักษณ์ที่แตกต่างแห่งปัจเจกมากขึ้นเท่านั้น นั่นเป็นสิ่งที่นำมาอธิบายได้ถึงผลการวิจัยที่โฆษณาจำเป็นที่จะต้องสร้างลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นด้วยการมีโฆษณาที่แปลก แหวกแนวจากแบบเดิม ๆ เพื่อให้เกิดความสนใจในทันที ซึ่งภาพที่ออกมาแน่นอนว่าจะเป็นเอกลักษณ์ของปัจเจกแบบจอมปลอมก็เป็นได้ แต่ก็สร้างให้คนเกิดความต้องการได้ทันที ซึ่งอาจจะเป็นผลกระทบมายังสินค้าได้ทั้งด้านบวกและลบ

ในส่วนของ Williams ได้วิพากษ์ระบบทุนนิยมและพาดหัวถึงวัฒนธรรมการบริโภคมีอยู่ 2 สิ่ง คือ (1) การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในฐานะเครื่องมือสร้างภาพลวงในการบริโภค (2) การวิเคราะห์ระบบการสื่อสารขนาดใหญ่ ซึ่งในส่วนนี้ก็สามารถนำไปอธิบายในเรื่องเดียวกันกับข้างต้นเกี่ยวกับผลการวิจัยเรื่องโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้รับสารได้เหมือนกัน เกี่ยวเนื่องมาจากภายหลัง

ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ในช่วงปี 1873 ทำให้เกิดการปรับตัวและทำให้ระบบทุนนิยมเปลี่ยนแปลงไป โดย (1) การเกิดขึ้นของผู้บริโภค และการจัดการทางการตลาด อันเป็นจุดเริ่มของการโฆษณาที่ผู้ผลิตไม่ได้ใช้การโฆษณาเพียงเพื่อบอกถึงคุณภาพของสินค้า แต่ยังชักจูงหวานล่อมให้ผู้ซื้อมาใช้สินค้าของตน เช่น ผลการวิจัยในส่วนของมูลเหตุอันเกิดการสร้างความแตกต่างและน่าสนใจให้เกิดขึ้น เพื่อผลประกอบการทางธุรกิจ เช่นเดียวกับ (2) การขยายปริมาณของจิตสำนึกในแบบผู้บริโภคและระบบตลาด ก็คือการโฆษณาในระบบการสื่อสารขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยพบว่าการโฆษณาในรูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยนมาจากแค่การแจ้งความธรรมของโฆษณาสมัยก่อน เป็นการสื่อสารถึงคุณสมบัติที่ให้ความรู้สึกเกินพอดี หรือเกินจริงมากขึ้น ซึ่งก็สร้างความน่าสนใจจากผู้รับสารได้จริง แต่ก็อาจจะก่อให้เกิดการระคายเคืองไม่น้อย

จากผลการวิจัยที่ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นว่าไม่ควรจะจำกัดสิทธิทางความคิดสร้างสรรค์ของนักโฆษณา นักโฆษณาควรใช้จินตนาการและการสร้างสรรค์ให้เต็มที่ และควรจะให้โอกาสในการเปิดกว้างแนวทางใหม่ ๆ ให้กับวงการโฆษณา ซึ่งไปสอดคล้องกับแนวคิดนี้โศคลาสสิกที่ว่าธุรกิจเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาที่สุด หากต้องการให้สังคมได้ประโยชน์สูงสุด จะต้องไม่มีการแทรกแซงกฎเกณฑ์แห่งธรรมชาติของการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และมนุษย์มีเหตุผลเพียงพอในการเลือกระหว่างความสุขกับความทุกข์ เหตุนี้จึงไม่มีความจำเป็นที่บุคคลหรือสถาบันใดจะเข้าแทรกแซง

จากความหมายของวัฒนธรรมที่มีผู้ให้คำนิยามไว้อย่างหลากหลายจนประมวลรวมได้คำจำกัดความว่า วัฒนธรรมหมายถึง ลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ทั้งบุคคลและสังคม ที่ได้มีวิวัฒนาการสืบเนื่องกันมาอย่างมีแบบแผน ซึ่งหากจะอธิบายถึงวัฒนธรรมที่ถูกแสดงออกในงานโฆษณานั้น ก็มีทั้งสิ่งที่ดีและไม่ดีแตกต่างกันไป นั่นก็รวมถึงการแสดงออกถึงวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ที่มีอยู่ในสังคม เป็นสิ่งที่ทำกันมาในสังคมนั้นนานแล้ว ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ว่า โฆษณาในประเทศหนึ่งก็ไม่เหมือนโฆษณาอีกประเทศหนึ่ง นั่นแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป

ในส่วนของผลกระทบจากโฆษณาที่ระคายความรู้สึกนั้น แหล่งข้อมูลได้ให้ความเห็นว่าไม่ว่าผลจะเป็นอย่างไร ผู้รับสารควรมีวิจารณญาณในการรับสารทุกชนิดด้วย ทั้งนี้การจะเกิดความคิดความอ่านในการตัดสินใจนั้นย่อมมาจากการเรียนรู้ ดังที่จะนำเอาแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมมาอธิบายได้ในส่วนของลักษณะของวัฒนธรรมที่ว่า *วัฒนธรรมนั้นเรียนรู้ได้* การเรียนรู้ของวัฒนธรรมนั้นแบ่งได้ 3 แบบ คือ (1) การเรียนรู้ที่เป็นแบบแผน เช่นสิ่งที่ผู้ใหญ่ หรือผู้ที่อาวุโสกว่าสอนคนในครอบครัว ในส่วนนี้สามารถนำไปอธิบายได้ถึงการกลั่นกรอง หรือขัดเกลาทางสังคมของคนในครอบครัวที่จะต้องมีต่อลูกหลาน นอกเหนือจากกฎเกณฑ์ที่ทางรัฐบาลได้จัดการควบคุมดูแล

แล้ว คนในครอบครัวยังมีหน้าที่ที่จะให้การเรียนรู้กับผู้เยาว์ที่ยังไม่สามารถใช้วิจารณญาณในการรับสื่อได้ตามลำพัง (2) การเรียนรู้ที่ไม่เป็นแบบแผน คือการเรียนรู้เบื้องต้นของเด็ก โดยจะเลียนแบบพฤติกรรมของผู้คนรอบข้างที่ใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือวีรบุรุษในโทรทัศน์ เช่นเดียวกับโฆษณาที่สามารถเกิดการหล่อหลอมให้เด็กเกิดการเรียนรู้จากส่วนนี้ได้ และนำไปสู่ค่านิยมในที่สุด (3) การเรียนรู้แบบมีหลักเกณฑ์ คือการเรียนรู้ที่ครูบาอาจารย์ได้สอนนักเรียนว่าควรจะทำพฤติกรรมตัวอย่างใด และให้เหตุผล ในส่วนนี้นำไปอธิบายได้เช่นเดียวกับการเรียนรู้ที่เป็นแบบแผนของคนในครอบครัว เช่นเดียวกับการเรียนรู้แบบหลักเกณฑ์ที่จำเป็นจะต้องอบรมบ่มนิสัย สอนให้ผู้เยาว์รู้ว่าสิ่งใดคือเหตุ และผล และรู้จักที่จะใช้วิจารณญาณด้วยตัวเองในการที่จะรับสื่อ โดยเฉพาะสื่อโฆษณาในสิ่งที่เชื่อได้หรือไม่ได้แค่ไหน

ในส่วนของโฆษณาที่มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายในสังคม ๆ หนึ่งและหากโฆษณานั้นไปสื่อสารได้ตรงกลุ่ม ก็อาจจะเกิดการเลียนแบบหรือตอบสนองถึงกายภาพบุคคลและความต้องการของสังคมอีกด้วย หากการกระทำนั้นเป็นที่ยอมรับในสังคม และถือว่าเป็นค่านิยมที่ดีที่คนในสังคมยอมรับกัน ย่อมจะมีอิทธิพลต่อการเกิดเป็นวัฒนธรรมได้ จากแนวคิดวัฒนธรรมที่มีลักษณะที่ว่า *วัฒนธรรมต้องตอบสนองความต้องการของกลุ่ม* เพราะว่าวัฒนธรรมนั้นมีอยู่เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของบุคคลภายในสังคม และวัฒนธรรมยังขึ้นอยู่กับสมาชิกในสังคมอีกด้วยว่าอะไรคือสิ่งที่จำเป็นสำหรับพวกเขา ในกรณีนี้เทียบได้กับสรุปผลการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับเรื่องความสามารถของการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม ทั้งนี้วิธีปฏิบัติเริ่มที่จะอ่อนข้อให้ตามความต้องการของแต่ละคนไปเช่นเดียวกับ

นอกจากนี้ยังมีเรื่อง การผสมผสานวัฒนธรรม (Acculturation) คือการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ หรือวัฒนธรรมต่างชาติ เช่น การรับเอาวัฒนธรรมและค่านิยมของต่างชาติผ่านเข้ามาทางโฆษณาและกระทำเลียนแบบอย่างการแต่งตัว เป็นต้น ในเรื่องนี้ผู้เชี่ยวชาญบางท่านได้กล่าวไว้จริง ๆ แล้วโฆษณาไม่สามารถไปสร้างวัฒนธรรมได้มากมายขนาดนั้น เพราะเป็นเหมือนการรับเอาแฟชั่นหรือค่านิยมชั่วคราวมาใช้ หรือเลียนแบบเท่านั้น เช่นวัฒนธรรมของเด็กวัยรุ่นในญี่ปุ่น ซึ่งวัยรุ่นบ้านเราเคยได้รับอิทธิพลมาและแต่งตัวเลียนแบบตาม เช่นเดียวกับโฆษณาที่ต้องการสื่อสารกับเด็กวัยรุ่น ก็นำการแต่งกายเช่นนั้นมาใช้ในงานโฆษณา จึงเหมือนเป็นการตอกย้ำให้เด็กวัยรุ่นไทยรู้สึกว่าเป็นคนสมัยใหม่แล้วต้องแต่งตัวแบบนี้ซึ่งอาจจะไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมแบบแผนไทย แต่เมื่อเวลาผ่านไปสิ่งเหล่านั้นก็หายไปเอง

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ในส่วนของ การสัมภาษณ์นั้นผู้เชี่ยวชาญทางด้านต่าง ๆ ทั้ง 14 ท่านนั้นเป็นผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับสูง และมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบมาก และเนื่องจากระยะเวลาในการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร จึงทำให้ผู้ที่ให้ข้อมูลบางท่านไม่สะดวกในการให้คำตอบยาว ๆ หรือยังไม่มีเวลามากพอในการเตรียมตัวเพื่อตอบคำถามได้ดี จึงอาจมีผลต่อคำตอบต่าง ๆ ที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้ยังมีความน่าสนใจที่จะให้มีการทำการวิจัยถึงการรับรู้ ทศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลของโฆษณาที่ระคายความรู้สึกที่มีต่อผู้รับสารในเชิงปริมาณต่อไป เพื่อให้สามารถนำไปใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรได้ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการทำวิจัยเชิงปริมาณครั้งต่อไปได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้เห็นภาพเบื้องต้นของโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้รับสาร โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เชี่ยวชาญอันมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานโฆษณาไม่ตรงก็โดยอ้อม ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่มีคุณวุฒิในแขนงนั้น ๆ ทั้งสิ้น ทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ต่อไป

1. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้รับสารต่อไป ทั้งในแง่ของการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณกับผู้รับสารซึ่งจะสามารถนำผลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการหาข้อมูล
2. ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้มองเห็นความคิดเห็นต่าง ๆ หรือแนวทางต่าง ๆ ที่ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นอันเป็นกลางและน่าเชื่อถือได้เกี่ยวกับโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้รับสารในปัจจุบันนี้ ทำให้เกิดเป็นลักษณะและมูลเหตุของโฆษณาประเภทนี้ ทั้งนี้สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประกอบการประเมินผลงานโฆษณาอันเป็นเครื่องมือการสื่อสารชนิดหนึ่งของสินค้าตนเอง และนำไปช่วยเสริมสร้างในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้

3. ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้มองเห็นแนวทางความมีอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อสังคม ทั้งนี้จะทำให้บริษัทโฆษณา หรือบริษัทเจ้าของสินค้าตระหนักถึงความสำคัญของสังคมที่ตนเองต้องรับผิดชอบและสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้กับสังคม เพื่อครองใจผู้บริโภคในระยะยาว.