

บทที่ 6

สรุปผลการวิเคราะห์ อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง " เนื้อหาความรุนแรงในภาพยนตร์โฆษณาที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์ ระหว่างพ.ศ. 2541-2542 " มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหา รูปแบบ และวิธีการนำเสนอความหมาย และปัจจัยอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดสารที่ปรากฏในโฆษณารุนแรงทางโทรทัศน์

จากการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่มีความรุนแรงทั้งหมด 62 เรื่อง มาทำการวิเคราะห์ เนื้อหาและวิธีการนำเสนอความรุนแรง โดยได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ภาพยนตร์โฆษณาที่รุนแรงแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 2 เนื้อหา และวิธีการนำเสนอความรุนแรงแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 1 ภาพยนตร์โฆษณาที่รุนแรงแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาความรุนแรงในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 62 เรื่อง สามารถแบ่งประเภทของ ผลิตภัณฑ์ออกเป็น 11 ประเภทโดยเรียงลำดับตามจำนวนเรื่องรุนแรงจากมากสุดดังต่อไปนี้

1. ประเภทผลิตภัณฑ์ยานยนต์ มีภาพยนตร์รุนแรงจำนวนทั้งสิ้น 14 เรื่อง
2. ประเภทเครื่องสำอาง มีภาพยนตร์รุนแรงจำนวนทั้งสิ้น 12 เรื่อง
3. ประเภทอาหารและของขบเคี้ยว มีภาพยนตร์รุนแรงรวมทั้งสิ้น 11 เรื่อง
4. ประเภทบริการและสถาบัน มีภาพยนตร์รุนแรงจำนวนทั้งสิ้น 9 เรื่อง
5. ประเภทเครื่องดื่ม มีภาพยนตร์รุนแรงจำนวนทั้งสิ้น 5 เรื่อง
6. ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องนอน มีภาพยนตร์รุนแรงจำนวนทั้งสิ้น 3 เรื่อง
7. ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า มีภาพยนตร์รุนแรงจำนวนทั้งสิ้น 2 เรื่อง
8. ประเภทผลิตภัณฑ์ยา มีภาพยนตร์รุนแรงจำนวนทั้งสิ้น 2 เรื่อง
9. ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร มีภาพยนตร์รุนแรงจำนวนทั้งสิ้น 2 เรื่อง
10. ประเภทของใช้ในบ้านเรือน มีภาพยนตร์รุนแรงจำนวนทั้งสิ้น 1 เรื่อง

11. ประเภทผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีและการถ่ายภาพ มีภาพยนตร์รุนแรงจำนวนทั้งสิ้น 1 เรื่อง

และเมื่อจัดประเภทสินค้าแล้ว พบว่ามีจำนวนเรื่องภาพยนตร์โฆษณารุนแรงในสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ยานยนต์มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และสินค้าประเภทอาหารและของขบเคี้ยว มาเป็นอันดับสาม

ตอนที่ 2 เนื้อหา และวิธีการนำเสนอความรุนแรงแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์

การศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งวิเคราะห์เนื้อหาและวิธีการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณารุนแรงตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำการแบ่งไว้แล้ว ดังต่อไปนี้

ประเภทผลิตภัณฑ์ยานยนต์

ในประเภทผลิตภัณฑ์ยานยนต์มีภาพยนตร์รุนแรงรวมทั้งสิ้น 14 เรื่อง ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกได้เป็นด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ โดยเนื้อหาความรุนแรงในสินค้าประเภทนี้ปรากฏออกมาทั้งหมด 2 รูปแบบ การแสดงออกทางพฤติกรรม (Behavioral Act) และการข่มขู่ (Credible Threat) มีวิธีนำเสนอโดยผู้กระทำมักเป็นคนเดียว เพศชาย ไทยกลาง อยู่ในวัยผู้ใหญ่ มักมีบุคคลิกคนเลว ผู้ถูกกระทำเป็นคนเดียว เพศชาย ไทยกลาง อยู่ในวัยผู้ใหญ่ บุคคลิกคนปกติ พบลักษณะการล้วงละเมิดทางเพศ สาเหตุรุนแรงคืออื่นๆ ทดสอบ และประโยชน์ส่วนตัว อาวุธที่ถูกใช้มากคืออาวุธไม่ปกติ จำนวนกระทำมักเป็นครั้งเดียว มักไม่แสดงให้เห็นเลือด มีการแสดงภาพเข้ากระทำรุนแรงระยะใกล้ และมากกว่าครึ่งเป็นเรื่องจินตนาการซึ่ง นำเสนอแบบสมจริง 1 ใน 4 ของผู้กระทำไม่ได้รับการลงโทษ และมักไม่แสดงให้เห็นว่าอันตรายแต่ครั้งหนึ่งกลับมีความน่าจะอันตรายในชีวิตจริงรุนแรง มากกว่า 2 ใน 3 มีลักษณะตลกเข้ามานำเสนอ

ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ในประเภทเครื่องสำอางมีภาพยนตร์รุนแรงรวมทั้งสิ้น 12 เรื่อง โดยมีเนื้อหาปรากฏออกมาทั้งหมด 3 รูปแบบ อันได้แก่ การแสดงออกทางพฤติกรรม (Behavioral Act) การข่มขู่ (Credible Threat) และผลลัพธ์จากการทำร้าย (Harmful Consequence) มีวิธีนำเสนอโดยผู้กระทำมักเป็นคนเดียว เป็นชายมากกว่าหญิง อยู่ในวัยรุ่น เป็นไทยกลางและลูกครึ่ง 1 ใน 3 เป็นคนเลว ผู้ถูกกระทำมักเป็นคนเดียว เพศหญิง เป็นทั้งวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ เกือบครึ่งเป็นลูกครึ่ง และเป็นคนปกติ พบลักษณะของการล้วงละเมิดทางเพศ ซึ่งสาเหตุรุนแรงส่วนใหญ่มาจากประโยชน์ส่วนตัว อาวุธที่ใช้พบว่ามีมากกว่าครึ่งเป็นวิธีธรรมชาติ จำนวนกระทำมักเป็นครั้งเดียว

และมีบ้าง (2-9 ครั้ง) มักไม่แสดงให้เห็นเลือด ภาพเข้าทำร้ายและภาพอาวูรเข้าทำร้ายแสดงระยะใกล้ มักเป็นเรื่องแต่งโดยนำเสนอแบบสมจริง มีการรับรางวัลมากกว่ารับโทษ และมักไม่ได้รับการลงโทษตอนจบ มากกว่าครึ่งไม่แสดงให้เห็นอันตราย และมักไม่แสดงให้เห็นว่าเจ็บปวด 1 ใน 4 มีความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริงระดับรุนแรง มากกว่าครึ่งพบว่าไม่มีลักษณะตลก

ประเภทอาหารและของขบเคี้ยว

ในประเภทอาหารและของขบเคี้ยวมีภาพยนตร์รุนแรงรวมทั้งสิ้น 11 เรื่อง ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกได้เป็นด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ โดยปรากฏเนื้อหาออกมาทั้งหมด 3 รูปแบบ อันได้แก่ การแสดงพฤติกรรม การชมชู้ และผลลัพธ์จากการทำร้าย มีวิธีนำเสนอโดยผู้กระทำส่วนใหญ่เป็นกลุ่มมักเป็นเพศชาย อยู่ในวัยรุ่นถึงวัยผู้ใหญ่ มีบุคลิกของคนเลว ส่วนผู้ถูกกระทำมักเป็นคนเดียว และเป็นเพศชาย อยู่ในวัยรุ่นถึงวัยผู้ใหญ่ มีบุคลิกของคนเลว พบลักษณะการล่องละเมิดทางเพศในโฆษณาประเภทนี้ ทั้งหมดมีหลากหลายสาเหตุของความรุนแรงไม่ว่าจะประโยชน์ส่วนตัว โกรธ ช่วยเหลือและอื่นๆ อาวูรที่ใช้มักเป็นวิธีธรรมชาติตรงลงมาคืออาวูรไม่ปกติ จำนวนกระทำมักเป็นครั้งเดียวและมีบ้าง (2-9 ครั้ง) แสดงภาพเข้ากระทำและภาพอาวูรเข้าทำร้ายระยะใกล้ แต่ไม่มีการแสดงให้เห็นเลือด ยังพบว่ามากกว่าครึ่งเป็นเรื่องแต่งนำเสนอแบบสมจริงเกือบทั้งหมด มีการตอกย้ำการให้รางวัลมากกว่าให้โทษและ 2 ใน 3 ผู้กระทำมักไม่ได้รับการลงโทษตอนจบ ผลลัพธ์แม้มักไม่แสดงให้เห็นอันตรายแต่มีการแสดงอันตรายในระดับรุนแรงบ้าง และไม่แสดงให้เห็นความเจ็บปวดจากการกระทำรุนแรง ตลกเข้ามามีส่วนในการนำเสนอสูงเกือบ 3 ใน 4

ประเภทบริการและสถาบัน

ในประเภทบริการและสถาบันมีภาพยนตร์รุนแรงรวมทั้งสิ้น 9 เรื่อง ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกได้เป็นด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ โดยมีเนื้อหาปรากฏออกมาทั้งหมด 3 รูปแบบ อันได้แก่ การแสดงออกทางพฤติกรรม การชมชู้ และผลลัพธ์จากการทำร้าย มีวิธีนำเสนอโดยผู้กระทำเป็นคนเดียวและกลุ่ม เป็นเพศชาย มีหลากหลายวัยทั้งวัยรุ่น ผู้ใหญ่ และสูงอายุ 3 ใน 4 เป็นคนเลว ไม่พบลักษณะล่องละเมิดทางเพศ ผู้ถูกกระทำเป็นคนเดียวและกลุ่ม (3-9 คน และ 10-99 คน) มีหลากหลายเพศ(มีจำนวนมาก) อยู่ในหลากหลายวัย มักเป็นบุคลิกคนปกติหรือไม่ก็เป็นคนดี สาเหตุรุนแรงเป็นเรื่องประโยชน์ส่วนตัวเป็นหลัก ส่วนใหญ่อาวูรที่ใช้เป็นวิธีธรรมชาติ จำนวนครั้งกระทำอยู่ในระดับมีบ้าง (2-9 ครั้ง) มักไม่แสดงให้เห็นเลือด 1 ใน 3 ไม่แสดงภาพอาวูรเข้าทำร้าย มีการตอกย้ำด้วยการรับโทษมากกว่ารับรางวัล ผลลัพธ์ส่วนใหญ่ไม่แสดงให้เห็นอันตรายและทำร้ายไม่สำเร็จ ไม่มีการแสดงให้เห็นความเจ็บปวด และมากกว่าครึ่งมีความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริงระดับรุนแรง 2 ใน 3 มีลักษณะตลกเข้ามานำเสนอ

ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

ในประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมีภาพยนตร์ฐานรวมทั้งสิ้น 5 เรื่อง ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกได้เป็นด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ โดยเนื้อหาความรุนแรงรูปแบบเดียวคือ การแสดงออกทางพฤติกรรม มีวิธีนำเสนอโดยผู้กระทำมักเป็นคนเดียว เป็นเพศชาย อยู่ในวัยผู้ใหญ่ มีหลายหลายชาติพันธุ์ และมักเป็นคนเลว ไม่พบลักษณะการล่วงละเมิดทางเพศ ผู้ถูกกระทำมักเป็นกลุ่ม (3-9คน) เพศชาย อยู่ในวัยผู้ใหญ่ เป็นไทยกลาง อีสาน และจีน มักเป็นคนเลว สาเหตุรุนแรงพบมากที่สุดคือสนุกและสาเหตุอื่นๆ ให้อาจรูไม่ปกติในการทำร้ายมากที่สุด รองลงมาคือวิธีธรรมชาติ จำนวนกระทำมักเป็นครั้งเดียวและมีบ้าง (2-9ครั้ง) ไม่แสดงให้เห็นเลือด ภาพเข้าทำร้ายและภาพอาจรูเข้าทำร้ายในระยะใกล้ ความสมจริงอยู่ในรูปแบบจินตนาการทั้งหมดนำเสนอแบบสมจริง การตอกย้ำความรุนแรงได้รับรางวัลมากกว่ารับโทษ ส่วนใหญ่ผู้กระทำมักไม่ได้รับการลงโทษในท้ายสุด ผลลัพธ์มักไม่แสดงให้เห็นอันตราย แต่มีการแสดงอันตรายในระดับเล็กน้อยและระดับรุนแรง พบความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริงระดับรุนแรง และเกือบครึ่งไม่มีการแสดงการบาดเจ็บ ส่วนใหญ่มีการนำเสนอลักษณะตลก

ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องนอน

ในประเภทเสื้อผ้าและเครื่องนอนนั้นมีภาพยนตร์ฐานรวมทั้งสิ้น 3 เรื่อง ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกได้เป็นด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ โดยมีเนื้อหาความรุนแรงรูปแบบเดียวคือการแสดงออกทางพฤติกรรม มีวิธีนำเสนอโดยผู้กระทำมักเป็นกลุ่ม (3-9คน / 10-99คน) เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยผู้ใหญ่ เป็นไทยกลาง 2 ใน 3 เป็นคนเลว พบลักษณะล่วงละเมิดทางเพศ ผู้ถูกกระทำมักเป็นกลุ่ม (3-9คน) เป็นชายทั้งหมด และอยู่ในวัยผู้ใหญ่ มีทั้งไทยกลาง ลูกครึ่ง และผสม(มีจำนวนมาก) ทั้งหมดมีบุคคลิกคนปกติ สาเหตุรุนแรงมักเป็นเรื่องประโยชน์ส่วนตัว สนุก และโกรธอาจรูที่พบมากที่สุดคือวิธีธรรมชาติ จำนวนกระทำอยู่ในระดับมีบ้าง (2-9 ครั้ง) แต่ไม่มีการแสดงให้เห็นเลือด ภาพเข้ากระทำขนาดใหญ่ แต่ภาพอาจรูเข้าทำร้ายไม่แสดงให้เห็นภาพ ความสมจริงเป็นเรื่องแต่งทั้งหมดนำเสนอแบบสมจริง การตอกย้ำความรุนแรงพบว่ามีรางวัลแต่ไม่มีการรับโทษ ผู้กระทำมักไม่ได้รับการลงโทษเมื่อจบเรื่อง ผลลัพธ์รุนแรงพบว่า ไม่แสดงอันตราย แสดงอันตรายปานกลาง และไม่ประสบความสำเร็จในการทำร้าย โดยความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริงอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งยังไม่มีการแสดงให้เห็นความเจ็บปวด แสดงให้เห็นว่าเจ็บปวดปานกลาง และไม่ประสบความสำเร็จในการทำร้าย ในจำนวนเท่ากันด้วย พบ 1 ใน 3 มีลักษณะตลก เข้าไปมีส่วนในการนำเสนอ

ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

ในประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้านั้นรวมทั้งสิ้น 2 เรื่อง ซึ่งแบ่งเป็นเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ โดยเนื้อหาห่วงใยรูปแบบเดียวคือ การแสดงออกทางพฤติกรรม มีวิธีนำเสนอโดยผู้กระทำเป็นคนเดียว เพศหญิงและไม่สามารถบอกได้ อยู่ในวัยผู้ใหญ่ เป็นคนเลวและทั้งดีและเลว ไม่มีลักษณะการล่องละเมิดทางเพศ ผู้ถูกกระทำเป็นคนเดียว เพศชาย อยู่ในวัยผู้ใหญ่ เป็นคนปกติและคนเลว สาเหตุรุนแรงคือป้องกันตัวและโกรธ อาวุธมักเป็นวิธีธรรมชาติ จำนวนกระทำเป็นครั้งเดียวและมีมาก (10-20 ครั้ง) ไม่แสดงให้เห็นเลือด ภาพเข้าทำร้ายและภาพอาวุธเข้าทำร้ายแสดงระยะใกล้ ความสมจริงเป็นแบบจินตนาการและเรื่องแต่ง นำเสนอแบบสมจริงและทั้งสมจริงและการ์ตูน การตอกย้ำความรุนแรงนั้นไม่มีการให้รางวัลแต่มีรับโทษ ผู้กระทำที่เป็นคนเลวและคนทั้งดีและเลวไม่ได้รับโทษในท้ายสุด ผลลัพธ์ความรุนแรงมีทั้งไม่แสดงอันตรายและแสดงอันตรายรุนแรง ความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริงมีเล็กน้อยและอันตรายรุนแรง มักไม่แสดงให้เห็นความเจ็บปวด มีลักษณะตลกและไม่ตลกอย่างละครึ่ง

ประเภทผลิตภัณฑ์ยา

ในประเภทผลิตภัณฑ์ยานั้นมีภาพยนตร์รุนแรงทั้งสิ้น 2 เรื่อง ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกได้เป็นด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ โดยเนื้อหาความรุนแรงห่วงใยรูปแบบเดียวคือ การแสดงออกทางพฤติกรรม มีวิธีนำเสนอโดยผู้กระทำเป็นคนเดียว เพศชาย อยู่ในวัยผู้ใหญ่และวัยเด็ก เป็นคนดีและทั้งดีและเลว ไม่พบลักษณะล่องละเมิดทางเพศ ผู้ถูกกระทำเป็นคนเดียวและเป็นกลุ่ม เพศหญิงและผสม(จำนวนมาก) อยู่ในวัยรุ่นถึงวัยผู้ใหญ่ เป็นคนดีและคนเลว สาเหตุรุนแรงมักมาจากช่วยเหลือและโกรธ อาวุธที่ใช้มักเป็นวิธีธรรมชาติและอาวุธหลายอย่าง จำนวนกระทำเป็นครั้งเดียวและมีบ้าง (2-9 ครั้ง) ไม่มีการแสดงให้เห็นเลือด ภาพเข้ากระทำรุนแรงแสดงระยะใกล้ ภาพอาวุธเข้าทำร้ายไม่แสดงให้เห็น ความสมจริงเป็นเรื่องแต่งทั้งหมดนำเสนอแบบสมจริง การตอกย้ำความรุนแรงไม่มีการรับรางวัลและรับโทษ และผู้กระทำไม่ได้รับโทษในท้ายสุด ผลลัพธ์ความรุนแรงไม่มีการแสดงอันตรายถึงแสดงอันตรายเล็กน้อย ไม่แสดงความเจ็บปวดและไม่แสดงภาพผู้ถูกกระทำ ความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริงระดับรุนแรงเล็กน้อยและระดับรุนแรงครึ่งหนึ่งมีลักษณะตลกเข้ามานำเสนอ

ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร

ในประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตรนั้นมีภาพยนตร์รุนแรงทั้งสิ้น 2 เรื่อง ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกได้เป็นด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ โดยมีเนื้อหาความรุนแรง 2 รูปแบบคือ การแสดงออกทางพฤติกรรม และการข่มขู่ มีวิธีนำเสนอโดยผู้กระทำเป็นคนเดียวและกลุ่ม เพศชาย

อยู่ในวัยผู้ใหญ่ ไม่สามารถบอกชาติพันธุ์ได้ ชนิดบุคลิกเป็นมนุษย์และสิ่งมีชีวิตที่มีพลังเหนือธรรมชาติ เป็นคนเลวและคนดี ไม่มีลักษณะการล่องละเมิดทางเพศ ผู้ถูกกระทำเป็นคนเดียว และเป็นกลุ่ม ซึ่งไม่สามารถบอกเพศ ชาติพันธุ์และอายุได้ เป็นคนปกติและคนเลว และชนิดบุคลิกเป็นสัตว์ สาเหตุรุนแรงเป็นประโยชน์ส่วนตัวและป้องกันตัว อาวุธเป็นวิธีธรรมชาติและอาวุธธรรมดาใช้ปืน จำนวนกระสุนมีบ้าง(2-9ครั้ง) ภาพกระทำรุนแรงและภาพอาวุธเข้าทำร้ายแสดงระยะใกล้ ไม่มีการแสดงให้เห็นเลือด ความสมจริงเป็นจินตนาการทั้งหมดนำเสนอแบบสมจริงและทั้งสมจริงและการตุน การตอกย้ำความรุนแรงมีการให้รางวัลมากกว่ารับโทษ โดยคนดีไม่ได้รับการลงโทษแต่คนเลวได้รับโทษตอนจบ ผลลัพธ์มีทั้งไม่แสดงอันตรายและแสดงอันตรายรุนแรง มีความน่าจะอันตรายในชีวิตจริงเล็กน้อยถึงรุนแรง ซึ่งมีการแสดงการเจ็บปวดรุนแรง ยังพบว่าครั้งหนึ่งมีลักษณะตกลงในการนำเสนอ

ประเภทของใช้ในบ้าน

ในสินค้าประเภทของใช้ในบ้านนั้นมีภาพยนตร์รุนแรง 1 เรื่อง ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกได้เป็นด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ โดยมีเนื้อหาความรุนแรงรูปแบบเดียวคือ การแสดงออกทางพฤติกรรม มีวิธีนำเสนอโดยผู้กระทำเป็นคนเดียว เพศชาย และไม่สามารถบอกอายุ ชาติพันธุ์และความดีเลวได้ เป็นมนุษย์ มีลักษณะของการล่องละเมิดทางเพศ ผู้ถูกกระทำเป็นคนเดียว เพศหญิง อยู่ในวัยรุ่น เป็นไทยกลาง และเป็นคนปกติ สาเหตุรุนแรงเป็นเรื่องของความสนุก อาวุธที่ใช้เป็นวิธีธรรมชาติ มีจำนวนกระสุนครั้งเดียว ไม่แสดงให้เห็นเลือด ภาพเข้ากระทำรุนแรงแสดงระยะใกล้และไม่แสดงให้เห็นภาพอาวุธเข้าทำร้าย เป็นเรื่องแต่งนำเสนอแบบสมจริง ผลลัพธ์ความรุนแรงนั้นไม่มีการแสดงให้เห็นอันตราย และไม่มีความน่าจะอันตรายในชีวิตจริง การแสดงบาดเจ็บนั้นไม่แสดงให้เห็นผู้ถูกกระทำ การตอกย้ำความรุนแรงนั้นไม่มีการรับรางวัลและรับโทษ ไม่มีลักษณะตกลงนำเสนอ

ประเภทผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีถ่ายภาพ

ในประเภทผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีถ่ายภาพนั้นมีภาพยนตร์รุนแรง 1 เรื่อง ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกได้เป็นด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ โดยมีเนื้อหาความรุนแรงในรูปแบบ ผลลัพธ์จากการทำร้าย มีวิธีนำเสนอโดยผู้กระทำเป็นกลุ่ม(3-9คน) เพศชาย อยู่ในวัยผู้ใหญ่ มีหลายเชื้อชาติ เป็นคนเลว และไม่มีลักษณะการล่องละเมิดทางเพศ ผู้ถูกกระทำเป็นกลุ่ม(2คน) เป็นชายและหญิง อยู่ในวัยรุ่น เป็นลูกครึ่ง และมีบุคลิกของคนดี สาเหตุรุนแรงเป็นประโยชน์ส่วนตัว อาวุธที่ใช้เป็นวิธีธรรมชาติ จำนวนกระสุนเป็นครั้งเดียว ไม่มีการแสดงให้เห็นเลือด ภาพเข้ากระทำรุนแรงและภาพอาวุธเข้าทำร้ายแสดงระยะใกล้ มีลักษณะเรื่องแต่งนำเสนอแบบสมจริง

การตอกย้ำความรุนแรงนั้นมีการให้รางวัลไม่มีการรับโทษ คนเลวไม่ได้รับโทษในตอนจบ ผลลัพธ์ความรุนแรงนั้นไม่แสดงให้เห็นอันตราย มีความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริงเล็กน้อย และไม่มี การแสดงความเจ็บปวด ยังไม่มีลักษณะตลกเข้ามานำเสนอ

การศึกษาเนื้อหาและวิธีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณารุนแรงทางโทรทัศน์ทั้งหมดใน 11 ประเภทสินค้าดังกล่าว พบว่ามีเนื้อหาการนำเสนอความรุนแรงที่มักเกี่ยวเนื่องกับตัวสินค้าไม่ทางตรงก็ทางอ้อมเป็นสำคัญ โดยเนื้อหาหลักของความรุนแรงมี 3 รูปแบบ คือ การใช้พฤติกรรม (Behavioral Act) การข่มขู่คุกคาม (Credible Threat) และ แสดงผลลัพธ์จากการทำร้าย (Harmful Consequence) ซึ่งมีวิธีการนำเสนอความหมายความรุนแรงออกมาในหลายลักษณะ

การบรรลุวัตถุประสงค์การขายสินค้าของภาพยนตร์โฆษณาที่มีลักษณะรุนแรง

โฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมในที่สุด แม้จะเป็นการยากที่จะตัดสินว่าโฆษณาประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เพราะการเปลี่ยนแปลงอาจไม่ได้เกิดขึ้นในทันที ผลอาจจะอยู่ในระยะยาวกว่าที่พฤติกรรมจะ แสดงออกมา

ผู้เป็นเจ้าของสินค้าต่างพยายามสร้างสรรค์สารที่โน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ และส่งผลต่อความรู้สึกอารมณ์ของคนดู โดยใช้ความถี่ของการออกอากาศเป็นตัวสนับสนุน แต่เมื่อเศรษฐกิจไม่เอื้อต่อการลงทุน จึงยังต้องสร้างสรรค์สารที่กระทบใจ (impact) ต่อความรู้สึกของคนดูในทันที เพราะความถี่ที่ถูกจำกัดลง

จากการสุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์สินค้า 5 ประเภท ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์รถยนต์ ประเภทของขบเคี้ยว ประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว และประเภทส่งเสริมสังคม ซึ่งรวมทั้งหมด 6 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันอโต้คู่ปศาจตรอลชุดที่จอดรถ น้ำมันเครื่องเอสโซ่ชุดไม่กลัวร้อน ลูกอมคูการ์สนมชุดขนาด แป้งเค้กทาน้ำมีสทินชุดผีดูดเลือด และกรมการค้า ภายในชุดหายและชุดระเบิดหุ่น โดยครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายครบทั้งหญิง ชาย เด็ก วัยรุ่น หรือทั้งชายและหญิง

จากการสัมภาษณ์ถึงจุดหมายการผลิตและแนวคิดความรุนแรงในเนื้อหาภาพยนตร์ โฆษณาดังกล่าว พบว่า

เจ้าของสินค้าเน้นจุดขายที่โดดเด่นแตกต่าง และเน้นที่จุดขายเดียว(unique selling point) ของสินค้าขึ้นมาพูด รวมถึงพยายามสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาให้โดนใจเพื่อเน้นย้ำจุดขายให้แข็งแรงยิ่งขึ้น บางรายทุ่มทุนกับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาให้เป็นที่กล่าวขวัญ (talk of the town) หรือในบางรายยอมเสี่ยงที่จะสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่ฉีกกว่าที่เคยเพื่อความ "impact" ต่อคนดู

ความรุนแรงจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของความ "impact" ที่เจ้าของสินค้าต้องการนำเสนอ และที่สำคัญเจ้าของสินค้าส่วนใหญ่มองว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตนั้นไม่ได้มีความรุนแรงจริง และยังมองว่าคนดูสามารถแยกแยะได้เองว่าอันไหนรุนแรงจริงหรือไม่ บางภาพยนตร์โฆษณามีลักษณะการล้วงละเมิดทางเพศ โดยนำเสนอสารออกมาใน 2 แ่ง 2 ง่าม ในประเภทสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเด็กถึงวัยรุ่น ซึ่งเจ้าของสินค้าเองกลับมองว่านั่นคือ impact หรือกรณีที่มีความรุนแรง นำเสนออย่างชัดเจน เช่น เรื่องเอเลี่ยน (โฆษณาน้ำมันออดีลูปคาสตรอล ชุดที่จอดรถ) นั้น เจ้าของสินค้ามองว่ากลุ่มเป้าหมายยอมรับได้เพราะสะใจดี ถึงแม้ในความรู้สึกส่วนตัวจะมองว่าอาจจะรุนแรงไปเช่นกัน

ผลตอบรับหลังการออกอากาศ จากการสัมภาษณ์เจ้าของสินค้าดังกล่าวพบว่าเกิดกระแสตอบรับใน 2 ลักษณะ คือ

แง่ผู้รับสาร คือ มีกลุ่มเป้าหมายที่ชมภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันเครื่องเอสโซ่พากันเรียกหา "น้ำมันหัวกระโหลก" จากร้านค้ากันมาก เป็นข้อมูลจากเจ้าของสินค้าเมื่อออกสำรวจตลาดหลังภาพยนตร์โฆษณาออกอากาศ หรือกรณีภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางมิสทินชุดผีดูดเลือด หลังออกอากาศไม่นานมีคนโทรเข้ามาสมัครเป็นสาวมิสทินเป็นจำนวนมากอย่างคาดไม่ถึง

แง่สื่อ คือ มีการร้องเรียนไปถึง ส.ค.บ. ให้มีการสั่งห้ามให้ภาพยนตร์โฆษณาลูกอมคูการ์สนม ชุดขนาด นึ่งดการออกอากาศในทันที และสื่อในแง่การสนับสนุน กรณีภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันเครื่องเอสโซ่ ได้รับรางวัลจากงานประกวดรางวัลโฆษณาแห่งประเทศไทย (Tact Award) ปี1999 และโฆษณาแบ่งเค้กทาน้ำมิสทินชุดผีดูดเลือด ได้รับรางวัลจากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมเอเชียแปซิฟิก ปี1999

ส่วนผลตอบรับในแง่ของยอดขาย พบว่า ส่วนใหญ่ภาพยนตร์โฆษณาที่มีความรุนแรง 3 ใน 6 เรื่อง มีการตอบรับทางยอดขายที่ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด อีก 3 ใน 5 เรื่องนั้น มีการตอบรับ

ทางด้านยอดขายที่ไม่เป็นอย่างคาดหวัง และยังพบว่าภาพยนตร์ที่จะประสบความสำเร็จในแง่การกล่าวขวัญจากคนดูจนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้นั้น มี 2 ปัจจัยสำคัญกำกับอยู่คือ

1. ความถี่ในการออกอากาศหรือเรื่องของงบประมาณการผลิต
2. ในแง่การสร้างสรรคที่โดนใจ

ความรุนแรงที่มีความตลกเข้ามามีส่วนในการนำเสนอที่ประสบความสำเร็จมากกว่าความรุนแรงที่จริงจังอย่างเดียว สังเกตจาก 3 ใน 6 ของภาพยนตร์โฆษณาที่รุนแรงดังกล่าวประสบความสำเร็จในแง่การขายสินค้าได้ และเป็นความรุนแรงที่มีความตลกทั้งสิ้น 3 ใน 5 ของภาพยนตร์โฆษณาที่รุนแรงมีผลตอบรับทางยอดขายน้อย และไม่ได้มีลักษณะของตลกเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นวิธีการนำเสนอความรุนแรงที่น่ากลัว หรือมีวิธีการนำเสนอเรื่องราวที่เข้าใจยากต่อกลุ่มเป้าหมาย

ความพึงพอใจของเจ้าของสินค้าต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตออกมานั้น พบว่า เจ้าของสินค้าส่วนใหญ่มองว่า โฆษณาที่ประสบความสำเร็จคือโฆษณาที่ขายของได้ และทำอะไรให้โฆษณานั้นมี impact สร้างการจดจำให้ตัวสินค้าได้มากที่สุด ยิ่งกระแสตอบรับแรงคนยิ่งพูดถึงสินค้ายิ่งขายได้ ความรุนแรงจึงเป็น impact หนึ่งใน การเสนอขายสินค้า

ความรุนแรงที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาของเจ้าของสินค้านั้น ส่วนใหญ่เป็นที่พอใจถ้าโฆษณาชุดนั้นสามารถสร้างยอดขายในท้ายที่สุดได้ และโฆษณารุนแรงนั้นกล่าวได้ว่าสามารถขายของได้จริง ถ้ามีวิธีการสร้างสรรค์ที่โดนใจคนจำได้ แม้จะภายใต้ความถี่ที่จำกัดลงด้วยงบประมาณก็ตาม

กล่าวได้ว่าความรุนแรงที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์นั้น มาจากความเห็นชอบหรือการตัดสินใจ(approval)ในท้ายที่สุดของบรรดาเจ้าของสินค้าทั้งสิ้น นั่นแปลว่าเจ้าของสินค้า "เห็นชอบ" ในวิธีการนำเสนอความรุนแรงเข้าไปในเนื้อหา หรือนัยหนึ่งมองความรุนแรงคือความไม่จริงแต่คือ impact ในการสร้างการจดจำอย่างหนึ่งเท่านั้น ยิ่งภาพยนตร์โฆษณารุนแรงหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่าสามารถขายของได้จริง แนวโน้มของภาพยนตร์โฆษณาที่รุนแรงอาจมีมากขึ้นและรุนแรงยิ่งขึ้น โดยเฉพาะถ้าเศรษฐกิจกระเตื้องขึ้นเงินทุนเขยิบตาม การแพร่กระจายของสื่อที่มีเนื้อหารุนแรงก็จะมีมากขึ้นด้วย โดยผลประกอบการตกอยู่ที่เจ้าของสินค้า แต่ผลกระทบจากสื่อรุนแรงกลับตกที่คนดู โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนไทย

อภิปรายผล

การศึกษาเนื้อหาหาความรุนแรงในภาพยนตร์โฆษณาที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์ นอกจากจะพบเนื้อหาและวิธีการนำเสนอความรุนแรงในหลากหลายลักษณะและพบว่าภาพยนตร์โฆษณารุนแรงยังมีผลต่อการขายสินค้าได้ในท้ายสุดแล้ว เมื่อหันมามองในแง่ของสื่อโทรทัศน์ที่สามารถสร้างผลกระทบต่อคนดูในลักษณะสำคัญคือ การเรียนรู้และเลียนแบบ (learning and imitation) ความซาชิน (desensitization) ความกลัว (fearfulness) และการผ่อนคลาย (catharsis) สะท้อนออกมาจากสื่อที่รุนแรงซึ่งเป็นเรื่องน่าเป็นห่วงโดยเฉพาะคนดูที่เป็นในเยาวชน

กล่าวได้ว่าผลการศึกษาภาพยนตร์โฆษณารุนแรงนั้นพบว่าวิธีนำเสนอลักษณะตัวแสดงไม่ว่าจะผู้กระทำหรือผู้ถูกระทำนั้นมักมีลักษณะคล้ายคลึงหรือเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายสินค้า ซึ่งลักษณะของผู้กระทำในเหตุการณ์รุนแรงใดใดสำคัญในการพิจารณาแง่การเรียนรู้และเลียนแบบ จากผลการวิจัยที่อ้างถึงในบทที่ 2 พบว่า ผู้กระทำที่มีลักษณะดังคุณหรือเป็นคนที่คนดูรู้สึกว่ามีลักษณะใกล้เคียงกับเขานั้นจะมีแนวโน้มที่จะเป็นแบบอย่างให้กับคนดู ผู้กระทำที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณารุนแรงในสินค้าแต่ละประเภทมีทั้งบุคลิกคนเลวและบุคลิกคนดี หรือบุคลิกของคนทั้งดีและเลว การเลียนแบบพฤติกรรมก้าวร้าวจึงเป็นไปได้ในทุกบุคลิกดังกล่าวเพราะการกระทำส่วนใหญ่ของผู้กระทำมักไม่ได้รับการลงโทษ ซ้ำยังไม่พบการตำหนิตัวเองหลังกระทำรุนแรงลงเป้าหมายความว่าผู้กระทำไม่ได้มีความรู้สึกผิดต่อการกระทำรุนแรงนั้น และเมื่อผู้กระทำไม่ถูกลงโทษนั้นแปลว่าความรุนแรงเป็นหนทางแก้ปัญหาได้สำเร็จ นอกจากนี้ส่วนใหญ่การตอกย้ำความรุนแรงด้วยการรับโทษมักจะเป็นลักษณะถูกผู้กระทำลงโทษซึ่งแสดงให้เห็นว่าการแก้แค้นกลับ วิธีนำเสนอดังกล่าวอาจเป็นแบบอย่างหรือสอนคนดูให้เกิดการโต้กลับในลักษณะแก้แค้น ในเรื่องของอาวุธที่ใช้มากคือวิธีธรรมชาติและอาวุธไม่ปกติ มีส่วนในการจุดประกายความคิดและพฤติกรรมของคนดู เพราะอาวุธโดยวิธีธรรมชาติคือพื้นฐานอาวุธที่เลียนแบบการกระทำได้ในทันที ส่วนอาวุธธรรมดาปรากฏบ้างซึ่งมีความสำคัญในแง่การเลียนแบบสูงเช่นกัน โดยเฉพาะอาวุธปืนในเรื่องนั้นแสดงภาพการใช้ค่อนข้างโจ่งแจ้ง

ความชัดเจนและความยาวนานของการกระทำรุนแรงที่แสดงออกมา หรือลักษณะการทำซ้ำๆ อาจก่อให้เกิดความซาชิน (desensitization effect) ในคนดูได้ ยิ่งลดการกระตุ้นความรู้สึกอ่อนไหวต่อความรุนแรงทั้งในเด็กและผู้ใหญ่ สังเกตได้ว่าจำนวนครั้งกระทำรุนแรงมักเป็นครั้งเดียวและมีบ้าง (2-9 ครั้ง) ซึ่งจำนวนกระทำที่มีบ้าง (2-9 ครั้ง) ถ้าเทียบกับเวลาในการออกอากาศในหนึ่งสเปด (30-45 วินาที) ถือว่าเป็นจำนวนกระทำรุนแรงที่สูงทีเดียว ส่วนการแสดงผลภาพเข้ากระทำรุนแรงและภาพอาวุธเข้าทำร้ายผู้ถูกระทำมักเป็นระยะใกล้ แต่การแสดงให้เห็นเลือดกลับ

ไม่มี ถือได้ว่ามีความชัดเจนของการกระทำรุนแรงอยู่ และแม้จำนวนกระทำอาจไม่ถึงแต่ถ้าแรงกระทบใจคนดู (impact) ก็ส่งผลให้เกิดการจำได้ด้วย ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าช่วงเศรษฐกิจตกต่ำมีส่วนให้เจ้าของสินค้าสร้างภาพยนตร์โฆษณาที่พยายามจะกระทบใจคนดูให้จำได้มากที่สุด เนื่องจากงบประมาณการซื้อความถี่ลดลง พิจารณาได้ว่าความรุนแรงใช้เป็นทางลัดเพื่อแก้ปัญหาความถี่ที่ลดลงได้

ผลลัพธ์ความรุนแรงยังแสดงให้เห็นอันตรายในภาพยนตร์โฆษณารุนแรงมักไม่มีการแสดงให้เห็นอันตราย แต่กลับมีความน่าจะเป็นอันตรายอยู่ในระดับรุนแรง ช้ำมักไม่มีการแสดงความเจ็บปวดให้เห็น นั่นกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะสำคัญของภาพยนตร์โฆษณารุนแรงซึ่งทำความรุนแรงที่“จริง”ไม่เป็นไปอย่างตามจริง มีส่วนทำให้คนดูรู้สึกชินกับความรุนแรงที่เห็นตรงหน้ากลายเป็นเรื่องปกติธรรมดา

ลักษณะตลกเป็นวิธีการนำเสนอที่มีความสำคัญในแง่การกระตุ้นความก้าวร้าว (Zillmann, 1979) และบางกรวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความรุนแรงของคนดูพบว่า ตลกมีส่วนสนับสนุนให้เกิดลักษณะชาชินขึ้นได้ (Gunter, 1985 and Sander, 1995) ซึ่งตลก (Humour) ที่เข้ามามีส่วนในการสนับสนุนความรุนแรงในภาพยนตร์โฆษณานั้น นอกจากจะช่วยในแง่ของการผ่อนคลาย (Cathasis) ให้ภาพยนตร์โฆษณามีเสน่ห์และไม่เบื่อถ้าต้องดูซ้ำแล้ว ตลกในความรุนแรงยังมีส่วนในการลดทอนดีกรีความรุนแรงลงให้เป็นเรื่องที่ไม่จริงจัง คนดูจึงไม่รู้สึกว่าการดูหนังรุนแรงอยู่ซึ่งการตลกย่ำซ้ำบ่อยๆ ความชาชินต่อความรุนแรงสามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่รู้ตัว ที่สำคัญภาพยนตร์โฆษณารุนแรงที่มีตลกมักเป็นที่ชื่นชอบของคนดูจนต้องผลิตภาพยนตร์ต่อเนื่องเรื่อยๆ เช่น โฆษณามิสทินผลิตภาพยนตร์โฆษณาชุด 2 (ชุดสมัครสมาชิก) เป็นภาคต่อเนื่องจากชุดผีดูดเลือด โฆษณาน้ำมันเครื่องเอสโซ่ผลิตภาพยนตร์ชุด 2 (ชุดเสื้อไม่กลัวร้อน) ต่อเนื่องภาคแรกของสองพ่อลูกลุยไฟ และยังมีโฆษณายาสระผมคลีนิกที่ผลิตภาพยนตร์โฆษณาในลักษณะเรื่องราวต่อเนื่อง (series) ซึ่งรุนแรงมาโดยตลอด

ความสมจริงของความรุนแรงเป็นอีกวิธีการนำเสนอที่ทำให้เกิดความกลัวที่จะตกเป็นเหยื่อความรุนแรง งานวิจัยบางชิ้นบ่งชี้ความรุนแรงที่นำเสนอเรื่องจริง (realistic) ทำให้เกิดความก้าวร้าวมากกว่าเนื้อหารุนแรงที่นำเสนอแบบเกินจริง (unrealistic) ซึ่งจากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณารุนแรงมักพบความสมจริงในลักษณะเรื่องแต่ง (Fiction) และ จินตนาการ (Fantasy) และแม้จะไม่พบความสมจริงในลักษณะของเรื่องจริง (Actual Reality) หรือ สร้างจากเรื่องจริง (Recreated Reality) ก็ตาม เมื่อมาพิจารณาตามธรรมชาติของการโฆษณาแล้วนั้นพบว่า

ภาพยนตร์โฆษณาไม่ใช่เรื่องจริงแต่มีจุดเด่นในการสร้างความจริงขึ้นมาให้เกิดความสมจริงมากที่สุด เพื่อโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้คล้อยตามและซื้อสินค้ามาบริโภคในที่สุด ดังนั้นความสำคัญจึงอยู่ที่ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมความจริงให้คนดูเชื่อได้สำเร็จหรือไม่ แม้ว่าวิธีการนำเสนอจะเป็นเรื่องแต่งหรือจินตนาการก็ตามแต่คนดูรับรู้ได้ว่านั่นคือเรื่องไม่จริงก็ตาม แต่โฆษณาได้สร้างความคล้อยตามได้ด้วยการตอกย้ำความต้องการในใจผู้บริโภคเป้าหมายตลอดเวลาโดยไม่รู้ตัว ดังนั้นความรุนแรงในเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาจึงถูกตอกย้ำสู่คนดูในลักษณะเดียวกันด้วย เป็นที่น่าสังเกตว่ารูปแบบความสมจริงนั้นส่วนใหญ่นั้นมีความสมจริงเพื่อสร้างให้เนื้อหาในการสนับสนุนสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เมื่อภาพยนตร์โฆษณารุนแรงสร้างประสบการณ์ให้กับคนดูได้โดยที่เหตุการณ์นั้นอาจไม่ได้เกิดขึ้นในโลกความจริง ทำให้คนดูคล้อยตาม "ความกลัว" ถูกสั่งสมไว้ซึ่งมีผลทำให้เกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจคนอื่นในสังคมรอบตัวได้ นอกจากนี้รูปแบบของการ์ตูนและทั้งสมจริงและการ์ตูนเป็นรูปแบบที่ยิ่งทำให้น่าเสนอความรุนแรงได้มากเท่าไรก็ได้ ทั้งนี้เพราะธรรมชาติคนดูมักมองความรุนแรงรูปแบบนี้เป็นเรื่องสนุกและไม่จริงจัง

เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มของภาพยนตร์รุนแรงในอนาคต แม้จะพบว่าภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหารุนแรงดังที่ได้ศึกษามานั้นอาจจะมีจำนวนไม่มากคิดเป็นเพียง 2.4% แต่มีความเป็นไปได้สูงที่ภาพยนตร์โฆษณารุนแรงจะถูกผลิตมากขึ้นเรื่อยๆ แม้ว่าเศรษฐกิจถดถอยในช่วงตั้งแต่ พ.ศ.2540 เป็นต้นมาจะมีผลกระทบต่อบรรยากาศการซื้อเวลาหรือการตอกย้ำด้วยความถี่ แต่การใช้สื่อโทรทัศน์ในการโฆษณาสินค้ายังคงมีการผลิตต่อเนื่อง พิจารณาจาก 15 อันดับประเภทสินค้าที่ผลิตภาพยนตร์โฆษณาใหม่ในรอบ 4 เดือนแรกของปี 2542 พบว่า แชมพูและครีมนวดผลิตภาพยนตร์โฆษณามาเป็นอันดับสูงสุด

ตารางที่ 33 แสดง 15 อันดับประเภทสินค้าที่ผลิตภาพยนตร์โฆษณาในรอบ 4 เดือนแรกของปี พ.ศ.2542

ลำดับ	ประเภทสินค้า	จำนวนเรื่อง	ใช้งบสูงสุด (หน่วย : ล้านบาท)
1.	แชมพู+ครีมนวด	59 (12.72%)	อันดับ 1 (1,499.1)
2.	น้ำอัดลม+น้ำผลไม้	51 (10.99%)	
3.	ห้างสรรพสินค้า	41 (8.84%)	
4.	ขนม	40 (8.62%)	
5.	ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (เคเอฟซี/แมคโดนัลด์/พิซซ่า)	39 (8.41%)	
6.	โลชั่น+ครีม	34 (7.33%)	อันดับ 3 (1,411.0)
7.	น้ำมันรถ/น้ำมันเครื่อง	33 (7.11%)	
8.	สบู่+ครีมอาบน้ำ+โฟมล้างหน้า	32 (6.90%)	
9.	ลูกอม	24 (5.17%)	
10.	เหล้า+เบียร์	21 (4.53%)	อันดับ 4 (1,252.9)
11.	นมต่างๆ	20 (4.31%)	
12.	โทรศัพท์มือถือ+เพจเจอร์	19 (4.09%)	
13.	วัสดุก่อสร้าง	18 (3.88%)	
14.	ยาสีฟัน+แปรงสีฟัน	17 (3.66%)	
15.	ผงซักฟอก	16 (3.45%)	
รวม		464(100%)	

ที่มา : บริษัท วีดีโอ คอมมิวนิเคชั่น กรุ๊ป จำกัด (วีคอม)

พบภาพยนตร์รุนแรงจำนวนทั้งสิ้น 30 เรื่อง คิดเป็น 6.5 %

ภาพยนตร์ไม่รุนแรงรวมทั้งสิ้น 434 เรื่อง คิดเป็น 93.5%

จากตารางข้างต้นพบว่าใน 15 อันดับประเภทสินค้าที่ผลิตหนังสูงสุดข้างต้นพบ 10 ประเภทสินค้าที่ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีความรุนแรงด้วย (ประเภทสินค้าที่ขีดเส้นใต้ในตารางข้างต้น) กล่าวได้ว่าเพียงช่วงเวลา 4 เดือนแรกของปี 2542 พบว่ามีการผลิตภาพยนตร์ที่มีเนื้อหารุนแรงคิดเป็น 6.5% เมื่อเทียบกับระยะเวลา 12 เดือนที่ทำการศึกษา พบภาพยนตร์รุนแรงคิดเป็น 2.4% เห็นได้ว่าแนวโน้มการผลิตภาพยนตร์รุนแรงในอนาคตอาจเพิ่มสูงขึ้น ทั้งยังสังเกตได้ว่าประเภทสินค้าที่มีการผลิตภาพยนตร์โฆษณารุนแรงออกมาในจำนวนเรื่องที่ยากนั้น เป็นประเภทสินค้าที่มีคู่แข่งในตลาดมากและมีการใช้งบประมาณที่สูง (ได้แก่ แชมพู / ครีมนวด , ขนม, โลชั่น ,

น้ำมันเครื่อง) เพราะมีโทรทัศน์เป็นสื่อหลักในการโฆษณาขายสินค้า ดังตารางแสดงการใช้สื่อปี 2541

ตารางที่ 34 แสดงการใช้งบประมาณผ่านสื่อ ปีพ.ศ.2541

สื่อ	2541	หน่วย: ล้านบาท
1.โทรทัศน์	21,156.2	
2.หนังสือพิมพ์	6,664.3	
3.แมกกาซีน	1,602.5	
4.โรงภาพยนตร์	222.6	
อื่นๆ	2,041.6	

ที่มา : คู่แข่งดาด้าแบงก์

ตารางที่ 35 แสดงประเภทธุรกิจที่ใช้โฆษณาสูงสุด 5 อันดับปี พ.ศ. 2541

ประเภท	2541	หน่วย : ล้านบาท
1.เซมพูและครีมหน้าขาว	1,499.1	
2.อสังหาริมทรัพย์	1,473.1	
3.คอสเมติก-สกินแคร์	1,411.0	
4.แอลกอฮอล์	1,252.9	
5.อุปกรณ์-เครื่องใช้สำนักงาน	1,177.7	
6.อื่นๆ	24,873.7	
รวม	31,687.5	

ที่มา : คู่แข่งดาด้าแบงก์

โทรทัศน์อาจเป็นสื่อที่ใช้งบประมาณสูงแต่ยังคงเป็นสื่อสำคัญในการโฆษณาขายสินค้า แม้กระทั่งในช่วงเศรษฐกิจถดถอยก็ตาม และประเภทสินค้าที่ใช้งบประมาณมากมีการผลิต ภาพยนตร์โฆษณาออกมาต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้ (awareness) ให้ตัวสินค้า ซึ่งการที่จะแตกต่างจากคู่แข่งได้คือการพยายามสร้างสรรค์เนื้อหาที่แปลกใหม่ไปจากเดิม ซึ่งความรุนแรงเป็นวิธีนำเสนอแบบหนึ่งซึ่งมีผล หรือแม้แต่กับสินค้าที่มีงบประมาณจำกัดแต่สื่อโทรทัศน์ยังถือเป็นสื่อที่สำคัญของการโฆษณาสินค้า การหาวิธีสร้างสรรค์ที่กระชับใจคนดูให้จำได้ในเวลาอันรวดเร็วเพื่อแก้ปัญหาความถี่การออกอากาศที่น้อยลงนั้น ความรุนแรงถือก็เป็นทางออกหนึ่งซึ่งมีผลเช่นกัน

ดังนั้นแนวโน้มของภาพยนตร์รุนแรงจึงยังคงถูกผลิตออกมาให้เห็นได้เรื่อยๆ และเป็นที่น่าห่วงว่าเมื่อเศรษฐกิจดีขึ้นงบประมาณสูงขึ้นและเจ้าของสินค้าตระหนักได้ว่าวิธีการนำเสนอความรุนแรงสร้างการขายได้จริง การทุ่มงบประมาณที่เพิ่มขึ้นอีกเพื่อหวังการขายอันมหาศาลจึงเป็นเรื่องที่น่าวิตกในแง่การสร้างผลกระทบต่อคนดูในอนาคตได้

กล่าวได้ว่าความรุนแรงถือเป็นจุดเข้าวอน (appeal) รูปแบบหนึ่งซึ่งถูกนำเสนอเพื่อการขายสินค้าที่ได้ผล และแม้ความรุนแรงที่นำเสนอดังกล่าวจะเคลือบแฝงไปด้วยความตลกขบขันอันเป็นเสน่ห์การสร้างสรรคอย่างหนึ่งซึ่งมีผลต่อคนดูในทางจิตโดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจถดถอยที่ผ่านมา คือทำให้คนดูรู้สึกสนุกผ่อนคลาย (catharsis) และยังเป็นการระบายออกของสัญชาตญาณดิบความรุนแรงในตัวคนออกมาด้วย แต่การนำเสนอจุดหมายในเนื้อหาของความรุนแรงที่ตอกย้ำในลักษณะของ "ไม่ใช่การต่อต้านความรุนแรง" (no anti-violent) ออกมาอย่างชัดเจนในเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาเกือบทั้งหมด นั้นแสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาเสนอความรุนแรงให้เป็นทางแก้ปัญหาวิธีหนึ่งซึ่งได้ผลและส่วนใหญ่มักประสบความสำเร็จเพราะมักไม่ได้รับการลงโทษในที่สุดหรืออย่างน้อยก็ไม่รู้สึกผิดที่กระทำรุนแรงลงไป ซึ่งความรุนแรงดังกล่าวถูกสั่งสมเก็บกักในตัวคนดูทีละนิด สร้างผลต่อจิตใจในแง่การปลุกเร้าพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงออกมาได้อย่างไม่รู้เนื้อรู้ตัวโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อเยาวชน ดังนั้นในแง่ผู้ผลิตการสร้างสรรคเนื้อหาที่มีความรุนแรงเป็นตัวนำเสนอจึงต้องมีความระมัดระวังอย่างยิ่ง ซึ่งแม้ในภาพยนตร์โฆษณารุนแรงบางตัวเป็นที่กล่าวขวัญของคนดู ทำให้สินค้าขายได้และสามารถตอกย้ำชื่อสินค้าในใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี แต่ขณะเดียวกันนั้นผู้ผลิตเองได้ตอกย้ำการเรียนรู้ความรุนแรงเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคอย่างเงียบเชียบด้วยเช่นกัน การใช้ความรุนแรงในการนำเสนอจึงควรมีการควบคุมและใช้ให้ถูกทิศทาง เช่น ในลักษณะการใช้ความรุนแรงเป็นอุทาหรณ์ หรือใช้เป็นบทเรียนสอนใจคนดูในที่สุด เป็นต้น และกรณีผู้ปกครองที่มีเด็กควรระมัดระวังอย่าปล่อยให้เด็กดูสื่อโทรทัศน์ที่รุนแรงโดยปราศจากการชี้แนะเพราะวัยเด็กเป็นวัยแห่งการเรียนรู้และเลียนแบบพฤติกรรมจากสิ่งรอบตัว โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์เป็นสิ่งที่นับว่าอยู่ใกล้ตัวเด็กมากที่สุดและเปิดดูได้ง่ายสุดทุกเวลาที่ต้องการ ดังนั้นความรุนแรงจึงเป็นสิ่งสร้างผลกระทบที่ไม่อาจมองเห็นได้จนกว่าจะแสดงตัวออกมา ซึ่งถ้าผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ทุกแขนงตระหนักและเล็งเห็นถึงผลกระทบในระยะยาวนี้แล้ว ร่วมมือกันระมัดระวังและควบคุมการผลิตเนื้อหาในสื่อโทรทัศน์ให้จริงจังขึ้น เป็นการช่วยผ่อนคลายความน่าวิตกที่ยังมองไม่เห็นนี้ให้เบาบางลงได้

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ค่อนข้างมีข้อจำกัดมากมายในหลายเรื่อง คือ ความซับซ้อนในการลงรหัสที่มีความละเอียดลออและใช้เวลานานมาก และการขอความร่วมมือจากเจ้าของสินค้าและบริการเพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูล เนื่องจากเป็นข้อมูลทางการตลาดที่ไม่ต้องการเปิดเผยในหลายๆ ส่วนต่อคนภายนอก เช่น เรื่องของความถี่หรืองบประมาณการผลิตภาพยนตร์โฆษณาในอนาคต ในบางครั้งเจ้าของสินค้าไม่ยินยอมให้สัมภาษณ์ และหลายครั้งไม่ยินยอมให้ทำการบันทึกเทปขณะสัมภาษณ์ ประกอบกับความยากในการนัดหมายเนื่องด้วยข้อจำกัดด้านเวลา

ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาเรื่อง เนื้อหาความรุนแรงในภาพยนตร์โฆษณาที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์ ระหว่างพ.ศ.2541-2542 นั้นพบประเด็นน่าสนใจในการทำการศึกษาวិเคราะห์ต่อคือ

1. ศึกษาในเชิงเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ เช่น สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์
2. ศึกษาในรายการโทรทัศน์ที่เป็นที่นิยมของคนดู เช่น รายการเกมโชว์ ละคร รายการกีฬา ภาพยนตร์การ์ตูนทางโทรทัศน์ เป็นต้น
3. ศึกษาในลักษณะของคนดูถึงความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโทรทัศน์ที่รุนแรง