

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหานำวิจัย

เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดมีอัตราสูงขึ้นทุกวัน ๆ ไม่เฉพาะการแข่งขันทางด้าน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือปัจจัยทางการตลาด แต่ยังส่งผลมายังการสร้างสรรคงานโฆษณา อันเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดที่ดีที่สุดอีกด้วย เมื่อการแข่งขันสูงการโฆษณาก็ย่อมมีอัตราสูงไปด้วย เนื่องจากแต่ละบริษัทต่างก็หาวิธีการที่จะเอาชนะใจผู้บริโภคให้ได้ ไม่ว่าจะด้วยทางใดก็ตาม จากอดีตที่โฆษณาเคยเป็นเพียงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เผยแพร่แนะนำสินค้าในตลาดเพียงอย่างเดียว ปัจจุบันแต่ละบริษัทหรือตัวแทนบริษัทโฆษณาต่าง ๆ ต่างก็หาวิธีการมาเอาชนะใจผู้บริโภคด้วยกันทั้งนั้น นั่นหมายถึงหากพอใจในโฆษณาสินค้านั้น ๆ แล้ว ก็อาจจะส่งผลตามมาถึงการบริโภคสินค้าในที่สุด

กล่าวคือโฆษณาจึงไม่ใช่เพียงแค่เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเท่านั้น แต่อาจจะส่งผลให้เกิดความบันเทิง หรือสร้างความพอใจต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคได้ จึงเป็นการยากที่จะปฏิเสธว่าหลาย ๆ โฆษณาสามารถสร้างอารมณ์ร่วมไปด้วย ประหนึ่งกับการดูละครหลังข่าวที่ชื่นชอบ ซึ่งอาจจะหัวเราะหรือเศร้าสลดไปกับโฆษณานั้น ๆ ในขณะเดียวกัน เมื่ออารมณ์ต่าง ๆ เหล่านั้น ทำให้รู้สึกร่วมไปกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เสมือนเหตุการณ์จำลองจากชีวิตจริง เพื่อให้สามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับมานั้นไปประมวลผล พร้อมกับสร้างกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นตามมาได้ นั่นคือส่วนหนึ่งแห่งการส่งผลให้ผู้รับสารจะเป็นเด็กเล็ก วัยรุ่น วัยกลางคน หรือวัยชราก็ตาม อาจจะทำให้เกิดความพอใจ ความไม่พอใจ รังเกียจ หรือรู้สึกต่อต้านต่าง ๆ ตามมา

โฆษณาที่ระคายความรู้สึก (Offensive Advertising) ที่มีต่อผู้รับสารนั้น แบ่งออกเป็นหลายประเภท ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริโภคหรือผู้รับสารจะรู้สึกระคายในส่วนใด มีวารสารวิชาการที่แสดงผลการวิจัยงานโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้รับสารอยู่คือ Attitudes towards offensive advertising : an Australian study ของ Waller (2000) ได้แบ่งประเภทโฆษณาที่สร้างความระคายความรู้สึกไว้ตามประเภทของสินค้า 15 ชนิด ตัวอย่าง : เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, บุหรี่, ฤงยางอนามัย, ผลิตภัณฑ์คุม

กำเนิด, ผ่าอนามัย, ชุดชั้นในผู้หญิง, บริการเกี่ยวกับงานศพ, การพนัน, ชุดชั้นในผู้ชาย, ยา, กลุ่มเชื้อชาติ, นิยายทางศาสนา, โรคทางเพศ, โปรแกรมลดน้ำหนัก

จากการแบ่งประเภทโฆษณาที่ระคายความรู้สึกตามประเภทสินค้าข้างต้นนั้น จะสังเกตได้ว่าสินค้าบางประเภทยังไม่ได้รับอนุญาต หรือมีข้อจำกัดทางการโฆษณาในการทำโฆษณาในประเทศไทยอยู่แล้ว เช่น บุหรี่ ซึ่งต้องได้รับการอนุญาตจาก สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือ อ.ย. อย่างไรก็ตามก็ยังไม่พ้นสายตาผู้รับสารที่สังเกตเห็นข้อเสียของโฆษณาเหล่านี้ และได้แจ้งไปยังองค์กรหรือสถาบันที่รับผิดชอบเพื่อเรียกร้องให้เกิดการพิจารณาใหม่ขึ้น นั่นก็คือเสียงของประชาชนที่ไม่สามารถรับโฆษณาเหล่านี้ได้ ซึ่งจากที่ได้พบเห็นคำวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ ของผู้รับสารว่ารับไม่ได้กับโฆษณาชิ้นนั้นชิ้นต่าง ๆ แล้ว ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่วิธีการนำเสนอโฆษณา ซึ่งนับว่าเป็นปัญหาใหญ่ของบริษัทตัวแทนโฆษณาในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพราะว่านอกจากคู่แข่งจะมีมากแล้ว ยังต้องหาลูกเล่นใหม่ ๆ มาเสนอ แถมยังต้องไม่ไปขัดขวางหูขวางตาใคร ๆ อีกเช่นกัน

โดยหากจะกล่าวถึงสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์แล้ว เป็นสิ่งที่ยากมากที่จะเลี่ยงการรับชมโฆษณาที่ตัวเองไม่พอใจได้ เพราะว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่พบเห็นกันทุกวันนี้มีมากจนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ด้วยวิธีโมทคอนโทรลไปยังช่องที่ไม่มีโฆษณาได้ตั้งใจ

แต่แต่ละคนก็ย่อมมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป แต่แล้วก็ย้อนรวมกลับมาที่คำว่า "จริยธรรม" หรือ "ศีลธรรมจรรยา" ที่นำมาเป็นข้อถกเถียงกันในความไม่เหมาะสมต่าง ๆ นานาเหล่านั้น โดยเฉพาะเมื่อพุทธเช่นประเทศไทยของเรา จริยธรรมมีบทบาทมากไม่ว่าจะในสังคมใด ๆ ก็ตาม ซึ่งจะถูกสอดแทรกเข้าไปอยู่เสมอ

เนื่องจากปัจจุบันนี้ โฆษณาไม่ใช่จะทำเพื่อการเผยแพร่และสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคให้กับตราสินค้าเท่านั้น ยังต้องเอาชนะใจผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งการที่จะเอาชนะใจผู้บริโภคให้รู้สึกชอบในโฆษณานั้นก็ไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องหาวิธีใหม่ ๆ มาสร้างสรรค์กัน และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เหล่านี้ อาจกลายเป็นดาบสองคม ที่อาจทำให้ผู้ชมบางกลุ่มชอบ และบางกลุ่มอาจจะรับไม่ได้เลยก็มี

หากวิเคราะห์ถึงที่มาของปัญหาแห่งจริยธรรมในทางธุรกิจ อันครอบคลุมในเรื่องของโฆษณาที่ระคายความรู้สึก (Offensive advertising) อยู่ นั่น อาจพบว่าสามารถกำหนดแหล่งที่มาของปัญหาได้ดังนี้

ผลประโยชน์ส่วนตัวและความเห็นแก่ตัว

ผลประโยชน์ส่วนตัว ความโลภ รวมทั้งกิเลส ตัณหา ล้วนแล้วแต่สร้างปัญหาทางจริยธรรมทั้งสิ้น บางทีเราจะพบว่าในธุรกิจมีคนที่มีความโลภ ไม่ตรงไปตรงมาเป็นจำนวนมากไม่น้อย คนกลุ่มนี้มองเห็นผลประโยชน์ของตนเองเป็นสำคัญ มองไม่เห็นผลประโยชน์ของคนอื่นหรือของสาธารณะ ไม่สนใจในเรื่องจริยธรรมหรือคุณธรรมแต่อย่างใด และมีความเชื่อว่าธุรกิจเป็นเรื่องของการตกลงเอาประโยชน์ให้กับตัวเอง ยิ่งทำยิ่งกำไร หรือความมั่งคั่งให้กับตัวเองมากเท่าใด จะกลายเป็นผู้มีความสำเร็จทางธุรกิจมากเท่านั้น โดยนึกถึงแต่ตัวเองเป็นใหญ่ (Egoistic) เอาตัวเองเป็นมาตรฐาน เมื่อต้องการอะไรต้องทำให้ได้ไม่ว่าด้วยวิธีการใด ๆ ก็ตาม

การกดดันเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไร

เมื่อแต่ละบริษัท หรือธุรกิจถูกกดดันอย่างรุนแรงเพื่อการแข่งขันในการแสวงหากำไร การแข่งขันจะมีความเข้มข้นรุนแรง และอาจนำไปสู่การดำเนินงานที่ขาดจริยธรรมและผิดกฎหมาย เพื่อเอาชนะอีกฝ่ายหนึ่ง หรือเพื่อให้ตัวเองอยู่รอด หรือผู้ที่เข้มแข็งที่สุดจะอยู่รอดได้ และทำให้ผู้บริหารต้องหันมามองผลประโยชน์ของบริษัทเป็นสำคัญ และหาวิธีการทุกอย่างในการเอาชนะคู่แข่งโดยไม่คำนึงถึงเรื่องจริยธรรมหรือตัวบทกฎหมาย

บริษัทที่มีปัญหารายได้หรือประสบกับการขาดทุน มักจะหันไปหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ตัวเองอยู่รอด แม้จะเป็นวิธีการที่ผิดจริยธรรม ผู้บริหารกิจการเช่นนี้จะเน้นหรือคิดเพียงหลักพื้นฐานของธุรกิจ (bottom-line mentality) หรือการแสวงหากำไรสูงสุด ดังนั้นวิธีการต่าง ๆ ไม่ว่าจะมีความพยายามติดสินบนเจ้าหน้าที่ของรัฐเพื่อให้บริษัทของตนได้ประโยชน์ในทางที่มีขอบ หรือเพื่อหลีกเลี่ยงภาษี และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เป็นต้น

จุดมุ่งหมายของธุรกิจกับค่านิยมส่วนตัว

การขัดแย้งทางจริยธรรมมักเกิดขึ้นได้เมื่อทางบริษัทได้มุ่งเน้นจุดมุ่งหมายของบริษัท และดำเนินการในวิถีทางที่ลูกจ้างบางคนรับไม่ได้ อาจจะทำให้พนักงานหันไปหาเสียงสนับสนุนจากสาธารณชน หรือร้องเรียนต่อสังคม หลังจากที่ได้พยายามต่อสู้ให้ทางบริษัทแก้ไขในสิ่งผิด มีความเป็นไปได้ที่พนักงานที่ต่อต้านนโยบายและวิธีการของบริษัทเช่นนั้น อาจจะได้รับปฏิบัติที่ไม่เหมาะสมจากผู้บริหาร อาจจะมีการกลั่นแกล้งหรือไม่เป็นธรรมในการให้ค่าความดีความชอบ อย่างไรก็ตามปัญหาทางจริยธรรมเกิดขึ้นเมื่อพนักงานเห็นว่านโยบายหรือวิธีของบริษัทไม่ถูกต้องนัก อาจเป็นอันตรายต่อ

พนักงาน ต่อชุมชน หรือแม้แต่บริษัทเอง พนักงานได้ต่อสู้เรียกร้องแล้วแต่ไม่สำเร็จเนื่องจากผู้บริหารไม่รับฟัง ถือว่าตนเองมีอำนาจและพนักงานต้องทำตามคำสั่งและนโยบายของฝ่ายบริหารเท่านั้น

ความขัดแย้งต่างวัฒนธรรม

ปัญหาทางจริยธรรมเกิดขึ้นได้เมื่อบริษัทดำเนินกิจการในสังคมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างไปจากวัฒนธรรมของตน นำมาซึ่งความแตกต่างในมาตรฐานทางจริยธรรมด้วย บรรดาบริษัทข้ามชาติมักประสบปัญหาเช่นนี้อยู่เสมอ เช่น ประเทศตะวันตกยกยอรับความเท่าเทียมในการจ้างแรงงานโดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างในด้านเพศหรือผิว แต่ในบางประเทศยังไม่ยอมรับความแตกต่างในด้านเหล่านี้ เช่นเดียวกับในวงการโฆษณา หากมีการนำเอาวัฒนธรรมของชาติอื่น ๆ เช่นการเหยียดสีผิว มาใช้ในงานโฆษณา งานโฆษณานั้นอาจจะถูกต่อต้านจากเจ้าของวัฒนธรรมนั้นเมื่อโฆษณาถูกนำไปเผยแพร่ในประเทศต่าง ๆ เพราะฉะนั้นในการที่จะสร้างสรรค์งานโฆษณาใด ๆ ก็ตาม ย่อมต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมของสังคมนั้น ๆ ด้วย

ถึงแม้ว่าในเรื่องจริยธรรมจะเป็นสิ่งที่ครอบคลุมอันเป็นหัวข้อใหญ่กว่าการโฆษณาที่สร้างความรบกวนให้กับผู้รับสารนั้น แต่จริยธรรมก็คือแก่นสำคัญแห่งการเกิดความรบกวนเหล่านั้น ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องกล่าวถึงจริยธรรมในวงการธุรกิจ ซึ่งจะสามารถเชื่อมโยงไปถึงงานโฆษณาในปัจจุบันได้

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ก็จะประโยชน์แก่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณาในการคิดงาน เพื่อให้ผู้รับสารชอบ และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าได้ เช่นเดียวกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณาอื่น ๆ เช่น อาจารย์ผู้สอนวิชาโฆษณากับสังคม, นักศึกษาวิชาการโฆษณา, Production House, นักวิจารณ์ต่าง ๆ ไม่มากก็น้อย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อระบุถึงลักษณะของโฆษณาที่ระคายความรู้สึก (Offensive advertising)
2. เพื่อระบุถึงปัจจัยมูลเหตุของโฆษณาที่ระคายความรู้สึกในปัจจุบัน
3. แสวงหาแนวทางเบื้องต้นในการแก้ไขปัญหาการสร้างสรรค์โฆษณาที่ระคายความรู้สึก

ปัญหานำวิจัย

1. โฆษณาที่ระคายความรู้สึกในปัจจุบันมีลักษณะอย่างไร
2. มूलเหตุ และองค์ประกอบของการเกิดโฆษณาที่ระคายความรู้สึกในปัจจุบัน คืออะไร
3. ควรมีแนวทางการแก้ไขปัญหาการเกิดความระคายความรู้สึกจากโฆษณาที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงโฆษณาที่ระคายความรู้สึก โดยจะจำกัดเฉพาะโฆษณาที่เผยแพร่ในประเทศไทยที่เผยแพร่ตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคม 2545 – มีนาคม 2546

นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

โฆษณาที่ระคายความรู้สึก (Offensive advertising) หมายถึง โฆษณาอันมีลักษณะที่เป็นการโฆษณาสินค้า บริการ ที่มีเนื้อหา วิธีการสร้างสรรค์ การนำเสนอ การวิเคราะห์ทางการตลาดผิดพลาด หรือ สื่อที่ใช้ ที่สร้างความรบกวน หรือความรำคาญให้กับผู้รับสาร ด้วยเหตุผลใด ๆ อันนอกเหนือจากหลักจริยธรรม ข้อบังคับ หรือกฎหมาย เช่น การใช้ภาพเช็ทชู้เกินไป, การดูถูกเหยียดสีผิว

ผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญในด้านแขนงต่าง ๆ อันมีส่วนเกี่ยวข้องที่มีความเกี่ยวข้องกับโฆษณา ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนส่วนใหญ่ในประเทศไทยว่า เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านแขนงนั้น ๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลความรู้พื้นฐานแก่นักวิชาการ และบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องโฆษณาที่ระคายความรู้สึก (Offensive advertising)
2. ช่วยให้นักการตลาดสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้มาใช้ เช่นการประเมินผลงานโฆษณาอันเป็นเครื่องมือการสื่อสารชนิดหนึ่งของสินค้าตนเอง และนำไปช่วยเสริมสร้างในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักโฆษณาในการรับรู้ และทำความเข้าใจถึงมุมมองงานโฆษณาที่ระคายความรู้สึกในสายตาผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด การสร้างสรรค์งานโฆษณา การผลิตงานโฆษณา ตลอดจนการประเมินผลตอบกลับของงานโฆษณานั้น ๆ