

บทที่ 1
บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และเป็นสื่อเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีความแตกต่างจากสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ในยุคสมัยที่โทรทัศน์เป็นสื่อที่แพร่หลายในทุกครัวเรือนเสมือนหนึ่งปัจจัยจำเป็นสำหรับชีวิตในอันดับต้นๆ เรียกได้ว่าแทบทุกบ้านจะเปิดดูรายการต่างๆ ที่สื่อทั้งสาระและไม่สาระตั้งแต่เช้าจรดเย็น โดยแต่ละคนใช้เวลาอยู่หน้าจอโทรทัศน์โดยเฉลี่ยแล้วสามถึงสี่ชั่วโมง ในเด็กวัยรุ่นบางคนใช้เวลาถึง 7 ชั่วโมงต่อวัน (Media Development, 1/1992: 42) จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าเด็กยุคนี้ล้มตาและเติบโตขึ้นมาพร้อมความคุ้นเคยกับจอสีเหลี่ยมที่มักเรียกขานกันสั้นๆว่า "ทีวี"

ด้วยเหตุนี้ เด็กจึงสามารถเรียนรู้ซึมซับสิ่งต่างๆ ที่สื่อมวลชนนำเสนอ และการเรียนรู้ที่ติดเคลือบความเป็นตัวของตัวเองตั้งแต่เด็กจนกระทั่งเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ สื่อโทรทัศน์จึงทำหน้าที่ในการอบรมบ่มเพาะซึ่งมีผลต่อค่านิยมและพฤติกรรมที่ดีหรือไม่ดีต่อเยาวชนในอนาคตด้วย เหมือนดังที่ Fredric Wertham ได้กล่าวถึงอิทธิพลของโทรทัศน์ไว้ในทำนองเดียวกันว่า "การนำเสนอการตอกย้ำบ่อยๆ การแสดงให้เห็นหนทางที่สามารถหยิบมาเป็นแบบอย่าง สอนถึงวิธีการปลดปล่อยเด็กที่ไม่รู้ประสีประสาได้รับรู้ในทางที่ผิดๆ โทรทัศน์ได้กลายเป็นโรงเรียนที่สอนความรุนแรงให้กับเด็ก" (Otto N. Larsen .1968 : 39)

ในสหรัฐอเมริกาที่มีการตื่นตัวอย่างมาก ถึงผลกระทบของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคมอเมริกัน มีผลให้คนเกิดอาการตื่นกลัวอาชญากรรม กลัวการก่อการจลาจลในเมือง กลัวการก่อการร้ายในโรงเรียนเพื่อต่อต้านสงครามเวียดนาม และจากเหตุการณ์ลอบฆ่าประธานาธิบดีและผู้นำคนสำคัญของสหรัฐอเมริกา John F Kennedy, Malcolm X , Martin Luther King และ Robert Kennedy ยิ่งเป็นจุดตอกย้ำความรู้สึกที่หวาดกลัวต่อความรุนแรงของสังคมที่นำเสนอผ่านสื่อ ด้วยเหตุนี้ประธานาธิบดี Johnson ได้ทำการก่อตั้งกรมการแห่งชาติขึ้น เพื่อป้องกันความรุนแรงโดยชี้ชัดไปที่สื่อโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของคนในสังคม ต่อมาในปี ค.ศ.1969 ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการการตรวจสอบโทรทัศน์และพฤติกรรมในสังคม The Surgeon General's Scientific Advisory Committee on Television and Social Behaviour เพื่อตรวจสอบผลความรุนแรงทางโทรทัศน์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเด็ก และจากผลการวิจัยได้

ข้อสรุปชี้ชัดถึงผลลบในหลักใหญ่คือ เนื้อหาทางโทรทัศน์นั้นเต็มไปด้วยความรุนแรง ซึ่งเด็กและผู้ใหญ่ได้ใช้เวลามากขึ้นในการชมเนื้อหาเหล่านี้ และมีหลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงการชมรายการบันเทิงที่มีความรุนแรงเพิ่มขึ้นนั้น จะมีผลทำให้คนดูมีพฤติกรรมที่ก้าวร้าวขึ้น

และจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นเครื่องชี้ทำให้เกิดการพัฒนาต่อมาโดย ศาสตราจารย์ George Gerbner และคณะ ใน Annenberg School of Communication, University of Pennsylvania ด้วยการใช่วิธีการบันทึกปรากฏการณ์ความรุนแรงของการกระทำ (action) โดยไม่ได้คำนึงถึงความหมายหรือปริบท เพื่อวางวัตถุประสงค์และวัดปริมาณของเหตุการณ์ความรุนแรง ซึ่งในตลอดปี ค.ศ.1970 Gerbner และคณะ ได้มีการตรวจสอบระดับความรุนแรงในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ของรายการละคอนทางโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกา พบว่าเฉลี่ย 80% ของรายการมีความรุนแรง และ 60% ของตัวแสดงหลักนั้นมีส่วนร่วมในความรุนแรงนั้น เฉลี่ยค่าความรุนแรงออกมาเป็น 7.5 ครั้งต่อชั่วโมง ซึ่งค่าความรุนแรงได้ถูกค้นพบโดย Gerbner และคณะในการวิจัยต่อเนื่องกันมาหลายปี ซึ่งพบว่าเฉลี่ยมีการกระทำ 5 ครั้งหรือ 6 ครั้ง ของพฤติกรรมที่เปิดเผยถึงความรุนแรงต่อ 1 ชั่วโมงในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ทางโทรทัศน์ เฉลี่ยความรุนแรงต่อรายการประมาณ 4.81 ครั้งในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ และ 5.77 ครั้งต่อรายการในช่วงเวลาวันหยุดตอนกลางวัน (Barrie Gunter and Jackie Harrison, 1998 :12-13)

ต่อมาในช่วงปลายปี ค.ศ.1970 Greenberg et al.,(1980) ได้ขยายการวิเคราะห์ที่รวมถึงความรุนแรงที่เกิดจากการก้าวร้าวทางวาจา การหลอกหลวงและการขโมย ลงในเนื้อหาทางรายการโทรทัศน์ของอเมริกา ซึ่งความก้าวร้าวทางวาจาจัดเป็นประเภทหนึ่งของการแสดงการต่อต้านสังคม (Anti-Social Acts) ซึ่งจากการศึกษาพบว่าเฉลี่ยการกระทำที่ก้าวร้าวคิดเป็น 14.5 ,15.2 และ 23.2 ครั้ง มีการก้าวร้าวทางวาจาเฉลี่ย 23.8, 18.9 และ 23.2 ครั้งต่อรายการในหนึ่งชั่วโมง โดยศึกษาจากช่วงระยะเวลาในปี ค.ศ.1975-76, 1976-77, 1977-78 ตามลำดับ และยังได้พบจำนวนที่ใกล้เคียงกันของ การกระทำที่สนับสนุนสังคม (Pro-Social) ที่คิดเป็น 42.7 ครั้งต่อชั่วโมงและการกระทำที่ต่อต้านสังคม [Anti-Social] คิดเป็น 35 ครั้งต่อชั่วโมง บนจอโทรทัศน์ในปี ค.ศ. 1975-1976 (Barrie Gunter and Jackie Harrison, 1998 :16)

จากงานวิจัยหลายชิ้น บ่งบอกให้เห็นความตระหนักถึงและการให้ความสำคัญอย่างยิ่งของอิทธิพลจากสื่อโทรทัศน์ในสังคมอเมริกัน โดยมุ่งเป้าหมายที่น่าเป็นห่วงไปยังเยาวชนซึ่งกำลังถูกสื่อหล่อหลอมความรุนแรงเข้าไปในอารมณ์และความรู้สึกนึกคิดอย่างไม่รู้สึกตัว นอกจากนี้ยังมีบุคคลสำคัญในหลายวงการของสหรัฐอเมริกา ที่เรียกร้องให้ลดการเสนอความรุนแรงสู่สายตา

ประชาชน โดยที่สำนักข่าวเอพีได้รายงานถึงการประชุมสภาครองเกรสที่กรุงวอชิงตัน ดีซี มีอดีตนายกรัฐมนตรี จิมมี่ คาร์เตอร์ , เจอร์วัลด์ ฟอร์ด และ เอลส์ บีเชล เจ้าของรางวัลโนเบลสาขาสันติภาพ และบุคคลสำคัญอีกหลายคนร่วมลงนามในคำร้อง " And People to Holliwood " วิจารณ์อุตสาหกรรมบันเทิงในทุกสาขาไม่ว่าจะวงการโทรทัศน์ วงการเพลงและวิดีโอเกมต่างๆ ที่ได้กำไรจำนวนมหาศาลจากประชาชนไปแล้ว ก็ควรจะให้อะไรตอบแทนสังคมบ้าง

จากเหตุการณ์ข้างต้นยิ่งตอกย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อมวลชนที่มีผลต่อพฤติกรรม ความรุนแรงของคนในสังคมอเมริกัน โดยเฉพาะข่าวเหตุการณ์สังหารหมู่ในโรงเรียนที่รัฐโคโลราโดของสหรัฐอเมริกาอันสะเทือนขวัญ โดยมีมือเด็กนักเรียนกราดยิงใส่เพื่อนนักเรียนด้วยกัน ซึ่งจากการวิเคราะห์ปมหลังของเด็กนั้น พบว่ามีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสนทนาได้ตอบเรื่องการทำลายล้างหรือการทำระเบิด และยังมีการสร้างสรรค์เกมคอมพิวเตอร์ที่อันตรายขึ้นมาโดยตั้งชื่อใหม่ว่า Kill'm all ซึ่งจากผลการศึกษาของกระทรวงการศึกษาธิการของสหรัฐอเมริกาเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ.2542 ที่ผ่านมามีพบว่า มากกว่า 10% ของโรงเรียนในสหรัฐต้องเผชิญกับเหตุการณ์รุนแรงหลายต่อหลายครั้งในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2539 ถึง พ.ศ.2540 (จุดประกายปริทรรศน์ 26 เม.ย. 2542 : 2) ซึ่งการที่ทีวีเผยแพร่ภาพเหตุการณ์รุนแรงทางโทรทัศน์ครั้งแล้วครั้งเล่าอาจกระตุ้นให้เด็กอีกหลายคนคิดลอกเลียนแบบ คิดว่าการใช้ความรุนแรงเป็นทางแก้ปัญหาที่แน่นอน ซึ่ง Eve Marnian ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความรุนแรงในสังคมว่า

"ในบางสังคมนั้น เด็กถูกสอนให้เห็นความรุนแรงจากความเกลียดชัง และความเสียหายที่เกิดขึ้นนั้น เกิดเพราะความรุนแรง แต่มีบางสังคมที่สอนเด็กว่าความรุนแรงคือรูปแบบหนึ่งของความสนุกสนาน [Entertainment] และจะเกิดอะไรขึ้นถ้าเด็กเติบโตเป็นผู้ใหญ่พร้อมความคิดแบบนั้น ทุกวันนี้เด็กจึงไม่ต่างอะไรจากหนูทดลอง " (Otto N. Larsen, 1968 : 42)

สื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยเองนั้น ได้ถูกวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับความรุนแรงอย่างกว้างขวางในวงวิชาการปัจจุบัน ทั้งมักถูกโจมตีว่านำเสนอและสนับสนุนเนื้อหาที่มีความรุนแรง ทั้งนี้เพราะสื่อมวลชนนับเป็นสื่อสมัยใหม่มีลักษณะเป็นสากล และมีลักษณะกลมกลืนระหว่างธุรกิจกับอุดมการณ์ อันตรายประการหนึ่งก็คือ สื่อมวลชนอาจจะตอบสนองประโยชน์ที่แคบๆ จนก่อให้เกิดความเสียหายต่อผลประโยชน์ส่วนกว้างกว่าออกไปก็ได้ (บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา 2537: 121) อิทธิพลของสื่อมวลชนจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่คนมักให้ความสนใจ และให้การวิพากษ์ถกเถียงเป็นอย่างมากในสังคมปัจจุบัน ที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัดในรายการบันเทิงประเภทต่างๆที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์นับตั้งแต่ รายการละคร รายการการ์ตูน รายการเกมโชว์ ตลอดจนถึงรายการ

ข่าว ซึ่งคุณพิธาน คลี่ขำย บรรณาธิการสำนักข่าวเนชั่นและบรรณาธิการข่าวการเมือง หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ได้เคยแสดงความคิดเห็นถึงความระมัดระวังในการเสนอข่าวการฆ่าตัวตาย ในลักษณะของการแสดงภาพแบบสไลด์โมชันช้าแล้วช้าเล่า นั้น อาจไปกระตุ้นคนหลายคนที่กำลังคิดจะทำ ซึ่งก็มีคนที่กระทำตามจริงๆ ในเวลาต่อมา นั้นย่อมแสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนในประเทศไทยนั้นก็ยังมีความคิดตระหนักรู้ และให้ความสำคัญถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อคนดูด้วยในระดับหนึ่ง

บทสัมภาษณ์ของศาสตราจารย์ George Gerbner ที่เมืองชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม ค.ศ. 1991 ซึ่งตีพิมพ์ไว้ในวารสาร Media Development ตอนหนึ่งว่า

"เดี๋ยวนี้...พ่อแม่ โรงเรียน และสถาบันศาสนาไม่ใช่เป็นผู้สั่งสอนเด็กอีกต่อไปแล้ว แต่กลายเป็นบริษัทข้ามชาติที่อยู่ห่างไกลออกไป เป็นผู้บอกเล่าเรื่องราวต่างๆ เพื่อขายสินค้า ลักษณะแบบนี้มีผลอย่างลึกซึ้งต่อการอบรมเลี้ยงดูเด็กยุคใหม่" (Media Development, 1991 : 42)

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าวนี้ ทำให้มองเห็นถึงตัวอย่างบทความที่น่าสนใจจากคอลัมน์ จุดประกายปริทรรศน์ ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ในหัวข้อเรื่อง เด็ก : พฤติกรรมเบี่ยงเบน พิษจากเช็ทซีในโฆษณา ซึ่งเป็นบทความที่ถอดมาจากสื่อบทหนึ่งของไอทีวี ได้รายงานถึงพฤติกรรมที่สื่อแวออาชญากรในครอบครัวของเด็กนักเรียนชั้น ป.4 ที่มีอายุเพียง 10 ขวบต้นๆ ที่สามารถบังคับเด็กตัวโตที่สุดในห้องให้เกรงกลัวและยอมทำตามทุกอย่างโดยมีกฎหมายเป็นเครื่องมือ เด็กชายได้สั่งเพื่อนให้ซื้อน้ำยาระงับกลิ่นกาย ยี่ห้อ "แอ็ค" (Axe) ซึ่งฟังดูไม่ใช่เรื่องผิดปกติตรงไหน เพราะเป็นของของเด็กวัยรุ่นใช้เป็นธรรมดา แต่...พฤติกรรมก้าวร้าวที่เด็กชาย 10 ขวบกระทำต่อเพื่อนหญิงร่วมห้องด้วยการทำอนาจาร บังคับให้ถลกกระโปรง จับหน้าอก และให้เพื่อนชายถ่ายรูป ต่อเมื่อเรื่องได้ถูกเปิดเผยขึ้นมา เมื่อผู้ปกครองของเพื่อนร่วมห้องนำความมาฟ้องครู เด็กชายจึงได้ให้การสารภาพว่า เงินที่รีดไถมานั้นได้นำไปซื้อสิ่งของที่ตนอยากได้ และมีอยู่อย่างหนึ่งที่เด็กชายวัยสิบขวบบอกให้เพื่อนซื้อมา นั่นคือ น้ำยาระงับกลิ่นกายของผู้ชาย ยี่ห้อที่โฆษณาอยู่ ซึ่งสื่อความหมายถึงหญิงสาว เมื่อได้กลิ่นจากกายของชายหนุ่มเป็นต้องเกิดอาการระทระทวย และแสดงกิริยาอาการความต้องการบางอย่างกับชายหนุ่มทันที

จากตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นว่าโฆษณาเป็นสื่อหนึ่งทางโทรทัศน์ซึ่งมีบทบาทต่อการรับรู้และการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) บ่มเพาะในรูปแบบต่างๆ กันด้วยความไม่ตั้งใจและ

ไม่รู้ตัว โดยเฉพาะการบริโภคสินค้าในปัจจุบันไม่ใช่แค่การบริโภคตามประโยชน์ใช้สอยอีกต่อไป แต่การโฆษณาได้สร้างคุณค่าความหมายเชิง “สัญลักษณ์” ขึ้นเพื่อสื่อความดีงาม ให้เป็นที่ปรารถนาของคนในสังคมร่วมวัฒนธรรม กล่าวคือ มีคุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural Value) เช่น ความเท่ ความมีเสน่ห์ ความทันสมัย เป็นต้น ซึ่งมีผลให้เกิดความปรารถนาที่จะเป็น หรือสร้างความอยากได้ที่จะมีของคนในสังคม เห็นได้ชัดเจนที่สุดในเยาวชน และการกระตุ้นร่ำทางเพศบนจอโทรทัศน์นั้นสามารถทำให้เกิดความก้าวร้าวที่เพิ่มสูงขึ้นได้ นอกจากนี้การกระตุ้นร่ำที่เชื่อมโยงกับความก้าวร้าว นั้น สามารถนำไปสู่ประสบการณ์ทางเพศที่รุนแรงขึ้นได้ (Michael B. Salwen, Don W. Stacks, 1996 : 201)

ถึงแม้ว่าการแสดงออกถึงความก้าวร้าวอาจมีสาเหตุได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มย่อยสังคมใกล้ชิด หรือ สภาพจิตใจ แต่ความชัดเจนและปรากฏการณ์ของสื่อมวลชนนั้นทำให้เชื่อว่าสื่อมวลชนเป็นที่มาของการเรียนรู้และการเลียนแบบที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่ก้าวร้าว ลำพังสื่อมวลชนอย่างเดียวอาจไม่สามารถกระทบไปถึงขั้นเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลได้ แต่สื่อมวลชนอาจจะมีอิทธิพลจำกัดเพียงในส่วนที่จะไปเสริมย้ำหรือสนับสนุนความคิด หรือความเชื่อเดิมของบุคคลให้หนักแน่นขึ้นเท่านั้น (เสรี วงษ์มณฑา 2533: 31) ซึ่งตรงกับที่ Richard Jackson Harris (1994) ได้กล่าวถึงผลกระทบของความรุนแรงในสื่อและธรรมชาติในการรับรู้ความจริงของคนดูนั้น สามารถเสริมย้ำ (reinforcement) ต่อความโน้มเอียงที่จะมีความรุนแรงของคนดู และยิ่งความโน้มเอียงนั้นถูกตอกย้ำเท่าไร ก็ยิ่งจะเปิดเผยพฤติกรรมนั้นๆออกมาให้เห็น (Richard Jackson Harris ,1994 : 193)

ปัจจุบันโฆษณา นับเป็นสื่อโทรทัศน์ชนิดหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อระบบทุนนิยมในสังคมปัจจุบัน ด้วยการสื่อสารข้อความที่สร้างขึ้น เพื่อต้องการเสริมย้ำ(Reinforcement) และสร้างการจดจำในตัวสินค้า(Awareness)เป็นสิ่งสำคัญยิ่งเป็นประการแรก โดยหวังให้เข้าไปมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อการขายสินค้าที่ทำการโฆษณา และเนื่องจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อที่มีการเข้าถึง(Reach)สูงสุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่น เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารจำนวนมากพยายามส่งสารโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคในเวลาพร้อมๆกัน ในขณะที่ไม่มีผู้บริโภคตั้งใจรับสารโฆษณาจริงๆ เพราะไม่มีใครอยากดูหนังโฆษณามากไปกว่าละครหรือรายการเกมโชว์ ดังนั้นภารกิจสำคัญของนักโฆษณายุคนี้คือการแย่งชิงเนื้อที่ความจำในสมองของผู้บริโภค โดยการพยายามคิดหาวิธีดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร ด้วยตัวสารโฆษณา รูปแบบ และวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่ เพื่อสร้างimpactให้เกิดการ“จำได้”ในตัวหนังโฆษณา ซึ่งเชื่อว่าจะมีผลทำให้สามารถ“จำได้” ในแบบנדสินค้าตามมาด้วย

แม้หนังสือโฆษณาจะมีการใช้วิธีการนำเสนอในหลากหลายรูปแบบ แต่ความโดดเด่นที่เห็นได้ชัดในปัจจุบันคือ การใช้ "ความรุนแรง" มาเป็นรูปแบบหนึ่งในการนำเสนอเพื่อสร้าง impact ให้กับตัวสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคผ่านทางสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และดูเหมือนว่านับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงให้เห็นมากขึ้นในยุคปัจจุบัน ที่ปรากฏเด่นชัดในสินค้าประเภท เครื่องดื่ม อาหารเสริม ยาสมุนไพร เครื่องปรับอากาศ แบริดเตอร์รถยนต์ น้ำมันเครื่อง ฯลฯ ซึ่งการใช้ความรุนแรงมาเป็นแก่นในการนำเสนอในสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการที่เศรษฐกิจตกต่ำในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

. จากสาเหตุจากเศรษฐกิจที่ถดถอยตกต่ำในปี 2541 ที่ผ่านมามีพบว่า รวมแล้วทั้งปี มีการใช้งบโฆษณาทั้งสิ้น 31,681,500,000 บาท เปรียบเทียบกับปี 2540 ที่ใช้งบทั้งสิ้น 41,585,100,000 บาท ลดลง 9,903,700,000 บาท หรือคิดเป็น 23.82 % จากตัวเลขที่ออกมาและสภาพเศรษฐกิจ แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมโฆษณาได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากหากเปรียบเทียบกับปี 2538 หรือ 2539 ที่พุ่งสูงเกือบถึง 50,000 ล้านบาท และเมื่อหันมาดู 5 เดือนแรกที่ผ่านมาของปี 2542 พบว่าจำนวนเงินหมุนเวียนอยู่ในวงการโฆษณา ซึ่งหากเปรียบกับระยะเวลาเดียวกันของปี 2541 นั้น นับว่าอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันมาก โดยปี 2541 ตัวเลขอยู่ประมาณ 12,904 ล้านบาท ส่วนปี 2542 ประมาณ 13,091 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่า สำหรับวงการโฆษณาแล้วยังไม่มีที่ท่าว่าจะกระเตื้องขึ้นแต่อย่างใด คงมีสินค้าเพียงไม่กี่แบรนด์ที่ได้ใช้เงินจำนวนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะรายใหญ่ๆ ในวงการเครื่องดื่ม เช่น โค้ก เบียร์ช้าง และ เนสกาแฟ รองลงมาคือกลุ่มคอสมेटิกส์: สกินแคร์ อันดับสามกลุ่มแชมพู/แฮร์คอนดิชันเนอร์ อันดับสี่กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ อันดับห้ากลุ่มอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน (คู่แข่งรายสัปดาห์ 5-11 กรกฎาคม 2542)

เห็นได้ชัดว่าจากตัวแปรด้านเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อบรรดานักประกอบการธุรกิจ สินค้าและบริการประเภทต่างๆ ได้สรรหากลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาต่อสู้กันกันด้วยความรอบคอบและรุนแรงมากยิ่งขึ้น เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตนไว้อย่างเหนียวแน่นภายใต้งบประมาณการโฆษณาที่ถูกลดทอนและจำกัดขึ้น ทำให้การสร้างสรรคทั้งเนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณายังต้องตรงประเด็น (straight to the point) นั่นคือ จะต้องนำเสนอคุณประโยชน์ของตัวสินค้าในมุมมองที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น ผนวกกับแนวคิดสร้างสรรค์ที่ต้องโดดเด่นและโดนใจภายใต้ความถี่ในการออกอากาศที่น้อยลงกว่าเดิม

การใช้ความรุนแรงเป็นแก่นในการนำเสนอ ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในยุคปัจจุบันนั้น ได้กลายมาเป็นดาบสองคม ที่ส่งผลกระทบต่อคนรับหรือผู้บริโภคในแง่ของการจดจำ ซึ่งกระตุ้นด้วยความถี่ต่อกย้ำซ้ำให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อในเวลาต่อมา ตัวภาพยนตร์โฆษณาเองยังเป็นที่

นิยมจดติดอยู่ในอันดับต้นๆของการสำรวจความเห็นด้านการตลาดในแง่สร้างคามขึ้นชอบของคนดูต่อภาพยนตร์โฆษณาอีกด้วย แต่เมื่อหันมามองในแง่มุมมองทางจริยธรรมทางสังคม และจิตวิทยาทางสังคมนั้นยังกำลังเป็นที่ถกเถียงอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะเรื่องของ เนื้อเรื่อง ภาพที่ก้าวร้าวรุนแรง กรณีโฆษณาแบตเตอรี่ ที่มีผู้หญิงนุ่งกระโจมอกอาบน้ำ มีโจรสวมหน้ากากโผล่จากตุ่ม ทำให้ผู้หญิงตกใจ ผ้าฉอนหลุดลู่ยกองอยู่ที่เท้า หนีไปจนมุมบนกระโปรงรถยนต์เก่าติดตามด้วยโจรอย่างสามชุกเข้าแทงใส่ด้วยไม้สามง่าม ผู้หญิงหลบทัน อาวุธโจรจึงไปเสียบบนหม้อแบตเตอรี่ที่ยังมีไฟ จึงถูกไฟดูดตาย พร้อมมีเสียงวิทยุที่ตั้งขึ้นจากไฟที่ยังไม่หมดในหม้อแบตเตอรี่ซึ่งโฆษณาชิ้นนี้กำลังสื่อให้เห็นถึงคุณภาพความแรงของไฟแบตเตอรี่

การใช้ลักษณะความรุนแรงในการนำเสนอในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีหลายรูปแบบ ทั้งในแง่ของวิธีการนำเสนอผ่าน เนื้อเรื่อง ตัวละคร ภาษา การกระทำ ภาพและเสียง ซึ่งในการสื่อความหมายความรุนแรงที่ปรากฏนั้น อาจไม่ได้ตั้งใจให้เกิดความรุนแรงในแง่ของพฤติกรรมการเลียนแบบ แต่ตั้งใจที่จะสร้างแรงจูงใจด้วยอารมณ์และเหตุผลบางอย่างที่เชื่อต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (การให้ข้อมูล [Information] การชักชวน [Persuasion] และการย้ำเตือน [Reminder]) ของสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณา เช่น การชักชวนให้คนขับรถบนท้องถนนมีน้ำใจหยุดรถให้กับคนข้าม ด้วยการนำเสนอภาพคนถูกรถชนอย่างจังให้คนดูเกิดความรู้สึกช็อค การให้ข้อมูลของสินค้าประเภทน้ำมันเครื่องว่าแรง ไม่กลัวร้อน ด้วยเสนอภาพการขับรถฝ่าภูเขาไฟร้อนๆ ผลคือเครื่องยนตกลับไม่เป็นไรแต่คนเหลือแต่กระดุก เป็นการสร้างความสนุกตื่นเต้นให้กับคนดู หรือการย้ำเตือนให้เห็นว่าเป็นเครื่องปรับอากาศที่ทำให้อารมณ์เย็นลง ด้วยการเสนอภาพชายหญิงขำขันของระบายนอนใส่กันอย่างรุนแรง ก่อนจะจบลงด้วยบทพิศวาสเพราะอุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศ ซึ่งสร้างความจดจำให้กับคนดูได้ไม่น้อย ภาพยนตร์โฆษณาที่รุนแรง อาจไม่ได้สร้างความรู้สึกต่อคนดูว่ารุนแรงเลย เพราะตัวหนังสือความหมายความรุนแรงที่ไม่จริงจังหรือเป็นลักษณะตลกขบขันไป และนอกจากความรุนแรงที่สามารถเห็นได้ในเนื้อหาภาพและเสียงแล้ว ลักษณะความรุนแรงที่ปรากฏนั้นมีวิธีการนำเสนอความหมายอย่างไรบ้าง

ดังนั้น จากงานวิจัยเรื่องความรุนแรงในสื่อโทรทัศน์ในต่างประเทศที่สำคัญ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงความรุนแรงที่เกิดขึ้นในโทรทัศน์บ้านเรา โดยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาซึ่งกำลังถูกวิพากษ์วิจารณ์กันมากอยู่ในขณะนี้ ว่าความรุนแรงที่เกิดขึ้นนั้นมีรูปแบบและเนื้อหาเช่นไร มีวิธีการนำเสนอความหมายอย่างไร และความรุนแรงที่เลือกใช้เป็นแนวทางสำคัญในการนำเสนอ นั้นมีผลต่อการขายสินค้าได้จริงหรือ หรือเป็นเพียง Impact ที่ทำให้สินค้าถูกกล่าวขานถึง ซึ่งแท้จริงแล้วอาจขายของไม่ได้

ปัญหานำการวิจัย

1. ความรุนแรงที่ปรากฏออกมาในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นมีรูปแบบ ลักษณะใดบ้าง และปรากฏออกมาในสินค้าหรือบริการประเภทใดบ้าง
2. มีการนำเสนอความหมายอย่างไรในภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหารุนแรง
3. ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหารุนแรงนั้น บรรลุวัตถุประสงค์การขายสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้หรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเข้าใจถึงเนื้อหา รูปแบบ และประเภทของสินค้าที่มีเนื้อหาความรุนแรงในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
2. เพื่อเข้าใจถึงวิธีการนำเสนอความหมายในภาพยนตร์โฆษณาที่มีความรุนแรง
3. เพื่อศึกษาถึงการบรรลุวัตถุประสงค์การขายสินค้าของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีลักษณะรุนแรง

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเลือกศึกษาภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศในสถานีทุกช่อง 3 / 5 / 7 / 9 นับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2541 - มิถุนายน 2542 เหตุเพราะเป็นช่วงเวลาที่เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อีกประการหนึ่งคือเป็นช่วงต่อระหว่างปี ซึ่งจะให้เห็นหนังโฆษณาที่ออกอากาศครอบคลุมได้ทั้งสองปี คือ หนังโฆษณาที่ออกอากาศภายในปี '41 และที่ออกอากาศในปี '42 ซึ่งในช่วงต้นปีนั้นจะเป็นช่วงที่มีการ Launch สินค้าใหม่ๆ และมีการทำหนังโฆษณาใหม่เกิดขึ้นด้วย ทำให้เห็นความหลากหลายยิ่งขึ้น โดยไม่รวมถึงภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทาง Free TV. เช่น ITV เพราะกลุ่มของคนดู ไม่ครอบคลุมเท่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 3/5/7/9 ทั้งมีข้อจำกัดที่ว่าไม่ใช่ทุกบ้านจะสามารถรับสัญญาณของ ITV ได้ และยังไม่รวมถึงภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นการขายตรง [Direct Marketing] และไม่รวมภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางเคเบิลทีวี จากนั้นจึงนำมาคัดเลือกเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่มีความรุนแรง โดยจะเน้นศึกษาใน 2 ส่วนคือ

1. เนื้อหาของโฆษณาทางโทรทัศน์ ความยาว 30 วินาที ที่มีความรุนแรง ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาของภาพและเสียงไปพร้อมๆ กัน

2.ผู้ส่งสาร ถึงความคิดเห็นในการนำเสนอแนวคิดการโฆษณาที่มีความรุนแรง ซึ่งสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการขายสินค้าได้อย่างต้องการหรือไม่ นั่นคือ เจ้าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

ข้อสันนิษฐาน

1. โฆษณาทางโทรทัศน์มีการนำเสนอความรุนแรงในเนื้อหาและมีวิธีการนำเสนอออกมาในหลายลักษณะ
- 2.ภาพยนตร์โฆษณาที่รุนแรง สามารถสร้าง Impact ให้กับตัวสินค้าได้ และมีส่วนช่วยในการขายสินค้าในลำดับต่อมา

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1.ความรุนแรง

ความรุนแรง หมายถึง การแสดงออกอย่างเปิดเผยในการใช้อำนาจทางกายข่มขู่ หรือ การตั้งใจทำร้ายร่างกายของสิ่งมีชีวิต หรือกลุ่มบุคคล ความรุนแรงนั้นรวมไปถึงการแสดงผลลัพธ์ให้เห็นอย่างชัดเจนจากการทำอันตรายทางร่างกายต่อสิ่งมีชีวิต หรือกลุ่มบุคคล ซึ่งเป็นผลลงเอยจากวิธีการรุนแรงที่ไม่ได้แสดงด้วยภาพ ดังนั้นจึงประกอบด้วย 3 ชนิดหลัก ของการแสดงออกของความรุนแรงนั่นคือ **การข่มขู่ พฤติกรรมการแสดง และผลลัพธ์จากการทำร้าย**

การข่มขู่ คือ พฤติกรรมเปิดเผยที่ใช้ความรุนแรงด้วยการข่มขู่คุกคาม ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งทางวาจา [verbal] และไม่ใช่ทางวาจา [nonverbal] เกิดขึ้นเมื่อผู้กระทำแสดงความตั้งใจในการทำร้ายเป้าหมายด้วยการข่มขู่โดยตรงด้วยวาจา หรือ แสดงความหมายที่รุนแรงด้วยลักษณะการข่มขู่

พฤติกรรมการแสดง คือ การกระทำเปิดเผยที่ใช้ความรุนแรงทางร่างกายในการต่อต้านคนอื่น ซึ่งอาจเป็นการใช้อาวุธ ใช้สิ่งของ หรือใช้วิธีการแบบธรรมชาติของตัวผู้กระทำ เช่น ชก ต่อย กัด เป็นต้น

ผลลัพธ์จากการทำร้าย คือ การแสดงให้เห็นผลความรุนแรงของเหยื่อ เมื่อเหตุการณ์ได้จบสิ้นแล้ว แต่ไม่ได้แสดงให้เห็นถึงเหตุการณ์รุนแรงที่เกิด

การตั้งใจ คือ ลักษณะของจิตใจหรือเหตุผลของบุคคลในการเข้าร่วมพฤติกรรมที่รุนแรง เป็นลักษณะการกระทำที่บ่งบอกถึงความปรารถนา หรือจุดมุ่งหมายในการทำอันตรายต่อสิ่งมีชีวิต

การแสดงอย่างเปิดเผย คือ การแสดงให้เห็นภาพความรุนแรงหรือแสดงให้ได้ยินเสียงจากเนื้อหา การใช้วาจาสามารถนับซ้ำในการข่มขู่หรือกระทำด้วยการใช้อำนาจทางกาย ส่วนการพูดคุยถึงความรุนแรงนั้น ไม่นับว่าเป็นความรุนแรง

การใช้อำนาจทางกาย คือ ลักษณะบุคคลที่ใช้พลังกำลังของตัวเอง (ไม่ว่าจะเป็นมนุษย์หรือเหนือมนุษย์) หรือใช้สิ่ง หรือใช้เทคนิค ในการทำร้ายร่างกายสิ่งมีชีวิต ซึ่งอำนาจทางกายนี้จะต้องริเริ่มจากสิ่งมีชีวิต และสามารถทำร้ายทั้งตัวเองและผู้อื่นด้วย ส่วนอำนาจซึ่งเป็นผลมาจากการกระทำของธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว นั้นไม่นับอยู่ในความรุนแรง

การทำร้ายร่างกาย คือ การทำให้สิ่งมีชีวิตเจ็บปวดหรือทำร้ายร่างกายให้มีบาดแผล ฟกช้ำ มีเลือดออก หรือตาย ซึ่งลักษณะการทำร้ายทาง อารมณ์ จิตใจ และ สังคม ไม่นับอยู่ในความรุนแรง

สิ่งมีชีวิต คือ มนุษย์ สัตว์ สิ่งมีชีวิตที่ถูกสร้างขึ้นให้เหนือธรรมชาติ หรือสิ่งมีชีวิตหรือสัตว์ที่ถูกสร้างขึ้นให้มีบุคลิกลักษณะเหมือนมนุษย์ กลุ่มสิ่งมีชีวิตนั้นรวมถึงลักษณะของคนที่หลากหลาย หรืออยู่ในลักษณะที่เป็นนามธรรม เช่น สถาบันหรือ คณะรัฐบาล ความรุนแรงจะต้องมีอย่างน้อยหนึ่ง ไม่ว่าจะ เป็น คน หรือ สัตว์ หรือสิ่งมีชีวิตที่ถูกสร้างขึ้นให้เหนือธรรมชาติ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งผู้กระทำและผู้ถูกกระทำ กรณีที่สัตว์ต่อสู้กันเองไม่ถือว่าเป็นความรุนแรง มนุษย์ต่อสู้กับความรุนแรงของสัตว์ และ สัตว์ต่อสู้กับความรุนแรงของมนุษย์ นับเป็นความรุนแรงได้บ้าง แต่มีเงื่อนไข

อุบัติเหตุ ที่นับเป็นความรุนแรงนั้น จะต้องมมีผลโดยตรงจากการกระทำที่รุนแรง เช่น การตั้งใจที่จะกระทำต่อเป้าหมายแต่พลาดไปโดนคนอื่น และ อุบัติเหตุจากความเคราะห์ร้ายที่อยู่ในเหตุการณ์ที่รุนแรง เช่น ผู้ร้ายขับรถหนีตำรวจแต่เกิดอุบัติเหตุชนคนเดินถนน เป็นต้น

การใช้อำนาจทางกายต่อทรัพย์สิน (เช่น ทูบกระຈก จุดไฟเผา) จะนับเป็นความรุนแรงต่อเมื่อเป็นการทำเพื่อข่มขู่ที่จะทำร้ายร่างกายต่อสิ่งมีชีวิต การเสียหายทางทรัพย์สินที่เป็น

อุบัติเหตุในระหว่างความรุนแรงที่กำลังดำเนินอยู่นั้นไม่นับว่าเป็นความรุนแรง เช่น ขับรถไล่กัน แล้วเสียหลักชนตึก

การกระทำที่ล่วงละเมิดทางเพศ เมื่อความรุนแรงถูกใช้โดยผู้กระทำ เพื่อจุดประสงค์ในการกระทำทางเพศต่อผู้ถูกกระทำ ไม่ว่าจะยินยอมหรือไม่ก็ตาม เป็นการกระทำที่พยายามหรือตั้งใจ โกล่ลิด จูโจม บังคับ เพื่อมุ่งความรู้สึกต่อเพศตรงข้าม รวมถึงการกระทำที่มุ่งสัมผัส กอด จับ ลูบไล้ นอกจากนี้ยังหมายถึงการกระทำที่สื่อไปในทางการมีเพศสัมพันธ์ระหว่างกัน

การต่อต้านความรุนแรง คือการแสดงให้เห็นผลดี ถ้าตัวแสดงเลือกที่จะไม่กระทำความรุนแรง เป็นการสนับสนุนในการแก้ไขปัญหามากกว่าใช้ความรุนแรง ผู้แสดงมีการถกเถียงหรือแนะนำความไม่รุนแรงในการแก้ปัญหา หรือมีการพูดถึงศีลธรรมอันดี หรือ ผลร้ายจากการกระทำนั้นออกมา

ผู้กระทำ หมายถึง สิ่งมีชีวิตไม่ว่าคน หรือ สัตว์ หรือสิ่งมีชีวิตที่ถูกสร้างขึ้นให้เหนือธรรมชาติ ซึ่งแสดงความตั้งใจกระทำความรุนแรงต่อสิ่งมีชีวิต หรือ กลุ่มของสิ่งมีชีวิต

ผู้ถูกกระทำ หมายถึง สิ่งมีชีวิตไม่ว่าคน หรือ สัตว์ หรือสิ่งมีชีวิตที่ถูกสร้างขึ้นให้เหนือธรรมชาติ ซึ่งถูกกระทำความรุนแรงโดยตั้งใจจากสิ่งมีชีวิต หรือ กลุ่มของสิ่งมีชีวิต

2.วิเคราะห์เนื้อหา

หมายถึงวิธีการวิจัยที่ใช้การวิเคราะห์สาร (Message) เพื่อแยกแยะแจกแจงเนื้อหาของความรุนแรงที่มีในโฆษณาทางโทรทัศน์ สามารถวัดได้โดยมีแบบแผน กฎเกณฑ์และขั้นตอนที่แน่นอน ซึ่งการศึกษาค้างนี้จะเป็นการวิเคราะห์ความรุนแรงในเนื้อหาใน 3 ลักษณะหลักคือ

2.1 ตัวแสดงมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นอย่างไรเมื่อความรุนแรงเกิดขึ้น (violent interaction)

2.2 ปฏิสัมพันธ์ความรุนแรงต่อกันนั้นถูกจำแนกแยกแยะอย่างไร (violent scene)

2.3 ความรุนแรงในเนื้อหาทั้งหมดของเรื่องนั้นแสดงออกมาอย่างไร (violent program)

ปัจจัยสำคัญของเนื้อหาความรุนแรงที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งการศึกษาตามรูปแบบดังต่อไปนี้

~ลักษณะของผู้กระทำ

~ลักษณะของผู้ถูกกระทำ

- ~สาเหตุความรุนแรง
- ~อาวุธที่ใช้
- ~ความชัดเจนของความรุนแรง
- ~ความสมจริงในความรุนแรง
- ~ความรุนแรงที่ได้รับโทษหรือรับรางวัล
- ~ผลลัพธ์ของความรุนแรง
- ~ความตกลงขั้นในความรุนแรง

3. โฆษณาทางโทรทัศน์ หมายถึง การนำเสนอสินค้าและบริการทางโทรทัศน์ เพื่อสื่อความหมายในเรื่องคุณภาพ คุณสมบัติ ด้วยการสร้างจุดดึงดูดเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อนำไปสู่การยอมรับและการขายในที่สุด

โดยการวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งโฆษณาสินค้าและบริการทางโทรทัศน์ออกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการ 11 ประเภท ตามผลิตภัณฑ์สินค้าที่พบว่ามี ความรุนแรง

- 3.1 ประเภทอาหารและของขบเคี้ยว
- 3.2 ประเภทเครื่องดื่ม
- 3.3 ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องนอ
- 3.4 ประเภทเครื่องสำอาง
- 3.5 ประเภทผลิตภัณฑ์ยานยนต์
- 3.6 ประเภทของใช้ในบ้านเรือน
- 3.7 ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า
- 3.8 ประเภทบริการและสถาบัน
- 3.9 ประเภทผลิตภัณฑ์ยา
- 3.10 ประเภทผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีการถ่ายภาพ
- 3.11 ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจในลักษณะเนื้อหา และวิธีการนำเสนอความหมายความรุนแรงในลักษณะต่างๆที่ปรากฏในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ยุคเศรษฐกิจถดถอย

2. ทำให้เห็นทิศทางความเหมาะสมในการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบัน

3. แสดงให้เห็นแนวโน้มของการใช้ความรุนแรงในการโฆษณาในอนาคตของไทย