**“โฆษณา”—ฉวยโอกาสบนความด้อยโอกาส (Miserable Advertising)**

**กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (****kulachatrakul@gmail.com****)**

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ

 หลายปีก่อนมีภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ที่นำเอาเด็กพิเศษหลายๆ คนมาร้องเพลง "Que sera sera" what ever will be will be นั้น มุมมองของผู้คนส่วนใหญ่ที่พบเห็นต่างก็สะท้อนใจและเห็นใจในสภาพชีวิตของเด็กๆ และพ่อแม่ผู้ปกครองของเด็กๆ เหล่านั้น บ้างก็ชื่นชมในการนำเสนอโฆษณาของบริษัทที่บาดใจและพูดปากต่อปากกันไปในวงกว้าง จนเพลงของนักร้องชื่อก้องโลก Doris Day เพลงนี้ ถูกร้องกันจนติดปากคนไทยในเวลานั้น

 ในด้านการตลาดแล้วถือได้ว่าเป็นกรณีศึกษาที่โดดเด่นมากในการนำเอาเรื่องราวของกลุ่มคนที่ผิดปกติมานำเสนอพร้อมกับเนื้อเพลงที่มีความหมายสอดคล้องกับชีวิตของเขาเหล่านั้น การโฆษณาด้วยความบาดใจ สะเทือนอารมณ์ลักษณะเช่นนี้อาศัยจุดที่ผู้บริโภคสนใจหรือจุดสะเทือนใจมาสร้างเป็นภาพยนตร์ อาทิ ความวาบหวิวทางเพศ ความโศกเศร้า ความสูญเสียอย่างรุนแรงหรือความด้อยโอกาสของคนบางกลุ่ม ซึ่งจะสามารถสร้างการจดจำก่อให้เกิดการกล่าวถึงบอกต่ออย่างง่ายดายและรวดเร็ว ซึ่งก็มีเจ้าของผลิตภัณฑ์หลายชนิดได้นำเอาวิธีการโฆษณาเหล่านี้มาใช้อย่างมีประสิทธิผล เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่เป็นชาวพุทธรับรู้และเข้าใจในพรหมวิหาร 4 (เมตตา กรุณา มุทิตา อุเบกขา) นักการตลาดที่เข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้จะอาศัยความอ่อนไหวในจิตใจคนไทยมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดได้อย่างไม่ยากเย็น

 การใช้เหตุการณ์ต่างๆ ที่สะเทือนใจมาทำการตลาดโดยใช้เนื้อหาการโฆษณาในลักษณะที่บาดใจผู้ชม โดยเฉพาะเนื้อหาโฆษณาที่มีการนำเสนอข้อด้อยของคนบางกลุ่มเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นการเอาเปรียบและแสวงหาความด้อยโอกาส (exploitation) ของผู้อื่นซึ่งเป็นเรื่องขัดจริยธรรม แม้ว่าจะส่งผลดีต่อการสร้างการรับรู้และกล่าวขวัญถึงผลิตภัณฑ์ แต่การนำเอาข้อด้อยของผู้อื่นมาสร้างประสบการณ์สะเทือนใจแก่ผู้พบเห็นนั้น เป็นการซ้ำเติมหรือเอาเปรียบกลุ่มบุคคลที่ถูกเสนอผ่านสื่อซึ่งไม่เป็นธรรมเขาเหล่านั้น โดยเฉพาะเป็นการสะท้อนเรื่องราวอันรันทดใจเข้าสู่จิตใจคนไทยที่เปี่ยมด้วย เมตตา กรุณา จึงสร้างการรับรู้ ตอบสนองและบอกต่อได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย

 ไม่ต่างจากกลุ่มชาวเขาเผ่ากระเหรี่ยงคอยาวหรือชาวผีตองเหลืองเผ่ามลาบรี ที่นายทุนคนไทยพยายามอนุรักษ์กลุ่มผู้คนเหล่านี้ในท้องถิ่นเพื่อสร้างเป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือนำพวกเขาเข้ามาในเมืองมาเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ แล้วแลกเปลี่ยนด้วยตัวเงินเป็นการตอบแทน การนำลักษณะเด่นหรือวัฒนธรรมของกลุ่มชนเผ่ามาสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวแล้วแลกเปลี่ยนด้วยเงินตรา ถือเป็นการเอาเปรียบสังคมโดยตั้งใจและมิได้ตั้งใจ กลุ่มคนด้อยโอกาสเหล่านั้นย่อมต้องการเงินและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จึงเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องทำในสิ่งที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการ อีกทั้งการใช้เรื่องเพศมาทำการโฆษณา การใช้ความสัมพันธ์ของเพศหญิงชาย การใช้เนื้อหนังมังสาหรือการนุ่งน้อยห่มน้อยจนถึงขั้นอนาจารของเพศหญิง เพื่อกระตุ้นความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่สังคม ธุรกิจและการตลาดต้องหันมาตั้งคำถามกันว่าเหมาะสมแล้วหรืออย่างไร

 สิ่งที่เลวร้ายที่สุดในสังคมไทยที่รอวันแก้ไข คือ การใช้ความด้อยโอกาสของเด็กขายพวงมาลัยหรือเด็กขอทาน ข้างถนนสร้างความสงสารอย่างสุดขีดให้กระทบกระเทือนจิตใจผู้คนที่สัญจรผ่านไปผ่านมา เด็กขอทานอยู่กับพ่อแม่ผู้ปกครองข้างถนนนั้นอาจไม่ใช่ลูกของเขาแต่อาจถูกจัดฉาก ถูกให้ทานยานอนหลับตลอดวัน เด็กขายพวงมาลัยอาจถูกบังคับให้ทำงานจากกลุ่มนายทุนหรือแก๊งค์ค้ามนุษย์ ผู้คนที่สัญจรผ่านไปผ่านมาใช้ชีวิตเร่งรีบทุกวัน บ้างก็ให้สตางค์หรือซื้อสินค้าแบบขอไปทีละเลยไม่ได้สนใจสิ่งเหล่านี้ เพราะความเห็นอกเห็นใจและความขี้สงสารของคนไทยจึงกลายเป็นเหยื่อของกระบวนการเหล่านี้โดยไม่ได้ตั้งใจ เราสามารถช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ได้ในเบื้องต้นโดยรณรงค์ “เลิกซื้อพวงมาลัยจากเด็กข้างถนนหรือเลิกให้สตางค์แก่ขอทาน” แล้วแจ้งทางราชการให้เข้ามาเหลียวแลอย่างจริงจัง อย่าปล่อยให้เรื่องเหล่านี้อยู่ในสังคมไทย เพราะหากยังคงมี Demand อยู่ในท้องตลาดก็ยังคงมี Supply อยู่ร่ำไป

 เราจึงควรพิจารณาใช้พรหมวิหาร 4 เมตตา กรุณา มุทิตา อุเบกขา อย่างมีสติ รอบคอบ อย่าให้ตกอยู่ในกลไกทางการตลาดที่ทำให้คนในสังคมอีกกลุ่มหนึ่งต้องตกระกำลำบากเป็นเครื่องมือของแก๊งค์ค้ามนุษย์หรือตกอยู่ในระบบการโฆษณาที่เอาเปรียบเพื่อนมนุษย์ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จะต้องก้าวเข้ามาดูแลเรื่องเหล่านี้อย่างจริงจัง ผู้คนในสังคมไทยก็ต้องช่วยเหลือกันสอดส่องดูแลอย่าให้ความสงสารในจิตใจเป็นกลไกตลาดให้ผู้ประกอบการเจริญยิ่งขึ้นในทางที่ผิดเลย