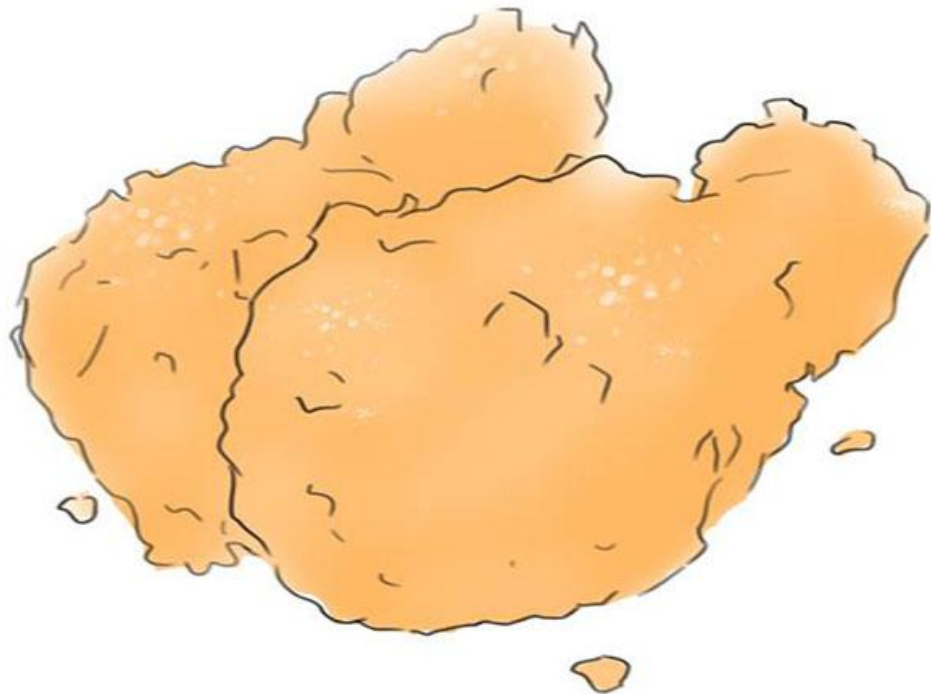


จะเล็กไปไหน : โดยภัทราวดี คำจันดา ทีม Positive Thinking ผลงานประเดิมรู้เท่าทันสื่อ
หมวดหมู่ การรู้เท่าทันสื่อ , 3 กรกฎาคม 61

แม่หมายเหตุนหรือดอกจัน (*) จะถูกวางให้อยู่ตรงมุมๆ และตัวเล็กมากๆ
แต่เราในฐานะผู้บริโภคก็ไม่ควรมองข้าม และอย่าเพิ่งตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้อ่านรายละเอียด
จากนางสาวภัทราวดี คำจันดา ทีม Positive Thinking เรื่อง จะเล็กไปไหน



“เหมือนถูกหลอก?” เพื่อนของฉันเดิน มาพร้อมกับถาดไก่ด้วยใบหน้าบูดบึ้งและยื่นมันมาให้ฉัน

ฉันก็มองลงที่ถาดอาหารด้วยสีหน้าสงสัยแล้วถามเพื่อนกลับไปว่า

“ทำไมไก่ชิ้นเล็กจัง? มันไม่ใช่ชิ้นใหญ่เหมือนในรูปที่โฆษณาเหรอ”

เพื่อนตอบว่า “ถามพนักงานแล้วเขาบอกว่าเป็นไก่ชิ้นเล็กถูกต้องแล้ว”

“ OMG! โห้ย ถ้าไก่จะชิ้นเล็กขนาดนี้ คงจะอิมแหละ”

ด้วยความงงและหิวเพราะคาดว่าสั่งไก่ชุดนี้มาทานแล้วจะอิมทำให้ฉันและเพื่อนรู้สึกไม่สบายอารมณ์กับอาหารมือนั้นเป็นที่สุดและไม่พอใจกับการใช้ภาพของร้านไก่ทอดแบรนด์สีแดงนั้นมาจุกๆ เมื่อฉันกับเพื่อนกลับไปอ่านรายละเอียดในโฆษณาอีกครั้งทำให้พบว่ามีการแจ้ง โฆษณาไว้แล้วว่าเป็นไก่ชิ้นเล็ก แต่ใช้ตัวอักษรที่มีขนาดเล็กนิดเดียว ซึ่งถ้าหากไม่อ่านให้ชัดเจน ก็จะคิดว่าไก่เป็นชิ้นใหญ่เพราะภาพในโฆษณาทำให้เห็นแบบนั้น

อีกประโยคหนึ่งที่น่าจะคุ้นหูหลายๆคน “ผลลัพธ์ที่ได้ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละคน...” ซึ่งเป็นประโยคสั้นๆที่อยู่หลังดอกจัน(*) ด้วยขนาดอักษรเล็กน่ารักในโฆษณาเครื่องสำอาง หากมองเผินๆก็จะได้สันใจว่าข้อความนั้นคืออะไรแต่แท้จริงแล้วข้อความเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยอีกอย่างที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้เหมาะกับสภาพผิวของตัวเอง ล่าสุดฉันเองก็เพิ่งไปซื้อครีมซองลดรอยแดงจากผิวของแบรนด์สีเขียวมาใช้ ด้วยความเห็นโฆษณา หรือคนนั้น คนนี้ รีวิวมาว่าครีมนี้ดี

ไอ้เราก็อยากสวยบ้าง จ้าก็จัดไป 3 ซองเบาๆ นี่ขนาดยังไม่ไดลองใช้ว่ามันดีหรือเปล่านะ ก็ซื้อเยอะขนาดนี้ พอใช้เท่านั้นแหละ ไอ้พระเจ้า! ฉันทแท้ ! ผื่นแดงขึ้นเต็มหน้า แล้วครีม 3 ซองที่ซื้อมาคืออะไร อยากจะร้องให้ (T^T)พร้อมกับ RIP ให้กับตัวเอง

ยังไม่หมด ความเชื่อป้อ และความตัวเล็กของดอกจัน(*) เหล่านั้นทำให้ฉันขี้เกียจอ่านคำเตือนหรือเงื่อนไขให้ละเอียด ล่าสุดเพิ่งแพ้ภัยโปรโมชัน กับคำว่า

“ซื้อ 1 แถม 1*”

อย่าคะอย่าเพิ่งดีใจ คุณเห็นดอกจัน(*) นั้นไหมคะ แน่นอนมันน้อยมากที่เราจะได้สินค้าที่เหมือนกันกลับมา อย่างตัวฉันเองซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์ดังที่ชอบ Sale บ่อยๆ โดยรายการโปรโมชันก็คือซื้อกางเกง 1 ตัวแถม 1 ตัวก็จริงแต่ของแถมไม่ใช่กางเกงอีกตัวที่มีราคาเท่ากัน แต่เป็นเสื้อที่มีราคาถูกกว่าแถมมาแทน บอกตรงๆ มันเป็นความอภัยอย่างยิ่ง เพราะฉันเข้าใจว่าซื้อกางเกง 1 ตัวแถมกางเกงอีกตัวในแบบเดียวกันราคาที่เท่ากัน ตอนไปจ่ายเงินพนักงานแจ้งข้อมูล ฉันทื่นไหวและอึ้งไปหลายวินาที บอกตรงๆว่า “งงในง” มาก

หลายครั้งที่ภาพโฆษณาดึงดูดให้เราอยากซื้อสินค้าต่างๆเพียงแค่ว่ารูปที่สวยงามหรือ การเลือกใช้ ตัวอักษรโปรโมชันลดราคาที่มีขนาดใหญ่ ทำให้เราเลือกที่จะซื้อสินค้าและมองข้ามรายละเอียดอื่นๆไปถึงแม้ภาพเหล่านั้นจะมีกติกาสัญญาและข้อมูลที่สำคัญบรรจุไว้ก็ตามแต่เพราะตัวอักษรที่มีขนาดเล็กทำให้ เราไม่ได้ใส่ใจที่จะอ่านข้อมูลเหล่านั้น ฉันทเชื่อว่าหลายคนมีประสบการณ์เช่นเดียวกับฉันและเพื่อน

เราต่างหลงเชื่อโฆษณาที่เกินจริงและไม่รอบคอบในการอ่านหมายเหตุที่แสนจะตัวเล็กกระจอยร่อนนั้น

โดยคนอื่นๆที่เจอเหตุการณ์เหล่านี้มีการบ่นผ่านกระทู้ต่างๆและพูดถึงเรื่องดังกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่าหมายเหตุมันจะเล็กไปไหน บางคนบ่นในเรื่องโปรโมชันการซื้อโทรศัพท์มือถือร่วมกับโปรโมชันอินเตอร์เน็ตต่างๆที่มีหมายเหตุตัวเล็กระบุไว้เงื่อนไขเป็นอย่างนั้นเป็นอย่างนี้หรือบางคนบ่นเรื่องโปรโมชันการดูหนังลดราคาแต่มีหมายเหตุตัวน้อยระบุไว้ว่าลดราคาให้เพียงแค่ 100 คนแรกเท่านั้น ฯลฯ

การต้องกลับมาอ่านหมายเหตุเล็กๆเหล่านั้นมันทำให้เราต้องตั้งคำถามว่า ทำไมเหล่าหมายเหตุหรือดอกจัน(*) พวกนี้ถึงได้ตัวเล็กจางทั้งที่เป็นข้อมูลสำคัญ หากมองในมุมมองของชาวบ้านแบบเราก็คงจะมองว่าบริษัทขายสินค้าคงใจจะปิดบังข้อมูลเราหรือเปล่า เพราะหากบางคนไม่ใส่ใจอ่าน ก็คงมองแค่ข้อมูลที่เห็นชัดเท่านั้น ตัวอย่างเช่น พ่อกับแม่ของฉันทันทีก็จะพูดว่ามันตัวเล็กมองไม่เห็นเลยไม่ได้อ่าน ถ้ารู้ว่ามันมีรายละเอียดอื่นๆอีกคงไม่ซื้อ

แต่หากมองในมุมมองของนักโฆษณาและคนทำโฆษณา เขามองว่าการทำสื่อโฆษณาหรือการทำสื่อส่งเสริมการขาย จุดประสงค์หลักก็คือการทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและเป็นการสื่อสารให้ผู้ซื้อสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น แต่ฉันทันทีเห็นว่า จะอย่างไรก็ตามเพื่อความถูกต้องและจริยธรรมในการทำสื่อก็ต้องระบุข้อมูลที่เป็นจริงลงไปโฆษณาด้วย เช่นไม่ควรตีพิมพ์วันละ 2 ขวด หรือหากเป็นรายละเอียดโฆษณาในวิดีโอ ก็จะมีการแจ้งเตือน เช่น อ่านคำเตือนในฉลากทุกครั้งก่อนใช้ยา (แต่ก็มักเร็วเสียจนเราฟังไม่ทันเช่นกัน ?)

ในมุมมองของการตลาด การลงโฆษณาในแต่ละที่ย่อมมีค่าใช้จ่ายและการจะเลือกนำเสนอข้อมูลลงในโฆษณาข้อมูลหรือรูปภาพนั้นก็ต้องส่งผลที่จะทำให้เกิดยอดขายที่สูงขึ้นซึ่งข้อมูลบางอย่างก็อาจจะไม่ได้ทำประโยชน์ต่อการขายแต่จำเป็นต้องมีไว้ตามกฎหมายที่กำหนด จึงต้องลดขนาดลงซึ่งเป็นเรื่องปกติของการทำโฆษณาซึ่งเมื่อหันกลับมามองด้านการควบคุมการนำเสนอสื่อโฆษณาของกฎหมายในประเทศจะเห็นได้ว่าโฆษณาหนึ่งขึ้นก่อนออกอากาศมีกระบวนการมากมายหลากหลายขั้นตอนโดยมีหน่วยงานที่เข้ามามีส่วนในการควบคุมดูแลโฆษณา ดังนี้

หนึ่ง สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค(สคบ.) ถือว่าเป็นองค์กรหลักของรัฐบาลที่ทำหน้าที่ตรวจสอบและควบคุมโฆษณา แต่ไม่มีบทบาทในการป้องกันการผูกขาดและดูแลการแข่งขันทางธุรกิจให้เป็นธรรม (เป็นการคุ้มครองผู้บริโภคในระยะยาวและสามารถดูแลโฆษณาที่เอาเปรียบคู่แข่ง) ซึ่งปัจจุบันหน้าที่นี้เป็นของคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าของกระทรวงพาณิชย์

แล้วหากถูกเอาเปรียบจะทำอย่างไร... ประชาชนหรือผู้ใช้บริการที่ถูกเอาเปรียบและต้องการร้องเรียนสามารถโทรสายด่วน สคบ.1166 หรือเข้าไปที่ เว็บไซต์ <http://www.ocpb.go.th> โดยเลือกที่เมนู ร้องเรียนออนไลน์ หรือสามารถเข้ามาร้องเรียนที่สำนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงได้

สอง มีกองกิจการกระจายเสียง (กกช.) ของกรมประชาสัมพันธ์ (ในอดีตเคยเป็น กบว. มีบทบาทสำคัญในการควบคุมการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ) มีบทบาทในการให้คำปรึกษาแนะนำมากกว่าและทำงานในลักษณะร่วมเป็นกรรมการอยู่ในคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

สาม คณะกรรมการอาหารและยาของกระทรวงสาธารณสุข ควบคุมดูแลโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร ยา และเครื่องสำอาง(ที่มา : การควบคุมโฆษณา จากภาพกว้าง มุมวิชาการโดย รศ. ดร. พนา ทองมีอาคม)

สี่ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย มีส่วนในการดูแลโฆษณาเพิ่มเติมด้วย ซึ่งข้อมูลกฎหมายที่เกี่ยวข้องและกฎกระทรวงต่างๆ สามารถศึกษาได้ที่ <http://advertising-300.exteen.com/20100922/entry-5> ซึ่งจะมีการอธิบายทั้งด้านการจัดทำโฆษณาและข้อกำหนด ระเบียบข้อห้ามต่างๆในการผลิตฉลากกำกับสินค้าไว้คร่าวๆ

จะเห็นได้ว่าจากข้างต้นที่กล่าวมาและจากข้อกฎหมายทั้งหมดที่อ้างอิงไว้ทำให้รู้ว่าถ้าจะมีโฆษณา 1 ชิ้น จำเป็นต้องผ่านกระบวนการมากมาย เรียกว่า กว่าจะมีโฆษณา 1 ตัว นั้นไม่่ง่ายเลย

เมื่อถึงจุดนี้อาจทำให้มองได้ว่าที่สื่อโฆษณาทั้งหมดที่ทำหมายเหตุหรือดอกจัน (*) ตัวเล็กที่ดูเหมือนเพราะแค่ต้องการให้มีข้อมูลครบและให้ง่ายต่อการอนุมัติให้ออกอากาศและนำไปใช้ได้หรืออาจเพราะต้องการให้เกิดความสวยงามในสินค้าหรือสิ่งพิมพ์นั้น อาจซ่อนนัยของการเอาเปรียบผู้บริโภคไว้ด้วย ซึ่งนำไปสู่จุดประสงค์คือการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า

ใจจริงผู้บริโภคแบบฉันก็อยากจะเดินเข้าไปหาฝ่ายการตลาดของบริษัทคุณแล้ว ทำท่า “เบะปากมอญ” Δ ใส่พวกเขา พร้อมกับพูดว่า “ในความเป็นจริงไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใด ถ้าข้อมูลดอกจัน(*) จำเป็นที่จะแจ้งให้ผู้บริโภคทราบ พวกคุณควรที่จะตระหนักและใส่ใจกับการนำเสนอสื่อส่งเสริมการขายให้มากขึ้นเพราะจริงอยู่ที่ การเพิ่มยอดขายของคุณมันสำคัญ แต่การรักษาฐานลูกค้าก็สำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งสิ่งแรกที่ต้องทำคือทำให้ความจริงใจกับผู้บริโภค”

ประชาชนเองในฐานะผู้บริโภคควรที่จะรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและสื่อส่งเสริมการขายเหล่านี้ หากจะซื้อสินค้าควรอ่านรายละเอียดให้รอบคอบ กรณีมองไม่เห็นข้อมูลเพราะตัวเล็กเกินไปอาจจะให้ลูกหลานหรือเจ้าหน้าที่ช่วยอ่านรายละเอียดให้ฟังและถ้าหากสงสัยอะไรเกี่ยวกับข้อมูลก็สอบถามข้อมูลให้แน่ชัดก่อน

อย่าตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้อ่านรายละเอียดเพียงเพราะหมายเหตุหรือดอกจัน(*)มันตัวเล็กเกินไปแต่ให้เราคิดเสมอว่ารายละเอียดทั้งหมดเราควรจะทราบและสอบถามข้อมูลให้ครบถ้วนชัดเจนก่อนเพื่อป้องกันการผิดพลาดและการผิดหวังจากสินค้าที่เราเลือกใช้บริการ

ดังนั้น "อ่านสักนิดนะ ถึงจะดอกจัน(*)เหล่านั้นมันเล็กกระจ้อยร่อย แต่ก็มันช่วยให้เรารู้เท่าทันสื่อโฆษณา"

#feedDD #MASS