



1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว รวมถึงการเติบโตของสินค้าานาประเภท ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ประกอบกับประเทศไทยเป็นตลาดการค้าแบบเสรี ส่งผลให้บริษัทต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุน และจำหน่ายสินค้าในตลาดไทย ทำให้แนวคิดและรูปแบบการใช้ชีวิตของคนไทย เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีกระแสผสมผสานกับค่านิยมของชาวต่างชาติมากขึ้น รวมถึงด้านการสื่อสารหรืองานโฆษณา ที่สามารถสะท้อนภาพการเปลี่ยนแปลงและการยอมรับค่านิยม หรือวัฒนธรรมต่างชาติอย่างเห็นได้ชัด ทำให้มีการยอมรับรูปแบบงานโฆษณาจากต่างชาติมากขึ้น และหนึ่งในโฆษณาเหล่านั้นก็คือ โฆษณาที่มีข้อเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นการโฆษณาที่อาศัยการเปรียบเทียบสินค้าของผู้โฆษณากับคู่แข่งอื่น โดยอาจจะมีมากกว่าหนึ่งตราสินค้า นับว่าเป็นโฆษณาที่มีความเสี่ยง เพราะอาจทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อบริษัท¹

โฆษณาเปรียบเทียบของไทยในสมัยแรก ๆ ใช้ภาษาที่เปรียบง่าย มีการแอบเปรียบเทียบโดยใช้คำพูดอย่างตรงไปตรงมา พบโฆษณาเปรียบเทียบในไทยครั้งแรกตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 เป็นโฆษณาของคนไทยที่รับจ้างแปลหนังสือ โดยกล่าวเปรียบเทียบว่า "สามารถแปลหนังสือได้เร็ว และคิดค่าจ้างถูกกว่าที่อื่น"

¹Thomas J. Russell and Ronald W. Lane, Advertising, 13ed. (New Jersey : Prentice-Hall, 1996), p.526.

โดยเปรียบเทียบระยะเวลา และราคาว่าถูกกว่าที่หมอบรัดเลย์รับจ้างแปลหนังสือ ใน
รัชกาลที่ 4 โฆษณาขึ้นลงในหนังสือบางกอกสมัย วันที่ 13 กันยายน ร.ศ.117
(พ.ศ.2441) หน้า 8 โดย เยนก นาวิกมูล เจ้าของหน้าที่ศูนย์สังคีตศิลป์ ธนาคาร
กรุงเทพ ได้ถ่ายไมโครฟิล์มมาจากหอสมุดแห่งชาติ^๒ (ดูภาพประกอบ 1
ในภาคผนวก 2)

ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 6 ได้มีโฆษณาหมทวาน นมจืด ตราแหม่มทูนหัว
จากบริษัทดิสนีย์จำกัด ลงในหนังสือสนามมวย เดือนมีนาคม ร.ศ.131(พ.ศ.2456)
ปี 1 เล่ม 8 โดยใช้ข้อความเปรียบเทียบตราสินค้าอื่นว่า "น้ำนมตราแหม่มทูน
กระป๋องนมบนศีรษะนี้เป็นชนิดน้ำนมสะอาดที่สุด ซึ่งจะเอาไปเปรียบเทียบกับน้ำนม
ชนิดอื่น ๆ ในโลกนี้ไม่ได้"^๓ (ดูภาพประกอบ 2 ในภาคผนวก 2)

และโฆษณาเปรียบเทียบในสมัยรัชกาลที่ 7 พบในหนังสือข่าวเพชร
วันที่ 14 มกราคม 2468 ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 โดยเป็นโฆษณาชาอัสสัมชี่ ซึ่งเป็น
ฝ้ายนามือในชุดแรก ๆ โดยเปรียบเทียบราคากับห้างฝรั่ง ความว่า "ฝ้ายชี่บระดู
ซึ่งชี่อชากันที่ห้างฝรั่ง ราคาโหลหนึ่งตั้ง 3 บาทนั้น ถ้าท่านไปชี่ที่ "ประเสริฐ
โอสถ" จะได้ถูกกว่าห้างฝรั่งตั้งครึ่งตัว รับรองได้ว่าเป็นของดีเท่ากันกับห้างฝรั่ง
เหมือนกัน"^๔ (ดูภาพประกอบ 3 ในภาคผนวก 2) และการเปรียบเทียบคุณสมบัติ
ของลูกโป่งมาลีศรีประเสริฐ ว่ามีค่ามากกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งลงในหนังสือเกษมรัฐ
วันที่ 9 เมษายน พ.ศ.2469 ปี 1 เล่ม 8 ความว่า "โปรดจำไว้ว่า ถ้าที่ไหน
มีลูกสวรรค์ตราสินค้านี้ ต้องมีค่าสูงกว่าชนิดอื่น เพราะเหตุว่ามาลีศรีประเสริฐ
สั่งทำเป็นพิเศษ มีสด เนื้อเหนียวทน"^๕ (ดูภาพประกอบ 4 ในภาคผนวก 2)

^๒ เยนก นาวิกมูล, โฆษณาไทยสมัยแรก, (กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์แสงแดด, 2531), หน้า 90.

^๓ เรื่องเดียวกัน, หน้า 127.

^๔ เรื่องเดียวกัน, หน้า 185.

^๕ เรื่องเดียวกัน, หน้า 188.

จะเห็นได้ว่าสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดโฆษณาเปรียบเทียบในไทยตั้งแต่ในอดีต เกิดขึ้นจากการที่เริ่มมีการแข่งขัน ซึ่งในสภาวะปัจจุบัน การแข่งขันเริ่มทวีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้เราสามารถเห็นโฆษณาที่มึนส์เปรียบเทียบมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาที่มึนส์เปรียบเทียบของระบบโทรทัศน์มียี่ห้อแต่ละระบบ หรือแม้กระทั่งในตลาดอาหาร ขนมที่ถึงสำเร็จรูป ไวน์คอกเทลที่ใช้โฆษณาที่มึนส์เปรียบเทียบตราสินค้าตนกับมามาห์มูสับ

สาเหตุอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการแข่งขันทางการตลาด ที่ทำให้เกิดโฆษณาที่มึนส์เปรียบเทียบแล้ว ยังมีเรื่องเกี่ยวกับระดับการศึกษาของคนไทยที่ดีขึ้น มีวิถีชีวิตแบบตะวันตกมากขึ้น ประกอบกับปริมาณสินค้า และงานโฆษณาที่มึนส์มากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นเหตุผลที่ทำให้ให้นักการตลาด และนักโฆษณาในประเทศไทย คิดหาหนทางที่จะโฆษณาสักกลุ่มเป้าหมายให้เห็นความแตกต่างของตัวสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ชัดเจน และตรงไปตรงมา ทำให้เชื่อได้ว่าโฆษณาที่มึนส์เปรียบเทียบซึ่งเป็นโฆษณาที่บอกถึงความแตกต่างของสินค้าตนกับคู่แข่งอย่างชัดเจน น่าจะมีให้เห็นมากขึ้นในอนาคต แม้ว่าไม่อาจเปรียบเทียบได้โดยตรง เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านการห้ามของกฎหมายโฆษณาของคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ หรือ กกช. ที่ห้ามการใช้คำพูดระบุการเปรียบเทียบอย่างชัดเจน หรือเห็นตราสินค้าของคู่แข่ง ไม่เหมือนในต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ที่มีกฎหมายอนุญาตให้มีการเปรียบเทียบ สินค้าตนกับคู่แข่งได้ ภายใต้ขอบเขตของกฎหมาย เพื่อประโยชน์กับผู้บริโภค และในยุโรปที่มีการประกาศจากสมาชิกรัฐมนตรียุโรปในกรุงบรัสเซลล์ อนุญาตให้มีการใช้โฆษณาเปรียบเทียบใน 15 ประเทศ ของยุโรป⁷

⁶Sak Onkvisit and John J. Shaw, Consumer Behavior (Ohio : South Western College Publishing, 1995).

⁷"Daily Deadline", Advertising Age Internet (September 11, 1995).

โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบกับในไทยผูกกับคุณแล โดยคณะกรรมการกิจการ
วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ หรือ กกช. โดยระเบียบว่าด้วย
การโฆษณาสินค้า และบริการธุรกิจทางวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์
พ.ศ. 2537 โดยกำหนดว่า "โฆษณาจะต้องไม่หลอกลวง หรือเป็นการดูหมิ่น
เหยียดหยาม หรือกีดกันบุคคลอื่น หรือสินค้าและบริการอื่น ไม่ว่าจะ เป็นสินค้า
หรือบริการธุรกิจ ชนิดหรือประเภทเดียวกันหรือไม่"

จากระเบียบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบกับที่ใช้ใน
ไทยจะไม่สามารถเปรียบเทียบอย่างตรงได้ ดังนั้นโฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบกับใน
ไทยมักจะเปรียบเทียบกันแบบอ้อม ๆ กล่าวคือ จะไม่ได้บอกถึงตราสินค้าของผู้แข่ง
โดยตรง แต่จะบอกถึงสัญลักษณ์ที่ทำให้นึกถึงผู้แข่งขันแทน ดังเช่น โฆษณาของไวไวคิก
ชุดคู่กับคุณแม่ ที่ใช้เสียงสับหมุ่แทนสัญลักษณ์ของมาม่าหมุ่สับที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ
ของมาม่ามานาน โดยเปรียบเทียบว่าไวไวคิกสะดวกรวดเร็วกว่ามาม่า ไม่ต้อง
เสียเวลาสับหมุ่ เป็นต้น

ทั้งหมดนี้ผู้วิจัยได้มีข้อสันนิษฐานเบื้องต้นว่า การนำเสนอของงานโฆษณาที่มี
นัยเปรียบเทียบกับนั้นอาจไม่สามารถใช้ได้ผลดีในทุก ๆ ประเทศ เพราะในแต่ละ
ประเทศอาจมีข้อจำกัดอันได้แก่ ลักษณะทางวัฒนธรรม สังคม และสภาพแวดล้อม
ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดการยอมรับหรือปฏิเสธโฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบกับ และในสาขา
ของคนไทยจะเห็นว่าโฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบกับนั้นเหมาะสมกับสังคม และพหุที่จะ
ยอมรับได้หรือไม่ และพวกเขาจะมีทัศนคติต่อโฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบกับอย่างไร

5) 1.2 ปัญหาการวิจัย

1. ผู้บริโภคเข้าใจสารโฆษณาตรงตามที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อสาร
ให้ทราบหรือไม่
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติและความคิดเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบกับ
อย่างไร
3. ผู้บริโภคยอมรับภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบกับได้หรือไม่

4) 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงความเข้าใจในสารโฆษณาของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ
3. เพื่อศึกษาถึงการยอมรับภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบของผู้บริโภค

๖) 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีนัยเปรียบเทียบที่ออกอากาศในประเทศไทย โดยคัดเลือกจากภาพยนตร์โฆษณา ทั้งหมดที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ 4 ช่องในประเทศไทย ตั้งแต่เดือนกันยายน 2540 ถึงเดือนกรกฎาคม 2541

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยเฉพาะประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.5 นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการชมโฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ รวมถึงความรู้ ความเข้าใจ ความพึงพอใจ และการยอมรับในภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ

การยอมรับ หมายถึง การยอมรับภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบของผู้บริโภค ทั้งในภาพรวม และแยกตามองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพยนตร์โฆษณา

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่ใช้โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ

การโฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ หมายถึง การโฆษณาที่ใช้วิธีการ
เปรียบเทียบสินค้า 2 รายการสินค้า หรือมากกว่านั้น โดยบอกว่าการโฆษณาที่โฆษณานั้น
เหนือกว่ารายการสินค้าอื่น ๆ โดยเปรียบเทียบกับผู้แข่งขันทางอ้อม หรือบ่งเป็นนัยถึง
สัญลักษณ์ของผู้แข่งขัน หรืออ้างว่าเหนือกว่ารายการสินค้าชั้นนำทั่ว ๆ ไป^๕

๖ 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้สร้างสรรคงานโฆษณา และบริษัท
เจ้าของสินค้า ในการที่จะรับทราบถึงภาพรวมของความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา
ที่มีนัยเปรียบเทียบ เพื่อนำไปเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจนำเอาโฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ
มาใช้ในประเทศไทย

2. ผลของการวิจัยสามารถจะนำไปใช้ประกอบการพิจารณาในการแก้ไข
กฎเกณฑ์ข้อบังคับของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

^๕William Wells, John Burnett, and Sandra Moriarty,
Advertising Principle and Practice, 3ed. (New Jersey :
Prentice-Hall, 1989), p.440.