



## ความหมายและความเป็นมาของการโฆษณาเปรียบเทียบ

หากท่านเป็นผู้หนึ่งที่กำลังตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือยานยนต์ และได้อ่านพบข้อมูลในโฆษณาของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่า "โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบที่ท่านกำลังจะปักใจซื้อนั้นมีระบบการส่งคลื่นสัญญาณที่เกินกว่ามาตรฐานและเกินความจำเป็น ซึ่งเป็นอันตรายต่อโสตประสาทและมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดมะเร็งต่อผู้ใช้ แต่ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้โฆษณานั้นจะไม่ก่อให้เกิดอันตรายเช่นนั้น" หรือโฆษณาชิ้นต่อมาที่แสดงภาพประกอบข้อความเกี่ยวกับระบบยาง 2 ชนิดและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของยางทั้ง 2 ชนิดดังกล่าว โดยแสดงภาพและข้อความว่า "ภาพที่ 1 : "นี่คือ ระยะเบรกจากยางอื่น" (แสดงระยะการหยุดรถที่ห่างจากจุดเสี้ยวของอุบัติเหตุอย่างกระชั้นชิด) และ "ภาพที่ 2 : "นี่คือ ระยะเบรกจากยาง TURANZA ER 60 ที่มีเนื้อยางพิเศษ 2 ชั้น" (ซึ่งเป็นยางที่ผู้โฆษณามผลิตและจำหน่าย โดยแสดงภาพระยะการหยุดรถที่ห่างจากจุดเสี้ยวของอุบัติเหตุมาก ประกอบข้อความข้างต้น) (โปรดดูภาพที่ 5 ในภาคผนวก ก.) โฆษณาทั้งสองชิ้นดังที่กล่าวมาคงทำให้ท่านเกิดการยั้งคิดในการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการไม่ใช่น้อย ทั้งนี้ โฆษณาดังกล่าวเป็นตัวอย่งที่ชัดเจนของรูปแบบการโฆษณาแบบหนึ่ง ที่เรียกว่า การโฆษณาเปรียบเทียบ ซึ่งปัจจุบัน รูปแบบการโฆษณาในเชิงเปรียบเทียบถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายทั่วโลก และจากการวิเคราะห์โฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า โฆษณาที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ประมาณร้อยละ 60 (60%) เป็นการโฆษณาเปรียบเทียบโดยนัยหรือทางอ้อม และประมาณร้อยละ 20 (20%) เป็นโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรง และอีกร้อยละ 20 (20%) เป็นโฆษณาที่ใช้รูปธรรมมา<sup>32</sup> ทั้งนี้ ความคิดเกี่ยวกับการโฆษณาในเชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลทางความคิดต่อนักการตลาดและนักโฆษณาของไทยพอสมควร ดังจะพบว่า โฆษณาเปรียบเทียบได้ถูกสอดแทรกในโฆษณาสินค้าหรือบริการหลายชิ้น

การโฆษณาเปรียบเทียบเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมานานนับศตวรรษ แต่ก็ไม่มีผู้ใดได้ทำการศึกษาอย่างจริงจังถึงกฎเกณฑ์ในการควบคุมและผลทางกฎหมายที่แท้จริง แม้ว่าจะมีกรณีข้อพิพาทมาโดยตลอด จนบางครั้ง ก่อให้เกิดอุปสรรคในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการในการสื่อสารข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และก่อให้เกิดผลเสียต่อผู้บริโภคที่ไม่

<sup>32</sup> Matthew Anthony Murphy, "Legal Aspects of Comparative Advertising and a Strategy for Its Use", *Queenland University of Technology Law*, Vol. 12, 1996

ได้รับข้อมูลอันมีค่าเพื่อการวิเคราะห์ก่อนตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการภายใต้สภาวะการณ์ของโลกเทคโนโลยีอันทันสมัยซึ่งยากแก่การเข้าใจของผู้บริโภคทั่วไปได้โดยง่าย ยกตัวอย่างเช่น หากเราจะเลือกซื้อรถยนต์สักคัน เราคงต้องศึกษาข้อมูลมากมายเพื่อให้เข้าใจว่า เทคโนโลยีต่างๆเกี่ยวกับรถยนต์มีอยู่อย่างไร รถยนต์ยี่ห้อใดที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของบุคคลนั้น และคุ้มค่าต่อการบริโภค เพราะยนต์กรรมต่างๆ ในปัจจุบันมีระบบการผลิตภายใต้เทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างมาก ตลอดจนระบบกลไกการทำงานและระบบสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ก็มีมากมายหลายแบบ นอกจากนี้จะเห็นว่า สินค้าและบริการในปัจจุบันได้รับการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและนับวันจะมีความซับซ้อนเกินกว่าจะศึกษาให้เข้าใจได้โดยง่าย บางครั้งผู้บริโภคจะต้องสูญเสียเวลาอย่างมากในการค้นหาข้อมูล และวิเคราะห์สินค้าหรือบริการนั้นเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ดี ตรงตามความต้องการ และเกิดความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ การโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการเปรียบเทียบอาจช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคได้ง่ายขึ้น แต่การสูญเสียประโยชน์ของผู้บริโภคในการได้รับข้อมูลจากการโฆษณาเปรียบเทียบที่มีประโยชน์ เพราะปัญหาในการใช้บังคับกฎหมาย ความไม่ชัดเจนของกฎหมาย และอุปสรรคทางกฎหมายทำให้ผู้ประกอบการในประเทศไทยหลีกเลี่ยงไม่ทำการโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการเปรียบเทียบ เพราะโฆษณานั้นไม่ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่ หรือผู้ประกอบการตัดสินใจไม่เผยแพร่ ด้วยเกรงว่า จะเกิดปัญหาข้อขัดแย้งกับผู้ถูกเปรียบเทียบ ทั้งที่ โฆษณาเปรียบเทียบหลายชิ้นเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่จะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการให้สมตามประสงค์ที่สุด เนื่องจากสินค้าและบริการหลายอย่างในปัจจุบันประกอบด้วยระบบการใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และทันสมัยซึ่งเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าใจหรือรับรู้ได้ด้วยตนเองนี้เอง ทำให้ในบางครั้งผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการตามความรู้สึกหรือความเชื่อถือในชื่อทางการค้าแทน อย่างไรก็ตาม ใช่ว่าโฆษณาเปรียบเทียบจะก่อให้เกิดประโยชน์เพียงด้านเดียว ในบางกรณีโฆษณาเปรียบเทียบบางชิ้นก็สร้างความสับสนต่อตลาดและผู้บริโภค เพราะมีการเสนอข้อมูลที่ เป็นเท็จ เกินจริง หรือมีการตอบโต้กันจนแทบจะหาข้อสรุปไม่ได้ว่า สินค้าหรือบริการชิ้นใดดีกว่ากัน เนื่องจากการขาดหลักกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนในการปฏิบัติและการใช้บังคับเพื่อการกำกับดูแลในการโฆษณาเปรียบเทียบดังกล่าว

เพื่อประโยชน์ในการวิจัย ผู้เขียนใคร่ขอทำความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับความหมายของการโฆษณาและการโฆษณาเปรียบเทียบเสียก่อน เนื่องจาก ความหมายของการโฆษณาตามความคิดของประชาชนโดยทั่วไปดูจะแคบไปและหลายท่านอาจยังไม่เข้าใจอย่างแท้จริงว่าการโฆษณาเปรียบเทียบคืออะไร ทั้งนี้ ความหมายของการโฆษณาและการโฆษณาเปรียบเทียบมีคำจำกัดความ ดังต่อไปนี้

### 3.1 ความหมายของการโฆษณา

ประชาชนทั่วไปในฐานะผู้บริโภค มักจะนึกถึงความหมายของการโฆษณาในแง่ของความมุ่งหวังทางธุรกิจ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยมุ่งหวังให้เกิดการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้ให้ความหมายคำว่า "โฆษณา" ว่า "โฆษณา หมายความว่า เผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน ป่าวร้อง ป่าวประกาศ หรือ กระทำการไม่ว่าโดยวิธีการใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือรับทราบข้อความ"

ตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้ให้คำนิยามของคำว่า "โฆษณา" ไว้ดังนี้

"โฆษณา หมายความว่ารวมถึง กระทำการไม่ว่าด้วยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า"

ใน Black's Law Dictionary ซึ่งเป็นพจนานุกรมทางกฎหมายที่ได้การยอมรับโดยแพร่หลาย ให้ความหมายของคำว่า "โฆษณา" (Advertise) ไว้ว่า

"Advertise. To advice, announce, apprise, command, give notice of, inform, make known, publish on call to public attention by any means whatsoever. Any oral, written, or graphic statement made by the seller in any manner in connection with solicitation of business and includes, without limitation because of enumeration, statements and representations made in newspaper or other publication or on radio or television or contained in any notice, handbill, sign, catalog, or letter, or printed on or contained in any tag or label attached to or accompanying any merchandise."<sup>33</sup>

นอกจากนี้ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของ "การโฆษณา" ไว้ว่า "Advertising is any paid form nonpersonal

<sup>33</sup> Henry Campbell Black, Black's Law Dictionary. (Minn : St.Paul, 1990), p.50

presentation and promotion ideas, goods or services by identify sponsor”<sup>34</sup> ซึ่ง ดร.พนา ทองมีอาคม ได้สรุปลักษณะของการโฆษณาจากคำจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาไว้ว่า

1. เป็นการเสนอและสนับสนุนหรือส่งเสริมความคิดเห็น สินค้า หรือบริการ
2. โดยระบุตัวผู้เสนอหรือแจ้งความนั้น
3. การแจ้งความนั้นเกิดขึ้นด้วยค่าใช้จ่าย<sup>35</sup>

จากความหมายของการโฆษณาที่กล่าวมา อาจสรุปได้ว่า

การโฆษณาเป็นการกระจายข่าวสารข้อมูลโดยทั่วไปไม่ว่าโดยวิธีการใดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือองค์กร หน่วยงาน หรือการกระทำอย่างใด ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการกระทำตามความประสงค์ของผู้ทำโฆษณา

### 3.2 หน้าที่ของการโฆษณา

จากความหมายของการโฆษณาที่กล่าวมา ผู้เขียนใคร่ขออธิบายถึงหน้าที่ของการโฆษณาด้วยหวังว่า จะทำให้เกิดความเข้าใจความหมายของการโฆษณาได้ดียิ่งขึ้น โดยการโฆษณำทำหน้าที่ต่างๆ หลายประการ อันอาจแบ่งแยกได้ดังนี้

1. **หน้าที่ทางการตลาด (Marketing function)** กล่าวคือ โฆษณาทำหน้าที่เป็นสิ่งหนึ่งในการสนับสนุนให้เกิดกลไกทางการตลาดที่สมบูรณ์และรวดเร็วในสินค้าหรือบริการนั้น การตลาดประกอบด้วย สินค้าหรือบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด องค์ประกอบทั้งสี่นี้ทำหน้าที่ร่วมกันและสนับสนุนด้วยการโฆษณาเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด

2. **หน้าที่ติดต่อสื่อสาร (Communication function)** การโฆษณาก็เป็นการติดต่อข่าวสารกับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย

<sup>34</sup> C.H. Sandage & N. Fryburger, *Advertising Theory and Practice. A definition from American Marketing Association.* (Illinois : Irwin Inc.) : p.4 อ้างใน พนา ทองมีอาคม, “คุณประโยชน์ของโฆษณาที่รัฐบาลพึงตระหนัก”, *นิเทศสาร* ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (สิงหาคม, 2519), หน้า 44

<sup>35</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 44

3. **หน้าที่ให้ความรู้ (Education function)** การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ วิธีการใช้ ตลอดจนทำให้ทราบว่า สินค้าหรือบริการจะทำให้คุณภาพชีวิตของผู้บริโภคดีขึ้นอย่างไร

4. **หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic function)** จากการที่บุคคลรู้จักสินค้าหรือบริการ และเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการเนื่องมาจากการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น จึงเท่ากับการโฆษณาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการส่งเสริมยอดขายและกำไรทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน เป็นผลให้เกิดการสร้างงานซึ่งทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5. **หน้าที่ด้านสังคม (Social function)** การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสาร การโฆษณาจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม โฆษณาไม่เพียงแต่ส่งผลต่อการขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อความเป็นไปในสังคม ทำให้ประชาชนทุกระดับชั้นมีความรู้ทางด้านข่าวสารต่างๆโดยทั่วกัน และก่อให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนขึ้น ทำให้คนในสังคมเกิดค่านิยมทางสังคมร่วมกัน ทั้งนี้ โฆษณาจำนวนมากที่เป็นการโฆษณาที่คำนึงถึงภาระความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคม สิ่งแวดล้อม มนุษยชาติ และส่งเสริมความมั่นคงทางสังคม

### 3.3 ความหมายของการโฆษณาเปรียบเทียบ

ตาม Council Directive 97/55/EC ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติม Council Directive 84/450/EEC อันเป็นกฎเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาเปรียบเทียบของสหภาพยุโรป (European Union) ได้กำหนดคำนิยามของ "การโฆษณาเปรียบเทียบ" ไว้ในมาตรา 1(3) ไว้ว่า

"การโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising) คือ การโฆษณาใดๆ ซึ่งกล่าวถึงคู่แข่งทางการค้า หรือสินค้าหรือบริการของคู่แข่งทางการค้า ไม่ว่าจะได้กระทำโดยชัดแจ้งหรือโดยปริยาย"<sup>36</sup>

ตาม Black's Law Dictionary ได้ให้ความหมายของ การโฆษณาเปรียบเทียบ ไว้ว่า

"Comparative advertising : Advertising that specifically compares the advertised brand with other brands of the same products."<sup>37</sup>

<sup>36</sup> Pual Spink and Ross Petty, "Comparative Advertising in the European Union", *International and Comparative Law Quarterly*, Vol.48, Part 4 (October 1998) : p.858

จากความหมายของ การโฆษณาเปรียบเทียบ ดังที่ได้กล่าวมาอาจสรุปได้ว่า

การโฆษณาเปรียบเทียบ เป็นการโฆษณาโดยใช้วิธีเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการของผู้ทำการโฆษณาว่าแตกต่างหรือมีคุณภาพดีกว่าสินค้าหรือบริการของผู้อื่น (คู่แข่งทางการค้า) โดยอาจใช้วิธีการเปรียบเทียบโดยทางอ้อม คือ การเปรียบเทียบที่บ่งเป็นนัยถึงสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการอื่น หรืออาจใช้วิธีการเปรียบเทียบโดยตรง คือ การโฆษณาเปรียบเทียบโดยระบุหรือแสดงชื่อ ตรา เครื่องหมายของสินค้าหรือบริการของคู่แข่งทางการค้าให้เห็นโดยชัดเจน อันทำให้ทราบทันทีว่า ผู้ทำการโฆษณากำลังเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการของตนกับสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการใด

การโฆษณาเปรียบเทียบจึงมีลักษณะเป็นการกล่าวอ้างความดี ความมีประสิทธิภาพในสินค้าหรือบริการของตนว่าเหนือกว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งทางการค้า

### 3.4 ประเภทของการโฆษณาเปรียบเทียบ

การโฆษณาเปรียบเทียบที่พบเห็นโดยทั่วไป หากแบ่งประเภทของการโฆษณาเปรียบเทียบ อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การโฆษณาเปรียบเทียบโดยอ้อม (Indirect comparative advertising) หรือเรียกอีกอย่างว่า การโฆษณาเปรียบเทียบโดยนัย เป็นการโฆษณาที่มีนัยของการเปรียบเทียบโดยไม่มี การระบุชื่อ ตรา เครื่องหมายของสินค้าหรือบริการของคู่แข่งทางการค้าให้ปรากฏ แต่เป็นการกล่าวโดยกว้างๆ หรือกล่าวเป็นนัยให้ทราบถึงคุณลักษณะหรือสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของคู่แข่งการค้า ไม่ว่าจะด้วยวิธีใด ซึ่งสื่อให้เข้าใจได้ที่กำลังเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการใด เช่น การโฆษณาว่าผงซักฟอก A สามารถทำความสะอาดให้ผ้าขาวขึ้นกว่าผงซักฟอกยี่ห้ออื่น หรือ โรงแรม B เป็นโรงแรมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เป็นต้น

2. การโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรง (Direct comparative advertising) เป็นการโฆษณาที่มีนัยเป็นการเปรียบเทียบซึ่งระบุหรือแสดงให้ปรากฏซึ่งชื่อ ตรา ภาพขณะบรรจุ หีบห่อสินค้าหรือบริการ หรือเครื่องหมายทางการค้าของคู่แข่งทางการค้า อันสื่อให้เห็นโดยชัดแจ้งว่า ผู้ทำ

<sup>37</sup> Henry Campbell Black, *Black's Law Dictionary*, p.50

การโฆษณามุ่งโฆษณาเพื่อเปรียบเทียบว่าสินค้าหรือบริการของตนเหนือกว่า หรือดีกว่า สินค้าหรือบริการของคู่แข่งทางการค้าเป็นประการใด อาทิเช่น การโฆษณาเปรียบเทียบของบริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) เมื่อ พ.ศ.2526 ว่า ยาสีฟันคอลเกตมีส่วนผสมของสารฟลูออไรด์ซึ่งมีคุณสมบัติช่วยป้องกันฟันผุ ในขณะที่ยาสีฟันดาร์กี่ไม่มี (โปรดดูภาพที่ 6 ในภาคผนวก ก.) หรือโฆษณาของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายกระเบื้องมุงหลังคา ซีแพคโมเนียที่โฆษณาเปรียบเทียบกับ กระเบื้องมุงหลังคาวีคอน ของบริษัท ศิริกรุงธนบุรี จำกัด ว่ากระเบื้องมุงหลังคาวีคอน มีรูปลักษณะและคุณภาพไม่ด้อยถึง 10 ประการ เช่น บัวดักน้ำเพียง 1 ร่อง ตื่นๆ เฉาะระมิราง ป้องกันพายุฝนในบ้านเราไม่เพียงพอ ไม่มีร่องดักน้ำบริเวณสันกระเบื้องทำให้พายุฝนสาดย้อนได้และอื่นๆ หรือการโฆษณาเปรียบเทียบของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเวลดี้โฟน 1800 ว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ใช้ ในขณะที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเวลดี้โฟน 1800 ไม่มีผลกระทบเช่นนั้น เป็นต้น

สำหรับการโฆษณาเปรียบเทียบโดยอ้อม (Indirect comparative advertising) ในประเทศไทยมีให้เห็นเป็นระยะๆ และนับวันจะเพิ่มจำนวนมากขึ้น แต่มิได้เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันอย่างกว้างขวางเหมือนการโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรง (Direct comparative advertising) ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะว่าการโฆษณาเปรียบเทียบโดยอ้อมนั้นไม่มีการระบุชื่อสินค้าอย่างชัดเจน ไม่ทำให้เกิดความเสียหายอย่างชัดเจนอย่างการโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรง อีกทั้งเป็นเรื่องที่ดูเหมือนว่าคนไทยจะเคยชินและยอมรับกันเสียแล้วว่าจะสามารถทำได้ แต่ถ้าเป็นการโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรงแล้วมักปรากฏเป็นประเด็นข้อพิพาทอยู่เสมอ เพราะโดยมากมักจะเป็นการกระทำเพื่อมุ่งหวังผลทางการค้ามากกว่าจะเสนอข้อเท็จจริง และสร้างความเสียหายต่อคู่แข่งทางการค้าที่ถูกเปรียบเทียบ และอาจจะเป็นการทำลายบรรยากาศการลงทุน นอกจากนี้ อาจเป็นเพราะผู้ทำโฆษณามองว่าการโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรงเป็นการกระทำที่ไม่ถูกต้องตามหลักจรรยาบรรณาเท่าใดนัก แต่หากเราพิจารณา ในมุมมองกลับแล้ว การโฆษณาเปรียบเทียบซึ่งได้กระทำขึ้นโดยซื่อสัตย์และยึดถือความถูกต้องของข้อเท็จจริง และคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภค จะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง และยังเป็นโฆษณาที่มีประโยชน์และส่งเสริมการพัฒนาสินค้าและการดำเนินธุรกิจ เพราะผู้ถูกเปรียบเทียบจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพและลบข้อกล่าวอ้างในโฆษณาเปรียบเทียบ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในด้านเศรษฐกิจมหภาคในยุคธุรกิจไร้พรมแดน นอกเหนือจากความจำเป็นที่ต้องจะพัฒนา สินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันกับสินค้าหรือบริการของต่างประเทศ เราจำเป็นอย่างยิ่งที่เราต้องศึกษาว่า อารยประเทศว่ามีหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณาอย่างไร เพื่อประโยชน์ในการ

เจรจาต่อรองการค้าของกลุ่มสมาคมโลกหรือระดับชาติที่อาจจะมีขึ้นในการประชุม WTO ดังที่เกิดขึ้นในสหภาพยุโรป (European Union) และเพื่อประโยชน์ในการกำกับดูแลการโฆษณาให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์อันชอบธรรม

### 3.5 ความเป็นมาและความสำคัญของการโฆษณาเปรียบเทียบในประเทศไทย

การโฆษณาเปรียบเทียบในประเทศไทยเกิดขึ้นมานานนับศตวรรษ ดังข้อมูลเท่าที่ทราบตามการรวบรวมของนายเอนก นาวิกมูล เจ้าหน้าที่ศูนย์สังคีตศิลป์ ซึ่งได้ถ่ายไมโครฟิล์มมาจากหอสมุดแห่งชาติ ระบุว่า การโฆษณาเปรียบเทียบมีมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 โดยเริ่มแรกมีใช้ภาษาในการโฆษณาที่เรียบง่ายมีการกล่าวเปรียบเทียบโดยใช้คำพูดอย่างตรงไปตรงมา อย่างเช่น โฆษณาของคนไทยที่รับจ้างแปลหนังสือ โดยกล่าวเปรียบเทียบว่า “สามารถแปลหนังสือได้เร็ว และคิดค่าจ้างถูกกว่าที่อื่น” ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระยะเวลาและราคาในการแปลหนังสือว่าถูกกว่าที่หมอบรัดเลย์ รับจ้างแปล โฆษณาชิ้นนี้ได้รับการตีพิมพ์อยู่ในหนังสือบางกอกสมัย วันที่ 13 กันยายน ร.ศ. 117 (พ.ศ. 2441) หน้า 8<sup>38</sup> (โปรดดูภาพที่ 1 ในภาคผนวก ก.)

ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 6 ได้มีโฆษณานมหวาน นมจี๊ด ตราห่มมทูนหัวของบริษัททีพี แอลเอ็ม จำกัด ตีพิมพ์ในหนังสือสนามมวย เดือนมีนาคม ร.ศ. 131 (พ.ศ. 2456) ปี 1 เล่ม 8 โดยใช้ข้อความเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นว่า “น้ำนมตราห่มมทูนหัวปกป้องนมบั้นนี้ เป็นชนิดน้ำนมอย่างดีที่สุด ซึ่งจะเอาไปเปรียบเทียบกับน้ำนมชนิดอื่นๆ ในโลกนี้ไม่ได้”<sup>39</sup> (โปรดดูภาพที่ 2 ในภาคผนวก ก.)

และการโฆษณาเปรียบเทียบในสมัยรัชกาลที่ 7 พบในหนังสือขายเพชร วันที่ 14 มกราคม 2468 ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 เป็นโฆษณาขายผ้าซักระดู ซึ่งเป็นผ้าอนามัยในยุคแรกๆ โดยเปรียบเทียบราคาขายกับห้างฝรั่ง ความว่า “ผ้าซักระดูซึ่งซื้อขายกันที่ห้างฝรั่ง ราคาโหลหนึ่งตั้ง 3 บาทนั้น ถ้าท่านไปซื้อที่ “ประเสริฐรัฐโอสถ” จะได้ถูกกว่าห้างฝรั่งตั้งครึ่งตัว รับรองได้ว่าเป็นของดีเท่าทันกับห้างฝรั่งเหมือนกัน”<sup>40</sup> (โปรดดูภาพที่ 3 ในภาคผนวก ก.) และการเปรียบเทียบคุณสมบัติของลูกโป่งมาลีศรีประเสริฐว่ามีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งลงในหนังสือเกษมรัฐ วันที่ 9 เมษายน 2469 ปี

<sup>38</sup> เอนก นาวิกมูล, *โฆษณาไทยสมัยแรก*. (กรุงเทพฯ : แสงแดด, 2531), หน้า 90.

<sup>39</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 130.

<sup>40</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 190.



1 เล่ม 8 ความว่า “โปรดจำไว้ว่า ถ้าที่ไหนมีลูกสวรรค์ตราสินค้านี้ ต้องมีค่าสูงกว่าชนิดอื่น เพราะเหตุว่ามาลีศรีประเสริฐ ตั้งทำเป็นพิเศษ สีสด เนื้อเหนียวทน”<sup>41</sup> (โปรดดูภาพที่ 4 ในภาคผนวก ก.)

ต่อมา หลักการและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณามีความซับซ้อนมากขึ้น มีการนำความรู้เทคนิคทางวิทยาการเข้ามาใช้ประกอบการโฆษณาเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและประทับใจในสินค้าหรือบริการ เช่น โฆษณาของบริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายยาสีฟันคอลเกต เมื่อปี พ.ศ. 2526 โฆษณาดังกล่าวมีความว่า ยาสีฟันคอลเกตมีฟลูออไรด์ช่วยป้องกันฟันผุแต่ยาสีฟันดาร์ก็ไม่มี หรือโฆษณาของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายกระเบื้องมุงหลังคา ซีแพคโมเนีย ที่โฆษณาเปรียบเทียบกับ กระเบื้องมุงหลังคาวีคอน ของบริษัท ศิริกรุงธนบุรี จำกัด ว่ากระเบื้องมุงหลังคาวีคอน มีรูปลักษณะและคุณภาพไม่ดีถึง 10 ประการ เช่น บัวดกน้ำเพียง 1 ร่อง ตันๆ เฉาะริมราง ป้องกันพายุฝนในบ้านเราไม่เพียงพอ ไม่มีร่องดกน้ำบริเวณสันกระเบื้องทำให้พายุฝนสาดย้อนได้และอื่นๆ หรือเมื่อไม่นานมานี้คือ การโฆษณาเปรียบเทียบระหว่างผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเวดัลโฟน 1800 กับ ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัดต์ ซึ่งบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเวดัลโฟน 1800 โฆษณาว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัดต์ ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ใช้ ในขณะที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเวดัลโฟน 1800 ไม่มีผลกระทบเช่นนั้น ซึ่งถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวางในเวลาต่อมา แต่โฆษณาเปรียบเทียบที่พบเห็นอยู่บ่อยครั้งคือ การโฆษณาเปรียบเทียบโดยนัยที่เปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของสินค้า 2 ชนิดว่ามีคุณสมบัติคล้ายหรือเหมือนกัน เหตุที่การโฆษณาเปรียบเทียบที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมักจะเป็นการกล่าวเปรียบเทียบโดยนัย และไม่ปรากฏรูปแบบการโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรงเท่าใดนัก อาจเป็นเพราะการโฆษณาเปรียบเทียบโดยนัยไม่ได้สื่อให้ทราบโดยชัดแจ้งว่าผู้ทำโฆษณากำลังเปรียบเทียบกับผู้ใด ทำให้ความเสียหายต่อผู้อื่นมีไม่มากนักหรืออาจไม่มีเลย เช่น เปรียบเทียบว่า ผงซักฟอกแพ็บ เพอร์เฟค ซักได้สะอาดกว่าผงซักฟอกธรรมดา เป็นต้น แต่หากเป็นการโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรงดังที่ปรากฏข้างต้น มักจะทำให้เกิดข้อยุ่งยากตลอดจนเกิดการฟ้องร้องดำเนินคดีกัน และยังเป็นทีวิพากษ์วิจารณ์อย่างมากในปัจจุบัน เพราะทำให้คู่แข่งทางการค้าที่ถูกกล่าวเปรียบเทียบได้รับความเสียหาย และมักเป็นการโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการทับถมคู่แข่งมากกว่าการให้ข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของผู้บริโภค หรือบางครั้งเป็นการกล่าวเปรียบเทียบที่ไม่มีมูลความจริงหรือเป็นการกล่าวเกินจริง

<sup>41</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 188.

จากลำดับความเป็นมาและตัวอย่างของการโฆษณาเปรียบเทียบดังกล่าวข้างต้น สาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดการโฆษณาเปรียบเทียบในไทยตั้งแต่ในอดีต น่าจะเกิดขึ้นจากการแข่งขันทางการค้า และการเพิ่มขึ้นของสินค้าหรือบริการประเภทนั้น ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว รวมถึงการเพิ่มขึ้นของสินค้าและบริการนานาประเภททั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค และแม้ว่าปัจจุบัน ประเทศไทยจะประสบปัญหาทางเศรษฐกิจที่ถดถอย มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ต่ำลงก็ตาม แต่การแข่งขันในธุรกิจหลายประเภทยังคงมีอยู่และเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับนโยบายของรัฐที่ส่งเสริมการเปิดตลาดการค้าเสรี ผลักดันให้มีการแข่งขันทางการค้าอย่างสมบูรณ์ตามระบบเศรษฐกิจเสรีนิยมเพื่อป้องกันการผูกขาดทางการค้า นอกจากนี้ ได้มีบริษัทต่างชาติเข้ามาลงทุนผลิตและ/หรือจำหน่ายสินค้าในตลาดการค้าของไทยมากขึ้นทุกขณะ ด้วยการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการต้องโฆษณาให้ข้อมูลหรือสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด ต้องนำเสนอให้เห็นภาพความแตกต่างในประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการให้ชัดเจน และรวดเร็ว การโฆษณาเปรียบเทียบจึงถูกนำมาใช้เพื่อนำเสนอข้อมูลของสินค้าหรือบริการว่าเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไรและเพื่อทำลายโอกาสทางการตลาดของคู่แข่งทางการค้า ตลอดจนเป็นการขยายฐานผู้บริโภคของผู้ประกอบการซึ่งโฆษณาด้วย

สาเหตุอื่นนอกเหนือจากการแข่งขันทางการตลาดที่ทำให้เกิดการโฆษณาเปรียบเทียบแล้ว ความบันเทิงและการสื่อสารที่ได้รับการเผยแพร่จากต่างประเทศ อาทิ ภาพยนตร์ต่างประเทศ โฆษณาทางโทรทัศน์ หรือสื่อทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ทำให้แนวคิดและรูปแบบการใช้ชีวิตของคนไทยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเรื่อยๆ โดยมีการผสมผสานและยอมรับค่านิยมของชาวต่างชาติมากขึ้น แม้กระทั่งงานโฆษณาที่ผลิตขึ้นในปัจจุบันของไทยก็ยังสะท้อนภาพให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงและการยอมรับค่านิยมหรือวัฒนธรรมต่างชาติอย่างเห็นได้ชัด เกิดการยอมรับรูปแบบงานโฆษณาจากต่างชาติมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีเหตุเกี่ยวเนื่องจากที่คนไทยมีระดับการศึกษาที่ดีขึ้น เรียนรู้และยอมรับปรัชญาทางการค้าแบบตะวันตกและเกิดการเอาอย่างวิถีชีวิตแบบชาวตะวันตก สาเหตุต่างๆดังกล่าวมานี้ ล้วนเป็นเหตุที่ทำให้เกิดการตลาดและนักโฆษณาคิดหาหนทางที่จะโฆษณาชักจูงกลุ่มเป้าหมายให้เห็นความแตกต่างของตัวสินค้าหรือบริการที่รวดเร็ว ชัดเจน และตรงไปตรงมา จึงทำให้เชื่อได้ว่า การโฆษณาเปรียบเทียบซึ่งเป็นโฆษณาที่บอกถึงความแตกต่างของสินค้าของผู้โฆษณากับคู่แข่งอย่างชัดเจน รวดเร็ว จะมีให้เห็นมากขึ้นและน่าจะมีมากขึ้นอีกในอนาคต

### 3.6 ทิศนคติของผู้บริโภคและผู้ประกอบการต่อการโฆษณาเปรียบเทียบ

การโฆษณาเปรียบเทียบเป็นการโฆษณาประเภทหนึ่งที่มีลักษณะของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในลักษณะของการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการ และโดยธรรมชาติของการโฆษณาเปรียบเทียบจะมีกล่าวพาดพิงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการรายอื่นด้วยเสมอ ในบางครั้งก็สะท้อนถึงการแข่งขันที่รุนแรงจนเข้าข่ายเป็นการโฆษณาโจมตีคู่แข่งทางการค้า เพื่อมุ่งหวังผลประโยชน์ทางการค้าของผู้ทำการโฆษณา หรือก่อให้เกิดการลดความเชื่อถือและลดการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้อื่น อย่างไรก็ตาม การโฆษณาเปรียบเทียบได้รับนิยามแพร่หลายในหลายประเทศ อาทิ ประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย และประเทศในยุโรป เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่เป็นประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม โดยยึดถือหลักกลไกตลาดและสนับสนุนการแข่งขันทางการค้าที่เสรีและเป็นธรรม

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม โดยยึดถือหลักกลไกตลาดและสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันทางการค้าที่เสรีและเป็นธรรม แต่ด้วยลักษณะของการโฆษณาเปรียบเทียบดังกล่าวข้างต้น จึงอาจมีข้อสงสัยถึงความเหมาะสมของการโฆษณาเปรียบเทียบกับการยอมรับของประชาชนผู้รับรู้ข่าวสารในประเทศไทยซึ่งมีอุปนิสัยประจำชาติเป็นผู้รักอิสรภาพ ความสงบเรียบง่าย หรือความเป็นปัจเจกบุคคล ดังนั้น ผู้เขียนจึงได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยและวิทยานิพนธ์ซึ่งได้มีผู้จัดทำขึ้นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคและผู้ประกอบการต่อการโฆษณาเปรียบเทียบในประเทศไทย

จากผลงานวิทยานิพนธ์ของนางสาวกัญญา อนุเอียร ซึ่งได้ทำการศึกษาความเข้าใจทัศนคติ ความคิดเห็นและการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเปรียบเทียบ โดยใช้วิธีจัดกลุ่มสนทนากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้าของแต่ละโฆษณา ซึ่งปรากฏผลสรุปว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และสิ่งที่ต้องการสื่อในงานโฆษณาเปรียบเทียบได้เป็นอย่างดี และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับกับการโฆษณาเปรียบเทียบโดยให้เหตุผลว่า เป็นเรื่องปกติธรรมดาในตลาดสินค้าทั่วไปจะต้องมีการแข่งขันทางการค้าระหว่างกัน ไม่ถือว่าเป็นการโจมตีคู่แข่ง อีกทั้งยังเป็นเรื่องดีที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งจะต้องพัฒนาตนเองให้ทัดเทียมและยังถือว่าการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ผู้บริโภคได้แสดงความเห็นถึงว่า การโฆษณาเปรียบเทียบจะต้องกระทำด้วยความพอดี เหมาะสม ไม่ควรที่จะแสดงการเปรียบเทียบอย่างโจ่งแจ้งจนเกินไปหรือมีการแสดงที่กล่าวกระทบกระเทียบผู้อื่นจนมากเกินไปเพราะขัดกับวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีของไทย ดังนั้น การโฆษณาเปรียบเทียบ

เทียบจึงควรระมัดระวังในการใช้ถ้อยคำ การแสดงออกของตัวแสดงในภาพยนตร์โฆษณาเปรียบเทียบให้เหมาะสมกับขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของไทย<sup>42</sup>

จากผลงานวิทยานิพนธ์ของนางสาวกรชูลี ลิ้มะวรารัตน์ ซึ่งได้ทำการศึกษาทัศนคติ ความคิดเห็นและการยอมรับของผู้บริโภคและผู้ประกอบการต่อการโฆษณาเปรียบเทียบระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์และสอบถามความคิดเห็นจากผู้ประกอบการซึ่งให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่และนิสิต นักศึกษา ซึ่งปรากฏผลสรุปว่า

ผู้ประกอบการไม่พึงพอใจมากนักในการใช้กลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบ เนื่องจากต้องระมัดระวังและรัดกุมในการนำเสนอ แต่ก็มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งที่หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคควรสนับสนุนให้แต่ละสินค้าเปรียบเทียบได้อย่างตรงไปตรงมา เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาเปรียบเทียบ ผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคได้รับการศึกษามากขึ้น การพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการย่อมเป็นไปอย่างมีเหตุผลมากขึ้น ไม่เชื่ออะไรง่ายเกินไป และเป็นการดีอย่างยิ่งหากมีการลงโทษอย่างรุนแรงต่อผู้ที่โฆษณาเป็นเท็จ เนื่องจากถ้าผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วเกิดปัญหาแต่ไม่ได้รับผิดชอบจากเจ้าของสินค้า นั้นย่อมหมายถึงตลาดสินค้านั้นอาจเกิดภาพพจน์ไม่ดีทั้งหมดก็ได้ แต่เมื่อพิจารณาถึงความเป็นไปได้สำหรับตลาดผู้บริโภคไทย กลับเห็นว่าสัดส่วนการใช้กลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบน่าจะลดน้อยลง เนื่องจากขัดต่อกฎระเบียบทางกฎหมายซึ่งยังไม่เอื้ออำนวยให้เจ้าของสินค้าปฏิบัติได้

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคมีความเห็น ยอมรับการโฆษณาเปรียบเทียบของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมาก การโฆษณาเปรียบเทียบเป็นการโฆษณากล่าวทั้งข้อดีและข้อเสียของแต่ละระบบ ซึ่งระบบใดยิ่งเปรียบเทียบกับคู่แข่งมากเท่าใด ประโยชน์ก็จะตกอยู่กับผู้บริโภค เนื่องจากการโฆษณาเปรียบเสมือนคำยืนยันคุณภาพของผู้ประกอบการและจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นถ้าการโฆษณานั้นนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริงและถูกต้อง แต่ทั้งนี้ต้องไม่เป็นการกล่าวทับถมผู้อื่นจนมากเกินไป นอกจากนี้ การโฆษณาเปรียบเทียบยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ผลิตเกิดความตื่นตัวและ

<sup>42</sup> กิ่งกาญจน์ อนุเชียร, "ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ". (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. พ.ศ.2541), หน้า 65-79.

พัฒนาคุณภาพตลอดเวลา และยังเป็นภาระกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในเรื่องของมาตรฐานคุณภาพชีวิตและสินค้ามากขึ้น และเป็นการแสดงสิทธิอันชอบธรรมในการเลือกบริโภคอุปโภคสิ่งที่ดีที่สุดในความต้องการ<sup>43</sup>

นอกจากนี้ ตามรายงานการวิจัยของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชีรพล ภูรัต และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชชงพร โกมลเสวิน ซึ่งได้ทำการศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบที่มีต่อการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งปรากฏผลสรุปว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับการโฆษณาเปรียบเทียบ บางส่วนเห็นว่าการทำโฆษณาเปรียบเทียบเป็นการช่วยทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง อันจะนำไปสู่การโจมตีฝ่ายหนึ่งอย่างเห็นได้ชัด และหากเปิดให้มีการทำโฆษณาเปรียบเทียบอย่างเสรีในระดับความเข้มข้นสูงอาจทำให้เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขัน ซึ่งในบริบทนี้ผู้นำทางการตลาดมีแนวโน้มที่จะอยู่ในตำแหน่งที่ได้เปรียบ แม้จะยอมรับว่าการโฆษณาเปรียบเทียบจะกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างบางส่วนเห็นว่าการเปรียบเทียบอย่างเปิดเผยสร้างความรู้สึกที่ติงกล่าวการเปรียบเทียบโดยนัยอย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะด้วยภาพหรือคำพูดที่แสดงออกมาแล้วให้ผู้รับสารตีความเอาเอง<sup>44</sup>

เนื่องจาก ผลงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ดังกล่าวข้างต้น เป็นการสำรวจความเห็นจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีความรู้และจำกัดอยู่เพียงในเขตปริมนทลอาจจะไม่สามารถนำไปเป็นคำตอบเกี่ยวกับทัศนคติและการยอมรับของประชาชนในประเทศไทยต่อการโฆษณาเปรียบเทียบได้ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ผลงานวิจัยดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นโดยชัดเจนว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีและยอมรับการโฆษณาเปรียบเทียบ หากการโฆษณาเปรียบเทียบได้กระทำในลักษณะของการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นความจริงและเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพราะจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการได้รับข้อมูลที่ดีสำหรับประกอบการตัดสินใจบริโภคอุปโภคให้

<sup>43</sup> กรรสิ ลิ้มวารรัตน์, "อิทธิพลของการโฆษณาเปรียบเทียบที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อระบบโทรทัศน์เคลื่อนที่ของนิสิต นักศึกษา", (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. พ.ศ.2542), หน้า 48-64.

<sup>44</sup> ชีรพล ภูรัต และ รชชงพร โกมลเสวิน, รายงานการวิจัย เรื่อง การศึกษาทดลองถึงผลกระทบของกลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบที่มีต่อการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค : ศึกษาเฉพาะกรณีสินค้าประเภทยาสูบ, 2541, หน้า 94.

เหมาะสมตามความต้องการและคุ่มค่าทางเศรษฐกิจ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาทางด้านความรับผิดชอบของผู้ประกอบการและกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อการโฆษณาเปรียบเทียบที่มีลักษณะที่ไม่เหมาะสม มีการแสดงการเปรียบเทียบอย่างโจ่งแจ้งจนเกินไปหรือมีการแสดงที่กล่าวกระทบกระเทียบผู้อื่นจนมากเกินไปเพราะเห็นว่า เป็นสิ่งที่ขัดกับวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีของไทย

### 3.7 ข้อดีและข้อเสียของการโฆษณาเปรียบเทียบ

คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่า การโฆษณาเปรียบเทียบเป็นการสร้างความเสียหายให้กับผู้ถูกกล่าวหาโฆษณาเปรียบเทียบ แต่ทั้งนี้ หากการโฆษณานั้นได้กระทำภายใต้ข้อกำหนดของกฎหมายและกระทำโดยซื่อสัตย์ ถูกต้อง และมุ่งหวังเพื่อให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และไม่เป็นโฆษณาที่แสวงหาประโยชน์อันไม่เป็นธรรมและมุ่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อสินค้าหรือบริการของคุณคู่แข่งแล้ว โฆษณาเปรียบเทียบนั้นน่าจะเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนมากกว่า เหมือนอย่างในประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ ประเทศแคนาดา หรือในหลายประเทศในยุโรป ซึ่งต่างยอมรับให้มีการโฆษณาเปรียบเทียบ ภายใต้ปรัชญาทางความคิดทางการตลาดและเศรษฐศาสตร์ที่ว่า การโฆษณาเปรียบเทียบจะทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์บนพื้นฐานของการโฆษณาที่เป็นความจริงและเป็นธรรม แม้จะทำให้ผู้อื่นเสียประโยชน์บ้างก็ตาม

เดิมประเทศสหรัฐอเมริกาเคยห้ามมิให้ทำการโฆษณาเปรียบเทียบ แต่เมื่อ ปี ค.ศ. 1972 ทางการสหรัฐอเมริกาได้ออกกฎหมายอนุญาตให้ทำโฆษณาเปรียบเทียบได้ โดยมี Federal Trade Commission (FTC) เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลการโฆษณาในสหรัฐอเมริกาภายใต้หลักการค้าเสรีและเป็นธรรม และได้มีการกำหนดกฎเกณฑ์เพื่อการโฆษณาเปรียบเทียบได้อย่างชัดเจน หรืออย่างในประเทศอังกฤษ เดิมก็เคยห้าม มิให้ทำการโฆษณาเปรียบเทียบเช่นกัน ภายใต้หลักการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair competition) ซึ่งศาลสูงของประเทศอังกฤษได้เคยวางหลักไว้ว่า การโฆษณาเปรียบเทียบซึ่งกล่าวอ้างเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ของคุณคู่แข่งในโฆษณา เป็นการละเมิดเครื่องหมายการค้า เนื่องจากเป็นการใช้เครื่องหมายการค้าของผู้อื่นอันก่อให้เกิดความเสียหายต่อเจ้าของเครื่องหมายการค้าเป็นการแสวงหาประโยชน์ในเครื่องหมายการค้าของผู้อื่นโดยมิชอบ แต่ในปี ค.ศ. 1994 ประเทศอังกฤษได้แก้ไขกฎหมายเครื่องหมายการค้าให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ทางการค้าของสหภาพยุโรปตาม Council Directive 84/450/EEC โดยอนุญาตให้ทำการโฆษณาเปรียบเทียบหรือโฆษณาโดยอ้างเครื่องหมายการค้าของผู้อื่นใน

โฆษณาได้ หากโฆษณานั้นได้ปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมายด้วยความซื่อสัตย์ ถูกต้องและเป็นจริง อีกทั้งการโฆษณานั้นต้องทำขึ้นโดยจิตสำนึกในความรับผิดชอบและเอื้อประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ทั้งนี้ ยังจะเห็นได้ว่า โฆษณาเปรียบเทียบน่าจะเป็นประโยชน์หรือมีข้อดีอยู่ไม่มากก็น้อย แต่ข้อเสียก็ย่อมมีอยู่เช่นกัน ดังต่อไปนี้

### 3.7.1 ข้อดีของการโฆษณาเปรียบเทียบ

1. การโฆษณาเปรียบเทียบเป็นการบอกถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มาเปรียบเทียบ ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อดีข้อเสียของสินค้านั้นๆ เพื่อที่ว่าผู้บริโภคจะสามารถเลือกใช้แต่สินค้าหรือบริการที่ดีมีคุณภาพ

2. การโฆษณาเปรียบเทียบเป็นการกระตุ้นให้เจ้าของสินค้าหรือบริการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนอยู่ตลอดเวลา เพราะผู้บริโภคจะเลือกบริโภคแต่สินค้าหรือบริการที่ดีมีคุณภาพและก่อให้เกิดความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ เมื่อสินค้าของผู้ผลิตที่ถูกกล่าวเปรียบเทียบถูกแสดงให้เห็นว่า สินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพด้อยกว่าสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตรายอื่นก็จะจำหน่ายไม่ได้ เพราะฉะนั้นจึงต้องผลิตสินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพดีหรือสูงกว่าคู่แข่งจึงก่อให้เกิดการแข่งขันในเรื่องของคุณภาพ

3. การโฆษณาเปรียบเทียบเป็นการส่งเสริมให้เกิดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า เพราะเมื่อสินค้ามีคุณภาพดีขึ้นและสามารถลดล้างข้อกล่าวอ้างของคู่แข่งได้ ก็ย่อมส่งเสริมให้ผู้ผลิตสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ อีกทั้งในปัจจุบันตลาดการค้าเป็นตลาดไร้พรมแดน ทำให้ต้องมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถแข่งขันกับนานาอารยประเทศได้

4. การโฆษณาเปรียบเทียบโดยมากมีรูปแบบการโฆษณาที่ตื่นเต้น สามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างมากจึงเป็นประโยชน์ในเชิงการตลาด นอกจากนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการด้วย แต่ทั้งนี้ การโฆษณาเปรียบเทียบนั้นจะต้องพิสูจน์ได้ว่าถูกต้องเป็นความจริง และง่ายต่อการพิสูจน์

5. การโฆษณาเปรียบเทียบยังทำให้เกิดการโฆษณามากขึ้น เป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่บริษัทตัวแทนโฆษณาและมีการหมุนเวียนของปัจจัยทางธุรกิจในระบบเศรษฐกิจของประเทศเพิ่มมากขึ้น

### 3.7.2 ผลเสียของการโฆษณาเปรียบเทียบ

1. ในทางปฏิบัติ การโฆษณาเปรียบเทียบอาจทำให้เกิดการทับถมกันระหว่างสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน แต่ต่างตราสินค้าอันอาจทำให้เกิดเป็นกรณีพิพาทได้ ซึ่งโฆษณาดังกล่าวอาจถูกระงับโฆษณาชั่วคราวหรือห้ามโฆษณา ทำให้เกิดการสูญเสียทรัพยากรซึ่งใช้ในการทำโฆษณาโดยไม่จำเป็น
2. การโฆษณาเปรียบเทียบอาจนำไปสู่การโต้แย้งระหว่างผู้ประกอบการและทำให้ประชาชนเกิดความสับสนไม่ทราบว่าจะเชื่อคำกล่าวอ้างของใคร ไม่รู้ว่าสินค้าหรือบริการใดดี ไม่ได้เท็จจริงประการใด ซึ่งเป็นการไม่ให้ประโยชน์กับผู้บริโภคเท่าที่ควร
3. การโฆษณาเปรียบเทียบเป็นการไม่ยุติธรรม ในกรณีของการโฆษณาเปรียบเทียบที่มุ่งให้เกิดการทำลายชื่อเสียงซึ่งกันและกัน มากกว่าการเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน
4. การโฆษณาเปรียบเทียบอาจทำให้เกิดการเสียขวัญต่อพนักงานของบริษัทและอาจเป็นข้อพิพาทระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาได้
5. การโฆษณาเปรียบเทียบอาจนำมาซึ่งความเสื่อมเสียและบั่นป่วนในวงการโฆษณา จะทำให้ธุรกิจการโฆษณาหมดความน่าเชื่อถือลงในที่สุด เพราะว่าคุณค่าความคิดสร้างสรรค์จะไม่มีการพัฒนา เนื่องจากไม่จำเป็นต้องใช้ในโฆษณา

ทั้งนี้ หากเปรียบเทียบระหว่างข้อดี ข้อเสียข้างต้น จะเห็นว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการโฆษณาเปรียบเทียบน่าจะเกิดความคุ้มค่าและควรส่งเสริมให้เกิดการโฆษณาเปรียบเทียบได้ในไทย ในส่วนข้อเสียของการโฆษณาเปรียบเทียบนั้น แม้จะมีข้อเสียอยู่บ้างแต่ก็อาจควบคุมและป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ อาทิเช่น กำหนดกฎเกณฑ์ในการโฆษณาเปรียบเทียบเพื่อป้องกันมิให้เกิดการโฆษณาเปรียบเทียบที่เป็นการโอ้อวด โฆษณาที่เป็นเท็จหรือกล่าวเกินจริง และป้องกันมิให้ทำโฆษณาที่มุ่งทำลายคู่แข่งทางการค้ามากกว่าการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค จนเป็นการทำลายบรรยากาศในการลงทุนประกอบธุรกิจ โดยอาจจัดตั้งหรือกำหนดองค์กรของรัฐเพื่อควบคุมการโฆษณาเปรียบเทียบให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์ที่ชอบธรรม และคุ้มครองประโยชน์ของผู้บริโภค อย่างเช่น กฎเกณฑ์ในการโฆษณาเปรียบเทียบและการควบคุมการโฆษณาเปรียบเทียบในประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษหรือประเทศต่างๆ ในยุโรป เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การจะสนับสนุนหรือส่งเสริมการโฆษณาเปรียบเทียบจำเป็นต้องศึกษาความพร้อมทางความคิด สังคม การเมือง การปกครอง และวัฒนธรรมประเพณีของประเทศ ดังจะเห็นว่า โดยมากประเทศที่ให้การสนับสนุนให้เกิดการโฆษณาเปรียบเทียบได้นั้น จะเป็นประเทศที่มีความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ และเป็นประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสังคม นอกจากนี้ ประเทศเหล่านี้ยังให้ความสำคัญต่อสิทธิเสรีภาพของพลเมืองอย่างมาก