

โฆษณาเปรียบเทียบ ที่ห้ามเปรียบเทียบในประเทศไทย

Comparative Advertising ... The banned comparison in Thailand

กรณิการ์ รักธรรม*
Kornnika Rucktham

บทคัดย่อ

โฆษณาเปรียบเทียบ เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการนำเสนอโฆษณาโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการของตนเองที่เหนือกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม ในต่างประเทศต่างก็มีหลักเกณฑ์กฎหมายในการควบคุมโฆษณาแตกต่างกันออกไป โดยโฆษณาเปรียบเทียบนั้นต้องเป็นข้อเท็จจริงที่สามารถพิสูจน์ได้ ไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือกล่าวถึงสินค้าอื่น ๆ อย่างไม่ยุติธรรม ในประเทศไทยนั้นไม่มีกฎหมายโดยตรงห้ามทำโฆษณาเปรียบเทียบทางตรง แต่การโฆษณาเปรียบเทียบได้ถูกควบคุมจากกฎหมายอื่นๆ เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 22, กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 423 มาตรา 427, ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 326 มาตรา 328 มาตรา 329 มาตรา 330 และจรรยาบรรณของการทำโฆษณาที่กำหนดขึ้นโดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

โฆษณาเปรียบเทียบทางตรงหรือโฆษณาเปรียบเทียบที่มีระดับความเข้มข้นสูง ขึ้นแรกปรากฏสู่สายตาคนไทยในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2526 เป็นโฆษณายาสีฟันยี่ห้อหนึ่งที่ทำเปรียบเทียบประสิทธิภาพยาสีฟันของตนเองกับยาสีฟันอีก 3 ยี่ห้อ โดยเปิดเผยให้เห็นตราสินค้าทั้ง 3 ยี่ห้อ ขึ้นที่สองคือโฆษณาของกระเบื้องมุงหลังคา ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2528 และขึ้นที่สามคือโฆษณาของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยักษ์ใหญ่ของประเทศไทย ในปี 2542 โฆษณาเปรียบเทียบทั้งสามขึ้นมีการฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจำนวนมหาศาล แต่ในที่สุดต่างก็ยอมชอมกันได้ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยและสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ได้ออกมาขอรับรองและขอความร่วมมือทุกฝ่ายยุติการทำโฆษณาในลักษณะนี้ หลังจากปีพ.ศ.2542 ไม่ปรากฏโฆษณาเปรียบเทียบทางตรงหรือโฆษณาเปรียบเทียบที่มีระดับความเข้มข้นสูงในประเทศไทยอีกเลย

ในยุคปัจจุบัน กลยุทธ์การทำโฆษณาเปรียบเทียบยังคงมีอยู่ แต่เป็นโฆษณาเปรียบเทียบทางอ้อมหรือโฆษณาเปรียบเทียบที่มีระดับความเข้มข้นต่ำที่ทำเปรียบเทียบสินค้าในประเทศเดียวกัน โดยไม่ระบุชื่อ

* (นศ.บ.) มหาวิทยาลัยพายัพ, (นศ.ม.) สาขาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ E-mail: kornnika27@hotmail.com B.COM. ARTS., PAYAP UNIVERSITY, M.A. (COMMUNICATION ARTS) BANGKOK UNIVERSITY. ASSISTANT PROFESSOR. FACULTY OF COMMUNICATION ARTS. PAYAP UNIVERSITY

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่ง หรือเปรียบเทียบถึงการพัฒนา การปรับปรุงสินค้าของตนเองให้มีคุณภาพที่ดีกว่าเดิม การเปรียบเทียบระหว่างรุ่นเก่ากับรุ่นใหม่ หรือการเปรียบเทียบในเชิงลักษณะอุปมาอุปไมย

คำสำคัญ: โฆษณาเปรียบเทียบ

Abstract

Comparative advertising is a type of strategies to compare the superiority between products and services which can be applied in both direct and indirect ways. Universally, there are laws and regulations to control the injustice and misunderstanding resulted from this advertising. In terms of Thailand, there is no such law, instead, Consumer Protection Act, B.E. 2522 have been used.

The high intensity of comparative advertising was applied in an advertisement of 4 toothpaste brands in June, 2528, followed by roofing tile in 2528, and Mobile phone service provider in 2542. Those advertisements were sued with huge money. Finally, the parties have a compromise. As a result, the high intensity of comparative advertising strategy has been banned in Thailand up to the present time.

It can be seen that the low intensity of comparative advertising has been used to compare the same type of products from the same countries. However, they cannot pinpoint the exact name of the competitor's brands; claim that their products and services are newer and have better technologically developments.

Keywords: Comparative Advertising

1. ความเป็นมา

1.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเปรียบเทียบ

โฆษณาเปรียบเทียบในภาษาอังกฤษนั้นใช้ได้ทั้งคำว่า Comparative Advertising หรือ Comparison Advertising จากการค้นคว้าหนังสือ เอกสารต่างๆ และงานวิจัยทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พบว่าส่วนใหญ่บุคลากรในวงการวิชาการโฆษณาและวงการวิชาชีพ ใช้คำว่า “Comparative Advertising” มากกว่าคำ “Comparison Advertising” จากการค้นคว้าเอกสารและหนังสือต่างๆ จำนวน 44 เล่ม พบว่าใช้คำ “Comparative Advertising” ถึง 35 เล่ม คิดเป็น 79.55 เปอร์เซ็นต์ และใช้คำว่า “Comparison Advertising” มีเพียง 20.45 เปอร์เซ็นต์ Roderick White (1993 : 197) และ Peter Carey (1996 : 124)

กล่าวว่าโฆษณาเปรียบเทียบบางคนรู้จักในนาม Knocking Copy ซึ่งเป็นภาษาที่ไม่เป็นทางการ เป็นโฆษณาที่พูดถึงคุณสมบัติของสินค้าที่แสดงความหมายโดยชัดเจนหรือการแสดงความหมายเป็นนัยที่หมายถึงสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกับ R.G Lawson (1978: 253), Norman A.P Govoni (1979: 332) และ Harold W. Berkman and Christopher Gilson (1987: 345) ที่กล่าวว่าโฆษณาเปรียบเทียบบางคนรู้จักในนาม “Comparison Advertising” เป็นประเภทหนึ่งของการโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ที่ทำโฆษณากับคู่แข่งชั้น เกรแฮม ฟิลลิปส์ บุคลากรผู้ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาโอกลีย์ แอนด์แมเธอร์ (สหรัฐอเมริกา) (อ้างถึงในนิตยสารคู่แข่ง, กรกฎาคม 2526: 104) ได้กล่าวว่า “โฆษณาเปรียบเทียบเป็นโฆษณาที่คุยทับคู่แข่งชั้นโดยระบุชื่อหรือเจาะจงคู่ต่อสู้อย่างโจ่งแจ้ง เป็นรูปแบบของการโฆษณาที่น่าตื่นเต้น (Dramatic) สามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างมหาศาลและมีตัวอย่างหลายกรณีที่ทำให้สินค้าชนิดหนึ่งแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากคู่ต่อสู้ได้อย่างมากมาย” ส่วน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 116-117) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาเปรียบเทียบไว้ว่า “เป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับคู่แข่งชั้นหนึ่งรายหรือมากกว่าหนึ่งราย” ซึ่งเป็นความหมายที่สอดคล้องกับ G.H.E. McDougall (อ้างในสุรพล หาญเจริญศักดิ์, 2538: 13-14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “โฆษณาใดๆ ที่เปรียบเทียบระหว่างสินค้า 2 ชนิดหรือมากกว่านั้นขึ้นไป ไม่ว่าจะเปรียบเทียบอย่างชัดเจนหรือโดยนัยก็ตาม และแสดงข้อความหรือแสดงโดยนัยว่าข้อมูลที่ปรากฏในโฆษณาหรือการทดสอบที่ได้กระทำขึ้นและปรากฏอยู่ในโฆษณานั้น มีลักษณะของการเปรียบเทียบหรือแสดงข้อความ หรือแสดงโดยนัยถึงตลาดของสินค้าโดยเฉพาะเจาะจงว่ามีความเกี่ยวข้องกับสินค้านี้หรืออื่นๆ ที่มีความคล้ายคลึงและอยู่ในตลาดเดียวกัน เช่น ผู้หญิงส่วนใหญ่นิยมใช้สินค้า A มากกว่า.... ไม่ว่าสินค้านี้หรืออื่นๆ นั้น จะถูกระบุชื่อหรือไม่ก็ตามก็ถือว่าเป็นการเปรียบเทียบ” ในความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันของ William Wells, John Burnett and Sandra Moriarty (1989: 333), George E. Belch and Michael A. Belch (1990: 182), S. Watson Dunn, Arnold M. Barban, Dean M. Krugman and Leonard N. Reid (1990: 80), David W. Nylen (1993: 491), Lane W. Ronald, King Karen Whitehill and Reichert Tom (2011: 708) และ Kenneth E. Clow and Donald Back (2014: 193-194) ได้กล่าวถึงโฆษณาเปรียบเทียบว่า “เป็นโฆษณาที่กล่าวชื่อคู่แข่งชั้นทั้งโดยตรงและโดยอ้อม จะหนึ่งชื่อหรือมากกว่านั้นในโฆษณาที่หมายถึงผลิตภัณฑ์ในประเภทสินค้าเดียวกันหรือตราสินค้าของผู้ทำซึ่งที่อยู่ในตลาด ในการเปรียบเทียบนั้นมักจะอ้างถึงคุณสมบัติโดยเฉพาะของสินค้าหรือบริการ หรือกล่าวถึงลักษณะพิเศษของสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง” ส่วนปองปรารณ สุนทรเกษข (2559: 157) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การใช้โฆษณาเปรียบเทียบแสดงให้เห็นความแตกต่างของสินค้าที่โฆษณากับสินค้าคู่แข่งชั้นว่าแตกต่างกันอย่างไร หรือใช้เปรียบเทียบสินค้านี้หรือเดียวกันแต่ต่างยุคสมัยเพื่อแสดงให้เห็นการพัฒนาของสินค้าว่าก้าวหน้าเพียงใด หรือแสดงให้เห็นว่ารุ่นใหม่ดีกว่ารุ่นเก่าอย่างไร”

1.2 ลักษณะของการโฆษณาเปรียบเทียบ

ลักษณะของการโฆษณาเปรียบเทียบมีหลายรูปแบบด้วยกัน

J.J Boddewyn and Katherin Morton (1978: 5-7), Perter Carey (1996: 124-125) สุรพล หาญเจริญศักดิ์ (2538: 14-26), สุวรรณิ สิริเวชชะพันธ์ (2549: 46-47) ได้แบ่งลักษณะของการโฆษณาเปรียบเทียบเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. โฆษณาเปรียบเทียบโดยตรง (Direct Comparison Advertising) การโฆษณาเปรียบเทียบในลักษณะนี้จะเป็นการเปรียบเทียบที่นำสินค้าคู่แข่งมาเปรียบเทียบกันโดยตรง โดยการระบุชื่อ ยี่ห้อ กล่องหีบห่อ หรือเครื่องหมายการค้าของสินค้านั้นๆ ให้เห็นอย่างชัดเจนและอาจแจกแจงถึงคุณสมบัติของตนที่เหนือกว่าสินค้าของคู่แข่งที่เกี่ยวข้องแต่ละยี่ห้อ

2. โฆษณาที่เปรียบเทียบทางอ้อม (Indirect Comparison Advertising) คือ โฆษณาที่เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการของตนเองกับสินค้าอื่นๆ ในประเภทสินค้าเดียวกันโดยไม่อ้างชื่อคู่แข่งซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ

2.1 โฆษณาเปรียบเทียบโดยทั่วไปกับสินค้าในประเภทเดียวกัน (General Comparison Advertising) เป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าหนึ่งกับอีกสินค้าหนึ่งในประเภทสินค้าเดียวกัน แต่เป็นไปในลักษณะที่ไม่ชัดเจน เด่นชัดนัก ไม่มีการระบุชื่อ ยี่ห้อของสินค้าอย่างโจ่งแจ้ง แต่อาจใช้สินค้าที่มีลักษณะรูปร่างที่ผู้บริโภครู้จักในฐานะคู่แข่งของสินค้ามาเป็นตัวเปรียบเทียบโดยไม่แสดงให้เห็นตรา ยี่ห้อ หรืออาจสมมติสินค้าประเภทนั้นขึ้นมาใหม่ในลักษณะจำลอง เช่น การเปรียบเทียบผงซักฟอก อาจสมมติผงซักฟอก ก กับผงซักฟอก ข มาเปรียบเทียบกัน

2.2 โฆษณาเปรียบเทียบกับตัวเอง (Self Comparative Comparison Advertising) เป็นการเปรียบเทียบทางอ้อมในตัวสินค้านั้นๆ เอง เช่น โฆษณาว่าสินค้านั้น ในปัจจุบันได้มีการปรับปรุงให้มีคุณภาพที่ดีกว่าเดิม หรือมีลักษณะที่พิเศษไปกว่าเดิมอย่างไร

ส่วน S. Watson Dunn et al.(1990: 80) และ Semenik J. Richard, Allen T. Chris, O'Guinn C. Thomas and Kaufmann Hans Rudiger (2012: 349) ได้แบ่งลักษณะของโฆษณาเปรียบเทียบออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. โฆษณาที่ทำการเปรียบเทียบโดยตรงหรือทำการเปรียบเทียบเป็นนัยๆ ระหว่างสินค้าสองชนิดหรือมากกว่านั้น

2. โฆษณาที่ทำการเปรียบเทียบโดยตรง โดยเอ่ยชื่อคู่แข่งหรือเอ่ยชื่อตราสินค้าระหว่างสินค้าสองชนิดหรือมากกว่านั้น

3. โฆษณาที่ทำการเปรียบเทียบเป็นนัยๆ โดยทำการเปรียบเทียบกับ Brand X ซึ่งเป็นตราสินค้าที่สมมติขึ้น หรือตราสินค้าที่เป็นผู้นำ

และ Lamb Pride and Pletcher (อ้างอิงในธีระพล ภูริตและรชชงพร โกมวเสวิน, 2541: 8-9) ได้แบ่งระดับของความเข้มข้นของการเปรียบเทียบเป็น 3 ระดับคือระดับต่ำ ระดับปานกลางและระดับสูง

1. โฆษณาเปรียบเทียบที่มีระดับความเข้มข้นต่ำ คือ โฆษณาที่ไม่ระบุชื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่ง แต่จะใช้อ้างอิงด้วยวิธีอื่นๆ เช่น พูดว่าตราอื่นๆ แทนชื่อของคู่แข่ง
2. โฆษณาเปรียบเทียบที่มีระดับความเข้มข้นปานกลาง คือ โฆษณาที่ระบุชื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่ง แต่ไม่ได้ทำการเปรียบเทียบแบบประเด็นต่อประเด็น ระหว่างตราของผู้ทำโฆษณาและตราที่เป็นคู่แข่ง
3. โฆษณาเปรียบเทียบที่มีระดับความเข้มข้นสูง คือโฆษณาที่ระบุชื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่ง และทำการเปรียบเทียบแบบประเด็นต่อประเด็นระหว่างตราของผู้ทำโฆษณาและตราที่เป็นคู่แข่ง

จากการค้นคว้าแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเปรียบเทียบ ผู้เขียนพบว่า ในภาษาอังกฤษจะใช้คำว่า Comparative Advertising มากกว่าคำว่า Comparison Advertising โดยความหมายที่ค้นพบก็จะใกล้เคียงกัน พอสรุปใจความได้ว่า โฆษณาเปรียบเทียบเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอโฆษณาโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการของตนเองที่เหนือกว่าคู่แข่ง จะสองรายหรือมากกว่าสองรายนั้นก็ ได้ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม ลักษณะของการโฆษณาเปรียบเทียบ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ กล่าวคือ การเปรียบเทียบทางอ้อมหรือระดับความเข้มข้นต่ำ จะพูดถึงคุณสมบัติของสินค้าของตนเองที่เหนือกว่าคู่แข่งเป็นลักษณะน้อยๆ เช่น เปรียบเทียบกับตราสินค้าที่สมมติขึ้น เปรียบเทียบกับสินค้าในประเภทสินค้าเดียวกัน เปรียบเทียบกับสินค้าตนเองในเรื่องของการพัฒนา การปรับปรุงสินค้าของตนเองให้มีคุณภาพที่ดีกว่าเดิม การเปรียบเทียบระหว่างรุ่นเก่ากับรุ่นใหม่ หรือการเปรียบเทียบในเชิงลักษณะอุปมาอุปไมย ส่วนรูปแบบของการเปรียบเทียบทางตรงหรือระดับความเข้มข้นสูง จะพูดถึงคุณสมบัติของสินค้าของตนเองที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างชัดเจน โดยระบุชื่อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ กล่อง หีบห่อหรือเครื่องหมายการค้าของคู่แข่งที่ทำการเปรียบเทียบแบบประเด็นต่อประเด็นในโฆษณา

2. หลักเกณฑ์ของกฎหมายที่ควบคุมโฆษณาเปรียบเทียบในต่างประเทศ

ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศต่างก็มีหลักเกณฑ์กฎหมายและการควบคุมการโฆษณาเปรียบเทียบแตกต่างกันออกไป ในต่างประเทศบางประเทศนั้นสามารถเผยแพร่โฆษณาเปรียบเทียบทางตรงหรือโฆษณาเปรียบเทียบที่มีระดับความเข้มข้นสูงได้อย่างถูกกฎหมาย โดยการระบุชื่อ ยี่ห้อ กล่อง หีบห่อ หรือเครื่องหมายการค้าของสินค้านั้นๆ ให้เห็นอย่างชัดเจนและอาจแจกแจงถึงคุณสมบัติของตนที่เหนือกว่าสินค้าของคู่แข่งที่เกี่ยวข้องแต่ละยี่ห้อ โดยโฆษณาเปรียบเทียบนั้นต้องเป็นข้อเท็จจริงที่สามารถพิสูจน์ได้ ไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือกล่าวถึงสินค้ายี่ห้ออื่นๆ อย่างไม่ยุติธรรม สุขุม มานิตย์ (2550: 68) ได้กล่าวว่า “การโฆษณาเปรียบเทียบเป็นเรื่องธรรมดาในการแข่งขันทางการค้า ผู้ประกอบธุรกิจไม่ว่ารายใดต้องพยายามแสดงออกซึ่งสิ่งดีของสินค้าหรือบริการตนเองให้ปรากฏและพยายามแสดงว่าสินค้าของตนดีกว่าของผู้อื่นอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจทดลองใช้สินค้าของตน ในต่างประเทศจึงถือว่าเป็นเพียง Sale Talk และเป็น

กรณีที่ไม่ผิดกฎหมายเลย” ประเทศที่สามารถเผยแพร่โฆษณาเปรียบเทียบอย่างถูกกฎหมายได้ เช่น ประเทศอินเดีย ออสเตรเลีย บราซิล แคนาดา เดนมาร์ก กรีซ ฮังการี ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ เนเธอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร European Union (EU) สหรัฐอเมริกา ฯลฯ โดย Kintner (1978: 197), Moriarty, Mitchell and Wells (2009: 121-122) ได้กล่าวถึงการกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณาเปรียบเทียบภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการการค้าแห่งชาติสหรัฐอเมริกา (US Federal Trade Commission: FTC) ว่า “คณะกรรมการเห็นควรสนับสนุนให้มีการกล่าวอ้างยี่ห้อ หรือเครื่องหมายการค้าเพื่อการเปรียบเทียบ และการเปรียบเทียบนั้นได้กระทำไปโดยได้บรรยายหรือระบุเจาะจงโดยชัดเจน ทั้งนี้การโฆษณาที่นำเสนอข้อมูลอันเป็นความจริงและไม่มีกล่าวหลอกลวงจะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญอันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและช่วยในการตัดสินใจเลือกบริโภค” และประเทศที่ไม่สามารถเผยแพร่โฆษณาเปรียบเทียบอย่างถูกกฎหมายได้ เช่น ประเทศสเปน อิตาลี เยอรมัน ฝรั่งเศส อิตาลี สเปน เบลเยียม ออสเตรีย ลักซิมเบิร์ก สาธารณรัฐประชาชนจีน ฯลฯ (J.J. Boddewyn et al., 1978: 120-144) และ (ปองปรารณ สุนทรเณส, 2559: 160)



ที่มา : <http://petmaya.com> : วันที่สืบค้นวันที่ 17 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559

3. หลักเกณฑ์ของกฎหมายที่ควบคุมโฆษณาเปรียบเทียบในประเทศไทย

ประเทศไทย ไม่มีกฎหมายห้ามทำโฆษณาเปรียบเทียบ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะสามารถทำโฆษณาเปรียบเทียบกันได้โดยไม่มีขอบเขต โฆษณาเปรียบเทียบทางอ้อมหรือโฆษณาเปรียบเทียบที่มีระดับความเข้มข้นต่ำสามารถทำได้อย่างอิสระ ถ้าหากโฆษณาเปรียบเทียบนั้นอยู่บนข้อเท็จจริงและไม่มีลักษณะในทางทับถมหรือโจมตีฝ่ายหนึ่งจนมากเกินไป ส่วนโฆษณาเปรียบเทียบทางตรงหรือโฆษณาเปรียบเทียบที่มีระดับความเข้มข้นสูงไม่สามารถกระทำได้ เนื่องจากมีกฎหมายคุ้มครองและองค์กรต่างๆ ที่ควบคุมการโฆษณาเปรียบเทียบ โดยควบคุมไม่ให้มีการโฆษณาเปรียบเทียบทางตรงในลักษณะที่เป็นการทับถมโจมตีคู่แข่งจนเกรงว่าจะมีผู้ทำการโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรงในทางที่ผิด เสรี วงษ์มณฑา (2549: 122) ได้แสดงความคิดเห็นว่า การเปรียบเทียบ (Side by Side Comparison) เป็นการนำเอาสินค้าคู่แข่งหรือในการทำงานของสินค้าเรากับของสินค้าอื่นมาแสดงให้เห็นว่าแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งบางครั้งก็ทำได้ยากที่จะแสดงอะไรๆ ให้ชัดๆ โดยไม่เข้าข่าย

ทับถมคนอื่น เพราะกฎหมายบ้านเราไม่อนุญาตให้มีการเปรียบเทียบที่เป็นการกระทบผู้อื่น ถึงแม้จะไม่มีกฎหมายห้ามกระทำการโฆษณาเปรียบเทียบในประเทศไทย แต่การโฆษณาเปรียบเทียบในประเทศไทยถูกควบคุมจากกฎหมายอื่นๆ เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 22 (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินจริง และ (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม สุขุม ศุภนิธย์ (2550: 69) ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ความจริงแล้วการจะโฆษณาเปรียบเทียบกันอย่างไรก็ย่อมทำได้ ถ้าไม่ใช่เป็นเรื่องเท็จ พุดง่าย ๆ ก็คือ ถ้าจะเปรียบเทียบโดยเอาความจริงมาพูดและพิสูจน์ได้ด้วยว่าเป็นความจริงดังที่โฆษณาก็ไม่ผิด” แต่ปัญหาของประเทศไทยนั้น ยังมีกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 423 และมาตรา 427 ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 326 มาตรา 328 มาตรา 329 และมาตรา 330 ที่บัญญัติคุ้มครองชื่อเสียงและความเจริญในการทำมาหากินของบุคคลทุกคน กล่าวคือ กฎหมายห้ามพูดให้ผู้อื่นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น ถูกเกลียดชังหรือทำให้ผู้อื่นเสียหายต่อทางทำมาหากิน ถึงแม้ว่าจะเป็นเรื่องจริงแต่ไม่สามารถพูดได้ ถ้าผู้ที่ถูกทำให้เสียหายสามารถพิสูจน์ความเสียหายได้ผู้กระทำก็ต้องชดใช้ค่าเสียหายนั้นๆ ถึงแม้ว่าเนื้อหาที่น่าเสนอไปในโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรงหรือโฆษณาเปรียบเทียบที่มีระดับความเข้มข้นสูง จะเป็นข้อมูลที่เป็นจริง สามารถพิสูจน์ได้ มีการรับรองจากสถาบันที่เชื่อถือได้ หรือแม้ว่าเนื้อหาโฆษณาจะมีประโยชน์ต่อสาธารณะชนในด้านต่างๆ ก็ตาม เมื่อทำการเผยแพร่ออกไปสู่สายตาประชาชนผู้ที่ทำการเผยแพร่อาจจะพัวพันผิดในแง่กฎหมายอาญฐานหมิ่นประมาท แต่อาจไม่พัวพันผิดกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ฐานละเมิดได้ เพราะกฎหมายได้ให้ความคุ้มครองชื่อเสียงและความเจริญในการประกอบกิจการของบุคคลเอาไว้ หากทางคู่แข่งสามารถพิสูจน์ได้ว่าโฆษณาเปรียบเทียบที่เผยแพร่ออกไปนั้น มีเจตนาที่จะให้ความนิยมในตัวสินค้าหรือยอดขายของคู่แข่งลดลง ก็จะเข้าข่ายที่จะถูกฟ้องในความผิดฐานละเมิดตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้ และถ้าหากผู้เสียหายสามารถพิสูจน์ได้ว่า การโฆษณาดังกล่าวก่อให้เกิดความลดลงในความนิยมหรือยอดขายเป็นตัวเลขที่แสดงได้ชัดเจน ฝ่ายที่เสียหายก็สามารถที่จะฟ้องร้องให้มีการชดใช้ได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์และประมวลกฎหมายอาญาเป็นกฎหมายที่ใช้ควบคุมโฆษณาเปรียบเทียบที่มีผลบังคับใช้ทางอ้อม เพื่อไม่ให้ผู้ประกอบการกระทำการโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรงหรือโฆษณาเปรียบเทียบที่มีระดับความเข้มข้นสูงนั่นเอง

นอกจากนี้ โฆษณาเปรียบเทียบในประเทศไทย ยังถูกควบคุมโดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ซึ่งกำหนดมารยาทและจรรยาบรรณของการทำโฆษณาเป็นข้อบังคับให้ผู้ปฏิบัติงานโฆษณาต้องปฏิบัติตาม โดยจรรยาบรรณในข้อ 6 ได้กล่าวว่า “ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยการเลียนแบบเครื่องหมายการค้า คำขวัญ หรือข้อความสำคัญจากการโฆษณาของผู้อื่น อันทำให้ผู้อื่นเห็น หรือผู้อื่นได้ยินเกิดความเข้าใจผิดหรือไขว้เขวเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือการแสดงของผู้อื่น” แม้ว่าในประเทศไทยจะไม่มีกฎหมายโดยตรงที่ห้ามกระทำการโฆษณาเปรียบเทียบ แต่การทำโฆษณาเปรียบเทียบได้ถูกควบคุมจากกฎหมายอื่นๆ เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 22, กฎหมายแพ่งและพาณิชย์

มาตรา 423 มาตรา 427, ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 326 มาตรา 328 มาตรา 329 มาตรา 330 และ จรรยาบรรณของการทำโฆษณาที่กำหนดขึ้นโดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย หากสังเกตถึงรูปแบบโฆษณา ในประเทศไทยนั้นจะพบว่า ไม่ปรากฏโฆษณาที่มีการนำเสนอสินค้าสองชนิดมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงความ แตกต่างอย่างชัดเจนเลยหรือกล่าวถึงข้อคู่แข่งขัน หรือการระบุตราของผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งกันอย่าง ตรงไปตรงมาในโฆษณา ซึ่งเป็นลักษณะของการเปรียบเทียบโดยตรงหรือโฆษณาเปรียบเทียบที่มีระดับความ เข้มข้นสูง

4. การโฆษณาเปรียบเทียบในประเทศไทยในอดีต

ในอดีตระหว่าง พ.ศ.2526 ถึงพ.ศ.2542 โฆษณาเปรียบเทียบโดยตรงหรือโฆษณาเปรียบเทียบที่มี ระดับความเข้มข้นสูง ปรากฏสู่สายตาคนไทยเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ.2526 ในหนังสือพิมพ์ เดลินิวส์ ซึ่งเสียนเยอะเปื้อนและตุงฮั้วยิดเปื้อน เป็นโฆษณาของบริษัทคอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายยาสีฟันคอลเกต ได้ทำการโฆษณาเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพยาสีฟันของตนเอง กับยาสีฟันอีก 3 ยี่ห้อ คือ ยาสีฟันดาร์ก (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นดาร์ล) ยาสีฟันวาวและยาสีฟันไกล์ซิด ว่ายาสี ฟันของคอลเกตมี “MFP ฟลูออไรด์” ในขณะที่อีก 3 ยี่ห้อไม่มีฟลูออไรด์ ที่ปรึกษาสมาคมโฆษณาในขณะนั้น ให้ความเห็นว่า ถ้าจะเอาผิดกันก็พิจารณาได้ 2 ประเด็น คือ (1) ที่ว่าไม่ฟลูออไรด์นั้น จริงหรือไม่ (2) ที่ว่าคอล เกตได้วิจัยฟลูออไรด์นั้นทำกันอย่างไร ใช้ใครหรือวิธีใดของการทำวิจัย ทำได้จริงหรือไม่ เชื่อถือได้มากน้อยแค่ ไหน ส่งผลให้ยาสีฟันดาร์กก็ฟ้องร้องต่อยาสีฟันคอลเกตในข้อหาละเมิดที่ทำให้เกิดความเสียหายทั้งทางชื่อเสียง และทางการค้า และจากการทำโฆษณาดังกล่าวทำให้ยาสีฟันดาร์กก็สูญเสียรายได้ มียอดขายลดลง หลังจากนั้น วันที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ.2526 ศาลได้ออกหมายสั่งให้ระงับโฆษณาขึ้นดังกล่าวเป็นการชั่วคราว แต่ในที่สุดทั้งสองฝ่ายต่างยอมกันได้ โดยยาสีฟันคอลเกตได้หยุดเผยแพร่โฆษณาเปรียบเทียบในเวลาต่อมา (คอลเกต ระเบิดศึกฟลูออไรด์. นิตยสารคู่แข่ง เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2526: 104)



ต่อมาในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2528 บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่าย กระเบื้องมุงหลังคาซีแพคโมเนีย ได้ทำการโฆษณาเปรียบเทียบกับกระเบื้องมุงหลังคาวิคอนของบริษัทศรีกรุงธนบุรี จำกัด ว่ากระเบื้องมุงหลังคาวิคอนได้ลอกเลียนแบบกระเบื้องมุงหลังคาซีแพคโมเนีย เพราะกระเบื้องมุงหลังคาซีแพคโมเนียเป็นเจ้าแรกที่ผลิตกระเบื้องชนิดดังกล่าวในประเทศไทย อีกทั้งกระเบื้องมุงหลังคาวิคอน มีรูปลักษณะและคุณภาพไม่ดีถึง 10 ประการ เช่น บัวดักน้ำเพียง 1 ร่องตื้นๆ เฉาะริมราว ป้องกันพายุฝนในบ้านเราไม่เพียงพอ ไม่มีร่องดักน้ำบริเวณสันกระเบื้องทำให้พายุฝนสาดย้อนได้และอื่นๆ ส่งผลให้บริษัทศรีกรุงธนบุรี จำกัด ได้ฟ้องร้องคดีแพ่งฐานละเมิด แต่จริงแล้ว น่าจะเป็นกรณีที่ทำให้เสียชื่อเสียงในแง่กล่าวหาว่า ลอกเลียนแบบมากกว่าการทำให้เกิดความเสียหายทางการค้าคดีดังกล่าวยังไง ไม่มีข่าวเข้าใจว่า คู่กรณีน่าจะตกลงยอมความกันได้ (สุขุม ศุภนิตย์ (2550: 70) จนมาถึงช่วงต้นปี พ.ศ. 2542 ได้เกิดโฆษณาเปรียบเทียบระหว่างผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบวีลด์โฟน 1800 กับระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ซึ่งบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม 900 กำลังส่ง 2 วัตต์ และบริษัทโทเทิล แอคเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TAC หรือในชื่อการค้าว่าดีแทค (DTAC) ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบวีลด์โฟน 1800 ดิจิตอลและระบบอนาล็อก 800 ในช่วงต้นเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542 บริษัท TAC ได้ลงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ฉบับวันที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542 ใช้ข้อความว่า “โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีกำลังส่งสูงกว่า 1 วัตต์อาจมีอันตรายต่อสุขภาพ” ต่อด้วยข้อความโฆษณาทางสื่ออื่นๆ อีกว่า “ท่านคงเห็นแล้วว่า เครื่องส่งที่มีกำลังส่งๆ นั้นไม่มีความจำเป็นและอาจเป็นอันตรายอย่างยิ่งต่อสุขภาพของท่าน” แสดงความหมายเป็นนัยเพื่อโจมตีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีกำลังส่งที่สูงกว่าบริษัทตนเอง ซึ่งหมายถึงบริษัท AIS หลังจากนั้นบริษัท AIS ได้ทำหนังสือถึงสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ว่าโฆษณาดังกล่าวเป็นการใช้ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคม ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดถึงผลกระทบต่อสุขภาพจึงขอให้ สคบ. ตรวจสอบข้อเท็จจริง วันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2542 สคบ. ได้ทำหนังสือถึงบริษัท TAC เพื่อขอความร่วมมือในการระงับหรือแก้ไขข้อความโฆษณาดังกล่าว บริษัท AIS ได้ตอบโต้บริษัท TAC โดยการทำโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ถึงความปลอดภัยของกำลังส่ง 2 วัตต์ทันที โดยใช้ข้อความโฆษณาว่า “ในความเป็นจริงแล้วยังไม่มีนักวิจัยคนใดบอกได้ว่ากำลังเท่าไรจึงจะเป็นกำลังส่งที่สูง และสูงเท่าไรจึงจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ” อีกทั้งบริษัท AIS ยังอ้างอิงสถิติตัวเลขของคนกว่า 135 ล้านคนใน 129 ประเทศทั่วโลกที่เลือกใช้โทรศัพท์ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ และโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์และวิทยุกระจายเสียงเกี่ยวกับความปลอดภัยในการถูกจูนสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยข้อความโฆษณาดังกล่าวเป็นคำพูดของอดีตลูกค้า 2-3 ราย เป็นนัยที่แสดงถึงผู้ที่เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 800 และถูกจูนสัญญาณโทรศัพท์จึงเปลี่ยนมาใช้ระบบจีเอสเอ็มของบริษัท AIS แทน หลังจากนั้นไม่นานบริษัท TAC ตอบโต้บริษัท AIS โดยใช้เสียงผู้ประกาศข่าวผู้หญิงจากสถานีโทรทัศน์ช่องหนึ่งมาทำเป็นสปอตวิทยุ โดยใช้ข้อความโฆษณาว่า “มีการโจมตีการบริการของเราอย่างไรจรรยาบรรณถือเป็นการกระทำของผู้มีนิสัยอันธพาล ทางบริษัทแทคของยืนยันว่า เราได้ให้บริการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการเสมอ

มาและจะรักษาการบริการของเราให้อยู่ในระดับที่ท่านประทับใจตลอดไป โปรดอย่าหลงเชื่อคำพูดในกลวงของอันธพาลที่ไม่มีความจริงและไม่จริงใจนะค่ะ” (กรุงเทพมหานคร, 9 เมษายน พ.ศ.2542: 2)

กลางเดือนพฤษภาคมบริษัท AIS ฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัท TAC เป็นวงเงินถึง 615 ล้านบาท เพราะเห็นว่าโฆษณาของบริษัท TAC ที่เผยแพร่สู่สาธารณชนนั้นไม่สามารถพิสูจน์ได้และไม่เป็นความจริงส่งผลให้บริษัท AIS เกิดความเสียหาย (ประชาชาติธุรกิจ, 13-16 พฤษภาคม พ.ศ. 2542: 13) ในขณะเดียวกันบริษัท TAC ก็ยื่นฟ้องกลับบริษัท AIS ทั้งคดีแพ่งและคดีอาญาเนื่องจากโฆษณาของบริษัท AIS บางชิ้นหมิ่นประมาทบริษัท TAC โดยบริษัท TAC เรียกกร้องค่าเสียหายเป็นจำนวนเงิน 1,000 ล้านบาท (มติชน, 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2542 : 8) กลางเดือนมิถุนายนทั้งสองบริษัททำการเจรจาตกลงยกเลิกที่จะทำโฆษณาโจมตีกันและถอนฟ้องคดีความเรื่องโฆษณาที่โจมตีกันก่อนหน้านี้ (มติชน, 18 มิถุนายน พ.ศ.2542: 8)



ที่มา : หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ วันที่ 22 เดือนกันยายน พ.ศ. 2542

ต้นเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2542 ทั้งบริษัท AIS และบริษัท TAC ได้ออกบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รูปแบบใหม่ที่เรียกว่าบริการมือถือพร้อมใช้หรือมือถือเติมเงินที่มีศัพท์ทางเทคนิคว่า “พีเพดการ์ด” เป็นบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่เก็บค่าบริการรายเดือน โดยบริษัท AIS ใช้ชื่อบริการว่า One-2-Call บริษัท TAC ใช้ชื่อบริการว่า Prompt 800 และ Prompt 1800 ซึ่งการแข่งขันทางการตลาดยังคงรุนแรงเหมือนกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบปกติ วันที่ 22 กันยายน พ.ศ.2542 บริษัท AIS ได้เผยแพร่โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐโดยใช้ข้อความพาดหัวว่า “มือถือพร้อมใช้ระบบใดให้คุณมากกว่ากัน ?” มีการนำข้อได้เปรียบในอัตราค่าบริการ คุณภาพของโทรศัพท์มาเปรียบเทียบให้เห็น ถึงความแตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่าง One-2-Call กับ Prompt 800 และ Prompt 1800 ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรงหรือหรือเป็นกล

ยุทธการโฆษณาเปรียบเทียบที่มีระดับความเข้มข้นสูง ทางบริษัท AIS ได้ชี้แจงถึงการทำโฆษณาเชิงเปรียบเทียบในครั้งนี้ว่า เป็นการนำเอาความจริงมาเปิดเผยโดยใช้การเปรียบเทียบที่ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเท่านั้น เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ ในทางกลับกันทางบริษัท TAC ก็ออกมาโต้ตอบว่าข้อความที่เผยแพร่ในข้อโฆษณาดังกล่าวมีหลายจุดที่ไม่เป็นความจริงและบิดเบือนความจริง หากข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเปรียบเทียบของทั้งสองบริษัทนั้นเป็นความจริงที่สามารถพิสูจน์ได้ ทั้งสองบริษัทและถ้ามองในฐานะที่เป็นผู้บริโภคคนหนึ่ง ผู้บริโภคก็จะได้รับผลประโยชน์เป็นอย่างมากเพราะสามารถนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการมาเปรียบเทียบกันให้เห็นถึงข้อดีข้อเสียอย่างชัดเจน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดมาใช้ Peter Carey (1996 : 126) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า “โฆษณาเปรียบเทียบสามารถทำให้เกิดความไม่ยุติธรรมและเกิดการบิดเบือนทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นสาเหตุของการทำลายชื่อเสียงของคู่แข่ง แต่ในทางตรงกันข้ามโฆษณาเปรียบเทียบกลับสร้างทางเลือกในการตัดสินใจที่มากขึ้นให้กับผู้บริโภค” ส่วน Geoffrey Woodroffe (1984 : 46) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า “การโฆษณาเปรียบเทียบเป็นโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและโฆษณาเปรียบเทียบยังให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย” การโฆษณาของทั้งสองบริษัทเริ่มทวีความรุนแรงในรอบที่สอง สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยและสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค ได้ขอเรียกพบทั้งสองบริษัทและขอความร่วมมือทั้งสองบริษัทให้ระงับโฆษณาในลักษณะเปรียบเทียบโจมตีกันไปมา หลังจากปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา ก็ไม่ปรากฏผู้ใดใช้กลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรงหรือโฆษณาเปรียบเทียบในระดับความเข้มข้นสูงในประเทศไทยอีกเลย ลักษณะของโฆษณาเปรียบเทียบที่ปรากฏในอดีตใช้การเปรียบเทียบโดยตรงหรือเปรียบเทียบในระดับความเข้มข้นสูง หากมองในมุมมองของผู้บริโภคก็คงได้ประโยชน์ไม่น้อย เพราะโฆษณาเปรียบเทียบดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของคุณลักษณะต่างๆ ที่สำคัญของสินค้าหรือบริการ โดยที่สินค้าหรือบริการที่จำหน่ายอยู่มีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกัน ข้อมูลที่ปรากฏในโฆษณาเปรียบเทียบจึงเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อให้ผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ผู้ประกอบการก็ต้องพัฒนาสินค้าของตนให้มีคุณภาพที่ดีอยู่เสมอ สามารถแข่งขันกับสินค้าของคู่แข่งได้ตลอดเวลา สุดท้ายก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีสินค้าที่ดีมีคุณภาพใช้งานมากยิ่งขึ้น หากมองในมุมมองของผู้ส่งสารบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการที่ถูกทำการเปรียบเทียบในโฆษณา หากข้อความที่ปรากฏในโฆษณาเป็นเรื่องที่ยากต่อการพิสูจน์ หรือการพิสูจน์ต้องใช้ระยะเวลานาน แต่ความเสียหายที่เกิดขึ้นในทันทีคือบริษัทเสียชื่อเสียง และความเสียหายทางการค้ากล่าวคือ ยอดขายลดลงก็จะตามมา เพราะผู้บริโภคเชื่อข้อมูลในโฆษณาเปรียบเทียบนั้นๆ หรือการโฆษณาที่สาธิตลงโจมตีกันไปมา ก็จะเกิดขึ้น จนไม่สามารถแยกแยะออกมาโฆษณาของใคร ประเด็นในคือเรื่องจริง ในที่สุดทั้งสองบริษัทที่ทำโฆษณาเปรียบเทียบก็จะฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายมูลค่ามหาศาลตามมา ซึ่งผู้เขียนมีความเห็นว่า กลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรงหรือโฆษณาเปรียบเทียบในระดับความเข้มข้นสูงยังไม่เหมาะที่ใช้ในประเทศไทย เพราะเท่าที่เห็นโฆษณาเปรียบเทียบที่ผ่านมาเป็นการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีได้ให้ประโยชน์แก่

ผู้บริโภคอย่างแท้จริง แต่เป็นประโยชน์ทางการค้าของบริษัทผู้ทำโฆษณาเปรียบเทียบ ต่างฝ่ายต่างเลือกประเด็นที่เป็นประโยชน์ เลือกข้อเท็จจริงเพียงบางส่วนซึ่งมีข้อเท็จจริงทั้งหมดมานำเสนอให้กับผู้บริโภค

5. การโฆษณาเปรียบเทียบในประเทศไทยในปัจจุบัน

ตั้งแต่ปี พ.ศ.2542 ถึงพ.ศ.2560 นักสร้างสรรค์งานโฆษณายังคงเลือกใช้กลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบในการนำเสนอสาร แต่เป็นโฆษณาเปรียบเทียบทางอ้อมหรือโฆษณาเปรียบเทียบที่มีระดับความเข้มข้นต่ำ โดยพูดถึงคุณสมบัติของสินค้าของตนเองที่เหนือกว่าคู่แข่งเป็นลักษณะน้อยๆ หรือการเปรียบเทียบกับสินค้าในประเภทสินค้าเดียวกัน เช่น “อะไรที่ทำให้รถคันนี้ เหนือกว่ารถในระดับเดียวกัน” หรือการเปรียบเทียบกับสินค้าตนเองในเรื่องของการพัฒนา การปรับปรุงสินค้าของตนเองให้มีคุณภาพที่ดีกว่าเดิม การเปรียบเทียบระหว่างรุ่นเก่ากับรุ่นใหม่ เช่น “อย่าแปลกใจกับรูปโฉมใหม่ ถูชิบล็อกกันน้ำ กันชื้น และปริมาณที่มากขึ้น 32%” หรือการเปรียบเทียบในเชิงลักษณะอุปมาอุปไมย เช่น “หากคุณใส่กางเกงในยี่ห้อนี้ จะรู้สึกสบายเหมือนไม่ได้ใส่อะไรมาเลย” การโฆษณาเปรียบเทียบในเชิงลักษณะอุปมาอุปไมย จะเป็นลักษณะการตีความจากสารโฆษณาตามความเข้าใจของผู้รับสาร อาจตรงกับจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสารหรือไม่ตรงก็ได้ เพราะความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารนั่นเอง ทั้งนี้ตัวผู้ส่งสารหรือนักโฆษณา ผู้ซึ่งพยายามสร้างสรรค์งานโฆษณาให้แปลก แหวกแนว ง่ายต่อการจดจำ โดดเด่นแต่แตกต่างไม่ให้ซ้ำกับโฆษณาของผู้อื่น ทำทุกวิถีทางเพื่อให้ผู้รับสารพูดถึงมากที่สุดในระยะเวลาอันสั้น จนบางครั้งกลายเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์ของคนในสังคม



ที่มา : <http://www.thaifranchisecenter.com> : วันที่สืบค้นวันที่ 17 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559

เช่น ต้นเดือนสิงหาคม พ.ศ.2556 บริษัทดังกิ้นโดนัท (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมีฐานะเป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์จากดังกิ้นโดนัทในสหรัฐฯ ได้ออกแคมเปญโฆษณาชุด “ชาร์โคล โดนัท” เพื่อโปรโมทโดนัทรสช็อกโกแลตซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการใช้การโฆษณาเปรียบเทียบในเชิงลักษณะอุปมาอุปไมยใช้ภาพของนางแบบที่ทำผิวด้วยสีดำ โขว์ลิปสติกสีชมพูสดใส และทำผมทรงรังผึ้งซึ่งเป็นแฟชั่นในยุคทศวรรษ 1950 ในมือข้างหนึ่งถือโดนัทที่กัดแล้ว มีสโลแกนเป็นภาษาไทยว่า “ฉีกทุกกฎความอร่อย” และได้โปรโมท โฆษณาดังกล่าวทั้งในเฟซบุ๊ก โปสเตอร์และโฆษณาทางโทรทัศน์ เพียงไม่นานภาพโฆษณาดังกล่าวได้ก่อให้เกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักในกลุ่มชาวอเมริกัน โดยเฉพาะองค์กรปกป้องสิทธิมนุษยชน ฮิวแมนไรท์ วอทช์ ได้ดำเนินภาพยนตร์โฆษณาและภาพโปสเตอร์ในประเทศไทยว่า “ดูประหลาดและเหยียดเชื้อชาติ” น่าแปลกใจเมื่อเห็นภาพโฆษณาที่แปลกและสื่อถึงการเหยียดสีผิวเช่นนี้ ปรากฏบนโฆษณาสินค้าแบรนด์อเมริกัน ทางผู้บริหารระดับสูงของดังกิ้นโดนัท สาขาประเทศไทย ได้ให้สัมภาษณ์ต่อสื่อว่า “เราไม่ได้รับการอนุญาตให้ใช้สีดำเพื่อโปรโมทโดนัทของเรา ผมไม่เข้าใจว่าทำไมมันจึงเป็นเรื่องใหญ่โตขนาดนี้ เพราะในทางตรงกันข้าม หากสินค้านั้นเป็นสีขาว แล้วนางแบบต้องเพนต์สีขาว นั้นหมายถึงการเหยียดสีผิวด้วยหรือไม่ ไม่ใช่ว่าทุกๆ คนจะหวาดระแวงกับการเหยียดสีผิว อย่างไรก็ตามนี้เป็นเพียงแคมเปญทางการตลาด แคมเปญได้ผลดีเสียด้วย จากยอดขายที่เพิ่มขึ้นถึง 50% ใน 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา” ในที่สุดบริษัทดังกิ้นโดนัทในสหรัฐฯ ก็ได้ออกมากล่าวขอโทษที่ผลิตโฆษณาซึ่งแสดงถึง “การขาดความใส่ใจ” ของผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณา โดยนาย Karen Raskopf หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ดังกิ้น โดนัท ระบุว่าบริษัทยอมรับถึงความบกพร่องของโฆษณาชุดดังกล่าว และในนามของบริษัทแฟรนไชส์ในไทยต้องขออภัยในความรู้สึกขุ่นเคืองที่เกิดขึ้น (<http://ASTVผู้จัดการออนไลน์> ประจำวันที่ 1 กันยายน 2556: วันที่สืบค้นวันที่ 17 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 และ <http://manager.co.th>: วันที่สืบค้นวันที่ 17 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559)



ที่มา : <http://news.voicetv.co.th> : วันที่สืบค้นวันที่ 17 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559

ในวันที่ 8 เดือนมกราคม พ.ศ. 2559 บริษัทยูลิสัน กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายคอลลาเจนจากประเทศเกาหลี ภายใต้ชื่อแบรนด์ Seoul Secret เปิดตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลูตาไธโอน

“Seoul Secret” ได้ออกโฆษณาชุดใหม่ทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะทางสื่อโทรทัศน์โดยมีดาราสาวชื่อดังเป็นพรินเซนต์อร์ ใช้วิธีการนำเสนอโฆษณาเปรียบเทียบในเชิงลักษณะอุปมาอุปไมย โดยในโฆษณาดังกล่าวมียอดดาราสาว ยืนอยู่แล้วสยิวค้อยๆ คล้าขึ้น ขณะที่ผู้หญิงอีกคนที่มีผิวสีขาวนวลเรียบเนียนอยู่ข้างๆ แล้วก็พูดว่า “คุณรู้อะไรไหม กว่าคริสจะมาถึงตรงนี้ได้ การแข่งขันมันสูงมาก จะอยู่ได้นานๆ ไม่ใช่เรื่องง่าย และถ้าคริสหยุดดูแลตัวเองเมื่อไหร่ ทุกอย่างก็หุ่บเหมา ความขาวที่ลงทุนไว้ก็หมดไปเด็กใหม่ที่เข้ามาแทนที่อาจทำให้เรากลายเป็นดาวดับ (ภาพดาราสาวค้อยๆ เปลี่ยนเป็นผิวดำทั้งตัว) แคขาว..... ก็ชนะ” และ “ความขาวนิรันดร์ ทำให้มั่นใจ” โดยคลิปโฆษณาดังกล่าวนั้นถูกโลกออนไลน์วิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักถึงการใส่ค่านิยมให้กับผู้หญิงว่า จะต้องขาวเท่านั้น ผู้หญิงผิวดำไม่มีสิทธิ์ การสรุปว่าผู้ที่มีผิวดำคือผู้แพ้ นั้นทำให้เกิดกระแสต่อต้านจากหลายฝ่าย นอกจากนี้ยังมองอีกว่าเป็นการสื่อถึงการเหยียดสีผิวและเชื้อชาติด้วย อย่างไรก็ตามจากกระแสที่ออกมาโจมตีอย่างหนักทางแบรนด์ Seoul Secret Thailand ก็ได้ออกมาแสดงความเสียใจ และขอโทษต่อสิ่งที่เกิดขึ้น พร้อมกับได้ถอดโฆษณาชิ้นนี้ในทุกๆ สื่อเพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบกับสิ่งที่เกิดขึ้น ([http://news.voicetv.co.th:วันที่สืบค้นวันที่ 17 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559](http://news.voicetv.co.th:วันที่สืบค้นวันที่17เดือนพฤศจิกายนพ.ศ.2559)) ถึงแม้ว่าการโฆษณาเปรียบเทียบในประเทศไทยในปัจจุบันจะเป็นการเปรียบเทียบทางอ้อมหรือระดับความเข้มข้นต่ำ เป็นการเปรียบเทียบในเชิงลักษณะอุปมาอุปไมย หากสังเกตให้ดี โฆษณาทั้งสองชิ้นที่ปรากฏไม่ผิดกฎหมายในประเทศไทยเลย แต่ประเด็นที่นักโฆษณานำมาเปรียบเทียบในเชิงลักษณะอุปมาอุปไมยควรเป็นประเด็นที่ต้องระมัดระวัง โดยเฉพาะประเด็นความแตกต่างสีผิว ความขาวและความดำ ซึ่งเป็นประเด็นความแตกต่างที่ละเอียดอ่อนของคนในสังคม โดยเฉพาะสังคมโลกกระแสวิพากษ์วิจารณ์สร้างแรงกดดันและแรงเสียดทานให้บริษัทที่ทำโฆษณาและเจ้าของสินค้าให้ระงับการทำโฆษณาประเภทนี้มาจากสื่อในต่างประเทศ แม้มูลค่าความเสียหายทางด้านเม็ดเงินในการลงทุนทำโฆษณาจะมีมาก แต่ก็ยังไม่เท่ามูลค่าความเสียหายในด้านความรู้สึกของผู้บริโภคในการทำโฆษณาที่ถูกคัดค้านถึงความเป็นมนุษย์ ความไม่ละเอียดอ่อน ไม่คำนึงถึงผลกระทบจากการทำโฆษณาในประเภทนี้ และจากสองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ผู้เขียนมองเห็นว่า ผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันมีการยกระดับความรู้ของผู้รับสารที่สูงขึ้น ผู้บริโภคไม่อยู่เฉยหลังจากพบเห็นโฆษณาดังกล่าวมีการส่งข้อความสะท้อนกลับในรูปแบบการวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นต่างๆ จนทำให้ผู้ผลิตสินค้าและผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาต้องออกจดหมายขอโทษ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการรื้อถอน ระงับโฆษณาเพียงไม่กี่วันหลังจากปรากฏสู่สายตาประชาชน

6. บทสรุป

ประเทศไทยไม่มีกฎหมายโดยตรงที่ห้ามกระทำการโฆษณาเปรียบเทียบ แต่การทำโฆษณาเปรียบเทียบได้ถูกควบคุมจากกฎหมายอื่นๆ เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22, กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 423 มาตรา 427, ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 326 มาตรา 328 มาตรา 329 มาตรา 330 และจรรยาบรรณของการทำโฆษณาที่กำหนดขึ้นโดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย โฆษณาเปรียบเทียบทางอ้อมหรือโฆษณาเปรียบเทียบที่มีระดับความเข้มข้นต่ำสามารถที่จะทำได้อย่างอิสระ

ถ้าหากโฆษณาเปรียบเทียบกับอันอยู่บนข้อเท็จจริงและไม่มีลักษณะในทางทัณฑ์หรือโจมตีฝ่ายหนึ่งจนมากเกินไป ลักษณะของการเปรียบเทียบในโฆษณาเท่าที่พบเห็นในปัจจุบัน เป็นการโฆษณาเปรียบเทียบสินค้าของตนเองกับสินค้าในประเทศเดียวกันหรือเปรียบเทียบถึงการพัฒนา การปรับปรุงสินค้าของตนเองให้มีคุณภาพที่ดีกว่าเดิม การเปรียบเทียบระหว่างรุ่นเก่ากับรุ่นใหม่ หรือการเปรียบเทียบในเชิงลักษณะอุปมาอุปไมย ในประเด็นการเปรียบเทียบในเชิงลักษณะอุปมาอุปไมยเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนที่นักโฆษณาควรระมัดระวัง ควรพิจารณาประเด็นที่น่าเสนออย่างรอบคอบก่อนทำการโฆษณา มิฉะนั้นความเสียหายที่ตามมาอาจจะส่งผลทำให้บริษัทปิดกิจการก็ได้ หากในอนาคตประเทศไทยสามารถทำโฆษณาเปรียบเทียบทางตรงได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย หากมองในฐานะผู้บริโภคคนหนึ่งผู้เขียนยังคงเห็นประโยชน์ของกลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบมากกว่าข้อเสีย ถ้าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเปรียบเทียบของทั้งสองผลิตภัณฑ์นั้นเป็นความจริงที่สามารถพิสูจน์ได้ ผู้บริโภคก็จะได้รับผลประโยชน์สูงสุด เพราะผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลคุณสมบัติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการมาเปรียบเทียบกันให้เห็นถึงข้อดีข้อเสีย ข้อแตกต่างกันอย่างชัดเจนซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดมาใช้ ผู้ผลิตสินค้าก็ต้องหมั่นปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสินค้าของตนอยู่ตลอดเวลา มิฉะนั้นอาจต้องเพลี่ยงพล้ำแก่คู่แข่งและสูญเสียส่วนแบ่งตลาดไปได้ หากมองในฐานะผู้ส่งสาร ผู้ผลิตงานโฆษณา กลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจและน่าท้าทายความสามารถของผู้สร้างสรรค์เป็นการต่อสู้ตามวิถีทางทางการตลาดที่หลายคนชมเชยว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง เพราะการโฆษณาที่ดีต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภค แต่ประเด็นสำคัญอยู่ที่จะใช้มาตรฐานหรือข้อพิสูจน์ใดมาวัดความถูกต้องในโฆษณาเปรียบเทียบ การวัดข้อเท็จจริงที่อยู่ในโฆษณาเปรียบเทียบต้องระยะเวลาของการพิสูจน์ข้อเท็จจริงยาวนานเท่าไร สถาบันที่นำมาพิสูจน์มีความเชื่อถือได้มากน้อยอย่างไร หากในอนาคต กลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบสามารถทำได้อย่างเสรี ผลประโยชน์จะตกที่ผู้บริโภคอย่างแท้จริงหรือไม่ อย่างไร

บรรณานุกรม

- ปองปรารณ สุนทรเกสัช. *หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ ลำปาง
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. จำนวนพิมพ์ 1,000 เล่ม. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- สรุพล หาญเจริญศักดิ์. (2538). *โฆษณาเปรียบเทียบ*. สารนิพนธ์ปริญญาวารสารบัณฑิต สาขาโฆษณา, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สุวรรณี สิริเวชชะพันธ์. (2549). *การโฆษณาเปรียบเทียบทำได้หรือไม่ตามกฎหมายไทย*. เป็นส่วนหนึ่งของการอบรมหลักสูตรผู้บริหารกระบวนการยุติธรรมระดับสูงรุ่นที่ 9. วิทยาลัยการยุติธรรม สำนักงานศาลยุติธรรม.
- สุขุม ศุภนิตย์. (2550). *คำอธิบายกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นิติบรรณการ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2549). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. จำนวนพิมพ์ 3,000 เล่ม. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542, เมษายน, 9). กรุงเทพฯธุรกิจ.
- _____. (2542, เมษายน, 29 – พฤษภาคม, 2). ประชาชาติธุรกิจ. ฉบับที่ 3,057. ปีที่ 13.
- _____. (2542, พฤษภาคม, 13-16). ประชาชาติธุรกิจ. ฉบับที่ 3,061. ปีที่ 14.
- _____. (2542, พฤษภาคม, 18). มติชน. ฉบับที่ 7,770. ปีที่ 8.
- _____. (2542, กันยายน, 22). หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. ฉบับที่ 15,219. ปีที่ 50.
- Belch, G. E. & Belch, M. A, (1990). *Introduction to Advertising and promotion Management*. Boston, United States of America : Irwin.
- Berkman, H. W. & Gilson Christopher. (1987). *Advertising Concepts and Strategies*. (2nd ed.). New york, United States of America : Random House.
- Boddewyn, J. J. & Morton Katherin. (1978). *Comparison Advertising*. New york, United States of America : Hastings House.
- Carey Peter, LL. B., LL. M (1996). *Media Law*. London : Sweet & Maxwell.
- Dunn, S. W., Barban, A. M., Krugman, D. M. & Reid, L. N. (1990). *Advertising its role In modern marketing*. (7th ed.). Orlando, United States of America : Saunders.
- Govoni, Norman A. (1979). *Advertising Procedure*. (7th ed.). New Jersey, United States of America: Prentice-Hall.

- Kenneth E.Clow and Donald Back (2014) *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. (6th ed.). United States of America : Courier.
- Lane W. Ronald, King Karen Whitehill and Tom Reichert. *Kleppner's Advertising Procedure*. (8th ed.). New Jersey, United States of America: Pearson.
- Moriarty Sandra, Mitchell Nancy and Wells William. *Advertising Principles & Practice*. . (8th ed.). New Jersey, United States of America : Pearson.
- Nylen, D. W. (1993). *Advertising Planning Implementation & Control*. (4th ed.). Ohio, United States of America : South – Western.
- Lawson, R. G. (1978). *Advertising Law*. London : MacDonald & Evans.
- Semenik J. Richard, Allen T. Chris, O'Guinn C. Thomas and Kaufmann Hans Rudiger (2012). *Advertising and Promotions: An integrated Brand Approach*. (6th ed.). United States of America.
- White Roderick. (1993). *Advertising What it is and how to do it*. Berkshire, England : McGraw-Hill Book Company Europe.
- Wells William, Burnett John & Moriarty Sandra. (1989). *Advertising Principles and Practice*. United States of America : Prentice-Hall.
- Woodroffe, Geoffrey M. A. (Cantab.). (1984). *Consumer Law in the EEC*. London: Sweet & Maxwell

