

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	IV
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	8
1.3 สมมติฐานของการศึกษา	8
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	8
1.5 วิธีดำเนินการศึกษา	9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
2 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องหมายการค้า ที่คล้ายคลึงกับเครื่องหมายแอลกอฮอล์.....	10
2.1 ความหมายของสุรา.....	10
2.2 ความหมาย แนวคิด และวัตถุประสงค์ของการโฆษณา	15
2.2.1 ความหมายของการโฆษณา.....	15
2.2.2 แนวคิดของการโฆษณา.....	17
2.2.3 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา.....	18
2.3 ความหมายของเครื่องหมายการค้า	19
2.3.1 ลักษณะเป็นเครื่องหมายตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติม โดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 มาตรา 4 วรรค 1	20
2.3.2 ใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้า.....	20
2.3.3 การแสดงความแตกต่างของสินค้า	20

บทที่

หน้า

2.3.4 การได้มาซึ่งสิทธิในเครื่องหมายการค้า	21
2.3.5 กฎหมายเครื่องหมายการค้าของสหราชอาณาจักร	23
2.3.6 สิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้า	24
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	25
2.4.1 การเลือกรับรู้ (Perceptual selection)	25
2.4.2 การจัดองค์ประกอบารรับรู้ (Perceptual Organization)	26
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า	27
2.5.1 วิธีการสื่อสารตราสินค้า	27
2.5.2 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า	28
2.5.3 คุณสมบัติของตราสินค้า	29
2.5.4 การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค	30
2.6 แนวความคิดเรื่องการรับรู้ในตนเอง	31
2.7 แนวคิดแรงจูงใจเพื่อแสวงหาประสบการณ์แห่งความพึงพอใจ	32
2.8 แนวคิดการสื่อสารตลาด	33
2.8.1 กลยุทธ์การออกแบบ (design marketing)	33
2.8.2 กลยุทธ์การใช้สื่อที่บ้าน (Out of home media)	33
2.8.3 กลยุทธ์การใช้ CSR สร้างคุณค่าความเป็นข่าว (CSR for newsworthy)	33
2.8.4 กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคน (power of face)	33
2.8.5 กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ (digital engagement)	33
2.9 แนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดโฆษณาแฝง (Product Placement)	35
2.9.1 การโฆษณาแฝงแบบดั้งเดิม (Classic Placement)	35
2.9.2 การโฆษณาแฝงแบบใช้สัญลักษณ์ (Corporate Placement)	36
2.9.3 การโฆษณาแฝงแบบชั่วคราวแต่ไม่เอื้อนาม (Evacuative Placement)	36
2.9.4 การโฆษณาแฝงแบบแทรกซึม (Stealth Placement)	36
2.10 แนวคิดการโฆษณาสินค้า (Advertising)	37

บทที่	หน้า
2.11 ทฤษฎีหลักสิทธิและเสรีภาพเกี่ยวกับการโฆษณา.....	38
2.11.1 เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น	39
2.11.2 เสรีภาพในการโฆษณา	39
2.11.3 สิทธิของผู้บริโภค	40
2.11.4 สิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	41
2.12 ทฤษฎีแรงจูงใจ	42
2.12.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	43
2.13 ทฤษฎีของแคตเทลล์ (Cattell's theory) และทฤษฎีการเรียนรู้ในสังคม	44
2.14 ทฤษฎีกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา	44
2.14.1 ภาษาโฆษณา	45
2.14.2 ส่วนประกอบของภาษาโฆษณา	45
2.14.3 ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่นำมาเสริมถ้อยคำภาษา.....	46
2.14.4 องค์ประกอบของข้อความโฆษณา	48
3 มาตรการทางกฎหมายที่รัฐใช้ควบคุมการโฆษณาเครื่องหมายการค้า ที่คล้ายคลึงกับเครื่องหมายการค้าของประเทศไทยและต่างประเทศ	50
3.1 มาตรการทางกฎหมายที่รัฐใช้ควบคุมการโฆษณาเครื่องหมายการค้า ในประเทศไทย	52
3.1.1 ความหมายของเครื่องหมายการค้า	52
3.1.2 ประเภทของเครื่องหมายการค้า	54
3.1.3 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค	55
3.1.4 หน่วยงานของรัฐที่ดูแลด้านการโฆษณา	57
3.1.5 กฎหมายควบคุมเครื่องหมายการค้า	66
3.1.6 มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องหมายการค้า	70
3.1.7 มาตรการในการลงโทษการโฆษณา	76
3.2 มาตรการทางกฎหมายที่รัฐใช้ควบคุมการโฆษณาเครื่องหมายการค้า... ของต่างประเทศ	78

บทที่	หน้า
3.2.1 การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ของสาธารณรัฐฝรั่งเศส	78
3.2.2 การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ของราชอาณาจักรนอร์เวย์	86
3.3 เปรียบเทียบกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยและต่างประเทศ.....	88
4 วิเคราะห์ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คล้ายคลึงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	90
4.1 ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คล้ายคลึงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551.....	92
4.2 ปัญหาการตีความเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คล้ายคลึงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	94
4.3 ปัญหาหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	95
4.4 ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการในการลงโทษ.....	97
5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	99
5.1 บทสรุป.....	99
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	102
บรรณานุกรม.....	104
ประวัติผู้เขียน.....	110