

บทที่ 2

ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณา เครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงกับเครื่องหมายแอลกอฮอล์

โดยในบทนี้จะศึกษาถึงความหมาย แนวคิด ทฤษฎีและหลักของการโฆษณาเครื่องหมายแอลกอฮอล์ เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อผู้บริโภค รวมถึงการโฆษณาแฝงในรูปแบบต่าง ๆ อันจะมีผลในลักษณะที่ก่อให้เกิดการกระตุ้นความต้องการให้บริโภคสินค้า ตลอดจนหลักการสำคัญที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ปัญหาการควบคุมการโฆษณาเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงกับเครื่องหมายแอลกอฮอล์ต่อไป

2.1 ความหมายของสุรา

คำว่า “สุรา” ตามความหมายทางวิชาการ หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีเอทิลแอลกอฮอล์ (Ethyl Alcohol หรือ Ethanol) ผสมอยู่ในปริมาณไม่เกินร้อยละ 60 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่บุคคลธรรมดาทั่วไปสามารถบริโภคได้ เช่น วิสกี้ บรั่นดี คอนยัค แชมเปญ ยิน รัม เบียร์ ไวน์ สุราโรง อู กระแช่ สาโท น้ำตาลเมา เป็นต้น ส่วนคำว่า “แอลกอฮอล์” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 พิมพ์ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2556 ให้ความหมายไว้ หมายถึง สารอนินทรีย์ชนิดหนึ่ง ลักษณะเป็นของเหลวกลิ่นฉุนระเหยง่ายมีขีดเดือดที่อุณหภูมิ 78.5 องศาเซลเซียส มีชื่อเต็มว่า “เอทิลแอลกอฮอล์” โดยปกติเกิดจากการหมักสารประเภทแป้ง หรือน้ำตาลผสมยีสต์ซึ่งเรียกว่า “แป้งเชื้อ” หรือเชื้อหมัก เป็นองค์ประกอบสำคัญของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิด เมื่อดื่มเข้าไปจะออกฤทธิ์ทำให้เกิดอาการมึนเมาใช้ประโยชน์ในการเป็นตัวทำละลายและเป็นเชื้อเพลิง เป็นต้น ส่วนมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสุรากลั่น มอก. 2088-2544 ให้คำนิยามของสุราไว้ว่า “สุรา” หมายถึง เครื่องดื่มที่มีแรงแอลกอฮอล์เกิน 0.5 ดีกรี แต่ไม่เกิน 80 ดีกรี”¹ นอกจากนี้ความหมายโดยทั่วไปแล้ว คำว่าสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีความหมายในทางกฎหมาย ดังนี้ มาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติ

¹ ขวัญตา เลิศวิจิตรกมล. (2539). *กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมปัญหาที่เกิดจากการเสพสุรา*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายธุรกิจ, คณะนิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 7.

² ชูศรี ประเสริฐสิน. (2556). *ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายธุรกิจ, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม. หน้า 11.

สุรา พ.ศ. 2493 ให้ความหมายของคำว่า “สุรา” หมายความว่ารวมถึง วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยกรนั้น แต่อย่างไรก็ดี พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 ได้ยกเลิกพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 โดยให้หมายความของคำว่า “สุรา” ไว้ดังนี้³

“สุรา” หมายความว่ารวมถึง วัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถดื่มกินได้ เช่นเดียวกับน้ำสุรา หรือซึ่งดื่มกินไม่ได้แต่เมื่อได้ผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้วสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุรา แต่ไม่รวมถึงเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกินศูนย์จุดห้าดีกรี

“สุราแช่” หมายความว่า สุราที่ไม่ได้กลั่น และให้หมายความรวมถึงสุราแช่ที่ได้ผสมกับสุรา กลั่นแล้ว แต่ยังมีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกินสิบห้าดีกรีด้วย

“สุรากลั่น” หมายความว่า สุราที่ได้กลั่นแล้ว และให้หมายความรวมถึงสุรากลั่นที่ได้ผสมกับสุราแช่แล้ว แต่มีแรงแอลกอฮอล์เกินกว่าสิบห้าดีกรีด้วย

ดังนั้น หากพิจารณาตามพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 สามารถแบ่งประเภท และชนิดของสุราที่บริโภคในประเทศไทยได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ⁴

1) สุราแช่หรือเมรัย (Fermented liquor) หมายถึง สุราที่ไม่ได้กลั่น และให้ความหมายรวมถึงสุราแช่ที่ได้ผสมกับสุรากลั่นแล้วแต่ยังมีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรี⁵ ด้วย และอาจแบ่งเป็นชนิดได้ ดังนี้

ชนิดที่ 1 จากเมล็ดพืช หรือแป้งจากพืช เช่น เบียร์

ชนิดที่ 2 จากผลไม้หรือน้ำตาลจากพืช เช่น ไวน์

ชนิดที่ 3 จากชนิดที่ 1 และชนิดที่ 2 ที่มีตัวยาผสม เช่น เวอร์มูท

ชนิดที่ 4 จากชนิดที่ 1 และชนิดที่ 2 ผสมกับสุรากลั่น เช่น เซอร์รี่

2) สุรากลั่น (Distilled Liquors, Distilled Spirits) หมายความว่า สุราที่ได้กลั่นแล้วและให้หมายความรวมถึงสุรากลั่นที่ได้ผสมกับสุราแช่ แต่มีแรงแอลกอฮอล์เกินกว่า 15 ดีกรีด้วย

อย่างไรก็ดี หากเป็นความหมายที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สุรากลั่น หมายถึง สุราที่ได้จากการกลั่นน้ำสำ⁶ เป็นสุราหรือกลั่นน้ำสำเป็นแอลกอฮอล์ก่อนแล้วปรุงแต่งให้เป็นสุรา ทั้งนี้ สุรา รวมถึงสุรากลั่นที่ผสมกับของอื่น หรือเครื่องดื่มชนิดอื่น แต่ถ้าผสมกับไวน์ต้องได้แรงแอลกอฮอล์เกิน 23 ดีกรี และยังมีการกำหนดชนิดของสุรากลั่นไว้ตามกฎหมายกระทรวงฉบับที่ 46

³ พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560. มาตรา 152.

⁴ ขวัญตา เลิศวิจิตรกมล. อ่างแล้วชิงอรุณที่ 1. หน้า 13.

⁵ ดีกรี หมายถึง หน่วยวัดแรงแอลกอฮอล์ ซึ่งมีค่าเท่ากับร้อยละ โดยปริมาตรของเอทิลแอลกอฮอล์ที่อุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียส.

⁶ น้ำสำ (fermented mash) หมายถึง สิ่งที่ได้จากการหมักธัญชาติ แป้งจากพืชอื่น ผลไม้ น้ำตาล หรือกากน้ำตาล.

(พ.ศ. 2513) ออกตามความในพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 แก้ไขเพิ่มเติมโดย พระราชบัญญัติสุรา (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2510 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังออกกฎกระทรวงกำหนดชนิดของสุรากลั่นไว้เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงภาษีสุรากลั่นบางชนิด ดังนี้

1) สุราสามทับ หมายถึง สุรากลั่นที่ปราศจากเครื่องย้อมหรือสิ่งผสมปรุงแต่งต้องมีแรงแอลกอฮอล์ตั้งแต่ 80 ดีกรี ขึ้นไป

2) สุราขาว หมายถึง สุราที่กลั่นได้จากข้าวหรือน้ำตาล โดยปราศจากเครื่องย้อมหรือสิ่งผสมปรุงแต่งอย่างใด ๆ มีแรงแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 80 ดีกรี

3) สุราผสม หมายถึง สุรากลั่นที่มีกรรมวิธีใช้สิ่งผสมปรุงแต่งขึ้นจากสุราขาว หรือ สุราสามทับ และเมื่อผสมปรุงแต่งแล้วมีแรงแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 80 ดีกรี

4) สุราปรุงพิเศษ หมายถึง สุรากลั่นที่ใช้สุราสามทับมาปรุงแต่ง โดยมีกรรมวิธีพิเศษ มีแรงแอลกอฮอล์ 35 ดีกรี และ 40 ดีกรี

5) สุราพิเศษ หมายถึง สุรากลั่นที่ทำขึ้นโดยกรรมวิธีพิเศษมีแรงแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 80 ดีกรี แบ่งเป็น 2 ประเภท ประเภทที่หนึ่ง ได้แก่ วิสกี้ บรั่นดี รัม ยิน หรือ สุราต่างประเทศอย่างอื่น และประเภทที่สอง ได้แก่ เกาเหลียง เชียงซุน บุนก้วยโลว หรือสุราแบบจีนอย่างอื่น

บรั่นดี หรือ คอนยัค (Brandy, Cognac) บรั่นดีเป็นสุราที่ได้จากการกลั่นไวน์ที่ทำมาจากองุ่นหรือผลไม้อื่นที่มีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกิน 95 ดีกรี และหมักบ่มในถังไม้ที่เหมาะสมเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี ก่อนการบรรจุลงภาชนะเพื่อจำหน่ายต้องปรุงแต่งให้มีแรงแอลกอฮอล์ไม่ต่ำกว่า 38 ดีกรี และหมายความรวมถึงสุรากลั่นที่ได้จากการกลั่นไวน์ที่ทำจากองุ่นผสมกับไวน์ที่ทำจากผลไม้อื่นที่มีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกิน 95 ดีกรี และหมักบ่มในถังไม้ที่เหมาะสมเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี หรือได้จากการผสมบรั่นดีจากองุ่นกับบรั่นดีผลไม้อื่น และให้รวมถึงที่ได้จากการผสมบรั่นดีไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 โดยปริมาตรกับแอลกอฮอล์ที่กลั่นได้จากผลไม้หมักด้วย และก่อนการบรรจุลงภาชนะเพื่อจำหน่ายต้องปรุงแต่งให้มีแรงแอลกอฮอล์ไม่ต่ำกว่า 38 ดีกรี ซึ่งมีหลายประเทศทั่วโลกที่ผลิตบรั่นดี แต่บรั่นดีที่มีชื่อเสียงว่ามีกระบวนการผลิตที่ดี มีรสเยี่ยมที่สุด ได้แก่ บรั่นดีผลิตในบริเวณเมือง Cognac แคว้น Charente ของประเทศฝรั่งเศส ส่วนประเทศในแถบยุโรป เช่น ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ประเทศเยอรมัน นิยมทำบรั่นดีกันมากเช่นกัน โดยผลไม้ที่ใช้ทำ ได้แก่ ลูกราสเบอร์รี่ ลูกพรุน ลูกเชอร์รี่ เป็นต้น

วิสกี้ (Whisky) คำนี้สันนิษฐานว่ามาจากคำว่า “ยูส ปิทธา” ซึ่งเป็นภาษาเกอลิกของชาวเกลท์ ซึ่งเป็นคนพื้นเมืองในสกอตแลนด์ มีความหมายว่า “น้ำอมฤตแห่งชาติ” โดยวิสกี้เป็นสุราประเภทกลั่นที่ได้จากการกลั่นน้ำสำของธัญชาติต่าง ๆ เช่น ข้าวบาร์เลย์ มอลต์ ข้าวโพด ข้าวเจ้า ข้าวเหนียว มีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกิน 95 ดีกรี และหมักบ่มในถังไม้ที่เหมาะสมเป็นเวลา

ไม่น้อยกว่า 2 ปี ก่อนการบรรจุลงภาชนะเพื่อจำหน่ายต้องปรุงแต่งให้มีแรงแอลกอฮอล์ไม่ต่ำกว่า 40 ดีกรี และยังรวมถึงสุรากลั่นที่ได้จากการปรุงแต่งวิสกี้น้อยกว่าร้อยละ 25 โดยปริมาตรกับ แอลกอฮอล์ที่กลั่นได้จากธัญชาติก่อนการบรรจุลงภาชนะเพื่อจำหน่ายต้องปรุงแต่งให้มีแรง แอลกอฮอล์ไม่ต่ำกว่า 40 ดีกรี วิสกี้นแบ่งออกเป็นหลายประเภทแต่ที่นิยมในเมืองไทยส่วนมาก จะเป็นสก๊อตวิสกี (Scotch Whisky) ทำจากข้าวบาร์เลย์บ่มในถังไม้โอ๊ก ผลิตในแคว้นสก๊อต ประเทศอังกฤษ ไอร์ชวิสกี (Irish Whisky) ทำจากข้าวบาร์เลย์เหมือนสก๊อตวิสกีแต่บ่มในถังไม้เชอร์รี แคนาดาเดียนวิสกี (Canadian Whisky) ทำจากข้าวโพดผสมข้าวไรน์เป็นสุรารชนิดหนึ่งที่ชาวอเมริกัน นิยมบริโภค

ยีน (Gin) สันนิษฐานว่ามาจากภาษาดัชว่า Geniever คนอังกฤษออกเสียง Geniever ลำบากเลย เรียกสั้น ๆ ว่ายีน โดย Gin เป็นสุรากลั่นที่ได้จากการกลั่นน้ำสำรวมกับ หรือผ่านผลจูนิเพอร์ (Juniper) หรือผสมสุรากลั่นกับสารสกัดของผลจูนิเพอร์เป็นส่วนใหญ่ และอาจมีสารสกัดของพืช ชนิดอื่นร่วมด้วยก่อนการบรรจุลงภาชนะ เพื่อจำหน่ายต้องปรุงแต่งให้มีแรงแอลกอฮอล์ไม่ต่ำกว่า 45 ดีกรี

ไวน์ (Wine) เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมักผลไม้ น้ำผลไม้ หรือผลผลิต ทางการเกษตรบางชนิด เช่น ข้าว น้ำผึ้ง แป้ง น้ำตาล เป็นต้น แต่โดยทั่วไปเมื่อกกล่าวถึงไวน์มัก หมายถึง เฉพาะไวน์ที่ทำมาจากองุ่นเท่านั้น ทั้งนี้ ในการผลิตไวน์อาจมีการเติมแอลกอฮอล์หรือสุรา ชนิดอื่นเพื่อทำให้มีแรงแอลกอฮอล์มากขึ้น และอาจปรุงแต่งสี กลิ่น รสเพิ่มเติมด้วยก็ได้ แต่โดย ปกติไวน์จะมีแอลกอฮอล์ประมาณ 8 - 10% ประเทศที่ผลิตไวน์จนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย มีหลายประเทศ ได้แก่ ฝรั่งเศส อิตาลี โปรตุเกส อเมริกา ออสเตรเลีย สเปน เป็นต้น สำหรับองุ่นที่ใช้ ทำไวน์นั้นจะมีพันธุ์และชนิดที่แตกต่างกันออกไปตามสภาพภูมิประเทศ โดยไวน์สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ไวน์แห้ง (Dry Wine) คือไวน์ที่มีน้ำตาลเหลืออยู่น้อยหรือไม่เหลืออยู่เลยทำให้ไม่มี รสหวาน และไวน์หวาน (Sweet Wine) คือ ไวน์ ที่มีน้ำตาลผสมอยู่ด้วย ซึ่งอาจเกิดจากขั้นตอนของ การหมักที่เกิดปฏิกิริยาในการหมักไม่สมบูรณ์ หรืออาจเกิดโดยการเติมน้ำตาลลงไปไวน์ก็ได้ นอกจากนี้ ไวน์ยังแบ่งออกเป็นชนิดต่าง ๆ ได้ตามกรรมวิธีที่ใช้ในการผลิต ได้แก่ ไวน์แดง (Red Wine) เป็นไวน์ที่ทำมาจากองุ่นแดง หรือองุ่นดำ และที่ไวน์เป็นสีแดง เนื่องจากในกระบวนการผลิตจะหมัก องุ่นไปทั้งเปลือกไวน์ขาว (White Wine) ทำมาจากองุ่นสีอะไรก็ได้แต่ในกระบวนการผลิตจะแยก เปลือกออกจากน้ำองุ่นบดขยี้ไวน์ หรือ โรสไวน์ (Blush Wine or Rose Wine) เป็นไวน์ที่มีสีชมพูได้มา จากการหมักองุ่นสีแดงหรือสีดำโดยในกระบวนการหมักผู้ผลิตจะทิ้งเปลือกองุ่นไว้นานถึงหมัก ระยะเวลาหนึ่งและนำออกจากน้ำองุ่น เป็นต้น

สปาร์กลิงไวน์ (Sparkling wine) หรือที่รู้จักกันในชื่อแชมเปญ (Champagne) หมายถึงไวน์ที่มีแรงแอลกอฮอล์ไม่ต่ำกว่า 9 ดีกรี แต่ไม่สูงกว่า 15 ดีกรี และมีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เกิดจากการหมักครั้งที่ 2 ในขวดหรือภาชนะปิดสนิท หรือโดยการเติมก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลงไป ในระหว่างการหมัก หรืออาจเติมในภายหลังได้

เบียร์ (Beer) เป็นสุราแช่ หรือสุราหมักที่ปรุงขึ้นด้วยการต้มมอลท์⁷ ของข้าวบาร์เลย์แล้วนำมาหมักทำให้เกิดแอลกอฮอล์

รัม (Rum) เป็นสุราที่กลั่นได้จากการกลั่นน้ำสำจากน้ำอ้อย น้ำตาลอ้อย หรือกากน้ำตาลอ้อย นอกจากนั้น รัมอาจมีการผสมผิวส้ม และผลไม้อื่น ๆ เพื่อให้มีรสชาติใกล้เคียงกับไวน์บ่มที่มีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกิน 80 ดีกรี และหมักบ่มในถังไม้ที่เหมาะสมเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี โดยก่อนการบรรจุลงภาชนะเพื่อจำหน่ายต้องปรุงแต่งรัมไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 โดยปริมาตร และแอลกอฮอล์ที่กลั่นได้จากน้ำสำของผลิตภัณฑ์จากอ้อยด้วย โดยในการบรรจุลงภาชนะเพื่อจำหน่ายต้องปรุงแต่งให้มีแรงแอลกอฮอล์ไม่ต่ำกว่า 30 ดีกรี ทั้งนี้ สันนิษฐานว่าแหล่งกำเนิดของเหล้ารัมนั้น เชื่อว่าอยู่บริเวณหมู่เกาะอินเดียตะวันตก

วอดก้า (Vodka) เป็นสุราที่มีลักษณะคล้ายวิสกี้ แต่มีปริมาณดีกรีของแอลกอฮอล์สูงกว่า เชื่อว่ารัสเซียเป็นผู้ผลิตวอดก้า แต่เดิมวอดก้าทำมาจากข้าวสาลี และปัจจุบันยังคงได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค

เหล้าขาว เป็นเหล้าที่ทำมาจากกากน้ำตาล ข้าว น้ำตาลมะพร้าว ตาล โคนด

อย่างไรก็ดี ไม่ว่าจะสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่านิยมหรือความหมายเป็นประการใดก็ตามถือได้ว่าสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่มนุษย์นิยมบริโภคกันมาเป็นระยะเวลายาวนานนับตั้งแต่สมัยโบราณ โดยผู้ที่ดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น จะมีเหตุผลในการดื่มที่แตกต่างกันไป บางคนมีเหตุผลในการดื่มเพื่อเฉลิมฉลองในงานมงคล งานรื่นเริง งานเลี้ยงสังสรรค์ ที่จัดขึ้นตามเทศกาลหรือตามประเพณี ในขณะที่บางคนดื่มเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา หรือบางคนอาจจะดื่มเพื่อบำบัดรักษาโรคซึ่งเป็นไปตามความเชื่อของแต่ละบุคคลจึงทำให้การดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังปรากฏอยู่ในวิถีชีวิตของมนุษย์มาอย่างยาวนาน

⁷ มอลท์ คือ เมล็ดพืชประเภทข้าวที่เอาไปแช่น้ำแล้วนำเอาขึ้นมาเพาะจนรากงอกหลังจากนั้นเอาไปคั่วให้สุกจะทำให้แป้งในเมล็ดข้าวนั้นมีกลิ่นหอม กลายเป็นน้ำตาลที่มีความหวานเพิ่มมากขึ้น.

2.2 ความหมาย แนวคิด และวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณานั้นเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึง อีกทั้งการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ยังมีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

2.2.1 ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณาถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์สินค้าของธุรกิจเพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ถ้าปราศจากการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายแล้วก็อาจเป็นไปได้ว่าสินค้าหลาย ๆ อย่างคงจะขายไม่ได้อย่างแน่นอน ดังนั้น จึงต้องทำการศึกษาถึงความหมายของคำว่าโฆษณาเพื่อความเข้าใจถึงคำว่าโฆษณา ดังต่อไปนี้

1) ความหมายทั่วไปของคำว่า “โฆษณา”

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 พิมพ์ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2556. ได้ให้ความหมายคำว่า “โฆษณา” ไว้ว่า “โฆษณา” หมายความว่า เผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน; ป่าวร้อง, ป่าวประกาศ, เช่น โฆษณาสินค้า; (กฎ) กระทำการไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า⁸

สมาคมทางการค้าแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้จำกัดความของการโฆษณาไว้ว่า “Advertising is any paid form of non-personal presentation and promotion of idea, goods, of service by an identified sponsor” กล่าวคือ “การโฆษณา” คือ รูปแบบของการเสนออย่างมิได้เป็นส่วนตัว โดยต้องจ่ายเงินและเป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็น สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยผู้สนับสนุนที่ระบุไว้⁹

หลุยส์ คอฟแมน (Louis Kaufman) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยฮอฟตรา ได้ให้ทัศนะว่า “โฆษณา” หมายถึง รูปแบบของการเสนอที่ผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคลของสินค้า บริการ หรือความเห็นต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการปฏิบัติ ซึ่งจะต้องชำระเงินโดยผู้อุปถัมภ์นั้น ๆ¹⁰

สุปรินดา ประศาสน์วินิจฉัย ได้ให้คำจำกัดความของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาสินค้าเป็นวิธีที่ใช้เพื่อช่วยในการจำหน่ายสินค้า ให้ผ่านจากมือผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว การโฆษณา ตามความหมายดังกล่าวนี้ มุ่งไปในทางการค้าสินค้าหรือบริการเป็นส่วนใหญ่ การโฆษณา

⁸ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. (พิมพ์ครั้งที่ 2) พ.ศ. 2556. หน้า 285.

⁹ อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2518). *การโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 3

¹⁰ บัญจมา ไว้ใจ และพิเชษฐ พิมพ์เจริญ. (2545). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. อ้างถึงใน กัทรภา สุขพงษ์ไทย. (2550). *มาตรการทางกฎหมายในการห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบ*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัย สาขาวิชากฎหมายธุรกิจ, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. หน้า 35.

จึงเป็นการขายของนั่นเอง และก็คล้าย ๆ กับการขายของทั่วไป คือได้แต่ชักชวน ชี้แจง แก่ผู้ฟัง หรือเห็นโฆษณานั้น เท่านั้น¹¹

ตาม Black's Law Dictionary ได้ให้ความหมายคำว่า “โฆษณา” ไว้ว่า “Advertise. To advise, announce, 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, statements and representations made in any notice, handbill, sign, catalog or letter, or printed on or contained in any tag of label attached to or accompanying any merchandise.”¹²

จากข้อความดังกล่าว จึงสรุปความหมายของคำว่า “โฆษณา” ไว้ว่า การโฆษณา คือ การกระจายข่าวสารข้อมูลโดยทั่วไป ไม่ว่าจะโดยวิธีใด ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ หรือองค์กร หน่วยงาน โดยผู้ทำการโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทน เพื่อให้เกิดการกระทำอย่างใด ๆ ให้ชักจูงใจให้เกิด การบรรลุวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใดของผู้ทำการโฆษณา

2) ความหมายตามบทบัญญัติของกฎหมาย

(1) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

มาตรา 3 ในพระราชบัญญัตินี้

“โฆษณา” หมายความว่า กระทำการไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบ ข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

“สื่อโฆษณา” หมายความว่า สิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ไปรษณีย์ โทรเลข โทรศัพท์ หรือป้าย

(2) พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องคิดเลขแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

มาตรา 3 ในพระราชบัญญัตินี้

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยินหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด

“การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษและการตลาดแบบตรง

¹¹ สุปรีดา ประศาสน์วินิจชัย. (2505). *คำบรรยายการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: อักษรสาสน์. หน้า 3.

¹² Henry Campbell Black. (1990). *Black's Law Dictionary*. London: Thomson Reuters . p. 50.

(3) ความหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยินหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด

“การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษและการตลาดแบบตรง การขายการแสดงผล จุดขาย การตลาดแบบตรง การขายหรือส่งเสริมการขายโดยใช้บุคคลเป็นการเฉพาะ และการตลาดในเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า หรือบริการ หรือสร้างภาพลักษณ์

2.2.2 แนวคิดของการโฆษณา

แนวคิดในการโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การโฆษณาจะขยายตัวไปพร้อม ๆ กับการขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้นแนวคิดของการโฆษณาในระยะใดระยะหนึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมในขณะนั้น โดยอาจแบ่งช่วงระยะเวลาของการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดในการโฆษณาเป็น ดังนี้

1) แนวคิดในระยะเริ่มแรกของการโฆษณา

ในระยะเริ่มแรกของการโฆษณานั้น การค้าขายหรือธุรกิจต่าง ๆ ยังไม่มีความสลับซับซ้อนมากนักการผลิตสินค้าเป็นแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือน โดยจะผลิตสินค้าที่ตนมีความถนัดครั้งละไม่มากนักเพื่อขายเฉพาะในหมู่บ้านหรือในเมืองนั้น ๆ โดยไม่ส่งไปขายที่อื่น เพราะการแข่งขันทางธุรกิจยังมีไม่มากสภาพสังคมเป็นสังคมแบบง่าย ๆ ทุกคนในสังคมรู้จักกันหมดมีการติดต่อค้าขายระหว่างกลุ่มหรือสังคมต่าง ๆ ไม่มากนักส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการที่พ่อค้าคนกลางที่ซื้อสินค้าต่าง ๆ ในกลุ่มของตนแล้วนำไปขายในกลุ่มสังคมหรือเมืองอื่น ๆ การโฆษณาในระยะนี้อยู่ในรูปของการติดตั้งเครื่องหมายไว้บนตัวอาคารหน้าร้านหรือในที่สาธารณะหรือการใช้คนป่าวประกาศโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าเพื่อให้ไปที่ร้านหรือสถานที่ที่มีสินค้าที่โฆษณาวางขายอยู่เมื่อลูกค้ามาถึงที่ร้านแล้ว ก็จะเป็นหน้าที่ของพนักงานขายและการจัดแสดงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

จะเห็นได้ว่าการโฆษณาในระยะเริ่มแรกไม่มีความสำคัญต่อการขายมากนักเป็นเพียงเครื่องมือในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าสถานที่จำหน่ายและคุณสมบัติของสินค้าส่วนทางด้านเตรียมงานและสร้างงานโฆษณานั้นผู้ที่ต้องการขายสินค้าหรือเจ้าของสินค้าก็จะเป็นผู้ดำเนินการเอง

2) แนวคิดในระยะเปลี่ยนแปลงการให้ข้อมูลข่าวสาร

หลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุโรปและสหรัฐอเมริกาความสามารถในการผลิตสินค้าต่าง ๆ มีมากขึ้นมีผู้ผลิตสินค้าชนิดเดียวกันหลาย ๆ มากขึ้น มีสินค้าชนิดต่าง ๆ มากขึ้นธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้นทั้งด้านสังคมก็มีการขยายตัวมากขึ้นประชาชนมีจำนวนมากขึ้นและอยู่กันอย่างกระจัดกระจายการขนส่งและคมนาคมมีความสะดวกรวดเร็ว มีการคิดค้นเครื่องมือที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับคนจำนวนมากได้สำเร็จและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย นักธุรกิจจึงหันมาใช้บริการของสื่อที่สามารถติดต่อสื่อสารกับคนจำนวนมาก และถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย นักธุรกิจจึงหันมาใช้บริการของสื่อที่สามารถติดต่อกับมวลชนซึ่งก็คือการโฆษณามากขึ้นทำให้ธุรกิจโฆษณามีการขยายตัวมากขึ้นตามไปด้วย

ในระยะนี้ผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจยอมรับว่าการโฆษณาเป็นงานอย่างหนึ่งทางด้านการขาย ซึ่งการจะประสบความสำเร็จในการโฆษณาได้จะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการขายอย่างใกล้ชิด ในการโฆษณาแต่ละครั้งไม่เพียงพอแต่พิจารณาเฉพาะปัจจัยเกี่ยวกับศิลป์ ซึ่งก็คือข้อความโฆษณา ยังโฆษณา และตัวอักษรในข้อความโฆษณาเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ที่จะโฆษณาลักษณะของอำนาจซื้อ และที่อยู่อาศัยของผู้ที่จะซื้อด้วย

3) แนวคิดของการโฆษณาในปัจจุบัน: การชักจูง

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมาความสามารถในการผลิตสินค้าต่าง ๆ ได้มีมากขึ้นปริมาณสินค้าก็มีมากขึ้น จึงเกิดความจำเป็นที่จะต้องขายสินค้าให้หมดเร็วการโฆษณาจึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นตัวเร่งโดยการชักจูงให้ผู้บริโภคสินค้าในปริมาณที่สมดุลกับการผลิตเพื่อให้ผู้ผลิตมีรายได้จากการขายและนำไปลงทุนผลิตสินค้าใหม่ ๆ ต่อไป ดังนั้น การโฆษณาในระยะนี้จึงเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคใช้วิธีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในอนาคตเพื่อจะได้มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผลิตขึ้น¹³

2.2.3 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาทั้งหลายจัดทำขึ้น ด้วยความมุ่งหมายเพื่อ

1) การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ เป็นการมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า ช่วยให้เกิดความต้องการสินค้าใหม่ ๆ ผู้ประกอบธุรกิจต่างมุ่งพยายามคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการและยกระดับความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น ในการที่จะทำให้เกิดความรับรู้ในตัวสินค้าผู้ประกอบธุรกิจย่อมจะต้องทำการโฆษณาและส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคได้รับรู้และ

¹³ เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World. หน้า 10 - 11.

เข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพสินค้ากระบวนการผลิตและเป็นการสร้างความคุ้นเคยและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการทั้งหลายทั้งทางตรงและทางอ้อม

2) การโฆษณาเพื่อชักจูงใจเป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังผู้บริโภค ที่ทราบถึงข้อมูลของสินค้าบ้างแล้วแต่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเพราะเหตุใดก็ตามการโฆษณาจะช่วยส่งเสริมให้มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้น การโฆษณาเพื่อชักจูงกระทำได้สำเร็จจะสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยม ค่านิยมความเชื่อและหันมาบริโภคสินค้าที่ทำการโฆษณานั้น¹⁴

3) การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเป็นการโฆษณาซึ่งแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่โฆษณาไปนั้นมีคุณสมบัติหรือมีประโยชน์อย่างไรซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคอันทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและตราของสินค้ามากขึ้นเพราะความสำเร็จของการโฆษณาที่เห็นได้ชัดคือการโฆษณาให้รู้จักสินค้าและตราสินค้า ตัวอย่างเช่นเวลาคนซื้อผงซักฟอกยี่ห้อใดก็ตาม จะเรียกว่าแพ็บเสมอ ซึ่งนับว่าเป็นความสำเร็จของการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ขึ้นใจ และทำให้การบริโภคมีมากขึ้นจนกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน¹⁵

2.3 ความหมายของเครื่องหมายการค้า

การที่จะเข้าใจเครื่องหมายการค้าได้อย่างถ่องแท้มีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจ ความหมายของเครื่องหมายการค้าก่อน ซึ่งองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization: WIPO) ได้กำหนดความหมายไว้ใน WIPO Intellectual Property Handbook¹⁶ ซึ่งกำหนดว่า เครื่องหมายการค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้สามารถแยกแยะสินค้านั้นของผู้ผลิตที่ใช้สัญลักษณ์นั้นกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ¹⁷

สำหรับในประเทศไทยนั้น พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 มาตรา 4 วรรค 2 ได้บัญญัติคำนิยามไว้ว่า “เครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อแสดงว่าสินค้านั้นใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่แตกต่างกับสินค้านั้นที่ใช้เครื่องหมายการค้า

¹⁴ วิษซ์ จีระแพทย. (2523). *กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายธุรกิจ, คณะนิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 44 - 45.

¹⁵ ไมตรี อึ้งภากรณ์. (2539). การโฆษณาเป็นการสูญเปล่าหรือไม่. *นิเทศสาร*, 1(4). หน้า 48.

¹⁶ World Intellectual Property Organization, (WIPO). (2019). *Intellectual Property Handbook*. (Online). Available: www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/489/wipo_pub_489.pdf. [2020, July 14]

¹⁷ “A trademark is any sign that individualizes the goods of a given enterprise and distinguishes them from the goods of its competitors.”

ของบุคคลอื่น” และเมื่อพิจารณาความหมายของเครื่องหมายการค้า จะเห็นได้ว่า เครื่องหมายใด ๆ ที่จะเป็นเครื่องหมายการค้าได้จะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

2.3.1 ลักษณะเป็นเครื่องหมาย ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 มาตรา 4 วรรค 1¹⁸

กำหนดคำนิยามของเครื่องหมาย ว่าต้องมีลักษณะเป็นภาพถ่าย ภาพวาด ภาพประดิษฐ์ ตรา ชื่อ คำ ตัวหนังสือ ตัวเลข ลายมือชื่อ หรือสิ่งเหล่านี้เป็นอย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างรวมกัน แต่ไม่หมายความรวมถึงแบบผลิตภัณฑ์ตามกฎหมายว่าด้วยสิทธิบัตร จะเห็นได้ว่าเครื่องหมายไม่รวมถึงแบบผลิตภัณฑ์เนื่องจากกฎหมายมุ่งประสงค์ที่จะให้แบบผลิตภัณฑ์อยู่ภายใต้การคุ้มครองของกฎหมายสิทธิบัตร

2.3.2 ใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้า

เมื่อเครื่องหมายใดเป็นเครื่องหมายตามความหมายในข้อ 1 แล้ว เครื่องหมายนั้นยังต้องใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าด้วย โดยเจ้าของเครื่องหมายต้องแสดงให้บุคคลทั่วไปเห็นว่ามีการใช้หรือตั้งใจที่จะใช้เครื่องหมายที่ตนอ้างความเป็นเจ้าของ จะเห็นได้ว่ากฎหมายบัญญัติว่าต้องเป็นการใช้หรือจะใช้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ดังนี้ คำว่า “สินค้า” จึงมีความหมายแคบกว่าคำว่า “ทรัพย์สิน” เนื่องจากสินค้าทุกอย่างเป็นทรัพย์สิน แต่ไม่ใช่ทรัพย์สินทุกอย่างจะเป็นสินค้า ดังนั้น เมื่อทรัพย์สินใดมิใช่สินค้า จึงไม่ต้องด้วยลักษณะในข้อ 2 นี้

นอกจากนี้ การต้องด้วยลักษณะในข้อ 2 ต้องพิจารณาด้วยว่า เครื่องหมายนั้นเป็นเครื่องหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงหรือไม่ เนื่องจากแม้เป็นเครื่องหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้า แต่ไม่เกี่ยวกับสินค้าโดยตรง ก็จะไม่เข้าเกณฑ์ลักษณะนี้

2.3.3 เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้า

เมื่อเครื่องหมายใดเข้าหลักเกณฑ์ตามข้อ 1 และ ข้อ 2 แล้ว ยังต้องพิจารณาเกณฑ์ ข้อ 3 นี้ ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ประการสุดท้ายในการพิจารณาว่าเครื่องหมายดังกล่าวนั้น เป็นเครื่องหมายการค้าหรือไม่ กล่าวคือต้องเป็นเครื่องหมายที่แสดงความแตกต่างของสินค้า เพื่อให้สามารถแสดงให้ผู้ซื้อสินค้าทราบว่าสินค้านั้นมาจากแหล่งกำเนิดใด เป็นสินค้าจากแหล่งกำเนิดเดิมที่ตนเคยซื้อมาก่อนหรือไม่ โดยไม่ต้องคำนึงว่าผู้ซื้อจะรู้จักแหล่งที่มาของสินค้าหรือไม่ ซึ่งในทางปฏิบัติ ผู้ประกอบการมักจะทำ

¹⁸ พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534. มาตรา 4.

"เครื่องหมาย" หมายความว่า ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพประดิษฐ์ ตรา ชื่อ คำ ตัวหนังสือ ตัวเลข ลายมือชื่อ หรือสิ่งเหล่านี้เป็นอย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างรวมกัน แต่ไม่หมายความรวมถึงแบบผลิตภัณฑ์ตามกฎหมายว่าด้วยสิทธิบัตร

ให้เครื่องหมายการค้าของตนมีความโดดเด่นเพื่อให้ผู้ที่พบเห็นสามารถจดจำและทราบแหล่งที่มาของสินค้าด้วยตนเอง

2.3.4 การได้มาซึ่งสิทธิในเครื่องหมายการค้า

เมื่อพิจารณาบทบัญญัติและหลักกฎหมายอันเกี่ยวกับการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าต่าง ๆ การได้มาซึ่งสิทธิในเครื่องหมายการค้ามีได้ 2 กรณี ได้แก่

1) การได้สิทธิมาโดยการจดทะเบียน

การได้สิทธิในเครื่องหมายการค้าในกรณีนี้ เป็นกรณีที่บุคคลใดนำ เครื่องหมายการค้าของตนไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าไว้กับหน่วยงานของรัฐ เมื่อได้รับการจดทะเบียนแล้ว เจ้าของเครื่องหมายการค้าย่อมมีสิทธิแต่ผู้เดียวในการใช้เครื่องหมายการค้าของตน ตามที่กฎหมายบัญญัติรับรองสิทธิไว้ กล่าวคือ หากบุคคลใดนำเครื่องหมายการค้าของเจ้าของ เครื่องหมายการค้าไปใช้โดยมิชอบก็จะถือว่าเป็นการกระทำละเมิดสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าซึ่งกฎหมายในประเทศต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะกำหนดให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าด้วยการให้จดทะเบียนไว้ตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด

โดยเมื่อเจ้าของเครื่องหมายการค้าได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแล้ว เจ้าของเครื่องหมายการค้านั้นจะได้รับความคุ้มครองดีกว่าการไม่จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเป็นกรณีดังต่อไปนี้

ประการแรก การจดทะเบียนเป็นข้อสันนิษฐานเบื้องต้น ในความเป็นเจ้าของตามหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ

ประการที่สอง เจ้าของเครื่องหมายการค้าได้รับความคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้า นับแต่วันที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย แม้จะยังไม่มีการใช้เครื่องหมายการค้าดังกล่าว นั้นก็ตาม

ประการที่สาม การโอนเครื่องหมายการค้าสามารถทำได้โดยไม่รวมถึงชื่อเสียงทางการค้า ค่าความนิยม (Goodwill) ของผู้โอน

ประการสุดท้าย สิทธิในเครื่องหมายการค้าที่ได้จดทะเบียนถือว่าเป็นทรัพย์สิน จึงใช้เป็นสินทรัพย์ของเจ้าของเครื่องหมายการค้าอันเป็นประโยชน์ในการพัฒนาทางการค้า

2) การได้มาซึ่งสิทธิโดยการใช้

การได้มาซึ่งสิทธิในเครื่องหมายการค้าโดยการใช้ นี้ เป็นกรณีที่บุคคลได้นำ เครื่องหมายการค้าของตนมาใช้กับสินค้าของตนก่อนบุคคลอื่น อันเป็นผลให้ผู้ใช้เครื่องหมายการค้าก่อนมีสิทธิดีกว่าบุคคลอื่น ผู้ใช้เครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกันในภายหลัง ซึ่งในสหราชอาณาจักร มีหลักกฎหมายอันให้สิทธิแก่ผู้ใช้เครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนภายใต้

เงื่อนไขที่ต้องมีการใช้เครื่องหมายการค้าจริง และต้องสามารถพิสูจน์ถึง ชื่อเสียงในสินค้า อันก่อให้เกิด ค่าความนิยม (Goodwill) แก่เจ้าของผู้ใช้เครื่องหมายการค้านั้นได้

แต่อย่างไรก็ตาม การให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าที่ยังมิได้จดทะเบียนเป็นเพียงทางเลือกที่มุ่งป้องกันการกระทำอันเป็นการหลอกลวงผู้บริโภคในแหล่งที่มาของสินค้าเท่านั้น เนื่องจากโดยหลักแล้วกฎหมายของทุกประเทศมีหลักการที่มุ่งคุ้มครองสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ได้จดทะเบียนไว้เป็นหลักพื้นฐาน

สำหรับประเทศไทยมาตรา 46 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534¹⁹ ให้สิทธิแก่เจ้าของเครื่องหมายการค้าจากการใช้เครื่องหมายการค้าของตนกับสินค้าที่นำออกจำหน่ายในท้องตลาด แม้ว่าจะไม่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าไว้ตามกฎหมาย โดยให้สิทธิแก่เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนในการฟ้องคดีบุคคลอื่นซึ่งเอาสินค้าของตนไปลงขายว่าเป็นสินค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้า นั้น นอกจากนี้ผู้ใช้เครื่องหมายการค้าตามความเป็นจริงอาจมีสิทธิได้รับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้ตามมาตรา 27 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534²⁰ ที่กำหนดว่าในกรณีบุคคลใดใช้เครื่องหมายการค้าของตนโดยสุจริต และต่อมาได้นำเครื่องหมายการค้าของตนมาขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าตามกฎหมาย แต่เครื่องหมายการค้าของตนไปเหมือน หรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นที่ได้จดทะเบียนไว้แล้ว หรือเครื่องหมายการค้าของตนไปเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นที่กำลังขอจดทะเบียน สำหรับสินค้าจำพวก เดียวกันหรือต่างจำพวกกัน ที่นายทะเบียนเห็นว่า มีลักษณะอย่างเดียวกัน นายทะเบียนอาจเห็นว่าควรรับจดทะเบียนก็ได้

¹⁹ พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 . มาตรา 46 วรรค 2.

มาตรานี้ไม่กระทบกระเทือนสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียน ในอันที่จะฟ้องคดีบุคคลอื่นซึ่งเอาสินค้าของตนไปลงขายว่าเป็นสินค้าของเจ้าของ เครื่องหมายการค้า นั้น

²⁰ พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534. มาตรา 27 วรรค 1.

ในกรณีที่มิใช่ขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นที่ได้จดทะเบียนไว้แล้วตามมาตรา 13 หรือในกรณีที่มิใช่ขอ จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกันตามมาตรา 20 ทั้งนี้ สำหรับสินค้าจำพวกเดียวกัน หรือต่างจำพวกกันที่นายทะเบียนเห็นว่า มีลักษณะอย่างเดียวกัน ถ้านายทะเบียนเห็นว่าเป็นเครื่องหมายการค้าซึ่งต่างเจ้าของต่าง ได้ใช้มาแล้วด้วยกัน โดยสุจริต หรือมีพฤติการณ์พิเศษที่นาย ทะเบียนเห็นสมควรรับจดทะเบียน นายทะเบียนจะรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกันดังกล่าวให้แก่เจ้าของหลายคนก็ได้ โดยจะมีเงื่อนไขและข้อจำกัดเกี่ยวกับวิธีการใช้และเขตแห่งการใช้เครื่องหมายการค้า นั้น หรือเงื่อนไขและข้อจำกัดอื่นตามที่นายทะเบียนเห็นสมควรกำหนดด้วยก็ได้ ทั้งนี้ ให้นายทะเบียนมีหนังสือแจ้งคำสั่งพร้อมด้วยเหตุผลให้ผู้ขอจดทะเบียนและเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ได้จดทะเบียนแล้วทราบโดยไม่ชักช้า

ทั้งนี้ภายใต้เงื่อนไขและข้อจำกัดเกี่ยวกับวิธีใช้และเขตแห่งการใช้เครื่องหมายการค้านั้นหรือเงื่อนไขและข้อจำกัดอื่นตามที่นายทะเบียนเห็นสมควรด้วยก็ได้

2.3.5 กฎหมายเครื่องหมายการค้าของสหราชอาณาจักร

ในขณะที่กฎหมายเครื่องหมายการค้าของต่างประเทศ อย่างสหราชอาณาจักร มีพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า ค.ศ. 1994 (พ.ศ. 2537) (Trade Marks Act 1994) ได้ให้ความสำคัญคุ้มครองเครื่องหมายการค้า ซึ่งได้รับความคุ้มครองโดยการจดทะเบียนโดยเป็นระบบผู้ยื่นคำขอก่อนมีสิทธิดีกว่า (First to File System) และระบบผู้ใช้เครื่องหมายก่อนมีสิทธิดีกว่า (First to Use System)²¹

โดยสิ่งที่ได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัตินี้มีดังนี้

1) นิยาม ความหมาย “เครื่องหมายการค้า” หมายถึง เครื่องหมายใด ๆ ที่สามารถแสดงออกมาเป็นภาพวาด หรือการเขียน (Graphic) ที่สามารถใช้แบ่งแยกความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการรายหนึ่งออกจากรายอื่นได้

2) เงื่อนไขของการได้รับความคุ้มครอง เครื่องหมายการค้าจะได้รับความคุ้มครองต่อเมื่อเป็นเครื่องหมายที่สามารถใช้แยกความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของธุรกิจหนึ่งออกจากธุรกิจอื่นได้

นอกจากนี้ก็ยังมิ ข้อยกเว้นของสิ่งที่ได้รับความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ ต้องห้ามมิให้จดทะเบียน เว้นแต่จะเกิดลักษณะ บ่งเฉพาะมาจากการใช้ก่อนวันยื่นคำขอจดทะเบียน

เครื่องหมายที่ประกอบด้วยรูปร่างที่แสดงถึงลักษณะของสินค้า

เครื่องหมายที่ประกอบด้วยรูปร่างของสินค้าที่จำเป็นต่อการได้มาซึ่งผลลัพธ์ทางเทคนิค

เครื่องหมายที่ประกอบด้วยรูปร่างที่บอกถึงคุณค่าที่สำคัญของสินค้า

เครื่องหมายการค้าที่ขัดต่อรัฐประศาสน โนบายหรือหลักศีลธรรม

เครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะที่เป็นการหลอกลวงสาธารณชน

เครื่องหมายการค้าที่ต้องห้ามใช้ในสหราชอาณาจักร โดยกฎหมายหรือกฎระเบียบ ของสหราชอาณาจักรหรือกฎหมายในประเทศกลุ่มประชาคมยุโรป

เครื่องหมายการค้าที่เป็นตราที่ได้รับความคุ้มครองโดยเฉพาะ

เครื่องหมายการค้าที่มีการยื่นคำขอจดทะเบียน โดยไม่สุจริต

²¹ กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2563). *กฎหมายเครื่องหมายการค้าอังกฤษ*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.ipthailand.go.th/> [2563, 18 สิงหาคม]

เครื่องหมายการค้าที่เหมือนกับเครื่องหมายการค้าที่มีอยู่ก่อนสำหรับสินค้าเดียวกัน
 เครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าที่มีอยู่ก่อนสำหรับสินค้า
 หรือบริการที่เหมือนหรือคล้ายกันอันอาจทำให้สาธารณชนเกิดความสับสน

เครื่องหมายการค้าที่ใช้เป็นการต้องห้ามโดยกฎระเบียบของกฎหมายที่ให้ความคุ้มครอง
 แก่เครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนหรือสิทธิอื่น ๆ ที่มีอยู่ก่อน

เครื่องหมายการค้าที่ไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะ

เครื่องหมายการค้าที่ประกอบด้วยสัญลักษณ์หรือสิ่งบ่งชี้ที่ใช้ในทางการค้าขายที่บอกถึงชนิด
 ปริมาณ คุณภาพ วัตถุประสงค์ในการใช้ คุณค่า แหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์เวลาในการผลิตสินค้าหรือ
 การให้บริการ หรือคุณลักษณะอื่น ๆ ของสินค้าหรือบริการ

เครื่องหมายการค้าที่ประกอบด้วยสัญลักษณ์หรือสิ่งบ่งชี้ที่กลายเป็นภาษาที่ใช้กันสามัญ
 ทั่วไปหรือเป็นสิ่งสามัญที่ใช้ในทางการค้าปกติ

2.3.6 สิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้า

เจ้าของเครื่องหมายการค้ามีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน
 ในสหราชอาณาจักร

ข้อยกเว้นสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้า / ข้อยกเว้นการละเมิดสิทธิ

กรณีดังต่อไปนี้ไม่ถือว่าเป็นการละเมิดเครื่องหมายการค้าจดทะเบียน

การใช้เครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้แล้วกับสินค้าหรือบริการของเครื่องหมาย
 การค้าที่จดทะเบียนหลังจากการจดทะเบียนนั้น

การใช้ชื่อหรือที่อยู่ของตนอย่างสุจริตในทางอุตสาหกรรมหรือพาณิชย์กรรม

การใช้สิ่งบ่งชี้ที่บอกถึงชนิด ประเภท คุณภาพ ปริมาณ วัตถุประสงค์ในการใช้คุณค่า
 แหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ เวลาในการผลิตสินค้าหรือการให้บริการ หรือคุณลักษณะอื่น ๆ
 ของสินค้าหรือบริการ โดยสุจริตในทางอุตสาหกรรมหรือพาณิชย์กรรม

การใช้เครื่องหมายการค้าที่มีสิทธิมาก่อนในการประกอบการค้าในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง
 ซึ่งใช้กับพื้นที่นั้น โดยเฉพาะ

การใช้เครื่องหมายการค้ากับสินค้าที่ได้นำออกสู่ตลาดแล้วในเขตเศรษฐกิจยุโรป
 (European Economic Area) โดยได้รับความยินยอมจากเจ้าของเครื่องหมายการค้า และไม่มีเหตุทาง
 กฎหมายให้เจ้าของเครื่องหมายสามารถคัดค้านการดำเนินการกับสินค้านั้นได้ในภายหลัง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Peter Drucker ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการจัดการของโลก เขียนบทความที่อธิบายว่า การรับรู้ คือ ความจริง (Reality) ของสิ่งนั้น หมายความว่า ความจริงของสิ่งต่าง ๆ คือ การรับรู้ต่อสิ่งนั้น ๆ นั่นเอง ไม่มีใครรู้ว่าตัวตนจริง ๆ ของสิ่งนั้นเป็นอย่างไร แต่รับรู้ว่าเป็นอะไร การรับรู้จึงเป็นความจริงของสิ่งนั้น บุคคลจะถูกรวมล้อมด้วยสิ่งเร้าซึ่งมาจากสิ่งแวดล้อมผ่านเข้ามาในความรู้สึกสัมผัส (senses) โดยการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส และสัมผัส หรือประสาทสัมผัส ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง และบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะที่สนใจ กระบวนการรับรู้ (Perception Process) เป็นกระบวนการทางความคิด (Cognitive process) ที่ประกอบด้วย สิ่งเร้า (stimuli) ซึ่งอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการดำเนินชีวิต กระบวนการรับรู้ (Perception Process) ซึ่งประกอบด้วย การสังเกต เลือกลง และการแปลความหมาย และก่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีทัศนคติ²² ความรู้สึก แรงจูงใจ พฤติกรรม เหล่านี้เป็นต้น

2.4.1 การเลือกรับรู้ (Perceptual selection)

เมื่อบุคคลเปิดรับต่อสิ่งเร้าและตั้งใจรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบแล้ว บุคคลจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตนเท่านั้น ในแต่ละกรณีดังกล่าว บุคคลจะเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้าโดยอาศัยพื้นฐานทางจิตวิทยาของตนเองเป็นหลัก และด้วยเหตุที่สิ่งเร้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งมีอยู่มากมายหลาย รูปแบบกระบวนการเลือกรับรู้จึงแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ การเปิดรับ การตั้งใจรับและการ เลือกรับรู้รายละเอียด

1) การเปิดรับ (Exposure)

การเปิดรับเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้ฟัง และการได้กลิ่น เป็นต้นการเปิดรับอาจเกิดขึ้น หรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าหรือไม่บุคคลจะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่สนใจและจะหลีกเลี่ยงไม่เผชิญกับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่น่าสนใจ

2) การตั้งใจรับ (Attention)

การตั้งใจรับเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอันเป็นกิจกรรมทางจิตใจ (Mental activity)

3) การเลือกรับรู้ (Selective perception)

บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่มากกระทบจะไม่รับรู้ทุกอย่างเนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์และคุณลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน การเลือกรับรู้

²² ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น, ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ รวมทั้งตนเอง โดยมีเหตุผลประกอบ.

หมายความว่า บุคคล 2 คน อาจรับรู้โฆษณาแตกต่างกันคนหนึ่งอาจเชื่อตามที่กล่าวอ้างแต่อีกคนหนึ่งอาจพิจารณาคำกล่าวอ้างนั้นว่าไม่เป็นความจริง

4) การเลือกรับรู้ของบุคคล

การเลือกรับรู้ของบุคคล เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนในกระบวนการรับรู้ นั่นคือ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เกิดขึ้นเพราะความเชื่อของบุคคลเป็นตัวชักจูงให้บุคคลเลือกสิ่งที่จะฟังหรือ สิ่งที่จะอ่าน การเลือกจัดองค์ประกอบ (Selective Organization) เกิดขึ้นเพราะบุคคลจัดข้อมูล สอดคล้องตามความเชื่อของเขารวมทั้งการเลือกแปลความหมาย (Selective Interpretation) เกิดขึ้น เพื่อว่าสิ่งที่รับรู้มานั้นจะได้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนที่มีอยู่เดิม²³

2.4.2 การจัดองค์ประกอบการรับรู้ (Perceptual Organization)

การจัดองค์ประกอบการรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลจัดข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เข้าด้วยกันให้เป็นระเบียบเพื่อให้มีความหมายที่เข้าใจได้มากขึ้นและเพื่อให้สามารถแสดงพฤติกรรมตอบสนองได้ถูกต้อง

Robertson และคณะ²⁴ ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นมูลเหตุทำให้เกิดแนวโน้มที่บุคคลจะประยุกต์นำไปสู่ความพึงใจ เป็นความประทับใจในสินค้าานั้น ๆ คือ ถ้าผู้บริโภคมีความชอบพอสินค้านั้น ๆ มาก่อนก็จะทำให้เกิดความรู้สึกต่อตราสินค้านั้นเมื่อพบเห็น แม้ว่าจะเป็นคนละรุ่นหรือคนละแบบก็ตาม ซึ่งคนเราจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันต่อวัตถุหรือสิ่งเดียวกันเนื่องมาจากขั้นตอนการรับรู้ซึ่งประกอบด้วย

1) การเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure)

การเลือกเปิดรับสาร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้มีการเปิดรับข้อมูลให้เข้าสู่ตัวเอง โดยการเปิดรับนั้นอาจจะเป็นการเปิดรับโดยไม่ต้องแสวงหา หรืออาจเปิดรับโดย ผู้บริโภคแสวงหาเองก็ได้

2) การเลือกสนใจสาร (Selective Attention)

สารต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในแต่ละวันนั้นบ่อยครั้งที่มนุษย์จะรับไว้เพียงผ่านหูผ่านตาไป แต่จำนวนสารเหล่านั้นก็มีหลายชิ้นที่มนุษย์สนใจ จะติดตามกระบวนการเลือกสนใจสารจะมี

²³ ธรรม รัตนโชติ. (2553). *พฤติกรรมองค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ท้อป. หน้า 84.

²⁴ จีรวุฒิ หลอมประโคน. (2550). *พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักแสดงในภาพยนตร์กับผลกระทบในด้านการรับรู้และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ชม*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. หน้า 23.

2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนความสนใจซึ่งเป็นขั้นตอนแรก ของการสนใจติดตามเนื้อหาสาระจะทำให้รู้สึก สะดุดหูหรือสะดุดตา ขั้นตอนที่ 2 คือ ความสนใจในสารหรือสิ่งเรานั้น ๆ จึงเกิดขึ้น

3) การเลือกที่จะทำความเข้าใจ (Selective Comprehension) ผู้บริโภคถึงกระตุ้น ภายนอก

4) การเลือกจำสาร (Selective Retention) สิ่งที่มีมนุษย์ให้ความสนใจนั้นไม่ใช่สิ่ง ที่มนุษย์จะจดจำได้ทั้งหมด เราจะเลือกจำในบางสารและจะลืมบางสารไปเลย

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า

การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันที่มีการประสมประสานสื่อ และเครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อเข้าด้วยกันอย่างมียุทธวิธี ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้พบได้เห็น ได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้า ให้มากที่สุดเพื่อให้เกิดความคุ้นเคยและความชื่นชอบ²⁵ นั่นคือ การสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) โดยมีแนวความคิดว่าผู้บริโภคที่ได้พบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา มักจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดการไว้ใจ และการไว้ใจนำไปสู่การตัดสินใจ ซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจได้ยินชื่อสินค้าจากเพื่อน พบเห็นตราสินค้าจากโฆษณาทางโทรทัศน์หรือนิตยสาร หรือได้รับจดหมายทางไปรษณีย์ ได้พบเรื่องราวใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัททาง บทความ ข่าวสารสัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์ เมื่อมีการสื่อสารตราสินค้าบ่อย ๆ นำไปสู่ความต่อเนื่องของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

2.5.1 วิธีการสื่อสารตราสินค้า

ในปัจจุบันไม่ว่าจะทำงานในส่วนใดก็ตามล้วนมีความเกี่ยวข้องกับคำว่า “ตราสินค้า” (Brand) ทั้งสิ้น ทั้งนี้ เนื่องจาก นักการตลาดและนักโฆษณาต่างตระหนักดีว่าการสร้างและการเสริม ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างการเติบโตของกำไรของบริษัท ดังนั้นจึงควรมีวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้สินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ซึ่งวิธีการสื่อสารตราสินค้า จะประกอบไปด้วยหลากหลายวิธี ดังนี้²⁶

- 1) การโฆษณา
- 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 3) การส่งเสริมการขาย
- 4) การประชาสัมพันธ์
- 5) การตลาดเจาะจง

²⁵ เสรีวงษ์ วัฒนธา. (2542). *กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไอเท็กซ์. หน้า 140.

²⁶ เรื่องเดียวกัน, หน้า 141-142.

- 6) การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ
- 7) การจัดแสดงสินค้า
- 8) การจัดโชว์รูม
- 9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงาน of สินค้า
- 10) การจัดสัมมนา
- 11) การจัดนิทรรศการ
- 12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม
- 13) การให้บริการ
- 14) การใช้พนักงาน
- 15) บรรจุกภัณฑ์
- 16) การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่
- 17) การใช้ป้ายต่าง ๆ
- 18) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
- 19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
- 20) การให้สัมปทาน
- 21) คู่มือ
- 22) อื่น ๆ

2.5.2 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) นับว่ามีความสำคัญกับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เนื่องจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้แยกแยะสินค้าและช่วยสร้างยอดขายให้กับผู้ผลิตสินค้า และสามารถทำให้ผู้บริโภคตราสินค้ามาช่วยในการสะท้อนระดับของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้หากตราสินค้าขององค์กรมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือย่อมส่งผลต่อสินค้าที่เกิดขึ้นภายใต้องค์กรเดียวกันให้มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือไปด้วย ตราสินค้าถือได้ว่าเป็นทรัพย์สินของบริษัท เป็นสิ่งที่ระบุถึงแนวทางในการปฏิบัติของบริษัท และเป็นการสื่อสารลักษณะเฉพาะของบริษัท

1) ตราสินค้า (Brand)

หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ หรือหมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของกลุ่มแข่งขันอย่างไร

2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในการโฆษณาจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) โดยสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

3) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

4) คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ซื้อ²⁷ คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง และจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

2.5.3 คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics)

จุดมุ่งหมายของบรรดากลยุทธ์ที่ใช้ในทางการตลาดที่สำคัญ นอกจากการทำให้ผู้บริโภคทั่วไป กลายเป็นลูกค้า ก็คือ จะต้องสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ด้วยการใช้ความเชื่อมโยงจากผลิตภัณฑ์ สถานที่ คุณลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ผ่านการสื่อสารโดยทำให้สัมพันธ์ต่าง ๆ นั้น ช่วยสร้างคุณค่าให้แบรนด์มีความโดดเด่น เกิดความแตกต่างระหว่างแบรนด์ของกลุ่ม และจะต้องมีคุณสมบัติของตราสินค้า ที่สำคัญดังนี้

- 1) ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้าซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า
- 2) ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ เหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเทศเดียวกัน
- 3) ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลงได้
- 4) คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากตราสินค้าเกิดได้ ชบเซาได้ โตได้ ตายได้ ตราสินค้าในสมองคน ถ้าไม่หมั่นสร้างรดน้ำพรวนดิน ตรานั้นก็เหาหรือชบเซาและตายในที่สุด
- 5) ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะเด่นคือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรก็จะมีกรรับรู้ลักษณะ

²⁷ เสรี วงษ์มณฑา. อ่างแล้วเชิงอรรถที่ 24. หน้า 144.

นั้นตลอดไป ดังนั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการฝ่าฝืนขึ้นในพันธกรรมของตราสินค้า

6) ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7) ตราสินค้า เป็นพันธะสัญญา ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธกรรมในตราสินค้านั้น

8) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้

9) เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

2.5.4 การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค

คุณค่าของตราสินค้า หรือ Brand Equity คือตรา หรือยี่ห้อ ของสินค้าหรือบริการที่ถูกค้า หรือผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติ ความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า มีความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้น ซึ่งการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

- 1) ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ
- 2) คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภค

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากมาย มียี่ห้อหรือตราสินค้าให้เลือกจำนวนมากทำให้ตัดสินใจลำบาก ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ด้วยเหตุนี้ ตราสินค้าที่ดีจะมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคในยุคสมัยนี้ 3 ประการคือ

- (1) ตราสินค้าที่ดี ต้องช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลา เพราะผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องสำรวจสินค้าทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคต้องการความสบายใจจากการใช้สินค้าที่มียี่ห้อ
- (2) ตราสินค้าที่ดี ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
- (3) ตราสินค้าที่ดี สร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอุ่นใจเหมือนกับว่าอยู่กับคนที่มีความคิดคล้าย ๆ กัน

จะเห็นว่าตราสินค้าที่ดัง หรือตราสินค้าที่ดี ให้ความสบายใจ ความเชื่อมั่นความ สะดวกและความเป็นพวกเดียวกันแก่ผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่นักสร้างตราสินค้าควร จะสร้างตราสินค้าของตนให้มีลักษณะนี้ให้ได้ การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้าเป็นตราสินค้าใหม่ ต้องค้นหาภาพลักษณ์ที่เหมาะสม สำหรับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคืออยู่แล้ว ต้องทำความเข้าใจกับภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ และจะส่งเสริมภาพลักษณ์ได้อย่างไร และเป็นไปในทิศทางใดสำหรับตราสินค้าที่ดังแล้ว จึงจะสามารถรู้โฆษณาที่คลุมเครือได้ เนื่องจากผู้บริโภคได้จดจำตราสินค้าได้คืออยู่ก่อนแล้ว โฆษณาที่ไม่บอกชื่อ หรือตราสินค้า ก็ทำให้คนสนใจยิ่งขึ้นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีต้องอาศัย

(1) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าคือ ตราสินค้าของคุณดีแค่ไหนมีชื่อในด้านใด ด้านความน่าเชื่อถือ ราคา ความใส่ใจ ความคงเส้นคงวา

(2) ความเข้าใจผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคมองตราสินค้าคุณอย่างไร ผู้บริโภค รู้สึกต่อธุรกิจคุณอย่างไร

(3) วินัยในการรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ถ้าโฆษณาชิ้นใดไม่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของตน ก็ไม่ควรผลิตโฆษณาชิ้นนั้น การสร้างตราสินค้านั้น ไม่มีวันสิ้นสุด การโฆษณา การสรรหาภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับสินค้าในตอนเริ่มแรกนั้นแม้จะยากแต่การรักษาภาพลักษณ์เอาไว้เป็นเรื่องที่ยากยิ่งกว่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่อาจหยุดนิ่งอยู่กับที่ได้ต้องรักษาภาพลักษณ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

2.6 แนวความคิดเรื่องการรับรู้ในตนเอง (Self-Perception)

แรงจูงใจมีส่วนเกี่ยวข้องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้ในตนเอง ก็คือ การซื้อสินค้าเพื่อต้องการเพิ่มคุณค่าหรือต่อยอดความคิดเรื่องภาพลักษณ์ของตนเอง ดังนั้น โฆษณาต้องสร้างความภูมิใจที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย²⁸

การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง เป็นสิ่งที่บุคคลจะต้องทำ การรู้จักตนเองก่อน วิธีที่บุคคลจะรู้จักตนเอง ได้ชัดเจนคือ การสำรวจตนเอง ทำให้บุคคลสามารถมองตนเองอย่างชัดเจน ทั้งในแง่บวกแง่

²⁸ ศนิพร ปิยพจนานกร. (2558). *การรับรู้ความสามารถของตนเอง ความต้องการของงานกับทรัพยากรในงานการรับรู้ ความยุติธรรมในองค์กร และความเหนื่อยหน่ายในการทำงานโดยมีการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรเป็นตัวแปรกำกับ: กรณีศึกษาครูโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ ภาควิชาจิตวิทยา, คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 15.

ลบ ทั้งในส่วนที่ดีและส่วนที่ต้องปรับปรุง รวมไปถึง ความสามารถในการสำรวจตนเอง ว่าตนเองมีบุคลิกภาพ ส่วนใดจะต้องพัฒนาให้ดียิ่งๆ ขึ้นและ การที่บุคคลจะรู้จักตัวเองได้นั้น²⁹

บุคคลจะต้องรู้จักตนเองอย่างน้อยใน 3 ลักษณะคืออันดับแรกได้แก่ อุปนิสัยของตนเอง เราต้องวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนว่า ตนเองมีอุปนิสัยอย่างไร อุปนิสัยใดดี ก็ควรส่งเสริมไว้ อุปนิสัยอะไรไม่ดี ก็ควรแก้ไขอาจจะใช้เวลานาน แต่ถ้าเรามีความตั้งใจจริง ก็สามารถทำได้ ประการที่สองคือ ลักษณะส่วนรวมของตน ลักษณะนี้คงต้องอาศัยจากผู้อื่นช่วยบอก บางครั้งเราไม่ต้องการ ฟังคำวิจารณ์ เพราะอาจจะทำให้เรารู้สึกเจ็บปวด แต่เราจงอดทนฟัง คำวิจารณ์ เพราะคำทวงติง จากมิตรดีและ คนที่มีความจริงใจแล้ว เรานำมาไตร่ตรอง บางครั้งคำวิจารณ์ คำทวงติง เหล่านั้น อาจมีข้อคิดที่ดีมากมายและประการสุดท้ายคือ บทบาทของตน เราแต่ละคนมี สถานภาพ (Status) จึงต้องแสดง บทบาท (Role) เราจึงต้องแสดงตน ตามบทบาท ที่เราได้รับให้สมบูรณ์

2.7 แนวคิดแรงจูงใจเพื่อแสวงหาประสบการณ์แห่งความพึงพอใจ (The Motivation for Hedonic Experiences)

เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่จะใช้สินค้าหรือบริการเพื่อสร้างจินตนาการให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ ผ่านทางประสาทสัมผัส และเพื่อให้ได้รับการกระตุ้นทางด้านอารมณ์ จึงเป็นแนวคิดที่ทำให้สินค้าให้เป็นสัญลักษณ์ ผู้บริโภคปรารถนาที่จะได้รับความรู้สึกต่าง ๆ ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคอาจเลือกเพื่อความพึงพอใจทางอารมณ์ เช่น ภาพยนตร์ คอนเสิร์ต เบียร์แนวคิดนี้ได้ทำให้เกิดรูปแบบหนึ่งในงาน โฆษณา คือ การนำผู้บริโภคเข้าสู่กิจกรรมยามว่าง ที่มีใช้การทำงาน เพราะผู้บริโภคจะชอบมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีความปรารถนาในการตอบสนองภายในตนเอง หรือผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น ๆ หรือผู้บริโภครำลึกถึงการได้รับอิสรภาพในการเลือกว่า จะเข้าร่วมหรือไม่ก็ได้ หรือผู้บริโภครู้สึกเป็นนายแห่งสิ่งแวดล้อม หรือผู้บริโภครู้สึกถึงการกระตุ้นจากเหตุผลเหล่านี้ ที่ยืนยันรูปแบบของกิจกรรมยามว่างเป็นรูปแบบ ดังนั้น งานโฆษณาที่ใช้กิจกรรมที่เหมาะสมในการแสวงหาประสบการณ์แห่งความพึงพอใจยามว่างที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จะสามารถกระตุ้นอารมณ์พึงพอใจได้มากมาย³⁰

จะพบว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถใช้แรงจูงใจความต้องการความภาคภูมิใจ คือการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับการยอมรับจากผู้อื่น มีความมั่นใจในตนเองซึ่งก็คือการใช้

²⁹ กัญญา สุวรรณแสง. (2533). การพัฒนาบุคลิกภาพและการปรับตัว = Personality development and adjustment. กรุงเทพฯ: บารุงสาส์น. หน้า 322.

³⁰ พรทิพย์ สัมปิตตะวานิช. อ่างแล้วเชิงอรรถที่ 27. หน้า 38-62.

แนวคิดเรื่องการรับรู้ในตนเอง ในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีด้วยการศึกษาสภาพแวดล้อมและคุณลักษณะเฉพาะภายในของกลุ่มเป้าหมายตามทฤษฎีการเรียนรู้ในสังคม และทฤษฎีของแคตเทิลล์ หรืออาจจะสร้างสรรค์โฆษณาโดยกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคโดยการใช้แนวคิดแรงจูงใจเพื่อแสวงหาประสบการณ์แห่งความพึงพอใจ เพื่อให้ผู้บริโภคปรารถนาที่จะได้รับความรู้สึกต่าง ๆ ตามที่นำเสนอในโฆษณา

2.8 แนวคิดการสื่อสารตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารตลาดนั้น บริษัทเครื่องดื่มจัดทำขึ้นคู่ขนานกับการจัดกิจกรรมการตลาด มีจุดประสงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้ว่าเป็นบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กำลังจัดกิจกรรมอะไรอยู่ และการโฆษณาให้คนไปร่วมกิจกรรมให้มากที่สุดเพื่อให้ได้เห็นตราสินค้า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงมากในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา เนื่องมาจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่มากขึ้น ทำให้เกิดช่องทางการติดต่อสื่อสารหลากหลายรูปแบบต่างจากก่อนหน้านั้นที่โฆษณาผ่านสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ เท่านั้น จากการสำรวจ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีด้วยกัน 5 กลยุทธ์เด่น สรุปได้ ดังนี้

2.8.1 กลยุทธ์การออกแบบ (Design Marketing) โดยมีในส่วนของ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการออกแบบพื้นที่พิเศษเพื่อการขายเพื่อทำให้สินค้าที่จำหน่ายมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง

2.8.2 กลยุทธ์การใช้สื่อออกบ้าน (Out of Home Media) ได้แก่ ป้ายโฆษณาป้ายไฟ ในสถานบันเทิง

2.8.3 กลยุทธ์การใช้วิธีการบริหารจัดการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) สร้างคุณค่าความเป็นข่าว (CSR for Newsworthy) โดยทำกิจกรรมในรูปแบบของกิจกรรมเพื่อสังคมและนำมาเผยแพร่ผ่านสื่อ โดยที่มีการวางแผนซื้อสื่อไว้แล้ว และเน้นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรและแบรนด์สินค้าเป็นหลัก

2.8.4 กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคน (Power of Face) เนื่องจากคนจะให้ความไว้วางใจกับคนที่มียุติพลทางความคิดให้เป็นตัวดึงดูดให้คนอยากมีส่วนร่วมในตราสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มดารา นักร้อง หรือ เซเลบริตี้ต่าง ๆ

2.8.5 กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ (Digital Engagement) โดยใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างกระแสสินค้า การสร้างการรับรู้ตรา

สินค้า การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการสร้างความรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) ซึ่งสื่อออนไลน์มีการใช้มากขึ้น โดยผ่านเนื้อหา (Content) ที่ปรับให้เข้ากับกลุ่มลูกค้า³¹

กลยุทธ์ที่มีพลวัตมากที่สุดข้างต้น คือ กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ โดยพบว่ามีการใช้วิธีการที่หลากหลายสามารถจำแนกออกมาเป็นประเภทตามเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารหลัก ๆ ได้ 4 ประเภท ได้แก่³²

1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีการนำเสนอให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตนเองว่าแตกต่างกับคู่แข่งอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องต้นกำเนิดของสูตร กระบวนการผลิตและวัตถุดิบ รสชาติ สูตร ขนาดการบรรจุ ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ คุณภาพของกระบวนการผลิต หรือแม้แต่การนำเอาความนิยมหรือการรับประกันในเรื่องของความยาวนานของสินค้ามาใช้ในการสื่อสาร โดยธุรกิจที่ใช้วิธีนี้บ่อย คือ ธุรกิจสุราต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังได้นำเสนอภาพในเชิงกิจกรรม หรือ การสร้างแรงดึงดูดในเชิงนามธรรมให้เกิดรู้สึกร่วม ได้แก่ การเน้นเรื่องความสุข มิตรสหาย การหาแรงบันดาลใจ ความสดชื่น รวมทั้งการบอกว่าผลิตภัณฑ์มีความรับผิดชอบต่อสังคม

2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านราคา (Price) กลยุทธ์นี้ใช้เครือข่ายสังคมเพื่อให้ข้อมูลการลดราคาพิเศษของผลิตภัณฑ์ในสถานบันเทิง หรือ การโปรโมชั่นแคมเปญ การจัดช่วงเวลาพิเศษ คู่กับกิจกรรมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดการสื่อสารสองทางระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจโดยมีการลดราคาเป็นเครื่องดึงดูด

3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ (Place) โดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ให้ความสำคัญในการสื่อสารสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น โดยร่วมมือกับร้านอาหาร สถานบันเทิง ผับ บาร์ เพื่อนำเสนอพื้นที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการนำเสนอพื้นที่การดื่มในบ้านด้วยเพื่อไม่ให้เกิดความลำบากในการดื่ม มีการสร้างชุมชนของร้านอาหาร สถานบันเทิงในสังคมออนไลน์ เกิดการโปรโมทร้านอาหารไปในตัวพร้อมกับผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ ร่วมกับ

³¹ แวววลี วรสุนทรารมณ. (2559). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุด พัทยาอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรม การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 14-17.

³² นิษฐา หุ่นเกษม และ สายทอง บุญปัญญา. (2552). *กลยุทธ์การตลาดของบริษัทแอลกอฮอล์ในประเทศไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีกลยุทธ์แนวราบ*. รายงานการวิจัย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรมสุขภาพจิต. หน้า 13.

การสร้างภาพของสถานที่พักผ่อนที่ควบคู่กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปพร้อมกัน หรือหมายถึงพักผ่อนเมื่อใดก็จะมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ข้างกัน

4) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) กลยุทธ์นี้จะเน้นหนักไปที่การสื่อสารกิจกรรมที่ธุรกิจได้ดำเนินการจัดขึ้น หรือเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ได้แก่ กิจกรรมดนตรี กิจกรรมกีฬา การจัดประกวด ซึ่งหลายคอนเสิร์ต รวมทั้งการแข่งขันกีฬาสำคัญของประเทศ มักจะมีแบรนด์สินค้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ติดคู่กัน ทั้งหมดนี้จะถูกนำมาสื่อสารกับผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ในด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้คนได้เข้ามาร่วมงาน และถ้าเป็นกิจกรรมดนตรีตามสถานบันเทิงจะถูกจัดคู่กับ โปรโมชันของร้านและของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ควบคู่ไปด้วย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจึงมีทั้งการลด แลก แจก แถม การชิงโชคต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งโปรแกรมแชท (Chat) ในสมาร์ตโฟนผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้ในการสื่อสาร เช่น We Chat หรือ Line ให้ร่วมดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ ติดตามกิจกรรมต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันเพื่อลุ้นรางวัล โดยมีภาพแบรนด์สินค้าแอลกอฮอล์อยู่ตลอดเวลา

2.9 แนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดโฆษณาแฝง (Product Placement)

โฆษณาแฝง (Product Placement) คือ การโฆษณาที่แทรกเข้าไปใน เนื้อหาสินค้าผ่านรายการหรือสื่อต่าง ๆ โดยไม่นำเสนอสินค้าโดยตรง แต่นำเสนอผ่านกรรมวิธีต่าง ๆ เช่น สปอตสั้นๆ กราฟิก วัตถุ บุคคล หรือเนื้อหาซึ่งเป็นที่สนใจของผู้ผลิตสื่อ (Producer of Media) ที่ร่วมมือกับเจ้าของสินค้า (Producer of Goods) โดยมีการจ่ายค่าโฆษณาเช่นเดียวกับโฆษณาทั่วไป โดยเฉพาะการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ครอบคลุมการสื่อสารที่กว้างขวาง นักการตลาดจึงต้องมีกลยุทธ์ใหม่ๆ ในการดึงดูดผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้มาสนใจสื่อของตน ซึ่งบางครั้งไม่ได้เป็นการโฆษณาโดยตรงแต่ใช้ความเป็นสื่อบุคคลของสื่อสังคมออนไลน์แทรกโฆษณาแฝงเหล่านี้ในลักษณะต่าง ๆ เช่น การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือการสร้างกระแสแบบปากต่อปาก (Buzz Marketing) ผลที่เกิดขึ้นเนื้อหา ดังกล่าวจะถูกพูดถึงและทำการโพสต์หรือส่งต่อไปจากเยาวชนไปโดยไม่รู้ตัว ซึ่งการโฆษณาแบบนี้เป็นการสื่อสารได้ผลอันรวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งมีความแปลกใหม่ไม่ดูเหมือนโฆษณา ดึงดูดอารมณ์ คนดูและทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ในสินค้าได้อย่างรวดเร็ว³³

สื่อโฆษณาแฝงสามารถแยกออกเป็น 4 รูปแบบใหญ่ๆ คือ

2.9.1 การโฆษณาแฝงแบบดั้งเดิม (Classic Placement) การนำเสนอเนื้อหาสาระในแง่ของการผลิตสินค้า หรือการปรากฏของตราสินค้าในสื่ออื่น ๆ เช่น การถ่ายภาพใกล้ ๆ

³³ นุชฤดี ลุ่มใหญ่. (2563). *ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing): ไวรัลระบาดในตลาดผ่านโซเชียล*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: www.mktevent.com. [2563, 28 มิถุนายน]

ตราสินค้า ซึ่งมีข้อดีคือเป็นกระบวนการที่ง่ายไม่ซับซ้อน มีค่าใช้จ่ายที่ถูกลง แต่บางครั้งอาจจะเป็นการสะดุดหรือใจเกินไป ถ้านำเสนอในจำนวนที่มากครั้ง

2.9.2 การโฆษณาแฝงแบบใช้สัญลักษณ์ (Corporate Placement) เป็นการนำเสนอที่ตัวของตราสินค้า มากกว่าตัวสินค้า โดยการใช้ชื่อองค์กรเจ้าของสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ ซึ่งการวางสินค้า รูปแบบนี้เป็นการเลี่ยงหากผู้ชมไม่รู้สินค้านั้นมาก่อน

2.9.3 การโฆษณาแฝงแบบโฉบเฉี่ยวแต่ไม่เอียนนาม (Evacuative Placement) เป็นการวางสินค้าเพื่อกระตุ้น โดยใช้สัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยไม่ต้องมีชื่อสินค้าหรือไม่ต้องมีแนวเรื่องเป็นตัวกำหนดซึ่งการวางรูปแบบนี้ค่อนข้างยาก และไม่อาจทำได้ทุกตราสินค้า เนื่องจากการย้ำเตือนด้วยสัญญา ซึ่งบางครั้งอาจจะไม่เป็นการระบุชี้ชัด หรือแสดงตัวตนของมันเป็นหากผู้ชมไม่ใช่ลูกจิ้งตัวจริงที่เหนียวแน่นของสินค้านั้น

2.9.4 การโฆษณาแฝงแบบแทรกซึม (Stealth Placement) เป็นการวางสินค้าที่ถูกซ่อนไว้ให้ผสมกลมกลืนกับข่าวสารที่นำเสนอ ซึ่งอาจจะไม่เด่นชัดทั้งในแง่ของสินค้าหรือตราสินค้า นอกจากว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ชมสนใจแล้วไปค้นหาด้วยตนเอง ซึ่งบางครั้งอาจจะไม่ประสบความสำเร็จได้หากผู้ชมไม่เห็นมัน³⁴

ดังนั้น เมื่อนำรูปแบบในส่วนของการโฆษณาแฝงทั้ง 4 รูปแบบ มาประกอบการพิจารณาในส่วนการโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น การใช้กลยุทธ์โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามรูปแบบดังกล่าวข้างต้นพิจารณา ได้ดังนี้

1) การโฆษณาแฝงแบบดั้งเดิม (Classic Placement) เป็นการโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยนำเสนอเนื้อหา และภาพสินค้าเป็นหลัก ด้วยการให้ข้อมูลที่มีความรู้และคว่าหวอดในวงการดื่มแอลกอฮอล์ พูดถึงคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น รสชาติ สีกลิ่น และบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเชื่อในสิ่งที่นำเสนอว่าค่อนข้างถูกต้องเชื่อถือได้

2) การโฆษณาแฝงแบบใช้สัญลักษณ์ (Corporate Placement) การโฆษณาแฝงในลักษณะนี้ จะไม่พูดถึงชื่อสินค้าใด แต่เป็นการกล่าวถึงกิจกรรมอื่น ๆ ที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายแทน เช่น กิจกรรมกีฬา คอนเสิร์ต การท่องเที่ยว เป็นต้น โดยอาจจะแฝงสัญลักษณ์หรือโลโก้ในภาพด้วยก็ได้ การโฆษณาแฝงแบบใช้สัญลักษณ์จึงเหมาะกับสินค้าเป็นที่รู้จักในสายตาผู้บริโภคแล้วเท่านั้น

3) การโฆษณาแฝงแบบโฉบเฉี่ยวแต่ไม่เอียนนาม (Evacuative Placement) เป็นการโฆษณาแฝงที่แทบไม่มีความเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลย เป็นการนำเสนอข่าวสารอื่น ๆ

³⁴ Lehu, Jean-Marc. (2009). *Branded entertainment – Product placement & brand strategy in the entertainment business*. London–Philadelphia: Kogan Page. pp. 100-110.

เช่น นำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยเท่านั้น แต่เมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่า มีการแฝงด้วยโลโก้ และตราสินค้า ที่แม้ไม่ระบุชื่อไว้ แต่ก็ทำให้ทราบได้ทันทีว่าใครเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเหล่านั้น ซึ่งบางครั้งผู้รับสารแทบจะไม่ได้รู้ด้วยซ้ำว่า ผู้ส่งสารจงใจแฝงเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ไว้เสมอ และกำลังถูกบังคับให้รับสารเกี่ยวกับตราสินค้าของเครื่องหมายการค้า

4) การโฆษณาแฝงแบบแทรกซึม (Stealth Placement) เป็นการโฆษณาแฝงที่ไม่ได้พูดถึงเครื่องหมายการค้าหรือชื่อใด ๆ หนึ่งแบบเจาะจง แต่เป็นการนำเสนอเรื่องราวของเรื่องเล่า วลีเด็ด มุกตลกที่คอเหล้ามักพูดกันไปในวงเหล้า ผู้นำเสนอพยายามแฝงตัวสินค้าที่สามารถมองเห็นตราสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยเน้นไปที่สินค้าโดยเฉพาะ เพื่อให้ดูเหมือนเพิ่มอรรถรสของเรื่องเล่า จึงทำให้เกิดการตีความระหว่างข้อความที่ได้รับฟังกับชื่อสินค้าได้โดยง่าย³⁵

นอกจากนี้โฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลยังสามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะที่เทียบเคียงกับการนำเสนอโฆษณาแฝงในสื่อโทรทัศน์ ดังนี้

- 1) แฝงด้วยภาพกราฟิก หรือสัญลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ
- 2) แฝงวัตถุ คือการนำสินค้าไปไว้ในฉากของรายการ เช่น ฉากร้านค้า สินค้าวางอยู่ในชั้นวาง เป็นต้น
- 3) แฝงบุคคลอาจจะนำเสนอโดยการหยิบจับถือหรือหัวสินค้า และ
- 4) แฝงเนื้อหา คือการกล่าวถึงชื่อหรือสรรพคุณของสินค้า หรือการสนับสนุนรายการและสนับสนุนของรางวัล

2.10 แนวคิดการโฆษณาสินค้า (Advertising)

เครื่องหมายการค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในการโฆษณาเพราะการโฆษณามีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ทั้งยังกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ในสินค้านั้น ๆ เพื่อเป้าหมายที่ต้องการคือ การซื้อสินค้า ดังนั้นจึงจำเป็นที่สื่อโฆษณาจะต้องทำให้เครื่องหมายการค้าสำหรับสินค้าหนึ่ง ๆ ปรากฏแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนพอที่จะรับรู้และจดจำได้ ด้วยเหตุนี้เครื่องหมายการค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาต่าง ๆ จะเหมือนกับเครื่องหมายการค้าที่ใช้อยู่จริงกับสินค้าในท้องตลาดนั่นเอง³⁶ ประชาชนส่วนใหญ่ส่วนใหญ่นิยมเรียกกันว่า “ชื่้อ” หรือ “แบรนด์เนม” เช่น โทรศัพท์ ชื่้อ iPhone นาฬิกา ชื่้อ Seiko ล้วนเป็น เครื่องหมายที่ใช้กับสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภค

³⁵ ณรงค์ศักดิ์ หนูสอน และ พรณพิไล สุทชนะ. (2561). สื่อโฆษณาแอลกอฮอล์ออนไลน์: สิ่งชักนำเด็กและเยาวชนเข้าสู่วงจรเครื่องดื่มหน้าใหม่. *วารสารวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี อุดรดิต์*, 10(2), หน้า 254.

³⁶ ชัชชัย ศุภผลศิริ. (2538). *สารานุกรมกฎหมายแพ่งและพาณิชย์: เครื่องหมายการค้าที่อาจรับจดทะเบียนได้*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ พรินต์ติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง. หน้า 42.

จดจำและแยกแยะได้ว่าสินค้าดังกล่าวแตกต่างจาก สินค้าของบุคคลอื่น ซึ่งการโฆษณาสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถจดจำเครื่องหมายการค้าของตน นับเป็นการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่งสามารถทำให้ผู้ซื้อ รู้จักคุ้นเคยกับสินค้าและทราบถึงแหล่งของผู้ผลิตรายนั้น ๆ อันจะทำให้ไม่เกิดการหลงผิดกับ เครื่องหมายการค้าของผู้ผลิตรายอื่นที่อาจผลิตสินค้าชนิดเดียวกันหรือใช้เครื่องหมายที่มีลักษณะ คล้าย ๆ กันอันจะทำให้ป้องกันการสับสนหลงผิดและการหลอกลวงขายสินค้าได้อีกทางหนึ่ง

จากประโยชน์ในการโฆษณาสินค้า จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการเลือกสรรเครื่องหมาย การค้าอย่างพิถีพิถันต้องมีลักษณะแตกต่างผู้บริโภครวม มีลักษณะให้เกิดความน่าสนใจและให้ผู้บริโภค เกิดความมั่นใจในเครื่องหมายการค้านั้น อย่างไรก็ตาม เครื่องหมายการค้าที่เน้นถึงการเรียกร้อง ความสนใจมากเกินไป อาจเสี่ยงต่อการทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดได้ ฉะนั้นในการเลือก เครื่องหมายการค้า จึงต้องระลึกเสมอว่าเครื่องหมายการค้าที่ทำให้ผู้บริโภคหลงผิดได้นั้น จะไม่ได้ รับความคุ้มครองตามกฎหมาย³⁷

กล่าวโดยสรุป เครื่องหมายการค้า จึงมีความสำคัญต่อสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ในการเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์สินค้านั้น ๆ ตรงตามความต้องการตรงตามวัตถุประสงค์ และเพื่อ เชื่อเชิญให้ผู้บริโภคเกิดการอยากซื้อสินค้านั้นด้วย และเครื่องหมายการค้ายังเป็นปัจจัยส่วนหนึ่ง ที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จอีกด้วย

2.11 ทฤษฎีหลักสิทธิและเสรีภาพเกี่ยวกับการโฆษณา

หลักการพื้นฐานของการปกครองในระบบประชาธิปไตยที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชนอันเป็นแนวคิดตามอุดมการณ์ในระบบเสรีนิยม ประชาธิปไตยที่ยึดถือหลักปัจเจกชนนิยม (Individualism) ที่มีหลักว่ามนุษย์ทุกคนเกิดมามีศักดิ์ศรี สิทธิ และเสรีภาพ โดยปลอดจากการแทรกแซงหรือขัดขวางของผู้อื่น ด้วยเหตุนี้รัฐหรือประเทศ เสรีนิยมประชาธิปไตยจึงบัญญัติรับรองสิทธิและเสรีภาพในเรื่องต่าง ๆ ที่มนุษย์แต่ละคน มีสิทธิและเสรีภาพที่ได้รับการคุ้มครองที่สำคัญ คือ สิทธิและเสรีภาพขั้นพื้นฐาน (Fundamental Rights and Liberties) โดยสิทธิและเสรีภาพขั้นพื้นฐานนี้จะมากหรือน้อยแตกต่างกันตามยุคสมัย ภาพสังคมเศรษฐกิจ การเมือง ขนบธรรมเนียมประเพณี และความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการ ของแต่ละประเทศ นอกจากนี้สิทธิและเสรีภาพที่บัญญัติรับรองแก่ประชาชนในรัฐนั้นยังอาจแบ่งได้ 2 ประเภท คือ สิทธิและเสรีภาพที่รับรองไว้อย่างสมบูรณ์ (Absolute Rights) เป็นสิทธิและเสรีภาพที่ ไม่มีเงื่อนไข หรือข้อจำกัดใด ๆ เป็นเสรีภาพในทางความคิด เสรีภาพในการเลือกนับถือศาสนา เป็นต้น และอีกประการหนึ่ง คือ สิทธิและเสรีภาพที่รับรองไว้อย่างสัมพัทธ์ (Relative Rights)

³⁷ ปริญญา ดิพลอง. (2530). ความคิดพื้นฐานของกฎหมายเครื่องหมายการค้า. *สุภาพ*, 2(34). หน้า 29-31.

เป็นสิทธิและเสรีภาพที่บัญญัติรับรองไว้ โดยสงวนซึ่งอำนาจที่จะจำกัดการใช้สิทธิหรือเสรีภาพนั้น ภายหลัง หรือภายใต้เงื่อนไขบางประการ³⁸ เนื่องจากการอยู่ร่วมกันในสังคมจำเป็นต้องมีระเบียบ วินัย กฎเกณฑ์กติกาสอดคล้องกับขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม นั้น ๆ เพื่อให้เกิดความ สมดุลและความเสมอภาคในการใช้สิทธิและเสรีภาพของบุคคล เสรีภาพในการโฆษณาก็เป็น ที่ยอมรับและรับรองไว้ในกฎหมายแม่บทของประเทศต่าง ๆ และมีการจำกัดเสรีภาพในการโฆษณา เพื่อประโยชน์ของประชาชนส่วนรวม และเพื่อคุ้มครองสิทธิของบุคคลอื่น โดยมีทฤษฎีหลักสิทธิ และเสรีภาพที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.11.1 เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น (Freedom of Expression)

เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นเป็นเสรีภาพขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งเกิดขึ้นเนื่องจาก ความคิดเห็นที่ว่ามนุษย์เป็นสัตว์ประเสริฐ มีความรู้ความคิดและความสามารถที่จะพูด เมื่อมนุษย์ มีประสบการณ์และความรู้เพิ่มขึ้น มนุษย์จึงมีบทบาทที่ต้องสัมพันธ์กับการเมืองการปกครองหรือ สังคมอื่น ๆ มากขึ้นความจำเป็นที่จะแสดงความคิดเห็นจึงไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ความจำเป็นที่มนุษย์ จะต้องแสดงความคิดเห็นได้โดยเสรีก็ยังมีมากขึ้นแม้ในทางนิติปรัชญาเองก็ถือว่าเสรีภาพประเภทนี้ เป็นเสรีภาพตามธรรมชาติที่ไม่อาจ โกรธกันได้

ในประเทศที่ปกครองเป็นระบอบประชาธิปไตยการแสดงความคิดเห็นของประชาชน เป็นสิ่งสำคัญเพราะในการปกครองนั้นระบอบประชาธิปไตยบุคคลจะต้องฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการพูดการเขียนการพิมพ์ดังนั้นการโฆษณาจึงสามารถพิจารณาในเรื่องต่าง ๆ ได้อย่าง ถูกต้องและสามารถที่จะศึกษาหาความรู้ที่จะทำให้วินิจฉัยปัญหาทางการเมืองเศรษฐกิจและสังคม ได้เราจะเห็นได้ว่าในประเทศเผด็จการเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นถูกจำกัดและรัฐบาลของ ประเทศนั้น ๆ จะเข้าควบคุมสื่อมวลชน เช่นหนังสือพิมพ์วิทยุโทรทัศน์โดยรัฐบาลจะเข้าเป็นเจ้าของ กิจการเอง

2.11.2 เสรีภาพในการโฆษณา

การโฆษณาเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงต่อสาธารณชนซึ่งเป็นเสรีภาพอย่างหนึ่งของ มนุษย์ขอบเขตของสิทธิและเสรีภาพของบุคคลเป็นที่ยอมรับว่าบุคคลมีเสรีภาพในการแสดง ความ คิดเห็นและเสนอข้อเท็จจริงต่อสาธารณชนและเสรีภาพในการโฆษณาเป็นสิ่งที่ได้รับการ ยอมรับว่ามีอยู่ในทุกคน และได้รับการรับรองและคุ้มครองตามกฎหมายรัฐธรรมนูญของนานา อารยประเทศการโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ประกอบการได้นำมาใช้เพื่อเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ ต่อประชาชน ทำให้การโฆษณาเปลี่ยนรูปแบบจากการที่มีโฆษณาโดยตรงต่อผู้บริโภคเปลี่ยนมา

³⁸ วรพจน์ วิศรุตพิชญ์. (2538). *สิทธิและเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญ*. กรุงเทพฯ: วิทยุชน. หน้า 27.

ใช้วิธีการโฆษณาอื่น ๆ ที่มีการพัฒนาขึ้นไปตามยุคสมัย ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจต้องการที่จะให้สินค้าที่ตนผลิตขึ้นเป็นสินค้าที่ประชาชนเลือกที่จะบริโภคแล้วก็ต้องทำให้สินค้าของตนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคให้ได้นั่นเองทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจหาแนวทางต่าง ๆ ที่จะโฆษณาสินค้าของตนออกไปสู่ผู้บริโภคโดยเฉพาะการโฆษณาตัวสินค้ารวมถึงคุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้าซึ่งในบางครั้งที่การโฆษณานั้นก็อาจเป็นการโฆษณาที่เกินจริงหรือมีการปกปิดข้อเท็จจริงบางประการไว้หรือเป็นการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจผิดในสิ่งที่ไม่สมควรทำให้ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบได้

2.11.3 สิทธิของผู้บริโภค

การให้ความสำคัญของประชาชนซึ่งเป็นหลักเมืองของประเทศอันเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่าควรที่จะหวงแหน และปกป้องคุ้มครองทั้งนี้ก็เพื่อปกป้องสิทธิของผู้บริโภคซึ่งได้เริ่มมาจากแนวความคิดของผู้บริโภคที่จะได้ดำรงชีพอยู่ โดยไม่เสียเปรียบผู้ประกอบการและเริ่มมีความเด่นชัดขึ้นเรื่อย ๆ ดังปรากฏจากการมีการรวมตัวกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้เกิดน้ำหนักรวมของการเรียกร้อง (Collective Voice) จนทำให้กลุ่มผู้ประกอบการจับตามองการเคลื่อนไหวการรวมกลุ่มในลักษณะที่เรียกว่า “สิทธิผู้บริโภคนิยม” (Consumerism)³⁹ ซึ่งในครั้งแรกความหมายของคำว่าสิทธิผู้บริโภคมีความหมายในทางลบและเป็นกระบวนการที่ผู้ขายให้แต่หักความสามัคคีทางธุรกิจ แต่ต่อมาฝ่ายกลุ่มผู้บริโภคก็นำคำนี้มาใช้แต่ใช้กันในความหมายว่าเป็นการรวมตัวกันของผู้บริโภคให้เกิดเป็นพลังทางสังคมเพื่อต่อสู้ให้ได้มาซึ่งมาตรฐานที่ดีในการดำรงชีพของผู้บริโภคโดยการให้ความช่วยเหลือและคุ้มครองผู้บริโภคในการเผชิญกับฝ่ายผู้ประกอบการตามวิถีทางแห่งกฎหมายศีลธรรมและพลังทางเศรษฐกิจและให้มีการแก้ไขข้อเสียของสภาพอันไม่น่าพึงพอใจที่ผู้บริโภคประสบอยู่สิทธิผู้บริโภคนิยมมีจุดมุ่งหมายในการสร้างความเข้าใจและความเท่าเทียมกันระหว่างฝ่ายผู้ประกอบการและฝ่ายผู้บริโภคแต่ปัญหาคือการประสานผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย เข้าใจกันจะทำได้เพียงใดกล่าวคือถ้าถือว่าบรรดาผลผลิตต่าง ๆ ที่ทำขึ้นนั้น ได้ทำขึ้นเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคจุดมุ่งหมายปลายทางก็คือต้องทำให้ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคแต่ในขณะเดียวกันระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมนั้นยึดการแข่งขันและกำไรเป็นหลัก ซึ่งกำไรเป็นสิ่งที่มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการแข่งขันกัน ถ้าทำดีมากไปกำไรจะน้อยถ้ากำไรมากไปผลิตผลก็จะไม่ได้ กรณีจะขัดกันโดยสภาพ⁴⁰

³⁹ ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์. (2523). การควบคุมการโฆษณาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค. *วารสารนิติศาสตร์*, 10(2), หน้า 248.

⁴⁰ ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์. อ้างแล้วเชิงอรรถที่ 39. หน้า 249.

แต่อย่างไรก็ตาม แม้ผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่ายจะขัดกัน โดยสภาพแต่สิ่งที่สำคัญ เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคจึงได้มีการพัฒนาจึงถึงขั้นเป็นสิทธิผู้บริโภคโดยในปี ค.ศ. 1962 รัฐบาลของประเทศสหรัฐอเมริกาในสมัยของประธานาธิบดีจอห์นเอฟเคนเนดีได้ประกาศ ปฏิญญาว่าสิทธิพื้นฐาน 7 ประการ ของผู้บริโภค (Consumer's Bill of Right Massage) ในการกล่าวสุนทรพจน์เรื่องนี้ต่อรัฐสภาอเมริกันซึ่งรัฐบาลอเมริกาในขณะนั้นได้จัดตั้งขึ้นเพื่อพิจารณาหาทาง คุ้มครองผู้บริโภคว่าถ้ารัฐบาลจะกระทำให้สมกับควมรับผิดชอบที่มีต่อผู้บริโภคในการใช้สิทธิของเขาเหล่านั้นแล้วจะต้องมีกฎหมายและการดำเนินการของฝ่ายปกครองเพิ่มขึ้นและสิทธิขั้นพื้นฐานที่ ผู้บริโภคมีอยู่จะต้องค้ำนึ่ง คือ สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยสิทธิที่จะได้รับข่าวสารสิทธิที่จะมีอิสระ ในการเลือกหาสินค้าและบริการและสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาเยียวยาความเสียหาย

ต่อมาได้มีการจัดตั้งสหพันธ์ผู้บริโภค (International Organization of Consumers Union, IOCU)⁴¹ เป็นองค์กรอิสระตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2503 ณ กรุงเฮก ในการประชุมเมื่อ พ.ศ. 2538 ได้เปลี่ยนเป็น consumer International, CI) และได้มีการเพิ่มสิทธิของผู้บริโภค 4 ประการ เป็น 8 ประการ ตามลำดับ ดังนี้คือ

- 1) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย
- 2) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร
- 3) สิทธิที่จะซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคในราคายุติธรรม
- 4) สิทธิที่จะเรียกร้องความเป็นธรรม
- 5) สิทธิที่จะได้รับชดใช้ความเสียหาย
- 6) สิทธิที่จะได้รับบริโภคศึกษา
- 7) สิทธิที่จะได้รับความจำเป็นขั้นพื้นฐาน
- 8) สิทธิที่จะอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สะอาด

2.11.4 สิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของบุคคลที่มีอยู่ตามธรรมชาติและเป็น ธรรมชาติของมนุษย์ที่มีประสาทสัมผัสในการได้ยิน หรือการสัมผัสแต่เมื่อถึงยุคที่การพาณิชย์กรรม มีความเจริญมากขึ้นเพื่อการคุ้มครองบุคคลในฐานะผู้บริโภคสินค้าหรือบริการเนื่องด้วยวิธีการ ในการจัดทำสินค้าหรือการให้บริการมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นความรู้ทางด้านเทคโนโลยีได้มีการ พัฒนามากขึ้น ผู้บริโภคโดยทั่วไปไม่สามารถเข้าใจและทราบถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

⁴¹ สภาสตรีแห่งชาติในพระบรมราชินูปถัมภ์ โครงการสภาพสตรีส่งเสริมผู้บริโภค. (2542). *คู่มือผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชินอักษรการพิมพ์. หน้า 54.

อันเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบธุรกิจอาศัยความไม่รู้ข้อเท็จจริงของผู้บริโภค อีกทั้ง ในระบบการค้าเสรีที่ส่งเสริมให้มีการแข่งขัน⁴² บรรดาสินค้าและบริการต่าง ๆ ก็ผลิตออกมาหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไปทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนมากขึ้นว่าจุดดีจุดด้อยของสินค้าหรือบริการนั้น คืออะไรและควรเลือกบริการสินค้านั้นอย่างไร ในสภาวะการณ์เช่นนี้การโฆษณาได้เข้ามา มีบทบาทเพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคแต่ในบางครั้งการโฆษณาบางประเภทได้ฉวยโอกาสจากความไม่รู้ของผู้บริโภค ราชการให้ข้อมูลอันเป็นเท็จหลอกลวงการกล่าวเกินจริงหรือการให้ข้อมูลที่เคลือบคลุมจนไม่สามารถให้ความรู้ที่แท้จริงความเข้าใจแก่ผู้บริโภคได้

สิทธิการรับรู้เป็นสิทธิของประชาชนที่จะได้มาซึ่งข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนมีส่วนเกี่ยวข้องหรือสนใจแต่ส่วนหนึ่งก็เป็นสิทธิที่เกี่ยวเนื่องกับเสรีภาพของสื่อมวลชน ในการพูดการเขียนการพิมพ์การโฆษณา โดยมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิดจนแยกไม่ออกกับสิทธิของสาธารณชนที่จะรับรู้ข่าวสาร แต่เดิมมีความคิดกันว่า สิทธิที่จะรู้ (Right to Know) นั้น ซ่อนอยู่ในตัวสิทธิที่จะพูด (Right to Speak) และสิทธิที่จะพิมพ์โฆษณา (Right to Expression) แต่สิทธิที่จะรู้นั้นกลับเป็นสิทธิในการได้รับหรือเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร⁴³ และถือเป็นสิทธิที่เป็นจุดมุ่งหมาย และในขณะที่เสรีภาพของหนังสือพิมพ์และสื่อมวลชนอื่น ๆ นั้นถือเป็นเพียงหนทางนำไปสู่จุดหมายอันนั้น (the light of People to information is the and Freedom of Parts and Auto Media is mean) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าการที่บุคคลจะมีเสรีภาพในการพูดการเขียนการพิมพ์และการโฆษณานั้นคุณจะต้องมีเสรีภาพในการรับข่าวสารและมีสิทธิโดยชอบธรรมที่จะรับรู้รับทราบข้อมูลเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยผลของสิทธิที่จะรู้นี้ทำให้เห็นว่าข้อมูลข่าวสารทุกชนิดต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของสิทธิในการรับรู้ของประชาชนนั่นเอง

2.12 ทฤษฎีแรงจูงใจ

การออกแบบสร้างสรรค์โฆษณา จำเป็นต้องศึกษาหรือรู้ข้อมูลเรื่องแรงจูงใจ เพื่อใช้ในการสร้างสรรค์กลยุทธ์โฆษณาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสินค้า เนื่องจากแรงจูงใจ

มีการศึกษาในหลายแง่มุม จึงทำให้เกิดแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจมากมาย ทั้งนี้ก็เพื่อมารองรับการอธิบายการเกิดพฤติกรรมตามแรงจูงใจนั้น ๆ⁴⁴

⁴² เดือนเพ็ญ ภิญ โยนิฐิเกษม. (2546). *มาตรการควบคุมกำกับและการบังคับใช้กฎหมายด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. หน้า 35.

⁴³ ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒน์สานต์. (2541). อิศระของข่าวสาร. *วารสารนิติศาสตร์*, 9(3). หน้า 140.

⁴⁴ พรทิพย์ สัมปต์ตะวันิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 85.

สำหรับการศึกษาแรงจูงใจเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสร้างสรรค์โฆษณา จะใช้หลักทฤษฎีใดก็ได้ โดยเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสินค้า โดยในที่นี้ จะขอกกล่าวถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ดังต่อไปนี้

2.12.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในวงการตลาดและการโฆษณามาสโลว์ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการลำดับพื้นฐานที่สุด ซึ่งต้องได้รับการตอบสนองก่อนที่จะเกิดความต้องการลำดับที่สูงกว่าตามมา เช่น ความต้องการอาหาร อากาศ น้ำ เป็นต้น

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยความมั่นคงทั้งทางกายและทางใจ ความมั่นคงในหน้าที่การงานและการได้รับความคุ้มครองจากภัยอันตรายต่าง ๆ เช่น ความคุ้นเคย ความมั่นคงในชีวิต การอยู่ในสถานที่ปลอดภัย เป็นต้น

3) ความต้องการความรัก และความเป็นเจ้าของ (The needs for love and belonging) เป็นความต้องการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การอยู่ร่วมกับผู้อื่น

4) ความต้องการความภาคภูมิใจ (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ความต้องการประสบความสำเร็จ ชื่อเสียง และสถานภาพในสังคม และความมั่นใจในตัวเอง ความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง เช่น การเป็นที่ยอมรับนับถือจากผู้อื่น ความรู้สึกในความสามารถ ความสำเร็จของตนเอง

5) ความต้องการความสนใจ (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการลำดับสูงสุดของมนุษย์ เป็นความต้องการความสมบูรณ์ในชีวิตเท่าที่บุคคลนั้นจะเป็นได้จะเห็นว่าทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์สามารถนำไปใช้ค้นหาความต้องการในกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการตรงนั้นได้ ตัวอย่างสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการ 5 ชั้น คือ

- 1.1) ความต้องการทางร่างกาย เช่น อาหาร ยารักษาโรค น้ำดื่ม
- 1.2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย เช่น ประกันชีวิต รถยนต์
- 1.3) ความต้องการความรักสังคม เช่น เสื้อผ้า เครื่องดื่ม

1.4) ความต้องการความภาคภูมิใจ เช่น บ้าน เสื้อผ้ารถยนต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.5) ความต้องการความสนใจ เช่น การศึกษา งานอดิเรก กีฬา⁴⁵

2.13 ทฤษฎีของแคตเทลล์ (Cattell's Theory) และทฤษฎีการเรียนรู้ในสังคม (Social Learning Theory)

ทฤษฎีทั้งสองอธิบายถึง คุณลักษณะเฉพาะภายในบุคคล และ สภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม นั่นคือ ทฤษฎีของแคตเทลล์ กล่าวว่าลักษณะภายในตัวบุคคลที่ทำให้เกิดบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป คุณลักษณะเฉพาะมากกว่า 1 ลักษณะที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรม แต่สำหรับทฤษฎีการเรียนรู้ในสังคม จะเน้นที่สิ่งแวดล้อมเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม การผสมผสานอิทธิพลทั้งจากสภาพแวดล้อมและคุณลักษณะเฉพาะภายในของบุคคล น่าจะเป็นคำอธิบายพฤติกรรมได้ดีกว่ากล่าวคือ นักโฆษณาควรจะศึกษาถึงลักษณะเฉพาะภายในบุคคลและสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นอย่างไร เพื่อสร้างสรรค์โฆษณาสินค้าที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยผลิตโฆษณาที่สร้างบุคลิกภาพให้กับสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นบุคลิกภาพที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย หรือบุคลิกภาพที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายพอใจ⁴⁶

2.14 ทฤษฎีกลยุทธ์การสร้างสรรค้โฆษณา

กลยุทธ์การสร้างสรรค้โฆษณา คือ กลยุทธ์ที่เป็นสิ่งกำหนดว่าโฆษณาต้องการสื่อสารอะไรกับผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์เป็นเป้าหมาย คือผลจากการสื่อสารตามกลยุทธ์จะนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่ต้องการ อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ในเรื่องขั้นตอน รายละเอียด การดำเนินงาน ลักษณะของข้อความ สิ่งเหล่านี้จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับนักโฆษณาแต่ละคนกลยุทธ์การสร้างสรรค้โฆษณาสามารถทำได้หลายแนวทาง เปรียบตั้งกับการจะบอกใครสักอย่างหนึ่งนั้นสามารถมีวิธีการได้หลายวิธี โดยที่ได้ผลอย่างเดียวกันหรือคล้ายกัน นักสร้างสรรค้โฆษณาอาจพัฒนาวิธีการขึ้นมา

⁴⁵ ประภัสสร วัฒนา. (2560). *แนวความคิดมนุษยนิยมของมาสโลว์ (Maslow) และแนวความคิดอัตถิภาวนิยมของฌอง ปอล ซาร์ตร์ (Jean Paul Sartre) ที่ปรากฏผ่านนวนิยายเรื่อง “วันหนึ่งในชีวิตของอิวาน เดนิโซวิช”*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ศึกษา, คณะศิลปศาสตรมหาวิทาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 5.

⁴⁶ นพมาศ อึ้งพระ. (2546). *ทฤษฎีบุคลิกภาพและการปรับตัว* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 52.

หลายกลวิธีแล้วเลือกวิธีที่เห็นว่าดีที่สุด นักสร้างสรรค์โฆษณาที่มีปัจจัยทางด้านสารหลายปัจจัย ในการพัฒนาการนำเสนอ เช่น ภาษาในรูปแบบต่าง ๆ สัญลักษณ์การใช้สี และเสียง เป็นต้น⁴⁷

เมื่อได้เรียนรู้ถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจแล้ว นักโฆษณาควรจะต้องรู้ถึงกลยุทธ์ ในการสร้างแรงจูงใจในแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสาร โฆษณา กล่าวคือ

1) ด้านแหล่งสาร สิ่งสำคัญในการสร้างแรงจูงใจก็คือ การทำให้แหล่งสารหรือผู้นำเสนอ สารมีความน่าเชื่อถือสูง โดยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีตัวแปรที่สำคัญ 4 ตัวแปร คือ ความ เชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความเหนือกว่า และความน่าสนใจของแหล่งสาร

2) ด้านข่าวสาร โฆษณา จะเลือกใช้กลยุทธ์โฆษณาแบบใดในการสร้างแรงจูงใจระหว่าง การใช้เหตุผลกับการใช้อารมณ์และความรู้สึกกลยุทธ์การสร้างสรรค์ข่าวสารในงาน โฆษณามีได้ หลายแนวทาง โดยแสดงออกผ่านทางองค์ประกอบที่สำคัญคือ ภาษาโฆษณา

2.14.1 ภาษาโฆษณา

ภาษาโฆษณา หมายถึง ถ้อยคำหรือเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิต สิ่งโฆษณาทำทอดในการโฆษณาชิ้นหนึ่ง ๆ ไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจใคร่รู้เรื่องราวของสินค้าชิ้นนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรหรือไม่เป็น ตัวอักษรก็ตาม

2.14.2 ส่วนประกอบของภาษาโฆษณา คือ

1) วัจนภาษา (Verbal Language) หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการ ใช้ ตัวอักษรและถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร อันประกอบไปด้วย ชื่อสินค้า (Brand Name) พาดหัว (Headline) คำขวัญ (Slogan) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) และข้อความ โฆษณา (Copy) ดังนี้

(1) ชื่อสินค้า (Brand Name) ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนด ขึ้นเพื่อใช้เรียกสินค้านั้น เช่น แพน แอคทีฟ เป็นต้น

(2) พาดหัว (Headline) ได้แก่ ข้อความที่ใช้ขึ้นต้นงานโฆษณาชิ้น หนึ่ง ๆ มักมีลักษณะดึงดูดให้สนใจโฆษณา มักใช้ถ้อยคำที่เด่นสะดุดหู สะดุดตา การจัดวางที่แปลก ชวนมองสั้น และกระตุ้นความสนใจทันที เช่น แจกฟรีวันนี้ สำหรับผู้ชายผู้มีบุคลิกเด่น เป็นต้น

⁴⁷ คมสัน วิเศษธร. (2549). *กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาเครื่องดื่ม ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ประเภทวิสกี้ และเบียร์ในสื่อหนังสือพิมพ์*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 32.

(3) คำขวัญ (Slogan) ได้แก่ ข้อความสั้นๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้าจดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโฆษณาหลายๆ ชิ้นของสินค้าเดียวกันให้เกิดเอกภาพ และสื่อความต่อเนื่องกัน เช่น แอร์โรว์ เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ เป็นต้น

(4) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นคำบรรยายที่เพิ่มพูนความเข้าใจให้แก่ภาพและไม่ซ้ำกับความหมายที่ภาพบงบอกอยู่แล้ว

(5) ข้อความโฆษณา (Copy) ได้แก่ ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค⁴⁸

2) วจนภาษา (Nonverbal Language) หมายถึง ส่วนอื่น ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาหนึ่ง ๆ นอกจากถ้อยคำข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้นเด่นสะดุดตาน่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว วจนภาษาในการโฆษณามีลักษณะแตกต่างกันไปตามสื่อแต่ละสื่อ กล่าวคือ

(1) สื่อสิ่งพิมพ์ ใช้วจนภาษาประเภทภาพประกอบ วิธีการจัดภาพและความว่างในภาพ เครื่องหมายการค้า หรือตรารับรอง ตำแหน่งหรือขนาด สี ลักษณะตัวอักษร เครื่องหมายวรรคตอน

(2) สื่อวิทยุใช้วจนภาษาประเภทเสียงประกอบ ดนตรี และน้ำเสียง

(3) สื่อโทรทัศน์ ใช้วจนภาษาประเภทภาพเสียงประกอบ ดนตรี และการลำดับภาพ⁴⁹

2.14.3 ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่นำมาเสริมถ้อยคำภาษา ล้วนสื่อความหมายได้ทั้งสิ้น
กล่าวคือ

1) ภาพโฆษณา เป็นส่วนที่ช่วยให้งานโฆษณานั้น ๆ ดูสมจริงยิ่งขึ้น น่าสนใจขึ้น เพราะภาพเป็นสิ่งเตือนใจ เตือนตาได้ดีกว่าตัวอักษรและช่วยให้ผู้อ่านผู้ดูจำสินค้านั้น ๆ ได้แม่นยำกว่าการใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว การใช้ภาพในการโฆษณาโดยเฉพาะในสิ่งพิมพ์นั้น อาจใช้ประกอบข้อความโฆษณาเพื่อเป็นการอธิบายต่อเนื่องจากพาดหัว หรืออาจใช้แทนพาดหัวโฆษณาเลยก็ได้ บางครั้งอาจใช้ภาพแทนข้อความโฆษณาทั้งหมด และสามารถสื่อความหมายได้หลายเท่าหรือมากกว่าการบรรยายภาพ เช่น ภาพของสินค้าขยายเด่นเห็นตราของสินค้าอย่างเด่นชัด ได้แก่การโฆษณาเหล่า เบียร์ โซดา เป็นต้น

⁴⁸ คมสัน วิเศษธร. อ่างแล้วเชิงอรรดที่ 31. หน้า 33.

⁴⁹ คมสัน วิเศษธร. อ่างแล้วเชิงอรรดที่ 31. หน้า 34.

ภาพประกอบที่ดีต้องมีเนื้อหาหรือแก่นของเรื่องที่ข้อความโฆษณา กล่าวถึง ควรออกแบบให้ดูได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และมีเนื้อหากระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น ภาพถ่ายและภาพสี สามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าภาพวาดและภาพขาวดำ

2) สีเป็นอวัจนภาษาที่ดึงดูดความสนใจได้ดีทีเดียว มีผู้วิจัยว่าภาพสีทำให้คนจำโฆษณาได้ดีกว่าภาพขาว-ดำ ถึง 100 เปอร์เซ็นต์

3) ลักษณะตัวอักษรและเครื่องหมายวรรคตอน ลักษณะการประดิษฐ์ตัวอักษรมีส่วนช่วยสร้างอารมณ์และบอกลักษณะของสินค้าได้เป็นอย่างดี ตัวอักษรที่พลิ้วไหว บอกความอ่อนโยนความรื่นรมย์ ตัวอักษรตรง ๆ หนา ๆ บอกความหนักแน่น น่าเชื่อถือ ตัวอักษรบางชนิดก็เลียนรูปแบบของสินค้า

เครื่องหมายวรรคตอน มักใช้ประกอบตัวอักษรให้เกิดความเด่น โดยเครื่องหมายที่นิยมใช้ ได้แก่ เครื่องหมายอัศเจรีย์ (!) และเครื่องหมายละ (...) เครื่องหมายอัศเจรีย์ ใช้สำหรับเน้นเรียกร้องความสนใจ เช่น ด่วน! วันนี้! เครื่องหมายละใช้สำหรับสร้างความต่อเนื่องและเว้นระยะเพื่อบอกสิ่งที่สำคัญต่อไป เช่น "หนทางยาวไกล รสชาติ...ประทับใจ" "ดูแม่ก็...อ่อย ค่อมบ่อย ๆ เด็บโตแข็งแรง"

4) ขนาดและตำแหน่งของโฆษณา ในหนังสือพิมพ์เราจะพบโฆษณาหลากหลายขนาดขนาดที่เล็กย่อมเรียกร้องความสนใจได้น้อยกว่าขนาดใหญ่ และการจัดวางตำแหน่งไว้ในบางหน้าก็ช่วยให้สินค้าเด่นชัด เช่น โฆษณาภาพยนตร์คู่กับหน้าบันเทิง เป็นต้น ตำแหน่งโฆษณาในหน้าที่หนึ่ง จะมียุทธศาสตร์สูงกว่าหน้าอื่น ๆ เพราะได้รับความสนใจมากที่สุด

5) เครื่องหมายการค้าและตรารับรอง เป็นอวัจนภาษาที่ช่วยให้โฆษณาน่าเชื่อถือขึ้น เครื่องหมายการค้ามักปรากฏอยู่ในส่วนท้ายของข้อความโฆษณา ใกล้เคียงกับชื่อสินค้าและคำขวัญ อาจเรียกได้ว่า เครื่องหมายการค้าเป็นส่วนหนึ่งของส่วนลงท้ายในข้อความโฆษณา เครื่องหมายการค้าที่ดีควรมีความกระจ่าง มีเส้นไม่มากนัก สะดวกในการดูและง่ายต่อการจดจำ มีวิธีการออกแบบที่แปลกเด่น สะดุดตา ตรารับรอง ได้แก่ ตราใด ๆ ที่เสริมคุณภาพและความน่าเชื่อถือต่อสินค้าให้มีมากขึ้น เช่น ตรารับรองคุณภาพของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีตราสินค้ามาตรฐานรวมถึงสินค้าบางประเภทที่สามารถใช้ตราครุฑประดับบนส่วนต้นของภาพหรือในส่วนพาดหัวด้วย

6) วิธีการจัดภาพ และความว่างในภาพ การจัดภาพให้น่าสนใจทำได้หลายวิธีตามหลักการเลย์เอาต์ (Layout) หมายความว่ารวมถึงทั้งการจัดรูปภาพและวางตำแหน่งตัวอักษรในพาดหัวและส่วนอื่น ๆ และอาจรวมถึงลักษณะของกรอบโฆษณาด้วย⁵⁰

⁵⁰ คมสัน วิเศษธร. อ่างแล้วเชิงอรธที่ 31. หน้า 35.

ในสมัยหนึ่งกรอบโฆษณา มีลักษณะเด่นมากด้วยการเล่นลายเส้นประดิษฐ์ ให้มีลวดลายต่าง ๆ สวยงาม บางครั้งก็ใช้ตราสินค้ามาวางรายรอบ หรืออาจตกแต่งตามเทศกาล เช่น จัดเป็นรูปโคม หรือมังกร ล้อมกรอบ ช่วยสร้างความน่าสนใจให้โฆษณาได้มาก

การจัดความว่างในภาพ สมัยหนึ่งโฆษณาลงทีบเต็มเนื้อที่โฆษณา คือบรรจุเต็ม ด้วยถ้อยคำต่อมามีรูปภาพประกอบทำให้ชวนมองยิ่งขึ้น ในระยะต่อมาก็ลงภาพจนเต็มเนื้อที่โฆษณาและบรรจุตัวอักษรทับลงบนภาพซึ่งเป็นลักษณะที่เป็นข้อเสียมากกว่าข้อดี เพราะอ่านได้ยาก ในสมัยปัจจุบัน การจัดภาพโฆษณา ใช้ความว่าง เป็นวิธีการหนึ่งในการเรียกร้องสนใจ คือ ปล่อยเนื้อที่ให้อากาศ และลงข้อความแต่น้อยหรือค่อย ๆ เพิ่มคำในเนื้อที่ดังกล่าวแต่ละวัน ๆ ให้อ่อย ๆ มากขึ้นจะเห็นได้ว่าวิจนภาษามีส่วนช่วยให้ภาษาโฆษณาเด่น น่าสนใจมากขึ้น โฆษณาที่มีวิจนภาษาประกอบล้วนน่าสนใจกว่าข้อความโฆษณาเฉย ๆ แม้แต่การวางข้อความโฆษณา ก็ต้องมีวิจนภาษาแทรกอยู่ เช่น ลักษณะตัวอักษร เครื่องหมายวรรคตอน และกรอบ เป็นต้น

2.14.4 องค์ประกอบของข้อความโฆษณา

ข้อความโฆษณา หมายถึง ถ้อยคำข้อความที่ใช้ในการโฆษณาในสื่อชนิดต่าง ๆ โดยทั่วไปแล้วมักเข้าใจกันว่า การแบ่งโฆษณาออกเป็นส่วนๆ เช่นนี้ เป็นวิธีที่ปรากฏในสื่อประเภท หนังสือพิมพ์และนิตยสาร บางตำราใช้รวมเรียกงานโฆษณาทั้งชิ้น ทั้งตัวหนังสือและรูปภาพ บางตำราหมายถึงเฉพาะส่วนที่เป็นเนื้อเรื่องรายละเอียดเท่านั้น คำว่า ข้อความโฆษณาในที่นี้ หมายถึง ความหมายแรกซึ่งเป็นความหมายนัยกว้าง ๆ

ข้อความโฆษณาคือหัวใจของงานโฆษณาทั้งหมด ข้อความโฆษณาที่จะมีประสิทธิผลนั้นต้องมีลักษณะดังนี้

1) ต้องดึงดูดความสนใจ ทั้งภาพและเสียง การเลือกเวลาออกอากาศ หรือเลือกตำแหน่งโฆษณา สี การเคลื่อนไหว สีสารมณ์ และข้อความโฆษณาที่ตรึงอยู่ในหัวใจผู้บริโภค ยาวนาน

2) ข้อความโฆษณา จะต้องเป็นเนื้อหาสาระที่สร้างขึ้นมาอย่างพิถีพิถันด้วยความรู้ความเข้าใจในความปรารถนาของผู้บริโภค ความเอาใจใส่ในผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคพึงได้รับ

3) การจุดไฟปรารถนาในหัวใจผู้บริโภค ทำให้เขาอยากได้สิ่งที่เราเสนอขาย การพรรณนา สาธยาย สาธิต ให้เหตุผลต่าง ๆ ควรชี้ชัดว่าสอดคล้องกับความปรารถนาของผู้บริโภคอย่างไร

4) การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ให้เขามั่นใจว่าข้อเสนอที่มอบให้แก่เขาเป็นพันธะสัญญาที่จะมอบให้จริง ๆ

5) ต้องพยายามกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม เพราะการผัดวันประกันพรุ่งเป็นข้อเสียของมนุษย์ส่วนใหญ่ ต้องพยายามใส่ข้อความที่ตอกย้ำหรือกระพือไฟปรารถนาให้แรงขึ้น⁵¹

จากการทบทวนวรรณกรรมของการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้เขียนได้นำเสนอความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ในส่วนของความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดต่าง ๆ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงศึกษาถึงความหมายของเครื่องหมายการค้าในประเทศไทยและของสหราชอาณาจักร จะได้ว่า การโฆษณานั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด และเป็นตัวทำให้ยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงขึ้นอย่างมาก ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของแต่ละประเทศผู้เขียนจะขออธิบายในบทต่อไป

⁵¹ คมสัน วิเศษธร. อ่างแล้วเชิงอรรถที่ 31. หน้า 36.