

## รายงานการวิจัย

เรื่อง การศึกษาเชิงทดลองถึงผลกระทบของกลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบ  
ที่มีต่อการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค :  
ศึกษาเฉพาะกรณีสินค้าประเภทยาสีฟัน

AN EXPERIMENTAL STUDY OF COMPARATIVE ADVERTISING  
STRATEGY'S EFFECTS ON CONSUMER'S COGNITION,  
ATTITUDE, AND BEHAVIOR :  
A CASE STUDY OF TOOTHPASTE

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธีรพล ภูรัต  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รสชงพร โภมลเสวิน

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนการวิจัยจากทบทวนมหาวิทยาลัย

## กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณทบวงมหาวิทยาลัยที่ให้การสนับสนุนด้านเงินทุน สำหรับการวิจัยตลอดทั้งโครงการนี้ ตลอดจนมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ได้ให้โอกาสและอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ จนกระทำ่งการวิจัยได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นอกจากนั้น คณะผู้วิจัยขอขอบคุณรองศาสตราจารย์สุขุม ศุภนิตย์ที่ กรุณาให้คำปรึกษาอันเป็นจุดเริ่มของงานวิจัยชิ้นนี้ ขอขอบคุณอาจารย์ชัชวาลย์ เพชร สุวรรณที่ช่วยประสานงานการจัดทำโฆษณาจำลอง และขอขอบคุณผู้ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี อันได้แก่ อาจารย์วรรัตน์ หักษิณวร้าjar อาจารย์ วัฒนี ภูวทิศ อาจารย์กิจชัย ศิริเชยบุญนาค และท่านอื่นๆ ที่ไม่สามารถเอียนนามได้ หมดในที่นี้

คณะผู้วิจัยขออุทิศความดีของงานวิจัยนี้แด่บุพการี ครูบาอาจารย์ รวมทั้งผู้มีอุปการคุณทุกท่าน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธีรพล ภูรัต หัวหน้าโครงการ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รสชงพร โภมลเสวิน

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของกลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบ และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การโฆษณาใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภค มี ข้อมูลหลายแง่มุมเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

คณะผู้วิจัยได้ดังปัญหาน่าวิจัย 4 ข้อ ดังนี้

1. การโฆษณาเปรียบเทียบมีผลกระทบต่อผู้บริโภคในแง่ของการเรียนรู้ (Cognition) หรือไม่
2. การโฆษณาเปรียบเทียบมีผลกระทบต่อผู้บริโภคในแง่ของความรู้สึก (Affection) หรือไม่
3. การโฆษณาเปรียบเทียบมีผลกระทบต่อผู้บริโภคในแง่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือไม่
4. ผลของการโฆษณาเปรียบเทียบทั้งสามประการดังกล่าว จะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันหรือไม่

การวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ One-Shot Case Study Research Design ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน แบ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี 50 คน และกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท 50 คน โดยในแต่ละกลุ่มจะเป็นผู้รับข่าวสารโฆษณาแบบไม่เปรียบเทียบ 25 คน และรับข่าวสารโฆษณาแบบเปรียบเทียบ 25 คน

คณะผู้วิจัยได้ผลิตชิ้นงานโฆษณาสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ของยาสีฟัน “ลิลลี่” ซึ่งเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่สมมติขึ้น 2 ชิ้น โดยชิ้นแรกเป็นโฆษณาที่กล่าวถึงคุณสมบัติของยาสีฟัน “ลิลลี่” เท่านั้น ซึ่งถือเป็นการนำเสนอข่าวสารด้านเดียว ส่วนชิ้นที่สอง เป็นโฆษณาที่นำเสนอการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของยาสีฟัน “ลิลลี่” กับคุณสมบัติต่างๆ ของยาสีฟันคอลเกต ซึ่งถือว่าเป็นผู้นำทางการตลาด (Market Leader) ในขณะนี้

ก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะได้เห็นชิ้นงานโฆษณา คณะผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างระบุข้อมูลส่วนตัว ยาสีฟันที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และยาสีฟันที่รู้จัก เกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อยาสีฟัน และความสำคัญของเกณฑ์ดังกล่าว หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างเห็นชิ้นงานโฆษณาแล้ว ได้ตอบแบบสอบถามชุดที่สองซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติเด่นของยาสีฟัน “ลิลลี่” ความคิดเห็นต่อเนื้อหาโฆษณา ความรู้สึกต่อโฆษณา ความตั้งใจที่จะซื้อยาสีฟัน “ลิลลี่” และความเห็นต่อโฆษณาเปรียบเทียบโดยทั่วไป

เมื่อรับรวมแบบสอบถามได้แล้ว คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับ SPSS/PC+ Window 6.0 นอกจากการใช้การแจงนับความถี่และร้อยละเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป คณะผู้วิจัยยังใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) แบบ Nonparametric คือ สถิติ Mann-Whitney U-Wilcoxon Rank Sum W Test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เห็นโฆษณาแบบไม่เปรียบเทียบ และกลุ่มที่เห็นโฆษณาแบบเปรียบเทียบ ทั้งระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ในแง่ของความเห็นต่อเนื้อหาโฆษณาและความรู้สึกต่อโฆษณา และความเห็นต่อโฆษณาเปรียบเทียบโดยทั่วไป

นอกจากนั้น ยังใช้สถิติ Kruskal-Wallis One-Way Analysis of Variance (KW) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มทดลองทั้ง 4 กลุ่ม ในแง่ของความเห็นต่อเนื้อหาโฆษณา และความรู้สึกต่อโฆษณา และมีการใช้สถิติ Chi-Square เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง 4 กลุ่ม ในแง่ของความตั้งใจที่จะซื้อยาสีฟัน “ลิลลี่” อีกด้วย

#### ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. โฆษณาเปรียบเทียบของยาสีฟัน “ลิลลี่” ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในแง่ของเนื้อหาที่ได้รับจากโฆษณา ได้แก่ ความอยากรู้อยากเห็น น่าสนใจ อยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติม เนื้อหาลับสน ไม่เข้าใจเนื้อหา และอยากรู้ทดลองใช้
2. โฆษณาเปรียบเทียบของยาสีฟัน “ลิลลี่” ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในแง่ของความรู้สึกต่อโฆษณา ได้แก่ รู้สึกน่าเชื่อถือ น่าพอใจ เห็นด้วย ชอบ และรู้สึกแปลกใหม่
3. โฆษณาเปรียบเทียบของยาสีฟัน “ลิลลี่” ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในแง่ของความตั้งใจที่จะซื้อยาสีฟัน “ลิลลี่”

4. กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นโดยรวมว่า โฆษณาเปรียบเทียบมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค



## **Abstract**

This study aims to study the effectiveness of comparative advertising strategy; to investigate consumers' attitudes towards the strategy; and to figure out new scope of advertising strategy to provide more information for consumers' decision making.

The researchers formulated the following research questions:

1. Does comparative advertising have any impacts on consumers' cognitive aspect?
2. Does comparative advertising have any impacts on consumers' affective responses?
3. Does comparative advertising have any impacts on consumers' purchasing behavior?
4. After being exposed to the comparative advertising, will consumers with different demographic backgrounds reveal differences in terms of their cognitive aspects, affective responses, and purchasing behavior?

This research is a preexperimental, one-shot case study research design. The sample of this study included 100 students divided into 2 groups of 50 undergraduate students in one group and 50 graduate students in the other group. The first half of the students ( $n = 25$ ) in each group were exposed to the one-sided advertising message while the second half ( $n = 25$ ) were exposed to the comparative advertising message.

The researchers had 2 print ads simulated for this study: the first ad mentions only the attributes of "Lily," the mocked-up brand of toothpaste, while the second ad compares the attributes of "Lily" with those of Colgate, the current market leader of toothpastes.

Before being exposed to the above print ads, the researchers had the respondents identify their demographic information, currently-used

brand of toothpaste, knowledge about other brands, criteria for buying toothpastes and the importance of those criteria. After seeing the print ads, the respondents filled up the second questionnaire with the following information: the most important attribute of "Lily," their cognitive thinking about the message, their affective responses towards the ad, and general opinion about the comparative advertising.

After collecting all data, the researchers conducted the data analysis by using SPSS/PC+ Window 6.0. Besides using the percentage and frequency to reveal general data information, the researchers also used nonparametric inferential statistics; that is, Mann-Whitney U-Wilcoxon Rank Sum Test to investigate the differences between two groups, both undergraduate and graduate alike, concerning their cognitive aspects and affective responses towards the ads, along with their opinion about the comparative advertising in general.

Moreover, the researchers also used the Kruskal-Wallis One-Way Analysis of Variance (KW) to reveal the differences between 4 experimental groups in relating to their cognitive aspects and affective responses towards the ads. Chi-Square was also used to report the four groups' difference concerning their intention to buy the "Lily" toothpaste.

Data analysis reveals the following findings:

1. The comparative advertising of "Lily" causes no differences in terms of cognitive thinking towards the ad content; namely, curious content, interest content, need for more information, confused content, uncomprehensive content, and want to try the product.

2. The comparative advertising of "Lily" causes no differences in terms of affective responses towards the ad itself; namely, credible, satisfactory, agreeable, likeable, and creative.

3. The comparative advertising of "Lily" causes no differences in terms of the consumers' intention to buy the product.

4. The respondents mostly agree that the comparative advertising is beneficial to consumers' decision making to purchase a product.



## สารบัญ

	หน้า
<b>กิตติกรรมประกาศ .....</b>	<b>ก</b>
<b>บทคัดย่อ .....</b>	<b>ข</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>จ</b>
<b>สารบัญตาราง .....</b>	<b>ฉ</b>
<b>สารบัญรูปประกอบ .....</b>	<b>ถ</b>
<b>บทที่ 1 บทนำ .....</b>	<b>1</b>
<b>ความเป็นมาของปัญหา .....</b>	<b>1</b>
<b>คำนิยามการโฆษณา .....</b>	<b>2</b>
<b>ประเภทของการโฆษณา .....</b>	<b>2</b>
<b>กลยุทธ์การนำเสนอ .....</b>	<b>5</b>
<b>การโฆษณาในประเทศไทย .....</b>	<b>6</b>
<b>คำนิยามการโฆษณาเบรียบเทียบ .....</b>	<b>7</b>
<b>การโฆษณาเบรียบเทียบในประเทศไทย .....</b>	<b>9</b>
<b>สถานภาพของการโฆษณาเบรียบเทียบที่คาดหวัง .....</b>	<b>11</b>
<b>วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....</b>	<b>12</b>
<b>ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....</b>	<b>12</b>
<b>คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย .....</b>	<b>13</b>
<b>บทที่ 2 ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....</b>	<b>15</b>
<b>แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของการโฆษณา .....</b>	<b>15</b>

	หน้า
<b>ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของการโฆษณา</b>	
<b>เปรียบเทียบ .....</b>	<b>19</b>
<b>ข้อสรุปจากการศึกษาผลงานและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....</b>	<b>21</b>
 <b>บทที่ 3 ระเบียนวิธีการวิจัย .....</b>	<b>24</b>
<b>กลุ่มตัวอย่าง .....</b>	<b>24</b>
<b>ตัวแปรที่ศึกษา .....</b>	<b>24</b>
<b>เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล .....</b>	<b>25</b>
<b>การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล</b>	
<b>(Pretest) .....</b>	<b>27</b>
<b>การเก็บรวบรวมข้อมูล .....</b>	<b>27</b>
<b>การวิเคราะห์ข้อมูล .....</b>	<b>28</b>
<b>การแจงนับความถี่และการหาค่าร้อยละ .....</b>	<b>29</b>
<b>การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุमาน (Inferential Statistics) .....</b>	<b>29</b>
 <b>บทที่ 4 ผลการวิจัย .....</b>	<b>32</b>
<b>ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ .....</b>	<b>32</b>
<b>ยาสีฟันที่ใช้และที่รู้จัก .....</b>	<b>32</b>
<b>เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อยาสีฟัน .....</b>	<b>33</b>
<b>ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง .....</b>	<b>38</b>
<b>กลุ่มทดลองที่ 1 .....</b>	<b>38</b>
<b>กลุ่มทดลองที่ 2 .....</b>	<b>45</b>
<b>กลุ่มทดลองที่ 3 .....</b>	<b>52</b>
<b>กลุ่มทดลองที่ 4 .....</b>	<b>59</b>
<b>ระดับความสนใจในคุณสมบัติของยาสีฟัน “ลิลลี่” .....</b>	<b>66</b>
<b>การตัดสินใจซื้อยาสีฟัน “ลิลลี่” หลังจากได้เห็นโฆษณา .....</b>	<b>66</b>
<b>เหตุผลที่คิดว่าจะซื้อยาสีฟัน “ลิลลี่” .....</b>	<b>66</b>
<b>เหตุผลที่คิดว่าจะไม่ซื้อยาสีฟัน “ลิลลี่” .....</b>	<b>67</b>

	หน้า
ความคิดเห็นเกี่ยวกับโ幺ะณาเบรียบเทียบโดยทั่วไป .....	67
กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี .....	67
กลุ่มนักศึกษาปริญญาโท .....	68
การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ..	74
Kruskal-Wallis One-Way ANOVA .....	74
Mann-Whitney U-Wilcoxon Rank Sum W Test ....	80
สัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบ Spearman Rank Order	85
 บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	 87
สรุปผลการวิจัย .....	87
ยาสีฟันที่นิยมใช้และที่รู้จัก .....	87
เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อยาสีฟัน .....	87
ประสิทธิผลของโยวะณาเบรียบเทียบของยาสีฟัน “ลิลี่”	88
ข้อสรุปจากการสัมภาษณ์กลุ่ม .....	94
ข้อจำกัดของงานวิจัย (Limitations) .....	94
ข้อเสนอแนะของการนำโยวะณาเบรียบเทียบมาใช้ในธุรกิจ	
การโฆษณา .....	96
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย .....	97
 บรรณานุกรม .....	 99
 ภาคผนวก .....	 103
ก คำกล่าวคำในการทากลุ่มทดลอง .....	104
ข ตัวอย่างแบบสอบถาม .....	106
ข-1 ตัวอย่างแบบสอบถามชุดที่ 1	
ที่แจกให้ก่อนการพิจารณาโยวะณาทดลอง .....	107

	หน้า
ข-2 ตัวอย่างแบบสอบถามชุดที่ 2-1 ที่แจกให้หลังการพิจารณาโฆษณาทางดล่อง สำหรับกลุ่มที่เห็นโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) .....	110
ข-3 ตัวอย่างแบบสอบถามชุดที่ 2-2 ที่แจกให้หลังพิจารณาโฆษณาทางดล่อง สำหรับกลุ่มที่เห็นโฆษณาไม่เปรียบเทียบ (Noncomparative Advertising) .....	113
ค ตัวอย่างโฆษณาที่ใช้ในการทดสอบ .....	115
ค-1 โฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) .....	116
ค-2 โฆษณาไม่เปรียบเทียบ (Noncomparative Advertising) .....	118
ง โฆษณาเปรียบเทียบของยาสีฟัน “คอลเกต” ในปี พ.ศ. 2526 ..	120
จ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 .....	123
ฉ แนวทางการโฆษณาอาหารของคณะกรรมการอาหารและยา ..	138
ช การควบคุมการโฆษณาของคณะกรรมการอาหารและยา ..	146
ช แนวทางการพิจารณาข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอาง ของคณะกรรมการอาหารและยา .....	155
ฉ จรรยาแห่งวิชาชีพโฆษณา .....	159
ษ แนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณาเปรียบเทียบของคณะกรรมการ บริหารกิจการโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา .....	161
ภ แนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณาเปรียบเทียบของสถานีโทรทัศน์ CBS สหรัฐอเมริกา .....	163
ภ แนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณาเปรียบเทียบของสถานีโทรทัศน์ ABC สหรัฐอเมริกา .....	165

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง .....	34
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราของยาสีฟันที่ใช้ .....	35
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราของยาสีฟันที่รู้จัก .....	36
4 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อยาสีฟัน .....	37
5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มทดลองที่ 1 .....	40
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 1 จำแนกตามตราของยาสีฟันที่ใช้ .....	41
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 1 จำแนกตามตราของยาสีฟันที่รู้จัก .....	41
8 ร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 1 จำแนกตามความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อยาสีฟัน .....	42
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 1 จำแนกตามความเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติเด่นของยาสีฟัน “ลิลลี่” .....	43
10 ร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 1 จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาโฆษณา .....	43
11 ร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 1 จำแนกตามความรู้สึกเมื่ออ่านโฆษณา .....	44
12 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มทดลองที่ 2 .....	46
13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 2 จำแนกตามตราของยาสีฟันที่ใช้ .....	47
14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 2 จำแนกตามตราของยาสีฟันที่รู้จัก .....	48
15 ร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 2 จำแนกตามความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อยาสีฟัน .....	49
16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 2 จำแนกตามความเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติเด่นของยาสีฟัน “ลิลลี่” .....	50
17 ร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 2 จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาโฆษณา .....	50
18 ร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 2 จำแนกตามความรู้สึกเมื่ออ่านโฆษณา .....	51
19 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มทดลองที่ 3 .....	53

	หน้า
20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 3 จำแนกตามตราของยาสีฟันที่ใช้ .....	54
21. จำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 3 จำแนกตามตราของยาสีฟันที่รู้จัก .....	55
22. ร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 3 จำแนกตามความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อยาสีฟัน .....	56
23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 3 จำแนกตามความเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติเด่นของยาสีฟัน “ลิลลี่” .....	57
24 ร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 3 จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาโฆษณา .....	57
25 ร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 3 จำแนกตามความรู้สึกเมื่ออ่านโฆษณา .....	58
26 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มทดลองที่ 4 .....	60
27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 4 จำแนกตามตราของยาสีฟันที่ใช้ .....	61
28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 4 จำแนกตามตราของยาสีฟันที่รู้จัก .....	62
29 ร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 4 จำแนกตามความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อยาสีฟัน .....	63
30 จำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 4 จำแนกตามความเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติเด่นของยาสีฟัน “ลิลลี่” .....	64
31 ร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 4 จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาโฆษณา .....	64
32 ร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 4 จำแนกตามความรู้สึกเมื่ออ่านโฆษณา .....	65
33 ระดับความสนใจในคุณสมบัติเด่นของยาสีฟัน “ลิลลี่” .....	69
34 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความตั้งใจที่จะซื้อยาสีฟัน “ลิลลี่” และการวิเคราะห์ Chi-Square ถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มทดลอง ทั้ง 4 กลุ่ม .....	69
35 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อยาสีฟัน “ลิลลี่” .....	70
36. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ไม่ซื้อยาสีฟัน “ลิลลี่” .....	71

	หน้า
37. ร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 2 จำแนกตามความเห็นเกี่ยวกับโฆษณา เปรียบเทียบโดยทั่วไป .....	72
38 ร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 4 จำแนกตามความเห็นเกี่ยวกับโฆษณา เปรียบเทียบโดยทั่วไป .....	73
39 ค่าเฉลี่ย (Mean Rank) ของความคิดเห็นที่มีต่อคุณสมบัติเด่นของ ยาสีฟัน “ลิลี่” และการวิเคราะห์ Kruskal-Wallis One-Way ANOVA ถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มทดลองทั้ง 4 กลุ่ม จำแนก ตามความคิดเห็น .....	76
40 ค่าเฉลี่ย (Mean Rank) ของความเห็นต่อเนื้อหาที่ได้รับจากโฆษณาและ ความแตกต่างระหว่างกลุ่มทดลองทั้ง 4 กลุ่ม .....	76
41 ค่าเฉลี่ย (Mean Rank) ของความรู้สึกต่อโฆษณา และการวิเคราะห์ Kruskal-Wallis One-Way ANOVA ถึงความแตกต่างระหว่าง กลุ่มทดลองทั้ง 4 กลุ่ม .....	77
42 ค่าเฉลี่ย (Mean Rank) ของความเห็นรวม (Cognitive) เกี่ยวกับเนื้อหา ที่ได้รับจากโฆษณา และการวิเคราะห์ Kruskal-Wallis One-Way ANOVA ถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มทดลองทั้ง 4 กลุ่ม .....	77
43 ค่าเฉลี่ย (Mean Rank) ของความรู้สึกรวม (Feeling) เมื่ออ่านโฆษณา และการวิเคราะห์ Kruskal-Wallis One-Way ANOVA ถึงความ แตกต่างระหว่างกลุ่มทดลองทั้ง 4 กลุ่ม .....	78
44 ค่าเฉลี่ย (Mean Rank) ของความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของเกณฑ์ การตัดสินใจเลือกซื้อยาสีฟัน และการวิเคราะห์ Kruskal-Wallis One-Way ANOVA ถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มทดลองทั้ง 4 กลุ่ม จำแนกตามความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญ .....	79
45 ค่าเฉลี่ย (Mean Rank) ของความเห็นเกี่ยวกับโฆษณาเปรียบเทียบ โดยทั่วไป และการวิเคราะห์ Mann-Whitney U-Wilcoxon Rank Sum W Test ถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่เห็นโฆษณา เปรียบเทียบ .....	82

หน้า

46. ค่าเฉลี่ย (Mean Rank) ของความเห็นต่อคุณสมบัติเด่นของยาสีฟัน “ลิลลี่” ความเห็นต่อเนื้อหาโฆษณา และความรู้สึกต่อโฆษณา และการวิเคราะห์ Mann-Whitney U-Wilcoxon Rank Sum W Test ถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มปริญญาตรี .....	83
47 ค่าเฉลี่ย (Mean Rank) ของความเห็นต่อคุณสมบัติเด่นของยาสีฟัน “ลิลลี่” ความเห็นต่อเนื้อหาโฆษณา และความรู้สึกต่อโฆษณา และการวิเคราะห์ Mann-Whitney U-Wilcoxon Rank Sum W Test ถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มปริญญาโท .....	84
48 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Spearman Rank Order	86

## สารบัญรูปประกอบ

รูปที่	หน้า
1. แนวทางการแบ่งแยกความแตกต่างของการโฆษณาเปรียบเทียบ ..	10
2 คำอับขั้นของผลของการโฆษณา ..	18



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาของปัญหา

ในระบบการตลาดแข่งขันเสรีที่นับวันจะมีผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ขายแข่งกันมาก ผู้ประกอบการมุ่งหวังการเพิ่มยอดขาย ด้วยการวางแผนการตลาดที่กำหนดการใช้กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (Boone and Kurtz, 1989 : 22-26) ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Strategy) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) และกลยุทธ์การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion Strategy) อันได้แก่ การลด แลก แจก แคร์ การใช้พนักงานขาย ตลอดจนการใช้การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งองค์ประกอบในกลยุทธ์การส่งเสริมการจัดจำหน่ายทั้งหมด เรียกว่า กองทัพปืนใหญ่ หรือการสื่อสารเพื่อการตลาด (Marketing Communication)

การโฆษณาถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจแบบแข่งขันเสรี เพราะการโฆษณาสามารถสร้างอิทธิพลด้านการล่อสารแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะการสร้างจุดครองใจผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงนำการโฆษณามาใช้เพื่อให้ข่าวสารที่เกี่ยวกับรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้ข้อมูลต่างๆ ในแนวทั่วไป ที่ผู้ประกอบการต้องการ และให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเอง ในกรณี การโฆษณาอย่างกระตุนให้ผู้บริโภคนำรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ตราหนึ่งไปเปรียบเทียบกับอีกตราหนึ่ง อีกทั้ง การโฆษณาอย่างทำหน้าที่ในการซักจูงใจผู้บริโภคให้คล้อยตามด้วยวิธีการต่างๆ ในอันที่จะสร้างความเชื่อชอบ ความนิยมยินดี และเชิญชวนผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

นอกจากนี้ โฆษณาอย่างช่วยเตือนความทรงจำให้ผู้บริโภคระลึกถึงผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเกิดความมั่นใจไม่ลังเลที่จะตัดสินใจซื้อ เมื่อนึกถึงโฆษณาผลิตภัณฑ์นั้น

### คำนิยามการโฆษณา

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association หรือ AMA) กล่าวว่า

การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการนำเสนอข่าวสารใดๆ ที่มีการชำระเงิน โดยผ่านสื่อที่มิใช่ตัวบุคคล เพื่อเป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิด ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ โดยผู้สนับสนุนที่ปรากฏอยู่ โดยตลอดความมาจากนิยามภาษาอังกฤษที่ว่า

*Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor. (Alexander, 1964 : 9)*

คำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น สามารถแยกแยะองค์ประกอบของการโฆษณาได้ 4 ประเด็น ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมที่ต้องมีการชำระเงิน
2. เป็นการนำเสนอผ่านสื่อใดก็ได้ที่มิใช่เป็นการนำเสนอตัวบุคคล
3. เป็นการเผยแพร่และส่งเสริมในสิ่งที่ต้องการเสนอขาย นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
4. เป็นกิจกรรมที่ต้องระบุผู้อุปถัมภ์ ผู้สนับสนุน หรือผู้จ่ายเงินที่ทำให้เกิดกิจกรรมการโฆษณา

ฉะนั้น การสื่อสารใดๆ ก็ตามที่เกิดขึ้นในระบบการตลาด หากจะจัดเป็นการโฆษณาได้นั้น กิจกรรมนั้นจะต้องมีองค์ประกอบครบ 4 ประการดังที่ได้กล่าวมา

### ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ การโฆษณาที่มีผู้บริโภคเป็นกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายไปยังวงธุรกิจและแวดวงอาชีพ และการโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายทั้งที่เป็นผู้บริโภคและวงธุรกิจ (Russell and Lane, 1993)

1. โดยที่การโฆษณาที่มีผู้บริโภคเป็นกลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 5 ประเภทคือ

1.1 การโฆษณาที่เผยแพร่ไปทั่วประเทศ (National Advertising) เป็นการโฆษณาที่ผู้โฆษณา หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการให้โฆษณาของตนเผยแพร่ไปทั่วประเทศ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของตนมีขอบเขตการขายไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย

1.2 การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail Advertising) คือ โฆษณาที่ผู้ค้าปลีก หรือร้านค้าปลีก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ต้องการที่จะส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะซักจุ่งให้ผู้ซื้อมาซื้อสินค้า หรือรับบริการจากร้านค้าของตน

1.3 การโฆษณาอย่างแยกประเภท (Classified Advertising) เป็นโฆษณาที่ใช้เนื้อที่ในการโฆษณาไม่มากนัก และมักปรากฏเป็นกลุ่มหรือประเภทที่แยกให้เห็นอย่างเด่นชัด โฆษณาประเภทนี้มักพบเห็นในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

1.4 การโฆษณาโดยจดหมายตรง (Direct Mail Advertising) เป็นการส่งข้อความโฆษณาไปทางจดหมาย เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ โดยส่งเป็นจดหมายทางไปรษณีย์ไปถึงตัวประชาชน หรือลูกค้าผู้สนใจ

1.5 การโฆษณา ณ แหล่งซื้อ (Point of Purchase Advertising, P.O.P.) เป็นการโฆษณาที่ใช้สื่อที่มีเทคโนโลยีและรูปแบบต่างๆ ในอันที่จะชูใจผู้บริโภค ณ สถานที่ทำการซื้อขาย เช่น การจัดวางสินค้าหรือห้อง ทำเป็นรูปทรง ร้าว หรือกระดาษโปสเทอร์ ป้ายผ้าแขวนไว้ตามห้างสรรพสินค้า หรือติดตั้งตามจุดต่างๆ ในร้าน หรือแม้แต่การจัดขั้นวางแสดงผลิตภัณฑ์ เพื่อโฆษณาซักช่วนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ณ ที่นั้น

2. การโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายไปยังวงการธุรกิจและแวดวงอาชีพ ได้แก่

2.1 การโฆษณาในระดับพ่อค้าคนกลาง (Trade Advertising) คือ การโฆษณาจากผู้ผลิตที่มีจุดมุ่งหมายไปยังกลุ่มพ่อค้าคนกลาง ได้แก่ ร้านค้าปลีก และร้านค้าส่ง เพื่อหวังให้บุคคลเหล่านั้นซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากผู้ผลิตไปขายต่อ ยังกลุ่มผู้บริโภคชั้นสุดท้าย

2.2 การโฆษณาในระดับอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) คือ การโฆษณาของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นวัสดุหรืออุปกรณ์เพื่อการผลิตสินค้า

ได้แก่ วัตถุจิตที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ เครื่องจักรกลในโรงงาน เป็นต้น โดยมุ่งหวังให้ผู้ผลิตรายอื่นจะได้ซื้อสินค้าเหล่านี้ไปใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่ออีกทอดหนึ่ง หรือเป็นการให้บริการในระดับอุดสาหกรรม

**2.3 การโฆษณาในอาชีพ (Professional Advertising)** ผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยการโฆษณาประเภทนี้ ได้แก่ สินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถกำหนดการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง หากแต่การซื้อแล่ครั้งต้องอาศัยคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในอาชีพนั้น เพื่อให้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์จนสามารถแนะนำ หรือกำหนดการใช้สินค้าแก่ผู้บริโภคได้ เช่น การโฆษณาやりการภาษาโรคไปยังกลุ่มแพทย์ การโฆษณาไวสุดก่อสร้างไปยังกลุ่มวิศวกรหรือสถาปนิก เป็นต้น

3. นอกจากนี้ ยังมีการโฆษณาประเภทอื่นๆ ที่มีจุดหมายไม่เฉพาะแต่ผู้บริโภคเท่านั้น ยังรวมไปถึงวงการธุรกิจและแวดวงอาชีพด้วย ได้แก่

**3.1 การโฆษณาทางการเมือง (Political Advertising)** เป็นการโฆษณาแนวความคิดและอุดมการณ์ทางการเมือง ผู้อุปถัมภ์การโฆษณาประเภทนี้ ได้แก่ รัฐบาล หรือองค์กรของรัฐ พระบรมราชูปถัมภ์ หรือองค์กรทางการเมือง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้ประชาชนเห็นด้วยและคล้อยตามในหลักการและแนวความคิดทางการเมือง อีกทั้งยังหวังให้ประชาชนลงคะแนนเสียงสนับสนุนแนวความคิดทางการเมืองของผู้อุปถัมภ์การโฆษณาในที่สุด

**3.2 การโฆษณาเชิงบทบรรณาธิการ (Editorial Advertising)** เป็นการซื้อเนื้อที่ในสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เพื่อนำเสนอเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในรูปของบทความเชิงสารคดี ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่ากำลังอ่านบทความมากกว่าโฆษณา บางแห่งเรียกว่า Advertorial

**3.3 การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising)** เป็นการโฆษณาที่มิได้โฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรง แต่เป็นการโฆษณาหน่วยงานหรือสถาบันผู้ผลิตผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียง เกียรติคุณของสถาบันหรือบริษัท รวมทั้งการเสริมสร้างและปรับปรุงความล้มเหลวนี้ ระหว่างสถาบันกับประชาชน ปัจจุบันหน่วยงานสถาบันต่างๆ นิยมใช้การโฆษณาแบบนี้มาก บางแห่งเรียกว่า “การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์” (Public Relations Advertising)

3.4 การโฆษณาเพื่อการสาธารณูป (Public Service Advertising) เป็นการโฆษณาโดยบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจที่ต้องการเผยแพร่เรื่องราวต่างๆ ที่เป็นบริการสาธารณะ หรือเพื่อบริการสังคม และประโยชน์ต่อประชาชน โดยส่วนรวม อาจเป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นด้านการส่งเสริมสวัสดิการแก่ประชาชน เช่น การแจ้งข่าวสารเพื่อบริการสาธารณะ และข่าวสารเพื่อการส่งเสริมด้านสุขภาพ อนามัยและความกินดีอยู่ดีของประชาชน ได้แก่ การร่วมรณรงค์เพื่อการรู้หันและชื่อของคนในชาติ การบริการสาธารณะด้านความปลอดภัยในการจราจร หรือการใช้รถใช้ถนน การรณรงค์โรคเอดส์ การรณรงค์ให้ประชาชนช่วยกันประหยัดพลังงาน เป็นต้น

3.5 การโฆษณาเพื่อสังคม (Social Contribution Advertising) หมายถึง การโฆษณาที่มีเนื้อหา มุ่งไปยังประเด็นปัญหาของสังคม เป็นการรณรงค์เพื่อชักจูงใจให้คนในสังคมตระหนักรถึงความร่วมมือกันทำกิจกรรมอย่างโดยย่างหนึ่ง เพื่อแก้ปัญหาหรือหลีกเลี่ยงดันเหตุของปัญหาสังคม เป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่สอดคล้องกับแผนการตลาดสีเขียว (Green Marketing) (Frause and Colehour, 1994 : 54) และการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing) (Kotler, Armstrong, Saunders, and Wong, 1996 : 18-19)

#### กลยุทธ์การนำเสนอ

ไม่ว่าการโฆษณาจะจัดอยู่ในประเภทใดก็ตาม ผู้โฆษณาจะต้องเลือกใช้วิธีการในการนำเสนอข่าวสารในงานโฆษณา เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสารก้ามเป้าหมาย โดยที่ผู้ประกอบการอาจคัดเลือกจากกลยุทธ์การนำเสนอ ดังนี้

1. เหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นในอดีต (Case History) ใช้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในอดีต หรือการอ้างอิงข้อมูลทางสถิติในช่วงเวลาที่ผ่านมา

2. คำให้การ (Testimonial) นำผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์จริงๆ มาเป็นผู้นำเสนอ บุคคลเหล่านี้เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เพราะเป็นผู้ที่ได้พิสูจน์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเอง

3. การให้คำรับรอง (Endorsement) เป็นวิธีที่คล้ายกับ “คำให้การ” แต่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอ แทนที่จะเป็นผู้บริโภคธรรมชาติทั่วๆ ไป

4. ผลิตภัณฑ์เป็นตัวเอก (Product as Hero) เป็นการนำเสนอถ้อยคำที่แสดงถึงปัญหาของผู้บริโภค จำนวนจึงนำเสนอ “ตัวผลิตภัณฑ์” เข้ามาเป็นผู้แก้ปัญหานั้น หรือการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ให้ใหญ่กว่าของคู่ประกอบอื่นๆ ในภาพโฆษณา

5. การสาธิต (Demonstration) เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอสารโฆษณา เพื่อให้เห็นถึงการใช้ และผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์

6. การทดสอบแบบบิบาก (Torture Testing) เป็นวิธีที่เหมือนกับการสาธิต แต่เป็นการแสดงถึงข้อผิดพลาด ถ้าหากผู้บริโภคไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณาอยู่

7. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-Life) เป็นการนำเสนอสารโฆษณาให้ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสมกับสถานการณ์ใดในช่วงเวลาหนึ่งของการใช้ชีวิต ของผู้บริโภค การนำเสนองานโฆษณาตามลักษณะนี้ ผู้โฆษณาจะต้องทำการศึกษาถึงแบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป้าหมายเป็นอย่างดี

8. การโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparison / Comparative) เป็นการนำเสนอโดยนำผลิตภัณฑ์หนึ่ง ไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อีกตัวหนึ่ง ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน

### การโฆษณาในประเทศไทย

ฉบับดังนี้ ยังไม่มีข้อสรุปว่างานโฆษณาชิ้นแรกในประเทศไทยนั้น คือโฆษณาอะไร และทำการเผยแพร่ในเมือง แต่เอนก นาวิกมูล (2539) ได้พบหลักฐานที่แสดงถึงการโฆษณาที่เก่าแก่ที่สุดในหนังสือพิมพ์ฉบับแรกของไทย กล่าวคือ “บางกอกรีคอร์เดอร์ เล่ม 1 ใบ 8 (หมายถึง ปีที่ 1 ฉบับที่ 8) เดือนกุมภาพันธ์ พุทธศักราช 2388 เป็นการโฆษณาประกาศขายยาคิโนโนญูในหน้าที่ 32”

ที่เห็นได้ชัดก็คือ การโฆษณาในประเทศไทยเริ่มต้นขึ้นพร้อมกับการผลิตสือสิ่งพิมพ์ในยุคก่อน และได้พัฒนาเติบโตขึ้น โดยขยายไปใช้สื่ออื่นๆ ที่เกิดตามมา ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ ตามลำดับ ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการการใช้สื่อเพื่อการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจทางการตลาด ที่นับวันจะขยายตัวมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง การพัฒนาเทคโนโลยีการนำเสนอข่าวสารทางโฆษณาที่มีความหลากหลายมากขึ้น แต่ที่เห็นจะยังไม่มีการนำมาใช้อย่างแพร่หลาย นั่นคือ การโฆษณาเปรียบเทียบ

### คำนิยามการโฆษณาเปรียบเทียบ

การโฆษณาเปรียบเทียบเป็นกลยุทธ์การนำเสนอสารโฆษณา ที่เป็นที่ยอมรับในวงการวิชาชีพโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา และได้มีนักวิชาการด้านการโฆษณา พยายามให้คำจำกัดความของการโฆษณาเปรียบเทียบในหลายลักษณะด้วยกัน คำนิยามเหล่านี้มักก่อให้เกิดการถกเถียงถึงความสามารถของ การนำเสนอโฆษณา เปรียบเทียบไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ต่างๆ วิลคีและฟาร์ริส (Wilkie and Farris, 1975) ได้นิยามการโฆษณาเปรียบเทียบว่า เป็นการโฆษณาที่แสดงการเปรียบเทียบ ถึงคุณสมบัติที่เฉพาะเจาะจงลงไป ดังนั้นถ้าจะเรียกว่าเป็นการโฆษณาเปรียบเทียบได้ ก็ต้องมีการเอียถึงคุณสมบัติเฉพาะเสียก่อน แต่ในทางปฏิบัติการโฆษณาเปรียบเทียบ อาจเอียเฉพาะชื่อตราผลิตภัณฑ์ แต่คุณสมบัติของตราเหล่านั้นไม่ได้รับการเปรียบเทียบ

วิลสัน (Wilson, 1978) ได้อธิบายความหมายของการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative / Comparison Advertising) ว่า เป็นการโฆษณาที่ :

1. เอียชื่อตราของสินค้าหรือบริการในประเภทเดียวกันมากกว่าหนึ่งชื่อ อาย่างชัดเจนหรือไม่ชัดเจน
  2. ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติเฉพาะด้าน หรือคุณสมบัติที่กล่าวอ้างขึ้นมาโลยกๆ (Vague Attributes) ของตราที่หนึ่งซึ่งเป็นผู้อุปถัมภ์โฆษณา กับตราที่สองซึ่งเป็นตราคู่แข่ง
  3. พูดถึงความได้เปรียบของตราที่เป็นผู้โฆษณาว่าเหนือกว่าตราอื่นๆ ในเชิงเปรียบเทียบ
  4. พูดถึงตราที่ถูกเปรียบเทียบอย่างชัดเจน
  5. มักอ้างถึงคุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible) แต่บางครั้งก็อาจมีการกล่าวถึงคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)
- เพื่ออธิบายความหมายของการโฆษณาเปรียบเทียบตามนิยามนี้ ให้พิจารณาถึงนิยามในเชิงปฏิบัติงาน (Operational) ดังนี้
1. เป็นการเปรียบเทียบระหว่างตราต่างๆ ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้
  2. เป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติเฉพาะของตราผู้อุปถัมภ์กับตราอื่นที่เป็นคู่แข่ง

3. เป็นการกล่าวอ้างถึงความได้เปรียบโดยทั่วๆ ไปของตราผู้อุปถัมภ์ที่มีเห็นอกว่าตราอื่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเปรียบเทียบ
4. มีการแสดงตราที่เป็นคู่แข่งอย่างชัดเจนในโฆษณา
5. กล่าวอ้างถึงคุณสมบัติที่จับต้องได้ แต่การเปรียบเทียบการบริการก็มีการใช้โฆษณาประเภทนี้มากขึ้นด้วย

นิยามของวิลสันอาจจะละเอียดหรือชัดเจนมากกว่าของวิลค์และฟาร์ริล แต่ก็ยังมีข้อจำกัดอยู่ดี เนื่องจากยิ่งนานวันเข้า การโฆษณาเปรียบเทียบยิ่งได้รับการพัฒนาให้มีรูปแบบที่หลากหลายตามสถานการณ์และการยอมรับของผู้บริโภคเป็นอย่างสิ้นค้านั้น ตัวมาเลมน์ ไฟร์ด และเพลทเชอร์ (Lamb, Pride and Pletcher, 1978) ได้เสนอแนวทางการแบ่งแยกความแตกต่างของรูปแบบการนำเสนอโฆษณาเปรียบเทียบที่มีลักษณะต่างๆ ใน 2 มิติ คือ ด้านทิศทาง (Directionality) และด้านความเข้มข้น (Intensity)

(1) มิติด้านทิศทาง สะท้อนให้เห็นระดับที่ข้อความในโฆษณาเน้นย้ำถึงความเหมือน (Associative) และความแตกต่าง (Differentiative) ระหว่างตราที่เป็นผู้อุปถัมภ์และตราที่เป็นคู่แข่ง

1.1 ระดับความเหมือน เป็นการโฆษณาเปรียบเทียบที่อ้างถึงลักษณะที่เป็นคู่แข่ง โดยชี้ให้เห็นถึง ความเหมือน ระหว่างตราที่เป็นผู้อุปถัมภ์และตราที่เป็นคู่แข่ง

1.2 ระดับความแตกต่าง เป็นการโฆษณาเปรียบเทียบที่อ้างถึงลักษณะที่เป็นคู่แข่ง โดยชี้ให้เห็นถึง ความแตกต่าง ระหว่างตราที่เป็นผู้อุปถัมภ์และตราที่เป็นคู่แข่ง

(2) มิติด้านความเข้มข้น หมายถึง ระดับของความเข้มข้นของการเปรียบเทียบตามกลไกที่ว่า เป็นการเปรียบเทียบโดยเอี่ยชื่อตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่ง หรือเอี่ยในลักษณะอื่นในบทโฆษณา และความถี่ของการเปรียบเทียบระหว่างตราที่เป็นผู้อุปถัมภ์กับตราที่เป็นคู่แข่งในโฆษณา

ความเข้มข้นที่ว่านี้แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับ ต่ำ ปานกลาง และสูง

2.1 การโฆษณาเปรียบเทียบที่มี ระดับความเข้มข้นต่ำ คือ โฆษณาที่ไม่ระบุผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งโดยอ้างอิงชื่อตรา แต่อ้างอิงถึงด้วยวิธีอื่น เช่น “ตราที่เป็นผู้นำ (the leading brand)” หรือ “ตราอื่นๆ” เป็นต้น

2.2 การโฆษณาเปรียบเทียบที่มี ระดับความเข้มข้นปานกลาง คือ โฆษณาที่ระบุผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งโดยอ้างอิงชื่อตรา แต่ไม่ได้ทำการเปรียบเทียบแบบประเด็นต่อประเด็นระหว่างตราที่เป็นผู้อุปถัมภ์และตราที่เป็นคู่แข่ง

2.3 การโฆษณาเปรียบเทียบที่มี ระดับความเข้มข้นสูง คือ โฆษณาที่ระบุผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งโดยอ้างอิงชื่อตรา และทำการเปรียบเทียบแบบประเด็นต่อประเด็น ระหว่างตราที่เป็นผู้อุปถัมภ์และตราที่เป็นคู่แข่ง

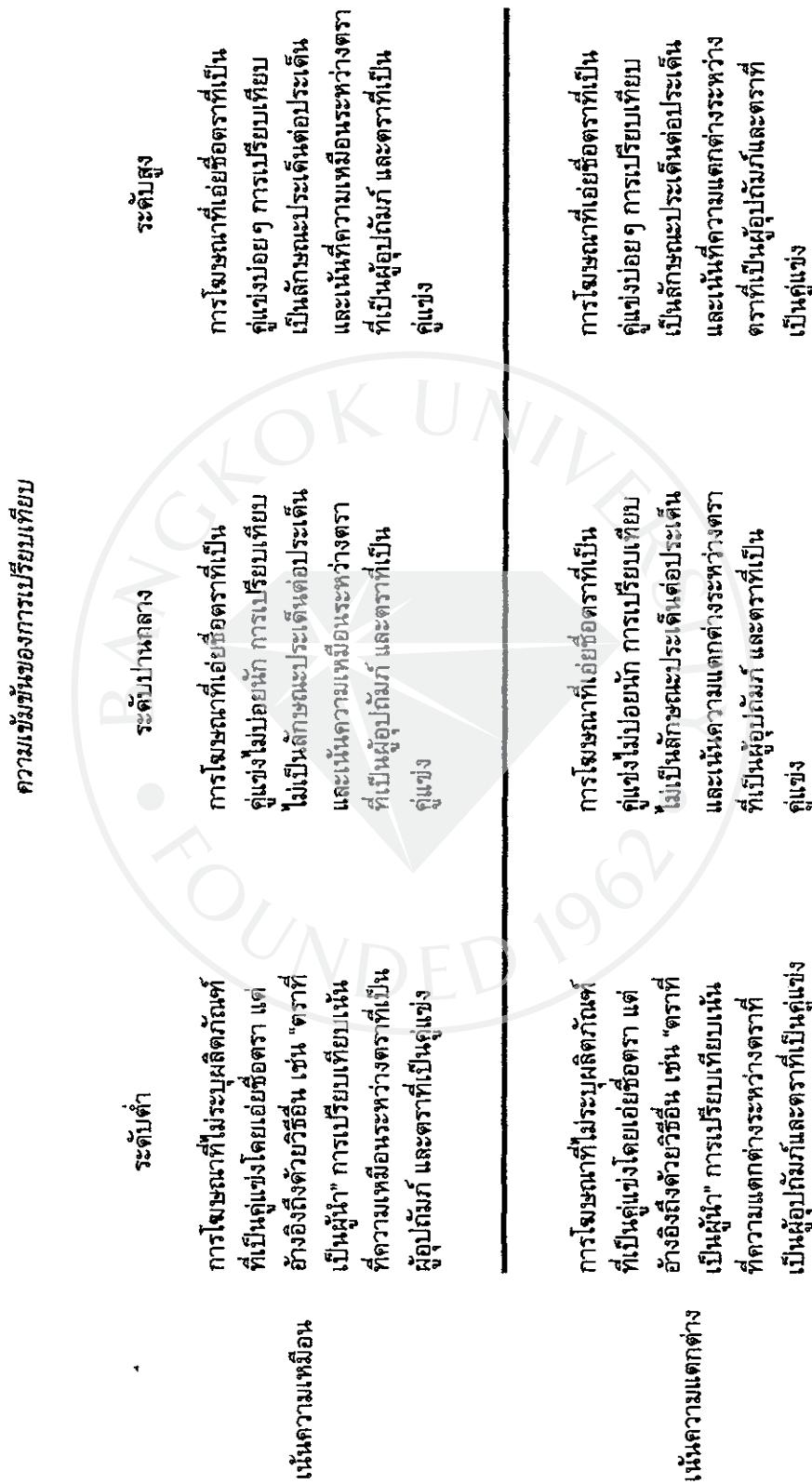
ด้วยแนวความคิดตามแนวทางการแยกความแตกต่างของรูปแบบการนำเสนอการโฆษณาเปรียบเทียบนี้ ทำให้เกิดความเข้าใจในการใช้กลยุทธ์การโฆษณาเปรียบ ในระดับของการเปรียบเทียบ และศึกษาของ การเปรียบเทียบแตกต่างกันใน 6 ลักษณะด้วยกันดังในรูปที่ 1 ในประเทศไทยการโฆษณาเปรียบเทียบได้ปรากฏให้เห็นมาช้านาน จากการเปรียบเทียบในระดับความเข้มข้นต่ำจนถึงการเปรียบเทียบในระดับความเข้มข้นสูง อันเป็นจุดเริ่มต้นของที่มาของงานวิจัยครั้งนี้

### การโฆษณาเปรียบเทียบในประเทศไทย

ผู้บริโภคได้เห็นโฆษณาเปรียบเทียบในระดับความเข้มข้นสูงครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2526 โดยยาสีฟันคอลเกตได้ทำการโฆษณาเปรียบประสิทธิภาพของตนกับยาสีฟันดาร์ก (ปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็นดาร์ลี) ใกล้ชิด และวาว ในประเด็นที่ว่า คอลเกตสามารถป้องกันฟันผุด้วยสาร เอ็ม เอฟ พลูอิโรม์ ที่ผสมอยู่ในคอลเกต ในขณะเดียวกันกล่าวไว้ว่าไม่มี (ดูภาคผนวก ง) จากเหตุการณ์ดังกล่าว เนพะดาร์กเท่านั้นที่ได้ฟ้องคอลเกตต่อศาลแพ่งในข้อหาที่ว่า คอลเกตทำให้ดาร์กสูญเสียรายได้ เนื่องจากการโฆษณาเปรียบเทียบของคอลเกต เป็นเหตุให้ยอดขายของดาร์กลดลง ในที่สุดคดีนี้หั้งสองฝ่ายยอมซอมกันได้ (ข่าวในเวดดง, คู่แข่ง เม.ย. 2527 : 33)

เกี่ยวกับประเด็นด้านกฎหมาย สุษม ศุภนิตร์ (2534 : 103-107) วิเคราะห์ว่า การทำการโฆษณาเปรียบเทียบของคอลเกต หรือแม้แต่การโฆษณาเปรียบเทียบโดยทั่วไป ไม่ถือว่าเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย เพราะไม่มีข้อกฎหมายใดห้าม

## รูปที่ 1 แนวทางการแปลงແຍກความแตกต่างของการโฆษณาเปรียบเทียบ



เอาไว้ (ยกเว้นสินค้าประเภทอาหาร ยา และเครื่องสำอางที่มีกฎหมายควบคุมอยู่ ดูภาคผนวก ฉ ภาคผนวก ช และภาคผนวก ซ ตามลำดับ)

ผลกระทบที่เกิดขึ้นตามมาแก่การอุตสาหกรรมยาสีฟัน ก็คือ การใช้กลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบของคอลเกตเป็นผลให้ยาสีฟันดาร์กและตราอีนๆ ได้เร่งปรับปรุงคุณภาพของสินค้าในทันที เพื่อแก้ข้อกล่าวหาที่คอลเกตได้อ้างไว้ จากการฟ้องร้องและข้อวิจารณ์ในวงการตลาดที่มีต่อการทำการทำโฆษณาเปรียบเทียบของคอลเกต ดังแต่นั้นเป็นต้นมา จึงไม่มีผู้ใดใช้กลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบในระดับความเข้มข้นปานกลางถึงสูงในประเทศไทยอีกเลย ทั้งยังไม่เคยมีการประเมินประสิทธิผลของการโฆษณาเปรียบเทียบอย่างเป็นทางการอีกด้วย

### สถานภาพของการโฆษณาเปรียบเทียบที่คาดหวัง

ด้วยกลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบ คณะกรรมการสมัชชนาผู้จัดการบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งประเทศไทยหรือเมริกา จึงลงความเห็นว่าถ้าใช้กลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบอย่างยุติธรรม และพูดถึงข้อกล่าวอ้างที่เป็นจริงแล้ว การโฆษณาเปรียบเทียบสามารถให้ข้อมูลรอบด้านที่เกี่ยวกับตัวสินค้า อันอาจจะเป็นประโยชน์และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งในบางกรณีอาจจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในเรื่องที่ซับซ้อนได้ (Boddewyn, 1983)

สำหรับประเทศไทย ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคปีพุทธศักราช 2522 กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภค มีสิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพրะหนนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การเสนอข่าวสารทางโฆษณาจะต้องไม่ขัดกับมาตรา 22 ที่ว่าการโฆษณาจะต้องไม่ใช้ข้อความที่เป็นการแสดงความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ซึ่งข้อความที่จะเข้าข่ายในลักษณะดังกล่าวคือ ข้อความที่ไม่เป็นเท็จหรือเกินจริง และเป็นข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริง หรือเกินจริง หรือไม่ถูกต้อง เป็นต้น (ดูภาคผนวก จ)

ฉะนั้น หากการใช้กลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบในเชิงสร้างสรรค์ และเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย และที่สำคัญคือไม่ขัดกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคแล้ว ก็น่าจะเปิดกว้างสำหรับการนำกลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบมาใช้กับการโฆษณาสินค้า

ในประเทศไทย เนื่องมาจากการกลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบสามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่ผู้บริโภค และยังเป็นตัวการดันให้ผู้ผลิตพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งๆ ขึ้น อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากขึ้นไปด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของกลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบ

3. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การโฆษณาใหม่ๆ มาช่วยในการให้ข้อมูลได้หลากหลาย แรงมุ่นแก่ผู้บริโภค เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

### ปัญหานำวิจัย

1. การโฆษณาเปรียบเทียบมีผลกระทบต่อผู้บริโภค ในแง่ของการเรียนรู้ (Cognition) หรือไม่
2. การโฆษณาเปรียบเทียบมีผลกระทบต่อผู้บริโภค ในแง่ของความรู้สึก (Affection) หรือไม่
3. การโฆษณาเปรียบเทียบมีผลกระทบต่อผู้บริโภค ในแง่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ (Conation) หรือไม่
4. ผลกระทบของการโฆษณาเปรียบเทียบทั้งสามประการดังกล่าว จะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน หรือไม่

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลในเชิงเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า ให้เห็นถึงความแตกต่าง และกระตุนให้ผู้บริโภคได้ใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

2. ผู้ผลิตสินค้ากระแสต่อรือร้น ที่จะพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อไม่ให้มีจุดด้อยที่คู่แข่งขันจะนำไปใช้ในการเปรียบเทียบได้

3. บริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถนำผลการศึกษานี้ ไปสนับสนุนผลักดันให้มีการใช้กลยุทธ์การโฆษณาเปลี่ยนเทียบ อันเป็นการพัฒนาวงการวิชาชีพโฆษณาต่อไป

### **คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย**

โฆษณาเปรียบเทียบ หมายถึง โฆษณาที่ผู้บริโภคสามารถได้รับเข้ามา โดยการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าระหว่าง 2 ตราหนึ่นไป ซึ่งจะปกปิดตราหรือไม่ก็ตาม

โฆษณาไม่เปรียบเทียบ หมายถึง โฆษณาที่นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยมีการระบุชื่อเพียงตราเดียวท่านั้น และไม่มีการนำเสนอในเชิงอ้างถึงผลิตภัณฑ์ตราอื่น แม้จะไม่ได้อธิบายชื่อตราอื่น ก็ตาม

คุณสมบัติเด่น หมายถึง คุณสมบัติที่สำคัญของตัวสินค้าที่ต้องการนำเสนอในโฆษณา

ประสิทธิผลของการโฆษณา หมายถึง สัมฤทธิผลอันเกิดจากแนวทางการดำเนินแผนการโฆษณา เพื่อให้บรรลุแก่ตัวผู้บริโภคใน 3 ด้าน ได้แก่ ผลในด้านการเรียนรู้ (Cognition) ผลในด้านความรู้สึก (Affection / Feeling) และผลในด้านแนวโน้มพฤติกรรม (Conation / Behavior)

การวัดผลด้านการเรียนรู้ (Cognition) ใช้มาตรวัดแบบช่วงที่เรียกว่า Semantic Differential Scale 7 ระดับ จาก 1 (น้อยที่สุด) จนถึง 7 (มากที่สุด) เพื่อวัด มิติของตัวแปร (Dimensions) ดังต่อไปนี้

1. ความอყากรู้อย่างเห็น หมายถึง สภาพการเรียนรู้ที่ผู้บริโภคเริ่มอยากรู้ในสิ่งใหม่

2. ความน่าสนใจ หมายถึง ความพร้อมที่จะให้ความตั้งใจในการเบิดรับสารในโฆษณา

3. ความอยากรหาข้อมูลเพิ่มเติม หมายถึง สภาพการเรียนรู้ที่ผู้บริโภครับรู้ว่าข้อมูลที่ได้รับมาไม่เพียงพอ และประสงค์จะค้นคว้าเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้น

4. ความสัปสน หมายถึง ความไม่แนใจต่อข่าวสารที่ผู้บริโภคเปิดรับ

5. ความไม่เข้าใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคไม่สามารถใช้กระบวนการ การตีความข่าวสาร

6. ความอยากรทดลองใช้ หมายถึง ความต้องการที่จะทดสอบการใช้งานผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก

การวัดผลด้านความรู้สึก (Affection) ใช้มาตรวัดแบบช่วงที่เรียกว่า Semantic Differential Scale 7 ระดับ จาก -3 จนถึง +3 เพื่อวัดมิติของตัวแปร (Dimensions) ดังต่อไปนี้

1. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภครับรู้ถึงแหล่งสารว่าน่าเชื่อหรือไม่

2. ความพอใจ หมายถึง ความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ที่จะให้ผลตอบสนองในด้านใด เมื่อผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้ในอนาคต

3. ความเห็นด้วย หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภครู้สึกยอมรับ หรือคล้อยตามต่อข่าวสาร

4. ความชอบพอ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคในด้านดีต่อตราหนึ่งมากกว่าตราอื่น

5. ความแปลกใหม่ หมายถึง แนวความคิดหรือสิ่งประดิษฐ์ที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักหรือพบเห็นมาก่อน

การวัดผลด้านพฤติกรรม (Behavior) ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) เพื่อถามความตั้งใจซึ่งของกลุ่มตัวอย่างอันเป็นผลมาจากการ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง สภาพที่เป็นผลมาจากการโฆษณาที่สามารถชักนำผู้บริโภคมาถึงจุดที่กำลังจะเกิดพฤติกรรมการซื้อย่างแท้จริง

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเชิงทดลองถึงผลกระทบของกลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบที่มีต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค : ศึกษาเฉพาะกรณีสินค้าประเภทยาสีฟัน” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัยดังรายละเอียด ต่อไปนี้

การโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) เป็นกลยุทธ์การโฆษณาแบบหนึ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศสหรัฐอเมริกา และหลายประเทศในยุโรปมาเป็นระยะเวลานาน ถึงกระนั้นก็ตาม ผู้ดำเนินการโฆษณาตลาดจนนักวิชาการยังคงตั้งข้อสงสัย และถกเถียงกันเกี่ยวกับประเด็นที่ว่า การโฆษณาเปรียบเทียบนั้นมีประโยชน์ หรือ ก่อให้เกิดปัญหาในด้านใดบ้าง โดยในระยะต้น การใช้กลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบดังอยู่บนสมมติฐานที่ว่า การโฆษณาเปรียบเทียบเป็นการนำเสนอเนื้อหาเพิ่มเข้าไปในเนื้อที่โฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปใช้เป็นหลักพื้นฐานในการประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือก แบรรี่และแทรเมลล์ (Barry and Tremblay, 1975) ได้ชี้ให้เห็นว่า หน่วยงานของรัฐบาลอเมริกันที่มีชื่อว่า Federal Trade Commission (FTC) เชื่อว่า โดยพื้นฐานแล้ว การโฆษณาเปรียบเทียบสามารถจัดหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราที่เป็นคู่แข่งกัน ให้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่าโฆษณาไม่เปรียบเทียบ และในระยะยาวก็จะเป็นการดีสำหรับผู้บริโภค ที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างชاقูณลัด

เช่นเดียวกับการดำเนินกลยุทธ์การโฆษณาทั่วไป ผู้โฆษณาหวังให้โฆษณาเปรียบเทียบบรรลุผลกระทบที่มีต่อตัวผู้บริโภคใน 3 ด้าน คือ

#### แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของการโฆษณา

1. ผลกระทบการเรียนรู้ (Cognitive Effects) เป็นผลของโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้และการรับรู้ของผู้บริโภค แยกออกเป็น

1.1 ความตั้งใจ (Attention) (Strong, 1925; Bedell, 1940;

Maloney, 1966)

1.2 ความตระหนักรู้ (Awareness) (Colley, 1961; Lavidge and Steiner, 1961; Roger, 1962)

1.3 ความเข้าใจ (Comprehension) (Colley, 1961; Maloney, 1966; McGuire, 1969)

1.4 ความรู้ (Knowledge) (Lavidge and Steiner, 1961)

ไม่ว่าผลทางการเรียนรู้จะแบ่งแยกออกเป็นส่วนย่อยๆ ได้ก็ตาม ขอบเขตของผลกระทบนี้จะอยู่ที่ความคิดอ่านและการรับรู้ในสมองหรือในจิตใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการรับรู้หรือเรียนรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์จากโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งข่าวสาร (Inform) หรือแม้กระทั่งการให้ความรู้ (Educate) เกี่ยวกับวิัฒนาการใหม่ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์ การตอบกลับเชื่อผลิตภัณฑ์ให้ดีดูดีดตามผู้บริโภคก็จัดอยู่ในขอบข่ายนี้เช่นกัน

2. ผลทางความรู้สึก (Affective Effects) เป็นผลของการโฆษณาที่เกี่ยวกับการยอมรับในเชิงความชอบพอ ทำให้ความรู้สึก หรือทัศนคติ อาจแบ่งเป็น

2.1 ความสนใจ (Interest) (Strong, 1925; Bedell, 1940; Lavidge and Steiner, 1961)

2.2 ความชอบ (Liking) (Colley, 1961)

2.3 ความชอบพอในตราหนึ่งมากกว่าตราอื่น (Preference) (Rogers, 1962)

2.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Yielding) อันเนื่องมาจากการยอมรับต่อข่าวสาร (Maloney, 1966; McGuire, 1969)

2.5 ความสำนึกลึกลับทัศนคติที่เปลี่ยนไป เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว (Conviction) (Bedell, 1940; Colley, 1961; Lavidge and Steiner, 1961)

2.6 การประเมินคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ (Evaluation) (Lavidge and Steiner, 1961)

2.7 การยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ตราชั้นดี (Acceptance) (Rogers, 1962)

จะเห็นว่า ผลกระทบต่อความชอบพอนี้ครอบคลุมถึงลักษณะของความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และทำทีการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าโฆษณาในนี้ มีบทบาทเช่นเดียวกับการสื่อสารเพื่อการจูงใจ

3. ผลกระทบพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Conative / Behavioral Effects) อาจจะแสดงออกในหลาย ๆ รูปแบบ ได้แก่

3.1 การกระทำ (Action) (Strong, 1925; Bedell, 1940; Colley, 1961)

3.2 การซื้อ (Purchase / Buying) (Lavidge and Steiner, 1961; Rogers, 1962)

3.3 การทดลองใช้ (Trial) (Lavidge and Steiner, 1961)

3.4 การยอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีจริง (Adoption) เกิดหลังจากที่ได้ทดลองใช้ (Lavidge and Steiner, 1961)

ผลกระทบของการโฆษณาในด้านพฤติกรรมการซื้อนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะคาดหวังไว้ก่อนเป็นอันดับแรกเสมอ เพราะเป็นผลลัพธ์ท่อนโดยตรงของยอดขายที่เพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากโฆษณาการระดูให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้น แต่มีอยู่หลายครั้งที่ผู้ประกอบการมักจะลืมไปว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ผลิตภัณฑ์หนึ่ง เราจะต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ หรือเกิดความชอบพอในตัวผลิตภัณฑ์เสียก่อน

จึงเป็นที่น่าสังเกตว่า การดำเนินแผนการโฆษณาในแต่ละครั้ง ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเฉพาะด้านการเรียนรู้ (Cognition) ผลด้านความชอบพอ (Affection) หรือผลด้านแนวโน้มพฤติกรรม (Conation) อย่างโดยย่างหนึ่งเท่านั้น โฆษณา yang มีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมทั้ง 3 ประการอย่างต่อเนื่องกันเป็นลำดับขั้น ซึ่งเราเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า ลำดับขั้นของผลของการโฆษณา (Hierarchy of Effects) เลคเคนบีและเวดดิ้ง (Leckenby and Wedding, 1982) "ได้อาศัยความแตกต่างของตัวแปรด้านความพัวพัน (Involvement) การแบ่งแยกความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และประเภทของแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเบิดรับสาร (ได้แก่ สื่อมวลชน หรือการสื่อสารระหว่างบุคคล) เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลกระทบของกลยุทธ์การโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค โดยผลกระทบนี้อาจเริ่มจากการทำการโฆษณาเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ (Learn) จากนั้น โฆษณา yang

ทำให้ผู้บริโภคเกิดผลที่ต่อเนื่องไปยังความชอบพอในตัวผลิตภัณฑ์ (Feel) จนในที่สุด ผู้บริโภคต้องออกไปหาซื้อ (Do) ผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ ลำดับขั้นของผลที่กล่าวมาข้างต้น แสดงคล้องกับแนวความคิดของ Learning Hierarchy หรืออาจมีผลกระทบในอีก 2 ลักษณะ ได้แก่ Dissonance Hierarchy และ Low Involvement Hierarchy ตามแบบ จำลองข้างล่างนี้

รูปที่ 2 ลำดับขั้นของผลของการโฆษณา

Learning Hierarchy	Dissonance Hierarchy	Low Involvement Hierarchy
<ul style="list-style-type: none"> <li>•High Involvement</li> <li>•High Differentiation</li> <li>•Mass Communication Source</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•High Involvement</li> <li>•Low Differentiation</li> <li>•Interpersonal Source</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Low Involvement</li> <li>•Low Differentiation</li> <li>•Mass Communication Source</li> </ul>
<pre> graph TD     Cognitive[Cognitive] --&gt; Affective[Affective]     Affective --&gt; Conative[Conative]   </pre>	<pre> graph TD     Conative[Conative] --&gt; Affective[Affective]     Affective --&gt; Cognitive[Cognitive]   </pre>	<pre> graph TD     Cognitive[Cognitive] --&gt; Conative[Conative]     Conative --&gt; Affective[Affective]   </pre>

หากพิจารณาในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นอีกด้านหนึ่งในการศึกษาผลกระทบของการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อผู้บริโภค สามารถวิเคราะห์ว่า กระบวนการการตัดสินใจซึ่งของผู้บริโภคต้องอาศัย กระบวนการหลักที่สำคัญ 2 กระบวนการ คือ กระบวนการการประมวลข้อมูล (Information Processing) และ กระบวนการการประเมินตราที่เป็นทางเลือก (Brand Evaluation)

โดยพิจารณา ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซึ่งสินค้าได้ต้องอาศัย ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภครับข้อมูลซึ่งเป็นสิ่งเร้าทาง การตลาดผ่านกระบวนการการรับรู้ (Perception) ในกระบวนการประมวลข้อมูล ซึ่งอาจมีข้อ จำกัดอยู่บ้าง ไม่ว่าจะเป็นด้านความมีอยู่พร้อมของข้อมูล (Availability) และข้อมูลนั้น สามารถนำมาประมวลได้ทันทีหรือไม่ (Processability) (Russo, Krieser, and Miyashita, 1975) ความสามารถนำมาประมวลได้ทันทีหมายถึง ข้อมูลที่ผู้บริโภครับมา นั้นง่ายต่อการทำความเข้าใจหรือไม่ พุดอีกนัยหนึ่งก็คือ ข้อมูลจะต้องไม่ยากหรือซับซ้อนเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะเข้าใจได้ เมื่อมีข้อมูลพร้อมแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการ

ประเมินตราที่เป็นทางเลือก เพื่อการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อตราใดดี ความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในตอนนั้นคือ ความชอบตราหนึ่งมากกว่าตราอื่น (Preference)

ไม่ว่าผลที่ผู้ประกอบการคาดหวัง จะออกมายืนรูปแบบใดโฆษณาที่ยังคงมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อผู้บริโภค เพื่อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด บทบาทเช่นว่านี้เป็นผลให้นักการตลาดต้องพิจารณาอย่างพิถีพิถันในการนำเสนอข่าวสารในงานโฆษณา ให้ชัดเจน ละเอียด และง่ายต่อการทำความเข้าใจ

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของการโฆษณาเปรียบเทียบ

งานวิจัยจากบุคลากรในวงการวิชาชีพและการวิชาการโฆษณา ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาที่ว่า “การโฆษณาเปรียบเทียบมีประสิทธิผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร” ที่ผู้วิจัยได้รวมรวมไว้โดยสังเขป ดังนี้

เริ่มต้นด้วยวิลกีและฟาร์ริส (Wilkie and Farris, 1975) ได้เสนอว่า การโฆษณาเปรียบเทียบอาจได้ผลดีกว่าการโฆษณาธรรมดา (Noncomparative Advertising) ในการดึงดูดความสนใจ (Attention) การสร้างการจดจำ (Recall) เพิ่ม การทำความเข้าใจ (Comprehension) ต่อข้อกล่าวอ้าง และคล้อยตาม (Yielding) ข้อกล่าวอ้างนั้น แม้ว่าก่อนหน้านี้ไร์ท (Wright, 1973; 1974) ได้อธิบายว่า การโฆษณาเปรียบเทียบมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าการโฆษณาธรรมดา ไม่ว่าจะในด้านข้อกล่าวอ้าง แหล่งที่มาของข้อมูล คำพูดที่นำเสนอ ตลอดจนข้อมูลด้านบวกหรือด้านลบอีกด้วย

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical) อีกที่เกี่ยวกับประสิทธิผลของการโฆษณาเปรียบเทียบ ที่นำเสนอต่อไปนี้

พรสาด (Prasad, 1976) พบว่า การโฆษณาเปรียบเทียบก่อให้เกิดการจดจำ ไม่ว่าผู้ตอบจะชอบตราที่เป็นผู้อุปถัมภ์โฆษณาหรือไม่ แม้กระแสนี้ไม่พบความแตกต่างในการจดจำข้อกล่าวอ้างระหว่างกลุ่มผู้ชอบตรา และกลุ่มผู้ไม่ชอบตรา ไม่ว่ารูปแบบบทโฆษณาจะเป็นแบบใด อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยนี้ พบทัศนคติเชิงลบต่อความน่าเชื่อถือของตราที่เป็นผู้อุปถัมภ์

โกลเด้น (Golden, 1976) ได้แสดงให้เห็นว่า มีความแตกต่างน้อยมากระหว่างการโฆษณาเปรียบเทียบ และการโฆษณาธรรมดา ใน การสร้างความตั้งใจซื้อต่อตราที่เป็นผู้อุปถัมภ์โฆษณา นอกจากนี้ ยังใช้การวิเคราะห์ตัวแปรร่วม (Analysis of Covariance) เพื่อการคำนวณหาผลลัพธ์ของความซื้อสั้นย์ต่อตรา พบ

ว่า ความซื่อสัตย์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแปรในการอธิบายความแปรปรวนของอัตราความดังใจซึ้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับตรากีที่เป็นผู้นำทางการตลาด อีกทั้งยังพบว่า ระดับของความซื่อสัตย์ต่อตราที่เป็นผู้อุปถัมภ์มีผลกระทำด้านบวกต่อความดังใจซึ้งของกลุ่มตัวอย่าง แต่ระดับของความซื่อสัตย์ต่อตราที่ถูกเปรียบเทียบไม่มีผลต่อการวัดพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง

เลโวนайн (Levine, 1976) พบว่า การโฆษณาเปรียบเทียบมีจุดด้อยกว่าการโฆษณาธรรมด้า แต่ถ้าต้องการจะทำการโฆษณาเปรียบเทียบให้ได้ผล ข้อกล่าวอ้างที่จะนำมาใช้จะต้องมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ยังค้นพบอีกว่า ข้อสงสัยในข้อกล่าวอ้างจะเกิดขึ้น เมื่อข้อกล่าวอ้างนั้นปรากฏในการโฆษณาเปรียบเทียบ

กู๊ดวินและเอ็ทก้า (Goodwin and Etgar, 1982) กล่าวว่า การโฆษณาเปรียบเทียบมีผลกระทำต่อการกระตุ้นการตอบสนองทางด้านความรู้สึก (Affective) ที่มีต่อการโฆษณาเปรียบเทียบ

แลมบ์ ไพร์ด และเพลทเชอร์ (Lamb, Pride and Pletcher, 1978) สรุปไว้ว่า ระดับการเปรียบเทียบมีผลต่อประสิทธิผลของการโฆษณา โดยความเข้มข้นระดับกลางจะให้ประสิทธิผลมากกว่าความเข้มข้นระดับสูง

สวินยาร์ด (Swinyard, 1981) อธิบายว่า การโฆษณาเปรียบเทียบมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่า และยิ่งใหญ่ให้เกิดการโต้แย้งหักล้างมากขึ้น แม้ว่าข้อกล่าวอ้างอาจเป็นความจริงและนำเสนอด้วยความซื่อสัตย์ แต่ผู้รับสารอาจอ้างอิงว่า ข้อกล่าวอ้างนั้นได้รับการนำเสนอ เพื่อล่อหลวงให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีการเสาะหาสาเหตุ (Attribution Theory) อธิบายผลการวิจัยของสวินยาร์ดข้างต้น โดยสาระสำคัญของทฤษฎีนี้ก็กล่าวว่า “บุคคลมักจะค้นหาสาเหตุของเหตุการณ์ใดๆ หลังจากเหตุการณ์นั้นได้เกิดขึ้นแล้ว” ดังนั้น การหาสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อมักเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว” (Assael, 1995 : 315) การเสาะหาสาเหตุนี้ผู้บริโภคอาจมีมุมมองจนได้ข้อสรุปที่เกี่ยวข้องบุคคลและสถานการณ์ ด้วยกรอบของทฤษฎีการเสาะหาสาเหตุ สวินยาร์ดซึ่งเจน่า ผู้บริโภคอาจอ้างสาเหตุสำหรับอธิบายแรงจูงใจของข้อกล่าวอ้างในโฆษณา ต่อเนื่องไปยัง ความตั้งใจของผู้โฆษณา (ยกตัวอย่างเช่น ผู้โฆษณาได้รับแรงกระตุ้นให้พูดถึงสิ่งเหล่านี้ เพราะข้อกล่าวอ้างเป็นเรื่องจริง) หรือ ต่อเนื่องไปยัง สถานการณ์การโฆษณา (ยก

ตัวอย่างเช่น ผู้โฆษณาได้รับแรงกระดุนโดยวัตถุประสงค์ของบริษัท ดังนั้น ข้อกล่าวอ้างอาจไม่เป็นความจริงทั้งหมด)

### ข้อสรุปจากการศึกษาผลงานและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เราอาจแบ่งการค้นพบออกเป็น 2 ด้าน คือ งานวิจัยที่ค้นพบว่า การโฆษณาเปรียบเทียบมีอันตรายต่อตราที่ทำการโฆษณาเปรียบเทียบ (Levine, 1976; Wilson, 1976; Mazis, 1976) และงานวิจัยที่พบว่า การโฆษณาเปรียบเทียบมีประสิทธิผลไม่น้อยกว่าการโฆษณาธรรมด้า (Golden, 1976; Prasad, 1976; Pride, Lamb and Pletcher, 1977) ซึ่งสรุปได้ ดังนี้

การโฆษณาเปรียบเทียบอาจก่อให้เกิดผลด้านลบ ดังนี้

1. ก่อให้เกิดทัณฑิตเชิงลบต่อโฆษณา
2. ก่อให้เกิดความตระหนักรู้ (Awareness) ต่อตรา ไม่มากไปกว่าการโฆษณาธรรมด้า
3. ก่อให้เกิดความสับสนระหว่างชื่อตรา และผลประโยชน์ที่เป็นข้อเสนอของแต่ละตรา
4. ก่อให้เกิดข้อสงสัยต่อข้อกล่าวอ้าง และอาจส่อสารพิดใจความได้
5. ไม่ได้โน้มน้าวใจมากไปกว่าการโฆษณาธรรมด้า

ในทางกลับกัน ยังมีงานวิจัยที่พบว่า การโฆษณาเปรียบเทียบมีประสิทธิผลไม่น้อยไปกว่าการโฆษณาธรรมด้าเลย อีกทั้งยังเป็นการโฆษณาที่ให้ข้อมูล กล่าวถึงสิ่งที่เป็นจริง น่าเชื่อถือ น่าสนใจ โน้มน้าวใจ และมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ถ้าหากพิจารณางานวิจัยการโฆษณาเปรียบเทียบ โดย วิลคีและฟาร์ริส (Wilkie and Farris, 1975) เลอવายน์ (Levine, 1976) กูดวินและเอ็ทก้า (Goodwin and Etgar, 1977; 1982) กอร์นและไวนเบิร์ก (Gorn and Weinberg, 1984) อาจจะสรุปได้ว่า การโฆษณาเปรียบเทียบเป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่ส่งผลกระทบในหลายด้าน ได้แก่

### 1) ด้านผู้บริโภค

1. การโฆษณาเปรียบเทียบสร้างการรับรู้ต่อตราที่ชัดเจนขึ้น โดยชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างที่สำคัญ และช่วยประเมินการใช้งานผลิตภัณฑ์ (Brand Performance) โดยใช้เกณฑ์มาตรฐานที่สำคัญ ที่นำเสนอในการโฆษณาเปรียบเทียบ

2. การโฆษณาเปรียบเทียบอาจทำให้ผู้บริโภคสับสนได้ โดย

2.1 นำเสนอข้อกล่าวอ้างที่ไม่สามารถประนีประนอมได้

2.2 ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคมากเกินไป และ

2.3 ให้ข้อมูลที่ซักนำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด อันเป็นผลมาจากการใช้ข้อสนับสนุนจากผู้แสดงในโฆษณา ที่ไม่ใช่ตัวแทนของผู้บริโภคที่แท้จริง และ/หรือกล่าวถึงคุณสมบัติที่ไม่สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์

### 2) ด้านการตลาด

1. โฆษณาเปรียบเทียบกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อันเนื่องมาจาก การแข่งขัน และช่วยให้ตราเล็กๆ และตราใหม่ๆ มีโอกาสเปรียบเทียบกับตราที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากกว่า อันเป็นผลทำให้ไม่เกิดการผูกขาด

2. มีข้อโต้แย้งทางด้านความไม่มีประสิทธิผลของโฆษณาเปรียบเทียบที่เป็นผลมาจากการนำเสนอข้อกล่าวอ้างที่ไม่น่าเชื่อ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการเปรียบเทียบและข้อโต้แย้ง นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายที่จะต้องทำการวิจัย เพื่อทดสอบด้านประสิทธิผลของโฆษณา และต้องจัดการกับค่าร้องเรียนและการฟ้องร้อง

### 3) ด้านผู้โฆษณาและธุรกิจ

1. โฆษณาเปรียบเทียบก่อให้เกิดประสิทธิผลที่สูงกว่า โดย

1.1 ทำให้ได้รับความสนใจ (Attention) จากผู้รับสาร เนื่องจากความเปลกใหม่ของวิธีการนำเสนอของโฆษณา

1.2 ทำให้การซักจุ่งใจได้ผล เนื่องจาก ผู้บริโภคคิดว่า การโฆษณาเปรียบเทียบจะต้องพูดความจริง หากไม่จริง โฆษณาชิ้นนั้นไม่สามารถปรากฏออกสู่สายตาได้ และพิสูจน์ว่าโฆษณา้นั้นให้ข้อมูลมากกว่า ที่จะพยายามควบคุมความคิดของผู้บริโภค

2. โฆษณาเปรียบเทียบอาจทำลายความประณานดี (Goodwill) ของบริษัทได้ เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ก่อให้เกิดความชัดแย้ง ความไม่เป็นธรรมที่จะกล่าวถึงตราที่ด้อยกว่า อาจก่อให้เกิดความแตกแยกในอุตสาหกรรม และอาจเป็นอันตรายต่อความน่าเชื่อถือของโฆษณาได้

การวิจัยเชิงประจักษ์ที่กล่าวมาซึ่งได้ด้วย โอกาสในการดำเนินกลยุทธ์ การโฆษณาเปรียบเทียบให้ประสบความสำเร็จได้ จะต้องคำนึงถึงประเด็นต่อไปนี้

1. การโฆษณาเปรียบเทียบท่องกล่าวถึงคุณสมบัติที่สำคัญ
2. การกล่าวอ้างถึงข้อเท็จจริงจะต้องการได้รับการพิสูจน์
3. ต้องเปรียบเทียบกับตราที่เป็นคู่แข่งโดยตรง แต่ต้องอยู่ในระดับกลาง

4. การออกแบบบทโฆษณาจะต้องกล่าวถึงตราที่เป็นผู้อุปถัมภ์อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในส่วนที่เป็นพาดหัว เพื่อที่จะป้องกันการเข้าใจผิด คิดว่าตราที่ถูกเปรียบเทียบเป็นตราที่เป็นผู้อุปถัมภ์

ดังนั้น กลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบอาจก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีกว่า เมื่อมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างความตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อข้อกล่าวอ้างในเชิงเปรียบเทียบผัน หรือถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง และเพื่อป้องกันการฟ้องร้องได้ๆ ข้อกล่าวอ้างที่นำมาใช้ในการโฆษณาเปรียบเทียบควรมีเอกสารหลักฐานประกอบการพิสูจน์ข้อกล่าวอ้างนั้น

ถึงกระนั้นก็ตาม การใช้การโฆษณาเปรียบเทียบในการตลาดยังคงเป็นสิ่งที่โต้เถียงกันอย่างไม่จบสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในด้านประสิทธิผลของการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความอยากรู้อยากเห็นว่า หากมีการนำกลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบมาใช้ในประเทศไทยอีกรั้ง โดยอ้างอิงสถานภาพการโฆษณาเปรียบเทียบอย่างชัดเจนว่า ไม่ได้กระทำขึ้นเพื่อการต่อต้านหรือทำลายการดำเนินธุรกิจในบรรยายการศึกษาแข่งขันเสรี หากแต่การโฆษณาเปรียบเทียบเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการเปิดรับข่าวสารได้อย่างกว้างขวางและมีมิติมากขึ้น การโฆษณาเปรียบเทียบจะยังประโยชน์ให้กับผู้บริโภคในการเปิดรับข้อมูล เพื่อการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

## บทที่ 3 ประเมินวิธีการวิจัย

ผู้วิจัยได้เรียงลำดับหัวข้อต่างๆ ในบทนี้ดังนี้คือ 1) กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา 2) กำหนดตัวแปร 3) กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล 4) การเก็บรวบรวมข้อมูล และ 5) การวิเคราะห์ข้อมูล

### กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ One-Shot Case Study Preexperimental Research Design ซึ่งกำหนดกลุ่มทดลองไว้ 4 กลุ่ม โดยใช้วิธีการจัดกลุ่มโดยสุ่ม (Randomization) กลุ่มทดลองทั้ง 4 กลุ่มมีดังนี้

กลุ่มทดลองที่ 1 ประกอบด้วยนักศึกษาปρิญญาตรีจำนวน 25 คน ที่รับข่าวสารโฆษณาแบบไม่เปรียบเทียบ

กลุ่มทดลองที่ 2 ประกอบด้วยนักศึกษาป्रิญญาตรีจำนวน 25 คน ที่รับข่าวสารโฆษณาแบบ เปรียบเทียบ

กลุ่มทดลองที่ 3 ประกอบด้วยนักศึกษาปริญญาโทจำนวน 25 คน ที่รับข่าวสารโฆษณาแบบไม่เปรียบเทียบ

กลุ่มทดลองที่ 4 ประกอบด้วยนักศึกษาปริญญาโทจำนวน 25 คน ที่รับข่าวสารโฆษณาแบบ เปรียบเทียบ

### ตัวแปรที่ศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่องานโฆษณาไม่เปรียบเทียบ เมื่อเปรียบเทียบกับชิ้นงานโฆษณาเปรียบเทียบโดยตัวแปรต้น ได้แก่ ชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของยาสีฟัน “ลิลลี่” ที่จัดทำขึ้นสองชิ้น โดยชิ้นหนึ่งประกอบด้วยโฆษณาไม่เปรียบเทียบ และอีกชิ้นหนึ่งประกอบด้วยโฆษณาเปรียบเทียบ

### ตัวแปรตาม ได้แก่

- ก) การรับรู้และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสาร (Cognition)
- ข) ความรู้สึกและความเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข่าวสาร (Affection)
- ค) ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า เมื่อได้เห็นโฆษณาทั้งสองแบบ (Behavior)

### เครื่องมือที่ใช้ในการรวมรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

#### 1) ชิ้นงานโฆษณาสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Ad) จำนวน 2 ชิ้น

ชิ้นงานโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน “ลิลลี่” ที่สมมติขึ้นจำนวน 2 ชิ้น เป็นการจัดทำโดยเปลี่ยนแบบชิ้นงานโฆษณาจริง เนื่องจากในปัจจุบัน ไม่มีบริษัทใดจัดทำชิ้นงานโฆษณาเปรียบเทียบอีกแล้ว

ผู้วิจัยได้ว่าจ้างบริษัทโฆษณาแห่งหนึ่งจัดทำชิ้นงานโฆษณาขึ้นสองชิ้น โดยชิ้นแรกเป็นโฆษณาที่กล่าวถึงคุณสมบัติของยาสีฟัน “ลิลลี่” ที่สมมติขึ้น ซึ่งถือเป็นการนำเสนอข่าวสารด้านเดียว ส่วนชิ้นที่สองเป็นโฆษณาที่นำเสนอการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของยาสีฟัน “ลิลลี่” กับคุณสมบัติต่างๆ ของยาสีฟันคอลเกต ซึ่งถือว่าเป็นผู้นำทางการตลาด (Market Leader) ในปัจจุบัน โดยโฆษณาทั้งสองชิ้นใช้ระบบการพิมพ์สี เพื่อให้เหมือนชิ้นงานโฆษณาจริงให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (ดูภาคผนวก ค)

#### 2) แบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 2 ชุด เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน “ลิลลี่” ในชิ้นงานโฆษณา โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่รับข่าวสารโฆษณาแบบไม่เปรียบเทียบ และกลุ่มที่รับข่าวสารจากโฆษณาเปรียบเทียบ จะต้องตอบแบบสอบถามทั้งสองชุด

### แบบสอบถามชุดที่ 1 (ดูภาคผนวก ข - 1)

แบบสอบถามชุดที่ 1 ประกอบด้วยคำถามสองส่วน ส่วนแรกสอบถามถึงข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ส่วนที่สองประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับยาสีฟันที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ในปัจจุบัน ยาสีฟันที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก และความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อยาสีฟัน โดยเรียงลำดับความสำคัญจาก 1 (สำคัญน้อยที่สุด) จนถึง 5 (สำคัญมากที่สุด)

### แบบสอบถามชุดที่ 2 (ดูภาคผนวก ข - 2)

แบบสอบถามชุดที่ 2 ประกอบด้วยคำตามที่เกี่ยวกับคุณสมบัติเด่นของยาสีฟัน “ลิลลี่” โดยให้กลุ่มตัวอย่างระบุระดับของความน่าสนใจของคุณสมบัติเด่นดังกล่าว โดยใช้ Semantic Differential Scale ที่แบ่งออกเป็น 7 ระดับจาก “ไม่น่าสนใจเลย” จนถึง “น่าสนใจมากที่สุด”

นอกจากนี้ แบบสอบถามชุดที่ 2 นี้ยังสอบถามเกี่ยวกับ

ก) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง (Cognition) ที่มีต่อเนื้อหาที่ได้รับ จากโฆษณา การวัดความคิดเห็นในการวิจัยนี้ได้ใช้ Likert Scale ที่แบ่งความคิดเห็นออกเป็น 7 ระดับ จาก 1 (เห็นด้วยน้อยที่สุด) จนถึง 7 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ข) ความรู้สึก (Affection) ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่ออ่านโฆษณาแล้ว วัดความรู้สึกโดยใช้ Semantic Differential Scale ซึ่งแบ่งความรู้สึกออกเป็นสองขั้วที่ตรงข้ามกัน กล่าวคือ รู้สึกน่าเชื่อถือ - รู้สึกไม่น่าเชื่อถือ รู้สึกพอใจ - รู้สึกไม่พอใจ รู้สึกเห็นด้วย - รู้สึกไม่เห็นด้วย รู้สึกชอบ - รู้สึกไม่ชอบ และ รู้สึกแปลกใหม่ - รู้สึกธรรมชาติ

ค) ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ “ลิลลี่” (Behavior) หลังจากเห็นชิ้นงานโฆษณาแล้ว โดยให้กลุ่มตัวอย่างระบุว่า จะซื้อ หรือไม่ซื้อ “ลิลลี่”

คำถามข้อสุดท้ายในแบบสอบถามชุดนี้ จะสอบถามเฉพาะผู้ที่ได้เห็นชิ้นงานโฆษณาเบรียบเทียบระหว่างยาสีฟัน “ลิลลี่” และยาสีฟันคอลเกต ซึ่งเป็นผู้นำทางการตลาดเท่านั้น โดยสอบถามเกี่ยวกับความเห็นที่มีต่อการโฆษณาเบรียบเทียบโดยทั่วไป และใช้ Likert Scale เป็นเครื่องมือการวัด โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จาก 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) จนถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) (ดูภาคผนวก ข - 3)

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล (Pretest)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

#### 1) ชิ้นงานโฆษณาสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Ad)

ผู้วิจัยให้นักโฆษณาอาชีพจากบริษัทโฆษณาแห่งหนึ่งออกแบบและตรวจสอบชิ้นงานโฆษณาดังกล่าว เพื่อทดสอบ Face Validity ของชิ้นงานโฆษณา รวมทั้งนำไปสอบถามความเห็นจากนักโฆษณาอาชีพอื่นๆ ถึงความคิดเห็นที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาอีกด้วย โดยมีได้กกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการนำเสนอชิ้นงานโฆษณาไม่ใช้แต่อย่างใด เมื่อได้เห็นชิ้นงานโฆษณา นักโฆษณาอาชีพเหล่านั้นต่างเข้าใจว่า ชิ้นงานโฆษณาสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าวเป็นชิ้นงานโฆษณาจริง และจัดทำขึ้นเพื่อทดสอบสินค้าจริงที่กำลังจะออกวางตลาด นั่นแสดงว่า ชิ้นงานโฆษณาที่จัดทำขึ้นเนี้มีลักษณะเหมือนจริง

#### 2) แบบสอบถาม (Questionnaire)

ผู้วิจัยทดสอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยให้กลุ่มนักศึกษาทั้งระดับปริญญาตรีและปริญญาโทจำนวน 20 คนอ่านแบบสอบถามแล้ววิจารณ์เนื้อหาในแบบสอบถามตามจริง และผู้วิจัยได้เปลี่ยนแปลงแก้ไขเนื้อหาเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Experiment) โดยผู้วิจัยใช้ห้องที่เตรียมการขึ้น เพื่อทำการเก็บข้อมูลในครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามชุดแรกแก่กลุ่มตัวอย่างทุกคนทั้ง 4 กลุ่มทดลอง โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลในแบบสอบถามชุดแรก และเก็บคืนก่อนเริ่มแจกชิ้นงานโฆษณา

ขั้นตอนต่อมา ผู้วิจัยแจกงานโฆษณาชิ้นแรกที่ประกอบด้วยโฆษณาแบบไม่เปรียบเทียบแก่กลุ่มทดลองที่ 1 และกลุ่มทดลองที่ 3 และแจกโฆษณาชิ้นที่สองที่เป็นโฆษณาเปรียบเทียบให้กับกลุ่มทดลองที่ 2 และกลุ่มทดลองที่ 4 โดยให้เวลา각กลุ่มตัวอย่างทุกคนอ่านโฆษณาเพื่อทำความเข้าใจในเนื้อหาคนละ 10 นาที

ในขั้นตอนสุดท้าย ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามชุดที่สองให้กับกลุ่มตัวอย่างทุกคน เพื่อให้ตอบแบบสอบถามภายหลังที่ได้เห็นชิ้นงานโฆษณาแล้ว โดยกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองที่เห็นชิ้นงานโฆษณาเปรียบเทียบ (กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 4) ต้องตอบคำถามข้อสุดท้ายของแบบสอบถามชุดนี้ ที่ถามเกี่ยวกับความเห็นที่มีต่อโฆษณาเปรียบเทียบโดยทั่วไปด้วย แต่กลุ่มตัวอย่างที่ได้เห็นเฉพาะโฆษณาไม่เปรียบเทียบไม่ต้องตอบคำถามข้อนี้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อร่วบรวมแบบสอบถามได้แล้ว ผู้วิจัยทำการแจงนับคะแนนในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับ SPSS/PC+ Window 6.0 ในกรณี การประมวลข้อมูลผู้วิจัยได้เปลี่ยน (Reverse) ค่าคะแนนของระดับความเห็นเชิงลบ เพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นจริง ตัวอย่างเช่น ในแบบสอบถามชุดที่สองที่สอบถามระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อเนื้อหาในชิ้นงานโฆษณา (ดูภาคผนวก ข - 2 และภาคผนวก ข - 3) มีการให้กลุ่มตัวอย่างระบุความคิดเห็นเชิงบวก (อยากรู้อยากเห็น น่าสนใจ อยากร้าวซึ้งเพิ่มเติม อยากรู้ดี) และเชิงลบ (ความสับสน ความไม่เข้าใจ) โดยมีค่าคะแนนที่ระบุความคิดเห็น 7 ระดับ คือ จาก 1 (น้อยที่สุด) จนถึง 7 (มากที่สุด) สำหรับระดับความคิดเห็นเชิงลบนั้น ผู้วิจัยได้เปลี่ยนค่าคะแนนจาก 1 (น้อยที่สุด) ให้มีค่าคะแนนเท่ากับ 7 และเรียงลำดับไปจนถึง 7 (มากที่สุด) ให้มีค่าคะแนนเท่ากับ 1

และในความที่สอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาเปรียบเทียบโดยทั่วไป (ดูภาคผนวก ข - 2) ผู้วิจัยก็ได้เปลี่ยนค่าคะแนนสำหรับข้อความเชิงลบ (ข้อ 7 ถึงข้อ 12) เช่นเดียวกัน

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้รวมค่าคะแนนของมิติ (Dimension) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเข้าด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วย อยากรู้อยากเห็น น่าสนใจ อยากร้าวซึ้งเพิ่มเติม สับสน ไม่เข้าใจ และ อยากรู้ดี ซึ่งรวมเรียกว่า ความคิดเห็นรวม (Cognitive Construct)

จากนั้น ผู้วิจัยได้รวมค่าคะแนนของมิติความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างเข้าด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วย น่าเชื่อถือ พอดี เห็นด้วย ชอบ รู้สึกแบปลกใหม่ ซึ่งรวมเรียกว่า ความรู้สึกรวม (Feeling Construct)

ในแบบความคิดเห็นต่อโฆษณาเปรียบเทียบ ผู้วิจัยได้แบ่งมิติของความคิดเห็นออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ความคิดเห็นเชิงบวก (Positive) ซึ่งประกอบด้วย ความคิดเห็นข้อ 1 ถึง 6 และความคิดเห็นเชิงลบ (Negative) ซึ่งประกอบด้วย ความคิดเห็นข้อ 7 ถึง 12

#### การแจงนับความถี่และการหาค่าร้อยละ

ผู้วิจัยใช้การแจงนับความถี่ และการหาค่าร้อยละ เพื่อศึกษาข้อมูลต่อไปนี้

- ก) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม
- ข) เพื่อเปรียบเทียบรายผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มใช้และรู้จัก โดยดูว่ายาสีฟันตราไหนที่เป็นที่รู้จัก และเป็นที่นิยมสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม
- ก) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของเกณฑ์ต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อยาสีฟัน
- ง) เพื่อวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติเด่นของยาสีฟัน “ลิลลี่” ของแต่ละกลุ่ม
- จ) เพื่อเปรียบความน่าสนใจของคุณสมบัติเด่นของยาสีฟัน “ลิลลี่”
- ฉ) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็น ความรู้สึก และความตั้งใจของกลุ่มตัวอย่างที่จะซื้อยาสีฟัน “ลิลลี่”
- ช) เพื่อวิเคราะห์ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาเปรียบเทียบโดยทั่วไป

#### การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมานแบบ Nonparametric เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มทดลอง ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้ (Siegel and Castellan, Jr., 1988)

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้รับการคัดเลือกแบบสุ่ม (Random) มาจากกลุ่มประชากร (Population) ดังนั้น จึงไม่สามารถบรรลุเงื่อนไข (Assumption) ของการกระจายข้อมูลแบบรูประฆังกว่า อันเป็นเงื่อนไขพื้นฐาน ของการเรกที่จะใช้สถิติเชิงอนุมานแบบ Parametric ได้

2. มีจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มทดลองน้อย ( $n = 25$ ) ซึ่งถ้าใช้สถิติแบบ Parametric จะทำให้งานวิจัยมี Power ต่ำในการป้องกันการยอมรับสมมติฐานทั้งๆ ที่สมมติฐานนั้นผิด (Type II Error) (Stevens, 1986)

สถิติเชิงอนุมานแบบ Nonparametric ที่ใช้มีดังนี้

### 1) Mann-Whitney U-Wilcoxon Rank Sum W Test

ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มดังต่อไปนี้

ก) กลุ่มทดลองที่ 1 และกลุ่มทดลองที่ 2 (กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีที่เห็นโฆษณาแบบไม่เปรียบเทียบและกลุ่มที่เห็นโฆษณาเปรียบเทียบ) และกลุ่มทดลองที่ 3 และกลุ่มทดลองที่ 4 (กลุ่มนักศึกษาปริญญาโทที่เห็นโฆษณาแบบไม่เปรียบเทียบ และกลุ่มที่เห็นโฆษณาเปรียบเทียบ) ในแง่ของความเห็นที่เกี่ยวกับคุณสมบัติเด่นของ “ลิลลี่” ความเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่ได้รับจากโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย “อยากรู้อยากเห็น” “น่าสนใจ” “อยากร้าวหัวข้อมูลเพิ่มเติม” “สับสน” “ไม่เข้าใจ” และ “อยากรทดลองใช้” นอกเหนือไปยังมิติความตัวตน “ได้แก่ ความรู้สึกเมื่ออ่านโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย “น่าเชื่อถือ” “พ้อใจ” “เห็นด้วย” “ชอบ” “แบลกใหม่”

ข) กลุ่มทดลองที่ 2 และกลุ่มทดลองที่ 4 (กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีและกลุ่มนักศึกษาปริญญาโทที่เห็นโฆษณาเปรียบเทียบ) ในแง่ของความเห็นที่มีต่อโฆษณาเปรียบเทียบโดยทั่วไป ทั้งเชิงลบและเชิงบวก

### 2) Kruskal-Wallis One-Way Analysis of Variance (KW)

ผู้วิจัยใช้สถิติประเกานี้ เพื่อวิเคราะห์ถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มทดลองทั้ง 4 กลุ่มที่มีต่อตัวแปรต่อไปนี้

ก) ความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจเลือกชื่อยาสีฟัน

ข) ความน่าสนใจของคุณสมบัติเด่นของยาสีฟัน “ลิลลี่” ที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา

ค) ระดับของความเห็นที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาในชิ้นงานโฆษณา “ลิลลี่” ในแง่ต่างๆ ได้แก่ อยากรู้อยากเห็น น่าสนใจ อยากร้าวหัวข้อมูลเพิ่มเติม สับสน ไม่เข้าใจ และ อยากรทดลองใช้

ง) ระดับของความรู้สึก เมื่ออ่านชิ้นงานโฆษณา ได้แก่ น่าเชื่อถือ พอดี เห็นด้วย ชอบ และ รู้สึกแปลกใหม่

### 3) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Spearman Rank Order

ผู้วิจัยวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Spearman Rank Order เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังต่อไปนี้คือ ความเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติเด่น ของยาสีฟัน “ลิลลี่” ความเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาโฆษณา และความรู้สึกต่อโฆษณา

### 4) Chi-Square

ผู้วิจัยใช้สถิติ Chi-Square เพื่อวิเคราะห์ถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มทดลองทั้ง 4 กลุ่ม ในเรื่องความตั้งใจที่จะซื้อยาสีฟัน “ลิลลี่” หลังจากได้เห็นโฆษณา

ระดับนัยสำคัญในการยอมรับ หรือปฏิเสธผลการวิจัย คือ .05

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงผลการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานที่ระบุไว้ในบทที่ 2 โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ (1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (2) ยาสีฟันที่ใช้และที่รู้จัก และเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อยาสีฟัน (3) ความเห็นต่อคุณสมบัติของยาสีฟัน “ลิลลี่” ความคิดเห็นและความรู้สึกต่อโฆษณา (4) การตัดสินใจซื้อยาสีฟัน “ลิลลี่” (5) ความเห็นเกี่ยวกับโฆษณาเปรียบเทียบโดยทั่วไป (6) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน Kruskal-Wallis One-Way ANOVA ถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มทดลอง 4 กลุ่ม ในแง่ของความเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติเด่นของยาสีฟัน “ลิลลี่” ความเห็นและความรู้สึกต่อโฆษณา และความเห็นต่อความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อยาสีฟัน (7) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน Mann-Whitney U-Wilcoxon Rank Sum W Test ถึงความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ในแง่ของความเห็นต่อโฆษณาเปรียบเทียบเท่านั้น เชิงบวกและเชิงลบ ความรู้สึกและความเห็นต่อโฆษณา และความเห็นต่อคุณสมบัติของยาสีฟัน “ลิลลี่”

### ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างปรากฏอยู่ในตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 100 คน แบ่งเป็น ชาย 44 คน (44.0%) และ หญิง 56 คน (56.0%) ร้อยละ 47 อายุ 17-20 ปี ร้อยละ 23 อายุ 21-25 ปี ร้อยละ 20 อายุ 26-30 ปี และร้อยละ 10 อายุ 31-39 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสด (95.0%) แบ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโทอย่างละครึ่ง

### ยาสีฟันที่ใช้และที่รู้จัก

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 25 ใช้ยาสีฟันคลอเลกต ถัดมาคือยาสีฟันไกลชิด (16.0%) ดาร์ลี่ (12.0%) แอมเวย์ (7.0%) ฟลูโอดาริล (5.0%) และซอลท์ (5.0%) ตามลำดับ ส่วนยาสีฟันที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักประกอบด้วยคลอเลกต (20.7%) ไกลชิด (18.9%) ดาร์ลี่ (15.3%) ดอกบัวคู่ (8.9%) เปปโซเดนท์ (8.4%) ฟลูโอดาริล (6.0%) ซอลท์

(5.8%) พาราโคโนแท็กซ์ (4.0%) แอมเวย์ (2.7%) เชนโซชาيم (2.4%) ออรัลบี (2.4%) โคโดโมะ (2.4%) และอีโมฟอร์ม (1.8%) (ตาราง 2-3)

#### **เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อยาสีฟัน (ตารางที่ 4)**

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงมากกับคุณสมบัติของยาสีฟันที่รักษาเหงือก (87.0%) ทำให้ล้มหายใจสดชื่น (84.0%) และทำให้ฟันขาว (77.0%) รองลงมาคือ หาซื้อง่าย (64.0%) ความสะดวกในการใช้ (53.0%) ราคาเหมาะสม (52.0%) มีส่วนผสมพิเศษ (45.0%) และรสชาติที่ถูกปากของยาสีฟัน (43.0%)

ส่วนเกณฑ์การตัดสินใจที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอย่างมากในการเลือกซื้อยาสีฟัน ได้แก่ โภชนา (30.0%) เนื้อยาสีฟัน (27.0%) หลอดทึบราช (24.0%) ขนาดของยาสีฟัน (19.0%) ผู้แสดงในโฆษณา (15.0%) มีแหล่งผลิตในหรือนอกประเทศ (12.0%) และของแถม (7.0%)

### ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชาราศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชาราศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
<b>1.เพศ</b>		
ชาย	44	44.0
หญิง	56	56.0
รวม	100	100.0
<b>2.อายุ</b>		
17 - 20 ปี	47	47.0
21 - 25 ปี	23	23.0
26 - 30 ปี	20	20.0
31 - 39 ปี	10	10.0
รวม	100	100.0
<b>3.สถานภาพสมรส</b>		
โสด	95	95.0
สมรสแล้ว	4	4.0
หย่าร้าง	1	1.0
รวม	100	100.0
<b>4.ระดับการศึกษา/คณะที่ศึกษา</b>		
<b>4.1กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี</b>		
เศรษฐศาสตร์	10	10.0
ศิลปกรรมศาสตร์	10	10.0
บัญชี	10	10.0
นิติศาสตร์	10	10.0
วิทยาศาสตร์	10	10.0
<b>4.2กำลังศึกษาระดับปริญญาโท</b>		
นิเทศศาสตร์	30	30.0
บริหารธุรกิจ	20	20.0
รวม	100	100.0

**ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราของยาสีฟันที่ใช้**

ยาสีฟันที่ใช้	ความถี่	ร้อยละ
คอลเกต	25	25.0
ไกล์ชิด	16	16.0
ดาร์ลี่	12	12.0
แอมเวย์	7	7.0
ฟลูโอดาริล	5	5.0
ซอลท์	5	5.0
ดอกบวชุ่	4	4.0
เซนโซดายม์	3	3.0
ไกล์ชิด ไวเกนิ่งเจล	3	3.0
ออรัลบี	2	2.0
เปปโซเดนท์	2	2.0
พาราเดอนแท็กซ์	2	2.0
อินๆ	14	14.0
รวม	100	100.0

**ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราของยาสีฟันที่รู้จัก**

ยาสีฟันที่รู้จัก	ความถี่	ร้อยละ
คอลเกต	93	20.7
ไกล์ชิด	85	18.9
ดารลี่	69	15.3
ดอกบัคุ่	40	8.9
เบปโซเดนท์	38	8.4
ฟลูโอลาริล	27	6.0
ซอลท์	26	5.8
พาราโดอนแทกซ์	18	4.0
แอมเวร์	12	2.7
เช็นโซดาายม์	11	2.4
ออรัลบี	11	2.4
โคโค้มาย	11	2.4
อีโมฟอร์ม	8	1.8
รวม	449	100.0

**ตารางที่ 4 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวนความสำคัญของเกณฑ์  
การตัดสินใจเลือกซื้อยาสีพัน**

เกณฑ์การตัดสินใจ	สำคัญ				
	น้อยที่สุด	2	3	4	มากที่สุด
1	2	3	4	5	
1.ทำให้พิเศษ	2.0	1.0	19.0	42.0	35.0
2.ทำให้ล้มหายใจสดชื่น	-	2.0	14.0	40.0	44.0
3.รสชาติของยาสีพัน	3.0	14.0	40.0	30.0	13.0
4.ราคามหาสม	4.0	9.0	34.0	22.0	30.0
5.เนื้อยาสีพัน	11.0	33.0	29.0	21.0	6.0
6.หลอดทึบบรรจุ	6.0	29.0	41.0	18.0	6.0
7.ความสะอาดในการใช้	2.0	7.0	36.0	33.0	21.0
8.เมื่อของแท้	38.0	41.0	13.0	4.0	3.0
9.มีให้เลือกหลายขนาด	14.0	31.0	35.0	13.0	6.0
10.มีโฆษณาที่ดึงดูดใจ	15.0	28.0	26.0	20.0	10.0
11.ผู้แสดงในโฆษณา	33.0	38.0	13.0	12.0	3.0
12.แหล่งผลิตในนอกประเทศ	33.0	36.0	19.0	10.0	2.0
13.หาซื้อง่าย	4.0	6.0	26.0	42.0	22.0
14.รักษานาน	-	-	12.0	34.0	53.0
15.มีส่วนผสมพิเศษ(เช่น สมุนไพร)	5.0	18.0	32.0	20.0	25.0

## ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มทดลอง 4 กลุ่ม จะได้ข้อมูลประชากรศาสตร์ ดังนี้

### กลุ่มทดลองที่ 1

กลุ่มทดลองที่ 1 ประกอบด้วยนักศึกษาปริญญาตรี อายุระหว่าง 17-20 ปี (ตารางที่ 5) นิยมใช้ยาสีฟัน colloidal เกตมากที่สุด (38.4%) รองลงมาคือ ยาสีฟันไกล์ชิด (23.1%) ซอลท์ (19.2%) ดาร์ลี่ (11.5%) แอมเวร์ (3.8%) และฟลูโอดาร์ล (3.8%) ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

นักศึกษาในกลุ่มทดลองที่ 1 รู้จักยาสีฟัน colloidal เกตมากที่สุด (22.2%) รองลงมาคือ ยาสีฟันไกล์ชิด (21.2%) ดาร์ลี่ (17.2%) ฟลูโอดาร์ล (9.1%) และอื่นๆ (ตารางที่ 7)

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อยาสีฟันสำหรับนักศึกษากลุ่มนี้ คือ รักษาเหงือก (83.3%) ทำให้ลมหายใจสดชื่น (79.1%) ทำให้ฟันขาว (75.0%) หาซื้อง่าย (75.0%) รองลงมาคือ ความสะดวกในการใช้ (65.2%) ราคาเหมาะสม (62.5%) มีส่วนผสมพิเศษ (54.2%) รสชาติของยาสีฟัน (45.8%) และมีโฆษณาที่ดึงดูดใจ (37.5%)

เกณฑ์การตัดสินใจซื้อยาสีฟันที่มีความสำคัญน้อย คือ เนื้อยาสีฟัน (29.2%) มีให้เลือกหลายขนาด (25.0%) หลอดที่บรรจุ (20.9%) ผู้แสดงในโฆษณา (20.8%) มีแหล่งผลิตในหรือนอกประเทศ (12.5%) และมีของแถม (8.4%) (ตารางที่ 8)

เมื่อได้เห็นภาพโฆษณาของยาสีฟัน “ลิลลี่” กลุ่มทดลองที่ 1 ระบุว่า “ลิลลี่” มีคุณสมบัติช่วยให้ฟันแข็งแรงไม่ผุ (30.7%) ส่วนคุณสมบัติอื่นๆ “ได้แก่ มีส่วนผสมของสมุนไพรและเกลือ (11.5%) ทำให้ลมหายใจสะอาด (11.5%) ป้องกันกลิ่นปาก (11.5%) และทำให้ปากสดชื่น (11.5%) (ตารางที่ 9)

เมื่อให้ระบุความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาที่ได้รับจากโฆษณา กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ข้อมูลน่าสนใจ (66.7%) และอยากรหาข้อมูลเพิ่มเติม (66.7%) มีความอยากรู้อยากเห็นในระดับปานกลาง (40.0%) และประมาณ 1 ใน 4 มีความอยากรทดลองใช้ (22.0%) แต่ไม่มีครึดคิดว่าข้อมูลสับสน และไม่เข้าใจข้อมูล (ตารางที่ 10)

ในแง่ของความรู้สึก กลุ่มทดลองที่ 1 รู้สึกว่าโฆษณาเขื่องถือ (73.4%) และรู้สึกพอใจในโฆษณา (73.4%) มีความรู้สึกชอบ (66.6%) และเห็นด้วย

ในระดับปานกลาง (60.0%) ประมาณครึ่งหนึ่งคิดว่าโภชนาแปลกใหม่ (53.3%)  
(ตารางที่ 11)



**ตารางที่ 5 ลักษณะทางประชาราศาสตร์ของกลุ่มทดลองที่ 1**

ลักษณะทางประชาราศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
<b>1.เพศ</b>		
ชาย	11	45.8
หญิง	13	54.2
รวม	24	100.0
<b>2.อายุ</b>		
17 - 20 ปี	23	95.8
21 - 25 ปี	1	4.2
26 - 30 ปี	-	-
31 - 39 ปี	-	-
รวม	24	100.0
<b>3.สถานภาพสมรส</b>		
โสด	24	100.0
สมรสแล้ว	-	-
หย่าร้าง	-	-
รวม	24	100.0

**ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 1 จำแนกตามตราขอยาสีฟันที่ใช้**

ยาสีฟันที่ใช้	ความถี่	ร้อยละ
คอสเกต	10	38.4
ไกล์ชิด	6	23.1
ชอล์ก	5	19.2
ดาวลี่	3	11.5
แอมเวอร์	1	3.8
ฟลูโอิการิล	1	3.8
รวม	26	100.0

**ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 1 จำแนกตามตราขอยาสีฟันที่รักษา**

ยาสีฟันที่รักษา	ความถี่	ร้อยละ
คอสเกต	22	22.2
ไกล์ชิด	21	21.2
ดาวลี่	17	17.2
ฟลูโอิการิล	9	9.1
ดอกบัวคู่	7	7.1
เปปโซเดนท์	6	6.1
ชอล์ก	6	6.1
แอมเวอร์	4	4.0
พาราడอนแท็กซ์	2	2.0
โคไดโมะ	2	2.0
อีโมฟอร์ม	2	2.0
ออรัลบี	1	1.0
รวม	99	100.0

**ตารางที่ 8 ร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 1 จำแนกตามความสำคัญของเกณฑ์  
การตัดสินใจเลือกซื้อยาสีฟัน**

เกณฑ์การตัดสินใจ	สำคัญ น้อยที่		สำคัญ มากที่		
	สูด	สูด	สูด	สูด	สูด
1	2	3	4	5	
1.ทำให้ฟันขาว	-	-	25.0	25.0	50.0
2.ทำให้ลมหายใจสดชื่น	-	-	20.8	33.3	45.8
3.รสชาติของยาสีฟัน	-	12.5	41.7	33.3	12.5
4.ราคาย่อมเยา	4.2	4.2	29.2	29.2	33.3
5.เนื้อยาสีฟัน	8.3	33.3	29.2	29.2	-
6.หลอดทึบระบุ	-	33.3	45.8	16.7	4.2
7.ความสะดวกในการใช้	-	8.7	26.1	47.8	17.4
8.มีของแถม	33.3	45.8	12.5	4.2	4.2
9.มีให้เลือกหลายขนาด	8.3	29.2	37.5	16.7	8.3
10.มีโฆษณาที่ดึงดูดใจ	16.7	16.7	29.2	20.8	16.7
11.ผู้แสดงในโฆษณา	16.7	41.7	20.8	20.8	-
12.แพล็งผลิตในประเทศ	25.0	37.5	25.0	12.5	-
13.หาซื้อง่าย	4.2	4.2	16.7	41.7	33.3
14.รักษาระยะห่าง	-	-	16.7	20.8	62.5
15.มีส่วนผสมพิเศษ( เช่น สมุนไพร)	-	12.5	33.3	12.5	41.7

**ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 1 จำแนกตามความเห็นเกี่ยวกับ  
คุณสมบัติเด่นของยาสีฟัน "ลิลลี่"**

คุณสมบัติเด่นของ "ลิลลี่"	ความถี่	ร้อยละ
1.ฟันแข็งแรง ไม่หัก	8	30.7
2.ส่วนผสมของสมุนไพรและเกลือ	3	11.5
3.สมชายใจสะอาด	3	11.5
4.ป้องกันกลิ่นปาก	3	11.5
5.ปากสดชื่น	3	11.5
6.ทำให้สุขภาพปากและฟันดีขึ้น	2	7.7
7.ฟันขาวสะอาด	2	7.7
8.ส่วนผสมที่แตกต่างจากตราอื่นๆ	1	3.8
9.ส่วนผสมสมุนไพร	1	3.8
รวม	26	100.0

**ตารางที่ 10 ร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 1 จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหา  
โภชนา**

ความคิดเห็น	น้อยที่							มากที่
	สุด	1	2	3	4	5	6	
อยากรู้อยากเห็น	-	6.7	20.0	33.3	26.7	13.3	-	
น่าสนใจ	-	6.7	-	26.7	46.7	13.3	6.7	
อยากร้าวข้อมูลเพิ่มเติม	-	6.7	-	26.7	26.7	20.0	20.0	
สับสน	53.3	26.7	6.7	13.3	-	-	-	
ไม่เข้าใจ	60.0	33.3	-	6.7	-	-	-	
อยากรอดลองใช้	-	6.7	6.7	46.7	6.7	2.0	13.3	

**ตารางที่ 11 ร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 1 จำแนกตามความรู้สึกเมื่ออ่านโฆษณา**

ความรู้สึก	น้อยที่สุด	มากที่สุด					
		-1	-2	-3	0	1	2
น่าเชื่อถือ	-	-	-	26.7	46.7	26.7	-
พอดี	-	-	-	26.7	26.7	46.7	-
เห็นด้วย	-	-	-	40.0	13.3	40.0	6.7
ชอบ	-	-	6.7	26.7	33.3	33.3	-
แปลกใหม่	6.7	-	13.3	26.7	13.3	26.7	13.3

### กลุ่มทดลองที่ 2

กลุ่มทดลองที่ 2 ประกอบด้วยนักศึกษาปริญญาตรี อายุระหว่าง 17-20 ปี (ตารางที่ 12) นิยมใช้ยาสีฟันคอลเกตมากที่สุด (36.0%) รองลงมาคือ ยาสีฟัน ไอลชีด (20.0%) ดาร์ลี่ (20.0%) แอมเวร์ (8.0%) และฟลูโอดาริล (4.0%) (ตารางที่ 13)

นักศึกษาในกลุ่มทดลองที่ 2 รู้จักยาสีฟันไอลชีดมากที่สุด (23.5%) รองลงมา คือ ยาสีฟันคอลเกต (21.8%) ดาร์ลี่ (10.9%) ดอกบัคุ่ (10.1%) และอื่นๆ (ตารางที่ 14)

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อยาสีฟันสำหรับนักศึกษากลุ่มนี้ คือ ทำให้ลุभายใจสุดชื่น (96.2%) รักษาเหงือก (96.0%) ทำให้ฟันขาว (88.5%) รองลงมาคือ หาซื้อง่าย (61.6%) มีส่วนผสมพิเศษ (50.0%) และราคาเหมาะสม (40.0%)

เกณฑ์การตัดสินใจซื้อยาสีฟันที่มีความสำคัญน้อย คือ ความสะดวกในการใช้ (38.5%) มีโฆษณาที่ดึงดูดใจ (32.0%) เนื้อยาสีฟัน (26.9%) รสชาติของยาสีฟัน (26.9%) หลอดที่บ่มรรจุ (23.1%) ผู้แสดงในโฆษณา (20.0%) มีให้เลือกหลายขนาด (20.0%) และเกณฑ์การตัดสินใจที่ไม่สำคัญเลย คือ แหล่งผลิตในหรือนอกประเทศ (3.8%) และของแถม (0%) (ตารางที่ 15)

เมื่อได้เห็นภาพโฆษณาของยาสีฟัน “ลิลลี่” กลุ่มทดลองที่ 2 ระบุว่า “ลิลลี่” มีคุณสมบัติเด่นคือ มีส่วนผสมของสมุนไพรและเกลือ (24.0%) ป้องกันกลิ่นปาก (20.0%) ทำให้ลุभายใจสะอาด (12.0%) และทำให้ปากสดชื่น (12.0%) คุณสมบัติอื่นๆ คือ ทำให้ฟันแข็งแรงไม่หัก (8.0%) ฟันขาวสะอาด (8.0%) มีส่วนผสมที่แตกต่าง (8.0%) และมีสมุนไพร (8.0%) (ตารางที่ 16)

เมื่อให้ระบุความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาที่ได้รับจากโฆษณา กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ข้อมูลนำเสนอ (73.4%) และอยากทดลองใช้ (73.3%) มีความอยากรู้อยากเห็น และอยากรหาข้อมูลเพิ่มเติมในระดับปานกลาง (53.3%) แต่ไม่คิดว่าข้อมูลสับสน และไม่เข้าใจข้อมูล (ตารางที่ 17)

ในแง่ของความรู้สึก กลุ่มทดลองที่ 2 จำนวนมากรู้สึกชอบโฆษณา (93.4%) คิดว่าโฆษณาเปลกใหม่ (92.9%) เห็นด้วยกับโฆษณา (86.6%) รู้สึกพอใจ (80.0%) และคิดว่าโฆษณา naïve เชื่อถือ (80.0%) (ตารางที่ 18)

**ตารางที่ 12 ลักษณะทางประชาราชศาสตร์ของกลุ่มทดลองที่ 2**

ลักษณะทางประชาราชศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
<b>1.เพศ</b>		
ชาย	17	65.4
หญิง	9	34.6
รวม	26	100.0
<b>2.อายุ</b>		
17 - 20 ปี	24	92.3
21 - 25 ปี	1	3.8
26 - 30 ปี	1	3.8
31 - 39 ปี	-	-
รวม	26	100.0
<b>3.สถานภาพสมรส</b>		
โสด	26	100.0
สมรสแล้ว	-	-
หย่าร้าง	-	-
รวม	26	100.0

**ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 2 จำแนกตามตราของยาสีฟันที่ใช้**

ยาสีฟันที่ใช้	ความถี่	ร้อยละ
คอลเกต	9	36.0
ไกล์ชิด	5	20.0
ดาวลี่	5	20.0
แอมเวร์	2	8.0
ฟลูโอลิคาริล	1	4.0
ซอลท์	1	4.0
ดอกบัวคู่	1	4.0
พาราโดอนแทกซ์	1	4.0
รวม	25	100.0

**ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 2 จำแนกตามตราของยาสีฟัน  
ที่รู้จัก**

ยาสีฟันที่รู้จัก	ความถี่	ร้อยละ
ไอลัชิด	28	23.5
คอมเกต	26	21.8
ดาร์ลี่	13	10.9
ดอกบัวคู	12	10.1
เบปโซเดนท์	9	7.5
พาราಡอนแท็กซ์	8	6.7
ชอล์ก	8	6.7
แอมเวย์	3	2.5
โคโคโนะ	3	2.5
อีโมฟอร์ม	3	2.5
ฟลูโอลิคริล	2	1.7
เช็นโซดาเยล	2	1.7
օօรัลบี	2	1.7
รวม	119	100.0

**ตารางที่ 15 ร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 2 จำแนกตามความสำคัญของเกณฑ์  
การตัดสินใจเลือกซื้อยาสีฟัน**

เกณฑ์การตัดสินใจ	สำคัญ น้อยที่		สำคัญ มากที่		
	สุด น้อย	2	3	4	สุด มาก
1.ทำให้ฟันขาว	-	-	11.5	30.8	57.7
2.ทำให้ลมหายใจสดชื่น	-	-	3.8	46.2	50.0
3.รสชาติของยาสีฟัน	7.7	15.4	50.0	19.2	7.7
4.ราคาเหมาะสม	-	16.0	44.0	16.0	24.0
5.เนื้อยาสีฟัน	11.5	34.6	26.9	23.1	3.8
6.หลอดทึบบรรจุ	7.7	42.3	26.9	23.1	-
7.ความสะดวกในการใช้	3.8	11.5	46.2	23.1	15.4
8.เมื่องดงาม	52.0	40.0	8.0	-	-
9.มีให้เลือกหลายขนาด	8.0	32.0	40.0	12.0	8.0
10.มีโฆษณาที่ดึงดูดใจ	12.0	20.0	36.0	20.0	12.0
11.ผู้แสดงในโฆษณา	40.0	28.0	12.0	12.0	8.0
12.แหล่งผลิตใน/นอกประเทศ	34.6	38.5	23.1	3.8	-
13.หาซื้อง่าย	-	7.7	30.8	38.5	23.1
14.รักษางานงอก	-	-	4.0	16.0	80.0
15.มีส่วนผสมพิเศษ( เช่น สมุนไพร)	-	19.2	30.8	26.9	23.1

**ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 2 จำแนกตามความเห็นเกี่ยวกับ  
คุณสมบัติเด่นของยาสีฟัน "ลิลลี่"**

คุณสมบัติเด่นของ"ลิลลี่"	ความถี่	ร้อยละ
1.ส่วนผสมของสมุนไพรและเกลือ	6	24.0
2.ป้องกันแก้ลินปาก	5	20.0
3.ลมหายใจสะอาด	3	12.0
4.ปากสุข净	3	12.0
5.ฟันแข็งแรง ไม่ผุ	2	8.0
6.ฟันขาวสะอาด	2	8.0
7.ส่วนผสมที่แตกต่างจากตราอื่นๆ	2	8.0
8.ส่วนผสมสมุนไพร	2	8.0
รวม	25	100.0

**ตารางที่ 17 ร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 2 จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหา  
โฆษณา**

ความคิดเห็น	น้อยที่						มากที่	
	สุด	1	2	3	4	5	6	7
อยากรู้อยากเห็น	6.7	6.7	20.0	13.3	20.0	20.0	13.3	
น่าสนใจ	6.7	-	-	20.0	26.7	40.0	6.7	
อยากร้าวหัวข้อมูลเพิ่มเติม	13.3	20.0	-	13.3	-	40.0	13.3	
สับสน	40.0	20.0	20.0	13.3	6.7	-	-	
ไม่เข้าใจ	40.0	33.3	13.3	6.7	6.7	-	-	
อยากรอดลองใช้	6.7	-	6.7	13.3	13.3	40.0	20.0	

**ตารางที่ 18 ร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 2 จำแนกตามความรู้สึกเมื่ออ่านโฆษณา**

ความรู้สึก	น้อยที่สุด	มากที่สุด					
		-1	-2	-3	0	1	2
น่าเชื่อถือ	6.7	-	-	13.3	40.0	40.0	-
พอยใจ	-	-	-	20.0	13.3	60.0	6.7
เห็นด้วย	-	-	-	13.3	33.3	40.0	13.3
ชอบ	-	-	-	6.7	26.7	46.7	20.0
แปลกใหม่	-	-	-	7.1	42.9	28.6	21.4

### กลุ่มทดลองที่ 3

กลุ่มทดลองที่ 3 ประกอบด้วยนักศึกษาปริญญาโท อายุระหว่าง 21-31 ปี (ตารางที่ 19) นิยมใช้ยาสีฟันคอลเกตมากที่สุด (25.0%) รองลงมาคือ ยาสีฟันดาร์ลี (14.3%) แอมเวร์ (10.7%) พลูโวคริล (10.7%) และเซนโซดาയ์ (10.7%) (ตารางที่ 20)

นักศึกษาในกลุ่มทดลองที่ 3 รู้จักยาสีฟันคอลเกตและไกล์ชิดมากที่สุด (18.6%) รองลงมาคือ ยาสีฟันดาร์ลี (12.7%) ดอกบัคุ่ (11.0%) เปปโซเดนก์ (8.5%) และอื่นๆ (ตารางที่ 21)

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อยาสีฟันสำหรับนักศึกษากลุ่มนี้ คือ รักษาเหงือก (83.3%) ทำให้ลมหายใจสดชื่น (76.0%) ทำให้ฟันขาว (72.0%) รองลงมาคือ ความสะดวกในการใช้ (52.0%) ราคาเหมาะสม (52.0%) หาซื้อง่าย (52.0%) รสชาติของยาสีฟัน (48.0%) และมีส่วนผสมพิเศษ (36.0%)

เกณฑ์การตัดสินใจซื้อยาสีฟันที่มีความสำคัญน้อย คือ มีโฆษณาที่ดึงดูดใจ (32.0%) เนื้อยาสีฟัน (24.0%) หลอดทึบบรรจุ (24.0%) มีแหล่งผลิตในหรือนอกประเทศ (24.0%) มีให้เลือกหลายขนาด (12.0%) มีของแถม (8.0%) และผู้แสดงในโฆษณา (8.0%) (ตารางที่ 22)

เมื่อได้เห็นภาพโฆษณาของยาสีฟัน “ลิลลี่” กลุ่มทดลองที่ 3 ระบุว่า “ลิลลี่” มีคุณสมบัติเด่นช่วยให้ลมหายใจสะอาด (24.5%) ส่วนคุณสมบัติอื่นๆ ได้แก่ พันแข็งแรงไม่ผุ (20.8%) มีส่วนผสมของสมุนไพรและเกลือ (18.9%) ทำให้ปากสดชื่น (18.9%) ป้องกันกลิ่นปาก (9.4%) และมีส่วนผสมสมุนไพร (3.8%) (ดูตารางที่ 23)

เมื่อให้ระบุความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาที่ได้รับจากโฆษณา กลุ่มตัวอย่าง คิดว่า ข้อมูลนำเสนอ (60.0%) อยากรถลองใช้ (52.0%) อยากหาข้อมูลเพิ่มเติม (48.0%) และมีความอยากรู้อยากเห็น (48.0%) ประมาณร้อยละ 16 ไม่เข้าใจเนื้อหาโฆษณา แต่ไม่มีใครคิดว่าข้อมูลลับสน (ตารางที่ 24)

ในแง่ของความรู้สึก กลุ่มทดลองที่ 3 รู้สึกว่าโฆษณานำเสนอ (76.0%) เห็นด้วย (72.0%) และมีความรู้สึกพอใจ (60.0%) ประมาณครึ่งหนึ่ง (52%) รู้สึกชอบโฆษณา และคิดว่าโฆษณาเปลกใหม่ (ตารางที่ 25)

**ตารางที่ 19 ลักษณะทางประชาราศาสตร์ของกลุ่มทดลองที่ 3**

ลักษณะทางประชาราศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
<b>1.เพศ</b>		
ชาย	7	28.0
หญิง	18	72.0
รวม	25	100.0
<b>2.อายุ</b>		
17 - 20 ปี	-	-
21 - 25 ปี	12	48.0
26 - 30 ปี	8	32.0
31 - 39 ปี	5	20.0
รวม	25	100.0
<b>3.สถานภาพสมรส</b>		
โสด	22	88.0
สมรสแล้ว	3	12.0
หย่าร้าง	-	-
รวม	25	100.0

**ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 3 จำแนกตามตราของยาสีฟันที่ใช้**

ยาสีฟันที่ใช้	ความถี่	ร้อยละ
คอลเกต	7	25.0
ดาวลี่	4	14.3
แมมเบรย์	3	10.7
ฟลูโอลาริล	3	10.7
เซนโซดายฟ์	3	10.7
ดอกบัวคู่	2	7.1
ออรัลบี	2	7.1
ไกล์ชิด	2	7.1
ซอลท์	1	3.6
เปปโซเดนท์	1	3.6
รวม	28	100.0

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 3 จำแนกตามตราของยาสีฟัน  
ที่รู้จัก

ยาสีฟันที่รู้จัก	ความถี่	ร้อยละ
คอลเกต	22	18.6
ไกล์ชิด	22	18.6
ดาร์ลี่	15	12.7
ดอกบวญี่	13	11.0
เปปโซเดนก์	10	8.5
พสุโภการิล	9	7.6
ซูลท์	7	5.9
เช็นโซดาเยิร์	6	5.1
ออรัลบี	5	4.2
พาราโอดอนแท็กซ์	4	3.4
แมมเบรย์	3	2.5
โคโค้มะ	1	0.8
อีเมฟอร์ม	1	0.8
รวม	118	100.0

**ตารางที่ 22 ร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 3 จำแนกตามความสำคัญของเกณฑ์  
การตัดสินใจเลือกซื้อยาสีพัน**

เกณฑ์การตัดสินใจ	สำคัญ น้อยที่		สำคัญ มากที่		
	สุด 1		2	3	4
	สุด 5				
1.ทำให้พื้นขาว	8.0	-	20.0	60.0	12.0
2.ทำให้ลมหายใจสดชื่น	-	4.0	20.0	48.0	28.0
3.รสชาติของยาสีฟัน	4.0	16.0	32.0	40.0	8.0
4.ราคาเหมาะสม	4.0	12.0	32.0	16.0	36.0
5.เนื้อยาสีฟัน	8.0	32.0	36.0	16.0	8.0
6.หลอดทึบราชุ	4.0	24.0	48.0	16.0	8.0
7.ความสะดวกในการใช้	-	4.0	44.0	24.0	28.0
8.เมื่องอกตาม	28.0	36.0	28.0	4.0	4.0
9.มีให้เลือกหลายขนาด	16.0	28.0	44.0	8.0	4.0
10.มีโนนูนาที่ดึงดูดใจ	24.0	36.0	8.0	28.0	4.0
11.ผู้แสดงในโนนูนา	48.0	32.0	12.0	8.0	-
12.แหล่งผลิตในประเทศ	40.0	32.0	4.0	16.0	8.0
13.หาซื้อย่างง่าย	8.0	4.0	36.0	44.0	8.0
14.รักษาเหงือก	-	-	16.7	20.8	62.5
15.มีส่วนผสมพิเศษ( เช่น สมุนไพร)	8.0	20.0	36.0	24.0	12.0

**ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 3 จำแนกตามความเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติเด่นของยาสีฟัน “ลิลลี่”**

คุณสมบัติเด่นของ “ลิลลี่”	ความถี่	ร้อยละ
1. ลมหายใจสะอาด	13	24.5
2. พื้นแข็งแรง ไม่ผุ	11	20.8
3. ส่วนผสมของสมุนไพรและเกลือ	10	18.9
4. ปากสดชื่น	10	18.9
5. ป้องกันกลิ่นปาก	5	9.4
6. ส่วนผสมสมุนไพร	2	3.8
7. ส่วนผสมที่แตกต่างจากคราอีนๆ	1	1.9
8. กลิ่นสดชื่นของผลิตภัณฑ์	1	1.9
รวม	53	100.0

**ตารางที่ 24 ร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 3 จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาโฆษณา**

ความคิดเห็น	น้อยที่							มากที่	
	สูง	1	2	3	4	5	6	7	สูง
อยากรู้ว่ายกเห็น	-	8.0	24.0	24.0	24.0	12.0	8.0		
น่าสนใจ	-	12.0	8.0	20.0	44.0	4.0	12.0		
อยากรหาข้อมูลเพิ่มเติม	4.0	12.0	12.0	24.0	16.0	28.0	4.0		
สับสน	36.0	20.0	24.0	20.0	-	-	-		
ไม่เข้าใจ	32.0	24.0	24.0	4.0	12.0	4.0	-		
อยากรอดลองใช้	-	8.0	20.0	20.0	36.0	4.0	12.0		

**ตารางที่ 25 ร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 3 จำแนกตามความรู้สึกเมื่ออ่านโฆษณา**

ความรู้สึก	น้อยที่สุด	มากที่สุด					
		-1	-2	-3	0	1	2
น่าเชื่อถือ	-	-	4.0	20.0	52.0	24.0	-
พอดี	-	-	4.0	36.0	32.0	24.0	4.0
เห็นด้วย	-	-	12.0	16.0	32.0	40.0	-
ชอบ	-	-	8.0	40.0	20.0	28.0	4.0
แปลงใหม่	66.7	12.0	8.0	20.0	24.0	16.0	12.0

#### กลุ่มทดลองที่ 4

กลุ่มทดลองที่ 4 ประกอบด้วยนักศึกษาปริญญาโท อายุระหว่าง 21-39 ปี (ตารางที่ 26) นิยมใช้ยาสีฟันไกล์ชิดมากที่สุด (27.6%) รองลงมาคือ ยาสีฟัน คอลเกต (20.7%) ดาร์ลี่ (13.8%) แอมเวร์ (10.3%) พลูโอดาริล (6.9%) ดอกบัวคู่ (6.9%) และพาราโอดอนแท็กซ์ (6.9%) ตามลำดับ (ตารางที่ 27)

นักศึกษาในกลุ่มทดลองที่ 4 รู้จักยาสีฟันคอลเกตมากที่สุด (20.4%) รองลงมาคือ ยาสีฟันไกล์ชิด (17.7%) ดาร์ลี่ (15.9%) เปปโซเดน์ (11.5%) ดอกบัวคู่ (8.0%) พลูโอดาริล (6.2%) และอินๆ (ตารางที่ 28)

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อยาสีฟันสำหรับนักศึกษากลุ่มนี้ คือ รักษาเหงือก (84.0%) ทำให้ลมหายใจสดชื่น (84.0%) ทำให้ฟันขาว (76.0%) หาซื้อง่าย (68.0%) รองลงมาคือ ความสะดวกในการใช้ (64.0%) ราคาเหมาะสม (56.0%) และรสชาติของยาสีฟัน (52.0%)

เกณฑ์การตัดสินใจซื้อยาสีฟันที่มีความสำคัญน้อย คือ เนื้อยาสีฟัน (28.0%) หลอดทึบระบุ (28.0%) มีให้เลือกหลายขนาด (20.0%) มีโฆษณาที่ดึงดูดใจ (20.0%) ผู้แสดงในโฆษณา (12.0%) มีของแถม (12.0%) และมีแหล่งผลิตในหรือนอกประเทศ (8.0%) (ตารางที่ 29)

เมื่อได้เห็นภาพโฆษณาของยาสีฟัน “ลิลลี่” กลุ่มทดลองที่ 4 ระบุว่า “ลิลลี่” มีคุณสมบัติเด่นคือ มีส่วนผสมของสมุนไพรและเกลือ (31.8%) ส่วนคุณสมบัติอื่นๆ ได้แก่ พันแข็งแรงไม่ mü (18.2%) ทำให้ลมหายใจสดชื่น (15.9%) ทำให้ปากสดชื่น (13.6%) และมีส่วนผสมที่แตกต่าง (9.1%) (ตารางที่ 30)

เมื่อให้ระบุความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาที่ได้รับจากโฆษณา กลุ่มตัวอย่าง บางส่วนคิดว่า ข้อมูลนำเสนอ (45.9%) อย่างรู้อย่างเห็น (37.5%) และอยากรหาข้อมูลเพิ่มเติม (33.4%) ประมาณร้อยละ 16 ไม่เข้าใจเนื้อหา แต่ไม่มีคริติค่าว่าข้อมูลสับสน ประมาณครึ่งหนึ่งอยากรทดลองใช้ “ลิลลี่” (54.2%) (ตารางที่ 31)

ในแง่ของความรู้สึก กลุ่มทดลองที่ 4 รู้สึกว่าโฆษณา naïve เชื่อถือ (74.9%) และรู้สึกเห็นด้วย (70.9%) ประมาณครึ่งหนึ่งรู้สึกพอใจ (58.4%) รู้สึกเปลกใหม่ (58.3%) และรู้สึกชอบ (50.0%) (ตารางที่ 32)

**ตารางที่ 26 ลักษณะทางประชาราชศาสตร์ของกลุ่มทดลองที่ 4**

ลักษณะทางประชาราชศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
<b>1.เพศ</b>		
ชาย	9	36.0
หญิง	16	64.0
รวม	25	100.0
<b>2.อายุ</b>		
17 - 20 ปี	-	-
21 - 25 ปี	8	32.0
26 - 30 ปี	11	44.0
31 - 39 ปี	6	24.0
รวม	25	100.0
<b>3.สถานภาพสมรส</b>		
โสด	23	92.0
สมรสแล้ว	1	4.0
หย่าร้าง	1	4.0
รวม	25	100.0

**ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 4 จำแนกตามตราของยาสีฟันที่ใช้**

ยาสีฟันที่ใช้	ความถี่	ร้อยละ
ไอล์ชิด	8	27.6
คอสเกด	6	20.7
ดาวลี่	4	13.8
แมมเวย์	3	10.3
ฟลูโอิการิล	2	6.9
คงบัวคุ้ย	2	6.9
พาราโอดอนแทกซ์	2	6.9
ซอร์ท	1	3.4
เบปโซเดนท์	1	3.4
รวม	29	100.0

**ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 4 จำแนกตามตราของยาสีฟันที่รู้จัก**

ยาสีฟันที่รู้จัก	ความถี่	ร้อยละ
คอลเกต	23	20.4
ไฮลัชิด	20	17.7
ดาวลี่	18	15.9
เปปโซเดนท์	13	11.5
ดอกบัวคู่	9	8.0
ฟลูโอลาริล	7	6.2
ซอลท์	5	4.4
พาราಡอนแทกซ์	4	3.5
โคโดโนะ	4	3.5
เช็นโซดาเยม	3	2.7
օօรัสบี	3	2.7
แอมเวย์	2	1.7
อีโมฟอร์ม	2	1.7
รวม	113	100.0

**ตารางที่ 29 ร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 4 จำแนกตามความสำคัญของเกณฑ์  
การตัดสินใจเลือกชื่อยาสีพัน**

เกณฑ์การตัดสินใจ	สำคัญ น้อยที่		สำคัญ มากที่		
	สูง		สูง		
	1	2	3	4	5
1.ทำให้พื้นขาว	-	4.0	20.0	52.0	24.0
2.ทำให้มายาสีพันชีน	-	4.0	12.0	32.0	52.0
3.รสชาติของยาสีพัน	-	12.0	36.0	28.0	24.0
4.ราคายาสีพัน	8.0	4.0	32.0	28.0	28.0
5.เนื้อยาสีพัน	16.0	32.0	24.0	16.0	12.0
6.หลอดที่บรรจุ	12.0	16.0	44.0	16.0	12.0
7.ความสะอาดในการใช้	4.0	4.0	28.0	40.0	24.0
8.เมื่อของแต่ง	40.0	44.0	4.0	8.0	4.0
9.มีให้เลือกหลายขนาด	24.0	36.0	20.0	16.0	4.0
10.มีโฆษณาที่ดึงดูดใจ	8.0	40.0	32.0	12.0	8.0
11.ผู้แสดงในโฆษณา	28.0	52.0	8.0	8.0	4.0
12.แหล่งผลิตในนอกประเทศ	32.0	36.0	24.0	8.0	-
13.หาซื้อง่าย	4.0	8.0	20.0	44.0	24.0
14.รักษาเหงือก	-	-	16.0	44.0	40.0
15.มีส่วนผสมพิเศษ(เช่น สมุนไพร)	12.0	20.0	28.0	16.0	24.0

**ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 4 จำแนกตามความเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติเด่นของยาสีฟัน “ลิลลี่”**

คุณสมบัติเด่นของ “ลิลลี่”	ความถี่	ร้อยละ
1. ส่วนผสมของสมุนไพรและเกลือ	14	31.8
2. พื้นแข็งแรง ไม่ผุ	8	18.2
3. ลมหายใจสะอาด	7	15.9
4. ปากสดชื่น	6	13.6
5. ส่วนผสมที่แตกต่างจากตราอื่นๆ	4	9.1
6. ป้องกันกลิ่นปาก	3	6.8
7. ส่วนผสมสมุนไพร	1	2.3
8. กลิ่นสดชื่นของผลิตภัณฑ์	1	2.3
รวม	44	100.0

**ตารางที่ 31 ร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 4 จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาโฆษณา**

ความคิดเห็น	น้อยที่							มากที่
	สูด	1	2	3	4	5	6	
อยากรู้อยากเห็น	12.5	8.3	16.7	25.0	12.5	12.5	12.5	12.5
น่าสนใจ	16.7	4.2	12.5	20.8	12.5	16.7	16.7	16.7
อยากร้าวข้อมูลเพิ่มเติม	16.7	16.7	12.5	20.8	4.2	16.7	12.5	12.5
สับสน	47.8	26.1	8.7	17.4	-	-	-	-
ไม่เข้าใจ	54.2	12.5	4.2	12.5	8.3	8.3	-	-
อยากรอดลองใช้	8.3	12.5	12.5	12.5	12.5	16.7	25.0	-

**ตารางที่ 32 ร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 4 จำแนกตามความรู้สึกเมื่ออ่านโฆษณา**

ความรู้สึก	น้อยที่สุด							มากที่สุด
	-1	-2	-3	0	1	2	3	
น่าเชื่อถือ	-	8.3	-	16.7	33.3	33.3	8.3	
พอใจ	8.3	4.2	-	29.2	16.7	29.2	12.5	
เห็นด้วย	4.2	-	4.2	20.8	16.7	41.7	12.5	
ชอบ	16.7	-	12.5	20.8	4.2	33.3	12.5	
แปลงใหม่	25.0	-	4.2	12.5	25.0	20.8	12.5	

### ระดับความสนใจในคุณสมบัติของยาสีฟัน “ลิลลี่” (ตารางที่ 33)

นักศึกษาปริญญาตรีที่เห็นโฆษณาเปรียบเทียบ (กลุ่มทดลองที่ 2) มีความเห็นว่า คุณสมบัติเด่นของยาสีฟัน “ลิลลี่” น่าสนใจ (44.0%) รองลงมาคือ กลุ่มนักศึกษาปริญญาโทที่เห็นโฆษณาไม่เปรียบเทียบ (กลุ่มทดลองที่ 3) (41.7%) และที่เห็นโฆษณาเปรียบเทียบ (กลุ่มทดลองที่ 4) (40.0%) ส่วนนักศึกษาปริญญาตรีที่เห็นโฆษณาไม่เปรียบเทียบ (กลุ่มทดลองที่ 1) เพียงร้อยละ 20 คิดว่าคุณสมบัติเด่นของยาสีฟัน “ลิลลี่” น่าสนใจ

### การตัดสินใจซื้อยาสีฟัน “ลิลลี่” หลังจากได้เห็นโฆษณา (ตารางที่ 34)

กลุ่มทดลองที่ 1 แสดงความตั้งใจที่จะซื้อ “ลิลลี่” มากที่สุด (60.0%) รองลงมาคือ กลุ่มทดลองที่ 4 (54.2%) กลุ่มทดลองที่ 2 (46.7%) และกลุ่มทดลองที่ 3 (44.0%) ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม กลุ่มทดลองทั้ง 4 กลุ่ม ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในแง่ของการตัดสินใจซื้อยาสีฟัน “ลิลลี่” หลังจากได้เห็นโฆษณา ( $\chi^2 = 3.98994$ ,  $p > .05$ )

### เหตุผลที่คิดว่าจะซื้อยาสีฟัน “ลิลลี่” (ตารางที่ 35)

เหตุผลที่กลุ่มทดลองที่ 1 จะซื้อยาสีฟัน “ลิลลี่” เพราะอยากพิสูจน์ว่า จริงเหมือนโฆษณาหรือไม่ (40.0%) ยาสีฟัน “ลิลลี่” มีคุณสมบัติน่าสนใจ (30.0%) อยากลองใช้ของใหม่ (20.0%) และอ่านโฆษณาแล้วน่าเชื่อถือ (10.0%)

สำหรับกลุ่มทดลองที่ 2 ส่วนใหญ่แล้วจะซื้อเพราะอยากรลองใช้ของใหม่ (42.8%) ยาสีฟัน “ลิลลี่” มีคุณสมบัติที่น่าสนใจ (28.6%) และอยากพิสูจน์ว่าจริงเหมือนโฆษณาหรือไม่ (28.6%)

สำหรับกลุ่มทดลองที่ 3 ส่วนใหญ่แล้วจะซื้อ เพราะอยากรลองใช้ของใหม่ (57.1%) อ่านโฆษณาแล้วน่าเชื่อถือ (28.6%) และสนใจค้ามีคุณสมบัติน่าสนใจ (14.3%)

กลุ่มทดลองที่ 4 ส่วนใหญ่จะซื้อยาสีฟัน “ลิลลี่” เพราะอยากรลองใช้ของใหม่ เช่นกัน (58.8%) สนใจค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจ (23.5%) และอ่านโฆษณาแล้วน่าเชื่อถือ (5.9%)

### **เหตุผลที่คิดว่าจะไม่ซื้อยาสีพัน “ลิลลี่” (ตารางที่ 36)**

กลุ่มทดลองที่ 1 กล่าวว่าคิดว่าจะไม่ซื้อ “ลิลลี่” เพราะไม่คุ้นกับสินค้า (33.3%) ใช้ตราอื่นอยู่ช่องดีอยู่แล้ว (25.0%) โดยเฉพาะไม่น่าสนใจและไม่น่าเชื่อถือ (16.7%) สินค้ายังไม่น่าสนใจ (16.7%) และต้องลองใช้ดูก่อน (8.3%)

กลุ่มทดลองที่ 2 กล่าวว่าคิดว่าจะไม่ซื้อ “ลิลลี่” เพราะใช้ตราอื่นอยู่ช่องดีอยู่แล้ว (50.0%) เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ข้อมูลยังน้อยเกินไป (10.0%) ต้องลองใช้ดูก่อน (10.0%) สินค้าไม่น่าเชื่อถือ (10.0%) ยังไม่อยากเปลี่ยนตราใหม่ (10.0%) และโดยเฉพาะไม่น่าสนใจหรือไม่น่าเชื่อถือ (10.0%)

กลุ่มทดลองที่ 3 กล่าวว่าเหตุผลที่คิดว่าจะไม่ซื้อ “ลิลลี่” คือ สินค้ายังไม่น่าสนใจ (36.8%) ข้อมูลน้อยเกินไป (26.3%) ใช้ตราอื่นอยู่ช่องดีอยู่แล้ว (10.5%) ไม่คุ้นกับสินค้า (10.5%) หีบห่อไม่สะอาดตา (5.3%) สินค้าไม่น่าเชื่อถือ (5.3%) และยังไม่อยากเปลี่ยนตราใหม่ (5.3%)

กลุ่มทดลองที่ 4 ระบุว่าเหตุผลที่จะไม่ซื้อยาสีพัน “ลิลลี่” คือ สินค้ายังไม่น่าสนใจ (25.0%) สินค้าไม่ตรงกับความต้องการ (25.0%) ไม่ชอบวิธีการโฆษณาที่โฆษณาตีคู่แข่ง (16.7%) ข้อมูลน้อยเกินไป (8.3%) ต้องลองใช้ดูก่อน (8.3%) ใช้ตราอื่นอยู่ช่องดีอยู่แล้ว (8.3%) และเกรงว่าสชาติจะไม่ถูกใจ (8.3%)

### **ความเห็นเกี่ยวกับโฆษณาเปรียบเทียบโดยทั่วไป**

ความเห็นเกี่ยวกับโฆษณาเปรียบเทียบโดยทั่วไปเป็นความเห็นเฉพาะของกลุ่มที่ได้เห็นโฆษณาชิ้นที่ 2 (โฆษณาเปรียบเทียบ)

### **กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี (ตารางที่ 37)**

กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีมีความเห็นว่าโฆษณาเปรียบเทียบทาให้สินค้าพัฒนาคุณภาพดีขึ้น (100.0%) กระตุ้นการใช้วิจารณญาณของผู้บริโภค (93.3%) ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจดีขึ้น (86.6%)

เหตุผลอื่นได้แก่ เป็นรูปแบบการนำเสนอข่าวสารที่ดึงดูดความสนใจ (66.7%) ข้อมูลสินค้าน่าเชื่อถือมากกว่า (60.0%) และให้ข้อมูลรอบด้าน (53.4%) แต่มีประมาณครึ่งหนึ่งที่คิดว่าการโฆษณาเปรียบเทียบผิดมาตรฐานและข้อปฏิบัติที่ยอมรับในวงการโฆษณา (46.6%)

มีเพียงส่วนน้อยที่คิดว่าโฆษณาเบรียบเทียบให้ผลเชิงลบอีก เช่น เป็นการเสนอข่าวสารด้านเดียว (33.4%) ไม่สร้างสรรค์ (14.3%) โฆษณาลากล้าวเกินจริง (13.4%) ข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ (13.3%) และไม่มีใครคิดว่าข้อมูลมากเกินไปทำให้สับสน

#### กลุ่มนักศึกษาปริญญาโท (ตารางที่ 38)

กลุ่มนักศึกษาปริญญาโทมีความเห็นว่า โฆษณาเบรียบเทียบทำให้สินค้าพัฒนาคุณภาพดีขึ้น (62.5%) ทำให้ผู้บริโภคไม่โอกาสตัดสินใจดีขึ้น (58.3%) กระตุ้นการใช้วิจารณญาณของผู้บริโภค (58.3%) ให้ข้อมูลรอบด้าน (50.0%) ข้อมูลสินค้าเชื่อถือมากกว่า (50.0%) และเป็นรูปแบบการนำเสนอข่าวสารที่ดึงดูดความสนใจ (33.3%)

ความเห็นในเชิงลบต่อโฆษณาเบรียบเทียบ ได้แก่ เป็นการเสนอข่าวสารด้านเดียว (54.2%) ไม่สร้างสรรค์ (33.3%) โฆษณาลากล้าวเกินจริง (29.2%) ข้อมูลมากเกินไปทำให้สับสน (20.8%) และข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ (8.4%) มากกว่าครึ่งหนึ่ง (62.5%) เห็นว่าโฆษณาเบรียบเทียบผิดมาตรฐานและข้อปฏิบัติที่ยอมรับในวงการโฆษณา

ตารางที่ 33 ระดับความสนใจในคุณสมบัติเด่นของยาสีฟัน “ลิลลี่”

	ไม่น่าสนใจ							น่าสนใจ มาก
	1	2	3	4	5	6	7	
กลุ่มทดลองที่ 1	-	4.0	12.0	28.0	36.0	8.0	12.0	
กลุ่มทดลองที่ 2	4.0	-	12.0	12.0	28.0	20.0	24.0	
กลุ่มทดลองที่ 3	-	4.2	-	16.7	37.5	25.0	16.7	
กลุ่มทดลองที่ 4	-	20.0	8.0	16.0	16.0	20.0	20.0	

ตารางที่ 34 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวนความตั้งใจที่จะซื้อยาสีฟัน “ลิลลี่”  
และการวิเคราะห์ Chi-Square ถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มทดลอง  
ทั้ง 4 กลุ่ม

การตัดสินใจ ซื้อ “ลิลลี่”	กลุ่มทดลอง ที่ 1	กลุ่มทดลอง ที่ 2	กลุ่มทดลอง ที่ 3	กลุ่มทดลอง ที่ 4	
ซื้อ	13	15	11	13	52(52.5)
ไม่ซื้อ	11	10	13	12	46(46.5)
ไม่แน่ใจ	-	-	1	-	1(1.0)
	24	25	25	25	99(100.0)
	24.2	25.3	25.3	25.3	

<u>Chi-Square</u>	<u>Value</u>	<u>DF</u>	<u>Significance</u>
Pearson	3.98994	6	.67804
Likelihood	3.79583	6	.70428
Ratio			
Mantel-Haenszel	.32000	1	.57161
Test for linear Association			

**ตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อยาสีพัน “สิลลี่”**

เหตุผลที่ซื้อ	กลุ่ม	กลุ่ม	กลุ่ม	กลุ่ม
	ทดลองที่1	ทดลองที่2	ทดลองที่3	ทดลองที่4
1.อยากลองของใหม่/ อยากรองใช้	2 20.0%	3 42.8%	4 57.1%	10 58.8%
2.อ่านโฆษณาแล้วน่าเชื่อถือ	1 10%	- 28.6%	2 5.9%	1 28.6%
3.คุณสมบัติ่งานเจ (มีส่วนผสมของ สมุนไพรและเกลือ)	3 30.0%	2 28.6%	1 14.3%	4 23.5%
4.อยากพิสูจน์ว่าจริงเหมือนโฆษณา หรือไม่	4 40.0%	2 28.6%	- 28.6%	2 28.6%
รวม	10	7	7	17

**ตารางที่ 36 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ไม่เชื่อ  
ยาสีฟัน "ลิลลี่"**

เหตุผลที่ไม่เชื่อ	กลุ่ม			
	ทดลองที่1	ทดลองที่2	ทดลองที่3	ทดลองที่4
1.ข้อมูลน้อยเกินไป	-	1	5	1
		10.0%	26.3%	8.3%
2.สินค้ายังไม่น่าสนใจ	2	-	7	3
	16.7%		36.8%	25.0%
3.ต้องลองใช้ดูก่อน	1	1	-	1
	8.3%	10.0%		8.3%
4.สินค้าไม่ตรงกับความต้องการ	-	-	-	3
				25.0%
5.ใช้คราอีนอยู่ชึ้งดีอยู่แล้ว	3	5	2	1
	25.0%	50.0%	10.5%	8.3%
6.ไปโอมตีคูณแข่ง	-	-	-	2
				16.7%
7.หีบห่อมีสะคุตตา	-	-	1	-
			5.3%	
8.สินค้าไม่น่าเชือถือ	-	1	1	-
		10.0%	5.3%	
9.ยังไม่อยากเปลี่ยนตราใหม่	-	1	1	-
		10.0%	5.3%	
10.ไม่คุ้นกับสินค้า	4	-	2	-
	33.3%		10.5%	
11.เกรงว่าสชาติจะไม่ถูกใจ	-	-	-	1
				8.3%
12.โฆษณาไม่น่าสนใจ/ไม่น่าเชือถือ	2	1	-	-
	16.7	10.0%		
รวม	12	10	19	12

**ตารางที่ 37 ร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 2 จำแนกตามความเห็นเกี่ยวกับโฆษณา  
เปรียบเทียบโดยหัวใจ**

ความคิดเห็น	ไม่เห็นด้วย					เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5	
	อย่างยิ่ง	ด้วย	ด้วย	เห็น		
1.ให้ข้อมูลรอบด้าน	-	6.7	40.0	46.7	6.7	
2.ให้ผู้บริโภค มีโอกาสตัดสินใจดีขึ้น	-	-	13.3	53.3	33.3	
3.กระตุ้นการใช้วิจารณญาณของผู้บริโภค	-	-	6.7	73.3	20.0	
4.เป็นรูปแบบการนำเสนอข่าวสารที่ดึงดูดความสนใจ	-	-	33.3	46.7	20.0	
5.ข้อมูลสินค้านำเสนอถือมากกว่า	-	13.3	26.7	46.7	13.3	
6.ทำให้สินค้าพัฒนาคุณภาพดีขึ้น	-	-	-	60.0	40.0	
7.ข้อมูลมากเกินไปทำให้สับสน	13.3	26.7	60.0	-	-	
8.เป็นการเสนอข่าวสารด้านเดียว	6.7	20.0	40.0	26.7	6.7	
9.โฆษณาหากล่าวเกินจริง	-	13.3	73.3	6.7	6.7	
10.ไม่สร้างสรรค์	21.4	28.6	35.7	14.3	-	
11.ข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ	-	40.0	46.7	-	13.3	
12.ผิดมาตรฐาน/ข้อปฏิบัติที่ยอมรับในวงการโฆษณา	6.7	13.3	33.3	13.3	33.3	

**ตารางที่ 38 ร้อยละของกลุ่มทดลองที่ 4 จำแนกตามความเห็นเกี่ยวกับโฆษณา  
เปรียบเทียบโดยทั่วไป**

ความคิดเห็น	ไม่เห็น					เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	
	ด้วย อย่างยิ่ง						
	1	2	3	4	5		
1.ให้ข้อมูลรอบด้าน	-	8.3	41.7	37.5	12.5		
2.ให้ผู้บริโภcmีโอกาสตัดสินใจดีขึ้น	-	4.2	37.5	37.5	20.8		
3.กระตุ้นการใช้วิจารณญาณของผู้บริโภค	-	-	41.7	50.0	8.3		
4.เป็นรูปแบบการนำเสนอข่าวสารที่ดึงดูดความสนใจ	8.3	16.7	41.7	25.0	8.3		
5.ข้อมูลสินค้าฯ เชื่อถือมากกว่า	4.2	20.8	25.0	37.5	12.5		
6.ทำให้สินค้าพัฒนาคุณภาพดีขึ้น	-	-	37.5	29.2	33.3		
7.ข้อมูลมากเกินไปทำให้สับสน	12.5	37.5	29.2	12.5	8.3		
8.เป็นการเสนอข่าวสารด้านเดียว	8.3	8.3	29.2	37.5	16.7		
9.โฆษณาหากล่าวเกินจริง	12.5	20.8	37.5	25.0	4.2		
10.ไม่สร้างสรรค์	4.2	20.8	41.7	12.5	20.8		
11.ข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ	12.5	20.8	58.3	4.2	4.2		
12.ผิดมาตรฐาน/ข้อปฏิบัติที่ยอมรับในวงการโฆษณา	8.3	4.2	25.0	12.5	50.0		

## การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

### 1. Kruskal-Wallis One-Way ANOVA

#### 1.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติเด่นของยาสีฟัน “ลิลลี่”

การวิเคราะห์โดยใช้ Kruskal-Wallis 1-Way ANOVA แสดงผลว่า กลุ่มทดลองทั้ง 4 กลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในแง่คุณสมบัติเด่นของยาสีฟัน “ลิลลี่” ( $KW = 3.6395, p > .05$ ) (ตารางที่ 39) และความเห็นต่อเนื้อหาที่ได้รับจากโฆษณา ซึ่งได้แก่ อยากรู้อยากเห็น ( $KW = 1.0883, p > .05$ ) น่าสนใจ ( $KW = 2.8116, p > .05$ ) อยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติม ( $KW = 4.4621, p > .05$ ) เนื้อหาลับสน ( $KW = 1.3898, p > .05$ ) ไม่เข้าใจเนื้อหา ( $KW = 4.2985, p > .05$ ) และอยากรดลองใช้ ( $KW = 2.8344, p > .05$ ) (ตารางที่ 40)

#### 1.2 ความรู้สึกต่อโฆษณา

การวิเคราะห์โดยใช้ Kruskal-Wallis One-Way ANOVA แสดงผลว่า กลุ่มทดลองทั้ง 4 กลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในแง่ของความรู้สึกต่อโฆษณา ได้แก่ รู้สึกน่าเชื่อถือ ( $KW = 1.0280, p > .05$ ) รู้สึกน่าพอใจ ( $KW = 1.9620, p > .05$ ) เห็นด้วย ( $KW = 1.4682, p > .05$ ) ชอบ ( $KW = 3.2893, p > .05$ ) และรู้สึกเปลกใหม่ ( $KW = 4.3438, p > .05$ ) (ตารางที่ 41)

#### 1.3 ความเห็นรวม (Cognition) ต่อเนื้อหาของโฆษณา และ ความรู้สึกรวม (Feeling) ต่อโฆษณา

เมื่อรวมมิติของความเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่ได้รับจากโฆษณา (Cognition) และความรู้สึกเมื่อ接觸โฆษณาชิ้นนี้ (Feeling) ได้พบว่า กลุ่มทดลองทั้ง 4 กลุ่มก็ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน (ตารางที่ 42 และตารางที่ 43)

#### 1.4 ความเห็นต่อความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อยาสีฟัน

ในแง่ของเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อยาสีฟัน พบว่า กลุ่มทดลองทั้ง 4 กลุ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องของการเลือกซื้อยาสีฟันที่ทำให้ฟันขาว ( $KW = 10.7251, p < .05$ ) โดยกลุ่มทดลองที่ 2 ให้ความสำคัญกับเกณฑ์มากที่สุด ( $\bar{X} = 62.19$ ) รองลงมาคือ กลุ่มทดลองที่ 1 ( $\bar{X} = 55.13$ ) กลุ่มทดลองที่ 4 ( $\bar{X} = 45.06$ ) และกลุ่มทดลองที่ 3 ( $\bar{X} = 39.38$ ) ตามลำดับ

เกณฑ์การตัดสินใจอีกประการหนึ่งที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มทดลองทั้ง 4 คือ คุณสมบัติของยาสีฟันที่รักษาเหงือก ( $KW = 12.0574$ ,  $p < .01$ ) โดยกลุ่มทดลองที่ 2 ให้ความสำคัญกับเกณฑ์นี้มากที่สุด ( $\bar{X} = 63.38$ ) รองลงมาคือ กลุ่มทดลองที่ 1 ( $\bar{X} = 52.85$ ) กลุ่มทดลองที่ 4 ( $\bar{X} = 43.22$ ) และกลุ่มทดลองที่ 3 ( $\bar{X} = 40.66$ ) ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม กลุ่มทดลองทั้ง 4 กลุ่มไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในแง่ของเกณฑ์การตัดสินใจอื่นๆ ในการเลือกซื้อยาสีฟัน (ตารางที่ 44)

**ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ย (Mean Rank) ของความคิดเห็นที่มีต่อคุณสมบัติเด่นของ  
ยาสีฟัน “ลิลลี่” และการวิเคราะห์ Kruskal-Wallis One-Way ANOVA  
ถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มทดลองทั้ง 4 กลุ่ม จำแนกตามความ  
คิดเห็น**

Rank	Mean	KW	Significance
กลุ่มทดลองที่ 1	43.14	3.6395	.3031
กลุ่มทดลองที่ 2	54.54		
กลุ่มทดลองที่ 3	56.04		
กลุ่มทดลองที่ 4	46.52		

**ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ย (Mean Rank) ของความเห็นต่อเนื้อหาที่ได้รับจากโฆษณา  
และความแตกต่างระหว่างกลุ่มทดลองทั้ง 4 กลุ่ม**

ความเห็น	กลุ่ม ทดลองที่ 1	กลุ่ม ทดลองที่ 2	กลุ่ม ทดลองที่ 3	กลุ่ม ทดลองที่ 4	KW
อยากรู้อยากเห็น	49.36	55.28	50.16	47.20	1.0883
น่าสนใจ	49.36	58.44	48.08	46.12	2.8116
อยากรหาข้อมูลเพิ่มเติม	58.40	52.58	49.34	41.68	4.4621
สนับสนุน	48.02	52.86	53.34	45.60	1.3898
ไม่เข้าใจ	43.56	48.40	59.14	50.90	4.2985
อยากรอดลองใช้	50.28	57.40	43.84	50.48	2.8344

**ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ย (Mean Rank) ของความรู้สึกต่อโฆษณา และการวิเคราะห์ Kruskal-Wallis One-Way ANOVA ถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มทดลองทั้ง 4 กลุ่ม**

ความรู้สึก	กลุ่ม	กลุ่ม	กลุ่ม	กลุ่ม	KW
	ทดลองที่1	ทดลองที่2	ทดลองที่3	ทดลองที่4	
น่าเชื่อถือ	50.74	53.84	46.16	51.26	1.0280
พอยู่	51.94	55.84	45.28	48.94	1.9620
เห็นด้วย	46.42	53.80	47.94	53.84	1.4682
ชอบ	48.60	59.28	46.86	47.26	3.2893
แปลกใหม่	46.16	60.42	46.16	47.68	4.3438

**ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ย (Mean Rank) ของความเห็นรวม (Cognition) เกี่ยวกับเนื้อหาที่ได้รับจากโฆษณา และการวิเคราะห์ Kruskal-Wallis One-Way ANOVA ถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มทดลองทั้ง 4 กลุ่ม**

	Mean Rank	KW	Significance
กลุ่มทดลองที่1	54.78	3.4469	.3277
กลุ่มทดลองที่2	55.56		
กลุ่มทดลองที่3	43.16		
กลุ่มทดลองที่4	46.35		

ตารางที่ 43 ค่าเฉลี่ย (Mean Rank) ของความรู้สึกรวม (Feeling) เมื่ออ่าน  
โฆษณา และการวิเคราะห์ Kruskal-Wallis One-Way ANOVA ที่  
ความแตกต่างระหว่างกลุ่มทดลองทั้ง 4 กลุ่ม

	Mean Rank	KW	Significance
กลุ่มทดลองที่ 1	46.78	4.7145	.1939
กลุ่มทดลองที่ 2	60.83		
กลุ่มทดลองที่ 3	44.66		
กลุ่มทดลองที่ 4	48.16		

ตารางที่ 44 ค่าเฉลี่ย (Mean Rank) ของความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของ  
เกณฑ์การตัดสินใจเลือกชื่อยาสีพัน และการวิเคราะห์ Kruskal-  
Wallis One-Way ANOVA ถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มทดลองทั้ง  
4 กลุ่ม จำแนกตามความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญ

Mean Rank	กลุ่ม ที่1	กลุ่ม ที่2	กลุ่ม ที่3	กลุ่ม ที่4	KW
	ทดลอง	ทดลอง	ทดลอง	ทดลอง	
1.ทำให้พนข่าว	55.13	62.19	39.38	45.06	10.7251*
2.ทำให้มายใจสดชื่น	50.13	56.46	41.46	53.70	4.5197
3.รสชาติ	52.85	41.69	50.28	57.62	4.4923
4.ราคาเหมาะสม	54.60	44.50	50.72	50.36	1.6881
5.เนื้อยาสีพัน	51.54	49.40	51.92	49.22	.1901
6.หลอดบรรจุ	50.98	43.96	53.54	53.80	2.1378
7.สะดวกในการใช้	52.83	41.44	52.14	54.16	3.5288
8.ของแท้	52.31	40.62	58.48	48.68	5.8078
9.มีให้เลือกหลายขนาด	55.54	53.56	48.14	42.98	3.1260
10.โภชณา	55.04	54.44	43.10	47.62	3.1177
11.ผู้แสดงในโภชณา	59.81	49.56	41.56	49.46	5.5121
12.แหล่งผลิต	55.00	47.52	49.36	50.42	.9792
13.หาซื้อง่าย	58.13	50.58	41.42	52.18	4.6694
14.รักษาเง้อก	52.85	63.38	40.66	43.22	12.0574**
15.ส่วนผสมสมมุนไฟร	59.83	52.88	43.64	45.92	4.9912

หมายเหตุ \* p < .05

\*\* p < .01

## 2. Mann-Whitney U-Wilcoxon Rank Sum W Test

### 2.1 ความเห็นต่อโณชนาเปรียบเทียบ

ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี และ กลุ่มนักศึกษาปริญญาโทที่ได้เห็นโโนชนาชั้นที่ 2 (โโนชนาเปรียบเทียบ) พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่องของความเห็นว่าโโนชนาเปรียบเทียบเป็นรูปแบบการนำเสนอข่าวสารที่ดึงดูดความสนใจ ( $Z = -2.3274$ ,  $p < .05$ ) โดยกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีมีระดับความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มนักศึกษาปริญญาโท ( $\bar{X} = 30.06$  VS  $\bar{X} = 20.94$ ) (ตารางที่ 45)

อย่างไรก็ตาม กลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่มไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในแง่ของความเห็นอีกด้วยที่เกี่ยวกับโโนชนาเปรียบเทียบโดยทั่วไป (ตารางที่ 45)

### 2.2 ความเห็นต่อโโนชนาเปรียบเทียบเชิงบวก (Positive) และ เชิงลบ (Negative)

เมื่อแบ่งความเห็นที่เกี่ยวกับโโนชนาเปรียบเทียบโดยทั่วไปออกเป็น 2 ประเภท คือ ความคิดเห็นเชิงบวก (Positive) และความคิดเห็นเชิงลบ (Negative) พบว่า กลุ่มที่เห็นโโนชนาเปรียบเทียบทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในแง่ของความคิดเห็นเชิงบวก ( $Z = -2.2430$ ,  $p < .05$ ) โดยกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีมีระดับความเห็นด้วยต่อคุณสมบัติทางบวกของโโนชนาเปรียบเทียบสูงกว่านักศึกษาปริญญาโท ( $\bar{X} = 30.10$  VS  $\bar{X} = 20.90$ ) แต่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในแง่ความคิดเห็นต่อคุณสมบัติทางลบ (ตารางที่ 45)

### 2.3 ความรู้สึกรวม (Feeling) ต่อโโนชนา ความเห็นรวม (Cognition) ต่อเนื้อหาโโนชนา และความเห็นต่อคุณสมบัติของยาสีฟัน “ลิลลี่”

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในแง่ของความรู้สึกรวม (Feeling) ที่มีต่อโโนชนา ( $Z = -2.0170$ ,  $p < .05$ ) โดยกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีที่เห็นโโนชนาเปรียบเทียบมีระดับความรู้สึกต่อโโนชนาสูงกว่ากลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีที่เห็นโโนชนาแบบไม่เปรียบเทียบ ( $\bar{X} = 29.19$  VS  $\bar{X} = 20.98$ )

ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีทั้ง 2 กลุ่ม ในแง่ของความเห็นต่อคุณสมบัติเด่นของยาสีฟัน “ลิลลี่” ความเห็นรวมต่อ

เนื้อหาโฆษณา (Cognition) รวมถึงมิติต่างๆ ของความเห็นต่อเนื้อหาโฆษณา และความรู้สึกต่อโฆษณา (ตารางที่ 46)

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักศึกษาปริญญาโททั้ง 2 กลุ่ม ที่เห็นโฆษณาไม่เปรียบเทียบและโฆษณาเปรียบเทียบ พบร่วมกันว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่ม ในแง่ของความเห็นต่อคุณสมบัติเด่นของยาสีฟัน “ลิลลี่” ความเห็นรวมต่อเนื้อหาโฆษณา (Cognition) ความรู้สึกต่อโฆษณา (Feeling) และมิติต่างๆ ในแง่ของความเห็นต่อเนื้อหาโฆษณา และความรู้สึกต่อโฆษณา (ตารางที่ 47)

**ตารางที่ 45 ค่าเฉลี่ย (Mean Rank) ของความเห็นเกี่ยวกับโภชนาเปรียบเทียบ  
โดยทั่วไป และการวิเคราะห์ Mann-Whitney U-Wilcoxon Rank  
Sum W Test ถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่เห็นโภชนาเปรียบ  
เทียบ**

ความเห็น	กลุ่ม	กลุ่ม	Z
	ทดลองที่2	ทดลองที่4	
1.ให้ข้อมูลรอบด้าน	26.30	24.70	-.4209
2.ให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจดีขึ้น	28.44	22.56	-1.5172
3.กระตุ้นการใช้วิจารณญาณของผู้บริโภค	28.88	22.12	-1.8758
4.เป็นรูปแบบการนำเสนอข่าวสารที่ดึงดูด ความสนใจ	30.06	20.94	-2.3274*
5.ข้อมูลสินค้าฯ เชื่อถือมากกว่าแบบไม่ เปรียบเทียบ	25.94	25.06	-.2243
6.ทำให้สินค้าพัฒนาคุณภาพได้ดีขึ้น	28.86	22.14	-1.7384
7.ข้อมูลมากเกินไปทำให้สับสน	25.86	25.14	-.1861
8.เป็นการเสนอข่าวสารเพียงด้านเดียว	22.64	28.36	-1.4458
9.โภชนาถก่อสร้างจริง	25.46	25.54	-.0201
10.โภชนาไม่สร้างสรรค์	21.50	28.36	-1.7417
11.ข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ	25.60	25.40	-.0536
12.ผิดมาตรฐาน	23.46	27.54	-1.0418
ความเห็นเชิงลบต่อโภชนาเปรียบเทียบ (Negative)	27.81	22.30	-1.3555
ความเห็นเชิงบวกต่อโภชนาเปรียบเทียบ (positive)	30.10	20.90	-2.2430*

หมายเหตุ \* $p < .05$

**ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ย (Mean Rank) ของความเห็นต่อคุณสมบัติเด่นของยาสีฟัน “ลิลลี่” ความเห็นต่อเนื้อหาโฆษณา และความรู้สึกต่อโฆษณา และการวิเคราะห์ Mann-Whitney U-Wilcoxon Rank Sum W Test ถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มปริญญาตรี**

Mean Rank	กลุ่มทดลอง		Z
	ที่1	ที่2	
ความเห็นต่อคุณสมบัติเด่นของ “ลิลลี่”	22.62	28.38	-1.4338
ความเห็นรวมต่อเนื้อหาโฆษณา (Cognition)	25.24	25.76	-.1265
ความรู้สึกรวมต่อโฆษณา (Feeling)	20.98	29.19	-2.0170*
1.อยากรู้อยากเห็น	23.92	27.08	-.7875
2.น่าสนใจ	22.80	28.20	-1.3650
3.อยากรหาข้อมูลเพิ่มเติม	26.60	24.40	-.5430
4.สับสน	24.26	26.74	-.6287
5.ไม่เข้าใจ	24.22	26.78	-.6788
6.อยากรทดลองใช้	23.48	27.52	-1.0075
7.น่าเชื่อถือ	24.64	26.36	-.4472
8.พอใจ	24.30	26.70	-.6239
9.เห็นด้วย	23.60	27.40	-.9641
10.ชอบ	22.40	28.60	-1.5607
11.แปลกใหม่	21.64	28.50	-1.7076

หมายเหตุ \*  $p < .05$

**ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ย (Mean Rank) ของความเห็นต่อคุณสมบัติเด่นของยาสีฟัน “ลิลลี่” ความเห็นต่อเนื้อหาไข้ชนิด และความรู้สึกต่อไข้ชนิด และ การวิเคราะห์ Mann-Whitney U-Wilcoxon Rank Sum W Test ถึง ความแตกต่างระหว่างกลุ่มบริษัทญี่ปุ่น**

Mean Rank	กลุ่มทดลองที่3	กลุ่มทดลองที่4	Z
ความเห็นต่อคุณสมบัติเด่นของ “ลิลลี่”	27.10	22.98	-1.0319
ความเห็นรวมต่อเนื้อหาไข้ชนิด	24.62	25.40	-.1905
ความรู้สึกรวมต่อไข้ชนิด	25.08	25.92	-.2041
1.อยากรู้อยากเห็น	26.30	24.70	-.3946
2.น่าสนใจ	26.28	24.72	-.3862
3.อยากรหาข้อมูลเพิ่มเติม	27.82	23.18	-1.1420
4.สับสน	26.84	23.08	-.9659
5.ไม่เข้าใจ	27.26	23.74	-.8931
6.อยากรอดลองใช้	24.28	26.72	-.6009
7.น่าเชื่อถือ	24.38	26.62	-.5732
8.พอใจ	24.84	26.16	-.3316
9.เห็นด้วย	23.98	27.02	-.7713
10.ชอบ	25.82	25.18	-.1600
11.แปลกใหม่	25.16	25.84	-.1676

### 3. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Spearman Rank Order

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติเด่นของยาสีฟัน “ลิลลี่” ความเห็นรวมเกี่ยวกับเนื้อหาโழะณา (Cognition) และความรู้สึกรวมต่อโழะณา (Feeling) พบร่วมกัน ความเห็นเกี่ยวกับความน่าสนใจของคุณสมบัติเด่นของ “ลิลลี่” มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญ กับความเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาโழะณา ( $r_s = .6058, p < .001$ ) และกับความรู้สึกต่อโழะณา ( $r_s = .6808, p < .001$ )

นอกจากนี้ ความเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาโழะนา มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญ กับความรู้สึกต่อโழะนา ( $r_s = .6933, p < .001$ ) (ตารางที่ 48)

ตารางที่ 48 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Spearman Rank Order

ตัวแปร	ความเห็นเกี่ยวกับ คุณสมบัติเด่น ของ "ลิลลี่"	ความเห็นเกี่ยว กับเนื้อหา	ความรู้สึกต่อ โฆษณา
	ความเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติ เด่นของ "ลิลลี่"	.6058***	1.0000
ความเห็นรวมเกี่ยวกับเนื้อหา โฆษณา	.6808***	.6933***	1.0000
ความรู้สึกรวมต่อโฆษณา			

หมายเหตุ \*\*\* p < .001

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ คือ ต้องการวิเคราะห์ประสิทธิผลของกลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบ และผลกระทบของโฆษณาเปรียบเทียบที่มีต่อการรับรู้ ความรู้สึก และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลป่าวานทางโฆษณาแบบธรรมดា (ไม่เปรียบเทียบ) และโฆษณาแบบเปรียบเทียบ โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีที่เห็นโฆษณาธรรมดា 2) กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีที่เห็นโฆษณาเปรียบเทียบ 3) กลุ่มนักศึกษาปริญญาโทที่เห็นโฆษณาธรรมดា และ 4) กลุ่มนักศึกษาปริญญาโทที่เห็นโฆษณาเปรียบเทียบ

#### สรุปผลการวิจัย

##### ยาสีฟันที่นิยมใช้และที่รู้จัก

การวิจัยนี้สามารถระบุตราสินค้าประเภทยาสีฟันที่ผู้บริโภคนิยมใช้ 3 อันดับแรกได้ดังนี้ คือ 1) ยาสีฟันคลอลเกต 2) ยาสีฟันไกลชิด และ 3) ยาสีฟันดาร์ลี แม้ว่า ผู้บริโภคจะมิได้ระบุเหตุผลที่นิยมใช้และที่รู้จักยาสีฟันดังกล่าวก็ตาม แต่อาจจะลัตนิษฐานได้ว่า ผู้ผลิตยาสีฟันดังกล่าวใช้การโฆษณาอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง อันเป็นผลให้เกิดความคุ้นเคยต่อตราและนำไปสู่การนิยมใช้ในที่สุด

ในการนี้ ไม่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มทดลองทั้ง 4 กลุ่ม ในแง่ของตราสินค้าประเภทยาสีฟันที่นิยมใช้และเป็นที่รู้จัก

##### เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อยาสีฟัน

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อยาสีฟันที่ผู้บริโภคใช้ 3 อันดับแรก คือ 1) ทำให้ลมหายใจสดชื่น 2) ทำให้ฟันขาว และ 3) รักษาเหงือก ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคใช้ทั้งเกณฑ์ทางสุขภาพ และเกณฑ์ทางสังคมประกอบกันในการเลือกซื้อยาสีฟัน กล่าวคือ ยาสีฟันที่เลือกใช้ต้องมีคุณสมบัติที่ทำให้สุขภาพฟันและปากสมบูรณ์ และยังต้องสามารถทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าสังคมได้โดยปราศจากปัญหาอีกด้วยกัน

เกณฑ์การตัดสินใจซื้อยาสีพันที่มีความสำคัญในระดับต่ำ “ได้แก่ เนื้อยาสีพัน หลอดที่บรรจุ มีให้เลือกหลายขนาด โฆษณา และมีของแถม หั้งนี้เพราเกณฑ์ดังกล่าวไม่สอดคล้องกับเกณฑ์ทางสังคมและสุขภาพที่ระบุไว้ในข้างต้น

อย่างไรก็ตาม กลุ่มนักศึกษาหั้ง 4 กลุ่มให้ความสำคัญต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อยาสีพันแตกต่างกันในบางประการ กล่าวคือ กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อยาสีพันที่ทำให้ฟันขาว และรักษาเหงือกในระดับที่สูงกว่านักศึกษาปริญญาโท หั้งนี้อาจเป็น เพราะ กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย (อายุ 17-20 ปี) ซึ่งมีความกังวลเกี่ยวกับบุคลิกภาพมากกว่านักศึกษาปริญญาโท ซึ่งอยู่ในวัยทำงานและมีบางส่วนสมรสแล้ว (อายุ 21-39 ปี) นอกจากนั้น การโฆษณาอย่างแพร่หลายของสินค้าประเภทยาสีพันโดยทั่วไปที่ใช้ผู้แสดงที่เป็นดาราหนังแสดงยอดนิยมของวัยรุ่น และเน้นถึงความสำคัญของยาสีพันที่ช่วยรักษาเหงือกเพื่อสุขภาพปากและพันที่ดีกว่า ก็อาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับคุณสมบัติในส่วนนี้ของยาสีพันในระดับที่สูงกว่านักศึกษาปริญญาโท

### ประสิทธิผลของโฆษณาเบรียบเทียบของยาสีพัน “ลิลลี่”

#### 1. ระดับความสนใจในคุณสมบัติของยาสีพัน “ลิลลี่”

เมื่อวิเคราะห์ในแง่ของระดับความสนใจในคุณสมบัติของยาสีพัน “ลิลลี่” จะเห็นว่า กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีที่เห็นโฆษณาเบรียบเทียบ (กลุ่มที่ 2) คิดว่าคุณสมบัติของยาสีพัน “ลิลลี่” น่าสนใจมากที่สุด และกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีที่เห็นโฆษณาแบบธรรมดា (กลุ่มที่ 1) คิดว่าคุณสมบัติของยาสีพัน “ลิลลี่” น่าสนใจน้อยที่สุด โดยแตกต่างจากกลุ่มที่ 2 ค่อนข้างมาก ส่วนกลุ่มนักศึกษาปริญญาโทหั้งที่เห็นโฆษณาแบบธรรมดาและโฆษณาเบรียบเทียบมีความเห็นที่ไม่แตกต่างกันนัก

หั้งนี้อาจเป็นเพราะนักศึกษาระดับปริญญาตรีคิดว่า รูปแบบการโฆษณาของยาสีพัน “ลิลลี่” แบบธรรมดานั้น ไม่มีความแตกต่างจากชิ้นงานโฆษณาสินค้ายาสีพันอื่นๆ โดยทั่วไป ซึ่งมักจะเน้นถึงคุณสมบัติที่ทำให้ฟันขาว รักษาเหงือก ผสมสมุนไพร และทำให้ปากสดชื่น นอกจากนั้น จากการที่โฆษณาสินค้าประเภทยาสีพัน ส่วนใหญ่มักจะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น โดยจะสังเกตได้จากการนำดารานักแสดงและนักร้องที่เป็นที่นิยมของวัยรุ่นมาโฆษณาสินค้า เช่น ทากา ยัง เป็นต้น อาจมีผลทำให้นักศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคุ้นเคยกับรูปแบบการโฆษณาสินค้า

ประเภทยาสีฟันพอสมควร จึงไม่คิดว่าโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของยาสีฟัน “ลิลลี่” แบบธรรมดามีจุดเด่นที่นำเสนอเป็นพิเศษ

ในการกลับกัน นักศึกษาปริญญาตรีที่มีได้ศึกษาสาขาวิชาการโฆษณาอาจไม่เคยรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาเบรียบเที่ยบมาก่อนเลย เมื่อได้มาพบเห็นรูปแบบการโฆษณาเบรียบเที่ยบของยาสีฟัน “ลิลลี่” กับยาสีฟันคลอเลกต ซึ่งถือว่าเป็นผู้นำทางการตลาด จึงอาจคิดว่าเป็นรูปแบบการโฆษณาที่เปลกใหม่ และอาจทำให้สนใจคุณสมบัติของยาสีฟัน “ลิลลี่” ที่ระบุไว้ในชั้นงานโฆษณาเพิ่มขึ้น

ส่วนนักศึกษาปริญญาโททั้ง 2 กลุ่ม มีจำนวนผู้ที่คิดว่าคุณสมบัติของยาสีฟัน “ลิลลี่” น่าสนใจระดับใกล้เคียงกัน และเกือบทุกคนกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีที่เห็นโฆษณาเบรียบเที่ยบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นักศึกษาปริญญาโทมีระดับความสนใจในข่าวสารสูงกว่านักศึกษาปริญญาตรี จึงอาจพิจารณาเนื้อหาข่าวสารของโฆษณาทั้งสองแบบลึกซึ้งกว่านักศึกษาปริญญาตรี ยิ่งไปกว่านั้น นักศึกษาปริญญาโทบางส่วนอาจเคยพบเห็น หรือเคยได้ยินเกี่ยวกับการโฆษณาเบรียบเที่ยบมาบ้างแล้ว จึงไม่คิดว่าการโฆษณาเบรียบเที่ยบของยาสีฟัน “ลิลลี่” มีความแปลกใหม่น่าสนใจ

## 2. คุณสมบัติเด่นของยาสีฟัน “ลิลลี่” ความเห็นต่อเนื้อหาข่าวสาร และความรู้สึกต่อโฆษณา

ผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกันว่า คุณสมบัติเด่นของยาสีฟัน “ลิลลี่” คือ มีส่วนผสมของสมุนไพรและเกลือ พื้นแข็งแรงไม่ผุ ลมหายใจสะอาดสดชื่น และฟันขาวสะอาด อันแสดงว่าทั้ง 4 กลุ่มมีระดับความเข้าใจในเนื้อหาข่าวสารใกล้เคียงกัน กล่าวคือคิดว่าข้อมูลน่าสนใจ อย่างหาข้อมูลเพิ่มเติม อยากรู้ อยากรู้เห็น และอยากรอดลองใช้ แต่ไม่มีกลุ่มใดระบุว่าข้อมูลสับสน และไม่เข้าใจข้อมูล

สatedูกว่าโฆษณาเบรียบเที่ยบของยาสีฟัน “ลิลลี่” ไม่มีผลทำให้กลุ่มที่เห็นโฆษณาเบรียบมีระดับการรับรู้แตกต่างจากกลุ่มที่เห็นโฆษณาแบบธรรมดากลางๆ เป็นเพียงสินค้าประเภทยาสีฟันเป็นสินค้าที่มีข้อมูลไม่ซับซ้อน และมีจุดเด่นในการโฆษณาไม่มากนัก กล่าวคือ การโฆษณาสินค้าประเภทยาสีฟันทั่วๆ ไป จะเน้นคุณสมบัติทำให้ฟันขาวแข็งแรง ระบับกลิ่นปาก ทำให้ลมหายใจสดชื่น เป็นต้น ดังนั้นผู้ที่เห็นโฆษณาทั้ง 2 แบบ จึงมีระดับความเข้าใจข่าวสารในระดับเดียวกัน

จากการวิเคราะห์เชิงสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มไม่มีความแตกต่างกันในแง่ของความรู้สึกที่มีต่อโฆษณา อายุang ไร้ดาม เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม โดยแยกเป็นกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีที่เห็นโฆษณาแบบธรรมด้า และที่เห็นโฆษณาเปรียบเทียบ พบว่า กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีที่เห็นโฆษณาแบบเปรียบเทียบมีระดับความรู้สึกรวมต่อโฆษณาอย่าง “ลิลลี่” เป็นไปในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีที่เห็นโฆษณาแบบธรรมด้า (ตารางที่ 46) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกูดวินและเอ็ทก้า (Goodwin and Etgar, 1982) ที่กล่าวว่า การโฆษณาเปรียบเทียบมีผลกระตุ้นการตอบสนองทางด้านความรู้สึก (Affection) ที่มีต่อโฆษณาเปรียบเทียบ

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นักศึกษาปริญญาตรีที่เห็นโฆษณาอย่าง “ลิลลี่” แบบธรรมด้าไม่คิดว่า โฆษณาดังกล่าวมีความแตกต่างกับโฆษณาอย่างอื่นๆ ในตลาด แต่เมื่อได้เห็นโฆษณาแบบเปรียบเทียบ ซึ่งมิได้เป็นรูปแบบการโฆษณาที่ถือปฏิบัติอย่างแพร่หลายในการโฆษณาในประเทศไทยมาก่อน จึงอาจพัฒนาความสนใจต่อชิ้นงานโฆษณาตัวอย่างและรู้สึกชอบ รู้สึกเปลกใหม่ พอยิ่ง และรู้สึกว่าโฆษณาเน่าเสื่อมมากกว่าโฆษณาแบบธรรมด้า

ในการนี้ ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักศึกษาปริญญาโทที่เห็นโฆษณาแบบธรรมด้า และแบบเปรียบเทียบ ทั้งนี้อาจเป็น เพราะเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นว่า กลุ่มนักศึกษาปริญญาโทอาจไม่คิดว่าโฆษณาเปรียบเทียบท่องยาสีฟัน “ลิลลี่” เปลกใหม่และน่าสนใจ (ตารางที่ 47)

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบ Spearman Rank Order (ตารางที่ 48) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความเห็นด้วยต่อเนื้อหาข่าวสารของโฆษณาของยาสีฟัน “ลิลลี่” จะมีความรู้สึกต่อโฆษณาที่เห็นในทางบวกด้วยเช่นกัน และยังมีความสนใจต่อคุณสมบัติเด่นของยาสีฟัน “ลิลลี่” ในทางบวกอีกด้วย ความสอดคล้องกันเช่นนี้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่เป็นลำดับขั้น (Hierarchical Effects) ของโฆษณาในการสร้างการรับรู้ (Cognition) อันต่อเนื่องไปถึงการสร้างความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อโฆษณา และต่อสินค้าในโฆษณา (Affection) ต่อไป

### 3. การตัดสินใจซื้อยาสีฟัน “ลิลลี่” หลังจากได้เห็นโฆษณา

จากตารางที่ 34 จะเห็นว่า กลุ่มที่เห็นโฆษณาแบบเบรียบเที่ยบมีเดียว การตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่สูงกว่ากลุ่มที่เห็นโฆษณาแบบธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของโกลเด้น (Golden, 1976) ที่กล่าวว่า มีความแตกต่างน้อยมากระหว่างการโฆษณาเบรียบเที่ยบ และการโฆษณาธรรมชาตในการสร้างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ต่อตราสินค้า

เหตุผลที่แต่ละกลุ่มจะซื้อยาสีฟัน “ลิลลี่” นั้น ค่อนข้างใกล้เคียงกัน คือ อยากลองใช้ของใหม่ อยากพิสูจน์ว่าจริงเหมือนที่โฆษณาหรือไม่ มีคุณสมบัติน่าสนใจ และอ่านโฆษณาแล้วน่าเชื่อถือ

ส่วนกลุ่มที่ไม่คิดจะซื้อยาสีฟัน “ลิลลี่” มีเหตุผลดังต่อไปนี้คือ สินค้าไม่น่าสนใจ ข้อมูลน้อยเกินไป ใช้ตราอื่นอยู่ช่องดีอยู่แล้ว และยังไม่อยากเปลี่ยนตราใหม่ ไม่คุ้นเคยกับสินค้า และโฆษณาไม่น่าสนใจ

จะเห็นได้ว่า นักศึกษาทั้ง 4 กลุ่มมีแนวคิดคล้ายกันทั้งกลุ่มที่คิดจะซื้อ และไม่คิดจะซื้อยาสีฟัน “ลิลลี่” กล่าวคือ กลุ่มที่คิดว่าจะซื้อยาสีฟัน “ลิลลี่” มีแนวความคิดท้าทายและอยากรอดลองใช้ว่ายาสีฟันที่โฆษณาจะมีคุณสมบัติต้องตรงกันกับที่กล่าวอ้างหรือไม่ ในขณะที่กลุ่มที่ไม่คิดจะซื้อเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีความพึงพอใจ และความซื่อสัตย์ต่อตรา (Brand Loyalty) ที่กำลังใช้อยู่ และไม่พร้อมที่จะเปลี่ยนมาใช้ตราอื่นจนกว่าจะมีการพิสูจน์และยอมรับกันโดยทั่วไปเสียก่อน ในกรณีนี้ โกลเด้น (Golden, 1976) พบว่า ความซื่อสัตย์ต่อตรา (Brand Loyalty) เป็นตัวแปรสำคัญที่อธิบายความแปรปรวนของการตั้งใจซื้อสินค้า ภายนอกจากผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากโฆษณาเบรียบเที่ยบ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภค มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าอันได้อันหนึ่งในระดับสูง อิทธิพลของโฆษณาเบรียบเที่ยบในการซักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้ตราอื่นๆ จะไม่ชัดเจนนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าสินค้าตราใหม่ไม่มีคุณสมบัติที่แตกต่างเด่นชัดจากตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่

ในกรณีนี้ อาจสันนิษฐานว่า ผู้รับสารโฆษณาเบรียบเที่ยบในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยส่วนใหญ่มีความซื่อสัตย์ต่อยาสีฟันคอลเกตในระดับสูง โดยพิจารณาจากข้อเท็จจริงดังต่อไปนี้

- 1) กลุ่มตัวอย่างระบุว่า นิยมใช้ยาสีฟันคอลเกตมากที่สุด
- 2) กลุ่มตัวอย่างรู้จักยาสีฟันคอลเกตมากที่สุด

- 3) ยาสีฟันคอลเกตเป็นตราสินค้าผู้นำในตลาด (Market Leader)
- 4) ยาสีฟันคอลเกตใช้การโฆษณาอย่างแพร่หลาย โดยมุ่งไปยังกลุ่มตลาดวัยรุ่น ทั้งนี้โดยดูจากการใช้นักร้องยอดนิยมของวัยรุ่น (อาทิ ยัง) มาเป็นแบบโฆษณา

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะรับข่าวสารโฆษณาเปรียบเทียบระหว่างยาสีฟันคอลเกตและยาสีฟัน “ลิลลี่” และระบุว่ามีความสนใจในยาสีฟัน “ลิลลี่” แต่ความชื่อสั้นต่อยาสีฟันคอลเกตก็ยังเป็นปัจจัยแทรกซ้อนที่สำคัญ ใน การสะกดกันมิให้เกิดการตัดสินใจซื้อยาสีฟัน “ลิลลี่” ได้อย่างกว้างขวาง

การที่นักศึกษาทั้ง 4 กลุ่มมีแนวความคิดคล้ายกันหั้งสองประเด็น อาจ เป็นเพราะสินค้าประเภทยาสีฟันมิได้เป็นสินค้าที่ต้องอาศัยกระบวนการการการตัดสินใจที่ ซับซ้อนมากนัก มีราคาถูก และมีความเสี่ยงเพียงเล็กน้อยในการถือการตัดสินใจชี้อีก ผลัด แต่ขณะเดียวกัน สินค้าประเภทยาสีฟันก็สามารถกระตุ้นให้เกิดความเคยชิน ต่อตรา (Brand Familiarity) และพัฒนาเป็นความชื่อสั้นต่อตราในที่สุด โดยอาศัย การโฆษณาที่ตอกย้ำอย่างสม่ำเสมอ

#### 4. ความคิดเห็นต่อโฆษณาเปรียบเทียบโดยทั่วไป

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของความเห็นที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาระหว่าง กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี และนักศึกษาปริญญาโทที่ได้เห็นโฆษณาแบบเปรียบเทียบ โดยเฉพาะ พนว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในแง่ของความเห็นที่ว่าโฆษณา เปรียบเทียบเป็นรูปแบบการนำเสนอข่าวสารที่ดึงดูดความสนใจ ในการนี้ นักศึกษา ปริญญาตรีคิดว่ารูปแบบการนำเสนอข่าวสารโฆษณาแบบเปรียบเทียบนำเสนอใน ระดับที่สูงกว่านักศึกษาปริญญาโท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักศึกษาปริญญาตรีอาจไม่คุ้น เดยกับรูปแบบการโฆษณาแบบเปรียบเทียบมาก่อน จึงคิดว่าเป็นวิธีการนำเสนอข่าวสารที่นำเสนอใน

อย่างไรก็ตาม นักศึกษาทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นเชิงบวกต่อโฆษณาแบบ เปรียบเทียบ กล่าวคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกันว่า การนำเสนอข่าวสาร แบบเปรียบเทียบให้ข้อมูลได้รอบด้าน ทำให้ผู้บริโภค มีโอกาสตัดสินใจดีขึ้น กระตุ้น การใช้วิจารณญาณของผู้บริโภค เป็นรูปแบบการนำเสนอข่าวสารที่ดึงดูดความสนใจ ให้ข้อมูลสินค้าที่นำเสนอถือมากกว่า และทำให้sinค้าพัฒนาคุณภาพดีขึ้น ในกรณี

นักศึกษาปริญญาตรีมีระดับความเห็นด้วยต่อคุณสมบัติทางบวกของโฆษณาเปรียบเทียบสูงกว่านักศึกษาปริญญาโท (ตารางที่ 46) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นักศึกษาคิดว่า รูปแบบการโฆษณาแบบเปรียบเทียบ แปลกใหม่ นำสนใจ และให้ข้อมูลกว้างขวางมาก กว่าโฆษณาแบบธรรมดា

ในทางกลับกัน นักศึกษาทั้ง 2 กลุ่มไม่เห็นด้วยที่กล่าวว่า โฆษณาแบบเปรียบเทียบให้ข้อมูลมากเกินไปทำให้สับสน เป็นการเสนอข่าวสารทางเดียว และกล่าวเกินจริง อย่างไรก็ตาม มีบางส่วนมีความเห็นว่าโฆษณาเปรียบเทียบไม่ค่อยสร้างสรรค์ ข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ และมีจำนวนมากที่กล่าวว่าเป็นการผิดมาตรฐานและข้อปฏิบัติที่ยอมรับในวงการโฆษณา

ผลการวิจัยที่พับความคิดเห็นหั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อโฆษณาเปรียบเทียบ สอดคล้องกับผลการวิจัยอื่นๆ (Wilkie and Farris, 1975; Golden, 1976; Prasad, 1976; Lamb, Pride and Pletcher, 1977; Goodwin and Etgar, 1977; Goodwin and Etgar, 1982 และ Gorn and Weinberg, 1984) ที่พบว่า โฆษณาเปรียบเทียบทั้งทางบวกและทางลบต่อความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภค

ทั้งนี้อาจเป็น เพราะ โฆษณาแบบเปรียบเทียบมีรูปแบบการนำเสนอ ข่าวสารที่จำกัด กล่าวคือ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าเป้าหมายกับตราที่เป็นผู้นำทางการตลาด รูปแบบการนำเสนอจึงอาจไม่สามารถเป็นไปในแบบที่สร้างสรรคนัก ยิ่งไปกว่านั้น ถ้าตราที่เป็นผู้นำทางการตลาดสามารถใจผู้บริโภคได้ในระดับสูงแล้ว เช่นในกรณียาสีฟันเคลตเกต จะมีความเป็นไปได้สูงว่าข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอมาเปรียบเทียบอาจไม่น่าเชื่อถือเท่าที่ควร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้ระบุว่าใช้ยาสีฟันเคลตเกตมากที่สุด และรู้จักยาสีฟันเคลตเกตมากที่สุด ในขณะที่ ยาสีฟัน “ลิลลี่” ไม่เป็นที่รู้จักมาก่อนเลย ดังนั้น ผู้บริโภคจึงระบุว่าข่าวสารจากโฆษณาเปรียบเทียบไม่น่าเชื่อถือ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคยังอาจไม่ทราบเกี่ยวกับข้อมูลคับในการโฆษณาเปรียบเทียบที่ใช้อยู่ในประเทศไทยหรือเมริการว่า ข้อมูลที่ใช้ในโฆษณาแบบเปรียบเทียบต้องเป็นข้อเท็จจริงที่พิสูจน์ได้เท่านั้น

รูปแบบการโฆษณาแบบเปรียบเทียบโดยปรา客วีในประเทศไทยเพียงครั้งเดียวเมื่อปี พ.ศ. 2526 และต้องล้มเลิกการโฆษณาแบบนี้ไป เนื่องจากไม่เป็นที่ยอมรับทั้งในแวดวงวิชาชีพโฆษณาและกลุ่มผู้บริโภค เพราะผิดธรรมเนียมปฏิบัติของสังคมไทย กล่าวคือ สังคมไทยเป็นสังคมที่มีการ “รักษาหน้า” ในระดับสูง นิยมการ

ถ่อมตัว และไม่นิยมการยกตัวเด่นโดยทับถมผู้อื่น การโฆษณาเปรียบเทียบซึ่งเป็นรูปแบบที่ปฏิบัติอย่างแพร่หลายในประเทศสหรัฐอเมริกา จึงไม่สอดคล้องกับค่านิยมและการยอมรับของผู้บุรุษโภคในสังคมไทย

### ข้อสรุปจากการสัมภาษณ์กลุ่ม

หลังจากการทดลองแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) อย่างไม่เป็นทางการจากกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนยังเข้าใจว่า การทำโฆษณาเปรียบเทียบนั้นเป็นสิ่งที่ดีกฎหมาย หรือเป็นการกระทำที่ไม่ถูกต้อง อย่างไรก็ตาม หลังจากผู้วิจัยได้อธิบายถึงความเป็นไปได้ในการทำการโฆษณาเปรียบเทียบทาให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกผ่อนคลายความกังวลใจ และมีทีท่าว่าเข้าใจและเริ่มยอมรับการโฆษณาเปรียบเทียบ

ในขณะที่เริ่มมีการยอมรับการโฆษณาเปรียบเทียบ บางส่วนเห็นว่า การทำโฆษณาเปรียบเทียบเป็นการย้ำๆให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง อันจะนำไปสู่การโจมตีฝ่ายหนึ่งอย่างเห็นได้ชัด และหากเปิดให้มีการทำการโฆษณาเปรียบเทียบอย่างเสรีในระดับความเข้มข้นสูงสุดอาจทำให้เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขัน ซึ่งในบริบทนี้ผู้นำทางการตลาดมีแนวโน้มที่จะอยู่ในตำแหน่งที่ได้เปรียบ แม้จะยอมรับว่าการเปรียบเทียบจะกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเห็นว่าการเปรียบเทียบอย่างเปิดเผยสร้างความรู้สึกที่ดีกว่าการเปรียบเทียบโดยนัยอย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะด้วยภาพ หรือคำพูดที่แสดงออกมาแล้วให้ผู้รับสารตีความເຂາເອງ

และประการสุดท้าย ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ยาสีฟันคอลเกตอยู่แล้วบางส่วนรู้สึกไม่พอใจ ที่ตราที่ตนใช้อยู่โดยนัยอย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะแต่บางส่วนก็ไม่มีความรู้สึกต่อต้านแต่อย่างไร

### ข้อจำกัดของงานวิจัย (Limitations)

- การที่การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผลกระทบของการโฆษณาเปรียบเทียบของสินค้าประเภทยาสีฟันเป็นหลัก ซึ่งเลียนแบบการโฆษณาเปรียบเทียบของยาสีฟันคอลเกตกับยาสีฟันดาร์ก (ซึ่งในขณะนั้น) ใกล้ชิด และวัว ที่เคยปรากฏขึ้นมาครั้งหนึ่ง เมื่อปี พ.ศ. 2526 ในกรณีนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถใช้ตราสินค้าจริงในตลาดได้ เพราะเสียง

ต่อการละเมิดทางกฎหมาย จึงสมมติราสินค้า “ลิลลี่” ขึ้นมาเปรียบเทียบกับยาสีฟัน คลอกเกตซึ่งเป็นผู้นำทางการตลาด การสมมติครั้งนี้อาจก่อให้เกิดข้อจำกัดดังต่อไปนี้

1.1 ระดับความน่าเชื่อถือของตัวอย่างงานโฆษณาที่จัดทำขึ้น ลดลง เพราะกลุ่มตัวอย่างทราบว่าเป็นการจัดทำขึ้น (Mock-up)

1.2 ระดับความน่าเชื่อถือของข่าวสารโฆษณาลดลง ซึ่งอาจนำไปสู่การบิดเบือนหรือลำเอียงในแง่ความเห็นที่มีต่อข่าวสารโฆษณาและความรู้สึกต่อโฆษณา

1.3 การเปรียบเทียบยาสีฟันที่ไม่เป็นที่รู้จักกับยาสีฟัน คลอกเกตที่เป็นตรายอดนิยมในตลาด อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างลำเอียงเข้าข้างยาสีฟัน ตรายอดนิยมนั้น โดยสร้างความยึดมั่นในคุณสมบัติของยาสีฟันดังกล่าว และอาจเลอยคุณสมบัติของยาสีฟัน “ลิลลี่” ที่ระบุไว้ในโฆษณาได้ ในกรณี ผลกระทบของโฆษณาเปรียบเทียบในงานวิจัยจะไม่ชัดเจนเท่ากับการโฆษณาเปรียบเทียบระหว่างยาสีฟันที่มีอยู่จริงในตลาด ซึ่งอาจสามารถกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภคได้ เช่น ในการพิจารณาของยาสีฟันคลอกเกตเปรียบเทียบกับดาร์ก (ซื้อในขณะนั้น) ใกล้ชิด และรวม

2. สินค้าประเภทยาสีฟันที่เลือกใช้เป็นสินค้าที่มีความพัวพันระดับต่ำ (Low Involvement) เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีราคาไม่แพง มีคุณสมบัติที่ไม่ซับซ้อน และต้องการกระบวนการการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อนเช่นกัน ดังนั้น ความสนใจของผู้บริโภคต่อข่าวสารข้อมูล ที่ระบุคุณสมบัติของยาสีฟันในโฆษณาจึงไม่สูงมาก อันนำไปสู่ความต้องการที่จะแสวงหาข้อมูลในระดับจำกัดเช่นกัน

เมื่อผนวกกับปัจจัยที่ว่า สินค้าที่ใช้ในโฆษณาเปรียบเทียบของงานวิจัย ขึ้นนี้เป็นสินค้าที่สมมติขึ้น ระดับความสนใจของผู้บริโภคก็อาจลดต่ำลงไปอีก อันอาจสามารถนำไปสู่ข้อมูล ที่มิได้สะท้อนความเห็นและความรู้สึกแท้จริงของผู้บริโภคได้

3. กลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มมีจำนวนน้อยเกินไปที่จะทำการวิเคราะห์แบบ Parametric ในขณะที่ แบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลได้รับการออกแบบโดยใช้ Likert และ Likert-type Scale เพื่อมุ่งเก็บข้อมูลแบบ Interval และ Ratio เพื่อการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบ Parametric ดังนั้น การใช้สถิติแบบ Nonparametric ในงานวิจัยขึ้นนี้ซึ่งต้องการข้อมูลแบบ Ordinal อาจนำไปสู่การแปลผลที่คลาดเคลื่อนได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงข้อโต้แย้งของนักวิจัยเกี่ยวกับประเภทของข้อมูลที่ได้จากการใช้ Likert และ Likert-type Scale เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลว่าจะให้ข้อมูลแบบ Ordinal หรือแบบ Interval และ Ratio โดยส่วนหนึ่งเห็นว่า ข้อมูลที่ได้น่าจะเป็นข้อมูลแบบ Ordinal มากกว่า การใช้สถิติแบบ Nonparametric ในงานวิจัยชิ้นนี้จึงสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ และอาจให้ผลการวิจัยที่ยอมรับได้ในระดับหนึ่ง

4. การขยายผลการวิจัยครั้งนี้ควรกระทำโดยความระมัดระวัง เนื่องจากการวิจัยเชิงทดลองโดยทั่วไปจะมีระดับของ External Validity ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ระดับที่จะขยายผลการทดลองเพื่อเชิงนโยบายปราศจากการณ์ที่คล้ายคลึงกันในบริบทที่แตกต่างกันค่อนข้างจำกัด ยิ่งไปกว่านั้น การใช้นักศึกษามาเป็นกลุ่มการทดลองอาจเป็นข้อจำกัดต่อการขยายผลไปยังกลุ่มประชากรอื่นๆ เช่นเดียวกัน เพราะนักศึกษาจะมีลักษณะทางภาษาพูดและภูมิหลังทางครอบครัวคล้ายกัน เช่น อายุ และรายได้ เป็นต้น ซึ่งแตกต่างไปจากกลุ่มประชากรอื่นๆ

#### **ข้อเสนอแนะของการนำโฆษณาเปรียบเทียบมาใช้ในธุรกิจการโฆษณา**

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นประสิทธิผลของรูปแบบการโฆษณาเปรียบเทียบที่มีต่อการสร้างการรับรู้ ความอยากรู้อยากเห็น ความเห็นด้วยกับข้อมูลข่าวสาร อันนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและสนใจค้าที่ใช้การโฆษณาเปรียบเทียบได้ อย่างไรก็ตาม การที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าจะนำการโฆษณาเปรียบเทียบมาใช้ในประเทศไทย ควรมีการพิจารณาอย่างรอบคอบถึงผลกระทบต่อการยอมรับของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภค มีความรู้สึกอ่อนไหว (Sensitive) ต่อการใช้โฆษณาเปรียบเทียบ โดยเห็นว่าเป็นการผิดมาตรฐานและข้อควรปฏิบัติในการโฆษณา นอกจากนั้น สินค้าที่ถูกยกมาเปรียบเทียบอาจไม่พอใจ และดำเนินการฟ้องร้องในที่สุด

อย่างไรก็ตาม การใช้โฆษณาเปรียบเทียบในประเทศสหรัฐอเมริกามีการกำหนดกฎระเบียบไว้อย่างชัดเจน กล่าวคือ ข้อมูลที่ใช้เปรียบเทียบต้องเป็นข้อเท็จจริงและพิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์ เช่น ถ้ายาสีฟันคอลเกตอ้างว่าสมฟลูออร์ในขันจะทิ้ยยาสีฟันดาร์ลีไม่มีฟลูออร์ ยาสีฟันคอลเกตต้องสามารถพิสูจน์ให้ได้อย่างเป็นรูปธรรมถึงข้อกล่าวอ้างนั้นๆ ในกรณีที่การกล่าวอ้างเป็นเท็จ ยาสีฟันคอลเกตต้อง

ยอมรับผิด และขอโทษต่อตราผู้เสียหายพร้อมทั้งชดใช้ค่าเสียหายให้แก่ตราผู้เสียหาย นั้นด้วย

อันที่จริงแล้ว ถ้ามีการนำมาใช้อย่างแพร่หลาย การโฆษณาเปรียบเทียบจะเป็นประโยชน์อย่างสูงต่อผู้บริโภค เพราะเป็นการให้ข้อมูลสองทาง และเป็นการกระตุ้นการใช้วิจารณญาณของผู้บริโภคอีกด้วย อีกทั้งยังเป็นการให้สินค้าต่างๆ ดื่นด้วยที่จะพัฒนาคุณภาพของสินค้าของตน เพื่อยังประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค เพราะคุณแข่งขันทางธุรกิจต่างโดยจ้องจับผิด เพื่อยกประเด็นที่บกพร่องมาเปรียบเทียบและสร้างความนิยมในสินค้าของตน

การนำโฆษณาเปรียบเทียบมาใช้ให้ได้ผลจึงหมายความกับสินค้าที่กำลังแบ่งชิงการเป็นผู้นำในตลาด หรือระหว่างสินค้าที่มีสถานภาพในตลาดใกล้เคียงกัน มีฉะนั้นแล้ว การใช้โฆษณาเปรียบเทียบของสินค้าใหม่โดยเปรียบเทียบกับสินค้าผู้นำในตลาด อาจส่งผลกระทบลบย้อนกลับ (Boomerang Effect) ต่อสินค้าใหม่ได้

การนำโฆษณาเปรียบเทียบมาใช้ในประเทศไทย จะต้องเริ่มต้นจาก การเรียกร้องของผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลข่าวสารแบบเปรียบเทียบ และวางแผนโฆษณาต้องตอบสนองการเรียกร้องดังกล่าวด้วยการเผยแพร่หลักการ กฎหมาย และแนวความคิดปฏิบัติที่ถูกต้องไปยังผู้บริโภค ผู้ผลิตสินค้าที่ต้องยอมรับวิธีการโฆษณาแบบเปรียบเทียบทั้งกันว่าเป็นวิธีการหนึ่นในการแข่งขันอย่างเสรีของธุรกิจ

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

1. ในกรณีศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจใช้สินค้าจริงถ้าเป็นไปได้ หรือใช้สินค้าที่มีความพัวพันระดับสูง (High Involvement) และมีราคาสูง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ต้องการกระบวนการค้นหาข้อมูลข่าวสารสูงเพื่อการตัดสินใจ ในกรณีเช่นนี้ ผู้วิจัยอาจเห็นผลกระทบของการโฆษณาแบบเปรียบเทียบชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ผู้วิจัยอาจใช้การศึกษาหลายเฝ่าย (Triangulation) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น กล่าวคือ ผู้วิจัยอาจใช้การวิจัยเชิงสำรวจควบคู่กับการวิจัยเชิงทดลอง หรือใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อค้นหาความหมายเบื้องหลังความคิดเห็นของผู้บริโภค

3. ในกรณีการวิจัยเชิงทดลอง ควรมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม การทดลองมากกว่า 50 คน เพื่อสามารถใช้สถิติแบบ Parametric ได้ และเพื่อการวิเคราะห์ที่ลึกซึ้งและกว้างขวางกว่า

4. การวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้ผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เช่น แม่บ้าน หรือผู้ที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวในครัวเรือน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ซัดเจนมากขึ้น

## บรรณานุกรม

"ข่าวในเวดดวง." นิตยสารคู่แข่ง 43 (เมษายน 2527) หน้า 33.  
 สุขุม ศุภานิตย์ (2534). คู่มือกฎหมายเกี่ยวกับการทำธุรกิจโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
 เอกนก นาวิกมูล (2539). โฆษณาไทยสมัยแรก. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์แสงแดดจำกัด.

### Bibliography

- Alexander, Ralph S. (1964). Marketing Definition. Chicago : American Marketing Association.
- Assael, Henry (1995). Consumer Behavior and Marketing Action, 5<sup>th</sup> ed. Ohio : South-West College Publishing.
- Barry, Thomas E., and Roger L. Tremblay (1975). "Comparative Advertising : Perspectives and Issues." Journal of Advertising, Vol. 4, No. 4, p. 15-20.
- Bedell, Clyde (1925). How to Write Advertising That Sells. New York : McGraw-Hill Book Co.
- Boddewyn, J. J. (1983). Comparison Advertising : Regulation and Self-Regulation in 55 Countries. New York.
- Boone, Louise E. and David L. Kurtz (1989). Contemporary Marketing, 6<sup>th</sup> ed. New York : The Dryden Press.
- Colley, Russell H. (1961). Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. New York : Association of National Advertisers.
- Frause, Bob and Julie Colehour (1994). The Environment Marketing Imperative : Strategies for Transforming Environmental Commitment into a Competitive Advantage. Illinois : Probus Publishing Company.

- Golden, Linda L. (1976). "Consumer Reactions to Comparative Advertising." in Advances in Consumer Research, Vol. 3, p. 63-67.
- Goodwin, Stephen A. and Michael Etgar (1982). "One-Sided Versus Two-Sided Comparative Message Appeals for New Brand Introductions." Journal of Consumer Research, 4(March), p. 460-465.
- Gorn, Gerald J., and Charles B. Weinberg (1984). "The Impact of Comparative Advertising on Perception and Attitude : Some Positive Findings." Journal of Consumer Research, 2(September), p. 719-729.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders, and Veronica Wong (1996). Principles of Marketing : The European Edition. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Lamb, Charles W., and William M. Pride, and Barbara A. Pletcher (1978). "A Taxonomy for Comparative Advertising Research." Journal of Advertising, Vol.7, No.1, p. 43-47.
- Lavidge, R. J. and G. A. Steiner (1961). "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness." Journal of Marketing (October, 1961).
- Leckenby, John D. and Nugent Wedding (1982). Advertising Management : Criteria, Analysis and Decision Making. Ohio : Grid Publishing, Inc.
- Levine, Philip (1976). "Commercials that Name Competing Brands." Journal of Advertising Research, 16(December), p. 7-14.
- Maloney, John C. (1966). "Attitude Measurement and Formation." paper presented at American Marketing Association, Test Market Design and Measurement Workshop, Chicago, Illinois, April 21, 1966.

- Mazis, Michael (1976). "A Theoretical and Empirical Examination of Comparative Advertising." working paper, Department of Marketing, University of Florida, Gainesville.
- McGuire, William J. (1969). "An Information-Processing Model of Advertising Effectiveness." paper presented at the Symposium of Behavioral and Management Science sponsored by the Center for Continuing Education, July, 1969.
- Prasad, V. Kanti (1976). "Communications Effectiveness of Comparative Advertising : A Laboratory Analysis." Journal of Marketing Research, 13(May), p. 128-137.
- Pride, William M., Charles W. Lamb, and Barbara A. Pletcher (1978). "A Taxonomy for Comparative Advertising Research." Journal of Advertising, Vol. 7, No. 1, p. 43-47.
- Rogers, Everett (1962). Diffusion of Innovations. Glence, Illinois : The Free Press.
- Russel, J. Thomas and W. Ronald Lane (1993). Kleppner's Advertising Procedure, 12<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Russo, J. E., G. Krieser, and S. Miyashita (1975). "An Effective Display of Unit Price Information." Journal of Marketing, 39, p. 11-19.
- Seigel, Sidney and N. John Castellan, Jr. (1988). Nonparametric Statistics for the Behavioral Science, 2<sup>nd</sup> ed. New York : McGraw-Hill.
- Strong, E. K. (1925). Psychology of Selling. New York : McGraw-Hill Book Co.
- Stevens, James (1986). Applied Multivariated Statistics for the Social Sciences. Hillsdale, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.
- Swinyard, William R. (1981). "The Interaction Between Comparative Advertising and Copy Claim Variation." Journal of Marketing Research, 18(May), p. 175-186.

- Wilkie, William L., and Paul W. Farris (1975). "Comparison Advertising : Problems and Potential." Journal of Marketing, October, p. 7-15.
- Wilson, R. Dale (1976). "An Empirical Evaluation of Comparative Advertising Messages : Subjects' Responses on Perceptual Dimensions." in Advances in Consumer Research, Vol. 3, p. 53-57.
- Wilson, Dale, R. (1978). "Comparative Advertising : Some Current Considerations for Managerial Planning and Strategy." in Current Issues & Research in Advertising. University of Michigan : Ann Arbor, Michigan.
- Wright, Peter L. (1973). "The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising." Journal of Marketing Research, 10(February), p. 53-62.
- Wright, Peter L. (1974). "On the Direct Monitoring of Cognitive Response to Advertising." in Buyer/Consumer Information Processing. G. David Huges and Michael L. R., eds. Chapel Hill : University of North Carolina Press.





## คำกล่าวนำ

สวัสดีครับ/ค่ะ ผม/ดิฉันเป็นตัวแทนจากคณะผู้วิจัยโครงการ “การศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การโฆษณาเบรเยนเที่ยบที่มีต่อการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค : ศึกษาเฉพาะกรณีสินค้าประเภทยาสีฟัน” การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากทบท่วงมหาวิทยาลัย

การทดลองในวันนี้ จะแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 คือการตอบแบบสอบถามชุดที่ 1 ซึ่งในขั้นนี้จะเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวท่านเอง และข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน

ขั้นที่ 2 ผม/ดิฉัน และผู้ช่วยจะแจกโฆษณาจำลองแก่ท่าน ตามหมายเลขอท่านเจ็บสักก้าวได้ ท่านมีเวลาประมาณ 10 นาที หรือมากน้อยกว่านั้นในการพิจารณาโฆษณาดังกล่าว

ขั้นที่ 3 เป็นการตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อโฆษณาที่ท่านได้อ่านในขั้นตอนที่ 2

ขอให้ท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณสมบัติและความคิดเห็นของท่าน และได้โปรดตอบคำถามให้ครบถ้วนทุกข้อคำถาม คำตอบของท่านคณะผู้วิจัยจะถือเป็นความลับ และจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาด้านการโฆษณาเท่านั้น ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้





แบบสอบถามชุดที่ 1 กรุณาใส่เครื่องหมาย √ หรือเติมคำลงในข้อความ ที่เห็นว่า  
เหมาะสมกับท่าน

**ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัว**

1. เพศ                  () ชาย                  () หญิง

2. ปีประชุมอายุของท่าน ..... ปี

3. สถานภาพสมรส                  () โสด                  () สมรสแล้ว  
    () แยกกันอยู่หรือหย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี
- () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- () ปริญญาโทหรือเทียบเท่า
- () ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า
- () อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

**ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน**

1. ยาสีฟันที่ท่านใช้ในปัจจุบัน .....

2. ยาสีฟันที่ท่านรู้จัก

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....
5. ....

3. ถ้าทำนั่นต้องตัดสินใจซื้อยาสีฟัน ทำนั่จะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ  
โปรดใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของทำนมากที่สุด

	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญ	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
1.ทำให้ฟันขาว					
2.ทำให้ลมหายใจสดชื่น					
3.รสชาติ					
4.ราคาย่อมเยา					
5.เนื้อยาสีฟันเป็นครีม(สีขาว) เป็นเจล(สีเขียว/แดง)หรือเป็นผง					
6.บรรจุในหลอด(อลูมิเนียม/ลามิเนต)หรือแบบซอง					
7.สะดวกในการใช้(บีบง่าย/มีฝาจุกปิดเปิดง่าย)					
8.มีของแถม					
9.มีให้เลือกหลายขนาด					
10.มีโฆษณาที่ดึงดูดใจ					
11.มีผู้แสดงในโฆษณา					
12.มีแหล่งผลิตมาจากในต่างประเทศ					
13.หาซื้อง่าย					
14.รักษาเหงือก					
15.มีส่วนผสมของสมุนไพร					
16.อื่นๆระบุ					

ภาคผนวก ข - 2

ตัวอย่างแบบสอบถามชุดที่ 2 - 1

ที่แจกให้ก่อนการพิจารณาโฆษณาทางด้วย  
สำหรับกลุ่มที่เห็นโฆษณาเปรียบเทียบ

(Comparative Advertising)

## แบบสอบถามชุดที่ 2 : ความเห็นต่อโภชนา

1. คุณสมบัติที่เด่นของยาสีฟัน “ลิลลี่” ที่โภชนาชีนนี้ต้องการนำเสนอคืออะไร

.....

2. คุณคิดว่า คุณสมบัติเด่นของยาสีฟันในข้อ 1 นั้น ดึงดูดความสนใจของคุณในระดับใด  
โปรดใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของคุณมากที่สุด

น่าสนใจมาก								ไม่น่าสนใจเลย
------------	--	--	--	--	--	--	--	---------------

3. คุณมีความเห็นเกี่ยวกับเรื่องหากี่ได้รับจากโภชนาชีนนี้อย่างไร  
โปรดใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของคุณมากที่สุด

	มากที่สุด (7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	น้อยที่สุด
อยากรู้อยากเห็น								
น่าสนใจ								
อยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติม								
สนับสนุน								
ไม่เข้าใจ								
อยากรทดลองใช้								

4. คุณอ่านโภชนาชีนนี้แล้ว รู้สึกอย่างไร  
โปรดใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของคุณมากที่สุด

	(3)	(2)	(1)	(0)	(-1)	(-2)	(-3)	
น่าเชื่อถือ								ไม่น่าเชื่อถือ
พอใจ								ไม่พอใจ
เห็นด้วย								ไม่เห็นด้วย
ชอบ								ไม่ชอบ
แปลกใหม่								ธรรมชาติ

5. หลังจากที่อ่านโภชนาชีนนี้แล้ว คุณจะซื้อ “ลิลลี่” หรือไม่  
..... ซื้อ เพาะะ .....  
..... ไม่ซื้อ เพาะะ .....

6. ท่านมีความเห็นอย่างไรกับการโฆษณาเปรียบเทียบโดยทั่วไป

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เฉยๆ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของคุณมากที่สุด

	5	4	3	2	1
1.ให้ข้อมูลรอบด้าน					
2.ให้ผู้บริโภค มีโอกาสตัดสินใจได้ดีขึ้น					
3.กระตุ้นการใช้วิจารณญาณของผู้บริโภค					
4.เป็นรูปแบบการนำเสนอข่าวสารที่ดึงดูดความสนใจ					
5.ข้อมูลสินค้าฯ เชื่อถือมากกว่าแบบไม่เปรียบเทียบ					
6.ทำให้ลูกค้าพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้น					
7.ข้อมูลมากเกินไปทำให้ลับสน					
8.เป็นการเสนอข่าวสารเพียงค้านเดียว					
9.โฆษณาเกินจริง					
10.โฆษณาไม่สร้างสรรค์เมื่อเทียบกับการนำเสนอแบบ ไม่เปรียบเทียบ					
11.ข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ					
12.ผิดมารยาท/ข้อปฏิบัติที่ยอมรับกันในการโฆษณา					

ภาคผนวก ข - 3

ตัวอย่างแบบสอบถามชุดที่ 2 - 2

ที่แจกให้ก่อนการพิจารณาโฆษณาทางด้วย  
สำหรับกลุ่มที่เห็นโฆษณาไม่เปรียบเทียบ

(NonComparative Advertising)

## แบบสอบถามชุดที่ 2 : ความเห็นต่อโฆษณา

1. คุณสมบัติที่เด่นของยาสีฟัน “ลิลลี่” ที่โฆษณาชี้นี้ต้องการนำเสนอคืออะไร

2. คุณคิดว่า คุณสมบัติเด่นของยาสีฟันในข้อ 1 นั้น ดึงดูดความสนใจของคุณในระดับใด  
โปรดใช้เครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของคุณมากที่สุด

น่าสนใจมาก								ไม่น่าสนใจเลย
------------	--	--	--	--	--	--	--	---------------

3. คุณมีความเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่ได้รับจากโฆษณาชี้นี้อย่างไร  
โปรดใช้เครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของคุณมากที่สุด

	มากที่สุด (7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	น้อยที่สุด
อยากรู้อยากเห็น								
น่าสนใจ								
อยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติม								
สนับสนุน								
ไม่เข้าใจ								
อยากรถลองใช้								

4. คุณอ่านโฆษณาชี้นี้แล้ว รู้สึกอย่างไร  
โปรดใช้เครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของคุณมากที่สุด

	(3)	(2)	(1)	(0)	(-1)	(-2)	(-3)	
น่าเชื่อถือ								ไม่น่าเชื่อถือ
พอใจ								ไม่พอใจ
เห็นด้วย								ไม่เห็นด้วย
ชอบ								ไม่ชอบ
แปลกใหม่								ธรรมชาติ

5. หลังจากที่อ่านโฆษณาชี้นี้แล้ว คุณจะซื้อ ‘ลิลลี่’ หรือไม่  
..... ซื้อ เพราะ .....  
..... ไม่ซื้อ เพราะ .....



ภาคผนวก ค - 1  
โฆษณาเปรียบเทียบ  
(Comparative Advertising)

ยาสีฟันก่ออําเภต

Gaalga

ยาสีฟันลิลลี่

LILY

ฟลูออโร๊ + แคลเซียม

ฟลูออโร๊ + แคลเซียม + HPS

## แข็งแรงเหมือนกัน แค่สะอาดสดชื่นกว่า ด้วยส่วนผสมของสมุนไพรและเกลือ (HPS)

ทราบเรื่องพันทุไม่เป็นปัญหาอยู่แล้ว ไม่ว่าคุณจะใช้ยาสีฟันอะไร

เมื่อจากยาสีฟันทัวไป เช่น กอกเต๊ะ มั่วมิ้ว ส่วนผสมของฟลูออโร๊

และแคลเซียม ซึ่งสามารถที่ให้พันแข็งแรงและป้องกันพันผุได้มากกว่ากัน

แท้ถ้าต้องการพันที่แข็งแรงและปากสะอาด ปราศจากกลิ่น

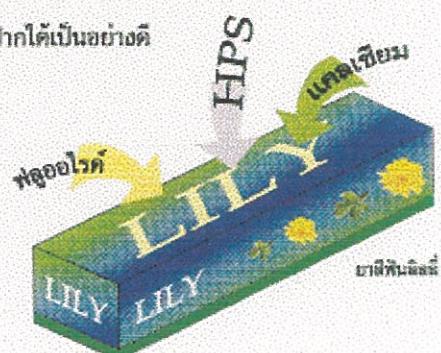
...ยาสีฟันลิลลี่ ให้คุณได้ด้วยส่วนผสมของฟลูออโร๊

กรรอมส่วนผสมพิเศษ สมุนไพรและเกลือ (Herb & Purified Salt : HPS)

สมุนไพร จะช่วยให้ยาขาวพันให้สะอาดอย่างแท้จริง ให้อลมหายใจที่สดชื่น และชั่งช่วยให้พันแข็งแรง

เกลือ ช่วยให้พันทนนานยิ่งๆ และป้องกันกลิ่นปากได้เป็นอย่างดี

พันแข็งแรง ปากสะอาด  
ลมหายใจสดชื่นอย่างแท้จริง



ภาคผนวก ค - 2  
โฆษณาไม่เปรียบเทียบ  
**(NonComparative Advertising)**

# ให้มากกว่าพื้นแข็งแรง



ลิลี่ ปากสะอาด  
ลมหายใจสดชื่นอย่างแท้จริง  
ด้วยสมุนไพรและเกลือ

เพื่อการแปรงฟันที่สมบูรณ์แบบของวันนี้

กับคุณสมบัติครบถ้วนของ **ยาสีฟันลิลี่** ก้าวทึ่งฟันแข็งแรงไม่หัก

ด้วยส่วนผสมของฟลูออไรด์ และให้ปากสะอาดสดชื่น ปราศจากกลิ่น

ด้วยส่วนผสมของสมุนไพรและเกลือ (Herb & Purified Salt : HPS)

สมุนไพร จะช่วยให้แปรงฟันได้สะอาดอย่างแท้จริง ให้ลมหายใจที่สดชื่น และยังช่วยให้ฟันแข็งแรง

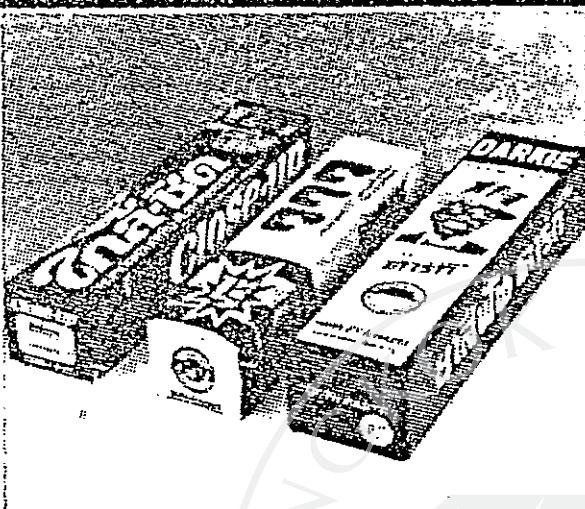
เกลือ ช่วยให้ฟันทนไม่หักง่าย และป้องกันกลิ่นปากได้เป็นอย่างดี

พื้นแข็งแรง ปากสะอาด ลมหายใจสดชื่น อย่างแท้จริง



# ไม่มี ฟลูออร์เจต

# เม็ MFP ฟลูออร์เจต



## ดอยล์เกตที่มี เม็น.เอฟ.พี.ฟลูออร์เจต ป้องกันฟันผุได้เหนือกว่ายาสีฟันที่ไม่มีฟลูออร์เจต

พันธุ์ - เกิดจากภาระรวมพันธุ์เริ่มในปากกับม้าค้างในอาชญากรรมเป็นกรด ค้าการสั่งถูกทำลายโดยคนพื้นถังกลืนพันธุ์ไม่มีฟลูออร์เจตที่ไม่สามารถหายใจ พันธุ์เริ่มมุกว่อน แล้วถูกหานะจะไม่ติดกับถุงน้ำของคุณ หากคุณบันทึกของคุณเริ่มรักษา คอลเกตที่มี เม็น.เอฟ.พี. ฟลูออร์เจต ประดิษฐ์ให้หายใจพันธุ์อ่อน ฯ ซึ่งไม่มีฟลูออร์เจต ในวันนี้ได้

และดีอ่อนยิ่งเดียวไปต่ออุ้ฟันพันธุ์

ยาสีฟันของคุณมีพิษทางเดินหายใจ แต่ไม่สามารถฟลูออร์เจต ปากป้องกัน คอลเกตที่มียาสีฟันชนิดเดียวที่ไม่หัน牙釉เคลือบ และรักษาฟันที่ช้ำ ฯ รอบ และมี เม็น.เอฟ.พี. ฟลูออร์เจต ที่ทำให้ฟันแข็งแรง ให้ฟันของคุณเป็นฟันสมบัติ ดูกริบ ด้วยคอลเกต

พิสูจน์แล้วว่า คอลเกตที่มี เม็น.เอฟ.พี.ฟลูออร์เจต ป้องกันฟันผุได้ดีและรวดเร็ว คอลเกต ยาสีฟันฟลูออร์เจตที่ใช้ในการรักษาฟัน ทำงานทางฟันได้ ๑๔ ปี กับฟันที่ฟัน ให้ฟันรุ่ยยิ่งเรื่อยๆ ออกจากการรักษาฟันที่มี เม็น.เอฟ.พี. ฟลูออร์เจต ลดภาระการทำงานให้ฟันฟื้นฟูได้ดีกว่าฟันที่ไม่มีฟลูออร์เจต มาก ๕๕% ตามที่ศูนย์นักวิจัยฟัน ทำการศึกษาในประเทศไทย คอลเกตที่มี เม็น.เอฟ.พี. ฟลูออร์เจต เพียงหนึ่งสิบวัน มีค่ารักษากลางต่อให้ฟันกรอก เพื่อความสะอาด ปากป้องกันจะช่วยจากอาการผื่นผ่องฟัน การรักษาฟันจะง่ายและรวดเร็ว ฟันฟื้นฟูดี ฟันฟื้นฟูดี



เม็น.เอฟ.พี. ฟลูออร์เจต  
ป้องกันฟันผุได้ดี!



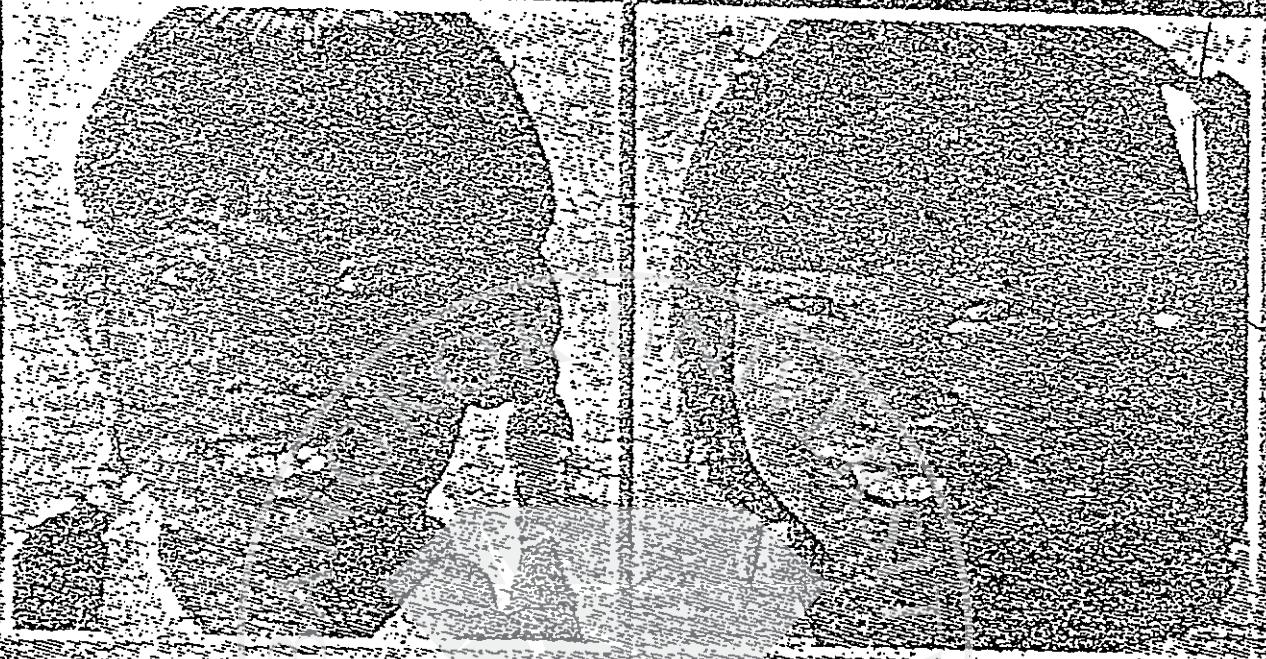
ลองดูเมื่อวันนี้!  
ไม่มีฟลูออร์เจต

เม็น.เอฟ.พี. ฟลูออร์เจต  
ไม่ต้องตัดฟัน ฟันฟื้นฟูดี  
ฟันฟื้นฟูดี!  
ฟันฟื้นฟูดี!  
ฟันฟื้นฟูดี!

ดอยล์

เม็น.เอฟ.พี.ฟลูออร์เจต  
เพียงหนึ่งสิบวัน ฟันฟื้นฟูดี!  
ฟันฟื้นฟูดี!

# ពិភពលោក សំណងជាន់



## តែងតាំងដៃខែឆ្នាំ

តើអ្វីបានធ្លាក់នូវការបាននៅក្នុងពិភពលោក និងតើតុលាបាយ  
តែងតាំងដៃខែឆ្នាំនេះមានច្បាស់ខ្លួន តើវាណាពេលនេះបានប្រាក់  
នៅពីរដែលមានអំពើអ្វីដែលបានប្រាក់បាន? នឹងតើតុលាបាយនេះបានប្រាក់

នៅពីរដែលមានអំពើអ្វីដែលបានប្រាក់បាន  
នៅពីរដែលមានអំពើអ្វីដែលបានប្រាក់បាន





ରେଶ୍ମାକୁ ପାହାନ୍ତିରେ ଦେଖିଲା ଏହା କାହାରେ

၁၁၃

卷之三

“ ‘ຂុំ’ អាមេរិកវាម៉ា ខោ នៅពេលបានប្រជុំដូចម្ខែង គេហទ

尼山書院藏書

“**พระบรมราชโւปัชฌาย์** ท่านได้ทรงอธิบายถึงความหมายของคำว่า ‘**ธรรมะ**’ ไว้ในพระพุทธศาสนา ให้เป็นอย่างไรบ้าง?

“บุรกร” หมายความว่า การรับรองให้การงาน การให้หลักฐาน

ពាណិជ្ជកម្មរបស់ខ្លួន ដូចជាអារម្មណ៍ និងការបង្កើតរឹងរាល់

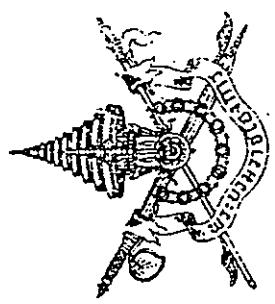
โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปไหนๆ ก็ได้

၁၃၂၆၂။ မြန်မာတေသနပုဂ္ဂန်များ၊ ၁၃၂၆၂။ မြန်မာတေသနပုဂ္ဂန်များ၊

卷之三

ຮານົກຮອງຈາກນຸ່ມບານ ແລະ ພະຍາການ ໄດ້ ນັບພື້ນຖານ ສະເໜີ

ଓଡ଼ିଆ ମହିମା



ଶ୍ରୀ ପ୍ରମାଣ  
ଲିପିଗୀତ

ପ୍ରକାଶକ

“ฉลาด” หมายความว่า รู้ รอบรู้ดีๆ กระต่ายหรือสัตว์ใดๆ ก็  
ห้ามไม่รากฐานอยู่ในที่เดียวกันกับสัตว์อื่นๆ ไม่ว่าต้นไม้ ภูเขา แม่น้ำ แม่น้ำ  
หรือน้ำตก ก็ตาม แต่กระต่ายชอบรวมตัวกันเป็นกลุ่มๆ มากกว่าเดียว

“**မြန်မာရှိသေးကြောင်း**” ပေါ်လေသူများအတွက် မြန်မာရှိသေးကြောင်း ပေါ်လေသူများအတွက် မြန်မာရှိသေးကြောင်း

(๑) สำหรับทักษิณ ที่รับราชการครั้งที่หนึ่ง แต่ไม่ได้รับราชการครั้งที่สอง ให้ยกเว้นเป็นไปตามที่ได้ระบุไว้ในมาตรา ๕ แห่งพระราชบัญญัตินี้ แต่ถ้าได้รับราชการครั้งที่สองแล้ว ให้ยกเว้นเป็นไปตามที่ได้ระบุไว้ในมาตรา ๕ แห่งพระราชบัญญัตินี้

၁၃၂၆

ມາຫຼາຍ ຊ່າງການພານອານາດີ່ຈົບ ໃນການ  
ໃນການປັບປຸງຕາມທຳນາກພະຮະການນັ້ນຢູ່ຕາມ ໄກສັນການ  
(๑) ນັ້ນ ຫຼື ຕາວ ວິດ ຕຽວເສີນຄໍາ ແລະ ດັກການກວດໝາຍເສີນຄໍາ ມີປິບມາດ  
ພາຍຕະກວາງໄປແນບນີ້ວ່າງເພື່ອທ່າກາຮາດຕອນໄດຍ່ໄມ່ທີ່ອ່ານໆຫຼາຍຮາຄາເສີນຄໍາ  
ນັ້ນ ຂັ້ນ ຕາມເຫດຜົກຕາຫ້າທົກນົກຂອງການກວດການທຳການ

(๑) คุณ ยศ นรรดา อดีตสัมภានา ภารกิจพัฒนาหมู่บ้านทุ่งสงค์

(๕) ว่าด้วยการจัดตั้งและดำเนินการตามที่ได้กำหนดไว้ในพระราชบัญญัตินี้

(๕) ให้คำปรึกษาและแนะนำแก่คุณครูกรรมการและพาร์ทเนอร์ในเรื่องความต้องการของเด็ก เช่น การจัดสภาพแวดล้อม การสอน การสนับสนุนภาระเรียน การจัดทำแบบทดสอบ การประเมินผลฯลฯ

(๓) ที่ต้องการจะได้รับการอนุมัติให้เป็นบุคคลที่มีอำนาจหน้าที่ดูแลบ้านเรือน

၂၁

(๖) สำนักงานการศึกษาภูมิภาคจัดทำแผนกวิชาตาม

ପ୍ରକାଶନ ମେଳେ

ପାଇବିଥିଲେ ଯାହାକୁ ଆମେ ବିଦ୍ୟାରେ ନାହିଁ ଏହାକୁ ବିଦ୍ୟାରେ ନାହିଁ ।

၁၇၈

સુરતના પ્રદીપ

四

۳۷۰

“ မရှုပ်ပေါင်းမရှုပ်ပေါင်း၊ မရှုပ်ပေါင်းမရှုပ်ပေါင်း” မရှုပ်ပေါင်းမရှုပ်ပေါင်း

三

## គម្រោងករណការសំរាប់ប្រុក

୩

(๔) ภาระเงินเดือนรายเดือนของบุคคลใด ๆ ไม่ได้โดยยก หรือหักเพียงรายการ  
แต่หักภาษีอากรเพื่อประกอบกิจการของพนักงานเจ้าหน้าที่ ที่  
ในการปฏิบัติหน้าที่ตามวรรคหนึ่ง ให้ผู้เกณฑ์ฯ ออกหมายความ

ଅନୁଷ୍ଠାନ ପାଇସର୍କ୍‌ମ ଏବଂ ମହାତ୍ମା ଗାନ୍ଧିଙ୍କ ମହାତ୍ମାଙ୍କ ମହାତ୍ମାଙ୍କ ମହାତ୍ମାଙ୍କ

፩፻፲፭

શાન્તિ પત્રા સમાજપત્ર

၁၃၅၆ ၁၃၅၇ ၁၃၅၈ ၁၃၅၉ ၁၃၅၀ ၁၃၅၁

ପାଦମୁଖରେ କିମ୍ବା ପାଦମୁଖରେ କିମ୍ବା ପାଦମୁଖରେ କିମ୍ବା

นักประวัติศาสตร์ทุกคนต่างยอมรับว่า การค้าขายในอาณาจักรอยุธยาเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้อาณาจักรเจริญรุ่งเรือง

ପାଦପାତ୍ର ନିର୍ମିତ ହୁଏ କିମ୍ବା କିମ୍ବା କିମ୍ବା କିମ୍ବା କିମ୍ବା

การคุ้มครองสิทธิฯ ให้กับผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง

မြန်မာပြည်ရှိသော အမျိုးသမီးများ မြန်မာနိုင်ငံတွင် အမျိုးသမီးများ မြန်မာနိုင်ငံတွင် အမျိုးသမီးများ

การคัดแยกต้นไม้ที่มีคุณภาพดี ตามเกณฑ์ที่กำหนด

ପାଦମୁଖରେ ହେଉଥିଲା କିମ୍ବା କିମ୍ବା କିମ୍ବା କିମ୍ବା

ପାରିବାରିକୀ ଯାହାରେ ତାଙ୍କ ଦେଖିଲୁ କିମ୍ବା କିମ୍ବା କିମ୍ବା

સાહેબજી

(๑) สำนักงานคณะกรรมการการประเพณีและกิจกรรมทางสpiritual ของชาติ ให้ดำเนินการตามที่ได้ระบุไว้ในมาตรา ๔ แห่งพระราชบัญญัตินี้

० शुद्धिकालीन विषयों का अध्ययन

၆၁၂။ မြန်မာပြည်တော်သမဂ္ဂအဖွဲ့၏ အမျိုးအစားရှင်းခွေးကြော်ချွေးမှု မြန်မာပြည်တော်သမဂ္ဂအဖွဲ့၏ အမျိုးအစားရှင်းခွေးကြော်ချွေးမှု (၀၉)

มาตรา ๑๙ ให้กรรมการซึ่งคณะกรรมการต้องทำทั้งสองอย่างในทำนอง

การวางแผนการดำเนินงาน

၁၃၁၂ ခ ၁၂၁၂ မ ၁၂၁၂ ၁၂၁၂

四〇九

(๙)

(๓) គិតថារ៉ាប់រីន្យរាជការ និងរាជការ  
(៤) ស្ថិតិយាជីវិត និងសាស្ត្រ

၁၃၂။ မြန်မာရှိသူများ အနေဖြင့် မြန်မာရှိသူများ အနေဖြင့်

卷之三

၁၃၁၂ ၁၃၁၃ ၁၃၁၄ ၁၃၁၅ ၁၃၁၆ ၁၃၁၇ ၁၃၁၈ ၁၃၁၉ ၁၃၁၀ ၁၃၁၁ ၁၃၁၂ ၁၃၁၃ ၁၃၁၄ ၁၃၁၅ ၁၃၁၆ ၁၃၁၇ ၁၃၁၈ ၁၃၁၉

卷之三

大藏經卷之三

କାହାରେ ପାଇଲୁ ନାହିଁ ତାହାରେ ପାଇଲୁ ନାହିଁ

မြန်မာနိုင်ငြပ်ရေးဝန်ကြီးခွဲ၏အတွက်

ମୁଦ୍ରଣ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ ପତ୍ର ପରିଚୟ

လောက်ရှိသူများအတွက် အမြန်ဆုံး ပေါ်လောင်းစွာ ပေါ်လောင်းစွာ ပေါ်လောင်းစွာ ပေါ်လောင်းစွာ ပေါ်လောင်းစွာ ပေါ်လောင်းစွာ

និងសារពីរបៀបដែលបានប្រើប្រាស់ជាអនុវត្តន៍ក្នុងការបង្ហាញទូទៅ

၁၃၂၁ ပရေသနများ အကြောင်းအချင်း ဖြစ်တော်းခဲ့သူများ

C. N. : 11

၁၇၅

卷之三

၁၂၃

## บันทึกประชุม

วันที่ ๕ ๖ ตุลาคม พ.ศ.๒๕๖๓ ระหว่างเวลา ๑๘.๐๐ – ๑๙.๐๐ น. ณ ห้องประชุม ๔๖๗๘๒ ชั้น๓ อาคาร๑ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเชียงใหม่

บันทึกประชุม สำนักงานบริหารฯ

มาตรา ๑๕ ให้แต่งตั้งกรรมการเฉพาะเรื่อง ดังต่อไปนี้

- (๑) คณะกรรมการร่วมดูแลการโภชนา
- (๒) คณะกรรมการร่วมดูแลการจัดการวิชาชีพ

มาตรา ๑๖ ให้แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาคุณภาพและประเมินผลการศึกษา ดังต่อไปนี้  
๑. คณะกรรมการพัฒนาคุณภาพและการตรวจสอบ  
๒. คณะกรรมการประเมินคุณภาพและประเมินผลการศึกษา

มาตรา ๑๗ ให้แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาคุณภาพและประเมินผลการศึกษา ดังต่อไปนี้  
๑. คณะกรรมการพัฒนาคุณภาพและประเมินผลการศึกษา ๒. คณะกรรมการประเมินคุณภาพและประเมินผลการศึกษา

มาตรา ๑๘ คณะกรรมการพัฒนาคุณภาพและประเมินผลการศึกษา ดังต่อไปนี้  
๑. คณะกรรมการพัฒนาคุณภาพและประเมินผลการศึกษา ๒. คณะกรรมการประเมินคุณภาพและประเมินผลการศึกษา

มาตรา ๑๙ ให้แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาคุณภาพและประเมินผลการศึกษา ดังต่อไปนี้  
๑. คณะกรรมการพัฒนาคุณภาพและประเมินผลการศึกษา ๒. คณะกรรมการประเมินคุณภาพและประเมินผลการศึกษา

มาตรา ๒๐ ให้แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาคุณภาพและประเมินผลการศึกษา ดังต่อไปนี้  
๑. คณะกรรมการพัฒนาคุณภาพและประเมินผลการศึกษา ๒. คณะกรรมการประเมินคุณภาพและประเมินผลการศึกษา

มาตรา ๒๑ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้ยกเว้นสภาพการเป็นเจ้าของค่าใช้สอย กรณีกรอบผู้รับให้แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาคุณภาพและประเมินผลการศึกษา

มาตรา ๒๒ หอนาน๔ ห้องประชุม ๑๘๐๐ ๑๙๐๐ น. ๕๖๗๘๒ ชั้น๓ อาคาร๑ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเชียงใหม่ ๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๓

มาตรา ๒๓ ให้แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาคุณภาพและประเมินผลการศึกษา ดังต่อไปนี้  
(๑) คณะกรรมการร่วมดูแลการจัดการวิชาชีพ  
(๒) คณะกรรมการร่วมดูแลการจัดการวิชาชีพ

มาตรา ๒๔ ให้แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาคุณภาพและประเมินผลการศึกษา ดังต่อไปนี้  
๑. คณะกรรมการพัฒนาคุณภาพและประเมินผลการศึกษา ๒. คณะกรรมการประเมินคุณภาพและประเมินผลการศึกษา

มาตรา ๒๕ ให้แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาคุณภาพและประเมินผลการศึกษา ดังต่อไปนี้  
๑. คณะกรรมการพัฒนาคุณภาพและประเมินผลการศึกษา ๒. คณะกรรมการประเมินคุณภาพและประเมินผลการศึกษา

มาตรา ๒๖ ให้แต่งตั้งสำนักงานคณะกรรมการคุณภาพและ กิจกรรมต่างๆ ดังนี้  
๑. สำนักงานคุณภาพฯ ๒. สำนักงานคุณภาพฯ ๓. สำนักงานคุณภาพฯ ๔. สำนักงานคุณภาพฯ

มาตรา ๒๗ ให้แต่งตั้งสำนักงานคุณภาพและ กิจกรรมต่างๆ ดังนี้  
(๑) สำนักงานคุณภาพฯ ๒. สำนักงานคุณภาพฯ ๓. สำนักงานคุณภาพฯ ๔. สำนักงานคุณภาพฯ

มาตรา ๒๘ ให้แต่งตั้งสำนักงานคุณภาพและ กิจกรรมต่างๆ ดังนี้  
(๑) สำนักงานคุณภาพฯ ๒. สำนักงานคุณภาพฯ ๓. สำนักงานคุณภาพฯ ๔. สำนักงานคุณภาพฯ

มาตรา ๒๙ ให้แต่งตั้งสำนักงานคุณภาพและ กิจกรรมต่างๆ ดังนี้  
(๑) สำนักงานคุณภาพฯ ๒. สำนักงานคุณภาพฯ ๓. สำนักงานคุณภาพฯ ๔. สำนักงานคุณภาพฯ



ไม่คิดจะรบกวนการตัดสินใจการใช้ชีวิตของคนอื่น แต่เมื่อต้องมีภาระดูแลลูกสาวคนเดียว จึงต้องหันมาทำงานเพื่อหารายได้

କାହିଁ କାହିଁ କାହିଁ କାହିଁ କାହିଁ କାହିଁ କାହିଁ କାହିଁ କାହିଁ

ເລືອນໄດ້ຍົບຢ່າງໃຈໃກ້ເຄີຍມາປັບປຸງຕະຫຼາດ

ក្នុងពេលវេលាដែលបានរាយការណ៍នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា គឺជាប្រទេសដែលបានរាយការណ៍នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាឌាក្នុងពេលវេលាដែលបានរាយការណ៍នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា

အသုတေသနများကိုလည်းကောင်း၊ ပြည်သူ့လုပ်ငန်းများကိုလည်းကောင်း၊ ပြည်သူ့လုပ်ငန်းများကိုလည်းကောင်း၊

မြန်မာရှိသော မြန်မာရှိသော မြန်မာရှိသော မြန်မာရှိသော

โดยอาจารย์ภานุชัย

卷之三

ศึกษาการสอนภาษาไทยในโรงเรียนตามที่ขอให้ตรวจสอบกับสภាភ

၁၃၂

กิจกรรมการสอนภาษาไทยของปัจจุบันนี้เป็นภาษาที่สอนในสถานศึกษาทุกแห่ง

ମାତ୍ରାଶାସନ ପରିଷକ୍ଷଣରେ ଉପରେ ଦେଖିଲୁଛାମୁଁ ।

ଅଶ୍ରୁ ମଧ୍ୟପରିମା ଦେଖାନ୍ତିରେ ଏହାର କାଳ ମଧ୍ୟରେ ଏହାର  
ଅଶ୍ରୁ ମଧ୍ୟପରିମା ଦେଖାନ୍ତିରେ ଏହାର କାଳ ମଧ୍ୟରେ

(๑) ตั้งค่าห้องว่างให้ก็จะยังต้องร่ายเบต้าหาก  
มีคนใช้ห้องนั้น หรือโดยส่วนใหญ่จะตั้งค่า

၁၃၂၁ အသေချာမြတ်ပေးလေ့ရှိနေရာများ၊ ၁၃၂၂ ဒေသရုံး၊ ၁၃၂၃ ဒေသရုံး

การศึกษาและฝึกฝนความรู้ทาง  
๖๒

፩፻፲፭

THE JOURNAL OF CLIMATE

သုတေသနမှူးအဖွဲ့မြတ်စွာလုပ်ရန် အကျင့်ဆုံး အကျင့်ဆုံး အကျင့်ဆုံး

၁၃၂

พิจิตร นำส่งศาลฎีกานราษฎร์ ให้เป็นผู้ต้องหา

၁၃၂။ မြန်မာရှိသူများ၏ အမြတ်ဆင့် အကြောင်း ဖြစ်ပါသည်။ မြန်မာရှိသူများ၏ အမြတ်ဆင့် အကြောင်း ဖြစ်ပါသည်။

လေမြတ်များအပေါ် သုတေသန ပေါ်လေမြတ်များ အပေါ် သုတေသန

ଶ୍ରୀ କାନ୍ତିଲାଲ ପାତ୍ର ମହାତ୍ମା ଗାନ୍ଧିଙ୍କ ପଦମୁଖ ପାତ୍ର ଏବଂ ଜାତିକାନ୍ତିକ ପାତ୍ର

ଶ୍ରୀ କୃତ୍ତବ୍ୟାମିନ୍ଦ୍ର

ការគ្រប់គ្រងរបៀបបង្កើតសាខាថ្មីនៃកម្ពុជា

នៅតីវិទ្យាល័យបានបង្កើតឡើង និង សាខាសាស្ត្រ និង  
សាខាអាស៊ាន និង សាខាអាហុយ និង សាខាអាហុយ និង សាខាអាហុយ  
និង សាខាអាហុយ និង សាខាអាហុយ និង សាខាអាហុយ និង សាខាអាហុយ និង សាខាអាហុយ

ବ୍ୟାକ୍ ପରିପ୍ରେକ୍ଷଣ କାହାରେ ନାହିଁ ଏହାର ମଧ୍ୟ କିମ୍ବା  
କିମ୍ବା କିମ୍ବା କିମ୍ବା କିମ୍ବା କିମ୍ବା କିମ୍ବା

(๙) จึงขอคำแนะนำที่ต้องการจะรับรองและไม่อาจรับทราบท่านหัวหน้าก็คงไม่

၁၈၂၀ ၁၉၂၀ ၁၉၃၀ ၁၉၄၀ ၁၉၅၀ ၁၉၆၀ ၁၉၇၀ ၁၉၈၀ ၁၉၉၀ ၂၀၀၀

ଅନ୍ତର୍ଜାଲ ପରିମାଣ କରିବାକୁ ଏହା କାହାର ଦେଖିବାକୁ ଆବଶ୍ୟକ ହେଲା



၆၁။ မြန်မာစိန္တရေးသုတေသန၊ မြန်မာစိန္တရေးသုတေသန၊ မြန်မာစိန္တရေးသုတေသန၊

၁၀၂ မြန်မာစာ အေသာက်ပုဂ္ဂန်ဆုတ်များ၊ မြန်မာဘာသာ အေသာက်ပုဂ္ဂန်ဆုတ်များ၊ မြန်မာဘာသာ

๔๐๕

သပဒရနသနများ၏အတွက်မြတ်ဆုံးဖြစ်ပါသည်။

ມາຕົກ ແລະ ໄນການຫຼັງຜູ້ຄົກນຳດັ່ງຈະອະນຸຍາດກາຮຽນການເພີ່ມພະເຮົາ  
ຕາມໆພາກສາ ໂດຍ ນໍາອຸປະກອດໄວ້ ໃນພົມໃຈຄຳຕັ້ງທັງດ້ວຍ

ମୁଦ୍ରାକାରୀ  
୨୦୧୫

ພົມບັນຍາ ພົມບັນຍາ

ในกรณีที่ต้องการเพิ่มความต้านทานของทางเดินน้ำทิ้งท่อ  
ให้ไว้ เช่น ทางเดินน้ำทิ้งท่อจะต้องติดตั้งอย่างต่อเนื่องโดยไม่มีการตัด  
ร่องน้ำทิ้งท่อในทางเดินน้ำทิ้งท่อ

ପ୍ରକାଶିତ ମହିନେ ପରିମା ଏବଂ ପରିମା ପରିମା

କୁଣ୍ଡଳାରୀରେ ପାଦମଧ୍ୟରେ ପାଦମଧ୍ୟରେ ପାଦମଧ୍ୟରେ

卷之三

เมื่อปีก่อนว่า Stevens คือคนพิเศษของภาระรัฐบาลของชาติฯ ๕๐ สมมุติ  
ไม่เป็นเช่นนั้นคามจะเรียบง่ายมากแค่การกำหนด ไม่ต้องมีคณะกรรมการ  
ที่ต้องมีการดำเนินการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของประเทศ ให้คุณลงนามการ

ଅନ୍ତର୍ଜାଲ ପରିପରାମରଣ କାହାର ଦେଖିବାରେ ଏହାର ପରିପରାମରଣ କାହାର ଦେଖିବାରେ

፳፻፲፭



สูงคนๆ ตั้มหัวเรือตัวรุ่นรอง อาจารย์กิ่วบันทึกการตามพะระรา

卷之三

४५ विद्युत विभाग की अधिकारी ने इसका उपयोग बहुत ज्ञानवाले विद्युत विभाग की अधिकारी ने इसका उपयोग बहुत ज्ञानवाले

卷之三

พ่อง Kong ภูมิทัศน์ที่ต้องการจะรับรองความมั่นคง ๕๐

ପରିବାରକୁ ମହାତ୍ମା ଗାଁର ନାମରେ ଏହାର ପରିବାରକୁ ମହାତ୍ମା ଗାଁର ନାମରେ

四庫全書  
卷之三

卷之三

သုပေသနများကိုလည်းကောင်း၊ အမြတ်မြတ်စွာ အမြတ်မြတ်စွာ ဖြစ်ပေါ်လေ့ရှိနိုင်ပါ။

ມາຫຼາກ ດີ ແລ້ວ ດີ ສະບັບ ຕົວ ດີ ສະບັບ ຕົວ ດີ ສະບັບ ຕົວ

သေခြင်များမှာ အမြတ်မြတ် ပေါ်လေ့ရှိနေသော မြတ်မြတ် သေခြင်များ

卷之三

ନିର୍ମାଣ କାର୍ଯ୍ୟରେ ପରିଚାଳନା କରିବାକୁ ଅନୁରୋଧ କରିଛନ୍ତି

ຄະນະ ດັບຕົກລາຍງານ ດັບຕົກລາຍງານ ດັບຕົກລາຍງານ

ပုဂ္ဂဆောင်ရွက်ပါရမည့်အတွက် မြန်မာပြည်၏ အကျဉ်းချုပ်

လေကတေသနပေးသွေးမှုအားလုံး၏လျော့လျင်မြန်မာနိုင်ငံ၏အား

မြန်မာရှိသော အကျင့်ဆုံး ပြန်လည်ပေါ်လောက်မှု

การค้าขายในกรุงศรีอยุธยา จึงเป็นที่นิยมมาก แต่เมืองอยุธยาเป็นเมืองที่มีความเจริญทางการค้าอยู่แล้ว ด้วยการค้าขายที่มีมาตั้งแต่อดีต ทำให้เมืองนี้เป็นศูนย์กลางการค้าที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ไม่ว่าจะเป็นการค้าภายในประเทศ หรือการค้าระหว่างประเทศ ก็สามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่น

၁၃၁၂ ခုနှစ်၊ မြန်မာနိုင်ငြာနတေသန၊ မန္တလေးရွာ၊ မန္တပြည်မြို့၏ အနောက် ၁၇၅၀ ပါတီ။

卷之三

ବ୍ୟାଙ୍ଗମ୍ ପାଶପରିମଳୀ କାହାର ନାମରେ ଦେଖିଲା ?

ଶ୍ରୀ ମହାପାତ୍ର

ရက်စွဲနယ်မှန် ခုပံ့ခုလျော်

၁၉၂၄ ခု၊ ဧပြီလ၊ ၁၅ ရက်

၁၁၇

ဘန်မြန်မာနေဂျာနယ်ရှင်မှ ဖော်မှတ်မြတ်ရန် လိုပ်နည်းကြော်

ဒါ

အမှတ် ၁၈၁၆ ရက် ၂၀၁၂ ခု၊ ဧပြီလ၊ ၁၃ ရက် မြန်မာနေဂျာနယ်ရှင်

ဒါ

အမှတ် ၁၈၁၆ ရက် ၂၀၁၂ ခု၊ ဧပြီလ၊ ၁၃ ရက် မြန်မာနေဂျာနယ်ရှင်

ဒါ

အမှတ် ၁၈၁၆ ရက် ၂၀၁၂ ခု၊ ဧပြီလ၊ ၁၃ ရက် မြန်မာနေဂျာနယ်ရှင်

ဒါ

အမှတ် ၁၈၁၆ ရက် ၂၀၁၂ ခု၊ ဧပြီလ၊ ၁၃ ရက် မြန်မာနေဂျာနယ်ရှင်

ဒါ

အမှတ် ၁၈၁၆ ရက် ၂၀၁၂ ခု၊ ဧပြီလ၊ ၁၃ ရက် မြန်မာနေဂျာနယ်ရှင်

ဒါ

အမှတ် ၁၈၁၆ ရက် ၂၀၁၂ ခု၊ ဧပြီလ၊ ၁၃ ရက် မြန်မာနေဂျာနယ်ရှင်

ဒါ

အမှတ် ၁၈၁၆ ရက် ၂၀၁၂ ခု၊ ဧပြီလ၊ ၁၃ ရက် မြန်မာနေဂျာနယ်ရှင်

ဒါ

အမှတ် ၁၈၁၆ ရက် ၂၀၁၂ ခု၊ ဧပြီလ၊ ၁၃ ရက် မြန်မာနေဂျာနယ်ရှင်

ဒါ

အမှတ် ၁၈၁၆ ရက် ၂၀၁၂ ခု၊ ဧပြီလ၊ ၁၃ ရက် မြန်မာနေဂျာနယ်ရှင်

ဒါ

အမှတ် ၁၈၁၆ ရက် ၂၀၁၂ ခု၊ ဧပြီလ၊ ၁၃ ရက် မြန်မာနေဂျာနယ်ရှင်

ဒါ

အမှတ် ၁၈၁၆ ရက် ၂၀၁၂ ခု၊ ဧပြီလ၊ ၁၃ ရက် မြန်မာနေဂျာနယ်ရှင်

ဒါ

အမှတ် ၁၈၁၆ ရက် ၂၀၁၂ ခု၊ ဧပြီလ၊ ၁၃ ရက် မြန်မာနေဂျာနယ်ရှင်

ဒါ

အမှတ် ၁၈၁၆ ရက် ၂၀၁၂ ခု၊ ဧပြီလ၊ ၁၃ ရက် မြန်မာနေဂျာနယ်ရှင်

ဒါ

အမှတ် ၁၈၁၆ ရက် ၂၀၁၂ ခု၊ ဧပြီလ၊ ၁၃ ရက် မြန်မာနေဂျာနယ်ရှင်

ဒါ



## แนวคิดในการทดสอบอาหาร

1. การโดยประมาณอาหาร จะต้องแสดงชื่้อาหารภาษาไทยตามใบสำคัญการขึ้นทะเบียนคำรับอาหาร หรือใบสำคัญการใช้คลากอาหารอย่างน้อย 1 ครั้ง ถ้าเป็นอาหารทั่วไปที่ไม่ต้องขึ้นทะเบียนคำรับอาหาร หรือของอนุญาตใช้คลากอาหาร กควรใช้ชื่้อาหารตามที่แสดงที่ฉลากนั้น ๆ ยกเว้น ชื่้อาหารที่แสดงถึง คุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ฝ่ายสืบมาตรา 40

การแสดงชื่้อาหารอาจกระทำได้หลายวิธี เช่น

- |               |   |
|---------------|---|
| สื่อสิ่งพิมพ์ | - การแสดงชื่้อาหารในข้อความโดยประมาณ หรือ           |
|               | - แสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่เห็นชื่้อาหารบนฉลากอย่างชัดเจน |
| สื่อวิทยุ     | - แสดงชื่้อาหารในส่วนเสียงโดยประมาณ                 |
| สื่อโทรทัศน์  | - แสดงชื่้อาหารในส่วนเสียงโดยประมาณ                 |
|               | - แสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่เห็นชื่้อาหารบนฉลากอย่างชัดเจน |
|               | - แสดงชื่้อาหารในส่วน ชูเปอร์ ประกอบภาพโดยประมาณ    |

ในกรณีที่เป็นการโดยประมาณอย่างคำรับพร้อมกัน หรือโดยประมาณอาหารที่มีชื่อเดิมมาก หากทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ซึ่งมีเวลาจำกัด หากข้อความโดยประมาณได้บ่งบอกถึงชนิด และประเภทของอาหาร อย่างชัดเจน สถาคุณต้องกับชื่อความอื่น ๆ แล้ว ก็อนุโลมไม่ต้องแสดงชื่อเดิมของอาหาร

2. การโดยประมาณคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณอาหาร จะอนุญาตให้แสดงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทั้งคำรับ มิให้โดยประมาณโดยการแยกแจ้งคุณประโยชน์ของสารอาหารแต่ละชนิดที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นั้น

3. การโดยประมาณจะต้องไม่ทำให้เข้าใจว่ามีสารอาหารใดเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งความจริงไม่มีหรือมีน้อยไม่เท่าที่ทำให้เข้าใจ

4. การโดยประมาณจะต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคสำคัญผิดในแหล่งผลิตของอาหาร เช่น ถ้าเป็นอาหารที่ผลิตในประเทศไทย แต่ใช้สีคล้ำของต่างประเทศดังใช้ชื่อความโดยประมาณว่า “แบบ....” หรือ “คำรับ...” ได้แก่ แบบญี่ปุ่น คำรับอเมริกัน หรือการมีข้อความ หรือภาพ เป็นเรื่องคล้ายในต่างประเทศ จะต้องมี ข้อความหรือเสียงที่ทำให้เข้าใจชัดเจนว่าอาหารนั้นผลิตในประเทศไทย

5. การนำเครื่องหมายต่าง ๆ มาประกอบการโฆษณา เช่น เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม, เครื่องหมายกรมวิทยาศาสตร์นรภิการ, เครื่องหมายเซลล์ชวนชิม, หรือเครื่องหมายยาลําด จะต้องมีหนังสือรับรองจากองค์กรนั้น ๆ ว่าอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายดังกล่าว

6. แนวการโฆษณาจะต้องไม่เป็นการเบริขเทียบทับกับผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น ยกเว้น การเบริขเทียบกับผลิตภัณฑ์ของตัวเอง

7. การโฆษณาโดยใช้ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่าอาหารนั้นมีจำนวนทั่วโลก จะต้องมีหลักฐานว่า อาหารนั้นมีจำนวนทั่วโลกกว่า 20 ประเทศ

8. การนำบทความรู้ทางวิชาการมาประกอบการโฆษณาอาหาร จะต้องแยกส่วนของบทความรู้ ทางวิชาการออกจาก การโฆษณาอย่างชัดเจน

9. ห้ามนํามุคถ้าการทางการแพทย์และสาธารณสุข นักวิชาการด้านอาหาร นักโภชนาการและ นักศึกษามาแนะนำ รับรองหรือเป็นผู้แสดงแบบในการโฆษณา

10. การใช้ภาษาในการโฆษณา จะต้องถูกต้องตามหลักภาษาไทย การใช้ทับศัพท์ของภาษา ต่างประเทศต้องเป็นคำที่ใช้เป็นเวลาบานจนเป็นที่ยอมรับ

11. การแสดงข้อความที่บอกถึงปริมาณของสารอาหารที่เติมในอาหารนั้น จะให้ใช้คำว่า “เพิ่ม...”, “ผสม...”, “เสริม...”, “เติม...” เช่น เพิ่มแคลเซียม เสริมวิตามินซี เติมชาตุเหล็ก ก็ต่อเมื่อในสูตร ต้องเติมสารอาหารนั้นในปริมาณไม่น้อยกว่า  $\frac{1}{3}$  ของค่า THAI RDI \* และจะใช้คำว่า “อุดมด้วย....” เช่น อุดมด้วยโปรตีน เมื่อในสูตรต้องเติมสารอาหารนั้น ไม่น้อยกว่า  $\frac{1}{2}$  ของค่า THAI RDI \* ทั้งนี้ การ “เพิ่ม...”, “เสริม...”, “เติม...”, “อุดมด้วย...” จะต้องมีปริมาณไม่เกินกว่า THAI RDI ของสารอาหารนั้น โดยคำนวณจากปริมาณการรับประทานใน 1 ครั้ง ตามวิธีรับประทานในตลาด

12. การโฆษณาอาหารจะต้องไม่สื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าอาหารนั้นสามารถนำไปด้วยยา รักษาหรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยได้ เพราะจะทำให้สำคัญผิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นยา

\* THAI RDI = THAI RECOMMENDED DAILY INTAKES

(สารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวัน สำหรับคนไทย อายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป)

### 13. การใช้คำว่า “สค” หรือ “ไนม” ในการโฆษณาสารพุณอาหาร

13.1 คำว่า “สค” หรือ “ไนม” สื่อความหมายว่าอาหารนั้นเพิ่งผลิตเสร็จในเวลาไม่นาน

จะอนุญาตให้ใช้โฆษณาเฉพาะอาหารที่มีอายุในการจำหน่ายสั้น เช่น นมสด หรือ  
นมปรุงแต่งที่ผ่านกรรมวิธีพาสเจอร์ไรส์ นมเบร์เชา, นมปั่น, กะทิ

13.2 คำว่า “สค” หรือ “ไนม” สื่อความหมายว่าวัตถุคือน้ำนมผลิตอาหารนั้นมีความสด ใหม่  
จะต้องมีหลักฐานสนับสนุนข้อความที่น่าเชื่อถือ จึงจะอนุญาตให้โฆษณาได้

13.3 การโฆษณาผลไม้สด อนุญาตให้ใช้คำว่า “สค” หรือ “ไนม” ในการโฆษณาได้

13.4 คำว่า “ไนม” สื่อความหมายว่า อาหารนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จะอนุญาตให้ใช้

เมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับอนุญาตการจีนทะเบียนตัวรับอาหาร หรือการใช้ฉลากอาหาร  
เป็นเวลาไม่เกิน 1 ปี หรือเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นยังไม่เคยมีการโฆษณามาก่อน โดยจะ  
อนุญาตให้ใช้คำว่า “ไนม” ในความหมายนี้เป็นเวลา 1 ปี

### 14. ห้ามโฆษณาอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องที่ใช้เลี้ยงทารก

และเด็กเล็ก ภาชนะบรรจุ ขวดนม หัวนมยาง หัวนมหลอก และอุปกรณ์ที่ใช้ หรือมีความนุ่งหมาย  
ที่จะใช้กับสื่อดังกล่าวผ่านสื่อมวลชน หรือการจัดนิทรรศการแก่ประชาชน

### 15. การโฆษณาอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็กอายุตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป

15.1 จะอนุญาตให้โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เท่านั้น

15.2 จะต้องนำสื่อโฆษณาของอนุญาตกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก่อนทุกครั้ง

16. - การโฆษณาขนมขันขากมันเนยไม่หวาน นมขันขากมันเนยคืนรูปไม่หวาน นมผงพร่องมันเนย  
และนมผงขากมันเนย ให้แสดงคำเตือนในการโฆษณาว่า “อย่าใช้เลี้ยงทารก”

- การโฆษณาขนมขันหวาน นมขันคืนรูปหวาน นมขันขากมันเนยหวาน นมขันขากมันเนย-  
คืนรูปหวาน และนมขันเปลงไขมันหวาน ให้แสดงคำเตือนในการโฆษณาว่า “อย่าใช้เลี้ยงทารกอายุ  
ต่ำกว่า 1 ปี”

17. การ โฆษณาครื่องคัมภีร์อเร่ จะอนุญาตให้แสดงสรรพคุณเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการสูญเสีย  
夷 เกี้ยวน้ำหนึ้น และให้แสดงคำเตือน “เตือนและภารกิจควรรับประทาน รับประทานวันละไม่เกิน ๑ ลิตร  
หรือ....จำนวนหน่วยน้ำหนึ้น (ปริมาตรสุทธิรวมกันแล้วไม่เกิน ๑ ลิตร)”

18. การ โฆษณาวัสดุให้ความหวานแทนน้ำตาล จะต้องแสดงคำเตือน “ใช้สำหรับผู้ใหญ่เท่านั้น  
ในการควบคุมน้ำหนักและความคุมระดับน้ำตาลในเด็อด” โดยถ้าเป็นการ โฆษณาทางสื่อสังคมฯ  
ต้องเน้นเป็นอักษรที่ชัดเจน และลักษณะตัวอักษร สีตัวอักษรให้แตกต่างจากตัวอักษรโฆษณาอื่น ๆ  
เพื่อให้เห็นเด่นชัด

19. การ โฆษณาอาหารประเภทนมที่ถูกปรุงร้อน หรือโจ๊ก จะแสดงภาพได้ 2 ลักษณะ คือ<sup>๔</sup>  
19.1 ภาพผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นลักษณะที่เน้นจุดเด่นของอาหาร เมื่อปูรุ่งรับประทาน  
ตามสูตรส่วนผสมที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น

19.2 หากผู้โฆษณาประสงค์จะแสดงภาพอาหารที่ปูรุ่งพร้อมรับประทาน โดยมีการเติมน้ำอีกด้วย  
ผัก ไข่ เพื่อเพิ่มคุณค่าทางอาหาร ต้องมีการแสดงข้อความ “เพื่อคุณค่าทางโภชนาการ  
ควรเติมน้ำอีกด้วย ผัก ไข่ ตามด้องการ”

20. การ โฆษณาอาหารบำรุง เสริมสร้างสุขภาพ

20.1 จะอนุญาตให้แสดงสรรพคุณของอาหาร ได้ตามที่ระบุไว้ในคลาด หรือเอกสารกำกับ  
ผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว

20.2 การ โฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับทความรู้ที่นำไปในการคุ้มครองสุขภาพ เช่นรับประทานอาหารที่  
มีประโยชน์ ออกกำลังกายสม่ำเสมอ และพักผ่อนให้เพียงพอ จะต้องไม่ทำให้เข้าใจว่า  
อาหารที่โฆษณา มีความจำเป็นต่อร่างกาย เช่นเดียวกับวิตามินและสุขภาพเหล่านั้น

21. การ โฆษณาหน้ามันพีช

21.1 หน้ามันพีชที่มีวิตามินอีในคำรับ จะอนุญาตให้โฆษณาว่ามีวิตามินอีได้ แต่เนื่องจาก  
วิตามินอีทำหน้าที่เป็นสารกันทึนเท่านั้น จึงไม่อนุญาตให้โฆษณาว่า วิตามินอี  
ในหน้ามันพีชมีประโยชน์ค่อร่างกาย

## 21.2 การ โฆษณา น้ำมันพืช โดยกล่าวถึงตั้งปริมาณคราบไขมัน ไม่อื่นตัว

- จะต้องเน้นหลักฐานสนับสนุนข้อความที่นำเข้าสู่อีคอมเมิร์ซและชัดเจนเพียงพอ เช่น ผลการวิเคราะห์จากหน่วยงานราชการ
- ข้อความโฆษณาจะต้องเน้นไปในลักษณะการบ่งบอกข้อเท็จจริง ซึ่งเป็นคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ไม่ควรมีการนำเสนอในลักษณะให้อ้าวๆ เปรี้ยวเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น หรือทำให้เข้าใจว่าคราบไขมันไม่อื่นด้วยช่วยให้ผู้บริโภcmีสุขภาพดี

## 21.3 การ โฆษณา น้ำมันพืช ไม่อนุญาตให้โฆษณาในทำนองว่า น้ำมันพืชนั้น ไม่มีโภคแลสเตรอรอล คลโภคแลสเตรอรอล หรือ ไม่เพิ่มโภคแลสเตรอรอล รวมทั้งการอ้างถึงโภคแลสเตรอรอลในบทความรู้ทางวิชาการ

22. การ โฆษณา เกริ่องคื่นที่มีส่วนผสมของยาลกอยอล์ เช่น เหล้า เมียร์ ไวน์ ไม่ให้มีการแสดงภาพการดื่มหรือเสียงดื่ม หรือซักชวนให้มีการดื่นในทุก ๆ โอกาส โดยเฉพาะวัยรุ่น

## 23. การ โฆษณา เกริ่องคื่นที่ผสมแอลกอฮอล์

23.1 ต้องแสดงข้อความคำเตือน “ห้ามดื่มเกินวันละ 2 ขวด โปรดสังเกตคำเตือนบนฉลากก่อนดื่มทุกครั้ง” ทั้งทุกสื่อโฆษณา โดยเฉพาะทางโทรทัศน์ จะต้องแสดงข้อความคำเตือนทั้งหมด ทั้งหมด ในส่วนภาษาและส่วนเสียง

23.2 ห้ามโฆษณาในลักษณะการแอลกอ หรือให้ร่างวัลลัค្ចการเสียงโชค หรือมีการให้ของแถม

23.3 ห้ามใช้นักนายหรือคู่ใช้แรงงานเป็นผู้แสดงแบบโฆษณา (PRESENTER) เช่น กรรมกรคนขับรถบรรทุก ชาวประมง ฯลฯ

23.4 ห้ามสื่อความหมายที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับทัศนคติ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- คื่นแล้วเพิ่มกำลังงาน หรือมีพลัง
- คื่นแล้วทำงานได้มากขึ้น โคลบไม่รู้จักเห็นออย

23.5 ห้ามซักซุงหรือโน้มน้ำให้ชื้อหรือบริโภค ได้แก่

- แสดงภาพยกขวดขึ้นคื่น
- ซักชวนให้ซื้อหรือบริโภคเพื่อนำรายได้ไปบริจาคเป็นสาธารณูปโภค

## 24. การโภชนาหารประเกณ์แร่

24.1 เนื่องจากน้ำแร่แต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติเฉพาะตัว คือประกอบด้วยแร่ธาตุในชนิดและปริมาณที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแหล่งน้ำซึ่งเป็นที่มาของน้ำแร่นั้น

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 146 เรื่องน้ำแร่ได้กำหนดให้น้ำแร่บางชนิด จะต้องแสดงคำเตือนบนฉลาก ซึ่งน้ำแร่เหล่านี้จะต้องแสดงคำเตือนในการโภชนาคร่วมว่า โปรดอ่านคำเตือนในฉลาก ก่อนใช้ ทั้ง ในส่วนภาพและเสียง

24.2 อนุญาตให้โภชนาได้ว่าน้ำแร่ใช้คิ่มได้ เช่นเดียวกับน้ำคิ่มทั่วไป

25. การโภชนาอาหารทางการแพทย์ (Medical food) ซึ่งเป็นอาหารที่ใช้สำหรับผู้ป่วยเฉพาะโรคหรือผู้ที่มีสภาพผิดปกติทางร่างกาย จะต้องแสดงข้อความ “อาหารทางการแพทย์” และคำเตือน “ใช้ตามคำแนะนำของแพทย์” ในการโภชนาด้วย

สื่อสิ่งพิมพ์ - สิ่งพิมพ์ขนาดเล็ก เช่น นิตยสาร, ใบปลิว, นสพ., แผ่นพับ

ขนาดของตัวอักษรแสดงคำเตือนจะต้องมีขนาดที่อ่านได้ชัดเจน หรือขนาดไม่น้อยกว่า

$\frac{1}{3}$  ของขนาดตัวอักษรที่เป็นชื่ออาหาร สีของตัวอักษรต้องตัดกับสีพื้น

- สิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่/ เช่น โปสเตอร์ ป้าย Bill Board ขนาดของตัวอักษร

แสดงคำเตือน จะต้องมีขนาดไม่น้อยกว่า  $\frac{1}{3}$  ของขนาดตัวอักษรที่เป็นชื่ออาหาร

สีของตัวอักษรต้องตัดกับสีพื้น

สื่อวิทยุ แสดงข้อความ “อาหารทางการแพทย์” และคำเตือน “ใช้ตามคำแนะนำของแพทย์” ในส่วนเสียงโภชนา

สื่อโทรทัศน์ แสดงข้อความ “อาหารทางการแพทย์” และคำเตือน “ใช้ตามคำแนะนำของแพทย์” ทั้งในส่วนภาพและส่วนเสียง

26. การโภชนาหากฝรั่งที่มีส่วนผสมของวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล

26.1 ผู้แสดงแบบในการโภชนาต้องเป็นผู้ใหญ่เท่านั้น ห้ามใช้เด็กเป็นผู้แสดงแบบในการโภชนา

26.2 ต้องมีข้อความที่แสดงว่าอาหารนี้ไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก เช่น “ไม่ควรให้เด็กรับประทาน”

หรือ “ไม่ควรให้เด็กกิน” หรือ “เล็กไม่ควรกิน” หรือข้อความอื่นที่มีความหมาย  
ในทำนองเดียวกัน โดยจะแสดงข้อความนี้ในส่วนที่เป็นภาพหรือส่วนที่เน้นเสียงก็ได้

26.3 แนวการโฆษณาด้องไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นอาหารสำหรับครอบครุณน้ำหนัก

27. การโฆษณาอาหารประเภทเครื่องปัจจุบัน เช่น น้ำส้มสายชู น้ำปลา ซอส ซีอิ๊ว ไม่อนุญาตให้ใช้  
คำว่า “อร่อย” แต่จะอนุญาตให้โฆษณาว่า “ปัจจุบันให้อร่อย”, “ช่วยให้อาหารอร่อย”, “ช่วยเพิ่มรสชาติ  
อาหาร” เพราะอาหารประเภทนี้เป็นเพียงเครื่องปัจจุบัน而不是อาหารนี่ได้นำอาหารนี้ไปปรุงโภคโดยตรง แต่จะ  
อนุญาตให้ใช้คำว่า “อร่อย” ได้เมื่อมีภาพของอาหารที่ปัจจุบันเรื่องแล้วอยู่ด้วย

28. การโฆษณาอาหารจะอนุญาตให้ใช้คำว่า “เพื่อสุขภาพ” ได้สำหรับอาหารประเภท  
ผลิตภัณฑ์นม, อาหารเสริม, เครื่องดื่มน้ำอุ่นร่างกาย, เครื่องดื่มธัญญาหาร, เครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป,  
อาหารที่กินเป็นอาหารหลัก, วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล

29. การโฆษณาอาหารจะอนุญาตให้ใช้คำว่า “ออร์GANIC” ประกอบข้ออาหาร สำหรับอาหารที่  
เพาะปลูกหรือมีการเลี้ยง(พืชและสัตว์) ตามกำหนดของมาตรฐานระหว่างประเทศ (Codex) โดยมีกระทรวง  
เกษตรและสหกรณ์ออกหนังสือรับรองซึ่งมีการประสานกับองค์กรระหว่างประเทศ คือ IFOAM ซึ่งเป็น  
ผู้คุ้มครอง

30. คำว่า “ธรรมชาติ” จะอนุญาตสำหรับอาหารผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ โดยผ่านกรรมวิธีง่าย ๆ  
ไม่มีการเติมวัตถุเจือปนอาหาร, สี, กลิ่น, วิตามิน และเกลือแร่

31. อาหารที่มีส่วนผสมของว่านหางกระเทียม การโฆษณาจะต้องระบุคำเตือน “เด็กไม่ควร  
รับประทาน อ่านฉลากก่อนรับประทาน”

32. การโฆษณาขออัลเยลลี (นมผึ้ง) และผลิตภัณฑ์ขออัลเยลลี ต้องแสดงข้อความ  
“อ่านฉลากก่อนรับประทาน”

ภาคผนวก ช  
การควบคุมการโฆษณาฯ  
ของคณะกรรมการอาหารและยา



# เอกสารเผยแพร่

กองนโยบายและควบคุมการโฆษณา  
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

## การควบคุมการโฆษณา



**ข 1** บันทึกนี้ในปัจจุบันที่สำคัญยิ่งในชีวิตของคนเรา เนื่องจากยาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำมาระบุในกระบวนการน้ำด้วย รักษาโรคภัยให้เดินต่อไป เมื่อยาเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของคนเรา จึงทำให้มีการแข่งขันการขายยาในท้องตลาดกันอย่างมาก ซึ่งบริษัทยาแต่ละบริษัทได้ทุ่มงบประมาณในการส่งเสริมการขายและการโฆษณาจำนวนมาก หากเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการโฆษณาทางสื่อมวลชนและทางสื่อสารฯ นั้นๆ เนื่องจากยานี้ทั้งคุณภาพและโทษ ดังนั้น หน่วยงานราชการจึงได้มีการควบคุมการโฆษณา ซึ่งตามพระราชบัญญัติฯ พ.ศ.2510 ได้กำหนดคลังเกณฑ์ไว้ ดังนี้

### ที่ปรับแก้เพิ่มเติมตามพระราชบัญญัติฯ

ตามพระราชบัญญัติฯ พ.ศ.2510 ระบุว่า การโฆษณาจะต้องขออนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะทำการโฆษณาได้ ซึ่งในมาตรา 88 มีลักษณะที่ให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตาม ดังนี้

- จะต้องไม่เป็นการให้อว托สรุพคุณยา หรือวัตถุใดที่เป็นส่วนประกอบของยาฯ สามารถ นำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์ หรือหายขาด หรือใช้ถอยคำอื่นใด ที่มีความหมายท่านอย่างเดียวกัน
- ไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง
- ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นตัวยา หรือเป็นส่วนประกอบของยาฯ ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุนั้นในยา
- ไม่โฆษณาที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาทำให้แห้งคุก หรือยาขับระคูอย่างแรง
- ไม่โฆษณาที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำบัด หรือยาคุมกำเนิด
- ไม่แสดงสรรพคุณยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ

7. ໄນມີການຮັບຮອງໜ້ອຍກ່ອງສຽງພຸດຍາໂດຍບຸກຄລື່ອນ
8. ໄນແສດງສຽງພຸດຍາວ່າ ສາມາດປຳນັດ ບຣເຫາ ວັກຊາ ຮຶ່ອປິ່ອງກົນໂຮຄເບາຫວານ, ມະເຮົງ, ອັນພາດ, ວັນໄກ, ໂຮງເຊື່ອນ, ໂຮງທີ່ອາການໂຮກຂອງ ຕມອງ ຫຼວໃຈ ປອດ ຕັບ ມັນ ໄດ້
9. ທ້າມມີໄຫຼະນາຂາຍຢາໂດຍໄນ່ສຸກາພ ຮຶ່ອໂດຍການຮັອງຮ້າກໍາເພັນ ຮຶ່ອແສດງຄວາມຖຸກໆທ່ານາຂອງຜູ້ປ່າຍ
10. ທ້າມມີໄຫຼະນາຂາຍຢາໂດຍວິທີແຄນພກ ຮຶ່ອອອກສຕາການວັດ
11. ກາຣໃໝ່ຄາດ້ອງນິ້ນຂັດຕ້ອນນອກຮ່າມເນີນປະເທດນີ້ອັນດີງນ
12. ໄນໄຫຼະນາຍາໂດຍການແສດງຂໍ້ອເທົ່າຈິງອັນເປັນກາຮອະທ່າທີ່ພິດກວ່ານາຍ ເຊັ່ນ ກາຣ້ອຍາຈາກຮັນກາແພ

## ຮະຫະ ກ່ອງກາຣໄໝ່ຄາຍ ຮະຫະ

### ກາຣໃໝ່ຄາກາງສ້ອກ້ວີໄປ

ຜິດກົດໆບໍາເປັນຜິດກົດໆທີ່ກ່ອນຈະກໍາການໃໝ່ຄາກາງສ້ອມາຄຮນ ວິທຸ ໄທກັນ ສິ່ງພິມໆ ຕ້ອງຢືນຮອບນຸ່າດກັບສໍານັກງານຄະນະກ່ຽວຂ້າງຂ້າຍແລະຍາກ່ອນ ຈຶ່ງຈະກໍາການໃໝ່ຄາໄດ້ ສໍານັກງານຄະນະກ່ຽວຂ້າງຂ້າຍແລະຍາໄດ້ກໍານັນຄຸນຫຼັກເກມທີ່ກາຣພິຈາຮານາຄໍາຂອງໃໝ່ຄາຍໄດ້ ຕັ້ງນີ້

1. ກາຣແສດງຂໍ້ອຍາ ຈະຕ້ອງຕອງຕາມໃບສໍາຄັນກາຮັບຂຶ້ນທະເບີນຕໍ່ຮັບຍາ ຢ້າໃນໃບສໍາຄັນກາຮັບຂຶ້ນທະເບີນຕໍ່ຮັບຍາໄນ້ມີຂໍ້ອຍາເປັນການາໜາໄທ ໃຫ້ຂໍ້ອຍາຕາມຂລາກເຮືອເອົກສາດກໍາກັນຍາ
2. ຍາທີ່ມີຂໍ້ອ້າກັນ ແຕ່ມີສຽງພຸດຍາຮ່ວຍໃຫ້ຕ່າງກັນ ໃຫ້ຮະບຸນິດຂອງຍາໃຫ້ດົນ ເຊັ່ນ ຍາອອົກໂອມຍືນແລະຍາອອົກໂອມຍືນຂີ້ນຕີ້ັ້ງທາແລລ ເປັນດັນ
3. ກາຣແສດງຂໍ້ອຍາໃນສ່ວນທີ່ເປັນກາພ ຂາດຊອງຕ້ວອກຂຮແສດງຂໍ້ອຍາຈະຕ້ອງເທິກັນທລອດຂ້ອຄວາມ ຢ້າເປັນກາຮອກເສີຍງ ຈະຕ້ອງຮອກເສີຍງຂໍ້ອຍາໃຫ້ດົນສໍາໜ່າເສນອທລອດຂ້ອຄວາມ
4. ກາຣໃໝ່ຄາຍານາກກວ່າ 1 ຊົນດ ໃນຄໍາຂອງໃໝ່ຄາມເດືອກກັນ ຜູ້ຂອງໃໝ່ຄາຈະຕ້ອງສົ່ງອົບນ້ຳກ່ຽວມືນ ປະກອນກາຣພິຈາຮານາຖຸກຂົນໃຫ້ຄວບຄົວ ແລະກາຣໃໝ່ຄານັ້ນຈະຕ້ອງໄໝກໍາໃຫ້ຜູ້ບົບໃໂກກ ເກີດກວາມສັບສົນ ຮຶ່ອສໍາຄັນພົດໃນສຽງພຸດຍາ
5. ຍາຂໍ້ອ້າກັນ ແຕ່ວິທີໃຫ້ຕ່າງກັນ ໃຫ້ໃໝ່ຄາແຍກຈາກກັນເພື່ອປິ່ອງກັນກາຣສັບສົນຂອງຜູ້ໃຫ້ ເຊັ່ນ ຊົ້ມາຄົ່ນແລະເນົາໄລຂຶ້ນ
6. ໃນກຽນຂໍ້ອຍາຕາມທີ່ຂຶ້ນທະເບີນຕໍ່ຮັບຍາມີຄວາມຍາວລາຍພຍາງຄ ສິ່ງຜູ້ຂອງໃໝ່ຄາໄມ່ປະສົງຄະໃນຂອງມີສຸດທ້າຍຂອງ ຂໍ້ອຄວາມໃໝ່ຄາກີໄດ້

7. การแสดงสรรพคุณต้องเป็นไปตามรือความที่ได้รับอนุญาตไว้ในเอกสารกำกับยา และลักษณะเด่นของการแสดงสรรพคุณที่ห้ามโฆษณาตามกฎหมาย คือ รือความ บำรุงหัวใจ
8. การโฆษณาถึงขนาดของภาระให้ต้องระบุอย่างชัดเจน ไม่ให้รือความคุณเครื่อง เช่น กินมากเป็นยาถ่าย กินน้อยเป็นยาควบคุม
9. แนวการโฆษณาจะต้องไม่เป็นการเบรี่ยบเที่ยบกับผลิตภัณฑ์อื่น
10. ไม่ให้โฆษณาในลักษณะที่ทำให้เข้าใจว่ามีการวินิจฉัยโดยกันเอง
11. ไม่ให้โฆษณาแนะนำให้รือยาโดยไม่จำเป็น เช่น รือยาเป็นของฝากสำหรับญาติมิตร
12. การโฆษณาจะต้องไม่ข้อความให้ผู้บริโภคใช้ยาอย่างพร่ำเพ้อเกินความจำเป็น
13. การโฆษณาจะต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคสำคัญผิดพลาดภัณฑ์นั้นเป็นอาหาร
14. ไม่อนุญาตให้โฆษณาที่มีตัวยาเสพติดให้โทษเป็นส่วนผสมอยู่ด้วย
15. การโฆษณาแนะนำให้รือยาแผนโบราณ จะต้องมีรือความแสดงให้ชัดเจนว่าเป็นยาแผนโบราณ
16. การแสดงคำเตือนในการโฆษณา
  - ต่อรือยาที่มีคำเตือนในลักษณะ ตามปัจจักระหว่างสารอาหารสุข ให้แสดงคำเตือนในการโฆษณา ดังนี้  
“ก่อนใช้ยา ให้อ่านฉลากและเอกสารกำกับยาให้ละเอียดด้วย”
  - ถ้าเป็นยาบรรจุเสร็จ ที่ไม่เป็นยาอันตราย จะต้องปรากฏ รือความดรามาที่ทำให้เห็น “บรรจุแห้งสะอาด....เมื่อ เป็นยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จ”,  
“ก่อนใช้ยา ควรอ่านคำเตือนในฉลาก”
17. การโฆษณาจะต้องใช้ภาษาให้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย

### การใช้ชื่อสามัญทางยา

**ชื่อสามัญทางยา** หมายถึง ชื่อที่ใช้เรียกอย่างเป็นทางการของสารออกฤทธิ์ของยา ซึ่งโดยทั่วไปในลักษณะและเอกสารกำกับยา มักจะเน้นชื่อทางการคำของยา ทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบว่าyanine แท้จริง คือสารออกฤทธิ์ตัวใด จึงอาจก่อให้เกิดปัญหาการบริโภคยาซ้ำซ้อนโดยรู้เท่าไม่ถึงกัน กรณีของยาที่มีชื่อสามัญ เช่นยาแผนปัจจุบันที่เป็นยาบรรจุเสร็จ ซึ่งไม่ใช้ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ ให้มีชื่อสามัญทางยาในลักษณะและเอกสารกำกับยา

นอกจากนี้ การโฆษณาของยาบรรจุเสร็จที่ไม่ใช้ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ ที่มีตัวยาสำคัญชนิดเดียว ต้องมีการแสดงชื่อสามัญทางยา อย่างชัดเจน อย่างน้อย 1 ครั้ง ต่อการโฆษณา 1 เซียง ถ้าต่อรือยาที่มีตัวยาสำคัญมากกว่า 1 ชนิด (สูตรผสม) จะแสดงชื่อสามัญทางยาในโฆษณาหรือไม่ก็ได้ และการแสดงชื่อสามัญทางยาในการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ได้กำหนดไว้ ดังนี้

- \* **สีอ่อนๆ** จะต้องออกเสียงชื่อสามัญทางยาอย่างน้อย 1 ครั้ง ต่อการโฆษณา 1 เรื่อง
- \* **สีอิฐทึบ** เป็นสีอิฐมีทั้งภาพและเสียง จะต้องแสดงชื่อสามัญทางยาในส่วนภาพ 1 ครั้ง และในส่วนเสียง 1 ครั้ง
- \* **สีอ่อนพิมพ์** ชื่อรหัส ในปัจจุบัน ป้ายโฆษณา จะต้องแสดงชื่อสามัญทางยาเป็นภาษาเดียวกับชื่อทางการค้าอย่างน้อย 1 ครั้ง ต่อการโฆษณา 1 เรื่อง หากมีการแสดงชื่อทางการค้าในลักษณะโดย ๆ ต้องมีชื่อสามัญทางยาภาษาเดียวกันกับชื่อทางการค้าอยู่ใต้ชื่อทางการค้าด้วย

### **ข้อความที่ห้ามใช้ในการโฆษณา**

#### **คำหรือข้อความที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณา มีดังนี้**

ยอด	พิเศษ, วิเศษ	ตีเลิศ
เด็ดขาด	หายขาด	หายห่วง
ทันใจ	ฉับพลัน	ตัดสิทธิ์
ปลอดภัย	ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้	ปลอดภัยที่สุด
ไม่เป็นพิษเลย	เหมาะสมที่สุด	ไม่ต้องทนรำคาญ
เป็นหนึ่งมาตรฐาน	โปรดระวังยาเทียมและเลียนแบบ	เหนือกว่า
โอกาสเดียว อย่างนี้มีไม่น้อยนัก	โปรดเรียกใช้	จงจำชื่อ

### **การโฆษณาโดยตรงต่อผู้ประกอบโรคศิลปะ**

การโฆษณาโดยตรงต่อผู้ประกอบโรคศิลปะ หมายถึง การโฆษณาโดยตรงกับแพทย์ เภสัชกร ทันตแพทย์ สัตวแพทย์ ซึ่งก่อนที่ผู้ประกอบการจะทำการโฆษณาในรูปแบบของใบสั่งแพทย์ แผ่นพับ หรือ โฆษณาในวารสารเพื่อกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว จะต้องขออนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก่อนเขียนเดียว กับ โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. การโฆษณาสรรพคุณของยา ให้ยึดถือสรรพคุณในเอกสารกำกับยาเป็นหลัก
2. การโฆษณาเชิงเบรียบเที่ยบในด้านต่าง ๆ ของยา กระทำได้ต่อเมื่อใช้ชื่อทั่วไปของยา (Generic Name) ใน การเปรียบเที่ยบ โดยมีเอกสารชี้อ้างอิง (Reference) ที่เขียนถือได้ประกอบการเบรียบเที่ยบ
3. การโฆษณาว่า “ยา” เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จะทำได้เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นได้รับทะเบียนตำรับยามาแล้วไม่เกิน 1 ปี

4. การโฆษณาทางไปสเตอร์ จะอนุญาตได้ดังนี้

(4.1) ไปสเตอร์โฆษณาให้ระบุว่าติดที่ใด โดยทำหนังสือรับรองสถานที่ติดไปสเตอร์ เช่น

ห้องพักแพทย์, ห้องเภสัชกร, สถานที่ประชุมทางวิชาการที่จัดขึ้นสำหรับผู้ประกอบโรคศิลปะ

(4.2) ไปสเตอร์ให้ความรู้ อนุญาตเฉพาะชื่อยาและชื่อบริษัท โดยมีหนังสือรับรองสถานที่ติดไปสเตอร์

5. การโฆษณาลงในวารสารต่าง ๆ อนุญาตเฉพาะวารสารทางการแพทย์ที่โฆษณาโดยตรงต่อผู้ประกอบโรคศิลปะ

6. ห้ามแสดงภาพที่ไม่สุภาพโฆษณา เช่น การแสดงภาพเปลือยของคน (ในขณะที่ภาพนั้นไม่เกี่ยวกับ

สรรพคุณยา) หรือภาพอาการของโรคในบริเวณอวัยวะเพศ (ถ้าสามารถแสดงอาการที่บริเวณอื่นได้)

7. ห้ามแสดงภาพที่แสดงอาการทุกข์ทรมาน โดยเน้นพื้นที่งานจากการแสดงออกทางสีหน้าของคน เป็นสำคัญ

8. การโฆษณาเสพติดให้โทษ วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและปัสสาวะ จะโฆษณาได้โดยให้ทำหนังสือรับรอง

การโฆษณาต่อบุคคลที่กฎหมายอนุญาตให้โฆษณาได้เท่านั้น ได้แก่ ผู้ประกอบการวิชาชีพเวชกรรม

ผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบันขึ้นหนึ่งในสาขาทันตกรรม เภสัชกรรม หรือผู้ประกอบการบำบัดโรค สัตว์ ขึ้นหนึ่ง

9. ตัวอย่างคำที่ถือว่าเป็นเก็จหรือเกินความจริง EXTREMELY, EXCELLENT, IDEAL, NON-TOXIC,

NO-SIDE EFFECT หรือข้อความทำนองเดียวกัน เช่น ดีเลิศ, ดีที่สุด, THE BEST, BROADEST

และอื่นๆ

- คำว่า MAXIMUM (หรือคำในทำนองเดียวกัน) ให้ใช้คำว่า HIGH (หรือคำในทำนองเดียวกันแทน)

- คำว่า MINIMUM (หรือคำในทำนองเดียวกัน) ให้ใช้คำว่า LOW (หรือคำในทำนองเดียวกันแทน)

**\*\*\* คำเตือนในการโฆษณาฯ แบบจดใจ \*\*\***

เนื่องจากยาแก้ปวดลดไข้ เป็นยาที่ประชาชนหาซื้อรับประทานได้เอง โดยไม่ได้ผ่านการตรวจจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ หรือมีการรับประทานโดยไม่ระมัดระวัง อาจก่อให้เกิดอันตรายได้ เพราจะบางทั้งนี้ ข้อจำกัดในการใช้ เช่น ยาพาราเซตามอล ไม่ควรกินยาติดตอกันเกิน 5 วัน และผู้เป็นโรคตับ โรคไต ไม่ควรซื้อมารับประทานเองโดยไม่ปรึกษาแพทย์ก่อน เป็นต้น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงกำหนดหลักเกณฑ์การโฆษณาฯ แก้ปวดลดไข้ ว่าต้องแสดงคำเตือนในการโฆษณาด้วย

**① การแสดงคำเตือนการโฆษณาฯ บรรเทาปวด ลดไข้ สำหรับเด็ก ให้แสดงคำเตือน ดังนี้**

**หากลุบชาให้เลิก**

- ควรอ่านวิธีใช้ และขนาดรับประทานให้เข้าใจก่อนใช้ยา ถ้าใช้ยาเกินขนาดจะทำให้เกิดอันตราย
- ควรรับประทานยาหลังอาหารทันที แล้วดื่มน้ำตามมาก ๆ
- ก่อนใช้ยาควรอ่านฉลากและเอกสารกำกับยาให้ละเอียด



## ຢາກລຸ່ມພາຮ່າເຫັນວລ

- ດຽວອ່ານວິທີໃຊ້ ແລະ ຊາດຮັບປະການໃຫ້ເຂົ້າໃຈກ່ອນໃຊ້ຢາ ດ້ວຍໃຊ້ຢາເກີນຫາດຈະກໍາໄຫ້ເກີດອັນຕາຍ ແລະ ໄນຄວາມກືນຢາຕິດຕ່ອງກັນເກີນ 5 ວັນ
- ຜູ້ເປັນໂຮຄຕັບ ໂຮດໄຕຄວບປັບປຸງແພທຍ໌ ບໍລິສັດ ກ່ອນໃຊ້ຢານີ້

## ຢາກລຸ່ມຫາສີເຫຼເກ ແລະ ພາຮ່າເຫັນວລ

- ດຽວອ່ານວິທີໃຊ້ ແລະ ຊາດຮັບປະການໃຫ້ເຂົ້າໃຈກ່ອນໃຊ້ຢາ ດ້ວຍໃຊ້ຢາເກີນຫາດຈະກໍາໄຫ້ເກີດອັນຕາຍ ແລະ ໄນຄວາມໃຊ້ຢາຕິດຕ່ອງກັນເກີນ 5 ວັນ
- ດຽວຮັບປະການຍາຫລັງອາຫາກທັນທີ ແລ້ວ ດີ່ນໍາຕາມນາງ ຈຸ
- ຜູ້ເປັນໂຮຄຕັບ ໂຮດໄຕຄວບປັບປຸງແພທຍ໌ ບໍລິສັດ ກ່ອນໃຊ້ຢານີ້
- ກ່ອນໃຊ້ຢາດຽວອ່ານຈຳລາກແລະ ເອກສ່າງກຳນົດຢາໃຫ້ລະເອີຍດ

ໃນການໂພ່ມພາກາງສື່ອສົ່ງພິມພໍ ຈະຕ້ອງນັດວັດທີ່ ຂໍ້ມູນຂໍ້ມູນ ສ່ວນການໂພ່ມພາກາງສື່ອວິທີ ໄກສະແດງຄໍາເຕືອນ ດັ່ງນີ້

1. ດຽວອ່ານວິທີໃຊ້ ແລະ ຊາດຮັບປະການໃຫ້ເຂົ້າໃຈກ່ອນໃຊ້ຢາ ດ້ວຍໃຊ້ຢາເກີນຫາດ ຈະກໍາໄຫ້ເກີດອັນຕາຍ
2. ດ້ວຍຄົນຫາກລຸ່ມພາຮ່າເຫັນວລ ໃຫ້ເພີ່ມຄໍາເຕືອນ “ຜູ້ເປັນໂຮຄຕັບ ໂຮດໄຕ ຄວບປັບປຸງແພທຍ໌ ບໍລິສັດ ກ່ອນໃຊ້ຢານີ້” ແລະ “ໄໝຄວາມໃຊ້ຢາຕິດຕ່ອງກັນເກີນ 5 ວັນ”
3. ດ້ວຍຄົນຫາກລຸ່ມພາຮ່າເຫັນວລ ໃຫ້ເພີ່ມຄໍາເຕືອນ  
“ດຽວຮັບປະການຍາຫລັງອາຫາກທັນທີ ແລ້ວ ດີ່ນໍາຕາມນາງ ຈຸ”  
“ກ່ອນໃຊ້ຢາດຽວອ່ານຈຳລາກແລະ ເອກສ່າງກຳນົດຢາໃຫ້ລະເອີຍດ”  
“ຫັນໃຊ້ຢານີ້ໃນເດືອນແລະ ວັນ ທີ່ ປ້າຍເປັນໂຮດໃຫ້ກວດໃໝ່ ອຸ່ນສູງອື່ອ ແລະ ໄກສະແດງຄໍາເຕືອນ”

ສ່າຫວັດການໂພ່ມພາກາງສື່ອໄກຮ້າສົນ ກີ່ໄກສະແດງຄໍາເຕືອນທີ່ ເປັນກາພແລະ ເສີ່ງ ດັ່ງນີ້

1. ດຽວອ່ານວິທີໃຊ້ ແລະ ຊາດຮັບປະການໃຫ້ເຂົ້າໃຈກ່ອນໃຊ້ຢາ ດ້ວຍໃຊ້ຢາເກີນຫາດຈະກໍາໄຫ້ເກີດອັນຕາຍ
2. ດ້ວຍຄົນຫາກລຸ່ມພາຮ່າເຫັນວລ ໃຫ້ເພີ່ມຄໍາເຕືອນ “ຜູ້ເປັນໂຮຄຕັບ ໂຮດໄຕ ຄວບປັບປຸງແພທຍ໌ ບໍລິສັດ ກ່ອນໃຊ້ຢານີ້” ແລະ “ໄໝຄວາມໃຊ້ຢາຕິດຕ່ອງກັນເກີນ 5 ວັນ”
3. ດ້ວຍຄົນຫາກລຸ່ມພາຮ່າເຫັນວລ ໃຫ້ເພີ່ມຄໍາເຕືອນ “ດຽວຮັບປະການຍາຫລັງອາຫາກທັນທີ ແລ້ວ ດີ່ນໍາຕາມນາງ ຈຸ”

## ② ການແສດງຄໍາເຕືອນການໂພ່ມພາຍາບຣເທາປົວ ລດໃໝ່ ສ່າຫວັດຜູ້ໄທຢູ່ ໄກສະແດງຄໍາເຕືອນ ດັ່ງນີ້

### ຢາກລຸ່ມຫາສີເຫຼເກ

- \* ດຽວຮັບປະການຍາຫລັງອາຫາກທັນທີ ແລ້ວ ດີ່ນໍາຕາມນາງ ຈຸ ແລະ ໄນຄວາມໃຊ້ຢານີ້ ບໍລິສັດ ດັ່ງນີ້  
ປັດເມື່ອຍ ເນື່ອຈາກການກຳນົດຢາ
- \* ຂະະໃຊ້ຢານີ້ ຫັນດີ່ນໍາຕາມນາງ ຖໍ່ມີຄວາມມື້ນາມາ
- \* ໃຫ້ອ່ານຄໍາເຕືອນນັດຈາກແລະ ເອກສ່າງກຳນົດຢາກ່ອນໃໝ່

## ຍາກລຸ່ມພາເຫດຕານວລ

- \* ໃນຄວາໃຊ້ຢານື້ນຈະເຫດກວດປາດເມື່ອເນື່ອງຈາກການທໍາງານໜັກ
- \* ຂະນະໃຊ້ຢານື້ນໜັກດີ່ນສຸກາຮູ້ຂອງມື້ນແກ
- \* ຜູ້ເປັນໂຄດັບ ໂຄສໍາໄກກວບອົງການແພທ໌ ຮົ້ອເກສັ້ອກກ່ອນໃຊ້ຢານື້ນ
- \* ຄວາຮັບປະການຕາມຫາດທີ່ຮູບແບບໄຟລ່າຍື່ນທີ່ມີຄວາໃຊ້ຢາຕິດຕ່ອກັນເກີນ 5 ວັນ

## ຍາກລຸ່ມຫາສີຫຍເລກ ແລະພາເຫດຕານວລ

- \* ຄວາຮັບປະການຍາຫລັງອາຫາກກັນທີ່ ແລ້ວດື່ມນ້ຳຕາມນາກ ຈະ ແລະ  
ໃນຄວາໃຊ້ຢານື້ນຈະເຫດກວດປາດເມື່ອເນື່ອງຈາກການທໍາງານໜັກ
- \* ຂະນະໃຊ້ຢານື້ນໜັກດີ່ນສຸກາ ຮົ້ອຂອງມື້ນແກ
- \* ຜູ້ເປັນໂຄດັບ ໂຄສໍາໄກກວບອົງການແພທ໌ ຮົ້ອເກສັ້ອກກ່ອນໃຊ້ຢານື້ນ
- \* ໄທ້ອ່ານຄໍາເຫຼືອນນັ້ນລາກ ແລະເອກສາຮັກກັບຍາກ່ອນໃຊ້
- \* ຄວາຮັບປະການຕາມຫາດທີ່ຮູບແບບໄຟລ່າຍື່ນທີ່ມີຄວາໃຊ້ຢາຕິດຕ່ອກັນເກີນ 5 ວັນ

## \* \* \* ອອກສົດຕາມກູ່ມາຍ \* \* \*

ຕາມກູ່ມາຍໄດ້ກຳຫັດໃຫ້ການໂນໝາຍາຕ້ອງຂອງນຸ້າຢາດ ດັ່ງນັ້ນ ຕ້າຜູ້ໄດ້ຝ່າຝຶນຫຼືໄມ່ປົງບັດຕາມຫຼອງ  
ກຳຫັດທີ່ຮູບໄວ້ກ່ຈະມີໄທໝາມກູ່ມາຍ ດັ່ງນີ້

1. ຜູ້ໄດ້ໂນໝາຍາໂດຍຝ່າຝຶນມາດວາ 88 ດື່ນ ໂອກວັດສຽງຄຸນຍາ ວ່າສາມາດນຳບັດ ຮັກຢາ ຮົ້ອປົ້ນ  
ກັນໂຮງ ໄດ້ອ່າງຄັກດີສິ່ງທີ່ຫຼືອ່າຍໝາດ ແສດງສຽງຄຸນຍາອັນເປັນເຖິງ, ແສດງສຽງຄຸນວ່າເປັນຍາທໍາໃຫ້ແກ້ງ  
ລູກ, ແສດງສຽງຄຸນວ່າເປັນຍາບໍາຮຸ່ງການຫຼືຍາຄຸມກໍາເນີດ, ແສດງສຽງຄຸນຍາອັນທາຍຫຼືຍາຄຸມພິເສດ,  
ມີການຮັບຮອງຫຼືອຍກຍ່ອງສຽງຄຸນຍາໂດຍບຸຄຄລ້ອນ ຈະມີໄທໝປັບໄມ່ເກີນໜີ່ແສນບາກ

ນອກຈາກນີ້ ຕ້າຜູ້ໄດ້ໂນໝາຍາຍາທາງວິທີ ໂກຮ້າຄົນ ພາຫຍນດົກ ຮົ້ອສິ່ງພິມພົມ ໂດຍໄນ້ໄດ້ຮັບ  
ອຸ່ນຍຸດ ຮົ້ອມີການໂນໝາຍາໂດຍໄນ່ສຸກາພ ຮົ້ອໂດຍການຮັງຮ່າງເພີ່ງ ແລະໂນໝາຍາຍາໂດຍວິເຄີແດນພກ  
ຫຼືອອຸກສລາກຮັງວລ ກໍຈະມີໄທໝປັບໄມ່ເກີນໜີ່ແສນບາກເຫັນກັນ

2. ຜູ້ໄດ້ຝ່າຝຶນຄໍາສົ່ງໃຫ້ຮັບການໂນໝາຍາຍາຂອງເລີ້າອີກການຄະກຽມການອາຫານແລະຍາ ທີ່ມີ  
ອ້ານາຈສົ່ງເປັນໜັງສື່ອໃຫ້ຮັບການໂນໝາຍາຍາທີ່ເຫັນວ່າການໂນໝາຍານີ້ໄມ່ປົງບັດຕາມພະຣະຈະບັງຍຸດຕິຢາ ຈະ  
ຕ້ອນມີໄທໝຈຳຄຸກໄມ່ເກີນສາມເຕືອນ ຮົ້ອປັບໄມ່ເກີນທ້າພັນບາກ ຮົ້ອທັງຈ້າກ່ອນປັບ ແລະໄທ້ປັບເປັນຮາຍວັນອີກ  
ວັນລະຫັກຮ້ອຍບາກຈົນກວ່າຈະປົງບັດຕາມຄໍາສົ່ງນັ້ນ

จะเห็นได้ว่าการโฆษณา้นี้ต้องได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก่อนจึงจะทำการโฆษณาได้ ซึ่งในการโฆษณาภารกิจได้ห้ามไม่ให้อวดสรรพคุณยา ห้ามแสดงสรรพคุณยาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง และห้ามโฆษณาโดยไม่สุภาพ เป็นต้น ซึ่งถ้า ใครฝ่าฝืนก็จะมีโทษตามกฎหมาย ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น อ่อนไร้ความสามารถ แม้จะมีการขอ อนุญาตก่อนทำการโฆษณา ก็อาจมีการโฆษณา佯 (ยาอันตราย) หรือลักลอบโฆษณาภารกับ ผู้บริโภคโดยตรง เช่น โฆษณาขายยาเร่ ซึ่งเป็นการโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต ผู้บริโภคจึง ควรพิจารณาให้ดี อ่อนหลงเชื่อคำโฆษณาที่เกินความจริง และช่วยเป็นหูเป็นตาให้กับทาง ราชการ ด้วยการร้องเรียนหรือแจ้งเบาะแสให้ทางการทราบ หากพบเห็นโฆษณาที่ไม่ถูกต้อง โดยแจ้งได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๕๙๐-๗๓๕๔-๕ ในเวลาราชการ หรือ ๒๐๒-๙๓๓๓ แล้วกด ๐๐๕ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

เอกสารนี้ได้รับการอนุมัติจาก  
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (บอค.)

เอกสารนี้ได้รับการอนุมัติจาก  
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (บอค.)

หน่วยงาน ๒๕๔๐

เอกสารนี้ถูกอนุมัติ

- \* พระราชบัญญัติฯ พ.ศ.๒๕๑๐ หมวดการโฆษณา, โรงพิมพ์สำนักเลขาธิการคณะกรรมการรัฐมนตรี : ๒๕๑๐.
- \* แนวทางการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในความรับผิดชอบของ อย., สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา : ๒๕๓๘.

ภาคผนวก ช  
แนวทางการพิจารณาข้อความที่ใช้ในการโฆษณา  
เครื่องสำอาง  
ของคณะกรรมการอาหารและยา

## **แนวทางการพัฒนาข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอาง**

### **1. ชื่อเครื่องสำอาง/ชื่อทางการค้า/ตรา/เครื่องหมายการค้า**

1.1 กรณีเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ จะต้องแสดง ชื่อเครื่องสำอาง/ชื่อทางการค้า/ตรา/  
เครื่องหมายการค้า ตรงตามที่ขึ้นทะเบียนไว้

1.2 กรณีเครื่องสำอางควบคุม จะต้องแสดงชื่อเครื่องสำอาง/ชื่อทางการค้า/ตรา/  
เครื่องหมายการค้า ตามที่ได้แจ้งไว้ตามมาตรา 28 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง  
พ.ศ. 2535

1.3 กรณีที่เป็นเครื่องสำอางควบคุม หรือเครื่องสำอางทั่วไป ซึ่งได้ทำการพิจารณาให้  
ความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในการใช้ชื่อลักษณะเครื่องสำอางแล้ว  
ตามมาตรา 32 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 จะต้องแสดง  
ชื่อเครื่องสำอาง/ชื่อทางการค้า/ตรา/เครื่องหมายการค้า ตามที่ได้รับความเห็นชอบ

1.4 กรณีที่เป็นเครื่องสำอางทั่วไป ที่ไม่ได้ขอความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการ  
อาหารและยา เรื่อง การใช้ชื่อลักษณะเครื่องสำอาง/ชื่อทางการค้า/ตรา/  
เครื่องหมายการค้า ดังนี้

- ต้องไม่ใช้ชื่อไปในทำนอง挑撥離間 ไม่สุภาพ หรืออาจทำให้เข้าใจผิด  
จากความจริง

- ต้องไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

- ต้องไม่ใช้ชื่อที่ไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมอันดีงามของไทย หรือส่อไป  
ในทางทำลายคุณค่าภาษาไทย

1.5 การใช้ชื่อสาร เป็นชื่อเครื่องสำอาง หรือเป็นส่วนของเครื่องสำอาง จะต้องมีสารคั่งกล่าว  
เป็นส่วนผสมในปริมาณที่เพียงพอ (มีปริมาณตามที่กำหนดไว้ในเอกสารทางวิชาการที่  
เชื่อถือได้ ตามแนวทางในการแสดงหลักฐานเพื่อพิสูจน์ หรือสนับสนุนข้อความที่ใช้  
ในการโฆษณาเครื่องสำอาง)

1.6 การใช้สรรพคุณเป็นชื่อเครื่องสำอาง จะต้องมีสารที่มีสรรพคุณตามที่กล่าวอ้าง และมีปริมาณที่เพียงพอ (มีปริมาณมาตรฐานที่กำหนดไว้ในเอกสารทางวิชาการที่เชื่อถือได้ตามแนวทางในการแสดงหลักฐานเพื่อพิสูจน์ หรือสนับสนุนข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอาง)

2. รูปภาพที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอางจะต้อง

2.1 ไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

2.2 ไม่ขัดกับวัฒนธรรมอันดีงามของไทย

3. การกล่าวอ้างชื่อสารว่าเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

3.1 ต้องมีสารดังกล่าวเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์นั้นจริง

3.2 หากมีการกล่าวอ้างสรรพคุณของสารด้วย จะต้องมีสารดังกล่าวเป็นส่วนผสมในปริมาณที่เพียงพอแก่การกล่าวอ้างสรรพคุณ และจะต้องพิสูจน์ได้ตามแนวทางในการแสดงหลักฐานเพื่อพิสูจน์ หรือสนับสนุนข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอาง

4. การโฆษณาสรรพคุณ

4.1 ต้องแสดงสรรพคุณภายใต้คำนิยามของคำว่า “เครื่องสำอาง” ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535

4.2 ต้องแสดงสรรพคุณตามที่ขึ้นทะเบียนไว้ (กรณีเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ) หรือตามที่ผ่านการพิจารณาให้ความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการใช้ฉลากเครื่องสำอางแล้ว

4.3 ต้องไม่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

4.4 ต้องไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

5. การโฆษณาเบริกเทียน ต้องเป็นการโฆษณาที่เป็นจริงและมีหลักฐานพิสูจน์ได้

6. การโฆษณาที่มีการยืนยันข้อเท็จจริงว่าได้รับรางวัลหรือเครื่องหมายต่าง ๆ

6.1 ต้องเป็นรางวัลหรือเครื่องหมายที่ได้รับจากหน่วยงานทางราชการ สมาคมหรือสถาบันที่เกี่ยวกับเครื่องสำอาง ซึ่งข้อความนั้นเป็นจริงและมีหลักฐานพิสูจน์ได้

6.2 ต้องแสดงแหล่งประกอบ, ปีที่ได้รับรางวัลไว้ให้ชัดเจ้งตรงตามที่ได้รับรางวัลในข้อความโฆษณา

7. การโฆษณาโดยอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบัน หรือยืนยัน  
ข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง ต้องสามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้เป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง
8. การโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้หรืออ้างอิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสุขอนามัย หรือการ  
โฆษณาเครื่องสำอาง ซึ่งรวมอยู่กับข้อความที่ถูกห้ามในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.  
2526)\* ออกความความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522
9. การโฆษณาเครื่องสำอางที่จัดให้มีการແນ່ນພກ หรือให้รางวัลโดยการเสี่ยงโชค หรือประมวล  
ชิงรางวัล
- 9.1 ต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าหน้าที่งานคุ้มครองผู้บริโภค  
9.2 ต้องระบุรายละเอียดตามที่กำหนดในกฎหมายฉบับที่ 3 (พ.ศ.2526) \*  
และกฎหมายฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2534)\*\* ออกความความในพระราชบัญญัติ  
คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522
10. การโฆษณาที่จัดให้มีการให้ข้อมูล หรือให้สิทธิ์ หรือให้ประโยชน์โดยให้เปล่า ต้องระบุ  
รายละเอียดตามที่กำหนดในกฎหมายฉบับที่ 3 (พ.ศ.2526)\* และกฎหมายฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2534)\*\*  
ออกความความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

กรณีที่เป็นการโฆษณาเครื่องสำอางทางวิทยุกระจายเสียง  
และวิทยุโทรทัศน์ จะต้องปฏิบัติตามกฎหมาย  
หลักเกณฑ์ของกองงานคณะกรรมการบริหาร  
วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

\* ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 100 ตอนที่ 63 ลงวันที่ 21 เมษายน 2526

\*\* ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 108 ตอนที่ 102 ลงวันที่ 11 มิถุนายน 2534





สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย  
THE ADVERTISING ASSOCIATION OF THAILAND

## จรรยาแห่งวิชาชีพโฆษณา

- 1) ประกอบวิชาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริตตามหลักปฏิบัติและวิชาการ และชี้ญี่ภัยให้บัญญัติแห่งกฎหมาย
- 2) ไม่กระทำการใดๆ อันอาจนำมายังความเสื่อมเสียเกี่ยวกับศักดิ์แห่งวิชาชีพ
- 3) มีความรับผิดชอบต่อสังคม ยึดถือในจริยธรรมและวัฒนธรรมอันดีงาม
- 4) ไม่กระทำการโฆษณาอันเป็นการดูนั่นฟันศาสนា หรือความเชื่อ หรือสิ่งอันเป็นที่เคารพสักการะของบุคคลทั่วไป
- 5) ไม่กระทำการโฆษณาอันทำให้เกิดความสำคัญผิดในสาระสำคัญที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ การแสดง หรืออื่นๆ หรืออื้อฉัน หรืออื้ออาดส์หรือพคุณจนเกินความจริงทำให้ผู้เห็นหรือผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด
- 6) ไม่กระทำการโฆษณาโดยการใจมติหรือเปรียบเทียบสินค้า บริการ การแสดง หรืออื่นๆ ของผู้อื่นอย่างไม่ยุติธรรม โดยใช้วิธีเปรียบเทียบใดๆ อันทำให้ผู้เห็นหรือผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด
- 7) ไม่กระทำการโฆษณาโดยใช้เสียงที่เป็นการก่อความรู้สึกให้กับผู้ฟัง
- 8) ไม่กระทำการโฆษณาโดยทำให้เกิดความกลัวโดยไม่มีเหตุอันสมควร
- 9) ไม่กระทำการโฆษณาโดยใช้ความเชื่อถือเกี่ยวกับไสยศาสตร์ หรือเรื่องโชคทางมาเป็นข้อฐานใจ
- 10) ไม่กระทำการโฆษณาโดยการเลียนแบบเครื่องหมายการค้า คำชื่อ หรือชื่อความสำคัญจาก การโฆษณาของผู้อื่นอันทำให้ผู้เห็นหรือฟังได้ยินเกิดความเข้าใจผิด หรือไข้ข่าวเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือการแสดงของผู้อื่น
- 11) ไม่กระทำการโฆษณาอันเป็นการสนับสนุนหรือก่อให้เกิดการกระทำอันผิดกฎหมายหรือผิดศีลธรรม
- 12) ไม่กระทำการโฆษณาโดยใช้ศัพท์สถิติ ผลการวิจัย หรือข้างอิงรายงานทางวิทยาศาสตร์ ในทางที่ไม่สมควร หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิด โดยที่สินค้านั้นไม่มีคุณสมบัติตามที่อ้าง
- 13) ไม่กระทำการโฆษณาอันก่อให้เกิดการเหยียดหยามกันเกี่ยวกับเชื้อชาติหรือ ศาสนา
- 14) ไม่กระทำการโฆษณาโดยอ้างอิงตัวบุคคล หรือสถาบัน โดยที่ตัวบุคคล หรือสถาบันนั้น ไม่มีตัวตนอยู่จริง และไม่ได้ใช้สินค้า บริการ หรือชั้นการแสดงนั้นจริง
- 15) ไม่กระทำการโฆษณาอันอาจมีผลเป็นอันตรายต่อเด็ก หรือผู้เยาว์ ทั้งร่างกาย จิตใจ หรือทำให้ขาดความรู้สึกผิดชอบ หรือโดยอาศัยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของบุคคลดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจโดยไม่สมควร
- 16) การโฆษณาโดยการอ้างอิงบุคคลในวิชาชีพอื่นๆ ที่มีการควบคุมตามพระราชบัญญัติต่างๆ ต้องเป็นไปตามมรรยาทแห่งวิชาชีพนั้น

ภาคผนวก ญู  
แนวทางในการสร้างสรรค์มิชชันเปรียบเทียบ  
ของคณะกรรมการบริหารกิจการมิชชันแห่งสหรัฐอเมริกา

## **POLICY STATEMENT AND GUIDELINES FOR COMPARATIVE ADVERTISING**

The Board of Directors of the American Association of Advertising Agencies recognizes that when used truthfully and fairly, comparative advertising provides the consumer with needed and useful information. However, extreme caution should be exercised. The use of comparative advertising, by its very nature, can distort facts and, by implication, convey to the consumer information that misrepresents the truth.

Therefore, the Board believes that comparative advertising should follow certain guidelines:

1. The intent and connotation of the ad should be to inform and never to discredit or unfairly attack competitors, competing products or services.
2. When a competitive product is named, it should be one that exists in the marketplace as significant competition.
3. The competition should be fairly and properly identified but never in a manner or tone of voice that degrades the competitive product or service.
4. The advertising should compare related or similar properties or ingredients of the product, dimension to dimension, feature to feature.
5. The identification should be for honest comparison purposes and not simply to upgrade by association.
6. If a competitive test is conducted it should be done by an objective testing source, preferably an independent one, so that there will be no doubt as to the veracity of the test.
7. In all cases the test should be supportive of all claims made in the advertising that are based on the test.
8. The advertising should never use partial results or stress insignificant differences to cause the consumer to draw an improper conclusion.
9. The property being compared should be significant in terms of value or usefulness of the product to the consumer.
10. Comparatives delivered through the use of testimonials should not imply that the testimonial is more than one individual's thought unless that individual represents a sample of the majority viewpoint.



U.S. TELEVISION

# CBS TELEVISION NETWORK ADVERTISING GUIDELINES

## Comparative Advertising

CBS accepts comparative advertising (i.e., commercials in which the advertiser points to the comparative superiority, in one or more respects, of his product or service over a specific product or service of a competitor). The standards that apply to such commercials are the same standards CBS applies to all commercials. Comparative advertising is acceptable if its claims, comparative and otherwise, are truthful, fair and adequately substantiated. There is no restriction on commercials which draw meaningful comparisons, however strong, with specific competing products or services as long as these comparisons are fair and are based on true and adequately substantiated information.



## U.S. TELEVISION

### AMERICAN BROADCASTING COMPANY (ABC)'s revised ADVERTISING STANDARDS & GUIDELINES (1982)

#### COMPARATIVE ADVERTISING (Section II, page 6)

Truthful and fair comparative advertising can provide consumers with useful information and aid them in making a rational choice between competitive products or services.

These guidelines apply to the evaluation of commercials which name or otherwise identify, directly or indirectly, competitive products or services.

##### **1. Identification**

The identification of competitive products or services shall be in accordance with the following Guidelines:

- A. Competitive products or services must be accurately and clearly identified.
- B. Identification of a competitive product or service shall be for comparison purposes. Identification may not be used solely to upgrade the advertised product or service by associating it with a competitive product or service if such association creates a deceptive or misleading impression.
- C. False or misleading disparagement of competitive products or services shall not be used. Falsely claiming that a competitive product or service has little or no value (i.e., "ashcanning") is not permitted.

##### **2. Claims**

- A. Comparisons and demonstrations shall be based on specific differences between the products or services advertised, comparing similar or related properties or ingredients, dimension to dimension, feature to feature.
- B. When aspects of products or services are compared as to performance, they must be significant and meaningful to consumers.
- C. When comparative claims are based solely on consumer preference, professional preference, or sales data, such claims shall not create an impression of comparable or superior effectiveness or performance.
- D. Claims, demonstrations, and other representations must include all information necessary for their proper understanding by the average consumer. Inadequately qualified language, "dangling comparatives," and similar references are not permitted.
- E. Superiority Claims

Commercials using superiority claims — those generally incorporating the terms "better" or "best" or words of similar effect which are not specifically qualified — can cause public confusion and lessen confidence in advertising when those claims are false, misleading, or not properly substantiated.

- 1) Objective claims generally deal with performance, efficacy, sales, preference, mileage, taste, and other tangible attributes which are measurable and verifiable. These claims must be supported by adequate substantiation before they can be approved.

An absolute superiority claim which can only be supported if qualified must be so qualified. For example, an advertiser may not claim that its car gets the best gas mileage of any car on the market if its mileage is only better than that of American cars.

Taste claims which give the impression of being objective rather than simply being personal opinion must be supported by competent taste testing data.

- 2) Goal/promise claims express commitments or objectives established by the advertiser for its product, service, or company. These claims generally cannot be verified and are acceptable as long as it is clear that they are simply the advertiser's self-made goals or promises. An example is: "We promise to do our best." However, if the claim appears to be an objective statement of improvement (e.g., "Our service is better than it used to be."), the claim must be supported.

3) Subjective/puffery claims are subjective statements of personal preference or other hyperbolic claims that cannot be verified. An example is: "When I wear X, I feel that I look my best." Another example is: "Y is the most terrific game around." These types of claims are generally not capable of verification since they deal with subjective preferences or hyperbole; they cannot be proved or disproved. They are generally acceptable without support as long as the clear net impression that they are likely to make upon the viewing public is subjective personal preference or puffery. However, puffery claims become subject to substantiation whenever they make representations of fact which are capable of being verified. An advertiser's claim that his laundry detergent is the most effective in America for removing stains can and must be substantiated.

An unsupported or misleading objective claim is not acceptable even though it is phrased in subjective terms. A commercial claiming that, in the advertiser's opinion, its watch is the most accurate money can buy, is unacceptable if the advertiser lacks support for the claim. Merely expressing an opinion cannot transform an objective, verifiable claim into puffery. Also unacceptable are subjective superiority claims which are obviously false (e.g., an advertiser claiming that one line of its product is, in its opinion, the finest ever manufactured, when it manufactures a higher-grade, more expensive line).

- 4) The manner of execution can affect interpretation of a superiority claim. Copy which appears as puffery in script or storyboard form, when improperly executed, can come across as an objective claim when produced, and vice versa. Therefore, care must be taken in execution to avoid a net impression which is unacceptable under these guidelines.
- 5) Of course, the prohibitions in children's advertising of competitive/comparative/superiority claims remain in effect.

F. Price Comparisons

Because retail price is subject to constant change, as well as fluctuation from outlet to outlet, comparisons of retail price may not be utilized in comparative advertising unless (1) the compared prices accurately, fairly, and substantially reflect the actual prices of the products at the retail level during the period the commercial is broadcast and within the entire geographical area in which the advertising is broadcast; and (2) the copy discloses that the consumer should expect some variation from outlet to outlet.

G. The overall impression created by comparative advertising must be accurate.

3. Support of Claims

- A. Product and consumer testing relevant to comparative claims must be conducted in accordance with generally accepted scientific and technical procedures and must be determined by the Department of Broadcast Standards and Practices as adequate for the purposes of the comparison.
- B. Test findings must be significant, in accordance with recognized standards of statistical validity.
- C. The advertiser has the burden of establishing that it has exercised due diligence to determine the test used as proof of any comparative claim is fair and accurate.
- D. Where applicable, government, industry, or other established standards shall be used to determine the appropriateness of material used as substantiation.
- E. Material used as substantiation shall take into account:
  - 1) the purpose for which the products or services are intended,
  - 2) the manner in which they are normally used by the consumer, and
  - 3) individual label instructions.
- F. The nature and limitations of the tests relied upon must be clearly disclosed to the Department of Broadcast Standards and Practices.
- G. Demonstrations, graphic techniques, and reproductions or displays of research tests must not cause the consumer to reach an erroneous conclusion about the respective merits of the products compared.
- H. Advertising copy claims must fairly and accurately reflect the empirical data upon which they are predicated.