บทที่ 2

ลักษะทั่วไปของธุรกิจโฆษณา

2.1 ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณาคือ การกระจายข่าวโดยทั่ว ๆ ไป โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข่าวสาร เพื่อพัฒนาความรู้สึกนึกคิด และเพื่อชักจูงให้มีการกระทำตามความประสงค์ของผู้โฆษณา[1] เป็นความหมายที่ใช้กันทั่วไป แต่เมื่อพูดถึงโฆษณาในแง่ที่เกี่ยวกับผู้บริโภคแล้ว ก็จะมีความหมายเฉพาะการโฆษณาเพื่อผลในทางการค้าเพื่อเผยแพร่สินค้า ซึ่งเป็นวิธีการ ทางการตลาด การโฆษณามีความหมายกว้าง มิใช่หมายความเพียงแต่การแสดงข้อความเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่รวมถึงวิธีการเรียกร้องให้บุคคลเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการด้วย ซึ่งถือเป็นเทคนิคการขายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น การเสนอขายแถมพกหรือการให้สิทธิพิเศษใด ๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งของเทคนิคการโฆษณา ซึ่งจุดมุ่งหมายของการโฆษณาคือ การจูงใจ เร้าใจ หรือเรียกความสนใจจากผู้บริโภค ดังนั้นการโฆษณาจึงมิใช่เพียงแต่การให้ข่าวสารตามปกติ การโฆษณาจึงมีความหมายกว้างกว่าป้ายหรือฉลากหรือเอกสารกำกับวิธีใช้ ซึ่งการโฆษณาตามความหมายของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 บัญญัติว่า "การโฆษณา" หมายความถึงการกระทำการไม่ว่าโดยวิธีการใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และเนื่องจากการโฆษณาเป็นสิ่งกระทำต่อสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่าง ๆ สาธารณชนอาจถูกจูงใจให้เชื่อในคำโฆษณาจนเกิดการซื้อหาที่ผิดจากวัตถุประสงค์ไปก็ได้ เพราะการโฆษณามีเทคนิคมากมาย ซึ่งเลือกสรรพูดหรือแสดงให้ผู้บริโภคเห็นแต่สิ่งที่ดีของสินค้าในลักษณะที่เป็นกึ่งหนึ่งแห่งความจริง (Half Truth)[2] ซึ่งส่วนที่ไม่ได้พูดหรือแสดงนั้นเป็นสิ่งซึ่งผู้ประกอบธุรกิจต้องการให้ผู้บริโภคค้นหาเอาเอง ตรงนี้เองซึ่งกฎหมายต้องเข้ามาเกี่ยวข้องเนื่องจากการโฆษณาเป็นสิ่งซึ่งกระทำต่อคนจำนวนมาก

---

[1] R.N.Colley, Defining Advertising Goals for Measured Avertising Result 3-8 (1961)

[2] เสรี วงษ์มณฑา ; กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา ; สำนักพิมพ์มณีพฤกษ์

2.2 ประวัติและวิวัฒนาการของการโฆษณา[3]

การโฆษณาก็เช่นเดียวกับธุรกิจอันจะต้องเริ่มต้นจากความจำเป็นในการเป็นอยู่ของมนุษย์และใช้เวลาในการวิวัฒนาการ วิวัฒนาการของธุรกิจการโฆษณาจนกลายเป็นธุรกิจโฆษณาทุกวันนี้ สามารถแยกได้เป็น 3 ยุค คือ

1. การโฆษณาในยุคโบราณ
2. การโฆษณาในยุคกลาง
3. การโฆษณาในยุคปัจจุบัน

1. การโฆษณาในยุคโบราณ แบ่งออกเป็น 2 ยุค คือ

ก. การโฆษณาในยุคโบราณก่อนถึงยุคพิมพ์ (ก่อน ค.ศ. 1450) แบ่งได้เป็น 3 รูป แบบด้วยกันคือ

1. ผู้ร้องแจ้งข่าว (Town Criers) โดยบุคคลแหล่านี้จะถูกจ้างมาเพื่อประกาศข่าวต่าง ๆ เช่น ประกาศหาคน ประกาศของหาย เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันก็ได้วิวัฒนาการมาเป็นวิทยุและโทรทัศน์

2. ป้ายโฆษณา (Signs) ซึ่งมีการเขียนข้อความโฆษณาบนข้อความข้างถนนหรือบนก้อนหิน เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผู้ประกาศขายสินค้าหรือบริการอะไร ซึ่งในปัจจุบันได้วิวัฒนาการมาเป็นป้ายไฟนีออน

3. สัญลักษณ์บนสินค้า (Trademarks) เกิดจากบุคคลผู้นั้นทำสินค้านั้นเกิดความภูมิใจในฝีมือของตน เพื่อสื่อให้ลูกค้าทราบว่าตนเองเป็นผู้ผลิตสินค้านั้นขึ้น จึงคิดตราเฉพาะของตนและประทับลงบนสินค้านั้น ซึ่งปัจจุบันได้วิวัฒนาการมาเป็นเครื่องหมายการค้า

---

[3]ธนัญญา เชรษฐา, เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารงานโฆษณา หน่วยที่ 1-5 สาขาวิชานิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, พิมพ์ครั้งที่ 2 พ.ศ.2532 หน้า 4-45.

ข. การโฆษณาในยุคโบราณ หลังยุคแห่งการพิมพ์ (หลัง ค.ศ. 1450)

ยุคแห่งการพิมพ์นี้เกิดขึ้นเนื่องจาก โจฮัน กูเต็นเบิร์ก เป็นผู้คิดค้นตัวพิมพ์โลหะแบบใหม่ที่สามารถนำมาเรียงพิมพ์ซ้ำได้ใน ค.ศ.1450 แทนการพิมพ์แบบเก่าที่ต้องแกะบล็อกไม้ที่พิมพ์ทีละหน้า ซึ่งกลางคิดค้นนี้ทำให้เกิดเป็นวิวัฒนาการในการพิมพ์หนังสือขึ้นโดยกูเต็นเบิร์กเริ่มต้นพิมพ์ตามที่เขาประดิษฐ์ขึ้นได้ครั้งแรกที่ ประเทศเยอรมันนี และแพร่หลายเข้าไปในอิตาลี เมื่อปี ค.ศ. 1456 ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ เมื่อ ค.ศ. 1468 ประเทศฝรั่งเศส ค.ศ. 1470 ประเทศฮอลแลนด์ ค.ศ. 1473 ประเทศออสเตรเลีย และ ฮังการี ค.ศ. 1473 ประเทศสเปน ค.ศ. 1474 ประเทศอังกฤษ ค.ศ. 1463 ประเทศเดนมาร์ค ค.ศ. 1482 ประเทศสวีเดน ค.ศ. 1483 และประเทศโปรตุเกส ค.ศ. 1487 จากนั้นก็แพร่ขยายไปที่ทวีปอเมริกาเหนือ

ในระยะเริ่มแรกของการพิมพ์หนังสือ บ่อยครั้งที่จะมีเนื้อที่ว่าง ซึ่งผู้พิมพ์ไม่รู้จะลงเนื้อหาอะไรลงไปได้ จึงเกิดความคิดว่าเนื้อที่ว่างควรใส่รายชื่อของหนังสือที่พิมพ์ไปแล้วให้ผู้อ่านทราบ และนี่คือรูปแบบแรกของโฆษณาทางสื่อพิมพ์ (Printed Adevertising) ต่อมาเมื่อการพิมพ์หนังสือแพร่หลาย พวกพ่อค้าก็มักจะประกาศแจ้งความว่าสินค้าใหม่จากเรือต่างเมืองมาถึงร้านของตนแล้ว โดยมีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดลูกค้ามาเข้าร่วม แต่ประกาศนี้จะไม่บอกราย ละเอียดว่าเป็นสินค้าอะไร ราคาเท่าใด เป็นเพียงแต่การชักจูงให้ลูกค้าสนใจเท่านั้น และนี่คือการเริ่มแรกของเทคนิคการโฆษณา เพื่อจูงใจลูกค้า

2. <u>การโฆษณาในยุคกลาง</u>

มีหลักฐานปรากฏว่าในปี ค.ศ. 1710 เกิดการโฆษณาแข่งขันหรือที่รู้จักกันดีกว่าโฆษณาเปรียบเทียบ เป็นโฆษณาของร้านขายมีดโกน ข้อความโฆษณานั้นไม่เพียงแต่บอกว่าสินค้าคืออะไรซื้อได้ที่ไหน แต่ยังบอกได้ว่าสินค้านั้นดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน ต่างยี่ห้ออย่างไรบ้าง ซึ่งการโฆษณาเช่นนี้เห็นได้ว่าเกิดจากสินค้าที่แข่งขันกัน จะเห็นได้ว่าโฆษณาเปรียบเทียบก็เกิดขึ้นในยุคนี้เอง จนทำให้เกิดการอวดอ้างสรรพคุณจนเกินความเป็นจริง เป็นผลให้ผู้คนในสมัยนั้นไม่เชื่อถือในเรื่องการโฆษณา

3. การโฆษณาในยุคปัจจุบัน

การโฆษณายุคนี้พัฒนาไปมากโดยมีบุคคลที่เกี่ยวข้องมากมาย แต่สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

3.1 ผู้โฆษณา ได้แก่ ผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ หรือผู้ที่รับผิดชอบในด้านค่าใช้จ่าย เพื่อซื้อเวลาในการโฆษณา รวมทั้งเป็นผู้ชำระค่าจ้างให้แก่ตัวแทนโฆษณา ดังนั้นผู้โฆษณาจึงหมายถึง ผู้ผลิตสินค้า ผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย หรือบางกรณีอาจเป็นผู้ขายปลีกก็ได้

3.2 ผู้รับจัดทำโฆษณาหรือตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) คือผู้ดำเนินงานโฆษณาให้แก่ผู้โฆษณา โดยเป็นผู้ออกแบบความคิด วางแผนงาน

3.3 เจ้าของสื่อสารมวลชนชนิดต่าง ๆ (MEDIA OWNER) คือเจ้าของกิจการที่ทำให้โฆษณานั้นสามารถผ่านไปยังผู้บริโภคได้ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

3.4 ผู้สนับสนุนและรับจัดทำส่วนประกอบงานโฆษณา (Boutique) หรือ (Production House) โดยปกติมักจะเป็นหน่วยงานย่อยในบริษัทผู้รับจ้างจัดทำโฆษณาหรือตัวแทนการโฆษณา*

2.3 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ประกอบธุรกิจการโฆษณา

ผู้ประกอบธุรกิจการโฆษณาหมายถึงผู้ใด (วิเคราะห์ตามลักษณะของกิจกรรมของธุรกิจโฆษณา)

ในธุรกิจโฆษณาผู้ประกอบธุรกิจการโฆษณา หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจโฆษณาซึ่งสามารถแยกได้เป็น 3 องค์กรใหญ่ ๆ คือ 1) ผู้โฆษณา (Advertiser) 2)

---

*แต่ในวิทยานิพนธ์นี้โดยทั่วไปจะรวมเรียกเป็นตัวแทนโฆษณา นอกจากบางความหมายหรือบางกรณีจะต้องกล่าวถึงโดยเฉพาะเจาะจง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) และ 3) เจ้าของสื่อโฆษณา (Media Owner) โดยมีรายละเอียดดังนี้[4] คือ

1. ผู้โฆษณา

ผู้โฆษณา (Advertiser) ได้แก่ ผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการหรือผู้ที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อเวลาในการโฆษณา ผลิตภัณฑ์ บริการหรือข่าวสารใด ๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเสนอข่าวสารที่ตนต้องการส่งไปยังผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้โฆษณาจะได้แก่

1.1 ผู้ผลิต หมายถึง ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับเครื่องอุปโภคบริโภค อุตสาหกรรม และการบริการทุกชนิด

1.2 ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้นำสินค้าเข้า คือ ผู้ที่มิได้ผลิตสินค้าเอง แต่จะซื้อจากผู้ผลิต เพื่อขายสินค้าให้แก่ผู้อื่น

1.3 ผู้ค้าปลีก ในกรณีนี้จะหมายถึง ผู้ซึ่งใช้วิธีการโฆษณาโดยตรง ต่อผู้บริโภค

1.4 บุคคลทั่วไป (บุคคลธรรมดาและ/หรือนิติบุคคล) ในกรณีนี้จะหมายถึงผู้ซึ่งทำการโฆษณาเรื่องนั้นโดยตรง

ผู้โฆษณาอาจทำโฆษณาเอง โดยมีฝ่ายโฆษณาของบริษัทเป็นส่วนหนึ่งของกิจการ เรียกว่า In House Advertising Department ฝ่ายโฆษณาของบริษัทประเภทนี้อาจทำกิจการโฆษณาเองครบวงจร ตั้งแต่วางแผน จัดยุทธวิธีใช้สื่อ ติดต่อสื่อวิจัยตลาด วิเคราะห์ผลของการโฆษณา ที่จะมีผลจูงใจผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้โฆษณาจะไม่จ้างตัวแทนทำงานเลย หรือ

---

[4]ปมุข ศุภสาร, เอกสารการสอนชุดวิชา ธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-5 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์, 2531), หน้า 195-267.

ผู้โฆษณาอาจจ้างตัวแทนโฆษณา เพื่อให้ดำเนินงานบางส่วนให้ เช่น สร้างสรรค์งานโฆษณาและติดต่อสื่อ เป็นต้น

2. ตัวแทนโฆษณา

ตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงตัวแทนของผู้โฆษณาในการกระทำนิติกรรมกับบุคคลภายนอก แต่หมายถึงธุรกิจที่ให้บริการด้านการโฆษณาแก่ลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ (ผู้โฆษณา) โดยได้รับค่าตอบแทนทางตรงหรือทางอ้อมจากผู้โฆษณา หรือบางกรณีจะได้รับจากองค์กรสื่อโฆษณา (หากมีข้อสัญญาในการหาลูกค้าให้)

หน้าที่โดยทั่วไปของตัวแทนโฆษณา

ตัวแทนโฆษณามีหน้าที่ในการวางแผนและดำเนินการโฆษณาให้กับผู้โฆษณา ซึ่งเป็นลูกค้าของตน กิจกรรมที่เกี่ยวข้องจึงรวมไปถึงการออกแนวความคิดสร้างสรรค์ (CREATIVE) ในการโฆษณา การผลิตวัสดุโฆษณา การวางแผน การเลือกใช้สื่อโฆษณา(MEDIA PLANNING) ตลอดจนการติดตามวัดผลการโฆษณา นอกจากนั้น บางบริษัทตัวแทนโฆษณายังมีบริการด้านอื่น ๆ เพิ่มขึ้นมาด้วย เช่น การบริการในด้านการวิจัยตลาด บริการด้านการทำประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าบริการในด้านการโฆษณาโดยใช้สื่อตรง การจัดทำสมุดรายงานประจำปี บริการด้านการจัดทำป้ายของแจก ของชำร่วยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและส่งเสริมการขาย รวมถึงการจัดแสดงสินค้า จัดบูธให้ลูกค้า บางบริษัทอาจขยายขอบเขตของงานไปจนกระทั่งรับจัดทำการประชุมพนักงานของบริษัทต่าง ๆ ด้วย

โครงสร้างและการจัดการบริหารงานตัวแทนโฆษณา[5]

การจัดการบริหารงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาทำได้หลายวิธี แต่ที่นิยมกันมี 2 ลักษณะคือ

---

[5] พรรณา วิจิตรเบญจรงค์, การจัดองค์กรการโฆษณา (สารนิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532), หน้า 7-28,39-41.

1. การจัดเป็นกลุ่ม (GROUP TYPE)
2. การจัดเป็นแผนก (DEPARTMENT OF CONCENTRIC AGENCY)

1. <u>การจัดเป็นกลุ่ม</u>

การจัดแบบนี้จะแบ่งพนักงานเป็นกลุ่ม ๆ แต่ละกลุ่มจะประกอบด้วยผู้ประสานงานกับลูกค้า (ACCOUNT EXECUTIVE) ผู้เขียนข้อความโฆษณา (COPY WRITER) ช่างศิลป์ (ART) เป็นต้น พนักงานกลุ่มหนึ่งจะเปรียบเสมือนกิจการโฆษณาเล็ก ๆ ที่ทำการติดต่อวางแผนสร้างงานโฆษณาและบริการอื่น ๆ แก่ลูกค้ารายหนึ่งหรือมากกว่า หรือให้บริการแก่ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งหรือมากกว่า แต่ทุกกลุ่มจะใช้บริการบางอย่างเช่น งานวิจัย งานติดต่อกับสื่อโฆษณา และงานบัญชีของกิจการโฆษณานั้นร่วมกัน การทำงานของแต่ละกลุ่มนี้นอกจากจะอยู่ภายใต้การควบคุมของหัวหน้ากลุ่ม (GROUP HEAD) แล้ว แผนงานของกลุ่มจะต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการวางแผน (PLAN BOARD) ก่อน กลุ่มใหม่จะเกิดขึ้นเมื่อกิจการมีลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

การจัดการบริหารงานประเภทนี้มักจะพบในกิจการโฆษณาขนาดใหญ่เท่านั้น ไม่เหมาะสมกับกิจการเล็ก ๆ เพราะกิจการเล็ก ๆ เป็นกลุ่มในตัวเองแล้วและมีเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น

2. <u>การจัดเป็นแผนก</u>

การจัดแบบนี้จะแบ่งหน้าที่ต่าง ๆ ออกเป็นแผนก ๆ แต่ละแผนกจะมีหัวหน้าแผนกที่มีความรู้ความชำนาญในหน้าที่นั้น ๆ โดยเฉพาะ แต่ละแผนกให้บริการแก่ลูกค้าทุกราย การจัดบริหารงานในลักษณะนี้จะมีคณะกรรมการวางแผนที่ทำหน้าที่ในการวางแผนรณรงค์งานโฆษณาเลือกกลยุทธในการรณรงค์งานโฆษณา พิจารณางานโฆษณา และอื่น ๆ

การจัดการบริหารงานแบบนี้เป็นที่นิยมมากกว่าการจัดแบบกลุ่ม ซึ่งการจะจัดเป็นแผนกหรือเป็นกลุ่มนั้นขึ้นอยู่กับโครงสร้างของกิจการว่ามีขนาดเล็กใหญ่เพียงใด หรือตั้งวัตถุประสงค์ในการบริการไว้แค่ไหน

ตัวแทนโฆษณาที่สมบูรณ์ที่สามารถปฏิบัติหน้าที่ในฐานะเป็นตัวแทนโฆษณาบริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี อย่างน้อยควรประกอบด้วยการแบ่งเป็นหน่วยงานรับผิดชอบต่าง ๆ ดังนี้

1) ฝ่ายบริหารทั่วไป (MANAGEMENT AND ADMINISTRATION)

ฝ่ายนี้จะประกอบด้วยงาน 3 ประเภท คือ งานบริหาร งานบัญชี-การเงิน และงานบุคคล งานบริหารนั้นจะวางแผน วางนโยบาย และวัตถุประสงค์ของบริษัท รวมถึงการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดของบริษัทด้วย ส่วนงานบัญชี - การเงิน จะบริหารด้านการเงินทั้งหมดตั้งแต่การเบิกจ่าย การเรียกเก็บเงิน จนถึงการทำบัญชีของบริษัท สำหรับงานบุคคลจะรับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับบุคลากรของบริษัท สรรหา ฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานในบริษัท

2) ฝ่ายบริการลูกค้าหรือฝ่ายบริหารงานโฆษณา (ACCOUNT MANAGEMENT)

ฝ่ายนี้จะทำหน้าที่ประสานงานโฆษณากับบริษัทลูกค้า ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและนำสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาแจ้งให้ฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัทเข้าใจเพื่อปฏิบัติงานได้ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการขณะเดียวกันก็ชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจในงานที่บริษัทผลิตให้บุคคลที่อยู่ในฝ่ายนี้ (ACCOUNT DIRECTOR/ACCOUNT EXECUTIVE) ต้องมีความรู้ด้านการตลาดและต้องมีความรู้ความสามารถด้านโฆษณาด้วย เพราะจะเป็นผู้ซึ่งมีส่วนสำคัญในการกำหนดแผนการโฆษณาให้สอดคล้องกับแผนการตลาด จนบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

3) ฝ่ายสร้างสรรค์ (CREATIVE DEPARTMENT)

ถือได้ว่าฝ่ายสร้างสรรค์นี้เป็นหัวใจสำคัญของบริษัทตัวแทนโฆษณา เพราะเป็นฝ่ายที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจตัวสินค้า/บริการที่ทำโฆษณา ฝ่ายนี้จะรับผิดชอบการสร้างสรรค์และนำเสนอแนวความคิดให้ออกมาในลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้โดยออกมาเป็นคำพูดหรือข้อความโฆษณา รวมทั้งงานด้านศิลปะต่าง ๆ ซึ่งมี COPY WRITER และ ART DIRECTOR เป็นผู้รับผิดชอบตามลำดับ ภายใต้การบริหารของหัวหน้าแผนกสร้างสรรค์คือ CREATIVE DIRECTOR จากนั้นจึงนำเอางานโฆษณาที่ออกมาไปผลิตเป็นวัสดุโฆษณาให้เหมาะสมกับสื่อต่าง ๆ ที่กำหนดกันไว้ในแผนกงานการใช้สื่อโฆษณา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- การเขียนข้อความ (COPY WRITTING) เป็นการนำเอาแผนงานสร้างสรรค์ที่ได้กล่าวไปแล้วในขั้นตอนของการวางแผนยุทธวิธีมาเขียนเป็นข้อความที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความเข้าใจได้เป็นอย่างดี สามารถดึงดูดความสนใจ ทำให้เกิดความรู้สึกพอใจต่อสินค้าและมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งส่วนประกอบต่าง ๆ ของข้อความโฆษณามีดังนี้คือ พาดหัว คำขวัญ คำบรรยายภาพ ข้อความโฆษณา และชื่อยี่ห้อ

- ศิลปการออกแบบ (ART AND LAYOUT) เป็นการนำเอาข้อความโฆษณาต่าง ๆ มาประกอบกับภาพ โดยการจัดวาง ขนาด ตัวอักษร สี ช่องว่าง ให้ได้สัดส่วน โดยต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเคลื่อนของสายตา มี ความเด่น อย่างง่าย ๆ โดยไม่เสียดุลยภาพ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงดนตรี และเสียงประกอบ งานที่ได้มาจะเป็นโครงร่างคร่าว ๆ ซึ่งถ้าเป็นโครงร่างของหนังสือพิมพ์จะเรียกว่า LAY OUT แต่ถ้าเป็นโครงร่างของวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนต์ จะเรียกว่า SCRIPT สำหรับภาพยนต์โฆษณานั้นจะมี STORY BOARD ด้วย

4) <u>ฝ่ายสื่อโฆษณา</u> (MEDIA DEPARTMENT)

ฝ่ายนี้จะรับผิดชอบในการซื้อหา และวางแผนการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อให้โฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับงบประมาณของบริษัทผู้โฆษณา และสามารถแข่งกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี ฝ่ายสื่อโฆษณานี้จะต้องทำความเข้าใจในเรื่องของประเภท ลักษณะการใช้ ประโยชน์ ผลเสีย และโอกาสของการที่สื่อแต่ละประเภทจะเข้าถึงลูกค้า การทำงานของฝ่ายนี้จึงต้องอาศัยความชำนาญ ประกอบกับข้อมูลทางวิจัย ซึ่งอาจได้มาจากฝ่ายวิจัยของบริษัทเองหรือจากการซื้อหามาจากหน่วยงานที่รับจ้างหาข้อมูล เช่น บริษัท DEEMAR หรือ MEDIA FOCUS เป็นต้น

บุคคลากรที่รับผิดชอบเป็นหัวหน้าของฝ่ายสื่อโฆษณาก็คือ (MEDIA DIRECTOR) ซึ่งมีผู้ร่วมงานคือ MEDIA PLANNER ทำหน้าที่วางแผนการใช้สื่อโฆษณาและ MEDIA BUYER ทำหน้าที่ซื้อเนื้อที่และเวลาตามแผนงานที่วางไว้

5) <u>ฝ่ายวิจัย</u> (RESEARCH DEPARTMENT)

019089

ฝ่ายวิจัยจะช่วยหาข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่ฝ่ายอื่นต้องการ ได้แก่ ฝ่ายสร้างสรรค์ ฝ่ายสื่อโฆษณา เป็นต้น เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดและโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคสภาพความต้องการ ความคิดเห็น การดำรงชีวิต หรืออื่น ๆ รับผิดชอบทั้งการทำวิจัยหาข้อมูลก่อนลงมือทำการโฆษณา และยังรับผิดชอบในเรื่องการจัดการ ติดตาม ประเมินผลงานโฆษณาด้วยว่าผลของการสร้างสรรค์ที่ออกไปปรากฏสู่สายตาของผู้บริโภคเรียบร้อยแล้วนั้น สามารถสื่อความหมายให้กับผู้ดูผู้ชมมากเพียงใด

6) <u>ฝ่ายสนับสนุนอื่น ๆ</u>

นอกจากฝ่ายต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วตัวแทนโฆษณายังอาจมีฝ่ายสนับสนุนอื่น ๆ เพื่อช่วยในการดำเนินงานของตัวแทนโฆษณา เพื่อการบริการที่ดีขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้นแก่ลูกค้าได้แก่ฝ่ายจัดลำดับงาน (TRAFFIC DEPARTMENT) ฝ่ายส่งเสริมการขาย (SALES PROMOTION DEPARTMENT) และฝ่ายประชาสัมพันธ์ (PUBLIC RELATIONS DEPARTMENT) และอาจมีอื่น ๆ อีกขึ้นอยู่กับความจำเป็นของแต่ละบริษัท

- ฝ่ายจัดลำดับงาน (TRAFFIC DEPARTMENT) ฝ่ายนี้ต้องวางแผนว่างานโฆษณาแต่ละชิ้นจะเผยแพร่หรือนำเสนอต่อลูกค้าเมื่อใด จากนั้นก็จัดขั้นตอนการทำงาน และกำหนดเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของงานแต่ละขั้นตอน การมีฝ่ายจัดลำดับงานไว้คอยติดตามและแจ้งกำหนดการต่าง ๆ นั้น จะช่วยให้ฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรู้ว่าควรทำงานใดก่อนและควรรีบเร่งทำงานมากน้อยเพียงใด

- ฝ่ายส่งเสริมการขาย (SALES PROMOTION DEPARTMENT) ฝ่ายนี้จะวางแผนและเลือกวิธีการส่งเสริมการขาย และประสานงานกับฝ่ายบริการลูกค้าเพื่อให้รายการที่จัดขึ้นสอดคล้องกับแผนการตลาดของลูกค้า ตลอดจนจัดเตรียมงานส่งเสริมการขายนั้น ๆ ให้พร้อมก่อนที่จะมีการเผยแพร่โฆษณาให้ผู้บริโภครับรู้

- ฝ่ายประชาสัมพันธ์ (PUBLIC RELATIONS DEPARTMENT) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาอาจทำงาน 2 ลักษณะ คือ ทำงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทเองและวางแผน และดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานอื่น ๆ โดยแผนกการประชาสัมพันธ์นั้นต้องทำงานให้สอดคล้องกับแผนการตลาดและโฆษณาซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องการส่งเสริมภาพพจน์

ของหน่วยงานให้ดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภค งานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การฝากข่าว (PRESS RELEASE) การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (PRESS CONFERENCE) การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น จุลสาร ใบปลิว เป็นต้น

บริษัทผู้โฆษณาอาจเป็นตัวแทนโฆษณาเองก็ได้ดังนี้คือ

- HOUSE AGENCY
- IN HOUSE AGENCY

HOUSE AGENCY หมายถึง บริษัทตัวแทนโฆษณาสมบูรณ์แบบที่เป็นองค์กรธุรกิจในเครือของบริษัทผู้โฆษณา รูปแบบของการดำเนินธุรกิจ HOUSE AGENCY นี้เหมือนกับรูปแบบและวิธีการดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวแทนโฆษณาสมบูรณ์แบบเอกเทศ (บริษัทตัวแทนโฆษณาทั่วไป) ทุกประการนอกจากจะเป็นตัวแทนที่รับผิดชอบกิจกรรมทางการโฆษณาให้กับสินค้าบริการซึ่งอาจจะมีหลายยี่ห้อ หลายชนิดที่อยู่ในเครือของบริษัทผู้โฆษณาแล้ว ยังสามารถรับทำกิจกรรมทางด้านโฆษณาให้กับธุรกิจและอุตสาหกรรมอื่น ๆ อีกด้วย

ตัวอย่าง HOUSE AGENCY ในประเทศไทย เช่น

1. บริษัท ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด เป็นบริษัทในเครือของสหพัฒนพิบูล
2. บริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด เป็นบริษัทในเครือของรอสถสภา
3. บริษัท ฟอร์แมท แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด เป็นบริษัทในเครือของดุสิตธานี

IN HOUSE AGENCY หมายถึง รูปแบบของหน่วยงานทางการโฆษณาของบริษัทผู้โฆษณา ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการจัดการงานโฆษณาเฉพาะสินค้าหรือบริการของบริษัทผู้โฆษณาเองเท่านั้นโดยไม่รับทำงานให้กับบริษัทอื่น การจัดการงานโฆษณาให้กับบริษัทผู้โฆษณานี้ อิน-เฮ้าส์ เอเจนซี จะไม่ทำหน้าที่เองเต็มกระบวนการของงานโฆษณาทั้งหมด อันได้แก่ งานวิเคราะห์ วิจัยงานสร้างสรรค์และผลิต งานวางแผนและจัดวางสื่อ เป็นต้น แต่จะว่าจ้างหรือเลือกซื้อในรูปแบบของการจ่ายค่าตอบแทน ค่าธรรมเนียม สำหรับงานบริการทางการโฆษณาต่าง ๆ เหล่านี้เฉพาะรายการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็ก ๆ ที่ให้บริการทางการโฆษณาเฉพาะอย่าง เช่น บูติกส์ (BOUTIQUES) ที่ขายเฉพาะบริการสร้างสรรค์งานโฆษณา MEDIA SERVICES หรือตัวแทนโฆษณาที่บริการเฉพาะด้านสื่อโฆษณาเท่านั้น เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หรืออีกลักษณะหนึ่ง In House Agency อาจมีหน่วยงานของตัวเอง ได้แก่ ฝ่ายสร้างสรรค์ ฝ่ายศิลป์ ฝ่ายสื่อโฆษณา และสตูดิโอ เพื่อรับผิดชอบงานโฆษณาทุกชิ้นของบริษัทหรืออาจจะจ้างหน่วยงานภายนอก ไม่ว่าจะเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการเฉพาะด้านหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาสมบูรณ์แบบในกรณีพิเศษก็ได้ เช่น งานโฆษณาแคมเปญใหญ่ที่ต้องใช้มืออาชีพหรือช่วงที่ IN HOUSE AGENCY มีงานมากไม่สามารถทำทุกอย่างได้เอง เป็นต้น

การแยกตัวของ House Agency และ In House Agency จากบริษัทผู้โฆษณา จะทำให้เกิดความรับผิดเป็นเอกภาพตามหลัก Seperate Entity ในเรื่องบริษัทจำกัด นอกจากนี้ยังอาจมีหน่วยงานสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ในเรื่องการทำงานของตัวแทนโฆษณา เช่น ถ่ายทำภาพยนต์ โทรทัศน์ ให้เสียงประกอบ จัดหาตัวแสดง ถ่ายภาพนิ่ง หน่วยงานเหล่านี้ จะต้องมีเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาอย่างสมบูรณ์แบบที่สุดของบริษัทตัวแทนโฆษณา การโฆษณาในปัจจุบัน ต้องการสนับสนุนในลักษณะเช่นนี้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในต่างประเทศที่อุตสาหกรรมโฆษณาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ซึ่งใช้งบประมาณจำนวนมหาศาล ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้อาจเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือไม่ก็ได้ โดยทำเป็นองค์กรแยกเป็นเอกเทศ เป็นนิติบุคคลใหม่ดำเนินงาน และให้บริการงานโฆษณาปกติจะดำเนินธุรกิจในรูปแบบของบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็กที่ให้บริการงานโฆษณาเฉพาะด้าน ตามวัตถุประสงค์ของบริษัทโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณา นอกจากนั้นหน่วยงานเหล่านั้นยังช่วยให้งานโฆษณาบางประเภทมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นอีกด้วย

3. <u>เจ้าของสื่อโฆษณา</u>[6]

เจ้าของสื่อโฆษณา หมายถึงหน่วยงานที่ผู้เป็นเจ้าของและหรือผู้ดำเนินการที่มีหน้าที่เป็นพาหะนำพาคำหรือข้อความโฆษณาที่อาจจะเป็นเสียง หรือภาพ หรือทั้งภาพและเสียงเกี่ยวกับเรื่องราวของสินค้า บริการและความคิด ตลอดจนสถาบันของผู้โฆษณาไปสู่ผู้บริโภคทั่วไป เช่น เจ้าของหนังสือพิมพ์ เจ้าของนิตยสาร เจ้าของเคเบิลทีวี เจ้าของสื่อโทรทัศน์ เจ้าของสื่อวิทยุโดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภครับทราบและจูงใจให้เห็นพ้องตาม ยอมรับ ตลอดจนปฏิบัติตามความต้องการของผู้โฆษณานั้น ๆ เช่น อยากซื้อสินค้า เมื่อเห็นโฆษณา

---

[6]ปมุข ศุภสาร, <u>เอกสารการสอนชุดวิชา ธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-5</u> (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์, 2531), หน้า 268-277.

สำหรับในประเทศไทยของเรานั้น องค์กรสื่อโฆษณานี้ได้แก่กิจการสื่อสารมวลชนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งกิจการดังกล่าวนี้อาจจะเป็นของรัฐบาลทั้งหมด หรือรัฐบาลร่วมมือกับเอกชนหรือเป็นของเอกชนทั้งหมดก็ได้ ตัวอย่างเช่น กิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์นั้นเครื่องมือและอุปกรณ์ตลอดจนสถานที่ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ แต่สถานีวิทยุกระจายเสียงกว่าครึ่งหนึ่ง และสถานีวิทยุโทรทัศน์บางสถานีบริหารกิจการโดยเอกชนภายใต้การควบคุมนโยบายของรัฐบาล หรือหน่วยงานของรัฐ ด้านกิจการพิมพ์นั้นมีทั้งของรัฐบาลและเอกชนเป็นเจ้าของ เป็นผู้ดำเนินงานโรงพิมพ์ของหน่วยงานราชการ มีมากมายหลายแห่ง ซึ่งส่วนมากจะพิมพ์เอกสาร หนังสือเผยแพร่แบบเรียน นิตยสาร การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล เป็นต้น ส่วนโรงพิมพ์และสำนักพิมพ์ของเอกชนก็จะพิมพ์หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือทั่วไป ตลอดจนสิ่งพิมพ์ทุกชนิดอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพิมพ์เพื่อการสื่อสารมวลชนที่เป็นหลักได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ซึ่งใช้เป็นสื่อโฆษณาอย่างกว้างขวางและแพร่หลายนั้น เป็นกิจกรรมที่มีเจ้าของและผู้ดำเนินงานในภาคเอกชนเป็นส่วนใหญ่ และเจ้าของสื่อโฆษณาแต่ละรายข้างต้น จะมีความรับผิดในการโฆษณาที่ผิดกฎหมายหรือไม่อย่างไร และต่อผู้ประกอบธุรกิจผู้ได้รับความเสียหายจากการโฆษณานั้นหรือไม่เพียงใด ซึ่งจะได้กล่าวต่อไปในบทที่ 3

2.4 ปัญหาในทางปฏิบัติของผู้ประกอบธุรกิจการโฆษณา

โฆษณาเป็นการจูงใจ

ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น โฆษณาอาจมีลักษณะได้ทั้งจูงใจและไขข่าว และเป็นการจูงใจ (Persuasion) ที่ไม่ใช่การไขข่าว(Information) การจูงใจต้องการให้คนที่ได้ยินได้ฟังการจูงใจคล้อยตามการจูงใจ จึงต้องเอาเฉพาะสิ่งที่ดีมาพูด[7] อาจารย์เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่าการโฆษณา คือ "กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจ หรือ คือ การขายสินค้าหรือบริการ โดย

---

[7] เสรี วงษ์มณฑา, โฆษณา: เมื่อมองส่องแว่นขยาย (คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528), หน้า 78-80.

อาศัยเหตุผลซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริง และเหตุผลสมมุติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดแจ้ง[8]

การโฆษณาซึ่งเป็นการจูงใจ จึงเลือกสรรแต่สิ่งที่ดีของสินค้าในลักษณะที่เป็นกึ่งหนึ่งแห่งความจริง[9] (Half Truth) ข้อความที่อยู่ในโฆษณาจึงเป็นความจริงทั้งสิ้น (เท่าที่ผู้โฆษณาซึ่งเป็นผู้จ้างบริษัทผู้ประกอบกิจการโฆษณาให้บอกกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า) แต่ความจริงทั้งหมดของตัวสินค้าไม่ได้อยู่ในโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากกลยุทธ์ของการโฆษณาจะต้องจูงใจ หากมีการไขข่าวเกิดขึ้นมากแล้วจะทำให้เปลืองเวลาในการใช้สื่อโฆษณาซึ่งมีราคาแพง และอีกทั้งยังไม่สามารถจับยึดความสนใจของผู้บริโภคได้

ปัญหาคือ จะต้องแยกให้ออกว่าการจูงใจไม่ใช่การไขข่าวเป็นเช่นใด เช่นเมื่อซื้อสินค้ามาแล้วไม่ถูกใจคุณสมบัติบางอย่างของสินค้าที่ไม่ได้กล่าวไว้ในโฆษณา ก็จะกล่าวว่าโฆษณานั้น ๆ หลอกลวง เช่น สบู่ยี่ห้อหนึ่งอาจจะโฆษณาว่ามีกลิ่นหอม ฟองมาก และมีส่วนผสมของโคลครีม เมื่อผู้บริโภคซื้อไปแล้วมีกลิ่นหอมและฟองมากจริง แต่พบว่าสบู่เละ ทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจและกล่าวหาว่าสินค้านี้โฆษณาหลอกลวงให้เขาซื้อสบู่เละมาใช้ ตัวอย่างดังกล่าวเป็นตัวอย่างของการโฆษณาจูงใจซึ่งมิใช่การไขข่าว จึงต้องเลือกพูดข้อดีของสินค้า ซึ่งการโฆษณาดังกล่าวโดยใช้วิธีให้ความจริงกึ่งหนึ่งในทางทฤษฎีการโฆษณาและการตลาดก็เป็นการเสี่ยงทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้โฆษณา และผู้ประกอบธุรกิจการโฆษณา กล่าวคือ

ผู้โฆษณาเสี่ยงต่อการที่ผู้บริโภคจะไปหาความจริงอีกกึ่งหนึ่งและไม่พอใจสินค้านั้น โดยมองข้ามความจริงอีกกึ่งหนึ่งที่ได้บอกไว้ในโฆษณา กรณีผู้ซื้อไม่พอใจ ไม่ซื้อสินค้าเป็นอันตรายต่อการตลาดซึ่งยังมีผลในด้านการพูดปากต่อปากอีกด้วย ทำให้ผู้ไม่เคยทดลองใช้เมื่อฟังข้อด้อยของสินค้าแล้วตัดสินใจไม่ลองใช้สินค้านั้นทั้ง ๆ ที่รสนิยมของผู้ไม่เคยทดลองใช้อาจชอบคุณสมบัติในด้านที่โฆษณา และอาจมองข้ามคุณสมบัติของสินค้าในด้านที่ไม่โฆษณาก็ได้ ในส่วนของผู้ประกอบ

---

[8]นงลักษณ์ สินสืบผล, เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ วิทยาลัยครูธนบุรี, 2533), หน้า 2.

[9]เสรี วงษ์มณฑา, โฆษณา: เมื่อมองส่องแว่นขยาย (คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528), หน้า 78-80.

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธุรกิจการโฆษณาเสี่ยง คือ เมื่อตนเองเป็นผู้คิดแผนการโฆษณาแล้วเกิดเหตุการณ์ขึ้นซึ่งทำให้สินค้าไม่สามารถทำตลาดได้ ผู้โฆษณาจะไม่ใช้ผู้ประกอบการโฆษณานั้นอีก

ส่วนผู้ซื้อเสี่ยงในเงินที่ต้องลงทุนซื้อสินค้านั้นมาใช้ก่อนที่จะทราบว่าดีตรงกับที่ใจตนคิดหรือไม่ นอกจากที่โฆษณาบอกไว้ เป็นการเสียเงินซื้อความจริงในส่วนนี้

การที่โฆษณาจะเป็นเท็จหรือหลอกหลวงผู้บริโภคหรือไม่ และผู้บริโภคจะรับได้แค่ไหนเพียงใด สิ่งสำคัญจะอยู่ที่จริยธรรมของผู้โฆษณา และผู้ประกอบกิจการ ในแง่ของผู้โฆษณาคือการบอกความจริงของตัวสินค้าแก่ผู้ประกอบกิจการโฆษณา ส่วนในแง่ของผู้ประกอบกิจการโฆษณาซึ่งเป็นผู้คิดแผนการโฆษณา จะต้องคำนึงถึงว่าจุดอ่อนในตัวสินค้าที่ไม่ได้บอกข้อความโฆษณานั้นว่าจะเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคหรือไม่

<u>โฆษณาเป็นข้อความที่เป็นทั้งข้อเท็จจริงและข้อความที่เป็นข้อคิดเห็น</u>

ปัญหาคือข้อความที่เป็นข้อเท็จจริงนั้น เราสามารถที่จะพิจารณาว่าเป็นจริงเท็จได้ แต่ข้อความที่เป็นข้อคิดเห็นนั้น เราไม่สามารถบอกได้ว่าอย่างไรเป็นจริงอย่างไรเป็นเท็จ เป็นเพียงแค่สิ่งที่ได้ยินได้ฟังมาแล้วจะรับได้หรือรับไม่ได้เท่านั้น จากเหตุผลข้างต้นนักโฆษณาคิดว่า ขั้นตอนที่เป็นข้อเท็จจริงในโฆษณาจะต้องเป็นความจริง ส่วนข้อความที่เป็นข้อคิดเห็นนั้นไม่มีใครสามารถบอกได้ว่าสิ่งใดเป็นจริงหรือเป็นเท็จ เราเพียงแต่ประเมินว่าเรายอมรับได้หรือยอมรับไม่ได้เท่านั้น[10] เช่น ข้อความว่า "ดีที่สุด" "น่าใช้ที่สุด" "น่ารักกว่า" "ทันสมัยกว่า" "เหมาะกับหนุ่มสาวทันสมัย" ล้วนแต่เป็นความคิดเห็นทั้งสิ้น ซึ่งมีลักษณะการจูงใจให้เกิดความพอใจอยากได้

<u>การโฆษณา การตลาด นักเศรษฐศาสตร์ และการผูกขาด</u>

การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด[11] เนื่องจากการที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งจะประสบ

---

[10]เสรี วงษ์มณฑา, <u>โฆษณา: เมื่อมองส่องแว่นขยาย</u> (คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528), หน้า 74-81.

[11]เสรี วงษ์มณฑา, <u>โฆษณา: เมื่อมองส่องแว่นขยาย</u> (คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528), หน้า 11-12:53-56.

ความสำเร็จได้นั้นเขาจะต้องมีส่วนผสมในการตลาดหลาย ๆ ส่วนหลาย ๆ อย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง จะต้องมีแผนงานทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี มียุทธ์วิธีทางด้านราคาที่ดี มีการกำหนดยี่ห้อที่ดี มีการเลือกช่องทางการจำหน่ายที่ดี มีพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพ มีการโฆษณาที่ดี การส่งเสริมการขายที่ดี หีบห่อที่จูงใจ การตั้งขายสินค้าในสถานที่เหมาะสม ระบบการบริการที่ดี องค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ยังขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมของคู่แข่งขัน ตลอดจนพฤติกรรมของรัฐบาลอีกด้วย

มีนักเศรษฐศาสตร์มองว่า โฆษณาเป็นผู้ที่ทำลายการแข่งขันเสรี ก่อให้เกิดระบบตลาดที่มีผู้ขายอยู่น้อยราย หรือบางทีอาจนำไปสู่การผูกขาด สกัดกั้นการเข้าสู่ตลาดของยี่ห้อใหม่ ๆ นักเศรษฐศาสตร์ที่มีแนวคิดว่าการโฆษณานำไปสู่การผูกขาดลดการแข่งขัน โดยมองว่าการโฆษณาทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าได้จำนวนทีละมาก ๆ ในราคาต้นทุนที่ต่ำลง และขายสินค้าในราคาที่ต่ำลง ทำให้กลายเป็นเจ้าตลาดได้ ซึ่งหากเรามองดูโครงสร้างของการตลาดและยอมรับกันว่า การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดดังที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว การโฆษณาก็จะเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวของการตลาด ย่อมไม่สามารถก่อให้เกิดการผูกขาดสินค้าได้

ตัวอย่างที่สนับสนุนแนวคิดว่า การโฆษณาไม่ได้ก่อให้เกิดการผูกขาด แต่ปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้สินค้านั้น ๆ เป็นเจ้าตลาดทำให้เขามีความสามารถในการที่จะจ่ายงบโฆษณาสูง ๆ ได้ เช่น

XEROX และ IBM ไม่ได้สร้างตัวขึ้นมาจากการโฆษณา และการโฆษณานั้นก็ไม่ได้ทำให้โคีก หรือเป๊ปซี่ เป็นผู้ที่ได้ส่วนการครองตลาดสูง แต่บรรยากาศการแข่งขันระหว่าง XEROX และ IBM และโคีกและเป๊ปซี่ ทำให้เขาต้องโฆษณากันอย่างมาก ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นผลมากกว่าเหตุ ไม่ใช่การโฆษณามีส่วนช่วยครองตลาด แต่ส่วนครองตลาดนั้นสามารถกำหนดงบประมาณในการโฆษณาได้

ซึ่งในเรื่องนี้ผู้เขียนเห็นว่านักกฎหมายมีความเห็นค่อนไปทางนักเศรษฐศาสตร์ โดยเห็นว่าการโฆษณาสามารถนำไปสู่การผูกขาดได้เมื่อใช้ผิดวิธี

การโฆษณากับการควบคุมโดยหน่วยงานของรัฐ

นักโฆษณามองว่า การที่โฆษณาต้องอยู่ภายใต้การควบคุมโดยหน่วยงานของรัฐ เช่น คณะกรรมการบริหารงานวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.*) คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (คคบ.) และการออกกฎหมายหรือ ระเบียบข้อบังคับ แต่ละฉบับออกมานั้น สร้างความยุ่งยากต่าง ๆ แก่อุตสาหกรรมโฆษณา

ฝ่ายองค์กรของรัฐโดยคณะกรรมการอาหารและยา มองว่า "สาเหตุที่ต้องทำงานอย่างรอบคอบเพราะพวกอาหารและยาต้องระวังให้มาก พวกยาโฆษณามากไม่ได้ยิ่งยาอันตรายโฆษณาไม่ได้เลย พวกขนมเด็กและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเด็กจะมีการแจกแถมพวกการ์ตูน พวกมนุษย์ต่างดาวกันมาก เอามาล่อใจเด็ก แล้วก็โฆษณาพวกของแถมมากกว่าตัวสินค้าเสียอีก จึงต้องตัดออกให้โฆษณาเป็นตัวผลิตภัณฑ์หลักจำกัดวงเงินในการโฆษณาให้พอสมควรในแต่ละปีทั้งนี้จะได้เป็นการลดต้นทุนในการผลิตสินค้า เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคจะได้สินค้าที่มีคุณภาพและราคายุติธรรม"[12]

ฝ่ายองค์กรของรัฐ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เห็นว่า "การตรวจสอบและควบคุมโฆษณาเป็นงานที่ไม่มีที่สิ้นสุด คือต้องคอยตรวจสอบอยู่เสมอ"[13]

---

*ปัจจุบัน คือ กกช. (คณะกรรมการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ) ตามระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2535 ซึ่งประกาศยกเลิก ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2518 อันมีผลทำให้ กบว. ถูกยกเลิกไปโดยระเบียบฉบับนี้ โดยนายกรัฐมนตรีนายอานันท์ ปันยารชุน ประกาศ ณ. วันที่ 3 กันยายน 2535 โดยให้ใช้ตั้งแต่วันที่ประกาศนี้ อย่างไรก็ตามประกาศฉบับนี้อาจถูกยกเลิกหรือแก้ไขในอนาคต เนื่องจากรัฐบาลใหม่ คือรัฐบาลนายชวน หลีกภัย ซึ่งมาจากการเลือกตั้งอาจเปลี่ยนแปลงประกาศฉบับนี้ได้ แต่ในปัจจุบันยังไม่มีการประชุมการเปลี่ยนแปลงหรือรับรองหลักการของระเบียบดังกล่าว ระเบียบฉบับนี้จึงยังคงใช้อยู่ (รวบรวมถึง ณ วันที่ 8 มีนาคม 2536)

[12]บทสัมภาษณ์ นายแพทย์ชนะ คำบุญรัตน์ เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา, หนังสือผู้บริโภค ฉบับที่ 7, 2527 หน้า 51-52.

[13]บทสัมภาษณ์ ดร.อมร จันทรสมบูรณ์ ประธานคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา, หนังสือผู้บริโภค ฉบับที่ 7, 2527 หน้า 53.

ฝ่ายองค์กรของรัฐโดยกองบริหารงานวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ เห็นว่า "โฆษณาที่เป็นภาษาไทยต้องไม่เป็นภาษาวิบัติ ไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อย ไม่หยาบคายดูหมิ่นเหยียดหยามทับถมผู้อื่น ไม่สองแง่สองง่าม ไม่มีความหมายทางยั่วยุกามารมณ์ โฆษณานั้นต้องไม่เอ้อวดคุณภาพที่เกินจริง ถ้าเราพบโฆษณาที่เอ้อวดคุณภาพเกินจริงหรือเป็นเท็จ เราไม่ให้ผ่านแน่ อย่างไรก็ต้องเรียกมาพิสูจน์กัน สำหรับโฆษณาที่มีผลกระทบต่อวัฒนธรรมหรือศีลธรรมอันดีงาม เราต้องเซนเซอร์แน่นอน เมื่อถ่ายทำแล้วคณะกรรมการไม่พอใจก็มีสิทธิ์ตัดทอนภาพที่เห็นว่าไม่สมควรก็ได้ วันเซ็นเซอร์จริง คือวันตัดสินชี้ขาดไม่ใช่พรีเซนเซอร์"[14]

ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นปัญหาของหน่วยงานที่ควบคุมธุรกิจการโฆษณา ซึ่งก็เป็นความเห็นที่สวนทางกันระหว่างผู้ควบคุมและผู้ปฏิบัติการ โดยทางฝ่ายผู้ปฏิบัติการโฆษณามีความเห็นดังนี้คือ

อดีตนายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย (คุณสุภัทร ตันสติติกร) เห็นว่า ปกติเจ้าหน้าที่ของรัฐส่วนใหญ่ไม่ได้ศึกษามาทางด้านโฆษณา ความรู้ที่มีเกิดจาก การดู การเห็น การเซนเซอร์ เพิ่มพูนขึ้นมาเรื่อยๆ ฉะนั้นในแง่การดูโฆษณาก็คงพร้อมที่จะดู แต่สิ่งที่ขาดก็คือประสบการณ์ของนักธุรกิจซึ่งต้องมองอย่างลึกจริง ๆ ในปัจจุบันบางคนยังมีความรู้สึกว่า โฆษณานั้นจำเป็นที่จะต้องรักษาเรื่องภาษาเอาไว้ อะไรผิดไม่ได้ การใช้ศัพท์ใหม่ ๆ ก็อาจจะทำให้ภาษาวิบัติได้ ซึ่งเห็นว่ามันไม่จริงเสมอไป การโฆษณาบางอย่างถูกหาว่าหลอกลวง ถูกกล่าวหาว่าอนาจาร จะเอาอะไรมาตัดสินได้

และจากการที่ผู้เขียนได้สัมภาษณ์คุณประสาน โอสถานนท์ กรรมการผู้จัดการบริษัท เดอะบอลล์ ดับบลิว ซี อาร์ เอส พาร์ทเนอร์ส จำกัด เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2535 คุณประสานได้ให้ความเห็นว่า การควบคุมการโฆษณาโดยหน่วยงานของรัฐนั้น ในสายตาของนักโฆษณามองว่าเป็นการทำงานซ้ำซ้อนกัน และคณะกรรมการก็ประกอบด้วยบุคคลจากชุดเดิมกว่าครึ่งหนึ่ง เหตุใดจะต้องมีการพิจารณากันถึง 2 ครั้ง และบางครั้งยังเพิ่มเป็น 3 ครั้งหากเข้าตาคณะกรรมการโฆษณาอีกด้วย เช่น การโฆษณาที่ผ่านคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว ยังจะต้องขออนุญาตโฆษณาทางวิทยุหรือโทรทัศน์ต่อกองบริหารงานวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์อีกครั้งหนึ่งนั้น ทำให้เป็นการทำงานที่ขัดข้องและเสียเวลานาน อีกทั้งการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ของรัฐก่อให้

---

[14]บทสัมภาษณ์ นายเปรม โรหิตโตปการ อดีตเลขาธิการกองบริหารงานวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์, หนังสือผู้บริโภค ฉบับที่ 7, 2527 หน้า 54-57.

เกิดอุปสรรคการทำงานของนักโฆษณาอีก กล่าวคือระหว่างพิจารณาโฆษณาชุดนั้นอยู่ หากมีการเปลี่ยนเจ้าหน้าที่คนใดคนหนึ่งในคณะกรรมการพิจารณา จะต้องมีการพิจารณาใหม่ทั้งหมดตั้งแต่เริ่มแรกโดยถือเป็นการเริ่มต้นใหม่ เจ้าหน้าที่คนใหม่ไม่ต้องการพิจารณางานสานต่องานของเจ้าหน้าที่คนเก่า ทำให้การรอผลการพิจารณาต้องเริ่มต้นนับหนึ่งใหม่ เรื่องนี้ทำให้เหล่าบริษัทตัวแทนโฆษณาทำผลงานโฆษณาให้ลูกค้าได้ช้ามากกว่าที่คาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้า

อย่างไรก็ตามในแง่ของการควบคุมการโฆษณานี้ นักโฆษณาอีกท่านหนึ่งคือ ดร.เสรี วงษ์มณฑา มีแนวคิดที่น่าสนใจมาก กล่าวคือ ท่านให้ความเห็นว่า การโฆษณาไม่มีความจำเป็นต้องควบคุมกันให้หนักหน่วงเลย เพราะมันคุมตัวมันเองอยู่แล้วไม่มีนักธุรกิจคนใด จะทุ่มเงินเป็นหลาย ๆ ล้าน โฆษณาสินค้าที่ไม่มีคุณภาพอย่างร้อยวด เพราะว่าการตลาดในปัจจุบันอยู่ได้ด้วยการซื้อซ้ำ โฆษณาที่ดี ๆ แต่สินค้าไม่ดีก็เหมือนกับสิ่งที่เร่งความตายให้สินค้านั้น สินค้านั้นเครื่องหมายการค้านั้น บริษัทผู้ผลิตจะไม่มีโอกาสได้เกิดอีกเลย การควบคุมโฆษณาอาจจะเป็นการมองปลายเหตุ แท้ที่จริงแล้วถ้าจะคุ้มครองผู้บริโภคกันจริง ๆ จัง ๆ น่าจะควบคุมกันที่มาตรฐานสินค้ามากกว่า[15] และเมื่อสินค้าของผู้ผลิตขายไม่ได้ก็จะส่งผลต่อผู้คิดโฆษณาหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาคือ ผู้โฆษณาก็จะไม่จ้างตัวแทนโฆษณานั้นต่อไป ซึ่งนี่เองก็ถือเป็นการควบคุมตัวมันเองแล้ว ในความเป็นจริงแล้วนักธุรกิจสมัยใหม่ใส่ใจที่จะเข้าใจผู้บริโภคและรู้อีก ด้วยว่าผู้บริโภคไม่ได้โง่เลย ฉลาดและหลอกไม่ได้ การที่นักธุรกิจทุ่มเงินหลาย ๆ ล้าน เรียนรู้ความต้องการของผู้บริโภคและข้อมูลจากการวิจัยก็สอนให้ผู้ประกอบธุรกิจตระหนักตลอดเวลาว่า ถ้าสินค้าไม่ดีจริงตามคำอ้างในโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำและจะกระจายข่าวความไม่ดีของสินค้าในกลุ่มญาติมิตร เพื่อนฝูง อย่างรวดเร็ว[16]

กล่าวโดยสรุป นักโฆษณาเห็นว่าการโฆษณาไม่ควรถูกควบคุมโดยหน่วยงานของรัฐ ควรปล่อยให้มีการโฆษณาโดยเสรี และหันมาควบคุมมาตรฐานของสินค้าแทน อีกทั้งหน่วยงานของรัฐทำงานซ้ำซ้อนกัน และไม่มีมาตรฐานการตัดสินที่แน่นอน อีกทั้งใช้เวลาในการพิจารณานานและไม่แน่นอน ก่อให้เกิดปัญหาขัดข้องในการทำงานอย่างมาก และมองว่าหากรัฐไม่ควบคุมการโฆษณาวงจรการโฆษณาก็ควบคุมตัวมันเองอยู่แล้วคือ หากผู้บริโภคถูกหลอก ครั้งต่อไปสินค้าชนิดนั้นก็ขาย

---

[15] เสรี วงษ์มณฑา, โฆษณา : เมื่อมองส่องแว่นขยาย (คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528), หน้า 17-18.

[16] เรื่องเดียวกัน, หน้า 222.

ไม่ได้ และบริษัทตัวแทนโฆษณาก็ไม่มีคนจ้างเช่นกัน

ซึ่งในเรื่องนี้ผู้เขียนเห็นว่าคำกล่าวข้างต้นจะเป็นเหตุผลที่เพียงพอและน่ารับฟังได้นั้นจะต้องเป็นเรื่องที่โฆษณาได้กระทำไปโดยถูกต้อง พูดแต่เรื่องจริงและไม่หลอกลวงผู้บริโภค เมื่อนั้นการแทรกแซงโดยกฎหมายก็คงจะไม่เกิดขึ้นหากมิใช่โฆษณาสินค้าอันตราย เพราะกฎหมายจะไม่ใช้บังคับกับคนที่ดีในสังคมนั่นเอง

ที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้เขียนได้นำเสนอถึงปัญหาของผู้ประกอบกิจการโฆษณาแล้ว ต่อไปนี้จะกล่าวถึงหน้าที่ของนักโฆษณาที่ดีบ้าง เพื่อที่จะได้ทราบว่านักโฆษณาที่ดีเป็นเช่นใด และเนื่องจากไม่มีบทบัญญัติของกฎหมายใดที่กล่าวถึงหน้าที่ของนักโฆษณาเอาไว้ ดังนั้นจึงต้องอาศัยมาตรฐานของวิชานิเทศศาสตร์เกี่ยวกับเรื่องหน้าที่ของสื่อมวลชน ซึ่งนักโฆษณาถือเป็นสื่อมวลชนอย่างหนึ่ง เนื่องจาก ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 คำว่า สื่อมวลชน หมายถึง การติดต่อสื่อสารสู่มหาชนโดยอาศัยเครื่องมือหรือสื่อกลางต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และหน้าที่ของสื่อมวลชนมี 6 ประการดังนี้[17]

1. การแจ้งข่าว (Information)
2. การให้ความรู้ (Instruction)
3. การวิเคราะห์และแปลความ (Analysis and interpretation)
4. การขายและโฆษณา (Sales and Advertising)
5. การโน้มน้าวใจและประชาสัมพันธ์ (Persuasion and Public relation)
6. ความบันเทิง (Art & Entertainment)

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่ทำต่อบุคคลจำนวนมากสามารถชักจูงให้หลงเชื่อต่าง ๆ การดำรงชีพในสังคมย่อมมีทั้งผู้ประกอบวิชาชีพ ที่ดีมีจรรยาบรรณและมีทั้งผู้ประกอบวิชาชีพที่มิได้คำนึงถึงผลเสียของผู้อื่น จึงมีการคิดมาตรการณ์การควบคุมสื่อเกิดขึ้น[18] ทำได้หลายทางโดยการให้ใบอนุญาต สมาคม

---

[17]Hiebert, Ungurait and Bohn, Mass Media III: An Introduction To Modern Communication (New York:Longman, 1982),part 4.

[18]สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม, โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมษายน 2533.

วิชาชีพ และการตรวจสอบข่าว แต่การควบคุมสื่อที่สำคัญเกิดขึ้นจาก การตรวจสอบโดยมติประชาชน หรือการแสดงออกของผู้รับสารซึ่งเป็นผู้บริโภค หรือจริยธรรมของวิชาชีพสื่อมวลชน ในประเทศที่มีแนวคิดแบบเสรีนิยมเต็มรูปแบบเห็นว่า[19] สื่อมวลชนเกิดขึ้นเพื่อตรวจสอบรัฐ มิใช่เพื่อถูกตรวจสอบโดยรัฐ แต่ในการนี้จะต้องเป็นสื่อมวลชนที่มีวุฒิภาวะในการดูแลตนเองได้อย่างมีจรรยาบรรณ

และเนื่องจากนักโฆษณาถือเป็นสื่อมวลชนอย่างหนึ่ง ดังนั้น นักโฆษณาที่ดีจะต้องเป็นนักโฆษณาที่สามารถดูแลตนเองได้อย่างมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ

การสื่อสารโดยเฉพาะสื่อมวลชนช่วยส่งเสริมการพัฒนาสังคม โดยใช้ความสามารถของสื่อมวลชนดังนี้ คือ[20]

1. การแจ้งข่าวหรือสารสนเทศ (to inform) เพื่อให้บุคคลต่าง ๆ (ชาวบ้าน) รับรู้ถึงนวัตกรรมต่าง ๆ ที่นำเข้าสู่ชุมชนเพื่อการพัฒนาให้มีความรู้เท่าทันสมัยมากขึ้น

2. การปลุกระดมสำนึก (to mobilize) เป็นการปลุกพลังเพื่อให้บุคคล (ชาวบ้าน) ร่วมกันตัดสินใจวินิจฉัยปัญหาต่าง ๆ อันเนื่องมาจากผลกระทบของนวัตกรรมที่มีต่อสังคม ประเทศที่ตนอาศัย

3. การศึกษา (to education) เป็นการเรียนรู้โดยถ่องแท้ถึงนวัตกรรมเพื่อการพัฒนานวัตกรรมนั้น ๆ

ที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่านักโฆษณาที่ดีจะต้องสรรค์สร้างและจรรโลงสังคมไปในทางที่เจริญ ในเรื่องนี้ประเทศไทยเราได้มีองค์กรกลางในวิชาชีพโฆษณา คือ สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ

---

[19]สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม, โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมษายน 2533, หน้า 79-87.

[20]เรื่องเดียวกัน หน้า 79-87.

1. ผดุงเกียรติ สร้างความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกันในระหว่างสมาชิก

2. แลกเปลี่ยนความรู้ในระหว่างสมาชิก ติดต่อประสานงานกับสถาบันการโฆษณาและสถาบันที่เกี่ยวข้องทั้งในและนอกประเทศ

3. เผยแพร่คุณค่าของการโฆษณา ติดต่อจัดให้มีการหารือประสานงานเพื่อประสิทธิภาพของงานโฆษณา และให้คำแนะนำทางการโฆษณาตามความต้องการของสถาบันต่าง ๆ

4. เพิ่มพูนมาตรฐานในวิชาและอาชีพโฆษณา

5. ดำเนินการอื่นใดเพื่อประโยชน์ในวิชาชีพโฆษณา และสมาคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง

สมาคมนี้ได้กำหนดจรรยาแห่งวิชาชีพโฆษณาของสมาชิกของสมาคมไว้ 16 ประการ ดังนี้ คือ[21]

1. ประกอบวิชาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริตตามหลักปฏิบัติและวิชาการ และอยู่ภายใต้บทบัญญัติแห่งกฎหมาย

2. ไม่กระทำการใด ๆ อันอาจนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ

3. มีความรับผิดชอบต่อสังคม ยึดถือในจริยธรรมและวัฒนธรรมอันดีงาม

4. ไม่ควรแสดงการโฆษณาอันเป็นการดูหมิ่นศาสนา หรือความเชื่อหรือสิ่งอันเป็นที่เคารพสักการะของบุคคลทั่วไป

5. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันทำให้เกิดความสำคัญผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับ สินค้า บริการ การแสดง หรืออื่น ๆ หรือร้อวดสรรพคุณจนทำให้ผู้เห็นหรือผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด

---

[21] กฎข้อบังคับ ของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ข้อ 7.

6. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยการโจมตีหรือเปรียบเทียบสินค้า บริการ การแสดง หรืออื่น ๆ ของผู้อื่น อย่างไม่ยุติธรรม โดยใช้วิธีเปรียบเทียบใด ๆ อันทำให้ผู้เห็นหรือผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด

7. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้เสียงที่เป็นการก่อกวนความรู้สึกให้กับผู้ฟัง

8. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยทำให้เกิดความกลัวโดยไม่มีเหตุอันสมควร

9. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ความเชื่อถือเกี่ยวกับไสยศาสตร์ หรือเรื่องโชคลางมาเป็นข้อจูงใจ

10. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยการเลียนแบบเครื่องหมายการค้า คำขวัญ หรือข้อความสำคัญจากการโฆษณาของผู้อื่นอันทำให้ผู้เห็นหรือผู้ได้ยิน เกิดความเข้าใจผิด หรือไขว้เขวเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือการแสดงของผู้อื่น

11. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันเป็นการสนับสนุน หรือก่อให้เกิดการกระทำอันผิดกฎหมาย หรือผิดศีลธรรม

12. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ศัพท์สถิติ ผลการวิจัยหรืออ้างอิงรายงานทางวิทยาศาสตร์ในทางที่ไม่สมควร หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิด โดยที่สินค้านั้นไม่มีคุณสมบัติตามที่อ้าง

13. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันก่อให้เกิดการเหยียดหยามกันเกี่ยวกับเชื้อชาติหรือศาสนา

14. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยอ้างอิงตัวบุคคล หรือสถาบัน โดยที่ตัวบุคคลหรือสถาบันนั้นไม่มีตัวตนอยู่จริง และไม่ได้ใช้สถานบริการหรือชมการแสดงนั้นจริง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

15. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันอาจมีผลเป็นอันตรายต่อเด็กหรือผู้เยาว์ ทั้งทางร่างกาย จิตใจ หรือ ทำให้ขาดความรู้สึกผิดชอบ หรือโดยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของบุคคลดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจโดยไม่สมควร

16. การโฆษณาโดยการอ้างอิงบุคคลในวิชาชีพอื่น ๆ ที่มีการควบคุมตามพระราชบัญญัติต่าง ๆ ต้องเป็นไปตามมารยาทแห่งวิชาชีพนั้น

น่าสังเกตว่าจรรยาสมาชิกข้างต้นที่บัญญัติโดยสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยนั้น ในทางปฏิบัติไม่มีผลต่อวงการโฆษณา เนื่องจากนักโฆษณาโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องเข้าเป็นสมาชิกของสมาคมก็สามารถทำการโฆษณาได้ ดังนั้น จึงเป็นที่น่าคิดว่าการจะเป็นนักโฆษณาที่ดีโดยที่ไม่ต้องผ่านการควบคุมสื่อโดยองค์กรของรัฐตามที่นักโฆษณาต้องการนั้น จะเป็นไปได้หรือไม่เพียงใด เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีมาตรฐานทางวิชาชีพของนักโฆษณาที่เด่นชัด และไม่มีองค์กรกลางของนักโฆษณาที่จะสามารถควบคุมนักโฆษณาให้มีมาตรฐานการเป็นนักโฆษณาที่ดีสำหรับสังคมได้ ซึ่งในเรื่องนี้ต่างกับในต่างประเทศ คือ ในต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา มีระบบการควบคุมตัวเองหรือที่เรียกว่า Self-Regulation ซึ่งจะได้กล่าวต่อไป

อย่างไรก็ตามการควบคุมโดยองค์กรของรัฐนี้ ในสายตานักโฆษณามองว่าเป็นการควบคุมที่เกินจำเป็น และตัวบทกฎหมายและองค์กรของรัฐที่ควบคุมนักโฆษณาอยู่ก็มีข้อจำกัดขัดข้องในการบังคับใช้กฎหมายในตัวของมันเอง ก่อให้เกิดปัญหาขัดข้องต่อผู้ประกอบธุรกิจการโฆษณามาก ซึ่งจะได้กล่าวต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย