

แนวทางการโฆษณาแฝง
ในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล
บนพื้นฐานของการคุ้มครองผู้บริโภค
และการอยู่รอดของผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์

GUIDELINES FOR PRODUCT PLACEMENT
ON DIGITAL TELEVISION:
CONSUMER PROTECTION VS SURVIVAL
OF TELEVISION OPERATORS

บุหงา ชัยสุวรรณ¹
พรรณพิลาศ กุลดิลก²
ชัชญา สกุนา³

ฐิติรัตน์ เจนศิริรัตนากอร์⁴
Bu-nga Chaisuwan¹
Panpilas Kuldilok²
Chachaya Sakuna³

Thitirat Chanesirirattanakorn⁴

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10240^{1 and 4}

มหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี 20131²

มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี 12000³

National Institute of Development Administration, Bangkok 10240 Thailand^{1 and 4}

Burapha University, Chonburi 20131 Thailand²

Rangsit University, Pathum Thani 12000 Thailand³

Corresponding E-mail : bchaisuwan@hotmail.com

Received Date November 27, 2023
Revised Date June 18, 2024
Accepted Date July 10, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อแนวทางการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล และศึกษาแนวทางการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่สอดคล้องกับการกำกับดูแลของ กสทช. ในมิติของการคุ้มครองผู้บริโภค โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ได้แก่ การศึกษาเอกสาร การวิเคราะห์เนื้อหาในรูปแบบการนำเสนอการโฆษณาแฝง การสัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัยเชิงสำรวจ การวิจัยปฏิบัติการทางสังคม และการจัดการประชุมแสดงความคิดเห็น ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลแตกต่างไปจากทฤษฎีในอดีต โดยปัจจุบันแบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ การพูดถึงสินค้า การนำเสนอภาพอย่างเดียว การแสดงประสบการณ์การใช้ การนำเสนอขายสินค้า และ VTR สนับสนุนรายการ สำหรับการนำเสนอโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่เหมาะสม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นว่า ควรพิจารณาวัตถุประสงค์และโครงสร้างรายการ ความต้องการของผู้ชม และนำเสนอเนื้อหาด้วยข้อเท็จจริงของสินค้า นอกจากนี้ ต้องคำนึงถึงระยะเวลาและจำนวนครั้งที่นำเสนอ รวมถึงขนาดภาพด้วย สำหรับแนวทางการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่สอดคล้องกับการกำกับดูแลของ กสทช. ควรพิจารณา 5 องค์ประกอบ คือ ประเภทรายการ ประเภทของสินค้าที่ต้องการโฆษณาแฝง รูปแบบการโฆษณาแฝงทั่วไป รูปแบบการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์สำหรับแต่ละประเภทรายการ และการแจ้งเตือนว่ามีการโฆษณาแฝง

คำสำคัญ: การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาแฝง แนวทางการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ การคุ้มครองผู้บริโภค ความอยู่รอดของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์

Abstract

This research aims to study the formats of product placement on digital television, explore opinions of stakeholders on the guidelines for product placement, and identify guidelines for product placement in conformity with the NBTC's regulations from the perspective of consumer protection. As a mixed method research, various research methods were employed, including documentation analysis, product placement content analysis, in-depth interviews, survey research, social laboratory research, and panel discussions. The research found that product placement formats on digital television are different from theories in the past. Currently, there are five forms of product placement on digital television, namely product mention, product presence, product experience, product for sale, and supportive VTR. From stakeholders' opinions, appropriate product placement on digital television should align with program objectives, structure, audience preferences, and ensure factual accuracy. Duration, quantity, and picture size of the advertisement should also be considered. The guidelines for product placement on digital television that conform to the NBTC's regulations should consider these five factors, namely, types of programs, types of products, formats of general product placement, suitable formats for each type of program, and audience notification on product placement.

Keywords: television advertising, product placement, product placement guidelines, consumer protection, survival of television operators

1. บทนำ

การโฆษณา (advertising) เป็นรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ กล่าวคือ นอกจากจะช่วยให้ส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการของเจ้าของสินค้าแล้ว ยังเป็นแหล่งรายได้สนับสนุนในการผลิตรายการโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยม (rating) จากผู้บริโภคในระดับสูง ทำให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สามารถกำหนดอัตราค่าโฆษณาสำหรับรายการนั้น ๆ ได้สูงไปด้วย อย่างไรก็ตาม ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลนำไปสู่พฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงและกระทบต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ จากข้อมูลของนิลเส็น ประเทศไทย พบว่า คนไทยมีการดูสตรีมมิง (streaming) ใน พ.ศ. 2565 เติบโตขึ้นถึงร้อยละ 97 จาก พ.ศ. 2564 และร้อยละ 36 ดูโทรทัศน์ในรูปแบบสตรีมมิงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ แทนการรับชมผ่านโทรทัศน์ (ผู้จัดการออนไลน์, 2566)

ด้วยเหตุดังกล่าว ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมรายการโทรทัศน์ อาจพิจารณาได้ดังนี้ 1) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการโฆษณาระหว่างรายการซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ชัดเจน ทำให้เกิดการสื่อสารการตลาด เจ้าของสินค้า ต้องหากกลยุทธ์โฆษณาที่สามารถโน้มน้าวใจรูปแบบใหม่ ๆ 2) ในยุคของเทคโนโลยี

ดิจิทัลทำให้ผู้ชมรายการมีทางเลือกในการรับชมได้มาก นอกจากสถานีโทรทัศน์จะมีจำนวนมากขึ้น สื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ (social media) แพลตฟอร์มต่าง ๆ ต่างนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย แอ่งชิงความสนใจของผู้ชมมากขึ้น ทำให้เจ้าของสินค้ามุ่งผลิตเนื้อหาที่สร้างความสนใจให้ผู้บริโภคด้วยการใช้แบรนด์เป็นเนื้อหา รายการ (branded content marketing) ที่สามารถสร้างความสนใจและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า 3) จำนวนช่องรายการที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้แต่ละรายการ แต่ละสถานีสามารถออกแบบรายการให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้การวางแผนสื่อโฆษณาด้วยการออกโฆษณาระหว่างรายการขึ้นเตียวกันทุกรายการ ทุกสถานี เช่นเดิม ไม่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) อุปกรณ์และแพลตฟอร์มการรับชมรายการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคกดข้าม ปิดรับ หรือหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาระหว่างรายการได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมช่องทางและช่วงเวลาในการรับชมรายการได้มากขึ้น ส่งผลให้โฆษณาระหว่างรายการลดประสิทธิภาพในการสื่อสารลงไป (Smith et al., 2009) และ 5) การผลิตโฆษณาแฝงเป็นการใช้งบประมาณในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากบางครั้งการผลิตโฆษณาแฝงมีค่าใช้จ่ายถูกกว่าการผลิตโฆษณาระหว่างรายการ อีกทั้งไม่ต้องกังวลว่าผู้รับสารจะใช้เทคโนโลยีเปลี่ยนช่องรายการหนีในขณะที่โฆษณาค้นรายการ (Lee et al., 2012)

จากสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จึงต้องปรับตัวรูปแบบใหม่ ๆ ในการโฆษณาเพื่อสร้างความอยู่รอดให้กับธุรกิจรายการโทรทัศน์ การโฆษณาก็มีทั้งการโฆษณาแบบดั้งเดิมคือการโฆษณาระหว่างรายการและการโฆษณาในเนื้อหารายการที่ปรากฏในรูปแบบที่หลากหลาย โดยเฉพาะการโฆษณาแฝง (product placement) ซึ่งค่าใช้จ่ายสำหรับโฆษณาแฝงโตขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายสำหรับโฆษณาทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่มักมีการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์จำนวนมาก (Corkindale et al., 2021) สอดคล้องกับสถิติค่าใช้จ่ายการโฆษณาแฝงจากรายงานของ Statista ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มข้อมูลและระบบธุรกิจระดับโลกที่รวบรวมสถิติ รายงาน และข้อมูลเชิงลึก คาดการณ์ว่า ใน พ.ศ. 2567 (ค.ศ. 2024) รายได้จากการโฆษณาแฝงของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก จะมีมูลค่าประมาณ 32.73 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากประมาณ 29 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปีก่อนหน้า ซึ่งเพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 13 ต่อปี ตามการประมาณการดังกล่าว โดยสหรัฐอเมริกาเพียงประเทศเดียวคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่งของการใช้จ่ายทั่วโลกในการโฆษณาแฝง คาดว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามกระแสโลก โดยจะมีมูลค่าประมาณ 18.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

การโฆษณาแฝงจึงเกิดขึ้นในฐานะผู้สนับสนุนรายการที่ช่วยให้ผู้ประกอบการมีรายได้สำหรับผลิตรายการ ขณะเดียวกันการโฆษณาแฝงอาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกัน เช่น 1) ปัญหาที่เกิดจากการปิดบังว่าเป็นการโฆษณา หรือไม่แสดงให้เห็นชัดเจนว่าเป็นการโฆษณา ทำให้ผู้ชมขาดการระมัดระวังจากการโน้มน้าวใจของเจ้าของสินค้า เนื่องจากไม่ทราบวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการนำเสนอสรรพคุณ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ ในเนื้อหาของรายการ 2) การนำเสนอการโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการที่มีผู้รับชมเป็นเด็กหรือเยาวชน อาจเป็นการใช้ประโยชน์จากความอ่อนเยาว์ของเด็กและเยาวชน 3) การโฆษณาแฝง

ที่ไม่สอดคล้องกับเนื้อหารายการ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองใจของผู้ชม หรือขัดขวางสุนทรียภาพในการรับชมเนื้อหารายการ 4) ประเภทของสินค้าที่แทรกเข้าไปในเนื้อหารายการเป็นสินค้าที่ไม่เหมาะสม หรือเป็นสินค้าที่ไม่ได้รับอนุญาตให้โฆษณา เช่น เหล้า เบียร์ บุหรี่ หรือเป็นสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาหลักของรายการ ทำให้เกิดความรำคาญเมื่อมีโฆษณาเข้ามาคั่น หรือทำให้ผู้ผลิตต้องมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหารายการให้สอดคล้องกับสินค้า ทำให้เกิดผลกระทบต่ออรรถรสของการรับชมเนื้อหารายการ

การมีแนวทางการโฆษณาแฝงที่สามารถเป็นแหล่งรายได้ของรายการโทรทัศน์ และไม่กระทบต่อสิทธิผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับในประเทศไทย จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ยังไม่มีข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ตลอดจนการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ตลอดจนผลกระทบในเชิงสังคมและเชิงเศรษฐกิจจากการเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์ดังกล่าวโดยตรง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการกำหนดแนวทางการกำกับดูแลโฆษณาถูกกำหนดอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 และประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (ประกาศ กสทช.) เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 (สำนักงาน กสทช., 2559ก; 2559ข) แต่ข้อกำหนดตามแนวทางดังกล่าวเป็นการกำหนดแนวทางกว้าง ๆ สำหรับการโฆษณา จึงควรมีการพิจารณาความครอบคลุมแนวทางที่เหมาะสมสำหรับรูปแบบการโฆษณาที่หลากหลายจากการปรับตัวของรูปแบบการโฆษณาในสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล และผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาหาแนวทางที่เหมาะสมในการกำกับดูแลการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ผู้ชม และนำไปสู่การอยู่รอดของผู้ประกอบการและผู้ประกอบวิชาชีพสื่อต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล
- 2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อแนวทางการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล
- 2.3 เพื่อศึกษาแนวทางการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในมิติการคุ้มครองผู้บริโภค และการอยู่รอดของผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์

3. ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาแนวทางการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล โดยมุ่งให้รายละเอียดของการโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการโทรทัศน์ หรือนำเสนอสินค้าหรือบริการในเนื้อหารายการโทรทัศน์ (tie-in advertising) เป็นหลัก โดยสอดคล้องกับแนวทางกำกับดูแลโฆษณาทางโทรทัศน์ของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จากมติการคุ้มครองผู้บริโภคและการอยู่รอดของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ โดยกำหนดแนวทางการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลให้ครอบคลุมกับรูปแบบการโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในปัจจุบันสำหรับแต่ละประเภทรายการโทรทัศน์ โดยรับฟังความคิดเห็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ตัวแทนผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ตัวแทนองค์กรวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง ตัวแทนองค์กรกำกับดูแล ตัวแทนองค์กรด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และตัวแทนนักวิชาการ รวมทั้งผู้บริโภคหรือผู้ชมรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

4. วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบหลายขั้นตอนด้วยการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method research) ได้แก่ การศึกษาเอกสาร การวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบการนำเสนอโฆษณาแฝง การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 30 คน การวิจัยเชิงสำรวจ การวิจัยปฏิบัติการทางสังคม และการจัดการประชุมแสดงความคิดเห็น โดยออกแบบในลักษณะขั้นตอนที่หลากหลาย (multiphase design) มีการเก็บข้อมูลทั้งแบบคู่ขนานและแบบลำดับขั้น เพื่อนำผลการวิจัยมาตีความร่วมกัน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

ระยะที่ 1 การศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

ขั้นตอนที่ 1.1 การศึกษาเอกสาร (documentary research) การวิจัย ตำรา หรืองานวิชาการต่าง ๆ ที่รวบรวมเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการโทรทัศน์

ขั้นตอนที่ 1.2 การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) รูปแบบการนำเสนอโฆษณาแฝงในสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล ใน พ.ศ. 2565 รวมทั้งสิ้น 88 รายการ จาก 10 สถานีโทรทัศน์ที่มียอดการรับชมสูงสุด 10 อันดับ จากการจัดอันดับของบริษัท เดอะ นีลเส็น คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด ในไตรมาสแรก ของ พ.ศ. 2565 (TV Digital Watch, 2022) ประกอบด้วย 1) ช่องรายการ 7HD 2) ช่องรายการ 3HD 3) ช่องรายการ Mono 29 4) ช่องรายการ One 31 5) ช่องรายการ Workpoint TV 6) ช่องรายการ Thairath TV 7) ช่องรายการ Amarin TV 8) ช่องรายการ 8 9) ช่องรายการ PPTV HD และ 10) ช่องรายการ True4U ด้วยการบันทึกผลการลงรหัสรูปแบบโฆษณา (coding sheet) ในแบบลงรหัสรูปแบบโฆษณาที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล โดยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าจากผู้ศึกษาวิจัย (investigator triangulation)

โดยการทดสอบการลงรหัสข้อมูล เพื่อตรวจสอบว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยแต่ละคนให้ข้อมูลเหมือนกันหรือแตกต่างกันหรือไม่ ได้ค่าสถิติค่าแคปป่า (Kappa: K) เท่ากับ 0.596 แสดงว่ามีความสอดคล้องระหว่างผู้เข้าร่วมวิจัยอยู่ในระดับดีมาก (Fleiss et al., 2003) จากนั้นวิเคราะห์ที่ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอรูปแบบของโฆษณาที่มีการใช้จริงในปัจจุบัน

ระยะที่ 2 การศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อแนวทางการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

ขั้นตอนที่ 2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากผู้ให้ข้อมูล 30 คน จาก 5 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแทนผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัล ตัวแทนองค์กรวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง ตัวแทนองค์กรกำกับดูแล ตัวแทนองค์กรด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และตัวแทนนักวิชาการ ทำการเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) เพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลที่มีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ และมีคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนหรือให้ข้อมูลตรงกับประเด็นในการศึกษาได้ เครื่องมือเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้เป็นสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structure interview) โดยตั้งแนวคำถาม (guideline questions) และแสดงผลการศึกษาเอกสาร รวมทั้งผลการวิเคราะห์เนื้อหาในรูปแบบการนำเสนอการโฆษณาแฝงจากการวิจัยระยะที่ 1 เพื่อประกอบการแสดงความคิดเห็นในการให้ข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หลังจากสัมภาษณ์ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย (conceptual framework) การอ่านอักษรข้อความที่บันทึก (text reading) การจัดแสดงข้อมูล (data display) การลดขนาดข้อมูล (data reduction) การสร้างบทสรุปของข้อมูล (conclusion drawing) การสอบทานความจริงหรือความแม่นยำของข้อมูล (verification) และอธิบายความหมายของข้อค้นพบ (interpretation) โดยวิเคราะห์การวิจัยทั้งหมดและสร้างบทสรุป โดยการเขียนเชิงพรรณนา (descriptive writing)

ขั้นตอนที่ 2.2 การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4,946 คน จากพื้นที่ทั่วประเทศ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลโดยการแชร์ลิงก์แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเครือข่ายและเครือข่ายผู้บริโภค จากนั้นวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ขั้นตอนที่ 2.3 การวิจัยห้องปฏิบัติการทางสังคม (social laboratory research) เป็นการเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์พบกัน สร้างการรับรู้และเรียนรู้ร่วมกัน แลกเปลี่ยนความคิดและความต้องการกันเพื่อหาข้อตกลงหรือความร่วมมือเพื่อใช้เป็นประโยชน์แก่ทุกคน จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ชมรายการที่นำเสนอข่าวข้อเท็จจริง กลุ่มผู้ชมรายการที่มีวัตถุประสงค์นำเสนอสาระความรู้ กลุ่มผู้ชมรายการเด็กหรือเยาวชน กลุ่มผู้ชมรายการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง และกลุ่มผู้ชมรายการจำหน่ายสินค้า ทำการเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง โดยมีผู้แทนของแต่ละกลุ่มประเภทรายการละ 10-11 คน รวม 51 คน

ระยะที่ 3 การศึกษาแนวทางการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่สอดคล้องกับการกำกับดูแลของ กสทช. ในมิติการคุ้มครองผู้บริโภคและการอยู่รอดของผู้ประกอบการโทรทัศน์

ขั้นตอนที่ 3.1 การจัดประชุมนำเสนอร่างแนวทางการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล โดยมีผู้เข้าร่วมกระบวนการแสดงความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 30 คน จาก 5 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแทนผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัล ตัวแทนองค์กรวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง ตัวแทนองค์กรกำกับดูแล ตัวแทนองค์กรด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และตัวแทนนักวิชาการ ในการแสดงความคิดเห็น ได้มีการนำร่างแนวทางการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมานำเสนอแก่ผู้เข้าประชุม จากนั้นนำข้อความที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกัน หรือคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันในขอบเขตแต่ละด้าน เพื่อเป็นเกณฑ์ในการกำหนดแนวทางการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล โดยคำนึงถึงความแตกต่างจากความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม บนพื้นฐานของการคุ้มครองผู้บริโภคและการอยู่รอดของผู้ประกอบการโทรทัศน์ โดยให้สอดคล้องกับแนวทางกำกับดูแลโฆษณาทางโทรทัศน์ของ กสทช.

ขั้นตอนที่ 3.2 การสรุปและพัฒนาแนวทางการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลบนพื้นฐานของการคุ้มครองผู้บริโภคและการอยู่รอดของผู้ประกอบการโทรทัศน์ต่อไป

5. การทบทวนวรรณกรรมและนิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์

โฆษณาแฝง หมายถึง การโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนโดยการได้รับค่าตอบแทนไม่ว่าจะเป็นเงินหรือของมีค่าอื่น ๆ ในการสอดแทรกสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือสิ่งที่สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ เข้าไปในรายการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่รับชมรายการดังกล่าว (Corkindale et al., 2021; d'Astous & Seguin, 1999; Qu et al., 2024)

KARRH et al. (2003) แบ่งรูปแบบการโฆษณาแฝง ได้แก่ 1) screen placements คือ การที่สินค้าหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของตราสินค้าปรากฏอยู่ในส่วนหนึ่งของฉากหรือการปรากฏด้วยภาพ (visual characteristics) 2) script placements คือ การที่สินค้าหรือตราสินค้าถูกเอ่ยถึงในรายการหรือการปรากฏด้วยเสียง (verbal characteristics) และ 3) plot placements คือ การโยงสินค้าหรือตราสินค้าเข้าไปในเรื่องราวของรายการ

5.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อโทรทัศน์และโฆษณาแฝงที่มีต่อผู้ประกอบการและสังคม

สื่อโทรทัศน์ คือ ตัวที่สร้างกระบวนการสั่งสมให้กับความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์และส่งผลออกมาเป็นพฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออก ซึ่งการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ต่อเนื่องกันเป็นเวลานานจะส่งผลต่อการสร้างการสั่งสมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ทศนคติต่อสังคม และการกระทำของคนในสังคม (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2557) โฆษณาแฝงมีประโยชน์หลายประการ ได้แก่ ช่วยให้ผู้บริโภคสร้างการจดจำรูปร่าง ลักษณะ และทิวทัศน์ของสินค้า สร้างการรับรู้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า อธิบายวิธีการใช้สินค้า สร้างการจดจำในตราสินค้า และย้ำเตือนความจำในตราสินค้าที่จะซื้อ (วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2547) โดยในประเทศไทย กำหนดประเภทรายการที่นำเสนอผ่านสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล เป็น 5 ประเภท ได้แก่ รายการที่นำเสนอข้อเท็จจริง รายการที่มีวัตถุประสงค์เผยแพร่สาระความรู้ รายการที่มีกลุ่มเป้าหมายในการรับชมเป็นเด็กและเยาวชน รายการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง และรายการจำหน่ายสินค้า โดยมีงานวิจัยต่าง ๆ ที่ชี้ให้เห็นว่า การโฆษณาแฝงมีเนื้อหารายการเป็นแหล่งรายได้ในการประกอบธุรกิจ แต่ส่งผลกระทบต่อผู้ชมเป็นอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับผลกระทบจากการเปิดรับสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ (KARRH et al., 2003) เนื่องจากโฆษณาแบบปกติ หรือสปอต (spot) เป็นการนำเสนอการขายสินค้าหรือบริการกันอย่างชัดเจน แต่การโฆษณาแฝงนั้น บางครั้งผู้บริโภคอาจไม่ได้รับรู้ถึงเจตนาของการเห็นหรือได้ยินเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่แฝงไว้ในเนื้อหารายการ

อย่างไรก็ตาม ความท้าทายในปัจจุบัน คือ เมื่อสื่อมีศักยภาพและสามารถสร้างผลกระทบได้มหาศาล ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสื่อต่าง ๆ จะสามารถควบคุมอำนาจของสื่อได้มากเพียงใด ด้วยวิธีการใด

5.3 แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์

การควบคุมมาตรฐานโฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทย สามารถแบ่งได้เป็น 4 ภาคส่วน ได้แก่ 1) การควบคุมโดยภาครัฐ ประกอบไปด้วย 3 หน่วยงานหลัก ได้แก่ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และ กสทช. 2) การควบคุมโฆษณาโดยองค์กรวิชาชีพ 3) การควบคุมโฆษณาโดยองค์กรประชาชน และ 4) การควบคุมโฆษณาโดยสื่อ

แนวทางการกำกับดูแลการโฆษณาในรายการโทรทัศน์ในต่างประเทศ พบว่า สหราชอาณาจักรอนุญาตให้ดำเนินการโฆษณาแฝงได้แต่ต้องเป็นไปตาม 3 เงื่อนไขหลัก ได้แก่ ประเภทของรายการที่นำเสนอโฆษณาแฝงได้ แนวทางที่กระทำได้ในการโฆษณาแฝง และการแสดงสัญลักษณ์ว่ามีโฆษณาแฝง เครือรัฐออสเตรเลียและสาธารณรัฐสิงคโปร์กำกับดูแลการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์โดยอาศัยแนวทางการกำกับดูแลร่วมกัน ด้านญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกามีการควบคุมจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรของภาคเอกชน (Shears, 2014; Ofcom, 2023)

อย่างไรก็ตาม ในการแก้ไขปัญหาช่องว่างการกำกับดูแลประเด็นการโฆษณาแฝงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของนักวิชาชีพและผู้ประกอบการเพื่อช่วยกันควบคุม ดูแลกำกับรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอสินค้าในรายการโทรทัศน์เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงคนจำนวนมาก และทุกเพศทุกวัย

6. ผลการศึกษา

6.1 ผลการศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

จากการศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่ปรากฏใน พ.ศ. 2565 จำนวน 88 รายการ จาก 10 สถานี สามารถแบ่งรูปแบบการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ได้เป็น 5 กลุ่มใหญ่ โดยใช้เกณฑ์ความสามารถในการรู้ตัวของผู้ชม และความสามารถในการหลีกเลี่ยงการรับชม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รูปแบบการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

	หลีกเลี่ยงการรับชมไม่ได้	หลีกเลี่ยงการรับชมได้
ผู้ชมอาจไม่ทันรู้ตัวว่าดูโฆษณาแฝง	กลุ่มรูปแบบการพูดถึงสินค้า (product mention)	กลุ่มรูปแบบการแสดงผลประสบการณ์ใช้สินค้า (product experience)
ผู้ชมรู้ตัวว่าดูโฆษณาแฝง	กลุ่มรูปแบบการนำเสนอภาพสินค้าอย่างเดียว (product presence)	กลุ่มรูปแบบการนำเสนอขายสินค้า (product for sale) กลุ่มรูปแบบ VTR สนับสนุนรายการ (Video Tape Recorder: VTR)

6.1.1 กลุ่มรูปแบบการพูดถึงสินค้า คือ การปรากฏด้วยการพูดถึงชื่อสินค้า (brand) ประเภทสินค้า มีเพียงการให้รายละเอียดด้วยเสียงอย่างเดียว ผู้ชมอาจไม่ทันรู้ตัวว่าดูโฆษณา อาจจะไม่บอกหรือไม่บอกสรรพคุณ และผู้ชมไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้หรือหลีกเลี่ยงได้ยาก แบ่งออกเป็น การนำเสนอสินค้าโดยพูดถึงชื่อสินค้าหรือองค์กร การนำเสนอสินค้าโดยพูดถึงประเภทสินค้า การนำเสนอสินค้าโดยพูดถึงสรรพคุณเรียกสินค้า

6.1.2 กลุ่มรูปแบบการนำเสนอภาพอย่างเดียว คือ การปรากฏด้วยสินค้า บรรจุภัณฑ์ โลโก้ หรือส่วนใดส่วนหนึ่งที่บ่งบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือให้พิธีกรเป็นผู้หยิบ จับ ถือ ใช้ หรือบริโภค โดยปราศจากการให้รายละเอียดด้วยเสียง (visual only) ผู้ชมอาจรู้ตัวว่าดูโฆษณาแฝง อาจบอกหรือไม่บอกสรรพคุณ และผู้ชมสามารถหลีกเลี่ยงการรับชมไม่ได้หรือหลีกเลี่ยงได้ยาก แบ่งได้เป็น การวางสินค้าประกอบฉาก การวางโลโก้บนป้ายโฆษณาสินค้าประกอบบรรยากาศของสถานที่ การวางโลโก้บนป้ายผู้สนับสนุนรายการ การปรากฏเป็นลักษณะกรอบภาพโฆษณาสินค้า หรือโลโก้ การปรากฏข้อความชื่อองค์กร แบนด์ หรือชื่อสินค้า

6.1.3 กลุ่มรูปแบบการแสดงผลการรับรู้การใช้ คือ การปรากฏในรูปแบบผสมผสานทั้งภาพและเสียง (visual and verbal) หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้ชมอาจไม่ทันรู้ตัวว่าดูโฆษณา อาจบอกหรือไม่บอกสรรพคุณ และผู้ชมสามารถหลีกเลี่ยงการรับชมได้ แบ่งได้เป็น การปรากฏภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ โลโก้ หรือส่วนใดส่วนหนึ่งที่บ่งบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการ พร้อมการพูดถึงหรือนำเสนอภาพมีผู้หยิบใช้สินค้าหรือบริการ หรือไม่พูดแต่แสดงท่าทางหรือสื่อกิจการใช้ที่สะท้อนความรู้สึกหรือประสบการณ์การใช้สินค้าบริการนั้น ๆ และการนำเสนอแบบรายงานพิเศษ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR)

6.1.4 กลุ่มรูปแบบการนำเสนอขายสินค้า คือ การนำเสนอสินค้า แนะนำ และจำหน่ายสินค้า ผู้ชมรู้ตัวว่าดูโฆษณาแฝง อาจบอกหรือไม่บอกสรรพคุณ และผู้ชมสามารถหลีกเลี่ยงการรับชมได้ แบ่งได้เป็นการนำเสนอสินค้าโดยการสอดแทรกการนำเสนอในช่วงปกติของรายการ การนำเสนอสินค้าโดยการสอดแทรกการนำเสนอในช่วงพิเศษของรายการ ผู้ดำเนินรายการหลัก หรือผู้ดำเนินรายการรองแนะนำผลิตภัณฑ์และทำการเชิญชวนให้ซื้อ บุคคลที่มีชื่อเสียงแนะนำผลิตภัณฑ์และทำการเชิญชวนให้ซื้อ เจ้าของแบรนด์หรือตัวแทนของแบรนด์แนะนำผลิตภัณฑ์และทำการเชิญชวนให้ซื้อ ผู้เชี่ยวชาญแนะนำผลิตภัณฑ์และทำการเชิญชวนให้ซื้อ ผู้เคยใช้งานผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่ใช่ผู้มีชื่อเสียงแนะนำผลิตภัณฑ์และทำการเชิญชวนให้ซื้อ

6.1.5 กลุ่มรูปแบบ VTR สนับสนุนรายการ คือ การนำเสนอภาพหรือคลิปสั้นที่แสดงสินค้าหรือบริการของผู้สนับสนุนรายการโดยนำเสนอทีละสินค้าก่อนเข้าหรือจบแต่ละตอนของรายการ ผู้ชมรู้ตัวว่าดูโฆษณาแฝง อาจจะบอกหรือไม่บอกสรรพคุณ และผู้ชมสามารถหลีกเลี่ยงการรับชมได้

6.2 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อแนวทางการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

6.2.1 ความคิดเห็นของตัวแทนผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ตัวแทนองค์กรวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง ตัวแทนองค์กรกำกับดูแล ตัวแทนองค์กรด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และตัวแทนนักวิชาการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในแต่ละกลุ่มมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน แนวทางที่เหมาะสมของโฆษณาแฝง พบว่า ควรพิจารณาวัตถุประสงค์รายการ โครงสร้างรายการ ความต้องการของผู้ชมรายการต่อรายการดังกล่าว เพื่อนำเสนอโฆษณาแฝงให้ไม่กระทบกับวัตถุประสงค์รายการและความต้องการของผู้ชม พร้อมทั้งพิจารณาการนำเสนอเนื้อหาด้วยข้อเท็จจริงของสินค้า และยึดถือกฎหมาย ข้อกฎหมาย ข้อกำหนดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด สำหรับเทคนิคในการนำเสนอโฆษณาแฝง ควรคำนึงถึงความเหมาะสมของการนำเสนอกับองค์ประกอบต่าง ๆ ในรายการ และควรให้ผู้ชมทราบได้ชัดเจนว่ากำลังชมโฆษณา ไม่เป็นการแฝงที่ผู้ชมไม่รู้ตัวหรือแนบเนียนกลมกลืนไปกับรายการ อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนมองว่า รูปแบบของการโฆษณาแฝงที่เหมาะสมควรเป็นการทำโฆษณาแฝงที่กลมกลืนกับเนื้อหารายการเนื่องจากส่งผลให้ไม่ขัดสุนทรีย์การชมรายการของผู้ชม หากทำโฆษณาแฝงโดยไม่กลมกลืนกับเนื้อหาจะทำให้ผู้ชมรู้สึกถูกยัดเยียดได้

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาแนวทางการโฆษณาแฝง โดยพิจารณาประเภทรายการตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 และประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2564 (ฉบับที่ 4) ที่กำหนดประเภทรายการไว้ ได้แก่ รายการข่าว รายการส่งเสริมการศึกษา จริยธรรม ศิลปะและวัฒนธรรม รายการให้ความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม รายการเด็กและเยาวชน และกลุ่มเปราะบาง รายการท้องถิ่น รายการวิทยาศาสตร์สุขภาพ รายการกีฬา รายการข่าวสารและบันเทิง รายการบันเทิง รายการประเภทจำหน่ายสินค้า รายการเพลง รายการภาพยนตร์ รายการตลก รายการละคร และรายการสารคดี พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่า ทุกรายการสามารถมีโฆษณาแฝงระหว่างรายการได้ แต่สำหรับโฆษณาแฝง ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นแยกออกเป็นสองกลุ่ม คือ 1) สามารถปรากฏโฆษณาแฝงได้ในทุกประเภทรายการ แต่มีเงื่อนไขที่แตกต่างกันไป และ 2) สามารถปรากฏโฆษณาแฝงได้ในรายการบางประเภทเท่านั้น

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า การโฆษณาแฝงควรที่จะสามารถทำได้ต่อไป เพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ จึงควรหาจุดสมดุลที่ผู้ประกอบการยังคงมีรายได้และประชาชนผู้รับชมรายการได้รับประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ในการชมรายการ

6.2.2 ความคิดเห็นของตัวแทนผู้บริโภค ผู้ชมรายการโทรทัศน์

จากการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 25 ปีขึ้นไป จากทุกภูมิภาค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.49) มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี (ร้อยละ 54.75) รองลงมา คือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 38.62) มีพฤติกรรมรับชมรายการโทรทัศน์ทุกวัน (ร้อยละ 41.61) รองลงมา คือ รับชม 3-4 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 20.74) และรับชม 5-6 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 19.69)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ชมรายการส่วนใหญ่สามารถรับรู้ถึงโฆษณาแฝงโดยสามารถสังเกตเห็นสินค้าแบรนด์สินค้า หรือชื่อยี่ห้อต่าง ๆ ในเนื้อหารายการ (ค่าเฉลี่ย 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.836) ระบุว่า การมีโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์เป็นส่วนหนึ่งของความอยู่รอดของรายการ (ค่าเฉลี่ย 4.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.956) และคิดว่าการมีสินค้าโลโก้หรือชื่อยี่ห้อต่าง ๆ แทรกอยู่ในเนื้อหารายการเป็นเรื่องปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.958)

สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการโฆษณาแฝง พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการโทรทัศนจะต้องมีการเปิดเผยรายชื่อสินค้าที่มีการจ่ายเงินเพื่อโฆษณา ในตอนต้นหรือตอนท้ายของรายการโทรทัศน์ดิจิทัล (ค่าเฉลี่ย 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.903)

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อระดับการควบคุมที่เข้มงวดของรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก (ค่าเฉลี่ย 4.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.894) รองลงมา คือ มีระดับความคิดเห็นต่อระดับการควบคุมที่เข้มงวดของรายการข่าว (ค่าเฉลี่ย 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.896) และมีระดับความคิดเห็นต่อระดับการควบคุมที่เข้มงวดของรายการที่มุ่งเน้นนำเสนอสาระความรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.927)

ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอโฆษณาในเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่เหมาะสม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับรูปแบบการนำเสนอโฆษณาในเนื้อหารายการโทรทัศน์ คือ การวางสินค้าประกอบฉาก (ร้อยละ 71.69) การนำเสนอสินค้า โดยพูดถึงองค์กร หรือชื่อสินค้า (ร้อยละ 66.22) การปรากฏภาพสินค้าบรรจุภัณฑ์ โลโก้ หรือส่วนใดส่วนหนึ่งที่บ่งบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการนั้นพร้อมการพูดถึง (ร้อยละ 69.83) การนำเสนอสินค้าแยกออกมา โดยไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาหลักของรายการหรือโดยการสอดแทรกการนำเสนอในช่วงพิเศษของรายการ (ร้อยละ 65.67)

นอกจากนี้ การวิจัยห้องปฏิบัติการทางสังคม พบว่า ผู้ชมมีพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงไปยังช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสามารถเลือกเวลาในการรับชมได้เอง และจะรับชมผ่านทางโทรทัศน์เฉพาะช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยรับรู้ว่าการโฆษณาแฝงในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทรายการบันเทิงที่พบโฆษณาแฝงค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตาม ผู้ชมรายการยอมรับและเข้าใจได้ว่าโฆษณาและโฆษณาแฝงเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้ให้กับรายการ หากไม่มีโฆษณาเหล่านี้รายการอาจไม่สามารถอยู่รอด แต่ควรมีมาตรการในการควบคุมเพื่อป้องกันผลกระทบต่อสังคมที่อาจเกิดจากการโฆษณาแฝงได้ เช่น ถูกชักจูงให้ซื้อสินค้ามากเกินไป ได้รับข้อมูลเกินจริง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามโฆษณา เกิดความต้องการซื้อสินค้าเกินความจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเภทรายการเด็กและเยาวชน อันมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มเด็กซึ่งยังขาดวิจารณญาณในการตัดสินใจ และอาจถูกชักจูงได้ง่าย นอกจากนี้โฆษณาแฝงที่ไม่เหมาะสมอาจส่งผลให้มีความสุขในการดูรายการลดลงด้วย ซึ่งการทำโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่เหมาะสม นอกจากต้องคำนึงถึงความสอดคล้องของสินค้าต่อเนื้อหารายการแล้ว ยังควรคำนึงถึงองค์ประกอบอีก 4 ด้าน ได้แก่ 1) การแจ้งเตือน 2) ระยะเวลา 3) ขนาดภาพ 4) จำนวนครั้งในการโฆษณา ทั้งนี้การกำกับดูแลโฆษณาแฝงควรเป็นการร่วมมือกันทุกภาคส่วน ทั้งหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มองค์กรอิสระ ผู้ผลิตรายการ รวมถึงผู้บริโภคที่สามารถสะท้อนเสียงไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ปรับปรุงแก้ไขได้อย่างถูกต้อง

6.3 ผลการศึกษาแนวทางการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่สอดคล้องกับการกำกับดูแลเอง กสทช. ในมิติการคุ้มครองผู้บริโภค และการอยู่รอดของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการวิจัยแต่ละส่วนข้างต้นมาเป็นร่างแนวทางการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล และนำไปเป็นเครื่องมือในการหาข้อสรุปจากความคิดเห็นที่แตกต่างกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

6.3.1 การจัดประชุมความคิดเห็น

จากผลการวิจัยพบว่า

6.3.1.1 ร่างแนวทางการโฆษณาแฝงที่เหมาะสมในรายการแต่ละประเภท ประกอบด้วย

- 1) รายการนำเสนอข้อเท็จจริง พบว่า ไม่ควรมีโฆษณาแฝงทุกประเภท หากต้องมีโฆษณาแฝงควรพิจารณาความเหมาะสม ได้แก่ การทำโฆษณาแฝงต้องควบคู่กับจรรยาบรรณวิชาชีพ หรือจรรยาบรรณสื่อ ต้องตรวจสอบความเหมาะสมของสินค้าทั้งด้านคุณภาพของสินค้าและความเหมาะสมต่อประเภทรายการ ต้องมีการตรวจสอบข้อเท็จจริงของการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า โฆษณาแฝงควรมีในปริมาณที่เหมาะสม และควรมีในรูปแบบที่ผู้ชมสามารถแยกออกจากเนื้อหารายการได้ โดยอาจมี VTR ดันเบรก ท้ายเบรก หรือเป็นการปรากฏโดยภาพเท่านั้น เช่น การปรากฏของโลโก้
- 2) รายการสาระความรู้ พบว่า ไม่ควรมีโฆษณาแฝงทุกประเภท หากต้องมีโฆษณาแฝงควรพิจารณาความเหมาะสม ได้แก่ โฆษณาแฝงควรมีในรูปแบบที่ผู้ชมสามารถแยกออกจากเนื้อหารายการได้ โดยอาจมี VTR ดันเบรก ท้ายเบรก หรือเป็นการปรากฏโดยภาพเท่านั้น เช่น การปรากฏของโลโก้ มีโฆษณาแฝงได้แต่ต้องนำเสนอข้อมูลที่ไม่เกินจริง โฆษณาแฝงควรมีขนาดที่เหมาะสม ไม่บดบังเนื้อหาสำคัญของรายการ (สัดส่วนที่ปรากฏหน้าจอ) เพราะทำให้เสียสมาธิในการรับชมรายการ

- 3) รายการเด็กและเยาวชน พบว่า ไม่ควรมีโฆษณาแฝงทุกประเภท หากต้องมีโฆษณาแฝงควรพิจารณาความเหมาะสม ได้แก่ ควรปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองการโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กอย่างเคร่งครัด ผู้ประกอบการควรมีการคัดกรองสินค้าที่มีความเหมาะสม หรือส่งเสริมพัฒนาการทั้งด้านร่างกายเด็กและเยาวชน โฆษณาค้นระหว่างเบรกควรแยกจากเนื้อหารายการอย่างชัดเจน โฆษณาแฝงควรมีเนื้อหาที่เหมาะสมกับช่วงวัย ไม่ควรมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการชิงโชค หรือชิงรางวัล หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่เป็นการปลุกฝังเรื่องการพนัน และต้องไม่นำตัวการ์ตูนที่เป็นที่นิยมมาใช้ในการโฆษณา
- 4) รายการบันเทิง พบว่า มีแนวโน้มในการมีโฆษณาแฝงได้อย่างเหมาะสม โดยพิจารณาประเด็นความเหมาะสม ได้แก่ โฆษณาแฝงต้องตรวจสอบคุณภาพสินค้าหรือตราสินค้าที่นำเสนออย่างเคร่งครัด ต้องอยู่ภายใต้กฎหมายและจริยธรรมนักโฆษณา ระยะเวลาการปรากฏของโฆษณาต้องมีสัดส่วนที่เหมาะสมกับรายการโทรทัศน์นั้น ๆ วิธีการนำเสนอต้องสอดคล้องกับเนื้อหารายการไม่ขัดต่อธรรมชาติในการรับชม ไม่ควรมีการบรรยายสรรพคุณของสินค้าเกินจริง และรายการจำหน่ายสินค้าควรมีแนวโน้มในการมีโฆษณาแฝงได้อย่างเหมาะสม โดยพิจารณาประเด็นความเหมาะสม คือ ไม่ควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว รวมถึงการกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ที่เป็นจริง) ภาพสินค้าที่นำมาแสดงในรายการจำหน่ายสินค้ารวมถึงสรรพคุณของสินค้าต้องเป็นข้อเท็จจริงเท่านั้น ไม่ควรปรากฏด้วยความถี่สูงหรือเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ควรมีการกำหนดเวลาของรายการจำหน่ายสินค้าให้ชัดเจน รายการจำหน่ายสินค้าต้องไม่ยืดเยื้อดการขายจนเกินไปและไม่ขัดต่อสุนทรียภาพในการรับชม ควรคัดกรองสินค้าที่นำเสนอว่าเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ เหมาะแก่การจำหน่าย และควรมีการแยกการกำกับดูแลเฉพาะรายการจำหน่ายสินค้า เช่น การระบุโควตาระยะเวลาในการออกอากาศของแต่ละสถานี

6.3.1.2 รูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสมกับรายการแต่ละประเภท จากการศึกษา พบว่า รูปแบบโฆษณาแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ กลุ่มรูปแบบการพูดถึงสินค้า กลุ่มรูปแบบการนำเสนอภาพอย่างเดียว กลุ่มรูปแบบการแสดงประสบการณ์ กลุ่มรูปแบบการนำเสนอขายสินค้า และกลุ่มรูปแบบ VTR สนับสนุน โดยผลการวิจัยแยกอธิบายตามประเภทรายการ ดังนี้

1) รายการนำเสนอข้อเท็จจริง พบว่า มีเพียงรูปแบบโฆษณาในกลุ่มรูปแบบการนำเสนอภาพ
อย่างเดียว ประกอบด้วย

- ▶ ป้ายโฆษณาสินค้าประกอบเป็นบรรยากาศของสถานที่
- ▶ ป้ายผู้สนับสนุนรายการ
- ▶ การปรากฏลักษณะกรอบภาพโฆษณาสินค้าหรือโลโก้
- ▶ การปรากฏข้อความชื่อบริษัท แบนเนอร์ หรือชื่อสินค้า และกลุ่มรูปแบบ VTR สนับสนุน

โดย VTR เท่านั้นที่เหมาะสมกับรายการนำเสนอข้อเท็จจริง

2) รายการสาระความรู้ พบว่า มีเพียงรูปแบบโฆษณาในกลุ่มรูปแบบการนำเสนอภาพอย่างเดียว
ประกอบด้วย

- ▶ ป้ายผู้สนับสนุนรายการ
- ▶ การปรากฏลักษณะกรอบภาพโฆษณาสินค้าหรือโลโก้
- ▶ การปรากฏข้อความชื่อบริษัท แบนเนอร์ หรือชื่อสินค้า และกลุ่มรูปแบบ VTR สนับสนุน

โดย VTR เท่านั้นที่เหมาะสมกับรายการสาระความรู้

3) รายการเด็กและเยาวชน พบว่า มีเพียงรูปแบบโฆษณาในกลุ่มรูปแบบการนำเสนอภาพ
อย่างเดียว เพียงรูปแบบเดียวที่เหมาะสมกับรายการเด็กและเยาวชน ประกอบด้วย

- ▶ ป้ายผู้สนับสนุนรายการ
- ▶ การปรากฏลักษณะกรอบภาพโฆษณาสินค้าหรือโลโก้

4) รายการเพื่อความบันเทิง พบว่า ทุกรูปแบบโฆษณามีความเหมาะสม โดยแบ่งเป็นโฆษณา

- ▶ กลุ่มรูปแบบการนำเสนอภาพอย่างเดียว ประกอบด้วย
 - การวางสินค้าประกอบฉาก
 - ป้ายโฆษณาสินค้าประกอบเป็นบรรยากาศของสถานที่
 - ป้ายผู้สนับสนุนรายการ
 - การปรากฏลักษณะกรอบภาพโฆษณาสินค้าหรือโลโก้
 - การปรากฏข้อความชื่อบริษัท
 - การมีผู้หยิบใช้สินค้าโดยปราศจากการให้รายละเอียดด้วยเสียง
- ▶ กลุ่มรูปแบบการพูดถึงสินค้า ประกอบด้วย
 - การนำเสนอสินค้า โดยพูดถึงบริษัท แบนเนอร์ หรือชื่อสินค้า
 - การนำเสนอสินค้า โดยพูดถึงประเภทสินค้า
 - การนำเสนอสินค้า โดยพูดถึงสรรพคุณเรียกสินค้า

- ▶ กลุ่มรูปแบบการแสดงประสบการณ์นำเสนอทั้งภาพและเสียง ประกอบด้วย
 - การปรากฏภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ โลโก้ หรือส่วนใดส่วนหนึ่งที่บ่งบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการ พร้อมกับการพูดถึงสินค้าดังกล่าว
 - การมีผู้หยิบใช้สินค้าพร้อมการพูดถึง
 - การนำเสนอแบบรายงานพิเศษ การประชาสัมพันธ์

- ▶ กลุ่มรูปแบบ VTR สนับสนุนรายการ ประกอบด้วย สนับสนุนช่วงต้นก่อนเข้ารายการ และช่วงท้ายก่อนจบรายการในแต่ละตอนของรายการ และ

- ▶ กลุ่มรูปแบบการนำเสนอขายสินค้า ประกอบด้วย
 - การนำเสนอสินค้าโดยการสอดแทรกการนำเสนอในช่วงพิเศษของรายการ
 - บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้าและทำการเชิญชวนให้ซื้อ

- 5) รายการจำหน่ายสินค้า พบว่า ทุกรูปแบบโฆษณามีความเหมาะสม โดยแบ่งเป็นโฆษณา
 - ▶ กลุ่มรูปแบบการนำเสนอภาพอย่างเดียว ประกอบด้วย
 - การวางสินค้าประกอบฉาก
 - ป้ายโฆษณาสินค้าประกอบเป็นบรรยากาศของสถานที่
 - ป้ายผู้สนับสนุนรายการ
 - การปรากฏลักษณะกรอบภาพโฆษณาสินค้าหรือโลโก้
 - การปรากฏข้อความชื่อองค์กร แบนด์ หรือชื่อสินค้า
 - การมีผู้หยิบใช้สินค้าโดยปราศจากการให้รายละเอียดด้วยเสียง

 - ▶ กลุ่มรูปแบบการพูดถึงสินค้า ประกอบด้วย
 - การนำเสนอสินค้า โดยพูดถึงชื่อสินค้าหรือองค์กร
 - การนำเสนอสินค้า โดยพูดถึงประเภทสินค้า
 - การนำเสนอสินค้า โดยพูดถึงสรรพนามเรียกสินค้า

 - ▶ กลุ่มรูปแบบการแสดงประสบการณ์นำเสนอทั้งภาพและเสียง ประกอบด้วย
 - การปรากฏภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ โลโก้ หรือส่วนใดส่วนหนึ่งที่บ่งบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการ พร้อมกับการพูดถึงสินค้าดังกล่าว
 - การมีผู้หยิบใช้สินค้าพร้อมการพูดถึง
 - การนำเสนอแบบสกุปรายการ การประชาสัมพันธ์

▶ กลุ่มรูปแบบ VTR สนับสนุนรายการ ประกอบด้วย สนับสนุนช่วงต้นก่อนเข้ารายการและช่วงท้ายก่อนจบรายการในแต่ละตอนของรายการ และ

- ▶ กลุ่มรูปแบบการนำเสนอขายสินค้า ประกอบด้วย
 - การนำเสนอสินค้าโดยการสอดแทรกการนำเสนอในช่วงปกติของรายการ
 - การนำเสนอสินค้าโดยการสอดแทรกการนำเสนอในช่วงพิเศษของรายการ
 - ผู้ดำเนินรายการหลักหรือรอง แนะนำผลิตภัณฑ์และทำการเชิญชวนให้ซื้อ
 - บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้าและทำการเชิญชวนให้ซื้อ
 - เจ้าของแบรนด์ ตัวแทน นำเสนอสินค้าและทำการเชิญชวนให้ซื้อ
 - ผู้เชี่ยวชาญนำเสนอสินค้าและทำการเชิญชวนให้ซื้อ
 - ผู้ที่เคยใช้งานผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่ใช่ผู้มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้าและทำการเชิญชวนให้ซื้อ

6.3.2 สรุปแนวทางการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

แนวทางการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 พิจารณารายการโทรทัศน์ตรงกับประเภทรายการที่สามารถโฆษณาแฝงได้หรือไม่ โดยรายการที่ไม่มีโฆษณาแฝงได้ ได้แก่ รายการกีฬา รายการข่าวสารบันเทิงที่ไม่เน้นการให้ความรู้ รายการบันเทิง รายการเพลง รายการตลก รายการละคร รายการจำหน่ายสินค้าในรายการโทรทัศน์ ขั้นตอนที่ 2 พิจารณาประเภทของสินค้าที่ต้องการโฆษณาแฝง สินค้าที่มีข้อจำกัดโฆษณาแฝงตามหลักกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างสินค้าที่ห้ามโฆษณาแฝงอย่างเด็ดขาด ได้แก่ บุหรี่หรือผลิตภัณฑ์ยาสูบอื่น ๆ ยาที่ต้องเป็นผู้สั่งจ่ายเท่านั้น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาหารสำหรับทารกและอาหารเสริมสำหรับทารก ยาเสพติด วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท สินค้าที่มีข้อจำกัดหรือเงื่อนไขของการโฆษณาสินค้านั้น ๆ เช่น อาหารสำหรับเด็กเล็ก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาหารหรือเครื่องดื่มที่มีไขมัน เกลือ หรือน้ำตาลสูง เครื่องสำอาง และเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน ขั้นตอนที่ 3 พิจารณา รูปแบบการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่เหมาะสม โดยยึดหลัก 6 ประการ ได้แก่ ต้องไม่ขัดต่อหลักกฎหมาย ต้องไม่กระทบความเป็นอิสระของเนื้อหา ต้องไม่ทำให้ผู้ชมสับสนระหว่างโฆษณากับเนื้อหา รายการ ต้องไม่ส่งเสริมการซื้อมากเกินไป ต้องไม่นำเสนอเกินจริง ต้องไม่มีลักษณะเนื้อหาโฆษณาที่ไม่เหมาะสม ขั้นตอนที่ 4 พิจารณารูปแบบการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่เหมาะสมสำหรับแต่ละประเภทรายการ ขั้นตอนที่ 5 แจ้งเตือนให้ผู้ชมรู้ว่ามีการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่ระยะเวลาและความถี่ที่เหมาะสม

7. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยรูปแบบของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล พบว่า มีการนำเสนอ 5 รูปแบบ ได้แก่ กลุ่มรูปแบบการพูดถึงสินค้า กลุ่มรูปแบบการนำเสนอภาพอย่างเดียว กลุ่มรูปแบบการแสดงประสบการณ์การใช้ กลุ่มรูปแบบการนำเสนอขายสินค้า กลุ่มรูปแบบ VTR สนับสนุนรายการ ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า มีการเปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบในอดีตที่พบว่ามี 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) การที่สินค้าปรากฏอยู่ในส่วนหนึ่งของฉาก 2) การที่สินค้าหรือตราสินค้าถูกเอ่ยถึงในรายการ และ 3) การโยงสินค้าหรือตราสินค้าเข้าไปในเรื่องราวของรายการ (KARRH et al., 2003) นอกจากนี้ยังพบว่า มีการแบ่งรูปแบบโฆษณาแฝงอีกหลากหลายประเภทด้วยเกณฑ์ที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม รูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏเพิ่มเติมจากในอดีต คือ โฆษณาแฝงรูปแบบเชิญชวนให้ซื้อสินค้า ซึ่งเติบโตเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

รูปแบบการโฆษณาแฝงที่เหมาะสมกับรายการแต่ละประเภท ผลการวิจัยพบว่า แม้ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นว่าการนำเสนอสื่อที่แท้จริง รายการประเภทที่มีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่สาระความรู้ และรายการประเภทที่มีกลุ่มเป้าหมายในการรับชมเป็นเด็กและเยาวชนไม่ควรมีโฆษณาแฝง แต่หากต้องมีโฆษณาแฝง ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบโฆษณากลุ่มรูปแบบการนำเสนอภาพอย่างเดียว และรูปแบบโฆษณากลุ่ม VTR เท่านั้นที่เหมาะสมกับรายการสามประเภทนี้ สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (2562) พบว่า รูปแบบโฆษณาที่สามารถทำได้ คือ โฆษณาแฝงในรูปแบบของการจัดวางผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้า ประเภตอนฉาก (passive placement) และการแสดงการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้า โดยไม่มีผลกระทบต่อเนื้อหาในภาพรวม (active placement) สอดคล้องกับ Drumwright & Murphy (2009) กล่าวว่า ในปัจจุบันโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์มีปริมาณที่มากเกินไป และให้ความเห็นว่า โฆษณาแฝงที่ดีต้องมีปริมาณที่ไม่มาก รูปแบบต้องไม่ยึดเยียดให้กับผู้ชมจนเกินไป โดยรูปแบบโฆษณาแฝงที่พอใจและยอมรับได้ คือ การแฝงผ่านการนำเสนอภาพของสินค้าหรือการวางโลโก้ ส่วนโฆษณาแฝงที่ไม่ดี คือ โฆษณาแฝงที่เข้าไปยุ่งกับเนื้อหาในรายการ ซึ่งทำให้สาระในรายการขาดความน่าเชื่อถือ ในส่วนของกลุ่มรูปแบบโฆษณากลุ่ม VTR พบว่า โฆษณารูปแบบนี้สามารถแยกเนื้อหาออกจากรายการปกติ โดยมักจะใส่ไว้ช่วงต้นหรือช่วงท้ายของรายการทำให้ผู้ชมรู้ได้ว่าเป็นการโฆษณา นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของอาภาพร อุดมพิช (2553) พบว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ยอมรับการแฝงในรูปแบบ VTR มากที่สุด เนื่องจากไม่ทำให้ผู้ชมดูรายการโทรทัศน์อยู่นั้นรู้สึกขัดหรือเสียวรณรสในการชม

ในส่วนของผู้บริโภค ผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า ผู้ชมรายการรับรู้ว่ามีโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์เป็นส่วนหนึ่งของความอยู่รอดของรายการ และคิดว่าการมีสินค้า โลโก้ หรือชื่อยี่ห้อต่าง ๆ แทรกอยู่ในเนื้อหารายการเป็นเรื่องปกติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ McKechnie & Zhou (2003) ที่พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาแฝงส่วนใหญ่เป็นไปในทางบวก

รูปแบบโฆษณาแฝงที่เหมาะสมของรายการประเภทต่าง ๆ พบว่า มีเฉพาะรายการบันเทิงและรายการจำหน่ายสินค้าเท่านั้นที่สามารถมีโฆษณาแฝงได้ในทุกรูปแบบ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าเป็นรายการที่ผู้ชมรับรู้อยู่แล้วว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อการบันเทิง ไม่ได้มุ่งเน้นการรับรู้ข้อมูลเช่นเดียวกับในรายการประเภทข่าวหรือรายการสาระความรู้ที่ผู้ชมจะคาดหวังข้อมูลมากกว่า (บดินทร์ เตชาบุรณานนท์ และคณะ, 2561)

อนึ่ง ไม่ว่าจะใช้การโฆษณาแฝงในรูปแบบใด หรือในรายการประเภทใด ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นว่าคุณควรมีปริมาณ (จำนวน) โฆษณาที่เหมาะสมต่อรายการไม่มากจนเกินไป สอดคล้องกับประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ว่าด้วยการออกอากาศรายการโดยมีการโฆษณาบริการหรือสินค้าเกินกว่าระยะเวลาที่กฎหมายกำหนดหรือบ่อยครั้งที่เป็นผลให้ผู้บริโภครับชมรายการอย่างไม่ต่อเนื่อง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ (2558) กล่าวว่า ไม่ควรใช้เทคนิคการโฆษณาแฝงที่บ่อยถี่จนก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้ชมหรือมากจนเบียดเบียนลดทอนความน่าสนใจต่อเนื้อหาหลักของรายการ

8. ข้อสรุป

การโฆษณานับเป็นแหล่งรายได้สนับสนุนในการผลิตรายการโทรทัศน์ที่สำคัญอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตามด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้ผู้ชมที่เปลี่ยนมาดูทีวีในรูปแบบสตรีมมิงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ แทนการรับชมผ่านโทรทัศน์ ทำให้รายการโฆษณาเปลี่ยนจากการโฆษณาระหว่างรายการมาให้ความสำคัญและเพิ่มปริมาณการนำเสนอสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในเนื้อหาของรายการหรือการโฆษณาแฝงมากขึ้น จากการศึกษารูปแบบของการนำเสนอสินค้าหรือบริการในเนื้อหาของรายการโทรทัศน์หรือการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในปัจจุบัน พบว่า สามารถแบ่งรูปแบบการโฆษณาแฝงได้เป็น 5 กลุ่มใหญ่ คือ 1) การพูดถึงสินค้า 2) การนำเสนอภาพอย่างเดียว 3) การแสดงประสบการณ์การใช้ 4) กลุ่มการนำเสนอขายสินค้า และ 5) VTR สนับสนุนรายการ โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นว่า การนำเสนอโฆษณาแฝงที่เหมาะสม ควรพิจารณาจากวัตถุประสงค์รายการ โครงสร้างรายการ ความต้องการของผู้ชม และการนำเสนอเนื้อหาด้วยข้อเท็จจริงของสินค้า รายการที่นำเสนอข้อเท็จจริง รายการที่มีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่สาระความรู้ และรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายในการรับชมเป็นเด็กและเยาวชนไม่ควรมีโฆษณาแฝง แต่หากต้องมีโฆษณาแฝง ควรเป็นรูปแบบโฆษณากลุ่มรูปแบบการนำเสนอภาพอย่างเดียว และรูปแบบโฆษณากลุ่ม VTR เท่านั้น ส่วนในรายการทั่วไปโดยเฉพาะรายการบันเทิง สามารถนำเสนอโฆษณาแฝงได้โดยไม่ต้องเกิดความรำคาญใจต่อผู้บริโภค สำหรับแนวทางการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมี 5 ขั้นตอนที่ต้องพิจารณา ได้แก่ ประเภทรายการ ประเภทของสินค้าที่ต้องการโฆษณาแฝง รูปแบบการโฆษณาแฝงทั่วไป รูปแบบการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์สำหรับแต่ละประเภทรายการ

และการแจ้งเตือนว่ามีการโฆษณาแฝง ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) ควรให้ความสำคัญและเผยแพร่แนวทางการโฆษณาแฝงที่เหมาะสมสู่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลให้สามารถนำไปปฏิบัติได้ พร้อมทั้งควรมีการปรับปรุงแนวทางในการปฏิบัติต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เท่าทันต่อรูปแบบการสื่อสารที่มีการปรับตัวสอดคล้องกับบริบทดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

9.1.1 การศึกษาครั้งนี้มุ่งนำเสนอแนวทางการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลที่มีความเหมาะสม อย่างไรก็ตาม ยังมีได้มีการนำแนวทางดังกล่าวไปทดลองใช้จริง ๆ จึงอาจมีการตรวจสอบความเหมาะสม ประสิทธิภาพ และความครอบคลุมของประเด็นแนวทางต่าง ๆ หลังจากการทดลองใช้งานจริง

9.1.2 รายการโทรทัศน์ในปัจจุบันยังนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งอาจจะมีการตัดโฆษณาหรือช่วงของรายการแตกต่างจากรายการที่นำเสนอผ่านทางโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลได้ ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ร่วมด้วย

9.1.3 งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาแฝงด้วยการวิจัยเชิงปริมาณในลักษณะที่เป็นภาพรวมของทุกประเภทรายการ ดังนั้น ในการวิจัยในอนาคตควรมีการวิจัยผู้บริโภคเพิ่มเติมทั้งในมิติของระเบียบวิธีวิจัยที่ให้ผลการวิจัยในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพชาติพันธุ์วรรณนาเพื่อให้เห็นผลกระทบของการโฆษณาแฝง ร่วมกับระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงที่มีต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในกลุ่มผู้ชมรายการที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน รูปแบบการโฆษณาแฝงที่แตกต่างกันในรายการโทรทัศน์ และผลกระทบของการโฆษณาแฝงในรายการประเภทที่แตกต่างกันด้วย

9.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับกิจการสื่อสารดิจิทัล

9.2.1 รายการที่มีวัตถุประสงค์นำเสนอข้อเท็จจริง รายการที่มีวัตถุประสงค์นำเสนอสาระความรู้ และรายการสำหรับเด็กและเยาวชน เป็นรายการที่ผู้ให้ข้อมูลทุกภาคส่วนมีความเห็นตรงกันว่า เป็นรายการที่ไม่ควรให้มีการโฆษณาแฝง อย่างไรก็ตาม ด้วยสถานการณ์ของการประกอบธุรกิจทำให้ยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องให้มีการโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการ และมีการนำเสนอโดยระมัดระวังและคุ้มครองผู้รับชมรายการให้มากที่สุด โดยรูปแบบโฆษณาแฝงที่สามารถนำไปใช้หากจำเป็น คือ โฆษณากลุ่มรูปแบบการนำเสนอภาพอย่างเดียว คือ การปรากฏสินค้า บรรจุภัณฑ์ โลโก้ หรือส่วนใดส่วนหนึ่งที่บ่งบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือให้พิธีกรเป็นผู้หยิบ จับ ถู ใช้ หรือบริโภค โดยไม่มีการให้รายละเอียดด้วยเสียง เช่น การวางสินค้าประกอบฉาก การวางโลโก้บนป้ายผู้สนับสนุนรายการ และรูปแบบโฆษณากลุ่ม VTR ช่วงก่อนเข้ารายการหรือช่วงปิดท้ายรายการ เท่านั้นที่เหมาะสมกับรายการสามประเภทนี้

9.2.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรหามาตรการรองรับผู้ประกอบการธุรกิจให้สามารถผลิตรายการได้ เช่น การออกมาตรการสนับสนุนการผลิตรายการ การจัดสรรงบประมาณในการผลิตรายการ เพื่อให้รายการที่มีวัตถุประสงค์นำเสนอข้อเท็จจริง รายการที่มีวัตถุประสงค์นำเสนอสาระความรู้ และรายการสำหรับเด็กและเยาวชน สามารถผลิตและออกอากาศได้ โดยไม่ต้องมีการโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการ

9.2.3 รายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กและเยาวชน เป็นประเภทรายการที่ควรมีระดับการควบคุมโฆษณาแฝงที่เข้มงวดมากที่สุด จึงเป็นประเภทรายการที่ได้รับการจัดอันดับให้มีความสำคัญสูงที่สุดในการกำกับดูแลที่เคร่งครัด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งหามาตรการในการสนับสนุนรายการโทรทัศน์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กให้อยู่รอดได้โดยไม่ต้องมีโฆษณาแฝงโดยเร็วที่สุด พร้อมทั้งเพิ่มมาตรการในการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้แก่เด็กและเยาวชนเป็นมาตรการเร่งด่วน

9.2.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบวิชาชีพผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ ควรจัดการเสริมสร้างการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อผู้ชมรายการโทรทัศน์และสังคม และส่งเสริมการนำแนวทางการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลนี้ไปใช้ในการปฏิบัติงานอย่างเข้มแข็งต่อไป พร้อมทั้งส่งเสริมการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพเพื่อให้มีการปฏิบัติโดยไม่พยายามหาช่องว่างในการหลีกเลี่ยงหรือตีความในสิ่งที่ไม่เหมาะสม

การรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

งานวิจัยนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากศูนย์ประสานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เลขที่ ECNIDA 2022/0092 ที่เข้าที่ประชุมคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ชุดที่ 1 (EC1) ครั้งที่ 7/2565 เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2565 โดยได้รับการพิจารณาแบบเร่งด่วน (expedited review) ซึ่งที่ประชุมมีมติรับรอง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนโดยกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.) สำนักงาน กสทช.

รายการเอกสารอ้างอิง

- กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2557). *ทฤษฎีการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปตินทร์ เดชาบุรณานนท์, ชเนษภุณีจ สิริวิภาณิชย์กุล, ชโลมทิพย์ แซ่ตั้ง, พงศกร ภาณุมาตรีศรี, อุไรรัช โฉมแก้ว, และ อธิบดี จันทร์ฉาย. (2561). รูปแบบของโฆษณาแฝงและการรับรู้ของผู้ชมในคลับพรายเดย์เดอะซีรีส์ 7. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 4 ฉบับเสริม, 70-81. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/159611>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). *เผย 10 มีเดียเทรนด์แรง ทุกแพลตฟอร์มพุ่ง ชับเคลื่อนโฆษณาปี 66*. <https://mgronline.com/business/detail/9660000010088>
- มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์. (2558). *รายงานการศึกษาสรุปข้อมูลและสาระสำคัญจากการประชุมและดูงานโครงการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการกำกับดูแลกันเอง มาตรฐานจริยธรรมและการส่งเสริมสิทธิเสรีภาพสื่อของประเทศในกลุ่มอาเซียน*. สำนักงาน กสทช. <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/580700000002.pdf>
- วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. (2562). *โครงการศึกษารูปแบบและวิธีการโฆษณาเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะต่อการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์*. สำนักบริหารเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (บส.). http://bcp.nbtc.go.th/uploads/items/attachments/a1d33d0dfec820b41b54430b50e96b5c/_402373557f9d12b0df24cb8e59ccc3a6.pdf
- วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2547). *การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์* [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:114623
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2554). *ประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555*. [https://www.nbtc.go.th/Business/กการรทท/เอกสารที่เกี่ยวข้อง-\(1\)/กฎหมาย-\(1\)/ประกาศ-กสทช-เรื่อง-การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค.aspx?lang=th-TH](https://www.nbtc.go.th/Business/กการรทท/เอกสารที่เกี่ยวข้อง-(1)/กฎหมาย-(1)/ประกาศ-กสทช-เรื่อง-การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค.aspx?lang=th-TH)
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2559ก). *พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551*. [https://www.nbtc.go.th/Business/กการรทท/เอกสารที่เกี่ยวข้อง-\(1\)/กฎหมาย-\(1\)/พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทร.aspx?lang=th-TH](https://www.nbtc.go.th/Business/กการรทท/เอกสารที่เกี่ยวข้อง-(1)/กฎหมาย-(1)/พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทร.aspx?lang=th-TH)
- อภาพร อุดมพีช. (2553). วิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยพายัพ*, 3(2), 82-90. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/FEU/article/view/26841>
- Corkindale, D., Neale, M., & Bellman, S. (2021). Product Placement and Integrated Marketing Communications Effects on an Informational TV Program. *Journal of Advertising*, 52(1), 75–93. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1981500>

- d'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910. <https://doi.org/10.1108/03090569910285832>
- Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2009). The Current State of Advertising Ethics: Industry and Academic Perspectives. *Journal of Advertising*, 38(1), 83-108. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380106>
- Fleiss, J. L., Levin, B., & Paik, M. C. (2003). *Statistical methods for rates and proportions* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- KARRH, J. A., MCKEE, K. B., & PARDUN, C. J. (2003). Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 138-149. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030198>
- Lee, M., Kim, K. & King, K. W. (2012). Audience Responses to Product Placement and Its Regulations: Focusing on Regulatory Conditions in the United States and Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(4). 275-290. <https://doi.org/10.1080/08961530.2012.728505>
- McKechnie, S. A. & Zhou, J. (2003). Product placement in movies: a comparison of Chinese and American consumers' attitudes. *International Journal of Advertising*, 22(3), 349-374, <https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072858>
- Ofcom. (2023). *The Ofcom Broadcasting Code (with the Cross-promotion Code and the On Demand Programme Service Rules)*. <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/broadcast-codes/broadcast-code>
- Qu, Z., Yang, N., & Zhang, J. (2024). A Compendium of Research on the Impact of Product Placement on Consumer Buying Behaviour. *Highlights in Business, Economics and Management*, 27, 226-232. <https://doi.org/10.54097/mvzmfy31>
- Shears, P. (2014). Product Placement: The UK and the New Rules. *Journal of Promotion Management*, 20(1), 59-81. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.802478>
- Smit, E., Reijmersdal, V. E., & Neijens, P. (2009). Today's practice of brand placement and the industry behind it. *International Journal of Advertising*, 28(5), 761-782. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200898>
- TV Digital Watch. (2022). *เรตติ้งช่องโทรทัศน์ดิจิทัลไตรมาสแรกปี 2565*. <https://www.tvdigitalwatch.com/rating3group-1st-trimas65/>