

การรับรู้ ทัศนคติ และความต้องการ กำกับดูแลการโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ ในระบบดิจิทัลของผู้ชมรายการโทรทัศน์

PERCEPTION, ATTITUDE, AND NEED
FOR REGULATION OF PRODUCT
PLACEMENT IN DIGITAL TELEVISION:
A VIEWER PERSPECTIVE

บุหงา ชัยสุวรรณ¹
พรรณพิลาศ กุลดิลก²
ชัชญา สกุนา³
ฐิติรัตน์ เจนศิริรัตนากอร์⁴
Bu-nga Chaisuwan¹
Panpilas Kuldilok²
Chachaya Sakuna³
Thitirat Chanesirirattanakorn⁴

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพฯ 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 February 7, 2023

Revised Date June 5, 2025

Accepted Date June 19, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาการรับรู้ ทักษะคติ ที่มีต่อการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล และศึกษาความต้องการการกำกับดูแลโฆษณาแฝงในรูปแบบต่าง ๆ ที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล จำนวน 4,946 คน จากทั่วประเทศ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ผู้บริโภครับรู้เป็นโฆษณาแฝง 2 อันดับแรก คือ การมีภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ หรือโลโกสินค้า พร้อมทั้งพิธีกรหรือตัวแสดง กล่าวถึงสินค้านั้นในเนื้อหารายการ และการมีโลโก้หรือกราฟิกชื่อสินค้าขึ้นในส่วนต่าง ๆ ของจอโทรทัศน์ ไม่ว่าจะมีการพูดถึงหรือไม่พูดถึงสินค้าหรือชื่อทางการค้านั้น ๆ ก็ตาม โดยผู้บริโภคยอมรับการมีโฆษณาแฝงในเนื้อหาของรายการ เนื่องจากเข้าใจเรื่องความอยู่รอดของรายการโทรทัศน์ อีกทั้งคิดว่าการมีโลโกสินค้าหรือตราสินค้าต่าง ๆ แทรกอยู่ในเนื้อหารายการเป็นเรื่องปกติ สำหรับรูปแบบการโฆษณาแฝงที่ผู้ชมรายการยอมรับได้มากที่สุด คือ การนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหารายการ เนื่องจากรู้สึกไม่ถูกคุกคามจากโฆษณาแฝงมากเกินไป ทั้งนี้ ผู้บริโภคต้องการให้เข้มงวดกับการกำกับดูแลโฆษณาแฝงในรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กมากที่สุด รองลงมาคือรายการข่าว และรายการที่มุ่งเน้นนำเสนอสาระความรู้

คำสำคัญ: การรับรู้ ทักษะคติ ความต้องการการกำกับดูแลการโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์

Abstract

This article studied perception and attitude towards product placement, as well as need for regulating diverse forms of product placement in digital television programs. A survey research was employed with a nationally representative sample of 4,946 digital television viewers selected through multi-stage random sampling. The study found that the top two formats that viewers perceived as product placement were: the display of product packages or logos along with verbal mentions by hosts/actors; and the display of product logos or graphics in various areas of the television screen, regardless of whether such products/brands were verbally mentioned. Viewers accepted that product placement in television programs was necessary for program survival, and considered the insert of product logos/brands in program contents as normal practice. The most accepted product placement format was that of product relevant to the program content as it did not excessively interfere with the content. Regarding regulation, stricter regulating on children's programs was most wanted by viewers, followed by news and educational programs.

Keywords: perception, attitude, need for regulation of product placement in digital television, product placement in digital television

1. บทนำ

บริบทของการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์เปลี่ยนไป ผู้บริโภคสามารถควบคุมช่องทางและช่วงเวลาในการรับชมรายการได้มากขึ้น มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการโฆษณาระหว่างรายการ ทำให้ประสิทธิภาพในการโฆษณาลดน้อยลง (Smit et al., 2009; Van Reijmersdal et al., 2007; Wenner, 2004) จากสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว ทำให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต้องปรับตัวในการพัฒนาโฆษณาแบบใหม่ เพื่อสร้างความอยู่รอดให้กับธุรกิจรายการโทรทัศน์ การโฆษณาจึงมีทั้งการโฆษณาแบบดั้งเดิม คือ การโฆษณาระหว่างรายการ (loose spot) และการโฆษณาในเนื้อหารายการที่ปรากฏในรูปแบบที่หลากหลาย โดยเฉพาะการวาง “เครื่องหมายการค้า (trademark)” ในรายการ หรือการโฆษณาแฝง (product placement or tie-in advertising) ซึ่งนักวิชาการและนักวิชาชีพให้คำนิยามคำว่า “การวางตราสินค้าในรายการหรือการโฆษณาแฝง” ไว้หลากหลาย เช่น Ferraro and Avery (2000) กล่าวถึงการโฆษณาแฝงไว้ว่า เป็นการนำตราสินค้าไปสอดแทรกในบทของภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังมีผู้ที่กล่าวถึงโฆษณาแฝงในแง่ของการใช้ประโยชน์ เช่น Russell & Belch (2005) และ Schneider et al. (2005) นำเสนอว่า เป็นการนำตราสินค้าไปร่วมกับสื่อบันเทิง หรือใส่ไปในเนื้อหาของสื่อ โดยมุ่งหวังการใช้ประโยชน์ ส่งผลให้รายการโทรทัศน์ต้องมีการแสดงถึงหรือกล่าวอ้างชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายการค้าให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ในปัจจุบันสินค้าต่าง ๆ มีการใช้จ่ายสำหรับโฆษณาแฝงเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วมากกว่าค่าใช้จ่ายสำหรับโฆษณาทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่มักมีการทำการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์จำนวนมาก (Neale & Corkindale, 2022) สอดคล้องกับ

สถิติค่าใช้จ่ายการโฆษณาแฝง ซึ่ง PQ Media (n.d.) รายงานว่า หลังจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 การใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาแฝงทั่วโลกลดลงร้อยละ 0.7 อย่างไรก็ตาม การโฆษณาแฝงกลับมามีมูลค่ามากขึ้น ใน พ.ศ. 2564 ถึงร้อยละ 12.3 และเติบโตเพิ่มขึ้นใน พ.ศ. 2565 สอดคล้องกับ Navarro (2024) รายงานว่า ใน พ.ศ. 2567 รายได้จากการโฆษณาแฝงทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 32.73 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าซึ่งมีมูลค่าประมาณ 29 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 13 ต่อปี

การโฆษณาแฝงจึงเข้ามามีบทบาทในฐานะผู้สนับสนุนรายการที่ทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้สำหรับผลิตรายการ ในขณะเดียวกันการโฆษณาแฝงก็ส่งอาจผลกระทบเชิงลบต่อผู้บริโภคได้เช่นกัน ดังนี้ 1) ปัญหาที่เกิดจากการปิดบังว่าเป็นการโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคขาดความระมัดระวังจากการโน้มน้าวใจของเจ้าของสินค้า 2) การนำเสนอการโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการที่มีผู้บริโภคที่เป็นเด็กหรือเยาวชน อาจเป็นการใช้ประโยชน์จากความไม่รู้ไม่เท่าทันของเด็กและเยาวชน 3) การโฆษณาแฝงที่ไม่สอดคล้องกับเนื้อหารายการยังเป็นการรบกวนสุนทรียภาพในการรับชม และ 4) ประเภทของสินค้าที่แทรกเข้าไปในเนื้อหารายการเป็นสินค้าที่ไม่เหมาะสมหรือเป็นสินค้าที่ไม่ได้รับอนุญาตให้โฆษณา เช่น เหล้า เบียร์ บุหรี่ หรือสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาหลักของรายการ อาจสร้างความรำคาญเมื่อมีโฆษณาเข้ามาค้น หรือทำให้ผู้ผลิตต้องมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหารายการให้สอดคล้องกับสินค้าจนทำให้ข้อควรระวังในการชมเนื้อหารายการ

สำหรับในประเทศไทย จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ทัศนคติ ตลอดจนการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้ชมที่มีต่อการโฆษณาแฝงในสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ (นิฤมล หิรัญจิตรภรณ์, 2558; วรเดช ผุดผ่อง, 2558) ในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง (เอกกมล พวงเกษม, 2545) ในโรงภาพยนตร์ (ชนมธันท์ภรณ์ อยู่ชยันตี และ วิภูธรร จิระประวัติ, 2553) รวมทั้งในรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ (ทิพวรรณ ถาวรังกูร, 2553; พงษ์นรินทร์ ปิตจตุรัส และคณะ, 2554) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันยังขาดข้อมูลพื้นฐานที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงสู่รายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ซึ่งมีรูปแบบการโฆษณาที่หลากหลายจากการปรับตัวของรูปแบบการโฆษณาในสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการกำกับดูแลการโฆษณาในรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ซึ่งช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์และออกแบบโฆษณาที่เอื้อต่อประโยชน์ทั้งผู้บริโภคและภาคธุรกิจได้อย่างสมดุลและเหมาะสมต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ ที่มีต่อการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล
- 2.2 เพื่อศึกษาความต้องการการกำกับดูแลการโฆษณาแฝงรูปแบบต่าง ๆ ที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 การโฆษณา การโฆษณาระหว่างรายการ และการโฆษณาแฝง

ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (ประกาศ กสทช.) เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 กำหนดว่า การโฆษณา หมายถึง การกระทำไม่ว่าด้วยวิธีการใด ๆ ให้ประชาชนได้เห็นหรือรับทราบสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อประโยชน์ในการแสวงหากำไรในทางธุรกิจ ผ่านทางกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ทั้งนี้ ในปัจจุบันการโฆษณาในโทรทัศน์ระบบดิจิทัลอาจแบ่งได้เป็น 2 หมวดใหญ่ ได้แก่ 1) การโฆษณาระหว่างรายการ เป็นการโฆษณาแบบดั้งเดิมในรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์โดยนำเสนอขึ้นระหว่างช่วงของเนื้อหารายการ (TV spot or TVC) เป็นโฆษณาที่มีการนำเสนอแยกออกจากเนื้อหารายการ มีการระบุชัดเจนว่าเป็นโฆษณา โดยทั่วไปมีความยาว 15 วินาที 30 วินาที และ 60 วินาที ผู้ชมรับทราบว่า เป็นโฆษณาและสามารถตัดสินใจได้ว่าจะชมหรือไม่ และ 2) การโฆษณาแฝง เป็นการนำเสนอองค์ประกอบใดก็ตามของเครื่องหมายการค้าในช่วงเวลาของรายการ ทั้งรูปแบบที่แนบเนียนไปกับเนื้อหารายการ และรูปแบบที่แยกออกจากเนื้อหา เป็นรูปแบบโฆษณาที่ผู้ชมไม่สามารถหลีกเลี่ยงการรับชมได้ ทั้งนี้ การโฆษณาแฝงมีชื่อเรียกที่หลากหลาย เช่น tie-in, product placement, surreptitious advertising และ embedded advertising

สำหรับรูปแบบการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ระบบดิจิทัล บุนหา ชัยสุวรรณ และคณะ (2566) วิเคราะห์เนื้อหาในรูปแบบการนำเสนอการโฆษณาแฝงในสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล ใน พ.ศ. 2565 แบ่งรูปแบบการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์เป็น 5 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1) กลุ่มรูปแบบการพูดถึงสินค้า (product mention) คือ การปรากฏด้วยการพูดถึงชื่อเครื่องหมายการค้า ประเภทสินค้า มีเพียงการให้รายละเอียดด้วยเสียงเท่านั้น 2) กลุ่มรูปแบบการนำเสนอภาพ (product presence) คือ การปรากฏด้วยตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ โลโก หรือส่วนใดส่วนหนึ่งที่บ่งบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการนั้น หรือให้พิธีกรเป็นผู้หยิบ จับ ถือ ใช้ หรือบริโภค โดยปราศจากการให้รายละเอียดด้วยเสียง (visual only) 3) กลุ่มรูปแบบการแสดงผลประสบการณ์การใช้ (product experience) คือ การปรากฏในรูปแบบผสมผสานทั้งภาพและเสียง (visual and verbal) หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อสะท้อนความรู้สึกหรือประสบการณ์การใช้สินค้าบริการนั้น 4) กลุ่มรูปแบบการเสนอขายสินค้า (product for sale) คือ การนำเสนอสินค้า แนะนำ และจำหน่ายสินค้า 5) กลุ่มรูปแบบ VTR สนับสนุนรายการ (เครื่องบันทึกเทปวิดีโอ: video tape recorder) คือ การนำเสนอภาพหรือคลิปสั้นที่แสดงสินค้าหรือบริการของผู้สนับสนุนรายการ โดยนำเสนอทีละสินค้าก่อนเข้าหรือจบแต่ละตอนของรายการ การโฆษณาแฝงมีผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยมีข้อดีด้านต้นทุนและเป็นประโยชน์ต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (เขมณา พรหมรักษา, 2557; Belch & Belch, 1995; Tellis, 1997) จึงจำเป็นต้องพิจารณามิติเกี่ยวกับการเปิดรับ ความตั้งใจในการรับชมและพฤติกรรมที่หลีกเลี่ยงโฆษณาแฝง

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการการกำกับดูแลโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ดิจิทัล

Assael (1998) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อ (media exposure) หรือความตั้งใจ หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้รับสาร ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกว่าสิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน McQuail (2000) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อหรือความตั้งใจ คือ การที่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารจะถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่ต้องการ สำหรับการเปิดรับและทัศนคติต่อการโฆษณานั้นในเชิงบวก Solomon (2015) ให้คำนิยามของทัศนคติต่อโฆษณา (attitude towards the advertisement) ไว้ว่า ความเอนเอียงของจิตใจของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อเครื่องหมายการค้าที่อยู่ในโฆษณาในทิศทางบวกหรือลบ โดยขณะที่ผู้บริโภคเปิดรับโฆษณานั้น ๆ จะก่อให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าขึ้น ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นครอบคลุมไปถึงทัศนคติต่อผู้โฆษณา (attitude towards advertiser) รูปแบบการนำเสนอโฆษณา (formats of ad execution) ความรู้สึกหลังจากรับชมโฆษณา (mood evoked by the ad) และความสามารถในการกระตุ้นผู้บริโภคของโฆษณา รวมถึงเนื้อหาของโฆษณา (context) สิ่งที่กำลังมาข้างต้นล้วนแต่มีอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Hoyer and MacInnis (2007) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติต่อโฆษณาก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจและให้ความสนใจกับโฆษณาดังกล่าว ซึ่งโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางบวกเมื่อรับชม ได้แก่ 1) โฆษณาที่ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ได้ (utilitarian dimension) 2) โฆษณาที่สร้างความเพลิดเพลิน (hedonic dimension) และ 3) โฆษณาที่สามารถกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภคได้ ในทางตรงกันข้าม Speck and Elliott (1997) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคไม่ตอบรับหรือลดการเปิดรับเนื้อหาโฆษณาในสื่ออื่น ๆ Schiffman and Leslie (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาคือการปกป้องตนเอง โดยการปิดรับสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การสกัดกั้นการรับรู้ (perceptual blocking)

อย่างไรก็ตาม การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาแฝงในรายการและการโฆษณาระหว่างรายการ พบว่าการโฆษณาแฝงในรายการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าได้มากกว่าการโฆษณาระหว่างรายการ (Gamage et al., 2023) ขณะที่การศึกษาของ Corkindale et al. (2023) พบว่า ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจากโฆษณาแฝงในรายการประเภทข่าวสารมากกว่ารายการบันเทิง จึงแนะนำให้ผู้โฆษณาพิจารณาเสนอโฆษณาแฝงในรายการรูปแบบดังกล่าว

3.3 การกำกับดูแลการโฆษณาแฝงในประเทศไทย

ปัจจุบันประเทศไทยมีแนวทางการกำกับดูแลการโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ที่ใช้เป็นหลัก ได้แก่ ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (ประกาศ กสทช.) เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 แม้ประกาศฉบับนี้ไม่ได้ระบุแนวทางการโฆษณาแฝงโดยตรง แต่มีการศึกษาแนวทางในการสื่อสารการตลาดในลักษณะดังกล่าว โดยจัดให้มีการเสนอกระบวนการในการกำกับดูแลตนเองและจรรยาบรรณ ซึ่งมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการโฆษณาแฝงที่เหมาะสม เช่น กระบวนการในการกำกับดูแลตนเองและจรรยาบรรณ

โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ (2556) เสนอต่อสำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเองของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) ใน พ.ศ. 2556 ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การวางแนวปฏิบัติเกี่ยวกับข้อห้ามในการโฆษณาแฝงเป็นหลัก และเงื่อนไขการอนุญาตให้กระทำการโฆษณาแฝงโดยมุ่งเน้นที่การแยกแยะเนื้อหารายการและโฆษณาแฝงออกจากกัน รวมถึงการแจ้งให้ผู้รับชมทราบถึงการแฝงโฆษณาในเนื้อหา กล่าวคือ 1) ต้องแยกโฆษณาออกจากเนื้อหารายการอย่างชัดเจน และ 2) หากเนื้อหารายการนั้นเป็นโฆษณาแฝง ต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นโฆษณา นอกจากนั้น ยังมีโครงการศึกษารูปแบบและวิธีการโฆษณาเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะต่อคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในด้านการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ โดยวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (2562) ได้ศึกษารูปแบบและวิธีการโฆษณาเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะต่อ กสทช. ในหัวข้อเกี่ยวกับการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ ซึ่งการศึกษาดังกล่าวพบว่า รายการโทรทัศน์ของประเทศไทยมีลักษณะการโฆษณาแฝงที่เอาเปรียบผู้บริโภค โครงการจึงมีข้อเสนอแนะต่อการกำกับดูแลโฆษณาแฝง ซึ่งมีข้อห้ามที่ได้เสนอแนะจำนวน 2 ข้อ ดังนี้ 1) รายการเชิงเนื้อหาสาระ รายการให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค รายการเพื่อเด็กเยาวชน รายการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน รายการข่าว และรายการทางศาสนา ไม่ควรได้รับอนุญาตให้มีการโฆษณาแฝงใด ๆ 2) โฆษณาแฝงควรห้ามการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้า เช่น บุหรี่ อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ยา การพนัน ฯลฯ โดยข้อเสนอแนะของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (2562) มีใจความเกี่ยวกับการอนุญาตให้มีการโฆษณาแฝงด้วยเช่นกัน โดยเงื่อนไขเกี่ยวกับลักษณะการโฆษณาแฝงที่สามารถกระทำได้นั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบของรายการ การแสดงสัญลักษณ์ก่อนออกอากาศรายการเพื่อแจ้งให้ผู้ชมทราบว่า มีโฆษณาแฝงประกอบรายการ และการคำนวณเวลาโฆษณาแฝงในการกำหนดเวลาโฆษณา

4. วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย กลุ่มประชากรเป้าหมายคือ ประชาชนทั่วไปที่เคยชมรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป จากข้อมูลทะเบียนประชากรจำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2563 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าประชากรอายุระหว่าง 18-59 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 38,664,947 คน เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์แต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีไม่ทราบขนาดประชากรของ Cochran (1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 จากการคำนวณ พบว่า ควรมีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อให้สามารถประมาณค่าร้อยละได้ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การวิเคราะห์ครอบคลุมรายการโทรทัศน์ทั้งหมดที่นำมาศึกษาอย่างเพียงพอ จึงพิจารณาขนาดกลุ่มตัวอย่างใหม่ตามหลักการทางสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งควรมีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 30 คนต่อรายการ จำนวนรายการที่นำมาศึกษา 98 รายการ ทำให้ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นอย่างน้อย 2,940 คน

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมประเภทรายการที่นำมาศึกษา โดยตั้งเป้าหมายให้มีผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 30 คนต่อประเภทรายการ ขั้นที่ 2 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) ตามหลักเกณฑ์คือ เป็นผู้ยินดีเข้าร่วมในการวิจัยและเป็นผู้รับชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลตามที่กำหนด ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีขอความอนุเคราะห์ในการตอบผ่านระบบแบบสอบถามออนไลน์ ด้วยการแชร์ลิงก์ผ่านเว็บไซต์ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และขอความร่วมมือไปยังช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของรายการโทรทัศน์ เช่น เฟซบุ๊กของรายการต่าง ๆ เฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับรายการโทรทัศน์ ตลอดจนคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ครอบคลุม 5 ภูมิภาคของประเทศไทย รวมทั้งแชร์ลิงก์ไปยังสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ด้วย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตรงตามเกณฑ์และยินดีให้ข้อมูล หลังจากกระบวนการเก็บข้อมูล พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 4,946 คน ซึ่งมากกว่าที่กำหนดและได้ข้อมูลที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น จึงนำข้อมูลทั้งหมดมาใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ ทักษะคิด และการกำกับดูแลที่มีต่อการโฆษณาพัฒนาจากมาตรฐานวิจัยของ Cho and Cheon (2004) และ Johnson (2008) มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า 5 อันดับ (rating scale) ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) ความถูกต้องของคำถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิและตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability test) ได้ค่าความน่าเชื่อถือ 0.7 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นคำถามที่เชื่อถือได้ (Cronbach, 1990, pp. 202-204) หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และใช้สถิติที่เหมาะสมต่อไป

5. ผลการศึกษา

5.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 2,992 คน คิดเป็นร้อยละ 60.49 มีช่วงอายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 857 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 30-34 ปี จำนวน 760 คน คิดเป็นร้อยละ 15.37 และช่วงอายุ 35-40 ปี จำนวน 751 คน คิดเป็นร้อยละ 15.18 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 3,264 คน คิดเป็นร้อยละ 65.99 และรองลงมา คือ แต่งงานแล้วแต่ยังไม่มีบุตร จำนวน 1,054 คน คิดเป็นร้อยละ 21.31 และมีบุตรอายุน้อยกว่า 12 ปี จำนวน 628 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 54.75 และรองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 38.62

ส่วนใหญ่รับชมทุกวัน จำนวน 2,058 คน คิดเป็นร้อยละ 41.61 รองลงมา คือ รับชม 3-4 วัน/สัปดาห์ จำนวน 1,026 คน คิดเป็นร้อยละ 20.74 รับชมในแต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมง จำนวน 2,764 คน คิดเป็นร้อยละ 55.88 รองลงมารับชมในแต่ละครั้ง 3-4 ชั่วโมง จำนวน 852 คน คิดเป็นร้อยละ 17.23 และรับชมน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 750 คน คิดเป็นร้อยละ 15.16 รับชมรายการขณะออกอากาศสด ช่วง 20.00-22.00 น. จำนวน 2,155 คน คิดเป็นร้อยละ 43.57 รองลงมา คือ ช่วง 22.00-00.00 น. จำนวน 1,504 คน คิดเป็นร้อยละ 30.41 และช่วง 18.00-20.00 น. จำนวน 1,468 คน คิดเป็นร้อยละ 29.68

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมทางโทรทัศน์ จำนวน 2,869 คน คิดเป็นร้อยละ 58.01 รองลงมา คือ โทรศัพท์มือถือ จำนวน 2,800 คน คิดเป็นร้อยละ 56.61 และแพลตฟอร์ม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) วิว (VIU) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) และผู้ให้บริการสตรีมมิ่งอื่น ๆ จำนวน 1,817 คน คิดเป็นร้อยละ 36.74

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมรายการประเภทละครเป็นประจำ จำนวน 3,179 คน คิดเป็นร้อยละ 64.27 รองลงมา คือ ประเภทรายการข่าว จำนวน 2,513 คน คิดเป็นร้อยละ 50.81 และประเภทรายการเพลง จำนวน 2,266 คน คิดเป็นร้อยละ 45.81

5.2 การรับรู้การโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการโทรทัศน์

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดว่ารูปแบบในข้อใดเป็นโฆษณาในเนื้อหารายการโทรทัศน์ (n=4,946) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปแบบโฆษณาแฝง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มีภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ หรือโลโก พร้อมทั้งพิธีกรหรือตัวแสดงพูดถึงสินค้านั้น ๆ ในเนื้อหารายการ	3,158	63.85
2. มีโลโกหรือกราฟิกชื่อตราสินค้าขึ้นในส่วนต่าง ๆ ของจอโทรทัศน์	2,590	52.37
3. มีสินค้า บรรจุภัณฑ์ แทรกในเนื้อหารายการ แต่ไม่มีการพูดถึง	2,368	47.88
4. มีพิธีกร หรือตัวแสดงพูดถึงชื่อตราสินค้า หรือองค์กร หรือสินค้า แทรกในเนื้อหา รายการ แต่ไม่มีภาพสินค้า	2,299	46.48
5. คลิปวิดีโอเกี่ยวกับสินค้าฉายก่อนหรือหลังรายการ	2,271	45.92
6. การนำเสนอขายสินค้า โดยแจ้งเบอร์โทรศัพท์หรือช่องทางซื้อสินค้า	1,891	38.23
7. สกู๊ปเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประชาสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหารายการ	1,871	37.83

จากตารางที่ 1 พบว่า รูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นโฆษณาแฝง คือ มีภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ หรือโลโก พร้อมทั้งพิธีกรหรือตัวแสดงพูดถึงสินค้านั้นในเนื้อหารายการ จำนวน 3,158 คน คิดเป็นร้อยละ 63.85 รองลงมา คือ มีโลโกหรือกราฟิกชื่อตราสินค้าขึ้นในส่วนต่าง ๆ ของจอโทรทัศน์ จำนวน 2,590 คน คิดเป็นร้อยละ 52.37 และมีสินค้า บรรจุภัณฑ์ แทรกในเนื้อหารายการ แต่ไม่มีการพูดถึง จำนวน 2,368 คน คิดเป็นร้อยละ 47.88

5.3 ทักษะคิดต่อการโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการโทรทัศน์

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทักษะคิดต่อการโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการโทรทัศน์ (n=4,946)

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ทักษะคิดต่อโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์			
สังเกตเห็นสินค้า โลโก้ หรือชื่อตราสินค้าต่าง ๆ ที่แทรกอยู่ในเนื้อหารายการ	4.14	0.836	มาก
การมีโฆษณาในเนื้อหาของรายการได้ เพราะจะทำให้รายการนั้นอยู่รอด	4.03	0.956	มาก
การมีสินค้าโลโก้ หรือชื่อตราสินค้าต่าง ๆ แทรกอยู่ในเนื้อหารายการเป็นเรื่องปกติ	3.97	0.958	มาก
สามารถจดจำสินค้า โลโก้ หรือชื่อตราสินค้าต่าง ๆ ที่เคยเห็นขณะชมเนื้อหารายการได้	3.82	0.918	มาก
การมีสินค้าโลโก้ หรือชื่อตราสินค้าต่าง ๆ แทรกอยู่ในเนื้อหารายการทำให้รายการมีความสมจริงยิ่งขึ้น	3.74	0.945	มาก
ทักษะคิดต่อสินค้าที่โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์			
การนำเสนอสินค้าในรายการทำให้สินค้านั้น ๆ มีภาพลักษณ์ที่ดี	3.72	0.990	มาก
รู้สึกดีกับสินค้าที่นำเสนอในรายการ เมื่อสินค้านั้นถูกนำเสนอโดยสอดคล้องไปกับเนื้อหาของรายการนั้น ๆ	3.67	0.983	มาก
รู้สึกดีกับสินค้าที่นำเสนอในรายการ เมื่อสินค้านั้นถูกนำเสนอโดยผู้มีชื่อเสียงหรือดาราที่ชอบ	3.63	1.088	มาก
ทักษะคิดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณาแฝง			
เมื่อเห็นสินค้า หรือโลโก้ หรือชื่อตราสินค้าต่าง ๆ นำเสนอในเนื้อหารายการ ทำให้เกิดความอยากได้สินค้านั้น ๆ	3.61	1.265	มาก
เวลาที่ไปซื้อสินค้านักถึงตราสินค้าที่เคยเห็นในเนื้อหารายการที่ดูเป็นประจำ	3.58	1.047	มาก
ตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าที่เคยเห็นในเนื้อหารายการที่ดู	3.53	1.019	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทักษะคิดและพฤติกรรมต่อการโฆษณาในเนื้อหารายการโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อรายการโทรทัศน์ จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังเกตเห็นสินค้า โลโก้ หรือชื่อตราสินค้าต่าง ๆ ที่แทรกอยู่ในเนื้อหารายการมีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมา คือ ยอมรับการมีโฆษณาในเนื้อหาของรายการได้ เพราะจะทำให้รายการนั้นอยู่รอดมีค่าเฉลี่ย 4.03 และการมีสินค้าโลโก้ หรือชื่อตราสินค้าต่าง ๆ แทรกอยู่ในเนื้อหารายการเป็นเรื่องปกติมีค่าเฉลี่ย 3.97

สำหรับทักษะคิดต่อสินค้าที่โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า การนำเสนอสินค้าในรายการทำให้สินค้านั้น ๆ มีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.72 และในส่วนของทักษะคิดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณาแฝง พบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็นสินค้า หรือโลโก้ หรือชื่อตราสินค้าต่าง ๆ นำเสนอในเนื้อหารายการทำให้เกิดความอยากได้ อยากซื้อสินค้านั้น ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.61

5.4 ความต้องการการกำกับดูแลการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ดิจิทัลรูปแบบต่างๆ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการยอมรับรูปแบบการนำเสนอโฆษณาในเนื้อหารายการโทรทัศน์ (n=4,946) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปแบบโฆษณาแฝง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มรูปแบบการนำเสนอภาพ การปรากฏด้วยสินค้า บรรจุภัณฑ์ หรือโลโก		
1) กลุ่มรูปแบบการแสดงผลการนำเสนอการใช้ คือ การปรากฏในรูปแบบผสมผสานทั้งภาพและเสียง หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง ที่สะท้อนความรู้สึกหรือประสบการณ์การใช้สินค้าบริการนั้น ๆ เน้นไปที่เนื้อหา	3,266	66.04
2) กลุ่มรูปแบบการนำเสนอภาพอย่างเดียว คือ การปรากฏด้วยตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ โลโก หรือส่วนใดส่วนหนึ่งที่บ่งบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือให้พิธีกรเป็นผู้หยิบ จับ ถือ ใช้ หรือบริโภค โดยปราศจากการให้รายละเอียดด้วยเสียง เช่น การวางสินค้าประกอบฉาก	3,234	65.38
3) กลุ่มรูปแบบ VTR สนับสนุนรายการ คือการนำเสนอภาพหรือคลิปสั้นที่แสดงสินค้าหรือบริการของผู้สนับสนุนรายการโดยนำเสนอทีละสินค้าก่อนเข้าหรือจบแต่ละตอนของรายการ	3,148	63.65
4) กลุ่มรูปแบบการนำเสนอขายสินค้า คือ การนำเสนอสินค้า แนะนำ และจำหน่ายสินค้า เช่น ช่วงรายการจำหน่ายสินค้า	3,031	61.28
5) กลุ่มรูปแบบการพูดถึงสินค้า เช่น ผู้ดำเนินรายการ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง นำเสนอสินค้าและทำการเชิญชวนให้ซื้อโดยปราศจากการนำเสนอภาพสินค้า	2,929	59.23

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกยอมรับได้กับกลุ่มรูปแบบการแสดงผลการนำเสนอการใช้ คือ การปรากฏในรูปแบบผสมผสานทั้งภาพและเสียง หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง ที่สะท้อนความรู้สึกหรือประสบการณ์การใช้สินค้าบริการนั้น ๆ เน้นไปที่เนื้อหาในระดับที่สูงที่สุด คือร้อยละ 66.04 ในขณะที่กลุ่มรูปแบบการพูดถึงสินค้า เช่น ผู้ดำเนินรายการ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง นำเสนอสินค้าและทำการเชิญชวนให้ซื้อโดยปราศจากการนำเสนอภาพสินค้า ได้คะแนนการยอมรับต่ำที่สุด คือ ร้อยละ 59.23

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความต้องการระดับการควบคุมที่เข้มงวดของประเภทรายการโทรทัศน์ (n=4,946) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทรายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1) รายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก	4.31	0.894	มากที่สุด
2) รายการข่าว	4.24	0.896	มากที่สุด
3) รายการที่มุ่งนำเสนอสาระความรู้	4.16	0.927	มาก
4) รายการเล่าข่าว	4.10	0.860	มาก
5) รายการเกมโชว์	3.74	0.993	มาก
6) รายการบันเทิง	3.68	0.916	มาก
7) รายการทอล์กโชว์	3.55	1.000	มาก
8) รายการวาไรตี้โชว์	3.49	0.977	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อระดับการควบคุมที่เข้มงวดของรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา คือ มีระดับความคิดเห็นต่อระดับการควบคุมที่เข้มงวดของรายการข่าว มีค่าเฉลี่ย 4.24 และมีระดับความคิดเห็นต่อระดับการควบคุมที่เข้มงวดของรายการที่มุ่งเน้นนำเสนอสาระความรู้ มีค่าเฉลี่ย 4.16

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อความต้องการการกำกับดูแลการโฆษณาในเนื้อหารายการโทรทัศน์ (n=4,946)

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การพิจารณาความเหมาะสม เลือกรับชมรายการโทรทัศน์ ควรเป็นวิจารณญาณของผู้ชมมากกว่าการควบคุมโดยหน่วยงานของรัฐ	4.09	0.945	มาก
หน่วยงานภาครัฐควรมีการควบคุมการนำเสนอโฆษณาสินค้าในรายการโทรทัศน์ดิจิทัล	4.07	0.903	มาก
รายการโทรทัศน์จะต้องมีการเปิดเผยรายชื้อสินค้าที่มีการจ่ายเงินเพื่อโฆษณาในตอนต้นหรือตอนท้ายของรายการโทรทัศน์ดิจิทัล	3.92	1.017	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าการพิจารณาความเหมาะสม เลือกรับชมรายการโทรทัศน์ควรเป็นวิจารณญาณของผู้ชมมากกว่าการควบคุมโดยหน่วยงานของรัฐ มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา คือ รับรู้ว่าการควบคุมการนำเสนอโฆษณาสินค้าในรายการโทรทัศน์ดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย 4.07 และรับรู้ว่าการโฆษณาจะต้องมีการเปิดเผยรายชื้อสินค้าที่มีการจ่ายเงินเพื่อโฆษณาในตอนต้นหรือตอนท้ายของรายการโทรทัศน์ดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย 3.92

6. การอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมรายการโทรทัศน์ทุกวัน ในช่วงเวลา 20.00-22.00 น. รองลงมา คือ ช่วง 22.00-00.00 น. และช่วง 18.00-20.00 น. ส่วนใหญ่รับชมทางโทรทัศน์ รองลงมาคือรับชมผ่านระบบออนไลน์ ทั้งในโทรศัพท์มือถือและแพลตฟอร์ม เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ วิว เน็ตฟลิกซ์ และผู้ให้บริการสตรีมมิ่งอื่น ๆ ร้อยละ 58.01 และ 56.61 ตามลำดับ ซึ่งเป็นปริมาณที่ใกล้เคียงกัน ทำให้เห็นได้ว่า ปัจจุบันโทรทัศน์ไม่ใช่สื่อหลักเพียงสื่อเดียวที่ผู้บริโภคใช้เปิดรับข่าวสารหรือความบันเทิงต่าง ๆ แต่เป็นช่องทางที่ใช้รับชมเฉพาะช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ช่วงเช้าก่อนไปทำงาน หรือเวลาที่ชมรายการพร้อมกับครอบครัว และจะเลือกชมรายการโทรทัศน์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ยูทูบ เว็บไซต์ (website) เฟซบุ๊ก ดิจิตัล (TikTok) และเน็ตฟลิกซ์มากขึ้น เนื่องจากสามารถเลือกเวลาในการรับชมได้เอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเจนเอเรชั่น Z (Generation Z) ที่เลือกชมรายการต่าง ๆ ผ่านออนไลน์มากกว่าทางโทรทัศน์ ดังที่ เกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2565) กล่าวว่า ในปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่มีศักยภาพและมีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายทุกที่ ทุกเวลา สะท้อนให้เห็นว่า โทรทัศน์ดั้งเดิม (ฟรีทีวี หรือดิจิทัลทีวี) ไม่ใช่ช่องทางหลักในการรับชมโทรทัศน์อีกต่อไป (ณัฐกานต์ แก้วขำ และ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2564) ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับผลการสำรวจของนิลเสน (Nielsen)

ที่พบว่า แม้สื่อโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่คนไทยใช้เวลามากที่สุด แต่บริบทของการรับชมโทรทัศน์ได้เปลี่ยนไป คนไทยรับชมเนื้อหารายการที่ออกอากาศตามผังรายการน้อยลง แต่เลือกรับชมย้อนหลังผ่านสื่อออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งเพิ่มมากขึ้น (Buranthaveekoon, 2021) นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า ผู้ชมรายการแต่ละท่านมีความสนใจและเลือกรับชมรายการหลากหลายประเภท ไม่เจาะจงเพียงรายการประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือจากช่องใดช่องหนึ่งเท่านั้น แต่จะเลือกชมจากเนื้อหารายการ ความชื่นชอบในตัวพิธีกร หรือการดูตามคนในครอบครัว รวมถึงรายการโทรทัศน์ที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นองค์ประกอบ เช่น การทำภาพกราฟิกประกอบ รวมถึงการนำเสนอรูปแบบรายการที่ดูทันสมัย จะทำให้ผู้ชมสนใจติดตามรับชมรายการมากขึ้น ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งอาจมาจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้ชมหันมาสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารมากขึ้น (Jan, 2020) รวมถึงรับชมรายการบันเทิงเพื่อแสวงหาความบันเทิง ผ่อนคลาย อันเนื่องมาจากวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่ค่อนข้างเร่งรีบ ทำให้ผู้คนเกิดความเครียดสะสมได้ง่าย (เกรียง กิจบุรุษรัตน์, 2565) สอดคล้องกับแนวคิดของเดนนิส แมคควอล (Dennis McQuail) ที่เชื่อว่าหนึ่งในบทบาทหน้าที่ของสื่อสารมวลชนต่อสังคมคือการสร้างความบันเทิงและความผ่อนคลายทางสังคม (ณัฐกานต์ แก้วขำ และ ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2564)

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมรายการคิดว่ารูปแบบเนื้อหารายการโทรทัศน์เป็นโฆษณา คือ มีภาพสินค้าบรรจุภัณฑ์ หรือโลโก้ พร้อมทั้งพิธีกรหรือตัวแสดงพูดถึงสินค้านั้น ๆ ในเนื้อหารายการ มีโลโก้ หรือกราฟิกชื่อสินค้า ขึ้นในส่วนต่าง ๆ ของจอโทรทัศน์ แม้จะมีการพูดถึงหรือไม่มีการพูดถึงสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ รองลงมาคือการปรากฏในรูปแบบของแผ่นป้าย และการกล่าวถึงตราสินค้า สอดคล้องกับ นพคุณ ชีวะธนรักษ์ (2559) รูปแบบที่ทำให้รับรู้ถึงโฆษณาแฝงมากที่สุดคือ การจัดให้สินค้าหรือบริการเป็นส่วนหนึ่งในฉากหรือเวที เช่นเดียวกับ ณัฐธาดา เสาสง (2557) ที่สรุปไว้ว่า รูปแบบการวางสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากในรายการเป็นรูปแบบโฆษณาแฝงที่ผู้ชมสามารถแยกแยะได้มากที่สุด ด้านการศึกษาของเขมณา พรหมรักษา (2557) พบว่า ผู้ชมทุกกลุ่มสามารถรับรู้โฆษณาแฝงในละครชุดได้ โดยเฉพาะการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าผ่านรูปแบบแฝงบุคคล และแฝงวัตถุซึ่งเป็นการนำสินค้ามาวางประกอบในฉาก ทำให้ผู้ชมรับรู้ ผู้ชมรายการสามารถจดจำการโฆษณาแฝงที่มีการกล่าวถึงรายละเอียดได้ดีกว่าโฆษณาที่เห็นเพียงภาพประกอบในรายการ และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความดึงดูดใจ ส่งผลให้กลุ่มผู้ชมรับรู้ถึงตราสินค้า (วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ, 2565) และการใช้ผู้มีชื่อเสียงช่วยให้ผู้ชมถ้อยความรู้สึกที่ดี และจดจำสินค้าที่แฝงไปกับผู้มีชื่อเสียงในรายการโทรทัศน์ได้ (Li, 2023)

ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มผู้ชมยอมรับการมีโฆษณาในเนื้อหาของรายการได้ เพราะจะทำให้รายการนั้นอยู่รอด และคิดว่าการมีสินค้าโลโก้ หรือชื่อตราสินค้าต่าง ๆ แทรกอยู่ในเนื้อหารายการเป็นเรื่องปกติ เช่นเดียวกับ ปุณยศรีศรี เตชะวชิรกุล (2559) กล่าวว่า ผู้ชมรายการส่วนใหญ่ยอมรับได้กับการโฆษณาแฝงและมองว่าเป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่ง รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาแฝงส่วนใหญ่เป็นไปในทางบวก เช่น การวิจัยของเขมณา พรหมรักษา (2557); Gupta & Gould (1997); McKechne & Zhou (2003); Ong (1995) นอกจากนี้ จากงานวิจัยในอดีตสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์มีมุมมองต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในเชิงบวกเช่นเดียวกัน ดังที่บุญยาพร กิตติสุนทโรภาส (2564) ระบุว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการมีสื่อดิจิทัลโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นช่องทางการหารายได้ที่เหมาะสมสำหรับผู้ผลิตรายการหรือเจ้าของสถานีโทรทัศน์และเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

อย่างไรก็ตาม รูปแบบการโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการที่ผู้บริโภคยอมรับได้มากที่สุดเป็นการนำเสนอโฆษณาแฝงที่ควรมีความเกี่ยวข้องกับระหว่างสินค้าหรือผลิตภัณฑ์กับรูปแบบหรือเนื้อหาของรายการ เพื่อให้ผู้ชมไม่รู้สึกถูกคุกคามจากโฆษณามากเกินไป สอดคล้องกับ วีรพงษ์ พวงเล็ก (2547) ซึ่งระบุว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกหงุดหงิดกับการโฆษณาสินค้าแฝงที่นำเสนอสินค้าซึ่งไม่มีความเกี่ยวพันใด ๆ เลยกับฉากหรือการดำเนินเรื่องในละครโทรทัศน์ และ Kit and Qui P'ng (2014) กล่าวว่า การวางสินค้าในโฆษณาแฝงต้องมีความแนบเนียนเพื่อหลีกเลี่ยงการรบกวนผู้ชมและป้องกันการถูกโจมตีตราสินค้าในภายหลัง และเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ในแง่ของการกำกับดูแล หรือควบคุมการโฆษณาแฝงในเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรมีความเข้มงวดของรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กมากที่สุด รองลงมา ระดับการควบคุมที่เข้มงวดของรายการข่าว และรายการที่มุ่งเน้นนำเสนอสาระความรู้ ประเด็นนี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของมุมมองของผู้ชมกับผู้ผลิตโฆษณาซึ่งมักต้องการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลของสินค้าในรายการข่าวสาร เพราะเชื่อว่าทำให้เกิดผลดีต่อตราสินค้ามากกว่า (Corkindale et al., 2023) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้ทำให้หน่วยงานที่กำกับดูแลต้องพิจารณาแนวทางที่สร้างความสมดุลในการนำเสนอที่เหมาะสมต่อไป

7. ข้อสรุป

ปัจจุบันมีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าต่าง ๆ ในเนื้อหารายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นการสอดแทรกเนียนไปกับเนื้อหาและที่แยกส่วนออกมา โดยที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าการนำเสนอเป็นการโฆษณาแฝงที่พยายามส่งผลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ยอมรับว่าการมีแนวทางการโฆษณาแฝงนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ทำให้รายการโทรทัศน์นั้นอยู่รอดได้ และคิดว่าสามารถใช้วิจารณ์ญาณในการรับชมโฆษณานั้นเองได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ชมยังต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำกับการโฆษณาแฝงในรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กและรายการข่าวอย่างเข้มงวด ด้วยเหตุนี้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะ กสทช. และสำนักงาน กสทช. ควรให้ความสำคัญและเร่งดำเนินการหาแนวทางการนำเสนอโฆษณาแฝงที่มีความสมดุลระหว่างการเป็นแหล่งรายได้ของรายการโทรทัศน์และไม่กระทบต่อสิทธิผู้บริโภค

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

8.1.1 การศึกษาครั้งนี้ศึกษาการรับรู้และทัศนคติ ตลอดจนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาแฝงด้วยการวิจัยเชิงปริมาณในลักษณะที่เป็นภาพรวมของทุกประเภทรายการ ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรมีการวิจัยผู้บริโภคเพิ่มเติม ทั้งในมิติของระเบียบวิธีวิจัยที่ให้ผลการวิจัยในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ ขาดิพันธุ์วรรณนา เพื่อให้เห็นผลกระทบของการโฆษณาแฝง ร่วมกับระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงที่มีต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในกลุ่มผู้ชมรายการที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน รูปแบบการโฆษณาแฝงที่แตกต่างกันในรายการโทรทัศน์ และผลกระทบของการโฆษณาแฝงในรายการประเภทที่แตกต่างกันด้วย

8.1.2 การศึกษานี้ไม่ครอบคลุมถึงผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่อายุต่ำกว่า 18 ปี และไม่ได้มีการวิเคราะห์แยกระดับการรับรู้ทัศนคติ พฤติกรรม ของกลุ่มคนชายขอบ หรือกลุ่มเฉพาะอื่น ๆ ซึ่งอาจมีระดับการรับรู้ทัศนคติ พฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป จึงควรมีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์ที่ครอบคลุมและดำเนินการออกมาตรการต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

8.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับกิจการสื่อสารดิจิทัล

8.2.1 รายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก เยาวชน เป็นประเภทรายการที่ควรมีระดับการควบคุมโฆษณาแฝงที่เข้มงวดมากที่สุด เป็นประเภทรายการที่ได้รับการจัดอันดับให้มีความสำคัญสูงที่สุดในการกำกับดูแลที่เคร่งครัด หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะสำนักงาน กสทช. ควรเร่งหามาตรการในการสนับสนุนรายการโทรทัศน์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กให้อยู่รอดได้โดยไม่ต้องมีโฆษณาแฝงโดยเร็วที่สุด พร้อมทั้งเพิ่มมาตรการในการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้แก่เด็กและเยาวชนเป็นมาตรการเร่งด่วน

8.2.2 สำนักงาน กสทช. ควรจัดการเสริมสร้างการตระหนักรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้ชมรายการโทรทัศน์และสังคม พร้อมทั้งส่งเสริมการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพสื่อ เพื่อให้มีการปฏิบัติโดยไม่พยายามหาช่องว่างในการหลีกเลี่ยงหรือตีความในสิ่งที่ไม่เหมาะสม ส่งเสริมศักยภาพการรวมกลุ่มของผู้ประกอบวิชาชีพเพื่อให้เกิดกลไกที่เข้มแข็งในการดำเนินการกำกับดูแลตนเองในประเด็นเชิงจริยธรรมจรรยาบรรณ ซึ่งจะทำให้เกิดการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นธรรม สอดคล้องกับการประกอบธุรกิจ และยั่งยืนมากกว่าการกำกับดูแลด้วยการออกกฎหมายเท่านั้น

8.3 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

8.3.1 รายการที่มีวัตถุประสงค์นำเสนอข้อเท็จจริง รายการที่มีวัตถุประสงค์นำเสนอสาระความรู้ เป็นรายการที่ควรมีการควบคุมการโฆษณาแฝงอย่างเข้มงวด หรือเป็นรายการที่ไม่ควรให้มีการโฆษณาแฝง ดังนั้น สำนักงาน กสทช. จึงควรกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และมาตรการเกี่ยวกับการนำเสนอโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ประเภทดังกล่าวอย่างเหมาะสมและเป็นรูปธรรม

8.3.2 แม้ว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์จะมีการรับรู้ถึงการโฆษณาแฝง และผลของการโฆษณาแฝงที่สามารถโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้าได้ แต่สำนักงาน กสทช. ควรจัดการประสานกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำมาทำการโฆษณาแฝงในเนื้อหา รายการโทรทัศน์ กำหนดมาตรฐานการตรวจสอบข้อเท็จจริง หรือข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอในรายการโทรทัศน์ เช่น มาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ตรวจสอบก่อนเผยแพร่ และกำหนดบทลงโทษอย่างชัดเจน เพื่อให้เนื้อหาในการนำเสนอสินค้าในการโฆษณาแฝงให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้ชมรายการ

8.3.3 สำนักงาน กสทช. ควรจัดให้มีการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงสู่ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในทุกช่วงอายุอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนจัดให้มีช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนได้สะดวก ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้สิทธิของตนเองและสามารถตรวจสอบการโฆษณาหรือร้องเรียนได้

รายการเอกสารอ้างอิง

- เกรียง กิจบำรุงรัตน์. (2565). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา)*, 22(4), 14-26. <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/gskku/article/view/245102/168026>
- เขมณา พรหมรักษา. (2557). *การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ กรณีศึกษา: ละครชุดฮอร์โมนวัยว้าวุ่น* [การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602115197_1255_335.pdf
- ชนม์ธนัทธรณ์ อยู่ชยันตี และ วิภูราธร จิระประวัติ. (2553). ทัศนคติต่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 3(4), 218-239. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/134373>
- ณัฐกานต์ แก้วขำ และ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2564). บทบาทของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในภูมิทัศน์ของสื่อใหม่ภายใต้ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 39(1), 107-119. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/download/244229/167918>
- ณัฐรดา เสาสง. (2557). *ทัศนคติของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3* [การค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/554>
- ทิพวรรณ ถาวรังกูร. (2553). *ศึกษาเรื่องความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงของผู้ชมรายการขิดหมอในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/TU.the.2010.247
- นพคุณ ชีวะธนรักษ์. (2559). โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์กับการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 8(3), 20-31. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/73207>
- นิรมล หิรัญวิจิตรภรณ์. (2558). *ทัศนคติ การรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาออนไลน์* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. <https://repository.nida.ac.th/items/d1798a9f-efc9-43cf-b849-7464dbd349b9>
- บุญยาพร กิตติสุนทโรภาส. (2564). *โทรทัศน์ดิจิทัล ทำเลทองของโฆษณาในยุคโควิด-19*. ฉลาดซื้อ. <https://www.chaladsue.com/articles/3873>
- บุหงา ชัยสุวรรณ, พรพรรณพิลาศ กุลติล, ชัชญา สกฤณา, และ ลูติรัตน์ เจนศิริรัตนกร. (2566). *แนวทางการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในบริบทดิจิทัลภายใต้ความสมดุลระหว่างการคุ้มครองผู้บริโภคและการอยู่รอดของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์* [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์เผยแพร่]. กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.) และ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.).
- บุญศรีศรี เตชะวชิรกุล. (2559). โฆษณาแฝงผ่านมุมมองทางจิตวิทยา. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*, 8(2), 17-36. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JBSD/article/view/65350/53717>

- พงษ์นรินทร์ ปิตจตุรัส, นราทิพย์ ชุตินวงศ์, และ บุษยา วงษ์ขวลิตกุล. (2554). การรับรู้ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝง ในรายการละครซิตคอม/เกมโชว์: กรณีศึกษา รายการระเบิดเถิดเทิง ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 7(2), 5-16.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์. (2556). รายงานผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางและกลไกการกำกับดูแลที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- วรเดช ผุดผ่อง. (2558). การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทย [วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยบูรพา]. <https://buuir.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/10601>
- วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. (2562). โครงการศึกษารูปแบบและวิธีการโฆษณาเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะต่อการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. สำนักบริหารเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (บส.). http://bcp.nbt.go.th/uploads/items/attachments/a1d33d0dfec820b41b54430b50e96b5c/_402373557f9d12b0df24cb8e59ccc3a6.pdf
- วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ. (2565). อิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์วายต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำ [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4946>
- วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2547). การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:114623
- เอกกมล พวงเกษม. (2545). ความเชื่อทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค ที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง [วิทยานิพนธ์นิตยสารศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <http://doi.org/10.14457/CU.the.2002.493>
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). South-Western College.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1995). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Irwin.
- Buranthaveekoon, N. (2021). *TV – Streaming 2022 กับบริบทผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป*. Marketeer Online. <https://marketeeronline.co/archives/244532>
- Cho, C. -H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97. <https://www.jstor.org/stable/4189279>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Corkindale, D., Neale, M., & Bellman, S. (2023). 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>
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper Collins.

- Ferraro, R., & Avery, R. J. (2000). Brand appearances on prime-time television. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 1-15. <https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505104>
- Gamage, D., Jayasuriya, N., Rathnayake, N., Herath, K. M., Jayawardena, D. P. S., & Senarath, D. Y. (2023). Product placement versus traditional TV commercials: new insights on their impacts on brand recall and purchase intention. *Journal of Asia Business Studies*, 17(6), 1110-1124. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2022-0126>
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), 37-50. <https://doi.org/10.1080/10641734.1997.10505056>
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2007). *Consumer behavior* (4th ed.). Houghton Mifflin Harcourt.
- Jan. (2020). เทรนด์ทีวีในยุคดิจิทัล คนไทยดูรายการข่าวมากที่สุดช่วงหน้าละคร. Brand Buffet. <https://www.brandbuffet.in.th/2022/06/local-news-is-booming-in-the-digital-age/>
- Johnson, G. M. (2008). *Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placement in movies: African Americans and Anglo Americans*. [Master's thesis, The University of Texas at Austin]. <https://repositories.lib.utexas.edu/items/98280657-d447-4798-a26b-21ee5b18feb1>
- Kit, L. C., & Qui P'ng, E. L. Q. (2014). The effectiveness of product placement: The influence of product placement towards consumer behavior of the millennial generation. *International Journal of Social Science and Humanity*, 4(2), 138-142. <https://doi.org/10.7763/IJSSH.2014.V4.334>
- Li, S. (2023). Effectiveness of product placement in streaming TV series: the roles of product involvement, placement prominence, and celebrity endorsement. *Journal of Marketing Communications*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2258374>
- 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>
- McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory* (4th ed.). Sage.
- Navarro, J. G. (2024). *Product placement revenue worldwide from 2021 to 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/915174/product-placement-revenue-worldwide/>
- Neale, M., & Corkindale, D. (2022). Make product placement work for you: Get less exposure. *Business Horizons*, 65(2), 149-157. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.034>
- Ong, B. S. (1995). Should product placement in movies be banned? *Journal of Promotion Management*, 2(3-4), 159-175. https://doi.org/10.1300/J057v02n03_09

- PQ Media. (n.d.). *Global product placement forecast 2022-2026*. <https://www.pqmedia.com/product/global-product-placement-forecast-2022-2026/>
- Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73–92. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050038>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice Hall.
- Schneider, L. -P., & Cornwell, T. B. (2005). Cashing in on crashes via brand placement in computer games: The effects of experience and flow on memory. *International Journal of Advertising*, 24(3), 321-343. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072928>
- Smit, E., Van Reijmersdal, 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>
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Pearson Education.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673529>
- Tellis, G. J. (1997). *Advertising and sales promotion strategy*. Addison-Wesley Educational.
- Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). Effects of TV brand placement on brand image. *Psychology & Marketing*, 24(5), 403-420. <https://doi.org/10.1002/mar.20166>
- Wenner, L. A. (2004). On the ethics of products placement in media entertainment. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 101-132. https://doi.org/10.1300/J057v10n01_08