



การจัดเวทีสาธารณะแนวทางการกำกับดูแลการโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการโทรทัศน์ดิจิทัล

Conducting Public Forum for Television Advertising in Digital Context

บุหงา ชัยสุวรรณ. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ชัยสุวา สกฤณา. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

พรรณพิลาศ กุลดิลก. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

จูติรัตน์ เจนศิริรัตนการ. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Bu-nga Chaisuwan. Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration.

Chachaya Sakuna. Collage of Communication Arts, Rangsit University

Panpilas Kuldilok. Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University.

Thitirat Chanesirattanakorn. Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration.

Email : bchaisuwan@hotmail.com, chachaya.s@rsu.ac.th, panpilas@gmail.com, thiti.be@gmail.com

Received: 22 June 2023 ; Revised: 26 June 2023 ; Accepted: 12 July 2023

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาแนวทางการกำกับดูแลการโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการโทรทัศน์ดิจิทัลคือโทรทัศน์โดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ในการเก็บข้อมูลกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 30 ท่านผ่านการจัดเวทีสาธารณะ ค่าสถิติที่ใช้แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญโดยสรุปรวมแสดงด้วยค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐานและร้อยละเพื่อแสดงความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงค่าสถิติที่แสดงการกระจายของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อแสดงระดับความสอดคล้องของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ส่วนเบี่ยงเบนควอไทล์ หรือการแจกแจงความถี่หรือร้อยละในแต่ละกลุ่มคำตอบ ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการโฆษณาแฝงที่เหมาะสมในรายการแต่ละประเภท ประกอบด้วยรายการนำเสนอข้อเท็จจริง, รายการสาระความรู้ และรายการเด็กและเยาวชน ไม่ควรมีโฆษณาแฝงทุกประเภท ในส่วนของรายการบันเทิงและรายการจำหน่ายสินค้ามีแนวโน้มในการมีโฆษณาแฝงได้อย่างเหมาะสมโดยพิจารณาประเด็นความเหมาะสม แนวทางการกำกับดูแลภายใต้ความสมดุลระหว่างการคุ้มครองผู้บริโภคและการอยู่รอดของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ ควรมีการกำกับดูแลในรูปแบบความร่วมมือของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ประเด็นเรื่อง ตัวแทนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรหารือกัน โดยแนวทางในการโฆษณาทุกรูปแบบต้องไม่ละเมิดกฎหมาย คำนี้ถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบทางวิชาชีพ รวมถึงไม่ละเมิดสิทธิของผู้บริโภค **คำสำคัญ:** การโฆษณาแฝง, สื่อโทรทัศน์ดิจิทัล, เทคนิคเดลฟาย

Abstract

The objective of this research is to examine the guidelines for regulating product placement within the content of digital television programs using the Delphi Technique to collect data from stakeholders involved in television advertising. A total of 30 participants were involved in the data collection process through public forums. Statistical measures, including means, medians, and percentages, were used to summarize the opinions of experts, as well as to demonstrate the distribution of opinions among stakeholders. The research findings revealed that suitable approaches for product placement in different types of programs include informative segments, educational content, and programs for children and adolescents, which should not contain product placement of any kind. In the case of entertainment programs and TV Direct Sales Program, there is a tendency for appropriate levels of product placement. Considerations of appropriateness and guidelines for regulating product placement should ensure a balance between consumer protection and the survival of television business operators. Such guidelines should involve collaboration among relevant stakeholders, with a focus on representatives of both the gains and losses. It is essential that all forms of advertising comply with the law, adhere to ethical standards, and respect consumer rights.

Keywords : Product Placement, Digital television programs, Delphi Technique

บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันด้านธุรกิจมีสูงมาก ผู้ประกอบการต่าง ๆ ต้องทำทุกวิถีทางเพื่อให้สินค้าและบริการของตนนั้นกระจายไปยังการรับรู้ของผู้บริโภคให้มากที่สุด การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดหนึ่งของธุรกิจในการที่จะสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแบรนด์และสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพราะการโฆษณา คือ รูปแบบของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามที่ผู้โฆษณาต้องการ เป็นการกระทำที่ต้องมีการชำระเงินและผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล โดยมีการระบุชื่อผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาไว้ด้วย โฆษณามีรูปแบบต่าง ๆ มากมายเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ยิ่งในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถพบเห็นสื่อต่าง ๆ ได้โดยทั่วไปเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

Harvard Business Review ได้คาดคะเนเหตุผลที่การโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิมกลับมาเติบโตมากขึ้นและการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีแนวโน้มลดลง เนื่องมาจาก (1) การก้าวข้ามความวุ่นวายทางออนไลน์ แม้จะจริงที่ว่าผู้บริโภคใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงานออนไลน์ แบนด์และเหล่านักการตลาดเลยต้องใช้โฆษณาออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด แต่ผู้บริโภคกลับรู้สึกรำคาญและยังขัดอรรถรสในการอ่านบทความวิดีโอ รวมถึงการเข้าเว็บไซต์ กลายเป็นว่ายิ่งผู้บริโภคใช้เวลากับออนไลน์เยอะขึ้นก็ยิ่งเบื่อหน่ายกับโฆษณามากขึ้น สิ่งนี้เลยทำให้การโฆษณาแบบสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์อาจจะได้ 'การจดจำ' ที่มากกว่า ซึ่งผลสำรวจจาก Marketing Sherpa พบว่าโฆษณาแบบดั้งเดิมกำลังได้รับผลตอบรับในการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งมักดูโฆษณาทางสื่อดั้งเดิมอย่างสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคยังให้ความไว้วางใจกับสื่อดั้งเดิมมากกว่า และเป็นโอกาสของนักการตลาดที่จะใช้โอกาสนี้ในการปรับแบรนด์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างการซื้อและการใช้บริการ โดยผลสำรวจจาก Marketing Sherpa พบว่า รูปแบบโฆษณาที่น่าเชื่อถือที่สุด 5 อันดับแรกเป็นโฆษณาบนสื่อดั้งเดิมทั้งหมด โดย 82% ถูกค่าไว้วางใจโฆษณาสิ่งพิมพ์ และไว้วางใจโฆษณาทางโทรทัศน์ 80% สอดคล้องกับที่ Nielsen ประเทศไทย

*งานวิจัยเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง "แนวทางการโฆษณาแฝงทางสื่อโทรทัศน์ในบริบทดิจิทัลภายใต้ความสมดุลระหว่างการคุ้มครองผู้บริโภคและการอยู่รอดของผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์" ได้รับงบประมาณสนับสนุนโดยกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)

เผยแพร่ข้อมูลของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งเมื่อถามถึงช่องทางโฆษณาที่ไว้วางใจมากที่สุด พบว่า เว็บไซต์ของแบรนด์เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นมากที่สุด 33% รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ 28% (นลศทา เศรษฐศิริประภา, 2565)

อย่างไรก็ตามด้วยบริบทของการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์เปลี่ยนไป ทำให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์และโฆษณาต้องมีการปรับรูปแบบการสื่อสารโฆษณาให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป (Giannarou & Zervas, 2014; d'Astous & Séguin, 1999) อาจพิจารณาได้ดังนี้ (1) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการโฆษณาระหว่างรายการซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ชัดเจนทำให้นักการสื่อสารการตลาด เจ้าของสินค้า ต้องหันมาหากกลยุทธ์โฆษณาที่สามารถโน้มน้าวใจรูปแบบใหม่ ๆ (2) ในยุคของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ผู้รับชมรายการมีทางเลือกในการรับชมได้มากขึ้นนอกจากสถานีโทรทัศน์จะมีจำนวนมากขึ้น สื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มต่าง ๆ ต่างนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายแย่งชิงความสนใจของผู้ชมมากขึ้น ทำให้เจ้าของสินค้ามุ่งไปผลิตเนื้อหาที่สร้างความสนใจให้ผู้บริโภคด้วยการใช้แบรนด์เป็นเนื้อหารายการ (Branded Content Marketing) ที่สามารถสร้างความสนใจและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า (3) จำนวนช่องรายการที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้แต่ละรายการแต่ละสถานีสามารถออกแบบรายการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จนการวางแผนสื่อโฆษณาด้วยการออกโฆษณาระหว่างรายการขึ้นเดียวกันไปยังทุกรายการของทุกสถานีเช่นเดิมไม่สามารถทำได้ อย่างมีประสิทธิภาพ (4) อุปกรณ์และเครื่องมือแพลตฟอร์มในการรับชมรายการของผู้บริโภคอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคกดข้าม ปิดรับ หรือหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาระหว่างรายการได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมช่องทางและช่วงเวลาในการรับชมรายการได้มากขึ้น จนโฆษณาระหว่างรายการลดประสิทธิภาพในการสื่อสารลงไป (Wenner 2004; Van Reijmersdal et al. 2007; Smith, Reijmersdal & Neijens, 2009) และ (5) การผลิตโฆษณาแฝงเป็นการใช้งบประมาณในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ เพราะบางครั้งการผลิตโฆษณาแฝงมีค่าใช้จ่ายถูกกว่าการผลิตโฆษณาระหว่างรายการ อีกทั้งไม่ต้องกังวลว่าผู้รับสารจะใช้เทคโนโลยีเปลี่ยนช่องรายการหนีโฆษณาที่ซ่อนเร้นรายการ (Lee, Kim, & King, 2012)

ดังนั้น เมื่อพฤติกรรมการรับชมโฆษณาของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทำให้ผู้ประกอบการและผู้ผลิตโฆษณาต้องหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการโฆษณาเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ ซึ่งการใช้โฆษณาแฝงเป็นรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่สามารถทำการสื่อสารตราสินค้ากับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและใช้เงินลงทุนน้อยกว่าการซื้อเวลาออกอากาศตามสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ซึ่งธาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) ได้ให้คำนิยามการโฆษณาแฝงตราสินค้าหรือการสื่อสารตราสินค้าแฝงไว้ว่า การสื่อสารที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้า มีความตั้งใจในการสื่อสารตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ โดยมีความคาดหวังเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นตราสินค้านั้นได้อย่างแนบเนียน

แต่กระนั้น การปรากฏของสินค้าและบริการในแต่ละสื่อที่นั้นยังมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป บางครั้งก็ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน หรือที่เรียกว่า การโฆษณาแฝงแบบเด่นชัด ซึ่งโฆษณาแฝงประเภทนี้จะเน้นการนำเสนอตราสินค้าอย่างชัดเจน โดดเด่น ตรงไปตรงมา ขณะเดียวกันบางครั้งก็ปรากฏอย่างแนบเนียนในเนื้อหาของสื่อต่างๆ หรือที่เรียกว่า การโฆษณาแฝงแบบแนบเนียน ที่เน้นการสื่อสารตราสินค้าแบบอ้อม ๆ แนบเนียน เน้นความกลมกลืนไปกับสภาพแวดล้อม ทำให้ทุกวันนี้การเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันก็เหมือนเป็นการเปิดรับการโฆษณาของตราสินค้าจำนวนมากด้วยเช่นกัน เป็นเหตุให้ผู้บริโภคบางส่วนเริ่มรู้สึกไม่ดีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดังกล่าว และเริ่มเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ในวงกว้างมากขึ้น ถึงระดับความเหมาะสมในการโฆษณาแฝงในสื่อต่างๆ ตลอดจนจนยังไม่มียุทธศาสตร์ใดที่มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องนี้โดยตรง และไม่มีกฎหมายอย่างชัดเจนในการยับยั้งการกระทำดังกล่าว ถึงแม้ว่าจะมีการกำกับดูแลจากเจ้าของสื่อบ้างก็ตาม (Belch & Belch, 2007) สอดคล้องกับงานวิจัยของอาภาพร อุดมพีช (2553) พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ความเห็นในทิศทางเดียวกัน คือ โฆษณาแฝงทางโทรทัศน์มีในปริมาณมากเกินไป และให้ความเห็นว่าโฆษณาแฝงที่ดีต้องมีในปริมาณที่ไม่มาก รูปแบบต้องไม่ยึดเยียดให้กับผู้ชมจนเกินไป โดยรูปแบบโฆษณาแฝงที่พอใจและยอมรับได้ คือ การแฝงกับสปอตสั้น ส่วนโฆษณาแฝงที่ไม่ดีนั้น คือ โฆษณาแฝงที่เข้าไปยุ่งกับเนื้อหาในรายการทั้งนี้ทำให้สาระในรายการนั้นขาดความน่าเชื่อถือ ส่วนการที่ปรับแต่งเนื้อหารายการเพื่อให้สามารถสอดแทรกโฆษณาแฝงในรายการ มีการใช้โดยแพร่หลายหากไม่มีมาตรการการควบคุมที่เป็นรูปธรรม จากการเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้สนับสนุนรายการนำสินค้าและบริการของตัวเองมาวางในเนื้อหารายการ อย่างไรก็ตามมีระเบียบเป็นข้อจำกัดในการสร้างสรรค์รายการ จนเนื้อหารายการดูด้อยค่าลง และขาดความน่าเชื่อถือ

เมื่อเป็นเช่นนี้ส่งผลให้เกิดประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ได้ระบุเงื่อนไขว่าด้วยการห้ามผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ดำเนินการเอาเปรียบผู้บริโภคโดยการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นการเอาวัดเอาเปรียบทางผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจหรือทำให้สูญเสียคุณภาพในการรับชมรายการโทรทัศน์ลดลง ซึ่งคณะกรรมการกสทช. ได้นำเนื้อหาในประกาศดังกล่าวมาบังคับใช้ทั้งกรณีการโฆษณาทั่วไป และเมื่อมีผู้บริโภคร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง ดังนั้นจึงถือว่าเป็นข้อบังคับว่าด้วยข้อห้ามในการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ของประเทศไทย โดยประกาศคณะกรรมการกสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555

นอกจากนี้มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ได้นำเสนอกระบวนการในการกำกับดูแลตนเองและจรรยาบรรณต่อสำนักงาน กสทช. ในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งได้ปรากฏเนื้อหาว่าด้วยการห้ามการโฆษณาแฝงที่ไม่เหมาะสม โดยมุ่งเน้นให้หลีกเลี่ยงการโฆษณาแฝง ห้ามการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งมกมาย และไม่ให้การโฆษณากระทบต่ออิสระในการนำเสนอเนื้อหาของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งยังเน้นการงดโฆษณาแฝงในรายการที่เป็นข้อเท็จจริง แม้กระบวนการในการกำกับดูแลตนเองและจรรยาบรรณ โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ และสำนักงาน กสทช. จะมุ่งเน้นไปที่การวางแนวปฏิบัติเกี่ยวกับข้อห้ามในการโฆษณาแฝงเป็นหลัก แต่ก็ปรากฏสาระสำคัญในด้านเงื่อนไขการอนุญาตให้กระทำการโฆษณาแฝงโดยมุ่งเน้นที่การแยกแยะเนื้อหารายการและโฆษณาแฝงออกจากกัน รวมถึงการแจ้งให้ผู้รับชมทราบถึงการแฝงโฆษณาในเนื้อหา กล่าวคือ (1) ต้องแยกโฆษณาออกจากเนื้อหารายการออกอย่างชัดเจน (2) หากเนื้อหารายการนั้นเป็นโฆษณาแฝงต้องแจ้งให้ผู้ชมทราบว่า เป็นโฆษณา

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยศึกษาแนวทางการกำกับดูแลการโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการโทรทัศน์ดิจิทัล สื่อโทรทัศน์ต้องการศึกษาเพื่อหาแนวทางการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์โดยพิจารณาจากความสมดุลและเหมาะสมระหว่างการคุ้มครองผู้บริโภคและความอยู่รอดของผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ โดยการรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ในมิติต่างๆ ทั้งเชิงสังคม และเชิงเศรษฐกิจจากผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ องค์กรวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง องค์กรกำกับดูแล นักวิชาการ และองค์กรผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวปฏิบัติในการโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งจะทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความอยู่รอดในบริบทที่เปลี่ยนแปลงของธุรกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภค และแนวทางการกำกับดูแลโฆษณาทางโทรทัศน์ของกสทช.

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาแนวทางการกำกับดูแลการโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการโทรทัศน์ดิจิทัลผ่านการจัดเวทีสาธารณะ

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การจัดเวทีสาธารณะแนวทางการกำกับดูแลการโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการโทรทัศน์ ดิจิทัลมุ่งศึกษาโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ในบริบทดิจิทัลเพื่อให้ทราบความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ องค์กรวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง องค์กรกำกับดูแล องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค นักวิชาการ เพื่อระดมความคิดเห็นต่อแนวทางการจัดทำแนวทางการโฆษณาทางโทรทัศน์ในบริบทดิจิทัล ภายใต้ความสมดุลระหว่างการคุ้มครองผู้บริโภคและการอยู่รอดของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ โดยให้สอดคล้องกับแนวทางกำกับดูแลโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ของกสทช.

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. **แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและการโฆษณาแฝง** การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามที่ผู้โฆษณาต้องการ เป็นการกระทำที่ต้องมีการชำระเงินและผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล โดยมีการระบุชื่อผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาไว้ด้วย ซึ่งการโฆษณา มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน (Shimp, 2000) ทั้งเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจในสินค้าและบริการ เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อสินค้า และเป้าหมายสูงสุดคือเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้า เรียกได้ว่าเป็นวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา ในขณะที่การโฆษณาแฝงเป็นรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่สามารถทำการสื่อสารตราสินค้ากับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและใช้เงินลงทุนน้อยกว่าการซื้อเวลาออกอากาศตามสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ เพราะค่าใช้จ่ายไม่มีเพียงการซื้อเวลาออกอากาศเท่านั้น แต่ยังคงมีค่าใช้จ่ายในส่วนอื่น เช่น ค่าถ่ายทำโฆษณา เป็นต้น โดย Russell (1998) อ้างถึงใน Karrh, Mckee & Pardun, (2003) ได้แบ่งประเภทของการโฆษณาแฝงออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1) รูปแบบการวางสินค้าประกอบในฉาก (Product Placement) เป็นการนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ โลโก้ผลิตภัณฑ์ ป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่ส่วนหนึ่งส่วนใดที่บ่งบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ โดยปราศจากการให้ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ด้วยเสียง 2) รูปแบบการโฆษณาแฝงโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า (Product Movement) เป็นการโฆษณาแฝงในรายการ ละคร ภาพยนตร์ที่แสดงภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบจับ ถือ ใช้ หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ อยู่ในฉาก 3) รูปแบบ VTR สลับสუნหัวเบรก/ ท้ายเบรกของรายการ ละคร จะเป็นสปอตโฆษณาสินค้านั้น ๆ มีความยาวประมาณ 3-7 วินาที 4) รูปแบบกรอบภาพโฆษณาสินค้า (Window Logo) มีลักษณะเป็นกรอบภาพที่มีชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์ หรือรูปลักษณ์ของตัวสินค้าติดอยู่ข้างกรอบภาพ 5) รูปแบบโฆษณาแฝงโดยนำเสนอในลักษณะป้ายโฆษณาสินค้าประกอบเป็นบรรยากาศของสถานที่ (Billboard Stock Shot) และ 6) รูปแบบโฆษณาแฝงโดยแสดงภาพสินค้าพร้อมทั้งพูดชื่อหรืออธิบายการใช้สินค้า (Product Experience) เป็นการให้ตัวละครเป็นผู้หยิบจับ ถือ ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ อยู่ในฉากของละคร โดยมีการพูดชื่อตราสินค้า สโลแกน หรือสรรพคุณของสินค้านั้น ๆ เข้าไปในบทของตัวละครเป็นการผสมผสานวิธีการนำเสนอภาพกับเสียง อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนักโฆษณาได้มีการทำโฆษณาแฝงที่มีความแนบเนียนมากยิ่งขึ้น โดยการแฝงที่มีความเชื่อมโยง เป็นธรรมชาติ และมีความสมเหตุสมผล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและรายการ ละคร ภาพยนตร์ดังกล่าว

2. **แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการโฆษณา** การหลีกเลี่ยงโฆษณา (Advertising avoidance) คือ การกระทำใด ๆ ของผู้ใช้สื่อที่จะลดการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ปรากฏสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน (Traditional media and new media) ซึ่งการหลีกเลี่ยงโฆษณานั้นสามารถเกิดขึ้นผ่านความรู้สึกนึกคิดด้วยการเพิกเฉยหรือมองข้ามต่อสื่อโฆษณา ผ่านการกระทำด้วยการเดินออกจากสถานที่ที่มีการปรากฏโฆษณาหรือพลิกข้ามหน้าโฆษณา หรือผ่านการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้รีโมทคอนโทรล หรือ

การใช้ระบบการปิดกั้นโฆษณาของอินเทอร์เน็ต ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการควบคุม การเปิดรับสื่อโฆษณามากขึ้นว่าพวกเขาอยากจะได้รับสารดังกล่าวในเวลาใดและอย่างไร (Speck & Elliott, 1997; Kelly, Kerr & Drennan, 2010) ตัวอย่างของพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณามีแตกต่างกันไปในหลาย รูปแบบ เช่น การใช้รีโมทคอนโทรล (Remote control) เป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนช่องระหว่างที่มีการโฆษณาจาก ช่องเดิมที่มีการโฆษณาไปเป็นช่องอื่นที่ไม่มีการโฆษณาปรากฏในสื่อโทรทัศน์ วิธีการดังกล่าวมีชื่อเรียกว่า Zapping (Kaplan, 1985) ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยของ Mittal (1994) ที่ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์กับผู้บริโภคและพบว่าผู้บริโภคมี พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์มากกว่าโฆษณาในสื่ออื่น ๆ และยังมีทัศนะว่า โฆษณาในสื่อโทรทัศน์ นั้นหลอกลวงให้ข้อมูลที่เป็นเท็จและก่อให้เกิดการรบกวนกับผู้บริโภคมากกว่าโฆษณาในสื่อวิทยุและ สื่อสิ่งพิมพ์เช่นกัน ขณะที่ Speck & Elliott (1997) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคในสื่อ กระจายเสียง (Broadcast media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยง โฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะเหตุผลทางด้านองค์ประกอบพื้นฐานของสื่อแต่ละประเภท และสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากสื่อแต่ละประเภท คล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Edwards & Lee (2002) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) มากกว่าโฆษณาใน สื่อสิ่งพิมพ์ เพราะโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมีการขัดจังหวะในการรับชม/ฟังเนื้อหาของผู้บริโภค มากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

3. แนวคิดเกี่ยวกับกรอบกฎหมายและหน่วยงานกำกับดูแลโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ จาก การเพิ่มขึ้นของปริมาณการโฆษณาแฝง ส่งผลให้สาธารณชนเริ่มให้ความสนใจและวิพากษ์วิจารณ์ในประเด็น ดังกล่าวมากขึ้น (Tiwasakul et al, 2005 & Drumwright & Murphy, 2009) งานวิจัยของ วีระพงษ์ พวงเล็ก (2547) พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยรู้สึกไม่พอใจกับการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ในกรณี ที่สินค้าถูกนำเสนอโดยไม่มีมีความเกี่ยวข้องกันใด ๆ เลยกับฉากหรือการดำเนินเรื่องในละคร และจากการสำรวจ ของเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อขณะที่นักวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชนและนักวิชาการหลาย ท่านมองว่า การวางสินค้าเป็นการโกหก ไม่ให้เกียรติคนดู เป็นการรูล้ำสิทธิมนุษยชน ละเมิดข้อจริยธรรมที่ ทำลายอรรถรสในการรับชมรายการโทรทัศน์ของประชาชน จากปัญหาดังกล่าว ทำให้หน่วยงานของรัฐหรือ หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคในแต่ละประเทศพยายามหาทางแก้ไขควบคุมโฆษณาแฝงในรูปแบบที่ หลากหลายและมีระดับการควบคุมแตกต่างกันออกไป โดยในประเทศไทยได้มีประกาศคณะกรรมการ กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องการกระทำที่เป็นการเอา เปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ได้ระบุเงื่อนไขว่าด้วยการห้าม ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ดำเนินการเอาเปรียบผู้บริโภคโดยการโฆษณาไม่ว่า จะเป็นการเอาเปรียบทางผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจหรือทำให้สุนทรียภาพในการรับชมรายการ โทรทัศน์ลดลง ซึ่งคณะกรรมการ กสทช. ได้นำเนื้อหาในประกาศดังกล่าวมาบังคับใช้ทั้งกรณีการโฆษณาทั่วไป และเมื่อมีผู้บริโภคร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง ดังนั้น จึงถือว่าเป็นข้อบังคับว่าด้วยข้อห้ามใน การโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ของประเทศไทย โดยประกาศคณะกรรมการ กสทช. เรื่อง การกระทำที่ เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 มีสาระสำคัญที่ เกี่ยวข้องกับข้อห้ามในการโฆษณา โดยห้ามมิให้ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ดำเนินการ ด้วยวิธีการใด ๆ เพื่อเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะที่เป็น การค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ ถึงแม้ประกาศฉบับนี้จะมีได้ระบุรายละเอียดของ การโฆษณาแฝงที่เหมาะสม แต่สำนักงาน กสทช.

ก็ได้มีความพยายามในขั้นเริ่มต้นที่จะศึกษาแนวทางในการสื่อสารการตลาดในลักษณะดังกล่าว โดยการจัดให้มีการเสนอกระบวนการในการกำกับดูแลตนเองและจรรยาบรรณ ซึ่งมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการโฆษณาแฝงที่เหมาะสม นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ได้ศึกษาและนำเสนอกระบวนการในการกำกับดูแลตนเอง และจรรยาบรรณต่อกลุ่มงานส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลตนเองแห่งสำนักงานกสทช. ในปี พ.ศ. 2566 โดยในกระบวนการดังกล่าวได้มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาแฝง ดังนี้ ซึ่งได้ปรากฏเนื้อหาว่าด้วยการห้ามการโฆษณาแฝงที่ไม่เหมาะสม โดยมุ่งเน้นให้หลีกเลี่ยงการโฆษณาแฝง ห้ามการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งมกมาย และไม่ให้การโฆษณากระทบต่ออิสระในการนำเสนอเนื้อหาของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งยังเน้นการงดโฆษณาแฝงในรายการที่เป็นข้อเท็จจริง

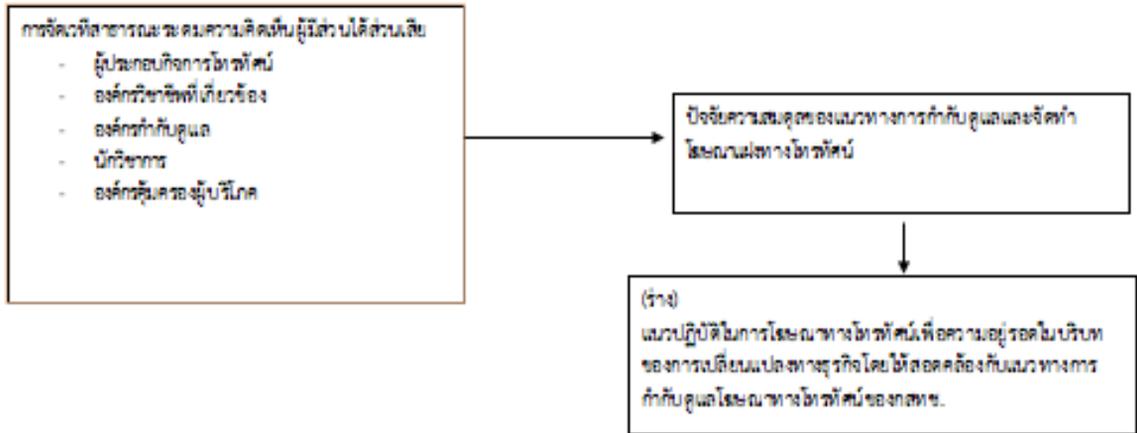
นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สคบ. ซึ่งเป็นหน่วยงานกลางในการดำเนินการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค โดยการบังคับใช้กฎหมายด้วยความเป็นธรรม และโปร่งใส พัฒนากฎหมายและนโยบายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้ทันต่อเหตุการณ์ อีกทั้งยังคงประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและยังทำหน้าที่รณรงค์สร้างจิตสำนึกให้ผู้บริโภครู้จักปกป้องและรักษาสิทธิของตนเอง ซึ่งการดำเนินงานให้การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณานั้น ได้มีการมอบอำนาจหน้าที่ให้กับคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาซึ่งมีหน้าที่ในการควบคุมดูแลการโฆษณาสินค้าหรือการบริการที่ยังไม่ได้ถูกควบคุมการโฆษณาโดยกฎหมายอื่น(สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2551)

4. แนวคิดเกี่ยวกับโทรทัศน์ดิจิทัล เมื่อการประกอบกิจการโทรทัศน์เป็นการประกอบธุรกิจจึงต้องเกี่ยวข้องกับเม็ดเงินโฆษณาของกลุ่มลูกค้าเอเจนซี เจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ดังจะเห็นได้ว่าการใช้งบโฆษณาในสื่อต่าง ๆ บริษัท 'เน็ลสัน' วิเคราะห์ว่าค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณาในโทรทัศน์ดังกล่าวถือว่าลดลงมากที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ในขณะที่การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามจากข้อมูลผลการสำรวจล่าสุดกลับมีแนวโน้มและทิศทางตรงข้ามกับในอดีตที่ผ่านมา โดยการสำรวจพบว่า นักการตลาดคาดการณ์เมื่อเดือนสิงหาคม 2564 และเดือนกุมภาพันธ์ 2565 ที่ผ่านมาว่า การใช้จ่ายโฆษณาในสื่อดั้งเดิมจะเพิ่มขึ้น 1.4% และ 2.9% ตามลำดับโดยเฉพาะในสื่อโทรทัศน์ โดย Harvard Business Review ได้คาดคะเนเหตุผลที่การโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิมกลับมาเติบโตมากขึ้นและการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีแนวโน้มลดลง เนื่องมาจาก (1) การก้าวข้ามความวุ่นวายทางออนไลน์ แม้จะจริงที่ว่าผู้บริโภคใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงานออนไลน์ แปรนต์และเหล่านักการตลาดเลยต้องใช้โฆษณาออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด แต่ผู้บริโภคกลับรู้สึกรำคาญและยังขัดอรรถรสในการอ่านบทความ ดูวิดีโอ รวมถึงการเข้าเว็บไซต์ กลายเป็นว่ายิ่งผู้บริโภคใช้เวลากับออนไลน์เยอะขึ้นก็ยิ่งเบื่อหน่ายกับโฆษณามากขึ้น สิ่งนี้เลยทำให้การโฆษณาแบบสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์อาจจะได้ 'การจดจำ' ที่มากกว่า (2) ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคยังให้ความไว้วางใจกับสื่อดั้งเดิมมากกว่า และเป็นโอกาสของนักการตลาดที่จะใช้โอกาสนี้ในการปั้นแบรนด์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างการซื้อและการใช้บริการ โดยผลสำรวจจาก Marketing Sherpa พบว่า รูปแบบโฆษณาที่นำเชื่อถือที่สุด 5 อันดับแรกเป็นโฆษณานบนสื่อดั้งเดิมทั้งหมด โดย 82% ลูกค้าไว้วางใจโฆษณาสิ่งพิมพ์ และไว้วางใจโฆษณาทางโทรทัศน์ 80% สอดคล้องกับที่ Nielsen ประเทศไทยเผยแพร่ข้อมูลของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งเมื่อถามถึงช่องทางโฆษณาที่ไว้วางใจมากที่สุด พบว่า เว็บไซต์ของแบรนด์เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นมากที่สุด 33% รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ 28% (นลิตา เตชะศิริประภา, 2565)

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า การประกอบกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลค่อนข้างประสบปัญหาในเรื่องของรายได้จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้เกิดการปรับตัวทั้งการพัฒนา รูปแบบของรายการและการทำรูปแบบของโฆษณาโดยสอดแทรกโฆษณาแฝงมากขึ้น

เนื่องจากปฏิเสธไม่ได้ว่าไม่ว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยหรือรูปแบบการประกอบกิจการ โทรทัศน์จะเกิดการปรับเปลี่ยนแต่รายได้หลักที่ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์จะได้คือรายได้ที่มาจากโฆษณา อย่างไรก็ตามสิทธิการรับชมเนื้อหารายการที่เป็นประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ควรพิจารณาร่วมด้วย คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการโฆษณาแฝงทางสื่อโทรทัศน์ในบริบทดิจิทัลผ่านการจัดเวทีสาธารณะ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบ่งขั้นตอนของวิธีการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 งานวิจัยในครั้งนี้ใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ในการเก็บข้อมูล โดยในขั้นตอนที่ 1 จะเป็นการเก็บข้อมูลในรอบแรก ด้วยการนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากเนื้อหาแนวทางที่ได้รับจากการวิจัยในขั้นต้น คือ การทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์ และการทำกิจกรรม Social Lab เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จัดส่งให้ผู้เข้าร่วมเสวนาเวทีสาธารณะได้ประเมินให้คะแนนก่อนที่จะเข้าร่วมการเสวนาเพื่อระดมความคิดเห็น

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยนำคำตอบจากรอบแรกมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามปลายเปิดสำหรับใช้เป็นเครื่องมือต่อในรอบต่อไป และทำการคำนวณค่าสถิติ ได้แก่ ค่ามัธยฐาน (Median) และค่าร้อยละ เป็นต้น ลักษณะการคำนวณค่าสถิติจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ค่าสถิติที่แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยสรุปรวมซึ่งอาจแสดงด้วยค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน หรือร้อยละ เพื่อแสดงความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ค่าสถิติที่สองคือ ค่าสถิติที่แสดงการกระจายของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อแสดงระดับความสอดคล้องของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ส่วนเบี่ยงเบนควอไทล์ หรือการแจกแจงความถี่หรือร้อยละในแต่ละกลุ่มคำตอบ

ขั้นตอนที่ 3 รอบต่อมาจะใช้แบบปลายเปิด สำหรับแบบสอบถามในรอบที่สองพัฒนามาจากคำตอบของแบบสอบถามในรอบแรก โดยนำความคิดเห็นทั้งหมดจากผู้เชี่ยวชาญมาสังเคราะห์สร้างเป็นแบบสอบถามปลายเปิดชนิดมาตราประมาณค่าแล้วส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจัดลำดับความสำคัญหรือคาดการณ์แนวโน้มในแต่ละข้อสรุปเป็นความคิดเห็นที่อยู่ในระดับที่เป็นภาพรวม ทั้งนี้ หากยังไม่สามารถสรุปได้ อาจจะมีการดำเนินการในรอบที่ 3 เพื่อให้ได้รับข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับได้ของทุกฝ่าย หลังจากนั้นนำคำตอบที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลและสังเคราะห์ต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้หลักเกณฑ์การเลือกโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ (Key Informant) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ จำนวน 30 คน เพื่อระดมความคิดเห็นต่อแนวทางการจัดทำแนวทางการโฆษณาทางโทรทัศน์ในบริบทดิจิทัล ภายใต้ความสมดุลระหว่างการคุ้มครองผู้บริโภคและการอุดหนุนผู้ประกอบการโทรทัศน์ โดยให้สอดคล้องกับแนวทางกำกับดูแลโฆษณาทางโทรทัศน์ของกสทช. แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ตัวแทนผู้ประกอบการโทรทัศน์ อาทิ สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล บริษัทผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยีโทรทัศน์ (บริษัทรับจ้างผลิต บริษัทลูกบริษัทร่วมลงทุน) เป็นต้น 2) ตัวแทนองค์กรวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง อาทิ สมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (ประเทศไทย) สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย สมาคมทีวีโฮมซอปปิ้ง (ประเทศไทย) สมาพันธ์วิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ สภาวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ สมาคมกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น 3) ตัวแทนองค์กรกำกับดูแล อาทิ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นต้น 4) ตัวแทนองค์กรด้านการคุ้มครองผู้บริโภค อาทิ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) คณะกรรมการองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน เป็นต้น และ 5) ตัวแทนนักวิชาการ อาทิ นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านโทรทัศน์ นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณานักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการกำกับดูแล/กฎหมายสื่อมวลชน เป็นต้น เทคนิคเดลฟายจะถูกประยุกต์ใช้ในการจัดเวทีสาธารณะเพื่อระดมความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

จริยธรรมในงานวิจัย

งานวิจัยได้รับการพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ECNIDA 2022/0091) ซึ่งเข้าที่ประชุมคณะอนุกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ชุดที่ 1 (EC1) ครั้งที่ 7/2565 เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2565 โดยได้รับการพิจารณาแบบยกเว้น (Exemption)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

แนวทางการโฆษณาแฝงที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับประเภทของรายการโทรทัศน์ โดยงานวิจัยครั้งนี้แบ่งประเภทรายการโทรทัศน์ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ รายการที่นำเสนอข้อเท็จจริง รายการประเภทที่มีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่สาระความรู้ รายการประเภทที่มีกลุ่มเป้าหมายในการรับชมเป็นเด็กและเยาวชน รายการประเภทที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง และรายการประเภทจำหน่ายสินค้า รายการที่นำเสนอข้อเท็จจริง อันได้แก่ รายการข่าว รายการภาพยนตร์สารคดี และรายการวิทยาศาสตร์และสุขภาพไม่ควรโฆษณาแฝง เนื่องจากเป็นรายการที่นำเสนอข้อเท็จจริง โดยเฉพาะรายการข่าวการสอดแทรกโฆษณาแฝงในเนื้อหาข่าวอาจส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิดของผู้ชมว่าโฆษณาแฝงดังกล่าวเป็นข้อเท็จจริงหรือเนื้อหาข่าวสอดคล้องกับข้อเสนอของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ (2556) ได้นำเสนอกระบวนการในการกำกับดูแลตนเองและจรรยาบรรณต่อสำนักงานกสทช. ยังเน้นการงดโฆษณาแฝงในรายการที่เป็นข้อเท็จจริง กล่าวคือต้องไม่ให้การโฆษณาใด ๆ กระทบต่อความอิสระของกองบรรณาธิการในการนำเสนอข้อเท็จจริง ที่เกิดขึ้นในรายการรายงานข่าว ต้องคงไว้ซึ่งความอิสระเสรีที่จะนำเสนอข้อเท็จจริงแก่สาธารณะ ไม่เอาเรื่องผลประโยชน์ต่างตอบแทน บุญคุณ การสนับสนุนของบริษัทเอกชน รัฐ รัฐวิสาหกิจต่าง ๆ มาเป็นเหตุผลอธิบายสาเหตุที่ไม่นำเสนอข่าวสารที่ประชาชนควรมีสิทธิที่จะรับรู้ ทั้งนี้ หากต้องการโฆษณาแฝงในรายการข่าว ผลการวิจัยพบว่า การทำโฆษณาแฝงต้องควบคู่กับจรรยาบรรณวิชาชีพ/จรรยาบรรณสื่อ การทำโฆษณาแฝงต้องตรวจสอบความเหมาะสมของสินค้า

ทั้งด้านคุณภาพของสินค้าและความเหมาะสมต่อประเภทรายการ การทำโฆษณาแฝงต้องมีการตรวจสอบข้อเท็จจริงของการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า สอดคล้องกับ CAP code (ASA and CAP, 2019; Fitzgerald, 1998) กล่าวไว้ว่า โฆษณาทุกประเภทต้องกระทำไปโดยถูกต้องตามกฎหมาย เหมาะสม ชื่อสัตย์ และเป็นความจริงสอดคล้องกับจรรยาบรรณวิชาชีพ โฆษณาทุกประเภทจะต้องจัดทำขึ้นภายใต้จิตสำนึกของความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและสังคมโดยพิจารณาความเหมาะสมของสินค้า โฆษณาทุกประเภทจะต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามหลักว่าด้วยการแข่งขันที่เป็นธรรมและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปทางธุรกิจ

ตารางที่ 1 ค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยควอไทล์ ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแนวทางทั่วไปในการโฆษณาแฝง รายการกลุ่มที่ 1 รายการที่นำเสนอข้อเท็จจริง ในรอบที่ 1, 2 และ 3

ข้อที่	แนวทางการโฆษณา	รอบที่ 1		รอบที่ 2		รอบที่ 3	
		Mdn	IR	Mdn	IR	Mdn	IR
1	มีโฆษณาแฝงได้แต่ต้องควบคู่กับจรรยาบรรณวิชาชีพ/ จรรยาบรรณสื่อ	5	4.00	5	0.00	5	0.00
2	มีโฆษณาแฝงได้แต่ต้องตรวจสอบความเหมาะสมของสินค้า ทั้งด้านคุณภาพของสินค้า และความเหมาะสมต่อประเภทรายการ	5	4.00	5	0.00	5	0.00
3	มีโฆษณาแฝงได้แต่ต้องมีการตรวจสอบข้อเท็จจริงของการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า	5	4.00	5	0.50	5	0.50
4	มีโฆษณาแฝงได้แต่ควรมีในปริมาณที่เหมาะสม	5	4.00	5	0.00	5	0.00
5	มีโฆษณาแฝงได้ แต่ควรมีในรูปแบบที่ผู้ชมสามารถแยกออกจากเนื้อหารายการได้ เช่น VTR ต้นเบรก ท้ายเบรก หรือเป็นการปรากฏโดยภาพเท่านั้น เช่น การปรากฏของโลโก้ เป็นต้น	5	4.00	5	1.00	5	1.00
6	ไม่ควรโฆษณาแฝงในทุกรูปแบบ	3	4.00	3.5	4.00	4.5	1.00

รายการประเภทที่มีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่สาระความรู้ อันได้แก่ รายการส่งเสริมการศึกษา จริยธรรม ศิลปะ วัฒนธรรม รายการให้ความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม และรายการท่องเที่ยว ไม่ควรมีโฆษณาแฝง เนื่องจากเป็นรายการที่สอดแทรกสาระความรู้ หากต้องมีโฆษณาแฝงจึงควรพิจารณาความเหมาะสม ได้แก่ โฆษณาแฝงควรมีในรูปแบบที่ผู้ชมสามารถแยกออกจากเนื้อหา รายการได้ เช่น VTR ต้นเบรก ท้ายเบรก หรือเป็นการปรากฏโดยภาพเท่านั้น เช่น การปรากฏของโลโก้, มีโฆษณาแฝงได้แต่ต้องนำเสนอข้อมูลที่ไม่เกินจริง, โฆษณาแฝงควรมีขนาดที่เหมาะสม ไม่บดบังเนื้อหาสำคัญของรายการ (สัดส่วนที่ปรากฏหน้าจอ) เพราะทำให้เสียสมาธิในการรับชมรายการ

ตารางที่ 2 ค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยควอไทล์ ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแนวทางทั่วไปในการโฆษณาแฝง รายการกลุ่มที่ 2 รายการประเภทที่มีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่สาระความรู้ ในรอบที่ 1, 2 และ 3

ข้อที่	แนวทางการโฆษณา	รอบที่ 1		รอบที่ 2		รอบที่ 3	
		Mdn	IR	Mdn	IR	Mdn	IR
1	มีโฆษณาแฝงได้ แต่ควรมีในรูปแบบที่ผู้ชมสามารถแยกออกจากเนื้อหารายการได้ เช่น VTR ต้นเบรก ท้ายเบรก หรือเป็นการปรากฏโดยภาพเท่านั้น เช่น การปรากฏของโลโก้ เป็นต้น	5	4.00	5	0.00	5	0.00
2	มีโฆษณาแฝงได้แต่ต้องนำเสนอข้อมูลที่ไม่เกินจริง	5	3.00	5	0.00	5	0.00
3	มีโฆษณาแฝงได้ แต่ควรมีขนาดที่เหมาะสม ไม่บดบังเนื้อหาสำคัญของรายการ (สัดส่วนที่ปรากฏหน้าจอ) เพราะทำให้เสียสมาธิในการรับชมรายการ	5	3.00	5	1.00	5	1.00
4	ไม่ควรโฆษณาแฝงในทุกรูปแบบ	3	4.00	3	1.00	3	1.00

รายการประเภทที่มีกลุ่มเป้าหมายในการรับชมเป็นเด็กและเยาวชน จากผลการวิจัยพบว่าไม่ควรมีโฆษณาแฝงทุกประเภท เนื่องจากเด็กและเยาวชนมีความรู้เท่าทันสื่อน้อย จึงต้องพึงตระหนักในความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาสินค้าให้แก่ผู้ที่ไม่มีความรู้ความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างการโฆษณาแฝงออกจากละคร เช่น เด็ก จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมและการเลียนแบบของเด็กจากการรับชมโฆษณาโดยไม่รู้ตัว ซึ่งโดยส่วนใหญ่เด็กมักจะได้ต้นแบบจากดารานักแสดง และบุคคลผู้เป็นที่ชื่นชอบของเด็ก (Hanley, 2000 อ้างถึงในพรพนพิลาศ กุลดิลก, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับจรรยาบรรณนักโฆษณา ข้อ 15 ที่ระบุว่านักโฆษณาไม่ควรกระทำการโฆษณาอันอาจมีผลเป็นอันตรายต่อเด็กหรือผู้เยาว์ทั้งทางร่างกาย จิตใจหรือทำให้ขาดความรู้สึกลึกซึ้งหรือโดยอาศัยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของบุคคลดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจโดยไม่สมควร อีกทั้ง ผลการวิจัยยังพบว่าโฆษณาแฝงไม่ควรมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการชิงโชค/ชิงรางวัล หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่เป็นการปลุกฝังเรื่องการพนันและโฆษณาแฝงต้องไม่นำตัวการ์ตูนที่เป็นที่นิยมมาใช้ในการโฆษณา ประเด็นนี้สอดคล้องกับข้อกังวลของการโฆษณาแฝงในเด็กและเยาวชนของ Hawkes & Lobstein (2010) กล่าวว่า การทุ่มงบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเด็กและเยาวชนได้ดีที่สุด โดยการนำเอาดารา นักร้อง หรือตัวการ์ตูนที่ได้รับความนิยมมาเป็นตัวนำโฆษณา นอกจากนี้ยังมีการแจกสินค้าตัวอย่างซึ่งมักใช้ในเวลาที่แนะนำสินค้าใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้าได้อย่างตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์สำคัญที่สามารถกระตุ้นตลาดที่มีประสิทธิภาพก็คือการแจกแถมของรางวัลเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าให้เพิ่มขึ้น อาทิ การแถมของเล่น หรือตัวการ์ตูนที่เป็นยางหรือพลาสติก เป็นต้น โดยการแจกแถมมักจะมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มเด็กๆ ในขณะที่การชิงโชคของรางวัลจะมุ่งจับตลาดกลุ่มวัยรุ่นและผู้ใหญ่ โดยรางวัลชิงโชคที่นิยม ได้แก่ รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ สร้อยคอทองคำ คอมพิวเตอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น โดยทั้งนี้พบว่า กลยุทธ์การตลาดดังกล่าวข้างต้นส่งผลต่อเนื่องให้เด็กและเยาวชนบางส่วนมีการบริโภคขนมขบเคี้ยวในปริมาณที่มากเกินไปจนเกินระดับที่เหมาะสมส่งผลกระทบต่อสุขภาพ อาทิ การเกิดโรคอ้วน โรคไต โรคฟันผุ เป็นต้น นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าโฆษณาแฝงในรายการเด็กควรปฏิบัติตามกฎหมายควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กอย่างเคร่งครัด โฆษณาค้นระหว่างเบรกควรแยกจากเนื้อหารายการอย่างชัดเจน

ตารางที่ 3 ค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยควอไทล์ ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแนวทางทั่วไปในการโฆษณาแฝงรายการกลุ่มที่ 3 รายการประเภทสำหรับเด็กและเยาวชน อายุไม่เกิน 12 ปี ในรอบที่ 1, 2 และ 3

ข้อที่	แนวทางการโฆษณา	รอบที่ 1		รอบที่ 2		รอบที่ 3	
		Mdn	IR	Mdn	IR	Mdn	IR
1	การโฆษณาแฝงในรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กและเยาวชนควรปฏิบัติตามกฎหมายควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กอย่างเคร่งครัด	5	1.00	5	0.00	5	0.00
2	ผู้ประกอบการควรมีการคัดกรองสินค้าที่มีความเหมาะสม/ส่งเสริมพัฒนาการทั้งด้านร่างกายเด็กและเยาวชน (ไม่เพียงแต่ปฏิบัติตามกฎหมายเท่านั้น)	5	1.00	5	0.00	5	0.00
3	โฆษณาค้นระหว่างเบรกควรแยกจากเนื้อหารายการอย่างชัดเจน	5	2.00	5	0.00	5	0.00
4	โฆษณาแฝงในรายการเด็กควรมีเนื้อหาที่เหมาะสมกับช่วงวัย	5	2.00	5	0.00	5	0.00
5	การโฆษณาแฝงในรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กและเยาวชนไม่ควรมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการชิงโชค/ชิงรางวัล หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่เป็นการปลุกฝังเรื่องการพนัน	5	1.00	5	0.00	5	0.00
6	โฆษณาแฝงต้องไม่นำตัวการ์ตูนที่เป็นที่นิยมมาใช้ในการโฆษณา	4	3.00	5	1.00	5	1.00
7	รายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กและเยาวชนไม่ควรมีโฆษณาแฝงเลย	3.5	3.00	5	1.00	5	1.00

รายการประเภทที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความบันเทิง ได้แก่ รายการกีฬา รายการข่าวสารและบันเทิง รายการบันเทิง รายการเพลง รายการตลก และรายการละคร เป็นประเภทรายการที่มีแนวโน้มในการมีโฆษณาแฝงได้สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (2562) ได้มีความเกี่ยวกับการอนุญาตให้มีการโฆษณาแฝงด้วยเช่นกัน โดยเงื่อนไขเกี่ยวกับลักษณะการโฆษณาแฝงที่สามารถกระทำได้นั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบของรายการ การแสดงสัญลักษณ์ก่อนออกอากาศรายการเพื่อแจ้งให้ผู้ชมทราบว่ามีโฆษณาแฝงประกอบรายการ และการคำนวณเวลาโฆษณาแฝงในการกำหนดเวลาโฆษณา โดยประเภทรายการที่สามารถมีการโฆษณาแฝงได้ ประกอบด้วย รายการเพื่อความบันเทิง รายการเพลง รายการกีฬา และรายการเชิงสันตนาการ โดยรายการทั้งหมดสามารถโฆษณาแฝงได้ในรูปแบบของการจัดวางผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้า ประกอบฉาก (Passive Placement) และการแสดงการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้า โดยไม่มีผลกระทบต่อเนื้อหาในภาพรวม (Active Placement) อย่างไรก็ตาม หากมีการใช้คำพูดกล่าวถึงชื่อหรือคุณประโยชน์ รวมถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้า (Verbal Reference) ก็ให้นับเป็นเวลาโฆษณาด้วย ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้าที่สามารถนำมาโฆษณาแฝงได้ ต้องเป็นไปตามกฎหมายและระเบียบเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ควรมีการแสดงสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้ชมทราบว่ามีการโฆษณาแฝงในรายการ ทั้งในช่วงต้นของการออกอากาศรายการ และระหว่างที่มีการแสดงภาพหรือมีเสียงบรรยายโฆษณาแฝงในรายการซึ่งเนื้อหาข้อกำหนดดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่าหากมีโฆษณาแฝงในรายการบันเทิงต้องตรวจสอบคุณภาพสินค้า/ตราสินค้าที่น่าเสนออย่างเคร่งครัด โฆษณาแฝงต้องอยู่ภายใต้กฎหมายและจริยธรรมนักโฆษณา ระยะเวลาการปรากฏของโฆษณาแฝงต้องมีสัดส่วนที่เหมาะสมกับรายการโทรทัศน์นั้น ๆ วิธีการนำเสนอต้องสอดคล้องกับเนื้อหารายการไม่ขัดต่อธรรมชาติในการรับชม และไม่ควรมีการบรรยายสรรพคุณของสินค้าเกินจริง

รายการประเภทจำหน่ายสินค้า จากผลการวิจัยพบว่าผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นว่าเป็นประเภทรายการที่มีแนวโน้มในการมีโฆษณาแฝงได้ แต่ควรมีการแยกการกำกับดูแลเฉพาะรายการจำหน่ายสินค้า เช่น การระบุโคเวตระยะเวลาในการออกอากาศของแต่ละสถานี เป็นต้น แม้การเพิ่มขึ้นของช่วงเวลาการออกอากาศของรายการจำหน่ายสินค้าจะช่วยให้รายได้เพิ่มขึ้นและชดเชยต้นทุนที่เสียไป อย่างไรก็ตาม การขาดการกำกับดูแลการออกอากาศรายการดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อผู้เล่นรายอื่นในตลาดโทรทัศน์ รวมไปถึงส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคด้วย (กรรณิการ์ สุวรรณณัติ, 2562) อีกทั้ง ไม่ควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วจากรายการจำหน่ายสินค้า เมื่อพิจารณาตามแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อของ Potter (2011) กล่าวว่า สำหรับการโฆษณาสินค้าการรู้เท่าทันเป็นทักษะที่จำเป็นเพราะการโฆษณามักกระตุ้นอารมณ์ให้คนอยากได้และซื้อสินค้าแต่กลับให้ข้อมูลสินค้าไม่ชัดเจนกรณีรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ เมื่อพิจารณาตามแนวคิดของ Potter จึงน่าจะเห็นว่าผู้ชมจะรู้เท่าทันในมิติต่างๆหรือไม่ เช่น ผู้ชมรู้เท่าทันมิติความรู้หรือไม่ว่ารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มีใช้รายการโทรทัศน์ทั่วไป แต่เป็นการตลาดทางตรงที่มุ่งให้สั่งซื้อสินค้า ผู้ชมรู้เท่าทันมิติอารมณ์หรือไม่ที่กำลังถูกกระตุ้นอารมณ์ให้สั่งซื้อสินค้าในทันที และผู้ชมรู้เท่าทันมิติสุนทรียศาสตร์หรือไม่ว่าผู้ผลิตรายการใช้เทคนิคการนำเสนอเพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินขณะรับชม นอกจากนี้ ลูกค้ำหลักที่ดูทีวีโฮมช้อปปิ้งชัดเจนว่าเป็นผู้ใหญ่ในกลุ่ม Baby Boomer และ Gen X ที่มีอาชีพอิสระ อาชีพแม่บ้าน หรือเจ้าของธุรกิจที่กำลังซื้อสูงมีพฤติกรรมดูทีวีเป็นหลัก ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด สินค้าสุขภาพเป็นสินค้าที่ผู้ชมกลุ่มนี้ให้ความสนใจ (แบรนดี้บุฟเฟต์, 2565) ผลการวิจัยพบว่า รายการจำหน่ายสินค้าควรคัดกรองสินค้าที่น่าเสนอว่าเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ เหมาะสมแก่การจำหน่ายโดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ นอกจากนี้ควรกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ที่เป็นจริง) ภาพสินค้าที่นำมาแสดงในรายการจำหน่ายสินค้านั้นรวมถึงสรรพคุณของสินค้าต้องเป็นข้อเท็จจริงเท่านั้น ไม่ควรปรากฏด้วยความถี่สูงหรือเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ควรมีการกำหนดเวลาของรายการจำหน่ายสินค้าให้ชัดเจน และรายการจำหน่ายสินค้าต้องไม่ขัดแย้งการขายจนเกินไปและไม่ขัดต่อสุนทรียภาพในการรับชม

แนวทางการกำกับดูแลภายใต้ความสมดุลระหว่างการคุ้มครองผู้บริโภคและการอยู่รอดของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการกำกับดูแลในรูปแบบความร่วมมือของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ประเด็นเรื่องตัวแทนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรหารือกัน โดยแนวทางในการโฆษณาทุกรูปแบบต้องไม่ละเมิดกฎหมาย คำนึงถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบทางวิชาชีพ รวมถึงไม่ละเมิดสิทธิของผู้บริโภค การกำกับดูแลร่วมกันต้องให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนด หน่วยงานกำกับดูแลต้องควบคุมอย่างเคร่งครัด ผู้บริโภคต้องรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝง เป็นต้น และการกำกับดูแลการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ควรอยู่ในรูปแบบการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และเครือข่ายประชาชน ดังนั้นภาพรวมของแนวทางการกำกับดูแลจึงควรเป็นการกำกับดูแลร่วมกัน โดยการกำกับดูแลมีหลายระดับ ตั้งแต่ไม่มีการกำกับดูแล(No Regulation)การกำกับดูแลตนเองของภาคธุรกิจ (Self-regulation) การกำกับดูแลร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคธุรกิจ (Co-regulation) และการใช้กฎหมายควบคุมโดยรัฐ (Statutory Regulation) (Bartle & Vass, 2005) โดยกรณีศึกษาเรื่องการกำกับดูแลโฆษณาแฝงของต่างประเทศมักมีการกำกับดูแลร่วมกัน นอกจากการใช้กฎหมายหรือควบคุมโดยรัฐ เช่น ประเทศญี่ปุ่นได้จัดตั้งองค์กรการกำกับดูแลร่วมกันชื่อว่าองค์กรตรวจสอบการโฆษณาแห่งประเทศไทยญี่ปุ่น (Japan Advertising Review Organization, Inc : JARO) เป็นองค์กรที่เกิดจากการรวมตัวกันของภาครัฐ ภาคเอกชน เช่น เจ้าของโฆษณา บริษัทหนังสือพิมพ์ บริษัทสิ่งพิมพ์ บริษัทกระจายภาพและเสียงของบริษัทโฆษณา และบริษัทจัดทำโฆษณา โดยได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการการค้าที่ไม่เป็นธรรม และกระทรวงเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม มีงบประมาณจากค่าใช้จ่ายของบริษัทที่เป็นสมาชิก (ประมาณ 950 บริษัท) เสียค่าสมาชิกปีละ 150,000 เยน วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งเพื่อการวางแผนพัฒนาด้านคุณภาพในการโฆษณา สนับสนุนการโฆษณาที่ถูกต้องและเป็นธรรม ส่งเสริมกิจกรรมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หาทางแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภค ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน โดยองค์กรตรวจสอบการโฆษณาแห่งประเทศไทยญี่ปุ่น ประกอบไปด้วยฝ่ายตรวจสอบและพิจารณาข้อร้องเรียนหรือการสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณาและการเผยแพร่ข้อมูล และฝ่ายจัดการทั่วไป โดยการทำงานทั้งสองฝ่ายจะไม่ก้าวก่ายซึ่งกันและกันเพื่อให้การตรวจสอบเป็นไปอย่างถูกต้อง และยุติธรรม (หัตถยา วีระสมวงศ์, 2560) นอกจากนี้ในบริบทประเทศไทยสถาพร อารักษ์วทนะ (2565) กล่าวว่า การโฆษณาเกินจริงผ่านสื่อโทรทัศน์และทีวีดิจิทัลเป็นปัญหาใหญ่ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุและชาวบ้านในชุมชน ยิ่งเทคโนโลยีพัฒนาไปมากเท่าไร ปัญหาโฆษณาเกินจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็มีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น จึงเป็นความท้าทายของหน่วยงานกำกับดูแลที่ต้องปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบและแนวปฏิบัติ เพื่อให้เท่าทันปัญหาต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม การใช้อำนาจรัฐและมาตรการทางกฎหมายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ไม่สามารถจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเกินจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากภาคธุรกิจ และภาคประชาชนด้วย รวมทั้งการเปิดเผยฐานข้อมูลการอนุญาตโฆษณา และค่าโฆษณาที่มีการขออนุญาตไว้ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องและไม่ตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาเกินจริงโดยง่าย นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมนักโฆษณารุ่นใหม่ และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ตระหนักถึงจริยธรรม จรรยาบรรณและผลที่เกิดแก่ผู้บริโภคในระยะยาว สร้างให้เกิดจิตสำนึกร่วมกัน อีกทั้งควรมีการปรับปรุงกฎหมายเพื่อการกำกับดูแลโฆษณาแฝงให้ทันสมัยสามารถปฏิบัติได้จริง

อย่างไรก็ตามผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ข้อเสนอแนะเรื่องการกำกับดูแลโฆษณาแฝงเพิ่มเติมว่า หน่วยงานกำกับดูแลต้องปรับปรุงกฎหมายให้ทันสมัยและมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง อีกทั้งควรมีการกำกับดูแลกลุ่มต่างๆ บนโลกออนไลน์ เช่น กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ กลุ่มยูทูปเบอร์ รวมถึงดารานักแสดงต่างๆ เป็นต้น และควรให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกลุ่มเปราะบางอย่างเด็กและเยาวชนโดยให้มีแนวทางการกำกับดูแลที่แตกต่างจากการกำกับดูแลโดยปกติ ควรพิจารณาถึงความเป็นจริงว่าหากกำกับดูแลไม่ให้มีโฆษณาแฝงเลยผู้ประกอบการโทรทัศน์ที่ทำรายการต่างๆ ก็ไม่สามารถผลิตรายการได้ เช่น รายการเด็กต้องไม่มีโฆษณาแฝงก็อาจจะทำให้ไม่มีรายการเด็ก เป็นต้น

จึงอาจหาความสมดุลโดยการกำหนดรูปแบบโฆษณาตามความเหมาะสม เช่น รูปแบบการโฆษณาแฝง โดยการขึ้นกรอบภาพโลโก้ หรือการขึ้นป้ายผู้สนับสนุน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.1 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการจัดเวทีสาธารณะกับผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ อย่างไรก็ตามไม่ได้มีการทำการศึกษาผู้ชมรายการซึ่งเป็นผู้รับสารและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญเช่นเดียวกัน งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนผู้ชมรายการเพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นดังกล่าว

1.2 งานวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอแนวทางรูปแบบโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีความเหมาะสม โดยผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นว่าควรศึกษาโฆษณาแฝงในสื่อออนไลน์ร่วมด้วย ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรนำแนวทางดังกล่าวไปใช้ในการศึกษาโฆษณาแฝงในสื่อออนไลน์เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้รับสารในยุคปัจจุบันเปิดรับอย่างกว้างขวางทุกเพศ ทุกวัย

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

2.1 จากผลการวิจัยที่พบประเด็นปัญหารายการที่ไม่ควรมีโฆษณาแฝง ได้แก่ รายการที่มีวัตถุประสงค์นำเสนอข้อเท็จจริง รายการที่มีวัตถุประสงค์นำเสนอสาระความรู้ และรายการสำหรับเด็กและเยาวชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำกับดูแลรายการประเภทนี้ให้ชัดเจนถึงแนวทางที่ควรทำได้หรือไม่ได้โดยการกำกับดูแลดังกล่าวควรคำนึงถึงความสมดุลระหว่างความอยู่รอดของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์และสิทธิของผู้ชมรายการโทรทัศน์

2.2 จากผลการวิจัย พบว่า รายการที่มีวัตถุประสงค์นำเสนอข้อเท็จจริง รายการที่มีวัตถุประสงค์นำเสนอสาระความรู้ และรายการสำหรับเด็กและเยาวชน หากต้องมีโฆษณาแฝงเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ รูปแบบโฆษณาแฝงที่รับได้คือโฆษณากลุ่มรูปแบบการนำเสนอภาพอย่างเดียว (Product Placement) คือ การปรากฏสินค้า บรรจุภัณฑ์ โลโก้ หรือส่วนใดส่วนหนึ่งที่บ่งบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือให้พิธีกรเป็นผู้หยิบ จับ ถือ ใช้หรือบริโภคโดยไม่มีการให้รายละเอียดด้วยเสียง เช่น การวางสินค้าประกอบฉาก การวางโลโก้บนป้ายผู้สนับสนุนรายการ เป็นต้น และรูปแบบโฆษณากลุ่ม VTR ช่วงก่อนเข้ารายการหรือช่วงปิดท้ายรายการเท่านั้นที่เหมาะสมกับรายการสามประเภทนี้

2.3 จากผลการวิจัยที่พบว่า รายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก เยาวชน เป็นประเภทรายการที่ควรมีระดับการควบคุมโฆษณาแฝงที่เข้มงวดมากที่สุด จึงควรมีการกำกับดูแลที่เคร่งครัด สร้างแนวทางการโฆษณาแฝงอย่างชัดเจนโดยเป็นหลักปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์หรือนักโฆษณาสามารถปฏิบัติตามได้โดยไม่ต้องอาศัยการตีความเพิ่มเติม

2.4 จากผลการวิจัยพบว่า การกำกับดูแลต้องเป็นการกำกับดูแลร่วมกันระหว่างรัฐบาล เอกชน องค์กรวิชาชีพ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และภาคประชาสังคม อีกทั้งหน่วยงานกำกับดูแลต้องปรับปรุงกฎหมายให้ทันสมัย และมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง

บรรณานุกรม

- กวรรณิการ์ สุวรรณมณี. (2562). การให้บริการทีวีช้อปปิ้ง: เครื่องมือในการแข่งขันของผู้ประกอบการจริงหรือ?. รายงานวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์, Q1-2019, 09-13.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2552). *รู้เท่าทันโฆษณาแฝง*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- นลินดา เตชะสิริประภา. (2565). *โฆษณาสื่อดั้งเดิมกำลังกลับมา ส่งผลสำรวจต่างประเทศ อะไรคือปัจจัยที่นักการตลาดหันมาใช้สื่อเก่า*. ไทยรัฐออนไลน์. <https://plus.thairath.co.th/topic/money/101470>
- แบนด์บุฟเฟต์. (2565). 5 เหตุผล “ทีวีโฮมช้อปปิ้ง” ยังไปได้ ในวันนี้ใครๆ ก็ซื้อของออนไลน์. <https://www.brandbuffet.in.th/2022/05/5-keys-for-the-growth-of-tv-home-shopping/>
- พรรณพิลาศ กุลดิลก. (2554). *จริยธรรมของนักวิชาชีพต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทละครชุด*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา].
- มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์. (2556). *โครงการวิจัยการส่งเสริมการกำหนดมาตรฐานการตรวจสอบและการจัดความเหมาะสมของรายการในกิจการโทรทัศน์*. <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/600500000001.pdf>
- วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. (2562). *โครงการศึกษารูปแบบและวิธีการโฆษณาเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะต่อการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์*. http://bcp.nbtc.go.th/uploads/items/attachments/a1d33d0dfec820b41b54430b50e96b5c/_402373557f9d12b0df24cb8e59ccc3a6.pdf
- วลีทิพย์ นันทเอกพงค์. (2549). *การโฆษณาแฝงในละครชุดของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
- วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2547). *การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์*. [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- สถาพร อารักษ์วทนะ. (2565). *โฆษณาอาหารเสริมเกินจริง: ควรแก้ปัญหาอย่างไร?*. https://www.thaihealthreport.com/th/articles_detail.php?id=110
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2551). *สิทธิของผู้บริโภค*. https://www.ocpb.go.th/news_view.php?nid=9764
- หัสยา วีระสมวงศ์. (2560). *มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย*. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อภาพร อุดมพีช. (2553). *วิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย*. *วารสารวิชาการฟาร์อีสต์เทอร์น*. 3(2). 82 – 90.
- ASA and CAP. n.d. <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation/about-the-asa-and-cap.html>.
- Bartle, I., & Vass, P. (2005). *Self-regulation and the regulatory state: A survey of policy and practice* (Research Report). http://www.bath.ac.uk/management/cril/pubpdf/Research_Reports/17_Bartle_Vass.pdf
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. U.S.A.: Irwin, Inc.
- d'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9), 896-910.

- Drumwright, E. M., & Murphy, E. P. (2009). How advertising practitioners view ethics. *Journal of Advertising*, 33(2), 7-24.
- Edwards, S.M., & Joo-Hyun Lee (2002), Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31(3): 83-95.
- Fitzgerald, D. (1998). Comparative Advertising in the United Kingdom. *European Intellectual Property Review*, 19(12): 709–14.
- Giannarou, L. & Zervas, E. (2014). Using Delphi technique to build consensus in practice. *Journal of Business Science and Applied Management*. 9 (2): 65-82.
- Hawkes, C. Lobstein, T. (2010). Regulating the commercial promotion of food to children: A sur-vey of actions worldwide, *International Journal of Pediatric Obesity*, 24(5):403–420.
- Karrh, A. J., Mckee, B. K., & Pardun, J. C. (2003). Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43, 138-147.
- Kaplan, B. M. (1985). Zapping-the real issue is communication. *Journal of Advertising Research*, 25(2): 9-12.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. *The Journal of Interactive Advertising*, 10(2): 66 – 79.
- 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.
- Mittal, B. (1994). Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism. *Journal of Advertising Research*, 34(1): 35-53.
- Potter, W. J. (2011). *Media literacy*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage
- Shimp, T.A. (2000). *Advertising & promotion (5th ed.)*. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- 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.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(3): 61-76. DOI:10.1080/00913367.1997.10673529
- Tiwsakul, R., Hackley, C., & Szmigin. (2005). Explicit, Non-Integrated product placement In british television programmes. *International Journal of Advertising*, 24(1): 95-111.
- Van Reijmersdal EA, Neijens PC, Smit EG. (2007). Effects of TV Brand Placement on Brand Image. *Psychology & Marketing*. 24(5): 403–420.
- Wenner, L.A. (2004). On the Ethics of Products Placement in Media Entertainment. *Journal of Promotion Management*; 10 (1/2): 101-132.