

การศึกษารูปแบบโฆษณาแฝงและรายการนำเสนอสินค้าทางโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

A Study of the Tie-in and TV Shopping Formats in Digital Television

บุหงา ชัยสุวรรณ¹, พรรณพิลาศ กุลดิลอก², ชัชญา สกุนา³ และ ฐิติรัตน์ เจนศิริรัตนากอร์⁴

Bu-nga Chaisuwan, Panpilas Kuldilok, Chachaya Sakuna and Thitirat Chanesirirattanakorn

Corresponding author, E-mail : panpilas@gmail.com

Received : January 23, 2024

Revised : April 17, 2024

Accepted : April 30, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงและรายการนำเสนอสินค้าทางโทรทัศน์ระบบดิจิทัล การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาแฝงและรายการนำเสนอสินค้าที่ปรากฏในการออกอากาศของรายการโทรทัศน์ดิจิทัลจำนวน 88 รายการ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของโฆษณาแฝงและการนำเสนอสินค้าที่พบในการศึกษาครั้งนี้มี 4 รูปแบบหลัก ได้แก่ โฆษณาแฝงที่ปรากฏด้วยภาพเท่านั้น โฆษณาแฝงที่ปรากฏด้วยเสียงเท่านั้น โฆษณาแฝงที่ปรากฏด้วยภาพพร้อมเสียง และโฆษณาแฝงรูปแบบการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า รวมถึงรูปแบบรายการนำเสนอสินค้า โดยประเภทรายการที่มีรูปแบบโฆษณาแฝงมากที่สุด คือ รายการกีฬา รองลงมาคือ รายการบันเทิง รายการข่าว และรายการวิทยาศาสตร์และสุขภาพ ซึ่งการโฆษณาแฝงและการนำเสนอสินค้าในทุกประเภทรายการนั้นส่วนใหญ่เป็นการปรากฏที่เด่นชัด อีกทั้งในบางรายการพบว่าเป็นการนำเสนอที่ไม่เชื่อมโยงกับรายการ สำหรับสัดส่วนเวลาการปรากฏของโฆษณาแฝงเมื่อเทียบกับเวลาของรายการพบว่า ประเภทรายการที่มีการปรากฏของโฆษณาแฝงโดยเฉลี่ยเกินกว่าร้อยละ

50 ประกอบไปด้วย รายการข่าว รายการกีฬา รายการบันเทิง รายการตลก และรายการจำหน่ายสินค้า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งดำเนินการกำหนดแนวทางการนำเสนอให้เป็นแนวทางที่มีความเหมาะสม คำนึงถึงสิทธิของผู้ชมรายการโทรทัศน์พึงได้รับ และคำนึงถึงความอยู่รอดของผู้ประกอบการโทรทัศน์ เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณภาพต่อไป

คำสำคัญ: โฆษณาทางโทรทัศน์, โฆษณาแฝง, รายการนำเสนอสินค้าทางโทรทัศน์ดิจิทัล

Abstract

This research aims to study the patterns of embedded advertising / tie-in / product placement and product presentations on digital television systems. The study employs content analysis to examine product placement and product presentations in 88 digital television programs. The research identifies four main patterns: embedded ads presented through

^{1,4} คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Graduation School of Communication Arts and Management Innovation Faculty, National Institute of Development Administration

² คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Humanities and Social Sciences Faculty, Burapha University

³ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Communication Arts, Rungsit University

visuals only, those presented through audio only, those presented through both visuals and audio, and TV Shopping Program. Among these, sports programs have the highest prevalence of embedded advertising, followed by entertainment, news, and science/health programs. Notably, embedded advertising and product presentations are prominently featured across all program categories. Additionally, some instances of non-contextual product presentations are observed. Regarding the time distribution, programs such as news, sports, entertainment, comedy, and product sales programs have an average embedded advertising presence exceeding 50%. Relevant authorities should expedite the formulation of appropriate guidelines to ensure viewer rights, considering the sustainability of television broadcasters, and promote the creation of quality content in the future.

Keywords: TV advertising, Tie-In, Product Placement and Product Presentations on Digital Television

บทนำ

จากการประเมินภาพรวมเม็ดเงินสื่อโฆษณาปี พ.ศ. 2566 เติบโต 4.4% หรือมีมูลค่า 84,549 ล้านบาท พบว่าสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักอันดับหนึ่งที่ครองเม็ดเงินโฆษณาสูงสุด (มูลค่า 36,199 ล้านบาท) รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ (28,999 ล้านบาท) และสื่อนอกบ้าน (12,101 ล้านบาท) (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) สอดคล้องกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในปี พ.ศ. 2564 ที่พบว่า คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ต 69.5% ของจำนวนประชากร ขณะที่ครัวเรือนไทยทั่วประเทศเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ได้เกือบ 100% (แบรนดัมพเฟด, 2565) กระนั้นก็ตาม การขายพื้นที่โฆษณาสำหรับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Commercial: TVC) ในอดีตเป็นไปได้ง่ายกว่าปัจจุบัน เนื่องจากปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลมีจำนวนช่องเพิ่มขึ้นจากเดิม อีกทั้งผู้บริโภคเปิดรายการโทรทัศน์จากสื่อออนไลน์มากขึ้น สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลและรายการโทรทัศน์จึงจำเป็นต้องหารูปแบบการหารายได้ที่แตกต่างกันออกไป โดยเมื่อพิจารณาการบริหารรายได้สื่อโทรทัศน์ดิจิทัลในหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ประกอบไปด้วย รายได้ 3 รูปแบบ ดังนี้ (รณชัย แก้วดู และ มนวิภา วงศ์จริยะ, 2563) (1) รายได้จากการขายภาพยนตร์โฆษณา

ทางโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่มีความยาวที่ 15/30/45 วินาที หากรายการได้รับความนิยม(Rating) สูง เม็ดเงินในการซื้อขายภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ก็จะมีมูลค่าที่สูงตามไปด้วย (2) รายได้จากการขายโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการในรูปแบบต่างๆ รายได้จากธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้งหรือรายการนำเสนอสินค้า ซึ่งมีมูลค่าเติบโตเป็นอย่างมาก จากปี พ.ศ. 2562 มูลค่า 10,000 ล้านบาท ขึ้นเป็น 16,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2563 ทรงตัวในปี พ.ศ. 2564 และคาดการณ์เติบโตสูงขึ้น 10% ในปี พ.ศ. 2565 ความนิยมของการนำเสนอสินค้าดังกล่าวเกิดขึ้นจากการที่สื่อโทรทัศน์นั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งสามารถวัดผลได้ทันทีจากยอดผู้สนใจที่โทรเข้ามาสั่งซื้อ และยอดปิดการขาย ประกอบกับมีค่าใช้จ่ายและต้นทุนการบริหารจัดการต่ำกว่าเมื่อเทียบกับช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (แบรนดัมพเฟด, 2565)

เหตุดังกล่าวจึงทำให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลได้รับชมการนำเสนอสินค้า/ บริการหลากหลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาแฝง และรายการนำเสนอ/ จำหน่ายสินค้า ที่มีให้เห็นได้ตลอดวัน ซึ่งเมื่อพิจารณา พ.ร.บ.การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 23 ที่ได้ระบุว่า ในการประกอบกิจการทางธุรกิจ ให้ดำเนินการหารายได้โดยการโฆษณาการบริการธุรกิจ การจัดเก็บค่าสมาชิก หรือโดยวิธีอื่นใดได้ ในการดำเนินการตามวรรคหนึ่งที่มีการโฆษณาและการบริการธุรกิจ ให้คณะกรรมการมีอำนาจประกาศกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับลักษณะและระยะเวลาสูงสุดในการโฆษณาและการบริการธุรกิจ แต่ทั้งนี้ จะกำหนดการโฆษณาและการบริการธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละสิบสองนาที่ครึ่ง โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละสิบนาที่ นอกจากนี้ ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ข้อ 5(8) ได้ระบุว่า การออกอากาศรายการโดยมีการโฆษณาบริการหรือสินค้าเกินกว่าระยะเวลาที่กฎหมายกำหนดหรือบ่อยครั้งที่เป็นผลให้ผู้บริโภคชมรายการอย่างไม่ต่อเนื่อง

ทั้งนี้ “โฆษณา” ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและ กิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ได้ระบุว่า หมายถึง การโฆษณาตามหลักเกณฑ์ว่าด้วยการ

กำกับดูแลการโฆษณาที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติประกาศ กำหนด หรือการโฆษณาตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค หรือการกระทำไม่ว่าด้วยวิธีการใด ๆ ให้ประชาชน ได้เห็นหรือรับทราบสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ในการแสวงหากำไรในทาง ธุรกิจผ่านทางกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ จาก ความหมายดังกล่าวสามารถระบุได้ว่า การโฆษณารูปแบบ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาแฝง และการ ขายสินค้าผ่านจอโทรทัศน์หรือรายการแนะนำ/ จำหน่าย สินค้า ถือว่าเป็นการโฆษณาตามนิยามของโฆษณาที่กำหนด โดย กสทช. ในขณะที่ผู้ประกอบการพิจารณาว่าเป็นส่วน หนึ่งของเนื้อหารายการ (บุหงา ชัยสุวรรณ พรณพิลาส กุล ดิลก ชัชญา สุกุณา และจิรดิรัตน์ เจนศิริรัตนกร, 2566)

เมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโทรทัศน์ดิจิทัล พบ ว่า ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในสองประเด็นหลัก คือ ประเด็น ด้านผู้ส่งสาร (Sender) หรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม โทรทัศน์ดิจิทัล เช่น ประเด็นสถานการณ์การเปลี่ยนแปลง ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัล ความท้าทาย สภาพ/ แนว โนม์การแข่งขัน การปรับตัว และแนวทางการอยู่รอดของผู้ ประกอบการในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัล โดยมักใช้วิธี วิจัยเชิงคุณภาพ และด้านผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งในที่นี้ หรือ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ ซึ่งงานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่ได้ ทำการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับชม ความรู้ ทัศนคติและ ความพึงพอใจที่มีต่อโทรทัศน์ดิจิทัลและรายการโทรทัศน์ สำหรับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ นั้น พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในประเด็นโฆษณาแฝง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบโฆษณาที่เผยแพร่ผ่านทาง โทรทัศน์เท่านั้น โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาในมุมของการกำกับดูแล อาทิ การศึกษา รูปแบบโฆษณาที่ไม่เหมาะสมโดยมุ่งเน้นไปที่เนื้อหาของ โฆษณาที่ออกอากาศในกิจการโทรทัศน์ และศึกษาหลัก เกณฑ์ มาตรการ ข้อกำหนดในการกำกับดูแลเนื้อหาของ โฆษณา แต่ยังไม่พบการศึกษาสภาพการณ์เปลี่ยนแปลง ของรูปแบบของโฆษณาที่นำเสนอในโทรทัศน์ดิจิทัลในแต่ละ ประเภทรายการตามการจัดแบ่งประเภทรายการโดยคณะ กรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ซึ่งอาจส่งผลต่อทัศนคติของ ผู้ชมรายการ และต่อแนวทางการกำกับดูแลให้สอดคล้องกับ ประเภทรายการโทรทัศน์ อีกทั้งจากสถานการณ์การแข่งขัน ของผู้ประกอบการที่สูงขึ้น และช่องว่างทางการควบคุมที่ มุ่งเน้นกำกับดูแลเฉพาะโฆษณา (ภาพยนตร์โฆษณาทาง

โทรทัศน์) ทำให้สถานีโทรทัศน์มีการหารายได้จากโฆษณา ในรูปแบบอื่น เกิดปัญหาโฆษณาเกินเวลาซึ่งส่งผลให้ เวลาของเนื้อหารายการบางส่วนน้อยกว่าเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนดไว้ อันเป็นการเบียดบังเวลาในการรับชมรายการของ ประชาชนที่เปิดรับรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล งานวิจัยชิ้น นี้จึงต้องการศึกษารูปแบบโฆษณาแฝงและรายการนำเสนอ สินค้าที่ปรากฏทางโทรทัศน์ดิจิทัล อันจะเป็นข้อมูลพื้นฐาน ในการศึกษาหาแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมในการกำกับดูแล การโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มีความครอบคลุม เพื่อให้ผู้ที่ เกี่ยวข้องสามารถสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ที่มีเวลาอัน เหมาะสมเป็นประโยชน์ต่อผู้ชม และสร้างความสมดุลกับ การอยู่รอดของผู้ประกอบการในบริบทที่เปลี่ยนแปลงของ ธุรกิจ และผู้ประกอบการวิชาชีพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงและรายการนำ เสนอสินค้าทางโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง

ในปัจจุบันเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคที่หลีกเลี่ยงการ รับชมโฆษณาตรงหรือภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ นักการตลาดและนักโฆษณาจึงใช้วิธีการนำเสนอสินค้าหรือ แปรนด์เข้าไปในรายการเพื่อไม่ให้เกิดการหลีกเลี่ยงการ รับชมได้ และเรียกแนวทางดังกล่าวว่าโฆษณาแฝง (Tie-in Advertisement/ Product Placement)

Le Ferle & Edwards (2006) ได้ระบุว่า การ ทำโฆษณาแฝงนั้น สามารถแบ่งการปรากฏของแบรนด์ ในรายการโทรทัศน์ได้เป็นการปรากฏด้วยภาพและการ ปรากฏด้วยเสียง ได้แก่ 1) การปรากฏด้วยภาพ (Visual characteristics) หมายถึง การปรากฏของสิ่งที่แสดงถึง แปรนด์ผู้สนับสนุน ไม่ว่าจะเป็น ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ ชื่อแบรนด์ ชื่อองค์กร โลโก้ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ให้ผู้รับ สารได้เห็นในพื้นที่ต่าง ๆ เช่น โลโก้ของแบรนด์บนเสื้อ ของผู้ดำเนินรายการ เป็นต้น ซึ่งการปรากฏของแบรนด์ ในรายการโทรทัศน์นี้ 2) การปรากฏด้วยเสียง (Verbal characteristics) หมายถึง การพูดถึง กล่าวถึง หรือเป็นการ ปรากฏการโฆษณาแฝงด้วยเสียง

ในขณะที่วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัย บูรพา (2562) ได้แบ่งประเภทของโฆษณาแฝงออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) รูปแบบการโฆษณาแฝงแบบเป็นการจัด วางผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้า ประกอบฉาก หรือ

Passive Placement ซึ่งเป็นการดำเนินการที่เป็นปกติอยู่แล้วในการผลิตละคร รายการเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ 2) รูปแบบการโฆษณาแฝงแบบแสดงการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้า โดยไม่มีผลกระทบต่อเนื้อหาเนื้อเรื่องโดยภาพรวม หรือ Active Placement ซึ่งพบในการเนื้อหา รายการประเภท ละครหรือภาพยนตร์เป็นหลัก และ 3) รูปแบบการโฆษณาแฝงแบบการใช้คำพูดกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้า หรือ Verbal Reference ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นสองกลุ่ม คือการพูดกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้า และการอธิบายถึงคุณประโยชน์หรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้า

จากการเพิ่มขึ้นของปริมาณการโฆษณาแฝง ทำให้หน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคในแต่ละประเทศพยายามหาทางแก้ไขควบคุม เมื่อพิจารณาถึงกฎหมายของสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป สหราชอาณาจักร สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี และสาธารณรัฐสิงคโปร์ พบว่าการโฆษณาโดยวิธีใด ๆ ที่ไม่ชี้แจงว่าเป็นการโฆษณาและการโฆษณาที่แสดงตนเองเป็นผู้บริโภคถือเป็นพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคและเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย โดยกฎหมายของสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ถือว่าไม่เป็นธรรมต่อผู้ประกอบการอื่นด้วย (ณัฐวรรณ เจริญรัตนพรชัย, 2556) สำหรับประเทศไทย ถึงแม้ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 จะมีได้ระบุรายละเอียดของการโฆษณาแฝงที่เหมาะสม แต่สำนักงาน กสทช. ก็ได้จัดให้มีการเสนอกระบวนการในการกำกับดูแลตนเองและจรรยาบรรณ ซึ่งมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการโฆษณาแฝงที่เหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับรายการนำเสนอสินค้า (ทีวีโฮมชอปปิง)

ตัวเลขการเติบโตด้านมูลค่าของรายการแนะนำ/จำหน่ายสินค้าจากธุรกิจทีวีโฮมชอปปิงเติบโตเป็นอย่างมาก โดยในปัจจุบันรายการประเภทแนะนำและขายสินค้า มีอยู่ในเกือบทุกช่องโทรทัศน์ดิจิทัล โดยรูปแบบรายการมีทั้งอยู่ในผังรายการ คือ รายการที่มีการใช้เวลาสถานีโทรทัศน์เพื่อออกอากาศของแต่ละช่อง กระจายอยู่ในผังรายการตลอดทั้งวัน โดยมีทั้งรายการสั้น รายการยาว 30 และสัปดาห์แทรกเข้าไปในเนื้อหารายการอื่นๆ ที่ออกอากาศ นอกจากนี้รายการนำเสนอสินค้ามีการใช้เทคนิคการนำเสนอที่น่า

สนใจมากยิ่งขึ้น เช่น มีการคัดเลือกผู้ดำเนินรายการที่ดึงดูดใจ การวางตำแหน่งรายการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย พร้อมกับการสร้างความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว โดยรูปแบบการนำเสนอสินค้าโฮมชอปปิง ประกอบไปด้วย 4 รูปแบบ ได้แก่ (พรทรัพย์ ภัทรศิริสุข, 2561) 1) การนำเสนอสินค้าโดยการสอดแทรกการนำเสนอในรายการ โดยผู้ดำเนินรายการทำการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า 2) การนำเสนอสินค้า โดยวิธีการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้า ในรายการโทรทัศน์ช่วงหนึ่ง 3) การนำเสนอสินค้าโดยการสาธิตการใช้สินค้า ในรายการโทรทัศน์ที่จัดทำขึ้นเพื่อแนะนำสินค้าโดยเฉพาะเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า 4) การนำเสนอสินค้าโดยถ่ายทอดประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้งานผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่ใช่ผู้มีชื่อเสียง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่น และเห็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้จริง

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดข้างต้นเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบลงรหัส (Coding sheet) เพื่อศึกษารูปแบบโฆษณาแฝงและรายการนำเสนอสินค้าที่ปรากฏในโทรทัศน์ดิจิทัลทุกรูปแบบรายการ และนำไปใช้ในการรายงานและอภิปรายผลการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โฆษณาแฝงและรายการจำหน่ายสินค้าที่ปรากฏในการออกอากาศของรายการโทรทัศน์ดิจิทัล โดยวิธีการเลือกศึกษาจากการพิจารณารายชื่อช่องของโทรทัศน์ดิจิทัลที่ได้รับความนิยมสูงสุดที่มาจากการจัดอันดับของ บริษัทเดอะ นิลเซ็น คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด ในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2565 ซึ่งได้มีการจัดเทียบความนิยมกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์ดิจิทัลทั้ง 19 ช่องจากจำนวน 20 ช่อง (ไม่รวมช่องทีวีรัฐสภา เนื่องจากการไม่มีการเข้ารหัสแบบวีอาร์) พบว่า ช่องที่มีผู้รับชมสูงสุด 10 อันดับ ประกอบไปด้วย 1ช่อง 7HD 2) ช่อง 3HD 3) ช่อง Mono 29 4) ช่อง One 31 5) ช่อง Workpoint 6) ช่อง Thairath TV 7) ช่อง Amarin TV 8) ช่อง 8 9) ช่อง PPTV HD และ 10) ช่อง True 4U (TV Digital Watch, 2565) คณะผู้วิจัยจึงได้เลือก 10 ช่องดังกล่าวในการศึกษาครั้งนี้

คณะผู้วิจัยได้ทำการจัดหมวดหมู่รายการทุกรายการที่ปรากฏในผังรายการของทั้ง 10 ช่องข้างต้นที่ออกอากาศในช่วงเดือน สิงหาคม - กันยายน พ.ศ. 2565 โดยทำการจัดหมวดหมู่ตามประเภทรายการตามประกาศสำนักงาน

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องแนวทางการจัดระดับ ความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ ตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์ การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการ กระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 ที่ประกอบไปด้วย รายการ 16 ประเภท ได้แก่ 1) รายการข่าว (รายการ ข่าวสาร รายการข่าว รายการเล่าข่าว รายการวิเคราะห์ ข่าว รายการสนทนาปัญหาเหตุการณ์ปัจจุบัน) 2) รายการ ส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในการปกครองในระบอบ ประชาธิปไตย 3) รายการส่งเสริมการศึกษา จริยธรรม ศิลปะ วัฒนธรรม 4) รายการให้ความรู้ความเข้าใจในการ พัฒนาเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม 5) รายการเด็กและเยาวชน 6) รายการท้องถิ่น 7) รายการ วิทยาศาสตร์และสุขภาพ 8) รายการกีฬา 9) รายการ ข่าวสารและบันเทิง 10) รายการบันเทิง 11) รายการพิเศษ 12) รายการเพลง 13) รายการภาพยนตร์ 14) รายการ ตลก 15) รายการละคร และ 16) รายการภาพยนตร์ สารคดี นอกจากนี้จากการทบทวนเอกสารพบว่า อีกหนึ่ง รูปแบบรายการที่มีการเติบโตเป็นอย่างมากคือ รายการ ประเภทจำหน่ายสินค้า คณะผู้วิจัยจึงได้นำมาร่วมพิจารณา รวมเป็น 17 ประเภทรายการ

จากนั้นคณะผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือก 1 รายการ จาก แต่ละประเภทรายการที่ออกอากาศในแต่ละสถานีโทรทัศน์ โดยใช้เกณฑ์การเปรียบเทียบจำนวนผู้รับชมหรือเรตติ้ง ในการพิจารณาเป็นเกณฑ์ลำดับที่ 1 แต่ทั้งนี้ในกรณีที่ ไม่สามารถหาข้อมูลเรตติ้งของรายการได้ คณะผู้วิจัยได้ พิจารณาจากเกณฑ์ลำดับที่ 2 คือ การเปรียบเทียบราคา ค่าโฆษณาของรายการดังกล่าว และในกรณีที่ไม่สามารถหา ราคาค่าโฆษณาได้ คณะผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ลำดับที่ 3 คือ การ เปรียบเทียบระยะเวลาการออกอากาศของรายการ (เลือก จากรายการที่ระยะเวลาออกอากาศสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบ กัน) แต่อย่างไรก็ตามประเภทรายการที่ไม่ได้ทำการศึกษาคือ รายการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในการปกครองใน ระบอบประชาธิปไตย เนื่องจากไม่มีปรากฏในผังรายการ ของ 10 สถานีโทรทัศน์ข้างต้น และไม่ได้ทำการศึกษารายการพิเศษ เนื่องจากรายการพิเศษมีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไป รวมถึงไม่ได้ศึกษา รายการภาพยนตร์ เนื่องจากการปรากฏของโฆษณาแฝงที่อยู่ในภาพยนตร์นั้น ไม่สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ที่ต้องการศึกษารูปแบบ โฆษณาทางโทรทัศน์ในบริบทดิจิทัล จากเกณฑ์ข้างต้น คณะผู้วิจัยได้จำนวนรายการที่ใช้ในการศึกษา รวมทั้งสิ้น 88 รายการ จาก 10 สถานีโทรทัศน์

คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการปรากฏของโฆษณาแฝง ทุกรูปแบบและรายการนำเสนอสินค้าที่ปรากฏในรายการ โทรทัศน์ดิจิทัลข้างต้นทั้ง 88 รายการ ด้วยการบันทึกลง ตารางการลงรหัสรูปแบบโฆษณา อันประกอบด้วย ส่วน ที่ 1 แบบลงรหัสข้อมูลเบื้องต้นของโฆษณา และส่วนที่ 2 แบบลงรหัสรูปแบบโฆษณาที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ ดิจิทัล อันประกอบไปด้วย รูปแบบของโฆษณา ระยะเวลา การปรากฏของโฆษณาแต่ละรูปแบบ และความเด่นชัดของ การปรากฏ รวมถึงความเชื่อมโยงกับเนื้อหารายการ หลังจากคณะผู้วิจัยได้พัฒนาแบบลงรหัสฉบับเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร 3 ท่านตรวจสอบความ ถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) จากนั้นได้นำแบบ ลงรหัสมาปรับแก้ตามคำแนะนำ ในการทดสอบคุณภาพ ของเครื่องมือ เป็นการทดสอบเพื่อหาความเที่ยงระหว่าง คณะผู้วิจัย ที่ร่วมกันในการลงรหัสข้อมูล (Coding sheet) ในแบบลงรหัสรูปแบบโฆษณาที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ ดิจิทัล โดยใช้วิธีการ การตรวจสอบสามเส้าจากผู้ศึกษาวิจัย (Investigator triangulation) โดยการทดสอบการลงรหัส ข้อมูล เพื่อตรวจสอบว่า ผู้วิจัยแต่ละคนให้ข้อมูลเหมือนกัน หรือแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งใช้สถิติแคปป่า (Kappa: K) มา ทดสอบ ได้ค่าสถิติที่ 0.89 ซึ่งอยู่ในระดับความสอดคล้อง ระหว่างผู้ประเมินระดับมาก

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการ โฆษณาแฝงและรายการนำเสนอสินค้าทางโทรทัศน์ในบริบท ดิจิทัล คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหารายการโทรทัศน์ รวมทั้งสิ้น 88 รายการ โดยจากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า นอกเหนือจากภาพยนตร์โฆษณา (สปอต) อันเป็นโฆษณา รูปแบบดั้งเดิมที่มีการกำกับดูแลตาม พ.ร.บ.การประกอบ กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และกฎหมาย อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยเคร่งครัด ยังพบว่า รายการโทรทัศน์ ทุกประเภทมีการปรากฏของโฆษณาที่แฝงอยู่ในช่วงเวลา ของเนื้อหารายการ อันเป็นช่องว่างในการกำกับดูแลตาม พ.ร.บ. ข้างต้น ซึ่งโฆษณาที่แฝงอยู่มีหลากหลายรูปแบบ และมีความเข้มข้นหลากหลายระดับ ทั้งนี้เมื่อพิจารณานิยามการโฆษณาแฝงในต่างประเทศ พบว่า ตามกฎหมาย ของเครือรัฐออสเตรเลียถือว่าการโฆษณาแฝงเข้าข่ายเป็น เทคนิคการโฆษณาในรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากการโฆษณาแฝง มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้รับชมเกิดความสนใจในสินค้า บริการ ต่าง ๆ ทั้งยังก่อให้เกิดรายได้แก่ผู้ผลิตรายการตลอดจนผู้ที่ เกี่ยวข้องอีกด้วย

รูปแบบของโฆษณาแฝงและรายการนำเสนอสินค้า

รูปแบบของโฆษณาแฝงและรายการนำเสนอสินค้าที่พบในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มี 4 รูปแบบหลัก ได้แก่ โฆษณาแฝงที่ปรากฏด้วยภาพเท่านั้น โฆษณาแฝงที่ปรากฏด้วยเสียงเท่านั้น โฆษณาแฝงที่ปรากฏด้วยภาพพร้อมเสียง และโฆษณาแฝงรูปแบบการเชิญชวนให้ซื้อสินค้ารวมถึงรูปแบบรายการนำเสนอสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) โฆษณาแฝงที่ปรากฏด้วยภาพเท่านั้น (Visual only) เป็นการนำเสนอตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ โลโก้ หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของแบรนด์ที่บ่งบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยปราศจากการให้รายละเอียดด้วยเสียง อันประกอบไปด้วย การวางสินค้าประกอบฉาก การหยิบใช้สินค้าโดยปราศจากการให้รายละเอียด ป้ายโฆษณาสินค้าประกอบเป็นบรรยากาศของสถานที่ ป้ายผู้สนับสนุนรายการ กรอบภาพโฆษณาสินค้า/ โลโก้ และการปรากฏข้อความชื่อองค์กรแบรนด์ หรือชื่อสินค้า ซึ่งจากงานวิจัยในอดีตที่ทำการรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจกรรมกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พบว่า ควรปล่อยเสรีสำหรับการโฆษณาแฝงที่เป็นการวางสินค้าประกอบฉากที่ไม่ได้แสดงให้เห็นสินค้าชัดเจนจนเกินไป เนื่องจากไม่ได้เป็นการเอาเปรียบผู้ชมรายการและเพื่อให้ผู้ประกอบการยังคงมีรายได้จากการโฆษณาในรูปแบบดังกล่าว (วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2562) ทั้งนี้การวางสินค้าประกอบฉากที่กล่าวมานี้ไม่นับรวมการวางสินค้าเพื่อความสมจริงโดยไม่ได้รับค่าตอบแทน (Prob placement)

2) โฆษณาแฝงที่ปรากฏด้วยเสียงเท่านั้น (Verbal only) เป็นการนำเสนอโฆษณาแฝงด้วยเสียง ไม่ว่าจะเป็นการพูดถึงชื่อ แบรนด์/ องค์กร ชื่อสินค้า/ บริการ การพูดถึงคำเรียกประเภทสินค้า การพูดถึงสรรพนามเรียกสินค้าหรือบริการนั้นโดยไม่ปรากฏภาพประกอบ ซึ่งงานวิจัยในอดีตระบุว่า โฆษณาแฝงในรูปแบบเสียงนั้นให้ผลลัพธ์ด้านการระลึกถึงแบรนด์ (Brand recall) ได้ดีกว่าการปรากฏด้วยภาพเท่านั้น (Visual placement) (Gupta and Lord, 1998)

3) โฆษณาแฝงที่ปรากฏในรูปแบบผสมผสานทั้งภาพและเสียง (Visual and verbal) เป็นการนำเสนอด้วยตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ โลโก้ หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของแบรนด์ที่บ่งบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยมีการให้รายละเอียดด้วยเสียงร่วมด้วย เช่น VTR สนับสนุนหัวเบเรก/ ห้ายเบเรกของรายการ การปรากฏภาพพร้อมการพูดถึง การมีผู้หยิบใช้สินค้าหรือบริการนั้นพร้อมการพูดถึง เป็นต้น ซึ่งโฆษณาแฝงรูปแบบผสมผสานนี้เป็นรูปแบบที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอสารโฆษณาเป็นอย่างมาก

เนื่องจากมีการให้รายละเอียดทั้งภาพและเสียงควบคู่กัน

4) โฆษณาแฝงที่เป็นการเชิญชวนให้ซื้อสินค้ารวมถึงรูปแบบรายการนำเสนอสินค้า โดยพบทั้งการนำเสนอสดแทรกในช่วงปกติของรายการ การนำเสนอสินค้าโดยการสอดแทรกในช่วงพิเศษของรายการ และการนำเสนอในรายการสำหรับจำหน่ายสินค้าโดยเฉพาะ ซึ่งการนำเสนอสินค้านี้พบว่า มีทั้งการนำเสนอโดยผู้ดำเนินรายการ บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ เจ้าของแบรนด์/ ตัวแทนของแบรนด์ และบุคคลทั่วไปที่เป็นผู้ที่เคยใช้งานผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผลการวิจัยในอดีตพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการโฆษณาในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์มีความเห็นว่า การเชิญบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้ามาอ้างอิงเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ นับว่าเป็นความสุ่มเสี่ยงในการเอาเปรียบผู้บริโภค เนื่องจากเมื่อใช้แล้วอาจไม่เกิดผลลัพธ์ดังโฆษณาแฝงระบุไว้ (วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2562)

รูปแบบโฆษณาดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น ได้มีการพัฒนารูปแบบจากในอดีตที่พบว่ามี 3 รูปแบบหลักอันได้แก่ 1) Screen placements คือ การที่สินค้าหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของแบรนด์ปรากฏอยู่ในส่วนหนึ่งของฉาก หรือการปรากฏด้วยภาพ (Visual characteristics) 2) Script placements คือ การที่สินค้าหรือแบรนด์ถูกเอ่ยถึงในรายการ หรือ การปรากฏด้วยเสียง (Verbal characteristics) และ 3) Plot placements คือการโยงสินค้าหรือแบรนด์เข้าไปในเรื่องราวของรายการ (Russell, 1998 อ้างถึงใน Karrh, Mckee & Pardun, 2003, Le Ferle & Edwards, 2006) นอกจากนี้ยังพบที่มีการแบ่งรูปแบบโฆษณาแฝงอีกหลากหลายประเภทด้วยเกณฑ์ที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามรูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏเพิ่มเติมจากในอดีตคือ โฆษณาแฝงรูปแบบเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและรายการนำเสนอสินค้าซึ่งเติบโตเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการปรากฏของโฆษณาแฝงในปัจจุบันกับรูปแบบของโฆษณาแฝงก่อนการปรับเปลี่ยนระบบการถ่ายทอดโทรทัศน์และการกระจายเสียงจากระบบแอนะล็อกเป็นระบบดิจิทัลนั้น พบว่า ในอดีตรูปแบบโฆษณาแฝงที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ การแฝงแบบสปอตสั้น หรือ VTR ในงานวิจัยนี้จัดอยู่ในประเภทการปรากฏทั้งภาพและเสียง ซึ่งการแฝงแบบสปอตสั้นนั้น เป็นการนำเสนอที่ไม่ทำให้ผู้ชมรายการสูญเสียรรถรสในการรับชม (อาภาพร อุดมพิช, 2553) เนื่องจากเป็นการนำเสนอก่อนเข้าสู่เนื้อหา/ หลังจบเนื้อหาในแต่ละเบรกของรายการ ไม่ได้เป็นการนำเสนอในเนื้อหารายการ แต่ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า รูปแบบของโฆษณาแฝงที่ปรากฏสูงสุดคือ การปรากฏ

ด้วยภาพเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็น การวางสินค้าประกอบฉาก บ้ายผู้สนับสนุน บ้ายโฆษณาประกอบฉาก และกรอบภาพ โลโก้/ สินค้า อย่างไรก็ตามการแบ่งแบบสปอตสั้น (VTR) และการแบ่งรูปแบบการปรากฏด้วยภาพเท่านั้นมีความคล้ายคลึงกันในประเด็นเป็นการปรากฏที่ไม่กระทบการปรับเปลี่ยนเนื้อหาเพื่อการนำเสนอโฆษณาแฝงดังกล่าว

การโฆษณาแฝงและการนำเสนอสินค้าในแต่ละประเภทรายการโทรทัศน์

สำหรับการโฆษณาแฝงและการนำเสนอสินค้าในแต่ละประเภทรายการโทรทัศน์ตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เรื่อง หลักเกณฑ์ การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์

พ.ศ. 2556 พบว่า ประเภทรายการที่มีรูปแบบโฆษณาแฝงมากที่สุด คือ รายการกีฬา (โฆษณาแฝงจำนวน 13 รูปแบบ) รองลงมาคือ รายการบันเทิง (โฆษณาแฝงจำนวน 11 รูปแบบ) รายการข่าว และรายการวิทยาศาสตร์และสุขภาพ (โฆษณาแฝงจำนวน 9 รูปแบบ) รายการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม รายการข่าวสารและบันเทิง รายการเพลง และรายการตลก (โฆษณาแฝงจำนวน 8 รูปแบบ) รายการเด็กและเยาวชน และรายการท้องถิ่น (โฆษณาแฝงจำนวน 7 รูปแบบ) รายการละคร และรายการจำหน่ายสินค้า (โฆษณาแฝงจำนวน 6 รูปแบบ) รายการส่งเสริมการศึกษา จริยธรรม ศิลปะ วัฒนธรรม (โฆษณาแฝงจำนวน 5 รูปแบบ) และรายการภาพยนตร์สารคดี (โฆษณาแฝงจำนวน 2 รูปแบบ) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางภาพรวมการปรากฏของรูปแบบโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์แต่ละประเภท

ประเภทรายการ	รูปแบบโฆษณาที่ปรากฏในรายการ (สัดส่วนเวลาการปรากฏของโฆษณาในช่วงเวลาเนื้อหารายการ (ร้อยละ))													
	การปรากฏด้วยภาพ (Visual only)						การปรากฏด้วยเสียง (Verbal only)			การปรากฏด้วยภาพและเสียง (Visual and verbal)				เชิญชวนให้ซื้อและจำหน่ายสินค้า
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	
1.รายการกีฬา	0.1	6.0	58.6	4.6	10.8	0.2	1.8	0.2		0.4	1.0	0.1	0.2	0.4
2.รายการบันเทิง	18.9	0.8	2.6	78.8	1.7		0.03	0.01	0.01	0.9	0.4		0.5	
3.รายการข่าว	61			7.4	1.4		0.03			0.7	0.4	0.03	0.4	0.2
4.รายการวิทยาศาสตร์ฯ	2.1				2.2	8.3	0.3			1.0	0.7	1.0	.2	3.8
5.รายการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม ฯ	6.5		6.5		.8	2.0	0.6			0.1	1.2			6.8
6.รายการข่าวสาร และบันเทิง	6.9			0.1	1.1		0.3			0.5	3	.6	.5	
7.รายการเพลง	3.6	3.3	5.1	.4	2.1	0.4				0.7	0.4			
8.รายการตลก	77.3	3.2	73.6		1.0		0.2	0.1		0.1	0.1			
9.รายการเด็กและเยาวชน	3.9	0.3	2.1	19.9	.6						0.2		0.6	
10.รายการท้องถิ่น	0.1			38.4	.4		.1			0.2	0.3			9.8
11.รายการละคร	0.4	0.4	0.1		0.6	1.0				0.4				
12.รายการจำหน่ายสินค้า	95.7		18.6	77.1	93.8					6.8				100
13.รายการส่งเสริมการศึกษา ฯ			4.4	1.0	0.9		0.02			.2				
14.รายการภาพยนตร์สารคดี					3.2					0.2				

หมายเหตุ A หมายถึง การวางสินค้าประกอบฉาก B หมายถึง การหยิบจับสินค้า C หมายถึง ป้ายโฆษณาประกอบฉาก D หมายถึง ป้ายผู้สนับสนุน E หมายถึง กรอบภาพ F หมายถึง ชื่อสินค้า/ ชื่อแบรนด์ G หมายถึง การพูดถึงชื่อแบรนด์ H หมายถึง การพูดถึงประเภทสินค้า I หมายถึง การพูดถึงสรรพคุณเรียกสินค้า J หมายถึง VTR หัวเบรก/ ท้ายเบรก K หมายถึง ภาพสินค้าพร้อมพูดถึง L หมายถึง การหยิบใช้สินค้าและพูดถึง M หมายถึง สก๊อปประชาสัมพันธ์

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทรายการพบว่า รูปแบบปริมาณ ความเด่นชัด และการสร้างสรรค์ในการนำเสนอโฆษณาแฝงมีความแตกต่างกันออกไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

รายการประเภทกีฬา พบว่า รูปแบบของโฆษณาแฝงที่ปรากฏสูงสุดคือ ป้ายโฆษณาประกอบฉากและกรอบภาพ โลโก้/ กรอบภาพสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการปรากฏตลอดทั้งเบรก รองลงมาเป็นการหยิบ จับ ใช้สินค้าโดยพิธีกรหลักและการแฝงในรูปแบบอื่น ๆ ผสมผสานกันไป ซึ่งการปรากฏส่วนใหญ่เป็นการปรากฏที่ไม่เชื่อมโยงกับเนื้อหารายการ เช่น การปรากฏของป้ายผู้สนับสนุน ป้ายประกอบฉากปริมาณมากในทุกตำแหน่งของสนามแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็น พื้นของเวที ด้านข้างรอบเวที ด้านหลังเวที พร้อมกับการพูดถึงตราสินค้าต่าง ๆ โดยผู้ดำเนินรายการ และมีช่วงสำหรับการสัมภาษณ์ผู้สนับสนุนโดยเฉพาะ เป็นต้น โดยรายการกีฬาที่มีระยะเวลาการออกอากาศต่อครั้งค่อนข้างนานเมื่อเทียบกับรายการประเภทอื่น และมีการทำโฆษณาแฝงอัดแน่น ปรากฏพร้อมกันหลากหลายรูปแบบตลอดทั้งรายการ ซึ่งความอัดแน่นในการทำโฆษณาแฝงในรายการกีฬานี้สอดคล้องกับปัจจัยเรื่องความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์ (Rating) สูงเมื่อเปรียบเทียบกับเรตติ้งเฉลี่ยของแต่ละช่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬามวยอันเป็นที่พ่ายอดนิยมของคนไทยที่มีปรากฏในผังรายการโทรทัศน์ช่วงเวลาที่มีการรับชมสูง (Prime time) (TV Digital Watch, 2565) อีกทั้งรายการกีฬาเป็นรายการที่มีลักษณะตื่นเต้นเร้าใจ และสร้างความสนุกสนานได้ตลอดการรับชม เป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ประกอบการในการสร้างเรตติ้งให้กับช่องนอกเหนือจากรายการประเภทละครและวาไรตี้ (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เชิวงค์, 2559) โดยเรตติ้งที่สูงนี้ย่อมนำมาซึ่งแรงจูงใจในการซื้อช่วงเวลาโฆษณาในรายการ ใกล้เคียงกับรายการประเภทบันเทิง พบว่า รูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏสูงสุดคือ ป้ายผู้สนับสนุนและการวางสินค้าประกอบฉาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการปรากฏตลอดทั้งเบรก รองลงมาเป็นการ

หยิบใช้สินค้าและการแฝงในรูปแบบอื่นผสมผสานกันไป โดยการนำเสนอมักมีความเชื่อมโยงกับเนื้อหารายการ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่า รูปแบบที่ทำให้รับรู้ถึงการโฆษณาแฝงคือ การจัดให้สินค้าบริการเป็นส่วนหนึ่งของฉากและการปรากฏในรูปแบบแผ่นป้าย โดยผู้ชมรายการโทรทัศน์รับรู้การโฆษณาแฝงในรายการเกมโชว์และวาไรตี้โชว์สูงสุด (นพคุณ ชีวะธรรักษ์, 2559)

รายการประเภทข่าว พบว่า มีการปรากฏของโฆษณาแฝงในรูปแบบการปรากฏด้วยภาพในสัดส่วนที่มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการวางสินค้าประกอบฉาก ป้ายผู้สนับสนุน กรอบภาพโลโก้/ กรอบภาพสินค้า รองลงมาเป็นการปรากฏในรูปแบบ VTR ช่วงต้น/ ท้ายเบรก ซึ่งโฆษณาแฝงเหล่านี้เป็นการนำเสนอโฆษณาแฝงที่ไม่กระทบกับเนื้อหารายการ อย่างไรก็ตามในรายการข่าวบางรายการ พบว่ามีโฆษณาแฝงในรูปแบบการปรากฏด้วยภาพและพูดถึงโดยพิธีกรหลัก เช่น รูปแบบสก๊อปประชาสัมพันธ์ การเชิญชวนให้ซื้อสินค้าโดยพิธีกรหลัก เป็นต้น ซึ่งกระทบเวลาการนำเสนอเนื้อหาหลักของรายการอย่างชัดเจน นอกจากนี้การปรากฏของโฆษณาแฝงส่วนใหญ่เป็นการปรากฏที่ไม่เชื่อมโยงกับเนื้อหารายการ ทั้งนี้โฆษณาแฝงในรายการประเภทข่าวมีการปรากฏด้วยระยะเวลาต่อครั้งที่ไม่นานนัก ยกเว้นการวางสินค้าประกอบฉากและป้ายผู้สนับสนุน อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากงานวิจัยในอดีตพบว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ไม่เห็นด้วยกับการมีโฆษณาแฝงในรายการที่นำเสนอข้อเท็จจริง เช่น รายการข่าว รายการสาระความรู้ สารคดี (บุญยาพร กิตติสุนทรโรภาส, 2564) เช่นเดียวกับรายการวิทยาศาสตร์และสุขภาพ พบว่า รูปแบบของโฆษณาแฝงที่ปรากฏสูงสุดคือ การปรากฏชื่อแบรนด์/ องค์กร รองลงมาคือ ผู้ดำเนินรายการหลักเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและผสมผสานด้วยรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งการปรากฏส่วนใหญ่มีลักษณะเชื่อมโยงกับเนื้อหารายการ ทั้งนี้งานวิจัยในอดีตพบว่า การโฆษณาแฝงในรายการให้ความรู้โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้เพื่อจุดใจหรือบรรยายสรรพคุณสินค้าเป็นการไม่สมควรเนื่องจากอาจทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อโดยขาดการไตร่ตรอง (วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2562) ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า รายการวิทยาศาสตร์และสุขภาพนั้นมีผู้ร่วมรายการส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจึงอาจส่งผลให้ผู้รับชมรายการเกิดความต้องการสินค้าได้โดยง่าย ส่วนรายการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม พบว่า รูปแบบของโฆษณาแฝงที่ปรากฏสูงสุดคือ ผู้ดำเนินรายการหลักเชิญชวนให้ซื้อสินค้า รองลงมาคือการปรากฏด้วยภาพ

เท่านั้น และผสมผสานด้วยรูปแบบอื่น ซึ่งการปรากฏส่วนใหญ่ก็มีความเชื่อมโยงกับเนื้อหารายการ ในขณะที่รายการข่าวสารและบันเทิง พบว่า มีการปรากฏของโฆษณาแฝงในรูปแบบการปรากฏด้วยภาพ ในสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมา คือ การปรากฏด้วยภาพและเสียง เช่น การหยิบจับสินค้า และพูดถึงโดยพิธีกร สก๊อปประชาสัมพันธ์ และผสมผสานด้วยรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งการปรากฏส่วนใหญ่มีความเชื่อมโยงกลมกลืนกับเนื้อหารายการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจรายการข่าวบันเทิงในฟรีทีวี โดยโครงการศึกษาเฝ้าระวังสื่อและพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคม (มีเดีย มอนิเตอร์) ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่พบว่า รายการข่าวบันเทิงส่วนใหญ่มีโฆษณาแฝง 70% ผ่านรูปแบบเบื้องหลังการถ่ายทำละคร ภาพยนตร์ แฝงในกิจกรรมการดำเนินชีวิตของดารา นักร้อง แฝงในกิจกรรมสังคม แฝงในรูปแบบการเปิดตัวสินค้า และธุรกิจของดารา นักร้อง

รายการเพลง พบว่ารูปแบบของโฆษณาแฝงที่ปรากฏสูงสุดคือ การปรากฏด้วยภาพเท่านั้น ในสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมาคือ การหยิบจับใช้สินค้าโดยนักแสดงหลัก/พิธีกรหลัก และผสมผสานด้วยรูปแบบอื่น ซึ่งการปรากฏมีลักษณะไม่เน้นการเชื่อมโยงกลมกลืนกับเนื้อหารายการ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากความนิยมในการรับชมรายการหรือเรตติ้ง พบว่า รายการเพลงเป็นรายการที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย หลายรายการเป็นรายการที่มียอดการรับชมสูงสุดของช่อง และดำเนินการออกอากาศต่อเนื่องมาอย่างยาวนาน (สยามรัฐ, 2566) ซึ่งความนิยมดังกล่าวเป็นการกระตุ้นยอดการพบเห็นแบรนด์ที่ปรากฏในรายการดังกล่าว

รายการประเภทตลก พบว่า มีการปรากฏของโฆษณาแฝงในรูปแบบการปรากฏด้วยภาพเท่านั้น ในสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมาคือ การหยิบ จับ ใช้สินค้าโดยนักแสดงหลัก และผสมผสานด้วยรูปแบบอื่น ซึ่งการปรากฏดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นการปรากฏที่เชื่อมโยงกับเนื้อหารายการ ทั้งนี้ในรายการประเภทตลกบางรายการเป็นการกำหนดเนื้อหาในทุกเบรกให้มีความสอดคล้องกับแบรนด์ผู้สนับสนุน ซึ่งจากผลการวิจัยในอดีตพบว่า รายการประเภทที่สร้างอารมณ์ขันกลุ่มผู้รับชมส่วนใหญ่จะรับรู้โฆษณาแฝงได้ดี (Le Ferle & Edwards, 2006)

รายการประเภทเด็กและเยาวชน พบว่า มีการปรากฏของโฆษณาแฝงในรูปแบบการปรากฏด้วยภาพเท่านั้น ในสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมาคือ การปรากฏด้วยภาพและเสียง เช่น สก๊อปประชาสัมพันธ์ และรูปแบบอื่นผสมผสานกัน

ซึ่งการปรากฏส่วนใหญ่ไม่เชื่อมโยงกับเนื้อหารายการ ทั้งนี้โฆษณาแฝงในรายการประเภทเด็กและเยาวชนมีการปรากฏด้วยระยะเวลาต่อครั้งที่ไม่นานนัก ยกเว้นสก๊อปประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการปรากฏมากที่สุด อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยของ สรรโรจน์ สุขมลสันต์ วรรณ ศรียวิยานุภาพ และวิทยา กุลสมบูรณ์ (2557) พบว่า จากรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กรวมทั้งสิ้น 39 รายการ พบรายการที่โฆษณาเกินกว่าเวลาที่กำหนด 25 รายการ (ร้อยละ 64) และที่มีสัดส่วนเวลาการโฆษณาที่มีผลกระทบต่อเด็กเกินครึ่งหนึ่งของเวลาโฆษณา 15 รายการ (ร้อยละ 38) นอกจากนี้พบการโฆษณาแฝงมากกว่าหนึ่งวิธี ดังนั้นเพื่อการปกป้องเด็ก จึงควรมีการดำเนินการควบคุมการทำการโฆษณาในรายการเด็ก ดังที่ ชีโนรส ถิ่นวิไลสกุล (2555) ระบุว่า เด็กมีแนวโน้มเกิดพฤติกรรมตามการเชิญชวนของโฆษณาโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากโฆษณานั้นมีการเสริมแรงทางบวก เช่น การให้ของแถม เป็นต้น รวมถึงธุรกิจโทรทัศน์ไทยถูกคาดหวังจากสังคมในการทำหน้าที่เสมือนโรงเรียนของสังคมในบทบาทที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ให้การศึกษา และขัดเกลาสมาชิกในสังคม (จิตาภา ล้อมพิทักษ์ และปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2565) ซึ่งให้เห็นว่าการโฆษณามีผลกระทบต่อการเรียนรู้ของเยาวชน อีกทั้งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า หลายประเทศไม่อนุญาตให้มีการโฆษณาแฝงในรายการเด็กโดยเด็ดขาด ไม่ว่าจะเป็นการวางสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายก็ตาม

รายการท้องถิ่น พบว่า มีการปรากฏของโฆษณาแฝงในรูปแบบการปรากฏด้วยภาพเท่านั้น ในสัดส่วนที่มากที่สุด ซึ่งการปรากฏมีทั้งการปรากฏที่เชื่อมโยงและไม่เชื่อมโยงกับเนื้อหารายการในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันนัก ทั้งนี้การเชิญชวนให้ซื้อสินค้าเป็นสินค้าท้องถิ่นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของรายการ ในขณะที่รายการประเภทละคร พบว่า โฆษณาแฝงเกือบทั้งหมดเป็นการปรากฏในรูปแบบการปรากฏด้วยภาพเท่านั้น ยกเว้น VTR ช่วงต้นเบรก/ท้ายเบรก ที่เป็นการปรากฏด้วยภาพและเสียงที่ไม่ได้แทรกในเนื้อหารายการ อีกทั้งการปรากฏส่วนใหญ่มีความเชื่อมโยงกับเนื้อหารายการ ซึ่งจากงานวิจัยในอดีตพบว่า การทำโฆษณาแฝงในรายการประเภทละครนั้น กลุ่มผู้ชมมีการรับรู้ด้านลบเนื่องจากการโฆษณาแฝงทำให้ผู้ชมเสียอารมณ์ในการรับชม และเมื่อจำนวนสินค้าที่ใช้ในการโฆษณาแฝงมีมากเกินไป (ปดินทร์ เดชาบุรณานนท์ ชณษฎ์นิช ชโลมทิพย์ แซ่ตั้ง พงศกร ภาณุมาตริศมี อุไรรัช โฉมแก้ว และอภิชาติ จันทรฉาย, 2562) ดังนั้นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ควรระมัดระวังการนำเสนอโฆษณาแฝงในรายการประเภทดังกล่าว

รายการจำหน่ายสินค้า พบว่า มีการปรากฏของโฆษณาแฝงในรูปแบบผู้ดำเนินรายการหลักเชิญชวนให้ซื้อสินค้าสูงสุดและเป็นการปรากฏตลอดทั้งรายการซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของรายการ รองลงมาคือ การวางสินค้าประกอบฉาก และโฆษณาแฝงในรูปแบบอื่นผสมผสานกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแฝงในรูปแบบบุคคล ไม่ว่าจะเป็นบุคคลทั่วไปหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงเชิญชวนให้ซื้อสินค้าสอดคล้องกับรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่ พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข (2561) ได้อธิบายว่า ประกอบไปด้วย 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) การนำเสนอสินค้าโดยการสอดแทรกในรายการโดยผู้ดำเนินรายการทำการเชิญชวนให้ซื้อ 2) การนำเสนอสินค้าโดยวิธีการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้า 3) การนำเสนอสินค้าโดยการสาธิตการใช้สินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และ 4) การนำเสนอสินค้าโดยถ่ายทอดประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้งานผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่ใช่ผู้มีชื่อเสียงเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่น และเห็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้จริง ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า การปรากฏของโฆษณาแฝงมีความเชื่อมโยงกับเนื้อหารายการ เนื่องจากเป็นรายการประเภทจำหน่ายสินค้า โดยรูปแบบโฆษณาแฝงที่มีรายละเอียดแตกต่างจากรายการประเภทอื่นคือ กรอบภาพโลโก้หรือกรอบภาพสินค้าที่ปรากฏในรายการจำหน่ายสินค้านั้นเป็นกรอบภาพที่แสดงข้อมูลชื่อแบรนด์ ภาพสินค้า รายละเอียดสินค้า ราคา วิธีการสั่งซื้อซึ่งมีทั้งแบบที่เป็นกรอบภาพนิ่งและเคลื่อนไหว รวมถึงมี กรอบภาพ QR code ที่หน้าจอเพื่อให้ผู้ชมสามารถสแกนและสั่งซื้อได้ทันที

ส่วนรายการประเภทส่งเสริมการศึกษา จริยธรรม ศิลปะ วัฒนธรรม และรายการภาพยนตร์สารคดี พบว่า มีการปรากฏของโฆษณาแฝงไม่มากนัก อีกทั้งเป็นการทำโฆษณาแฝงที่ไม่ส่งผลกระทบต่อเนื้อหาของรายการ ทำให้ผู้ชมรายการได้รับชมเนื้อหาอย่างเต็มที่

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาแนวทางการนำเสนอโฆษณาแฝงของต่างประเทศพบว่า ประเภทของรายการที่ได้รับอนุญาตให้ทำการโฆษณาแฝงได้สำหรับประเทศไทยดังผลการวิจัยข้างต้น มีความแตกต่างจากบางประเทศ ยกตัวอย่างเช่น การกำกับดูแลโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ของสหราชอาณาจักรอนุญาตให้มีการโฆษณาแฝง ในรายการที่มีเนื้อหา 4 รูปแบบ อันได้แก่ 1) ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นสำหรับฉายในโรงภาพยนตร์ซึ่งรวมถึงสารคดี 2) ภาพยนตร์หรือละครชุด (Series) ที่สร้างขึ้นเพื่อออกอากาศเป็นรายการโทรทัศน์หรือสำหรับรายการที่สามารถเลือกเวลาชมได้ตามต้องการ 3) รายการกีฬา และ 4) รายการบันเทิง ในขณะที่ไม่อนุญาต

ให้มีการโฆษณาแฝงใน 1) รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก 2) รายการโทรทัศน์ทางศาสนา 3) รายการโทรทัศน์ที่เป็นการนำเสนอข่าวรวมถึงรายการโทรทัศน์ที่วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน และ 4) รายการโทรทัศน์ที่ให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค (Ofcom, 2023) อย่างไรก็ตามงานวิจัยในอดีตพบว่า รายการที่มีเนื้อหาเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงไม่เอื้อต่อการสอดแทรกโฆษณาแฝงเข้าไปในรายการ เช่น รายการข่าว รายการสาระความรู้ (อาภาพร อุดมพีช, 2553) ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวขัดแย้งกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า มีการโฆษณาแฝงและการนำเสนอสินค้าในรายการที่นำเสนอข้อเท็จจริงในปริมาณมาก

นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การโฆษณาแฝงในทุกประเภทรายการนั้นส่วนใหญ่เป็นการปรากฏที่เด่นชัด โดยการปรากฏด้วยภาพนั้นมีวิธีการปรากฏโดยการวางสินค้า/ ป้ายผู้สนับสนุน ในตำแหน่งที่โดดเด่น การถ่ายสินค้า/ ป้ายผู้สนับสนุนในระยะใกล้ การปรากฏโฆษณาแฝงตำแหน่งกลางจอภาพ การปรากฏโฆษณาแฝงขนาดใหญ่ประมาณครึ่งหนึ่งของจอภาพ การปรากฏกรอบภาพสินค้า/ โลโก้แบบเคลื่อนไหวที่มีขนาดใหญ่ การปรากฏของสินค้า/ โลโก้ด้วยความชัดเจนเมื่อเทียบกับสัดส่วนจอภาพ การปรากฏของโฆษณาแฝงตลอดทั้งรายการ เป็นต้น และสำหรับการปรากฏของโฆษณาแฝงในรูปแบบภาพพร้อมเสียง มีวิธีการปรากฏที่เด่นชัดโดย การพูดถึงและหยิบจับสินค้าอย่างเด่นชัด ซึ่งการพูดถึงสินค้าไม่ว่าจะเป็นสรรพคุณ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการสาธิตการใช้สินค้านั้นเป็นการกระทำโดยพิธีกรหลัก ผู้ทำหน้าที่เล่า/ รายงานข่าว นักพากย์กีฬา นักแสดงหลัก แกรับเชิญ ตัวแทนของแบรนด์ ผู้ที่เคยใช้งานสินค้าและผู้เชี่ยวชาญที่ร่วมรายการ ซึ่งการปรากฏของโฆษณาแฝงที่เด่นชัดนี้สอดคล้องกับแนวทางการลงรหัสระหว่างรับชมรายการโทรทัศน์ของ Ferraro และ Avery (2000) ที่ระบุว่าความเด่นชัดของโฆษณาแฝง คือการปรากฏของแบรนด์อย่างเห็นได้ชัด ไม่จะเป็นการปรากฏในส่วนกลางจอภาพ การปรากฏในส่วนหน้า (Foreground) การถ่ายในระยะใกล้ การปรากฏในระยะเวลานาน รวมถึงวิธีการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ที่เด่นชัด และบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์เป็นนักแสดงนำ/ ผู้ดำเนินรายการหลัก หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ ทั้งนี้จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาครั้งนี้พบว่า ในรายการตลก การหยิบ จับและพูดถึงสินค้านั้นไม่ได้กระทำโดยนักแสดงหลักเท่านั้นแต่กระทำโดยนักแสดงที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นนักแสดงหลัก นักแสดงสมทบ และนักแสดงประกอบในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต

ที่พบว่า การแฝงวัตถุโดยนำสินค้ามาวางประกอบในฉาก โดยที่ตัวละครไม่ได้ใช้สินค้านั้น ๆ แต่จะสังเกตเห็นเพราะ มุมกล้องที่ถ่ายให้เห็นสินค้าหรือแบรนด้อย่างชัดเจนและ ผิดวิสัยจากการใช้สินค้าปกติของคนทั่วไป (เขมณา พรหม รักษา, 2558) นอกจากนี้งานวิจัยในอดีตระบุว่า ประเภท รายการมีผลต่อความโดดเด่นของการนำเสนอโฆษณาแฝง เช่น รายการที่มีการนำเสนอเป็นเรื่องราวนั้นจะไม่ทำการ โฆษณาแฝงแบบโดดเด่นนักเพื่อให้เกิดความกลมกลืน ในขณะที่รายการประเภทเกมโชว์มีการทำการโฆษณาแฝง อย่างเด่นชัด นอกจากนี้พบว่า รายการข่าวมีการวางสินค้า ประกอบฉากอย่างโดดเด่นเช่นกัน (Le Ferle & Edwards, 2006) อย่างไรก็ตามในการนำเสนอโฆษณาแฝงอย่างเด่น ชัดนั้น อาจไม่เกิดผลทางบวกเนื่องจาก Cowley & Barron (2008) ได้ทำการวิจัยพบว่า โฆษณาแฝงที่มีการปรากฏ อย่างเด่นชัดจะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงลบของผู้รับชมของผู้รับ ชมที่ชื่นชอบรายการโทรทัศน์

สำหรับสัดส่วนเวลาการปรากฏของโฆษณาแฝง เมื่อเทียบกับเวลาของรายการพบว่า ประเภทรายการที่มี การปรากฏของโฆษณาแฝงโดยเฉลี่ยเกินกว่าร้อยละ 50 ประกอบไปด้วย รายการข่าว รายการกีฬา รายการบันเทิง รายการตลก และรายการจำหน่ายสินค้า ซึ่งโฆษณาแฝงใน ปริมาณมากนี้ส่งผลให้เวลาของเนื้อหารายการบางส่วนน้อย กว่าเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนดไว้ อันเป็นการเบียดบังเวลาใน การรับชมรายการของประชาชนที่เปิดรับรายการโทรทัศน์ ระบบดิจิทัล สอดคล้องกับผลวิจัยของ บุญยาพร กิตติสุนท โรภาส (2564) ที่พบว่า เมื่อพิจารณาระยะเวลาเฉลี่ยโดย รวมของเนื้อหารายการในกรณีหักลบโฆษณา โฆษณาแฝง และรายการแนะนำสินค้านั้นอยู่ที่ 46 นาที 27 วินาที ซึ่งเกิน จากการกำหนดเวลาในการโฆษณาตามที่ระบุข้างต้น ซึ่งจาก งานวิจัยในอดีตได้ระบุว่า ผู้รับชมรายการโทรทัศน์มีความคิด เห็นในทิศทางเดียวกันว่า โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ไทยนั้นมีปริมาณมากเกินไป (อาภาพร อุดมพิช, 2553)

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า การปรากฏของโฆษณา แฝงมีทั้งเชื่อมโยงและไม่เชื่อมโยงกับเนื้อหารายการ ซึ่ง การโฆษณาแฝงที่ไม่เชื่อมโยงหรือไม่สอดคล้องกับเนื้อหา อาจสร้างการจดจำแบรนด์ในเชิงลบได้ ดังที่งานวิจัยในอดีต ระบุว่า หากโฆษณาแฝงไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของรายการ ถึงแม้จะทำให้จดจำแบรนด์ได้แต่จะไม่สามารถโน้มน้าวใจ ได้ (Russell, 2002) อีกทั้งผู้ชมรายการโทรทัศน์ไม่พอใจ การโฆษณาแฝงที่ถูกนำเสนอโดยไม่มีความเกี่ยวข้องกับการ ดำเนินรายการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในรายการโทรทัศน์ ประเภทละคร (วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2547, วลีทิพย์ นันท เอกพงศ์, 2549, ศรีสุภา กัณหะยูวะ , 2549 และสิระ

สุวรรณพันธ์, 2550) แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยครั้งนี้พบว่า การปรากฏของโฆษณาแฝงมีสัดส่วนที่เชื่อมโยงกับเนื้อหา รายการสูงกว่าไม่เชื่อมโยงกับเนื้อหา รายการ โดยพบว่า รายการที่มีการปรากฏของโฆษณาไม่เชื่อมโยงกับเนื้อหา รายการสูงกว่าได้แก่ รายการประเภทข่าว รายการเด็ก และเยาวชน รายการท่องเที่ยว รายการกีฬา และภาพยนตร์ สารคดี

จากผลการวิจัยนี้สรุปได้ว่า ในปัจจุบันมีการโฆษณาใน โทรทัศน์ดิจิทัลหลากหลายรูปแบบ แต่รูปแบบที่น่ากังวลคือ การโฆษณาแฝงที่ปรากฏในช่วงเวลาของรายการอื่นเนื่องมา จากยังไม่มีแนวทางการกำกับดูแลที่ชัดเจน นอกจากนี้การ ปรากฏของโฆษณาแฝงดังกล่าวยังมีปริมาณมาก มีการนำ เสนอที่เด่นชัด อีกทั้งในบางรายการพบว่าเป็นการนำเสนอ ที่ไม่เชื่อมโยงกับรายการ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควร เร่งดำเนินการกำหนดแนวทางการนำเสนอโฆษณาแฝงใน โทรทัศน์ดิจิทัลให้เป็นแนวทางที่มีความเหมาะสม คัดกรอง สิทธิที่ผู้ชมรายการโทรทัศน์พึงได้รับ และคำนึงถึงความอยู่ รอดของผู้ประกอบการโทรทัศน์ เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์ เนื้อหาที่มีคุณภาพให้แก่อุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจุบันโฆษณาแฝงมีการพัฒนารูปแบบและมีการ นำเสนอในทุกประเภทรายการเพื่อเป็นช่องทางในการ สร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ ดังนั้นจึงควรมีการศึกษา ความคิดเห็นของผู้ชมต่อปริมาณในการนำเสนอโฆษณา แฝงในรายการดังกล่าว รวมทั้งอาจศึกษาวิจัยเพื่อหาความ สัมพันธ์ระหว่างปริมาณของโฆษณาแฝง การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ ตลอดจนการรับรู้ ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่โฆษณา แฝงนั้นๆเพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางการนำเสนอโฆษณา แฝงที่เหมาะสมต่อไป

2. จากผลการวิจัยพบว่า มีการนำเสนอโฆษณาแฝง ในรายการเด็กและเยาวชนทั้งในรูปแบบการปรากฏด้วยภาพ การปรากฏด้วยภาพและเสียง รวมทั้งปรากฏในรายการที่มี ความน่าเชื่อถือสูง เช่น รายการข่าว รายการวิทยาศาสตร์ สุขภาพ ซึ่งอาจทำให้ผู้ชมรายการเกิดการคล้อยตามได้ง่าย เมื่อพิจารณาจากแนวทางการกำกับดูแลของบางประเทศ ไม่นอญญาตให้มีการนำเสนอโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ประเภทดังกล่าว หรือมีแนวทางการควบคุมที่เคร่งครัด ดัง นั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์กรกำกับดูแล ผู้ประกอบ กิจการโทรทัศน์ดิจิทัล องค์กรวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง รวมถึง องค์กรด้านการคุ้มครองผู้บริโภคควรร่วมมือกันทบทวน แนวทางสำหรับประเทศไทย โดยควรใช้แนวทางการกำกับ

ดูแลที่มีความเหมาะสม ยืดหยุ่น คำนึงถึงทุกภาคส่วน นอกจากองค์กรที่ทำหน้าที่กำกับดูแลแล้ว อาจเป็นการตรวจสอบจากภาคประชาชน ควบคู่กับการให้ความรู้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น การให้ความรู้เรื่องการรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในบทเรียนตามพัฒนาการที่เด็กและเยาวชนควรได้รับ เพื่อเป็นภูมิคุ้มกันในฐานะผู้รับสารเชิงรุกต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการศึกษาแนวทางการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในบริบทดิจิทัล ภายใต้ความ

สมดุลระหว่างการคุ้มครองผู้บริโภคและการอยู่รอดของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ ภายใต้งบประมาณสนับสนุนจากกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2566). กำลังซื้อทรุดจุดเม็ดเงินสื่อโฆษณาปี 66 ชะลอตัว. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1095164>

เขมณา พรหมรักษา. (2558). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ กรณีศึกษา: ละครชุดฮอว์ไทม์ วัยว้าวุ่น. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิตาภา ล้อมพิทักษ์ และปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2565). การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ไทย. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 10(2), 10-23.

ชินอรส ถิ่นวิไลสกุล. (2555). ผลกระทบของงานโฆษณาที่มีต่อการเรียนรู้ของเยาวชน กรณีศึกษา : เยาวชนชุมชนสวนอ้อย. สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2566, จาก <http://ssruir.ssru.ac.th/handle/ssruir/753>

ณัฐวรรณ เจริญรัตนพรชัย. (2556). มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาที่แฝงมาในรูปของบทวิจารณ์สินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพคุณ ชีวะธนรักษ์. (2559). โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์กับการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์. 8(3), 20-31.

บดินทร์ เดชาบุรณานนท์ ชเนษฎ์นิจ สิทธิวาณิชกุล ชโลมทิพย์ แซ่ตั้ง พงศกร ภาณุมาตร์ศรี อุไรรัช โฉมแก้ว และอธิบดี จันท์ฉาย. (2562). รูปแบบของโฆษณาแฝงและการรับรู้ของผู้ชมในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. 4(ฉบับเสริม), 70-81.

เอกสารอ้างอิง

- บุหงา ชัยสุวรรณ พรณพิลาศ กุลติก ชัชญา สกุนา และจิตรีรัตน์ เจนศิริรัตนกร. (2566). แนวทางการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในบริบทดิจิทัลภายใต้ความสมดุลระหว่างการคุ้มครองผู้บริโภคและการอยู่รอดของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์. เสนอกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์เผยแพร่)
- บุญยาพร กิตติสุนทรโรภาส. (2564). โทรทัศน์ดิจิทัลทำเลทองของโฆษณาในยุคโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2566, จาก <https://chaladsue.com/article/3873/เรื่องเด่น-ฉบับที่-249-โทรทัศน์ดิจิทัล-ทำเลทองของโฆษณา...>
- แบรนด์บุฟเฟต์. (2565). 5 เหตุผลทีวีโฮมชอปปิงยังไปได้ ในวันที่ใคร ๆ ก็ซื้อของออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2566, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/05/5-keys-for-the-growth-of-tv-home-shopping/>
- พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข. (2561). การเปิดรับความน่าเชื่อถือของรายการโฮมชอปปิงในโทรทัศน์ดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รณชัย แก้วดู และ มนวิภา วงรจิริระ. (2563). การบริหารรายได้ของสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อ. วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ. 10(1), 68-85.
- วลีทิพย์ นันทเอกพงศ์. (2549). การโฆษณาแฝงในละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. (2562). โครงการศึกษารูปแบบและวิธีการโฆษณาเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะต่อการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2566, จาก https://bcp.nbtc.go.th/uploads/items/attachments/a1d33d0dfec820b41b54430b50e96b5c/_402373557f9d12b0df24cb8e59ccc3a6.pdf
- วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2547). การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีสุภา กัณหะยูวะ (2549). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครซิตคอมเรื่องเป็นต่อทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2559). การสร้างการรับรู้ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลให้เป็นที่จดจำของผู้ชม. วารสารร่มพฤษภ. 34(3), 79-98.
- สรีโรจน์ สุกมลสันต์ วรรณาศรีวิริยานุภาพ และวิทยา กุลสมบุญ. (2557). การโฆษณาในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก: ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการกำกับดูแล. วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข, 8(2), 210-220.
- สยามรัฐ. (2566). “ช่อง one 31” ยื่น 1 วาไรตี้ช่วงเวลาไพรม์ไทม์พร้อมส่งคอนเทนต์สนุกโปรเจกต์สุดปังตลอดปี 66. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2566, <https://siamrath.co.th/n/421967>
- สิระ สุวรรณพันธุ์. (2550). ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครตลกตามสถานการณ์: กรณีศึกษาละครในเครือบริษัท เอ็กแซกท์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารอ้างอิง

- สุนนมาศ คำทอง. (2560). Survival of Digital Television Business Analysis. **NBTC Journal**, 1(1), 134-157.
- อภาพร อุดมพีช. (2553). วิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น**, 3(2), 82-90.
- Cowley, E. & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong. **Journal of Advertising**, 37(1), 89-98.
- Ferraro, Rosellina, and Rosemary J.Avery. (2000). Brand appearances on prime-time television. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 22(2), 1-15.
- Gupta and Kenneth R. Lord. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience recall. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 20(1), 47-59.
- Karrh, A.J., Mckee, B.K., & Pardun. J.C. (2003). Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. **Journal of Advertising Research**. 43(2), 138-147.
- La Ferle, C., & Edwards, S. M. (2006). Product placement: How brands appear on television. **Journal of Advertising**. 35(4), 65-86.
- Ofcom. (2023). **Product placement on TV**. Retrieved January 5, 2024, <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/advice-for-consumers/television/product-placement-on-tv>
- Russell, C.A., (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. **Journal of Consumer Research**, 29(3), 306-318. doi: 10.1086/344432
- TV Digital Watch. (2565). **เรตติ้งช่องโทรทัศน์ดิจิทัลไตรมาสแรกปี 2565**. สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.tvdigitalwatch.com/rating3group-1st-trimas65/>
- TV Digital Watch. (2565). **เรตติ้งมวยช่องทีวีดิจิทัลในรอบ 3 เดือน**. สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.tvdigitalwatch.com/rating-14-004-65/>
- Wenner, L. A. (2004). On the ethics of products placement in media entertainment. **Journal of Promotion Management**. 10(1/2), 101-132.