

สถานการณ์ ผลกระทบ และแนวทางการโฆษณา  
ทางโทรทัศน์ที่เหมาะสม

Situation, Impacts, and Guidelines for Appropriate  
Television Advertising

บุหงา ชัยสุวรรณ<sup>1</sup>, พรรณพิลาศ กุลดิлок<sup>2</sup>, ชัชญา สุกุณา<sup>3</sup>  
และ ฐิติรัตน์ เจนศิริรัตนากร<sup>4</sup>  
Bu-nga Chaisuwan<sup>1</sup>, Panpilas Kuldilok<sup>2</sup>, Chachaya Sakuna<sup>3</sup>,  
and Thitirat Chanesirirattanakorn<sup>4</sup>

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพฯ 10240<sup>1</sup>  
Graduation School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development  
Administration, Bangkok 10240 Thailand<sup>1</sup>

ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี 20131<sup>2</sup>  
Communication Arts Department, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University,  
Chonburi 20131 Thailand<sup>2</sup>

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี 12000<sup>3</sup>  
College of Communication Arts, Rungsit University Pathum Thani 12000<sup>3</sup>

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพฯ 10240<sup>4</sup>  
Graduation School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development  
Administration Bangkok, 10240 Thailand<sup>4</sup>

\*Corresponding Author E-mail: panpilas@gmail.com

(Received: June 11, 2023; Revised: July 17, 2023; Accepted: July 18, 2023)

---

\* โครงการนี้ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายยกเว้น (Exemption) หมายเลขรับรอง ECNIDA 2022/0091  
\*\* การวิจัยนี้ได้รับสนับสนุนจากกองทุนวิจัยและพัฒนาโครงการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์  
สาธารณะ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

## บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาสถานการณ์การโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลกระทบของโฆษณาทางโทรทัศน์ และแนวทางการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีความเหมาะสม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 30 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า สถานการณ์การประกอบธุรกิจรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป อันเกิดจากการปรับเปลี่ยนระบบการถ่ายทอดจากระบบแอนะล็อกเป็นระบบดิจิทัล การเติบโตของสื่อออนไลน์ และพฤติกรรมของผู้ชมรายการ ส่งผลให้รายได้ของผู้ประกอบการลดลงจึงต้องเพิ่มช่องทางในการหารายได้ โดยรายได้สำคัญคือ รายได้จากภาพยนตร์โฆษณา โฆษณาแฝง และรายการจำหน่ายสินค้า ซึ่งโฆษณาดังกล่าวมีผลกระทบทั้งเชิงบวกและลบต่อปัจเจกบุคคล สถาบันและสังคม โดยแนวทางการนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์พบว่า โฆษณาแฝงและรายการจำหน่ายสินค้าควรมีการกำหนดแนวทางในการนำเสนอที่เหมาะสม อันได้แก่ คำนี้ถึงความเหมาะสมและคุณภาพของสินค้าความเข้ากันได้กับเนื้อหา/รูปแบบของรายการ ปริมาณการนำเสนอที่ไม่มากเกินไปไม่ส่งเสริมการซื้อ มีกระบวนการขอความหรือสัญลักษณ์เมื่อมีการปรากฏของโฆษณาแฝงและนำเสนอเฉพาะข้อเท็จจริงไม่อ้างผลลัพธ์การใช้งานจากผู้ใช้นี้ รายการโทรทัศน์แต่ละประเภทมีข้อเสนอในการกำกับดูแลที่แตกต่างกันไป

**คำสำคัญ:** การโฆษณาทางโทรทัศน์, ภาพยนตร์โฆษณา, โฆษณาแฝง, รายการจำหน่ายสินค้า

## Abstract

This research aims to study the situation of television advertising, the impacts of television advertising, and guidelines for appropriate television advertising. The in-depth interview was applied to 30 stakeholders. Findings indicated that the current situation of the television program business had changed due to the change of broadcasting system from analog to the digital system, the growth of

online media, and the audience's behavior. Consequently, the income of entrepreneurs decreased. Thus, they must expand the channel to maximize their earnings. The primary income was from advertising, tie-in advertising, and television shopping programs. The advertising had positive and negative impacts on the individual, institutes, and society. Further, the guidelines for television advertising revealed that the tie-in advertising and television shopping programs should set the appropriate presentation model founded on the appropriateness and product quality, content/ program compatibility, the volume of presentation, no purchasing promotion, text or symbol during the display of the tie-in advertising, and the fact but not the user review. Each television program had different suggestions on the control.

**Keywords:** Television Advertising, Television Commercial, Tie-in, Television Shopping Program

## บทนำ

ผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อ 2022: The Age of Consumer Demand โดย Nielsen (Marketeer, 2021) พบว่า คนไทยใช้เวลาไปกับสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อวิทยุ รวมกันถึง 9.32 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเวลาที่หายไปกับสื่อเหล่านี้ถือเป็นโอกาสของผู้ส่งสารในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางดังกล่าว โดยในแต่ละวันคนไทยใช้เวลาไปกับสื่อทั้งสาม แยกย่อยได้ดังนี้ 1) สื่อโทรทัศน์ 4.10 ชั่วโมงต่อวัน 2) สื่ออินเทอร์เน็ต 3.45 ชั่วโมงต่อวัน และ 3) สื่อวิทยุ 1.37 ชั่วโมงต่อวัน อย่างไรก็ตาม แม้สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่ใช้เวลามากที่สุด แต่บริบทของการรับชมโทรทัศน์ได้เปลี่ยนไป โดยในช่วง พ.ศ. 2562 – 2564 คนไทยรับชมเนื้อหาที่ออกอากาศตามผังรายการน้อยลง ในขณะที่รับชมรายการย้อนหลัง และรับชมรายการผ่านสื่อดิจิทัลในรูปแบบสตรีมมิ่งมากขึ้น ทั้งนี้ การรับชมผ่านสื่อโทรทัศน์ยังคงมีอัตราการรับชมที่สูงถึง 85% จากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดังกล่าวส่งผลให้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ยังอยู่ในความสนใจของตราสินค้า/องค์กรต่าง ๆ โดยพิจารณา

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

จากเม็ดเงินที่ใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาในปี พ.ศ. 2565 กลุ่มบริษัท มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ จำกัด ได้รายงานไว้ว่า สื่อโทรทัศน์มีส่วนเม็ดเงินโฆษณาเป็นอันดับ 1 ที่ 45% แต่อย่างไรก็ตาม หากมองในมุมมองของการเติบโตพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตยังคงเป็นสื่อที่มีการเติบโตสูงสุด และครองส่วนแบ่งเม็ดเงินโฆษณาเป็นอันดับ 2 ที่ 32% (แบรนดส์ บุฟเฟต์, 2565)

จากผลการสำรวจข้างต้นสะท้อนว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ยังคงมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้รับสาร แต่อย่างไรก็ตาม การที่มีงานโฆษณาเผยแพร่ทางโทรทัศน์จำนวนมาก ทำให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์ให้ความสนใจในการชมโฆษณาในระดับต่ำ กอปรกับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำให้ผู้ชมสามารถควบคุมช่องทางและช่วงเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์ได้มากขึ้น ทำให้ประสิทธิภาพในการโฆษณาทางโทรทัศน์ลดน้อยลง (Wenner, 2004; Smit et al., 2009) อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงระบบการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์จากแอนะล็อกเป็นระบบดิจิทัล (digital television) เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้รายได้หลักของธุรกิจโทรทัศน์คือรายได้จากโฆษณา ซึ่งการที่โทรทัศน์เปลี่ยนเป็นระบบดิจิทัลทำให้ตราสินค้า/องค์กรในฐานะผู้สนับสนุนรายการมีตัวเลือกสำหรับการซื้อพื้นที่โฆษณามากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโทรทัศน์จึงต้องวางแผนในการรับมือทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ (สุภัทสร หาญคล้ายวง และ เฉลิมพร เย็นเยือก, 2564)

ดังนั้น เพื่อแก้ไขปัญหาประสิทธิภาพของโฆษณาที่ลดลง และการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่มากขึ้น นักโฆษณาและผู้ประกอบการโทรทัศน์จึงได้สร้างสรรค์รูปแบบโฆษณาเพิ่มขึ้นโดยใช้วิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเข้าไปในเนื้อหารายการ ซึ่งอาจจะระบุหรือไม่ระบุชื่อว่าเป็นผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน การทำโฆษณาในลักษณะดังกล่าวนี้ว่ามีข้อได้เปรียบกว่าการโฆษณาในรูปแบบเดิม เพราะผู้ชมรายการไม่สามารถหลีกเลี่ยงการรับชมได้ (Cowley & Barron, 2008) โดยวิธีการนี้เรียกว่า การโฆษณาแฝง ซึ่งมีการนำเสนออย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากมีข้อดีหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการช่วยสร้างการรับรู้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า การสร้างการจดจำองค์ประกอบของสินค้า การบอกถึงวิธีใช้งานสินค้า การสร้างการจดจำในตราสินค้า และการย้ำเตือนความจำในตราสินค้าที่จะซื้อ เป็นต้น (วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2547) นอกจากนี้โฆษณาแฝงยังสามารถสร้างผลกระทบกับผู้ชมรายการได้เป็นอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับการเปิดรับโฆษณาประเภทอื่น ๆ

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

(Karrh et al., 2003) ทั้งนี้ การนำเสนอโฆษณาแฝงที่มากเกินไปนั้นเป็นประเด็นปัญหาสังคมประเด็นหนึ่งเนื่องจากทฤษฎีวิพากษ์วิจารณ์จากคนในสังคมหลายภาคส่วนว่า เป็นการละเมิดสิทธิผู้บริโภค ก่อให้เกิดความรำคาญ รวมทั้งเยาวชน หรือผู้ที่ขาดความรู้เท่าทันสื่ออาจตกเป็นเหยื่อของเทคนิคการป้อนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางจิตใต้สำนึก ซึ่งในต่างประเทศนั้นการวิพากษ์วิจารณ์ส่วนใหญ่มีก็จะยกประเด็นสาเหตุของปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง โดยส่วนใหญ่พบว่า เกิดมาจากการไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาและการขาดจริยธรรมของผู้ผลิตโฆษณา (Karrh et al., 2001; Karrh et al., 2003)

นอกจากโฆษณาแฝงแล้ว แนวทางการนำเสนอสินค้าและบริการในโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันคือ การนำเสนอสินค้าผ่านทางรายการโทรทัศน์ประเภทโฮมชอปปิง/ทีวีชอปปิง ซึ่งในปัจจุบันปรากฏอยู่ในผังรายการของหลายสถานีโทรทัศน์ตลอดทั้งวัน ทั้งรายการสั้น (ระยะเวลาออกอากาศ 2-5 นาที) และรายการยาว (ระยะเวลาออกอากาศ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง) รวมถึงสอดแทรกเข้าไปในช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหารายการอื่น โดยการนำเสนอสินค้าผ่านทางรายการโทรทัศน์ประเภทโฮมชอปปิง/ทีวีชอปปิงมีฐานลูกค้ากลุ่มใหญ่ คือ กลุ่ม Baby boomer หรือผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489 – 2507 และกลุ่ม Gen X หรือผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508 – 2522 ซึ่งยังมีพฤติกรรมรับชมโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่ต้องการต่อยอดธุรกิจ โดยการผสมผสานช่องทางออฟไลน์มาสู่ออนไลน์หรือทีวีโฮมชอปปิง (omni channel) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในทุกช่องทาง (โพสต์ทูเดย์, 2565) ทั้งนี้แม้การเพิ่มขึ้นของช่วงเวลาการออกอากาศของรายการทีวีชอปปิงจะช่วยทำให้รายได้ของผู้ประกอบการโทรทัศน์เพิ่มขึ้นและชดเชยต้นทุนที่เสียไป อย่างไรก็ตาม การขาดการกำกับดูแลการออกอากาศรายการดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อผู้เล่นรายอื่นในตลาดโทรทัศน์ รวมไปถึงส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคด้วย (กรรณิการ์ สุวรรณมณี, 2562)

จากประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 มีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับข้อห้ามในการโฆษณา คือ ห้ามมิให้ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ดำเนินการด้วยวิธีการใด ๆ เพื่อเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะที่เป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิด

ความเดือดร้อนรำคาญ ซึ่งรวมถึงการออกอากาศรายการโดยมีการโฆษณาบริการ หรือสินค้าเกินกว่าระยะเวลาที่กฎหมายกำหนดหรือบ่อยครั้งที่เป็นผลให้ผู้บริโภค รับชมรายการอย่างไม่ต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคที่ กำหนดว่า การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อ ผู้บริโภค หรือก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมส่วนรวม และรวมถึงการโฆษณาในลักษณะที่เป็น อันตรายต่อสุขภาพ ร่างกาย หรือจิตใจ หรือก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ การโฆษณาตามที่ได้ระบุในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค หมายความว่ารวมถึงการ กระทำการไม่ว่าโดยวิธีการใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ ทางการค้า

ทั้งนี้พระราชบัญญัติการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุ โทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ซึ่งออกโดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติโดยมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน กำหนดว่าสถานี โทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่และบริการธุรกิจสามารถโฆษณาสูงสุดได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาทีครึ่ง เฉลี่ยทั้งวันไม่เกิน 10 นาทีต่อชั่วโมง แต่อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติกลับ พบว่า สถานีโทรทัศน์บางช่องได้มีการโฆษณาเกินเวลาที่กำหนดไว้ โดยจากงานวิจัย พบว่า ระยะเวลาเฉลี่ยโดยรวมของเนื้อหารายการในกรณีพักโฆษณา โฆษณาแฝง และรายการแนะนำสินค้า (ทีวีโฮมชอปปิง) นั้นคงเหลืออยู่ที่ 46 นาที 27 วินาที นั้น หมายความว่ามีการโฆษณาเกินจากที่ กสทช. กำหนด (บุญยาพร กิตติสุนทรโรภาส, 2564) ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวเกิดจากในปัจจุบันประเทศไทยยังมีช่องว่างทางกฎหมาย เกี่ยวกับการควบคุมการทำโฆษณาในสื่อโทรทัศน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาแฝงและ รายการจำหน่ายสินค้า

จากสถานการณ์ปัญหาโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ก่อให้ เกิดคำถามว่า เมื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีรูปแบบและปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นกว่าใน อดีต ได้สร้างผลกระทบต่อให้เกิดขึ้นกับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคล เนื่องจาก โทรทัศน์นับเป็นสื่อมวลชนอย่างหนึ่งซึ่งถูกรับรู้ว่าการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น สามารถส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม ดังที่ พรณรงค์ พงษ์กลาง (2560) อธิบายว่า กิจการโทรทัศน์ถือเป็นกิจการที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของ ประเทศ เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อประชาชนในหลายด้าน ทั้งด้านการ ดำเนินชีวิต พฤติกรรม ความคิด และความเชื่อ ซึ่งหลังจากกิจการโทรทัศน์ได้มีการ เปลี่ยนผ่านจากระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล ได้ส่งผลให้ประชาชนสามารถเข้า

ถึงข้อมูลข่าวสารที่มีความหลากหลายมากขึ้น ปรากฏการณ์ดังกล่าว ได้ก่อให้เกิดการพัฒนาทั้งทางด้านความคิด ความเข้าใจที่มีต่อสังคมภายนอก อีกทั้งยังมีโอกาสเลือกในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ผลกระทบไม่มีแต่เพียงเชิงบวกเท่านั้น ทุกการเปลี่ยนแปลงย่อมมีผลกระทบเชิงลบเกิดขึ้นเช่นกัน อีกทั้งสื่อโฆษณาก็เป็นหนึ่งในสื่อมวลชนที่ถูกจับตามองเป็นพิเศษเช่นเดียวกัน เนื่องจากการรับรู้ธรรมชาติของสื่อโฆษณาว่า สร้างขึ้นเพื่อให้มีพลังอำนาจในการโน้มน้าว และมีผลกระทบต่อความคิดและจิตสำนึกของผู้คนร่วมสมัย (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551) จึงนับเป็นความท้าทายของผู้ที่ทำหน้าที่กำกับดูแลในการพิจารณาความเหมาะสมของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม และมีความเหมาะสมต่อการอยู่รอดของผู้ประกอบการในสภาวะการณ์การแข่งขันที่รุนแรงของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลในปัจจุบัน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตไม่พบการศึกษาศาสนาการณผลกระทบ และแนวทางการโฆษณาทางโทรทัศน์ คณะผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาในประเด็นดังกล่าว โดยในการศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาในบริบทของประเทศไทยเท่านั้น เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลสถานการณ์พื้นฐานเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนา กำหนดแนวปฏิบัติในการโฆษณาเพื่อความอยู่รอดในบริบทที่เปลี่ยนแปลงของธุรกิจ โดยให้สอดคล้องกับแนวทางกำกับดูแลโฆษณาทางโทรทัศน์ของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาศาสนาการณการโฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของโฆษณาทางโทรทัศน์
3. เพื่อศึกษาแนวทางการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีความเหมาะสม

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาทางโทรทัศน์

ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ได้ระบุความหมายของ โฆษณาว่า หมายถึง การโฆษณาตามหลักเกณฑ์ว่าด้วยการกำกับดูแลการโฆษณาที่ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ประกาศกำหนด หรือการโฆษณาตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค หรือการกระทำไม่ว่าด้วยวิธีการใด ๆ ให้ประชาชนได้เห็นหรือรับทราบสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ในการแสวงหากำไรในทางธุรกิจผ่านทาง กิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์

การโฆษณาทางโทรทัศน์ นอกจากเป็นรูปแบบของการสื่อสารการตลาด ที่สำคัญเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการของเจ้าของสินค้าแล้ว การโฆษณายัง เป็นแหล่งรายได้สนับสนุนในการผลิตรายการโทรทัศน์อีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยม (rating) จากผู้ชมรายการในระดับสูง ทำให้ผู้ผลิต รายการโทรทัศน์สามารถกำหนดอัตราค่าโฆษณาสำหรับรายการนั้น ๆ ได้สูงไปด้วย เช่นกัน อย่างไรก็ตาม จากสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งในประเด็นการแข่งขันที่สูง ขึ้นของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ส่งผลให้ผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ต้องปรับตัวหารูปแบบใหม่ในการโฆษณา เพื่อสร้างความอยู่รอดให้กับธุรกิจรายการโทรทัศน์ที่มากขึ้น การโฆษณาในปัจจุบันจึง นอกจากมีทั้งที่เป็นการโฆษณาแบบดั้งเดิมหรือภาพยนตร์โฆษณา (สปอต) แล้ว ยังพบว่ามีการโฆษณาแฝง และการนำเสนอสินค้าในรูปแบบการแนะนำและจำหน่ายสินค้า (ทีวี่โฮมชอปปิง) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ หรือ สปอต หมายถึง โฆษณาที่ออกอากาศในรายการนั้น ๆ ในช่วงเบรกที่ไม่ใช่เนื้อหาหลักของรายการ เป็นช่วงเวลาที สินค้าและบริการต่าง ๆ ได้โฆษณาสื่อสารไปโดยตรงยังผู้ชมช่วงละประมาณ 3 - 6 นาที หรือสั้นกว่านั้น ซึ่งแต่ละช่วงอาจมีจำนวนโฆษณา 10 - 20 ชิ้น ความยาวสั้น ละ 15 - 45 วินาที หรืออาจสังเกตได้ว่า ช่วงเวลาโฆษณาคือ โฆษณาต่าง ๆ ที่เป็น ภาพยนตร์สั้น ออกอากาศบนหน้าจอและไม่มีตราสัญลักษณ์ของช่องปรากฏบนหน้าจอ

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

(สรীরโรจน์ สุกมลสันต์ และคณะ, 2557) โดยหน้าที่ของภาพยนตร์โฆษณานอกจากจะเป็นสารโฆษณาที่สื่อไปยังผู้ชมเพื่อหวังผลทางด้าน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความคิดของผู้ชมแล้วยังมีหน้าที่สร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชม โดยการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่ประสบผลสำเร็จ ขึ้นอยู่กับความสามารถในการครองใจผู้ชมให้จดจำทั้งโฆษณาและผลิตภัณฑ์ได้อย่างขึ้นใจ กระตุ้นให้ผู้ชมมีความสนใจ มีความปรารถนาและเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าหรือองค์กร (กิริติกานต์ วันถนอม, 2539)

โฆษณาแฝงหมายถึง การโฆษณาที่ได้รับค่าตอบแทนไม่ว่าจะเป็นเงินหรือของมีค่าอื่น ๆ ในการสอดแทรกสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ โลโก้ หรือสิ่งที่สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ซึ่งเป็นการปรากฏในรูปแบบภาพ เสียงหรือทั้งภาพและเสียง เข้าไปในรายการโทรทัศน์เพื่อให้เข้าถึง/มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่รับชมรายการดังกล่าว (Balasubramanian, 1994; Karrh, 1998) โดยวิทยาลัยพหุศึกษา มหาวชิวิทยาลัยบูรพา (2562) ได้แบ่งประเภทของโฆษณาแฝงออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) รูปแบบการโฆษณาแฝงแบบเป็นการจัดวางผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้า ประกอบฉาก หรือ Passive Placement 2) รูปแบบการโฆษณาแฝงแบบแสดงการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้า โดยไม่มีผลกระทบต่อเนื้อหาเนื้อเรื่องโดยภาพรวม หรือ Active Placement และ 3) รูปแบบการโฆษณาแฝงแบบการใช้คำพูดกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้า หรือ Verbal Reference ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นสองกลุ่ม คือการพูดกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้า และการอธิบายถึงคุณประโยชน์หรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ บริการ และ ตราสินค้า โฆษณาแฝงนั้นมีข้อดีหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการช่วยให้ผู้ชมรายการเกิดการจดจำรูปร่าง ลักษณะ และสีของสินค้า สร้างการรับรู้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า อธิบายวิธีการใช้สินค้า สร้างการจดจำในตราสินค้า และย้ำเตือนความจำในตราสินค้าที่จะซื้อ (วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2547)

สำหรับการนำเสนอสินค้านำรูปแบบที่วิโหมขอบปึง หรือรายการจำหน่ายสินค้า หมายถึง การนำเสนอสินค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยมีรูปแบบในการนำเสนอประกอบไปด้วย 1) การนำเสนอสินค้าโดยการสอดแทรกในรายการ โดยผู้ดำเนินรายการทำการเชิญชวนให้ซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ 2) การนำเสนอสินค้า โดยวิธีการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความ

นำเชื่อถือให้กับตัวสินค้าในรายการโทรทัศน์ช่วงหนึ่ง 3) การนำเสนอสินค้าโดยการสาธิตการใช้สินค้าในรายการโทรทัศน์ที่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอสินค้าโดยเฉพาะ และ 4) การนำเสนอสินค้าโดยถ่ายทอดประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้งานผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่ใช่ผู้มีชื่อเสียง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นและเห็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้จริง (พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข, 2561)

อย่างไรก็ตาม จากการเพิ่มขึ้นของปริมาณของโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ส่งผลให้สาธารณชนเริ่มให้ความสนใจและวิพากษ์วิจารณ์ในประเด็นดังกล่าวมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมาทำให้หน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคในแต่ละประเทศพยายามหาทางแก้ไขควบคุมโฆษณาแฝงในรูปแบบที่หลากหลายและมีระดับการควบคุมแตกต่างกันออกไป แต่ในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายควบคุมโฆษณาแฝงอย่างชัดเจน สำหรับการนำเสนอสินค้ารูปแบบทีวีโฮมชอปปิงหลายประเทศรวมถึงประเทศไทยยังไม่มีประกาศหลักเกณฑ์ข้อกำหนดหรือเงื่อนไขในการออกอากาศรายการทีวีชอปปิง ในขณะที่หลายประเทศมีการกำกับดูแลในเรื่องดังกล่าวอย่างจริงจัง อาทิ สหราชอาณาจักร มีมาตรการเกี่ยวกับการออกอากาศโฆษณาทางโทรทัศน์ เรียก COSTA (Code on the Scheduling of Television Advertising) ออกโดย The Office of Communications (Ofcom) หน่วยงานกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคมแห่งราชอาณาจักร เป็นต้น (กรรณิการ์ สุวรรณมณี, 2562)

ทั้งนี้ จากการทบทวนเอกสารพบว่า การควบคุมมาตรฐานโฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทย สามารถแบ่งได้เป็น 4 ภาคส่วน อันได้แก่ การควบคุมโดยภาครัฐ การควบคุมโฆษณาโดยองค์กรวิชาชีพ การควบคุมโฆษณาโดยองค์กรประชาชน และการควบคุมโฆษณาโดยสื่อ

### แนวคิดเกี่ยวกับโทรทัศน์ดิจิทัล

จากการปรับเปลี่ยนระบบการถ่ายทอดโทรทัศน์และการกระจายเสียงจากระบบแอนะล็อกเป็นระบบดิจิทัล นับได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ (media landscape) ของประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลต้องใช้หลักการในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (man) เงินทุน (money) วัสดุอุปกรณ์ (material) การบริหารจัดการ (management) และกลยุทธ์ทางการตลาดในทุกมิติเพื่อสร้างผลก้นให้หัวใจหลักสำคัญของการแข่งขัน

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ นั่นคือ รายการโทรทัศน์ (television program) ได้รับความนิยมทางด้านผลสำรวจทางความนิยม (rating) และประสบผลสำเร็จทางด้านผลประกอบการในเชิงธุรกิจ (business profit) (องอาจ สิงห์ลำพอง, 2560) โดยการปรับตัวขององค์กรในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน อันได้แก่ การปรับตัวด้านโครงสร้างองค์กร การปรับตัวด้านช่องทางการสื่อสาร การปรับตัวด้านรูปแบบในการนำเสนอ และการปรับตัวด้านเนื้อหารายการ (ณัฐกานต์ แก้วขำ, 2564) ซึ่งความท้าทายของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลในปัจจุบันไม่ได้เกิดจากการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการด้วยกันเท่านั้น หากแต่เป็นผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ทำให้พฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภคหันไปบริโภคข้อมูลข่าวสาร เนื้อหารายการต่าง ๆ จากสื่อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่จะมาดึงรายได้จากสื่อโทรทัศน์ดั้งเดิม ดังนั้น การวางกลยุทธ์ในการแข่งขันของโทรทัศน์ดิจิทัลเพื่อสร้างโอกาสอยู่รอดเติบโตต่อไปได้จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง (อารดา ทางตะคุ, 2562)

### แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อโทรทัศน์และโฆษณาที่มีต่อสังคม

เทคโนโลยีการสื่อสารและสังคม ต่างมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงซึ่งกันและกันได้ เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร อันได้แก่ เทคโนโลยีและสื่อต่าง ๆ แนนอนว่ารวมถึงสื่อโทรทัศน์เป็นทั้งปรากฏการณ์และการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อสังคมโดยรวม ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและใช้งานอยู่ในปัจจุบันต่างได้รับการยอมรับร่วมกันจากหลายฝ่ายว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนับว่าเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ โครงสร้างหนึ่งของสังคมและเป็นหนึ่งในโครงสร้างที่สำคัญของฐานทางเศรษฐกิจ (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (communication technology determinism) ที่มีแนวคิดหลักที่ว่า เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม เทคโนโลยีแต่ละชนิดเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง โดยสามารถกำหนดและสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม อีกทั้งสังคมจะเป็นสาเหตุหลักด้วยเช่นกันในการนำไปสู่การพัฒนาของเทคโนโลยี (องอาจ สิงห์ลำพอง, 2560) โดยแนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคมนั้น สามารถพิจารณาได้ใน 2 รูปแบบคือ 1) รูปแบบที่เชื่อว่าเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลกระทบต่อสังคม สถาบันและปัจเจกบุคคล เป็นการตั้งคำถามว่าเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป

จะสร้างผลกระทบอะไรให้เกิดขึ้นกับสังคม ในระดับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคล ซึ่งรูปแบบนี้มีความเชื่อว่าเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวสาเหตุในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงในระดับสังคม และ 2) รูปแบบที่เชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมส่งผลต่อเทคโนโลยีการสื่อสาร ทั้งนี้ ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาตามแนวทางที่ 1 เพื่อทำความเข้าใจว่าสื่อโทรทัศน์สร้างผลกระทบอะไรให้เกิดขึ้นกับสังคม เศรษฐกิจ ทั้งในระดับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคล

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นทำให้คณะผู้วิจัยได้ทำความเข้าใจ โฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ที่ปรากฏในโทรทัศน์ดิจิทัล ไม่ว่าจะ เป็นภาพยนตร์โฆษณา โฆษณาแฝง รวมไปถึงการนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่วิโหมขบปึง และทำความเข้าใจเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวขององค์กรในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ รวมถึงได้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมโฆษณาโทรทัศน์ รวมถึงมุมมองของผลกระทบที่สื่อโทรทัศน์มีต่อปัจเจกบุคคล สถาบันและสังคม โดยข้อมูลดังกล่าวได้ถูกใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระเบียบวิธีวิจัย วิเคราะห์และอภิปราย ดังจะได้กล่าวต่อไป

## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ คณะผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ต้องการข้อมูลเชิงลึก จึงเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีความรู้/ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาทางโทรทัศน์ และมีคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนองค์กรหรือให้ข้อมูลตรงกับประเด็นในการศึกษาได้

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 1) ตัวแทนผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัล ประกอบด้วย ตัวแทนจากสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล บริษัทผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยีโทรทัศน์ จำนวน 7 ท่าน 2) ตัวแทนองค์กรวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ตัวแทนจากองค์กรวิชาชีพด้านโฆษณา องค์กรวิชาชีพด้านธุรกิจสื่อ องค์กรวิชาชีพด้านทีวีโหมขบปึง องค์กรวิชาชีพด้านวิทยุโทรทัศน์ จำนวน 5 ท่าน 3) ตัวแทนองค์กรกำกับดูแล ประกอบด้วย ตัวแทนจากองค์กรกำกับดูแลด้านกิจการโทรทัศน์ องค์กรกำกับดูแลด้านผู้บริโภค องค์กรกำกับดูแลด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ท่าน

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

4) ตัวแทนองค์กรด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประกอบด้วย ตัวแทนจากองค์กรด้านการคุ้มครองผู้บริโภค องค์กรด้านการคุ้มครองเด็กและเยาวชน องค์กรด้านการคุ้มครองผู้สูงอายุ จำนวน 7 ท่าน และ 5) ตัวแทนนักวิชาการ ประกอบด้วย นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านโทรทัศน์ นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการกำกับดูแล/กฎหมายสื่อมวลชน จำนวน 6 ท่าน รวมทั้งสิ้น จำนวน 30 ท่าน

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยตั้งแนวคำถามซึ่งเกิดจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีตั้งที่กล่าวไปข้างต้นและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) โดยการนำแนวคำถามฉบับสมบูรณ์ไปให้นักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแนวคำถามให้มีความครอบคลุมและชัดเจนตามวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คณะผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง (face validity) จึงมีการตรวจสอบข้อมูลพร้อมทั้งทำความเข้าใจกับผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นระยะ เพื่อควบคุมปัญหาในเรื่องความเที่ยงตรงของข้อมูล และมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลักกับเอกสารต่าง ๆ และตรวจสอบระหว่างผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยกันเอง การเก็บข้อมูลในครั้งนี้นำดำเนินการในช่วงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2565 – มกราคม พ.ศ. 2566

## ผลการศึกษาและอภิปรายผล

จากการสัมภาษณ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อศึกษาสถานการณ์การโฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน เพื่อศึกษาผลกระทบของโฆษณาทางโทรทัศน์และเพื่อศึกษาแนวทางการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีความเหมาะสม ผลการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์โดยสรุปดังต่อไปนี้

### 1. สถานการณ์การโฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน

1.1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การประกอบธุรกิจรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การประกอบธุรกิจรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยสำคัญคือ 1) การปรับเปลี่ยนระบบการถ่ายทอดโทรทัศน์และการกระจายเสียงจากระบบแอนะล็อกเป็น

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

ระบบดิจิทัล ทำให้จำนวนช่องมีมากขึ้นในขณะที่จำนวนผู้ชมโทรทัศน์มีจำนวนลดลง ส่งผลให้ตัวแทนตราสินค้าที่เดิมซื้อช่วงเวลาในการโฆษณาจากช่องที่มีจำกัด ได้กระจายงบประมาณการซื้อสื่อโฆษณาไปยังช่องต่าง ๆ อย่างไรก็ตามงานวิจัยในอดีตระบุว่า การมีจำนวนช่องที่เพิ่มมากขึ้นนี้ เป็นการเพิ่มโอกาสในการใช้กลยุทธ์บริหารจัดการธุรกิจโทรทัศน์ได้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากทำให้แต่ละช่องสามารถนำเสนอศักยภาพความชำนาญในการผลิตเนื้อหาที่ช่องของตนมีความถนัด อันส่งผลให้คุณภาพรายการที่ช่องผลิตมีคุณภาพดีขึ้นด้วยเช่นกัน (สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559) 2) การเติบโตของสื่อออนไลน์ทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาสูงขึ้นเป็นอย่างมาก สื่อโทรทัศน์จึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ ดังที่ อารดา ทางตะคุ (2562) ระบุว่า ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภคหันไปบริโภคข้อมูลข่าวสาร เนื้อหารายการต่าง ๆ จากสื่อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ดึงรายได้จากสื่อโทรทัศน์ ดังนั้นการวางกลยุทธ์ในการแข่งขันของโทรทัศน์ดิจิทัลเพื่อสร้างโอกาสอยู่รอดเติบโตต่อไปได้จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การประกอบธุรกิจรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน คือ 3) พฤติกรรมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป เปิดรับสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด รับชมรายการโทรทัศน์ตามเวลาในผังรายการน้อยลง รวมถึงการเปิดรับสื่อโทรทัศน์แต่ไม่ให้ความสนใจ/จดจ่อในการรับชมเนื้อหาเช่นในอดีต และเพิกเฉยต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณา ประกอบกับการมีวิถีชีวิตการใช้ชีวิตนอกบ้านมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องมาตั้งแต่อดีต ดังที่ Wenner (2004) and Smith et al. (2009) ได้ระบุว่า พฤติกรรมของผู้รับชมโทรทัศน์ได้เปลี่ยนแปลงจากหลากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นการที่มีภาพยนตร์โฆษณาอัดแน่นทำให้ผู้ชมรายการให้ความสนใจในการรับชมโฆษณาในระดับต่ำ และการเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำให้ผู้ชมรายการสามารถควบคุมช่องทางการรับชมและช่วงเวลาในการรับชมรายการได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของ Nielsen ที่พบว่า แม้สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่ผู้คนใช้เวลามากที่สุด แต่บริบทของการรับชมโทรทัศน์ได้เปลี่ยนไป คนไทยรับชมเนื้อหารายการที่ออกอากาศตามผังรายการน้อยลง แต่รับชมรายการย้อนหลัง และดูรายการผ่านสื่อออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งเพิ่มมากขึ้น (Marketeer, 2021)

## 1.2 แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้รายได้ของผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ลดลงเป็นอย่างมาก จึงต้องดำเนินการปรับตัว โดยผลการวิจัยพบว่า แนวทางสำคัญในการปรับตัว คือ การเพิ่มช่องทางหารายได้ให้แก่องค์กรของตน โดยรายได้สำคัญของรายการโทรศัพท์ในปัจจุบันประกอบไปด้วย รายได้จากภาพยนตร์โฆษณาหรือสปอต รายได้จากโฆษณาแฝง และรายได้จากรายการจำหน่ายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการบริหารรายได้สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาประกอบไปด้วย รายได้ 3 รูปแบบ ดังนี้ (รณชัย แก้วคู และ มนวิภา วรจุริระ, 2563)

- 1) รายได้จากการขายเวลาสำหรับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรศัพท์ คิดเป็นประมาณ 60% ของรายได้จากการโฆษณาทั้งหมดของสถานี
- 2) รายได้จากการขายโฆษณาแฝง และ
- 3) รายได้จากธุรกิจทีวีโฮมชอปปิงหรือรายการนำเสนอสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากต้นทุนการเข้าสู่การประกอบกิจการด้วยวิธีการประมูลมีมูลค่าสูง และต้องมีเงินทุนสำหรับใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดในการดำเนินกิจการ (สุนมาต คำทอง, 2560) จึงทำให้ผู้ชมรายการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับชมการนำเสนอสินค้า/บริการหลากหลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรศัพท์ โฆษณาแฝง และรายการนำเสนอ/จำหน่ายสินค้า ที่มีให้พบเห็นได้ตลอดเวลา อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าเม็ดเงินสื่อโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่จะลดลงจากอดีตเป็นอย่างมาก สวนทางกับสื่อออนไลน์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยังคงเป็นสื่อหลักอันดับหนึ่งที่ครองเม็ดเงินโฆษณาสูงสุด (37,598 ล้านบาท) รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ (26,623 ล้านบาท) และสื่อนอกบ้าน (10,105 ล้านบาท) (ผู้จัดการออนไลน์, 2565)

## 2. ผลกระทบของโฆษณาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อสังคมและเศรษฐกิจ

จากการสัมภาษณ์พบว่า โฆษณาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ อันจำแนกได้ 3 ระดับ ตามแนวคิดเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (communication technology determinism) ได้แก่ 1) ผลกระทบต่อปัจเจกบุคคล โดยโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคหรือผู้ชมมีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังได้ความรู้เพิ่มเติม ในขณะที่ผลกระทบเชิงลบ พบว่า โฆษณาส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ชมที่มีความรู้เท่าทันสื่อในระดับน้อย รวมถึงผู้ที่เปิดรับสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปริมาณมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาผลกระทบของสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มประชากรในการศึกษาคือ เด็กและ

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

เยาวชน นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ยังพบว่า โฆษณาแฝงรบกวนการรับชมรายการโทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมเสียสิทธิในการได้รับข้อมูล ข่าวสาร สารและความบันเทิงเต็มเวลาของรายการที่ควรจะได้รับ 2) ผลกระทบต่อสถาบัน/องค์กร พบว่า ผลกระทบทางบวกเป็นผลกระทบด้านรายได้ต่อองค์กรผู้ประกอบการโทรทัศน์ ส่วนผลกระทบเชิงลบคือ การสูญเสียความน่าเชื่อถือ/ภาพลักษณ์ขององค์กร และ 3) ผลกระทบต่อสังคม พบว่า โฆษณาบางประเภทมีเนื้อหาที่ช่วยสร้างและส่งเสริมคุณค่าและค่านิยมที่ดีให้กับสังคม สร้างการตระหนักรู้ในมิติทางสังคม อีกทั้งยังช่วยขับเคลื่อนระบบทุนนิยมในภาพรวมได้ ส่วนผลกระทบในเชิงลบ คือ โฆษณาที่ไม่เหมาะสมจะส่งผลต่อการหล่อหลอมทางสังคมแก่คนในสังคม อาจนำไปสู่ค่านิยมที่ไม่เหมาะสมต่อไป ดังที่ ่องอาจ สิงห์ลำพอง (2560) ได้กล่าวว่า รายการโทรทัศน์ต้องมีคุณค่า (value) ด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะป็นคุณค่าทางจิตใจหรือทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ชมเองก็ต้องสามารถรับรู้สัมผัสได้ถึงคุณค่าดังกล่าวจึงถือเป็นความจำเป็นอย่างมากที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เองต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของผู้ชมรายการโทรทัศน์ นอกจากนี้จากทฤษฎีการปลูกฝังด้วยสื่อที่อธิบายว่า อิทธิพลของสื่อสามารถส่งผลกระทบต่อมนุษย์ในเกือบทุกด้าน ทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับสังคม ดังนั้นผู้ประกอบการสื่อโทรทัศน์จึงควรระมัดระวังต่อการนำเสนอสารผ่านสื่อเป็นอย่างมาก

### 3. แนวทางการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีความเหมาะสม

#### 3.1 แนวทางการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (สปอต)

จากการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (สปอต) ในปัจจุบันมีการนำเสนอและกำกับดูแลที่เหมาะสม ทั้งนี้ การทำโฆษณาต้องมีพื้นฐานจรรยาบรรณวิชาชีพ มีความรับผิดชอบต่อผู้รับสาร โดยลักษณะการนำเสนอต้องไม่หลอกลวงผู้ชม ไม่นำเสนอสินค้าที่ผิดกฎหมาย และต้องนำเสนอด้วยความสร้างสรรค์ ไม่เน้นการขายมากเกินไป นอกจากนี้จากงานวิจัยในอดีตสะท้อนให้เห็นว่า ผู้รับชมรายการโทรทัศน์มีมุมมองต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (สปอต) ในเชิงบวกเช่นเดียวกัน ดังที่ บุญยาพร กิตติสุนทรโรภาส (2564) ระบุว่า ประชาชนเห็นด้วยกับการมีสปอต เนื่องจากเป็นช่องทางการหารายได้ที่เหมาะสมสำหรับผู้ผลิตรายการหรือเจ้าของสถานีโทรทัศน์และเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/บริการ

### 3.2 แนวทางการนำเสนอโฆษณาแฝง

สำหรับโฆษณาแฝงนั้น ปัจจุบันยังไม่มีแนวทางปฏิบัติ/กำกับดูแลที่ชัดเจน ในขณะที่การโฆษณาแฝงสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคได้เป็นอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับผลกระทบจากการเปิดรับสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ซึ่งผลการวิจัยนี้คล้องกับงานวิจัยในอดีตได้ระบุไว้ (Karrh et al., 2003) จึงควรมีการกำหนดแนวทางการนำเสนอโฆษณาแฝงที่เหมาะสม โดยพิจารณาวัตถุประสงค์รายการ โครงสร้างรายการ ความต้องการของผู้ชมต่อรายการดังกล่าว พร้อมทั้งพิจารณาการนำเสนอเนื้อหาด้วยข้อเท็จจริงของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้กำหนดไว้ว่า การโฆษณาต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค อันได้แก่ ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นต้น นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์พบว่าการทำโฆษณาแฝงนั้นต้องยึดถือกฎเกณฑ์ ข้อกำหนด ข้อยกเว้นที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด โดยการโฆษณาแฝงในทุกรายการต้องพิจารณาประเด็นสำคัญ อันประกอบไปด้วย

- การโฆษณาแฝงต้องพิจารณาความเหมาะสมของสินค้า ไม่เป็นสินค้าที่ไม่ได้รับอนุญาตให้ทำการโฆษณาทางโทรทัศน์ และไม่สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ทั้งนี้ การนำเสนอโฆษณาต้องคำนึงถึงกฎหมาย/ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแต่ละประเภท เช่น กฎหมาย/ข้อบังคับเกี่ยวกับอาหาร ยา การพนัน บุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การเรียโรในทางศาสนา เป็นต้น

- การโฆษณาแฝงต้องพิจารณาความเข้ากันได้กับเนื้อหา รูปแบบของรายการ ไม่กระทบกับความเป็นอิสระของเนื้อหา กล่าวคือ ไม่สร้างเนื้อหาที่แตกต่างจากปกติเพื่อให้มีการนำเสนอสินค้า/บริการได้ โดยผลการวิจัยในอดีตระบุว่า การปรับแต่งเนื้อหารายการเพื่อให้สามารถสอดแทรกโฆษณาแฝงมีการใช้โดยแพร่หลาย หากไม่มีมาตรการควบคุมที่เป็นรูปธรรมจะเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้สนับสนุนรายการนำสินค้าและบริการของตนมานำเสนอในเนื้อหารายการอย่างไม่มีระบบระเบียบ เป็นข้อจำกัดในการสร้างสรรค์รายการ จนเนื้อหารายการดูต้อยค่าลงและขาดความน่าเชื่อถือ (อาภาพร อุคัมพิช, 2553) อีกทั้งผู้ชมจะรู้สึกเห็นด้วยกับการทำโฆษณาแฝงมากขึ้น ถ้าหากไม่รู้สึกเสียอรรถรสหรือไม่ทำให้รู้สึกว่าตนเองกำลังถูกยัดเยียด (ศุภยานันท์ ทองคล้าย, 2551) อันเกิดจากการนำเสนอโดยไม่กระทบกับความเป็นอิสระของเนื้อหา

- การนำเสนอโฆษณาแฝงควรทำในปริมาณที่เหมาะสม ดังที่ ประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและ

กิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ข้อ 5(8) ที่ระบุว่า การออกอากาศรายการโดยมีการโฆษณาบริการหรือสินค้าเกินกว่าระยะเวลาที่กฎหมายกำหนดหรือบ่อยครั้งที่เป็นผลให้ผู้บริโภครับชมรายการอย่างไม่ต่อเนื่อง

- การนำเสนอโฆษณาแฝงควรมีความแตกต่างจากเนื้อหารายการซึ่งสอดคล้องกับแนวทางสำคัญในการโฆษณาแฝงของประเทศออสเตรเลีย ที่ระบุว่า ห้ามสอดแทรกรายละเอียดเชิงโฆษณา/เชิงพาณิชย์เข้าไปในเนื้อหาโดยที่ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะ/จำแนกสารดังกล่าวออกจากเนื้อหาหลักได้ (The Australian Communications and Media Authority, 2019)

- การนำเสนอโฆษณาแฝงต้องไม่ส่งเสริมการซื้อ ดังเช่นแนวทางการกำกับดูแลโฆษณาแฝงของสหราชอาณาจักรที่พบว่า โฆษณาแฝงต้องไม่ส่งเสริมการขาย ไม่ที่จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อทั้งทางตรงหรือทางอ้อม การกล่าวถึงคุณสมบัติการปรากฏอย่างเด่นชัด เป็นต้น (Ofcom, 2023)

- การโฆษณาแฝงควรมีการระบุข้อความหรือสัญลักษณ์เมื่อมีการปรากฏของโฆษณาแฝง ซึ่งสอดคล้องกับ พรบ. คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 26 ระบุว่า ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าข้อความในการโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใดสมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณานั้นต้องมีถ้อยคำชี้แจงให้ประชาชนทราบว่า เป็นการโฆษณา อีกทั้งเมื่อพิจารณาถึงกฎหมายของสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป สหราชอาณาจักร สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี และสาธารณรัฐสิงคโปร์ พบว่า การโฆษณาโดยวิธีใด ๆ ที่ไม่ชี้แจงว่าเป็นการโฆษณาถือเป็นพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคและเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย และในบางประเทศ ถือว่าไม่เป็นธรรมต่อผู้ประกอบการอื่นด้วย (ณัฐวรรณ เจริญรัตนพรชัย, 2556) นอกจากนี้ ประเทศสหราชอาณาจักรได้กำหนดให้ทุกรายการที่มีโฆษณาแฝงแสดงสัญลักษณ์สากล (universal logo) โดยห้ามปรับเปลี่ยนแก้ไขเพื่อป้องกันไม่ให้กลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์เกิดความสับสน และสามารถจดจำสัญลักษณ์แจ้งเตือนการโฆษณาแฝงได้เป็นอย่างดี โดยรายการโทรทัศน์ต้องส่งสัญญาณแจ้งเตือนผู้ชมให้ตระหนักถึงโฆษณาแฝงด้วยความถี่อย่างน้อยเมื่อเริ่มและจบรายการ และเมื่อเริ่มรายการหลังจากการพักโฆษณาแต่ละครั้ง พร้อมทั้งต้องมีการให้สัญญาณด้วยเสียงเพื่อให้ผู้พิการทางสายตาตระหนักได้ว่ามีการโฆษณาแฝงอยู่ในรายการ (Ofcom, 2023) เช่นเดียวกับประเทศออสเตรเลียที่

ได้ระบุเงื่อนไขในการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์โดยระบุให้ผู้ผลิตรายการต้องแจ้งให้ผู้รับชมได้ทราบว่า มีข้อตกลงเชิงธุรกิจระหว่างรายการและผู้ว่าจ้างให้เผยแพร่โฆษณาแฝงนั้น (The Australian Communications and Media Authority, 2019)

- การโฆษณาแฝงโดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า ต้องชี้แจงว่ามีการใช้สินค้านั้นจริงหรือไม่ เนื่องจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีพลังเป็นอย่างมากในการดึงดูดใจ (source attractiveness) และสร้างความน่าเชื่อถือ (source credibility) ให้แก่ผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นการโฆษณาแฝงโดยใช้บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ (expertise) น่าไว้วางใจ (trustworthiness) จะสามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อีกทั้งสารที่ถ่ายทอดออกไปจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Belch & Belch, 2018) ซึ่งอาจทำให้ผู้ชมรายการเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังผลการวิจัยในอดีตที่ทำการศึกษาอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้โฆษณาแฝงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า อิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (สิริกร เสือเหลือง และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์, 2563) ดังนั้น จึงอาจเกิดการกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยขาดการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาแนวทางการโฆษณาในแต่ละหมวดหมู่รายการ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่า การนำเสนอโฆษณาแฝงควรมีระดับความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มรายการ ดังนี้

- รายการที่นำเสนอข้อเท็จจริง อันได้แก่ รายการข่าว รายการภาพยนตร์ สารคดี และรายการวิทยาศาสตร์และสุขภาพ จากการสัมภาษณ์พบว่า นอกเหนือจากความเหมาะสมของการทำโฆษณาแฝงข้างต้น รายการที่นำเสนอข้อเท็จจริงต้องไม่ทำการแฝงแบบสอดแทรกในเนื้อหา ไม่ทำการแฝงโดยไม่ชี้แจงให้ชัดเจนว่าเป็นโฆษณา พร้อมทั้งกำหนดขอบเขตของเวลาและขนาดการปรากฏของโฆษณาแฝงที่เหมาะสม นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านมองว่า ในรายการกลุ่มนี้ ควรเป็นการแฝงในรูปแบบของการปรากฏองค์ประกอบของตราสินค้าเพียงภาพหรือข้อความเท่านั้น ไม่ควรมีการแฝงโดยการหยิบจับ พูดถึงหรือใช้สินค้า อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านมีความเห็นว่า รายการกลุ่มนี้เป็นรายการที่มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมากจึงไม่ควรมีการทำโฆษณาแฝงในรายการเนื่องจากอาจทำให้ผู้ชมเกิดการคล้อยตามได้ง่าย และอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของรายการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของประเทศสหราชอาณาจักรที่ไม่อนุญาตให้ทำการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่เป็นการนำเสนอข่าว

(news programme) รวมถึงรายการโทรทัศน์ที่วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน (current affairs programme) (Ofcom, 2023) ที่ล้วนมีภารกิจหลักด้านการนำเสนอข้อเท็จจริง ซึ่งหากสอดแทรกการโฆษณาแฝงลงไปในเรื่องหา ก็ย่อมเป็นภาระของผู้รับสารที่ต้องตัดสินใจพิจารณาอย่างหนักในการแยกแยะระหว่างความจริงและการสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงพาณิชย์

- รายการประเภทที่มีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่สาระความรู้ อันได้แก่ รายการส่งเสริมการศึกษา จริยธรรม ศิลปะ วัฒนธรรม รายการให้ความรู้ความเข้าใจ ในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม และรายการท้องถิ่น จากการสัมภาษณ์พบว่า สามารถมีโฆษณาได้ โดยจำเป็นต้องมีการคัดกรองสินค้าที่เหมาะสมกับรายการและวิธีการในการนำเสนอให้เหมาะสมกับรายการที่มีภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือที่มากกว่ารายการประเภทอื่น อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนมองว่า รายการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่สาระความรู้ไม่ควรมีโฆษณาแฝง เนื่องจากเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริง หากมีโฆษณาแฝงควรมีได้เพียงการปรากฏของโลโก้ตราสินค้าเท่านั้น ซึ่งการแฝงเพียงการปรากฏของโลโก้เป็นการแฝงที่ไม่กระทบกับเนื้อหารายการ

- รายการประเภทที่มีกลุ่มเป้าหมายในการรับชมเป็นเด็กและเยาวชน เนื่องจากเด็กและเยาวชนมีการรู้เท่าทันสื่อไม่มากนัก ผู้ให้สัมภาษณ์จึงมองว่าควรเคร่งครัดกับการกำหนดประเภทสินค้า มีค่าเตือนในรูปแบบเสียงสำหรับสินค้าบางชนิด รวมถึงควรมีการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาแฝงที่มีความเหมาะสมกับรายการเด็กและเยาวชน พร้อมทั้งนำเสนอโฆษณาแฝงในรูปแบบสร้างสรรค์ไม่ควร มีโฆษณาแฝงในรูปแบบการชิงโชค ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนมองว่า รายการเด็กและเยาวชนไม่ควรมีการปรากฏของโฆษณาแฝง ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการโฆษณาแฝงของหลายประเทศ เนื่องจากเด็กและเยาวชนอาจถูกโน้มน้าวจากโฆษณาแฝงได้โดยง่าย นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณาข้อที่ 10 ได้ระบุเกี่ยวกับการคุ้มครองเด็กและผู้เยาว์ ความว่า “ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันอาจมีผลเป็นอันตรายต่อเด็ก หรือผู้เยาว์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ หรือทำให้ขาดความรู้สึกผิดชอบ หรือโดยอาศัยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของบุคคลดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจโดยไม่สมควร” โดยมีรายละเอียดส่วนหนึ่งเพิ่มเติมว่า ผู้โฆษณาจะต้องระลึกละเอียงระดับความรู้ ประสบการณ์ และวุฒิภาวะของเด็กกว่าเป็นกลุ่มที่มีความสามารถอย่างจำกัดในการประเมินความน่าเชื่อถือของการโฆษณา ผู้โฆษณา

จึงต้องมีภาระความรับผิดชอบเป็นพิเศษในการปกป้องเด็กจากความคลุมเครือทั้งหมด (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) นอกจากนี้การนำเสนอโฆษณาแฝงในรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงวัยก็ควรมีการกำกับดูแลเนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่า ผู้สูงวัยจัดอยู่ในกลุ่มที่อาจตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาแฝงได้มาก เนื่องจากเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ต่อวันค่อนข้างมากในการเสนอโฆษณาแฝง จึงควรมีค่าเตือนปรากฏขนาดใหญ่ สามารถอ่านได้ชัดเจน หรือเป็นคำเตือนในรูปแบบเสียง นอกจากนี้ไม่ควรนำเสนอด้วยความถี่สูง ไม่ควรใช้บุคคลรับรอง/แนะนำสินค้า หรือยืนยันว่าเป็นผู้ใช้จริง และไม่ควรถ้าการโฆษณาแฝงเข้าไปในเนื้อหาของรายการ อย่างไรก็ตามแม้ในปัจจุบันยังไม่มีระเบียบบังคับรายการผู้สูงอายุโดยเฉพาะ แต่เมื่อพิจารณางานวิจัยในอดีตพบว่า รายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงวัยมีแนวโน้มว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้เนื่องจากสังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งปัจจัยหลัก 3 ประการที่จะนำไปสู่แนวทางการพัฒนารายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุ คือ 1) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การเพิ่มจำนวนของผู้สูงอายุ การตลาดแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) และนโยบายของรัฐ 2) ปัจจัยภายใน ได้แก่ นโยบายของสถานีโทรทัศน์ และผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และ 3) ปัจจัยด้านรายการ ได้แก่ คุณค่าของผู้สูงอายุตามวัฒนธรรมไทย รูปแบบรายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุ จิตวิทยาผู้สูงอายุ และการขยายกลุ่มอายุผู้ชม (จารุวรรณ นิธิไพบลูย์ และคณะ, 2559) ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องควรตระหนักถึงการกำกับดูแลในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงวัยด้วยเช่นกัน

• รายการประเภทที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง ได้แก่ รายการกีฬา รายการข่าวสารและบันเทิง รายการบันเทิง รายการเพลง รายการตลก และรายการละคร จากการสัมภาษณ์พบว่า สามารถมีการโฆษณาแฝงได้ แต่การปรากฏของโฆษณาแฝงไม่ควรมีปริมาณที่มากจนเกินไป ควรนำเสนออย่างสร้างสรรค์ คำนึงถึงความบันเทิงเป็นหลัก ไม่นำเสนอโฆษณาแฝงจนสูญเสียความบันเทิงไป สอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศที่พบว่า นักวิชาชิมมองว่าการโฆษณาแฝงหากทำมากเกินไปสามารถทำให้คุณภาพของละครลดลง (Russell & Belch, 2005) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาแนวทางการโฆษณาแฝงของต่างประเทศพบว่า สามารถนำเสนอโฆษณาแฝงในรายการบันเทิงได้ แต่มีขอบเขตที่แตกต่างกันไป

### 3.3 แนวทางการนำเสนอเนื้อหารายการจำหน่ายสินค้า

จากการสัมภาษณ์พบว่า การนำเสนอเนื้อหารายการจำหน่ายสินค้าควรคำนึงถึง คุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน การนำเสนอเฉพาะข้อเท็จจริงโดยละเอียด ไม่อ้างผลลัพธ์การใช้งานจากผู้ซื้อสินค้า เนื่องจากเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือโดยไม่สามารถพิสูจน์ข้อเท็จจริงได้ ดังผลการวิจัยของ พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข (2561) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของรายการจำหน่ายสินค้าในโทรทัศน์ดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ความน่าเชื่อถือด้านความไว้วางใจ ด้านความสมเหตุสมผล และด้านวิธีการนำเสนออยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านคุณธรรม อยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อสินค้าในรายการจำหน่ายสินค้าในโทรทัศน์ดิจิทัลอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ควรกำหนดเวลาในการนำเสนอ และควรกำหนดแนวทางในการนำเสนอให้มีความเหมาะสม อีกทั้งไม่ควรแฝงการจำหน่ายสินค้าอยู่ในเนื้อหารายการอื่น ซึ่งในปัจจุบันรายการประเภทจำหน่ายสินค้า มีรูปแบบอยู่ในผังรายการทั้งรายการสั้น ระยะเวลาออกอากาศ 2-5 นาที และรายการยาว 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง และสอดแทรกเข้าไปในเนื้อหารายการอื่น ๆ ที่ออกอากาศอยู่ (tie-in) นอกจากนี้ ยังมีการสร้างความแข็งแกร่งโดยการทำ Cross-selling ระหว่างช่อง รวมถึงการใช้กลยุทธ์ความร่วมมือ (collaboration) ร่วมกันในแต่ละราย (แบรนดัมบุฟเฟต์, 2565) แม้การเพิ่มขึ้นของช่วงเวลาการออกอากาศของรายการจำหน่ายสินค้าจะช่วยทำให้รายได้เพิ่มขึ้นและชดเชยต้นทุนที่เสียไป อย่างไรก็ตาม การขาดการกำกับดูแลการออกอากาศรายการดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อผู้علنรายอื่นในตลาดโทรทัศน์ รวมไปถึงส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคด้วย (กรรณิการ์ สุวรรณมณี, 2562) อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านมีความเห็นว่าการนำเสนอเนื้อหาในรายการจำหน่ายสินค้าของไทยในปัจจุบัน ส่วนใหญ่แล้วเป็นไปตามแนวทางการนำเสนอเช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ ซึ่งเป็นรูปแบบการจำหน่ายสินค้าที่เป็นธรรมกับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่า วิธีการจำหน่ายสินค้านี้เป็นวิธีปฏิบัติที่เป็นปกติในการตลาด หน่วยงานกำกับดูแลควรเน้นการสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้บริโภคควบคู่ไป (วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2562)

ทั้งนี้ รายการประเภทจำหน่ายสินค้านี้มีฐานลูกค้ากลุ่มใหญ่ ทั้งกลุ่ม Baby Boomer ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2507 และกลุ่ม Gen X ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 ซึ่งมีพฤติกรรมรับชมโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก และพบว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) โดยกลุ่ม Baby Boomer และ Gen X บางส่วนนั้น จัดอยู่ในกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นพบว่า เป็นกลุ่มเปราะบางที่ควรได้รับการคุ้มครองในการเปิดรับโฆษณาแฝง กอปรกับประเภทสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพโดยตรง จึงควรได้รับรายละเอียดก่อนการตัดสินใจเป็นอย่างมาก

3.4 แนวทางการกำกับดูแลการนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน

หากต้องการให้อุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยสามารถดำเนินต่อไปได้ พร้อมกับการคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้ชมรายการควรได้รับตามกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคและค่านิยมที่เหมาะสมของสังคม ควรมีการหารือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การกำกับดูแลร่วมกันภายใต้กฎหมายย่อมเป็นการยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภค และสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างสมดุล ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แนวทางการควบคุมโฆษณาโดยภาคส่วนต่าง ๆ ของสังคม สามารถแบ่งได้หลากหลายแนวทางดังนี้ (Campbell, 1999; Furnémont & Smokvina, 2017; Puppis, 2010) 1) การควบคุมโดยภาครัฐ หรือการเข้าแทรกแซงของรัฐเพื่อให้เกิดการแข่งขันกันอย่างเป็นธรรมในกลุ่มผู้ประกอบการ (statutory regulation) แต่อย่างไรก็ตาม หลายประเทศได้ยกเลิกการกำกับดูแลในรูปแบบดังกล่าวนี้ 2) การควบคุมโดยองค์กรวิชาชีพหรือการกำกับดูแลตนเอง (self-regulation) ซึ่งเป็นแนวทางที่หลายประเทศนิยมใช้ แต่สำหรับประเทศไทยนั้น การกำกับดูแลตนเองอาจยังไม่มีรูปแบบ/มาตรฐานที่ชัดเจนนัก ซึ่งอาจเกิดจากผู้ประกอบการ/นักวิชาชีพยอมคำนึงถึงผลประโยชน์ของตน การวางกฎเกณฑ์ในการกำกับดูแลการโฆษณารูปแบบต่าง ๆ ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการหารายได้ขององค์กร อย่างไรก็ตาม กลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณายังคงต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตที่กฎหมายอนุญาต การกำกับดูแลตนเองจึงเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งจะช่วยให้กฎหมายทำงานได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 3) การควบคุมโดยองค์กรประชาชน อันเป็นลักษณะของการสอดส่องตรวจสอบพฤติกรรมของสื่อมวลชน ซึ่งสามารถทำได้ตามรัฐธรรมนูญ และ 4) การกำกับดูแลร่วมกันระหว่างรัฐและผู้ประกอบการ (co-regulation) โดยหน่วยงานภาครัฐมีบทบาทในการร่วมจัดวางมาตรฐานรองรับการกำกับดูแลกันเองของนักวิชาชีพ ซึ่งในหลายประเทศใช้แนวทางนี้ในการกำกับดูแลการโฆษณาในโทรทัศน์ เช่น สหราชอาณาจักร เป็นต้น อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า แนวทางที่มีความเหมาะสมสำหรับสถานการณ์ของประเทศไทย

คือ การใช้แนวทางการกำกับดูแลร่วมกันระหว่างรัฐและผู้ประกอบการ โดยให้ภาคประชาสังคม/องค์กรของผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสอดส่องหรือเสนอความคิดเห็น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า แนวทางการกำกับดูแลควรมีการปรับให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของบริษัทในปัจจุบัน โดยควรใช้แนวทางการกำกับดูแลในภาพกว้างที่มีความเหมาะสม ยืดหยุ่น แต่มีมาตรฐาน มีการกำหนดกรอบกฎเกณฑ์ปฏิบัติอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาแฝงที่ยังมีช่องว่างของกฎหมายในการกำกับดูแล สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Drumwright & Murphy (2009) ที่พบว่า นักโฆษณามองว่าการปฏิบัติตามกฎหมายคือถูกต้องตามจริยธรรม ดังนั้นการกระทำใด ที่ทำออกไปแล้วไม่ผิดกฎหมาย จึงไม่ผิดจริยธรรมด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวเป็นที่น่ากังวลในประเด็นจริยธรรมอย่างมาก ดังที่ Cunningham (1999) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า จริยธรรมในงานโฆษณานั้น หมายถึง สิ่งที่ต้องและติดตามในการผลิตโฆษณา ด้วยการคำนึงว่าสิ่งใดควรทำหรือไม่ควรทำ ไม่ใช่เพียงการทำตามที่กฎหมายกำหนดเท่านั้น ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเคร่งครัดเรื่องการผลักดันให้องค์กรวิชาชีพที่เกี่ยวข้องจัดทำหรือปรับปรุงการกำหนดมาตรฐานทางจริยธรรมในการประกอบอาชีพและแนวทางการควบคุมกันเองในการดำเนินการโฆษณาให้มีความเหมาะสม ทั้งนี้การจัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมดังกล่าวควรคำนึงถึงการคุ้มครองการได้รับข้อมูลข่าวสารสาธารณะของประชาชนและการคุ้มครองผู้บริโภคจากการประกอบกิจการโทรทัศน์ รวมทั้งคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของผู้ประกอบอาชีพและวิชาชีพขององค์กร ดังที่พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 หมวด 3 มาตรา 39 ได้ระบุไว้

อย่างไรก็ตามเพื่อผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับทุกฝ่ายอย่างยั่งยืน ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อเสนอว่า ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในการพัฒนาด้านเนื้อหาที่สร้างสรรค์ สอดคล้องกับข้อเสนอของ สุมนมาศ คำทอง (2560) และ งามาส สิ่งล้ำพอง (2560) ที่ระบุว่า สิ่งที่ควรให้ความสำคัญต่อการประกอบกิจการทีวีดิจิทัล คือ เนื้อหารายการที่มีคุณภาพ สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ชมรายการอันเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบของการแข่งขัน นอกจากนี้ พรณรงค์ พงษ์กลาง (2560) ได้เสนอแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการโทรทัศน์ว่า ปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างอันดับความนิยมให้กับสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลได้ คือ การวางตำแหน่ง (positioning) ของช่องรายการที่ชัดเจนและเนื้อหารายการรูปแบบ

ความบันเทิงเป็นหลัก ซึ่งการวางตำแหน่งที่ชัดเจนแสดงออกผ่านแนวทางการนำเสนอเนื้อหารายการที่เป็นเอกลักษณ์จะช่วยในการสร้างการจดจำ และความต้องการรับชม นอกจากนี้จากผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสร้างการตระหนักรู้ในประเด็นจรรยาบรรณวิชาชีพของการโฆษณาผ่านการจัดอบรมของหน่วยงานหรือสมาคมต่าง ๆ ให้แก่นักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ รวมถึงนิสิต นักศึกษาที่เรียนในสาขาดังกล่าว ควบคู่กับการให้ความรู้ประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็ก เยาวชน และผู้สูงวัยด้านการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาต่อไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อศึกษาสถานการณ์การโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ไม่ได้มีการทำการศึกษาผู้ชมรายการซึ่งเป็นผู้รับสารและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญเช่นเดียวกัน งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนผู้ชมรายการเพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นดังกล่าว

2. งานวิจัยครั้งนี้ได้สะท้อนแนวทางการนำเสนอโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีความเหมาะสม งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรนำแนวทางดังกล่าวไปใช้ในการศึกษาความเป็นไปได้จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และพัฒนาให้เกิดแนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมต่อไป

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. จากผลการวิจัยที่พบประเด็นปัญหาเรื่องการโฆษณาแฝงในสื่อโทรทัศน์ การแก้ไขปัญหาดังกล่าวจะเกิดผลลัพธ์ที่ยั่งยืนนอกจากการออกกฎหมายในการควบคุมแล้วนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสร้างการตระหนักรู้เรื่องจรรยาบรรณนักวิชาชีพแก่ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ นักโฆษณา และเจ้าของตราสินค้า

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า รายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก เยาวชน และผู้สูงวัย ควรมีการกำกับดูแลที่เคร่งครัด ทั้งนี้ นอกจากการกำกับดูแลผู้ส่งสารแล้ว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งส่งเสริมการให้ความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาแฝงแก่เด็กเยาวชนและผู้สูงวัยที่เป็นผู้รับสารด้วยเช่นกัน

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า ช่องว่างทางกฎหมายเป็นหนึ่งในสาเหตุของการนำเสนอโฆษณาแฝงที่ไม่เหมาะสม ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาพิจารณาในการกำกับดูแลการโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มีความเหมาะสมและเร่งดำเนินการออกแนวปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมเพื่อให้เกิดการผลิตชิ้นงานที่มีมาตรฐานต่อไป

4. จากผลการวิจัยที่พบว่า รายการโทรทัศน์ที่มีผู้สนับสนุนรายการ/ ชื่อช่วงเวลาในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาไม่มากนัก จึงทำให้ต้องพึ่งพารายได้จาก การนำเสนอโฆษณาแฝงในรายการ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนงบประมาณแก่รายการดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการเด็กและเยาวชน เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้โดยไม่ต้องพึ่งพารายได้จากโฆษณาแฝงซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้รับชมรายการ

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2557). ทฤษฎีการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ. ใน *กัจจกร หลุยยะพงศ์ (บ.ก.), ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- กรรณิการ์ สุวรรณมณี. (2562). การให้บริการทีวีชอปปีง: เครื่องมือในการแข่งขันของผู้ประกอบการจริงหรือ?. *รายงานวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ Q1-2019*. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. ภาพพิมพ์.
- กীরติกานต์ วันถนอม. (2539). *การวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหาและปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุวรรณ นิธิไพบลูย์, สันทัด ทองรินทร์, และ วิทยาธร ท่อแก้ว. (2559). การพัฒนารายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุ. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 10(2), 21-39.

- ณัฐกานต์ แก้วขำ. (2564). บทบาทของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในภูมิภาคของสื่อใหม่ภายใต้ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 39(1), 107-119.
- ณัฐวรรณ เจริญรัตน์พรชัย. (2556). *มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาที่แฝงมาในรูปของบทวิจารณ์สินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต* [วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญยาพร กิตติสุนทรโรภาส. (2564, ม.ป.ป.). *ทีวีดิจิทัล ทำเลทองของโฆษณาในยุคโควิด-19*. ฉลาดซื้อนิตยสารออนไลน์. <https://chaladsue.com/article/3873/เรื่องเด่น-ฉบับที่-249-ทีวีดิจิทัล-ทำเลทองของโฆษณาแบรนด์บุฟเฟต์>. (2565, 9 พฤษภาคม). 5 เหตุผล “ทีวีโฮมช้อปปิ้ง” ยังไปได้ดีในวันที่ใครๆ ก็ซื้อของออนไลน์. <https://www.brandbuffet.in.th/2022/05/5-keys-for-the-growth-of-tv-home-shopping/>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565, 28 พฤศจิกายน). *สื่อออนไลน์ขึ้นที่ 2 จ่ายแพงกว่าทีวี จบปี 65 คาดทะลุ 2.6 หมื่นล.* <https://mgronline.com/business/detail/9650000112933>
- พรณรงค์ พงษ์กลาง. (2560). การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในศตวรรษที่ 21. *วารสารวิชาการสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 23(1), 90-102.
- พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข. (2561). *การเปิดรับความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในโทรทัศน์ดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โพสต์ทูเดย์. (2565, 27 พฤษภาคม). *‘ทีวีโฮมช้อปปิ้ง’ ตอบโจทย์คนไทยช่วงโควิด ต้นมูลค่าซื้อขายแตะ 1.6 หมื่นล้าน*. <https://www.posttoday.com/economy/news/684266>
- รณชัย แก้วดู และ มนวิภา วรจรัส. (2563). การบริหารรายได้ของสื่อทีวีดิจิทัลท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของภูมิภาคสื่อ. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.*, 10(1), 68-85.

- วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. (2562). *โครงการศึกษารูปแบบและวิธีการโฆษณาเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะต่อการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์*. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. [http://bcp.nbt.go.th/uploads/items/attachments/a1d33d0dfec820b41b54430b50e96b5c/\\_402373557f9d12b0df24cb8e59ccc3a6.pdf](http://bcp.nbt.go.th/uploads/items/attachments/a1d33d0dfec820b41b54430b50e96b5c/_402373557f9d12b0df24cb8e59ccc3a6.pdf)
- วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2547). *การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์* [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภนันท์ ทองคล้าย. (2551). *การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย* [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2559). *ศึกษาผลกระทบและแนวทางการพัฒนารูปแบบและเนื้อหารายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลในประเทศไทยหลังการเปลี่ยนผ่าน*. TU-RAC. <https://turac.tu.ac.th/wp-content/uploads/2022/10/2562A00377.pdf>
- สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.) *ETHICS จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา*. <http://www.adasso thai.com/index.php/main/about/ethic>
- สรীরโจน์ สุขมลสันต์, วรรณ ศรีวิริยานุภาพ, และ วิทยา กุลสมบุญรณ์. (2557). การโฆษณาในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก: ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการกำกับดูแล. *วารสารวิจัยระบบสารสนเทศสุขภาพ*, 8(2), 210-22.
- สิริก รือเหลือ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2563). อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้นิยมซื้อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 4(2), 67-80.

- สุภัสสร หาญล้ำวง และ เฉลิมพร เย็นเยือก. (2564). การปรับตัวและการสร้างนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิทัล. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(1), 1-15.
- สุนนมาศ คำทอง. (2560). การวิเคราะห์ความอยู่รอดของอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัล. *วารสารวิชาการ กสทช*, 2(2017), 136-157.
- องอาจ สิงห์ลำพอง. (2560). การบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ในยุคไทยแลนด์ 4.0. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 11(2), 209-245.
- อภาพร อุดมพีช. (2553). การวิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 3(2), 82-90.
- อารดา ทางตะคุ. (2562). พฤติกรรมการอุดหนุนบริการ: กรณีศึกษาช่อง PPTV. *รายงานวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ Q 1 - 2 0 1 9*. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

### ภาษาอังกฤษ

- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid message and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23, 29-46.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Campbell, A. J. (1999). Self-regulation and the media. *Federal Communications Law Journal*, 51(3), 711-772.
- Cowley, E. & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong. *Journal of Advertising*; 37(1), 89-98.
- Cunningham, P. H. (1999). *Ethics of advertising the advertising business*. Sage.
- Drumwright, E. M., & Murphy, E. P. (2009). The current state of advertising ethics. *The Journal of Advertising*, 38(1), 83-105.

- Furnémont, J. F. & Smokvina, T. K. (2017). *European co-Regulation practices in the media*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/european-co-regulation-practices-in-the-media/16808c9c74>
- Karrh, A. J. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Karrh, A.J., Fitrh, K.T., & Callison. C. (2001). Audience attitudes towards brand placement: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising*, 20(1), 3-24.
- Karrh, A. J., Mckee, B. K., & Pardun, J. C. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of Advertising Research*, June 2003, 138-147.
- Marketeer. (2021, December 15). *TV – Streaming 2022 กับบริบทผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป*. <https://marketeeronline.co/archives/244532>
- Ofcom. (2023). *Product placement on TV*. <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/advice-for-consumers/television/product-placement-on-tv>
- Puppis, M. (2010). Media Governance: A new concept for the analysis of media policy and regulation. *Communication, Culture & Critique*, 3(2010), 134–149.
- Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73–92.
- Smit, E., Reijmersdal, V. E., & Neijens, P. (2009). Today's practice of brand placement and the industry behind it. *International Journal of Advertising*, 28(5), 761-782. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200898>

- The Australian Communications and Media Authority. (2019). *Advertising rules for broadcasters*. <https://www.acma.gov.au/advertising-rules-broadcasters>
- Wenner, L. A. (2004). On the ethics of products placement in media entertainment. *Journal of Promotion Management*, 10(1/2), 101-132.