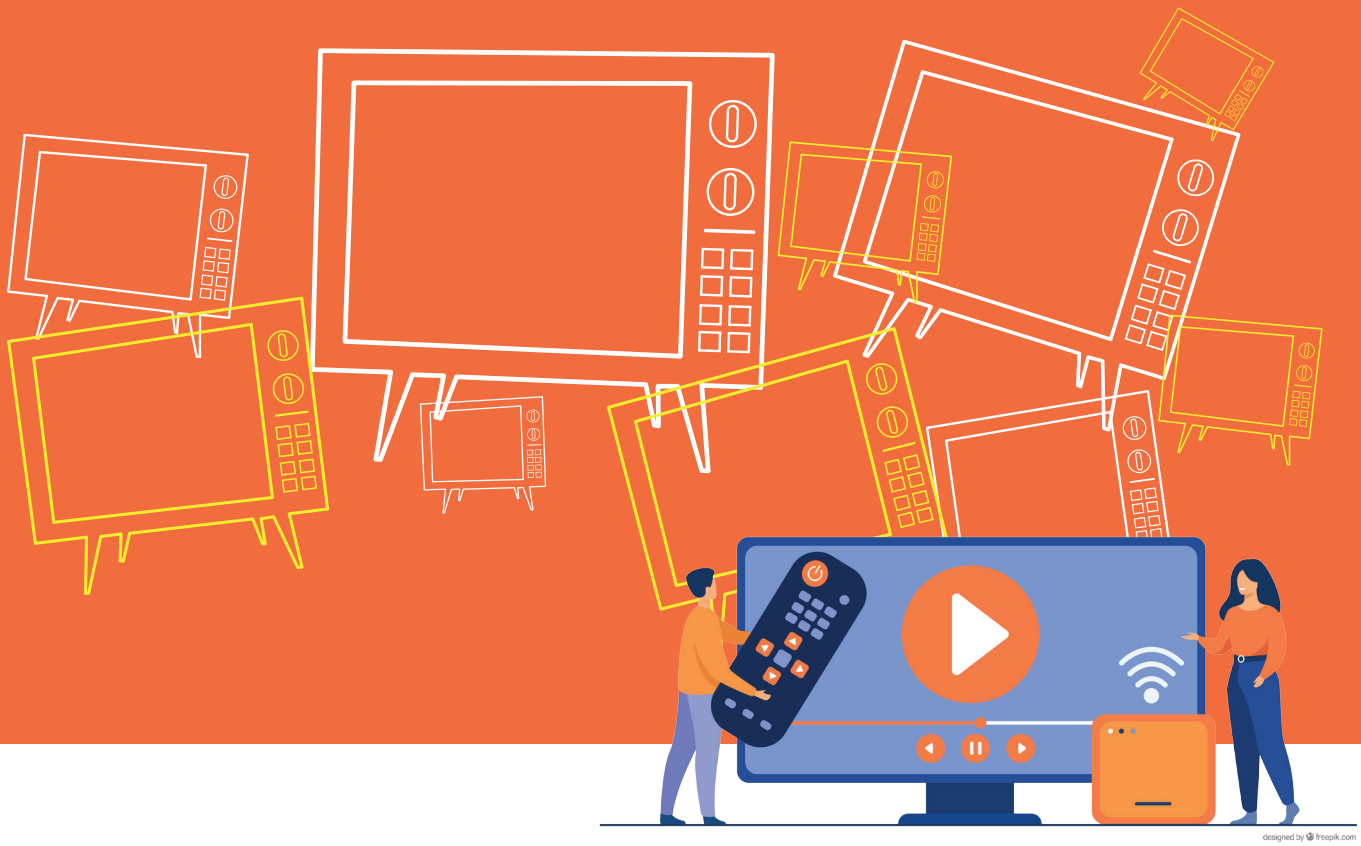
กสทช.

NIDA
WISDOM for Change

แนวทางปฏิบัติในการกำกับดูแลโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์

ศูนย์บริการวิชาการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
2563



คำนำ

การโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์เป็นเครื่องมือทางสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารของแบรนด์ เพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ผลิต และเพิ่มความสมจริงในการใช้สินค้าและบริการเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก แต่อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์การเพิ่มขึ้นของปริมาณและรูปแบบการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็นองค์กรวิชาชีพ องค์กรสื่อ นักวิชาการ องค์กรเพื่อสังคมและสาธารณชน ได้ให้ความสนใจและวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นเรื่องการนำเสนอที่ไม่เหมาะสม และผลกระทบของการโฆษณาแฝงที่เกิดกับผู้รับชมรายการ โดยการวิพากษ์วิจารณ์ส่วนใหญ่พบว่าปัญหาของการโฆษณาแฝงเกิดมาจากการขาดจริยธรรมของผู้ผลิตรวมถึงการขาดแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนในการจัดทำโฆษณาแฝง

ดังนั้นเพื่อเป็นการคุ้มครองการได้รับข้อมูลข่าวสารสาธารณะและการคุ้มครองผู้บริโภคจากการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ รวมทั้งการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพในการสื่อสาร และการประกอบธุรกิจของผู้ผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดทำโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) ในฐานะองค์กรกำกับดูแลร่วมกับศูนย์บริการวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ศึกษาแนวทางการกำกับดูแลโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์จากประเทศที่มีแนวปฏิบัติที่ดี ได้แก่ สหราชอาณาจักรเครือรัฐออสเตรเลีย และประเทศที่มีความใกล้เคียงกับประเทศไทย คือ สาธารณรัฐฟิลิปปินส์และประเทศญี่ปุ่น ร่วมกับสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ของประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์และพัฒนาเป็นแนวทางปฏิบัติในการกำกับดูแลโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ฉบับนี้

สำนักงาน กสทช. และศูนย์บริการวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าแนวทางปฏิบัติในการกำกับดูแลโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ฉบับนี้จะเป็นคู่มือการทำงานของผู้ผลิตการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ และเป็นมาตรฐานในการปฏิบัติงานของผู้ประกอบวิชาชีพต่อไป

คณะผู้จัดทำ

สารบัญ

หน้า

คำนำ 3

สารบัญ 4

หลักพิจารณา ในการกำหนดแนวทางปฏิบัติในการกำกับดูแลโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ 5

ความสำคัญของการกำกับดูแลโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ 5

ขั้นตอนพิจารณาดำเนินการว่าด้วยการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ 9

ขั้นตอนที่ 1 รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือบริการในรายการโทรทัศน์นั้น เป็นการโฆษณาแฝงหรือไม่ 10

ขั้นตอนที่ 2 รายการโทรทัศน์นั้นอยู่ในประเภทรายการที่จะนำเสนอการโฆษณาแฝงได้หรือไม่ 12

ขั้นตอนที่ 3 สินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอในการโฆษณาแฝงเป็นสินค้าที่ได้รับอนุญาตหรือไม่ 13

หลักการทั่วไปในการโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ 14

การนำเสนอการโฆษณาแฝงอย่างเหมาะสม (DO) 14

สิ่งที่ไม่ควรทำในการโฆษณาแฝง (DON'T) 14

หลักปฏิบัติ 4 ขั้นในการสร้างสรรค์รายการให้สามารถแยกแยะโฆษณาแฝงกับเนื้อหารายการได้ 16

การแจ้งเตือนว่ามีการโฆษณาแฝงอยู่ในเนื้อหาของรายการ 17

แนวทางการโฆษณาแฝงในบุคคลในรายการโทรทัศน์ 19

แนวทางการโฆษณาแฝงสำหรับรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก 21

แนวทางการโฆษณาแฝงสำหรับรายการข่าวสาร 23

แนวทางการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์สำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพ 25

เอกสารเพื่อการค้นคว้าเพิ่มเติม 28

คณะผู้จัดทำ 31

หลักพิจารณา ในการกำหนดแนวทางปฏิบัติในการกำกับดูแล โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์

> “
> จากการศึกษาเอกสารแนวทางและกรอบกฎหมายในการโฆษณาแฝงของประเทศต่าง ๆ และการรับฟังความคิดเห็นจากตัวแทนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ นำมาสู่การกำหนดแนวทางปฏิบัติในการกำกับดูแลโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ โดยคำนึงถึงหลักการ 3 ประการ ดังนี้
>
> (1) การคุ้มครองการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารสาธารณะและการคุ้มครองผู้บริโภคจากการประกอบกิจการโทรทัศน์
>
> (2) การคุ้มครองสิทธิเสรีภาพในการสื่อสาร การประกอบธุรกิจการค้า การแข่งขันที่เป็นธรรมของผู้ประกอบอาชีพและวิชาชีพผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และการโฆษณาส่งเสริมการตลาด
>
> (3) ส่งเสริมการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพภายใต้กรอบจริยธรรมวิชาชีพผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และการโฆษณาส่งเสริมการตลาด
> ”

แนวทางปฏิบัติในการกำกับดูแลโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ที่เหมาะสมสำหรับบริบทในประเทศไทย นี้จึงประกอบไปด้วย ขอบเขตความหมาย แนวทางในการโฆษณาแฝงโดยทั่วไปในรายการโทรทัศน์ แนวทางการโฆษณาแฝงสำหรับรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก และแนวทางการโฆษณาแฝงสำหรับรายการข่าวสาร และแนวทางการโฆษณาแฝงสำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ความสำคัญของการกำกับดูแล โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์

การโฆษณาสินค้าในเนื้อหาของรายการ หรือการโฆษณาแฝง (Product Placement)[1] เป็นสิ่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เนื้อหารายการโทรทัศน์มาตั้งแต่ในอดีต การโฆษณาแฝงมีความสำคัญสำหรับผู้ประกอบการรายการโทรทัศน์เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากโฆษณาแฝงเป็นแหล่งรายได้ของผู้ผลิตรายการเพิ่มเติมจากการโฆษณาระหว่างรายการ (Spot Advertising) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่เจ้าของสินค้าหรือผู้โฆษณาลดปริมาณการซื้อสื่อโฆษณาระหว่างรายการ และให้ความสำคัญกับการใช้แบรนด์เป็นเนื้อหารายการ (Branded Content Marketing) มากขึ้น ส่งผลให้โฆษณาแฝงได้รับความสำคัญและปรากฏเป็นเนื้อหาในรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ จำนวนมากขึ้นอย่างเด่นชัด

จากการทบทวนความหมายของการโฆษณาแฝงจากแนวทางกฎหมายของประเทศต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปนิยามของการโฆษณาแฝงดังนี้

นิยามของการโฆษณาแฝง (Product Placement) หมายถึง เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด ที่ทำโดยการแสดงให้เห็นหรือการอ้างถึงผลิตภัณฑ์ บริการหรือเครื่องหมายการค้า โดยรวมเป็นส่วนหนึ่งในรายการโทรทัศน์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไรในทางธุรกิจ และผู้ผลิตหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับรายการโทรทัศน์ได้รับการตอบแทนเป็นค่าจ้าง หรือสิ่งที่มีมูลค่าอื่น ๆ

โดยเกณฑ์ในการพิจารณาสารใด ๆ ว่าเข้าข่ายเป็นสารโฆษณาแฝงหรือไม่ คือ ต้องพิจารณาระดับความสามารถของนักโฆษณาในการควบคุมประเด็นในการนำเสนอสารนั้น ๆ ที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ ว่าเข้ามากระทบในรูปแบบเนื้อหารายการที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต้องการจะสื่อสารมากน้อยอย่างไร แนวทางการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์เล่มนี้จึงนำเสนอลักษณะการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ โดยจำแนกการโฆษณาแฝงตามระดับความสามารถในการควบคุมสารของผู้โฆษณา และระดับการรวมตราสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการโทรทัศน์ โดยจัดกลุ่มโฆษณาแฝงตามเกณฑ์ข้างต้นได้ 4 ประเภท[2] ดังนี้

[1] ในการศึกษานี้ แปลคำว่า การโฆษณาแฝง เป็นภาษาอังกฤษ คือ Product Placement เนื่องจากเป็นคำที่มีขอบเขตความหมายทั้งในเชิงกฎหมาย เชิงวิชาการ เชิงวิชาชีพ และการรับรู้ของผู้บริโภคสอดคล้องกันมากที่สุด

[2] Sheehan, K. B., & Guo, A. (2005). Leaving on a (branded) jet plane: An exploration of audience attitudes towards product assimilation in television content. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 27(1), 79-91.



ภาพที่ 1 ลักษณะการโฆษณาแฝง จำแนกตามความสามารถในการควบคุมสารของผู้โฆษณา และระดับการรวมตราสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการโทรทัศน์ ที่มา Sheehan, K. B., & Guo, A. (2005). Leaving on a (branded) jet plane: An exploration of audience attitudes towards product assimilation in television content. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 27(1), 79-91.

จากภาพที่ 1 เห็นได้ว่า เมื่อจำแนกลักษณะการโฆษณาแฝง ตามความสามารถในการควบคุมสารของผู้โฆษณา และระดับการรวมตราสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการโทรทัศน์ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท แต่ละประเภทมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

1) การโฆษณาแฝงแบบดั้งเดิม (Traditional Product Placement) ซึ่งผู้โฆษณาสามารถควบคุมการนำเสนอตราสินค้าได้น้อยที่สุด อีกทั้งตราสินค้านั้นไม่ได้มีส่วนร่วมกับเนื้อหาของรายการ รูปแบบนี้ตราสินค้าได้ปรากฏในรายการโทรทัศน์เพียงช่วงสั้น ๆ โดยเป็นเพียงส่วนประกอบเพื่อความสมจริงในการถ่ายทำ เช่น การวางตราสินค้าที่นำสินค้ามาประดับในฉากโดยที่สินค้าไม่ได้มีส่วนร่วมกับเนื้อหารายการนั้น ๆ

2) การโฆษณาแฝงแบบปรับปรุงเพิ่มเติม (Enhanced Product Placement) ที่ผู้โฆษณาจะควบคุมประเด็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ต้องการสื่อสารได้มากขึ้น กล่าวคือ นักโฆษณามีบทบาทในการเสนอแนะเกี่ยวกับวิธีการวางตราสินค้าในเนื้อหารายการทำให้เนื้อหารายการสามารถส่งเสริมตราสินค้าได้มากขึ้น ในรูปแบบนี้ตราสินค้าเริ่มมีความเกี่ยวพันกับการดำเนินเรื่องของรายการโทรทัศน์ แต่ปรากฏในรายการโทรทัศน์เพียงไม่นานนัก อีกทั้งไม่กระทบต่อเนื้อหาแกนหลักของรายการ เช่น การเอ่ยถึงชื่อตราสินค้า การจับภาพตราสินค้าให้เป็นจุดสนใจของผู้ชม การมอบผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเป็นของรางวัลให้แก่ผู้ชนะการแข่งขัน

3) การโฆษณาแฝงแบบหลอมรวมผลิตภัณฑ์ (Product Assimilation) เป็นการผสมผสานสินค้าที่โฆษณาให้เข้ากับเนื้อหาของสื่อ โดยผู้ผลิตรายการมีบทบาทในการกำกับการมีส่วนร่วมของตราสินค้ากับเนื้อหาของรายการ โดยผู้ผลิตรายการจะกำหนดแนวทางการดำเนินเรื่องราวหรือรูปแบบแนวคิดของรายการที่ทำให้ตราสินค้าได้กลายเป็นส่วนสำคัญ เจ้าของสินค้าหรือผู้โฆษณาจึงสามารถนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าและบริการ ตลอดจนจุดเด่น หรือจุดจูงใจต่าง ๆ ที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อสารได้อย่างเต็มที่ในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ โดยไม่ต้องปิดบังการเป็นผู้สนับสนุนรายการของตราสินค้านั้น ๆ อย่างไรก็ตามการหลอมรวมสินค้าเข้าไปในเนื้อหาเป็นการร่วมต่อรองกันระหว่างผู้ผลิตรายการและเจ้าของสินค้า ทำให้เจ้าของสินค้า มีอำนาจในการควบคุมการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ต่ำ ทำให้คุณสมบัติหรือเนื้อหาสารที่ต้องการจะสื่อสารนั้นอาจจะปรากฏผลออกมาในเชิงบวกหรือเชิงลบได้ตามดุลพินิจของรายการ เช่น ตราสินค้าได้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัตถุดิบหลักในการแข่งขันทำอาหาร และมีการแสดงคุณสมบัติหรือบริการของสินค้านั้นในเนื้อหารายการช่วงนั้น ๆ ของรายการที่กำหนดโดยผู้ผลิตรายการเป็นหลัก

4) การโฆษณาแฝงแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์ (Product Integration) คือ การทำให้สินค้ามีส่วนร่วมในเนื้อหาของรายการสูง โดยผู้โฆษณามีบทบาทเข้ามากำกับการมีส่วนร่วมของสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินเรื่อง หรือดำเนินเนื้อหารายการร่วมกับผู้ผลิตรายการ ผู้โฆษณาสามารถควบคุมประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่จะสื่อสารไปยังผู้ชมได้ค่อนข้างสูง จุดเด่นประการหนึ่งของการโฆษณาแฝงรูปแบบนี้คือ ตราสินค้าจะเข้ามามีส่วนอยู่ในเนื้อหารายการระยะยาว และโดยที่ผู้ชมอาจจะไม่ทันสังเกตได้ว่ากำลังมีการนำเสนอคุณสมบัติเด่นของสินค้านั้น ๆ อยู่ ตัวอย่างเช่น รายการละครกำหนดเนื้อหาให้ตัวละครเข้ามาเป็นสายลับในบริษัทผู้ผลิตตราสินค้านั้น ๆ คุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าจึงเข้ามาปรากฏในเนื้อหาได้เต็มที่ในหลายช่วงเวลาอย่างต่อเนื่อง หรือแม้กระทั่งการตั้งชื่อรายการตามลักษณะเด่นหรือคุณสมบัติเด่นของสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงนั้น

อย่างไรก็ตาม การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ย่อมมีรูปแบบและกระบวนการที่พัฒนาไปได้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถดึงดูด สร้างความสนใจ และได้รับความนิยมจากผู้ชม จึงอาจจะมีรูปแบบ กระบวนการใหม่ ๆ ที่เพิ่มเติมจากลักษณะของโฆษณาแฝงนี้ได้อีกในอนาคตต่อไป

จากการเพิ่มขึ้นของปริมาณการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ โดยเฉพาะในละครโทรทัศน์ประเภทละครตลกสถานการณ์ (Situation Comedy) หรือ ซิทคอม (Sitcom) ส่งผลให้สาธารณชนเริ่มให้ความสนใจและวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นเรื่องการนำเสนอสินค้าบริการในเนื้อหาของรายการนั้นหรือโฆษณาแฝงเป็นประเด็นที่ถูกพิจารณาในแง่ความไม่เหมาะสม และเป็นปัญหาเชิงจริยธรรมมากขึ้น การวิพากษ์วิจารณ์ส่วนใหญ่พบว่าปัญหาของการโฆษณาแฝงเกิดมาจากการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายควบคุมการโฆษณา และการขาดจริยธรรมของผู้ผลิต



การโฆษณาที่แฝงไปกับเนื้อหาของรายการอาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่สำคัญดังนี้

1) ปัญหาที่เกิดจากการปิดบังว่าเป็นการโฆษณา หรือไม่แสดงให้เห็นชัดว่าเป็นการโฆษณา ซึ่งทำให้ผู้ชมขาดการระมัดระวังจากการโน้มน้าวใจของเจ้าของสินค้า เนื่องจากไม่ทราบวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการนำเสนอสรรพคุณ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ ในเนื้อหาของรายการ กระนั้นก็ยังมีงานวิจัยหลายชิ้นที่เห็นว่าการโฆษณาแฝงนั้นยังไม่สามารถทำให้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้จริง สินค้าที่วางแฝงในละครไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม้จะติดตามดูมาจนจดจำลักษณะของสินค้าที่วางปรากฏในฉากได้ก็ตาม

2) การโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการที่มีผู้รับชมเป็นเด็กหรือเยาวชนอาจเป็นการใช้ประโยชน์จากความอ่อนเยาว์ของเด็กและเยาวชน งานวิจัยหลายชิ้นพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาส่งผลต่อความเชื่อ และพฤติกรรมของเด็กและมีความสัมพันธ์กับการกินอาหารฟาสต์ฟู้ด และน้ำอัดลม

3) การโฆษณาแฝงที่ไม่สอดคล้องไปกับเนื้อหารายการก่อให้เกิดความระคายเคืองใจของผู้ชม ผู้ชมรายการอาจรู้สึกไม่พอใจกับการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ในกรณีที่สินค้าถูกนำเสนอโดยไม่มีความเกี่ยวพันใด ๆ เลยกับฉากหรือการดำเนินเรื่องในละคร เป็นการละเมิดข้อจริยธรรมที่ทำลายอรรถรสในการรับชมรายการโทรทัศน์ของประชาชน

4) การโฆษณาแฝงด้วยสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาหลักของรายการ จนทำให้เกิดความรำคาญเมื่อมีโฆษณาเข้ามาคั่น หรือทำให้ผู้ผลิตต้องมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหารายการให้สอดคล้องกับสินค้าจนทำให้เกิดผลกระทบต่ออรรถรสของการรับชมเนื้อหารายการ เป็นต้น

5) ประเภทของสินค้าโฆษณาแฝงที่แทรกเข้าไปในเนื้อหารายการเป็นสินค้าที่ไม่เหมาะสม หลีกเลี่ยงกฎหมาย เช่น เครื่องดื่มกาแฟผสมสารสกัดที่มีคุณสมบัติด้านความงามอาหารเสริม หรือเป็นสินค้าที่ไม่ได้รับอนุญาตให้โฆษณา เช่น เหล้า เบียร์ บุหรี่ เป็นต้น

การโฆษณาแฝงจึงเกิดขึ้นในฐานะผู้สนับสนุนรายการที่ช่วยทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้สำหรับผลิตรายการ แต่การโฆษณาแฝงก็อาจส่งผลกระทบในเชิงลบต่อผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกัน การมีแนวทางการโฆษณาแฝงที่มีความสมดุลระหว่างการเป็นแหล่งรายได้ของรายการโทรทัศน์ และไม่กระทบต่อสิทธิผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ

หน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคในแต่ละประเทศพยายามหาทางแก้ไขควบคุมโฆษณาแฝงในรูปแบบที่หลากหลายและมีระดับความเข้มงวดในการควบคุมแตกต่างกันออกไป ประเทศที่เข้มงวด เช่น ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ถือว่าการวางสินค้าเป็นสิ่งผิดกฎหมาย บางประเทศให้เสรีภาพในการสื่อสาร แต่ห้ามเฉพาะสินค้าบางประเภท บางประเทศไม่มีการกำกับดูแล บางประเทศพิจารณาการโฆษณาแฝงเป็นแหล่งรายได้ของผู้ผลิตรายการ ในขณะที่บางประเทศพิจารณาการโฆษณาแฝงเป็นเช่นเดียวกับการโฆษณาทั่วไป และกำกับดูแลเช่นเดียวกันกับการกำกับดูแลโฆษณาทั่วไป ดังนั้น แนวทางการกำกับดูแลการโฆษณาแฝงที่เหมาะสม จึงเป็นเรื่องที่มีความแตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละประเทศ

สำหรับประเทศไทย การกำกับดูแลโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ อาจพิจารณาได้จากกฎหมายที่เป็นหลักในการกำกับดูแลสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ซึ่งมีการกล่าวถึงการกำกับดูแลการโฆษณาในมิติของระยะเวลาในการโฆษณาระหว่างรายการ ดังจะเห็นได้จากมาตรา 23 วรรคสอง มาตรา 28 วรรคสอง กำหนดเวลาในการออกอากาศของโฆษณาต่อชั่วโมงที่เป็นโฆษณาระหว่างรายการในแต่ละช่วง หากทว่าไม่ครอบคลุมถึงการควบคุมเวลาในการโฆษณาแฝงที่อยู่ในเนื้อหารายการ รวมทั้งการกำกับดูแลโฆษณาในรายการโทรทัศน์ ในส่วนของสินค้าหรือบริการที่โฆษณา สามารถพิจารณาได้จากกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่โฆษณาในภาพรวมทุกประเภทสินค้า เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 หรือ กฎหมายเฉพาะสินค้าอื่น ๆ เช่น พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 นอกจากนี้ ยังอาจพิจารณาได้จากแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาต่าง ๆ อาทิ โครงการศึกษารูปแบบและวิธีการโฆษณาเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะต่อการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์[3] ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในประเทศไทยยังไม่มีการกำหนดแนวทางปฏิบัติในการกำกับดูแลโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์สำหรับในประเทศไทยโดยตรง จึงเป็นที่มาของการศึกษาแนวทางการกำกับดูแลโฆษณาแฝงของประเทศต่าง ๆ ทั้งที่เป็นแนวปฏิบัติที่ดี และเป็นแนวปฏิบัติของประเทศที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย ร่วมกับการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาแนวทางปฏิบัติในการกำกับดูแลโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่มีความเหมาะสมกับบริบทของการโฆษณาแฝงในประเทศไทย เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ผู้ชม และผู้ประกอบการ และผู้ประกอบวิชาชีพสื่อต่อไป

---

[3] มหาวิทยาลัยบูรพา. (2562). โครงการศึกษารูปแบบและวิธีการโฆษณาเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะต่อการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (รายงานฉบับสมบูรณ์) เสนอต่อ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. สืบค้นจาก http://bcp.nbtc.go.th/ uploads/items/attachments/a1d33d0dfec820b41b54430b50e96b5c/_402373557f9d12b0df24c-b8e59ccc3a6.pdf

ขั้นตอนพิจารณาดำเนินการว่าด้วยการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์

ขั้นตอนที่ 1
รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือบริการในรายการโทรทัศน์นั้น เป็นการโฆษณาแฝงหรือไม่
(อ่านรายละเอียดที่หน้า 10)

ไม่ใช่ → สามารถดำเนินการได้ตามการนำเสนอรายการปกติ

ใช่ ↓

ขั้นตอนที่ 2
รายการโทรทัศน์นั้นอยู่ในประเภทรายการที่จะนำเสนอการโฆษณาแฝงได้หรือไม่
(อ่านรายละเอียดที่หน้า 12)

นำเสนอไม่ได้ → แนวทางการโฆษณาแฝงสำหรับรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก
(อ่านรายละเอียดที่หน้า 21)

นำเสนอไม่ได้ → แนวทางการโฆษณาแฝงสำหรับรายการข่าวสาร
(อ่านรายละเอียดที่หน้า 23)

รายการบันเทิง ↓ **นำเสนอได้**

ขั้นตอนที่ 3
สินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอในการโฆษณาแฝงเป็นสินค้าที่ได้รับอนุญาตหรือไม่
หากเป็นสินค้าที่ไม่มีข้อกำหนดในการโฆษณาจากกฎหมายที่เกี่ยวข้องเป็นการเฉพาะสามารถทำการโฆษณาแฝงได้
(อ่านรายละเอียดที่หน้า 13)

นำเสนอได้โดยมีข้อจำกัด → แนวทางการโฆษณาแฝงสำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพ
(อ่านรายละเอียดที่หน้า 25)

นำเสนอได้ ↓

แนวทางการโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์
(สำหรับทุกประเภทรายการโทรทัศน์)
(อ่านรายละเอียดที่หน้า 14)

→ หลักการทั่วไปในการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์
(อ่านรายละเอียดที่หน้า 14)

→ แนวทางการโฆษณาแฝงในบุคคลในรายการโทรทัศน์
(อ่านรายละเอียดที่หน้า 19)

ขั้นตอนที่ 1
รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือบริการในรายการโทรทัศน์นั้น เป็นการโฆษณาแฝงหรือไม่

ปัจจุบันพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมช่องทางและช่วงเวลาในการรับชมรายการและกดข้ามช่วงโฆษณาได้มากขึ้น กอรปกับผู้บริโภคไม่ให้ความสนใจในการชมโฆษณาระหว่างรายการที่แพร่ภาพในโทรทัศน์ทำให้ประสิทธิภาพในการโฆษณาระหว่างรายการลดน้อยลง ดังนั้นเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่หลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาตรง นักสื่อสารการตลาดและนักโฆษณาจึงใช้วิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเข้าไปในรายการที่ผู้ชมรายการไม่สามารถหลีกเลี่ยงการรับชมได้ และเรียกแนวทางดังกล่าวว่าโฆษณาแฝง ซึ่งหากใช้อย่างเหมาะสมก็จะเป็นประโยชน์ในแง่ธุรกิจ ความสมจริงของรายการ แต่หากใช้ไม่เหมาะสมก็จะนำไปสู่ความรำคาญ หรือไม่เป็นธรรมต่อผู้ชมรายการ ดังนั้นผู้ผลิตรายการจึงควรพิจารณาว่าการนำเสนอสินค้าบริการนั้นเป็นการโฆษณาแฝงหรือไม่เพื่อที่จะได้กำหนดแนวปฏิบัติที่เหมาะสมต่อไป

นิยามของคำว่าโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์

โฆษณาแฝง (Product Placement) หมายถึง เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด ที่ทำโดยการแสดงให้เห็นหรือการอ้างถึงผลิตภัณฑ์ บริการหรือเครื่องหมายการค้า โดยรวมเป็นส่วนหนึ่งในรายการโทรทัศน์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไรในทางธุรกิจ และผู้ผลิตหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับรายการโทรทัศน์ ได้รับการตอบแทนเป็นค่าจ้าง หรือสิ่งที่มีมูลค่าอื่น ๆ

แนวคำถามเพื่อการตรวจสอบว่า การนำเสนอรายการโทรทัศน์ของท่านมีการโฆษณาแฝงหรือไม่

ประเด็น	การนำเสนอรายการโทรทัศน์ของท่านมีลักษณะดังต่อไปนี้หรือไม่	ใช่	ไม่ใช่
นำเสนอสินค้าในเนื้อหารายการโทรทัศน์เพื่อวัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไรในทางธุรกิจ	1. มีการนำเสนอภาพ เสียง ข้อความ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเครื่องหมายการค้าในเนื้อหารายการโทรทัศน์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไรในทางธุรกิจ		
	2. มีการกล่าว หรือการอวดอ้างสรรพคุณทางการโฆษณา การแสดงข้อมูลเกี่ยวกับราคา คุณสมบัติที่ดีหรือประโยชน์ ตลอดจนคำขวัญ (Slogan) และการรับรองสนับสนุน (Endorsement) ของสินค้า บริการ หรือเครื่องหมายการค้านั้น ในเนื้อหารายการโทรทัศน์		
	3. มีการแสดงให้เห็นการใช้สินค้า บริการ หรือเครื่องหมายการค้าในเนื้อหารายการโทรทัศน์		
	4. มีการปรากฏตัวของผู้ที่เป็นตัวแทนของแบรนด์ (Brand Ambassador) ในเนื้อหารายการโทรทัศน์ ในฐานะหรือบทบาทที่เป็นตัวแทนของแบรนด์นั้น ๆ		

ประเด็น	การนำเสนอรายการโทรทัศน์ของท่านมีลักษณะดังต่อไปนี้หรือไม่	ใช่	ไม่ใช่
การนำเสนอสินค้าหรือบริการส่งผลกระทบต่อเนื้อหารายการที่ผู้ชมไม่สามารถหลีกเลี่ยงการรับชมขณะชมเนื้อหารายการได้	5. มีการนำสินค้าหรือบริการหนึ่งเข้าไปสอดแทรกในรายการโทรทัศน์ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในรายการ		
	6. มีการนำสินค้า หรือบริการแทรกเข้าไปในรายการ โดยความตั้งใจของผู้ผลิตรายการและเจ้าของสินค้า โดยสินค้า บริการนั้น โดดเด่นเห็นได้ชัดเจน		
	7. มีการปรับเปลี่ยนทำให้เนื้อหารายการสามารถส่งเสริมตราสินค้าได้มากขึ้นในช่วงเวลานั้น ๆ เช่น การพูดแนะนำสินค้า หรือสาธิตการใช้สินค้า		
	8. มีการบูรณาการของโฆษณากับเนื้อหารายการโทรทัศน์โดยผสมผสานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับเนื้อหาของรายการนั้นที่ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงได้ยาก		
	9. มีการรับค่าใช้จ่ายเพื่อที่จะได้ชื่อตราสินค้า ภาพ เสียง หรือข้อความของสินค้าปรากฏในรายการ โดยรวมเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหารายการโทรทัศน์		
	10. ได้รับผลประโยชน์อื่น ๆ เช่น ค่าจ้างที่อยู่ในรูปของเงิน ทั้งยังรวมไปถึงการทำข้อตกลงผลประโยชน์อื่น ๆ เช่นในกรณีที่ตราสินค้าได้จัดส่งผลิตภัณฑ์ไปให้ผู้สร้างสรรค์ได้ใช้ในรายการโดยมีข้อแลกเปลี่ยนว่ารายการต้องมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นต้น		

หากท่านตอบว่า “ใช่” ในข้อใดข้อหนึ่ง ในทุกมิติ แสดงว่า การนำเสนอรายการโทรทัศน์ของท่าน มีการนำเสนอโฆษณาแฝง



ขั้นตอนที่ 2
รายการโทรทัศน์นั้นอยู่ในประเภทรายการที่จะนำเสนอการโฆษณาแฝงได้หรือไม่

รายการโทรทัศน์แต่ละประเภทจัดการผลิตขึ้นมาโดยมีรูปแบบรายการ วัตถุประสงค์ของรายการ และกลุ่มเป้าหมายของรายการที่แตกต่างกัน ทำให้มีผลกระทบของการนำเสนอโฆษณาแฝงที่ระดับที่แตกต่างกัน จึงมีแนวทางในการปฏิบัติการโฆษณาแฝงที่แตกต่างกัน ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จึงควรพิจารณาว่า รายการโทรทัศน์ที่ผลิตนั้นจัดอยู่ในรายการประเภทใด เพื่อดำเนินการตามแนวทางการปฏิบัติในการโฆษณาแฝงที่เหมาะสมต่อไป

รายการโทรทัศน์ของท่านจัดอยู่ในรายการประเภทใด

ประเภทของรายการโทรทัศน์		แนวทางการปฏิบัติในการโฆษณาแฝง
รายการบันเทิง เช่น 1) รายการภาพยนตร์ 2) รายการละคร 3) รายการกีฬา 4) รายการเกมโชว์และแข่งขันตอบปัญหา (Game and Quiz Show) 5) รายการสนทนา หรือการสัมภาษณ์ (Talk) 6) รายการปกิณกะบันเทิงหรือวาไรตี้ (Variety) 7) รายการเรียลลิตี้ ทีวี (Reality TV) 8) รายการอื่น ๆ ที่ไม่เน้นการให้ความรู้ เช่น รายการเพลง รายการตลก เป็นต้น 9) รายการส่งเสริมความรู้ที่ไม่ใช่รายการข่าว	→	**สามารถนำเสนอการโฆษณาแฝงในรายการได้**
รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก **รายการข่าวสาร** **รายการโทรทัศน์ในสถานศึกษา** **รายการโทรทัศน์ทางศาสนา**	→	**ห้ามนำเสนอโฆษณาแฝงในรายการ**

ขั้นตอนที่ 3
สินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอในการโฆษณาแฝงเป็นสินค้าที่ได้รับอนุญาตหรือไม่

ประเภทของสินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอในรายการโทรทัศน์		แนวทางการปฏิบัติในการโฆษณาแฝง
1) สินค้า หรือบริการ ทั่วไป	→	สามารถทำการโฆษณาแฝงได้
2) บุหรี่หรือผลิตภัณฑ์ยาสูบอื่น ๆ ทั้งชื่อ เครื่องหมายการค้า หรือสัญลักษณ์ อื่น ๆ 3) ยาที่แพทย์ต้องเป็นผู้สั่งจ่ายเท่านั้น 4) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งชื่อ หรือเครื่องหมายการค้า 5) อาหารสำหรับทารก อาหารทารกสูตรต่อเนื่องที่ระบุอายุ 6 - 12 เดือน และอาหารเสริมสำหรับทารก 6) ยาเสพติด 7) วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท 8) สินค้าอื่น ๆ ที่กำหนดตามกฎหมาย	→	ห้ามปรากฏในโฆษณาแฝงอย่างเด็ดขาด เนื่องจากขัดต่อหลักกฎหมาย[4]

หมายเหตุ ควรศึกษากฎหมายเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแต่ละประเภทที่จะทำการโฆษณาแฝง

[4] ทั้งนี้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับประเภทสินค้าที่ห้ามปรากฏในโฆษณาแฝง รายการที่ 2) - 7) ได้แก่ พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ ยาสูบ พ.ศ. 2560 มาตรา 30, พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 มาตรา 88 ทวิ, พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32, ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 40 มาตรา 41, พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522, พระราชบัญญัติวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ. 2559 และกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

หลักการทั่วไปในการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์



การนำเสนอการโฆษณาแฝงอย่างเหมาะสม

1. เข้ากันได้กับเนื้อหารายการ	การโฆษณาแฝงควรสามารถเข้ากันกับเนื้อหาดั้งเดิมของรายการได้ง่าย ไม่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขเนื้อหาของรายการ
2. นำเสนออย่างเป็นธรรมชาติ	ผู้รับชมรายการควรรู้สึกว่าการโฆษณาแฝงมีความเป็นธรรมชาติและสอดคล้องกับรูปแบบ เนื้อหา ตลอดจนบริบทของรายการ
3. นำเสนอโดยให้ผู้บริโภคแยกแยะได้	การโฆษณาแฝงควรนำเสนอโดยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะระหว่างการโฆษณาแฝงกับเนื้อหารายการได้



สิ่งที่ไม่ควรทำในการโฆษณาแฝง

1. ไม่ควรกระทบความเป็นอิสระของเนื้อหา	การโฆษณาแฝงไม่ควรกระทบความเป็นอิสระของบรรณาธิการ ผู้สร้างสรรค์ กล่าวคือ เนื้อหาของรายการจะต้องไม่ถูกดัดแปลง ให้เป็นไปในทิศทางเพียงเพื่อเอื้อต่อการสอดแทรกโฆษณาแฝง จนผู้สร้างสรรค์ผลงานไม่สามารถนำเสนอสิ่งที่ตั้งใจไว้ได้
2. ไม่ควรปรากฏมากเกินไปจนรำคาญ	การโฆษณาแฝงไม่ควรแสดงสินค้าและบริการตลอดจนเครื่องหมายการค้าให้ปรากฏในรายการในปริมาณมากจนเกินไปจนสร้างความรำคาญ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และผู้โฆษณาควรจะต้องพิจารณาว่าการโฆษณาแฝงนั้นเป็นการแสดงถึง หรือการอ้างถึงผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะในรูปของภาพและเสียง หรืออย่างใดอย่างหนึ่งซ้ำหลาย ๆ ครั้ง ทำให้เกิดการบิดเบือนเนื้อหาที่แท้จริงของ หรือการใช้ระดับความดังเสียงมากกว่าปกติ หรือภาพขนาดใหญ่มากกว่าปกติ

หลักการทั่วไปในการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์



สิ่งที่ไม่ควรทำในการโฆษณาแฝง (ต่อ)

3. ไม่ควรเป็นการโฆษณาจิตใต้สำนึก	การโฆษณาแฝงไม่ควรใช้เทคนิคการโฆษณาจิตใต้สำนึก (Subliminal advertising) หรือแบบการซ่อน หรือแอบแฝงข้อความซึ่งอาจมีผลต่อความรู้สึกและความคิดโดยที่ผู้รับสารไม่รู้ตัว
4. ไม่ควรส่งเสริมการซื้อสินค้าไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค	การโฆษณาแฝงไม่ควรส่งเสริมการซื้อสินค้าที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะโดยการปรากฏการสื่อสารเกินจริง การนำเสนอคุณสมบัติที่เป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน การสื่อสารด้วยความถี่ หรือตอกย้ำซ้ำ ๆ อันเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อการใช้สินค้าหรือบริการ
5. ไม่ควรมีลักษณะเนื้อหาโฆษณาต้องห้าม	การโฆษณาแฝงไม่ควรมีลักษณะเนื้อหาโฆษณา 8 ประการนี้ - ก่อให้เกิดอคติต่อการเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ - ส่งเสริมให้เกิดการเลือกปฏิบัติต่อบุคคล ที่มีความแตกต่างกันทางเพศ เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ สัญชาติ ศาสนา ความเชื่อ ความพิการ อายุ ตลอดจนรสนิยมทางเพศ - ส่งเสริมพฤติกรรมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพหรือความปลอดภัย - ส่งเสริมพฤติกรรมที่ต่อต้านการรักษาสิ่งแวดล้อม - ก่อให้เกิดความเสียหายทางร่างกายหรือจิตใจต่อบุคคลที่มีอายุต่ำกว่าสิบแปดปี - สนับสนุนเยาวชนดังกล่าวให้โน้มน้าวผู้ปกครองหรือผู้อื่นให้ซื้อหรือเช่าสินค้าหรือบริการ - ใช้ประโยชน์จากความไว้ใจของเยาวชนดังกล่าวที่มีต่อผู้ปกครอง ครู หรือ บุคคลอื่น ๆ - แสดงให้เห็นภาพเยาวชนดังกล่าวในสถานการณ์ที่เสี่ยงต่ออันตราย

หลักปฏิบัติ 4 ขั้น ในการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ ให้สามารถแยกแยะโฆษณาแฝง กับเนื้อหารายการได้

เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและไม่เป็นการใช้ประโยชน์จากความไม่รู้ตัวของผู้ชมรายการทางโทรทัศน์ ผู้ผลิตรายการควรนำเสนอรายการและการโฆษณาแฝงให้ผู้ชมรายการสามารถแยกแยะได้ชัดเจนว่า ส่วนใดเป็นเนื้อหารายการและส่วนใดเป็นการโฆษณาแฝง โดยมีแนวทางสำหรับการแจ้งเตือนการโฆษณาแฝง หรือการสอดแทรกสารทางการตลาดในเนื้อหารายการ ซึ่งไม่ทำให้ผู้บริโภคสับสนระหว่างโฆษณาและเนื้อหารายการ ประกอบด้วย หลักปฏิบัติ 4 ขั้น ดังนี้



1. พิจารณาให้ชัดเจนว่า ส่วนใดคือเนื้อหาหลัก ส่วนใดคือเนื้อหาโฆษณา

พิจารณาให้ถี่ถ้วนก่อนว่า สารดังกล่าวเข้าข่ายโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดหรือไม่ กล่าวคือ สารที่จัดเป็นโฆษณานั้นต้องมีลักษณะเป็นการส่งเสริมสนับสนุนสินค้าหรือบริการ และเป็นสารที่เจ้าของสินค้าหรือผู้โฆษณามีส่วนร่วมในการควบคุมประเด็นตลอดจนวิธีการนำเสนอสินค้าหรือบริการในเนื้อหารายการ

2. ตรวจสอบกลุ่มเป้าหมายของรายการ

การศึกษาผู้รับชมกลุ่มเป้าหมายของรายการ ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายผู้รับชมสารโฆษณาด้วยเช่นกัน โดยต้องสามารถระบุคุณลักษณะบุคคลกลุ่มดังกล่าวจากการวิเคราะห์เนื้อหาและประเภทของรายการ ตลอดจนการตรวจสอบฐานข้อมูลผู้รับชมรายการและการวางแผนการใช้สื่อของรายการ

3. สร้างสารโฆษณาให้แตกต่างจากเนื้อหาของรายการอย่างชัดเจน

โดยตรวจสอบสารทางการตลาดว่า มีภาพหรือเสียงที่เป็นตัวบ่งชี้ให้ผู้รับชมทราบว่าสารนั้นเป็นโฆษณาหรือไม่ เนื้อหาหลักปรากฏอยู่ในส่วนใดของรายการ สารทางการตลาดมีความเกี่ยวโยงกับเนื้อหานั้นอย่างไร รูปแบบการนำเสนอภาพ และภาษาที่ใช้สามารถบ่งบอกว่าเป็นการโฆษณาหรือไม่ รวมไปถึงการพิจารณาว่า มีการใช้ชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้าอย่างเพียงพอหรือไม่อีกด้วย

4. ประเมินจากมุมมองของผู้ชมให้มั่นใจว่า ผู้ชมแยกแยะความแตกต่างระหว่างโฆษณาและเนื้อหาของรายการได้

ประเมินว่าสารโฆษณาแตกต่างจากเนื้อหาของรายการมากน้อยเพียงใดโดยยึดมุมมองและความเห็นของผู้รับชมรายการกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

การแจ้งเตือนว่ามีการโฆษณาแฝงอยู่ในเนื้อหาของรายการ

หากรายการโทรทัศน์ใดมีการนำเสนอการโฆษณาแฝงอยู่ในเนื้อหาของรายการ ควรมีการปฏิบัติการแจ้งเตือนให้ผู้บริโภคทราบว่า มีการนำเสนอการโฆษณาแฝงอยู่ในเนื้อหาของรายการ ดังนี้

หลักการเตือนว่ามีการโฆษณาแฝงอยู่ในเนื้อหาของรายการโดยทั่วไป

หากรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณา หรือ ได้สนับสนุนหรือแสดงสินค้าหรือบริการใด ๆ ตามข้อตกลงเชิงธุรกิจ รายการโทรทัศน์ต้องแจ้งให้ผู้รับชมรายการทราบถึงข้อตกลงดังกล่าว ด้วยข้อความหรือสัญลักษณ์ในการแจ้งเตือน ในช่วงเวลาและความถี่ตามความเหมาะสม

การเปิดเผยข้อตกลงเชิงธุรกิจระหว่างรายการและผู้ว่าจ้างสามารถกระทำได้ในหนึ่งหรือหลายช่องทาง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(1) แสดงในข้อความ เช่น ตัวอักษร ภาพ แสง สี เรื่อง สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายอื่นใดที่แสดงความหมายไว้เป็นต้น หลังจบรายการ

(2) แสดงในป้ายภาพซึ่งปรากฏขึ้นในช่วงก่อนเริ่มรายการ ช่วงระหว่างการดำเนินรายการ หรือช่วงท้ายหลังจบรายการ

(3) แสดงในเว็บไซต์ทางการของรายการ

(4) แสดงด้วยวิธีการอื่นใดที่สามารถทำให้ผู้รับชมรายการทราบได้อย่างชัดเจน

รายการโทรทัศน์ที่มีการโฆษณาแฝงอยู่ในเนื้อหาของรายการควรส่งสัญญาณแจ้งเตือนผู้ชมให้ตระหนักถึงโฆษณาแฝงด้วยความถี่อย่างน้อยตามช่วงเวลาต่อไปนี้

1) ต้องแสดงสัญลักษณ์การโฆษณาแฝงเมื่อเริ่มและจบรายการ

2) ต้องแสดงสัญลักษณ์การโฆษณาแฝงเมื่อเริ่มรายการหลังจากการพักโฆษณาแต่ละครั้ง

ตัวอย่าง สัญลักษณ์ในการแจ้งเตือน

รายการโทรทัศน์ที่มีการโฆษณาแฝงสามารถใช้สัญลักษณ์เพื่อแสดงว่ารายการโทรทัศน์นั้น ๆ มีการนำเสนอโฆษณาแฝงได้ โดยสัญลักษณ์สากล (Universal Logo) เพื่อแจ้งเตือนการโฆษณาแฝงในรายการมีลักษณะเป็นตัวพิมพ์ใหญ่ของอักษร P ที่มี 2 รูปแบบ เพื่อให้ผู้ผลิตรายการได้เลือกใช้ให้ตัดกันกับพื้นหลังของรายการอย่างชัดเจน ดังนี้



แบบที่ 1
ตัวพิมพ์ใหญ่ของอักษร P ที่มีเส้นรอบนอกเป็นสีขาว และด้านในเป็นสีดำ



แบบที่ 2
ตัวพิมพ์ใหญ่ของอักษร P ที่มีเส้นรอบนอกเป็นสีดำ และด้านในเป็นสีขาว

ภาพที่ 2 สัญลักษณ์สากลเพื่อแจ้งเตือนการโฆษณาแฝงอยู่ในเนื้อหาของรายการ

ที่มา ประมวลกฎหมายการกระจายเสียงฉบับปรับปรุง ปี ค.ศ. 2011 มาตรา 9 ของสหราชอาณาจักร

การจำกัดรูปแบบ และเวลา ในการนำเสนอสำหรับการโฆษณาแฝงแต่ละประเภท

วัตถุประสงค์ของการจำกัดรูปแบบ และเวลาในการนำเสนอ

- เพื่อให้เกิดสุนทรียภาพในการรับชม
- เพื่อให้เป็นไปอย่างเหมาะสมต่อเนื้อหารายการ

แนวทางการจำกัดรูปแบบโฆษณาแฝง

รูปแบบโฆษณาแฝง	ตัวอย่าง	การจำกัดรูปแบบโฆษณาแฝง
การโฆษณาแฝงแบบดั้งเดิม (Traditional Product Placement)	ผลิตภัณฑ์ แผ่นป้าย วิดีทัศน์	หากผู้ชมสามารถแยกได้ว่าเป็นพื้นที่โฆษณาแฝงอาจพิจารณานำเสนอได้
การโฆษณาแฝงแบบปรับปรุงเพิ่มเติม (Enhanced Product Placement)	การหยิบจับ วางสินค้าในขนาดใหญ่ หรือเด่นพิเศษ	ใช้การดึงดูดความสนใจของผู้รับชมด้วยวิธีการอื่น ๆ โดยเว้นจากการเพิ่มระดับเสียงให้ดังเกินไป
การโฆษณาแฝงแบบหลอมรวมผลิตภัณฑ์ (Product Assimilation)	การพูดแนะนำสินค้า หรือสาธิตการใช้สินค้า	ควรมีข้อความกำกับ หรือการแจ้งให้ทราบว่าได้รับสินค้าหรือบริการต่อไปนี้มาเพื่อการส่งเสริมการขาย
การโฆษณาแฝงแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์ (Product Integration)	การสร้างเรื่องราวของรายการโทรทัศน์ตามแนวคิดของสินค้าหรือบริการ	รายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณา หรือได้สนับสนุนหรือแสดงสินค้าหรือบริการใด ๆ ตามข้อตกลงเชิงธุรกิจ รายการโทรทัศน์ควรแจ้งให้ผู้รับชมรายการทราบถึงข้อตกลงดังกล่าว



แนวทางการโฆษณาแฝงในบุคคลในรายการโทรทัศน์

การโฆษณาแฝง นอกจากจะสามารถปรากฏในเนื้อหาของรายการ ในส่วนของโครงเรื่อง บริบท สิ่งแวดล้อมแล้ว ยังสามารถปรากฏการแฝงการนำเสนอสินค้าและบริการในส่วนของบุคคล เช่น พิธีกรหรือผู้แสดงในรายการด้วย

หลักการ แนวทางการโฆษณาแฝงในบุคคลในรายการโทรทัศน์

หากบุคคลที่นำเสนอสารต่าง ๆ ในรายการได้รับค่าตอบแทน ย่อมต้องแน่ใจด้วยว่า ผู้ชมรายการจะสามารถระบุประเภทได้อย่างชัดเจนว่าสารดังกล่าวเป็นชิ้นงานโฆษณา

แนวทางการโฆษณาแฝงในบุคคลในรายการโทรทัศน์ สำหรับบุคคลประเภทต่าง ๆ

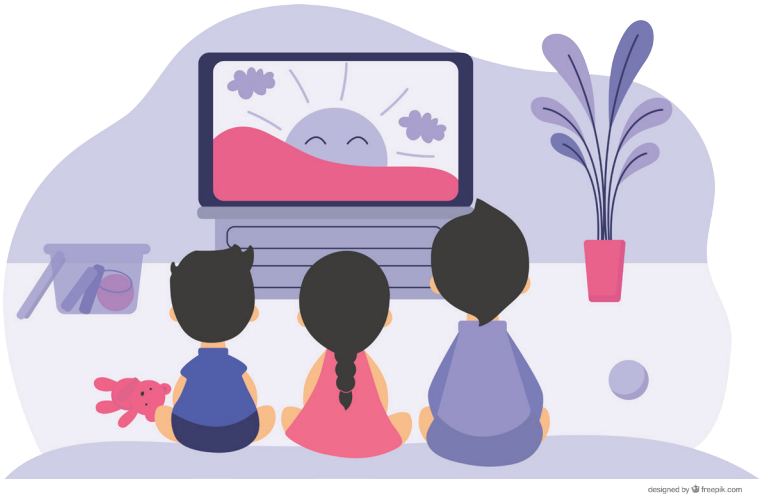
แนวทางการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ผ่านตัวแทนของแบรนด์ (Brand Ambassador)	การปรากฏตัวของผู้ที่เป็นตัวแทนของแบรนด์ (Brand Ambassador) หากตัวแทนของแบรนด์ได้แสดงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตนเป็นผู้โฆษณา อาจถือเป็นการโฆษณาอย่างเปิดเผยซึ่งไม่สามารถกระทำได้ในการโฆษณาแฝงเช่นกัน ดังนั้นควรมีการแจ้งเตือนให้ผู้ชมรับทราบว่าบุคคลที่ปรากฏในรายการนั้นเป็นตัวแทนของแบรนด์
การแฝงโฆษณาในผู้แสดงหรือผู้ดำเนินรายการ (Advertising by Performers)	(1) การกล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผู้แสดงหรือผู้ดำเนินรายการได้ใช้อยู่ในขณะนำเสนอรายการ เช่น การแต่งหน้าและทรงผม เสื้อผ้า รองเท้า ต้องกระทำโดยนำเสนอเป็นแผ่นป้ายแสดงสัญลักษณ์ตราสินค้าหลังจบรายการ (2) หากผู้แสดงหรือผู้ดำเนินรายการสวมใส่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายหรือสิ่งอื่นที่มีสัญลักษณ์เพื่อการส่งเสริมให้เกิดการขายสินค้าหรือบริการใด ๆ สามารถกระทำได้เฉพาะในช่วงของรายการที่แสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นผู้สนับสนุนโฆษณา (3) การแจกสินค้าหรือหรือบริการใด ๆ สามารถกระทำได้เฉพาะในช่วงของรายการที่แสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นผู้สนับสนุนโฆษณา

แนวทางการโฆษณาแฝงในบุคคลในรายการโทรทัศน์ สำหรับบุคคลประเภทต่าง ๆ (ต่อ)

แนวทางการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ผ่านบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrities)	1) ให้ระบุว่าเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้แสดงที่ได้รับจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าจริง ๆ มิใช่เป็นการแสดงที่กระทำไปตามบทบาทที่ได้รับมอบหมายแต่เพียงอย่างเดียว 2) หากเป็นการแสดง หรือการกล่าวตามที่ได้รับการว่าจ้าง ควรแจ้งให้ผู้ชมทราบ
แนวทางการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ผ่านบุคลากรทางการแพทย์ หรือองค์กรวิชาชีพ	1) ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมต้องไม่แสดงตนเป็นผู้แสดงการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพใด ๆ ต่อสาธารณชนในเชิงธุรกิจ โดยรับค่าตอบแทนหรือผลประโยชน์ใด ๆ จากการแสดงนั้น 2) ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมผู้ใดเมื่อแสดงความเห็นต่อสาธารณะโดยการพูด การเขียน หรือโดยวิธีการอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สุขภาพใด ต้องแสดงโดยเปิดเผยในขณะเดียวกันนั้นด้วยว่าตนมีส่วนเกี่ยวข้องทางผลประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจนั้นในสถานะใด เช่น เป็นที่ปรึกษา เป็นผู้ร่วมทุน เป็นผู้ได้รับทุนไปดูงาน ไปประชุมหรือบรรยายจากผู้ประกอบธุรกิจนั้น ๆ 3) กรณีอ้างอิงองค์กรวิชาชีพต่าง ๆ เช่น สถาบันการวิจัยฯ ในการโฆษณาเครื่องสำอางให้แสดงหลักฐานและการรับรองจากหน่วยงานที่กล่าวอ้างนั้นมาประกอบ



แนวทางการโฆษณาแฝงสำหรับรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก



หลักการและแนวคิดสำหรับการโฆษณาสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก เป็นการกำหนดแนวทางบนพื้นฐานของการที่เด็กเป็นกลุ่มที่มีความเปราะบาง และขาดความสามารถในการวิเคราะห์ หรือแยกแยะความแตกต่างระหว่างการโฆษณากับเนื้อหาของรายการ รวมทั้งยังไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ทำให้อาจจะได้รับการโน้มน้าวใจจากสารโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ได้โดยง่าย ดังนั้น แนวทางในการกำกับดูแลการโฆษณาในหลายประเทศ จึงให้ความสำคัญ และมีการกำกับดูแลการโฆษณาในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กแตกต่างจากรายการโทรทัศน์ที่มีกลุ่มเป้าหมายทั่วไป โดยมีความตั้งใจประการหนึ่งคือเพื่อปกป้องไม่ให้ผู้รับชมวัยเด็กเกิดความสับสนจากเทคนิคการสื่อสารการตลาดที่มักนำการโฆษณาเข้ามาปะปนเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา

รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก

• รายการสำหรับเด็ก[5] หมายถึง รายการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเด็กและเยาวชนในระบบวิธีคิด ความรู้ในเรื่องวิชาการ ตลอดจนความรู้ในศาสตร์สาขาต่าง ๆ การพัฒนาด้านคุณธรรมและจริยธรรม การเรียนรู้เกี่ยวกับทักษะชีวิต การเรียนรู้ ยอมรับ เข้าใจ และชื่นชมความหลากหลายในสังคมหรือการพัฒนาความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งต้องไม่มีเนื้อหาที่แสดงออกถึงพฤติกรรมด้านความรุนแรง เรื่องทางเพศ และภาษา

• รายการโทรทัศน์ที่มีกลุ่มเป้าหมายสำหรับผู้ชมที่อายุไม่เกิน 12 ปี ถือเป็นรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก (รายการที่มีสัญลักษณ์ ด)

แนวทางปฏิบัติการทำโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก

• การสนับสนุนหรือแสดงสินค้าหรือบริการใด ๆ ตามข้อตกลงเชิงธุรกิจต้องกระทำโดยการแยกส่วนออกจากเนื้อหารายการ

• ไม่ควรให้มีการทำโฆษณาแฝงอย่างเด็ดขาด

[5] การจัดประเภทรายการ พิจารณาจากประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556

ตัวอย่าง
ลักษณะการสอดแทรกสารโฆษณาแฝง
ที่ไม่สามารถกระทำได้ในรายการสำหรับเด็ก

(1) การนำเสนอภาพสินค้า บริการ หรือสัญลักษณ์ตราสินค้าในเนื้อหารายการ ซึ่งไม่ใช่การนำสินค้าหรือบริการมาประกอบฉากในลักษณะการบริโภคทั่วไป

(2) การนำเสนอภาพสินค้า บริการ หรือสัญลักษณ์ตราสินค้าอย่างซ้ำ ๆ หรือการถ่ายระยะใกล้ให้เห็นเด่นชัด ซึ่งผิดไปจากลักษณะการบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างเป็นธรรมชาติ เช่น การนำสินค้าหรือบริการขึ้นเป็นป้ายโฆษณาประกอบฉากและถ่ายให้เห็นป้ายนั้นบ่อยครั้ง

(3) การที่ผู้ดำเนินรายการ เอ่ยถึงชื่อสินค้าหรือบริการว่าเป็นผู้สนับสนุนรายการ หรือเป็นผู้มอบรางวัลให้แก่เด็ก ๆ หรือผู้ชมในรายการ โดยการอวดอ้างถึงสรรพคุณของสินค้านั้น ๆ

(4) การที่ผู้ดำเนินรายการ หรือผู้แสดง เอ่ยถึงชื่อสินค้าหรือบริการว่าเป็นผู้สนับสนุนรายการ กล่าวสนับสนุนแนะนำ หรือส่งเสริมสินค้าหรือบริการ เช่น การเตรียมบทสนทนาไว้ล่วงหน้าโดยจัดให้มีการเอ่ยถึง หรืออ้างอิงถึงสินค้าหรือ บริการ รวมไปถึงคำขวัญ หรือข้อความซึ่งเป็นจุดขายของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

(5) การสร้าง หรือดำเนินเรื่องหรือช่วงหนึ่งของรายการโดยนำเสนอสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ โดยเฉพาะ และจงใจให้สินค้าหรือบริการดังกล่าวกลายเป็นจุดสนใจหลักของเนื้อหารายการ

ข้อควรปฏิบัติในขณะมอบรางวัลในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก

เนื่องจากการโฆษณาแฝงสามารถเชื่อมโยงเข้ากับการกล่าวแนะนำรางวัลได้ จึงมีข้อห้ามดังตัวอย่างต่อไปนี้

(1) ห้ามมีการเสนอรางวัล หรือการให้รางวัลในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กก่อนวัยเรียน (Preschoolers)

(2) หากมีการเสนอรางวัล หรือการให้รางวัลในรายการโทรทัศน์ประเภทสำหรับเด็ก (Children) ต้องเป็นไปตามข้อกำหนดทุกข้อต่อไปนี้

(2.1) ผู้นำเสนอรางวัลห้ามแนะนำหรือสนับสนุนสินค้าหรือบริการซึ่งเป็นของรางวัล และห้ามชี้ชวนให้ผู้รับชมวัยเด็กซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

(2.2) หากรางวัลไม่ใช่เงินสด ต้องไม่ระบุราคาของรางวัลนั้น

(2.3) ผู้นำเสนอรางวัลสามารถบรรยายเพียงคุณลักษณะทั่วไปของรางวัลเท่านั้น

ตัวอย่าง
การนำเสนอรางวัลที่ไม่เหมาะสมในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก

ผู้นำเสนอรางวัลซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงกล่าวว่า

“ขอแสดงความยินดีกับทีม B พวกคุณได้รับรางวัลเป็นเครื่องเล่นวิดีโอเกมที่ยอดเยี่ยมซึ่งจะทำให้สนุกสนานอย่างไม่รู้จบ โดยแต่ละเกมที่ท้าทายจะช่วยส่งเสริมทักษะการทำงานเป็นกลุ่มและช่วยเพิ่มความสามารถในการจดจำ เครื่องเล่นวิดีโอเกมนี้ยังมาพร้อมกับอุปกรณ์บังคับควบคุมซึ่งทำให้สามารถแบ่งปันความสนุกกับเพื่อน ๆ ได้อีกด้วย”

แนวทางการโฆษณาแฝงสำหรับรายการข่าวสาร

รายการข่าวสาร หมายถึง รายการที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันหรือเหตุการณ์ที่เป็นข้อเท็จจริงที่เป็นประเด็นสาธารณะและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบรายการข่าว รายการเล่าข่าว รายการวิเคราะห์ข่าว รายการสนทนาปัญหาเหตุการณ์ปัจจุบัน และรวมถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่มีความคิดเห็นโต้แย้งกันในสังคม ประเด็นทางการเมืองทั้งในระดับชาติ และในระดับท้องถิ่น และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนโยบายสาธารณะ ซึ่งไม่รวมเนื้อหาที่เป็นเรื่องบันเทิง

ประเภทรายการข่าวสาร

กลุ่มรายการข่าวสาร[6] ได้แก่ รายการที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันหรือเหตุการณ์ที่เป็นข้อเท็จจริงที่เป็นประเด็นสาธารณะและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ซึ่งไม่รวมเนื้อหาที่เป็นเรื่องบันเทิง ดังต่อไปนี้

1) รายการข่าว ได้แก่ รายการที่นำเสนอเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบัน โดยมุ่งให้เห็นองค์ประกอบในเชิงข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ในแง่ของใคร ทำอะไร หรือเกิดอะไรขึ้น ที่ไหน เมื่อใด อย่างไร และผลกระทบของเหตุการณ์ดังกล่าว โดยอยู่บนพื้นฐานทางจริยธรรมด้านวารสารศาสตร์

2) รายการเล่าข่าว ได้แก่ รายการที่นำเนื้อหาข่าวมาเล่าให้ผู้รับชมหรือผู้รับฟังเข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยยึดโยงกับข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เป็นข่าว ซึ่งจะต้องปราศจากอคติหรือ ความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ดำเนินรายการ ทั้งนี้โดยให้อยู่บนพื้นฐานทางจริยธรรมด้านวารสารศาสตร์

3) รายการวิเคราะห์ข่าว ได้แก่ รายการที่นำเสนอข่าวด้วยการเจาะลึกข้อมูล การตรวจสอบถึงที่มา องค์ประกอบของปัญหา หรือปรากฏการณ์ที่เป็นข่าวอย่างรอบด้านและลุ่มลึก เพื่อเป็นฐานสำหรับความเข้าใจและการอภิปรายอย่างมีเหตุมีผลในประเด็นข่าวดังกล่าว โดยให้อยู่บนพื้นฐานทางจริยธรรมด้านวารสารศาสตร์

---

[6] การจัดแบ่งประเภทรายการข่าวสาร พิจารณาจากประเภทรายการตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องหลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2559

4) รายการสนทนาปัญหาเหตุการณ์ปัจจุบัน ได้แก่ รายการที่มีการนำเสนอข่าวหรือเหตุการณ์ปัจจุบันผ่านการสนทนาระหว่างผู้ดำเนินรายการและผู้ที่เป็นแขกรับเชิญในรายการ ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ประสบการณ์ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์หรือปัญหาดังกล่าว ทั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์ถึงประเด็นปัญหาและแสวงหาทางออกที่เป็นไปได้ โดยให้อยู่บนพื้นฐานทางจริยธรรมด้านวารสารศาสตร์

ข้อปฏิบัติในการทำโฆษณาแฝงในรายการข่าวสาร

1) รายการข่าวสาร ซึ่งเป็นรายการที่ต้องการความน่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่งนั้นไม่ควรได้รับอนุญาตให้มีการโฆษณาแฝงปรากฏในรายการ

2) หากมีการสนับสนุนในรายการควรกระทำโดยการแยกส่วนออกจากเนื้อหารายการ ทั้งยังต้องประกาศแจ้งการส่งเสริมสนับสนุนดังกล่าวให้ชัดเจนอีกด้วย

3) การสนับสนุนรายการนั้นไม่ควรใช้เทคนิคการโฆษณาแบบการซ่อนหรือแอบแฝงข้อความ ซึ่งอาจมีผลต่อความรู้สึกและความคิดโดยที่ผู้รับสารไม่รู้ตัว (Subliminal Advertising)



ตัวอย่าง รูปแบบโฆษณาแฝงที่ไม่ควรปรากฏในรายการข่าวสาร

1. การโฆษณาแฝงแบบดั้งเดิม (Traditional Product Placement) เช่น ผลิตภัณฑ์ แผ่นป้าย วิดีทัศน์ เป็นต้น

2. การโฆษณาแฝงแบบปรับปรุงเพิ่มเติม (Enhanced Product Placement) เช่น การหยิบจับ วางสินค้าในขนาดใหญ่ หรือเด่นพิเศษ

3. การโฆษณาแฝงแบบหลอมรวมผลิตภัณฑ์ (Product Assimilation) เช่น การพูดแนะนำสินค้า หรือสาธิตการใช้สินค้า

4. การโฆษณาแฝงแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์ (Product Integration) เช่น การสร้างเรื่องราวของรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวสารความรู้ตามแนวคิดของสินค้าหรือบริการ

แนวทางการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ สำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ผลิตภัณฑ์สุขภาพ[7] หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อสุขภาพอนามัย รวมถึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบวิชาชีพด้านการแพทย์และสาธารณสุขตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัย เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะส่งผลต่อสุขภาวะของผู้คน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ผู้คน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สูงวัยมีการให้ความสำคัญกับการเสริมสร้าง ป้องกัน และรักษาสุขภาพ ความงาม รวมทั้งเป็นกลุ่มที่เผชิญกับความอ่อนไหวทางด้านปัญหาสุขภาพ และการเสื่อมสภาพของร่างกายตามวัย ประกอบกับการแข่งขันทางการตลาดที่สูง ทำให้เจ้าของสินค้า ตลอดจนผู้จัดจำหน่ายให้ความสนใจกับการนำผลิตภัณฑ์สุขภาพมาโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลากรทางการแพทย์ ในการเป็นผู้โน้มน้าวใจผู้ชมรายการนั้น ๆ

ประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับอนุญาตให้ทำการโฆษณาต่อประชาชนผู้บริโภคทั่วไป[8] รวมถึงการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ 4 ประเภท ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์อาหาร
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- ผลิตภัณฑ์ยา
- ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

---

[7] อาทิตย์ พันธ์เดช. (2557). สานพลังผู้บริโภคทั่วไทย ร่วมใจแจ้งเบาะแสผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายร้องเรียน ร้องทุกข์กับ อย. อย.กับภารกิจการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ. วารสารอาหารและยา ฉบับเดือนมกราคม-เมษายน 2557 (76-78).

[8] สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขมีภารกิจเกี่ยวกับการปกป้องและคุ้มครองสุขภาพของประชาชนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งล้วนถือเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านั้นต้องมีคุณภาพและปลอดภัย ปัจจุบันมีกฎหมายหลักที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ ดำเนินการโดยภารกิจของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ดังต่อไปนี้ (1) พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 (2) พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และแก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2518) ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2522) ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2528) ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2530) และฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2562) (3) พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 (4) พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 และแก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2544) และฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2551) (5) พระราชบัญญัติวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ. 2559 (6) พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 และแก้ไข้เพิ่มเติม ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2528) ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2530) และฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2543) ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2545) ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560) และฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2562) (7) พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 (8) พระราชกำหนดป้องกันการใช้สารระเหย พ.ศ. 2533 และแก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2543) และฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2550) (9) พระราชบัญญัติคณะกรรมการอาหาร. แห่งชาติพ.ศ. ๒๕๕๑

แนวทางปฏิบัติการทำการโฆษณาแฝงสำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพ

แนวทางการทำโฆษณาแฝงสำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ 3 ปัจจัย ดังนี้ (1) การใช้เนื้อหา ข้อความ คำพูด หรือภาพประกอบในการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์สุขภาพในรายการโทรทัศน์ (2) การโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์สุขภาพในรายการโทรทัศน์ผ่านบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) และ (3) การโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านบุคลากรทางการแพทย์ หรือองค์กรวิชาชีพต่าง ๆ มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) การใช้เนื้อหา ข้อความ คำพูด หรือภาพประกอบในการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์สุขภาพในรายการโทรทัศน์

(1) ห้ามใช้ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ หรือไม่ตรงที่ได้รับอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

(2) ไม่ควรใช้ข้อความโอ้อวด เช่น การอ้างอิง ตัวเลขทางสถิติแสดงความสามารถในการรักษาที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้

(3) ใช้สถาบันหรือหน่วยงานที่ไม่เป็นที่รับรองจากทางราชการมาอ้างอิงเพื่อรับรองคุณภาพมาตรฐานของตน

(4) มีการระบุข้อมูลตามที่กฎหมายที่เกี่ยวข้องกำหนด อาทิ ข้อมูลตามฉลาก วิธีการบริโภค คำเตือน ข้อควรระวังในการใช้ข้อความจำเพาะอื่น ๆ ของแต่ละผลิตภัณฑ์

(5) ควรตรวจสอบแนวทางการโฆษณาเพิ่มเติมตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ตัวอย่าง แนวทางการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์อาหารและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

- ต้องระบุข้อความ อ่านเตือนในฉลากก่อนบริโภค และไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค

- ไม่ควรใช้คำหรือข้อความที่เหลือเชื่อ พิสูจน์ไม่ได้มาอวดอ้าง ตลอดจนสรรพคุณให้หลงเชื่อ เช่น กล่าวอ้างว่าเป็นสูตรลับ เหมือนเกิดใหม่ มหัศจรรย์ ปาฏิหาริย์ เยี่ยมยอด ดีที่สุด ยอดเยี่ยม หนึ่งเดียว

- ไม่ควรใช้ศัพท์ที่แสดงถึงผลของผลิตภัณฑ์ที่คลุมเครือยากแก่การพิสูจน์ เช่น ล้างพิษ สร้างพละกำลัง บริสุทธิ์ เป็นต้น

- ไม่ควรใช้การอ้างว่ารักษาโรคได้สารพัด ตั้งแต่โรคหายง่ายจนถึงโรคร้ายแรง

- ไม่ควรใช้ยืนยันว่ามีผลการศึกษาทางวิทยาศาสตร์แต่ไม่ได้ระบุเอกสารอ้างอิงใด ๆ หรือมีเอกสารวิจัยที่จ้างทำขึ้น

- ไม่ควรบอกแต่ประโยชน์และระบุว่าไม่ก่อให้เกิดอาการข้างเคียงใด ๆ



2) แนวทางการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์สุขภาพในรายการโทรทัศน์ผ่านบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrities)

(1) ให้ระบุว่าเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้แสดงที่ได้รับจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าจริง ๆ มิใช่เป็นการแสดงที่กระทำไปตามบทบาทที่ได้รับมอบหมายแต่เพียงอย่างเดียว

(2) หากเป็นการแสดง หรือการกล่าวตามที่ได้รับการว่าจ้าง ควรแจ้งให้ผู้ชมทราบ

ตัวอย่าง การโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์สุขภาพในรายการโทรทัศน์ผ่านบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrities)

1. การโฆษณาแฝงแบบดั้งเดิม (Traditional Product Placement) เช่น บุคคลผู้มีชื่อเสียงสวมเสื้อมีตราสัญลักษณ์ของสินค้าของผู้สนับสนุนรายการ วางผลิตภัณฑ์ไว้ที่บริเวณที่นั่งของบุคคลผู้มีชื่อเสียงเพื่อให้สื่อว่าบุคคลผู้มีชื่อเสียงใช้สินค้านั้น ๆ

2. การโฆษณาแฝงแบบปรับปรุงเพิ่มเติม (Enhanced Product Placement) เช่น บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีการหยิบจับสินค้า หรือยกขึ้นมาดื่ม กิน ใช้ โดยมุมกล้องแสดงให้เห็นภาพของตราสินค้านั้นอย่างเด่นชัด

3. การโฆษณาแฝงแบบหลอมรวมผลิตภัณฑ์ (Product Assimilation) เช่น บุคคลผู้มีชื่อเสียงพูดแนะนำสินค้าหรือสาธิตการใช้สินค้าในช่วงใดช่วงหนึ่งของรายการเป็นครั้งคราว

4. การโฆษณาแฝงแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์ (Product Integration) เช่น การสร้างเรื่องราวหรือเนื้อหารายการโทรทัศน์ให้บุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือดาราที่แสดงให้มีการกระทำ หรือการดำเนินเรื่องราวที่สอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้า หรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งรายการ

3) แนวทางการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์สุขภาพในรายการโทรทัศน์ผ่านบุคลากรทางการแพทย์ หรือองค์กรวิชาชีพต่าง ๆ

(1) ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมต้องไม่แสดงตนเป็นผู้แสดงการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพใด ๆ ต่อสาธารณชนในเชิงธุรกิจโดยรับค่าตอบแทนหรือผลประโยชน์ใด ๆ จากการแสดงนั้น

(2) ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมผู้ใดเมื่อแสดงความเห็นต่อสาธารณะโดยการพูด การเขียน หรือโดยวิธีการอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สุขภาพใด ต้องแสดงโดยเปิดเผยในขณะเดียวกันนั้นด้วยว่าตนมีส่วนเกี่ยวข้องทางผลประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจนั้นในสถานะใด เช่น เป็นที่ปรึกษา เป็นผู้ร่วมทุน เป็นผู้ได้รับทุนไปดูงาน ไปประชุมหรือบรรยายจากผู้ประกอบธุรกิจนั้น ๆ

(3) กรณีอ้างอิงองค์กรวิชาชีพต่าง ๆ เช่น สถาบันการวิจัยฯ ในการโฆษณาเครื่องสำอางให้แสดงหลักฐานและการรับรองจากหน่วยงานที่กล่าวอ้างนั้นมาประกอบ

ตัวอย่าง การโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม หรือองค์กรวิชาชีพต่าง ๆ

1. ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมสวมเสื้อมีตราสัญลักษณ์ของสินค้า ยกขึ้นมาสาธิตการใช้ และกล่าวสรรพคุณของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม มาเป็นแขกรับเชิญในรายการโทรทัศน์ และเล่าประสบการณ์ที่ตนเองประสบ เช่น เรื่องราวของผู้ที่มีปัญหาสุขภาพแล้วมีการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพแล้วสามารถลด บรรเทา หรือแก้ปัญหาสุขภาพนั้น ๆ ได้

3. รายการโทรทัศน์มีการสร้างเรื่องราวเนื้อหาของรายการให้ดาราหรือตัวแสดงของรายการโทรทัศน์เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม หรือสถานบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพ และมีผู้แนะนำคุณสมบัติของหรือสรรพคุณข้อดีของผลิตภัณฑ์สุขภาพ ให้แก่ดาราหรือตัวแสดงของรายการโทรทัศน์นั้น ๆ

เอกสารเพื่อการค้นคว้าเพิ่มเติม

สหราชอาณาจักร

Communication Act 2003, as amended

https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/schedule/11A/crossheading/conditions-applying-to-product-placement

https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/schedule/11A/crossheading/prohibitions-of-product-placement/2016-11-30?view=plain

Revised Section Nine of the Broadcasting Code 2011

https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0020/33194/annex1.pdf

เครือรัฐออสเตรเลีย

AANA Code of Ethics 2017 http://aana.com.au/content/uploads/2017/02/AANA-Code-of-Ethics_Practice-Note.pdf

Broadcasting Services Act: BSA 1992

https://www.legislation.gov.au/Details/C2018C00375

Part 5—Control of commercial broadcasting licences and datacasting transmitter licences Division 5B—Disclosure of cross-media relationships

61BH Matter or material about the business affairs of a broadcasting licensee or newspaper publisher

Children's Television Standards 2009

https://www.legislation.gov.au/Details/F2009L03416

CTS 24 Prizes

CTS 28 Separation of advertisements and sponsorship announcements

Commercial television industry code of practice 2018

https://www.freetv.com.au/resources/code-of-practice/

ประเทศญี่ปุ่น

The Broadcast Act, 2014

http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?id=2954&vm=2&re=02

สาธารณรัฐฟิลิปปินส์

KAPISANAN NG MGA BRODKASTER NG PILIPINAS REVISED VERSION OF THE TELEVISION CODE: KBP 2007
https://www.kbp.org.ph/wp-content/uploads/2011/07/2007-Broadcast-Code-Revised- June-15-2011.pdf

ประเทศไทย

พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และแก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2518) ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2522) ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2528) ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2530) และฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2562)

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 (4) พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 และแก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2544) และฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2551)

พระราชบัญญัติวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ. 2559 (6) พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 และแก้ไข้เพิ่มเติม ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2528) ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2530) และฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2543) ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2545) ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560) และฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2562)

พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 (8) พระราชกำหนดป้องกันการใช้สารระเหย พ.ศ. 2533 และแก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2543) และฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2550)

พระราชบัญญัติคณะกรรมการอาหารแห่งชาติ พ.ศ. 2551 ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจาย เสียง และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2558/E/212/10.PDF

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. (2558). รายงานการศึกษาสรุปข้อมูลและสาระสำคัญจากการประชุมและดูงานโครงการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการกำกับดูแลกันเอง มาตรฐานจริยธรรมและการส่งเสริมสิทธิเสรีภาพสื่อของประเทศในกลุ่มอาเซียน สนับสนุนโดย สำนักงานส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลตนเอง สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. https://www.nbtc.go.th/

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. (2562). โครงการศึกษารูปแบบและวิธีการโฆษณาเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะต่อการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. http://bcp.nbtc.go.th/uploads/items/attachments/a1d33d0dfec820b41b54430b50e96b5c/_402373557f9d12b0df24cb8e59ccc3a6.pdf

คณะผู้จัดทำ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)
สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง (สส.)

1. นางรมิดา ลีลาพตะ
2. นางสาวชวันภัสร์ ศรีกัลยารัตน์
3. นางสาวปนัดดา สร้อยศรี
4. นายประคุณ รุ่งธนวิชญ์
5. นางชนานันท์ กาญจนลาภ
6. นางสาวธีรดา ศรีนวล
7. นางสาวจรรยรัศม์ ไพรไพศาลกิจ
8. นางสาวพัชรา อร่ามศรี
9. นางสาวกิตศราภัทร คล่องแคล่ว

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลดิลก
3. ดร.ณิชชา โชคพิทักษ์กุล
4. นางสาวอาภา เอกวานิช
5. นายเอกพงษ์ สิทธิพงษ์


กสทช.


NIDA
WISDOM for Change