

บทที่ 1

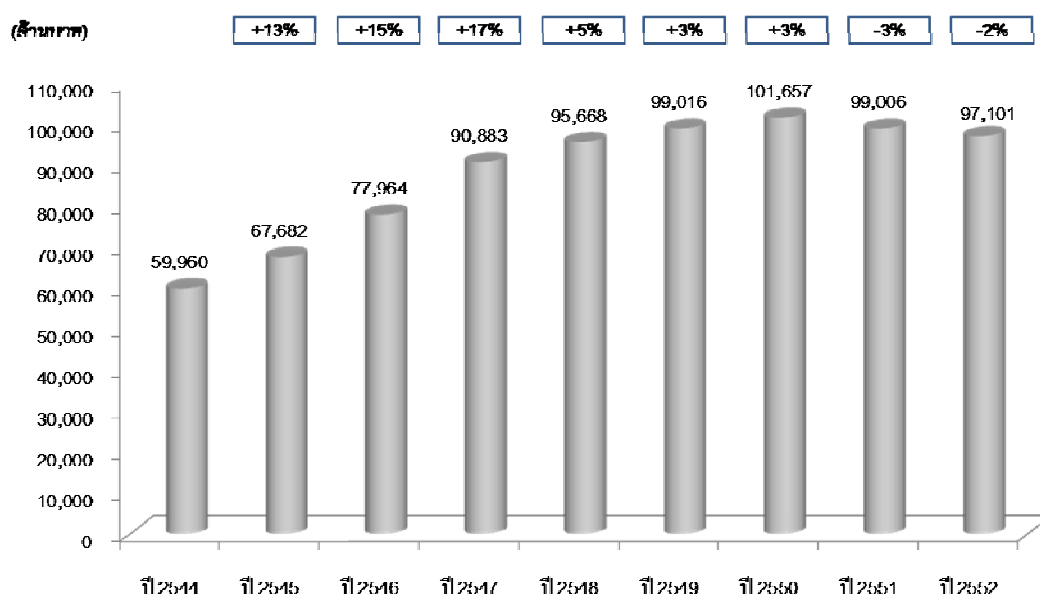
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

อุตสาหกรรมโฆษณา นับเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการใช้จ่ายในตลาดสูง โดยประมาณ 90,000-100,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-2550 ที่อัตราเฉลี่ยร้อยละ 9.3 ต่อปี แต่หลังจากที่ทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยประสบกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา อัตราการขยายตัวเริ่มลดลงโดยเฉลี่ยร้อยละ 2.5 ต่อปี ซึ่งอุตสาหกรรมโฆษณานับเป็นหนึ่งในหลายอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบในช่วงภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว

ภาพที่ 1.1

แผนภูมิการใช้งบโฆษณาตั้งแต่ปี 2544-2552



ที่มา: รายงานประจำปีเดือนธันวาคม 2552 (น. 4), โดย บริษัท เอจีบี เนลสัน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด, 2553, กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

จากแผนภูมิด้านบนแสดงให้เห็นว่า ยอดการใช้งบประมาณการโฆษณา มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึง ปี พ.ศ. 2550 และเริ่มลดลงในปี พ.ศ. 2551 ถึงปี พ.ศ. 2552 ซึ่งพบว่าการใช้งบประมาณของตลาดโดยรวม ลดลง 2% ในปี พ.ศ. 2552

ผลจากการแปรปรวนทางเศรษฐกิจ ทำให้เจ้าของสินค้าเตรียมกลยุทธ์การรองรับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อรักษาเสถียรภาพของบริษัท โดยหนึ่งในกลยุทธ์นั้นคือ การลดงบประมาณโฆษณา ทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาได้พยายามหาช่องทางใหม่ ๆ ที่สามารถโฆษณาตรงตามเป้าหมายแต่งบประมาณในการโฆษณาลดลงจึงทำให้เกิดโฆษณารูปแบบใหม่ในลักษณะที่แอบแฝงหรือสอดแทรกเอาไว้ในเนื้อหาต่าง ๆ ให้กลมกลืนกับรายการหรือที่เรียกว่า โฆษณาแฝง หรือ ภาพสินค้าที่ปรากฏในรายการ (Product Placement)

จุดเริ่มต้นของการใส่ภาพสินค้าให้ปรากฏในสื่อ นั้น เริ่มต้นในประเทศสหรัฐอเมริกาในสื่อภาพยนตร์และมิวสิก วิดีโอ (Music Video) เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2473 (ค.ศ. 1930) โดยบริษัท ยูเอส โทแบคโค (US Tobacco) ได้นำดารานักแสดงมาใช้เพื่อเป็นตัวกลางระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้สร้างภาพยนตร์เพื่อหาช่องทางขายสินค้าที่มีความเสี่ยงต่อการบริโภค จึงเรียกว่าโฆษณาแฝง (Product Placement) ต่อมาช่วงปี พ.ศ. 2483 หรือ ในช่วงทศวรรษที่ 40 (ค.ศ. 1940) โฆษณาแฝง (Product Placement) ในภาพยนตร์เริ่มเป็นรูปแบบธุรกิจมากขึ้น ต่อมา กับต้า และ กุลด์ (Gupta & Gould) ได้ทำการวิจัย ในปี พ.ศ. 2540 (ค.ศ. 1997) โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจำนวน 1,012 คน ซึ่งได้รับการยอมรับจากผลการศึกษาเป็นอย่างดี โดยเฉพาะพฤติกรรมของการเห็นบ่อย และได้ยินบ่อยจึงทำให้การพยายามใส่ โฆษณาแฝงในงานโฆษณา (Product Placement) แพร่หลายมากขึ้น (ชวนะ ภวกันันท์, 2552)

โฆษณาแฝงในประเทศไทยนั้น เริ่มได้รับความนิยม จากละครตลกตามสถานการณ์ (Situation comedy) และรายการปิกนิกะบันเทิง (Variety) ซึ่งโฆษณาแฝงนั้นมีคุณสมบัติในการสร้างความคุ้นเคยระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าได้บ่อยขึ้น สามารถซึมซับรู้จักสินค้าโดยไม่รู้ตัว และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ความพอดีในการนำเสนอโฆษณาแฝงนั้นยังเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ เนื่องจากบางประเภทรายการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรายการปิกนิกะบันเทิง (Variety) เพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นรายการที่เสริมสร้างความรู้เบื้องต้นในการสังเกตโรคต่าง ๆ และการดูแลสุขภาพ โดยส่วนใหญ่รายการจะเชิญผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ แพทย์ หรือผู้มีชื่อเสียง มาให้คำแนะนำเรื่องสุขภาพ ซึ่งจะมีผลต่อการโน้มน้าวใจให้เกิดความเชื่อถือต่อผู้ชมรายการ

ดังนั้นองค์กรทางวิชาการที่คอยตรวจสอบการทำงานของสื่อ ภายใต้ชื่อ โครงการเฝ้าระวังสื่อ (Media Monitor) ได้ทำการสำรวจโฆษณาแฝงในรายการสุขภาพ เนื่องจากพบว่ารายการสุขภาพทางโทรทัศน์ในปัจจุบันนี้ มีการนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกวิตกกังวล เนื้อหา

ส่วนใหญ่จะกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการการแพทย์แบบฟุ่มเฟือย ขณะเดียวกันรายการสุขภาพเหล่านี้ยังมีโฆษณาแฝงเกือบทุกรายการ ทั้งสินค้าประเภท เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย อาหารเสริม สถานพยาบาลเอกชน ซึ่งนายธาม เชื้อสถาปนศิริ ผู้จัดการกลุ่มงานวิชาการ ของโครงการ ได้กล่าวว่า จากการสำรวจศึกษาวิเคราะห์เนื้อหารายการสุขภาพ ทั้งโฆษณาตรง และโฆษณาแฝง ในรายการสุขภาพทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี ทาง ช่อง 3, 5, 7, 9, NBT และ ทีวีไทย ตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 พบว่า มีรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพทั้งสิ้น 27 รายการ รวมเวลาออกอากาศ 905 นาทีต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยแบ่งเป็นรายการสุขภาพเชิงพาณิชย์ และรายการสุขภาพไม่หวังผลเชิงพาณิชย์ และจะมีผู้สนับสนุนรายการทั้งรัฐบาล องค์กรสาธารณประโยชน์ กลุ่มธุรกิจเอกชน โรงพยาบาลเอกชน มหาวิทยาลัยรัฐ โดยรายการที่มีโฆษณาแฝงมากที่สุด คือ รายการตะลุยโรงหมอ รองลงมา คือ รายการสโมสรสุขภาพ รายการซูรักซูรส รายการชีวิตชีวา Daily และ รายการอโรคาปาร์ตี้ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอโฆษณาแฝงในรายการสุขภาพนั้น จะมีผู้เชี่ยวชาญมาให้คำแนะนำ เช่น นายแพทย์ประจำโรงพยาบาลเอกชน การวางตราสัญลักษณ์สินค้าประกอบในรายการ การสวมเสื้อที่มีตราสัญลักษณ์สินค้า การวางสินค้าบนโต๊ะของผู้ดำเนินรายการ การใช้เทปบันทึกภาพและเสียงวีทีอาร์ผู้สนับสนุนรายการ (VTR) เป็นผู้สนับสนุนรายการ การโฆษณาแบบให้ความรู้ขนาดสั้นในสื่อโทรทัศน์ (Information on TV Program) ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความยาว 1 นาที โดยจะแฝงอยู่ในเนื้อรายการ หรือในช่วงเวลาโฆษณา ก็ได้ เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจ และสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้ชม (โครงการเฝ้าระวังสื่อ, 2552)

อย่างไรก็ตามเมื่อการทำโฆษณาแฝงเริ่มมีมากขึ้น จึงได้มีผู้ร้องเรียนไปยัง สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ว่าสื่อโทรทัศน์มีการสอดแทรกนำเสนอโฆษณาแฝงมากจนเกินไป ซึ่ง พ.อ. ชัยณภนต์ อเนกเวียง หัวหน้าฝ่ายตรวจรายการ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 กล่าวว่า ปัญหาโฆษณาแฝงส่วนใหญ่พบมากในรายการเกมโชว์ และรายการเกี่ยวกับอาหารสุขภาพ และความงาม ซึ่งทางสถานีจะมีขั้นตอนตั้งแต่ตักเตือน แจ้งแก้ไข จนถึงการระงับการออกอากาศ หากฝ่าฝืนจะมีการลงโทษตามระเบียบ เนื่องจากบางรายการยังพยายามหาช่องทางแฝงโฆษณา โดยอ้างปัญหาทางเศรษฐกิจที่ทำให้โฆษณายาก จำเป็นต้องเสริมรายได้จากการโฆษณาแฝงเพื่อความอยู่รอด (ฟรีทีวีรับลูกคุมเข้มโฆษณาแฝง ช่อง 5 เอาพวกซิกแซ็ก ขึ้นระงับออกอากาศ ส.โฆษณาฯ ชงเรื่องเพิ่มเวลาพิเศษ, 2552)

ปัญหาโฆษณาแฝงที่เกินความพอดีนี้ ผู้ที่เป็นตัวแทนของนักโฆษณา คือ นายวิฑูรย์ ชัยปาณี ซึ่งเป็นนายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2551-2553 ให้ความเห็นว่า ในปี พ.ศ. 2552 นี้ พบโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์มากขึ้น ปัญหาเรื่องของโฆษณาแฝงส่วนหนึ่ง อาจจะเป็นเรื่องของสภาพเศรษฐกิจที่อยู่ในช่วงถดถอย จึงส่งผลให้ลูกค้าต้องจำกัดงบประมาณใน

การซื้อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือรายการที่ค่าความนิยม (Rating) ไม่ดี ไม่อยู่ในช่วงเวลาที่มีคนดูโทรทัศน์มากที่สุด (Primetime) จึงมีความพยายามที่จะนำโฆษณาแฝงมาดึงดูดลูกค้าให้หันมาลงโฆษณา เพื่อช่วยพยุงรายได้ของรายการเอาไว้ จึงทำให้พบเห็นโฆษณาแฝงได้มากขึ้นที่จากเดิมจำกัดอยู่ในรายการประเภท ละครตามสถานการณ์ (Situation comedy) ได้เริ่มเข้าไปสู่รายการประเภทอื่น ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะรายการที่ไม่อยู่ในช่วงเวลาที่มีคนดูโทรทัศน์มากที่สุด (Non Primetime) (โฆษณาแฝงฉันท จอ สาทิตย์สัง สคบ.ปราบ เอเจนซีเล่นแฉ, 2552)

ในส่วนองภาครัฐเองก็ไม่ได้เพิกเฉยกับปัญหานี้ โดยรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี นายสาทิตย์ วงศ์หนองเตย ได้มอบหมาย เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2552 ให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ประชุมร่วมกับผู้ประกอบการด้านโฆษณา ผู้ผลิตรายการ และสถานีโทรทัศน์ เพื่อร่วมกันกำหนดมาตรการควบคุมโฆษณาแฝงในสื่อโทรทัศน์ เคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียม ระหว่างที่ยังไม่มีองค์กฤษฎีระ คือ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) มาดูแล โดยให้ตั้งคณะทำงานที่ประกอบไปด้วยสมาคมวิชาชีพและองค์กรภาคประชาชน 14 หน่วยงาน หามาตรฐานกลางในการโฆษณาในเนื้อรายการหรือโฆษณาแฝง โดย ให้ยึดหลักการกำกับดูแลกันเองของสมาคมวิชาชีพ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและให้ผู้ประกอบการสามารถปฏิบัติได้ เนื่องจากมีผู้ร้องเรียนเรื่องการโฆษณาแฝงในรายการต่าง ๆ มีมากขึ้นไป ต่อมา ได้มีการประชุมครั้งต่อมาในวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2552 รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี นายสาทิตย์ วงศ์หนองเตย ในฐานะประธานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้ลงนามคำสั่งแต่งตั้ง คณะอนุกรรมการ ในวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2552 ซึ่งประกอบไปด้วย ภาครัฐ และ องค์กรเอกชนที่มีความเกี่ยวข้องกับการโฆษณา เช่น สมาคมโฆษณา ตัวแทนจากบริษัทโฆษณา สถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ รวมถึงองค์กรเพื่อสิทธิเยาวชนต่าง ๆ จนกระทั่ง มีการประชุมกำหนด ร่างประกาศคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เรื่อง แนวทางการปรากฏของสินค้าในเนื้อหารายการทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ ออกมา ในระยะเวลาไม่นาน โดยมีข้อสรุปสำหรับร่างประกาศคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2553, น. 1-3) ฉบับนี้ และได้ให้ความหมายเกี่ยวกับโฆษณาแฝง จำนวน 9 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. โฆษณาแฝง เรียกว่า “การปรากฏของสินค้าในเนื้อหารายการ” ซึ่งหมายความว่า การทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมทั้งเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายอื่นของผู้ประกอบการธุรกิจ ไม่ว่าจะปรากฏในรูปของวัตถุ การจัดฉาก อุปกรณ์ประกอบฉากหรือสถานที่ถ่ายทำ หรือปรากฏกับบุคคลโดยการสวมเสื้อผ้าหรือสิ่งอื่นใด ซึ่งจะต้องเป็นไปอย่างธรรมชาติ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงขนาดหรือลักษณะของข้อความให้ผิดไปจากความเป็นจริง และไม่มีกรกล่าวถึงสรรพคุณ คุณประโยชน์หรือคุณภาพของสินค้าหรือธุรกิจ ส่วนวิทอาร์ จะเรียกว่า “เทปบันทึกภาพ

และเสียงผู้สนับสนุนรายการ” ซึ่งมีหมายความว่า ข้อความเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการสนับสนุนรายการทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ที่บันทึกไว้ล่วงหน้า

2. สำหรับเวลาโฆษณาระหว่างรายการ สำหรับสถานีวิทยุโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่โฆษณาและบริการธุรกิจ ได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาทีครึ่ง

3. ส่วนโฆษณาระหว่างรายการ สำหรับสถานีวิทยุโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ โฆษณาและบริการธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละ 6 นาที

4. ในการกล่าวถึงผู้สนับสนุนรายการที่เป็นชื่อสินค้า ชื่อบริษัท เครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายอื่น ๆ รวมถึงข้อความเฉพาะที่เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายอื่น ๆ โดยไม่ปรากฏข้อความที่กล่าวถึงสรรพคุณ คุณประโยชน์หรือคุณภาพของสินค้าหรือบริการธุรกิจ ไม่นับเป็นเวลาโฆษณาสินค้าและการบริการธุรกิจ

5. การปรากฏของเทปบันทึกภาพและเสียงผู้สนับสนุนรายการ (วีทีอาร์) ในรายการโทรทัศน์ ต่อไปนี้ ไม่ถือว่าเป็นเวลาการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ

- การนำเสนอภาพ หรือข้อความที่เป็นชื่อสินค้า ชื่อบริษัท เครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายอื่น ๆ รวมถึงข้อความเฉพาะที่เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายอื่น ๆ

- การนำเสนอเสียงเฉพาะที่เป็นชื่อสินค้า ชื่อบริษัท หรือบริการธุรกิจเท่านั้นในกรณีเป็นผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องมือแพทย์ ต้องใช้ชื่อตามที่ขึ้นทะเบียนไว้และได้รับการอนุญาตการโฆษณาจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

- ภาพและเสียงที่ปรากฏจะต้องไม่ระบุถึงสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของสินค้าหรือบริการธุรกิจ

6. การปรากฏชื่อสินค้า ชื่อบริษัท เครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายอื่น ๆ รวมถึงข้อความเฉพาะที่เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายอื่น ๆ ในเทปบันทึกภาพและเสียงผู้สนับสนุนรายการ (วีทีอาร์) ในรายการโทรทัศน์ ให้มีระยะเวลาการปรากฏได้ครั้งละไม่เกินห้าวินาที และรายการโทรทัศน์ที่มีความยาวทุกห้านาที ให้ปรากฏได้หนึ่งครั้ง โดยเมื่อรวมระยะเวลาภายในหนึ่งชั่วโมงแล้วให้ปรากฏได้ไม่เกินสิบสองครั้ง

7. การปรากฏชื่อสินค้า ชื่อบริษัท เครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายอื่น ๆ รวมถึงข้อความเฉพาะที่เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายอื่น ๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจบริเวณมุมจอภาพโทรทัศน์ หรือการปรากฏในลักษณะเป็นกราฟฟิกบนขอบจอภาพโทรทัศน์ ที่ปรากฏโดยไม่ระบุถึงสรรพคุณ คุณประโยชน์หรือคุณภาพของสินค้าหรือบริการธุรกิจ และไม่มี

เสียงบรรยายประกอบ และมีขนาดไม่เกินร้อยละห้าของพื้นที่ของขนาดจอภาพโทรทัศน์ ไม่ถือเป็นเวลาการโฆษณาสินค้าและบริการทางธุรกิจ

8. การปรากฏชื่อสินค้า ชื่อบริษัท เครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายอื่น ๆ รวมถึงข้อความเฉพาะที่เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายอื่น ๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจบริเวณมุมจอภาพโทรทัศน์ หรือการปรากฏในลักษณะเป็นกราฟฟิกขอบจอภาพโทรทัศน์ ให้มีระยะเวลาปรากฏได้ครั้งละไม่เกินห้าวินาที และรายการโทรทัศน์ที่มีความยาวทุกห้านาที ให้ปรากฏได้หนึ่งครั้ง โดยเมื่อรวมระยะเวลาภายในหนึ่งชั่วโมงแล้ว ให้ปรากฏได้ไม่เกินสิบสองครั้ง

9. สารคดีสั้นในเนื้อหารายการ (Informercial) ต้องมีเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ในเชิงสร้างสรรค์ สังคม รักษาสิ่งแวดล้อม หรือส่งเสริมศีลธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของชาติ หรืออื่น ๆ ที่เป็นนโยบายของภาครัฐ โดยเนื้อหาต้องสอดคล้องกับรูปแบบรายการ และต้องไม่มีลักษณะเป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการธุรกิจที่ไม่ขัดต่อประกาศหรือบทบัญญัติของกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

จากคำจำกัดความด้านบนทำให้สามารถเข้าใจกรอบการทำโฆษณาแฝงได้มากขึ้น และหากผู้ผลิตรายการ นักโฆษณา หรือแม้แต่เจ้าของสินค้า นำมาปฏิบัติอย่างมีระเบียบแบบแผน ไม่กล่าวอ้างสรรพคุณสินค้า ย่อมทำให้ปัญหาโฆษณาแฝงลดลงอย่างแน่นอน อย่างไรก็ตาม ร่างประกาศคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เรื่อง แนวทางการปรากฏของสินค้าในเนื้อหารายการทางสถานีวิทยุโทรทัศน์นี้ ยังไม่ได้ถูกลงนามให้มีผลบังคับใช้ ดังนั้นหน่วยงานต่าง ๆ จึงใช้หลักการให้ดูแลกันเองไปก่อน (Self regulation)

จากปัญหาโฆษณาแฝงที่เกิดขึ้น ผู้ศึกษาสนใจปัญหาโฆษณาแฝงที่อยู่ในรายการสุขภาพมากที่สุด เนื่องจากการทำโฆษณาแฝงในรายการสุขภาพปัจจุบัน นิยมให้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการดูแลสุขภาพ อันได้แก่ แพทย์ เป็นผู้ให้ความรู้ต่าง ๆ ในรายการ ซึ่งจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับชมเกิดความเชื่อถือ และคล้อยตามได้ ซึ่งผู้ศึกษาต้องการรู้ว่า เมื่อรายการสุขภาพใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อสุขภาพมาให้ความรู้แล้ว ผู้ชมจะสามารถคล้อยตาม และรู้เท่าทันหรือไม่ว่าสิ่งที่ได้รับชมอยู่นั้นเป็นโฆษณาแฝง รู้สึกรูปแบบกับสิ่งที่รายการนำเสนอ โดยรายการสุขภาพที่ปรากฏว่ามีโฆษณาแฝงมากที่สุด จากการสำรวจของโครงการเฝ้าระวังสื่อ ได้แก่ รายการตะลุยกองหม้อ ซึ่งต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็นรายการชิดหม้อ โดยออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 เวลา 17.00-17.30 น. ทุกวันอาทิตย์ โดยรายละเอียดของรายการมีดังต่อไปนี้

รายการตะลุยกองหม้อ เดิมออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี มีพิธีกร คือ คุณเกียรติ กิจเจริญ (ก๊ก) และคุณชาญณรงค์ ชันที่ท้าว (ต๊าก กลิ่นสี) และได้เปลี่ยนเป็นรายการชิดหม้อ โดยออกอากาศวันแรก ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ในวันที่ 4 มกราคม

2552 เวลา 17.00 น. มีรูปแบบรายการ คือ พิธีกร จะเป็นผู้ไปพูดคุยกับคุณหมอประจำโรงพยาบาล โดยถามคำถามที่เกี่ยวข้องกับโรคที่นำเสนอในสัปดาห์นั้น ๆ เช่น อาการเริ่มต้นของโรค การสังเกตผลข้างเคียงที่เกิดขึ้น และเป็นตัวแทนผู้ชมเข้ารับการตรวจร่างกายกับแพทย์ที่มาให้ความรู้เกี่ยวกับโรคในสัปดาห์นั้น ๆ โดยรูปแบบรายการจะใช้คำถามที่เข้าใจกันง่าย ๆ และ วิธีป้องกันดูแลตัวเองไม่ให้เป็นโรค โดยแบ่งช่วงรายการ ดังนี้

ช่วงที่ 1 เป็นการแนะนำแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่จะเสนอในสัปดาห์นั้น ๆ รวมถึงพิธีกรพูดคุยกับแพทย์ถึงข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโรคนั้น ๆ เช่น การสังเกตอาการเบื้องต้น สาเหตุที่ทำให้เกิดโรคที่นำเสนอประจำสัปดาห์นั้น

ช่วงที่ 2 ช่วง ซิล ซิล ใน วิลแชร์ เป็นการนำเสนอเกร็ดความรู้สุขภาพ ช่วงสั้น ๆ โดยพิธีกรเป็นผู้ตั้งคำถามไปยังแพทย์อีกท่านหนึ่ง เพื่อให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้น ๆ ตอบคำถามเพื่อให้ความรู้แก่ผู้ชม เช่น การปฐมพยาบาลและการดูแลรักษาแผลโดนน้ำร้อนลวกที่ถูกต้อง

ช่วงที่ 3 เป็นช่วงที่พิธีกร จะเป็นตัวแทนในการตรวจสุขภาพ เพื่อแสดงถึงขั้นตอนในการตรวจของโรคที่นำเสนอในสัปดาห์นั้น ๆ การใช้อุปกรณ์อันทันสมัยประกอบการตรวจ และ ความเชี่ยวชาญของแพทย์

เนื้อหาของรายการชุดหมอนั้นมีประเด็นการใช้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้ความรู้ในทุกสัปดาห์ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้ศึกษาสนใจ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้หาข้อมูลด้านค่าความนิยมรายการพบว่ารายการสุขภาพใดที่มีค่าความนิยมรายการ (Rating) มากที่สุด เพื่อเป็นแนวทางประกอบการเลือกรายการในการศึกษาครั้งนี้ ในการหาค่าความนิยมรายการนั้น ต้องมีการระบุกลุ่มอายุเพื่อให้ได้ค่าความนิยมของกลุ่มประชากรนั้น ๆ ซึ่งจากการศึกษาของแพทย์ (ฉัตรชัย เตชะวรกุล, 2547, น. 16-17) พบว่า ในวัยที่มีอายุ 25 ปีนั้น กล้ามเนื้อต่าง ๆ เริ่มมีความเสื่อมถอย เมื่อเข้าสู่อายุ 30-45 ปี ความคล่องแคล่วเริ่มลดถอยลงสายตาเริ่มเปลี่ยนแปลง เมื่อเข้าสู่อายุ 45-50 ปี สมรรถภาพของหัวใจเริ่มลดลง ประสาทหย่อนสภาพ และหลังจากอายุ 50 ปี กระดูกเริ่มเสื่อม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สุขภาพของมนุษย์เรานั้นเริ่มมีการเสื่อมถอยเมื่อเข้าสู่อายุ 25 ปีและจะเสื่อมถอยลงเรื่อย ๆ ตามกาลเวลาเมื่อมีอายุมากขึ้น มนุษย์จึงควรเริ่มสนใจในการดูแลสุขภาพ ในช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปี เป็นต้นไป ซึ่งเป็นวัยเริ่มเสื่อมถอยของร่างกาย

ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าว ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงจะเริ่มศึกษาในอายุตั้งแต่ 25 ปีเป็นต้นไป ดังนั้นการหาค่าความนิยมรายการจึงเริ่มที่อายุ 25 ปีเป็นต้นไป และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในทุกระดับรายได้ โดยค่าความนิยมรายการที่ได้ ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 1.1
แสดงค่าความนิยมของรายการสุขภาพทางโทรทัศน์

ลำดับที่	รายการ	สถานีโทรทัศน์	ค่าความนิยมรายการ (เรตติ้ง)
1	พบหมอศิริราช	ช่อง 7	3.3
2	ชิดหมอ	ช่อง 7	2
3	ลิฟวิ่ง อินเซฟ	ช่อง 3	1.8
4	เรื่องน่ารู้	ช่อง 7	1.6
5	คลับสุขภาพ	ช่อง 7	1.4
6	ซูรัก ซูรส	ช่อง 3	1.4
7	ยิ้มรับตะวัน	ช่อง 5	0.8
8	สโมสรสุขภาพ ปี3	ช่อง 9	0.7
9	รายการชีวิตสดใส ฉลาดใช้ยา	ช่อง 9	0.7
10	รายการชีวิต ชีวา	ช่อง 3	0.6
11	รายการชนะโรค	NBT	0.6
12	รายการพลังพิชิตหวัด	ทีวีไทย	0.6
13	รายการเลิฟ แอนด์ แคร์	ช่อง 5	0.5
14	รายการเฮลท์มี	ช่อง 5	0.5
15	รายการคนสู้โรค	ทีวีไทย	0.5
16	รายการอุ่นใจใกล้หมอ	ช่อง 9	0.4
17	รายการสถานีนอนมัย	ทีวีไทย	0.4
18	รายการหน้าต่างสุขภาพ	NBT	0.2
19	รายการคุยกับหมอมะเร็ง	NBT	0.1
20	รายการมหัศจรรย์สุขภาพ	NBT	0.1

ที่มา: “ค่าความนิยมของรายการสุขภาพทางโทรทัศน์,” โดย บริษัท เอจีบี เนลสัน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด, 2553, ใน รายงานประจำปีเดือนตุลาคม 2552 (น. 9), กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

จากผลของค่าความนิยมรายการ (Rating) ที่ได้ รายการพบหมอมศิริราช เป็นรายการ
 สุขภาพที่ได้ค่าความนิยม (Rating) สูงที่สุด อย่างไรก็ตาม เนื่องจากรายการพบหมอมศิริราชเป็น
 รายการสุขภาพที่มีเนื้อหาเพื่อประโยชน์แก่สังคม ไม่มีโฆษณาแฝงแทรกอยู่ในเนื้อหาของรายการ
 ผู้ศึกษาจึงเลือกรายการที่ได้ค่าความนิยม (Rating) ของรายการเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ รายการชิดหมอ
 ซึ่งเป็นรายการที่ปรากฏว่ามีโฆษณาแฝงมากที่สุด ตามผลการศึกษาของโครงการเฝ้าระวังสื่อ ผู้ศึกษา
 จึงได้เลือกรายการ ชิดหมอ จากเกณฑ์ค่าความนิยมในรายการ และผลการศึกษาของโครงการ
 เฝ้าระวังสื่อ เพื่อเป็นตัวแทนรายการในการศึกษาค้นคว้า เพื่อศึกษาว่าผู้ชมมีความรู้เท่าทันโฆษณา
 แฝง ที่มีในรายการอย่างไร เนื่องจากเมื่อมีการสอดแทรกโฆษณาแฝงและบริการทางสุขภาพ ผ่าน
 รายการในลักษณะที่สนุกสนาน ผ่อนคลาย อาจทำให้เกิดการโน้มน้าวใจให้คล้อยตามได้ง่ายขึ้น
 ซึ่งผู้บริโภค หรือ ผู้ชม ควรมีความรู้เท่าทันในสิ่งที่รายการได้นำเสนอ เพื่อที่จะสามารถเข้าใจ
 ตีความ และประเมินสารที่ถูกส่งมาได้ด้วยเหตุและผล

ปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคม มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมรายการ
 ชิดหมอหรือไม่
2. ลักษณะประชากรศาสตร์และสังคม มีความสัมพันธ์กับความรู้เท่าทันโฆษณาแฝง
 ในรายการชิดหมอหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการชิดหมอ ของผู้ชม
3. เพื่อศึกษาความรู้เท่าทันสื่อของโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคมกับพฤติกรรมการ
 เปิดรับชมรายการชิดหมอ และความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในรายการชิดหมอ

สมมติฐานการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการชดโหมอ ทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคม มีความสัมพันธ์กับความรู้เท่าทันสื่อของโฆษณาแฝงในรายการชดโหมอ ทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้ มุ่งศึกษาความรู้เท่าทันโฆษณาแฝง ของผู้ชมที่มีต่อรายการชดโหมอ ทางโทรทัศน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เดือนธันวาคม 2552 โดยคัดเลือกจากผู้ชมรายการชดโหมอที่ได้ชมรายการ ที่ออกอากาศ ระหว่างเดือน พฤศจิกายน-ธันวาคม 2552 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 17.3 จากจำนวนตอนที่ได้ออกอากาศทั้งหมด 53 ตอน

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และสังคม หมายถึง องค์ประกอบด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ หมายถึง ความบ่อยในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ เหตุผลในการรับชมรายการ ซึ่งรายการในที่นี้หมายถึงรายการชดโหมอ

โฆษณาแฝง หมายถึง การนำสินค้ามาวางไว้เป็นส่วนหนึ่งของรายการ โดยการวางตราสินค้า การใช้บุคคลใส่เสื้อที่มีตราสัญลักษณ์สินค้า การปรากฏชื่อ สกุลของแพทย์ การสาธิตการตรวจโรคโดยแพทย์ พิธีกรเข้ารับการรักษาด้วยตนเอง การสาธิตการใช้งานของสินค้าผ่านเนื้อหาของรายการ โดยใช้ตราสัญลักษณ์ของสินค้ามาวางไว้เป็นส่วนหนึ่งของฉากหรือมุมจอ เทปบันทึกภาพและเสียงผู้สนับสนุนรายการ การปรากฏของตราสินค้าในตอนต้นและท้ายรายการ การใช้โรงพยาบาลเป็นฉากประกอบรายการ และเป็นการทำอย่างต่อเนื่องทุกสัปดาห์

รายการชดโหมอ หมายถึง รายการที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 วันอาทิตย์ เวลา 17.00-17.30 น. นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความรู้ด้านสุขภาพ โดยมี คุณเกียรติกิจเจริญ และ คุณชาญณรงค์ ชันที่ทำว เป็นผู้ดำเนินรายการ โดยผู้ดำเนินรายการจะสอบถามต่อ

แพทย์ถึงที่มาของโรคต่าง ๆ การรักษา การดูแลตนเองไม่ให้เป็นโรค และเป็นตัวแทนของผู้ชมในการตรวจหาสาเหตุของโรค

ความรู้เท่าทันโฆษณาแฝง หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงสาร วิเคราะห์สาร และการประเมินคุณค่าของเนื้อหาโฆษณาแฝง ที่มีอยู่ในรายการซีดหมอ โดยแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

- การเข้าถึงสาร หมายถึง การที่เมื่อผู้ได้รับชมรายการแล้ว สามารถถอดรหัสภาพได้ว่า เนื้อหาส่วนใดที่รายการนำเสนอ นั้น ส่วนไหนเป็นโฆษณาแฝงและไม่เป็นโฆษณาแฝง โดยใช้รูปภาพ จำนวน 10 ภาพ ที่เป็นโฆษณาแฝง และไม่ใช้โฆษณาแฝงในรายการซีดหมอมาให้กลุ่มตัวอย่างดูเพื่อเลือกตอบ

- การวิเคราะห์สาร หมายถึง การที่ผู้ที่ได้รับชมรายการแล้ว สามารถตีความสารของโฆษณาแฝงโดยการแปลความหมายสารที่รายการนำเสนอ นั้น มีจุดประสงค์อย่างไร โดยจะเป็นข้อคำถามที่ถามถึงโฆษณาแฝงที่เกิดขึ้นในรายการ ว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถวิเคราะห์เหตุการณ์นั้นได้หรือไม่ว่า รายการซีดหมอต้องการสื่อสารถึงเรื่องใด เช่น การแสดงการตรวจร่างกายของแพทย์ ต้องการให้เห็นศักยภาพของบุคลากร เพื่อให้เกิดการตระหนักในการใช้บริการเพิ่ม เป็นต้น

- การประเมินสาร หมายถึง การที่ผู้ชมรายการแล้ว สามารถประเมินได้ว่า โฆษณาแฝงที่นำเสนอ นั้น มีคุณค่า และมีความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาแฝงนั้น ๆ ว่า ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่กับการนำเสนอต่อผู้ชม ซึ่งจะเป็นการถามถึงความคิดเห็น โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการรับชมรายการซีดหมอ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงระดับความรู้เท่าทันของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการซีดหมอ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร