

# โฆษณาแฝงอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพ สำหรับเด็กและเยาวชนทางโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย

นางนุช จินดารัตนาภรณ์

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม

## บทคัดย่อ

การพบเห็นโฆษณาแฝงอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพมีผลต่อการจดจำและการซื้ออาหารของเด็ก การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โฆษณาแฝงอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพทางโทรทัศน์ดิจิทัลของประเทศไทย ใช้การบันทึกรายการโทรทัศน์ดิจิทัล จำนวน 2 ช่องที่มียอดชมสูงสุด เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 5-11 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ในวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 15.00-20.00 น. และ 20.30-22.30 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 06.00-09.00 น. และ 15.00-20.00 น. และ 20.30-22.30 น. วิเคราะห์โฆษณาแฝงเฉพาะโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ตามหลักเกณฑ์การจำแนกอาหาร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่มมีการโฆษณาแฝงมากที่สุด รูปแบบโฆษณาแฝงที่พบมากที่สุด คือ โฆษณาแฝงกราฟิกผู้อุปถัมภ์ โดยระยะเวลาของโฆษณาแฝงวัดดู/การวางสินค้า โฆษณาแฝงบุคคล และโฆษณาแฝงเนื้อหา/บทพูด มีความยาวมากกว่า 1 นาที และโฆษณาแฝงปรากฏในช่วงเวลา 16.01-18.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลารายการสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว กฎหมายที่บังคับใช้ในปัจจุบันยังไม่มี การควบคุมโฆษณาแฝง ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงกฎหมาย เพื่อควบคุมโฆษณาแฝงอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพของประเทศไทยต่อไป

**คำสำคัญ:** โฆษณาแฝง; อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพ; โทรทัศน์ดิจิทัล; เด็ก เยาวชน และครอบครัว

## บทนำ

มากกว่าร้อยละ 70 ของกลุ่มเด็กไทยอายุ 6-8 ปี พบโฆษณาขนมกรุบกรอบ ไข่ทอด พิซซ่า เครื่องดื่มรสหวาน มากที่สุดทางโทรทัศน์ ในขณะที่เด็กไทยอายุ 10-14 ปี มากถึงร้อยละ 89 พบเห็นโฆษณาอาหารดังกล่าวด้วย เช่นเดียวกัน<sup>(1)</sup> การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ปรากฏทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง<sup>(2-4)</sup> ข้อมูลวิชาการทั้งไทยและต่างประเทศยืนยันว่า การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไม่ดีต่อสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการจดจำและความชอบอาหารและเครื่องดื่ม การบริโภค และโรคอ้วนของเด็ก<sup>(5-9)</sup>

บริษัทอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยลงทุน โฆษณาสินค้าของตนเองผ่านสื่อต่างๆ สูงมากถึง 12,886 ล้านบาท<sup>(10)</sup> เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นสินค้า สร้างการรับรู้ ทักษะคิดที่มีต่อสินค้าของบริษัท รวมทั้ง กระตุ้นความต้องการสินค้าและเพิ่มฐานลูกค้า<sup>(11)</sup> แต่ระยะเวลาในการโฆษณานั้นมีอยู่อย่างจำกัด<sup>(12)</sup> และค่าโฆษณามีราคาสูงขึ้น นักโฆษณาจึงใช้โฆษณาแฝงในการนำเสนอสินค้า เพื่อให้สินค้านั้นเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างแนบเนียนที่สุด<sup>(13,14)</sup> โฆษณาแฝงกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารสำคัญที่ได้รับความนิยมจากบริษัทอาหารและเครื่องดื่ม เพราะผู้รับชมมักจะมีอารมณ์ร่วมกับสินค้า และโฆษณาแฝงสามารถแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ที่ผู้รับชมจะได้รับจากการบริโภคสินค้า<sup>(13)</sup> นอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภคได้มีโอกาส

พบเห็นโฆษณาแฝงจะทำให้เกิดการจดจำตราสินค้า<sup>(15)</sup> และ ยังกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าด้วย<sup>(13,16)</sup>

ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีกฎหมายควบคุมการโฆษณา อาหาร เช่น พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522<sup>(17)</sup> ประกาศ กระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2561 เรื่องอาหารที่ต้องแสดง ฉลากโภชนาการ และค่าพลังงานน้ำตาล ไขมัน และโซเดียม แบบจีดีเอ<sup>(18)</sup> ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและ ยาเรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2564<sup>(19)</sup> และ กฎหมายในการควบคุมระยะเวลาในการโฆษณา<sup>(12)</sup> แต่กฎหมายเหล่านี้ยังไม่ได้ควบคุมรูปแบบและระยะเวลา ของโฆษณาแฝง อีกทั้ง ประเทศไทยไม่มีกฎหมายควบคุม การทำการตลาดอาหารที่พุ่งเป้าไปที่เด็ก ทั้งที่ต่างประเทศ มีกฎหมายควบคุมการทำตลาดฯ เช่น ประเทศอังกฤษ ซิลี และเกาหลีใต้<sup>(20)</sup> นอกจากนี้ การศึกษาโฆษณาอาหาร และเครื่องดื่มทางโทรทัศน์ของประเทศไทยพบว่า ระยะเวลา และความถี่ของการโฆษณาตรงกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ในช่วงรายการสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัวมีมากกว่า ในช่วงเวลารายการปกติ<sup>(21)</sup> และมีการศึกษาโฆษณาแฝง ในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มทางโทรทัศน์ระบบอนาล็อก<sup>(22)</sup> แต่ยังไม่มีการศึกษาโฆษณาแฝงในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ที่ไม่ติดต่อสุขภาพทางโทรทัศน์ดิจิทัล ดังนั้น บทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและวิเคราะห์รูปแบบโฆษณา แฝงอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ติดต่อสุขภาพทางโทรทัศน์ดิจิทัล ของประเทศไทย เพื่อเป็นหลักฐานเชิงวิชาการให้แก่ผู้กำหนด นโยบายนำไปพัฒนากฎหมายควบคุมรูปแบบและระยะเวลา ของโฆษณาแฝงอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ติดต่อสุขภาพ ของประเทศไทยต่อไป

## วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการบันทึก รายการโทรทัศน์ดิจิทัล ซึ่งมีวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

### หน่วยศึกษาและเกณฑ์การคัดเลือก

หน่วยศึกษาของการศึกษานี้ ได้แก่ โทรทัศน์ดิจิทัล จำนวน 2 ช่อง/สถานี คัดเลือกจากข้อมูลการวัด

เรตติ้งช่องทีวีดิจิทัล เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 ของช่อง/สถานีที่มีเรตติ้งสูงสุด 2 อันดับแรก<sup>(23)</sup> ได้แก่ ช่อง 7 และ 3

### เกณฑ์การวัด

1. การจัดประเภทของโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ. 2541 เรื่อง ฉลากโภชนาการ<sup>(24)</sup> เพราะอาหารกลุ่มที่ต้องแสดง ฉลากโภชนาการเป็นอาหารที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ และมีการใช้คุณค่าสารอาหารในการส่งเสริมการขาย<sup>(25)</sup> โดยอาหารแบ่งออกเป็น 10 กลุ่มกลุ่ม ประกอบด้วย

1.1 กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับนม (dairy products) ได้แก่ นมและผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม นมข้นหวาน โยเกิร์ตชนิดพร้อมดื่ม ครีมและครีมเทียม เนยแข็ง

1.2 กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (ready to drink or RTD) ได้แก่ น้ำผลไม้ เครื่องดื่มจากพืช ผัก ธัญพืช รวมทั้งนม- ถั่วเหลือง เครื่องดื่มที่มีก๊าซผสมอยู่ (น้ำอัดลม) น้ำดื่ม น้ำแร่ ชา กาแฟ และเครื่องดื่มที่มีรสหวาน

1.3 กลุ่มอาหารขบเคี้ยว (snacks) ได้แก่ ข้าว ข้าวเกรียบ ข้าวโพดคั่ว มันฝรั่งทอดหรือข้าวโพดทอดหรือ อบกรอบ ขนมขบเคี้ยวอบพอง ขนมกรอบ สาหร่าย และ ขบเคี้ยวประเภทขึ้นรูปต่างๆ (extruded snack)

1.4 กลุ่มขนมหวาน (desserts) ได้แก่ ไอศกรีมนม ไอศกรีมดัดแปลง ไอศกรีมผสม รวมทั้งส่วนเคลือบและกรวย ลูกอม ลูกกวาด ทอฟฟี่ อมยิ้ม ลูกอม ลูกกวาด หมากฝรั่ง มาร์ชเมลโลว์ และช็อกโกแลต

1.5 กลุ่มอาหารสำเร็จรูป (processed foods) ได้แก่ อาหารจานด่วน เช่น ไก่ทอด เฟรนช์ฟรายส์ พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์ อาหารกระป๋อง เช่น ทูน่ากระป๋อง ผลไม้ กระป๋อง

1.6 กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูป (semi-processed foods) ได้แก่ บะหมี่ เส้นหมี่ วุ้นเส้น ข้าวต้ม โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป

1.7 กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบหรือเบเกอรี่ (bakery products) ได้แก่ ขนมปังคุกกี้เค้กกาแฟโดนัทและมัทฟินขนม บั๊กรอบ แครกเกอร์เวเฟอร์สโตนไส้ บิสกิต แพนเค้ก วอฟเฟิล

1.8 กลุ่มธัญพืชและผลิตภัณฑ์ (cereals and grain products) ได้แก่ อาหารเข้าจากธัญพืชหรือข้าวโพดพร้อม บริโภค

1.9 กลุ่มเครื่องปรุงรส (condiment) ได้แก่ ซอส- มะเขือเทศ ซุปก้อน ผงปรุงรส ซอสถั่วเหลือง น้ำปลาร้า

1.10 กลุ่มอาหารเสริม (supplementary foods) ได้แก่ ซุปไก่สกัด รังนก คอลาเจน

2. หลักเกณฑ์การจำแนกอาหาร (nutrient profile) ของสำนักโภชนาการ กรมอนามัย<sup>(26)</sup> มีกระบวนการในการจำแนกอาหาร 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การจัดประเภทอาหารออกเป็นอาหารว่างและเครื่องดื่ม (2) การกำหนดสารอาหารที่ร่างกายควรได้รับจากอาหารแต่ละประเภทต่อวัน (3) การแบ่งระดับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารและเครื่องดื่ม (4) การให้คะแนนอาหารและเครื่องดื่ม และ (5) การตัดเกรดอาหารและเครื่องดื่ม<sup>(26)</sup> โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ และอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพ

3. การวิเคราะห์โฆษณาแฝง ใช้เกณฑ์ของ Media monitor พ.ศ. 2552<sup>(27)</sup> บดินทร์ และคณะ พ.ศ. 2561<sup>(16)</sup> และตามผลการวิจัยเอกสารของโครงการการติดตามการตลาดที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มสำหรับเด็กและเยาวชน ผ่านสื่อโทรทัศน์ และยูทูป<sup>(28)</sup> มี 5 รูปแบบ ดังนี้

3.1 การแฝงกราฟิก หมายถึง ภาพโฆษณาสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่แฝงลงไปกับกราฟิกที่สร้างขึ้นด้วยคอมพิวเตอร์ เช่น ภาพกราฟิกป้ายคำทักเอ้าท์ขนาดใหญ่ที่จำลองเสมือนป้ายโฆษณาสินค้าอาหารและเครื่องดื่มวางอยู่ในมุมเมือง ห้างร้านสถานที่ต่างๆ ในรายการ

3.2 การแฝงสปอตสั้น หมายถึง ภาพโฆษณาสั้นๆ ที่แทรกเข้ามาในช่วงเข้า-ออกรายการ อาจมีหรือไม่มีคำพูดว่า “ช่วงนี้สนับสนุนโดย” ก็ได้

3.3 การแฝงวัตถุ/การวางสินค้า หมายถึง ภาพโฆษณาที่แฝงมากับตัววัตถุหรือผลิตภัณฑ์ เช่น ชองบรรจุขวด กระป๋อง กล่อง ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์บริษัท/องค์กร โดยที่เป็นวัตถุของจริงหรือจำลองขึ้นมาเป็นวัตถุ

3.4 การแฝงบุคคล หมายถึง ภาพโฆษณาแฝงที่มากับบุคคล ด้วยการหยิบ จับ สวม ใส่ ถือ หิ้ว กิน ดื่ม เช่น เสื้อที่ตัวละครใส่ เครื่องดื่มที่ตัวละครดื่ม เป็นต้น

3.5 การแฝงเนื้อหา/บทพูด หมายถึง โฆษณาที่มากับบท ด้วยการพูดชื่อและรายละเอียดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มขึ้นมา (เช่น รสชาติ วัตถุดิบ) หรืออาจไม่พูดแต่เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นของตัวละครหรือพิธีกรที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ผ่านกิจกรรมร่วมสนุกตอบคำถามชิงโชคกับทางรายการ ช่วงเล่นเกมเปิดแผ่นป้าย

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ (1) แผ่นตีวีดีบันทึกภาพและเสียงจากรายการโทรทัศน์ดิจิทัล (2) ตารางลงเนื้อหาและรหัส (coding sheet) โดยวิเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่เคยมีการศึกษาไว้ ประกอบด้วยประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ช่วงเวลาการออกอากาศ ความถี่และระยะเวลาที่ปรากฏของโฆษณาแฝง (tie-in) และรูปแบบโฆษณาแฝง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งหมด 1 สัปดาห์ ในระหว่างวันที่ 5-11 พฤษภาคม พ.ศ. 2565

2. ช่วงเวลาในการบันทึกการออกอากาศรายการโทรทัศน์ โดยใช้เกณฑ์ประกาศช่วงเวลาสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว (16.00-18.00 น. ของทุกวัน และ 07.00-09.00 น. วันเสาร์และวันอาทิตย์<sup>(29)</sup>) ร่วมกับการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ เรื่อง การมีอุปกรณ์รับชมรายการโทรทัศน์ในครัวเรือน พ.ศ. 2562 ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ช่วงเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์ พบว่า ส่วนใหญ่รับชมรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 88.1 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 06.01-09.00 น. ร้อยละ 52 และช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ร้อยละ 36.8<sup>(30)</sup>) ดังนั้นช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ วันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 15.00-20.00 น. และ 20.30-22.30 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 06.50-09.00 น. และ 15.00-20.00 น. และ 20.30-22.30 น.

การบันทึกการออกอากาศรายการโทรทัศน์ดิจิทัลได้จ้างบริษัทเอกชนบันทึกลงในแผ่นวีดี จากนั้นเจ้าหน้าที่งานศึกษาวิเคราะห์สื่อวิเคราะห์โฆษณาแฝงจากรายการโทรทัศน์ดิจิทัล ด้วยการบันทึกข้อมูลและรูปภาพลงในตารางลงเนื้อหาและรหัส (coding sheet) ในวันที่ 14 เดือนพฤษภาคม - วันที่ 15 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการบรรยายข้อมูลในรูปแบบความถี่ ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของโฆษณาสินค้าเฉพาะโฆษณาแฝงอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพที่ปรากฏในช่อง/สถานีโทรทัศน์ที่ศึกษา (2) โฆษณาแฝงอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพตามช่วงเวลาการออกอากาศ

และ (3) รูปแบบการโฆษณาแปงอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพ

**การผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์**

การศึกษานี้ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดลเรียบร้อยแล้ว ใบประกาศนียบัตรอนุมัติ เลขที่ COA. No. 2021/06-121 Protocol No. IPSR-IRB-2021-121 เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2564

**ผลการศึกษา**

**1. ข้อมูลทั่วไปของโฆษณาแปงอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพ**

ผลการศึกษาโฆษณาแปงอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพของ 2 สถานี พบโฆษณาแปงทั้งหมด 540 ชิ้น โดยแบ่งเป็นโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพ

จำนวน 424 ชิ้น และโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ จำนวน 116 ชิ้น เมื่อจำแนกประเภทโฆษณาแปงอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพออกเป็น 10 ประเภทพบว่าโฆษณาแปงกลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม มีจำนวนโฆษณาแปงมากที่สุด จำนวน 170 ชิ้น ตัวอย่างเช่น น้ำอัดลมชาเขียวพร้อมดื่ม รองลงมาคือ กลุ่มเครื่องปรุงรส มีจำนวนโฆษณาแปง 113 ชิ้น เช่น ซุปก้อน ผงปรุงรส และกลุ่มนมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนม มีจำนวน 44 ชิ้น ตัวอย่างเช่น นมยูเอชที โยเกิร์ต ดังตารางที่ 1

**2. โฆษณาแปงอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพตามช่วงเวลาการออกอากาศ**

เมื่อพิจารณาจากช่วงเวลาการออกอากาศ พบว่าทั้งช่อง 3 และช่อง 7 ในช่วงเวลา 16.01-18.00 น. เป็นช่วงที่มีโฆษณาแปงของอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพมากที่สุด (83 ชิ้น และ 122 ชิ้น) ซึ่งเป็นช่วงเวลาสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว รองลงมาคือ ช่วงเวลา 06.50-09.00 น. ของช่อง 3 จำนวน 50 ชิ้น และช่วงเวลา 15.00-16.00 น. ของช่อง 7 จำนวน 41 ชิ้น ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 โฆษณาแปงของอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพ จำแนกตามสถานีโทรทัศน์

ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม	รวม	จำนวนโฆษณาแปง (ชิ้น) ของสถานีโทรทัศน์	
		ช่อง 3	ช่อง 7
1. กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนม (dairy products)	44	27	17
2. กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (ready to drink or RTD)	170	100	70
3. กลุ่มอาหารขบเคี้ยว (snacks food)	8	5	3
4. กลุ่มขนมหวาน (desserts)	8	8	0
5. กลุ่มอาหารสำเร็จรูป (processed foods)	14	0	14
6. กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูป (semi-processed foods)	17	3	14
7. กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ/เบเกอรี่ (bakery products)	18	14	4
8. กลุ่มธัญพืชและผลิตภัณฑ์ซีเรียล (cereals and grain products)	0	0	17
9. กลุ่มเครื่องปรุงรส (condiment)	113	36	77
10. กลุ่มอาหารเสริม (supplementary foods)	32	10	22
<b>รวม</b>	<b>424</b>	<b>203</b>	<b>221</b>

ตารางที่ 2 โฆษณาแฝงอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพ จำแนกตามช่วงเวลาการออกอากาศ

ประเภทโฆษณา	รวม	จำนวนโฆษณาแฝง (ชิ้น)				
		กราฟิก ผู้ อุปถัมภ์	สปอต สั้น	วิดีโอ/ การวาง สินค้า	บุคคล	เนื้อหา/ บทพูด
<b>ช่อง 3</b>						
1. กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนม (dairy products)	27	1	6	8	2	10
2. กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (ready to drink or RTD)	100	18	10	52	12	8
3. กลุ่มอาหารขบเคี้ยว (snacks food)	5	0	5	0	0	0
4. กลุ่มขนมหวาน (desserts)	8	2	0	6	0	0
5. กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูป (semi-processed foods)	0	0	0	0	0	0
6. กลุ่มอาหารสำเร็จรูป (processed foods)	3	3	0	0	0	0
7. กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ/เบเกอรี่ (bakery products)	14	0	0	5	9	0
8. กลุ่มธัญพืชและผลิตภัณฑ์ซีเรียล (cereals and grain products)	0	0	0	0	0	0
9. กลุ่มเครื่องปรุงรส (condiment)	36	19	0	10	4	3
10. กลุ่มอาหารเสริม (supplementary foods)	10	7	0	2	1	0
<b>รวม</b>	<b>203</b>	<b>50</b>	<b>21</b>	<b>83</b>	<b>28</b>	<b>21</b>
<b>ช่อง 7</b>						
1. กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนม (dairy products)	17	7	0	6	4	0
2. กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (ready to drink or RTD)	70	12	22	31	2	3
3. กลุ่มอาหารขบเคี้ยว (snacks food)	3	2	1	0	0	0
4. กลุ่มขนมหวาน (desserts)	0	0	0	0	0	0
5. กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูป (semi-processed foods)	14	2	7	5	0	0
6. กลุ่มอาหารสำเร็จรูป (processed foods)	14	2	4	6	2	0
7. กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ/เบเกอรี่ (bakery products)	4	0	0	0	4	0
8. กลุ่มธัญพืชและผลิตภัณฑ์ซีเรียล (cereals and grain products)	0	0	0	0	0	0
9. กลุ่มเครื่องปรุงรส (condiment)	77	0	5	60	11	1
10. กลุ่มอาหารเสริม (supplementary foods)	22	2	2	14	4	0
<b>รวม</b>	<b>221</b>	<b>27</b>	<b>41</b>	<b>122</b>	<b>27</b>	<b>4</b>

### 3. รูปแบบโฆษณาแฝงอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพ

ผลการศึกษารูปแบบของโฆษณาแฝงในภาพรวมพบว่า รูปแบบโฆษณาแฝงที่ใช้มากที่สุด คือ โฆษณาแฝงกราฟิกผู้อุปถัมภ์ จำนวน 266 ชิ้น รองลงมาคือ โฆษณาแฝงสปอตสั้น จำนวน 140 ชิ้น โฆษณาแฝงกับวัตถุ มีจำนวน 70 ชิ้น โฆษณาแฝงกับเนื้อหา จำนวน 30 ชิ้น และโฆษณาแฝงกับบุคคล มีโฆษณาจำนวน 6 ชิ้น โดยโฆษณาแฝงรูปแบบวัตถุ/การวางสินค้า และเนื้อหา/บทพูด มีระยะเวลาในการโฆษณานานมากกว่า 1 นาที นอกจากนี้ ช่อง 7 มีโฆษณาแฝงรูปแบบกราฟิกผู้อุปถัมภ์ (201 ชิ้น) มากกว่าช่อง 3 (65 ชิ้น) ในขณะที่ช่อง 3 มีโฆษณาแฝงรูปแบบสปอตสั้น วัตถุ/การวางสินค้า บุคคล และเนื้อหา/บทพูด มากกว่าช่อง 7 ดังตารางที่ 3

รูปแบบโฆษณาแฝงของอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพทั้งหมดจำนวน 512 ชิ้น เมื่อจำแนกตามประเภทอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม และกลุ่มเครื่องปรุงรส มีโฆษณาแฝงทุกรูปแบบ (แฝงกราฟิกผู้อุปถัมภ์ สปอตสั้น วัตถุ บุคคล และเนื้อหา/บทพูด) โดยรูปแบบโฆษณาแฝงกราฟิกผู้อุปถัมภ์มีมากที่สุด รองลงมาคือ โฆษณาแฝงสปอตสั้น และโฆษณาแฝงกับวัตถุ ในขณะที่กลุ่มอาหารสำเร็จรูปและกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ/เบเกอรี่มีรูปแบบของโฆษณาแฝงทุกรูปแบบ ยกเว้นโฆษณาแฝงรูปแบบบุคคล กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูปมีโฆษณาแฝงรูปแบบกราฟิกผู้อุปถัมภ์ สปอตสั้น และเนื้อหา/บทพูด กลุ่มอาหารขบเคี้ยวมีโฆษณาแฝงรูปแบบกราฟิกผู้อุปถัมภ์ สปอตสั้น และไม่พบโฆษณาแฝงในกลุ่มธัญพืชและผลิตภัณฑ์ซีเรียล ดังตารางที่ 4 และตารางที่ 5

ตารางที่ 3 จำนวนรูปแบบโฆษณาแฝงของอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพ จำแนกตามสถานีโทรทัศน์






รูปแบบโฆษณาแฝง	รวม	จำนวนโฆษณาแฝง (ชิ้น) ของสถานีโทรทัศน์			
		ช่อง 3		ช่อง 7	
		ความถี่	ความยาวเฉลี่ยต่อครั้ง (นาที)	ความถี่	ความยาวเฉลี่ยต่อครั้ง (นาที)
1. กราฟิกผู้อุปถัมภ์	266	65	0:00:07	201	0:00:05
2. สปอตสั้น	140	96	0:00:04	44	0:00:04
3. วัตถุ/การวางสินค้า	70	42	0:01:33	28	0:00:06
4. บุคคล	6	6	0:00:56	0	0:00:00
5. เนื้อหา/บทพูด	30	21	0:01:02	9	0:00:28
<b>รวม</b>	<b>512</b>	<b>230</b>	<b>0:03:42</b>	<b>282</b>	<b>0:00:43</b>

หมายเหตุ: รายการโทรทัศน์ 1 รายการ มีรูปแบบของโฆษณาแฝงมากกว่า 1 รูปแบบ

ตารางที่ 4 จำนวนโฆษณาแฝงของอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพ จำแนกตามรูปแบบโฆษณาแฝง

ประเภทโฆษณา	รวม	จำนวนโฆษณาแฝง (ชิ้น)				
		กราฟิก ผู้ อุปถัมภ์	สปอต สั้น	วัตถุ/ การวาง สินค้า	บุคคล	เนื้อหา/ บทพูด
<b>ช่อง 3</b>						
1. กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนม (dairy products)	29	11	17	0	0	1
2. กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (ready to drink or RTD)	106	20	58	20	2	6
3. กลุ่มอาหารขบเคี้ยว (snacks food)	5	0	5	0	0	0
4. กลุ่มขนมหวาน (desserts)	9	7	1	1	0	0
5. กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูป (semi-processed foods)	0	0	0	0	0	0
6. กลุ่มอาหารสำเร็จรูป (processed foods)	3	2	0	0	0	1
7. กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ/เบเกอรี่ (bakery products)	14	7	1	5	0	1
8. กลุ่มธัญพืชและผลิตภัณฑ์ซีเรียล (cereals and grain products)	0	0	0	0	0	0
9. กลุ่มเครื่องปรุงรส (condiment)	50	14	12	11	3	10
10. กลุ่มอาหารเสริม (supplementary foods)	14	4	2	5	1	2
<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>65</b>	<b>96</b>	<b>42</b>	<b>6</b>	<b>21</b>
<b>ช่อง 7</b>						
1. กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนม (dairy products)	20	15	5	0	0	0
2. กลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (ready to drink or RTD)	78	55	11	9	0	3
3. กลุ่มอาหารขบเคี้ยว (snacks food)	3	1	2	0	0	0
4. กลุ่มขนมหวาน (desserts)	0	0	0	0	0	0
5. กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูป (semi-processed foods)	18	11	2	4	0	1
6. กลุ่มอาหารสำเร็จรูป (processed foods)	15	12	3	0	0	0
7. กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ/เบเกอรี่ (bakery products)	4	0	4	0	0	0
8. กลุ่มธัญพืชและผลิตภัณฑ์ซีเรียล (cereals and grain products)	0	0	0	0	0	0
9. กลุ่มเครื่องปรุงรส (condiment)	125	93	16	11	0	5
10. กลุ่มอาหารเสริม (supplementary foods)	19	14	1	4	0	0
<b>รวม</b>	<b>282</b>	<b>201</b>	<b>44</b>	<b>28</b>	<b>0</b>	<b>9</b>

ตารางที่ 5 ตัวอย่างรูปแบบโฆษณาแฝงของอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพ

ลำดับ	รูปแบบของโฆษณาแฝง	ภาพหรือข้อความของโฆษณาแฝง
1.	กราฟิกผู้อุปถัมภ์	
2.	สปอตสั้น	
3.	วัตถุ/การวางสินค้า	 <p data-bbox="783 1323 1310 1357">เครื่องดื่มพร้อมดื่มวางบนโต๊ะผู้ประกาศข่าว 2 ขวด</p>
4.	บุคคล	
5.	เนื้อหา/บทพูด	 <p data-bbox="783 1928 1310 2067">เจ้าของร้านค้า ตลาดต้นสัก ซึ่งขายเครื่องดื่มพร้อมดื่ม ผู้บรรยายบอกว่า “เครื่องดื่ม (เย็น เย็น) สามารถกินคู่กับอาหารรสจัด และช่วงอากาศร้อนได้ หรือจะนำไปขายปลีกขายส่งก็ได้กำไร”</p>

## วิจารณ์

การศึกษาที่ศึกษาโฆษณาแฝงอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพทางโทรทัศน์ดิจิทัลของประเทศไทย โฆษณาแฝงอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพทางโทรทัศน์ดิจิทัลส่วนใหญ่เป็นโฆษณาแฝงในกลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่มมากที่สุด โฆษณาแฝงรูปแบบกราฟิกผู้อุปถัมภ์ และสปอตสั้น มีความถี่ในการโฆษณาสูง อีกทั้งโฆษณาแฝงรูปแบบวัตถุ/การวางสินค้า และเนื้อหา/บทพูด มีระยะเวลาในการโฆษณานานมากกว่า 1 นาที ซึ่งยาวนานกว่าโฆษณาตรง (ประมาณ 15 วินาที) ทั้งนี้โฆษณาแฝงเกิดจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตรงสูงและโฆษณาตรงมีผูกขาดเวลาโฆษณาไปหมดแล้ว ดังนั้น ผู้ผลิตรายการจึงใช้โฆษณาแฝงเป็นการเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับเจ้าของสินค้า และเพิ่มรายได้ให้กับตนเองหรือสถานี ซึ่งเม็ดเงินจากโฆษณาแฝงส่วนใหญ่ไม่ถูกตรวจสอบ อีกทั้งโฆษณาแฝงเป็นความตั้งใจของผู้ผลิตรายการและเจ้าของสินค้า โดยอยู่ในรูปแบบที่ได้ทั้งการตกลงเพื่อส่งเสริมการขาย หรือการจ่ายเงิน ผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ เพื่อผลทางธุรกิจ โฆษณาแฝงจึงเป็นวิธีการหนึ่งในการส่งข้อมูลสู่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ อย่างแนบเนียน โดยเป้าหมายต่ำสุดของโฆษณาแฝง คือ ให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้า<sup>(31)</sup>

โฆษณาแฝงพบมากที่สุดในช่วงเวลาสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว ซึ่งโฆษณาแฝงเป็นไปในลักษณะที่สินค้าหรือตราสินค้าไปปรากฏในสื่อหรือเนื้อหาของสื่อด้วยเจตนาที่เป็นการค้า ในขณะที่ผู้รับชมที่เป็นกลุ่มเด็กไม่ได้ล่วงรู้ถึงเจตนาดังกล่าว และไม่มีการบอกกล่าวใดๆ อย่างตรงไปตรงมา ความไม่รู้ทำให้ผู้รับสารที่เป็นเด็กไม่ทันระวังตัว<sup>(32)</sup> จึงไม่สามารถแยกแยะได้ว่า โฆษณาแฝงคือการโฆษณาสินค้าเหมือนกับโฆษณาตรงเช่นเดียวกัน เมื่อเป็นเช่นนี้โฆษณาแฝงอาจทำให้เด็กเกิดการจดจำสินค้าหรือตราสินค้าและนำไปสู่การซื้อและการบริโภคสินค้านั้นๆ ได้ ซึ่งตรงกับทฤษฎีของ Zimbardo และคณะ ที่กล่าวว่า ความจำของมนุษย์ คือ ระบบการคิดที่ประกอบไปด้วย 3 ระดับ ที่ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ คือ (1) ถอดรหัส (การรับชมโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มทางโทรทัศน์) (2) จัดเก็บ (การจดจำ) และ (3) การเรียกข้อมูล (การระลึกถึงโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มหลังจากการรับชม

หรือเมื่อได้เห็นผลิตภัณฑ์สินค้า<sup>(33)</sup>) และสอดคล้องกับการศึกษาของ Buijzen และคณะ และ Carter และคณะ ที่ระบุว่า เด็กจดจำตราสินค้าหรือแบรนด์อาหารได้จากการดูโฆษณาทางโทรทัศน์<sup>(34,35)</sup> ซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารของเด็กด้วย<sup>(7,36-37)</sup> ยิ่งไปกว่านั้น มีเด็กเพียงร้อยละ 40 ตระหนักว่า การโฆษณาดังกล่าวเป็นความตั้งใจที่จะโน้มน้าวใจ<sup>(35)</sup> อย่างไรก็ตาม การตระหนักถึงความตั้งใจที่จะโน้มน้าวใจนั้น เด็กจะทราบได้เมื่อมีอายุมากขึ้น<sup>(35)</sup> ดังนั้น การโฆษณาทางโทรทัศน์อาจยังคงมีผลโน้มน้าวใจจนกว่าเด็กจะโตและมีอายุมากขึ้น<sup>(35)</sup>

รูปแบบของโฆษณาแฝง มีทั้งหมด 5 รูปแบบ ได้แก่ (1) การแฝงกราฟิกผู้อุปถัมภ์ จะมีลักษณะภาพกราฟิกในช่วงเข้าออกเบรก ระหว่างในเนื้อหารายการ และตอนท้ายของรายการ (2) การแฝงสปอตสั้น เป็นการโฆษณาสินค้าในช่วงเข้าออกเบรกของรายการและตอนท้ายของรายการ โฆษณาแฝงรูปแบบนี้ส่วนใหญ่ก็จะเป็นโฆษณาตรงที่ออกในรายการนั้นๆ ด้วย (3) การแฝงกับวัตถุ จะมีการนำสินค้ามาวางไว้ฉากของรายการ เช่น ฉากร้านค้า สินค้าวางอยู่ในชั้นวางของหรือเคาน์เตอร์ผู้ประกาศข่าว (4) การแฝงกับบุคคล ผู้เข้าร่วมรายการจะเป็นผู้หยิบ จับ ถือ หิ้วสินค้า และ (5) การแฝงกับเนื้อหา จะเป็นการให้พิธีกรหรือผู้ร่วมรายการกล่าวถึงชื่อและคุณสมบัติของอาหารและเครื่องดื่ม หรือการสนับสนุนรายการและสนับสนุนของรางวัล และรูปแบบของโฆษณาแฝง พบว่า รูปแบบโฆษณาแฝงที่ใช้มากที่สุด คือ การแฝงกราฟิกผู้อุปถัมภ์ รองลงมาคือ การโฆษณาแฝงสปอตสั้น และการโฆษณาแฝงกับวัตถุ/การวางสินค้า ซึ่งการแฝงสปอตสั้น ผู้ชมจะจดจำสินค้าได้ดีกว่าสินค้าที่แฝงด้วยภาพหรือการแฝงกราฟิกผู้อุปถัมภ์ เพียงอย่างเดียว<sup>(38)</sup> นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้ยังเหมือนกับผลการศึกษาคัดติดตามโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มทางโทรทัศน์ทั้งระบบออนไลน์ของประเทศไทย พ.ศ. 2559 โฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่ยังคงมีรูปแบบกราฟิกมากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาแฝง สปอตสั้น และการโฆษณาแฝงกับวัตถุ/การวางสินค้า<sup>(22)</sup>

ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า รูปแบบของโฆษณาแฝงที่แทรกอยู่ภายในรายการไม่ได้เป็นการโฆษณาโดยตรง เช่น ในช่วงพักของรายการ แต่เป็นการโฆษณาขณะที่รายการกำลังดำเนินอยู่ โดยมาจากตัวของผู้ดำเนินรายการ ผู้ร่วม

รายการ วัสดุอุปกรณ์ภายในฉากหรือเวทีของรายการ และสล็อตโฆษณาที่แฝงอยู่ภายในช่วงรายการ โฆษณาแฝงในรูปแบบดังกล่าวทำให้ผู้รับชมรายการเกิดการรับรู้ที่เป็นกระบวนการระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ โดยแบ่งการรับรู้ ออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การวางสินค้าประกอบฉากในรายการโดยวางในจุดที่น่าสนใจ และการให้ดาราส่งแสดงการหยิบใช้ สินค้าหรือกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า เป็นสิ่งกระตุ้นผ่านทางประสาทสัมผัสทางการมองเห็น และการได้ยิน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจตราสินค้า จากการใช้โฆษณาแฝงในรายการนั้นๆ ขั้นตอนที่ 2 เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้และจดจำในตราสินค้า จากการใช้โฆษณาแฝงในรายการช่วยในการตอกย้ำตราสินค้า ด้วยการแพนกล้องให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ หรือพูดถึงสินค้าซ้ำๆ และขั้นตอนที่ 3 เมื่อผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าแล้วประสาทการรับรู้จะตีความหมายและประเมินผลสิ่งที่รับรู้ในด้าน ความต้องการใช้สินค้านั้น ความคาดหวังว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี หรือเชื่อว่าผู้ร่วมรายการใช้สินค้านั้นจริง สิ่งเหล่านี้เกิดจากการวางรูปแบบการใช้โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ เช่น ผู้บริโภคเห็นผู้เข้าร่วมรายการที่นำเสนอสินค้าทำให้เกิดความเชื่อและต้องการใช้สินค้านั้น จึงทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าน่าเชื่อถือและมีคุณภาพดี<sup>(39)</sup> ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ว่า ผู้รับชมรายการโทรทัศน์รายการนั้น จะได้รับรู้เกิดการจดจำ และระลึกถึงตราสินค้าเหล่านั้น จนทำให้เกิดการบริโภคสินค้านั้นต่อไปได้<sup>(40)</sup>

รูปแบบโฆษณาแฝงบุคคลมีลักษณะผู้แสดงแบบหรือผู้ร่วมในรายการถือบรรจุภัณฑ์ (ซองหรือขวด) ของอาหาร และเครื่องดื่ม ซึ่งการศึกษาของบดินทร์ เดชาบุรณานนท์ และคณะ ระบุว่า ผู้ชมที่พบเห็นโฆษณาแฝงรูปแบบบุคคล หยิบจับสินค้า จะเกิดความต้องการสินค้าที่นักแสดงใช้ และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า<sup>(16)</sup> ผลของโฆษณาแฝงที่มีผลกระทบต่อผู้รับชมหรือกลุ่มเป้าหมาย คือ เพื่อให้ผู้รับชมหรือผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การจดจำตราสินค้า หรือ สโลแกนของตราสินค้า เพื่อเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า<sup>(40)</sup> นอกจากนี้ โฆษณาแฝงไม่มีการบอกกล่าวใดๆ อย่างตรงไปตรงมาเหมือนโฆษณาตรง ผู้รับสารหรือผู้ชมอาจไม่สามารถแยกแยะได้ว่า โฆษณาแฝงก็คือการโฆษณาสินค้าเหมือนกับโฆษณาตรง<sup>(31,32)</sup>

ในส่วนของการควบคุมและกำกับดูแลโฆษณานั้น ประเทศไทยมีกฎหมายควบคุมระยะเวลาในการโฆษณาตรง ซึ่งสามารถโฆษณาได้ไม่เกิน 12 นาทีครึ่ง ต่อชั่วโมง และเฉลี่ยรวมทั้งวัน ไม่เกิน 10 นาที<sup>(12)</sup> แต่ยังไม่มีกฎระเบียบในการควบคุมระยะเวลาและรูปแบบของโฆษณาแฝงในสื่อโทรทัศน์เป็นการเฉพาะแต่อย่างใด ในขณะที่ต่างประเทศ พบว่า ประเทศออสเตรเลียมีแนวปฏิบัติชื่อว่า “Food and Beverages Advertising Code” กำหนดว่า สัดส่วนผู้ชมทางโทรทัศน์หรืออินเทอร์เน็ต ที่เป็นเด็ก หมายถึง ร้อยละ 25 หรือมากกว่าของผู้ชม ที่คาดการณ์จะเป็นเด็ก และรายการ ศิลปิน เพลย์ลิสต์ วิดีโอ ภาพยนตร์ นิตยสาร หรือเนื้อหาอื่นๆ ที่ดึงดูดใจ โดยมีเป้าหมายเป็นเด็ก การโฆษณาแบบสปอนเซอร์ต้องไม่แสดงผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องดื่ม หรือบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว หรือแสดงภาพการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องดื่ม<sup>(41)</sup> เพราะการเจอโฆษณาลงไปในเนื้อหา ทำให้ผู้ชมขาดการระวัง<sup>(32)</sup> ทั้งนี้ โฆษณาแฝงมีผลกระทบต่อผู้รับชม โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กที่ไม่สามารถแยกแยะได้ว่า รูปแบบเหล่านี้เป็นการโฆษณาด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้น ต้องมีการพิจารณากฎหมาย ข้อบังคับ มาตรการ หรือแนวทางการปฏิบัติในการควบคุมการโฆษณาแฝง และการควบคุมการทำตลาดอาหารที่มีเป้าหมายเป็นเด็กของประเทศไทยด้วย

โฆษณาแฝงอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ปรากฏมากที่สุดในช่วงเวลา 16.01-18.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลารายการสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว และระยะเวลาของโฆษณาแฝงบางรูปแบบความยาวมากกว่า 1 นาที ซึ่งความยาวมากกว่าระยะเวลาของโฆษณาตรง ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายควบคุมโฆษณาแฝงอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ทั้งนี้ โฆษณาแฝงมีเจตนาเพื่อการค้า และโฆษณาแฝงยังมีผลต่อการจำกัดและพฤติกรรมของผู้รับชมโดยเฉพาะในกลุ่มเด็ก ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีข้อกำหนดหรือขอบเขตของการควบคุมระยะเวลาและรูปแบบโฆษณาแฝงเหล่านี้ โดยเฉพาะในช่วงเวลารายการสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว การศึกษานี้ศึกษาโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพเพียง 2 ช่อง ทางโทรทัศน์ การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มช่องทางโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น ยูทูป เฟซบุ๊ก และควรรศึกษารายการที่มีเนื้อหาเป็น

ที่นิยมของเด็กและเยาวชน เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญ ในการพัฒนาโยบายควบคุมโฆษณาแฝงอาหารและ เครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพในประเทศไทย

การวิจัย บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการการติดตาม การตลาดที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มสำหรับเด็กและเยาวชน ผ่านสื่อโทรทัศน์ และยูทูป ภายใต้โครงการ วิจัยด้านอาหารและโภชนาการ เพื่อการสนับสนุนการ ขับเคลื่อนงานด้านอาหารและโภชนาการในประเทศไทย ข้อตกลงเลขที่ 64-00-0197

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุน การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในการให้ทุนสนับสนุน

## เอกสารอ้างอิง

1. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. โครงการพัฒนางานวิจัยเชิงนโยบาย เพื่อลดปัญหาภาวะน้ำหนักเกินและ โรคอ้วนในเด็กไทย. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล; 2563.
2. Kelly B, Vandevijvere S, Ng S, Adams J, Allemandi L, Bahena-Espina L, et al. Global benchmarking of children's exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries. *Obes Rev* 2019;20 Suppl 2:116-28.
3. Leite FHM, Mais LA, Ricardo CZ, Andrade GC, Guimarães JS, Claro RM, et al. Nutritional quality of foods and non-alcoholic beverages advertised on Brazilian free-to-air television: a cross-sectional study. *BMC Public Health* 2020;20(1):385.
4. Guimarães JS, Mais LA, Marrocos Leite FH, Horta PM, Santana MO, Martins APB, et al. Ultra-processed food and beverage advertising on Brazilian television by International Network for Food and Obesity/Non-Communicable Diseases Research, Monitoring and Action Support Benchmark. *Public Health Nutrition* 2020;23(15):2657-62.
5. Chandon P, Wansink B. Does food marketing need to make us fat? A review and solutions. *Nutrition Reviews* 2012;70(10):571-93.
6. Seiders K, Petty RD. Obesity and the role of food marketing: a policy analysis of issues and remedies. *Journal of Public Policy & Marketing* 2004;23(2):153-69.
7. Smith R, Kelly B, Yeatman H, Boyland E. Food marketing influences children's attitudes, preferences and consumption: a systematic critical review. *Nutrients* 2019;11(4):875.
8. Sadeghirad B, Duhaney T, Motaghipisheh S, Campbell NRC, Johnston BC. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials. *Obesity Reviews* 2016;17(10):945-59.
9. Norman J, Kelly B, McMahon AT, Boyland E, Chapman K, King L. Remember me? Exposure to unfamiliar food brands in television advertising and online advergames drives children's brand recognition, attitudes, and desire to eat foods: a secondary analysis from a crossover experimental-control study with randomization at the group level. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics* 2020;120(1):120-9.
10. Nielsen Thailand. Advertising information service: total advertising expenditure includes all industries. Bangkok: Nielsen Thailand; 2022.
11. Kehinde O, Ogunnaike O, Akinbode M, Aka D. Effective Advertising: Tool for achieving client-customer relationships. *Researchjournal's Journal of Media Studies* 2016;2:1-18.
12. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช). พระราชบัญญัติการประกอบ กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551. ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 125, ตอนที่ 42 ก (ลงวันที่ 4 มีนาคม 2551).
13. ปวรรต จันทรพิชญ. กลยุทธ์ใหม่กับโฆษณาแฝงในปัจจุบัน. *นิเทศสยามปริทัศน์* 2556;12(13):101-7.

14. Williams K, Petrosky A, Hernandez E, Page R. Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management & Marketing Research* 2011;7:132-55.
15. ต่อตระกูล อุบลวัตร. พฤติกรรมการชม ทักคนคิด และการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทีวีเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ของผู้ชมโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต* 2556;14(1):101-15.
16. บดินทร์ เดชานุกรณานนท์, ชณษฎ์นิจ สิทธิวานิชย์กุล, ชโลมทิพย์ แซ่ตั้ง, พงศกร ภาณุมาตร์ศรี, อุไรรัช โคมแก้ว, อธิบดี จันทรฉาย. รูปแบบของโฆษณาแฝงและการรับรู้ของผู้ชมในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์* 2561;ธันวาคม 2561(ฉบับเสริม):70-81.
17. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522. *ราชกิจจานุเบกษา* เล่มที่ 96, ตอนที่ 79 (ลงวันที่ 11 พฤษภาคม 2522).
18. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 394 พ.ศ.2561 เรื่องอาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการและค่าพลังงานน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมแบบจีดีเอ. *ราชกิจจานุเบกษา* เล่มที่ 135, ตอนพิเศษ 264 ง (ลงวันที่ 22 ตุลาคม 2561).
19. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ.2564. *ราชกิจจานุเบกษา* เล่มที่ 138, ตอนพิเศษ 73 ง (ลงวันที่ 30 มีนาคม 2564).
20. Backholer K, Sing F. Controls on the marketing of food and non-alcoholic beverages to children in Thailand: Legislative options and regulatory design. Bangkok: UNICEF Thailand Country Office; 2020.
21. สิริโรจน์ สุกมลสันต์, วรธนา ศรีวิริยานุภาพ, วิทยา กุลสมบูรณ์. การโฆษณาในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก: ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการกำกับดูแล. *วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข* 2557;8(2):210-20.
22. นงนุช ใจชื่น. โครงการเสริมสร้างสื่อมวลชนศึกษาเพื่อสุขภาพ. การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชน: ช่องว่างและวิกฤตการควบคุม. *วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข* 2559;10(4):377-93.
23. TV Digital Watch. เรตติ้งช่องทีวีดิจิทัล เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 [อินเทอร์เน็ต]. 2565 [สืบค้นเมื่อ 8 เม.ย. 2565]. แหล่งข้อมูล: <https://www.tvdigitalwatch.com/rating3group-mar65/>
24. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ.2541 เรื่อง ฉลากโภชนาการ. *ราชกิจจานุเบกษา* เล่มที่ 115, ตอนพิเศษ 47 ง (ลงวันที่ 11 มิถุนายน 2541).
25. สำนักโภชนาการ กรมอนามัย. การจำแนกอาหาร ขนมห นม และ เครื่องดื่มตามมาตรฐานโภชนาการ (ฉบับทดลองใช้ครั้งที่ 2). นครปฐม: สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ; 2557.
26. สำนักโภชนาการ กรมอนามัย. คู่มือการจำแนกอาหาร ขนมห นม และ เครื่องดื่มตามมาตรฐานโภชนาการสำหรับเด็กอายุ 3-15 ปี (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพมหานคร: องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก; 2560.
27. มีเดียมอนิเตอร์. การศึกษาโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงทางสถานีโทรทัศน์ 3 5 7 และ 9. กรุงเทพมหานคร: มีเดียมอนิเตอร์; 2552.
28. นงนุช จินดารัตนาภรณ์, สิรินทรียา พูลเกิด. โครงการการติดตามการตลาดที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มสำหรับเด็กและเยาวชนผ่านสื่อโทรทัศน์ และยูทูป. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล; 2565.
29. คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์, *ราชกิจจานุเบกษา* เล่มที่ 130, ตอนพิเศษ 27 ง (ลงวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2556).
30. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. การมีอุปกรณ์รับชมรายการโทรทัศน์ในครัวเรือน พ.ศ. 2562. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ; 2562.
31. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช). โฆษณาแฝง. กรุงเทพมหานคร: สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (บส.) [อินเทอร์เน็ต]. 2565 [สืบค้นเมื่อ 1 มี.ค. 2565]. แหล่งข้อมูล: <http://bcp.nbt.go.th/th/detail/2017-01-25-17-43-28>
32. พนา ทองมีอาคม. โฆษณาแฝงไม่ใช่โฆษณา. กรุงเทพมหานคร: สมาคมนักข่าววิทยุ และโทรทัศน์ไทยผ่าน สภาวิชาชีพข่าว วิทยุ และโทรทัศน์ไทย; 2556.
33. Zimbardo PG, Weber AL, Johnson RL. *Psychology core concepts*. 4 ed. Boston: Allyn and Bacon; 2003.
34. Buijzen M, Schuurman J, Bomhof E. Associations between children’s television advertising exposure and their food consumption patterns: a household diary-survey study. *Appetite* 2008;50:231-9.

35. Carter OB, Patterson LJ, Donovan RJ, Ewing MT, Roberts CM. Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: implications for regulation. *Social Science & Medicine* 2011;72(6):962-8.
36. Auty S, Lewis C. Exploring children's choice: the reminder effect of product placement. *Psychology & Marketing* 2004;21(9):697-713.
37. Toomey DA, Francis AL. Branded product placement and pre-teenaged consumers: influence on brand preference and choice. *Young Consumers* 2013;14(2):180-92.
38. Techawachirakul P. Product Placement in Psychological Perspective. *Journal of Behavioral Science for Development* 2016;8(2):17-35.
39. ฉลอง ภิมย์รัตน์. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร: ประจักษ์การพิมพ์; 2521.
40. สกนธ์ ภู่งามดี. การวางแผนในงานโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: บิ๊ค พอยต์; 2547.
41. Australian Association of National Advertisers (AANA). Food and Beverages Advertising Code, (2021). [Internet]. 2021 [cited 2022 Mar 5]. Available from: <https://aana.com.au/self-regulation/codes-guidelines/food-and-beverages-code/>

## Digital Television Unhealthy Food and Beverage Tie-ins to Children and Youth in Thailand

*Nongnuch Jindarattanaporn*

*Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Nakhon Pathom Province, Thailand*

### Abstract

Exposure to unhealthy food and beverage tie-ins had impact on children's recognition and purchasing. The objective of this study was to analyze food and beverage tie-ins on digital television in Thailand. The two most-viewed digital television channels were recorded. Data was collected on May 5-11, 2022 on Monday - Friday at 03:00 p.m. to 08:00 p.m. and 08:30 p.m. to 10:30 p.m. and on Saturday- Sunday at 06:00 a.m. to 09:00 a.m., 03:00 p.m. to 08:00 p.m. and 08:30 p.m. to 10:30 p.m. Tie-ins of food which were unhealthy food and beverages were included in this analysis and nutrient profile was used to classify these food and beverages. Results of this study showed that ready to drink beverages had the most tie-ins. The most common form of tie-in was sponsorship by using graphic. The duration of product placement, advertisement through person and advertisement within the content of program were longer than one minute. Tie-ins appeared at 04.01 p.m. to 06.00 p.m., which were during children, youth, and family's television programs. Current applicable laws are not covered tie-in. Therefore, relevant organizations should improve regulations to control contents and forms of unhealthy food and beverages tie-ins in Thailand.

**Keywords:** tie-in, unhealthy food and beverages, digital television, children, youth and family