

รายงานสรุปผลการวิเคราะห์  
การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อทีวี ปี 2551

รองศาสตราจารย์ ดร. โยธิน แสงดี  
นายปิยวัฒน์ เกตุวงศา  
นางสาวศุทธิดา ชวนวัน  
นางสาวณัฐชนันท์พร มีสุวรรณ  
สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล

โครงการนี้ได้รับการสนับสนุนจาก  
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และ  
ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)  
มกราคม 2552

# สารบัญแผนภูมิ

	หน้า
แผนภูมิที่	
1 จำนวนการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเห็นตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ จำแนกประเภทการโฆษณา วันและช่วงเวลาที่ออกอากาศ	26
2 จำนวนการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเห็นตราสัญลักษณ์องค์กร จำแนกประเภทการโฆษณา วันและช่วงเวลาที่ออกอากาศ	27
3 จำนวนการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเห็นขวด จำแนกประเภทการโฆษณา และช่วงเดือนที่ออกอากาศ	28
4 จำนวนการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเห็นตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ จำแนกประเภทการโฆษณา และช่วงเดือนที่ออกอากาศ	29
5 จำนวนการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเห็นตราสัญลักษณ์องค์กร จำแนกประเภทการโฆษณา และช่วงเดือนที่ออกอากาศ	29
6 จำนวนการโฆษณาตรง องค์กรประกอบการโฆษณา และเวลาออกอากาศ	36
7 จำนวนการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกประเภทการโฆษณา และวันที่ออกอากาศ	37
8 จำนวนการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเห็นขวด จำแนกประเภทการโฆษณา วันและช่วงเวลาที่ออกอากาศ	38

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ร้อยละของการโฆษณา จำแนกตามประเภท	3
2 จำนวนและร้อยละการโฆษณา จำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่พบ และประเภทของการโฆษณา	5
3 จำนวนและร้อยละของการโฆษณา จำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่พบ ประเภทของการโฆษณา และลักษณะการโฆษณา	6
4 จำนวน และร้อยละของการโฆษณาตรง จำแนกตามประเภท	9
5 จำนวน และร้อยละของการโฆษณาตรง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์	10
6 จำนวน และร้อยละของการโฆษณาตรงแบบสัญลักษณ์/องค์กรบริษัท จำแนกตามกลุ่มบริษัท	11
7 จำนวน และร้อยละของการโฆษณาตรง จำแนกตามช่วงเวลาที่พบ	12
8 จำนวน และร้อยละของการโฆษณาตรง จำแนกตามช่วงเวลาที่พบ และประเภทผลิตภัณฑ์	13
9 จำนวน และร้อยละของการโฆษณาแฝง จำแนกตามลักษณะการโฆษณา	15
10 จำนวน และร้อยละของการโฆษณาแฝง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์	16
11 จำนวน และร้อยละของการโฆษณาแฝง จำแนกตามแหล่งที่มาของโฆษณา	17
12 จำนวน และร้อยละของการโฆษณาแฝง จำแนกตามแหล่งที่มาของโฆษณา และประเภทผลิตภัณฑ์	19
13 จำนวน และร้อยละของลักษณะการโฆษณาแฝง จำแนกตามช่วงเวลาที่พบ	20
14 จำนวน และร้อยละของลักษณะการโฆษณาแฝง จำแนกตามช่วงเวลาที่พบ และประเภทผลิตภัณฑ์	21
15 จำนวน และร้อยละของรูปแบบการโฆษณาแฝง จำแนกตามลักษณะการโฆษณา	23
16 จำนวน และร้อยละของรูปแบบการโฆษณาแฝง จำแนกตามลักษณะการโฆษณา	24
17 จำนวนการโฆษณาตรงจำแนกตามชื่อผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลาที่โฆษณา และลักษณะองค์ประกอบของการโฆษณา	30
18 จำนวนการโฆษณาตรงจำแนกตามชื่อบริษัท/กลุ่มทุน ช่วงเวลาที่โฆษณา และลักษณะองค์ประกอบของการโฆษณา	32

19	จำนวนการโฆษณาแฝงจำแนกตามชื่อผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลาที่โฆษณา และลักษณะองค์ประกอบของการโฆษณา	33
20	จำนวนการโฆษณาแฝงจำแนกตามชื่อบริษัท/กลุ่มทุน ช่วงเวลาที่โฆษณา และลักษณะองค์ประกอบของการโฆษณา	35

## ● สถานการณ์การเฝ้าระวังการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อทีวี ปี 2551

ในการพิจารณาถึงการเฝ้าระวังด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ ความสำคัญคือ เน้นที่วิธีการโฆษณาตรง เป็นการมีเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อสื่อให้ผู้ชมภาพการสื่อสารได้เข้าใจในทันทีว่าสิ่งที่ปรากฏนั้นหมายถึงอะไร เช่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่เห็นขวด หรือวัตถุนั้นๆ อย่างชัดเจนเต็มที่ในพื้นที่โฆษณา หรืออาจจะเป็นการสื่อผ่านบรรจุกิจกรรมที่มักจะนิยมแสดงด้วยภาพกล่อง เนื่องจากเป็นปรากฏการณ์ที่บอกถึงนัยว่าภายในนั้นบรรจุภัณฑ์ไว้ นอกจากนี้ยังมีความนิยมสื่อให้ผู้รับภาพเห็นถึงสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อันหมายถึงเครื่องหมายที่ชี้ให้เห็นว่าสัญลักษณ์ที่ปรากฏนั้นสื่อถึงความหมายใด เช่น รูปสัตว์ชนิดนี้ ใช้สีเช่นนี้บอกถึงสัญลักษณ์ว่าเป็นสิ่งใด ขณะเดียวกันยังมีการเน้นประชาสัมพันธ์ด้วยสัญลักษณ์บริษัทเพราะเพื่อประสงค์ในการสื่อให้ผู้ชมจำภาพสัญลักษณ์ให้ได้ว่าเมื่อเห็นสิ่งที่ปรากฏนี้จะหมายถึง ผลิตภัณฑ์ใด ดังนั้นภาพสัญลักษณ์บริษัทจึงเป็นการสื่อเพื่อให้ผู้รับภาพจดจำผู้ผลิตสินค้าเหล่านั้นในทางตรงได้อีกทางหนึ่ง

สำหรับการโฆษณา แม้ว่าในมิติของการโฆษณาตรงจะมีความประสงค์ที่จะสื่อให้ผู้รับชมได้เข้าใจในทันทีด้วยวิธีการโฆษณาตรง แต่ในบางครั้งเพื่อหลีกเลี่ยงในด้านภาพลักษณ์ที่อาจขัดต่อกฎหมายหรือระเบียบต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ (บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ, 2548; คำสั่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2549; พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551, 2551) วิธีการโฆษณาแฝงจึงได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะเป็นการสื่อในลักษณะที่แอบให้มีปรากฏเกิดขึ้นในหลายรูปแบบ ด้วยวิธีการโฆษณาแฝงไม่เพียงแต่ไม่ผิดระเบียบหรือข้อบังคับของกฎหมาย แต่ยังเป็นศิลปะในการสื่อความหมาย เพื่อให้ผู้ชมไม่จำเจซ้ำซากกับการโฆษณาตรงแบบเดิมๆ นั่นด้วย เป็นวิธีการสื่อแบบตอกย้ำให้ผ่านสายตายุบย่อยๆ เป็นนิจจดจนก่อให้เกิดความเคยชินและจดจำในที่สุด บางครั้งในหลายผลิตภัณฑ์จะพบว่า การโฆษณาแฝงดีกว่าการโฆษณาตรงด้วยซ้ำ เพราะสามารถแพร่ภาพที่เป็นความถี่ได้มากกว่าโดยไม่มีกฎหรือระเบียบเป็นข้อบังคับที่ชัดเจน ดังนั้นในการติดตามการเฝ้าระวังครั้งนี้ เมื่อแยกพิจารณาภาพรวมในเบื้องต้นจะพบว่า จำนวนข้อตักเตือนโฆษณาตรงจะน้อยกว่าการโฆษณาแฝงถึง 3 ใน 4 กล่าวคือ จากจำนวนข้อตักเตือนโฆษณาทั้งหมด 4,573 ข้อตักเตือน สามารถแบ่งเป็นโฆษณาตรงได้ 1,244 ข้อตักเตือน หรือเท่ากับร้อยละ 27.2 จากข้อตักเตือนทั้งหมด ขณะที่เป็นการโฆษณาแฝง 3,329 ข้อตักเตือน ซึ่งเท่ากับร้อยละ 72.8 สิ่งที่ปรากฏนี้สามารถชี้ได้ว่า เมื่อรัฐบาลมีการกวดขันในด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวนข้อตักเตือนโฆษณาจะเน้นไปที่ลักษณะการแฝงมากกว่าการโฆษณาตรงอย่างชัดเจน เพราะผู้ประกอบการไม่มีความประสงค์ที่จะก่อให้เกิดความขัดแย้งกับผู้รักษากฎหมายว่าไม่เคารพกติกาของสังคม จึงแพร่ภาพผ่านกระบวนการแฝงมากที่สุด เนื่องจากไม่มีบทบัญญัติใดระบุไว้ชัดเจนว่าวิธีการแบบใดจึงจะเรียกว่าเป็นการแฝงอย่างแท้จริง คำนิยามศัพท์ของ “แฝง” จึงเป็นวิธีการที่ “หลวมๆ” สามารถหลีกเลี่ยงได้

หากแยกพิจารณาเฉพาะลักษณะการโฆษณาตรงจะพบว่า ในช่วงที่ติดตามอย่างเป็นระบบของการเฝ้าระวัง ดูเหมือนว่าบริษัทผู้ผลิตจะระแวดระวังอยู่บ้าง สังเกตปริมาณการโฆษณาตรงที่เห็นผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับของสัดส่วนร้อยละที่ไม่สูงนัก กล่าวคือ ประมาณร้อยละ 34.4 เท่านั้นที่พบ เช่นกันการโฆษณาผ่านบรรจุภัณฑ์ เช่น กล่อง พบว่ามีน้อยมาก ข้อสังเกตหนึ่งที่น่าจะพิจารณาในส่วนนี้ก็คือ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือบริษัทผู้แทนจำหน่ายที่ผ่านมานับแต่อดีตจนถึงปัจจุบันไม่นิยมใช้การสื่อสารผ่านกล่องบรรจุภัณฑ์ ในทางตรงกันข้ามจะผ่านผลิตภัณฑ์มากกว่า ดังนั้นสัดส่วนร้อยละของประเด็นนี้จึงค่อนข้างต่ำ ในประเด็นของการโฆษณาตรง ที่น่าสังเกตคือ สัดส่วนของการโฆษณาสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์กลับมีสูงขึ้นโดดเด่นกว่าสิ่งอื่นๆ ซึ่งได้ว่า ทางบริษัทประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการเคารพกฎหมายเนื่องจากการสื่อด้วยภาพสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จะสามารถออกอากาศได้ตลอดเวลา ดังนั้นด้วยการที่คาดว่าผู้ชมภาพจะเคยชินในการพบเห็น และมีการจดจำพร้อมกับเข้าใจในภัยและสัญลักษณ์ที่ปรากฏจะสามารถวิเคราะห์ได้ว่า สัญลักษณ์นั้นสื่อไปถึงผลิตภัณฑ์ใดนั่นเอง

อีกประเด็นหนึ่งที่น่าพิจารณาคือ สัดส่วนร้อยละของการปรากฏสัญลักษณ์บริษัทที่พบว่ามีจำนวนสูงมากขึ้นเกือบร้อยละ 50 (45.8) เท่ากับมีความตั้งใจที่จะสร้างความคุ้นเคยให้กับสัญลักษณ์บริษัทแก่ผู้ชม เพราะที่ผ่านมาในรอบการเฝ้าระวังเมื่อปีที่ผ่านมา พ.ศ. 2550 สัดส่วนร้อยละของการโฆษณาผ่านสัญลักษณ์บริษัทไม่สูงมากนัก ดังนั้นเมื่อมีกฎหมายให้ความสำคัญกับการโฆษณาตรง ผลิตภัณฑ์ที่น่าช่วงเวลาที่ออกอากาศได้มาเป็นตัวกำกับกับการแพร่ภาพโฆษณาผ่านสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์และสัญลักษณ์บริษัทจึงมีมากขึ้น อาจกล่าวได้ว่าข้อกำหนดที่วางหลักไว้ในข้อห้ามเกี่ยวกับการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์นั้นได้ผล พฤติกรรมการยิงโฆษณาตรงจึงแพร่ออกมาในภาพของสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และของบริษัทแทน และที่โดดเด่นคือ ปรากฏการณ์ที่พบในโฆษณาตรงสอดคล้องกับสิ่งที่พบในปริมาณการโฆษณาแฝง นั่นคือ สัดส่วนของการแฝงในภาพที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เห็นชัดจะมีไม่มากนัก กล่าวคือน้อยกว่า 1 ใน 4 ของจำนวนการโฆษณาแฝงที่เห็นชัด เช่นกันการแฝงด้วยภาพบรรจุภัณฑ์ก็มีต่ำมาก แทบจะไม่เป็นที่นิยม พบเพียงร้อยละ 1.0 เท่านั้น แต่ที่พบเชิงประจักษ์คือ ผู้ผลิตจะเน้นไปที่การโฆษณาแฝงสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์มากที่สุด เกินกว่าร้อยละ 55 ของจำนวนข้อที่โฆษณา ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ดูเหมือนจะเป็นภาพที่ผู้ชมสามารถจดจำและจำแนกได้ว่าสัญลักษณ์ที่ปรากฏนี้ให้ความหมายในความจริงคืออะไร จำนวนการเผยแพร่ภาพทางแฝงจึงมากที่สุด ขณะที่สัดส่วนร้อยละของการแฝงด้วยสัญลักษณ์บริษัทยังไม่สูงนัก อาจเป็นเพราะผู้รับภาพยังไม่คุ้นชินว่าคืออะไร ดังนั้นจึงทุ่มเทไปที่การเผยแพร่สัญลักษณ์บริษัทผ่านการโฆษณาตรงมากกว่าการโฆษณาแฝงนั่นเอง ข้อมูลตัวเลขที่สนับสนุนการบรรยายนี้ดังปรากฏในตารางที่ 1 ในหน้าถัดไป

## ตารางที่ 1 : ร้อยละของการโฆษณา จำแนกตามประเภท

ประเภทการโฆษณา	การโฆษณาตรง			การโฆษณาแฝง		
	จำนวน Shot ที่พบ = 1,244			จำนวน Shot ที่พบ = 3,329		
	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ	รวม	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ	รวม
ผลิตภัณฑ์ (เห็นขวด)	34.4	65.6	100.0	21.5	78.5	100.0
บรรจุภัณฑ์ (เห็นกล่อง)	6.4	93.6	100.0	1.0	99.0	100.0
สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์	48.1	51.9	100.0	55.2	44.8	100.0
สัญลักษณ์บริษัท	45.8	54.2	100.0	22.3	77.7	100.0

เมื่อกล่าวถึงการเฝ้าระวังการโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ประเด็นที่น่าสนใจคือ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสื่อและประเภทขององค์กรที่สื่อเหล่านั้นสังกัด เช่น เป็นองค์กรสื่อที่สังกัดหน่วยงานภาครัฐเต็มรูปแบบ โดยกิจกรรมด้านการเผยแพร่ข่าวสารที่มีสื่อทางโทรทัศน์เป็นช่องทางการเพิ่มรายได้แก่องค์กรทั้งในด้านความมั่นคงและการโฆษณา ข่าวดูสารการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้และการศึกษา จะเห็นได้ว่าสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยที่เป็นฟรีทีวีคือ รับชมโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมีทั้งสังกัดองค์กรราชการ และอยู่ในความดูแลขององค์กรสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย นอกจากนี้จะเป็นพันธกิจหลักของกรมประชาสัมพันธ์ที่เรียกชื่อย่อว่า “NBT” เป็นต้น ดังนั้นจากความสำคัญของช่องโทรทัศน์ รายการทีวีที่มีเป้าหมายเพื่อการบันเทิง การเผยแพร่ความรู้เพื่อการศึกษา ความมั่นคงของรัฐและการพัฒนาฯ ฯลฯ จึงมีความสำคัญต่อการเปิดโอกาสให้มีการโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้เพราะการโฆษณาถือว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้เกิดรายได้อย่างต่อเนื่องพร้อมกับสามารถรับประกันได้แน่นอนว่าจะมีรายได้อย่างแน่นอนจากกิจกรรมประมาณปีละเท่าใด จากความสำคัญของการโฆษณาและความสัมพันธ์ภายในระหว่างรายการโทรทัศน์กับผู้ชม จึงจะขอแยกอธิบายข้อมูลที่ได้จากการเฝ้าระวังในครั้งนี้ระหว่างการโฆษณาตรงและการโฆษณาแฝง ดังนี้

- **บทบาทของสถานีโทรทัศน์กับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์**

เกี่ยวกับการโฆษณาตรงปรากฏอย่างชัดเจนว่า สถานีโทรทัศน์ที่เน้นการบันเทิงเป็นหลัก เช่น ช่อง 3 ช่อง 5 และช่อง 7 จะมีจำนวนร้อยละของโฆษณาตรงสูงกว่าช่อง 9 และ NBT ผู้เป็นสถานีที่เน้นข่าวสาร สารคดี และการเผยแพร่ความรู้เพื่อการศึกษาอย่างชัดเจน ที่น่าสนใจ สัดส่วนร้อยละของการโฆษณาตรงทั้ง 3 ช่องดังกล่าว (3, 5 และ 7) จะกระจายอยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมากคือประมาณอย่างละร้อยละ 1 ใน 4 ของจำนวนข้อต่อโฆษณาตรงทั้งหมด ปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่า นายทุนผู้ผลิต และ/หรือผู้แทนจำหน่ายจะซื้อเวลาและจำนวนข้อต่อโฆษณาไว้ใกล้เคียงกัน นั่นคือประสงค์ที่จะให้ครอบคลุมในทุกๆ ช่องสถานีที่มีผู้ชมมากทั้งในเขตเมืองและเขตชนบท โดยหากคิดในภาพรวมจะเห็นว่า ประมาณร้อยละ 80 ของข้อต่อโฆษณาจะกระจายอยู่ในสถานีที่มีทั้งรายการบันเทิงต่างๆ อันเป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไป ทุกเพศ และทุกวัย ขณะที่เหลืออยู่ประมาณร้อยละ 20 จะปรากฏที่สถานีที่อยู่ในการกำกับของหน่วยงานของรัฐอย่างเคร่งครัด เช่น ช่อง 9 อสมท. และ NBT ดังนั้นปริมาณข้อต่อการโฆษณาตรงจึงถูกกำหนดไว้ไม่สูงมาก

ต่อมาเมื่อตรวจสอบการกระจายของการโฆษณาแฝง เป็นที่น่าสนใจว่าจำนวนข้อต่อโฆษณาจะมากที่สุด ณ สถานีโทรทัศน์กองทัพบก ข้อสังเกตหนึ่งที่คาดว่าจะนำมาอธิบายถึงปรากฏการณ์นี้คือ การเน้นไปที่รายได้ที่คาดว่าจะได้จากการโฆษณานั้นเอง เนื่องจากรายได้หลักที่สำคัญและสามารถรับประกันได้แน่นอนคือการโฆษณานั้นเอง ที่น่าสนใจคือ สถานีช่อง 5 เป็นของภาคราชการ ดังนั้นจึงเน้นไปที่การเปิดโอกาสให้มีการโฆษณาแฝง เพื่อมิให้เกิดความขัดแย้งกับกฎข้อบังคับหรือระเบียบใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณานั้นๆ โดยปรากฏการณ์นี้สอดคล้องอย่างชัดเจนกับสถานีช่อง 9 อสมท. และสถานี NBT เป็นต้น ที่เปิดโอกาสหรืออนุญาตให้มีจำนวนข้อต่อโฆษณาแฝงที่มากกว่าการโฆษณาตรงอย่างชัดเจน จากสิ่งที่พบนี้สามารถอธิบายได้ว่า นโยบายของภาครัฐสามารถกำกับองค์กรสื่อโทรทัศน์ของภาครัฐได้อย่างน่าสนใจที่เน้นในการควบคุมการโฆษณาตรงผ่านสื่อ แต่ในทางตรงกันข้ามเพื่อให้มีรายได้จากการโฆษณาสถานีโทรทัศน์ของรัฐดังที่พบเห็น จึงมีความจำเป็นที่ให้มีการโฆษณาแฝงได้ ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 2 ต่อไปนี้



ตารางที่ 2 : จำนวนและร้อยละการโฆษณา จำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่พบ และประเภทของการโฆษณา

สถานีโทรทัศน์	จำนวน/ ร้อยละ	ประเภทการโฆษณา	
		โฆษณา ตรง	โฆษณา แฝง
ช่อง 3	จำนวน	320	546
	ร้อยละ	25.7	16.4
ช่อง 5	จำนวน	333	1,130
	ร้อยละ	26.8	33.9
ช่อง 7	จำนวน	348	515
	ร้อยละ	28.0	15.5
ช่อง 9	จำนวน	185	676
	ร้อยละ	14.9	20.3
NBT	จำนวน	58	462
	ร้อยละ	4.7	13.9
รวม	จำนวน	1,244	3,329
	ร้อยละ	100.0	100.0

อย่างไรก็ตาม เพื่อระบุให้เห็นภาพชัดเจนมากขึ้น จะขอจำแนกให้เห็นถึงการโฆษณาผ่านสถานีโทรทัศน์ พร้อมกับแยกเป็นประเภทการโฆษณา และลักษณะการโฆษณา พบชัดเจนว่า นายทุนผู้ผลิต และ/หรือผู้แทนจำหน่ายจะเน้นที่การฉายภาพสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ทั้งทางด้านโฆษณาตรงและโฆษณาแฝง โดยโฆษณาแฝงสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์จะพบมากที่สุดในทุกสถานี เพื่อชี้เข้าสู่ประเภทการโฆษณาและลักษณะการโฆษณารายสถานี จะเห็นชัดเจนว่าในช่อง 3 ประเภทของการโฆษณาตรงจะกระจายมากที่สุดในประเด็นของสัญลักษณ์องค์กร/บริษัท อันดับรองลงมาคือ สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือหากจะอธิบายได้ว่า สัดส่วนการโฆษณาตรงตามที่ปรากฏในช่อง 3 คือ มากกว่าร้อยละ 80 จะกระจุกเป็นสัญลักษณ์ทั้งของผลิตภัณฑ์และของสัญลักษณ์องค์กร/บริษัทรวมกัน นั่นคือ “ทุ่มเท” ไปที่การปรากฏภาพสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อให้คน “คุ้นชิน” มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะหากพิจารณาถึงลักษณะการโฆษณาที่เห็นชัดโดยตรงจะมีเพียงร้อยละ 16.8 เท่านั้น นับว่าต่ำกว่าที่เคยพบในปีที่ผ่านมา (2550) เช่นกัน การปรากฏในลักษณะบรรจุภัณฑ์พบน้อยที่สุดคือ ประมาณร้อยละ 3.4 เท่านั้นที่น่าสังเกตในช่อง 3 นี้ก็มีอีกหนึ่งก็คือ การโฆษณาแฝงที่พบในแบบแผนที่คล้ายกับการโฆษณาตรงมากคือ เกือบร้อยละ 80 เช่นกัน (ร้อยละ 76.4) เป็นการโฆษณาสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์และสัญลักษณ์/องค์กร/บริษัท ขณะที่มียังประมาณร้อยละ 23.6 เท่านั้น ที่เป็นการโฆษณาของ

สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์น่าจะเป็นไปที่การเปิดโอกาสให้มีการยิงซื้อโฆษณาสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์และองค์กรหรือบริษัทมากที่สุดนั่นเอง

**ตารางที่ 3 : จำนวนและร้อยละของการโฆษณา จำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่พบ ประเภทของการโฆษณา และลักษณะการโฆษณา**

สถานีโทรทัศน์	ประเภทการโฆษณา	จำนวน/ร้อยละ	ลักษณะการโฆษณา				รวม
			ผลิตภัณฑ์ (เห็นขวด)	ผลิตภัณฑ์ (เห็นกล่อง)	สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์	สัญลักษณ์องค์กร/บริษัท	
ช่อง 3	โฆษณาตรง	จำนวน	64	13	126	177	380
		ร้อยละ	16.8	3.4	33.2	46.6	100.0
	โฆษณาแฝง	จำนวน	129	0.0	320	97	546
		ร้อยละ	23.6	0.0	58.6	17.8	100.0
ช่อง 5	โฆษณาตรง	จำนวน	161	16	165	139	481
		ร้อยละ	33.5	3.3	34.3	28.9	100.0
	โฆษณาแฝง	จำนวน	274	12	533	311	1,130
		ร้อยละ	24.2	1.1	47.2	27.5	100.0
ช่อง 7	โฆษณาตรง	จำนวน	116	33	216	111	476
		ร้อยละ	24.4	6.9	45.4	23.3	100.0
	โฆษณาแฝง	จำนวน	99	9	338	69	515
		ร้อยละ	19.2	1.7	65.6	13.4	100.0
ช่อง 9	โฆษณาตรง	จำนวน	75	16	81	100	272
		ร้อยละ	27.6	5.9	29.8	36.8	100.0
	โฆษณาแฝง	จำนวน	104	7	388	177	676
		ร้อยละ	15.4	1.0	57.4	26.2	100.0
NBT	โฆษณาตรง	จำนวน	12	2	10	43	67
		ร้อยละ	17.9	3.0	14.9	64.2	100.0
	โฆษณาแฝง	จำนวน	111	5	259	87	462
		ร้อยละ	24.0	1.1	56.1	18.8	100.0

หากพิจารณาถึงสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 จะปรากฏแบบแผนคล้ายกันกับที่พบในสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่ปริมาณข้อดีของสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์จะมากที่สุด โดยรองลงมาคือสัญลักษณ์ขององค์กร/บริษัท ทั้งในประเด็นของการโฆษณาแฝงและการโฆษณาตรง ที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งคือ เมื่อพิจารณาด้านการโฆษณาตรงที่เป็นการเห็นผลิตภัณฑ์ (ขวด) อย่างชัดเจน จะพบว่า ประมาณ 1 ใน 3 ของการโฆษณาตรงเป็นการเห็นผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นสัดส่วนร้อยละสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับการโฆษณาตรงที่เห็นผลิตภัณฑ์กับสถานีอื่น ๆ และที่น่าสนใจอีกประเด็นหนึ่งในช่อง 5 นี้คือ สัดส่วนร้อยละของการโฆษณาแฝงที่เห็นผลิตภัณฑ์ (ขวด) กล่าวคือ พบว่าประมาณ 1 ใน 4 ของยอดข้อดีการโฆษณาแฝงเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งมากเป็นอันดับ 2 หากนับจากยอดรวมกันของการโฆษณาแฝงสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์และองค์กรเป็นอันดับหนึ่งที่มีประมาร้อยละ 75

ในสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ก็พบปรากฏการณ์ที่เป็นแบบแผนเช่นเดียวกันกับที่บรรยายในช่อง 3 และช่อง 5 นั่นคือ ปริมาณของยอดการโฆษณาตรงและการโฆษณาแฝงที่เป็นสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์และสัญลักษณ์องค์กรและบริษัทรวมกันจะมากที่สุดเกือบร้อยละ 80 เช่นกัน โดยสัดส่วนร้อยละจะกระจายมากที่สุด ณ สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ขณะที่การโฆษณาตรงที่เห็นผลิตภัณฑ์จะพบว่ามีสัดส่วนการกระจายอยู่ในระดับประมาร้อยละ 20 ของภาพข้อดีทั้งหมด ขณะที่มียี่ร้อยละ 7 เท่านั้นที่เป็นการโฆษณาตรงที่เห็นบรรจุภัณฑ์หรือกล่อง อย่างไรก็ตามหากพิจารณาที่การโฆษณาตรงที่เห็นผลิตภัณฑ์จะพบว่า มีประมาร้อยละ 24 การกระจายนี้เกือบจะเท่ากับยอดการโฆษณาแฝงที่เห็นผลิตภัณฑ์ ที่มีประมาร้อยละ 19 นั่นเอง แบบแผนนี้ก็พบเช่นกันที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท. นั่นคือ การทุ่มเทไปที่การโฆษณาตรงสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และสัญลักษณ์องค์กร/บริษัทรวมกันจะมากที่สุด นั่นคือมากกว่าร้อยละ 67 แต่ที่น่าสนใจสำหรับช่อง 9 คือยอดสัดส่วนร้อยละการโฆษณาตรงที่เป็นสัญลักษณ์องค์กร/บริษัทจะสูงกว่าที่เป็นสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายความว่า ช่อง 9 น่าจะเน้นไปที่การเป็นตัวอย่างที่ดีแก่สถานีอื่น ๆ เนื่องจากอยู่ภายใต้การกำกับของ อสมท. โดยตรง จึงมุ่งไปที่การแสดงตนว่าเคารพข้อบังคับของสังคมเป็นเกณฑ์ โดยจะยอมให้มีการโฆษณาแฝงสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไว้ที่ร้อยละ 57.4 ที่พบว่าสูงเกือบร้อยละ 60 ของยอดโฆษณาแฝงทั้งหมด และที่สำคัญสูงกว่ายอดของการโฆษณาแฝงที่เป็นผลิตภัณฑ์ (ขวด) เกือบถึง 4 เท่า นับว่าเป็นจำนวนที่สูงมากทีเดียว ปรากฏการณ์ที่พบเห็นนี้อาจชี้ได้ว่าช่อง 9 อสมท. จะพยายามเคารพกฎหมายโดยไม่แสดงออกในภาพการโฆษณาตรงสัญลักษณ์หรือผลิตภัณฑ์มากนัก แต่จะทุ่มไปที่โฆษณาแฝงสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์มากที่สุด เท่ากับว่าล้นแต่หาช่องทางให้ความร่วมมือกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์นั่นเอง ปรากฏการณ์ที่พบจากช่อง 9 นี้คล้ายกันกับที่สำรวจพบในช่อง NBT กล่าวคือ ในมุมของการโฆษณาตรงจะพบอย่างชัดเจนว่ามี การโฆษณาตรงที่สัญลักษณ์องค์กร/บริษัทมากที่สุดถึงร้อยละ 64 และรองลงมาคือการโฆษณาตรงสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ขณะที่การโฆษณาตรงเห็นผลิตภัณฑ์นั้นมีการกระจายเพียงร้อยละ

17.5 เท่านั้น แต่ในทางกลับกันจะพบว่า กลับมีการโฆษณาแฝงสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์มากที่สุดถึงร้อยละ 56.1 ถัดมาคือ การโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์ (เห็นขวด) ที่ร้อยละ 24.0 คล้ายกับว่าช่อง NBT จะมีความตระหนักรู้มากในการฉายภาพโฆษณาตรงผ่านสื่อโทรทัศน์เข้าทำนองจะทำตามนโยบายของรัฐทุกประการ แต่ในทางตรงกันข้ามได้เปิดเผยให้มีการโฆษณาแฝงอย่างชัดเจน สิ่งที่ค้นพบในครั้งนี่คือทุกช่องให้ความสำคัญที่การโฆษณาสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์และการโฆษณาแฝงเป็นหลัก

## ● โฆษณาตรง: วิธีการเผยแพร่สัญลักษณ์ด้วยยุทธศาสตร์เชิงรุก

เพื่อชี้ให้เห็นถึงผลของการแผ่ระว่างที่เป็นปรากฏการณ์จริงว่ามีการโฆษณาต่าง ๆ ผ่านสื่อโทรทัศน์ในมิติอย่างไรบ้าง จะขอแยกบรรยายออกตามประเด็นของประเภทการโฆษณาก่อน โดยจะเริ่มตั้งแต่การโฆษณาตรง และตามด้วยการโฆษณาแฝง ในการโฆษณาตรงจะพบว่ามีจำนวนข้อต่อทั้งหมด 1,244 ข้อต่อ จากการติดตามจะเห็นว่า เป็นการมุ่งโฆษณาผลิตภัณฑ์ (เห็นขวด) ประมาณร้อยละ 34.4 นับว่าค่อนข้างต่ำ เพราะมีสัดส่วนของการไม่ปรากฏภาพผลิตภัณฑ์ (เห็นขวด) เกือบร้อยละ 70 (ร้อยละ 65.6) ถัดมาจะพบว่าการโฆษณาตรง ที่เน้นแสดงให้เห็นบรรจุภัณฑ์ (เห็นกล่อง) จะมีเพียงร้อยละ 6.4 แต่ที่น่าสนใจคือ จำนวนข้อต่อของการโฆษณาตรงที่เป็นสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่พบว่า มีจำนวนมากถึงร้อยละ 48.1 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจุบันนี้ผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายพยายามที่จะปฏิบัติตามข้อบังคับด้านการโฆษณาสินค้าแอลกอฮอล์ผ่านสื่อ ใช้ยุทธศาสตร์การโฆษณาที่เน้นไปที่การเผยแพร่สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แทน และที่น่าสนใจคือ มีการให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์บริษัทด้วย ปรากฏการณ์ที่พบเห็นนี้เชื่อว่าจะส่งผลสะท้อนในทางบวกของกฎหมายห้ามการโฆษณาที่มีช่วงเวลาที่กำหนดไว้

### ตารางที่ 4: จำนวน และร้อยละของการโฆษณาตรง จำแนกตามประเภท

ประเภทของการโฆษณาตรง	จำนวน/ ร้อยละ	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ	รวม
ผลิตภัณฑ์ (เห็นขวด)	จำนวน	428	816	1,244
	ร้อยละ	34.4	65.6	100.0
บรรจุภัณฑ์ (เห็นกล่อง)	จำนวน	80	1,164	1,244
	ร้อยละ	6.4	93.6	100.0
สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์	จำนวน	598	646	1,244
	ร้อยละ	48.1	51.9	100.0
สัญลักษณ์บริษัท	จำนวน	570	674	1,244
	ร้อยละ	45.8	54.2	100.0

แม้จะพบว่าการโฆษณาในปัจจุบันนี้จะมุ่งไปที่สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตามเพื่อแสดงให้เห็นถึงการกระจายที่ละเอียดมากขึ้น จะขอจำแนกการอธิบายตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น แอลกอฮอล์ โซดา น้ำดื่ม ทั้งนี้เพราะเชื่อว่าแต่ละผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณาจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ผลิตและ/หรือผู้แทนจำหน่ายโดยปกติจะเน้นการโฆษณาไปที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขณะที่โซดาจะถือว่าเป็นเครื่องปรุงรสส่วนควบที่สามารถสื่อให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และคุ้นเคยกับตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มได้ ส่วนน้ำ

ดื่มจะเป็นการโฆษณาเพื่อเน้นการขายน้ำพร้อมกับประสงค้ให้เห็นภาพสัญลักษณ์ของบริษัท  
ได้ด้วย

ผลจากการเฝ้าระวังพบปรากฏการณ์ชัดเจนตามที่คาดหวังคือ ในการโฆษณาตรงที่  
เป็นลักษณะการโฆษณาผลิตภัณฑ์ (เห็นขวด) จะเป็นการปรากฏภาพของแอลกอฮอล์ร้อยละ 20  
(19.7) เท่านั้น ซึ่งได้ว่าหากมีโอกาสหรือสอดคล้องกับเวลาที่กฎหมายกำหนดจะมีการพุ่งเป้าไปที่  
การโฆษณาตรงมากที่สุด ขณะที่โซดา และน้ำดื่ม ที่เป็นเครื่องดื่มที่ไม่ขัดต่อกฎหมาย  
การโฆษณาพบว่า การโฆษณาตรงที่เห็นผลิตภัณฑ์มีไม่สูงนัก แสดงให้เห็นว่าวัตถุประสงค์ของ  
การโฆษณาต่างเน้นเพื่อความต้องการให้คงไว้ซึ่งการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้คุ้นเคย เป็น  
ต้น

#### ตารางที่ 5: จำนวน และร้อยละของการโฆษณาตรง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์

ประเภท การโฆษณาตรง	ประเภท ผลิตภัณฑ์	จำนวน/ ร้อยละ	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ	รวม
ผลิตภัณฑ์	แอลกอฮอล์	จำนวน	245	999	1,244
		ร้อยละ	19.7	80.3	100.0
	โซดา	จำนวน	65	1,179	1,244
		ร้อยละ	5.2	94.8	100.0
	น้ำดื่ม	จำนวน	118	1,126	1,244
		ร้อยละ	9.5	90.5	100.0
บรรจุภัณฑ์	แอลกอฮอล์	จำนวน	80	1,164	1,244
		ร้อยละ	6.4	93.6	100.0
	โซดา	จำนวน	0	1,244	1,244
		ร้อยละ	0.0	100.0	100.0
	น้ำดื่ม	จำนวน	0	1,244	1,244
		ร้อยละ	0.0	100.0	100.0
สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์	แอลกอฮอล์	จำนวน	508	736	1,244
		ร้อยละ	40.8	59.2	100.0
	โซดา	จำนวน	57	1,187	1,244
		ร้อยละ	4.6	95.4	100.0
	น้ำดื่ม	จำนวน	48	1,196	1,244
		ร้อยละ	3.9	96.1	100.0
สัญลักษณ์บริษัท	สัญลักษณ์	จำนวน	570	674	1,244
		ร้อยละ	45.8	54.2	100.0

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของการโฆษณาที่เป็นสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์จะพบชัดเจนว่า เกือบร้อยละ 41 (40.8) เป็นการโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเป็นส่วนของการกระจายของโชดาและน้ำดื่มไม่มากนัก ดังนั้นจึงสามารถระบุได้ชัดเจนว่าหากมีโอกาสเมื่อใดที่สามารถสื่อให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด ผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายจะทุ่มงบโฆษณาทั้งที่การโฆษณาโชดาและน้ำดื่มเป็นเพียงตัวช่วยทางอ้อมที่ให้ผู้บริโภคได้นึกถึงผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์เท่านั้น แต่ไม่สามารถสื่อได้ตรงชัดเจนเหมือนสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์นั้นๆ

ลำดับต่อไปจะแสดงให้เห็นว่า การแข่งขันเพื่อการทุ่มเทในการขายผ่านสื่อการโฆษณาตรงที่เน้นเฉพาะสัญลักษณ์องค์กร/บริษัทที่จำแนกตามกลุ่มบริษัทเป็นอย่างไร บริษัทใดมีการทุ่มเทมากที่สุด จากผลการสำรวจจะพบว่า มากกว่าร้อยละ 50 ของการโฆษณาตรงที่ทุ่มเทผ่านสัญลักษณ์องค์กร/บริษัทคือ “กลุ่มสิงห์” ที่เป็นผู้ผลิตเบียร์สิงห์ โชดาสิงห์ และน้ำดื่มสิงห์ เช่น หากจำแนกเป็นบริษัท สิงห์คอร์เปอร์เรต จำกัด จะมีจำนวนถึงร้อยละ 42.5 ขณะที่บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 8.4 คู่แข่งขันในธุรกิจนี้ บริษัทที่เน้นการโฆษณาตรงผ่านสัญลักษณ์องค์กร/บริษัท ผู้มีลำดับติดมาจาก “กลุ่มสิงห์” คือ บริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรต จำกัด ผู้ผลิตสุราจีนี่นเอง ลำดับถัดมาคือ “กลุ่มเบียร์ช้าง” หรือบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่มีประมาณร้อยละ 18 ขณะที่บริษัทโรงงานสุราพิเศษ จำกัด (มหาชน) พบว่ามีประมาณร้อยละ 11 เท่านั้น

#### ตารางที่ 6: จำนวน และร้อยละของการโฆษณาตรงแบบสัญลักษณ์/องค์กรบริษัท จำแนกตามกลุ่มบริษัท

ประเภทของการโฆษณาตรง	จำนวน	ร้อยละ
บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)	102	17.6
บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด	0	0.0
บริษัท บาคารดี (ประเทศไทย) จำกัด	0	0.0
บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ จำกัด	0	0.0
บริษัท ซานมิเกลมาร์เก็ตติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด	0	0.0
บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด	0	0.0
บริษัท สยามไวน์เนอร์ จำกัด	0	0.0
บริษัท สิงห์ คอร์เปอร์เรต จำกัด	247	42.5
บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด (มหาชน)	49	8.4
บริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรต จำกัด	119	20.5
บริษัท โรงงานสุราพิเศษ จำกัด (มหาชน)	64	11.0
กลุ่มเงินทุนอื่นๆ	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>581</b>	<b>100.0</b>

ดังที่ทราบกันโดยทั่วไปแล้วว่า ปัจจุบันนี้ภาครัฐพยายามที่จะกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ตัวอย่างที่เห็นชัดเจนคือ การออกมาตรการควบคุมช่วงเวลาที่สามารถโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์ได้ระหว่างเวลา 22.00-04.59 น. ขณะที่ช่วงห้ามออกอากาศตรงผลิตภัณฑ์คือ ช่วงเวลา 05.00-21.59 น. ดังนั้นเพื่อตรวจสอบว่ามีการปฏิบัติตามเงื่อนไขหรือไม่อย่างไร เริ่มทำการพิจารณาที่ลักษณะของการโฆษณา โดยจะจำแนกเป็น 4 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ (เห็นขวด) บรรจุมัถน์ (เห็นกล่อง) สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และสัญลักษณ์องค์กร/บริษัท จากการตรวจสอบโดยมิได้แยกว่าเป็นประเภทเครื่องดื่มชนิดใด ทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โซดา และน้ำดื่ม จะพบว่าสัดส่วนร้อยละของการโฆษณาที่เปิดโอกาสให้โฆษณาตรงผลิตภัณฑ์สูงถึงร้อยละ 55 สูงกว่าช่วงเวลาที่ห้ามออกอากาศเพียงร้อยละ 9 เท่านั้น ไม่ว่าจะจำแนกเป็นบรรจุมัถน์หรือสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์และสัญลักษณ์องค์กร/บริษัทจะพบว่า ร้อยละการกระจายต่างสูงกว่าร้อยละ 50 แทบทั้งสิ้น จึงน่าสนใจว่าการโฆษณาต่าง ๆ ที่ปรากฏจะพบมากในช่วงเวลากลางคืนมากกว่าเวลากลางวันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ ลักษณะการโฆษณาที่ออกอากาศตามกฎหมายอาทิ การโฆษณาบรรจุมัถน์ (เห็นกล่อง) สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และสัญลักษณ์องค์กร/บริษัท ล้วนมีการกระจายร้อยละของการโฆษณาในช่วงเวลากลางคืนระหว่างเวลา 22.00-04.59 น. อยู่ในระดับที่สูงใกล้เคียงกัน เมื่อเทียบกับในเวลากลางวัน ซึ่งให้เห็นว่า กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายต่างพยายามทุ่มเทการสื่อความหมายให้กระจายเข้าสู่กลุ่มประชากรทุกเพศ ทุกวัยอย่างแท้จริง ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 7 ต่อไปนี้

ตารางที่ 7: จำนวน และร้อยละของการโฆษณาตรง จำแนกตามช่วงเวลาที่พบ

ลักษณะการโฆษณา	จำนวน/ ร้อยละ	เวลา		รวม
		05.00.00- 21.59.59	22.00.00- 04.59.59	
ผลิตภัณฑ์ (เห็นขวด)	จำนวน	194	234	428
	ร้อยละ	45.3	54.7	100.0
ผลิตภัณฑ์ (เห็นกล่อง)	จำนวน	39	41	80
	ร้อยละ	48.8	51.3	100.0
สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์	จำนวน	234	364	598
	ร้อยละ	39.1	60.9	100.0
สัญลักษณ์องค์กร/ บริษัท	จำนวน	280	290	570
	ร้อยละ	49.1	50.9	100.0



**ตารางที่ 8: จำนวน และร้อยละของการโฆษณาตรง จำแนกตามช่วงเวลาที่พบ และประเภทผลิตภัณฑ์**

ลักษณะการโฆษณา	ประเภท	จำนวน/ ร้อยละ	เวลา		รวม
			05.00.00- 21.59.59	22.00.00- 04.59.59	
ผลิตภัณฑ์ (เห็นขวด)	แอลกอฮอล์	จำนวน	54	191	245
		ร้อยละ	22.0	78.0	100.0
	โซดา	จำนวน	32	33	65
		ร้อยละ	49.2	50.8	100.0
	น้ำ	จำนวน	108	10	118
		ร้อยละ	91.5	8.5	100.0
ผลิตภัณฑ์ (เห็นกล่อง)	แอลกอฮอล์	จำนวน	39	41	80
		ร้อยละ	48.8	51.3	100.0
	โซดา	จำนวน	0	0	0
		ร้อยละ	0.0	0.0	0.0
	น้ำ	จำนวน	0	0	0
		ร้อยละ	0.0	0.0	0.0
สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์	แอลกอฮอล์	จำนวน	180	328	508
		ร้อยละ	35.4	64.6	100.0
	โซดา	จำนวน	23	34	57
		ร้อยละ	40.4	59.6	100.0
	น้ำ	จำนวน	33	15	48
		ร้อยละ	68.8	31.3	100.0

เพื่อค้นหาว่าลักษณะการโฆษณาตรงมีการกระจายอย่างไร เมื่อจำแนกตามประเภทของเครื่องดื่มทั้งแอลกอฮอล์ โซดา และน้ำดื่ม แบ่งตามการโฆษณาที่เห็นผลิตภัณฑ์ (เห็นขวด) บรรจุภัณฑ์ (เห็นกล่อง) และสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เป็นที่น่าชัดเจนว่า การออกมาตรการควบคุมช่วงเวลากิจกรรมโฆษณาผลิตภัณฑ์ (เห็นขวด) ระหว่างเวลา 22.00-04.59 น. เพื่อแสดงให้เห็นถึงการหลีกเลี่ยงไม่ให้มีการโฆษณาเห็นผลิตภัณฑ์มากนัก มีสัดส่วนของการโฆษณาสูงถึงร้อยละ 78 มากกว่าช่วงเวลาที่ไม่น้อยกว่าถึง 3 เท่า แต่กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายกลับพยายามเน้นการโฆษณาระหว่างเวลา 05.00-21.59 น. ให้เข้าใจทางอ้อมโดยการช่วยให้น้ำเป็นตัวสื่อสู่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีสูงถึงร้อยละ 91.5 เพราะสามารถโฆษณาได้เต็มที่ ดังนั้นจึงอาจให้

ความเห็นได้ว่า การโฆษณาน้ำสามารถช่วยเป็นตัวชี้ให้อายากดื่มแอลกอฮอล์ได้ ขณะที่โซดาเป็นเพียงตัวเอื้อให้เห็นเครื่องหมายที่คล้ายกันกับเครื่องหมายสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้รักษารฐานตลาดความนิยมเอาไว้ และปรากฏการณ์นี้ก็พบในแบบแผนเดียวกันกับการโฆษณาที่ผ่านบรรจุภัณฑ์และสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เน้นให้มีการโฆษณาในช่วงที่ไม่มีการห้ามนั้นคือจะพยายามสื่อด้วยสัญลักษณ์และนัยมากที่สุดสู่กลุ่มผู้บริโภค

## ● โฆษณาแฝง: การโฆษณาด้วยสัญลักษณ์โดยกระตุ้นจากความถี่ในการพบเห็น

โฆษณาแฝงเป็นกลยุทธ์ของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ที่ไม่สามารถตีความตามกฎหมายหรือข้อบังคับต่าง ๆ ได้เนื่องจากยังมีข้อจำกัดในนิยามที่ค่อนข้าง “หลวม” วิธีการแฝงอาจจะแอบอยู่ในบุคลิกภาพของบุคคล วัตถุ สิ่งของ หรือสิ่งแวดล้อมรายรอบ จากการเฝ้าระวังในครั้งนี้นำพบว่าการโฆษณาแฝงทั้งหมดจำนวน 3,329 ข้อต พบชัดเจนว่า จำนวนที่เป็นการกระจายของสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีสูงที่สุด มีมากกว่าเกินครึ่งของทั้งหมด (ร้อยละ 55.2) ขณะที่สัดส่วนของการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์ (เห็นขวด) และสัญลักษณ์องค์กร/บริษัทมีปริมาณที่เท่า ๆ กัน คือ ปริมาณร้อยละ 22 สิ่งที่น่าประหลาดใจที่สามารถชี้ได้ว่าผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายต่างใช้ช่องทางที่ถูกกฎหมายในการโฆษณาสินค้าของตน โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคจดจำในด้านสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด ดังตัวเลขการกระจายในตารางที่ 9 ต่อไปนี้

ตารางที่ 9 : จำนวน และร้อยละของการโฆษณาแฝง จำแนกตามลักษณะการโฆษณา

ลักษณะการโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ (เห็นขวด)	717	21.5
ผลิตภัณฑ์ (เห็นกล่อง)	33	1.0
สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์	1,838	55.2
สัญลักษณ์องค์กร/ บริษัท	741	22.3
รวม	3,329	100.0

เมื่อวิเคราะห์ถึงร้อยละของลักษณะการโฆษณาแฝงที่จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่น่าสังเกตยิ่งคือ ลักษณะการโฆษณาผลิตภัณฑ์ (เห็นขวด) ที่พบมากในผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนประกอบของแอลกอฮอล์ และสามารถออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ทางตรงได้ไม่ผิดกฎหมาย แต่กลับพบมากในการโฆษณาแฝง ปรากฏการณ์นี้อาจอธิบายได้ว่า น่าจะเป็นยุทธศาสตร์ในการโฆษณาที่ไม่เน้นความจำใจโดยการยิงโฆษณาตรง หากเปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้เกิดความนิยมในหมู่คนมากขึ้นและเป็นการส่งเสริมให้ดื่มน้ำเนื่องจากเป็นความจำเป็น หนึ่ง เมื่อเน้นพิสูจน์ที่ผลิตภัณฑ์ (เห็นขวด) ในประเภทผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์จะพบว่า มีการกระจายสัดส่วนร้อยละค่อนข้างสูง นั่นคือ ประมาณร้อยละ 41 จากยอดการกระจายที่รองลงมาจากน้ำดื่ม ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเป็นการมุ่งที่จะให้มีการพบเห็นภาพผลิตภัณฑ์เป็นขวดในลักษณะการแฝงค่อนข้างมาก โดยเน้นให้เห็นเพื่อชักจูงให้เกิดความประสงค์ที่จะดื่มหรือสัมผัสในรสชาติ ขณะที่โซดาซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็น เพราะเป็นเพียงเครื่องปรุงผสม

แอลกอฮอล์ การบริโภคจะขึ้นอยู่กับความนิยมของบุคคล การโฆษณาแฝงที่เห็นภาพผลิตภัณฑ์ (เห็นขวด) จึงมีไม่มากนัก ต่างจากน้ำดื่มที่มีวัตถุประสงค์ 2 ประเด็นหลัก คือ ดื่มเพื่อแก้กระหายน้ำ และในบางกลุ่มของนักดื่มจะนิยมใช้น้ำผสมแอลกอฮอล์ด้วย ดังนั้นการเห็นโฆษณาน้ำจึงถือว่าเป็นการสื่อไปถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เช่นกัน

**ตารางที่ 10: จำนวน และร้อยละของการโฆษณาแฝง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์**

ลักษณะการโฆษณา	จำนวน/ ร้อยละ	ลักษณะการโฆษณา			สัญลักษณ์ องค์กร/ บริษัท	รวม
		แอลกอฮอล์	โซดา	น้ำ		
ผลิตภัณฑ์ (เห็นขวด)	จำนวน	294	14	409	0	717
	ร้อยละ	41.0	2.0	57.0	0.0	100.0
ผลิตภัณฑ์ (เห็นกล่อง)	จำนวน	33	0	0	0	33
	ร้อยละ	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์	จำนวน	1,457	52	329	0	1,838
	ร้อยละ	79.3	2.8	17.9	0.0	100.0
สัญลักษณ์องค์กร/ บริษัท	จำนวน	0	0	0	741	741
	ร้อยละ	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0
รวม	จำนวน	1,784	66	738	741	3,329
	ร้อยละ	53.6	2.0	22.2	22.3	100.0

อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจของการโฆษณาแฝงคือ แฝงในลักษณะของภาพบรรจุภัณฑ์ (เห็นกล่อง) โดยพบว่ามีเป็นภาพบรรจุภัณฑ์แอลกอฮอล์ทั้งหมดจากทุกซ็อตที่ปรากฏ โดยบรรจุภัณฑ์ที่เป็นการโฆษณาโซดาและน้ำไม่มีปรากฏให้เห็น อาจกล่าวได้ว่าในการโฆษณาบรรจุภัณฑ์ (เห็นกล่อง) แบบแฝงทั้งหมด จะเป็นกล่องแอลกอฮอล์มีไซส์สินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเลย เพราะน้ำและโซดาจะพบมากในการโฆษณาผลิตภัณฑ์มากกว่า

สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์นับว่าเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ได้รับการอนุญาตจากกฎหมายว่าให้สามารถสื่อได้ในบางช่วงเวลา เช่น ระหว่างเวลา 22.00.00 ถึงเวลา 04.59.59 อย่างไรก็ตามเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด การแฝงสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ปัจจุบันนับว่ามีมากขึ้นทั้งในลักษณะ เสียด ถั่วกาแฟ ปกติอารี หมวก ฯลฯ เนื่องจากไม่เพียงแต่ทำให้ผู้สวมใส่หรือผู้ใช้ได้รับความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการสนับสนุนสินค้า ยังมีผลในทางโฆษณาให้ผู้อื่นได้พบเห็นอีกด้วย จากการเฝ้าระวังในครั้งนี้พบว่าการโฆษณาสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นแอลกอฮอล์สูงถึงร้อยละ 80 เท่ากับว่าเป็นการเน้นให้มีการจดจำในภาพสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาแฝงสัญลักษณ์ของโซดาและน้ำดื่มพบว่าไม่มากนัก เช่นกันหากเน้นวิเคราะห์ที่สัญลักษณ์ขององค์กร/บริษัท จะพบว่า เป็นการเน้นภาพสัญลักษณ์ขององค์กร/บริษัท ทั้งหมดมิได้นำไปที่การสื่อถึงแอลกอฮอล์ โซดา และน้ำดื่ม แต่เป็นการเน้นที่องค์กร/บริษัท และอาจสื่อไปถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มได้ในทางอ้อม

ตารางที่ 11: จำนวน และร้อยละของการโฆษณาแฝง จำแนกตามแหล่งที่มาของโฆษณา

ลักษณะการโฆษณา	จำนวน/ ร้อยละ	แหล่งที่มาของโฆษณา		รวม
		ในประเทศ	ต่างประเทศ	
ผลิตภัณฑ์ (เห็นขวด)	จำนวน	614	103	717
	ร้อยละ	85.6	14.4	100.0
ผลิตภัณฑ์ (เห็นกล่อง)	จำนวน	33	0	33
	ร้อยละ	100.0	0.0	100.0
สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์	จำนวน	1,426	412	1,838
	ร้อยละ	77.6	22.4	100.0
สัญลักษณ์องค์กร/ บริษัท	จำนวน	726	15	741
	ร้อยละ	98.0	2.0	100.0
รวม	จำนวน	2,799	530	3,329
	ร้อยละ	84.1	15.9	100.0

ในการโฆษณาแฝงหากจำแนกแหล่งที่มาการโฆษณาเป็นในประเทศกับต่างประเทศ ในภาพรวมทั้งหมดจะเห็นว่าเป็นการโฆษณาในประเทศมากที่สุด คือ ร้อยละ 84 ขณะที่จากต่างประเทศร้อยละ 16 ภาพการโฆษณาที่มาจากต่างประเทศน่าจะมาจากรายการกีฬาหรือการถ่ายทอดสดต่างๆ ที่เป็นการโฆษณาในต่างประเทศแล้วผ่านการสื่อสารด้วยการถ่ายทอดในประเทศไทย เกี่ยวกับการโฆษณาแฝงนี้เป็นที่น่าสนใจว่า ลักษณะการโฆษณาผลิตภัณฑ์ (เห็นขวด) จะพบมากในกลุ่มโฆษณาในประเทศสูงถึงร้อยละ 85.6 ขณะที่เป็นการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์ (เห็นขวด) ของต่างประเทศเพียงร้อยละ 14.4 เท่านั้น ปรากฏการณ์นี้อาจระบุได้ว่าการแฝงโฆษณาผลิตภัณฑ์ (เห็นขวด) จะพบมากที่สุดภายในประเทศอย่างชัดเจน เช่นเดียวกัน

หากพิสูจน์ไปที่ลักษณะการโฆษณาที่ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ (เห็นกล่อง) ทุกข้อดล้วนปรากฏจากการโฆษณาในประเทศทั้งสิ้น โดยภาพที่เป็นการโฆษณาแฝงบรรจุภัณฑ์ (เห็นกล่อง) จากต่างประเทศจะไม่พบปรากฏเลย ขณะที่การโฆษณาแฝงที่เป็นลักษณะการโฆษณาแบบสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ จะพบมากที่สุดที่สื่อโฆษณาในประเทศถึงร้อยละ 77.6 เป็นภาพที่มาจากต่างประเทศเพียงร้อยละ 22.4 และที่น่าสนใจคือ ลักษณะการโฆษณาสัญลักษณ์องค์กร/บริษัท ก็พบมากจากสื่อโฆษณาในประเทศที่พบทั้งหมดร้อยละ 98.0 มีเพียงร้อยละ 2 เท่านั้น ที่ปรากฏจากภาพการโฆษณาต่างประเทศ ประเด็นนี้อาจวิเคราะห์ได้ว่า มาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของประเทศที่ถ่ายทอดนั้นน่าจะเข้มงวดกวาดขันมากกว่าของประเทศไทย

เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนมากขึ้นเกี่ยวกับลักษณะการโฆษณา เมื่อจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์และแหล่งที่มาของโฆษณา ที่แบ่งเป็นในประเทศกับต่างประเทศ ในส่วนที่เป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ (เห็นขวด) เป็นการโฆษณาแฝงแต่เน้นในการสื่อถึงความรู้สึกในลักษณะรูปทรงที่เชื่อว่าจะนำไปสู่การอยากในการบริโภค พบว่า มีประเภทผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ปรากฏในสื่อในประเทศมากที่สุดถึงร้อยละ 65.3 อีก 34.7 เป็นแหล่งที่มาของโฆษณาต่างประเทศ ขณะที่โซดาพบว่า ทุกข้อดที่พบเป็นการโฆษณาจากแหล่งที่มาของโฆษณาจากในประเทศ ขณะที่น้ำพบว่าเกือบทั้งหมดเป็นสื่อที่มีแหล่งที่มาของโฆษณาจากในประเทศ นั่นคือประมาณร้อยละ 99.8 นั่นเอง กลุ่มนี้คือ การยิงภาพลักษณะการโฆษณาสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่พบว่าร้อยละ 72 เป็นสำหรับลักษณะการโฆษณาผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ (เห็นกล่อง) ปรากฏชัดเจนว่าทุกข้อดเป็นของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ โดยประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น โซดา และน้ำดื่มไม่มีปรากฏ ที่น่าสนใจในผลิตภัณฑ์ของแอลกอฮอล์ที่พบจากแหล่งที่มาของโฆษณาในประเทศ โดยที่เหลือนี้อีกร้อยละ 28 เป็นภาพโฆษณาที่มาจากสื่อต่างประเทศ ขณะที่การโฆษณาสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ประเภทโซดาพบว่า ทุกข้อดเป็นข้อดที่มาจากแหล่งโฆษณาในประเทศทั้งสิ้น เช่นเดียวกับน้ำที่เกือบร้อยละร้อยมีแหล่งที่มาของโฆษณามาจากในประเทศ ประเด็นนี้อธิบายได้ว่า การโฆษณาในยุคปัจจุบันนี้อิทธิพลจากสื่อในประเทศมีมากที่สุด และเป็นการแพร่ภาพแฝงในสังคมภายในประเทศเองทั้งสิ้น สอดคล้องกับการโฆษณาสัญลักษณ์องค์กร/บริษัท ที่พบสูงจากแหล่งโฆษณาในประเทศเกือบร้อยละร้อยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้จึงอาจอธิบายได้ว่า การสื่อโฆษณาแฝงต่าง ๆ จะพบมากในสื่อในประเทศมากกว่าจากสื่อต่างประเทศ ดังตารางที่ 12 ต่อไปนี้

**ตารางที่ 12: จำนวน และร้อยละของการโฆษณาแฝง จำแนกตามแหล่งที่มาของโฆษณา และประเภทผลิตภัณฑ์**

ลักษณะการโฆษณา	ประเภท	จำนวน/ ร้อยละ	แหล่งที่มาของโฆษณา		รวม	
			ในประเทศ	ต่างประเทศ		
ผลิตภัณฑ์ (เห็นขวด)	แอลกอฮอล์	จำนวน	192	102	294	
		ร้อยละ	65.3	34.7	100.0	
	โซดา	จำนวน	14	0	14	
		ร้อยละ	100.0	0.0	100.0	
	น้ำ	จำนวน	408	1	409	
		ร้อยละ	99.8	0.2	100.0	
	รวม	จำนวน	614	103	717	
		ร้อยละ	85.6	14.4	100.0	
	ผลิตภัณฑ์ (เห็นกล่อง)	แอลกอฮอล์	จำนวน	33	0	33
			ร้อยละ	100.0	0.0	100.0
โซดา		จำนวน	0	0	0	
		ร้อยละ	0.0	0.0	0.0	
น้ำ		จำนวน	0	0	0	
		ร้อยละ	0.0	0.0	0.0	
รวม		จำนวน	33	0	33	
		ร้อยละ	100.0	0.0	100.0	
สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์		แอลกอฮอล์	จำนวน	1,049	408	1,457
			ร้อยละ	72.0	28.0	100.0
	โซดา	จำนวน	52	0	52	
		ร้อยละ	100.0	0.0	100.0	
	น้ำ	จำนวน	325	4	329	
		ร้อยละ	98.8	1.2	100.0	
	รวม	จำนวน	1,426	412	1,838	
		ร้อยละ	77.6	22.4	100.0	
	สัญลักษณ์องค์กร/ บริษัท	สัญลักษณ์	จำนวน	726	15	741
			ร้อยละ	98.0	2.0	100.0
รวม		จำนวน	726	15	741	
		ร้อยละ	98.0	2.0	100.0	

เพื่อชี้ให้เห็นชัดเจนมากขึ้นเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง ผลจากการเฝ้าระวังยังพบปรากฏการณ์เหมือนที่เคยพบในรอบปีที่ผ่าน ๆ มา กล่าวคือ การโฆษณาแฝงจะพบมากในช่วงเวลากลางวันระหว่างเวลา 05.00-21.59.59 น. เพราะช่วงเวลานี้เป็นเวลาที่ห้ามการโฆษณาตรง จากปรากฏการณ์ที่พบคือ มีการยิงเชื้ตโฆษณาแฝงที่เป็นผลิตภัณฑ์ (เห็นขวด) มากที่สุดในเวลากลางวัน ในทางกลับกันการโฆษณาแฝงบรรจุภัณฑ์ (เห็นกล่อง) กลับพบว่ามีโฆษณาสูงถึงร้อยละ 67 เน้นไปที่การโฆษณาตรงเป็นส่วนใหญ่ในช่วงเวลาที่อนุญาตได้ที่น่าสนใจก็คือ จำนวนการกระจายของการโฆษณาสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กลับพบว่าทางผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายเน้นที่การโฆษณาแฝงสัญลักษณ์ในเวลากลางวันสูงกว่าเวลากลางคืน ซึ่งก็พบในแบบแผนเดียวกันกับที่เห็นการโฆษณาสัญลักษณ์องค์กร/บริษัทพบว่ามีสัดส่วนการกระจายที่สูงในช่วงเวลากลางวันมากกว่าเวลากลางคืนหรือเวลาที่เปิดโอกาสให้มีการโฆษณาได้ ดังนั้นจากภาพปรากฏการณ์ที่ได้สามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาแฝงต่าง ๆ ที่ปรากฏมักจะพบในเวลากลางวัน ตั้งแต่เวลา 05.00-21.59.59 น. มากที่สุด เพราะมีกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ชมรายการโทรทัศน์

ตารางที่ 13: จำนวน และร้อยละของลักษณะการโฆษณาแฝง จำแนกตามช่วงเวลาที่พบ

ลักษณะการโฆษณา	จำนวน/ ร้อยละ	เวลา		รวม
		05.00.00- 21.59.59	22.00.00- 04.59.59	
ผลิตภัณฑ์ (เห็นขวด)	จำนวน	518	199	717
	ร้อยละ	72.2	27.8	100.0
ผลิตภัณฑ์ (เห็นกล่อง)	จำนวน	11	22	33
	ร้อยละ	33.3	66.7	100.0
สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์	จำนวน	1,144	694	1,838
	ร้อยละ	62.2	37.8	100.0
สัญลักษณ์องค์กร/ บริษัท	จำนวน	410	331	741
	ร้อยละ	55.3	44.7	100.0
รวม	จำนวน	2,083	1,246	3,329
	ร้อยละ	62.6	37.4	100.0

ในการโฆษณา เป้าหมายที่สำคัญที่สุดคือการชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ของตนมากที่สุดจนสามารถตัดสินใจใช้สินค้าได้ ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะการโฆษณาที่เป็นผลิตภัณฑ์ (เห็นขวด) จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น แอลกอฮอล์ โซดา



น้ำดื่ม ที่น่าสังเกตว่าในเวลาที่ยอดปริมาณการโฆษณาแฝงที่เห็นขวดแอลกอฮอล์สูงกว่าเวลาที่อนุญาต รวมถึงโซดาและน้ำมีสัดส่วนของการโฆษณาแฝงประเภทผลิตภัณฑ์ (เห็นขวด) ในเวลากลางวันอยู่ในระดับที่สูงมาก สอดคล้องกับเวลาที่มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในทางตรงกันข้ามกับการโฆษณาบรรจุภัณฑ์ (เห็นกล่อง) ที่พบว่าเป็นการโฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ในเวลาที่ยอดอนุญาตมากที่สุด ที่น่าสังเกตก็คือการโฆษณาผ่านสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นการโฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ จำนวนการกระจายสูงมากในเวลากลางวันที่ต้องห้าม ขณะที่น้ำก็พบในแบบแผนเดียวกัน แต่โซดากลับโฆษณาในเวลาที่ยอดอนุญาตมากกว่า เป็นที่น่าแปลกใจว่าทำไมจึงเน้นไปที่วิธีการโฆษณาแฝงทางอ้อม เพื่อให้เห็นกลุ่มบุคคลผู้สนับสนุนมากขึ้น เช่นเดียวกับแบบแผนของการโฆษณาสัญลักษณ์องค์กร/บริษัทที่พบมากกว่าเป็นโฆษณาแฝงในเวลาที่อยู่ระหว่าง 05.00-21.59 น. นั่นเอง

**ตารางที่ 14: จำนวน และร้อยละของลักษณะการโฆษณาแฝง จำแนกตามช่วงเวลาที่พบ และประเภทผลิตภัณฑ์**

ลักษณะการโฆษณา	ประเภท	จำนวน/ ร้อยละ	เวลา		รวม
			05.00.00- 21.59.59	22.00.00- 04.59.59	
ผลิตภัณฑ์ (เห็นขวด)	แอลกอฮอล์	จำนวน	162	132	294
		ร้อยละ	55.1	44.9	100.0
	โซดา	จำนวน	7	7	14
		ร้อยละ	50.0	50.0	100.0
	น้ำ	จำนวน	349	60	409
		ร้อยละ	85.3	14.7	100.0
	รวม	จำนวน	518	199	717
		ร้อยละ	72.2	27.8	100.0
ผลิตภัณฑ์ (เห็นกล่อง)	แอลกอฮอล์	จำนวน	11	22	33
		ร้อยละ	33.3	66.7	100.0
	โซดา	จำนวน	0	0	0
		ร้อยละ	0.0	0.0	0.0
	น้ำ	จำนวน	0	0	0
		ร้อยละ	0.0	0.0	0.0
	รวม	จำนวน	11	22	33
		ร้อยละ	33.3	66.7	100.0

**ตารางที่ 14: จำนวน และร้อยละของลักษณะการโฆษณาแฝง จำแนกตามช่วงเวลาที่ยพบ และประเภทผลิตภัณฑ์ (ต่อ)**

ลักษณะการโฆษณา	ประเภท	จำนวน/ ร้อยละ	เวลา		รวม
			05.00.00- 21.59.59	22.00.00- 04.59.59	
สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์	แอลกอฮอล์	จำนวน	846	611	1,457
		ร้อยละ	58.1	41.9	100.0
	โซดา	จำนวน	23	29	52
		ร้อยละ	44.2	55.8	100.0
	น้ำ	จำนวน	275	54	329
		ร้อยละ	83.6	16.4	100.0
รวม	จำนวน	1,144	694	1,838	
	ร้อยละ	62.2	37.8	100.0	
สัญลักษณ์องค์กร/ บริษัท	สัญลักษณ์ องค์กร/บริษัท	จำนวน	410	331	741
		ร้อยละ	55.3	44.7	100.0
	รวม	จำนวน	410	331	741
		ร้อยละ	55.3	44.7	100.0

วิธีที่ผู้ผลิตสื่อโฆษณาใช้ในการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีหลายวิธี แต่ที่พบบ่อยและปรากฏอยู่เสมอ ๆ คือการแฝงสถานที่ที่เวลาที่มีการประกาศต่าง ๆ ของสถานที่อาจมีการปรากฏภาพต่าง ๆ ที่สื่อความหมายให้เห็น นอกจากนี้อาจจะแฝงในกิจกรรมที่จัดในรายการต่าง ๆ ที่มีการถ่ายทอดหรืออาจเป็นการพบโดยบังเอิญที่เรียกว่า แฝงปรากฏโดยบังเอิญที่หมายถึงภาพที่ได้มีได้เกิดจากความตั้งใจแต่ได้ภาพเนื่องจากการปรากฏวัตถุหรือสิ่งของนั้น ๆ ในรายการที่ออกอากาศ เมื่อจำแนกตามรูปแบบการโฆษณาที่เริ่มจากการแฝงสถานที่จะพบว่า มีปรากฏมากในสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ถัดมาได้แก่สัญลักษณ์ขององค์กร/บริษัท โดยมีการแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์ (เห็นขวด) เพียงร้อยละ 20.2 แต่ที่น่าสนใจคือมีการเน้นไปที่การแฝงในกิจกรรมค่อนข้างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท แต่ที่น่าสนใจคือการแฝงปรากฏโดยบังเอิญที่พบบ่อยที่สุดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ (เห็นขวด) มากถึงร้อยละ 75.3 หมายความว่า การแพร่หลายของการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันนี้ผ่านลักษณะต่าง ๆ มีมาก เพราะต้องการเน้นให้คนบริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยสัดส่วนการกระจายสูงกว่าสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์และสัญลักษณ์องค์กร/บริษัทเสียอีก อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงวิธีการโฆษณาจะพบว่า โดยทั่วไปโอกาสที่จะพบเห็นภาพผลิตภัณฑ์หรือวัตถุต่าง ๆ ตลอดจนจน

เครื่องหมาย หรือตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องโดยบังเอิญได้ไม่ถ้อยนัก ดังนั้นจึงมีข้อสังเกตที่น่าจะเป็นการ “กำหนดให้มีขึ้น” แล้วถ่ายภาพในลักษณะแบบไม่ตั้งใจมากกว่าทั้งนี้เพราะต้องการที่จะเน้นไปที่การพบเห็น กล่าวคือ หากไม่มีจุดสนใจที่สำคัญ มุมกล้องที่ถ่ายทอดคงไม่เจาะจงไปที่มุมนั้น ๆ

#### ตารางที่ 15: จำนวน และร้อยละของรูปแบบการโฆษณาแฝง จำแนกตามลักษณะการโฆษณา

รูปแบบการโฆษณา	จำนวน/ร้อยละ	ลักษณะการโฆษณา				รวม
		ผลิตภัณฑ์ (เห็นขวด)	ผลิตภัณฑ์ (เห็นกล่อง)	สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์	สัญลักษณ์องค์กร/บริษัท	
แฝงสถานี	จำนวน	490	21	1,202	716	2429
	ร้อยละ	20.2	0.9	49.5	29.5	100.0
แฝงในกิจกรรม	จำนวน	115	0	661	47	823
	ร้อยละ	14.0	0.0	80.3	5.7	100.0
แฝงปรากฏโดยบังเอิญ	จำนวน	119	12	27	0	158
	ร้อยละ	75.3	7.6	17.1	0.0	100.0

ในทำนองเดียวกันเมื่อแยกศึกษาตามประเภทของผลิตภัณฑ์จะพบว่า มีการเน้นโฆษณาแฝงสถานีในประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด ถัดมาคือสัดส่วนร้อยละของสัญลักษณ์องค์กร/บริษัท ขณะที่น้ำและโซดาที่มีจำนวนไม่มากนัก ที่ปรากฏอย่างชัดเจนคือการแฝงโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ในรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ใช้วิธีการโฆษณาที่แฝงในกิจกรรมของรายการที่พบว่ามียอดสูงถึงร้อยละ 82.9 ในกรณีนี้ อาจกล่าวได้ว่าจะน่าจะเป็นผลสะท้อน (Impact) ที่เกิดจากบริษัทหรือกลุ่มทุนผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายต่างเน้นไปที่การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมหรือไม่ (Corporate Social Responsibility: CSR) เพราะถือว่าเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้บริษัท และ/หรือ กลุ่มทุนสามารถทำการโฆษณาแฝงตนเองผ่านกิจกรรมนั้น ๆ ที่สนับสนุนได้ ส่วนนี้จะเห็นว่าการพบมากในการแฝงแบบบังเอิญ และถือว่าการโฆษณาน้ำตามปกติแม้จะสื่อให้เห็นถึงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอ้อมก็ตาม และที่น่าสนใจยิ่งคือมีการกระจายรูปภาพผลิตภัณฑ์ผ่านการแฝงโดยบังเอิญปรากฏในภาพถึงร้อยละ 31.6 ถือว่าเป็นการกระจายที่ค่อนข้างสูง เท่ากับว่าในจำนวนของการแฝงสินค้าต่าง ๆ โดยบังเอิญทั้งหมด 100 ข้อ พบภาพที่เป็นข้อดีของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงถึง 1 ใน 3 เช่นนี้จะถือว่าการโฆษณาแฝงแอลกอฮอล์โดยบังเอิญจะมีหนาแน่นมาก เช่น อาจจะมีการใส่เสื้อยืด สวมหมวก แก้วกาแฟ ฯ ที่มีรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์กระจายอยู่อย่างมาก ข้อสังเกตที่น่าสนใจในประเด็นนี้คือ ในความเป็นจริงของการถ่ายภาพเพื่อสื่อสารผ่านรายการโทรทัศน์ การปรากฏโดยบังเอิญจึง

เป็นไปได้ยาก ดังนั้นจึงอยากขออธิบายว่าเป็น “การจัดตั้ง” แต่สร้างภาพให้เกิดเป็นโดยบังเอิญมากกว่า เพราะแท้จริงแล้วในการถ่ายภาพต่างมีจุดเฝ้ามอง (Focal point) เพื่อเน้นการสื่อความหมายสู่การโฆษณานั้นเอง

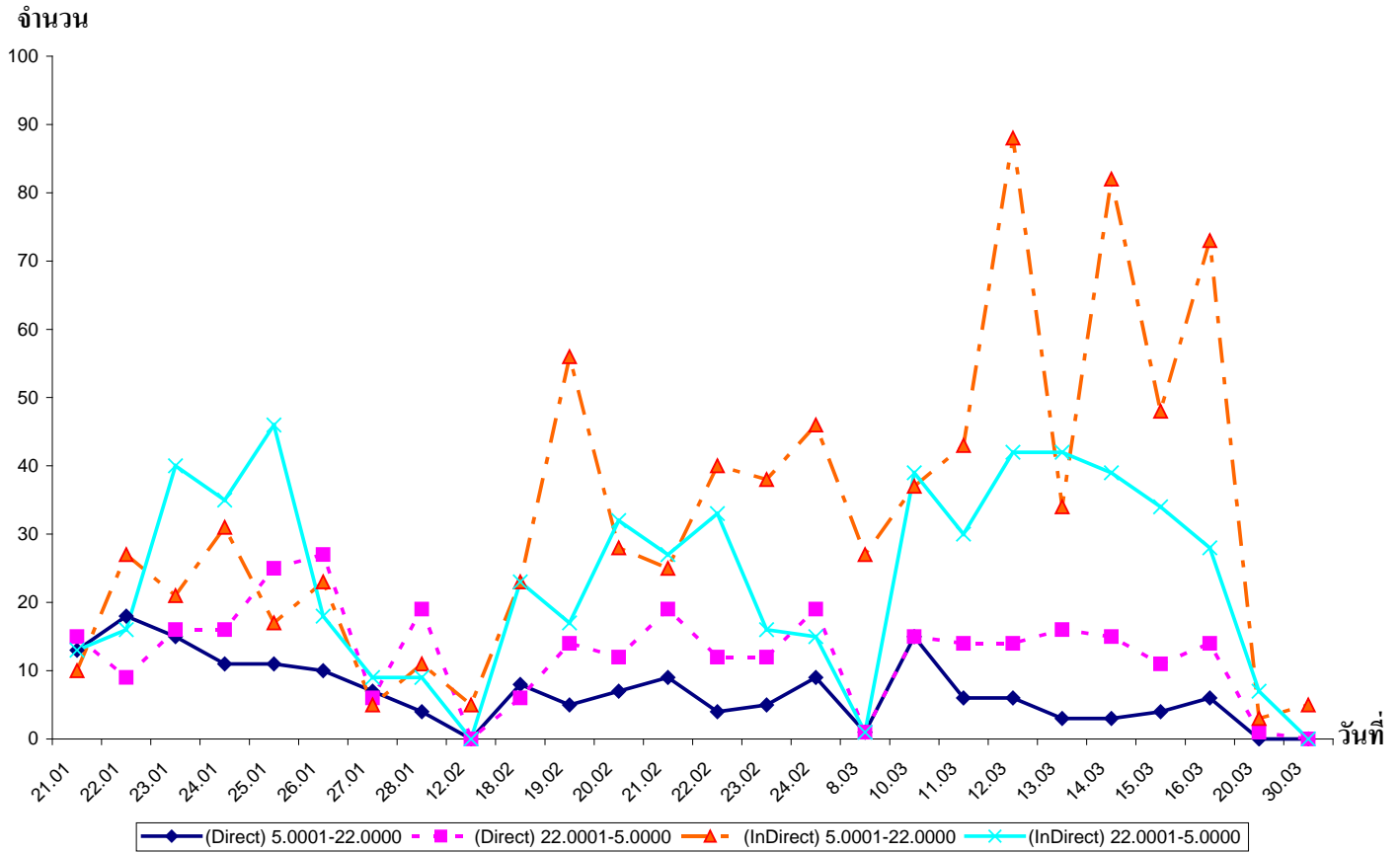
**ตารางที่ 16: จำนวน และร้อยละของรูปแบบการโฆษณาแฝง จำแนกตามลักษณะการโฆษณา**

รูปแบบการโฆษณา	จำนวน/ ร้อยละ	ลักษณะการโฆษณา				สัญลักษณ์ องค์กร/ บริษัท	รวม
		แอลกอฮอล์	โซดา	น้ำ			
แฝงสถานี	จำนวน	1,106	55	552	716	2,429	
	ร้อยละ	45.5	2.3	22.7	29.5	100.0	
แฝงในกิจกรรม	จำนวน	682	7	87	47	823	
	ร้อยละ	82.9	0.9	10.6	5.7	100.0	
แฝงปรากฏโดยบังเอิญ	จำนวน	50	4	104	0	158	
	ร้อยละ	31.6	2.5	65.8	0.0	100.0	

- **แบบแผนการโฆษณา: การวิเคราะห์ยุทธวิธีวิธีการโฆษณาของผู้ผลิต**

ในการพิจารณาถึงแบบแผนการโฆษณา ประเด็นที่พิเศษและต้องคำนึงถึงคือ การมุ่งเป้าไปที่การเปลี่ยนยุทธวิธีจากการโฆษณาตรงเห็นผลิตภัณฑ์ที่เคยพบชัดเจนเมื่อการแผ่ระวังในปีที่ผ่านมา เป็นการโฆษณาที่เน้นให้เห็นตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์องค์กรปรากฏอย่างชัดเจนเมื่อกฎหมายกำหนดให้มีช่วงเวลาในการออกอากาศในสถานะการโฆษณาตรงเห็นผลิตภัณฑ์ได้เฉพาะในช่วงเวลาระหว่าง 22.00-05.00 น. แต่มิได้ห้ามการออกอากาศที่ปรากฏให้เห็นภาพตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจากการแผ่ระวังครั้งนี้จึงพบในเชิงประจักษ์ว่า กลุ่มทุนต่างเปลี่ยนวิธีการในการทุ่มโฆษณาให้เห็นตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะเน้นไปที่การสร้างเพื่อให้จดจำเป็นหลักว่า “ตราไหนแสดงถึงอะไร” เป็นต้น เมื่อแบ่งช่วงเวลาการแผ่ระวังออกเป็น 3 ช่วง คือ 1) ช่วงหลังปีใหม่ 2) ช่วงก่อนวันวาเลนไทน์ และ 3) ช่วงก่อนวันสงกรานต์ ดังที่กำหนดไว้ในแบบแผนการติดตามจะเห็นว่า ระหว่างช่วงหลังเทศกาลปีใหม่ก่อนที่จะถึงวันวาเลนไทน์ ในช่วงเวลาห้ามโฆษณาตรงจะมีปริมาณการโฆษณาที่ปรากฏไม่มากนัก ค่าเฉลี่ยจะประมาณ 7-8 ข้อต่อวัน ที่น่าสนใจยิ่งคือแบบแผนนี้จะพบว่ามีตลอดไปในช่วงการแผ่ระวังหลังจากวันวาเลนไทน์ที่เป็นช่วงฤดูร้อนเพื่อเข้าสู่เทศกาลท่องเที่ยวทางทะเลและช่วงก่อนเทศกาลสงกรานต์

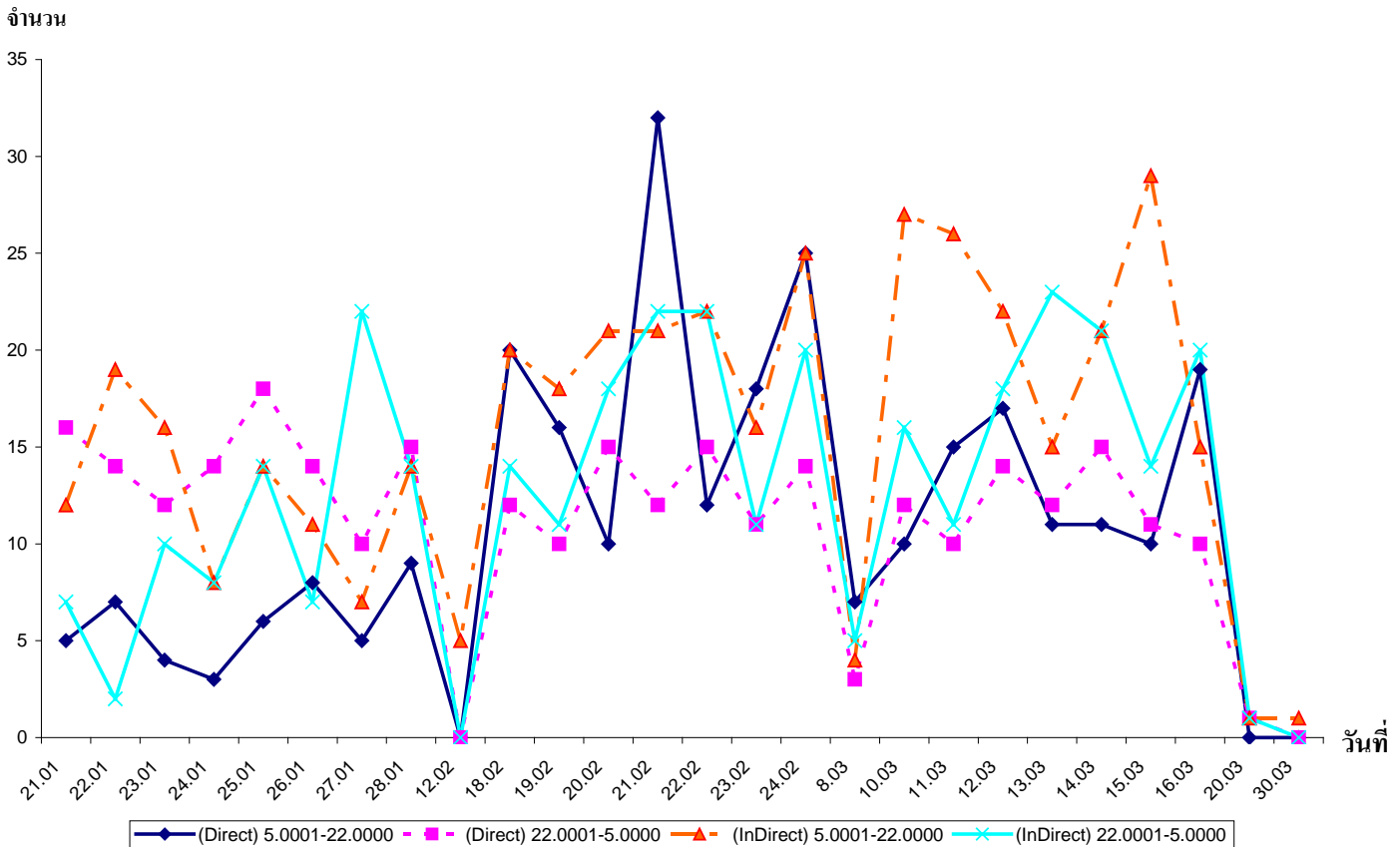
และเมื่อพิจารณาถึงการโฆษณาตรงสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นการโฆษณาตรงในช่วงที่อนุญาตให้มีการโฆษณาได้ จะพบว่าแบบแผนในทั้งสามช่วงไม่แตกต่างกัน จะมีปริมาณขึ้นลงในแต่ละวันจะคล้ายกันนับตั้งแต่หลังปีใหม่เป็นต้นมา ก่อนถึงวันลาเลนไทน์และก่อนช่วงสงกรานต์ ปรากฏการณ์ของแบบแผนนี้ชี้ได้ว่ากลุ่มทุนน่าจะมีการวางหลักในการโฆษณาตรงในช่วงที่อนุญาตให้โฆษณาได้คล้ายกับจะไม่ให้เกิน 18 ข้อต่อวัน เพราะโดยเฉลี่ยจะถือว่าไม่สูงมากนัก เป็นการรักษารฐานด้านการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เอาไว้ ข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ คาดว่าน่าจะเป็นผลสะท้อนมาจากการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมนั่นเอง เพราะในช่วงนี้จะมีกลุ่มผู้ชมที่อยู่ในเป้าหมายไม่มากนัก ต่อมาเมื่อวิเคราะห์ถึงการโฆษณาแฝงในช่วงที่ห้ามการออกอากาศซึ่งเป็นเวลา 05.001-22.00 น. ผลพบว่าปริมาณการโฆษณาแฝงตรงสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีสูงขึ้นตามลำดับ นับจากช่วงหลังปีใหม่เป็นต้นมา อาจอธิบายได้ว่าเป็นการเลี่ยงกฎหมายที่ห้ามการโฆษณาตรงที่เห็นผลิตภัณฑ์เปลี่ยนมาเป็นเห็นตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แทน ปริมาณข้อต่อโฆษณาสูงขึ้นตามลำดับอย่างยิ่งเมื่อเข้าสู่ช่วงวาเลนไทน์ที่กำลังจะเข้าสู่ช่วงฤดูร้อนที่เป็นการพักผ่อนประจำปี และสูงขึ้นในระดับที่โดดเด่นอย่างชัดเจนในช่วงก่อนเข้าสู่เทศกาลวันสงกรานต์ นับว่าเป็นการโฆษณาเชิงกระตุ้นการดื่มอย่างแท้จริงคล้ายกับทุ่มโฆษณาไว้ล่วงหน้าก่อนที่ภาครัฐหรือ สสส. จะมีการโฆษณาเพื่อห้ามดื่มจะเกิดขึ้นที่มักเกิดขึ้นในช่วงเทศกาลฯ แบบแผนการโฆษณาแฝงประเภทนี้ปรากฏว่าชัดเจนมากขึ้นในช่วงที่อนุญาตให้โฆษณาได้จะมีสูงขึ้นอย่างเป็นลำดับ อนึ่ง แม้จำนวนปริมาณจะน้อยกว่าในช่วงที่ห้ามให้มีการโฆษณาก็ตามแต่จะสามารถระบุได้ว่ามีการเน้นโฆษณาแฝงมากกว่าการโฆษณาตรง ดังแผนภูมิต่อไปนี้



**แผนภูมิที่ 1 แสดงจำนวนการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเห็นตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์  
จำแนกประเภทการโฆษณา วันและช่วงเวลาที่ออกอากาศ**

ดังปรากฏในบทวิเคราะห์ที่ผ่านมามีความชัดเจนว่ากลุ่มทุนได้เน้นไปที่การโฆษณาตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์องค์กรแทนการโฆษณาตรงเห็นผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาที่ห้าม และเห็นได้แท้จริงว่าจำนวนการโฆษณาตราผลิตภัณฑ์จะสูงกว่าตราสัญลักษณ์องค์กรอย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงตราสัญลักษณ์องค์กรจะพบแบบแผนคล้ายกับตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ว่ามีทิศทางเพิ่มขึ้นในช่วงเวลาที่ไม่อนุญาตให้โฆษณาตรงผลิตภัณฑ์นับจากช่วงหลังปีใหม่เป็นต้นมา และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเข้าสู่ช่วงวอลเลนไทน์ก่อนวันสงกรานต์ คล้ายกับจะเน้นให้เกิดความคุ้นเคยในตราสัญลักษณ์ขององค์กรเป็นลำดับถัดมานับจากตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่เห็นชัดเจนคือ ปริมาณการโฆษณาตราสัญลักษณ์องค์กรในช่วงเวลาที่อนุญาตให้โฆษณาได้จะมีปริมาณเฉลี่ยอยู่ประมาณ 12-15 ข้อต่อวัน หลักฐานที่พบนี้คล้ายกับมีการกำหนดจำนวนยอดของการโฆษณาประเภทนี้ในช่วงเวลาดังกล่าวอย่างมีเงื่อนไขว่าไม่ให้มากเกินไปกว่านี้ เพราะจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะมีผู้ชมไม่มากนัก เห็นได้ชัดเจนว่าในช่วงที่ห้ามไม่ให้มีการโฆษณาตรงกลับมีปริมาณการโฆษณาแฝงที่เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ นั่นคือหากมีโอกาสเมื่อใดที่พบว่ามีผู้ชมเป้าหมายมาก กลุ่มทุนและผู้แทนจำหน่ายจะเน้นการโฆษณาทันที สิ่งที่พบในเชิงประจักษ์ชัดเจนและโดดเด่นมากคือ จำนวนปริมาณการ

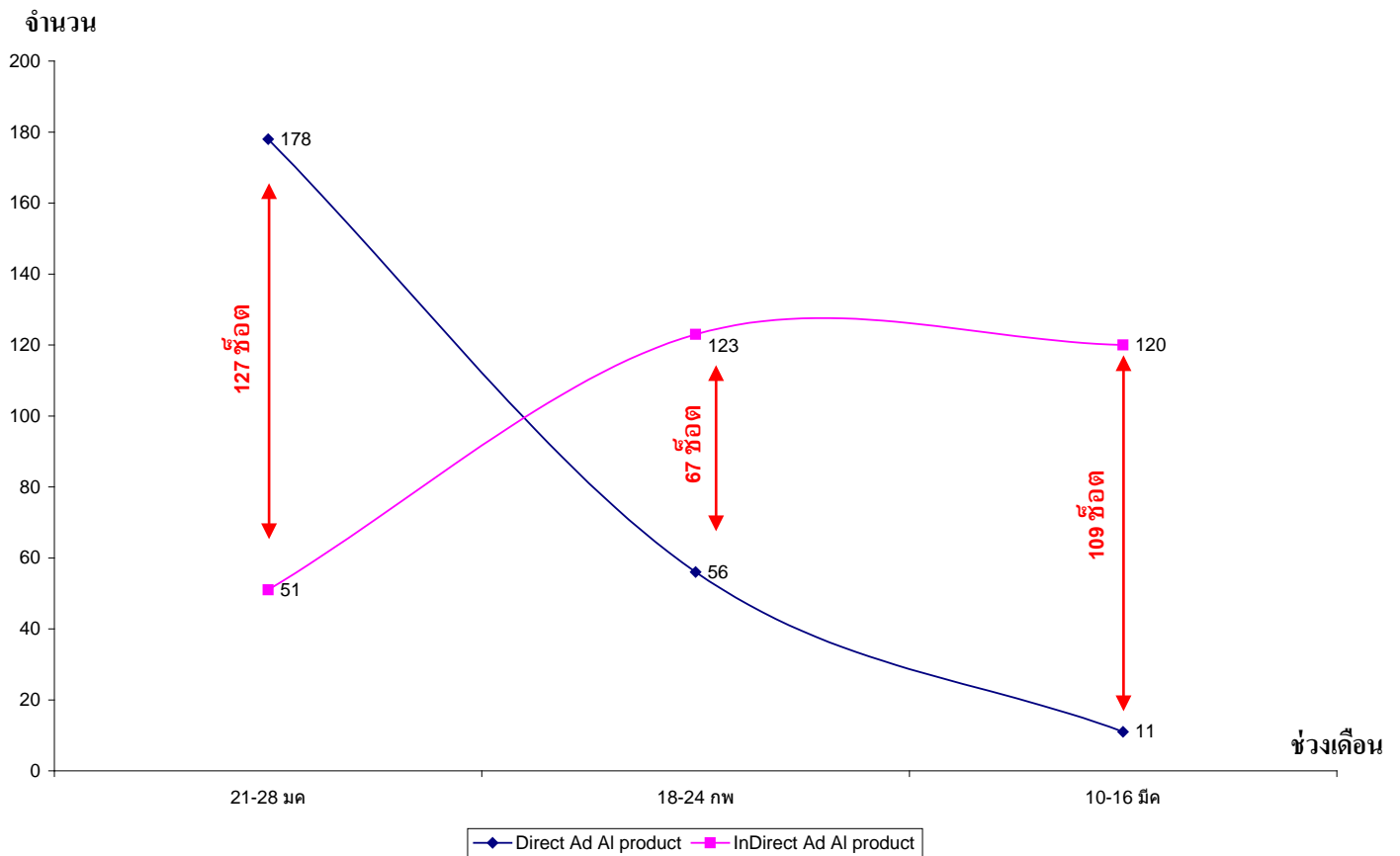
โฆษณาแฝงในเวลาที่ย่ำโฆษณาตรงเห็นผลิตภัณฑ์ออกอากาศจะสูงกว่าในช่วงเวลาที่อนุญาตให้มีการโฆษณาตรงเห็นผลิตภัณฑ์ออกอากาศเสมอ ข้อสังเกตหนึ่งที่สามารถนำมาอธิบายได้คือ อาจเป็นเพราะว่า “ศิลปะในการโฆษณาแฝงจะมีผลทำให้คนคุ้นเคยในลักษณะการแทรกซึมด้านความจดจำได้ดีกว่าการเห็นภาพต่าง ๆ” แบบแผนนี้พบเช่นกันในช่วงเวลาที่อนุญาตให้มีการโฆษณาได้ ดังแผนภูมิต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 2 แสดงจำนวนการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเห็นตราสัญลักษณ์องค์กร  
จำแนกประเภทการโฆษณา วันและช่วงเวลาที่ออกอากาศ

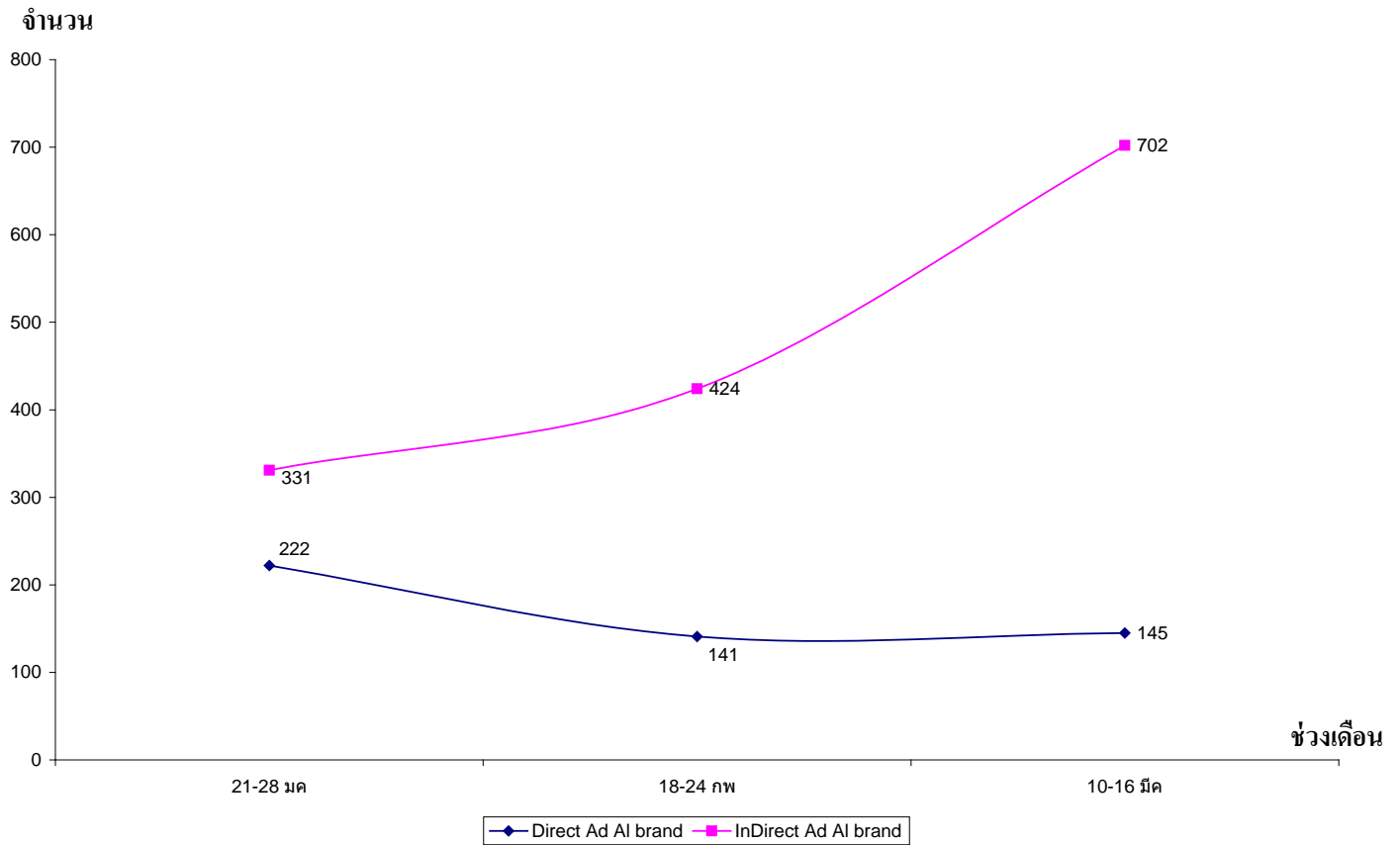
ในแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา หลักปรัชญาที่สำคัญอันหนึ่งคือการเน้นสื่อความหมายในทางตรงเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจในสาระการโฆษณาอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ดังนั้นเกี่ยวกับการแผ่ระวางการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อเน้นไปที่แบบแผนการโฆษณาตรงประเภทที่เห็นขวดผลิตภัณฑ์จะพบว่าปริมาณซื้อตการโฆษณาลดลงอย่างต่อเนื่องเมื่อเข้าสู่ช่วงก่อนสงกรานต์ ที่น่าสังเกตคือปริมาณการโฆษณาตรงจะสูงมากในช่วงหลังปีใหม่และก่อนเข้าสู่ช่วงวาเลนไทน์ หลังจากนั้นจะลดลงตามลำดับ แต่ในทางกลับกันกลับพบว่าปริมาณการโฆษณาแฝงจะมีเพิ่มขึ้นอย่างมาก นั่นคือ หากวิเคราะห์แบบแผนการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเห็นขวดจะพบว่าในปัจจุบันนี้จะเน้นไปที่การโฆษณาแฝงมากที่สุด และที่น่า

สังเกตคือจะเน้นไปที่การแฝงตรงสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์มากกว่าการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์ เพราะทิศทางของปริมาณการโฆษณาตรงตราสัญลักษณ์ลดลงตามช่วงเวลาเช่นกัน ที่น่าสนใจคือการแฝงโฆษณาตราสัญลักษณ์องค์กรก็เพิ่มมากขึ้นกว่าการโฆษณาตรงตราสัญลักษณ์องค์กรด้วยซ้ำ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า นักบริหารในด้านการเฝ้าระวังโดยมีกฎหมายเป็นเครื่องมือและเป็นตัวกำกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ สามารถกำกับการโฆษณาได้ในประเด็นของการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์ที่พบว่าการเลี่ยงมาใช้การโฆษณาตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์องค์กรมากขึ้น ดังแผนภูมิต่อไปนี้

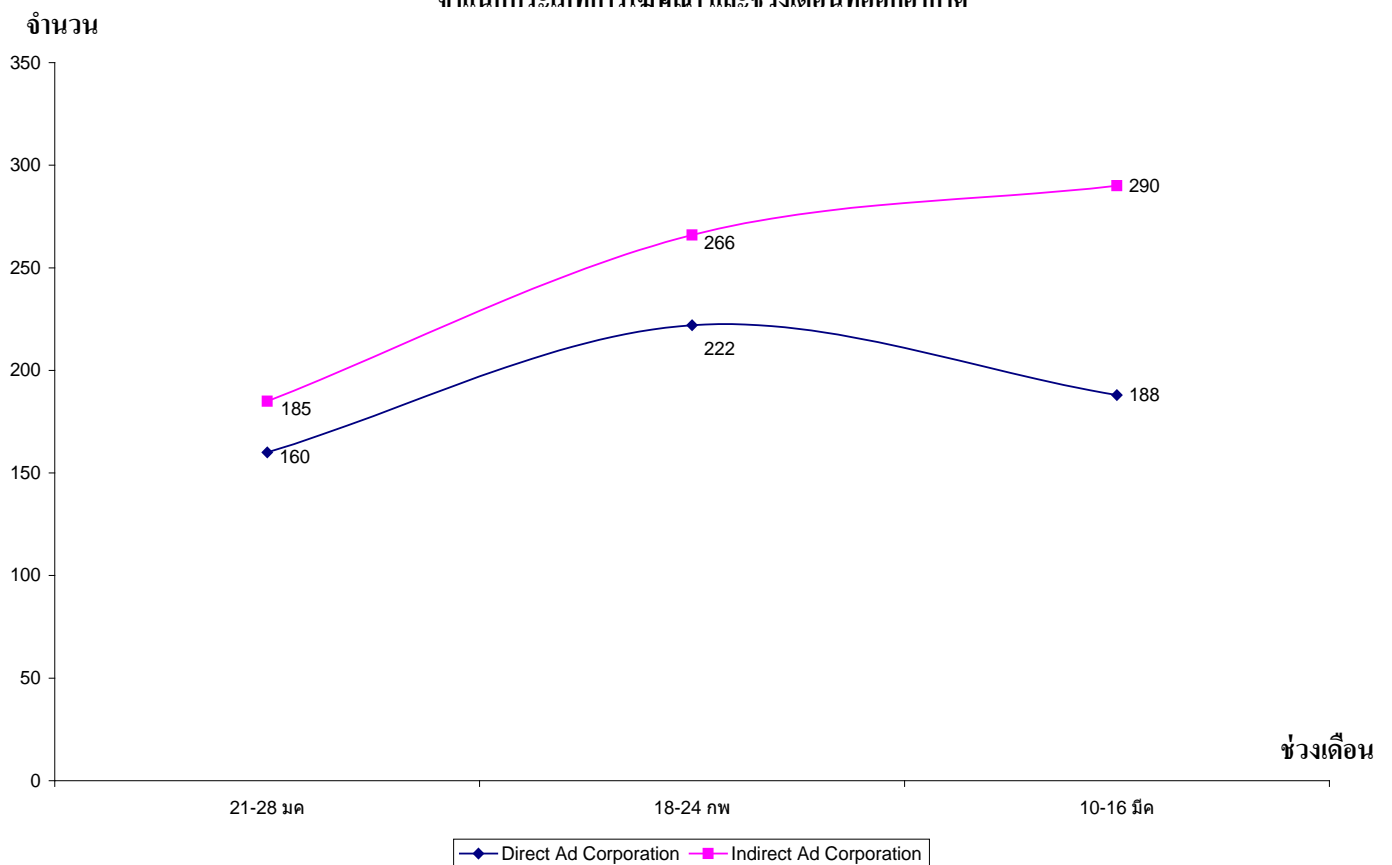


แผนภูมิที่ 3 แสดงจำนวนการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเห็นขวด จำแนกประเภทการโฆษณา และช่วงเดือนที่ออกอากาศ





แผนภูมิที่ 4 แสดงจำนวนการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเห็นตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์  
จำนวนประเภทการโฆษณา และช่วงเดือนที่ออกอากาศ



แผนภูมิที่ 5 แสดงจำนวนการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเห็นตราสัญลักษณ์องค์กร จำนวนประเภทการโฆษณา และช่วงเดือนที่ออกอากาศ

เมื่อตรวจสอบแบบแผนการโฆษณาตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ตามช่วงเวลาที่ไม่อนุญาต จำแนกตามลักษณะองค์ประกอบของการโฆษณา เช่น ผลิตภัณฑ์ (เห็นขวด) บรรจุภัณฑ์ และ สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า ยี่ห้อใหม่ ๆ ที่เริ่มวางแผนการตลาดจะเน้นไปที่การโฆษณาตรงในช่วงเวลาห้าม ตัวอย่างเช่น พบว่ามีการโฆษณาเบียร์สิงห์ไลท์ 1 ซ็อต เบียร์ช้างไลท์ 4 ซ็อต เบียร์ช้างตราฟท์ 2 ซ็อต หงส์ทอง 2 ซ็อต บรรจุภัณฑ์ 2 ซ็อต และสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อีก 2 ซ็อต ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มทุนจะทุ่มโฆษณาทุกอย่างไม่ว่าจะเวลาห้ามหรือไม่ห้ามเพราะต้องการเน้นให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มให้มากที่สุด และที่โดดเด่นคือ ยาดองเหล้าตราเสือ 11 ตัว ที่มีสูงถึง 30 ซ็อต เชื่อว่าน่าจะเป็นการโฆษณายาดองเหล้าที่มีเจตนาสื่อสู่การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ เนื่องจากจะทุ่มโฆษณาในช่วงที่ห้ามอย่างชัดเจน ขณะที่ยี่ห้อเก่าที่เชื่อว่าผู้บริโภคและผู้ชมรู้จักกันเป็นอย่างดี เช่น เบียร์สิงห์ เบียร์ช้าง ฯลฯ จะเน้นรักษาความรู้จักด้วยการโฆษณาสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด ในส่วนของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เข้าสู่ตลาดไม่นานนักจะทุ่มการโฆษณาตรงเห็นผลิตภัณฑ์ทั้งในเวลาห้ามและเวลาอนุญาตโดยในการแผ่ระวางนี้จะเห็นได้อย่างโดดเด่น ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ เบียร์สิงห์ไลท์ เบียร์ช้างไลท์ เบียร์ช้างตราฟท์ และสุราหงส์ทอง อนึ่ง เมื่อพิจารณาไปที่จำนวนการโฆษณาตรงจำแนกตามชื่อบริษัท/กลุ่มทุนตามช่วงเวลาที่โฆษณา พบข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ กลุ่มทุนที่นำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศไม่เน้นให้มีการโฆษณาชื่อบริษัท/กลุ่มทุนเลย ในทางตรงกันข้ามกลับใช้ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ เพราะคาดว่า เป็นสากลที่นานาชาติต่างรู้จักตาม “ลัทธิสากลนิยม (Internationalism)” อาจชี้ได้ว่าเน้นไปที่การโฆษณาตรงและแฝงผลิตภัณฑ์พร้อมกับตราสัญลักษณ์มากกว่า ขณะที่บริษัทหรือกลุ่มทุนในประเทศต่างเน้นให้ “คุ้นชิน” กับชื่อบริษัทอย่างเห็นได้ชัด เช่น บริษัทสิงห์คอร์เปอร์เรต จำกัด บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และบริษัท โรงงานสุราพิเศษ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 17: จำนวนการโฆษณาตรงจำแนกตามชื่อผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลาที่โฆษณา และลักษณะองค์ประกอบของการโฆษณา

ชื่อยี่ห้อ	05.01-22.00 น.			22.01-05.00 น.		
	ผลิตภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์	สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์	สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์
1.เบียร์สิงห์	0	0	63	16	0	36
2.เบียร์สิงห์ไลท์	1	0	1	11	0	1
3.เบียร์สิงห์ตราฟท์	0	0	0	0	0	0
4.เบียร์ลีโอ	3	0	6	2	0	4
5.เบียร์ไท	0	0	0	0	0	0
6.อีसानเบียร์	0	0	0	0	0	0
7.เบียร์ Heineken	9	0	2	8	0	74
8.เบียร์เซียร์	0	0	0	0	0	0

ชื่อยี่ห้อ	05.01-22.00 น.			22.01-05.00 น.		
	ผลิตภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์	สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์	สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์
9.เบียร์ไทเกอร์	0	0	1	0	0	0
10.เบียร์ซานมิเกล	0	0	0	0	0	0
11.เบียร์อาซาฮี	0	0	0	0	0	0
12.Amstell	0	0	0	0	0	0
13.คาลส์เบริก	0	0	0	0	0	0
14.เบียร์ช้าง	0	0	8	0	0	20
15.เบียร์ช้างไลท์	4	0	3	24	0	24
16.เบียร์ช้างตราฟท์	2	0	2	48	1	48
17.เฟรดเดอ์บอย	0	0	0	0	0	0
18.เบียร์อาซา	0	0	0	9	0	8
19.แสงโสม	0	0	0	9	8	13
20.แม่โขง	0	0	0	0	0	0
21.มังกรทอง	0	0	0	0	0	0
22.คราวน์ 99	0	0	0	0	0	0
23.หงส์ทอง	2	2	2	26	25	29
24.รีเจนซี่	1	0	36	29	0	43
25.จอห์นนี่วอล์กเกอร์ Black Label	0	0	14	0	0	5
26.จอห์นนี่วอล์กเกอร์ Red Label	0	0	0	0	0	0
27.Johnney Walker (Mix)	0	0	0	0	0	0
28.เบนมอร์	0	0	0	0	0	0
29.Smirnoff	0	0	0	0	0	0
30.ชีวาส รีกัลป์	0	0	0	0	0	0
31.100 pipers	0	0	0	0	0	0
32.วิลเลียมมอร์สัน	0	0	0	0	0	0
33.Dewar's	0	0	0	0	0	0
34.บาร์คาคี	0	0	0	9	0	12
35.สปายน์ไวน์ คูลเลอร์	0	0	0	0	0	0
36.ยอดองเหล้าตราเสือ 11 ตัว	30	37	44	0	7	17
<b>รวม</b>	<b>52</b>	<b>39</b>	<b>182</b>	<b>191</b>	<b>41</b>	<b>334</b>

**ตารางที่ 18: จำนวนการโฆษณาตรงจำแนกตามชื่อบริษัท/กลุ่มทุน ช่วงเวลาที่โฆษณา และลักษณะองค์ประกอบของการโฆษณา**

ชื่อบริษัท/กลุ่มทุน	ช่วงเวลาที่โฆษณา	
	05.01-22.00 น.	22.01-05.00 น.
1. บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)	46	56
2. บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด	0	0
3. บริษัท บาคารดี (ประเทศไทย) จำกัด	0	0
4. บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ จำกัด	0	0
5. บริษัท ซานมิเกลมาร์เก็ตติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด	0	0
6. บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด	0	0
7. บริษัท สยามไวน์เนอร์ จำกัด	0	0
8. บริษัท สิงห์ คอร์เปอร์เรต จำกัด	174	73
9. บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด (มหาชน)	13	36
10. บริษัท สุวรรณภูมิ คูปเปอร์เรต จำกัด	41	78
11. บริษัท โรงงานสุราพิเศษ จำกัด (มหาชน)	6	58
12. กลุ่มเงินทุนอื่นๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>301</b>

ในการพิสูจน์ถึงความตระหนักด้านการเคารพระเบียบของสังคมที่ว่าด้วยกฎหมายการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ด้วยวิธีการติดตามการแผ่ระวางการโฆษณาที่เน้นตรวจสอบวิธีการโฆษณาแฝงเป็นหลัก ด้วยเหตุผลที่เชื่อว่า กลุ่มทุนหรือบริษัทผู้ผลิต และ/หรือนำเข้าจะปฏิบัติตามกฎหมาย ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าเมื่อเน้นที่ “ชื่อผลิตภัณฑ์” ในช่วงเวลาที่ห้ามไม่ให้ออกอากาศเห็นภาพผลิตภัณฑ์โดยตรงชนิดที่เน้นให้เห็นขวดผลิตภัณฑ์ ยังคงปรากฏพบการฝ่าฝืน ที่น่าสนใจคือในประเภทผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเน้นให้คนรู้จักมากยิ่งขึ้น เนื่องจากว่าต้องการเน้นกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้เพิ่มขึ้น เช่น เบียร์สิงห์ไลท์ เบียร์ลีโอ เบียร์ Heineken เบียร์คาร์ลสเบอร์ก เบียร์ช้าง สุราแม่โขง หงส์ทอง รีเจนซี่ สุราจอห์นนี่วอล์กเกอร์ Red Lable จอห์นนี่วอล์กเกอร์ (Mix) ซิวาส ริกัลป์ สบายน์ไวน์คูลเลอร์ และสุรา 40 ดีกรีตรา รวงข้าว ที่สำคัญยิ่งจะพบว่า การทุ่มโฆษณาขาดองเหล้าตราเสือ 11 ตัว มีมากอย่างชัดเจน ในช่วงเวลา 05.01-22.00 น. เพราะต้องการเน้นให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักอย่างแท้จริง

และเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งคือผลิตภัณฑ์ที่ติดตลาดและดำเนินการขายมานาน คาดว่าผู้บริโภคจะจำได้ ได้เน้นไปที่การโฆษณาชื่อที่มีตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ เช่น เบียร์สิงห์ เบียร์ Heineken เบียร์ช้าง และสุรา รีเจนซี่ นอกจากนี้สิ่งที่น่าสนใจมากที่สุดอีกอย่างหนึ่งคือ เครื่องดื่มชื่อใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยวางตลาดมาก่อนจะเห็นว่าได้เน้นไปที่การโฆษณาตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเวลาที่ไม่ให้ออกอากาศโฆษณาตราผลิตภัณฑ์เป็นการโฆษณาแฝง

ผลิตภัณฑ์มากที่สุด เหตุการณ์นี้เชื่อว่าเน้นการปฏิบัติตามระเบียบสังคมเป็นสำคัญ หนึ่ง สำหรับปริมาณการโฆษณาแฝงในช่วงเวลาที่อนุญาตให้โฆษณาได้ก็พบแบบแผนเดียวกันว่า ต่างเน้นไปที่การแฝงด้วยสัญลักษณ์มากกว่าการแฝงผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เชื่อว่าต้องการให้ผู้บริโภคเข้าใจในตราสัญลักษณ์มากกว่าผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งให้เห็นว่า “กลุ่มทุนหรือบริษัทเริ่มทำตามเงื่อนไขของกฎหมาย” ที่วางหลักไว้

**ตารางที่ 19: จำนวนการโฆษณาแฝงจำแนกตามชื่อผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลาที่โฆษณา และลักษณะองค์ประกอบของการโฆษณา**

ชื่อยี่ห้อ	05.01-22.00 น.			22.01-05.00 น.		
	ผลิตภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์	สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์	สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์
1.เบียร์สิงห์	5	0	202	10	1	187
2.เบียร์สิงห์ไลท์	2	0	1	0	0	0
3.เบียร์สิงห์ตราฟท์	0	0	0	0	0	0
4.เบียร์ลีโอ	4	1	3	7	0	6
5.เบียร์ไท	0	0	0	0	0	0
6.อีสานเบียร์	0	0	0	0	0	0
7.เบียร์ Heineken	64	1	79	37	0	46
8.เบียร์เซียร์	0	0	0	0	0	0
9.เบียร์ไทเกอร์	0	0	1	0	0	13
10.เบียร์ซานมิเกล	0	0	0	0	0	0
11.เบียร์อาซาฮี	0	0	0	0	0	1
12.Amstell	0	0	5	0	0	2
13.คาลส์เบิร์ก	1	0	62	0	0	56
14.เบียร์ช้าง	6	1	83	28	1	89
15.เบียร์ช้างไลท์	0	0	0	0	0	21
16.เบียร์ช้างตราฟท์	0	0	0	0	0	0
17.เฟรดเดอริบอย	0	0	0	0	0	0
18.เบียร์อาซา	0	1	0	0	0	0
19.แสงโสม	0	0	2	7	7	14
20.แม่โขง	2	0	0	0	0	0
21.มังกรทอง	0	0	0	0	0	0
22.คราวน์ 99	0	0	0	0	0	0
23.หงส์ทอง	1	0	1	2	2	9

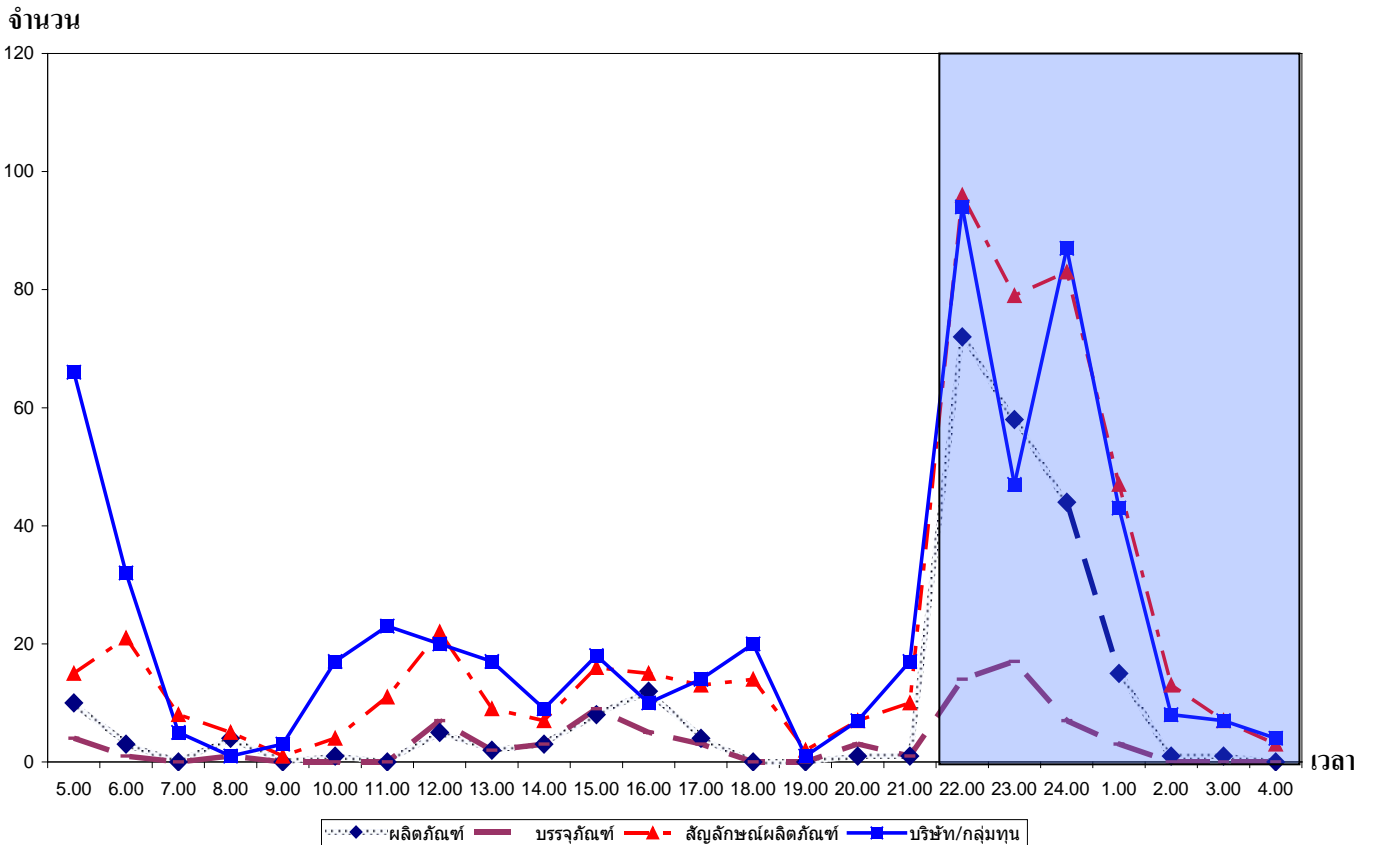
ชื่อยี่ห้อ	05.01-22.00 น.			22.01-05.00 น.		
	ผลิตภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์	สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์	สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์
24.รีเจนท์	6	1	273	31	2	117
25.จอห์นนี่วอล์กเกอร์ Black Label	0	1	5	0	0	7
26.จอห์นนี่วอล์กเกอร์ Red Label	2	1	0	0	0	0
27.Johnney Walker (Mix)	1	0	2	0	0	0
28.เบนมอร์	0	0	1	0	0	0
29.Smirnoff	0	0	3	2	0	3
30.ชีวาส รีกัลป์	1	0	2	0	0	0
31.100 pipers	0	0	1	0	0	0
32.วิลเลียมมอร์สัน	0	0	0	0	0	0
33.Dewar's	0	0	0	0	0	0
34.บาร์คาคี	0	0	0	5	0	20
35.สปายน์ไวน์ คูเลอร์	1	0	0	0	0	0
36.ยาตองเหล้าตรา เสือ 11 ตัว	45	0	14	0	0	0
37.ยาตองเหล้าตรา 9 เหรียญ	0	3	20	0	9	9
38.สุรา 40 ดีกรี ตรา รวงข้าว	1	1	0	0	0	0
39.เบียร์ TECATE	0	0	14	0	0	0
40.เบียร์ Bavaria	0	0	0	1	0	1
41.Carling	0	0	16	0	0	9
42.Balantians	0	0	33	0	0	0
43.Corona	0	0	2	0	0	0
44.Guinness	0	0	16	0	0	0
45.Swing	0	0	1	0	0	0
46.Krombacher	0	0	4	0	0	1
47.Miller lite	0	0	0	1	0	0
48.Miller MGD	0	0	0	1	0	0
<b>รวม</b>	<b>142</b>	<b>11</b>	<b>846</b>	<b>132</b>	<b>22</b>	<b>611</b>

ในการพิจารณาถึงการปฏิบัติตามกฎหมายที่วางหลักมิให้ทำการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาระหว่าง 05.00-22.00 น. แต่อนุญาตให้โฆษณาได้ในช่วงเวลา 22.00-05.00 น. ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า บริษัท/กลุ่มทุนต่าง ๆ ที่เป็นผู้ผลิตในประเทศไทยทั้งหมด จะเน้นการโฆษณาแฝงในช่วงเวลาที่เป็นการห้ามโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น ขณะที่การโฆษณาแฝงในช่วงเวลาที่ออกอากาศโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์ได้จะมีปริมาณปรากฏไม่มากนัก ตัวอย่างที่เห็นได้โดดเด่นและชัดเจนคือ กลุ่มทุนผู้ผลิตเบียร์ที่มีการแข่งขันกันสูง เช่น กรณีของบริษัท สิงห์ คอร์เปอร์เรต จำกัด และบริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) ขณะที่ผู้ผลิตสุราในประเทศไทย ประเด็นที่น่าสนใจคือ จะเน้นที่การโฆษณาแฝงในเวลาที่ยกเว้นให้มีการโฆษณาตรงได้มากกว่า เช่น กรณีของบริษัท สุวรรณภูมิ คูปเปอร์เรต จำกัด (มหาชน) และบริษัท โรงงานสุราพิเศษ จำกัด เหตุผลหนึ่งที่สามารถนำมาอธิบายได้คือ อาจเป็นเพราะเชื่อว่าผู้บริโภคสุราที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตนจะรับซื้อได้ในช่วงเวลาข้างต้นนี้ อนึ่ง สำหรับการโฆษณาแฝงเป็นที่น่าสังเกตว่าบริษัท/กลุ่มทุนที่เป็นผู้นำเข้าสุราและ/หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากต่างประเทศจะไม่เน้นการโฆษณาตามชื่อของบริษัท/กลุ่มทุน แต่เน้นไปที่สัญลักษณ์ “แบรนด์” โดยตรง ดังตัวเลขที่ปรากฏในตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 20: จำนวนการโฆษณาแฝงจำแนกตามชื่อบริษัท/กลุ่มทุน ช่วงเวลาที่โฆษณา และลักษณะองค์ประกอบของการโฆษณา**

ชื่อบริษัท/กลุ่มทุน	ช่วงเวลาที่โฆษณา	
	05.01-22.00 น.	22.01-05.00 น.
1. บริษัท ไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน)	100	61
2. บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด	0	0
3. บริษัท บาคารดี (ประเทศไทย) จำกัด	0	0
4. บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ จำกัด	1	0
5. บริษัท ชานมิเกลมาร์เก็ตติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด	0	0
6. บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด	0	0
7. บริษัท สยามไวน์เนอร์ จำกัด	0	2
8. บริษัท สิงห์ คอร์เปอร์เรต จำกัด	250	145
9. บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด (มหาชน)	19	11
10. บริษัท สุวรรณภูมิ คูปเปอร์เรต จำกัด	34	76
11. บริษัท โรงงานสุราพิเศษ จำกัด (มหาชน)	6	36
12. กลุ่มเงินทุนอื่นๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>410</b>	<b>331</b>

เมื่อวิเคราะห์ถึงปริมาณการโฆษณาตรง จำแนกตามแบบแผนการโฆษณานับตั้งแต่เวลา 05.00 ถึงเวลา 4.59 น. จากภาพรวมทั้งหมดของการแผ่ระวางการโฆษณาในครั้งนี้ ผลปรากฏชัดเจนว่า ยังมีปริมาณการโฆษณาตรงเห็นผลิตภัณฑ์ แม้จะมีจำนวนข้อต่อโฆษณาไม่มากนักปรากฏอยู่ในช่วงเช้าตรู่ เทียบวัน และระหว่างเวลา 15.00 น. ถึงเวลา 17.00 น. ที่เป็นช่วงของรายการข่าวและ/หรือรายการสารคดีต่าง ๆ ขณะที่แบบแผนการโฆษณาบรรจุภัณฑ์ก็พบอยู่ในลักษณะคล้ายกันแต่ไม่มากนัก ที่เชื่อได้ว่ามีความพยายามที่จะมีการโฆษณาแต่ไม่เน้นจำนวนมาก สามารถชี้ได้ว่า ยังมีการฝ่าฝืนให้มีการโฆษณาอยู่เช่นเคย ที่น่าสนใจคือ สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และบริษัท/กลุ่มทุนมีการทุ่มโฆษณาอยู่ในระดับที่สูงกว่าวิธีการอื่น ๆ ในช่วงเวลาที่ห้ามไม่ให้ออกอากาศการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์ เท่ากับว่าต่างเน้นไปที่การใช้ “ตัวแทน” หรือในภาษาที่กำลังเป็นที่นิยมในประเทศขณะนี้ว่า “นอมินี” ในรูปของสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์และสัญลักษณ์ของบริษัท/กลุ่มทุน ที่น่าสนใจคือนับแต่ช่วงเวลา 22.00 น. เป็นต้นไป ถึง 24.00 น. ปริมาณการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และสัญลักษณ์บริษัท/กลุ่มทุนมีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเห็นได้ชัด แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการต้องการโฆษณาตรงทุกประเภทที่โฆษณาได้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคได้รู้จัก ขณะที่ในช่วงเวลาที่มีผู้ชมน้อย อาทิ ระหว่าง 24.00 น. จนถึง 4.59 ปริมาณการโฆษณาตกลงอย่างรวดเร็ว ปรากฏการณ์นี้สามารถอธิบายได้ว่า บริษัท/กลุ่มทุนต่างเน้นไปที่การโฆษณาตรงเพื่อให้เห็นผลิตภัณฑ์มากที่สุด แต่เมื่อมีกฎหมายกำกับจึงพยายามสื่อการโฆษณาด้วยสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริษัท และกลุ่มทุนแทน เพราะเห็นได้ชัดเจนว่าเมื่อถึงเวลาที่สามารถโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์ได้ และอยู่ในช่วงที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับสื่อได้ เช่น ระหว่างเวลา 22.00-23.00 น. เพราะยังไม่ตีึกมากนักจะเน้นการโฆษณาชนิดนี้ในทันที



แผนภูมิที่ 6 แสดงจำนวนการโฆษณาตรง องค์ประกอบการโฆษณา และเวลาออกอากาศ

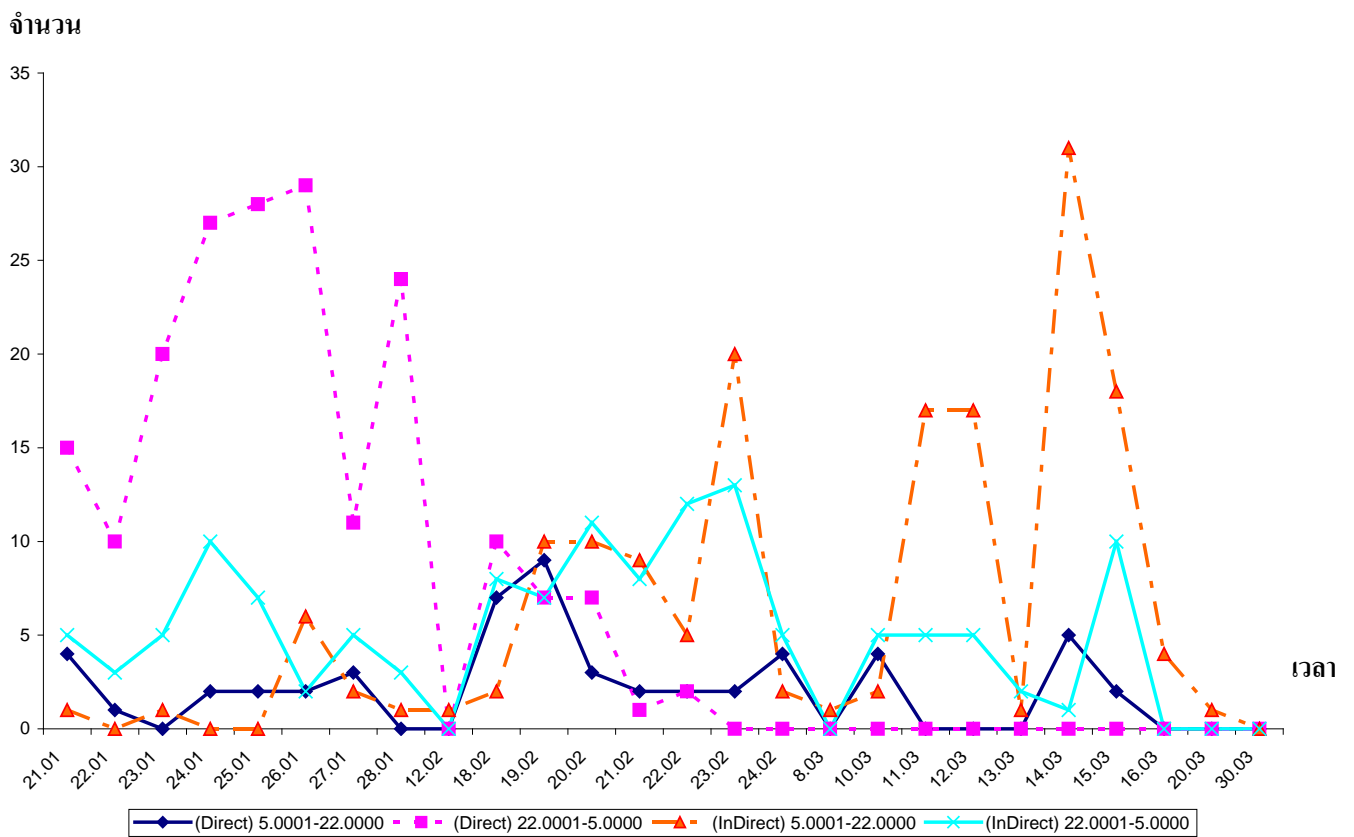


เมื่อพิจารณาถึงแบบแผนการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามช่วงเวลาที่ทำ การแผ่กระจาย ผลปรากฏชัดเห็นว่า เมื่อแบ่งการโฆษณาออกเป็น 2 ประเภทคือ แบบโฆษณาตรง และแบบแฝง จำนวนของการโฆษณาตรงจะต่ำกว่าจำนวนของการโฆษณาแฝงอย่างต่อเนื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่งคือจำนวนยอดของการโฆษณาจะเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงหลังจกช่วงวัน วาเลนไทน์ ซึ่งสูงกว่าปกติประมาณ 21 ถึง 30 ข้อต่อ ซึ่งให้เห็นว่ามี การทุ่มโฆษณาเพื่อเร่ง ยอดขายทดแทนส่วนที่เสียไปในช่วงต้องห้าม แบบแผนการโฆษณาแฝงจะเพิ่มขึ้นในลักษณะ ของเส้นตรงลาดชันในทิศทางที่เพิ่มขึ้นจากซ้ายไปขวาตามเวลาที่เปลี่ยนแปลงนับจากหลังปี ใหม่ แล้วสูงขึ้นในช่วงหลังวันวาเลนไทน์พร้อมกับสูงสุดในปลายเดือนมีนาคมที่กำลังย่างก้าวสู่ การพักผ่อนประจำปี ซึ่งให้เห็นว่าเป็นการทุ่มโฆษณาเพื่อรับเทศกาลวันสงกรานต์ ยุทธวิธีที่ใช้ยัง เหมือนเดิมกับที่เคยพบในปีที่ผ่านมา ที่เน้นการโฆษณาแฝงเป็นสำคัญ และทุ่มโฆษณาตามช่วง นักชดถุกซ์ ปรากฏการณ์ที่ชัดเจนคือ แบบแผนที่พบหลังวันปีใหม่ในระดับของการโฆษณาแฝง และการโฆษณาตรงจะไม่สูงมากนัก อาจถือได้ว่าเป็นช่วงปกติที่สถานการณ์สำคัญยังไม่เกิดขึ้น ขณะที่ในช่วงที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงหลังวันวาเลนไทน์ยังเพิ่มกระตุ่นยอดขาย พบเห็นว่าทั้งแบบตรง และแบบแฝงที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ในช่วงที่ 3 เป็นช่วงระดมส่งเสริมการดื่มในช่วง สงกรานต์ที่พบชัดเห็นว่าทุ่มแบบแฝงมากที่สุดดังภาพที่ปรากฏต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 7 แสดงจำนวนการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกประเภทการโฆษณา และวันที่ออกอากาศ

ที่สำคัญคือเมื่อพิจารณาแบบแผนการโฆษณาตรงที่เน้นผลิตภัณฑ์ในลักษณะการเห็นขวด จำแนกตามช่วงเวลาที่ถูกกฎหมายอนุญาตให้ทำการโฆษณาได้ และไม่อนุญาตให้ทำการโฆษณา เช่น ระหว่างเวลา 05.001-22.00 น. และระหว่างเวลา 22.001-05.00 น. ผลการพิสูจน์ปรากฏชัดว่าในช่วงที่ห้ามไม่ให้มีการโฆษณาตรงในลักษณะการปรากฏผลิตภัณฑ์ (เห็นขวด) ยังมีการฝ่าฝืนอยู่เสมอ แต่จำนวนที่ปรากฏพบว่าไม่มากนัก เฉลี่ยประมาณ 3-4 ข้อต่อวันเท่าที่น่าสังเกตคือ สถานการณ์ในช่วงที่ 1 และช่วงที่ 3 มีการฝ่าฝืนไม่สูงนัก อาจเพราะใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาแฝงแทน แต่ที่พบชัดเจนคือการทุ่มโฆษณาตรงในช่วงเวลาที่ห้ามในจังหวะของวันวาเลนไทน์ที่จำนวนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ตัวชี้วัดคือจำนวนการโฆษณาแฝงที่ทุ่มโฆษณาในช่วงเวลาที่ห้ามเช่นเวลา 05.001-22.00 น. พบชัดเจนว่าเพิ่มขึ้นในลักษณะการลาดชันอย่างเป็นเส้นตรง กล่าวคือ จะสูงมากขึ้นจากช่วงปกตินับแต่หลังปีใหม่มาก และจะสูงขึ้นเมื่อเข้าสู่ฤดูร้อน เช่น วันวาเลนไทน์ตลอดจนฤดูสงกรานต์ เมื่อพิจารณาที่เวลาที่สามารถออกอากาศได้โดยไม่มีข้อห้ามตามกฎหมาย เช่น ช่วงเวลา 22.001-05.00 น. พบชัดเจนว่า ในช่วงก่อนวันวาเลนไทน์มีการทุ่มโฆษณาอย่างมาก เน้นการโฆษณาเพื่อมุงยอดขายในช่วงวาเลนไทน์อย่างแท้จริง ปรากฏการณ์นี้เห็นชัดเจนว่าจำนวนการโฆษณาเริ่มลดลงเมื่อวันวาเลนไทน์ผ่านไป ขณะที่ยอดของการโฆษณาแฝงในช่วงเวลาที่อนุญาตได้ ก็จะไม่สูงมากนักเพราะเป็นเวลาที่ถูกผู้ชมมีจำกัด ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การทุ่มโฆษณาจะพบมากในเวลาที่ยกเว้นการโฆษณาตรงแต่ใช้ยุทธวิธีในการโฆษณาแฝงมากที่สุดนั่นเอง



แผนภูมิที่ 8 แสดงจำนวนการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเห็นขวด จำแนกประเภทการโฆษณา วันและช่วงเวลาที่สามารถออกอากาศ

## สรุป

จากการเฝ้าระวังการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ในช่องฟรีทีวี ผลปรากฏว่ายังมีการฝ่าฝืนให้มีการโฆษณาตรงที่เป็นผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ในช่วงที่ห้ามโฆษณาที่วางหลักไว้ว่า “ห้ามมิให้โฆษณาตลอด 24 ชั่วโมง” โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะพบมากในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทุน และหรือผู้ผลิตในประเทศไทย ขณะที่กลุ่มทุน/หรือผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศที่เป็นผู้แทนจำหน่ายสุรา กลับพบว่าไม่มีการโฆษณาตรงใด ๆ ปรากฏในช่วงเวลาที่ห้าม ในทางตรงกันข้าม จะมีการปฏิบัติตามข้อห้ามและเน้นที่การฉายภาพสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเฉพาะเวลาที่อนุญาตเท่านั้น

สถานการณ์การโฆษณาที่พบเห็นได้ชัดเจนว่า มีการใช้ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และสัญลักษณ์บริษัทแพรภาพในช่วงเวลาที่ห้ามมิให้มีการโฆษณาตรง เช่น ช่วงเวลาระหว่าง 05.00-22.00 น. ขณะที่ในช่วงเวลาระหว่าง 22.00 – 05.00 น. ที่เป็นช่วงห้ามโฆษณา มิให้ปรากฏภาพผลิตภัณฑ์โฆษณาตรงยังคงมีการปฏิบัติและจำนวนข้อต่อโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์มีมากกว่าตราสัญลักษณ์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าบริษัทและกลุ่มทุนยังคงเน้นให้มีการโฆษณาตรงผลิตภัณฑ์ปรากฏอยู่ ข้อสังเกตหนึ่งอาจเนื่องมาจากมาตรการทางกฎหมายยังไม่เคร่งครัดจึงมีความพยายามที่จะฝ่าฝืนอยู่เป็นนิจ

เมื่อพิจารณาถึงการโฆษณาแฝง ผลปรากฏว่า มีปริมาณข้อต่อการโฆษณาอยู่ในระดับที่สูงกว่าการโฆษณาตรง ยุทธวิธีการแพรภาพมีหลากหลาย และพบมากในช่วงเวลาระหว่าง 05.00-22.00 น. ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าแม้ว่าจะมีการควบคุมด้านมาตรการทางกฎหมาย แต่ยังคงพบว่าการไม่เคารพกติกาของสังคม ที่ยังเน้นการโฆษณาแฝงเป็นหลักและใช้ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และสัญลักษณ์บริษัท แทนสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง

## เอกสารอ้างอิง

คำสั่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2549. ราชกิจจานุเบกษา. ฉบับกฤษฎีกา เล่ม 123

ตอนพิเศษ 111 ง. (18 ตุลาคม 2549).

บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ. 2548. วิทยนาการนโยบายควบคุมปัญหาสุราของประเทศไทย.

กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. 2551. ราชกิจจานุเบกษา. ฉบับ

กฤษฎีกา เล่ม 125 ตอนที่ 33 ก. (13 กุมภาพันธ์ 2551).