ร่วมกับ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐฐา วินิจนัยภาค
ผู้อำนวยการศูนย์สำรวจความคิดเห็น "นิด้าโพล"
โทรศัพท์มือถือ 081-648-8699

วันเสาร์ที่ 2 และวันอาทิตย์ที่ 3 กันยายน 2560
ศูนย์สำรวจความคิดเห็น "นิด้าโพล" สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โทรศัพท์ 02 -727- 3594-6 โทรสาร 02 -727- 3595
http://www.nidapoll.nida.ac.th http://www.twitter.com/nidapoll และ http://www.facebook.com/nidapoll
E-mail : nida_poll@nida.ac.th / nidapoll.nida@hotmail.co.th

"การโฆษณาแฝง (ละคร ซิทคอม เกมโชว์ วาไรตี้ มิวสิควิดีโอ)"

เรียน บรรณาธิการบริหาร / บรรณาธิการข่าว /หัวหน้าข่าว

ศูนย์สำรวจความคิดเห็น "นิด้าโพล" สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ร่วมกับ "ไนน์เอ็นเตอร์เทน" เปิดเผยผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เรื่อง "การโฆษณาแฝง (ละคร ซิทคอม เกมโชว์ วาไรตี้ มิวสิควิดีโอ)" โดยสอบถามความคิดเห็นจากประชาชนทั่วประเทศ กระจายทุกระดับการศึกษา และอาชีพ รวมทั้งสิ้นจำนวน 1,250 หน่วยตัวอย่าง เกี่ยวกับการโฆษณาแฝง หรือการ Tie in ในละคร ซิทคอม เกมโชว์ วาไรตี้ มิวสิควิดีโอ ทำการสำรวจระหว่างวันที่ 21 – 22 สิงหาคม 2560 การสำรวจอาศัยการสุ่มตัวอย่างด้วยความน่าจะเป็นจากบัญชีรายชื่อฐานข้อมูลตัวอย่างหลัก (Master Sample) ของ "นิด้าโพล" ด้วยวิธีแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งชั้นภูมิ ตามภูมิภาคออกเป็น 5 ภูมิภาค จากนั้นในแต่ละภาคสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95.0 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error: S.E.) ไม่เกิน 1.4

จากการสำรวจ เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง (Tie in) พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 33.84 ระบุว่า เฉย ๆ ไม่ได้รู้สึกอะไร รองลงมา ร้อยละ 19.12 ระบุว่า บางครั้งมีเยอะ หรือตั้งใจเกินไป เป็นการยัดเยียดคนดูและเหมือนถูกเอาเปรียบ รำคาญ เบื่อ ขัดหูขัดตา ร้อยละ 10.24 ระบุว่า เป็นอีกช่องทางของการสร้างรายได้ หรือเป็นรายได้หลักของผู้สร้างหรือผู้ผลิตรายการ ร้อยละ 10.00 ระบุว่า สินค้าที่นำมาโฆษณาแฝง (Tie in) ควรเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง ดูเป็นธรรมชาติ ร้อยละ 8.40 ระบุว่า มีแค่การรับรู้ ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 7.36 ระบุว่า ทำให้รู้สึกสนใจในตัวสินค้า ร้อยละ 7.20 ระบุว่า ทำให้จดจำสินค้าได้โดยอัตโนมัติ และร้อยละ 3.84 ระบุว่า ยังไม่น่าสนใจเหมือนกับโฆษณาแบบทางตรง ไม่สะดุดตา

สำหรับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง (Tie in) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่นั้น พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 43.60 ระบุว่า ไม่มีผล รองลงมา ร้อยละ 37.84 ระบุว่า ไม่แน่ใจ ขึ้นอยู่กับ สินค้า ช่วงจังหวะ เวลา หรือตัวนักแสดง และร้อยละ 18.56 ระบุว่า มีผล ซึ่งในจำนวนผู้ที่ระบุว่า ไม่มีผล ส่วนใหญ่ ร้อยละ 63.85 ระบุว่า เลือกซื้อที่ยี่ห้อ คุณภาพ ราคา หรือโปรโมชั่นมากกว่า รองลงมา ร้อยละ 19.45 ระบุว่า สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม ไม่ได้อยู่ในความต้องการหรือความสนใจอยู่แล้ว และร้อยละ 16.70 ระบุว่า สนใจแต่เนื้อเรื่องละครและตัวนักแสดงมากกว่า ส่วนในจำนวนผู้ที่ระบุว่า มีผล พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 58.19 ระบุว่า ทำให้ดึงดูดความสนใจ และจดจำสินค้าได้ง่ายโดยผ่านตัวนักแสดงหรือฉาก รองลงมา ร้อยละ 21.98 ระบุว่า เกิดความอยากใช้สินค้าตามนักแสดง และร้อยละ 19.83 ระบุว่า เป็นสินค้าที่ใช้อยู่แล้ว

ท้ายที่สุด เมื่อถามถึงรูปแบบของการโฆษณาแฝง (Tie in) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 62.50 ระบุว่า ตัวละครพูดถึงสินค้าหรือคุณสมบัติของสินค้า รองลงมา ร้อยละ 31.03 ระบุว่า ตัวละครมีการหยิบจับใช้สินค้าจริง ๆ และร้อยละ 6.47 ระบุว่า สินค้าวางอยู่เฉย ๆ ในฉาก แต่เห็นบ่อย

เมื่อพิจารณาลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง พบว่า ตัวอย่างร้อยละ 8.40 มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ ร้อยละ 25.92 มีภูมิลำเนาอยู่ปริมณฑลและภาคกลาง ร้อยละ 18.00 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ ร้อยละ 33.52 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และร้อยละ 14.16 ภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ ตัวอย่าง ร้อยละ 53.68 เป็นเพศชาย ร้อยละ 46.24 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 0.08 เป็นเพศทางเลือก ตัวอย่าง ร้อยละ 10.16 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 18.72 มีอายุ 26 – 35 ปี ร้อยละ 23.28 มีอายุ 36 – 45 ปี ร้อยละ 27.76 มีอายุ 46 – 59 ปี ร้อยละ 16.88 มีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป และร้อยละ 3.20 ไม่ระบุอายุ ตัวอย่าง ร้อยละ 89.52 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 3.28 นับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 1.20 นับถือศาสนาอื่น ๆ เช่น คริสต์/ฮินดู/ซิกข์/ยิว/ไม่นับถือศาสนาใด ๆ และร้อยละ 6.00 ไม่ระบุศาสนา ตัวอย่างร้อยละ 28.00 สถานภาพโสด ร้อยละ 60.24 สมรสแล้ว ร้อยละ 4.96 หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ และร้อยละ 6.80 ไม่ระบุสถานภาพการสมรส ตัวอย่าง ร้อยละ 24.08 จบการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 26.88 จบการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 7.44 จบการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 29.04 จบการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 4.88 จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และร้อยละ 7.68 ไม่ระบุการศึกษา

ตัวอย่างร้อยละ 10.88 ประกอบอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้าง/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13.60 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 20.80 ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ ร้อยละ 14.00 ประกอบอาชีพเกษตรกร/ประมง ร้อยละ 11.92 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 17.04 เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน ร้อยละ 3.60 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 0.32 เป็นพนักงานองค์กรอิสระที่ไม่แสวงหากำไร และร้อยละ 7.84 ไม่ระบุอาชีพ

ตัวอย่าง ร้อยละ 12.40 ไม่มีรายได้ ร้อยละ 23.76 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 21.36 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 10.88 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 7.52 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 10.32 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป และร้อยละ 13.76 ไม่ระบุรายได้

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการโฆษณาแฝง (Tie in) (เลือกตอบ 1 ข้อ)

ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง (Tie in)	ร้อยละ
เฉย ๆ ไม่ได้รู้สึกอะไร	33.84
บางครั้งมีเยอะ หรือตั้งใจเกินไป เป็นการยัดเยียดคนดูและเหมือนถูกเอาเปรียบ รำคาญ เบื่อ ขัดหูขัดตา	19.12
เป็นอีกช่องทางของการสร้างรายได้ หรือเป็นรายได้หลักของผู้สร้างหรือผู้ผลิตรายการ	10.24
สินค้าที่นำมาโฆษณาแฝง (Tie in) ควรเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง ดูเป็นธรรมชาติ	10.00
มีแค่การรับรู้ ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	8.40
ทำให้รู้สึกสนใจในตัวสินค้า	7.36
ทำให้จดจำสินค้าได้โดยอัตโนมัติ	7.20
ยังไม่น่าสนใจเหมือนกับโฆษณาแบบทางตรง ไม่สะดุดตา	3.84
รวม	100.00

2. การโฆษณาแฝง (Tie in) มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการซื้อสินค้าชนิดนั้นหรือไม่ อย่างไร (เลือกตอบ 1 ข้อ)

ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง (Tie in) ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่	ร้อยละ
ไม่มีผล (เหตุผล)	43.60
เลือกซื้อที่ยี่ห้อ คุณภาพ ราคา หรือโปรโมชั่นมากกว่า	**63.85**
สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม ไม่ได้อยู่ในความต้องการหรือความสนใจอยู่แล้ว	**19.45**
สนใจแต่เนื้อเรื่องละครและตัวนักแสดงมากกว่า	**16.70**
ไม่แน่ใจ ขึ้นอยู่กับ สินค้า ช่วงจังหวะ เวลา หรือตัวนักแสดง	37.84
มีผล (เหตุผล)	18.56
ทำให้ดึงดูดความสนใจ และจดจำสินค้าได้ง่ายโดยผ่านตัวนักแสดงหรือฉาก	**58.19**
เกิดความอยากใช้สินค้าตามนักแสดง	**21.98**
เป็นสินค้าที่ใช้อยู่แล้ว	**19.83**
รวม	100.00

3. การโฆษณาแฝง (Tie in) แบบใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ) (เฉพาะผู้ที่ระบุว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ n = 232)

รูปแบบของการโฆษณาแฝง (Tie in) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	ร้อยละ
ตัวละครพูดถึงสินค้าหรือคุณสมบัติของสินค้า	62.50
ตัวละครมีการหยิบจับใช้สินค้าจริง ๆ	31.03
สินค้าวางอยู่เฉย ๆ ในฉาก แต่เห็นบ่อย	6.47
รวม	100.00

ลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	105	8.40
ปริมณฑลและภาคกลาง	324	25.92
ภาคเหนือ	225	18.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	419	33.52
ภาคใต้	177	14.16
รวม	1,250	100.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	671	53.68
หญิง	578	46.24
เพศทางเลือก	1	0.08
รวม	1,250	100.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	127	10.16
26 – 35 ปี	234	18.72
36 – 45 ปี	291	23.28
46 – 59 ปี	347	27.76
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	211	16.88
ไม่ระบุ	40	3.20
รวม	1,250	100.00

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามศาสนา

ศาสนา	จำนวน	ร้อยละ
พุทธ	1,119	89.52
อิสลาม	41	3.28
คริสต์/ฮินดู/ซิกข์/ยิว/ไม่นับถือศาสนาใด ๆ	15	1.20
ไม่ระบุ	75	6.00
รวม	1,250	100.00

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	350	28.00
สมรส	753	60.24
หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่	62	4.96
ไม่ระบุ	85	6.80
รวม	1,250	100.00

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา/ต่ำกว่า	301	24.08
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	336	26.88
อนุปริญญา/เทียบเท่า	93	7.44
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	363	29.04
สูงกว่าปริญญาตรี/เทียบเท่า	61	4.88
ไม่ระบุ	96	7.68
รวม	1,250	100.00

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/ลูกจ้าง/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	136	10.88
พนักงานเอกชน	170	13.60
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	260	20.80
เกษตรกร/ประมง	175	14.00
รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน	149	11.92
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน	213	17.04
นักเรียน/นักศึกษา	45	3.60
พนักงานองค์กรอิสระที่ไม่แสวงหากำไร	4	0.32
ไม่ระบุ	98	7.84
รวม	1,250	100.00

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	155	12.40
ไม่เกิน 10,000	297	23.76
10,001 – 20,000	267	21.36
20,001 – 30,000	136	10.88
30,001 – 40,000	94	7.52
มากกว่า 40,001 ขึ้นไป	129	10.32
ไม่ระบุ	172	13.76
รวม	1,250	100.00