

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา (1) ลักษณะประชากรของผู้ชมที่ชมละครซิตคอม เรื่องบางรักซอย 9 (2) พฤติกรรมการเปิดรับชมของผู้ชมที่มีต่อละครซิตคอม เรื่องบางรักซอย 9 (3) การรับรู้และจดจำต่อโฆษณาแฝงในละครซิตคอม เรื่องบางรักซอย 9 (4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครซิตคอม เรื่องบางรักซอย 9 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี ซึ่งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ  $t$  test การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว เปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ LSD ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยทางสถิติ

สรุปผลวิจัยได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างของผู้ชมละครซิตคอม เรื่องบางรักซอย 9 เป็นเพศชาย และเพศหญิงที่มีจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัท
2. ผู้ชมโฆษณาแฝงมีพฤติกรรมการเปิดรับชมละครซิตคอม เรื่องบางรักซอย 9 ที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับชมจากการขึ้นชอบละครประเภทนี้ จึงติดตามชม จำนวนในการเปิดรับชม 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่รับชมมากกว่า 1 ปี ด้วยเหตุผลที่ชอบละครประเภทซิตคอมเป็นส่วนใหญ่ และลักษณะในการเปิดรับชมเป็นแบบตั้งใจชมบ้าง ไม่ตั้งใจชมบ้าง
3. ผู้ชมส่วนใหญ่เกิดการรับรู้ต่อโฆษณาจากวงสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก (บ้าน ร้านค้า หรือป้ายรถเมล์) เกิดการรับรู้ต่อโฆษณาแฝงจากการเห็นสินค้าและตราสัญลักษณ์ได้อย่างชัดเจน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดการรับรู้ต่อโฆษณาแฝงจากการจัดวางสินค้าในละครซิตคอม เรื่องบางรักซอย 9 มีความสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องในบางครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้สังเกตการเปลี่ยนแปลงในการนำเสนอสินค้าและบริการ การสาธิตทั่วไปขึ้นอยู่กับเนื้อเรื่อง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดการจดจำการแสดงภาพตัวละครทั่วไปหยิบ จับ ถือ สินค้าแฝงในละครซิตคอม เรื่องบางรักซอย 9
4. ผู้ชมโฆษณาแฝงเกิดการจดจำภาพ ตำแหน่ง และบทสนทนาของตัวละครที่มีการนำเสนอ พูดถึงสินค้า ตราสัญลักษณ์ และบริการในละครซิตคอม เรื่องบางรักซอย 9 ได้เพียงบางครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดการจดจำจากที่มีนำเสนอสินค้าและบริการเพียงเล็กน้อย และความถี่ในการนำเสนอสินค้าและตราสัญลักษณ์ภายในละครซิตคอม เรื่องบางรักซอย 9 ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดการจดจำต่อโฆษณาแฝงได้เพียงบางส่วน

This thesis delineates (1) the demographical characteristics of selected viewers of the situational comedy (sitcom) drama “Bang Rak Soi 9.” Also considered are (2) the exposure behaviors of these viewers of this sitcom drama. Furthermore, investigated are (3) the perception and recall of advertising placement in the drama on the part of the subjects under study. Finally, determined are (4) the levels of satisfaction evinced by these viewers in regard to advertising placement in the drama.

The sample population consisted of 400 viewers between the ages of eighteen and sixty domiciled in Bangkok Metropolis. The instrument of research was a questionnaire.

The techniques of descriptive statistics used were frequency, percentage, mean and standard deviation. *t* test and one-way analysis of variance (ANOVA) were also used for testing purposes. The technique of least significant difference (LSD) multiple comparison was employed in cases differences were found at a statistically significant level.

Findings are as follows:

1. The majority of subjects of this investigation were equally males and females who were between the ages of eighteen and twenty-five and who were unmarried holders of a bachelor's degree and who were company employees whose monthly income was from 5,000 to 15,000 baht.

2. Viewers of the advertising placement exhibited differences in their exposure behaviors in regard to aforesaid sitcom drama. Most of them had the behavior of viewing this type of drama in a favorable manner. They enjoyed watching for two times a month. Most of them viewed the drama for more than a year with the reasons preferring to view this type of drama. The characteristics of viewing was sometimes attentive, other times not.

3. Most of the viewers had the perception of advertisement from the placement of the products as set and prop (home, shops, or bus stops). They had the perception from advertising placement due to seeing the products and symbols clearly. Most of them had the perception of advertising placement from the placement of products in the drama under study, sometimes with the relationship with the story. Most of the subjects did not notice the change in product and service presentation. The demonstration depended on the story.

Most of the subjects recalled the products from the performers' holding, touching, and carrying products on placement in the drama under study.

4. Viewers of advertising placement recalled the picture, position, and conversation of characters in the drama under study when they talked about the products and the symbols as well as the service only sometimes. Most of the subjects recalled the scenes with product and service presentation only a little. The frequency in product and symbol presentation in the drama under study affected the subjects to recall the advertising placement only in some parts.