

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่แตกต่างกันของผู้รับชมละครประเภทซิตคอมในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมละครประเภทซิตคอมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาการนำเสนอการจดจำและความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการรับชมโฆษณาแฝงในละครประเภทซิตคอม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่รับชมละครประเภทซิตคอม เรื่อง บางรักซอยเก้า โดยได้กำหนดไว้ 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสำหรับกรอกด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t -test การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (multiple comparison) ด้วยวิธี LSD ในกรณีที่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รับชมละครซิตคอมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 25-34 ปี ซึ่งละครประเภทซิตคอมเรื่อง

ที่ชมบ่อยที่สุด คือ เรื่องบางรักซอยเก้า โดยมีความถี่ในการรับชมส่วนใหญ่ 4 ครั้งต่อเดือน และรับชมมาเป็นระยะเวลา ประมาณ 2 ปี โดยส่วนใหญ่เปิดพบด้วยความบังเอิญและชื่นชอบที่เนื้อหาของละคร แต่จะเลือกชมเฉพาะตอนที่ตนสนใจเท่านั้น

การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านวิธีการนำเสนอ ลักษณะที่ผู้ชมพบเห็นโฆษณาแฝงมากที่สุด คือ การแฝงสินค้าในรูปแบบของป้ายโฆษณา บิลบอร์ด ป้ายรถเมล์ และโปสเตอร์ ส่วนการแฝงสินค้าที่ผู้ชมรู้สึกชื่นชอบมากที่สุด คือ สินค้าที่ตัวละครหยิบจับหรือพูดถึง แต่ถ้าเป็นเรื่องความเหมาะสมผู้ชมส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าการแฝงโฆษณาโดยใช้สินค้าเป็นของประกอบฉาก มีความเหมาะสมที่สุด หลังจากการรับชมโฆษณาแฝงในละครชิตคอมนั้น ผู้ชมส่วนใหญ่ให้ความสนใจในตัวสินค้าและบริการนั้น

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการจดจำตราสินค้าผู้ชมส่วนใหญ่จดจำภาพของโฆษณาแฝงจากละครชิตคอมเรื่อง บางรักซอยเก้า ได้จากการเห็นภาพที่ปรากฏอยู่ในฉาก โดยส่วนใหญ่จะจดจำได้จากการเห็นภาพซ้ำ ๆ ของโฆษณาแฝง ซึ่งผู้ชมจะเลือกรับชมและจดจำโฆษณาแฝงที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของตน โดยผู้ชมส่วนใหญ่จดจำโฆษณาแฝงได้จากการให้ตัวละครเป็นผู้หยิบจับหรือใช้สินค้า หลังจากการรับชมผู้ชมมีความรู้สึกรอยาทดลองใช้สินค้าที่เห็นผ่านการโฆษณาแฝง และจากการสอบถามถึงยี่ห้อของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ปรากฏในโฆษณาแฝงในละครชิตคอม เรื่องบางรักซอยเก้า ผู้ชมส่วนใหญ่ มักจะจำตราสินค้าไม่ได้ โดยดูจากการตอบแบบสอบถาม ที่มักตอบไม่ตรงกับตราสินค้าที่มีอยู่จริงในละครชิตคอม อาจเนื่องมาจากปัจจุบันมีสินค้าเป็นจำนวนมากที่แฝงอยู่ในละครชิตคอม จนทำให้สินค้าแต่ละชนิดเกิดการฉาบฉวย สินค้าบางตัวก็เห็นเพียงแค่ผ่านตา จนทำให้ยากที่ผู้ชมจะเกิดการจดจำได้

สรุปว่าจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ผู้ชมส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสนใจกับโฆษณาแฝงในละครชิตคอมเรื่องบางรักซอยเก้าเท่าที่ควร อีกทั้งยังจดจำตราสินค้าที่แฝงอยู่ในละครชิตคอมเรื่องบางรักซอยเก้าไม่ค่อยได้ อันเนื่องมาจากมีสินค้าที่แฝงอยู่ในละครชิตคอมมากเกินไป จะจดจำได้เพียงโฆษณาที่มีการเกิดซ้ำ ๆ บ่อย ๆ และเห็นได้เด่นชัดเท่านั้น ซึ่งจากข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้จัดละครชิตคอมและผู้สนใจการทำโฆษณาแฝงในละครชิตคอมต่อไป

This thesis considers the demographical characteristics of selected viewers of situational comedy (sit com) drama in Bangkok Metropolis. Also investigated are the exposure behaviors of these viewers of sit com dramas. Finally, taken into account is how the hidden commercials are presented, the degree to which they are recalled and the opinions viewers evince regarding them.

The research population consisted of 400 residents of Bangkok Metropolis. The target group consisted of the viewers of the sit com drama "Bang Rak Soi Nine." The instrument of research was a questionnaire to be completed by the respondents.

The techniques of descriptive statistics used in the analysis, formulation and tabulation of the data collected were frequency, percentage, mean, and

standard deviation. *T*-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were utilized for testing purposes. The least significant difference (LSD) multiple comparison was also used when differences were found to be at a statistically significant level.

Findings are as follows:

The majority of the population sample were females domiciled in Bangkok Metropolis who were between the ages of twenty-five and thirty-four. In regard to the respondents, the most frequently viewed sit com drama was “Bang Rak Soi Nine,” with the majority having a viewing frequency of four times per month over the last two years. The majority stumbled upon this sit com drama accidentally. Finally, even though they enjoyed the content of the drama, they still viewed only the episodes they particularly liked.

In regard to presentation, the viewers viewed most hidden commercials in the forms of advertisement notices, billboards, notices at bus stops, and posters. The hidden products that the viewers most favored were the products the characters touched or discussed. In regard to appropriateness, the majority of viewers were of the opinion that the hidden commercials using products as sets and props were the most appropriate. After viewing hidden commercials in sit com dramas, the majority of viewers paid closer heed to such products and services.

In regard to recall of product brands, the majority of viewers remembered hidden commercials from the sit com drama “Bang Rak Soi Nine” which had been viewed in the sets and props. The majority of viewers remembered such products from repetitive viewing of hidden commercials. The viewers viewed

and recalled those hidden commercials corresponding to their interests and needs. The majority of viewers recalled hidden commercials on the basis of having viewed characters touching or using such products.

Regarding post-viewing behaviors, it was found that viewers were desirous of consuming the products seen in hidden commercials. In reference to particular product brands and services viewed in hidden commercials in the sit com drama “Bang Rak Soi Nine,” the majority of viewers could not recall the product brands.

Questionnaire responses also indicated that the respondent answers did not correspond to actual products presented in sit com dramas. This may be due to the fact that a large number of products are nowadays hidden in sit com dramas, which means less repetitive viewing of the same products even apart from the fact that some products can be only fleetingly viewed. Thus, there is a consequent diminution in direct recollection of specific products.

In conclusion, the majority of the viewers paid little heed to hidden commercials in the sit com drama “Bang Rak Soi Nine.” Moreover, they did not remember product brands hidden in this sit com drama “Bang Rak Soi Nine” because there was a prolixity of hidden products. They could only recall readily distinguishable repetitive commercials. This information should prove beneficial to sit com drama producers and those interested in placing hidden commercials in sit com dramas.