

ชื่อเรื่อง	การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซิตคอมของประชาชน ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นางสาวศิริพร ชัยปัญญา
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศรีสุดา แซ่ลี
วันที่อนุมัติผลงาน	4 กุมภาพันธ์ 2553
จำนวนหน้า	76 หน้า
คำสำคัญ	การเปิดรับ การรับรู้ การโฆษณา

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการรับรู้โฆษณาแฝงในละครซิตคอมของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับละครซิตคอม การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซิตคอมและความคิดเห็นที่มีต่องานโฆษณาแฝงในละครซิตคอม การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร สุ่มตัวอย่างแบบมีวัตถุประสงค์ (Judgment Sampling) กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งติดตามรับชมละครประเภทซิตคอมเรื่องใดเรื่องหนึ่งจากละครทั้งหมดจำนวน 15 เรื่อง ได้แก่ เรื่องผู้กองเจ้าเสน่ห์ เรื่องมหาชนชาวเฟลต เรื่องเทวดาสาธุ เรื่องเป็นต่อ เรื่องเฮง เฮง เฮง เรื่องแพททอรี่ที่รัก เรื่องระเบิดเถิดเทิง เรื่องตลก 6 ฉาก เรื่องเฮฮาหน้าซอຍ เรื่องหมู่ 7 เด็ดสาระดี เรื่องศึกวันชูใจ เรื่องนักร้องนักร้อง เรื่องบ้านนี้มีรัก เรื่องบางรักซอยเก้า และเรื่องสายลับเดอะซีรีส์กับ 24 คดีสุดห้ามใจ ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา และมีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 246 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) และใช้สถิติเชิงอนุมาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 ปี ถึง 22 ปี การศึกษาอยู่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่คือนักเรียนและนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 บาท ถึง 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะชมละครซิตคอมประมาณ 2 เรื่อง ถึง 6 เรื่องต่อสัปดาห์ ภายในช่วงเวลา 20.01 น. ถึงเวลา 00.30 น. ตลอดทั้งสัปดาห์ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท. (Modern 9 TV) โดยเรื่องเป็นต่อและสายลับเดอะซีรีส์กับ 24 คดีสุดห้ามใจ

ได้รับความนิยมนับเป็นจำนวนมาก มีการชมแบบตั้งใจชมละครจนจบ โดยไม่เปลี่ยนช่อง และเปิดชมเมื่อมีเวลาว่างเป็นส่วนใหญ่

การศึกษารับรู้โฆษณาแฝงในละคร sitcom พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังเกตเห็นสินค้าจำนวน 1 ชนิด ถึง 5 ชนิด ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม น้ำแร่ น้ำผลไม้ เป็นต้น ปัจจัยที่ทำให้สังเกตเห็นคือ การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปจัดวางไว้ในละคร sitcom และรูปแบบส่วนใหญ่ที่สังเกตเห็นคือ ภาพกราฟฟิก ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ขณะเปลี่ยนฉาก

การศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่องานโฆษณาแฝงในละคร sitcom พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมาก ประเด็นที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปสอดแทรกไว้ในละคร sitcom ทำให้สามารถมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจนจนทำให้ทราบครายี่ห้อสินค้านั้นๆ

การทดสอบสมมติฐานระหว่างความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่องานโฆษณาแฝงในละคร sitcom กับลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่องานโฆษณาแฝงในละคร sitcom ด้านความนึกคิดต่อตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการรู้จัก ด้านความจำ ด้านการยอมรับ ด้านการเปลี่ยนแปลงเจตคติ และด้านภาพรวม เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นที่มีต่องานโฆษณาแฝงในละคร sitcom ด้านความนึกคิดต่อเนื้อหางานโฆษณา พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

การศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตโฆษณา ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาแฝงในละคร sitcom ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาโฆษณาแฝงในรายการต่าง ๆ นอกจากนี้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างควรใช้กลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ เพื่อผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์สำหรับการนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการวางแผนการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อให้สอดคล้องและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น