

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชม ทัศนคติและการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้ที่เคยชมละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ฐานนิยม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างและการทดสอบความแปรปรวน (t-test และ One-way ANOVA) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise –Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ชมละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” 2 ครั้งในรอบ 1 เดือนและได้เริ่มชมละครเรื่องนี้มาประมาณ 2-3 ปีแล้ว สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างชมละครมากที่สุดคือ การออกอากาศในเวลาที่ตนเองสะดวกในการรับชม และมักจะชมละครร่วมกับครอบครัว ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” แตกต่างกัน ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันมีการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละคร ซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” แตกต่างกัน ผู้ชมมีทัศนคติโดยรวมต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” อยู่ในระดับที่เป็นกลาง (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 จากคะแนนเต็ม 5.00) ผู้ชมมีการจดจำตราสินค้าที่ปรากฏในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ได้โดยเฉลี่ยประมาณ 9 ตราสินค้าจากตราสินค้าทั้งหมด 23 ตราสินค้า โดยตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้สูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ไทยประกันชีวิต มามีโปโกะ และ ดับเบิลเอ

พฤติกรรมการชมละครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรที่สามารถอธิบายถึงการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ได้ดีที่สุด คือ อายุของผู้ชม