

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “การระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่” เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการสัมภาษณ์ผู้บริโภครวม 15 คน เพื่อต้องการทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) รวมทั้ง ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของงานโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ เนื่องจากการ สัมภาษณ์เชิงลึก และต้องการให้แสดงความคิดเห็น ผู้ศึกษาจึงใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ เจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นิสิต ศึกษา อายุตั้งแต่ 18-22 ปี

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนเพิ่งเริ่มต้นทำงานจากหลากหลายสาขาอาชีพ อายุ ตั้งแต่ 23-30 ปี

2. ประเภทเอกสารต่าง ๆ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและประเด็นต่าง ๆ จากเอกสารต่าง ๆ จากเอกสารดังนี้

2.1 เอกสาร หนังสือ ตำราวิชาการ บทความต่าง ๆ โดยมีแหล่งที่มาจากห้องสมุด และการค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.2 เอกสารเชิงธุรกิจ อาทิ เอกสารรายงานสถิติ คู่มือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ที่มี เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

ลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบชนิดที่ไม่ทราบโอกาส (Non - probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive-Sampling) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของเพื่ออยากทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ และการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) รวมทั้งความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของงานโฆษณา ผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ ผู้ศึกษาจึงจำแนกประเภทของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 15 คน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นิสิต และนักศึกษา อายุตั้งแต่ 18-22 ปี จำนวน 7 คน คือ

1.1 คุณวิชัยพร วงศ์พยัคฆ์ อายุ 18 ปี สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียน ทิวไผ่งาม

1.2 คุณเกรวดี ศรีพิชิต อายุ 21 ปี นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ

1.3 คุณพิมพ์พลอย อึ้ง อายุ 22 ปี นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.4 คุณสารญา ธัญญเจริญ อายุ 22 ปี นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.5 คุณพรประภา เพชรภริชต์ อายุ 21 ปี นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต

1.6 คุณอมรรัตน์ จันทน์หอม อายุ 22 ปี นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต

1.7 คุณอริศรา ธนะสิทธิชัย อายุ 25 ปี นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานจากหลากหลายอาชีพ วัยทำงานเริ่มต้น อายุตั้งแต่ 23-30 ปี จำนวน 8 คน คือ

2.1 คุณดลธร สุรสิทธิ์ อายุ 29 ปี อาชีพเป็นกราฟฟิก ดีไซน์เนอร์ บริษัท สยามคอมเมอเชียล แบงค์ จำกัด มหาชน

2.2 คุณทัดดาว จารุวัฒนะชัย อายุ 28 ปี เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์การตลาด บริษัท เพอร์เจ็จ จำกัด

2.3 คุณอรชума วันทนากร อายุ 28 ปี เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัท ทเวนตี้ ออฟติก จำกัด

2.4 คุณพันธุ์เอก ช่วยชูทรัพย์ อายุ 27 ปี ก๊อปปีไท์เตอร์ บริษัท เบรนนฟอร์ซ จำกัด

2.5 คุณศุภสุตา สุขเจริญผล อายุ 24 ปี บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขณะนี้กำลังหางานทำ

2.6 คุณอนุชิต เพชรกำแพง อายุ 24 ปี เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานลูกค้า บริษัท ชูโอ เซ็นโก ประเทศไทย จำกัด มหาชน

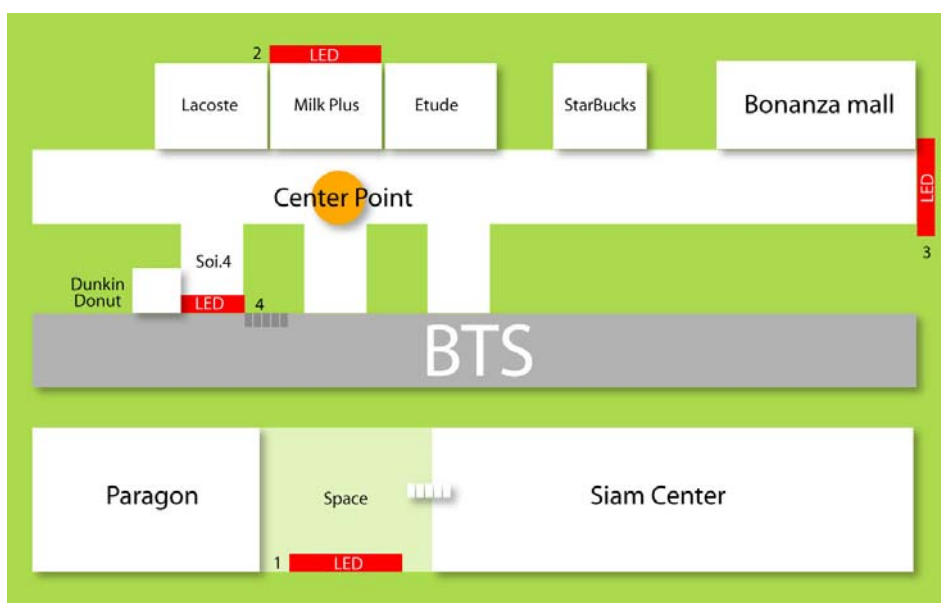
2.7 คุณพรวิไล บุญเดช อายุ 26 ปี อาชีพช่างภาพอิสระ

2.8 คุณชวินทร์ กิตติเกรียงไกร อายุ 26 ปี เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท 2020 จำกัด

โดยผู้ศึกษาใช้หลักเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งเป็น 2 กลุ่มข้างต้น เนื่องจาก บริเวณพื้นที่สยามสแควร์ คือบริเวณที่มีกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย ทั้งที่เป็นนักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในวัยทำงานเริ่มต้น นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างทุกคนจะต้องเคยเห็นสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้ ในบริเวณสยามสแควร์และสยามพารากอน 4 จุดดังนี้

แผนภาพที่ 3.1

แสดงตำแหน่งติดตั้งของสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้
ในบริเวณสยามสแควร์และสยามพารากอน



จากแผนภาพที่ 3.1 แสดงจุดติดตั้งของสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ลักษณะจอแอลอีดีในบริเวณสยามสแควร์และสยามพารากอนจำนวนทั้งหมด 4 จุดได้แก่

จุดที่ 1 คือ จอแอลอีดีบริเวณลานกิจกรรมของสยามพารากอน ซึ่งมีตราสินค้าทั้งหมด 5 ตราสินค้าโฆษณาอยู่ ได้แก่ ฮอนด้า สยามดิสคอปเวอรี่ สยามเซ็นเตอร์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส และการบินไทย

จุดที่ 2 คือ จอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พอยท์เดิม ซึ่งมีตราสินค้าทั้งหมด 5 ตราสินค้าโฆษณาอยู่ ได้แก่ เป๊ปซี่ สمارทเพิสท์ ธอส. บีเอสซี ไอซ์ ช็อกมินท์ และนิติพลคลินิก

จุดที่ 3 คือ จอแอลอีดีตรงประตูรับบัตรทางเข้าสยามฝั่งโบตันซ่า ซึ่งมีตราสินค้าทั้งหมด 3 ตราสินค้าโฆษณาอยู่ ได้แก่ ทวิสตี้ ชัมซุง และบีเอสซี ไอซ์ช็อกมินท์

จุดที่ 4 คือ จอแอลอีดีตรงสยาม สแควร์ชอย 4 ที่มีดังกิ้นโดนัท ซึ่งมีตราสินค้าทั้งหมด 3 ตราสินค้าโฆษณาอยู่ ได้แก่ ทวิสตี้ ชัมซุง และบีเอสซี ไอซ์ ช็อกมินท์

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่สามารถสละเวลาอย่างเพียงพอให้กับผู้สัมภาษณ์ สามารถเปิดเผยความจริง และชอบแสดงความคิดเห็น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบถามตอบในประเด็นที่ต้องการศึกษา พร้อมด้วยการจดบันทึก และการบันทึกเทปเสียงเพื่อความครบถ้วนถูกต้องแม่นยำ โดยการสัมภาษณ์จะมีการกำหนดประเด็นส่วนหนึ่งที่ต้องการสอบถามไว้ล่วงหน้า โดยใช้การสัมภาษณ์รายบุคคล พูดคุยและใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15-30 นาที เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็น และให้ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากคำถามที่เตรียมไว้ล่วงหน้า โดยแนวคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้

ส่วนที่ 2 การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์ประกอบงานโฆษณาของสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

แนวคำถาม

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้

ตรวจสอบการพบเห็นสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้ โดยมีแนวคำถาม ดังนี้

1.1 ท่านเคยพบเห็นสื่อกลางแจ้งรูปใหม่ที่เป็นจอแอลอีดีสามจอวางเรียงติดกัน ซึ่งติดตั้งอยู่ด้านบนรางสีขา บริเวณลานทางเดินเชื่อมระหว่างสยามพารากอนและสยามเซ็นเตอร์หรือไม่

1.2 ท่านเคยพบเห็นสื่อกลางแจ้งรูปใหม่ที่เป็นจอแอลอีดีขนาดใหญ่ ด้านตรงข้ามเซ็นเตอร์พอยท์เดิมหรือไม่

1.3 ท่านเคยพบเห็นสื่อกลางแจ้งรูปใหม่ที่เป็นจอแอลอีดี ที่ติดตั้งอยู่บนประตูรับบัตรทางเข้าสยามสแควร์ ฝั่งโบันนซ่าหรือไม่

1.4 ท่านเคยพบเห็นสื่อกลางแจ้งรูปใหม่ที่เป็นจอแอลอีดีที่ติดตั้งด้านบนประตูคีนบัตรทางออกสยามสแควร์ ซอยสี่หรือไม่

ส่วนที่ 2 การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้

2.1 ตรวจสอบการระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ บริเวณสยามสแควร์รวมถึงสยามพารากอนที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้เอง โดยมีแนวคำถามดังนี้

2.1.1 ท่านเคยเห็นโฆษณาที่จอแอลอีดีตรงลานสยามพารากอนหรือไม่ ถ้าเคยเห็น ท่านเห็นเป็นโฆษณาสินค้ายี่ห้อใด โปรดอธิบายภาพหรือรายละเอียดเกี่ยวกับโฆษณาที่เห็นอย่างคร่าว ๆ

2.1.2 ท่านเคยเห็นโฆษณาที่จอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พอยท์หรือไม่ ถ้าเคยเห็น ท่านเห็นเป็นโฆษณาสินค้ายี่ห้อใด ถ้าเคยเห็น โปรดอธิบายภาพหรือรายละเอียดเกี่ยวกับโฆษณาที่เห็นอย่างคร่าว ๆ

2.1.3 ท่านเคยเห็นโฆษณาที่จอแอลอีดีประตูรับบัตรทางเข้าสยามสแควร์ ฝั่งโบันนซ่าหรือไม่ ถ้าเคยเห็น ท่านเห็นเป็นโฆษณาสินค้ายี่ห้อใด ถ้าเคยเห็น โปรดอธิบายภาพหรือรายละเอียดเกี่ยวกับโฆษณาที่เห็นอย่างคร่าว ๆ

2.1.4 ท่านเคยเห็นโฆษณาที่จอแอลอีดีด้านบนประตูคีนบัตรทางออกสยามสแควร์ ซอยสี่หรือไม่ ถ้าเคยเห็น ท่านเห็นเป็นโฆษณาสินค้ายี่ห้อใด ถ้าเคยเห็น โปรดอธิบายภาพหรือรายละเอียดเกี่ยวกับโฆษณาที่เห็นอย่างคร่าว ๆ

2.2 ตรวจสอบการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ของผู้บริโภค โดยผู้สัมภาษณ์จะยกตัวอย่างชื่อตราสินค้าให้กลุ่มตัวอย่างฟัง ทั้งนี้ จะไม่เอ่ยถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคคนใดมีการระลึกถึงไปแล้ว โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามว่า เคยเห็นโฆษณาของตราสินค้านั้น ๆ จากสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่บริเวณสยามสแควร์รวมถึงสยามพารากอน ที่จุดไหนหรือไม่ พร้อมทั้งให้

รายละเอียดเกี่ยวกับโฆษณาหรือรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ที่ระลึกถึงได้ โดยมีตราสินค้าทั้งหมด 10 ตราสินค้า ได้แก่ เป๊ปซี่ ธนาคาร ธอส. (GH Bank) ทรูมูฟ (True Move) สมาร์ทเพิสท์ (Smart Purse) ฮอนด้า (Honda) ซัมซุง (Samsung) นิติพลคลินิก แพนทีน (Pantene) ทวิสตี (Twisty) และบีเอสซี ไอซ์ ช็อก มินท์ (BSC Ice Shock Mints)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์ประกอบงานโฆษณาของสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้

ตรวจสอบความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้ โดยให้องค์ประกอบของงานโฆษณาเป็นตัวชี้วัด ได้แก่ ภาพ ข้อความ เสียง สี สัน ขนาด โดยมีแนวคำถามดังนี้

3.1 ท่านชื่นชอบองค์ประกอบของงานโฆษณาในด้านภาพ ที่ปรากฏอยู่บนสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

3.2 ท่านชื่นชอบองค์ประกอบของงานโฆษณาในด้านข้อความโฆษณา ที่ท่านพบเห็นตรงสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

3.3 ท่านชื่นชอบองค์ประกอบของงานโฆษณาในด้านสี สัน ที่ท่านพบเห็นตรงสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

3.4 ท่านชื่นชอบองค์ประกอบของงานโฆษณาในด้านเสียง เสียงเพลง หรือเสียงพิธีกรในโฆษณา ที่ได้ยินจากสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

3.5 ท่านชื่นชอบองค์ประกอบของงานโฆษณาในด้านขนาดของจอ หรือไม่ เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้

4.1 ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้ว่าอย่างไร