

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน รวมถึงอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งเป็น 2 วิธี คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับผู้ส่งสารในเรื่องวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา ที่มาของแนวคิดในการสร้างสรรค์ และวิธีการนำเสนอเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน ตลอดจนผลของการสื่อสารที่ผู้ส่งสารคาดหวัง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ส่งสารจำนวน 1 คน และใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารในเรื่องการรับรู้และความเข้าใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน ตลอดจนอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับสาร คือ ผู้หญิง อายุ 23-35 ปี ทุกระดับรายได้และการศึกษา อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับการมีรูปร่างและสุขภาพดี จำนวน 60 คน ผู้ศึกษาใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) จากจำนวนกลุ่มการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร 12 กลุ่ม และแต่ละกลุ่มการปกครองมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน คือ กลุ่มละ 5 คน และแบ่งวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนผู้ส่งสาร และส่วนผู้รับสาร โดยได้ผลการศึกษาดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า โดยมีที่มาของแนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา คือ คุณประโยชน์ของสินค้าที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก และใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาผ่านภาพเชิงสัญลักษณ์และการอุปมาอุปไมยกับการมีน้ำหนักตัวเกิน ตลอดจนการใช้องค์ประกอบด้านเสียงมาช่วยในการเสริมความหมายของภาพ นอกจากนี้ ผู้ส่งสารเชื่อว่าความรู้เดิมและประสบการณ์ของผู้รับสารที่มีต่อตราสินค้าพิตเนว่าเป็นสินค้าเกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนัก จะช่วยให้ผู้รับสารมีการรับรู้และความเข้าใจในเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน ได้ถูกต้องยิ่งขึ้น โดยผลของการสื่อสารที่ผู้ส่งสาร

คาดหวังไว้มี 2 ระดับ คือ ระดับที่ 1 ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และระดับที่ 2 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ส่งสารแบ่งเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่แสดงถึงปัญหาที่เกิดจากการมีน้ำหนักร่างกายเกิน และส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่แสดงถึงวิธีแก้ปัญหา และผู้ส่งสารมีการลำดับเนื้อหาเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและอยากติดตามชมจนจบ ด้วยการทำให้ผู้รับสารเกิดความสงสัยในตอนต้น และเมื่อติดตามจนจบ ผู้รับสารจะเข้าใจเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด

3. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับสารมีการรับรู้และความเข้าใจในองค์ประกอบด้านภาพและเสียงที่ประกอบกันเป็นเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา และมีการรับรู้และเข้าใจเนื้อหาทั้งหมดของภาพยนตร์โฆษณายาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน ช่วยแก้ปัญหาการมีน้ำหนักร่างกายเกินได้ เพราะมีสรรพคุณช่วยในการระบาย

4. จากการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับสารส่วนใหญ่เกิดความต้องการใช้สินค้า และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับสารส่วนใหญ่ด้วย เพราะคิดว่ายาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ รวมถึงมีความมั่นใจในความปลอดภัยของสินค้า ประกอบกับสินค้ามีราคาไม่แพง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่แน่ใจว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่นั้น มีสาเหตุจาก ปัจจุบันไม่มีปัญหาเรื่องน้ำหนักตัวเกิน และคิดว่าเมื่อถึงเวลาที่ต้องการลดน้ำหนักอาจจะลืมซื้อสินค้าหรือมีทางเลือกอื่นที่น่าสนใจกว่า และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าอย่างแน่นอน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ตรงหรือเคยรับรู้ประสบการณ์ในทางลบจากผู้อื่นเกี่ยวกับการใช้สินค้าอื่นๆ ของตราสินค้าพิตเนมาก่อน