

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งเป็น 2 วิธี ดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับผู้ส่งสารในเรื่องวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา ที่มาของแนวคิดในการสร้างสรรค์ และวิธีการนำเสนอเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน ตลอดจนผลของการสื่อสารที่ผู้ส่งสารคาดหวัง

2. การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารในเรื่องการรับรู้และความเข้าใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน ตลอดจนอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 60 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ในการศึกษานี้ แบ่งประชากรเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร คือ ทีมสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน ของบริษัท เอฟซีบี เวิร์ลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 5 คน

2. ผู้รับสาร คือ เพศหญิง อายุ 23-35 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 635,330 คน¹

¹ สำนักบริหารการทะเบียน, “ข้อมูลประชากรปี 2549,” <http://www.dopa.go.th/cgi-bin/people2_stat.exe?YEAR=49&LEVEL=1&PROVINCE=10%23%A1%C3%D8%A7%E0%B7%BE%C1%CB%D2%B9%A4%C3&DISTRICT=&TAMBON=>>, 20 เมษายน 2550.

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คน คือ นายภคภัทร บุญสมธรรม ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา บริษัท เอฟซีบี เวิร์ลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด

2. ผู้รับสาร ผู้ศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 60 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) จากกลุ่มการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 กลุ่ม ได้แก่²

- กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้แก่ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตพระนคร เขตดุสิต
 - กลุ่มลุมพินี ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตวัฒนา
 - กลุ่มวิภาวดี ได้แก่ เขตดินแดง เขตพญาไท เขตจตุจักร เขตราชเทวี
 - กลุ่มเจ้าพระยา ได้แก่ เขตบางนา เขตพระโขนง เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม
 - กลุ่มธนบุรี ได้แก่ เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตบางพลัด เขตธนบุรี เขตคลองสาน
 - กลุ่มตากสิน ได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ
 - กลุ่มพระนครเหนือ ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตสายไหม เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตดอนเมือง
 - กลุ่มบุรพา ได้แก่ เขตวังทองหลาง เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตบางกะปิ เขตบึงกุ่ม เขตสวนหลวง
 - กลุ่มสุวินทวงศ์ ได้แก่ เขตคลองสามวา เขตหนองจอก
 - กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตมีนบุรี เขตประเวศ เขตลาดกระบัง
 - กลุ่มมหาสวัสดิ์ ได้แก่ เขตหนองแขม เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตบางแค
 - กลุ่มสนามชัย ได้แก่ เขตทุ่งครุ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน
- กำหนดให้แต่ละกลุ่มการปกครอง มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน คือ กลุ่มละ 5 คน

² อัมรินทร์พรินตังแอนด์พับลิชชิ่ง, “แผนพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองน่าอยู่,”

<http://www.bangkokgis.com/project/GIS_Information/social/index.htm>,

25 กุมภาพันธ์ 2550.

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับสารจำนวน 60 คน ต้องมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) ดังนี้

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) คือ ผู้หญิง อายุ 23-35 ปี ทุกระดับรายได้และการศึกษา อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) คือ เป็นผู้ที่มีความสำคัญกับการมีรูปร่างและสุขภาพดี

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1. แนวทางคำถามสำหรับผู้ส่งสาร เป็นแนวทางคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา ที่มาของแนวคิดในการสร้างสรรค์ และวิธีการนำเสนอเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ตลอดจนผลของการสื่อสารที่ผู้ส่งสารคาดหวัง โดยมีโครงสร้างคำถามดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์ทางการโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่

1.2 ที่มาของแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่

1.3 วิธีการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่

1.4 หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้ภาพและเสียง

1.5 ความหมายของภาพและเสียงที่ต้องการให้ผู้รับสารรับรู้และเข้าใจ

1.6 วิธีการลำดับเนื้อหาสาร

1.7 ผลของการสื่อสารที่คาดหวังไว้

2. แนวทางคำถามสำหรับผู้รับสาร เป็นแนวทางคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และความเข้าใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ในองค์ประกอบด้านภาพและเสียง ตลอดจนอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหลังจากที่ได้ชม โดยมีโครงสร้างคำถามดังนี้

2.1 องค์ประกอบด้านภาพ

- ภาพที่เห็นคือภาพอะไร

- เพราะเหตุใดจึงทราบว่าเป็นภาพนั้น
- บรรยายลักษณะสิ่งของที่อยู่ในภาพ
- คิดว่าสาเหตุที่ทำให้สิ่งของอยู่ในสภาพดังกล่าวคืออะไร

2.2 องค์ประกอบด้านเสียง

- เสียงดนตรีประกอบที่ได้ยินคือเพลงอะไร
- ทำไมถึงทราบว่าเป็นเพลงนั้น
- เสียงดนตรีประกอบที่ได้ยินช่วยให้เข้าใจเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทาง

วิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ได้มากขึ้นหรือไม่ อย่างไร

- คิดว่าผู้ส่งสารเลือกใช้เสียงดนตรีประกอบนี้เพื่อวัตถุประสงค์อะไร
- สิ่งที่ได้รับรู้จากเสียงผู้ประกาศคืออะไร
- เสียงผู้ประกาศที่ได้ยินมีส่วนช่วยให้เข้าใจเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา

ทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ได้มากขึ้นหรือไม่ อย่างไร

2.3 การรับรู้และความเข้าใจเนื้อหาทั้งหมดของภาพยนตร์โฆษณาทาง

วิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่

- รับรู้และเข้าใจว่าเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ เกี่ยวกับอะไร

- รับรู้และเข้าใจความหมายของ “สภาพชำรุดเสียหาย” ของสิ่งของต่างๆ ในภาพว่าอย่างไร

- รับรู้และเข้าใจเนื้อหาในส่วนข้อมูลสินค้าอย่างไร
- มีความคิดเห็นอย่างไรต่อวิธีการนำเสนอและการลำดับเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่

- มีการรับรู้และเข้าใจว่าเนื้อหาทั้งหมดของภาพยนตร์โฆษณาทาง วิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ว่าอย่างไร

2.4 อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร

ตราพิตเน่ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ทำให้ต้องการใช้สินค้าหรือไม่ เพราะเหตุใด

- ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ เพราะเหตุใด

- เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

- ข้อเสนอแนะสำหรับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ซื้อสินค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต

3. ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ชุด แดก หัก เสียหาย ความยาว 30 วินาที

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาทำการทดสอบเรื่องความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1. ส่วนผู้ส่งสาร ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ต้องเป็นข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา ที่มาของแนวคิด วิธีการนำเสนอเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ และผลของการสื่อสารที่ผู้ส่งสารคาดหวัง

2. ส่วนผู้รับสาร ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ต้องเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และความเข้าใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ตลอดจนอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหลังจากที่ได้ชม

3. ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ที่ใช้ในการศึกษา คือ ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ชุด แดก หัก เสียหาย ความยาว 30 วินาที

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลเองทั้งหมด โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผู้ส่งสาร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คน คือ นายภคภัทร บุญสมธรรม ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา ของ บริษัท เอฟซีบี เวิร์ลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2550

ส่วนที่ 2 ผู้รับสาร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน แบ่งเป็น 6 กลุ่มๆ ละ 10 คน โดยการเปิดภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ให้กลุ่มตัวอย่างชมจำนวน 3 ครั้ง

ครั้งที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านภาพ โดยเปิดให้ชมทีละภาพตามลำดับของการเล่าเรื่อง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างบรรยายลักษณะของภาพที่เห็น และเหตุผลที่ทราบว่าเป็นภาพนั้น เมื่อเปิดมาถึงภาพสุดท้าย ให้กลุ่มตัวอย่างอธิบายถึงการรับรู้และความเข้าใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน ในองค์ประกอบด้านภาพทั้งหมด

ครั้งที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านเสียง ได้แก่ เสียงดนตรีประกอบ และเสียงผู้ประกาศ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามว่า เสียงต่างๆ ที่ได้ยินคืออะไร เพราะอะไรถึงทราบว่าเป็นเสียงนั้น และมีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านภาพอย่างไร และเมื่อชมจนจบ ให้กลุ่มตัวอย่างอธิบายถึงการรับรู้และความเข้าใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน ในองค์ประกอบด้านเสียง

ครั้งที่ 3 เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และความเข้าใจในเนื้อหาทั้งหมดของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน ตลอดจนอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหลังจากที่ได้ชม

ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของผู้รับสารประมาณ 1 เดือน คือ ระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน 2550

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผู้ส่งสาร วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา ที่มาของแนวคิดในการสร้างสรรค์ และวิธีการนำเสนอเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน และผลของการสื่อสารที่คาดหวัง

ส่วนที่ 2 ผู้รับสาร วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และความเข้าใจต่อเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหลังจากที่ได้ชม