

## บทที่ 7

### การวิจัยเพื่อการโฆษณา

โดยทั่วไป เมื่อบริษัทได้ลงทุนดำเนินงานอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะต้องมีการตรวจสอบ ว่าคุณภาพผลตอบแทนที่ได้รับจากการดำเนินงานนั้นคุ้มกับค่าใช้จ่ายหรือไม่ ด้วยเหตุที่การโฆษณาก็ถือเป็นการลงทุนอย่างหนึ่งด้านการตลาด<sup>1</sup> ซึ่งนักการโฆษณาก็รู้ว่า เงินที่ใช้เพื่อการโฆษณานั้น ครึ่งหนึ่งเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ แต่เขาก็ไม่รู้ว่าครึ่งไหน กังนั้น จึงได้พยายามหาวิธีการที่จะประเมินผลการโฆษณาที่ได้ทำไป ซึ่งวิธีการที่นำมาใช้ในการวัดและประเมินผลในการโฆษณา ก็คือ การวิจัย (Research) นั่นเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อการโฆษณา ก็เพื่อลดการใช้วิจารณญาณ (Judgement) แต่เพียงอย่างเดียว ในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ด้านการโฆษณา ทั้งนี้ เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงานทางด้านการโฆษณามากขึ้น แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่า จะไม่มีการใช้วิจารณญาณเลย เพราะข้อสรุปที่ได้จากการวิจัย จะไม่ใช่คำตอบที่ต้องถือปฏิบัติ ข้อสรุปหรือผลจากการวิจัย จะเป็นเพียงเครื่องมือทางเลือก (Guideline) หรือเครื่องช่วยในการเลือกทางเลือกให้ได้รับผลดีมากขึ้น ซึ่งจะต้องใช้วิจารณญาณของผู้ชำนาญการเป็นผู้พิจารณา

ว่าเหมาะสมหรือไม่ เนื่องจากผลของการวิจัย อาจมีความผิดพลาดหรือไม่อาจเป็นตัวแทนที่ดีของปัญหานั้นได้

สำหรับประโยชน์ของการวิจัยเพื่อการโฆษณา อาจสรุปได้ดังนี้

1. เพื่อหลีกเลี่ยงการกระทำในสิ่งที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง โดยไม่ได้ประโยชน์เท่าที่ควร
2. เพื่อคาดคะเนและพิจารณาเลือกกลยุทธ์ในการดำเนินงานโฆษณา
3. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงานโฆษณาโดยทั่วไป โดยการช่วยหาข้อมูลค้นต่าง ๆ - การสร้างสรรค์ สื่อโฆษณา ฯ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนงานโฆษณา และในกรณีที่เผยแพร่โฆษณาไปแล้ว ก็ช่วยในการตรวจสอบว่า การโฆษณานั้นทำได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ น่าสนใจและเข้าใจได้ง่ายหรือไม่ ฯ เพื่อกำหนดมาตรการแก้ไขการโฆษณา และยังช่วยประเมินผลการโฆษณานั้นว่า ได้ผลตามที่ต้องการหรือไม่ เพื่อประโยชน์ในการจัดสรรรายจ่ายเพื่อการโฆษณาในอนาคต

การพัฒนาวิธีการเพื่อวัดหรือประเมินผลของการโฆษณา ได้เริ่มมีขึ้นไม่นานนัก ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่การโฆษณาได้ทวีความสำคัญมากขึ้นต่อธุรกิจและจากการที่ฝ่ายบริหารได้ตระหนักถึงความจำเป็นที่จะหาฐานที่เป็นจริง เพื่อใช้ในการตัดสินใจด้านการบริหาร ธุรกิจส่วนใหญ่นิยมประเมินผลของการโฆษณาโดยการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงยอดขายก่อนและหลังการโฆษณา (Sales - Effect Research) ก็คือ ถ้ายอดขายหลังการโฆษณาเพิ่มขึ้นมากกว่าก่อนที่จะทำการโฆษณา ก็ถือว่า โฆษณานั้นได้ผลดี แต่ถ้ายอดขายหลังการโฆษณาไม่แตกต่างหรือต่ำกว่า ยอดขายก่อนที่จะทำการโฆษณา ก็ถือว่า การโฆษณานั้นไม่ได้ผล ซึ่งการเปรียบเทียบในลักษณะนี้ อาจให้ผลไม่ถูกต้อง เนื่องจากการโฆษณานั้นเมื่อเผยแพร่ไปแล้ว อาจไม่มีผลต่อยอดขายในทันที เนื่องจากการโฆษณานั้นเป็นการสื่อสารอย่างหนึ่ง ที่เมื่อเผยแพร่ไปแล้ว ผู้รับข่าวสารอาจไม่ได้รับข่าวสารหรือรับข่าวสารแล้ว แต่ยังไม่สนใจ หรือสนใจแต่ยังมีโอกาสที่จะทำตามโฆษณานั้น การโฆษณาจะต้องทิ้งระยะไปสักระยะเวลาหนึ่ง จึงจะมีผลต่อยอดขายสินค้านั้น นอกจากนี้ การตัดสินใจเกี่ยวกับผลของการโฆษณาโดยวิธีนี้ เป็นการตัดสินใจโดยไม่คำนึงถึงการใช้สื่อ ก็ไม่คำนึงว่า

การใช้สื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการโฆษณาและตัวแปรอื่น ๆ แตกต่างกันไป นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงยอดขายนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ นอกจากการโฆษณาเข้ามาเกี่ยวข้องอีกมากมาย จึงเริ่มมีผู้หันมาประเมินผลของการโฆษณาในแง่ของการสื่อสาร ( **Communication - Effect Research** ) คือการวิจัยเพื่อศึกษาผลของงานโฆษณาชิ้นหนึ่งที่มีต่อความรู้ ความรู้สึก และความเชื่อถือของผู้บริโภค เพื่อดูว่างานโฆษณานั้นได้บรรลุถึงผลของการสื่อสารที่ต้องการหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจก็ยังไม่เห็นคุณค่าของการวิจัยมากนัก เนื่องจาก หลาย ๆ วิธีของการวิจัยไม่อาจพิสูจน์ตนเองได้ว่าให้ประโยชน์อย่างเด่นชัด ธุรกิจจึงเห็นว่าการศึกษาวิจัยเป็นกิจกรรมที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง โดยไม่ได้ประโยชน์เท่าที่ควร ทำให้เขามักจะเห็นว่าแทนที่จะนำเงินไปศึกษาสิ่งที่ทำมาแล้ว ควรจะนำเงินนั้นไปทำกิจกรรมอื่น จะได้ประโยชน์มากกว่า แม้ในสหรัฐอเมริกา ค่าใช้จ่ายในการวิจัยด้านการโฆษณา เป็นเพียง 0.2% ของค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาทั้งหมด เท่านั้น <sup>2</sup>

ในประเทศไทย การวิจัยเพื่อการโฆษณานั้นก็ได้ทวีความสำคัญมากขึ้น เพราะตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากและอย่างรวดเร็ว ซึ่งในการพิจารณาคุณค่าของการวิจัยนี้ ไม่ควรคิดพิจารณาเฉพาะค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปเท่านั้น ควรพิจารณาผลที่จะได้รับจากการวิจัยด้วย ซึ่งอาจเป็นผลการวิจัยที่เห็นได้ชัด-ยอดขายที่เพิ่มขึ้น และผลที่ไม่อาจวัดได้แน่นอน ก็มี ภาพพจน์ชื่อเสียงของสินค้าและบริษัท ซึ่งอาจมีค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป กิจกรรมโฆษณายางแห่ง จึงได้จัดตั้งแผนกวิจัยขึ้น ซึ่งแผนกวิจัยของแต่ละกิจการนี้ก็มีความแตกต่างกันทั้งขนาดและงานที่ทำ คือ บางแห่งจัดตั้งแผนกวิจัยอย่างสมบูรณ์แบบ คือมีพนักงานดำเนินงานวิจัยที่ต้องการทุกชั้นตนเอง ในขณะที่บางแห่ง จัดตั้งแผนกวิจัยเพื่อประสานงานกับบริษัทที่ให้บริการด้านวิจัยโดยเฉพาะ เท่านั้น

ประเภทของการวิจัยด้านการโฆษณา

ในการโฆษณา อาจทำวิจัยได้ 2 ประเภทที่สำคัญ คือ

1. การวิจัยเกี่ยวกับข้อความโฆษณา หรือข่าวสารการโฆษณา  
(Copy Research หรือ Message Research)

## 2. การวิจัยเกี่ยวกับสื่อโฆษณา (Media Research)

### การวิจัยเกี่ยวกับข่าวสารการโฆษณา

การวิจัยข่าวสารการโฆษณา หมายถึง การวิเคราะห์และประเมินข่าวสารทั้งก่อนและหลังการโฆษณา<sup>3</sup> ซึ่งอาจเป็นการทดสอบเฉพาะส่วน เช่น สำหรับการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ อาจทดสอบ หัวเรื่อง ภาพประกอบ ข้อความโฆษณา สี ลักษณะตัวอักษรที่ใช้ ฯ ส่วนการโฆษณาในสื่อประเภทกระจายเสียง ก็อาจทดสอบเสียงผู้ประกาศ คนตรี การจัดองค์ประกอบ ฯ หรืออาจทดสอบงานโฆษณาทั้งชิ้น หรือ 2 - 3 ชิ้น เพื่อเลือกงานโฆษณาที่ดีที่สุดก็ได้

### เหตุผลในการวิจัยข่าวสารการโฆษณา

การวิจัยหรือการทดสอบข่าวสารการโฆษณา เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการบริหารงานโฆษณา เพื่อที่จะได้ทราบถึงปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสารการโฆษณา เพื่อนำผลของการทดสอบนั้นมาใช้ปรับปรุงงานโฆษณาต่อไป ซึ่งการทดสอบนี้จะเป็นไปในลักษณะของการเปรียบเทียบมากกว่า โดยทั่วไปงานโฆษณาทุกชิ้น ไม่ว่าจะ เป็นงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ หรืองานโฆษณาทางบ้านกระจายเสียง ไม่ค่อยได้มีการทดสอบถึงปฏิกิริยาของผู้บริโภค ก่อนที่จะมีการเผยแพร่โฆษณานั้น เนื่องจาก ธุรกิจเห็นว่า ถ้ามีการทดสอบเนื้อความโฆษณา จะมีผลให้ธุรกิจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และยังเสียเวลาที่เป็นสัปดาห์หรือเป็นเดือน ก่อนที่จะเผยแพร่งานโฆษณานั้นสู่ตลาด ซึ่งการเสียเวลานี้ ก็มีค่าใช้จ่ายเนื่องจากการเสียโอกาส ดังนั้น การทดสอบเนื้อความโฆษณาก่อนที่จะเผยแพร่โฆษณานั้นสู่ตลาด จึงมักเป็นการทดสอบต่อกลุ่มคนผู้สร้างสรรค์ ฝ่ายผลิตและฝ่ายบริหารที่เกี่ยวข้องกับโฆษณานั้นเท่านั้น เนื่องจากนักการตลาดมีความรู้สึกว่า เขาสามารถคาดคะเนปฏิกิริยาของตลาดได้ ส่วนการทดสอบเนื้อความโฆษณาหลังจากที่เผยแพร่ไปแล้ว มักจะทดสอบจากกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง

เวลาที่จะวิจัย \_\_\_\_\_

การทดสอบข่าวสารด้านการโฆษณา สามารถที่จะทำได้หลายขั้นตอนของการสร้างงานโฆษณา คือ

1. เมื่อเริ่มหรือก่อนที่จะสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อหาข้อมูลต่าง ๆ ที่จะนำไปใช้ในการสร้างสรรค์ เช่น การหาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ หรือบริษัทนั้น เป็นต้น
2. ในระหว่างการสร้างสรรค์ ก็สามารถมีการวิจัยเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมก็ได้ เพื่อหาข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการกำหนดตำแหน่งสินค้า อธิบายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือพัฒนาหาแนวทางที่จะโฆษณาให้เหมาะกับตำแหน่งของสินค้าที่วางไว้ เช่น การหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าที่เป็นสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด เป็นต้น
3. เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการสร้างสรรค์ ก่อนที่จะนำไปผลิตต่อ คือเมื่อจัดทำผังโฆษณา หรือ Storyboard เสร็จแล้ว ก็อาจมีการทดสอบข่าวสารงานโฆษณา เพื่อให้ทราบถึงความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ ความประทับใจที่ผู้บริโภคจะมีต่อข่าวสารการโฆษณานั้น ก่อนที่นำไปผลิต เพื่อที่ธุรกิจจะได้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการผลิต หรือการแก้ไขงานนั้น ถ้าหากมีข้อบกพร่อง
4. เมื่อผลิตงานโฆษณาเสร็จสิ้นพร้อมที่จะนำไปเผยแพร่แล้ว ก็อาจมีการทดสอบก่อนที่จะเผยแพร่ เพื่อให้ทราบถึงปฏิกิริยาของผู้บริโภคก่อนที่จะเผยแพร่ไป เป็นวิธีการที่จะประกันมิให้เกิดข้อบกพร่อง เมื่อได้เผยแพร่ออกไป
5. การทดสอบเมื่อได้เผยแพร่งานโฆษณานั้นไปสู่ผู้บริโภคแล้ว จึงทดสอบผลของข่าวสารนั้น ที่มีต่อผู้บริโภคในสภาพที่เป็นจริง

การทดสอบใน 4 ขั้นตอนแรก เรียกว่า การทดสอบก่อนที่จะเผยแพร่งานโฆษณาจริง (Pretests) และการทดสอบในขั้นตอนที่ 5 นั้น เป็นการทดสอบหลังจากที่ได้โฆษณาเผยแพร่

## ไปจริงแล้ว (Posttests)

เกณฑ์ที่ใช้ในการทดสอบ \_\_\_\_\_

ในการทดสอบข้อควรทราบโรคนั้น หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการทดสอบ มีดังนี้

1. การทดสอบความสนใจ การระลึกถึง และการจำ เป็นการศึกษา ผู้บริโภคว่างานโฆษณาที่มีผลต่อเขาอย่างไร และเมื่อได้เห็นโฆษณานั้นแล้วสามารถจำเนื้อหาหรือตราชื่อ หรือสิ่งที่โฆษณาต้องการให้ทำไ้หรือไม่ เป็นต้น
2. การวัดความเข้าใจที่มีต่อข้อควรทราบโรคนั้น คือเมื่อเห็นโฆษณานั้นแล้ว เข้าใจถูกต้องตรงกับที่ต้องการหรือไม่
3. การวัดภาพพจน์ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา ต่อตราสินค้า หลักเกณฑ์นี้ เริ่มเป็นที่นิยม เพราะผู้วิจัยเห็นว่า หากผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีต่อโฆษณาหรือสินค้า ก็จะทำให้เขาอยากซื้อสินค้านั้นมากขึ้น
4. การวัดความรู้จัก
5. การวัดโอกาสที่ผู้บริโภคจะยอมรับโฆษณานั้น (Diffusion Potential)
6. การศึกษาถึงทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเห็นโฆษณานั้น
7. การศึกษาดังพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

หลักเกณฑ์แรกและหลักเกณฑ์ที่ 2 เป็นที่นิยมมากที่สุด เพราะในงานโฆษณาสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และถ้าผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อตราสินค้าได้ และสามารถจำชื่อตราสินค้าได้หลังจากที่ได้เห็นโฆษณานั้นแล้ว และสามารถเข้าใจข้อควรทราบโรคนั้นได้ถูกต้องแล้ว ก็ถือว่าโฆษณานั้นเหมาะสมแล้ว ส่วนหลักเกณฑ์อื่น ๆ จะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์โฆษณานั้น เช่น ถ้าวัตถุประสงค์ เป็นเรื่องภาพพจน์ของสินค้า ก็ควรจะต้องมีการทดสอบ

ภาพพจน์ของสินค้าด้วย หรือถ้าวัตถุประสงค์เน้นการให้ผู้บริโภคทดลองซื้อไปใช้ ก็ควรมีการศึกษา พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ฯ

นอกจากนี้ หลักเกณฑ์ในการทดสอบยังขึ้นกับขั้นตอนในการสร้างงานโฆษณา ในขณะ ที่ทดสอบด้วย คือในระหว่างการสร้างสรรค์ ซึ่งจะเป็นการทดสอบแนวคิดหรือข้อความโฆษณา ก็จะ เป็นการทดสอบความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อข่าวสาร โดยให้คือนอภิปรายเกี่ยวกับแนวคิดหรือข้อความ โฆษณา ว่าหมายความว่าอย่างไรและมีผลต่อความรู้สึกของเขาอย่างไร ถ้าในขั้นของการผลิต ก็มักจะศึกษาว่า งานโฆษณานั้นดึงดูดความสนใจได้หรือไม่ น่าสนใจหรือไม่ และเมื่อผลิตงาน โฆษณาเรียบร้อยแล้ว อาจใช้ทุกหลักเกณฑ์มาทดสอบได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของโครงการ วิทยุโฆษณานั้น

ประเภทของการทดสอบ \_\_\_\_\_

การทดสอบข่าวสารการโฆษณา อาจทำได้ใน 3 ลักษณะคือ

1. การทดสอบภายใต้สภาวะที่ควบคุมได้ คือ การทดสอบในห้องทดลอง
2. การทดสอบภายใต้สภาวะที่จำลองจากสภาพที่เป็นจริง
3. การทดสอบในสภาพที่เป็นจริง คือ การทดสอบตลาด

การทดสอบในห้องทดลอง

การทดสอบข่าวสารการโฆษณาในลักษณะนี้ เป็นการเผยแพร่โฆษณาภายใต้สภาพ แวดล้อมที่ไม่เป็นธรรมชาติ หรือเป็นปฏิกิริยาระหว่าง 2 ฝ่าย สามารถควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ได้ ดังนั้นผลการทดลองจึงไม่อาจใช้กับสภาพที่เป็นจริงได้ในทุกกรณี แต่การทดสอบในห้องทดลองนี้ สามารถทำได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายมากนัก และได้คำตอบในเวลาที่รวดเร็ว การทดสอบวิธีนี้ เน้นถึง การวัดการรับรู้ และการวัดความรู้สึก มากกว่าที่จะศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือ พฤติกรรม

การทดสอบในสภาพที่จำลองมาจากสภาพที่เป็นจริง

วิธีนี้เป็นการทดสอบที่มีความยืดหยุ่นมากขึ้น โดยการนำงานโฆษณาไปทดสอบถึงบ้าน หรือเชิญบุคคลมาในห้องทดลองหรือโรงภาพยนตร์ที่จะมีการทดสอบ บุคคลที่จะเลือกมาเป็นตัวอย่างไม่นั้นควรมีการคัดเลือกอย่างดี คือ ควรมีบุคคลที่มีทุกระดับอาชีพ รายได้ ฯลฯ การทดลองถึงบ้านนั้น นิยมใช้กับการโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ คือการส่งหรือนำภาพโฆษณา 5 - 10 ภาพ รวมทั้งงานโฆษณาที่ต้องการทดสอบ แนบไปกับแบบสอบถาม แล้วให้ผู้บริโภคตอบกลับมา สำหรับการทดสอบในโรงภาพยนตร์หรือห้องทดลองนี้ อาจเป็นการทดสอบงานโฆษณาค้นกระจายเสียง หรืองานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ก็ได้ วิธีการนี้เสียค่าใช้จ่ายในการทดลองมาก

การทดสอบตลาด

เป็นวิธีการทดสอบที่ผู้ตอบคำถามตอบตามความรู้สึกที่ได้เห็นโฆษณาในสภาพที่เป็นจริง วิธีการนี้ คือ เมื่อเผยแพร่งานโฆษณาไปแล้วตามปกติ ก็เลือกทำการวิจัยเฉพาะเขต หรืออาจทำการเผยแพร่งานโฆษณาในบางเขตโดยใช้สื่อประเภทหนึ่ง หรือหลายประเภทประกอบกันก็ได้ ชั่วระยะเวลาหนึ่ง แล้วจึงดำเนินการสัมภาษณ์ความคิดเห็น ความสนใจ และอื่น ๆ เพื่อใช้ในการประเมินผลของข่าวสารการโฆษณา

วิธีการวิจัย \_\_\_\_\_

วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการทดสอบข่าวสารการโฆษณา ทั้งก่อนและหลังการโฆษณาจริง มีดังต่อไปนี้

การทดสอบก่อนที่จะเผยแพร่โฆษณาจริง (Pretests) \_\_\_\_\_

การวิจัยก่อนที่จะเผยแพร่โฆษณา หมายถึง การวิจัยเพื่อทดสอบประสิทธิภาพของข่าวสารโฆษณาก่อนที่จะเผยแพร่จริง หรืออาจทดลองเผยแพร่ในงานโฆษณานั้น เฉพาะเขตภูมิศาสตร์

หนึ่ง การทดสอบนี้ จะเป็นการประกันต่อข้อบกพร่องอันร้ายแรงที่อาจเกิดขึ้นได้ เมื่อเผยแพร่โฆษณาที่ออกไป จึงนิยมใช้กับโครงการรณรงค์โฆษณาขนาดใหญ่ที่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสื่อโฆษณาสูง หรือมีผลต่อภาพพจน์ของบริษัทหรือผลต่อรายได้ที่ค่อนข้างมาก เพื่อศึกษาถึงภาพพจน์บางอย่างหรือผลการโฆษณานั้น แล้วนำผลการทดสอบนั้นมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ก่อนที่จะเผยแพร่จริง สำหรับวิธีการวิจัยที่นิยมใช้กับการทดสอบประเภทนี้ ก็มี

#### การทดสอบและวัดความคิดเห็น (Consumer Jury)

วิธีนี้ใช้เพื่อเลือกชิ้นงานโฆษณาที่ดีแยกจากงานโฆษณาที่ไม่ดี วิธีการทดสอบ สำหรับงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ อาจทำโดยการสอดแทรกงานโฆษณาที่ต้องการทดสอบในสิ่งพิมพ์ แล้วให้ผู้ทดสอบอ่านสิ่งพิมพ์นั้นตามปกติโดยไม่มีการขอร้องให้ให้ความสนใจต่อรายละเอียดของงานโฆษณาใด หรือถ้าเป็นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ก็อาจทดสอบโดยให้ผู้ตอบ Storyboard หรือคู่มือของ Storyboard แต่ละภาพ หรืออาจถ่ายทำเป็น Film Strip แล้วอัดเทปเสียงบรรยายให้ตรงกับภาพ ให้ผู้ตอบดูและฟัง หรือจะฉายภาพยนตร์โฆษณาที่สมบูรณ์แล้วให้ดู ก็ได้ เมื่อให้ดูโฆษณาเหล่านั้นแล้ว ก็จะทำการสัมภาษณ์ หรือให้ผู้ทดสอบ กรอกแบบสอบถาม คำถามในแบบสอบถามนี้ อาจเป็นการวัดความจำ ความเข้าใจ ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ ความประทับใจที่มีต่อข่าวสารโฆษณาชิ้นใดชิ้นหนึ่ง หรืออาจเป็นการให้ผู้ตอบเปรียบเทียบด้านต่างๆ เช่น ความน่าสนใจ ฯ ระหว่างงานโฆษณา 2 ชิ้น หรืออาจให้ผู้ตอบเรียงลำดับงานโฆษณาชุดหนึ่ง ตามความรู้สึกที่มีต่องานโฆษณานั้น เช่น เรียงจากงานโฆษณาที่ชอบมากที่สุด ลงไปยังงานโฆษณาที่ชอมน้อยที่สุด เป็นต้น

การทดสอบโดยวิธีนี้อาจเป็นการทดสอบที่บ้าน หรือ การเชิญผู้ที่เหมาะสมเข้ามายัง โรงภาพยนตร์ หรือศูนย์ที่จะทดลองก็ได้

ข้อดีของวิธีนี้ คือ สามารถแยกงานโฆษณาที่ดีออกจากงานโฆษณาที่ไม่ดีได้ ส่วนข้อเสีย ก็คือ วิธีการนี้มีข้อสมมติว่า ผู้ตอบจะชอบงานโฆษณาอย่างน้อย 1 ชิ้น และอีกประการหนึ่ง ก็คือ คำตอบของผู้ตอบ อาจขึ้นกับรายละเอียดที่ไม่สำคัญ ก็ได้ นอกจากนี้ ผู้ตอบมักจะตอบคำถามในลักษณะที่พยายามจะคิดว่า เขาเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น หรือตอบในลักษณะที่ผู้สัมภาษณ์ต้องการ

มิได้ตอบตามความรู้สึกรหรือความนึกที่แท้จริงของตน

### การทดสอบและวัดปฏิกิริยาทางร่างกายในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Tests)

การทดสอบในห้องปฏิบัติการนี้เพื่อศึกษาปฏิกิริยาของผู้ตอบที่มีต่องานโฆษณาชิ้นใดชิ้นหนึ่ง ซึ่งจะต้องมีเครื่องมือวัดปฏิกิริยาของร่างกาย เพื่อที่ว่า งานโฆษณานั้นสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ตอบแต่ละคน หรือผู้ตอบสามารถเข้าใจในสาระของข่าวสารนั้นมากน้อยเพียงไร ซึ่งมี

การใช้เครื่องฉายสไลด์ (Slide Projector) ฉายโฆษณาต่าง ๆ ให้ผู้ถูกทดสอบดูในเวลาเท่า ๆ กัน สำหรับงานโฆษณาแต่ละชิ้น เพื่อศึกษาว่า งานโฆษณาชิ้นใดทำให้คนเข้าใจได้เร็วมากน้อยแค่ไหน โดยมีสมมุติฐานว่า งานโฆษณาที่คนรับรู้ได้เร็วที่สุดในเวลาที่เห็นเท่า ๆ กัน จะเป็นงานโฆษณาที่ดีที่สุด<sup>4</sup>

การใช้กล้องวัดความเคลื่อนไหวของสายตา (Eye Camera) โดยการให้ผู้ตอบดูงานโฆษณาชิ้นหนึ่ง ขณะเดียวกันก็ใช้กล้องตรวจสอบดูว่า สายตาของผู้ตอบเคลื่อนไหวจากจุดใดไปสู่จุดใดก่อนหลัง ซึ่งจะบอกให้ทราบว่า ส่วนใดของงานโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจของผู้ตอบได้ก่อนและส่วนใดที่ดึงดูดความสนใจได้เป็นลำดับต่อ ๆ ไป

การใช้อุปกรณ์วัดการขยายตัวของลูกตาคำ (Pupil Dilations) จากหลักการทางจิตวิทยาที่ว่า ถ้าสิ่งใดที่ทำให้คนสนใจมาก จะทำให้ลูกตาคำขยายตัวมากกว่า สิ่งที่ทำให้สนใจได้น้อยกว่า นำมาประยุกต์ใช้ในการทดสอบงานโฆษณา โดยให้บุคคลดูงานโฆษณาแล้วตรวจสอบดูว่า ลูกตาคำมีการขยายตัวหรือไม่ และถ้าขยายตัว ขยายตัวมากหรือน้อยเพียงไร ก็จะทราบถึงความสนใจของบุคคลที่มีต่อชิ้นงานโฆษณานั้นได้

นอกจากนี้ ยังมีเครื่องมืออื่น ๆ อีก เช่น เครื่องมือวัดแรงดันโลหิต ฯลฯ ข้อดีของวิธีนี้ คือ ผลจากการทดสอบสามารถใช้เป็นแนวทางในการพิจารณางานโฆษณาได้อย่างมีเหตุผล เพราะได้ศึกษาจากปฏิกิริยาตอบสนองของร่างกายที่มีต่องานโฆษณานั้นนั้นจริง ไม่เหมือนกับการที่

ให้ผู้ถูกทดสอบตอบคำถาม ซึ่งอาจตอบไม่ตรงกับความคิดเห็นจริงก็ได้ ส่วนข้อเสียที่สำคัญ ก็คือ ปฏิกริยาตอบสนองเหล่านี้ ไม่อาจบอกความหมายที่เหมือนกันของผู้ถูกทดสอบได้ เช่น ในกรณี การใช้เครื่องมือวัดการขยายตัวของลูกตุลาคำ ที่พบว่า บุคคลหนึ่งเมื่อดูโฆษณาชิ้นหนึ่ง มีอัตราการขยายตัวของลูกตุลาคำมาก ซึ่งการขยายตัวของลูกตุลาคำนี้อาจเนื่องมาจาก ความตกใจที่ได้เห็นภาพ โฆษณานั้นก็ได้ มิได้เกิดมาจากความสนใจที่มีต่อสิ่งนั้น จะเห็นได้ว่า ปฏิกริยาอย่างเดียวกันของ บุคคล คือ ลูกตุลาคำขยายตัวมาก นั้นไม่แสดงถึงความหมายที่มีต่อสิ่งหนึ่งเหมือนกัน ดังนั้น ผลที่ได้จากการทดลองที่จะนำมาใช้ได้อย่างถูกต้องหรือไม่ ขึ้นอยู่กับ ขนาดของตัวอย่างและสภาพ ในการทดลอง

การทดสอบหลังจากการเผยแพร่โฆษณาจริง ( Posttests ) \_\_\_\_\_

เป็นวิธีการวัดผลของงานโฆษณาในสภาพที่เป็นจริง มักเป็นการวัดผลของงานโฆษณา ทั้งโครงการ มากกว่าจะวัดเฉพาะบางเรื่อง เช่น เกี่ยวกับการทดสอบก่อนการเผยแพร่จริง ซึ่ง การทดสอบนี้จะเสียค่าใช้จ่าย และเวลาในการทดสอบมากกว่า การทดสอบก่อนที่จะเผยแพร่จริง การทดสอบในลักษณะนี้ใช้เพื่อหาข้อบกพร่องของงานโฆษณาเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้าง งานโฆษณาในอนาคต

การทดสอบลักษณะนี้ ช่วงเวลาที่จะทำการทดสอบเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะ คนมักจะลืมโฆษณาหลังจากที่เห็นโฆษณานั้นแล้วอย่างรวดเร็ว ตามที่ Zieleke ได้ศึกษาพบว่า ผู้ตอบ 63% จะจำงานโฆษณาได้หลังจากที่เผยแพร่ไป 13 ครั้งใน 1 สัปดาห์ และหลังจากนั้น 4 สัปดาห์ ความจำจะลดลงครึ่งหนึ่ง และ 6 สัปดาห์หลังจากที่ได้เห็นโฆษณา จะลืมไปถึง  $\frac{2}{3}$  ของโฆษณา และยังบอกด้วยว่า อัตราการลืมจะเพิ่มขึ้น เมื่ออัตราการเผยแพร่มากขึ้น<sup>5</sup>

สำหรับวิธีการทดสอบที่นิยมใช้ แยกเป็น การวัดความคิดเห็นและการวัดยอดขาย

การวัดความคิดเห็น

หลักการทดสอบวิธีนี้ คือ เมื่อเผยแพร่โฆษณาไปแล้ว อาจมีการสัมภาษณ์ในทันทีหรือ อาจทิ้งระยะเวลาไปชั่วระยะหนึ่ง แล้วจึงไปสัมภาษณ์บุคคลที่ได้เลือกเป็นตัวอย่างในเรื่องต่าง ๆ

ที่เกี่ยวกับงานโฆษณานั้น ความน่าสนใจ ความประทับใจที่มีต่อโฆษณานั้น หรือข่าวสารโฆษณาที่จำได้ ซึ่งการสอบถามทันทีหลังจากเผยแพร่โฆษณา จะทำให้ได้รายละเอียดมาก แต่ถ้าทิ้งระยะเวลาหลังจากเผยแพร่ไปชั่วเวลาหนึ่งก่อนที่จะสัมภาษณ์ จะทราบถึง จุดเด่นของโฆษณานั้นได้ดีกว่า สัมภาษณ์ทันที ในการสอบถามนี้ อาจมีสิ่งช่วยในการเตือนความจำของผู้ตอบหรือไม่ก็ได้ การใช้สิ่งช่วยเตือนความจำ (Aided Recall) ได้แก่ การให้คู่มือสารที่มีงานโฆษณาที่ต้องการทดสอบปรากฏอยู่ สำหรับการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ หรือการไปสัมภาษณ์ ณ ช่วงเวลาที่ทราบว่า โฆษณาที่ต้องการทดสอบจะปรากฏทางโทรทัศน์หรือวิทยุ โดยให้ดูโทรทัศน์หรือฟังวิทยุในช่วงเวลานั้นก่อนที่จะสัมภาษณ์ ฯ แต่ถ้าเป็นการทดสอบถึงการได้รับรู้และความจำที่ยังคงมีต่องานโฆษณานั้น ควรจะใช้วิธีการทดสอบโดยไม่มีสิ่งช่วยเตือนความจำก่อน หากจำไม่ได้จึงค่อยใช้สิ่งเตือนความจำทีหลัง เมื่อต้องการรายละเอียดเกี่ยวกับงานโฆษณาที่ต้องการจะทดสอบ การทดสอบโดยมีสิ่งเตือนความจำนี้ก็เพื่อวัตถุประสงค์ของงานโฆษณานั้นทั้งหมด ซึ่งผลของการทดสอบนี้อาจไม่ได้เกิดจากการได้เห็นโฆษณาปัจจุบัน แต่อาจเกิดจากความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการโฆษณาเดิมก็ได้ จึงไม่อาจนำไปใช้ได้ทุกครั้ง

#### การทดสอบยอดขาย

เนื่องจากการโฆษณามีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือต้องการให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ดังนั้นเมื่อโฆษณาไปแล้ว ก็ควรจะมีผลทำให้ยอดขายสินค้านั้นเพิ่มขึ้น ซึ่งทางหนึ่งที่จะทำให้แน่ใจได้ว่าการโฆษณาทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น คือ การตรวจสอบยอดขาย (Store Audits) อย่างสม่ำเสมอ นั่นคือ ถ้าโฆษณาใดเมื่อเผยแพร่ไปแล้ว ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ก็ถือว่า งานโฆษณานั้นได้ผลดี แต่ถ้าโฆษณาใดเมื่อเผยแพร่ไปแล้ว ยอดขายไม่เพิ่มขึ้น ก็ถือว่าเป็นโฆษณาที่ไม่ได้ผลตามต้องการ อย่างไรก็ตาม การวัดผลของการโฆษณาจากยอดขายนี้ก็มิชอบเพราะเนื่องจาก เมื่อโฆษณาไปแล้ว ยอดขายอาจไม่เพิ่มขึ้นในทันที ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมของบุคคลที่เมื่อได้รับข่าวสารใหม่แล้วอาจต้องทิ้งระยะเวลาหนึ่ง จึงจะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ได้

การตรวจสอบยอดขายที่ร้านค้าปลีก (Store Audits)<sup>6</sup> มีวิธีการคือ เลือกร้านค้าที่จะใช้ศึกษา เรียกว่า Panel จำนวนหนึ่งแล้ว ในการศึกษา ก็ทำการตรวจสอบสินค้าบนชั้นในร้าน สินค้าคงคลัง และจำนวนสินค้าที่มาส่งที่ร้าน เป็นช่วงเวลาสม่ำเสมอโดยทั่วไปมักจะตรวจสอบทุก

2 เดือน เพื่อให้ทราบถึงยอดขายจริงของสินค้า การศึกษานี้ควรจะศึกษาสินค้าของกลุ่มแข่งขันด้วย เพื่อช่วยในการประเมินผลของการส่งเสริมการขายของสินค้าที่ทดสอบนั้น การตรวจสอบยอดขายนี้ มักจะทำโดยบริษัทที่รับจ้างทำวิจัย ที่บริษัทผู้ผลิตจ้างให้ทำมากกว่าที่จะใช้พนักงานขายของบริษัท ผู้ผลิตเป็นผู้ตรวจสอบ

อีกวิธีหนึ่งเป็นการตรวจสอบ จำนวนสินค้าที่ส่งจากคลังสินค้าของผู้ผลิตไปยังร้านค้าปลีก ทั้งของสินค้าที่ทดสอบและสินค้าที่เป็นคู่แข่ง ซึ่งผลการตรวจสอบนี้จะทำให้สามารถคาดคะเนแนวโน้มของยอดขายในอนาคตได้ และผลของการตรวจสอบวิธีนี้จะได้เร็วกว่าการตรวจสอบยอดขายที่ร้านค้า

#### การประเมินผลการทดสอบ

---

เมื่อทดสอบการโฆษณาแล้วจะต้องมีการประเมินผลของการทดสอบนั้น และต้องวัดความถูกต้อง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของผลการทดสอบนั้น ด้วย ความถูกต้องของการทดสอบนั้น วัดจากความสามารถที่จะคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นในการทดสอบงานโฆษณาแต่ละครั้ง ซึ่งสิ่งที่มีผลต่อความถูกต้องของผลของการทดสอบนั้นมีเป้าหมายในการดำเนินงาน ขนาดของตัวอย่างต้องมากพอ และควรลด ปฏิกริยาที่มีต่อเรื่องที่ทดสอบที่จะทำให้ผลการทดสอบผิดไป สำหรับความน่าเชื่อถือของผลการทดสอบนั้นวัดได้จากความสามารถที่จะให้ผลการทดสอบแต่ละครั้งใกล้เคียงกัน ทั้งนี้โดยที่การทดสอบแต่ละครั้งมีบุคคลและสถานการณ์ที่ต่างกััน ที่ต้องวัดค่าความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของผลการทดสอบ เพราะผลการทดสอบแต่ละครั้ง จะมีความแตกต่างกัน เนื่องจากขนาดของตัวอย่างไม่เท่ากันหรือเหตุอื่นก็ได้

#### การวิจัยเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

---

การวิจัยเกี่ยวกับสื่อโฆษณา เป็นการหาข้อเท็จจริงที่จะช่วยบริษัทผู้โฆษณาและกิจการโฆษณาในการที่จะจัดซื้อเนื้อที่และเวลาโฆษณาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น<sup>7</sup> การวิจัยนี้ไม่เกี่ยวกับการศึกษาลักษณะของสินค้า วิธีการที่ผู้บริโภคใช้สินค้านั้น การเลือกตลาดหรือการทดสอบประเมินผลข่าวสารโฆษณา แต่จะเป็นการวิจัยเกี่ยวกับสื่อโฆษณา ทั้งนี้ เพราะรายจ่ายเกี่ยวกับสื่อโฆษณา จะเป็น

รายจ่ายรายการใหญ่ของงบประมาณโฆษณาทั้งหมด และถ้าหากเลือกสื่อที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ที่จะเป็นผู้บริโภคได้มากแล้ว ก็จะเป็นการสิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์ การลงทุนในสื่อจึงต้องงใช้ความระมัดระวังอย่างมาก ดังนั้นผู้วางแผนด้านสื่อ จึงต้องหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสื่อให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณาให้เหมาะสม เพื่อให้งานโฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากผลของการโฆษณานั้น มิได้ขึ้นกับชิ้นงานโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว ยังขึ้นกับสื่อที่ใช้เผยแพร่ด้วย

การวิจัยเกี่ยวกับสื่อโฆษณานี้ จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดงบประมาณสำหรับสื่อโฆษณา จำนวนเงินที่จะใช้ในสื่อโฆษณาแต่ละประเภท การจัดส่วนผสมของสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ประเภทและวิธีการวิจัยสื่อโฆษณา \_\_\_\_\_

การวิจัยสื่อโฆษณา อาจทำได้ 2 วิธีคือ การวิจัยหรือหาข้อมูลแบบทฤษฎี และการหาข้อมูลปฐมภูมิ

สำหรับข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับสื่อโฆษณานั้น อาจแยกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณา ทั้งในด้านปริมาณ ซึ่งได้แก่ จำนวนหมุนเวียน จำนวนพิมพ์จำหน่าย อัตราค่าโฆษณา ฯลฯ ตลอดจนการคำนวณค่าต้นทุนต่อจำนวนพัน (CPM) ค่า GRP และอื่น ๆ และข้อมูลเกี่ยวกับสื่อในเชิงคุณภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงของสื่อ เนื้อหา คุณภาพในการผลิต ฯลฯ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ดูผู้ฟัง จะศึกษาเกี่ยวกับ

2.1 ขนาดและลักษณะของผู้ดูผู้ฟังทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งลักษณะของผู้ดูผู้ฟังนี้ จะพิจารณาเป็นรายบุคคล เพื่อศึกษาถึงนิสัยการใช้สื่อของแต่ละคน ตลอดจน แบบแผนในการดำรงชีพและการทำงาน นอกจากนี้ก็ศึกษาชนบทรรมนิยมในสังคมที่มีผลต่อบุคคลด้วย

2.2 ปฏิกริยาของบุคคลที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ การศึกษานี้ แม้จะไม่อาจบอกได้ว่า สื่อโฆษณาใดมีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่ก็จะช่วยผู้วางแผนสื่อโฆษณาในการตัดสินใจด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับสื่อได้

การวิจัยหรือหาข้อมูลแบบหุคิยภูมิ \_\_\_\_\_

เป็นการวิจัยหรือหาข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจได้มาจาก

1. สื่อต่าง ๆ แต่ละประเภทเป็นผู้เผยแพร่
2. สมาคมเกี่ยวกับสื่อต่าง ๆ ก็อาจมีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสื่อต่าง ๆ นั้นไว้ และยินดีที่จะเผยแพร่
3. บริษัทที่ให้บริการด้านการวิจัย ก็อาจมีการรวบรวมข้อมูลไว้เผยแพร่ และหรือจำหน่ายแก่ผู้สนใจ

การวิจัยหรือหาข้อมูลแบบปฐมภูมิ \_\_\_\_\_

เป็นการหาข้อมูลโดยการทดสอบในตลาด แล้วเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการเอง การทดสอบนี้อาจทำได้โดยการสำรวจ (Survey) การสังเกต (Observation) หรือการทดลอง (Experiment) หรืออาจใช้ 2 - 3 วิธีประกอบกันก็ได้

การทดสอบเกี่ยวกับสื่อโฆษณาในตลาดนี้ อาจเป็นการทดสอบการใช้ส่วนผสมของสื่อใหม่ เช่น เติมเคยใช้สื่อโฆษณาประเภทวิทยุและโทรทัศน์ เพียง 2 ประเภท แต่ต่อมาต้องการจะเพิ่มสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ อีกประเภทหนึ่ง ก็อาจจะต้องทดสอบว่า การเปลี่ยนส่วนผสมของสื่อนี้จะมีผลอย่างไร เป็นต้น หรืออาจเป็นการทดสอบแผนการใช้สื่อใหม่ เช่น ในกรณีที่มีงบประมาณเกี่ยวกับสื่อเพิ่มขึ้น ถ้าจะใช้สื่อเพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจนมีกำไรเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นหรือไม่ เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วการทดสอบเกี่ยวกับสื่อโฆษณานี้ นิยมใช้การทดลองเพื่อหาคำตอบสำหรับปัญหา การทดลองนี้อาจทำในสำนักงาน ร้านค้าหรือในเขตหนึ่งก็ได้ โดยการเปลี่ยนแปลงปัจจัยตัวหนึ่งหรือมากกว่า โดยให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ โดยใช้เทคนิคการแยกเผยแพร่ (Split - Run

Technique) เช่น การเปลี่ยนระดับค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสื่อโฆษณา การเปลี่ยนส่วนผสมของสื่อ ฯลฯ แล้วใช้การสำรวจเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ ในการวิเคราะห์นี้นิยมใช้คอมพิวเตอร์ช่วย การทดสอบโดยการทดลองนี้ เสียเวลาและค่าใช้จ่ายมาก นอกจากนี้คำตอบที่ได้ยังอาจไม่ถูกต้อง หรืออาจก่อให้เกิดปัญหาในการสรุปผลได้ เช่น ขนาดของตัวอย่างน้อยเกินไป คำตอบที่ได้ไม่ชัดเจน เป็นต้น

ส่วนการสังเกตนั้น อาจเป็นการสังเกตว่า คนใช้สื่ออย่างไร ซึ่งถือเป็นการวิจัยแบบไม่เป็นทางการ โดยทั่วไปมักจะใช้การสังเกตเพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งทุติยภูมิ การสังเกตเป็นการวิจัยแบบหนึ่งที่ได้มาโดยไม่มีการบังคับ ผลจึงค่อนข้างจะถูกต้อง เพราะการสังเกตทำให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของคนได้

ระเบียบวิธีในการดำเนินงานวิจัย \_\_\_\_\_

ในปัจจุบันนี้ การวิจัยมีบทบาทมากในการที่เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ของผู้บริหารให้ได้ผลดีขึ้น ซึ่งรวมทั้งงานโฆษณาด้วยดังกล่าวแล้ว ด้วยเหตุนี้ควรทราบถึงขั้นตอนในการวิจัยโดยสรุปมีดังต่อไปนี้<sup>8</sup>

1. กำหนดปัญหาและข้อมูลที่ต้องการในการแก้ปัญหา
2. รวบรวมข้อมูล
3. วิเคราะห์และตีความหมายผลการวิจัย
4. เสนอผลสรุปจากการวิจัย

ารกำหนดปัญหาและข้อมูลที่ต้องการ \_\_\_\_\_

การกำหนดปัญหาเป็นขั้นตอนที่ย่างมากที่สุด การกำหนดนี้จะต้องให้ชัดเจนมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งจะทำให้ทราบลักษณะของข้อมูลที่ต้องการได้

## การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลอาจแยกได้เป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ยังมิได้ตัดแปลง รวบรวม จัดหมวดหมู่หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ จึงไม่มีความหมายในทางสถิติมากนัก ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ถูกผู้อื่นรวบรวมไว้แล้ว และสามารถนำมาใช้อ้างอิงได้ทันที จึงเป็นที่นิยมใช้กันมากกว่าข้อมูลปฐมภูมิ เนื่องจากผู้โฆษณาสามารถประหยัดเงินและเวลาไปได้ ปัญหาสำคัญของข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลที่ไ้มานี้ มักจะล้าสมัย เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ทางการตลาดเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ จึงมักจำเป็นต้องการข้อมูลอื่นประกอบ ข้อมูลทุติยภูมิ จะหาได้จากห้องสมุด หน่วยงานของรัฐ สมาคมการค้า และบริษัทเอกชนที่รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

สำหรับการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ มีวิธีการที่สำคัญ 3 วิธีคือ

1. การสำรวจ (Survey) เป็นการหาข้อมูลโดยการสอบถาม เป็นวิธีการที่นิยมมากในการวิจัย ซึ่งจะต้องมีแบบสอบถาม การเลือกและกำหนดขนาดของตัวอย่าง และวิธีการสัมภาษณ์

แบบสอบถาม อาจเขียนได้หลายลักษณะ มี

1. คำถามที่กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้า ผู้ตอบจะเลือกตอบตามที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ หรือมากกว่าก็ได้ เช่น ตอบว่า ใช่ ไม่ใช่ หรือ อื่น ๆ
2. คำถามที่มีได้กำหนดคำตอบให้แก่ผู้ตอบล่วงหน้า ผู้ตอบจะตอบอย่างไรก็ได้ เมื่อคำตอบนั้นตรงกับคำถาม ปัญหาที่เกิดจากการใช้คำถามแบบนี้ คือ ผู้ตอบอาจตอบไม่ตรงประเด็นที่ต้องการ เสียเวลาในการกำหนดรหัสและรายการคำตอบ
3. คำถามที่มีกำหนดตอบเป็นมาตราวัดความสำคัญ (Scale Items) เช่น พอใจมาก พอใจ เฉย ๆ ไม่พอใจ ไม่พอใจมาก ฯลฯ

4. อื่น ๆ เช่น อาจใช้รูปภาพ คำพูด และสิ่งอื่น ๆ มาให้ผู้ตอบ พิจารณา ก่อน จึงให้ตอบเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

หลักในการตั้งคำถาม ก็มี

1. ควรมุ่งให้ผู้ตอบเข้าใจได้ง่าย และเข้าใจเป็นอย่างดีเหมือนกันหมดในทุกระดับ หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เฉพาะ
2. คำถามที่ใช้ต้องไม่หละหลวม ที่จะเข้าใจได้หลายแง่หลายมุม
3. ต้องคำนึงว่า ผู้ตอบจะตอบปัญหานั้นได้หรือไม่ หรือเต็มใจที่จะตอบปัญหานั้น ตามความเป็นจริงหรือไม่
4. คำถามไม่ควรก่อให้เกิดปฏิกิริยาจากผู้ตอบ เช่น การหวาดระแวง หรือเขินอายจากผู้ตอบ
5. คำถามควรหลีกเลี่ยงการใช้คำที่เจาะโน้มน้าวให้ผู้ตอบ ตอบไปทางใดทางหนึ่งโดยเฉพาะ
6. แบบสอบถามควรสั้น และมีข้อมูลที่ต้องการครบทุกรายการ ตรงตามที่ต้องการใช้
7. คำถามเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ยังไม่เกิดขึ้น การนำข้อมูลมาวิเคราะห์ การสรุปผลต้องมีความระมัดระวังอย่างมาก

การเลือกและกำหนดขนาดของตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่าง แยกเป็น 2 วิธี ดังนี้

1. การเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบว่าจะแต่ละหน่วยมีโอกาสที่จะได้รับเลือกเข้ามาเป็นตัวอย่างเท่าไร ( Non - Probability Sample) อาจเป็นเพราะไม่อาจรู้ถึงจำนวนประชากร หรือไม่เลือกตามระเบียบวิธี ก็มี

1.1 การเลือกตัวอย่างจากการพบโดยบังเอิญ วิธีนี้นิยมใช้เมื่อต้องการผลการวิจัยที่รวดเร็ว ไม่ต้องการความถูกต้อง เชื่อถือมากนัก แต่ตัวอย่างที่ได้ก็ไม่ถือว่าเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร

1.2 การเลือกตัวอย่างที่เรากำหนดกลุ่มข้อมูลว่าควรที่จะเลือกมาประเภทละเท่าไร เป็นจำนวนแน่นอน (Quota Sample) นิยมใช้ เมื่อต้องการให้ได้ตัวอย่างมีลักษณะที่ต้องการครบถ้วน แต่ก็ไม่ได้ถือว่าตัวอย่างที่ได้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร

1.3 การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงตามหน่วยที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ (Purposive Sample) เช่น ในการทดลองการโฆษณาในสื่อโฆษณา 2 ชนิด ถ้ากลุ่มหนึ่ง มีอายุเฉลี่ย 15 ปี กลุ่มที่ 2 ก็ควรมีลักษณะเช่นเดียวกัน คือ กลุ่มที่ทดลองไปแต่ละวิธีจะต้องมีลักษณะที่เป็นตัวแปรที่คิดว่าสำคัญเหมือนกัน

2. การเลือกตัวอย่างที่ทราบว่า แต่ละหน่วยมีโอกาสที่จะถูกเลือกเป็นตัวอย่างได้เท่าไร (Probability Sample) ซึ่งความน่าจะเป็นที่สุ่มออกมานี้อาจจะเท่ากันหรือไม่เท่ากันก็ได้ การใช้วิธีนี้จะต้องมีรายชื่อ รายการของหน่วยต่าง ๆ ที่ต้องการในการวิเคราะห์เพื่อนำมาเลือก และจะต้องกำหนดความน่าจะเป็นด้วย มีวิธีการดังนี้

2.1 การสุ่มตัวอย่างแบบที่แต่ละหน่วยมีโอกาที่จะถูกเลือกเท่า ๆ กัน (Random Sampling) ซึ่งอาจทำได้ 2 วิธีคือ

2.1.1 ใช้วิธีจับสลาก นิยมใช้เมื่อจำนวนประชากรไม่มากนัก คือ ไม่ถึง 100 คน

2.1.2 สุ่มจากตารางสุ่มตัวอย่าง (Table of Random Numbers)

2.2 การสุ่มตัวอย่างอย่างมีระบบ (Systematic Random Sample) เช่น ถ้ามีประชากร 120 คน ต้องการตัวอย่าง 12 คน ช่วงที่จะทำการสุ่ม =  $\frac{120}{12} = 10$  ก็คือ ประชากร 10 คน จะเลือก 1 คน การเลือกตัวอย่างแรก อาจใช้วิธีจับสลากก็ได้ เช่น ถ้าจับได้คนที่ 5 ในรายชื่อประชากรทั้งหมด เป็นตัวอย่างแรก ตัวอย่างที่ 2 ก็คือ คนที่ 15

ตัวอย่าง 3,4,5.....ก็คือ รายชื่อที่ 25,35,45.....เรื่อยไป จนครบจำนวน  
ตัวอย่าง

ในบางครั้งวิธีนี้ อาจกำหนดเป็นเขตแทนรายชื่อหรือรายการ ก็ได้

2.3 การเลือกตัวอย่าง โดยแบ่งประชากรเป็นกลุ่มตามลักษณะสำคัญของ  
ประชากรก่อน แล้วจึงเลือกสุ่มเป็นตัวอย่าง จากแต่ละกลุ่ม ( Stratified Sample )  
วิธีนี้นิยมใช้เมื่อประชากรมีความแตกต่างกันในหลายลักษณะ

การกำหนดขนาดของตัวอย่าง

ขนาดของตัวอย่าง ขึ้นกับ ความต้องการความเชื่อถือที่ได้จากผลการวิจัย  
ว่ามีมากน้อยเพียงไร คือ ถ้าต้องการให้ผลการวิจัยเชื่อถือได้มาก อาจจะต้องกำหนดให้มีขนาด  
ของตัวอย่างมากไปด้วย แต่ถ้าขนาดของตัวอย่างเพิ่มขึ้น ก็มีค่าใช้จ่ายในการวิจัยเพิ่มขึ้นด้วย

วิธีการสัมภาษณ์ อาจทำได้โดย

1. ใช้พนักงานสัมภาษณ์ ถ้าพนักงานมีคุณสมบัติที่ดี มีความสามารถ ก็จะได้  
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคำถามและมีคุณค่ามาก เพราะอาจชี้แจงให้ผู้ตอบเข้าใจปัญหาที่ไม่เข้าใจได้  
แต่ข้อเสียของวิธีนี้ก็คือ ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง และถ้าได้พนักงานสัมภาษณ์ที่ไม่มีความสามารถ อาจ  
ทำให้คำตอบที่ได้รับไม่น่าเชื่อถือเท่าที่ควร เพราะพนักงานสัมภาษณ์อาจพูดจาชักนำให้ผู้ตอบ ตอบ  
คำถามตามที่ต้องการได้โดยไม่ตั้งใจก็ได้

2. การสัมภาษณ์ทางไปรษณีย์ ทำโดยส่งแบบสอบถามไปยังผู้ที่เลือกเป็น  
ตัวอย่าง วิธีนี้ เสียค่าใช้จ่ายน้อย แต่ก็มีข้อเสียคือ อาจมีผู้ไม่ส่งคำตอบคืน และผู้ตอบอาจตอบ  
ไม่ตรงตามที่ต้องการเพราะไม่เข้าใจคำถามก็ได้

3. การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เป็นวิธีที่เข้าถึงบุคคลต่าง ๆ ได้มาก  
และไม่เสียค่าใช้จ่ายมากนัก แต่คำตอบที่ได้ ไม่อาจเป็นตัวแทนของประชากรได้ และผู้สัมภาษณ์

ไม่อาจเห็นลักษณะอื่น ๆ ที่สำคัญเหมือนการใช้พนักงานสัมภาษณ์

2. การสังเกต (Observation) นิยมใช้ในกรณีที่มีการสัมภาษณ์ หรือการทดลอง หรือวิธีอื่น ๆ ไม่ได้ผล หรือในกรณีที่สร้างตัวแบบจำลอง และต้องการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร ในสภาพที่เป็นจริง ว่าเป็นไปดังที่คิดไว้หรือไม่ ทำโดยออกไปสังเกตและบันทึกสิ่งที่ต้องการทราบ ณ จุดที่สิ่งนั้นเกิดขึ้น โดยผู้สังเกตอาจเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการที่เกิดขึ้นหรือไม่ก็ได้

3. การทดลอง (Experiment) เป็นการสร้างแบบจำลองขึ้นซึ่งอาจเป็น รูปแบบทางคณิตศาสตร์หรือแบบอื่น ๆ ก็ได้ ที่ต้องอาศัยสมมติฐานหลาย ๆ อย่างในการสรุปผล ซึ่งอาจทำได้ในสภาพที่เป็นจริง หรือในห้องทดลองโดยตรง หรือทำทั้งสองอย่างพร้อม ๆ กันก็ได้

การวิเคราะห์และการตีความหมายผลของการวิจัย

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว จะต้องมีการจัดทำตารางและตีความหมายข้อมูล เพราะ ข้อมูลที่ได้มาจะไม่มีประโยชน์ ถ้าไม่มีการจัดทำให้อยู่ในรูปที่จะเข้าใจได้ง่าย

การจัดทำตาราง จะรวมถึงการแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้องตามความเป็นจริง เพื่อให้ได้ ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือและเพื่อหาข้อเสนอนะในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อสรุปผลและวิเคราะห์ได้ โดยง่าย และการเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปที่จะรวบรวม สรุป และวิเคราะห์ผลได้สะดวกขึ้น ในกรณีที่มีข้อมูลจากงานสนามมาก ๆ อาจใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ช่วย เมื่อแก้ไขข้อมูลและเปลี่ยน ให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมแล้ว ก็จัดแยกประเภท รายละเอียดตามรายการต่าง ๆ เช่น ในการ วัดทัศนคติของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคตอบว่าเต็มใจหรือพยายามจะซื้อสินค้า ถือว่า น่าพอใจ แต่ถ้า ไม่เต็มใจที่จะซื้อ ก็ถือว่า ไม่น่าพอใจ และก็ควรมีรายการ "ไม่ทราบ หรือ ตัดสินใจไม่ได้" ด้วย จากตาราง จะทราบถึงความหมายของรายการต่าง ๆ ได้จากการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ค่าความแปรปรวน พิสัย อนุกรมเวลา สมการถดถอย สหสัมพันธ์และอื่น ๆ

เมื่อจัดทำเป็นตารางแล้ว ก็อาจตีความหมายข้อมูลได้ไม่ยากนัก เช่น ผู้โฆษณา อาจพบว่า ข้อความโฆษณาถึงจิตใจสุภาพสตรีที่อายุระดับหนึ่งได้มาก หรือพบว่านิคยสารที่ใช้ มี

สัปดาห์ของนักศึกษาที่อ่านไม่เหมาะสม การวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบ มีเหตุมีผล ข้อมูลอาจขัดแย้งกับงานวิจัย จะต้องพิจารณาคำวิจัยเป็นกลาง การวางแผนทัศนคติ การหาข้อยุติต้องทำอย่างรอบคอบ เมื่อสรุปผลแล้วจะต้องมีการประเมินว่า ผลสรุปถูกต้องและ น่าเชื่อถือเพียงไร

การเสนอผลสรุปของงานวิจัย \_\_\_\_\_

การรายงานเกี่ยวกับการเสนอข้อเท็จจริงและการนำไปปรับใช้ อาจมีการทำ แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ เช่น ค่าใช้จ่ายในการโฆษณากับยอดขาย ฯลฯ การรายงานงานวิจัย ที่ดี ควรจะทำอย่างชัดเจนและควรรายงานข้อสรุปที่สำคัญและที่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้ทุกประเด็น และในการเสนอรายงานนี้ ควรคิดว่าผู้อ่านเป็นใคร ระดับไหน ควรจะเขียนรายงานให้ผู้ใช้เข้าใจ อย่างชัดเจน ข้อแนะนำในการเสนองานวิจัย คือ ให้สรุปงานวิจัยซึ่งควรมีข้อมูลการสรุปก่อนแล้ว จึงแยกให้ความหมายของข้อสรุปที่สำคัญแต่ละข้อจำกัด ผลการวิจัยนี้จะไม่ใช้การตัดสินใจ แต่เป็น เพียงเครื่องช่วยในการตัดสินใจ นอกจากนี้ ในรายงานควรให้รายละเอียดในการทำงาน ทุกขั้นตอนด้วย

คำถามท้ายบท

1. วิธีการทดสอบต่าง ๆ ในการวิจัยโชนณานั้น จัดเป็นขั้นตอนใดของระเบียบวิธี การดำเนินงานวิจัย เพราะเหตุใด จงอธิบายโดยยกตัวอย่างทั้งวิธีการวิจัยข่าวสารโชนณา และ วิธีการวิจัยสื่อโชนณา ประกอบ
2. ในขั้นตอนการสร้างงานโชนณาทุกขั้นตอน มีขั้นตอนใดบ้างที่การวิจัยสามารถ เข้าไปช่วยให้งานในขั้นตอนนั้นได้ผลดีมากขึ้น และช่วยได้อย่างไรบ้าง จงอธิบายโดยละเอียด
3. การประเมินผลงานโชนณาที่มีประโยชน์ต่อการสร้างงานโชนณาอย่างไรบ้าง และท่านจะกำเนินการประเมินผลได้เมื่อไร และทำอย่างไรได้บ้าง