



หลักการโฆษณา

บทที่ 10

การประเมินผลการโฆษณา

(The Evaluation of Advertising Effectiveness)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- เมื่อนักศึกษาได้ศึกษา บทที่ 10 การประเมินผลการโฆษณาแล้ว นักศึกษาสามารถ
1. ระบุช่วงเวลาที่มีนักโฆษณาจะต้องทำการประเมินประสิทธิภาพการโฆษณาได้อย่างถูกต้อง
 2. อธิบายถึงความแตกต่างระหว่าง Pretesting และ Posttesting ได้
 3. เลือกใช้วิธีการทดสอบประสิทธิภาพของชิ้นโฆษณาที่เหมาะสมกับขั้นตอนการดำเนินการโฆษณาได้
 4. อธิบายถึงความแตกต่างของวิธีการต่าง ๆ ที่นักโฆษณาควรนำมาใช้ในการประเมินประสิทธิภาพชิ้นโฆษณาได้
 5. อธิบายข้อดีและข้อเสียของวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพได้อย่างถูกต้อง

บทนำ (Introduction)

เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่เกิดขึ้นในปีหนึ่ง ๆ จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี (ดังแสดงในรูปที่ 1) ซึ่งปัจจุบันสามารถกล่าวได้ว่า ค่าใช้จ่ายในด้านโฆษณาเป็นค่าใช้จ่ายหลักอันหนึ่งที่นักการตลาดและผู้โฆษณา ไม่อาจจะเลยได้ การโฆษณายเป็นการลงทุนระยะสั้นที่จะพยายามผลักดันให้เกิดการขายสินค้าจำนวนมากขึ้น และก็เป็นการลงทุนระยะยาวในด้าน การสร้างความรู้จัก ความทรงจำและทัศนคติ ฉะนั้น เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดในการที่จะ ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากมาย เพื่อคาดคะเนกลยุทธ์และวิธีการ โฆษณาที่ดีและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ของการโฆษณา ผู้โฆษณาจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงผลของสิ่งที่ตนได้กระทำไม่ว่ามีลักษณะอย่างไร ก็ตาม

ในบทนี้จะกล่าวถึงการประเมินประสิทธิภาพของการโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะ ศึกษาหาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ได้ทราบถึงผลหรือประสิทธิภาพของการโฆษณาที่มี ต่อผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ได้รับนั้นจะถูกนำมาช่วยพัฒนาปรับปรุงการโฆษณาให้ดียิ่งขึ้นและช่วย ในการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหาร

การประเมินผลการโฆษณา

การประเมินผลการโฆษณา หมายถึง การวัดผลของประสิทธิภาพในการโฆษณาไม่ว่า จะเป็นในเรื่องของชิ้นงานโฆษณา รายละเอียดงานโฆษณา หรือด้านการติดต่อสื่อสารก็ตามใน ช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้เพื่ออาจต้องการวัดถึงการได้เห็นหรือได้ยินเกี่ยวกับข่าวสารผลิตภัณฑ์หัวข้อ โฆษณาและอื่น ๆ หรืออาจจะวัดทัศนคติและความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อการโฆษณา โดยเพื่อ ต้องการดูว่าผู้บริโภคนั้นจะเชื่อตามที่โฆษณาหรือไม่ หรืออาจวัดความจำว่าผู้บริโภคจะสามารถ จดจำสิ่งใดเกี่ยวกับข่าวสารได้หรือไม่ หรือแม้กระทั่งวัดความรู้จักว่าผู้บริโภคนั้นรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการใดหรือด้วยการเห็นสิ่งใดในชั้นโฆษณา และท้ายสุดอาจจะเป็นการวัดการตอบกลับมา ซึ่งอาจจะดูว่าโฆษณาใดที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายส่งบัตรหรือคู่มือกลับมาเพื่อแลกหรือรับแจก ของแถมหรือซื้อในราคาพิเศษมากที่สุด เป็นต้น โดยที่วิธีการประเมินผลหรือวัดผลการโฆษณา นั้น อาจจะออกมาในรูปของการทดสอบในรูปแบบต่าง ๆ กัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการ ปรับปรุงพื้นฐานในการตัดสินใจ

รูปที่ 10-1 ตารางเปรียบเทียบงบใช้จ่ายในอุตสาหกรรมโฆษณา โดยจำแนกตามสื่อโฆษณา
(ล้านบาท)

	2523	2524	2525
โทรทัศน์	951	1,162	1,358
วิทยุ	500	575	603
หนังสือพิมพ์	325	437	501
นิตยสาร	139	150	146
ภาพยนตร์	102	109	104
รวมยอด	2,017	2,433	2,712
เมื่อเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์เพิ่มขึ้นปีละ	—	20.62	11.47

ที่มา : วารสารคู่แข่ง ปีที่ 3, ฉบับที่ 34, กรกฎาคม 2526, หน้า 17.

วิธีการประเมินผลการโฆษณานั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีนั้นมีจุดอ่อนในตัวเอง ทั้งนี้ ย่อมขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และความระมัดระวังรอบคอบของผู้นำไปใช้ เพราะผลที่ได้มาจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมากมาในการปรับปรุงแก้ไข และเตรียมการวางแผนดำเนินงานการรณรงค์โฆษณาต่อไป การประเมินผลการโฆษณานั้นสามารถดำเนินการได้ทุกขณะที่มีการรณรงค์โฆษณาเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามการประเมินผลมักจะทำขึ้นใน 2 ระยะด้วยกัน กล่าวคือ

- ระยะแรก อาจทำการประเมินประสิทธิภาพของการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเมินผลข้อความโฆษณาก่อนที่จะนำโฆษณานั้น ๆ เผยแพร่ออกไปทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ หรือเรียกว่า การทำ Pretesting

- ระยะต่อมา เป็นระยะการประเมินผลประสิทธิภาพของการโฆษณาในด้านต่าง ๆ ในขณะที่โฆษณานั้น ๆ กำลังรณรงค์อยู่หรือวัดผลภายหลังที่ได้รณรงค์โฆษณาไปแล้ว หรือที่เรียกว่า Posttesting

การวัดทัศนคติและความคิดเห็นก่อนที่ชิ้นงานโฆษณาออกสู่สายตาผู้บริโภค (Pretesting)

การวัดทัศนคติและความคิดเห็นต่อชิ้นงานโฆษณาสามารถกระทำได้ทุกขั้นตอนของการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นในขณะที่กำลังอยู่ในระหว่างการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Process) หรือในขณะที่กำลังเตรียมการเพื่อผลิตชิ้นงานโฆษณานั้น (Pre-Production) ก็ตาม เช่น ในขณะที่กำลังจัดวางผังโฆษณาในลักษณะหยาบ (Rough Layout) ก็อาจทำการวัดผลประ-

สิทธิภาพของชิ้นงานโฆษณานั้นได้ เป็นต้น ปกติแล้วการทำ Pretest นั้นจำเป็นมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการวัดผลข้อความโฆษณา ความคิดสร้างสรรค์และประสิทธิภาพของชิ้นงานโฆษณานั้น แต่ปัญหาที่มักเกิดขึ้นในการทำ Pretesting ก็คือ โดยทั่วไปจะดำเนินการในลักษณะที่ผิดธรรมชาติ เพราะวิธีการวัดผลจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดว่าชิ้นโฆษณาชิ้นนั้นจะมีประสิทธิภาพดีกว่าชิ้นโฆษณาอื่น ๆ แทนที่จะเป็นการประเมินประสิทธิภาพหรือผลที่ได้รับอย่างแท้จริง

การประเมินทัศนคติและความคิดเห็นก่อนที่ชิ้นงานโฆษณาจะออกสู่สายตาผู้บริโภค (Pretesting) สามารถดำเนินการได้โดยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. โดยวิธีการตรวจสอบรายการที่กำหนด (Checklist)

Checklist เป็นรูปแบบของการประเมินผลประสิทธิภาพของชิ้นโฆษณาในลักษณะที่ผู้จัดทำจะเขียนรายการต่าง ๆ (Lists) ของรายละเอียด สิ่งที่ต้องการรับรู้เกี่ยวกับผลของชิ้นโฆษณานั้น ซึ่งรายการต่าง ๆ ที่เขียนมา (Lists) นั้น ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการวัดความดึงดูดความสนใจ (Attract Attention) ทันทีที่ได้พบเห็นชิ้นงานโฆษณานั้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจตามมาหรือไม่ การวัดว่าโฆษณานั้นกระตุ้นความสนใจ (Arouse Interest) และเกิดความปรารถนาที่อยากได้สินค้าที่โฆษณานั้นมาครอบครองหรือไม่ พร้อมทั้งวัดการจดจำ และการยอมรับในสินค้าที่สุด ฯลฯ เพราะสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นขั้นตอนและรูปแบบที่การโฆษณาโดยเฉพาะข้อความโฆษณาควรจะเป็น รายการต่าง ๆ ที่เขียนมานั้นจะถูกนำมาตรวจสอบ (Check) กับชิ้นโฆษณาที่สร้างขึ้นว่ามีลักษณะเป็นไปตามรายการ (Lists) นั้นหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามรายการ (Lists) ที่กำหนดมา ก็จะมีการแก้ไขปรับปรุงใหม่เพื่อให้ได้มาซึ่งชิ้นโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

วิธีการวัดผลนี้ถือว่าเป็นวิธีการที่ง่ายที่สุด การทำงานเป็นไปอย่างมีระบบ และยังช่วยประหยัดเวลาพร้อมทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี ดังนั้นในการทำ Pretest ด้วยวิธีการ Checklist จึงนิยมใช้กับระยะเริ่มแรก (Early Stages) ของการสร้างงานโฆษณา เช่น การกำหนด Theme กำหนดข้อความพาดหัว ในขั้นตอนของการเขียนข้อความโฆษณาหรือชิ้นงานโฆษณาทั้งหมดซึ่งจะต้องพยายามเขียนให้ใกล้เคียงหรือสมบูรณ์ตามองค์ประกอบที่ต้องการ อย่างไรก็ตามวิธีการนี้ไม่สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพกับการวัดผลข้อความโฆษณาทุกประเภท ทั้งนี้เพราะ Checklist ไม่ได้กำหนดขึ้นมาช่วยพัฒนาโครงสร้างของ Copy แต่เป็นเพียงแนวทางที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้ทำโฆษณาว่าชิ้นงานโฆษณานั้นประกอบด้วยจุดขาย (Selling ideas) ที่แสดงออกอย่างชัดเจนและดึงดูดผู้พบเห็น

2. โดยวิธีการทดสอบความคิดเห็นของกลุ่ม (Consumer Jury Test)

Consumer Jury Test เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่นิยมใช้ในการวัดทัศนคติและความคิดเห็นที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อชิ้นงานโฆษณาก่อนที่ชิ้นงานโฆษณานั้นจะผ่านสื่อต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค วิธีการนี้

จะเป็นวิธีการวัดผลโดยการนำกลุ่มตัวอย่างมาทดสอบปฏิบัติการตอบสนองและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณาที่ได้กระทำขึ้นมา (อาจลองทำไว้หลายรูปแบบ) ทั้งนี้ เพื่อจะวัดผลดูว่าชิ้นงานโฆษณาใดสามารถปฏิบัติการได้ดีที่สุด เช่น ศึกษาปฏิบัติการที่ผู้บริโภคมีต่อองค์ประกอบเฉพาะ (เช่น Theme, ข้อความพาดหัว, ผู้แสดง, สถานที่, แสง, สี, เสียง ฯลฯ) ในชิ้นงานโฆษณานั้น หรือเพื่อดูว่าข้อความโฆษณาเหล่านั้นเป็นที่เข้าใจอย่างชัดแจ้งหรือน่าเชื่อถือหรือยอมรับหรือไม่ ฯลฯ คณะบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอาจจะเป็นกลุ่มตัวอย่างประจำ (Panel Group) ที่มาทำการวัดผลต่อเนื่องหรืออาจจะเป็นใครก็ได้ที่มีคุณสมบัติอยู่ในลักษณะของลูกค้าผู้มุ่งหวังสำหรับผลิตภัณฑ์ที่จะโฆษณาออกไปที่นำมาวัดผลเพียงครั้งเดียว

ปฏิบัติการที่จะได้รับจากการวัดผลโดยวิธี Consumer Jury Test นี้ อาจได้กลับมาในรูปของข้อความ (Verbal) หรืออากัปกิริยาของผู้ตอบสนอง เช่น การถอนใจ การหัวเราะ การแสดงออกต่าง ๆ ทางสีหน้า เป็นต้น

ในการวัดผลโดยใช้วิธี Consumer Jury Test นั้น นิยมทำการทดสอบประเมินผลกับชิ้นงานโฆษณาที่จะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์และกระจายเสียง หากเป็นการวัดผลกับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์จะสามารถดำเนินการได้หลายวิธีการด้วยกัน เช่น

- **Order of Merit** เป็นการทดสอบความคิดเห็นของกลุ่ม โดยนำชิ้นงานโฆษณาที่จะโฆษณาทางสิ่งพิมพ์สองชิ้นหรือมากกว่านั้นขึ้นไปมาให้กลุ่มตัวอย่างทำการจัดลำดับหรือเรียงลำดับจากดีที่สุดมายังอันดับน้อยที่สุดตามประเด็นต่าง ๆ หรือจุดมุ่งหมายที่ได้กำหนดไว้ เช่น อาจเป็นการจัดอันดับในเรื่องของ การกระตุ้นความสนใจ ความเชื่อถือ ความสนใจ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ในที่สุดจะสามารถตัดสินว่าชิ้นงานโฆษณาใดควรจะนำออกสู่กลุ่มผู้บริโภคได้

- **The Pair Comparison** วิธีการนี้จะเป็นการนำเอาชิ้นงานโฆษณามาทดสอบความคิดเห็นของกลุ่มโดยนำเอาชิ้นงานโฆษณามาเปรียบเทียบกันทีละคู่ ๆ (Pair) และจัดอันดับที่ไม่ดีออกไป ทั้งนี้จะนำเอาอีกอันหนึ่งมาทำการเปรียบเทียบต่อในลักษณะเป็นคู่ (Pair) จนในที่สุดจะได้โฆษณานั้นที่เหมาะสมซึ่งตามปกติแล้วในการเปรียบเทียบมักจะเปรียบเทียบไม่เกิน 4 คู่

- **Folio Test** เป็นวิธีการที่นำชิ้นงานโฆษณามาปะปนกันประมาณ 5-10 ชิ้น ซึ่งจะรวมชิ้นโฆษณาที่ต้องการทดสอบไปด้วย โดยจะถามกลุ่มตัวอย่างที่จะแสดงความคิดเห็นว่า อะไรที่สามารถจดจำได้หรืออะไรที่คิดว่าน่าสนใจ เป็นต้น วิธีการนี้อาจช่วยชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับข้อความโฆษณา หรือจุดดึงดูดความสนใจของชิ้นโฆษณานั้น ๆ

- **การสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview)** เป็นวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อสอบถามความคิดเห็น และความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งอาจใช้การบันทึกเสียงหรือภาพในขณะที่กลุ่มถูกสัมภาษณ์เพื่อดูปฏิบัติการต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ในการทดสอบกับ Copywriter และ Art Director

- **Mock Magazines** เป็นวิธีการที่ลองนำชิ้นงานโฆษณาลงตีพิมพ์ในนิตยสาร ซึ่งจะจัดทำขึ้นเพื่อการประเมินผลโดยเฉพาะโดยส่งไปยังผู้อ่านเฉพาะกลุ่มและให้ผู้อ่านเหล่านั้นวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาที่พบเห็นออกมา วิธีการนี้มักก่อให้เกิดความลำเอียงในการวิจัยมาก แต่ส่วนใหญ่เป็นวิธีการที่ใช้ในต่างประเทศ

หากเป็นการวัดผลกับสื่อประเภทกระจายเสียง (Pretesting Broadcast Advertisement) สามารถดำเนินการได้ดังต่อไปนี้

- **In Home Projector Tests** เป็นการวัดผลการโฆษณาที่จะใช้สื่อประเภทกระจายเสียง (วิทยุ, โทรทัศน์) โดยจะนำชิ้นโฆษณานั้น ๆ ไปฉายให้กลุ่มตัวอย่างดูที่บ้านและทำการสอบถามความคิดเห็น ทั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการวัดประสิทธิภาพของการโฆษณาในการเพิ่มการรู้จักตราयीหือ และเพื่อต้องการรู้ถึงปัญหาต่าง ๆ ในชิ้นโฆษณานั้น เป็นต้น

- **Trailer Tests** เป็นการวัดผลการโฆษณาที่จะใช้สื่อประเภทกระจายเสียง โดยจะนำรถพ่วง (Trailer) ไปจอดที่บริเวณศูนย์การค้า ซึ่งภายในรถจะจัดเตรียมเป็นสถานที่สำหรับฉายภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการวัดผล โดยรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการวัดผลไว้ พอได้จำนวนเพียงพอก็จะเคลื่อนย้ายไปยังแห่งอื่น ๆ ต่อไป ทั้งนี้ในการทำ Trailer Tests เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงปัญหาในการขออนุญาตเข้าไปทำการทดสอบภายในบ้าน (In Home Projector Tests) นั้นเอง

- **Live Telecasts Tests** เป็นการวัดผลโดยใช้โทรทัศน์ระบบวงจรปิด (Closed Circuit Television) โดยกระทำเหมือนรายการโฆษณาทั่วไป ทั้งนี้จะมีการสอดแทรกชิ้นงานโฆษณาที่ต้องการวัดผลออกอากาศแพร่ภาพร่วมกับชิ้นงานโฆษณาชิ้นอื่น ๆ หลังจากนั้นประมาณหนึ่งหรือสองวันก็จะไปสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณาที่ได้โฆษณาออกไปในเรื่องต่าง ๆ ที่ต้องการวัดผล วิธีการนี้กระทำขึ้นเพื่อให้ลดความอคติที่อาจเกิดขึ้นจากการทดสอบในแนวทางจิตกรรมชาติให้เป็นธรรมชาติที่สุด ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมทำกันในสหรัฐอเมริกา

- **Theater Tests** วิธีการนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับ Trailer Tests แต่แทนที่จะกระทำการวัดผลในรถพ่วงกลับใช้โรงภาพยนตร์เป็นสถานที่ดำเนินการวัดผล บริษัท Scheverin Research Corporation ในสหรัฐอเมริกาเป็นผู้ริเริ่มใช้วิธีการนี้วัดผลซึ่งต่อมาได้มีบริษัทอื่น ๆ ลองใช้วิธีการนี้วัดผลตาม วิธีการนี้เหมาะสำหรับทำการวัดผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมาก

การประเมินผลโดยใช้วิธีการทดสอบความคิดเห็นของกลุ่มนั้น นอกจากจะสามารถช่วยผู้โฆษณาในด้านคัดเลือกชิ้นงานที่ไม่มีประสิทธิภาพออกแล้ว ยังเป็นวิธีการที่สามารถทดสอบความสามารถในการสื่อสาร, ความเชื่อถือ, การตรวจสอบความสมบูรณ์ของชิ้นโฆษณา และป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น หรือแม้กระทั่งช่วยในการวัดผลของความสำเร็จที่จะเกิดขึ้น

เช่น ความสำคัญกับผู้พบเห็นโฆษณา และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่าง ๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าวิธีการนี้จะสามารถช่วยผู้ทำการโฆษณาในการวัดผลด้านต่าง ๆ อย่างมากมายแต่ก็มีข้อบกพร่องเช่นกัน อาทิเป็นการทดสอบโดยมีการสร้างสถานการณ์ที่ไม่เป็นไปตามธรรมชาติ (Subjective Tests) ทำให้ผลที่ได้รับไม่แน่นอน และเป็นลักษณะการเดาพฤติกรรมในอนาคต ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกในขณะที่มีการวัดผลอาจตรงกันข้ามกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ๆ เป็นต้น

3. การทดสอบการตอบสนอง (Inquires Tests)

การวัดผลโดยใช้วิธีการทดสอบการตอบสนองนี้ เป็นการวัดผลที่สามารถกระทำได้ 2 ระยะด้วยกัน คือ การวัดผลก่อนที่ชิ้นงานโฆษณาจะออกสู่กลุ่มผู้บริโภค (Pretesting Period) และการทดลองเมื่อชิ้นงานนั้นกำลังรณรงค์โฆษณาอยู่หรือผ่านพ้นไปแล้ว (Posttesting Period) โดยเป็นการวัดผลการตอบสนองที่ตั้งอยู่บนข้อสมมุติฐานที่ว่า การโฆษณามีผลต่อการตอบสนองในด้านการขาย เช่น การศึกษาประสิทธิภาพของการโฆษณาโดยวัดผลจากจำนวนชิ้นส่วน (Coupon) ที่ผู้บริโภคส่งกลับมายังบริษัท ซึ่งบางครั้งการวัดผลในลักษณะนี้อาจให้คำตอบที่แน่นอนไม่ได้ว่าประสิทธิภาพของการโฆษณาจะเป็นเช่นนั้น แน่อย่างไรก็ตามวิธีการนี้ก็ถือว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถนำมาทดสอบประสิทธิภาพของการโฆษณาในลักษณะทั่ว ๆ ไป

4. Split Run

เป็นวิธีการวัดผลที่สามารถกระทำได้ 2 ระยะเช่นเดียวกับการทดสอบการตอบสนอง วิธีการนี้ผู้ประเมินผลจะนำชิ้นงานโฆษณาตั้งแต่ 2 ชิ้นขึ้นไปนำลงโฆษณาให้ปรากฏอยู่ในสิ่งพิมพ์เดียวกันหรือในฉบับ 1 วันฉบับ เช่น ฉบับแรกนำโฆษณาลักษณะ 1 ไปเผยแพร่ ฉบับที่ 2 นำโฆษณาลักษณะที่ 2 ออกเผยแพร่ เป็นต้น ทั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการวัดผลประสิทธิภาพของสาระสำคัญบางอย่างในชิ้นงานเหล่านั้น เช่น ลักษณะการพาดหัว การให้ภาพประกอบ ลักษณะของข้อความโฆษณา เป็นต้น อย่างไรก็ตามวิธีการนี้เป็นวิธีการที่ค่อนข้างมีค่าใช้จ่ายสูง แต่ผลที่ได้รับมีความแน่นอนมากกว่าการวัดผลโดยใช้วิธีการทดสอบการตอบสนอง เนื่องจากง่ายและสะดวกในการดำเนินงาน

การประเมินผลประสิทธิภาพของชิ้นโฆษณาก่อนที่จะออกเผยแพร่สู่ กลุ่มผู้บริโภคนั้น (Pretesting) สามารถดำเนินการได้หลายลักษณะและรูปแบบดังวิธีการต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น แต่ในการที่จะเลือกใช้วิธีใดนั้นย่อมต้องขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ หลายอย่าง เช่น วัตถุประสงค์ นโยบายของธุรกิจ งบประมาณ ระยะเวลา ผลตอบแทนที่จะได้รับ บุคคลากร สถานที่ กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ฉะนั้นจึงเป็นเรื่องที่ผู้เกี่ยวข้องจะต้องพิจารณาตัดสินใจว่าควรใช้วิธีการใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันถึงจะเหมาะสมกับสถานการณ์ในขณะนั้น และสิ่งที่ตนต้องการมากที่สุดพร้อมทั้งรวดเร็วและประหยัดที่สุดด้วย

การวัดทัศนคติและความคิดเห็นภายหลังที่ชิ้นงานโฆษณาเผยแพร่ออกไป (Posttesting)

การวัดทัศนคติและความคิดเห็นภายหลังที่ชิ้นงานโฆษณาเผยแพร่ออกไปหรือที่เรียกว่า Posttesting นั้น สามารถกระทำได้ทั้งในขณะที่กำลังทำการรณรงค์อยู่ หรือเมื่อได้ทำการรณรงค์ผ่านพ้นไปแล้ว การทำ Posttesting นี้จะช่วยทำให้นักโฆษณาสามารถหยั่งรู้ถึงทัศนคติต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อชิ้นโฆษณาและผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งผลการขายที่อาจจะเกิดขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม การทำ Posttesting จะเกี่ยวข้องกับตัวแปรต่าง ๆ หลายประการ เช่น การเลือกสื่อโฆษณา ผลกระทบจากการโฆษณาของกลุ่มต่าง ๆ เป็นต้น

การวัดทัศนคติและความคิดเห็นภายหลังที่ชิ้นโฆษณาเผยแพร่ออกไปแล้วสามารถดำเนินการได้หลายวิธีการเช่นกัน ดังนี้

1. การทดสอบความซึมทราบคุ้นเคย (Recognition Test)

วิธีการนี้เป็นวิธีการประเมินประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนสื่อโฆษณาประเภทสิ่งตีพิมพ์ที่ได้เผยแพร่ไปแล้ว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการวัดผลว่าผู้อ่านหรือผู้พบเห็นนั้นจะสามารถระบุ (Identify) ชิ้นโฆษณานั้น ๆ ได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับการวัดความทรงจำมาก ทั้งนี้ผู้ประเมินผลจะให้ผู้ที่ถูกทดสอบดูชิ้นโฆษณาจากนิตยสารหรือสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ต่อจากนั้นก็สอบถามผู้ที่ถูกทดสอบว่าได้เห็น ได้สังเกตหรือได้อ่านรายการโฆษณานั้น ๆ หรือไม่ เพื่อที่จะค้นหาว่า ชื่อ-ตราสินค้า หรือภาพโฆษณาชิ้นนั้น ๆ ได้ซึมทราบเข้าไปในความทรงจำของผู้ถูกทดลองหรือไม่ ซึ่งหากผู้ตอบสามารถที่จะบอกรายละเอียดของชิ้นโฆษณาที่เพิ่งพบเห็นไปได้เป็นอย่างดี ย่อมแสดงว่า ชิ้นงานโฆษณานั้น ๆ สามารถสร้าง ความซึมทราบเข้าไปในความทรงจำของผู้ถูกสอบถามแล้ว แต่หากไม่มีสิ่งใดแสดงให้เห็นถึงความซึมทราบ ผู้ประเมินผลจำเป็นจะต้องค้นหาปัญหาต่าง ๆ ว่าทำไมถึงเป็นเช่นนั้น และรีบทำการดัดแปลงปรับปรุงแก้ไขต่อไป

2. การวัดความรู้จัก (Measuring Awareness)

วิธีการนี้เป็นการวัดความรู้จักเกี่ยวกับการเคยเห็น เคยได้ยินหรือเคยได้รับข่าวสารโฆษณามาจากสื่อใดบ้าง ชิ้นโฆษณาบางชิ้นอาจให้ความรู้สึกแก่ผู้พบเห็นได้แค่เพียงการรู้จัก แต่หากในเรื่องของความทรงจำในเนื้อหาของชิ้นโฆษณานั้นอาจไม่มีเลยก็ได้ เช่น หากถามว่าเคยได้ยินโฆษณาหรือไม่ อาจได้รับคำตอบจากผู้ถูกสอบถามว่า “เคย” แต่หากขอให้ระบุเนื้อหาของรายละเอียดของโฆษณาออกมา ผู้ตอบอาจไม่สามารถระบุได้เลย เป็นต้น ดังนั้น การวัดความรู้จักจะได้ผลดีนั้น นอกจากจะรู้จักโฆษณาแล้วควรต้องจดจำได้ด้วย

3. การวัดความทรงจำ (Measuring Recall)

เป็นการวัดประสิทธิภาพของการจดจำของผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการวัดความทรงจำในเนื้อหาโฆษณา ซึ่งในการวัดความทรงจำนั้น สามารถกระทำได้ 2 รูปแบบ คือ

- **การวัดความทรงจำโดยไม่มีสิ่งช่วย (Unaided Recall)** มีลักษณะเป็นการวัดความทรงจำโดยไม่มีสิ่งใด ๆ ที่จะช่วยกระตุ้นเตือนความทรงจำเหล่านั้นเลย คำถามส่วนใหญ่ที่ผู้ประเมินผลจะสอบถามจะเป็นคำถามอย่างกว้าง ๆ ไม่เฉพาะเจาะจงมายังการโฆษณาชิ้นหนึ่งชิ้นใดโดยเฉพาะ ซึ่งอาจทำให้ผู้ตอบเกิดความสับสนและไม่แน่ใจในการตอบได้ เช่น ถามว่า “โฆษณาระไรที่เห็นในขณะนี้” “สิ่งใดที่ท่านจำได้ในโฆษณานั้น ๆ” เป็นต้น ซึ่งหากผู้ถูกสอบถามสามารถตอบคำถามได้ตรงประเด็นที่ผู้ประเมินผลต้องการ นั้นย่อมแสดงว่าประสิทธิภาพการโฆษณาในด้านความทรงจำของการโฆษณานั้น ๆ ประสบความสำเร็จ แต่ในทางปฏิบัติแล้วเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยากมาก ฉะนั้นวิธีการนี้จึงไม่ค่อยเป็นที่นิยมใช้เท่าไร
- **การวัดความจำโดยมีสิ่งช่วย (Aided Recall)** เป็นการวัดความทรงจำโดยผู้ประเมินผลจะให้แนวทางบางอย่างที่สามารถช่วยกระตุ้นความทรงจำของผู้ที่ถูกสอบถามได้ เช่น การสอบถามจากสื่อที่ผู้ถูกสอบถามคุ้นเคยกับรายละเอียดต่าง ๆ ภายในสื่อนั้นเป็นอย่างดี ทั้งนี้เพื่อให้โอกาสผู้ที่ถูกสอบถาม ได้เคยเห็นหรือคุ้นเคยกับชิ้นโฆษณาต่าง ๆ เหล่านั้นพอสมควร

4. การวัดความเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การวัดความเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เป็นวิธีการวัดผลเพื่อต้องการทดสอบความชอบและความไม่ชอบที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การเปลี่ยนตรายี่ห้อของสินค้า ฯลฯ โดยการสอบถามกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่เลือกมา การวัดความเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะช่วยในการประเมินประสิทธิภาพชิ้นโฆษณาได้เป็นอย่างดี และมีความสำคัญมาก เพราะการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดต่อการโฆษณาย่อมสามารถช่วยก่อให้เกิดโอกาสการขายมากขึ้น

บทสรุป (Conclusions)

การประเมินประสิทธิภาพของชิ้นโฆษณาที่ได้ทำการเผยแพร่สู่กลุ่มผู้บริโภคแล้ว สามารถนำมาเป็นแนวทาง (Guideline) ช่วยผู้ทำโฆษณาได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากพบข้อบกพร่องในขณะที่ทำการรณรงค์โฆษณา ก็จะได้ตัดแปลงปรับปรุงแก้ไขทัน และช่วยในการวางแผนการรณรงค์โฆษณาครั้งต่อไป แต่ปกติแล้วในบ้านเราไม่นิยมทำ Posttesting เท่าไหร่ เนื่องจากค่าใช้จ่ายสูงต้องใช้เวลามากเครื่องมือเครื่องมือบางอย่างไม่สะดวกในการใช้ เป็นต้น ฉะนั้นจึงนิยมใช้แต่ Pretesting

โดยลักษณะทั่วไปแล้วการประเมินผลการโฆษณามีวัตถุประสงค์หลักเพื่อต้องการนำมาช่วยปรับปรุงพื้นฐานการตัดสินใจในการทำโฆษณาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ฉะนั้นในการประเมินประสิทธิภาพการโฆษณาจำเป็นต้องปฏิบัติตามการให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา เนื่องจากการประเมินประสิทธิภาพการโฆษณาที่มีต่อการขายมิใช่ของที่จะกระทำได้ง่ายเพราะการโฆษณามีลักษณะเป็นตัวแปรนอกจากนั้นวัตถุประสงค์การโฆษณาก็ไม่มีความสัมพันธ์กับการขายที่มีลักษณะทันทีทันใด ฉะนั้นในการประเมินผลส่วนใหญ่จึงเป็นการวัดประสิทธิภาพการสื่อสารของการโฆษณา ในลักษณะที่ต้องการสร้างความรู้จักขึ้นชอบ และทัศนคติให้เกิดกับผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการทดสอบประสิทธิภาพของข่าวสารโฆษณานั้นสามารถกระทำได้ทุกขั้นตอนของการรณรงค์โฆษณา เช่น การทำ Pretesting สามารถกระทำได้แม้กระทั่งขั้นตอนการวางแผนโฆษณา Pretesting โดยมีวิธีการต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และนโยบายของผู้ใช้ หรือการทำ Post Testing ก็สามารถทำได้เมื่อได้มีการเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณาไปแล้ว ในการทำ Posttesting นั้นส่วนใหญ่ เพื่อต้องการวัด ความรู้จัก ความทรงจำ ความซึมซาบและทัศนคติ เป็นต้น อย่างไรก็ตามในการที่จะเลือกใช้ Pretesting และ Posttesting นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ หลายอย่างด้วยกัน แต่องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการพิจารณาก็ต้องงบประมาณ และความสะดวกรวดเร็ว ซึ่ง Pretesting เป็นวิธีที่นักโฆษณานิยมใช้กันมากในเมืองไทย เนื่องจากเหตุผลดังกล่าว

กิจกรรมท้ายบท (Questions)

1. เมื่อไหร่ที่นักโฆษณาควรต้องทำการประเมินประสิทธิภาพการโฆษณา อธิบาย
2. จงอธิบายถึงความแตกต่างระหว่าง Pretesting และ Posttesting
3. การวัดประสิทธิภาพของชิ้นโฆษณา โดยวิธีการทดสอบความคิดเห็นของกลุ่มสามารถดำเนินการได้อย่างไร จงอธิบายและยกตัวอย่างประกอบทั้งในรูปแบบสื่อทางสิ่งพิมพ์ และสื่อทางโทรทัศน์
4. การทดสอบความซึ่มทราบคุ้นเคย จะถูกนักโฆษณานำมาใช้ในกรณีใด และทำไม อธิบายพอสังเขป
5. วิธีการทดสอบวิธีการใดที่นักโฆษณาสามารถทำการทดสอบได้ทั้งสองระยะ อธิบายและยกตัวอย่างประกอบ
6. หากนักโฆษณาต้องการทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับความชอบและไม่ชอบของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการโฆษณา นักโฆษณาควรใช้วิธีการใดในการทดสอบ
7. อธิบายถึงข้อดีและข้อเสียของวิธีการประเมินประสิทธิภาพของการโฆษณาพอสังเขป
8. จงเลือกข้อที่คิดว่าถูกที่สุด
 - 8.1 ในการทดสอบประสิทธิภาพของข้อความพาดหัวก่อนที่จะดำเนินการสร้างงานโฆษณาเป็นวิธีทดสอบที่นิยมใช้มากที่สุด
 1. Order of Merit
 2. Folio Test
 3. Checklist
 4. Inquires Test
 5. Group Interview
 - 8.2เป็นวิธีการทดสอบชิ้นโฆษณาโดยให้กลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับชิ้นโฆษณาตามความมุ่งหมาย ทั้งนี้จะใช้ชิ้นโฆษณา 2 ชิ้นขึ้นไป โดยให้เรียงลำดับจากมากไปน้อย
 1. Order of Merit
 2. Folio Test
 3. Checklist
 4. Mock Magazine
 5. Split run
 - 8.3 “The Pair Comparison” เป็นวิธีการทดสอบชิ้นโฆษณาโดยนำชิ้นโฆษณามาเปรียบเทียบกันทีละคู่ จนกว่าจะได้ชิ้นโฆษณาที่มีประสิทธิภาพที่สุด จำนวนสูงสุดที่ควรนำชิ้นโฆษณา มาเปรียบเทียบควรมี.....ชิ้น
 1. 4
 2. 6
 3. 8
 4. 10
 5. 12

8.4เป็นวิธีการทดสอบประสิทธิภาพของชั้นโฆษณาที่สามารถทดสอบได้ทั้ง 2 ระยะคือ ทั้ง Pretest และ Posttesting

1. Checklist
 2. Order of Merit
 3. Recall Test
 4. Inquires Test
 5. Recognition Test
-