

## งานวิจัยกับงานโฆษณา

### ความหมายของวิจัย

การวิจัยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลมาบันทึกและวิเคราะห์อย่างมีแบบแผน เพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจในการดำเนินการ เช่น เพื่อช่วยในการเลือกทางเลือกที่มีอยู่ใ้ อย่างมั่นใจขึ้น หรือช่วยในการตอบปัญหาที่มีอยู่ซึ่งจะทำให้การวางแผนโฆษณามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ , Primary Data
2. ข้อมูลทุติยภูมิ , Secondary Data

ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ผู้ทำการวิจัยจะต้องไปสังเกตการณ์จากแหล่งต้นตอของข้อมูลด้วยตนเอง เป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัย การสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสังเกต

ข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลที่มีผู้เก็บรวบรวมไว้แล้วจากวารสาร สิ่งพิมพ์ รายงานสถิติต่าง ๆ การใช้ข้อมูลทุติยภูมิมีข้อดี คือ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย แต่ต้องระวังในเรื่องความผิดพลาดของข้อมูล

### ความสำคัญของงานวิจัยในโฆษณา

งานโฆษณาเป็นวิธีทางแห่งความสำเร็จอย่างหนึ่งในการดำเนินงานของธุรกิจ ในปัจจุบัน ธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการสามารถเติบโตและก้าวหน้าไปได้เพราะโฆษณาจะเป็นสิ่งที่จะส่งต่อไปยังผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและยอมรับในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การโฆษณาจึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะไขไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ แต่ถึงที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า โฆษณาที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องทำอย่างมีหลักการและเป็นไปได้ อย่างถูกต้องบนฐานของข้อมูลความเป็นจริงที่เราศึกษาค้นคว้ามาได้ ซึ่งสิ่งนี้เองที่เราเรียกว่า " การวิจัย "

การวิจัยจึงมีความสำคัญและมีบทบาทซึ่งไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในการที่จะทำการโฆษณา งานวิจัยเป็นสิ่งที่ช่วยให้การทำงานเกิดขึ้นอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ช่วยลดความเสี่ยงต่อการขาดทุนและการไม่ประสบความสำเร็จของตัวโฆษณาตลอดจนธุรกิจ การวิจัยจึงเป็นเครื่องมือ หรือ แนวทางในการวางแผนโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง

การใช้วิจัยในขบวนการโฆษณานี้ มีหลายวิธีและหลายขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนต่างก็มีความสำคัญที่จะส่งผลให้งานโฆษณาสำเร็จลงได้ ทั้งจะไต่กล่าวดังต่อไปนี้

1. การวิจัยผลิตภัณฑ์ , *Product Research*
2. การวิจัยผู้บริโภค , *Consumer Research*
3. การวิจัยสื่อโฆษณา , *Media Research*
4. การวิจัยโฆษณา , *Advertising Research*

### การวิจัยผลิตภัณฑ์

#### ความสำคัญของการวิจัยผลิตภัณฑ์

เป็นการหาข้อมูลในการผลิตให้ได้อินค้าออกมาตามความต้องการของผู้บริโภค นั่นเอง การวิจัยผลิตภัณฑ์นั้นมีทั้งสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะนำออกสู่ตลาด หรือการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม หรืออาจจะเป็นการวิจัยเพื่อเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นภายใต้คร่ายี่ห้อ หรือ วิจัยเพื่อแสวงหาประโยชน์ใช้สอยใหม่ ๆ จากผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ในการแข่งขันซึ่งการวิจัยจะช่วยให้ทัศนใจได้ถูกต้อง ถือเป็นขั้นตอนแรกของการโฆษณา

#### ขั้นตอนการวิจัยผลิตภัณฑ์

แบ่งออกได้ 3 ขั้นตอน คือ

1. การทดสอบแนวความคิด (*Concept Test*) เป็นขั้นแรกในการวิจัย เพื่อประเมินว่าตลาดยังมีความต้องการ ผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่น้อยเพียงใด ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเข้าใจแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เราเสนอหรือไม่ มีปฏิกิริยาตอบกลับอย่างไร รู้สึกว่าสินค้าช่วยสนองความต้องการหรือไม่ ใครคือกลุ่มเป้าหมายและเหตุจูงใจของผู้บริโภค

2. การทดสอบผลิตภัณฑ์ , *Product Test* วัตถุประสงค์ในการทดสอบผลิตภัณฑ์ มี 5 ข้อ คือ

- เพื่อทราบปฏิกิริยาโดยส่วนรวมของผู้บริโภค

- เพื่อให้ทราบความต้องการ ของผู้บริโภคว่าชอบผลิตภัณฑ์อย่างไร  
ไม่ชอบอย่างไร
- เพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในตลาดว่ามีข้อดี ข้อ  
ดีกว่าในส่วนใด
- เพื่อให้ทราบในแง่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค
- เพื่อให้ทราบถึงการนำไปใช้ประโยชน์หรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ

การทดสอบผลิตภัณฑ์ที่มี 2-3 วิธี ที่เป็นที่นิยมทำกันอยู่ คือ การให้ผู้บริโภคทดลอง  
ใช้ ผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อมีความเชื่อสูง แต่ผลอาจไม่ถูกต้องถ้าไม่มีการควบคุมอย่างเพียงพอ ระยะเวลา  
ที่ใช้ทดลองควรนานพอให้ผู้ถูกทดลองรู้จักผลิตภัณฑ์นั้นดีพอและเห็นผลของการใช้บ้าง ส่วนอีก  
วิธีที่เป็นที่นิยมคือ การทำ Blind Test คือ ไม่ให้ผู้ถูกทดลองรู้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ใด ของบริษัท  
ใด อาจกำหนดให้ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้า ก และ ข แทน วิธีนี้มักใช้กับการทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่กับ  
ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าจะเป็นคู่แข่งในตลาด

3. การทดสอบตลาด , Market Test เป็นการทดสอบโอกาสที่สินค้าจะ  
ประสบความสำเร็จในท้องตลาด ผลิตภัณฑ์จะขายได้มากเพียงใดเป็นการทดลองขายสินค้าใน  
ตลาดแห่งหนึ่งแห่งใดภายใต้การควบคุมปัจจัยต่างๆทางการตลาด โดยจะทำภายใต้สภาพตลาด  
ที่จะนำสินค้าออกสู่ตลาดจริง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นตลาดเดียว หรือ หลาย ๆ ตลาดก็ได้ แล้วจะมี  
การบันทึกข้อมูลเก็บไว้แล้วนำมาวิเคราะห์ หากพบร่องรอยเพื่อแก้ไข เพื่อนำสินค้าออกสู่สภาพตลาด  
จริง ๆ

### การวิจัยผู้บริโภค

#### ความสำคัญของการวิจัยผู้บริโภค

ในการทำธุรกิจปัจจุบัน หัวใจก็คือ ผู้บริโภค การรู้จักผู้บริโภคให้มากที่สุด  
นั่นถือว่าเป็นหนทางแห่งความสำเร็จของธุรกิจ การโฆษณาก็เช่นกัน การวิจัยผู้บริโภคจึง  
จำเป็นมากในการโฆษณา เพราะเราต้องทราบถึงความจำเป็น ความต้องการ ความชอบ  
ความเชื่อ นิสัยจุดบกพร่องและจุดอ่อนของผู้บริโภค เพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์ออก  
สู่ตลาด ในเรื่องช่องทาง การจัดจำหน่ายที่เหมาะสม สินค้าสามารถสนองตอบความต้องการใน

ด้านจิตวิทยาโลกของการ

สิ่งที่ผู้วิจัยควรทราบในการวิจัยผู้บริโภคคือ ความรู้ *Cognition* , ความรู้สึก *Affection* , พฤติกรรม *Behavior* ทะเบียนภูมิลำเนา *Demographic* และสถานะทางจิตวิทยา *Psychographic*

1. ความรู้ *Cognition* จะเป็นการวิจัยเกี่ยวกับความรู้ในแนวคิดของสินค้า การรู้จักยี่ห้อต่างๆ และสรรพคุณของสินค้า ตลอดจนประสิทธิภาพของสินค้า ความเข้าใจในนโยบายของผู้ผลิต ความเห็นความดีของสินค้า ประสบการณ์ที่เคยได้จากการใช้สินค้า ความเข้าใจในวิธีการใช้ การรักษา และ เคยเห็นโฆษณาหรือไม่

2. ความรู้สึก *Affection* ในด้านความรู้สึกนี้ จะถามถึงค่านิยมทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้าไม่ว่าจะเป็นราคา ขนาด สี สัน ทึบ ห่อ คุณภาพ ความรู้สึกหลังการใช้สินค้า การมองเห็นอรรถประโยชน์ของสินค้าที่ตนได้รับ ภาพพจน์ของสินค้า ความพอใจในโฆษณา ความรู้สึกเปรียบเทียบสินค้าเรากับสินค้าอื่นๆ ในด้านต่างๆ ที่เราต้องการทราบ

3. พฤติกรรม *Behavior* เป็นการศึกษาพฤติกรรมในหลายๆด้าน เช่น

- พฤติกรรมการซื้อว่าซื้อที่ไหน ใครซื้อ ซื้อครั้งละเท่าไร บ่อยแค่ไหน ยี่ห้ออะไร ทำไมจึงซื้อ
- พฤติกรรมการใช้ ว่าใช้อย่างไร ใครใช้ บ่อยเพียงใด ใช้ในโอกาสใด ใครแนะนำให้ใช้
- พฤติกรรมการใช้สื่อ ว่าเปิดรับสื่ออะไรบ้าง เวลาใด บ่อยเพียงใด รายการใดที่ชอบ เป็นต้น

4. ทะเบียนภูมิลำเนา *Demographic* เป็นการศึกษาประชากรเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายว่า มีเพศ อายุ รายได้ การศึกษา ตลอดจนลักษณะทางสังคมว่าเป็นอย่างไร ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัว เหล่านี้จะทำให้เราทราบ *Profile* ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยในการวางยุทธวิธีโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

5. ลักษณะทางพันธุวิทยา Phycographic เป็นการศึกษาถึง แรงจูงใจ ทศนคติ ค่านิยม บุคลิกภาพ การเรียนรู้ของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาในส่วนนี้ เป็น การศึกษาที่ค่อนข้างยาก เพราะ เป็นสิ่งที่ต้องใช้การสังเกต การวิจัยสื่อโฆษณา

ความสำคัญของการวิจัยสื่อโฆษณา

การวิจัยสื่อโฆษณามีความสำคัญมาก ในกระบวนการโฆษณาเพราะ โฆษณาที่ได้รับการออกแบบอย่างดีแล้วนั้น จะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อ นักโฆษณาเลือก สื่อได้อย่างถูกต้อง และเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด การเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสมนับเป็น เรื่องที่ซับซ้อน นอกจากจะเลือกประเภทของสื่อแล้ว ยังต้องกำหนดเนื้อหาที่โฆษณาให้เหมาะสม รวมทั้งการเลือกเวลาที่ทำการโฆษณา และที่สำคัญคือการวางแผนสื่อว่าจะโฆษณาใน ช่วงใด การวิจัยสื่อจะทำให้เรารู้ลักษณะของผู้รับสื่อ จำนวนของผู้รับสื่อ เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ เราจะแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท

1. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารต่าง ๆ การ วัดสามารถดูได้จากจำนวนพิมพ์แต่ละวัน จำนวนเล่มที่จำหน่าย
2. สื่อประเภทเสียงและภาพ สื่อประเภทนี้ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ การวัดสื่อ ประเภทนี้ยุ่งยากซับซ้อนกว่าสื่อประเภทแรก ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้รับสื่อประเภทนี้จะเปลี่ยนแปลง เสมอ ขึ้นอยู่กับรายการละคร โปรมแกรมที่เสนอของสถานีและเวลาเป็นสำคัญ วิธีวัดจำนวนของผู้ รับโฆษณาประเภทนี้มีวิธีที่นิยมอยู่ 3 วิธี คือ

- เครื่องบันทึกออกอิมิเตอร์, *Audimeter Method* เป็นเครื่องมือ ชนิดหนึ่งที่ใช้สำหรับบันทึกเกี่ยวกับการ เปิดปิด รายการวิทยุและโทรทัศน์ โดยที่ออกอิมิเตอร์ไว้กับเครื่องรับก็จะสามารถบันทึกสถานี เวลา เปิดปิด ข้อเสีย คือ ไม่สามารถบันทึกจำนวนผู้เปิดรับรายการนั้นๆ ได้
- วิธีบันทึกประจำวัน, *Diary Method* วิธีนี้จะให้ผู้บริโภคที่ถูก เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างบันทึกรายการ โฆษณาทั้งหมดที่เขาเปิดรับ ว่า



ดูหรือฟังรายการอะไรบ้าง เวลาใด สถานที่ใด วิธีนี้ค่อนข้างประหยัด และยังสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับผู้รับสื่อได้ นอกจากนี้ยังทำให้ทราบพฤติกรรมหรือโปรแกรมการดูหรือฟังของแต่ละคนในครอบครัวได้

- โดยวิธีสัมภาษณ์แบบระลึกความจำ , *Poster - Recall Method*

การวัดจะทำโดยให้พนักงานวิจัยออกสัมภาษณ์ผู้รับสื่อ โดยแบบสอบถามจะมีสิ่งช่วยความจำ *Aided Recall* เช่น มีรายการต่างๆที่ออกอากาศทางวิทยุหรือโทรทัศน์ในรอบสัปดาห์มาให้ดูแล้วถามว่า เคยฟังหรือดูอะไรไปบ้าง

นอกจากจำนวนผู้รับสื่อโฆษณาแล้ว ลักษณะและคุณสมบัติของผู้รับโฆษณา , *Audience Characteristic* ยังมีส่วนสำคัญต่อการวิจัยโฆษณาอีกด้วย เพราะ สินค้ามีกลุ่มเป้าหมายและการทำโฆษณาก็ต้องการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด การกระทบกันถึงรายละเอียดและคุณสมบัติของผู้รับโฆษณาสามารถนำมาวิเคราะห์ พิจารณาเลือกใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสูงสุดได้

ปัจจุบันข้อมูลทางด้านสื่อโฆษณามักจะถูกซื้อจากบริษัทที่ทำวิจัยเรื่องนี้อย่างตรง อย่างเช่นที่บริษัทประกาศซื้อข้อมูลทางด้านสื่อโฆษณาจากบริษัทเอดมาร์ เนื่องจากเป็นเรื่องที่ยุงยากมากพอสมควรหากบริษัทจะต้องจัดทำวิจัยขึ้นมาเอง

### การวิจัยโฆษณา

#### ความสำคัญของการวิจัยโฆษณา

การวิจัยโฆษณาจะเป็นส่วนที่ทำให้เราทราบวางแผนสร้างสรรค์ที่ทำออกไปนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใด เป็นการวัดเพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงแผนงาน ซึ่งสามารถแบ่งขั้นตอนของงานได้เป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

1. การทำวิจัยก่อนออกอากาศ, *Pre-testing*
2. การทำวิจัยหลังจากที่โฆษณาออกอากาศ, *Post - testing*

#### การทำวิจัยก่อนออกอากาศ

เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการโฆษณามากเนื่องจากช่วยลดความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นก่อนที่โฆษณาจะสู่สายตาผู้บริโภค นักโฆษณาบางคนไม่เห็นความสำคัญของการวิจัยใน

ขั้นตอนนี้ กลับนิยมที่จะทำวิจัยหลังจากโฆษณาออกเผยแพร่ไปแล้ว

ความจริงการทำวิจัยก่อนออกอากาศนั้นจะทำให้เราสามารถแก้ไขปัญหาความผิดพลาดได้อย่างทันที่ และจะทำให้เราทราบว่างานสร้างสรรค์ของเราประสบความสำเร็จหรือไม่

### การวิจัยหลังออกอากาศ

เป็นการวิจัยเพื่อวัดดูว่า โฆษณาที่ออกอากาศไปแล้วนั้นบรรลุผลตามวัตถุประสงค์หรือไม่ โฆษณามีประสิทธิภาพเพียงใด การวิจัยในขั้นนี้ต้องใช้การทดสอบหลายๆชนิด เช่น การวิจัยประสิทธิภาพของโฆษณา การทดสอบความคิดเห็น การทดสอบจำนวนผู้เห็นโฆษณา การทดสอบความจำในโฆษณานั้นๆ อย่างไรก็ตามการวัดประสิทธิภาพของโฆษณาโดยทั่วๆไปมี 8 วิธี คือ

1. การทดสอบความเห็นของกลุ่ม , *Consumer jury Test*
2. การวัดความรู้จัก , *Measuring Awareness*
3. การวัดความจำ , *Measuring Recall*
4. การทดสอบการยอมรับ , *Recognition Test*
5. การวัดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ , *Attitudinal Change Measuring*
6. การทดสอบงานจิตวิทยา , *Psychological Measuring Methods*
7. การทดสอบการตอบสนอง , *Inquiry Test*
8. การทดสอบผลการขาย , *Sales Results Test*

### การทดสอบความเห็นของกลุ่ม

เป็นการทดสอบคุณภาพของการโฆษณา โดยผู้ดูหรือผู้ฟังเป็นผู้ตัดสิน การทดสอบแบบนี้ใช้ได้กับสื่อโฆษณาทุกชนิดโดยการทดสอบแบบ *Consumer jury* คือ สามารถจะแยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างโฆษณาที่ดีกว่าและโฆษณาที่ต่ำกว่า สามารถทราบคุณลักษณะพิเศษในโฆษณาได้ ทำให้ทราบจุดเด่นหรือจุดด้อยในโฆษณา สามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นได้

### การวัดความรู้จัก

เป็นการวัดที่ต้องการจะทราบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของเราทราบหรือไม่

ว่ามีสินค้าของเราอยู่ในห้องตลาด การวัดความรู้จักช่วยให้เราทราบว่าผู้บริโภคสินค้าหรือไม่ และช่วยให้เราทราบในเบื้องต้นว่าโฆษณาของเราได้ผลมากน้อยเพียงใด การวัดความรู้จักเป็นวิธีที่ง่าย ๆ และยังมีเสียค่าใช้จ่ายที่ไม่แพงอีกด้วย โดยการตั้งคำถามเกี่ยวกับสินค้าและโฆษณาของสินค้า

### ตัวอย่างลักษณะคำถามที่ใช้วัดความรู้จัก

สมมติสินค้า ก. เป็นสินค้าประเภทสบู่

1. คุณรู้จักสบู่อะไรในห้องตลาดบ้าง?
2. เมื่อเอ่ยถึงผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่ คุณนึกถึงสบู่ยี่ห้อใดเป็นอันค้นแรก?
3. คุณใช้สบู่อะไรอยู่และต้องการเปลี่ยนยี่ห้อใหม่บ้างหรือไม่?
4. ถ้าเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ต้องการเปลี่ยนเป็นยี่ห้อใด?

คำถามเหล่านี้เป็นคำถามง่าย ๆ ที่ใช้วัดความรู้จัก ซึ่งเป็นที่นิยมใช้กัน

### การวัดความจำ

การโฆษณาบางชนิดตั้งวัตถุประสงค์และออกแบบเพื่อให้ผู้อ่านและผู้ชมโฆษณาทราบและเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อใช้ทันที เพราะผู้โฆษณาต้องการที่จะสร้างความทรงจำในสิ่งที่ที่ผู้บริโภคจำได้ให้เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคก่อน ดังนั้นนักโฆษณาจึงต้องการทราบว่าอะไรเป็นความทรงจำที่ผู้บริโภคจำได้ เช่น ชื่อความ เครื่องหมายการค้า ทึบหอ หรือ ตัวแสดงในโฆษณา การวัดความจำยังทำให้ทราบว่าผู้บริโภคจำเนื้อหาของโฆษณาได้มากน้อยเพียงใด การวัดอาจทำได้ 3 วิธี คือ

1. การทดสอบความจำโดยไม่มีสิ่งช่วย , *Aided Recall Test*
2. การทดสอบความจำโดยมีสิ่งช่วย , *Unaided Recall Test*
3. การทดสอบความสัมพันธ์ , *Triple Associate Test*

### การทดสอบความจำโดยไม่มีสิ่งช่วย

มักจะเป็นการถามที่ผู้ถูกทดสอบ ไม่มีทางระลึกได้เลย ตัวอย่างเช่น " รายการโฆษณาอะไรที่คุณเห็นเมื่อเร็ว ๆ นี้? " " และรู้สึกประทับใจมากที่สุด? " คำตอบที่ได้จากผู้ถูกทดสอบแต่ละคนจะแตกต่างกันเนื่องจากแต่ละคนประทับใจในสิ่งที่แตกต่างกัน เราจะสามารถทราบได้ถึง



โฆษณาชุดที่เห็นในช่วงเวลานั้น แต่อาจเป็นการยากต่อการจับค่าคอมพิวเตอร์ค่าคอมที่ไต่เป็นสินค้าต่างประเภทไปจากสินค้าที่เรากำลังวิจัยอยู่ ซึ่งก็ยากต่อการนำมาเชื่อมโยงและใช้ประโยชน์จากค่าคอมของทุกคำถามได้

การทดสอบความจำโดยมีสิ่งช่วย

เป็นการทดสอบไทยการบอกปัจจัยบางอย่างเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ถูกทดสอบระลึกถึงบางสิ่งบางอย่างในโฆษณา การทดสอบแบบนี้มักใช้คำถามที่วัดผลความจำ เช่น คุณจำสบูยี่ห้อใดใฝียงที่ได้เห็นหรือไฝยีนเมื่อไม่นานมานี้ ถ้าไต่ค่าคอมว่าสบูย ช. ก็แสดงว่าสบูย ช. มีโฆษณาที่สร้างความน่าสนใจหรือประทับใจให้กับผู้บริโภคใฝ่มากกว่าโฆษณาสบูยี่ห้ออื่นๆ และอาจคิดต่อไปไต่ว่า การซื้อสบูยครั้งต่อไปเขาอาจทดลองใช้สบูย ช. จากความประทับใจในโฆษณา

การทดสอบความสัมพันธ์

เป็นการทดสอบความทรงจำจากสิ่งที่เกี่ยวข้องเนื่องกันระหว่างผลิตภัณฑ์ ชื่อตรายี่ห้อ และสาระสำคัญของโฆษณา ลักษณะคำถามที่ไต่ทดสอบไต่แก่ " สบูยี่ห้อใฝ่โฆษณาว่า ผิวละมุนหอมกรุ่นทุกครั้งที่ใช้ " ถ้าไต่ค่าคอมว่าสบูย ช. ก็แสดงว่าการโฆษณานั้นสามารถสร้างความสัมพันธ์หรือเชื่อมโยงไต่เห็นแล้ว แต่ถาผู้ถูกทดสอบตอบผิดก็แสดงว่าการโฆษณานั้นยังไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ในสาระสำคัญของโฆษณาไต่เห็นพอ หรือ โฆษณาไม่สามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคไต่ การทดสอบวิธีนี้มีประโยชน์เฉพาะเวลาทดสอบโฆษณาที่มีประเด็นสำคัญๆ เท่านั้น

การทดสอบการยอมรับ

การทดสอบแบบนี้คล้ายคลึงกับการทดสอบความจำ คือ ใช้สำหรับวัดความซึมซับของบริโภคที่มีต่อโฆษณา ในการทดสอบแบบนี้ก็วิจัยจะให้ผู้ถูกทดสอบดูโฆษณาจากหนังสือหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นๆตามไต่ผู้ทดสอบต้องการ หลังจากนั้นจะถูกถามว่า เห็นหรือไต่สังเกตเห็นหรือไต่อ่านรายการโฆษณานั้นหรือไม่ ต่อจากนั้นก็ถามเกี่ยวกับรายการโฆษณานั้น ทั้งนี้เพื่อจะค้นหาว่าชื่อตรายี่ห้อสินค้าที่โฆษณาเข้าไปอยู่ในความทรงจำของบริโภคหรือไม่

การทดสอบอาจทำไต่ไฝโดยการไต่พนักงานสัมภาษณ์ หรือไฝโดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย การเก็บข้อมูลอาจทำภายในสัปดาห์แรกหลังจากโฆษณาไต่ออกอากาศแล้ว

### การวัดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การวัดแบบนี้จะช่วยให้มีการถกเถียงว่าการโฆษณาของเขาประสบความสำเร็จในการสร้างทัศนคติที่ต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์เพียงใด การศึกษาทัศนคติอาจใช้คำถามประเภทให้เลือกรายการ , *Check Lists* หรือประเภทใหม่อย่างความสำคัญ , *Rating Scales* หรือประเภทอื่น ๆ ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคนิยามทัศนคติที่มีต่อบริษัทหรือ ผลิตภัณฑ์

การทดสอบทัศนคติในขั้นแรก นักวิจัยจะต้องค้นหาความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับสภาพการโฆษณาที่ทำอยู่ หรือความคิดเห็นและความรู้สึกที่มีต่อแผนการโฆษณา นั้น อาจมีคำถามให้เลือกรายการจากรายการที่มีชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ต่างๆ หรือคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจหรือความสมัครใจที่จะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ว่ามีมากน้อยเพียงใด โฆษณีระดมของความตั้งใจไว้ให้เลือกหลายระดับ เช่น

..... จะซื้อแน่นอน

..... คิดว่าจะซื้อ

..... อาจจะไม่ซื้อ

..... คิดว่าจะไม่ซื้อ

..... ไม่ซื้อแน่นอน

### การทดสอบค่านิจวิทยา

การทดสอบความรู้จัก การทดสอบความจำ ตลอดจนการวัดความคิดเห็นที่ได้จากผู้ถูกทดสอบล้วนแต่เป็นความรู้สึกและข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภค แต่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของแต่ละคนอาจมีเหตุผลอื่น ๆ นอกเหนือไปจากสิ่งที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน

การทดสอบค่านิจวิทยาจะช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้ด้วยการศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยวิธีสัมภาษณ์ส่วนลึกของความรู้สึก , *Depth Interview* การสัมภาษณ์แบบนี้จะต้องใช้พนักงานที่ชำนาญงานและต้องใช้เวลานาน การสัมภาษณ์นี้อาจทำในรูปของการสัมภาษณ์ส่วนตัว ( ตัวต่อตัว ) หรือรูปแบบกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ คือ จะมีการสัมภาษณ์พูดคุยแบบเป็นกลุ่มกันเอง เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เปิดเผยความรู้สึกที่แท้จริงออกมา คำถามที่นิยมใช้กัน คือ คำถามประเภท " ทำไม "

### การทดสอบการตอบสนอง

เป็นการวัดประสิทธิภาพของโฆษณาโดยการสะท้อนแรงจูงใจบางประการลง  
ไปในการโฆษณาเพื่อสามารถตรวจสอบการตอบสนองได้ เช่น ถ้าเป็นโฆษณาทางวิทยุ หรือ ทาง  
โทรทัศน์ อาจมีการถามปัญหาแทรกลงไปในการโฆษณา โดยถ้าตอบถูกต้องจะมีรางวัลให้ เป็นต้น

การทดสอบการตอบสนองทำได้ 3 วิธี คือ

1. โดยการลงสิ่งโฆษณาที่ต่างกันในเรื่องโฆษณาประเภทเดียวกัน
2. โดยการลงสิ่งโฆษณาเดียวกันแต่สื่อโฆษณาต่างกัน
3. โดยการแบ่งโฆษณาออกเป็น 2 ชุด ใช้อักษรต่างกัน วางรูปต่างกัน  
แต่ลงในสื่อเดียวกัน แต่แบ่งคนละครึ่งฉบับ เช่น หนังสือพิมพ์ออกวันละ  
หนึ่งแสนฉบับ ก็จะเป็นโฆษณาชุดแรกห้าหมื่นฉบับ และชุดหลังอีกห้าหมื่นฉบับ

### การทดสอบการขาย

พ่อค้าคนกลางและผู้ขายสามารถซื้อขายเป็นเครื่องวัดประสิทธิภาพของโฆษณา  
ได้ แต่ก็ต้องมีการนำปัจจัยบางอย่างมาควบคุมและกำหนดวิธีการทดสอบผลการขายสามารถใช้วัด  
ได้โดยการกำหนดจำนวนขายล่วงหน้า ทั้งที่ไว้พร้อมกันแล้วว่าวัตถุประสงค์ส่วนหนึ่งของการโฆษณา  
คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ทั้งนี้การวัดประสิทธิภาพการขายจึงเป็นการทดสอบความสำเร็จ  
ของนักโฆษณาวาไรบรรลุมูลวัตถุประสงค์มากขึ้นเพียงใด โดยปกติการวัดผลความสำเร็จของ  
การขายผู้ผลิตจะวัดจากการขายของร้านขายปลีก เพราะโฆษณามีอิทธิพลโดยตรงต่อการขาย  
ปลีกมากกว่าการขายส่ง

การทดสอบการขายจะมีประโยชน์ก็ต่อเมื่อโฆษณามีผลสะท้อนกลับมาก ซึ่งการ  
วัดแบบนี้ไม่สามารถวัดประสิทธิภาพของการโฆษณาหลายๆ รายการที่มีเนื้อหาแตกต่างกันเล็กน้อย  
การทดสอบการขายเริ่มต้นด้วยการกำหนดเงินที่อย่างน้อยต้องมีสองพื้นที่ พื้นที่  
หนึ่งสำหรับทดสอบ อีกพื้นที่หนึ่งสำหรับควบคุม ถ้าจะทดสอบโฆษณาใหม่พื้นที่นั้นจะใช้แผนโฆษณา  
ใหม่ ส่วนพื้นที่ควบคุมจะใช้แผนโฆษณาเดิม ที่สำคัญพื้นที่ทั้งสองต้องมีลักษณะใกล้เคียงกันมากที่สุด  
ผลการขายที่ได้ออกมากก็จะแสดงถึงประสิทธิภาพของแผนโฆษณานั้นๆ

การวัดประสิทธิภาพของการโฆษณา

ในการวัดมีสิ่งที่เราควรทราบหลายประการ เช่น โฆษณานั้นทำให้สินค้าเราเป็นที่รู้จักมากแค่ไหน? , *Awareness* โฆษณานั้นสามารถสื่อสารให้คนยอมรับสินค้าเราให้หรือไม่? , *Acceptance And Preference* และ โฆษณานั้นทำให้เกิดมีการทดลองใช้หรือไม่? , *Trial* สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่ควรทราบ

การวัดประสิทธิภาพของการโฆษณามีวิธีที่นิยมอยู่ 2 วิธี คือ

1. แบบจำได้ , *Recognize*
2. แบบระลึกได้ , *Recall*
  - ระลึกได้โดยไม่ถูกนำ , *Unaided Recall*
  - ระลึกได้โดยถูกนำ , *Aided Recall*

การวัดแบบจำได้ *Recognize*

ก็คือ ให้คนดูภาพหรือข้อความโฆษณาเพียงแวบหนึ่งแล้วถามว่าจำได้ไหมว่าเป็นโฆษณาอะไร ถ้าหากผู้แล้วจำได้ก็หมายความว่าโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพในด้านของข้อความน่าประทับใจทำให้คนจำได้

การวัดแบบระลึกได้ *Recall*

มีคนจำนวนมากที่สนใจการวัดแบบนี้ เพราะคิดว่า การวัดแบบจำได้มันดูวิโลก อาจถูกมองว่าไม่ คนเราต้องการแสดงความสามารถโดยไม่ต้องการรูปก็ยังสามารถรู้คำตอบได้ว่าเป็นโฆษณาอะไร แต่บางส่วนก็ต้องอาศัยการถามนำจึงจะตอบได้

การวัดแบบระลึกได้นิยมมากในหมู่นักโฆษณาไทยจะใช้การวัดได้ 2 วิธี

1. DAR, Day-after Recall การวิจัยแบบนี้จะเกิดขึ้นทันทีที่

โฆษณาออกอากาศในวันแรก พอรุ่งขึ้น ทางฝ่ายผู้วิจัยก็จะโทรศัพท์หรือออกสัมภาษณ์ผู้ดูรายการที่โฆษณานั้นออกจำนวนหนึ่ง แล้วแต่กำหนด (มักไม่ต่ำกว่า 200 คน) เรียกคนกลุ่มนี้ว่า กลุ่มผู้ดูรายการ *Program Audience* จะถามผู้ดูรายการว่า ดูรายการแล้ว ดูโฆษณาในรายการบ้างหรือไม่ ถ้าใครดูก็จะเรียกว่า " *Commercial Audience* "

การวัดผลแบบ Dar นี้ เป็นการวัดทั้งแบบ *Aided Recall* และ *Unaided Rec.*

เมื่อทราบว่าผู้ใดคือโฆษณาค้วย คอนนุรายการก็จะถามว่าเห็นโฆษณาสินค้าประเภทที่เราคงทำวิจัยบ้างหรือไม่ ถ้าเขาตอบว่าเห็น เราจะถามต่อว่ายี่ห้อใด ถ้าเขาตอบว่าไม่เห็นก็เลิกถาม ถ้าส่วนที่เขาตอบว่าเห็น เราจะถามต่อว่ายี่ห้ออะไร ถ้าเขาตอบยี่ห้อของเรา ก็ถือว่าเป็นการระลึกได้โดยไม่ต้องถามนำ ถ้าเขาไม่โต้ตอบยี่ห้อของเรา เราจะถามต่อไปว่าคิดว่ายี่ห้อไหนของเรามากบ้างหรือไม่ ถ้าเขาตอบว่าเห็นก็ถือว่าเป็นการระลึกได้โดยการถามนำ *Aided Recall*

เพื่อให้แน่ใจว่า ผู้เห็นโฆษณาสินค้าของเราจริงๆและเราจะถามต่อไปเกี่ยวกับโฆษณา เช่น จุดขายที่โฆษณายยายามจะบอกคืออะไร จำภาพอะไรได้บ้าง จำคำพูดอะไรได้บ้าง สิ่งเหล่านี้จะทำให้เราทราบว่าผู้เห็นโฆษณาของเราจริงๆ และยังเป็นการวัดด้วยว่าจุดใด ที่มีคนจำได้มากที่สุด

การวัดผลแบบ *DAR* มีจุดประสงค์ว่า วัดเมื่อโฆษณาของออกใหม่ ไปสอดแทรกปนอยู่กับโฆษณาอื่นๆจะทำให้คนมีความประทับใจ จำได้มากน้อยเพียงใด เป็นการวัด *Communication Impact* หรือ ผลกระทบของการสื่อสาร

และสำหรับความคาดหวังที่จะได้คะแนนสูงๆนั้น เป็นเรื่องที่ไม่เคยปรากฏ เพราะเท่าที่เท่ากันมาค่าเฉลี่ยที่ไต่มากรรมฐาน หลังจากออกโฆษณาวินแรกที่เคยทำการสำรวจมา และผู้บริโภคจำโฆษณาในรายการนั้นได้อย่างสูง 25 % ถ้าจะถามผู้หญิง กับผู้ชายแล้วเท่าที่เท่ากันมาทั่วโลก คะแนน *Relate Recall* ซึ่งหมายถึงการจำโฆษณาของหญิงได้มากกว่าชาย

นอกจาก *DAR* จะใช้วัด *Communication Impact* แล้ว ยังใช้วัดการบรรลุเป้าหมายของข้อความโฆษณาที่เราต้องการจะสื่อด้วย กล่าวคือ *DAR* จะถามค้วยว่าคิดว่าโฆษณายาวจะบอกอะไรให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ในการทำวิจัยแบบนี้จุดประสงค์ของโฆษณาก็คือ ถ้าขายขนมอย่างหนึ่ง จุดประสงค์ก็คือ อยากรให้โฆษณาสื่อจุดขายของขนมไปยังผู้ชม " ความหอมหวาน ความกรอบอร่อย " และหลังจากทำการวิจัยหรือ วัดประสิทธิภาพโฆษณาแล้ว ผู้บริโภครับรู้ความวัตถุประสงค์ที่กำหนด หรือสิ่งที่โฆษณาต้องการสื่อหรือไม่ ถ้าผู้



โฆษณาแล้ว ผู้บริโภครับรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด หรือสิ่งที่โฆษณาต้องการสื่อหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคเข้าใจ และตอบโต้ตามวัตถุประสงค์โฆษณาที่วางไว้ จึงจะพบว่าโฆษณานั้นบรรลุเป้าหมาย

2. Capp การวัดผลโฆษณาแบบ Capp นี้ เป็นวิธีการวัดทัศนคติ แต่ที่จริงแล้ว ครอบคลุมมากกว่าการวัดทัศนคติมากที่สุด ทัศนคติเกิดขึ้นไ้ทั้งก่อนและหลังซื้อสินค้า ทัศนคติก่อนซื้อเป็นการกำหนดว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทดลองสินค้าหรือไม่ ส่วนทัศนคติหลังซื้อนั้น เป็นสิ่งที่กำหนดว่าจะเกิดการซื้อซ้ำหรือไม่

คำว่า Capp นี้ ย่อมาจาก Continuous Advertising Planning Program วิธีการดังกล่าวนี้ได้รับการยอมรับมากพอสมควร และมีบันไดอยู่ 5 ขั้น คือ

1. จำนวนผู้บริโภคเป้าหมายทั้งหมด Total Users
2. จำนวนผู้บริโภคที่รู้จักสินค้าของเรา Brand Awareness
3. จำนวนผู้บริโภคที่ยอมรับว่าสินค้าของเราดีเยี่ยม หรือเหนือกว่าคู่แข่ง Brand Acceptance
4. จำนวนผู้ที่เคยซื้อสินค้าและทดลองมาแล้ว Brand Bought Last
5. จำนวนผู้ที่คิดว่าจะไม่ซื้อสินค้าอีก Brand Satisfaction

โดยปกติแล้วเราจะไม่หวังว่า สมาชิกของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดจะรู้สึก และรู้จักยี่ห้อของเราหลังจากเราโฆษณาไปแล้ว แต่เราก็ควรมีเป้าหมายว่าในเวลาเท่านั้นเท่านั้น เราต้องการให้โฆษณาของเรา เป็นที่รับรู้ในหมู่กลุ่มเป้าหมายจำนวนเท่าใด และควรจัดผลอยู่ว่าเมื่อถึงระยะเวลาเท่านั้น เราสามารถทำได้ตามเป้าหมายหรือไม่

ถ้าเราวางแผนสื่อที่ดีแล้ว บรรลุเป้าหมายแล้ว แต่ผู้พบเห็นโฆษณาไม่ยอมรับสินค้าของเราว่าดีหรือไม่ดีกว่ายี่ห้อคู่แข่ง เราต้องหันมามององค์ประกอบต่างๆ ของโฆษณาว่า ส่วนไหนที่บกพร่อง และผู้ที่ยอมรับสินค้าของเรา ก็ไม่ได้หมายความว่า จะทดลองใช้สินค้าของเราทุกคน เพราะว่ามีองค์ประกอบอื่นๆอีกมากมายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม เราควรจะมีเป้าหมายเอาไว้ด้วยว่า เราต้องการให้เกิดการทดลองใช้ประมาณเท่าใด จึงจะถือว่าบรรลุเป้าหมาย ถ้าหากว่าไม่ถึงก็แสดงว่า มีผลงานในแผนงานรณรงค์ทางโฆษณา



จึงจะถือว่าบรรลุเป้าหมาย ถ้าหากว่าไม่ถึงก็แสดงว่า มีแผนงานในแผนการรณรงค์ทางโฆษณา และเมื่อผู้บริโภคทดลองใช้แล้ว ผู้ที่พอใจก็จะมีจำนวนไม่เท่ากับผู้ใช้ เพราะ ผู้ใช้แต่ละคนย่อมมีความต้องการ ความจำเป็นและสภาวะแวดล้อมการใช้สินค้าที่แตกต่างกัน ถ้าเราทราบจำนวนของผู้พอใจสินค้านั้นหลังจากทดลองใช้แล้ว และผู้ที่ซื้อสินค้าของเราซ้ำอีก ก็มีใช้จะหยุดโฆษณา โฆษณายังคงต้องทำต่อไป เพื่อสร้างความภักดีในครายี่ห้อ *Brand Loyalty* ให้สูงขึ้นไป ไม่คิดจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น

จะเห็นว่าการวัดแบบ *Capp* นี้ จะวัดได้หมดหลายด้าน ทั้งในแง่การวางแผนสื่อโฆษณา ตัวโฆษณาเองว่าทำให้ผู้บริโภคยอมรับ และพอใจสินค้าหรือไม่ สามารถกระตุ้นการทดลองใช้ได้หรือไม่และ สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างที่เราคาดหวังไว้หรือไม่

