

การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

ทวีศักดิ์ ชื่นพิทยาวัฒน์*
ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ*

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดและตราสินค้าในประเทศไทยยังมีการวิจัยเพื่อศึกษาเปรียบเทียบถึงผลของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ไม่แพร่หลาย ถึงแม้ว่าจะมีการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้งสองไปใช้ในการทำงานอย่างกว้างขวาง ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและซับซ้อนตามสภาพสังคม และเศรษฐกิจมากขึ้น การนำผลการวิจัยในต่างประเทศมาประยุกต์ในการศึกษา และการวางแผนการสื่อสารการตลาดอาจจะมีข้อจำกัดของสังคมไทย ที่มีวัฒนธรรมสภาพจิตใจ และวิถีการดำเนินชีวิต ที่แตกต่างจากสังคมตะวันตกเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงสนใจวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์” ในครั้งนี้เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อการรู้จักตราสินค้า และ เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความเข้าใจเนื้อหา ความชอบ ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อ อันจะช่วยให้ นำผลการศึกษาไปใช้ในการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดและสร้างตราสินค้าในสังคมไทยได้ดียิ่งขึ้น

* ทวีศักดิ์ ชื่นพิทยาวัฒน์ (นศ.ม. การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551) และ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (Ph.D. Mass Comm, Theory Ohio State U.) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งคณบดี และรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์” หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) มีผู้เข้าร่วมการศึกษาเชิงทดลองคือ นิสิตระดับปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระหว่างภาคการศึกษาที่หนึ่ง ปีการศึกษา 2551 จำนวน 160 คน ในช่วงเดือนกันยายน 2551 ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของการโฆษณาและบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการรู้จักตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ส่วนประสิทธิภาพของการโฆษณา และบทความเชิง

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความเข้าใจเนื้อหา ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน แต่ด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน โดยในด้านความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ยของบทความเชิงโฆษณาของทุกประเภทสินค้า คือ น้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม เจลล้างหน้า โทรศัพทมีมือถือ และคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กมีค่าเฉลี่ยมากกว่าชิ้นงานโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าในประเภทสินค้าเดียวกัน

บทนำ

ในปัจจุบันสิ่งที่ถือว่าเป็นเรื่องท้าทายอย่างยิ่งสำหรับนักสื่อสารการตลาด ก็คือ การเรียนรู้ และการเตรียมพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนกระบวนการในการทำการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketing communication) ไปสู่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแนวใหม่ (New integrated marketing communication) ที่สอดคล้องกับสถานะความเป็นจริงตามปรากฏการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (พริยา หาญพงศ์พันธุ์, 2549 : 168,278) โดยเฉพาะการสื่อสารทางการตลาด ในส่วนของการโฆษณาที่จะเน้นหนักการสื่อสารในรูปแบบเป็นภาพ และการประชาสัมพันธ์ที่จะเน้นการสื่อสารในรูปแบบข้อความซึ่งการศึกษาเปรียบเทียบเพื่อนำมาประยุกต์ ใช้ในงานสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น ยังมีงานวิจัยจำนวนค่อนข้างน้อยในสังคมไทย

ในอดีตการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เปรียบเทียบระหว่างการใช้ภาพ และการใช้ภาษาในการสื่อสารการตลาดพบว่า การใช้ภาพในการนำเสนอสารจะทำให้คนสามารถจดจำและระลึกถึงสารนั้นได้ดีกว่าการใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว (Paivio, 1971 cited in Percy, Woodside, 1983) และไม่ว่าภาพนั้นจะถูกตีความหมายเป็นภาษาพูดหรือไม่ก็ตาม (Bower and Karlin, 1974 ; Wiseman and Niesser, 1974 cited in Percy,

Woodside, 1983) โดย Klatzky และ Rafnel (1976) ได้ทดลองเพื่อทดสอบแนวคิดนี้ และพบว่าคนจะจดจำภาพที่ให้ความหมายเป็นภาษาได้ดีที่สุด แต่ในขณะเดียวกัน ก็สามารถจดจำภาพที่ไม่มีความหมายอะไรหรือไม่บอกความหมายในระดับเดียวกัน

ดังนั้น การโฆษณาที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตัวสารโฆษณาได้เป็นอย่างดี จึงต้องให้ความสำคัญกับการเสนอด้วยภาพเป็นพิเศษ และมีจะมุ่งเน้นที่ใช้ภาพเพื่อแทนคำพูด หรือ ภาพที่สามารถจะอธิบายความหมายได้ด้วย ดังกล่าวที่ว่า “ภาพที่มีค่าแทนคำพูดนับพันคำ” (A picture is worth a thousand words) ก็ได้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพอันทรงพลังของภาพในการสื่อสาร ซึ่งไม่ต้องอาศัยคำพูด ภาษา หรือข้อความอธิบายประกอบอย่างมาก (นภารวิ สืบสุข, 2544 : 8)

แต่นักวิชาการหลายท่านเชื่อในทางตรงกันข้ามว่า การใช้ข้อความในการสื่อสารทางการตลาดจะมีพลังมากกว่า เช่นในกรณีของแนวคิดเกี่ยวกับข่าวประชาสัมพันธ์ที่บรรณาธิการเป็นผู้เขียนขึ้นนั้น เชื่อกันว่ามีคุณค่ามากกว่าเนื้อหาในชิ้นงานโฆษณา กล่าวคืองานวิจัยจำนวนมากสนับสนุนแนวคิดในเรื่องของเนื้อหาในข่าวประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา เพราะเนื้อหาในข่าวสร้างกระแสเพื่อการสนับสนุน (Advocacy news) สามารถนำเสนอเนื้อหาได้อย่าง

ถูกต้องผ่านบุคคลที่สามซึ่งทำให้เกิดความเชื่อถือได้มากกว่า (Salmon, Reid, Pokrywczynski and Willett, 1985; McGuire, 1973; Goldman, 1984)

นอกจากนี้โดยทั่วไป ผู้ปฏิบัติงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ยังเชื่ออย่างหนักแน่นว่าข่าวประชาสัมพันธ์ที่บรรณาธิการเป็นผู้เขียนขึ้นจะมีความเชื่อถือ และมีผลกระทบได้มากกว่าการโฆษณา โดยความเชื่อของสาธารณชนทั่วไปแล้วสื่อทางการประชาสัมพันธ์จะไม่มีอคติจากแหล่งสารที่เป็นผู้นำความคิดเห็น และในทางตรงข้ามเมื่อนำเสนอผ่านชิ้นงานโฆษณา สาธารณชน จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารนั้นตั้งใจจะโน้มน้าวชักจูงอย่างมาก โดยแหล่งสารของข้อมูลข่าวสารนั้นก็มาจากของบริษัทนั่นเอง (Samsup Jo, 2004 : 504)

อนึ่งงานวิจัยก่อนหน้านี้ ยังกล่าวถึงความเหนือกว่าของข่าวประชาสัมพันธ์ที่บรรณาธิการเขียนขึ้นมีผลในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงประชามติที่จะทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกได้มากกว่า (Petty, Cacippio, and Schmann, 1983; Salmon et al., 1985) แต่ก็ม้งานวิจัยบางส่วนที่เห็นว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างชิ้นงานโฆษณา กับ ข่าวประชาสัมพันธ์ที่บรรณาธิการเขียนอย่างชัดเจนเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ โดยการประเมินความเชื่อถือในแหล่งสารนั้นมาจากปัจจัยหลายส่วน เช่น ความเกี่ยวพันส่วนบุคคลและความคุ้นเคย (Samsup Jo, 2004 : 504)

จากแนวคิดและงานวิจัยข้างต้น ทำให้นักวิชาการเห็นว่าในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญกว่าการโฆษณาอย่างมาก ดังที่ อัลและ ลอรา รีส์ (Al Ries and Laura Ries, 2002) ผู้เขียนหนังสือ “The fall of advertising & The rise of PR” มีแนวคิดใหม่แก่วงการโฆษณาทั่วโลก รวมถึงเมืองไทยว่าเป็นเวลาแห่งกาลอวสานของการโฆษณาและความเจริญรุ่งโรจน์ของการประชาสัมพันธ์ โดยให้เหตุผลสนับสนุนว่าการโฆษณาไม่สามารถสร้างตราสินค้า ได้ แต่เพียงแค่สามารถรักษาดราสินค้าที่ถูกสร้างโดยการประชาสัมพันธ์

กล่าวคือ บริษัทไม่สามารถแนะนำตราสินค้าใหม่ด้วยการทำโฆษณาเพราะการโฆษณาไม่มีความน่าเชื่อถือแต่สามารถแนะนำตราสินค้าใหม่ด้วยการประชาสัมพันธ์ เพราะการประชาสัมพันธ์จะบอกเล่าเรื่องราวของสินค้าและตราสินค้าของบริษัทได้อย่างตรงไปตรงมาและมีความน่าเชื่อถือทำให้เกิดการรับรู้ที่ดีผ่านบุคคลที่สามโดยเป็นไปอย่างซ้ำๆ

สำหรับการโฆษณาจะเข้ามามีบทบาท หลังจากที่ทำประชาสัมพันธ์จนลุล่วงวัตถุประสงค์แล้วถึงทำการโฆษณาที่ควรทำตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทั้งเรื่องเวลาและแนวคิดหลักที่จะนำเสนอ จึงถือได้ว่าการโฆษณาเป็นหนึ่งในแผนต่อเนื่องของการประชาสัมพันธ์และยิ่งไปกว่านั้น แนวคิดหลักของงานโฆษณาควรต่อยอดการรับรู้ที่มีอยู่ในใจกลุ่มเป้าหมายจากการทำประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงสร้างตราสินค้าใหม่เท่านั้น แต่ยังฟื้นฟูตราสินค้าเก่าที่มีปัญหา ส่วนบทบาทใหม่ของการโฆษณา คือ การรักษาตราสินค้าให้คงอยู่หลังจากที่ประชาสัมพันธ์สร้างตราสินค้านั้นได้สำเร็จ

สำหรับลักษณะการศึกษานั้นผู้วิจัยได้เลือกสื่อสิ่งพิมพ์ คือนิตยสาร เพื่อมาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการโฆษณาและบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากเห็นด้วยกับ ชลัษฏ์พร อนันต์ศฤงคาร (2543:3) ที่มีความคิดเห็นในเรื่องของแนวโน้มการทำโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะนิตยสารว่ากำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเพราะเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอันมีลักษณะเฉพาะได้อย่างดี รวมทั้งสามารถกำหนดและแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างละเอียดและชัดเจน ดังที่ Kathy J. Kobliski (1998) กล่าวว่า นิตยสารอาจไม่ใช่สื่อสิ่งพิมพ์สื่อแรกที่คิดถึง แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างเฉพาะและมีประสิทธิภาพที่ดี ทำให้นักการสื่อสารการตลาดต้องคิดค้น และพัฒนารูปแบบการสื่อสารผ่านทางนิตยสารทั้งที่เป็นงานโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์

ให้มีความน่าสนใจมากขึ้นกว่าเดิม

นอกจากนี้สื่อชนิดสารยังเป็นสื่อที่สร้างความสัมพันธ์และมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่าสื่ออื่นๆ โดยการศึกษาของบริษัท Beta Research Inc. (J. Thomas Russell & W. Ronald Lane, 1999) ที่พบความเกี่ยวข้องระหว่างผู้บริโภคกับสื่อ ว่า 95% ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ในสหรัฐอเมริกา เห็นว่านิยายสารเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการให้ความรู้ ข้อมูล และความคิดที่เป็นประโยชน์ สามารถเชื่อและนำไปปฏิบัติตามได้เป็นอย่างดี

สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีการนำเสนอรูปแบบบทความเชิงโฆษณา (Advertorials) หรือที่เรียกว่าบทความแฝงโฆษณา ซึ่ง Lionel Kaufman (1984) อธิบายว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดในนิยายสารที่ผสมผสานระหว่างการโฆษณาขายสินค้ากับ งานเขียนบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้านั้น และ O'Guinn, Allen และ Seminik (2000) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดดังกล่าวกำลังเป็นที่นิยมค่อนข้างสูง โดยเฉพาะนิยายสาร เนื่องด้วยข้อได้เปรียบของสื่อชนิดสารตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว ประกอบกับเนื้อหาของนิยายสารที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในผู้บริโภคได้ค่อนข้างสูง จึงเป็นการง่ายที่จะสื่อสารในบทความตามนิยายสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจอ่านข้อมูลสินค้าได้ง่ายขึ้นประสิทธิภาพของบทความเชิงโฆษณาจะดีกว่าการสื่อสารการตลาดแบบทั่วไป เพราะเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือในสินค้าได้มากกว่าเดิม ทั้งนี้ Hashi Syedain (1993) มีทัศนะว่าบทความเชิงโฆษณาจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับการโฆษณาได้มากขึ้น เพราะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ต่างๆ แก่ผู้อ่านได้มากกว่า การโฆษณาทั่วไป คือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ทางวิชาการ เกร็ดความรู้ต่างๆ รวมทั้งคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่มากขึ้น และยังสอดแทรกกลวิธีอื่นๆ อันได้แก่ การแจกสินค้า หรือสูตรการทำอาหารใหม่ๆ เป็นต้น

สำหรับวิธีการที่ผู้วิจัยเลือกนำมาศึกษาให้เหมาะ

กับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นด้วยกับ Roger D. Wimmer และ Joseph R. Dominick (2006) ว่าการวิจัยเชิงทดลองซึ่งเป็นวิธีการเก่าแก่ที่สุดของการวิจัยสื่อมวลชนที่เน้นการควบคุมสถานการณ์ ควบคุมตัวแปร และควบคุมตัวอย่างที่ศึกษามากใช้เพื่อทดสอบประสิทธิผลหรือผลกระทบต่อผู้รับสารของข่าวสารจากสื่อต่างๆ ซึ่งได้รับความสนใจมากขึ้นในทศวรรษหลัง เพราะความสนใจเรื่องการรู้คิดในสื่อมวลชน และในทางการสื่อสารการตลาดนั้น E.W. Brody และ Gerald C. Stone (1989:231) กล่าวว่าวิธีการวิจัยเชิงการทดลองสามารถใช้ทดสอบประสิทธิผลของการให้ข้อมูลข่าวสารในการสื่อสาร โดยข้อมูลทางการประชาสัมพันธ์อาจจะมีขอบเขตเนื้อหาตั้งแต่จดหมายข่าว หรือนิยายสาร และในรูปแบบการออกแบบกราฟิก และคำขวัญสำหรับการรณรงค์การประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยในการศึกษาหาวิธีการหรือปรับเปลี่ยนได้เหมาะสมเพื่อส่งข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาผลที่จะเกิดขึ้นได้ก่อนเกี่ยวกับนวัตกรรมองค์การ อันเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยการทดลองจะระบุให้เห็นถึงปัญหาที่ไม่คาดคิด ให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมนั้นได้อย่างเรียบร้อย

แต่ทั้งนี้การวิจัยเชิงทดลองกลับไม่ได้รับความนิยมในงานการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ตามความเห็นของ E.W. Brody และ Gerald C. Stone (1989:231) เพราะผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ไม่ค่อยคุ้นเคยกับกระบวนการทดลอง การทดลองเชื่อมโยงกับการวิจัยทางวิชาการมากกว่าการวิจัยเพื่อนำมาใช้ในเชิงปฏิบัติงาน ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ไม่เห็นการถ่ายโอนผลจากการทดลองในห้องปฏิบัติการได้ง่ายเพื่อนำไปปฏิบัติใช้ได้ สถานการณ์การทำงานจริงในองค์กร และการวิจัยเชิงทดลอง ถ้าไม่ดำเนินการอย่างเหมาะสมจะมีอันตรายในการดำเนินการกับผู้รับการทดลองที่เป็นมนุษย์ โดยมีความเป็นไปได้มากในกรณีที่ผู้รับการทดลองเป็นพนักงานในองค์กรจะรู้สึกอึดอัดหรือไม่ยอมตามการทดลองจะมีเพิ่มสูงขึ้นได้

อย่างไรก็ดีผู้วิจัยเห็นว่าควรนำการวิจัยเชิงทดลอง มาศึกษา เพื่อให้ขอบเขตการวิจัยได้พัฒนามากกว่าวิธีการที่นิยมโดยทั่วไป เช่น การสำรวจ และการสนทนากลุ่ม ทั้งนี้ในประเทศไทยการศึกษารูปแบบการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังศึกษาแบบแยกส่วน ไม่มีการนำมาเปรียบเทียบถึงผลที่จะเกิดกับพฤติกรรมผู้บริโภค และถ้าพิจารณาจากงานวิจัยในต่างประเทศ อาจยังคงเป็นประเด็นที่หาข้อสรุปที่ชัดเจนไม่ได้ เพราะแนวคิดในระยะหลังจะเชื่อว่าไม่มีความแตกต่างกันระหว่างการประชาสัมพันธ์ หรือ มีความสำคัญกันคนละหน้าที่ในการสื่อสารการตลาด ประกอบกับยังไม่มีการศึกษาเปรียบเทียบกันระหว่างสินค้าในราคาระดับบน และระดับล่าง โดยอาศัยหลักการแบ่งจากการประยุกต์แนวคิด FCB Grid ของ Ratchford (1987)

เพื่อให้สินค้ามีประเภทที่หลากหลาย เน้นเป็นสินค้าที่จับต้องได้ทั้งหมด เพื่อควบคุมความแตกต่างทางรูปแบบและนามธรรมของลักษณะสินค้า

สินค้านำการระดับบนที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ต้องใช้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อมากกว่า ในงานวิจัยนี้สินค้าที่นำมาใช้มีราคาประมาณหลักพันถึงหลักหมื่นบาท คือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และโทรศัพท์มือถือ

ส่วนสินค้าในระดับล่างที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) คือประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่าการตัดสินใจซื้อไม่สำคัญเท่าไรนัก และมีความเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคน้อย ในงานวิจัยจะประมาณหลักหน่วยถึงหลักร้อยบาท คือ เจลล้างหน้า และน้ำสั้มน้ำพร้อมดื่ม ดังตารางแสดงสินค้าในการทดลองต่อไปนี้

ตารางแสดงประเภทสินค้าในการทดลอง

	ประเภทสินค้า
สินค้านำการระดับบน (ความเกี่ยวพันสูง)	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ
สินค้านำการระดับบน (ความเกี่ยวพันต่ำ)	เจลล้างหน้า น้ำสั้มน้ำพร้อมดื่ม

สรุปประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา คือการเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการโฆษณาและบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์นั้นจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไร โดยเลือกศึกษาจากสื่อสิ่งพิมพ์ คือ นิตยสารเพราะสามารถผลิตเพื่อใช้ในการทดลองได้ง่าย ซึ่งยังมีผู้สนใจศึกษากันน้อยในประเทศไทย และเลือกสินค้าที่มีราคาในระดับบนและล่างมาศึกษา เพื่อให้มีความหลากหลายในงานวิจัยตามที่กล่าวมาข้างต้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาและบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อการรู้จักตราสินค้า
2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาและบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความเข้าใจเนื้อหา ความรู้สึก ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อ

ปัญหานำการวิจัย

1. ประสิทธิผลของการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการรู้จักตราสินค้าแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. ประสิทธิผลของการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความเข้าใจเนื้อหา ความรู้สึก ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ประสิทธิผลของการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการรู้จักตราสินค้าไม่แตกต่างกัน
2. ประสิทธิผลของการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความเข้าใจเนื้อหา ความรู้สึก ความน่าเชื่อถือ และ

ความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงประสิทธิผลของสื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบการโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบกับบทความเชิงโฆษณา ในด้านการรู้จัก ความเข้าใจเนื้อหา ความชอบ ความเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าสินค้าราคาในระดับสูง และระดับล่าง
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาทางวิชาการสำหรับผู้สนใจทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและ การสร้างสรรค์งานโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในประเด็นอื่นๆ ได้ใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงเบื้องต้นจากการศึกษาวิจัยนี้เป็นแนวทางในการศึกษาหาความรู้ต่อไป
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ทำ งานหรือผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อการทำงานต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยการเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
 - แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา
 - แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และนิตยสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหาสาร และภาพประกอบ
 - แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์สารโฆษณา
 - แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ภาพประกอบ

- แนวคิดเกี่ยวกับบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ และบทความเชิงโฆษณา
- 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ และการรู้คิด
 - แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค
 - แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภค ทั้งชายและหญิง ในเรื่องการเปรียบเทียบประสิทธิภาพ ระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เฉพาะสื่อ ที่จัดทำคล้ายกับชิ้นงานสิ่งพิมพ์เพื่อการ โฆษณา กับ บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารสี่สี เดิมหน้า โดยตราสินค้าที่ศึกษาจะเป็นตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นใหม่เพื่อ ความคุมประสิทธิภาพของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีต่อตราสินค้านั้น ส่วนวิธีการวิจัยจะทดลองในห้องปฏิบัติการ การออกแบบการทดลองครั้งนี้ประกอบไปด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent variables) และ ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ

1. ตัวแปรด้านประสิทธิผลของสื่อสิ่งพิมพ์

- ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือ ชิ้นงานการโฆษณาและบทความเชิงโฆษณา
 - ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ การรู้จัก ความเข้าใจเนื้อหา ความรู้สึก ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้า
2. ตัวแปรด้านระดับราคาสินค้า
- ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือ สินค้าระดับราคาบน และสินค้าระดับราคาล่าง
 - ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ การรู้จัก ความเข้าใจเนื้อหา ความรู้สึก ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้า

ผู้เข้าร่วมการทดลอง การคัดเลือกและจัดกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง

ผู้เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ คือ นิสิตระดับปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยระหว่างช่วงภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2551 จำนวนทั้งสิ้น 160 คน โดยอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การคัดเลือกและจัดกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการจับฉลาก เพื่อทำการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 8 กลุ่ม มีจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลอง แต่ละกลุ่มและลักษณะรูปแบบการเข้าร่วม ดังนี้

ตารางแสดงกลุ่ม และจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลอง

	น้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม	เจลล้างหน้า	โทรศัพท์มือถือ	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	รวม
ชิ้นงานโฆษณา	n=20	n =20	n=20	n=20	n=80
บทความเชิงโฆษณา	n=20	n=20	n=20	n=20	n=80
รวม	n=40	n=40	n=40	n=40	n=160

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบครั้งนี้ประกอบด้วย

- **ชิ้นงานโฆษณาทางนิตยสารจำลอง จำนวน**

4 รูปแบบ คือ

1. ชิ้นงานโฆษณาน้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม
2. ชิ้นงานโฆษณาเจลล้างหน้า
3. ชิ้นงานโฆษณาโทรศัพท์มือถือ
4. ชิ้นงานโฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

- **ชิ้นงานบทความเชิงโฆษณาทางนิตยสาร**

จำลอง จำนวน 4 รูปแบบ คือ

1. ชิ้นงานบทความเชิงโฆษณาน้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม
2. ชิ้นงานบทความเชิงโฆษณาเจลล้างหน้า
3. ชิ้นงานบทความเชิงโฆษณาโทรศัพท์มือถือ
4. ชิ้นงานบทความเชิงโฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

โน้ตบุ๊ก

- **แบบสอบถาม** หลังจากที่ได้รับสื่อ นิตยสาร

จำลองแล้ว เพื่อสอบถามถึง การรู้จักตราสินค้า ความเข้าใจเนื้อหา ความรู้สึก ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะอ้างอิงข้อคำถามจากงานวิจัยเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องตราสินค้าในต่างประเทศ และปรับให้เป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับเพื่อความเหมาะสมกับการออกแบบวิจัยในครั้งนี้ โดยจะหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ด้วย

เกณฑ์การวัดและให้คะแนนตัวแปร

ในด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามโดยอาศัยแนวคิดของ David A. Aaker (1991) และ Kevin Lane Keller (2008) ในระดับการจดจำได้ถึงตราสินค้า (Brand recognition) คือ ระดับที่รู้ในชื่อตราสินค้าแล้ว แต่ยังเป็นระดับที่ต่ำสุด ความเชื่อมโยงในตราสินค้ากับประเภทสินค้ายังไม่มีความแข็งแกร่งมากนัก ซึ่งต้องมีตัวกระตุ้นมาเตือนบ้างเล็กน้อย จึงมีความสำคัญมากในการตัดสินใจ ณ จุดขาย เพราะตรา

สินค้าที่นำมาใช้ในการทดลองนั้นเป็นตราสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีในตลาด และยังไม่มีความคุ้นเคยตัวกระตุ้นที่นำมาใช้จะเป็นข้อความสั้นๆ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้า อันได้แก่ ชื่อตราสินค้า (Brand name) จุดเด่นของสินค้า (Physical features) และคุณสมบัติประโยชน์ในการใช้สอยของสินค้า (Physical benefits) สำหรับการวัดด้านอื่นๆ อันประกอบด้วย ด้านความเข้าใจเนื้อหา ด้านความชอบ ด้านความเชื่อถือ ด้านความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้มาตรวัดแบบ 5-point semantic differential scales โดยหมายเลข 1 แสดงถึง ค่าน้อยที่สุด ในขณะที่ 5 แสดงถึง ค่ามากที่สุด

การประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยประมวลผลข้อมูลที่ได้ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานโดยผลจากการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง และผลการวิจัยเบื้องต้น นำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยการแสดงจำนวน (แจกแจงความถี่) และแสดงค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) นำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยการแสดงจำนวน (แจกแจงความถี่) และ Chi-Square เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า ประสิทธิภาพของการโฆษณาและบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการรู้จักตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค นำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยการแสดงจำนวน (แจกแจงความถี่) และ One-way Analysis of Variance เพื่อ

ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ประสิทธิภาพของการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความเข้าใจเนื้อหา ความรู้สึก ความน่าเชื่อถือและความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง และผลการวิจัยเบื้องต้น

ผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดเป็นนิสิตระดับปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ศึกษาระหว่างช่วงภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2551 จำนวนทั้งสิ้น 160 คน ซึ่งสามารถจำแนกเป็นเพศชายจำนวน 45 คน เพศหญิงจำนวน 115 คน ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า รองลงมากำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 1 และ 2 มีจำนวนเท่ากันตามลำดับ

เมื่อจำแนกผู้เข้าร่วมการทดลองออกตามคณะผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 160 คนเป็นนิสิตที่ศึกษาอยู่ในคณะที่แตกต่างกัน 9 คณะ คือ คณะอักษรศาสตร์, คณะนิติศาสตร์, สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา, คณะครุศาสตร์, คณะสัตวแพทยศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์, คณะวิศวกรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และคณะสหเวชศาสตร์ โดยผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่เป็นนิสิตคณะอักษรศาสตร์จำนวน 39 คน รองลงมาคือนิสิตคณะนิติศาสตร์จำนวน 29 คนและนิสิตคณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 20 คนตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) และการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 การจดจำได้ถึงประเภทสินค้า

กลุ่มตัวอย่างการจดจำได้ถึงสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นสินค้าระดับราคายกได้เป็นจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 40 คน จากจำนวนกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง 40 คน โดยจากการทดสอบค่า Chi-Square

ทำให้ทราบว่า การจดจำได้จากชิ้นงานโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาไม่แตกต่างกัน (Asym.Sig. = 1.00) ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจากการทดสอบค่า Chi-Square ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก น้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม และ เจลล้างหน้าทำให้ทราบว่า การจดจำได้จากชิ้นงานโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาไม่แตกต่างกัน

การจดจำได้ถึงชื่อตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างการจดจำได้ถึงชื่อตราสินค้าสินค้าประเภทเจลล้างหน้า ซึ่งเป็นสินค้าระดับราคายกได้เป็นจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 37 คน จากจำนวนกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง 40 คน โดยจากการทดสอบค่า Chi-Square ทำให้ทราบว่า การจดจำได้ถึงชื่อตราสินค้าจากชิ้นงานโฆษณาและบทความเชิงโฆษณาไม่แตกต่างกัน (Asym.Sig. = 1.00) ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจากการทดสอบค่า Chi-Square ของโทรศัพท์มือถือ น้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ทำให้ทราบว่า การจดจำได้จากชิ้นงานโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาไม่แตกต่างกัน

การจดจำได้ถึงจุดเด่นสินค้า

กลุ่มตัวอย่างการจดจำได้ถึงจุดเด่นสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นสินค้าระดับราคายกได้เป็นจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 35 คน จากจำนวนกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง 40 คน โดยจากการทดสอบค่า Chi-Square ทำให้ทราบว่า การจดจำได้ถึงจุดเด่นสินค้าจากชิ้นงานโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาไม่แตกต่างกัน (Asym.Sig. = 1.00) ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจากการทดสอบค่า Chi-Square ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก น้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม และ เจลล้างหน้าทำให้ทราบว่า การจดจำได้ถึงจุดเด่นสินค้าได้จากชิ้นงานโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาไม่แตกต่างกัน

การระลึกได้ถึงข้อความสำคัญของสินค้า

กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ถึงข้อความสำคัญของสินค้าประเภทน้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม ซึ่งเป็นสินค้านี้อันดับราคาต่ำได้เป็นจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 35 คน จากจำนวนกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง 40 คน โดยจากการทดสอบค่า Chi-Square ทำให้ทราบว่า การจดจำได้จากชั้นงานโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาไม่แตกต่างกัน (Asym.Sig. = 1.00) ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจากการทดสอบค่า Chi-Square ของเจด ล้างหน้า โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ทำให้ทราบว่า การจดจำได้ถึงข้อความสำคัญของสินค้าจากชั้นงานโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

1. ด้านความเข้าใจเนื้อหา

ค่าเฉลี่ยด้านความเข้าใจเนื้อหาของชั้นงานโฆษณาของทุกประเภทสินค้า คือ น้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม เจดล้างหน้า โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีค่าเฉลี่ยมากกว่าบทความเชิงโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสินค้าประเภทเดียวกัน โดยโฆษณาน้ำส้มคั้น

พร้อมดื่มมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และบทความเชิงโฆษณา โทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และเมื่อพิจารณาผลการปฏิสัมพันธ์ของสินค้าประเภทต่างๆ จะพบว่าค่าเฉลี่ยของโทรศัพท์มือถือ (3.35, 2.92) ตัดกับค่าเฉลี่ยของเจดล้างหน้า และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ค่าเฉลี่ยด้านความเข้าใจเนื้อหาของแต่ละประเภทสินค้าที่มีวิธีการนำเสนอต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [7, 152] = 2.931, p < 0.05$) ซึ่งการทดสอบเป็นรายคู่ (Post Hoc Analysis) ด้วยค่าสถิติ Tukey เพื่อทดสอบว่า ประเภทของสินค้าคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยด้านความเข้าใจเนื้อหาที่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อยู่ 2 คู่ คือ

- 1) โฆษณาน้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม มีมากกว่าบทความเชิงโฆษณาโทรศัพท์มือถือ และ
- 2) โฆษณาน้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม มีมากกว่าบทความเชิงโฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ทั้งนี้ไม่ปรากฏความแตกต่างระหว่างรูปแบบชิ้นงานของประเภทสินค้าที่มีวิธีการนำเสนอแบบอื่น โดยเฉพาะสินค้าประเภทน้ำส้มคั้นพร้อมดื่มที่มีรูปแบบเป็นบทความเชิงโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางแสดงการทดสอบตัวแปรรูปแบบชิ้นงานที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความเข้าใจเนื้อหา

	Sum of squares	df	Mean square	F	p
Between groups	9.744	7	1.392	2.931	0.007
Within groups	72.2	152	0.475		
Total	81.944	159			

2. ด้านความรู้สึก

ค่าเฉลี่ยด้านความรู้สึกของชิ้นงานโฆษณาของทุกประเภทสินค้า คือ น้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีค่าเฉลี่ยมากกว่าบทความเชิงโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสินค้าประเภทเดียวกัน ยกเว้นสินค้าประเภทเจลล้างหน้าที่บทความเชิงโฆษณาไม่มีความรู้สึกของชิ้นงานโฆษณา โดยโฆษณาน้ำส้มคั้นพร้อมดื่มมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และบทความเชิงโฆษณาโทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และเมื่อพิจารณาผลการปฏิสัมพันธ์ของสินค้าประเภทต่างๆ จะพบว่าค่าเฉลี่ยของน้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม (3.23, 2.82) ตัดกับค่าเฉลี่ยของเจลล้างหน้า และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และค่าเฉลี่ยของโทรศัพท์มือถือ (3.22, 2.58) ตัดกับค่าเฉลี่ยของเจลล้างหน้า และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ค่าเฉลี่ยด้านความรู้สึกของแต่ละประเภทสินค้าที่มีวิธีการนำเสนอต่างกันไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [7, 152] = 1.546, p > 0.05$) จึงไม่ต้องทดสอบเป็นรายคู่ (Post Hoc Analysis)

เจลล้างหน้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และเมื่อพิจารณาผลการปฏิสัมพันธ์ของสินค้าประเภทต่างๆ จะพบว่าค่าเฉลี่ยของน้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม (3.10, 2.82) ตัดกับค่าเฉลี่ยของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเท่านั้น

ค่าเฉลี่ยด้านความน่าเชื่อถือของแต่ละประเภทสินค้าที่มีวิธีการนำเสนอต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [7, 152] = 5.576, p < 0.05$) ซึ่งการทดสอบเป็นรายคู่ (Post Hoc Analysis) ด้วยค่าสถิติ Tukey เพื่อทดสอบว่า ประเภทของสินค้าคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน พบว่ามีคู่ที่ค่าเฉลี่ยด้านความน่าเชื่อถือมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อยู่ 5 คู่ ได้แก่

- 1) บทความเชิงโฆษณาน้ำส้มคั้น มากกว่าโฆษณาเจลล้างหน้า
- 2) โฆษณาโทรศัพท์มือถือ มากกว่าโฆษณาเจลล้างหน้า
- 3) บทความเชิงโฆษณาโทรศัพท์มือถือ มากกว่าโฆษณาเจลล้างหน้า

ตารางแสดงการทดสอบตัวแปรรูปแบบชิ้นงานที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความรู้สึก

	Sum of squares	df	Mean square	F	p
Between groups	6.608	7	0.944	1.546	0.156
Within groups	92.833	152	0.611		
Total	99.442	159			

3. ด้านความน่าเชื่อถือ

ค่าเฉลี่ยด้านความน่าเชื่อถือของบทความเชิงโฆษณาของทุกประเภทสินค้า คือ น้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม เจลล้างหน้า โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีค่าเฉลี่ยมากกว่าชิ้นงานโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสินค้าประเภทเดียวกัน โดยบทความเชิงโฆษณาโทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และชิ้นงานโฆษณา

4) โฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มากกว่าโฆษณาเจลล้างหน้า และ

5) บทความเชิงโฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มากกว่าโฆษณาเจลล้างหน้า

ทั้งนี้ไม่ปรากฏความแตกต่างระหว่างรูปแบบชิ้นงานของประเภทสินค้าที่มีวิธีการนำเสนอแบบอื่น นอกจากที่กล่าวมา โดยเฉพาะสินค้าประเภทเจลล้าง

หน้าที่มีรูปแบบเป็นบทความเชิงโฆษณา อย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติ

สถิติTukey เพื่อทดสอบว่า ประเภทของสินค้าคู่ใดที่มีความ
แตกต่างกันพบว่ามีคู่ที่ค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อ

ตาราง แสดงการทดสอบตัวแปรรูปแบบชิ้นงานที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือ

	Sum of squares	df	Mean square	F	p
Between groups	16.264	7	2.323	5.576	0.000
Within groups	63.334	152	0.417		
Total	79.598	159			

ด้านความตั้งใจซื้อ

ค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อชิ้นงานโฆษณาของ
สินค้าประเภทที่ไม่ต้องอาศัยการเรียนรู้ที่ยากหรือมี
ความเสี่ยงต่ำ คือ น้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม และ โทรศัพท์มือถือ
มีค่าเฉลี่ยมากกว่าบทความเชิงโฆษณา ส่วนเจลด้างหน้า
และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ต้องอาศัยความ
เข้าใจทางเทคนิค หรือมีความเสี่ยงสูงนั้น บทความเชิง
โฆษณามีค่าเฉลี่ยมากกว่าชิ้นงานโฆษณา โดยชิ้นงาน
โฆษณาน้ำส้มคั้นพร้อมดื่มมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และชิ้น
งานโฆษณาเจลด้างหน้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และเมื่อ
พิจารณาผลการปฏิสัมพันธ์ของสินค้าประเภทต่างๆ จะ
พบว่าค่าเฉลี่ยของโทรศัพท์มือถือ (2.79, 2.19) ต่ำกับ
ค่าเฉลี่ยของเจลด้างหน้า และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
เท่านั้น

ค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อของแต่ละประเภท
สินค้าที่มีวิธีการนำเสนอต่างกันมีความแตกต่างกันอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [7, 152] = 5.5263, p < 0.05$)
ซึ่งการทดสอบเป็นรายคู่ (Post Hoc Analysis) ด้วยค่า

ความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อยู่ 5 คู่ ได้แก่

- 1) โฆษณาน้ำส้มคั้น มากกว่าโฆษณาเจลด้างหน้า
- 2) โฆษณาน้ำส้มคั้น มากกว่า บทความเชิง
โฆษณาโทรศัพท์มือถือ
- 3) บทความเชิงโฆษณาน้ำส้มคั้น มากกว่าโฆษณา
เจลด้างหน้า
- 4) โฆษณาโทรศัพท์มือถือ มากกว่าโฆษณาเจ
ลด้างหน้า และ
- 5) บทความเชิงโฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
มากกว่า โฆษณาเจลด้างหน้า

ทั้งนี้ไม่ปรากฏความแตกต่างระหว่างรูปแบบชิ้นงาน
ของประเภทสินค้าที่มีวิธีการนำเสนอแบบอื่นนอกจากที่
กล่าวมา โดยเฉพาะสินค้าประเภทเจลด้างหน้าซึ่งส่วน
มากจะมีค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อน้อยกว่ารูปแบบชิ้น
งานอื่นๆ แต่ไม่มีค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อแตกต่างจาก
รูปแบบเป็นบทความเชิงโฆษณาเจลด้างหน้า ซึ่งเป็น
สินค้าประเภทเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางแสดงการทดสอบตัวแปรรูปแบบชิ้นงานที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ

	Sum of squares	df	Mean square	F	p
Between groups	22.343	7	3.192	5.5263	0.000
Within groups	92.178	152	0.606		
Total	114.521	159			

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ประสิทธิภาพของการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการรู้จักตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ประสิทธิภาพของการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการรู้จักตราสินค้าไม่แตกต่างกันในด้านการรู้จักประเภทสินค้า ชื่อตราสินค้า จุดเด่นของสินค้า และข้อความสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 2 ประสิทธิภาพของการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความเข้าใจเนื้อหา ความชอบ ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน ประสิทธิภาพของการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความเข้าใจเนื้อหา ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน ยกเว้น ด้านความรู้สึกละเอียดแตกต่างกัน

การวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย

1. ประสิทธิภาพของการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการรู้จักตราสินค้าไม่แตกต่างกันในด้านการรู้จักประเภทสินค้า ชื่อตราสินค้า จุดเด่นของสินค้า และข้อความสำคัญ นั่นคือ การจดจำได้ถึงประเภทสินค้า ชื่อตราสินค้า จุดเด่นสินค้า และข้อความสำคัญของสินค้าของกลุ่มตัวอย่างจากชั้นงานโฆษณา มีจำนวนใกล้เคียงกับการจดจำได้จากบทความเชิงโฆษณาในสินค้าทั้งราคาในระดับล่าง คือ น้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม และเจลล้างหน้า และในสินค้านำราคา ระดับบนคือ โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประสิทธิผลของชั้นงานโฆษณา และบทความเชิงโฆษณานั้นมีประสิทธิผลในเรื่องการรู้จักตราสินค้าเช่นเดียวกับสิ่งที่พบในการวิจัยเรื่อง Exploring the Comparative Communications Effectiveness of Advertising and Public Relations : An Experimental Study of Initial Branding Advantage ของ David Michaelson และ Don W. Stacks (2007) ที่ศึกษา

เปรียบเทียบระหว่างการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อ การสร้างตราสินค้าในระยะแรกเริ่ม โดยพบว่าทั้งบทบรรณาธิการและชิ้นงานโฆษณามีผลต่อการส่งเสริมตราสินค้า แต่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างบทบรรณาธิการและชิ้นงานโฆษณา

2. ในการจดจำได้ถึงประเภทสินค้า พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างการจดจำได้ถึงสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นสินค้าระดับราคาค่อนข้างสูงเป็นจำนวนมากที่สุด และสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือยังพบในส่วนการจดจำได้ถึงจุดเด่นสินค้าได้เป็นจำนวนมากที่สุดอีกด้วย นอกจากนี้ในการจดจำได้ถึงชื่อตราสินค้า สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือยังเป็นประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างจดจำชื่อตราสินค้าได้มากเป็นอันดับสองรองจากสินค้าประเภทเจลล้างหน้าด้วย

ผลจากงานวิจัยตามที่กล่าวข้างต้นนี้ อาจเนื่องมาจากโทรศัพท์มือถือเป็นประเภทสินค้าที่ผู้เข้าร่วมการทดลอง ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่จะมีไว้ใช้งาน และหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าดังกล่าวเป็นประจำ จึงมีความคุ้นเคยและเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทนี้เป็นอย่างดีและเห็นว่ามีมีความสำคัญกับตนเองทำให้จดจำสินค้าประเภทนี้ได้ในทุกด้าน โดยในทางการสื่อสารการตลาดแล้ว กลุ่มวัยรุ่นยังเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในตลาดสินค้า และบริการโทรศัพท์มือถือของเมืองไทย เช่น บริการโทรศัพท์มือถือ 1-2-call ของ AIS

3. ในการจดจำได้ถึงชื่อตราสินค้า พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจดจำได้ถึงชื่อตราสินค้าสินค้าประเภทเจลล้างหน้า คือ SENSE ซึ่งเป็นสินค้าระดับราคากลางได้เป็นจำนวนมากที่สุด อาจจะเป็นเพราะสาเหตุสองประการคือ

- เป็นชื่อตราสินค้าเดียวที่มีเพียงหนึ่งพยางค์ แต่ชื่อตราสินค้าอื่น ๆ มีสองพยางค์
- เป็นชื่อตราสินค้าเดียวที่มีความหมายทางภาษา แต่ชื่อตราสินค้าอื่น ๆ ไม่มีความหมายตามพจนานุกรม ถือเป็นรหัสตามความหมายได้

ข้อค้นพบในเรื่องการจดจำได้ถึงชื่อตราสินค้านี้ อธิบายได้ตามแนวคิดของ Frank R. Kardes (1999:61-65) ที่ว่าความจำระยะสั้น จะบรรจุข้อมูลเพียงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น ซึ่งการลืมหรือการสูญเสียข้อมูลข่าวสารนั้นเกิดจากความล้มเหลวในการทำซ้ำ (rehearsal failure) ซึ่งการเปิดรับชิ้นงานโฆษณาและบทความประชาสัมพันธ์ จะได้รับข้อมูลเพียงครั้งเดียว และเป็นในระยะสั้นๆ ชื่อตราสินค้า SENSE เพียงพยางค์เดียวจึงบรรจุอยู่ในความจำระยะสั้นได้ดีกว่า และความแตกต่างระหว่างความจำระยะสั้นและความจำระยะยาวที่สำคัญคือ ความจำระยะสั้นมีศักยภาพในการเก็บข้อมูลเล็กน้อย

ในขณะที่ความจำระยะยาวมีศักยภาพในการเก็บข้อมูลจำนวนมาก และความจำระยะสั้นยังเป็นข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในรูปของรหัสเสียง เช่น กา มา นา ซึ่งมีเสียงสระ กลายกันหมด แต่ความจำระยะยาวจะเก็บข้อมูลในรูปแบบของรหัสทางสัญลักษณ์ หรือ รหัสทางความหมาย เช่น จั๋ว เล็ก น้อย ซึ่งจะมีความหมายว่าไม่ได้มีขนาดใหญ่มาก ในกรณีของตราสินค้า SENSE ชื่อตราสินค้าอาจเข้ารหัสเก็บข้อมูลเข้าสู่ความจำระยะยาวได้ง่ายกว่าชื่อตราสินค้าอื่น ๆ เพราะข้อมูลมีรหัสความหมายทางภาษาอังกฤษ

การตั้งชื่อตราสินค้าสินค้านั้นในการวิจัยศึกษาในครั้งนี้ต่อไป และในทางการสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญยิ่งต่อผู้บริโภคที่จะจดจำ ได้ง่ายหรือไม่ เพื่อให้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อผลทางด้านการตลาด เพราะตราสินค้า (Kevin Lane Keller, 2008:2) เป็นชื่อ เงื่อนไข เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการผสมรวมของสิ่งเหล่านี้ โดยตั้งใจเพื่อแยกแยะสินค้าและบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และ ตราสินค้ายังมีความสำคัญในด้านต่าง ๆ ตามที่ธาตรี ได้ฟ้าพล (2547) กล่าวไว้ เช่น ตราสินค้าช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า ตราสินค้าที่แตกต่างกันก็ทำให้มีราคาต่างกัน แม้สินค้าจะมีคุณภาพเท่ากัน ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะเป็นผู้กำหนดส่วนแบ่งการตลาด ยิ่งตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งมาก ก็จะมีส่วนแบ่ง

ทางการตลาดมาก ตราสินค้าช่วยสร้างอุปสรรคในการเข้าตลาดของคู่แข่ง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งทำให้คู่แข่งรายใหม่ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ เป็นต้น

4. พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความรู้สึกนั้น ประสิทธิภาพระหว่างการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ในประเภทสินค้าเดียวกันจากงานวิจัย พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (พิจารณาการทดสอบค่าสถิติ ANOVA ด้านความรู้สึก) และผลการวิจัยยังพบว่าประสิทธิผลของชิ้นงานโฆษณามีค่าเฉลี่ยมากกว่าบทความเชิงโฆษณาในทุกประเภทสินค้าอีกด้วยแสดงให้เห็นว่าการโฆษณาอาจจะเป็นวิธีการสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับตราสินค้า หรือสินค้าเกือบทุกประเภทได้ดีกว่าวิธีการนำเสนอในรูปแบบบทความเชิงโฆษณา ซึ่งเป็นวิธีการที่เน้นหนักไปทางการประชาสัมพันธ์ ยกเว้นในสินค้าประเภทเจลล้างหน้าที่บทความเชิงโฆษณามีค่าเฉลี่ยมากกว่าเล็กน้อย อาจเนื่องมาจากการเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงในการใช้กับร่างกายมากกว่าสินค้าประเภทอื่น โดยเฉพาะบริเวณใบหน้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของร่างกายอันดับต้นๆ

ในการติดต่อสื่อสารและสร้างความประทับใจให้กับบุคคลอื่น ผู้บริโภคจะรู้สึกดีในสินค้าประเภทเจลล้างหน้าได้นั้น จึงต้องได้รับข้อมูลจำนวนมาก และเพียงพอ ซึ่งรูปแบบชิ้นงานที่ทำให้มีผลเช่นนี้ได้มาก คือบทความเชิงโฆษณา อันเป็นวิธีการทางการประชาสัมพันธ์ที่สามารถให้ข้อมูลในเชิงลึก และถ้าเป็นในสถานการณ์จริง อาจสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้เพิ่มผ่านบุคคลที่สามได้อีกด้วย ดังนั้นวิธีการนำเสนอสารของสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับเจลล้างหน้าจึงน่าจะเลือกบทความเชิงโฆษณามากกว่าการโฆษณา

5. จากผลวิจัยพบว่าประสิทธิผลของการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความเข้าใจเนื้อหาแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยด้านความน่าเชื่อถือของบทความเชิงโฆษณาของทุกประเภทสินค้า คือ น้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม

เจลด้านหน้า โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีค่าเฉลี่ยมากกว่าชิ้นงานโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสินค้าประเภทเดียวกัน

แนวคิดของพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548: 45) และเกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2550 : 39) อธิบายผลงานวิจัยได้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแต่ละประเภทก็ทำหน้าที่แตกต่างกัน ทั้งนี้โฆษณาจะทำหน้าที่ในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า เพื่อต้องการจะนำเสนอให้กับลูกค้าเป้าหมายได้รับทราบ และจดจำในตราสินค้านั้นๆ ส่วนหน้าที่ในการสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ปรากฏต่อสายตาและความรู้สึกของลูกค้าเป้าหมายและประชาชนโดยทั่วไป เพื่อให้เกิดความนิยมชมชอบนั่นเอง จะเป็นหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เพราะการประชาสัมพันธ์จะมีน้ำหนักน่าเชื่อถือกว่าการโฆษณา เพราะมีลักษณะเป็นข่าว และเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์สามารถใช้ในการแก้ไขสถานการณ์ วิกฤตได้ เพื่อเรียกความน่าเชื่อถือกลับมาได้ด้วย

ผลการวิจัยที่พบนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kirk Hallahan (1999) เรื่อง Content Class as a contextual cue in the cognitive processing of publicity versus advertising ที่ศึกษาระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งตัวแปรอิสระเป็นเนื้อหาสารในการโฆษณาออกเป็นชิ้นงานโฆษณาและข่าวสารจากบรรณาธิการ ความเกี่ยวพัน และคุณลักษณะของการโต้แย้ง(argument quality) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อในข่าวสาร ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อข่าวสาร และความตั้งใจซื้อ โดยพบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ยกเว้นความแตกต่างระหว่างการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในด้านความเชื่อในข่าวสารจากข่าวที่ได้มากกว่าการโฆษณา

ดังนั้นการเลือกลักษณะสื่อที่ใช้ในแต่ละประเภท

สินค้ามีผลต่อการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ในทางการสื่อสารการตลาดได้แตกต่างกัน ถ้าวัตถุประสงค์เน้นที่ผลด้านความเชื่อถือสื่อที่ใช้ควรเป็นบทความเชิงโฆษณา มากกว่าการใช้โฆษณา

โดยทัศนะของ วรพรรณ องค์คุรุรักษ์ (2548: 128-135) อธิบายว่า เนื่องจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แต่ละครั้งนั้น นักประชาสัมพันธ์มีโอกาสที่จะเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์มาใช้ได้อย่างกว้างขวางมากมายหลายประเภท เพียงแต่ถ้าเลือกได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมก็จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ยิ่งขึ้น การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมนั้นเป็นปัญหาที่ยังยากสลับซับซ้อน ดังนั้น การมีความรู้เพียงคุณสมบัติและประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์แล้ว เรียกว่ายังไม่เพียงพอที่จะเลือกสื่อได้ดีพอ จำเป็นต้องมีหลักการวิเคราะห์เพื่อการเลือกใช้สื่ออีกครั้งหนึ่ง

6. จากงานวิจัยจะเห็นได้ว่าแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นยังคงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการจัดการสื่อสารตราสินค้า เพราะการโฆษณาที่มีประสิทธิผลถือเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมตราสินค้าอย่างผสมผสานทั้งหมด และเป็นปัจจัยหลักในความสำเร็จของตราสินค้า ซึ่งบทบาทของการโฆษณาในการแนะนำตราสินค้าใหม่ หรือการขยายตราสินค้า (Introduction of New Brand or Brand Extension) ตามแนวคิดของ Thomas C. O'Guinn และคณะ (2006: 20- 29) เห็นว่า การโฆษณาถือว่ามีความจำเป็นมากเมื่อองค์กรแนะนำตราสินค้าใหม่ หรือขยายตราสินค้าที่มีอยู่ไปยังสินค้าชนิดใหม่ไปในตลาด ซึ่งเมื่อนำเข้าสู่ตลาด การโฆษณาและการส่งเสริมตราสินค้าอย่างผสมผสานจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างความดึงดูดใจให้กับตราสินค้า โดยการดำเนินการจะบรรลุเป้าหมายได้ดีเมื่อการโฆษณาทำงานสอดคล้องประสานไปกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ อันได้แก่ การส่งเสริมการขาย และการสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-purchase displays) โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความน่า

เชื่อถือที่ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547 : 169) อธิบายเพิ่มเติมว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เพราะการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้า และองค์กรได้ดี แต่มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการโฆษณา

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทดลอง ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลจากนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ดังนั้นการรู้จักตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างจึงอาจจะสะท้อนถึงพฤติกรรมดังกล่าวของผู้บริโภคทั้งประเทศ ระดับการศึกษา และทุกวัยได้ไม่คือนักเนื่องจากผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ ของประเทศอาจมีการรู้จัก ความเข้าใจเนื้อหาความรู้สึก ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างก็ได้

2. ข้อจำกัดในส่วนของความเหมือนจริงของชิ้นงาน เพราะการวางชิ้นงานโฆษณาไม่ได้วางแทรกอยู่ในเล่มนิตยสารเหมือนจริง ดังนั้นผลจากการเปิดรับสารในการทดลองจึงอาจไม่เป็นไปตามจริงเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับ การเปิดรับชิ้นงานโฆษณาและบทความประชาสัมพันธ์จากสื่อสิ่งพิมพ์จริงจนอาจมีผลต่อการทดลองโดยเฉพาะเมื่อกระดาศที่อาจส่งผลต่อด้านความรู้สึก และความน่าเชื่อถือได้

3. ข้อจำกัดในด้านคุณภาพของชิ้นงานที่ใช้ในการทดลอง ซึ่งผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องควบคุมองค์ประกอบต่างๆของการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ตามเงื่อนไขของการวิจัยเชิงทดลองอย่างเคร่งครัด จึงอาจเป็นสาเหตุให้ชิ้นงานขาดองค์ประกอบทางศิลปะที่สวยงาม และวิธีการนำเสนอที่เหมาะสมประเภทสินค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการออกแบบสารให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการสื่อสารการตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยทราบแนวทางในการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เพื่อการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ และศึกษาวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผลวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดในเบื้องต้นก่อนเผยแพร่สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน อันจะทำให้สื่อสารได้ตรงกับความต้องการของบริษัทผู้ผลิต และกลุ่มผู้บริโภค

2. การวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ และนักวิชาชีพในสาขาด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการยืนยันถึงข้อค้นพบทางแนวคิด และทฤษฎีการเปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อในสองรูปแบบที่มีมาก่อนได้ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ในลักษณะชิ้นงานโฆษณาในนิตยสารและบทความเชิงโฆษณาไม่แตกต่างกัน

3. สำหรับประโยชน์ในเชิงวิชาการในด้านอื่น คือ การวิจัยครั้งนี้ยังอาจใช้เป็นแนวทางเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยด้านประสิทธิผลของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในทางการสื่อสารการตลาดกับสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต และเป็นแนวทางในด้านการออกแบบการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) ในการศึกษาอิทธิพลของสารโฆษณา และการสร้างตราสินค้าในประเทศไทยต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยควรมีการศึกษาโดยการกระจายกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้บริโภคในวัย และอาชีพอื่นๆ ไม่จำกัดอยู่

แต่กลุ่มนิสิตและนักศึกษาในวัยเดียวกันนั้น เพื่อจะได้ทราบภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างอื่นๆเพื่อสามารถนำมาเปรียบเทียบความแตกต่าง หรือคล้ายคลึงของประสิทธิผลของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในการขยายองค์ความรู้ทางการสื่อสารการตลาด และการสร้างตราสินค้าต่อไป

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้ ไม่ได้ศึกษาในแง่มุมมองของความน่าเชื่อถือของการประชาสัมพันธ์ที่มีเรื่องอิทธิพลของบุคคลที่สามเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะทำให้ได้ผลการศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการโฆษณาและบทความประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงไปได้ตามงานวิจัยของ Glen T. Cameron (1994) เรื่อง Does Publicity Outperform Advertising? An Experimental Test of the Third-Party Endorsement ซึ่งทดสอบถึงการอวดอ้างทางการประชาสัมพันธ์ว่าเนื้อความจากบรรณาธิการมีคุณค่าเหนือกว่าการโฆษณาในขนาดพื้นที่เท่ากัน ซึ่งผลที่ได้จากกระบวนการประมวลผลในการทดลองชี้ให้เห็นว่า ผู้ให้การรับรองซึ่งเป็นบุคคลที่สาม และเป็นพนักงานเขียนบทบรรณาธิการนั้นเพิ่มความเชื่อถือให้กับเนื้อความได้ โดยผู้วิจัยได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความจำเป็นการระลึกถึงเนื้อหาจากบทบรรณาธิการนั้นได้ดีกว่าการโฆษณาหลังจากผ่านไปแล้ว 2 สัปดาห์ ซึ่งการโฆษณาที่วิจัยนี้ เป็นลักษณะบทความเชิงการโฆษณา (Advertorial) งานวิจัยที่จะทำอาจน่าปัจจัยด้านนี้เข้ามา

ศึกษาเพิ่มเติมทดสอบถึงความน่าเชื่อถือเพิ่มเติมได้

3. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงประสิทธิผลของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นบทความเชิงโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และเน้นวิธีการนำเสนอแค่เพียงแบบภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์อย่างเต็มที่ (The product itself) หรือ ภาพแสดงชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้าและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Identification) เท่านั้น โดยที่ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ของชิ้นงาน และการนำเสนออื่นๆไม่ว่าจะเป็นสี การจัดวางภาพและตัวอักษร การนำเสนอสารในรูปแบบบทความเชิงสารคดี ฯลฯ ซึ่งอาจมีความสำคัญต่อการสื่อสารตราสินค้า

ดังนั้น การทำวิจัยในอนาคตจึงอาจมุ่งศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบอื่นๆ ของการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีต่อประสิทธิผลในการสื่อสารตราสินค้า เพื่อเปรียบเทียบได้ในมุมมองที่กว้างขึ้น

4. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรเพิ่มประเภทสินค้าที่จะเป็นตัวแทนสินค้าในการแบ่งด้านอื่นๆ เช่น สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูง ทำให้สามารถเปรียบเทียบผลการวิจัยระหว่างสินค้าคนละประเภทซึ่งมีความเกี่ยวพันในระดับต่างๆ เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภคให้องค์ความรู้ขยายไปมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. **หมากเต็ด กลยุทธ์ Below the line**. กรุงเทพฯ: มติชน, 2550.

ชลัยพร อนันต์ศฤงคาร. **การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร และการเปิดรับการตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสาร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545

ธาดรี ได้ฟ้าพล. **ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์กร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

- นการวิ สืบสุข. ประสิทธิภาพของงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ ที่สื่อความหมายด้วยภาพโดยปราศจากข้อความ. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: แพคอินเตอร์กรุ๊ป, 2547.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด”, เอกสารการสอนชุดวิชา 16356 กลยุทธ์การ
ประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 8 – 10. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.
- พริยา หาญพงศ์พันธุ์. “การสื่อสารการตลาดระดับสากล”, เอกสารการสอนชุดวิชา 16353 การสื่อสารการตลาด
หน่วยที่ 11-15. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.
- วรวรรณ องค์กรรักษา. “การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและสื่อ”, เอกสารการสอนชุดวิชา 16356
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1 – 7. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D.A. **Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name**. New York: Free Press, 1991.
- Bower, G.H. and Karlin, M. B. **Depth of processing pictures of faces and recognition memory**. Journal of Experimental Psychology 103, 4(1974):751-757.
- Brody, E.W. and Stone, Gerald C. **Public relations research**. Westport, CT : Praeger. 1989.
- Goldman, J. **Public relations in the marketing mix**. Lincolnwood, IL : National Textbook Company Business Books, 1984.
- Hallahan, K. **Content class as a contextual cue in the cognitive processing of publicity versus advertising**. Journal of Public Relations Research, 11, 4 (1999) : 293–320.
- Jo, Samaup. **Effect of content type on impact : Editorial vs. advertising**. Public Relations Review, 30 (2004):503-512.
- Kardes, Frank R. **Consumer behavior and managerial decision making**. Reading, Mass. : Addison-Wesley, c1999.
- Kaufman, Lionel. **How effective are Advertorials? Marketing and Media Decisions** v19n3 (March 1984) : 70-71,140.
- Keller, K.L. **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity**. 3rd ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2008.
- Klatzky, R.L.,& Rafnel,K. **Labeling Effects on Memory for Nonsense Pictures**. Memory and Cognition 4 (1976) : 717-20.
- Kobliski, Kathy J. **Advertising without an Agency**. Oregon : The Oasis Press, 1998.
- McGuire, W.J. **Persuasion, resistance, and attitude change**. In I. Pool. E. W. Erey, W, Schramm, N. Maecoby, and E.B. Parker (eds.). **Handbook of communication**, pp. 326-356. Chicago : Rand McNally, 1973.
- Michaelson, David and Stacks, Don W. **Exploring the Comparative Communications Effectiveness of Advertising and Public Relations : An Experimental Study of Initial Branding Advantage [Online]**. Available from : http://mediaintell.files.wordpress.com/2007/07/michaelson_stacks.pdf [2008, October 1].
- O’ Guinn, Thomas C., Allen, Christ T. and Semenik, Richard J. **Advertising**. 2nd ed. USA : South Western College Publishing, 2000.

- O'Guinn, Thomas C. and others. **Advertising and integrated brand promotion**. 4th ed. Southbank, Victoria : Thomson/South-Western, 2006.
- Percy, L., and Woodside, A. G. **Advertising and consumer psychology**. Lexington, MA: Lexington Books, 1983.
- Petty, R. E., Cacipppo, J. T., & Schmann, D. **Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The modeling role of involvement**. Journal of Consumer Research, 10 (1983), 135–146.
- Ratchford, B.T. **New insights about the FCB grid**. Journal of Advertising Research 27, 4 (1987): 24-38.
- Ries, Al, Ries, Laura. **The Fall of Advertising & the Rise of PR**. New York : Harper Business, 2002.
- Russell, J. Thomas and Lane, W. Ronald. **Kleppner's Advertising Procedure**. 14th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.
- Salmon, C. T., Reid, L. N., Pokrywcznski, J., & Willett, W. **The effectiveness of advocacy \advertising relative to news coverage**. Communication Research, 12(1985) : 546–567.
- Syedain, Hashi. **The Case of Advertorial**. Campaign-London 10 (Sep 1993) : 36-37.
- Wimmer, Roger D. and Dominick, Joseph R. **Mass media research: an introduction**. 8th ed. Belmont, Calif. : Thomson/Wadsworth, c2006.187.
- Woodside, A.G., **Message-evoked thoughts: consumer through process as a tool for making better copy**, In Percy, L., Woodside, A.G. (eds), **Advertising and Consumer Psychology**, pp. 133-47. Lexington, MA: D.C. Heath and Co., 1983.