

ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATION RESEARCH

AAM8401 การวิจัยการโฆษณาและสื่อสารการตลาด

รองศาสตราจารย์ ดร.ประกายภาวิล ศรีจินดา

AAM4801-63483

การวิจัยการโฆษณาและสื่อสารการตลาด 002

0.0 ดาว☆☆☆☆ (0)

ความสำคัญ หลักการ รูปแบบ กระบวนการวิจัยการโฆษณาและสื่อสารการตลาด ปฏิบัติการวางแผนและออกแบบงานวิจัย การวิเคราะห์ สรุปผลและการนำเสนอผลการวิจัย

รายละเอียด

โครงสร้าง

0การศึกษา
2569/1

วันเปิดคลาสเรียน
10 ก.ค. 2569

อาจารย์ผู้สอน
รศ.ดร. ประกายกาวิล ศรีจินดา

กลุ่มการเรียน
กลุ่มเรียน002 ปริญญาโทภาคปกติ

วันปิดคลาสเรียน
26 ต.ค. 2569



หัวข้อเรียน: ครั้งที่ 2 ทบทวนความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ
การวิจัยด้านการสื่อสาร (21 ก.ค. 2569, 08:00)

เข้าเรียน

ผลการเรียน

ประกอบด้วย

📄 14 หัวข้อ

ความสำคัญ หลักการ รูปแบบ กระบวนการวิจัยการโฆษณาและสื่อสารการตลาด
ปฏิบัติการวางแผนและออกแบบงานวิจัย การวิเคราะห์ สรุปผลและการนำเสนอผลการวิจัย

AAM4801-63087

การวิจัยการโฆษณาและสื่อสารการตลาด 201

0.0 ☆☆☆☆ (0)

ความสำคัญ หลักการ รูปแบบ กระบวนการวิจัยการโฆษณาและสื่อสารการตลาด ปฏิบัติการวางแผนและออกแบบงานวิจัย การวิเคราะห์ สรุปลผลและการนำเสนอผลการวิจัย

รายละเอียด โครงสร้าง

0การศึกษา
2569/1

วันเปิดคลาเรียน
10 ก.ค. 2569

อาจารย์ผู้สอน
รศ.ดร. ประภาพรวิลา ศรีจินดา

กลุ่มการเรียน
กลุ่มเรียน201นักศึกษาภาคปฎิบัติกยาลัย
นิเทศศาสตร์

วันปิดคลาเรียน
26 ต.ค. 2569



หัวข้อเรียน: ครั้งที่ 2 ทบทวนความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ
การวิจัยด้านการสื่อสาร (22 ก.ค. 2569, 08:00)

เข้าเรียน

ผลการเรียน

ประกอบด้วย

13 หัวข้อ

ความสำคัญ หลักการ รูปแบบ กระบวนการวิจัยการโฆษณาและสื่อสารการตลาด
ปฏิบัติการวางแผนและออกแบบงานวิจัย การวิเคราะห์ สรุปลผลและการนำเสนอผลการวิจัย

เอกสารประกอบการเรียน

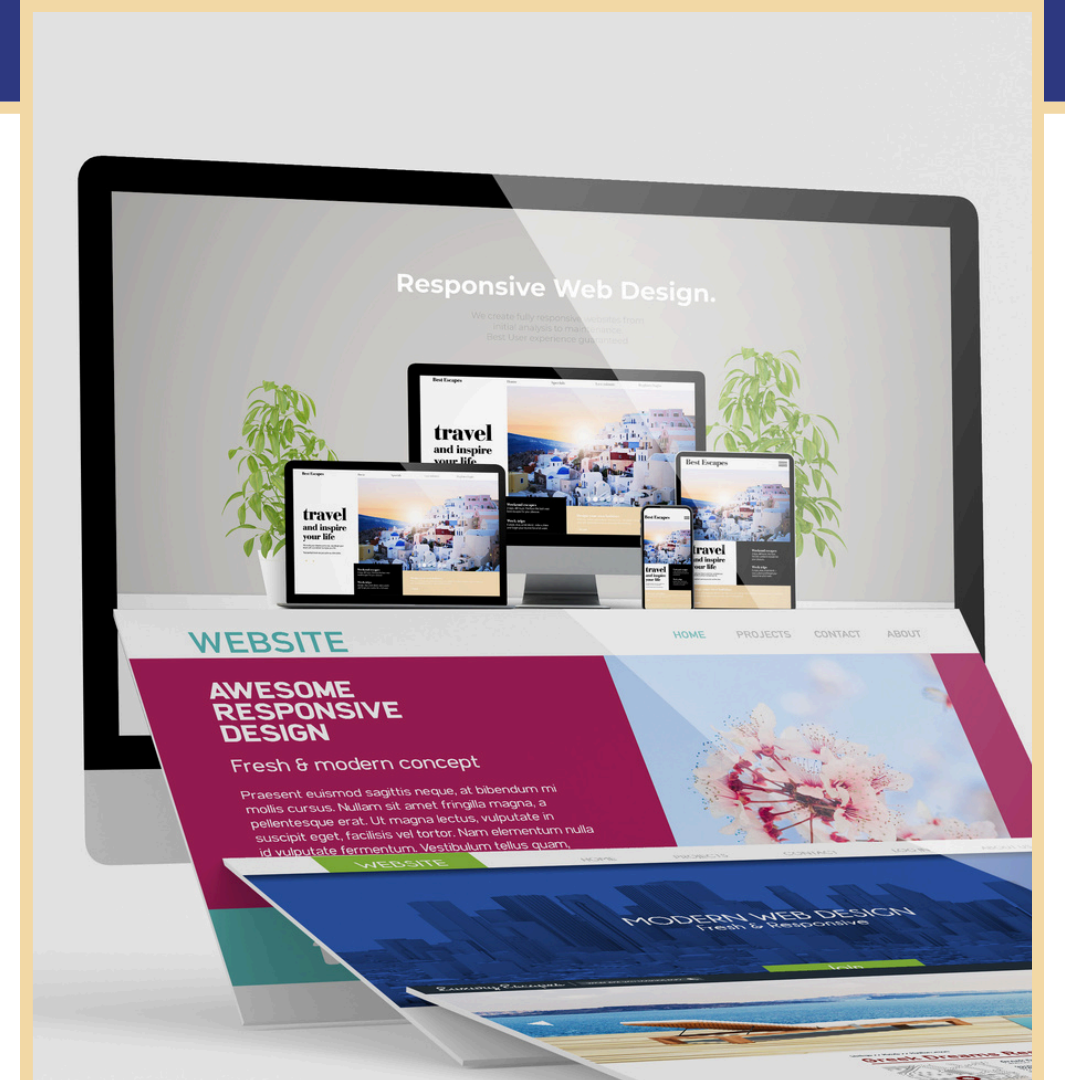
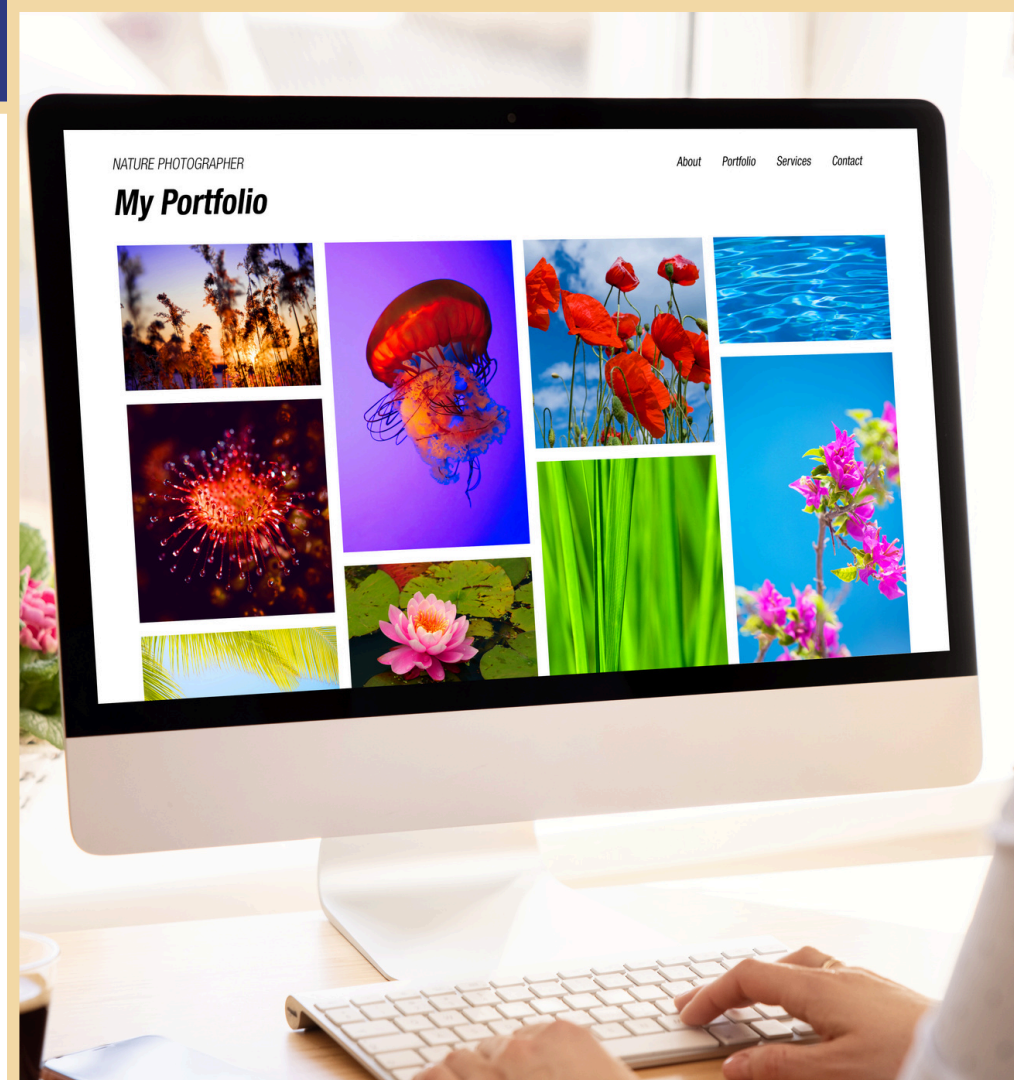


วิจัย

Re + Search



การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค



การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษา
กระบวนการ
ตัดสินใจของผู้
บริโภค

การศึกษา
คุณลักษณะ
ของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัย
อิทธิพลที่มีต่อผู้
บริโภค

การศึกษา
พฤติกรรมในการ
บริโภคสินค้าและ
การเปิดรับสื่อ



น้ำในแก้วนี้

มาจากขวดไหน?





BRAND จึงมีความสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ
เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

การทดสอบแบบ Blind Test



คิดว่านี่คือสินค้าอะไร?

คุณภาพ
ที่คาดหวัง
1-5

รสชาติ
1-5

คิดว่าเป็นแบรนด์ใด?



คิดว่าสินค้านี้ควรมีราคาประมาณเท่าไร?

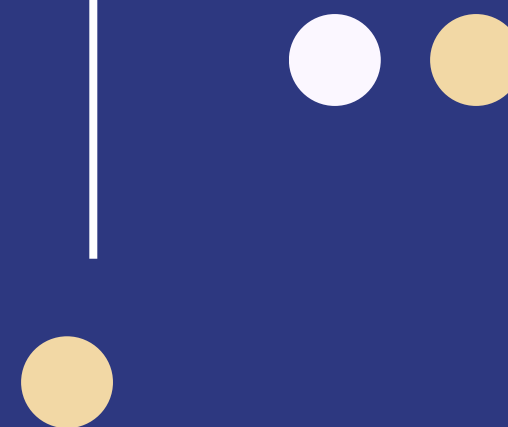


“แค่รู้ว่าเป็นแบรนด์อะไร ทำไมคำตอบของเราถึงเปลี่ยน?”





ถ้าเราต้องการรู้ว่า
● “ตัวสินค้าเองดีจริงหรือไม่”
การเปิดชื่อแบรนด์
จะสร้างปัญหาอะไร?



การไม่เห็นแบรนด์ →

ลดอิทธิพลของ BRAND CUE (สิ่งกระตุ้นของแบรนด์) →

ประเมินจากสิ่งเร้าที่ต้องการศึกษาได้ตรงขึ้น



การทดสอบแบบ Blind Test



การทดสอบแบบ Blind Test

คือ การทดสอบคุณสมบัติต่างๆ
ของผลิตภัณฑ์โดยไม่บอกยี่ห้อ
หรือความพิเศษใดๆ เพื่อป้องกันการ
ลำเอียงหรือการทดสอบ
ที่ไม่ยุติธรรม เป็นความรู้สึก
และความพึงพอใจในผลที่ได้ส่วนบุคคล



Packaging

แบบใดดู Premium กว่า
เมื่อไม่เห็นแบรนด์



Logo

รูปแบบใดสร้างการจดจำได้
มากกว่า



Advertising

โฆษณาใดน่าสนใจได้ดีกว่า
โดยไม่เปิดแบรนด



Product

เปรียบเทียบคุณภาพที่รับรู้
โดยไม่เห็นแบรนด์



“Blind Test Detective”





แบ่งกลุ่ม
7 คน

- ให้แต่ละกลุ่ม
เตรียมตัวทำ Blind Test



ให้แต่ละกลุ่มจับฉลาก ทำการการวิจัย BLIND TEST ตามโจทย์ที่ได้รับ



- **Research Question คืออะไร**
- **จะ Blind อะไร**
- **ให้กลุ่มตัวอย่างเห็นอะไร**
- **วัดอะไร**
- **ต้องควบคุมอะไร**



1





2



3

สามห่วง
อยู่

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป



เหนียวนุ่ม...ไม่อืด



4





ให้แต่ละกลุ่มจับฉลาก ทำการการออกแบบ BLIND TEST ตามโจทย์ที่ได้รับ



- **Research Question คืออะไร**
- **จะ Blind อะไร**
- **ให้กลุ่มตัวอย่างเห็นอะไร**
- **วัดอะไร**
- **ต้องควบคุมอะไร**



Blind Test

เตรียมการ

ทำการการวิจัย Blind Test

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
โดยใช้เครื่องมือ Focus Group
Interview



1



2





3





4



Does Brand Matter?

การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค
ต่อผลิตภัณฑ์ระหว่าง Blind
และ Branded Conditions



แต่ละกลุ่มต้องเตรียมมา ในสัปดาห์ต่อไป (8 กันยายน 2569)

- ปัญหาหรือคำถามวิจัย
- ผลิตภัณฑ์/สิ่งเร้าที่จะทดสอบ
- ตัวแปรที่ต้องการศึกษา
- กลุ่มตัวอย่าง
- ขั้นตอน BLIND TEST
- แบบวัด/คำถามที่จะใช้
- ผลที่คาดว่าจะพบ



แต่ละกลุ่มต้องเตรียมมา
ในสัปดาห์ต่อไป (8 กันยายน 2569)

- แล้วให้นำเสนอ
RESEARCH DESIGN
PITCH กลุ่มละ 20 นาที



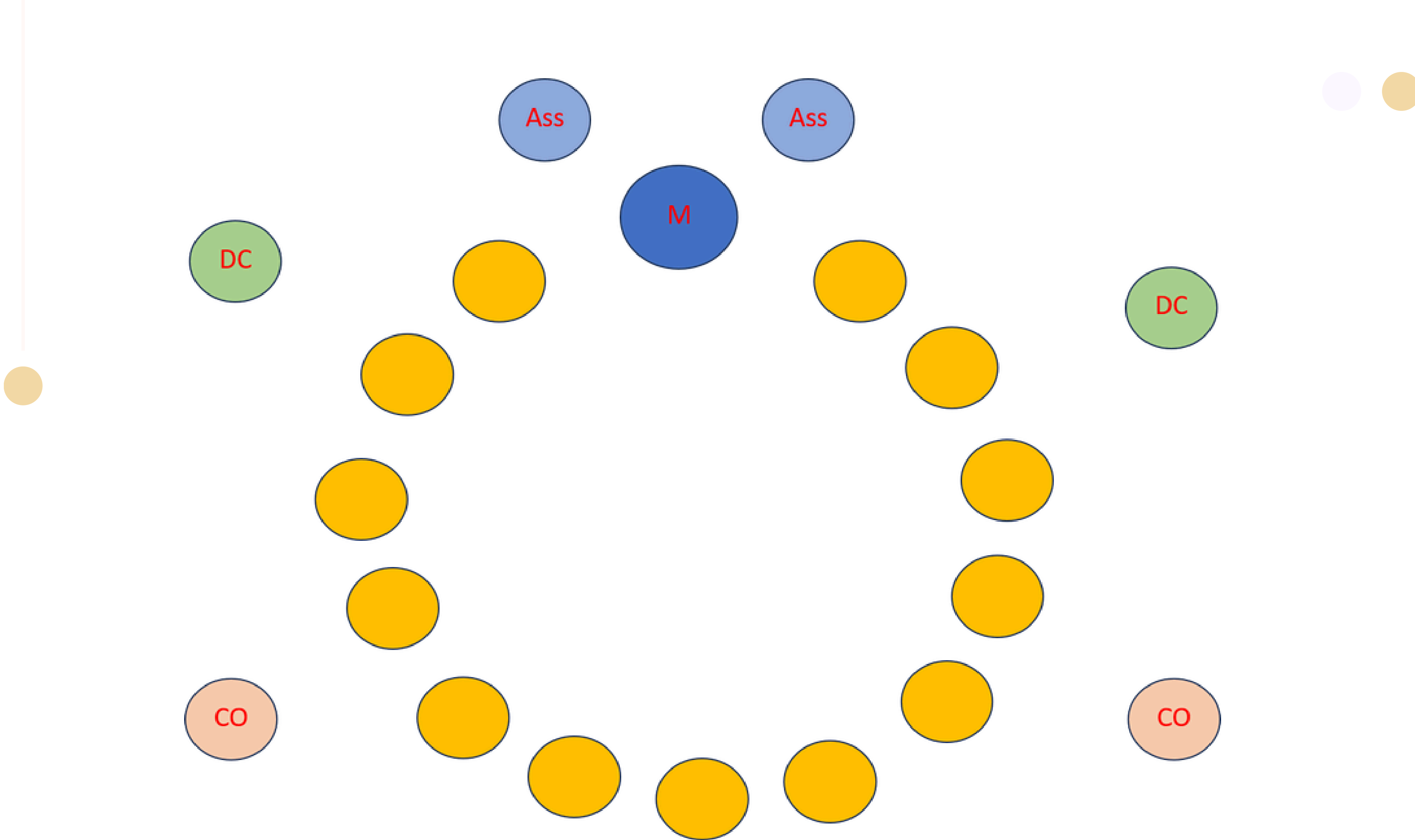
ดำเนินการวิจัย BLIND TEST ตามโจทย์สินค้า

กลุ่มที่ 1
กลุ่มที่ 3

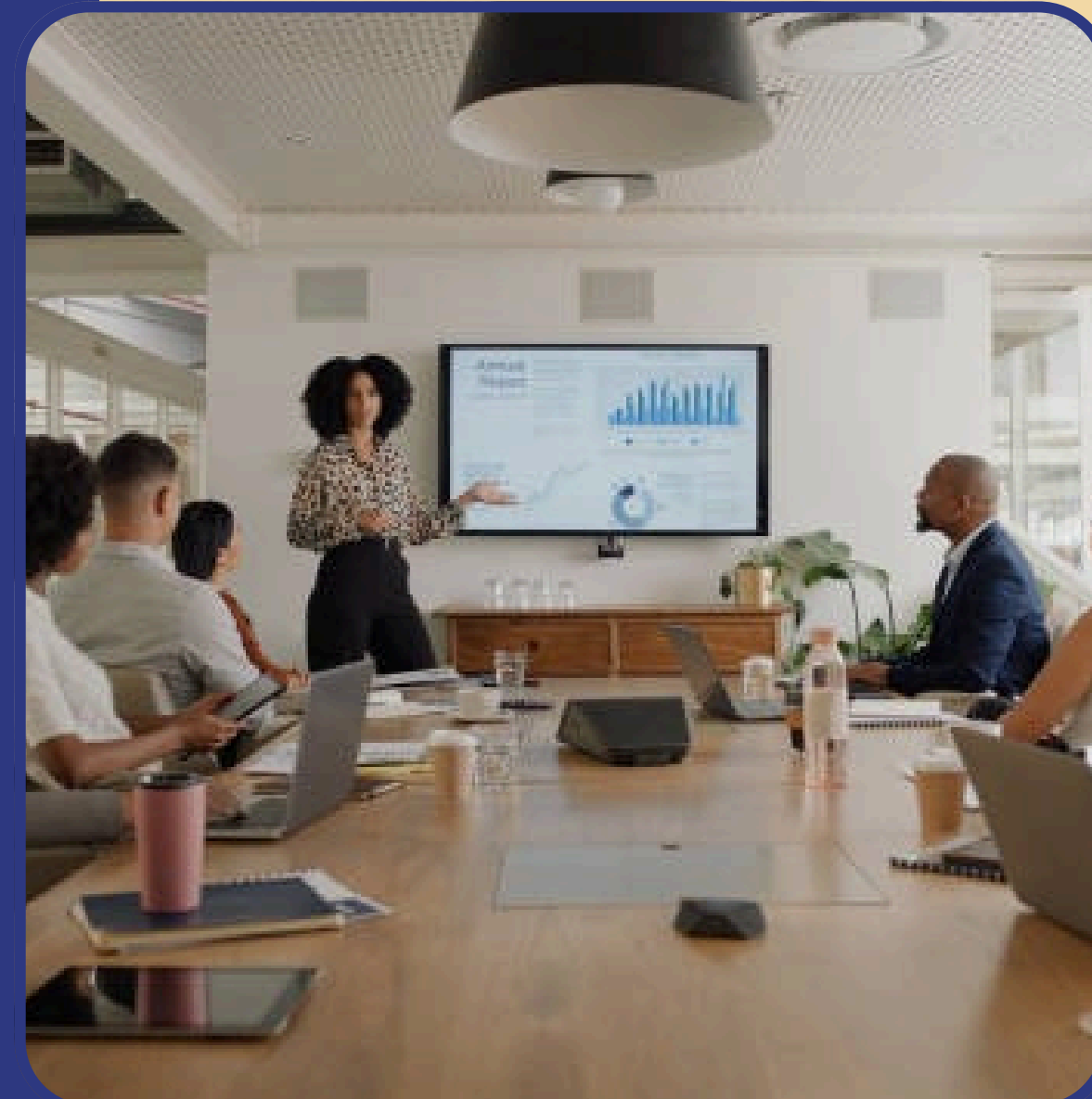
15 กันยายน 2569

กลุ่มที่ 2
กลุ่มที่ 4

22 กันยายน 2569



- สรุปผลการวิจัย BLIND TEST
ตามโจทย์สินค้า
- และประเด็นที่ศึกษาตาม
วัตถุประสงค์การวิจัย
- ส่งในวันอังคารที่
29 กันยายน 2569





● ●

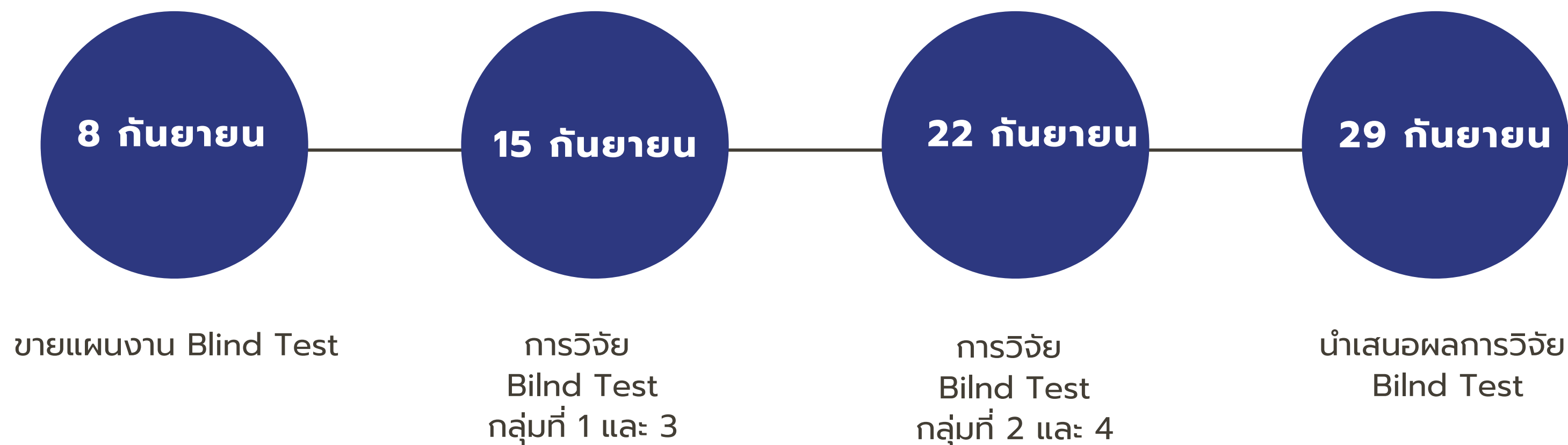
“ถ้าเราไม่ได้ลงพื้นที่ครั้งนี้
แต่ใช้เพียงความคิดของเราเอง
เราจะเข้าใจผู้บริโภคผิด
เรื่องอะไร?”

●



การเรียนรู้การสอน

เดือนกันยายน 2569



ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATION RESEARCH

AAM8401 การวิจัยการโฆษณาและสื่อสารการตลาด

รองศาสตราจารย์ ดร.ประกายภาวิล ศรีจินดา