

ข่าวสารประชาสัมพันธ์

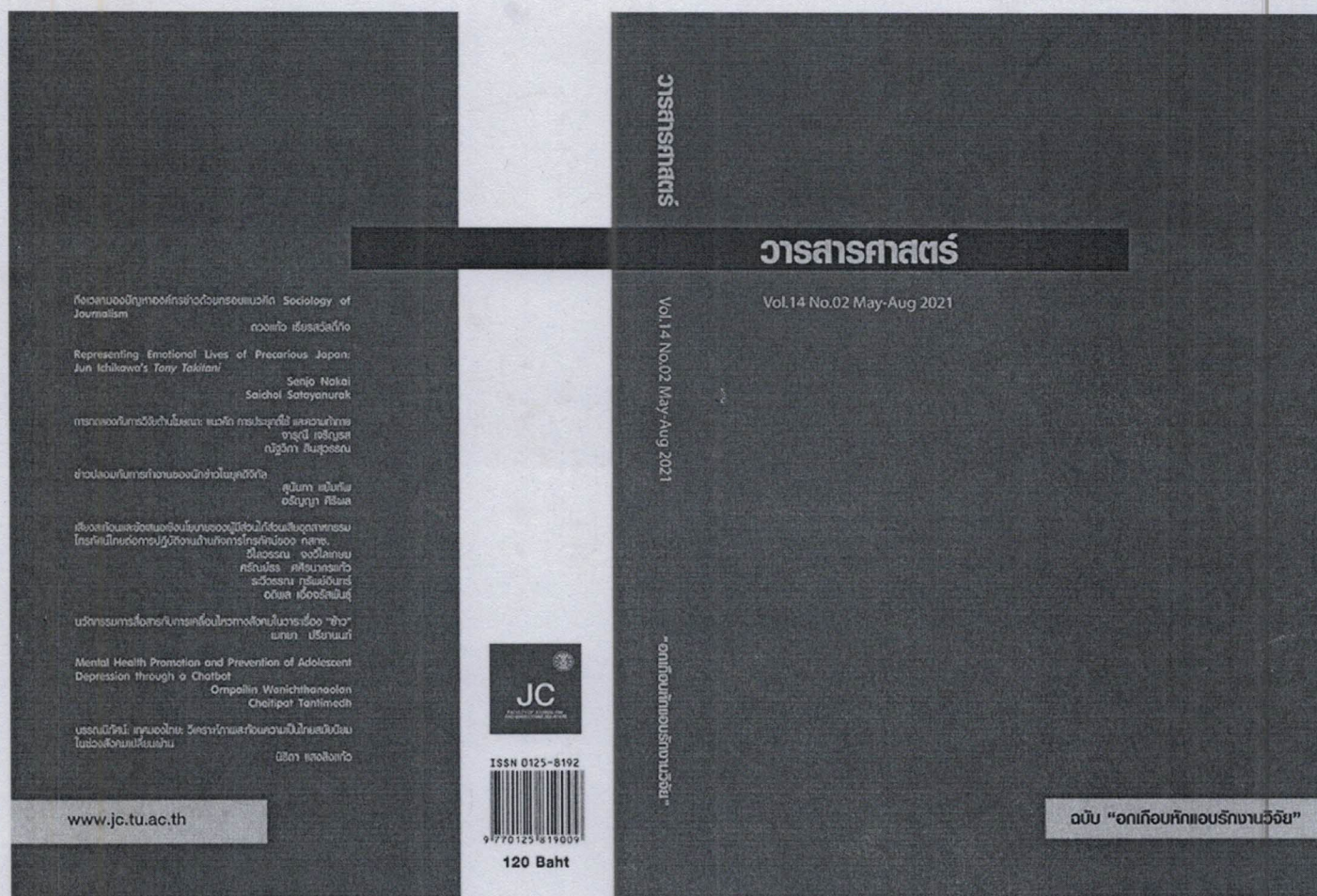
ฉบับปัจจุบัน

ฉบับย้อนหลัง

จริยธรรมการตีพิมพ์

เกี่ยวกับวารสาร ▼

ค้นหา



ฉบับปัจจุบัน

ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (2021): พฤษภาคม - สิงหาคม ฉบับ : “อกเกือบหักแอบรักงานวิจัย”



เผยแพร่แล้ว: 2021-05-30

บทบรรณาธิการ

บทบรรณาธิการ “อกเกือบหักแอบรักงานวิจัย”

สมสุข หินวิมาน

6

 PDF

ถึงเวลามองปัญหาองค์กรข่าวด้วยกรอบแนวคิด Sociology of Journalism

ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ

10

 PDF

Representing Emotional Lives of Precarious Japan: Jun Ichikawa's Tony Takitani

Senjo Nakai, Saichol Satayanurak

42

 PDF

การทดลองกับการวิจัยด้านโฆษณา: แนวคิด การประยุกต์ใช้ และความท้าทาย

จารุณี เจริญรส, ภัฏฐิภา สิ้นสุวรรณ

71

 PDF

ข่าวปลอมกับการทำงานของนักข่าวในยุคดิจิทัล

สุนันทา แยมทัพ, อริยญา ศิริผล

120

การทดลองกับการวิจัยด้านโฆษณา: แนวคิด การประยุกต์ใช้ และความท้าทาย

จารุณี เจริญรส¹
ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ²

บทคัดย่อ

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลให้การโฆษณาเปลี่ยนแปลง เกิดนวัตกรรมและเทคโนโลยีการโฆษณา เช่น การโฆษณาด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ การโฆษณาด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม การโฆษณาด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และแอปพลิเคชัน เพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า ตลอดจนสร้างความประทับใจ ความผูกพัน และประสบการณ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้จึงทำให้นักวิจัยด้านโฆษณาต้องใช้เครื่องมือการวิจัยให้สอดคล้องกับสถานการณ์การโฆษณาที่ปรับเปลี่ยนไป และหนึ่งในเครื่องมือการวิจัยที่กำลังได้รับความนิยมในการประเมินผลการโฆษณาแบบใหม่ๆ คือ การทดลอง บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการทดลอง การประยุกต์ใช้การทดลองในการวิจัยด้านโฆษณา การอภิปรายประเด็นความท้าทายและข้อจำกัดของการทดลองกับการวิจัยด้านโฆษณา เพื่อให้ นักวิจัยด้านโฆษณาสามารถประยุกต์ใช้การทดลองได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: การโฆษณา การออกแบบการทดลอง การวิจัยโฆษณาเชิงทดลอง เทคโนโลยีการโฆษณา

- * วันที่รับบทความ 10 กรกฎาคม 2563; วันที่แก้ไขบทความ 28 ธันวาคม 2563; วันที่ตอบรับความ 11 มกราคม 2564
- ¹ อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวชิราลง
- ² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวชิราลงเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

The Experiment and Advertising Research: Concept, Application, and Challenge

Jarunee Chareanrod³
Natwipa Sinsuwarn⁴

Abstract

The development of communication technology has changed the advertising scenarios, resulting in the inception of advertising innovation and technology; for example, the artificial intelligence (AI) advertising, the augmented reality (AR) advertising, the virtual reality (VR) advertising, and advertising through an online platform and application. The objectives of this advertising are to communicate the product's information to the consumer, as well as to create the impression, engagement, and experiences between the brand and the consumer. Therefore, the advertising researcher needs to select the right research tools to match these changing situations in advertising scenarios. One of the most popular research tools to assess the advertising impact is the experiment. This article aims to present the literature review of the concept, the application of the experiment in advertising research, the discussion of the challenge, and the limitation of the experiment and advertising research in order to help advertising researchers appropriately apply the experiment to their methodology.

Keywords: advertising, experiment design, experimental advertising research, advertising technology

- ³ Lecturer in the Department of Advertising and Public Relations Technology, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
- ⁴ Assistant Professor in the Department of Advertising and Public Relations Technology, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi