



การวิจัยนิเทศศาสตร์

Communication Arts Research

MCA2101

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวีล ศรีจินตา

กระบวนทัศน์

การวิจัยเชิงปริมาณ

(Quantitative Research)

ในงานนิเทศศาสตร์

$$f(x) = \frac{f^{(n+1)}(\xi)}{(n+1)!} \prod_{i=0}^n (x - x_i)$$

$$\sqrt{\left(\frac{-c_1}{2c_2}\right)^2 + \left(\pm \frac{\sqrt{-\Delta}}{2c_2}\right)^2} = \sqrt{\frac{c_1^2 - \Delta}{4c_2^2}} \stackrel{(2.91)}{=} \sqrt{\frac{c_0}{c_2}}$$

# การวิจัยเชิงปริมาณ

“การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เป็นวิธีค้นหาความรู้และความจริง โดยเน้นที่ข้อมูลเชิงตัวเลข

การวิจัยเชิงปริมาณจะพยายามออกแบบวิธีการวิจัยให้มีการควบคุมตัวแปรที่ศึกษา

ต้องจัดเตรียมเครื่องมือรวบรวมข้อมูลให้มีคุณภาพ

จัดกระทำสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องให้เป็นมาตรฐาน

และใช้วิธีการทางสถิติช่วยวิเคราะห์และประมวลข้อสรุป

เพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อน (Error) น้อยที่สุด”

(ศาสตราจารย์เกียรติคุณบุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์ : 2559)

วัตถุประสงค์ของ

การวิจัยเชิงปริมาณ

1

# 1

“การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)  
มีวัตถุประสงค์ที่จะพยายามให้คำอธิบายปรากฏการณ์ทางวิทยาศาสตร์  
โดยพยายามใช้แนวที่เรียกว่า ปฏิจำนนิยม (Positivism)  
การอธิบายปรากฏการณ์จึงเป็นการนำเสนอเชิงตัวเลข ทางสถิติ  
เช่น ร้อยละของประชากรที่อาศัยอยู่ในเมือง  
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ เป็นต้น”

Lincoln & Guba (1985 : 187-188)

ลักษณะของข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ

2

“การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)  
เป็นการศึกษาสภาพทั่วไปของสังคมโดยกำหนดตัวแปรต่างๆ  
เพื่อเก็บข้อมูลสถิติตัวเลข อาจเป็นข้อมูลปฐมภูมิหรือทุติยภูมิ  
การเสนอภาพรวมจะมี ข้อมูลเชิงปริมาณประกอบด้วย”

2

Creswell (1998 : 15)



วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ

3

“การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

จะเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ เน้นการเก็บข้อมูลจากคนจำนวนมาก

เพื่อทำการวิเคราะห์และทดสอบทฤษฎีหรือสร้างทฤษฎี

และให้ความหมายในเชิงวิชาการ

มากกว่าการศึกษาแง่มุมของชาวบ้าน”

3

การตั้งสมมติฐาน

และการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเชิงปริมาณ

4

“ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณจะเหมาะสมกับการทดสอบ  
ทฤษฎีด้วยวิธีการแบบ**นิรนัย (Deductive)**  
แบบปฏิฐานนิยมเป็นหลัก”

4

Strauss & Corbin (1998 : 11)

การทดสอบความแม่นยำของข้อมูล (Validity)

ความเชื่อถือได้ของข้อมูล (Reliability)

การวิจัยเชิงปริมาณ

5

“การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)  
ใช้การเก็บข้อมูลจากคนจำนวนมากด้วยแบบสอบถาม  
คำถามในแบบสอบถามจึงจำเป็นต้องมีความชัดเจน”

5

Strauss & Corbin (1998 : 11)

ระยะเวลาของ

การวิจัยเชิงปริมาณ

6

“ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ  
(Quantitative research) สามารถแยกออกจากการเก็บ  
ข้อมูลโดยเด็ดขาดได้ การวิเคราะห์ข้อมูลอาจให้เจ้าหน้าที่  
วิเคราะห์เชิงสถิติดำเนินการได้โดยไม่ต้องมีความรู้  
เกี่ยวกับชุมชนที่ไปศึกษา”

6



เป้าหมายของ

การวิจัยเชิงปริมาณ

มองทำ

# จุดร่วม

ในผลการวิจัย

1

มุ่งทำ

# คำอธิบาย

ที่เป็นกฎพื้นฐาน

2

$$1 + 1 = 2$$



สิ่งที่ต้องการจะศึกษาของ

การวิจัยเชิงปริมาณ

ตัวแปร

ในการวิจัย

“ตัวแปร (Variable) หมายถึง  
สิ่งที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่นักวิจัยต้องการ  
ดำเนินการศึกษา และมีค่าหลากหลาย  
ในเชิงประเภท หรือในเชิงปริมาณ”

“ไม่มีอะไรที่เป็นตัวแปรมาตั้งแต่เกิด”

“สิ่งใดจะเป็นตัวแปร  
ก็ต่อเมื่อเราต้องการศึกษามันเท่านั้น”



ตัวแปร

แบ่งตาม การสังเกต

ตัวแปร  
สังเกตได้

ตัวแปร  
แบ่งตามการ  
สังเกต

ตัวแปร  
แฝง

ถ้ามตรงๆ ก็รู้

เช่น ความยาว ความสูง  
น้ำหนัก อายุ

วัดได้ยาก

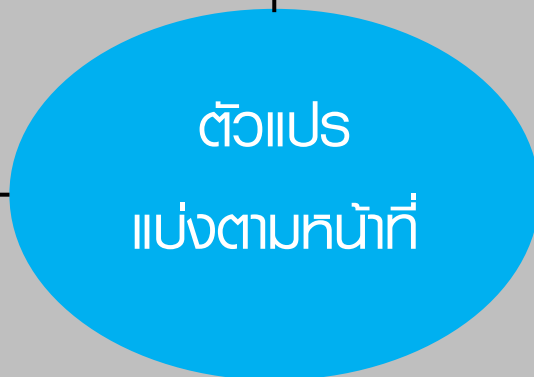
เช่น ความซื่อสัตย์  
ความสนใจ ทัศนคติ

ตัวแปร

แบ่งตาม **หน้าที่**

ตัวแปรที่สัมพันธ์  
กับตัวแปรต้น

และส่งผลกับตัวแปรตาม



ตัวแปรที่ส่งผลกระทบ

ตัวแปรที่รับผลกระทบ



รัก

ไม่ยอม

เปลี่ยนแปลง

“ความรัก” ถือเป็น “ตัวแปร” หรือไม่?”

# รักแท้ แพ้ ใจสับสน

“อะไรคือเป็น “ตัวแปร” บ้าง

# ความรัก

“เป็น “ตัวแปร” ประเภทใด”

การนิยาม

ตัวแปร





เป็นการระบุความหมาย  
ตามพจนานุกรม  
หรือการอธิบายลักษณะ:  
พอสังเขป

เป็นการแจ้งว่าผู้วิจัยจะวัดตัว  
แปรนั้นอย่างไร โดยจะต้อง  
ระบุตัวชี้วัดอย่างชัดเจน  
ให้สอดคล้องกับงานวิจัย  
ชิ้นนั้น ๆ

ลักษณะของ

ปัญหาหน้า

การวิจัย

“เน้นการพรรณนา หาคความสัมพันธ์”

“หาแนวโน้ม พยากรณ์ตัวแปร”

“หาคำอธิบายเชิงสาเหตุ”

ความสัมพันธ์

กับ ทัศนศิลป์

ความสัมพันธ์กับทฤษฎี

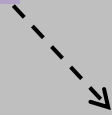
ทดสอบ

ทฤษฎี

แบบนิรนัย (Deductive)

ความสัมพันธ์กับทฤษฎี

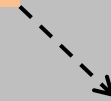
ทฤษฎี



สมมติฐาน



สำรวจ



ยืนยันทฤษฎี

ทดสอบทฤษฎีแบบนิรนัย (Deductive)

ความสัมพันธ์กับทฤษฎี

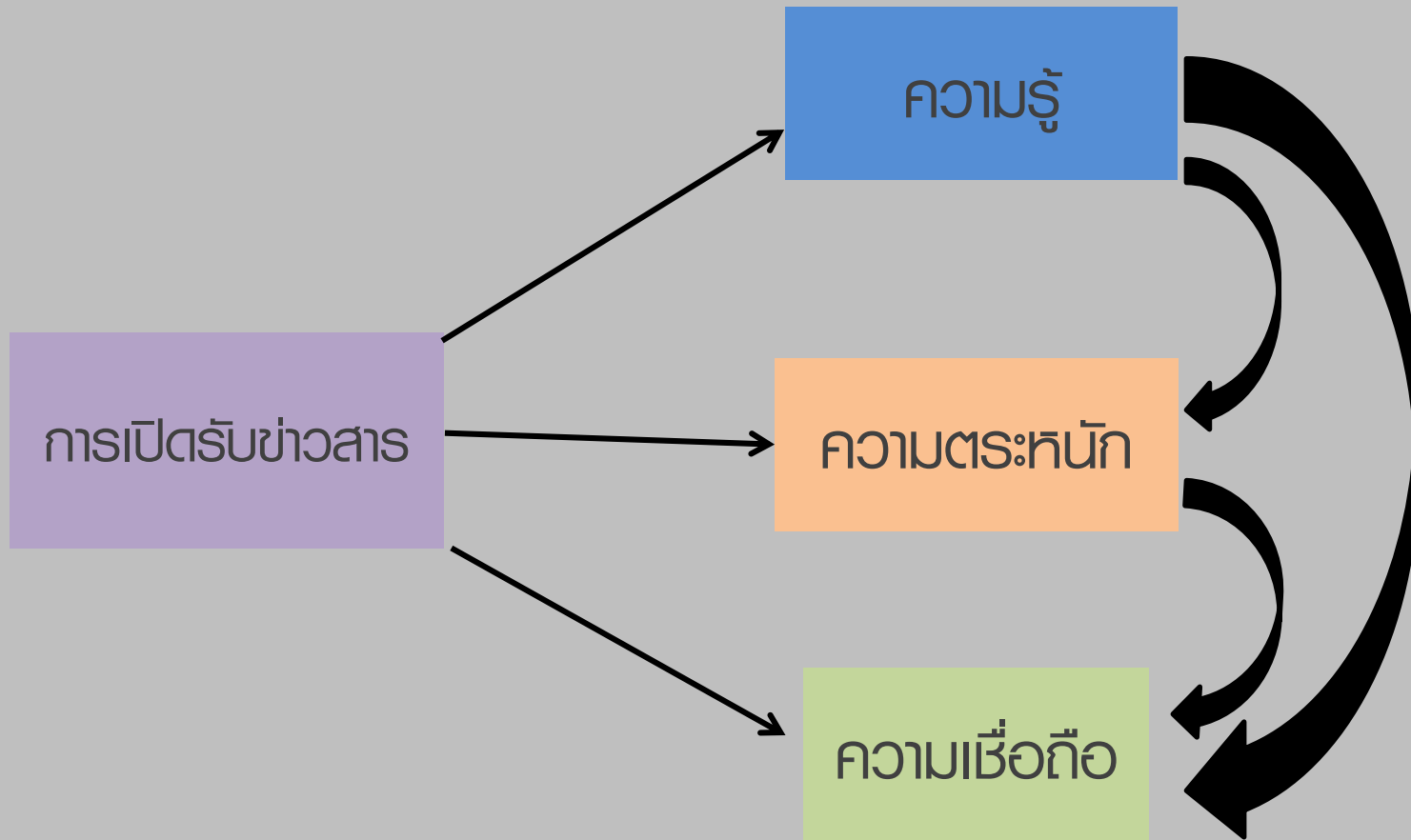
กรอบ

แนวคิด

(Conceptual Framework)

# ตัวอย่าง

ความสัมพันธ์กับทฤษฎี



กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)



# สมมติฐาน

- การคะเนคำตอบด้วยทฤษฎี
- ประกอบด้วยการบอกความสัมพันธ์ของสองตัวแปรขึ้นไป
- ถ้าเป็นการวิจัยที่ทดสอบทฤษฎี ต้องมี

# สมมติฐาน

- การเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ ความรู้ ความตระหนัก และ ความเชื่อถือ ของประชาชนที่มีต่อประชาธิปไตย
- ความรู้ มีความสัมพันธ์กับ ความตระหนัก ต่อปัญหา
- ความรู้ มีความสัมพันธ์กับ ความเชื่อถือของประชาชน ที่มีต่อประชาธิปไตย
- ความตระหนัก ต่อปัญหา มีความสัมพันธ์กับ ความเชื่อถือของประชาชน ที่มีต่อประชาธิปไตย

กระบวนการ

วิจัย

เชิงปริมาณ

เลือก

# หัวข้อ

ที่จะทำการวิจัย

(Research a Topic)

1

“ในขั้นตอนแรกผู้วิจัยจะต้องตัดสินใจให้แน่ชัดเสียก่อนว่าจะวิจัยเรื่องอะไร แล้วกำหนดเป็นหัวเรื่องที่วิจัย”

1

กำหนด

# ปัญหา

ในการวิจัย

(Formulating the Research Problem)

2

“เป็นการตั้งปัญหาในเรื่องที่ต้องการวิจัยเพื่อหาคำตอบ  
หรือเป็นการแจกแจงวัตถุประสงค์ของการศึกษา  
โดยต้องกำหนดขอบเขตของปัญหาให้ชัดเจน  
และเป็นปัญหาที่สามารถหาคำตอบได้จากการวิจัย”

2

การทบทวน

# วรรณกรรม

(Literature Review)

3



“เป็นการทบทวนเอกสารต่างๆแนวคิดทางทฤษฎี  
และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อเรื่องที่ต้องการศึกษา  
เพื่อหาแนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย  
และสำรวจให้แน่ใจว่าไม่วิจัยซ้ำกับผู้อื่น  
ทั้งนี้การวิจัยควรเน้นการเสริมสร้างให้เกิดความรู้ใหม่”

การตั้ง

# สมมติฐาน

ในการวิจัย

(Formulating Hypothesis)

4

“เป็นการคาดคะเนคำตอบของปัญหาในการวิจัย  
หรือคาดคะเนความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ  
ที่จะศึกษาไว้ล่วงหน้า แล้วจึงหาข้อมูลมาพิสูจน์”

4

การ

# ออกแบบ

(Research Design)

การวิจัย

5

“เป็นการวางแผนกำหนดวิธีการ  
ในการดำเนินการในขั้นตอนต่าง ๆ  
เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบของปัญหาในการวิจัย  
เช่น การเก็บข้อมูล การเลือกเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล  
ระยะเวลาที่ต้องใช้ในการวิจัย  
บุคลากรและงบประมาณที่จะใช้”

5

การเก็บ

# รวบรวม

(Data Collection) ข้อมูล

6

“เป็นการวางແພນວ່າຈະເກັບรวบรวมข้อมูลอย่างไร  
จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิ หรือทุติยภูมิ ॥และถ้าเป็นข้อมูลทุติยภูมิ  
ควรจะเก็บอย่างไร การสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูล  
ถ้าเป็นข้อมูลทุติยภูมิจะใช้ข้อมูลจากแหล่งใด”

6

การเก็บ

# วิเคราะห์

(Data Analysis)

ข้อมูล

7



“ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จะนำมาบรรณาธิการความถูกต้อง

(การตรวจสอบความถูกต้อง)

และความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อน

จึงทำการประเมินผลและวิเคราะห์ผลที่ได้

และพิสูจน์กับสมมติฐานที่ตั้งไว้”

7

การแพทย์

# นำเสนอ

ผลการวิจัย

(Research Report)

8

“เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวิจัย ผู้วิจัยจะต้องเขียนรายงาน  
เพื่อให้ผู้อื่นทราบถึงกิจกรรมที่ดำเนินในขั้นตอนต่างๆ  
และสิ่งที่ค้นพบจากการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยจะต้องเขียนรายงาน  
ตามรูปแบบของการเขียนรายงานการวิจัย  
และเขียนด้วยความซื่อสัตย์ในสิ่งที่ค้นพบ”



วิธีการวิจัย

# วิธีการวิจัย

ใช้วิธีการสำรวจทางออนไลน์

ช่วงเวลาระหว่างวันที่ 1-15 ธันวาคม 2557

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป

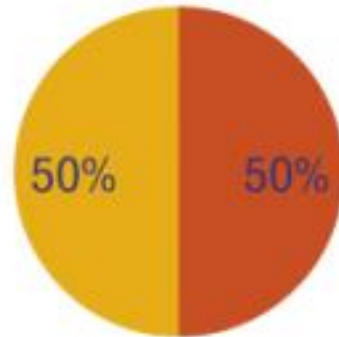
แบ่งเป็น ชาย 50% และหญิง 50%

แบบสำรวจจะมีทั้งหมด 17 ข้อ

กล่าวถึงสภาพตลาดน้ำอตุลุมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

# กลุ่มตัวอย่าง

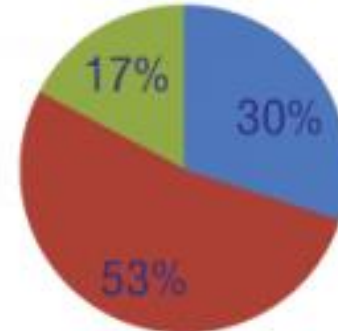
■ Gender



Unit : %

- Male
- Female

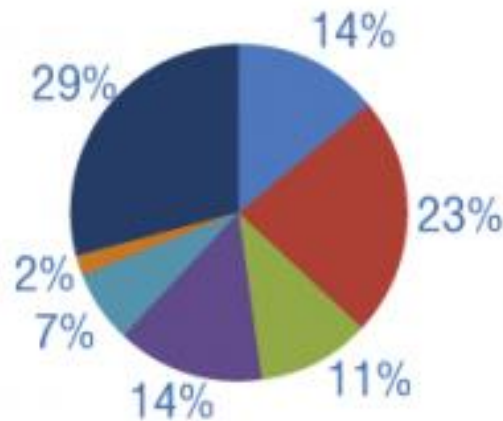
■ Age



Unit : %

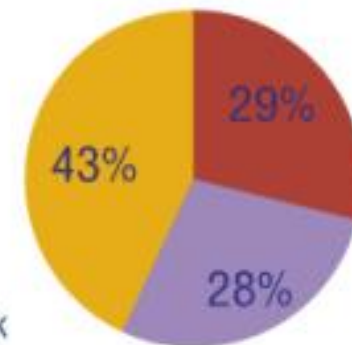
- 16 - 24 yrs
- 25 - 34 yrs
- 35 - 44 yrs

■ Current living city



- North
- Central
- South
- Northeast
- West
- East
- Greater Bangkok

■ Monthly household income Unit : %



- A Class
- B Class
- C Class

# ความถี่ในการดื่มน้ำอัดลม



25.6% ของกลุ่มตัวอย่างได้ตอบว่าดื่มน้ำอัดลม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และก็พบว่ามียุคกลุ่มคนในสัดส่วนถึง 60.8% ที่ดื่มน้ำอัดลมเป็นประจำ 18% ดื่มน้ำอัดลมทุกวัน 17.3% ดื่ม 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งกลุ่มใหญ่ 49.3% เป็นกลุ่มวัยรุ่นอายุ 16-24 ปี มีการดื่มมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วน 41.9% เป็นกลุ่มผู้ใหญ่อายุ 35-44 ปี ดื่ม 2 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือน้อยกว่านั้น

# ดื่มน้ำอัดลมเวลาไหน

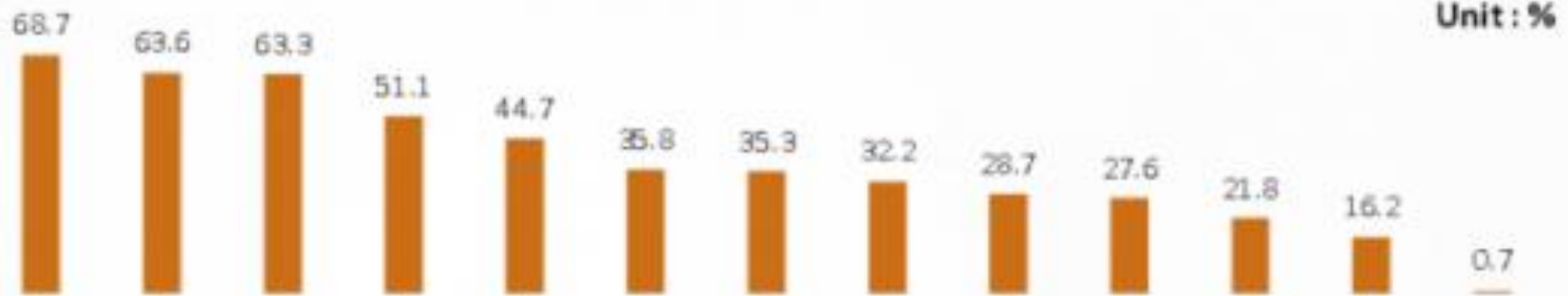


Table are percentage breakdown by age

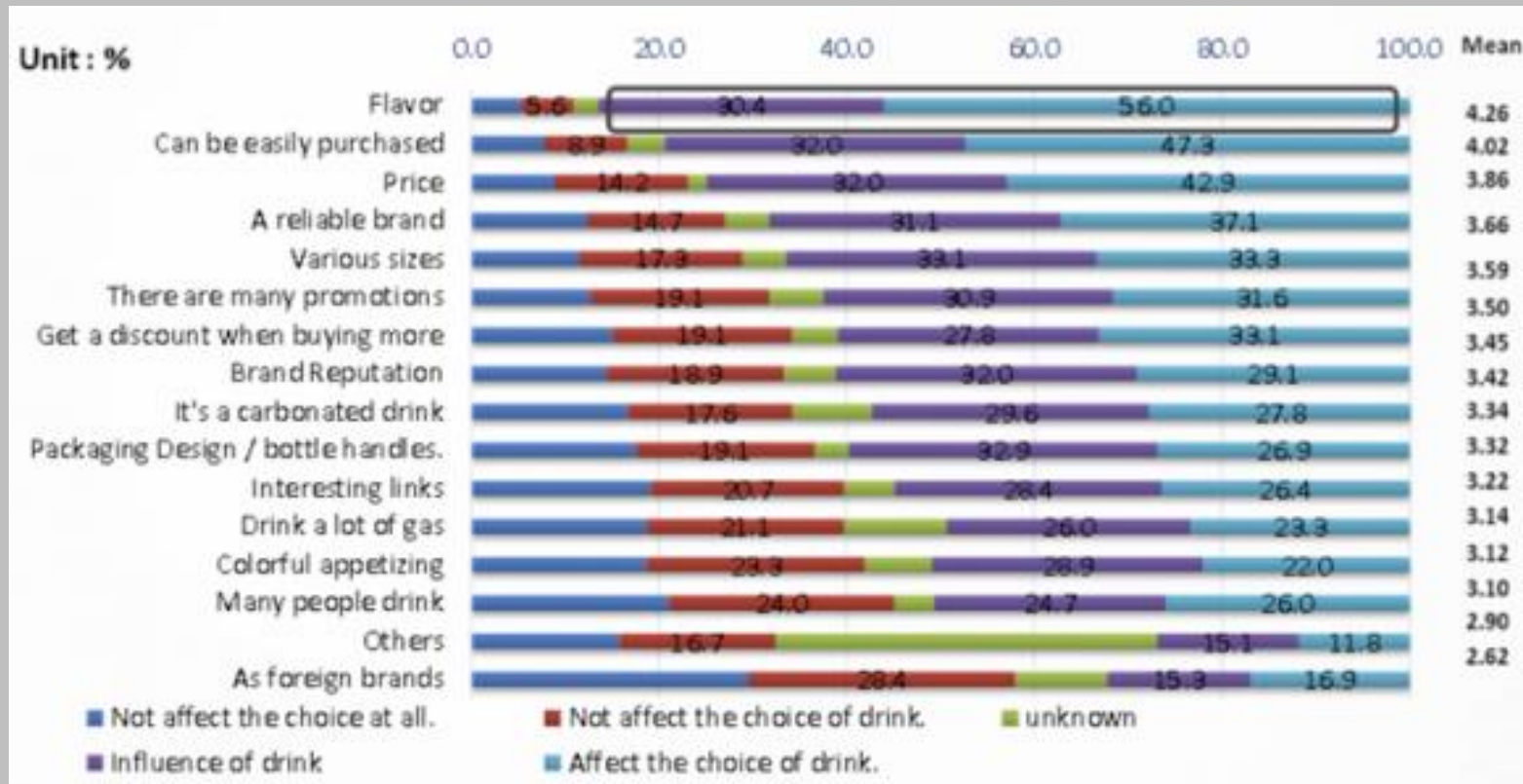
Age	Relaxation / Leisure	Party	To refresh	When hot air	When traveling / picnic	To drink it with food, fast food.	On the occasion of drinking water needs	When eating out	To drink with food in each meal.	When labor or sweat a lot.	To meet relatives / friends.	Back to Sport	Other [specify]
16 -24	69.9%	61.8%	57.4%	42.6%	44.1%	33.8%	27.2%	26.5%	30.1%	28.7%	22.1%	14.0%	0.7%
25 -34	72.1%	66.7%	67.1%	58.8%	45.4%	37.1%	40.8%	33.3%	26.7%	27.9%	20.8%	17.9%	0.4%
35 -44	55.4%	56.8%	62.2%	41.9%	43.2%	35.1%	32.4%	39.2%	32.4%	24.3%	24.3%	14.9%	1.4%

กลุ่มใหญ่ยังคงเป็นอายุ 16-24 ปี เหตุผลหลักยังคงเป็นดื่มเพื่อผ่อนคลาย 68.7%

สำหรับกลุ่มผู้ใหญ่อายุ 35-44 ปี ดื่มเพื่อความสดชื่น 62.6%



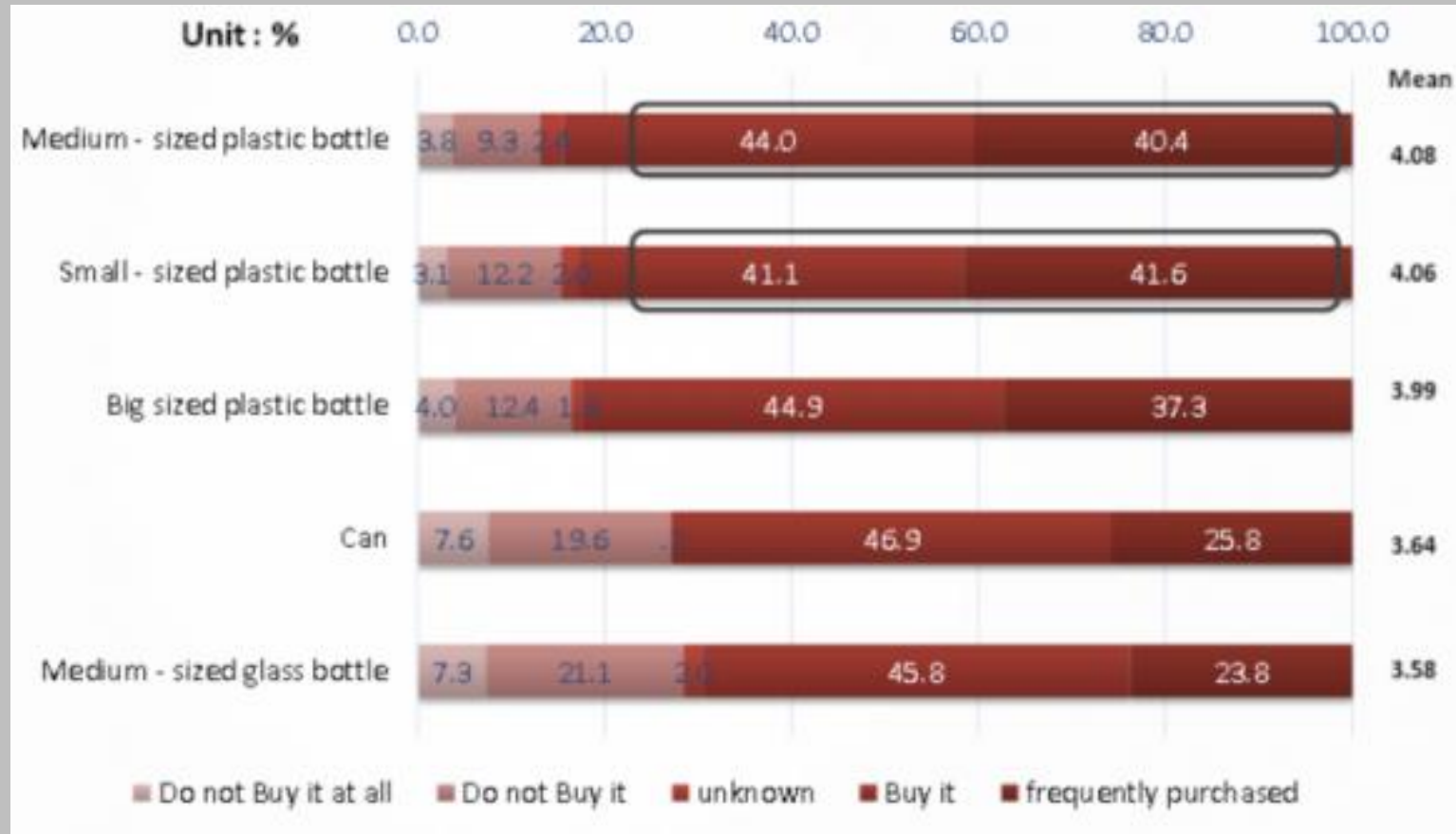
# ปัจจัยในการเลือกซื้อ



86.4% เลือกซื้อเพราะรสชาติเป็นสำคัญ

ส่วนเรื่องการทำซื้อได้ง่าย และเรื่องราคาก็เป็นปัจจัยรองลงมา

# นิยมดื่มขนาดไหน



84.4% นิยมดื่มน้ำอัดลมขนาดกลาง ส่วน 82.7% ชอบดื่มขนาดเล็ก แต่อย่างไรก็ตาม ขนาดกลางและขนาดใหญ่เป็นที่นิยมมากในกลุ่มวัยทำงานอายุ 25-34 ปี และวัยผู้ใหญ่อายุ 35-44 ปี โดยที่ส่วนใหญ่นิยมแพคเกจจิ้งแบบขวดพลาสติก

# นิยมดื่มขนาดไหน

Package Type	Frequency	16 - 24 yrs	25 - 34 yrs	35 - 44 yrs
Can	Buy it	49.3%	44.6%	50.0%
	Frequently Buy	25.0%	27.5%	21.6%
	Total	74.3%	72.1%	71.6%
Small - sized plastic bottle	Buy it	42.6%	39.6%	43.2%
	Frequently Buy	41.2%	43.3%	36.5%
	Total	83.8%	82.9%	79.7%
Medium - sized glass bottle	Buy it	48.5%	45.4%	41.9%
	Frequently Buy	25.0%	22.9%	24.3%
	Total	73.5%	68.3%	66.2%
Medium - sized plastic bottle	Buy it	44.9%	44.2%	41.9%
	Frequently Buy	39.0%	41.3%	40.5%
	Total	83.8%	85.4%	82.4%
Big sized plastic bottle	Buy it	43.4%	48.3%	36.5%
	Frequently Buy	35.3%	35.8%	45.9%
	Total	78.7%	84.2%	82.4%

84.4% นิยมดื่มน้ำอัดลมขนาดกลาง ส่วน 82.7% ชอบดื่มขนาดเล็ก

แต่อย่างไรก็ตามขนาดกลางและขนาดใหญ่เป็นที่นิยมมากในกลุ่มวัยทำงานอายุ 25-34 ปี

และวัยผู้ใหญ่อายุ 35-44 ปี โดยที่ส่วนใหญ่นิยมแพคเกจจิ้งแบบขวดพลาสติก

# พบโฆษณาของน้ำอัดลมที่ไหน

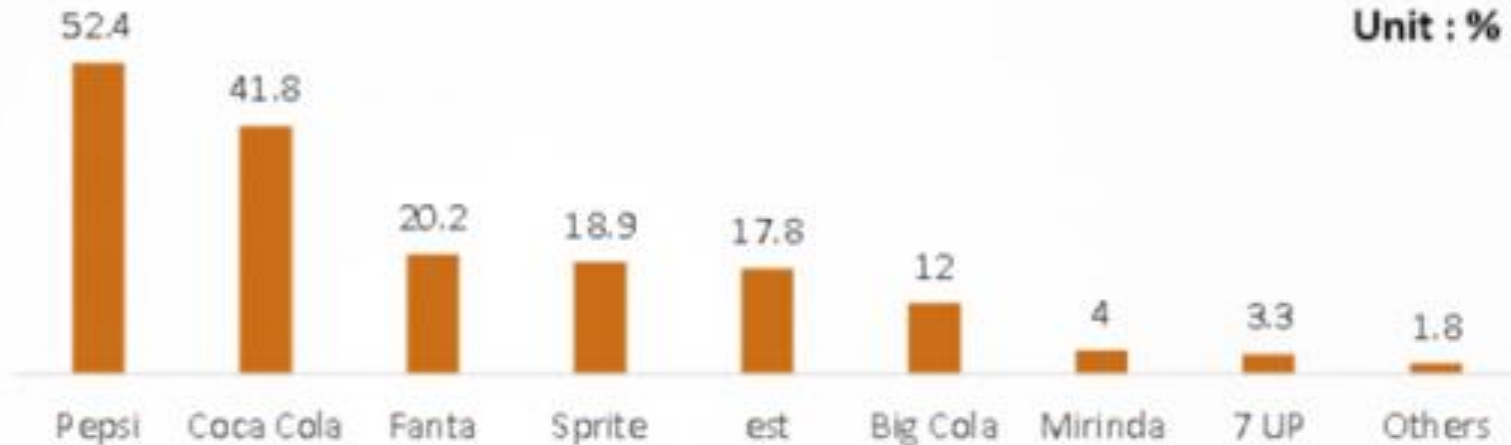
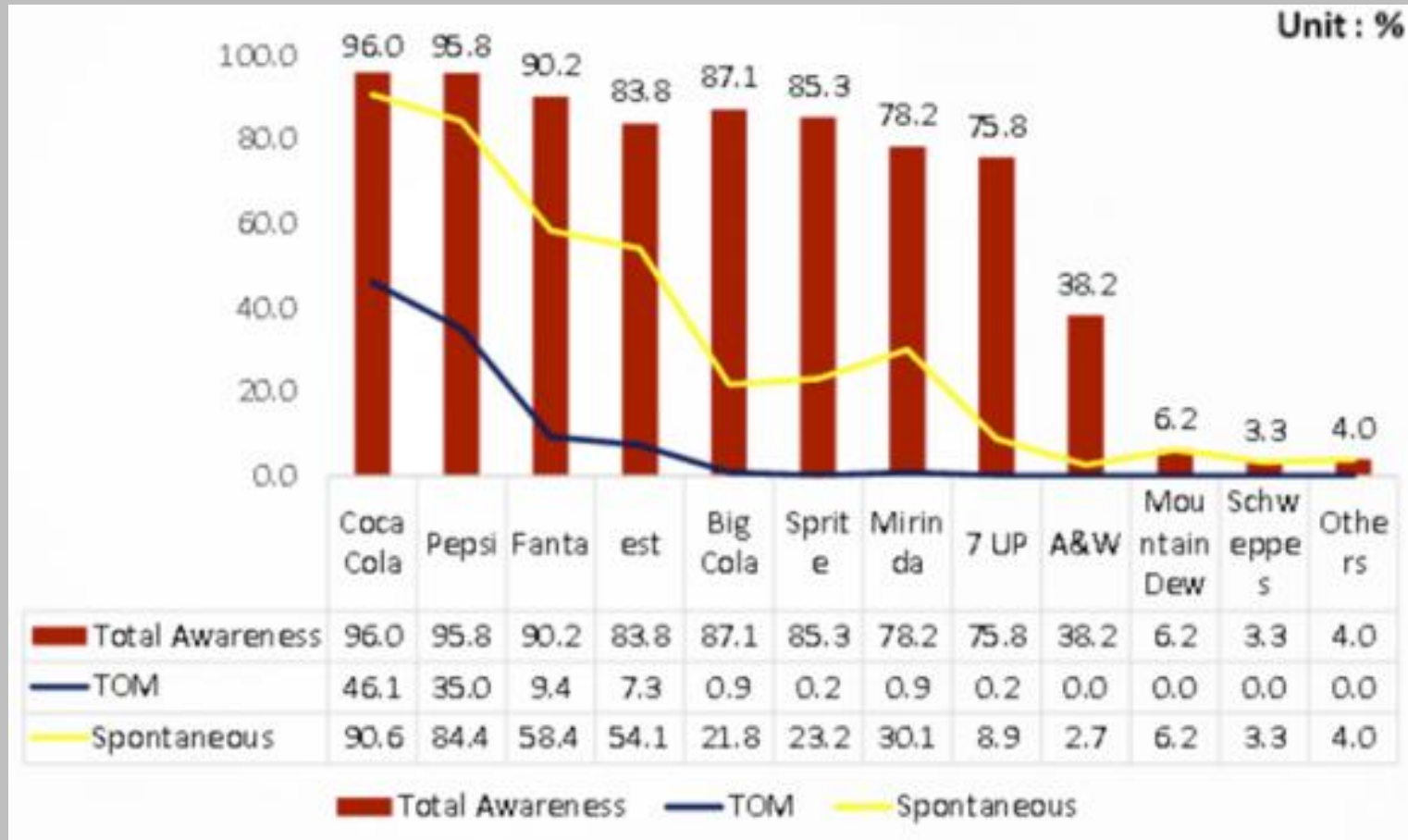


Table are percentage breakdown by gender and age

	Pepsi	Coca Cola	Fanta	Sprite	est	Big Cola	Mirinda	7 UP	Others
Male	45.8%	43.6%	20.9%	15.1%	19.1%	16.4%	3.6%	3.1%	1.3%
Female	59.1%	40.0%	19.6%	22.7%	16.4%	7.6%	4.4%	3.6%	2.2%
16 - 24 yrs	51.5%	33.8%	19.9%	20.6%	22.1%	14.7%	6.6%	3.7%	1.5%
25 - 34 yrs	54.2%	44.6%	19.6%	17.9%	17.1%	11.7%	3.3%	2.9%	1.3%
35 - 44 yrs	48.6%	47.3%	23.0%	18.9%	12.2%	8.1%	1.4%	4.1%	4.1%

95.3% ยังคงพบโฆษณาบนโทรทัศน์ที่เป็นสื่อหลัก แต่บางแบรนด์อย่างบิกโคล่าจะพบโฆษณาตามช่องทางอินเทอร์เน็ต โรงภาพยนตร์ รถเมล์ และวิทยุด้วย

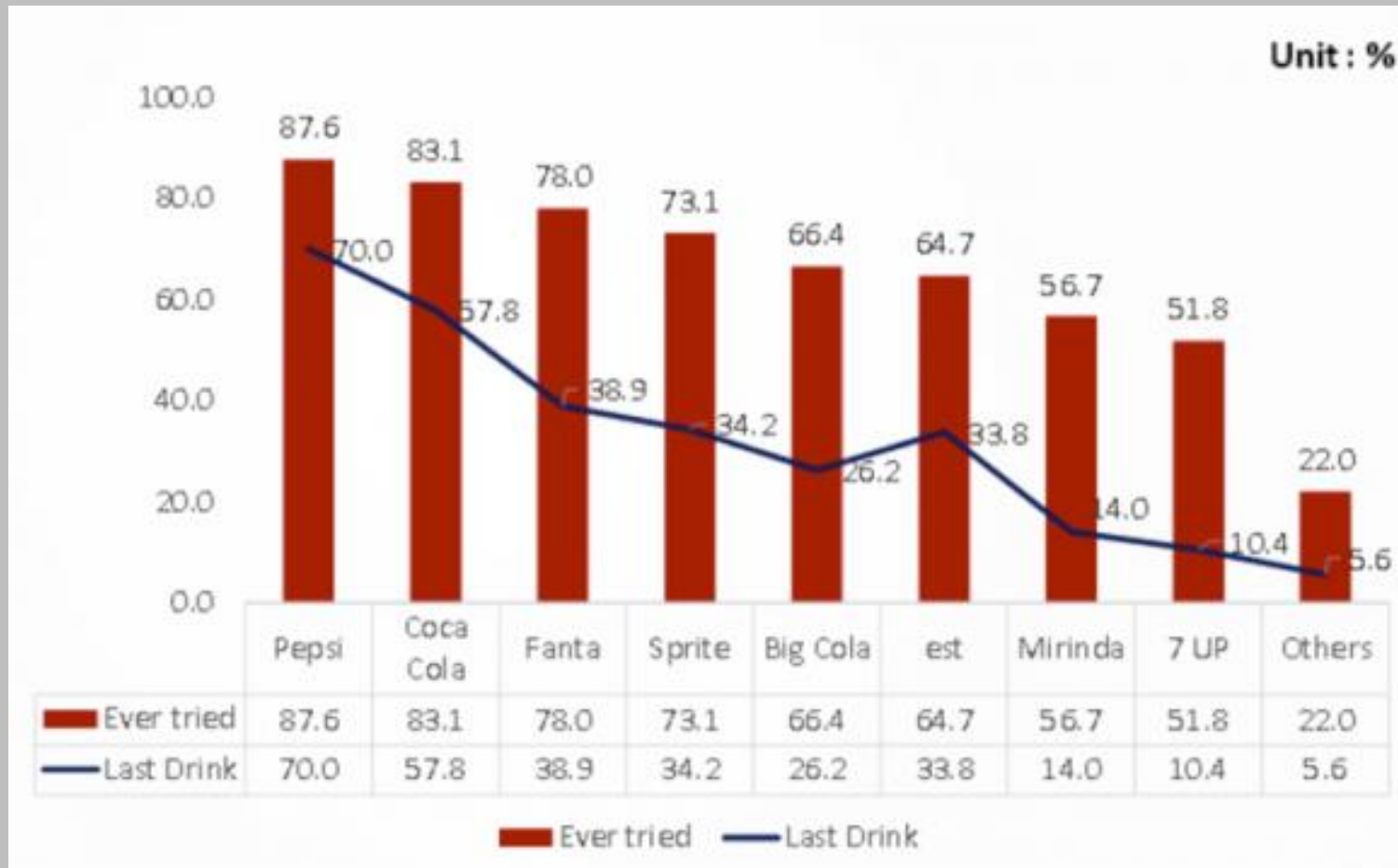
# แบรนด์ไหนเป็นที่ชอบ ออฟ มาสต์



โคคาโคล่ายังคงเป็นแบรนด์อันดับหนึ่ง

โดย 3 แบรนด์แรกที่ผู้บริโภครู้จักได้แก่ โคคา โคล่า 96% เป๊ปซี่ 95.8% และเฟนต้า 90.2%

# ทดลองชิมน้ำอัดลมแบรนด์ไหนมาล่าสุด



87.6% ได้เคยลองชิมเบียร์ และ 70% ได้ดื่มเบียร์ในช่วงเดือนที่ผ่านมา



# จะใช้วิธีการวิจัย

## ภาพรวมตลาด

มูลค่าตลาดรวม 46,000 ล้านบาท

น้ำดำ  
35,000  
ล้านบาท



น้ำสี  
11,000  
ล้านบาท

### ส่วนแบ่งการตลาดน้ำดำ



โคคา โคล่า  
50%



เป๊ปซี่  
45%



เอส/บิก โคล่า  
5%

### ส่วนแบ่งการตลาดน้ำสี



แฟนต้า  
56%



มิรินด้า  
30%



เอส/บิก โคล่า  
14%

# แบบไหน?

POSITIONING

# จะใช้วิธีการวิจัย

กลยุทธ์หลักของแต่ละแบรนด์

*Coca-Cola*



est



POSITIONING

แบบไหน?



# กลยุทธ์หลักของแต่ละแบรนด์

*Coca-Cola*



est



โคคา โคล่า  
Music Marketing

เป๊ปซี่  
Sport Marketing

เอส  
Lifestyle  
Marketing

บิกโคล่า  
Differentiated  
Marketing

**POSITIONING**

การวิเคราะห์ข้อมูล

ด้วย **สถิติ**

# สถิติ



วิชาที่ว่าด้วยการสกัดความหมายจากข้อมูล



# การวิจัยนิเทศศาสตร์

## Communication Arts Research

MCA2101

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกายภาวิลา ศรีจินตา