



การวิจัยเพื่อการโฆษณา และประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ห้องสมุดเทคโนโลยี



401016725

ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ

คำนำ

หนังสือการวิจัยเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เล่มนี้ เกิดจากความตั้งใจของผู้เขียนที่ต้องการนำความรู้ในฐานะผู้ศึกษาและวิจัย คลุกคลีในแวดวงวิชาการนิเทศศาสตร์ นับตั้งแต่ปริญญา นิเทศศาสตรบัณฑิต นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต และนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถานศึกษาที่บ่มเพาะความรู้และเปิดพื้นที่ให้ผู้เขียนก้าวเข้าสู่โลกวิชาการ และวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ ผสานกับประสบการณ์ในฐานะผู้สอนวิชาวิจัยในสถาบันอุดมศึกษา ประสบการณ์จริงด้านการวิจัยนับสิบปีของผู้เขียนได้มีโอกาสทำหน้าที่ทั้งบทบาทนักวิจัย วิทยากรอบรม ด้านการวิจัยและการสื่อสาร รวมถึงบทบาทผู้ประเมินผลงานวิจัยให้กับหน่วยงานต่าง ๆ ตลอดจน การติดตามการเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสารในยุคดิจิทัล ทำให้เห็นว่า การวิจัยด้านการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์สามารถประยุกต์ศาสตร์ด้านเทคโนโลยีและสังคมศาสตร์มาใช้เพื่อแสวงหาคำตอบและ แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม

ผู้เขียนจึงประมวลความรู้เกี่ยวกับกระบวนการวิจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ขึ้น รวบรวม เรียบเรียง ผสานมุมมองทั้งในฐานะที่เป็นนักวิจัย และในฐานะคนอ่านงานวิจัย เพื่อนำเสนอ ภาพกว้างและภาพลึกของการวิจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ดังที่ปรากฏเป็นหนังสือเล่ม นี้ เพื่อให้ผู้อ่านได้ความรู้ และเข้าใจกระบวนการวิจัย สามารถประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยให้สอดคล้อง กับประเด็นการวิจัย และสื่อสารงานวิจัยได้เหมาะสมซึ่งนั่นจะทำให้จุดหมายปลายทางเกิดการวิจัยที่มี คุณค่า สร้างประโยชน์ และคุณูปการต่อองค์กร ชุมชน และสังคม

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า หนังสือการวิจัยเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จะเป็นเสมือน เพื่อนคู่คิดที่ร่วมเดินทางบนเส้นทางการวิจัยในทุก ๆ ขั้นตอน ตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงปลายทางของ การวิจัย อันเป็นสิ่งที่คุณเขียนปรารถนาและหวังว่าผู้อ่านจะได้รับจากหนังสือเล่มนี้

ณัฐวิภา สินสุวรรณ
มีนาคม 2564

สารบัญ

	หน้า
ภาคที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัย	1
บทที่ 1 ศาสตร์กับการวิจัย	3
แนวคิดเกี่ยวกับศาสตร์	3
การจัดแบ่งศาสตร์	4
สรุป	12
บทที่ 2 การวิจัยด้านนิเทศศาสตร์	15
ความหมายของการวิจัย	15
วิธีการแสวงหาความรู้	17
ลักษณะสำคัญของการแสวงหาความรู้ด้วยวิธีทางวิทยาศาสตร์	18
ความสำคัญของการวิจัย	21
ประเภทของการวิจัย	22
ขอบเขตของการวิจัย	24
กระบวนการวิจัย	26
สรุป	30
บทที่ 3 การวิจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	33
การวิจัยด้านโฆษณา	33
การวิจัยด้านประชาสัมพันธ์	33
ขอบเขตการวิจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	34
ประโยชน์ของการวิจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	36
กระบวนการวิจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	37
สรุป	39

ภาคที่ 2 การพัฒนาประเด็นการวิจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

45

บทที่ 4 หัวข้อการวิจัย

47

ความหมายของหัวข้อการวิจัย

47

ความสำคัญของการกำหนดหัวข้อการวิจัย

47

แหล่งที่มาของหัวข้อการวิจัย

48

แนวทางการกำหนดหัวข้อการวิจัย

50

หลักการกำหนดชื่อเรื่องการวิจัย

52

สรุป

56

บทที่ 5 ปัญหาการวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย

59

ความหมายของปัญหาการวิจัย

59

ลักษณะปัญหาที่ไม่ควรเป็นปัญหาการวิจัย

60

แหล่งที่มาของปัญหาการวิจัย

60

องค์ประกอบของปัญหาการวิจัย

61

ประเภทของปัญหาการวิจัย

66

วัตถุประสงค์การวิจัย

66

หลักการกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย

67

สรุป

71

บทที่ 6 การเรียบเรียงบทนำการวิจัย

73

แนวทางการเขียนและสื่อสารบทนำของการวิจัย

73

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

74

แนวทางการเขียนที่มาและความสำคัญของปัญหา

74

นิยามศัพท์

78

แนวทางการนิยามศัพท์

78

ขอบเขตการวิจัย

80

แนวทางการเขียนขอบเขตการวิจัย

80

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

81

แนวทางการเขียนประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

81

สรุป

83

ภาคที่ 3 การวางแผนการวิจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 87

บทที่ 7 การทบทวนวรรณกรรม	89
ความหมายของการทบทวนวรรณกรรม	89
วัตถุประสงค์ของการทบทวนวรรณกรรม	89
ประโยชน์ของการทบทวนวรรณกรรม	90
ขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรม	91
ประเภทของการทบทวนวรรณกรรม	93
แหล่งข้อมูลในการทบทวนวรรณกรรม	94
การทบทวนวรรณกรรมกับกระบวนการวิจัย	101
สรุป	104

บทที่ 8 ตัวแปร	107
ความหมายของตัวแปร	107
ประเภทของตัวแปร	108
การวัดตัวแปร	112
ระดับการวัดตัวแปร	113
การสร้างมาตรวัด	115
สรุป	119

บทที่ 9 สมมติฐานการวิจัย	123
ความหมายของสมมติฐานการวิจัย	123
ประเภทของสมมติฐานการวิจัย	123
สมมติฐานทางสถิติ	132
สรุป	135

บทที่ 10 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	137
ประชากร	137
หน่วยในการวิเคราะห์	137
ตัวแทนของประชากร	140
กลุ่มตัวอย่าง	140
ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	140
สรุป	149

บทที่ 11 การสุ่มตัวอย่าง	151
การสุ่มตัวอย่าง	151
การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น	151
การสุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น	155
สรุป	159

ภาคที่ 4 ระเบียบวิธีวิจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 163

บทที่ 12 การสัมภาษณ์	167
องค์ประกอบของการสัมภาษณ์	167
ประเภทของการสัมภาษณ์	172
จริยธรรมของการสัมภาษณ์	174
สรุป	176

บทที่ 13 การสนทนากลุ่ม	179
องค์ประกอบของการสนทนากลุ่ม	179
จริยธรรมของการสนทนากลุ่ม	184
สรุป	186

บทที่ 14 การทดลอง	189
องค์ประกอบของการทดลอง	189
ประเภทของการทดลอง	193
การทดลองแบบแฟกทอเรียล	198
จริยธรรมของการทดลอง	200
สรุป	202

บทที่ 15 การสำรวจ	205
องค์ประกอบของการสำรวจ	205
ประเภทของการสำรวจ	209
รูปแบบของการสำรวจ	210
จริยธรรมของการสำรวจ	211
สรุป	214

บทที่ 16 การประยุกต์ใช้การวิจัยกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	217
กรณีตัวอย่างที่ 1 : การวิจัยกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อผลักดันนโยบาย	217
กรณีตัวอย่างที่ 2 : การวิจัยกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับเทคโนโลยีใหม่	224
กรณีตัวอย่างที่ 3 : การวิจัยกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือวิจัยแบบผสม	228
สรุป	233

ภาคที่ 5 แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลและการสื่อสารงานวิจัย 235

บทที่ 17 การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลเชิงคุณภาพ	237
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเชิงคุณภาพ	237
ขั้นตอนการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล	241
สรุป	246

บทที่ 18 การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณ	249
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณ	249
สถิติแบบพรรณนา	251
สถิติแบบอ้างอิง	257
สรุป	265

บทที่ 19 การเขียนรายงานการวิจัย	267
องค์ประกอบของรายงานการวิจัย	267
จริยธรรมกับกระบวนการวิจัย	272
การป้องกันการคัดลอกผลงานวิชาการของผู้อื่น	273
สรุป	274

บทส่งท้าย	277
-----------	-----

บรรณานุกรม	285
------------	-----

ดัชนี	293
-------	-----

สามารถยืมและติดตามหนังสือใหม่ได้ที่ ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ Walai Autolib

<https://lib.rmutp.ac.th/bibitem?bibid=b00106913>



การวิจัยเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ / ญัฐวิภา สินสุวรรณ.
ญัฐวิภา สินสุวรรณ.

My list



Subject

[โฆษณา -- วิจัย.](#)
[การประชาสัมพันธ์ -- วิจัย.](#)

Details

Published

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พวงพาสงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2564.

Edition

พิมพ์ครั้งที่ 1.

Detail

297 หน้า : ภาพประกอบ ; 26 ซม.

ISBN

9789740340553

1 15 0

MARC

Export

Save

Share

สำหรับเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์