

วิจัย การตลาด



วุฒิ สุขเจริญ

วิจัยการตลาด

วิจัยการตลาด

วุฒิ สุขเจริญ

 **สำนักพิมพ์**
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2562

360.-

วุฒิ สุขเจริญ

วิจัยการตลาด / วุฒิ สุขเจริญ

1. วิจัยการตลาด.

685.83

ISBN 978-974-03-3746-1

สปจ. 2270/2



สรรพคุณคำวิชาการ สู่สังคม

Knowledge to All

www.cupress.chula.ac.th

ลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การผลิตและการลอกเลียนหนังสือเล่มนี้ไม่ว่ารูปแบบใดทั้งสิ้น

ต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากสำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จัดพิมพ์โดย สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิมพ์ครั้งที่ 1 จำนวน 1,000 เล่ม พ.ศ. 2561

พิมพ์ครั้งที่ 2 จำนวน 1,000 เล่ม พ.ศ. 2562

ผู้จัดทำหน้า

ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

สาขา

ศาลาพระแก้ว โทร. 0-2218-7000-3 โทรสาร 0-2255-4441

สยามสแควร์ โทร. 0-2218-9881-2 โทรสาร 0-2254-9495

ม.นเรศวร จ.พิษณุโลก โทร. 0-5526-0162-4 โทรสาร 0-5526-0165

ม.เทคโนโลยีสุรนารี จ.นครราชสีมา โทร. 0-4421-6131-4 โทรสาร 0-4421-6135

ม.บูรพา จ.ชลบุรี โทร. 0-3839-4855-9 โทรสาร 0-3839-3239

โรงเรียนนายร้อย จปร. จ.นครนายก โทร. 0-3739-3023 โทรสาร 0-3739-3023

ม.พะเยา จ.พะเยา โทร. 0-5446-6799-800 โทรสาร 0-5446-6798

จัตุรัสจามจุรี (CHAMCHURI SQUARE) ชั้น 4 โทร. 0-2160-5301-2 โทรสาร 0-2160-5304

หัวหมาก โทร. 0-2374-1378 โทรสาร 0-2374-1375

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน จ.นครราชสีมา โทร. 0-4492-2662-3 โทรสาร 0-4492-2664

Call Center (จัดส่งทั่วประเทศ) โทร. 0-2255-4433 <http://www.chulabook.com> และเครือข่ายฯ

ร้านค้าติดต่อ

แผนกขายส่ง สาขาหัวหมาก โทร. 0-2374-1375-6 โทรสาร 0-2374-1377

กองบรรณาธิการ : ทิพวรรณ ไหล่สุด

ออกแบบปก : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รูปเล่ม : ผศ. ดร.วุฒิ สุขเจริญ

พิมพ์ที่ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย [CUB 6211-017] โทร. 0-2218-3562-3 โทรสาร 0-2218-3547

คำนำ

ตำราวิจัยการตลาดเล่มนี้ ผู้เขียนเรียบเรียงเนื้อหาจากตำรา งานวิจัย บทความวิชาการ และประสบการณ์และงานวิจัยของผู้เขียน เนื้อหาของตำราเล่มนี้แบ่งเป็น 3 ตอน จำนวนทั้งสิ้น 15 บท ผู้เขียนเรียบเรียงเนื้อหาตามลำดับกระบวนการวิจัยการตลาด คือ ตอนที่ 1 บทบาทและกระบวนการวิจัยการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านมีความรู้พื้นฐานด้านการวิจัยการตลาด และสามารถออกแบบการวิจัยการตลาดได้อย่างเหมาะสม ตอนที่ 2 การเตรียมข้อมูลเพื่อการวิจัยการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านมีความรู้เกี่ยวกับประเภทของข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล และการเตรียมข้อมูล ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานผลการวิจัยการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านสามารถใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอรายงานการวิจัยการตลาด

นอกจากเนื้อหาที่เป็นความรู้พื้นฐานด้านการวิจัยการตลาด ผู้เขียนได้นำเสนอเนื้อหาที่มีความทันสมัย อาทิ

- การแก้ปัญหาด้านความตรงตามเนื้อหาที่ได้ค่าต่ำจากการใช้ผู้เชี่ยวชาญประเมินจำนวนมาก
- การสร้างแผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual map) โดยใช้โปรแกรม SPSS
- เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint analysis)
- คุณสมบัติใหม่ของโปรแกรม SPSS คือ การวิเคราะห์การตลาดทางตรงรวม 6 เทคนิค (ผู้เขียนเพิ่มเติมไว้ในภาคผนวก)
- การนำเสนอข้อมูลโดยใช้เทคนิคภาพข้อมูล (Infographic)

ผู้เขียนเชื่อว่าตำราวิจัยการตลาดเล่มนี้ จะช่วยให้ผู้อ่านเกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการวิจัยการตลาด สามารถนำไปประยุกต์กับงานการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วุฒิ สุขเจริญ

Email: Bestofsiam@hotmail.com

สิทธิการใช้ภาพจากโปรแกรม SPSS และภาพอื่น ๆ ประกอบเนื้อหา

IBM Copyright Permission #28792

“Reprint Courtesy of International Business Machines Corporation,
© International Business Machines Corporation.”

IBM SPSS Statistics software ("SPSS")

Authorization Code: 7b191d58e82983adcbb7

“SPSS Inc. was acquired by IBM in October, 2009.”

ผู้เขียนได้รับอนุญาตจาก International Business Machines Corporation (IBM) ให้สามารถนำภาพของโปรแกรม IBM SPSS Statistics software มาใช้ประกอบในเนื้อหาของตำราเล่มนี้ (คำอนุญาตเลขที่ IBM Copyright Permission #28792) ภาพของโปรแกรม SPSS ปรากฏในเนื้อหา ดังนี้

บทที่ 6 การออกแบบแบบสอบถาม

บทที่ 7 การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

บทที่ 9 การเตรียมข้อมูล

บทที่ 10 สถิติเชิงพรรณนา

บทที่ 11 สถิติเชิงอนุมานและการทดสอบตัวแปรเดียว

บทที่ 12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและการทดสอบความสัมพันธ์

บทที่ 13 สถิติเพื่อการพยากรณ์

บทที่ 14 การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

สำหรับภาพประกอบเนื้อหา ผู้เขียนได้ซื้อสิทธิการใช้ภาพจาก Shutterstock, Inc. แบบมาตรฐาน โดยสามารถทำซ้ำทางกายภาพ ได้แก่ การพิมพ์หนังสือสูงสุด 500,000 ครั้ง ตามรหัส 102526174 โดยคำสั่งซื้อ SSTK-01F21-F133, SSTK-0D767-D443, SSTK-0E94E-5CFD และ SSTK-02F5C-E287

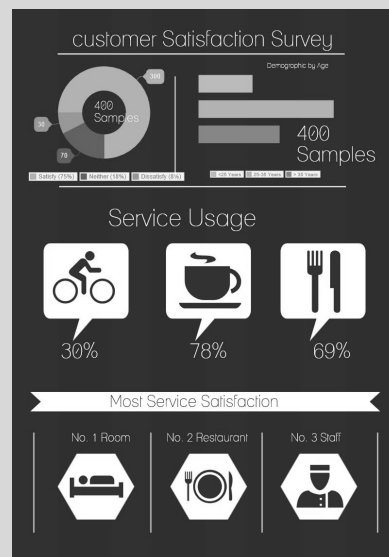
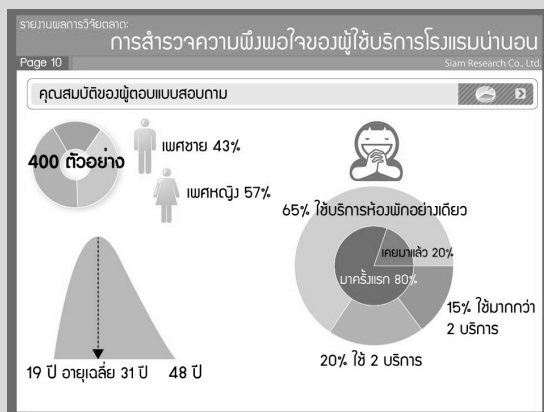
ไฟล์ประกอบและเครื่องมือช่วยสอน

ไฟล์ประกอบเนื้อหา

ผู้เขียนได้จัดเตรียมไฟล์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในตำราเล่มนี้ เพื่อให้ผู้อ่านได้ฝึกวิเคราะห์ข้อมูลตามเนื้อหา โดยสามารถรับไฟล์ได้ที่เว็บไซต์ SiamKM.com

เครื่องมือช่วยสอน

ผู้เขียนเป็นผู้สอนรายวิชาวิจัยการตลาดทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทมาหลายปี จึงมีการปรับปรุงเนื้อหาตำราเล่มนี้อย่างต่อเนื่อง ผู้เขียนมีความเห็นว่า การแบ่งปันไฟล์ PowerPoint ที่ผู้เขียนได้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการสอน น่าจะเป็นประโยชน์ต่ออาจารย์และผู้สนใจ จึงยินดีแบ่งปันไฟล์ PowerPoint ที่ผู้เขียนได้จัดทำขึ้น โดยอนุญาตให้นำไปใช้และสามารถนำไปแก้ไขได้ (ไม่สงวนลิขสิทธิ์) ท่านใดมีความประสงค์จะรับไฟล์ PowerPoint ที่ผู้เขียนได้จัดทำขึ้น สามารถแจ้งความประสงค์มาได้ทีอีเมล Bestofsiam@hotmail.com



สารบัญ

เนื้อหา	หน้า
ตอนที่ 1 บทบาทและกระบวนการวิจัยการตลาด	
บทที่ 1 การวิจัยการตลาดและการจัดการข้อมูลการตลาด	3
1.1 โครงสร้างเนื้อหา	4
1.2 ธรรมชาติการวิจัยการตลาด	6
1.2.1 ความหมายและความสำคัญของการวิจัยการตลาด	6
1.2.2 หน้าที่ของการวิจัยการตลาด	6
1.2.3 การจัดสรรงบประมาณสำหรับการวิจัยการตลาด	8
1.3 การจัดการข้อมูลการตลาด	10
1.3.1 คุณลักษณะของข้อมูลการตลาด	10
1.3.2 ระบบสารสนเทศทางการตลาด	12
1.4 การวิจัยการตลาดกับการจัดการกลยุทธ์การตลาด	15
1.4.1 บทบาทของการวิจัยการตลาดต่อการจัดการกลยุทธ์การตลาด	15
1.4.2 การวิจัยเพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	16
1.4.3 การวิจัยเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด	16
1.4.4 การวิจัยเพื่อการติดตามการปฏิบัติตามกลยุทธ์การตลาด	17
สรุปเนื้อหา	18
คำถามท้ายบท	18
แบบฝึกหัดท้ายบท	19
เอกสารอ้างอิง	20
บทที่ 2 จริยธรรมการวิจัยการตลาด	21
2.1 จริยธรรมการวิจัยการตลาด	22
2.1.1 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	22
2.1.2 ทฤษฎีจริยธรรม	23
2.1.3 แนวทางปฏิบัติการวิจัยการตลาดอย่างมีจริยธรรม	24
2.1.4 จริยธรรมการวิจัยการตลาดแบบออนไลน์	25
2.1.5 จริยธรรมการวิจัยการตลาดในผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรม	27

สารบัญ (ต่อ)

เนื้อหา	หน้า
2.2 จริยธรรมของผู้ให้ข้อมูล	28
2.2.1 การให้ข้อมูลไม่ตรงตามความเป็นจริงโดยไม่เจตนา	28
2.2.2 การให้ข้อมูลไม่ตรงตามความเป็นจริงโดยเจตนา	29
2.2.3 ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลตามความเป็นจริง	29
2.3 จรรยาบรรณนักวิจัย	30
2.3.1 จรรยาบรรณนักวิจัยไทย	30
2.3.2 จรรยาบรรณผู้ให้บริการวิจัยการตลาด	33
สรุปเนื้อหา	34
คำถามท้ายบท	34
แบบฝึกหัดท้ายบท	35
เอกสารอ้างอิง	36
บทที่ 3 กระบวนการการวิจัยการตลาด	37
3.1 ความพร้อมสำหรับการวิจัยการตลาด	38
3.1.1 ประโยชน์ของการวิจัยการตลาด	38
3.1.2 การประเมินความพร้อมสำหรับการวิจัยการตลาด	39
3.1.3 การตัดสินใจทำวิจัยการตลาด	40
3.2 กระบวนการการวิจัยการตลาด	42
3.2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยการตลาด	42
3.2.2 การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยการตลาด	45
3.2.3 การดำเนินการวิจัยการตลาด	46
3.3 การจัดการการวิจัยการตลาด	47
3.3.1 การขอให้มีการทำวิจัย	47
3.3.2 คำร้องขอข้อเสนอการวิจัย	49
3.3.3 การจัดทำข้อเสนอการวิจัย	50
3.3.4 การว่าจ้างผู้ให้บริการวิจัยการตลาดภายนอก	51
3.3.5 การคัดเลือกผู้ให้บริการวิจัยการตลาด	54

สารบัญ (ต่อ)

เนื้อหา	หน้า
สรุปเนื้อหา	56
คำถามท้ายบท	56
แบบฝึกหัดท้ายบท	57
เอกสารอ้างอิง	58
บทที่ 4 การออกแบบการวิจัยการตลาด	59
4.1 แนวคิดการออกแบบการวิจัยการตลาด	60
4.1.1 แนวทางการออกแบบการวิจัยการตลาด	60
4.1.2 กระบวนการออกแบบการวิจัยการตลาด	61
4.2 ประเภทของการวิจัยการตลาดและประเภทของข้อมูล	64
4.2.1 ประเภทของการวิจัยการตลาด	64
4.2.2 รูปแบบการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยการตลาด	66
4.2.3 ประเภทของข้อมูล	67
4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและข้อผิดพลาดของการออกแบบการวิจัย	69
4.3.1 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล	69
4.3.2 ความคลาดเคลื่อนของการวิจัย	73
4.3.3 ข้อพึงระวังในการออกแบบการวิจัยการตลาด	74
สรุปเนื้อหา	76
คำถามท้ายบท	76
แบบฝึกหัดท้ายบท	77
เอกสารอ้างอิง	78
ตอนที่ 2 การเตรียมข้อมูลเพื่อการวิจัยการตลาด	
บทที่ 5 การสุ่มตัวอย่างและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	81
5.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	82
5.1.1 แนวคิดการสุ่มตัวอย่าง	82
5.1.2 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล	83
5.1.3 ปัญหาของการสุ่มตัวอย่าง	86

สารบัญ (ต่อ)

เนื้อหา	หน้า
5.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง	88
5.2.1 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น	89
5.2.2 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น	93
5.2.3 ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง	94
5.3 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	95
5.3.1 การพิจารณาการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	95
5.3.2 กรณีวิเคราะห์ตัวแปรแบบ 2 ค่า	96
5.3.3 กรณีวิเคราะห์ตัวแปรแบบต่อเนื่อง	99
5.3.4 กรณีวิเคราะห์ตัวแปรทางเลือกแบบลิเคิร์ต	101
5.3.5 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย	102
5.3.6 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ	103
สรุปเนื้อหา	105
คำถามท้ายบท	105
แบบฝึกหัดท้ายบท	106
เอกสารอ้างอิง	107
บทที่ 6 การออกแบบแบบสอบถาม	109
6.1 ธรรมชาติของแบบสอบถาม	110
6.1.1 บทบาทของแบบสอบถาม	110
6.1.2 ความต้องการของนักวิจัยการตลาดและผู้ให้ข้อมูล	110
6.1.3 ประเภทของคำถาม	112
6.2 การสร้างแบบสอบถาม	116
6.2.1 กระบวนการสร้างแบบสอบถาม	116
6.2.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	118
6.2.3 คุณลักษณะที่ดีของคำถาม	120
6.3 การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม	122

สารบัญ (ต่อ)

เนื้อหา	หน้า
6.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง	122
6.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น	127
สรุปเนื้อหา	130
คำถามท้ายบท	130
แบบฝึกหัดท้ายบท	131
เอกสารอ้างอิง	132
บทที่ 7 การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	133
7.1 การวิจัยบนอินเทอร์เน็ต	134
7.1.1 เว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการวิจัยบนอินเทอร์เน็ต	134
7.1.2 ราคาค่าบริการของเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการวิจัยบนอินเทอร์เน็ต	135
7.2 การสร้างแบบสอบถามบนอินเทอร์เน็ต	136
7.2.1 การสร้างแบบสอบถามด้วย Google Documents	136
7.2.2 การสร้างคำถามด้วย Google Documents	139
7.2.3 การแสดงผลและเผยแพร่แบบสอบถาม	148
7.3 การวิเคราะห์ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต	150
7.3.1 การแสดงผลข้อมูลจากแบบสอบถาม	150
7.3.2 การนำข้อมูลไปใช้ในโปรแกรม SPSS	151
7.3.3 ข้อจำกัดของแบบสอบถามที่สร้างโดย Google Documents	152
7.3.4 เว็บไซต์สำรวจความคิดเห็นแบบมีคำตอบแทน	153
สรุปเนื้อหา	154
คำถามท้ายบท	154
แบบฝึกหัดท้ายบท	155
เอกสารอ้างอิง	156
บทที่ 8 การวิจัยเชิงคุณภาพ	157
8.1 คุณลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ	158
8.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ	158

สารบัญ (ต่อ)

เนื้อหา	หน้า
8.1.2 หน้าที่ของการวิจัยเชิงคุณภาพ	159
8.1.3 การวิจัยเชิงคุณภาพกับงานด้านการตลาด	159
8.1.4 กระบวนการการวิจัยเชิงคุณภาพ	161
8.2 การสนทนากลุ่มหรือการสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม	161
8.2.1 กระบวนการการสนทนากลุ่ม	162
8.2.2 การเตรียมกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสนทนากลุ่ม	163
8.2.3 การจัดเตรียมการสัมภาษณ์	165
8.2.4 การดำเนินการสัมภาษณ์	166
8.2.5 การจัดทำรายงาน	166
8.3 การสัมภาษณ์เชิงลึกและเทคนิคการฉายความคิด	167
8.3.1 ข้อดีและข้อจำกัดของการสัมภาษณ์เชิงลึก	167
8.3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกทางโทรศัพท์	168
8.3.3 เทคนิคการฉายความคิด	169
8.4 วิธีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ	171
8.4.1 การเลือกวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	171
8.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ	172
8.4.3 การวิเคราะห์เนื้อหา	174
8.4.4 การวิเคราะห์สรุปประเด็น	175
8.4.5 การสร้างความหมาย	176
สรุปเนื้อหา	178
คำถามท้ายบท	178
แบบฝึกหัดท้ายบท	179
เอกสารอ้างอิง	180
บทที่ 9 การเตรียมข้อมูล	181
9.1 ประเภทของโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	182
9.1.1 โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติแบบมีค่าใช้ง่าย	182
9.1.2 โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติแบบไม่มีค่าใช้ง่าย	183

สารบัญ (ต่อ)

เนื้อหา	หน้า
9.2 การเตรียมและบันทึกข้อมูล	184
9.2.1 มาตรฐานข้อมูล	184
9.2.2 การออกแบบไฟล์ข้อมูล	186
9.2.3 การบันทึกข้อมูล	192
9.3 การจัดการข้อมูล	193
9.3.1 การจัดการกับข้อมูลที่ขาดหาย	193
9.3.2 การสร้างตัวแปรใหม่จากตัวแปรเดิม	195
9.3.3 การเลือกข้อมูล	197
9.3.4 การรวมกลุ่มตัวอย่าง	198
สรุปเนื้อหา	201
คำถามท้ายบท	201
แบบฝึกหัดท้ายบท	202
เอกสารอ้างอิง	203
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานผลการวิจัยการตลาด	
บทที่ 10 สถิติเชิงพรรณนา	207
10.1 ธรรมชาติของสถิติเชิงพรรณนา	208
10.1.1 การวัดแนวโน้มสู่ศูนย์กลาง	208
10.1.2 การวัดการกระจายตัวของข้อมูล	210
10.1.3 การวัดลักษณะการกระจายตัวของข้อมูล	211
10.1.4 คำสั่งการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาในโปรแกรม SPSS	212
10.2 การประยุกต์สถิติเชิงพรรณนา	214
10.2.1 การแปลความหมายค่าเฉลี่ยเลขคณิต	214
10.2.2 การพรรณนาผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าเฉลี่ย	215
10.2.3 การแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแผนภูมิ	217
10.2.4 การประยุกต์แผนภูมิการกระจายตัวกับงานด้านการตลาด	219
10.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบตารางไขว้และข้อมูลแบบหลายคำตอบ	222
10.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบตารางไขว้	222

สารบัญ (ต่อ)

เนื้อหา	หน้า
10.3.2 การอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบตารางไขว้	224
10.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายคำตอบ	226
สรุปเนื้อหา	230
คำถามท้ายบท	230
แบบฝึกหัดท้ายบท	231
เอกสารอ้างอิง	232
บทที่ 11 สถิติเชิงอนุมานและการทดสอบตัวแปรเดียว	233
11.1 สถิติเชิงอนุมาน	234
11.1.1 ธรรมชาติของสถิติเชิงอนุมาน	234
11.1.2 สถิติเชิงอนุมานเพื่อการวิจัยการตลาด	234
11.2 การทดสอบสมมติฐาน	237
11.2.1 สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	237
11.2.2 หลักการเขียนสมมติฐาน	238
11.2.3 นัยสำคัญทางสถิติ	239
11.2.4 การทดสอบสมมติฐาน	240
11.2.5 ความผิดพลาดในการทดสอบสมมติฐาน	244
11.3 การทดสอบค่าเฉลี่ยและสัดส่วนของตัวแปรเดียว	245
11.3.1 สถิติสำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยตัวแปรเดียว	246
11.3.2 การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ	246
11.3.3 การทดสอบค่าเฉลี่ยตัวแปรเดียวแบบ 2 ทาง	249
11.3.4 การทดสอบค่าเฉลี่ยตัวแปรเดียวแบบทางเดียวด้านขวา	251
11.3.5 การทดสอบค่าเฉลี่ยตัวแปรเดียวแบบทางเดียวด้านซ้าย	252
11.3.6 การทดสอบสัดส่วน	254
สรุปเนื้อหา	257
คำถามท้ายบท	257
แบบฝึกหัดท้ายบท	258
เอกสารอ้างอิง	259

สารบัญ (ต่อ)

เนื้อหา	หน้า
บทที่ 12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและการทดสอบความสัมพันธ์	261
12.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 ตัวแปร	262
12.1.1 บทบาทของตัวแปรในการวิจัยการตลาด	262
12.1.2 สถิติเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 ตัวแปร	263
12.1.3 การประยุกต์สถิติ Independent samples t test	265
12.1.4 การประยุกต์สถิติ Paired samples t test	268
12.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว	270
12.2.1 สถิติเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว	270
12.2.2 หลักการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	273
12.2.3 การประยุกต์การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	273
12.3 การทดสอบความสัมพันธ์	279
12.3.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ	279
12.3.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงคุณภาพ	282
สรุปเนื้อหา	286
คำถามท้ายบท	287
แบบฝึกหัดท้ายบท	287
เอกสารอ้างอิง	288
บทที่ 13 สถิติเพื่อการพยากรณ์	289
13.1 หลักการพื้นฐานการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	290
13.1.1 วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	290
13.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	290
13.1.3 เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	291
13.1.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	291
13.1.5 เทคนิคการเลือกตัวแปรต้นเข้าสู่สมการ	293
13.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุด้วยโปรแกรม SPSS	294
13.2.1 การกำหนดค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	294
13.2.2 การแปลผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	302

สารบัญ (ต่อ)

เนื้อหา	หน้า
13.3 การพยากรณ์ยอดขาย	307
13.3.1 การพยากรณ์ยอดขายด้วยวิธีเชิงคุณภาพ	308
13.3.2 การพยากรณ์ยอดขายด้วยวิธีเชิงปริมาณ	310
สรุปเนื้อหา	313
คำถามท้ายบท	313
แบบฝึกหัดท้ายบท	314
เอกสารอ้างอิง	315
บทที่ 14 การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม	317
14.1 หลักการพื้นฐานของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม	318
14.1.1 แนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม	318
14.1.2 ประโยชน์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม	319
14.1.3 คำศัพท์เฉพาะของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม	319
14.1.4 เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม	321
14.1.5 การประเมินค่าความกลมกลืน	323
14.1.6 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	324
14.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมโดยใช้โปรแกรม SPSS	324
14.2.1 การคัดเลือกปัจจัยและระดับ	324
14.2.2 การออกแบบรูปแบบ	325
14.2.3 การออกแบบการเก็บข้อมูล	331
14.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	333
14.2.5 การแปลผลข้อมูล	336
14.2.6 การประยุกต์การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมกับธุรกิจบริการ	340
14.2.7 ข้อจำกัดของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม	340
สรุปเนื้อหา	341
คำถามท้ายบท	341
แบบฝึกหัดท้ายบท	342
เอกสารอ้างอิง	343

สารบัญ (ต่อ)

เนื้อหา	หน้า
บทที่ 15 การจัดทำรายงานและการนำผลการวิจัยไปประยุกต์	345
15.1 การจัดทำรายงานการวิจัยการตลาด	346
15.1.1 รายงานการวิจัยการตลาดเชิงประยุกต์	346
15.1.2 รายงานการวิจัยการตลาดเชิงพื้นฐาน	349
15.1.3 คุณสมบัติของรายงานการวิจัยการตลาดที่ดี	350
15.1.4 ปัญหาในการจัดทำรายงานการวิจัยการตลาด	350
15.1.5 แนวทางการเขียนผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	352
15.1.6 แนวทางการเขียนผลการวิจัยเชิงปริมาณ	353
15.2 การนำเสนอผลการวิจัยการตลาด	355
15.2.1 การเตรียมตัวนำเสนอผลการวิจัยการตลาด	355
15.2.2 ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิจัยการตลาด	355
15.2.3 โครงสร้างเนื้อหาการนำเสนอผลการวิจัยการตลาด	356
15.2.4 เทคนิคการนำเสนอโดยใช้โปรแกรม PowerPoint	357
15.2.5 การนำเสนอข้อมูลโดยเทคนิคภาพข้อมูล	360
15.3 การนำผลการวิจัยไปประยุกต์	363
15.3.1 การประเมินความน่าเชื่อถือของการวิจัย	363
15.3.2 การประเมินการประยุกต์ผลการวิจัย	365
15.3.3 การประเมินประโยชน์จากการวิจัย	366
สรุปเนื้อหา	367
คำถามท้ายบท	368
แบบฝึกหัดท้ายบท	368
เอกสารอ้างอิง	369
ภาคผนวก	
ตารางการแจกแจงความน่าจะเป็นแบบปกติมาตรฐาน	371
ตารางคำนวณขนาดของตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan	372
การวิเคราะห์การตลาดทางตรงโดยใช้โปรแกรม SPSS	373
บรรณานุกรม	379
ดัชนี	385

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	โครงสร้างเนื้อหา	5
1.2	ข้อมูล สารสนเทศ และความรู้	11
1.3	โครงสร้างระบบสารสนเทศทางการตลาด	13
1.4	ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้และผู้ให้ข้อมูล	14
2.1	ความเชื่อมโยงระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	23
3.1	การประเมินความจำเป็นในการทำวิจัยการตลาด	41
3.2	การสรุปวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยการตลาด	44
3.3	กรอบแนวคิดการวิจัย	45
3.4	ขั้นตอนการว่าจ้างบริษัทรับทำวิจัย	53
4.1	กรอบการออกแบบการวิจัย	62
4.2	กระบวนการออกแบบการวิจัย	63
5.1	กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล	85
5.2	กรอบการสุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยของประชากร	86
5.3	กรอบการสุ่มตัวอย่างเกินประชากร	87
5.4	กรอบการสุ่มตัวอย่างกับประชากรเป้าหมายซ้อนกันบางส่วน	87
5.5	เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง	89
5.6	การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย	90
5.7	การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ	90
5.8	การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ	91
5.9	การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม	92
5.10	การสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น	92
5.11	ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง	95
6.1	การเลือกข้อคำถามเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค	128
7.1	การสมัครใช้งาน Google Document	134
7.2	การเข้าสู่บริการสร้างแบบสอบถามของ Google Documents	136
7.3	หน้าต่างหลักสำหรับสร้างแบบสอบถาม	137
7.4	การสร้างข้อคำถามแบบคำตอบสั้น ๆ	140

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
7.5	การสร้างข้อความแบบย่อหน้า	141
7.6	การสร้างข้อความแบบหลายตัวเลือก	142
7.7	การสร้างข้อความแบบช่องทำเครื่องหมาย	143
7.8	การสร้างข้อความแบบเลื่อนลง	144
7.9	การสร้างข้อความแบบสเกลเชิงเส้น	145
7.10	การสร้างข้อความแบบตารางตัวเลือกหลายข้อ	146
7.11	การสร้างข้อความแบบวันที่และเวลา	147
7.12	แบบสอบถามที่สร้างจาก Google Documents	148
7.13	การเผยแพร่แบบสอบถาม	149
7.14	การสรุปข้อมูลจากแบบสอบถาม	150
7.15	การคัดลอกข้อมูลจาก Google Documents	151
7.16	ข้อมูลจาก Google Documents ที่ถูกนำไปวางในโปรแกรม SPSS	152
8.1	กระบวนการการวิจัยเชิงคุณภาพ	161
8.2	กระบวนการสนทนากลุ่ม	163
8.3	ภาพสำหรับการทดสอบการแปลความหมาย	170
9.1	มาตรการวัดข้อมูลในโปรแกรม SPSS	186
9.2	หน้าต่างการกำหนดการแสดงตัวอักษร	187
9.3	หน้าต่างเริ่มต้นการใช้งานโปรแกรม SPSS	187
9.4	แถบ Variable View สำหรับกำหนดตัวแปรและคุณสมบัติของตัวแปร	188
9.5	รายการสำหรับกำหนดตัวแปรและคุณสมบัติของตัวแปร	188
9.6	ตัวอย่างการกำหนดค่าตัวแปร	192
9.7	การเปลี่ยนมุมมองแสดงข้อมูล	192
9.8	หน้าต่างสำหรับกำหนดเงื่อนไขของตัวแปรที่สร้างใหม่	196
9.9	ตัวแปรใหม่ที่สร้างขึ้นใหม่จากตัวแปรเดิม	196
9.10	การกำหนดเงื่อนไขเพื่อเลือกข้อมูล	197
9.11	ผลการเลือกข้อมูล	198

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
9.12	หน้าต่างการเลือกตัวแปรสำหรับการรวมตัวแปร	199
9.13	หน้าต่างการกำหนดเงื่อนไขการรวมข้อมูล	200
10.1	ข้อมูลมีความเบ้เป็นลบ (ซ้าย) ข้อมูลมีความเบ้เป็นบวก (ขวา)	211
10.2	ข้อมูลปกติ (ซ้าย) ข้อมูลมีความโด่งมาก (กลาง) ข้อมูลมีความโด่งน้อย (ขวา)	212
10.3	การวัดแนวโน้มสู่ศูนย์กลางและการกระจายตัวของข้อมูล	213
10.4	การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการแสดงผลแบบแผนภูมิ	218
10.5	การสร้างแผนภาพแสดงการรับรู้	220
10.6	หน้าต่างสำหรับปรับแต่งแผนภูมิ (บน) และแผนภูมิหลังปรับแต่งแล้ว (ล่าง)	221
10.7	หน้าต่างการเลือกตัวแปรและการกำหนดคุณสมบัติการแสดงผล	222
10.8	หน้าต่างสำหรับกำหนดค่าการวิเคราะห์แบบตารางไขว้	223
10.9	การตั้งค่าสำหรับชุดแบบเลือกหรือไม่เลือก (ซ้าย) และชุดแบบหมวดหมู่ (ขวา)	227
10.10	หน้าต่างวิเคราะห์ความถี่ของคำถามแบบหลายคำตอบ	228
11.1	การทดสอบสมมติฐานแบบ 2 ทาง	241
11.2	การทดสอบสมมติฐานแบบทางเดียวด้านขวา	242
11.3	การทดสอบสมมติฐานแบบทางเดียวด้านซ้าย	243
11.4	หน้าต่างหลักของการทดสอบสถิติ Kolmogorov-Smirnov	247
11.5	การเลือกตัวแปรที่ต้องการทดสอบการแจกแจงปกติ	248
11.6	ผลการวิเคราะห์การทดสอบ One-Sample Kolmogorov-Smirnov	248
11.7	การกำหนดค่าการทดสอบ One-Sample T Test ที่จำนวนเท่ากับ 6,500	250
11.8	การกำหนดค่าการทดสอบ One-Sample T Test ที่จำนวนเท่ากับ 15,000	251
11.9	การกำหนดค่าการทดสอบ One-Sample T Test ที่จำนวนเท่ากับ 10	253
11.10	หน้าต่างหลักสำหรับกำหนดค่าการทดสอบ Binomial	255
12.1	ตัวแปรและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	262
12.2	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ Independent samples t test	264
12.3	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ Paired samples t test	264
12.4	การกำหนดค่าสถิติ Independent samples t test	266

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
12.5	การกำหนดค่าสถิติ Paired samples t test	269
12.6	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว	271
12.7	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทาง	271
12.8	การวิเคราะห์ความแปรปรวนตัวแปรพหุแบบทางเดียว	272
12.9	การวิเคราะห์ความแปรปรวนตัวแปรพหุแบบ 2 ทาง	272
12.10	หน้าต่างสำหรับกำหนดค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	274
12.11	การกำหนดค่าการทดสอบสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน	280
12.12	การเลือกตัวแปรในการวิเคราะห์สถิติเพียร์สันไค-สแควร์	283
12.13	การตั้งค่าการวิเคราะห์สถิติเพียร์สันไค-สแควร์	283
13.1	การกำหนดค่าในหน้าต่างหลักของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	295
13.2	การกำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	296
13.3	การกำหนดค่า Plots สำหรับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	297
13.4	การกำหนดค่า Save สำหรับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	298
13.5	การกำหนดค่า Options สำหรับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	300
13.6	การกำหนดค่า Style สำหรับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	301
13.7	การกำหนดค่า Bootstrap สำหรับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	301
13.8	การทดสอบการแจกแจงความคลาดเคลื่อน (ซ้าย) และความแปรปรวน (ขวา)	302
13.9	กระบวนการพยากรณ์ยอดขาย	307
13.10	วิธีพยากรณ์ยอดขาย	308
14.1	การเปลี่ยนแปลงของระดับความชอบในแต่ละระดับราคา	320
14.2	การสร้างปัจจัยและการกำหนดค่าระดับ	327
14.3	การสร้างไฟล์ข้อมูลของรูปแบบ	328
14.4	การแสดงข้อมูลของรูปแบบ	329
14.5	การเลือกปัจจัยเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	330
14.6	หน้าต่างสำหรับพิมพ์คำสั่ง	333
14.7	การพิมพ์คำสั่งและการประมวลผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบรวม	336

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
15.1	โครงสร้างรายงานวิจัยการตลาด	348
15.2	ตัวอย่างการออกแบบชุดภาพนิ่งสำหรับใช้นำเสนอผลการวิจัยการตลาด	358
15.3	การนำเสนอโดยใช้มุมมองผู้นำเสนอ	359
15.4	การนำเสนอผลการวิจัยการตลาดแบบมีภาพประกอบ	360
15.5	การสร้างภาพข้อมูลจากเว็บไซต์ piktochart.com	361
15.6	ภาพข้อมูลหลังกำหนดค่าและตกแต่ง	362

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	คุณลักษณะของการวิจัยการตลาดประเภทต่าง ๆ	65
4.2	ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของแต่ละวิธีการเก็บข้อมูล	67
4.3	ความเหมาะสมของข้อมูลกับการวิจัยประเภทต่าง ๆ	68
4.4	คุณสมบัติของการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ	69
4.5	อัตราการตอบกลับในแต่ละวิธีการเก็บข้อมูล	70
5.1	ข้อดีและข้อด้อยของการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์และแบบสุ่มตัวอย่าง	83
5.2	ข้อดีและข้อด้อยของเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบต่าง ๆ	94
8.1	การเปรียบเทียบการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ	158
8.2	การกำหนดตัวอย่างในแต่ละกลุ่มสำหรับการสนทนากลุ่ม	164
8.3	การนับความถี่ของคำโดยใช้รหัส	175
8.4	การแปลความหมายบทสนทนา	176
9.1	การกำหนดค่ากรณีใช้คำถามแบบ 5 ทางเลือก	189
9.2	การกำหนดตัวแปร	191
9.3	การกำหนดเงื่อนไขการรวมตัวแปร	299
10.1	การแปลความหมายค่าเฉลี่ยเลขคณิต	214
11.1	แนวทางและตัวอย่างการเลือกใช้สถิติเพื่อการวิจัยการตลาด	235
11.2	ความผิดพลาดในการทดสอบสมมติฐาน	245
13.1	การพยากรณ์ยอดขายด้วยวิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่	310
13.2	การคำนวณดัชนีฤดูกาล	312
14.1	การสรุปคุณสมบัติและระดับ	325

ตอนที่ 1

บทบาทและกระบวนการวิจัยการตลาด

ตอนที่ 1 “บทบาทและกระบวนการวิจัยการตลาด” มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ความรู้พื้นฐานด้านการวิจัยการตลาดรวมทั้งจริยธรรมการวิจัยการตลาด เพื่อให้ผู้อ่านมีความรู้เบื้องต้น และเข้าใจกระบวนการและแนวทางการตัดสินใจก่อนดำเนินการวิจัยการตลาด เนื้อหาประกอบด้วย 4 บท ดังนี้

- บทที่ 1 การวิจัยการตลาดและการจัดการข้อมูลการตลาด
- บทที่ 2 จริยธรรมการวิจัยการตลาด
- บทที่ 3 กระบวนการการวิจัยการตลาด
- บทที่ 4 การออกแบบการวิจัยการตลาด

บทที่ 1

การวิจัยการตลาดและการจัดการข้อมูลการตลาด

จุดประสงค์การเรียนรู้

หลังจากศึกษาบทนี้แล้ว ผู้อ่านควรมีความสามารถดังนี้

- ☒ เข้าใจหน้าที่ของการวิจัยการตลาด
- ☒ ยกตัวอย่างวิธีการจัดสรรงบประมาณการวิจัยการตลาดได้
- ☒ อธิบายโครงสร้างระบบสารสนเทศทางการตลาดได้
- ☒ อธิบายบทบาทของการวิจัยการตลาดต่อการจัดการกลยุทธ์การตลาด

ความนำ

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ นักการตลาดจำเป็นต้องใช้ข้อมูลเพื่อใช้ตัดสินใจและวางแผนการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด การวิจัยการตลาดจึงนับได้ว่ามีส่วนสำคัญต่องานการตลาด

เนื้อหาในบทนี้เป็นการให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการวิจัยการตลาด ประกอบด้วยหัวข้อหลัก 3 หัวข้อ ได้แก่ ธรรมชาติการวิจัยการตลาด การจัดการข้อมูลการตลาด และการวิจัยการตลาดกับการจัดการกลยุทธ์การตลาด

1.1 โครงสร้างเนื้อหา

ตำราวิจัยการตลาดเล่มนี้แบ่งเนื้อหาเป็น 3 ตอน รวม 15 บท ผู้เขียนกำหนดโครงสร้างเนื้อหาตามลำดับของกระบวนการวิจัยการตลาด (ภาพที่ 1.1) ดังนี้

ตอนที่ 1 บทบาทและกระบวนการวิจัยการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านมีความรู้พื้นฐานด้านการวิจัยการตลาด และสามารถออกแบบการวิจัยการตลาดได้อย่างเหมาะสม เนื้อหาประกอบด้วย 4 บท ดังนี้

บทที่ 1 การวิจัยการตลาดและการจัดการข้อมูลการตลาด มีเนื้อหาดังนี้ ธรรมชาติการวิจัยการตลาด การจัดการข้อมูลการตลาด และการวิจัยการตลาดกับการจัดการกลยุทธ์การตลาด

บทที่ 2 จริยธรรมการวิจัยการตลาด มีเนื้อหาดังนี้ จริยธรรมการวิจัยการตลาด จริยธรรมของผู้ให้ข้อมูล และจรรยาบรรณนักวิจัย

บทที่ 3 กระบวนการการวิจัยการตลาด มีเนื้อหาดังนี้ ความพร้อมสำหรับการวิจัยการตลาด กระบวนการการวิจัยการตลาด และการจัดการการวิจัยการตลาด

บทที่ 4 การออกแบบการวิจัยการตลาด มีเนื้อหาดังนี้ แนวคิดการออกแบบการวิจัยการตลาด ประเภทของการวิจัยการตลาดและประเภทของข้อมูล และการเก็บรวบรวมข้อมูลและข้อผิดพลาดของการออกแบบการวิจัย

ตอนที่ 2 การเตรียมข้อมูลเพื่อการวิจัยการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านมีความรู้เกี่ยวกับประเภทของข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล และการเตรียมข้อมูล เนื้อหาประกอบด้วย 5 บท ดังนี้

บทที่ 5 การสุ่มตัวอย่างและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง มีเนื้อหาดังนี้ ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง และการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 6 การออกแบบแบบสอบถาม มีเนื้อหาดังนี้ ธรรมชาติของแบบสอบถาม การสร้างแบบสอบถาม และการทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

บทที่ 7 การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มีเนื้อหาดังนี้ การวิจัยบนอินเทอร์เน็ต การสร้างแบบสอบถามบนอินเทอร์เน็ต และการวิเคราะห์ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

บทที่ 8 การวิจัยเชิงคุณภาพ มีเนื้อหาดังนี้ คุณลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ การสนทนากลุ่มหรือการสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการเลือกวิธีเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 9 การเตรียมข้อมูล มีเนื้อหาดังนี้ ประเภทของโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ การเตรียมและบันทึกข้อมูล และการจัดการข้อมูล

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานผลการวิจัยการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านสามารถใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอรายงานการวิจัยการตลาด เนื้อหาประกอบด้วย 6 บท ดังนี้

บทที่ 10 สถิติเชิงพรรณนา มีเนื้อหา ดังนี้ ธรรมชาติของสถิติเชิงพรรณนา การประยุกต์สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบตารางไขว้และแบบหลายคำตอบ

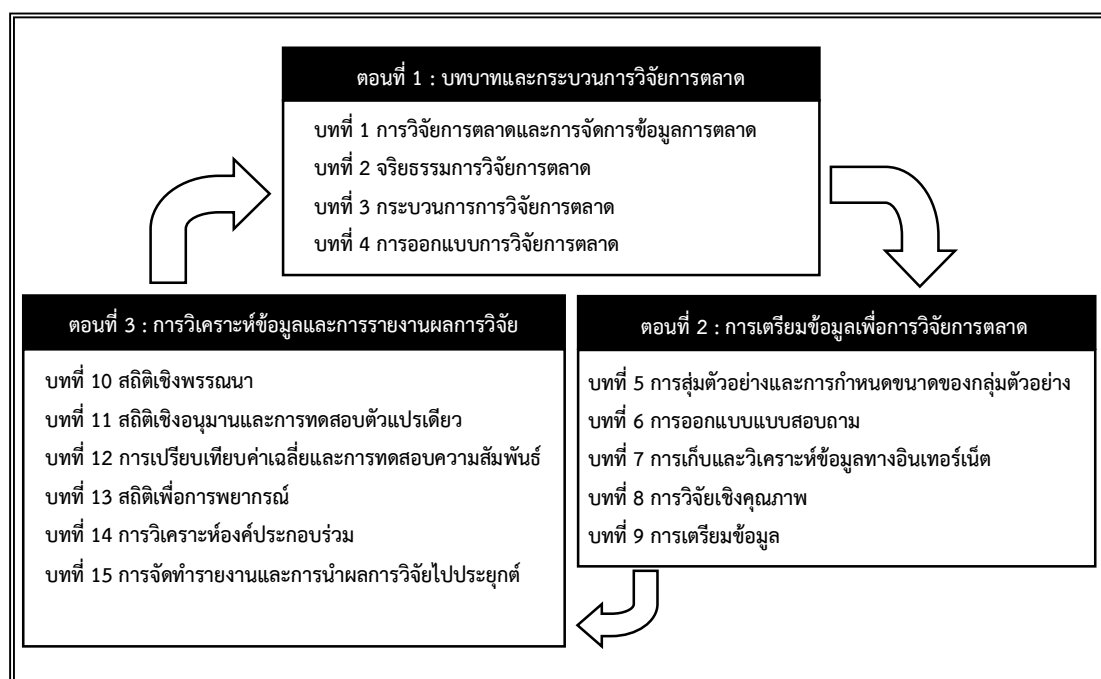
บทที่ 11 สถิติเชิงอนุมานและการทดสอบตัวแปรเดียว มีเนื้อหา ดังนี้ สถิติเชิงอนุมาน การทดสอบสมมติฐาน และการทดสอบค่าเฉลี่ยและสัดส่วนของตัวแปร

บทที่ 12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและการทดสอบความสัมพันธ์ มีเนื้อหา ดังนี้ สถิติเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 ตัวแปร สถิติเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว และการทดสอบความสัมพันธ์

บทที่ 13 สถิติเพื่อการพยากรณ์ มีเนื้อหา ดังนี้ หลักการพื้นฐานการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และการพยากรณ์ยอดขาย

บทที่ 14 การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม มีเนื้อหา ดังนี้ หลักการพื้นฐานของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม และการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมโดยใช้โปรแกรม SPSS

บทที่ 15 การจัดทำรายงานและการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ มีเนื้อหา ดังนี้ การจัดทำรายงานการวิจัยการตลาด การนำเสนอผลการวิจัยการตลาด และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์



ภาพที่ 1.1 โครงสร้างเนื้อหา