

พิมพ์ครั้งที่ 2
ปรับปรุงใหม่

วิจัย การตลาด

Marketing Research in Practice

ปริมาณ
คุณภาพ

ออกแบบวิจัย



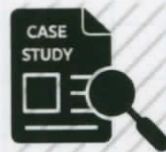
เก็บข้อมูล

SPSS

วิเคราะห์ผล

ACTION

ปฏิบัติจริง



กรณีศึกษา



ไฟล์ในเล่ม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ห้องสมุดเทวทร์



401.01.6825

ผศ. ดร. อโนทัย (เนะ) งามวิชัย
อาจารย์ด้านการตลาดและนักวิจัยธุรกิจ

คำนำการจัดพิมพ์ครั้งที่ 2

การวิจัยถือเป็นส่วนหนึ่งในการแสวงหาความรู้ใหม่อย่างเป็นระบบและน่าเชื่อถือ เพื่อนำความรู้ที่ได้มาพัฒนาเศรษฐกิจให้แก่ประเทศชาติ ดิฉันพบว่าปัจจุบันมีนักศึกษา ผู้ประกอบการ และนักวิจัยมากมายที่ต้องเริ่มต้นการวิจัยตลาด โดยยังขาดความเข้าใจในแนวทางเชิงปฏิบัติด้านการวิจัยในประเทศไทยมีตำราและเนื้อหาความรู้จากผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการที่เปี่ยมความสามารถด้านการวิจัยมากมาย และดิฉันเชื่อมั่นว่าท่านเหล่านั้นได้สร้างสรรค์ผลงานนิพนธ์และการถ่ายทอดที่เปี่ยมด้วยเนื้อหาสาระอันน่ายกย่องไว้มากมาย หากแต่ว่า ตลาดความรู้ยังมีความต้องการตำราด้านการวิจัยที่มุ่งเน้นการวิจัยธุรกิจเชิงปฏิบัติ ที่สอดแทรกเกร็ดความรู้ในภาษาต่างๆ และเน้นการยกตัวอย่าง ให้ผู้อ่านสามารถฝึกปฏิบัติ เข้าใจ และเริ่มทำวิจัยตามได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ ดิฉันได้นำเอาประสบการณ์การวิจัยการตลาดของตนเองทั้งในช่วงระยะเวลาที่ทำงานด้านการตลาดกว่า 15 ปี รวมถึงการสอน/ การอบรมด้านการวิจัยธุรกิจ หรือการวิจัยของตนเองมาผสมผสานในตำราเล่มนี้ ผู้อ่านสามารถฝึกตอบคำถามจากกรณีศึกษาและกิจกรรมภายในเล่มที่มีแนวตอบเฉลยอยู่ที่ท้ายเล่ม

แน่นอนว่า ตำราเล่มนี้ยังไม่สามารถบรรจุเนื้อหาทางการวิจัยไว้อย่างครบถ้วนแน่นอน ดิฉันหวังว่า ผู้อ่านจะได้รับแรงบันดาลใจในการเริ่มการวิจัยจากตำราเล่มนี้ และนำไปต่อยอดการวิจัยอ่านตำราเล่มอื่นๆ และเรียนรู้ต่อยอดเนื้อหาวิชาการด้านการวิจัยให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น

ในเล่มนี้ ดิฉันให้ไฟล์ประกอบการอ่านเป็น Excel และ SPSS ของกรณีศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการสายการบินราคาประหยัด ซึ่งท่านผู้อ่านสามารถไปดาวน์โหลดได้ที่ <https://goo.gl/EChks9> เพื่อนำมาฝึกปฏิบัติในช่วงการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อช่วยให้ตำราเล่มนี้เน้นการวิจัยเชิงปฏิบัติได้มากยิ่งขึ้น



รองศาสตราจารย์ ญญ.ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ

สารบัญ

หน้า

บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการวิจัยการตลาด	1
ความเป็นมาของการวิจัยการตลาด.....	1
ความหมายของการวิจัยการตลาด.....	2
วัตถุประสงค์การวิจัยการตลาด.....	3
ประโยชน์ของการวิจัยการตลาด.....	4
หน่วยงานที่ทำหน้าที่วิจัยการตลาด.....	7
บทบาทของนักวิจัยในวงการธุรกิจ.....	8
บทที่ 2 กระบวนการวิจัยและการกำหนดปัญหาการวิจัย	11
กระบวนการวิจัยการตลาด.....	12
การกำหนดปัญหาของการวิจัย.....	16
กระบวนการกำหนดปัญหาการวิจัย.....	19
บทที่ 3 การออกแบบและการจัดทำข้อเสนอโครงการวิจัย	27
การออกแบบการวิจัย.....	27
การแบ่งประเภทรูปแบบการวิจัย.....	28
รูปแบบข้อเสนอโครงการวิจัย.....	29
ส่วนประกอบของข้อเสนอโครงการวิจัย.....	30
ตัวอย่างข้อเสนอโครงการวิจัยทางธุรกิจ.....	32
บทที่ 4 จรรยาบรรณ จริยธรรม และข้อควรคำนึงในงานวิจัยการตลาด	37
จรรยาบรรณของนักวิจัย.....	37
จริยธรรมของนักวิจัย.....	41
ข้อควรคำนึงในการวิจัยการตลาด.....	43
บทที่ 5 การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิและการทบทวนวรรณกรรม	49
การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ.....	49
ประเภทของข้อมูลทุติยภูมิ.....	50
ข้อควรคำนึงในการเลือกใช้ข้อมูลทุติยภูมิ.....	52
ขั้นตอนการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ.....	55
การทบทวนวรรณกรรม.....	56
ขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรม.....	56

	หน้า
บทที่ 6 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการวิจัยเชิงคุณภาพ	61
ความหมายของการวิจัยเชิงคุณภาพ	61
ลักษณะสำคัญของงานวิจัยเชิงคุณภาพ	62
กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ	62
ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวิจัยเชิงคุณภาพ	64
วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ	65
บทที่ 7 การวิจัยโดยการสังเกต การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสนทนากลุ่ม	69
การสังเกต	69
การสัมภาษณ์เชิงลึก	75
การสนทนากลุ่ม	81
บทที่ 8 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการวิจัยเชิงปริมาณ	89
ความหมายของการวิจัยเชิงปริมาณ	89
ลักษณะสำคัญของการวิจัยเชิงปริมาณ	89
กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ	90
ประเภทของการวิจัยเชิงปริมาณ	91
การกำหนดตัวแปร	93
ประเภทของตัวแปร	93
บทที่ 9 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	97
ความหมายของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	98
ประโยชน์จากการใช้กลุ่มตัวอย่าง	98
ขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	109
บทที่ 10 การสร้างแบบสอบถาม	109
ความหมายและประโยชน์ของแบบสอบถาม	109
ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม	110
ระดับของการวัดตัวแปร	111
ประเภทของคำถาม	115
ข้อควรปฏิบัติในการใช้คำถาม	119
การเรียงลำดับคำถาม	120
การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม	121

	หน้า
บทที่ 11 การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในภาคสนาม	129
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	129
ปัจจัยในการพิจารณาเลือกวิธีการเก็บข้อมูล.....	132
ความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล.....	135
การคำนวณอัตราการตอบสนอง.....	136
แนวทางการเพิ่มอัตราการตอบสนอง.....	136
บทที่ 12 การวิเคราะห์และรายงานผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	139
การเตรียมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	139
ขั้นตอนการวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	140
โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	142
การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล.....	143
บทที่ 13 การเตรียมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และสถิติเชิงพรรณนา	147
การเตรียมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	148
ขั้นตอนการเตรียมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์.....	148
สถิติเชิงพรรณนา.....	153
บทที่ 14 การทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์เชิงปริมาณ	165
การทดสอบสมมติฐาน.....	166
ขั้นตอนการทดสอบสมมติฐาน.....	166
สถิติเชิงอนุมาน.....	167
การทดสอบความแตกต่าง.....	168
การทดสอบความสัมพันธ์.....	178
บทที่ 15 การเขียนรายงานและนำเสนอผลการวิจัย	189
รายงานการวิจัย.....	189
ความสำคัญของรายงานการวิจัย.....	189
คุณสมบัติของรายงานการวิจัยที่ดี.....	190
ข้อควรปฏิบัติในการเขียนรายงานการวิจัย.....	190
โครงสร้างรายงานการวิจัย.....	191
สื่อประกอบรายงานการวิจัย.....	193
การนำเสนอการวิจัย.....	201
ข้อควรปฏิบัติในการนำเสนอ.....	201

	หน้า
เฉลยแนวตอบกิจกรรม	205
บรรณานุกรม	219
ภาคผนวก	225
ภาคผนวก A	225
ภาคผนวก B	237
ภาคผนวก C	241
ภาคผนวก D	245
ดัชนีคำค้น	249

สำหรับเพื่อการศึกษาและการอ้างอิงเท่านั้น

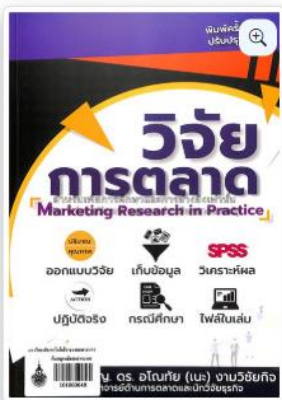
สามารถยืมและติดตามหนังสือใหม่ได้ที่ ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ Walai Autolib

<https://lib.rmutp.ac.th/bibitem?bibid=b00106685>

B **วิจัยการตลาด = Marketing research in practice / อโณทัย จามวิชัยกิจ.**
อโณทัย จามวิชัยกิจ.

Suggest friends

My list



Subject

[การตลาด](#)
[วิจัยการตลาด](#)

Details

Published กรุงเทพฯ : บริษัท แอคทีฟ พรินท์ จำกัด, 2564.
Edition พิมพ์ครั้งที่ 2 ปรับปรุงใหม่.
Detail 262 หน้า : ภาพประกอบ ; 26 ซม
ISBN 9786165777025

34 22 0

MARC

Export

Save

Share

สำหรับเพื่อการศึกษาและการอ้างอิงเท่านั้น