

RETAIL

RETAIL MANAGEMENT SERIES

การวิจัยตลาด Marketing Research



3.83
57ก
58

RETAIL

3202-2002



ดร.ค่านาย อภิปรัชญาสกุล



รหัสวิชา 3202-2002

การวิจัยตลาด

Marketing Research

ตามหลักสูตรสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษากระทรวงศึกษาธิการ

หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงพุทธศักราช 2546

ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

จำนวน 3 หน่วยกิต

ผู้แต่ง : ดร. คำนาย อภิปรัชญาสกุล FCILT, ESLog, SCORMaster, CPIM

เลขทะเบียน M 0149020

วันลงทะเบียน - 4 เม.ย. 2559

เลขเรียกหนังสือ 658.83
ด 357ก
2558

จัดพิมพ์โดย



บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิง จำกัด

75 ถนนปัญญาอินทรา แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510

โทร. 02-1752986-7 มือถือ 08-52611551 โทรสาร. 02-1753499

<http://www.logisticsfocus.net>



ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

การวิจัยตลาด Marketing Research

ผู้แต่ง ดร. คำนาย อภิปรัชญาสกุล FCILT, ESLog, SCORMaster, CPIM

จำนวนหน้า 204 หน้า

ISBN : 978-616-7880-09-9

ราคา 180 บาท

พิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2558 จำนวนที่พิมพ์ 2,000 เล่ม

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ. 2537

จัดพิมพ์โดย : บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด

75 ถนนปัญญาอินทรา แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพฯ 10510

Tel : 02-1752986-7 Fax : 02-1753499

<http://www.logisticsfocus.net>

จำหน่ายโดย : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด

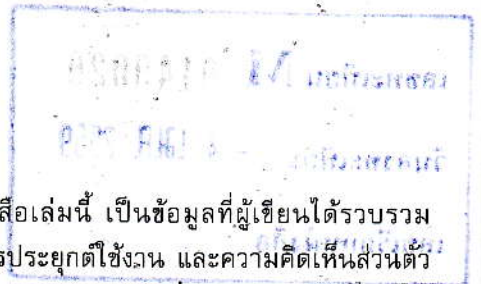
15/234 ซอยเสือใหญ่อุทิศ ถนนรัชดาภิเษก แขวงจันทระเกษม

เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

Tel : 0-2930-6215-8, 0-2541-7375-6 Fax : 0-2541-7377, 0-2930-7733

E-mail: dktoday@dktoday.net

<http://www.dktoday.net>



ข้อความ ทฤษฎี และรูปภาพประกอบที่ปรากฏหนังสือเล่มนี้ เป็นข้อมูลที่ได้รวบรวมจากหลายแหล่งตามที่ระบุในบรรณานุกรม ร่วมกับแนวคิดในการประยุกต์ใช้งาน และความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ทางวิชาการมากที่สุด ทางผู้จัดจำหน่ายมีหน้าที่รับชม และจัดจำหน่ายเท่านั้น มิได้มีส่วนรับผิดชอบเกี่ยวกับความผิดด้านกฎหมายลิขสิทธิ์แต่ประการใด ซึ่งบทความ ข้อมูลหรือรายละเอียดต่างๆ ที่ปรากฏในหนังสือเล่มนี้ ได้ผ่านการเตรียมและการตรวจทาน อย่างถี่ถ้วนแล้ว เพื่อให้ได้ความถูกต้องสมบูรณ์มากที่สุดเท่าที่ความสามารถกระทำได้ก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่ อย่างไรก็ตาม ความเสียหายอันอาจเกิดขึ้นจากการนำบทความ ข้อมูลหรือรายละเอียดที่ปรากฏในหนังสือฉบับนี้ไปใช้ ไม่ว่าจะโดยสาเหตุหรือลักษณะใดๆ ก็ตามทางผู้เขียนและผู้จัดจำหน่ายหนังสือมิได้มีภาระหน้าที่ในการรับผิดชอบแต่ประการใดทั้งสิ้น

3202 - 2002 การวิจัยตลาด 3 (3)

(Marketing Research)

วัตถุประสงค์รายวิชาเพื่อให้

1. มีความเข้าใจขั้นตอนในการปฏิบัติงานวิจัย
2. มีทักษะจัดทำเครื่องมือการวิจัย การวางแผน การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลความหมาย และการนำเสนอ
3. ตระหนักถึงความสำคัญของงานวิจัยตลาดที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรมของธุรกิจ

มาตรฐานรายวิชา

1. ออกแบบเครื่องมือ วางแผนการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูล การแปลความหมาย
2. การนำเสนอ และติดตามผลการวิจัย

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับความหมายของการวิจัยตลาด ประเภทของการวิจัยตลาด หลักการและขั้นตอนในกระบวนการวิจัย เครื่องมือทางการวิจัย ขอบเขตการวิจัย การวางแผนการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ การอ่านและแปลความหมายของข้อมูล การนำเสนอและการติดตามผลการวิจัย โดยเน้นการปฏิบัติงานจริง

กิตติกรรมประกาศ

ตำราการวิจัยตลาด เล่มนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการเรียนโดยเป็นตำราชุด ประเภทวิชา บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ใช้สำหรับการศึกษาระดับอาชีวศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้สนใจทั่วไป เพื่อยกระดับการค้าปลีกไทย ซึ่งปัจจุบันยังขาดองค์ความรู้ในการบริหารจัดการค้าปลีก ไม่สามารถแข่งขันกับรูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งมีหลายรูปแบบ รวมถึงร้านสะดวกซื้อในปัจจุบัน

การผลิตตำราต้องอาศัยรูปภาพจำนวนมาก เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในเชิงเนื้อหา ร่วมกับทฤษฎี และประสบการณ์ที่แท้จริงของผู้เขียนด้านการค้าปลีก คำสั่ง แพรนโซส์ และโลจิสติกส์ ให้สามารถประยุกต์ใช้เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ตำราเล่มนี้จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าไม่มีแผ่นดินไทยที่ให้ผู้เขียนได้เกิดขึ้นมา ศาสนาที่สอนให้ผู้เขียนเป็นผู้ให้และปฏิบัติตนอยู่ในศีลธรรมอันดี พระมหากษัตริย์ไทยทุกพระองค์ที่ท่านทรงห่วงใยแผ่นดิน กอบกู้เอกราช ให้พสกนิกรทุกคนในประเทศมีความสุข พ่อขุนรามคำแหงมหาราช ที่ทรงประดิษฐ์อักษรไทยซึ่งเป็นรากฐานของหนังสือไทยที่ใช้อยู่จนถึงปัจจุบัน ทำให้มีหนังสือไทยในการเขียนตำราครั้งนี้ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช ที่ผู้เขียนได้เกิดภายใต้ร่มโพธิสมภารของท่าน ได้ยึดแนวทางการปฏิบัติในรูปของระบบเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต และใช้แนวพระราชดำรัสของท่านในการดำเนินชีวิต บรรพบุรุษทุกท่านที่ให้ชีวิต และจิตวิญญาณของการเป็นผู้ให้ ถึงแม้จะเกิดในครอบครัวที่ฐานะไม่ดีนัก ประชาชนชาวไทยทุกท่านที่เสียภาษีบำรุงประเทศชาติ ให้มีโครงสร้างพื้นฐานของประเทศที่ดี มีสถาบันการศึกษาให้ศึกษา ทั้งในระดับโรงเรียนและมหาวิทยาลัย คณาจารย์ที่ประสาทความรู้อย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ ครอบครัวเพื่อนร่วมงาน หุ้นส่วน พนักงานทุกคนที่ปฏิบัติหน้าที่ในกลุ่มบริษัท ที่ให้กำลังใจในการฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ จนสามารถผ่านพ้นวิกฤตได้ เจ้าของตำราทุกเล่มที่ผู้เขียนอ้างอิง เจ้าของบทความ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีในตำรา ซึ่งผู้เขียนให้ใช้ข้อความที่เกี่ยวข้องกับบทความ เนื้อหาตำรา ตราผลิตภัณฑ์ ที่มีในตำราในการเผยแพร่ อ้างอิง โดยไม่ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

คำนำ

การวิจัยตลาด เป็นวิชาหนึ่งในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการค้าปลีก นอกจากนี้หลักสูตรนี้สอดคล้องกับหลักสูตรในระดับปริญญาตรี รวมถึงผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาตนเองโดยวิชาที่พัฒนาขึ้น เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของการวิจัยตลาดประเภทของการวิจัยตลาด หลักการและขั้นตอนในกระบวนการวิจัย เครื่องมือทางการวิจัย ขอบเขตการวิจัย การวางแผนการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์การอ่านและแปลความหมายของข้อมูล การนำเสนอและการติดตามผลการวิจัย โดยเน้นการปฏิบัติงานจริงโดยครอบคลุมบทเรียน 13 บทเรียน ให้สนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานและพัฒนาบุคลากรด้านค้าปลีก และการค้าปลีกสมัยใหม่ทุกรูปแบบให้มีความรู้ ความชำนาญ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพในสาขางานค้าปลีก

ที่ผ่านมาผู้เขียนเคยผ่านการอบรมในหลักสูตรการการออกแบบ ก่อสร้าง พัฒนาร้านค้า และการปฏิบัติงานร้านแมคโดนัลด์ การพัฒนาร้านสะดวกซื้อของกระทรวงพาณิชย์ รวมถึงการออกแบบและสร้างร้านสหกรณ์ที่เป็นต้นแบบสหกรณ์ร้านค้าที่เทเวศร์ เป็นที่ปรึกษาในวงการค้าปลีกค้าส่งของ บริษัทชั้นนำของประเทศไทยหลายบริษัท และยังเป็นผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ระบบค้าปลีกค้าส่งและจำหน่ายในประเทศอินเดียที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าร้อยละ 30 จากประสบการณ์การทำงานด้านค้าปลีกมามากกว่า 15 ปี พบว่าการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ระดับปริญญาตรี ยังขาดตำราที่สร้างความต่อเนื่องในวงการศึกษาไทย และยังไม่มีการกำหนดลักษณะงานแห่งชาติระดับระดับวิชาชีพ (National Vocational Qualification : NVQ) ที่ผู้เขียนได้ศึกษาในประเทศอังกฤษและประเทศอื่นๆ ฉะนั้นในฐานะผู้ที่ผ่านการทำงานด้านค้าปลีก ค้าส่ง ทั้งในฐานะผู้บริหาร ที่ปรึกษา ผู้พัฒนาระบบ จึงมีแนวคิดในการพัฒนาตำราด้านการค้าปลีกและการค้าสมัยใหม่ทุกรูปแบบให้สอดคล้องกับจุดหมายของหลักสูตร จุดประสงค์สาขาวิชาครบถ้วนทุกรายวิชา

เนื่องจากการพัฒนาตำราชุดนี้ครั้งแรก ซึ่งผู้เขียนกำลังจัดทำคู่มือผู้สอน และเอกสารการนำเสนอ (Power Point Presentation File) และระบบอบรมอาจารย์ผู้สอน (Certified Teacher) ถ้าส่วนใดส่วนหนึ่งของตำรามีข้อบกพร่อง และต้องการแนะนำเพิ่มเติมเพื่อให้ปรับปรุงให้เป็นตำราที่ทรงคุณค่า กรุณาติดต่อมาที่ kumnai@logistics.ac.th ผู้เขียนขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ดร. คำนาย อภิปรัชญาสกุล
FCILT,ESLog,SCORMaster

สารบัญ

บทที่ 1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด

๑ ความหมายของการตลาด.....	2
๒ ตลาด.....	3
๓ ตลาดเป้าหมาย.....	4
๔ การตลาด กับสังคม.....	5
๕ การตลาดกับเศรษฐกิจ.....	7
๖ ต้นทุนของสินค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้นจากการแข่งขัน.....	8
๗ การเพิ่มคุณค่าจากกิจกรรมการตลาด.....	9
๘ แนวทางการศึกษาวิจัยงานการตลาด.....	10

บทที่ 2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการวิจัยตลาด

๑ ความหมายและความสำคัญของการวิจัยตลาด.....	14
๒ ประโยชน์ของการวิจัยการตลาด.....	14
๓ ลักษณะของการวิจัย.....	15
๔ ประเภทของการวิจัยการตลาด.....	15
๕ ขอบเขตและประเด็นของการวิจัยตลาด.....	16
๖ คุณสมบัติและจรรยาบรรณของผู้ที่จะเป็นนักวิจัย.....	18
๗ ระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด.....	18

บทที่ 3 ประเภทของการวิจัย

๑ หลักในการจำแนกประเภทการวิจัย.....	28
๒ ประเภทของการวิจัย.....	28
๓ ประเภทการวิจัยที่เน้นในการวิจัยตลาด.....	30

บทที่ 4 การกำหนดปัญหาการวิจัย

๑ ลักษณะปัญหาของธุรกิจ.....	34
๒ แหล่งที่มาของปัญหาการวิจัยตลาด.....	35
๓ กระบวนการในการกำหนดปัญหา.....	35
๔ คุณสมบัติของปัญหาการวิจัยที่ดี.....	39
๕ การเลือกหัวข้อปัญหาการวิจัย.....	40

บทที่ 5 การสืบค้นเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

๑ วัตถุประสงค์ในการค้นคว้าเอกสาร.....	44
๒ ประโยชน์ของการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	45
๓ วิธีเลือกผลงานจากเอกสาร.....	45

๑๕	วิธีการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	46
๑๖	วิธีเขียนอ้างอิงเอกสาร.....	47
๑๗	เทคนิคการค้นคว้าที่สำคัญจากประสบการณ์.....	49
๑๘	รูปแบบการเขียนรายงานเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	49

บทที่ 6 การออกแบบการวิจัยตลาด

๑๙	ความหมาย วัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการออกแบบการวิจัย.....	52
๒๐	หลักการออกแบบการวิจัยการตลาด.....	53
๒๑	ความเที่ยงตรงของแบบการวิจัย.....	54
๒๒	การออกแบบการวิจัยทางธุรกิจ.....	55

บทที่ 7 ตัวแปรและสมมติฐาน

๒๓	ตัวแปร.....	62
๒๔	ลักษณะและชนิดของตัวแปร.....	62
๒๕	การนิยามตัวแปรและการหาข้อมูลหรือข้อเท็จจริง.....	63
๒๖	สมมติฐาน.....	64
๒๗	ประเภทของสมมติฐาน.....	65
๒๘	วิธีการตั้งสมมติฐาน.....	66
๒๙	แหล่งที่มาของสมมติฐาน.....	68
๓๐	ลักษณะของสมมติฐานที่ดี.....	68
๓๑	ข้อแนะนำในการตั้งสมมติฐาน.....	69
๓๒	ประโยชน์ของสมมติฐาน.....	69
๓๓	การพิจารณาตัวแปรจากสมมติฐาน.....	69

บทที่ 8 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

๓๔	ประชากร.....	72
๓๕	กลุ่มตัวอย่าง.....	72
๓๖	ขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	73
๓๗	การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	73
๓๘	เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง.....	76

บทที่ 9 การนำเสนอเค้าโครงการวิจัย

๓๙	การนำเสนอเค้าโครงการวิจัยและแผนปฏิบัติการวิจัย.....	84
๔๐	ชื่อเรื่องหรือปัญหาการวิจัย.....	84
๔๑	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	85
๔๒	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	85
๔๓	ขอบเขตของการวิจัย.....	86

๑๕	ข้อตกลงเบื้องต้น.....	87
๑๖	คำจำกัดความและนิยามศัพท์เฉพาะ.....	88
๑๗	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	88
๑๘	สมมติฐานการวิจัย.....	89
๑๙	เอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	89
๒๐	วิธีดำเนินการวิจัย.....	89
๒๑	ระยะเวลาในการทำวิจัย.....	90
๒๒	งบประมาณในการวิจัย.....	90
๒๓	ตัวอย่างแบบเสนอโครงการวิจัย.....	90
บทที่ 10 เครื่องมือในการวิจัยตลาด		
๑๔	ลักษณะของเครื่องมือวิจัยตลาดที่ดี.....	102
๑๕	ประเภทของเครื่องมือวิจัย.....	102
๑๖	บทสรุปเครื่องมือในการวิจัย.....	112
บทที่ 11 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยการตลาด		
๑๔	บทนำการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยการตลาด.....	116
๑๕	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	116
๑๖	สถิติพรรณนา.....	117
๑๗	สถิติอ้างอิงหรือสถิติอนุมาน.....	125
๑๘	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์.....	145
บทที่ 12 การเขียนการอ้างอิงประกอบการวิจัย		
๑๔	บทนำการอ้างอิงประกอบการวิจัย.....	150
๑๕	การทำเชิงบรรณหรือบันทึกหมายเหตุ.....	151
๑๖	บรรณานุกรม.....	159
บทที่ 13 การเขียนรายงานการวิจัย		
๑๔	รูปแบบการเขียนรายงานการวิจัย.....	174
๑๕	วิธีการเขียนรายงานการวิจัย.....	175
๑๖	วิธีการพิมพ์รายงาน.....	188
บรรณานุกรม.....		191
ประวัติผู้เขียน.....		193

บทที่ 1

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด



- ๑ ความหมายของการตลาด
- ๒ ตลาด
- ๓ ตลาดเป้าหมาย
- ๔ การตลาดกับสังคม
- ๕ การตลาดกับเศรษฐกิจ
- ๖ ต้นทุนของสินค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้นจากการแข่งขัน
- ๗ การเพิ่มคุณค่าจากกิจกรรมการตลาด
- ๘ แนวทางการศึกษาวิจัยงานการตลาด

วัตถุประสงค์

1. เข้าใจความหมายของการตลาด
2. เข้าใจตลาด
3. ทราบตลาดเป้าหมาย
4. เข้าใจการตลาดกับสังคม
5. เข้าใจการตลาดกับเศรษฐกิจ
6. เข้าใจต้นทุนของสินค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้นจากการแข่งขัน
7. เข้าใจการเพิ่มคุณค่าจากกิจกรรมการตลาด
8. ทราบแนวทางการศึกษาวิจัยงานการตลาด