

ระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยการตลาด

(Marketing Information System : MKIS)



ระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยการตลาด

ระบบข้อมูลทางการตลาด หมายถึง กระบวนการเพื่อการรวบรวม การจัดเก็บ ข้อมูล การจัดหมวดหมู่ของข้อมูล การวิเคราะห์และการเผยแพร่ข้อมูลทุกชนิดที่เกี่ยวข้องทาง การตลาดอย่างเป็นระเบียบเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจและการดำเนินการทางการตลาด เพื่อ ตอบสนองความพอใจของตลาด

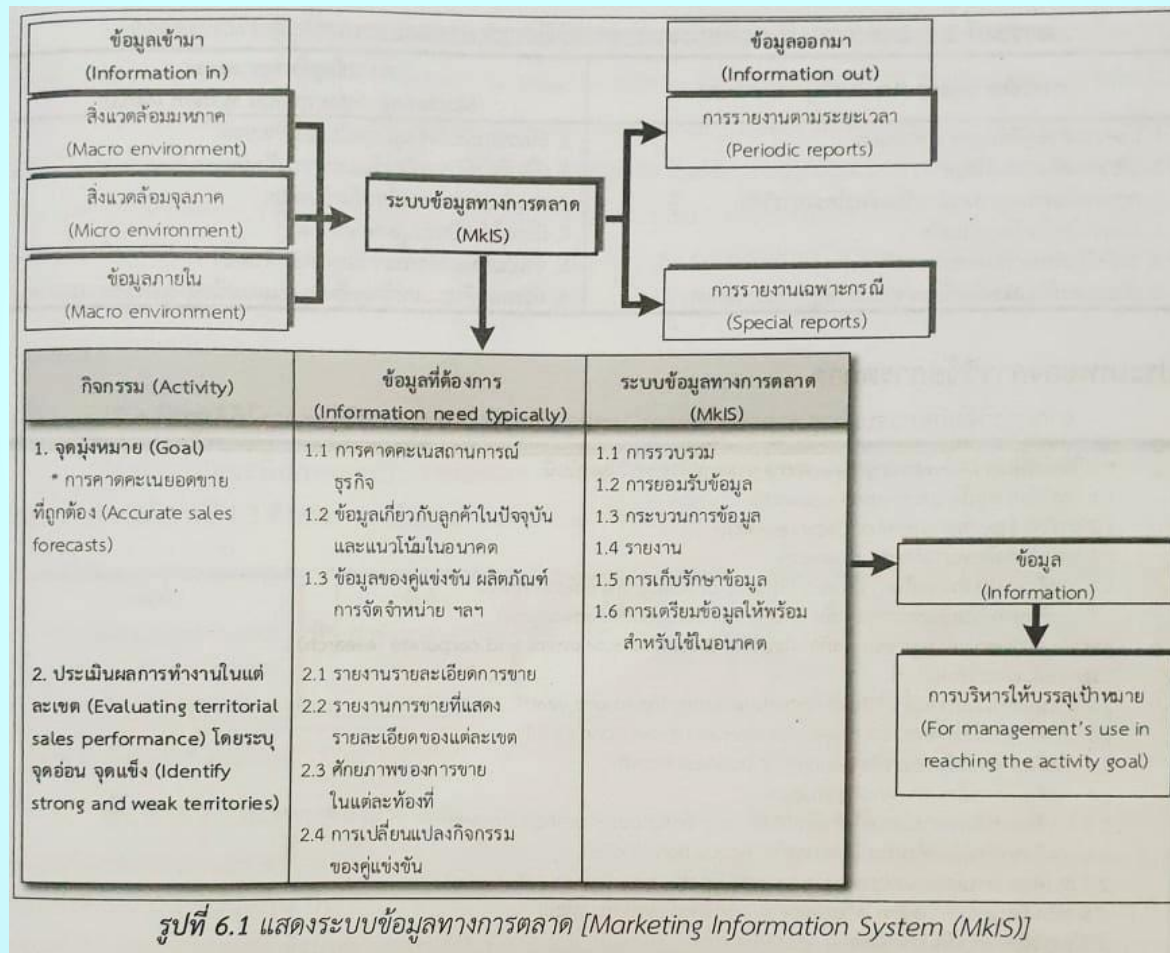
ระบบข้อมูลทางการตลาด องค์ประกอบ บุคคล เครื่องจักร และกรรมวิธีทำให้เกิด การเคลื่อนย้ายของข้อมูล ซึ่งรวบรวมมาจากแหล่งภายในและภายนอก เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐาน ในการตัดสินใจ ภายในของข้อมูล ซึ่งรวบรวมมาจากแหล่งภายในและภายนอก เพื่อนำมาใช้เป็น พื้นฐานในการตัดสินใจ ภายในขอบเขตความรับผิดชอบของการบริหารการตลาด

ระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยการตลาด

ลักษณะของการข้อมูลทางการตลาด

1. แนวความคิดของระบบจะประยุกต์ใช้กับการจัดหาข้อมูล
2. เป็นเรื่องในอนาคต
3. เป็นระบบที่ต้องมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง
4. จะเป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและสูญเสียเปล่าถ้าไม่นำข้อมูลมาใช้

แผนภาพแสดงข้อมูลทางการตลาด



รูปที่ 6.1 แสดงระบบข้อมูลทางการตลาด [Marketing Information System (MkIS)]

ความจำเป็นและประโยชน์ของระบบข้อมูลทาง การตลาด

1. ผู้บริหารมีเวลาน้อยในการตัดสินใจ
2. กิจกรรมตลาดมีความซับซ้อนและมีขอบเขตกว้างขวางมากขึ้น
3. การขาดแคลนพลังงานหรือวัตถุดิบอื่นๆ หรือการมีทรัพยากรที่จำกัด
4. ความไม่พอใจของผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น
5. ความรู้เกี่ยวกับระบบข้อมูลเป็นสิ่งที่ทำลายความสามารถของผู้บริหาร

การวิจัยการตลาด

Philip Kotler ได้ให้นิยามของคำว่า "การวิจัยการตลาด" ไว้ดังนี้ "การวิจัยการตลาด หมายถึง การดำเนินงานอย่างมีระบบเกี่ยวข้องกับการออกแบบ การเก็บรวบรวม การวิเคราะห์ข้อมูล และการรายงานผลข้อมูลเพื่อให้รู้ว่าบริษัทกำลังเผชิญกับสถานการณ์ทางการตลาดแบบใด"

ระหว่างการศึกษาการตลาดและระบบข้อมูลทาง การตลาด

ตารางที่ 6.1 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการวิจัยการตลาดและระบบข้อมูลทางการตลาด

การวิจัยการตลาด (Marketing research)	ระบบข้อมูลทางการตลาด [Marketing Information System (MkIS)]
1. มุ่งความสำคัญที่ข้อมูลจากภายนอก	1. เกี่ยวข้องกับทั้งข้อมูลภายในและภายนอก
2. เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหา	2. เกี่ยวข้องกับการป้องกันและการแก้ไขปัญหา
3. การดำเนินงานแยกส่วนสำหรับแต่ละโครงการวิจัย	3. การดำเนินงานต่อเนื่องกันเป็นระบบ
4. มีแนวโน้มเป็นข้อมูลในอดีต	4. มีแนวโน้มเป็นข้อมูลเพื่ออนาคต
5. ไม่จำเป็นต้องอาศัยคอมพิวเตอร์	5. จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการคอมพิวเตอร์
6. เป็นแหล่งข้อมูลแหล่งหนึ่งของระบบข้อมูลทางการตลาด	6. ประกอบด้วยระบบข้อมูลอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการวิจัยการตลาด

ประเภทการวิจัยการตลาด

1. การวิจัยโฆษณา (advertising research)
2. การวิจัยสภาพทางเศรษฐกิจของธุรกิจและบริษัท (business economics and corporate research)
3. การวิจัยภาระความรับผิดชอบต่อบริษัท (Corporate Responsibility Research)
4. การวิจัยผลิตภัณฑ์ (Product Research)
5. การวิจัยยอดขายและการตลาด (Sales and Marketing Research)
6. การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution – Channel Studies)

ประเภทการวิจัยการตลาด

1. การวิจัยโฆษณา (advertising research) ประกอบด้วย การวิจัยต่อไปนี้
 - 1.1 การวิจัยการจูงใจ (motivation research)
 - 1.2 การวิจัยข้อความการโฆษณา (copy research)
 - 1.3 การวิจัยสื่อโฆษณา (media research)
 - 1.4 การศึกษาประสิทธิผลในการโฆษณา (studies of ad effectiveness)
 - 1.5 การศึกษาการโฆษณาของคู่แข่ง (studies of competitive advertising)

ประเภทการวิจัยการตลาด

2. การวิจัยสภาพทางเศรษฐกิจของธุรกิจและบริษัท (business economics and corporate research)

2.1 การพยากรณ์ในระยะสั้น (short – range forecasting : up to one year)

2.2 การพยากรณ์ในระยะยาว (long - range forecasting : over one year)

2.3 การศึกษาแนวโน้มของธุรกิจ (studies of business trend)

2.4 การศึกษาการตั้งราคา (pricing studies)

2.5 การศึกษาที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า (plant and warehouse location studies)

2.6 การศึกษาการได้มาซึ่งทรัพย์สินของธุรกิจ (acquisition studies)

2.7 การศึกษาการส่งออกและตลาดต่างประเทศ (export and international studies)

2.8 ระบบข้อมูลการตลาด (marketing information system)

2.9 การวิจัยการดำเนินงาน (operations research)

2.10 พนักงานภายในบริษัท (internal company employees)

ประเภทการวิจัยการตลาด

3. การวิจัยภาระความรับผิดชอบต่อบริษัท (Corporate Responsibility Research)

- 3.1 การศึกษาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคควรรู้ (Consumers 'right to know' Studies)
- 3.2 การวิเคราะห์ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม (Ecological Impact Studies)
- 3.3 การศึกษาข้อจำกัดทางกฎหมายในส่วนที่เกี่ยวกับการโฆษณาและการส่งเสริม (Studies of Legal Constraints on Advertising and Promotion)
- 3.4 การศึกษาค่านิยมในสังคมและนโยบายของบริษัท (Social Value and Policies Studies)

ประเภทการวิจัยการตลาด

4. การวิจัยผลิตภัณฑ์ (Product Research)

4.1 การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่และศักยภาพของตลาด (New – Product Acceptance and Market Potential)

4.2 การศึกษาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Competitive - Product Studies)

4.3 การทดสอบผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน (Testing of Existing Products)

4.4 การวิจัยการบรรจุหีบห่อ:การออกแบบหรือลักษณะทางกายภาพ(Packaging Research : Design or Physical Characteristics)

ประเภทการวิจัยการตลาด

5. การวิจัยยอดขายและการตลาด (Sales and Marketing Research)

5.1 การวัดศักยภาพของตลาด (Measurement of Market Potential)

5.2 การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด (Market Share Analysis)

5.3 การพิจารณาลักษณะของตลาด (Determination of Marketing Characteristics)

5.4 การวิจัยยอดขาย (Sales Analysis)

5.5 การกำหนดโควตาการขายและอาณาเขตการขาย (Establishment of Sales quotas, Territories)

ประเภทการวิจัยการตลาด

6. การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution – Channel Studies)

6.1 การทดสอบตลาดและการตรวจสอบร้านค้า (Test Markets, Store Audits)

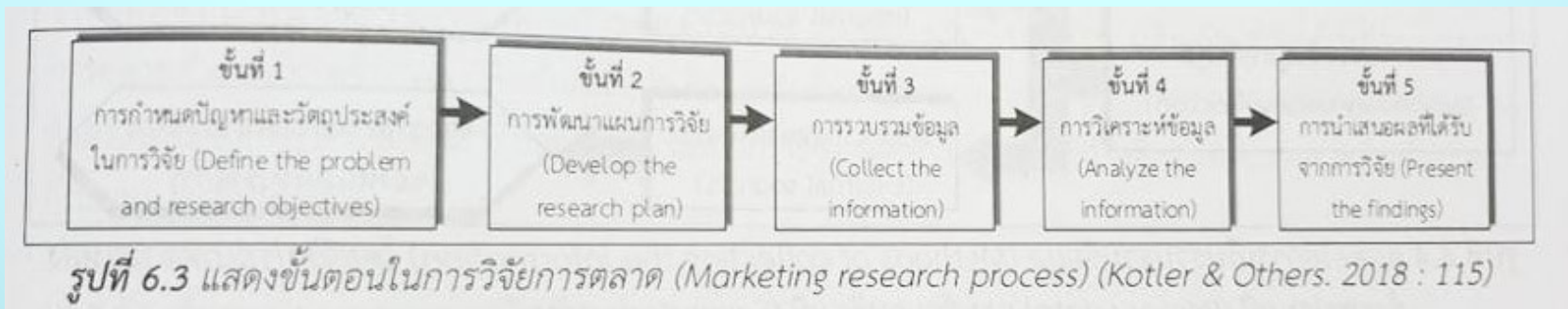
6.2 การวิจัยการดำเนินงานของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ทดสอบ (Consumer – panel Operations)

6.3 การศึกษาค่าตอบแทนในการขาย (Sales Compensation Studies)

6.4 การศึกษาวิธีการส่งเสริมการตลาดเช่น การแจกของตัวอย่าง ของคูปอง ของแถม ฯลฯ (Promotional Studies of Premiums, Coupons, Sampling Deals , ect.)

ขั้นตอนในการวิจัยตลาด

- การกำหนดปัญหา
- การพัฒนาแผนการวิจัย
- การเก็บรวบรวมข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูล
- การนำเสนอผลการวิจัย



ขั้นตอนในการวิจัยตลาด

- **การกำหนดปัญหา**

ขั้นตอนแรกเป็นการระบุปัญหาว่าคืออะไรเสียก่อน ในบางครั้งผู้บริหารมีความรู้สึกว่ามีอะไรบางอย่างที่ผิดพลาดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ แต่ก็ไม่รู้ว่าความผิดพลาดนั้นคืออะไร ซึ่งจะต้องหาทางแก้ปัญหาโดยบริษัทจะต้องมีการตั้งปัญหาให้คำจำกัดความ โดยอาจจะจัดแบ่งปัญหาตามลักษณะงาน ตามโครงสร้างของบริษัท หรือตามลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เมื่อสามารถแบ่งปัญหาตามส่วนต่างๆ ได้แล้ว ก็ย่อมจะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง และตรงจุด

คุณวิจัยเพื่ออะไร ? ตอบคำถามนี้ให้ได้ก่อนทำการวิจัย การวิจัยการตลาดต้องมีวัตถุประสงค์ชัดเจน สิ่งที่คุณทำการวิจัยการตลาดต้องระมัดระวังมากเป็นพิเศษก็คือ การกำหนดปัญหาและวัตถุประสงค์ไว้กว้างหรือแคบจนเกินไป ควรกำหนดเฉพาะเจาะจงลงไปเลย และให้แยกเป็นข้อๆ จะทำให้ง่ายต่อการกำหนดและระบุปัญหา **คำเตือน:** อย่าทำการตลาดหากคุณยังไม่เกิดความชัดเจนในการกำหนดปัญหา และวัตถุประสงค์โดยเด็ดขาด

ขั้นตอนในการวิจัยตลาด

- การพัฒนาแผนการวิจัย

เป็นการพัฒนาแผนการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลมีอยู่ 2 แบบ คือการเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ และแบบปฐมภูมิ

ข้อมูลแบบทุติยภูมิ คือข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้ว โดยเก็บรวบรวมไว้ใหม่ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เป็นการเฉพาะ เช่นทางสื่ออินเทอร์เน็ตออนไลน์ โดยข้อมูลแบบทุติยภูมิจะไม่ค่อยละเอียดและมีประสิทธิผลมากนัก เพราะเป็นข้อมูลที่มีอยู่แล้วตามแหล่งต่างๆ ข้อมูลทุติยภูมิจึงเป็นแหล่งข้อมูลที่เหมาะสมกับการเป็นแหล่งอ้างอิงเท่านั้น

ข้อมูลปฐมภูมิ คือ การสัมภาษณ์บุคคล เป็นรายบุคคลเพื่อให้ทราบว่าแต่ละคนรู้สึกอย่างไรกับผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์ โดยการเก็บข้อมูลสามารถทำได้จากแหล่งต่างๆ ดังนี้ 1.การสังเกตการณ์ 2.การใช้กลุ่มเฉพาะ 3.การสำรวจ 4. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม 5. การทดลอง ซึ่งแต่ละวิธีจะมีความยากง่าย แตกต่างกัน โดยรายละเอียดจะมีการกล่าวถึงอย่างละเอียดในบทความต่อไป

ตารางที่ 6.2 แสดงประเด็นสำคัญในการวางแผนการวิจัย (Research planning)

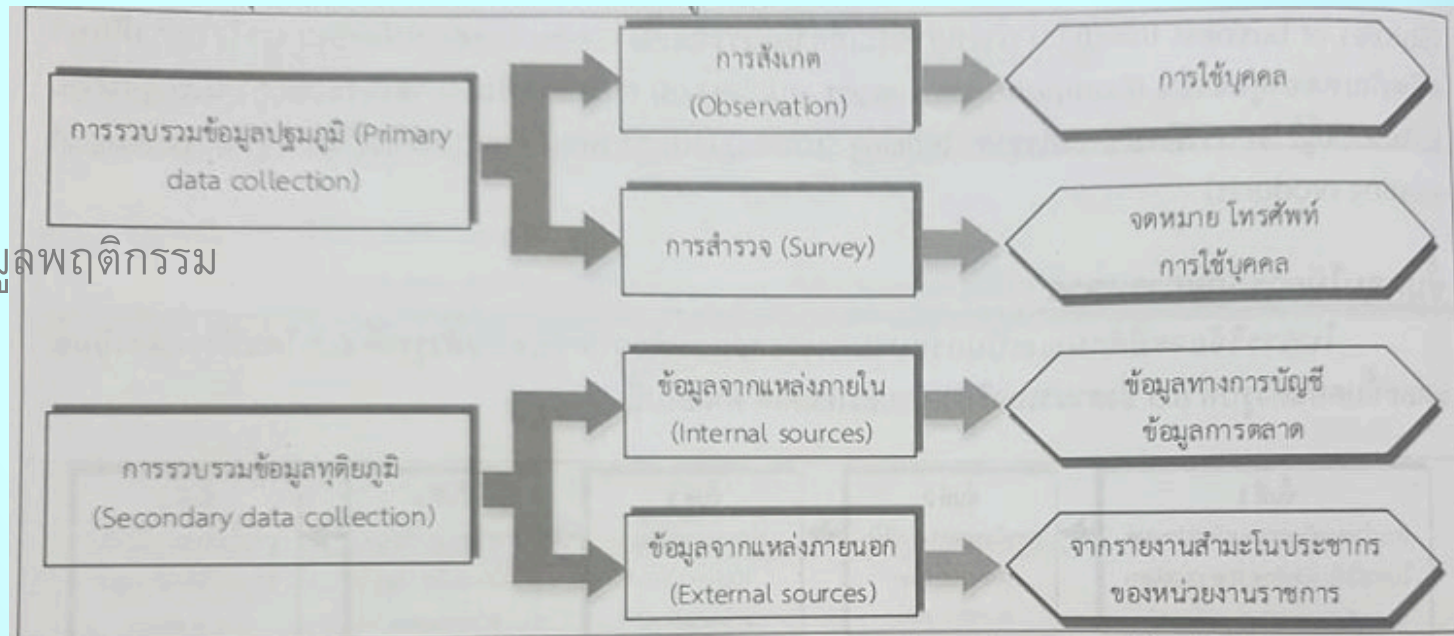
1. แหล่งข้อมูล (Data source)	ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)	ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)		
2. วิธีการวิจัย (Reserch approaches)	การสังเกต (Observation)	การใช้กลุ่มที่กำหนด (Focus group)	การสำรวจ (Survey)	การทดลอง (Experiment)
3. เครื่องมือการวิจัย (Research instrument)	แบบสอบถาม (Questionnaires)	เครื่องมือที่เป็นอุปกรณ์ (Mechanical instruments)		
4. แผนการสุ่มตัวอย่าง (Sampling plan)	หน่วยของตัวอย่าง	ขนาดตัวอย่าง	กระบวนการสุ่ม ตัวอย่าง	
5. วิธีการติดต่อ (Contact method)	โทรศัพท์	จดหมาย	ใช้คน	

ขั้นตอนในการวิจัยตลาด

- การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์บางบุคคล เป็นรายบุคคลเพื่อให้ทราบว่าแต่ละคนรู้สึกอย่างไรกับผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์ โดยการเก็บข้อมูลสามารถทำได้จากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

- 1.การสังเกตการณ์
- 2.การใช้กลุ่มเฉพาะ
- 3.การสำรวจ
4. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม
5. การทดลอง



รูปที่ 6.4 แสดงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methods of collecting the information) โดยจัดประเภทตามแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ขั้นตอนในการวิจัยตลาด

- การวิเคราะห์ข้อมูล

หมายถึงการนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ มาเรียบเรียงจัดเป็นหมวดหมู่ของคำตอบ จัดทำตารางคำตอบตามหมวดคำถามในแบบสอบถาม เช่น จัดแบ่งคำตอบไว้ตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาอย่างละเอียด ก็คือ การตอบคำถามของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งปัญหาเอาไว้ นั่นเอง โดยปกติการวิเคราะห์มักจะทำเป็นตาราง แสดงจำนวนผู้ที่ตอบเป็นร้อยละ เพื่อผู้บริหารจะได้อ่านรายงานนั้นได้ง่าย ทำให้รับรู้ถึงปัญหา และสามารถหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง

เป็นขั้นตอนก่อนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการวิจัย คือค้นหาข้อสรุป แนวทางสรุปจากข้อมูลที่เก็บมา อาจจะมีการทำเป็นตารางข้อมูลสรุป หาค่าเฉลี่ยต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลสรุปตามที่ต้องการ ข้อสรุปในข้อมูลที่ได้มาควรมีการแยกหัวข้อให้เกิดความหลากหลาย เพื่อช่วยในการตัดสินใจมากขึ้น

ขั้นตอนในการวิจัยตลาด

- **การนำเสนอผลการวิจัย**

การนำเสนอผลการวิจัยที่ค้นพบ พร้อมข้อมูลที่ตรงประเด็นให้กับฝ่ายดำเนินการจัดการที่กำลังเผชิญอยู่ นำไปวิเคราะห์ และตัดสินใจในการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด หากข้อมูลการวิจัยแสดงว่า กลยุทธ์ดังกล่าวที่จะเลือกใช้ในอนาคตไม่เหมาะสม หรือมีความเสี่ยง ก็อาจจะมีการยกเลิก และคัดค้านโดยใช้ข้อมูลการวิจัยมาอ้างอิง

เป็นขั้นตอนสุดท้าย โดยผู้ทำรายงานมักจะอธิบายประกอบด้วยตารางทั้งตัวเลข และตัวอักษร เพื่อให้ผู้บริหารเข้าใจเนื้อหา และอ่านเข้าใจง่าย

การบ้าน

ให้ น.ศ. สืบค้น งานวิจัยด้านการตลาดจากฐานข้อมูลต่างๆ เช่น (น.ศ.สามารถคลิกที่ภาพเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์สืบค้นได้เลย แล้วนำวิจัยที่ นักศึกษาเลือกค้นคว้ามาตอบคำถาม



นักศึกษานำเลือกค้นคว้ามาตอบคำถามต่อไปนี้

1. ชื่อเรื่องวิจัย
2. ที่มาของวิจัย (ผู้เขียน และ แหล่งข้อมูล)
3. ให้อธิบายเกี่ยวกับ ขั้นตอนในการวิจัยตลาด พอสังเขปจากงานวิจัย
 - การกำหนดปัญหา (จะอยู่ส่วนสรุปบทที่1ของงานวิจัย)
 - การพัฒนาแผนการวิจัย (จะอยู่ส่วนสรุปบทที่2ของงานวิจัย)
 - การเก็บรวบรวมข้อมูล (จะอยู่ส่วนสรุปบทที่3ของงานวิจัย)
 - การวิเคราะห์ข้อมูล (จะอยู่ส่วนสรุปบทที่4ของงานวิจัย)
 - การนำเสนอผลการวิจัย (จะอยู่ส่วนสรุปบทที่5ของงานวิจัย)