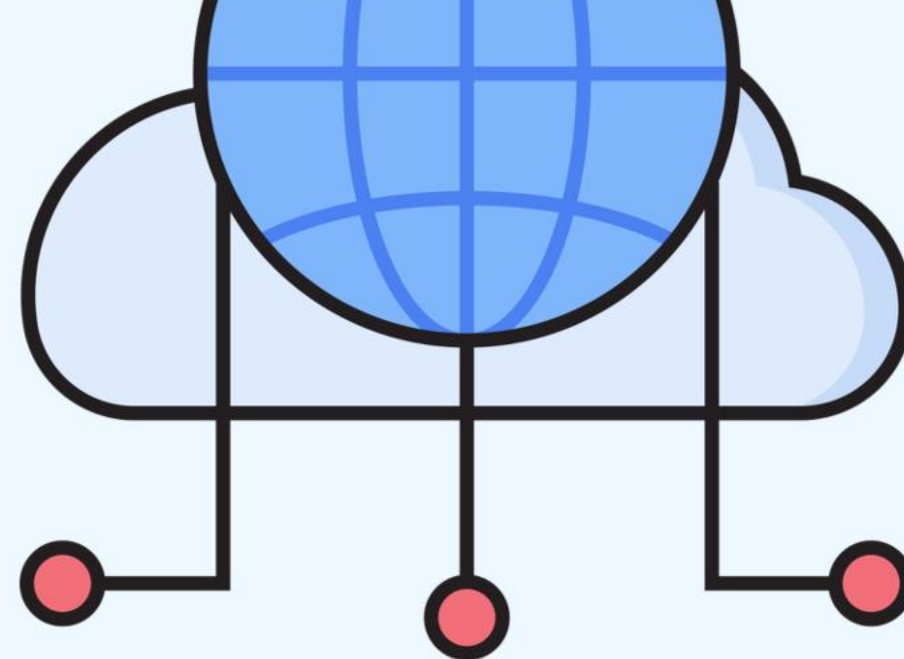




SUAN SUNANDHA RAJABHAT
UNIVERSITY



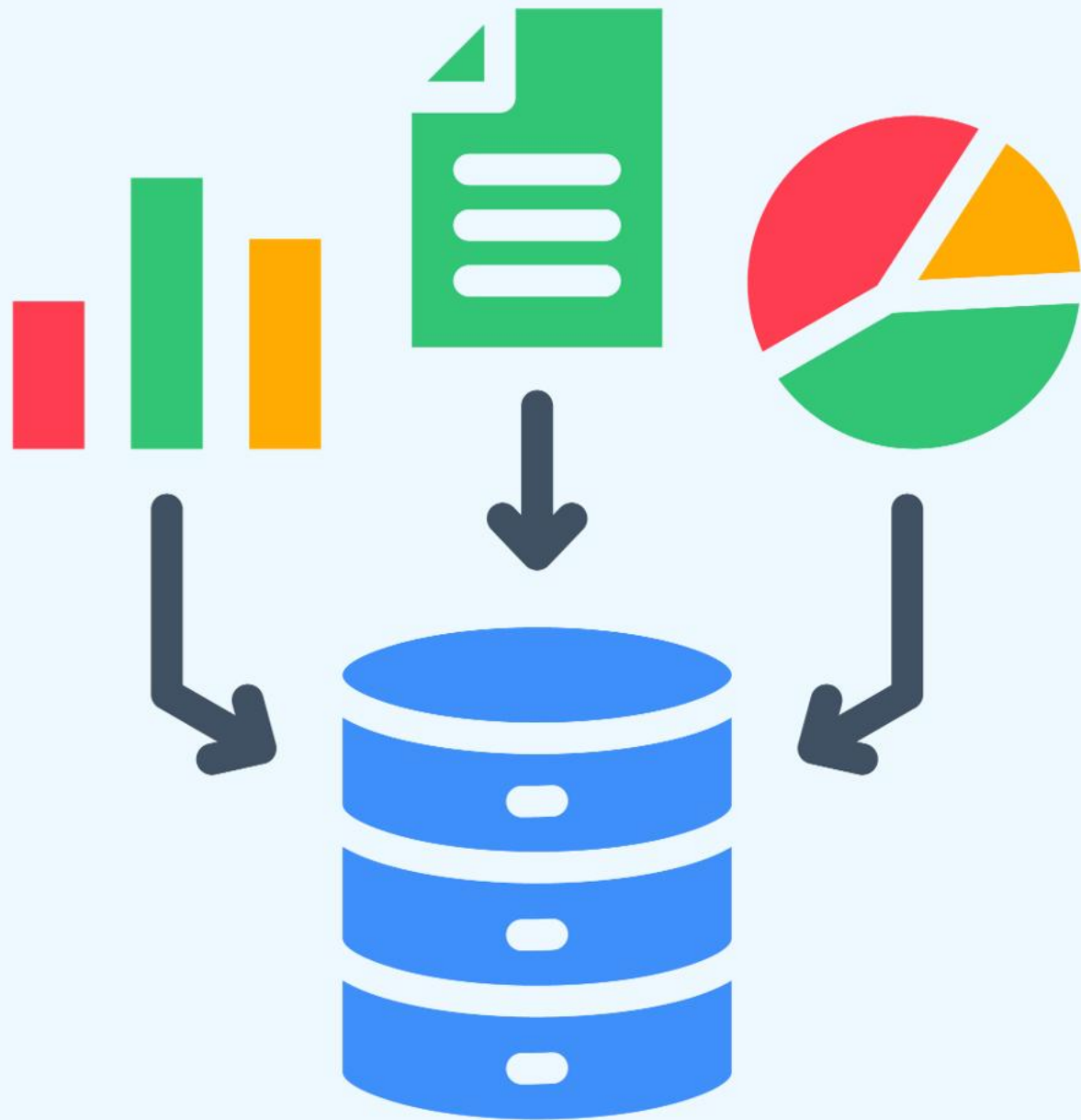
ระบบสารสนเทศทางการตลาด และการวิจัยการตลาด



ระบบสารสนเทศทางการตลาด

- ปรัชญาการตลาดยุคปัจจุบัน เน้นสร้างกำไรสูงสุดจากความพึงพอใจของผู้บริโภค
- ธุรกิจจึงต้องศึกษาทำความเข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง
- ระบบ "การวิจัยการตลาด" (Marketing Research) ที่ช่วยเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแก้ปัญหาได้อย่างแม่นยำ
- แต่ในอดีต ข้อมูลวิจัยการตลาดมักถูกใช้เพียงครั้งเดียว แล้วเก็บเข้าแฟ้มไป ทำให้สูญเสียมูลค่า
- ภายหลัง จึงได้มีการพัฒนาการจัดเก็บข้อมูลเหล่านี้ให้เป็น "ฐานข้อมูล" (Database) เพื่อให้สามารถนำมาใช้งานได้ต่อเนื่อง
- กลายเป็นรากฐานสำคัญในการสร้าง "ระบบสารสนเทศทางการตลาด" ในที่สุด

ความหมาย



- ระบบสารสนเทศทางการตลาด คือ กระบวนการเก็บ วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง
- ช่วยให้ผู้บริหารตัดสินใจได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว
- พัฒนามาจากการวิจัยการตลาดที่ทำอย่างสม่ำเสมอ แล้วนำมาจัดเก็บเป็นฐานข้อมูล
- ครอบคลุมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค สภาพแวดล้อม และกลยุทธ์ของคู่แข่ง
- สะท้อนถึงคำว่า "ข่าวสารคือพลังอำนาจ" อย่างแท้จริง

เป้าหมาย

การวิจัยการตลาด และ ระบบสารสนเทศทางการตลาด มีเป้าหมายเดียวกันคือช่วยในการตัดสินใจทางการตลาด แต่มีข้อแตกต่างที่

การวิจัยการตลาด



ระบบสารสนเทศทางการตลาด



หาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเป็นรายครั้ง/เฉพาะเรื่อง เป็นการจัดเก็บและให้ข้อมูลอย่าง "ต่อเนื่องเป็นประจำ"
สรุปได้ว่า การวิจัยการตลาดจึงเป็นส่วนหนึ่งของระบบสารสนเทศทางการตลาด

ความสำคัญของระบบสารสนเทศทางการตลาด

- ระบบสารสนเทศทางการตลาด ช่วยให้องค์กรสามารถ **เรียกใช้ข้อมูล** ในการวางแผน ควบคุม ประเมินผล และตัดสินใจทางการตลาดได้อย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ
- ระบบสารสนเทศทางการตลาด ครอบคลุมทั้งข้อมูลสภาพแวดล้อมภายใน-ภายนอก และข้อมูลเชิงกลยุทธ์ จึง **เปรียบเสมือน "ระบบประสาทส่วนกลาง"** ของธุรกิจทุกขนาด
- ทำหน้าที่ **กระจายข้อมูล** ไปยังผู้บริหารและพนักงานทุกระดับ เพื่อใช้ **สร้างและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน** ส่งผลให้องค์กรอยู่รอดและเติบโตได้อย่างยั่งยืน



ความจำเป็นของระบบสารสนเทศทางการตลาด

การดำเนินธุรกิจยุคใหม่ที่มีโครงสร้างซับซ้อน ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภคและเทคโนโลยี ทำให้องค์กรต้องพึ่งพาระบบสารสนเทศทางการตลาด เพื่อให้ตัดสินใจได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีความจำเป็นของระบบนี้ 3 ประการหลัก ดังนี้

1. **การเปลี่ยนจากการตลาดท้องถิ่น สู่ระดับชาติและระหว่างประเทศ:** เมื่อธุรกิจขยายตัว ตลาดจะกว้างขึ้นและผู้บริโภคมีความหลากหลายมากกว่าเดิม ส่งผลให้ผู้ผลิตอยู่ห่างไกลจากลูกค้า การวางแผนจึงไม่ใช่แค่การหาโอกาสในท้องถิ่นเดิม แต่เป็นการสร้างโอกาสใหม่ๆ ในพื้นที่กว้างขึ้น ซึ่งต้องเผชิญกับคู่แข่งและความต้องการที่ต่างกัน **จึงจำเป็นต้องอาศัยสารสนเทศทางการตลาดที่ครอบคลุมและแม่นยำเพื่อรับมือ**



ความจำเป็นของระบบสารสนเทศทางการตลาด

2. **การเปลี่ยนจากความจำเป็น ไปสู่ความต้องการ:** ผู้บริโภคยุคใหม่เข้าถึงข้อมูลได้ดีขึ้น จึงมีอำนาจต่อรองสูงและมองหาสินค้าเฉพาะตัวที่ตรงกับรสนิยม มากกว่าแค่สินค้าทั่วไปที่จำเป็นต่อชีวิต กิจกรรมจึงต้องพึ่งพา**ระบบสารสนเทศทางการตลาด** เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมอย่างลึกซึ้ง และตัดสินใจตามหลักวิทยาศาสตร์เพื่อลดความเสี่ยงทางธุรกิจ

3. **การเปลี่ยนจากการแข่งขันด้านราคาสู่การแข่งขันแบบองค์รวม:** ธุรกิจยุคนี้ไม่เน้นสงครามราคาเพียงอย่างเดียว แต่หันมาใช้กลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม ที่บูรณาการทั้ง ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด การมีระบบสารสนเทศทางการตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการค้นหาโอกาสใหม่ๆ



กลไกกระบวนการทำงานและการไหลของข้อมูล

การผสมผสานผลวิจัยทางการตลาดร่วมกับระบบสารสนเทศทางการตลาด ก่อให้เกิด **"ระบบการตลาดเชิงรุก"** (Proactive Marketing System) ซึ่งขับเคลื่อนการตัดสินใจล่วงหน้าเพื่ออนาคตทั้งด้านอุปกรณ์ เทคโนโลยี และกำลังคน

ต่างจากการวิจัยแบบดั้งเดิมที่ทำเป็นครั้งคราวเพื่อแก้ปัญหาในอดีต ระบบสารสนเทศทางการตลาด ทำงานเชิงรุกโดย **คาดคะเน ป้องกัน และแก้ปัญหาไปพร้อมกัน** ผ่านโครงสร้างการไหลของข้อมูลที่เป็น **"ระบบเปิดที่หมุนเวียนต่อเนื่อง"** 3 ขั้นตอน ดังนี้:

- 1.การรวบรวมและสะสมข้อมูล (Data Collection & Storage)
- 2.การวางแผนและแก้ปัญหา (Planning & Problem Solving)
- 3.การนำแผนไปปฏิบัติและการควบคุม (Implementation & Control)

กลไกกระบวนการทำงานและการไหลของข้อมูล



การนำระบบสารสนเทศทางการตลาด มาใช้ในการตัดสินใจ



ระบบสารสนเทศทางการตลาด จะส่งผ่านข้อมูลไปยังผู้บริหารแต่ละส่วนงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ ดังนี้:

- **ด้านการขายและการบริการ:** ให้สารสนเทศเชิงลึกวิเคราะห์ผลงานพนักงานขายรายบุคคล พร้อมส่งข้อเสนอแนะปรับปรุงทันทีเมื่อผลงานตกเป้า
- **ด้านการดำเนินงานและควบคุม:** ออกรายงานวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนทางการตลาดกับมาตรฐาน เพื่อควบคุมงบประมาณไม่ให้เกินแผน
- **ด้านการหาต้นทุนการดำเนินงานและบริการ:** แสดงรายงานยอดขาย ต้นทุน และการกระจายทรัพยากรแยกตามเขตการขาย ช่วยให้ประเมินประสิทธิภาพแต่ละพื้นที่ได้อย่างแม่นยำ

การวิจัยการตลาด

- เป็นการรวมกันของ **"การวิจัย"** และ **"การตลาด"** ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542
- **"การวิจัย"** คือ การค้นคว้าเพื่อหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนตามหลักวิชา
- **"การตลาด"** คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและ/หรือบริการระหว่างผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ให้บริการ กับผู้บริโภค เพื่อสามารถตอบสนองเป้าหมายของแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม
- **การวิจัยการตลาด** จึงหมายถึง กระบวนการกำหนดวัตถุประสงค์ รวบรวม วิเคราะห์ แปลความหมาย และนำเสนอเสนอแนะไปใช้ เพื่อตัดสินใจปรับปรุง แก้ปัญหา หรือสร้างโอกาสทางการตลาด

การวิจัยการตลาด

การวิจัยการตลาด มีแนวทางในการดำเนินการ โดยแบ่งเป็นหัวข้อเด่นๆ ได้ 4 ประการ ได้แก่:

1. **เป็นกระบวนการทางวิทยาศาสตร์:** มีขั้นตอนที่เป็นระบบ ตรวจสอบความถูกต้องได้จากหลักฐานเชิงประจักษ์
2. **มุ่งเน้นประเด็นปัญหาเฉพาะ:** เจาะจงศึกษาเรื่องที่เป็นปัญหาการตลาดของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยเฉพาะ
3. **วิเคราะห์อย่างเป็นระบบ:** คำนวณ บันทึกลง และสังเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการที่น่าเชื่อถือ
4. **เข้าถึงจิตใจกลุ่มเป้าหมาย:** มุ่งค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อนำไปใช้วางแผนและตัดสินใจ

การวิจัยการตลาดทำหน้าที่เป็น "ผู้บุกเบิกและค้นหา" ความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อช่วยให้ธุรกิจพัฒนาหรือปรับปรุงสินค้าและบริการ ให้สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

ความสำคัญของการวิจัยการตลาด

การวิจัยการตลาดช่วยให้ธุรกิจได้ "สารสนเทศทางการตลาด" สำหรับนำไปใช้ตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพื่อลดความเสี่ยง โดยมีความสำคัญ 4 ด้านหลัก คือ:

1. **ช่วยตัดสินใจแม่นยำ:** ลดช่องว่างระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ทำให้ได้สินค้าตรงความต้องการ
2. **ก้าวทันตลาดและคู่แข่ง:** ช่วยปรับตัวรับมือการเปลี่ยนแปลงของตลาดและเทคโนโลยีได้ทันทั่วทั้ง
3. **ติดตามและวัดผลแผนการตลาด:** ใช้วัดผลสัมฤทธิ์ของยอดขาย โฆษณา และโปรโมชั่น เพื่อแก้ไขปัญหาได้ทันที
4. **ลดความลังเลของผู้บริหาร:** ให้ข้อมูลชัดเจนก่อนตัดสินใจลงทุน เช่น ควรผลิตอะไร เท่าไหร่ ตั้งราคาและขายที่ไหน

นอกจากนี้ การวิจัยการตลาดยังส่งผลดีทางอ้อมต่อสังคมในการผลักดันสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์คุณภาพชีวิตของผู้บริโภค และถือเป็นรากฐานสำคัญในการวางกลยุทธ์เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

ประเภทของการวิจัย

การจำแนกประเภทของการวิจัยสามารถแบ่งตามหลักวิชาการและการประยุกต์ใช้ทางการตลาด ออกเป็น 4 เกณฑ์หลัก (ขึ้นอยู่กับมุมมองและเกณฑ์ที่ผู้วิจัยนำมาพิจารณา)

แบ่งตามจุดมุ่งหมาย

แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ:

- 1. การวิจัยบริสุทธิ์/การวิจัยพื้นฐาน (Pure/Basic Research):** เน้นสร้างความรู้แนวคิด หรือทฤษฎีใหม่ๆ ในเชิงวิชาการเพื่อเป็นรากฐานศึกษาต่อยอด ใช้เวลานานและมุ่งผลระยะยาว เช่น ฟิสิกส์, เคมี, จิตวิทยา
- 2. การวิจัยประยุกต์ (Applied Research):** เน้นนำผลลัพธ์ไปใช้ประโยชน์จริงในทางปฏิบัติ เพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้า หรือพัฒนาการทำงาน เช่น งานวิจัยด้านการตลาด, ธุรกิจ, เศรษฐศาสตร์

ประเภทของการวิจัย

แบ่งตามระเบียบวิธีการวิจัย

แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก คือ:

1. **การวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Research):** ศึกษาข้อเท็จจริงเพื่อตอบว่า "เกิดอะไรขึ้นในอดีต" ผ่านหลักฐานหรือบันทึกเดิม
2. **การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research):** อธิบาย ทัศนคติ และความ คิดเห็นในปรากฏการณ์ที่ "เกิดขึ้นในปัจจุบัน"
3. **การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research):** ควบคุมตัวแปรต้นเพื่อดูผลกระทบ ต่อตัวแปรตาม เพื่อคาดการณ์ว่า "อะไรจะเกิดขึ้นในอนาคต"

ประเภทของการวิจัย

แบ่งตามวิธีการศึกษาค้นคว้า

แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทหลัก คือ:

1. **การวิจัยเพื่อบุกเบิก (Exploratory Research):** สำรวจเบื้องต้นเพื่อทำความเข้าใจ
ตัวแปรและปรากฏการณ์ ก่อนทำวิจัยเต็มรูปแบบ
2. **การวิจัยเพื่อพรรณนา (Descriptive Research):** อธิบายข้อเท็จจริงอย่างละเอียดว่า
"ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร ทำไม" (นิยมมากในงานวิจัยการตลาด)
3. **การวิจัยเพื่ออธิบาย (Explanatory Research):** หาเหตุผลเชิงลึกว่าทำไมเหตุการณ์
จึงเกิดขึ้น เพื่อเข้าใจรูปแบบพฤติกรรมและสร้างทฤษฎี
4. **การวิจัยเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน (Testing Hypothesis Research):** ตั้ง
สมมติฐานเพื่อพิสูจน์ จริง/เท็จ นำไปสู่การทำนายและควบคุมปรากฏการณ์อย่างเป็นระบบ

ประเภทของการวิจัย

แบ่งตามวิธีการที่ใช้ในการวิจัย

แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ:

- 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research):** เน้นศึกษาข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวเลข เช่น ความรู้สึก ค่านิยม หรือทัศนคติ ผ่านการสังเกตและการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มเล็ก เพื่อบรรยายความสัมพันธ์อย่างละเอียดถี่ถ้วน
- 2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research):** เน้นเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงตัวเลขผ่านเครื่องมือ/แบบสอบถามกลุ่มใหญ่ ใช้สถิติประมวลผล เพื่ออ้างอิงผลสรุปไปยังประชากรทั้งหมด

กระบวนการวิจัยตลาด

การวิจัยการตลาด เป็นการค้นหาคำตอบด้วยวิธีการทางสถิติที่เชื่อถือได้ เพื่อให้ข้อมูลที่ถูก
ต้องมากที่สุด ทำให้นักการตลาดต้องควบคุมกระบวนการวิจัยตลาดให้เป็นขั้นตอนอย่างมี
ระบบ และคำนึงถึงความถูกต้องของข้อมูลมากที่สุด โดยไม่มีการลำเอียงหรือใช้ความรู้สึก
ส่วนตัวมาเกี่ยวข้องกับการวิจัยตลาด



กระบวนการวิจัยตลาด

การระบุปัญหาในการวิจัย (problems recognition)

เป็นขั้นตอนแรกและสำคัญที่สุดในการวิจัยตลาด นักการตลาดต้อง **ระบุปัญหาให้ชัดเจน ว่าต้องการทราบข้อมูลอะไร**เกี่ยวกับกลยุทธ์หรือกิจกรรมการตลาด **เพื่อใช้เป็นแนวทางวางแผนงานและวิธีการวิจัย** ให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และนำไปใช้ตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

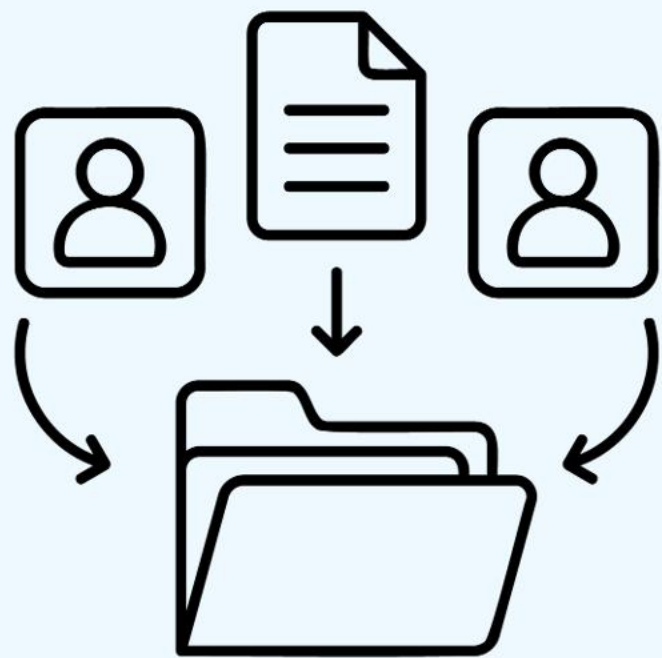
การวางแผนการวิจัย (planning the research project)

เป็นขั้นตอนการกำหนดแนวทางปฏิบัติอย่างเป็นระบบหลังจากระบุปัญหาชัดเจนแล้ว **เพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ต้องการ โดยครอบคลุมการกำหนด วัตถุประสงค์, ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ, ขอบเขตการวิจัย, การตั้งสมมติฐาน และ การเลือกประเภทของการวิจัย**

กระบวนการวิจัยตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล (data collection)

งานของนักวิจัยตลาดในขั้นตอนนี้คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และดำเนินการแปลผลต่อไป ซึ่งเกี่ยวข้องกับแหล่งที่มาของข้อมูล (sources of data) และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (data collection methods) มีรายละเอียด ดังนี้:



กระบวนการวิจัยตลาด

แหล่งที่มาของข้อมูล (sources of data)

ในการวิจัยการตลาด ข้อมูลที่ต้องการสามารถแบ่งได้ ด้วยเกณฑ์ 2 รูปแบบ คือ แบ่งตามแหล่งที่มาของข้อมูล และ แบ่งตามลักษณะของข้อมูล

1. แบ่งตามแหล่งที่มา:

- **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data):** ข้อมูลใหม่ที่ไม่เคยมีการรวบรวมมาก่อน ผู้วิจัยเก็บจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น การสำรวจ สัมภาษณ์ หรือสังเกต
- **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data):** ข้อมูลที่มีผู้อื่น หรือหน่วยงานต่างๆ เก็บรวบรวมไว้แล้ว เช่น สถิติประชากร รายได้เฉลี่ย หรือยอดขาย/งบการเงินของบริษัท

2. แบ่งตามลักษณะข้อมูล:

- **ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data):** ข้อมูลตัวเลขที่วัดค่าได้ เช่น รายได้ จำนวนคน ระดับความพึงพอใจ
- **ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data):** ข้อมูลเชิงบรรยายที่วัดเป็นตัวเลขไม่ได้ เช่น ทัศนคติ คุณสมบัติ หรือความสวยงามของสินค้า

กระบวนการวิจัยตลาด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (data collection methods)

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

มีรายละเอียดและขั้นตอนมากกว่าข้อมูลทุติยภูมิ จึงมีต้นทุนและต้องใช้ระยะเวลามากกว่าการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจะขึ้นอยู่กับลักษณะของปัญหาที่ต้องการศึกษา ข้อมูลที่ต้องการได้รับ และทรัพยากรในการวิจัย ทำให้ส่งผลกระทบโดยตรงต่ออัตราการตอบสนองที่จะได้รับ โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. **สอบถามทางไปรษณีย์:** เหมาะกับกลุ่มที่กระจัดกระจาย แต่**อัตราตอบกลับต่ำ** ต้องมีของจูงใจหรือโทรติดตาม
2. **สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์:** อัตราการตอบกลับดีกว่าไปรษณีย์ สะดวก รวดเร็ว แต่**ถามเจาะลึกไม่ได้** และต้องใช้พนักงานที่ผ่านการอบรม

กระบวนการวิจัยตลาด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (data collection methods)

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

3. สอบถามระบบออนไลน์: ต้นทุนต่ำ รวดเร็ว แต่เข้าถึงเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และอาจได้ข้อมูลไม่สะท้อนความจริง
4. สัมภาษณ์โดยตรง: ได้ข้อมูลละเอียดและปริมาณมาก แต่ต้องนัดหมายล่วงหน้า ใช้เวลานาน และผู้สัมภาษณ์ต้องมีเทคนิคดี
5. สัมภาษณ์แบบกลุ่ม: ใช้คำถามปลายเปิดในบรรยากาศไม่เป็นทางการ เพื่อสังเกตความคิดเห็นและพฤติกรรมกลุ่ม



กระบวนการวิจัยตลาด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (data collection methods)

	ไปรษณีย์	โทรศัพท์	สอบถามโดยตรง	ออนไลน์	การสัมภาษณ์กลุ่ม
ความยืดหยุ่น	น้อย	มาก	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด
ปริมาณข้อมูลที่ได้รับ	มาก	พอใช้	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด
การควบคุมผลกระทบจากการสัมภาษณ์	มากที่สุด	พอใช้	น้อย	พอใช้	น้อย
การควบคุมกลุ่มตัวอย่าง	น้อย	มากที่สุด	พอใช้	แย่	พอใช้
ความรวดเร็วในการเก็บข้อมูล	น้อย	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด	มาก
อัตราการตอบสนอง	น้อย	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด
ต้นทุน	พอใช้	มาก	มากที่สุด	น้อย	มากที่สุด

กระบวนการวิจัยตลาด

การวิเคราะห์และประมวลผล (interpreting research finding)

เป็นขั้นตอนการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาผ่านกระบวนการทางสถิติ เพื่อนำไปแปลผลสำหรับตัดสินใจ โดยมีขั้นตอนและหลักการสำคัญ ได้แก่

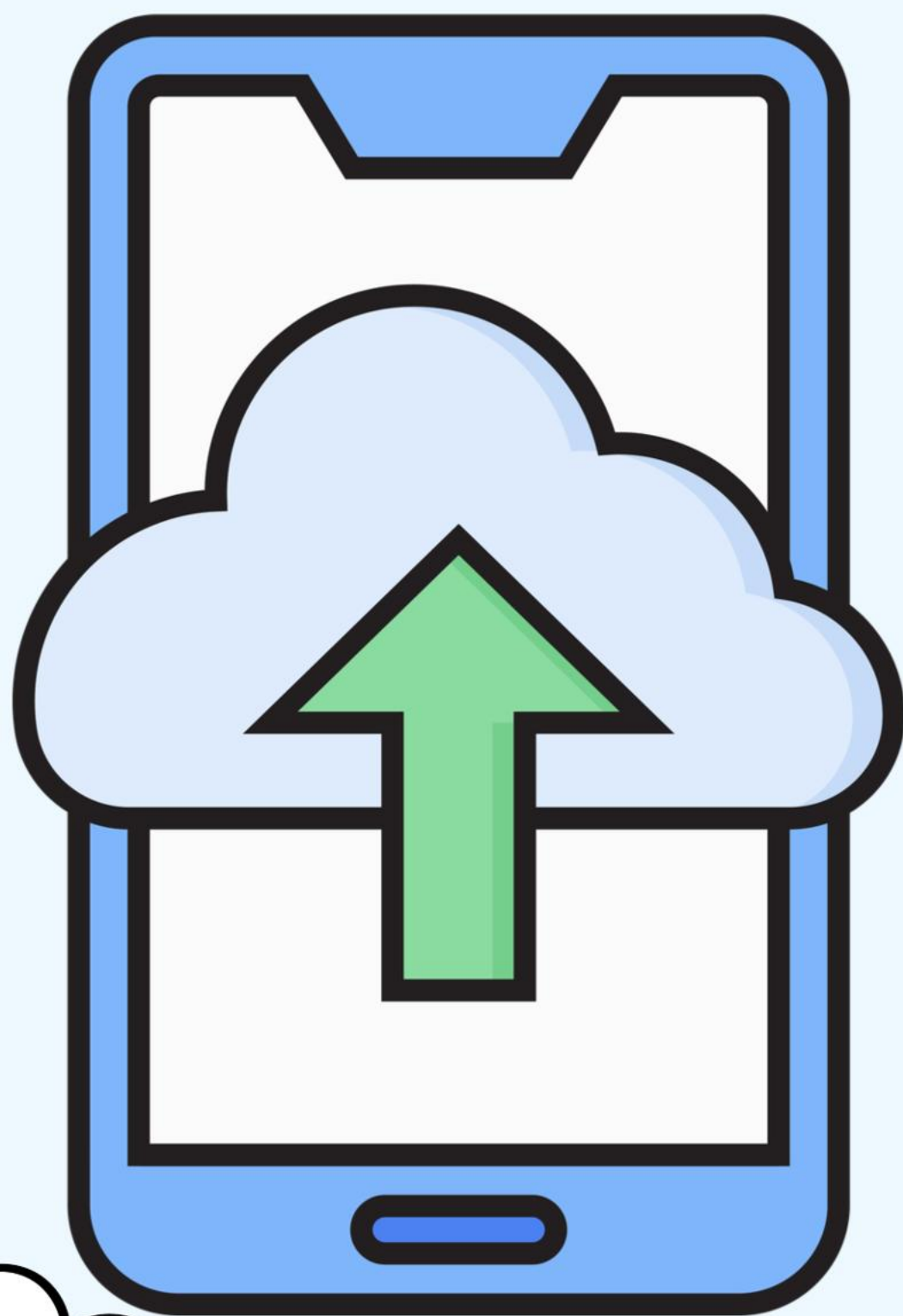
1. **ตรวจสอบความถูกต้อง:** คัดกรองข้อมูลเพื่อลดความผิดพลาดและความคลาดเคลื่อนให้ร้อยละน้อยที่สุด
2. **ลงรหัสข้อมูล (Coding):** แปลงข้อมูลเป็นรหัสตัวเลขตามเกณฑ์เพื่อเข้าสู่การประมวลผล
3. **วิเคราะห์ทางสถิติ:** นำไปคำนวณผ่านสถิติต่างๆ เช่น ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หรือการวิเคราะห์สมการถดถอย
4. **แปลผลอย่างมีจรรยาบรรณ:** แปลความหมายจากสถิติเพื่อนำไปใช้งาน โดยอิงตามข้อเท็จจริง และปราศจากอคติหรือความรู้สึกส่วนตัว

กระบวนการวิจัยตลาด

การรายงานผลการวิจัย (reporting the research finding)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวิจัยการตลาด เพื่อนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์และข้อเท็จจริงอย่างเป็นทางการ โดยเขียนให้เข้าใจง่ายและมีครบถ้วน แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1. **รายงานเชิงเทคนิค (Technical Report):** รายงานฉบับละเอียดที่รวมระเบียบวิธีวิจัยและขั้นตอนการเก็บข้อมูลทั้งหมด ใช้ภาษาทางวิชาการ/เทคนิค เช่น วิทยานิพนธ์ หรือผลงานวิชาการ
2. **รายงานเชิงบริหาร (Executive Report):** รายงานฉบับกะทัดรัด เข้าใจง่าย เน้นสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ตัดสินใจ โดยลดรายละเอียดเชิงเทคนิคลง เช่น บทความวิจัยในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์



Q & A

