



บทที่ 3

ระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด และการวิจัยตลาด

1

หัวข้อเนื้อหา

- ▶ ความสำคัญของระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด
- ▶ องค์ประกอบของระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด
- ▶ การพัฒนาข้อมูลสารสนเทศทางการตลาด
- ▶ การวิจัยตลาด
- ▶ การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ
- ▶ การวิเคราะห์และการใช้ข้อมูลสารสนเทศทางการตลาด
- ▶ การพิจารณาข้อมูลข่าวสารสารสนเทศการตลาดด้านอื่น ๆ



2

ระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด

- ▶ ระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Marketing Information System : MIS) หรือ ระบบสารสนเทศทางการตลาด หมายถึงการดำเนินงานต่อเนื่องของบุคคล เครื่องมือ อุปกรณ์ และกระบวนการ ที่มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาจัดแยกประเภทข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และประเมินค่าของข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและตรงกับความต้องการที่จะนำมาใช้งานในการแก้ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้นได้ทันเวลา
- ▶ การที่จะประสบความสำเร็จทางการตลาดในปัจจุบัน ธุรกิจจะต้องรู้วิธีที่จะแปลงข้อมูลการตลาดที่มีอยู่มากมายมหาศาล ให้กลายเป็นข้อมูลเชิงลึกที่มีความทันสมัยเกี่ยวกับผู้บริโภค และองค์ประกอบการตลาดที่สำคัญ เพื่อจัดหายอดถึงขั้นที่มีคุณค่าและตรงกับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ประเมินข้อมูลการตลาดที่องค์กรต้องการ และทำความเข้าใจลูกค้ามากขึ้น

3

สารสนเทศทางการตลาด

- ▶ สารสนเทศทางการตลาด (marketing information) หมายถึง สารสนเทศที่ได้จากการประมวลผลของระบบสารสนเทศทางการตลาด ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลและสารสนเทศทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยใช้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดทั้งในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาด และการพยากรณ์ยอดขาย
- ▶ สารสนเทศทางการตลาด สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้
- ▶ 1. สารสนเทศเชิงปฏิบัติการ หมายถึง สารสนเทศที่ได้รับจากการปฏิบัติงานด้านการตลาดเพื่อสร้างยอดขายสินค้าให้กับธุรกิจ
- ▶ 2. สารสนเทศเชิงบริหาร หมายถึง สารสนเทศที่ใช้สนับสนุนงานการบริหารการตลาด และการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด
- ▶ 3. สารสนเทศภายนอกองค์กร หมายถึง สารสนเทศที่ได้มาจากการรวบรวมการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

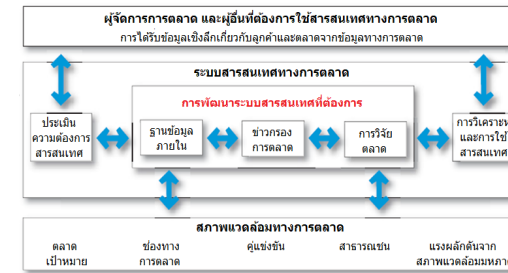
4

ความสำคัญของสารสนเทศทางการตลาด

1. ธุรกิจได้พัฒนาจากตลาดท้องถิ่น (local) ไปสู่ตลาดระดับชาติ (national) และตลาดโลก (global)
2. ผู้บริโภคได้พัฒนาการเลือกซื้อสินค้าจากที่จำเป็น (need) มาเป็นเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการ (wants)
3. นักการตลาดต้องการสารสนเทศทางการตลาดเพื่อจะได้รู้ว่าเครื่องมือการตลาดชนิดใดจึงจะมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพ
4. ผู้จัดการการตลาดนำสารสนเทศไปใช้ในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย การออกแบบกลยุทธ์การตลาด การวางแผนโปรแกรมการตลาด การปฏิบัติการ และการควบคุมทางการตลาด

5

องค์ประกอบของระบบสารสนเทศทางการตลาด



▶ ภาพที่ 3.1 ระบบสารสนเทศทางการตลาด (The Marketing Information System)

6

การพัฒนาระบบสารสนเทศทางการตลาดที่ต้องการ

- ▶ นักการตลาดสามารถจัดหาข้อมูลที่เป็นทางการตลาดได้จากหลายช่องทาง ประกอบด้วย ข้อมูลภายในองค์กร ข้อมูลข่าวกรองการตลาด และการวิจัยการตลาด ดังนี้
- ▶ 1. **ฐานข้อมูลภายในองค์กร**
- ▶ หลายบริษัท ได้มีการขยายฐานข้อมูลภายในองค์กร (internal data) โดยได้จัดเก็บข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับผู้บริโภคและด้านการตลาด ซึ่งได้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในเครือข่ายของบริษัท ผู้จัดการฝ่ายการตลาดสามารถที่จะเข้าถึงและทำงานเกี่ยวกับข้อมูลในฐานข้อมูลเพื่อแสวงหาโอกาสทางการตลาด ระบุปัญหาการตลาด การวางแผน และการประเมินผลการทำงาน

7

- ▶ ข้อมูลในระบบฐานข้อมูลมาจากหลายแหล่ง ได้แก่
- ▶ ฝ่ายการตลาดจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมของลูกค้า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะเชิงจิตวิทยา และพฤติกรรมการซื้อสินค้า
- ▶ ฝ่ายบริการลูกค้า เก็บข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า หรือปัญหาจากการให้บริการ
- ▶ ฝ่ายบัญชี จัดทำงบการเงิน และช่วยให้ข้อมูลรายละเอียดของยอดขาย ค่าใช้จ่าย และงบกระแสเงินสด
- ▶ ฝ่ายปฏิบัติการ รายงานดำเนินงานเกี่ยวกับตารางการผลิตการขนส่งและการสต็อกสินค้าคงคลัง
- ▶ ฝ่ายขาย รายงานการตอบรับของผู้ค้าปลีก และกิจกรรมการตลาดของผู้แข่ง
- ▶ บริษัทผู้ค้าหรือตัวแทนจำหน่าย ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการธุรกรรม ณ จุดขาย เป็นต้น

8

▶ 2. ขบวนการการตลาด

- ▶ ขบวนการการตลาด (marketing intelligence) เป็นการดำเนินการที่เป็นระบบในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลสาธารณะที่เปิดเผย เกี่ยวกับผู้บริโภค คู่แข่ง และการพัฒนาที่เกิดขึ้นในตลาด เป้าหมายขบวนการทางการตลาดคือ ช่วยในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ให้ดีขึ้น โดยสร้างความเข้าใจในสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค การประเมินและการติดตามการดำเนินกิจกรรมของผู้แข่งและการเตือนล่วงหน้าก่อนพบโอกาสหรืออุปสรรค
- ▶ การรวบรวมข้อมูลขบวนการทางการตลาด ปัจจุบันได้มีการเติบโตขึ้นมาก เทคนิคในการรวบรวมขบวนการทางการตลาด มีตั้งแต่การตรวจสอบข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต ไปจนถึงการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง การสอบถามจากพนักงานของตนเอง การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับผู้แข่งการวิจัยข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต การประชุมแสดงส่งหาข้อมูลตามงานแสดงสินค้า และการค้นหาข้อมูลตามถึงระยะของผู้แข่งเพื่อสร้างข้อมูลความลับเป็นต้น

9

▶ 3. วิจัยการตลาด

- ▶ เป็นองค์ประกอบอันสำคัญของระบบขบวนการด้านการตลาด (A Marketing Intelligence System) ซึ่งระบบดังกล่าวช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริหารมีประสิทธิภาพ ด้วยการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ และ ตรงเวลา
- ▶ บริษัทเจเนอรัล มอเตอร์ (GM), WalMart, P&G และ McDonald's ประสบความสำเร็จด้านการตลาดเป็นเวลานาน เนื่องจาก แต่ละบริษัทเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเกิดความยืดหยุ่นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ การตั้งราคา การส่งเสริมตลาด และการจำหน่าย ซึ่งสร้างความพอใจตามความต้องการของลูกค้า

10

ระบบสารสนเทศทางการตลาด

- ▶ ระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System : MIS) คือระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นสำหรับสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด มีหน้าที่หลักในการรวบรวม จัดเก็บข้อมูล จัดหมวดหมู่ข้อมูล วิเคราะห์และการนำเสนอสารสนเทศที่เกี่ยวข้องทางการตลาดอย่างเป็นระบบ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจและการดำเนินการทางการตลาด และเป็นช่องทางการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

11

คุณสมบัติของระบบสารสนเทศทางการตลาด

- ▶ ระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System : MIS) เป็นระบบที่พัฒนาขึ้นสำหรับสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด มีหน้าที่หลักในการรวบรวม จัดเก็บข้อมูล จัดหมวดหมู่ข้อมูล วิเคราะห์และการนำเสนอสารสนเทศที่เกี่ยวข้องทางการตลาดอย่างเป็นระบบ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจและการดำเนินการทางการตลาด
- ▶ มีคุณสมบัติดังนี้
 - ▶ 1. เก็บรักษาและบูรณาการข้อมูลการตลาดจากแหล่งต่างๆ
 - ▶ 2. ประมวลผลข้อมูลเพื่อให้ได้สารสนเทศทางการตลาด
 - ▶ 3. แจกจ่ายข้อมูลให้กับผู้บริหารในการตัดสินใจ และพนักงาน
 - ▶ 4. สนับสนุนการตัดสินใจทั้งในด้านการวางแผนและควบคุม
 - ▶ 5. เป็นช่องทางการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

12

ประเภทของระบบสารสนเทศทางการตลาด



13

ประเภทของระบบสารสนเทศทางการตลาด

- ▶ **1. ระบบสารสนเทศภายในกิจการ (Internal Records System)** เป็นระบบการบันทึกข้อมูลพื้นฐานในองค์กร ซึ่งนำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด แบ่งเป็น
 - ▶ 1.1 ระบบสารสนเทศทางการขาย มุ่งหวังที่จะทราบยอดขายของธุรกิจในช่วงเวลาหนึ่ง ประกอบด้วยระบบสนับสนุนการขาย การวิเคราะห์การขาย การวิเคราะห์ลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ การกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย การวางแผนกำไร และการพยากรณ์ตลาด
 - ▶ 1.2 ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าทั้งในส่วนการขายสินค้า การบริการหลังการขาย ตลอดจนประวัติการติดต่อกับลูกค้า

14

ประเภทของระบบสารสนเทศทางการตลาด

- ▶ **2. ระบบข่าวกรองทางการตลาด (Marketing Intelligence System)** สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งและสภาพแวดล้อมทางการตลาด เทคโนโลยี ลูกค้า เศรษฐกิจและสังคม
- ▶ **3. ระบบการวิจัยการตลาด (Marketing Research System)** สนับสนุนงานด้านการวิจัยการตลาด เพื่อค้นหาคำตอบในสถานการณ์เฉพาะเจาะจง หรือแนวทางแก้ไขปัญหาด้านการตลาด
- ▶ **4. ระบบการสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด (Marketing Decision Support System)** เป็นระบบที่สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้โดยใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อหาคำตอบที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว จากปัญหาที่ไม่มีโครงสร้างที่แน่นอน ประกอบด้วยชุดเครื่องมือ ข้อมูล ตัวแบบ (Model) และทรัพยากรอื่นๆ ที่ผู้ใช้นำมาใช้ในการประเมินผลและแก้ไขปัญหา

15

- ▶ <https://www.getmycrm.com/>

myCRM หน้าหลัก คุณสมบัติ ราคา ข่าวสาร ลูกค้าของเรา ช่วยเหลือ ติดต่อเรา เข้าสู่ระบบ

Business Solution

โซลูชันทางธุรกิจ ที่บริหารจัดการระบบงานขายอย่างครบถ้วนทุกกระบวนการ

ระบบบริหารงานขาย
เพิ่มประสิทธิภาพการขาย จัดการข้อมูลลูกค้า ติดตามผลการขาย เพิ่มโอกาสการขายให้ทีมขาย

ระบบบริหารงานหลังการขาย
ควบคุมดูแลการปฏิบัติงาน เปิดแผนการ และแก้ไขปัญหาเชิงรุกของทีมขาย เพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ระบบสำหรับผู้บริหาร
สนับสนุนข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา

ระบบบริหารงานบนมือถือ
เพิ่มโอกาสการทำงานจากสถานที่ต่างๆ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เพิ่มโอกาสการขาย เพิ่มโอกาสการขาย

16

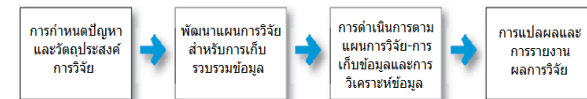
การวิจัยตลาด

- ▶ **การวิจัยตลาด (marketing research)** หมายถึงการออกแบบ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ และรายงานผลอย่างเป็นระบบ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การตลาดที่องค์กรกำลังเผชิญ
- ▶ การวิจัยการตลาดมีหน้าที่เชื่อมโยงผู้บริโภค ลูกค้า และชุมชน ให้กับการตลาดโดยระบุปัญหา ออกแบบวิธีการในการรวบรวมข่าวสาร จัดการและนำกระบวนการรวบรวมข้อมูลไปใช้งาน วิเคราะห์ผลลัพธ์ สื่อสาร และประยุกต์ใช้ผลลัพธ์ที่ได้
- ▶ ตัวอย่างเช่น การวิจัยการตลาดช่วยให้การตลาดได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ แรงจูงใจของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจ โดยสามารถช่วยให้พวกเขาประเมินศักยภาพของตลาด และส่วนแบ่งตลาด หรือการวัดประสิทธิภาพของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้

17

กระบวนการวิจัยการตลาด

- ▶ กระบวนการวิจัยการตลาดมี 4 ขั้นตอน เริ่มจากการกำหนดปัญหาและวัตถุประสงค์การวิจัย การพัฒนาแผนการวิจัย การดำเนินการตามแผนการวิจัย และการแปลผลและการรายงานผลการวิจัย



- ▶ **ภาพที่ 3.2 กระบวนการวิจัยตลาด (The Marketing Research Process)**

18

กระบวนการวิจัยการตลาด

- ▶ **1. การกำหนดปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย** การกำหนดปัญหาและวัตถุประสงค์การวิจัยจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการวิจัย ประเด็นปัญหาการวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งขึ้น จะเป็นตัวชี้แนะกระบวนการวิจัยทั้งหมด
- ▶ **2. การพัฒนาแผนวิจัย** เมื่อประเด็นปัญหาการวิจัยและวัตถุประสงค์ได้ถูกกำหนดขึ้น นักวิจัยจะต้องกำหนดข้อมูลที่ต้องการ แล้วพัฒนาแผนสำหรับการรวบรวมข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ และนำเสนอแผนให้ผู้บริหาร
 - ▶ แผนการวิจัยแสดงแหล่งที่มาของข้อมูลที่มีอยู่และชี้แจงแนวทางการวิจัย วิธีการติดต่อ แผนการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่นักวิจัยจะใช้ในการรวบรวมข้อมูลใหม่ ข้อมูลที่ต้องการจะได้รับ รูปแบบวิธีการนำเสนอผลที่จะช่วยในการตัดสินใจ และค่าใช้จ่ายในการวิจัยด้วย
 - ▶ แผนการวิจัยควรระบุในลักษณะงานเขียนข้อเสนอโครงการวิจัย แผนการวิจัยสามารถใช้การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) หรือข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) หรือทั้งสองอย่าง

19

กระบวนการวิจัยการตลาด

- ▶ **3. การดำเนินการตามแผนการวิจัย** ในขั้นตอนนี้ นักวิจัยจะนำแผนการตลาดที่ได้วางไว้ไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการเก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลผลข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อแยกข้อมูลที่สำคัญและสิ่งที่ค้นพบจากการวิจัย นำผลที่ได้ไปสร้างเป็นตารางการนำเสนอผลการวิจัย และคำนวณหาค่าสถิติที่ชี้วัดผล
- ▶ **4. การแปลผลและการรายงานผลการวิจัย** ในขั้นตอนนี้ นักวิจัยตลาดจะต้องนำเสนอผลการวิจัยและข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญ แปลความหมายผลการวิจัยที่ได้ หาข้อสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย และรายงานผลให้ผู้บริหารทราบ

20

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

- ▶ แนวทางการวิจัย (research approaches) สำหรับการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การวิจัยโดยการสังเกต การวิจัยสำรวจ และการวิจัยเชิงทดลอง
- ▶ 1. การวิจัยโดยการสังเกต (Observation research)
- ▶ 2. การวิจัยเชิงชาติพันธุ์ (Ethnographic research)
- ▶ 3. การวิจัยสำรวจ (Survey research)
- ▶ 4. การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research)



21

▶ ตารางที่ 3.1 การวางแผนเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Planning Primary Data Collection)

แนวทางการวิจัย	วิธีการติดต่อ	แผนการสุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
การสอบถาม	การสอบถามออนไลน์	หน่วยการสุ่มตัวอย่าง	แบบสอบถาม
การสำรวจ	การสำรวจทาง	ขนาดตัวอย่าง	แบบสำรวจ
การสัมภาษณ์	ไปรษณีย์	วิธีการสุ่มตัวอย่าง	แบบสัมภาษณ์
การสังเกต	สัมภาษณ์รายบุคคล		แบบสังเกต
การทดลอง	โทรทัศน์สัมภาษณ์		การใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์เก็บข้อมูล

22

▶ ตารางที่ 3.2 ประเภทของการสุ่มตัวอย่าง (Types of Samples)

ประเภทของการสุ่มตัวอย่าง	วิธีการสุ่มตัวอย่าง
การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling)	
การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)	สมาชิกของประชากรทุกคนมีโอกาสเท่าเทียมกันในการถูกเลือก
การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling)	ประชากรแบ่งเป็นกลุ่มโดยมีลักษณะเฉพาะร่วมกัน (เช่น กลุ่มอายุ) โดยตัวอย่างจะสุ่มมาจากแต่ละกลุ่ม
การสุ่มตัวอย่างแบบคลัสเตอร์หรือพื้นที่ (Cluster (area) Sampling)	ประชากรแบ่งเป็นกลุ่มตามพื้นที่ จากนั้นนักวิจัยเลือกตัวอย่างจากแต่ละพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์

23

ประเภทของการสุ่มตัวอย่าง	วิธีการสุ่มตัวอย่าง
การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - probability sampling)	
การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient sampling)	นักวิจัยเลือกตัวอย่างจากประชากรที่หาง่ายหรือใกล้ที่สุดเพื่อที่จะเก็บข้อมูล
การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ดุลยพินิจ (Judgment sampling)	นักวิจัยใช้ดุลยพินิจของตนเอง ในการเลือกหน่วยของประชากรที่มีลักษณะที่ต้องการตามต้องการเพื่อให้ข้อมูล
การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling)	นักวิจัยเลือกตัวอย่างในการเก็บข้อมูล ตามที่ได้กำหนดจำนวนของตัวอย่างรายกลุ่ม โดยแบ่งตามคุณลักษณะที่ต้องการ

24

การวิเคราะห์และการใช้ข้อมูลสารสนเทศการตลาด

- ▶ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากฐานข้อมูลทั้งภายในบริษัท จากทางด้านการตลาด และการวิจัยการตลาด จะต้องถูกนำมาวิเคราะห์ให้มากที่สุด ผู้จัดการอาจต้องการความช่วยเหลือในการประยุกต์ใช้ข้อมูลการตลาดต่างๆ ในการสร้างการรับรู้เชิงลึกในข้อมูลของลูกค้าและสภาพการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตัดสินใจทางการตลาดของตน ซึ่งอาจรวมถึงการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูง เพื่อเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับการความสัมพันธ์ภายในของข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้แบบจำลองเชิงวิเคราะห์ ที่จะช่วยให้ผลการตลาดตัดสินใจได้ดีขึ้น เมื่อข้อมูลได้รับการประมวลผลและวิเคราะห์แล้ว จะต้องถูกส่งถึงผู้มีอำนาจตัดสินใจที่ต้องการ และในเวลาที่เหมาะสม

25

การพิจารณาข้อมูลข่าวสารสารสนเทศการตลาดด้านอื่น ๆ

- ▶ 1. การวิจัยการตลาดในธุรกิจขนาดเล็กและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร เช่นเดียวกับบริษัทขนาดใหญ่ ธุรกิจขนาดเล็กจะต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของลูกค้า ปฏิบัติการตอบรับกับผลิตภัณฑ์ใหม่ และการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมการแข่งขัน
- ▶ 2. การวิจัยการตลาดระหว่างประเทศ มีขั้นตอนการวิจัยเช่นเดียวกับนักวิจัยในประเทศ เริ่มจากการกำหนดปัญหาการวิจัยและการพัฒนาแผนงานวิจัย การแปลผลการวิจัย และการนำเสนอผลการวิจัย
- ▶ 3. นโยบายต่อสาธารณะและจริยธรรมในการวิจัยการตลาด นโยบายความรับผิดชอบต่อสาธารณะและประเด็นจริยธรรม 2 ประการในการวิจัยการตลาด ได้แก่ การละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และการใช้ผลการวิจัยผิดวัตถุประสงค์

26

คำถามท้ายบท

- ▶ 1. ระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดมีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างไร
- ▶ 2. อธิบายการทำงานขององค์ประกอบของระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างไร และผู้บริหารจะได้ประโยชน์อะไร
- ▶ 3. ข้อมูลในระบบฐานข้อมูลการตลาดมาจากแหล่งใดบ้าง พร้อมยกตัวอย่างข้อมูลที่ได้จากแหล่งนั้น
- ▶ 4. ข้อมูลข่าวกรองการตลาด (marketing intelligence) คืออะไร พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
- ▶ 5. จงยกตัวอย่างแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ที่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจได้จริง
- ▶ 6. ธุรกิจต้องมีการทำวิจัยทางการตลาดหรือไม่ เพราะเหตุใด

27

คำถามท้ายบท

- ▶ 7. กระบวนการวิจัยการตลาดมีขั้นตอนอะไรบ้าง แต่ละขั้นตอนนักการตลาดต้องทำหน้าที่อะไรบ้าง
- ▶ 8. บอกวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิทางการตลาด มีวิธีการอะไรบ้าง แต่ละวิธีใช้เครื่องมืออะไร
- ▶ 9. การสุ่มตัวอย่างคืออะไร มีวิธีการสุ่มตัวอย่างอะไรบ้าง
- ▶ 10. บอกเหตุผลที่ให้นักการตลาดได้รับความนิยมน้อยกว่าในปัจุบัน

28