บทบาทของการวิจัยตลาด เพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูล ระบบสารสนเทศทางการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดย่อม

ผ.ศ. ดร. วุฒิชาติ สุนทรสมัย

บทคัดย่อ

การวิจัยตลาดได้เข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญยิ่งต่อการวางแผนและการตัดสินใจทางการตลาด อาศัยสารสนเทศที่ได้รับจากการวิจัยตลาดร่วมกับความชำนาญและประสบการณ์ของผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม ทำให้สามารถนำข้อสนเทศจากการวิจัยตลาดและการวิจัยด้านอื่นมาสร้างเป็นฐานข้อมูล และฐานแบบจำลอง เพื่อให้ผู้บริหารและผู้สนใจสามารถสร้างเป็นระบบสารสนเทศทางการตลาด เพื่อใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพสูงสุด

มีสุภาษิตบทหนึ่งของชาวจีนกล่าวไว้ว่า "รู้เขารู้เรา รบร้อยครั้งชนะร้อยครั้ง" ซึ่งมีความหมายค่อนข้างจะลึกซึ้ง แต่หากจะแปลให้ง่ายต่อความเข้าใจก็คือว่า หากเราจะทำกิจการใดก็ตาม นับแต่เรื่องเล็กๆ เรื่อยไปจนถึงเรื่องใหญ่ๆ ระดับการทำสงครามนั้นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งยวดในการจัดการก็คือต้องรู้จักคู่ต่อสู้ คู่แข่งขันเป็นอย่างดีถี่ถ้วนทุกซอกทุกมุมยิ่งดี ไม่เพียงเท่านั้นเราจะต้องรู้จักตัวเราเองว่าเรามีทรัพยากร ข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไรบ้างเพื่อให้การกระทำการใดๆ ประสบผลสำเร็จดังที่ตั้งเป้าหมายไว้

ในการทำความรู้จักคู่ต่อสู้ คู่แข่งขันได้ดีนั้น เป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจการใดๆ แต่ปัญหามิได้อยู่ที่ว่ารู้จักอย่างไร ? แต่อยู่ที่ว่า "ทำอย่างไรจะรู้จักคู่แข่งขันได้ดีและถูกต้อง" คำถามนี้ดูๆ แล้วน่าจะตอบได้ง่ายๆ คือ "ก็หาข้อมูลของคู่แข่งขัน" คำตอบเช่นนี้ เป็นคำตอบที่ตรงประเด็นจริงอยู่ แต่มิใช่เป็นคำตอบที่เฉลยปัญหาที่มีอยู่ สิ่งที่น่าจะเป็นคำตอบที่ดีและลึกซึ้งลงไปก็คือ "ก็หาข้อมูลคู่แข่งขันโดยวิธี...." เส้นประเป็นจุดที่ต้องหาคำตอบและในอดีตหาคำตอบได้ค่อนข้างยุ่งยาก แต่ปัจจุบันไม่ยุ่งยากอีกต่อไปแล้ว เพราะได้มีนักวิชาการผู้ปราดเปรื่อง ร่วมกับนักวิชาชีพที่เก่งกาจได้เสนอวิธีการค้นหาคำตอบ ข้อมูลและความจริงทั้งหลาย ประดุจอาวุธสารพัดประโยชน์ วิธีดังกล่าวเรียกว่า "วิธีวิจัย" (Research Method)

วิธีวิจัยจัดเป็นวิธีที่ถูกคิดค้นมานานปีแล้ว และยังคงทันสมัยอยู่จนถึงปัจจุบัน เนื่องจากเป็นวิธีการค้นหาความจริงวิธีหนึ่งที่ใช้หลักการคิดและศึกษาอย่างมีระบบและระเบียบที่แน่นอนตามหลักทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Method) ดังนั้นการวิจัยจึงได้ถูกนำไปใช้ในวงการแขนงและสาขาวิชาต่างๆ อย่างมากมายไม่ว่าจะในด้านวิทยาศาสตร์ ศิลปศาสตร์ สังคมศาสตร์และศาสตร์อื่นๆ ในวงการธุรกิจก็ได้นำหลักการศึกษาความจริงโดยวิธีวิจัยมาใช้เช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากว่าวิวัฒนาการและวงจรธุรกิจ

(Business Cycle) ตลอดจนภาวะเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป องค์การธุรกิจเองก็มีความมุ่งหวังที่จะคาดการณ์ ทำนายเหตุการณ์ในอนาคตที่อาจมีผลกระทบทั้งทางบวก ทางลบ ต่อองค์การ และในเชิงเปรียบเทียบแล้ว องค์การธุรกิจได้มีการขยายตัวออกไป มีธุรกิจคู่แข่งขันเกิดขึ้นใหม่ ดังนั้น เพื่อช่วงชิงและต่อสู้ในโลกเศรษฐกิจนี้ที่อยู่อย่างจำกัด วิธีวิจัยจึงได้ถูกนำไปประยุกต์ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจโดยพิจารณาและแยกแยะตามลักษณะขององค์การ ประเภทของธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายและเป้าหมายขององค์การนั่นเอง

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
วารสารใช้ภายในหอสมุด
- 2 พ.ค. 2545

แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยตลาด

การวิจัยตลาดนั้นอาจกล่าวได้ว่าเป็นการวิจัยทางธุรกิจด้านหนึ่ง ซึ่งเป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน กล่าวคือ ธุรกิจต่างๆ มักนิยมใช้การวิจัยตลาดเป็นเครื่องมือในการหาคำตอบเพื่อการวางแผนและตัดสินใจของธุรกิจ

ความหมายของการวิจัยตลาด

ได้มีนักวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ให้ความหมายของการวิจัยตลาดไว้ดังนี้

วินัส หิรัณยชาตรี (2527) ได้ให้ความหมายการวิจัยตลาดไว้ว่า "เป็นการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจอย่างมีระบบ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการวางกลยุทธทางการตลาด ตลอดจนวิเคราะห์วิจารณ์ผลของทางเลือกเพื่อตัดสินใจได้เหมาะสมและถูกต้อง"

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2527) ให้ความหมายการวิจัยตลาดว่า "เป็นวิธีการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลมาแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในทางบริหารงานตลาด"

สำหรับความหมายของการวิจัยตลาดเมื่อแยกพิจารณาเป็นส่วนๆ กล่าวคือ "การวิจัย" และ "ตลาด" ซึ่งพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายของการวิจัยไว้ว่า

"การวิจัย คือ การค้นคว้าเพื่อหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนตามหลักวิชา" และให้ความหมายของคำว่า "ตลาด" ไว้ว่า

"ตลาด คือ ที่ชุมชนเพื่อซื้อขายของต่างๆ "หากนำทั้งสองคำมารวมความหมายแล้วอาจได้ความหมายใหม่ดังนี้

การวิจัยตลาด คือ การค้นคว้าเพื่อหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนตามหลักวิชาในเรื่องเกี่ยวกับการซื้อขายของต่างๆ จะพบว่าความหมายข้างต้นนี้ให้ขอบเขตที่ไม่กว้างขวางและลึกเท่าที่ควร ดังนั้นหากเราพิจารณาการให้คำจำกัดความจากภาษาอังกฤษอาจช่วยให้กระจ่างชัดขึ้นบ้าง

คำว่า "การวิจัยตลาด" มาจากคำภาษาอังกฤษว่า "Marketing Research" ซึ่งได้มีตำราหลายเล่มให้คำจำกัดความไว้ว่า

"Marketing Research is the application of scientific method to the analysis and solutions of marketing problems"

สำหรับในหนังสือ Marketing Research ทั่วไปมักจะอ้างถึงความหมายของการวิจัยตลาดโดยสมาคมนักการตลาดอเมริกัน (The American Marketing Association) ไว้ว่า (AMA, 1961)

"การวิจัยตลาดเป็นการรวบรวมข้อมูล บันทึก และวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาเกี่ยวกับปัญหาที่สัมพันธ์ในด้านการตลาดสินค้าและบริการอย่างมีระบบ" ไม่ว่าจะมีนักวิชาการและกลุ่มสมาคมใดให้ความหมายของคำว่าการวิจัยตลาดไว้อย่างใดก็ตาม อาจสรุปแนวทางของการวิจัยตลาดเป็นหัวข้อเด่นๆ ได้ดังนี้คือ

1. เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์อย่างเป็นระบบ
2. เป็นการศึกษา สนใจในเรื่องที่เป็นประเด็นปัญหาในเรื่องการตลาดสินค้าหรือบริการ
3. ประกอบด้วยกระบวนการการค้นคว้า, วิเคราะห์, สังเคราะห์อย่างเป็นระบบได้แก่การบันทึกข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการที่น่าเชื่อถือ
4. มุ่งหวังที่จะล่วงรู้ถึงความต้องการในจิตใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมาย (Target Market) เพื่อการวางแผนและตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นการวิจัยตลาดจึงเข้าไปมีบทบาทในฐานะเป็นสิ่งที่ใช้บุกเบิกเสาะแสวงหาความต้องการ โดยการคิดค้น ตลอดจนสืบสวนความต้องการของตลาดเป้าหมายเพื่อทำให้หน่วยธุรกิจจะได้นำเสนอสินค้าและบริการหรือปรับปรุงสินค้าและบริหารให้สนองความพอใจแก่ผู้บริโภคได้นั่นเอง

ความจำเป็นของการวิจัย

ดังได้กล่าวไว้แล้วถึงความหมายของการวิจัยตลาด ซึ่งจะเห็นได้ว่าการวิจัยตลาดนั้น เป็นเครื่องมือที่จำเป็นอย่างยิ่งของธุรกิจที่มุ่งแสวงหาความได้เปรียบและมุ่งที่จะเป็นผู้นำ และผลลัพธ์ (Output) ที่สำคัญที่เกิดจากการวิจัยตลาดก็คือ ข้อมูลและข่าวสารหรืออาจเรียกอย่างเป็นทางการว่า ***สารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information)***

สารสนเทศทางการตลาดนี้จัดเป็นผลลัพธ์ที่ผ่านกระบวนการวิจัยอย่างเป็นลำดับและมักจะเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในด้านต่างๆ ดังนี้

1. การบ่งชี้หรือให้ความกระจ่างในเรื่องโอกาสและปัญหาทางการตลาด (Identify and define marketing Opportunities and problems)

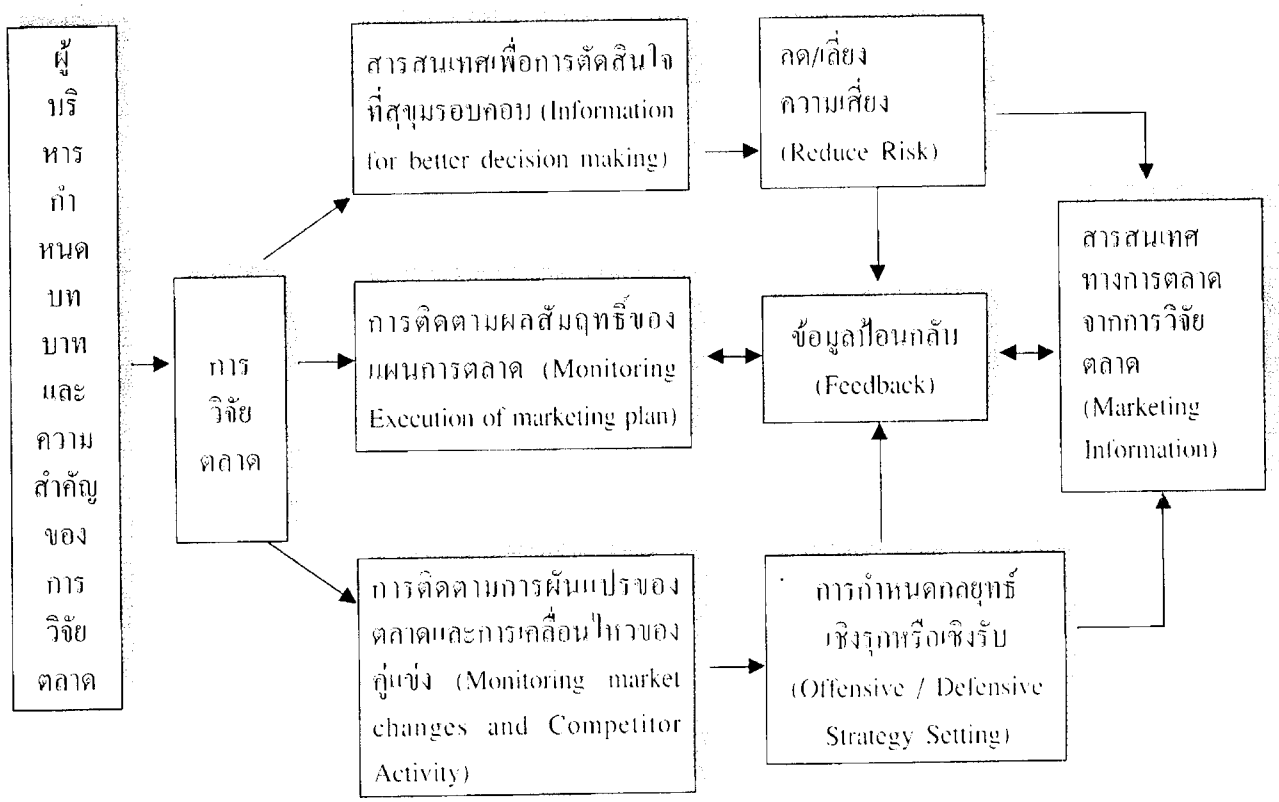
2. การสร้าง ปรับปรุง พัฒนาและประเมินผลกิจกรรมทางการตลาด (Generate, Refine, and Evaluate marketing actions)

3. การติดตามพฤติกรรมทางการตลาด (Monitor marketing performance)

4. การปรับปรุงและทบทวนความเข้าใจในกระบวนการของการตลาด (Improve understanding of marketing as a process)

ความสำคัญและความจำเป็นของการวิจัยตลาดต่อธุรกิจ

ความสำคัญและความจำเป็นของการวิจัยตลาดต่อธุรกิจแสดงได้ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1. ความสำคัญและความจำเป็นของการวิจัยตลาดต่อธุรกิจ

จากภาพที่ 1. จะเห็นได้ว่าผู้บริหารทุกระดับขององค์การควรตระหนักถึงความสำคัญและบทบาทของการวิจัยตลาดเสียก่อน ตราบใดที่ผู้บริหารในองค์การธุรกิจยังไม่มีความตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญของข้อมูลที่ได้จากการวิจัยตลาด ตราบนั้นการวิจัยตลาดจะไม่เกิดขึ้นในองค์การนั้นอย่างเด็ดขาด หรือถ้าเกิดขึ้นก็จะกระทำกันไปอย่างไม่จริงจัง การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสาเหตุแห่งความล้มเหลวของการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ผลปรากฏว่า สาเหตุสำคัญ คือการมิได้กระทำการวิจัยตลาดอย่างจริงจัง เพราะผู้บริหารทั้งหลายที่ยังไม่เคยเล็งเห็นคุณค่าของการวิจัยตลาดและตัดสินใจโดยอาศัยลางสังหรณ์และประสบการณ์ของตนเป็นฐานอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนการขาดข้อมูลที่เพียงพอและเหมาะสม ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เสนอออกไปจึงไม่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าแต่อย่างใดและไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ ความสำเร็จจึงไม่ได้เกิดขึ้น ท่านอยากให้องค์การของท่านต้องประสบความล้มเหลวเหมือนกับบริษัทต่างๆ ดังกล่าวนั้นหรือ ?

ถ้าจะถามว่า นอกจากช่วยมิให้เกิดความล้มเหลวในการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว การวิจัยตลาดมีบทบาทต่อความสำเร็จด้านการตลาดขององค์การธุรกิจอะไรอีกบ้าง ? ใคร่ขอสรุปให้เห็นถึงบทบาทของการวิจัยตลาดที่มีต่อความสำเร็จขององค์การได้ 4 ประการกล่าวคือ

1. การวิจัยตลาดทำให้ได้สารสนเทศเพื่อการตัดสินใจที่สุขุมรอบคอบโดยช่วยลดช่องว่างระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบธุรกิจขนาดย่อม ถ้าองค์การของท่านเป็นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบธุรกิจขนาดย่อม ความสำคัญของการวิจัยตลาดยิ่งมีขึ้นเป็นทวีคูณ เพราะเป็นที่ยอมรับกันว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคและผู้ประกอบการรายย่อมไม่ได้มีความใกล้ชิดกันเหมือนในอดีต ซึ่งย่อมหมายความว่าเกิดช่องว่างระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจขนาดย่อม ถ้าองค์การของท่านต้องการที่จะบริหารงานโดยยึดการตลาดยุคใหม่เป็นเกณฑ์ ท่านมีความจำเป็นต้องกระทำการใดก็ตามที่จะสามารถลดช่องว่างดังกล่าว การวิจัยตลาดเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยท่านได้ กล่าวคือ ข้อมูลความต้องการในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จะผ่านกระบวนการวิจัยตลาด และกลายเป็นสารสนเทศด้านความต้องการในผลิตภัณฑ์ทั้งด้านกายภาพ ด้านเทคนิค ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อผู้ผลิตนำไปใช้ในการวางแผนผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง ลดความเสี่ยงในการสิ้นเหลวของการผลิตหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ต้องการ

2. การวิจัยตลาดทำให้ผู้ประกอบธุรกิจขนาดย่อมสามารถติดตามการผันแปรของตลาดและการเคลื่อนไหวของคู่แข่ง ทำให้ผู้บริหารตัดสินใจได้ดีภายใต้สภาวะที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา(Dynamic) การตลาดยุคปัจจุบันและอนาคตเป็นการตลาดภายใต้สภาวะที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ความต้องการของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ เปลี่ยนแปลงได้ทุกนาที เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง กิจการเองและคู่แข่งขันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ล้ำสมัยตลอดเวลา กฎหมายที่ไม่เอื้อต่อความสำเร็จทางด้านการตลาดขององค์การธุรกิจมีแนวโน้มที่จะมีมากขึ้น สภาวะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงในตลาดหนึ่งๆ ก็มีความสำคัญต่อการบริโภคของประชาชนอย่างไม่ต้องสงสัย อีกทั้งวัฒนธรรม สังคม และค่านิยม ของผู้บริโภคในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเช่นกัน สิ่งเหล่านี้ทำให้การวิจัยตลาดมีความสำคัญ มากขึ้นและองค์การธุรกิจจำเป็นต้องกระทำการวิจัยตลาดในระบบที่ต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเสนอสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการภายใต้สภาวะที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน

3. การวิจัยตลาดช่วยให้ผู้บริหารสามารถติดตามผลสัมฤทธิ์ของแผนการตลาด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการวางแผนและการควบคุมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารที่ชาญฉลาดจะนำเอาผลของการวิจัยตลาดที่ดีมาช่วยวางแผนและควบคุม และติดตามผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดเพื่อให้ได้ผลเลิศในอนาคต เราวางแผนทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ไปเพื่อวัตถุประสงค์อะไร ? คำตอบที่แน่ชัด คือเพื่อจะได้ทำให้องค์การของเราขายผลิตภัณฑ์ให้ได้กำไรสูงสุดแก่องค์การ กำไรเกิดจากการที่มีผู้บริโภค มาซื้อผลิตภัณฑ์และกิจการมีการควบคุมต้นทุนการตลาดและต้นทุนด้านอื่นที่มีประสิทธิภาพ องค์การของท่านต้องตอบคำถามต่อไปนี้ให้ได้คือ ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ? ถ้าซื้อเขาซื้อที่ไหน ? อย่างไร ? และเมื่อไร ? ถ้าเขาไม่ซื้อ ทำไมเขาจึงไม่ซื้อ ? การวิจัยตลาดเท่านั้นที่จะมีส่วนช่วยค้นหาข้อมูลดังกล่าว มาป้อนให้กับองค์การเพื่อใช้ในการวางแผนและตัดสินใจในอนาคต ซึ่งตรงกับว่าการวิจัยตลาดจะช่วย ให้ผู้บริหารมีโอกาสมองจากภายนอกเข้ามาในกิจการ ร่วมกับการมองความคิดเห็นของบุคคลในกิจการ และนำมาใช้ในการวางแผนทางการตลาดทั้งเชิงรุกและเชิงรับได้อย่าง

เหมาะสม นอกจากการวางแผนแล้ว การวิจัยตลาดจะมีบทบาทต่อการควบคุมและติดตามทางการตลาดได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น การวิจัยตลาดจะช่วยตอบคำถามต่างๆ ต่อไปนี้ได้ (ก) โฆษณาที่ได้ลงทุนไป ก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของยอดขายในผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ หรือไม่ ? อย่างไร ? (ข) ต้นทุนทางการตลาดได้ถูกนำไปใช้ในจำนวนที่สูงกว่าที่วางแผนไว้หรือไม่ ? (ค) ประสิทธิภาพของพนักงานขายของบริษัทเป็นเช่นไร ? (ง) การใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นยอดขายหรือไม่อย่างไร ? และอื่นๆ ผลที่ได้มาจะถูกนำไปวางแผน และดำเนินการแก้ไขได้อย่างทันเหตุการณ์

4. การวิจัยตลาดเป็นเครื่องมือที่ช่วยบรรเทาความสงสัยของผู้ตัดสินใจทางการตลาดได้ ตราบใดที่ผู้บริหารสงสัยในสิ่งหนึ่งสิ่งใด เขาควรทำการพิสูจน์เสียก่อนตัดสินใจ การวิจัยตลาดช่วยพิสูจน์และหาคำตอบสำหรับผู้ตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น การใช้การวิจัยตลาดค้นหาคำตอบให้ได้เสียก่อนถึงอุปสงค์ในเครื่องจักสาน ข้อมูลที่ได้มาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนทางการตลาดในอนาคต เช่น ถ้าควรผลิตเพราะมีความต้องการมากพอเพียง เขาควรผลิตเครื่องจักสานประเภทใด มากน้อยเพียงใด ? และควรตั้งราคาเท่าไรดี ? ควรขายผ่านใครหรือขายสู่ผู้บริโภคโดยตรง ? เหล่านี้เป็นต้น

กระบวนการวิจัยตลาด

กระบวนการวิจัยตลาด (Marketing Research Process) หมายถึงขั้นตอนหรือลำดับในการศึกษาและตรวจสอบแนวทาง แนวคิดและปัญหาทางการตลาดอย่างมีเหตุมีผล และใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์ กระบวนการวิจัยตลาด ไม่แตกต่างไปจากลำดับการทำวิจัยทั่วๆ ไป กล่าวคือ จะประกอบด้วยวิธีการที่เป็นขั้นตอนดังนี้คือ

1. ระบุความต้องการหรือปัญหา (Identify decisions or problems) เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของการทำวิจัย และที่สำคัญต้องสามารถระบุเป็นวัตถุประสงค์ในการแก้ปัญหา และหาคำตอบเพื่อการตัดสินใจที่ชัดเจนได้ เช่น ยอดขายของผลิตภัณฑ์ลดลงในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ปัญหาคือ ทำไมยอดขายของผลิตภัณฑ์จึงลดลง ? ทำอย่างไรจึงจะสามารถกระตุ้นยอดขายได้ ?

2. กำหนดข้อมูลที่ต้องการหรือกำหนดแบบวิจัย (Determine Data Needs and designs) การออกแบบวิจัยในขั้นตอนนี้จะเป็นตัวชี้ถึงการดำเนินการวิจัยในขั้นตอนต่อไป เช่น การกำหนดและออกแบบระเบียบวิธีวิจัย การออกแบบการวัดค่าตัวแปรที่ศึกษา การออกแบบการวิเคราะห์ข้อมูล และการออกแบบการเลือกตัวอย่าง ทั้งนี้ต้องออกแบบให้ทุกอย่างประสานสอดคล้องกับความต้องการและปัญหาการตลาดที่สนใจและต้องการตัดสินใจ

ขั้นตอนนี้เปรียบเสมือนแบบพิมพ์เขียวที่ใช้เป็นแบบแผนในการดำเนินงานในขั้นต่อไปให้เป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้

3. กำหนดวิธีการสื่อสารที่จะให้ได้ข้อมูล (Communication Methods) เป็นการกำหนดรูปแบบการสื่อสาร เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ หรือการทดลอง เพื่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลหรือแหล่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณ เวลาและบุคลากรที่มีอยู่

4. กำหนดแหล่งข้อมูลหรือที่มาของข้อมูล (Sources : Plan the Sample) ในขั้นตอนนี้อาจพิจารณาเป็น 2 ประเด็น คือ

4.1 เทคนิคการเลือกตัวอย่าง (Sample Procedure) เป็นระเบียบวิธีในการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างซึ่งอาจได้จาก เอกสาร (Document) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) ได้แก่ ทะเบียน สถิติข้อมูลต่างๆ ที่ได้รวบรวมไว้ก่อนแล้วหรือได้จากหน่วยตัวอย่างโดยตรงโดยการสังเกต สัมภาษณ์ หรือเทคนิคอื่นใดเรียกว่าแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) และเป็นการกำหนดวิธีที่จะได้ตัวอย่างมาจากประชากร เช่น การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็นวิธีต่างๆ หรือการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นวิธีต่างๆ ทั้งนี้ตัวอย่างที่ได้ควรเป็นตัวแทนของประชากรได้ในความเชื่อถือระดับหนึ่งๆ

การได้ข้อมูลจากแหล่งใดนั้นไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัว แต่หากนักวิจัยจะเพิ่มความน่าเชื่อถือในการทำวิจัย จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยแหล่งข้อมูลทั้ง 2 แหล่งนี้ในปริมาณและสัดส่วนที่เหมาะสมทั้งนี้จะขึ้นกับเรื่องที่สนใจศึกษาด้วย

4.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ในส่วนนี้เป็นการบ่งชี้ถึง Target Sample ที่ต้องการและจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษาผู้วิจัยที่ดีควรจะมีการวางแผน เตรียมการ และกำหนดล่วงหน้าให้ได้ว่าตนต้องการศึกษาข้อมูลจากตัวอย่างเท่าใดและมีเหตุผลด้วยว่าทำไม

โดยปกติแล้วการเลือกตัวอย่างตามที่กำหนดมักระบุความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไว้ล่วงหน้าแล้วจึงคำนวณขนาดตัวอย่างที่ต้องการซึ่งความผิดพลาด (Errors) นี้มีไว้ตั้งแต่ 1%, 2%, 5% จนถึง 10% ทั้งนี้จำนวน Sample ก็ขึ้นอยู่กับขนาดของประชากรด้วย (Population Size)

5. เก็บข้อมูลและประมวลผลข้อมูล (Data gathering and Processing) ภายหลังจากการกำหนดข้อมูลที่ต้องการโดยการออกแบบงานวิจัย (Research Design) แล้วและเลือกวิธีการสื่อสาร (Communication Method) เพื่อเป็นตัวแทนในจำนวนที่เหมาะสมแล้ว เหล่านี้เป็นการวางแผนทั้งสิ้นต่อไปจะเป็นการลงมือปฏิบัติตามแผนที่ได้วางเอาไว้ โดยเริ่มจากการเก็บข้อมูลซึ่งในขั้นตอนนี้จะเป็นงานในภาคสนาม (Field work) ซึ่งต้องอาศัยเวลา กำลังคน งบประมาณตามที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ดีหากผู้วิจัย ได้บริหารโครงการวิจัยในการวางแผนในขั้นตอนก่อนหน้านี้ได้ถูกต้องแล้ว ปัญหาและอุปสรรคในขั้นนี้ ก็จะลดน้อยลง

ภายหลังจากที่เก็บข้อมูลลงสื่อที่กำหนดไว้แล้วได้แก่แบบบันทึกการสังเกต แบบสอบถาม หรือแบบบันทึกการทดลองแล้ว จึงควรที่จะดำเนินการจัดกระทำหรือเรียกเป็นภาษาทางการว่า ประมวลผลข้อมูล (Data Processing)

การประมวลผลข้อมูลนี้จะกระทำภายหลังจากการตรวจสอบ บรรณาธิกรณ์ (Edit) ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้เพื่อให้ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ถูกต้องมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ มาใช้ในขั้นตอนการประมวลผลข้อมูล สำหรับการบรรณาธิกรณ์ข้อมูลนั้นอาจทำได้ 2 ระยะ คือระยะแรกเป็นการตรวจสอบข้อมูลภายหลังหรือทันทีที่เก็บข้อมูลได้ นักวิจัยควรให้ผู้สัมภาษณ์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง

รีบดำเนินการตรวจทาน สอบแก้คำตอบในแบบบันทึกให้ถูกต้องก่อน ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุดหากมีการบันทึกไม่ครบถ้วน หรือไม่สอดคล้องกัน จะได้รีบดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมได้ทันทีเพราะหน่วยตัวอย่างยังไม่ไปไหน ระยะต่อมาเป็นการตรวจสอบข้อมูลก่อนเริ่มบันทึกรหัส ในระยะนี้เป็นการตรวจสอบ สอบทานอีกครั้งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นเหตุเป็นผลถูกต้องอีกครั้ง

เมื่อได้ตรวจสอบข้อมูลครบถ้วนแล้วก็พร้อมจะบันทึกรหัส (Coding) โดยปกติแล้วหากโครงการวิจัยมีขนาดเล็กได้แก่ โครงการที่เก็บตัวอย่างมาศึกษาน้อยหรือมีงบประมาณสนับสนุนไม่มากมักจะไม่มีการบันทึกรหัส เพราะการบันทึกรหัสเป็นการเตรียมข้อมูล เพื่อการประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

การกำหนดรหัสให้แก่ข้อถามและคำตอบนี้เป็นวิจารณญาณของผู้วิจัย และขึ้นกับลักษณะมาตรวัดของข้อมูลเพื่อที่จะวัด (Scale of Measurement) สื่อที่ใช้เป็นตัวแทนของคำตอบของแต่ละข้อถามในแบบบันทึก แบบสอบถามนี้เราเรียกว่า รหัส (Code) ซึ่งรหัสอาจกำหนดได้ทั้งเป็นตัวเลขหรือตัวอักษร แต่นิยมกำหนดเป็นตัวเลข (Numeric) มากกว่าเพราะง่ายต่อการลงรหัสอีกทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถนำไปใช้ประมวลผลได้รวดเร็วกว่ารหัสที่กำหนดเป็นตัวอักษร

หลักของการกำหนดรหัสนั้นมีหลักง่ายๆ คือ ในข้อถามที่มีการกำหนดรหัสนั้น ไม่ควรมีการกำหนดรหัสซ้ำกันเมื่อคำตอบต่างกัน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คำตอบหนึ่งคำตอบมีรหัสที่กำหนดไว้เพียง 1 รหัสเท่านั้นที่แตกต่างจากคำตอบอื่นๆ ในข้อเดียวกัน

ตัวอย่าง คำถาม 1 เพศ

1. ชาย
2. หญิง

การกำหนดรหัสสำหรับคำตอบเรื่องเพศนี้จะกระทำได้โดยกำหนดให้รหัส 1 หมายถึง เพศชาย และรหัส 2 หมายถึงเพศหญิง

สิ่งที่จะต้องกระทำต่อไปภายหลังการบันทึกรหัส คือ การประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้วิจัยต้องดำเนินการตามแผนที่ได้วางไว้ก่อนแล้วอันได้แก่ แผนการวิเคราะห์ ข้อมูลและแปลผลในส่วนนี้ จะเป็นการลดเวลาให้แก่ผู้วิจัย อาศัยเครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านโปรแกรม คำสั่งและข้อมูลที่กำหนดขึ้นอาจได้แก่ ชุดคำสั่งใน SPSS หรือ BMDP หรือ SAS โปรแกรมเหล่านี้จะแสดงผลลัพธ์ตามที่ผู้วิจัยต้องการเพื่อนำไปใช้วิเคราะห์และแปลผลต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล ตีความ (Analysis and Interpretation) ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญขั้นตอนหนึ่งที่มุ่งตอบคำถามว่า What (อะไร) และ Why (ทำไม) เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบจะแตกต่างไปตามวัตถุประสงค์ สมมติฐาน แผนการวิเคราะห์และผลที่คาดว่าจะได้รับ

ทั้งนี้มีข้อคารระลึกไว้อย่างหนึ่งว่า "หากเรานำขยะใส่เข้าไปในเครื่องฯ เครื่องฯ ก็จะให้ผลเป็นขยะกลับออกมาเช่นกัน" (Gabbage In Gabbge Out) หมายคามว่า **ข้อมูลที่มีการบันทึกรหัสก่อนประมวลผลนั้นถ้าไม่ถูกต้องล้นเหลือ และไม่อยู่ในสภาพที่ดีแล้ว เมื่อใส่ไปในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลแล้ว ผลลัพธ์ที่ออกมาจะให้ดีหรือถูกต้องเยี่ยมยอดคงเป็นไม่ได้ ซึ่งเปรียบเหมือนการนำขยะเข้าและขยะก็จะออกมาอย่างเดิมแต่อาจมีการเปลี่ยนรูปไปบ้าง**

ดังนั้นหากผู้วิจัยไม่ต้องการให้เกิดปัญหาข้างต้นแล้วผู้วิจัยควรใส่ใจ สนใจ และเอาใจใส่ต่อขั้นตอนการเก็บข้อมูลและประมวลผลเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างจริงจัง

เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นมีได้มากมายหลายหลากวิธี ตั้งแต่ระดับพื้นฐานจนถึงระดับสูงขึ้น ซึ่งจะไม่ขอกล่าวรายละเอียดในที่นี้

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าเราจะเลือกการวิเคราะห์ในระดับพื้นฐานหรือขั้นสูงขึ้นก็ดี สิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้วิเคราะห์วิจัยจะลืมไม่ได้ คือก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลใดๆ คารมีการตรวจสอบข้อกำหนดพื้นฐาน (Basic Assumption) ของค่าที่เราต้องการหาหรือทดสอบก่อนทุกครั้ง มิเช่นนั้นแล้วค่าที่หามาได้และนำไปตีความสรุปผลนั้นอาจมีความน่าเชื่อถือน้อย เกิดความผิดพลาดมากแล้วอาจส่งผลถึงความน่าเชื่อถือของผลงานวิจัยและคำตอบที่ได้รับโดยส่วนรวมด้วย

7. การนำเสนอและติดตามผล (Presentation and follow through) บทบาทที่สำคัญยิ่งในการวิจัยตลาดและแน่นอนเหมือนการวิจัยทั่วๆ ไป คือการนำเสนอผลที่ได้อย่างลุ่มลึก แหลมคมรอบด้าน โดยนำเสนอในรูปรายงาน และมีการประเมินผลการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง

การนำการวิจัยตลาดไปใช้ในการจัดการตลาด

ดังได้กล่าวไว้ว่าการตลาดเป็นกระบวนการอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ ดังนั้นเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบถึงกระบวนการทางการตลาดกับระเบียบวิธีวิจัยตลาดที่นิยมใช้ในกระบวนการวางแผนการตลาดให้ง่ายต่อการพิจารณาดังนี้

กระบวนการทางการตลาด	ระเบียบวิธีวิจัยตลาดที่นิยมใช้
คิดค้นแนวความคิดทางการตลาด (Idea Testing) การทดสอบแนวความคิดทางการตลาด (Idea Testing) การบ่งชี้ / ระบุตลาดเป้าหมาย (Market Identification) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) การพัฒนาการโฆษณา (Advertising Development) การวางแผนรณรงค์ด้านสื่อ (Media Compaign Planning) การประเมินผลหลังออกสินค้า (Post Launch Evaluation)	การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) การวิจัยมโนทัศน์ (Concept Research) การวิจัยศักยภาพของตลาด (Market potential Research) การวิจัยตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ชื่อตรา (Product/packaging/Brand name Research) การวิจัยโฆษณา (Advertising Research) การวิจัยสื่อ (Media Research) การสำรวจแกะรอยติดตามผลหลังออกสินค้า การสร้างกลุ่มอภิปรายและการตรวจสอบร้านค้าปลีก (Post Launch Tracking Surveys/ Consumer Panels/Retail Audits)

ในปัจจุบันอาจแบ่งการศึกษาวิจัยตลาดโดยใช้เกณฑ์ที่เกี่ยวกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์(Product life cycle) โดยเริ่มจากขั้นก่อนวางตลาด ขั้นวางและหลังวางตลาด และขั้นเมื่อสินค้าเสื่อมความนิยมดังนี้

1. **ขั้นก่อนการวางตลาดหรือออกสินค้า (Pre-launch)** เป็นขั้นที่ศึกษาเกี่ยวกับ
   1.1 ศักยภาพของตลาด (Market Potential) บ่งถึงมีตลาดอยู่หรือไม่ ใครอยู่ในตลาด ตลาดใช้สินค้าอะไรอยู่ ทำไมจึงใช้สินค้านั้นๆ ตลาดพอใจในสินค้าที่ใช้อยู่หรือไม่รวมถึง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจและตัวสินค้าเป็นอย่างไร
   1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ (Product/ Service Development) พิจารณาว่าเราจะวางตลาดสินค้าเหมือนคนอื่นไหม ถ้าไม่จะมีผลประโยชน์อื่นแก่ลูกค้าอย่างไรเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ ตลอดจนพิจารณาคุณลักษณะ และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปทรง สี รสชาติเหล่านี้เป็นการพิจารณาถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่กิจการมีอยู่ นอกจากนี้ก็เป็นการพิจารณาถึงบรรจุภัณฑ์จะมีขนาดอย่างไร มีรูปร่างหน้าตาอย่างไร ทำจากอะไร มีลักษณะพิเศษที่เด่นออกมาหรือไม่

พิจารณาถึงการประหยัดของพื้นที่ และความสายงามในการตั้งแสดงสินค้า พิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น เหมาะกับสภาพอากาศความถี่ ในการใช้งาน และความสะดวกสบายในการพกพาใช้สอยรวมถึงพิจาณาความสอดคล้องกันระหว่างบรรจุภัณฑ์และภาพพจน์ที่ต้องการสร้างแก่ตัวสินค้าตลอดจนเลือกใช้ ข้อความและสาระที่จะบ่งชี้แก่ผู้บริโภค ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ด้าย อีกทั้งพิจารณาด้านระดับราคาให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ด้านราคาต่อภาพพจน์ของตัวสินค้า และส่านแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ตรานั้น

1.3 **กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และหรือบริการ (Product/Service Positioning Strategy)** ตอบให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์สำหรับมวลชนหรือไม่ จะกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมอย่างไรเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งได้ กลยุทธ์นั้นมีความเป็นไปได้ไหม มีการแบ่งส่วนตลาดที่เหมาะสม อะไรคือความต้องการและแรงจูงใจ ตลอดจนสถานะทางประชากรและวิถีชีวิตของผู้บริโภค เราใช้ตัวแปรอะไรบ้างในการแบ่งส่วนตลาด ใครคือคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับนโยบายและภาพพจน์ขององค์การมีปัญหาด้านความน่าเชื่อถือหรือไม่ เป็นต้น

1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและโฆษณา (Promotion/Advertising Strategy) กำหนดแนวทางในการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการและดูว่าจะช่วยสร้างลูกค้าใหม่และดึงลูกค้าจากคู่แข่งได้หรือไม่ กำหนด USP (Uniselling Point) ให้เกิดในตลาด ปฏิกิริยาของคู่แข่งขันจะทำให้เราคิดว่าจะทำให้เกิดความแตกต่างได้อย่างไร รวมทั้งพิจารณาแนวคิดของการโฆษณาว่าจะสื่อสารข้อความถึงผู้บริโภคให้เข้าใจได้อย่างไร การสร้างสรรในงานโฆษณาบรรลุวัตถุประสงค์และน่าเชื่อถือเพียงใด มีอำนาจโน้มน้าว ชักจูงผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด เลือกสื่อที่มีประสิทธิภาพที่สุดหมายถึงกลุ่มเป้าหมายรับสื่อนั้นบ่อย จดจำสารหรือสิ่งที่โฆษณาจากสื่อนั้นๆ ได้มากและนานพอเพียงใด คู่แข่งขันให้น้ำหนักหรือใช้สื่อใดมากน้อยเพียงใด

1.5 การศึกษาในเรื่องการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Studies) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มีผลิตภัณฑ์ขาย ขายอย่างไร บ่อยไหม ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกที่อาจมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้า จะใช้ผู้แทนจำหน่ายประเภทใดและมีกำลังสนับสนุนร้านค้าปลีกจากผู้ผลิตอย่างไร ตลอดจนปัญหาด้านการแสดงและตั้งโชว์สินค้าด้วย

2. **ขั้นวางตลาดและหลังวางตลาด (Launch/Post- Launch)** เป็นขั้นตอนที่ศึกษาเกี่ยวกับ

2.1 การประเมินหลังวางตลาด (Post-Launch Evaluation) พิจารณาในด้านการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคเคยได้ยินชื่อสินค้าของกิจการหรือไม่ และจดจำ/ระลึกชื่อสินค้าของกิจการก่อนตราอื่นๆ ทบทวนแผนการสื่อสารการโฆษณาโดยดูว่าผู้

บริโภคเห็นโฆษณาของสินค้ากิจการหรือไม่ ถ้าเห็น เห็นจากที่ใด ชอบไหม มีอะไรที่ไม่ชอบ รับข่าวสารนั้นได้ไหม จดจำได้เพียงใดภาพพจน์ของสินค้าเป็นอย่างไร ภาพพจน์ของผู้ใช้เป็นอย่างไร ในส่วนของตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาว่าผู้บริโภคชอบอะไรในตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ชอบอะไร ทำไม เราจะปรับปรุงได้อย่างไร รวมทั้งประเมินการขายในแง่จำนวนผู้บริโภคที่ทดลองใช้ ทำไม ผู้บริโภคใช้เป็นประจำ มีการเปลี่ยนตรายี่ห้อมากไหม เพราะอะไร

2.2 การติดตามกิจกรรมของกิจการและคู่แข่ง (Monitor Own/ Competitor Performance) เป็นการตรวจสอบระดับการรับรู้ในตรา การรับรู้โดยการโฆษณา การใช้และส่วนแบ่งตลาดของตรา ความภักดี และการเปลี่ยนตรา จุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการและคู่แข่ง ภาพพจน์ของตรา ภาพพจน์ของผู้ใช้และติดตามความไหวตัวของอัตราการใช้และทัศนคติต่อสินค้าของกิจการและคู่แข่งขันอย่างต่อเนื่อง

3. **ขั้นสินค้าเสื่อมความนิยม (Mature/Decline product)** เป็นการศึกษาเพื่อหาตลาดใหม่ หาผู้ใช้ใหม่ กระตุ้นอัตราการใช้ ดึงดูดผู้ใช้ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์และปรับปรุงผลิตภัณฑ์

ความหมายและความสำคัญของระบบสารสนเทศทางการตลาด

ในวงการธุรกิจปัจจุบันมีการแข่งขันต่อสู้กันทั้งในด้านการบริหาร (Management) ด้านการลงทุน (Investment) ด้านบุคลากร (Personal) ด้านการผลิต (Manufacturing) รวมถึงด้านการตลาด (Marketing) ในการต่อสู้ดังกล่าวกิจการใดที่มีข้อมูล ข่าวสารมากกว่าคู่แข่งขันในวงการเดียวกันย่อมอยู่ในสถานะได้เปรียบ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผน ในด้านต่างๆ ของกิจการอาจมาจากแหล่งข่าวสาร (Source of information) หลักๆ 2 แหล่งดังได้กล่าวไว้แล้วคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source of information)
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source of information)

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นแหล่งที่ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลนั้นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะนำมาใช้ในการวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่โดยตรงข้อมูลเหล่านี้ได้แก่ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสังเกต และจากแบบสอบถาม เป็นต้น
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นแหล่งที่ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากแหล่งที่มีข้อมูลนั้นอยู่ก่อนแล้ว และการจัดทำข้อมูลนั้นเพื่อการวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่ ข้อมูลเหล่านี้ได้แก่ เอกสารของบริษัท บทความในนิตยสาร วารสาร ตำรา หนังสือ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ จดหมายวิพากษ์วิจารณ์ และรายงานวิจัยอื่นๆ เป็นต้น (พรทิพย์, 2531)

สำหรับกิจการที่มุ่งแสวงหาความได้เปรียบ จำเป็นต้องต้องมีข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสมและมากพอเพียง โดยเฉพาะในปัจจุบันเป็นยุคของผู้ซื้อ (Buyer's Age) กล่าวคือผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีโอกาสและทางเลือกมากมายในการซื้อ และ/หรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ ที่มีเสนอขายอยู่ในตลาด เมื่อสภาพเป็นดังกล่าวแล้ว ประกอบกับระบบเศรษฐกิจที่ขยายตัวก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง พร้อมๆ กับเทคโนโลยีในการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information Technology) เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสื่อสารที่ก้าวหน้า ทำให้การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคและตลาดที่มีต่อกิจการ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หรือบริการของกิจการ ที่เรียกว่าการวิจัยตลาด (Marketing Research) กระทำได้ไม่ยุ่งยากอีกต่อไป

ด้วยปรัชญาทางการตลาด (Marketing Philosophy) ยุคปัจจุบันที่กิจการมุ่งผลตอบแทนสูงสุดที่ได้จากความพึงพอใจของผู้บริโภค (Maximization Consumer's satisfaction) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่กิจการจะต้องรู้จักและเข้าถึง (Know and reach) ผู้บริโภคของเขาอย่างลึกซึ้ง ดังนั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลการบันทึก และการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาเกี่ยวกับปัญหาที่สัมพันธ์ในด้านการตลาดสินค้าและบริการอย่างมีระบบ (Churchill, 1983) จึงเกิดขึ้นในฐานะการวิจัยตลาด

อย่างไรก็ดีข้อมูลที่ได้จากการวิจัยตลาดมักจะถูกหยิบยกและนำไปใช้เพียงครั้งเดียว (Single-Used) กล่าวคือในช่วงที่จะแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่แก่ลูกค้า การใช้การรณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์แบบใหม่ๆ การใช้โปรแกรมการตลาดเพื่อส่งเสริมและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ จัดเป็นการสูญเสียในการใช้ประโยชน์ของข้อมูลอย่างไม่น่าให้อภัย

ด้วยความรุดหน้าในด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ทั้งในด้านอุปกรณ์ (hardware) ได้แก่ เครื่องมืออิเลคทรอนิคส์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ และด้านโปรแกรมสั่งงาน (Software) ทำให้ได้มีการคิดถึงการนำข้อมูลจากการวิจัยกลับมาใช้อีก หรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับกาลเวลา ข้อได้เปรียบดังกล่าวยังนำไปสู่ยุคของการเก็บข้อมูลข่าวสารที่จำเป็น เพื่อใช้ในการดำเนินการด้านการจัดการของกิจการ

จากข้อมูลและข่าวสารที่เก็บไว้ในแฟ้มเอกสาร ได้พัฒนามาเป็นฐานข้อมูล (Data Base) ซึ่งมีลักษณะของศูนย์รวมของข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆ เพื่อประโยชน์ในงานด้านปฏิบัติการและงานด้านการบริหาร ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System)

ดังนั้นการที่กิจการที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินกรรมวิธีทางการวิจัยมาแล้วจนได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการนั้น ได้พัฒนาข้อมูล / ผลลัพธ์ดังกล่าว โดยพยายามจัดระบบให้ข่าวสารเป็นระเบียบและง่ายต่อการเรียกใช้งานในรูปฐานข้อมูลของลูกค้าของกิจการ เพื่อใช้ในการวางแผนทางการตลาด

ย่อมจะก่อให้เกิดผลและคุณค่าอย่างอเนกอนันต์ต่อกิจการในแง่การอยู่รอด การขยายตัว และเป็นการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่มีคุณค่าเพียงครั้งเดียว ให้ใช้ได้อย่างตลอดและต่อเนื่องภายใต้ระยะเวลาและระบบการปรับปรุงที่ทันสมัย สมกับคำที่ว่า ข่าวสารคืออำนาจ

ความหมายของระบบสารสนเทศทางการตลาด

ระบบสารสนเทศทางการตลาดหมายถึง กระบวนการในการวางแผน เก็บรวบรวม วิเคราะห์ แปลผลและนำเสนอข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เป็นประจำภายใต้สภาวการณ์เปลี่ยนแปลง

ระบบสารสนเทศทางการตลาดมีจุดกำเนิดมาจากการทำวิจัยตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อค้นหาคำตอบตามที่ต้องการ แล้วนำผลลัพธ์จากการทำวิจัยตลาดมาสร้างเป็นฐานข้อมูลที่เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลหรือสารสนเทศ (Information) ในขณะที่กิจการที่มีการจัดทำระบบสารสนเทศทางการตลาดจะเน้นสารสนเทศที่ต้องการจากฐานข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ทั้งด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สภาวะแวดล้อมทางการตลาดตลอดจนกลยุทธ์การตลาดของกิจการและคู่แข่งขัน

ความสำคัญของระบบสารสนเทศทางการตลาด

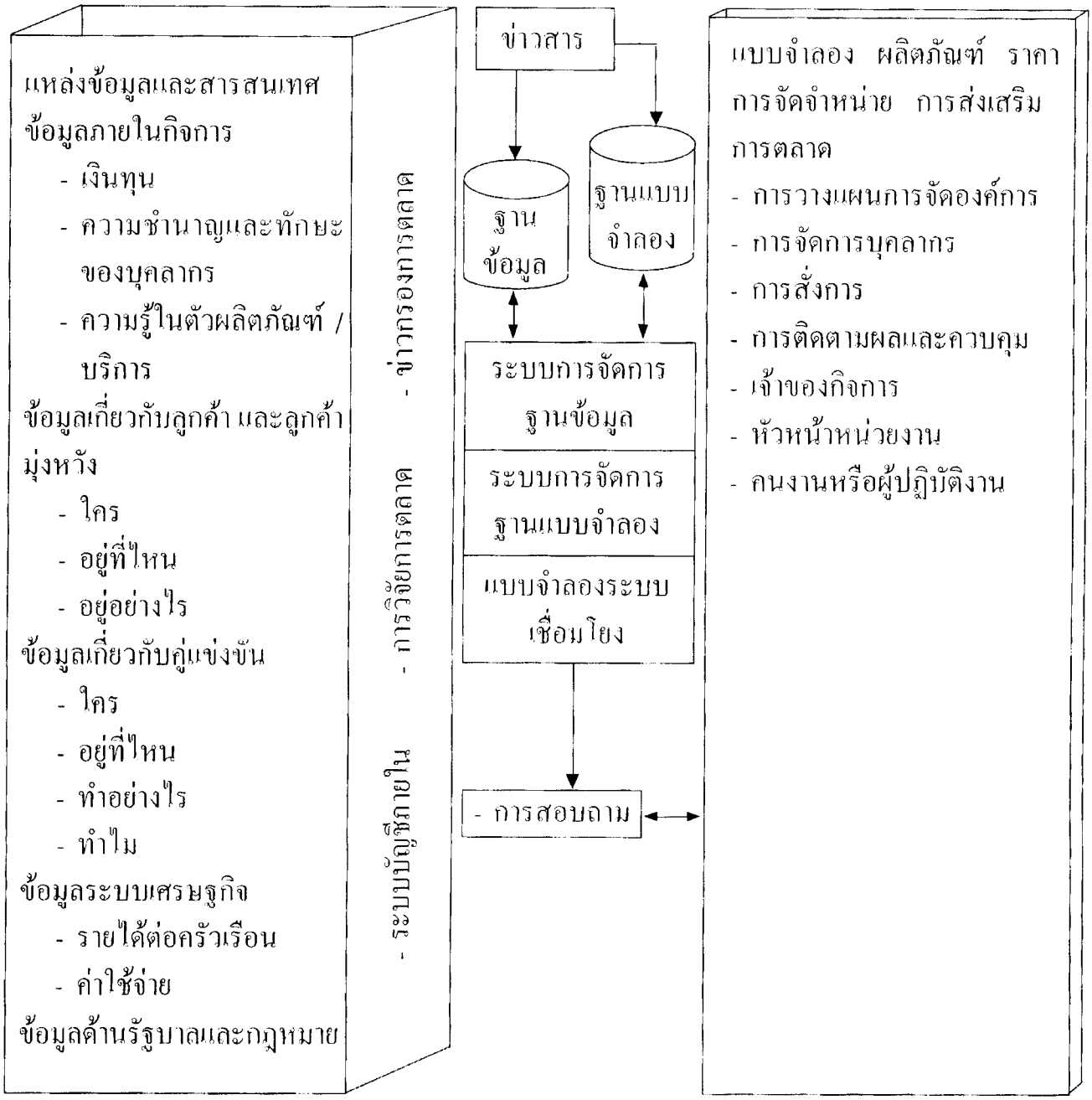
ระบบสารสนเทศทางการตลาดมีบทบาทอย่างมากในธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างสูงในปัจจุบัน ประกอบกับสภาวะแวดล้อมภายนอกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาด้วย ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องมีการเตรียมพร้อมในการสร้างระบบสารสนเทศทางการตลาด เพื่อสะดวกในการเรียกใช้งานทางการตลาด

ระบบสารสนเทศทางการตลาดคือ แก่นกลางที่สำคัญขององค์การทุกขนาด ตั้งแต่ขนาดใหญ่ กลาง และย่อม องค์การธุรกิจมักใช้ข้อมูลจากระบบสารสนเทศทางการตลาดเพื่อรักษา และเสาะแสวงหาข้อได้เปรียบในการแข่งขันในโลกธุรกิจยุคโลกาภิวัฒน์ ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอด และเจริญเติบโตขององค์กร อาจกล่าวได้ว่าระบบสารสนเทศทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ใช้รวบรวมสารสนเทศด้านสภาวะแวดล้อม ทั้งภายในและนอกกิจการ (Internal and External Environmental information) โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย

ในอดีตที่ผ่านมา แม้ว่าจะเป็นที่เข้าใจอย่างแน่ชัดว่า ระบบสารสนเทศทางการตลาดสามารถนำเสนอข้อมูล และสารสนเทศที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อการวางแผน และการตัดสินใจทางการตลาด แต่จากการศึกษาพบว่า องค์การธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจขนาดย่อมประเภทต่างๆ ในสหรัฐอเมริกาเพียงครึ่งหนึ่งของการสำรวจมีการใช้ระบบสารสนเทศทางการตลาด กล่าวถึง 78 กิจการจาก 153 กิจการ มีระบบสารสนเทศทางการตลาดของตนเอง อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันธุรกิจขนาดย่อมได้ปรับตัวให้สามารถแข่งขันกันเองได้ และแข่งขันกับธุรกิจที่มีขนาดใหญ่กว่า โดยอาศัยระบบ

สารสนเทศทางการตลาดที่กะทัดรัดและเหมาะสม

รูปแบบของระบบสารสนเทศทางการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดย่อมไม่ว่ากิจการธุรกิจขนาดย่อมจะผลิตสินค้าหรือให้บริการ สามารถอาศัยกรอบของระบบสารสนเทศทางการตลาด ที่เสนอดังภาพที่ 2 นำไปประยุกต์ สร้างข้อสนเทศทางการตลาดที่จำเป็นของตนเอง ทั้งนี้กรอบของระบบสารสนเทศทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบของระบบสารสนเทศทางการตลาด

ที่มา : ดัดแปลงจาก Li.Y. Elden. Marketing Information Systems in the top U.S. Companies: A Longitudinal Analysis, Information and Management, Vol 28, 1995, 15.

จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่า ข้อมูลและระบบสารสนเทศภายในกิจการได้แก่ ปริมาณเงินทุนของกิจการ ทักษะ ความรู้ความชำนาญของบุคลากร ตลอดจนความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ และบริการ รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และลูกค้ามุ่งหวัง และข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งขัน อีกทั้งด้านเศรษฐกิจและข้อมูลด้านกฎระเบียบข้อบังคับ ที่ทั้งเสริมและลดทอนการประกอบธุรกิจขนาดย่อม จากแหล่งต่างๆ อาทิเช่น ระบบบัญชีภายในกิจการ (Internal Accounting) ระบบข่าวกรองทางการตลาด (Marketing Intelligence) และการวิจัยตลาด (Marketing Research) จะถูกจัดเก็บเป็นฐานข้อมูล (Data Bases) ไว้ส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งจะถูกรวบรวมและนำไปใช้ในการวางแผนการจัดการ และกำหนดกลยุทธ์ การตลาด อันได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อการจัดการบริหารทั้งในระดับเจ้าของกิจการ หัวหน้างาน และคนงานหรือผู้ปฏิบัติงาน ทั้งนี้ กลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้าน จะถูกบันทึกไว้เป็นแบบจำลอง ที่เรียกว่าฐานแบบจำลอง (Model Bases) โดยทั้งฐานข้อมูลและฐานแบบจำลอง จะมีระบบการจัดการฐานข้อมูลและระบบการจัดการฐานแบบจำลอง ที่เชื่อมโยงด้วยระบบเชื่อมโยงระหว่างระบบการจัดการแต่ละฐานกับผู้ใช้ เมื่อผู้ใช้ซึ่งอาจได้แก่ เจ้าของกิจการ หัวหน้างานหรือคนงาน ต้องการสอบถามหรือค้นหาข้อมูล ระบบการจัดการด้านฐานข้อมูลและฐานแบบจำลอง จะใช้สารสนเทศเพื่อการตัดสินใจทางการตลาดอย่างเหมาะสมทันเหตุการณ์

ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างการประยุกต์สารสนเทศ เพื่อการวางแผนการตลาด ด้านการขายและควบคุมด้านการตลาด

การประยุกต์ด้าน	สารสนเทศที่ได้
ผลงานการขาย	สารสนเทศเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลงานการขายและการแก้ไขเมื่อมีผลงานไม่ดี
การดำเนินการและควบคุมด้านการตลาด	รายงานต้นทุนเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนด
ต้นทุนด้านการตลาด	
ผลการขาย ต้นทุน และการกระจายในเขตการขายต่างๆ	รายงานผลการขาย ต้นทุนและลักษณะการกระจายของทรัพยากรการขายของเขตการขายต่างๆ เพื่อใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของแต่ละเขตการขาย

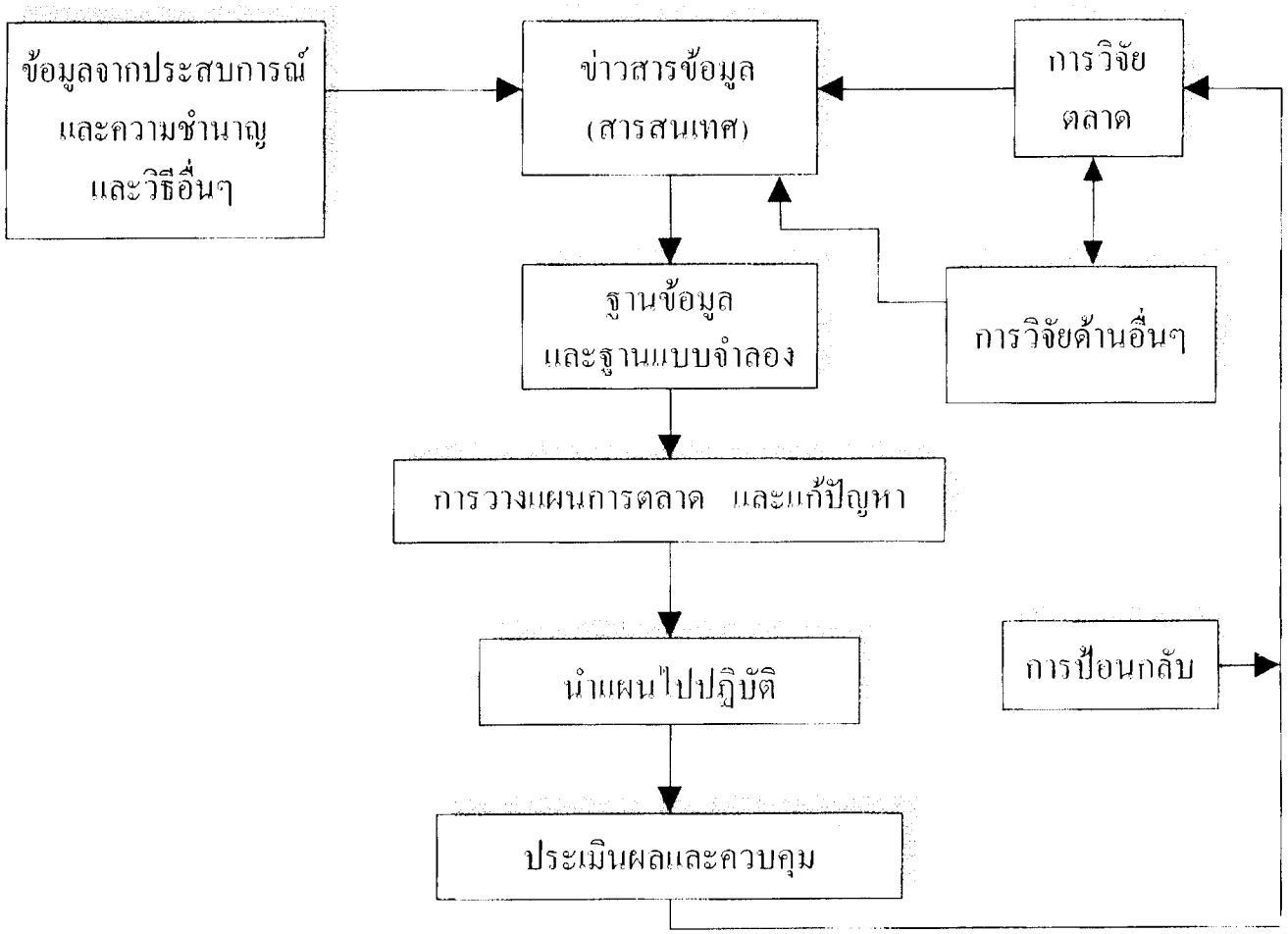
สำหรับการใช้ระบบสารสนเทศทางการตลาดเพื่อการบริหารงานในองค์การให้มีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องพิจารณาใช้ร่วมกับระบบสานสนเทศด้านอื่นๆ ขององค์การด้วย เช่น ระบบสารสนเทศทางการเงิน ระบบสารสนเทศทางการผลิต ระบบสารสนเทศทางการบัญชี ฯลฯ เป็นต้น อีกทั้งผู้บริหารต้องใช้ประสบการณ์ในอดีตและวิจารณญาณของตนเองและทีมงานบริหารร่วมกันกับระบบสารสนเทศทุกๆ ด้าน ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การวางแผนตัดสินใจและควบคุมทางการตลาด บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ตลอดจนก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการในที่สุด

บทสรุปและข้อเสนอแก่การประกอบธุรกิจขนาดย่อม

การวิจัยตลาดได้รุกก้าวคืบเข้าไปใช้ในแทบทุกวงการธุรกิจแล้ว ทั้งนี้ก็ด้วยความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคมีความทัดเทียมกันในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล

โดยเฉพาะการวิจัยตลาดนั้นอาจแบ่งเป็นการวิจัยผลิตภัณฑ์ การวิจัยช่องทางการจัดจำหน่าย การวิจัยโฆษณา รวมๆ แล้วมักเป็นการวิจัยผู้บริโภคเป็นสำคัญ

บทบาทของการวิจัยตลาดเพื่อพัฒนาฐานข้อมูลในระบบสารสนเทศทางการตลาด เพื่อการวางแผนการตลาด ได้แสดงให้เห็นทิศทางและแนวทางนำข้อมูลและสารสนเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในระยะยาว ทั้งนี้ก็เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างสูงสุด (Maximization Economic Wealthy) จะเห็นได้ว่า การวิจัยตลาด มีบทบาทสำคัญต่อการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ การตลาดโดยรวม (Total Marketing strategic plan) ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้เป็นปัจจัยสำคัญร่วมกับข้อสนเทศด้านสิ่งแวดล้อมของธุรกิจทั้งภายในและภายนอก เพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างฐานข้อมูล เพื่อการวางแผนการตลาด ควบคุมการนำแผนไปปฏิบัติให้ถูกต้อง มีการประเมินผลและควบคุม เพื่อป้อนผลกลับไปยังการวิจัยต่อๆ ไปอย่างต่อเนื่องต่อไปดังแสดงตามภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กระบวนการประยุกต์ใช้การวิจัยตลาดเพื่อสร้างระบบสารสนเทศทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจ

เอกสารอ้างอิง

ธนัญญา เชรษฐา. (2533). **การวิจัยตลาด.** เอกสารถ่ายสำเนาบรรยายนักศึกษาปริญญาโทคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์. (2529). **การวิจัยประเมินผล:หลักการและกระบวนการ.** กทม. ห้างหุ้นส่วนจำกัดการพิมพ์พระนคร.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2531). **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์.** กทม. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2530). **ปัญหาและการวิจัยตลาด.** กทม. บริษัท นวกนก จำกัด.

วารสารคู่แข่ง, ฉบับที่ 100 - 112 (ปีที่ 9 - ปีที่ 10 เดือนมกราคม 2532 ถึงเดือน มกราคม 2533) บริษัทมีเดีย โฟกัส. กรุงเทพฯ.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2527). **หลักและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น.** กทม. สำนักพิมพ์ ประกายพรึก.

สมภพ เจริญกุล. (2528). **การวิจัยตลาดสำหรับผู้บริหาร.** เอกสารอัดโรเนียวคำบรรยายนักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย. (2527). **พูดจาประสาการตลาด** เล่ม 1 - เล่ม 3. บริษัทประยูรวงศ์ จำกัด.

เสรี วงศ์มณฑา. **กลยุทธ์การตลาด ยุทธวิธีการโฆษณา.** กทม. สำนักพิมพ์สามเกลอ. ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์.

วีนัส หิรัณยธาตรี. (2527). **การวิจัยตลาดกับกลยุทธ์การตลาด** พูดจาประสาการตลาดชุด 3 กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ประยูรวงศ์ จำกัด.

Alter, Steven. (1996). **Information Systems,** The Benjamin/Cummings Company, Inc., Monlo Park, CA.

Auer, Timo, Ruohonen, Mikko. (1997). "Analysing the Quality of IS Use and Management in the Organizatinal Context: Experiences from Two Cases", **Information Resources Management Journal,** Vol. 10 (3), Summer, 19-27.

Berry, Leonard L., Parasuraman, A. (1997). "Listening to the Customer- The Concept of a Service - Quality Information System", **Sloan Management Review,** Vol. 38 (3) 65-76.

Churchill, A. Gilbert. (1983). **Marketing Research Methodology Foundations,** New York : The Drydem.

Cox Eli, P. (1979). **Marketing Research Information for decision making,** New York : Haper and Row - Publisher Inc.

Elden, Y. Li. (1997). "Marketing Information Systems in Small Companies", **Information Resources Management Journal,** Vol. 10, Winter, 27-35.

Elden, Y. Li. (1995). "Marketing Information Systems in the Top U.S. Companies: A Longitudinal Analysis", **Information and Management,** Vol. 28, 13-31.

Kinnear, Thomas C. and Taylor, James R. (1983). **Marketing Research : An Applied Approach,** 2nd rd: McGraw-Hill.

Kotler, Philip. (1980). **Marketing Management,** Englewood-cliff : Prentice - Hall Inc.

Luck, P. David and others. (1982). **Marketing Research,** New Jersey : Prentice - Hall Inc.

Markus, M. Lynnes Benjamin, Robert I. (1997). "The Magic Bullet Theory in IT - Enabled Transformation", **Sloan Management Review,** Vol. 38 (2), 55-67.

Turban, Efraim. (1995). **Decision Support and Expert Systems,** Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, Inc.

Worcester, Robert M. (1972). **Consumer Market Pesearch Handbook,** McGraw-Hill Book Company (U.K.) Limited.

Zikmud, G, William. (1994). **Exploring Marketing Research,** 5th Ed. New York : The Drydem Press.