

## **ตอนที่ 2**

### **การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing Marketing Opportunities)**

## บทที่ 4

### ระบบสารสนเทศทางการตลาดและการวัดความต้องการ (Marketing Information System and Measuring Marketing Demand)

#### 1. ระบบสารสนเทศทางการตลาด

ระบบสารสนเทศทางการตลาดจะเป็นแก่นหรือรากที่สำคัญนำไปใช้การวางแผนทางการตลาด กล่าวคืออีกนัยก็คือ การวางแผนทางการตลาดจะเกิดขึ้นได้จะต้องอาศัยข้อมูลหรือสารสนเทศเป็นวัตถุดิบที่จะป้อนให้กับนักการตลาด เพื่อนำออกมาในรูปของการวางแผนทางการตลาด

##### 1.1 ความสำคัญของระบบสารสนเทศทางการตลาด

การวางแผนทางการตลาดจะสำเร็จไปด้วยดี จำต้องอาศัยสารสนเทศทางการตลาด การจะรู้ถึงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับการตลาด การแข่งขัน และปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ก็ต้องอาศัยสารสนเทศทั้งสิ้น การเก็บรวบรวมสารสนเทศเป็นงานของระบบสารสนเทศ ที่จะช่วยให้นักการตลาดได้รวบรวมสารสนเทศที่ต้องการ เพื่อประโยชน์แก่การตัดสินใจอย่างฉลาด โดยเฉพาะการจะกำหนดกลยุทธ์การตลาด งานดังกล่าวไม่ใช่เป็นของง่ายนัก เพราะว่ามีผู้บริโภคและคู่แข่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งยากต่อการที่จะคาดการณ์ อย่างไรก็ตาม นักการตลาดก็จำเป็นต้องทำงานด้านนี้ให้ดีที่สุด เพราะการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเป็นหัวใจหลักที่นักการตลาดจะเริ่มมือบริหารงานด้านการตลาดต่อไปได้ ยิ่งสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ถูกต้องเท่าไรก็จะเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดเท่านั้น ดังนั้น จึงต้องมีระบบสารสนเทศที่ดีไว้ในกิจการ ถ้านักการตลาดปราศจากระบบสารสนเทศทางการตลาดที่ดีแล้ว ก็อาจจะประสบกับความล้มเหลวได้

ในเวลาที่ผ่านมารัฐกิจต่าง ๆ ให้ความสนใจอยู่กับปัญหาของการจัดการทางการเงิน วัสดุ เครื่องจักร และบุคคลว่าจะทำอย่างไรจึงจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจก็ยังคงให้ความสนใจอยู่กับทรัพยากรดังกล่าวมากกว่าเรื่องของสารสนเทศอยู่อีก กล่าวอีกนัยธุรกิจจำนวนมากให้ความสนใจกับสารสนเทศ

(Information) น้อยมาก อย่างไรก็ตามถึงแม้ธุรกิจจะหันมาสนใจสารสนเทศแล้วก็ตาม ก็ควรจะพิจารณาถึงประเด็นสำคัญดังนี้

1. การที่มีสารสนเทศทางการตลาดที่ผิดมากเกินไป
2. การมีสารสนเทศทางการตลาดที่ถูกต้องแต่ไม่เพียงพอ
3. สารสนเทศทางการตลาดที่สำคัญได้ถูกกักเก็บเอาไว้โดยผู้ได้บังคับบัญชาถ้าเขาคิดว่าจะทำให้เกิดผลเสียแก่พวกเขา
4. สารสนเทศทางการตลาดที่สำคัญมักจะได้รับเข้าไป
5. สารสนเทศทางการตลาดอยู่กระจัดกระจายทั่วไปในบริษัท ซึ่งทำให้ต้องใช้ความพยายามในการรวบรวม

นักการตลาดจะต้องพยายามปรับปรุงสารสนเทศเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ ทั้งนี้เพราะมีแนวโน้มที่สำคัญเกิดขึ้น และมีความจำเป็นต่อสารสนเทศทางการตลาด แนวโน้มดังกล่าวประกอบด้วย

1. การเปลี่ยนจากการตลาดระดับท้องถิ่นไปยังการตลาดระดับชาติและระดับระหว่างประเทศ นักการตลาดจะต้องมีการตัดสินใจจากสารสนเทศที่มีอยู่ (Secondhand Information) เนื่องจากนักการตลาดอยู่ไกลจากสถานที่หรือตลาดที่จะต้องนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย การกำหนดส่วนแบ่งตลาดและตลาดเป้าหมายจึงมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยสารสนเทศที่มีอยู่

2. การเปลี่ยนจากความจำเป็นของผู้บริโภค (Buyer needs) ไปสู่ความต้องการของผู้บริโภค (Buyer wants) ในขณะที่สังคมมีความเจริญขึ้น ผู้คนในสังคมก็มีความจำเป็นที่จะอยู่รอดเพิ่มขึ้น นักการตลาดจะต้องอาศัยการวิจัยตลาดเพื่อจะศึกษาลักษณะความต้องการของผู้บริโภคและความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค

3. การเปลี่ยนจากการแข่งขันด้านราคาไปสู่การไม่แข่งขันด้านราคา โดยนักการตลาดได้เพิ่มการแข่งขัน เช่น เพิ่มตราสินค้า การทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่าง การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะทำให้ให้นักการตลาดต้องการสารสนเทศเพิ่มมากขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนตลาดและการแข่งขัน

ในปัจจุบันเทคนิคใหม่ ๆ ที่จะเก็บสารสนเทศได้ดีขึ้น ได้แก่ การใช้คอมพิวเตอร์ ไมโครฟิล์ม โทรทัศน์วงจรปิด เครื่องถ่ายภาพเอกสาร เทปบันทึก และอื่น ๆ ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้นับว่าเป็นประโยชน์ที่จะเก็บบันทึกข้อมูลต่าง ๆ

ธุรกิจจะต้องพบกับสารสนเทศอย่างมากมาย ซึ่งสารสนเทศเหล่านี้ก็มีผลต่อนักการตลาด ธุรกิจแต่ละแห่งจึงต้องมีการจัดระบบของสารสนเทศขึ้นมา การจัดสารสนเทศดังกล่าวนี้ทำให้เกิดระบบสารสนเทศทางการตลาด

## 1.2 ความหมายของระบบสารสนเทศ

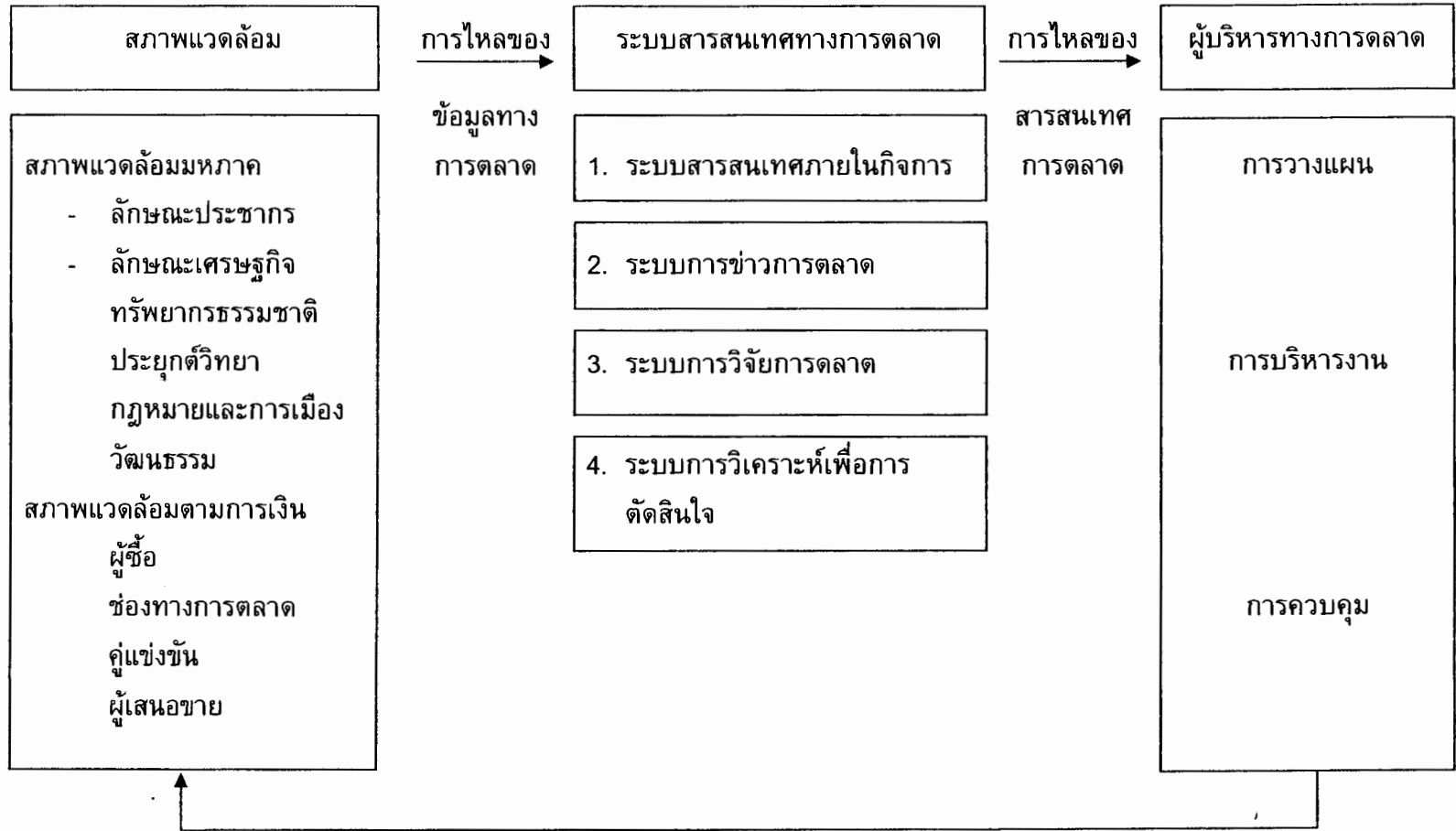
ระบบสารสนเทศทางการตลาด หมายถึง โครงสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เครื่องจักร และวิธีดำเนินการที่ออกแบบให้เกิดการไหลของสารสนเทศ ที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระเบียบ มีการเก็บรวบรวมสารสนเทศจากแหล่งภายใน และภายนอกกิจการ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์สำหรับการตัดสินใจในด้านการจัดการทางการตลาด

ในภาพ แสดงให้เห็นถึงส่วนประกอบของระบบสารสนเทศทางการตลาด ระบบสารสนเทศจะแสดงถึงความสัมพันธ์ที่อยู่ตรงกลางระหว่างสภาพแวดล้อมและผู้บริหารทางการตลาด โดยมีการไหลของข้อมูลทางการตลาดจากสภาพแวดล้อมไปยังระบบสารสนเทศทางการตลาด แล้วระบบสารสนเทศทางการตลาดจะเปลี่ยนการไหลของข้อมูลการตลาดไปสู่การไหลของสารสนเทศทางการตลาด ซึ่งการไหลของสารสนเทศทางการตลาดจะมุ่งไปสู่ผู้บริหารทางการตลาด ตามเกณฑ์ของสารสนเทศนี้ นักการตลาดจะนำมาพัฒนาแผนและโปรแกรมทางการตลาด ซึ่งจะนำเอาการไหลของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกลับมาสู่สภาพแวดล้อมอีก

ในสภาพแวดล้อมจะประกอบไปด้วยสารสนเทศที่จะเป็นประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมาย ได้แก่

1. สภาพแวดล้อม มหาภาค ซึ่งประกอบด้วยลักษณะประชากร (อายุ รายได้ การศึกษา และอื่น ๆ) ลักษณะเศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติ ประยุกต์วิทยา (Technology) กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม
2. สภาพแวดล้อมตามภารกิจซึ่งประกอบไปด้วยผู้ซื้อ ช่องทางการตลาด คู่แข่งขันและผู้เสนอขาย

## ภาพส่วนประกอบของระบบสารสนเทศทางการตลาด



### 1.3 องค์ประกอบของระบบสารสนเทศทางการตลาด

ระบบสารสนเทศทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการเก็บรวบรวมสารสนเทศ การเข้ากระบวนการ และการนำไปใช้ เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ส่วนประกอบสำคัญของระบบสารสนเทศทางการตลาดประกอบไปด้วยดังนี้

1. ระบบสารสนเทศภายในกิจการ (Internal Information System) ระบบสารสนเทศพื้นฐานที่นักการตลาดใช้ก่อนที่สุดก็คือ ระบบสารสนเทศภายในกิจการ ซึ่งเป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับบันทึกข้อมูลหรือสารสนเทศต่าง ๆ ที่อยู่ในกิจการ นักการตลาดสามารถที่จะพิจารณาหรือศึกษาสารสนเทศที่จะเป็นประโยชน์ต่อภารกิจทางการตลาด เช่นกิจกรรมทางการตลาด สารสนเทศภายในกิจการ ได้แก่ ใบสั่งซื้อ ยอดขาย ระดับสินค้าคงคลัง ลูกหนี้ และอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งบันทึกหรือสารสนเทศเหล่านี้จะบ่งบอกสาระสำคัญ เช่น สินค้าตัวใดขายดี สินค้าใดมีการสั่งซื้อบ่อยและมาก สินค้ามีสต็อกเหลือมาก ลูกหนี้ไม่ชำระเงินมากน้อยเท่าไร รายละเอียดของลูกค้าสารสนเทศเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะมากำหนดแผนหรือกิจกรรมทางการตลาด ดังนั้น ระบบการจัดเก็บหรือบันทึกสารสนเทศควรมีอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ และง่ายต่อการที่จะนำไปใช้

ระบบสารสนเทศภายในกิจการที่ดีควรจะแสดงให้เห็นถึง

- ก. สารสนเทศที่ผู้บริหารต้องการจะได้
- ข. สารสนเทศที่ผู้บริหารต้องการจริง ๆ
- ค. ความประหยัดที่เกิดขึ้นจากการได้สารสนเทศมา

2. ระบบการข่าวการตลาด (Marketing Intelligence System) ในขณะที่ระบบสารสนเทศภายในกิจการให้สารสนเทศแก่นักการตลาด และนักการตลาดสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้ ระบบการข่าวการตลาดเกี่ยวข้องกับการให้สารสนเทศในแง่ของข้อมูลที่จะเกิดขึ้น คำจำกัดความของระบบการข่าวการตลาด หมายถึง การที่นักการตลาดของกิจการได้เก็บและได้บอกเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในสภาพแวดล้อมมหภาคและสภาพแวดล้อมตามภารกิจในปัจจุบัน

ผู้บริหารทางการตลาดจะสนใจการข่าวการตลาดจากข่าวตลาด หนังสือพิมพ์ และสิ่งตีพิมพ์ทางการค้า เจ้าหน้าที่ของกิจการและแหล่งอื่น ๆ ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ในงานการข่าวการตลาดก็คือ สารสนเทศที่ได้รับมีคุณค่า หรือประโยชน์น้อยไป หรือ

ว่าได้รับซ้ำเกินไป นักการตลาดควรที่จะศึกษาถึงความเคลื่อนไหวของกลุ่มแข่งขัน ความต้องการของลูกค้าใหม่ หรือปัญหาของพ่อค้าคนกลางที่เกี่ยวข้อง

กิจการสามารถที่จะปรับปรุงระบบการข่าวการตลาดของนักการตลาด โดยใช้ขั้นตอน 3 ขั้นคือ 1) ฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในเรื่องการเก็บรวบรวมการข่าว 2) ใช้ประโยชน์จากแหล่งการข่าวให้มากขึ้น และ 3) ชื้อสารสนเทศจากบริษัทที่ให้บริการด้านทำวิจัยตลาดโดยเฉพาะ

1) การฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในเรื่องการเก็บรวบรวมการข่าวพนักงานขายนับว่าเป็นหูเป็นตาให้กับกิจการ พนักงานขายจะต้องพบกับผู้ซื้อ พ่อค้า และคู่แข่ง พนักงานขายจึงอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมในการจะเก็บสารสนเทศที่สำคัญที่ไม่เคยมีมาก่อนในบันทึกทางสถิติของกิจการ สารสนเทศที่เกี่ยวข้องหรือเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ก็สามารถจะหาได้จากพนักงานขาย ปัญหาอยู่ที่ว่าพนักงานขายจะเก็บสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาดได้ดีหรือไม่ จึงเป็นหน้าที่ของกิจการจะต้องฝึกอบรมให้พนักงานขายได้รู้เกี่ยวกับการเก็บสารสนเทศที่ดีและตรงกับที่กิจการต้องการ

2) ใช้ประโยชน์จากแหล่งการข่าวให้มากขึ้น กิจการสามารถใช้ผู้จัดการขาย พ่อค้า ตัวแทนโฆษณา และอื่น ๆ ในการเก็บสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดมายังกิจการ เช่น การหาว่าตราสินค้าต่าง ๆ ขายได้อย่างไร การศึกษาถึงโอกาสใหม่ และปัญหาในตลาด

3) การซื้อสารสนเทศจากบริษัทที่ให้บริการด้านการวิจัยโดยเฉพาะ บริษัททำวิจัยเหล่านี้สามารถที่จะให้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อกิจการได้ เช่น ความหนาแน่นของประชากรตามเขตต่าง ๆ รายได้ของประชากร การศึกษาของประชากร เป็นต้น

3. ระบบวิจัยการตลาด (Marketing research system) นอกจากระบบสารสนเทศภายในกิจการและการข่าว การตลาด การวิจัยการตลาดก็มีความสำคัญต่อการศึกษาปัญหาและโอกาสต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการตลาด เช่น ลักษณะของภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ลักษณะประชากร ลักษณะจิตนิสัย และลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยการตลาดดังกล่าวจำเป็นจะต้องอาศัยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญที่สามารถจะกำหนดปัญหาของตลาด การออกแบบวิจัยให้เหมาะสมกับลักษณะผลิตภัณฑ์ ซึ่ง

ประกอบไปด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การใช้แบบสอบถาม การวางแผนสุ่มตัวอย่าง การออกงานสนามเพื่อเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการทำรายงานวิจัย

4. ระบบการวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจ (Analysis for Decision Marketing system) ในการตลาดปัจจุบันได้มีการนำเอาระบบการตัดสินใจเชิงปริมาณเข้ามาใช้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการนำเอาวิธีการทางวิทยาศาสตร์เข้ามาแก้ปัญหาทางการตลาด การคาดคะเนทางการตลาด และการควบคุมทางการตลาด โดยจะอาศัยการสร้างตัวแบบขึ้นมาเป็นศูนย์กลางของแนวความคิดเพื่อใช้ในการแก้ปัญหา ตัวแบบที่คิดขึ้นมานี้จะใช้สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เข้ากับตลาดเป้าหมาย การกำหนดราคาเพื่อการแข่งขัน การกำหนดงบประมาณการโฆษณา และการเลือกสื่อโฆษณาเพื่อให้เข้ากับตลาดเป้าหมาย การจัดสรรเวลาในการเยี่ยมลูกค้า เป้าหมายต่าง ๆ และการวางแผนส่วนประกอบการตลาดสำหรับตลาดเป้าหมาย ระบบวิทยาการการจัดการ การตลาดนี้สามารถเรียกได้อีกอย่างว่า การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Operations research)

#### 1.4 วิธีการเก็บสารสนเทศทางการตลาด

วิธีการเก็บสารสนเทศทางการตลาดสามารถจะเก็บได้จากข้อมูล 2 แหล่งด้วยกันคือ 1) ข้อมูลทุติยภูมิ 2) ข้อมูลปฐมภูมิ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่อยู่ในบันทึกภายในกิจการ อยู่ในตัวแทนโฆษณาหรือสมาคมการค้าต่าง ๆ อยู่ในหน่วยงานรัฐบาล ธุรกิจหรือสิ่งตีพิมพ์ หรือซื้อข้อมูลจากบริษัทที่ทำวิจัย ข้อมูลทุติยภูมินี้จะช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่ายของการทำวิจัย แต่การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจะต้องระวังในเรื่องของการใช้ข้อมูลที่ถูกดัดแปลงตัวอย่างเช่น กิจการต้องการจะทราบถึงระดับรายได้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จากบริษัทที่ทำวิจัยกิจการก็ควรจะศึกษาว่าข้อมูลดังกล่าวน่าเชื่อถือได้หรือไม่ ดังนั้นนักการตลาดก็ควรที่จะตรวจสอบถึงความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการ ความน่าเชื่อถือ ความสมเหตุสมผล และความลำเอียงมากน้อยเท่าไร การเก็บรักษาข้อมูลทุติยภูมิสามารถที่จะใช้การสังเกต การทดลอง และการสำรวจ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ยังไม่ได้ทำการบันทึกเอาไว้ในที่ใด นักการตลาดจะต้องเก็บเอาจากผู้บริโภค คนกลาง พนักงานขาย คู่แข่งขัน และอื่น ๆ ข้อมูลปฐมภูมิจะถูกใช้เมื่อข้อมูลทุติยภูมิไม่มี หรือมีไม่เพียงพอ



## 2. การวัดความต้องการ

ในการวัดความต้องการถือว่าเป็นหัวใจสำคัญที่จะใช้เป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนทางการตลาด กล่าวคือ การดำเนินกิจการทางการตลาดได้นั้นจำเป็นต้องมี “ยอดขาย” เป็นตัวตั้งหรือตัวหลักที่จะให้แผนดำเนินไปได้ การวัดความต้องการเพื่อให้ได้ยอดขายจึงเป็นเรื่องที่ต้องปฏิบัติ ในการศึกษาเรื่องการวัดความต้องการจะศึกษาในประเด็นต่อไปนี้

1. ขอบเขตที่รองรับการวัดความต้องการ
2. การวัดตลาด
3. การคาดคะเนความต้องการปัจจุบัน
4. การคาดคะเนความต้องการในอนาคต

### 2.1 ขอบเขตที่รองรับการวัดความต้องการ

ในการวัดความต้องการจะต้องอาศัยขอบเขตรองรับ เพื่อจะทำให้สามารถกำหนดความต้องการได้ ขอบเขตรองรับ ได้แก่

1. ตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องระบุนายการของผลิตภัณฑ์ว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ตราใด ขนาดใด รูปแบบใด หรือเป็นกลุ่ม
2. พื้นที่ เขตพื้นที่ที่จะใช้วัดยอดขาย ซึ่งจะแบ่งเป็นเขตภูมิศาสตร์
3. ช่วงเวลา การวัดความต้องการจะต้องใช้ช่วงเวลาเป็นตัวกำหนด เช่น ความต้องการในช่วง 1 ปี หรือช่วงไตรมาส

### 2.2 การวัดตลาด

ในการวัดตลาดเพื่อจะดูว่ามีความต้องการหรือตลาดที่เป็นไปได้ (Potential Market) ที่อยู่นอกเหนือจากความต้องการหรือตลาดทั้งหมด (Total Market) ตลาดที่เป็นไปได้นี้เป็นตลาดที่นักการตลาดต้องการจะทราบเพราะว่าเป็นส่วนที่จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจากตลาดที่มีอยู่เดิม ดังนั้น ตลาดที่เป็นไปได้นี้จึงสามารถที่จะวิเคราะห์ได้จากประเด็นต่อไปนี้

1. ตลาดที่เป็นไปได้นี้จะต้องมีความสนใจในตัวสินค้า
2. ตลาดที่เป็นไปได้นี้จะต้องมีรายได้เพียงพอที่จะซื้อ
3. ตลาดที่เป็นไปได้นี้จะต้องสามารถเข้าถึงได้

### 2.3 การคาดคะเนความต้องการปัจจุบัน

การคาดคะเนความต้องการในปัจจุบันจะเป็นการช่วยให้นักการตลาดได้รู้ว่า ความต้องการมีปริมาณมากน้อยอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดวางตัวหรือเตรียมแผนทางการตลาดได้ การคาดคะเนความต้องการในปัจจุบันสามารถที่จะใช้สูตรต่อไปนี้

1. ตลาดที่เป็นไปได้ทั้งหมด = จำนวนผู้ซื้อสินค้า x ปริมาณที่ซื้อ x ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย

ตัวอย่าง การคาดคะเนความต้องการของตลาดสบู่ในปัจจุบันจากข้อมูลต่อไปนี้  
จำนวนผู้ซื้อสบู่ 100,000 คน ปริมาณการใช้จากการซื้อประมาณ 1 ก้อนต่อเดือน

ราคาเครื่องของสบู่จากประมาณก้อนละ 15 บาท เราคาดคะเนความต้องการของตลาดสบู่ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ตลาดที่เป็นไปได้ทั้งหมดของตลาดสบู่ในปัจจุบัน} &= 100,000 \times 1 \times 15 \\ &= 1,500,000 \text{ บาทต่อเดือน} \\ \text{หรือ} &= 100,000 \text{ ก้อนต่อเดือน} \end{aligned}$$

2. ตลาดที่เป็นไปได้ตามพื้นที่หรือขอบเขตของตลาด จะคาดคะเนตามพื้นที่ หรือขอบเขตของตลาด ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 วิธี คือ

- 1) วิธีสร้างตลาด (Market-Buildup)
- 2) วิธีตัวชี้ปัจจัยตัวเดียว (Single-Factor Index)
- 3) วิธีตัวชี้ปัจจัยหลายตัว (Multiple-Factor Index)

วิธีสร้างตลาดเป็นวิธีที่ใช้การคาดคะเนตลาดอุตสาหกรรมเป็นหลักโดยใช้ความต้องการที่ต่อเนื่อง ตัวอย่าง บริษัทที่ขายฝาจุกปิดขวดจะคาดคะเนความต้องการโดยพิจารณาจากบริษัทที่ต้องการฝาจุกปิดขวดว่ามีกี่บริษัท และแต่ละบริษัทต้องการฝาจุกขวดมาใช้ในโรงงานมากน้อยเท่าไร ก็จะทำให้สามารถคาดคะเนความต้องการของตลาดหรือตลาดที่เป็นไปได้ตามขอบเขตของอุตสาหกรรมที่ใช้ฝาจุกปิดขวด

วิธีตัวชี้ปัจจัยตัวเดียว เป็นวิธีคาดคะเนความต้องการในตลาดผู้บริโภค โดยจะศึกษาปัจจัยเพียงตัวเดียวที่จะเกี่ยวโยงกับความต้องการ ตัวอย่าง ตลาดข้าวสารจะมีปัจจัยที่เกี่ยวโยงกับจำนวนประชากรเป็นหลัก ถ้าจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นก็ส่งผลต่อความต้องการตลาดข้าวสาร

วิธีตัวชี้ปัจจัยหลายตัว เป็นวิธีคาดคะเนความต้องการที่ซับซ้อนมากกว่าวิธีตัวชี้ปัจจัยตัวเดียว ทั้งนี้เพราะจะมีปัจจัยมากกว่า 1 ตัว ที่ส่งผลต่อความต้องการ ปัจจัยสำคัญจะประกอบด้วย รายได้ประชาชาติ ยอดขายของร้านค้าปลีก (หรือการใช้จ่ายของผู้บริโภค) และจำนวนประชากร ซึ่งเราสามารถเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้

$$B_1 = 0.5 Y_1 + 0.3 R_1 + 0.2 P_1$$

$B_1$  = เปอร์เซนต์ของอำนาจซื้อทั้งหมดในเขตหนึ่ง ๆ

โดยที่  $Y_1$  = เปอร์เซนต์ของรายได้ประชาชาติในเขต

$R_1$  = เปอร์เซนต์ของยอดขายปลีกแห่งชาติในเขต

$P_1$  = เปอร์เซนต์ของประชากรแห่งชาติในเขต

**ตัวอย่าง** สมมติว่าเราต้องการหาอำนาจซื้อของจังหวัดนครราชสีมาเป็นเท่าไร เราสามารถจะหาได้โดยเราพิจารณาค่า  $Y$  ค่า  $R$  และค่า  $P$  สมมติว่ารายได้ประชาชาติที่จังหวัดนครราชสีมาเป็น 2% ของทั้งประเทศ ยอดขายปลีกที่จังหวัดนครราชสีมาเป็น 1.93 ของทั้งประเทศ และจำนวนประชากรที่จังหวัดนครราชสีมาเป็น 2.28% ของทั้งประเทศ และจำนวนประชากรที่จังหวัดนครราชสีมาเป็น 2.28% ของทั้งประเทศ

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } B_1 &= 0.5 (2) + 0.3 (1.96) + 0.2 (2.28) \\ &= 2.04 \end{aligned}$$

คำตอบที่ได้ 2.04 หมายความว่าที่จังหวัดนครราชสีมา จะมีอำนาจซื้อเป็น 2.04% ของทั้งประเทศ

นักการตลาดสามารถคำนวณอำนาจซื้อทั้งหมดของแต่ละจังหวัดเพื่อจะตัดสินใจว่าจังหวัดใดมีอำนาจซื้อมากน้อยอย่างไร

#### 2.4 การคาดคะเนความต้องการในอนาคต

สำหรับกาคาดคะเนความต้องการในอนาคตจะเป็นการเสริมการคาดคะเนความต้องการในปัจจุบัน ซึ่งมีวิธีการต่อไปนี้

1. การสำรวจความตั้งใจซื้อ
2. การสอบถามความคิดเห็นของพนักงานขาย
3. การสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
4. การทดสอบตลาด
5. การวิเคราะห์แนวโน้ม

## 6. การวิเคราะห์ทางสถิติ

\*\*\*\*\*

### คำถาม

1. ท่านคิดว่าในธุรกิจนี้ขายสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างเช่นแชมพูสระผม ท่านคิดว่าระบบการเก็บข้อมูลข่าวสารใดที่มีความเหมาะสมมากที่สุด อธิบายพร้อมให้เหตุผล
2. ถ้าท่านเป็นเจ้าของธุรกิจเสริมสวยที่มีร้านค้าอยู่ในศูนย์การค้าในห้างเดอะมอลล์บางกะปิ ท่านจะใช้วิธีการพยากรณ์ยอดขายของร้านอย่างไร อธิบาย

## ภาคผนวก

### ปฏิบัติการวิจัย OGILVY' RADICAL RESEARCH ตอนงานวิจัยในต่างแดน

("Brand Age" Volume 2 Issue February 2001 หน้า 73-74)

จากการที่มีโอกาสได้ออกภาคสนามเพื่อทำงานวิจัยในประเทศญี่ปุ่นด้วยตนเองอย่างใกล้ชิด จึงมีความกระจ่างเกี่ยวกับความคิดของคนญี่ปุ่นที่มีต่อสินค้าไทยอย่างชัดเจน

แบบสอบถามนั้นเป็นแบบสอบถามที่มีโครงสร้างในการเจาะลึกให้เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกที่เขามีต่อประเทศไทยและสินค้าไทย เสมือนกับเป็นแบรนด์แบรนด์หนึ่ง ความจริงแบบสอบถามนี้เป็นแนวทางที่เครือข่ายโอกิลวีย์ ใช้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก แต่จำไว้เลยนะครับว่า ไม่มีแบบสอบถามมาตรฐานสำหรับการทำงานวิจัย จะต้องมีการปรับแต่งให้เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายและตลาดอย่างจริงจัง งานวิจัยจะทำงานไหลไม่ได้เด็ดขาด ซึ่งเป็นการวิจัยในต่างแดนแล้ว จำต้องมีพื้นฐานเข้าใจผู้บริโภคในแต่ละประเทศเสียก่อน

ดังนั้น แม้งานนี้จะทำวิจัยใน 8 ประเทศเป้าหมายพร้อมกัน แต่แบบสอบถามของในแต่ละประเทศจำเป็นต้องมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน โดยมุ่งหาคำตอบลักษณะเดียวกันและมีจุดประสงค์ร่วมกัน ยกตัวอย่างง่าย ๆ ว่าแต่ละประเทศก็มีหมวดสินค้าที่ขายดีขายดีแตกต่างกันแล้ว บางประเทศเด่นที่หมวดอาหาร บางประเทศเด่นที่หมวดแฟชั่นบางประเทศกลายเป็นเพชรพลอยและเครื่องประดับ เป็นต้น และการใช้ภาษาของแต่ละที่แตกต่างกันครับ บางประเทศต้อง ถามนำจึงจะเข้าใจ แต่บางประเทศสามารถถามเป็นคำถามเปิดได้ ระดับความคิดและการศึกษาของแต่ละประเทศไม่เท่ากันเลย เวลาทำงานต้องละเอียดรอบคอบมาก และจำต้องอาศัยทีมงานท้องถิ่นทำงานด้วยกันอย่างใกล้ชิด

สำหรับชาวญี่ปุ่นนั้น ค่อนข้างมีผลที่แตกต่างไปจากประเทศอื่น ๆ ในเอเชียอยู่ไม่น้อย เพราะญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความเจริญทางวัตถุสูงมาก สินค้าต่าง ๆ ที่มีขายอยู่ในตลาดญี่ปุ่นมีคุณภาพสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ผลิตในญี่ปุ่นเอง หรือจะเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศอื่น ๆ ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นจะมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานที่ผ่านการคัดเลือกจนได้รับการอนุมัติโดยการรับผิดชอบของภาครัฐมาแล้ว จึงไม่มีใครใส่ใจที่มาของสินค้าสักเท่าใดเป็นประเภทที่คิดว่า ลองเข้ามาขายในญี่ปุ่นได้ก็ต้องมีมาตรฐานดีพอนั่นละ

แต่เชื่อว่าบรรดาผู้ส่งออกชาวไทยที่สามารถส่งของไปขายในญี่ปุ่นจะลุกขึ้นตีปีกดีใจได้ เพราะความที่มีมาตรฐานสูงส่งนี้เอง สินค้าไทยจำต้องรู้จักคู่แข่งในตลาดให้จงได้ มิฉะนั้นจะส่งไปขายกันอย่างดามืดตามัว โดยไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้เท่าที่ควร ตัวอย่างเช่น ข้าวไทยก็ขายได้แต่น่าจะขายดีขึ้นถ้าหันไปเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์กันเสียบ้าง ประเภทถุงพลาสติกบาง ๆ ใส ๆ พิมพ์หยาบ ๆ ที่เห็น ๆ อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต บ้านเรานะไม่ไหวหรอกครับ ข้าวในญี่ปุ่นเขาบรรจุในถุงพลาสติกหนาปึก พิมพ์สวยงาม มีพิมพ์ทึบ พิมพ์ขุ่น สลับกันมีช่องใส่สำหรับให้เห็นเมล็ดข้าวออกแบบเป็นกราฟิกสมัยใหม่ สวยเฉียบ เห็นถุงข้าวไทยของเราไปวางเทียบข้าง ๆ ขอโทษเถิดทุเรศนั่นนี่ตาจริง ๆ ครับ

เชื่อไหมว่าเดินไปข้างถนน ๆ เขามีตู้หยอดเหรียญ หยอดออกมาเป็นถุงข้าวขนาดสูงเล็ก 6-8 นิ้ว หิ้วกลับบ้านไปหุงกินได้ 2-3 วันด้วย นั่นแสดงว่าเรามีวิถีชีวิต แบบนั้นส่วนหนึ่งผู้ส่งออกข้าวไทยทราบกันบ้างหรือเปล่าครับ เลยคิดถึงถุงเล็ก ๆ แบบนั้นบ้างไหม

หรืออย่างผลไม้กระป๋อง เนื่องจากคนไทยชอบหวานนำ จึงทำน้ำเชื่อมของเงาะกระป๋อง ลิ้นจี่กระป๋อง สับปะรดกระป๋อง ให้หวานถูกปากคนไทย แต่ขอโทษ...เวลาส่งออกไม่สนใจบ้างหรือว่าประชาชนประเทศไหนเขาไม่ชอบ จึงหันไปบริโภคของประเทศอื่นแทน จบกัน!

แม้แต่ ฉลากของอาหารสำเร็จรูปบางชนิดก็ผิดถนัด เช่น แกงเขียวหวาน หรือมัสมั่นยี่ห้อยี่ห้อหนึ่งมีรูปแกงอยู่ในฉลาก ผมมองดูแล้วนำมารับประทานมาก แต่โทษที่...คนญี่ปุ่นบอกเห็นแล้วอ้าวจะแตก แกงอะไรมันย่องลอยเป็นฝ้ายอย่างนั้น เสียและไม่ดีต่อสุขภาพ เหลือหลาย กินกะหรี่ปะแบบญี่ปุ่นอย่างเดิมก็แล้วกัน

ผมว่าทุกคนลืมนึกถึงผู้บริโภคเป้าหมายทั้งหมด ไม่เคยศึกษาวิจัยผู้บริโภค ใช้บรรทัดฐานของตนเองและความเป็นไทยเข้ามาตัดสินค้าส่งออก อย่างไม่โทษหรือครับ มันน่าจะดีกว่านี้ได้สิบเท่า นี่มันหลักการตลาดชั้นประถมแท้ ๆ ยังไม่ค่อยทำกันเลย

สำหรับผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นแล้วผลไม้สดจากประเทศไทย อาหารสำเร็จเครื่องปรุงรส รวมทั้งอาหารไทยมีโอกาสน้อยครับ แต่ต้องหัดเข้าใจเขาอีกสักหน นอกจากนั้นสินค้าศิลปหัตถกรรมก็มีโอกาส Jim Thompson ดังมากนะครับ เป็นแบรนด์ชั้นนำทีเดียวในหมู่มุสลิม แพสวอย โกะเก้ที่เดียวละ

กลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าไทยจำเป็นต้องเจาะเข้าหาคนรุ่นใหม่ ๆ ที่เป็นหนุ่ม-สาว คนรุ่นเก่าหัวแข็งครับ ซาดินิยมเขาไม่ค่อยเปลี่ยนวิถีชีวิตมาลองอะไรในด้านใหม่ ๆ แต่คนรุ่นใหม่จะเกิดมาในโลกที่เปิดกว้างชอบลองของใหม่ ชอบเรื่องราวในต่างประเทศชอบความแปลก เต็มสะดวกตา สินค้าไทยจึงมีโอกาสกับคนกลุ่มนี้มากกว่า

\*\*\*\*\*

## คำถาม

จากเนื้อหาในภาคผนวก มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาใช้ในการจัดการทางการตลาด ที่จะใช้ในประเทศ อย่างไร อธิบาย