

บทที่ 4

ระบบข่าวสารและการวิจัยตลาด

ผู้เรียบเรียง วัชรภรณ์ ชิวโสภิชฐ

1. ระบบข่าวสารทางการตลาด
2. ประโยชน์ของระบบข่าวสารทางการตลาด
3. ความสัมพันธ์ระหว่างข่าวสารทางการตลาดกับการวิจัยตลาด
4. การวิจัยตลาด
 - 4.1 ความหมายของการวิจัยตลาด
 - 4.2 ลักษณะของการวิจัยตลาด
 - 4.3 ประเภทของการวิจัยตลาด
 - 4.4 จุดประสงค์ของการวิจัยตลาด
 - 4.5 ประโยชน์ของการวิจัยตลาด
 - 4.6 กระบวนการวิจัยตลาด
 - 4.7 หลักปฏิบัติในการทำการวิจัย
 - 4.8 แบบเสนอโครงการวิจัย
5. แบบฝึกหัด

บทที่ 4

ระบบข่าวสารและการวิจัยตลาด

(Marketing Research and Information Systems)

1. ระบบข่าวสารทางการตลาด (Marketing Information Systems)

หมายถึง โครงสร้างของการประสานสัมพันธ์ระหว่างคน เครื่องมือ อุปกรณ์ และกระบวนการเก็บรวบรวม การแยกแยะ การวิเคราะห์ การประเมินผล ที่จะต้องพอเหมาะและตรงตามความต้องการที่จะใช้ในการตัดสินใจ การวางแผนและการควบคุมทางการตลาด

เมื่อสมัยก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 การดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจขนาดเล็กและลูกค้าของเขาคือคนรู้จัก คนใกล้เคียง เจ้าของกิจการก็สามารถหาข้อมูลทางการตลาดโดยการสอบถามผู้คนที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงได้ ก็จะทำให้เขาสามารถทราบได้ว่าเขาต้องการสินค้าอะไรบ้าง และทำให้กิจการค้าของเขาอยู่ได้ ซึ่งไม่ต้องการข้อมูลมากมาย

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จนถึงปัจจุบัน มีการพัฒนาการเกิดเพิ่มขึ้นสามประการด้วยกัน ซึ่งมีผลทำให้การประกอบธุรกิจการค้าในปัจจุบันมีตามข้อมูลทางการตลาดที่ละเอียดเพิ่มขึ้นตลอดเวลา พัฒนาการสามประการนั้นคือ

1.1 ธุรกิจการค้าขยายตัวจากตลาดในท้องถิ่น (Local Marketing) เป็นตลาดระดับชาติ (National Marketing) เช่นบริษัทได้ขยายพื้นที่การให้บริการแก่ลูกค้าจากเดิมขายเฉพาะในกรุงเทพฯ ก็ขยายพื้นที่เป็นขายสินค้ากับลูกค้าทั่วทั้งประเทศ

เมื่อธุรกิจขยายการบริการครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น ผู้บริหารก็ย่อมมีความต้องการข้อมูลทางการตลาดที่ละเอียดและมีระบบมากขึ้น ผู้บริหารจะหาข้อมูลโดยการสอบถามลูกค้าข้างเคียงเฉพาะในกรุงเทพฯ ไม่ได้ จะต้องหาวิธีที่ทำให้ทราบได้ว่าผู้บริโภคทั่วประเทศต้องการอะไร

1.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนจากการซื้อสิ่งที่จำเป็น (Need) ไปเป็นซื้อสิ่งที่ต้องการ (Wants) ซึ่งเกิดจากรายได้ของผู้บริโภคสูงขึ้น มีสินค้าให้เลือกซื้อมากขึ้น ผู้ขายพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือสนใจผู้ซื้อมากขึ้น

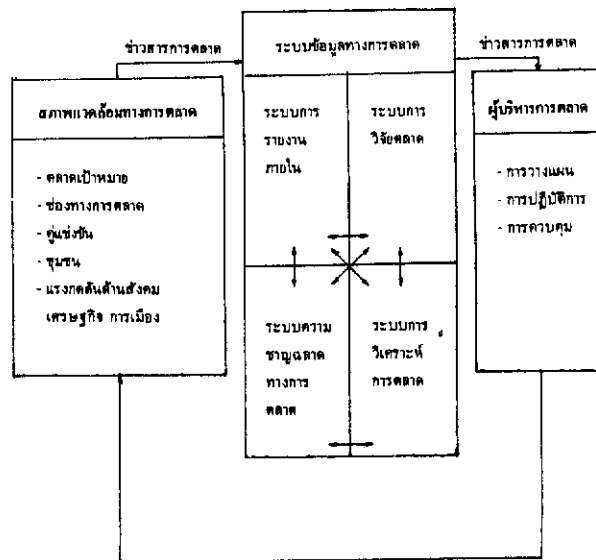
และองค์ประกอบอื่นอีกมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการหันกลับมาสนใจระบบการทำการวิจัยตลาด

1.3 ภาวะการดำเนินงานของธุรกิจเปลี่ยนแปลงจากเดิมใช้ระบบการแข่งขันด้านราคา (Price Competition) มาเป็นระบบที่ไม่ใช้การแข่งขันด้านราคา (Non price Competition) การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เกิดจากมีผู้ขายเพิ่มมากขึ้น ก็มีการเพิ่มตราสินค้า มีการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

การที่จะจัดให้มีสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นได้ดีและมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารจำเป็นที่จะต้องมามีข้อมูลที่ทันสมัย จึงจะทำให้สามารถประกอบกิจการประสบความสำเร็จได้

จะเห็นได้ว่าจากการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาการในระบบการซื้อการขาย และการบริโภคทั้งสามประการดังกล่าวมาแล้ว เป็นตัวทำให้เกิดสิ่งที่เราเรียกว่า ระบบข่าวสารทางการตลาด (Marketing Information Systems) ซึ่งเราสามารถพิจารณาจากระบบข่าวสารทางการตลาดทั้งระบบได้ดังนี้

ภาพที่ 4-1 การตัดสินใจทางการตลาดและการติดต่อสื่อสาร



อธิบายภาพที่ (4-1)

ระบบข่าวสารทางการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นในภาพนี้ ในรูปสี่เหลี่ยมซ้ายมือสุด เป็นองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งผู้บริหารทางการ

ตลาดจะต้องติดตามความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา เพื่อจะได้พิจารณาแนวโน้มทางการตลาดโดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์ของสี่ระบบย่อย ในระบบข้อมูลทางการตลาด คือ ระบบการรายงานภายใน ระบบการวิจัยตลาด ระบบวิเคราะห์การตลาด และระบบชาญฉลาดทางการตลาด ข้อมูลที่ได้รับการวิเคราะห์แล้วก็จะผ่านไปสู่มือผู้บริหารทางการตลาด เพื่อนำไปช่วยในด้านการวางแผนการตลาด การปฏิบัติการ และการควบคุม ผลของการตัดสินใจทางการตลาดและการติดต่อสื่อสารก็จะผ่านเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย

ระบบย่อย 4 ระบบในระบบข้อมูลทางการตลาด จะมีลักษณะของแต่ละระบบซึ่งสามารถแยกพิจารณาได้เป็นดังนี้

ระบบรายงานภายใน (Internal Reports System) เราสามารถกล่าวได้ว่าในองค์กรธุรกิจทุกองค์การไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ ซึ่งถ้าเป็นธุรกิจการผลิตก็จะมีรายงานต้นทุน จำนวนสินค้าคงคลัง กระแสเงินสดหมุนเวียน ค่าใช้จ่าย ฯลฯ ถ้าเป็นส่วนของการตลาดก็จะเป็นรายงาน เกี่ยวกับยอดขาย รายงานการเยี่ยมลูกค้า รายงานเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการขาย รายงานเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงของตลาด รายงานผลการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ฯลฯ ซึ่งเป็นรายงานผลการปฏิบัติงานไปตามขั้นตอนและเป็นประจำ เพื่อจะทำให้ผู้บริหารการตลาดทราบความเปลี่ยนแปลงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา

ระบบความชาญฉลาดทางการตลาด (Marketing Intelligence System) ระบบความชาญฉลาดทางการตลาด จะมีมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับผู้บริหารที่จะต้องเป็นผู้ที่ทันสมัยอยู่เสมอทันต่อเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา เพราะจะต้องติดตามความเปลี่ยนแปลงความเคลื่อนไหวของธุรกิจและสภาพแวดล้อมอย่างใกล้ชิดและอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารจะหาความชาญฉลาดทางการตลาดได้โดยการค้นคว้าเอกสารตำรา อ่านหนังสือพิมพ์ และการพบปะสังสรรค์ในหมู่สังคมธุรกิจ เช่น การพูดคุยกับลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย นอกจากนั้นก็ต้องพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้บริหารด้านอื่น ๆ อยู่ตลอดเวลา เช่น ฝ่ายการเงิน ฝ่ายการผลิต ฯลฯ จากความเป็นผู้รอบรู้ของนักการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังกล่าวแล้ว ก็จะทำให้สามารถตัดสินใจในปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างชาญฉลาดและทันต่อเหตุการณ์ได้

ระบบการวิจัยตลาด (Marketing Research System) การวิจัยตลาดเป็นระบบที่ต้องผ่านกระบวนการหรือขั้นตอน ซึ่งต้องประกอบไปด้วยการเก็บรวบรวม การวิเคราะห์ การ

เขียนรายงาน ซึ่งจะได้กล่าวในรายละเอียดในเรื่องการวิจัยตลาดต่อไป
ระบบการวิเคราะห์การตลาด (Analytical Marketing System) ระบบการวิเคราะห์การ
ตลาดเป็นระบบที่ประกอบไปด้วยการใช้เทคนิคขั้นสูง ซึ่งต้องใช้ความรู้ทางสถิติใน
รูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของข้อมูลหลายด้าน รวมถึงการทดสอบ
ความน่าเชื่อถือหรือความสมบูรณ์ ซึ่งท่านจะได้ทราบในวิชาการวิจัยตลาดสำหรับผู้
ที่เรียนการตลาดเป็นวิชาเอกต่อไป

2. ประโยชน์ของระบบข่าวสารทางการตลาด

ความสำคัญของระบบข่าวสารจะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นตามการขยายตัว
ทางเศรษฐกิจ การแข่งขันของธุรกิจ และการขยายตัวของกิจการธุรกิจ ยิ่งธุรกิจมี
ความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นเท่าใดความต้องการข่าวสารการตลาดที่เป็นระบบก็ยิ่งทวีมาก
ขึ้นเรื่อย ๆ และการมีระบบข่าวสารข้อมูลที่มีระบบได้พิสูจน์ให้นักการตลาดเห็นได้
ว่าเป็นประโยชน์ที่จะทำให้การบริหารงานการตลาดมีความสัมฤทธิ์ผลได้เป็นอย่างดี

คุณประโยชน์บางประการของการมีระบบข่าวสารทางการตลาดที่สัมฤทธิ์
ผลพอสรุปให้เห็นได้ดังนี้¹

- 2.1 ทำให้ธุรกิจสามารถรวบรวมข่าวสารได้มากกว่าในขณะที่มีเวลาอย่าง
จำกัดและทำให้สามารถนำไปสู่การปฏิบัติด้านการบริหารที่ดีขึ้นและรวดเร็ว
- 2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารอย่างมีระบบ จะทำให้ได้ข้อมูลข่าวสาร
ที่มีความหมายนำไปใช้ประโยชน์ได้
- 2.3 ทำให้ฝ่ายบริหารใช้แนวความคิดทางการตลาดได้อย่างเต็มที่
- 2.4 ข้อมูลบางอย่างอาจถูกนำกลับมาใช้อีก ถ้าเก็บข้อมูลไว้อย่างเป็นระบบ
ก็จะหยิบมาใช้ได้ทันที
- 2.5 ทำให้ฝ่ายบริหารตระหนักถึงการพัฒนาแนวโน้มของยอดขายให้ดีขึ้น
อย่างรวดเร็ว
- 2.6 ทำให้ธุรกิจได้ใช้ประโยชน์ของข่าวสารข้อมูลได้อย่างคุ้มค่า เช่นทำให้
รู้ยอดขายของแต่ละผลิตภัณฑ์ ทราบรายละเอียดเขตการขายหรือกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม
- 2.7 ทำให้ฝ่ายบริหารสามารถควบคุมแผนงานทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น เนื่อง
จากมีโอกาสรับสัญญาณเตือนภัยไว้เป็นการล่วงหน้า
- 2.8 เป็นการป้องกันมิให้มีการละเลยข่าวสารที่สำคัญ ๆ

¹อัครชัย จาตุรงค์กุล, การตลาด (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2524), หน้า 423.

3. ความสัมพันธ์ระหว่างระบบข่าวสารทางการตลาดกับการวิจัยตลาด

การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างข่าวสารข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยตลาดว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร ถ้าในองค์การที่มีการจัดระบบข้อมูลข่าวสารที่ดีมีระบบก็ทำให้เห็นได้ว่าการวิจัยตลาดเป็นระบบย่อยในระบบข่าวสารทางการตลาด แต่สำหรับองค์การที่ไม่ได้จัดระบบข่าวสารทางการตลาดไว้อย่างเป็นระบบ ก็จะมองว่าข่าวสารทางการตลาดเป็นส่วนประกอบของการวิจัยตลาด แต่อย่างไรก็ตาม William J. Stanton ได้แสดงการเปรียบเทียบลักษณะต่าง ๆ ของการวิจัยตลาดและระบบข่าวสารทางการตลาดไว้ดังนี้²

การวิจัยตลาด	ระบบข่าวสารทางการตลาด
1. เน้นเกี่ยวกับการจัดการข่าวสารภายนอก	1. จัดการกับข้อมูลทั้งภายในและภายนอก
2. เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหา	2. เกี่ยวข้องทั้งป้องกันและการแก้ปัญหา
3. ปฏิบัติการเป็นส่วน ๆ และเป็นระยะ ๆ เช่นทำเป็นโครงการ	3. ปฏิบัติการติดต่อกันเป็นระบบและต่อเนื่อง
4. มักจะมุ่งข่าวสารในอดีต	4. มักจะมุ่งอนาคต
5. ไม่ได้อิงอยู่กับคอมพิวเตอร์เสมอไป	5. เป็นกระบวนการที่อิงอยู่กับคอมพิวเตอร์
6. เป็นแหล่งป้อนข่าวสารเข้าสู่ระบบข่าวสารทางการตลาดแหล่งหนึ่ง	6. เป็นระบบที่รวมระบบย่อยต่าง ๆ ไว้หลายส่วนรวมทั้งการวิจัยตลาดด้วย

4. การวิจัยตลาด (Marketing Research)

เมื่อกกล่าวถึงการวิจัยแล้วคนส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกว่าเป็นเรื่องยาก เป็นเรื่องใหญ่ และบางคนก็เห็นความสำคัญของการวิจัย บางคนก็ไม่เห็นความสำคัญของการวิจัย ความแตกต่างในทัศนคติของคนที่มีต่อการวิจัยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวกับความแตกต่างด้านความรู้ ความเข้าใจของคนแต่ละคนในทางการวิจัย แต่อย่างไรก็ตาม การวิจัยไม่ว่าจะเป็นทางด้านใดก็ตาม จะมีหลักหรือกระบวนการที่เหมือนกันจะแตกต่างกันก็แต่เนื้อหาและสาระภายในเท่านั้นเอง

²อคุสย์ จาตุรงค์กุล, เรื่องเดิม, หน้า 246

4.1 ความหมายของการวิจัยตลาด

ก่อนที่จะทำความเข้าใจในความหมายของการวิจัยตลาด เรามาทำความเข้าใจเกี่ยวกับ คำว่า วิจัยเสียก่อน ซึ่งมีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับการวิจัยไว้คล้าย ๆ กัน ดังนี้

การวิจัย หมายถึง การสืบสวนสอบสวนหรือตรวจสอบ ทดสอบ ทดลอง อย่างละเอียด เพื่อหาข้อเท็จจริง ใหม่ ๆ เพื่อนำไปใช้ในเพิ่มเติมข้อสรุป ทฤษฎีหรือ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอยู่แต่เดิมให้ดีขึ้น¹

การวิจัยตลาด หมายถึง การนำวิธีทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา เกี่ยวกับการตลาด²

หรือ การวิจัยตลาดหมายถึง การค้นหาคำตอบในสิ่งสนใจหรือเป็นปัญหา ทางการตลาดโดยวิธีทางวิทยาศาสตร์

4.2 ลักษณะของการวิจัยตลาด

เพื่อให้เข้าใจในความหมายของการวิจัยหรือการวิจัยตลาดชัดเจนขึ้น จึงต้อง พิจารณาลักษณะรายละเอียดของการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 4.2.1 การวิจัยต้องเป็นการกระทำเพื่อการแก้ปัญหาหรือหาคำตอบ
- 4.2.2 การวิจัยเป็นการพัฒนาความรู้ ข้อเท็จจริงหรือทฤษฎี
- 4.2.3 การวิจัยทำอย่างเป็นขั้นตอน
- 4.2.4 การวิจัยจะต้องใช้ความรู้ความชำนาญ
- 4.2.5 การวิจัยจะต้องใช้ความซื่อสัตย์

¹Webster's Third New international Dictionary. (Spring field, Mass.; G & C Merriam, 1966), P. 1930.

²ประยูร บุญประเสริฐ, การวิจัยตลาด (พระนคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2515), หน้า 3

4.3 ประเภทของการวิจัยตลาด

การวิจัยตลาดโดยทั่วไปจะถูกแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ

4.3.1 การวิจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Research) ซึ่งส่วนใหญ่จะทำการวิจัยปัญหาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.3.1.1 การศึกษาสินค้าของคู่แข่ง

4.3.1.2 การศึกษาแนวโน้ม และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

4.3.1.3 การทดสอบตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

4.3.1.4 การวิจัยหีบห่อ

4.3.1.5 การวิจัยด้านอื่น ๆ

4.3.2 การวิจัยด้านการโฆษณา (Advertising Research) การวิจัยทางด้านนี้ นักวิจัยตลาดก็จะทำการศึกษาค้นคว้าในปัญหาต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.3.2.1 การวิจัยแรงจูงใจ

4.3.2.2 การศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณา

4.3.2.3 การวิจัยสื่อการโฆษณา

4.3.2.4 การวิจัยข้อความโฆษณา

4.3.2.5 การวิจัยด้านอื่น ๆ

4.3.3 การวิจัยด้านตลาดและการขาย (Sales and Market Research) การวิจัยด้านตลาดและการขายนั้นเป็นการศึกษาค้นคว้าหาคำตอบในปัญหาการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.3.3.1 การวัดแนวโน้มของตลาด

4.3.3.2 การศึกษาลักษณะของตลาด

4.3.3.3 การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด

4.3.3.4 การวิเคราะห์การขาย

4.3.3.5 การศึกษาการจัดตั้งเขตการขายและกำหนดโควตาการขาย

4.3.3.6 การศึกษาการกระจายสินค้าและช่องทางการจำหน่าย

4.3.3.7 การศึกษาค่าใช้จ่ายในการขาย

- 4.3.3.8 การทดสอบตลาด
- 4.3.3.9 การศึกษาการส่งเสริมการขาย
- 4.3.3.10 การวิจัยด้านอื่น ๆ
- 4.3.4 การวิจัยด้านความรับผิดชอบต่อขององค์กรตลาด (Corporate Responsibility Research) การวิจัยด้านนี้ก็จะมีความที่นักวิจัยสนใจก็จะเป็นปัญหาต่าง ๆ ดังนี้
 - 4.3.4.1 การศึกษาสิทธิที่พึงมีพึงได้ของผู้บริโภค
 - 4.3.4.2 การศึกษาถึงขอบเขตของกฎหมายที่เกี่ยวกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
 - 4.3.4.3 ศึกษาคุณค่าของสังคมผู้บริโภค
 - 4.3.4.4 การวิจัยด้านอื่น ๆ
- 4.3.5 การวิจัยด้านสภาพทางเศรษฐกิจของธุรกิจและบริษัท (Business Economies and Corporate Research) การวิจัยด้านนี้เป็นการวิจัยปัญหาสภาพทั่ว ๆ ไปทางธุรกิจ และสภาพเศรษฐกิจ เพื่อจะได้ทราบความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ของเศรษฐกิจหรือธุรกิจส่วนรวม ซึ่งนักวิจัยจะนิยมทำการวิจัยในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้
 - 4.3.5.1 การพยากรณ์ธุรกิจระยะสั้น (ตั้งแต่ 1 ปีลงไป)
 - 4.3.5.2 การพยากรณ์ธุรกิจระยะยาว (ตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป)
 - 4.3.5.3 ศึกษาแนวโน้มของธุรกิจ
 - 4.3.5.4 ศึกษาการกำหนดราคา
 - 4.3.5.5 การศึกษาทำเลที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า
 - 4.3.5.6 การศึกษาส่วนผลผลิตภัณฑ์
 - 4.3.5.7 การศึกษาการส่งออกและการสั่งเข้า
 - 4.3.5.8 การศึกษาสภาพการจ้างงานภายในบริษัท
 - 4.3.5.9 การวิจัยด้านอื่น ๆ

4.4 จุดประสงค์ของการวิจัยตลาด

การวิจัยไม่ว่าจะเป็นการวิจัยทางด้านไหนก็ตามทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ 2 ประการด้วยกัน คือ

4.4.1 การวิจัยเพื่อนำไปใช้ ซึ่งเป็นการวิจัยเพื่อเข้าใจในปัญหาต่าง ๆ ทาง การตลาด

4.4.2 การวิจัยเพื่อพัฒนาความรู้ ซึ่งเป็นการคิดค้นของใหม่

4.5 ประโยชน์ของการวิจัยตลาด

ในปีหนึ่ง ๆ ธุรกิจต้องเสี่ยงงบประมาณให้กับการค้นคว้าและวิจัยตลาดจะใช้ ตั้งแต่ 0.01-3.50% ของยอดขาย เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.5.1 ประโยชน์ต่อผู้ผลิตและพ่อค้าคนกลาง

4.5.2 ประโยชน์ต่อสังคมผู้บริโภค

4.5.3 ประโยชน์เศรษฐกิจของชาติ

4.6 กระบวนการวิจัยตลาด (Marketing Research Process)

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการวิจัยตลาด เราทราบว่า การวิจัย การตลาดต้องกระทำโดยนำวิธีทางวิทยาศาสตร์มาช่วย วิธีการทางวิทยาศาสตร์นั้น จะต้องมีการมีขั้นตอนก่อนหลังอย่างแน่นอน ดังนั้น การวิจัยตลาดจึงถูกจัดให้มี กระบวนการหรือขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.6.1 การกำหนดหัวเรื่องการวิจัย (Topic Selection) เป็นขั้นตอนแรก ที่ ผู้ทำการวิจัยจะต้องทราบว่าการวิจัยที่ตนเองจะทำนั้น เป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร และมีความสำคัญอย่างไร

4.6.2 การสำรวจเอกสาร (Literature Survey) เป็นขั้นตอนการหาข้อมูล เพื่อต้องการทราบว่า การวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกันนี้ มีใครเคยทำมา แล้วบ้าง และได้สรุปผลได้อย่างไร พร้อมทั้งเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดการวิจัยที่ซ้ำซ้อน โดยไม่เจตนา

4.6.3 การกำหนดปัญหาการวิจัย (Research Problem) เป็นขั้นตอนที่ผู้ทำ การวิจัยจะต้องกำหนดให้ได้ว่าปัญหาที่แท้จริงของเรื่องที่ทำ การวิจัยนั้น คืออะไร มีความเป็นมาอย่างไร และจะต้องทำการแก้ไข ถ้าไม่แก้ไข จะเกิดความเสียหายอย่างไร

ในการทำการวิจัยทุกเรื่องผู้ทำการวิจัยจะต้องกำหนดปัญหาการวิจัยอย่างชัดเจน ซึ่งอาจจะกำหนดให้อยู่ในรูปแบบของประโยคคำถาม หรือประโยคบอกเล่าก็ได้

4.6.4 ขั้นตอนการกำหนดสมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis) ในขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนที่ผู้ทำการวิจัยจะต้องใช้ความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ที่มีอยู่ตอบปัญหาการวิจัยล่วงหน้า ซึ่งเป็นการตั้งข้อสมมุติหรือพยากรณ์ล่วงหน้าก่อนที่จะไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมาเพื่อตอบปัญหาการวิจัยในขั้นตอนที่ 3

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัยมีอยู่ 2 ชนิด คือ

4.6.4.1 สมมติฐานทางสถิติ (Statistical Hypothesis) หมายถึงสมการที่เขียนขึ้นโดยใช้ตัวพารามิเตอร์ (parameter) ที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานทางการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ มีอยู่ 2 แบบเช่นกัน คือ

- สมมติฐานศูนย์ (Null Hypothesis) เป็นสมมติฐานที่ตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อต้องการปฏิเสธต้องปฏิเสธสมมติฐานศูนย์เสมอ แล้วจึงค่อยสรุปด้วยสมมติฐานอื่น

- สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis) เป็นสมมติฐานที่เป็นไปในทางตรงกันข้ามกับสมมติฐานศูนย์เสมอ และในการใช้จะต้องใช้คู่กันเสมอ

4.6.4.2 สมมติฐานทางวิจัย (Research Hypothesis) หมายถึง ข้อความที่สอดคล้องกันกับวัตถุประสงค์หรือปัญหาการวิจัยและนำไปสู่รูปแบบของการวิจัย และผลของการวิจัย

4.6.5 ขั้นตอนการนิยามตัวแปรและแนวความคิด (Definition of variable and Concept) เป็นขั้นตอนที่ผู้ทำการวิจัยจะต้องให้ความหมายหรือกำหนดขอบเขตของตัวแปรที่สำคัญ เพื่อจะทำให้ได้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรการวิจัยที่ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ

4.6.6 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล (Collection data) ในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้เป็นขั้นตอนที่มีส่วนประกอบที่ซับซ้อนมาก เป็นขั้นตอนที่จะหาให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ตีความสมบูรณ์และน่าเชื่อถือ ซึ่งส่วนประกอบในขั้นตอนนี้ที่สำคัญ ๆ มีดังนี้

4.6.6.1 ประชากรการวิจัย (Research population) หมายถึง หน่วยทั้งหมดที่ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาวิจัย

4.6.6.2 ตัวอย่าง (Sampling) หมายถึง หน่วยของประชากรการวิจัยที่ผู้ทำการวิจัยเลือกมาเป็นตัวแทนหน่วยประชากรทั้งหมด

4.6.6.3 ตัวแปรการวิจัย (Variable) หมายถึง ลักษณะหรือคุณสมบัติอาการ กิริยาของหน่วยตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งมีความแตกต่างกัน

4.6.6.4 กรอบตัวอย่าง (Sampling Frame) หมายถึง รายชื่อหน่วยตัวอย่างพร้อมตำบลที่อยู่ และแผนที่แสดงอาณาเขตของกลุ่มตัวอย่างในขอบข่ายที่ผู้ทำการวิจัยต้องการจะทำการศึกษาค้นคว้า

4.6.6.5 ข้อมูล (Data) หมายถึง เอกสารข้อความหรือสิ่งใดที่สามารถใช้เป็นหลักฐานในการวิเคราะห์อ้างอิงหรือพิสูจน์ในกรรมวิธีการวิจัย ซึ่งข้อมูลทางการตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท

ก. ข้อมูลเบื้องต้น (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ต้องเก็บรวบรวมจากแหล่งกำเนิดของข้อมูลโดยตรงและเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ไม่เคยมีใครเคยเก็บรวบรวมมาก่อนเก็บรวบรวมได้โดยการใช้แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ การทดสอบทดลอง

ข. ข้อมูลสำเร็จ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้เรียบร้อยแล้วเรียบเรียงเรียบร้อยแล้ว ผู้ทำการวิจัยสามารถค้นคว้าได้จากเอกสาร ตำราต่าง ๆ ในห้องสมุดหรือสถานที่เก็บเอกสารเหล่านั้นแต่ละแห่ง

4.6.6.6 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Research Instruments) เครื่องมือที่ผู้ทำการวิจัยตลาดจะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ และเครื่องมือการทดสอบทดลองอื่น ๆ

4.6.7 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis Data) เป็นขั้นตอนที่ต้องกระทำหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล และจัดประเภทข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ก็ถึงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ต้องนำเครื่องมือทางสถิติมาใช้ ซึ่งอาจจะใช้สถิติขั้นสูงหรือต่ำแตกต่างกันขึ้นอยู่กับข้อมูลและปัญหาการวิจัยนั้น ๆ

4.6.8 การแปลความข้อมูลและการเขียนรายงานการวิจัย เมื่อข้อมูลได้ถูกวิเคราะห์เรียบร้อยแล้ว ก็จะถูกนำมาตีความหรือแปลความและเขียนออกมาเป็นรายงานการวิจัยที่ถูกต้องตามหลักการเขียนรายงานการวิจัย

4.6.9 ขั้นตอนสุดท้าย เป็นขั้นตอนการนำผลงานการวิจัยไปใช้และติดตามผลการนำไปใช้

4.7 หลักปฏิบัติในการทำวิจัยตลาด

ก่อนที่ผู้ทำการวิจัยจะลงมือทำการวิจัย ผู้ทำการวิจัยต้องเตรียมการเขียนโครงการวิจัย (Research Proposal) เสนอ โครงการวิจัย (Research Proposal) หมายถึง แผนงานที่กำหนดไว้ล่วงหน้าในการวิจัยแต่ละเรื่อง การเขียนโครงการวิจัยในการทำการวิจัยก็เพื่อวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

4.7.1 เพื่อช่วยให้ผู้ทำวิจัยและผู้ร่วมวิจัย ทราบถึงวิธีการศึกษาวิเคราะห์ที่จะใช้ในการวิจัย ถ้าไม่เขียนไว้บางครั้งผู้วิจัยอาจจะลืมได้ พร้อมทั้งทำให้ผู้วิจัยคิดถึงปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นและมองแนวทางการแก้ไขปัญหาในการทำการวิจัยได้

4.7.2 เพื่อเป็นหลักฐานสำหรับหน่วยงานที่ผู้วิจัยไปขอความช่วยเหลือหรือขอทุนวิจัยเพื่อให้เขาได้พิจารณาว่าควรให้การสนับสนุนหรือไม่อย่างไร

4.7.3 เพื่อทำให้ผู้วิจัยทราบถึงแผนงานที่จะต้องทำ

4.7.4 เพื่อเป็นหลักฐานของหน่วยงานที่ต้องทำทะเบียนวิจัย และเป็นหลักฐานในการใช้จ่ายเงิน

4.7.5 เพื่อเป็นข้อมูลแก่หน่วยงานที่มีหน้าที่อนุมัติค่าใช้จ่าย อุปกรณ์ และตัวบุคคลในการทำการวิจัย

4.8 แบบเสนอโครงการวิจัยจะประกอบไปด้วยสิ่งต่อไปนี้

4.8.1 ชื่อโครงการ

4.8.2 ชื่อผู้ทำการวิจัย

4.8.3 รายละเอียดที่จะทำการวิจัยซึ่งต้องระบุ

4.8.3.1 ความสำคัญและปัญหาการวิจัยที่จะทำ

4.8.3.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.8.3.3 สมมุติฐานการวิจัย

4.8.3.4 ผลงานการวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

4.8.3.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.8.3.6 ระเบียบวิธีวิจัย

4.8.3.7 ขอบเขตของการวิจัย

4.8.3.8 ระยะเวลาทำการวิจัย

4.8.3.9 งบประมาณที่ใช้ในการวิจัย

5. แบบฝึกหัด

- ข้อ 1. นาย ก. ทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อต้องการทราบส่วนครองตลาดยาเสพติด ถือว่าเป็นการวิจัยการตลาดทางด้านใด
- 1) การวิจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
 - 2) การวิจัยด้านตลาด
 - 3) การวิจัยทางการขาย
 - 4) การวิจัยด้านการโฆษณา
 - 5) การวิจัยด้านพนักงานขาย
- ข้อ 2. ความหมายของการวิจัยตลาดที่ถูกต้องที่สุดคือ
- 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามแล้ววิเคราะห์ข้อมูล
 - 2) การนำกิจกรรมและระบบงานต่าง ๆ เข้ามาไว้ด้วยกันรวมทั้งวิธีการจัดบันทึกและการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3) การเขียนแบบสอบถาม การทดสอบ การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความข้อมูล
 - 4) ศึกษาค้นคว้าสิ่งที่เป็นปัญหาเพื่อแก้ปัญหาเท่านั้น
 - 5) การค้นหาคำตอบทางการตลาดที่นักวิจัยสนใจ สงสัยโดยวิธีการทางวิทยาศาสตร์
- ข้อ 3. ถ้าท่านทำวิจัยทางการตลาดเรื่องหนึ่ง เมื่อได้เก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไป ท่านจะทำอะไร
- 1) การตีความข้อมูล
 - 2) การเขียนรายงานการวิจัย
 - 3) การเลือกตัวอย่าง
 - 4) การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 5) การนำข้อมูลไปใช้
- ข้อ 4. ระบบข่าวสารทางการตลาด เป็นระบบความสัมพันธ์ระหว่างคนกับอะไร
- 1) เครื่องมืออุปกรณ์
 - 2) กระบวนการเก็บรวบรวม

3) การแยกแยะ

4) การวิเคราะห์

5) ถูกหมดทุกข้อ

ข้อ 5. ระบบข่าวสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในลักษณะใดกับการวิจัยตลาด

1) การวิจัยตลาดเป็นส่วนหนึ่งของระบบข่าวสารทางการตลาด

2) ระบบข่าวสารทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยตลาด

3) การวิจัยตลาดและระบบข่าวสารทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กันแต่อย่างใด

4) ระบบข่าวสารทางการตลาดมุ่งอดีต การวิจัยตลาดมุ่งอนาคต

5) ผิดหมดทุกข้อ

เฉลยคำตอบ

ข้อ 1. ตอบ 2)

ข้อ 2. ตอบ 5)

ข้อ 3. ตอบ 4)

ข้อ 4. ตอบ 5)

ข้อ 5. ตอบ 1)

หนังสืออ้างอิง

- มบุญ แสงหิรัญ และคณะ หลักการวิจัยตลาด กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2523
- ประยูร บุญประเสริฐ การวิจัยตลาด พระนคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2515.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล การตลาด กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2524.
- McCarthy E.Jerome. **Basic Marketing**. Seventh Edition, Homewood, Illinois, Richard D. Irwin, Inc., 1981.
- Gilbert A. Churchill, Jr. **Marketing Research**. Hinsdale, Illinois. The Dryden Press. 1979.
- Kotler Philip **Principles of Marketing**. Second edition Englewood Cliffs, N.J. : Printice-Hall, Inc., 1983.
- Stanton W.J. **Fundamentals of Marketing**. New York : Mcgraw-HillBook Company, 1981.
- Webster's **Third New International Dictionary**. Springfield, Mass, : G & C Merriam, 1966.