

บทที่ 1

บทนำ

(Introduction)

ในอดีตที่ผ่านมาเมื่อผลิตภัณฑ์ถูกนำเสนอสู่ท้องตลาด ผู้บริหารการตลาดจะไม่สามารถว่าลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเป็นใคร เขาเหล่านั้นซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าประเภทใด และมีสาเหตุอะไรที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าชนิดนั้นครั้งแรกและเหตุใดจึงซื้อซ้ำอีก ลูกค้าชื่นชอบและไม่ชื่นชอบคุณสมบัติใดของสินค้า ยอดขายจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงเป็นจำนวนเท่าใดเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา วิธีใดจึงเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะทำให้ได้รับความร่วมมือจากร้านค้าช่วยนำสินค้าของตนออกจำหน่าย ฯลฯ สาเหตุที่ผู้บริหารการตลาดไม่ได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลเหล่านั้น เพราะการตลาดสมัยนั้นเป็นตลาดของผู้ผลิต ผู้ผลิตจึงเน้นแนวความคิดทางการผลิตเป็นสำคัญ แต่ในปัจจุบันนี้สภาวะแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนไป พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากซื้อสินค้าที่จำเป็นหันมาซื้อสินค้าที่ทองการ ผู้ซื้อใช้อ่านาจอเพิ่มขึ้น มีรายได้เพิ่มขึ้น ต้องการสินค้าที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตหันมาประคิษฐ์คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่มาแข่งขันกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค การตลาดสมัยนี้จึงเป็นตลาดของผู้ซื้อ แนวความคิดทางการตลาดถูกนำมาใช้มากขึ้นเพื่อเสริมสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์ของตนทำให้ระบบการตลาดซับซ้อนยิ่งขึ้น มีการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางซึ่งไม่เพียงแต่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกิจการยังจัดจำหน่ายให้แก่คู่แข่งด้วย มีการใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาวางแผนโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อส่งข่าวสารและโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคคนสุดท้ายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ มีการใช้พนักงานขายทำหน้าที่ขายสินค้าและเก็บข้อมูลต่าง ๆ ให้แก่ผู้ผลิต การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดทั้งหลายทั้งปวงของกิจการจะได้รับแรงกดดันจากคู่แข่งและผู้บริโภคคนสุดท้าย เพราะคู่แข่งจะพยายามวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเอาชนะใจผู้บริโภคซึ่งเป็นตลาดเป้าหมายกลุ่มเดียวกันกับกิจการ ดังนั้นธุรกิจที่ต้องการความสำเร็จจะต้องวางแผนกลยุทธ์และกระบวนการบริหารการตลาดที่จะเอาชนะใจผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยพยายามมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค เป็นสำคัญ

ความจำเป็นที่จะต้องใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์มาใช้ตัดสินใจทางการตลาด

ผู้บริหารการตลาดจะต้องตัดสินใจคัดเลือกตลาดเป้าหมาย ศึกษาลักษณะที่กำหนดราคา เลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม ผู้บริหารการตลาดจะเผชิญกับปัญหาที่จะต้องตัดสินใจมากมาย การตัดสินใจแต่ละครั้งจะต้องคำนึงถึงผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยอาศัยการวิเคราะห์อย่างระมัดระวัง ในอดีตที่ผ่านมาการตัดสินใจจะอาศัยประสบการณ์และการเรียนรู้ของผู้ตัดสินใจ แต่การบริหารการตลาดในยุคปัจจุบันประสบการณ์และการเรียนรู้ไม่เพียงพอที่จะช่วยให้การตัดสินใจถูกต้องมากยิ่งขึ้น จึงอยู่ผู้บริหารการตลาดอาจใช้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนในอดีตเป็นอุทาหรณ์สอนใจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้ในบางปัญหา แต่ปัญหามางอย่างซับซ้อนซับซ้อนมากเกินไปที่จะใช้การตัดสินใจแบบธรรมดาได้ เนื่องจากความก้าวหน้าของการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ทำให้สภาวะแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดความเกี่ยวพันกันเข้าเป็นระบบที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น ความไม่แน่นอนทางธุรกิจมีมากขึ้น การแข่งขันมีมากขึ้น ฉะนั้นการตัดสินใจจึงจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเชิงปริมาณมากขึ้นนอกเหนือจากข้อมูลเชิงคุณภาพ และมีการนำเทคนิคของการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาช่วยในการตัดสินใจ เพื่อความมั่นใจในธุรกิจและสร้างความแน่นอนให้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ในปัจจุบันมีการนำเครื่องคอมพิวเตอร์ เข้ามาใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริหารการตลาดเล็งเห็นความสำคัญของการนำวิธีการทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Method) เข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาและแก้ปัญหาต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง

ความหมายของวิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณ

วิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) หมายถึง วิธีการทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Method) ในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อช่วยตัดสินใจให้กับฝ่ายบริหาร ภายใต้ขอบเขตการทำงานที่สามารถควบคุมได้

วิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณเป็นเทคนิคและเครื่องมือที่จะทำให้ได้ผลลัพธ์หรือแนวทางที่เหมาะสมที่สุด (Optimal Solution) สำหรับแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ผู้บริหารทำการตัดสินใจอย่างมีขั้นตอนและหลักเกณฑ์อย่างสมเหตุสมผล (Consistency)

ข้อพึงระวังสำหรับการนำผลลัพธ์ที่ได้จากวิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณไปใช้ก็คือ ผลลัพธ์ที่ได้จากการแก้ปัญหาโดยใช้ตัวแบบเชิงปริมาณจะเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการนำไปใช้เพื่อตัดสินใจแก้ปัญหาทางการตลาดเท่านั้น ผู้บริหารการตลาดอาจจะนำผลลัพธ์ดังกล่าวไปใช้ทั้งหมดหรือบางส่วนหรือไม่นำไปพิจารณาช่วยตัดสินใจเลยก็ได้

ธุรกิจที่หวังความสำเร็จก้าวหน้าและกำไร จะต้องมีการตัดสินใจวางแผนทางการตลาดภายใต้สภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไร ผู้วางแผนทางการตลาดจะอาศัยข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงและทำการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีระบบและหลักเกณฑ์โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงปริมาณนำมาสร้างตัวแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ประกอบกับการใช้วิจารณ์จากส่วนบุคคลมาประกอบการตัดสินใจวางแผนงานทางการตลาดและแก้ปัญหาทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจมีการจัดสรรทรัพยากรสอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจคือกำไรสูงสุดหรือต้นทุนต่ำสุดภายใต้ข้อจำกัดทางการตลาดและปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้

วิธีการทางวิทยาศาสตร์สำหรับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

วิธีการทางวิทยาศาสตร์สำหรับการวิเคราะห์เชิงปริมาณมี 6 ขั้นตอน แสดงใน

รูปที่ 1-1 ดังนี้

- ขั้นที่ 1 สังเกตการณ์ (Observe the problem environment)
- ขั้นที่ 2 การกำหนดขอบเขตของปัญหา (Analyze and define the problem)
- ขั้นที่ 3 การสร้างตัวแบบ (Develop a model)
- ขั้นที่ 4 ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสม (Select appropriate data input)
- ขั้นที่ 5 หาผลลัพธ์ (Provide a solution)
- ขั้นที่ 6 นำผลลัพธ์ไปปฏิบัติงาน (Implement the solution)

รูปที่ 1-1 แสดงถึงวิธีการทางวิทยาศาสตร์ของการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ขั้นตอน	กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง	ผลลัพธ์ของแต่ละขั้นตอน
ขั้นที่ 1 สังเกตการณ์ สภาวะแวดล้อม	การเยี่ยมชม การประชุม สัมมนา การสังเกตการณ์ การวิจัย	มีข้อมูลเพียงพอที่จะดำเนินการ ขั้นต่อไป
ขั้นที่ 2 วิเคราะห์และ กำหนดขอบเขต ของปัญหา	นิยามลักษณะของปัญหาให้แน่ชัด นิยามวัตถุประสงค์ของการศึกษา นิยามขอบเขตของปัญหา	ทำให้เล็งเห็นความจำเป็น ที่จะต้องค้นหาแนวทางแก้ไข ปัญหา
ขั้นที่ 3 สร้างทัวแบบ จำลอง	จัดรูปแบบของปัญหาโดยสร้าง รูปแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ การตั้งสมมติฐานและการวิจัย	ทัวแบบถูกสร้างขึ้นภายใต้ ข้อจำกัดจากสภาวะแวดล้อม
ขั้นที่ 4 ค้นหาข้อมูลที่ เหมาะสม	ข้อมูลทั้งภายในภายนอก ข้อ เท็จจริง ความคิดเห็น ระบบ ข้อมูลข่าวสารจากคลังข้อมูล	ข้อมูลที่เหมาะสมอย่าง เพียงพอจะถูกนำไปใช้ ทดสอบทัวแบบจำลอง
ขั้นที่ 5 หาผลลัพธ์	ใช้เทคนิควิเคราะห์เชิงปริมาณ การทดลอง ทดสอบ ตรวจสอบ พิสูจน์	ได้แนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อ ให้บรรลุเป้าหมายของ องค์การ
ขั้นที่ 6 นำผลลัพธ์ไป ปฏิบัติงาน	ศึกษาเปลี่ยนแปลงผลลัพธ์ที่นำไปใช้ ประโยชน์ พัฒนาวิธีการ เพื่อนำผลลัพธ์ ไปใช้งาน ประเมินผล	ได้แนวทางการบริหาร ในระยะยาว

ชนิดของตัวแบบจำลองที่ใช้ในการตัดสินใจทางการตลาด

ตัวแบบจำลอง (Models) ที่ใช้ในการตัดสินใจทางการตลาดมีดังนี้

1. ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Theory)
2. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-even Analysis)
3. ตัวแบบของคงคลัง (Inventory Models)
4. ตัวแบบการจัดสรร (Allocation Models) ได้แก่ ปัญหาการขนส่ง (Transportation) วิธีการมอบหมายงาน (Assignment Method) โปรแกรมเชิงเส้นตรง (Linear Programming) และโปรแกรมเชิงเส้นไม่ตรง (Nonlinear Programming) การโปรแกรมเชิงเส้นเป็นเลขจำนวนเต็ม (Integer Programming) โปรแกรมเชิงเป้าหมาย (Goal Programming) โปรแกรมเชิงพลวัต (Dynamic Programming)
5. ตัวแบบการรอกคอย (Queuing Models)
6. ตัวแบบการแข่งขัน (Competitive Models) ได้แก่ ทฤษฎีเกมส์ (Games Theory)
7. ตัวแบบ Markov Chain
8. การจำลองแบบปัญหากระบวนการ (Simulation Model)
9. ตัวแบบของการพยากรณ์ (Forecasting)

ระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด

การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางการตลาดจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารทางการตลาด

ลักษณะของระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Marketing Information System) มีดังนี้ ↓

↓
 1. วัตถุประสงค์, หลักการตลาด, กรุงเทพมหานคร, โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

1. เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั้งภายในและภายนอก
2. เกี่ยวข้องทั้งการป้องกันและการแก้ไขปัญหา
3. ปฏิบัติการติดต่อกันเป็นระบบและต่อเนื่อง
4. มุ่งอนาคต
5. เป็นกระบวนการที่อิงอยู่กับคอมพิวเตอร์
6. เป็นระบบที่รวมระบบย่อยต่าง ๆ ไว้มากส่วนรวมทั้งการวิจัยตลาดด้วย

ระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Marketing Information System)

ประกอบด้วยระบบย่อย 4 ระบบ คือ

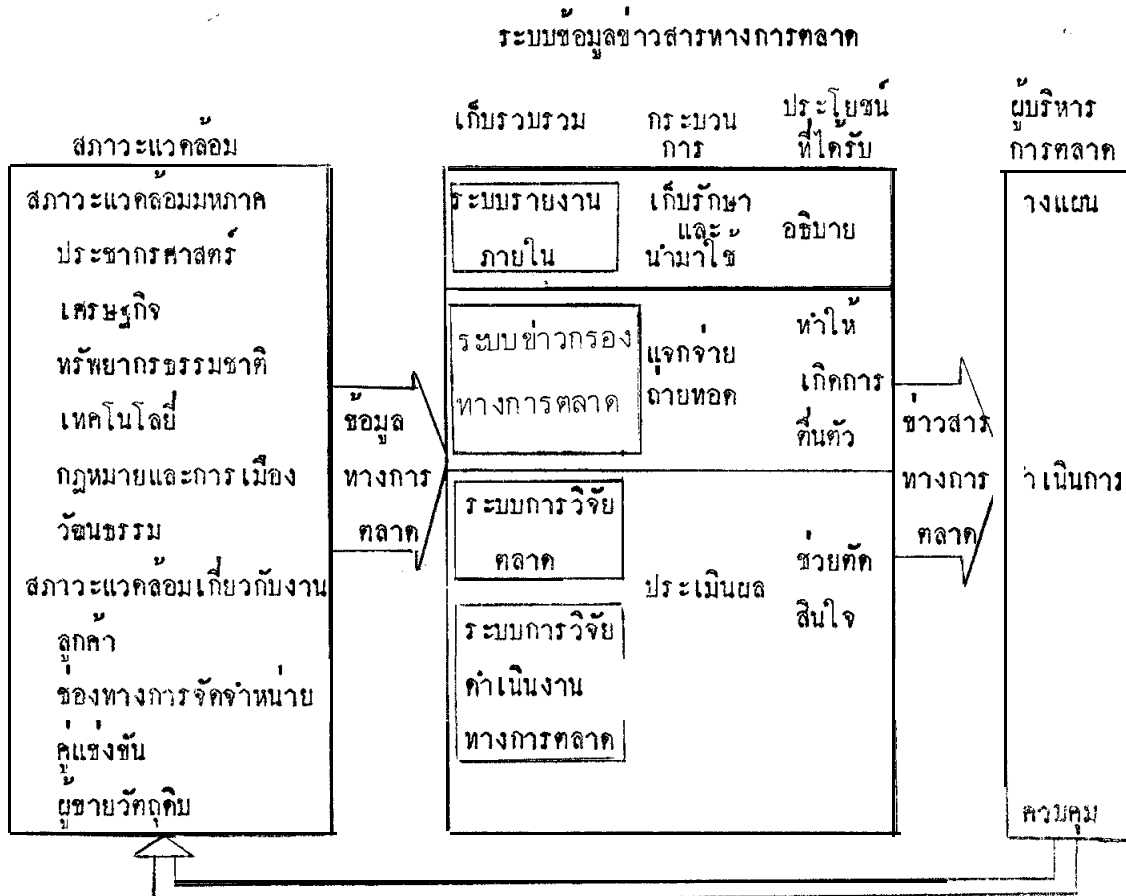
1. ระบบรายงานภายใน (Internal Accounting System) ประกอบด้วยรายงานผลการปฏิบัติงานตามขั้นตอนเป็นประจำของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ ความเคลื่อนไหวของยอดขาย ราคาสินค้าคงคลัง ลูกหนี้ เจ้าหนี้ การส่งของ การเก็บเงิน ความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่าย ลูกค้า และผู้บริหารคนสุดท้าย ข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ผู้บริหารการตลาดทราบปัญหาและอุปสรรคต่อการดำเนินงานอยู่ตลอดเวลา

2. ระบบข่าวกรองทางการตลาด (Marketing Intelligence System) ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีความรอบรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ เหตุการณ์และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันจะต้องติดตามความเคลื่อนไหวของธุรกิจ และสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จะต้องมีความสามารถใช้สติปัญญาไหวพริบในการตัดสินใจแก้ปัญหาต่าง ๆ ผู้บริหารการตลาดมีวิธีเพิ่มความรอบรู้ทางการตลาดได้โดยการพบปะสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ค้นคว้าเอกสารตำรา เข้าร่วมประชุมสัมมนา ทัศนศึกษาดูงาน อาศัยความชาญฉลาดของคู่แข่งและซื้อข้อมูลจากสถาบันที่ให้บริการด้านการค้นคว้าวิจัย เป็นต้น

3. ระบบการวิจัยตลาด (Marketing Research System) เป็นการนำวิธีการทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในการศึกษาถึงโอกาสทางการตลาด ประสิทธิภาพทางการตลาด และปัญหาทางการตลาด ประกอบด้วยการกำหนดปัญหาที่จะทำการวิจัย การออกแบบโครงสร้างของงานวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความข้อมูล การเขียนรายงานการวิจัย และการนำผลการวิจัยไปใช้และติดตามผล

4. ระบบการวิจัยดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Management Science System) เป็นระบบที่อาศัยระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์มาสร้างตัวแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ (Mathematical Models) ตัวแบบเชิงพรรณนา (Verbal Models) ตัวแบบการตัดสินใจ (Decision Models) และตัวแบบแผนภูมิรูปภาพ (Graphical Models) และนำตัวแบบเหล่านั้นมาใช้แก้ปัญหาทางการตลาด ระบบการวิจัยดำเนินงานทางการตลาดได้นำมาใช้กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การกำหนดราคาเพื่อการแข่งขัน การกำหนดงบประมาณเพื่อการโฆษณา การเลือกสื่อโฆษณา การจัดสรรเวลาเชื่อมโยงลูกค้า และวางแผนส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

รูปที่ 1-2 องค์ประกอบของระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด



ผู้บริหารการตลาดจะอาศัยข้อมูลข่าวสารทางการตลาดมาวิเคราะห์เพื่อช่วยในการตัดสินใจวางแผน ดำเนินการ และควบคุมเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้

แบบฝึกหัดที่ 1

- ข้อ 1. จงอธิบายถึงความจำเป็นที่จะต้องนำวิธีการทางวิทยาศาสตร์มาใช้ตัดสินใจทางการตลาด
- ข้อ 2. วิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณมีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาดอย่างไร
- ข้อ 3. วิธีการทางวิทยาศาสตร์สำหรับการวิเคราะห์เชิงปริมาณมีกี่ขั้นตอน อะไรบ้าง จงอธิบาย
- ข้อ 4. ตัวอย่างจำลองที่ใช้ในการตัดสินใจทางการตลาดมีกี่ชนิด อะไรบ้าง
- ข้อ 5. ระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดประกอบด้วยระบบย่อยกี่ระบบ อะไรบ้าง จงอธิบาย