

## บทที่ 8

### การวิจัยการตลาดอุตสาหกรรม

#### แนวคิด

การวิจัยการตลาดอุตสาหกรรมมีส่วนช่วยให้นักการตลาดรู้ในสิ่งหรือเรื่องที่ต้องการจะรู้ ซึ่งจะทำให้การตัดสินใจมีหลักมีเกณฑ์ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจถึงขั้นตอนที่ใช้ในการทำวิจัยการตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งจะมีความแตกต่างไปบ้างจากการทำวิจัยในการตลาดอุปโภคบริโภค เพราะจำนวนประชากรที่จะสุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยกว่า การวิจัยการตลาดอุตสาหกรรมสามารถจะศึกษาถึงการขาย ผลิตภัณฑ์ ตลาด กิจกรรม คู่แข่งขัน และการโฆษณา นักการตลาดสามารถที่จะกำหนดหน่วยงานวิจัยขึ้นมาหรือจะใช้จ้างบริษัททำวิจัยจากภายนอกได้ ขนาดของหน่วยงานวิจัยขึ้นอยู่กับงบประมาณและการขยายตัวของกิจการ ถึงแม้ว่าการวิจัยการตลาดอุตสาหกรรมจะมีประโยชน์ก็ตาม แต่ก็ยังมีข้อจำกัดบางประการในเรื่องของความถูกต้องแม่นยำ เวลา บุคคล และเงิน

เนื้อหาการวิจัยการตลาดอุตสาหกรรมประกอบไปด้วย

1. ความหมายของการวิจัยการตลาดอุตสาหกรรม
2. ขั้นตอนในการวิจัยการตลาดอุตสาหกรรม
3. ชนิดของการวิจัยการตลาดอุตสาหกรรม
4. สถานะของการวิจัยการตลาดอุตสาหกรรม
5. ข้อจำกัดของการวิจัยการตลาดอุตสาหกรรม

#### จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากศึกษาบทที่ 8 แล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายของการวิจัยการตลาดอุตสาหกรรมได้
2. อธิบายขั้นตอนในการวิจัยการตลาดอุตสาหกรรมได้
3. อธิบายชนิดของการวิจัยการตลาดอุตสาหกรรมได้
4. อธิบายองค์การและขนาดของการวิจัยการตลาดอุตสาหกรรมได้
5. อธิบายข้อจำกัดของการวิจัยการตลาดอุตสาหกรรมได้

## บทที่ 8

### การวิจัยการตลาดอุตสาหกรรม

#### 1. ความหมายของการวิจัยการตลาดอุตสาหกรรม

คำจำกัดความของการวิจัยการตลาดตาม American Marketing Association คือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การบันทึกข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีระบบที่เกี่ยวกับปัญหาด้านสินค้าและบริการในตลาด<sup>1</sup> (Marketing research is the systematic gathering, recording and analyzing of data about problems relating to the marketing of goods and services) จุดประสงค์ของการวิจัยตลาดก็เพื่อจะเสนอข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้โอกาสในการแก้ปัญหาดีขึ้นหรือทำให้ปัญหาในเหตุการณ์หนึ่ง ๆ นั้นง่ายขึ้น และเป็นการช่วยฝ่ายบริหารในการตัดสินใจที่ดีที่สุดเมื่อพบกับปัญหานั้น<sup>2</sup> การวิจัยตลาดจะช่วยให้ฝ่ายบริหารมีการตัดสินใจปัญหาต่าง ๆ ได้ดีขึ้นอย่างมีหลักเกณฑ์และสมเหตุสมผล แต่ทว่าปัญหาต่าง ๆ ในตลาดหาได้หยุดนิ่งไม่ มันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นกระบวนการผลิตใหม่ การเปลี่ยนแปลงอุปนิสัยและรสนิยมของผู้บริโภค ดังนั้นฝ่ายบริหารจึงต้องตั้งฝ่ายวิจัยเพื่อที่จะรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ นำมาวิเคราะห์เพื่อจะช่วยลดการตัดสินใจที่ใช้การเดาสุ่ม

#### 2. ขั้นตอนในการวิจัยการตลาดอุตสาหกรรม

##### 2.1) การกำหนดปัญหาและวัตถุประสงค์

ปัญหาที่นักบริการจะต้องพบมีอยู่มากมายอาทิเช่น ปัญหาเกี่ยวกับการวางแผน การประเมินผลทางด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ การหาตลาดใหม่และการปรับปรุงช่องทางจำหน่าย เป็นต้น ในการตั้งหรือกำหนดวัตถุประสงค์ จะต้องเขียนรายละเอียดให้ชัดเจน เพื่อความไม่สับสนคลุมเครือ ทั้งนี้เพราะว่าวัตถุประสงค์มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวิจัยตลาดและฝ่ายบริหาร

ในการกำหนดปัญหาเพื่อที่จะทำการวิจัยนั้น จะต้องกำหนดให้แน่นอนว่าต้องการที่จะทำอะไร อาจจะมีการเสียเวลามาก แต่ทว่าเราก็จะต้องทำการกำหนดปัญหาให้ดีที่สุด เพราะ

<sup>1</sup> Ralph S. Alexander, James S Cross, Ross M Cunningham; "Industrial Marketing" Revised Edition 1461 Richard D Irwin-Inc P 74

<sup>2</sup> Boyd, Westfall, and Stasch, "Marketing Research (Text and Cases)" Fourth Edition 1977. Richard D Irwin Inc P 4

ถ้าเรากำหนดปัญหาได้ไม่ดีย่อมนำไปสู่การวิจัยที่ไม่ดีได้ ซึ่งจะเป็นการสูญเสียอย่างมากทั้งในด้านเวลากำลังคน และกำลังเงิน ในการกำหนดปัญหาควรที่ตระหนักเสมอว่า อะไรที่เป็นต้นเหตุของปัญหาที่แท้จริง อะไรเป็นเพียงแต่อาการ (Symptom) ของปัญหา ยกตัวอย่างเช่น การที่ยอดขายของบริษัทลดลงนั้นถือได้ว่าเป็นอาการของปัญหา มิใช่เป็นต้นเหตุของปัญหาที่แท้จริง เพราะการที่ยอดขาดลดลงนั้นย่อมนจะมีเหตุจากที่อื่น เช่น คู่แข่งขันได้เปลี่ยนแปลงเทคนิคการผลิตที่สูงกว่าของเราหรือคู่แข่งกันได้โหมการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งถ้าเราสามารถที่จะแก้ไขต้นเหตุที่แท้จริงได้แล้วย่อมนจะทำให้ยอดขายของบริษัทเข้าสู่ภาวะปกติได้ เราจะเห็นได้ว่าการที่เราจะรู้สาเหตุที่แท้จริงที่จะทำให้ยอดขายลดลงนั้น เราจะต้องทำการศึกษาค้นคว้าอยู่นานพอควร จึงจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานในการแก้ปัญหา

ในการที่เราจะกำหนดปัญหาและวัตถุประสงค์ได้นั้น จำเป็นที่จะต้องอาศัยแหล่งของข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ประกอบการพิจารณาด้วย ซึ่งแหล่งของข้อมูลเราสามารถจะหาได้จาก

ก) แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ เป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไปสามารถที่จะหาได้ง่าย เช่น ข้อมูลที่ได้ข่าวสารทางการค้าและวารสารทางการค้า รายงานของพนักงานขาย รายงานของผู้ควบคุมพนักงานขาย รายงานของผู้จัดการในระดับต่าง ๆ เป็นต้น สำหรับรายงานของพนักงานขายเรารู้สึกได้ว่ามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับลูกค้า คู่แข่งขัน และสภาพความเป็นไปของตลาด ทั้งนี้เพราะว่าพนักงานขายจะต้องติดต่อกับลูกค้าของบริษัทอยู่เสมอ ทำให้สามารถที่จะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้าในเรื่องที่เกี่ยวกับคู่แข่งและสภาพเป็นไปของตลาด ข้อมูลแบบนี้ไม่เป็นทางการนี้นับว่าเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดปัญหาและหาได้ง่าย

ข) แหล่งข้อมูลจากภายในบริษัท บริษัทย่อมนจะมีการจัดระบบข้อมูลโดยการบันทึกข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานและควบคุมการทำงาน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะอยู่กระจัดกระจายตามฝ่ายต่าง ๆ ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ได้แก่

1. ข้อมูลทางด้านต้นทุนและกำไร
2. ข้อมูลทางด้านงบประมาณการโฆษณา
3. ข้อมูลทางด้านกำหนดยุทธศาสตร์
4. ข้อมูลทางด้านกำหนดยอดขาย
5. ข้อมูลทางด้านค่าใช้จ่ายในการขายของพนักงานขาย

## 2.2) การศึกษาภูมิหลังของบริษัท

ในการที่จะทำการศึกษาวิจัยจำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวางเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ที่จะป็นประโยชน์ต่อการวิจัย โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบริษัท ทั้งที่เป็นอดีตและปัจจุบันตลอดจนแนวโน้มที่จะเป็นไปในอนาคต สำหรับรายละเอียดของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภูมิหลังของบริษัท เราสามารถที่จะแยกศึกษาเป็นขั้นตอนดังนี้

### 1. ข้อมูลทางด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของบริษัท เป็นการศึกษา

1.1 ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่จะมีอยู่ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ เช่น อุตสาหกรรมเครื่องไฟฟ้า ก็จะประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์หลาย ๆ อย่าง ได้แก่ สายไฟฟ้า ปลั๊กไฟฟ้า หลอดไฟฟ้า สตาร์ทเตอร์ เครื่องตัดไฟ เป็นต้น ซึ่งในแต่ละผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เราควรที่จะต้องศึกษาถึงความสามารถในปริมาณการผลิตที่เป็นอยู่ ตลอดจนแนวโน้มของการขยายตัวต่อไปในอนาคตด้วย

1.2 จำนวนของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนั้น ๆ ว่า มีจำนวนมากน้อยเท่าไร จำนวนบริษัทขนาดใหญ่และขนาดเล็กมีสัดส่วนอย่างไร ปริมาณการขายของบริษัทขนาดใหญ่และขนาดเล็กเป็นอย่างไร ฐานะการเงินของแต่ละบริษัทเป็นอย่างไร บริษัทที่เรากล่าวถึงนี้เราพิจารณาแยกตามประเภทที่เป็นโรงงานผลิต และที่เป็นตัวกลางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

1.3 ทำเลที่ตั้งของตัวโรงงาน คลังสินค้า แหล่งวัตถุดิบและตลาด ในการศึกษาถึงทำเลที่ตั้งก็เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการคิดคำนวณค่าขนส่งที่จะเกิดขึ้นตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบผ่านมายังคลังเก็บวัตถุดิบ ผ่านมายังโรงงานผ่านมายังคลังเก็บสินค้าที่ผลิตเสร็จ แล้วจึงผ่านมายังตลาดของสินค้านั้น ๆ ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าในแต่ละขั้นตอนจะก่อให้เกิดระยะทางต่าง ๆ กัน ซึ่งระยะทางต่างกันย่อมจะมีผลต่อค่าขนส่งที่จะเกิดขึ้น (ในกรณีเช่นนี้เราจะเว้นการพิจารณาถึงการบรรทุกเป็นปริมาณมาก ๆ ที่สามารถจะช่วยลดต้นทุนการขนส่งต่อหน่วย เพราะว่าทุกบริษัทสามารถที่จะทำการขนส่งดังกล่าวได้) นอกจากนี้การที่เรารู้ทำเลที่ตั้งดังกล่าวทำให้เรารู้ว่าในเขตใดบ้างที่จะเป็นเส้นทางคมนาคมในรูปแบบใด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการที่จะพิจารณาถึงความได้เปรียบและเสียเปรียบของการขนส่ง เช่น ในเขตที่ไม่มีเส้นทางรถไฟแต่มีทางรถยนต์ย่อมจะเสียเปรียบเขตที่มีเส้นทางรถไฟ และเส้นทางรถยนต์ การที่โรงงานตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบหรือใกล้กับตลาดย่อมจะได้เปรียบในด้านค่าใช้จ่ายการขนส่ง

### 2. ข้อมูลทางด้านตัวบริษัท เป็นการศึกษา

2.1 ขนาดของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับของคู่แข่งชั้น อัตราการเพิ่มของยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการเพิ่มของอุตสาหกรรม ขนาดของบริษัทเราสามารถที่จะเปรียบเทียบ

ออกมาในรูปของกำลังคนงานของบริษัท ยอดขายที่ทำได้ ฐานะทางการเงิน เช่น ทุนจดทะเบียนกำไร

2.2 การวางแผนงานในด้านกลยุทธ์ทางตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางตลาด (Marketing Mix) เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท เช่น การวางแผนทางด้านกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางตลาด (การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย) การกำหนดราคา และช่องทางจำหน่าย

### 3. ข้อมูลทางด้านตัวผู้ซื้อ เป็นการศึกษา

3.1 เป้าหมายทางตลาด (Target Market) ของสินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ก็จะเป็นรูปบริษัท รัฐบาล ที่จะซื้อสินค้าไปดำเนินการภายใน ดังนั้นเป้าหมายทางตลาดจึงไม่ได้แบ่งเป็นเพศ อายุ รายได้ เหมือนอย่างของสินค้าอุปโภคบริโภค แต่จะเป็นไปในลักษณะของขนาดบริษัท อาณาเขตที่ตั้ง

3.2 ลักษณะความต้องการของสินค้าอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่แล้วความต้องการของสินค้าอุตสาหกรรมจะมีลักษณะที่ไม่ยืดหยุ่น (Inelasticity) กล่าวคือแม้ว่าราคาจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ก็ยังคงมีความต้องการค่อนข้างจะคงที่ แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงก็มีเพียงเล็กน้อย แต่สำหรับความต้องการในรูปของแต่ละบริษัทจะมีลักษณะที่ยืดหยุ่น (Elasticity) โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าประเภทมาตรฐานแล้วความต้องการจะมีลักษณะยืดหยุ่นเหมือนกับสินค้าอุปโภคบริโภค

### 4. ข้อมูลทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการศึกษา

4.1 ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของตลาด ขั้นตอนในการผลิตมีอะไรบ้าง เทคนิคใช้ในการผลิตเป็นอย่างไร ในสินค้าอุตสาหกรรมการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคนิคจะเป็นไปอย่างรวดเร็ว จำเป็นจะต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ในบริษัทเสมอ

4.2 การหีบห่อตัวสินค้าจะต้องคำนึงถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการหีบห่อ ทั้งนี้เพื่อความเหมาะสมกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น พวกกระจกแก้วจำเป็นจะต้องใช้การหีบห่อที่จะป้องกันการแตกเสียหายได้ หรือพวกเคมีภัณฑ์ จำเป็นต้องใช้วัสดุหีบห่อป้องกันความชื้น นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงระยะทางในการขนส่งและพาหนะที่จะใช้สำหรับการขนส่ง ที่จะต้องออกแบบการหีบห่ออย่างเหมาะสม

### 5. ข้อมูลทางด้านช่องทางการตลาด เป็นการศึกษา

5.1 คนกลางที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม โดยทำ

หน้าที่เป็นผู้กระจายตัวสินค้าไปยังตลาด ซึ่งผู้ผลิตจะใช้คนกลางในอาณาเขตที่ผู้ซื้ออยู่กระจัดกระจาย ในกรณีที่ผู้ซื้ออยู่กระจัดกระจายไม่เป็นการเหมาะสมหรือไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายในการกระจายตัวสินค้าที่ผู้ผลิตจะกระทำการเองโดยตรงไปยังผู้ซื้อ โดยมีได้ใช้คนกลาง

5.2 การให้ความช่วยเหลือแก่คนกลางในด้านต่าง ๆ เช่น ทางด้านการช่วยอบรมพนักงานขายของคนกลางให้รู้เรื่องเกี่ยวกับวิธีการใช้สินค้า การช่วยจัดวางระบบการทำงานภายในกิจการของคนกลาง

## 6. ข้อมูลทางด้านการกำหนดราคา เป็นการศึกษา

6.1 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา เช่น ต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายในการกระจายตัวสินค้า กำไรที่ต้องการ คู่แข่งขัน

6.2 คำสั่งซื้อส่วนลดต่าง ๆ ที่ให้แก่คนกลางในระดับต่าง ๆ และผู้ซื้ออันจะเป็นประโยชน์ต่อการรักษาระดับราคาไม่ให้เสียไป เช่น ส่วนลดสำหรับผู้จัดจำหน่าย (Distributor) รายใหญ่ ควรจะมากกว่าผู้จัดจำหน่ายรายย่อย

## 7. ข้อมูลทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นการศึกษา

7.1 การโฆษณาที่จะให้เข้าถึงตลาด ในตลาดสินค้าอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาที่ใช้ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นสิ่งตีพิมพ์ เช่น แคตตาล็อก ที่ส่งไปให้กับตลาดโดยทางไปรษณีย์

7.2 การประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของบริษัท ให้ปรากฏแก่สายตาของลูกค้าและชุมชนนั้น ๆ

7.3 การใช้พนักงานขายเพื่อจะให้เข้ากับประเภทของสินค้าอุตสาหกรรมที่ขายในตลาด อุตสาหกรรมพนักงานขายนั้นว่ามีความสำคัญในการที่ผลักดันให้ตลาดรับซื้อสินค้าโดยอาศัยการอธิบายถึงเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทนั้น ๆ

7.4 การส่งเสริมการขายที่ออกมาในรูปแบบต่าง ๆ กัน เช่น การจัดแสดงสินค้า การเลี้ยงรับรองลูกค้า

### 2.3) การตรวจสอบค้นหา

จุดประสงค์ของการตรวจสอบค้นหาก็เพื่อที่จะรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้และตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นอีกด้วย ในการตรวจสอบค้นหาจะมีลักษณะคล้ายกับการศึกษาภูมิหลังของบริษัท กล่าวคือเป็นการศึกษารวบรวมข้อมูล แต่ทว่ามีความแตกต่างกันตรงที่ว่า การศึกษาภูมิหลังของบริษัทจะเป็นการศึกษาข้อมูลอย่างกว้าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหา ส่วนการตรวจสอบค้นหาจะเป็นการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาอย่างเจาะจงลงไปและมีขอบเขตที่แคบลง ประโยชน์ในการตรวจสอบค้นหาจะช่วยให้ผู้

ทำวิจัยได้รับรู้ปัญหาต่าง ๆ อันเป็นแนวทางในการทำวิจัยอย่างมีแบบแผน และจำเป็นที่ผู้ทำการวิจัยจะต้องดำเนินการด้วยตนเองทั้งหมด เพราะผู้ทำวิจัยจะเป็นผู้ที่เข้าใจปัญหาที่จะต้องแก้ไขต่อไปและสามารถจะเลือกเอาแต่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวทางในการทำวิจัยอย่างมีแบบแผนต่อไปในการตรวจสอบค้นหานั้นจำเป็นที่จะต้องมีการตั้งข้อสมมติฐาน (Hypothesis) หรือหัวเรื่อง (Statement) ที่มีความสัมพันธ์กับปัญหาและข้อมูลที่เราต้องการจะค้นหาให้ตรงกับประเด็นของปัญหา

หลังจากเราได้ตั้งข้อสมมติฐานหรือหัวเรื่องแล้ว เราก็ต้องพิจารณาถึงแหล่งของข้อมูลที่เราทำการศึกษา ซึ่งแหล่งข้อมูลเราสามารถที่จะหาได้จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงานขาย พนักงานบริการทางตลาด ลูกค้า ผู้จัดการจำหน่าย เป็นต้น และเรายังสามารถหาข้อมูลได้จากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Source) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้มีการจัดทำรวบรวมไว้แล้ว ซึ่งพบได้จากวารสารทางธุรกิจ การบันทึกของบริษัทและของรัฐบาล

สำหรับในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการตรวจสอบค้นหานี้ เราสามารถที่จะใช้พนักงานสัมภาษณ์ ใช้โทรศัพท์ และใช้ทางไปรษณีย์ ซึ่งการใช้วิธีไหนก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในด้านกำลังเงินและเวลาที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นอกจากนี้จะต้องมีการกำหนดตารางของเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการกำหนดค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นด้วย

สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะลืมเสียมิได้ก็คือ ก่อนที่จะเริ่มมีการสัมภาษณ์ทางบุคคลก็ควรที่จะทราบวิธีการเริ่มต้นการสัมภาษณ์ โดยสัมภาษณ์ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่เรากำหนดไว้และเป็นไปตามข้อสมมติฐานหรือหัวเรื่องที่เรากำหนดขึ้น และในการสัมภาษณ์ก็ควรที่จะพยายามกระตุ้นให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้พูดออกมาโดยเสรี ผู้สัมภาษณ์จะต้องรู้จักเทคนิคและไหวพริบที่จะถามคำถามแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนการสัมภาษณ์โดยทางโทรศัพท์ก็มีลักษณะเหมือนอย่างการสัมภาษณ์ทางบุคคล สำหรับการสัมภาษณ์โดยทางไปรษณีย์เราก็จำเป็นที่จะต้องอาศัยการเขียนข้อแนะนำเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามลงไปในตัวจดหมายที่สอดควบคู่ไปกับแบบสอบถาม

แบบฟอร์มสำหรับการสัมภาษณ์ในขั้นตอนของการตรวจสอบค้นหานี้ จะเป็นแบบฟอร์มในลักษณะที่จะจดคำบันทึกตามความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ ที่ตอบคำถามที่เราถาม นอกจากนี้แบบฟอร์มการสัมภาษณ์จะต้องบรรจุรายละเอียดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น สถานที่ตั้งของบริษัท ขนาดของบริษัท ผลิตภัณฑ์ที่ทำการจำหน่าย ตำแหน่งผู้ถูกสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ในการทำการวิจัยอย่างมีแบบแผน

ข้อมูลต่าง ๆ ที่เราได้รับมาจากขั้นตอนของการตรวจสอบค้นหา และเราคิดว่ามีความเข้าใจ ข้อมูลที่ได้มาว่า ก็เป็นการเพียงพอที่จะแก้ปัญหาและสามารถที่จะเลือกเอาข้อสมมติฐานหรือ หัวข้อเรื่องที่จะทำการวิจัยอย่างมีแบบแผนต่อไป ซึ่งในตอนนี้อาจจะคิดว่าข้อมูลที่จะหาได้อาจจะ ได้มาจากข้อมูลทุติยภูมิได้เช่นกัน

ในการที่จะคัดเลือกหรือวิเคราะห์ว่าข้อมูลใดบ้างที่จะเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยอย่าง มีแบบแผนต่อไป เราสามารถที่จะพิจารณาได้จาก

1. ข้อเสนอที่มีลักษณะเด่นชัดของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น เครื่องมอเตอร์ที่ใช้กับเครื่อง ไฟฟ้าต่าง ๆ ควรจะมีความเงียบ (ไม่มีเสียงดังในขณะที่มอเตอร์ทำงาน)
2. คำตอบที่มีลักษณะไปในทางเดียวกัน
3. คำตอบที่ให้เงื่อนไขเด่นชัด เช่น เครื่องตัดกระดาษจะต้องมีความคมเป็นพิเศษ

## 2.4 การวางแผนในรายละเอียดของการตรวจสอบ

เมื่อเราได้กำหนดวัตถุประสงค์แน่นอนและได้กำหนดวิธีการในการศึกษาปัญหาเรียบร้อยแล้ว เราจะวางแผนในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชนิดข้อมูลที่ต้องการ แหล่งข้อมูลที่จะรวบรวม แผนนี้ เรารวมถึงตารางเวลาและค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น

### 1. การกำหนดตัวอย่างในการวิจัยตลาดอุตสาหกรรม

เนื่องจากเวลาและค่าใช้จ่ายในการวิจัยมีจำกัดไม่พอที่จะใช้กับประชากร (Population) ได้ทั้งหมด จึงต้องมีการเลือกตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่ต้องการเพื่อจะวัดผลจากตัวอย่างดังกล่าว เพราะฉะนั้นจึงต้องมีการกำหนด (Design) ตัวอย่างตามความน่าจะเป็น (Probability) และหน่วย (Unit) ในตัวอย่างที่จะเลือกมาสัมภาษณ์

ในตลาดสินค้าอุตสาหกรรมมีความสำคัญต่อการกำหนดตัวอย่าง คือ ถ้าเป็นตลาดตาม แนวตั้ง (Vertical) จะมีผู้ซื้อเป็นจำนวนน้อยและจำนวนหน่วยก็มีน้อยกว่าสินค้าอุปโภคบริโภค ถึงแม้จะเป็นตลาดตามแนวนอน (Horizontal) ก็ตามจะมีผู้ซื้อไม่มากเท่ากับสินค้าอุปโภคบริโภค ข้อแตกต่างประการที่ 2 ในตลาดอุตสาหกรรมจะมีความผันแปร (Variability) มากในด้านการผลิต และลักษณะในการใช้ผลิตภัณฑ์ แม้ว่าอยู่ในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันแต่ก็มีความแตกต่าง ในระหว่างบริษัท ข้อแตกต่างประการที่ 3 ตลาดสินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรมจะมีบริษัทเป็นจำนวน น้อย แต่มีส่วนแบ่งตลาดมาก ข้อแตกต่างประการที่ 4 จะมีปัญหาในการสัมภาษณ์มากกว่าการ กำหนดตัวอย่าง ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการชื้อนานาปัจจัย (Multiple-Purchasing Characteristic) และความซับซ้อนในกระบวนการชื้อ



การทำกรวิจัยตลาดในตลาดสินค้าอุตสาหกรรมจำเป็นจะต้องมีการปรับปรุงแก้ไข (Modification) เพื่อจะให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการผันแปร (Variability) ระหว่างอุตสาหกรรมและบริษัท นอกจากนี้ยังจะต้องตระหนักถึงเชิงปริมาณ (Quantitative) และเชิงคุณภาพ (Qualitative) กล่าวคือผู้บริหารจะต้องตระหนักถึงเชิงปริมาณที่จะทำให้เกิดความมั่นใจว่าการวิจัยตลาดนั้นจะช่วยในการแก้ปัญหาได้และมีผลที่พอเพียงในงานสนามที่ทำอยู่ ส่วนเชิงคุณภาพนั้นผู้บริหารจะต้องเน้นถึงการที่จะได้ข้อมูลอย่างสมบูรณ์ในเรื่องอุปนิสัยการซื้อ

## 2. วิธีการรวบรวมข้อมูลในงานสนาม

### ก. การสัมภาษณ์ทางบุคคล (Personal Interviewing)

ผู้ที่ทำการสัมภาษณ์ได้นั้นจะต้องเป็นบุคคลที่มีระดับความรู้สูง ซึ่งอาจจะมาจากพนักงานขาย คนในฝ่ายวิจัยตลาด ทั้งนี้เพราะผู้ถูกสัมภาษณ์ย่อมจะมีความชำนาญในเรื่องที่ตนเกี่ยวข้องเฉพาะเป็นพิเศษ ผู้สัมภาษณ์จึงต้องมีความรู้ด้วย และเนื่องจากบริษัทต่าง ๆ มีวิธีการปฏิบัติที่ต่างกัน ผู้สัมภาษณ์จึงไม่ควรสร้างคำถามที่ตายตัวแต่ควรจะยืดหยุ่นได้ โดยการตั้งคำถามที่คลุมถึงหัวข้อต่าง ๆ ที่เราต้องการอย่างเพียงพอ ในการสัมภาษณ์ผู้สัมภาษณ์ไม่ควรจะจดคำสัมภาษณ์เดี๋ยวนั้นแต่ควรจะทำหลังจากที่สัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว เพราะว่าการจดคำสัมภาษณ์ขณะที่ทำการสัมภาษณ์อยู่นั้นจะเป็นการขัดจังหวะในการสัมภาษณ์ทำให้ไม่มีบรรยากาศที่เป็นกันเองและผู้ถูกสัมภาษณ์อาจเกิดความรู้สึกระมัดระวังตัวในการจะให้คำสัมภาษณ์ซึ่งก่อให้เกิดบรรยากาศที่ไม่สบายใจ ในการจดคำสัมภาษณ์นั้นควรจดให้ชัดเจน ไม่ต้องนำมาเขียนใหม่อีกที และการสัมภาษณ์นั้นควรที่จะวางแผนไว้ล่วงหน้าเพื่อสะดวกต่อการจดคำสัมภาษณ์

ผู้สัมภาษณ์จะต้องได้รับการฝึกอบรมและมีภูมิหลังที่จะเข้าใจความต้องการและปัญหาของผู้ตอบ และในการสัมภาษณ์ย่อมจะกินเวลามากกว่าการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคอาจได้ถึง 1 ชั่วโมงต่อการสัมภาษณ์ครั้งหนึ่ง ปกติแล้วเราจะไม่ใช้พนักงานขายเป็นผู้สัมภาษณ์ทั้ง ๆ ที่พนักงานขายสามารถทำงานในด้านนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากว่า

1. ลักษณะของพนักงานขายไม่ชอบงานเกี่ยวกับเอกสาร
2. พนักงานขายไม่ต้องการที่จะไปสร้างความรำคาญให้กับลูกค้าโดยการถามคำถามซ้ำกับที่ได้เคยพูดคุยกับลูกค้ามาแล้ว
3. บริษัทใช้พนักงานขายในด้านการขายควรที่จะใช้เวลาของพนักงานขายให้เป็นประโยชน์ในการเพิ่มยอดขายให้บริษัท แต่ทว่าถ้าพนักงานขายมีเวลามากเราก็สามารถใช้พนักงานขายได้

แต่อย่างไรก็ตามเราก็ควรจะพิจารณาข้อดีของพนักงานขายด้วย กล่าวคือพนักงานขายได้รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ อยู่ก่อนแล้วทั้งที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและคู่แข่ง เพียงแต่อธิบายวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์และให้รู้ถึงวิธีการที่จะให้ได้ข้อมูลและการบันทึกข้อมูล

#### ข. การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interviewing)

การสัมภาษณ์โดยทางโทรศัพท์นี้จะเป็นการประหยัดเวลาในการเดินทางและค่าใช้จ่ายที่จะใช้ผู้สัมภาษณ์ ซึ่งผู้ตอบเองก็ชอบเพราะใช้เวลาไม่มาก นอกจากนี้ยังสามารถที่จะควบคุมตัวอย่างได้จากการเลือกจากหมายเลขโทรศัพท์ที่มีอยู่ แต่ทว่าวิธีการนี้มีข้อเสียอยู่ที่ว่า

1. อาจจะได้รับคำตอบที่ไม่จริงใจ เนื่องจากไม่สามารถเห็นกิริยาต่าง ๆ ของผู้ตอบ
2. ไม่สามารถจะพูดนาน ๆ ได้และไม่สามารถพูดในรายละเอียดได้
3. จะต้องใช้ความพยายามในการขอร้องทางโทรศัพท์แต่ก็สามารถทำหนังสือขอความร่วมมือไปให้ก่อนได้
4. ไม่สามารถแสดงรูปประกอบการสัมภาษณ์ได้

#### ค. แบบสอบถามทางไปรษณีย์ (Mail Questionnaire)

วิธีนี้ไม่ค่อยจะได้รับคำตอบจากผู้ตอบ มีประมาณ 50-70 เปอร์เซ็นต์ที่ไม่ตอบกลับมา ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ตอบไม่สนใจ วิธีการเก็บตัวอย่างจากผู้ไม่ตอบเพื่อนำมาวิเคราะห์ประเมินค่าลักษณะของกลุ่ม มีอยู่หลายวิธีดังนี้

1. โดยการออกแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่งแก่ผู้ไม่ตอบ ด้วยจดหมายและคำขอร้อง
2. ใช้การสัมภาษณ์ทางบุคคลกับผู้ที่ไม่ตอบ
3. สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในการสุ่มตัวอย่างจากผู้ไม่ตอบ การใช้การสัมภาษณ์ทางบุคคลและโทรศัพท์จะได้ผลดีกว่าทางไปรษณีย์ เพราะวิธีการทางไปรษณีย์อาจจะได้รับเหมือนอย่างเดิมคือไม่ตอบกลับมาในการสำรวจที่เกี่ยวข้องกับจำนวนผู้ใช้สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ต่าง ๆ ก็ควรจะรู้สัดส่วนของผู้ใช้และผู้ไม่ใช้ในกลุ่มที่ไม่ตอบ

การวัดผลความลำเอียง (Bias) จากการใช้ไปรษณีย์มีความซับซ้อนและยุ่งยากทางเทคนิค ในแบบสอบถามมากกว่าวิธีทางบุคคลและโทรศัพท์และยังมีผลไม่ดีเท่าวิธีการทั้ง 2 แต่อย่างไรก็ตามหน่วยงานวิจัยทางสินค้าเกี่ยวกับการอุตสาหกรรมก็ได้ขยายการใช้ทางไปรษณีย์ ทั้งนี้เพราะมันให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์ในการตัดสินใจโดยใช้ต้นทุนในการวิจัยต่ำ จริงอยู่แม้ว่าผลทางไปรษณีย์จะสู้วิธีการทั้ง 2 ไม่ได้ก็ตาม แต่ทว่าเมื่อพิจารณาทางต้นทุนแล้วต่ำกว่ามาก และอีกประการหนึ่งเราก็ไม่ต้องการผลที่สมบูรณ์แบบเสมอทุกครั้งที่ไป

## 2.5) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์จะช่วยให้มีความเข้าใจในวัตถุประสงค์และมีส่วนสัมพันธ์กับปัญหาทางบริหาร และเนื่องจากการวิจัยทางตลาดสินค้าอุตสาหกรรมมีไม่บ่อยเหมือนอย่างการวิจัยตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ข้อมูลที่ได้มาเพื่อการวิเคราะห์จะต้องสมบูรณ์ นอกจากนี้ในอุตสาหกรรมหนึ่ง ๆ จะมีบริษัทขนาดใหญ่อยู่ไม่กี่บริษัทจึงจำเป็นที่จะต้องทำการวิเคราะห์แปลความหมายและประเมินผลอย่างระมัดระวัง ในการวิเคราะห์จำเป็นจะต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อที่จะให้บรรลุถึงความสมเหตุสมผล ในการวิเคราะห์จำเป็นจะต้องปรับปรุงแก้ไขข้อมูลที่ได้รับมา เพราะอาจจะยังไม่สมบูรณ์

ในการวิเคราะห์จะต้องคำนึงถึงสิ่งสำคัญอยู่ 2 ประการ คือ

1. ความสมเหตุสมผลในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยหลักวิชาสถิติ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความสมเหตุสมผล ย่อมจะเป็นหัวใจหลักที่ผู้วิเคราะห์จะต้องตระหนักอยู่เสมอ เพราะข้อมูลที่ได้มาแม้จะมีความสมบูรณ์สักเพียงใดก็ตามถ้าขาดการวิเคราะห์ที่ดีแล้ว ย่อมจะก่อให้เกิดการผิดพลาดจากที่ควรจะเป็น โดยเฉพาะในตลาดสินค้าอุตสาหกรรมที่มีอยู่ไม่กี่บริษัทที่เราจะต้องเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ อาจจะทำให้เกิดการผิดพลาดได้ง่าย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างสมเหตุสมผลแต่อย่างเดียวยังไม่เป็นการเพียงพอ จำเป็นที่จะต้องอาศัยการวิเคราะห์ทางสถิติเข้าช่วย เพื่อที่จะช่วยเรียบเรียงข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ และสามารถที่จะวัดดูว่าข้อมูลเหล่านั้นมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เราต้องการอย่างไร

## 2.6) การเสนอผลงาน

ในการเสนอผลงานเป็นการสรุปผลจากการที่เราได้ทำการวิจัยและวิเคราะห์ในการเสนอผลงานวิจัยให้กับฝ่ายบริหาร จะต้องสรุปเนื้อหาอย่างกระชับรัด ทั้งนี้เพราะว่าผู้บริหารให้ความสนใจเฉพาะส่วนที่สำคัญเท่านั้น รายละเอียดของการทำวิจัยไม่ค่อยจะให้ความสนใจมากนัก อีกประการหนึ่งผู้บริหารไม่ค่อยจะมีเวลาที่มาอ่านรายละเอียดต่าง ๆ เพียงต้องการตอนหรือข้อสรุปที่สำคัญเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจเท่านั้น ในการเขียนรายงานหรือผลงานจากการทำวิจัยควรที่จะใช้ภาษาที่ผู้อ่านหรือผู้บริหารมีความเข้าใจได้ดี และจะต้องไม่มีความยึดถือในการใช้ภาษาในการเสนอรายงานเราสามารถที่จะเขียนออกมาในรูปแบบของลายลักษณ์อักษรหรือจะรายงานด้วยปากเปล่าก็ได้ ก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความต้องการของผู้บริหาร

## 2.7) การติดตามผลงาน

ถึงแม้ว่ารายงานจะเป็นที่ยอมรับและนำไปใช้ในทางปฏิบัติ แต่ก็จำเป็นที่จะต้องมีการติดตามผลวิจัย ในการติดตามนี้ก็เพื่อที่จะพิจารณา ทบทวนและทำการทดสอบความเชื่อถือของผลงานวิจัยว่ายังมีความสมเหตุสมผลอยู่เหมือนเดิมหรือไม่และเนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงในตลาดอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นที่จะต้องมีการติดตามเหตุการณ์ เพื่อจะยังประโยชน์ต่อการวางแผนที่ยังไม่ตีพอ และยังทำให้แผนนั้นบรรลุวัตถุประสงค์

### 3. ชนิดของการวิจัยการตลาดอุตสาหกรรม

กิจกรรมการวิจัยตลาดในอุตสาหกรรมสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ดังนี้

#### 3.1 การวิจัยการขาย

จุดประสงค์ของการวิจัยการขายก็คือ 1. เพื่อจะวิเคราะห์ถึง ว่าใคร อะไร ที่ไหน เมื่อไร และอย่างไรที่เกี่ยวข้องกับการขาย 2. เพื่อพยากรณ์การขาย

ก. ในด้านการวิเคราะห์การขายเป็นเรื่องของการศึกษาที่เป็นระบบและทำการเปรียบเทียบข้อมูลการขาย ข้อมูลการขายเหล่านี้ก็กิจการได้จาก ใบกำกับสินค้า รายงานของพนักงานขาย ในการเยี่ยมเยียนลูกค้า และการบันทึกค่าใช้จ่ายในการขาย ในการวิเคราะห์การขายจะเกี่ยวข้องกับ การวัดผลของปริมาณขาย ซึ่งสามารถวัดผลออกมาในรูปของตัวเงินหรือหน่วยสินค้า ส่วนใหญ่นักการตลาดจะใช้วัดผลในรูปหน่วยสินค้าเพราะว่าการวัดในรูปหน่วยสินค้าจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับกำลังการผลิต เหตุผลอีกประการก็คือการวัดในรูปตัวเงินจะมีผลเสียในกรณีที่ระดับราคาได้เปลี่ยนแปลงไป

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการขายจะต้องมีพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์พื้นฐานดังกล่าว ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์และลูกค้าโดยจะวิเคราะห์ข้อมูลการขายไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์และตามลูกค้าแต่ละรายไป เพื่อจะดูว่าตัวผลิตภัณฑ์ใดหรือลูกค้ารายใดมียอดขายเป็นอย่างไร

ฝ่ายบริหารยังต้องการใช้พื้นฐานอื่น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ พื้นฐานเหล่านี้ ได้แก่ อาณาเขตทางภูมิศาสตร์ พนักงานขาย ระยะเวลา และช่องทางการตลาด ยกตัวอย่าง เช่น การวิเคราะห์การขายของผลิตภัณฑ์ตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์

การวิเคราะห์การขายยังสามารถที่จะใช้ต้นทุนการจัดจำหน่ายเป็นเกณฑ์โดยการวิเคราะห์ตามลูกค้า ผลิตภัณฑ์ พนักงานขาย และขนาดใบสั่งซื้อ จุดประสงค์ที่ต้องวิเคราะห์ในลักษณะนี้ก็เพื่อประเมินผลทางประสิทธิภาพของส่วนแบ่งตลาดแต่ละส่วน ในการวิเคราะห์ต้นทุนการจัดจำหน่าย จะประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายหรือต้นทุน ดังต่อไปนี้

1. ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากพนักงานขายได้ใช้เวลาในการติดต่อกับผู้ซื้อ
  2. งบประมาณในการโฆษณาในแต่ละช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ไม่ว่าจะแบ่งไปตามอาณาเขตการขาย หรือตามประเภทของสินค้าหรือตามประเภทของลูกค้า
  3. ค่าใช้จ่ายในด้านการให้ค่าตอบแทน (Commission) แก่พนักงานขาย
  4. ค่าใช้จ่ายในการหีบห่อสินค้า โดยเฉพาะลูกค้าที่ต้องการหีบห่อเป็นพิเศษเพื่อที่จะป้องกันการเสียหายในเวลาขนถ่ายสินค้า เช่นสินค้าที่จะต้องมีการป้องกันการกระทบกระเทือนสินค้าที่จะต้องมีการรักษาอุณหภูมิให้คงที่ ได้แก่พวกเคมีภัณฑ์
  5. การมีระดับสินค้าคงคลังไว้มากจนเกินไป จะก่อให้เกิดเสียค่าใช้จ่ายในด้านดอกเบี้ยของมูลค่าสินค้าที่เราถืออยู่ ค่าเก็บรักษาตัวสินค้า ค่าเสื่อมราคาของตัวสินค้า ค่าเสื่อมความนิยม
  6. การพิจารณาการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนคลังสินค้าที่เราจะสร้างขึ้นหรือเช่า โดยพิจารณาในแง่ที่ว่า การมีจำนวนคลังสินค้ามากก็ย่อมจะสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านการสร้างคลังสินค้าหรือค่าเช่าคลังสินค้ามากตามไปด้วย แต่ทว่าจะได้รับข้อดีในแง่ที่ว่าสามารถจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วถึง (เพราะคลังสินค้าที่เราสร้างหรือเช่าอยู่น้อยใกล้กับกลุ่มของผู้ซื้อ หรือของลูกค้า หรือตลาด) และยังเป็นการประหยัดค่าขนส่งเมื่อเปรียบเทียบกับที่เราจะขนส่งสินค้าจากตัวบริษัทไปยังลูกค้าโดยไม่ต้องอาศัยคลังสินค้าเป็นตัวเชื่อม เพราะฉะนั้นเราจึงต้องทำการเปรียบเทียบต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากจำนวนคลังสินค้ากับยอดขายที่เราจะได้รับเพิ่มขึ้นอันเนื่องจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการประหยัดค่าขนส่ง
- ข. ในด้านการพยากรณ์การขายเป็นการคาดคะเนการขายในอนาคต ในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งปกติจะเป็นเวลา 1 ปี การพยากรณ์การขายจะเป็นจุดเริ่มต้นของแผนงานทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการจัดสรรต้นทุน การกำหนดตารางการผลิต และงบประมาณ

### 3.2 การวิจัยผลิตภัณฑ์

ในการที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดได้นั้น จำเป็นจะต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้ซื้อในตลาดอุตสาหกรรม ความต้องการของผู้ซื้อจะแตกต่างกันไปจากความต้องการของผู้ซื้อในตลาดอุปโภคบริโภค กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จะพิจารณาสินค้าในด้านความสวยงามของรูปร่าง การหีบห่อและอื่น ๆ แต่สำหรับผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้า การให้บริการที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เช่น การติดตั้งเครื่องจักร การซ่อมแซมเครื่องจักร ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาถึงว่าคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างไรจึงจะดึงดูดใจผู้ซื้อ หรือตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ เช่น เครื่องจักรมีความประหยัดในการใช้วัตถุดิบ สะดวกต่อการบำรุงรักษาเครื่องจักร เพราะฉะนั้นในการศึกษาถึงตัวผลิตภัณฑ์ย่อมจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตหรือผู้ขายที่จะนำไปพิจารณา

เพื่อวางแผนในด้านตลาดที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์การที่กิจการจะเลยต่อการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อย่อมนำไปสู่การสูญเสียยอดขายหรือเป็นการเพิ่มยอดขายให้คู่แข่งซึ่งมีผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้ซื้อต้องการ ในการที่กิจการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้ออาจนำไปสู่การมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดได้

### 3.3 การวิจัยตลาด

ผู้ซื้อในตลาดอุตสาหกรรมมีความจำเป็นที่จะต้องแบ่งแยกประเภทออกไปในลักษณะเดียวกับตลาดอุปโภคบริโภค แต่การแบ่งแยกประเภทดังกล่าวไม่ต้องแบ่งไปตามอายุ เพศ เหมือนอย่างผู้ซื้อในตลาดอุปโภคบริโภค แต่ทว่าจะแบ่งไปตามประเภทของลูกค้าย เช่น รัฐบาล ธุรกิจต่าง ๆ หรือแบ่งไปตามขนาดของบริษัท นอกจากนี้จะต้องรู้ว่าใครเป็นลูกค้าของกิจการแล้ว ยังจะต้องทราบอีกว่าสินค้านั้นได้ถูกนำไปใช้อย่างไร มีเหตุผลในการใช้อย่างไร ซื้อไปจากที่ใด ซื้อครั้งละมากน้อยเท่าใด ตลอดจนทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อกิจการ รายละเอียดที่จะศึกษาถึงตลาดได้แก่

1. ผู้ซื้อมีความซื่อสัตย์หรือเชื่อถือในตราสินค้า หรือกิจการอย่างไร
2. ผู้ซื้อซื้อสินค้าเมื่อไร
3. เหตุผลในการซื้อมีอะไรบ้าง
4. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง รวมถึงความถี่ของการซื้อ
5. ทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้า
6. ปฏิกริยาของผู้ซื้อที่มีต่อกิจกรรมของกิจการ
7. ฝ่ายจัดซื้อของผู้ซื้อมีระเบียบหรือแผนในการจัดซื้ออย่างไร
8. สิ่งจูงใจอะไรที่มีผลทำให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าจากกิจการ

### 3.4 การวิจัยกิจการ

จุดประสงค์ของการวิจัยกิจการก็เพื่อเป็นฐานในการวางแผนทั้งหมดของกิจการ ในกิจการขนาดใหญ่จะแยกแผนวิจัยออกต่างหากโดยขึ้นตรงต่อฝ่ายบริหารทั่วไป

เนื้อหาของการวิจัยจะประกอบไปด้วย

1. การพยากรณ์เศรษฐกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
2. ศึกษาทำเลที่ตั้งสำหรับโรงงานและคลังสินค้า
3. ตรวจสอบสถานะการณ์ของกิจการ
4. ศึกษาถึงตลาดส่งออกและตลาดระหว่างประเทศ
5. ศึกษาถึงการใช้โปรแกรมเส้นตรงและวิจัยปฏิบัติการ

### 3.5 การวิจัยคู่แข่ง

การรู้ถึงคู่แข่งย่อมเป็นประโยชน์แก่ฝ่ายบริหาร เนื่องจากมีการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ มีการพัฒนาเทคนิคต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่การแข่งขันกัน และคู่แข่งอาจมาจากสินค้าอย่างเดียวกันหรือทดแทนกันได้ การวิจัยตลาดได้ถูกนำมาใช้ในตลาดสินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรมมากขึ้น เมื่อคู่แข่งใช้การวิจัยตลาดดีขึ้นเราก็จำเป็นต้องใช้ด้วย ในการที่จะเข้าใจลักษณะต่าง ๆ ของคู่แข่ง เราสามารถที่จะตั้งคำถามได้ดังนี้ มีคู่แข่งเท่าไร คู่แข่งมีตลาดมากน้อยเท่าไร (รวมถึงการพยากรณ์และแนวโน้มในอนาคต) อดีตที่แล้วเป็นอย่างไร วัตถุประสงค์ของคู่แข่งเป็นอย่างไร คลังสินค้าอยู่ที่ไหน มีการจัดจำหน่ายอย่างไร

สิ่งสำคัญที่สุดนี้คือ การรู้ถึงสถานะทางการเงินของคู่แข่ง แม้ว่ายากที่จะรู้ถึงผลกำไรของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของคู่แข่ง แต่เราสามารถใช้อข้อมูลในการคาดคะเนช่วยให้รู้ต้นทุนและส่วนเหลือต่าง ๆ ได้ การวิจัยตลาดสามารถจะช่วยให้ได้ข้อมูล โดยผ่านพนักงานขายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งจากลูกค้าหรืออาจจะเป็นผู้จัดจำหน่าย

การที่เรารู้ถึงตัวสินค้าและวิธีการขายของคู่แข่งจะเป็นประโยชน์ต่อการฝึกกำลังขายของเราเอาไว้แข่งกับคู่แข่งได้ หรือไม่ก็ทำให้พนักงานขายของเรามีความมั่นใจที่จะเข้าหาลูกค้า ข้อควรระวังในการเก็บข้อมูลก็คือความถูกต้องตามกฎหมายและศีลธรรมด้วย

### 3.6 การวิจัยทางโฆษณา

ตลาดสินค้าอุตสาหกรรมจะมีลักษณะของการโฆษณาแตกต่างไปจากตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค กล่าวคือ การโฆษณาของสินค้าอุตสาหกรรมไม่ค่อยจะนิยมใช้สื่อทางโทรทัศน์วิทยุเหมือนอย่างสินค้าอุปโภคบริโภค ทั้งนี้เพราะมันจะได้ผลไม่เท่าที่ควรและยังเป็นการเสียค่าใช้จ่ายมากโดยใช่เหตุ กล่าวคือ ผู้ซื้อเป็นจำนวนน้อยจึงไม่เหมาะที่จะใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุ (แม้ว่าค่าโฆษณาทางวิทยุจะน้อยกว่าทางโทรทัศน์ก็ตาม แต่ทว่าเราก็จะต้องจ่ายค่าใช้จ่ายไปโดยได้ผลไม่สู้ดี) นอกจากนี้การโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุไม่สามารถที่จะเข้าถึงผู้ซื้อได้ เพราะฉะนั้นในการโฆษณาทางตลาดอุตสาหกรรมจึงได้เน้นที่สิ่งตีพิมพ์ เช่น การส่งแคตตาล็อกควบคู่ไปกับจดหมายเพราะสามารถที่เข้าถึงผู้ซื้อได้มากที่สุดและเสียค่าใช้จ่ายน้อยและคุ้มค่าที่สุดและยังเป็นการสร้างอิทธิพลเหนือจิตใจผู้ซื้อ และในการที่เราจะรู้ว่าผลของการโฆษณาของเราจะสำเร็จผลตามวัตถุประสงค์ของเราที่กำหนดมากน้อยแค่ไหนก็ต้องอาศัยการศึกษาวิจัยการโฆษณา

ในด้านการศึกษาวิจัยการโฆษณา ก็จะต้องใช้การทดสอบด้านต่าง ๆ มาประกอบ เช่น การทดสอบความคิดเห็น การทดสอบความจำในเนื้อหาที่ทำการโฆษณา

#### 4. สถานะของการวิจัยการตลาดอุตสาหกรรม

สถานะของการวิจัยตลาดอุตสาหกรรมสามารถพิจารณาในรูปขององค์การและขนาดของกิจกรรม

##### 4.1 องค์การของการวิจัยการตลาดอุตสาหกรรม

นักการตลาดควรที่จะให้ความสนใจต่อประโยชน์ที่พึงจะได้จากการวิจัยตลาด โดยจะต้องรู้ว่าจะใช้อย่างไรจึงจะมีประสิทธิภาพ และจะวางหน่วยงานวิจัยตลาดในระดับใดจึงจะทำงานได้บรรลุผล หน่วยงานวิจัยตลาดจะมีหน้าที่ให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหาร จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ฝ่ายบริหารจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานวิจัย ถ้าผู้บริหารไม่พอใจในการทำงานของหน่วยงานนี้ หรือมีทัศนคติที่ไม่ดีเยี่ยมจะทำให้การทำงานของหน่วยงานนี้ไม่ดีเท่าที่ควร

ส่วนผู้จัดการของหน่วยงานวิจัย ควรจะเป็นบุคคลที่มีจิตตระหนักรู้ด้านการขาย (Sales-Minded) เพื่อประโยชน์ในการวางแผนของหน่วยงาน งานของหน่วยงานนี้จะต้องสนใจงานด้านวิเคราะห์ที่อาจพบสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ไม่ใช่จะนั่งทำงานประจำแต่อย่างเดียว

มีทางเลือกที่ฝ่ายบริหารพิจารณาเกี่ยวกับการวางตำแหน่งของหน่วยงานวิจัยดังนี้

1. หน่วยงานวิจัยขึ้นโดยตรงกับผู้บริหารระดับสูง โดยมีสถานะเหมือนกับฝ่ายอื่น ๆ
2. หน่วยงานวิจัยขึ้นโดยตรงกับผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ โดยแต่ละฝ่ายอาจจะมีหน่วยงานวิจัยของตัวเอง เช่น หน่วยงานวิจัยในฝ่ายผลิต ฝ่ายตลาด เป็นต้น
3. การใช้ที่ปรึกษาทางวิจัยตลาดจากภายนอก

#### ข้อวิจารณ์

ในข้อ 1. การวางในลักษณะนี้จะทำให้หน่วยงานวิจัยมีความคล่องตัวในการทำงาน แต่มีข้อเสียที่ว่า อาจมีปัญหาในด้านประสิทธิภาพเพราะถ้าปัญหาไปอยู่ตามฝ่ายต่าง ๆ จะทำให้แก้ปัญหาได้ไม่ทันท่วงที

ในข้อ 2. จะช่วยให้การทำงานเป็นไปได้อย่างราบรื่นเพราะรู้ปัญหาภายใน แต่มีข้อเสียที่ว่าเป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายที่แยกหน่วยงานวิจัยไปตามฝ่ายต่าง ๆ

ในข้อ 3. เหมาะสมสำหรับกิจการขนาดเล็กที่ไม่มีเงินทุนตั้งหน่วยงานวิจัยขึ้นมา (หน่วยงานวิจัยต้องใช้เงินและคนที่มีความรู้) แต่มีข้อเสียที่ว่าที่ปรึกษาดังกล่าวไม่มีความรู้ในเรื่องของกิจการ



## 4.2 ขนาดของการวิจัยการตลาดอุตสาหกรรม

ขนาดของการวิจัยตลาดขึ้นอยู่กับงบประมาณและการขยายตัวของกิจการ กิจการขนาดใหญ่ที่มีฐานะการเงินดี สามารถจะตั้งหน่วยงานการวิจัยตลาด กิจการยังมีขนาดใหญ่เท่าไรการใช้งบประมาณทางหน่วยงานวิจัยก็ยิ่งมาก เพราะกิจการต้องวิจัยผลิตภัณฑ์มากขึ้นไป

ในกรณีที่กิจการมีการขยายตัวมากขึ้น หน่วยงานวิจัยก็จะขยายตัวตามไปด้วย ซึ่งจำเป็นจะต้องว่าจ้างพนักงานมากขึ้น

## 5. ข้อจำกัดของการวิจัยการตลาดอุตสาหกรรม

ในการทำวิจัย แม้ว่าจะได้ผลออกมาอย่างมีคุณค่าและสามารถจะนำไปใช้ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ของกิจการได้ (หมายความว่าการทำงานวิจัยนั้นทำได้ถูกต้องมีลักษณะและไม่มีความลำเอียง) โดยไม่ต้องใช้การเดาสุ่มแต่อย่างไรก็ตาม ก็มีข้อจำกัดบางประการที่ทำให้การวิจัยได้ผลไม่สมบูรณ์ 100 เปอร์เซ็นต์ ข้อจำกัดเหล่านี้ได้แก่

### 1. ข้อจำกัดในเรื่องความถูกต้องแม่นยำ

การวิจัยตลาดเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์เราโดยเฉพาะ ในเรื่องของพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ เช่น อุปนิสัยในการซื้อ แรงจูงใจในการซื้อทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ไม่สามารถที่จะวัดออกมาในรูปของตัวเลขเหมือนอย่างวิชาการคำนวณทั่ว ๆ ไป จึงมีผลทำให้การวิจัยไม่สมบูรณ์ แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้น ก็ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมีความถูกต้องอย่างสมบูรณ์เป็นแต่เพียงเราต้องการผลที่เชื่อถือได้ก็เพียงพอ ดีกว่าที่จะไม่ได้ใช้การวิจัยใด ๆ ซึ่งเปรียบเสมือนกับว่า คนตาบอดข้างเดียวสามารถที่จะปกครองคนตาบอดสองข้างทั้งเมืองได้

### 2. ข้อจำกัดในเรื่องเวลา

ในการทำวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ จำเป็นที่จะต้องใช้เวลา ซึ่งถ้ามีระยะเวลาของการทำวิจัยยาวนานเท่าไรก็จะมีผลเสียมากเท่านั้น ทั้งนี้เพราะว่ามีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในตลาดอยู่ตลอดเวลา เช่นพฤติกรรมของผู้ซื้อ เทคนิคในการผลิต เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลทำให้ผลของการวิจัยมีความถูกต้องน้อยลงหรือมีความน่าเชื่อถือน้อยลงไป เพราะฉะนั้นในการแก้ปัญหาทางด้านเวลาจึงต้องพยายามทำวิจัยโดยใช้เวลานให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

### 3. ข้อจำกัดในเรื่องบุคคล

การวิจัยเรื่องเดียวกัน แต่ใช้บุคคลที่ต่างกันในการทำวิจัย ย่อมจะส่งผลออกมาไม่เหมือนกัน ที่กล่าวเช่นนี้ก็เพื่อที่จะเน้นให้เห็นถึงความแตกต่างทางด้านคุณภาพของบุคคลที่ทำวิจัยและบุคคลที่เก็บรวบรวมข้อมูล (ในกรณีเช่นนี้เรากำหนดให้เงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยเหมือน

กัน) เพราะฉะนั้นทางแก้ไขของปัญหาเพื่อให้เบาบางลงไป ก็โดยการเพิ่มคุณภาพของผู้ทำวิจัยในเรื่องความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย และทำการฝึกอบรมแก่พนักงานสัมภาษณ์ให้มีความรู้ในด้านการสัมภาษณ์ก่อนที่จะออกงานสนาม (Field Work)

#### 4. ข้อจำกัดในเรื่องเงิน

การทำวิจัยโครงการหนึ่ง ๆ จำเป็นจะต้องอาศัยงบประมาณเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเฉพาะในเรื่องของขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ถ้าตัวอย่างมีขนาดเล็กค่าใช้จ่ายก็ไม่สูงเท่ากับตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ หรือในกรณีที่เรเก็บข้อมูลโดยใช้บุคคลสัมภาษณ์ย่อมจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการเก็บข้อมูลโดยใช้โทรศัพท์ เพราะฉะนั้นถ้าเราต้องการที่จะเก็บข้อมูลโดยใช้บุคคลสัมภาษณ์หรือโดยมีขนาดตัวอย่างมาก ก็จำเป็นที่จะต้องอาศัยจำนวนเงินมากตามไปด้วย การใช้ขนาดตัวอย่างมากเท่าไรความเชื่อถือได้ก็จะยิ่งมากเท่านั้น ในกรณีที่มีงบประมาณจำกัดผลการวิจัยย่อมจะมีความน่าเชื่อถือได้น้อยกว่างบประมาณที่มาก (โดยกำหนดว่าคุณภาพของผู้ทำวิจัยและคุณภาพของผู้เก็บรวบรวมนั้นเท่ากัน) ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการมีงบประมาณมากสามารถที่จะเลือกใช้ตัวอย่างได้มากและเลือกวิธีการเก็บข้อมูลที่ให้ผลได้ แต่อย่างไรก็ตามในตลาดอุตสาหกรรมจำนวนตัวอย่างไม่ค่อยจะมีปัญหามากนักเพราะผู้ซื้อที่มีจำนวนไม่มากเหมือนอย่างสินค้าอุปโภคบริโภค

## บทสรุป

การวิจัยตลาดอุตสาหกรรมมีความสำคัญต่อนักการตลาดในด้านการตัดสินใจอย่างสมเหตุสมผลและมีหลักเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงขั้นตอนในการวิจัยตลาดชนิดของการวิจัยตลาด สถานะของการวิจัยตลาด และข้อจำกัดของการวิจัยตลาด

ขั้นตอนในการวิจัยตลาดจะประกอบไปด้วย

1. การกำหนดปัญหาและวัตถุประสงค์ เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการทำวิจัยได้อย่างมีทิศทางถูกต้อง

2. การศึกษาภูมิหลังของบริษัท เป็นการศึกษาหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจการ อันจะช่วยในการวิจัยให้กว้างขวางขึ้น ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ได้แก่ ทางด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับสินค้าของกิจการ (ประเภทผลิตภัณฑ์ จำนวนคู่แข่งขั้น ทำเลที่ตั้งโรงงาน คลังสินค้า แหล่งวัตถุดิบและตลาด) ทางด้านตัวบริษัท (ขนาดของบริษัท และการวางแผนทางส่วนประสมทางการตลาด) ทางด้านตัวผู้ซื้อ (เป้าหมายทางตลาดและลักษณะความต้องการ) ทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ (ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และการหีบห่อ) ทางด้านช่องทางการตลาด (คนกลางและการให้ความช่วยเหลือแก่คนกลาง) ทางด้านกำหนดราคา (ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อราคา ส่วนลดต่าง ๆ) ทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด (การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย)

3. การตรวจสอบค้นหา เป็นการศึกษาที่แคบลงมาจากการศึกษาภูมิหลัง ในขั้นตอนนี้จะมีการกำหนดหัวข้อหรือสมมติฐาน

4. การวางแผนในรายละเอียดของการตรวจสอบ ได้แก่ การกำหนดตัวอย่าง วิธีการรวบรวมข้อมูลในงานสนาม ซึ่งประกอบด้วยการใช้บุคคลสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และสัมภาษณ์ทางไปรษณีย์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเอาข้อมูลที่รวบรวมมาทำการวิเคราะห์อย่างมีความหมาย การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ทั้งที่มีเหตุผลและใช้วิชาสถิติ

6. การเสนอผลงาน เสนอต่อผู้บริหารระดับเหนือขึ้นไป จะด้วยการเขียนรายงานเป็นลายลักษณ์อักษรหรือเสนอด้วยปากเปล่า

7. การติดตามผลงาน เป็นการติดตามผลงานที่ได้วิจัยออกมาว่ายังใช้ได้ดีอยู่หรือไม่ สำหรับชนิดของการวิจัยตลาดนั้นนักการตลาดจะเข้าใจถึงว่า การวิจัยที่ทำกันอยู่จะเกี่ยวข้องกับเรื่องใดบ้าง ซึ่งชนิดของการวิจัยจะประกอบไปด้วย

1. การวิจัยการขาย โดยศึกษาถึงตัวผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่จะขายได้และต้นทุนที่เกิดขึ้น และยังเป็นการศึกษาถึงการพยากรณ์การขายที่จะเกิดขึ้นข้างหน้าด้วย

2. การวิจัยผลิตภัณฑ์ เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะต่าง ๆ ที่จะตรงกับความต้องการของตลาด

3. การวิจัยตลาด ศึกษาถึงว่าพฤติกรรมของตลาดในอุตสาหกรรมเป็นอย่างไร

4. การวิจัยกิจการ เป็นการศึกษาอย่างกว้างขวางในสิ่งเกี่ยวกับกิจการ เช่น สภาพเศรษฐกิจ

5. การวิจัยคู่แข่งชั้น ศึกษาถึงคู่แข่งว่ามีจำนวน ขนาดอย่างไร ตลอดจนสถานะทางการเงินและยุทธวิธีของคู่แข่งชั้น

6. การวิจัยการโฆษณา ศึกษาว่าจะใช้สื่อและการโฆษณาอย่างไรจึงจะเข้าถึงผู้ซื้อ

การใช้หน่วยงานวิจัยสามารถตั้งขึ้นในกิจการของตัวเองหรือไม่ก็ว่าจ้างบริษัทรับทำวิจัยจากภายนอก ในการตั้งหน่วยงานวิจัยในกิจการสามารถให้ขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูงโดยตรง หรืออยู่กับฝ่ายต่าง ๆ ขนาดของหน่วยงานจะใหญ่หรือเล็กก็ขึ้นอยู่กับขนาด งบประมาณและการขยายตัวของกิจการ

การวิจัยตลาดอุตสาหกรรมแม้ว่าจะมีประโยชน์ต่อนักการตลาด แต่ทว่าก็มีข้อจำกัดอยู่บางประการดังนี้คือ

1. ด้านความถูกต้องแม่นยำ พฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องที่เข้าใจได้ยากอาจทำให้การวิจัยได้ผลถูกต้องไม่สมบูรณ์ทั้งหมด

2. ด้านเวลา การใช้เวลาในการวิจัยมากส่งผลถึงการวิจัยด้วย เพราะพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

3. ด้านบุคคล บุคคลที่ใช้ทำวิจัยย่อมจะมีข้อบกพร่องอยู่ในตัวเอง

4. ด้านเงิน การทำวิจัยในโครงการใหญ่จำเป็นต้องใช้เงินมาก ถ้ากิจการมีปัญหาด้านเงินแล้วจะส่งผลถึงการวิจัยด้วย

## คำถามท้ายบทที่ 8

### อثنัย

1. จงอธิบายความหมายของการวิจัยการตลาดอุตสาหกรรม
2. ถ้าท่านต้องการวิจัยผลิตภัณฑ์ ท่านจะใช้ขั้นตอนในการวิจัยอย่างไรเพื่อให้เข้ากับการวิจัยผลิตภัณฑ์
3. การที่บริษัทอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งจะต้องทำวิจัยในตลาดอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องกระทำอยู่แล้ว ถามว่าบริษัทควรทำการวิจัยอะไรบ้าง อธิบาย
4. สมมติว่าท่านต้องการจะทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องทอผ้า ท่านก็ได้ใช้ตัวอย่างสำหรับการสอบถามประมาณ 30 ตัวอย่าง (ตัวอย่างในที่นี้ก็คือ โรงงานที่ใช้เครื่องทอผ้าและคนกลาง) โดยจะสร้างแบบสอบถาม ไปถามตัวอย่างเหล่านี้ถามว่าท่านจะใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล ในงานสนามอย่างไร อธิบาย  
(ท่านจะใช้การสัมภาษณ์ทางบุคคล ทางโทรศัพท์ หรือทางไปรษณีย์)
5. ให้ท่านอธิบายถึงองค์การ และขนาดของการวิจัยการตลาดอุตสาหกรรม
6. ในการทำวิจัยตลาดอุตสาหกรรมไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไรก็ตาม ทำไมจึงต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์หรือปัญหาขึ้นเสียก่อน อธิบาย
7. ให้ท่านอธิบายข้อจำกัดของการวิจัยการตลาดอุตสาหกรรม

### ปรนัย

เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. การวิจัยการตลาดอุตสาหกรรม หมายถึงอะไร
  1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป
  2. การเก็บข้อมูลทั่วไป
  3. การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์
  4. การสังเคราะห์ข้อมูล
  5. การประเมินผลข้อมูล
2. สิ่งสำคัญในขั้นตอนของการวิจัยการตลาดอุตสาหกรรม คืออะไร
  1. การกำหนดตัวอย่าง
  2. การกำหนดวัตถุประสงค์
  3. วิธีการวิเคราะห์
  4. การกำหนดวัตถุประสงค์
  5. การสร้างแบบสอบถาม

3. ข้อใดเป็นการวิจัยผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
  1. การศึกษาภาษาที่ใช้ในการโฆษณา
  2. การศึกษาเหตุผลในการซื้อสินค้า
  3. การศึกษาตัวแบบผลิตภัณฑ์
  4. การศึกษายอดขาย
  5. การศึกษาคู่แข่งขัน
4. ขนาดของการวิจัยการตลาดอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับอะไร
  1. จำนวนตัวอย่าง
  2. ฝ่ายการผลิต
  3. ฝ่ายการตลาด
  4. ฝ่ายการเงิน
  5. ฐานะการเงินและขนาดของกิจการ
5. ข้อใดที่ถือว่าเป็นข้อจำกัดของการวิจัยการตลาดอุตสาหกรรม
  1. การออกแบบสัมภาษณ์
  2. การกำหนดตัวอย่าง
  3. การกำหนดวัตถุประสงค์
  4. ความถูกต้องแม่นยำ
  5. การกำหนดวิธีการวิเคราะห์

*เฉลยคำตอบปรนัย*

ข้อ 1. (3) ข้อ 2. (4) ข้อ 3. (2) ข้อ 4. (5) ข้อ 5. (4)