



มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม



บทที่ 3

ระบบสารสนเทศและการวิจัยทางการตลาด

Marketing Information System
and Marketing Research

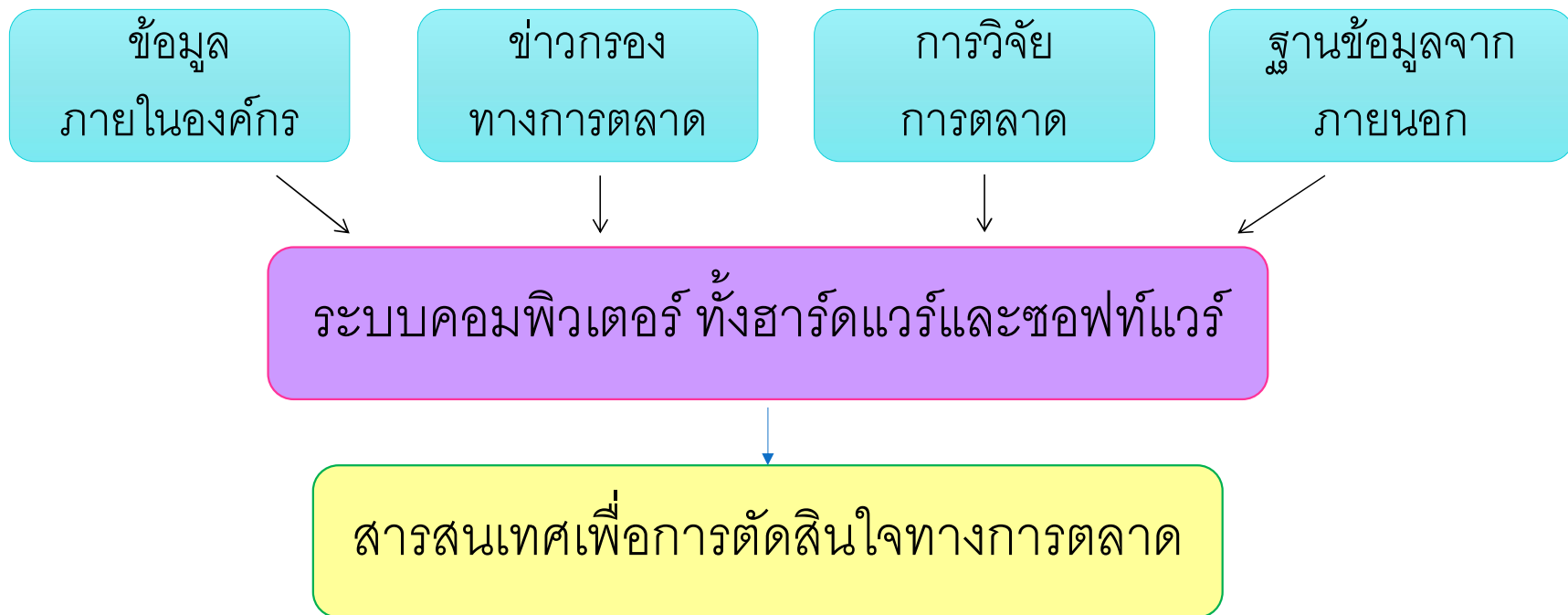
ระบบสารสนเทศ (Marketing Information System)



หมายถึง โครงสร้างระบบที่ประกอบด้วย **บุคลากร อุปกรณ์และวิธีการต่าง ๆ** ที่นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาจัดแยกประเภทข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และประเมินค่าของข้อมูลต่างๆ

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและตรงกับความต้องการที่จะนำมาใช้งานในการแก้ปัญหาและตัดสินใจทางด้านการตลาด

ระบบสารสนเทศทางการตลาด



ระบบข้อมูลภายใน



ระบบที่ใช้สำหรับการสื่อสารข้อมูลเป็นการภายใน

- ตัวอย่างข้อมูล เช่น ข้อมูลการขาย กิจกรรมทางตลาด รายการสินค้าคงคลัง ประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้า

ระบบข่าวกรองทางการตลาด



การจัดเก็บสารสนเทศเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด

- แหล่งข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร Mystery Shoppers
- ใช้ข่าวกรองเพื่อประมาณยอดขาย พยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค

ระบบการวิจัยการตลาด (Marketing Research System)



การออกแบบระบบการวิจัย การเก็บรวบรวม การวิเคราะห์ และการรายงานข้อมูล
การค้นหาคำตอบในสิ่งที่สนใจหรือเป็นปัญหาทางการตลาดที่บริษัทกำลังเผชิญอยู่เพื่อ
ค้นหาแนวทางแก้ไขปัญหา

ระบบการสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด



(Marketing Decision Support System)

ถือเป็นกระบวนการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีระบบ และหลักเกณฑ์ โดยนำเอาเทคนิคของการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเครื่องมือทางคณิตศาสตร์และสถิติมาสร้างตัวแบบจำลอง เพื่อนำมาใช้หาผลลัพธ์หรือแนวทางที่เหมาะสมที่สุด



การวิจัยการตลาด (Marketing Research)

การหาคำตอบอย่างเป็นระบบ เพื่อตอบปัญหาหรือข้อสงสัยที่ต้องการทราบ

- เป็นคำตอบที่เป็นความจริง (facts) มีหลักฐานอ้างอิง ชัดเจนและเชื่อถือได้
- การวิเคราะห์คำตอบอย่างเป็นระบบโดยใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์หรือสถิติในการรวบรวม
- ได้องค์ความรู้ใหม่และต้องมีประโยชน์

ประเภทของการวิจัย



แบ่งตามวัตถุประสงค์

การวิจัยเชิงสำรวจ

การวิจัยเชิงพรรณนา

การวิจัยเชิงเหตุผล

แบ่งตามประเภท ของข้อมูลที่ถูกเก็บ

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงปริมาณ

แบ่งตามลักษณะงาน

การวิจัยผลิตภัณฑ์

การวิจัยผู้บริโภค

การวิจัยราคา

การวิจัยโฆษณา

การวิจัยขาย

ขอบเขตการวิจัยทางการตลาด



1. การวิจัยตลาด --> ศึกษาลักษณะทั่วไปของตลาด
2. การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า --> ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ฯลฯ
3. การวิจัยคู่แข่งชั้น --> เพื่อหาจุดอ่อน/จุดแข็งของคู่แข่งชั้น
4. การวิจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ --> เพื่อการพัฒนา
5. วิจัยเศรษฐกิจและสังคม --> เพื่อหาผลที่จะกระทบกับธุรกิจ

กระบวนการวิจัยทางการตลาด



1. กำหนดปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. พัฒนาแผนการวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

5. การนำเสนอผลการวิจัย

แบบฝึกหัดบทที่ 3



1. จงอธิบายความหมายของระบบสารสนเทศ
2. จงอธิบายถึงองค์ประกอบของระบบสารสนเทศ
3. ระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดมีความสำคัญกับผู้ประกอบการอย่างไร
4. จงอธิบายกระบวนการวิจัยการตลาด มาพอสังเขป
5. ในการทำวิจัยการตลาดต้องคำนึงเรื่องใดบ้าง



มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม