

บทที่ 4

การประมาณอุปสงค์และการพยากรณ์ อุปสงค์



หัวข้อที่ศึกษา

- 1. การประมาณอุปสงค์
- 2. วิธีการประมาณอุปสงค์
- 3. การพยากรณ์อุปสงค์
- 4. วิธีการพยากรณ์อุปสงค์

1. การประมาณอุปสงค์

การประมาณอุปสงค์ (Demand Estimation) คือการประมาณความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต่างๆ ในฟังก์ชันหรือสมการอุปสงค์

❖ การประมาณการอุปสงค์กับการจัดการทางธุรกิจ

(1) ทำให้ทราบจำนวนสินค้าและบริการที่ผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

(2) ทำให้ทราบตัวแปรใดบ้างที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ในสินค้าและบริการที่ผลิต

1. การประมาณอุปสงค์

(3) ทำให้ทราบว่าอนาคตธุรกิจสามารถขยายกิจการหรือลดการผลิตลง

(4) สามารถวิเคราะห์ศักยภาพของตลาด วิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อที่จะหาวิธีการและกลยุทธ์ทั้งทางด้านการผลิตและด้านการตลาด ไว้ตอบโต้คู่แข่งชั้น

(5) ช่วยให้ธุรกิจ สามารถกำหนดราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสม เพื่อแสวงหากำไรสูงสุด

2. วิธีการประมาณอุปสงค์

การประมาณการอุปสงค์ สามารถทำได้หลายวิธีและมีความยากง่ายแตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้าและบริการ หากสินค้าและบริการใดมีข้อมูลที่แสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและชัดเจน จะทำให้การประมาณอุปสงค์นั้นง่ายและแม่นยำ

2.1 การสัมภาษณ์และการสำรวจจากผู้บริโภคโดยตรง (Consumer Survey)

2.2 การทดลองตลาด (Market Experiments)

2.3 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

2.1 Consumer Survey

เป็นวิธีการที่ง่ายที่สุดในการประมาณอุปสงค์ ซึ่งการรวบรวมข้อมูลก็จะทำให้สามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์กับตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้ โดยมีรูปแบบดังนี้

(1) การจัดเตรียมแบบสอบถามหรือแบบสัมภาษณ์

(2) การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะสัมภาษณ์

(3) การเลือกวิธีการสัมภาษณ์หรือการส่งแบบสอบถาม

2.1 Consumer Survey

(4) การอบรมพนักงานที่จะออกไปสัมภาษณ์

(5) การตรวจสอบข้อมูล

(6) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุป

ข้อดี : เป็นวิธีที่สะดวกและรวดเร็ว โดยกระบวนการดำเนินการไม่ยาวนาน ก็สามารถนำผลมาใช้ในการประมาณอุปสงค์ได้ ซึ่งการได้มีโอกาสพบผู้บริโภคโดยตรงสามารถสังเกตปฏิกิริยาและทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่จำหน่ายได้

2.1 Consumer Survey

ข้อจำกัด

1. เสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก
2. ข้อบกพร่องของพนักงาน
3. ข้อบกพร่องที่เกิดจากตัวผู้บริโภคที่ถูกสัมภาษณ์
4. การกำหนดจำนวนกลุ่มเป้าหมายไม่ชัดเจนและไม่เหมาะสม

2.2 Market Experiments

เป็นการประมาณอุปสงค์จากการรวบรวมพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดสินค้าจริงๆ จะทำการทดลองตลาดเมื่อต้องการประมาณอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าของตน เมื่อธุรกิจได้รับเปลี่ยนนโยบายบางประการ อาทิ ปรับปรุงสินค้าใหม่, จัดทำบรรจุภัณฑ์ใหม่, ปรับวิธีการขาย, ปรับปรุงราคาขาย, การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยมีรูปแบบดังนี้

(1) กำหนดตัวแปรต่างๆ ที่จำเป็นในการทดลองตลาด

(2) เลือกแหล่งตลาดที่จะทำการทดลอง

2.2 Market Experiments

(3) กำหนดตัวแปรที่จะทดลองในแต่ละตลาดให้แตกต่างกัน

(4) ดำเนินการทดลองตลาด

(5) สรุปและเสนอแนะจากผลที่ได้รับจากการทดลองตลาด

ข้อดี : ทำให้ผู้ทดลองสามารถสังเกตปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าได้อย่างดี, ได้รับข้อมูลที่แท้จริง, เสียค่าใช้จ่ายน้อย, สามารถควบคุมตัวแปรอื่นๆ ได้อย่างดีและใช้เวลาไม่มาก อาจใช้เวลา 1-4 สัปดาห์ ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า

2.2 Market Experiments

ข้อจำกัด : หากตลาดมีสิ่งแวดล้อมและลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้ผลสรุปของการทดลองอาจไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริง, ถ้าใช้ระยะเวลาทดลองตลาดนานเกินไป ทำให้คู่แข่งปรับตัวได้ อาจมีนโยบายมาแข่งขัน ทำให้ข้อมูลที่ได้บิดเบือนไปและในบางครั้งผู้บริโภคที่เคยซื้อในช่วงทดลองตลาด อาจจะไม่ซื้อหลังจากหมดช่วงทดลองตลาด

2.3 Regression Analysis

เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระอย่างมีระบบ และมีหลักการทดสอบเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของผลที่ได้รับ ซึ่งเป็นวิธีที่มีประโยชน์อย่างมากในการประมาณอุปสงค์ สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว และยังสามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์อุปสงค์ได้อีก โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.3.1 การระบุตัวแปรที่มีอิทธิพลกำหนดอุปสงค์ของสินค้า

2.3.2 การเก็บข้อมูลสำหรับตัวแปรที่กำหนดไว้

2.3.3 การกำหนดรูปแบบของฟังก์ชัน

2.3.4 การประมาณอุปสงค์

2.3.5 การวิเคราะห์ผลการประมาณอุปสงค์

2.3.1 การระบุตัวแปรที่มีอิทธิพลกำหนดอุปสงค์ของสินค้า

การประมาณการอุปสงค์รถยนต์ ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ราคาเครื่องยนต์, ราคาน้ำมัน, ราคาประกัน, รายได้ต่อหัวประชากร, จำนวนประชากร, รสนิยม, อัตราดอกเบี้ยและภาษีสินค้า เป็นต้น

การประมาณการอุปสงค์ของเครื่องปรับอากาศ ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ราคาเครื่องปรับอากาศ, รายได้ต่อครัวเรือน, อุณหภูมิเฉลี่ยและอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

การประมาณอุปสงค์ของบ้านพักเดี่ยว ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ราคาของบ้านพักเดี่ยว, ราคาของคอนโดมิเนียม, ราคาของบ้านแบบทาวน์เฮาส์, จำนวนครัวเรือน, รายได้ต่อครัวเรือน, ความชอบ, อัตราดอกเบี้ยและการโฆษณา เป็นต้น

2.3.2 การเก็บข้อมูลสำหรับตัวแปรที่กำหนดไว้

ข้อมูลที่จัดเก็บแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

(1) ข้อมูลแบบอนุกรมเวลา (Time Series Data) เป็นข้อมูลที่จัดเก็บเป็นประจำในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

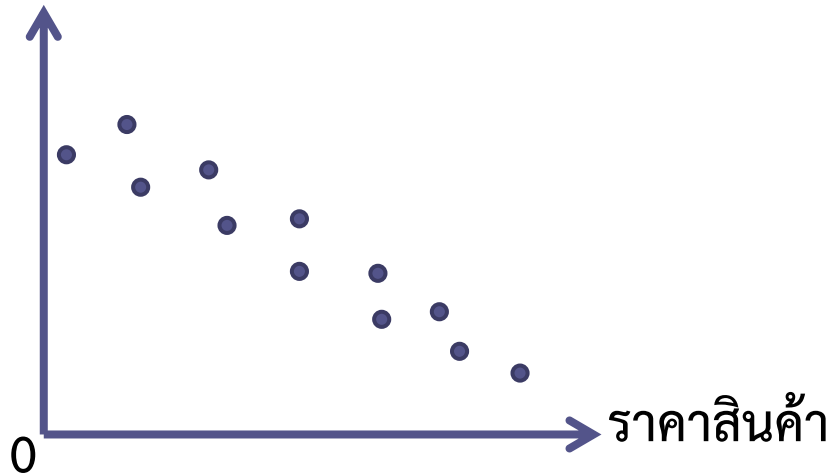
(2) ข้อมูลแบบตัดขวาง (Cross Section Data) เป็นข้อมูลที่เก็บภายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

(3) ข้อมูลแบบพาแนล (Panel Data) เป็นข้อมูลผสมผสานระหว่างข้อมูลแบบอนุกรมเวลาและข้อมูลแบบตัดขวาง

2.3.2 การเก็บข้อมูลสำหรับตัวแปรที่กำหนดไว้

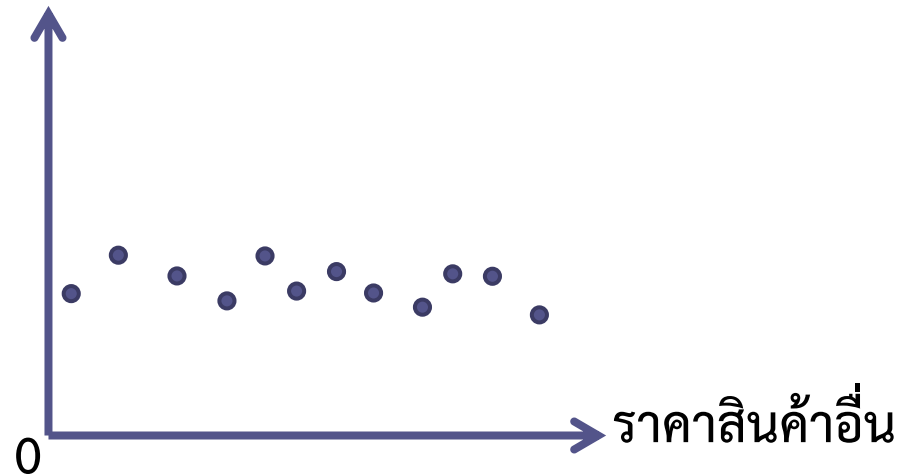
ข้อมูลที่จัดเก็บสามารถนำมาหาความสัมพันธ์กับอุปสงค์หรือปริมาณการขายได้

ยอดขาย



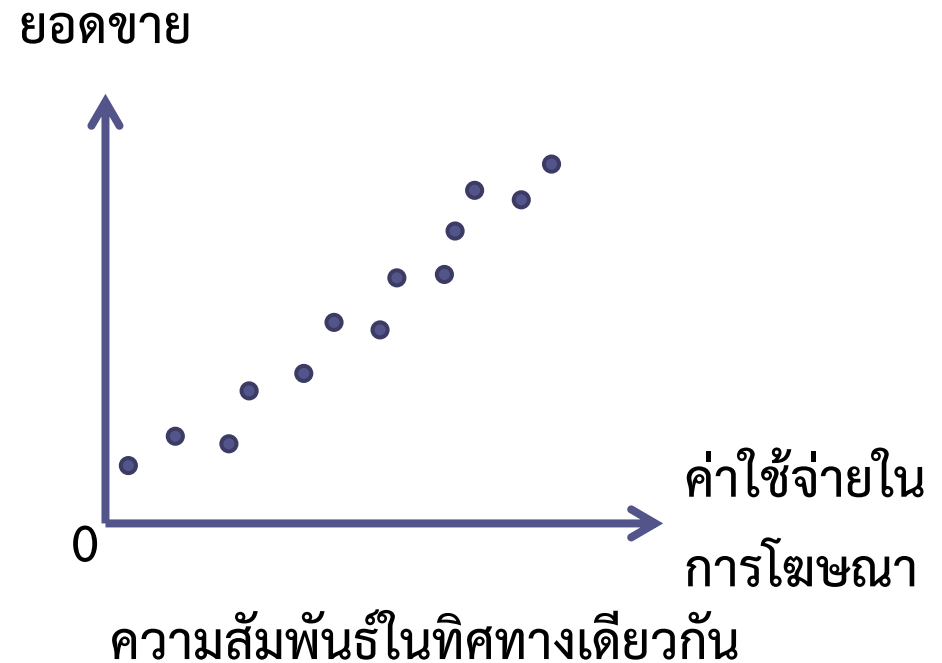
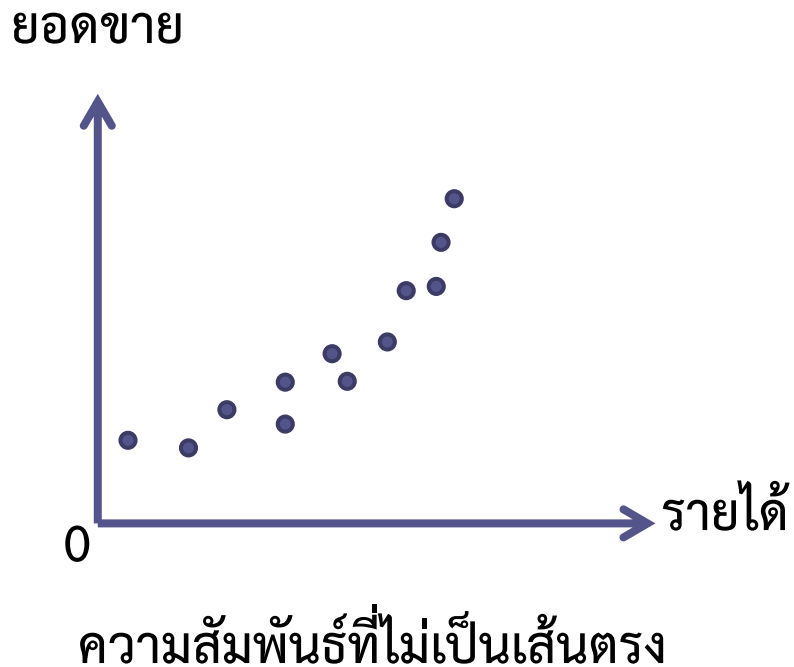
ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ยอดขาย



ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.3.2 การเก็บข้อมูลสำหรับตัวแปรที่กำหนดไว้



2.3.3 การกำหนดรูปแบบของฟังก์ชัน

(1) รูปแบบฟังก์ชันเส้นตรง (Linear Function)

$$Q = b_0 + b_P P + b_A A + b_I I$$

โดยที่ Q = ปริมาณของสินค้า

P = ราคาสินค้า

A = ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

I = รายได้สุทธิต่อหัวของประชากร

b_0, b_P, b_A, b_I = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ

2.3.3 การกำหนดรูปแบบของฟังก์ชัน

(2) รูปแบบฟังก์ชันยกกำลัง (Power Function)

$$Q = b_0 P^{b_P} A^{b_A} I^{b_I}$$

สมการในรูปยกกำลังนี้สามารถเปลี่ยนเป็นสมการเส้นตรงลอการิทึมได้

$$\ln Q = \ln b_0 + b_P \ln P + b_A \ln A + b_I \ln I$$

ซึ่งค่า b_0, b_P, b_A, b_I จะเป็นค่าความยืดหยุ่นด้วย

2.3.4 การประมาณอุปสงค์

เพื่อหาแบบจำลองที่สามารถประมาณค่าตัวแปรตามหรืออุปสงค์ได้ถูกต้องที่สุดและหาทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหรือปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ว่ามีผลกับอุปสงค์มากน้อยขนาดไหน

ประเภทของการวิเคราะห์ถดถอย

(1) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

$$Y = a + bX$$

โดยที่ Y = ตัวแปรตาม

X = ตัวแปรอิสระ

a, b = ค่าสัมประสิทธิ์ที่ต้องการประมาณค่า

2.3.4 การประมาณอุปสงค์

(2) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

$$Q = b_0 + b_P P + b_A A + b_I I$$

โดยวิธีการประมาณอุปสงค์ส่วนใหญ่จะใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (least squares method)

2.3.4 การประมาณอุปสงค์

EX1 บริษัท A ผลิตสินค้าชนิดหนึ่ง โดยผู้จัดการเชื่อว่าการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจะทำให้รายรับเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงใช้ข้อมูลในบริษัทในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาเพื่อตรวจสอบว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณามีอิทธิพลต่อรายรับของบริษัทเพียงใด

ปีที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ค่าโฆษณา (X)	10	9	11	12	111	12	13	13	14	15
รายรับ (Y)	44	40	42	46	48	52	54	58	56	60

$$\hat{Y}_t = 7.60 + 3.533X_t$$

2.3.5 การวิเคราะห์ผลการประมาณอุปสงค์

เป็นการนำผลลัพธ์ที่ได้จากประมาณการมาทำการวิเคราะห์เพื่อดูความเหมาะสมของผลที่ได้

จากการประมาณการอุปสงค์ของบริษัท A

$$\hat{Y}_t = 7.60 + 3.533X_t$$

ค่า $\hat{a} = 7.60$

$\hat{b} = 3.533$

นอกจากนี้ยังมีค่าสถิติอื่นๆ ที่ได้จากการประมาณค่าอุปสงค์ อาทิ ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ (S_e), ค่าความแจกแจงแบบ t (t-test), ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R^2), ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) และค่าสถิติ F (F-statistic)

2.3.5 การวิเคราะห์ผลการประมาณอุปสงค์

ข้อควรระวัง

- 1. การประมาณอุปสงค์จะถูกต้องมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ การเก็บรวบรวมข้อมูลของตัวแปรแต่ละตัว*
- 2. ตัวแปรอิสระอาจไม่เป็นตัวแปรอิสระที่แท้จริง เนื่องจากตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง*

3. การพยากรณ์อุปสงค์

การพยากรณ์ (Forecasting) คือการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตโดยอาศัยข้อมูลที่รวบรวมไว้ในอดีต โดยผลที่ปรากฏขึ้นจริงในภายหลังอาจจะเป็นไปตามพยากรณ์หรือไม่ก็ได้

ซึ่งประเภทของการพยากรณ์มีดังนี้

(1) ประเภทของการพยากรณ์จำแนกตามเวลา (Time Forecasting Procedure)

- การพยากรณ์ระยะสั้น (Short-term Forecasting)
- การพยากรณ์ระยะปานกลาง (Intermediate-term Forecasting)
- การพยากรณ์ระยะยาว (Long-term Forecasting)

3. การพยากรณ์อุปสงค์

(2) ประเภทของการพยากรณ์จำแนกตามระดับของการพยากรณ์ (Level Forecasting)

- การพยากรณ์ระดับเศรษฐกิจมหภาค (Macroeconomic Forecasting)

- การพยากรณ์ระดับเศรษฐกิจจุลภาค (Microeconomic Forecasting)

(3) ประเภทของการพยากรณ์จำแนกตามกระบวนการพยากรณ์ (Forecasting Process)

- การพยากรณ์เชิงปริมาณ (Quantitative Forecasting)

- การพยากรณ์เชิงคุณภาพ (Qualitative Forecasting)

3. การพยากรณ์อุปสงค์



ประโยชน์ของการพยากรณ์

(1) ฝ่ายบริหาร ➡ ช่วยในการตัดสินใจลงทุนในอนาคต

(2) ฝ่ายผลิต ➡ วางแผนการผลิตสนองความต้องการของผู้บริโภค

(3) ฝ่ายบุคคล ➡ การจัดเตรียมกำลังคนและพัฒนาคคนให้สอดคล้อง

กับความต้องการผลิตและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

(4) ฝ่ายการตลาด ➡ พยากรณ์ส่วนแบ่งทางการตลาด พยากรณ์

ราคาสินค้าและจำนวนคู่แข่งชั้นในอนาคต

(5) ฝ่ายบัญชีและการเงิน ➡ วางแผนเกี่ยวกับกระแสเงินสด (cash

flow) รวมไปถึงการวางแผนในการจัดหาเงินทุน

3. การพยากรณ์อุปสงค์

❖ ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการพยากรณ์

(1) สมมติฐานในการพยากรณ์

อาทิ ยอดขายจะเพิ่มขึ้น, คู่แข่งจะเพิ่มขึ้น, ราคาน้ำมันและค่าจ้างมีแนวโน้มสูงขึ้น

(2) ข้อมูลที่ใช้ในการพยากรณ์

ต้องเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ จัดเก็บอย่างมีระบบและถูกต้องเชื่อถือได้

(3) ระยะเวลาในการพยากรณ์

ระยะสั้น, ระยะกลาง, ระยะยาว (โอกาสผิดพลาดจะมีมาก)

(4) การเลือกวิธีการพยากรณ์

เลือกให้เหมาะสมระหว่างข้อมูลและระยะเวลา รวมไปถึงค่าใช้จ่าย

3. การพยากรณ์อุปสงค์



กระบวนการในการพยากรณ์ธุรกิจ

(1) การเก็บข้อมูล (Data Collection)

- ปฐมภูมิ (Primary Data)

- ทุตติยภูมิ (Secondary Data)

(2) การเตรียมข้อมูล (Data Reduction or Condensation)

แปลงข้อมูลหรือตัดทอน เลือกเฉพาะที่จำเป็น

(3) การสร้างแบบจำลอง (Model Building)

เก็บข้อมูลให้เหมาะสมกับแบบจำลอง ทำให้ลดความผิดพลาดได้

(4) การหาค่าของตัวแปรในแบบจำลอง (Model Extrapolation)

หากไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ต้องหาสาเหตุหรือเหตุผลมาอธิบาย

(5) การรับข้อเสนอแนะหลังการพยากรณ์ (Feedback)

4. วิธีการพยากรณ์อุปสงค์

4.1 วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis)

4.2 การวิเคราะห์แบบอนุกรมเวลา (Time Series Analysis)

4.3 วิธีการวิเคราะห์แบบบาโรเมตริก (Barometric
Forecasting)

4.4 วิธีการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองทางเศรษฐมิติ

(Econometric Model)

4.1 Qualitative Analysis

วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพที่สำคัญมีดังนี้

(1) การพยากรณ์โดยบุคคลเดียว (Personal Insight)

เป็นการพยากรณ์โดยอาศัยประสบการณ์ของบุคคลเป็นหลักในการคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

(2) การพยากรณ์โดยคณะบุคคล (Panel Consensus)

ใช้วิธีระดมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ โดยเชิญมาร่วมประชุม เพื่อให้ได้ข้อมูลหรือความเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังพยากรณ์

(3) การพยากรณ์โดยวิธีเดลไฟ (Delphi Method)

เป็นวิธีลดปัญหาการถูกรวบงำความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญคนใดคนหนึ่ง โดยการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้และมีประโยชน์ในการพยากรณ์ในระยะยาว

4.1 Qualitative Analysis

(4) การพยากรณ์โดยวิธีสำรวจความคิดเห็น (Survey Method)

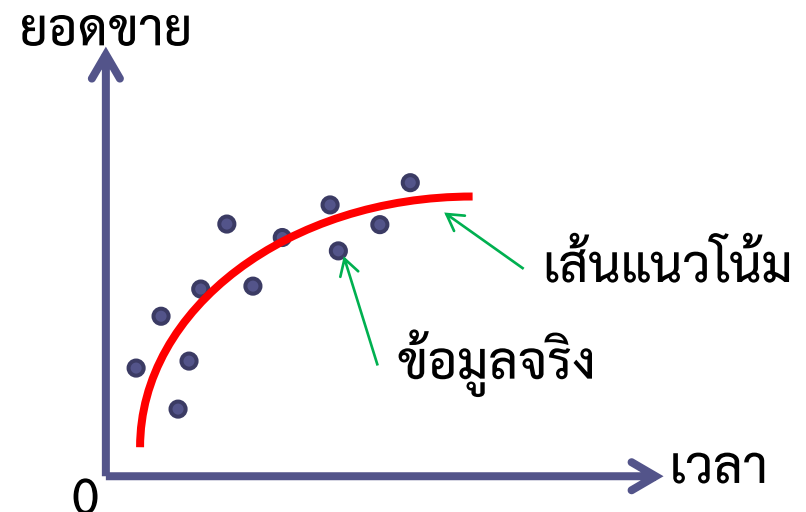
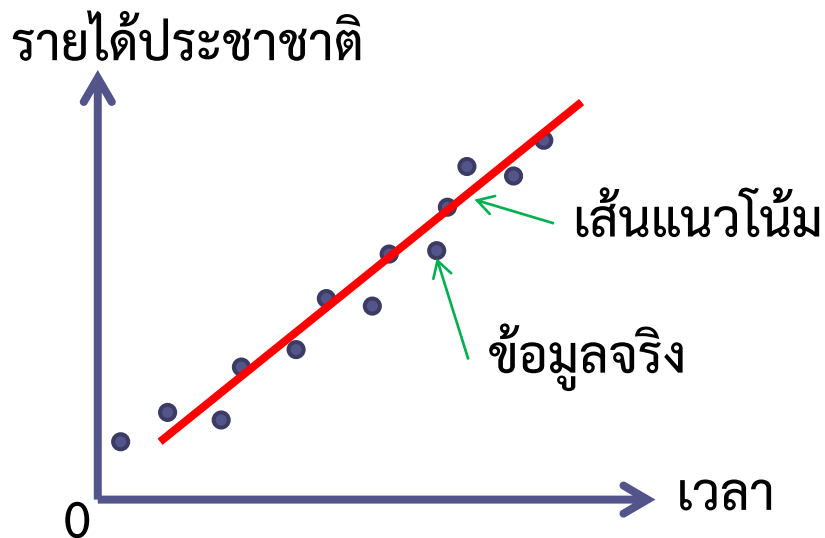
เป็นวิธีที่เหมาะสมกับธุรกิจที่ขาดข้อมูลในอดีต หรือมีข้อมูลไม่เพียงพอ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี อาทิ การสัมภาษณ์โดยตรง การสัมภาษณ์โดยโทรศัพท์ การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ และการตอบแบบสอบถามออนไลน์ เป็นต้น

4.2 Time Series Analysis

การศึกษาความผันผวนของข้อมูลที่เก็บรวบรวมไว้ในอดีต นำไปพยากรณ์เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยปกติแล้ว ข้อมูลจะถูกกำหนดเป็นช่วงๆ อาทิ รายปี, รายเดือน เป็นต้น

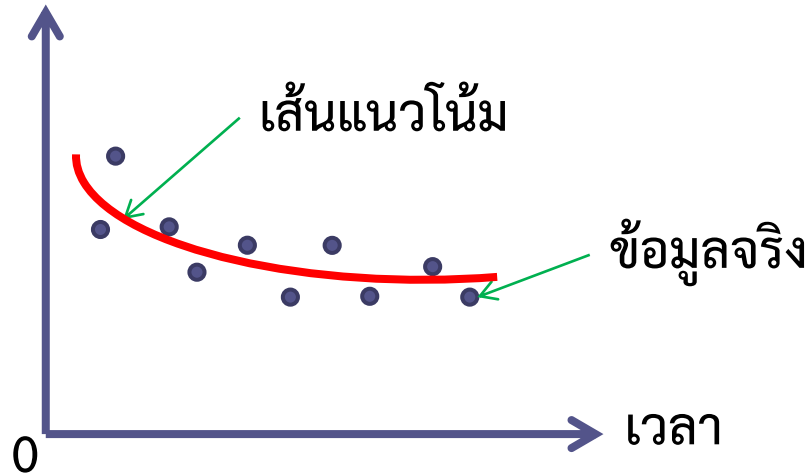
❖ ลักษณะการผันผวนของอนุกรมเวลา

(1) แนวโน้มตามกาลเวลาหรือแนวโน้มระยะยาว (Trend)

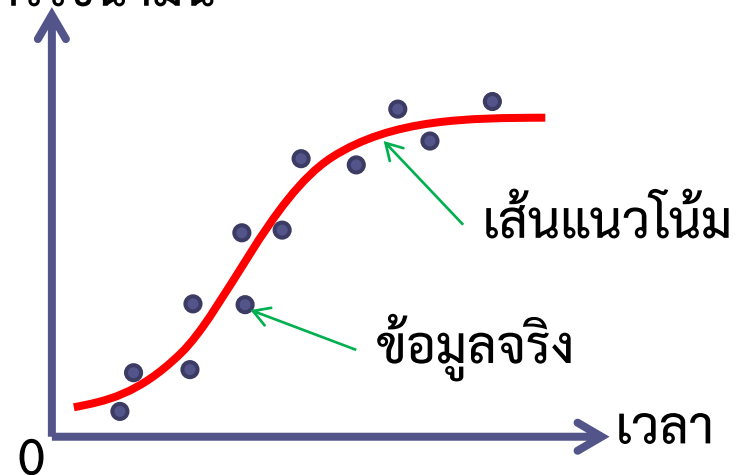


4.2 Time Series Analysis

อัตราการขยายตัวของประชากร



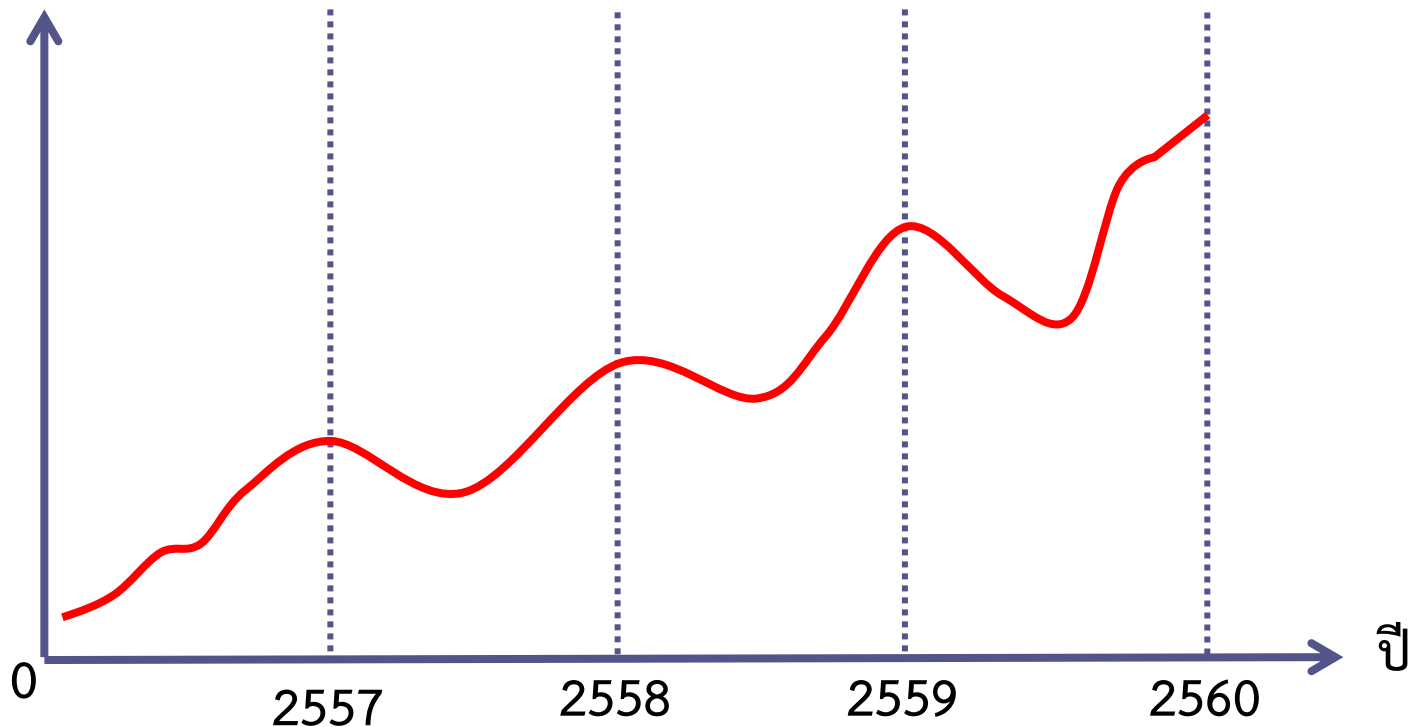
การใช้น้ำมัน



4.2 Time Series Analysis

(2) การผันแปรตามฤดูกาล (Seasonal)

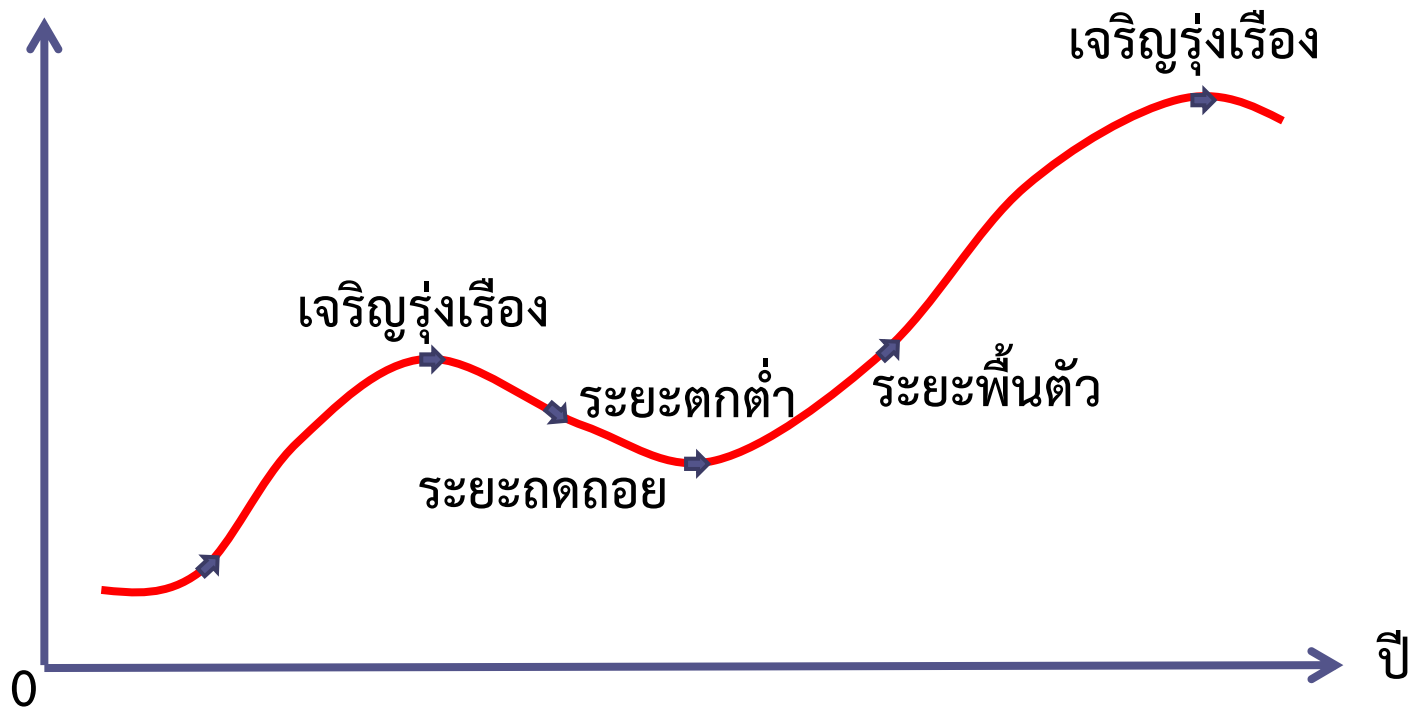
ยอดขาย



4.2 Time Series Analysis

(3) การผันแปรตามวัฏจักร (Cycle)

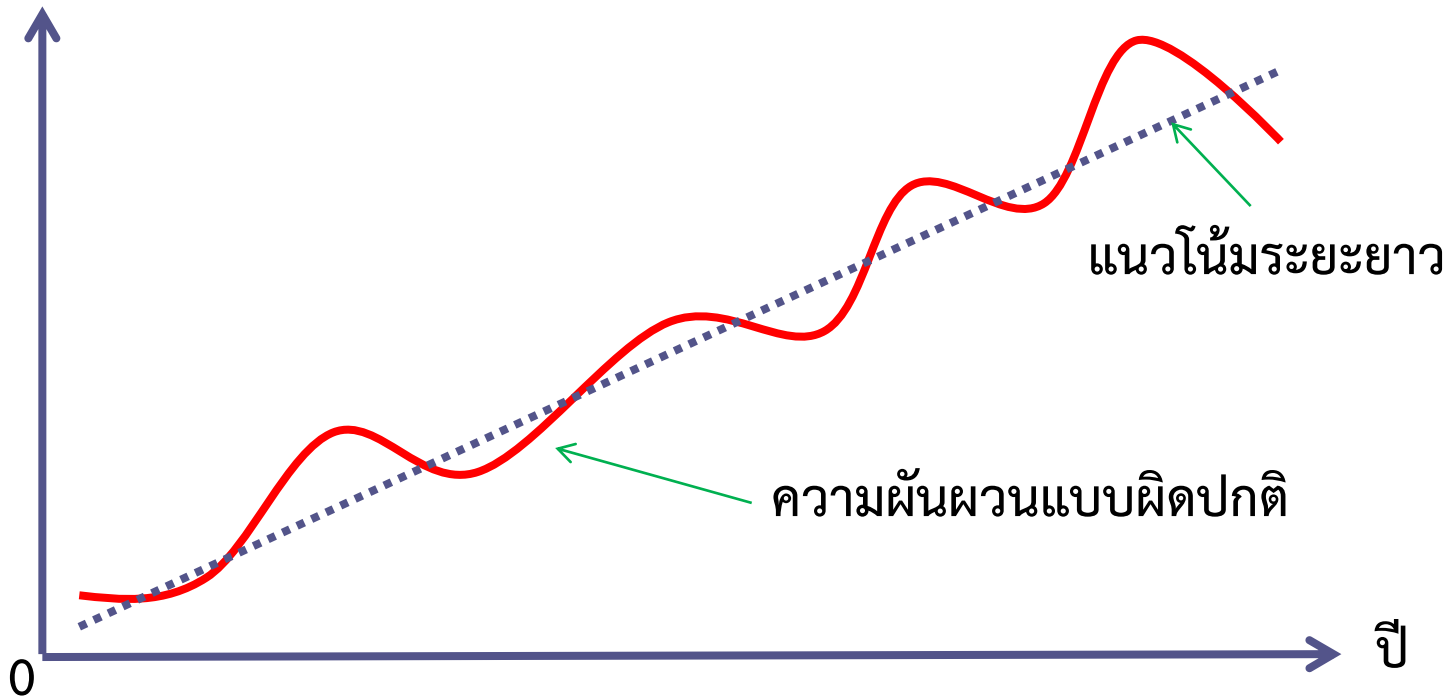
รายได้ประชาชาติ



4.2 Time Series Analysis

(4) การผันผวนแบบผิดปกติ (Irregular)

ยอดขาย



4.2 Time Series Analysis

❖ การพยากรณ์โดยอาศัยเส้นแนวโน้ม

(1) การหาแนวโน้มเชิงเส้นตรง (Linear Trend Analysis)

$$S_t = a + bt$$

โดยที่ S_t = ยอดขาย (ตัวแปรตาม)

t = เวลา

a, b = ค่าสัมประสิทธิ์

4.2 Time Series Analysis

EX2 สมมติทำการวิเคราะห์ยอดขาย จากข้อมูลปี 2550 ถึงปี 2560 ได้
สมการดังนี้

$$S_t = -3,358 + 889.2t$$

กำหนดให้ปี 2550, $t = 1$ ต้องการพยากรณ์ ปี 2570 จะได้

$$\begin{aligned} S_{2570} &= \\ &= \end{aligned}$$

4.2 Time Series Analysis

(2) การหาแนวโน้มของการขยายตัว (Growth Trend Analysis)

$$S_t = S_0(1 + g)^t$$

โดยที่ S_t = ยอดขายสินค้าในปีที่ t (ตัวแปรตาม)

S_0 = ยอดขายสินค้าในปีปัจจุบัน

t = เวลา

g = อัตราการขยายตัว (growth rate)

4.2 Time Series Analysis

วิธีการหาแนวโน้มของการขยายตัว จะต้องเปลี่ยนให้เป็นสมการลอการิทึมดังนี้

$$\log S_t = \log S_0 + t \log(1 + g)$$

และจัดรูปแบบสมการให้เป็น

$$Y_t = a + bt$$

โดยที่ $Y_t = \log S_t$

$$a = \log S_0$$

$$b = \log(1 + g)$$

$$t = \text{ตัวแปรอิสระ}$$

4.2 Time Series Analysis

EX3 สมมติทำการวิเคราะห์ยอดขาย จากข้อมูลปี 2550 ถึงปี 2560 ได้
สมการดังนี้

$$\log S_t = 1.916 + 0.157t$$

เปลี่ยนกลับให้เป็นสมการเต็มได้

$$S_t = (\text{Antilog } 1.916) \times (\text{Antilog } 0.157)^t$$

$$S_t = 82.41(1.436)^t$$

กำหนดให้ปี 2550, $t = 1$ ต้องการพยากรณ์ ปี 2570 จะได้

$$S_{2570} =$$

=

4.2 Time Series Analysis

❖ การพยากรณ์โดยอาศัยค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average Method) เป็นวิธีการพยากรณ์ที่ลดความผันผวนของข้อมูลอนุกรมเวลา โดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย อาทิ 3, 4 หรือ 5 ปี เป็นต้น

EX4 ยอดขายสินค้าชนิดหนึ่งดังตาราง

Year	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559
sale	51	53	49	55	60	62	57	65	59	63
MA	-	-	-	52	54.25	56.5	58.5	61	60.75	61

$$\bar{S} = \frac{S_1 + S_2 + S_3 + S_4}{4}$$

4. วิธีการพยากรณ์อุปสงค์



ปัญหาของการพยากรณ์

(1) ปัญหาในด้านข้อมูล

ข้อมูลจะต้องถูกเก็บอย่างเป็นระบบ ถูกต้องและต่อเนื่อง มีปริมาณเพียงพอและเหมาะสมที่จะนำไปใช้พยากรณ์

(2) ปัญหาของผู้พยากรณ์

ผู้พยากรณ์มักจะหวงแต่ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และคาดหวังว่าผลการพยากรณ์จะเหมือนกับผู้อื่น

(3) ปัญหาการเลือกแบบจำลอง

การเลือกแบบจำลองที่ยุ่งยากและซับซ้อน ทำให้เสียเวลาในการจัดเก็บข้อมูลและค่าใช้จ่าย

4. วิธีการพยากรณ์อุปสงค์

(4) ปัญหาความเสี่ยงในการพยากรณ์

หากสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป หรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอกประเทศ ทำให้การพยากรณ์ผิดพลาดได้
ดังนั้นอาจใช้ผลการพยากรณ์ในอดีตมาร่วมพิจารณาด้วย