

Market Research

อ.รุ่งกานต์ บุญนาถกร

เมื่อไหร่...ต้องวิจัย?

- วิจัยหาคู่แข่งทางการตลาด
- วิจัยหาส่วนแบ่งทางการตลาด
- วิจัยหากลุ่มเป้าหมาย
- วิจัยหาตำแหน่งทางการตลาด
- วิจัยหาข้อมูลเพื่อทำโปร โมชัน
- วิจัยเพื่อหาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่
- ฯลฯ

รูปแบบที่ใช้วิจัย

- การหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ
- การสัมภาษณ์
- ระดมสมอง
- แบบสอบถาม
- ฯลฯ

การสำรวจตลาด

การสำรวจตลาดเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้ในการหาความต้องการที่ซ่อนเร้นของผู้บริโภค ใช้เพื่อพิสูจน์แนวคิด หรือ สมมติฐานก่อนที่จะทำการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือปล่อยผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย หรือแม้กระทั่งสำรวจเพื่อหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายแล้วเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการมากขึ้น

การประยุกต์ใช้

- การสำรวจด้วยการสัมภาษณ์ การสำรวจเพื่อหาเหตุผลหรือคุณภาพ
- การสำรวจด้วยแบบสอบถาม การสำรวจเชิงปริมาณ

การสำรวจด้วยการสัมภาษณ์

- เป็นรูปแบบการสำรวจโดยการรวบรวมข้อมูล โดยเผชิญหน้ากับลูกค้ำโดยตรง รูปแบบรายละเอียดคำถามจะไม่ได้กำหนดไว้แน่นอน เพราะฉะนั้นผู้สัมภาษณ์จะต้องมีทักษะหรือได้รับการฝึกฝนและเตรียมตัวมาอย่างดีก่อนการสัมภาษณ์

วิธีที่ใช้ในการสัมภาษณ์

- การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group)
- วิธี Grid ประเมิน (Evaluation grid)

การสัมภาษณ์กลุ่ม

- เป็นวิธีการฟังความเห็นจากลูกค้าน้อยราย (ประมาณ 5-7 คน) โดยการถามโดยตรงและถามเชิงลึก

วัตถุประสงค์

- ดำเนินการในขณะที่สมมติฐานเกี่ยวกับสินค้าที่ควรจะทำ การพัฒนา ยังไม่มีความชัดเจน จึงต้องการหาสมมติฐาน
- ต้องการทดสอบสมมติฐาน ใช้ได้ตั้งแต่เมื่อเริ่มวางแผน การตรวจสอบคอนเซ็ปต์ การตรวจสอบผลิตภัณฑ์ทดลอง บรรจุภัณฑ์ หรือโฆษณา การวิเคราะห์สาเหตุ การประเมินไอดี

ขั้นตอนการทำสัมภาษณ์กลุ่ม

■ ขั้นตอนที่ 1 กำหนดเป้าหมาย

กำหนดเป้าหมายให้รู้ว่าเกี่ยวกับเนื้อหาอะไร จะสัมภาษณ์
ละเอียดเพียงใดและต้องการจะรู้อะไรบ้าง

■ ขั้นตอนที่ 2 กำหนดพิธีกร

กำหนดพิธีกร 1 คน บางครั้งอาจมีผู้ช่วยพิธีกรก็ได้ แต่ต้องระวัง
อย่าสร้างความเครียดให้กับผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ การคัดเลือก
พิธีกรนั้นมักจะขึ้นอยู่กับหัวข้อแต่โดยทั่วไปใช้ผู้หญิงจะดีกว่า

ขั้นตอนการทำสัมภาษณ์กลุ่ม

- **ขั้นตอนที่ 3 กำหนดขั้นตอนและสถานที่**
กำหนดเวลาที่ใช้ประมาณ 1.5-2 ชั่วโมง สถานที่ถ้าทำในบริษัท ควรเป็นห้องประชุมที่ไม่ใหญ่เกินไป ถ้าเป็นภายนอก ใช้ **group interview studio**

ตัวอย่างสถานที่



ขั้นตอนการทำสัมภาษณ์กลุ่ม

- **ขั้นตอนที่ 4** คัดเลือกและติดต่อผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์
ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ต้องเป็นกลุ่มที่ตรงกับเป้าหมาย ต้องพิจารณาลักษณะนิสัย
- **ขั้นตอนที่ 5** พิจารณาลำดับขั้นตอนของการสัมภาษณ์
ก่อนดำเนินการ ผู้รับผิดชอบวางแผนกับพิธีกรต้องปรึกษาหารือกันก่อน เพื่อกำหนดลำดับขั้นตอนของการสัมภาษณ์ การเตรียมการในขั้นตอนนี้มีความสำคัญมาก

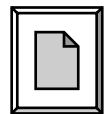
ขั้นตอนการทำสัมภาษณ์กลุ่ม

■ ขั้นตอนที่ 6 ดำเนินการสัมภาษณ์

ต้องเตรียมการบันทึกเสียง บันทึกภาพ การจดบันทึกไว้ล่วงหน้า พิธีกรจะทำการสัมภาษณ์ตามลำดับขั้นตอนที่กำหนดไว้ ให้ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ แสดงความคิดเห็น รวมทั้งคอยดูแลควบคุม โดยเฉพาะต้องพยายามให้มีการแสดงความคิดเห็นซึ่งกันและกันระหว่างผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ เมื่อบรรยากาศมีความคึกเคยมากขึ้นในช่วงหลังจึงเข้าสู่ประเด็นหลัก

■ ขั้นตอนที่ 7 วิเคราะห์ข้อมูล

สรุปเนื้อหา ทำเป็นผังความสัมพันธ์ หรือแผนภูมิต้นไม้ แล้วกำหนด สมมติฐานของ needs



Example Case

เจนเนอเรชั่น เจาะ แจะ (วิจัยวัยรุ่น)

■ เตรียมการสัมภาษณ์

รูปแบบ - สัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) ตามด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

“...เราใช้เวลาเป็นเดือนรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวัยรุ่น เราคัดเก็บบทความจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารเข้ามาวิเคราะห์มากมาย ซึ่งรวมถึงงานวิจัยอื่นๆ ที่เคยเผยแพร่มาแล้วทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ รวมทั้งการวิ่งขอเทปรายการต่างๆ และข่าวสัมภาษณ์จากสถานีวิทยุและโทรทัศน์มาศึกษาอย่างละเอียด เมื่อรวบรวมได้จึงส่งทีมงาน...”

Test

“...หลังจากนั้น เราจึงเริ่มออกแบบแนวทางในการสัมภาษณ์กลุ่ม ซึ่งในงานวิจัยปกติก็คงนำไปใช้จริงได้ทันที แต่เราตัดสินใจทำกลุ่มทดลอง (pilot test) โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มวัยรุ่นจริงๆ เพื่อหาจุดอ่อนของคำถามและวิธีการที่ยังหละหลวมอยู่ พร้อมกับจับเวลาเพื่อดูปฏิกริยาของผู้ถูกสัมภาษณ์เมื่อเข้าสู่ชั่วโมงที่ 2 และที่ 3 ในการสัมภาษณ์ จึงพบว่ามิจุดอ่อนที่เป็นอุปสรรคมากมาย...”

สถานที่

“...เราไม่สามารถจับวัยรุ่นมานั่งสัมภาษณ์ในห้องวิจัยภายในบริษัทได้ เพราะมันดูอึดอัดไปหมดมีผนัง 3 ด้านกับ กระจก 1 ด้าน ห้องน้ำก็ไกล ทั้งผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์จะเหนื่อยเร็ว....”

“...เราสามารถปิดชั้น 2 เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มได้ บนชั้นนั้นมีห้องน้ำเสร็จสรรพ ทางร้านสามารถให้บริการอาหารว่างและไอศกรีมได้ตลอดเวลา และเนื่องจากเราไม่มีห้องกระจก สำหรับนั่งสังเกตการณ์เหมือนที่บริษัท เราจึงเตรียมกล้องวิดีโอ และต่อสายลงมายังชั้นล่างติดตั้งที่วิมอนิเตอร์ให้ผู้สังเกตการณ์นั่งชมได้โดยไม่รบกวนกลุ่มสัมภาษณ์...”

Recruitment

“...เราเริ่มกระบวนการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย (recruitment) ซึ่งแต่เดิมตั้งใจทำเพียง 4 กลุ่ม คือเด็กนักเรียนชาย เด็กนักเรียนหญิง นักศึกษามหาวิทยาลัยชาย หญิง แต่เราพบความแตกต่างชัดเจนในการทำกลุ่มทดลองจึงทำเพิ่มรวมเป็น 8 กลุ่ม โดยแยกนักเรียนออกเป็น 2 ช่วงอายุ คือ มัธยมต้น และมัธยมปลาย และเพิ่มกลุ่มผู้นำวัยรุ่นผู้นำแฟชั่นจากแหล่งต่างๆ เช่น เซ็นเตอร์พอยท์ และอาร์ซีเอ อีก 2 กลุ่ม ...”

Focus group

“...ผมเคยนั่งดูการสัมภาษณ์กลุ่มผ่านกระจกอยู่บ่อยๆ ซึ่งจะเห็นแต่การนั่งคุยไปคุยมาโดยผู้สัมภาษณ์ (moderator) มีแนวคำถาม (questionnaire guideline) อยู่ในมือ ถามคนโน้นที ถามคนนี่ที คอยกระตุ้นคนที่พูดน้อยและบางครั้งคอยตัดบทคนที่พูดมากเกินไป การถามคำถามก็ค่อนข้างตรงไปตรงมา โดยอาจมีการออกแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบคำถามกันไปมา (cross check) บ้างเหมือนกัน..”

เครื่องมือ/รูปแบบ

- ใช้เกมส์สัมภาษณ์ - เกมส์หัวใจ เกมส์บอลดูลุน
- สัมภาษณ์ที่บ้าน (home visits)
- บุคคลแก๊งเพื่อนสนิท (peer gr. Visits)
- เปิดห้องสนทนา (chat room)
- การสุ่มสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างอิสระ (random sampling) ตามห้างสรรพสินค้า ตามสถานบันเทิง ฯลฯ

วิธี grid ประเมิน

- พัฒนามาจากวิธี Repertory Grid คิดค้นโดยอาจารย์ไฮเมอิล ลักษณะทั่วไปจะเป็นวิธีที่ใช้ตัวอย่างสินค้าอย่างละ 2 ชิ้น มาผสมผสานกันแล้วโชว์ให้ลูกค้าดูแล้วตั้งคำถาม
 1. ชอบอย่างไรไหนมากกว่ากัน
 2. ทำไมจึงคิดอย่างนั้น

ขั้นตอนของวิธี Grid การประเมิน

- ขั้นตอนที่ 1 กำหนดเป้าหมาย

กำหนดเป้าหมายให้รู้ว่าเกี่ยวกับเนื้อหาอะไร จะสัมภาษณ์ลึกถึงระดับใดและต้องการรู้ในขอบเขตอะไรบ้าง

- ขั้นตอนที่ 2 กำหนดผู้ดำเนินการสัมภาษณ์

ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ไม่ต้องมีประสบการณ์ก็ได้ เพราะขั้นตอนนั้นกำหนดไว้แล้ว

ขั้นตอนของวิธี Grid การประเมิน

- ขั้นตอนที่ 3 คัดเลือกประเด็นที่จะทำการประเมิน

ให้เตรียมเป้าหมายเปรียบเทียบ เช่น สินค้าจริงหรือแคตตาล็อกที่เป็นรูปธรรมไว้หลาย ๆ ชนิด

- ขั้นตอนที่ 4 กำหนดเวลาและสถานที่

จะดำเนินการเมื่อไร ที่ไหนก็ได้ สภาพแวดล้อมไม่มีปัญหา

ขั้นตอนของวิธี Grid การประเมิน

■ ขั้นตอนที่ 5 การคัดเลือกผู้เข้าร่วมสัมมนา

จัดเตรียมผู้เข้าร่วมสัมมนา 10-20 คน ควรเป็นผู้ที่สามารถเสนอความคิดได้เป็นรูปธรรม และให้ความเห็นจากหลาย ๆ มุมมองได้

■ ขั้นตอนที่ 6 ดำเนินการสัมมนา

ให้ยกตัวอย่างที่จะทำการประเมินขึ้นมา 2 ชนิด แล้วถามว่าจะเลือกซื้ออย่างไร จากนั้นสอบถามเหตุผลด้านบน(เพราะอะไรถึงเลือก) และถามเหตุผลด้านล่าง(ถ้าจะให้ได้แบบที่ต้องการจำเป็นต้องมีอะไรเพิ่มเป็นรูปธรรม) แล้วเอามาสรุปเข้าด้วยกัน

ขั้นตอนของวิธี Grid การประเมิน

- ขั้นตอนที่ 7 จัดทำผังโครงสร้างการประเมิน

จัดทำผังโครงสร้างที่มีความเชื่อมโยงแนวคิดด้านบน-แกนหลัก-แนวคิดด้านล่างของแต่ละบุคคล จากนั้นสรุปและจัดทำเป็นผังโครงสร้าง 1 แผ่น

- ขั้นตอนที่ 8 วิเคราะห์

จากผังโครงสร้างให้ตรวจสอบดูว่ามี needs ที่ซ่อนเร้น หรือมีข้อเสนอแนะ หรือความสัมพันธ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้หรือไม่ รวมทั้งตรวจสอบดูด้วยว่ามี คำศัพท์สำหรับประเมินสินค้าได้เพียงพอหรือไม่

สรุป gr. Interview

- เป็นการสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม ทั้งวิธีที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เป็นระบบสำหรับฟังความเห็นของลูกค้าจำนวนน้อยคน
- พิธีกรรมมีความสำคัญมาก ต้องมีการพิจารณาลำดับขั้นตอนล่วงหน้า ในขณะที่ทำการสัมภาษณ์ต้องคอยควบคุมการสนทนา
- การสนทนาของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์จะมีมาก จะได้ความคิดเห็นที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน (ได้ needs ที่ซ่อนเร้น)
- ความเห็นที่ได้มา ให้ใช้วิธีการที่กำหนดชัดเจนทำการจัดระเบียบแล้วสรุป

สรุป Grid ประเมิน

- วิธี Grid ประเมิน เป็นวิธีที่ฟังความเห็นจากลูกค้าจำนวนน้อยคนค้นหาโครงสร้างการประเมินของสินค้านั้นแล้วทำเป็นโมเดล
- ผู้ทำการสัมภาษณ์ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์พิเศษ เป็นการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว จึงมีข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลาน้อยกว่า
- เป็นวิธีการที่ใช้ตัวอย่างมาแสดงให้เห็น เปรียบเทียบความเด่น-ความด้อย สอบถามเหตุผลและแนวความคิดด้านบนและด้านล่าง สามารถเขียนให้เป็นผังต้นไม้แสดงความต่อเนื่องจากการประเมินสินค้าของลูกค้าได้
- จากผังต้นไม้ทำให้สามารถค้นพบ needs ที่ซ่อนเร้นที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อนในสมมติฐาน