

Market Research

วิจัยทางการตลาด

อาจารย์ อรนพัฒน์ เหมือนเผ่าพงษ์

การทำตลาดคือการพาตัวเองไปเจอ
ลูกค้าใหม่ๆ หรือรักษาลูกค้าเดิม

สิ่งแรกที่ต้องทำคือการรู้จักตลาด
และความต้องการของตลาด

การทำวิจัยทางการตลาด ช่วยให้
นักการตลาดสามารถเก็บข้อมูล

ประโยชน์ของวิจัยการตลาด

เห็นโอกาสใหม่ๆ

ลดความเสี่ยง

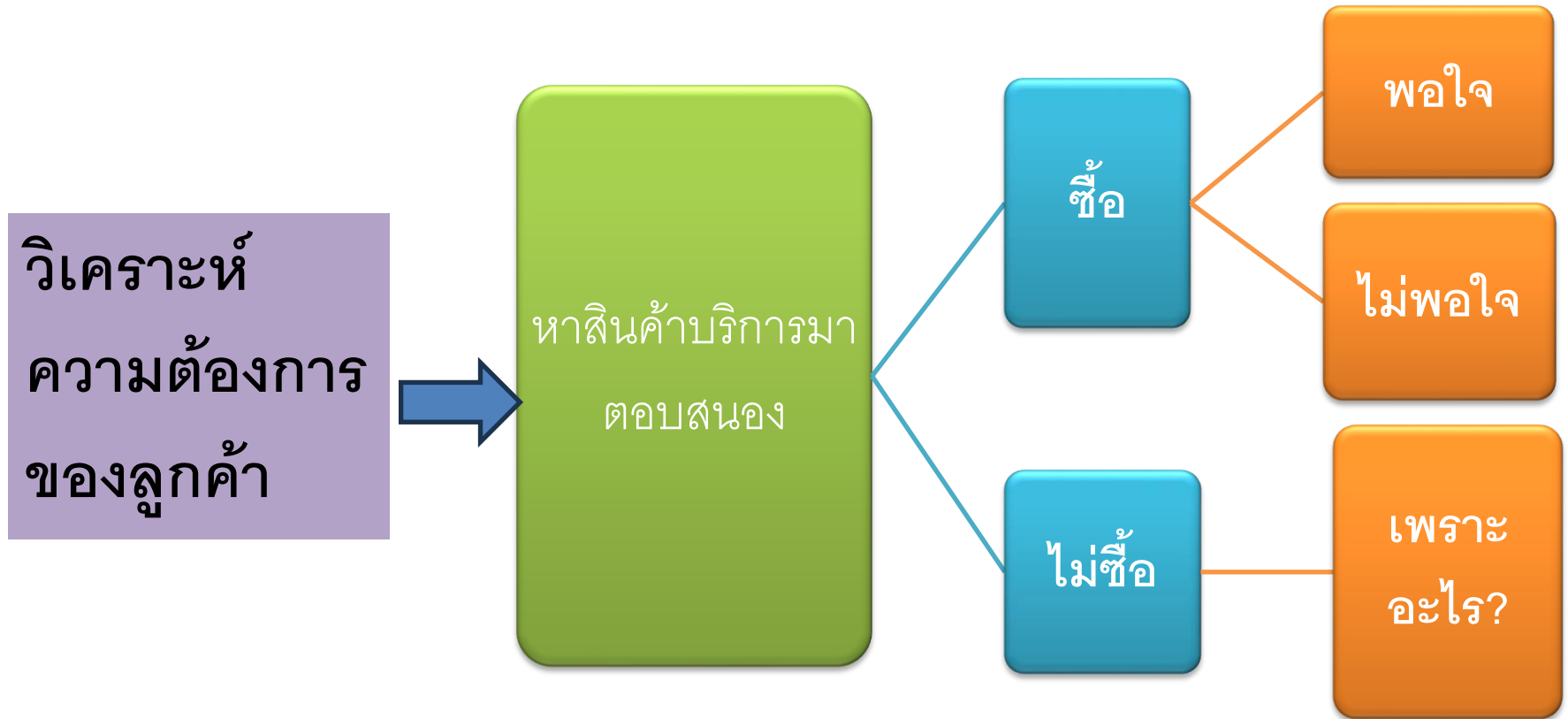
เอาชนะคู่แข่ง

การวิจัยทางการตลาด Market Research คืออะไร?

วิจัยตลาด คือ กระบวนการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภค เพื่อให้ นักการตลาด สามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้สร้างโอกาสและกลยุทธ์ทางการตลาด และยังทำให้รู้ความเคลื่อนไหวในแวดวงธุรกิจ เช่น การทำโฆษณา การแบ่งส่วนตลาด การส่งเสริมการตลาด และการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นต้น

ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้เรารู้ว่าลูกค้าซื้อสินค้าและบริการที่ไหนและซื้ออย่างไร ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกและตัดสินใจซื้อของลูกค้า เหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้ลูกค้าซื้อและไม่ซื้อสินค้าและบริการแต่ละอย่าง ทำให้นักการตลาดสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้เพื่อตอบสนองปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายต้องการได้

ทำไมเราต้องทำงานวิจัยทางการตลาด



ขั้นตอนการทำวิจัยทางการตลาดระบุกลุ่มเป้าหมาย



ประเภทของการเก็บข้อมูลการวิจัยทางการตลาด

วิจัยทางการตลาด แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ วิจัยปฐมภูมิ และวิจัยทุติยภูมิ

1. วิจัยปฐมภูมิ (Primary research)

การเก็บข้อมูลด้วยตัวเองจากบุคคลที่น่าจะเป็นหรือเป็นกลุ่มเป้าหมาย สามารถทำได้หลากหลายวิธี ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบกลุ่มหรือเชิญคนมาจำนวนหนึ่งให้ร่วมแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการ (**Focus group**) , การสัมภาษณ์เดี่ยวด้วยคำถามแบบแสดงความคิดเห็น (**Open-ended conversation**) และการทำแบบสอบถามด้วยคำถามเฉพาะเจาะจง

วิจัยประเภทนี้จะดีมากกับการสร้างกลุ่มผู้ซื้อสินค้า (**Persona**) หรือกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การทำวิธีนี้จะช่วยให้เราได้เปรียบคู่แข่งขึ้น เพราะเป็นข้อมูลที่เราเก็บมาเพื่อเป้าหมายของเราเอง และบุคคลภายนอกจะไม่ได้เห็นข้อมูลนี้ ทำให้ข้อมูลถูกออกแบบมาได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของเราเอง

2. วิจัยทุติยภูมิ (Secondary research)

การรวบรวมข้อมูลการสำรวจที่มีอยู่แล้วมาวิเคราะห์ ซึ่งข้อมูลที่ใช่ต้องมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ข้อมูลที่ว่านี้อาจจะรวมถึงบันทึกสถิติต่างๆ ก็ได้ เช่น รายงานแนวโน้มหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ สถิติการตลาด เป็นต้น สามารถหาได้ทั่วไป เช่น สมาคมอุตสาหกรรม หอการค้าไทย สำนักวิเคราะห์ธุรกิจจากต่างประเทศ หรือเอเจนซีการตลาดใหญ่ๆ ก็มักทำรายงานวิเคราะห์การตลาดของอุตสาหกรรมธุรกิจต่างๆ รวมถึงข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ โซเชียลมีเดียของเราเองก็สามารถนำมาใช้ก็ใช้ได้เช่นกัน

ขั้นตอนการทำวิจัยทางการตลาดระบุกลุ่มเป้าหมาย

1. การระบุกลุ่มเป้าหมาย



2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย



3. สัมภาษณ์และวิเคราะห์คู่แข่ง



4. กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

1. การระบุกลุ่มเป้าหมาย

สามารถทำได้โดยกำหนด “Customer Segment” โดยส่วนมากจะกำหนดด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นการกำหนดเป็นกลุ่มใหญ่ๆและนำ Customer Segment นั้นมาแบ่งแยกย่อยอีกครั้งเพื่อให้มีความชัดเจนมากขึ้นด้วยการเลือกจากความสนใจหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ยกตัวอย่างเช่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 - 39 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน

หรือถ้าหากเป็นธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายแบบ Niche หรืออยากจะได้เป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น สามารถนำ segment นี้มาระบุเจาะจงได้มากขึ้น ด้วยการใช้เครื่องมือ “Buyer Persona” หรือ “Customer Persona” หรือ “Customer Persona” เพื่อให้เราสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ตรงจุดมากขึ้น

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อเรากำหนดกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ควรทำการสุ่มเก็บข้อมูลเพื่อช่วยให้เราเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย และรู้ **Insight** ของลูกค้าได้มากขึ้น วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถทำได้

- การทำแบบสอบถาม เป็นการเก็บข้อมูลแบบพื้นฐาน เพื่อช่วยให้เราหาคนที่เป็เป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว แต่ก็ขึ้นอยู่กับวิธีการออกแบบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้เท่านั้น
- การสัมภาษณ์ สามารถทำการสุ่มสอบถามจากบุคคลที่ทำการตอบแบบถาม บุคคลที่มีลักษณะคล้าย **Persona** ที่กำหนดไว้, หรือฐานลูกค้าที่มีอยู่ เพื่อทำการพูดคุยเพื่อให้แสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์หรืออุตสาหกรรมนั้นๆ การจะทำการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูล **insight** จริงๆนั้นควรทำด้วยการใช้ **“Why Why Analysis”** คือการถามเรื่อยๆด้วยคำว่าทำไม เช่นทำไมเลือกจองโรงแรมนี้ ทำไมถึงชอบโรงแรมนี้ แล้วทำไมถึงเลือกที่จะมาพักโรงแรมนี้ ถามไปเรื่อยๆก็จะทำให้สามารถเก็บข้อมูลในเชิงลึกได้มากขึ้น
- การสังเกตผู้บริโภคในบริบทชีวิตประจำวันหรือสถานการณ์จริง วิธีการสังเกตก็สามารถทำได้หลายแบบ ตั้งแต่การไปนั่งเฝ้าติดตาม สังเกตการณ์ด้วยตัวเอง หรือใช้ สังเกตการณ์ด้วยตัวเอง หรือใช้การสังเกตผ่านอุปกรณ์ เช่นกล้องวงจรปิดหรือมีเทคโนโลยีมาช่วย เป็นต้น วิธีนี้จะทำให้เราได้ข้อมูลจริงมากที่สุด แต่ต้องอาศัยระยะเวลาเพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ต้องการ

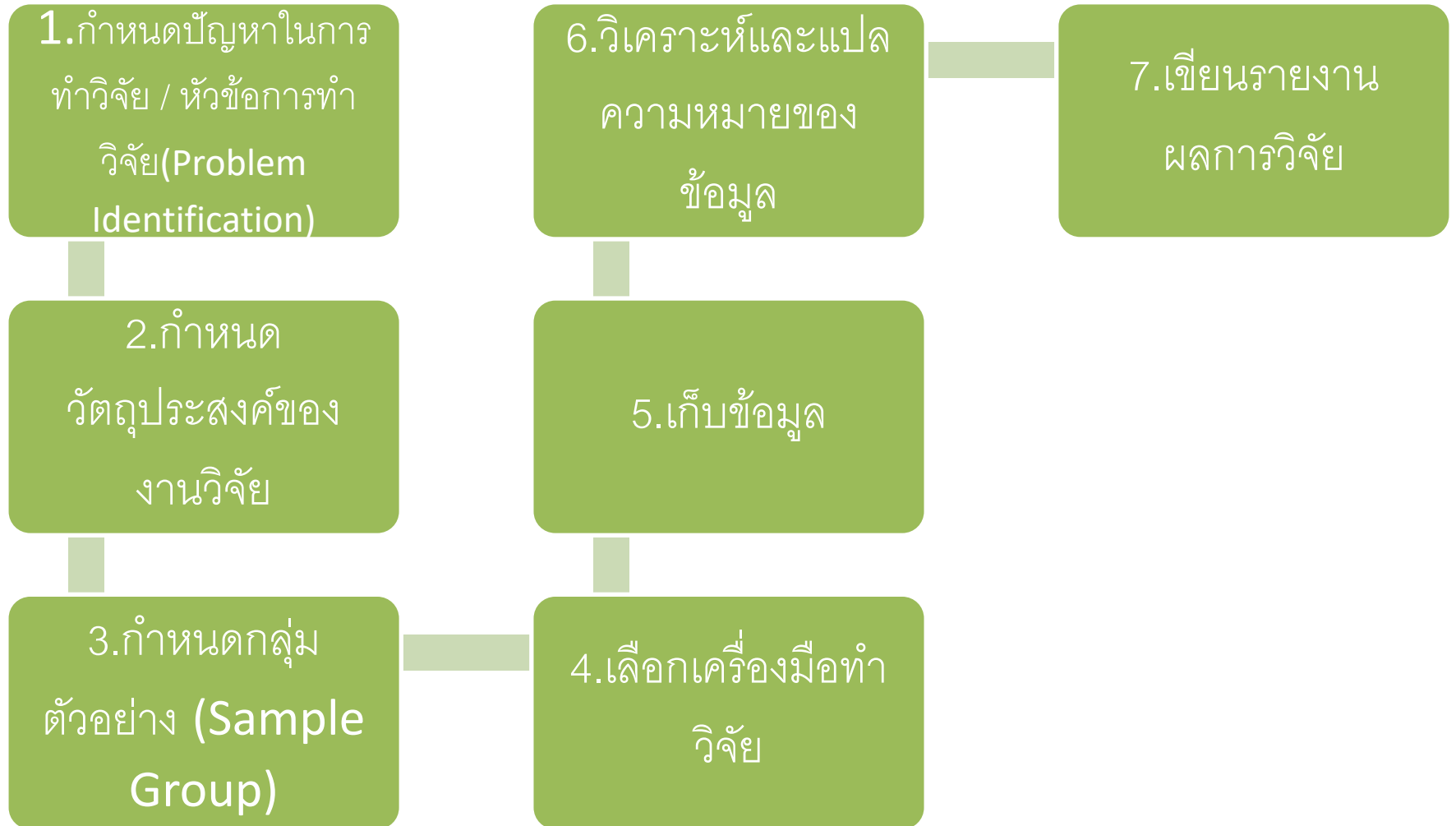
3. สำรวจตลาดและวิเคราะห์คู่แข่ง

หากเรารู้แล้วว่าธุรกิจของเราอยู่ในอุตสาหกรรมไหน เราควรระบุคู่แข่งของเรา แล้วนำมาวิเคราะห์ เครื่องมือที่นิยมใช้กัน คือ **Swot Analysis** หรือ **SWOT** เพื่อใช้ประเมินสถานการณ์ในการทำธุรกิจทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร ซึ่งจะทำให้เรามองเห็นจุดยืนและผลกระทบที่เกิดขึ้นได้

4. กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

เมื่อมีข้อมูลที่ดีมีคุณภาพมากพอแล้ว เราควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด วางแผนงานปฏิบัติงานเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ถือว่าเป็นกลยุทธ์เครื่องมือในการแข่งขัน การใช้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและยังเป็นพื้นฐานในการตอบสนองของความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

ขั้นตอนกระบวนการทำวิจัย (Research Process)

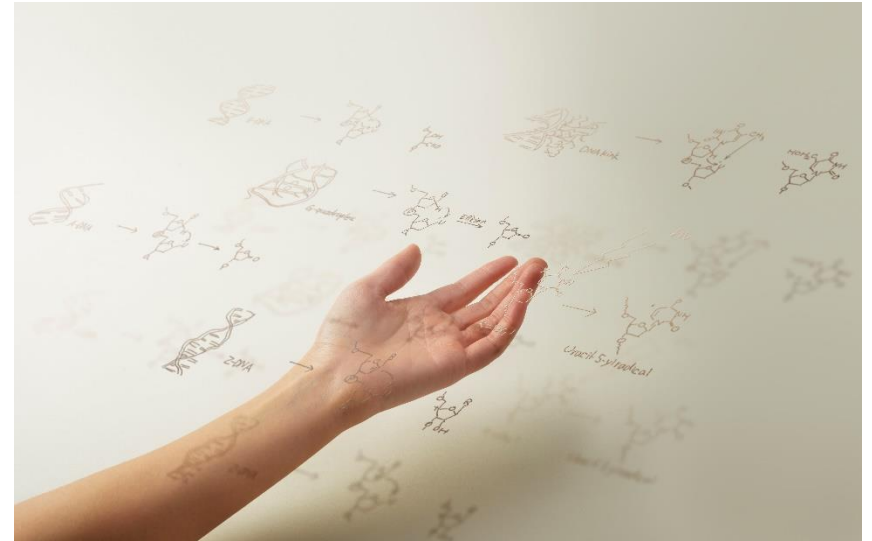


1. กำหนดปัญหาในการทำวิจัย / หัวข้อการทำวิจัย (Problem Identification)

1. ประเภทและลักษณะของข้อมูล

2. แหล่งข้อมูล

3. วิธีเก็บข้อมูล



Namami Hostel ในเชียงใหม่ : เพิ่งเปิดตัวธุรกิจที่พักสู่ตลาด แต่อยากจะทำ
ตลาดว่ากลุ่มลูกค้าไหนที่เลือกพัก ที่พักที่เป็นลักษณะ **Hostel**

ปัญหาในการตัดสินใจ: ปัจจัยอะไรที่ทำให้ลูกค้าเลือกพัก ที่พักลักษณะ **Hostel** จะทำ
อย่างไรให้ได้ยอดขายตามเป้า

ผู้บริหารควรปรับเป้าหมายกลุ่มลูกค้า?

ต้องปรับส่วนประสมทางการตลาดหรือไม่?

ยุติการขาย ดีหรือไม่?

ต้องทำการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ และจูงใจต่อกลุ่มผู้บริโภคแบบไหน?

ตัวอย่างหัวข้อวิจัย: พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮส
เทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การเลือกหัวข้อการทำวิจัย

- ต้องเป็นประโยชน์
- ต้องอยู่ภายใต้ศักยภาพของผู้วิจัยต้องทำได้
- คำนึงค่ากับทรัพยากรต่างๆ ที่ลงไป
- ระบุวิธีวิจัย
- ระบุตัวแปร
- ระบุกลุ่มเป้าหมาย

การตั้งวัตถุประสงค์และการกำหนดตัวแปร

- ตั้งเป็นข้อ (ตอบคำถามในแต่ละข้อได้)
- คำขึ้นต้น “เพื่อ”

มี 2 ลักษณะ

- วัตถุประสงค์ทั่วไป
- วัตถุประสงค์เฉพาะ

ตัวอย่างการเขียนวัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล

ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลของนักท่องเที่ยวในเขต

พื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

กับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

การกำหนดตัวแปร (Variables)

คือ ลักษณะหรือปัจจัยที่ผู้ทำวิจัย
ต้องการตีค่าออกมาเพื่อตอบคำถามของ
การวิจัย

- ตัวแปรหนึ่ง ต้อง มีค่าย่อยอย่างน้อย
2 ค่า และทุกค่ามีความต่างกัน
- ตัวอย่าง ตัวแปรด้านเพศมีค่าย่อยคือ
ชาย หญิง

ตัวแปรด้านส่วนผสมทางการตลาด มีค่า
ย่อยคือ **Price/ Place/
Product/ Promotion**

ประเภทของตัวแปร

ตัวแปรต้น

**Independent
Variables**

ตัวแปรที่เป็นเหตุ หรือมีอิทธิพล
ให้ตัวแปรตามเปลี่ยนแปลง

ตัวแปรตาม

**Dependent
Variables** ตัวแปรที่ผันแปร

ไปตามตัวแปรต้น

หัวข้อวิจัย : พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรต้น

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล

1. ด้านที่พักและการบริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านพนักงานให้บริการ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล

1. ช่วงฤดูในการเข้าพัก
2. ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย
3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการโฮสเทล
4. วิธีการจองห้องพัก
5. ผู้ร่วมเดินทาง
6. วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

- เป็นตัวแทนที่ดี
- ขนาดเหมาะสม
- เลือกวิธีการสุ่มที่เหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



- แบบทดสอบ (Test)
- แบบสัมภาษณ์ (Interview Form)
- แบบสังเกต (Observation Form)
- แบบสอบถาม (Question Form)

แบบสอบถาม (Question Form)

รูปแบบของคำถาม

- คำถามแบบปิด
- คำถามแบบเปิด

คำถามปลายปิด เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามที่จำกัดคำตอบ

ตัวอย่าง อาชีพของท่านคืออะไร

- ครู
- พยาบาล
- ทหาร
- เกษตรกร
- อื่นๆ ระบุ



- แบบสอบถามปลายเปิด (Opened form) เป็นแบบสอบถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างเต็มที่ และมีอิสระในการตอบหรืออ้างอิงอะไรก็ได้ตามใจชอบ มักใช้ในกรณีไม่ทราบความสำคัญของมิติต่างๆ และเรื่องที่จะศึกษามีความสลับซับซ้อน

เช่น

- ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักที่พักเราจากทางใด?
- ปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางมาสถานที่พัก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูล (**Data**) หมายถึง ข้อเท็จจริง ข่าวสารที่อาจจะเป็นทั้งรูปแบบตัวเลขหรือไม่เป็นตัวเลขก็ได้

- ข้อมูลเชิงปริมาณ (**Quantitative Data**) ข้อมูลที่ระบุเป็นตัวเลขได้
- ข้อมูลเชิงคุณภาพ (**Qualitative Data**) ไม่สามารถระบุเป็นตัวเลขได้

ประเภทการของการวิจัยตลาด

1. การวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research)
2. การวิจัยเหตุจูงใจ (Motivational Research)
3. การวิจัยความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction Research)
4. การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis)
5. การวิจัยแบรนด์ (Branding Research)
6. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)
7. การวิจัยการจำหน่าย (Distribution Research)
8. การวิเคราะห์การขาย (Sales Analysis)
9. การวิจัยโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Advertising and Sales Promotion Research)
10. การวิจัยผลิตภัณฑ์ (Product Research)