

บทที่ 3

พื้นฐานการวิจัยทางการตลาด

แม้ขอบเขตของการวิจัยทางการบริหารองค์กรและธุรกิจจะครอบคลุมขอบเขตตามความหมายของกิจกรรมสำคัญทางธุรกิจ (Business) ซึ่งประกอบด้วยงานด้านการผลิต (Production) ด้านการเงิน (Financial) ด้านการบริหาร (Management) และด้านการตลาด (Marketing) ดังอธิบายไปแล้ว แต่หากพิจารณาให้ลึกซึ้งจะพบว่างานด้านการตลาดมีความสำคัญสำหรับธุรกิจอยู่ไม่น้อย เพราะงานวิจัยทางการตลาดครอบคลุมบริบททั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยเป็นการวิจัยถึงปัญหาสำหรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย การบรรจุภัณฑ์ การตั้งราคา การให้บริการหลังการขาย ความพึงพอใจของผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และอื่น ๆ นอกจากนี้ยังต้องสำรวจถึงสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรซึ่งธุรกิจเผชิญอยู่ เช่น ด้านเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย ประชากรศาสตร์ เทคโนโลยี การแข่งขัน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อกลไกการดำเนินงานของธุรกิจ จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์และประเมินผลกระทบเกี่ยวกับปัญหาการวิจัยอย่างระมัดระวัง ดังนั้นเนื้อหาในบทนี้จึงมุ่งเน้นอธิบายเกี่ยวกับการวิจัยทางการตลาดเป็นประเด็นหลัก ถึงแม้กิจกรรมทางธุรกิจด้านอื่น ๆ จะยังคงความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันก็ตาม แต่ด้วยข้อจำกัดในหลายปัจจัยจึงเลือกหยิบยกเอาการวิจัยด้านการตลาดขึ้นมาเป็นเสมือนตัวแทนของการวิจัยทางธุรกิจในภาพรวมนั่นเอง

นิยามการตลาด

การตลาด (Marketing) คือ การทำให้ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคได้ กล่าวคือ ผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายจะต้องผลิตหรือจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยที่สินค้าหรือบริการดังกล่าวจะต้องมีคุณสมบัติและคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าหรือบริการของกลุ่มแข่งขัน (สรชัย พิศาลบุตร, 2551, หน้า 7)

จากความหมายการตลาดข้างต้น กิจกรรมทางการตลาดจึงต้องประกอบด้วย การซื้อและการขายสินค้า การกระจายสินค้า การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การจัดการมาตรฐานสินค้าและการจัดระดับสินค้า ข้อมูลและสารสนเทศด้านการตลาด ตลอดจนการวิจัยตลาด ทั้งนี้เพื่อ

นำเสนอสินค้าหรือบริการสำหรับตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

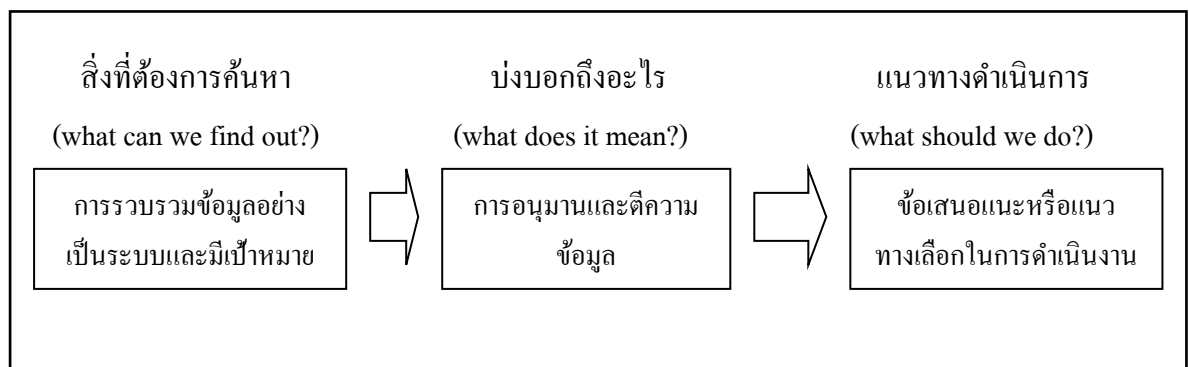
บทบาทของการวิจัยการตลาด

เป็นที่ประจักษ์ว่าคนส่วนใหญ่ต่างตระหนักถึงคุณูปการของการวิจัยการตลาดที่มีต่อภาคธุรกิจนับตั้งแต่มีการคิดค้นศาสตร์การวิจัยทางการตลาดขึ้นและแนวโน้มคงจะเป็นเช่นนี้อีกตลอดไป เพราะไม่ว่าบุคคลใดก็ตามที่ต้องการความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจล้วนจะต้องใส่ใจต่อการทำการวิจัยตลาดอยู่เสมอด้วยการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการว่ามีความต้องการอะไรใหม่ ๆ เพิ่มเติม หรือมีความพึงพอใจสินค้าที่มีอยู่แล้วในตลาดระดับใด จำเป็นต้องมีการปรับปรุงแก้ไขหรือไม่ เพราะถึงแม้ไม่มีการวิจัยตลาดชนิดเต็มรูปแบบ อย่างน้อยที่สุดภาคธุรกิจยังจำเป็นต้องมีการประเมินภาพรวมเกี่ยวกับศักยภาพทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของตนเองก่อนเสมอ ก่อนที่จะลงมือผลิตสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด รวมไปถึงการพิจารณาด้านการกำหนดราคาที่เหมาะสมในสินค้าของตนก่อนจัดจำหน่ายในตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ฉะนั้นจึงพิสูจน์ให้เห็นว่าลูกค้าหรือตลาดคือปัจจัยสำคัญที่สุดขององค์ประกอบการดำเนินงานทางธุรกิจ ปัจจุบันหากองค์กรธุรกิจไม่เน้นความสำคัญกับลูกค้าแล้วก็ยากที่จะประสบความสำเร็จและดำรงอยู่ได้ ภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงและซับซ้อนได้โดยง่าย จึงนับเป็นข้อพิสูจน์เป็นอย่างดีว่าการวิจัยตลาดหรือการมีข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดที่ดีจะเป็นสิ่งจำเป็นต่อธุรกิจเสมอ

ความหมายของการวิจัยการตลาด

การวิจัยการตลาดที่แท้จริงนั้นคงไม่ใช่เพียงแค่การมีข้อมูล หรือการตีความข้อมูลข่าวสารให้รู้เท่าทันสภาพแวดล้อมทางการตลาดเท่านั้น แต่ การวิจัยการตลาด หมายถึง วิธีการดำเนินงานที่มีระบบ มีโครงสร้างและมีเป้าหมายที่ชัดเจน (*structured and purposeful*) เป็นการรวบรวมและการตีความข้อมูลอย่างมีเป้าหมายและเป็นระบบเพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจทางการตลาดของธุรกิจ (Pual Hague, 2006, pp. 6-8) นิยามการวิจัยการตลาดข้างต้นนี้แฝงไปด้วยความหมายมากมาย เช่นเดียวกับนิยามการวิจัยการตลาดอื่น ๆ ที่มีผู้ให้ความหมายกันอยู่ทั่วไป ประเด็นสำคัญความหมายดังกล่าวข้างต้นไม่ใช่เป็นเพียงการพิจารณาข้อมูลแบบผิวเผิน แต่หมายถึงการออกแบบและการวางแผนการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน มีระบบที่ดี เป็นการแสวงหาความรู้ความจริงที่ซ่อนอยู่ภายใต้ข้อสันนิษฐานหรืออคติต่าง ๆ นับเป็นงานที่ต้องเน้นเป้าหมายเป็นหลักของเหล่านักวิจัย หุ่นที่ซื้อ

ขายในตลาดหลักทรัพย์ตามมุมมองของนักวิจัยการตลาดจึงเป็นเพียงแค่ข้อมูล (data) และการวิจัยตลาดที่ดีไม่ควรหยุดอยู่เพียงแค่ข้อมูลเท่านั้น เพราะข้อมูลเป็นเพียงการรวบรวมซึ่งความจริง (facts) และความคิดเห็น (opinions) ภายใต้อการสะสมของกระบวนการสำรวจความคิดเห็นเท่านั้น สิ่งที่ได้ยังจำเป็นต้องนำไปสู่กระบวนการแปลงสภาพให้อยู่ในรูปข่าวสาร / สารสนเทศ (information) ที่มีนัยสำคัญบ่งบอกถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ หรือถ้าจะให้ดีมากไปกว่านี้ ก็จะต้องแปลงให้กลายเป็นข่าวกรองหรือข่าวสารสำคัญ (intelligence) ที่จะป็นประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทางธุรกิจต่อไปในอนาคต นักวิจัยการตลาดจึงมีการเก็บรวบรวมสถิติและความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้คนในสังคมก่อนที่จะตีความหมายของข้อมูลเพื่อนำไปสู่บทสรุปที่จำเป็นต่อการตัดสินใจทางธุรกิจต่อไป บทบาทของการวิจัยการตลาด ดังแสดงในภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 บทบาทของการวิจัยการตลาด (The Role of Marketing Research)

ที่มา: ปรับปรุงจาก Pual Hague (2006, p. 6)

คำนิยามการวิจัยการตลาดซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยแพร่หลายข้างต้นทำให้ศาสตร์นี้กลายเป็นเครื่องมือใหม่อีกชิ้นหนึ่งสำหรับการวางแผนทางธุรกิจขององค์กรขึ้นมาทันทีนับตั้งแต่ช่วงปลายศตวรรษที่ผ่านมา งานสำรวจวิจัยทางการตลาดชิ้นแรกๆ ที่ดำเนินงานครอบคลุมประเทศสหรัฐอเมริกาเกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1879 โดยบริษัทโฆษณา NW Ayers & Son และนับจากนั้นเป็นต้นมาอุตสาหกรรมการวิจัยการตลาดก็ได้เติบโตและได้รับอานิสงค์จากความก้าวหน้าในแขนงวิชาการต่าง ๆ เช่น จิตวิทยา (psychology) สังคมวิทยา (sociology) และเทคโนโลยี (technology) กอปรกับพัฒนาการด้านการตลาดซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญทางธุรกิจก็เริ่มมีผลกระทบสำคัญต่อการพัฒนางานวิจัยด้านการตลาดและด้านสังคมศาสตร์ไปพร้อมกัน ด้วยเหตุที่ผลของงานวิจัยทั้งสาขานี้มีบทบาทและอิทธิพลค่อนข้างสูงในแง่ของการรวบรวมข้อมูลที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ

หนึ่งในปี ค.ศ. 1930 Nielsen & Attwood บริษัทด้านการประเมินผลและการตรวจสอบได้ริเริ่มพัฒนาเทคนิคการวัดยอดขายสินค้าอุปโภคผ่านช่องทางผู้ค้าปลีกขึ้นมาและลูกค้าของ Nielson ก็ได้ประโยชน์จากเทคนิคนี้ในการคำนวณส่วนแบ่งทางการตลาดสินค้าของตัวเอง เหตุการณ์นี้จึงถือเป็นจุดกำเนิดของอุตสาหกรรมการวิจัยในเวลาต่อมา

ดังนั้นจึงเป็นที่ประจักษ์ว่าการวิจัยการตลาด (Marketing Research) เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้บริโภคกับนักการตลาดให้เข้าถึงกันโดยผ่านทางสารสนเทศ สารสนเทศดังกล่าวนี้จะถูกนำมาใช้ในการค้นหาและกำหนดปัญหาทางการตลาด ถูกนำมาสร้าง ปรับเปลี่ยน และประเมินผลการดำเนินกิจกรรมการตลาด ถูกนำมาใช้ในการติดตามตรวจสอบผลการดำเนินงานทางการตลาด และถูกนำมาใช้เพื่อปรับปรุงความเข้าใจในกระบวนการการตลาด

ความหมายของการวิจัยการตลาดดังกล่าวข้างต้นจึงอาจสรุปได้ว่า เป็นการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลมาแปรให้เป็นสารสนเทศตามวิธีการทางวิทยาศาสตร์ เพื่อนำผลไปใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจทางการตลาด

อิทธิพลข่าวสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจทางธุรกิจ

ข่าวสารคือสิ่งจำเป็นต่อการตัดสินใจขององค์กรธุรกิจ ฝ่ายบริหารต้องทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมทางการตลาดโลกที่เพิ่มความสลับซับซ้อนขึ้นทุกขณะด้วยชุดข่าวสารข้อมูลที่ตรงประเด็นมากกว่าในอดีต ดังนั้นงานวิจัยจึงมีบทบาทที่ทรงคุณค่าทั้งในโลกการค้า สังคมและการเมืองปัจจุบัน หากเปรียบเทียบการดำเนินธุรกิจกับการขับรถยนต์ข้อมูลสำคัญบนแผงหน้าปัทม์ก็เปรียบได้กับข้อมูลทางการเงินเกี่ยวกับยอดขายและกำไร ส่วนแผนที่ซึ่งวางบนเบาะหน้ารถยนต์ก็เปรียบดังรายงานการวิจัยตลาดที่จะนำเราก้าวสู่โอกาสข้างหน้า ปัจจุบันเราอยู่ในโลกที่แทบจะเรียกได้ว่าความลับทางเทคโนโลยีเหลืออยู่น้อยลงทุกที และไม่ใช่ว่าเรื่องแปลกที่สินค้าหลายอย่าง เช่น กระป๋อง คอมพิวเตอร์หรือรถยนต์อาจจะคุ้ยคลึงกันเข้าไปทุกขณะ ทำให้ความสำเร็จเชิงการค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเป็นเลิศด้านเทคโนโลยีอีกต่อไป แต่คือความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคและขึ้นอยู่กับว่าเราจะสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้องได้อย่างไรต่างหาก

บางครั้งความต้องการด้านการวิจัยตลาดก็เป็นสิ่งจำเป็น เพราะการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดย่อมต้องการทราบปฏิกิริยาตอบรับของลูกค้าเสมอว่าพวกเขาชอบสินค้านี้หรือไม่ พวกเขาจะซื้อหรือไม่ และพวกเขาพร้อมจ่ายในงบประมาณเท่าไร และจะตัดสินใจซื้อได้จริงเท่าไร เมื่อไรเขาจะเริ่มจับจ่ายสินค้าตัวนี้ เป็นต้น ฉะนั้นการนำสินค้าออกสู่ตลาดโดยไม่ทำการบ้านเหล่านี้ให้ดี

พอและคิดเอาเองแต่ในทางบวกนั่นถือเป็นหาชนะที่เดียว ดังนั้นเพื่อให้มองเห็นภาพความต้องการด้านการวิจัยตลาดได้ชัดเจนบุคลากรในหน่วยงานนั้นอาจจะต้องมองเข้าไปข้างในองค์กรตนเองเหมือนคนนอกแทนที่จะฝังตัวเองอยู่แต่ข้างในและมีมุมมองอยู่แต่ภายในเท่านั้น เช่นที่ผู้บริหารของหลายองค์กรจะสร้างภาพตลาดในจินตนาการขึ้นมาและมีความรู้สึกที่ตัวเองรู้ดีกว่าคนอื่นข้างนอก ซึ่งเป็นการเข้าข้างตัวเองจนอาจปฏิเสธงานวิจัยตลาดไปเลยก็ได้

การวิจัยตลาดเปรียบเหมือนแผนที่นำทางธุรกิจ ในทำนองเดียวกันขณะที่แผนที่อาจจะมีทั้งเล็กและใหญ่ การวิจัยตลาดก็อาจมีทั้งการนำเสนอระดับภาพรวมหรือลงรายละเอียดก็ได้ และแน่นอนแผนที่อาจไม่ประกันว่าเราจะสามารถเดินทางถึงที่หมายโดยปราศจากปัญหาเพราะบางครั้งเราอาจพลัดหลงออกนอกเส้นทาง หรืออาจเกิดอุบัติเหตุระหว่างการเดินทางได้เสมอ หรือในบางกรณี แผนที่อาจขาดรายละเอียดที่เพียงพอซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับปรุงแก้ไขหรืออาจใช้ไม่ได้อีกต่อไปก็ได้

อย่างไรก็ตามเป็นที่เข้าใจชัดเจนว่าการวิจัยตลาดเกี่ยวข้องกับกาตัดสินใจในหน้าที่ทางการตลาด (Decisions in the marketing function) ไม่ใช่การจัดการด้านการผลิตหรือทางการเงินแต่อย่างใด หน้าที่ทางการตลาดถือเป็นศูนย์กลางของทุกธุรกิจ เนื่องจากผลลัพธ์ของการตัดสินใจทางการตลาดจะมีผลกระทบถึงหน้าที่อื่น ๆ ในองค์กรเสมอ ขณะเดียวกันบรรดาเทคนิคต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการวิจัยตลาดนั้นก็สามารถที่จะนำไปปรับใช้ได้บางหน้าที่ในองค์กรได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น แผนกทรัพยากรมนุษย์อาจจะใช้วิธีการวิจัยตลาดเพื่อวัดความพึงพอใจของพนักงานในองค์กร เป็นต้น การวิจัยตลาดช่วยให้ได้ข้อมูลที่ใช้ประโยชน์ด้านการสนับสนุนการตัดสินใจ การติดต่อกับลูกค้าและการเจรจากับผู้ถือหุ้นของฝ่ายบริหารของบริษัท ผลการวิจัยตลาดยังอาจนำไปใช้ในการประเมินช่องว่างทางการตลาด ประเมินโอกาสใหม่ การพัฒนสินค้าและการบริการใหม่ ประเมินศักยภาพทางการตลาดและช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งหรือข้อดี ข้อเสียในด้านอื่น ๆ ได้ด้วย

การวิจัยตลาดยังมีความสำคัญกับกิจการที่ไม่หวังผลกำไร (Not for profit businesses) ตัวอย่างเช่น การพัฒนาอัตลักษณ์ใหม่สำหรับงานด้านการกุศลหรือความพยายามที่จะก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสันติภาพ เช่น สระว่ายน้ำชุมชนแห่งใหม่ เป็นต้น จากสถิติการจัดเก็บค่าคอมมิชชั่นของบริษัทตัวแทน (Agencies) ที่ดำเนินงานด้านการวิจัยตลาดของสมาคมการวิจัยตลาดแห่งอังกฤษ (The British Market Research Association) พบว่าจากยอดรายรับที่เกิดขึ้นจากธุรกรรมที่เกี่ยวกับการวิจัยตลาดพบว่าเกือบครึ่งของยอดจัดเก็บหรือประมาณร้อยละ 46 เป็นงานวิจัยที่ไม่เกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดหรือการซื้อ การขายสินค้าแต่อย่างใด (Non-consumers and buyers in business) ส่วนที่เหลือเกิดขึ้นจากการวิจัยในวิชาชีพด้านการแพทย์ และอีกร้อยละ 54 เป็นค่า

คอมมิชชันจากงานสำรวจความคิดเห็นของสาธารณะ หนึ่งเราอาจแบ่งการวิจัยทางการตลาดออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

- การวัดตลาด (Market measurement)
- การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys)
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development)
- การสำรวจทัศนคติและการใช้ (Usage and attitude surveys)

โครงสร้างอุตสาหกรรมการวิจัยตลาด

โดยทั่วไปงานด้านการวิจัยตลาดจะมีกลุ่มลูกค้าซึ่งถือเป็นผู้ซื้อบริการ ได้แก่ บริษัท องค์กรทางธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการและต้องการเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค หน่วยงาน องค์กรภาครัฐเพื่อช่วยด้านการจัดทำนโยบาย โดยรวมสามารถประเมินสัดส่วนการใช้จ่ายรวมในตลาดด้านการวิจัยของกิจการและองค์กรต่าง ๆ ในอังกฤษถึงปีละประมาณ 1 พันล้านปอนด์

ประเภทของการวิจัยการตลาด

การวิจัยการตลาด แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. การวิจัยเชิงค้นคว้า (exploratory research) เป็นการวิจัยแบบง่าย ๆ ง่ายๆ เพียงให้ได้เข้าใจสภาพของตลาด จึงนับเป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาหาข้อเท็จจริงหรือความรู้เบื้องต้นเพื่อให้เข้าใจในสถานการณ์ว่าควรทำการวิจัยในระดับที่ลึกซึ้งกว้างขวางต่อไปหรือไม่อย่างไร วัตถุประสงค์ของการวิจัยเชิงค้นคว้าจึงควรเป็นอย่างไรอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

2. การวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) เป็นการวิจัยที่มีความลึกซึ้งกว้างขวางกว่าการวิจัยเชิงค้นคว้า มีองค์ประกอบสำคัญตามหลักวิชาทางวิทยาศาสตร์ครบทั้ง 4 ข้อ วัตถุประสงค์ของการวิจัยเชิงพรรณนาควรเป็นอย่างไรอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

3. การวิจัยเชิงเหตุผล (causal research) เป็นการวิจัยที่มีความลึกซึ้งกว้างขวางกว่าการวิจัยเชิงพรรณนาเสียอีก เช่น ใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่กว่า มักจะนำเอาผลการวิจัยแบบนี้มาทำนายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ทางการตลาดโดยทราบสาเหตุด้วย วัตถุประสงค์ของการวิจัยเชิงเหตุผลควรเป็นอย่างไรอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

คุณสมบัติของนักวิจัยการตลาดที่ดี

นักวิจัยการตลาดต้องคาดคะเนเหตุการณ์ไปไกลจนถึงผลการวิจัยที่จะได้ออกมาเมื่อเสร็จสิ้นโครงการ จึงจะทำให้ได้แบบการวิจัยที่ดี สามารถจัดเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตรงตามความต้องการ ดังนั้น นักวิจัยการตลาดจึงจำเป็นต้องมีทักษะในการใช้ความคิด โดยเฉพาะความคิดรวบยอดเกี่ยวกับโครงการวิจัย และจะต้องมีทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย

จริยธรรมสำหรับผู้ใช้ผลการวิจัยการตลาด นักวิจัยการตลาด และพนักงานสัมภาษณ์

1. บุคคลหรือองค์กรที่รับทำการวิจัยใด ๆ ก็ตาม ต้องไม่แอบอ้างเอาการวิจัยการตลาดมาบังหน้า
2. ต้องไม่นำเอาชื่อของผู้ถูกสัมภาษณ์คนนั้นไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นนอกเหนือไปจากเพื่อการวิจัย

จริยธรรมสำหรับนักวิจัยการตลาด

1. นักวิจัยการตลาดต้องไม่บิดเบือนวิธีการวิจัยหรือผลการวิจัย ไม่ว่าจะเป็นโดยเจตนาหรือไม่ก็ตาม
2. นักวิจัยการตลาดต้องปกปิดผู้สนับสนุนหรือผู้ว่าจ้าง ให้ทำการวิจัยไว้เป็นความลับ
3. องค์กรที่รับทำการวิจัยใด ๆ ต้องไม่รับทำการวิจัยให้แก่ลูกค้าที่เป็นคู่แข่งกันซึ่งกันและกัน

จริยธรรมสำหรับผู้ให้ผลหรือผู้ให้ทำการวิจัยการตลาด

1. ผู้ใช้ผลการวิจัยต้องไม่รู้เห็นเป็นใจกับการเผยแพร่ผลการวิจัยที่ไม่มีข้อมูลอ้างอิงหรือสนับสนุน
2. ผู้จะใช้ผลการวิจัยต้องไม่นำเอาแบบการวิจัยไปมอบหมายให้นักวิจัยการตลาดคนอื่นลงมือทำ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากนักวิจัยการตลาดผู้ออกแบบ

จริยธรรมสำหรับพนักงานสัมภาษณ์

1. ภารกิจและวัตถุประสงค์ที่รับมอบหมายก็ดี ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้สัมภาษณ์ก็ดี จะต้องปกปิดรักษาไว้เป็นความลับจากบุคคลภายนอก จะเปิดเผยได้ก็แต่เฉพาะกับองค์กรที่ทำวิจัยนั้น
2. พนักงานสัมภาษณ์ต้องไม่นำเอาข้อมูลที่ได้จากกิจกรรมการวิจัยการตลาดไปใช้เพื่อประโยชน์สำหรับตนเองหรือบุคคลภายนอก

3. ในการสัมภาษณ์ จะต้องยึดถือและปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือคำแนะนำที่ได้รับมาอย่างเคร่งครัด
4. การรับทำการสัมภาษณ์ให้แก่การวิจัยสองโครงการขึ้นไปพร้อมๆ กันเป็นสิ่งที่จะกระทำมิได้ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากเจ้าของโครงการทั้งหมด

กระบวนการของการวิจัยการตลาด การกำหนดปัญหาการวิจัย และแบบเสนอโครงการวิจัย

การวิจัยการตลาดเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจกับสภาพแวดล้อม เพื่อช่วยผู้บริหารการตลาดในการวางแผน การแก้ปัญหาและการควบคุมทางการตลาด แต่ละบริษัทก็จะมีวิธีการใช้การวิจัยการตลาดของตัวเองโดยการใช้วิจารณ์ญาณ การติดตามยอดขาย หรือเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นจึงตัดสินใจทำการวิจัย โดยการอาศัยกลยุทธ์หลายอย่างในการทำการวิจัย การวิจัยตลาดแบ่งออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

กระบวนการวิจัยการตลาด หมายถึง กรรมวิธีหรือลำดับการวิจัยการตลาดซึ่งดำเนินต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จสิ้นบริบูรณ์ ซึ่งมีลำดับขั้นตอนในการวิจัยการตลาด ดังนี้

1. การกำหนดปัญหา เป็นขั้นตอนในการพิจารณาว่า ปัญหาที่นักบริหารการตลาดกำลังเผชิญอยู่นั้นจำเป็นต้องทำการวิจัยหรือไม่
2. การออกแบบการวิจัย เป็นการกำหนดแนวทางและกรอบการทำงานของขั้นตอนต่อไป
3. การกำหนดวิธีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ถ้าข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้นั้นเป็นข้อมูลประเภททุติยภูมิจะใช้วิธีการรวบรวมเพื่อให้ได้มา แต่หากเป็นข้อมูลประเภทปฐมภูมิจะใช้วิธีจัดเก็บแทนวิธีการจัดเก็บข้อมูลปฐมภูมิอาจทำได้โดยวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธี เช่น การส่งแบบสอบถามไปให้ตอบกลับมาทางไปรษณีย์ การโทรศัพท์ไปสอบถาม
4. การออกแบบกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการจัดเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากประชากรทั้งหมดมีข้อจำกัดบางประการ เช่น ประชากรมีขนาดใหญ่ จึงต้องเอาสมาชิกของประชากรแต่เพียงบางส่วนออกมาเป็นตัวอย่างเพื่อการศึกษา
5. การสร้างเครื่องมือจัดเก็บข้อมูล เครื่องมือจัดเก็บข้อมูลที่รู้จักกันแพร่หลายคือแบบสอบถาม
6. การลงมือจัดเก็บข้อมูล ขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะงบประมาณส่วนใหญ่ของการวิจัยจะนำมาใช้จ่ายในขั้นตอนนี้เอง

7. การประมวลผลข้อมูล เมื่อได้มีการบันทึกข้อมูลลงในแบบฟอร์มจัดเก็บข้อมูล ขั้นตอนนี้จะต้องตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และความอ่านง่ายของแบบฟอร์ม หากส่วนใดต้องปรับปรุงแก้ไข ต้องรีบแก้ไขทันที

8. การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นขั้นตอนในการแปรรูปข้อมูลโดยอาศัยเทคนิคทางสถิติเป็นเครื่องมือ เพื่อให้ได้สารสนเทศประเภทที่ตรงกับความต้องการออกมา

9. การจัดทำรายงานและการเสนอผลการวิจัย การจัดทำผลการวิจัยซึ่งอาจอยู่ในภาษาเทคนิค เฉพาะการวิจัยออกมาเป็นภาษาสามัญ เพื่อนำไปเสนอต่อผู้บริหารการตลาดต่อไป

แบบเสนอโครงการวิจัย

แบบเสนอโครงการวิจัย หมายถึง ข้อความที่เป็นลายลักษณ์อักษรในการออกแบบการวิจัย โครงการวิจัยส่วนใหญ่ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

1. ชื่อโครงการวิจัย พิจารณาจากปัญหาการวิจัย อาจจะเป็นปัญหาการตลาดหรือการค้นหาลู่ทางทางการตลาด
2. ความสำคัญของปัญหาการวิจัย คือหัวข้อวิจัยที่ให้ความสำคัญในการทำวิจัย เพื่อวิเคราะห์ถึงความสำคัญของโครงการวิจัย
3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นการกำหนดเป้าหมายของการวิจัย เพื่อศึกษาค้นคว้าหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเรื่องที่กำลังศึกษา
4. ขอบเขตของการวิจัย เป็นการระบุถึงจุดมุ่งหมายและขอบเขตของโครงการ ในเรื่องของเนื้อหาการวิจัย ประชากรศึกษา พื้นที่การวิจัย ช่วงเวลาทำการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ จะระบุถึงผลประโยชน์จากผลการวิจัยสำหรับนักการตลาด ในการแก้ปัญหาการตัดสินใจและการบริหารการตลาด
6. นิยามศัพท์ หรือคำจำกัดความของตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา
7. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เป็นการศึกษาเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมแนวความคิดและทฤษฎีให้เห็นความเป็นมาและความสัมพันธ์กับปัญหาที่จะทำวิจัย
8. ระเบียบวิธีการวิจัย โดยจะระบุถึงแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น
9. เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ลักษณะของแบบสอบถาม) ในขั้นนี้จะอธิบายถึงลำดับขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและชนิดของแบบฟอร์มที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จุดมุ่งหมายเพื่อการแสดงความเชื่อถือได้ และเกิดความเที่ยงตรงของ

การวัด ตลอดจนวิธีการวัด เพื่อให้แบบสอบถามหรือผลการวัดนำไปคำนวณค่าความเชื่อมั่น แล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

10. วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล มีวิธีการหลายอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การใช้ตัวบุคคล การโทรศัพท์ จดหมาย หรือใช้แบบสัมภาษณ์

11. การประมวลผลข้อมูล เป็นขั้นตอนที่นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้เพื่อดำเนินการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ความสอดคล้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ได้มาก่อนที่จะนำมาลงรหัส เพื่อจัดประเภทแต่ละคำตอบในรูปของคะแนนตัวเลขหรือสัญลักษณ์อื่นเพื่อบันทึกเข้าไฟล์ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ออกมาเป็นผลการวิเคราะห์ให้เหตุผล

12. การคาดคะเนต้นทุน เป็นการรวบรวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดเพื่อคำนวณหาต้นทุนรวมสำหรับโครงการ ให้โครงการมีความสมบูรณ์ภายใต้เงื่อนไขด้านการเงินที่จำกัดและเคร่งครัด

13. การคาดคะเนความต้องการด้านเวลาและพนักงานที่ใช้ในการวิจัย การระบุถึงระดับของผู้รับผิดชอบและอัตราค่าตอบแทนช่วงต่าง ๆ ของการศึกษา

14. การกำหนดกลยุทธ์โปรแกรมการวิจัย

การกำหนดปัญหาการวิจัยการตลาด

ปัญหาการตัดสินใจที่นักบริหารการตลาดกำลังเผชิญอยู่นั้น นักวิจัยการตลาดไม่มีทางที่จะทราบและเข้าใจได้ทราบเท่าที่ังไม่มีการสื่อสารระหว่างกัน ด้วยเหตุนี้ กิจกรรมลำดับแรกสุดที่นักวิจัยการตลาดจะต้องทำในการกำหนดปัญหาการวิจัยการตลาดจึงได้แก่ การสื่อสารกันระหว่างนักบริหารการตลาดกับนักวิจัยการตลาด และถ้าจะให้ดีต้องเป็นการสื่อสารกันอย่างซึ่งหน้าด้วย

วิธีการวิจัยเชิงค้นคว้า

1. การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
2. การสัมภาษณ์ผู้มีความรู้/ประสบการณ์
3. การสัมภาษณ์กลุ่ม
4. การวิเคราะห์กรณีศึกษา

ตัวแปรและการตั้งสมมติฐานการวิจัยการตลาด

ตัวแปรอิสระ หมายถึง ตัวแปรที่มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการแปรค่าของตัวแปรอื่นที่ร่วมกันก่อให้เกิดปรากฏการณ์ทางการตลาดที่จะศึกษา

ตัวแปรตาม หมายถึง ตัวแปรที่เปลี่ยนค่าไปตามอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ร่วมกันก่อให้เกิดปรากฏการณ์ทางการตลาดที่จะศึกษาองค์ประกอบของข้อเสนอโครงการวิจัย

1. ชื่อโครงการ
2. ปัญหาที่ทำการศึกษา
3. วัตถุประสงค์และข้อจำกัดของการวิจัย
4. โครงสร้างการวิจัย
5. แหล่งข้อมูลและวิธีการวิจัย
6. กำหนดการวิจัย
7. งบประมาณ

การออกแบบการวิจัยการตลาด

แบบการวิจัยแบ่งเป็น

1. การวิจัยเชิงพรรณนา การวิจัยเชิงพรรณนาเหมาะที่จะนำมาใช้ในสามกรณีคือ เมื่อประสงค์จะทราบลักษณะเฉพาะของสิ่งที่จะศึกษา หรือขนาดของกลุ่มผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยคัดออกมาจากจำนวนประชากรทั้งหมด หรือประสงค์จะทำนายเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ก่อนที่จะลงมือทำการวิจัยเชิงพรรณนานั้น นักวิจัยจะต้องตอบปัญหา 5 W 1 H (WHO, WHAT, WHEN, WHERE, WHY และ HOW) เมื่อตอบปัญหาเหล่านี้ได้จะทำให้ทราบว่า ข้อมูลที่จะต้องไปจัดเก็บรวบรวมมานั้นคืออะไร อยู่ที่ไหน ส่วนเมื่อจัดเก็บมาแล้วจะวิเคราะห์อย่างไรนั้นก็อาจใช้ dummy table เข้ามาช่วยได้

การวิจัยเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็นการศึกษาแบบต่อเนื่องระยะยาวกับการศึกษาแบบภาคตัดขวาง

การศึกษาแบบต่อเนื่องระยะยาว หมายถึง การศึกษาปรากฏการณ์ทางการตลาดที่เกิดขึ้นเป็นคาบเวลา โดยต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์กรคณะหรือกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ซึ่งอาจเป็น true panel หรือ omnibus panel ก็ได้ แล้วแต่กรณี

True panel หมายถึง องค์กรคณะผู้ให้ข้อมูลกลุ่มเดียวกันตลอดคาบเวลาที่ทำการศึกษาและถูกวัดค่าตัวแปรตัวเดิมทุกครั้งตลอดคาบเวลานั้น

Omnibus panel หมายถึง องค์กรคณะผู้ให้ข้อมูลกลุ่มเดียวกันตลอดคาบเวลาที่ทำการศึกษา แต่ถูกวัดค่าตัวแปรตัวใหม่ทุกครั้งตลอดคาบเวลานั้น

การศึกษาแบบภาคตัดขวาง หมายถึง การศึกษาปรากฏการณ์ทางการตลาดที่เกิดขึ้น ณ point of time เดียวเท่านั้น ไม่มีการต่อเนื่อง ซึ่งมักเป็นเรื่องเกี่ยวกับการจำแนกตัวแปรออกมาไว้

กันอยู่ในตาราง จึงเป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรหลาย ๆ ตัวพร้อม ๆ กันที่ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ทางการตลาด

2. การวิจัยเชิงเหตุผล เป็นการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลกันระหว่างตัวแปรสองตัวขึ้นไป ตัวที่เป็นต้นเหตุเรียกว่าตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น ส่วนตัวที่เป็นผลเรียกว่าตัวแปรตาม

การออกแบบกลุ่มตัวอย่าง

กระบวนการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population, Universe) หมายถึง หน่วยข้อมูลทั้งหมดตามที่ได้กำหนดไว้ก่อนการเลือกตัวอย่าง (Sample) โดยจะต้องครอบคลุมในประเด็นที่สนใจจะศึกษา การกำหนดประชากรสามารถกำหนดได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ประชากรที่มีจำนวนจำกัด หมายถึง ประชากรที่สามารถนับจำนวนได้
2. ประชากรที่มีจำนวนไม่จำกัด หมายถึง ประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ครบถ้วนเนื่องจากมีจำนวนมาก จนนับจำนวนที่แน่นอนไม่ได้

หน่วยการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Units) คือ หน่วยที่ผู้วิจัยเป็นหลักในการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งหน่วยของการสุ่มนี้จะประกอบขึ้นจากหน่วยข้อมูล/สมาชิก 1 หน่วย หรือมากกว่าก็ได้

ขอบเขตในการสุ่มตัวอย่าง หรือกรอบการสุ่ม (Sampling Frame) คือ ขอบเขตขององค์ประกอบทั้งหมดของประชากร ซึ่งเป็นส่วนที่ต้องการศึกษาวิจัย

ตัวอย่าง (Sample) เป็นส่วนหนึ่งของประชากรทั้งหมดที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นตัวแทนในการวิจัยตามวิธีการและหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ค่าพารามิเตอร์ และค่าสถิติ (Parameter and Statistic)

ค่าพารามิเตอร์ คือ ค่าที่ใช้อธิบายตัวแปรในประชากร โดยคำนวณจากค่าของประชากร

ค่าสถิติ คือ ค่าที่ใช้อธิบายตัวแปรในตัวอย่าง โดยคำนวณจากตัวอย่างที่เลือกสุ่มขึ้นมา

ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Errors) งานวิจัยที่ดีจะต้องพยายามให้ค่าความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นมีค่าน้อยที่สุด

ขนาดของตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างมี 3 วิธี คือ

1. การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีทางสถิติ

2. การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ค่าเฉลี่ย
3. การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สัดส่วน

การออกแบบวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล : ข้อมูลทุติยภูมิ

เมื่อปัญหาของการวิจัยได้รับการกำหนดและระบุอย่างชัดเจนแล้ว ในขั้นตอนต่อไปของการทำวิจัยจะมุ่งไปสู่ข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อนำข้อมูลที่ไม่ได้ถูกรวบรวมขึ้นเพื่อการศึกษาในสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นอย่างทันทีทันใด แต่เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาก่อนเพื่อวัตถุประสงค์อื่นบางอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิจะช่วยประหยัดเวลาและช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายให้แก่กวิจัย โดยการไปค้นหาข้อมูลชั้นทุติยภูมิได้ตามแหล่งข้อมูลเพื่อทำการบันทึกและคัดลอกข้อมูลที่ต้องการออกมาด้วยวิธีนี้ แต่ข้อเสียของข้อมูลทุติยภูมิที่ต้องระมัดระวังอยู่ 2 ปัญหา คือ ข้อมูลอาจไม่สมบูรณ์ สอดคล้องกับปัญหาอย่างแท้จริง และปัญหาด้านความถูกต้องและแม่นยำของข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

การได้มาซึ่งข้อมูลปฐมภูมิ

การติดต่อสื่อสาร (Communication) จะเกี่ยวข้องกับการตั้งคำถาม ผู้ตอบให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ เครื่องมือที่ใช้ การเก็บรวบรวมข้อมูล เรียกว่า แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามจะใช้ปากเปล่าหรือการเขียนเป็นลายลักษณ์อักษร

การสังเกต (Observation) จะเกี่ยวข้องกับการใช้คำถามถึงสถานการณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแท้จริง การปฏิบัติและพฤติกรรมสำคัญที่จะต้องบันทึก อาจจะใช้ผู้สังเกต 1 คน หรือหลายคนก็ได้ ร่วมกับการใช้เครื่องมืออื่น เช่น เทป วิดีโอ ฯลฯ

การออกแบบฟอร์มในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยที่ต้องการจะเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จะต้องมึงาน ในการออกแบบเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล หลักทั่วไปจะหมายถึง การออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) ถ้าใช้ในการสัมภาษณ์ เรียกว่า แบบสัมภาษณ์ (Interview form) หรือแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ (Questionnaire for interview) รวมถึงที่เป็นแบบฟอร์มการสังเกตด้วย

แบบสอบถาม คือ เครื่องมือที่สำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการตอบคำถามของงานวิจัย โดยหลักการพื้นฐานที่สำคัญในการออกแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ คือ หลักการใช้คำ หลักการวัด และลักษณะทั่วไปของแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไปของแบบสอบถาม มีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

1. บทนำที่ดี จดหมายแนะนำวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่แนบไปพร้อมกับแบบสอบถาม ควรที่จะมีลักษณะดึงดูดใจให้ผู้ตอบสนใจในงานวิจัย พร้อมจะให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับงานวิจัย
2. องค์ประกอบที่ดี การวางองค์ประกอบของแบบสอบถามอย่างมีระบบและเป็นระเบียบ เริ่มต้นจากคำชี้แจง การทำแบบสอบถามที่ง่ายและกระชับ โดยใช้คำที่ง่ายต่อความเข้าใจ
3. ปริมาณพอเหมาะ แบบสอบถามไม่ควรมีปริมาณมากเกินไป เพราะจะทำให้ผู้ตอบเกิดความเบื่อหน่ายในการตอบและให้ข้อมูล

การวัดทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนความรู้สึกของคนต่อบางสิ่ง ซึ่งความรู้สึกนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งนั้น ดังนั้น ในทางการวิจัยทางการตลาด การวัดทัศนคติจึงเป็นปัจจัยที่นักการตลาดต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

เทคนิคที่ใช้ในการวัดทัศนคติ ได้แก่ การรายงานด้วยตนเอง ซึ่งเป็นลักษณะของการตอบแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นมา การสังเกตจากพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออก การใช้เทคนิคทางอ้อม การศึกษาจากงานเป้าหมาย รวมถึงการศึกษาจากปฏิกิริยาทางกายภาพ

วิธีจัดเก็บข้อมูล

ตามที่ได้จำแนกข้อมูลออกตามแหล่งกำเนิดมาแล้วว่า แบ่งออกเป็นสองประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ในทางปฏิบัติของนักวิจัย เมื่อประสงค์จะได้ข้อมูลมาวิเคราะห์ จะต้องเริ่มต้นด้วยการตรวจสอบข้อมูลทุติยภูมิก่อนเสมอว่ามีหรือไม่ ตรงตามความต้องการที่จะใช้หรือไม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นการประหยัดเวลาและทรัพยากรการวิจัยอื่น ๆ ถ้าไม่มีข้อมูลทุติยภูมิหรือมีก็ใช้ไม่ได้เพราะไม่ตรงกับความต้องการ ย่อมจำเป็นต้องอยู่เองที่นักวิจัยจะต้องดำเนินการให้มีการจัดเก็บข้อมูลปฐมภูมิมาจากแหล่งกำเนิด โดยอาศัยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็นสองประเภทใหญ่ ๆ คือ การจัดเก็บโดยการสื่อสารกับการจัดเก็บโดยการสังเกต โดยเน้นหนักที่การจัดเก็บข้อมูลจากตัวบุคคล (หรืออีกนัยหนึ่งก็คือผู้บริโภคนั่นเอง) ข้อมูลประเภทต่าง ๆ ที่จะได้มาจากแหล่งบุคคล จำแนกได้ดังนี้

1. การจำแนกประเภทข้อมูลที่จะได้จากแหล่งบุคคล

การวิจัยการตลาดเป็นเพียงเทคนิคอย่างหนึ่งในการพยากรณ์พฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค และข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในอดีต ในชีวิตประจำวันของเราถ้าสังเกตให้ดีจะพบว่าเราสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของญาติมิตรได้อย่างถูกต้องโดยอาศัยการรวบรวมหาหลักฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของเขาที่เราเคยพบเห็นในอดีตมายืนยันนั่นเอง ซึ่งเป็นไปตามคำกล่าวที่ว่า “อดีตย่อมเป็นเครื่องชี้อนาคต” การวิจัยตลาดก็เช่นกัน การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคมาวิเคราะห์อย่างเป็นวิทยาศาสตร์ ย่อมสามารถทำให้เห็นการตลาดพยากรณ์พฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคได้

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ทัศนคติมีองค์ประกอบอยู่ 3 อย่าง คือ ความรู้ อารมณ์ และพฤติกรรม สาเหตุที่ทัศนคติมีความสำคัญในการตลาดนั้นเป็นเพราะพฤติกรรมคือส่วนหนึ่งของทัศนคตินั่นเอง ทำให้สองอย่างนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออก ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคตินั้นนักการตลาดนำไปใช้ประโยชน์หลายประการ เช่น การแบ่งส่วนตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการประเมินผลโปรแกรมการโฆษณา เป็นต้น

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะ บุคลิกลักษณะ หมายถึง ลักษณะจำเพาะตัวของแต่ละคน ซึ่งในที่นี้หมายความว่ารวมถึงลักษณะประชากร สถานภาพของเศรษฐกิจสังคม ลักษณะด้านจิตวิทยา เข้าไว้ด้วยกัน

2. การจำแนกประเภทของข้อคำถาม

ข้อคำถามต่าง ๆ ที่นักวิจัยนำไปถามหรือไปสัมภาษณ์ผู้จะให้ข้อมูลนั้น ใช้เกณฑ์ในการจำแนกประเภทอยู่ 2 อย่าง คือ การจำแนกออกตามลักษณะของข้อคำถามที่นักวิจัยสร้างขึ้นมานั้น อย่างหนึ่ง ก็กับการจำแนกออกตามลักษณะของคำตอบที่นักวิจัยวางแผนที่จะรับเอาไว้อีกอย่างหนึ่ง ดังจะอธิบายต่อไปนี้

2.1 การจำแนกประเภทของข้อคำถามตามลักษณะของข้อคำถาม ข้อคำถามที่ถูกแบ่งโดยเกณฑ์อันนี้จะทำให้มีข้อคำถามอยู่ 2 ประเภท คือ คำถามโดยตรง กับคำถามโดยอ้อม

คำถามโดยตรง หมายถึง คำถามที่มุ่งจะได้รับข้อมูลที่ต้องการใช้อย่างตรงไปตรงมา คำตอบที่ได้รับไม่ต้องตีความอีก ข้อมูลที่จะใช้คำถามโดยตรงเข้าไปเก็บนี้ ควรเป็นข้อมูลประเภทที่คนธรรมดาสามัญทั่ว ๆ ไป เต็มใจและไม่รู้สึกอับอายที่เปิดเผย

คำถามโดยอ้อม หมายถึง คำถามที่มุ่งจะได้รับคำตอบมาตีความเสียก่อนแล้วจึงจะได้ข้อมูลที่ต้องการใช้ เช่น อยากทราบว่าผู้ถูกสอบถามที่เป็นสตรีมีอายะเท่าใด แทนที่จะถามตรง ๆ ก็อาจถามถึงเรื่องการศึกษาแล้วนำคำตอบมาสรุปหรือตีความเป็นอายุ ข้อมูลที่จะใช้คำถามโดยอ้อมเข้าไปเก็บนี้ ควรเป็นข้อมูลประเภทที่ผู้ถูกถามไม่เต็มใจ และ/หรือรู้สึกอับอายที่จะตอบ

2.2 การจำแนกประเภทของข้อคำถามตามลักษณะของคำตอบ ข้อคำถามที่ถูกแบ่งโดยเกณฑ์อันนี้จะทำให้มีข้อคำถามอยู่ 2 ประเภท คือ คำถามปลายปิดกับคำถามปลายเปิด

คำถามปลายปิด หมายถึง คำถามที่มีทางเลือกตอบไว้ให้เรียบร้อยแล้ว ผู้ถูกสอบถามทำเพียงแต่เลือกเอาทางใดทางหนึ่ง หรือหลายทางตามเงื่อนไขของคำถามมาเป็นคำตอบเท่านั้น แบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อคำถามปลายปิดทำให้สะดวกต่อการถามและการตอบข้อมูลที่ได้ง่ายต่อการวิเคราะห์ แต่ก็มีข้อเสียตรงที่เป็นการกำหนดชี้แนะคำตอบให้แก่ผู้ถูกสอบถามโดยอ้อมในบางข้อคำถามอาจไม่มีคำตอบที่ตรงกับที่ผู้ถูกถามอยากตอบก็ได้ ทำให้ได้ข้อมูลไม่ตรงกับความจริง

คำถามปลายเปิด หมายถึง คำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ถูกสอบถามตอบได้อย่างอิสระ โดยใช้ถ้อยคำสำนวนของผู้ตอบเอง ซึ่งจะทำให้นักวิจัยได้ข้อมูลที่แปลกใหม่และถ้ามีความชำนาญในการถามจะทำให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งอีกด้วย แต่ก็มีข้อเสียตรงที่สิ้นเปลืองเวลาในการตีความและจัดหมวดหมู่ของข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

3. การจัดเก็บข้อมูลโดยการสื่อสาร

การจัดเก็บข้อมูลโดยการสื่อสาร ได้แก่ การไปสอบถามเอาจากผู้ที่จะให้ข้อมูลนั่นเอง ซึ่งถือว่าเป็นวิธีที่สมเหตุผลที่สุดและมีความน่าจะเป็นที่จะได้ข้อมูลที่ตรงต่อความเป็นจริงมากที่สุด การเข้าไปสอบถามนี้ นักวิจัยการตลาดอาจวางแผนการสอบถามที่เป็นมาตรฐานเดียวกันเอาไว้ล่วงหน้าก็ได้ ที่เรียกว่า **การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structure interview)** หรือจะไม่วางแผนการสอบถามเอาไว้ล่วงหน้าก็ได้ที่เรียกว่า **การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (unstructured interview)**

3.1 การใช้แบบสอบถาม เป็นเทคนิคการจัดเก็บข้อมูลแบบธรรมดาสามัญที่พบเห็นได้ทั่วไปในวงการวิจัย ด้วยเหตุที่การจัดเก็บข้อมูลแบบนี้มักเป็นแบบมีโครงสร้าง ตัวแบบสอบถามจึงบรรจุข้อคำถามที่ใช้ถ้อยคำอย่างเดียวกันเรียงลำดับก่อนหลังของข้อคำถามเหมือนกัน ความเป็นมาตรฐานเดียวกันของแบบสอบถามนี้ทำให้มั่นใจได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายจะถูกถามด้วยคำถามเดียวกัน อันทำให้อคติที่อาจเกิดขึ้นจากข้อคำถามถูกควบคุมให้ลดน้อยถอยลงไปได้

3.2 การสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group interview) เป็นเทคนิคในการจัดเก็บข้อมูลประเภทความคิดเห็น โดยอาศัยการอภิปรายกลุ่มของผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ หมายถึง การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลพร้อม ๆ กัน เป็นรายกลุ่มเล็ก ๆ แบบมีโครงสร้างอย่างหลวม ๆ โดยใช้พิธีกรที่มีความชำนาญเทคนิคการสัมภาษณ์กลุ่มที่จะทำให้ได้ข้อมูลตรงตามความต้องการขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 อย่างได้แก่

3.2.1 ตัวผู้จะทำการสัมภาษณ์ที่เรียกว่า พิธีกร (moderator)

3.2.2 กลุ่มบุคคลที่จะถูกสัมภาษณ์

3.2.3 เวลาและสถานที่ที่จะทำการสัมภาษณ์

3.3 การสัมภาษณ์ลึก (depth interview) การสัมภาษณ์แบบนี้ แทนที่จะสัมภาษณ์คราวละ 8-12 คน กลับสัมภาษณ์คราวละคนหรือสองคนแทน ซึ่งเหมาะสำหรับกรณีที่ประสงค์จะได้ข้อมูลอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนอกจากจะให้อธิบายแล้วยังอยากให้แสดงเหตุผล

ด้วยการจัดเก็บข้อมูลอย่างละเอียดลึกซึ้งเกี่ยวกับความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และแรงจูงใจของผู้ถูกสัมภาษณ์ มักจะใช้วิธีสัมภาษณ์ลึกนี้

3.4 การให้ตีความหมายจากภาพ (thematic apperception test : TAT) เป็นเทคนิคการจัดเก็บข้อมูลโดยนำภาพถ่ายหรือรูปการ์ตูนที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์หรือปัญหาการวิจัยมาให้ผู้ถูกสอบถามดู แล้วขอให้ผู้ถูกสอบถามอธิบายว่าภาพนั้นมีความหมายอย่างไร TAT นี้ได้รับความนิยมจากนักวิจัยการตลาดมาก เมื่อประสงค์จะนำข้อมูลไปฉายให้เห็นภาพปัจจุบัน หรือภาพอนาคตของสถานการณ์ที่ศึกษา โดยเฉพาะรูปการ์ตูนจะใช้ดีกว่าภาพถ่าย

3.5 การให้แสดงบทบาทสมมติ (role playing) เทคนิคการจัดเก็บข้อมูลแบบนี้จะเริ่มด้วยการบรรยายข้อเท็จจริงและ/หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้ถูกสอบถามรับรู้ก่อนแล้วขอให้อธิบายว่า ญาติมิตรของเขาหรือบุคคลสมมุติอื่น ๆ จะมีความเชื่อหรือความรู้สึกอย่างไรต่อสถานการณ์นั้น ๆ ทั้งนี้ โดยหวังว่าแทนที่ผู้ถูกสอบถามจะบรรยายถึงความเชื่อหรือความรู้สึกของบุคคลอื่น จะบรรยายความเชื่อหรือความรู้สึกของตนเองออกมา เทคนิคอันนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเทคนิคการใช้บุคคลที่สาม (third-person technique)

3.6 การให้เติมคำลงในภาพการ์ตูน (carbon completion) การจัดเก็บข้อมูลแบบนี้จะนำเอาภาพการ์ตูนเป็นรูปของบุคคลในอาการต่าง ๆ ไปให้ผู้ถูกสอบถามเขียนถ้อยคำลงในช่องคำพูดของรูปการ์ตูนนั้น ๆ ซึ่งจะทำให้ทราบความในใจหรือความตั้งใจของผู้ถูกสอบถามได้

3.7 การให้ต่อคำ (word association) เทคนิคการจัดเก็บข้อมูลแบบนี้ ใช้วิธีเตรียมถ้อยคำหรือวลีสั้น ๆ ไว้จำนวนหนึ่ง แล้วนำไปอ่านให้ผู้ถูกสอบถามฟังทีละคำหรือวลี แล้วให้ผู้ถูกสอบถามบอกออกมาโดยเร็วว่า เขาคิดถึงอะไรเมื่อได้ยินคำหรือวลีนั้น ๆ เมื่อนำผลมาวิเคราะห์จะทำให้สามารถทราบถึงความเชื่อหรือความรู้สึกของเขาได้ เทคนิคนี้ถ้าใช้ประโยค เรียกว่าการให้เติมประโยค (sentence completion)

4. สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร

การจัดเก็บข้อมูลโดยการสื่อสาร โดยการใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ แต่สื่อที่ใช้ในการสัมภาษณ์นั้นมีให้เลือกอยู่ 3 แบบ คือ

4.1 การสัมภาษณ์โดยบุคคล (personal interview) เป็นการสื่อสารกันแบบซึ่งหน้า พนักงานสัมภาษณ์จะถามข้อคำถามต่อผู้ถูกสอบถามเป็นรายบุคคลหรือเป็นรายกลุ่มเล็ก ๆ เมื่อให้คำตอบมาแล้วจะบันทึกไว้ ซึ่งอาจบันทึกไว้พร้อม ๆ กับการสอบถาม หรือบันทึกภายหลังเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ก็ได้ ข้อสำคัญก็คือต้องถามอย่างชัดเจนแจ่มแจ้งและบันทึกคำตอบอย่างเที่ยงตรง

การสัมภาษณ์แบบซึ่งหน้า ผู้ตอบอาจตอบอย่างมีอคติได้ด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน เช่น เพื่อถนอมน้ำใจหรือสร้างความประทับใจแก่พนักงานสัมภาษณ์ จึงพยายามตอบไปในทางที่จะทำให้พนักงานสัมภาษณ์พอใจหรือสะดวกในการบันทึกคำตอบ เป็นต้น

4.2 การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (telephone interview) เป็นการสื่อสารกันในรูปแบบที่ทั้งทางฝ่ายผู้ถามและฝ่ายผู้ตอบไม่เห็นหน้าค่าตาของอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งทำให้โอกาสที่จะได้รับคำตอบอันมีอคติน้อยลงไปได้ แม้ว่าจะไม่ทั้งหมดก็ตาม การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายต่ำและมีประสิทธิภาพมากที่สุด จึงได้รับความนิยมมากในการวิจัยการตลาด แต่ก็มีข้อจำกัด คือ บางกรณีกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์อาจเป็นตัวแทนของประชากรได้ไม่ดี เพราะที่ไม่มีโทรศัพท์ไม่อาจเป็นสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างได้

4.3 การสัมภาษณ์ทางไปรษณีย์ (mail interview) เป็นการส่งมอบสอบถามไปให้ผู้รับตอบแล้วส่งกลับมาให้ทางไปรษณีย์ เป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายต่ำและอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรได้ดีกว่าการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ แต่ก็มีจุดอ่อน คือ อัตราการได้รับคำตอบกลับคืนค่อนข้างต่ำจนอาจก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อน เนื่องจากการไม่ตอบแบบสอบถามได้

5. เกณฑ์การเลือกสื่อ

เพื่อให้สามารถจัดเก็บข้อมูลมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการใช้ตามโครงการวิจัย การจะเลือกใช้สื่อใด ๆ ต้องมีการประเมินเสียก่อน โดยใช้เกณฑ์หลายอย่างดังกล่าวต่อไปนี้ผสมกัน แต่น้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์แต่ละอย่างอาจไม่เท่ากันก็ได้ เพราะโครงการวิจัยแต่ละโครงการย่อมแตกต่างกันในเรื่องข้อจำกัดและความมุ่งหมายอยู่แล้ว

5.1 การใช้ได้รอบด้าน (versatility) หมายถึง ชีตความสามารถของสื่อในอันที่จะปรับกระบวนการจัดเก็บข้อมูลให้เข้ากันได้กับความต้องการพิเศษของโครงการวิจัยหรือของผู้ถูกสอบถาม ถ้าใช้เกณฑ์นี้ต้องนับว่าการสัมภาษณ์โดยบุคคลเป็นสื่อที่สามารถปรับตัวได้ดีที่สุด

5.2 ต้นทุน (cost) ภายใต้งบประมาณการเงินที่มีอยู่จำกัดนั้น นักวิจัยพึงทราบไว้ว่าการสัมภาษณ์โดยบุคคลมีค่าใช้จ่ายมากที่สุด ต่อการสัมภาษณ์อย่างสมบูรณ์แบบหนึ่งครั้ง รองลงมาได้แก่การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดได้แก่การสัมภาษณ์ทางไปรษณีย์

5.3 เวลา (time) ภายใต้งบจำกัดที่ว่าการจัดเก็บข้อมูลจะต้องให้เสร็จสิ้นลงภายในระยะเวลาตามที่กำหนดไว้ การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์นับว่าใช้เวลาสั้นที่สุดต่อการสัมภาษณ์อย่างสมบูรณ์หนึ่งครั้ง สำหรับการให้บริการทางไปรษณีย์เป็นสื่อ นั้น การเร่งรัดเวลากลับมาได้ว่าเป็นเรื่องที่ยากมาก

5.4 การควบคุมกลุ่มตัวอย่าง (sample control) หมายถึง ชัดความสามารถของสื่อในอันที่จะเข้าถึงผู้ถูกสอบถามอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในกรณีนี้การสัมภาษณ์โดยบุคคลย่อมสามารถที่จะควบคุมกลุ่มตัวอย่างได้ดีที่สุด

5.5 ปริมาณข้อมูล (data quantity) หมายถึง ปริมาณข้อมูลที่ประสงค์จะเก็บในการสัมภาษณ์ครั้งหนึ่ง ๆ หรือในแบบสอบถามชุดหนึ่ง ๆ ถ้าปริมาณข้อมูลที่ต้องการมีมากควรใช้การสัมภาษณ์โดยบุคคล

5.6 คุณภาพข้อมูล (data quality) หมายถึง ระดับของความที่จะปลอดจากการมีอคติที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้สื่อ ถ้าข้อมูลที่จัดเก็บนั้นเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน การสัมภาษณ์ทางไปรษณีย์จะมีอคติน้อยที่สุด

5.7 อัตราการให้ข้อมูล (response rate) การวิจัยโครงการใด ๆ ก็ตาม ย่อมประสงค์จะได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาให้ครบตามที่กำหนดไว้ แต่ในทางปฏิบัติเป็นไปได้ยาก ข้อมูลบางส่วนไม่อาจเก็บมาได้ด้วยสาเหตุต่าง ๆ กัน เช่น ผู้ที่จะถูกสัมภาษณ์ไม่อยู่หรืออยู่ก็ปฏิเสธการให้ข้อมูล เป็นต้น

6. การสังเกต

ในการวิจัยตลาด หากมีการใช้การสังเกตเป็นเครื่องมือจัดเก็บข้อมูล มักจะใช้จัดเก็บข้อมูลประเภทพฤติกรรมของบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์ที่สนใจศึกษา เช่น แบบแผนการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า การโฆษณาและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ว่าครอบคลุมตลาดได้ทั่วถึงเพียงใด เป็นต้น

สำหรับเทคนิคในการสังเกต อาจแบ่งออกได้โดยอาศัยเกณฑ์ต่างกัน 5 อย่าง คือ

6.1 การสังเกตสถานการณ์ตามธรรมชาติกับสถานการณ์การจัดสร้าง (natural vs. contrived observation)

6.2 การสังเกตแบบให้รู้ตัวกับไม่ให้รู้ตัว (disguised vs. undisguised observation)

6.3 การสังเกตแบบมีโครงสร้างกับไม่มีโครงสร้าง (structured vs. unstructured observation)

6.4 การสังเกตโดยตรงกับโดยอ้อม (direct vs. indirect observation)

6.5 การสังเกตโดยบุคคลกับโดยกลไก (human vs. mechanical observation)

การประมวลผลข้อมูล

การประมวลผลข้อมูล หมายถึง การจัดเตรียมข้อมูลให้อยู่ในสภาพพร้อมที่จะนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ต่อไป กิจกรรมอันนี้เป็นสิ่งที่จะต้องปฏิบัติตั้งแต่อยู่ในภาคสนามสืบเนื่องกัน

มาถึงการจัดเตรียมอยู่ในสำนักงาน ซึ่งจะเริ่มต้นด้วยการวางแผนปฏิบัติงานภาคสนาม แล้วจึงนำเข้าสู่ภารกิจที่ต้องปฏิบัติในการประมวลผลข้อมูลซึ่งมีอยู่ 3 ประการหลัก ๆ คือ

1. การวางแผนปฏิบัติงานภาคสนาม

เมื่อได้สร้างเครื่องมือและกำหนดวิธีจัดเก็บข้อมูลเสร็จแล้ว สิ่งที่จะต้องทำต่อไปก็คือ การวางแผนปฏิบัติงานภาคสนาม ซึ่งหมายถึงการออกจัดเก็บข้อมูลนอกสำนักงาน อันได้แก่ การนำพนักงานออกไปสัมภาษณ์สมาชิกของกลุ่มตัวอย่างนั่นเอง การวางแผนปฏิบัติงานภาคสนามอาจมีรายละเอียดแตกต่างกันออกไปตามแต่โครงการวิจัย แต่ประเด็นหลักที่จะต้องพิจารณา มีอยู่ 4 ประการ คือ 1) การกำหนดตารางการทำงาน 2) การกำหนดงบประมาณ 3) การกำกับพนักงานสัมภาษณ์ 4) การประเมินผลภาคสนาม

2. การทำบรรณาธิการกิจ (edition) หมายถึง การเลือกเพิ่ม ปรับปรุง รวบรวม case ที่ได้รับมาว่าจะสามารถยอมรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์หรือไม่ ก่อนการยอมรับมีความจำเป็นจะต้องปรับปรุงก่อนหรือไม่ และเมื่อยอมรับแล้วต้องจัดให้เป็นระเบียบเพื่อให้มีความพร้อมที่จะนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ ผู้ที่จะทำหน้าที่อันนี้ ถ้าในกรณียังอยู่ในงานภาคสนามก็ได้แก่ผู้ควบคุมงานภาคสนามนั่นเอง แต่เมื่อมาถึงสำนักงานแล้วอาจทำโดยนักวิจัยหรือผู้ได้รับมอบหมายก็ได้

3. การจัดทำตาราง (tabulation)

การนำเอาข้อมูลมาบรรจุลงตารางไว้เป็นหมวดหมู่ถือว่าการประมวลผลข้อมูลอย่างหนึ่ง ตารางที่ว่ามีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

3.1 จัดทำเป็นตารางอย่างง่าย (simple tabulation) ตารางอย่างง่าย หมายถึง การจำแนกประเภทของข้อมูลและความถี่ออกตามตัวแปรเพียงอย่างเดียว ทำให้ตารางที่เกิดขึ้นเป็นตารางทางเดียว

3.2 จัดทำเป็น ตารางไขว้ (cross tabulation) ตารางไขว้ หมายถึง การจำแนกประเภทของข้อมูลและความถี่ออกตามตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

4. การใส่รหัส (Encoding)

ปัจจุบันการวิเคราะห์ข้อมูลนอกจากจะทำได้ด้วยมือแล้ว ยังมีผู้นำเอาคอมพิวเตอร์เข้ามาวิเคราะห์แทนแรงงานคนด้วย โดยพัฒนาโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่าง ๆ ขึ้นมา ได้แก่ โปรแกรมที่เรียกว่า SPSS/PC+ ซึ่งย่อมาจาก Statistical Package for Social Science ที่ใช้กับ Personal Computer หรือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ซึ่งจะต้องมีการใส่รหัสเพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้ก่อนการใส่รหัสมีกิจกรรมหลัก ๆ ที่ต้องทำอยู่สองอย่าง คือ การสร้างสมุดรหัส (coding book) กับการลงรหัสในกระดาษรหัส (coding sheet)

สมุดรหัส เป็นคู่มือให้ผู้ใช้คำสั่งในโปรแกรม SPSS/PC+ ทราบว่าในการวิเคราะห์ข้อมูลในคราวนี้นั้นมีตัวแปรอะไรบ้าง ตัวแปรแต่ละตัวมีรหัสอย่างไร ค่าของตัวแปรเป็นเท่าไร อยู่ที่ไหน

และรหัสของข้อมูลขาด (missing) คืออะไร ในทางปฏิบัตินิยมใช้อักษร V อันเป็นอักษรตัวแรกของคำว่า variable เป็นรหัสแทนตัวแปร ถ้ามีตัวแปรหลายตัวก็ห้อยด้วยเลข 1, 2, 3, 4, 5,..... ไปตามลำดับเป็น $V_1, V_2, V_3, V_4, \dots$ เรื่อยไปจนหมดตัวแปร สำหรับรหัสของข้อมูลขาดนิยมใช้เลข 9 หรือ 99 หรือ 999 แล้วแต่ที่กำหนดตำแหน่งไว้บรรจุก็คอลัมน์ ส่วนค่าของตัวแปรก็ต้องใช้รหัสเป็นตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์จึงจะอ่านออก

กระดาษรหัส เป็นกระดาษสำหรับบรรจุรหัสค่าของตัวแปรแต่ละตัว ปกติในหนึ่งหน้าจะแบ่งออกเป็นบรรทัดและคอลัมน์ทางด้านบรรทัดนั้น ในหนึ่งหน้าจะมีที่บรรทัดก็ได้แล้วแต่ความยาวของกระดาษที่นำมาทำเป็นกระดาษรหัส บรรทัดหนึ่งบรรทัดจะบรรจุรหัสค่าของตัวแปรจากหนึ่ง case ส่วนทางด้านคอลัมน์โดยปกติแล้วจะมี 80 คอลัมน์ แต่ละคอลัมน์บรรจุตัวเลขได้หนึ่งตัว เพราะฉะนั้น ในหนึ่ง case จะมีตัวแปรที่ตัวก็ตาม ไม่ควรมีตัวเลขรหัสแสดงค่าของตัวแปรเกินกว่า 80 ตัวเลข แต่ถ้าจำเป็นจะเกินก็ได้ โดยต้องยกไปต่อในบรรทัดใหม่และต้องมีรหัสแจ้งให้เครื่องคอมพิวเตอร์รู้ด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis) เป็นการนำข้อมูลที่ได้อาการประมวลผลโดยการจัดเรียงเรียงให้เป็นระเบียบ แล้วศึกษาหาความสัมพันธ์หรือเปรียบเทียบด้วยหลักวิธีการทางสถิติ ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หรือเพื่อตอบปัญหาของการวิจัยด้วยการตีความหมายและสรุปผลต่อไป ปัจจัยที่ใช้พิจารณาใช้เลือกเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลคือ

1. จำนวนตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ (Number of variables) จำนวนตัวแปรที่ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ในเวลาเดียวกันเพื่อตอบคำถามการวิจัย จัดแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับตัวแปรตัวเดียว (Univariate data analysis) จะมีประโยชน์ต่องานวิจัยในด้านการตรวจสอบเชิงพรรณนาของตัวแปรที่น่าสนใจบางตัว เช่น ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา หรือใช้ในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ในงานวิจัยที่ศึกษา รวมทั้งการตรวจสอบว่าคุณลักษณะของตัวแปรที่ศึกษาแตกต่างจากประชากรหรือไม่ ในการวิเคราะห์ทางสถิติประเภทตัวแปรเดียวจะทำให้ทราบความเป็นไปได้ในการเกิดขึ้นของตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรนั้น ๆ ซึ่งการเลือกใช้เทคนิคทางสถิติในการวิเคราะห์ก็จะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับมาตรวัดของตัวแปรแต่ละตัว และจุดมุ่งหมายที่ผู้วิจัยต้องการว่าจะพรรณนาลักษณะของข้อมูลหรือจะอ้างอิงไปยังประชากร

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับตัวแปรสองตัว (Bivariate data analysis) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติ พฤติกรรม และคุณลักษณะต่าง ๆ ของลูกค้า 2 กลุ่มตัวอย่าง เช่น ต้องการตรวจสอบว่าเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันหรือไม่

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับตัวแปรหลายตัว (Multivariate data analysis) เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาหลาย ๆ ตัวไปพร้อมกัน ซึ่งเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวมีหลายวิธี แต่ละวิธีก็มีคุณสมบัติเหมาะสมกับปัญหาเฉพาะด้านและระดับการวัดของข้อมูลซึ่งผู้วิจัยจะต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประเภทของตัวแปรว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรอิสระ ตัวแปรตามและตัวแปรแทรกซ้อนเพราะจะทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างถูกต้อง

2. วัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ข้อมูล (Objective of data analysis) ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากสถิติที่เลือกใช้อาจมีลักษณะเป็นสถิติเชิงพรรณนา หรือสถิติอนุมาน

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นสถิติเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของการบรรยาย โดยจะอธิบายและสรุปลักษณะความเป็นไปได้ของข้อมูลเฉพาะกลุ่มที่จะศึกษาเท่านั้น แต่ไม่ได้นำข้อสรุปไปขยายความหรืออ้างอิงกลุ่มประชากรอื่น ๆ

สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential statistics) เป็นสถิติซึ่งว่าด้วยเทคนิคในการเก็บรวบรวมข้อมูลบางส่วนซึ่งเรียกว่ากลุ่มตัวอย่างและการนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนี้ไปใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดตลอดจนกระบวนการต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่ผลสรุปเกี่ยวกับประชากร สถิติเชิงอนุมานจึงเป็นแขนงวิชาที่ว่าด้วยวิธีการตัดสินใจที่ดีที่สุดที่จะเป็นไปได้ภายใต้ความไม่แน่นอน โดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ เช่น ทฤษฎีการประมาณค่า (Estimation theory) และการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing)

3. มาตรการวัดของตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์ (Level of measurement) ตัวแปรที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์จะอยู่ในมาตราใดมาตราหนึ่งใน 4 มาตรา ดังนี้

มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) ข้อมูลในระดับนี้ได้แก่ ตัวเลขหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้น เพื่อจำแนกความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ออกจากกันเป็นพวก ประเภท หรือกลุ่มโดยอิสระ แต่การแบ่งกลุ่มดังกล่าวไม่ได้ให้ความหมายในเชิงปริมาณ เช่น กำหนดให้หมายเลข 1 แทนเพศชาย และหมายเลข 2 แทนเพศหญิง หมายเลข 1 และ 2 ที่ให้กับข้อมูลนั้นไม่ได้บอกความมากน้อยหรือดีกว่าแต่อย่างไร เพียงแต่จำแนกเพศเป็น 2 กลุ่ม

มาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) ข้อมูลในมาตรานี้มีคุณสมบัติสูงกว่าข้อมูลในมาตรานามบัญญัติ กล่าวคือกำหนดตัวเลขจะนี้ให้เห็นถึงลำดับที่ว่า สูง-ต่ำ กว่ากัน เช่น อันดับที่ 1,2,3,... แต่ตัวเลขที่กำหนดใช้ในมาตรานี้ไม่สามารถบอกระยะห่างของแต่ละหน่วยว่า อันดับที่ 1

ห่างจากอันดับที่ 2 มากกว่า น้อยกว่า หรือเท่ากัน ตัวอย่างเช่น อันดับเพลงยอดนิยมแบ่งเป็นอันดับที่ 1,2,3,... 10

มาตราอันดับหรือช่วง (Interval scale) ข้อมูลในมาตรานี้มีคุณสมบัติสูงกว่าข้อมูลในมาตราเรียงลำดับ กล่าวคือ ตัวเลขที่นำมาเรียงลำดับกันนอกจากจะบอกความสูง-ต่ำ แล้วช่วงห่างจากแต่ละหน่วยยังเท่ากัน (Equal interval) แต่ข้อมูลในระดับนี้ไม่มีศูนย์แท้ (Absolute zero point) เป็นเพียงค่าศูนย์สมมติ (Arbitrary zero) เช่น การวัดอุณหภูมิในหน่วยวัดองศาเซลเซียส ซึ่งแบ่งออกเป็นช่วงเท่า ๆ กัน ช่วงละ 1 องศา แต่ที่ 0 องศาเซลเซียสไม่ได้หมายความว่าจุดนั้นไม่มีความร้อนอยู่เลย

มาตราอัตราส่วน (Ratio scale) ข้อมูลในระดับมาตรานี้มีคุณสมบัติครบทางคณิตศาสตร์ กล่าวคือ มีระยะห่างแต่ละหน่วยเท่ากัน มีจุดเริ่มต้นที่ศูนย์แท้ (True zero) ข้อมูลในมาตรานี้จึงสามารถนำมาบวก ลบ คูณ หาร หรือเปรียบเทียบเป็นจำนวนเท่าได้ ตัวอย่างข้อมูลในระดับนี้ได้แก่ รายได้ น้ำหนัก ความสูง พื้นที่ ความยาว เป็นต้น

การจัดทำรายงานและเสนอผลการวิจัย

ขั้นตอนสุดท้ายจริง ๆ ของกระบวนการวิจัย อยู่ที่การจัดทำรายงานและเสนอผลการวิจัยนี้เอง และจะนับว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดก็ว่าได้ เพราะถ้าหากรายงานจัดทำขึ้นมาอย่างลวก ๆ ลับสน ไม่เป็นระเบียบ ย่อมทำให้เวลาและทรัพยากรอื่น ๆ ที่ทุ่มเทไปให้กับการจัดเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลกลับกลายเป็นความสูญเปล่าไปทันที

1. แนวทางการจัดทำเอกสารรายงานการวิจัย

นักวิจัยตลาดหลาย ๆ คนเห็นพ้องต้องกันว่า หากจะจัดทำเอกสารรายงานการวิจัยให้มีประสิทธิภาพ ควรจะต้องยึดถือแนวทางดังต่อไปนี้

1.1 วิเคราะห์ผู้อ่านรายงาน เพื่อช่วยให้จัดทำรายงานได้ชัดเจน ใช้ถ้อยคำที่ผู้อ่านรายงานสามารถเข้าใจได้ หากจำเป็นต้องใช้ศัพท์เทคนิคต้องมีนิยามศัพท์ไว้ให้ด้วย

1.2 แจ้งสารสนเทศที่จำเป็นต้องใช้ ขอให้จำไว้เสมอว่า การจัดทำรายงานผลการวิจัยนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารสารสนเทศไปให้ผู้มีอำนาจตัดสินใจ เมื่อจัดทำรายงานผลการวิจัย นักวิจัยการตลาดต้องมั่นใจว่า ได้สื่อสารสารสนเทศที่ตรงกับความจำเป็นต้องใช้ไปยังผู้มีอำนาจตัดสินใจนั้น

1.3 ให้กระชับแต่สมบูรณ์ จงจำไว้ว่านักบริหารส่วนมากไม่ว่าจะในตำแหน่งใด ๆ ก็ตาม ไม่ประสงค์ที่จะอ่านรายละเอียดของโครงการวิจัย นักวิจัยการตลาดจึงต้องรู้ว่าควรจะคงและควรจะ

ตัดอะไรออกเมื่อทำรายงานการวิจัย อันนี้ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์และวิจารณญาณของนักวิจัย การตลาดเอง

1.4 ยืนยันความถูกต้องตามหลักวิชา นักวิจัยการตลาดต้องทราบว่า บางครั้งอาจจะมีผู้โต้แย้งในผลการวิจัย อาจเป็นเพราะว่าผลการวิจัยนั้นขัดต่อความรู้สึกหรือวิจารณญาณของผู้อ่านรายงาน จนไม่ยอมรับผลการวิจัย ในสถานการณ์เช่นนี้ นักวิจัยการตลาดต้องมั่นใจว่าได้จัดทำรายงานอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีอคติเข้าเจือปน และต้องพร้อมที่จะชี้แจงหรือป้องกันความถูกต้องแม่นยำของผลการวิจัยนั้น

1.5 ทำนองการเขียน การเขียนรายงานการวิจัยการตลาดให้อ่านง่าย ควรยึดหลักต่อไปนี้

- ใช้สำนวนที่เป็นธุรกิจ
- ใช้ถ้อยคำและ/หรือประโยคสั้น ๆ
- ใช้ข้อความที่กะทัดรัด
- ให้มีที่พักสายตา
- หลีกเลี่ยงการใช้ถ้อยคำที่เคลือบคลุม - ให้ใช้ประโยค active voice
- ถ้าต้องเขียนรายงานเป็นภาษาอังกฤษควรใช้ประโยคปัจจุบันกาล

2. การจัดหน้ารายงาน

อันที่จริงไม่มีกฎเกณฑ์ไว้เป็นการแน่นอนว่า รายงานการวิจัยต้องเรียงลำดับหน้าและหัวข้อเรื่องอย่างไร แต่ส่วนมากมักจะเรียงลำดับไว้ดังต่อไปนี้

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| 2.1 หน้าชื่อเรื่อง | 2.2 สารบัญเรื่อง |
| 2.3 สารบัญตาราง/สารบัญภาพ | 2.4 บทสรุปสำหรับผู้บริหาร |
| 2.5 เนื้อหาของรายงานวิจัย | |
| - บทนำ | - ระเบียบวิธีวิจัย |
| - ผลการวิจัย | - ข้อจำกัดของการวิจัย |
| 2.6 บทสรุปและข้อเสนอแนะ | 2.7 ภาคผนวก |

3. การนำเสนอข้อมูลด้วยภาพประกอบ ตาราง และกราฟ

การนำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณจำนวนมาก ๆ หากนักวิจัยการตลาดรู้จักใช้ตารางและกราฟเข้าช่วยจะทำให้สื่อความหมายได้รวดเร็วขึ้น นอกจากนี้การมีตารางและกราฟบรรจุอยู่ในรายงานการวิจัยยังช่วยให้มีที่พักสายตาแก่ผู้อ่านอีกด้วย กราฟที่ใช้ในการเสนอข้อมูลมีอยู่ 3 ชนิด คือ

แผนภูมิรูปวงกลม (pie chart) แผนภูมินี้มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว คือ สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเป็นสัดส่วนร้อยละได้โดยอาศัยการแบ่งพื้นที่ของวงกลมออกเป็น ส่วน ๆ รูปสามเหลี่ยมฐานโค้ง โดยให้เส้นรอบวงเป็นฐาน และมีจุดยอดของสามเหลี่ยมอยู่ที่จุดศูนย์กลางของวงกลม

แผนภูมิแท่ง (bar chart) เป็นแผนภูมิที่แสดงขนาดของข้อมูลด้วยมิติทางด้านความยาว หรือความสูงของแท่งที่วางไว้ตามแนวนอนหรือแนวตั้งของกราฟที่มีตราส่วนกำกับไว้ที่แกนแล้ว แผนภูมิแท่งนี้ถือว่าเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดในการแสดงให้เห็นความแตกต่างและความสัมพันธ์อัน สลับซับซ้อนของข้อมูล โดยที่ไม่ต้องแปรรูปให้เป็นร้อยละก่อน

แผนภูมิเส้น (line chart) เป็นแผนภูมิที่แสดงแนวโน้มต่าง ๆ ต่อเนื่องไปตามมิติ ทางด้านเวลาได้ดีที่สุด

การวิจัยตลาดสำหรับองค์การธุรกิจขนาดเล็กและองค์การไม่แสวงหากำไร

นักบริหารในองค์การธุรกิจขนาดเล็กก็ดี ในองค์การไม่แสวงหากำไรก็ดี ส่วนมากมักจะคิด ว่าการวิจัยการตลาดทำกันแต่เฉพาะบริษัทใหญ่ ๆ ที่มีงบประมาณมาก ๆ เพื่อจ้างผู้เชี่ยวชาญทำให้ แต่เทคนิคการวิจัยแบบต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำมาใช้ได้ไม่ว่าจะเป็นองค์การขนาดไหน มีงบประมาณเท่าไรก็ตาม เพราะการวิจัยตลาดเราจะทำให้มีขนาดเล็กก็ได้ ทำอย่างไม่เป็นทางการ ก็ได้ ทำอย่างใช้งบประมาณน้อย ๆ ก็ได้

สารสนเทศทางการตลาดนั้น องค์การขนาดเล็กหรือองค์การไม่แสวงหาผลกำไร ย่อมสามารถจัดหาได้ด้วยการสังเกตปรากฏการณ์ต่าง ๆ โดยรอบ องค์การนั่นเอง เช่น เจ้าของ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กย่อม ย่อมสามารถประเมินความเหมาะสมในการเลือกสถานที่ตั้งร้านค้าได้โดยนับ จำนวนคนเดินเท้าและจำนวนยานพาหนะที่ผ่านไปมาในบริเวณนั้น ย่อมสามารถทราบสินค้าและ ราคาคู่แข่งได้ด้วยการเดินเข้าไปซื้อจากร้านค้าของคู่แข่ง ย่อมสามารถทราบพฤติกรรม การซื้อ ของลูกค้าได้ด้วยการบันทึกว่าสินค้าประเภทไหนขายได้มากน้อยเท่าใดในแต่ละช่วงเวลาของ แต่ละวัน ย่อมสามารถทราบความเคลื่อนไหวของคู่แข่งได้ด้วยการติดตามโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

องค์การขนาดเล็กหรือองค์การไม่แสวงหาผลกำไร หากประสงค์จะได้สารสนเทศจากการ สัมภาษณ์ ก็อาจทำการสำรวจอย่างไม่เป็นทางการก็ได้ ขอให้ดูตัวอย่างต่อไปนี้ เจ้าของร้านค้าปลีกแห่ง หนึ่งประสงค์จะทราบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และราคาที่มีขายอยู่ในร้าน จึงเชิญผู้ที่ คาดหวังว่าจะเป็นตัวแทนของลูกค้าทั้งหมดได้มาจำนวนหนึ่งประมาณ 10 – 12 คน เพื่อรับประทานอาหารร่วมกัน โดยเจ้าของร้านค้าเป็นผู้ลงมือปรุงก๋วยเตี๋ยวเรือเลี้ยงเอง ระหว่างนั้นก็ชวนสนทนาไปด้วย ตะล่อมให้แขกที่เชิญมาแสดงความคิดเห็น เมื่อเสร็จสิ้นการรับประทานอาหาร เจ้าของร้านค้าปลีก ที่ว่าก็ได้รับสารสนเทศสมใจ ซึ่งเป็นวิธีการที่ไม่เป็นทางการ เสียค่าใช้จ่ายน้อย สิ้นเปลืองเวลาไม่มาก ทาง การวิจัยการตลาดเรียกวิธีการเช่นนี้ว่า การสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group)

นอกจากการสัมภาษณ์แล้ว องค์การขนาดเล็กและองค์การไม่แสวงหากำไรอาจทำการทำการทดลองเพื่อให้ได้สารสนเทศก็ได้ เช่น องค์การการกุศลบางแห่งทำการเปลี่ยนแปลงคำขวัญขอรับบริจาคไปเรื่อย ทุกครั้งที่เผยแพร่คำขวัญผ่านสื่อมวลชนออกไปก็จะสังเกตยอดบริจาคที่ได้รับเอาไว้ จนในที่สุดสามารถทราบได้ว่าคำขวัญประเภทไหนกระตุ้นให้คนทั่วไปบริจาคให้มากที่สุด การทดลองโฆษณาผ่านสื่อหลาย ๆ อย่าง แล้วสังเกตผลสะท้อนกลับก็ทำให้เจ้าของร้านค้าปลีกสามารถทราบได้ว่าสื่ออะไรเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด หรือทดลองลดราคาบ้าง มีของแถมบ้าง แจกคูปองบ้าง ในที่สุดก็จะทราบได้ว่าควรใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายอะไร ในช่วงเวลาไหน จึงจะให้ผลเป็นที่พอใจที่สุด

นอกจากการจัดเก็บข้อมูลปฐมภูมิดังที่กล่าวมาแล้ว องค์การขนาดเล็กหรือองค์การไม่แสวงหากำไรอาจได้ข้อมูลประเภททุติยภูมิโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเลยก็ได้ เช่น อยากทราบว่าประชากรในเขตเทศบาลที่ร้านค้าตัวเองตั้งอยู่มีจำนวนเท่าไร ก็ไปที่สำนักงานทะเบียนท้องถิ่น ณ ที่ทำการเทศบาลได้เลย บางแห่งจะมีขึ้นป้ายแสดงสถิติเอาไว้ บางแห่งใช้วิธีสอบถามเอา

กล่าวสรุปก็คือ องค์การขนาดเล็กหรือองค์การไม่แสวงหากำไรสามารถทำการวิจัยการตลาดอย่างไม่เป็นทางการ อย่างเสียค่าใช้จ่ายน้อย ๆ ได้ ด้วยวิธีที่กล่าวมาแล้วคือ การสังเกต การสำรวจ การทดลอง และการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ วิธีการเช่นว่านี้ แม้ไม่มีความซับซ้อนก็ตาม แต่ก็ต้องกระทำไปตาม วิธีการอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ ต้องคิดอย่างรอบคอบถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย การตั้งคำถามไว้ล่วงหน้า การยอมรับว่าขนาดของตัวอย่างมันเล็กอาจก่อให้เกิดค่าผิดพลาดได้ การยอมรับว่าผู้กระทำไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญในการวิจัย และต้องระลึกอยู่เสมอว่าการวิจัยต้องทำอย่างเป็นระบบ

การวิจัยการตลาดระหว่างประเทศ

ในการวิจัยการตลาดระดับระหว่างประเทศ นักวิจัยยังคงต้องก้าวตามขั้นตอนต่าง ๆ ที่กล่าวมา เริ่มตั้งแต่การกำหนดปัญหา การออกแบบการวิจัย ไปจนถึงการจัดทำรายงานและการเสนอผลการวิจัย แต่อุปสรรคที่นักวิจัยการตลาดระดับระหว่างประเทศจะเผชิญมีข้อแตกต่างไปจากการวิจัยระดับชาติเดียวบ้าง เพราะในการวิจัยระดับชาตินั้นผู้บริโภคมีความเป็นเอกพันธ์หรือมีความคล้ายคลึงภายในมากกว่า แต่ในระดับระหว่างประเทศนั้น ผู้บริโภคในแต่ละประเทศจะแตกต่างกันออกไปในแง่ของเศรษฐกิจ ประเพณีและวัฒนธรรม รวมทั้งแบบแผนการซื้อด้วย

แบบแผนการซื้อที่ดี กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ดี ผู้บริโภคในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน ผลก็คือการวิจัยการตลาดระดับระหว่างประเทศมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ในประเทศมุสลิมบางแห่ง

สตรีถูกห้ามมิให้พบกับคนแปลกหน้าอย่างเด็ดขาด การส่งพนักงานสัมภาษณ์เข้าไปจัดเก็บข้อมูลจึงเป็นไปได้ มิหนำซ้ำประเทศนั้นยังมีระบบการสื่อสารทางโทรศัพท์และทางไปรษณีย์ที่ด้อยพัฒนามาก การติดต่อแทบจะทำได้โดยถ้าไม่สามารถเสาะหาคนที่รู้จักคุ้นเคยกับสตรีที่เป็นสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างมาทำหน้าที่เป็นพนักงานสัมภาษณ์ให้

การตลาดยุคโลกาภิวัตน์นี้ ทำให้บริษัทระหว่างประเทศ บริษัทข้ามชาติ ต้องทำการวิจัยการตลาดระดับระหว่างประเทศด้วย แม้ว่าจะมีอุปสรรคมากมายก็ตาม แต่ทั้งนี้ต้องหมายความว่ามีการใคร่ครวญพิจารณาดีแล้วว่า ต้นทุนของการทำวิจัยการตลาดระดับระหว่างประเทศคุ้มกับความเสี่ยงหรือค่าเสียโอกาสที่ไม่ทำการวิจัยการตลาด

จรรยาบรรณการวิจัยการตลาด

การดำเนินการวิจัยการตลาดนั้น ฝ่ายดำเนินการวิจัยการตลาดย่อมประกอบไปด้วยผู้ใช้ผลการวิจัยหรือนักการตลาดที่ให้ทำวิจัย นักวิจัยการตลาด กับพนักงานสัมภาษณ์ บุคคลทั้งสามกลุ่มนี้เมื่อลงมือทำการวิจัยหรือใช้ผลการวิจัย อาจมีความจำเป็นต้องก้าวล่วงไปในข้อมูลเกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ให้สัมภาษณ์ไม่มากนักน้อยในวงการวิจัยการตลาดจึงได้มีการกำหนดจรรยาบรรณขึ้นมาใช้กันเอง แต่ที่จะยกมาให้เห็นต่อไปนี้เป็นเพียงสาระสำคัญของจรรยาบรรณการวิจัยการตลาดที่สมาคมการตลาดอเมริกันบัญญัติขึ้นเมื่อปี 1962 และมีการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมเมื่อปี 1972

1. จรรยาบรรณสำหรับผู้ที่ใช้ผลการวิจัยการตลาด นักวิจัยการตลาด และพนักงานสัมภาษณ์

1.1 บุคคลหรือองค์กรที่รับทำการวิจัยใด ๆ ก็ตาม ต้องไม่แอบอ้างเอาการวิจัยการตลาดมาบังหน้า โดยมีเจตนาที่แท้จริงเพื่อพยายามขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมดหรือบางส่วน ในขณะที่ทำการวิจัยนั้น

1.2 หากมีการกระทำไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อมให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เชื่อว่า จะปกปิดชื่อเขาไว้เป็นความลับ องค์กรที่รับทำการวิจัยก็ดี หรือหน่วยงานที่ทำการวิจัยก็ดี ต้องไม่เปิดเผยชื่อของผู้ถูกสัมภาษณ์คนนั้นต่อบุคคลหรือองค์กรภายนอกอื่น ๆ และต้องไม่นำเอาชื่อของผู้ถูกสัมภาษณ์คนนั้นไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น นอกเหนือไปจากเพื่อการวิจัย

2. จรรยาบรรณสำหรับนักวิจัยการตลาด

2.1 นักวิจัยการตลาดต้องไม่บิดเบือนวิธีการวิจัยหรือผลการวิจัย ไม่ว่าจะบิดเบือนโดยเจตนาหรือไม่ก็ตาม คำอธิบายที่เพียงพอต่อการเข้าใจในวิธีการวิจัยที่ดี พยานหลักฐานที่ยืนยันว่างาน

ภาคสนามเป็นไปอย่างเรียบร้อยสมบูรณ์ก็ดี นักวิจัยการตลาดจะต้องมีไว้ให้พร้อมที่จะเสนอต่อผู้ให้ทำการวิจัยได้ทันทีที่ได้รับการร้องขอ

2.2 นักวิจัยการตลาดต้องปกปิดผู้สนับสนุนหรือผู้ว่าจ้างให้ทำการวิจัยไว้เป็นความลับอย่างน้อยก็ช่วงระยะเวลาหนึ่งเว้นเสียแต่ว่าการเปิดเผยนั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องทำเพื่อให้ถูกต้องตามแบบการวิจัย ข้อมูลและ/หรือสารสนเทศที่ได้จากการวิจัยก็เช่นกัน จะต้องเก็บไว้เป็นความลับ องค์การที่รับทำการวิจัยหรือหน่วยงานที่ทำการวิจัยเท่านั้น การนำไปเปิดเผยแก่บุคคลที่สามหรือนำไปใช้ประโยชน์ส่วนตัวจะกระทำมิได้ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากผู้ว่าจ้างให้ทำการวิจัย

2.3 องค์การที่รับทำการวิจัยใด ๆ ต้องไม่รับทำการวิจัยให้แก่ลูกค้าที่เป็นคู่แข่งกันซึ่งกันและกัน เว้นเสียแต่ว่าการรับทำการวิจัยนั้น ๆ จะไม่ทำให้ความลับที่เกี่ยวข้องของลูกค้ารั่วไหลออกไปได้

3. จรรยาบรรณสำหรับผู้ให้ผลหรือผู้ให้ทำการวิจัยการตลาด

3.1 ผู้ให้ผลการวิจัยต้องไม่รู้เห็นเป็นใจกับการเผยแพร่ผลการวิจัยที่ไม่มีข้อมูลอ้างอิงหรือสนับสนุน

3.2 กรณีนักวิจัยการตลาดออกแบบการวิจัยโดยใช้เทคนิค วิธีการ หรือแนวความคิดที่มีลักษณะเฉพาะตัว เฉพาะโครงการ ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่รู้อยู่แล้วหรือหาได้ง่าย ๆ ในแวดวงนักวิจัย ผู้จะใช้ผลการวิจัยต้องไม่นำเอาแบบการวิจัยเช่นว่านี้ ไปมอบหมายให้นักวิจัยการตลาดคนอื่นลงมือทำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากนักวิจัยการตลาดผู้ออกแบบ

4. จรรยาบรรณสำหรับพนักงานสัมภาษณ์

4.1 การกิจและวัสดุที่ได้รับมอบหมายก็ดี ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้สัมภาษณ์ก็ดี จะต้องปกปิดไว้เป็นความลับจากบุคคลภายนอก

4.2 ในการสัมภาษณ์ต้องไม่นำเอาข้อมูลที่ได้จากกิจกรรมการวิจัยการตลาดไปใช้เพื่อประโยชน์สำหรับตนเองหรือบุคคลภายนอก

4.3 ในการสัมภาษณ์ พนักงานสัมภาษณ์จะต้องยึดถือและปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือคำแนะนำที่ได้รับมาอย่างเคร่งครัด

4.4 การรับทำการสัมภาษณ์ให้แก่การวิจัยสองโครงการขึ้นไปพร้อม ๆ กัน เป็นสิ่งที่จะกระทำมิได้ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากเจ้าของโครงการทุกโครงการ

สรุป

เป็นที่ประจักษ์ว่าการวิจัยการตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้บริโภคกับนักการตลาดให้เข้าถึงกันโดยผ่านทางสารสนเทศ สารสนเทศดังกล่าวนี้จะถูกนำมาใช้ในการค้นหาและกำหนดปัญหาทางการตลาด ถูกนำมาสร้าง ปรับเปลี่ยน และประเมินผลการดำเนินกิจกรรมการตลาด ถูกนำมาใช้ในการติดตามตรวจสอบผลการดำเนินงานทางการตลาด และถูกนำมาใช้เพื่อปรับปรุงความเข้าใจในกระบวนการการตลาด

