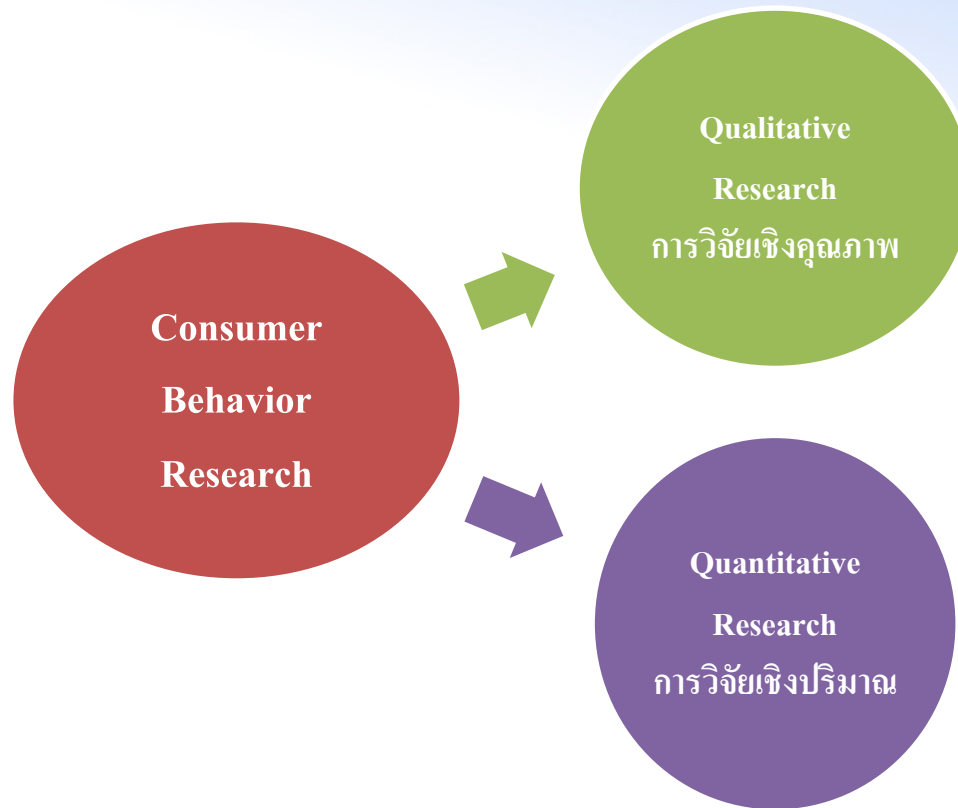
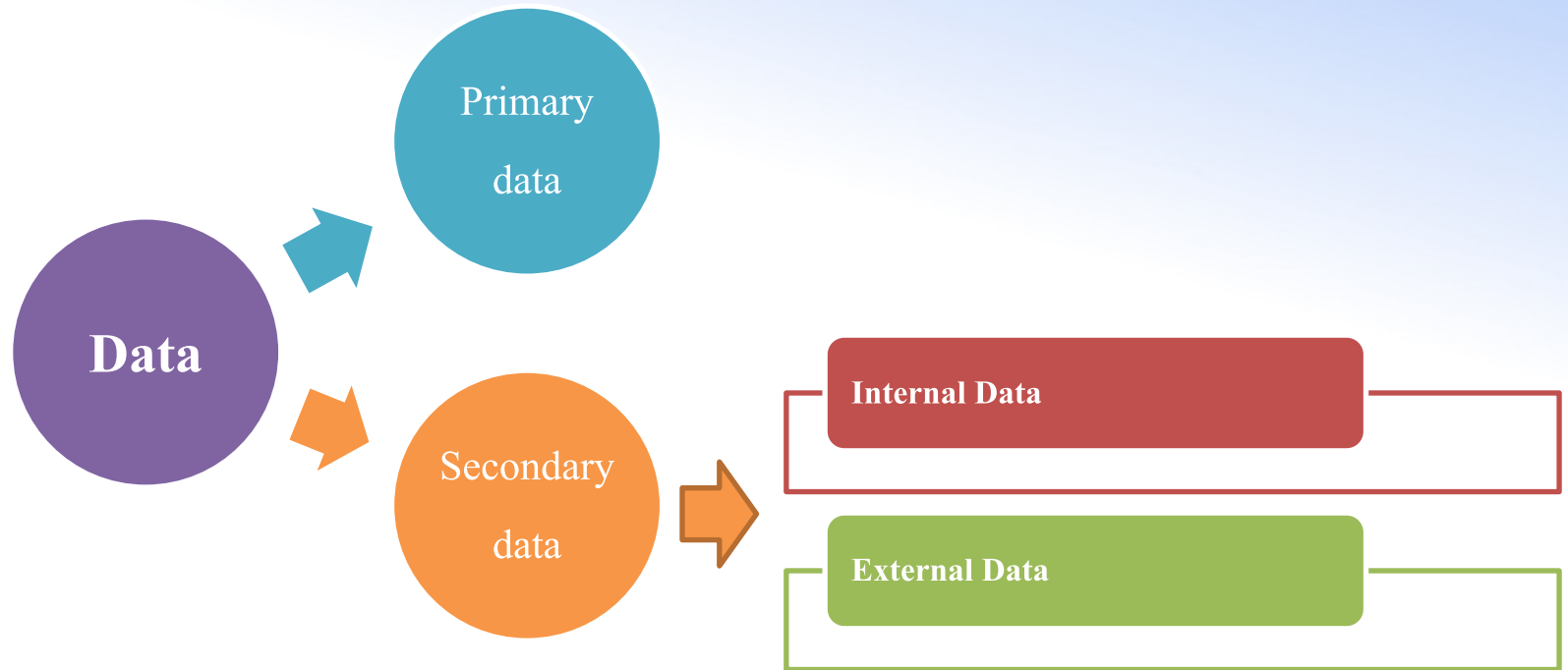


# CONSUMER BEHAVIOR

---

## Chapter 2: Consumer Behavior Research





### Data Collection Tools

#### การสำรวจ (Surveys)

คุณสมบัติ	วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ		
	บุคคล	ไปรษณีย์/เว็บไซต์	โทรศัพท์
ต้นทุน	สูง	ต่ำ	ปานกลาง
ความยืดหยุ่น	สูง	ต่ำ	ปานกลาง
ความโน้มเอียง	ปานกลางถึงสูง	ต่ำ	ปานกลาง

วิธีการเก็บข้อมูล	อัตราการตอบกลับ
เก็บโดยบุคลากรซึ่งหน้า (Face to face)	60%
เก็บทางโทรศัพท์	45%
เก็บทางไปรษณีย์	30%
เก็บทางอินเทอร์เน็ต	10%

### Data Collection Tools

#### การสนทนากลุ่ม (Focus group)



- กลุ่มละ 6-12 คน
- จำนวน 4-12 กลุ่ม

#### การสัมภาษณ์ (Interviews)



การสัมภาษณ์มีลักษณะคล้ายกับการสนทนากลุ่ม แต่เป็นการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทีละคน เหมาะสำหรับหัวข้อที่มีความน่าอาย สะเทือนอารมณ์ อ่อนไหว หรือเป็นความลับ การสัมภาษณ์จะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เนื่องจากการสัมภาษณ์สามารถใช้คำถามที่เจาะลึกทีละประเด็นได้

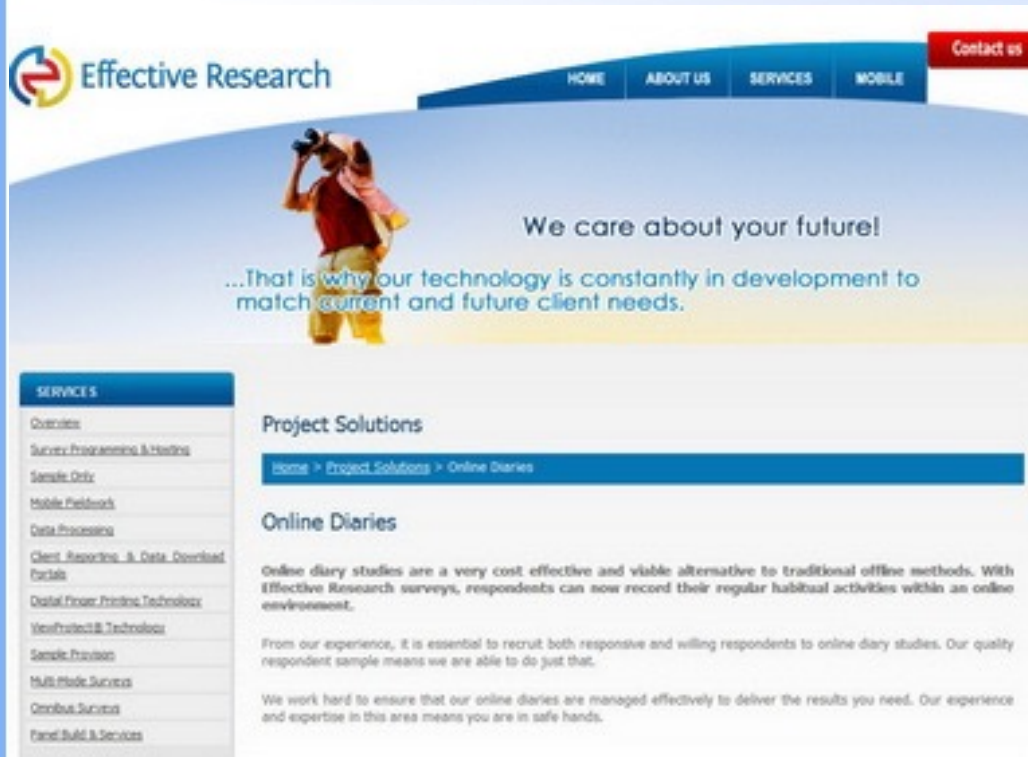
### การเล่าเรื่อง (Storytelling)

ให้ผู้บริโภคล่าประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการจริง

### ภาพถ่ายและรูปภาพ (Photography and pictures)

การใช้ภาพถ่ายและรูปภาพเป็นวิธีการวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการทราบความคิด การรับรู้ หรือทัศนคติของผู้บริโภค การตั้งคำถามเพื่อสอบถามผู้บริโภครายครั้งผู้บริโภคมองอาจเข้าใจได้ไม่ชัดเจน การใช้ภาพถ่ายและรูปภาพจะช่วยให้ผู้บริโภคมองสามารถแสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกได้ตรงกับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการ

### บันทึกประจำวัน (Diaries)



The screenshot shows the Effective Research website. The header includes the logo, navigation links (HOME, ABOUT US, SERVICES, MOBILE), and a 'Contact us' button. The main banner features a person taking a photo and the text: 'We care about your future! ...That is why our technology is constantly in development to match current and future client needs.' Below the banner is a 'SERVICES' menu with items like 'Overseas', 'Survey Programming & Hosting', etc. The 'Project Solutions' section is highlighted, with a breadcrumb trail: 'Home > Project Solutions > Online Diaries'. The 'Online Diaries' section contains text explaining that online diary studies are a cost-effective alternative to traditional offline methods, and that Effective Research can help recruit responsive and willing respondents.

นักวิจัยจะให้ผู้บริโภค  
บันทึกกิจกรรมและ  
ความรู้สึกในการใช้สินค้า  
หรือบริการ ในแต่ละวัน  
การบันทึกอาจใช้ในรูปแบบ  
สมุดบันทึก การบันทึก  
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต  
หรืออาจใช้เครื่อง  
บันทึกเสียงก็ได้

### การทดลอง (Experiments)



การเก็บข้อมูลจากการทดลองสามารถทำได้ด้วยวิธีการสอบถามจากผู้บริโภค หรือจากการสังเกตอารมณ์ของผู้บริโภคเช่น การให้ผู้บริโภคทดลองชิมอาหารที่มีรสชาติต่างกัน แล้วให้ผู้บริโภคระบุความชอบ ร่วมกับการสังเกตสีหน้าของผู้บริโภคขณะรับประทานอาหารร่วมด้วย

สิ่งสำคัญของการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคโดยวิธีการทดลองคือ การควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ในการทดลองแต่ละครั้งให้เหมือนกัน

การทดลองภาคสนาม (Field experiments)

ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดจริง

การวิเคราะห์ห้อยู่ประกอบร่วม (Conjoint analysis)

เป็นการหาคำตอบเกี่ยวกับคุณค่าหรือความชอบ หรือคุณสมบัติของ  
สินค้า

การสังเกต (Observations)



เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตผู้บริโภคในการ  
ตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการ เช่น ในร้านจำหน่ายสินค้าอาจมี  
การติดตั้งกล้องเพื่อบันทึกพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้า  
เพื่อสังเกตผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

### กลุ่มผู้ซื้อ (Purchase panels)

เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เมื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ทำการซื้อสินค้า เครื่องรับชำระเงิน (Cash register) จะทำการบันทึกรายละเอียดต่าง ๆ ของการซื้อสินค้า เช่น วันที่ วัน เดือน เวลา ราคาสินค้า จำนวนที่ซื้อ รายการที่ซื้อ เป็นต้น

### การตลาดจากฐานข้อมูล (Database marketing)

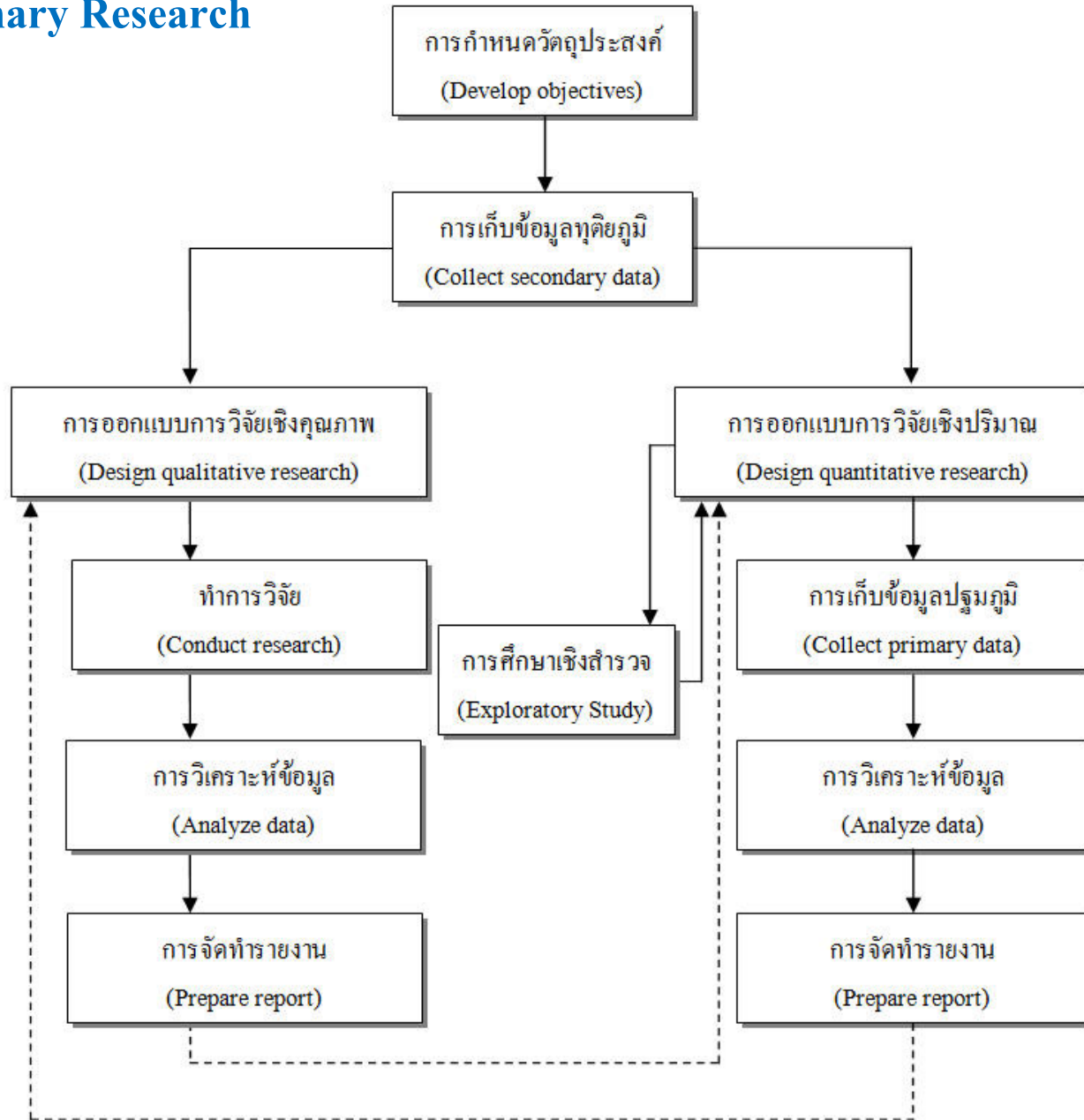
การวิจัยโดยใช้วิธีการตลาดจากฐานข้อมูลเป็นการนำเอาข้อมูลที่มีการเก็บข้อมูลอยู่แล้ว หรือให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมมาจัดรูปแบบให้พร้อมสำหรับนำไปวิเคราะห์ เพื่อหารูปแบบ แนวทางและความสัมพันธ์ของข้อมูล จากนั้นจึงนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ หรือจัดกิจกรรมทางการตลาด

### ประสาทวิทยาศาสตร์ (Neuroscience)



ประสาทวิทยาศาสตร์เป็นการวิจัยโดยศึกษาการทำงานของสมองของผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือในการตรวจวิเคราะห์การทำงานของสมองในขณะที่ผู้บริโภคได้ชมภาพหรือภาพยนตร์ เพื่อบันทึกการลักษณะการทำงานของสมอง

# Designing Primary Research



### Research Outsourcing

1. การเตรียมเอกสารอธิบายสรุปการวิจัย (Research brief)
  - 1.1 ชื่อโครงการวิจัย
  - 1.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท
  - 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย
  - 1.4 ระยะเวลาในการดำเนินการ
  - 1.5 การจัดทำรายงานการวิจัย
  - 1.6 งบประมาณ
  - 1.7 ผู้ที่ประสานงาน
2. การคัดกรองบริษัทรับทำวิจัย
3. การเชิญบริษัทรับทำวิจัยมารับฟังรายละเอียด
4. การลงนามในสัญญาการไม่เปิดเผยข้อมูล
5. บริษัทรับทำวิจัยยื่นข้อเสนอการวิจัย

### Research Outsourcing

#### 6. การคัดเลือกบริษัทรับทำวิจัย

6.1 คุณสมบัติทั่วไปของบริษัทรับทำวิจัย

6.2 ความสามารถในการทำงานร่วมกัน

6.3 บทบาทหน้าที่

6.4 วิธีการทำวิจัย

6.5 ค่าใช้จ่าย

7. การเจรจาต่อรองและการปรับแก้ไข

8. การว่าจ้างบริษัทรับทำวิจัย

## ชื่อโครงการวิจัย: พฤติกรรมการตัดสินใจของชาวอาหรับในการรับประทานอาหารไทย

**ข้อมูลบริษัท:** บริษัท อาหารไทย จำกัด ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2550 ดำเนินธุรกิจผลิตและส่งออกอาหารไทยในรูปอาหารกระป๋อง โดยมีลูกค้าเป้าหมายคือประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรป สินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ ต้มยำกุ้ง แกงมัสมั่น และผัดเปรี้ยวหวาน บริษัทมีโครงการขยายตลาดไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง แต่ยังคงขาดข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวตะวันออกกลาง จึงมีโครงการที่จะจัดทำวิจัย

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย:** บริษัทได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยของชาวอาหรับ
2. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของชาวอาหรับที่มีต่ออาหารไทย
3. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารต่างชาติของชาวอาหรับ

**การจัดทำรายงานการวิจัย:** เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทกำหนดให้บริษัทผู้วิจัยจัดทำรายงานดังต่อไปนี้

1. รายงานความคืบหน้าทุก 1 เดือน กำหนดส่งทุกวันที่ 5 ของเดือนถัดไป
2. การนำเสนอผลการวิจัย กำหนดส่งหลังการวิจัยเสร็จสิ้นภายใน 1 เดือน
3. การส่งรายงานผลการวิจัยฉบับเต็ม กำหนดส่งในก่อนวันนำเสนอผลการวิจัยไม่น้อยกว่า 1 สัปดาห์ โดยส่งในรูปแบบเอกสารเย็บเล่ม และในรูปแบบไฟล์ .pdf

**ระยะเวลา:** 10 เมษายน 2555 ประกาศผลบริษัทที่ได้รับเลือก 30 มิถุนายน 2555 เสร็จสิ้นการวิจัย

**งบประมาณ:** ไม่เกิน 2 ล้านบาท

**ผู้ประสานงานโครงการ:** ดร. วุฒิ สุขเจริญ โทร. 081-810-9698 Email: bestofsiam@hotmail.com



### การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านกิจกรรมของผู้บริโภค

- อะไรคือความต้องการ หรืออะไรคือคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ
- ใครเป็นผู้ริเริ่มที่ทำให้เกิดความต้องการ
- ใครเป็นคนตัดสินใจที่จะซื้อ
- ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างไร
- ผู้บริโภคมีทางเลือกใดบ้าง
- ผู้บริโภคเปรียบเทียบข้อมูลอะไรบ้าง
- ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องใดบ้าง และลำดับความสำคัญเป็นอย่างไร
- ใครเป็นผู้ตัดสินใจเลือก
- ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าใด เพราะอะไร
- ทำไมผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อตราสินค้าอื่น

### การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านกิจกรรมของผู้บริโภค (ต่อ)

- ใครเป็นผู้ซื้อสินค้า
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
- ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อไร
- รูปแบบการซื้อเป็นอย่างไร (ซื้อครั้งละเท่าไร)
- ซื้อบ่อยแค่ไหน
- ใครเป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการ
- ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการเมื่อไร อย่างไร
- หลังใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคมีความพอใจหรือไม่
- ผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่อสินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร
- จะมีการซื้อซ้ำอีกหรือไม่
- หลังใช้สินค้าหรือบริการแล้ว จะมีการบอกต่อหรือไม่

### การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการตอบสนองของผู้บริโภค

- รูปแบบของสินค้าหรือบริการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร
- ราคา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร
- ช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะอะไร
- สภาพแวดล้อมในจุดซื้อสินค้าหรือใช้บริการมีอิทธิพลอย่างไรกับผู้บริโภค
- การส่งเสริมการขายรูปแบบใดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และมีอิทธิพลอย่างไร
- การโฆษณา รูปแบบใดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และมีอิทธิพลอย่างไร
- การประชาสัมพันธ์รูปแบบใดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และมีอิทธิพลอย่างไร
- ครอบครัวของผู้บริโภคมีลักษณะเช่นใด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร
- วัฒนธรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเช่นใด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร
- วัฒนธรรมย่อยของผู้บริโภคมีลักษณะเช่นใด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร
- ใครบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

### การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการตอบสนองของผู้บริโภค (ต่อ)

- ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคมีลักษณะเช่นใด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร
- รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นเช่นใด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร
- อะไรคือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อสินค้าและบริการของเรา เมื่อเทียบกับคู่แข่ง วิธีการใดที่มีความเหมาะสมในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค
- ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างไร
- การให้ความรู้รูปแบบใดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีลักษณะเช่นใด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร
- ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างไร
- วิธีการสร้างการรับรู้รูปแบบใดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

### ข้อพึงระวังในการทำวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

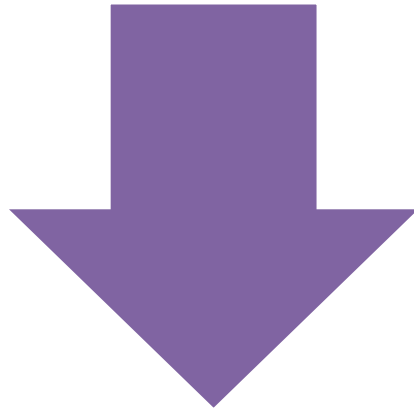
- การระบุกลุ่มตัวอย่าง
- พื้นที่ในการเก็บข้อมูล
- จำนวนข้อมูล
- ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล
- การจัดทำแบบสอบถาม (ความตรง และความเชื่อมั่น)
- จำนวนข้อคำถาม
- การเลือกวิธีการเก็บข้อมูล
- สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล
- ความโน้มเอียงในการแปลผล
- การสรุปผล

ประเด็นสำคัญของการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค



ด้านบวก

- ผู้บริโภคได้สินค้าหรือบริการที่ตรงใจ



ด้านลบ

- ราคาสินค้าของผู้บริโภค
- ขัดกับวัฒนธรรม
- เพิ่มต้นทุน
- ความไม่มีจรรยาบรรณของนักวิจัย