

IN-THE-MOMENT RESEARCH:

หัวใจสำคัญต่อการทำให้เข้าใจผู้คนและพฤติกรรม

In-The-Moment Research

บทบาทของโทรศัพท์มือถือกับการทำวิจัยพฤติกรรม
“In-The-Moment” ของผู้บริโภค



Fiona Buchanan

สมาร์ทโฟนไม่เพียงแต่มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล แต่ยังช่วยให้บุคคลสามารถเข้าถึงข้อมูลสำหรับนำมาใช้ในการตัดสินใจต่าง ๆ อีกด้วย สมาร์ทโฟนอยู่กับเราในทุกสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต การเดินทางไปทำงานด้วยรถไฟฟ้า การพาสุนัขไปเดินเล่น ชมภาพยนตร์ อยู่บนเตียง แม้กระทั่งกำลังทำธุระส่วนตัวอยู่ในห้องน้ำ



James Fergusson

ด้วยเหตุผลเหล่านี้ จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เห็นว่า การวิจัยผ่านโทรศัพท์มือถือมีศักยภาพสูงที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อกลางในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิดมากขึ้น และทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ด้วยคุณสมบัติอันเป็นเอกลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือนี้เอง ทำให้นักวิจัยไม่ต้องนำตัวเองเข้าไปเป็นตัวแปรในการข้องเกี่ยว หรือมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ วิธีการวิจัยผ่านโทรศัพท์มือถือจะช่วยให้เราเข้าใจถึงพฤติกรรม “ปัจจุบันขณะ” ในช่วงเวลาต่าง ๆ ของผู้บริโภค (In-The-Moment Research) ได้อย่างแท้จริง ในสภาวะการณ์ต่างๆได้อย่างแท้จริง ซึ่งเมื่อรวมคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือเข้ากับความไว้วางใจของผู้คนที่ยินดีให้ข้อมูลตอบคำถาม ตลอดจนยินยอมที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลผ่านโทรศัพท์มือถือ ทำให้เราเห็นศักยภาพของการทำวิจัยผ่านโทรศัพท์มือถือได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณาถึงอุตสาหกรรมการวิจัยการตลาดโดยเฉพาะพบว่า เป็นหน้าที่ของนักวิจัยเองที่จะต้องปรับวิธีการวิจัยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ นักวิจัยต้องพยายามสะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบของโทรศัพท์มือถือที่มีต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนโอกาสและการใช้ประโยชน์จากการดึงข้อมูลเชิงลึกใหม่ ๆ ที่จะได้จากการทำวิจัยผ่านโทรศัพท์มือถือ

อย่างไรก็ตาม ในการปรับตัวนี้ไม่ได้หมายความว่าความถนัดด้านความคิดเก่าไปสู่การใช้เทคโนโลยีใหม่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการนำเทคนิคการวิจัยรูปแบบใหม่มาปรับใช้ให้เข้ากับวิถีชีวิตในปัจจุบัน เราต้องดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยผ่านโทรศัพท์มือถือในลักษณะที่เหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริโภค เช่น การออกแบบแบบสอบถามขนาดสั้น การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการระบุตำแหน่งสถานที่ (location-based situational cues) การเก็บข้อมูลในลักษณะที่ไม่เป็นการรบกวนผู้บริโภค (passive data collection) การถ่ายภาพและการแชร์ภาพนิ่ง/วิดีโอ การใช้ประโยชน์จากสื่อโซเชียลและแอปพลิเคชันแชต



<https://mdi-global.com>

ความคาดหวังของผู้บริโภค “ที่เปลี่ยนแปลงไป”

เมื่อเรามองกลับไปในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาพบว่า การใช้งานสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคมีเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก โดยการเปลี่ยนแปลงนี้เป็นไปตามการพัฒนาทางเทคโนโลยี ซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มศักยภาพในการใช้งานของโทรศัพท์มือถือเอง ยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถของการซื้อขายสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ บนโลกออนไลน์อีกด้วย

หากลองนึกถึงชีวิตประจำวันของเราเองจะพบว่า ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกรรมทางการเงิน การช้อปปิ้ง การหาบ้าน การวางแผนท่องเที่ยว การสนทนาในชีวิตประจำวัน การฟังเพลง การถ่ายภาพและแชร์ภาพ โทรศัพท์มือถือได้ก้าวเข้ามาเป็นสิ่งที่มากกว่าโทรศัพท์มือถือ กล่าวคือ เป็นพื้นฐานสำคัญต่อการดำรงชีวิตในหลาย ๆ ด้าน ของผู้บริโภค

จากมุมมองของนักวิจัยการตลาด ด้วยประสบการณ์แบบองค์รวมที่ได้รับจากการใช้งานโทรศัพท์มือถือที่มีความเรียบง่าย ใช้งานง่ายและสะดวกสบายนั้น ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างยิ่งใหญ่ในความคาดหวังของผู้บริโภคสำหรับการใช้โทรศัพท์มือถือในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น “คุณต้องการให้ฉันแชร์รูปนี้ให้คุณไหม? “แน่นอน ปุ่มแชร์อยู่ที่ไหนล่ะ?” หรือ “คุณอยากให้ฉันบอกว่าฉันกำลังคิดอะไรตอนที่อยู่ในคาเฟ่หรือ? “ไม่มีปัญหา ส่งแบบสำรวจที่มีคำถาม 4 ข้อ มายังสถานที่ที่ระบุไว้ดังกล่าว (geo-location) เมื่อถึงเวลาที่เหมาะสมสิ”

ในขณะที่ผู้บริโภค แปรนต์ และโซเชียลแพลตฟอร์มต่างทำงานตีคู่กัน เพื่อค้นหาพฤติกรรมและความคาดหวังของการใช้โทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน แต่การวิจัยการตลาดยังคงเดินตามหลังอยู่ห่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ นักวิจัยจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนี้เสียก่อน จากนั้นจึงปรับความคาดหวังและระเบียบวิธีการวิจัยให้สอดคล้องเหมาะสมต่อไป

การใช้โทรศัพท์มือถือในการวิจัยการตลาด

ถึงแม้ในปัจจุบันจะมีแอปพลิเคชันและการให้บริการทางโทรศัพท์มือถืออย่างแพร่หลายในเกือบทุกอุตสาหกรรมและทุกแง่มุมของชีวิตผู้บริโภค แต่การวิจัยการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือยังคงอยู่ในช่วงการหาจุดยืนของตน โดยมีปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาในการวิจัยตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ กล่าวคือ ไม่ทำการเก็บข้อมูลซึ่งล่วงล้ำผู้บริโภคจนเกินไป ถึงแม้ผู้บริโภคจะไม่ค่อยใส่ใจกับการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบ Passive Data Collection และอนุญาตให้บริษัทวิจัยดูทุกความเคลื่อนไหวของพวกเขา นอกจากนี้ ปัจจัยในเรื่องของความใช้งานง่ายและสามารถตอบสนองความคาดหวังในฟังก์ชันการใช้งานโทรศัพท์มือถือก็มีความสำคัญเช่นกัน

ในการนี้ มีกับดักพื้นฐานสามประการ ที่อุตสาหกรรมการวิจัยตลาดต้องเอาชนะและบรรลุเป้าหมายไปให้ได้ ได้แก่



ข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ
หรือเป็นการกล่าวอ้างมาใช้



แบบสอบถามที่ยาวเกินไป



ความจำเป็นในการตอบคำถาม
แบบเดิมๆ

การวิจัยผ่านโทรศัพท์มือถือแบบ “In-The -Moment Research” จะเป็นตัวแปรสำคัญในการก้าวข้ามผ่านปัญหาที่พบจากการวิจัยแบบดั้งเดิมไปได้

MDI พบว่าการมีแอปที่สร้างให้ผู้ใช้งานหรือผู้บริโภครู้ และสามารถใช้งานได้ง่าย ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ คือหัวใจสำคัญของการวิจัยพฤติกรรม “ปัจจุบันขณะ” ของผู้บริโภค (In-The-Moment Research)

การวิจัยผ่านโทรศัพท์มือถือช่วยอำนวยความสะดวกและกำจัดกับดักหลุมพรางที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งเป็นเพราะประสิทธิภาพของชุดข้อมูลในลักษณะ Longitudinal ที่ได้จากผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือแต่ละบุคคลในช่วงระยะเวลาไม่กี่วัน สองสัปดาห์ หรือนานกว่านั้น การวิจัยรูปแบบนี้ช่วยทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าข้อมูลทั้งหมดสามารถเชื่อมถึงกัน และลดความกดดันในการถามคำถามทั้งหมดในครั้งเดียว นอกเหนือจากข้อได้เปรียบในการสามารถออกแบบสอบถามให้สั้นลง วิธีการนี้ยังหมายถึงการไม่ต้องตอบข้อคำถามที่เกี่ยวกับสถิติหรือการกรอกข้อมูลส่วนบุคคลมากกว่าหนึ่งครั้งอีกด้วย ด้วยวิธีการวิจัยผ่านโทรศัพท์มือถือยังช่วยแก้ไขจุดอ่อนในเรื่องของความไม่น่าเชื่อถือของข้อมูลได้ในระดับหนึ่งอีกด้วย

องค์ประกอบสำคัญ 3 ประการที่ต้องนำมาพิจารณาในการวิจัยผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในประสิทธิผลของการวิจัยพฤติกรรม “ปัจจุบันขณะ” (In-The-Moment Research) ได้แก่

1. การพิจารณาความเกี่ยวข้องด้านบริบทข้อมูล
2. การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง
3. การออกแบบการวิจัยให้เหมาะสมกับการใช้งานแต่ละบุคคล

การพิจารณาความเกี่ยวข้องด้านบริบทข้อมูล หมายถึง การพูดคุยในประเด็นที่บุคคลนั้นสนใจ พูดคุยกับกลุ่มบุคคลที่ถูกต้อง ในสถานที่ที่ถูกต้อง ในช่วงเวลาที่ถูกต้อง หากการวิจัยได้รับการออกแบบมาภายใต้มาตรการเหล่านี้ จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความเป็นธรรมชาติ และได้ผลลัพธ์ที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ ซึ่งโทรศัพท์มือถือมีข้อได้เปรียบในการช่วยตรวจสอบสถานะของบุคคล สถานที่ เวลา และยังสามารถให้ผลการวิจัยได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

ในส่วนของ การสื่อสารนั้นถือเป็นองค์ประกอบสำคัญซึ่งเป็นตั้งเสาหลักของความสำเร็จในการวิจัยผ่านโทรศัพท์มือถือคือการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่องเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการวิจัยผ่านโทรศัพท์มือถือ การสื่อสารด้วยข้อความที่ปรับให้เข้ากับความสนใจของแต่ละบุคคล ตลอดจนมีฟังก์ชันแจ้งเตือนสำหรับการส่งข้อมูลโต้ตอบกลับของผู้ใช้งานแต่ละบุคคล ซึ่งจะช่วยให้การวิจัยนี้สามารถสร้างความประทับใจและเข้าไปอยู่ในใจของผู้เข้าร่วมวิจัยได้เป็นอย่างดี

ในขณะที่ศักยภาพและความชาญฉลาดของการวิจัยผ่านโทรศัพท์มือถือค่อนข้างขึ้นอยู่กับระบบอัตโนมัติในการออกแบบการวิจัย แต่แท้จริงแล้วความสำเร็จมักขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์และการสื่อสารเสียมากกว่า

สุดท้ายนี้ การออกแบบโครงสร้างของแอปพลิเคชันจะเป็นตัวช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานของแต่ละบุคคล (individualized journey) เปรียบเทียบเหมือนการเดินทาง ถึงแม้ว่าทุกคนจะเริ่มออกเดินทางพร้อมกัน แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะเลือกเดินทางด้วยเส้นทางเดียวกัน หรือถึงจุดหมายปลายทางพร้อมกัน หากบุคคลสามารถปฏิบัติตามระเบียบเป็นอย่างดีและตอบข้อคำถามทั้งหมดเสร็จตรงเวลา บุคคลนั้นก็ไม่ต้องจำเป็นต้องได้รับข้อความแจ้งเตือนให้ทำอีก โดยอาจส่งเป็นคำขอบคุณที่เข้าร่วมแทน สำหรับใครที่พลาดส่งงานหรือเข้าร่วมกิจกรรมของวันนั้น ๆ จะต้องเข้าร่วมซ้ำ และต้องทำแบบสอบถามเพิ่มเติมในภายหลัง ด้วยเหตุนี้จึงต้องพิจารณาถึงทางเลือกที่แตกต่างกันและการนำมาปรับใช้ให้เข้ากับการใช้งานของแต่ละบุคคล เพื่อให้มั่นใจว่าการตอบแบบสอบถามจะรู้สึกเป็นธรรมชาติ มีความเกี่ยวข้องสอดคล้อง และทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

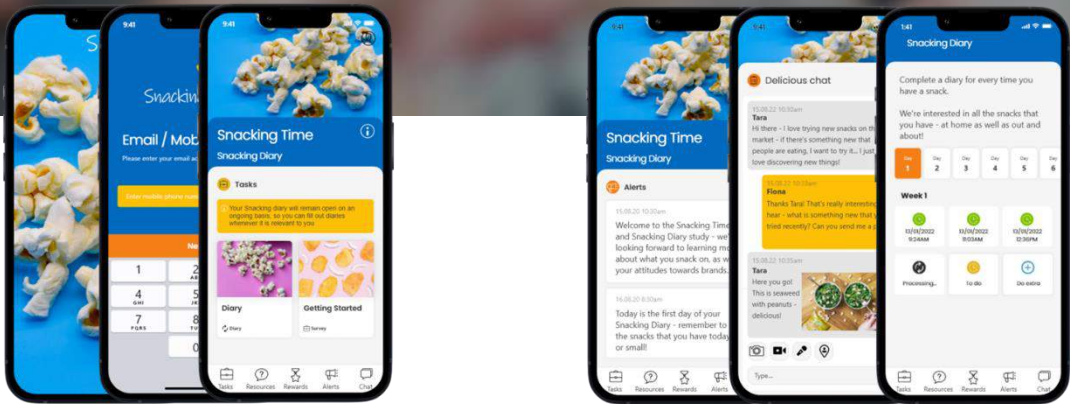
การอยู่ในช่วงเวลาที่หลากหลายและผลกระทบต่อชุดข้อมูล

ประโยชน์ของการวิจัยผ่านโทรศัพท์มือถือนั้นมีมากกว่าเพียงแค่การอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรม “ปัจจุบันขณะ” (In-The-Moment Research) ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือยังช่วยสร้างความยืดหยุ่น ซึ่งเป็นสาเหตุให้สามารถเก็บข้อมูลเพิ่มเติมได้เป็นจำนวนมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ยกตัวอย่างชุดข้อมูลของผู้ตอบคำถามที่เพิ่มจาก 2,000 ราย เป็นการเก็บข้อมูลได้ 50,000 ครั้ง และข้อมูลรูปภาพ 150,000 ภาพ ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็มีความท้าทายมากขึ้น ซึ่งอาจไม่สามารถพบเห็นได้ในกรณีวิจัยตลาดทั่วไป

ด้วยระดับความลึกของข้อมูลเชิงลึกในหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นการจัดแบ่งกลุ่มย่อย การจัดหมวดหมู่ประเภท การจัดกลุ่มแบรนด์ ฯลฯ ทำให้ได้ข้อมูลจำนวนมาก ซึ่งหากสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ถือเป็นเรื่องน่ายินดีเป็นอย่างยิ่ง

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น นำมาสู่คำถามการวิจัยที่ท้าทายถึงบทบาทของ AI และประโยชน์สูงสุดของการใช้งาน แอปพลิเคชันจะก้าวไปข้างหน้าต่อไปอย่างไร...



MDI ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 10 ปีที่ผ่านมา และในช่วงที่ผ่านมาได้ก้าวขึ้นมาเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยผ่านโทรศัพท์มือถือ ปรชญาการวิจัยของ MDI คือการออกแบบการวิจัยที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ทำให้การวิจัยสะดวกและเข้าถึงได้ เราเชื่อในแนวทางและทีมของเรา เรารักในสิ่งที่เราทำ และชอบที่จะรับฟังผลลัพธ์ของงานที่เราทำให้กับธุรกิจของลูกค้า

“ MDI have made accurate in-the-moment beverage consumption measurement an art form ”

Surjit Swain – Director – Strategic Insights & Analytics – INSWA BU at TCCC

