

MODERN TOOLS FOR MARKETING RESEARCH

เครื่องมือกับการวิจัยการตลาด



WILAILAK PANYAWUT

Data Intelligence Director, Infosearch Co., Ltd.

ในสถานการณ์ปัจจุบันการดำเนินชีวิตและธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไป การวิจัยการตลาดก็เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง ONLINE PLATFORM มากขึ้น การเข้าถึงการค้นหาข้อมูลของ PRODUCTS AND SERVICES และการตัดสินใจซื้อต่างๆ ด้วยตัวเอง การเข้าถึงข้อมูลโซเชียล อิทธิพลของการอ้างอิง การพูดคุยกันของกลุ่มเพื่อน การอ่าน ONLINE REVIEWS ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นโจทย์ให้นักการตลาดจะต้องเข้าใจอย่างลึกซึ้งว่าลูกค้าคือใคร ต้องการเจาะกลุ่มตลาดไหน อะไรที่มีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อการพัฒนาสินค้าและบริการให้ถูกใจและแตกต่างจากคู่แข่ง และต้องการเครื่องมือเป็นอาวุธช่วยในการหาข้อมูลพฤติกรรมเชิง INSIGHT และช่วยสร้างกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้

ในท้องตลาดมีเครื่องมือที่เข้ามาช่วยนักการตลาดตอบโจทย์ต่างๆ เหล่านี้มากมาย ในเครื่องมือแต่ละประเภทจะมีจุดเด่นแตกต่างกันออกไป สามารถเลือกใช้งานได้ตามความเหมาะสมกับเป้าหมายในการระบุ และประเมินว่าองค์กรประกอบที่เปลี่ยนแปลงของส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าอย่างไร

การเชื่อมต่อข้อมูลเพื่อการเข้าใจ SINGLE CUSTOMER VIEW จะทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมลูกค้าแบบองค์รวม เข้าใจความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลหลายแหล่งเพื่อการวางกลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้า การรายงานผลที่มีความแม่นยำ ทุกส่วนงานเห็นข้อมูลชุดเดียวกัน

โดยเครื่องมือในการใช้งานสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามขั้นตอนข้างต้นได้ดังนี้

DATA CAPTURE

ปัจจุบันในกระบวนการการวิจัย องค์การส่วนใหญ่จะให้การให้ผู้ใช้งานกรอกข้อมูลแบบฟอร์มซึ่งส่งผ่านลิงค์ต่างๆ โดยสามารถจัดเตรียมข้อคำถามซึ่งครอบคลุมหัวข้อการศึกษาและสคริปต์เงื่อนไขต่างๆที่จัดเตรียมโดยแอปพลิเคชันซอฟต์แวร์เป็นระบบการรวบรวมและแก้ไขข้อมูลจุดเดียว สามารถเรียกดูข้อมูลได้ทันที ในลักษณะของการติดตามรายงานแบบทันที



DATA ANALYSIS

เมื่อข้อมูลถูกจัดเก็บ หากมีหลากหลายช่องทางที่ได้มาซึ่งข้อมูล เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลเข้ามามีส่วนช่วยในการจัดเตรียม การรวบรวม การวิเคราะห์ขั้นพื้นฐาน และการวิเคราะห์เชิงลึก ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของการวิเคราะห์เครื่องมือมีทั้งที่เป็น ซอฟต์แวร์สำเร็จรูป Open sources ขึ้นอยู่กับความถนัดและความพร้อมของฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ เช่น การวิเคราะห์ขั้นพื้นฐาน สถิติเชิงพรรณนา เปอร์เซ็นต์ ร้อยละ ทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ขั้นสูงได้แก่การวิเคราะห์ การวิเคราะห์องค์ประกอบหรือการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Clustering Analysis) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) การสร้างสมการเชิงเส้น (Regression Analysis) การพยากรณ์ (Forecasting) เครื่องมือที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ Excel IBM SPSS SAS XLSTAT EViews MATLAB AMOS LISREL RStudio Python KNIME Pentaho เป็นต้น

DATA VISUALIZATION

เครื่องมือในการนำเสนอรายงานแสดงเป็นรูปภาพเพื่อให้คนอ่านสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย เห็นข้อมูลผ่าน DASHBOARD หรือ REPORT เห็นภาพรวมของข้อมูลที่เกี่ยวข้องการทำงาน ซึ่งจะช่วยในการแสดงผลข้อมูลเบื้องต้น ช่วยเพิ่มความเร็วในการสำรวจข้อมูลว่ามีอะไรที่น่าสนใจเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ ก่อนการวิเคราะห์เชิงลึกและเจาะลึกข้อมูลที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เครื่องมือประเภทนี้ถูกออกแบบมาเพื่อใช้แสดงผลลัพธ์ในรูปแบบ INTERACTIVE เครื่องมือประเภทนี้ขึ้นอยู่กับการตกแต่งรายงานให้เข้าใจง่าย ตัวอย่างเครื่องมือที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ POWER BI, TABLEAU, GOOGLE DATA STUDIO, QLIK SENSE เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการทำงานของเครื่องมือทั้ง 3 ส่วน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต้องทำงานร่วมกัน เพื่อผสมผสานการวิเคราะห์ ความแม่นยำและการค้นหา INSIGHT จากข้อมูล เครื่องมือเหล่านี้สามารถทำงานในลักษณะที่ส่งต่อข้อมูลผลลัพธ์จากเครื่องมือหนึ่งไปเป็นข้อมูลตั้งต้นของอีกเครื่องมือหนึ่ง ตัวอย่างเช่น การบูรณาการข้อมูลขององค์กร และการนำข้อมูลวิจัยเข้ามาอธิบายความเป็นคน เข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ผสมผสานการเชื่อมต่อข้อมูลเพื่ออธิบายความเป็นตัวตน ออกมาในรูปแบบของการจำแนกกลุ่มลูกค้า เพื่อนำไปประยุกต์ใช้งานในลักษณะของการทำการตลาดเพื่อตอบโจทย์ PERSONALIZED MARKETING



TMRS offers many other insights findings:

Visit : www.tmrs.or.th

Email : contact.tmrs@gmail.com