

Research & Insight for Organization

การวิจัยข้อมูลเชิงลึก



เราให้บริการ งานวิจัยทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และ เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อช่วยให้องค์กรของคุณเข้าใจ ลูกค้า พนักงาน ตลาด และแบรนด์ ได้อย่างแท้จริง

ไม่ว่าจะเป็นการวิจัย พฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้า (Customer Insight Research), การวิเคราะห์แนวโน้มตลาด, หรือการเก็บข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

IMPRESSION พร้อมเป็นพันธมิตรด้านข้อมูลที่คุณไว้วางใจ

ทฤษฎีและโมเดลสำหรับงานวิจัยพฤติกรรม /ความคิดเห็นของลูกค้า/นักท่องเที่ยว

การวิจัยเพื่อสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของลูกค้า/นักท่องเที่ยวนั้นมีหลากหลายวิธีการที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล โดยสามารถแบ่งได้ตามระเบียบวิธีวิจัยหลัก ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพมุ่งเน้นการทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมทัศนคติ และประสบการณ์ของลูกค้า/นักท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่

- การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนาแบบตัวต่อตัวเพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึก
- การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มย่อย 6-10 คน
- การสังเกตการณ์ (Observation) การเฝ้าดูพฤติกรรมในสถานการณ์จริง
- กรณีศึกษา (Case Study) การศึกษาเจาะลึกกรณี

โมเดลการวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับพฤติกรรมลูกค้า/นักท่องเที่ยว



โมเดลการวิจัยเชิงคุณภาพข้างต้นแสดงองค์ประกอบหลักของการวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย

- 1 วิธีการเก็บข้อมูล** เครื่องมือวิจัยที่ใช้รวบรวมข้อมูลเชิงลึก 
- 2 ประเด็นการศึกษา** หัวข้อสำคัญที่ต้องการสำรวจจากนักท่องเที่ยว/ลูกค้า 
- 3 การวิเคราะห์ข้อมูล** วิธีการจัดการและสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาข้อสรุป 

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณมุ่งเน้นการรวบรวมข้อมูลจำนวนมากที่สามารถวัดผลเป็นตัวเลขและวิเคราะห์ทางสถิติได้ โดยเฉพาะ Structural Equation Modeling (SEM) เป็นเทคนิคที่ได้รับความนิยมอย่างมาก

แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

SEM เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variables) และตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) โดยสามารถทดสอบทฤษฎีและตัวแบบความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนได้

แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) สำหรับพฤติกรรมลูกค้า/นักท่องเที่ยว



หมายเหตุ: β คือ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่แสดงขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์

โมเดล SEM ข้างต้นแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมลูกค้า/นักท่องเที่ยว

1. ตัวแปรแฝง (Latent Variables) แสดงด้วยวงรี

- คุณภาพบริการ (Service Quality)
- ความพึงพอใจ (Satisfaction)
- ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

2. ตัวแปรสังเกตได้ (Observable Variables) แสดงด้วยสี่เหลี่ยม

- ตัวชี้วัดของคุณภาพบริการ - ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเอาใจใส่
- ตัวชี้วัดของความพึงพอใจ - ประสบการณ์ ความคุ้มค่า
- ตัวชี้วัดของความตั้งใจ - การกลับมาเที่ยวซ้ำ การแนะนำบอกต่อ

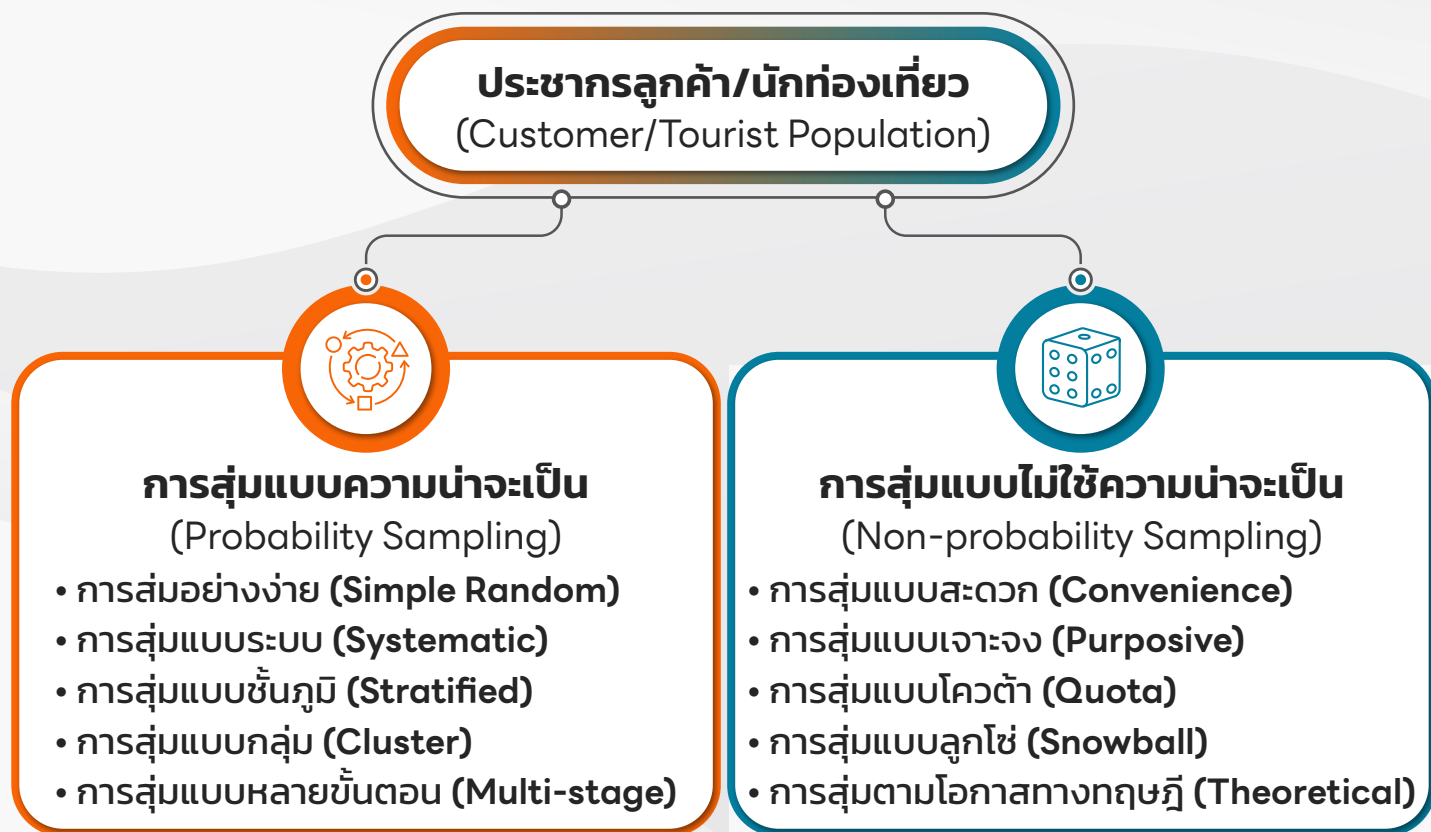
3. เส้นทางความสัมพันธ์ (Paths) แสดงทิศทางอิทธิพลระหว่างตัวแปร

โดยมี β เป็นค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง

3. การสุ่มตัวอย่างในการวิจัย (Sampling Techniques)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ซึ่งมีวิธีการสุ่มตัวอย่างหลายรูปแบบที่นิยมใช้

วิธีการสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยพฤติกรรมของลูกค้า/นักท่องเที่ยว



การเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ ทรัพยากร และข้อจำกัดของการวิจัย

แผนผังนี้แสดงแนวทางการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรลูกค้า/นักท่องเที่ยว (Customer/Tourist Population) ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการเก็บข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่:

การสุ่มแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling)

เป็นการสุ่มที่ใช้หลักสถิติ ทำให้ทุกคนในประชากรมีโอกาสถูกเลือกอย่างเป็นธรรม เช่น การสุ่มอย่างง่าย การสุ่มแบบชั้นภูมิ หรือการสุ่มแบบกลุ่ม

การสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)

เหมาะสำหรับงานวิจัยที่ต้องการความรวดเร็วหรือมีข้อจำกัด เช่น การสุ่มแบบสะดวก การสุ่มแบบเจาะจง หรือการสุ่มแบบลูกโซ่

การเลือกวิธีใดขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ความพร้อมด้านทรัพยากร และความแม่นยำที่ต้องการ

ทำไมต้องใช้บริการ IMPRESSION

- ออกแบบเครื่องมือวิจัยเฉพาะตามบริบทของแต่ละองค์กร
- ใช้ทั้งวิธีการสำรวจ (Survey), สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview), Focus Group ฯลฯ
- วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกพร้อมข้อเสนอแนะแบบใช้ได้จริง
- รายงานชัดเจน พร้อม Dashboard สรุปผลเพื่อการตัดสินใจ

บริการที่ครอบคลุม

- วิจัยพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า (Customer Behavior & Expectation)
- วิจัยแบรนด์และภาพลักษณ์ (Brand Perception Research)
- วิจัยตลาดและแนวโน้มธุรกิจ (Market & Trend Research)
- วิจัยพนักงานและวัฒนธรรมองค์กร (Employee Insight)
- วิจัยก่อนเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ (Pre-launch Product Research)

ข้อมูลที่ดี คือรากฐานของกลยุทธ์ที่ยั่งยืน

เริ่มต้นค้นหา **“คำตอบสำคัญ”** ขององค์กรคุณ
ด้วยงานวิจัยจากมืออาชีพ



ติดต่อเราเพื่อขอรับคำปรึกษาเบื้องต้นหรือดูตัวอย่างผลงานจริงจากหน่วยงานชั้นนำ

ผู้ประสานงาน : คุณเบญจวรรณ



02-921-7921 ต่อ 12 / 081-104-8424



benjawan@impressionconsult.com



Impression Training



Impression Training



@impressiongroup



www.impgroup.net