



Focus Group

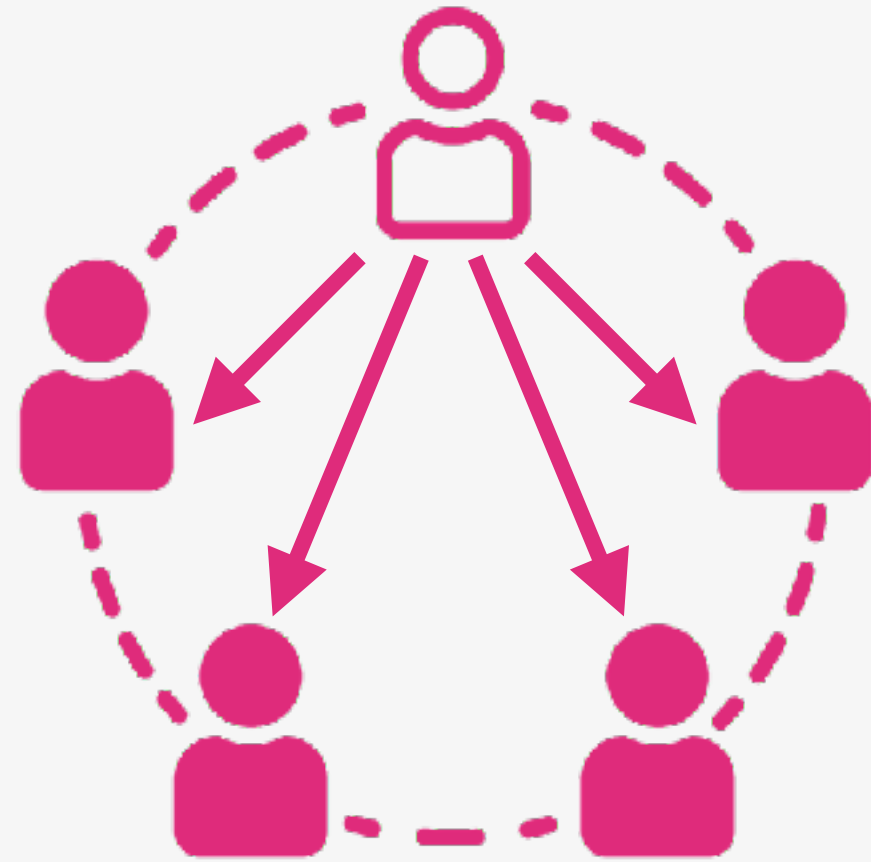
การสนทนากลุ่ม



Focus Group (การสนทนากลุ่ม) คือ อะไร?

Focus Group เป็นวิธีการในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดย Focus Group คือ การพูดคุยเป็นกลุ่มกับตัวแทนกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยผู้เข้าร่วมวิจัยสามารถพูดคุย แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระเสรี ในขณะที่เดียวกันฝั่งผู้วิจัยจะเป็นผู้ดำเนินการสนทนากลุ่ม (Moderator) ด้วยการถามคำถามต่าง ๆ เชิญชวนให้ทุกคนได้แสดงออกทางความคิดผ่านการสนทนา ถกประเด็นต่าง ๆ ร่วมกัน หรือจะใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นตัวช่วยเสริมกระตุ้นความคิด ให้เข้าใจเห็นภาพที่ชัดเจน และควบคุมรักษาสบรรยากาศของการพูดคุย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพสามารถนำไปวิเคราะห์ต่อได้

รูปแบบของ Focus Group มี 2 รูปแบบ



Focus Group Interview

เป็นการสัมภาษณ์กลุ่ม ชักถามเฉพาะเจาะจงซึ่งจะมีความคล้ายกับการสัมภาษณ์เชิงลึก In-depth Interview ตรงที่สัมภาษณ์ลงลึกถึงรายบุคคล เพียงแต่ทำการสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม และไล่เรียงถามลงลึกเป็นคน ๆ ไป โดยเหมาะกับการศึกษาพฤติกรรม ประสิทธิภาพการใช้ชีวิต ไลฟ์สไตล์ รสนิยม ความชอบ การบริโภค หรือทดสอบค้นหาแนวทางที่ควรพัฒนาต่อไป



Focus Group Discussion

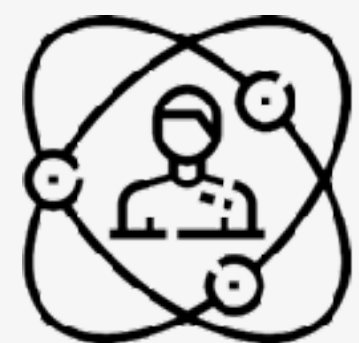
เป็นการสนทนากลุ่มพูดคุยถกถามความคิดเห็นในประเด็นที่สนใจซึ่งจะเป็นวิธีการที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสิทธิภาพ ทั้งมุมมองที่ตรงกันและต่างกัน ปรัชญาหรือ มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันเพื่อหาข้อสรุป หรือแนวทางในประเด็น วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยชุดคำถามส่วนใหญ่จะทำในรูปแบบ Semi-Structure ที่มีโครงสร้างคือ ทำชุดถามเป็นหัวข้อคลุมประเด็นที่ต้องการได้คำตอบ และในระหว่างการสนทนาสามารถเพิ่มหรือลดคำถามได้ตามแนวบริบทเนื้อหาที่ถกหาหรือกันในกลุ่ม ด้วยโครงสร้างที่ยืดหยุ่นเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง

Focus Group ให้ข้อมูลเชิงลึก Insights รูปแบบใดบ้าง?



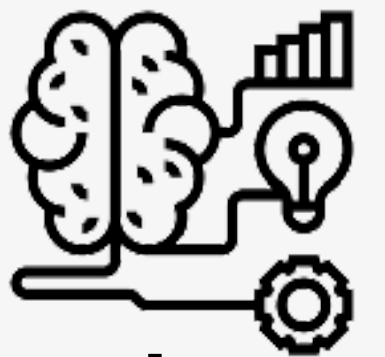
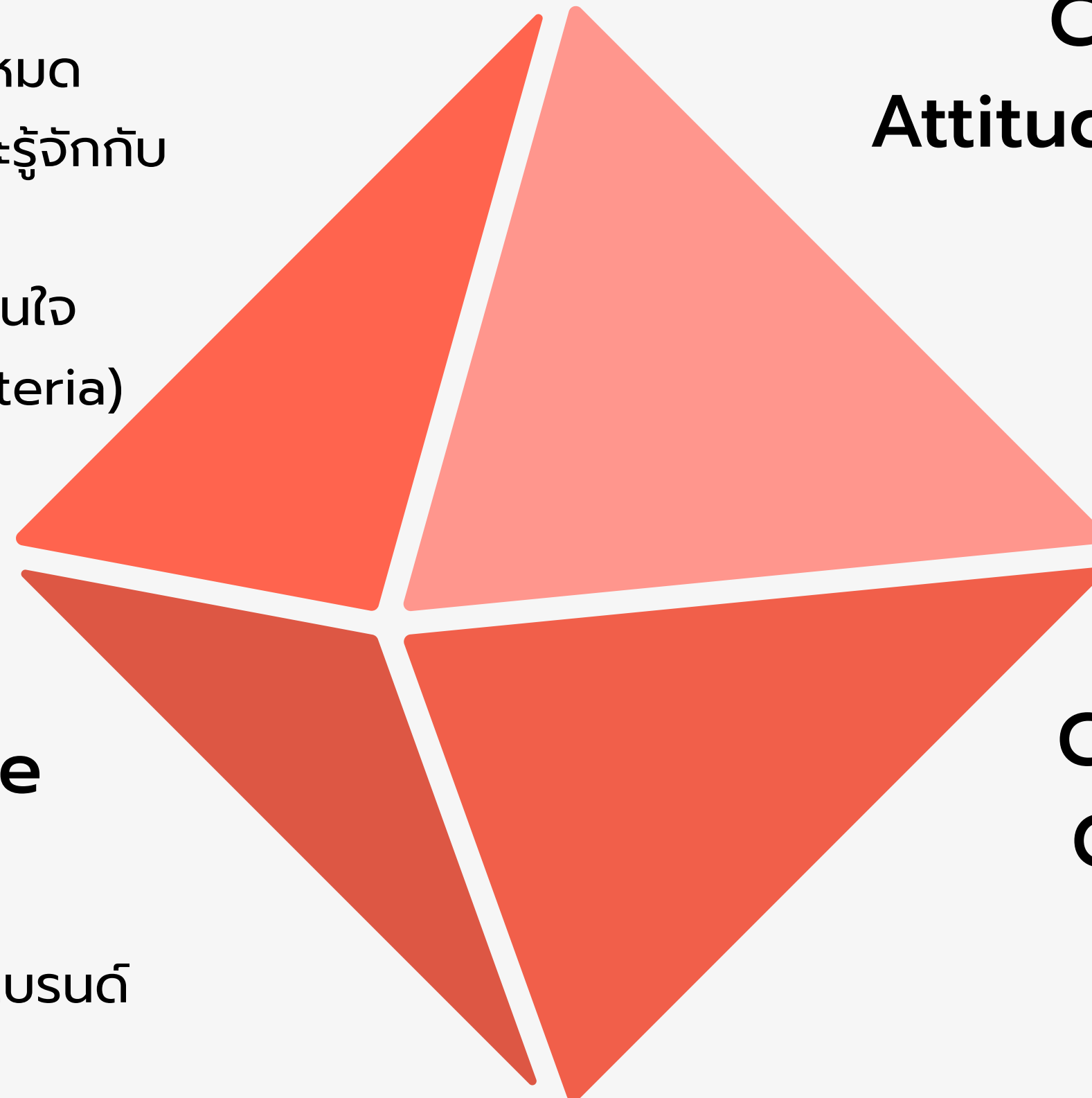
Customer Journey

เข้าใจลูกค้ามากขึ้น เห็นการเดินทางทั้งหมด
ตั้งแต่ก่อนตัดสินใจซื้อ จุดที่ลูกค้าได้เริ่มและรู้จักกับ
แบรนด์สินค้า (Touch Point)
เข้าใจถึงสิ่งกระตุ้น (Trigger) จุดตัดสินใจ
(Decision-making process and Criteria)
และปัญหาหรือสิ่งที่รบกวนใจลูกค้า
(Pain Point)



Customer Experience Brand Experience

เจาะลึกถึงประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์
ต่อผลิตภัณฑ์/บริการ



Consumers' Perspective, Attitude, Needs and Unmet Needs

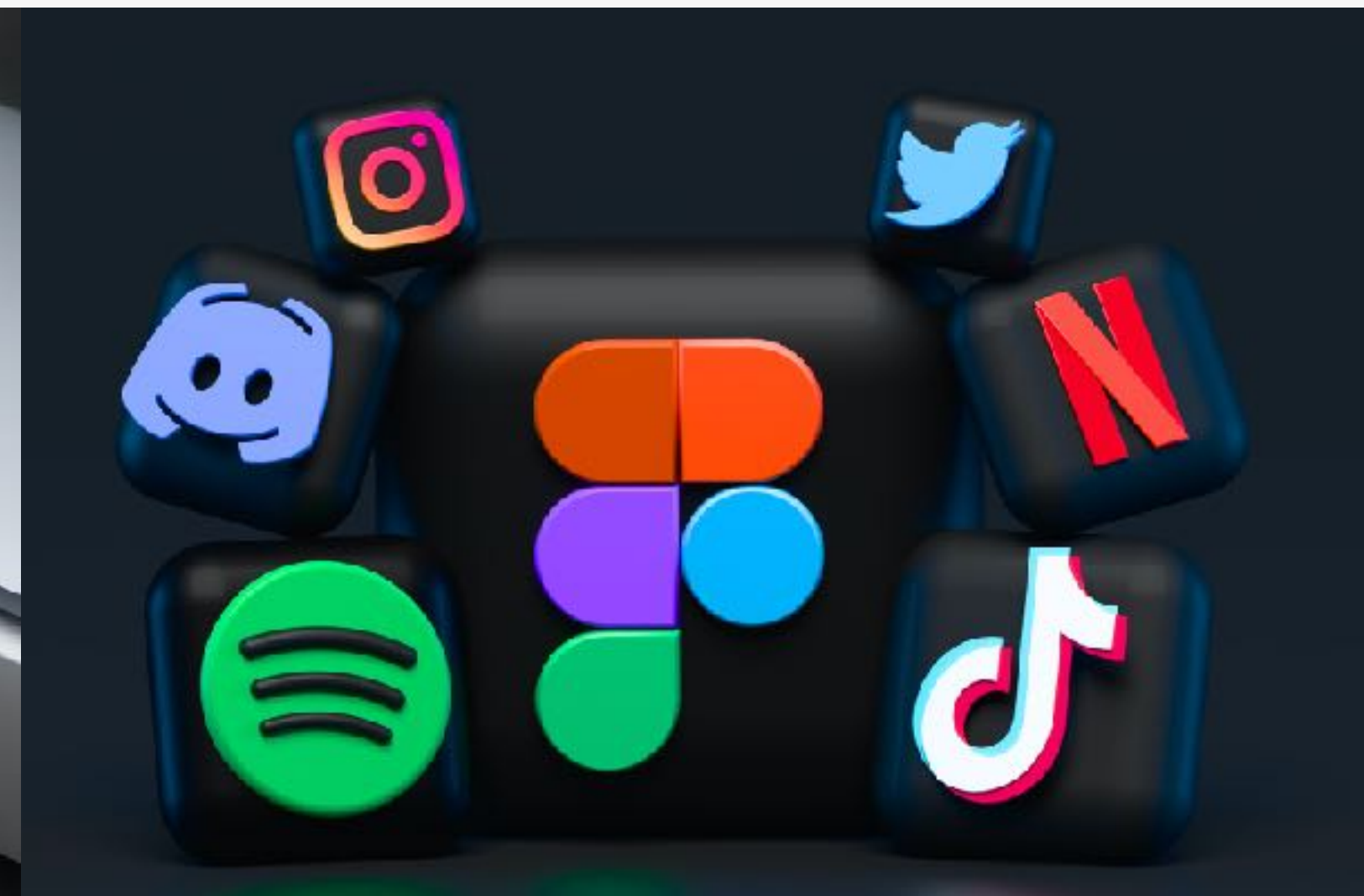
มุมมอง ทัศนคติ ความคิดเห็น
ความต้องการของผู้บริโภค/ลูกค้า



Customer Segmentation Customer Classification Persona

การแบ่งและจัดกลุ่มลูกค้า
วิเคราะห์คุณลักษณะของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

งานลักษณะไหนควรทำ Focus Group ?



Branding and Design การสร้างแบรนด์ที่ดึงดูดผู้บริโภค

เริ่มจากการเข้าใจผู้บริโภค วิจัยลงลึกในรายละเอียดที่ต้องการผสานกับเรื่องราว ตัวตนของแบรนด์ ซึ่งการสนทนากลุ่ม Focus group จะช่วยให้ได้โฟกัสกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ทดสอบการตั้งราคา, ฟังก์ชันการใช้งาน, Brand story-telling, Marketing concepts, Product prototype, Packaging หรือ Visual simulation ต่าง ๆ ได้

Brand Strategy/Business Strategy พัฒนากลยุทธ์แบรนด์ ไปจนถึงพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ

จากการศึกษาภาพลักษณ์ การตัดสินใจเลือกซื้อ มุมมองทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ทำความเข้าใจพฤติกรรม ปัญหา สิ่งที่ยังไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (User's Need and Unmet Need) วิเคราะห์ข้อมูลไปสร้างเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่มอบคุณค่าให้กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

Marketing Communication / Creative Marketing Campaign สื่อสารการตลาด

วางแผนการสื่อสารทางการตลาด สร้างแคมเปญเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเข้าใจ สื่อสารได้ตรงจุดพูดได้ตรงใจ

งานลักษณะไหนควรทำ Focus Group ?



Concept Testing ทดสอบแนวความคิดใหม่ ๆ

เพื่อเข้าถึงเข้าใจผู้บริโภคและตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อโครงการที่ออกแบบ นอกจากนี้ยังสามารถทดสอบผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทดลอง (Product Testing) ทดสอบแนวคิดในการทำสื่อ (Media) และ การทำแบรนด์ (Branding) ได้อีกด้วย

Product / Service Assessment ประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการ

สามารถทำการประเมินได้ตั้งแต่ที่ยังเป็นแนวความคิด (ก่อนเริ่มลงทุน) ช่วงระหว่างกำลังพัฒนา ทดสอบผลิตภัณฑ์ หาตัวที่สมควรไปต่อ ผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย

งานลักษณะไหนควรทำ Focus Group ?



Creative Solutions

ค้นหาแนวทางแก้ไขอย่างสร้างสรรค์

บางปัญหาไม่อาจแก้ไขได้ด้วยการเดิม สามารถ
แสวงหากลไกที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่ผสมผสานกับความ
เป็นมืออาชีพเข้าใจปัญหา ใช้ข้อมูลเชิงลึก Insights ให้
เกิดประโยชน์ขับเคลื่อนให้ธุรกิจเดินหน้าไปได้อย่างราบรื่น

Sustainable Solutions

ออกแบบ ค้นหาแนวทางที่ยั่งยืน

เพราะการพัฒนารุรกิจยุคใหม่ จำเป็นต้องวางแผน
ระยะยาว เพื่อดำเนินงานให้เหนือกว่าคู่แข่ง การวาง
รากฐานและกลยุทธ์ขององค์กรให้ชัดเจน จาก
นโยบายสู่ภาคปฏิบัติ ก่อเกิดความมั่นคงและยั่งยืนได้
ทั้งยังสามารถไปปรับใช้กับการพัฒนาสังคมและ
สิ่งแวดล้อมได้เช่นกัน

Value Systems Creation

ค้นหาการสร้างสรรค์

ระบบมูลค่าและเพิ่มคุณค่า

ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะในวงการธุรกิจ แต่ยังรวมถึงสิ่งแวดล้อม
เกษตรกรรม อาหาร สุขภาพการแพทย์ สังคมและวัฒนธรรม
โดยขุดลึก ค้นหา (Exploration) ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางตรง
ทางอ้อม สอบถามความคิดเห็นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ ทำความเข้าใจวงจรทั้งระบบใน
ประเด็นที่ต้องการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลในภาพใหญ่
และรายละเอียดที่ลึกในแต่ละส่วน จากนั้นนำมาพัฒนาระบบ
สร้างมูลค่าเพิ่มที่ครบวงจร

วิธีการทำ Focus Group



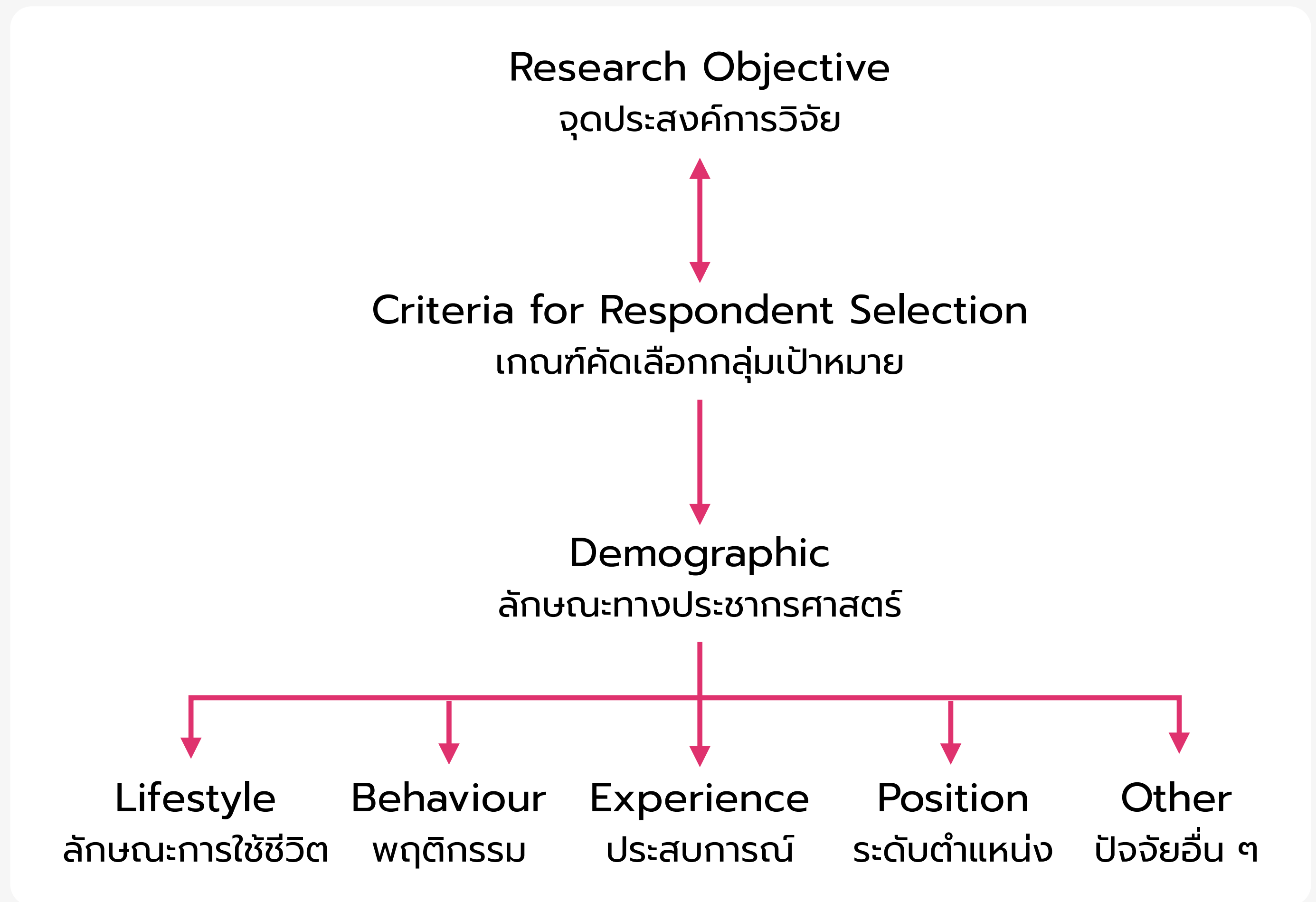
วิธีการทำ Focus Group



การจัดกลุ่ม Focus Group

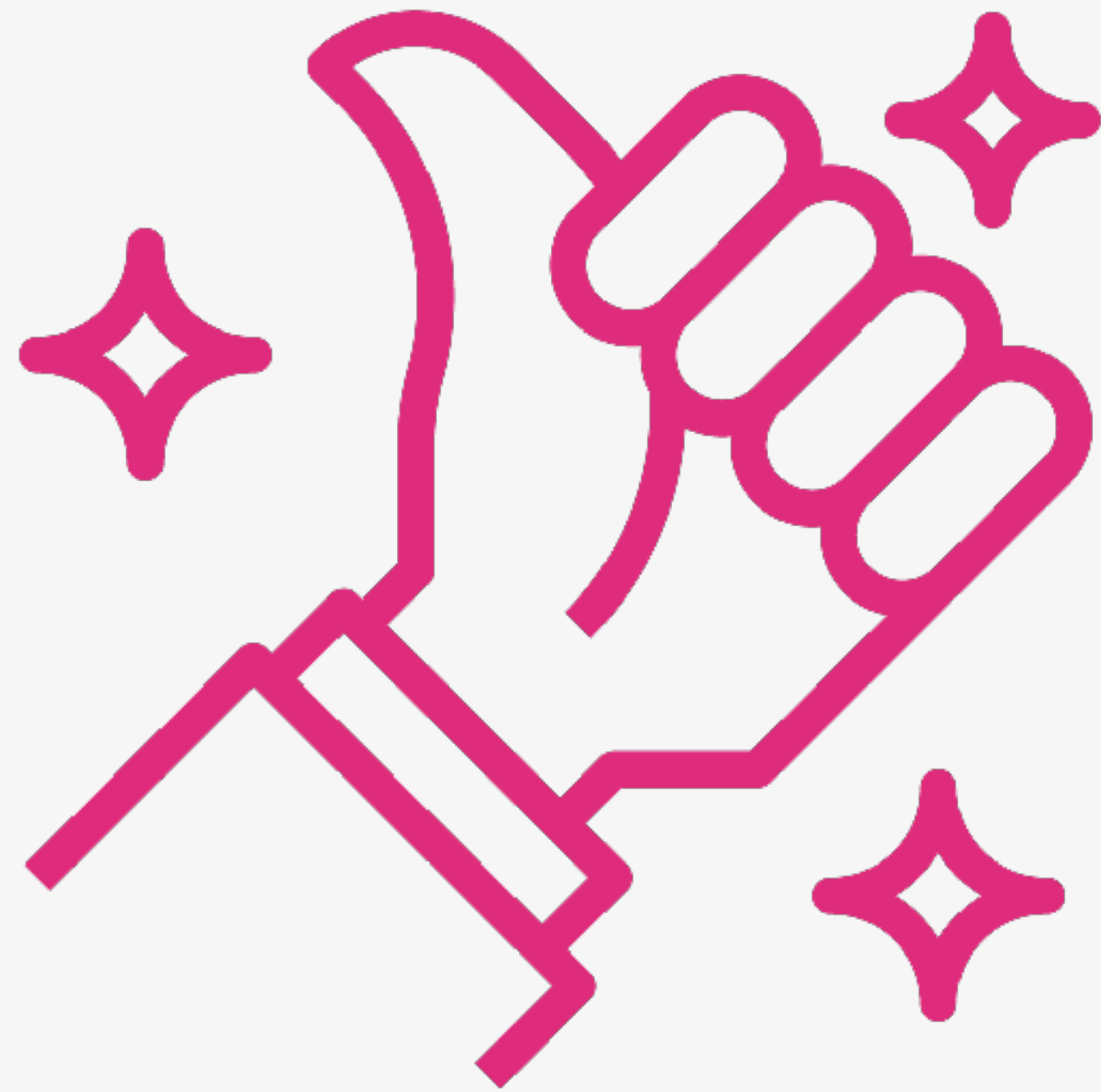
การจัดกลุ่ม Focus Group มีความสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ได้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการทำวิจัย ซึ่งโดยทั่วไปการจัดกลุ่มในขั้นต้นจะเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ สังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน ถ้าให้ลึกไปมากกว่านั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและงานวิจัยที่มีมิติมากขึ้นก็จะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความเฉพาะเจาะจง ไม่ว่าจะเป็นมีลักษณะประสบการณ์ พฤติกรรม รูปแบบการใช้ชีวิต Lifestyle ความเชี่ยวชาญ การสนับสนุนที่คล้ายกันมารวมกลุ่มคุยกัน สอบถามทัศนคติ ความคิดเห็น ร่วมกันสร้างสรรค์แนวทางการแก้ไขปัญหา

โดยการจัดกลุ่มสามารถจัดได้ตั้งแต่กลุ่มเล็ก 3-4 คน กลุ่มกลาง 5-8 คน ไปจนถึงจัดกลุ่มใหญ่ 9-12 คน ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมวิจัยจะต้องผ่านการคัดเลือกตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ (Criteria for Respondent Selection) ก่อนเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่ต้องการ



แผนภาพสิ่งที่ต้องพิจารณาในการจัดกลุ่ม Focus Group

ข้อดีของการทำ Focus Group



- เหมาะกับงานที่ต้องการระดมความคิดเห็น ค้นหาแนวทางร่วมกันสร้างสรรค์ (Brain-storming and Creation)
- ผู้ให้ข้อมูลสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ และช่วยกระตุ้นความคิดต่อยอดซึ่งกันและกัน
- ช่วยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างหลายคนได้ในระยะเวลาสั้น ทำให้นำผลการเก็บข้อมูลไปวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยได้ในเวลาจำกัด
- ข้อมูลจากการรวมกันแสดงความคิดเห็นมีความหลากหลายและลงลึกในประเด็นนั้น ๆ เพราะผ่านการถกประเด็น ก่อให้เกิดแนวความคิด คำถามใหม่ ๆ
- ปฏิกริยาโต้ตอบของผู้ร่วมวงที่มีลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ได้ข้อมูลลงลึกในเรื่องนั้นเฉพาะ ก่อเกิดเป็นข้อมูลเชิงลึก Insight

ข้อจำกัดของการทำ Focus Group



- ผู้วิจัยหรือผู้ดำเนินรายการต้องมีความเป็นกลาง พยายามดึงให้ทุกคนมีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ ไม่เอนเอียงไปฝั่งใดฝั่งหนึ่ง
- Focus group ไม่เหมาะกับการพูดคุยในประเด็นที่อ่อนไหว หรือสิ่งที่คนไม่อยากจะเปิดเผยในวงสาธารณะ
- การจัดกลุ่มสนทนาที่ทำให้คนไม่กล้าแสดงความคิดเห็น ทำให้ขาดการมีส่วนร่วม เช่น กลุ่มที่มีหัวหน้าและลูกน้องมาร่วมแสดงความคิดเห็นด้วยกัน
- อุปสรรคในการนัดหมายและการรวมกลุ่ม ซึ่งขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและขนาดกลุ่ม Focus group
- ความราบรื่นของการสนทนากลุ่ม ขึ้นอยู่กับความสามารถในการคุมประเด็น บรรยากาศ การจัดการของผู้ดำเนินการสนทนา (ความสามารถในการคุมเกม)

Thank you

Icon credit: www.freepik.com

Photo credit: www.unsplash.com

Cover photo by headway

Page 2 : Photo by mimi-thian and leon

Page 5 : Photo by qunh-lemnh, julian-o-hayon, and alexander-shatov

Page 6 : Photo by leon, battlecreek-coffee-roasters, firmbee-com, and syed-hussaini

Page 7 : Photo by bonneval-sebastien, anders-jacobsen, and charlotte-stowe

เกี่ยวกับ เพนฟิล PENFILL คือ Business Companion
เราส่งมอบ Insight-driven solutions
เพื่อตอบสนองเป้าหมายธุรกิจ สร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน จัดทำวิจัย
จัดการข้อมูลเชิงลึก ตั้งแต่เจาะลึกพฤติกรรม ทัศนคติ ประสบการณ์
วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย Needs&Unmet Needs
ตลอดจนแนะแนวทาง ให้คำปรึกษาการประยุกต์ใช้ข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ
สร้างกลยุทธ์ พัฒนาแบรนด์ การตลาดและการออกแบบที่ตรงใจ
นำข้อมูลไปใช้ช่วยตัดสินใจ ลดความเสี่ยง เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

ติดต่อเรา Penfill.Co.,Ltd.
Research & Development Consulting Firm

🌐 Website: www.penfill.co

✉ Email: service@penfill.co

📞 Line Official: @penfill

☎ Tel. +66(0)92-619-8936, +66(0)92-460-6414

