

การพัฒนาแบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และ ภาชนะบรรจุ

The Questionnaire Development on Consumer Innovativeness towards The Development of Product and Package

คำนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมด้านภาชนะบรรจุนั้นมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ช่วยยืดอายุการเก็บและรักษาคุณภาพของอาหาร, ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค และอำนวยความสะดวกในการเตรียม เป็นต้น แต่เนื่องจากแนวความคิดในการพัฒนาภาชนะบรรจุส่วนใหญ่นั้นเริ่มต้นจากผู้ผลิตเพียงฝ่ายเดียว โดยมิได้มีการสอบถามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใช้ภาชนะบรรจุโดยตรง ส่งผลให้ภาชนะบรรจุอาจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ไม่เหมาะสม หรืออาจเกิดจากแนวความคิดและภาชนะบรรจุที่นิยมใช้กันในต่างประเทศมาใช้ในประเทศไทย ซึ่งในความเป็นจริงนั้นลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อาทิเช่น ความต้องการของผู้บริโภค ระดับความรู้ของผู้บริโภค ความเข้ากันได้ระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค วัฒนธรรม และค่านิยม เป็นต้น ส่งผลให้อิทธิพลของพฤติกรรมของผู้บริโภคกับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน

การวิจัยนี้จึงเป็นการพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้วัดพฤติกรรมผู้บริโภคบนนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุ โดยการพัฒนาแบบสอบถามให้สามารถนำมาใช้วัดนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์รวมทั้งภาชนะบรรจุได้หลากหลายประเภท เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตหรือนักวิจัยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงหรือความผิดพลาดที่เกิดจากการตลาดได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาวิธีการวัดและแบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) ต่อเทคโนโลยีการบรรจุ
2. เพื่อพัฒนารูปแบบแนวความคิด (Conceptual Model) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคของผู้บริโภคต่อนวัตกรรมของภาชนะบรรจุ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และรวมทั้งคุณลักษณะก่อนและหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Attribute at Pre and Post Consumption)

การตรวจเอกสาร

นวัตกรรมและการยอมรับนวัตกรรม

1. นวัตกรรม (Innovation)

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง ความคิด ,การปฏิบัติ และวัตถุประสงค์ที่บ่งบอกถึงความใหม่โดยตัวบุคคลหรือหน่วยการยอมรับอื่นๆ (Saaksjarvi, 2003)

Blythe (1999) อธิบายว่านวัตกรรมอาจมาจากมุมมองของผู้ผลิตหรืออาจมาจากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้นวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer perception) มี 2 ลักษณะ คือ

1.1 ลักษณะที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อนวัตกรรม

1.2 ลักษณะที่เกิดจากนวัตกรรมในตัวของผู้บริโภคเอง

2. การยอมรับนวัตกรรม (Adoption)

การยอมรับ (Adoption) หมายถึง ความสมัครใจในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง (Venkatraman, 1991) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์จากนวัตกรรม (Innovation-related core benefit) มีความสัมพันธ์กับความเร็วในการยอมรับ (Speed of adoption) ซึ่งเป็นตัววัดความคาดหวังประโยชน์จากนวัตกรรม (Luthje, 2004)

กลุ่มผู้ของบริโภค

ในการศึกษาของนักวิจัยแต่ละคนมีการจัดกลุ่มของผู้บริโภคต่อการยอมรับนวัตกรรม โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มแตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. กลุ่มนวัตกรรมของ Roger

Roger (1962) แบ่งกลุ่มของนวัตกรรม (Innovators) ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังแสดงในตารางที่ 1 โดยใช้แนวความคิดของความเร็วในการยอมรับนวัตกรรมของแต่ละบุคคลเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม คือ

1.1 กลุ่ม Namely innovators

คือ กลุ่มคนที่กล้าจะเปลี่ยนแปลง เป็นกลุ่มที่มีความ สำคัญเมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่

1.2 กลุ่ม Early adoptors

คือ กลุ่มคนที่มีแนวความคิดหรือความคิดเห็นใหม่ๆ อยู่เสมอ แต่มีความระมัดระวังในการเปลี่ยนแปลง

1.3 กลุ่ม Early majority

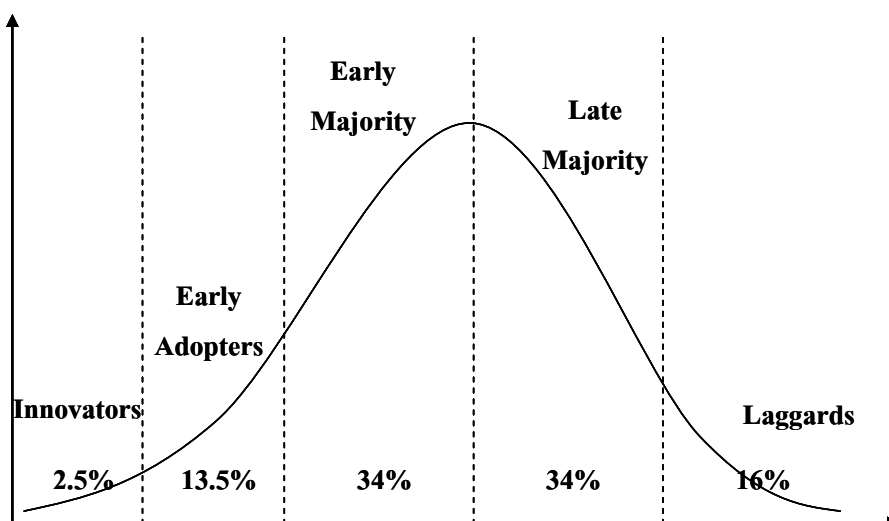
คือ กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่มีความระมัดระวังในการยอมรับมากกว่า 2 กลุ่มแรก แต่มีแนวโน้มในการยอมรับมากกว่าที่จะไม่ยอมรับ

1.4 กลุ่ม Late majority

คือ กลุ่มคนที่ทำการยอมรับเมื่อกลุ่ม Early majority หรือคนส่วนใหญ่ยอมรับแล้ว หรืออาจจะเรียกว่าตามกระแสนิยมก็ได้

1.5 กลุ่ม Laggards

คือ กลุ่มคนที่มีความเป็นอนุรักษ์นิยมสูง ยอมรับนวัตกรรมยาก แต่จะทำการยอมรับเมื่อคิดว่าสิ่งนั้นเริ่มเป็นส่วนหนึ่งหรือไม่ขัดกับประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติ



ภาพที่ 1 การแบ่งกลุ่มการยอมรับนวัตกรรมของ Roger

2. กลุ่มผู้บริโภครอง Saaksjarvi

Saaksjarvi (2003) ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับของผู้บริโภคกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยี โดยแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคกับการยอมรับนวัตกรรม (Segment of adoptors) ออกเป็น 4 กลุ่ม โดยใช้ความรู้ของผู้บริโภค (Knowledge) และความเข้ากันได้กับนวัตกรรมของผู้บริโภค (Compatibility) เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม คือ

2.1 ผู้บริโภคกลุ่ม Technovators

เป็นกลุ่มที่ทราบถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ และสามารถสื่อสารถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีไปยังกลุ่มอื่นๆ ได้ ซึ่งคนกลุ่มนี้จะมีทั้งความรู้ที่มีติดตัวอยู่ก่อนแล้ว (Core knowledge) และความรู้ที่ต้องแสวงหาเพิ่มเติม (Supplemental knowledge) สูง ดังแสดง

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ทั้งสองลักษณะในภาพที่ 2 และความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้กับความเข้ากันได้กับนวัตกรรมของผู้บริโภคดังภาพที่ 3

2.2 ผู้บริโภคกลุ่ม Supplemental experts

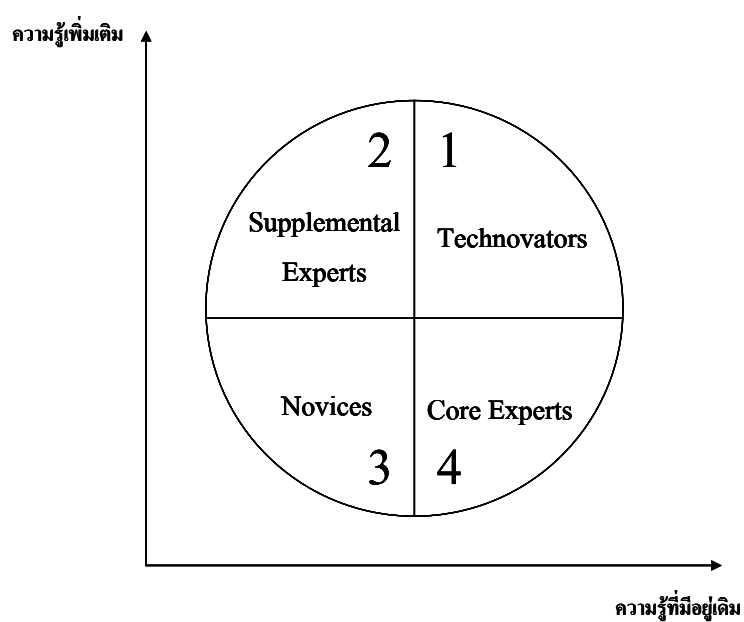
เป็นกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเทคโนโลยี แต่ความรู้ที่มีอยู่ในขณะนั้นของคนกลุ่มนี้เป็นความรู้ทั่วไป ไม่เฉพาะเจาะจง แต่เมื่อมีความสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะทำการเรียนรู้เพิ่มเติม ดังนั้นจึงมีความรู้ที่มีติดตัวอยู่ก่อนแล้ว (Core knowledge) ต่ำ แต่มีความรู้ที่ต้องแสวงหาเพิ่มเติม (Supplemental knowledge) สูง ดังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ทั้งสองลักษณะในภาพที่ 2 และความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้กับความเข้ากันได้กับนวัตกรรมของผู้บริโภคดังภาพที่ 3

2.3 ผู้บริโภคกลุ่ม Novices

เป็นกลุ่มที่ถูกกระตุ้นหรือสนใจได้ง่าย กล้าที่จะเสี่ยง แต่ไม่มีความรู้และไม่เข้าใจประโยชน์ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี เมื่อมีความสนใจมักจะสอบถามจากคนรอบข้างหรือผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งคนกลุ่มนี้จะมีทั้งความรู้ที่มีติดตัวอยู่ก่อนแล้ว (Core knowledge) และความรู้ที่ต้องแสวงหาเพิ่มเติม (Supplemental knowledge) ต่ำ ดังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ทั้งสองลักษณะในภาพที่ 2 และความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้กับความเข้ากันได้กับนวัตกรรมของผู้บริโภคดังภาพที่ 3

2.4 ผู้บริโภคกลุ่ม Core experts

กลุ่มนี้จัดได้ว่าเป็นพวกอนุรักษ์นิยมและล้าสมัย มักจะใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาพิจารณา และส่วนใหญ่จะทำการต่อต้านเทคโนโลยี ดังนั้นกลุ่มนี้จึงมีความรู้ที่มีติดตัวอยู่ก่อนแล้ว (Core knowledge) สูง แต่มีความรู้ที่ต้องแสวงหาเพิ่มเติม (Supplemental knowledge) ต่ำ เนื่องจากการปฏิเสธความคิดใหม่ๆ ดังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ทั้งสองลักษณะในภาพที่ 2 และความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้กับความเข้ากันได้กับนวัตกรรมของผู้บริโภคดังภาพที่ 3



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ที่มีอยู่เดิมกับความรู้ที่เพิ่มเติม

ระดับความรู้		
Technovators	- รู้สึกสนใจในเทคโนโลยี แต่ไม่ยอมรับนวัตกรรม	- มีความสนใจทั้งเทคโนโลยีและการยอมรับนวัตกรรม - มีความจงรักภักดีต่อนวัตกรรมมาก
Supplemental experts	- มีความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ แต่รู้สึกว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการยอมรับนวัตกรรม	- ตระหนักถึงประโยชน์ของนวัตกรรม
Novices	- มีความคิดในด้านบวกกับนวัตกรรม แต่รู้สึกว่านวัตกรรมเป็นเรื่องที่เหมาะสมกับผู้เชี่ยวชาญมากกว่า	- เปิดกว้างสำหรับนวัตกรรมและยินดีจะเรียนรู้ โดยมักจะสอบถามหรือขอความช่วยเหลือจากผู้ที่มีความรู้มากกว่า
Core experts	- ค่อยด้านนวัตกรรม และปฏิเสธที่จะเรียนรู้ - ไม่ไว้วางใจเทคโนโลยีใหม่ๆ	- ค่อยด้านนวัตกรรมน้อย และยินดีที่จะเรียนรู้ ถ้ามีโอกาสที่เหมาะสม
		ความเข้ากันได้

ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้ากันได้กับความรู้ของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ

3. กลุ่มผู้บริโภคของ Luthje

Luthje (2004) แบ่งลักษณะของผู้บริโภค โดยใช้จุดมุ่งหมายที่ผู้บริโภคคาดหวังกับนวัตกรรมเป็นเกณฑ์ ได้ 3 กลุ่มหลักๆ คือ

3.1 ผู้บริโภคกลุ่ม Commitment to product field

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีแนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม และพฤติกรรมพยายามแสวงหาความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ผู้เชี่ยวชาญ (Professional)”

3.2 ผู้บริโภคกลุ่ม Innovation-related core benefit

ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับความเร็วในการยอมรับ (Speed of adoption) เป็นตัววัดความคาดหวังประโยชน์จากนวัตกรรม ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่คำนึงถึงความทันสมัย (Innovating consumer) จะทำการยอมรับผลิตภัณฑ์โดยทันทีที่มีการแนะนำทางการตลาด และเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นครั้งแรก มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่คำนึงถึงความทันสมัย (Non-innovating consumer) ที่ส่วนใหญ่จะทำการยอมรับเมื่อรู้จักผลิตภัณฑ์นั้นดีพอ

3.3 ผู้บริโภคกลุ่ม Expected financial benefit

ในกลุ่มนี้พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่คำนึงถึงความทันสมัย (Innovating consumer) และผู้บริโภคที่ไม่คำนึงถึงความทันสมัย (Non-innovating consumer) ซึ่งแสดงว่าผู้ตอบในกลุ่มนี้ไม่ได้คาดหวังจากเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ แต่จะคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้จ่ายมากกว่า

นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์

Robertson (1971) แบ่งระดับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. Continuous Products

Continuous Products คือ การค่อยๆเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เดิมเพียงเล็กน้อย เช่น การเปลี่ยนรสชาติของยาสีฟัน เป็นต้น

2. Dynamically Continuous Products

Dynamically Continuous Products คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ เช่น จอทีวีแบบจอแบน เป็นต้น

3. Discontinuous Products

Discontinuous Products คือ นวัตกรรมที่ต้องการการเรียนรู้ใหม่หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย เช่น กล้องดิจิทัล เป็นต้น

นวัตกรรมของภาชนะบรรจุ

Young (2004) สรุปว่านวัตกรรมของภาชนะบรรจุเป็นการสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลมาจากการออกแบบ รวมทั้งการแสดงความน่าสนใจจากการออกแบบ โดยโครงสร้างของภาชนะบรรจุจะเป็นปัจจัยแรกๆที่ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการตอบสนองกลับของผู้บริโภคด้วย

นวัตกรรมของภาชนะบรรจุอาจมาจากการนำภาชนะบรรจุเดิมกลับมาออกแบบใหม่ (Packaging Redesign) ซึ่งการนำกลับมาออกแบบใหม่ส่วนใหญ่เป็นการปรับเปลี่ยนกราฟิกบน

ฉลาดมากกว่าการเปลี่ยนแปลงรูปร่างหรือโครงสร้างของภาชนะบรรจุ เนื่องจากข้อจำกัดด้านต้นทุน และระยะเวลาในการปรับเปลี่ยน

Richmond and Wagner (2003) เสนอว่าการพัฒนาภาชนะบรรจุนั้นต้องให้ทันสมัยตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีเวลา ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กรต่างๆ ในปัจจุบันจึงมุ่งเน้นที่ความสะดวกสบาย โดยการใช้ภาชนะบรรจุเป็นเครื่องมือสร้างโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับองค์กรที่ผลิตผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Packaged Goods or CPG) มักมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพอยู่เสมอแต่ด้วยต้นทุนที่ต่ำ นอกจากนี้ยังสรุปว่าภาชนะบรรจุในอดีตนั้นมีหน้าที่ปกป้องผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน แต่ในปัจจุบันยังพบว่าภาชนะบรรจุมีหน้าที่ปกป้องผลิตภัณฑ์ในระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายจนถึงมือผู้บริโภคอีกด้วย

นวัตกรรมของผู้บริโภค

ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งความสำคัญของการพัฒนานวัตกรรมในอุตสาหกรรมเริ่มต้นจากความต้องการของผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งจากการศึกษาของ Li and Calantone (1998) พบว่าการมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่ผู้บริโภคจะเป็นการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในด้านคุณภาพ, ความน่าเชื่อถือ และความแตกต่าง

วิธีการที่ทำให้ผู้ผลิตสามารถมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภคจะช่วยลดความผิดพลาดซึ่งอาจเกิดจากข้อมูลที่ผิดพลาดทางการตลาด นอกจากผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่บอกถึงความต้องการแล้ว ยังสามารถแสดงหรือออกแบบแนวทางแก้ไขให้กับผู้ผลิตได้ ในขณะที่ Rothwell and Gardiner (1985) เสนอว่าผู้ผลิตควรทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และมองหาผู้บริโภคที่มีความเต็มใจแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

การให้ความสำคัญกับผู้บริโภคต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้ Luthje (2004) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผู้ที่ใช้นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ โดยการสอบถามผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์กลางแจ้ง

(Outdoor products) ในประเทศเยอรมัน ซึ่งมุ่งเน้นกิจกรรม 4 ประเภท ได้แก่ ปีนเขา เดินทางไกล สกิ และจักรยานเสือภูเขา เนื่องจากผู้บริโภคมีแรงจูงใจและความคาดหวังในนวัตกรรมของกิจกรรมเหล่านี้สูง อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอยู่เสมอ จึงทำให้ผู้บริโภคต้องทำการเรียนรู้และเข้าใจเทคโนโลยี และกลุ่มผู้บริโภคจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือประสบการณ์อยู่ตลอดเวลา ซึ่งผลของการศึกษานี้พบว่า 37.3 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคแนะนำแนวความคิดใหม่ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่ใช่เพียงแค่ในอุตสาหกรรมและการตลาดเท่านั้น แต่รวมถึงผู้บริโภคก็มีอิทธิพลต่อการพัฒนานวัตกรรมด้วย อีกทั้งยังแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โดยพบว่ามีเปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคถึง 15 % ที่มีการติดต่อกับผู้ผลิต และ 3.3 % ของผู้บริโภคกลุ่มนี้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับผู้ผลิต จึงเป็นการยืนยันว่าพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น

Luthje (2004) ยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น การดึงดูดความสนใจ ปรับปรุงและยกระดับการบริโภค หรือการเติมเต็มความต้องการใหม่ๆ ผ่านทางการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเกี่ยวกับความรู้สึกไม่พอใจผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่มาจากการประสบการณ์ทำให้เกิดความต้องการแปลกใหม่ โดยที่การคาดหวังประโยชน์ไม่ได้เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่อาจมาจากการคาดหวังทางด้านการเงิน หรือจากกระบวนการของนวัตกรรมเอง เช่น ความสนุกกับการแก้ปัญหาในระหว่างการพัฒนา เป็นต้น นอกจากนี้ระดับความเชี่ยวชาญของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งยังมีผลต่อการอธิบายนวัตกรรมด้วย

1. แหล่งที่มาของนวัตกรรมของผู้บริโภค

Midgley and Dowling (1978) แบ่งแหล่งที่มาของนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) เป็น 2 ประเภทหลักๆ โดยแบ่งตามลักษณะของนวัตกรรมภายในและภายนอกตัวผู้บริโภค คือ

1.1 Actualized innovativeness

หมายถึง พฤติกรรมหรือแบบแผนการดำรงชีวิต (Lifestyle) ซึ่งเป็นความล้ำสมัยที่แท้จริงของบุคคลหนึ่งๆ

1.2 Innate innovativeness

หมายถึง แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่หรือแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์หรือทางเลือกแบบเดิมๆ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมของผู้บริโภค

2.1 ความต้องการของผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer needs) แบ่งออกเป็น

2.1.1 ความต้องการที่จะแตกต่าง (Uniqueness)

Roehrich (2004) สรุปความต้องการที่จะแตกต่างออกเป็น 3 ข้อ ดังนี้

ก. เป็นความต้องการปกป้องความคิดของตนเอง

ข. เป็นความต้องการที่ไม่ปรารถนาที่จะทำตามกฎหรือระเบียบเดิม

ค. เป็นความต้องการที่เกิดจากแนวคิดที่แตกต่างไปจากคนอื่น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Roehrich (2004) ซึ่งแบ่งมาตรวัดความต้องการที่ใช้ในการวัดระดับนวัตกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น (Needs for stimulation) และความต้องการที่จะแตกต่าง (Needs for uniqueness)

2.1.2 ความต้องการที่เกิดจากความพึงพอใจ (Pleasure)

Ragaert *et al.* (2004) ศึกษาความต้องการผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ตัดแต่งพร้อมบริโภคพบว่า แรงจูงใจที่สำคัญในการซื้อผักและผลไม้ตัดแต่งพร้อมบริโภคคือความสะดวกและความรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงสุดสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Leszczyc *et al.* (2004) ซึ่งศึกษาผลของการซื้อผลิตภัณฑ์กับกลยุทธ์ด้านราคาและสถานที่ของร้านขายของชำ (The effect of multi-purpose shopping on pricing and location strategy for grocery stores) แล้วพบว่า ผู้บริโภคบางกลุ่มให้ความสำคัญกับระยะทางของร้านค้า และบางกลุ่มให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์ จึงสรุปว่าความต้องการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของแต่ละคน

2.1.3 ความต้องการที่เกิดจากความเสี่ยง (Adventurous)

Saaksjarvi (2003) เห็นว่ากลุ่ม Novices ได้ว่ามีความต้องการที่ถูกกระตุ้นหรือจูงใจได้ง่าย และกล้าที่จะเสี่ยง แม้ว่าจะไม่มีความรู้ต่อสิ่งๆ นั้นเลยก็ตาม ขณะที่ Luthje (2004) พบว่าผู้บริโภคในกลุ่ม Innovation-related core benefit ที่คำนึงถึงความทันสมัย (Innovating consumer) ประมาณ 24.6% จะยอมรับผลิตภัณฑ์โดยทันทีที่มีการแนะนำทางการตลาด และประมาณ 61.4% จะยอมรับเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นครั้งแรก แต่ความเสี่ยงนั้นอาจส่งผลกระทบต่อความต้องการทางสังคมดังเช่น Roehrich (2004) สรุปว่าผู้บริโภคอาจไม่รู้สึกรู้ว่ามีความเสี่ยงกับการทดลองฟังก์ชันฟอกชนิดใหม่ แต่กับผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำหอม พบว่าผู้บริโภคไม่กล้าที่จะเปลี่ยนมาใช้น้ำหอมกลิ่นใหม่ๆ เนื่องจากน้ำหอมอาจบ่งบอกถึงระดับทางสังคมของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย

2.1.4 ความต้องการทางสังคม (Social)

Daghfous (1999) ทำการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในกลุ่ม Dynamic เป็นพวกที่ต้องการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคมและต้องการความปลอดภัย จึงมีแนวโน้มในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มากกว่ากลุ่มที่เป็นพวกอนุรักษนิยม (Conservatives) ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มนวัตกรรมของ Roger พบว่าผู้บริโภคในกลุ่ม Late majority จะยอมรับนวัตกรรมเมื่อกลุ่ม Early majority หรือคนส่วนใหญ่ยอมรับนวัตกรรมก่อน (Saaksjarvi, 2003)

2.1.5 ความต้องการที่เกิดจากแรงกระตุ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคเอง (Self Motivation)

เป็นความต้องการที่เกิดจากแรงกระตุ้นภายในตัวผู้บริโภคเอง และมีความเป็นอิสระจากประสบการณ์ของคนรอบข้างในขณะเกิดความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับการที่ Midgley (1978) ได้อธิบายถึง Innate Innovativeness ของผู้บริโภคในกลุ่ม Innovator นั้นจะมีการตัดสินใจในด้านความทันสมัยด้วยตนเองและปราศจากการติดต่อหรือสื่อสารประสบการณ์จากคนอื่น ๆ

2.1.6 ความต้องการที่เกิดจากประสบการณ์ (Experience)

Saaksjarvi (2003) พบว่า ความรู้ที่มีอยู่เดิม (Core knowledge) ของผู้บริโภคอาจได้มาจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งถ้าผู้บริโภคเคยผ่านประสบการณ์ที่ไม่สามารถเข้ากันได้ ก็จะทำให้การปฏิเสธในทันทีโดยไม่ลังเล ในขณะที่ Daghfous (1999) พบว่าผู้บริโภคในกลุ่ม Conservatives นั้นมีแนวโน้มในการยอมรับนวัตกรรมได้ยากกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะเป็นกลุ่มที่ยึดติดกับค่านิยมและประสบการณ์เดิมๆ

2.2 ความรู้ของผู้บริโภค (Knowledge)

Saaksjarvi (2003) กล่าวว่า ความรู้เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสนใจในนวัตกรรมนั้นๆ แต่มีข้อจำกัดในการอธิบายถึงการยอมรับในนวัตกรรม โดยแบ่งความรู้ออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.2.1 Core knowledge คือ ความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ ณ ขณะนั้น โดยขึ้นอยู่กับความคุ้นเคย (Familiarity) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ก่อนๆ และความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งๆ

2.2.2 Supplemental knowledge คือ ความรู้ที่ผู้บริโภคต้องการเรียนรู้เพิ่มเติม เมื่อเกิดความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.3 ความเข้ากันได้ของผู้บริโภค (Compatibility)

Saaksjarvi (2003) กล่าวว่า ความเข้ากันได้เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงระดับการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งมีความสัมพันธ์กับ แบบแผนการดำรงชีวิต (Lifestyle) ,ค่านิยม (Values) , ประสบการณ์ (Experience) และความต้องการของผู้ยอมรับ (Need of potential adopter)

2.4 วัฒนธรรม (Culture)

Schutte and Ciarlante (1998) กล่าวว่าวัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมากกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และวัฒนธรรมของคนเอเชียจะมีความแตกต่างอย่างชัดเจนกับวัฒนธรรมตะวันตก โดยวัฒนธรรมเกิดจากการเรียนรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และการกำหนดธรรมเนียมปฏิบัติในสังคม

Daghfous *et al.* (1999) แบ่งการเรียนรู้ค่านิยมจากวัฒนธรรมออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.4.1 Enculturation คือ การเรียนรู้ค่านิยมจากวัฒนธรรมเดิมของบุคคลนั้นๆ

2.4.2 Acculturation คือ การเรียนรู้ค่านิยมจากเจ้าของวัฒนธรรมที่บุคคลนั้นไปอาศัยอยู่

การศึกษาค่านิยมกับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมของ Daghfous *et al.* (1999) โดยทำการศึกษาผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีและโท จากมหาวิทยาลัย 3 แห่งในเมืองควิเบก (Quebeck) ประเทศแคนาดา ซึ่งมีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมอยู่ 3 กลุ่ม ได้แก่ ชาวควิเบก (Quebeckers), ฝรั่งเศส (French) และแอฟริกาเหนือ (North Africans) ผลลัพธ์ที่ใช้ศึกษามี 3 ประเภท ได้แก่ กล้องวิดีโอ, ระบบจ่ายเงินอัตโนมัติ และคอมพิวเตอร์แบบพกพา ซึ่งผลของการศึกษานี้สรุปว่า ค่านิยมของแต่ละบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะแนวโน้มในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งผลของค่านิยมในการยอมรับไม่จำเป็นจะต้องเหมือนกันในวัฒนธรรมที่ต่างกัน และบทบาทของค่านิยมในแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลมากขึ้นเมื่อความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมเดิมของบุคคลนั้นๆ (Enculturation) กับวัฒนธรรมจากเจ้าของวัฒนธรรมที่บุคคลนั้นไปอาศัยอยู่ (Acculturation) มีมาก

2.5 ค่านิยม (Value)

ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อหนึ่งเดียวที่มีอยู่เหนือสิ่งอื่นใด ซึ่งตรงข้ามกับทัศนคติ (Attitude) ซึ่งหมายถึงความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือต่อสถานการณ์หนึ่งๆ ค่านิยมจึงมีความมั่นคง และสำคัญกว่าทัศนคติ ดังนั้นค่านิยมจึงเป็นตัวกำหนดทัศนคติและพฤติกรรม (Kamakura and Novak, 1992)

Daghfous *et al.* (1999) แบ่งค่านิยมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

2.5.1 ค่านิยมทางความสุข (Hedonistic values) หมายถึง ค่านิยมเกี่ยวกับการมองหาความเพลิดเพลิน, ความสุขในชีวิต ประการณที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่อบอุ่นกับผู้อื่น

2.5.2 ค่านิยมทางสังคม (Empathy values) หมายถึง ค่านิยมที่มีความเคารพในตัวเอง และผู้อื่น, มองหาความปลอดภัย และต้องการการยอมรับ

2.5.3 ค่านิยมทางความสำเร็จ (Values of self-actualization) หมายถึง ค่านิยมเกี่ยวกับการพัฒนาตัวเองและมองหาความสำเร็จ

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับการประเมินคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ณ เวลาซื้อและบริโภค
ผลิตภัณฑ์

Ragaert *et al.* (2004) แบ่งคุณลักษณะ (Attributes) ออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. คุณลักษณะการค้นหาข้อมูล (Search Attributes)

คือ คุณลักษณะที่มาจากข้อมูลต่างๆ เช่น ราคา (Price) สี (Color) ข้อมูลบนฉลาก (Labeled information) รวมทั้งลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุ (Appearance) เป็นต้น

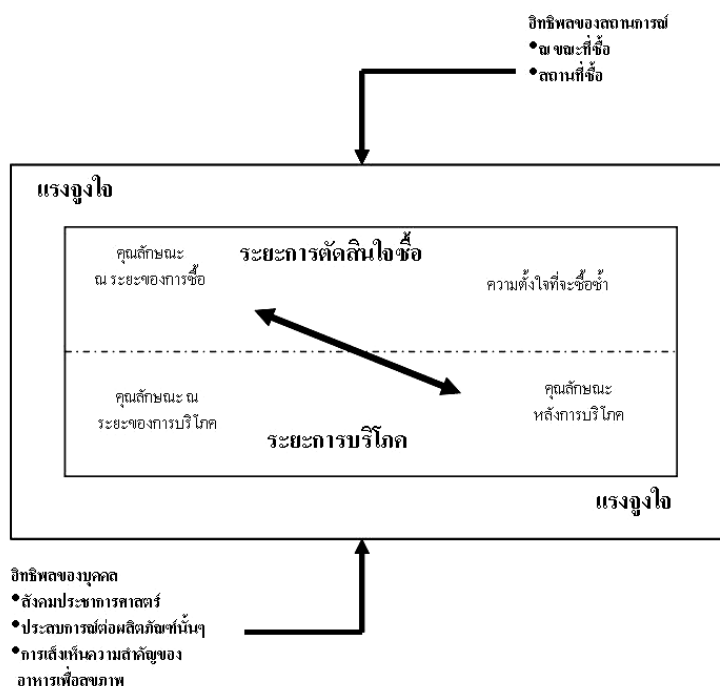
2. คุณลักษณะด้านประสบการณ์ (Experience Attributes)

คือ คุณลักษณะที่มาจากประสบการณ์ เช่น รสชาติ (Taste) เนื้อสัมผัส (Texture) และ กลิ่นรส (Flavor) เป็นต้น

3. คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ (Credence Attributes)

คือคุณลักษณะที่มาจากความน่าเชื่อถือ เช่น สุขภาพ (Health) และ ความปลอดภัย (Microbiological safety) เป็นต้น

Ragaert *et al.* (2004) อธิบายว่าการประเมินคุณลักษณะของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับรูปแบบความเชื่อ การพัฒนาคุณลักษณะ และจุดมุ่งหมายหรือความต้องการของผู้บริโภค คุณลักษณะเหล่านี้จะช่วยให้เราสามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ลึกซึ้งมากขึ้น ซึ่งคุณลักษณะอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นกับประสบการณ์ก่อนๆและช่วงระยะเวลาในกระบวนการตัดสินใจ เพราะผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์อย่างค่อยเป็นค่อยไปภายหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะกับช่วงระยะเวลาในกระบวนการตัดสินใจ

ผลจากการศึกษาคุณลักษณะโดยการวิเคราะห์แบบปัจจัย (Factor Analysis) ในระยะการซื้อและระยะการบริโภคของผู้บริโภคผักและผลไม้สดแต่งพร้อมบริโภคของ Ragaert *et al.* (2004) ซึ่งในระยะของการซื้อพบว่า กลุ่มแรกประกอบไปด้วยคุณลักษณะที่มาจากความน่าเชื่อถือ (Credence Attributes) ได้แก่ ความสด (Freshness) คุณค่าทางโภชนาการ (Nutritional values) และความใส่ใจต่อสุขภาพ (Healthiness) ในระหว่างกระบวนการตัดสินใจ ส่วนกลุ่มที่ 2 เป็นคุณลักษณะที่มาจากประสบการณ์ (Experience Attributes) และกลุ่มอื่นๆเป็นคุณลักษณะที่มาจากการหาข้อมูล (Search Attributes) ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุ ส่วนในระยะการบริโภคพบว่ากลุ่มแรกคือคุณลักษณะที่มาจากการหาข้อมูล (Search Attributes) ซึ่งในระยะนี้ความสด (Freshness) ถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกับคุณลักษณะที่มาจากประสาทสัมผัส (Sensory Attributes) จึงสรุปได้ว่าประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการประเมินความสดของผลิตภัณฑ์ ส่วนกลุ่มสุดท้ายเป็นคุณลักษณะที่มาจากความน่าเชื่อถือ (Credence Attributes)

ความสำคัญของคุณลักษณะที่มาจากการหาข้อมูล (Search Attributes) และประสบการณ์ (Experience Attributes) จะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับระยะที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ คุณลักษณะที่มาจากการหาข้อมูล (Search Attributes) มีความสำคัญในระยะของการซื้อ ขณะที่

คุณลักษณะที่มาจากประสบการณ์ (Experience Attributes) มีความสำคัญมากในระยะบริโภคน ส่วนคุณลักษณะที่มาจากความน่าเชื่อถือ (Credence Attributes) มีความสำคัญพอๆกันในทุกสองระยะ ซึ่งนอกจากนี้คุณลักษณะยังขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละบุคคลด้วย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

1. ความสะดวกสบาย

ความสะดวกสบาย หมายถึงการประหยัดเวลา รวมถึงพลังงานทั้งทางร่างกายและจิตใจ (Brown and McEnally, 1993) นอกจากนี้ยังพบว่าความสะดวกสบายในด้านเวลา มีผลต่อระยะของการซื้อ การเตรียม รวมทั้งการบริโภคด้วย

Ragaert *et al.* (2004) กล่าวว่าปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผักและผลไม้ตัดแต่งพร้อมบริโภคมีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นคือ ความสะดวกสบายและประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Shewfelt (1990) กล่าวว่ากระบวนการล้าง ตัดแต่ง ผสมคลุกเคล้า และการบรรจุ สามารถบ่งบอกถึงลักษณะของความสด ความสะดวกสบาย และไม่มีสารปนเปื้อน โดยที่แรงจูงใจที่สำคัญในการซื้อผักและผลไม้ตัดแต่งพร้อมบริโภคคือความสะดวกและความรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงสุดสัปดาห์ นอกจากนี้ความสะดวกทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสนใจในเรื่องของรสชาติและข้อมูลค่า

2. ความปลอดภัยของอาหาร

ความปลอดภัยของอาหาร หมายถึง อาหารที่ได้มีการจัดเตรียม ปรุงผสมและกินอย่างถูกต้องตามวิธีการและวัตถุประสงค์ของอาหารนั้นๆแล้วไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค (สำนักคณะกรรมการอาหารและยา, ม.ป.ป.)

การควบคุมความปลอดภัยของอาหาร หมายถึง การป้องกันอันตราย ที่อาจจะปนเปื้อนลงในอาหาร หากบริโภคอาหารที่ปนเปื้อนนั่นเข้าไป อาจทำให้เกิดโรคหรือเจ็บป่วยจากอาหารได้ หนึ่งในวิธีการป้องกันอันตรายในอาหารคือ การเก็บอาหารให้ปลอดภัยในอุณหภูมิที่เหมาะสม เพื่อ

เป็นการรักษาคุณภาพของอาหารให้เหมาะสมกับการบริโภค ชี้อายุการเก็บอาหาร ลดการเน่าเสียของอาหาร รวมทั้งการควบคุมไม่ให้เกิดการปนเปื้อน และลดการเจริญเติบโตของเชื้อโรคในอาหารนั้นๆ สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการเก็บอาหารให้ปลอดภัยคือ อุณหภูมิ และระยะเวลาที่เก็บ ความชื้น ภาชนะบรรจุหีบห่อ และการหมุนเวียนอาหาร หากอาหารถูกเก็บอยู่ในสภาวะที่เหมาะสมจะช่วยลดอันตรายจากอาหารมาสู่ผู้บริโภคได้ (นิรนาม, 2549)

Arbindra (2005) กล่าวว่า การเล็งเห็นถึงความเสี่ยงจากการบริโภคอาหารแบบ Agro-biotechnology ของผู้บริโภค จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารแบบ Organic foods เพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าอาหารชนิดนี้จะมีราคาสูงแต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากกว่าราคาของอาหาร

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา เวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์

Leszczyc *et al.* (2004) แบ่งกลุ่มของผู้ซื้อ โดยพิจารณาจากระยะทางกับกลยุทธ์ด้านราคาของสถานที่ซื้อออกเป็น 3 กลุ่ม ได้ดังนี้

3.1 ผู้ซื้อที่มีเวลาจำกัดและคำนึงถึงการบริการ (Time – constrained service seeker)

ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่คำนึงถึงต้นทุนในการเดินทาง และชอบซื้อผลิตภัณฑ์กับร้านที่มีการลดราคาเฉพาะผลิตภัณฑ์บางชนิด (Hi-Lo store) และต้องเป็นสถานที่สะดวกสบาย, ใกล้ที่อยู่อาศัย และมีการบริการที่ดี

3.2 ผู้ซื้อที่มีเวลาจำกัดและคำนึงถึงราคา (Time – constrained price seeker)

ในกลุ่มนี้มักซื้อผลิตภัณฑ์กับร้านที่มีการลดผลิตภัณฑ์ทุกวัน (Every Day Low Price หรือ EDLP) ซึ่งร้านค้าแบบนี้จะไม่มีผลิตภัณฑ์ใดราคาถูกเป็นพิเศษ แต่จะมีราคาซื้อเฉลี่ยโดยรวมต่ำ ส่วนระยะทางในการเดินทางมีความสำคัญกับกลุ่มนี้แต่น้อยกว่ากลุ่มแรก โดยลักษณะการซื้อของกลุ่มนี้จะซื้อในปริมาณที่มาก และมีความถี่ในการซื้อบ่อยครั้ง

3.3 ผู้ซื้อที่ต้องการราคาที่ต่ำที่สุด (Cherry pickers)

ในกลุ่มนี้ระยะทางของสถานที่ซื้อไม่มีความสำคัญ ซึ่งมักจะเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ร้าน เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะที่มีการจัดรายการเป็นพิเศษ

4. อิทธิพลจากครอบครัว

Lee and Collins (2000) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของอิทธิพลและการร่วมมือกันของสมาชิกในครอบครัว พบว่าเด็กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของครอบครัว และเด็กผู้หญิงจะมีอิทธิพลสูงกว่าเด็กผู้ชาย นอกจากนี้ยังพบว่าการร่วมมือกันระหว่างพ่อกับลูกสาว และการร่วมมือกันระหว่างแม่กับลูกชายจะช่วยเพิ่มอิทธิพลในการตัดสินใจของครอบครัวด้วย

การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก

Stern (1981) ให้ความหมายของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In –Depth Interview) ว่าเป็นการสัมภาษณ์ โดยผู้สัมภาษณ์จะต้องมีความสามารถในการทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์พูดถึงสิ่งต่างๆ ที่ซ่อนเร้นอยู่ในจิตใจ จึงเป็นการสัมภาษณ์ชนิดที่ต้องล้วงเอาความจริง (Fact Finding) ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งเป็นวิธีที่จะต้องใช้หลักจิตวิทยาเข้ามาร่วมกับการสัมภาษณ์ด้วย

Chrzanowska (2002) ได้อธิบายถึงจุดมุ่งหมายของการสัมภาษณ์ในการทำวิจัยการตลาดเชิงคุณภาพว่า เป็นการยากที่จะให้นิยามของการวิจัยการตลาดเชิงคุณภาพ และนักวิจัยส่วนใหญ่มักอธิบายในความเข้าใจของตนเอง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของกระบวนการสัมภาษณ์ต่างกัน เช่น

- สำรวจความคิดเห็น จับใจความในสิ่งที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่เคยได้คิดมาก่อน
- สัมผัสถึงอารมณ์ มองให้ลึกกว่าแค่ความรู้สึก
- เรียนรู้ในสิ่งที่ยากต่อการสังเกตอย่างลึกซึ้งในตัวผู้ถูกสัมภาษณ์ และลึกลงไปถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ถูกสัมภาษณ์

ซึ่งนักวิจัยมักใช้คำว่า “เปิดเผย สำนวน เข้าถึง ค่อนข้างใกล้ชิด ลึกลงไป หรือลึกยิ่งกว่า” เพื่อเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ ในขณะที่เดียวกันมีข้อสังเกตว่า ถ้าการวิจัยที่มีรายงานตรงตามที่ถูกสัมภาษณ์ทุกประการ การวิจัยนั้นจะเป็นการรายงานที่ธรรมดาเกินไป อย่างไรก็ตามในความเป็นจริงนักวิจัยไม่จำเป็นต้องใช้ทฤษฎีในการสัมภาษณ์หรือการวิจัยมากนัก หากแต่อาจใช้การค้นหาหรือการสัมผัสด้วยตนเอง ซึ่งอาจจะเป็นทฤษฎีที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์

2. การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis)

การวิเคราะห์ภาษาในหนังสือหรือการสัมภาษณ์บุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็น แล้วนำมาวิเคราะห์ตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ วิธีการนี้เรียกว่า การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) (เยาเวรศ, 2544)

ภาณุ (2549) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ว่าเป็นเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเน้นการวิเคราะห์ความหมายของตัวอักษร เพื่อให้ทราบความหมายที่แท้จริงการวิเคราะห์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดกลุ่มของคำเพื่อให้มีความกระชับมากขึ้น คุณสมบัติในการช่วยลดจำนวนของข้อความที่สอดคล้องกันไว้ด้วยกันเป็นคุณสมบัติซึ่งสามารถนำมาใช้ในการจัดกลุ่มคำตอบจากคำถามปลายเปิดได้

Ereaut (2002) กล่าวว่าเนื้อหาที่ถูกเลือกอาจมาจากสิ่งที่ผู้ตอบพูดหรือยกตัวอย่าง (Explicit) และการวิเคราะห์จากการสังเกต ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ตอบไม่ได้พูดออกมาหรือมาจากการวิเคราะห์แปลความหมาย (Implicit) ซึ่งนักวิจัยทางการตลาดส่วนใหญ่มักสังเกตและเลือกที่จะไม่สนใจวลีหรือคำพูดเลื่อนลอย แต่จะสนใจในเรื่องที่มีน้ำหนักและทำความเข้าใจได้ง่าย และอาจสามารถตั้งคำถามอย่างละเอียดในท้ายที่สุด ในบางครั้งเนื้อหาหรือแนวความคิดอาจมาจากคำถามหรือประเด็นสำคัญจากผู้ตอบหรือมาจากการพัฒนาโดยนักวิจัยที่มีมาก่อน หรือเป็นสิ่งที่ปรากฏออกมาจากงานวิจัยหรือจากการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งอาจมาจากผู้ตอบโดยตรงหรือจากผู้วิจัยเอง

3. การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถาม (Reliability Analysis)

กัลยา (2548) อธิบายความหมายของการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือว่าเป็นเทคนิคที่ใช้วัดเครื่องมือว่าให้ผลสอดคล้องหรือเหมือนกันหรือไม่ โดยที่เครื่องมืออาจจะเป็นแบบสอบถาม เครื่อง

ซึ่งน้ำหนัก เครื่องวัดอุณหภูมิ เป็นต้น หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นเทคนิคที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยที่เมื่อนำเครื่องมือนั้นมาวัดหลายๆ ครั้ง ผลที่ได้จะต้องเหมือนกันหรือสอดคล้องกัน

สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่วัดความเชื่อถือได้หรือความสอดคล้องภายในของคำตอบ สัมประสิทธิ์ Alpha ได้รับความนิยมมาก เพราะไม่ต้องวัด 2 ครั้งหรือไม่ต้องมีการแบ่งครึ่งของชุดคำถาม ซึ่งค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าต่ำสุดของค่าความเชื่อถือได้ที่แท้จริงของการสำรวจ เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance/variance}}}$$

โดยที่	k	หมายถึง จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		หมายถึง ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม