

เสวนาแนวทางการทำงานวิจัยการตลาด ในงาน ประชุมประจำปี (TMRS)



สมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย (TMRS) จัดเสวนาเกี่ยวกับแนวทางการทำงานวิจัยการตลาด และรูปแบบความสัมพันธ์ของผู้ให้กับผู้ให้บริการงานวิจัย ภายใต้โลกยุคดิจิทัลในการประชุมใหญ่ประจำปี 2558 สมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย (TMRS) เมื่อวันพฤหัสบดีที่ 30 เมษายน 2558 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยมี CEO กลุ่มบริษัทยูนิลีเวอร์ ประเทศไทย CEO บริษัทวิจัย และ CEO บริษัทการตลาด ร่วมเสวนาเพื่อถ่ายทอดจากประสบการณ์จริง ซึ่งการเสวนาครั้งนี้ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากผู้สนใจ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าร่วมรับฟังประมาณ 100 ท่าน โดยมี ดร. เครือวัลย์ ลิ้มอภิชาติ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท อินโฟเสิร์ช จำกัด เป็นผู้ดำเนินรายการ และมีผู้ร่วมเสวนา 4 ท่าน ซึ่งให้ความเห็นในประเด็นสำคัญ คือ

คุณสุภัตรา เป้าเปี่ยมทรัพย์ ประธานกรรมการบริหาร กลุ่มบริษัทยูนิลีเวอร์ ประเทศไทย กล่าวว่าบริษัทระดับโลกนั้นต้องการงานวิจัยการตลาดที่สามารถตอบได้ตรงประเด็นตามความต้องการของลูกค้า มีความรวดเร็ว สามารถมองเห็นภาพรวม (Holistic-Based) และมีแนวคิด วิธิตัด หรือวิธีการนำเสนอใหม่ๆ ซึ่งจะได้ไม่ต้องการเพียงงานวิจัยในลักษณะ Project-Based หรือ Methodology-Based เท่านั้น

คุณดารณี เจริญรัชต์ภาคย์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท จีเอฟเค มาร์เก็ตไวส์ จำกัด และประธานสมาคมวิจัยโลก ESOMAR (ประเทศไทย) กล่าวว่า ยังมีช่องว่างสำหรับการทำวิจัยการตลาดผ่าน Social Media รวมถึงการหาคนเก่ง (Talent) เข้ามาในวงการวิจัยการตลาด

คุณวิริยา วรกิตติคุณ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ซี.เอส.เอ็น แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด และอดีตนายกสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย กล่าวว่า ทำอย่างไรถึงทำให้ผู้ให้ข้อมูล (Respondent) ให้ข้อมูลที่เป็นจริงแก่งานวิจัย ซึ่งมีเกณฑ์สำคัญ คือ ความชัดเจนและความน่าเชื่อถือของผู้เก็บข้อมูล และยังคงกล่าวเสริมว่า การมีคนเก่ง (Talent) นั้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริษัทวิจัย ซึ่งคนเก่งเหล่านี้ต้องมีทั้งองค์ความรู้ ความมุ่งมั่น ตั้งใจ และทุ่มเทในการทำงาน

คุณตั้งใจฉวีล อนันตชัย ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท อินเทล (ประเทศไทย) จำกัด และอดีตนายกสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย กล่าวว่า ปัจจุบันลูกค้าบริษัทวิจัยต้องการมากกว่าการวิเคราะห์ข้อมูล (Analyze) เนื่องจากการมีข้อมูลจำนวนมากมหาศาล (Big Data) ที่ลูกค้าต้องนำไปใช้ ดังนั้นสิ่งที่ลูกค้าต้องการเพิ่มจากงานวิจัย คือ การวิเคราะห์ผสมผสานร่วมกันหลายๆ ด้าน (Synergize) และการตกผลึกให้ได้มาซึ่งคำตอบที่ชัดเจนและตรงประเด็น (Crystalize)