



市場調查概述

東方線上
生活&商機研究 經理 王昱中
2016/11/2

希望1個(多)小時以後你們可以瞭解

什麼是市場調查

怎麼做市場調查

怎麼用市場調查

什麼是市場調查

什麼是 Marketing Research

- 「市場研究 (Marketing Research)」可定義為「有關行銷活動的企劃、執行、驗證等場合所產生的課題，利用某種手段蒐集資訊，加以分析，使該課題的實際情況或構造趨於明朗」。
- 主要目的在於企圖解決行銷上的特定議題，鎖定目標市場環境，運用一個系統性方法，有目的地蒐集相關資料(如包括：整體環境、競爭者、消費者)，爾後再分析及判讀所得資料，最終形成可茲執行的行銷策略。
- 由於市場競爭越來越激烈，「市場研究」已越來越受到公司企業的重視。

行銷4P與研究課題的關係

Product
產品

產品概念調查
產品使用調查
命名調查
包裝調查
口味調查
品牌調查

Place
通路

鋪貨調查
商圈調查
經銷商調查

Price
價格

新產品價格調查
競品價格調查

Promotion
促銷

廣告效果調查
促銷活動調查

資料的種類

次級資料(二手資料：公開發表，任何人都能取得的資料)

- 政府統計資料
- 出版品、刊物中資料
- 金融機構或研究機構的發布數據
- 其他任何網路上能找到的資料

初級資料(第一手資料：須透過某種特定方式調查到的資料)

- 透過市場調查取得 → 最常用的方法
- 透過觀察取得
- 透過實驗取得

基本調查方法

定量調查

- 主要是針對大樣本數 (30 以上) ，使用結構化的問卷來獲取資料，而後再以統計方法運算而得出數據化資料
- 目的是為了將結果「用數字表達」
- 比方說，你喜歡A產品或是B產品? (喜歡A/喜歡B/都喜歡/都不喜歡)

定性調查

- 主要針對少數樣本 (30 以下) ，通常是以開放式、非結構性的訪談大綱或觀察法來蒐集、紀錄及分析資料
- 目的是為了將結果「用文字表達」
- 比方說，你喜歡A產品或是B產品? (你喜歡A或B? 喜歡A/B的哪些地方? 為什麼?)

怎麼做市場調查

市場調查的作業流程



確認調查課題

- 每個部門可能都會遇到一些問題
- 業務部門→業績不振? 市占率一直下滑?
- 商品企劃部門→如何開發新產品?
- 宣傳部門→不知道之前做的促銷活動有沒有效果?
- 這些問題是否可以透過其他數據或資料找到答案?(次級資料/公司內部資料)
- 如果現行資料不足，**哪些資料**需要靠市場調查來蒐集?

擬定研究企劃

說明市場研究案的前因	研究背景及目的	針對xx展之參展廠商研究，並分析其參展所衍生之經濟效益
用什麼方法蒐集資料	研究方法	量化，一對一面訪
在哪裡蒐集資料	研究地區	台北市
針對什麼對象蒐集資料	研究對象	以參加xx展的國內廠商為受訪對象
要做幾份才夠	有效樣本	以1,000家參展廠商計算抽取20%樣本，共200份。 並且額外準備200份的15%做為預備樣本，預計完訪230份
是否需要針對特定族群設定比率限制	配額控制	為確保樣本具有代表性， 因此分別針對產業別及參展廠商攤位大小進行配額控制
要蒐集哪些資料	研究內容	包含：接單效益/展覽裝潢效益/旅館效益/交通效益/ 交際效益/觀光效益/廣告宣傳效益
整個研究案需要花多久時間	研究時程	問卷設計/確認: x日 前置作業/訪訓: x日 調查執行: x日 資料分析/撰寫報告: x日
本研究案獲得之成果或效益為何	預期效益	可瞭解參展廠商投入產出之倍數關係及對自家企業之企業形象提昇、增加媒合機會等預期效果評估
若無相對預算支應以上都是一場空	研究預算	約xx萬

*選擇研究方法

定量調查

- 面訪調查 (街頭攔截訪問、CLT定點訪問、入戶家訪)
- 電話訪問
- 網路調查
- 大堂測試

定性調查

- 小組座談會
- 一對一訪問

總類	說明	優勢/限制
網路調查	<ul style="list-style-type: none"> 抽樣：由網路市調業者所建立的名單資料庫為抽樣清冊。 接觸：以名單資料庫中隨機抽取及篩選合條件受訪者名單，而後以 email 寄發問卷連結網址。 問卷：適合執行複雜性問卷，或影音式媒材的測試（如：廣告）。 時間：問題數控制在 30 題為佳。 	<ul style="list-style-type: none"> 優勢：費用低、執行時間短、非抽樣性誤差低。 限制：樣本真實性及代表性限制較大。
電話調查	<ul style="list-style-type: none"> 抽樣：以電話號碼資料庫或名冊進行抽樣。 接觸：由隨機方式所抽取電話號碼，進行過濾受訪者。 問卷：特別適合封閉式的問卷（如：有或無）。 時間：控制在 10-12 分鐘以下為最佳。 	<ul style="list-style-type: none"> 優勢：隨機性高、花費稍低於面訪。 限制：拒訪率高、干擾性較高。
街頭調查	<ul style="list-style-type: none"> 抽樣：依研究設計可使用隨機抽樣或方便抽樣。 接觸：於人潮多的地點（如車站、購物中心）接觸受訪者。 問卷：很適合產品試飲、包裝測試調查。 時間：控制在 23~25 分鐘以下為佳。 	<ul style="list-style-type: none"> 優勢：能讓受訪實際觀看 / 使用受測物品，瞭解受訪者的立即回應。 限制：成本較高、地區涵蓋小。
家戶調查	<ul style="list-style-type: none"> 抽樣：由訪員直接到住戶社區依門牌號碼系統式抽樣。 接觸：直接進入家戶接觸合格受訪者。 問卷：適合進行更多測試品的展示（如目錄、圖片或商品或實物）的調查。 時間：35~40分鐘為最適長度。 	<ul style="list-style-type: none"> 優勢：方便解釋問題或追問及釐清答案。 限制：成本高、執行時間長、拒訪率高。

展開前置作業

定量調查

- (面訪) 設計問卷→試訪→訪員訓練→抽樣→正式調查
- (電話) 設計問卷→試訪→訪員訓練→抽樣→正式調查
- (網路) 設計問卷→試訪→抽樣→正式調查
- 大部分的時候，因為時間有限，很容易略過試訪

定性調查

- 設計過濾問卷→參與名單蒐集→過濾報名者→確認符合條件後邀約參加訪問→現場查核→進行訪談

執行調查作業

定量調查

- (面訪)

- 動線設計
- 區塊劃分
- 人員配置

- 訪問時莫急莫慌莫害怕
- 結束後贈送禮金/禮品感謝受訪者

- 當日執行進度/特殊事項/
特定題項調查結果回報



分析調查資料

定量調查

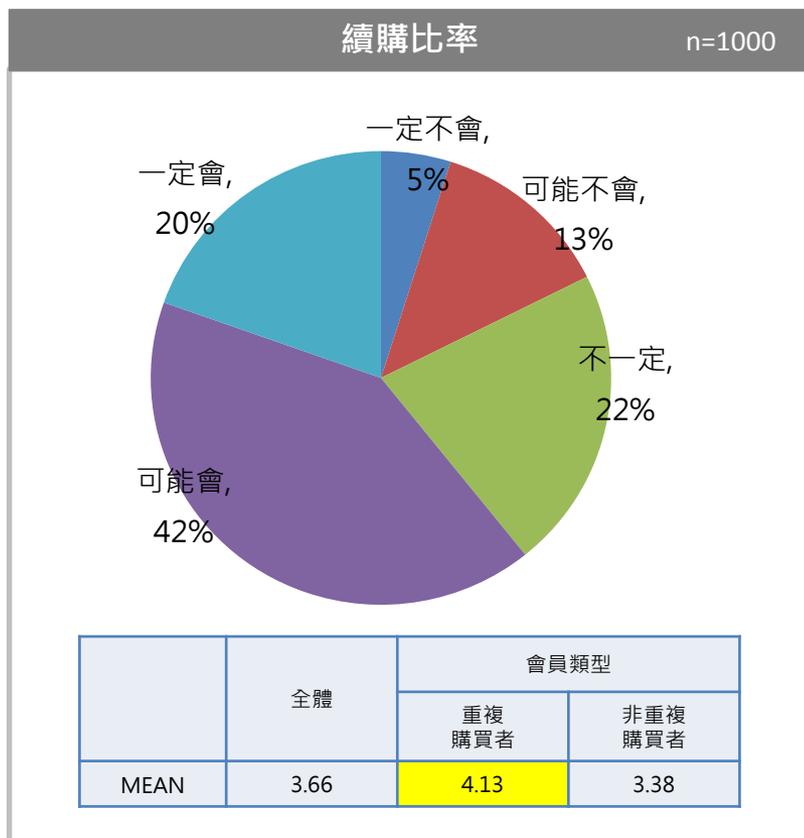
- 選擇適當的統計方式分析/解讀/呈現
- 圖勝於表，表勝於文 (不是必然，但很多時候大家懶得看一堆字)

定性調查

- 找出脈絡
- 歸納整理

報告範例：會員行為分析

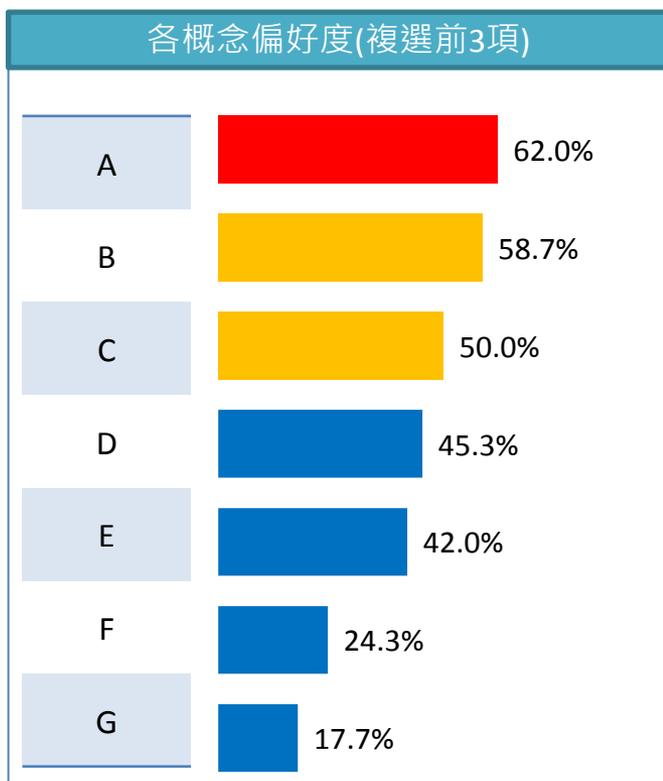
- 超過六成(62%)的受訪會員考慮繼續向A品牌網站訂購產品。
- 除了有需求以外，主要原因為價格優惠/折扣，使用後有效果及產品品質好。



續購原因 n=620

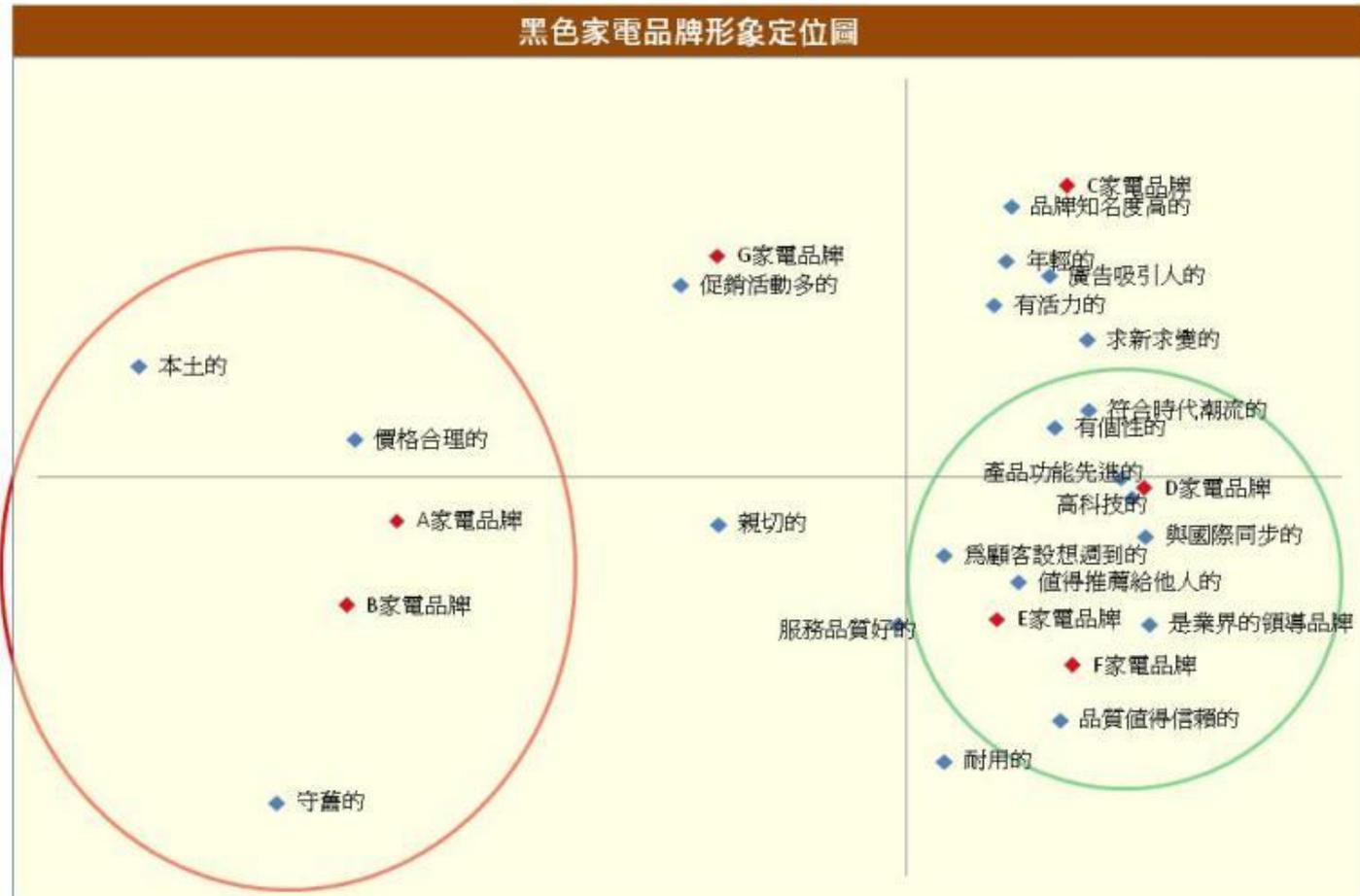
促銷	提供更優惠價格/折扣	17.9%
	有促銷	7.5%
	提供更優惠的購物金回饋	4.4%
	提供試用產品的機會	3.2%
效果	使用產品有成效	15.7%
	產品品質好	12.7%
產品	增加產品種類/有新產品/獨家產品	3.5%
	有健康認證	1.5%
	品牌值得信任/沒有出問題	3.4%
品牌	口碑	3.1%
	有需要才會購買	32.1%
其他	簡化訂購流程	2.3%
	提供更多實用的健康資訊	1.5%
	未回答	5.8%

報告範例：產品/品牌概念測試



全體	男性	女性	18-24歲	25-29歲	30-34歲	35-39歲	40-44歲	台北都會區	台中都會區	高雄都會區
300	130	170	73	63	62	54	48	168	68	64
62.0%	63.8%	60.6%	52.1%	69.8%	62.9%	66.7%	60.4%	63.1%	58.8%	62.5%
58.7%										
50.0%										
45.3%										
42.0%										
24.3%										
17.7%										

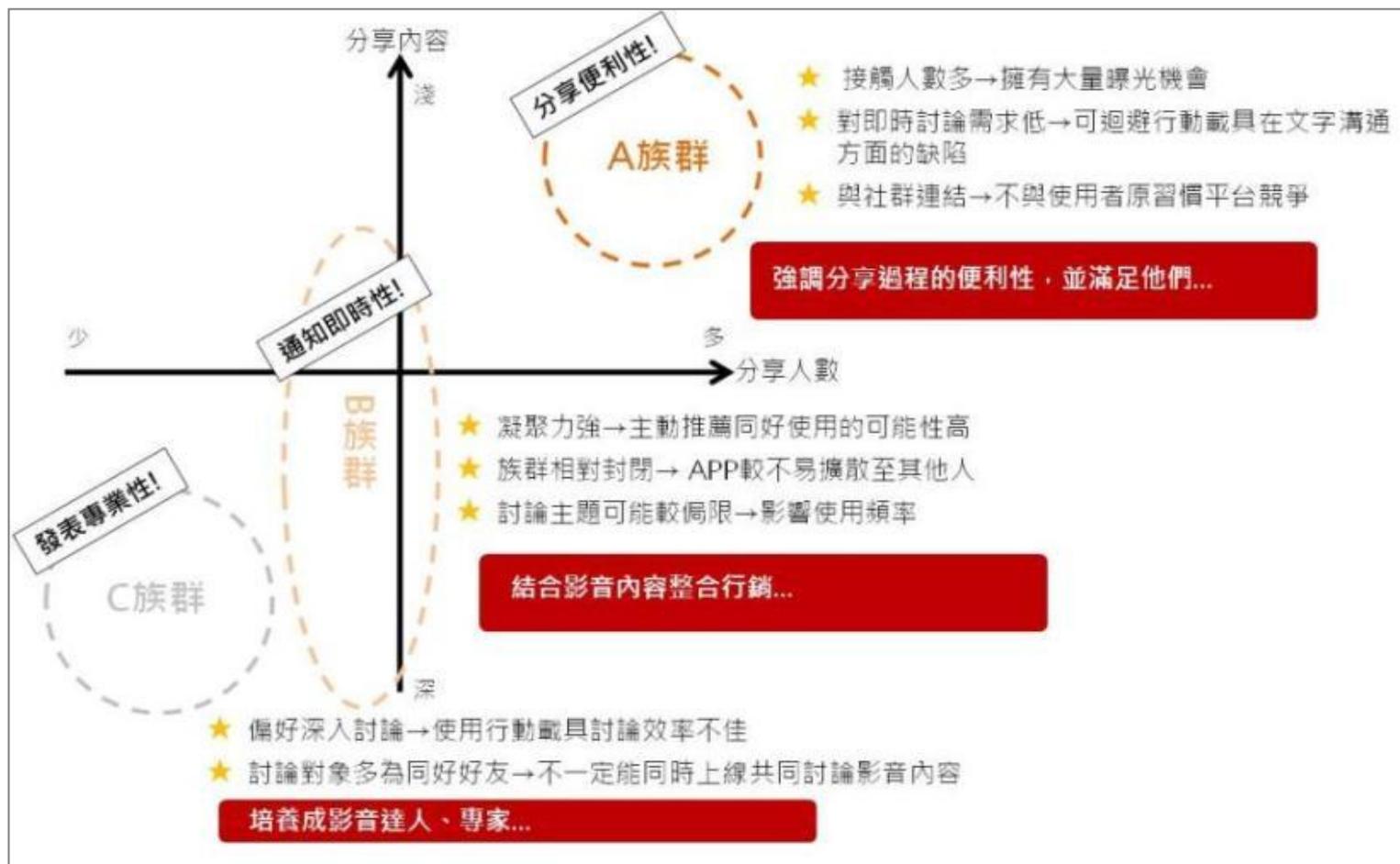
報告範例：品牌定位



撰寫調查報告

- 說明各題調查的結果(數據的大小)
- 找出調查中各品牌/屬性/族群間的差異性
- 解釋這種差異性
- 發現新事實(或新課題)
- 組織整體調查結果，**結合當初的調查目的**，進行主要概念的結論
- 整合調查結果及個人知識給予行銷建議(愈具體越好)

報告範例：市場區隔

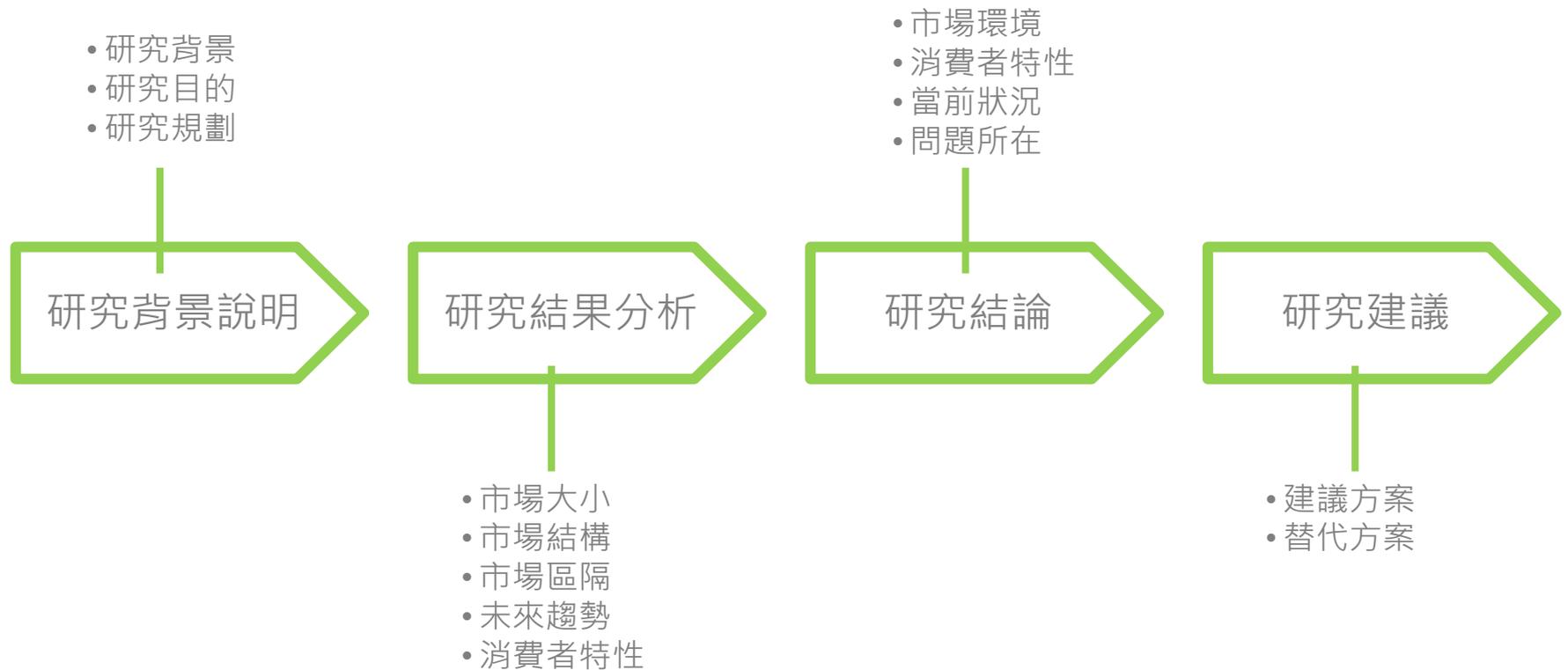


報告範例：某家電品牌檢驗



發表調查結果

- 簡報不用放太多...



怎麼用市場調查

如何運用市調結果

- 運用市調，要像醉漢運用街燈柱
(用來支撐更甚於照明)→偏向輔助性質
- 市調不是萬能
(亨利福特：「如果我去問我的客人想要什麼，他們的答案應該是一匹跑得更快的馬。」)
(他發明了汽車)
- 解讀數字，接著超越數字
(調查告訴你部份答案，另一部份有賴個人專業判斷)

謝謝!