

การจัดการตลาด

(MPP 5607)

ผศ.ดร.นัทนิชา โชติพิทยานนท์



แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)



- 01 ความหมาย ความสำคัญ ของพฤติกรรมผู้บริโภค
- 02 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค
- 03 ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 04 อิทธิพลทางเศรษฐกิจและทางประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต



- พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
- ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ฉลาด นอกจากจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าบริการแล้ว จะต้องรอบรู้เท่าทันกลวิธี เทคนิค และกลฉ้อฉลต่าง ๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถปกป้องสิทธิที่ตนเองพึงได้รับด้วยการเรียนรู้การเป็น ผู้บริโภคที่ฉลาด จะทำให้ทราบและสามารถลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้เงิน ตลอดจนรู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ

ความหมายเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว



- เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคม

ความหมายเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป



- เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ชื้อ ใช้ ประเมินผล หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้
- เป็นการศึกษากการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อัน ประกอบด้วย ชื้ออะไร ทำไมจึงชื้อ ชื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน
- การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการชื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ

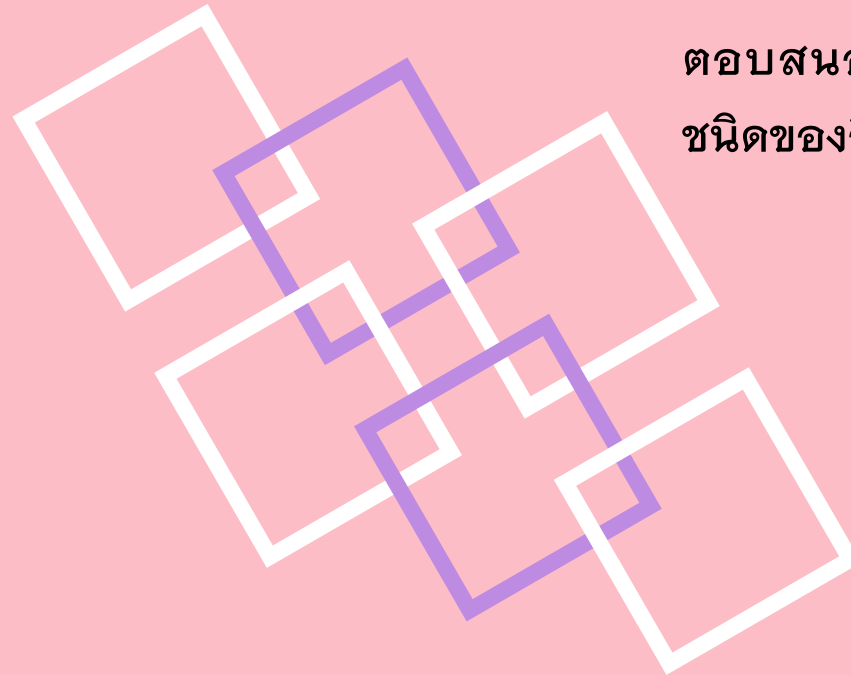
1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง



การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ทำไมปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ จึงสำคัญ?

1. พฤติกรรมการบริโภคเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด กระบวนการดังกล่าว
2. สิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมมนุษย์
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้น ย่อมมุ่งไปสู่ การทำให้เกิดเป้าหมาย



ปัจจัยต่าง ๆ
ดังนี้



ปัจจัยด้านวัฒนธรรม



ปัจจัยทางสังคม



ปัจจัยส่วนบุคคล



ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม



- นับเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อกระบวนการการซื้อขายหรือพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการ โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรม ยังรวมถึง ความเชื่อ ความรู้ การศึกษา เป็นต้น
- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม หมายถึงขอบเขตที่ใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้รู้ถึงค่านิยม ความคิด ทศนคติ และสัญลักษณ์อื่นๆ ที่ได้แสดงพฤติกรรมนั้นออกมา เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ ไม่ใช่ทางสัญชาตญาณ ซึ่งมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ รูปธรรมและนามธรรม ลักษณะรูปธรรมนั้นสามารถมองเห็นได้ชัดเจน การแต่งกาย ลักษณะของสินค้าที่ใช้ เป็นต้น ส่วนลักษณะนามธรรมไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น ความคิด ทศนคติ

ปัจจัยทางสังคม



- ปัจจัยทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงอย่าง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ปัจจุบันโลกยุค 4.0 ทำให้เราเห็นผลกระทบจากปัจจัยด้านสังคมอย่างชัดเจนในการตัดสินใจซื้อ หรือบริโภค เนื่องจากข่าวสาร รวมถึงการแสดงบทบาทและสถานะทางสังคม ถูกต่อกย้ำ และรับรู้ได้ง่ายผ่านโลกออนไลน์
- การบริโภคสินค้าและบริการกลายเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสถานะทางสังคมให้กับผู้บริโภคต่อสังคมภายนอกได้ ยกตัวอย่างเช่น การบริโภคสินค้านำราคาแพง สามารถสร้างความรับรู้ถึงสถานะทางสังคมระดับสูงให้แก่ผู้บริโภคได้ เป็นต้น

ปัจจัยทางสังคม

INFLUENCER

ผู้ที่นำอิทธิพลทางความคิดในเรื่องหนึ่งๆ
ที่สามารถจูงใจให้ผู้อื่นคล้อยตามได้



- กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ
 - กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ
 - กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ
- ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล
- บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยทางสังคม ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในปัจจุบัน



LISA - 'LALISA' M/V

การดู 10 ล้าน ครั้ง · 1 ชั่วโมงที่ผ่านมา #LISA #리사

#BLACKPINK



ปัจจัยทางสังคม ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในปัจจุบัน



ปัจจัยด้านสังคม



- ชั้นทางสังคม (Social Class) คือ การจัดลำดับของบุคคลต่างๆ ในสังคมออกเป็นกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยเกณฑ์ ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ และการศึกษา เป็นต้น โดยเรียงลำดับจากสูงไปต่ำ ซึ่งบุคคลที่ถูกจัดอยู่ในชั้นต่างๆ ในสังคมมากมีพฤติกรรมการบริโภคที่คล้ายคลึงกันจะมีการเปลี่ยนแปลงชั้นสังคมขึ้นหรือลงได้ตลอดเวลา แต่ละชั้นของสังคมจะมีความแตกต่างกันในด้านของการแต่งกาย รูปแบบการพูดคุยและการแสดงออกด้านความชอบ ด้านสุนทนาการ และการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น สามารถแบ่งกลุ่มใหญ่ เป็น 3 ระดับ และกลุ่มย่อยได้ 6 กลุ่ม

ชั้นทางสังคม (Social Class)

- ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็น
 - ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ
 - ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เจ้าของกิจการขนาดใหญ่ เศรษฐีต่างๆ สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ
- ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็น
 - ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน
 - ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานบริษัท ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ สินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันมีราคาปานกลาง
- ระดับล่าง (Lower Class) แบ่งเป็น
 - ระดับล่างอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะสูง สินค้าที่ต้องการคือสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด
 - ระดับล่างอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและกรรมกรที่มีรายได้ต่ำ ต้องการสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ เน้นที่ราคาถูก

ตัวอย่างชั้นทางสังคม Upper Upper Class



ตัวอย่างชั้นทางสังคม Lower Upper Class



กิจกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ



ช้อปปิ้ง
ร้อยละ 48



กิจกรรมบันเทิง
ร้อยละ 37



การออกกำลังกาย
ร้อยละ 9



การท่องเที่ยว
ร้อยละ 5

สินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ



แฟชั่นและเครื่องสำอาง
ร้อยละ 57



เทคโนโลยีและแกดเจ็ต
ร้อยละ 37



อาหารและเครื่องดื่ม
ร้อยละ 3



โซเชียลมีเดีย
ร้อยละ 93.10



โทรทัศน์
ร้อยละ 57.40



เว็บไซต์
ร้อยละ 49.40

โซเชียลมีเดีย ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ

f เฟซบุ๊ก ร้อยละ 89.50

l ไลน์ ร้อยละ 66.30

i อิน스타그램 ร้อยละ 51.20

t ทวิตเตอร์ ร้อยละ 41.90

p พินเทอร์เรสต์ ร้อยละ 7.00



บิลบอร์ด
ร้อยละ 27.60



วิทยุ
ร้อยละ 26.40

ที่มา: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ปัจจัยส่วนบุคคล

➤ หมายถึง ผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มาจากเหตุผล หรือคุณสมบัติส่วนบุคคล ยกตัวอย่างเช่น อายุ อาชีพ ความชอบ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ ไลฟ์สไตล์ เป็นต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ



- อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกัน เช่น
 - ช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 5 ปี จะต้องการสินค้าประเภทอาหารสำหรับเด็ก ของเล่น เสื้อผ้าสำหรับเด็ก
 - ช่วงอายุ 6-19 ปี จะต้องการสินค้าประเภท เสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์การเรียน เครื่องสำอาง เครื่องเล่นเกม
 - ช่วงอายุ 20 ถึง 34 ปี จะต้องการสินค้าประเภท รถยนต์ ของแต่งบ้าน
 - ช่วงอายุ 35-49 ปี จะต้องการสินค้าประเภท ที่อยู่อาศัย รถยนต์ยี่ห้อดีกว่าเดิม หรือรถยนต์คันที่ 2
 - ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จะต้องการสินค้าประเภทบำรุงร่างกาย บริการทางการแพทย์ การท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านวงจรชีวิตครอบครัว Family Life Cycle

เป็นลำดับขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมมีแนวโน้มค่อยๆเปลี่ยนแปลงไปเป็นผลจากการพัฒนาทางด้านวุฒิภาวะ ประสบการณ์ รายได้ และฐานะของบุคคลนั้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ 9 ขั้นตอน

- **ขั้นเป็นโสด** คือ คนหนุ่มสาวที่ยังเป็นโสดและแยกตัวออกมาอยู่ตามลำพัง เป็นช่วงที่เพิ่งเริ่มจะทำงาน มีรายได้น้อย แต่ภาระรับผิดชอบที่ต้องจ่ายก็มีน้อย รายได้ส่วนใหญ่นำไปใช้ส่วนตัวโดยเน้นหนักไปทางด้านความต้องการเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นและเพื่อความบันเทิงสันทนาการเป็นส่วนใหญ่
- **ขั้นคู่สมรสเพิ่งแต่งงาน** คือ คู่แต่งงานใหม่ยังไม่มีบุตร ฐานะการเงินดีกว่าเมื่อยังเป็นโสดเพราะทั้งคู่ต่างมีรายได้ มีอัตราการซื้อสูงจะเป็นสินค้าประเภทคงทนถาวรหลักการพักผ่อน
- **ขั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กเล็ก** การซื้อเครื่องใช้ในครอบครัวอยู่ในระดับสูงสุด จึงทำให้ฐานะการเงินไม่ดี มีเงินออม น้อย สนใจสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่ ชอบสินค้าที่โฆษณา
- **ขั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กโต** ฐานะการเงินดีขึ้น ได้รับอิทธิพลจากโฆษณาน้อยลงเพราะมีประสบการณ์จากการซื้อเพิ่มขึ้น นิยมซื้อสินค้าครั้งละมากๆ เน้นความคุ้มค่า

ปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านวงจรชีวิตครอบครัว Family Life Cycle

- **ขั้นครอบครัวมีลูกเป็นวัยรุ่น** ยังจำเป็นต้องเลี้ยงดูบุตร ฐานะการเงินค่อนข้างดี ไม่ค่อยเชื่อโฆษณาสินค้าเน้นการซื้อสินค้าประเภทคงทน ซื้อสินค้าใหม่เพื่อทดแทนสินค้าเก่า เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์สำหรับการเดินทางเป็นครอบครัว
- **ท่านครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 1** คือคู่แต่งงานที่มีอายุมากขึ้นและไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย เพราะทุกคนแยกตัวออกไปหารายได้เลี้ยงตนเอง ฐานะการเงินอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด จะมีเงินออมเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เพื่อปรับปรุงซ่อมแซมบ้านที่จำเป็น ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่สนใจการท่องเที่ยวพักผ่อน
- **ครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 2** ผู้แต่งงานเริ่มเข้าสู่วัยชรา ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย หัวหน้าครอบครัวเกษียณอายุ ออกจากงานมาเพื่อพักผ่อนที่บ้าน รายได้จึงลดลง ใช้ชีวิตพักผ่อนที่บ้านมากขึ้น รายจ่ายส่วนใหญ่ใช้เพื่อการรักษาพยาบาลและซื้ออุปกรณ์เพื่อช่วยเสริมสร้างสุขภาพอนามัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

- **ขั้นครอบครัวเดี่ยวตาย ระยะที่ 1** คือคนชราอยู่โดดเดี่ยวเนื่องจากคู่แต่งงานฝ่ายหนึ่งได้จากไปแล้ว แต่ยังคงจะทำงานได้อยู่ รายได้จึงยังคงอยู่ในระดับดี ใช้จ่ายเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การสังสรรค์ และการเสริมสร้างสุขภาพอนามัย
- **ท่านครอบครัวเดี่ยวตาย ระยะที่ 2** คือคนชราอยู่โดดเดี่ยวและออกจากงาน รายได้ลดลงอย่างมาก สินค้าที่ต้องการคือผลิตภัณฑ์ประเภทยารักษาโรค อยู่ในขั้นมีความต้องการเป็นพิเศษทางด้านได้รับความสนใจ ความรัก และความปลอบภัย

ปัจจัยด้านจิตวิทยา



- คือ อิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อตัวผู้บริโภคอันเป็นเหตุให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ ยกตัวอย่างเช่น Promotion ทางการตลาด การจูงใจด้วยคำพูดที่ดึงดูด การสร้างความรับรู้ของผู้ขาย ความเชื่อ บุคลิกภาพและแนวความคิด ของผู้บริโภค เป็นต้น
- การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ซึ่งประกอบด้วยการจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง



- การสร้างความเข้าใจใน พฤติกรรมผู้บริโภค ถือเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะคนที่ต้องทำการตลาดเองด้วย ควรทำความเข้าใจและศึกษา เพื่อประสิทธิภาพในการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ
- ยิ่งปัจจุบันในโลกออนไลน์ มีการเก็บข้อมูลและสร้างสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคให้ เรียกว่า สะดวกขึ้นมากเลยทีเดียว การตีโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ นอกจากจะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับกิจการได้แล้ว ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาดไปได้อย่างมาก เพราะสามารถสื่อสารไปถึงลูกค้าได้อย่างตรงจุด

ประเภทของการบริโภค

สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ



1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (nondurable goods consumption)

คือการบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยา รักษาโรค น้ำมัน เชื้อเพลิง ฯลฯ

2. การบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption)

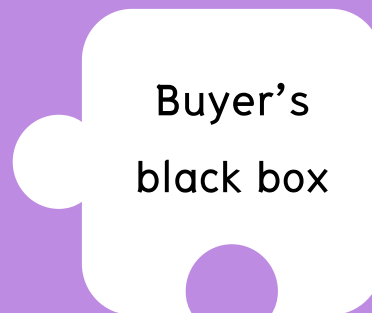
คือการบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้อีก ลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้ก็จะค่อย ๆ สึกหรือไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่



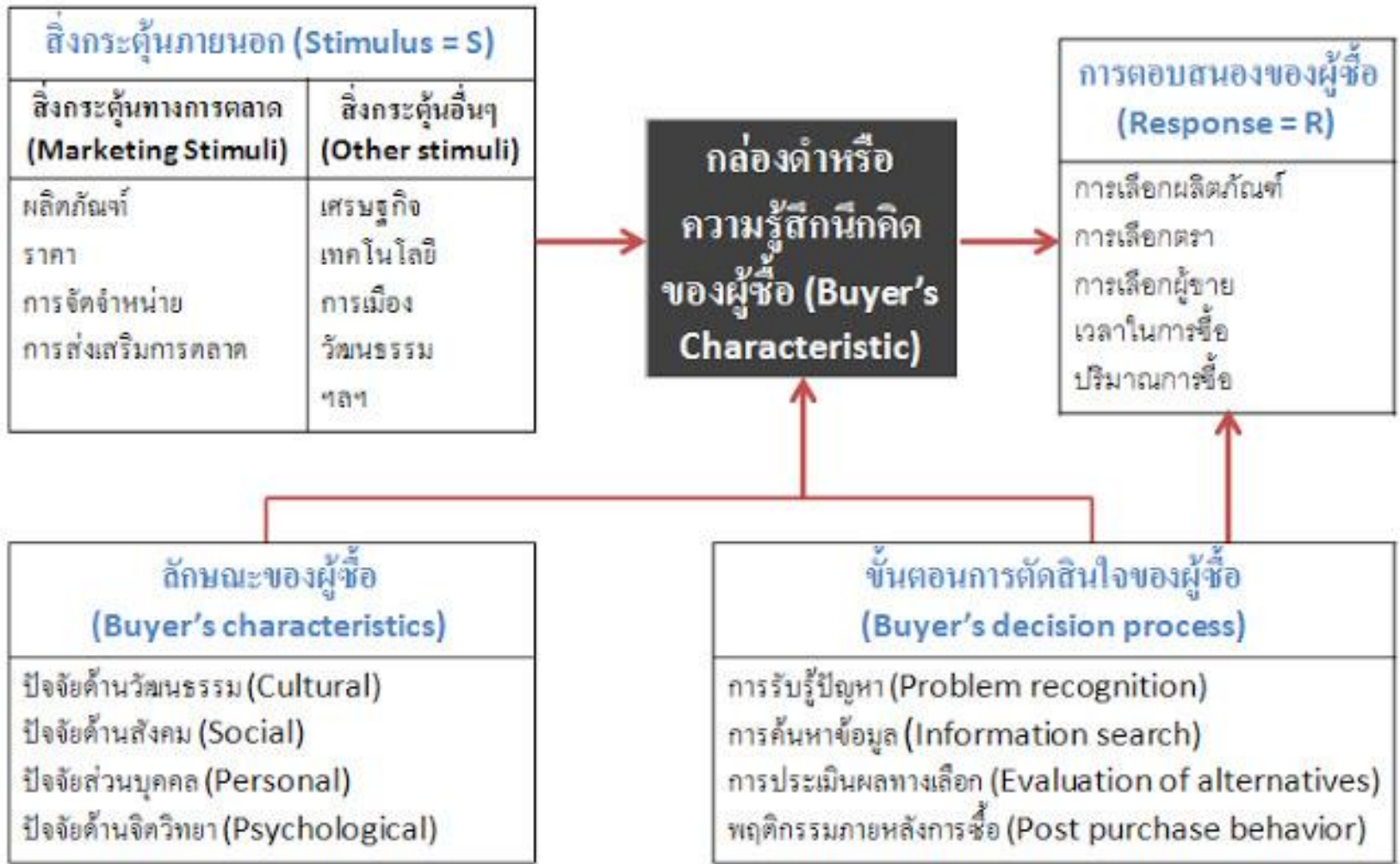
สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

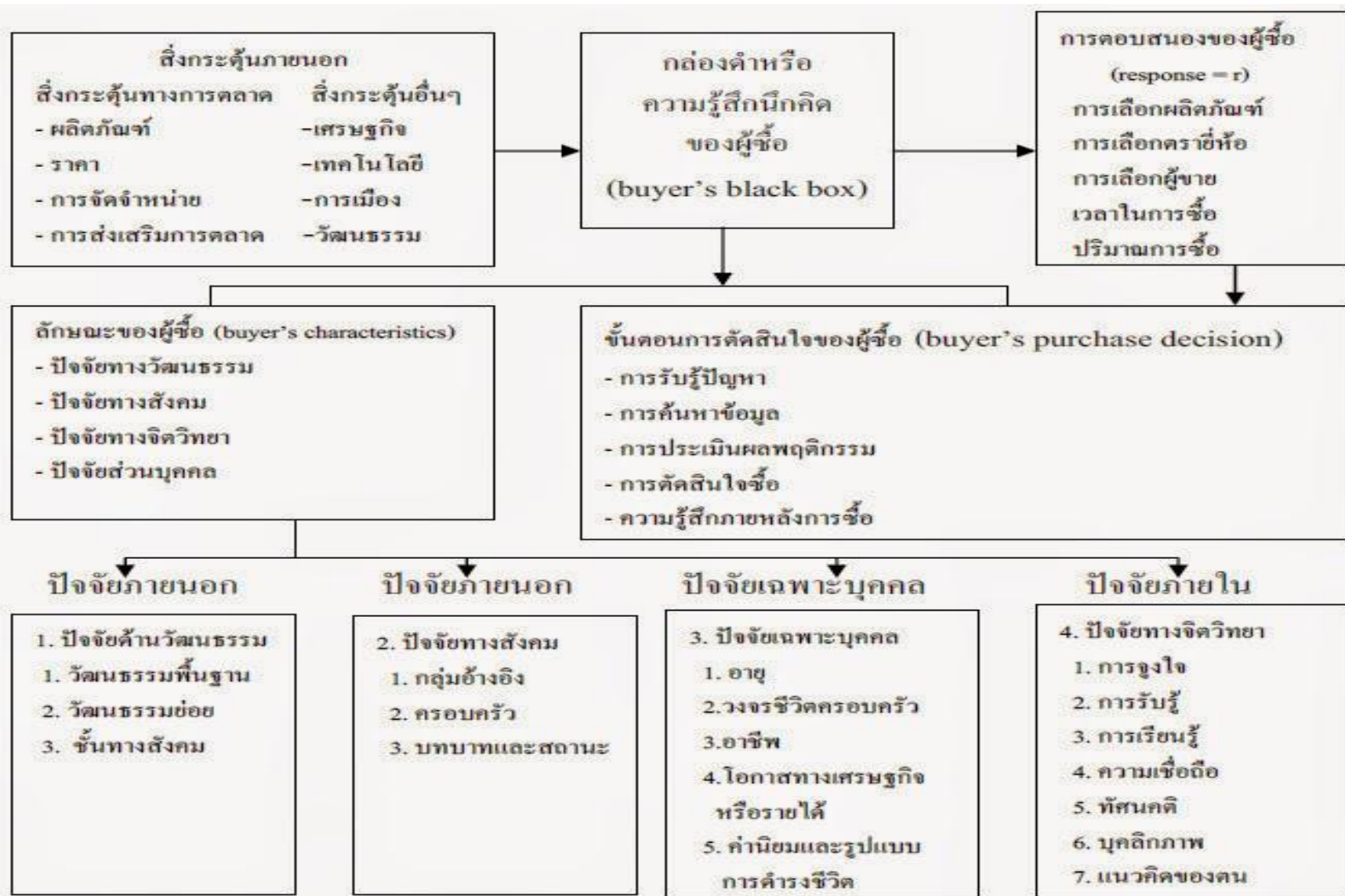


ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

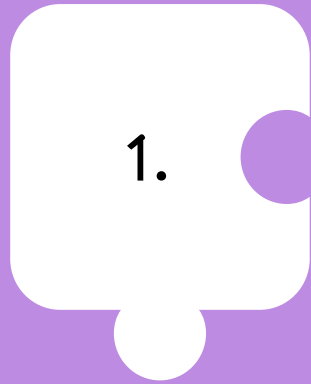


การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือ ผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

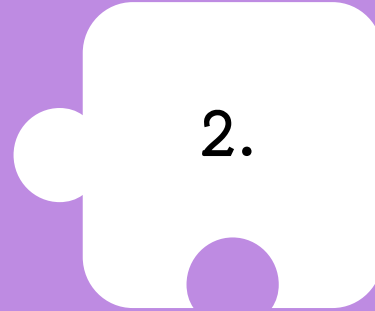




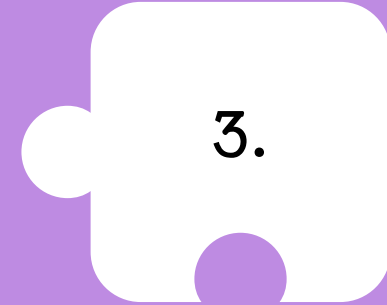
กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)



พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมี
สาเหตุทำให้เกิด



พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้อง
มีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น



พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่ง
ไปสู่เป้าหมาย

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล

ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อนเพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา

กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก

ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ

เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ



ตัวชี้วัดและการประยุกต์ใช้

พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการนำมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการวางกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดและการสื่อสารการตลาดโดยองค์รวมที่มีเอกภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ ระยะเวลาซื้อ และแบรนด์ที่แข็งแกร่ง



- เมื่อโลกเปลี่ยนแปลงไปไว พฤติกรรมผู้บริโภค ก็เปลี่ยนตาม ยิ่งในปีนี้ หลายธุรกิจได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 และต่างก็ได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ธุรกิจต่างได้เรียนรู้ที่จะต้องเจอกับความท้าทายใหม่ ๆ ว่าจะอยู่อย่างไร ให้ธุรกิจของตัวเองอยู่รอดในสถานการณ์นี้
- ในปี 2021 ที่กำลังจะถึงนี้ เป็นปีที่ธุรกิจต้องวางแผนการตลาดใหม่อีกครั้ง เพื่อฟื้นฟูตัว และรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่รู้จะกระทบกับธุรกิจอีกมากหรือน้อยแค่ไหน ธุรกิจที่กำลังอยู่ตัวก็ควรอยู่กับปัจจุบันก่อน แต่ก็ไม่มีสิ่งที่จะต้องกระตือรือร้นตลอดเวลา เพื่อให้ธุรกิจสามารถเตรียมรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภค หลังสถานการณ์ COVID-19 ที่เพิ่งเกิดไปนี้



เรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภค ตาม **Generation** ประจำปี 2021



ข้อมูลจาก : TCDC, Positioningmag, DigitalMILKeting

Baby Boomer

อายุ 55-73 ปี (เกิดช่วง 1947 – 1965)

“กลุ่มคนที่รวยทั้งเงินรวยทั้งเวลา”



ลักษณะ/ทัศนคติ

- กุ่บเทกกับการทำงานและองคักร
- ให้ความสำคัญกับสุนทรียะ (คุณค่าทางอารมณ์ ความรู้สึก)

การเลือกซื้อสินค้าและบริการ

- มองหาตัวเลือกที่ดีและคุ้มค่าที่สุด สำหรับการใช้จ่ายต่อครั้ง
- ยินดีจ่ายเงินให้กับสินค้าและบริการ ที่ให้สุนทรียะ
- สนใจเทคโนโลยี แต่มักไม่มีสินค้า หรือบริการสำหรับคนกลุ่มนี้
- ไม่สนใจ Influencer รุ่นใหม่ แต่รับรู้ข้อมูลจากคนวัยเดียวกัน

Baby Boomer (ปี 1947-1965)





Gen X
อายุ 40-54 ปี

- ดูแลครอบครัวทุกรุ่น
- รับผิดชอบการตัดสินใจใหญ่ ๆ
- อนุรักษ์นิยม
- ชอบความคุ้นเคยในวัยเด็ก
- ติด Social
- ชอบอ่านรีวิว
- การระเเยาะ

Gen X

(ปี 1965-1980)



5 พฤติกรรมคน Gen Y

จากผลสำรวจตลาดผู้บริโภคในไทย ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) พบว่า Gen Y มีคุณลักษณะเด่น ดังนี้



1

คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี มีความคล่องตัวสูง

2

ชอบมีสังคม ผ่านการแชร์ประสบการณ์หรือเรื่องราวที่สนใจ ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นการแสดงตัวตนที่แตกต่าง

3

ตัดสินใจบนข้อมูล โดยใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณา เปรียบเทียบและตรวจสอบให้แน่ใจก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

4

ช่างเลือก เพราะ Gen Y มีมาตรฐานสูงและรู้ว่ามีทางเลือก ออกจากข้อมูลบนโลกออนไลน์จึงมักจะพิจารณา เปรียบเทียบราคาและคุณภาพจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด

5

มีความรู้ทางการเงิน แม้อายุยังน้อยแต่คนกลุ่มนี้รู้วิธีบริหารเงินให้งอกเงย เพราะนอกจากจะใช้เงินเก่งแล้วยังมีทัศนคติที่ต้องการสร้างความมั่งคั่งให้เร็วที่สุด

ที่มา : ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์

POSITIONING

Gen Y / Millennial (ปี 1981–1996)





Gen Z
อายุ 10-22 ปี

- ต้องการความมั่นคง
- ทำงานหนักเลิกดึก
- เทียวเพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์
- ชอบความแปลก ความสดใหม่
- เริ่มต้นทำธุรกิจตั้งแต่วัยเด็ก

Gen Z

(ปี1997-2012)



เจา: พฤศจิกายนมนุษย์ **Alpha Gen**
ผู้กุมอำนาจ แห่งอนาคต
 TERRABKK

เจนเออร์ชิน อัลฟา เกิดระหว่าง 2010-2024 ชีวิตไม่ต้องดิ้นรนมากเท่ารุ่นก่อนๆ มีแนวโน้มเป็นคนวัตถุนิยม เบื่อง่ายและความอดทนต่ำ

พวกเขาไม่คิดว่าเทคโนโลยีเป็นเพียงเครื่องมือ แต่บ่งว่าเป็นสิ่งเดียวกับการใช้ชีวิต

พวกเขาจะเคยชินกับการมีเพื่อนต่างเชื้อชาติมากกว่าหนึ่ง วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์จะเป็นเรื่องราวที่อยู่เพียงในหนังสือ

คุ้นเคยกับวัฒนธรรมย่อย (sub-culture) ที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

เติบโตมากับเพศที่หลากหลาย ท่ามกลางสังคมเปิดกว้าง

ในขณะที่เติบโตมากับเทคโนโลยี แต่โหยหาความเป็นส่วนตัว เพื่อหลีกเลี่ยงชีวิตที่รีบเร่ง

มากกว่า 30% ของเล่นชิ้นแรกสำหรับคนเจนอัลฟา คือ อุปกรณ์สื่อสาร

เพราะเกิดมาในช่วงที่มีเทคโนโลยีด้านการประเมินตนเองมากมาย ทำให้มีความตระหนักถึงตนเองมากกว่าเจนเออร์ชินอื่นๆ

คาดเดาว่าคนเจนอัลฟาจะเป็นคนรุ่นใหม่ที่ตั้งตัวดีที่สุด เนื่องจากการเสพสื่อโซเชียลมีเดียที่เชื่อมโยงข้อมูลจากทั่วทุกมุมโลก

Gen Alpha

(ปี 2010-ปัจจุบัน)





7 เทรนด์
พฤติกรรมผู้บริโภค
หลังโควิด

7 เทรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค หลัง Covid-19

- จากการแพร่ระบาดของ Covid ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงหลายด้านทั้ง เศรษฐกิจ สังคม ธุรกิจ ตลอดจน พฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งนักการตลาด คาดการณ์ว่า Covid จะเป็นตัวแปรให้ เกิดสิ่งปกติใหม่หรือ New Normal ในอนาคต โดย 7 เทรนด์ที่บ่งชี้พฤติกรรมผู้บริโภคหลังโควิดมีดังนี้

7 เทรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค หลังโควิด

1. การหมุนกลับของโลกาภิวัตน์ (Reverse Globalization)

โรคโควิดที่ระบาดในประเทศจีนส่งผลให้การผลิตชะงักงัน กระทบเป็นโดมิโน การนำเข้าและส่งออกไม่ได้ วิกฤติดังกล่าวทำให้แบรนด์และผู้บริโภคตระหนักถึงการพึ่งพาฐานการผลิตในประเทศตนเองมากขึ้น จะเห็นการย้ายฐานการผลิตสินค้ากลับประเทศตนเอง และลดการมีฐานผลิตเพียงแห่งเดียว ส่วนการดีไซน์สินค้ายังมาจากระดับโลกหรือไกลบอลเหมือนเดิม ขณะที่ประชาชนทั่วไปตื่นตัวหันพึ่งพาตนเองมากขึ้น ปรับตัวเพิ่มทักษะความรู้หลายด้านพร้อมกัน เพื่อรับมือการเปลี่ยนแปลงเช่น ทำงานประจำ แต่หารายได้เสริมด้วย

7 เทรนด์
พฤติกรรมผู้บริโภค
หลังโควิด

2. ดิจิทัล กลายเป็นปัจจัยพื้นฐาน ในชีวิต (Digital Takeover)

ไม่ใช่แค่ส่วนหนึ่งของชีวิตเหมือนที่ผ่านมา ประเด็นนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ในมุมการค้าทั้งผู้ขายและผู้ซื้อถูกโควิดบีบให้ปรับตัวใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ยอดขายบูมมาร์เก็ตเพลสเติบโตอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน จังหวะนี้เป็นโอกาสดีในการทำตลาดเพราะผู้ขายจะได้ข้อมูล (Data) ของผู้บริโภค นำไปต่อยอดรักษาและขยายฐานลูกค้าได้ รวมถึงใช้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ ธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่บูม การหยิบจับสินค้าและบริการเพราะกลัวเชื้อไวรัส ยิ่งทำให้บริการดีลิเวอรี การชำระสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ยังเติบโตตาม ทำให้สังคมไร้เงินสดจะมีบทบาทมากขึ้น ขณะที่นโยบายการอยู่บ้าน ทำงานที่บ้านทำให้ธุรกิจอีเวนท์ซึ่งสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้าโดยตรง ต้องปรับสู่การสร้างประสบการณ์เสมือนจริงมากขึ้น เช่น ภูเก็ตพาร์ทิพิพัตธ์ออนไลน์ รถพุ่มพวงมีเครือข่ายทวักทวม และใช้แผนที่กูเกิลช่วยทำงาน

7 เทรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค หลังโควิด

3. Big Data พลิกชะตาแบรนด์ ผู้บริโภคร (Emergence of Big Data)

การใช้ Big Data จะมีประสิทธิภาพและทรงพลังต่อการตลาดมากขึ้น รวมทั้งเป็นตัวแปรในการนำไปจัดการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเร่งเก็บฐานข้อมูลที่จำเป็น มีประโยชน์ไปใช้งาน เช่น แรบนด์เก็บข้อมูลการทำธุรกิจซื้อขายของลูกค้า เพื่อนำไปพัฒนาไปโรมัน กระตุ้นการซื้อซ้ำ

7 เทรนด์
พฤติกรรมผู้บริโภค
หลังโควิด

4. การยกระดับเรื่องสุขภาพทั้ง ภายในและภายนอก (Elevated Health and Wellness)

แม้โควิดคลี่คลาย แต่พฤติกรรมกำมือใส่หน้ากาก เพื่อป้องกันโรค และการรักษาสุขภาพจะตระหนักทั้งการบริโภคอาหาร และการออกกำลังกาย ขณะที่ระบบสาธารณสุข และการแพทย์คาดว่าจะพัฒนาให้ประชาชนเข้าถึงง่ายขึ้นด้วย

7 เทรนด์
พฤติกรรมผู้บริโภค
หลังโควิด

5. Covid คลี่คลาย แต่ไม่คลาย ถือการรักษาระยะห่าง(Physical Distancing Continues)

แม้ผู้บริโภคมักจะโหยหาการใช้ชีวิตเหมือน
ก่อนเกิดโรคโควิดทั้งรับประทานอาหาร
นอกบ้าน พบปะเพื่อนฝูงแต่จะรักษา
ระยะห่างด้วย เห็นได้จากการเปิด
ร้านอาหารต่างๆ ที่มีการกั้นฉาก จัดที่นั่งให้
ห่างกัน เป็นต้น

7 เทรนด์
พฤติกรรมผู้บริโภค
หลังโควิด

6. นิยามความสุขใหม่จากสิ่ง เล็กน้อยรอบตัว (Happiness is Redefined)

เมื่อต้องอยู่บ้าน ทำงานที่บ้าน ทำให้
ผู้ประกอบการสร้างสุขได้ด้วยสิ่งเล็กๆน้อยๆ
รอบตัว เช่น การดื่มกาแฟธรรมดาที่บ้าน
แต่ตีฟองนมเติมไปให้ดูหรูหรา การปลูก
ต้นไม้ราคาแพง ใช้หม้อทอดไร้น้ำมันฯ เพิ่ม
ความท้าทายการทำตลาดให้กับแบรนด์
สินค้าในการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของ
ความสุขผู้ประกอบการ

7 เทรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค หลังโควิด

7.เตรียมตัวรับ คลื่นดิสรัปชันลูก ถัดไป (Prepare for the Next Disruption)

วิกฤติครั้งนี้ได้ส่งผลให้แบรนด์และผู้บริโภคต่างตระหนักถึงการเตรียมความพร้อมหากเกิดวิกฤติครั้งใหม่ในอนาคต ทั้งการพยายามพึ่งพาตนเองและเสริมทักษะพื้นฐานต่างๆ ที่จำเป็นในชีวิต หรือการทำงานจากบ้านที่เกิดขึ้นได้จริงๆ ในช่วงรักษาระยะห่างทางสังคม ทั้งนี้ ในอนาคตแบรนด์จึงควรมีบทบาทสำคัญที่จะส่งเสริมหรือช่วยเหลือให้ผู้บริโภคสามารถพึ่งพาตนเองได้มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม

7 เทรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค หลังโควิด

DIGITAL
FACTORY

เจาะทรนค้ตลาดโลก
พฤติกรรมผู้บริโภค
ในปี 2020



➤ The Glocalist

- ความสนใจของผู้คนในปี 2020 จะหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องของสังคม การเมือง และเศรษฐกิจท้องถิ่น มากยิ่งขึ้น อีกทั้งเรื่องราวเหล่านั้นก็จะเริ่มมีบทบาทสำคัญต่อผู้คนมากขึ้นด้วยเช่นกัน เนื่องจากผู้คนเริ่มรู้สึกว่าการดำเนินงานรัฐนั้นมีความน่าเชื่อถือ หรือมีอำนาจที่เหมาะสมแล้วหรือไม่

DIGITAL
FACTORY

เจาะเทรนด์ตลาดโลก
พฤติกรรมผู้บริโภค
ในปี 2020

➤ The Hybrid Humanist

- มีงานวิจัยที่เชื่อได้ว่าในปี ค.ศ. 2020 จะเข้าสู่ยุคที่เรียกว่า Hybrid Intelligence หรือยุคของการผสมผสานระหว่าง Human Intelligence และ Artificial Intelligence เช่น การเชื่อมสมองเข้ากับอินเทอร์เน็ตให้กลายเป็น IoT แบบเรียลไทม์ ซึ่งจะสร้างแรงขับเคลื่อนให้กับอุตสาหกรรม และเป็นประสบการณ์ใหม่ที่ผู้บริโภคยินดีเปิดใจรับ

DIGITAL
FACTORY

เจาะเทรนด์ตลาดโลก
พฤติกรรมผู้บริโภค
ในปี 2020

➤ The New Skeptical

- ในปี 2021 ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะลดความวางใจ และความเชื่อใจจากโฆษณาลงอย่างมาก เนื่องจากมีประสบการณ์และช่องทางในการรับข้อมูลมากขึ้น ทำให้เลิกสนใจคำโฆษณาชวนเชื่อ และหันมาใส่ใจคำแนะนำจากเพื่อน การรีวิวออนไลน์ บล็อกเกอร์ และอินฟลูเอนเซอร์มากกว่า

DIGITAL
FACTORY

เจาะทรนด์ตลาดโลก
พฤติกรรมผู้บริโภค
ในปี 2020

➤ The Boundaryless

- ผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับกรอบความคิดหรือธรรมเนียมปฏิบัติแบบเดิม ไม่ว่าจะ เป็นในแง่อายุ เพศ หรือเขตแดนทางภูมิศาสตร์ ดังนั้น คำหรือแนวคิดที่ใช้ในแคมเปญจึงต้องเปิดกว้าง ครอบคลุม และไม่เจาะจงมากเกินไป

DIGITAL
FACTORY

เจาะทรนค์ตลาดโลก
พฤติกรรมผู้บริโภค
ในปี 2020

ส่องธุรกิจ-พฤติกรรมผู้บริโภค หลังวิกฤติโควิด-19



ผู้บริโภค

สุขภาพเรื่องใหญ่

- ➡ คนจะตระหนักเรื่องสุขภาพมากขึ้น
- ➡ เว้นระยะห่างทางสังคม
- ➡ อยู่ในที่ชุมชน สวมหน้ากาก ป้องกันโรค

เข้มงวดด้านการเงิน

- ➡ กำลังซื้อจากกลุ่มที่ขาดรายได้ ใช้เวลาระยะใหญ่กว่าจะฟื้นตัว
- ➡ กลุ่มที่มีความพร้อมด้านการเงิน ยังคงใช้จ่าย
- ➡ แม้มีเงินแต่จะรัดเข็มขัด ระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น

ธุรกิจ



- ➡ เร่งทำกิจกรรมการตลาด เพื่อฟื้นยอดขาย
- ➡ ออนไลน์ อีคอมเมิร์ซ ต้องทำกิจกรรมตลาดรักษายอดขาย
- ➡ เอสเอ็มอี ยังเห็นวัฏจักร เวียนว่ายตายเกิด
- ➡ การทำตลาดออนไลน์ ยังเป็นขาขึ้น



กราฟฟิก กรุงเทพฯธุรกิจ

พฤติกรรมผู้บริโภคอนาคต (Prosumer 4.0)

หน่วย : %

- ต้องรู้เรื่องสำคัญก่อนใครเสมอ
(Proactive)
- แสวงหาสิ่งใหม่ให้กับตัวเองตลอดเวลา
(Producer)
- ซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับ
(Professional)
- หากทุกคำตอบผ่านเครื่องมือออนไลน์
(Progressive)

50

65

63

41



DARE :
เคล็ดลับสร้างแบรนด์
มัดใจผู้บริโภคอนาคต

Debranding เพื่อให้ทุกคน
ได้ใช้และแชร์ร่วมกัน

Authenticity
จริงใจ ไม่หลอกลวง

Relationship
เข้าถึงและมีส่วนร่วม

Empower Self-actualization
รู้สึกดีกับตัวเอง

เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจ
ควรปรับไปทิศทางไหนในปี 2021



๓

เปิดเทรนด์ ผู้บริโภคเชิงลึก

ธุรกิจควรปรับทิศทางไหน ในปี 2021

ข้อมูลจาก : Facebook for Business



เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจ ควรปรับไปทิศทางไหนในปี 2021

- 1. การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดในอีก 5 ปี ถูกเร่งให้เกิดขึ้นภายในปีเดียว
- 2. การเข้าสู่ระบบออนไลน์ไม่ใช่ทางเลือก แต่เป็นทางรอด
- 3. คำปลุกออนไลน์ในเอเชียตะวันออกเฉยงใต้โตไวแซงหน้าอินเดีย จีน และสหรัฐอเมริกา
- 4. ยอดขายสินค้าออนไลน์โต 1.4 เท่าทุกหมวดหมู่
- 5. ผู้บริโภคค้นพบแบรนด์/ร้านค้าใหม่ๆ จากโซเชียลมีเดียมากที่สุด
- 6. ผู้บริโภคจงรักภักดีน้อยลง หากพบแบรนด์ที่ใช้กว่า
- 7. ความน่าเชื่อถือและคุณค่า ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด
- 8. ลูกค้าเมืองรองมีศักยภาพมากขึ้น
- 9. รีวิวเชิงบวกเพิ่มยอดขายให้สินค้า/บริการมากกว่า 2 เท่า
- 10. เทคโนโลยีการเงินที่ดัดแปลงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะไม่ทิ้งตะกร้าสินค้า





ส่องเทรนด์

5 กลุ่มผู้บริโภค มาแรงแห่งปี 2021
มีอะไรบ้าง



ส่องเทรนด์

ผู้บริโภคยุค 2021

ที่น่าจับตามอง!

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โลกเกิดความเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว จากปัจจัยทั้งด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการพัฒนาวัตกรรมสมัยใหม่ ตลอดจนพลวัตทางสังคมที่มีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยเทรนด์ 5 กลุ่มผู้บริโภคมาแรงแห่งปี 2021 มีดังนี้

➤ ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ (New Segments)

ถือว่าปัจจัยเป็นตัวเร่งทำให้เกิดการบริโภคสินค้าในกลุ่มใหม่ๆ ที่น่าสนใจ เช่น กลุ่มรักสบายจ่ายหนัก (Lazy Consumer) โดยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ยอมจ่ายเงิน เพื่อซื้อความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในชีวิตประจำวันให้ได้มากที่สุด

➤ กลุ่มโลกส่วนตัวสูง ชอบทำอะไรด้วยตนเอง (Introvert)

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการความเป็นส่วนตัวสูงและนิยมทำอะไรด้วยตนเอง จึงต้องการสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมสำหรับการใช้คนเดียว โดยสินค้าต้องใช้งานง่าย สะดวก และเบ็ดเสร็จ ขณะเดียวกันช่องทางบริการควรเป็นระบบที่สามารถดำเนินการด้วยตัวเอง หรือมีระบบ AI ในการให้บริการเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค

➤ กลุ่มไม่แบ่งแยกเพศ (Genderless)

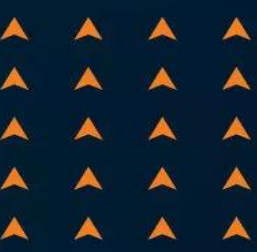
ผู้บริโภคยุคใหม่เปิดกว้างและให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมระหว่างเพศมากขึ้น ส่งผลให้ปัจจุบันมีเพศทางเลือกหลากหลาย

➤ กลุ่มคนรวยรุ่นใหม่ (New Wealth)

เศรษฐกิจของตลาดใหม่ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เช่น จีน อินเดีย ส่งผลให้เกิดผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อสูง โดยมีไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยที่หรูหรา และให้ความสำคัญกับคุณค่าที่จะได้รับจากแบรนด์มากกว่าประโยชน์ใช้สอย เช่น กระเป๋าสะสมกระเป๋า รองเท้าแบรนด์เนม และนาฬิกาหรู ซึ่งนอกจากตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์แล้ว การสะสมสินค้าแบรนด์เนมยังเป็นการเพิ่มความมั่งคั่ง

➤ กลุ่มรักสุขภาพ รักโลก (Vegan)

กระแสการดูแลสุขภาพและบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ รวมถึงการหันมาให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ทำให้เกิดกลุ่ม Vegan ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ทุกชนิด รวมถึงไม่ใส่เครื่องแต่งกายที่ทำจากสัตว์ ดังนั้นสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ต้องเป็นสินค้าที่ทำจากพืชและดีต่อสุขภาพ รวมถึงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนกระบวนการผลิตต้องไม่ทำลายหรือรบกวนธรรมชาติ

The background features a dark blue gradient with a glowing network diagram of white nodes and lines. A hand is visible on the right side, with the index finger pointing towards the network. A solid orange vertical bar is on the left side.

Top 10 Digital Transformation Trends For 2021





5G

5G

จะกลายเป็นกระแสหลักในที่สุด

1. เทคโนโลยี 5G

ผู้บริโภคได้ยินเรื่องประโยชน์ของ 5G มานานหลายปี แต่ยังไม่เกิดขึ้นจริงสักที จนกระทั่งในปี 2020 การทำงานแบบ Remote working และการประชุมระยะไกล กลายเป็นเรื่องปกติในชีวิต ทำให้คนต้องการการเชื่อมต่อที่เชื่อถือได้ ซึ่งคนส่วนใหญ่ยังคงต้องการทำงานหรือเรียนจากที่บ้านอยู่ เทคโนโลยี 5G ที่สามารถตอบโจทย์พฤติกรรมนี้ได้ จึงยิ่งได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นในปี 2021



2. Customer Data Platform

Customer Data Platform หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า CDP ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงหลายเดือนที่ผ่านมา data ที่กระจุกกระจายเป็นเรื่องยากที่จะบริหารจัดการ ทำให้หลายบริษัทไม่สามารถตอบสนองได้ทันต่อเวลาที่ CDPs เข้ามาช่วยแก้ปัญหานี้ โดยการรวบรวมข้อมูลจากหลากหลายแหล่งที่มา จัดระเบียบ แยกหมวดหมู่ ทำให้ทุกคนที่ต้องการเข้าถึงสามารถใช้งานได้อย่างง่ายดาย และช่วยให้บริหารข้อมูลลูกค้าได้แบบ 360 องศา

Customer Data Platform

จะกลายเป็นเรื่องใกล้ตัวมากยิ่งขึ้น



3. Hybrid Cloud

ภาคธุรกิจหลายแห่งที่กำลังมุ่งหน้าไปยังการวางโครงสร้างของ Hybrid Cloud (การผสมผสานกันอย่างลงตัวของการทำ Public และ Private cloud) ซึ่งได้ขยายขอบเขตจาก IT แบบดั้งเดิม เป็นการตอบโจทยการใช้งานในวงการต่าง ๆ อย่างหลากหลาย Hybrid Cloud จะช่วยให้สามารถทำงานอย่างไร้รอยต่อได้มากยิ่งขึ้น โดยมีเป้าหมายในการที่จะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ 'ทุกที่ทุกเวลา' จากการเกิดการระบาดของ Covid-19 ช่วยเน้นย้ำเรื่องการทำระบบโครงสร้าง cloud ให้มีความรวดเร็วและยืดหยุ่นมากที่สุด เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

Hybrid Cloud

คือโครงสร้างขององค์กรยุคใหม่



4. Cybersecurity

ความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์เริ่มถูกพูดถึงน้อยลงในช่วงปีที่ผ่านมา แต่เนื่องจากเหตุการณ์ COVID-19 ทำให้เหล่า Hackers ใช้โอกาสนี้ในการโจมตีธุรกิจต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องจากฐานข้อมูลทั่วโลก การที่คนเริ่มทำงานที่ออฟฟิศน้อยลง และทำงานที่บ้านมากขึ้น ทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องกลับมายกระดับกลยุทธ์ด้าน Cybersecurity เพื่อรองรับอุปกรณ์และเครื่อง่ายในการ Work from home

Cybersecurity

จะกลับมาอีกครั้ง



สร.ยอมรับ ถูกแฮกข้อมูลสาธารณสุข 16 ล้านคนผู้ป่วย พบต้นเหตุ จ.เพชรบูรณ์

07 ก.ย. 2564 เวลา 8:37 น.



BREAKING NEWS

Ministry of Public Health (Thailand) HACKED !!! :-)

Patients' data - Address - Phone - Identification code - Mobile - Date of birth - Father's name - Hospital name - Information of all doctors - Names of hospitals - and general password of hospital systems and general attractive data
((Do not ask for more details from me I am not a doctor 🙄))

Format: SQL
Size : 3.75 GB
((The total number of records so far is about 16 million))
Number of databases: 146 DBMS
Languages: Thai and English
Contact
ID Keybase Messenger
ID: [inanimate](#)

<- Special price Only 2 Days->
Database: **500\$**

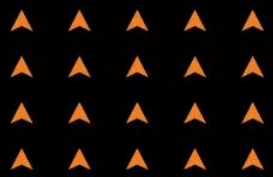
อนุทิน ชาญวีรกูล รองนายกรัฐมนตรี และ รมว.สาธารณสุข รับทราบการถูกแฮกข้อมูลสาธารณสุข 16 ล้านคน พบต้นเหตุ จ.เพชรบูรณ์ บิ๊ก สร. เร่งหาข้อเท็จจริง ข้อมูลด้านสุขภาพของบุคคล เป็นความลับส่วนบุคคล ผู้ใดจะนำไปเปิดเผยและอาจทำให้บุคคลนั้นเสียหายไม่ได้ ผิดกฎหมายอาญา และ พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์

Confidential Computing

มีความเคลื่อนไหวมากยิ่งขึ้น

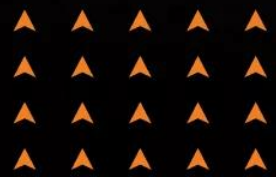
5. Confidential Computing

หัวใจหลักของ Confidential Computing คือ การเข้ารหัสกระบวนการคอมพิวเตอร์ทั้งหมด ไม่ใช่แค่ Data โดยการสร้างความมั่นคงยิ่งขึ้นให้กับข้อมูลที่มีความสำคัญ



Headless Tech

จะเปลี่ยนรูปแบบของการทำ e-commerce



6. Headless Tech

“Headless Tech” คือการที่ธุรกิจสามารถแยกการทำงานของ Front-End (โปรแกรมหน้าบ้าน เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน) กับ Back-End (โปรแกรมหลังบ้าน เช่น ฐานข้อมูล โครงสร้างพื้นฐาน) ทำให้สามารถสร้างประสบการณ์ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจึงหันมาทำการค้าขายในรูปแบบนี้มากยิ่งขึ้น ไปสู่การเชื่อมต่อทุกอย่างตั้งแต่ โทดิง ไปถึง หน้าร้าน ไปจนถึงการให้บริการทางออนไลน์

7. Smart Work from Home

ถึงแม้ว่าในช่วงหลัง พนักงานสามารถเริ่มกลับไปทำงานได้แล้ว แต่หลาย ๆ บริษัทยังคงมีนโยบาย Work from home ให้กับพนักงานอยู่ ทำให้เกิดการพัฒนาและใช้งานเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับ Smart work from home เช่น Zoom, Webex หรือ Microsoft Teams ซึ่งส่งผลทำให้ยอดขายคอมพิวเตอร์หรือเครื่องมือการเชื่อมต่อต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน นอกจากนี้เราอาจจะได้เห็นการอพยพของประชากร เนื่องจากคนสามารถทำงานจากที่ไหนก็ได้ จึงมีแนวโน้มที่คนจะย้ายจากเมืองหลวง ไปสู่พื้นที่ที่ค่าครองชีพถูกกว่า ซึ่งส่งผลให้เกิดการลงทุนด้านเครื่องอำนวยความสะดวกและการเชื่อมต่อในพื้นที่ชนบทมากยิ่งขึ้น จึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้นด้วยค่าใช้จ่ายด้านการดำเนินการที่ถูกลง หลาย ๆ บริษัทจึงอาจจะยังไม่กลับไปใช้วิธีการเดิม ๆ ในเร็ว ๆ นี้

Smart Work from Home

จะกลายเป็นความคุ้นเคย



AI

จะถูกยอมรับในวงกว้างมากยิ่งขึ้น



8. เทคโนโลยี AI

การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ภายในช่วงข้ามคืนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ต้องมาทำงานร่วมกันในการหาทางออกเพื่อลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ทำให้ Data, AI, Machine Learning เป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้มากยิ่งขึ้นในทุกภาคส่วน ในขณะที่หลายคนอาจจะรู้สึกว่ AI คือเทรนด์แห่งอนาคต ในความจริงแล้ว AI นั้นอยู่ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว สืบเนื่องจากสิ่งที่เราเห็นบน Social media หรือการที่ Netflix สามารถแนะนำภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับเรา ล้วนเกิดจาก AI ทั้งสิ้น ในอนาคต AI จะมีผลต่อการซื้อ การบริโภค การจ้างงาน และความบันเทิง โดยได้รับอิทธิพลจากข้อมูลจำนวนมหาศาล และความสามารถของเครื่องคอมพิวเตอร์ในยุคนี้

Device Form Factors

กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง



9. Device Form Factors

ผู้บริโภคต้องการอุปกรณ์ที่มีน้ำหนักเบา ขนาดเล็ก และสามารถเชื่อมต่อได้ดีกว่าเดิม แต่ก็ยังต้องใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย แทนที่จะคืออุปกรณ์หลาย ๆ เครื่อง ผู้ใช้งานต้องการอุปกรณ์แบบไฮบริดมากขึ้น ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน จะได้เห็นการกลับมาของโทรศัพท์พับได้อีกครั้ง หากสามารถให้คุณภาพและการเชื่อมต่อที่ดีเท่า ๆ กับโทรศัพท์รูปแบบปัจจุบัน ไอเดียหลักของโทรศัพท์พับได้คือ สามารถขยายเป็นแท็บเล็ตได้เมื่อต้องการจอที่ใหญ่ขึ้น และสามารถพับกลับเป็นโทรศัพท์ได้เมื่อต้องการใช้งานแบบปกติ เช่น Microsoft Surface Duo หรือ Samsung Galaxy Fold 2 ในปี 2021 จะมีอุปกรณ์ลักษณะนี้ออกมาให้เราได้เห็นมากขึ้นอีกแน่นอน

Quantum Computing

จะถูกพูดถึงมากยิ่งขึ้น

10. Quantum Computing

เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์รูปแบบใหม่ที่อาศัยปรากฏการณ์เชิงควอนตัมในการช่วยประมวลผลข้อมูล (Quantum Computing) อาจจะยังไม่เป็นที่พูดถึงเท่าไรนัก แต่เทคโนโลยีนี้กำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ด้วยการที่ Quantum computing สามารถประมวลผลที่เร็วกว่าคอมพิวเตอร์โดยทั่วไปอย่างมหาศาล ลองนึกภาพตามง่าย ๆ ว่าคอมพิวเตอร์แบบคลาสสิกจะแทนค่าข้อมูลด้วย Bit ที่ประกอบด้วยค่า 1 หรือ 0 ทีละตัว แต่คอมพิวเตอร์เชิงควอนตัมจะใช้คุณสมบัติของคิวบิตที่สามารถประมวลผลค่า 1 และ 0 ได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งคิวบิตที่ว่านี้สามารถมีค่าได้ทั้งสองสถานะพร้อม ๆ กัน เทคโนโลยีนี้ถูกนำมาใช้ในการจัดการการแพร่ระบาดของ COVID-19 เช่นเดียวกับการพัฒนาวัคซีน ในอนาคตคาดการณ์ว่าเราจะได้เห็นกรณีศึกษาในหลากหลายอุตสาหกรรมในอนาคต เนื่องจากผู้คนเริ่มตระหนักถึงความสามารถอันทรงพลังของ Quantum Computing มากขึ้น





การปรับตัวที่ ธุรกิจต้องทำ 4 ด้าน



การปรับตัวกลยุทธ์ด้านการ
วางแผนสถาปัตยกรรมไอที



การทำกลยุทธ์
ด้าน Big Data



การทำกลยุทธ์ด้าน AI



การทำกลยุทธ์ด้าน
Customer Centric

กลุ่มลูกค้าของธุรกิจ

การจำหน่ายสินค้าของกิจการสู่ “ลูกค้า”
ลูกค้าของกิจการมีได้หลายลักษณะ เช่น

- ลูกค้าที่เป็น “กิจการ” (Business)
- ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Customer)
- ผู้บริโภครายบุคคล (Individual)



การจัดจำหน่ายสินค้านี้ระหว่าง
“ธุรกิจสู่ธุรกิจ”
(Business to Business หรือ B2B)



การจัดจำหน่ายสินค้านี้ระหว่าง
“ธุรกิจกับรัฐบาล”
(Business to Government หรือ B2G)



การจัดจำหน่ายสินค้าให้กับรัฐบาลใน
ต่างประเทศโดยจำหน่ายผ่านรัฐบาลของ
ประเทศหนึ่งไปสู่อีกประเทศหนึ่งเพื่อให้
“รัฐบาลกับรัฐบาล”
(Government to Government หรือ G2G)



กิจกรรมทางการตลาดทั่วไปที่จำหน่ายสินค้าและบริการ
ให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นประชาชน เป็นการขายปลีก
“ธุรกิจสู่ผู้บริโภค” (Business to customer หรือ B2C)



การจำหน่ายสินค้าที่ผลิตตามคำสั่งเฉพาะ เช่น การสร้างบ้านตามแบบเฉพาะของลูกค้า
แต่ละราย หรือการผลิตรถยนต์ที่มีคุณสมบัติตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า มักเป็น
สินค้าที่ราคาแพง “ธุรกิจสู่บุคคล” (Business to individual หรือ B2i)



ธุรกิจแบบ B2B หรือ Business-to-Business เป็น
ธุรกิจที่ดำเนินกิจการค้าขายระหว่างหน่วยงาน
ภาคธุรกิจกับธุรกิจ ส่วนมากแล้วการทำธุรกิจ
B2B มักจะเป็นผู้ผลิตสินค้าซะมากกว่า โดยผู้ซื้อ
และผู้ขายเป็นหน่วยงานธุรกิจทั้งคู่ ซึ่งการที่ลูกค้า
ของธุรกิจแบบ B2B ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไป
ผลิตต่อ หรือเพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มคุณค่าให้
เป็นสินค้าและบริการแต่ไม่ใช่拿去อุปโภคหรือ
บริโภคเอง โดยส่วนใหญ่ปริมาณการซื้อขายจะมี
ปริมาณที่สูง

ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจแบบ B2B Marketing สามารถทำได้ดังนี้

- 1.เข้าหาลูกค้าโดยตรง เนื่องจากการขายสินค้าและบริการแบบ B2B Marketing เป็นการขายให้กับภาคธุรกิจ การจัดการรายชื่อ เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ หรือที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้ง่ายกว่าข้อมูลของผู้บริโภครายย่อย
- 2.Outdoor Advertising การทำการตลาดผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง รวมถึงช่องทาง Offline ต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิว เป็นต้น ซึ่งสื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่อสามารถเข้าถึงธุรกิจกลุ่มเป้าหมายได้
- 3.สื่อออนไลน์ เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ หรือ Online marketing ซึ่งในปัจจุบันมีแนวโน้มว่าหลายๆ ธุรกิจกำลังหันมาทำตลาดในสื่อออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะเครื่องมือในการทำการตลาดออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกให้บริษัทสามารถวิเคราะห์ธุรกิจ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และคู่แข่งทางธุรกิจได้ ช่วยให้ง่ายต่อการวางแผนแคมเปญโฆษณา สามารถวัดผล และประเมินประสิทธิภาพได้



ลักษณะของกลุ่มลูกค้าธุรกิจ

- มีปริมาณการสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก หรือ ผลิตด้วยวงเงินสูง ลูกค้าธุรกิจหรืออุตสาหกรรมต้องการสินค้าเพื่อนำไปผลิตต่อ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชิ้นส่วนหรือวัตถุดิบที่ต้องการซื้อปริมาณมากต่อครั้ง ทำให้มีอำนาจการต่อรองสูง ต่างจากผู้บริโภคทั่วไปที่เป็นการซื้อปลีก
- มีระบบการแสวงหาผู้ขายหรือประกอบด้วยผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ การสั่งซื้อครั้งละจำนวนมากย่อมมีผลต่อกิจการของผู้ซื้อ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่สั่งซื้อเป็นจำนวนมาก มีระบบการแสวงหา “ผู้ขาย” (Vendor) ที่น่าเชื่อถือในด้านการผลิตที่มีคุณภาพตามต้องการ มีความรับผิดชอบในการส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา มีการเปรียบเทียบราคาจากผู้ขายในราคาถูกที่สุด
- มีระบบการคัดเลือกผู้ขาย การที่กิจการผู้ซื้อรายใหญ่สั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากทำให้มีผู้เสนอขายจำนวนมากจึงต้องมีระบบการคัดเลือกผู้ขาย ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละกิจการ ในหน่วยงานภาครัฐมีระเบียบการคัดเลือกที่แน่ชัด ทำให้ผู้ขายต้องพิจารณาขั้นตอนตามระเบียบเหล่านั้น ในแต่ละขั้นตอนมีการตัดสินใจจากผู้มีอำนาจในหน่วยงาน ทำให้บางกิจการผู้ซื้อและผู้ขายต้องให้สินบนแก่กันซึ่งส่งผลต่อการดำเนินการทางด้านการตลาดในระยะยาว
- มีระบบการตรวจสอบรับสินค้าและความรับผิดชอบจากผู้ขาย การสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากทำให้กิจการผู้ขายต้องมีระบบการตรวจรับให้เป็นไปตามคุณภาพและข้อกำหนดเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อกระบวนการผลิต
- เป็นลูกค้าที่มีบทบาทสำคัญ การสั่งซื้อเป็นจำนวนมากของลูกค้ามีบทบาทสำคัญต่อผู้ขาย หากลูกค้าแต่ละรายยุติการซื้อ จะส่งผลกระทบต่อยอดขายเป็นจำนวนมาก ทำให้การบริการทางการตลาดต้องมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดเพื่อรักษาลูกค้าไว้





การทำธุรกิจ B2G (Business to Government) ธุรกิจที่ประกอบกิจการระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ วัตถุประสงค์ของการซื้อขายของภาครัฐกับเอกชนก็เพื่อ พัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ เช่น การก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่าง ถนนหนทาง หรือการจ้างงานจากภาคเอกชนอย่างบริษัทรับเหมาก่อสร้าง เพื่อสร้างสิ่งก่อสร้างที่จะเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศให้ประชาชนได้ใช้ประโยชน์ เป็นอีกหนึ่งการทำธุรกิจหลาย ๆ ประเภท ที่มีความสำคัญต่อประเทศชาติ บ้านเมือง เพราะเป็นหนึ่งในพื้นฐานโครงสร้างด้านเศรษฐกิจภายในที่ถ้าขาดกิจกรรมการซื้อขายแบบ B2G ไปอย่างหนึ่ง ก็อาจทำให้ประเทศบกพร่องเรื่องความก้าวหน้าพัฒนา และยังอาจเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาด้านเศรษฐกิจอื่น ๆ ตามมาได้อีกด้วย

ลักษณะของธุรกิจ B2G

การขายสินค้าหรือบริการให้กับภาครัฐ มักผ่านรูปแบบการประมูล โดยเป็นการจัดซื้อจัดจ้างของรัฐเพื่อให้เกิดความโปร่งใส เท่าเทียม และด้วยลักษณะของการประมูลทำให้มีการแข่งขันเกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการโดยธรรมชาติ ป้องกันไม่ให้ภาคเอกชนรับงานภาครัฐ ด้วยผลกำไรที่สูงเกินความเป็นจริง และเพื่อประโยชน์ต่อส่วนร่วมของคนทั้งประเทศ ปัจจุบันรัฐจะทำการซื้อจัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายเรียกว่า **e-Government Procurement** โดยสามารถตรวจสอบและติดตามการประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ (www.mahadthai.com)



แนวคิดของการทำธุรกิจแบบ B2G

- 1. หลักการด้านความคุ้มค่า
 - การจัดซื้อจัดจ้างสินค้าหรือบริการโดยภาครัฐจะต้องมีคุณภาพ และสินค้าหรือบริการต้องมีคุณลักษณะที่ตอบสนองของวัตถุประสงค์ในการใช้งานของหน่วยงาน มีราคาที่เหมาะสม และมีแผนการบริหารจัดการที่เหมาะสมและชัดเจน
- 2. ต้องมีความโปร่งใส
 - เนื่องด้วยงบประมาณในการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐมาจากภาษีของประชาชน ทำให้ทุกการซื้อขายต้องมีกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างที่โปร่งใส และต้องกระทำโดยเปิดเผย เปิดโอกาสให้ทุกบริษัทภาคเอกชนได้มีการแข่งขัน อย่างเป็นธรรม เพื่อให้ประชาชนมั่นใจได้ว่า ไม่มีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้เปรียบหรือเสียเปรียบ และต้องเป็นการกระทำโดยมุ่งเน้นให้ประชาชนโดยทั่วไปเป็นผู้ได้รับประโยชน์สูงสุด
- 3. สามารถตรวจสอบได้
 - มีการเก็บข้อมูลการจัดซื้อจัดจ้าง และการบริหารพัสดุอย่างเป็นระบบ เพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบ



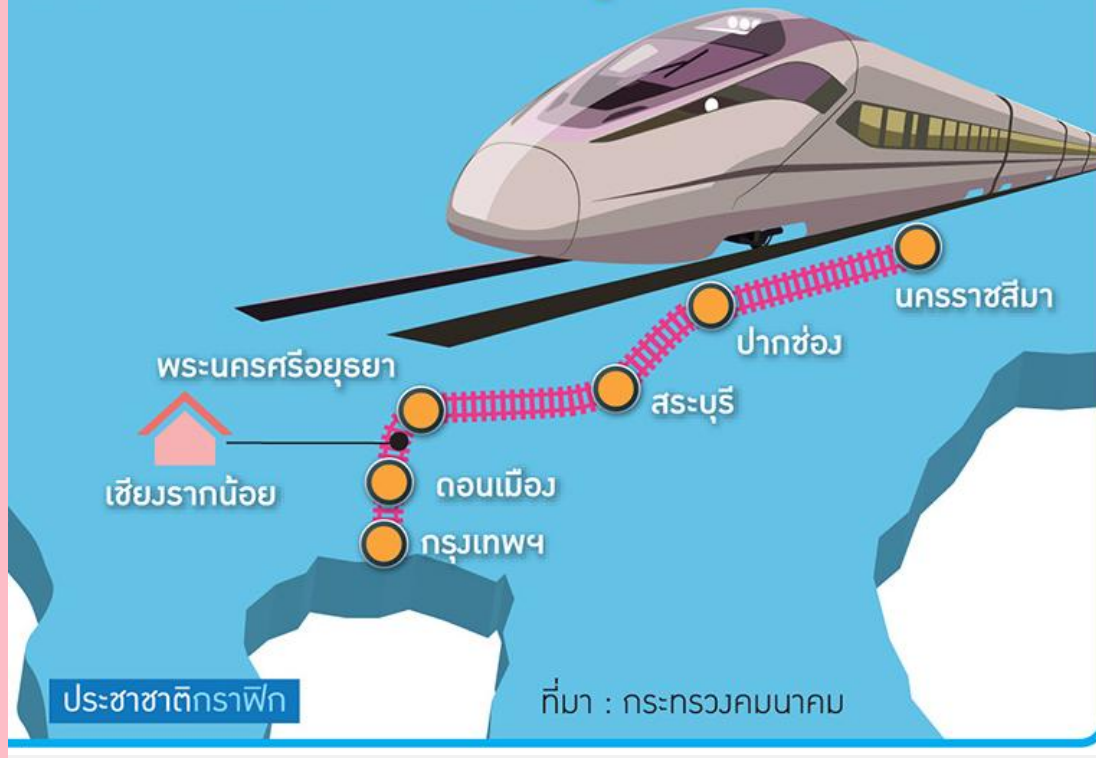
โครงการก่อสร้างรถไฟความเร็วสูง “รถไฟไทย-จีน”

G2G

ตัวอย่าง การตลาดภาครัฐ
“รัฐบาลกับรัฐบาล”



โครงการรถไฟความเร็วสูงไทย-จีน 253 กม.



โครงการเพื่อประชาชน

โครงการก่อสร้างรถไฟความเร็วสูง หรือที่เราเรียกกันอย่างง่ายว่า “รถไฟไทย-จีน” มีการดำเนินการมาแล้วถึง 3 รัฐบาล แต่พอถึงรัฐบาล คสช. ก็มีการกำหนดให้เป็นความร่วมมือแบบรัฐต่อรัฐ (G2G) ทำให้การก่อสร้างมีความต่อเนื่องและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ทั้งสองประเทศคือไทยและจีน

เป้าหมายหลัก ๆ ของรถไฟไทย-จีน ก็เพื่อ เชื่อมโยงการ ท่องเที่ยวและขนส่งสินค้า 3 ประเทศ คือ จีน ลาว และไทย ซึ่ง โครงการรถไฟขนาดมาตรฐานสายแรกของประเทศไทยจะ ประกอบด้วย 2 เส้นทางคือ

เส้นทางสายหนองคาย-โคราช-แก่งคอย-ท่าเรือมาบตาพุด

แก่งคอย-กรุงเทพฯ

โดยผ่านการเห็นชอบว่าจะให้ความสำคัญกับช่วง กรุงเทพฯ-โคราช และเริ่มสร้างทางรถไฟสายนี้ก่อนเป็นอันดับแรก

โครงการรถไฟความเร็วสูงไทย-จีน 253 กม.



โครงการก่อสร้างรถไฟความเร็วสูงหรือ “รถไฟไทย-จีน” ใช้มาตรการความร่วมมือแบบรัฐต่อรัฐ (G2G) เป็นการแลกเปลี่ยนทรัพยากรระหว่างไทยกับจีนในการก่อสร้าง ส่วนทางการค้าคือจีนจะรับซื้อข้าวจากไทยเป็นการแลกเปลี่ยน

- กรม.ให้ความสำคัญกับรางรถไฟช่วง กรุงเทพฯ-โคราช โดยจะเริ่มสร้างทางรถไฟสายนี้ก่อนเป็นอันดับแรก
- รถไฟไทยจีนเน้นเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและขนส่งสินค้า 3 ประเทศ คือ จีน ลาว และไทย
- กรม.ใช้วัสดุในไทยในการก่อสร้างทั้งหมด ในส่วนงานก่อสร้างเฉพาะโครงสร้างราง ระบบสัญญาณ และขบวนรถจะใช้ผู้รับเหมาจากจีน
- มีหลักสูตรให้ความรู้เบื้องต้นกับวิศวกรชาวจีน เช่น กฎหมายและภูมิศาสตร์พื้นฐานของประเทศไทย
- ล่าสุดกระทรวงคมนาคมเปิดเผยข้อสรุปเรื่องกรอบวงเงินค่าจ้างโครงการรถไฟความเร็วสูง ช่วงกรุงเทพฯ-โคราชไว้ที่ 3,500 ล้านบาท ซึ่งต้องเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อขอความเห็นชอบปรับวงเงินอีกครั้ง



เสริมอำนาจต่อรอง

เห็นชอบ ซื้อเรือดำน้ำ 2.2 หมื่นล้านบาท

ตัวอย่าง G2G ไทย-จีน

โครงการซื้อเรือดำน้ำ “รัฐบาลไทย-จีน”

การที่ประเทศไทยมีกองทัพเรือ ที่เข้มแข็งนำไปสู่อำนาจการต่อรองที่เข้มแข็ง นำไปสู่ความมั่งคั่งของประเทศ และจะนำไปสู่ความผาสุกของประชาชนในที่สุด เพราะฉะนั้นเรือดำน้ำจะเข้ามาเสริมอำนาจการต่อรองกับต่างประเทศ นำมาซึ่งความได้เปรียบ และ ความมั่นคงทางการทหาร

B2i



“ธุรกิจสู่บุคคล”
(Business to individual
หรือ B2I)

การจำหน่ายสินค้าที่ผลิตตามคำสั่งเฉพาะ หรือ Custom made

B2C มาจากคำว่า Business-to-Consumer หมายถึงธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป วัตถุประสงค์ในการซื้อ-ขาย คือ เพื่อใช้ในการอุปโภคบริโภค จำนวนหน่วยขึ้นในการซื้อหรือปริมาณของการให้บริการมีจำนวนน้อย และมักมีราคาต่อหน่วยที่สูงกว่าธุรกิจขายให้ธุรกิจ



โดยปกติเราจะคุ้นเคยกับบริษัท B2C กันดี เพราะเป็นอะไรที่เข้าถึงผู้บริโภค ยกตัวอย่างธุรกิจ B2C ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค เสื้อผ้าแฟชั่น ร้านอาหาร เป็นต้น ประเภทบริการ เช่น อพาร์ทเมนต์ สปา ฟิตเนส สถาบันกวดวิชา บริษัททัวร์ เป็นต้น

การตลาดผู้บริโภค สำหรับธุรกิจ B2C

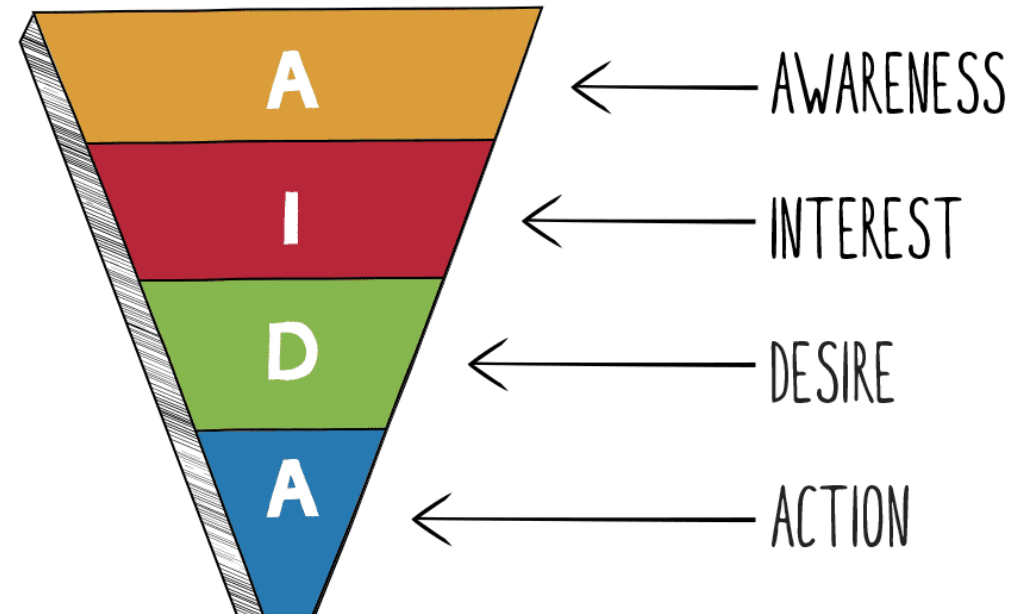


- การทำธุรกิจแบบ B2C ส่วนมากจะมีรูปแบบการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภค หรือ End Users การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาสินค้าและบริการ มักเน้นหนักไปที่ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ
- แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน มีต้องการความหลากหลาย ธุรกิจรูปแบบ B2C จึงต้องหากลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ เช่น ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรม ฯลฯ เพื่อที่จะหากลุ่มผู้บริโภคที่ตรงกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อให้มีโอกาสมากที่สุดที่จะขายได้
- หลังจากสามารถหากลุ่มเป้าหมายของตนเองเจอแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการวาง Position ของสินค้าและบริการ หรือการกำหนดจุดแข็งและข้อความที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย

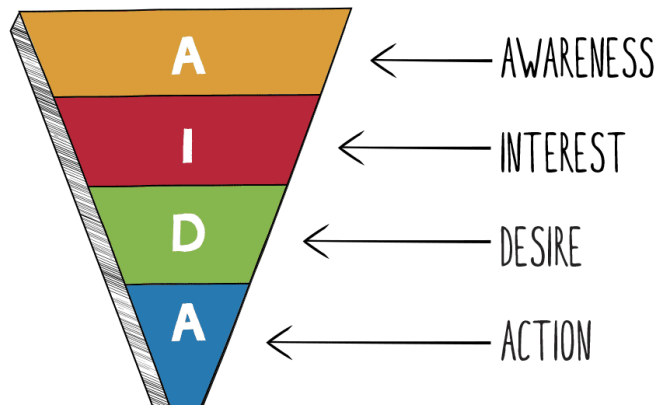
การตลาดผู้บริโภคสำหรับ ธุรกิจ B2C



THE AIDA MODEL



THE AIDA MODEL



AIDA คือ กลยุทธ์การตลาดที่ใช้อธิบายกระบวนการต่างๆ ของการทำการตลาดในแคมเปญต่างๆ ราวกับการผ่าตัดให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค ตั้งแต่ขั้นตอนการทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าจนถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทั้ง 4 ตามตัวอักษร AIDA ดังนี้

(1) **Awareness (ทำให้รู้จัก)** เป็นขั้นตอนแรกของการทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือแบรนด์ของเราด้วยการสื่อสารด้วยวิธีต่างๆ เช่น โฆษณาโทรทัศน์, การบอกต่อ, Event, โฆษณาออนไลน์, คอนเทนต์ออนไลน์ เป็นต้น การทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้า หรือการโฆษณาเพื่อสร้าง Awareness โดยยังไม่ต้องให้เกิดการซื้อขายก็ได้เพียงแค่ต้องทำให้แบรนด์ของเราผ่านตาหรือไปอยู่ในการรับรู้ของเขาก่อน

(2) **Interest (ทำให้สนใจ)** เป็นขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์แล้วเกิดความสนใจในสินค้าหรือการบริการ เชื่อมโยงไปถึงการทำให้เกิดการพิจารณาสินค้าหรือบริการว่าสามารถสร้างประโยชน์อะไรให้กับพวกเขาได้บ้าง และการบอกข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคควรจะรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจ

(3) **Desire (ทำให้เกิดความต้องการ)** ขั้นตอนนี้คือการทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการต่อแบรนด์มากขึ้น หรือจะเรียกว่าทำให้เกิดความชื่นชอบต่อแบรนด์ ไม่ใช่เพียงชื่นชอบในตัวสินค้าหรือการบริการ ต้องสื่อสารสิ่งที่มีมากกว่าการที่สินค้าหรือการบริการที่จะให้แก่พวกเขาได้ ต้องเข้าใจในความต้องการเชิงลึกหรือที่เรียกว่า Pain Point

(4) **Action (ทำให้เกิดการตัดสินใจ)** ขั้นตอนที่สุดท้ายก็คือการที่แบรนด์ทำให้ผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ จะส่งผลไปยัง ‘การขาย’



AIDA Model - กลยุทธ์การตลาดของพรรคการเมือง

AIDA Model กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการหาเสียง

ในการเลือกตั้งแต่ละครั้งพรรคการเมืองต่าง ๆ นั้น พยายามหากกลยุทธ์ในการหาเสียงมากมาย เพื่อที่จะดึงความสนใจของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ให้คล้อยตามเห็นด้วย กับแนวคิดและจุดยืนของพรรค ทำให้นโยบายต่างๆ ที่ใช้ในการหาเสียงนั้น จะต้องสื่อสารออกมาให้ดูน่าสนใจ ดึงดูด และที่สำคัญ คือ ต้องจดจำพรรคได้ กากเบอร์ถูก การสื่อสาร จึงถูกสร้างออกมาอย่างสร้างสรรค์ หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ป้ายหาเสียง ภาพลักษณ์ของพรรค(แบรนด) หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งก็ต้องบอกว่า เกี่ยวข้องกับหลักการตลาดทั้งนั้น ผ่านกลยุทธ์การตลาดที่ชื่อว่า AIDA Model

- 1. Awareness : ขั้นการดึงดูดให้เกิดความสนใจ การสร้างการรับรู้ โดยพรรคการเมือง นิยมสร้างการรับรู้เบื้องต้น ผ่านสื่อที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายก่อน ทำให้ต้องมี ป้ายหาเสียงตามท้องถนน หรือรถกระจายเสียง เพื่อสร้างการรับรู้และความน่าสนใจเบื้องต้นก่อน ให้เราทราบแต่ชื่อพรรค เบอร์พรรค และหัวข้อนโยบายคร่าวๆ เท่านั้น

AIDA Model กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการหาเสียง

- **2. Interest** : ขั้นการสร้างความสนใจ และนำติดตาม หลังจากนั้น เมื่อเราเกิดความสนใจ และต้องการหา นโยบายเชิงลึกต่อมา แล้วจะหาข้อมูลจากสื่อต่างๆเพิ่มเติม ซึ่งพรรคการเมือง ก็ได้สร้างสื่อไว้รอให้ข้อมูลอยู่ แล้ว เช่น การเปิดปราศรัยใหญ่ การทำโบชัวร์ที่แสดงถึงรายละเอียดเชิงลึก หรือการออกให้สัมภาษณ์ การร่วมดีเบต ตามสื่อทางโทรทัศน์ การจัดทำสื่อออนไลน์ต่างๆ นี้คือ หนึ่งในกระบวนการเพื่อสร้างให้เกิดความ น่าใจกับผู้บริโภค
- **3. Desire** : ขั้นทำให้เกิดความต้องการ หลังจากที่เรา ผ่านความสนใจและได้รับข้อมูลของพรรคแล้ว เรา จะมีทัศนคติเชิงบวกกับพรรคที่เราสนใจ แต่ขั้นนี้ก็ในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อ ของพรรคการเมือง เพราะเป็นช่วง ที่เรากำลังจะตัดสินใจเลือกแล้ว , ทำให้กลยุทธ์ของพรรคการเมืองที่ชอบทำ คือ การชูนโยบายที่น่าตื่นเต้น ที่ พิเศษ ในช่วงโค้งสุดท้ายก่อนถึงวันเลือกตั้ง เพื่อจับกลุ่มคน 2 พวก คือ 1.ผู้ที่ยังไม่มีพรรคใดอยู่ในใจ 2.เพื่อ ทำให้คนเปลี่ยนใจมาเลือกพรรคเราได้ (เปรียบเทียบในทางการตลาด ช่วงนี้ คือ ช่วงปิดการขาย , เช่น ถ้า ลูกค้ายังลังเล ยังไม่อยากซื้อสินค้า เราจะต้องเสนอโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้านั้นๆ เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้านั้น ตัดสินใจง่ายขึ้น นั่นเอง)
- **4. Action** : ขั้นการลงมือทำ คือ ขั้นสุดท้าย ที่พรรคการเมืองต้องการให้เราากเบอร์ของพรรคเขา หรือ ในทางการตลาด เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า



Thank You