

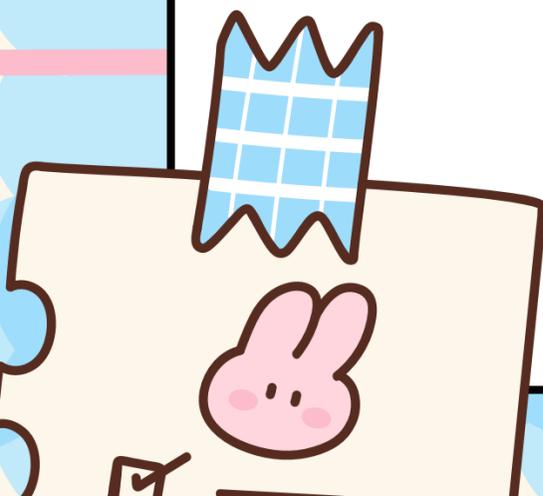
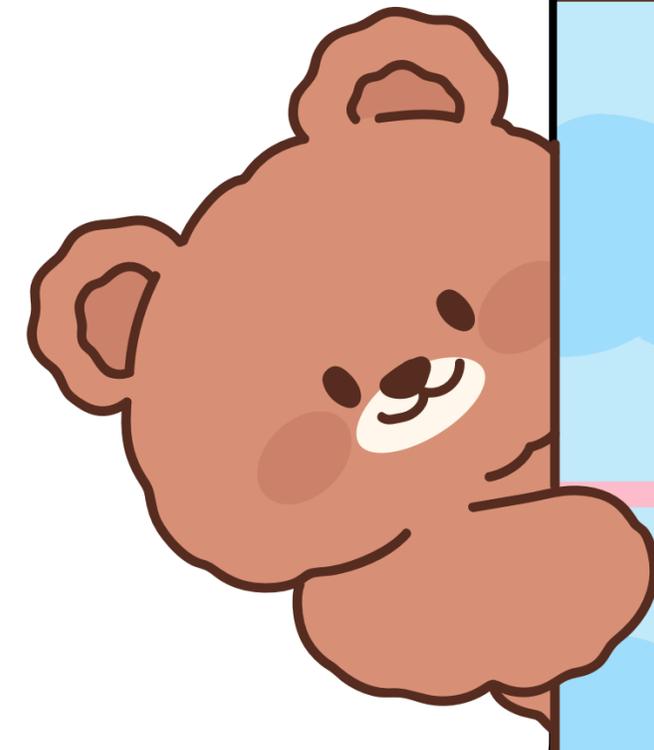


SUAN SUNANDHA RAJABHAT UNIVERSITY

Buyer Behavior Case Study

กรณีศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

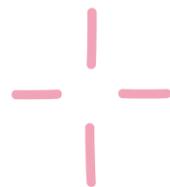
KARDPAKORN NINAROON



จากทฤษฎีสู่โลกแห่งความจริงผ่านกรณีศึกษา

- หลังจากการศึกษาทฤษฎีและปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อมาแล้ว ในโลกการทำงานจริงพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและไม่มีคำตอบตายตัว การเรียนรู้ผ่านกรณีศึกษาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการประยุกต์ใช้ทฤษฎีสู่สถานการณ์ธุรกิจจริง
- การวิเคราะห์กรณีศึกษา คือการฝึกเป็นนักสืบพฤติกรรมเพื่อหาเหตุผลเบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค ช่วยส่งเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์และการตัดสินใจภายใต้ข้อมูลจำกัดตามแนวคิด Harvard Business School โดยใช้กรอบแนวคิดการวิเคราะห์กรณีศึกษาเป็นเข็มทิศเชื่อมโยงทฤษฎีสู่การสร้างกลยุทธ์ในสถานการณ์จริง





ขั้นตอนการวิเคราะห์กรณีศึกษา

การวิเคราะห์กรณีศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้อาจมีประสิทธิภาพ ไม่ได้อาศัยเพียงความรู้สึกส่วนตัวหรือประสบการณ์เฉพาะหน้า แต่ต้องอาศัยกระบวนการคิดที่เป็นระบบ เพื่อให้ได้คำตอบที่สมเหตุสมผลและสามารถนำไปใช้ได้จริง โดยทั่วไปจะแบ่งขั้นตอนการทำงานออกเป็น 3 ระยะสำคัญ ดังนี้:

1. การระบุประเด็นปัญหา (Identification)
2. การเชื่อมโยงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Theoretical Linking)
3. การเสนอแนะแนวทางแก้ไข (Recommendations)

ขั้นตอนการวิเคราะห์กรณีศึกษา

1. การระบุประเด็นปัญหา (Identification)

จุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดของการวิเคราะห์ คือการมองให้เห็นว่า "หัวใจสำคัญของเหตุการณ์นี้คืออะไร" ต้องแยกแยะระหว่าง อาการ และ สาเหตุ ออกจากกัน เช่น การที่ยอดขายลดลงถือเป็น "อาการ" แต่การที่ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าทดแทน เพราะรู้สึกว่แบรนด์เดิมไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นั่นคือ "ปัญหาที่แท้จริงด้านพฤติกรรม" เพราะเหตุนี้ จึงต้องถามตัวเองว่า:

- ใครคือตัวละครหลัก (Target Consumer) ในกรณีศึกษา?
- พฤติกรรมที่เป็นปัญหาหรือความท้าทายคืออะไร?
- มีปัจจัยแวดล้อมใดบ้าง (เช่น เศรษฐกิจ, เทคโนโลยี, สังคม) ที่กำลังบีบให้พฤติกรรมนั้นเปลี่ยนไป?



ขั้นตอนการวิเคราะห์กรณีศึกษา

2. การเชื่อมโยงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Theoretical Linking)

เมื่อระบุปัญหาได้แล้ว ขั้นตอนถัดมาคือการนำ "เลนส์ทฤษฎี" มาส่องไปยังปัญหานั้น เพื่อเป็นการอธิบายพฤติกรรมด้วยหลักการทางวิชาการ ให้การวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ ไม่ใช่การคาดเดาตามใจชอบ ซึ่งการประยุกต์ใช้ทฤษฎี จะช่วยให้เห็นโครงสร้างของปัญหาที่ชัดเจนขึ้น เช่น:

- หากผู้บริโภคไม่กล้าซื้อสินค้าใหม่ที่มีราคาสูง เราอาจใช้ ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มาอธิบาย
- หากวัยรุ่นแห่ซื้อสินค้าตามศิลปินเกาหลี เราจะใช้ เรื่องกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และ อิทธิพลของวัฒนธรรมย่อย (Subculture) มาเชื่อมโยง



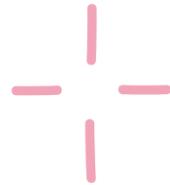
ขั้นตอนการวิเคราะห์กรณีศึกษา

3. การเสนอแนะแนวทางแก้ไข (Recommendations)

ขั้นตอนสุดท้าย คือการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์และทฤษฎี มาสร้างเป็นทางออกที่จับต้องได้ แนวทางแก้ไขที่ดีจะต้อง "แก้ที่เหตุ" และ "เป็นไปได้จริง" ในทางปฏิบัติ หลักการสำคัญในการเสนอแนะคือ:

- **ความสอดคล้อง (Consistency):** วิธีแก้ต้องตอบโจทย์ปัญหาที่ระบุไว้ในขั้นตอนที่ 1
- **ความสมเหตุสมผล (Rationale):** ต้องอธิบายได้ว่าทำไมวิธีนี้ถึงจะได้ผล โดยอ้างอิงจากพฤติกรรมผู้ซื้อที่วิเคราะห์มา
- **การประเมินผล (Evaluation):** ควรกำหนดคร่าวๆ ว่าจะวัดผลความสำเร็จจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นได้อย่างไร





เครื่องมือสำคัญในการถอดรหัสพฤติกรรม

ในการวิเคราะห์กรณีศึกษาในเชิงลึก จำเป็นต้องมีเครื่องมือเชิงโครงสร้าง เพื่อช่วยในการจัดระเบียบข้อมูลพฤติกรรมที่มีอยู่มากมาย ซึ่งเครื่องมือสองชนิดที่ได้รับความนิยมในระดับสากลและเป็นแกนหลักในวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่:

1. แผนภาพเส้นทางประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Journey Map: CJM)
2. แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Marketing Stimuli & Consumer Response Model)

เครื่องมือสำคัญในการถอดรหัสพฤติกรรม

แผนภาพเส้นทางประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Journey Map)

เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เห็นภาพรวมของประสบการณ์ที่ผู้ซื้อได้รับ ตั้งแต่ก่อนตัดสินใจซื้อ ไปจนถึง หลังการใช้งาน โดยแบ่งออกเป็นระยะต่างๆ (เช่น การรับรู้, การพิจารณา, การซื้อ, และการบอกต่อ) การใช้ CJM จะช่วยให้ระบุได้ว่า "จุดบอด" ของแบรนด์ในกรณีศึกษาขึ้นอยู่กับช่วงเวลาใด เช่น ผู้ซื้ออาจรับรู้แบรนด์ดีมาก (Awareness) แต่กลับตกม้าตายในช่วงการพิจารณา (Consideration) เพราะรีวิวในโซเชียลมีเดียไม่ดี การวางแผนภาพนี้จะช่วยให้เราไม่หลุดประเด็นสำคัญ ในทุกจุดสัมผัสของผู้บริโภค



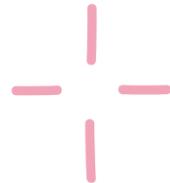
เครื่องมือสำคัญในการถอดรหัสพฤติกรรม

แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (S & R Model)

เป็นรากฐานสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Philip Kotler ซึ่งช่วยอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นใน "กล่องดำ" (Black Box) หรือในใจของผู้ซื้อ การนำไปใช้ในกรณีศึกษา:

- **สิ่งกระตุ้น (Stimuli):** วิเคราะห์ว่ากรณีศึกษานั้นใช้กลยุทธ์ 4Ps (สินค้า, ราคา, ช่องทาง, ส่งเสริมการขาย) อย่างไร
- **กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box):** นำทฤษฎีไปจจัยภายในมาอธิบายว่าผู้ซื้อตีความสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร
- **การตอบสนอง (Response):** ดูผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เช่น การเลือกแบรนด์, ปริมาณการซื้อ หรือช่วงเวลาซื้อ





เครื่องมือสำคัญในการถอดรหัสพฤติกรรม

ตารางสรุปการเลือกใช้เครื่องมือ

เครื่องมือ	เหมาะสำหรับกรณีศึกษาแบบใด
Customer Journey Map	กรณีศึกษาที่เน้น "กระบวนการ" และ "ประสบการณ์" ในหลายช่องทาง
Marketing Stimuli (S-R)	กรณีศึกษาที่เน้น "ปฏิภิกิริยา" ต่อแคมเปญการตลาดหรือสิ่งเร้าเฉพาะอย่าง

กรณีศึกษาด้านการบวนการตัดสินใจและอิทธิพลภายใน

- ภาย**หลังจากการวางรากฐานเชิงระบบด้วย** กรอบแนวคิดการวิเคราะห์กรณีศึกษา ซึ่งเน้นย้ำถึงกระบวนการจำแนกปัญหา การเชื่อมโยงทฤษฎี และการใช้เครื่องมือเชิงประจักษ์ไปแล้วนั้น **ขั้นตอนสำคัญลำดับถัดไปคือการนำเครื่องมือดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับโจทย์ที่ซับซ้อนขึ้น นั่นคือการทำความเข้าใจกับกลไกภายในของผู้บริโภค**
- ซึ่งการศึกษาปัจจัยภายในของผู้บริโภค คือการทำความเข้าใจ เกี่ยวกับกลไกทางจิตวิทยาที่เป็นตัวกำหนดผลลัพธ์ของการตัดสินใจซื้อ เน้นถอดรหัสกระบวนการทางความคิดใน "กล่องดำ" อันจะช่วยให้เห็นการประยุกต์ใช้ทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภคในมิติต่างๆ ของสถานการณ์ธุรกิจจริง



กรณีศึกษาด้านการบวนการตัดสินใจและอิทธิพลภายใน

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอารมณ์เหนือเหตุผล

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อ มักแบ่งแรงจูงใจออกเป็นสองฝั่งคือ **แรงจูงใจเชิงเหตุผล** ที่เน้นความคุ้มค่า ประโยชน์ใช้สอย และความประหยัด กับ **แรงจูงใจเชิงอารมณ์** ที่เน้นความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความรู้สึก ซึ่งในปัจจุบัน กรณีศึกษาจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า **แบรนด์ที่สร้าง "ความผูกพันทางอารมณ์"** มักจะครองใจผู้บริโภคได้ยาวนานกว่าและสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วยตัวอย่าง ดังนี้:





กรณีศึกษา:

กลุ่มแฟนคลับและพฤติกรรม "ของมันต้องมี"

ตัวอย่างคือ **การคอลแลปส์ (Collaboration)** ระหว่างแบรนด์สินค้า กับศิลปินหรือตัวการ์ตูนที่ครองใจคนไทย เช่น 7-Eleven นำคาแรกเตอร์ที่มีชื่อเสียงมาทำของพรีเมียมต่างๆ

- **การวิเคราะห์เชิงพฤติกรรม:** หากพิจารณาด้วยเหตุผล แก้วน้ำหรือกล่องใส่ของ ออจิมิฟังก์ชันไม่ต่างจากสินค้าทั่วไปในราคาหลักสิบ แต่เมื่อมีการใส่ "ความรักในตัวละคร" เข้าไป ผู้บริโภคจะยินดีที่จะสะสม สแตมป์หรือจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่าปกติหลายเท่า

กรณีศึกษา:

การกลับมาของแบรนด์คลาสสิก

แบรนด์ไทยอย่าง นันยาง หรือ นมอัดเม็ดจิตรลดา เป็นตัวอย่างที่ดี ของการใช้ความทรงจำร่วมของคนไทย

- **การวิเคราะห์เชิงพฤติกรรม:** แม้ในตลาดจะมีรองเท้าผ้าใบเทคโนโลยีใหม่ๆ มากมาย แต่ **"นันยาง"** ยังคงครองใจคนไทย ผ่านแคมเปญที่ดึงความทรงจำช่วงชีวิตนักเรียนกลับมา การเห็นรองเท้าพื้นเขียวไม่ได้กระตุ้นแค่ความอยากได้สินค้า แต่กระตุ้นความรู้สึกถวิลหาถึงช่วงเวลาที่ยิ้มง่ายในอดีต





กรณีศึกษา:

"ความเชื่อและศรัทธา"

เป็นกรณีศึกษาที่โดดเด่นที่สุดในสังคมไทย คือ การนำความเชื่อ (ศรัทธา) มาผนวกกับสินค้า เช่น วอลเปเปอร์สายมูบนมือถือ หรือเครื่องรางจากแบรนด์ Leila Amulets

- การวิเคราะห์เชิงพฤติกรรม: ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อวอลเปเปอร์เพราะความสวยงามทางศิลปะเพียงอย่างเดียว (Rational) แต่ซื้อ "ความสบายใจ" และ "ความหวัง" (Emotional)

กรณีศึกษาด้านกระบวนการตัดสินใจและอิทธิพลภายใน

พฤติกรรมการซื้อขายแบบฉับพลันในโลกออนไลน์

ในโลกของการตลาดดั้งเดิม การซื้อขายแบบฉับพลัน มักเกิดขึ้นที่หน้าแคชเชียร์หรือจุดจัดแสดงสินค้า แต่ในยุคปัจจุบัน พฤติกรรมนี้ได้ย้ายมาอยู่บนหน้าจอมือถืออย่างสมบูรณ์ ผ่านกลยุทธ์ที่เรียกว่า "การออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้ซื้อโดยไม่ต้องคิด" ซึ่งแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ในปัจจุบัน ประสบความสำเร็จอย่างสูงในการใช้จิตวิทยาเพื่อเปลี่ยน "ผู้เข้าชม" ให้กลายเป็น "ผู้ซื้อ" ภายในเสี้ยววินาที ประกอบด้วยตัวอย่าง ดังนี้:



กรณีศึกษา:

Double Day (11.11 / 12.12) และ Flash Sale

แคมเปญวันช้อปปิ้งแห่งชาติ ที่เกิดขึ้นทุกเดือนในไทย คือกรณีศึกษาที่สะท้อนทฤษฎี ความขาดแคลน และ ความเร่งด่วน ได้ชัดเจนที่สุด

- การวิเคราะห์เชิงพฤติกรรม: เมื่อเห็น ตัวเลขเวลานับถอยหลังหรือข้อความ "เหลือเพียง 2 ชิ้นสุดท้าย" สมองจะสั่งการให้เกิดความกลัว ที่จะพลาดโอกาส พฤติกรรมที่เกิดขึ้นคือ การตัดสินใจซื้อในทันทีโดยข้ามขั้นตอนการหาข้อมูล และการเปรียบเทียบราคาอย่างละเอียด





กรณีศึกษา:

การเปลี่ยนการช้อปปิ้งให้เป็นเกม

แอปพลิเคชันช้อปปิ้งในปัจจุบันไม่ได้มีไว้เพื่อซื้อของเท่านั้น แต่ยังมีเกมให้เล่น เช่น การเลี้ยงต้นไม้ การเก็บเหรียญ (Coins) หรือการกดรับคูปองตามเวลาที่กำหนด

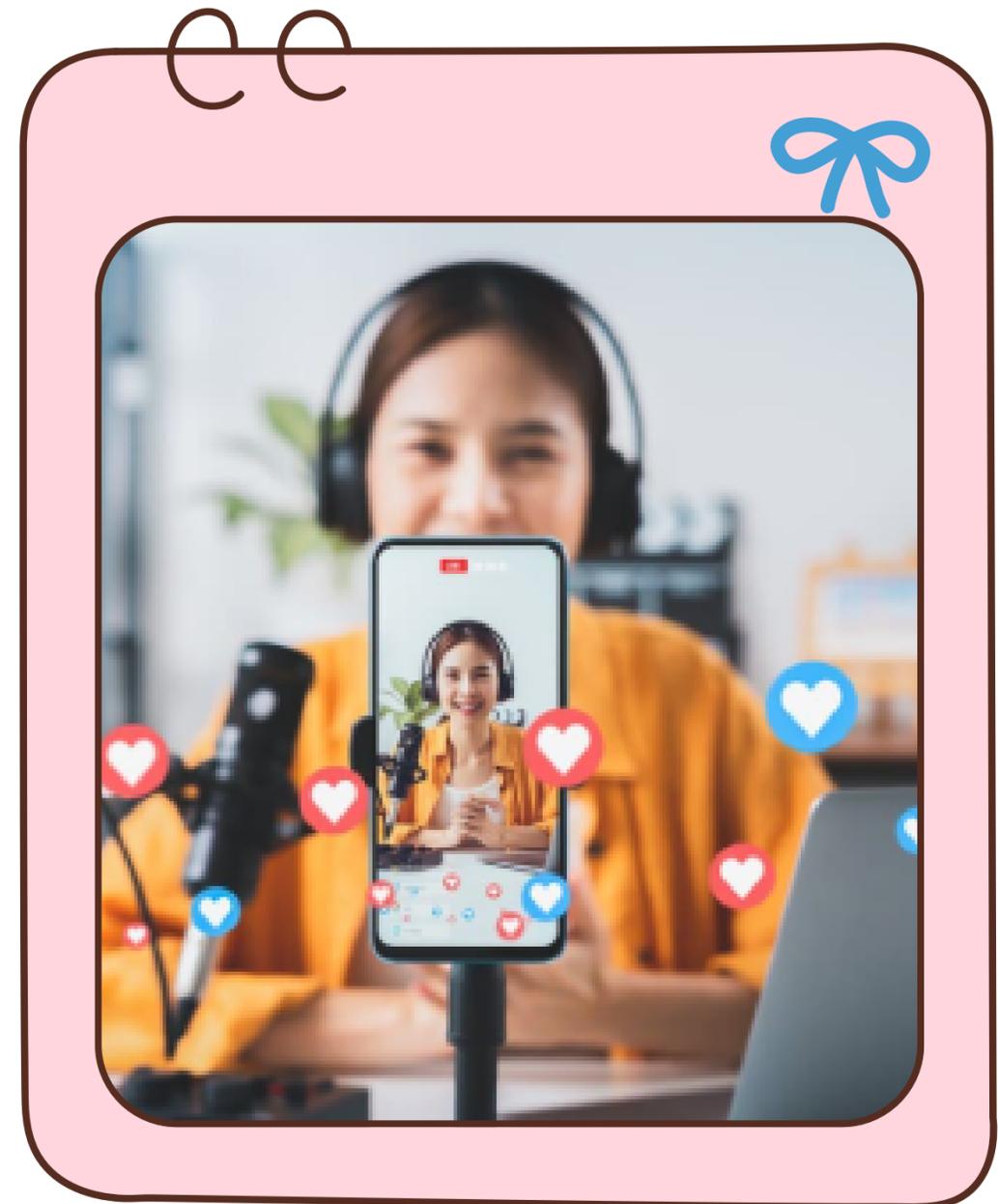
- **การวิเคราะห์เชิงพฤติกรรม:** การใช้เทคนิครูปแบบของเกมในไทย (เช่น การเก็บ Shopee Coins) เป็นการสร้างพฤติกรรมซ้ำๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับแอปพลิเคชัน และเมื่อสะสมเหรียญหรือคูปองได้จำนวนหนึ่ง ผู้ซื้อจะเกิดความรู้สึกว่า "ถ้าไม่ใช้ตอนนี้จะเสียเปรียบ" จนนำไปสู่การมองหาของที่ไม่ได้จำเป็น

กรณีศึกษา:

การสตรีมสด (Live Commerce) กับ "รหัสจอบ"

พฤติกรรมการเอฟ (F, CF: Confirm) ของผ่านการไลฟ์สดใน Facebook หรือ TikTok เป็นอีกหนึ่งกรณีศึกษาที่น่าสนใจ

- **การวิเคราะห์เชิงพฤติกรรม:** บรรยากาศในการไลฟ์ที่มีเพลงสนุกสนาน การพูดกระตุ้นของพ่อค้าแม่ค้า และการเห็นผู้อื่นพิมพ์จอบสินค้าอย่างรวดเร็ว เป็นการสร้าง Social Proof (หลักฐานทางสังคม) ที่กระตุ้นให้อยากซื้อตามกลุ่มเพื่อนหรือฝูงชนในที่



กรณีศึกษาด้านการบวนการตัดสินใจและอิทธิพลภายใน

- จากกรณีศึกษาในหัวข้ออิทธิพลภายใน จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคถูกชักจูงจากโลกภายใน ทั้งแรงขับทางอารมณ์และกลไกทางจิตวิทยา พฤติกรรมการซื้อที่ดูเหมือนเป็นเรื่องส่วนบุคคล แท้จริงแล้วถูกหล่อหลอมโดยพลังที่มองไม่เห็นรอบตัว มนุษย์ไม่ได้มีชีวิตอยู่เพียงลำพัง การตัดสินใจจึงถูกกำกับโดยสภาพแวดล้อมและปัจจัยภายนอกเสมอ



กรณีศึกษาด้านอิทธิพลภายนอกและปัจจัยทางสังคม

- ภายหลังจากการทำความเข้าใจถึงกลไกทางจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจภายในของผู้ซื้อไปแล้วนั้น สิ่งสำคัญคือการตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดขึ้นอย่าง **เป็นเอกเทศ** แต่ถูกหล่อหลอมและกำกับโดยปัจจัยภายนอกและแรงกดดันทางสังคม บริบทสังคมไทยที่มีลักษณะครอบครัวและชุมชนสูง มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดบรรทัดฐานการบริโภค กรณีศึกษาในลักษณะนี้จึงมุ่งวิเคราะห์การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับโลกภายนอก เพื่อให้เห็นการเปลี่ยนแปลงทิศทางการตัดสินใจ



กรณีศึกษาด้านอิทธิพลภายนอกและปัจจัยทางสังคม

พลังของกลุ่มอ้างอิงและผู้นำด้านความคิดเห็น

ในยุคที่ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้อย่างมหาศาล พลังในการโน้มน้าวใจได้ย้ายจาก "แบรนด์" ไปสู่ "ผู้ใช้จริง" และ "ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะกลุ่ม" กลุ่มอ้างอิงและผู้นำด้านความคิดเห็น มีบทบาทสำคัญในการลดความเสี่ยงที่ผู้ซื้อกังวล และช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าผ่านการสื่อสารที่เป็นธรรมชาติ **ประกอบด้วยตัวอย่าง ดังนี้:**



กรณีศึกษา:

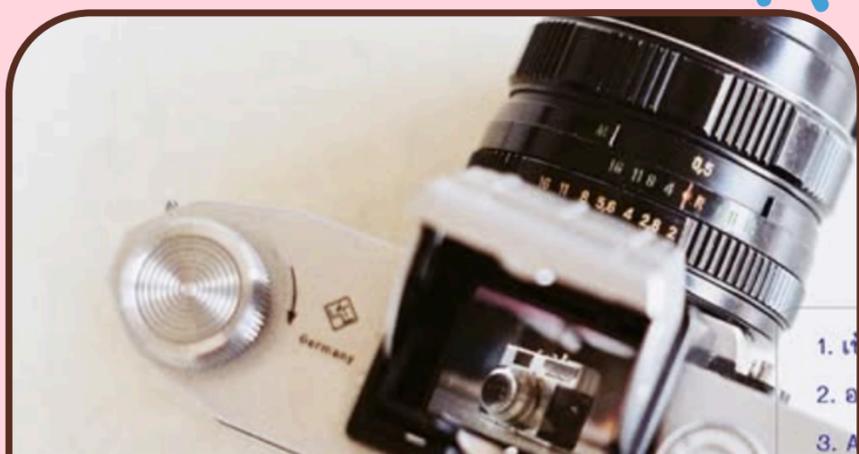
การเติบโตของแบรนด์ความงามและอาหารผ่าน

Micro-influencers

Micro Influencer คือ ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียที่มีผู้ติดตามประมาณ 1,000 – 100,000 คน มักมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งในแบรนด์ไทยจำนวนมากล้วนประสบความสำเร็จ ในการสร้างยอดขายผ่าน Micro-influencers

- การวิเคราะห์เชิงพฤติกรรม: ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือรีวิวจาก Micro-influencers เพราะรู้สึกว่าเป็น "คนธรรมดาเหมือนกัน" ทำให้ดูเข้าถึงง่ายและจริงใจกว่าโฆษณาทางการ





กลุ่มที่สร้างโดย คนรักกล้องฟิล์ม

คนรักกล้องฟิล์ม

📍 กลุ่มสาธารณะ · สมาชิก 3.9 แสน คน



เกี่ยวกับ การสนทนา คู่มือ แนะนำ ผู้คน งานกิจกรรม



เขียนอะไรสักหน่อย....

กรณีศึกษา:

พลังของชุมชนออนไลน์

ประเทศไทยมีวัฒนธรรมการใช้ Facebook Groups ที่แข็งแกร่งมาก ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่ทรงพลังที่สุดกลุ่มหนึ่ง

- การวิเคราะห์เชิงพฤติกรรม: เมื่อผู้ซื้อเข้ามาอยู่ในชุมชนที่มีความสนใจเดียวกัน พฤติกรรมการซื้อจะถูกชี้นำโดยสมาชิกในกลุ่ม หากคนในกลุ่มบอกว่าดี จะเกิดกระแสการซื้อตามอย่างรวดเร็ว

กรณีศึกษาด้านอิทธิพลภายนอกและปัจจัยทางสังคม

การปรับตัวของแบรนด์ระดับโลกสู่พฤติกรรมท้องถิ่น

หัวใจสำคัญของกลยุทธ์พฤติกรรมท้องถิ่น คือการที่แบรนด์ระดับโลกยังคงมาตรฐานและภาพลักษณ์สากลไว้ แต่ต้องปรับเปลี่ยน "ไส้ใน" หรือวิธีการสื่อสาร ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นนั้นๆ เพราะพฤติกรรมผู้ซื้อถูกหล่อหลอมด้วยรสนิยม สภาพอากาศ และวิถีชีวิตที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค **ประกอบด้วยตัวอย่าง ดังนี้:**



กรณีศึกษา:

McDonald's กับ "เมนูข้าว" และวัฒนธรรมการไหว้

แม้ McDonald's จะเป็นสัญลักษณ์ของอาหารอเมริกัน แต่เมื่อเข้ามาในประเทศไทย แบรินด์ต้องปรับตัวอย่างหนัก เพื่อเอาชนะใจผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับการกินข้าวเป็นอาหารหลัก

- การวิเคราะห์เชิงพฤติกรรม: เพิ่มเมนู "แมคข้าวกะเพรา" หรือ "ข้าวยำไก่แซ่บ" ซึ่งไม่มีในอเมริกา เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้ซื้อชาวไทย ที่มองว่าเบอร์เกอร์เป็นเพียงอาหารว่างหรืออาหารมื้อรอง นอกจากนี้ยังมีการออกแบบหุ่น "โรนัลด์ แมคโดนัลด์" ให้ยืน "ไหว้" อยู่หน้าสาขา เป็นการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์เพื่อลดความรู้สึกแปลกแยก และสร้างความรู้สึกเป็นมิตร





กรณีศึกษา:

IKEA กับการทำความเข้าใจ "ที่อยู่อาศัยแบบไทย"

เมื่อแบรนต์เฟอร์นิเจอร์สวีเดนเข้ามาในไทย พวกเขาพบว่าพฤติกรรมการใช้ชีวิตในบ้านของคนไทยต่างจากคนยุโรปอย่างสิ้นเชิง IKEA จึงต้องปรับโซนจัดแสดงให้สะท้อน "บ้านคนไทยจริง"

- การวิเคราะห์เชิงพฤติกรรม: IKEA ไม่ได้ขายแค่เฟอร์นิเจอร์ตามมาตรฐานสากล แต่ใช้การทำการสังเกตพฤติกรรมเชิงลึก เพื่อปรับการจัดร้านให้เข้ากับวิถีชีวิตคนท้องถิ่น

กรณีศึกษา:

LINE กับพฤติกรรม "แชทก่อนซื้อ"

คนไทยใช้งาน LINE ต่างจากประเทศอื่นในโลก จนเกิดฟีเจอรอย่าง LINE Shopping ผู้ซื้อชาวไทยมีพฤติกรรมเฉพาะที่เรียกว่า "Chat before Buy" คือต้องสอบถาม คูยกับแม่ค้า หรือขอรูปเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ LINE ประเทศไทยจึงพัฒนาเครื่องมือรองรับการปิดการขายในแชทโดยเฉพาะ

- การวิเคราะห์เชิงพฤติกรรม: สะท้อนถึง High-Context Culture ของไทยที่ให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์และสายสัมพันธ์ในการทำธุรกรรม



กรณีศึกษาด้านอิทธิพลภายนอกและปัจจัยทางสังคม

- จากกรณีศึกษาในหัวข้ออิทธิพลภายนอกและปัจจัยทางสังคม จะช่วยให้
นักการตลาดสามารถมองเห็นภาพของผู้บริโภคในฐานะที่เป็น "องค์
ประกอบหนึ่งของสังคม" และเข้าใจถึงความสำคัญของการวางกลยุทธ์การ
ตลาด โดยต้องคำนึงถึงความสอดคล้องไปกับโครงสร้างทางสังคมและ
วัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ



กรณีศึกษาความล้มเหลวและการรับมือในยุคดิจิทัล

- ภายหลังจากการทำความเข้าใจถึงอิทธิพลภายนอก และปัจจัยทางสังคมของผู้ซื้อไปแล้วนั้น สิ่งสำคัญคือการเรียนรู้จากความล้มเหลว ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์บทเรียนเชิงกลยุทธ์ จากความผิดพลาดในการตีความความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากในยุคดิจิทัลที่ซับซ้อน ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเพียงเล็กน้อย อาจกลายเป็นวิกฤตการณ์ที่กระทบต่อความน่าเชื่อถือ กรณีศึกษาในลักษณะนี้จึงมุ่งถอดบทเรียนเพื่อให้เห็นความสำคัญของข้อมูลเชิงลึก (Insight) และการเตรียมพร้อมรับมือเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคพลิกกลับมาเป็นแรงต้านต่อธุรกิจ



กรณีศึกษาความล้มเหลวและการรับมือในยุคดิจิทัล

เมื่อแบรนด์ "อ่านใจ" ผู้ซื้อพลาด

ความล้มเหลวของสินค้าใหม่หลายประเภท ไม่ได้เกิดจากคุณภาพสินค้าที่ด้อยกว่าคู่แข่ง แต่เกิดจากการที่แบรนด์ "ตีโจทย์พฤติกรรมผู้ซื้อผิด" หรือประเมินทัศนคติของผู้บริโภค คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง แม้แต่แบรนด์ระดับโลกหรือแบรนด์ใหญ่ในไทยก็อาจตกม้าตายได้ หากข้อมูลเชิงลึกที่นำมาใช้นั้นผิดพลาดเกินไป ประกอบด้วยตัวอย่าง ดังนี้:



กรณีศึกษา:

การข้ามเส้นความคุ้นเคย — เมื่อแบรนด์อาหาร
พยายามเป็นสินค้าอื่น

ในอดีต เคยมีแบรนด์น้ำยาปรับผ้านุ่มระดับโลกราย
หนึ่ง พยายามเปิดตัวสินค้า "กลิ่นผลไม้และขนม
หวาน" ซึ่งผู้บริโภคชาวไทยมีภาพจำว่า น้ำยาปรับผ้า
นุ่มต้องให้ความรู้สึก "สะอาด" "สดชื่น" หรือ "หอม
ละมุนแบบดอกไม้"

- การวิเคราะห์เชิงพฤติกรรม: เมื่อกลิ่นหอมเหมือน
ของกินมากเกินไป สมองผู้ซื้อเกิดความสับสนระหว่าง
ความสะอาด กับ ความหิว ผลที่ตามมาคือผู้ซื้อรู้สึกไม่
สบายใจที่จะให้เสื้อผ้ามีกลิ่นเหมือนขนม เพราะรู้สึกว่า
มัน "เหนียวเหนอะหนะ" แม้จะเป็นเพียงแค่กลิ่นก็ตาม





กรณีศึกษา:

สินค้าที่ "ล้ำสมัย" แต่ "ไม่ไลฟ์สไตล์"

เมื่อแบรนด์นำเข้าเทคโนโลยี หรือสินค้าที่ประสบความสำเร็จจากต่างประเทศมาวางขายในไทย โดยไม่ได้ปรับเปลี่ยนกระบวนการคิด (เช่น สินค้าประเภท "อาหารพร้อมทานที่ต้องปรุงหลายขั้นตอน") ที่เข้ามาในไทยพยายามเจาะกลุ่มคนเมืองที่ไม่มีเวลา

- การวิเคราะห์เชิงพฤติกรรม: แบรนด์ประเมินพลาดเกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึกว่า "ถ้าคนไทยจะทำอาหารเอง เขาต้องการความสดใหม่ และรสชาติที่ปรับแต่งได้" หรือถ้าเขาไม่มีเวลาจริงๆ เขาจะเลือกซื้อ "อาหารสำเร็จรูปที่เวฟแล้วกินได้เลย"

กรณีศึกษาความล้มเหลวและการรับมือในยุคดิจิทัล

พฤติกรรมกรรมการรับมือกับวิกฤตแบรนด์

ในอดีต เมื่อแบรนด์เกิดความผิดพลาด ข้อมูลอาจถูกจำกัดอยู่ในวงแคบ แต่ในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคชาวไทย ครอบงำสถิติการใช้งานโซเชียลมีเดียในระดับสูง ข้อมูลความผิดพลาดของแบรนด์สามารถแพร่กระจายไปสู่วงกว้างภายในเวลาไม่กี่ชั่วโมง พฤติกรรมการรับมือของผู้ซื้อเมื่อแบรนด์เกิด "วิกฤต" จึงไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของตัวสินค้า แต่เป็นเรื่องของ "ความไว้วางใจ" ที่ถูกสั่นคลอน ประกอบด้วยตัวอย่าง ดังนี้:





กรณีศึกษา:

พลังของ "รถทัวร์" และการคว่ำบาตรทางดิจิทัล

พฤติกรรมที่เห็นได้ชัดที่สุดในสังคมไทย คือการรวมตัวกันกดดันแบรนด์ผ่านแฮชแท็ก (#) หรือการคอมเมนต์ เมื่อแบรนด์เกิดปัญหา ผู้ซื้อจะเปลี่ยนพฤติกรรมจาก "ลูกค้า" กลายเป็น "ผู้ตรวจสอบ" ทันที

- การวิเคราะห์เชิงพฤติกรรม: สอดคล้องกับเรื่องทัศนคติ เมื่อความรู้สึกติดลบเกิดขึ้น พฤติกรรมการซื้อจะหยุดชะงักลงอย่างรวดเร็ว เพื่อแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ว่าไม่สนับสนุนแบรนด์นี้

กรณีศึกษา:

การรับมือความผิดพลาดด้านคุณภาพสินค้า

ผู้บริโภคในปัจจุบัน ไม่ได้คาดหวังว่าแบรนด์จะต้อง "สมบูรณ์แบบ 100%" แต่คาดหวัง "ความรับผิดชอบที่โปร่งใสและรวดเร็ว" หากแบรนด์พยายามปกปิดข้อมูลหรือตอบโต้ผู้บริโภคด้วยข้อกฎหมาย มักจะทำให้พฤติกรรมต่อต้านรุนแรงขึ้น

- การวิเคราะห์เชิงพฤติกรรม: แบรนด์ที่ออกมายอมรับผิดอย่างจริงใจและมีมาตรการเยียวยาที่ชัดเจน (เช่น การเรียกคืนสินค้า หรือการให้ส่วนลดชดเชย) มีโอกาสที่จะกู้คืนความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ได้เร็วกว่าแบรนด์ที่นิ่งเฉย

มาตรการส่งดี Dee-Delivery

คุ้มครองซื้อของออนไลน์เมื่อจ่ายผ่าน COD

มีผล 3 ตุลาคม 2567



ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

- ต้องระบุข้อมูลผู้ส่งสินค้า, ผู้ให้บริการขนส่ง และผู้รับ พร้อมแจ้งรายละเอียดของตัวสินค้าและเลขติดตามพัสดุ
- ผู้ให้บริการขนส่ง ต้องถือเงินค่าสินค้าที่ชำระแล้วไว้ 5 วัน จึงจะส่งมอบให้ผู้ขายได้

ลูกค้า (ชำระเงินปลายทาง)

- ลูกค้าสามารถเปิดดูสินค้าก่อนชำระเงินได้ หากพบว่าสินค้ามีปัญหา สามารถปฏิเสธการรับสินค้า และไม่ต้องชำระเงิน
- หากสินค้ามีปัญหาสามารถแจ้งขอคืนสินค้าและขอเงินคืน ภายใน 5 วัน





กรณีศึกษา:

การกู้คืนความเชื่อมั่นในตลาดไทย

พฤติกรรมผู้ซื้อชาวไทยมักมีลักษณะ "โกรธง่ายแต่ให้อภัยได้" หากแบรนด์แสดงออกถึงความพยายามแก้ไขอย่างต่อเนื่อง การที่แบรนด์จัดแคมเปญโฆษณาที่แสดงความจริงใจ หรือการปรับปรุงมาตรฐานการบริการใหม่ทั้งหมดหลังจากเกิดเรื่อง

- การวิเคราะห์เชิงพฤติกรรม: การใช้การเสริมแรงเพื่อสร้างประสบการณ์บวกใหม่ๆ เข้าไปแทนที่ประสบการณ์ลบในอดีต เพื่อปรับเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคให้กลับมาเป็นปกติอีกครั้ง

กรณีศึกษาความล้มเหลวและการรับมือในยุคดิจิทัล

- จากกรณีศึกษาในหัวข้อความล้มเหลวและการรับมือในยุคดิจิทัล จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถมองเห็นภาพรวม ตั้งแต่ความสำเร็จที่น่าประทับใจไป จนถึงความล้มเหลวที่เป็นบทเรียนราคาแพง ทำให้เห็นว่าทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดูเหมือนจะเป็นนามธรรมนั้น แท้จริงแล้วแฝงอยู่ในทุกการตัดสินใจ และทุกวิกฤตของโลกธุรกิจ หัวใจสำคัญของการเรียนรู้วิชานี้ไม่ใช่เพียงเพื่อ "จดจำ" ว่าใครทำพลาดหรือใครทำสำเร็จ แต่คือการสร้าง "วิสัยทัศน์ทางการตลาด" เพื่อมองให้ออกว่าในสถานการณ์ที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอน เรา จะใช้ความเข้าใจในมนุษย์มาสร้างมูลค่าได้อย่างไร



