

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการตลาด ดิจิทัล





พฤติกรรมผู้บริโภคการตลาดดิจิทัล

หมายถึง การกระทำของบุคคลที่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้
สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ จ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ก่อน และ
ตัวกำหนดให้เกิดการกระทำ ใด ๆ ขึ้น ซึ่งแสดงออกมา 2 ทาง คือ

- พฤติกรรมภายใน (**Convert Behavior**) เช่น ความรู้สึกพึงพอใจใน
รูปแบบ ของสินค้า
- พฤติกรรมภายนอก (**Overt Behavior**) เช่น การยื่นพิจารณาสินค้า การ
เดินเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภคการตลาดดิจิทัล

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้น
2. พฤติกรรมการชำระสินค้าด้วยเงินดิจิทัล
3. พฤติกรรมการให้คำติชมหรือร้องเรียนผ่านสังคมออนไลน์
4. พฤติกรรมในการเกาะกระแสสังคม
5. พฤติกรรมลดความภักดีต่อแบรนด์



พฤติกรรมผู้บริโภคการตลาดดิจิทัล

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้น

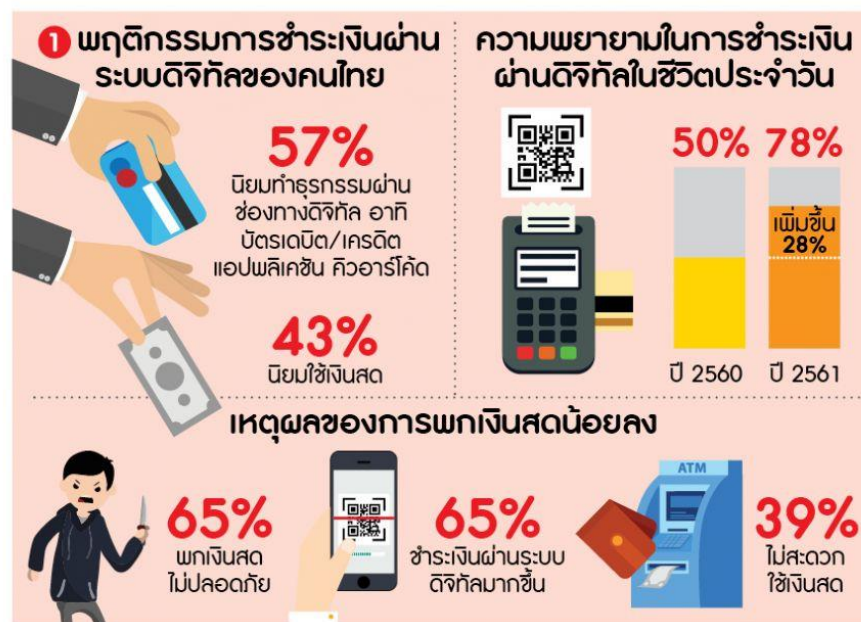
ในปัจจุบัน ถ้าลองสังเกตการใช้ชีวิตประจำวันของตัวเอง หรือ คนรอบข้าง จะเห็นชัดว่า เห็นเขา หรือแม้แต่ตัวเอง การสั่งซื้อสินค้า หรือชำระเงินเพื่อให้ได้สินค้าที่ตัวเองต้องการผ่านช่องทางออนไลน์มีเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไปแล้วอย่างสิ้นเชิง แม้กระทั่งสินค้าอุปโภค บริโภค อาหาร ขนมหวาน เครื่องดื่ม ก็สามารถส่งมาส่งให้ถึงที่ได้ง่ายๆ ในการดำเนินกิจกรรมแบบนี้บนโลกออนไลน์สามารถบอกได้เลยว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้น เกิดพฤติกรรมการสั่งซื้อและชำระสินค้าออนไลน์เป็นจำนวนที่สูงขึ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ดังนั้น หากคุณเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารและยังไม่เริ่มต้นที่จะให้บริการ หรือ มีระบบชำระเงินสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ระวัง!! ร้านของคุณอาจจะไปไม่สวยก็ได้



พฤติกรรมผู้บริโภคการตลาดดิจิทัล

2. พฤติกรรมการชำระสินค้าด้วยเงินดิจิทัล

ลองสังเกตไหมว่า ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเริ่มทยอยปิดสาขาลง เพราะอะไร? ลองดูในมือถือของเราดูสิ แอปพลิเคชันของธนาคาร สามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้ง่ายแสนง่าย นั่นหมายความว่า ธุรกิจการเงินส่วนใหญ่ สามารถทำได้ผ่านมือถือของตัวเอง และสามารถใช้งานได้ทันทีตลอด 24 ชั่วโมง โดยที่ไม่จำเป็นต้องออกไปนอกบ้าน ฝ่าฟันรถติดหรือปัญหาการจราจร หรือ ฝนตกก็ไม่ใช่อีกต่อไป



พฤติกรรมผู้บริโภคการตลาดดิจิทัล



3. พฤติกรรมการให้คำติชมหรือร้องเรียนผ่านสังคมออนไลน์

Pantip , Wongnai หรือ Social Media ทุกวันนี้ลูกค้าหรือผู้บริโภคล้วนแต่เป็นเจ้าของสื่อกันทุกคน มีมือถือสมาร์ทโฟน+อินเทอร์เน็ต ทำให้กลายเป็นเจ้าของสื่อได้โดยอัตโนมัติ เพราะไม่ว่าเรื่องราวส่วนตัวของชีวิตหรือการเป็นผู้บริโภคในการซื้อปิ้งเลือกซื้อสินค้า ลูกค้าสามารถให้คำติชมหรือร้องเรียนเรื่องราวต่างๆ บนโลกออนไลน์ได้ทันที หากไม่พอใจในสินค้าหรือร้านอาหารร้านใดร้านหนึ่ง หรือประทับใจทั้งอาหารและการบริการ ลูกค้าสามารถใช้สื่อออนไลน์บอกต่อประชาสัมพันธ์ อาจจะเป็น **comment** ดีๆ การให้คะแนนผ่านโซเชียลมีเดีย ลองสังเกตง่ายๆว่า หากต้องการไปทานอาหารสักร้าน ตัวอย่าง เช่น ร้านอาหารเกาหลี ถ้าเข้าไปใน **Google** คุณก็จะเจอ “รีวิว” แล้วคุณก็จะได้พบกับ เนื้อหาหรือ **Content** มากมาย ที่บางส่วนเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นผู้สร้างขึ้นมาเอง (**User Generated Content**) รีวิวเองโดยตรง หรือเป็นการนำเสนอและโฆษณาประชาสัมพันธ์จากร้านอาหารนั้นโดยตรง (**Brand's content**)

พฤติกรรมผู้บริโภคการตลาดดิจิทัล

4. พฤติกรรมในการเกาะกระแสสังคม

ร้านอาหารในยุคนี้ บางร้านอาจจะไม่ได้มีอะไรพิเศษมากมายนัก แต่เป็นกระแสทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าต้องการอยากไปรับประทาน หลายคนที่กำลังคิดว่ามีพฤติกรรมแบบนี้เกิดขึ้นจริงหรือ ในเมื่ออาหารก็ไม่ได้อร่อยเลิศอะไร หาทานที่ไหนก็ได้ แต่ได้รับความนิยมหรือเป็นกระแสจนถึงขนาดลูกค้าต้องมารอต่อกิวเพื่อให้ได้ทานกันเลยทีเดียว ร้านอาหารที่เป็นกระแสแล้ว ก็จะทำให้มีลูกค้าไปกินหรือได้เข้าไปถ่ายรูปเพื่อบอกกับสังคมออนไลน์ว่าได้มาลองแล้ว แม้ว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคเหล่านั้นยังไม่เคยแม้แต่ได้รับรสชาติหรือฟังคำรีวิวต่างๆ แค่ออให้ได้เป็นส่วนหนึ่งของกระแสที่เกิดขึ้นก็พอใจแล้ว

พฤติกรรมผู้บริโภคการตลาดดิจิทัล

5. พฤติกรรมลดความภักดีต่อแบรนด์

หนึ่งในข้อสรุปที่ได้จากรายงานครั้งล่าสุดของนีลเส็น ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 3 หมื่นคน ในภูมิภาคต่างๆ จาก 64 ประเทศทั่วโลก เผยถึงระดับของความ **ไม่จงรักภักดีต่อแบรนด์** ที่เพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ โดยพบว่า **มีเพียง 8% ของผู้บริโภคทั่วโลกเท่านั้น ที่เชื่อว่าตัวเองเป็นผู้ที่ภักดีต่อแบรนด์** นักการตลาดและที่ปรึกษาการตลาดส่วนใหญ่ต้องพูดกันว่า ปัจจุบันผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าอีกต่อไป สาเหตุที่ว่าทำไมลูกค้าถึงลดความภักดีต่อแบรนด์สินค้าลงไปมาก หลักๆเนื่องมาจาก ปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการจับจ่ายใช้สอยหรือเลือกไปร้านอาหารร้านใหม่ๆ ที่ต้องการได้อย่างง่ายดายผ่านสื่อโฆษณาบน **Social Media** ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ประกอบด้วย

- การจูงใจ (Motivation)
- การรับรู้ (Perception)
- การเรียนรู้ (Learning)
- ความเชื่อ (Belief)
- ทศนคติ (Attitude)

3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

ประกอบด้วย

- ครอบครัว (Family)
- ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader)
- วัฒนธรรม (Culture)



การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Analyzing Consumer Behavior

	คำถาม (6 W's 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O's)
1.	ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2.	ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3.	ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้า (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4.	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	องค์การ (Organizations)
5.	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6.	ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่ง (Outlets)
7.	ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying decision process)

พฤติกรรมผู้บริโภคในศตวรรษที่ 21

ในยุคของความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ มีความเป็นใหญ่ หรือการแสดงเพื่อปกป้องบอกถึงความเป็นตัว ตนที่แท้จริงของตนเอง ซึ่งดูได้จากการเปลี่ยนแปลงจาก สังคมชนบทไปสู่สังคมเมืองและสังคมของการเรียนรู้ใน ระบบดิจิทัล (Digital System) ที่ทุกคนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในปัจจุบัน ไม่ใช่เฉพาะคนในสังคมชนบท คนในสังคมเมือง หรือคนยุคใหม่ เช่น คนหนุ่มคนสาว แต่ได้หมายถึงทุกคนที่ อยู่ในประเทศด้วย ที่จะต้องได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของการ เปลี่ยนแปลง การยอมรับในสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นโดยที่อาจไม่มี เวลาในการเตรียมตัวล่วงหน้า โดยเฉพาะผู้ประกอบการ หรือ เจ้าของธุรกิจที่จะต้องมีการเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ ศึกษาหาข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยม ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะนี้ ซึ่งเจ้าของธุรกิจจะต้อง รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลง ต้องเจาะและติดตามกระแสโลก ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีให้ทันต่อผู้บริโภคที่มีการ เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะการมีค่านิยมใน ผลิตภัณฑ์หรือการบริการในแต่ละยุคจะแตกต่างกันออกไป

วารสารวิชาการ แนวโน้มค่านิยมพฤติกรรมผู้บริโภค ในสังคมไทย ศตวรรษที่ 21

อาจารย์นิยม กริมใจ

พฤติกรรมผู้บริโภคในศตวรรษที่ 21

ยุคดิจิทัลสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับโลกในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง จากการพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้คน เปลี่ยนแปลงวิธีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องโลกแห่งยุคดิจิทัลเพื่อ การสื่อสารและ สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้คนบนโลกออนไลน์มากขึ้น กระบวนการทางการตลาดในยุคดิจิทัลมีบทบาทมากอย่างยิ่งในการสร้าง การรับรู้ในสินค้าและบริการเพื่อก่อให้เกิดการเข้าถึงความรู้สึกแบบมีส่วนร่วมกับลูกค้า เสริมสร้างเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัล กระบวนการทาง การงานต่าง ๆ อาศัยการวัดผลเชิงตัวเลข ทำให้ กระบวนการทางตลาดเกิดการ เปลี่ยนแปลง ทั้งนี้พัฒนาจากการจ าหรือการจด กลายมาเป็นการ ใช้ซอฟต์แวร์ประยุกต์ช่วยจัดการให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น ปัจจุบัน โดยการนำซอฟต์แวร์มา ประยุกต์ใช้เพื่อการบริหารจัดการกิจกรรมทาง การตลาดแบบอัตโนมัติ ช่วยทุ่นแรง ทุ่นเวลา เพิ่มก าวไร ให้แก่ธุรกิจได้มากขึ้น รวมไปถึงการสร้างช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่เพื่อลดความเสี่ยงในวิกฤต โรคไวรัสโคโรนา 2019 ทั้งหมดนี้ นับเป็นการสร้างประสิทธิภาพสูงสุดในการด าเนินธุรกิจได้อีกทาง หนึ่ง

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

ชเนตตี พุ่มพฤษ และ นันทนิจิ เอิบอิม

พฤติกรรมผู้บริโภคในศตวรรษที่ 21

พฤติกรรมการออนไลน์ของคนไทย

จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ **ETDA** ที่เผยแพร่ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 หรือ **Thailand Internet User Behavior 2019** โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่กว่า 91.2% ใช้อินเทอร์เน็ตไปกับ **Social Media (Facebook, Line, Instagram TikTok)** ซึ่งถือเป็นกิจกรรมยอดฮิต 7 ปีซ้อน รองลงมาคือ ดูหนัง ฟังเพลง 71.2%, ค้นหาข้อมูลออนไลน์ 70.7%, รับ-ส่งอีเมล 62.5% และการชำระเงินค่าสินค้าและบริการทางออนไลน์ 60.6% ซึ่งปี 2562 เป็นปีแรกที่มีการชำระเงินติด 1 ใน 5 ของกิจกรรมยอดฮิต สะท้อนถึงความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของ **Online payment services** ของไทยที่เพิ่มมากขึ้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการตลาดดิจิทัล



พฤติกรรมการออนไลน์ของคนไทย

เมื่อพิจารณาช่องทางออนไลน์ไหน ถูกใจคนซื้อ-ขายมากที่สุด พบว่าช่องทางที่ผู้ซื้อเลือกใช้เพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด คือ e-Marketplace ได้แก่ Shopee 75.6% รองลงมาคือ Lazada 65.5% และ Social Media ได้แก่ Facebook Fanpage 47.5% และ Line 38.9% ต่างจากช่องทางที่ผู้ขายนิยมใช้เพื่อขายของออนไลน์มากที่สุด คือ Facebook Fanpage 64.0% รองลงมาคือ Shopee 43.1% และ LINE 39.5% และยังพบว่า คนไทยนิยมใช้ LINE ติดต่อสื่อสาร 98.5% รองลงมาคือ Facebook Messenger, FaceTime และ WhatsApp

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการตลาดดิจิทัล

1. พฤติกรรมของผู้บริโภค ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จนนำไปถึงกระบวนการซื้อสินค้าและบริการไปบริโภค
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากผู้บริโภคช่วยวางแผนกลยุทธ์เพื่อปรับเปลี่ยน หรือตอบสนองต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับเป้าหมาย และความสามารถของธุรกิจที่ประกอบการอยู่
3. การศึกษาและการทำความเข้าใจของผู้บริโภค ส่งผลโดยตรงในการกระตุ้นการพัฒนาลิขสิทธิ์ให้ดีขึ้น ตลอดจนการพัฒนาองค์กรธุรกิจและกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการอยู่เสมอ
4. การศึกษา หรือสรุปพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้มากขึ้น ส่งผลต่อยอดขายที่มากขึ้นด้วย เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากได้จากการทำความเข้าใจ และศึกษาพฤติกรรมการบริโภค
5. การพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ รวมถึงการตั้งวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้เพิ่มความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้

เครื่องมือสู่ความสำเร็จในธุรกิจสำหรับนักการตลาดยุคดิจิทัล



เครื่องมือ **Digital Marketing** ยุคต่อไป ได้แก่

1. Chanel

เป็นสิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพื่อให้เกิดผลลัพธ์สูงสุดตามกลุ่มเป้าหมาย โดยมีสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ อาทิ Facebook (mesenger, Stories), Instagram, Youtube, TikTok, Twister และ Search Engine เป็นช่องทางเชื่อมโยงระหว่างสินค้าหรือบริการกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่ง Facebook และ Instagram ยังคงได้รับความนิยมในการทำตลาด จากจำนวนผู้ใช้งานที่มีมาก ตามหลักการตลาดพื้นฐานที่ว่า "หากตรงไหนมีคนอยู่มากมาย ย่อมมีโอกาสที่คนจะเห็นสินค้าและบริการได้มาก"

2. Content

ต้องมีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น ผ่านการพัฒนาแบบยกระดับไปอีกขั้นด้วยความคิดสร้างสรรค์ ที่จะทำให้เกิดความแตกต่าง น่าจดจำ และน่าโด่งหนือคู่แข่ง บน KPI ที่มียอดขายเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้น Content ในยุคนี้จะต้องทำหน้าที่ขายและปิดการขายได้ด้วยในตัว แต่ยังคงคงความเป็นประโยชน์สูงสุดที่ผู้บริโภคหรือผู้อ่านจะได้รับเอาไว้ด้วย ผ่านการประเมินความต้องการของผู้ติดตามรับสารหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีหลักอยู่ที่ต้องนำเสนอในสิ่งที่เขาต้องการรู้ ไม่ใช่สิ่งที่ต้องการบอกเล่า แบบ 70% ให้ประโยชน์และ 30% เป็นการส่งเสริมการขาย

เครื่องมือสู่ความสำเร็จในธุรกิจสำหรับนักการตลาดยุคดิจิทัล



เครื่องมือ **Digital Marketing** ยุคต่อไป ได้แก่

3. Conversation Marketing

สำหรับในข้อนี้เริ่มมีการนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคอนเทนต์และการสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคผ่าน **Chatbot** กันมากขึ้น ซึ่งยังจัดว่าเป็นก้าวแรกของการเริ่มต้นของการสื่อสารที่ยังคงต้องพัฒนาต่อไป เนื่องจากการที่คนเข้าถึงธุรกิจได้มากขึ้น ง่ายขึ้น การนำระบบ **Chat** โดย **Bot** เข้ามาช่วยสนับสนุนด้านการตลาด จึงเป็นตัวช่วยลดต้นทุนการจัดการด้าน **Customers Service** ได้ไปในตัว ทำให้สามารถตอบรับเรื่องได้อย่างรวดเร็ว และช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันเวลาที่ ไม่ว่าจะเป็นการช่วยขาย การช่วยแก้ปัญหา ตอบคำถาม ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า การติดตามการจัดส่ง ก็สามารถจัดการได้อย่างครอบคลุมทั่วถึงและรวดเร็ว จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปสู่การเป็น **The Moment is Now** หรือเป็นพฤติกรรมที่ถ้าต้องการอะไรก็ต้องได้มาในทันที การตลาดที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ผ่านระบบ **Chatbot** จึงเป็นสิ่งที่จะช่วยคงฐานลูกค้าไว้ได้ และเป็นเทรนด์หนึ่งใน **Digital Marketing** ที่ต้องให้ความสำคัญ

เครื่องมือสู่ความสำเร็จในธุรกิจสำหรับนักการตลาดยุคดิจิทัล



เครื่องมือ **Digital Marketing** ยุคต่อไป ได้แก่

4. Data Driven

เป็นส่วนที่จะเข้ามาช่วยสนับสนุนงานในส่วนของการพัฒนาและการวิจัย เพื่อนำไปสู่แผนการทำตลาดที่ตอบโจทย์ ตรงจุด และเข้าถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด **Data** จึงมีส่วนช่วยทำให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมและเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ การมองเห็นโอกาสที่เกิดจาก **Data** จึงเป็นวิสัยทัศน์ที่ดีที่จะนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จในยุคนี้ โดยสามารถเก็บวิเคราะห์ **Data** ได้หลายช่องทางจากเครื่องมือ **Google Analytics, Social Media, Member, Website** และอื่นๆ ตามแต่ความสะดวกในการเลือกใช้เพื่อการทำธุรกิจ เนื่องจาก **Data** เปรียบเสมือนเข็มทิศที่จะช่วยชี้ชัดให้ได้ว่าจะต้องดำเนินการทำธุรกิจอย่างไร กลุ่มเป้าหมายคือใคร มีพฤติกรรมแบบไหน ต้องการสินค้าอะไร และทำให้เกิดภาพที่ชัดเจนกว่าการดำเนินธุรกิจโดยไม่มี **Data** เป็นเครื่องมือ

เครื่องมือสู่ความสำเร็จในธุรกิจสำหรับนักการตลาดยุคดิจิทัล

The Business Success Tool for Digital Marketers

ฉันอยากรู้เดี๋ยวนี้

- เมื่อเกิดความอยากรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลจะหยิบโทรศัพท์มือถือขึ้นมาค้นหาข้อมูลทันที

ฉันอยากไปตอนนี้

- ตัวไกลแต่ใจไปถึงก่อน เจอสถานที่ที่น่าสนใจหรืออยากไปเที่ยวเมื่อไหร่ ก็ใช้อินเทอร์เน็ตเสิร์จหาข้อมูลหรือสถานที่บน **Google Map** ทันที

ฉันอยากทำได้เดี๋ยวนี้

- โหมเม้นท์อยากลงมือทำทันที เมื่อเจอปัญหาหรือต้องการทำกิจกรรมอะไรสักอย่าง ซึ่งความอยากนี้สามารถตอบสนองได้ด้วยการค้นหา **How to** เคล็ดลับ และเทคนิคแก้ไขปัญหาได้ทันทีบนอินเทอร์เน็ต

ฉันอยากซื้อเดี๋ยวนี้

- ความอยากซื้อ ต้องการของชิ้นหนึ่ง ตอนนี้ เดี่ยวนี้ นับเป็นช่วงที่กระตุ้นความอยากของผู้บริโภคได้มากที่สุด เป็นโมเมนต์ที่สำคัญสำหรับการจับเทรนด์ทางการตลาดที่สำคัญ

เครื่องมือสู่ความสำเร็จในธุรกิจสำหรับนักการตลาดยุคดิจิทัล

The Business Success Tool for Digital Marketers

เทคนิคสร้าง **Content** สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคการตลาดยุคดิจิทัล

- **Buyer Persona** อยากได้ลูกค้าต้องรู้จักลูกค้า
- **Personalization** คาดเดาและนำเสนอสินค้าที่ลูกค้าต้องการที่สุด
- **Visual Content** คอนเทนต์ที่เป็นมากกว่าตัวหนังสือ
- **Mobile Friendly** โทรศัพท์มือถือมันสำคัญ

เทคนิคสร้าง Content สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคการตลาดยุคดิจิทัล

Buyer Persona อยากได้ลูกค้าต้องรู้จักลูกค้า

Buyer Persona เป็น กลยุทธ์การทำ **Content Marketing** เจาะเทรนด์การตลาด โดย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะกลายมาเป็นลูกค้าของคุณ ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์สร้างสรรค์บทความหรือ โฆษณา เพื่อนำเสนอบริการ สินค้า และแบรนด์ได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากขึ้น โดยจุดที่ต้องคำนึงถึง เมื่อต้องทำการศึกษาลูกค้าก็คือ

- **ลูกค้าเป็นใคร** เพราะลูกค้าไม่ได้จำกัดเพียงแค่กลุ่มเดียว จึงต้องศึกษาเพื่อหาฐานลูกค้าที่ชัดเจนของแบรนด์ เช่น เพศ ช่วงอายุ ที่อยู่ และภูมิฐานะ
- **ลูกค้าต้องการอะไร** ลูกค้าที่หลากหลายย่อมให้ความสนใจสินค้าที่ต่างกัน เช่น สินค้าบริการที่รวดเร็ว อาหารเพื่อ สุขภาพ สินค้าเสริมความงาม เป็นต้น
- **ทำไมลูกค้าถึงสนใจ** ความสนใจของลูกค้าแต่ละคน ย่อมมีเหตุผลที่ต่างกัน อย่างสนใจอาหารเพื่อสุขภาพเพราะ อยากลดน้ำหนัก สนใจแบรนด์ที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็วเพราะรีบใช้สินค้า
- **จะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างไร** เป็นการวิเคราะห์ว่า ส่วนมากลูกค้าสามารถเข้าถึงแบรนด์ได้อย่างไร เช่น ทางโซเชียล มีเดีย โฆษณาทีวี วิทยู เป็นต้น เมื่อหาคำตอบในส่วนนี้ได้ก็จะสามารถวางกลยุทธ์สร้าง **Content Marketing** ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดมากขึ้น

เทคนิคสร้าง Content สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคการตลาดยุคดิจิทัล

Personalization คาดเดาและนำเสนอสินค้าที่ลูกค้าต้องการที่สุด

เทคนิคการเจาะเทรนด์ผู้บริโภคด้วย **Personalization** เป็นการสร้าง **Content** ที่มอบประสบการณ์ใช้งานที่ดีที่สุดให้กับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งกลยุทธ์นี้มาจากการที่แบรนด์ได้นำประวัติการซื้อสินค้า บริการ และการใช้งานของผู้บริโภคมาวิเคราะห์ข้อมูล จนกลายมาเป็น **Content** ที่สามารถเจาะใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและหลากหลายมากขึ้น

- **เก็บข้อมูลเพื่อรู้จักลูกค้า** : อยากสื่อสารให้ลูกค้าต้องทำความเข้าใจลูกค้า เช่น เพศ ภูมิสำเนา อายุ ชื่อ E-mail เป็นต้น ซึ่งเป็นฐานข้อมูลที่มีความสำคัญมาก สำหรับประกอบการสร้าง **Content** เพื่อสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด
- **พฤติกรรมการเข้าชม** : สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน ผู้บริโภคที่เสิร์ทหาสินค้าและเข้ามายังแบรนด์ของคุณ ย่อมมาประสบการณ์ที่แตกต่าง บางคนเข้ามาครั้งแรก บางคนเป็นลูกค้าเก่าที่เข้ามาใช้งานซ้ำ การแนวทางการนำเสนอสินค้าและบริการ แยกไปตามกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท เพื่อนำพาลูกค้าไปยังสิ่งที่ต้องการ จนกระทั่งปิดการขายลงได้ในที่สุด
- **นำเสนอ Content หลายรูปแบบ** : ลูกค้า 1 คน มีประสบการณ์กับแบรนด์แตกต่างกัน สร้าง **Content** ที่จะนำเสนอเป็น แบบ **A** และ **B** หรือแบ่งเป็นสำหรับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ลูกค้าใหม่ เป็นแบบ **A** เมื่อเปิดเข้ามาอาจจะเจอหน้าเว็บที่อธิบายว่าแบรนด์คุณคือใครหรือทำอะไร จากนั้นพาไปสู่ขั้นตอนการสอนใช้งาน และปิดการขาย ส่วนลูกค้าเก่าเป็นแบบ **B** หน้าเว็บจะนำเสนอสินค้าและบริการที่ลูกค้ากำลังมองหาแบบอัตโนมัติ โดยที่ลูกค้าไม่ต้องลงมือค้นหาสินค้าให้ยุ่งยาก เหมือนเว็บขายสินค้าใน **Shopee** และ **Lazada** ที่จะแสดงชนิดสินค้าที่เดียวกับที่ลูกค้าเคยมีประวัติการซื้อไว้หน้าแรกสุดนั่นเอง

เทคนิคสร้าง Content สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคการตลาดยุคดิจิทัล

Visual Content คอนเทนต์ที่เป็นมากกว่าตัวหนังสือ

กลยุทธ์การสร้าง **Visual Content** ด้วยการนำภาพประกอบที่สวยงามมาใช้ หรือที่เรียกว่า **Infographic** เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความรู้ความเข้าใจอย่างง่ายในเวลาอันสั้น เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นเสพสื่อด้วยความรวดเร็ว ซึ่งคอนเทนต์ประเภทนี้จะช่วยดึงดูดลูกค้าให้หยุดสไลด์นิ้วผ่านภาพของสินค้าไปได้ แถมกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองในรูปแบบการ คอมเมนต์ ไลก์ และแชร์ ได้อีกด้วย

คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเล่น โซเชียล มีเดีย เช่น **Facebook Instagram Twitter** สูงถึง 91.2 % รองลงมาเป็นการใช้เพื่อดูหนังและฟังเพลง สูงถึง 71.2 % แสดงให้เห็นถึงเทรนด์การเสพสื่อของผู้บริโภคที่นิยมการรับชม **VDO** มากขึ้น การทำ **Content Marketing** ในปัจจุบันนอกจาก **Infographic** การทำ **VDO Content** เพื่อโฆษณาแบรนด์ก็เป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยดึงดูดความสนใจของของกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน โดยต้องตัดต่อ **VDO Content** ให้สามารถจับใจผู้บริโภค ให้ได้ภายใน 3 วินาทีแรก ผู้ชมจึงจะยอมเปิดใจรับชมเนื้อหาช่วงถัดไปได้

เทคนิคสร้าง Content สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคการตลาดยุคดิจิทัล

Mobile Friendly โทรศัพท์มือถือถือกันสำคัญ

ปัจจุบันคนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากถึง 50 % และมีพฤติกรรมที่นิยมความเร็วมากขึ้น เมื่อต้องการเข้าถึงข้อมูลก็จะหยิบโทรศัพท์มือถือขึ้นมาหาข้อมูลทันที แบรด์ควรออกแบบช่องทางการนำเสนอสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ให้เหมาะกับทุกอุปกรณ์ทั้ง แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะการแสดงผลบนโทรศัพท์มือถือ (**Mobile Friendly**) ซึ่งจะสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคได้มากที่สุด กดค้นหาเมื่อไหร่ ก็ต้องเจอแบรด์คุณอยู่บนหน้าจอ

กรณีศึกษา

นักศึกษา สรุปกรณีศึกษาถึง พฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง3กรณีศึกษา และสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคในความคิดของนักศึกษา

- กรณีศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ **COVID-19** ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- กรณีศึกษา แนวโน้มค่านิยมพฤติกรรมผู้บริโภคในศตวรรษที่ 21
- กรณีศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค **Lazada**
- สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคในความคิดของนักศึกษา

- ส่ง Ladaporn.pi@ssru.ac.th ภายในวันนี้