

DIGITAL MARKETING

CIM 1208



- **3.1 การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า
(CUSTOMER NEEDS ANALYSIS)**

- **3.2 พฤติกรรมการซื้อออนไลน์
(ONLINE BUYING BEHAVIOR)**

- **3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
(BUYING DECISION FACTORS)**

- **3.4 การสร้าง CUSTOMER JOURNEY
และ PERSONA**

CHAPTER 3

Consumer Needs and Behavior in the Digital Era



CHAPTER 3

ความต้องการและ
พฤติกรรมผู้บริโภค
ในยุคดิจิทัล

Consumer Needs
and Behavior in the
Digital Era



3.1 การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า (CUSTOMER NEEDS ANALYSIS)

การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า

การศึกษา ทำความเข้าใจ และประเมินความต้องการ ความคาดหวัง ปัญหา และพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาสินค้า บริการ กลยุทธ์ การตลาด และการสื่อสารให้ตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

ร้านกาแฟ = วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและรีวิวออนไลน์

- พบว่าลูกค้าต้องการ Wi-Fi แรง, ปลั๊กไฟ, บรรยากาศนั่งทำงาน

ร้านกาแฟ = การปรับใช้ คือ

- ปรับร้านเป็น Co-working Café และ เพิ่มปลั๊กไฟและแพ็คเกจนั่งทำงานได้ทั้งวัน



3.2 พฤติกรรมการซื้อออนไลน์ (ONLINE BUYING BEHAVIOR)

พฤติกรรมการซื้อออนไลน์

การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคในการค้นหาเปรียบเทียบ เลือกซื้อและชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือโซเชียลมีเดีย โดยมีปัจจัยด้านเทคโนโลยี ข้อมูลออนไลน์ รีวิว โปรโมชั่น และประสบการณ์ผู้ใช้เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะเด่น:

- ชอบเปรียบเทียบราคาและรีวิวก่อนซื้อ
- ตัดสินใจรวดเร็วในช่วงโปรโมชั่น (Flash Sale)
- ใช้มือถือในการสั่งซื้อเกือบทั้งหมด
- ให้ความสำคัญกับ “ความน่าเชื่อถือ” และ “รีวิวจากผู้ใช้จริง”

 ตัวอย่าง: ลูกค้าเห็นไลฟ์ TikTok ขายเสื้อผ้า 5 นาที ตัดสินใจซื้อทันทีเพราะ “ส่งฟรี+มีรีวิว”



3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (BUYING DECISION FACTORS)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ การพิจารณา และการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกจากสภาพแวดล้อมทางการตลาด

ลักษณะเด่น:

- **Personal Factors** → ส่งผลต่อความต้องการและรูปแบบการใช้สินค้า
- **Psychological Factors** → การตีความข้อมูลและการตัดสินใจ
- **Social Factors** → ความเห็นของผู้อื่นมีผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อ
- **Product & Price Factors** → ผู้บริโภคมักเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ
- **Digital Marketing Factors** → กระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจแบบรวดเร็ว



3.4 การสร้าง CUSTOMER JOURNEY และ PERSONA

การสร้าง Customer Journey และ Persona

กระบวนการทำความเข้าใจลูกค้าอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากการกำหนด “**ตัวตนของลูกค้าเป้าหมาย (Persona)**” และวิเคราะห์ “**เส้นทางประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Journey)**” ตั้งแต่ก่อนรู้จักแบรนด์ ระหว่างตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงหลังการใช้สินค้า/บริการ เพื่อออกแบบสินค้า การสื่อสาร และประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้ตรงจุด



3.4 การสร้าง CUSTOMER JOURNEY และ PERSONA

การสร้าง Persona คืออะไร

Persona คือ ตัวแทนลูกค้าเป้าหมายที่ถูกสร้างขึ้นจากข้อมูลจริง เช่น อายุ อาชีพ รายได้ พฤติกรรม ความต้องการ ปัญหา และแรงจูงใจ

วัตถุประสงค์

- ทำให้ทีมเข้าใจลูกค้าได้ชัดเจนและเป็นรูปธรรม
- ช่วยกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารได้ตรงกลุ่ม

ตัวอย่าง Persona

- อายุ 22 ปี | นักศึกษาจบใหม่
- ใช้มือถือเป็นหลัก | ชอบซื้อของออนไลน์
- ต้องการราคาคู่แข่ง รีวิวดี ส่งเร็ว

BUYER PERSONA

JANE DOE
Sample Text

Background

Age : 00
Language : Sample Text
Education : Sample Text
Annual Income : \$000

Goals

This is a sample text that you can edit. You can change font (size, color, name), or apply any desired formatting.

Challenges

This is a sample text that you can edit. You can change font (size, color, name), or apply any desired formatting.

Learning

This is a sample text that you can edit. You can change font (size, color, name), or apply any desired formatting.

Interest

Icons: Guitar, Book, Fork, Car

Preference

This is a sample text that you can edit. You can change font (size, color, name), or apply any desired formatting.

3.4 การสร้าง CUSTOMER JOURNEY และ PERSONA

Customer Journey

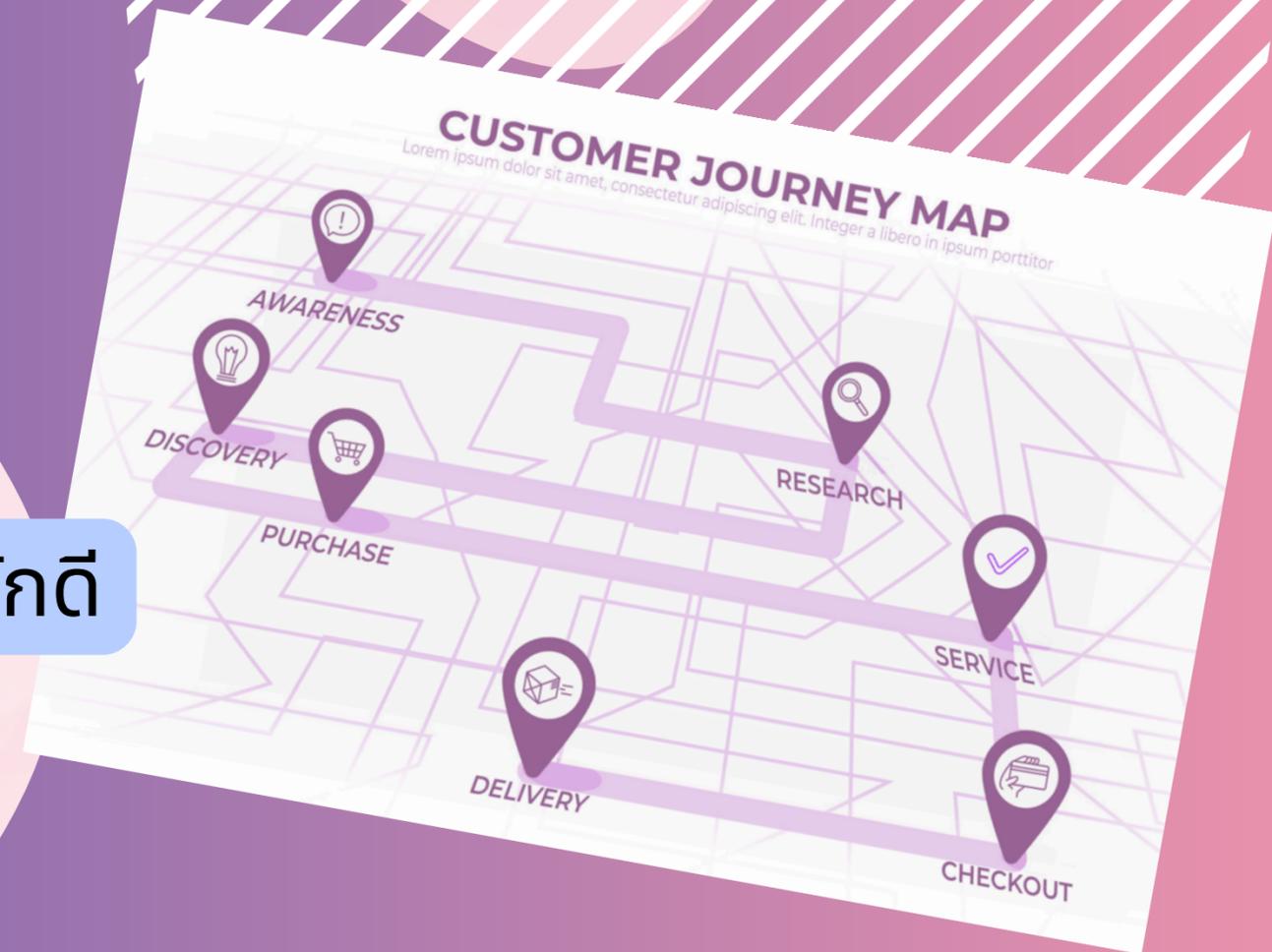
การวิเคราะห์เส้นทางและประสบการณ์ของลูกค้าในแต่ละช่วง
ตั้งแต่เริ่มรับรู้แบรนด์จนถึงการซื้อและการซื้อซ้ำ

ขั้นตอนที่นิยม

1. **Awareness** – รู้จักแบรนด์
2. **Consideration** – เปรียบเทียบ/หาข้อมูล
3. **Purchase** – ตัดสินใจซื้อ
4. **Post-purchase** – ประสบการณ์หลังการซื้อ/ความภักดี

วัตถุประสงค์

- ระบุจุดสัมผัส (Touchpoints) ที่ลูกค้าเจอ
- ค้นหาจุดเจ็บปวด (Pain Points) และโอกาสพัฒนา





**THANK
YOU**



“It’s not what you sell that matters as much as how you sell it!”

- Brian Halligan



0625918474



oraphan.de@ssru.ac.th

