

ปรับตัวตามให้ทัน Marketing 5.0

ทำความเข้าใจกับคนทั้ง

5

Gen

เพื่อเข้าใจลูกค้ามากขึ้น



oho
.chat

<https://www.oho.chat/blog/generation-gap-in-digital-transformation>

Baby Boomer

oh9
.chat

Baby Boomer

(ค.ศ. 1946 - 1964)

- เป็นคนจริงจังในทุกเรื่อง
- เคร่งครัดเรื่องขนมรรยาธนิยม
- เป็นวัยที่อยู่ติดบ้าน



NOTES

กลุ่ม Baby boomer จะเป็นกลุ่มที่ใส่ใจในเรื่อง
สุขภาพ ครอบคร้ว โดยสินค้าที่เหมาะสมที่จะลงทุณกับ
คนกลุ่มนี้ คือ สินค้าเพื่อสุขภาพ ประกันสุขภาพและ
บริการท่องเที่ยว คนในยุค Baby boomer จะชอบ
Established brand โดยเฉพาะพวกแบรนด์ที่มีความ
น่าเชื่อถือ เก่าแก่ และเป็นที่รู้จัก

Gen X

Gen X

(ค.ศ. 1965-1980)

- เป็นลูกค้าชั้นดีของแบรนด์
- มีความเป็นผู้นำสูง
- Gen ที่ต้องดูแลครบครัน

กลุ่ม Gen X จะพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้า ต้องศึกษาข้อมูลและรีวิวกจากผู้ใช้งานจริงเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งคนกลุ่มนี้จะรับสารทางออนไลน์ผ่านคนใกล้ชิดหรือสำนักข่าวที่น่าเชื่อถือ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีความ Loyalty ต่อแบรนด์สูง มีแบรนด์โปรดในใจ ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า Gen X จะเป็นผลดีต่อแบรนด์มากที่สุด

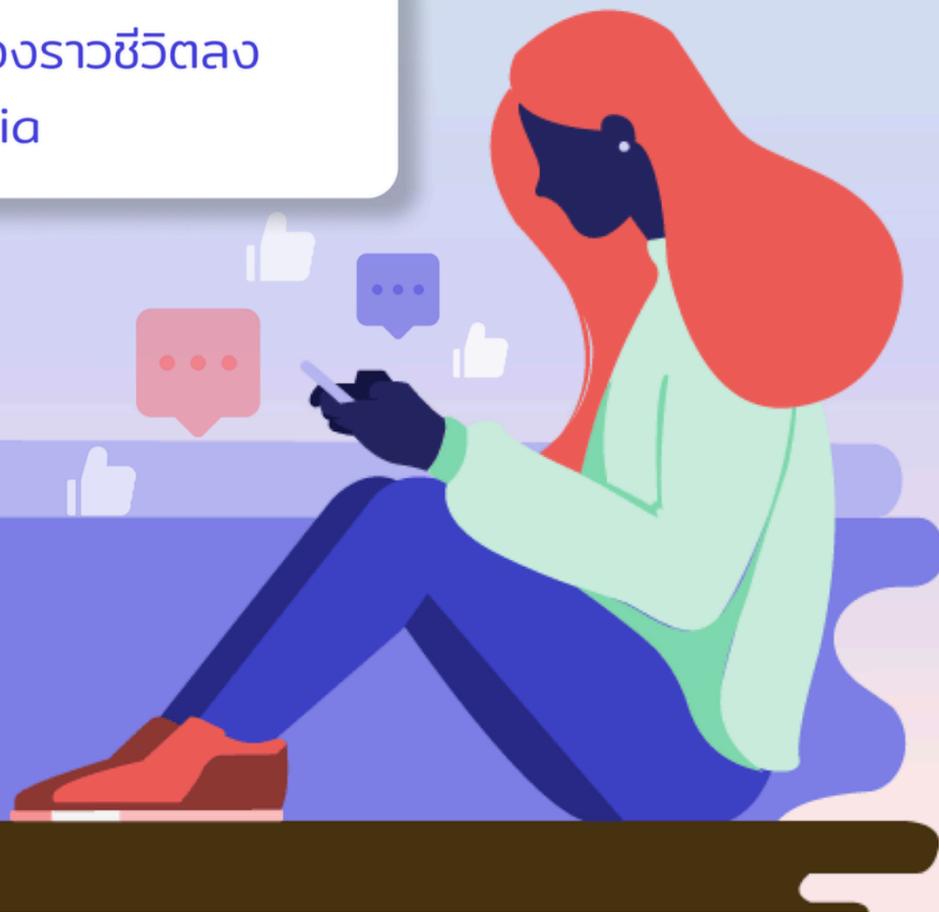
Gen Y

oho.chat

Gen Y

(ค.ศ. 1981 - 1996)

- เปิดกว้างทางด้านความคิด
- มีความมั่นใจและกล้าแสดงออก
- ชอบโพสต์เรื่องราวชีวิตลง Social media



NOTES

กลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่ติด Social media ในการใช้ชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ เทรนด์ Food is a new Fashion มาแรงในกลุ่ม Gen Y นอกจากนี้ยังมีการเลือกซื้อสินค้าและบริการของคนกลุ่มนี้จะเน้นรูปแบบที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์และมีคุณค่าในสังคม โดยจะเน้นไปที่ช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee Lazada และ Social commerce ดังนั้นการทำการตลาดสำหรับคนกลุ่มนี้ต้องใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ มีการรีวิวจากผู้ใช้จริงและต้องมีความสะดวกสบายในการใช้งาน

Gen Z



Gen Z

(ค.ศ. 1997 - 2009)

- มีความเป็นตัวของตัวเอง รักอิสระ
- ชอบเสพประสบการณ์มากกว่าเป็นเจ้าของ
- ใส่ใจเรื่องความมั่นคงทางการเงิน



NOTES

กลุ่ม Gen Z จะใช้เวลาอยู่บน Social media เป็นส่วนใหญ่ ใช้งานได้
อย่างเชี่ยวชาญ พวกเขารู้จักการจับกลุ่มกันเป็นสังคมบนโลก
ออนไลน์และนิยมเสพสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นแบรนด์
ควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
ต่างๆ หรือบนเว็บไซต์ ที่มีข้อมูลละเอียด สามารถติดต่อเข้าถึงได้ง่าย
ไม่มีขั้นตอนยุ่งยาก พวกเขาคาดหวังในเรื่องคุณภาพ แบรนด์ และ
โปรโมชั่น ดังนั้นการทำการตลาดผ่าน Influencer หรือ KOL จะมี
ผลต่อการตัดสินใจของกลุ่ม Gen Z ได้ดี

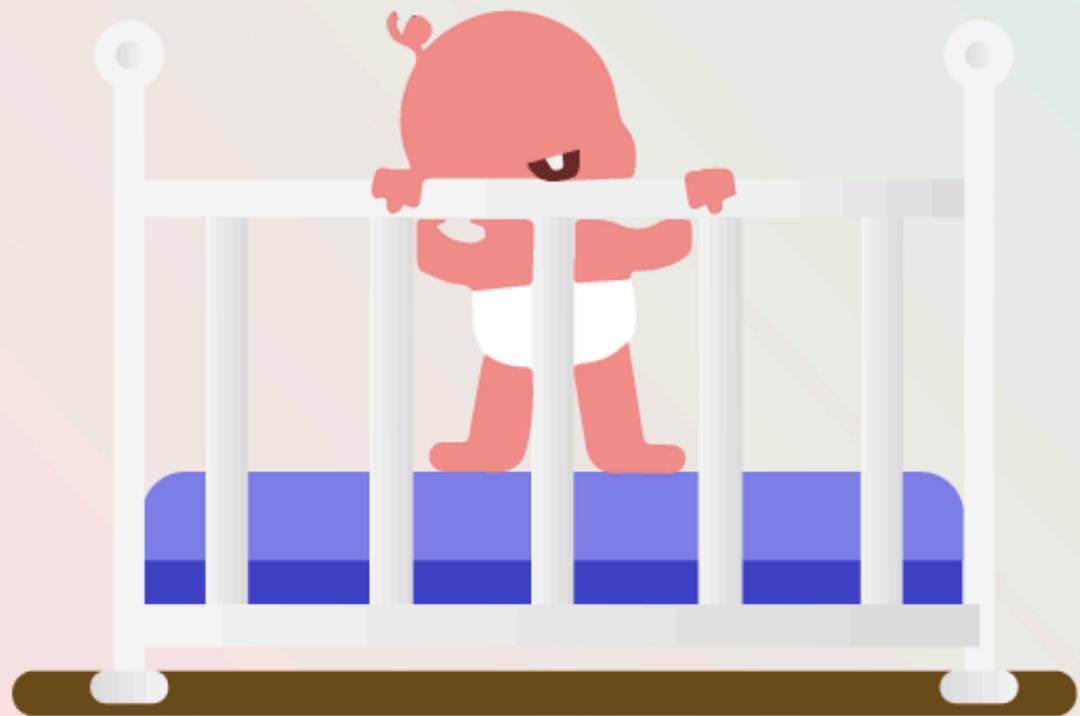
Gen Alpha



Gen Alpha

(ค.ศ. 2010 - 2025)

- ใช้เทคโนโลยีต่างๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว
- มีอิทธิพลตึงดูดพ่อแม่ในการซื้อ
- ชอบเสพสื่อออนไลน์และเล่นเกม

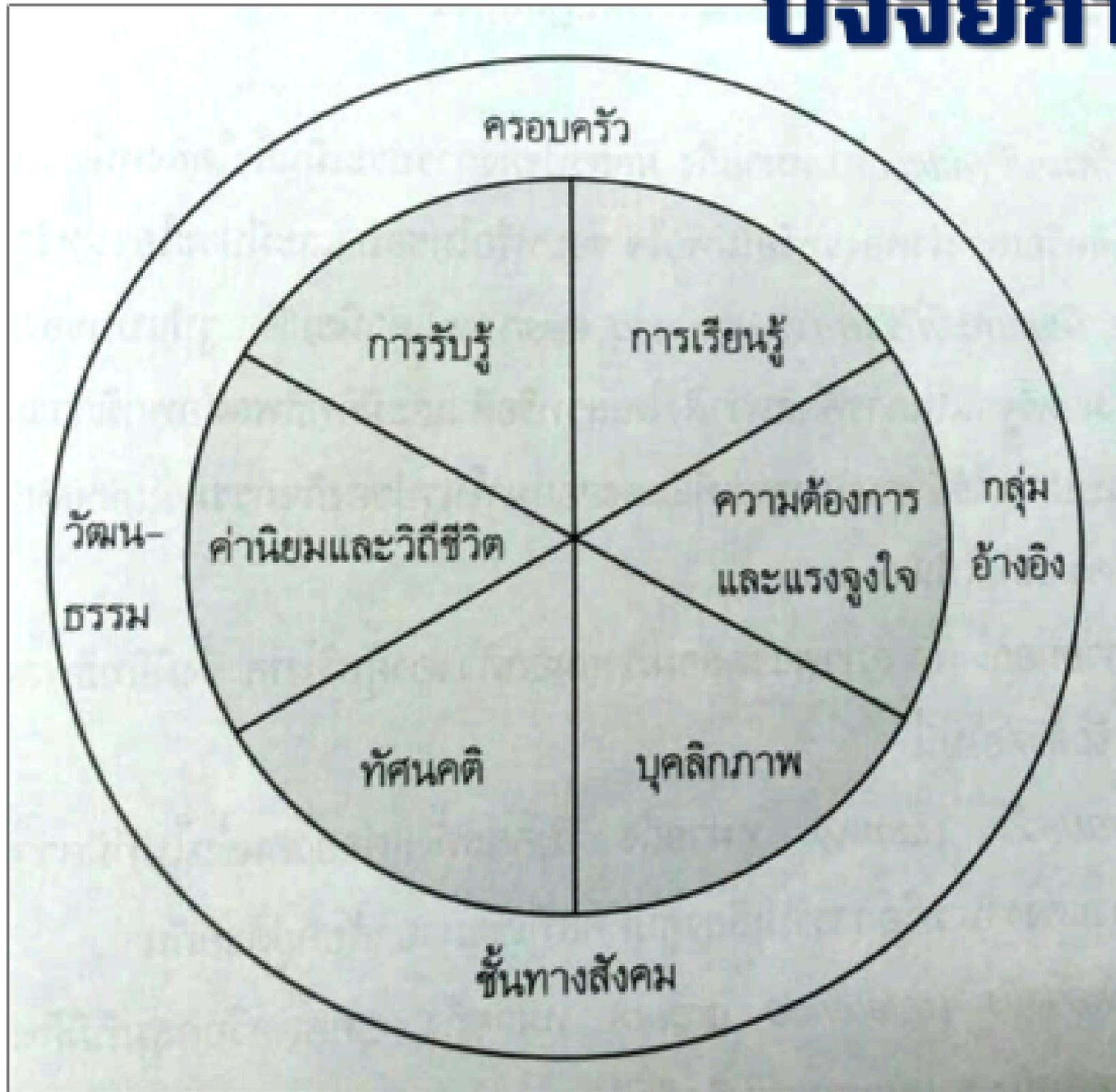


NOTES

กลุ่ม Gen Alpha จะมีความรู้เรื่องเทคโนโลยีเยอะ คู่แข่งกับโลกของเทคโนโลยี ชอบเสพออนไลน์ วิดีโอหรือเล่นเกมเป็นประจำ มองเห็นเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

พฤติกรรมผู้บริโภค: แม้ว่าตอนนี้กลุ่มคน Gen Alpha จะยังเด็กอยู่ แต่ก็ถือว่ามีผลต่ออิทธิพลในการเลือกซื้อของพ่อแม่ รวมถึงการดึงดูดกับพวก Micro Influencer ในสิ่งที่เขาติดตาม โดยเฉพาะ Platform สำหรับกลุ่ม Alpha อย่าง Youtube และ Streaming ต่างๆ จะมีบทบาทต่อการเลือกซื้อของพวกเขา

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค



ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย
ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

- ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค
- ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายใน

การรับรู้ : Perception

การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

การเรียนรู้ : Learning

การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ

**ความต้องการและแรงจูงใจ :
Needs and Motives**

สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

บุคลิกภาพ : Personality

ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

ทัศนคติ : Attitude

ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

**ค่านิยมและวิถีชีวิต :
Values and Lifestyles**

รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี วิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ปัจจัยภายนอก

บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือ การแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

ครอบครัว : Family

บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยม ของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล

กลุ่มอ้างอิง : Reference Group

แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น มา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ บิดเบือนอยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

วัฒนธรรม : Culture

การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้น เดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิธีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

ชั้นทางสังคม : Social Class



คลังสินค้า

6W1H

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคตัวช่วยธุรกิจ



(1) WHO - ใครคือกลุ่มเป้าหมายของเรา



คำถามนี้ส่วนมากแล้วจะใช้วิธีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามประชากรศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์, และ ภูมิศาสตร์ อย่างง่าย ๆ นั่นคือการกำหนดข้อมูลทั่วไปไม่ว่าจะเป็น เพศ, อายุ, ที่อยู่, พฤติกรรม, สังคม ของกลุ่มเป้าหมายที่คิดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สินค้าหรือบริการของเราจะเข้าไปตอบสนองความต้องการของเธอได้ ซึ่งเราจะรู้ข้อมูลเหล่านี้ได้ด้วยการใช้หลักการ **STP**



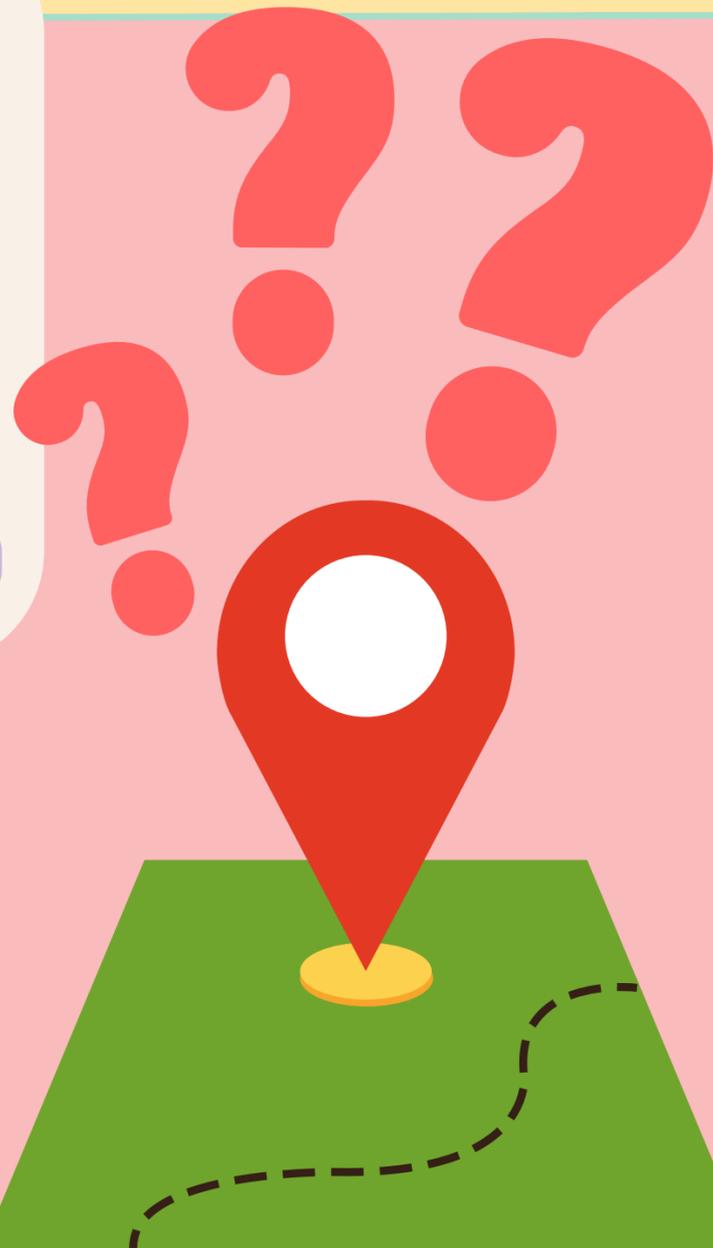
(2) WHAT - อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ



หลังจากที่เราดูค่าเบี่ยง โครแล้ว เราต้องมาวิเคราะห์
ต่อว่า 'อะไร' คือสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากสินค้าหรือ
การบริการ และอะไรคือสิ่งที่แบรนด์ของเราจะ
สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ อาทิ
เช่น ราคา, คุณภาพ, โปรโมชัน, เรื่องราว,
เอกลักษณ์ของแบรนด์ เป็นต้น เพื่อที่จะได้เข้าใจ
ความต้องการเหล่านี้ไปปรับใช้กับแบรนด์จนเกิด
เป็นแบรนด์ที่ตอบสนองความต้องการได้ตรงจุด
มากขึ้น



(3) WHERE - สามารถซื้อหรือใช้บริการได้จากที่ไหน



ในส่วนนี้เราต้องรู้ลูกค้าของเรามักจะใช้
บริการผ่านช่องทางไหน จะเป็นหน้าร้านที่
เป็น Offline หรือการเข้าถึงบริการผ่าน
Online เราจะต้องมีช่องทางที่สนับสนุนการ
เข้าถึงการใช้งานให้กับลูกค้า ส่วนนี้เรา
ต้องแบ่งสัดส่วนให้เหมาะสมกับรูปแบบการ
ใช้บริการของลูกค้า



(4) WHEN - จะใช้บริการเมื่อไหร่



ต่อไปเป็นส่วนของช่วงเวลา เราต้องรู้ว่าลูกค้ามักจะใช้งานสินค้าหรือการบริการของเราตอนไหน ซื้อมันตอนไหน เขามาดูตอนไหน หากเราสามารถรู้ถึง Data ส่วนนี้ จะทำให้เราสามารถกำหนดการนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือคอนเทนต์ส่งเสริมการขายได้ตรงกับช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการนั่นเอง



(5) WHY - ทำไมไม่ต้องซื้อ



เราต้องตอบให้ได้ว่า ทำไมลูกค้าถึงต้องซื้อสินค้า หรือใช้บริการของเรา ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลว่า ซื้อมาใช้งาน, ซื้อมาขายต่อ, ซื้อมาสะสม, ซื้อมาสำรอง เป็นต้น ทั้งนี้รวมไปถึงว่าแบรนด์ของเรามีจุดเด่นอะไรที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นที่มีสินค้าคล้ายๆ กันด้วย หากเรารู้คำตอบตรงนี้จะยิ่งทำให้แบรนด์เรามีเอกลักษณ์และมีการบริการที่ตรงกับความต้องการมากขึ้นไปอีก



(๕) WUOT - ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ



ในหลายๆ ครั้ง การซื้อสินค้าหรือใช้บริการสักชิ้น ผู้ตัดสินใจอาจไม่ใช่ผู้ที่ทำการซื้อเสมอไป อาทิเช่น หากเราขายสินค้าเด็ก ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ก็คือพ่อแม่ เราจะทำการสื่อสารอย่างไรเพื่อให้พ่อแม่ยินยอมที่จะจ่ายให้กับสินค้านี้เพื่อลูกของพวกเขา หากเรารู้ว่าใครคือคนตัดสินใจซื้อ มันจะทำให้เรารู้ว่าเราควรสื่อสารอย่างไรให้ตรงกับคนที่มีอำนาจตัดสินใจที่แท้จริงนั่นเอง



(7) HOW - ซื่ออย่างไร



โหลหลายๆ ครั้ง การซื้อสินค้าหรือใช้บริการสัก
ชิ้น ผู้ตัดสินใจอาจไม่ใช่ผู้ที่ทำการซื้อเสมอไป
 อาทิเช่น หากเราขายสินค้าเด็ก ผู้ที่มีอำนาจใน
 การตัดสินใจซื้อก็คือพ่อแม่ เราจะทำการสื่อสาร
 อย่างไรเพื่อให้พ่อแม่ยินยอมที่จะจ่ายให้กับ
 สินค้านี้เพื่อลูกของพวกเขา หากเรารู้ว่าใครคือ
 คนตัดสินใจซื้อ มันจะทำให้เรารู้ว่าเราควรจะสื่อสาร
 อย่างไรให้ตรงกับคนที่มีความอำนาจตัดสินใจที่แท้จริง
 นั่นเอง

