

# LOB2210

---

การวิเคราะห์ผู้บริโภคและการเข้าถึงผู้บริโภค

ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์

# การวิเคราะห์ผู้ประกอบการและการเข้าถึงผู้ประกอบการ

การศึกษาพฤติกรรม วิธีการดำเนินชีวิต ข้อมูลเชิงลึกและอุปนิสัยของผู้ประกอบการ  
ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ค้นหาแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ประกอบการ  
คาดการณ์พฤติกรรมของผู้ประกอบการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต วางแผนกลยุทธ์  
การตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการได้อย่าง  
ถูกต้อง นำเสนอการขายและปิดการขายอย่างมืออาชีพ

# เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละ Generation

## 1. Baby Boomer (อายุ 54 ปีขึ้นไป)

- กลุ่ม Baby Boomer มีกำลังซื้อที่สูง รักการท่องเที่ยว อย่างมีข้อมูล ชอบดูคอนเสิร์ตวงเก่าๆ โดย Baby Boomer จะให้ความสนใจคนรุ่นราวคราวเดียวกันมากกว่า เป็นกลุ่มที่ดูแลสุขภาพ
- สินค้าที่เหมาะสมจะลงทุนกับคนกลุ่มนี้ เช่น สินค้าเพื่อสุขภาพ ประกันสุขภาพ ประกันชีวิต บริการท่องเที่ยว อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ต่าง ๆ รวมถึงอาหารประเภทที่ดีต่อสุขภาพทั้งกายและใจ





## พฤติกรรมผู้บริโภคของ Baby Boomer

- กังวลเรื่องการแพร่ระบาดของ Covid-19 ทำให้การท่องเที่ยว และการกินข้าวนอกบ้านน้อยกว่ากลุ่มอื่น
- ลงทุนกับของใช้ภายในบ้าน เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก หรือ โฮมออฟฟิศ
- ท่องโซเชียลสูงชัน ชื่นชอบการแชร์ข้อมูลให้เพื่อนๆ เพื่อลดความโดดเดี่ยว



## 2. Gen X (อายุ 38 – 53 ปี )



## 2. Gen X (อายุ 38 – 53 ปี )

- คนกลุ่ม Gen X มีจำนวนมากที่สุดในโลก คนกลุ่มนี้ยังยึดแบรนด์โปรดเป็นตัวตัดสินใจ ด้วย ดังนั้นสำหรับการทำตลาดกับกลุ่ม Gen X การสร้าง Brand Royalty ยังมีความสำคัญ
- โดยคนกลุ่มนี้นิยมสะสมคูปอง สนใจส่วนลดต่าง ๆ จะมองหานวัตกรรมใหม่ ๆ และบริการที่ช่วยประหยัดเวลา หรือเรื่องสุขภาพ ความเป็นอยู่
- ธุรกิจที่เหมาะสมกับการเจาะตลาดกลุ่มนี้ เช่น อสังหาริมทรัพย์ เทคโนโลยีการสื่อสาร สุขภาพ การท่องเที่ยว ยานพาหนะ เป็นต้น

# พฤติกรรมผู้บริโภคของ Gen X

- เป็นกำลังหลักของครอบครัว ทำให้มีความกังวลต่อ Gen อื่นๆ เช่น การดูแลผู้สูงอายุ (Baby Boomer) และการดูแลลูกหลาน (Gen Z) เรียกได้ว่ามีความกังวลมากกว่า Gen อื่น ๆ อยู่พอสมควร
- เป็นกลุ่ม Gen ที่เรียกอีกอย่างได้ว่า Sandwich Generation เพราะอยู่กึ่งกลางระหว่างพ่อแม่และลูกหลาน ทำให้สามารถสานสัมพันธ์กับคนต่าง Gen ได้ดี
- Gen นี้จะเป็นเป้าหมายหลักสำหรับแบรนด์สกินแคร์ และเครื่องสำอางในการรีวิวนบนสื่อโซเชียล





A group of five young professionals (three women and two men) are standing in a modern office environment. They are all smiling and have their arms crossed. The background features a whiteboard with some handwritten notes and a glass partition. The text '3. Gen Y (อายุ 21 - 37 ปี)' is overlaid in the center of the image.

### 3. Gen Y (อายุ 21 - 37 ปี)



### 3. Gen Y (อายุ 21 – 37 ปี)

- Gen Y เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี
- คนวัยนี้จึงมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับ Gen อื่น ๆ นิยมเสพสื่อสังคมออนไลน์
- ดังนั้นสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้จะต้องออกมาในรูปแบบที่ สะดวกสบาย ทันสมัย ดูดี มีรสนิยม ต้องเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงต้องสร้างความประทับใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำและเกิดการบอกต่อ คนกลุ่มนี้ชอบซื้อของออนไลน์ และ เลือกสินค้าที่ดีที่สุด คู่แข่งที่ดีที่สุด

# พฤติกรรมผู้บริโภคของ Gen Y

- Gen Y โดดเด่นเรื่องยืดหยุ่นปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ ทำให้เกิดการดำเนินงานแบบใหม่ และมีการออกแบบวิธีแก้ปัญหาใหม่ๆ
- เป็น Gen นักสู้ เชื่อในการสร้างความเปลี่ยนแปลง และการขับเคลื่อนสังคม
- แบรรทัดที่มีเป้าหมายเป็น Gen นี้ควรมีจุดยืนความจริงใจ และความซื่อสัตย์ต่อกลุ่มลูกค้าอย่างจัด



## 4. Gen Z (อายุ 8-20 ปี )



- เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีพฤติกรรมชอบหาความสุขหรือสร้างความบันเทิงให้ตนเอง
- โดยมีกิจกรรมที่นิยมทำ อาทิเช่น ดูหนังหรือซีรีส์ ฟังเพลง เป็นต้น
- สำหรับกลุ่มนี้จะนิยมเสพสื่อสังคมออนไลน์ด้วยวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย เช่น นิยมติดตามข้อมูลข่าวสารผ่าน Twitter นิยมใช้ LINE ติดต่อกับเพื่อน นิยมใช้ Instagram ในการติดตามศิลปิน เป็นต้น

# พฤติกรรมผู้บริโภคของ Gen Z

---

- มักจะเสริมความรู้จากคอร์สระยะสั้น คอร์สออนไลน์ หรือศึกษาด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ต
- ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะ Gen Z จะตัดสินใจเลือกซื้อจากสิ่งนี้เป็นอันดับแรก
- Gen Z ชับเคลื่อนกระแสสินค้าประเภทอาหารได้ดีเพราะการเปิดใจรับสินค้าใหม่ๆ ทำให้เกิดการริ้วขึ้น เช่น กระแส Cafe at Home กระแสเครื่องครัวสไตล์มินิมอล





## 5. Gen Alpha

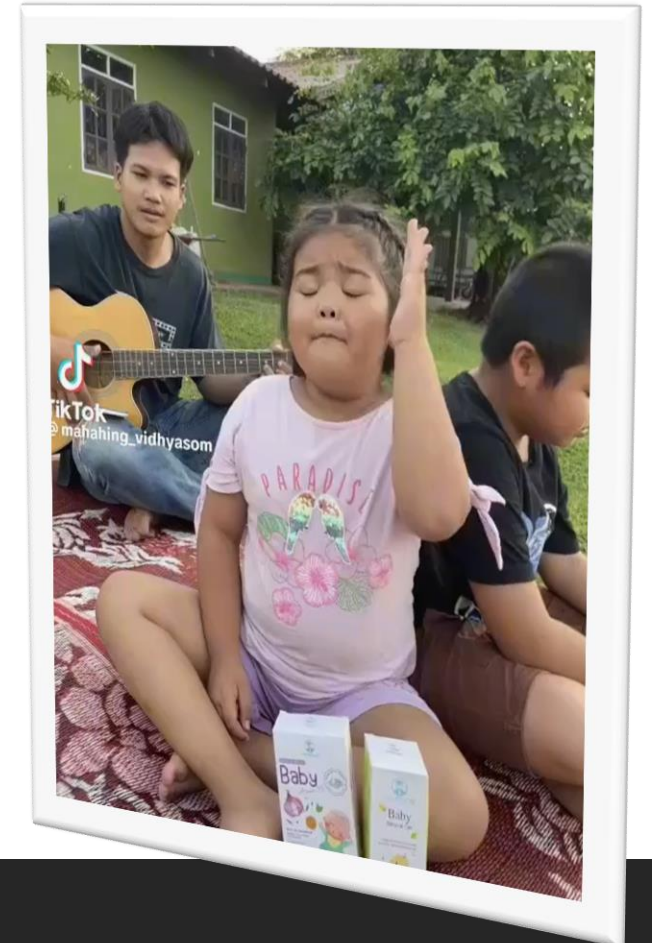
---

# 5. Gen Alpha

- กลุ่มนี้จะมีอายุน้อยกว่า 8 ปี เป็นเด็กที่โตมาพร้อมกับเทคโนโลยีรอบตัว ไม่ใช่แค่ Tablet มีการเรียนรู้จาก YouTube จะมองเทคโนโลยีเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน
- ในมุมมองของนักการตลาด Gen Alpha ยังเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำการบ้านอย่างหนัก เพราะนอกจากความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีแล้ว คนกลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มจะขี้เบื่อ มีความอดทนต่ำและอารมณ์ร้อน

# พฤติกรรมผู้บริโภคของ Gen Alpha

- เติบโตมากับหน้าจอและช่อง YouTube ช่องสตรีมมิ่งอย่าง Disney+ หรือ Netflix
- เป็นวัยที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 แบบสมบูรณ์ ทำให้เด็กวิตกกังวลโดยไม่รู้ตัว ทำให้ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีและแอปพลิเคชันที่ช่วยจัดการกับความกังวล ช่วยควบคุมสมาธิ และจัดการกับพัฒนาการทางสมอง
- กำเนิด “Alphluence” เป็นการรวมคำระหว่าง Alpha และ Influence เรียกได้ว่าเป็น “อินฟลูเอนเซอร์” ที่มีความสามารถครองพื้นที่โซเชียลมีเดียได้นานกว่า Gen อื่นๆ เนื่องจากความสามารถที่คิดคอนเทนต์ได้อย่างรวดเร็ว



# Generations **แบบนี้**

## เหมาะกับการตลาดแบบนี้?



### **Baby Boomer** เกิดระหว่างปี 1946-1964

- Shopping Online บน Facebook และ Line
- มีรายละเอียดของสินค้าให้อ่านครบถ้วน เก็บเงินปลายทางได้
- แบนด์ต้องมีความน่าเชื่อถือ



### **Gen X** เกิดระหว่างปี 1965-1980

- สินค้าดีมีคุณภาพ "ของมันต้องมี"
- ชอบความคลาสสิกของยุคเก่าที่ผสมผสานกับยุคใหม่อย่างลงตัว



### Millennial หรือ **Gen Y** เกิดระหว่างปี 1981-1995

- สินค้าบำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ
- ราคาอ่อนเยาว์ คุณภาพดี ใช้งานสะดวก
- สอดคล้องความต้องการของลูก (Gen Alpha)



### **Gen Z** เกิดระหว่างปี 1996-2011

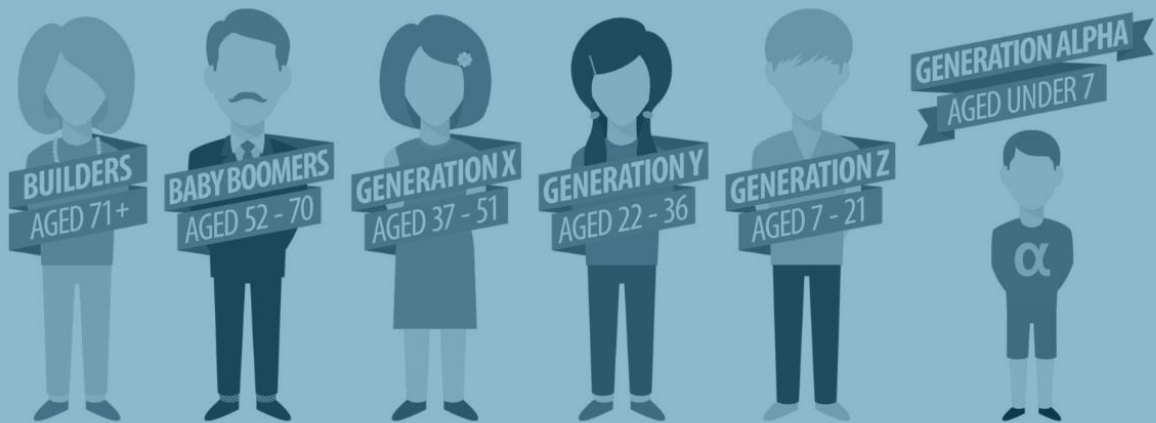
- สนใจแบรนด์ใหม่ๆ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
- สามารถใช้สินค้าได้ตามความต้องการ
- บ่งบอกความเป็นตัวเอง ไม่ซ้ำใคร



### **Gen Alpha** เกิดระหว่างปี 2010-2024

- มีวิวัฒนาการใช้งานจริงประกอบการตัดสินใจ
- เทคโนโลยีล้ำสมัย + ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
- กลยุทธ์การขายตอบสนองความต้องการของพ่อแม่ (Gen Y)





- RESEARCH

Customer Generations 2022

เจาะ Insight ลูกค้าแต่ละเจนมีพฤติกรรมอย่างไร