



Chapter 1

การตลาดยุคดิจิทัล

Digital Marketing



Agenda Layout

01

พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

02

การวิเคราะห์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

03

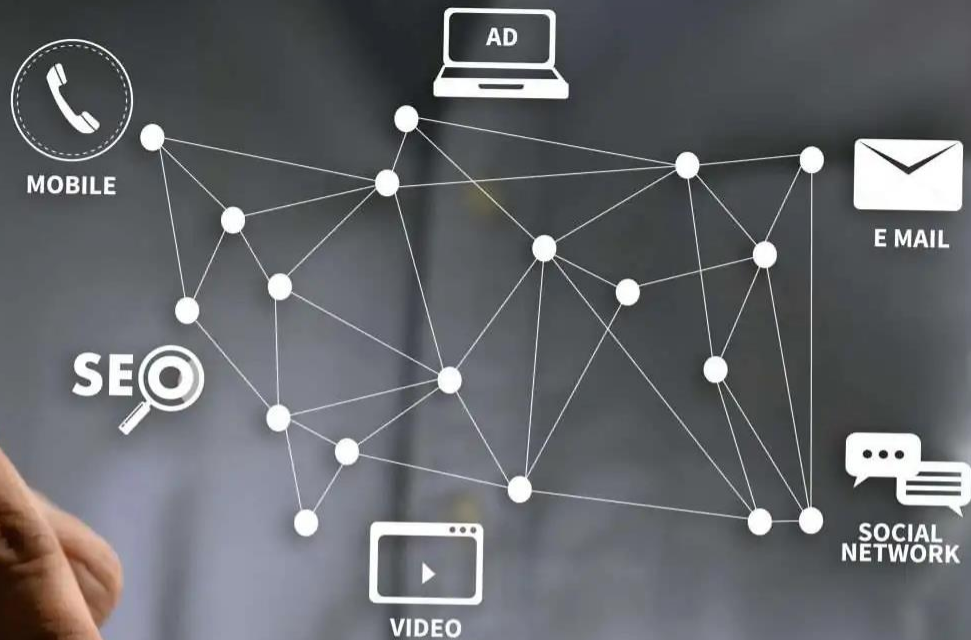
การตัดสินใจซื้อของของผู้บริโภคยุคดิจิทัล



พฤติกรรมผู้บริโภค

(Consumer Behaviour)

หมายถึง กระบวนการเกี่ยวกับการเลือก การตัดสินใจซื้อ การใช้ และการทิ้งภายหลังการบริโภค “ผลิตภัณฑ์” อาจจะเป็นสินค้า บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิดเพื่อตอบสนองความต้องการหรือ ความจำเป็นของ “ผู้บริโภค” ที่เป็นได้ทั้งปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์การธุรกิจ สถาบัน



กลุ่มมิลลิเนีย (Millennial)

เป็นชื่อเรียกกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1977-2000 เชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ทั้งคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และ Smart Device อื่นๆ ค่อนข้างใช้ง่ายกับเครื่อง มีอุปกรณ์สื่อสารมาก และใช้เวลาบนสื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่องในกิจกรรมประจำวันทุกอย่าง กลุ่มมีเพิ่มขึ้นเด่นชัดในประเทศแถบทวีปเอเชีย

วิวัฒนาการยุคดิจิทัล





1.0

หนังสือพิมพ์
และนิตยสาร



1. ฉัน ✨ ✨ ✨
มี ✨ ✨ ✨
ภาพลักษณ์

- การ**เลือกรถ**เป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก*
 - ผู้ชายเลือกรถที่สะท้อนตัวตน
 - ผู้หญิงเลือกรถจากดีไซน์
- บริการสินเชื่อยาวนานต้อง**เข้าใจตัวตน**ลูกค้า และ**เสริมความมั่นใจ**ให้ได้ครอบคลุมรถในฝัน



2.0

วิทย์และ
โทรทัศน์



2. ฉันเลือกเอง □ △
○ ×

- **คนยุคดิจิทัล**เลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดด้วยตัวเอง และบางครั้งเลือกสิ่งที่จะซื้อ ก่อนได้เห็นของจริงด้วยซ้ำ*
- **แบรนด์**สินเชื่อยานยนต์ต้องเข้าหาลูกค้าใน**จังหวะเวลาที่เหมาะสม** และให้อ่านาลูกค้าได้**ตัดสินใจเอง**



3.0

คอมพิวเตอร์
และอินเทอร์เน็ต



3. ฉันจะ
ไม่ทน



- ผู้บริโภคมีความอดทนน้อยลง **สมาธิลดลงเหลือ 8.25 วินาทีเท่านั้น*** ทำให้ **ระยะเวลา**ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการลดลงเรื่อยๆ
- ผู้ให้บริการสินเชื่อยานยนต์ต้องเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า ตั้งแต่**เริ่มสนใจซื้อรถ**



4. ฉันมี
หลายร่าง



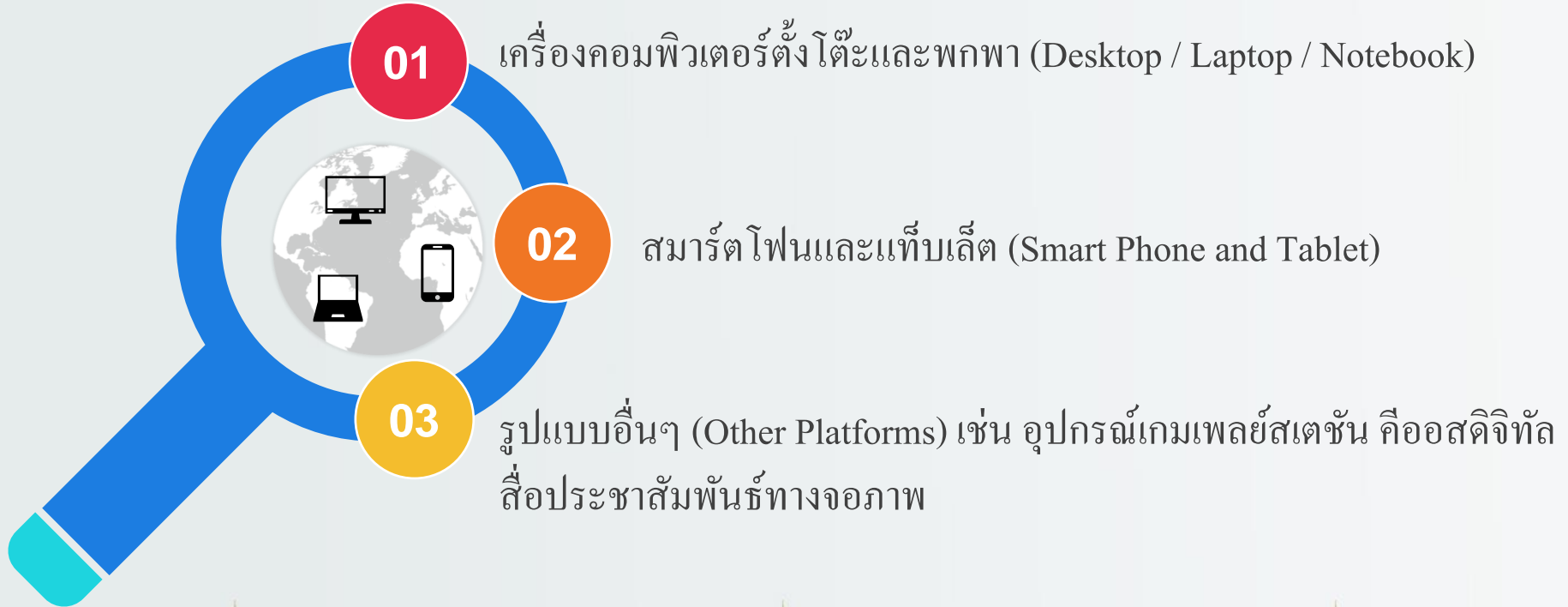
- คนเรามีความสนใจในชีวิตได้มากกว่าหนึ่ง
- ผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์ไม่สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าแบบเดิมได้
- แบนด์ต้องหาวิธีนำข้อมูลมาใช้ เพื่อรู้จักไลฟ์สไตล์ลูกค้าให้ชัดเจนขึ้น และพัฒนาโซลูชันที่ตอบโจทย์ได้ตรงจุด



5. ไม่ว่าจะ
ทางไหน
ฉันต้องได้มา

- บริการออนไลน์มีความสำคัญมากขึ้น แต่ออฟไลน์ก็ยังคงมีความจำเป็น
- ผู้บริโภคเริ่มหาข้อมูลจากออนไลน์ จากนั้นจึงเริ่มไปดูรถที่โชว์รูม
- **Omni-Channel** คือคำตอบของการ**สร้างประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ** โดยเชื่อมข้อมูลของลูกค้าจากทุกช่องทาง

สื่อดิจิทัลที่ปรากฏอยู่บนอุปกรณ์นำเสนอ 3 รูปแบบใหญ่



กิจกรรมการสื่อสารดิจิทัลที่พบในอุปกรณ์ทั้ง 3 รูปแบบของผู้บริโภค



การเข้าถึงเว็บไซต์ (Web Access)

การรับส่งอีเมล (Email)

การใช้แอปพลิเคชัน (Application)

การรับข่าวสารที่สนใจ (Feed-in)

การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

การรับชมวิดีโอออนไลน์ (Online VDO)

พฤติกรรม ผู้บริโภคยุคดิจิทัล



การเชื่อมโยงถึงกัน
(Interconnectivity)

เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ก่อให้เกิด
ปฏิสัมพันธ์กันทั่วโลก และก่อให้เกิดสังคม
เสมือน (Virtual Community)



การเข้าถึงแหล่งข้อมูล
(Information Playing Field)

ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้จากสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ต
ซึ่งเข้าถึงข้อมูลที่เป็น ข่าวสาร ความคิดเห็น จาก Keyword จึงเกิด
พฤติกรรม Showrooming คือพฤติกรรมที่เดินเข้าดูสินค้าที่ Offline
แต่กลับไปซื้อช่องทาง Online หรือพฤติกรรม Webrooming คือดู
ข้อมูลออนไลน์แต่ไปซื้อที่ร้าน Offline



การมุ่งเน้นความเกี่ยวข้อง
(Relevance Focus)

การเปรียบเทียบหรือการคัดเลือกผ่าน การ
เลือกใช้ตัวกรองหรือ Filter หรือการ
เปรียบเทียบจากความคิดเห็นและรีวิวใน
การตัดสินใจเลือกซื้อ



พฤติกรรม ผู้บริโภคยุคดิจิทัล



การเกิดขึ้นของตลาดกลุ่มเฉพาะ
มากขึ้น (Growing Niche)

การรวมกลุ่มเพื่อแสดงออกถึงความ
สนใจของกลุ่มผู้บริโภคขนาดย่อยๆ
อย่างจริงจัง การตลาดแบ่งส่วนย่อย
(Niche) เช่น Facebook fang page หรือ
Line Group ที่สนใจในเรื่องเดียวกัน



การสร้างเนื้อหาส่วนบุคคล
(Personal Micropublishing)

การเผยแพร่เนื้อหาส่วนบุคคล รูปภาพ วิดีโอ บนโลก
ออนไลน์ทำให้เกิดการสนทนา ความคิดเห็นมีส่วนต่อการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



การพัฒนาสู่ลูกค้ามืออาชีพ
(Rising Prosumer)

ผู้บริโภคที่ร่วมมือกับองค์กรธุรกิจ
ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ทำ
หน้าที่สะท้อนความเห็นจาก
ประสบการณ์การใช้แบรนด์ให้แก่
ธุรกิจ และเผยแพร่ต่อผู้อื่น



ความต้องการให้ตอบสนอง
ทันที (On Demand)

ความรวดเร็วในการสื่อสารไร้ขีดจำกัด
ได้ทันเวลาท่วงที่ส่งผลให้กระบวนการ
ทางธุรกิจกระชับและรวดเร็วตอบสนอง
ความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่นซื้อขาย
ออนไลน์ได้ทันที 24 ชั่วโมง



ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลในทางการตลาด

1

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

เป็นส่วนย่อยจากตลาดใหญ่ที่ถูกแบ่งออก
จากความต้องการผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
ออกไป เป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ความ
ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ ศักยภาพที่จะให้เกิด
ความต้องการผลิตภัณฑ์

2

การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สร้าง
ปฏิกิริยาต่อผู้บริโภค ตอบสนองเชิงบวก
ต่อการดำเนินการตลาดและสร้าง
ความสำเร็จให้ธุรกิจ

3

การติดตามผลทางการตลาด (Marketing Outcome)

- ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์
(Product Positioning)
- ยอดขายและผลกำไร (Sales and Profit)
- ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer
Satisfaction)
- ความภักดีของลูกค้า (Customer
Loyalty)

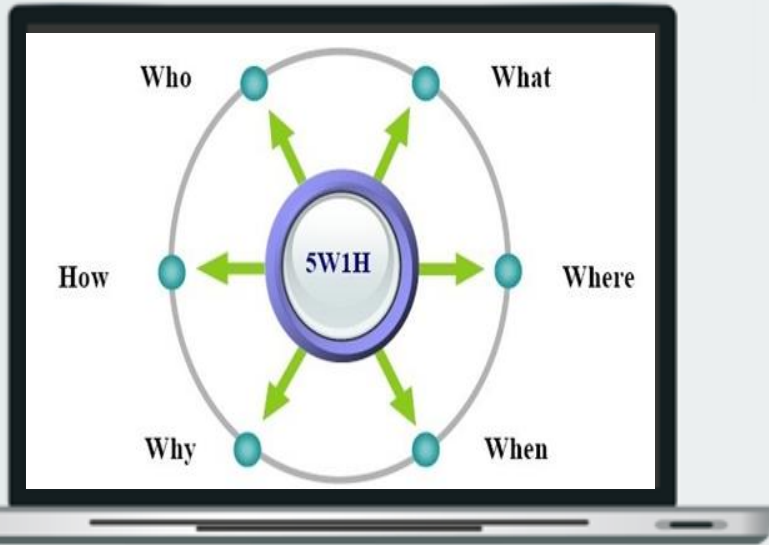




การวิเคราะห์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล



การวิเคราะห์เหตุการณ์ผู้บริโภคด้วย 5W1H



การวิเคราะห์เหตุการณ์ผู้บริโภคด้วย 5W1H Analysis คือ การวิเคราะห์ทำความเข้าใจสถานการณ์ให้กระจ่างแจ้ง โดยการใช้คำถามรอบด้าน 5W1H

- ใครคือผลิตภัณฑ์และใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)
- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)
- ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why)
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยแบบจำลองกล่องดำ

แบบจำลองกล่องดำ (Blackbox Model) หมายถึง แบบจำลองที่เสนอความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคอันเปรียบเสมือนกล่องดำในตัวผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่นักการตลาดไม่อาจทราบหรือคาดคะเนได้แน่ชัด



แบบจำลองกล่องดำ

สิ่งกระตุ้นภายนอก(Stimuli)	ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)	การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Responses)
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	ลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราชื้อ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ
สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การรับรู้ปัญหาความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ	

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

A. วัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรม (Culture) เป็นเหตุพื้นฐานในการแสดงออกของบุคคล ได้รับการถ่ายทอดเรียนรู้จากครอบครัวผ่านรูปแบบคุณค่าสังคม ค่านิยม หรือแบบแผนความประพฤติ วัฒนธรรมสัมพันธ์กับประเทศหรือภูมิภาค อันส่งผลต่อการจัดการการตลาด



วัฒนธรรมความนอบน้อมของคนไทย(บน)
คนญี่ปุ่น(ล่าง)

ที่มา: <https://www.gsb.or.th/services/ช่องทางการให้บริการ/รถเคแอลอนท.aspx> และ <http://www.kanebo.com/beautyadvice/omotenashi/omotenashi.html>

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

B. วัฒนธรรมย่อย (Sub-culture)

แต่ละวัฒนธรรมจะประกอบด้วย

วัฒนธรรมย่อย เป็นคุณค่าร่วมภายในกลุ่ม

บุคคลที่มีขนาดเล็กกว่า วัฒนธรรมย่อย

สัมพันธ์กับเชื้อชาติ ศาสนา หรือพื้นที่

ภูมิศาสตร์



ลิซ่าวง BlackPink เกาหลีโฆษณาให้ AIS

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=XWneLydB6Ac>

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

C. ชั้นทางสังคม (Social Class)

ชั้นทางสังคมเป็นชั้นที่มีการจัดระดับในสังคมอย่างถาวร เพื่อแบ่งแยกให้ได้สมาชิกที่มีคุณค่า ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันไว้ด้วยกัน



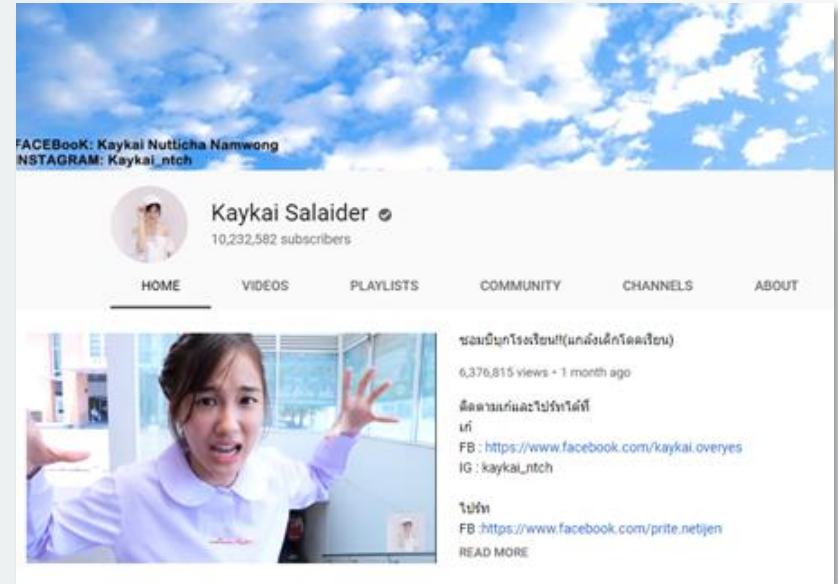
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

A. กลุ่มและเครือข่ายสังคม

(Group and Social Networks)

พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ หรือกลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคใช้อ้างอิงแต่ไม่ได้เป็นสมาชิก



ช่องยูทูปเก๋ไก๋สไลเดอร์ (วันที่ 30 พฤษภาคม 2562)

ที่มา: <https://www.youtube.com/c/kayNutticha>

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

B. การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth)

การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างบุคคล
ตั้งแต่สองคนขึ้นไป ในข้อมูลผลิตภัณฑ์
คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัวใน
การใช้ผลิตภัณฑ์



หน้า X เกี่ยวกับการลากหมี่หยกของ MK

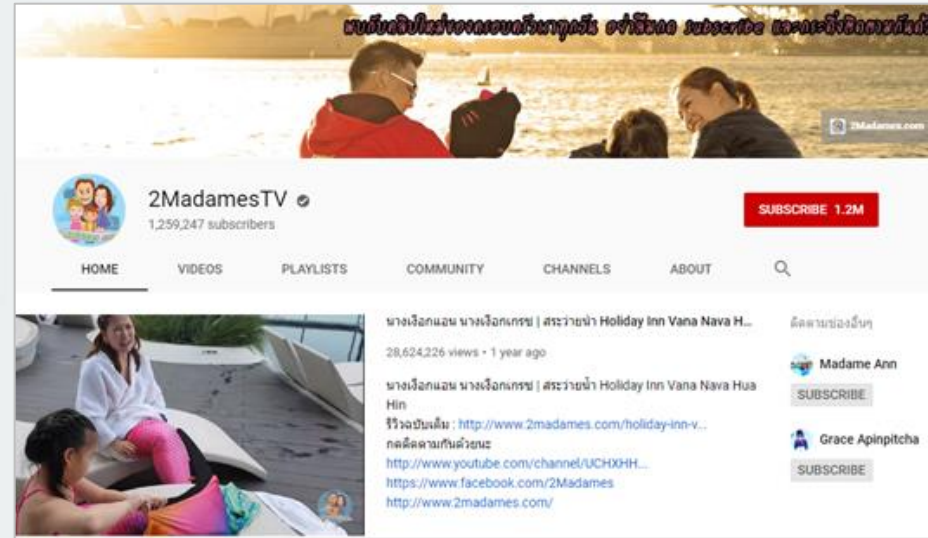
ที่มา: <https://www.marketingoops.com/news/viral-update/meeyok/>

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

C. ครอบครัว (Family)

ครอบครัวเป็นโครงสร้างทางสังคมที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากบทบาทบุคคลในครอบครัวมีสถานะมั่นคงและใกล้ชิดกับผู้บริโภค



ช่องยูทูป 2MadamesTV (วันที่ 30 พฤษภาคม 2562)
ที่มา: <https://www.youtube.com/c/2MadamesTVChannel>

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

D. บทบาทและสถานะทางสังคม (Roles and Status)

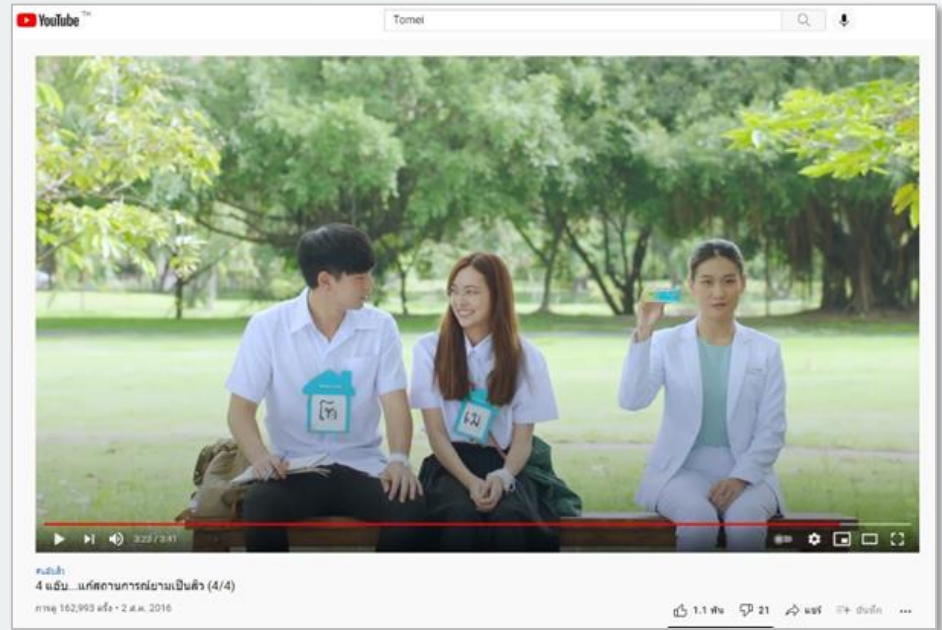
บทบาทของบุคคลและสถานะทางสังคมแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ผู้บริหารระดับสูงในบริษัทอยู่ในฐานะผู้นำทางความคิด และเพื่อนร่วมงานอยู่ในฐานะกลุ่มสังคม ซึ่งส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพนักงานในบริษัท



ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

3. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors)

A. อายุและตำแหน่งในวงจรชีวิต (Age and Stage in Life Cycle)



โฆษณาบนยูทูปของเครื่องสำอางรักษาสิ่ววัยรุ่น

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=45myaTGSRhw>

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

3. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors)

B. อาชีพ (Occupation)



The video player shows a woman in a white shirt talking to a man in a blue shirt in an office setting. The text overlay reads: “แล้วฉันเลือกอะไรได้ไหม” ...ความในใจมนุษย์เงินเดือน

ความในใจมนุษย์เงินเดือน
706,883 views 384 likes 18 comments SHARE SAVE ...

TESCO Lotus
Published on Nov 10, 2014 **SUBSCRIBE 306K**

เรื่องนี้สร้างจากเค้าโครงเรื่องจริงจากหัวหน้าคนออฟฟิศเพราะเราว่าชีวิตจริงคนทำงานมักไม่ค่อย “ได้เลือก” เราจึงอยากบริการให้คุณตั้งใจและกลายเป็นคน “เลือกได้” กับบริการดีๆ ที่จะไม่ขัดใจ ไม่สาย ไม่มัน หนรับได้ทุกคำสั่ง เพียงคุณวางใจเรา เราจะจัดให้อย่างถึงพระเดชพระคุณ โดนสั่งมาเยอะ...การณ์นี้

SHOW MORE

โฆษณาเทสโก้ โลตัสที่เน้นพฤติกรรมการทำงานของคนทำงานออฟฟิศ
ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=nNw0CNNty2I>

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

3. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors)

C. สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Situation)

D. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

เป็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่บ่งชี้ให้เห็นแนวทางการใช้เวลาและทรัพยากรของบุคคล แสดงถึงลักษณะจิตนิสัยที่นอกเหนือจากชนชั้นทางสังคมหรือบุคลิกภาพอันประกอบด้วยรูปแบบ A IO ได้แก่ กิจกรรม (Activity)

ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion)



ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

A. แรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจ เป็นความต้องการภายในจิตใจที่ผลักดันให้บุคคลกระทำการเพื่อตอบสนอง โดยแรงจูงใจเกี่ยวข้องกับทฤษฎีสำคัญ 3 ทฤษฎี

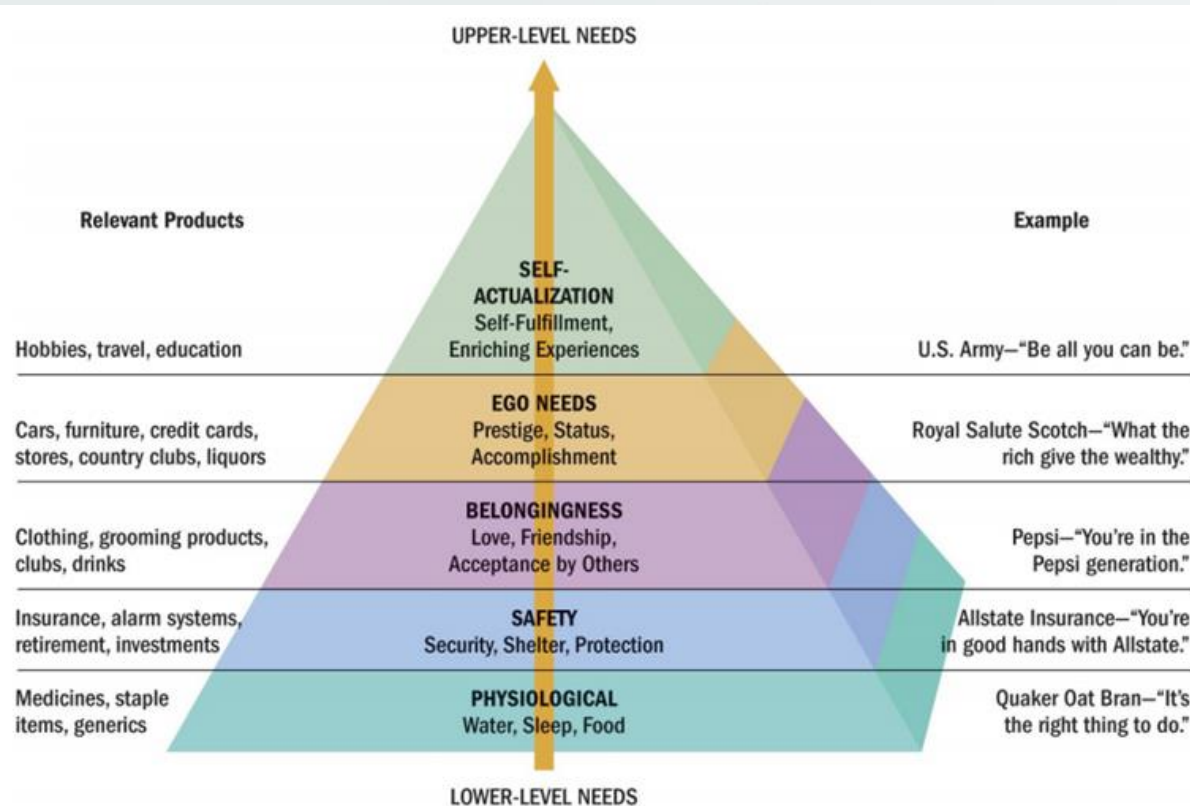
A1. ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud's Theory) พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยรวมจากแรงจูงใจส่วนลึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์

A2. ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Theory) พฤติกรรมของมนุษย์เกิด ขึ้นจากความต้องการที่เฉพาะเจาะจงในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เขาอธิบายว่าความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น 5 ขั้นตั้งแต่ความต้องการต่ำสุดคือความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยกย่อง และ ความต้องการการตระหนักรู้ในตัวเอง



ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)



บันไดความต้องการ 5 ชั้นของมาสโลว์
ที่มา: Solomon (2017, Fig 5.2, p.179)



ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

A. แรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจ เป็นความต้องการภายในจิตใจที่ผลักดันให้บุคคลกระทำการเพื่อตอบสนอง โดยแรงจูงใจเกี่ยวข้องกับทฤษฎีสำคัญ 3 ทฤษฎี

A3. ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริชเบอร์ก (Herzberg's Theory)

เฟรดริก เฮอริชเบอร์ก (Fredric Herzberg) พัฒนาทฤษฎีสองปัจจัยซึ่งแยกปัจจัยออกเป็น 2 ประการ (Kotler & Keller, 2016) คือ ปัจจัยพื้นฐาน (Dissatisfier) และปัจจัยสร้างสุข (Satisfier)



ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

B. การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดการและแปลผลข้อมูล เพื่อแปลความหมายออกมา

B1. การรับรู้แบบเลือกสรร (Selective Perception)

- การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention)
- การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion)
- การเลือกเก็บรักษา (Selective Retention)

B2. การรับรู้ผ่านจิตใต้สำนึก (Subliminal perception)

การรับรู้ผ่านจิตใต้สำนึก (Subliminal perception) เป็นการรับรู้โดยผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ตัวแต่ส่งผลต่อ

พฤติกรรม



ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

B. การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดการและแปลผลข้อมูล เพื่อแปลความหมายออกมา

B3. การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ พฤติกรรมมนุษย์โดยส่วนใหญ่

B4. ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude)

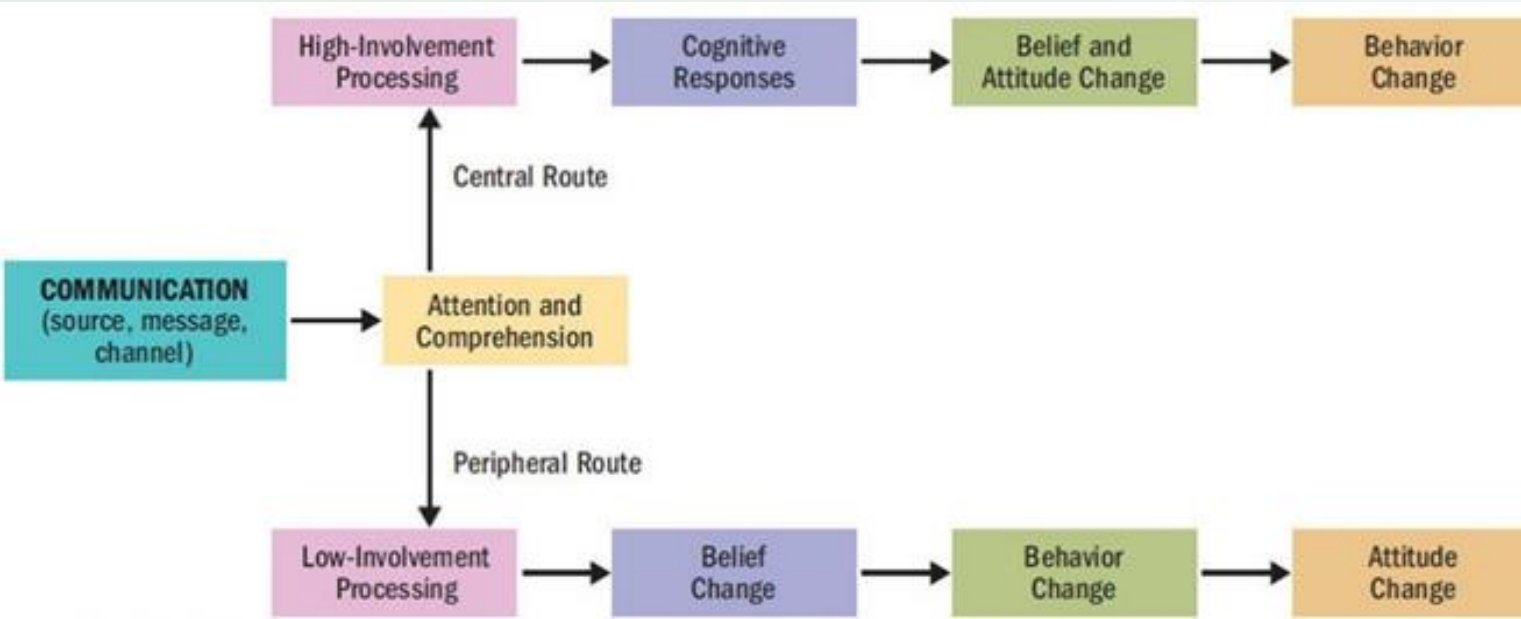
ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดของบุคคลที่อธิบายต่อสิ่งต่างๆ บนโลก โดยอาจเกิดขึ้นจากความรู้อย่างแท้จริง หรือความคิดเห็นส่วนบุคคล หรือการคาดเดา รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวทางการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นที่เป็นแบบแผนของบุคคล (Solomon, Marshall and Stuart, 2015, p.187)



ทฤษฎี Elaboration Likelihood Model (ELM)

ทฤษฎี Elaboration Likelihood Model (ELM) คิดขึ้นโดย Petty and Cacioppo (1986) โดยเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการโน้มน้าวใจผู้บริโภค สามารถกระทำได้ผ่าน 2 เส้นทาง ดังแสดงในภาพ เป็นไดอะแกรมแสดงการเปรียบเทียบการโน้มน้าวใจผู้บริโภค 2 รูปแบบ



Elaboration Likelihood Model (ELM) ในการโน้มน้าวใจ
ที่มา: Solomon (2017, Fig 8.7, p.323)

ทฤษฎี Elaboration Likelihood Model (ELM) - ต่อ

- โน้มน้าวใจทางตรง (Central Route of Persuasion) เป็นการนำข้อมูลมาโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจ เพื่อมุ่งหมายให้เกิดกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล
- โน้มน้าวใจทางอ้อม (Peripheral Route of Persuasion) เป็นการสร้างความดึงดูดใจกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ความรู้สึก



กรณีศึกษาบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต (BNK48)

การเกิดขึ้นของวง BNK48 แสดงให้เห็นปัจจัยภายในของบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจเนื่องมาจากความชื่นชอบภาพลักษณ์ แรงจูงใจจากบุคลิกของสมาชิกในวง รวมถึงการผสมผสานวัฒนธรรมญี่ปุ่นและกระแสการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลไว้อย่างน่าสนใจ ปัจจัยภายในของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจสนับสนุนสินค้าของวง BNK48 และสินค้าที่สมาชิกในวงเป็นฟรีเซนเตอร์ให้ในฐานะผู้มีอิทธิพลต่อแฟนคลับที่ติดตาม ฐานลูกค้าแฟนคลับของ BNK48 ร้อยละ 44 เป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษาวัยเริ่มทำงาน รองลงไปที่คือกลุ่มคนวัยทำงานเจนเอเรชั่นวัย 25-34 ปี ร้อยละ 27 ส่วนใหญ่เลือกติดตามสมาชิกในวง BNK48 ผ่านสื่อดิจิทัลและการพบปะในงานออฟไลน์ที่ผู้ปลาและเวทีคอนเสิร์ต





การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคดิจิทัล



ประเภทการซื้อของผู้บริโภคบุคคล

ความเกี่ยวข้อง



ดัดแปลงจาก Kotler and Armstrong (2016, Fig.5.5, p.182)

ประเภทการซื้อของผู้บริโภคบุคคล

1. การซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมการซื้อแบบง่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ราคาถูกและซื้อได้บ่อยตามสถานที่จำหน่ายที่สะดวก ผู้บริโภคสามารถ เลือกซื้อตามความพอใจและทดลองตราผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้การตัดสินใจอย่างรวดเร็ว เพราะการซื้อมีความเสี่ยงต่ำ การจัดการทางการตลาดกระตุ้นการซื้อด้วยโฆษณาเพื่อเตือนความจำและสร้างความมั่นใจ และรักษาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กระจายผลิตภัณฑ์ให้สะดวกซื้อมากที่สุด รวมทั้งกระตุ้นการตัดสินใจ ณ จุดซื้อ ด้วยการลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัลเพื่อให้ลูกค้าทดลองใช้

ประเภทการซื้อของผู้บริโภคบุคคล (ต่อ)

2. การซื้อเพื่อลดความไม่ลงรอย (Dissonance Reducing Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมการซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใส่ใจเป็นพิเศษ อาจเพราะผลิตภัณฑ์มีราคาแพง หรือเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคล รวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่บ่อยครั้งนักและมีความเสี่ยงในการตัดสินใจ ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ส่งผลต่อบุคลิกของผู้ใช้ แต่ผู้บริโภคสังเกตเห็นว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันชัดเจน เช่น

ไม้เทนนิส นาฬิกา กางเกงยีนส์ โทรศัพท์ และกล้องถ่ายรูป เป็นต้น นักการตลาดจะต้องออกแบบแผนของการติดต่อสื่อสารที่จะเพิ่มความเข้าใจและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในตราหือให้ผู้บริโภค อาจมีการให้การรับประกัน การรับคืนสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงที่จะเกิดความรู้สึกผิดหวังหรือภาษาทางจิตวิทยาคือการไม่ลงรอย (Dissonance) ภายหลังการซื้อให้แก่ ผู้บริโภคด้วย

ประเภทการซื้อของผู้บริโภคบุคคล (ต่อ)

3. การซื้อเพื่อความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญมาก ผู้บริโภคนิยม เปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้ตราอื่นดูบ้าง แต่ผู้บริโภครับรู้ความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ เช่น แชมพูสระผม ผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้หญิงค่อนข้างใส่ใจกับความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ แต่ถ้ามีโปรโมชั่นตราผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก็พร้อมจะซื้อไปทดลองใช้ดู เพราะแชมพูมีราคาไม่แพง จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ความเสี่ยงต่ำถ้าตัดสินใจผิดพลาด

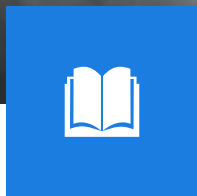
ประเภทการซื้อของผู้บริโภคบุคคล (ต่อ)

4. การซื้อที่แก้ปัญหาซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

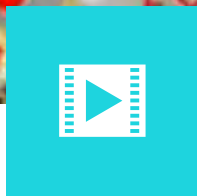
เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคที่ยุ่งยากมากที่สุด และต้องผ่านกระบวนการซื้อครบ 5 ขั้นตอน เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อเผชิญหน้ากับการซื้อสินค้าที่ไม่รู้จัก ไม่คุ้นเคย ไม่ทราบขอบเขตของการใช้งาน และการตัดสินใจซื้อที่มีความเสี่ยงสูง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้รถยนต์เลยแต่ต้องการที่จะซื้อ รถยนต์มาขับเพื่อให้สะดวกในการเดินทาง จะต้องมีการเสาะแสวงหาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณภาพรถยนต์ ข้อดีข้อเสีย และข้อมูลเฉพาะแต่ละรุ่น แต่ละยี่ห้อ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องให้ข้อมูลทั้งทางด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าประเภทนี้

สินค้าที่มีสถานการณ์การซื้อแบบพฤติกรรมการณ์การตอบสนองแบบประจำและเป็นสินค้าที่ใช้ส่วนตัว เช่น บุหรี่ หรือถุงน่อง การตัดสินใจจะทำได้ง่ายและรวดเร็ว โดยบุคคลคนเดียวคือผู้ใช้ แต่ในสินค้าบางอย่างที่ต้องใช้ร่วมกันในครอบครัวหรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูง การตัดสินใจอยู่ในรูปแบบหน่วยตัดสินใจ (Decision Making Unit) ที่ประกอบไปด้วยบุคคลต่างๆ ในครอบครัวมากกว่าหนึ่งคนขึ้นไป เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับสถานที่ที่จะไป พักผ่อนของครอบครัวสามี ภรรยา และลูก ล้วนแล้วแต่จะมีบทบาทในการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป

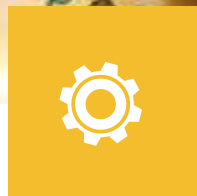
DIGITAL MARKETING



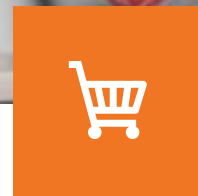
ผู้ริเริ่ม
(Initiator)



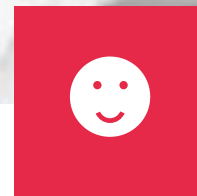
ผู้ชักจูง
(Influencer)



ผู้ตัดสินใจซื้อ
(Decider)



ผู้ซื้อ
(Purchaser)



ผู้ใช้
(User)

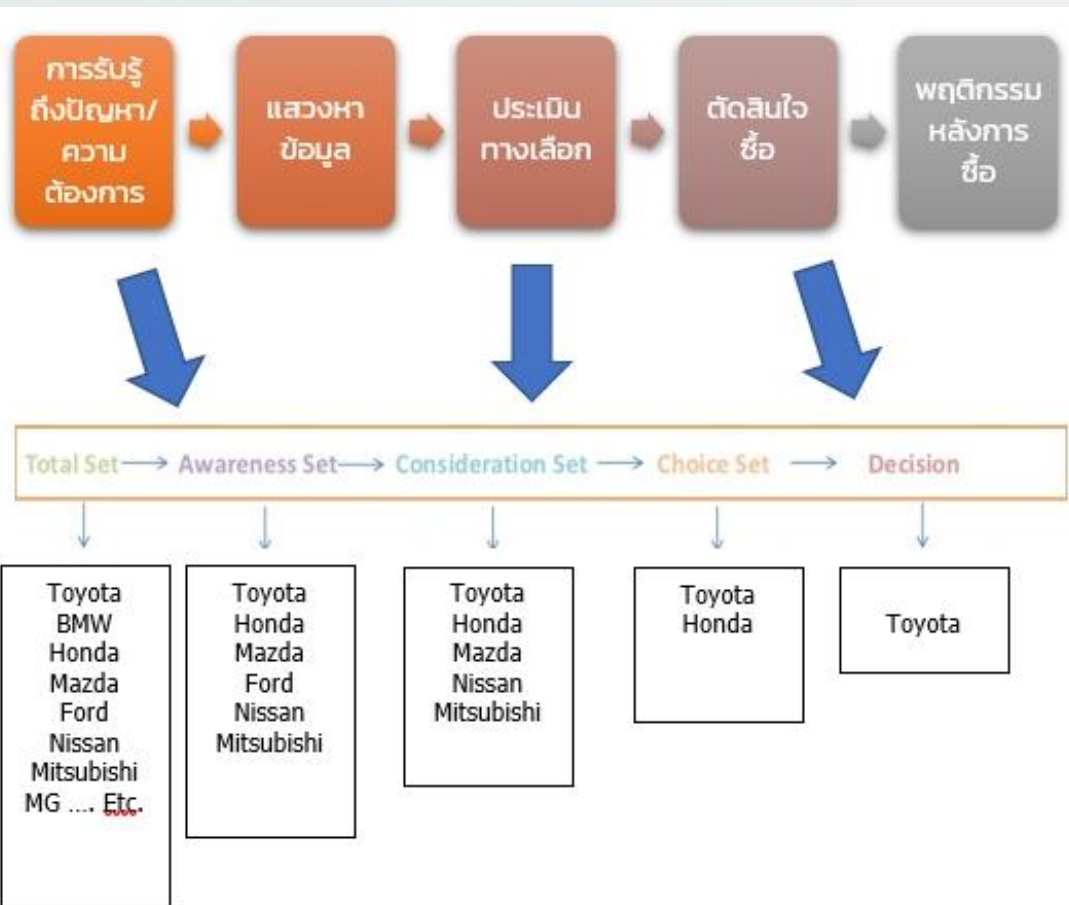
ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบุคคลและตัวอย่างการซื้อรถ
ดัดแปลงจาก Solomon, Marshall and Stuart (2015, Fig.6.1, p177)

กระบวนการตัดสินใจซื้อและกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพิจารณา



ดัดแปลงจาก Kotler and Keller (2016, Fig.6.5, p.196)



การจัดการกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

วิถีทางลูกค้า (Customer Journey) หมายถึง กระบวนการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วย 3 ช่วงเวลาที่สำคัญ (Lemon & Verhoef, 2016) ได้แก่

- ก่อนการซื้อ (Pre-purchase)
- การซื้อ (Purchase)
- หลังการซื้อ (Post-purchase)



จุดสัมผัสของแบรนด์โดยตรง (Brand Owned Touch Point) เป็นจุดสัมผัสที่ออกแบบโดยองค์กรเอง จัดการโดยองค์กร หรือ อยู่ภายใต้การควบคุมขององค์กร เช่น โฆษณา เว็บไซต์ ขององค์กร เป็นต้น

จุดสัมผัสจากแหล่งภายนอก (Social/external Touch Point) เป็น ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากผู้อื่นและสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ลูกค้าคนอื่น เพื่อน แหล่งข้อมูลสาธารณะ เป็นต้น ปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความนิยมการติดต่อกับผู้อื่นผ่านสื่อสังคมทำให้จุดสัมผัสจากแหล่งภายนอกมีบทบาทสำคัญมาก เช่น การอ่านรีวิว จากลูกค้าคนอื่นใน TripAdvisor ก่อนตัดสินใจใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวหรือร้านอาหาร เป็นต้น



จุดสัมผัสของหุ้นส่วน (Partner-owned Touch Point) เป็นจุดสัมผัสที่ถูก ออกแบบ หรือ จัดการ หรือ ภายใต้การควบคุมของหุ้นส่วนธุรกิจและองค์กร เช่น ผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนการตลาด ช่องทางการตลาด เป็นต้น

จุดสัมผัสของลูกค้า (Customer-owned Touch Point) เป็นปฏิสัมพันธ์ที่ลูกค้า ได้รับเองโดยปราศจากการจัดการหรือควบคุมจากหุ้นส่วนธุรกิจหรือองค์กร เช่น ความต้องการใช้สินค้าตามสถานะของตน หรือ ประสบการณ์การใช้เองภายหลังการซื้อ เป็นต้น

โมเดลในการจัดการกระบวนการซื้อของลูกค้าในยุคดิจิทัล(ต่อ)

Eyal, N. (2014) นำเสนอโมเดล Hooked ที่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนในการดึงผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เพื่อสร้างพฤติกรรมซื้อแบบเป็นนิสัย (Habit) ในการซื้อหรือมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในสื่อดิจิทัล ได้แก่

1. **สิ่งกระตุ้น (Trigger)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่จูงใจให้ลูกค้าอยากใช้บริการ สิ่งกระตุ้น ประกอบด้วย

- **สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Trigger)** เป็นสิ่งกระตุ้นจากความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภค เช่น เมื่อรู้สึกเบื่อหรือเหงาก็กระตุ้นให้เปิด Facebook และ Instagram เมื่ออยากรู้ สงสัย ก็เข้าค้นหาด้วย google.com เมื่อรู้สึกต้องการสินค้าก็เข้า Marketplace เป็นต้น

- **สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Trigger)** เป็นสิ่งกระตุ้นเร้าจากภายนอก เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เสียงแจ้งเตือน (Notification) ทำให้เลือกใช้บริการ เป็นต้น

นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มว่ามีสิ่งกระตุ้นอะไรได้บ้าง รวมถึงดำเนินการสร้างสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีประสิทธิภาพ เช่น แอร์เอเซียมีการใช้ Influencer ใน Facebook การแจ้งโปรโมชั่นตัวเครื่องบินสำหรับกลุ่มที่ชอบอ่านข่าวสารทางสื่อสังคมและมีการโฆษณาบนบิลบอร์ดและโทรทัศน์ดั้งเดิมเพื่อกระตุ้นสำหรับกลุ่มที่ใช้สื่อดิจิทัลน้อยกว่ากลุ่มแรก อย่างคนสูงอายุ เป็นต้น



โมเดลในการจัดการกระบวนการซื้อของลูกค้าในยุคดิจิทัล(ต่อ)

2. การตอบสนอง (Action) คือ การปฏิบัติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเช่น Facebook ออกแบบหน้าต่างให้เปิดเข้าใช้งานง่ายได้ทันทีเมื่อผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่ายหรือเหงา รวมถึงสร้างปุ่มแชร์หรือคอมเมนต์ได้ข้อความทันที ถ้าต้องการแบ่งปันหรือพูดคุยกับคนอื่น เป็นต้น นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างทางปฏิบัติในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคที่ง่าย สะดวก ทำได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเมื่อหิว การเข้าสู่แอปพลิเคชันเมื่อต้องการสินค้า



โมเดลในการจัดการกระบวนการซื้อของลูกค้าในยุคดิจิทัล(ต่อ)

3. รางวัลที่ได้รับ (Reward) เมื่อผู้บริโภคตอบสนองตามสิ่งกระตุ้น ธุรกิจจำเป็นต้องให้รางวัลที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น เมื่อเฆงา เข้า Facebook ได้ทันที ก็ได้อ่านเรื่องราวสนุกสนาน ได้แชร์หรือคอมเมนต์จนกลายเป็นที่พูดถึง การแจก Coin ของ Shopee เมื่อลูกค้าซื้อของ เป็นรางวัลอันน่าพึงพอใจที่ได้รับจากการตอบสนองของผู้บริโภค เป็นต้น นักการตลาดจำเป็นต้องจัดการรางวัลหลากหลายรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่ใช้บริการ โดยคำนึงถึงสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกที่ดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ เช่น เมื่อผู้บริโภครู้สึกหิว แต่ไม่สะดวกจะออกไปรับประทาน จึงเปิด LINE MAN เพื่อสั่งอาหาร รางวัลที่ได้รับคือ ความสะดวก อาหารอร่อยในเวลารวดเร็ว อาจได้เพิ่มเติมเรื่องส่วนลดราคาค่าจัดส่งหรือโปรโมชันร้านอาหารหรือ Line Point อีกด้วย เป็นต้น



โมเดลในการจัดการกระบวนการซื้อของลูกค้าในยุคดิจิทัล(ต่อ)

4. การลงทุนกลับ (Investment) คือ สิ่งที่ใช้ทำเพิ่มเติมเพื่อนำไปสู่การกลับมาใช้บริการอีกโดยกลายเป็นสิ่งกระตุ้น (Trigger) ให้เกิดการใช้งานต่อ เช่น การคอมเมนต์ภายใต้ผู้อื่น หรือ ตอบคอมเมนต์ของเพื่อน ทำให้เกิดการแจ้งเตือนเมื่อมีคนตอบกลับหรือคอมเมนต์เพิ่มเติมใน Facebook จึงกลายเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกในเข้ามา Facebook อีก หรือ การขอให้สมัครเป็นสมาชิกสะสมแต้มของ LINE MAN หรือ ตั้งเตือนเมื่อมีโปร โมชัน การลงทุนกลับของผู้บริ โภคสร้างให้เกิดเป็นวงจรการให้บริการต่อเนื่องแบบไม่รู้จบ



โมเดลในการจัดการกระบวนการซื้อของลูกค้าในยุคดิจิทัล(ต่อ)



โมเดล Hook ของ Eyan (2014)
ที่มา: Eyan (2014)

กรณีศึกษาไอเกีย (IKEA)

- ช่วงก่อนการซื้อ IKEA นำเสนอแคตตาล็อกทั้งรูปแบบเล่มและดิจิทัล
- ช่วงการซื้อ IKEA ดำเนินถึงประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น หน้าร้าน IKEA จัดแสดงให้เห็นบรรยากาศจริงของเฟอร์นิเจอร์ที่ระดับราคาในห้องต่างๆ ที่ลูกค้าสามารถลองนั่ง ลองนอนได้
เมื่อชมร้านได้ครั้งทาง IKEA จัดบริการร้านอาหารในราคาไม่แพง และสถานที่เล่นฟรีของเด็กควบคู่ไปเพื่อสร้างประสบการณ์ครอบครัวที่ใช้เวลาซื้อสินค้านี้ร่วมกันในวันหยุดได้อย่างเพลิดเพลิน
- ช่วงหลังการซื้อ IKEA เสนอประสบการณ์การต่อเฟอร์นิเจอร์ด้วยตัวเอง ซึ่งลูกค้าอาจต้องขึ้นคนเดียวหรือทำกับเพื่อนหรือคนในครอบครัว เฟอร์นิเจอร์ของ IKEA ให้คู่มือ และเครื่องมือการประกอบที่สามารถทำได้เองที่บ้าน



หน้าจอการเลือกซื้อสินค้าของ IKEA

ที่มา: <https://uxdesign.cc/why-i-love-ikea-9f8903450e7a>

