

Consumer ***Behaviour

พฤติกรรมผู้บริโภค





ความหมาย



กระบวนการซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคล
ได้เลือกสรร ซื้อ ใจ หรือกำจัด
ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือ
ประสบการณ์ที่สามารถตอบสนองของ
ความต้องการและความปรารถนา

☀ ความสำคัญและประโยชน์ ของการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค



1

ช่วยให้ผู้บริหารการตลาด
เข้าใจถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ของผู้บริโภค และแนวโน้ม
ความต้องการสินค้าของผู้
บริโภคในอนาคตเพื่อการ
ปรับปรุงแผนการตลาด
หรือ ส่วนผสมการตลาด

2

ช่วยให้ทำให้นักบริหารการ
ตลาดสามารถหาหนทาง
แก้ไขพฤติกรรมในการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้
บริโภคได้ถูกต้องและ
สอดคล้องกับความสามารถ
ในการตอบสนองของธุรกิจ
มากยิ่งขึ้นซึ่งเป็นผลดีต่อการ
พัฒนาเศรษฐกิจและการ
ลงทุน

3

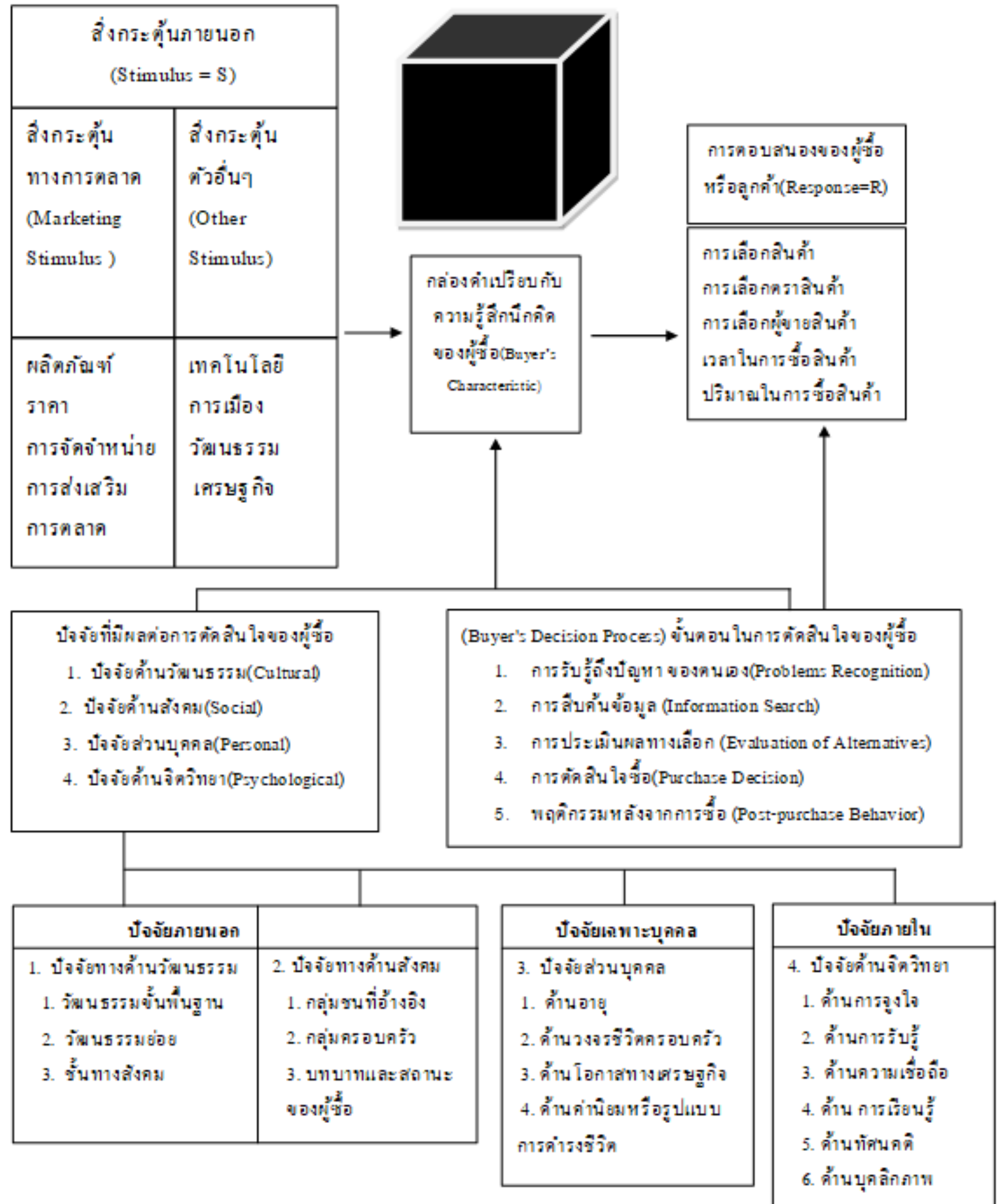
ช่วยทำให้การพัฒนา
ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
และการพัฒนาการ
ตลาดสามารถทำได้ดี
ขึ้นจากโดยการศึกษา
รูปแบบความต้องการ
การกระตุ้นและการ
ตอบสนองความต้องการ
ของผู้บริโภค

4

เพื่อเป็นประโยชน์ใน
การแบ่งส่วนตลาด ใน
การตอบสนองความ
ต้องการและความพึง
พอใจของผู้บริโภคให้
ตรงกับชนิดของสินค้าที่
ต้องการ ตรงกับปริมาณที่
ต้องการ ตรงกับเวลาและ
สถานที่ ๆ ต้องการ รวม
ทั้งเงื่อนไขอื่น ๆ

5

ช่วยในการปรับปรุง
กลยุทธ์ทางการตลาด
ของธุรกิจต่าง ๆ
เพื่อความได้เปรียบ
ทางการแข่งขัน



ตัวแบบ



พฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A model Consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุของใจของการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่เป็นตัวก่อให้เกิดความต้องการและ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกหรือการนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's black box) เปรียบเสมือนกับกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือ นักบริหารการตลาดไม่สามารถจะคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากภายในใจของผู้บริโภคเอง หลังจากนั้นก็จะมี การตอบสนองของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's response) โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) เกิดขึ้นว่า จะซื้อหรือไม่

สิ่งกระตุ้นที่เกิดกับผู้บริโภค (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายของมนุษย์ (Inside Stimulus) ได้แก่ หิว หนาว อบอุ่น ความหิว ความเครียด และสิ่งที่อาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) เช่น แสง เสียง สารเคมี กลิ่น เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อและเป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภค

1.

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจ สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น สิ่งกระตุ้นทางด้านนี้เป็นการกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

2

สิ่งกระตุ้นตัวอื่น ๆ (Other Stimulus)

จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกกิจการซึ่งธุรกิจควบคุมไม่ได้

เปรียบเป็นระบบความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นมาจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถทราบความรู้สึกนึกคิดนี้ได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดในด้านต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อด้วย

มิติของกล่องดำ (Black Box)



สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

- สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เกิดความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับด้านราคา (Price) เช่น มีการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับสินค้าโดยผู้บริโภคพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ
- สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกเกี่ยวกับการซื้อได้อย่างหลากหลายช่องทาง ถือเป็น การกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการประชาสัมพันธ์อย่างหรือโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้พนักงานในการนำเสนอ การลดราคา แจก แลก แถม ชิงโชค สาธิตผลิตภัณฑ์

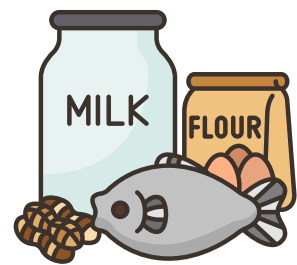


สิ่งกระตุ้นตัวอื่น ๆ (Other Stimulus)



- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ที่เกิดจากความผันผวนทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การใช้แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือมาใช้ในการตรวจเช็คสถานะของเสื้อผ้าที่จะนำไปซักรั้วว่าอยู่ในชั้นตอนใด จะได้รับชุดที่นำไปซักรั้วได้เมื่อไร เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายที่เพิ่มหรือลดภาษีสำหรับสินค้าในตลาด
- สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยที่มีการสืบทอดกันมาสำหรับเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ เช่น การซื้อน้ำอบ เสื้อลายดอกในเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น

การตอบสนองของผู้ซื้อ (RESPONSE)



1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ใดนั้นต้องเกิดจากความต้องการขึ้นมาก่อน ต่อมาผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตน



2. การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (Brand Choice) เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วผู้บริโภคจะทำการเลือกตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อที่ตรงตามความต้องการของตนเอง



3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคจะเลือกแหล่งที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยมีแนวคิดในการเลือกจากเหตุผลต่าง ๆ เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใกล้บ้านหรือผลิตภัณฑ์ที่ขายมีราคาถูก ความไว้วางใจของผู้ขายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น



4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาที่ตนเองคิดว่าสะดวกที่สุด เช่น การซื้อในเวลาที่เกิดความอยากซื้อ หรือการซื้อเพื่อเก็บไว้ใช้ในอนาคต



5. การเลือกปริมาณที่จะซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณใดก็ตาม ขึ้นอยู่กับลักษณะการซื้อของแต่ละบุคคล เช่น บางคนซื้อในปริมาณน้อยให้เพียงพอกับการใช้ในแต่ละวัน หรือมีการซื้อในปริมาณที่มากเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง



1

ช่วงก่อนซื้อสินค้า

- รับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลก่อนการตัดสินใจ



2

ช่วงกำลังซื้อ

เป็นช่วงที่ผู้บริโภคก็จะเกิดการตั้งคำถามมากมายในการตัดสินใจ เป็นช่วงที่ลูกค้าจะต่อสู้กับความคิดของตัวเอง คอยตอบคำถามที่ที่เกิดขึ้นมาในความคิดตัวเอง



3

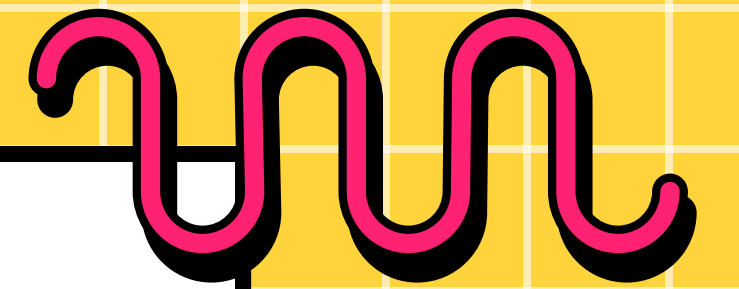
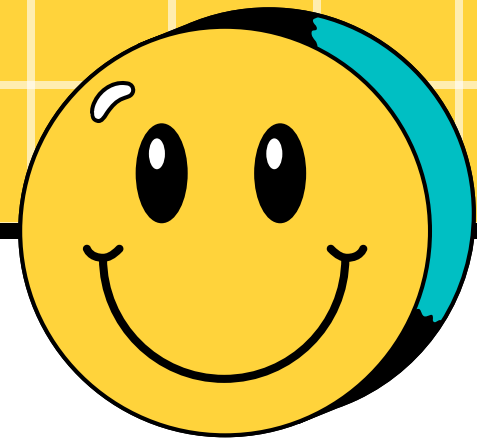
ช่วงภายหลังการซื้อ

ถือเป็นช่วงที่สำคัญมากๆ เพราะลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการของคุณไปแล้ว ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อหรือบริการของคุณอย่างแท้จริง

CONSUMER DECISION PROCESS

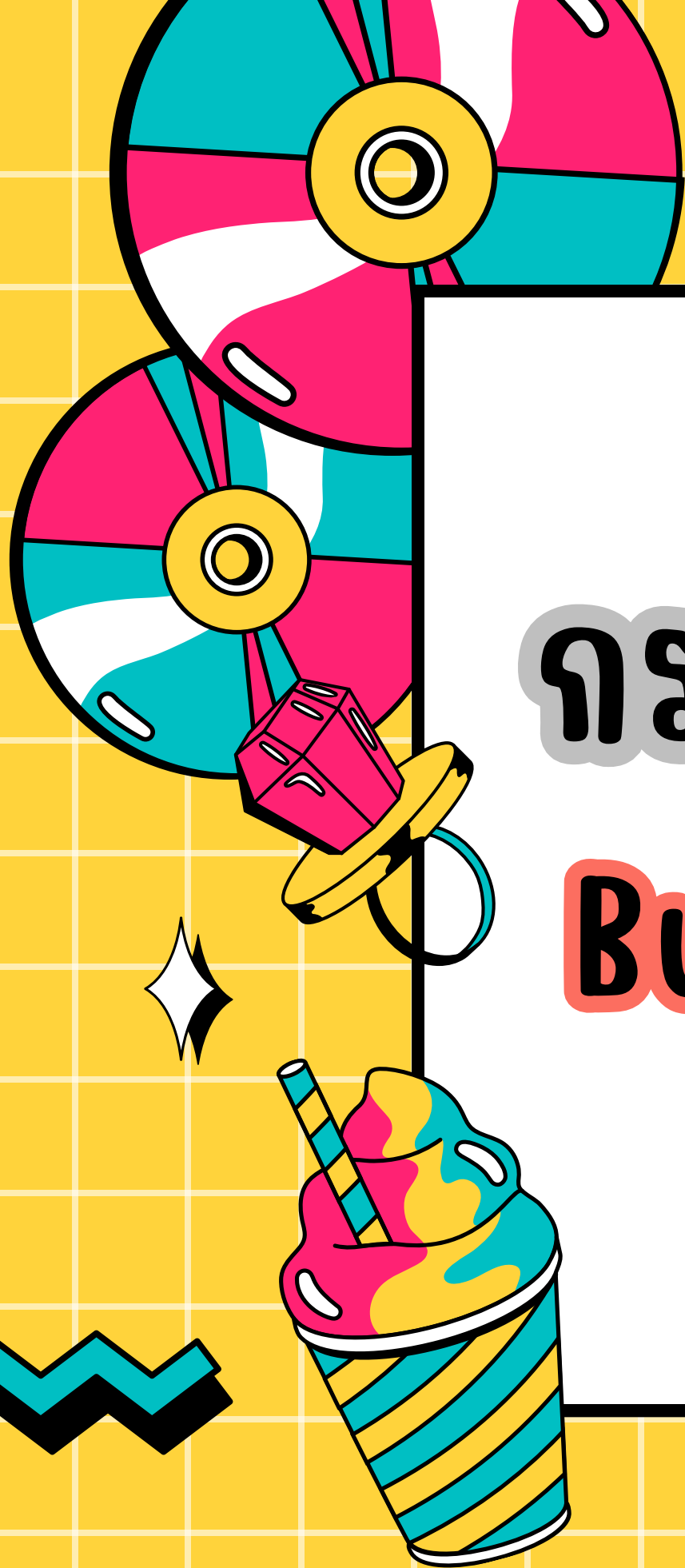
อยากเป็นผู้ชนะ ต้องทำความเข้าใจกับลูกค้า





กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Buying Decision Process



1. การรับรู้ปัญหา Problem recognition



การรับรู้ถึงปัญหาที่แต่ละบุคคลค้นพบ หากมีแรงกระตุ้นมากพอ
ให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ใ้สภาพแห่งความปรารถนา
แล้ว ผู้บริโภคก็จะดิ้นรนหาทางแก้ไข เช่น ความหิวทำให้
ต้องการบำบัดความหิว ความหนาวและความอายทำให้ต้องการ
เครื่องนุ่งห่มเพื่อทำให้เกิดความอบอุ่นและปกปิดร่างกาย ความ
ไม่สบายกายทำให้ต้องการยารักษาโรคและต้องการการบำบัด
จากแพทย์ ความกลัวทำให้ต้องการที่อยู่อาศัยที่มิดชิด



๒. การค้นหาข้อมูล Information search

เป็นการแสวงหาทางเลือกที่เป็นไปได้ในการแก้ไขปัญหา (Possible solutions) โดยการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในและแหล่งข้อมูลภายนอก ดังนี้



- ประสบการณ์ของบุคคล ได้แก่ การเคยใช้สินค้านี้มาก่อน ความรักดีที่มีต่อกิจการ
- ปากต่อปาก ได้แก่ ประสบการณ์และความคิดเห็นของเพื่อน ญาติพี่น้อง คนคู่เคย
- ผู้นำความคิดเห็น ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ที่มีบทบาทและเป็นที่ยุติทางสังคม เช่น ดารา
- จากแหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา จากพนักงานขาย การโฆษณาบรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้า
- จากแหล่งสาธารณะ เช่น จากสื่อมวลชนหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน
- แหล่งทดลอง ได้แก่ การทดลองใช้สินค้าหรือบริการหรือห้องทดลองต่าง ๆ ที่รับทดสอบสินค้าหรือบริการเช่น โตโยต้า ได้ใช้การทดลองชนที่ความเร็ว 60 กิโลเมตรต่อชั่วโมง เพื่อพิสูจน์ความแข็งแรงของตัวถัง GOA
- แหล่งเทคโนโลยี (Technology Sources) ได้แก่ การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หรือชุมชนลูกค้าออนไลน์ต่าง ๆ



3. การประเมินผลทางเลือก

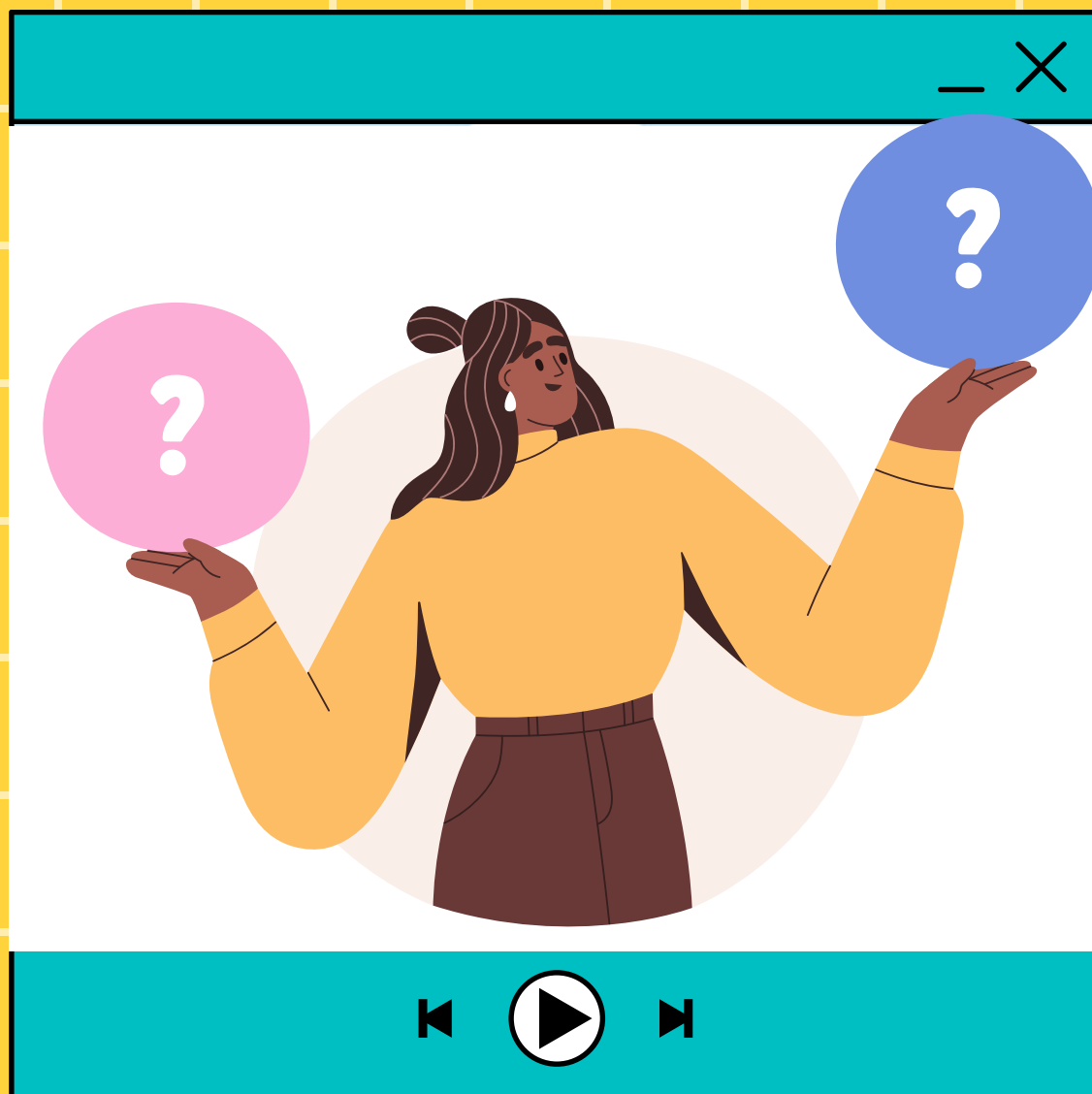
Evaluation of alternatives

ในการประเมินผลทางเลือกของลูกค้านี้ ลูกค้าจะประเมินผลจากผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันระหว่างผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่าคุณสมบัติของผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะอาศัยประสบการณ์และข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการเรียนรู้หรือรับรู้ หรือค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก แล้วตัดสินใจว่าจะใช้เกณฑ์อะไรในการพิจารณาซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้นบ้าง



4. ตัดสินใจซื้อ

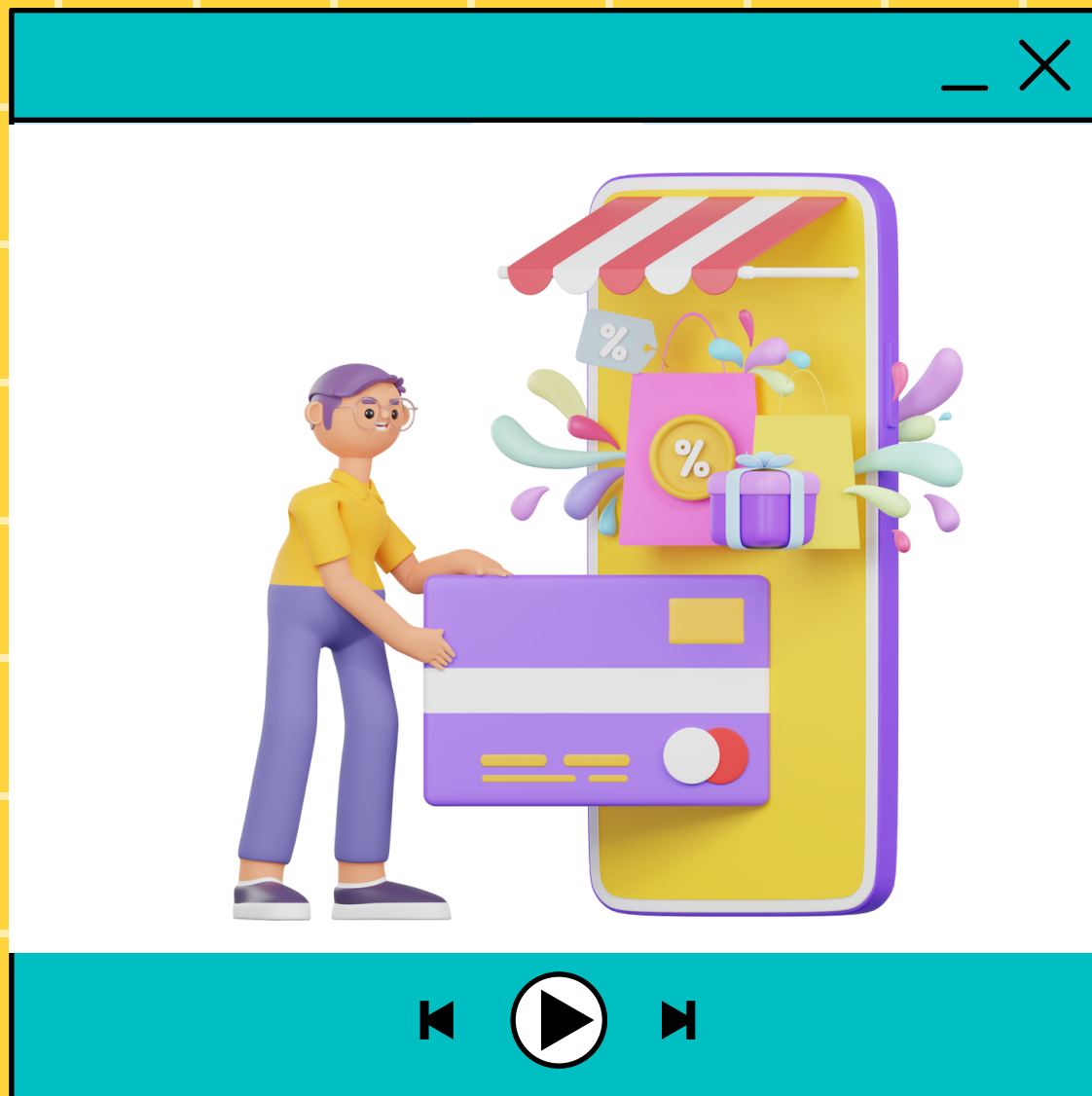
Purchase decision



การตัดสินใจนอกจากจะใช้สารสนเทศแล้วอาจใช้ประสบการณ์
ความเชื่อ ทักษะคิด การรับรู้ และการเรียนรู้ของบุคคลที่จะเป็นผู้
ตัดสินใจ ประกอบไปด้วย ตราสินค้าที่ซื้อ (Brand decision) ราค
าที่ซื้อ (Vendor decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity decision)
เวลาที่ซื้อ (Timing decision) วิธีการชำระเงิน (Payment-
method decision) ซึ่งธุรกิจที่ขายสินค้าหรือธุรกิจบริการต้องให้
ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

5. พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

Postpurchase behavior



พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออก ภายหลังจากการซื้อและใช้สินค้าเมื่อลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้วจะ เกิดผล 2 ทางคือ มีความพึงพอใจและไม่พึงพอใจซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจ ซ้ำซ้ำภาพลักษณ์ของสินค้าพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อเกี่ยวข้องกับความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออกภายหลังจากการซื้อและใช้สินค้าเมื่อผู้บริโภคใช้ สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้วจะเกิดผล 2 ทางคือพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซ้ำซ้ำภาพลักษณ์ของสินค้า หรือการบอกต่อไปยัง ลูกค้าคนอื่น ๆ



ลำดับขั้นของความต้องการพื้นฐาน 5 ชั้น

Maslow's hierarchy of needs



✦ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Need)

ความต้องการในขั้นนี้จัดเป็นความต้องการแรกของมนุษย์ที่จะขาดไม่ได้เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อการมีชีวิตอยู่ความต้องการด้านปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร ที่อยู่ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค

✦ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (safety needs)

เป็นความต้องการที่เกิดขึ้น เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานหรือการปัจจัย 4 ได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์ จะเกิดความต้องการมีชีวิตอยู่อย่างปลอดภัยใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

✦ ความต้องการทางสังคมและความต้องการทางความรัก (love and belonging need)

เป็นความต้องการส่วนหนึ่งของสังคมความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการที่ต้องการการยอมรับในด้านความรู้ความสามารถจากเพื่อนร่วมงานต้องการการยอมรับจากสังคมที่ตนสังกัดอยู่

✦ ความต้องการการยอมรับและยกย่อง (Esteem Need)

ความต้องการที่เกิดต่อเนื่องจากความต้องการในขั้นตอนที่ 3 เมื่อสังกัดเกิดการยอมรับในความรู้ความสามารถแล้วต้องการจะถูกพัฒนาไปสู่ความต้องการการยกย่องการให้เปรียบการยอมรับความเป็นผู้นำในองค์กรและครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน

✦ ความต้องการสมหวังหรือความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization Need)

ความต้องการในขั้นนี้จัดอยู่เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตที่เต็มคาคหวังไว้ เช่น การเป็นเจ้าของกิจการความต้องการเป็นผู้นำสูงสุดในองค์กรประเภทหรือบรรลุจุดหมายในชีวิต เป็นต้น

ลำดับขั้นของ
ความต้องการ
พื้นฐาน

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
- เครื่องคิดเรื่องขนมธรรมดา
- เป็นวัยที่อยู่ติดบ้าน



NOTES

กลุ่ม Baby boomer จะเป็กลุ่มที่ใส่ใจในเรื่อง
สุขภาพ ครอบครั้ว โดยสินค้าที่เหมาะสมที่จะลงทุนกับ
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

NOTES

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

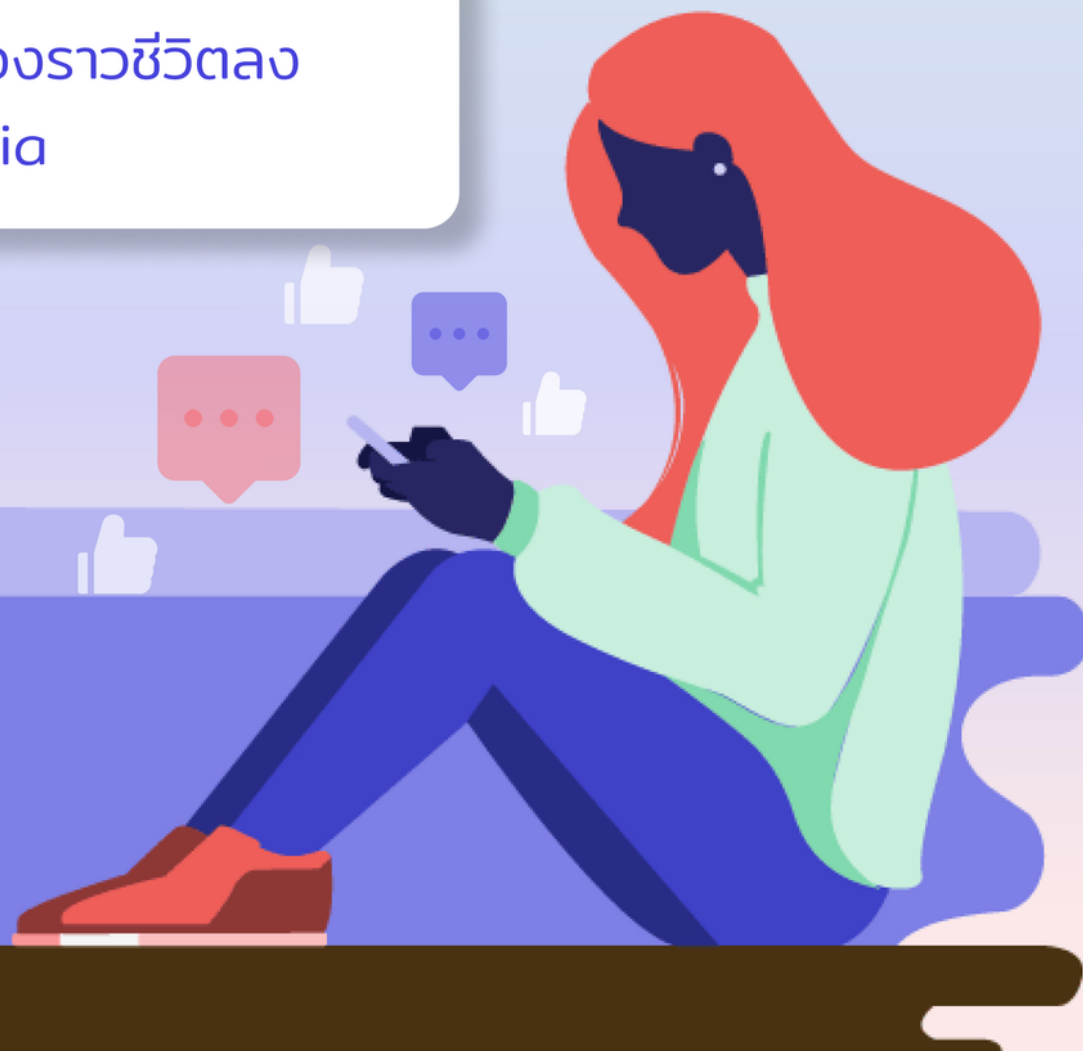
Gen Y

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 ดังนั้นการทำการตลาดสำหรับคนกลุ่มนี้ ต้องใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ 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

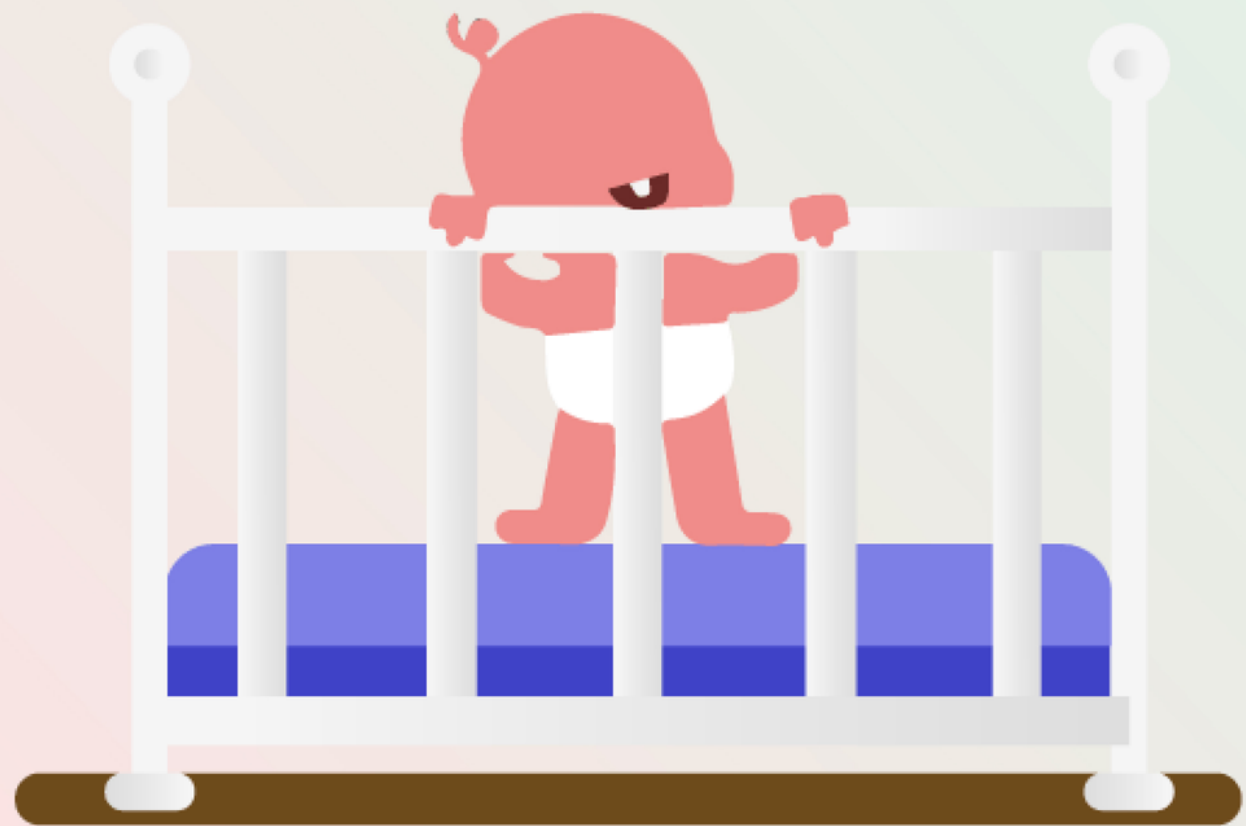
Gen Alpha



Gen Alpha

(ค.ศ. 2010 - 2025)

- ใช้เทคโนโลยีต่างๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว
- มีอิทธิพลถึงดูดพ่อแม่ในการซื้อ
- ชอบเสพสื่อออนไลน์และเล่นเกม

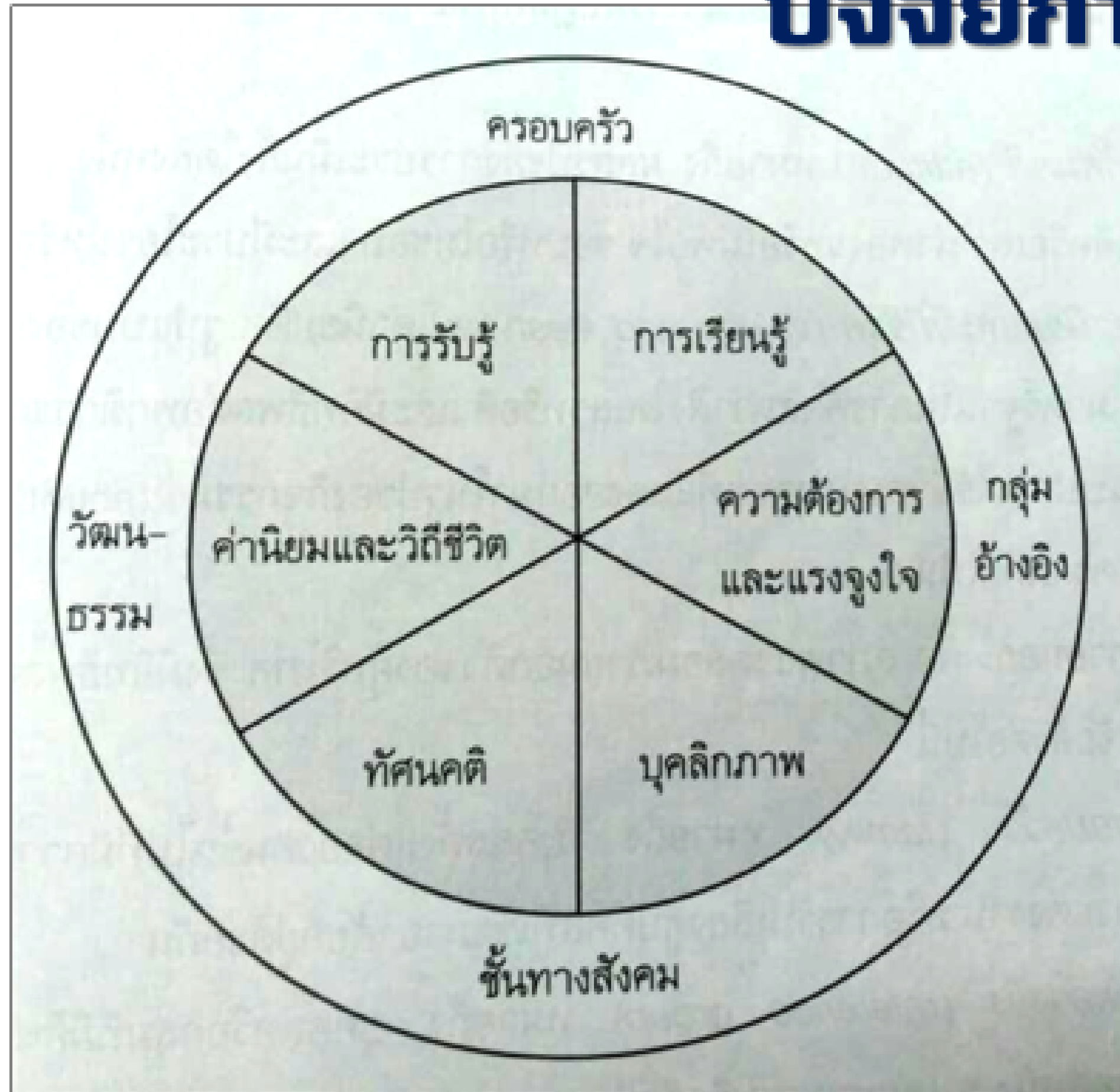


NOTES

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 หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่ง
เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

➤ ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัว
ของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
บริโภค 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



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



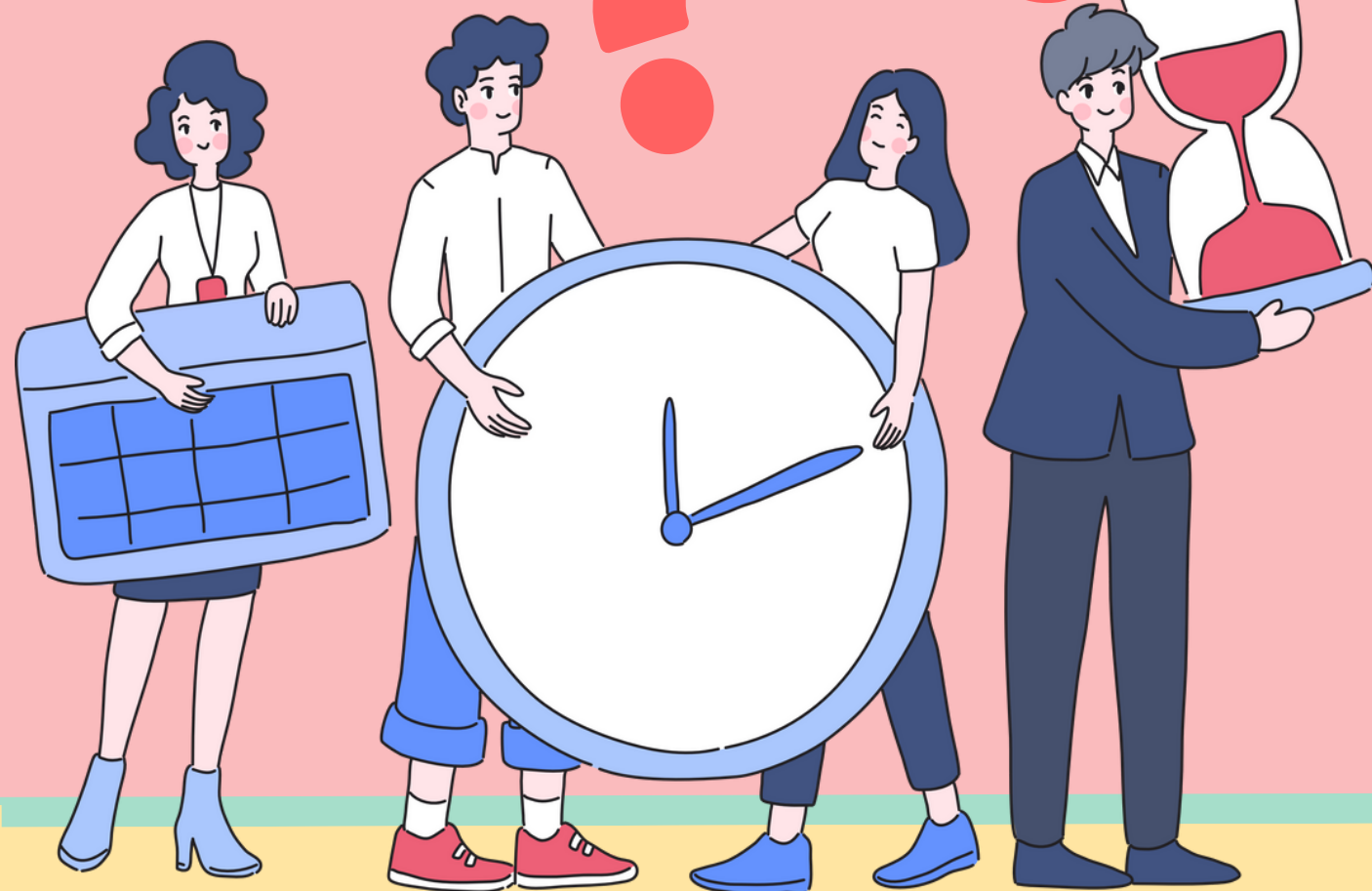
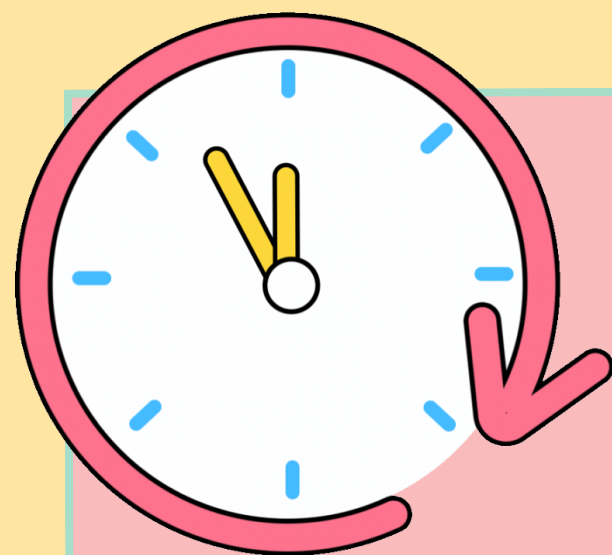
(3) WHERE - สามารถซื้อหรือใช้บริการได้จากที่ไหน



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



(4) WHEN - จะใช้บริการเมื่อไหร่



ต่อไปเป็นส่วนของช่วงเวลา เราต้องรู้ว่าลูกค้ามักจะใช้งานสินค้าหรือการบริการของเราตอนไหน ซื้อมันตอนไหน เขามาดูตอนไหน หากเราสามารถรู้ถึง Data ส่วนนี้ จะทำให้เราสามารถกำหนดการนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือคอนเทนต์ส่งเสริมการขายได้ตรงกับช่วงเวลาของลูกค้ามีความต้องการนั่นเอง



(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 เราจะทำกาสื่อสาร
 อย่างไรก็ตามเพื่อให้พ่อแม่ยินยอมที่จะจ่ายให้กับ
 สินค้านี้เพื่อลูกของพวกเขา หากเรารู้ว่าใครคือ
 คนตัดสินใจซื้อ มันจะทำให้เรารู้ว่าเราควรจะสื่อสาร
 อย่างไรก็ตามให้ตรงกับคนที่มีความอำนาจตัดสินใจที่แท้จริง
 นั่นเอง





7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคปี 2023



1. WELLBEING
สุขภาพกาย
สุขภาพใจ



2. VALUE
ความคุ้มค่า



3. RIGHTS
สิทธิ ความเคารพ
และคุ้มครอง



4. IDENTITY
การได้รับการยอมรับ



5. EXPERIENCES
ประสบการณ์ใหม่ ๆ



6. SURROUNDINGS
ความสัมพันธ์กับ
สภาพแวดล้อม



7. TECHNOLOGY
เทคโนโลยี

จาก 7 ปัจจัยข้างต้นสรุปออกมาเป็น
5 พฤติกรรมผู้บริโภคของปี 2023

1

การ “Personalisation” หรือ “ออกแบบสินค้า-บริการเฉพาะบุคคล”

อาจไม่ใช่เรื่องแปลก เพราะตั้งแต่ปี 2021 เราจะเห็นผู้ประกอบการเจ้าใหญ่ออกกลยุทธ์ Personalise และ Customise สินค้า-บริการกันหลากหลาย ตั้งแต่เบสิกไปยันแอดวานซ์ เช่น



- Nike เปิดให้ลูกค้าออกแบบรองเท้าของตัวเอง

Officine Universalle Buly เสนอบริการสลักชื่อบนผลิตภัณฑ์ของแบรนด์

2 ต้องการมีส่วนร่วมมากขึ้น



Facebook post from Nanyang (ประมาณ 10 เดือนที่แล้ว) featuring three images of flip-flops. The text in the post reads: **ข้างดาวชมพูดำ ประชุมกันไม่จบ
อยากขอตัวแทน 10 ท่านร่วมแชร์
ไอเดียเพิ่มเติม Zoom พรุ่งนี้
(อังคาร 23) 16.00 ลงชื่อในเมน
เลย์**

ตัวอย่างของการ “เอาคนใช้จริง” มาช่วย
ออกแบบ ทั้ง

- IKEA ที่เปิด “Ideas Factory” ให้ดีไซน์เนอร์มือสมัครร่วมออกแบบผลิตภัณฑ์
- DHL เปิดพื้นที่ให้ลูกค้าออกแบบวิธีการส่งพัสดุแบบใหม่เพื่อแก้ปัญหของส่งช้า
- นันยางที่ออกรองเท้าแตะข้างดาว Black Pink ฉลองศิลปินพร้อมกับลูกค้า ซึ่งก็เป็นแคมเปญที่ได้ผลตอบรับดีทั้งยอดขายและภาพลักษณ์

3 เหน็ดเหนื่อยหมดไฟ

- “ข่าวเยอะจนน่าปวดหัว” หรือ “ตามเทรนด์จนเหนื่อย” คือ พฤติกรรมหนึ่งที่จะเกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคปีหน้า ซึ่งเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญมากที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้
- ดังนั้นในปี 2023 ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญ “สุขภาพกาย-สุขภาพใจ” มากขึ้น และจะแสวงหาสร้างไลฟ์สไตล์หรือผลิตภัณฑ์เพื่อกำจัดความเครียด McKinsey รายงานว่าในสหรัฐอเมริกา ธุรกิจกลุ่ม Wellness และ Self-Care มีรายได้ราว 4,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มจะโตขึ้นอีกในปีถัด ๆ ไป

HI, WE'RE SELFMADE

the *first* emotionally intelligent personal care brand

The image shows a screenshot of the Selfmade website. At the top, it says "HI, WE'RE SELFMADE" and "the first emotionally intelligent personal care brand". Below this, there are four product bundles displayed in a row, each with a "SAVE" or "LIMITED TIME" tag and an "ADD TO BAG" button. The bundles are: 1. "the comfort zone" (Hydrating & De-stressing Bundle) with a "SAVE \$6" tag and an "ADD TO BAG - \$58" button. 2. "the reset ritual" (The Hero Trio) with a "SAVE \$10" tag and an "ADD TO BAG - \$88" button. 3. "healthy habits bundle" (Hero Products) with a "LIMITED TIME" tag and an "ADD TO BAG - \$98" button. 4. "self-exploration kit" (Meet the minis) with a "LIMITED TIME" tag and an "ADD TO BAG - \$18" button.

Bundle Name	Tag	Price
the comfort zone (Hydrating & De-stressing Bundle)	SAVE \$6	ADD TO BAG - \$58
the reset ritual (The Hero Trio)	SAVE \$10	ADD TO BAG - \$88
healthy habits bundle (Hero Products)	LIMITED TIME	ADD TO BAG - \$98
self-exploration kit (Meet the minis)	LIMITED TIME	ADD TO BAG - \$18

ตัวอย่างธุรกิจ wellness ที่น่าสนใจ เช่น

- บริษัทเครื่องสำอาง Selfmade ออกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวควบคู่ไปกับการปรับฮอร์โมน-จิตใจให้สมดุลผ่านสเต็มการปรนนิบัติผิว ผลลัพธ์คือสุขภาพผิวและจิตใจที่ดีขึ้น

4

สนับสนุนชุมชนเพื่อสังคมและความยั่งยืน



- หลายบริษัทที่ระดมทุนกับ PeerPower ก็เกิดขึ้นจากผลผลิตในชุมชนเช่นกัน เช่น
- Local Alike บริษัทรัฐวิสาหกิจเพื่อชุมชน พัฒนาสินค้าเพื่อสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่ ภายใต้แบรนด์ Local Aroi และ Local Alot
 - NGL ธุรกิจผลิตหมอนและเครื่องใช้จากยางพารา ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับเกษตรกรยางพาราไทย
 - Lays ที่ผลิตจากมันฝรั่งในไร่ที่เชียงใหม่เพื่อส่งเสริมเกษตรกรในพื้นที่

5

ใช้จ่ายอย่างรู้ค่า

ซูเปอร์มาร์เก็ต
Coles ที่ขาย
ผลิตภัณฑ์ไซส์ใหญ่
ในราคาถูกลงกว่าปกติ
เพื่อสร้างความรู้สึก
คุ้มค่าให้กับผู้
บริโภค



EXAMPLE

6 W I H

สำหรับธุรกิจขายของเล่นเด็กออนไลน์

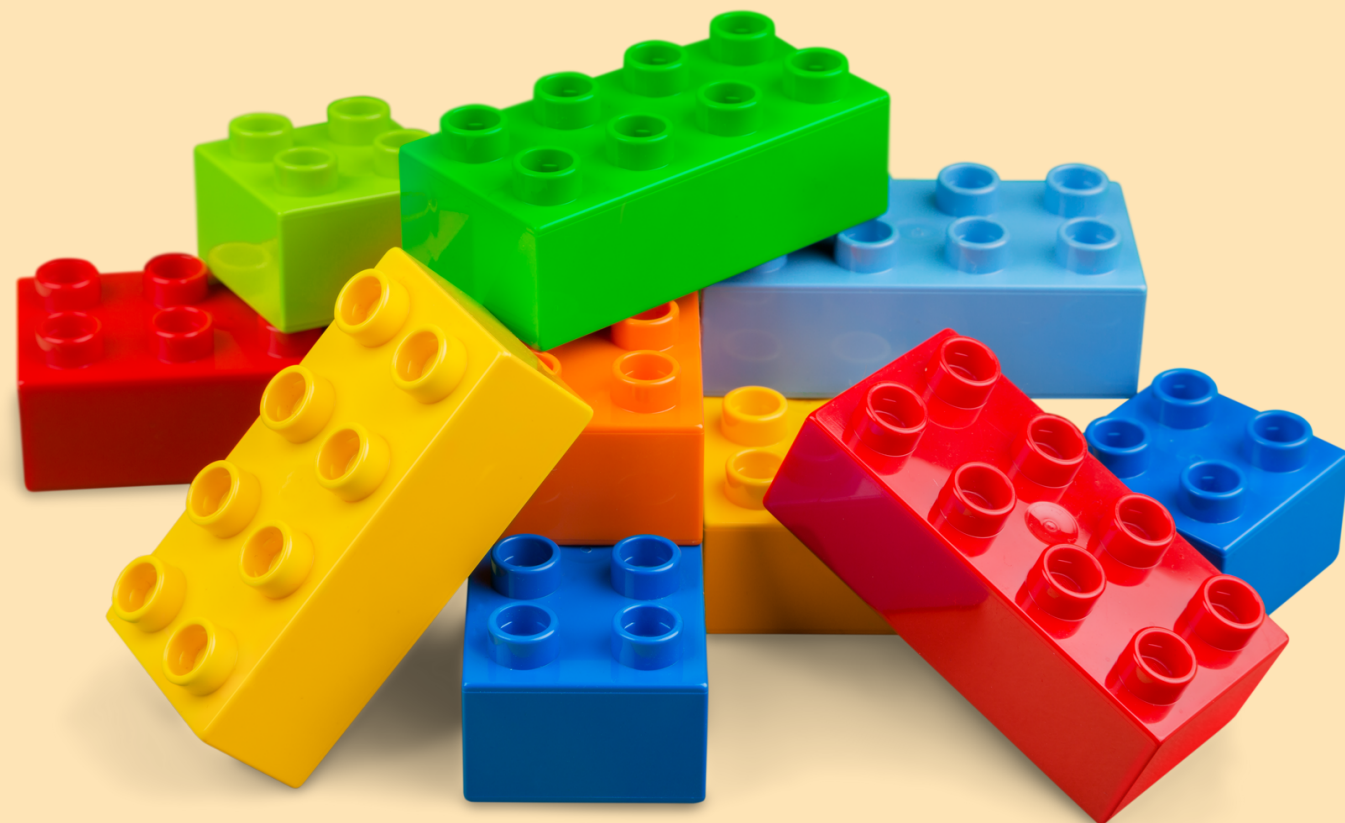


ขอบคุณข้อมูลจาก :

<https://www.bangkokbanksme.com/en/know-theory-6wih-help-find-customers-online-businesses>



- สมาคมการค้าของเล่นฯ หอการค้าไทย และพันธมิตรธุรกิจ จัดงาน Kind + Jugend ASEAN 2023 รับโอกาสตลาดส่งออกของเล่นเด็กของไทย โตต่อเนื่อง ปี 64 ขยายตัว 30% มูลค่า 8 พันล้านบาท จากอานิสงส์จีนส่งออกชะงัก
- นางอุไรวรรณ บุณนาค นายกสมาคมการค้าของเล่นและผลิตภัณฑ์เด็กไทย เผยว่า ตลาดของเล่นเด็กในไทยไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก เพราะพฤติกรรมคนไทยไม่นิยมซื้อของเล่น คาดการณ์ว่าหากเทียบกับค่าใช้จ่ายในครัวเรือน 100% จะมี 10% ที่ใช้จ่ายเงินสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย และในจำนวนนี้มีเพียง 1% ที่เลือกซื้อของเล่นเด็ก



- ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา 80% ที่เหลืออีก 20% ได้แก่ ญี่ปุ่น อินเดีย เป็นต้น ส่วนปี 2565
- คาดการณ์ว่าตลาดส่งออกของเล่นเด็กของไทย จะโตขึ้นอีก 20% หรือมูลค่ากว่า 9,600 ล้านบาท ส่วนการจะกลับไปแตะที่ 10,000 ล้านบาทอีกครั้ง อาจจะเป็นไปได้ยาก เพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นรายย่อย จากเดิมที่เคยเป็นต่างชาติเข้ามาจ้างผลิตเพื่อส่งออก
- ด้านสมาคมการค้าของเล่นฯ ปัจจุบันมีสมาชิกที่เป็นผู้ประกอบการของเล่นและผลิตภัณฑ์เด็ก ประมาณ 100 ราย แบ่งเป็นโรงงานผลิตเพื่อส่งออก 50-60 ราย ส่วนหนึ่งรับจ้างผลิตให้กับผู้ส่งออก และเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย



ของเล่นเด็กไทย โต 30% ผลจีนส่งออกชะงัก



ช่วงเวลา	ขยายตัว (%)	มูลค่า (ล้านบาท)
ก่อนโควิด-19	5-10%	7,000
โควิด-19 ปี 2562	-3 ถึง -5%	6,650
ปี 2564	30%	มากกว่า 8,00
ปี 2565 (คาดการณ์)	20%	9,600

ตลาดส่งออกหลัก



ที่มา: สมาคมการค้าของเล่นและผลิตภัณฑ์เด็กไทย



6 W 1 H

เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้วิเคราะห์ เพื่อการเข้าถึงและเจาะกลุ่ม
ลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมาย ทำให้รู้ชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้นทำธุรกิจว่า สินค้าและ
บริการที่มีนั้นจะตอบโจทย์ใครบ้าง โดยสามารถตั้งโจทย์ 6W1H ให้กับ
ทุกสินค้าและทุกธุรกิจ ตั้งแต่ธุรกิจขายหมูปิ้งไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่
มูลค่าหลายพันล้าน

1. Who ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ต้องตอบคำถามนี้ให้ได้ก่อนว่าลูกค้าคือใคร เพศอะไร ชาย-หญิง หรืออยู่ในช่วงวัยไหน มีรายได้มากหรือน้อย ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะมีผลต่อการกำหนดราคาและรูปแบบผลิตภัณฑ์ อาจตอบได้ว่า

** ลูกค้าที่ซื้อของเล่นต้องเป็นกลุ่มคุณแม่มือใหม่ ลุง ป้า น้า อา ปู่ ย่า ตายาย ที่ต้องการหาของเล่นให้ลูกหลาน

2. What อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

เมื่อลูกค้าเข้ามาดูสินค้าในระบบการขายของทางร้าน หรือเว็บไซต์ สิ่งที่ลูกค้าต้องการจะเป็นอะไรได้บ้าง

- ของเล่นเด็ก ทุกเพศวัย แนวกระตุ้นพัฒนาการ ของเล่นในกระแสตามแฟชั่น ของเล่นจากการ์ตูนแอนิเมะที่กำลังโด่งดัง หนังสือเสริมทักษะของเด็กก่อนวัยเรียน และเด็กโตปฐมวัย คุณภาพดี ไม่มีพิษหรือสารตกค้าง ที่เข้ามาแล้วมีให้เลือกตามกรุป หมวดหมู่ความต้องการ ในราคาที่เหมาะสม

3. Where ลูกค้าอยู่ที่ไหน

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เราตั้งไว้จะอยู่ที่ไหนได้บ้าง เพื่อที่จะได้นำของเล่นไปขายไปจนถึงการวิเคราะห์ถึงหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ใส่ของเล่น ว่าจำเป็นหรือไม่ที่จะต้องพัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าที่ตั้งเป้าไว้

- ตามสื่อโซเชียลมีเดีย หรือเว็บเพจเกี่ยวกับเด็ก กรู๊ปโซเชียล และคุณแม่คนทำงานทั่วไปที่ไม่มีเวลาได้ออกไปซื้อสินค้านอกบ้าน กลุ่มพ่อแม่ที่มีลูกหลานอยู่ต่างจังหวัด หรือใน Marketplace

4. When เมื่อไหร่ที่ลูกค้าต้องการซื้อของเล่น

เป็นการวิเคราะห์หาช่วงเวลาของลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ เช่น ซื้อได้เฉพาะช่วงต้นเดือน กลางเดือน ปลายเดือน หรือทุกวัน หรือตามเทศกาลงานต่างๆ สำหรับของเล่นจัดเป็นสินค้าที่สามารถซื้อได้ทุกช่วงเวลา เพราะราคาต่อหน่วยไม่แพงมาก

- ลูกค้าจะซื้อของเล่นเมื่อต้องการส่งเสริมพัฒนาการให้ลูกหลาน อยากเห็นลูกหลานมีความสุข ลูกหลานต้องการ เพราะเป็นของเล่นตามกระแส เป็นวันสำคัญตามเทศกาลต่างๆ เช่น คริสมาสต์ ปีใหม่ วันเกิด จบการศึกษา เรียนดี

5. Why ทำไมเขาต้องซื้อของเล่นจากเรา

เป็นการวิเคราะห์หาแรงจูงใจว่า ทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้าของเรา ทำไมไม่ไปซื้อเจ้าอื่นหรืออย่างอื่น เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาเป็นจุดขายและจุดแข็งให้ยืนเหนือคู่แข่ง

- เพราะเข้ามาในระบบหน้าร้านของเราแล้วสามารถสืบค้นหาได้ง่าย มีการจัดกรู๊ปตามหมวดหมู่ เช่น ช่วงวัย ของเล่นจากการ์ตูนดัง อย่างวินพีซ นารูโตะ เบย์เบลด ฯลฯ มีความหลากหลาย มีโปรโมชั่นล่อใจ ราคาไม่แพงมาก คุณภาพดี ปลอดภัย

6. Whom เขาเชื่อใคร ใครบ้างที่มีผลต่อการซื้อของเล่น

เป็นทฤษฎีการใช้ Influencers วิเคราะห์ว่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้า 1 คน จะมีใครบ้างที่เป็นแรงจูงใจ ทำให้อยากซื้อสินค้านั้นๆ เช่น สินค้าที่มีราคาสูง อาจต้องให้ภรรยาหรือสามีตัดสินใจร่วมกัน ซึ่งในส่วนของของเล่นเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง เข้าถึงได้ง่าย คนที่มีผลต่อการซื้อของเล่นอาจมีไม่มากเท่าสินค้าชนิดอื่น และอาจเป็นเพียงคนธรรมดาที่มีอิทธิพลต่อชีวิตของลูกค้า

- ลูก หลาน เด็กๆ สามี ภรรยา ป้า น้า หลาน กระแสดการ์ตูนดัง เพื่อนในชั้นเรียน
หนังการ์ตูน สื่อโซเชียล

7. How ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร

การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าอาจต่างกันออกไปในสินค้าแต่ละประเภท โดยอาจตัดสินใจด้วยราคา ชื่อเสียงความอร่อย หรือโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจไม่เหมือนกันในแต่ละครั้ง

- โดยลูกค้าจะซื้อของเล่น ก็อาจเป็นเรื่องของการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย พบเห็นได้ทั่วไป ราคาไม่แพง มีการโปรโมทให้เห็นได้ทั่วไป ทั้งในเว็บไซต์และสื่อโซเชียลมีเดีย รวมถึงเข้าร่วมตามแคมเปญต่างๆ เช่น 11-11 เป็นต้น