



มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
Nakhon Pathom Rajabhat University

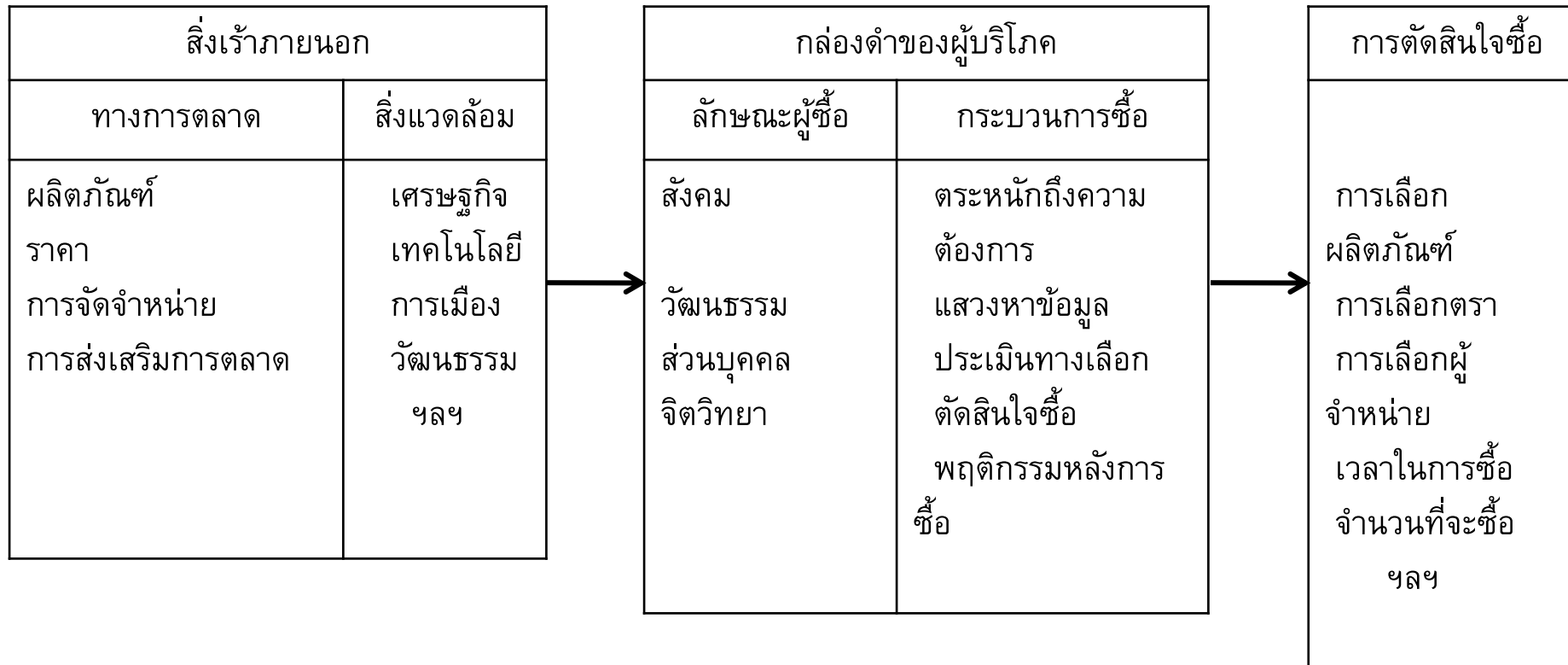
พฤติกรรมการบริโภค

อ.ดร.ธีรเดช ทิวถนอม

ความหมายของพฤติกรรมผู้ซื้อ

- การกระทำของผู้ซื้อที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า การจัดหาสินค้าและการใช้สินค้า

รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อตลาดผู้บริโภค : Kotler, 2000, 161



กล่องดำ



พฤติกรรมผู้บริโภค จากการสำรวจของ Global Consumer Insights Survey

- 1. ช้อปปิ้งออนไลน์โตไว แต่ออฟไลน์ยังคงเป็นช่องทางหลักในสินค้าบางประเภท
- 2. เทรนด์สุขภาพและความปลอดภัยมาแรง
- 3. ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนการใช้จ่ายใช้สอยในอนาคต
- 4. เทรนด์ความยั่งยืนยิ่งมาแรง

ชอปปิงออนไลน์ในไทยเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง การแพร่ระบาดของโควิด-19

ผู้บริโภคชาวไทยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายมากขึ้น



โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน

37%



อุปกรณ์ช่วยอัจฉริยะ
หรืออุปกรณ์สั่งงานด้วยเสียง

31%



แท็บเล็ต

25%



คอมพิวเตอร์

24%



หมายเหตุ: รายงานผลสำรวจฉบับนี้ทำการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วโลก (รวมทั้งประเทศไทย) จำนวนกว่า 8,700 ราย ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึง มีนาคม 2564

ที่มา: PwC's March 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey

www.pwc.com/consumerinsights

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

- 1. เน้นความเรียบง่าย ที่ดีต่อใจ
- 2. เน้นสร้างตลาดตอบใจത്യ้ความต้องการตนเอง
- 3. เน้นความเห็นอกเห็นใจ
- 4. เน้นให้ความสำคัญกับข้อมูล

Think with Google



ย้อนกลับไปดูสิ่งที่คนไทยค้นหา
เพื่อขับเคลื่อนการตลาดของคุณ

Year in Search 2021

- สถานการณ์โควิด-19 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคหลายล้านคนก้าวเข้ามาสู่โลกออนไลน์ ผู้ใช้รายใหม่ที่เพิ่งหันมาใช้ช่องทางออนไลน์เพราะความจำเป็น ก็เพิ่มขึ้นมากเรื่อย ๆ และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบไลฟ์สไตล์ดิจิทัลนั้นก็ คือความเร็ว ความสะดวกสบาย และเหตุผลด้านราคา
- ถึงแม้ในปัจจุบันมาตรการล็อกดาวน์นั้นได้ถูกผ่อนคลายน้อยลงบ้างแล้ว แต่ผู้บริโภคยังคงเลือกใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลักต่อไป เพราะความคุ้นเคยและยังมองว่า ช่องทางออนไลน์นั้นมีประโยชน์ในการช่วยค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ และสะดวกสบายต่อการซื้อสินค้า จากรายงานเศรษฐกิจดิจิทัลเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (SEA e-Conomy Report) ประจำปี 2021 พบว่า 90% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง

คำค้นหา

ธุรกิจรูปแบบใหม่และผู้ใช้รายใหม่บนโลกออนไลน์

การค้นหาที่เพิ่มขึ้นทั่วประเทศไทยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคพยายามทำความเข้าใจการใช้บริการดิจิทัลเป็นครั้งแรก เมื่อมีผู้ใช้รายใหม่เข้ามาสู่โลกออนไลน์ ผู้ค้าและธุรกิจจึงต้องปรับกลยุทธ์ด้านดิจิทัลให้เข้าถึงผู้ใช้เหล่านั้น

การค้นหาคำว่า “ขายอะไรออนไลน์” เพิ่มขึ้น 44%

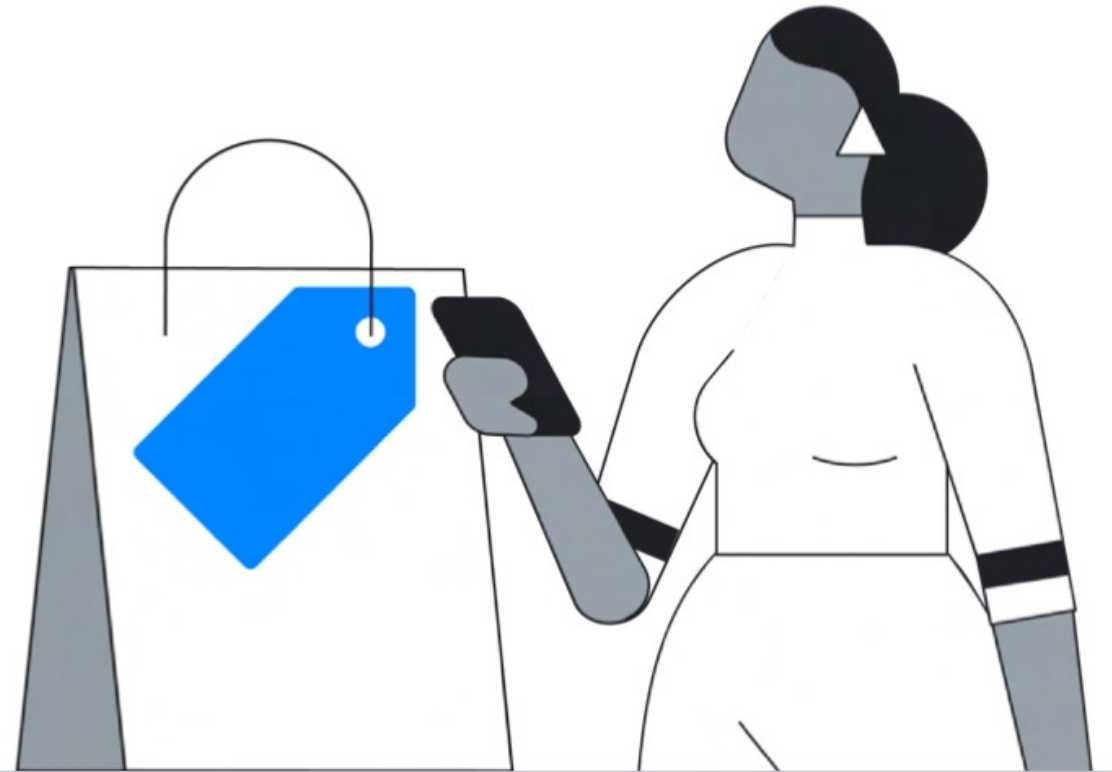




34% ของผู้ค้าดิจิทัลไทยเชื่อว่า พวกเขาจะไม่สามารถผ่าน สถานการณ์การแพร่ระบาดมาได้ หากไม่มีแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่ง 58% มีแนวโน้มที่จะใช้ เครื่องมือการตลาดดิจิทัลมากขึ้น อีกในช่วง 5 ปีข้างหน้า³

+50%

การค้นหา **โค้ดส่วนลดใหม่**
เพิ่มขึ้น 50%

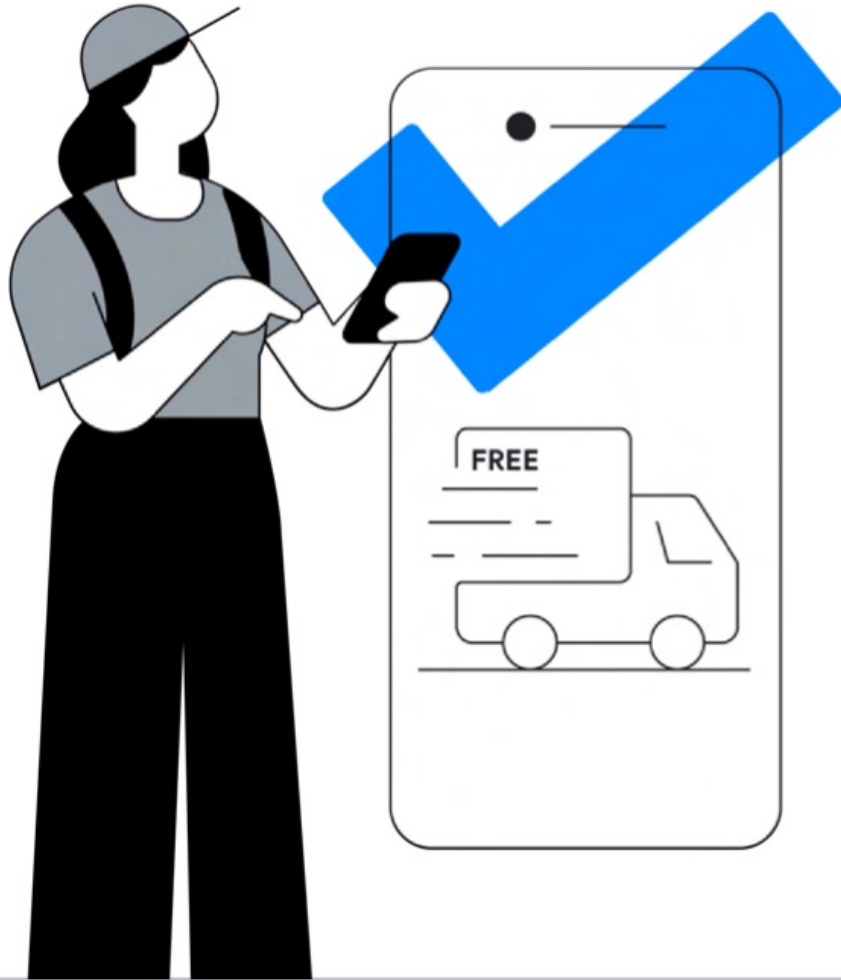


ช้อปปิ้งออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มหลัก

- ปัจจุบันนี้นักช้อปปิ้งชาวไทยคุ้นเคยกับเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์ประจำเดือนมากขึ้น การค้นหาที่เพิ่มขึ้นก็แสดงให้เห็นว่าพวกเขาใช้ช่องทางดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการช่วยตัดสินใจ และมีแนวโน้มชะลอการตัดสินใจ หากต้องรอสินค้านานหรือต้องจ่ายค่าส่งราคาสูง
- เทศกาลแห่งการช้อปปิ้งออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทย และถึงแม้ว่า **11.11** จะยังคงเป็นเทศกาลช้อปปิ้งที่ใหญ่ที่สุด แต่นักช้อปปิ้งไทยก็เริ่มให้ความสนใจกับเทศกาลช้อปปิ้งในเดือนอื่น ๆ ตลอดปีมากขึ้น การค้นหา **6.6 , 7.7 , 8.8** เพิ่มขึ้นถึง **110%** ในปี **2021** เมื่อเทียบกับปี **2020** ที่เพิ่มขึ้นเพียง **50%**

+30%

เราพบว่านักช้อปไทยค้นหาข้อมูลที่ช่วยให้พวกเขาตัดสินใจซื้อของ
เพิ่มมากขึ้น โดยการค้นหา **ยี่ห้อไหนดี** เพิ่มขึ้น 30% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้คนที่พยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกของแบรนด์ต่างๆ
ที่พวกเขา จะหาซื้อได้มากขึ้น



+60%

นอกจากนี้นักชื้อก็ยังมองหาการจัดส่ง
ที่น่าเชื่อถือและไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งการค้นหา
จัดส่งฟรี ในไทยนั้น เพิ่มขึ้นถึงกว่า 60%

THE END