

# Decoding the Mind: เจาะรหัสพฤติกรรมมนุษย์ จากทฤษฎีคลาสสิกสู่เทรนด์การตลาดยุค 2026

รายวิชาพฤติกรรมมนุษย์ | สาขาการตลาด  
วิทยาลัยเทคโนโลยีอาเซียนบริหารธุรกิจ  
ผู้สอน: นายธนโชติ วิกุขณะ (อาจารย์เจมส์)

# พฤติกรรมผู้บริโภคคืออะไร?

การศึกษาพฤติกรรมตั้งแต่ "ก่อนซื้อ" "ขณะซื้อ" และ "หลังซื้อ" เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและสร้างกลยุทธ์การตลาดที่แม่นยำ



นักการตลาดต้องวิเคราะห์ให้ลึกกว่า "ใคร"  
คือผู้ตัดสินใจตัวจริง เพื่อกระตุ้นให้ตรงจุด!

# ไขความลับทฤษฎีกล่องดำ (S-R Theory)

เมื่อนักการตลาดป้อนสิ่งเร้า... เกิดอะไรขึ้นในหัวผู้บริโภค?

**Process (กล่องดำ - Buyer's Black Box)**  
ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ “มองไม่เห็น”

## Input (สิ่งเร้า - Stimulus)

- สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing 4Ps): Product, Price, Place, Promotion
- สิ่งเร้าอื่นๆ: เศรษฐกิจ, เทคโนโลยี, การเมือง, วัฒนธรรม

## Output (การตอบสนอง - Response)

- การเลือกผลิตภัณฑ์, แแบรนด์, เวลา, ปริมาณการซื้อ

# 4 จั๊กจ้วงที่ประกอบด้วยตัวตนผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ Buyer's Characteristics



## ขั้นที่ 1: ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural)

- ค่านิยมพื้นฐาน, วัฒนธรรมกลุ่มย่อย, ชั้นทางสังคม

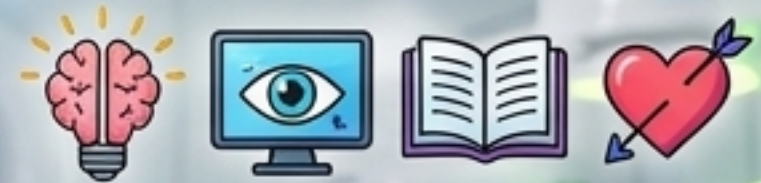


## ขั้นที่ 2: ปัจจัยด้านสังคม

- ครอบครัว, เพื่อนฝูง, บทบาททางสังคม

## ขั้นที่ 3: ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal)

- อายุ, อาชีพ, รายได้, รูปแบบการใช้ชีวิต



## ขั้นที่ 4: ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

- การจูงใจ, การรับรู้, การเรียนรู้, ความเชื่อและทัศนคติ



# แผนที่การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)

5 ขั้นตอนสำคัญที่เปลี่ยน “คนแปลกหน้า”  
ให้กลายเป็น “ลูกค้าขาประจำ”

**1. การรับรู้  
(Awareness)**  
เห็นโฆษณา, ค้นหาข้อมูลแก้ปัญหา

**2. การพิจารณา  
(Consideration)**  
เปรียบเทียบสินค้า, อ่านรีวิว, หาเหตุผล

**3. การซื้อ  
(Purchase / Decision)**  
ข้อมูลครบพร้อมตัดสินใจซื้อ

**4. การใช้ซ้ำ (Retention)**  
เกิดความภักดี, กลับมาซื้อแบรนด์เดิม

**4. การใช้ซ้ำ  
(Retention)**  
เกิดความภักดี, กลับมาซื้อแบรนด์เดิม

**5. การบอกต่อ  
(Advocacy)**  
แนะนำเพื่อน, รีวิวบน Social Media

# เจาะลึกพฤติกรรมมรยา Generation ปี 2026

การตลาดแบบเดียว ไม่สามารถชนะใจทุกคนได้อีกต่อไป



**Gen X**  
(45-60 ปี)

"นักลงทุนประสบการณ์"  
พร้อมจ่ายเพื่อคุณภาพ  
ที่ทนทาน  
มั่นใจในประสบการณ์ตนเอง



**Gen Y**  
(30-44 ปี)

"นักแสวงหาความสมดุล"  
มองหาความพอดี  
และความยืดหยุ่นในชีวิต  
สนใจคุณค่ามากกว่าราคา



**Gen Z**  
(13-29 ปี)

"ผู้นำเทรนด์ดิจิทัล"  
นักสร้างคอนเทนต์  
สนใจความโปร่งใส  
และยินดีจ่ายแพงเพื่อสินค้า  
รักโลกแม้จะยังสงสัย  
ในคุณภาพ



**Gen Alpha**  
(1-12 ปี)

"ผู้มีอิทธิพลตัวจิ๋ว"  
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ของครอบครัว  
อย่างมหาศาล



# พฤติกรรมแห่งอนาคต: Solo Economy & Social Commerce

สัญญาณการเติบโตใหม่ที่แบรนด์ห้ามมองข้าม

## Solo Economy

(เศรษฐกิจคนโสด/คนเดียว)

- Solo Traveling: การเดินทางเพื่อพักผ่อน
- Solo Living: ทิวทัศน์ที่สะท้อนปกติใหม่ของการอยู่คนเดียว (กินข้าว, ดูหนังคนเดียว)
- Opportunity: สินค้าไฮสปีด, บริการที่เป็นส่วนตัว

## Social Commerce

(การค้าผ่านโซเชียล)

- เปลี่ยนจาก "ตั้งใจหา" เป็น "เจอโดยบังเอิญ" (Serendipity)
- เปลี่ยนจาก "ผู้ซื้อ" เป็น "ผู้มีส่วนร่วม" (Live Commerce, ทาบ-ตอบเรียลไทม์)

# ทางแยกของสินค้ารักษ์โลก (The Green Dilemma)

ความสนใจสูงปรี๊ด แต่อะไรที่จุดรั้งการตัดสินใจซื้อ?

## Side A (น้ำหนักความสนใจ - 96%)

- ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม
- สนใจสินค้า Eco-design (เช่น บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้)
- รู้สึก "เชิงบวก" กับที่เห็นป้ายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (77%)

## Side B (อุปสรรค - Barriers)

- ราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป
- ตัวเลือกในตลาดมีน้อย
- ความไม่รู้แหล่งซื้อ

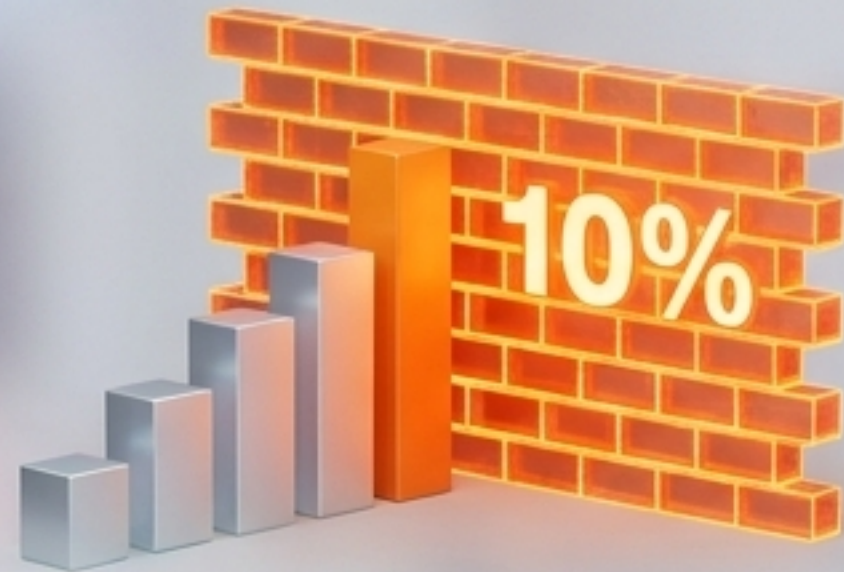


# ใครยอมจ่ายแพงเพื่อโลก? (Willingness to Pay)

SCB EIC Insight: ความแตกต่างของคุณภาพและราคา

## 3D Data Dashboard

### Chart Zone 1



#### กำแพงราคา 10% (The 10% Wall)

- 70% ของผู้บริโภค ยินดีจ่ายเพิ่ม ไม่เกิน 10%
- ผู้มีรายได้สูง (High Income) ชื้อน้อยสุดและยอมจ่ายมากกว่า 10%

### Chart Zone 2



#### ความย้อนแย้งของ Gen Z (The Gen Z Paradox)

- ความเชื่อ: 44% ไม่มั่นใจว่าสินค้ารักษ์โลกคุณภาพดีกว่า (มองว่าคุณภาพด้อยกว่า)
- การกระทำ: แต่กลับเป็นกลุ่มที่ ยินดีจ่ายแพงขึ้นเกิน 10% มากที่สุด! (แรงขับเคลื่อนจากกระแสสังคม/อุดมการณ์)

# AI กับผู้บริโภค: เส้นบางๆ ระหว่าง ‘ความสะดวก’ กับ ‘ความกังวล’

ปัญญาประดิษฐ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์อย่างไร?

## แรงผลักดัน (Drivers)

ประสบการณ์เชิงบวกจากการใช้ AI  
(Personalized recommendations)



## ตัวแปรพลักผัน (The Habit Trap)

หากผู้บริโภค  
“ยึดติดพฤติกรรมเดิม”  
(ซื้อซ้ำร้านเดิม,  
ชินกับแบบเดิม)  
-> ความง่ายและประโยชน์  
ของ AI จะไม่มีผล  
ต่อการตัดสินใจทันที!



## แรงกดดัน (Technology Anxiety - 74%)

กังวลความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว  
กังวลความสับสนและความน่าเชื่อถือของคำแนะนำ



# The Marketer's Playbook: สรุปกลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค 2026

ถอดรหัสสู่การปฏิบัติจริง สำหรับนักการตลาดรุ่นใหม่



## 1. Unlock the Black Box:

อย่าดูแค่ยอดขาย  
ต้องวิเคราะห์ปัจจัยส่วนลึก  
(Characteristics) ที่ซ่อนอยู่เสมอ

## 2. Smooth the Journey:

ทำให้ทุก Touchpoint ไร้รอยต่อ  
(Seamless) โดยเฉพาะ  
Social Commerce ที่ซื้อได้ทันที

## 3. Humanize AI:

ใช้ AI ช่วยวิเคราะห์ข้อมูล  
แต่ต้องรักษาความปลอดภัย  
และความโปร่งใส  
(ลด Technology Anxiety)

## 4. Embrace ESG:

นำเสนอลินค้า Eco-design  
ที่จับต้องได้ พิสูจน์คุณภาพได้จริง  
โดยคุุราคาไม่ให้โตเกิน 10%

# พฤติกรรมเปลี่ยน... แต่ความต้องการลึกๆ ยังคงเดิม

เทคโนโลยีคือเครื่องมือ แต่ความเข้าใจมนุษย์คือ 'หัวใจ' ของการตลาด

**Key Takeaway:** ในยุคที่เต็มไปด้วย AI, อินเทอร์เน็ตโลก และโซเชียลมีเดีย...  
นักการตลาดที่เก่งที่สุด ไม่ใช่คนที่ใช้เครื่องมือเก่งที่สุด  
แต่คือคนที่เข้าใจ "ความรู้สึกนึกคิด" ของผู้บริโภคได้ดีที่สุด

