

การเข้าใจพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบฉับพลันของ ผู้บริโภค

งานวิจัยการเป็นผู้นำทางความคิด

ประเทศไทย

กุมภาพันธ์ 2567

NIQ

สำรวจพฤติกรรมการซื้อขายแบบฉับพลันของผู้บริโภคแบบละเอียด ซึ่งเป็นแง่มุมที่สำคัญสำหรับกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ รายงานนี้มีวัตถุประสงค์ในการเปิดเผยถึงกระตุ้นทางจิตวิทยาและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตามสัญชาตญาณ โดยให้ข้อมูลเชิงลึกเรื่องวิธีการที่นักการตลาดสามารถเสริมสร้างกลยุทธ์การตลาดและการสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อใช้ประโยชน์จากพฤติกรรมเหล่านี้

การซื้อขายแบบฉับพลันเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่น่าสนใจ โดยมีลักษณะเป็นการซื้อแบบไม่ได้วางแผนที่เกิดจากการตอบสนองทางอารมณ์มากกว่าการตัดสินใจแบบรอบคอบ การซื้อแบบนี้มักเกิดจากการกระตุ้นโดยสิ่งเร้าต่างๆ ในสภาพแวดล้อมการซื้อปิ้ง ซึ่งเราจะสำรวจเพื่อทำความเข้าใจวิธีใช้สิ่งเร้าเหล่านี้ในการเพิ่มยอดขายและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

มาดูบทบาทที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดในการจูงใจให้เกิดการซื้อขายแบบฉับพลัน ตั้งแต่แผนผังร้านค้าไปจนถึงการโฆษณาออนไลน์ กลยุทธ์การตลาดออกแบบมาเพื่อใช้ประโยชน์จากจิตใต้สำนึกของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้พวกเขาซื้อตามสัญชาตญาณทางด้านอารมณ์และด้านการมองเห็นที่ทำงานอย่างอัตโนมัติ

พฤติกรรมการซื้อขายแบบฉับพลันของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อขายแบบฉับพลันดึงดูดนักการตลาดเนื่องจากสามารถกำหนดการตัดสินใจของผู้บริโภคในแบบที่มีพลัง ตามอารมณ์ และมีตามสัญชาตญาณ ปรากฏการณ์นี้เกี่ยวข้องกับการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ ซึ่งโดยทั่วไปเกิดจากอารมณ์มากกว่าการพิจารณาอย่างรอบคอบ ความน่าสนใจเกิดขึ้นจากปัจจัยหลักต่างๆ ดังนี้

1

การคาดเดาไม่ได้เกิดจากการซื้อแบบฉับพลันเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ผู้บริโภคที่ทำการซื้อแบบฉับพลันมักเบี่ยงเบนจากรูปแบบการตัดสินใจแบบดั้งเดิม แสดงให้เห็นความท้าทายและโอกาสสำหรับนักการตลาดในการทำความเข้าใจและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมตามสัญชาตญาณนี้

2

สิ่งกระตุ้นทางอารมณ์มีบทบาทสำคัญในการซื้อแบบฉับพลัน ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้ในระดับที่ลึกซึ้ง การตัดสินใจอย่างรวดเร็วที่เกี่ยวข้องกับการซื้อแบบฉับพลันทำให้นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากความสนใจช่วงสั้นๆ และความต้องการในทันทีของผู้บริโภค ทำให้เกิดโอกาสในการสร้างการมีส่วนร่วมอย่างรวดเร็วและได้ผลเป็นอย่างมาก

3

อิทธิพลของสื่อ ouch และกลยุทธ์การตลาดในร้านไม่ใช่เรื่องกล่าวเกินจริง นักการตลาดสามารถกำหนดตำแหน่งสินค้าเชิงกลยุทธ์และสร้างสื่อที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายแบบฉับพลัน นอกจากนี้ อิทธิพลทางสังคมและแรงกดดันจากรอบข้างเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อแบบฉับพลัน ทำให้นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากพลวัตและแนวโน้มทางสังคม

ความผันผวนตามรายงานและกิจกรรมส่งเสริมการขายพิเศษจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมักจะนำไปสู่การเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อเพิ่มขึ้น ในเนื้อหาส่วนนี้จะเจาะลึกว่าธุรกิจต่าง ๆ นั้น สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับแนวโน้มและกิจกรรมตามฤดูกาลเพื่อเพิ่มการใช้จ่ายและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคให้สูงสุดได้อย่างไร

แพลตฟอร์มดิจิทัลมอบอกลาสที่ไม่เคยมีมาก่อนในการโน้มน้าวการซื้อของผู้บริโภคผ่านคำแนะนำส่วนบุคคล การตลาดแบบเรียลไทม์ และการโต้ตอบบนโซเชียลมีเดีย เราตรวจสอบว่าเทคโนโลยีอีคอมเมิร์ซและการตลาดดิจิทัลได้เปลี่ยนรูปแบบการซื้อแบบฉับพลันและวิธีที่ธุรกิจต่างๆ สามารถใช้ประโยชน์จากเครื่องมือเหล่านี้ให้เป็นประโยชน์ได้อย่างไร

ที่นี่ เรานำเสนอการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมเกี่ยวกับรูปแบบการซื้อแบบฉับพลันในหมู่ผู้บริโภค โดยเน้นปัจจัยทางจิตวิทยาและเศรษฐกิจสังคมที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเหล่านี้ ข้อมูลเชิงลึกจากการวิเคราะห์นี้มีความสำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องการปรับแต่งกลยุทธ์ทางการตลาดและตำแหน่งสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับแรงกระตุ้นของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภค

4

กิจกรรมตามฤดูกาล วันหยุด และการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลัน นักการตลาดสามารถปรับแคมเปญให้สอดคล้องกับโอกาสเหล่านี้ได้อย่างมีกลยุทธ์เพื่อใช้ประโยชน์จากกรอบความคิดในการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

5

แพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มีอัลกอริทึมการแนะนำและการนำเสนอเนื้อหาเฉพาะบุคคล มอบเครื่องมือการตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลันในโลกดิจิทัล โดยเฉพาะระบบอีคอมเมิร์ซนั้นทำให้สามารถเสนอคำแนะนำที่ตรงเป้าหมาย ข้อเสนอที่มีเวลาจำกัด และประสบการณ์การซื้อป้องกันแบบเฉพาะบุคคล

6

การศึกษารูปแบบการซื้อแบบฉับพลันให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพกว้าง นักการตลาดสามารถปรับกลยุทธ์ ปรับแต่งสินค้า และปรับปรุงประสบการณ์การซื้อป้องกันโดยรวมโดยการทำความเข้าใจถึงกระตุ้นและแรงจูงใจเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อตามสัญชาตญาณ

โดยพื้นฐานแล้ว พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีหลายแง่มุมสำหรับนักการตลาด โดยนำเสนอช่องทางสำหรับความคิดสร้างสรรค์ การคิดเชิงกลยุทธ์ และการพัฒนาแคมเปญที่โดนใจผู้บริโภคในระดับสัญชาตญาณ ความสำเร็จในเรื่องนี้ทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ที่เพิ่มขึ้น การสร้างรายได้ และความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

การวิจัยของเรามีวัตถุประสงค์เพื่อถอดรหัสพลวัตที่ซับซ้อนของการซื้อแบบฉับพลันในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย วัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ใน การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่การระบุความถี่ สิ่งกระตุ้น และ โปรไฟล์ด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อแบบฉับพลัน ซึ่งเป็นรากฐาน สำหรับกลยุทธ์การตลาดแบบกำหนดเป้าหมาย



วัตถุประสงค์

ทำความเข้าใจอุปนิสัยของการซื้อแบบฉับพลัน และพลวัตที่เกี่ยวข้องทั้งในแง่ของช่องทาง ข้อมูล ประชากรศาสตร์ ภารกิจารซื้อ หมวดหมู่ สิ่ง กระตุ้นและอุปสรรคในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย



โดยเฉพาะ.....

- ขนาดของแรงกระตุ้น (จากทุกๆ 100 โอกาสการซื้อปึง)
- ช่องทางและการเดินทางไปซื้อปึงที่พบพฤติกรรมแบบ ฉับพลันเป็นส่วนใหญ่
- กลุ่มอายุใดที่แสดงบุคลิกลักษณะการซื้อแบบฉับพลัน
- การมีผู้ติดตามส่งผลต่อการซื้อแบบฉับพลันหรือไม่
- หมวดหมู่ใดที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับการซื้อแบบ ฉับพลัน
- องค์ประกอบร้านใดที่จูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบ ฉับพลันขณะอยู่ในร้าน
- แรงกระตุ้นใดที่ทำให้เกิดการซื้อแบบฉับพลัน

มุมมองเชิงลึกในเรื่องระเบียบวิธีที่ใช้ในการศึกษาของเรา ซึ่งประกอบด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง วิธีการรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ ระเบียบวิธีที่เข้มงวดนี้ทำให้มั่นใจในความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของการศึกษาของเรา โดยนำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าในเรื่องพฤติกรรม การซื้อแบบลับหลังของผู้บริโภคชาวไทย

การออกแบบการวิจัย

กลุ่มเป้าหมาย

- เพศ - ชาย/หญิง
- อายุ: 18 – 55 ปี
- มีส่วนร่วมในการซื้ออาหารและของชำสำหรับครัวเรือน
- ได้ไปร้านค้าปลีกรูปแบบใดๆ เพื่อซื้ออาหารและของชำในช่วงหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมาสำหรับการซื้อปีงบประมาณใดๆ ได้แก่ เก็บสต็อก/เติมของ/อื่นๆ

ระเบียบวิธี

- สุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรในตลาดเป้าหมาย
- แบบสอบถามที่กรอกด้วยตนเองทางออนไลน์
- ระยะเวลาสัมภาษณ์ ~ 20 นาที

ช่องทางที่จับคู่

- ไฮเปอร์/ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ออนไลน์
- ร้านสะดวกซื้อ
- ร้านขายของชำแบบดั้งเดิม
- มินิมาร์ท/มาร์เก็ต
- ร้านขายยา/ของใช้ส่วนตัว/เครื่องสำอาง/เภสัช
- ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง

หมวดหมู่สินค้าที่จับคู่

- บิสกิต
- เครื่องดื่มพร้อมดื่ม
- ผลิตภัณฑ์นมและวีแกน
- ผลไม้แห้ง เมล็ดพืช และถั่ว
- ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก
- ชีสโกแลต / ลูกอม / ขนมหวาน
- น้ำสลัด น้ำจิ้ม และซอส
- ไอศกรีมและของหวาน
- ซีเรียลและมูสลี่
- ชาและกาแฟ
- อาหารแช่แข็ง
- ขนมรสเค็ม
- ของใช้ส่วนตัวและความงาม
- ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลบ้าน
- ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลเด็ก
- แบตเตอรี่
- เครื่องเขียน
- ยาสูบ
- ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ความครอบคลุม:

- ขนาดตัวอย่างสำหรับประเทศไทย (ในเมือง): จำนวน=570



บทสรุป

การศึกษานี้มุ่งเข้าไปที่ผู้ซื้อรายสัปดาห์เป็นหลักเพื่อทำความเข้าใจอุบัติการณ์ของการซื้อแบบฉับพลันและพลวัตที่เกี่ยวข้อง เหตุผลที่กำหนดเป้าหมายผู้บริโภครายสัปดาห์คือเพื่อดูความโน้มเอียงที่จะจดจำรายการล่าสุด (recency effect) ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการจับคู่พลวัตของการซื้อแบบฉับพลัน ได้แก่ อุบัติการณ์ ช่องทาง หมวดหมู่ที่ซื้อ และสิ่งกระตุ้น

การซื้อแบบฉับพลัน หมายถึง – การตัดสินใจซื้ออาหารหรือของชำหรือแบรนด์ใดๆ ที่เกิดขึ้นทันที โดยไม่ได้วางแผนหรือพิจารณาล่วงหน้ามากนัก หรือเป็นเพียงการซื้อแบบไม่ได้วางแผนที่ร้านค้า

1

การศึกษาของเราแสดงให้เห็นว่า 92% ของผู้บริโภคชาวไทยเลือกซื้ออาหารและของชำทุกสัปดาห์ และในบรรดาผู้ซื้อ 9 ใน 10 รายนี้ แสดงให้เห็นอุบัติการณ์ของการซื้อแบบฉับพลัน ซึ่งมีนัยสำคัญ สูงกว่าดัชนีเฉลี่ยของภูมิภาคด้วย ซึ่งหมายความว่าหากพิจารณาโอกาสในการซื้อปิ้งทั้งหมดในช่วงหนึ่งสัปดาห์ ในทุก 1 ใน 2 ของโอกาสในการซื้อปิ้งจะเห็นการซื้อแบบฉับพลันอย่างแน่นอน

2

ในส่วนของช่องทาง ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์ไฮเปอร์มาร์เก็ตคิดเป็น 50% ของการซื้อแบบฉับพลันในหมู่นักช้อปปิ้งชาวไทย ตามมาด้วยช่องทางออนไลน์และร้านขายของชำ

ตามความเอนเอียงในแต่ละช่องทาง เราพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มมีการซื้อแบบฉับพลันในระดับสูงในร้านสะดวกซื้อ ขณะที่ช่องทางซูเปอร์ไฮเปอร์มาร์เก็ตและช่องทางออนไลน์พบมากในกลุ่มอายุ 20-35 ปี

3

ภารกิจกระตุ้นที่ไม่ใช่อาหาร เช่น ความต้องการขณะเดินทางและเร่งด่วนเป็นภารกิจสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลันในหมู่นักช้อปปิ้งชาวไทย

4

ปัจจัยด้านสถานการณ์ เช่น วันหยุด/โอกาสพิเศษ มีอิทธิพลต่อการซื้อแบบฉับพลันสูงกว่าวันหยุดสุดสัปดาห์และการมีผู้ติดตาม คนไทยชอบซื้อของคนเดียวมากกว่าและชอบซื้อมากขึ้นในช่วงวันธรรมดา

บทสรุป

การศึกษานี้มุ่งเข้าไปที่ผู้ซื้อรายสัปดาห์เป็นหลักเพื่อทำความเข้าใจอุบัติการณ์ของการซื้อแบบฉับพลันและพลวัตที่เกี่ยวข้อง เหตุผลที่กำหนดเป้าหมายผู้บริโภครายสัปดาห์คือเพื่อดูความโน้มเอียงที่จะจดจำรายการล่าสุด (recency effect) ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการจับคู่พลวัตของการซื้อแบบฉับพลัน ได้แก่ อุบัติการณ์ ช่องทาง หมวดหมู่ที่ซื้อ และสิ่งกระตุ้น

การซื้อแบบฉับพลัน หมายถึง – การตัดสินใจซื้ออาหารหรือของชำหรือแบรนด์ใดๆ ที่เกิดขึ้นทันที โดยไม่ได้วางแผนหรือพิจารณาล่วงหน้ามากนัก หรือเป็นเพียงการซื้อแบบไม่ได้วางแผนที่ร้านค้า

5

นอกจากปัจจัยด้านสถานการณ์แล้ว ความต้องการภายในอย่างฉับพลันและการซื้อเมื่อมีสิ่งเตือนใจของนักช้อปปิ้งมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เกิดการซื้อแบบฉับพลันสำหรับช่องทางออนไลน์อีกด้วย

- ความต้องการแบบฉับพลันและการซื้อเมื่อมีสิ่งเตือนใจของบุคคลมีบทบาทเสริมในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในร้านสะดวกซื้อและร้านขายของชำแบบดั้งเดิม
- ขณะที่ในร้านขายของชำส่วนใหญ่ ส่วนตัวสินค้าตัวเลือกใหม่ๆ กระตุ้นการซื้อในระดับสูง เนื่องจากนวัตกรรมสินค้ามักเปิดตัวผ่านช่องทางนี้
- นอกจากนี้ การกระตุ้นความต้องการในร้านค้ายังผลักดันให้เกิดการซื้อแบบฉับพลันอย่างมาก โดยเฉพาะในร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต / ไฮเปอร์มาร์เก็ต และมีนิมาร์เก็ต
- ปัจจัยภายนอกและอิทธิพลทางสังคมมีผลน้อยในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย

6

ส่วนพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์นั้น สินค้าใหม่/นวัตกรรมและโปรโมชั่นที่น่าสนใจในร้านกระตุ้นให้นักช้อปปิ้งชาวไทยตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี ขณะที่อารมณ์ภายในที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันยังมีบทบาทน้อยกว่าเล็กน้อย

7

ตรงกันข้ามกับความเชื่อดั้งเดิมที่ว่าจุดเข้าและออกทำให้เกิดการซื้อแบบฉับพลัน ตำแหน่งที่ตั้งในร้านมีอิทธิพลสูงกว่า เช่นเดียวกับจุดขายที่โดดเด่นที่ตั้งอยู่อย่างเด่นชัดภายในร้านค้า ในกรณีของออนไลน์ โปรโมชั่นพิเศษในแอป / เว็บไซต์มีบทบาทอย่างมากในการจูงใจนักช้อปปิ้งชาวไทยให้ซื้อแบบฉับพลัน รวมทั้งโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (loyalty program) เช่น คะแนนสมาชิก/คูปอง

8

การซื้อแบบฉับพลันทางออนไลน์ส่วนใหญ่ เน้นที่อาหารและเครื่องดื่ม โดยเครื่องดื่มพร้อมดื่ม มาเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ขนมรสเค็ม และชาและกาแฟ โดยพบทั้งในช่องทางออนไลน์และออนไลน์

ประเทศไทย

นักช้อปปิ้งชาวไทยส่วนใหญ่ซื้ออาหารและของชำอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ในขณะที่ผู้ซื้อ 9 ใน 10 รายมีชื่อของแบบจับพลันในช่วงหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมา



92%

เอเชียแปซิฟิกและตะวันออกกลาง: 92%

ผู้บริโภคชาวไทยจับจ่ายซื้ออาหารและของชำอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18-20 ปี



90%

เอเชียแปซิฟิกและตะวันออกกลาง: 90%

ช้อปในหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมา



83%

เอเชียแปซิฟิกและตะวันออกกลาง: 72%

ชื่อแบบจับพลันในหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมา

คำถามข้อ 10ก คุณไปร้านค้าปลีกแบบใดๆ หรือใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อซื้ออาหารและของชำเพื่อตัวคุณเองหรือครอบครัวของคุณบ่อยแค่ไหน ทุกวัน-1 | หนึ่งในครั้งใน 2-3 วัน - 2 | หนึ่งในครั้งใน 4-5 วัน - 3 | สัปดาห์ละครั้ง - 4 | ทุกสองสัปดาห์ - 5 | เดือนละครั้ง - 6 | น้อยกว่าเดือนละครั้ง - 7 | ว่าง/ไม่มี

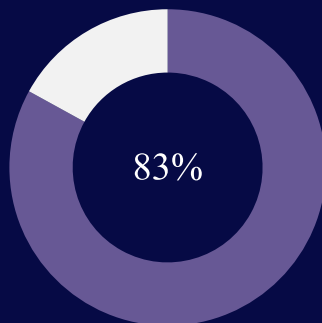
คำถามข้อ 10ข คุณเคยไปร้านค้าปลีกใดๆ หรือใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อซื้ออาหารและของชำเพื่อตัวคุณเองหรือครอบครัวของคุณในช่วงหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมาหรือไม่? ใช่/ไม่ใช่

คำถามข้อ 10ง คุณได้ซื้ออาหารและของชำแบบจับพลันในช่วงหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมาในขณะที่ชื่อของให้ตัวเองหรือครอบครัวของคุณทางออนไลน์หรือที่ร้านค้าปลีกใดๆ หรือไม่ การซื้อแบบจับพลัน 泛指หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือแบรนด์ที่ที่เกิดขึ้นทันทีโดยไม่ได้วางแผนหรือพิจารณาล่วงหน้ามากนัก หรือเป็นการซื้อแบบไม่ได้วางแผนที่ร้านค้า ใช่/ไม่ใช่

ข้อมูลจาก: ตลาดในประเทศไทย (จำนวน=570)

ประเทศไทย

นักชื้อปชาชาวไทยถูกระตุ้นด้วยการซื้อแบบจับปล้นบ่อยกว่าระดับภูมิภาคโดยรวม



อุบัติการณ์ของการซื้อแบบจับปล้นในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา

ความถี่ในการซื้อปึงโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์

6.64

เอเชียแปซิฟิก และตะวันออกกลาง 6.93 เท่า

ความถี่ในการซื้อแบบจับปล้น โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์

3.41

เอเชียแปซิฟิก และตะวันออกกลาง 2.99 เท่า

โอกาสการเกิดการซื้อแบบจับปล้น

51%

เอเชียแปซิฟิกและตะวันออกกลาง 43%

คำถามข้อ 10 คุณไปร้านค้าปลีกใดๆ หรือใช้ช่องทางออนไลน์ซื้ออาหารและของชำสำหรับตัวคุณเองหรือครอบครัวของคุณกี่ครั้งในหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมา

คำถามข้อ 11 คุณบอกว่าคุณได้ซื้ออาหารและของชำแบบจับปล้นในช่วงหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมาเพื่อตัวคุณเองหรือเพื่อครอบครัวของคุณ การซื้อแบบจับปล้น หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือแบรนด์ที่เกิดขึ้นทันทีโดยไม่ได้อ่านแผนหรือพิจารณาฉลากน้ำหนัก หรือเป็นเพียงการซื้อโดยไม่ได้อ่านแผนไว้ คุณอาจซื้ออาหารและของชำแบบจับปล้นหรือไม่ได้อ่านแผนไว้หนึ่งครั้งหรือมากกว่าในช่วงหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมา นึกถึงการซื้ออาหารและของชำแบบจับปล้นหรือไม่ได้อ่านแผนไว้ของคุณในช่วงหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมา โปรดบอกฉันว่าเกิดขึ้นที่ช่องทางหรือรูปแบบร้านค้าปลีกใดดังต่อไปนี้และกี่ครั้งในแต่ละช่องทาง

ข้อมูลจาก: ตลาดในประเทศไทย (จำนวน=570)

ประเทศไทย

โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านร้านสะดวกซื้อ (ร้านสะดวกซื้อ) และซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งคิดเป็น 50% ของการซื้อแบบจับปล้นทั้งหมด ตามมาด้วยออนไลน์และร้านขายของชำ

ช่องทาง	อุบัติการณ์	ความถี่	สัดส่วน
ร้านสะดวกซื้อ	73 %	3.7	29 %
ซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต	59 %	3.4	21 %
ออนไลน์	51 %	3.4	18 %
ร้านขายของชำ	47 %	3.3	16 %
มินิมาร์ทตลาด	18 %	3.1	6 %
ร้านขายยาของใช้ส่วนตัว/เครื่องสำอาง	15 %	2.8	4 %
ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง	15 %	3.2	5 %

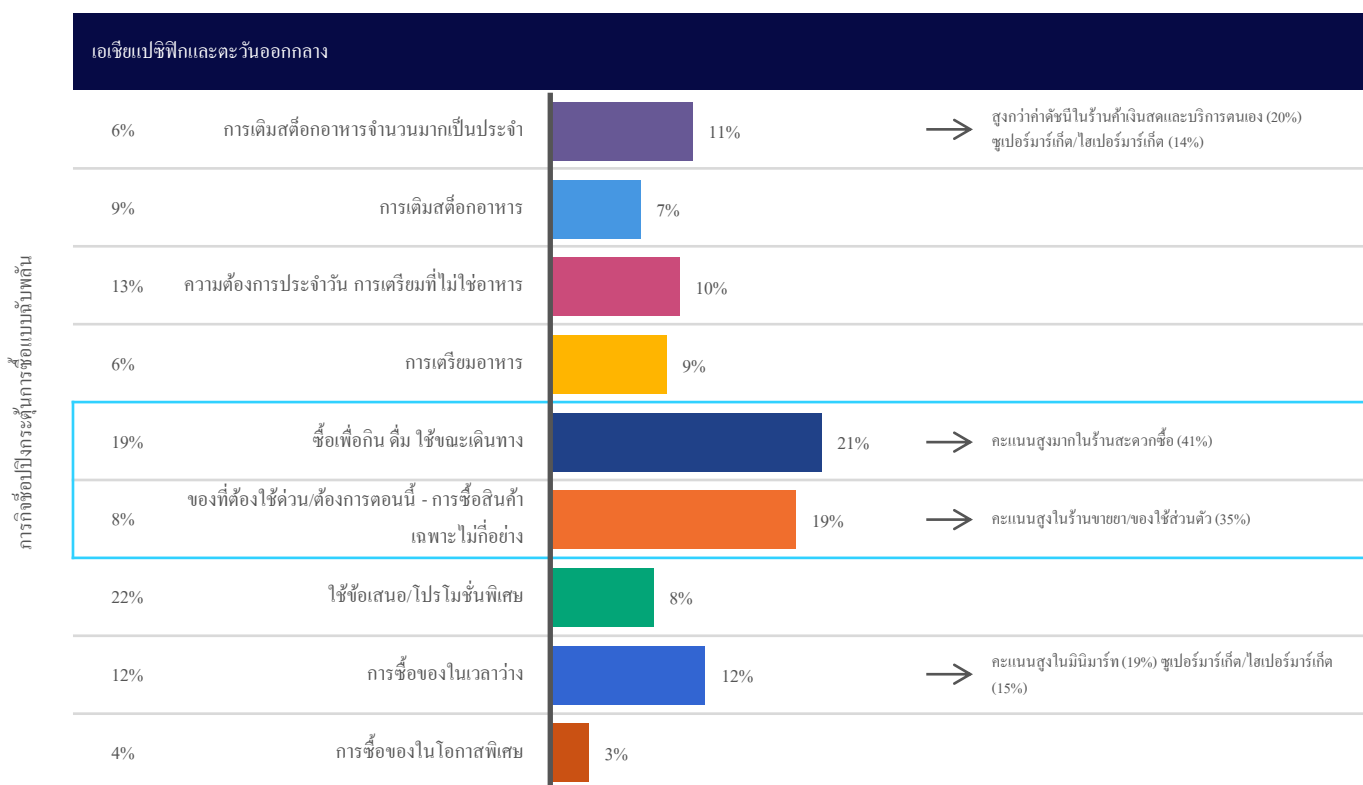
- ร้านสะดวกซื้อเป็นช่องทางอันดับ 1 ที่มีอุบัติการณ์และความถี่ในการซื้อแบบจับปล้นสูงสุดในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย และสูงกว่าค่าเฉลี่ยในเอเชียแปซิฟิกและตะวันออกกลาง (15%) อย่างมีนัยสำคัญ (15%)
- ซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต เกิดขึ้นในกลุ่มวัยกลางคนอายุ 21-35 ปีเป็นหลัก
- ช่องทางออนไลน์ มาเป็นอันดับ 3 โดยเกิดขึ้นในกลุ่มอายุ 21-35 ปีเช่นกัน
- ร้านขายของชำแบบดั้งเดิม จับกลุ่มนักช้อปปิ้งชาวไทยจากต่างจังหวัดได้เป็นอย่างดี

คำตามข้อ 1 เกล็ดขนมปังกว่าคุณได้ซื้ออาหารและของชำแบบจับปล้นในช่วงหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมาเพื่อตัวเองหรือเพื่อครอบครัวของคุณ การซื้อแบบจับปล้น หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือแบรนด์ที่เกิดขึ้นทันทีโดยไม่ได้วางแผนหรือพิจารณาอย่างถี่ถ้วนก่อน หรือเป็นการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ คุณอาจซื้ออาหารและของชำแบบจับปล้นหรือไม่ได้วางแผนไว้หนึ่งครั้งหรือมากกว่าในช่วงหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมา นึกถึงการซื้ออาหารและของชำแบบจับปล้นหรือไม่ได้วางแผนไว้ของคุณในช่วงหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมา โปรดบอกถึงวันที่เกิดขึ้นที่ช่องทางหรือรูปแบบร้านปลีกใดก็ได้ไปนี้และที่ร้านในแต่ละช่องทาง

ข้อมูลจาก: ตลาดในประเทศไทย (จำนวน=570)

ประเทศไทย

ภารกิจการเก็บสต็อกที่ไม่ใช่อาหาร เช่น ความต้องการขณะเดินทางและเร่งด่วนเป็นภารกิจสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบจับปล้น



คำถามข้อ 13 เมื่อถึงโอกาสล่าสุดที่มีการซื้อแบบจับปล้นหรือโดยไม่ได้วางแผนไว้ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่องทางหรือรูปแบบการจับปล้นเหล่านี้ในช่วงหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมา โปรดบอกฉันว่าซื้อโดยไปซื้อจากร้านค้าทางเพื่อซื้อของนี้ได้ดีที่สุด

ข้อมูลจาก: ตลาดในประเทศไทย (จำนวน=570)

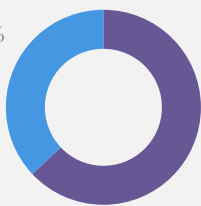
ประเทศไทย

ปัจจัยด้านสถานการณ์ เช่น วันหยุด/โอกาสพิเศษ มีอิทธิพลต่อการซื้อแบบจับปล้นสูงกว่า

การมีผู้ติดตามในการซื้อของ

กับผู้อื่น

37%



คนเดียว

63%

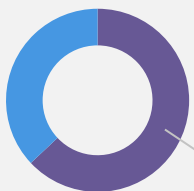
ช่องทาง	คนเดียว	กับผู้อื่น
ออนไลน์	76%	23%
ซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต	49%	51%
ร้านสะดวกซื้อ	67%	33%
มินิมาร์ท/ตลาด	60%	40%
ร้านขายของชำ	66%	33%
ร้านขายยา/เภสัช/เครื่องสำอาง	64%	36%
อื่นๆ	47%	53%

- ในช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ มักเกิดขึ้นเมื่อมีผู้ติดตาม ยกเว้นซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีสัดส่วนพอกัน
- ร้านค้าออนไลน์และร้านสะดวกซื้อให้เห็นว่าเกิดการซื้อแบบจับปล้นในระดับสูงเมื่อซื้อคนเดียว

วันธรรมดาเทียบกับ
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ & อาทิตย์)

วันหยุดสุดสัปดาห์,

37%



วันธรรมดา

63%

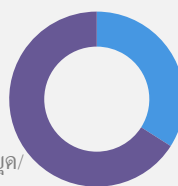
ช่องทาง	วันธรรมดา	วันหยุดสุดสัปดาห์
ออนไลน์	69%	31%
ซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต	65%	35%
ร้านสะดวกซื้อ	66%	34%
มินิมาร์ท/ตลาด	61%	39%
ร้านขายของชำ	53%	47%
ร้านขายยา/เภสัช/เครื่องสำอาง	61%	39%
อื่นๆ	63%	37%

- ในกลุ่มนักช้อปปิ้งชาวไทย พฤติกรรมการซื้อแบบจับปล้นสูงกว่าเล็กน้อยในวันธรรมดา
- ในร้านขายของชำแบบดั้งเดิม พบการซื้อแบบจับปล้นในวันธรรมดาและวันหยุดสุดสัปดาห์ใกล้เคียงกันกว่าช่องทางอื่น

วันปกติเทียบกับ
วันหยุด/โอกาสพิเศษ

วันหยุด/
โอกาสพิเศษ

66%



วันปกติ

34%

ช่องทาง	วันธรรมดา	วันหยุด/ โอกาสพิเศษ
ออนไลน์	31%	69%
ซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต	30%	70%
ร้านสะดวกซื้อ	44%	56%
มินิมาร์ท/ตลาด	40%	60%
ร้านขายของชำ	31%	69%
ร้านขายยา/เภสัช/เครื่องสำอาง	12%	88%
อื่นๆ	16%	84%

- ในร้านสะดวกซื้อและมินิมาร์ท การซื้อแบบจับปล้นในวันปกติและวันหยุด/โอกาสพิเศษมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันที่สุด
- การซื้อแบบจับปล้นในช่องทางอื่นๆ ส่วนใหญ่เกิดขึ้นในวันหยุด/โอกาสพิเศษ

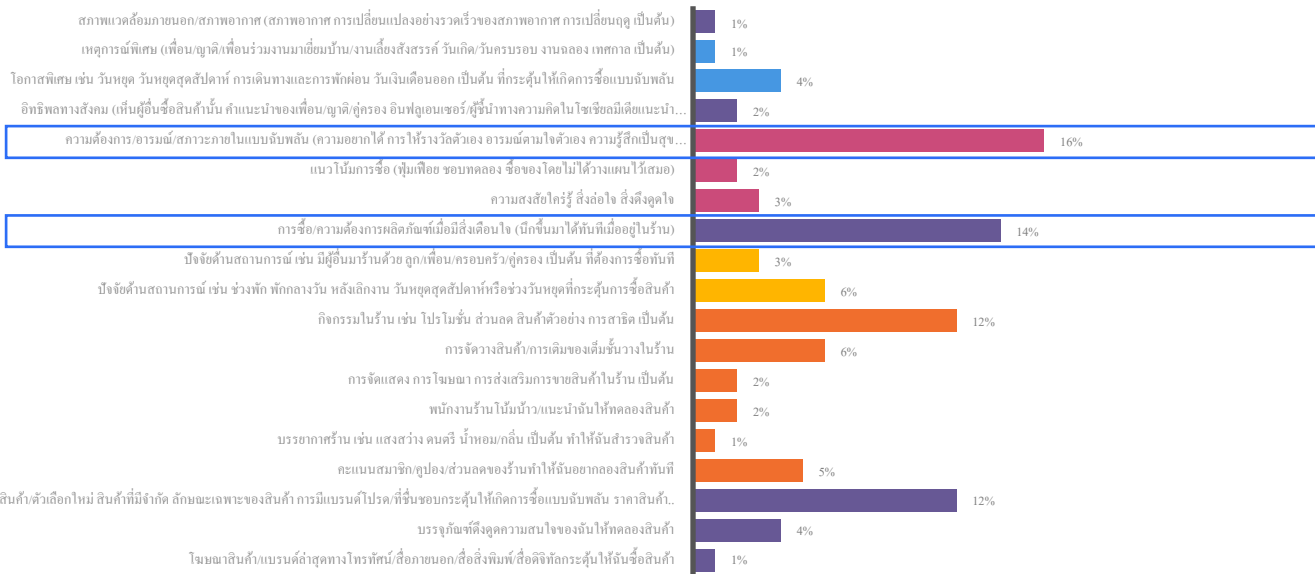
ตอนนี้เราอยากให้คุณเพิ่มความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อแบบจับปล้นหรือไม่ได้วางแผนไว้ของคุณ _____ (แสดงเหตุการณ์การซื้อแบบจับปล้นไม่ได้วางแผนไว้ครั้งล่าสุดในช่วงหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมาจากข้อ 9 ตามคำแนะนำ 1) ใน _____ (แสดงช่องทางรูปแบบร้านค้าปลีกที่มีโอกาสการซื้อแบบจับปล้นไม่ได้วางแผนไว้ครั้งล่าสุดในช่วงหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมาจากข้อ 9 ตามคำแนะนำ 1) การซื้อแบบจับปล้น อันหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือแบรนด์ที่กระตุ้นที่โดยไม่ได้วางแผนหรือพิจารณาล่วงหน้ามาก่อน หรือเป็นการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าข้อ 15ก. ข้อใดคือไปซื้อของในวันนั้นได้มากที่สุด ค่าตามข้อ 15ข มีอะไรพิเศษเกี่ยวกับวันนั้นบ้างไหม ค่าตามข้อ 14 โปรดบอกฉันว่าตอนนี้มีคนที่อยู่กับคุณกี่คน?

ข้อมูลจาก: ตลาดในประเทศไทย (จำนวน=570)

ประเทศไทย

นอกจากปัจจัยด้านสถานการณ์แล้ว ความต้องการภายในอย่างฉับพลันและการซื้อเมื่อมีสิ่ง
เตือนใจของนักชื้อยังมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เกิดการซื้อแบบฉับพลันสำหรับ
ช่องทางออฟไลน์อีกด้วย

ช่องทางออฟไลน์กระตุ้นให้เกิดแรงกระตุ้น



- ความต้องการแบบฉับพลันและการซื้อเมื่อมีสิ่งเตือนใจของบุคคลมีบทบาทเสริมในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในร้านสะดวกซื้อและร้านขายของชำแบบดั้งเดิม
- ขณะที่ร้านขายยาของผู้ใช้ส่วนตัว สินค้า/ตัวเลือกใหม่ๆ กระตุ้นการซื้อในระดับสูง เนื่องจากนวัตกรรมสินค้ามักเปิดตัวผ่านช่องทางนี้
- นอกจากนี้ การกระตุ้นความต้องการในร้านค้ายังผลักดันให้เกิดการซื้อแบบฉับพลันอย่างมาก โดยเฉพาะในร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต / ไฮเปอร์มาร์เก็ต และมีมินิมาร์ท
- ปัจจัยภายนอกและอิทธิพลทางสังคมมีผลน้อยในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย

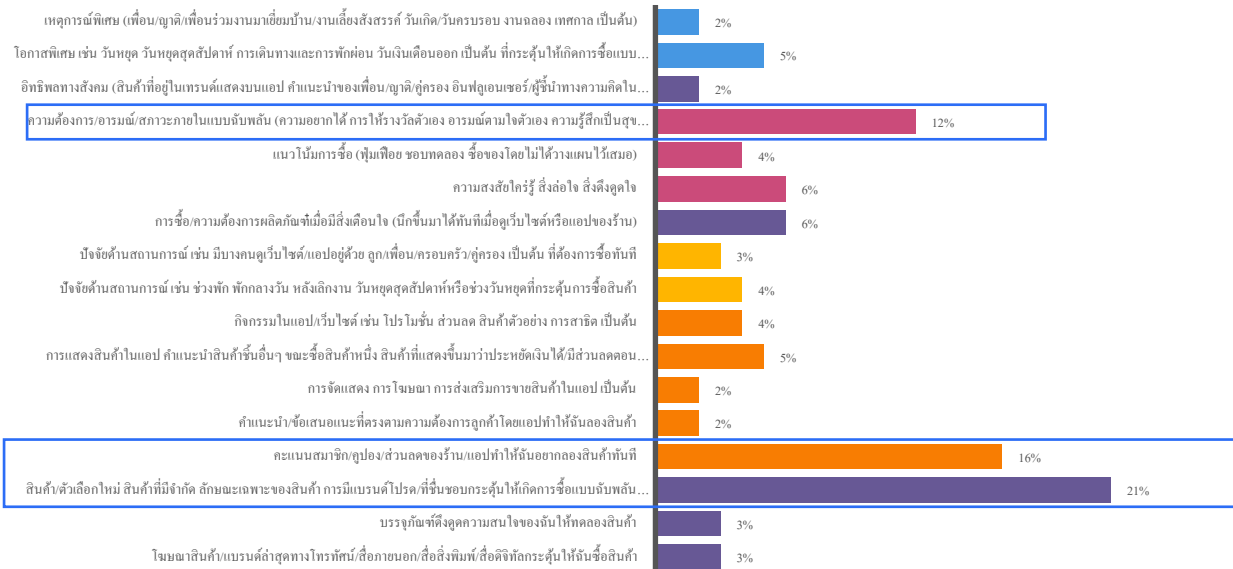
คำตามข้อ 19ก ข้อใดคือ ไปนี้คือมีบางสิ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลันหรือไม่ได้วางแผนไว้ดีที่สุดที่สุด (แสดงเหตุการณ์การซื้อแบบฉับพลัน/ไม่ได้วางแผนไว้ครั้งสุดท้ายในช่วงหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมาจากข้อ 9 ตามคำแนะนำ 1) ใน _____ (แสดงช่องทางรูปแบบร้านค้าปลีกที่มีโอกาสการซื้อแบบฉับพลัน/ไม่ได้วางแผนไว้ครั้งสุดท้ายในช่วงหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมาจากข้อ 9 ตามคำแนะนำ 1)

ข้อมูลจาก: ตลาดในประเทศไทย (จำนวน=570)

ประเทศไทย

ส่วนพฤติกรรมกรรมการซื้อของออนไลน์นั้น สินค้าใหม่/นวัตกรรมและโปรโมชั่นที่น่าสนใจในร้านกระตุ้นให้นักช้อปชาวไทยซื้อแบบจับปล้นทันที

พฤติกรรมแรงกระตุ้นช่องทางออนไลน์

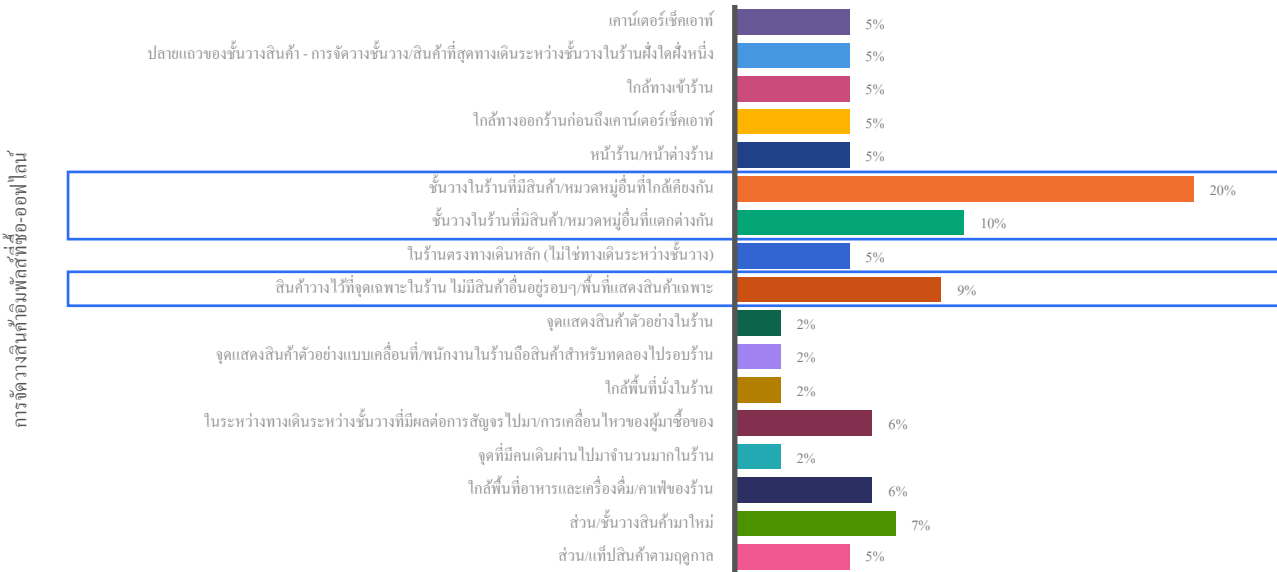


คำถามข้อ 19ก ข้อใดคือไปี่คุณมีมากที่สุดที่กระตุ้นให้คุณเกิดการซื้อแบบจับปล้นหรือไม่ได้อำนาจไว้ได้มากที่สุด _____ (แสดงเหตุการณ์การซื้อแบบจับปล้น/ไม่ได้อำนาจไว้ครั้งสุดท้ายในช่วงหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมาจากข้อ 9 ตามคำแนะนำ 1) ใน _____ (แสดงช่องทางรูปแบบร้านค้าปลีกที่มีโอกาสการซื้อแบบจับปล้น/ไม่ได้อำนาจไว้ครั้งสุดท้ายในช่วงหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมาจากข้อ 9 ตามคำแนะนำ 1)?

ข้อมูลจาก: ตลาดในประเทศไทย (จำนวน=73)

ประเทศไทย

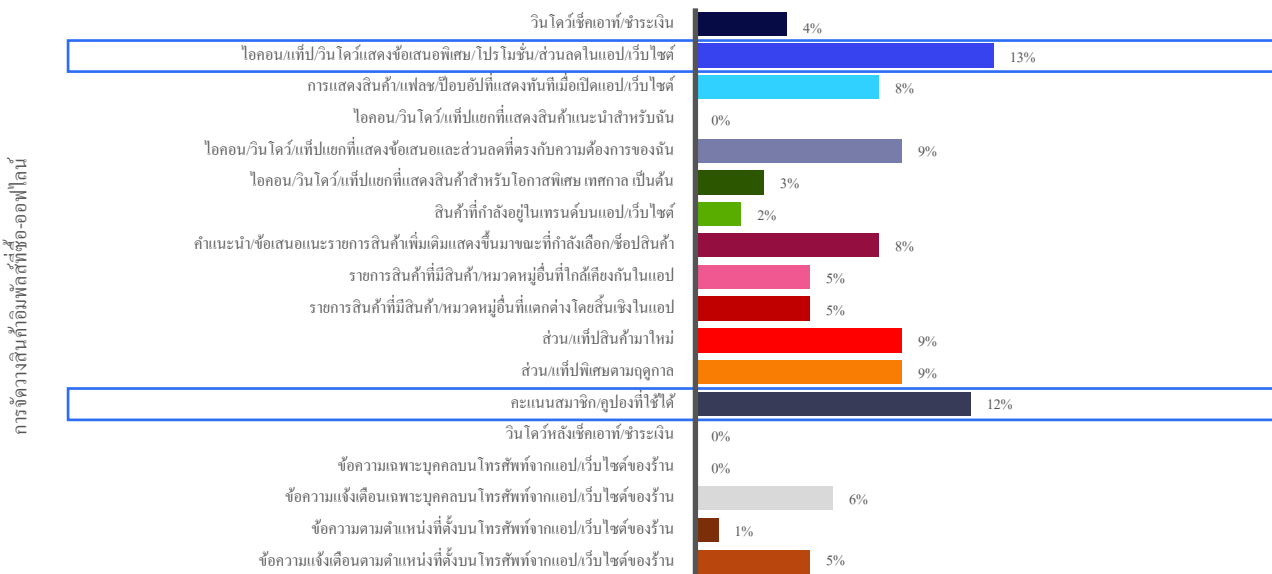
ตรงกันข้ามกับความเชื่อดั้งเดิมที่ว่าจุดเข้าและออกทำให้เกิดการซื้อแบบลับพลัน ตำแหน่งที่ตั้งในร้านมีอิทธิพลสูงกว่า เช่นเดียวกับจุดขายที่โดดเด่นที่ตั้งอยู่อย่างเด่นชัดภายในร้านค้า



คำถามข้อ 20 ข้อใดต่อไปนี้อธิบายการจัดวางสินค้ารายการที่คุณซื้อแบบลับพลันหรือไม่ได้วางแผนไว้ดีที่สุด (แสดงเหตุการณ์การซื้อแบบลับพลัน/ไม่ได้วางแผนไว้ครั้งสุดท้ายในช่วงหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมาจากข้อ 9 ตามคำแนะนำ 1) ใน _____ ข้อมูลจาก: ตลาดในประเทศไทย (จำนวน=570)

ประเทศไทย

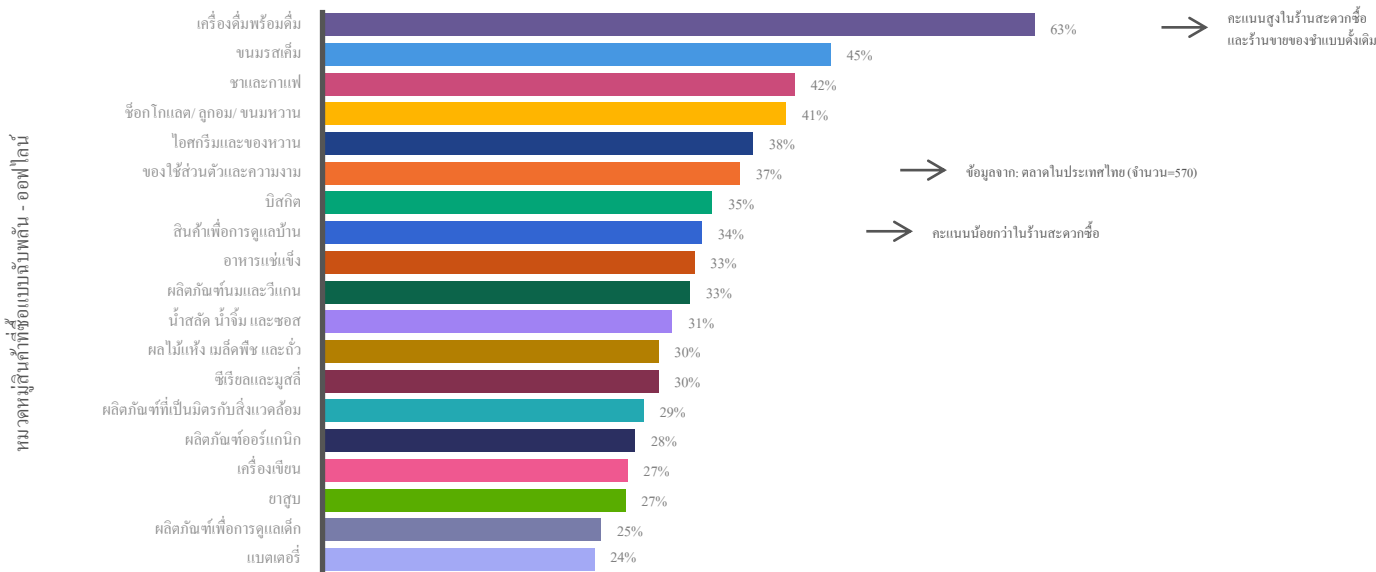
ในกรณีของออนไลน์ โปรโมชันพิเศษในแอป / เว็บไซต์มีบทบาทอย่างมากในการจูงใจนักชื้อชาวไทยให้ซื้อแบบจับพัตัน รวมทั้งโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เช่น คะแนนสมาชิก/คูปอง



คำถามข้อ 20 ข้อใดต่อไปนี้อธิบายการใช้จ่ายสินค้ารายการที่คุณซื้อแบบจับพัตันหรือไม่ได้วางแผนไว้ดีที่สุดที่สุด _____ (แสดงเหตุการณ์การซื้อแบบจับพัตัน/ไม่ได้วางแผนไว้ครั้งสุดท้ายในช่วงหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมาจากข้อ 9 ตามคำแนะนำ 1) ใน _____
ข้อมูลจาก: ตลาดในประเทศไทย (จำนวน=73)

ประเทศไทย

การซื้อแบบจับปล้นทางออนไลน์ส่วนใหญ่ เน้นที่อาหารและเครื่องดื่ม โดยเครื่องดื่มพร้อมดื่มมาเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ขนมรสเค็ม และชาและกาแฟ

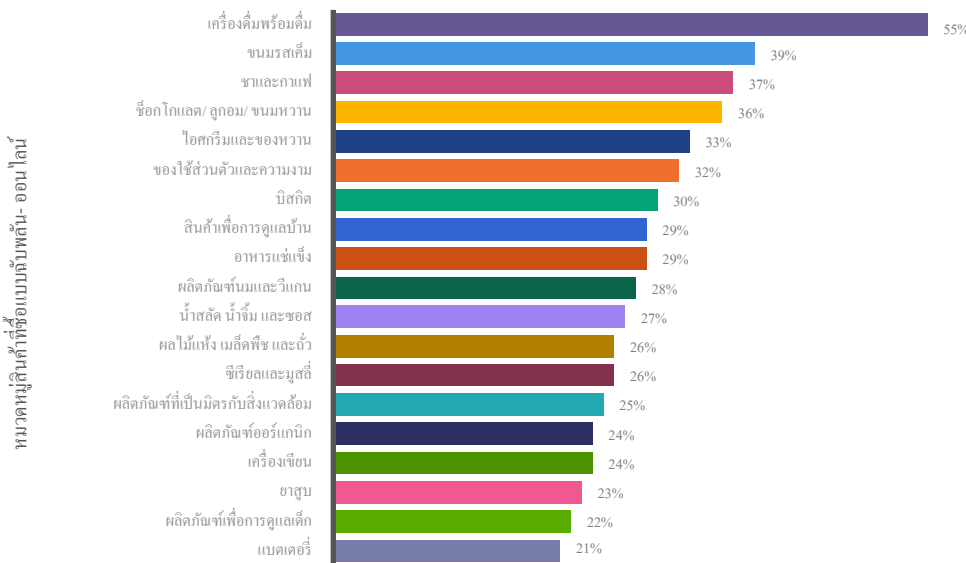


คำถามข้อ 17 การซื้อแบบจับปล้นหรือไม่ได้วางแผนไว้ของคุณ _____ (แสดงเหตุการณ์การซื้อแบบจับปล้น/ไม่ได้วางแผนไว้ครั้งล่าสุดในช่วงหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมาจากข้อ 9 คำนวณค่าเฉลี่ย 1) ใน _____ (แสดงช่องทางรูปแบบร้านค้าปลีกที่มีโอกาสการซื้อแบบจับปล้น/ไม่ได้วางแผนไว้ครั้งล่าสุดในช่วงหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมาจากข้อ 9 คำนวณค่าเฉลี่ย 1) อยู่ในหมวดหมู่ใดต่อไปนี้

ข้อมูลจาก: ตลาดในประเทศไทย (จำนวน=570)

ประเทศไทย

พลวัตของการซื้อแบบจับปล้นทางออนไลน์ใกล้เคียงกับออฟไลน์ในส่วนของหมวดหมู่ที่ซื้อ



คำถามข้อ 17 การซื้อแบบจับปล้นหรือไม่ได้วางแผนไว้ของคุณ _____ (เหตุการณ์ที่แสดงของเหตุการณ์กระตุ้นล่าสุด/โอกาสการซื้อที่ไม่ได้วางแผนไว้ในช่วงหนึ่งสัปดาห์สุดท้ายจากไตรมาสที่ 9 คำนวณแนะนำ 1) ใน _____ (แสดงช่องทางรูปแบบร้านค้าปลีกที่มีโอกาสการซื้อแบบจับปล้น/ไม่ได้วางแผนไว้ครั้งล่าสุดในช่วงหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมาจากข้อ 9 คำนวณแนะนำ 1) อยู่ในหมวดหมู่ใดต่อไปนี้

ข้อมูลจาก: ตลาดในประเทศไทย (จำนวน=570)



© 2024 Nielsen Consumer LLC. All rights reserved.

About NIQ

NIQ is the world's leading consumer intelligence company, delivering the most complete understanding of consumer buying behavior and revealing new pathways to growth. In 2023, NIQ combined with GfK, bringing together the two industry leaders with unparalleled global reach. With a holistic retail read and the most comprehensive consumer insights—delivered with advanced analytics through state-of-the-art platforms—NIQ delivers the Full View™.

NIQ, is an Advent International portfolio company with operations in 100+ markets, covering more than 90% of the world's population. For more information, visit [NIQ.com](https://www.niq.com)