



KU  
KASETSART  
UNIVERSITY



เศรษฐศาสตร์เกษตร  
และทรัพยากร  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

# การวิเคราะห์พฤติกรรม และความต้องการของลูกค้า

ผศ.ดร.สุวรรณา สายรวมญาติ

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร  
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

# Theory of consumer behaviour

## Developmental model

- Exposure
- Social learning
- Associative learning



## Social-Cognitive model

- Attitudes
- Social norms
- Perceived control
- Ambivalence



## Psychophysiological model

- Neurochemicals
- Chemical senses
- Food and mood
- stress



Choice  
selection



## Economic models

- Utility maximization and demand systems
- Household production theory
- Behavioural Economics
- Discrete choice theory
- Hedonic price analysis
- Non-market valuation: stated preference method
- Experimental methods
- Models of horizontal product differentiation

# Factors influencing consumer behaviour



Situational factors



Personal factors



Social factors



Psychological factors

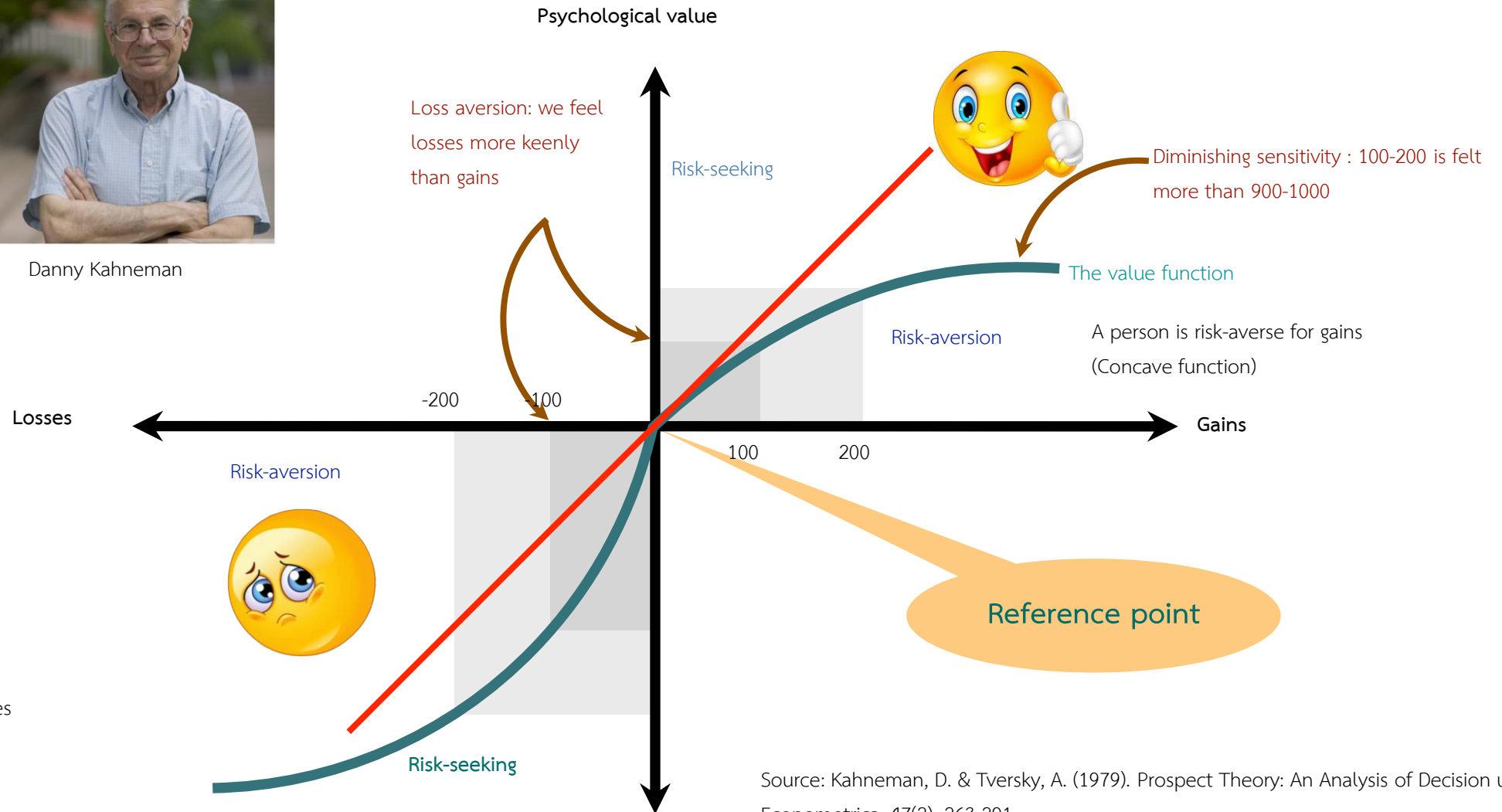
# Prospect Theory



Amos Tversky

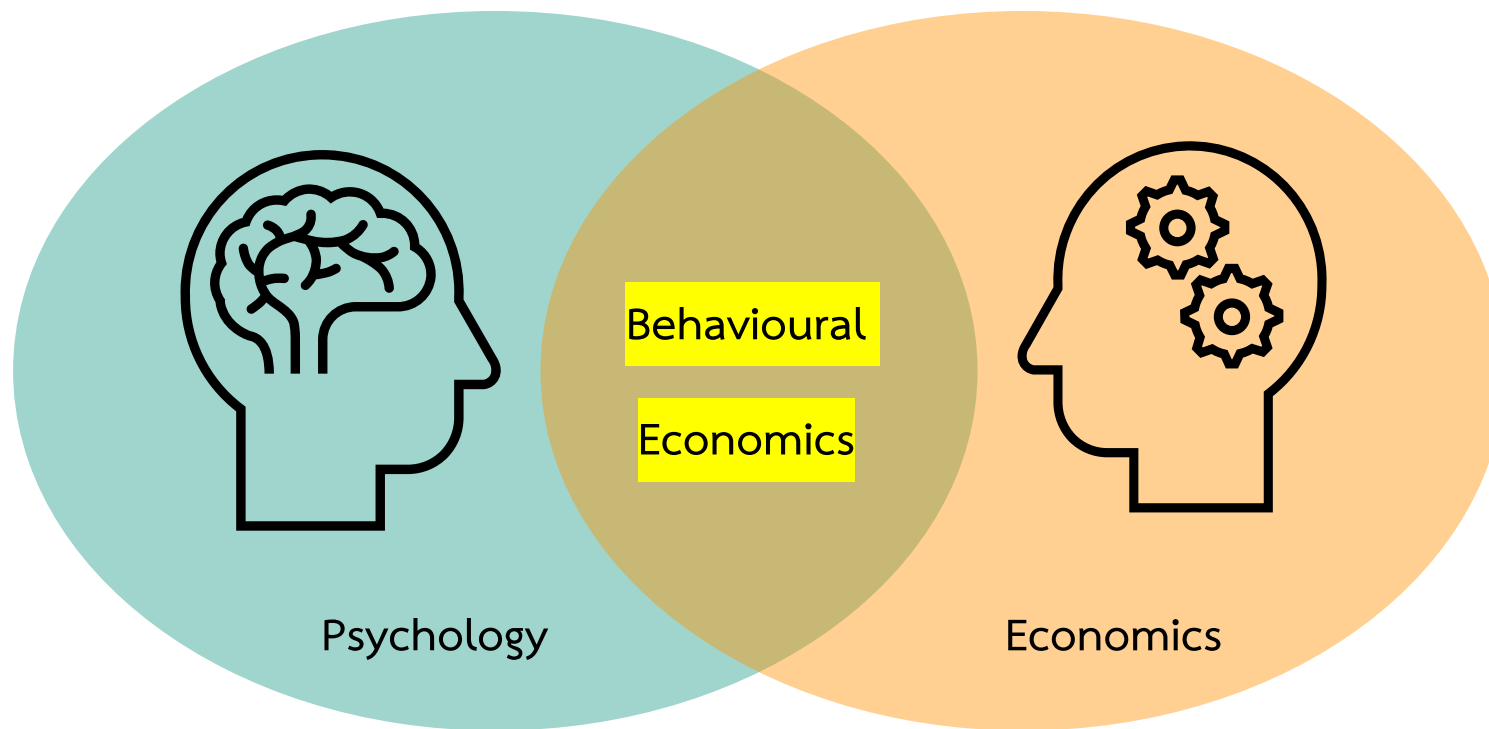


Danny Kahneman



A person is risk-seeking for losses  
(Convex function)

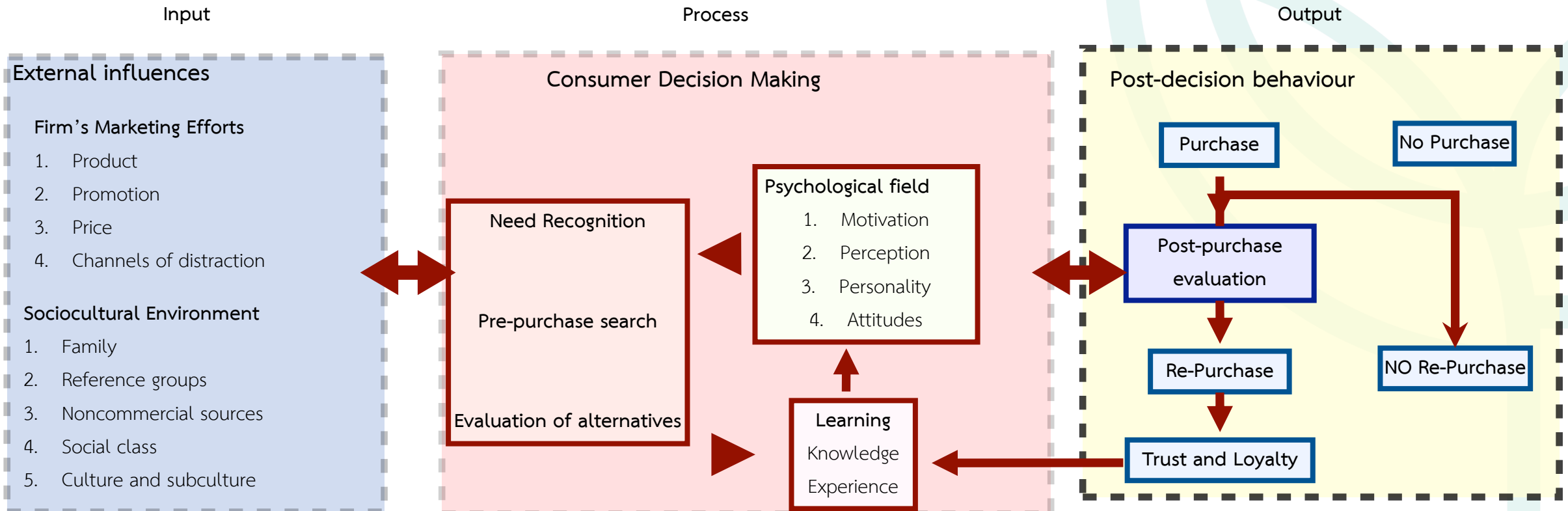
Source: Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*. 47(2): 263-291.



# Consumption

# Models of Consumer Behaviour

## Schiffman and Wisenblit Model : A Model of Consumer Decision - Making



Motivation = Drive (Fulfill Needs)

Learning = Knowledge

Perception = Image in mind

Personality = Habit

Attitudes = Like or dislike

พฤติกรรมผู้ซื้อภาคธุรกิจ

ต่างกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร



ตลาดธุรกิจ

ต่างกับตลาดผู้บริโภคอย่างไร 



# ความแตกต่างระหว่างตลาดธุรกิจกับตลาดผู้บริโภค

## 1. โครงสร้างของตลาดและอุปสงค์ (market structure and demand)

- การซื้อขนาดใหญ่แต่มีจำนวนผู้ซื้อน้อยกว่า
- อุปสงค์ภาคธุรกิจเป็น ‘อุปสงค์สืบเนื่อง’ – อุปสงค์ความต้องการสินค้าธุรกิจที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากความต้องการซื้อของสินค้าอุปโภคบริโภคอีกต่อหนึ่ง และมักเป็นอุปสงค์แบบไม่ยืดหยุ่น (inelastic demand) แต่มักผันผวน เช่น อุปสงค์ผู้บริโภคเพิ่ม 10% อาจเพิ่มความต้องการภาคธุรกิจ 200% ได้

## 2. ลักษณะของหน่วยการซื้อ (nature of the buying unit)

- ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากและมีความตั้งใจซื้ออย่างเป็นระบบ

## 3. ประเภทของการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อ (types of decisions and the decision process)

- กระบวนการตัดสินใจซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับหลายฝ่าย
- ใช้เวลานาน
- มักมีคำสั่งซื้อเป็นลายลักษณ์อักษร ระบุคุณสมบัติของสินค้าอย่างละเอียด

Source: Armstrong and Kotler. Marketing: An Introduction, 9th.

# A model of business buyer behaviour



Source: Armstrong and Kotler. Marketing: An Introduction 9th. Pearson Education.

# Major influences on business buyer behaviour

## ปัจจัยสภาพแวดล้อม

- สภาวะเศรษฐกิจ
- สภาพปัจจัยการผลิต
- การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี
- การเมืองและกฎหมาย
- การพัฒนาการแข่งขัน
- วัฒนธรรมและประเพณี

## ปัจจัยภายในองค์กร

- วัตถุประสงค์
- นโยบายองค์กร
- กระบวนการ
- โครงสร้างองค์กร
- ระบบ

## ปัจจัยระหว่างบุคคล

- อำนาจหน้าที่
- สถานภาพ
- ความเห็นอกเห็นใจ
- การโน้มน้าวใจ

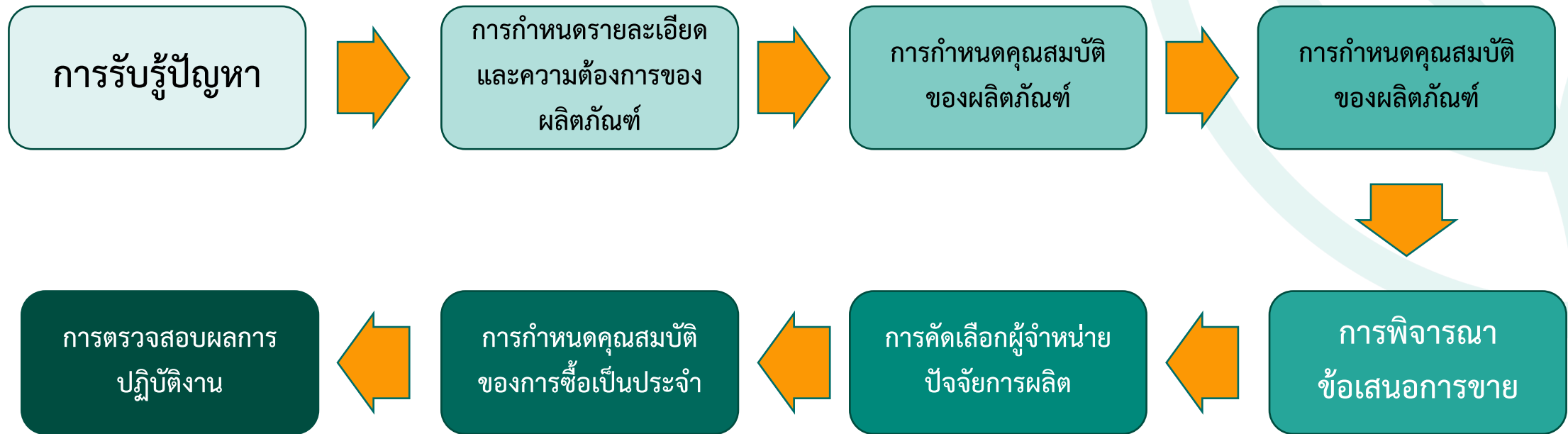
## ปัจจัยเฉพาะบุคคล

- อายุ
- รายได้
- การศึกษา
- ตำแหน่งงาน
- บุคลิกภาพ
- ทักษะคติต่อความเสี่ยง

ผู้บริโภค

Source: Armstrong and Kotler. Marketing: An Introduction 9th. Pearson Education.

# Stages of business buying process

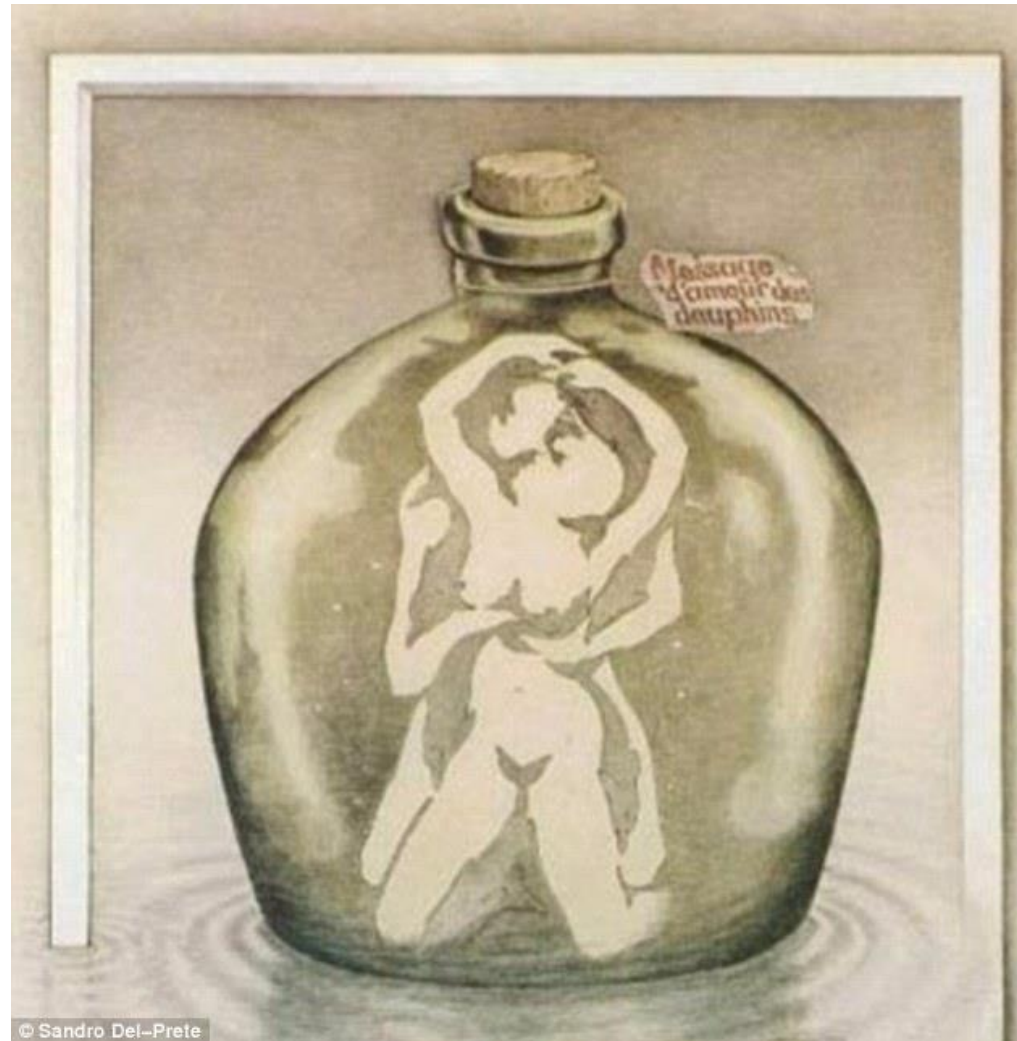


Source: Armstrong and Kotler. Marketing: An Introduction 9th. Pearson Education.

# | What do you see?



# What do you see?



© Sandro Del-Prete

# Perception vs Perspective

## Perception

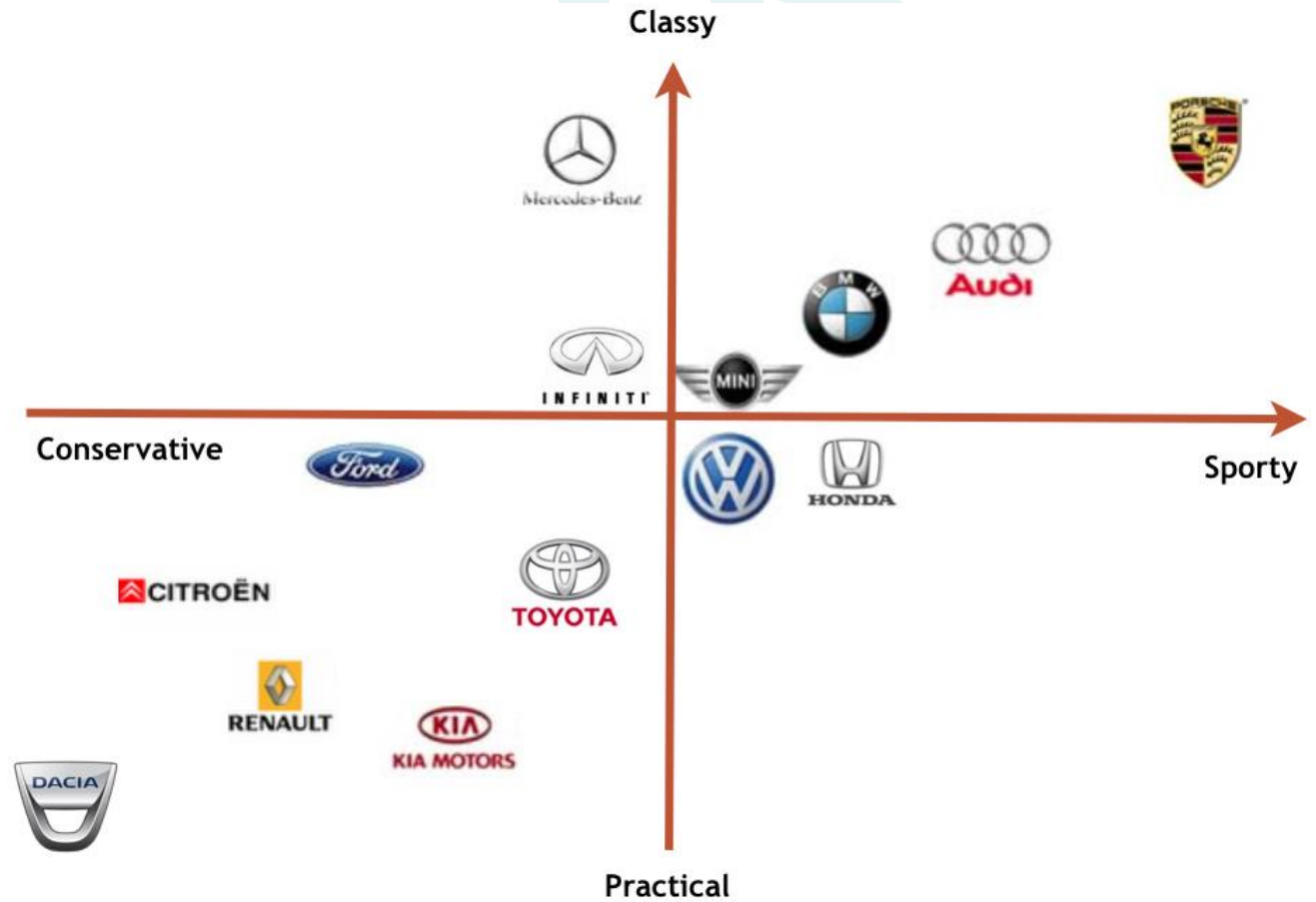
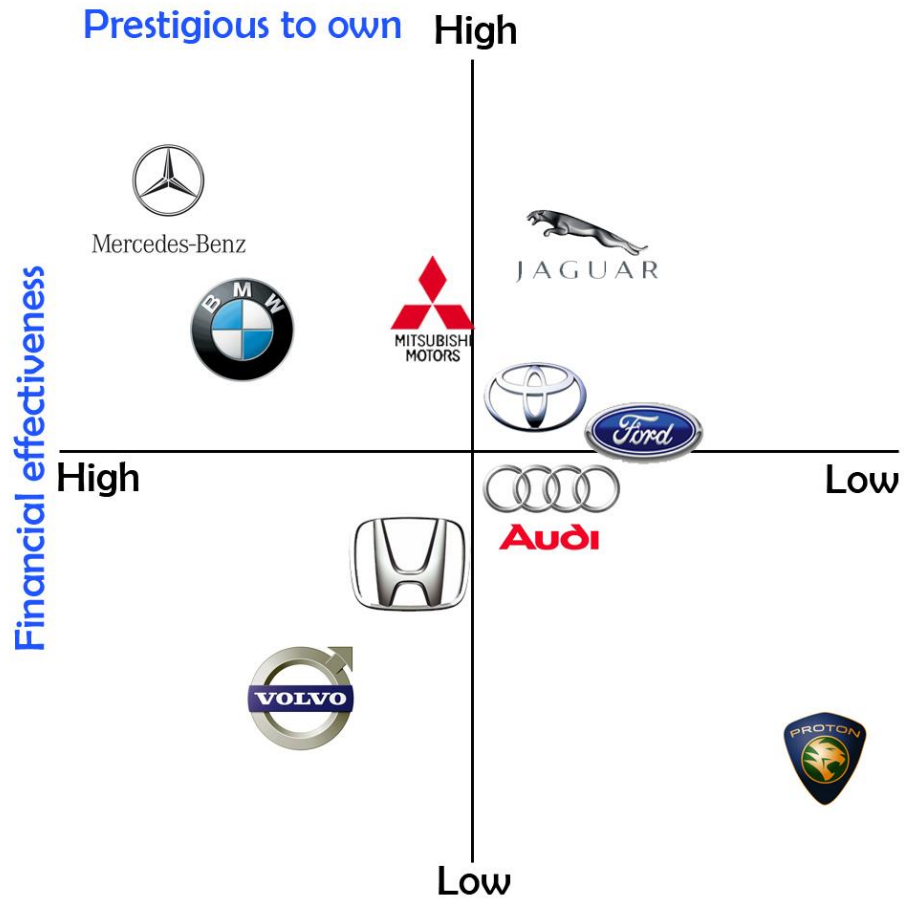
- Perception is the way you think about or understand someone or something
- Can be influenced by past experiences, feelings, and thoughts
- Perception can be affected by perspective

## Perspective

- Perspective is the way of regarding something
- Can be influenced by attitudes
- Looking at things in a new perspective can change your perception



# Perceptual mapping





# Consumption process



Awareness



Thinking



Planning



Implementing/Acting



Evaluating

Consumer Decision-Making Process



Need recognition



Information searching  
and processing



Identification and  
evaluation of  
alternatives



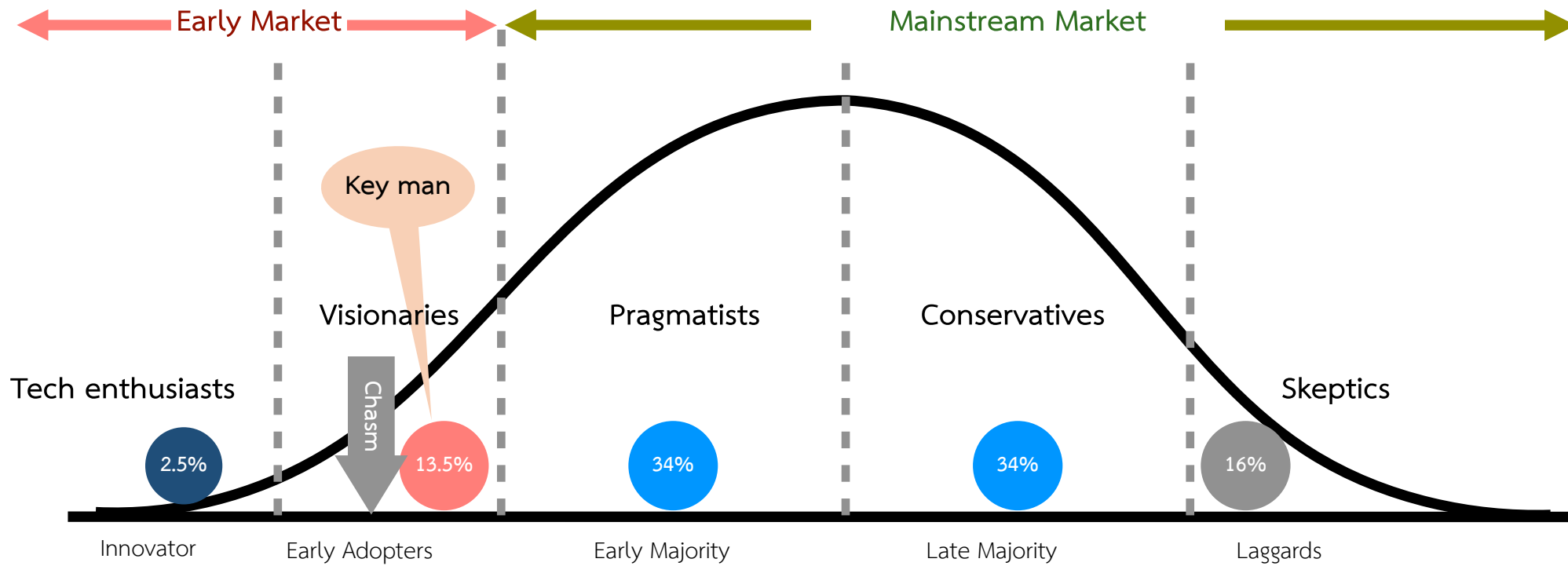
Purchase decision



Post-purchase  
behaviour

# Rogers Technology Adoption Curve

Everett Rogers - Diffusion of Innovations 1962



# Case study



Source: nutella.com



การวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า

# Case study



Cr: farmersalmanac.com



# Case study

ชาเปลือกหอมใหญ่



ผงเปลือกหอมใหญ่



“The outer skins of onion and garlic provide an excellent source of vitamins A, C, E, and numerous antioxidants. The skins of onions are also a rich source of flavonoids, particularly quercetin, a potent antioxidant and anti-inflammatory.”

Source: Farmersalmanac.com

Piechowiak, T., Grzelak-Błaszczak, K., Bonikowski, R. and Balawejder, M., 2020. Optimization of extraction process of antioxidant compounds from yellow onion skin and their use in functional bread production. LWT, 117, p.108614.



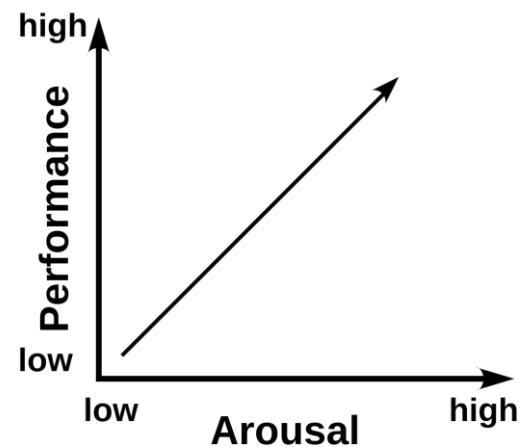
องค์กรส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่ตัวสินค้า/บริการของตัวเอง  
เป็นหลัก (Product Centric)  
แทนที่จะค้นหาความต้องการที่แท้จริงจากลูกค้า  
(Customer Centric)

จะค้นหา...

ความต้องการที่แท้จริงจากลูกค้า

อย่างไร 

# Drive-Reduction Theory



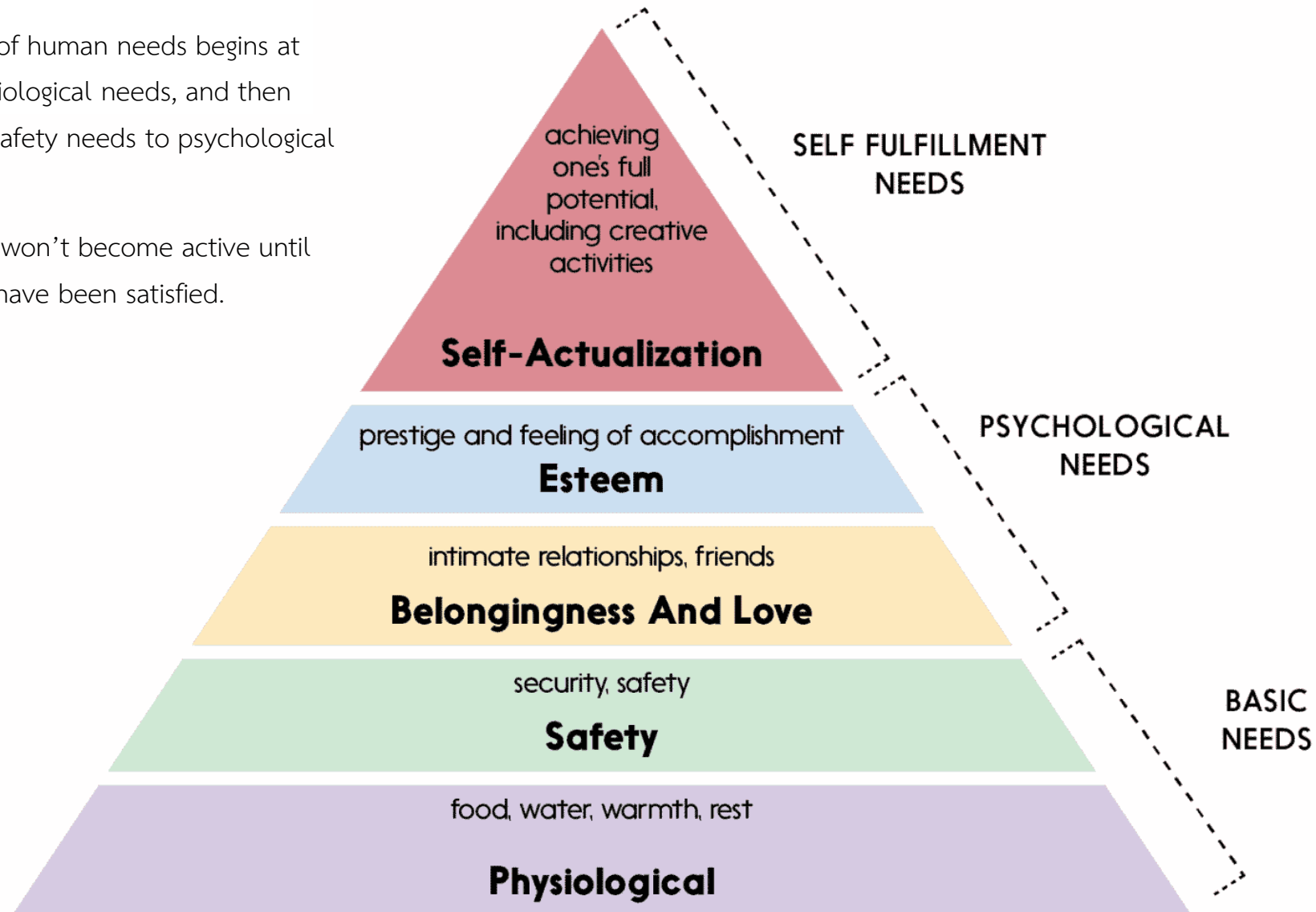
"The relationship between arousal and performance is a linear relationship" (Barker, Gledhill & Lydon, 2007), the drive theory states there is a relationship between arousal and performance which means as the level of arousal increases so does the level of performance.

[https://en.wikiversity.org/wiki/Motivation\\_and\\_emotion/Book/2017/Drive\\_reduction\\_theory\\_of\\_motivation](https://en.wikiversity.org/wiki/Motivation_and_emotion/Book/2017/Drive_reduction_theory_of_motivation)



# Maslow's hierarchy of needs

- Maslow's pyramid of human needs begins at the base with physiological needs, and then proceeds through safety needs to psychological needs.
- Higher-level needs won't become active until lower-level needs have been satisfied.





# Needs

# การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า



## Must do...

- ผังขั้นตอนการทำงานของลูกค้า (process mapping)
- ผังเส้นทางเดินของผู้บริโภค (customer journey mapping)
- พูดคุยกับลูกค้า (customer interview) => 5Whys
- สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (stakeholder interviews)

\*\*\*เทคนิค 5Whys: คือ วิธีการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาผ่านการถามคำถาม 5 คำถามที่เจาะลึกลงไปเรื่อย ๆ ซึ่งจะช่วยให้เราทราบรากแค้นที่แท้จริงและทราบความต้องการที่ซ่อนอยู่

# Buyer persona

- การสร้าง Persona ส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลพื้นฐาน ความสนใจ/เป้าหมาย/แรงจูงใจ พฤติกรรม/ไลฟ์สไตล์ โดยเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ได้จริงเท่านั้น เช่น
  - Profile บ่งบอกถึงเพศ อายุ อาชีพ หน้าที่ความรับผิดชอบต่างๆ
  - Priority Initiatives ทำไม่ถึง Customer Persona คนนี้ต้องสนใจในสินค้าและบริการของเรา ทำอย่างไรถึงจะดึงดูดให้คนคนนี้สนใจได้
  - Success Factors ปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของเรา
  - Perceived Barriers อุปสรรคที่ทำให้ลูกค้ายังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของเรา
  - Decision Criteria ขั้นตอนการตัดสินใจ รวมถึงความคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของเรา
  - Customer Journey คือแนวทางของผู้บริโภค
- การทำ Persona มักเริ่มจากการระดมสมองของฝ่ายการตลาด เพื่อดึงเอาคุณลักษณะของลูกค้ามาวิเคราะห์และอธิบาย หรือจัดกลุ่มข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อเป็นฐานกำหนดคุณสมบัติเบื้องต้นของลูกค้า
- จากนั้นจะทำการวิเคราะห์คุณสมบัติเชิงลึกด้านอื่นๆ ซึ่งอาจจะใช้การ Focus group หรืออาจจะใช้วิธีทำ Content Analysis โดยการถ่ายภาพหรือวิดีโอ ข้อมูล Social Media มาศึกษาหาพฤติกรรมและทำการวิเคราะห์

**Buyer Persona Profile** | Priority Initiative | Success Factors | Perceived Barriers | Decision Criteria | Buyer's Journey

**Persona name:** Amanda

**Roles:** Digital Marketing Manager, Marketing Manager, Agency Owner

**Education:** Bachelors in Marketing, Advertising, Communications, or equivalent experience

**Industry, geographic or other segments:** B2B

**Reports to:** VP Marketing or Agency Owner

**Solutions, Sales Play or Campaign:** Email Marketing

**MY RESPONSIBILITIES**

- Effective planning and implementation of marketing content
- Establishing and adjusting strategies to meet goals
- Engaging in business partner relationships with clients and/or cross-functional resources
- Project management, executing reporting and presenting results
- Delivering work product and staying current with industry standards and trends.

**HOW I AM EVALUATED**

- Knowledge of marketing project workflow process and digital process lifecycle
- Attention to detail and accuracy
- Quality of written, presentation and verbal communication skills
- Knowledge of digital and social media analytics
- Budget management, metrics and reporting, especially demand generation
- Ability to work as a member of a persuasive and effective member of a team

**INFORMATION RESOURCES I TRUST**

- Business professionals (peers)
- Consultants
- Internet / websites
- Business social media
- Events / conferences
- Personal social media

©2013 BUYER PERSONA INSTITUTE, INC. ALL RIGHTS RESERVED.

Cr. <https://compose.ly/content-strategy/user-persona-guide>

Let's create...  
your buyer persona

# Customer Experience: reading what your customer want



- Advice



- Support



- Care



- Quality



- Competence



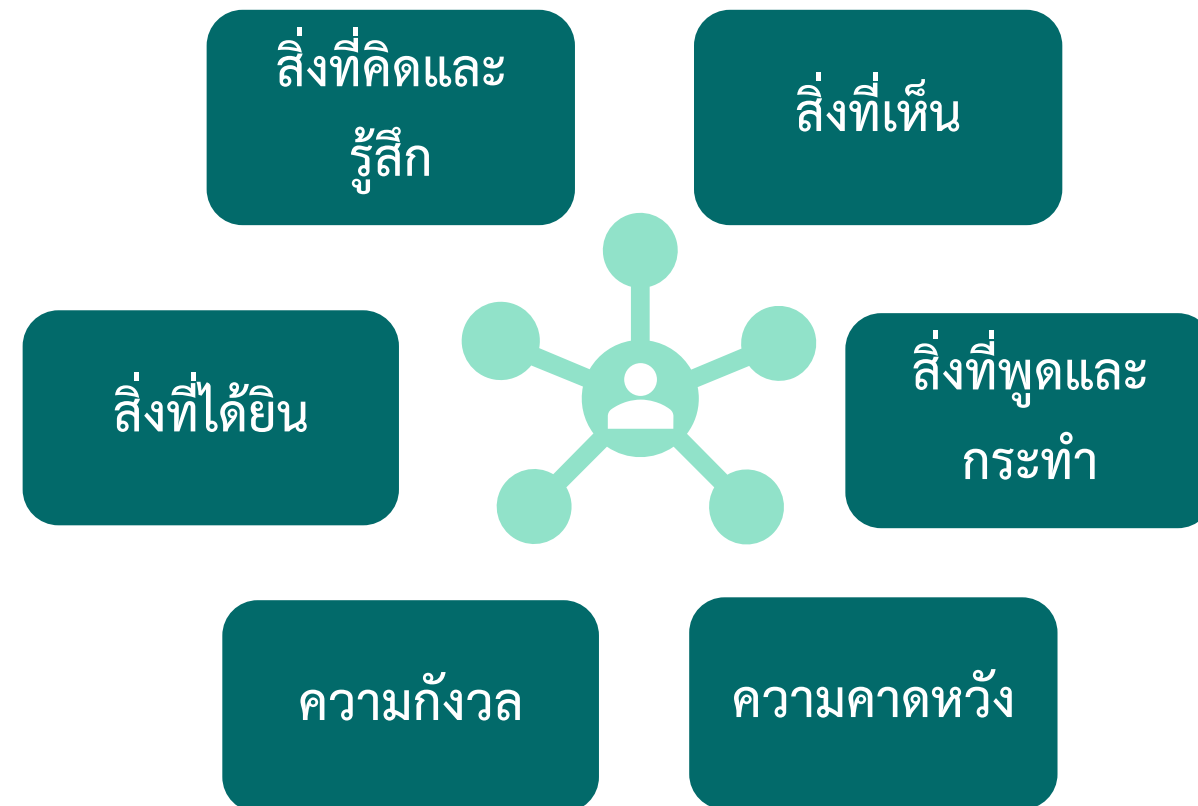
- Help



- Satisfaction



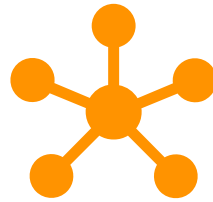
- Service



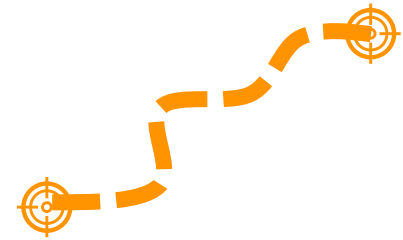
# เราจะเข้าถึงประสบการณ์ของลูกค้าได้อย่างไร



Get deeper insights



Build a relationship



Map customer journey



Leverage self-service

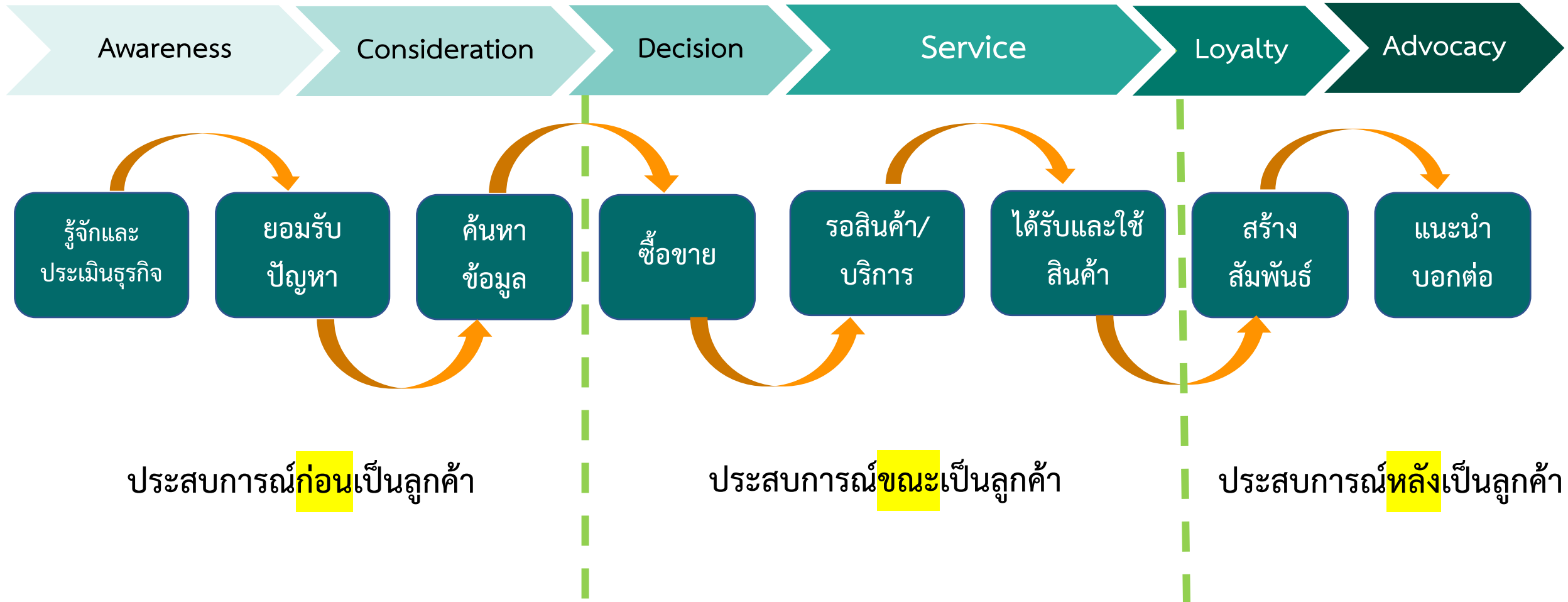


Invest in technology



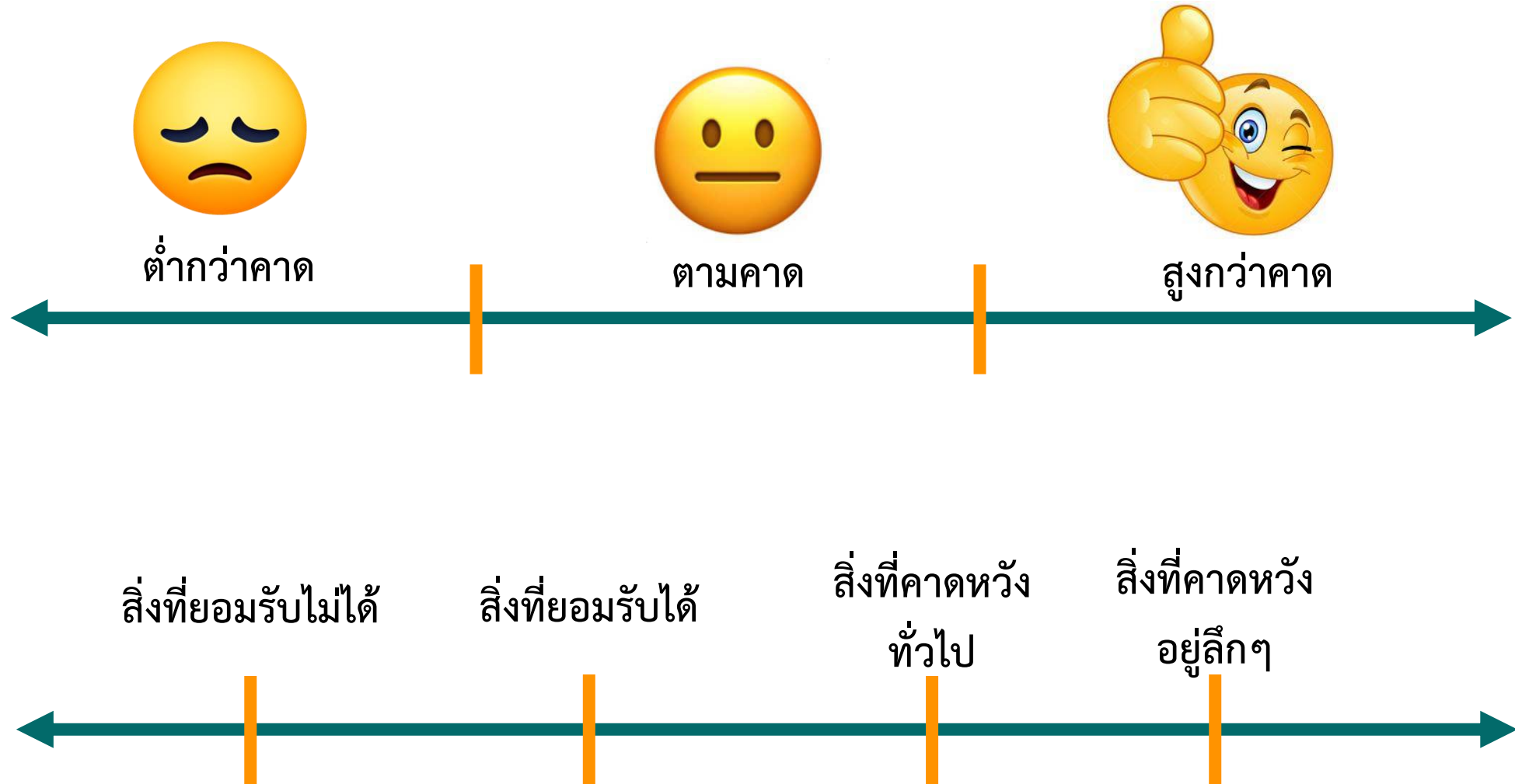
Take regular feedback

# Customer Experience Roadmap Diagram





# ความคาดหวัง (Need & Expectations)



ปัญหาของลูกค้า

ข้อมูลสำคัญที่ลูกค้าต้องรู้



ความรู้สึกที่ต้องการให้เกิด

ประสบการณ์ที่ต้องระวังไม่ให้เกิด

ขั้นตอนสำคัญที่ลูกค้าต้องทำเพื่อให้เกิดการชื้อขายสินค้า

ความรู้สึกที่ต้องการให้เกิด

ประสบการณ์ที่ต้องระวังไม่ให้เกิด

สิ่งที่ลูกค้าต้องเจอก่อนรับสินค้า



ระยะเวลาที่ลูกค้าต้องรอ



ความรู้สึกที่อาจจะเกิด



ความรู้สึกที่ต้องการให้เกิด



ประสบการณ์ที่ต้องระวังไม่ให้เกิด



สิ่งที่ลูกค้าต้องทำในการใช้สินค้า

สิ่งที่ลูกค้าจะเจอในการใช้  
สินค้า

ความรู้สึกที่ต้องการให้เกิด

ประสบการณ์ที่ต้องระวังไม่ให้เกิด

# ความผูกพันของลูกค้า

สิ่งที่เกิดหลังจากจบการใช้สินค้า

สิ่งที่ต้องการให้ลูกค้าคิด

ความรู้สึกที่ต้องการให้เกิด

ประสบการณ์ที่ลูกค้าจะบอกต่อ

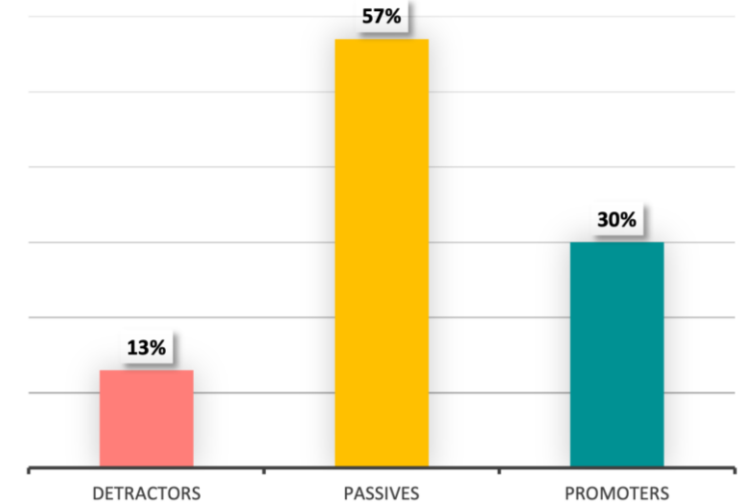
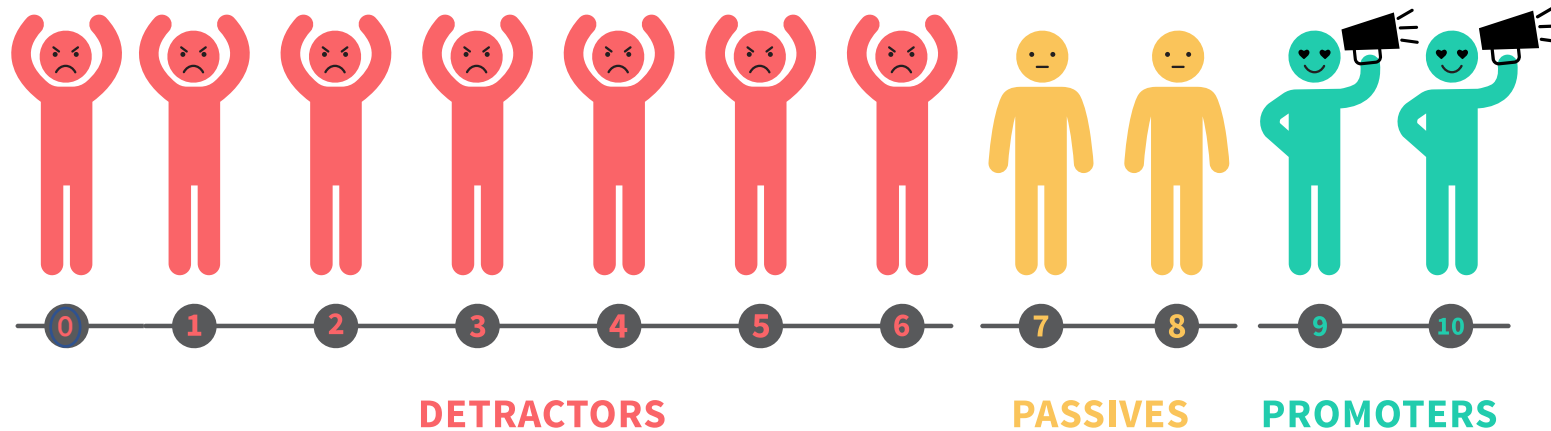
เหตุผลที่ลูกค้าจะบอกต่อ

ช่องทาง/รูปแบบที่จะบอกต่อ

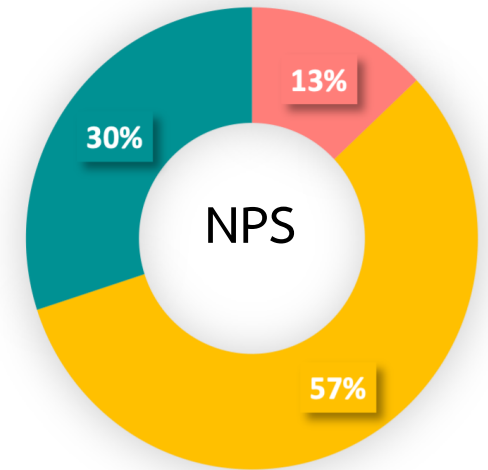
# Net Promoter Score

ท่านจะแนะนำเพื่อนให้มาซื้อสินค้าของเราไหม

ไม่แนะนำ 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 แนะนำ



$$\text{NPS} = 30\% - 13\% = 17\%$$



$$\text{Net Promoter Score} = \% \text{ Promoters} - \% \text{ Detractors}$$



Q & A