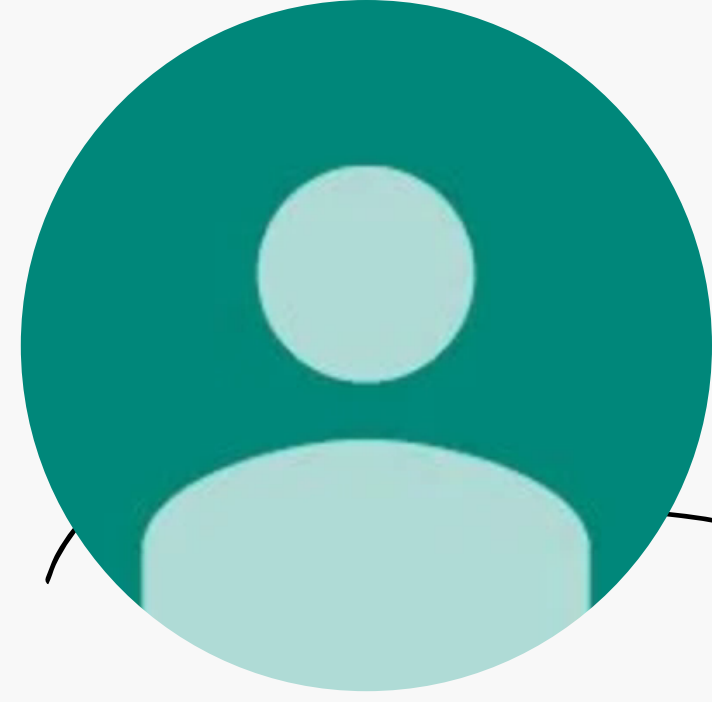


3



# Consumer behavior and customer insights

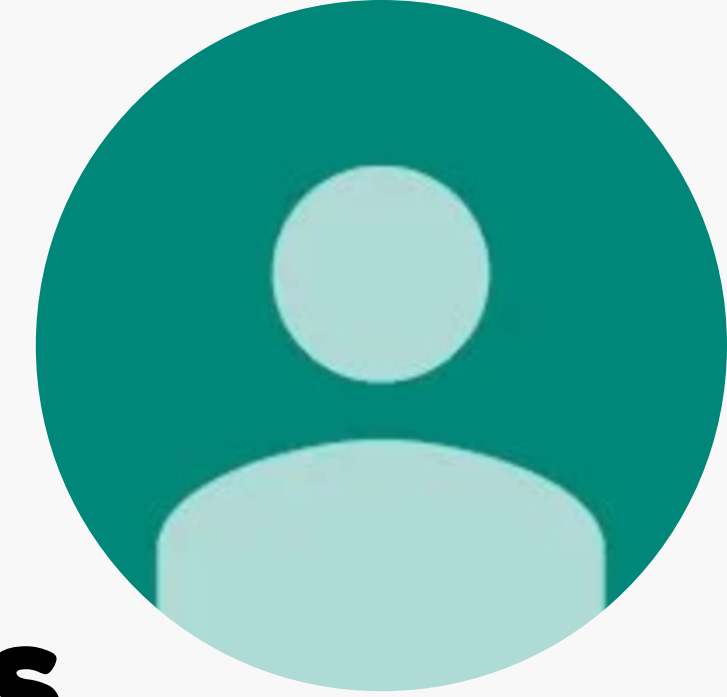
*Patsara Sirikamonsin*



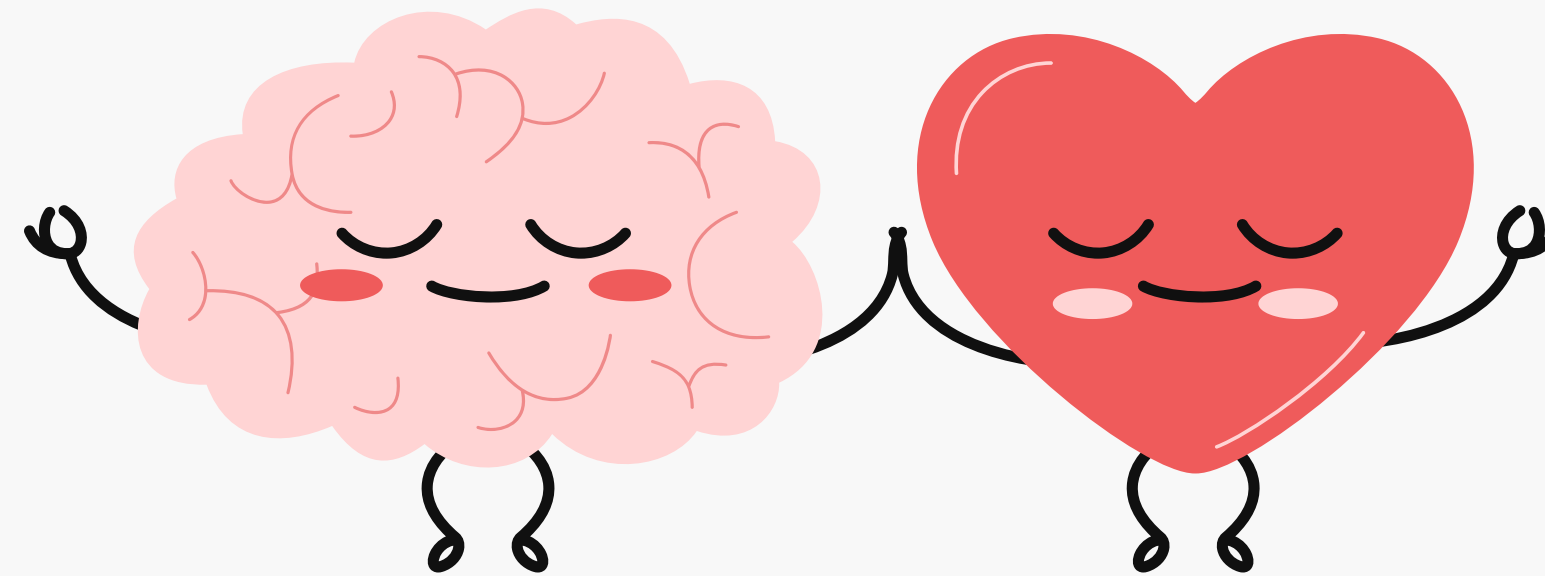


3

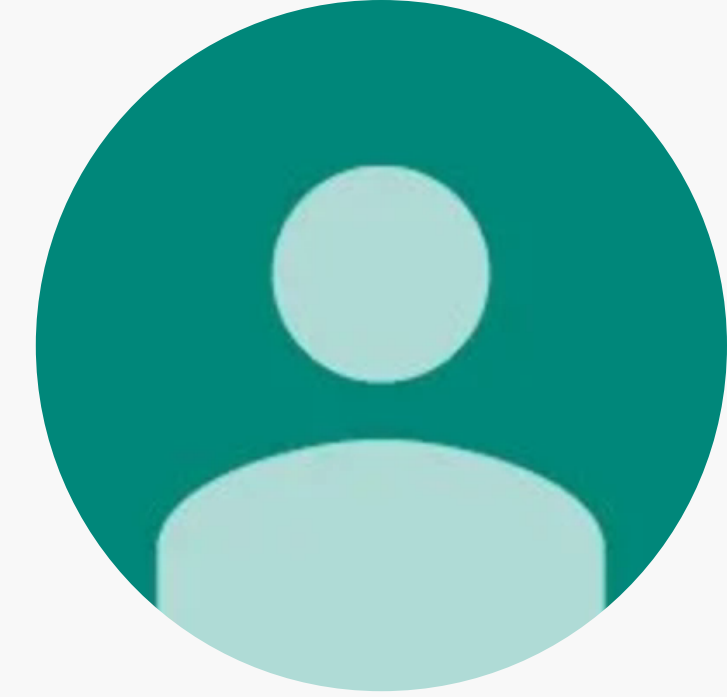
**Internal factors**



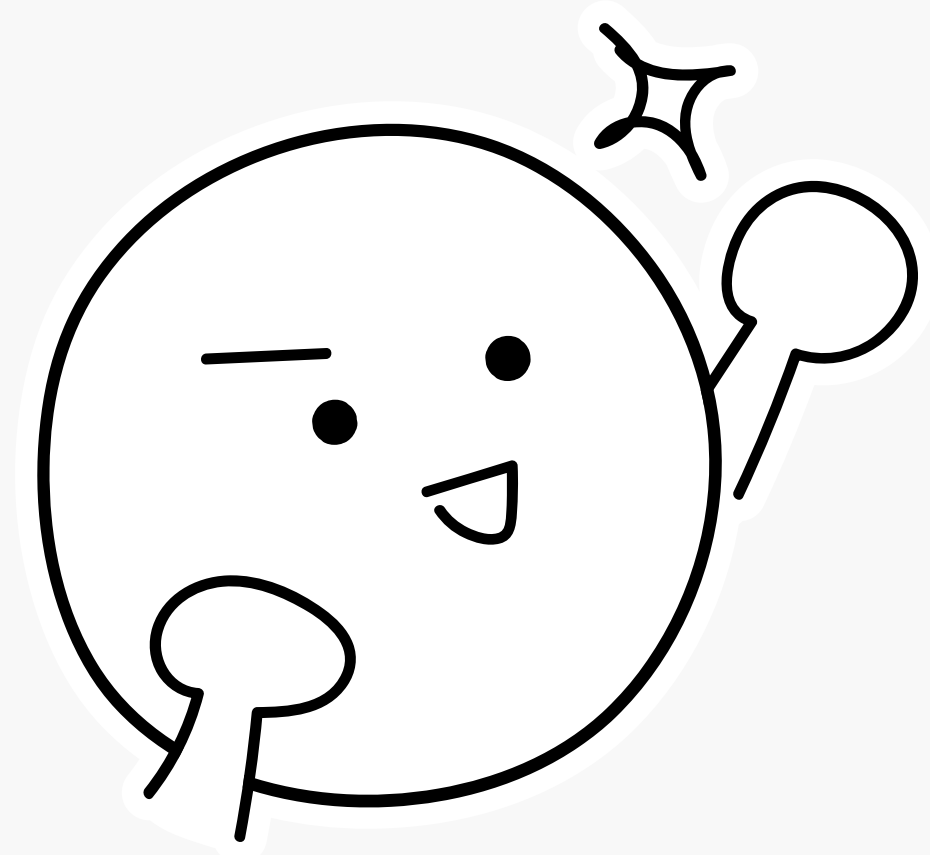
# **The meaning of internal factors.**



**Needs, perceptions, learning, memory, attitudes,  
beliefs, personality, and cognitive biases.**

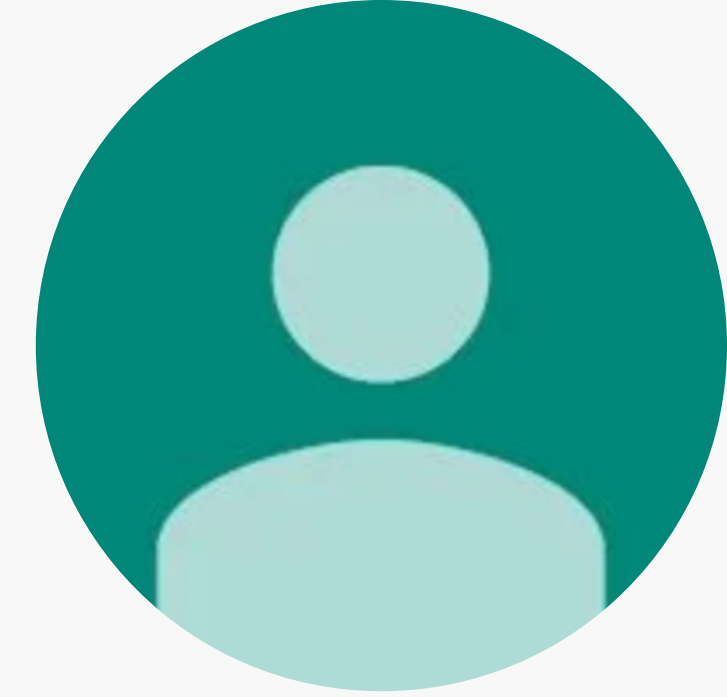
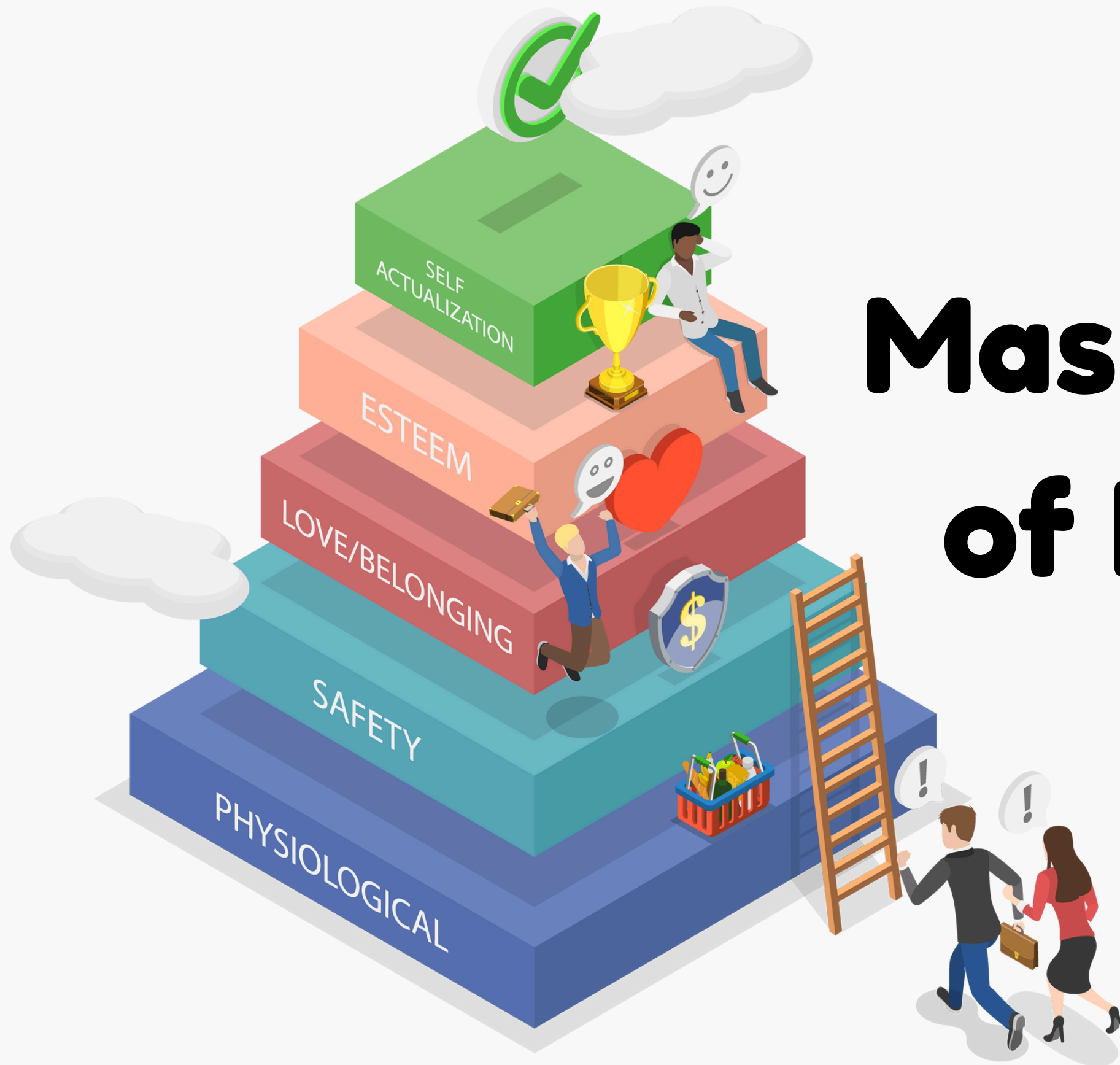


# Motivation & Needs

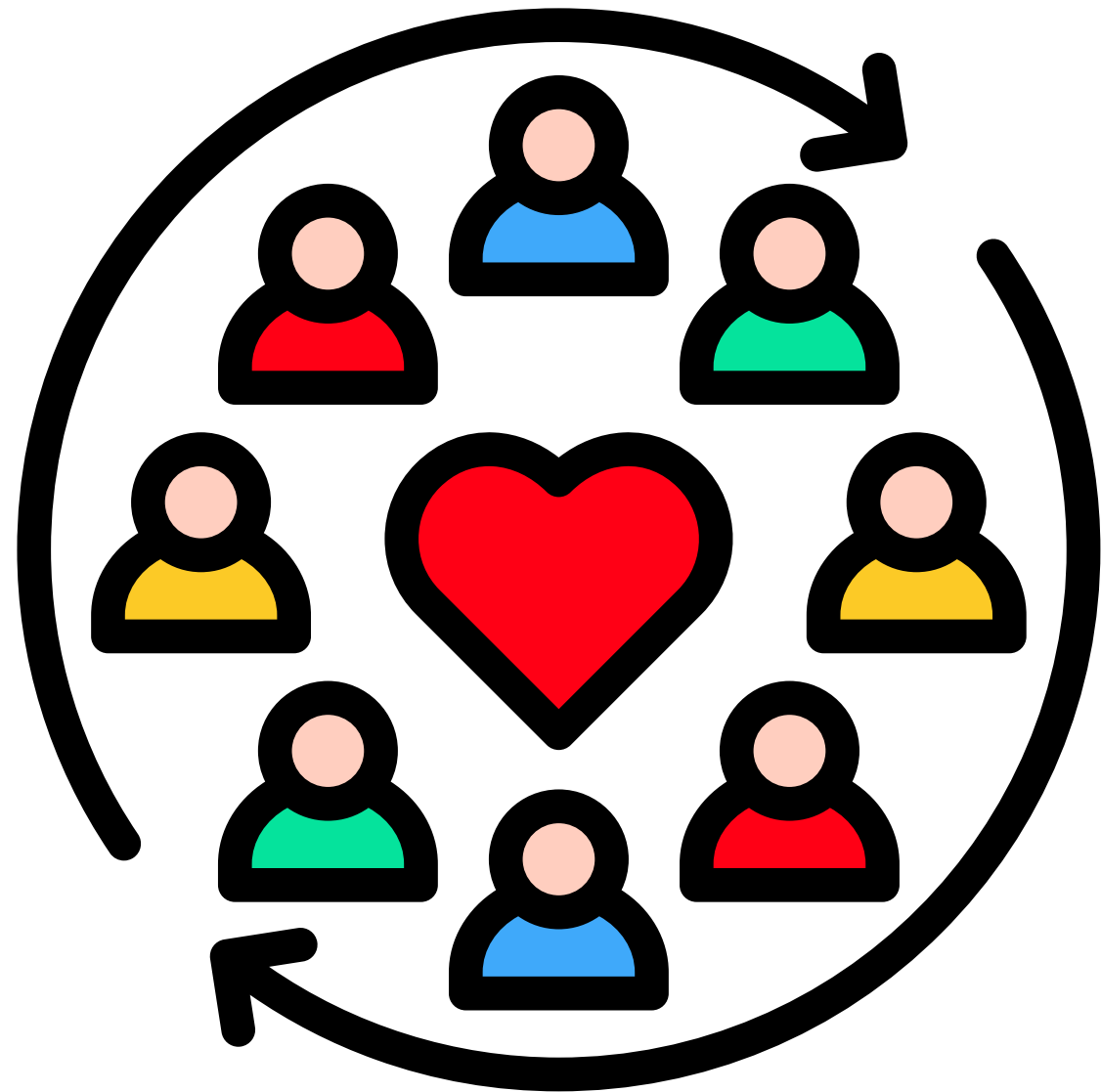


# Motivation





# Maslow's Hierarchy of Needs Theory

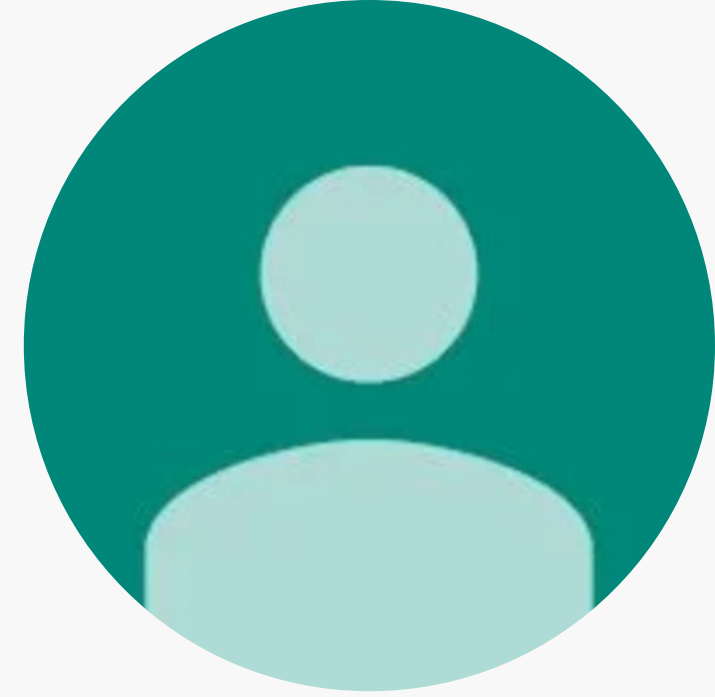


# Involvement





# Perception

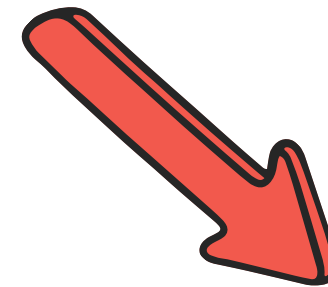
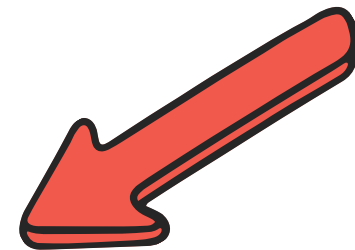




# Perception

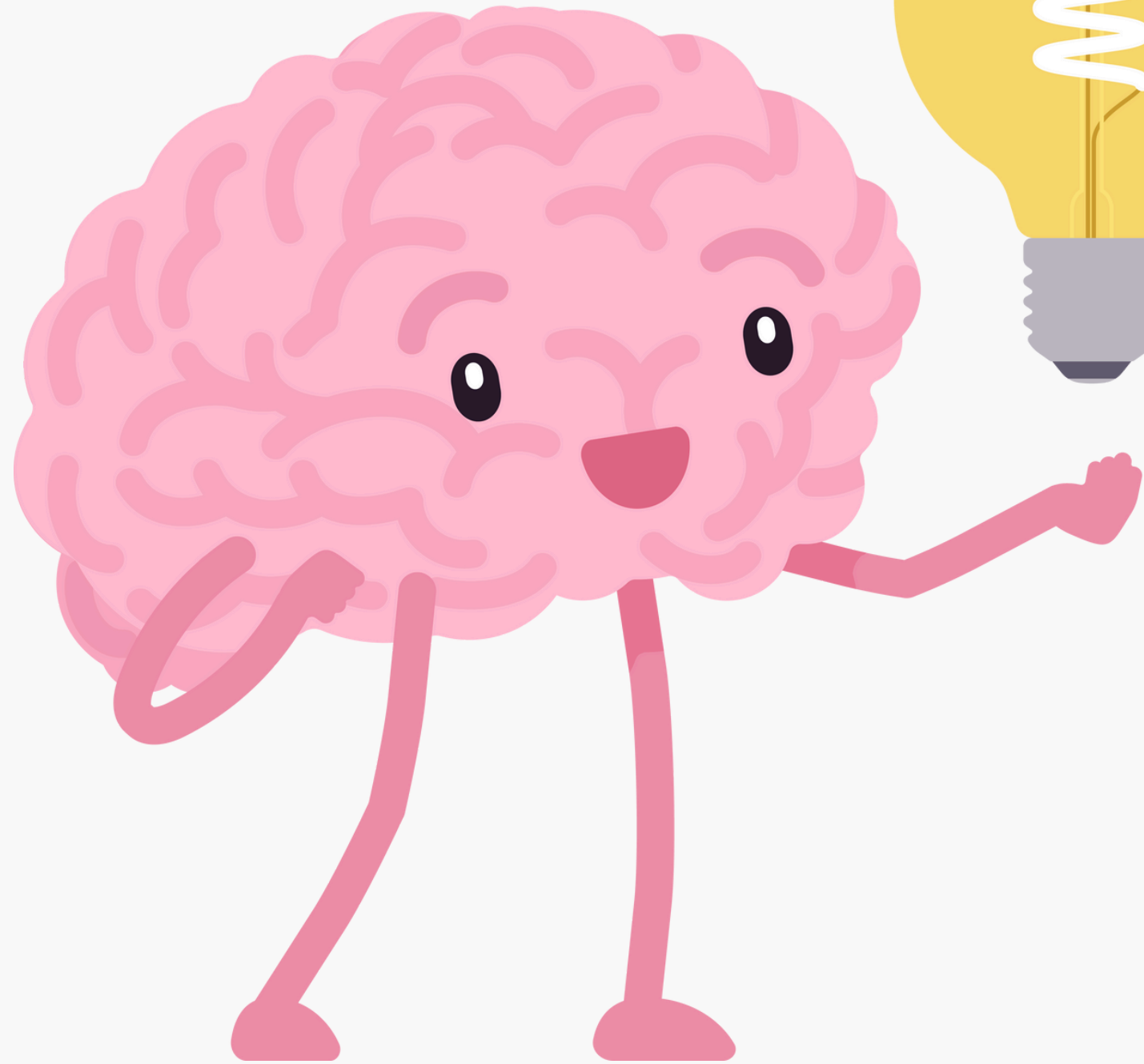


**thresholds**



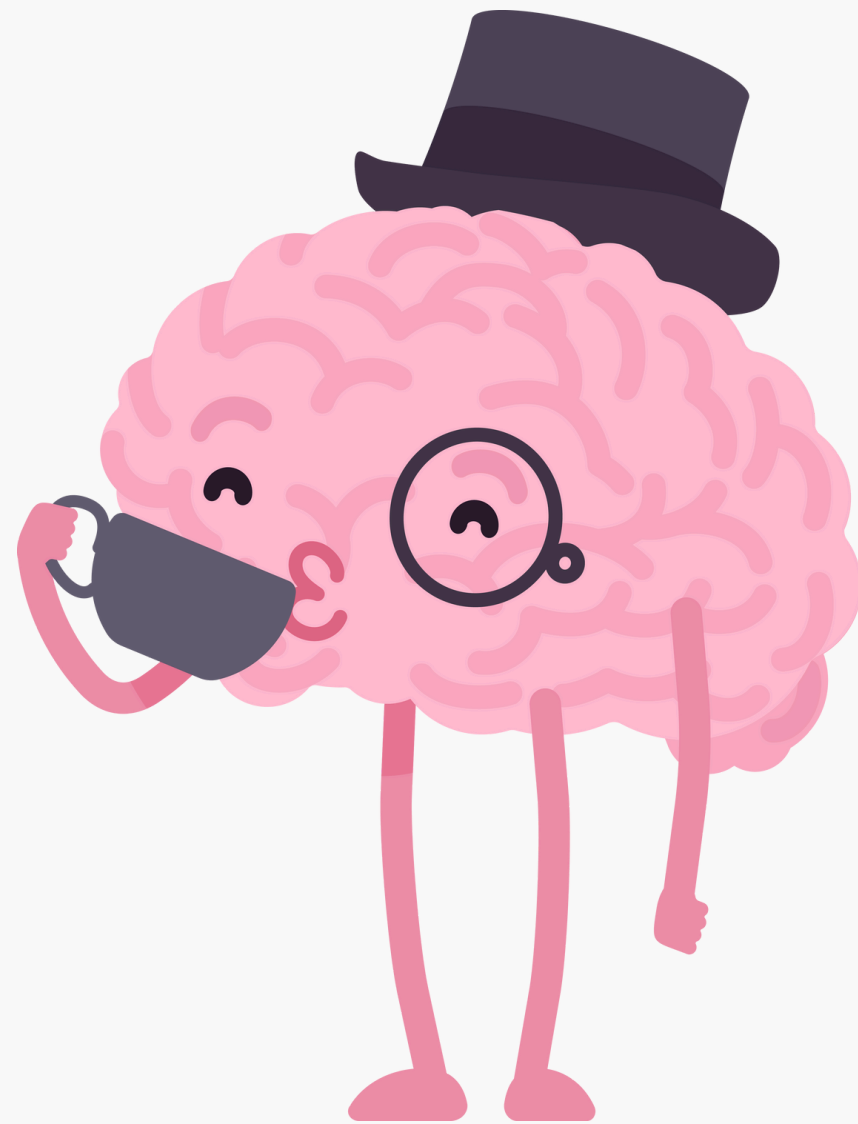
**Absolute threshold**

**Differential threshold/  
Just Noticeable Difference  
(JND)**



# Learning & Memory

# Learning



**Behavioral learning**



**Cognitive learning**

# Learning



**Behavioral learning**

**Classical Conditioning**

**Operant Conditioning**



# Learning



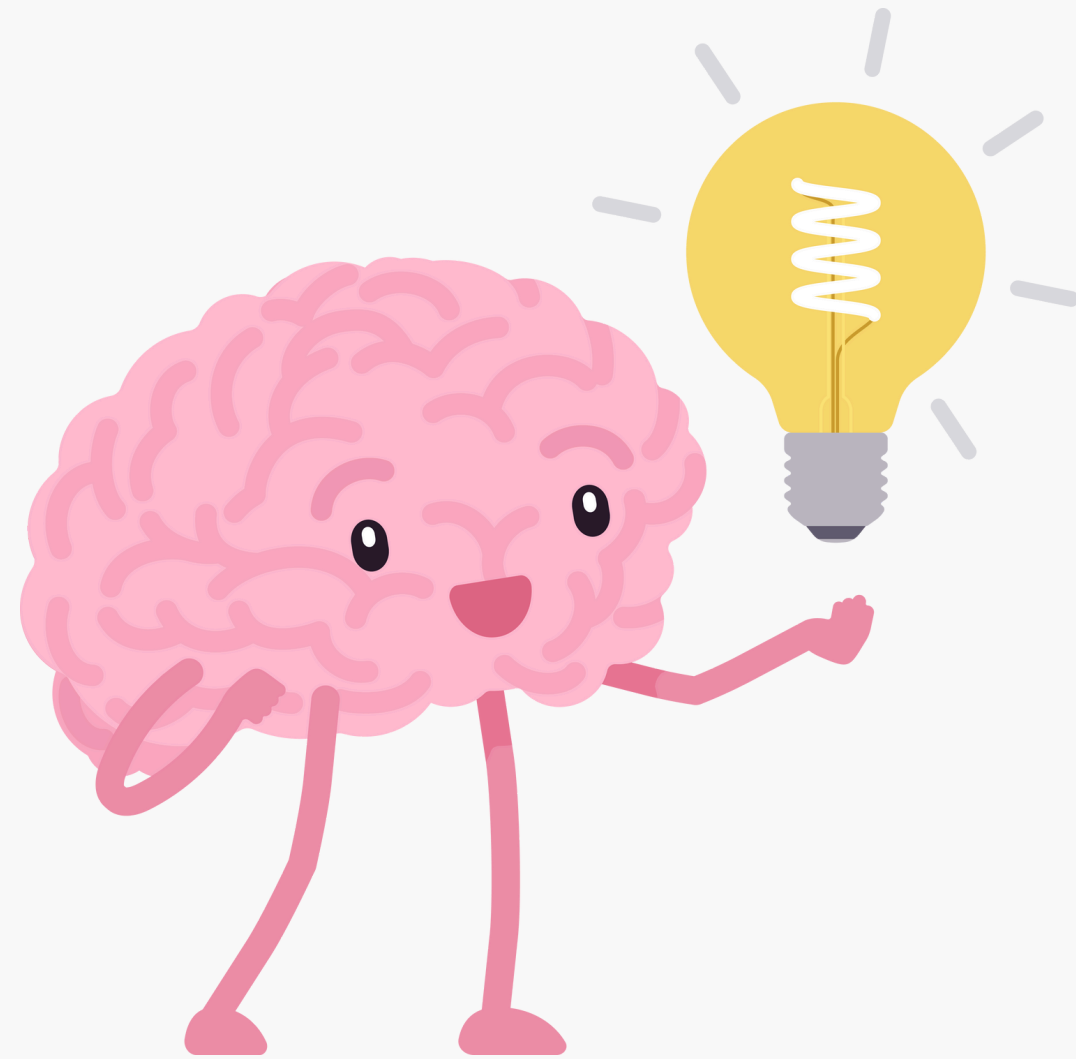
**Cognitive learning**



Cognitive learning emphasizes that various brain processes such as attention, sensation, perception, comprehension, memory, problem-solving, and decision-making play crucial roles in the learning process.

Learners must use attention to select the information they need to learn; sensation to receive information to retain it; interpretation and comprehension to construct knowledge; memorization to retain information for future use; and problem-solving or decision-making to apply knowledge.

# Types of memory

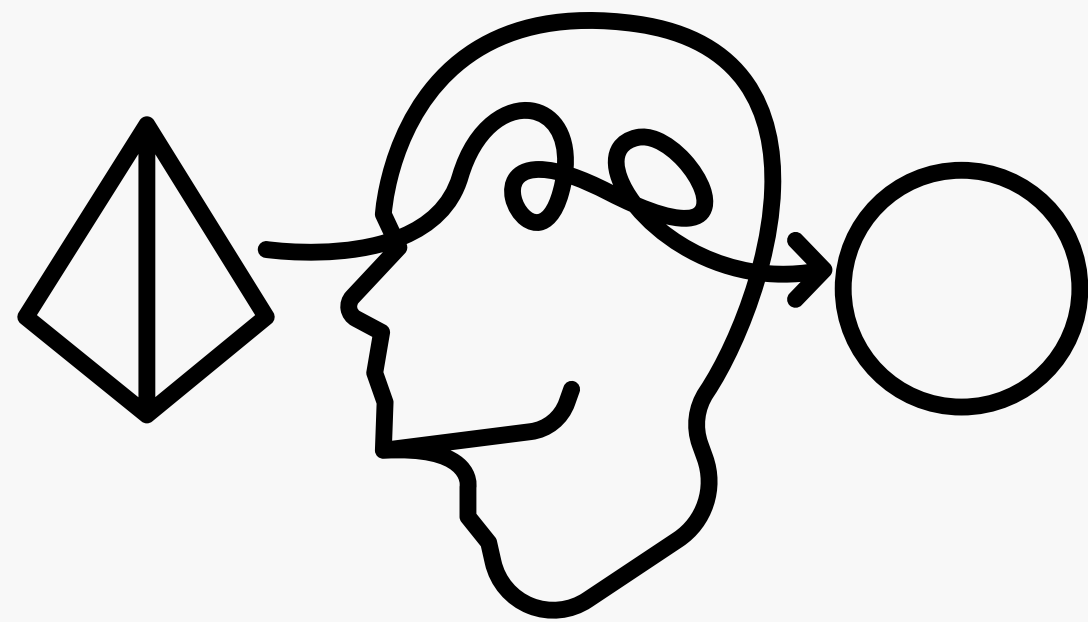


**Sensory memory**

**Short-Term Memory – STM**

**Long-Term Memory – LTM**

# Memory failures and cognitive biases.



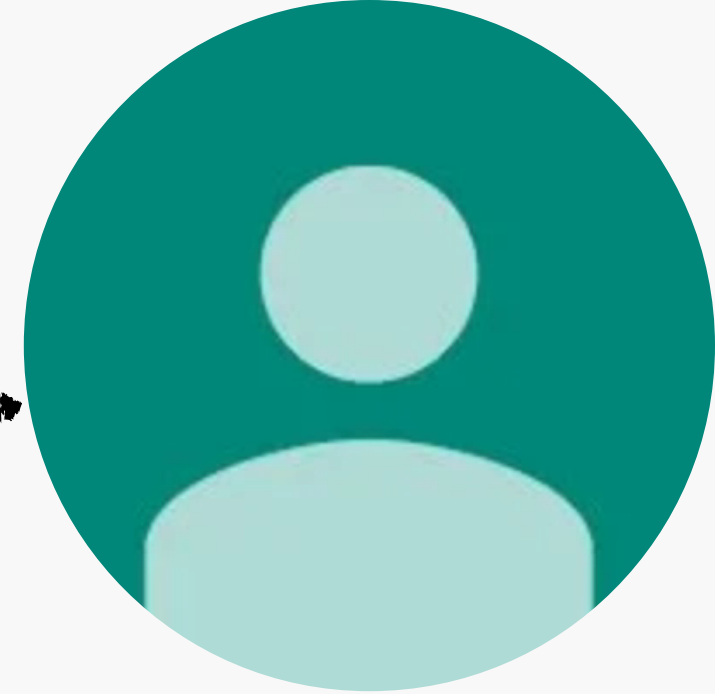
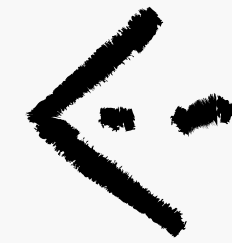
**memory decay**



**cognitive biases**



# Attitudes & Beliefs



**Attitude**



**ABC Model**



**Affect**

**Behaviour**

**Cognition**

**Belief**



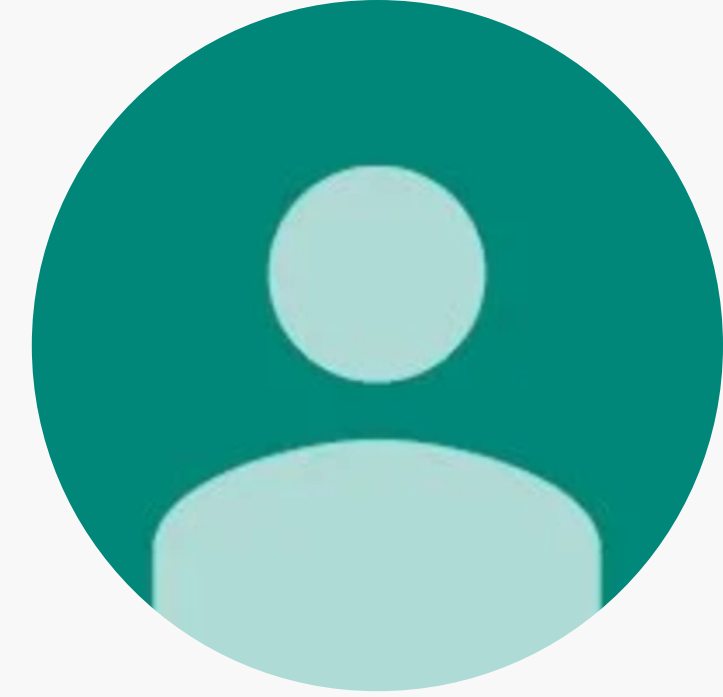
# ELM

# Elaboration Likelihood Model



# Ice breaking

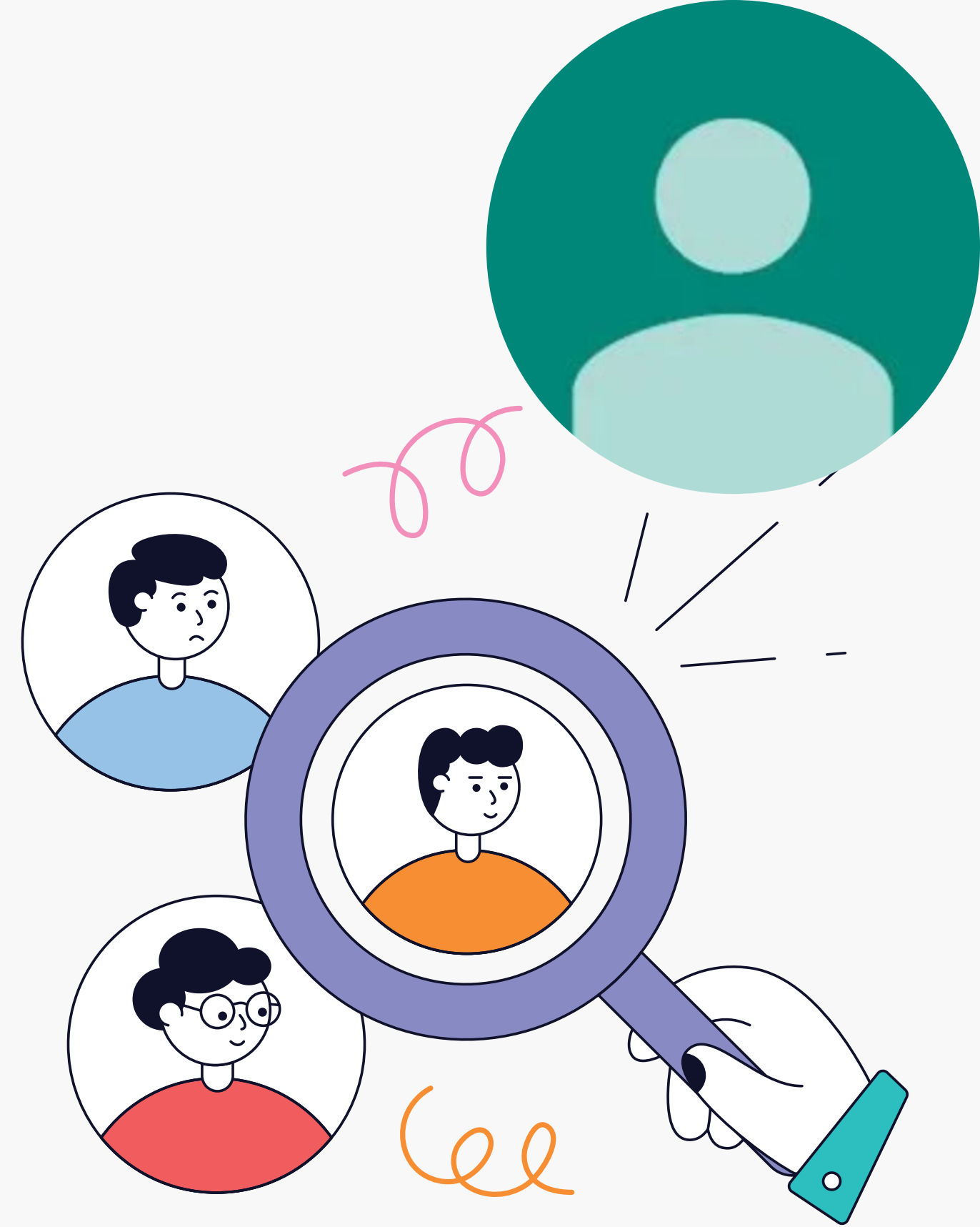
What do you choose?



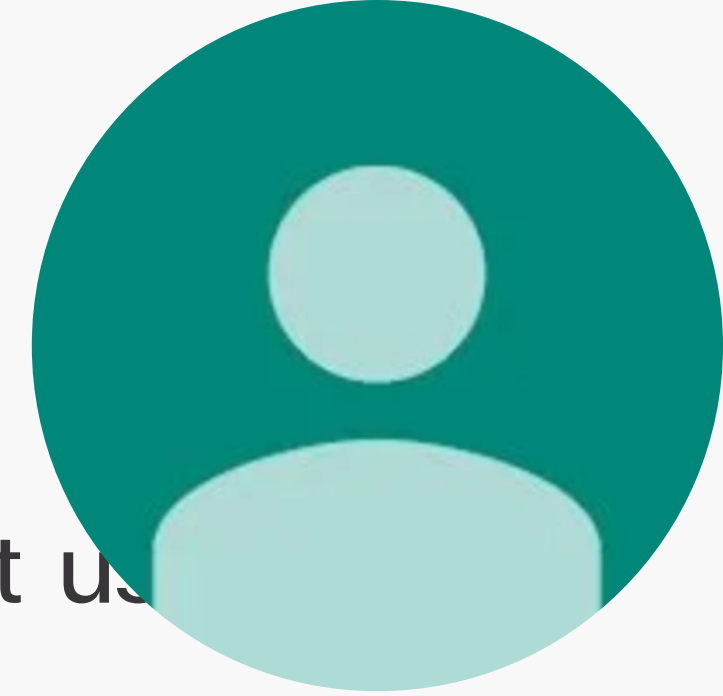
# Personality & The Self

**Personality** refers to the enduring structure of traits and behaviors that constitute an individual's unique adaptation. It is a result of genetics, upbringing, culture, and experience.

Personality influences purchasing decisions; for example, people with high impulsivity may buy things without planning, while those with high perfectionism will strictly adhere to their shopping lists.



# Personality & The Self



**The Big Five personality model** is a widely accepted concept used to measure consumer personality. It consists of:

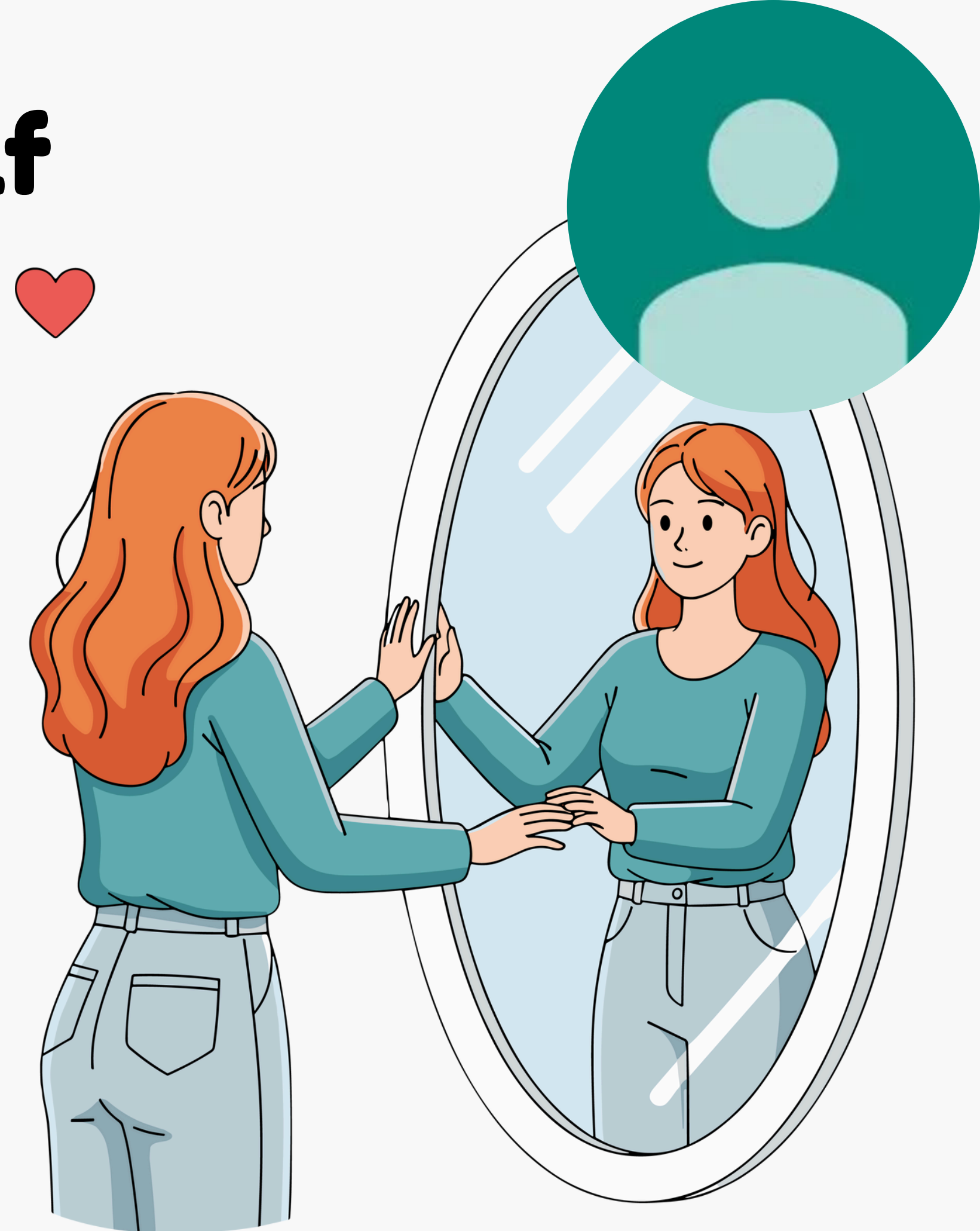
1. Openness
2. Conscientiousness
3. Extraversion
4. Agreeableness
5. Neuroticism



Everyone possesses some of these five traits to varying degrees. Understanding the level of each trait helps marketers tailor communication strategies and product presentations to different target groups.

# Personality & The Self

**Self-concept** comprises the image an individual has of themselves (actual self), the ideal self, and the self-perception of how others perceive them (social self). Consumers often choose brands that help reflect their desired self-image; for example, they buy luxury goods to display status or environmentally friendly brands to reinforce an image of being nature-loving.



# Personality & The Self

**Lifestyle** refers to the way of life that reflects activities, interests, and opinions (AIO: Activities, Interests, Opinions). Segmenting customers by lifestyle helps understand how consumers spend their time and money and develop marketing campaigns that align with the values and needs of each group. For example, an adventurous group might be interested in extreme sports equipment.



# Cognitive Decision Processes

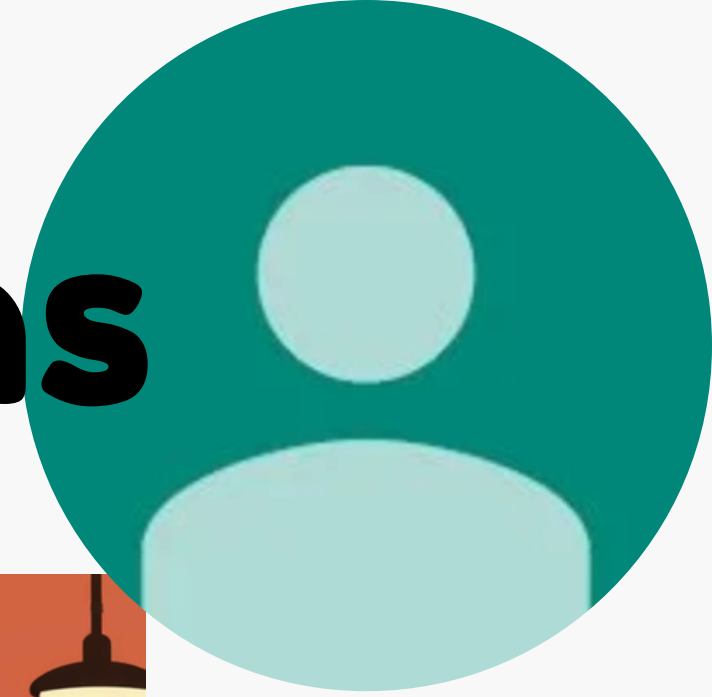
lexicographic rule

elimination-by-aspects

compensatory rule



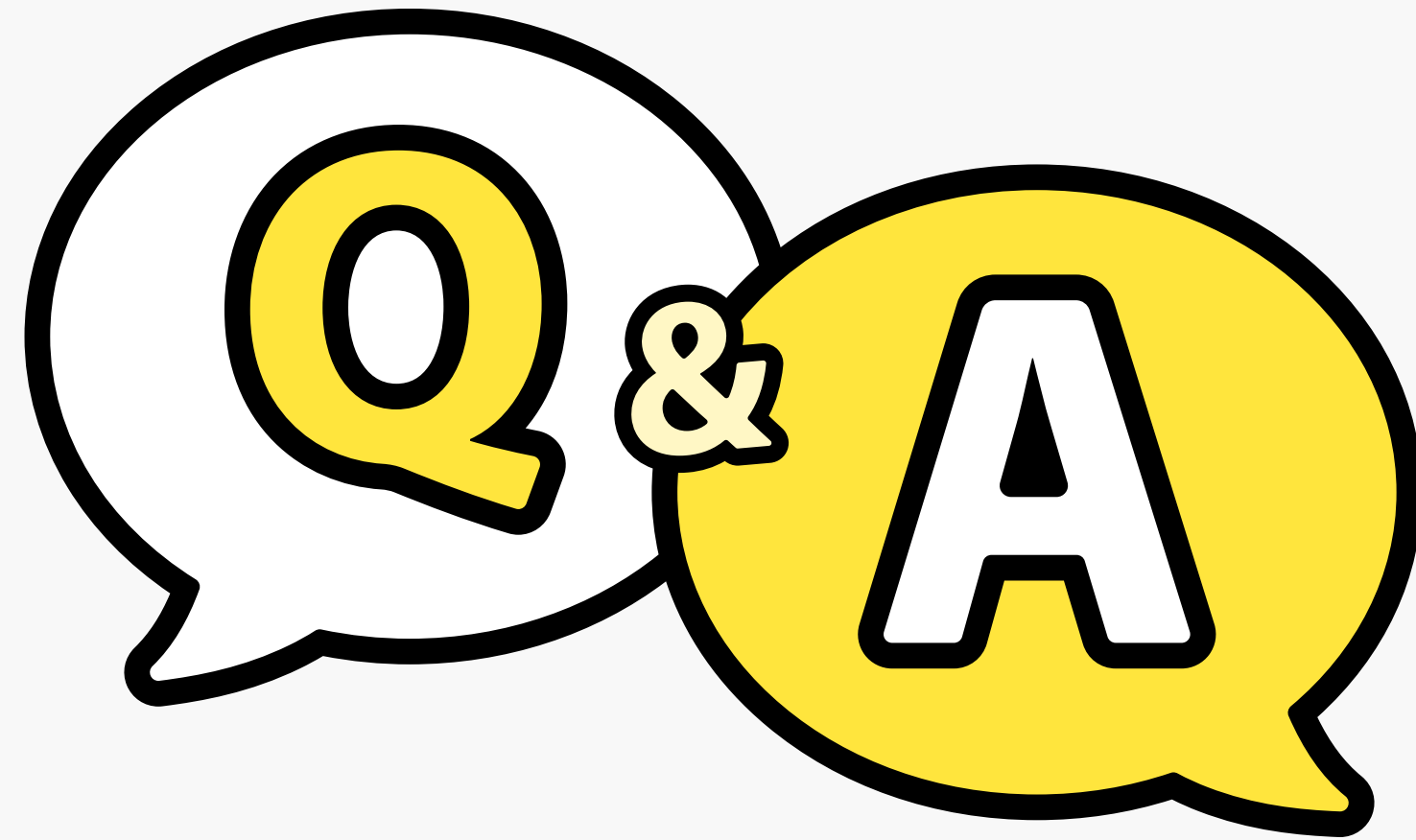
# Marketing applications



# Summary

Internal factors comprise complex psychological elements and cognitive processes that play a significant role in consumer perception, learning, memory, attitudes, beliefs, and decisions. Understanding motivation, perception, learning, memory, biases, attitudes, personality, and thought processes helps marketers and entrepreneurs design products and communications that effectively meet consumer needs.





# Assignment

ให้นักศึกษา เลือกสินค้า/บริการ 1 รายการ ที่ตนเองเคยซื้อในช่วง 1-3 เดือนที่ผ่านมา  
(แนะนำ: สินค้าออนไลน์ / แอป / Subscription / แบนด์ที่คุณเคย)

วิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลพื้นฐาน

- สินค้า/บริการคืออะไร
- ชื่ออะไร และผ่านช่องทางใด
- ราคาประมาณเท่าใด

ส่วนที่ 2: การรับรู้

อธิบายว่า

- เห็นสินค้านี้ครั้งแรกจากที่ไหน
- สิ่งใด “สะดุดตา” มากที่สุด
- ราคา
- ภาพ
- คำโฆษณา
- รีวิว / คะแนน

ส่วนที่ 3: จิตวิทยาและความรู้ความเข้าใจ  
วิเคราะห์

- แรงจูงใจ
- อารมณ์ขณะตัดสินใจ
- ความจำเป็นหรือประสบการณ์เดิม
- อคติทางความคิด





# Assignment

ให้นักศึกษา เลือกสินค้า/บริการ 1 รายการ ที่ตนเองเคยซื้อในช่วง 1-3 เดือนที่ผ่านมา (แนะนำ: สินค้าออนไลน์ / แอป / Subscription / แบริดที่คุณเคย)

วิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

## ส่วนที่ 4: การตัดสินใจ

- ตอนตัดสินใจ ใช้เหตุผลมาก หรือใช้อารมณ์มาก?
- เป็นความคิดแบบเร็ว (ไม่คิดนาน) หรือคิดอย่างรอบคอบ?
- หากย้อนเวลากลับไป จะตัดสินใจเหมือนเดิมหรือไม่ เพราะอะไร

## ส่วนที่ 5: บทเรียนไข่มุมมองนักการตลาด

ตอบคำถาม:

- ถ้าคุณเป็นนักการตลาดของสินค้านี้
- คุณจะใช้จิตวิทยาอะไรซ้ำอีก?
- มีจุดใดที่ควรระวังในเชิงจริยธรรมบ้างหรือไม่

## รูปแบบงาน

- ความยาว: 2-3 หน้า A4
- รูปแบบ: Word / PDF
- ห้ามเล่าอย่างเดียว ต้องมีการเชื่อมทฤษฎีส่งใน DLP