



พฤติกรรม ผู้บริโภค



ชูชัย สมितिไกร



สารบัญ

ตอนที่ 1 บทนำ

1

บทที่ 1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3

พฤติกรรมผู้บริโภค : ความหมายและวัตถุประสงค์ของศาสตร์	6
ผู้บริโภค : ประเภทและบทบาท	8
กรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	9
แบบจำลองกระบวนการการบริโภค	13
ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	19
สรุป	24
กรณีศึกษา : แนวโน้มการบริโภคของคนไทยในอนาคตจะเปลี่ยนไป	25

บทที่ 2 การวิจัยผู้บริโภค

27

ความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัยผู้บริโภค	30
กระบวนการการวิจัยผู้บริโภค	32
ขั้นตอนที่ 1 การระบุปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย	33
ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบการวิจัย	36
ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	56

ขั้นตอนที่ ๕ การสรุปผลการวิจัย	59
สรุป	59
กรณีศึกษา : การวิจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนไทยในกรุงเทพมหานคร	61

ตอนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค **63**

บทที่ 3 กระบวนการก่อนการซื้อ **65**

กระบวนการก่อนการซื้อ	67
การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ	69
การค้นหาข้อมูล	73
การประเมินทางเลือก	77
การตัดสินใจเลือก	84
สรุป	87
กรณีศึกษา : Window Shopping มีอิทธิพลต่อการซื้อของคนไทยมากที่สุด	89

บทที่ 4 การซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการบริโภค **91**

การซื้อ	94
การใช้	103
การประเมินหลังการบริโภค	108
สรุป	111
กรณีศึกษา : “ความคุ้มค่า” คือคำตอบสุดท้ายของผู้บริโภคชาวไทย	113

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา **115**

บทที่ 5 การรับรู้ของผู้บริโภค **117**

การรับรู้ : ความหมายและกระบวนการ	120
การเปิดรับสิ่งเร้าและการรู้สึก	120
การเลือกรับรู้	124
การจัดระเบียบการรับรู้	130

การแปลความหมาย	135
ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และองค์การธุรกิจ	139
สรุป	142
กรณีศึกษา : ผู้บริโภคมองโฆษณาอย่างไร	143

บทที่ 6 การเรียนรู้ของผู้บริโภค **145**

ทฤษฎีการเรียนรู้แบบพฤติกรรมนิยม	148
ทฤษฎีการเรียนรู้แบบเห็นปัญญา	163
ความจำ	167
สรุป	172
กรณีศึกษา : นิสิตนักศึกษา กับสินค้าแบรนด์เนม	174

บทที่ 7 กทัศนคติของผู้บริโภค **177**

ความหมาย องค์ประกอบ และหน้าที่ของทัศนคติ	180
การก่อตัวของทัศนคติ	183
ความสอดคล้องกันของทัศนคติ	185
แบบจำลองทัศนคติ	188
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม	191
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค	193
สรุป	206
กรณีศึกษา : กลยุทธ์การโฆษณาของสุราไทย	208

บทที่ 8 ความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค **211**

ลักษณะของความต้องการ	214
ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค	215
ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค	218
คุณภาพของแรงจูงใจ	219
ความขัดแย้งด้านแรงจูงใจ	222
ความรู้สึกเกี่ยวพันของผู้บริโภค	223

การประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค	225
สรุป	229
กรณีศึกษา: ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสนใจแก่การ “ดูดี” มากที่สุดในโลก	231

บทที่ 9 บุคลิกภาพและตัวตนของผู้บริโภค **233**

ความหมายของบุคลิกภาพ	236
ทฤษฎีบุคลิกภาพ	237
การประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพไปใช้ในเชิงการตลาด	247
ตัวตน	251
สรุป	257
กรณีศึกษา: ผู้ชายแบบ Metrosexual	258

บทที่ 10 ค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค **261**

ความหมายของค่านิยม	264
ธรรมชาติของค่านิยม	265
ความสำคัญของค่านิยม	265
ประเภทของค่านิยม	266
ค่านิยมของคนไทย	266
ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภค	269
วิถีชีวิต	270
การศึกษาวิถีชีวิต	272
การประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับค่านิยมและวิถีชีวิตไปใช้ในการตลาด	277
สรุป	282
กรณีศึกษา: วิถีชีวิต 8 แบบของคนกรุงเทพฯ	283

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม **287**

บทที่ 11 ครอบครัว **289**

ความหมายและคุณลักษณะของครอบครัว	292
---------------------------------	-----

หน้าที่ของครอบครัว	293
ครอบครัวในประเทศไทย	294
อิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	296
ครอบครัวกับการตัดสินใจซื้อ	300
วงจรชีวิตครอบครัว	303
การประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับครอบครัวไปใช้ในการตลาด	306
สรุป	307
กรณีศึกษา : ภาวะวิกฤตของครอบครัวไทยในปัจจุบัน	309

บทที่ 12 กลุ่มอ้างอิง 311

ความหมายของกลุ่มอ้างอิง	313
ประเภทของกลุ่มอ้างอิง	314
ลักษณะการมีอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	316
อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	318
เครือข่ายทางสังคมอินเทอร์เน็ต	321
ผู้นำด้านความคิดเห็น	324
การประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงไปใช้ในการตลาด	325
สรุป	327
กรณีศึกษา : รู้จัก “เด็กแนว”	328

บทที่ 13 วัฒนธรรมและขั้นตอนการซื้อ 331

วัฒนธรรม : ความหมายและลักษณะสำคัญ	334
ระดับของวัฒนธรรม	337
แบบจำลองลักษณะวัฒนธรรมชาติ	338
ลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมไทย	340
วัฒนธรรมย่อย	341
อิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	343
ขั้นตอนการซื้อ : ความหมายและการจำแนกขั้น	344
โครงสร้างของขั้นตอนการซื้อ	346

ชั้นทางสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภค	348
องค์ความรู้เรื่องวัฒนธรรมและชั้นทางสังคมกับการประยุกต์ใช้ทางการตลาด	349
สรุป	352
กรณีศึกษา : ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม	354

ตอนที่ 5 ประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจ 357

บทที่ 14 ผู้บริโภคกับการบริการ 359

ความหมายและลักษณะเฉพาะของการบริการ	362
ประเภทของการบริการ	364
ขั้นตอนของการซื้อการบริการ	367
ลักษณะของปฏิสัมพันธ์ในการบริการ	368
การประเมินคุณภาพของการบริการ	369
ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการ	372
สรุป	373
กรณีศึกษา : บทสนทนาระหว่างลูกค้ากับพนักงานต้อนรับของโรงแรมแห่งหนึ่ง	374

บทที่ 15 การคุ้มครองผู้บริโภค 375

การดำเนินการด้านการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในประเทศไทย	378
สิทธิของผู้บริโภค	382
ข้อควรปฏิบัติสำหรับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ	383
สรุป	388
กรณีศึกษา : เรื่องร้องเรียนของผู้บริโภค	389

บรรณานุกรม 391