



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 5 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
ทฤษฎีการเรียนรู้แบบเน้นปัญญา	163
ความจำ	167
สรุป	172
กรณีศึกษา : นิสิตนักศึกษา กับ สินค้าแบรนด์เนม	174

บทที่ 7 ทักษะของผู้บริโภค 177

ความหมาย องค์ประกอบ และหน้าที่ของทัศนคติ	180
การก่อตัวของทัศนคติ	183
ความสอดคล้องกันของทัศนคติ	185
แบบจำลองทัศนคติ	188
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม	191
การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค	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
การประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพไปใช้ในการเชิงการตลาด	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 วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม 331

วัฒนธรรม : ความหมายและลักษณะสำคัญ	334
ระดับของวัฒนธรรม	337
แบบจำลองลักษณะวัฒนธรรมชาติ	338
ลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมไทย	340
วัฒนธรรมย่อย	341
อิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	343
ชั้นทางสังคม : ความหมายและการจำแนกชั้น	344
โครงสร้างของชั้นทางสังคม	346

ชั้นทางสังคมและพฤติกรรมการบริโภค	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

ชูชัย สมบัติไกร

พดติกวรมผู้บริโภคร / ชูชัย สมบัติไกร

1. พดติกวรมผู้บริโภคร. 2. ผู้บริโภคร.

658.8342

ISBN 978-974-03-2692-2

สปจ. 1450/2

BSTI DEPT. OF SCIENCE SERVICE
สำนักหอสมุดฯ กรมวิทยาศาสตร์บริการ



1110014239



กรุณาใช้วิธีการสั่งซื้อบน
www.Chulabook.com
Knowledge to All

ลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิมพ์ครั้งที่ 1 จำนวน 2,000 เล่ม พ.ศ. 2553

พิมพ์ครั้งที่ 2 จำนวน 3,000 เล่ม พ.ศ. 2554

การผลิตและการลอกเลียนหนังสือเล่มนี้ไม่ว่ารูปแบบใดทั้งสิ้น
ต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากสำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เลขหมู่ 658.834
ช 412
2554
เลขทะเบียน 18794
วันที่ 7/ก.พ. 2555
113665

ผู้จัดจำหน่าย ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

สาขา

ศาลาพระเกี้ยว โทร. 0-2218-7000-3 โทรสาร 0-2255-4441

สยามสแควร์ โทร. 0-2218-9881-2 โทรสาร 0-2254-9495

ม.นคร จ. พิษณุโลก โทร. 0-5526-0162-4 โทรสาร 0-5526-0165

ม.เทคโนโลยีสุรนารี จ. นครราชสีมา โทร. 0-4421-6131-4 โทรสาร 0-4421-6135

ม.บูรพา จ. ชลบุรี โทร. 0-3839-4855-9 โทรสาร 0-3839-3239

โรงเรียนนายร้อย จปร. จ. นครนายก โทร. 0-3739-3023 โทรสาร 0-3739-3023

จัตุรัสจามจุรี (CHAMCHURI SQUARE) ชั้น 4 โทร. 0-2160-5301-2 โทรสาร 0-2160-5304

รัตนนิเบศร์ (แยกแคราย) โทร. 0-2950-5408-9 โทรสาร 0-2950-5405

Call Center (จัดส่งทั่วประเทศ) โทร. 0-2255-4433 <http://www.chulabook.com>

เครือข่าย

ศูนย์หนังสือ ม.แม่ฟ้าหลวง จ. เชียงราย โทร. 0-5391-7020-4 โทรสาร 0-5391-7025

ศูนย์หนังสือ ม.วลัยลักษณ์ จ. นครศรีธรรมราช โทร. 0-7567-3648-51 โทรสาร 0-7567-3652

ร้านหนังสือบัณฑิตนครฯ (สิงห์ สิงหเสนี) รวมค่าแห่ง 43/1 โทร. 0-2538-2573 โทรสาร 0-2539-7091

ศูนย์หนังสือ ม.ราชภัฏเชียงราย จ. เชียงราย โทร. 0-5377-6000

ศูนย์หนังสือ ม.อุบลราชธานี จ. อุบลราชธานี โทร. 0-4535-3140, 0-4528-8400-3 ต่อ 1803 โทรสาร 0-4535-3145

ศูนย์หนังสือ ม.ราชภัฏสุราษฎร์ธานี จ. สุราษฎร์ธานี โทร. 0-7735-5466, 0-7791-3333 โทรสาร 0-7735-5468

ศูนย์หนังสือโรงเรียนเทคโนโลยีโออาร์พีซี จ. ระยอง โทร. 0-3889-9130-2 ต่อ 331 โทรสาร 0-3889-9130 ต่อ 301

ร้านค้า, หนังสือเข้าชั้นเรียน ติดต่อแผนกขายส่ง สาขารัตนนิเบศร์ (แยกแคราย) โทร. 0-2950-5408-9 โทรสาร 0-2950-5405

กองบรรณาธิการ : จุฬามาต ตั้งจิตทวีชัย

ออกแบบปก : หจก. ซอบและท่า โทร. 0-2447-2464, 08-1642-0419

พิมพ์ที่ : บริษัท วี.พี.เอ็น (1991) จำกัด โทร. 0-2451-3010 โทรสาร 0-2451-3016

พิสูจน์อักษร : ปุณณิสา บุญเปี่ยม

ออกแบบรูปเล่ม : รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชัย สมบัติไกร