

สารบัญ

| | หน้า |
|---|-----------|
| ตอนที่ 1 บทนำ | 1 |
| บทที่ 1 แนวคิดและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค | 3 |
| ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค | 4 |
| ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อ ลูกค้า และผู้บริโภค | 8 |
| ประเภทของผู้บริโภค | 9 |
| ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค | 12 |
| แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค | 12 |
| การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค | 19 |
| แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต | 23 |
| ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค | 24 |
| พฤติกรรมผู้บริโภคกับการประยุกต์ใช้ทางการตลาด | 25 |
| โครงสร้างเนื้อหาในตำราพฤติกรรมผู้บริโภค | 27 |
| บทที่ 2 การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค | 33 |
| ประเภทของการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค | 34 |
| ประเภทของข้อมูล | 35 |
| เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล | 36 |
| ขั้นตอนการทำวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค | 44 |
| ขั้นตอนการว่าจ้างบริษัทรับทำวิจัย | 47 |
| หัวข้อการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค | 51 |
| ข้อพึงระวังในการทำวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค | 53 |
| ประเด็นสำคัญในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค | 55 |
| ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา | 61 |
| บทที่ 3 แรงจูงใจ | 63 |
| ความหมายของแรงจูงใจ | 64 |
| ประเภทของแรงจูงใจ | 67 |
| ทฤษฎีแรงจูงใจ | 73 |
| ความต้องการ | 79 |

| | หน้า |
|--|-------------|
| เป้าหมาย | 86 |
| การขัดจังหวะ | 88 |
| ความรู้สึกผิดหวัง | 89 |
| การวัดแรงจูงใจ | 91 |
| บทที่ 4 บุคลิกภาพ | 97 |
| ความหมายของบุคลิกภาพ | 98 |
| ธรรมชาติของบุคลิกภาพ | 100 |
| แนวทางการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพ | 101 |
| ทฤษฎีบุคลิกภาพ | 101 |
| ประเภทของบุคลิกภาพ | 105 |
| บุคลิกภาพตราสินค้า | 116 |
| ภาพลักษณ์ของตน | 120 |
| บทที่ 5 การรับรู้ | 127 |
| ธรรมชาติของการรับรู้ | 129 |
| ส่วนประกอบของการรับรู้ | 131 |
| การรับรู้ของผู้บริโภค | 135 |
| พลวัตของการรับรู้ | 140 |
| ตำแหน่งและการเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ | 149 |
| การรับรู้ด้านราคา | 151 |
| การรับรู้คุณภาพ | 153 |
| การรับรู้ความเสี่ยง | 156 |
| บทที่ 6 การเรียนรู้ | 163 |
| การเรียนรู้ของผู้บริโภค | 164 |
| ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงพฤติกรรม | 166 |
| ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงความคิด | 172 |
| การวัดการเรียนรู้ของผู้บริโภค | 180 |
| ข้อพึงระวังในการวัดการเรียนรู้ของผู้บริโภค | 183 |
| บทที่ 7 ทัศนคติ | 189 |
| ธรรมชาติของทัศนคติ | 190 |

| | หน้า |
|--|------------|
| แบบจำลอง โครงสร้างของทัศนคติ | 191 |
| การเกิดทัศนคติ | 195 |
| การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ | 198 |
| พฤติกรรมมาก่อนหรือมาหลังการเกิดทัศนคติ | 207 |
| ตอนที่ 3 สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม | 217 |
| บทที่ 8 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว | 219 |
| ธรรมชาติของกลุ่มอ้างอิง | 220 |
| ปัจจัยที่ส่งผลต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง | 222 |
| กลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมผู้บริโภค | 224 |
| สังคมของสมาชิกครอบครัว | 230 |
| บทที่ 9 ชั้นทางสังคม | 243 |
| ธรรมชาติของชั้นทางสังคม | 244 |
| การวัดระดับชั้นทางสังคม | 247 |
| ผู้บริโภคที่มีฐานะดีและฐานะไม่ดี | 253 |
| การประยุกต์ใช้ชั้นทางสังคมกับงานทางการตลาด | 254 |
| บทที่ 10 วัฒนธรรม | 261 |
| ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวัฒนธรรม | 262 |
| ความสำคัญของวัฒนธรรมต่อนักการตลาด | 263 |
| ธรรมชาติของวัฒนธรรม | 264 |
| ค่านิยมของคนไทยและพฤติกรรมผู้บริโภค | 267 |
| เศรษฐกิจพอเพียง | 273 |
| เครื่องมือในการสำรวจวัฒนธรรมและค่านิยม | 274 |
| บทที่ 11 วัฒนธรรมย่อย | 283 |
| ความหมายของวัฒนธรรมย่อย | 284 |
| วัฒนธรรมย่อยทางเชื้อชาติ | 286 |
| วัฒนธรรมย่อยทางอายุ | 289 |
| วัฒนธรรมย่อยทางศาสนา | 295 |
| วัฒนธรรมย่อยทางภูมิศาสตร์ | 300 |
| วัฒนธรรมย่อยทางเพศ | 301 |

| | หน้า |
|--|-------------|
| บทที่ 12 พฤติกรรมผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรม | 309 |
| ความจำเป็นของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรม | 310 |
| ประเทศไทยกับผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรม | 311 |
| ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน | 315 |
| ผลกระทบของประเทศแหล่งกำเนิด | 316 |
| ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรม | 317 |
| การวิจัยตลาดกลุ่มผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรม | 327 |
| กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรม | 329 |
| ตอนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคกับการบริหารการตลาด | 339 |
| บทที่ 13 พฤติกรรมผู้บริโภคกับคุณค่าตราสินค้า | 341 |
| ความหมายของคุณค่าตราสินค้า | 342 |
| มุมมองคุณค่าตราสินค้าด้านการเงิน | 344 |
| มุมมองคุณค่าตราสินค้าด้านลูกค้ำ | 344 |
| พฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้า | 347 |
| การประเมินมูลค่าของตราสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค | 351 |
| บทที่ 14 การสื่อสารและกระบวนการตัดสินใจ | 363 |
| ทฤษฎีการสื่อสาร | 364 |
| พฤติกรรมผู้บริโภคกับการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต | 371 |
| กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อ | 374 |
| กระบวนการตัดสินใจ | 379 |
| การประยุกต์ใช้แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจกับงานด้านการตลาด | 385 |
| บทที่ 15 จริยธรรมทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม | 391 |
| จริยธรรมทางธุรกิจ | 392 |
| จริยธรรมทางการตลาด | 395 |
| จรรยาบรรณนักการตลาดไทย | 397 |
| ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร | 400 |
| การบริหารการตลาดมุ่งจริยธรรมและสิ่งแวดล้อม | 402 |
| บรรณานุกรม | 415 |



พฤติกรรมผู้บริโภค

Consumer Behavior

พิมพ์ครั้งที่ 2

| | |
|------------|--------------|
| เลขหมู่ | 658.834 |
| | 2862 |
| | 2559 |
| เลขทะเบียน | 26335 |
| วันที่ | 25 ก.ค. 2560 |

116874

วุฒิ สุขเจริญ