

# สารบัญ

ตอนที่ 1	แนวความคิดทั่วไป _____	1
บทที่ 1	ลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค _____	3
	1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค _____	3
	2. ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค _____	4
	3. เหตุผลในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค _____	4
	4. ศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค _____	5
บทที่ 2	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค _____	11
	1. การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ _____	11
	2. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค _____	12
ตอนที่ 2	อิทธิพลทางสภาพแวดล้อมที่มีต่อผู้บริโภค _____	19
บทที่ 3	อิทธิพลทางเศรษฐกิจและทางประชากรที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค _____	21
	1. สภาพที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจและทางเลือกของผู้บริโภค _____	21
	2. การวิเคราะห์อิทธิพลทางเศรษฐกิจและประชากร _____	22
	3. แหล่งข้อมูลทางเศรษฐกิจและประชากร _____	22
	4. อิทธิพลทางเศรษฐกิจ _____	22
	5. อิทธิพลทางประชากร _____	22
บทที่ 4	อิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค _____	29
	1. ความหมายและลักษณะของวัฒนธรรม _____	29
	2. แหล่งที่มาของบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม _____	30
	3. การศึกษาวัฒนธรรม _____	30
	4. วัฒนธรรมย่อยและวัฒนธรรมที่ต่างกัน _____	31
	5. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในวัฒนธรรมที่ต่างกัน _____	31
	6. บทบาทของวัฒนธรรมที่มีต่อการตลาด _____	31
บทที่ 5	ชั้นสังคม _____	39
	1. ความหมายและลักษณะของชั้นสังคม _____	39
	2. ตัวกำหนดชั้นสังคม _____	40
	3. ชั้นสังคมกับการตลาด _____	40

<b>บทที่ 6</b>	<b>กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว</b>	<b>47</b>
	1. ลักษณะและหน้าที่ของกลุ่มอ้างอิง	47
	2. ประโยชน์ของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตลาด	48
	3. ความหมายและลักษณะของครอบครัว	48
	4. อิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อสารสนเทศและประสบการณ์ของบุคคล	48
	5. โครงสร้างของบทบาทในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	49
	6. ประโยชน์ของโครงสร้างของบทบาทในครอบครัวที่มีต่อการตลาด	49
<b>บทที่ 7</b>	<b>แบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพของผู้บริโภค</b>	<b>57</b>
	1. แนวความคิดเกี่ยวกับแบบการดำรงชีวิต	57
	2. ปัจจัยที่กำหนดแบบการดำรงชีวิต	58
	3. บุคลิกภาพ	58
	4. การคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภค	59
	5. การใช้บุคลิกภาพเพื่อการแบ่งส่วนตลาด	59
<b>ตอนที่ 3</b>	<b>กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค</b>	<b>67</b>
<b>บทที่ 8</b>	<b>การตระหนักถึงปัญหา</b>	<b>69</b>
	1. ลักษณะการตระหนักถึงปัญหา	70
	2. ตัวแบบการตระหนักถึงปัญหา	70
	3. สถานะอุดมคติ	70
	4. แรงจูงใจ	71
	5. การวัดการตระหนักถึงปัญหา	72
	6. การกำหนดเป้าหมายการตลาดที่เกี่ยวกับการตระหนักถึงปัญหา	72
	7. ความพยายามที่จะให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา	72
<b>บทที่ 9</b>	<b>กระบวนการค้นหา</b>	<b>83</b>
	1. ตัวแบบการค้นหา	83
	2. ตัวกำหนดการค้นหา	a4
	3. วิธีที่ได้มาของแหล่งสารสนเทศ	85
	4. ตัวกำหนดความสำคัญของแหล่งสารสนเทศ	85
	5. การวิเคราะห์ผลกระทบจากพฤติกรรมค้นหา	85

<b>บทที่ 10</b>	<b>แหล่งของสารสนเทศทางการตลาด _____</b>	<b>93</b>
	1. แหล่งสารสนเทศที่นักการตลาดไม่ได้ครอบครอง _____	93
	2. แหล่งสารสนเทศที่นักการตลาดครอบครอง _____	96
<b>บทที่ 11</b>	<b>กระบวนการสารสนเทศ _____</b>	<b>103</b>
	1. กระบวนการประชาชน _____	103
	2. ตัวแบบกระบวนการสารสนเทศ _____	104
	3. ขั้นตอนของกระบวนการสารสนเทศ _____	105
<b>บทที่ 12</b>	<b>การประเมินผลทางเลือก _____</b>	<b>113</b>
	1. ตัวแบบของการประเมินผลทางเลือก _____	113
	2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลทางเลือก _____	114
	3. ลักษณะของเกณฑ์ประเมิน _____	115
	4. ความเชื่อ _____	115
	5. ทักษะคติ _____	116
	6. ความตั้งใจกับความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ _____	117
<b>บทที่ 13</b>	<b>ทางเลือกและผลได้ _____</b>	<b>127</b>
	1. ตัวแบบทางเลือก _____	127
	2. ลักษณะของทางเลือก _____	128
	3. ตัวแบบผลได้ทางเลือก _____	128
	4. ความแปรผันในกระบวนการตัดสินใจ _____	128
<b>ตอนที่ 4</b>	<b>การนำพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้ประโยชน์ _____</b>	<b>135</b>
<b>บทที่ 14</b>	<b>การขยายตัวของนวัตกรรม _____</b>	<b>137</b>
	1. องค์ประกอบของกระบวนการขยายตัว _____	137
	2. กระบวนการของการตัดสินใจด้านนวัตกรรม _____	138
	3. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ _____	139
	4. การพยากรณ์ความสำเร็จของการขยายตัวและการยอมรับ _____	140

บทที่ 15	พฤติกรรมการณ์ซื้อในกิจการร้านค้าปลีก _____	149
	1. ลักษณะของกระบวนการซื้อในร้านค้าปลีก _____	149
	2. การเลือกร้านค้าของผู้บริโภค _____	150
	3. คำร่างของผู้ซื้อและความอุปถัมภ์ร้านค้า _____	150
	4. การวิเคราะห์ความดึงดูดร้านค้าและตราสินค้า _____	151
บทที่ 16	การนิยมผู้บริโภค _____	157
	1. ความหมายของการนิยมผู้บริโภค _____	157
	2. สิทธิของผู้บริโภค _____	158
	3. ความรับผิดชอบต่อสังคม _____	159