

# สารบัญ

	หน้า
<b>ตอนที่ 1 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค</b>	<b>1</b>
<b>บทที่ 1 ลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค</b>	<b>2</b>
1. ลักษณะของผู้บริโภค	
2. ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค	
3. เหตุผลในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	
4. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	
<b>บทที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคกับระบบต่าง ๆ</b>	<b>30</b>
1. พฤติกรรมผู้บริโภคกับระบบการตลาด	
2. พฤติกรรมผู้บริโภคกับระบบธุรกิจ	
3. พฤติกรรมผู้บริโภคกับระบบเศรษฐกิจ	
<b>บทที่ 3 ทฤษฎีกับพฤติกรรมผู้บริโภค</b>	<b>44</b>
1. ความจำเป็นของการกำหนดทฤษฎีในทางพฤติกรรมผู้บริโภค	
2. ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	
<b>ตอนที่ 2 อิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค</b>	<b>61</b>
<b>บทที่ 4 อิทธิพลทางเศรษฐกิจและประชากร</b>	<b>62</b>
1. ข้อพิจารณาเกี่ยวกับอิทธิพลทางเศรษฐกิจและประชากร	
2. อิทธิพลทางเศรษฐกิจ	
3. อิทธิพลทางประชากร	
<b>บทที่ 5 อิทธิพลทางวัฒนธรรม</b>	<b>76</b>
1. ลักษณะและความหมายของวัฒนธรรม	
2. ส่วนประกอบของวัฒนธรรม	
3. แหล่งที่มาของค่านิยมและวัฒนธรรม	
4. วิธีการศึกษาวัฒนธรรม	
5. วัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมที่ต่างกัน	
6. บทบาทของวัฒนธรรมที่มีต่อการตลาด	
7. วัฒนธรรมไทยกับวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีผลกระทบต่อการตลาด	

	หน้า	
<b>บทที่ 6</b>	<b>ชั้นสังคม</b>	<b>99</b>
	1. ความหมายและลักษณะของชั้นสังคม	
	2. ตัวกำหนดชั้นสังคม	
	3. มาตรฐานชั้นสังคม	
	4. ชั้นสังคมกับการตลาด	
<b>บทที่ 7</b>	<b>กลุ่มอ้างอิง</b>	<b>112</b>
	1. ลักษณะของกลุ่มอ้างอิง	
	2. ประเภทของกลุ่มอ้างอิง	
	3. โครงสร้างของกลุ่มอ้างอิง	
	4. หน้าที่ของกลุ่มอ้างอิง	
	5. ผลกระทบของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	
	6. ประโยชน์ของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตลาด	
<b>บทที่ 8</b>	<b>ครอบครัว</b>	<b>127</b>
	1. ความหมายของครอบครัว	
	2. ลักษณะของครอบครัว	
	3. ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคม	
	4. บทบาทในการตัดสินใจซื้อในครอบครัว	
	5. อิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อบุคคล	
	6. อิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อการตลาด	
<b>ตอนที่ 3</b>	<b>อิทธิพลส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค</b>	<b>141</b>
<b>บทที่ 9</b>	<b>แบบการดำรงชีวิต</b>	<b>142</b>
	1. แนวความคิดเกี่ยวกับแบบการดำรงชีวิต	
	2. บุคลิกภาพ	
	3. ความเชื่อและทัศนคติ	
	4. ผลการวิจัยบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับแบบการดำรงชีวิต	

	หน้า
<b>บทที่ 10</b> การหยั่งรู้และการเรียนรู้	169
1. การหยั่งรู้	
2. การเรียนรู้	
<b>ตอนที่ 4</b> กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	185
<b>บทที่ 11</b> การตระหนักถึงปัญหา	186
1. ลักษณะการตระหนักถึงปัญหา	
2. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา	
3. สถานะอูคมคติ	
4. การวัดการตระหนักถึงปัญหา	
5. การกำหนดตลาดเป้าหมายที่จะมีการตระหนักถึงปัญหา	
6. ความพยายามที่จะก่อให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา	
<b>บทที่ 12</b> กระบวนการค้นหา	208
1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา	
2. ตัวกำหนดการค้นหา	
3. วิธีการหาแหล่งสารสนเทศของผู้บริโภค	
4. ตัวกำหนดความสำคัญของแหล่งสารสนเทศ	
5. การวิเคราะห์ผลกระทบจากการค้นหา	
6. แหล่งสารสนเทศทางการตลาด	
<b>บทที่ 13</b> กระบวนการสารสนเทศ	237
1. ปัจจัยสำคัญในกระบวนการสารสนเทศ	
2. ขั้นตอนของกระบวนการสารสนเทศ	
<b>บทที่ 14</b> การประเมินผลทางเลือก	250
1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการประเมินผลทางเลือก	
2. ลักษณะของเกณฑ์ประเมิน	
3. การวัดผลเกณฑ์ประเมิน	
4. ผลกระทบของการประเมินของทางเลือก	

	หน้า
<b>บทที่ 15</b> ทางเลือกและผลได้	263
1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทางเลือก	
2. ลักษณะของทางเลือก	
3. ผลที่เกิดจากการเลือกซื้อ	
4. ความแปรผันในกระบวนการตัดสินใจ	
<b>ตอนที่ 5</b> พฤติกรรมผู้บริโภคกับการนำไปใช้	275
<b>บทที่ 16</b> พฤติกรรมการซื้อในร้านค้าปลีก	276
1. ลักษณะของกระบวนการซื้อในร้านค้าปลีก	
2. การเลือกร้านค้าของผู้บริโภค	
3. เค้าร่างของผู้ซื้อและความอุปถัมภ์ร้านค้า	
4. การวิเคราะห์ความดึงดูดร้านค้าและตราสินค้า	
<b>บทที่ 17</b> การขยายตัวของนวัตกรรม	290
1. องค์ประกอบของกระบวนการขยายตัว	
2. กระบวนการของการตัดสินใจด้านนวัตกรรม	
3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่	
4. การพยากรณ์ความสำเร็จของการขยายตัวและการยอมรับ	
<b>บทที่ 18</b> พฤติกรรมการซื้อตามประเภทผลิตภัณฑ์	311
1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าสะดวกซื้อ	
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ	
3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าเจาะจงซื้อ	
4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่พึงแสวง	
5. พฤติกรรมการซื้อบริการ	
<b>บทที่ 19</b> พฤติกรรมการซื้อตามกลุ่มผู้บริโภค	322
1. การวิเคราะห์เชิงมหภาค	
2. การวิเคราะห์เชิงจุลภาค	
3. การวิเคราะห์แยกตามกลุ่มผู้บริโภค	

	หน้า
<b>บทที่ 20 การนิยามผู้บริโภค</b>	<b>334</b>
1. ความหมายของการนิยามผู้บริโภค	
2. สิทธิของผู้บริโภค	
3. ความรับผิดชอบต่อสังคม	
<b>ตอนที่ 6 ภาคผนวก</b>	<b>347</b>
Nike, Inc.	348
Which Coke is it?	355
The Polaroid Corporation	360
Procter and Gamble	366
The Sport of Kings	374
Slimma	379
เป๊ปซี่ โค ฟู้ดส์	381
แปรงสีฟันวิตอรี	383
อาหารเข่าซีเรียลยังบอนไซ	385
Riverine Club	386
<b>บทความ</b>	
ตัว C ที่ใหญ่ที่สุดในโลกของการตลาด	388
วัฒนธรรมห่อมหลอมพฤติกรรมผู้บริโภคไทยยุคหน้า	391
จริยธรรมกับธุรกิจอย่าคิดว่าไม่สำคัญ	404
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>411</b>