

คำนำ

ผู้บริโภคนับเป็นหัวใจและเป็นเป้าหมายที่สำคัญยิ่งของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ โดยมีบทบาทในฐานะลูกค้าขององค์กรธุรกิจที่นำมาซึ่งรายได้และผลกำไรให้กับองค์กร หากปราศจากผู้บริโภคหรือลูกค้าแล้ว ก็เป็นที่แน่นอนว่า องค์กรธุรกิจจะไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้และจะต้องปิดกิจการ ในอดีตนักการตลาดต่างวางแผนกลยุทธ์และกำหนดนโยบายรวมถึงพยายามดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลาย โดยมีเป้าหมายเพื่อขายสินค้าให้กับผู้บริโภค แต่ในปัจจุบัน นักการตลาดต่างตระหนักว่า การพยายามดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อขายสินค้าให้กับผู้บริโภคนั้นไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ หากปราศจากความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับลูกค้าขององค์กรธุรกิจหรือผู้บริโภคที่อยู่ในตลาด การพยายามทำความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้าขององค์กรธุรกิจหรือผู้บริโภคในตลาดนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่ง ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางกายภาพภายนอกที่เหมือนกันทุกประการสามารถมีความต้องการที่แตกต่างกันได้หลากหลายและพฤติกรรมการซื้อสินค้าก็ไม่เหมือนกัน เนื่องจากมีองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยทั้งภายนอกและภายในตัวของผู้บริโภคเข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเหล่านั้น

หนังสือ พฤติกรรมผู้บริโภค เล่มนี้ได้รวบรวมเนื้อหาสาระที่สำคัญเพื่ออธิบายถึงเหตุปัจจัยทั้งภายในและภายนอกตัวของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลให้เกิดความหลากหลายในพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคประกอบด้วย การสนใจ การเรียนรู้ การรับรู้ ทักษะคิด ซึ่งส่งผลต่อบุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต และความเป็นตัวตนของผู้บริโภคที่แสดงออกมาภายนอกให้บุคคลอื่นได้รับรู้และมองเห็น เมื่อถูกรวมเข้ากับปัจจัยภายนอกตัวของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว วัฒนธรรม รายได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ สังคม จะมีอิทธิพลให้เกิดความแตกต่างในกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในที่สุด ส่วนท้ายของหนังสือเล่มนี้ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นอีกส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดได้หันมาให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นพฤติกรรมที่สามารถนำมาซึ่งความซื้อสัตย์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ผู้เขียนขอแสดงความระลึกถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุทระนันท์ อดีตคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้ริเริ่มโครงการประกันคุณภาพหนังสือและตำราให้เกิดขึ้นภายในคณะวิทยาการจัดการ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ คณบดีคณะวิทยาการจัดการผู้ให้ทุนการสนับสนุนโครงการตำราและหนังสือเพื่อการจัดทำหนังสือเล่มนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นกนที หอมสุต ผู้ให้ความช่วยเหลือในกระบวนการพัฒนาคุณภาพงานเขียนของหนังสือเล่มนี้ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่านที่กรุณาสละเวลาในการอ่านทบทวนคุณภาพงานเขียนของหนังสือเล่มนี้และคำแนะนำของท่านที่มีคุณค่าต่อการพัฒนาคุณภาพเนื้อหาของหนังสือเล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณ คุณ ภัสราวรรณ มากมิตร สำหรับความช่วยเหลือในการดำเนินการด้านต่างๆ ตลอดเวลาของการจัดทำ

หนังสือเล่มนี้ คุณสุพจน์ รัตนาพันธ์ คุณ สุภากร รัตนาพันธ์ และสำนักพิมพ์ท็อป ในการอ่านทบทวน
พิจารณาและจัดพิมพ์หนังสือ

หนังสือเล่มนี้ได้รับการสนับสนุนภายใต้กองทุนวิจัยและสร้างสรรค์คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า หนังสือเล่มนี้คงจะเป็นประโยชน์แก่นักศึกษา บุคลากรที่
ทำงานอยู่ในหน้างานทางการตลาด และบุคคลทั่วไปที่สนใจ

คุณค่าและประโยชน์พียงมีในหนังสือเล่มนี้ ผู้เขียนขอยกเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดามารดา คุณ
ภาณุ ภาณุประภา และ คุณพิมพ์ภา ภาณุประภา ครูอาจารย์ผู้วางรากฐานการศึกษาและให้ความรู้ทางวิชาการ
และขอขอบคุณครอบครัวที่ให้ความรักและเป็นกำลังใจแก่ผู้เขียนเสมอมา

ภาวิณี กาญจนภา
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารบัญ

บทที่ 1	ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	1
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	1
	ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	3
	ผู้บริโภค กระบวนการบริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	3
	พฤติกรรมผู้บริโภคและโครงสร้างบทบาทหน้าที่ในการซื้อ	6
	เงื่อนไขกำหนดการจัดสรรโครงสร้างหน้าที่ในการซื้อระหว่างบุคคล	7
	การบริโภคและทัศนคติที่แตกต่างกันของผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจ	10
	ผู้ซื้อประเภทองค์กร	11
	โครงสร้างบทบาทหน้าที่ในการซื้อขององค์กร	12
	ประเภทการตัดสินใจซื้อขององค์กร	14
	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามทัศนคติของ Blythe	15
	แบบจำลองความนึกคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	17
	แบบจำลองพฤติกรรมของ Perreault and McCarthy	19
	พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาด	22
	การตัดสินใจซื้อและการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค	23
	แนวทางการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	26
	แหล่งข้อมูลข่าวสารเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค	28
	แนวทางการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค	31
	สรุป	32
	โครงสร้างด้านเนื้อหา	33
	คำถามทบทวน	34
บทที่ 2	กลุ่มอ้างอิง	35
	ธรรมชาติของกลุ่มอ้างอิง	35
	ประเภทของกลุ่มอ้างอิง	37
	อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	39
	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออำนาจของกลุ่มอ้างอิง	41
	การสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชน	44
	ผู้นำทางความคิด	46

ประเภทของผู้นำทางความคิด	47
คุณลักษณะของผู้นำความคิด	48
การกำหนดผู้นำความคิด	49
ผู้นำทางความคิดกับการประยุกต์ทางการตลาด	51
สรุป	54
คำถามทบทวน	55
บทที่ 3 ครอบครั	56
ครอบครัและครัเรือน	57
ครอบครัและการสร้างลักษณะทางสังคมผู้บริโภค	58
วงจรชีวิตของครอบครัและวงจรชีวิตของครัเรือน	60
การประยุกต์วงจรชีวิตของครอบครัและวงจรชีวิตของครัเรือนกับกลยุทธ์การตลาด	66
ลักษณะของการตัดสินใจของครอบครัและครัเรือน	68
ประเภทของการตัดสินใจซื้อของครอบครั	69
บทบาทการซื้อของครอบครั	71
ปัจจัยกำหนดบทบาทการซื้อของครอบครั	73
บทบาทการซื้อของครอบครัและการประยุกต์ทางการตลาด	74
ความขัดแย้งภายในครอบครั	75
การแก้ไขความขัดแย้งภายในครอบครั	76
สรุป	77
คำถามทบทวน	78
บทที่ 4 วัฒนธรรม	79
ความหมายของวัฒนธรรม	79
ที่มาของวัฒนธรรม	80
คุณลักษณะของวัฒนธรรม	81
องค์ประกอบของวัฒนธรรม	85
ความสำคัญขององค์ประกอบของวัฒนธรรมต่อองค์กรธุรกิจ	88
วัฒนธรรมย่อย	89
คุณลักษณะของวัฒนธรรมย่อย	90
ปัจจัยกำหนดกลุ่มของวัฒนธรรมย่อย	91

วัฒนธรรมและการประยุกต์ทางการตลาด	95
การข้ามวัฒนธรรมกับการประยุกต์ทางการตลาด	100
สรุป	103
คำถามทบทวน	104
บทที่ 5 ประชากรศาสตร์ และ ชนชั้นทางสังคม	105
ตัวแปรทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค	106
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงรายได้	109
การใช้จ่ายของผู้บริโภคและพฤติกรรมทางด้านเศรษฐกิจ	110
ชนชั้นทางสังคม	112
การแบ่งกลุ่มชนชั้นทางสังคม	113
การวัดชนชั้นทางสังคม	114
ชนชั้นทางสังคมและการประยุกต์ทางการตลาด	117
สรุป	119
คำถามทบทวน	120
บทที่ 6 การรับรู้	121
กระบวนการสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	122
การรับรู้ตัวกระตุ้น	124
องค์ประกอบของการรับรู้	125
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตีความหมายของตัวกระตุ้น	129
ลักษณะของการเลือกรับรู้ตัวกระตุ้น	129
ลักษณะของตัวกระตุ้นที่เพิ่มความใส่ใจ	131
การบิดเบือนการรับรู้	133
ความเกี่ยวพันทางการตลาดและกระบวนการสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	134
สรุป	136
คำถามทบทวน	137
บทที่ 7 การเรียนรู้	138
การเรียนรู้ของผู้บริโภค	138
องค์ประกอบของการเรียนรู้ของผู้บริโภค	139

ทฤษฎีการเรียนรู้	142
ทฤษฎีเงื่อนไขการเรียนรู้	142
การประยุกต์ทฤษฎีเงื่อนไขการเรียนรู้ในเชิงกลยุทธ์	144
ทฤษฎีเครื่องมือช่วยการสร้างเงื่อนไขการเรียนรู้	147
การประยุกต์ทฤษฎีเครื่องมือช่วยการสร้างเงื่อนไขการเรียนรู้ในเชิงกลยุทธ์	149
การเรียนรู้จากการสังเกต	151
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิดในการเรียนรู้	153
กระบวนการสารสนเทศและความทรงจำของบุคคล	153
สรุป	159
คำถามทบทวน	160
บทที่ 8 การจูงใจ	162
ความหมายของการจูงใจและกระบวนการก่อเกิดการจูงใจ	162
ความแข็งแกร่งของการจูงใจ	165
ความขัดแย้งของการจูงใจ	166
การจำแนกประเภทความจำเป็นของผู้บริโภค	168
ลักษณะที่สำคัญของความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค	169
ทฤษฎีลำดับขั้นของความจำเป็นของมาสโลว์	170
ทฤษฎีการเรียนรู้ความจำเป็นของแม็คกรีแลนด์	172
ทฤษฎีการเป็นปรปักษ์-กระบวนการ	173
การรักษาระดับเหมาะสมที่สุดของการกระตุ้น	174
การจูงใจเพื่อประสบการณ์ของความเพลิดเพลิน	175
ความปรารถนาที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นอิสระของพฤติกรรม	177
ความเสี่ยงภัยและการเล็งเห็นความเสี่ยงภัย	178
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงภัยของผู้บริโภค	179
การจูงใจในการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงภัย	181
การแสวงหาความเสี่ยงภัยของผู้บริโภค	182
แรงจูงใจในการแจกแจงสาเหตุของพฤติกรรม	183
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	184
กระบวนการข้อมูลข่าวสารแบบจำกัดขอบเขตหรือแบบกว้างขวาง	185
ลักษณะของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	186

การจูงใจโดยใช้เส้นทางสู่ระบบประสาทส่วนกลางและเส้นทางรอบนอก	187
อารมณ์	188
สรุป	191
คำถามทบทวน	193
บทที่ 9 ทักษะคิด	194
ความหมายของทักษะคิดและคุณลักษณะที่สำคัญของทักษะคิด	194
หน้าที่ของทักษะคิด	198
องค์ประกอบของทักษะคิด	200
ทักษะคิดและผลของระดับชั้น	202
แบบจำลองหลากหลายคุณลักษณะของทักษะคิด	204
การก่อตัวของทักษะคิด	205
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทักษะคิด	212
ลักษณะของการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวและการเปลี่ยนแปลงในทักษะคิด	213
กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทักษะคิด	220
สรุป	223
คำถามทบทวน	224
บทที่ 10 บุคลิกภาพและวิถีการดำเนินชีวิต	226
คุณสมบัติที่สำคัญของบุคลิกภาพ	227
ทฤษฎีบุคลิกภาพ: ทฤษฎีของ فروยด์	228
ทฤษฎีบุคลิกภาพของ فروยด์ยุคใหม่	230
ทฤษฎีลักษณะเฉพาะ	231
บุคลิกภาพของตราฮี้อผลิตภัณฑ์และการรับรู้ของผู้บริโภค	232
แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง	233
การก่อตัวของภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค	235
ลักษณะของภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค	236
การขยายขอบเขตและการเปลี่ยนแปลงตัวตนของผู้บริโภค	238
แนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและการประยุกต์ทางการตลาด	238
วิถีการดำเนินชีวิต	239
การวัดวิถีการดำเนินชีวิต	240

วิธีการดำเนินชีวิตและการประยุกต์ทางการตลาด	242
สรุป	243
คำถามทบทวน	244
บทที่ 11 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและการตระหนักถึงปัญหา	246
ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	247
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	248
แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	250
ประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภค	252
การตระหนักถึงปัญหา	254
สถานะที่ปรารถนาและสถานะที่เป็นจริง	256
ชนิดของการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค	256
ปัจจัยที่กระทบต่อการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค	257
ปัจจัยกำหนดความปรารถนาในการแก้ไขปัญหของผู้บริโภค	262
การตระหนักถึงปัญหาและกลยุทธ์ทางการตลาด	262
แนวทางการสร้างอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคกับการประยุกต์ทางการตลาด	266
สรุป	267
คำถามทบทวน	268
บทที่ 12 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	270
ความหมายของการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	270
แหล่งของข้อมูลข่าวสาร	271
ประเภทของกิจกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	272
ประเภทของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคค้นหา	273
ปัจจัยกำหนดระดับของการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอก	275
การค้นหาข้อมูลข่าวสารกับการประยุกต์ทางการตลาด	282
สรุป	285
คำถามทบทวน	286
บทที่ 13 การประเมินค่าทางเลือก	287
การประเมินค่าทางเลือกและทฤษฎีเกี่ยวกับทางเลือก	287

ประเภทของกระบวนการเกี่ยวกับทางเลือกของผู้บริโภค	288
การจัดแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์	291
ความสำคัญของการจัดแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์กับการบริหารกลยุทธ์การตลาด	292
เกณฑ์การประเมินค่าทางเลือก	293
แหล่งที่มาของเกณฑ์การประเมินค่าของผู้บริโภค	295
หลักการตัดสินใจ	297
การประเมินค่าทางเลือกกับการประยุกต์กลยุทธ์การตลาด	304
สรุป	305
คำถามทบทวน	306
บทที่ 14 พฤติกรรมการซื้อและกระบวนการภายหลังการซื้อ	307
ประเภทของผู้ซื้อ	307
กิจกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์	309
อิทธิพลของสถานการณ์	310
การประยุกต์ทางการตลาดกับอิทธิพลของสถานการณ์	313
อิทธิพลทางด้านการใช้หรือการบริโภค	313
การประเมินผลภายหลังการซื้อและความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภค	314
การประยุกต์ทางการตลาดเกี่ยวกับความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภค	316
ความไม่พอใจและความไม่สมดุลทางการรับรู้	318
ความไม่สมดุลทางความคิดภายหลังการซื้อ	318
ความพอใจของผู้บริโภค การยอมรับของผู้บริโภคและการซื้อซ้ำ	320
การกำจัดผลิตภัณฑ์ภายหลังการบริโภค	321
สรุป	323
คำถามทบทวน	324
บรรณานุกรม	325

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่ 1.1	แสดงการเปรียบเทียบขั้นตอนกระบวนการบริ โภคและขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ	5
รูปภาพที่ 1.2	แสดงปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยสังคมวิทยาที่ผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภค	16
รูปภาพที่ 1.3	แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวความคิดของ Jim Blythe	17
รูปภาพที่ 1.4	แสดงแบบจำลองความนึกคิดพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวความคิดของ Hawkins, Del I. and et al.	18
รูปภาพที่ 1.5	แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวความคิดของ William D. Perreaulty and E. Jerome McCarthy	20
รูปภาพที่ 1.6	แสดงกระบวนการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคตามแนวความคิดของ William D. Perreaulty and E. Jerome McCarthy	21
รูปภาพที่ 2.1	แสดงตัวอย่างกลุ่มอ้างอิงในกลยุทธ์การโฆษณา	52
รูปภาพที่ 3.1	แสดงวงจรชีวิตของครอบครัว	62
รูปภาพที่ 4.1	แสดงที่มา คุณลักษณะ และองค์ประกอบของวัฒนธรรม	81
รูปภาพที่ 4.2	แสดงปัจจัยกำหนดกลุ่มวัฒนธรรมย่อย	91
รูปภาพที่ 4.3	แสดงกระบวนการการถ่ายทอดความหมายทางวัฒนธรรมระหว่าง 3 องค์ประกอบ	95
รูปภาพที่ 4.4	แสดงตัวอย่างการถ่ายทอดความหมายทางวัฒนธรรมไปสู่ผลิตภัณฑ์	96
รูปภาพที่ 6.1	แสดงขั้นตอนของกระบวนการสารสนเทศและการรับรู้ของผู้บริโภค	123
รูปภาพที่ 7.1	แสดงแบบจำลองทฤษฎีเงื่อนไขการเรียนรู้	143
รูปภาพที่ 7.2	แสดงกระบวนการเรียนรู้จากการสังเกต	152
รูปภาพที่ 7.3	แสดงกระบวนการสารสนเทศและความทรงจำ	154
รูปภาพที่ 8.1	แสดงลำดับขั้นของความจำเป็นตามทฤษฎีของ Abraham Maslow	171
รูปภาพที่ 9.1	แสดงองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ	201
รูปภาพที่ 9.2	แสดงตัวอย่างการรักษาสมดุลของทัศนคติ	211
รูปภาพที่ 11.1	แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	249
รูปภาพที่ 11.2	แสดงปัจจัยกระทบต่อการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค	258
รูปภาพที่ 12.1	แสดงปัจจัยกำหนดระดับของการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งภายนอกของผู้บริโภค	277

สารบัญตาราง

ตารางที่ 13.1	แสดงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และระดับของการรับรู้เกี่ยวกับ ผลการดำเนินงานของตราयीหื้อของผลิตภัณฑ์ (1)	298
ตารางที่ 13.2	แสดงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (1)	299
ตารางที่ 13.3	แสดงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (2)	301
ตารางที่ 13.4	แสดงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และระดับของการรับรู้เกี่ยวกับ ผลการดำเนินงานของตราयीหื้อของผลิตภัณฑ์ (2)	302
ตารางที่ 13.5	แสดงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และระดับของการรับรู้เกี่ยวกับผลการดำเนินงานของ ตราयीหื้อของผลิตภัณฑ์ (3)	303