

พฤติกรรมผู้บริโภค

ตรงตามจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชาของ
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2557

3202-2002



Behaviour
Behaviour



**พฤติกรรม
ผู้บริโภค
3202-2002**

หมวดวิชาทักษะวิชาชีพ
กลุ่มทักษะวิชาชีพเฉพาะ
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
พุทธศักราช 2557

ผศ. ดร.รุจิพร เจริญศรี

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

รุจิพร เจริญศรี.

พฤติกรรมผู้บริโภค. -- กรุงเทพฯ : แม็คเอ็ดดูเคชั่น, 2559.
228 หน้า.

1. พฤติกรรมผู้บริโภค. I. ชื่อเรื่อง.

658.834

ISBN 978-616-274-685-7

จัดพิมพ์และจำหน่ายโดย

MAC EDUCATION

ผู้เขียน : รุจิพร เจริญศรี
การสั่งซื้อ : ส่งธนาคติส่งจ่าย ไปรษณีย์ลาดพร้าว ในนาม บริษัท แม็คเอ็ดดูเคชั่น จำกัด
เลขที่ 9/99 อาคารแม็ค ซอยลาดพร้าว 38 ถนนลาดพร้าว แขวงจันทระเกษม
เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
☎ : 0-2938-2022-7 FAX : 0-2938-2028
www.MACeducation.com
ราคาจำหน่าย : 125 บาท
สงวนลิขสิทธิ์ : มีนาคม 2559
พิมพ์ที่ : บริษัท ฐานการพิมพ์ จำกัด

(สงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย ห้ามลอกเลียน ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้นอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษร)

คำนำ

ตามที่กระทรวงศึกษาธิการได้ประกาศใช้หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2557 เพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนการศึกษาแห่งชาติ และแผนปฏิบัติการเตรียมความพร้อมพลเมืองเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ทั้งนี้หลักสูตรดังกล่าวมุ่งผลิตและพัฒนากำลังคนระดับเทคนิคให้มีทักษะและสมรรถนะในงานอาชีพตามมาตรฐานวิชาชีพ มีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ สามารถประกอบอาชีพอิสระ เป็นผู้ประกอบการที่มีคุณภาพ หรือประกอบอาชีพอื่นๆ ได้ตรงความต้องการของสถานประกอบการทั้งในประเทศและภูมิภาคอาเซียน

บริษัท แม็คเอ็ดดูเคชั่น จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายหนังสือเรียน สื่อการเรียนรู้ วารสารทางการศึกษาทั้งในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานและระดับอาชีวศึกษา ตระหนักถึงภารกิจสำคัญในการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาระดับอาชีวศึกษาให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ตามมโนทัศน์ที่ตั้งไว้ จึงได้แต่งตั้งคณะทำงานซึ่งประกอบด้วยนักวิชาการ และผู้สอนทั้งในระดับอาชีวศึกษาและระดับอุดมศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญด้านหลักสูตรการจัดการเรียนรู้ รวมทั้งการวัดและประเมินผล ดำเนินการวิเคราะห์หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2557 ในแต่ละประเภทวิชาและสาขาวิชาเพื่อจัดทำสื่อการเรียนรู้ อันประกอบด้วยหนังสือเรียนที่จัดทำให้ตรงกับจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชา ทั้งนี้โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษาวิชาชีพทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ด้านสมรรถนะหลักและสมรรถนะทั่วไป และด้านสมรรถนะวิชาชีพ รวมทั้งแผนการจัดการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นการพัฒนาสมรรถนะของผู้เรียนผ่านกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สอนนำไปปรับให้เหมาะสมกับธรรมชาติของผู้เรียนและจุดเน้นตามบริบทของสถานศึกษา

จุดเด่นของหนังสือเรียนชุดนี้ประกอบด้วย

1. การนำเสนอเป็นรูปแบบหน่วยการเรียนรู้ ที่มีเนื้อหาง่ายต่อการเรียนรู้แต่ยังคงไว้ซึ่งความเข้มข้นและทันสมัย ทั้งนี้เนื้อหาในหนังสือเรียนมุ่งเน้นให้สัมพันธ์กับจุดประสงค์การเรียนรู้ สมรรถนะ หลักการเรียนรู้ตามสภาพจริง (Authentic Learning) และการประเมินผลตามสภาพจริง (Authentic Assessment)
2. สอดแทรกกิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ กิจกรรมการฝึกกระบวนการคิด (Thinking Skills) และกิจกรรมเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนให้แก่ผู้เรียน
3. พัฒนาสมรรถนะหลักและสมรรถนะวิชาชีพผ่านกระบวนการปฏิบัติงานโดยใช้ใบช่วยสอนเป็นสื่อสำหรับการฝึกกระบวนการเรียนรู้ที่สำคัญ เช่น การเรียนรู้จากโครงการ (Project-Based Learning) การพัฒนาเทคโนโลยีให้เป็นเทคโนโลยีสะอาด (Green Technology) และการสร้างสรรค์นวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นต้น

4. มีแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยจัดทำแบบทดสอบให้สอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนรู้ประจำหน่วยการเรียนรู้ต่างๆ ทำายหน่วยการเรียนรู้ทุกหน่วย

บริษัท แม็คเอดูเคชั่น จำกัด ขอขอบพระคุณสถานศึกษา ผู้สอน ผู้เรียน และผู้ที่สนใจทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจในสื่อการเรียนรู้นี้ บริษัทหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสื่อการเรียนรู้ในชุดนี้จะมีส่วนช่วยให้การจัดการเรียนรู้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพทัดเทียมระดับสากลต่อไป

บริษัท แม็คเอดูเคชั่น จำกัด

รหัส 3202-2002
วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค
ทฤษฎี 3 ชั่วโมง ปฏิบัติ - ชั่วโมง 3 หน่วยกิต

จุดประสงค์รายวิชา เพื่อให้

1. มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการศึกษพฤติกรรมผู้บริโภค
2. มีทักษะในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

สมรรถนะรายวิชา

1. แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการศึกษพฤติกรรมผู้บริโภค
2. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักการและสถานการณ์
3. กำหนดกลยุทธ์การตลาดตามพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แสดงเจตคติและกิจนิสัยที่ดีในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

ตารางวิเคราะห์สมรรถนะประจำหน่วย

หน่วยการเรียนรู้ที่	ชื่อหน่วยการเรียนรู้	สมรรถนะประจำหน่วย
1	หลักการทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	1. แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 2. วิเคราะห์ สังเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างกลยุทธ์ตลาด
2	ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	1. แสดงความรู้เกี่ยวกับความหมายของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 2. แสดงความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	1. แสดงความรู้เกี่ยวกับความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 2. แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และนำไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดได้ถูกต้องเหมาะสม 3. แสดงความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้บริโภคโดยการวิจัยผู้บริโภค
4	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	1. แสดงความรู้เกี่ยวกับความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2. วิเคราะห์ สังเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	1. แสดงความรู้เกี่ยวกับความหมายของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 2. แสดงความรู้เกี่ยวกับประเภทของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
6	พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	1. แสดงความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 2. วิเคราะห์ สังเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

สารบัญ

หน้า

หน่วยการเรียนรู้ที่ 1 หลักการทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร	1
1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคร	2
2. ลักษณะของผู้บริโภคร	3
3. ประเภทของผู้บริโภคร	4
4. วัตถุประสงค์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร	5
5. บทบาทของผู้บริโภครในการตลาด	5
6. ความสัมพันธ์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครกับศาสตร์อื่น	6
7. ความสำคัญและประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร	7
8. แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคร	8
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	13
หน่วยการเรียนรู้ที่ 2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร	16
1. ความหมายของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคร	17
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคร	17
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	32
หน่วยการเรียนรู้ที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคร	35
1. ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคร	36
2. หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคร	38
3. การวิจัยผู้บริโภคร	46
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	67

หน่วยการเรียนรู้ที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 71

1. การตระหนักถึงปัญหา 72
 2. การแสวงหาข้อมูล 79
 3. การประเมินผลทางเลือก 83
 4. การตัดสินใจซื้อ 88
 5. ผลที่เกิดจากการเลือกซื้อ 93
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 101

หน่วยการเรียนรู้ที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 104

1. ความหมายของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 105
 2. ประเภทของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 105
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 156

หน่วยการเรียนรู้ที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 162

1. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 164
 2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 169
 3. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 180
 4. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด 188
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 212

บรรณานุกรม 216

ดัชนี 218

หลักการทั่วไปเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

สาระการเรียนรู้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ลักษณะของผู้บริโภค
3. ประเภทของผู้บริโภค
4. วัตถุประสงค์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
5. บทบาทของผู้บริโภคในทางการตลาด
6. ความสัมพันธ์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับศาสตร์อื่น
7. ความสำคัญและประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
8. แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดประสงค์การเรียนรู้

1. บอกความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้
2. อธิบายลักษณะของผู้บริโภคได้
3. อธิบายประเภทของผู้บริโภคได้
4. บอกวัตถุประสงค์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้
5. อธิบายบทบาทของผู้บริโภคในทางการตลาดได้
6. อธิบายความสัมพันธ์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับศาสตร์อื่นๆ ได้
7. บอกความสำคัญและประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้
8. วิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคได้

หลักการทั่วไปเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

กิจกรรมเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

ศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าของประเทศสมาชิกอาเซียนและนำเสนอ

สมรรถนะประจำหน่วย

1. แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. วิเคราะห์ สังเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างกลยุทธ์ตลาด

หลักการทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การตลาดสมัยใหม่มีการเปลี่ยนแปลงจากสมัยเก่าที่เน้นผู้ผลิต แต่การตลาดปัจจุบันจะต้องเน้นและให้ความสำคัญมาเป็นลำดับแรกๆ ที่เรียกว่า “ให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Consumer Centric)” ผู้บริโภคจัดเป็นแกนกลางและจุดเริ่มต้นของตลาด ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจัดหาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการมาตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคทุกด้าน การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการอย่างไร มีการใช้สินค้าลักษณะใด มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภค นักการตลาด และต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการได้รับมาซึ่งข่าวสาร การอุปโภคบริโภค การจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อจากใคร (Who) และซื้อบ่อยแค่ไหน (How Often) จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว สามารถแสดงแบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แผนผังแสดงแบบจำลองการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจัดเป็นหน่วยเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดในระบบตลาด และวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นวิชาที่ศึกษาเรื่องการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ผู้บริโภคที่ดีต้องมีลักษณะดังนี้

2.1 เป็นบุคคลที่มีความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) จัดเป็นลักษณะของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุด และเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาด ถ้าผู้บริโภคไม่มีความต้องการแล้วก็ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคของสินค้านั้น ความต้องการอาจจะเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) ที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า เช่น ต้องการอาหาร ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย และความต้องการความปลอดภัย ฯลฯ

2.2 เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) จะเป็นบุคคลที่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ได้

2.3 เป็นผู้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) จะเกิดขึ้นภายหลังเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อสินค้าและบริการ เช่น ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อกับใคร และซื้อเป็นจำนวนเท่าไร



ภาพที่ 1.2 แสดงลักษณะของผู้บริโภคเป็นผู้ที่เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

2.4 เป็นผู้เกิดพฤติกรรมใช้ (Using Behavior) จัดเป็นการกระทำที่เกี่ยวกับการนำสินค้าและบริการมาใช้ส่วนตัวหรือภายในครอบครัว เช่น การกินอาหารนอกบ้านหรือที่บ้าน กินกับใคร กินเมื่อใด กินมากน้อยเพียงไร

3. ประเภทของผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือมีเงินซื้อสินค้าและบริการ ในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว

ผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal Consumer) เป็นบุคคลที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เองหรือใช้ภายในครอบครัว เช่น ซื้อให้บุคคลอื่นภายในและภายนอกครอบครัว เรียกว่า ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer)

3.2 ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organization Consumer) องค์กรอาจจะเป็นองค์กรที่หวังกำไรหรือไม่หวังกำไรก็ได้ จะซื้อสินค้าบริการเพื่อใช้ในการดำเนินงาน เช่น ซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าซื้ออุปกรณ์ต่างๆ ไว้ใช้ในการดำเนินงานหรือบริการประชาชน

4. วัตถุประสงค์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

4.1 เพื่อบรรยายพฤติกรรม (Describe) คือ การอธิบายว่ามีพฤติกรรมอะไรเกิดขึ้น มีลักษณะอย่างไร เป็นการหาคำตอบว่ามีพฤติกรรมใดเกิดขึ้นบ้างและเกิดขึ้นอย่างไร เช่น เพศชายและหญิงมีการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร หรือเด็กกับผู้ใหญ่ชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างไร

4.2 เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม (Understand) เป็นการค้นหาสาเหตุต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล เป็นการหาคำตอบว่าพฤติกรรมเหล่านั้นเกิดขึ้นเพราะเหตุใด เช่น สาเหตุที่เพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน หรือปัจจัยที่ทำให้เด็กกับผู้ใหญ่ชมรายการโทรทัศน์ที่ต่างกัน

4.3 เพื่อทำนายพฤติกรรม (Predict) เป็นการสรุปกฎเกณฑ์หรือสร้างทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมต่างๆ ได้อย่างชัดเจน และสามารถนำไปสู่การทำนายพฤติกรรมได้ในอนาคต เป็นการหาคำตอบว่า “พฤติกรรมเหล่านั้นจะเกิดเมื่อไร ภายใต้เงื่อนไขอะไร” เช่น การทำนายว่าลูกค้าจะซื้อสินค้ามากขึ้น ถ้าหากมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาและมีของแถม

4.4 เพื่อควบคุมพฤติกรรม (Control) เป็นการสร้างหรือจัดกระทำ หรือเปลี่ยนแปลงสภาวะบางอย่างโดยอาศัยองค์ความรู้และทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับแล้ว เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ที่พอใจหรือเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่ต้องการ เช่น ทฤษฎีจิตวิทยาบ่งชี้ว่าวัยรุ่นส่วนมากมีการเลียนแบบนักแสดงนักร้องที่มีชื่อเสียง ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนจะทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของวัยรุ่นได้ง่ายขึ้น

5. บทบาทของผู้บริโภคในทางการตลาด

บทบาทของผู้บริโภคในทางการตลาด เนื่องจากมนุษย์ทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภค มีการแสดงออกและมีบทบาทที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถจำแนกบทบาทผู้บริโภคได้ดังนี้

5.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการเป็นผู้เสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือการขายสินค้าและบริการ

5.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่แสดงออกโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและการใช้สินค้าบริการนั้นๆ

5.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

5.4 ผู้ซื้อ (Purchaser) คือ บุคคลที่ซื้อสินค้าและบริการโดยที่อาจจะเป็นผู้ใช้หรือไม่ใช้สินค้าก็ได้

5.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่ใช้สินค้าและบริการโดยตรง อาจจะได้เป็นผู้ซื้อก็ได้

5.6 ผู้บำรุงรักษา (Maintainers) คือ บุคคลที่ดูแลและซ่อมแซมสินค้าเพื่อให้อยู่ในสภาพที่ดี

5.7 ผู้ยุติการใช้ (Disposers) คือ บุคคลที่มีหน้าที่บอกเลิกใช้สินค้าและบริการนั้นๆ

จากบทบาทผู้บริโภคในการตลาดจะเห็นได้ว่ามีบทบาทหรือหน้าที่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลว่าจะมีบทบาทในการตัดสินใจใดบ้างเพื่อจะได้เสนอวิธีการขายได้ถูกต้อง

6. ความสัมพันธ์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค กับศาสตร์อื่น

ความสัมพันธ์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับศาสตร์อื่นๆ สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

6.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยศึกษาทางด้านตัวแบบจิตวิทยา (Psychoanalytic Model) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยจิตวิทยานั้นได้แบ่งออกเป็น 2 ประการ ดังนี้

6.1.1 การศึกษาทางจิตวิทยาทั่วไป (General Psychology) ซึ่งเป็นการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคลกับสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และมักเป็นที่เข้าใจกันว่าการศึกษาโดยวิธีจิตวิทยานี้เนื้อหาสำคัญจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของการจิตใจเท่านั้น แต่ในทางปฏิบัติแล้วการศึกษาทางจิตวิทยายังได้ศึกษาถึงเรื่องเกี่ยวกับการเรียนรู้ ความจำ การรับรู้ ทักษะคิด อารมณ์ และความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วย

6.1.2 การศึกษาทางด้านจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนที่มีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ อิทธิพลของกลุ่ม ตลอดจนวัฒนธรรมต่างๆ ผลการศึกษาทางด้านวัฒนธรรมทำให้ได้ทราบเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงมีการต่อต้านหรือยอมรับการเปลี่ยนแปลงในสิ่งใหม่ๆ ในขณะเดียวกันก็ทำให้เราได้ทราบมาตรฐานทางวัฒนธรรมเรื่องต่างๆ เช่น วัฒนธรรมทางศาสนา ธรรมเนียมประเพณีของชุมชนแต่ละกลุ่ม แต่ละประเทศ

6.2 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยศึกษาจากตัวแบบสังคมวิทยา (Sociological Model) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะที่เป็นกลุ่มภายใต้สิ่งแวดล้อมของสังคม ประกอบด้วย การศึกษาธรรมชาติของคน ความเกี่ยวข้องกับบุคคลในสังคมที่มีต่อองค์การ สังคมและวัฒนธรรม นักสังคมวิทยาได้มีข้อสรุปจากการศึกษาบทบาทของบุคคลในสังคมที่ถือว่าเป็นสาระสำคัญทางการตลาด คือ กระบวนการทางการตลาดเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของกลุ่มคนต่างๆ ในสังคม กลุ่มคนเหล่านี้ประกอบไปด้วยผู้ซื้อและผู้ขาย

6.3 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยศึกษาจากตัวแบบมานุษยวิทยา (Anthropology) เป็นการศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับตัวมนุษย์ที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรมที่พวกเขาสร้างขึ้นมาในสังคม ซึ่งได้มีการพัฒนาของความเชื่อที่เป็นหลักค่านิยม (Values) และประเพณีที่มีการส่งผ่านมายังบุคคลหรือมีการสืบทอดของบุคคลจากพ่อแม่ ปู่ย่า ตายาย ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล

6.4 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยศึกษาจากตัวแบบเศรษฐศาสตร์ (Economics Model) นักวิชาการที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคถือว่าเรื่องราวต่างๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ จากการวิเคราะห์เศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในตลาดสินค้าต่างๆ มีสาระสำคัญดังนี้

6.4.1 ถ้าผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งชนิดใดในจำนวนที่มากขึ้นเรื่อยๆ จนถึงจุดอิ่มตัวจุดหนึ่ง ความพอใจอันสืบเนื่องมาจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์นั้นในทุกหน่วยจะเพิ่มขึ้นในอัตราส่วนที่ลดลงเสมอ

6.4.2 โดยปกติผู้บริโภคทุกคนมักจะมีความต้องการสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการของตนอย่างไม่มีที่สิ้นสุด แต่ทรัพยากรของมนุษย์มีอยู่จำกัด ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องแบ่งสรรรายได้ของเขาเพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้อย่างดีที่สุดหรือมีเหตุผลมากที่สุดภายในขอบเขตของงบประมาณเงินรายได้ที่พวกเขามีอยู่อย่างจำกัด

7. ความสำคัญและประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

มนุษย์ในระบบเศรษฐกิจได้มีบทบาทที่แตกต่างกัน และมีหน้าที่ที่ต่างกันแล้วแต่บทบาทของแต่ละคน ซึ่งได้มีการแบ่งบทบาทของมนุษย์ในระบบเศรษฐกิจออกเป็น 3 บทบาท ดังนี้

7.1 ความสำคัญและประโยชน์ของการนำพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้ในบทบาทผู้ประกอบการ มีดังนี้

7.1.1 ทำให้ผู้ประกอบการและนักธุรกิจมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในทางการบริหารงานตลาด ซึ่งในการบริหารการตลาดจะเห็นได้ว่ามีกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญ คือ นักการตลาดต้องพยายามที่จะสนองความต้องการความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ให้ได้รับความพึงพอใจ

7.1.2 ทำให้ผู้ประกอบการนำความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) ออกเป็นตลาดย่อยๆ (Sub-market) เพื่อการวางแผนทางการตลาดที่ถูกต้องสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น ผู้บริโภคที่เป็นชาย หญิง วัยทารก วัยเด็ก วัยผู้ใหญ่ วัยชรา ฯลฯ

7.1.3 ผลจากการศึกษาอิทธิพลปัจจัยสิ่งแวดล้อมความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคน กระบวนการทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริหารการตลาดสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

7.2 ความสำคัญและประโยชน์ของการนำพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้ในบทบาทรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐ มีดังนี้

7.2.1 ทำให้หน่วยงานรัฐบาลมีความรู้และความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้นำไปกำหนดนโยบายและวิธีปฏิบัติสำหรับธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

7.2.2 ทำให้รัฐบาลสามารถปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภคถูกต้องมากขึ้น จะเห็นได้จากการมีหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อสอดส่องกิจกรรมทางการตลาดที่อาจจะเป็นการหลอกลวงหรือเอาเปรียบผู้บริโภค

7.3 ความสำคัญและประโยชน์ของการนำพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้ในบทบาทของผู้บริโภค มีดังนี้

7.3.1 ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคของตนเองและผู้อื่น รวมทั้งอิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมบริโภค

7.3.2 ทำให้ผู้บริโภคมีการกำหนดรูปแบบและวิธีการบริโภคที่ถูกต้องและเหมาะสมกับตนเอง สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุขและมีความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าและบริการ

8. แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการทำกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน จำเป็นจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นนักการตลาดต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดไปตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในทศวรรษหน้าในทัศนะของนักวิชาการหลายๆ ท่าน รวมทั้งตัวผู้เขียนเองด้วยเห็นว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงในประเด็นดังต่อไปนี้

8.1 ต้องการอยู่ในบ้านหรือสร้างสถานะของความเป็นบ้าน เนื่องจากสถานะและสิ่งแวดล้อมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ สังคมมีแต่อาชญากรรม เกิดความเครียดจากงานและเศรษฐกิจที่มีแต่การแข่งขัน ผู้บริโภคจึงนิยมอาศัยอยู่ในบ้าน ซึ่งมีความอบอุ่น สบาย และปลอดภัยจากสภาวะภายนอก ซึ่งเปรียบเสมือนดักแด้ (Cooning)

8.2 ต้องการที่จะมีเพื่อน การรวมกลุ่มการเข้าพวก (Clanning) เพื่อสร้างความมั่นใจในตัวเอง โดยอาศัยการยอมรับของกลุ่ม

8.3 ต้องการหนีจากชีวิตประจำวันที่มีแต่ความเครียด วุ่นวาย และมองหาความตื่นเต้นที่ปลอดภัยโดยผ่านการท่องเที่ยว ชิมอาหารแปลกๆ หรือดูภาพยนตร์ (Fantasy or Adventure)

8.4 ต้องการที่พึ่งทางใจโดยกลับไปหาหลัก (Anchoring) หรือศาสนาในอดีต เพื่อนำมาใช้ช่วยสู้กับชีวิตปัจจุบัน

8.5 ต้องการสัมผัสกับการดูแลเอาใจใส่แบ่งปันฉันครอบครัว และไม่รู้สึกจนเกินไป ในขณะเดียวกัน สัดส่วนผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง และจะต้องให้ความสนใจและเข้าใจเป็นพิเศษ (Female Thinking)

8.6 บทบาทและเสรีภาพของเพศชายเปลี่ยนไป สังคมยอมรับและจะชื่นชมกับเพศชายที่เลี้ยงลูก ทำกับข้าว ใช้เวลาพักผ่อนอยู่กับครอบครัว (Monopation)

8.7 ต้องการหาทางทำหลายๆ สิ่งในเวลาเดียวกันเพื่อสามารถได้ในหลายสิ่งที่ต้องการ เนื่องจากชีวิตเร่งรีบแต่เวลาน้อย สังคมที่ยิ่งเหิงบังคับให้ผู้บริโภคต้องประหยัดเวลาหรือเรียกว่า 99 ชีวิต (99 Lives)

8.8 ผู้บริโภคเริ่มเชื่อในธรรมชาติมากขึ้น แพทย์แผนโบราณซึ่งอิงธรรมชาติจึงได้รับความสนใจมากขึ้น (Being Alive) จนในหลายประเทศในตะวันตกถือว่าการรักษาสุขภาพและโรคตามแบบโบราณกลายเป็นเรื่องปกติ

8.9 ต้องการเรียกร้องให้สิทธิของผู้บริโภคมากขึ้น (Vigilante Consumer) เนื่องจากสภาวะแวดล้อมและสังคมที่แย่ง ซึ่งมีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

8.10 ผู้บริโภคต้องการมีบทบาท การมีส่วนร่วมในการช่วยแก้ไขปัญหของสังคมมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมองรัฐบาลและนักธุรกิจว่าแก้ไขปัญหสังคมไม่ได้ จึงหมดความไว้วางใจในเสาหลักของสังคม คือ รัฐบาลนั่นเอง (Icon Topping)

8.11 ผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ให้ความสะดวกสบายมากขึ้น เพื่อชดเชยกับสังคมที่เครียดและวุ่นวายในปัจจุบัน

8.12 ต้องการทำในสิ่งที่ผู้บริโภคอยากทำแต่ไม่ค่อยดี เนื่องจากชีวิตต้องพบกับกฎเกณฑ์มากขึ้น เมื่อมีโอกาสก็เลยต้องทำในสิ่งนั้นๆ เพื่อเป็นการชดเชย เช่น การเที่ยวกลางคืนของวัยรุ่น หรือเรียกว่า สนุกให้หายแค้น (Pleasure Revange)

8.13 ต้องการชีวิตที่เรียบง่ายขึ้นแต่เป็นสุขก็เพียงพอแล้ว หรือเรียกว่าเหนื่อยน้อยแต่มีความสุข (Cashing Out)

8.14 ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยแรงบันดาลใจมากขึ้น ซึ่งเป็นสินค้าชิ้นเล็กๆ ใ้กับชีวิต (Small Induigence) ตัวเอง

8.15 ผู้บริโภคมีแนวโน้มมีการศึกษาสูงขึ้น ดังนั้นความต้องการสินค้าจึงต้องการแต่สินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น

จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าว นักการตลาดจำเป็นต้องนำมาวิเคราะห์เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ต่างๆ ทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ

จงตอบคำถามต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงอะไร

.....

.....

2. ผู้บริโภคมีลักษณะอย่างไรบ้าง ระบุมาเป็นข้อๆ

.....

.....

3. ผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ประเภท มีอะไรบ้าง จงอธิบายและยกตัวอย่างประกอบ

.....

.....

4. การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์อย่างไรบ้าง ตอบมาเป็นข้อๆ

.....

.....

5. บทบาทของผู้บริโภคในการตลาดมีบทบาทอะไรบ้าง

.....

.....

6. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับศาสตร์ใดบ้าง จงอธิบายมาพอสังเขป

.....

.....

7. จงอธิบายความสำคัญและประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อต่อไปนี้

1) บทบาทของผู้ประกอบการ

.....

.....

2) บทบาทของรัฐบาลและหน่วยงานรัฐบาล

.....

.....

3) บทบาทของผู้บริโภค

.....

.....

กิจกรรมพัฒนาการเรียนรู้

ให้ผู้เรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 5-7 คน ค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน และเสนอแนะกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาใช้ แล้วนำมาเสนอหน้าชั้นเรียน

ที่	พฤติกรรมผู้บริโภคสมัยก่อน	พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาใช้

กิจกรรมเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

ให้ผู้เรียนแบ่งกลุ่ม 5-7 คน ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าและบริการของประเทศสมาชิกอาเซียน และนำเสนอหน้าชั้นเรียน การนำเสนอควรมีสื่อประกอบให้ชัดเจน

1. บรูไน ดารุสซาลาม
2. ราชอาณาจักรกัมพูชา
3. สาธารณรัฐอินโดนีเซีย
4. สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว)
5. สหพันธรัฐมาเลเซีย
6. สาธารณรัฐฟิลิปปินส์

7. สาธารณรัฐสิงคโปร์
8. ราชอาณาจักรไทย
9. สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา
10. สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

สรุป

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการได้มาซึ่งข่าวสารการอุปโภคบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคมีลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ เป็นบุคคลที่มีความจำเป็นและความต้องการ เป็นผู้มีอำนาจซื้อ เป็นผู้เกิดพฤติกรรมซื้อ และเป็นผู้ใช้สินค้า ผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้บริโภคเป็นบุคคลและผู้บริโภคที่เป็นองค์กร

วัตถุประสงค์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย เพื่อบรรยายพฤติกรรม เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม เพื่อทำนายพฤติกรรม และเพื่อควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภค มีบทบาทในทางการตลาด ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ และในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องมีความสัมพันธ์กับศาสตร์ต่างๆ เช่น การศึกษาด้านตัวแบบจิตวิทยา ตัวแบบสังคมวิทยา ตัวแบบมานุษยวิทยา และตัวแบบเศรษฐศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญและประโยชน์ในบทบาทต่างๆ เช่น บทบาทของผู้ประกอบการ บทบาทของรัฐบาลและหน่วยงานรัฐบาล และบทบาทผู้บริโภค

แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้

จงเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพียงข้อเดียว

1. ข้อใดคือความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องที่สุด
 1. การหาสาเหตุในการซื้อสินค้าและบริการ
 2. การศึกษากลุ่มผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออะไรมาบริโภค
 3. การศึกษากลุ่มเป้าหมายที่จะมาซื้อสินค้าและบริการ
 4. การศึกษากระบวนการตัดสินใจของ What, When, Why, Where และ How
2. ข้อใดที่เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่มีการเกิดพฤติกรรมการใช้สินค้า
 1. นาย ก ไปซื้อเสื้อผ้าที่ห้างสรรพสินค้า
 2. นาย ก ซื้อสบู่ครึ่งละ 6 ก้อน
 3. นาย ก ซื้อเครื่องใช้ส่วนตัวช่วงปลายเดือนเสมอ
 4. นาย ก ส่วนมากจะรับประทานอาหารนอกบ้าน
3. ลักษณะของผู้บริโภคในข้อใดที่สำคัญที่สุด
 1. เป็นผู้มีอำนาจซื้อ
 2. เป็นผู้เกิดพฤติกรรมซื้อ
 3. เป็นผู้เกิดพฤติกรรมการใช้
 4. เป็นผู้ที่มีความจำเป็นและความต้องการ
4. ในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคคือข้อใด
 1. นายดำเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างซื้อสีมาทาบ้านให้ลูกค้า
 2. น.ส.สุดสวยซื้อแป้งสาลีมาทำขนมปังไว้ขายที่ร้าน
 3. นายศรธรรมซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มาไว้ให้ลูกชายใช้ที่บ้านตนเอง
 4. ถูกต้องทุกข้อ
5. ข้อใดจัดเป็นประเภทของผู้บริโภคที่เป็นองค์กร
 1. อาจารย์รัฐจิพรซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อให้นักเรียนใช้ในการเรียน
 2. อาจารย์รัฐจิพรซื้อนาฬิกาเป็นของขวัญลูกสาวในวันเกิด
 3. อาจารย์รัฐจิพรซื้อแป้งสาลีมาทำขนมปังรับประทานภายในครอบครัว
 4. ถูกต้องทุกข้อ