

พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior



3202-2006



ดร.คำนาย อภิปรัชญาสกุล

รหัสวิชา 3202 – 2006

พฤติกรรมผู้บริโภค

Consumer Behavior

ตามหลักสูตรสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษากระทรวงศึกษาธิการ
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงพุทธศักราช 2546
ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

จำนวน 3 หน่วยกิต

ผู้แต่ง : ดร. คำนาย อภิปรัชญาสกุล FCILT, ESLog, SCORMaster, CPIM

จัดพิมพ์โดย



บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิ่ง จำกัด

75 ถนนปัญญาอินทรา แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510

โทร. 02-1752986-7 มือถือ 085-2611551 โทรสาร. 02-1753499

<http://www.logisticsfocus.net>

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior

ผู้แต่ง ดร. คำนาย อภิปรีชญาสกุล FCILT, ESLog, SCORMaster, CPIM, CCRM

จำนวนหน้า 124 หน้า

ISBN : 978-616-7880-11-2

ราคา 100 บาท

พิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2558 จำนวนที่พิมพ์ 2,500 เล่ม

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ. 2537

จัดพิมพ์โดย : บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด

75 ถนนปัญญาอินทรา แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพฯ 10510

Tel : 02-1752986-7 Fax : 02-1753499

<http://www.logisticsfocus.net>

จำหน่ายโดย : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด

15/234 ซอยเสือใหญ่อุทิศ ถนนรัชดาภิเษก แขวงจันทระเกษม

เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

Tel : 0-2930-6215-8, 0-2541-7375-6 Fax : 0-2541-7377, 0-2930-7733

E-mail: dktoday@dktoday.net

<http://www.dktoday.net>

ข้อความ ทฤษฎี และรูปภาพประกอบที่ปรากฏหนังสือเล่มนี้ เป็นข้อมูลที่ได้รวบรวมจากหลายแหล่งตามที่ระบุในบรรณานุกรม ร่วมกับแนวคิดในการประยุกต์ใช้งาน และความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ทางวิชาการมากที่สุด **ทางผู้จัดจำหน่ายมีหน้าที่รับชม และจัดจำหน่ายเท่านั้น มิได้มีส่วนรับผิดชอบเกี่ยวกับความผิดพลาดทางกฎหมายลิขสิทธิ์แต่ประการใด** ซึ่งบทความ ข้อมูลหรือรายละเอียดต่างๆ ที่ปรากฏในหนังสือเล่มนี้ ได้ผ่านการเตรียมและการตรวจทาน อย่างถี่ถ้วนแล้ว เพื่อให้ได้ความถูกต้องสมบูรณ์มากที่สุดเท่าที่ความสามารถกระทำได้ก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่ อย่างไรก็ตาม ความเสียหายอันอาจเกิดขึ้นจากการนำบทความ ข้อมูลหรือรายละเอียดที่ปรากฏในหนังสือฉบับนี้ไปใช้ไม่ว่าจะโดยสาเหตุหรือลักษณะใดๆ ก็ตามทางผู้เขียนและผู้จัดจำหน่ายหนังสือมิได้มีภาระหน้าที่ในการรับผิดชอบแต่ประการใดทั้งสิ้น

3202 – 2006 พฤติกรรมผู้บริโภค 3 (3)

(Consumer Behavior)

จุดประสงค์รายวิชา เพื่อให้

1. เข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. มีทักษะกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ตระหนักถึงมูลเหตุและแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม

มาตรฐานรายวิชา

1. เขียนรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นสาเหตุจูงใจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
2. ประยุกต์การใช้ทฤษฎีแห่งความต้องการและทฤษฎีการจูงใจ
3. เขียนกระบวนการยอมรับและการเผยแพร่นวัตกรรม

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รูปแบบต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มูลเหตุจูงใจการซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อมอิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรมที่มีต่อการซื้อ

กิตติกรรมประกาศ

ตำรา **พฤติกรรมผู้บริโภค** เล่มนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการเรียน โดยเป็นตำราชุดประเภทวิชา บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง หลักสูตรระดับ ปริญญาตรี และผู้สนใจทั่วไป เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีทักษะกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และตระหนักถึงมูลเหตุและแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม

การผลิตต้องอาศัยรูปภาพจำนวนมากเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในเชิงเนื้อหา ร่วมกับทฤษฎี และประสบการณ์ที่แท้จริงของผู้เขียน ด้านการค้าปลีกค้าส่งแฟรนไชส์และโลจิสติกส์ ให้สามารถประยุกต์ใช้เพื่อ สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ตำราเล่มนี้จะไม่สามารเกิดขึ้นได้ถ้า ไม่มีแผ่นดินไทย ที่ให้ผู้เขียนได้เกิดขึ้นมา ศาสนาที่สอนให้ผู้เขียนเป็นผู้ให้และปฏิบัติตนอยู่ในศีลธรรมอันดี พระมหากษัตริย์ ไทยทุกพระองค์ที่ท่านทรงห่วงใยแผ่นดิน กอบกู้เอกราช ให้พสกนิกรทุกคนในประเทศมีความสุข พ่อขุนรามคำแหงมหาราช ที่ทรงประดิษฐ์อักษรไทย ซึ่งเป็นรากฐานของหนังสือไทยที่ใช้อยู่จนถึงปัจจุบัน ทำให้มี หนังสือไทยในการเขียนตำราครั้งนี้ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช ที่ผู้เขียนได้เกิด ภายใต้อมโพธิสมภารของท่าน ได้ยึดแนวทางการปฏิบัติในรูปของระบบเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต และใช้แนวพระราชดำรัสของท่านในการดำเนินชีวิต บรรพบุรุษทุกท่านที่ให้ชีวิต และจิตวิญญาณของการ เป็นผู้ให้ ถึงแม้จะเกิดในครอบครัวที่ฐานะไม่ดีนัก ประชาชนชาวไทยทุกท่านที่เสียภาษีบำรุงประเทศชาติ ให้มีโครงสร้างพื้นฐานของประเทศที่ดี มีสถาบันการศึกษาให้ศึกษา ทั้งในระดับโรงเรียนและมหาวิทยาลัย คณาจารย์ที่ประสาทความรู้อย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หุ่นส่วน พนักงานทุกคนที่ปฏิบัติหน้าที่ในกลุ่มบริษัท ที่ให้กำลังใจในการฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ จนสามารถ ผ่านพ้นวิกฤตได้ เจ้าของตำราทุกเล่มที่ผู้เขียนอ้างอิง เจ้าของบทความ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีในตำรา ซึ่งผู้เขียน ให้ใช้ข้อความที่เกี่ยวข้องกับบทความ เนื้อหาตำรา ตราผลิตภัณฑ์ ที่มีในตำราในการเผยแพร่ อ้างอิง โดยไม่ ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

คำนำ

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นวิชาหนึ่งในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการค้าปลีก นอกจากนั้นหลักสูตรนี้สอดคล้องกับหลักสูตรในระดับปริญญาตรี รวมถึงผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาตนเอง โดยวิชานี้พัฒนาขึ้นเพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รูปแบบต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มูลเหตุจูงใจการซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม อิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรมที่มีต่อการซื้อ ซึ่งครอบคลุมบทเรียน 8 บทเรียน ให้สนองต่อความต้องการในการพัฒนาบุคลากรด้านค้าปลีก และการค้าสมัยใหม่ทุกรูปแบบ (Modern Trade) ให้มีความรู้ ความชำนาญ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพในสาขางานค้าปลีก

ที่ผ่านมาผู้เขียนเคยผ่านการอบรมในหลักสูตรการการออกแบบ ก่อสร้าง พัฒนาร้านค้า และการปฏิบัติงานร้านแมคโดนัลด์ การพัฒนาร้านสะดวกซื้อของกระทรวงพาณิชย์ รวมถึงการออกแบบและสร้างร้านสหกรณ์ที่เป็นต้นแบบสหกรณ์ร้านค้าที่เทเวศร์ เป็นที่ปรึกษาในวงการค้าปลีกค้าส่งของ บริษัทชั้นนำของประเทศไทยหลายบริษัท และยังเป็นผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ระบบค้าปลีกค้าส่งและจำหน่ายในประเทศอินเดียที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าร้อยละ 30 จากประสบการณ์การทำงานด้านค้าปลีกมากกว่า 15 ปี พบว่าการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงระดับปริญญาตรี ยังขาดตำราที่สร้างความต่อเนื่องในวงการศึกษาไทย และยังไม่มีการกำหนดลักษณะงานแห่งชาติระดับระดับวิชาชีพ (National Vocational Qualification: NVQ) ที่ผู้เขียนได้ศึกษาในประเทศอังกฤษและประเทศอื่นๆ ฉะนั้นในฐานะผู้ที่ผ่านการทำงานด้านค้าปลีก ค้าส่ง ทั้งในฐานะผู้บริหาร ที่ปรึกษา ผู้พัฒนาระบบ จึงมีแนวคิดในการพัฒนาตำราด้านการค้าปลีกและการค้าสมัยใหม่ทุกรูปแบบ ให้สอดคล้องกับจุดหมายของหลักสูตร จุดประสงค์สาขาวิชาครบถ้วนทุกรายวิชา

เนื่องจากการพัฒนาตำราชุดนี้ครั้งแรก ซึ่งผู้เขียนกำลังจัดทำคู่มือผู้สอน และเอกสารการนำเสนอ (Power Point Presentation File) และระบบอบรมอาจารย์ผู้สอน (Certified Teacher) ถ้าส่วนใดส่วนหนึ่งของตำรามีข้อบกพร่อง และต้องการแนะนำเพิ่มเติมเพื่อให้ปรับปรุงให้เป็นตำราที่ทรงคุณค่า กรุณาติดต่อมาที่ kumnai@logistics.ac.th ผู้เขียนขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ. ที่นี้

ดร. คำนาย อภิปรัชญาสกุล

FCILT, ESLog, SCORMaster

สารบัญ

บทที่ 1 ลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

■ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	2
■ ส่วนประสมทางการตลาด.....	3
■ ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	3
■ เหตุผลในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
■ ศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
■ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6

บทที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

■ ความหมายของการบริโภค.....	10
■ ประเภทของการบริโภค.....	10
■ ปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค.....	10
■ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
■ วิธีการวิเคราะห์อรรถประโยชน์.....	12
■ ดุลยภาพผู้บริโภค.....	14
■ ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน.....	15
■ อัตราส่วนเพิ่มของการทดแทนกันของสินค้า 2 ชนิด.....	18

บทที่ 3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

■ ความหมายและขอบเขตของตลาดผู้บริโภค.....	22
■ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
■ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
■ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
■ ตัวแบบด้านพฤติกรรมศาสตร์.....	32

บทที่ 4 ปัจจัยอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

■ อิทธิพลทางเศรษฐกิจและทางประชากรที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	36
■ อิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	37
■ ชั้นสังคม.....	38
■ กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว.....	39
■ แบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพของผู้บริโภค.....	41
■ กลุ่มอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า.....	42

บทที่ 5 ปัจจัยอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม.....	48
ปัจจัยด้านสังคม.....	50
ปัจจัยส่วนบุคคล.....	53
ปัจจัยลักษณะทางจิตวิทยา.....	57

บทที่ 6 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

บทนำกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	66
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา.....	68
การค้นหาข้อมูล.....	70
การประเมินผลทางเลือก.....	76
การตัดสินใจซื้อ.....	79
พฤติกรรมหลังการซื้อ.....	80
รูปแบบของสถานการณ์ในการซื้อและบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ.....	81
การตัดสินใจรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ของผู้ซื้อ.....	82

บทที่ 7 การเผยแพร่ข่าวสาร

บทนำของการเผยแพร่ข่าวสาร.....	86
ทฤษฎีการเผยแพร่ข่าวสาร.....	89
วิเคราะห์ทฤษฎีที่นำไปใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร.....	92
คุณลักษณะของผู้ยอมรับการเผยแพร่.....	95
ทฤษฎีการเรียนรู้.....	98

บทที่ 8 การนำพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้ประโยชน์

การนำพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้ประโยชน์.....	102
พฤติกรรมการซื้อในกิจการร้านค้าปลีก.....	102
การนิยามผู้บริโภค.....	103
การใช้ประโยชน์จากพฤติกรรมผู้บริโภค.....	104

บรรณานุกรม.....	111
-----------------	-----

ประวัติผู้เขียน.....	102
----------------------	-----

ตำราชุดวิศวกรรม โลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชน



BE-03



BE-04



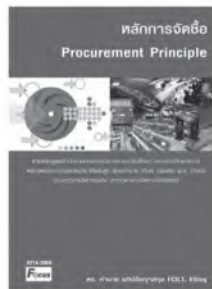
CE-09



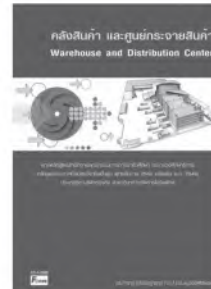
CE-10



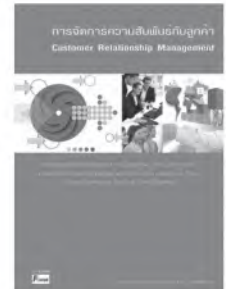
3214-2003
ราคา 175.-



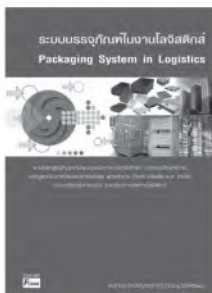
3214-2004
ราคา 150.-



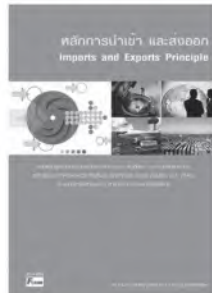
3214-2005
ราคา 150.-



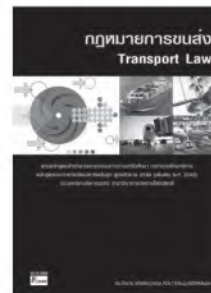
3214-2006
ราคา 150.-



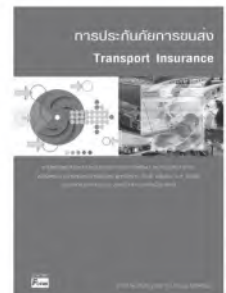
3214-2007
ราคา 150.-



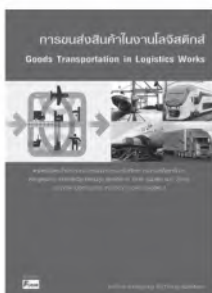
3214-2008
ราคา 175.-



3214-2009
ราคา 150.-



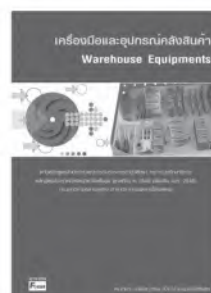
3214-2011
ราคา 180.-



3214-2101
ราคา 220.-



3214-2102
ราคา 150.-



3214-2203
ราคา 200.-



3214-2205
ราคา 175.-



บริษัท ไฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด

75 ถนนปทุมธานีอินทรา แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพฯ 10510

Tel : (66)02-175-2986-7 Fax : (66)02-175-3499 มือถือ : 085-261-1551

E-mail: support@logisticsfocus.net <http://www.logisticsfocus.net>

บทที่ 1 ลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค



- ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
- ส่วนประสมทางการตลาด
- ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค
- เหตุผลในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
- ศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. เข้าใจส่วนประสมทางการตลาด
3. ทราบความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทราบเหตุผลในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทราบศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ทราบตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวความคิดทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต้องการจะให้นักศึกษามีความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป การศึกษาในตอนนี้จะศึกษาถึงลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและตัวแบบต่างๆ ในพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายครอบคลุมสาระสำคัญอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ การกระทำของแต่ละบุคคล การได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ และกระบวนการตัดสินใจ

การกระทำของแต่ละบุคคลเป็นการเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปนั่นเอง การได้รับและการใช้สินค้าของผู้บริโภคเป็นเรื่องปกติวิสัยที่จะต้องอุปโภคบริโภคสินค้า ส่วนในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจได้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรก็ตามจะต้องผ่านขั้นตอนของการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือก ทางเลือก และผลได้ ซึ่งจากรูปที่ 1.1 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) และปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors)



รูปที่ 1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

2. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4'Ps) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประกอบในการส่งเสริมการขาย (Promotional Contents) เกี่ยวข้องกับ การโฆษณา การสร้างตราสินค้า จุดที่จัดทำประกันภัย การขายตรง การขายส่วนบุคคล การทดแทนสินค้า การส่งเสริมการขาย การโฆษณาตามเพศ ความจงรักภักดีในตลาด การตลาดเพื่อสาธารณะ การตลาดผ่านมือถือ การตั้งราคาสินค้าลูกค้าระดับสูง (Premiums) การให้รางวัล Corporate Anniversary, On-Hold Messaging

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- **Product:** สินค้า หรือบริการ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- **Price:** ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ
- **Place:** สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า

- **Promotion:** การส่งเสริมการขาย ที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า สื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Media) เกี่ยวข้องกับสิ่งพิมพ์ การพิมพ์และกระจาย สื่อผ่านออนไลน์เคเบิลทีวี การประชาสัมพันธ์นอกบ้าน อินเทอร์เน็ต จุดขายหน้าร้าน การจัดการสินค้า การตลาดยุคดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ในเกม การสาธิตสินค้า การส่งเสริมการขายแบบปากต่อปาก การมีตัวแทนผลิตภัณฑ์

การตลาดแบบหยด (Drip) และการจัดการสินค้าที่สามารถติดตามและมองเห็นได้ปัจจุบันได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเป็น 7Ps โดยเพิ่มขึ้น 3Ps คือ

- **People:** ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร
- **Physical Evidence/Environment :** สิ่งปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพ็คเกจบรรยากาศภายในร้าน
- **Process:** กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้า

3. ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคนับได้ว่ามีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก โดยที่พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถือได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ถ้านักการตลาดนำสินค้าออกสู่ตลาดโดยไม่วิเคราะห์ตลาดอย่างเพียงพอแล้วเชื่อได้ว่านักการตลาดผู้นั้นไม่สามารถจะบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้เลย

ในการที่นักการตลาดได้เน้นพฤติกรรมของผู้บริโภค ก็ควรที่จะใช้ผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาพฤติกรรม ไม่ใช่ใช้เกณฑ์ของตนเองที่จะพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องติดตามอยู่เสมอว่าผู้บริโภคมีความต้องการอย่างไร มีความต้องการจะเห็นและจะถึงอะไรบ้าง และไม่ต้องการที่จะเห็นและจะฟังอะไรบ้าง และเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องวิจัยสิ่งจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งอิทธิพลดังกล่าวจะต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและเป็นอิทธิพลที่ถูกกฎหมายด้วย และประการสุดท้ายนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงผู้บริโภคเพื่อจะได้เสนอขายสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด