

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือ
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W และ 1H)
3. แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ส่วนประสมการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือ

เนื่องจากทุกวันนี้ปัญหาใหญ่ ๆ ประการหนึ่งที่เราพบในการที่จะระบุว่า นาฬิกาเรือนไหนถือเป็นงานที่จัดว่ามีคุณภาพสูง ทั้งด้านความประณีตของตัวเรือน ความสวยงามของหน้าปัดหรือนวัตกรรมของกลไก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นงานที่ออกมาจากผู้ผลิตที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในปัจจุบันว่า เป็นนาฬิกาที่ดีเยี่ยมเมื่อเทียบกับมาตรฐานอุตสาหกรรม สิ่งทีกล่าวมานี้จึงเป็นการค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดจากสิ่งที่ดีที่สุดที่มีอยู่ ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตที่จะทำนาฬิกาข้อมือออกมาให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด

ในอดีตความคิดเรื่องเวลาของมนุษย์มีเพียงกลางวัน และกลางคืนเท่านั้น จนกระทั่งมนุษย์มีพัฒนาการมากยิ่งขึ้น ช่วงของเวลาจึงขยายมากขึ้นเป็น เช้า สาย บ่าย ค่ำ ดึก และใกล้รุ่ง แต่เมื่อมนุษย์มีการพัฒนามากยิ่งขึ้น แ่การแบ่งช่วงเวลาเป็นช่วงต่างๆ นั้นอาจจะไม่ละเอียดพอ การพยายามกำหนดค่าต่างๆ ของช่วงเวลาในแต่ละวันตามความเชื่อของแต่ละบุคคล ต่างศาสนาต่างชนบประเพณีวัฒนธรรมตามความเชื่อ ค่าของช่วงเวลาในขณะนั้น จึงมีหลายหลายรูปแบบและต่างค่ากันไปตามกลุ่มชน เมื่อแต่ละกลุ่มกำหนดค่าของช่วงเวลาตนเองได้แล้ว ต่อมาได้มีการประดิษฐ์เครื่องมือบางอย่างขึ้น เพื่อแสดงค่าของสิ่งที่กำหนดไว้แล้ว และได้มาพัฒนามาเป็นอุปกรณ์ที่เรียกในภายหลังว่า “นาฬิกา” และนับจากนั้นมนุษย์สามารถประดิษฐ์นาฬิกาเพื่อ

บอกชั่วโมง นาที วินาที ได้ จึงทำให้ 'เวลา' ซึ่งเป็นเพียงนามธรรมได้กลายมาเป็นสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ และ 'นาฬิกาข้อมือ' จึงถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในโลก

เครื่องจักรกลที่แสดงเวลาในขณะนั้นใช้ประโยชน์เพียงเพื่อบอกเวลาเท่านั้น หรือหากจะมีคุณสมบัติที่ซับซ้อน ก็เป็นผลมาจากการประดิษฐ์คิดค้น ซึ่งเกิดจากการพัฒนาของสิ่งที่มีมนุษย์คิดค้นขึ้นในนามของ "นาฬิกา" ตามยุคสมัยดังนี้

วิวัฒนาการของนาฬิกาข้อมือ (ธนบดี. 2547 : 23 - 27)

หลังจากคิดค้นนาฬิการูปแบบต่างๆ มากมาย เริ่มจากการดูเวลาจากต้นไม้ โดยใช้แสงสะท้อน พัฒนามาเป็นนาฬิกาเชือกของชาวจีน และนาฬิกาลูกตุ้มของนักดาราศาสตร์ และฟิสิกส์ชาวอิตาลี จนถึงนาฬิกาที่สามารถพกพาได้เป็นเรือนแรกของนักประดิษฐ์โดย อับราฮัม - หลุยส์ บริเกต์ (Abraham - Louis Breguet) ซึ่งเป็นต้นแบบของนาฬิกาในยุคต่อมา

ปี ค.ศ. 1811 เครื่องบอกเวลาเรือนงามที่เชื่อกันว่าเป็นนาฬิกาข้อมือสำหรับสตรีเรือนแรกของโลกถือกำเนิดในปีนี้ ในชื่อ "แรน เดอ เนเปิลส์" (Reian de Naples) ออกแบบโดย (Abraham - Louis Breguet) ตามใบคำสั่งของ ราชีนิคาโรลิน มูราติ แห่งเนเปิลส์

ปี ค.ศ. 1833 ทั่วโลกพร้อมใจยอมรับการกำหนดเวลามาตรฐานกรีนิช (Greenwich Mean Time) ที่แบ่งโลกออกเป็น 24 โซนเวลา โดยกำหนดที่เส้นแวงที่ลากผ่านกรีนิชเป็นศูนย์

ปี ค.ศ. 1838 เมื่อหลุยส์ โอเดอแมร์ (Louis Audemars) ค้นพบวิธีการไขก้านเม็ดมะยมเพื่อไขลานให้กับนาฬิกาข้อมือขึ้นมาในคริสต์ศักราชนี้ ซึ่งเป็นก้าวสำคัญในการจุดประกายให้โลกแห่งเวลาก็เกิดขึ้น

ปี ค.ศ. 1868 นาฬิกาข้อมือที่ปัจจุบันเชื่อว่าเป็นเรือนแรกของโลกได้เกิดขึ้น โดย ปาเต็ก ฟิลิปป์ (Patek Philippe) และพร้อมๆ กับนาฬิกาเรือนนี้เป็นเข็มเวลาแห่งยุคนาฬิกาข้อมือก็ได้กระดิกเดินเป็นครั้งแรกต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

ปี ค.ศ. 1871 พัฒนาขึ้นมาอีกขั้นของนาฬิกาข้อมือ เมื่อแอโรส แดนนิสัน (Aros Dannison) แห่งไอดับเบิลยูซี (IWC - international Watch Company) สามารถแก้ปัญหาความชื้นในตัวเรือน อันก่อให้เกิดความเสียหายแก่นาฬิกาข้อมือด้วยการเป็นผู้ประดิษฐ์ตัวเรือนกันน้ำได้สำเร็จ

ปี ค.ศ. 1902 ปีนี้เป็นปีสำคัญของ โอเมก้า (Omega) เพราะเป็นปีที่ผลิตนาฬิกาเรือนแรกของยี่ห้อนี้ คือ โอเมก้า 12 ลิญ์ (Omega12) ทั้งเป็นนาฬิกาข้อมือเรือนแรกของโลกที่ผลิตขึ้นมาในแบบอุตสาหกรรมด้วย

ปี ค.ศ. 1912 วิวัฒนาการของนาฬิกาข้อมือ สำหรับภารกิจทางทหารจากโมวาโด (Movado) ที่ออกแบบให้มีตะแกรงโลหะครอบป้องกันกระจกหน้าปัดอีกชั้น จนกลายเป็นสัญลักษณ์หนึ่งของเรือนเวลาเพื่อการสงคราม

ปี ค.ศ. 1914 ก้าวสำคัญของโลกนาฬิกาเครื่องบอกเวลาบนข้อมือ เพิ่มคุณสมบัติขึ้นอีกชั้นหนึ่ง เมื่ออีเทอร์นา (Eterna) เปิดตัวนาฬิกาข้อมือแบบตั้งปลุกได้เป็นครั้งแรก

ปี ค.ศ. 1920 โอเดอะมาร์ส ปีเกตต์ (Audemars Piguet) สร้างชื่อในปีนี้ด้วยการผลิตนาฬิกาแบบฟังก์ชันเคาะแสดงเวลาด้วยเสียง หรือ "รีพีทเตอร์" (Repeater) ที่มีขนาดเล็กที่สุด ออกสู่ตลาดโลกเวลา โดยนาฬิกาข้อมือเรือนนี้มีขนาดแค่ 16.0 มิลลิเมตร หรือ 5/8 นิ้วฟุต

ปี ค.ศ. 1923 การค้นพบอันยิ่งใหญ่เกิดขึ้นในปีนี้เมื่อ จอห์น ฮาร์วูด (John Harwood) สามารถประดิษฐ์นาฬิกาที่มีกลไกอัตโนมัติได้สำเร็จ โดยนาฬิกาเรือนต้นแบบนี้ผลิตโดย บลองแปง (Blancpain)

ปี ค.ศ. 1925 คุณสมบัติอีกข้อหนึ่งของนาฬิกาข้อมือถูกเพิ่มขึ้นในปีนี้ เมื่อผลิตนาฬิกาข้อมือเรือนแรกที่มีฟังก์ชันปฏิทินตลอดชีพ (Perpetual Calenda) ออกสู่โลก

ปี ค.ศ. 1929 กลไกนาฬิกาที่มีขนาดเล็กที่สุดในโลกได้รับการผลิตขึ้นเป็นครั้งแรกในปีนี้ โดยผู้ผลิตแบรนต์ดิง (Jaeger - LeCoultre) ใช้ชื่อว่า คาลิเบอร์ 101 (Caliber 101) ประกอบด้วยชิ้นส่วนกลไก 98 ชิ้น ขนาดกลไก 14.0 มิลลิเมตร และมีน้ำหนักเพียง 1.0 กรัม โดยเป็นกลไกที่ครองตำแหน่ง "จิ๋วที่สุดในโลก" ของ Guinness Book of World Records มาจนถึงทุกวันนี้ และเริ่มศักราชแห่งนาฬิกาอิเล็กทรอนิกส์ด้วยการเปิดตัวนาฬิกาอิเล็กทรอนิกส์เรือนแรกของโลก สร้างโดย ดับเบิล ยู.เอ.มอริสัน (W.A.Morrison) ชาวแคนาดาที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา

ปี ค.ศ. 1930 มีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในคริสต์ศักราชนี้ คือ หนึ่งในปีที่นาฬิกาสุภาพสตรีแบบกลไกออกแบบมาเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้ายาว เรียกว่า "บาเกตต์" (Baguette) ได้รับการผลิตเป็นครั้งแรก และได้รับความนิยมสูง สองได้มีการวิวัฒนาการของนาฬิกาข้อมือขึ้นอีกเมื่อทิสโซต์ (Tissot) พัฒนานาฬิกาข้อมือแบบกันคลื่นสนามแม่เหล็ก (Antimagnetic) ขึ้นได้เป็นเรือนแรก ซึ่งมีผลทำให้นาฬิกาข้อมือรุ่นต่อๆ มาเมื่อเกิดอุบัติเหตุจากกฎธรรมชาติ ก็จะไม่สามารถมารบกวนการทำงานของนาฬิกาได้อีก

ปี ค.ศ. 1933 ในปีนี้ได้ผลิตนาฬิกาข้อมือของเด็กเป็นเรือนแรกของโลก ผลิตโดยอิงเกอร์ซอล (Ingersoll) โดยผลิตเป็นรูปมิกกี้เมาส์ (Mickey Mouse) ตัวการ์ตูนขวัญใจของเด็กๆ

ปี ค.ศ. 1947 ปีนี้ Tissot ได้ผลิตนาฬิกากลไกอัตโนมัติ พร้อมปฏิทินจักรวาลชื่อว่า เนวิกเตอร์ (Navigator) และในปีนี้เช่นกันที่ Rolex ได้ผลิตนาฬิกาสำหรับนักดำน้ำรุ่นใหม่ คือ รุ่นซับมารีเนอร์ (Submariner) ที่สามารถดำน้ำได้ลึกถึง 350 เมตร หรือ 1000 ฟุต

ปี ค.ศ. 1957 อีกก้าวสำคัญของวิวัฒนาการเครื่องบอกเวลา เพราะเป็นปีแรกของนาฬิกาแบบใช้พลังงานถ่านแบตเตอรี่ เมื่อ Hamilton ผลิตนาฬิกาข้อมือระบบถ่านแบตเตอรี่ขึ้นเป็นเรือนแรกของโลก

ปี ค.ศ. 1986 ในปีนี้ Tissot ได้นำเสนอรูปลักษณะของนาฬิกาข้อมือรูปแบบใหม่ ด้วยการนำหินนาซนิตมาตัด ขัด เจาะ ขึ้นเป็นตัวเรือน ซึ่งทำให้นาฬิกาแต่ละรุ่นเป็นนาฬิกาเรือนเดียวในโลกที่ไม่มีใครเหมือน

ปี ค.ศ. 1987 อีกเช่นเคยที่นาฬิกา Tissot ได้เผยรูปลักษณะใหม่ ทูไทม์เมอร์ (Two Timer) นาฬิกาที่มีทั้งหน้าปัดแสดงเวลาแบบเข็ม และแบบตัวเลขในตัวเรือนเดียวกัน

ปี ค.ศ. 19875 ถึงปัจจุบันนับจากนั้นเป็นต้นมา วิวัฒนาการแห่งนาฬิกาข้อมือ ก็ก้าวอย่างอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิทยาการต่างๆ ทำให้ผู้ผลิตได้ผลิตรูปแบบใหม่ๆ ตลอดเวลา จนผู้บริโภคตามแทบไม่ทัน

บทบาทความสัมพันธ์ของธุรกิจนาฬิกาข้อมือกับระบบเศรษฐกิจ

ในปัจจุบันมีนาฬิกาหลากหลายยี่ห้อและมาจากหลายประเทศ ที่มาเปิดตลาดการค้าในประเทศไทย ทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์รวมนาฬิกาที่สำคัญแห่งหนึ่ง ดังนั้นได้มีการจัดงานเกี่ยวกับนาฬิกาแห่งประเทศไทย เช่น งาน Bangkok World Watch ซึ่งถือเป็นงานแสดงที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียและเป็นครั้งที่ 2 ของโลก ที่มีการรวมตัวของนวัตกรรมเทคโนโลยีเครื่องบอกเวลาซึ่งจะมีข้อมูลและการพัฒนาของนาฬิกาทุกปี และด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้ประเทศไทยเป็นที่น่าจับตามองของนักธุรกิจวงการค้าเครื่องบอกเวลา ทำให้นักธุรกิจหลายประเทศสนใจที่จะมาลงทุนในประเทศไทย ทำให้ประเทศไทยเป็นแหล่งรวมนาฬิกา จากอดีตจนถึงปัจจุบัน พบว่ารายได้จากธุรกิจเครื่องบอกเวลาสามารถนำเม็ดเงินจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยได้เป็นอย่างมาก แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันมีกลุ่มคนที่เห็นความสำคัญเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือเพิ่มขึ้นอยู่เสมอ

บทบาทของนาฬิกาข้อมือกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

จากความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจสู่ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ในการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับนาฬิกาแต่ละครั้งของประเทศไทย จะมีผลพวงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาแม้จะเป็นเรื่องระหว่างประเทศก็ตาม ดังจะเห็นได้จากการจัดนิทรรศการครั้งล่าสุดที่ได้รับความอนุเคราะห์จากเอกอัครราชทูตสวีเดนประจำประเทศไทย ที่ได้นำเทคโนโลยีการผลิตนาฬิกาของประเทศสวีเดนมาแสดงในงานซึ่งมีมูลค่ากว่า 10 ล้านบาท ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ และความร่วมมือระหว่างประเทศอีกด้วย

บทบาทของนาฬิกาข้อมือในการแข่งขัน

ดังจะเห็นได้จากสื่อต่างๆ ที่นาฬิกาหลายยี่ห้อ ใช้นักกีฬาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาสินค้า เนื่องจากนักกีฬามีความสัมพันธ์กับเวลาเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการแข่งขันกีฬาในแต่ละครั้ง ซึ่งต้องใช้เวลาเป็นเครื่องกำหนดในการแข่งขัน และนักกีฬาส่วนมากมักจะสวมใส่นาฬิกาที่มีมาตรฐาน หรือแม้แต่กรรมการในการตัดสินเองก็ตาม เช่น การแข่งขันฟุตบอล กรรมการในสนามก็จะสวมใส่นาฬิกาข้อมือ เพื่อใช้ดูเวลาการแข่งขัน แสดงให้เห็นว่านาฬิกามี

บทบาทที่สำคัญอย่างยิ่ง นาฬิกาข้อมือยี่ห้อต่าง ๆ ก็ได้มีการเตรียมนาฬิกาในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อสนองความต้องการของนักกีฬา และเพื่อตอกย้ำความแกร่งของยี่ห้อ ที่เคียงคู่กับการแข่งขันกีฬา ระดับโลกอย่าง สวอทช์ (Swatch) ได้นำเอาเรื่องราวความเป็นมาของนักกีฬาโอลิมปิก ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน มาสะท้อนคอลเลกชันพิเศษ โดยการออกแบบที่เน้นสีสัน และอิงความเป็นมาของกีฬาโอลิมปิก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของเวลากับนาฬิกาข้อมืออีกด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W และ 1H)

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO PARTICIPATES? WHEN? WHERE? and HOW? เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)

ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาพฤติกรรมศาสตร์ และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ การบริการ ฯลฯ

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy?)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคต้องการซื้อเพื่อสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกาย และทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ด้านจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม บุคคลและกลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates buying?)

บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพล ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้และกลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การโฆษณา หรือการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ และกลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น จะใช้โฆษณาเมื่อใด หรือการส่งเสริมการขายเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสการซื้อ

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ฯลฯ และกลยุทธ์ที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy?)

ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ และกลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การขายโดยใช้สื่อโฆษณาใดที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด

แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบที่เกิดขึ้นในแต่ละวันของบุคคล จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ

- (1) กิจกรรมภายใน เช่น การเรียนรู้ สิ่งกระตุ้น ฯลฯ
- (2) กิจกรรมภายนอก เช่น ความคาดหวัง และเงื่อนไขจากสังคม

จากข้อเท็จจริงที่ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ศาสตร์ มีหลายสาขาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ โดยนักการตลาดสามารถสร้างประโยชน์ โดยดึงความรู้ในสาขาเหล่านั้น เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นลักษณะของสาขาวิชาหลายวิชาหลายสาขามารวมกัน ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากที่ทำให้เราเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- (1) จิตวิทยา (Psychology) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม และกระบวนการด้านจิตใจของแต่ละบุคคล
- (2) สังคมวิทยา (Sociology) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการอยู่ร่วมกันของบุคคลในกลุ่ม
- (3) จิตวิทยาสังคม (Social psychology) เป็นการศึกษาถึงวิธีการที่บุคคลมีอิทธิพลและได้รับอิทธิพลจากกลุ่ม
- (4) เศรษฐศาสตร์ (Economics) เป็นการศึกษาถึงการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่มีอย่างไม่จำกัด สาขานี้จึงประกอบด้วย การผลิต การแลกเปลี่ยน การบริโภคสินค้า และบริการ
- (5) มานุษยวิทยา (Anthropology) เป็นการศึกษาบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมของเขา

นักการตลาดที่ชาญฉลาด จะวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับประเภทสินค้าของตน พวกเขาจะสอบถามผู้บริโภคว่า รู้สึกคุ้นเคยกับหมวดสินค้า และตราสินค้าดังกล่าวเมื่อใด ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้านั้นเป็นอย่างไร และพวกเขา รู้สึกพอใจกันมากน้อยเพียงใดหลังจากการซื้อมาใช้แล้ว นักการตลาดสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้ พวกเขาสามารถทำการสัมภาษณ์ผู้ซื้อจำนวนหนึ่งโดยที่ไม่มากนัก ซึ่งเป็นการชักถามให้พวกเขาระลึกถึงเหตุการณ์ที่นำไปสู่การซื้อของพวกเขา ซึ่งนักการตลาดสามารถกำหนดผู้บริโภคที่มีแผนจะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พร้อมทั้งสอบถามกระบวนการซื้อของผู้บริโภคผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

- (1) ตระหนักถึงปัญหา
- (2) ค้นหาข้อมูลข่าวสาร
- (3) การประเมินทางเลือก
- (4) การตัดสินใจซื้อ
- (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งเป็นที่แน่ชัดว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนาน ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอน เช่น การที่ผู้หญิงคนหนึ่งจะซื้อยาสีฟันเป็นประจำเธออาจเริ่มต้นจากการต้องการยาสีฟัน และไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยข้ามขั้นตอนการหาข้อมูล ข่าวสาร การประเมินทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริง และพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายใน หรือภายนอกก่อนหน้านั้น เราได้ศึกษาถึงความต้องการว่าหนึ่งในความต้องการปกติธรรมดาบุคคลซึ่ง ได้แก่ ความหิวความกระหาย และความต้องการทางเพศ เกิดขึ้นในระดับต่ำสุดจนกลายเป็นแรงขับ ซึ่งในกรณีที่ผ่านมา ความต้องการได้ถูกปลุกเร้าจากสิ่งกระตุ้นภายนอก

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆ คน นักการตลาดสามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่ง ๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะสามารถทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดที่จะสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นสองระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลสินค้าให้มากยิ่งขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าด้วย

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture factor)

เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโต จะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรม ผ่านทางสถาบันครอบครัว และสถาบันหลักอื่นๆ

ชนชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียว และมีความคงทนถาวร ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่มีตัวบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ซาดิกำเนิด และสถานที่ที่อยู่อาศัย แบ่งออกได้เป็น 7 ระดับ

(1) กลุ่มชนชั้นสูงระดับบน คนชนชั้นสูงในสังคมที่มีทรัพย์สินสมบัติสืบต่อกัน มานาน และมักเป็นครอบครัวที่มีชื่อเสียงรู้จักกันอย่างดี คนกลุ่มนี้จะส่งบุตรหลานไปยังโรงเรียน ที่ดีที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นตลาดสำคัญของผลิตภัณฑ์อัญมณีของโบราณ ที่อยู่อาศัยที่หรูหรา และธุรกิจการพักผ่อนหย่อนใจ พวกเขามักจะซื้อสินค้า แต่งกายแบบอนุรักษนิยมและไม่ชอบ ไอ้อวด ชนชั้นสูงส่วนบนกลุ่มนี้มีขนาดเล็ก จึงมีลักษณะที่จะเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในเรื่อง ของการตัดสินใจด้านการบริโภคจากชนชั้นอื่นๆ

(2) กลุ่มชนชั้นสูงระดับล่าง เป็นคนที่มีรายได้สูง หรือมีรายได้มั่นคงจาก ความสามารถพิเศษในอาชีพการงาน หรือการดำเนินธุรกิจ มักจะมาจากพื้นฐานที่เคยเป็นชนชั้น กลางมาก่อน และมีแนวโน้มที่จะกระตือรือร้นในกิจกรรมทางสังคม และชุมชน จะพยายามซื้อ สิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ หรือแสดงออกซึ่งสถานภาพของตนเอง หรือบุตรหลานของตน เช่น ที่อยู่อาศัย โรงเรียน สระว่ายน้ำ และรถยนต์ราคาแพง ชนกลุ่มนี้รวมถึงพวกเศรษฐีใหม่ที่มีรูปแบบการบริโภค ที่โดดเด่นสะดุดตา

(3) ชนชั้นกลางระดับบน ชนชั้นกลางระดับบน หรือมีฐานะมั่งคั่งเป็นพิเศษ คนกลุ่มนี้ประกอบด้วย ผู้ที่ประสบความสำเร็จจากการประกอบอาชีพพอสมควร ผู้ที่ประกอบ อาชีพอิสระ มีระดับการศึกษาสูง ต้องการประสบความสำเร็จจากอาชีพ และมีรายได้สูง แม้คน กลุ่มนี้จะร่ำรวยมาก แต่ก็ต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี กลุ่มนี้จะซื้อสินค้าคุณภาพดีราคาสูง เพื่อแสดงออกถึงสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จ

(4) ชนชั้นกลาง ได้แก่ คนทำงานประเภทใช้แรงงาน หรืออาจเป็นพนักงาน ในสำนักงานซึ่งมีรายได้ปานกลาง อยู่อาศัยในย่านที่อยู่อาศัยทั่วไป และพยายามทำในสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสมอยู่เสมอ เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างเพื่อให้ทันสมัยเหมือนกับเพื่อนฝูง ขณะที่ ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสินค้าแฟชั่น และแสวงหาสินค้าที่ได้ชื่อว่าเป็นยี่ห้อดี และเป็นที่ยอมรับ

(5) ชนชั้นแรงงาน ประกอบด้วย ผู้ใช้แรงงานที่ดำเนินชีวิตแบบชนชั้นแรงงาน ทั่วไป ไม่ว่าพวกเขาจะมีพื้นฐานรายได้ การศึกษา หรือการงานอย่างไร ชนชั้นแรงงานมักจะ อาศัยความช่วยเหลือทางเศรษฐกิจ อารมณ์ ความรู้สึก คำแนะนำเกี่ยวกับโอกาสการทำงาน คำแนะนำในเรื่องของการใช้จ่าย และความช่วยเหลือในยามประสบปัญหาจากญาติๆ ค่อนข้างมาก

(6) ชนชั้นต่ำระดับบน ได้แก่ ผู้ที่ทำงานเลี้ยงตัวเองไม่ได้ อยู่ได้ด้วยเงินสวัสดิการของรัฐ มาตรฐานการครองชีพของเขาจะสูงกว่าระดับยากจนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพโดยที่ไม่ต้องใช้ทักษะความชำนาญ และเป็นพวกที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำ ชนชั้นต่ำระดับบนส่วนใหญ่มีความรู้ต่ำ และมีฐานะค่อนข้างยากจน เมื่อพิจารณาในด้านรายได้ พวกเขาก็เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีวินัยในตัวเอง และพยายามรักษาชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีในระดับหนึ่ง

(7) ชนชั้นต่ำระดับล่าง เป็นกลุ่มที่ดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยสวัสดิการของรัฐบาล มีความเป็นอยู่ที่ยากจน และมักจะตกงาน หรือทำงานที่มีรายได้ต่ำที่สุด พึ่งพิงความช่วยเหลือของรัฐ หรือหน่วยงานการกุศล เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม เครื่องใช้ไม้สอยไม่ค่อยมี หากมีก็เก่า และสกปรกเต็มที่ อาศัยตามป้ายรถเมล์ใต้สะพาน บางครั้งต้องหาอาหารจากกองขยะ

ปัจจัยทางสังคม (Social factor)

(1) ผู้ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต ประเสริฐที่สุดในสังคม ได้ทุกอย่างดังใจหวัง กระตือรือร้น มีตำแหน่งสูง มีหน้าที่การงานดี และมีฐานะการเงินที่ดีมาก จึงทำให้ต้องแหวกกฎเกณฑ์บ้างเป็นบางครั้ง ชอบใช้ของดีราคาสูง ชื้ออะไรใหม่ๆ เสมอ เป็นคนสนใจข่าวสารบ้านเมือง แต่ไม่แสวงหาด้วยตนเอง จะมีคนคอยดัดขาว หรือทำสรุปให้ทุกวัน

(2) ผู้ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds) เป็นกลุ่มที่อึดอ้อมใจ ต้องการประสบความสำเร็จ จะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลก และเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน การใช้เวลาว่าง ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับ ดัดสันใจโดยการใช้เหตุผล มีความสุขุม และเชื่อมั่นในตนเอง รายได้ อาจได้จากหลายทาง เช่น กลุ่มอนุรักษ์นิยมกลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์ต่อสังคมและบ้านเมือง มีเงินแต่ไม่ฟุ่มเฟือยอะไรที่ไม่ถูกต้องจะไม่ทำ นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่สนใจข่าวสารบ้านเมือง

(3) ผู้มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม เป็นผู้ที่มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพของตนเอง และเป็นบุคคลที่มุ่งมั่นกับงานที่ชอบ และพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ให้มีความสอดคล้องกับความเป็นจริง ใช้ชีวิตอย่างมีเหตุผล เดินทางสายกลางแทบทุกเรื่อง ต้องการรางวัลในรูปวัตถุ และความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามขนบธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ อนุรักษ์นิยมด้านการเมือง เชื่อถืออำนาจ และความจริงที่เป็นอยู่ ในปัจจุบันภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับกลุ่มนี้ พอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ชี้ถึงการยอมรับการยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

(4) ผู้มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มุ่งที่การปฏิบัติ รายได้ปานกลาง ชอบลอง ไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเป่า กระตือรือร้น และมีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ และความเสียว เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ กลุ่มนี้ต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนๆ ความภูมิใจ และความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย เล่นกีฬา การพักผ่อนและกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี และให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนเฮihenเฮิน

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual buying behavior) ผลิตภัณฑ์หลายอย่าง ภายใต้เงื่อนไขความชอบพอความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือมีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านมองหาตราที่ต้องการหากเขาเห็นตราที่หือที่ต้องการก็ซื้อ ถือเป็นกรซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือ ราคาต่ำซื้อบ่อยมาก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม และไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหน ทางตรงกันข้าม เขาได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้างความคุ้นเคยต่อราคา มากกว่าความชอบพอต่อราคา ก็คือ จะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าตราที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน หลังการซื้อพวกเขาไม่ได้ประเมินทางเลือกที่เขาเลือก เขามีความผูกพันกับตราสินค้าที่ซื้อต่ำ กระบวนการซื้อเริ่มจากความเชื่อต่อตราสินค้า ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางอ้อม และตามมาด้วยพฤติกรรมกรซื้อ ซึ่งอาจจะติดตามด้วยการประเมินผล นักการตลาดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต้องใช้ราคา และการส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้น เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการตลาด การโฆษณาทางโทรทัศน์มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะเป็นสื่อที่มีความผูกพันต่ำ เหมาะกับการเรียนรู้บ่อยกว่า

พฤติกรรมกรซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety - seeking buying behavior) บางครั้งกรซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน หรือมีความหลากหลายสูง แต่ระดับความผูกพันต่อตราที่หือต่ำ จะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราที่หือได้บ่อยๆ ขึ้นอยู่กับว่า ใครจะอำนวยความสะดวกมากกว่ากัน หรือนำเสนอได้ดีกว่ากัน หรือใครมีรายการส่งเสริมการขายใครไม่มี เป็นต้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรับทราบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน แต่จะใช้กระบวนการประเมินน้อยมาก และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลายตราที่หือ มีการแข่งขันสูงราคาสินค้าต่ำ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับต้นๆ หรือเป็นผู้นำที่ต้องใช้ความพยายามในการหาข้อได้เปรียบ เช่น วางในชั้นวางที่เห็นได้ชัดเจนโดดเด่นหยิบฉวยได้ง่าย จัดกองโชว์ หรือจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ส่วนประสมการตลาด

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะต้องมีการออกแบบสอดคล้องกับการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) เช่น กิจการผลิตรองเท้าผ้าใบในสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำของประเทศไทย กิจการควรให้มุ่งเน้นในกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่ยังพอมีเงินพอใช้ที่จะซื้อสินค้าได้ และผู้สูงอายุจะมีปัญหาเรื่องข้อ เรื่องการเดิน ดังนั้นรองเท้าผ้าใบสำหรับใส่เดินที่ใส่แล้วสบายช่วยรักษาสุขภาพเท้า น่าจะขายได้ดีพอสมควร ต่างกับรองเท้าเดินแอโรบิก ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาในช่วงที่เศรษฐกิจดีจะขายได้ดี แต่ในปัจจุบันคนทำงานซึ่งนิยมเดินแอโรบิกจะดกงานกันมาก รองเท้าเดินแอโรบิกน่าจะขายได้น้อยกว่ารองเท้าใส่เดินสำหรับผู้สูงอายุ ดังนั้น กิจการก็ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์รองเท้าใส่เดินสำหรับผู้สูงอายุที่มีคุณภาพดี นั่นคือการใส่สบาย น้ำหนักเบา และช่วยรักษาสุขภาพเท้า ซึ่งต้องคงอาศัยผู้ที่มีความรู้ด้านสรีระเท้า ซึ่งคือ แพทย์ ผู้ที่มีการออกแบบรองเท้า และความรู้ด้านวัสดุการผลิต เช่น วิศวกรทางยาง (Rubber Engineer) การมุ่งเน้นที่เป็นสตรีสูงอายุ อาจจะต้องมีนักออกแบบ (Designer) มาช่วยเรื่องรูปแบบรองเท้าด้วย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมามีคุณภาพและคุณลักษณะที่เหมาะสม ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจจะต้องมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าประกอบไปด้วย

2. **ราคา (Price)** การที่กิจการกำหนดว่าจะออกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า เพื่อช่วยในการเดินของผู้สูงอายุ และช่วยรักษาสุขภาพเท้า ก็จะสามารถวางตำแหน่งสินค้าให้อยู่ในราคาที่สูงได้ เพราะสอดคล้องกับคุณภาพที่ดี และถ้าทำรูปแบบที่สวยงาม มีการตกแต่งที่สวยงามเหมาะสม ก็สามารถจะขายได้ในราคาที่สูงกว่ารองเท้าสุขภาพที่เรียบ ๆ ธรรมดา ที่ไม่มีการตกแต่งรูปทรงมากนัก

3. **สถานที่ (Place)** ร้านค้า หรือสถานที่ขาย ตลอดจนช่องทางการจำหน่ายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ จะต้องจัดให้เหมาะสม รองเท้าที่ใส่เดินเพื่อสุขภาพนี้ ถ้าไปขายตามร้านขายรองเท้าย่านบางลำพูคงจะขายได้ไม่ดีนัก และราคาก็คงตั้งได้ไม่สูงนัก แต่ถ้าย้ายตามห้างสรรพสินค้าใหม่ ๆ คงจะขายได้ราคาที่ดีกว่า และถ้าสามารถทำให้แพทย์ทั่วไปเห็นถึงคุณค่าของสินค้า เช่น แพทย์ทางโรคกระดูกก็จะแนะนำให้ผู้สูงอายุใช้รองเท้ายี่ห้อนี้ ก็จะสามารถขายได้ในราคาที่สูง และในปริมาณมากเพิ่มขึ้นด้วย

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ถ้ากิจการเลือกขายผ่านห้างสรรพสินค้าเพื่อให้สามารถขายได้ในปริมาณมาก และขายในราคาที่สูงได้ จะต้องส่งเสริมการจำหน่ายประกอบกันไปด้วย โดยสามารถให้แพทย์ที่ร่วมแบบรองเท้ามาเป็นแบบโฆษณา เพื่อชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะและคุณภาพรองเท้าเหมาะกับเท้าผู้สูงอายุอย่างไรบ้าง ก็คงเป็นที่ยอมรับของลูกค้าได้ และพนักงานที่ขายในห้างสรรพสินค้าก็คงทำการขายได้ง่ายขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนะ (2543) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการศึกษาได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจตนา (Purposeful Sampling) จากเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งสิ้น 40 เขต โดยทำการเลือกมาจำนวน 5 เขต ที่มีความหนาแน่นของประชากรสูงสุด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศแล้ว 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างนิยมเครื่องปรับอากาศแบบติดผนัง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเพื่อน หรือ ผู้ที่เคยใช้มาก่อนมากที่สุด และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยคุณสมบัติด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือการประหยัดไฟเบอร์ 5 ทรานส์คาล์ม มิตรชูบิชิ ได้รับความนิยมนมากที่สุด สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคร้สแควร์ พบว่า รายได้ที่ต่างกันจะมีผลต่อรูปแบบการชำระเงินที่ต่างกัน อาชีพต่างกันจะเข้าไปเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในสถานที่ ๆ ต่างกัน นอกจากนี้เพศและอาชีพที่ต่างกันก็จะมีผลต่อประเภทของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

दनัย (2543) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจ่ายค่าบริการผ่านบัตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจ่ายค่าบริการผ่านบัตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) จำนวน 200 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ. 2543 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคร้สแควร์ (Chi - Square)

ผลการศึกษาพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจ่ายค่าบริการผ่านบัตรในระบบ Prompt 1800 ซึ่งเป็นระบบดิจิทัล เป็นระบบที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อโนเกียมีมากที่สุด บัตรเติมเงินที่มีผู้ใช้มากที่สุด คือ แบบ 800 บาท ซึ่งมีระยะเวลาใช้งานนาน 30 วัน โดยส่วนใหญ่จะซื้อบัตรเติมเงินและโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านเว็ลด์มีเดีย สำหรับด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน ส่วนใหญ่จะซื้อมาใช้ในเรื่องส่วนตัว นอกจากนี้ในด้านอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อนั้นพบว่า ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ในด้านความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ราคาของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสมและรับความสะดวกจากการใช้บริการ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยในด้านสถานที่

จัดจำหน่าย จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Prompt ซึ่งมีอยู่ 2 ระบบ คือ Prompt 1800 พบว่า ปัจจัยด้านภูมิลำเนา มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Prompt

วุฒิเวศย์ (2544) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพโดยทั่วไปของตลาดเบียร์ในประเทศไทย วิเคราะห์ปัจจัยทั่วไปและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร วิจัยศึกษาได้ทำการคัดเลือกตัวอย่าง 400 ตัวอย่างจากผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 18 - 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งวิธีการคัดเลือกตัวอย่างที่จะทำการศึกษาจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จะเป็นการกำหนดสัดส่วนของตัวอย่างตามอายุของผู้บริโภคสตรี

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย เมื่อพิจารณาในส่วนของ การเจาะจงยี่ห้อเบียร์ เบียร์สิงห์และเบียร์ไฮเนเก้น ได้รับการเจาะจงมากที่สุด โดยเหตุผลส่วนใหญ่ คือ ชื่นชอบที่รสชาติ หากพิจารณาตามช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุ 18 - 31 ปี และ ช่วงอายุ 32 - 52 ปี เจาะจงเบียร์ไฮเนเก้น และเบียร์สิงห์ตามลำดับ ด้วยเหตุผล คือ ชื่นชอบที่รสชาติ สำหรับช่วงอายุ 53 - 60 ปี เจาะจงเบียร์ช้างและเบียร์สิงห์ เนื่องจากราคาถูกและชื่นชอบที่รสชาติ ในเรื่องรสชาติ ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่มีความนิยมในเบียร์รสชาติปานกลาง ที่มีความแรงของแอลกอฮอล์ ร้อยละ 4.00 - 5.00 ความนิยมในสีของภาชนะบรรจุเบียร์จะเป็นสีเขียวหรือน้ำตาลก็ได้ และสาเหตุที่ดื่มเบียร์เนื่องจาก เพื่อเป็นการเข้าสังคม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและเพื่อผ่อนคลาย สำหรับปัจจัยทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์นั้น ผู้บริโภคสตรีให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยโอกาสพิเศษ เช่น งานวันขึ้นปีใหม่ และงานวันเกิด เป็นต้น

จากการตรวจเอกสารข้างต้นพบว่า การศึกษาของ ชนะ วุฒิเวศย์ และตัญญู มีความเกี่ยวของในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดต่างๆ จึงทำให้ทราบแนวทางการศึกษาในตัวสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับนาฬิกาข้อมือ คือ จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าอุปโภค เช่นเดียวกัน ดังนั้น จึงสามารถนำปัจจัยต่างๆ มาเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้