

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค ผ่านทางสื่อออนไลน์ ของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

Marketing mix Factors Affecting buying behavior on Consumer goods via online media of in Mueang
District Samut Prakan Province

ศิริพร หาดไธสง

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Siripom Hadthaisong

Email: siriao2016@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค ผ่านทางสื่อออนไลน์ของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค ผ่านทางสื่อออนไลน์ของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค ผ่านทางสื่อออนไลน์ของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วยสินค้าที่ลูกค้านิยมซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า ใครมีอิทธิพลในการซื้อสินค้า ขั้นตอนการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ช่องทางการสั่งซื้อสินค้า ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค ผ่านทางสื่อออนไลน์ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) จึงสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 มีอายุ 21- 30 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 มีสถานภาพ โสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 มีระดับการศึกษา คือปริญญาตรี จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค ผ่านทางสื่อออนไลน์ของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ

3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค ผ่านทางสื่อออนไลน์ของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ สินค้าที่ลูกค้านิยมซื้อส่วนใหญ่คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย มีเหตุผลในการซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์เนื่องจากสะดวก ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ต้องการซื้อสินค้าออนไลน์แล้วแต่อารมณ์เมื่อมีความต้องการซื้อ และปัจจัยพร้อมก็ทำการซื้อโดยเฉพาะถ้าเป็นช่วงเงินเดือนออก ใช้ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee กลุ่มบุคคลที่สามารถจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์คือ คนดังในสังคม ค้นหาข้อมูลสรรพคุณ/คุณสมบัติของสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์ เลือกซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์แต่ละช่องทางด้วยคุณลักษณะของเรื่อง ราคาสินค้าและค่าขนส่ง ความถี่ในการซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์เดือนละ 1 ครั้ง ราคาที่ซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคจากสื่อออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง คือ 200-500 บาท พฤติกรรมหลังจากที่ซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคจากสื่อออนไลน์ คือ เปลี่ยนแปลงช่องทางตามโปรโมชั่น

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อ, ออนไลน์

ABSTRACT

The research of Marketing mix Factors Affecting buying behavior on Consumer goods via online media of in Mueang District Samut Prakan Province. The objective is to study Marketing mix Factors Affecting buying behavior Consumer goods via online media of in Mueang District Samut Prakan Province such as Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Process and Physical Evidence. Buying behavior on Consumer goods via online media of in Mueang District, Samut Prakan Province. Consisting of products that customers prefer to buy Reason for purchase, Who is influential in purchasing products? Purchase process time to buy products, How to order products order process, Classified by personal factors, including gender, age, status, education level, occupation and average monthly income. The population used in this research is consumer goods buyers via online media of customers in Mueang District Samut Prakan Province which the researcher does not know the exact number. The sample group who responded to the questionnaire 400 peoples. The tool used for data collection was a questionnaire and analyzed the data by using a computer program to find the frequency, percentage, mean (\bar{X}) and deviation standard (SD) the research results can be summarized as follows:

The results found that 1) Marketing mix Factors Affecting buying behavior on Consumer goods via online media of in Mueang District, Samut Prakan Province 400 peoples. Most are female 25 peoples representing 64 %. aged 21-30 years 199 peoples representing 49.7 % single 257 peoples representing 64.2 % bachelor's degrees 316 peoples representing 79 % working Employees of private companies 326 peoples representing 81.4 % income per month 20,001-30,000 baht 289 peoples representing 72.2 %

2) Marketing mix Factors Affecting buying behavior on Consumer goods via online media of in Mueang District Samut Prakan Province. Overall is at the highest level. Considering each side, then that side is the highest level of Product, Place, Price and Promotion respectively. The other side is high level of Personal, Physical aspect, process side respectively

3) Buying behavior of consumer products - consumers via online media of customers in Mueang District Samut Prakan Province. The most popular products that customers buy are clothing/apparel Reason for purchase have a reason to buy products from online media because it is convenient. Influential people in purchasing products are famous people. Time to want to buy products online depending on their mood. When there is a need to buy and the factors are ready, they make a purchase, especially if it is during the salary period. Use the channel to purchase products through the Shopee application. The groups of people who can persuade to buy products from online media are celebrities in society. Whom search for information about the properties/features of the product. Choose to buy products from online media in each channel with the characteristics of the story. The frequency of purchasing products from online media is once a month. The average price of buying consumer goods from online media was 200-500 baht per time. Most The behaviors after purchasing consumer products from online media are changing channels according to promotions.

Keywords: Marketing mix, Buying behavior, Online

บทนำ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange-EDI) ได้แพร่หลายขึ้น ประกอบกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะได้มีการขยายเพิ่มอย่างรวดเร็วพร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ ทำให้หน่วยงานและบุคคลต่าง ๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น การดำเนินธุรกิจการค้าในยุคปัจจุบัน ได้นำอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีมาใช้ในการค้าขายสินค้าออนไลน์ กันอย่างแพร่หลายและได้รับความนิยมมากขึ้น การซื้อขายสินค้าออนไลน์ตามแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น อเมซอนดอทคอม (Amazon.com) ลาซาด้า (Lazada) ช้อปปี้ (Shopee) เฟซบุ๊ก (Facebook) ติกต็อก (Tiktok) เป็นต้น ซึ่งอำนวยความสะดวกทั้งผู้ซื้อและผู้ขายให้สามารถติดต่อค้าขายกันได้ง่ายขึ้นแบบไร้พรมแดน

การทำวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการได้นำผลการวิจัยไปวางแผนการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานในการบริการให้ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคใช้อย่างแพร่หลาย เข้าถึงได้ง่าย และนำมากำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค ผ่านทางสื่อออนไลน์ของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค ผ่านทางสื่อออนไลน์ของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค ผ่านทางสื่อออนไลน์ของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดบุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค ผ่านทางสื่อออนไลน์ของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ สินค้าที่ลูกค้านิยมซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า ใครมีอิทธิพลในการซื้อสินค้า ขั้นตอนการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ช่องทางการสั่งซื้อสินค้า ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัย คือ ประชากรที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการที่เคยซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค ผ่านสื่อออนไลน์โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran ระดับสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มอยู่ที่ร้อยละ 50 ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า Z เท่ากับ 1.96 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 384 คน และเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

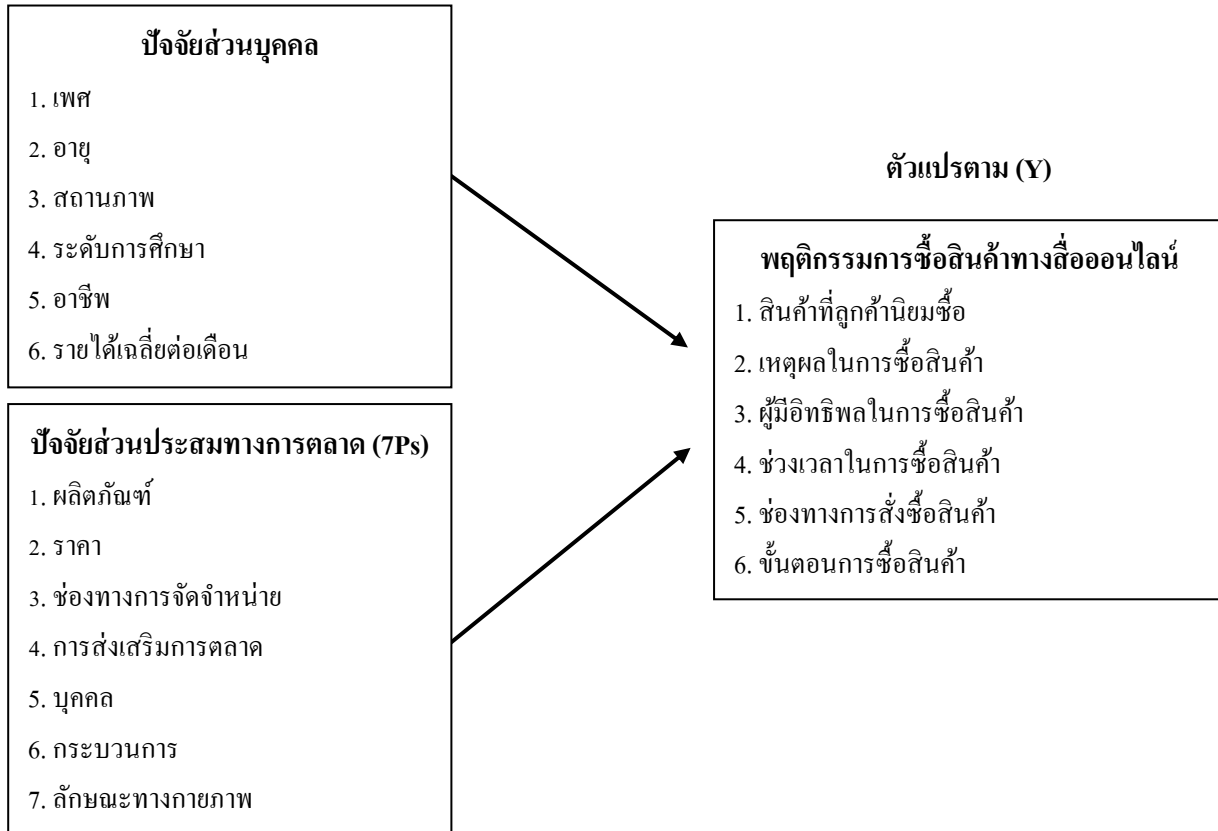
การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน มิถุนายน ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2566

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค ผ่านทางสื่อออนไลน์ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่แตกต่างกัน
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค ผ่านทางสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค ผ่านทางสื่อออนไลน์ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่แตกต่างกัน
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค ผ่านทางสื่อออนไลน์ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (X)



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลด้วย ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไป ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1999 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6 W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market ?)

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy ?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ(Why Does the Consumer Buy ?)
4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)
2. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
3. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)
4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ข้อมูลเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสื่อออนไลน์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์(Electronic Data Interchange-EDI) ได้แพร่หลายขึ้น ประกอบกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะได้มีการขยายเพิ่มอย่างรวดเร็วพร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ ทำให้หน่วยงานและบุคคลต่าง ๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น การดำเนินธุรกิจการค้าในยุคปัจจุบัน ได้นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการค้าขายสินค้าออนไลน์ ได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน จะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตมีคุณประโยชน์และได้นำระบบสารสนเทศมาใช้ในทางธุรกิจกันอย่างแพร่หลาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทวีรัชต์ คงรชต (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ระบบออนไลน์ของคณวิทย์ทำงานในจังหวัดนนทบุรี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านสินค้า ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

พัชราภรณ์ เมธีการย์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านบุคลากรเนื่องจากพนักงานมีอัธยาศัยที่ดีและมี

ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ดลนภัต ภูเกิด (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่าง และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน

โสรยา ชะเอม (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กับ Lazada (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กับ Lazada (ลาซาด้า) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ กับ Lazada (ลาซาด้า)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริม ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ทรงพร เทือกสุบรรณ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า และช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้า

วรัชมน คล้ายสุวรรณ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ LAZADA ในช่วง Covid-19 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ LAZADA ในช่วง Covid-19 มี 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยการ ลดราคาและรีวิวสินค้า ปัจจัยด้านบุคลากรและการบริการ ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ไม่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ LAZADA ในช่วง Covid-19

พัชรพร คำใส (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee มากที่สุด โดยความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์อยู่ที่ 4-6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสินค้าที่เลือกซื้อบนช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือเสื้อผ้า และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์คือการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากที่สุด ไปน้อยที่สุด คือ ปัจจัยราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทาง

รัตนชาติ พันธุ์พงษ์วงศ์(2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และองค์ประกอบของแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสะดวก ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านบุคคล ส่งผลต่อ การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและองค์ประกอบของแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ด้านเนื้อหา ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค ผ่านทางสื่อออนไลน์ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค ผ่านทางสื่อออนไลน์ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค ผ่านทางสื่อออนไลน์ของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1 ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค ผ่านทางสื่อออนไลน์ของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งทั้งหมดเป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Checklist)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค ผ่านทางสื่อออนไลน์ของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจน และการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม วัตถุประสงค์โดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำไปแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequencies)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค ผ่านทางสื่อออนไลน์ของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ส่วนใหญ่มีอายุ 21- 30 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือ อายุ 31- 40ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5, อายุ 41-50 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5, อายุ 51- 60ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8, อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 สถานภาพสมรส จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ระดับการศึกษา คือปริญญาตรี จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 326 คน คิด

เป็นร้อยละ 81.4 ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค ผ่านทางสื่อออนไลน์ของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค ผ่านทางสื่อออนไลน์ของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์เนื่องจากสะดวก จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลคือ บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์แล้วแต่อารมณ์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee จำนวน 147 คิดเป็นร้อยละ 36.8 ส่วนใหญ่มีกลุ่มบุคคลที่สนใจในการซื้อ คือคนดังในสังคม จำนวน 121 คิดเป็นร้อยละ 30.4 ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลสรรพคุณ/คุณสมบัติของสินค้า จำนวน 183 คิดเป็นร้อยละ 45.8 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเพราะ ราคาสินค้าและค่าขนส่ง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ส่วนใหญ่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 200-500 บาท จำนวน 192 คนคิดเป็นร้อยละ 48.0 ส่วนใหญ่พฤติกรรมหลังจากที่ซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค จากสื่อออนไลน์ คือ เปลี่ยนแปลงช่องทางตามโปรโมชั่นจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 มีสถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 มีระดับการศึกษา คือปริญญาตรี จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค ผ่านทางสื่อออนไลน์ของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ

3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค ผ่านทางสื่อออนไลน์ของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ สินค้าที่ลูกค้านิยมซื้อส่วนใหญ่คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย มีเหตุผลในการซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์เนื่องจากสะดวก ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ต้องการซื้อสินค้าออนไลน์แล้วแต่อารมณ์เมื่อมีความต้องการซื้อ และปัจจัยพร้อมก็ทำการซื้อโดยเฉพาะถ้าเป็นช่วงเงินเดือนออก ใช้ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee กลุ่มบุคคลที่สามารถจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์คือ คนดังในสังคม ค้นหาข้อมูลสรรพคุณ/คุณสมบัติของสินค้าก่อนตัดสินใจ

เลือกซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์ เลือกซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์แต่ละช่องทางด้วยคุณลักษณะของเรื่อง ราคาสินค้าและค่าขนส่ง ความถี่ในการซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์เดือนละ 1 ครั้ง ราคาที่ซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคจากสื่อออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง คือ 200-500 บาท พฤติกรรมหลังจากที่ซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคจากสื่อออนไลน์ คือ เปลี่ยนแปลงช่องทางตามโปรโมชั่น

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค ผ่านทางสื่อออนไลน์ ของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ สินค้าที่ซื้อผ่านทางสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย สินค้าที่ซื้อพร้อมส่งทันที สินค้าที่ซื้อผ่านทางสื่อออนไลน์มีความแตกต่างจากร้านอื่นตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **โสธยา ชะเอม (2562)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กับ Lazada (ลาซาด้า) ของผู้บริโภค โภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กับ Lazada (ลาซาด้า) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ กับ Lazada (ลาซาด้า)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ราคาโปรโมชั่นมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับซื้อผ่านหน้าร้าน ราคาสินค้าเป็นไปตามหลักกลไกของตลาด ราคาสินค้าสามารถซื้อได้ง่ายไม่แพงเกินไป ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ **ดลนภัส ภูเกิด (2562)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่าง และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย สะดวกในการเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชัน หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ทวีรัชต์ คงรชต์ (2561)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ระบบออนไลน์ของคณวิทำงานในจังหวัดนนทบุรี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านสินค้า ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ร้านค้าออนไลน์มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มีส่วนลดให้สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ร้านค้าออนไลน์มีคู่มือเสริมเพื่อซื้อสินค้าในราคาพิเศษ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **วรรษมน คล้ายสุวรรณ (2564)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ LAZADA ในช่วง Covid-19 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่าน ช่องทางออนไลน์ LAZADA ในช่วง Covid-19 มี 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยการ ลดราคา และรีวิวลินค้า ปัจจัยด้านบุคลากรและการบริการ ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ LAZADA ในช่วง Covid-19

ด้านบุคคล

โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือพนักงานสามารถให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และรวดเร็ว พนักงานขายมีการเอาใจใส่และให้บริการที่ดีต่อลูกค้า พนักงาน Call Center ให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาได้ดี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **รัตนชาติ พันธุ์พงษ์วงศ์(2565)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และองค์ประกอบของแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสะดวก ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านบุคคล ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและองค์ประกอบของแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ด้านเนื้อหา ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ด้านกระบวนการ

โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีช่องทางการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง การสั่งซื้อไปจนถึงการส่งสินค้ามีความสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง การชำระค่าบริการและค่าสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ทรงพร เทือกสุบรรณ (2563)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ

ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า และช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือการให้บริการของแอดมินในการตอบคำถามลูกค้ามีความใส่ใจ สุภาพ มีการรับประกันสินค้าให้ลูกค้า ความน่าเชื่อถือของหน้าเพจหรือโปรไฟล์เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธราภรณ์ เมธีภรณ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านบุคลากรเนื่องจากพนักงานมีอัธยาศัยที่ดีและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภค-บริโภค ผ่านทางสื่อออนไลน์ของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

โดยรวมนิยมซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย มีเหตุผลในการซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์เนื่องจากสะดวก ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าคือ บุคคลที่มีชื่อเสียง ต้องการซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อแล้วแต่อารมณ์ ใช้ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee กลุ่มบุคคลที่สามารถช่วยให้ท่านเลือกซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์คือคนดังในสังคม ค้นหาข้อมูลสรรพคุณ/คุณสมบัติของสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์ เลือกซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์แต่ละช่องทางด้วยคุณลักษณะของเรื่อง ราคาสินค้า และค่าขนส่ง ความถี่ในการซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์เดือนละ 1 ครั้ง ราคาที่ซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคจากสื่อออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง คือ 200-500 บาท พฤติกรรมหลังจากที่ซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคจากสื่อออนไลน์ คือ เปลี่ยนแปลงช่องทางตามโปรโมชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธพร คำใส (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee มากที่สุด โดยความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์อยู่ที่ 4-6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสินค้าที่เลือกซื้อบนช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือเสื้อผ้า และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์คือการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ปัจจัยราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทาง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค ผ่านทางสื่อออนไลน์ของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการสามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะ คือ สินค้าที่ขายผ่านทางสื่อออนไลน์ต้องมีความหลากหลาย มีให้เลือกมากมาย

เช่น รูปแบบ ขนาด สี เพราะผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความชอบที่แตกต่างกัน ดังนั้น หากจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จึงต้องมีสินค้าที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า มีสินค้าที่ซื้อพร้อมส่งทันที

2. **ด้านราคา** ข้อเสนอแนะ คือ เมื่อมีการจัดโปรโมชันลูกค้าจะได้ราคาที่มีความคุ้มค่า ประหยัดเวลา ไม่ต้องเดินทางไปซื้อเอง ราคาสินค้าต้องเป็นไปตามหลักกลไกของตลาด ราคาสินค้าสามารถซื้อได้ง่ายไม่แพงเกินไป

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ข้อเสนอแนะ คือ ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย สะดวกในการเลือกใช้บริการ หากร้านค้ามีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าให้ดี ใช้ช่องทางที่เหมาะสม จะทำให้ลูกค้าเลือกซื้อกับร้านของ แอปพลิเคชัน หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้า มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ข้อเสนอแนะ คือ ร้านค้าออนไลน์จะต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ทำให้ลูกค้ารู้จักร้านของเรา ซึ่งแต่ละสื่อก็จะมีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป มีส่วนลดให้สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ร้านค้าออนไลน์มีคู่มือเสริมเพื่อซื้อสินค้าในราคาพิเศษ

5. **ด้านบุคคล** ข้อเสนอแนะ คือ พนักงานจะต้องมีความรู้และได้รับการฝึกอบรมเพื่อให้สามารถตอบคำถามลูกค้าหรือช่วยเหลือลูกค้าได้ ลูกค้าจะเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านอีกครั้งถัดไป

6. **ด้านกระบวนการ** ข้อเสนอแนะ คือ ร้านค้าควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้ากับทางร้าน การสั่งซื้อไปจนถึงการส่งสินค้าจะต้องมีความสะดวก รวดเร็ว

7. **ด้านลักษณะทางกายภาพ** ข้อเสนอแนะ คือ การให้บริการของแอดมินในการตอบคำถามลูกค้ามีความใส่ใจ สุภาพ เปรียบเสมือนหน้าตาของร้าน จะต้องมีการรับประกันสินค้าให้ลูกค้า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้วหากเกิดความเสียหายลูกค้าจะมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะไม่เสียเงินเปล่า เพราะว่าทางร้านค้ามีรับประกันสินค้าให้ถ้าเกิดความเสียหายกับสินค้า จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือของหน้าเพจหรือโปรไฟล์เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการให้บริการ

8. พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค ผ่านทางสื่อออนไลน์ของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ข้อเสนอแนะ คือ สินค้าที่ลูกค้านิยมซื้อจะเป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เป็นต้น ร้านจะต้องสร้างความแตกต่างด้วยการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยมาประยุกต์ใช้ด้วย ร้านค้าจะต้องออกแบบการให้บริการและเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสม ควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ในโลกออนไลน์ ในการโฆษณาหรือรีวิว สินค้า ร้านค้าควรจะมีการจัดโปรโมชันกระตุ้นยอดขายช่วงก่อนเงินเดือนออก ไม่ควรขายในช่องทางเดียว ร้านค้าควรเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าขนส่งไม่สูง หรือส่งฟรี หรือตั้งราคาให้ลูกค้าสามารถจ่ายน้อยลง ร้านค้าควรลงข้อมูลสินค้า เช่นสรรพคุณหรือคุณสมบัติของสินค้าให้ครบถ้วน และขอรีวิวจากลูกค้าเมื่อลูกค้ามีการใช้สินค้าแล้ว และมีรางวัลหรือส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่รีวิวให้ ราคาสินค้าต่อชิ้นที่นำมาจำหน่ายควรอยู่ระหว่าง 200 - 500 บาท ในร้านควรมีสินค้าหลายระดับราคา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในกลุ่มของประชากรพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น เพื่อให้เป็นการพัฒนาตลาดออนไลน์ ควรจะเพิ่มขอบเขตการวิจัยให้ครอบคลุมทั่วประเทศ
2. ควรศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติมที่อาจจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

ดลนภัส ภูเก็ด (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

ช้อปปี้ ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.

ทวีรัชต์ คงรชด (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์.

ทรงพร เทือกสุบรรณ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่

ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พัชรภรณ์ เมธิการย์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการ

จำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

พัชรพร คำใส (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก

ร้านค้าของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.

รัตนชาติ พันธุ์พงษ์วงศ์(2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง

แอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วรรษมน คล้ายสุวรรณ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ LAZADA ในช่วง Covid-19. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โสธยา ชะเอม (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าออนไลน์ กับ Lazada (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สาขาการเงินการธนาคาร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552).การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ ฯ:

บริษัท ชรรมสาร จำกัด.

Cochran, W.G. (1953) Sampling Techiques. New York : John Wiley & Sons. Inc.

Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control

(9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.