

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แกงไตปลาป่ามณฑา ผ่านช่องทางออนไลน์

Factors Influencing Consumers' Purchase Decision of Montar : Ready-to-Eat Southern Thai Fish Kidney Curry Powder Products through Online Channels

นายภูวิช ธานีรัตน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) คุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แกงไตปลาป่ามณฑาผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค และ (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แกงไตปลาป่ามณฑาผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แกงไตปลาป่ามณฑาผ่านช่องทางออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยเชิงพรรณนาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุและระดับรายได้ที่หลากหลาย สะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ อยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับความคิดเห็นต่อบริการส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการเฉพาะบุคคล และความปลอดภัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แกงไตปลาป่ามณฑาผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แกงไตปลาป่ามณฑาผ่านช่องทางออนไลน์อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการตลาดหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์เพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น เช่น ประสบการณ์การบริโภค ความคุ้นเคยในรสชาติ และความเชื่อมั่นในสูตรอาหารดั้งเดิม

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ต่อคุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในระดับหนึ่ง แต่ปัจจัยดังกล่าวยังไม่สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างชัดเจน ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างแบรนด์ และเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้ประกอบการและนักวิจัยที่สนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดออนไลน์ในบริบทของผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่นไทยต่อไป

คำสำคัญ: แกงไตปลาป่ามณฑา, การตัดสินใจซื้อ, คุณค่าตราสินค้า, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ABSTRACT

This research aimed to examine (1) brand equity factors and (2) online marketing mix factors influencing consumers' purchase decision of *Montar: Ready-to-Eat Southern Thai Fish Kidney Curry Powder Products through online channels*. The sample consisted of consumers with experience purchasing Montar products online. A questionnaire was used to collect data, which were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The results showed that consumers perceived brand equity factors, including brand awareness, brand image, brand loyalty, and perceived quality, at a moderate level. Perceptions of online marketing mix factors, namely product, price, distribution channel, promotion, personalization, and security, were also at a moderate level overall.

The hypothesis testing revealed that neither brand equity nor online marketing mix factors significantly influenced consumers' purchase decision through online channels. These findings suggest that purchase decisions may not depend solely on marketing-related factors or brand image, but may also be influenced by factors such as consumption experience, taste familiarity, and confidence in traditional recipes.

Overall, although consumers demonstrated moderate perceptions of brand equity and online marketing mix factors, these factors were insufficient to clearly explain online purchase decisions. The findings provide useful insights for marketing strategy development, brand enhancement, and future research on consumer behavior in the context of Thai local food products.

Keywords: Montar: Ready-to-Eat Southern Thai Fish Kidney Curry Powder, Purchase Decision, Brand equity, Online Marketing Mix

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากความสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา รวมถึงสามารถเปรียบเทียบคุณลักษณะและราคาของสินค้าได้อย่างหลากหลาย ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าแบบดั้งเดิม มาสู่การเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น

การขยายตัวของตลาดออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ทั้งในด้านประเภทสินค้า ตรายี่ห้อ และผู้จำหน่าย อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

ออนไลน์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงความสะดวกสบายเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะ คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้ ความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ของแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค รวมถึง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมทางการตลาดดิจิทัล

สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่นไทย เช่น แกงไตปลา ซึ่งเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์ด้านรสชาติและวัฒนธรรม การนำเสนอและจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์นับเป็นทั้งโอกาสและความท้าทาย โดยเฉพาะในกรณีของ แกงไตปลาป่ามณฑา ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นด้านรสชาติ ความเป็นสูตรดั้งเดิม และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดอาหารออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อสามารถสร้างความแตกต่าง สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แกงไตปลาป่ามณฑา ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์บทบาทของคุณค่าของตราสินค้าและส่วนผสมทางการตลาด เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาแบรนด์ และการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแกงไตปลาป่ามณฑาผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแกงไตปลาป่ามณฑาผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแกงไตปลาป่ามณฑาผ่านช่องทางออนไลน์
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แกงไตปลาป่ามณฑาผ่านช่องทางออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษารั้้งนี้เน้นวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แกงไตปลาป่ามณฑา ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยครอบคลุมประเด็นสำคัญ 4 มิติ ได้แก่

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ เพื่อตรวจสอบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันหรือไม่
- การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ แกงไตปลาป่ามณฑา
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix: 6Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความปลอดภัยซึ่งคาดว่าจะส่งผลต่อการซื้อแกงไตปลาป่ามณฑา
- การตัดสินใจซื้อสินค้าของผลิตภัณฑ์ แกงไตปลาป่ามณฑา ผ่านช่องทางออนไลน์

ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยนี้ดำเนินการภายในพื้นที่ ช่องทางออนไลน์

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้โดยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แกงไตปลาป่ามณฑาผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 400 คน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบหลักของการวิจัย ได้แก่ คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix: 6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ แกงไตปลาป่ามณฑาผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 4 ทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่อธิบายถึงมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้และมีประสบการณ์ต่อแบรนด์หนึ่ง ๆ มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพเพียงอย่างเดียว แบรนด์ที่มีคุณค่าสูงมักได้รับความเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดได้อย่างยั่งยืน แนวคิดเรื่องคุณค่าของตราสินค้าได้รับการพัฒนาและอธิบายผ่านหลายกรอบแนวคิด โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

- 1) แนวคิดคุณค่าของตราสินค้าจากมุมมองผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)
- 2) องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า
- 3) คุณค่าของตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
- 4) คุณค่าของตราสินค้าในบริบทการตลาดออนไลน์
- 5) ความสำคัญของคุณค่าของตราสินค้าต่อความสามารถในการแข่งขัน

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix: 6Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดพื้นฐานทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เมื่อบริบททางการตลาดเปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบดิจิทัล แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจึงถูกปรับให้สอดคล้องกับลักษณะของตลาดออนไลน์ ซึ่งเน้นการสื่อสารแบบสองทาง ความรวดเร็ว และการเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์แบบ 6Ps เป็นกรอบแนวคิดที่ช่วยอธิบายปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
 2. ราคา (Price)
 3. ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ (Place)
 4. การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ (Promotion)
 5. บุคคล (People)
 6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)
- ### 3. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) Aaker (1991)

ได้ศึกษาเรื่อง “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name” ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าของตราสินค้าประกอบด้วยการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร

Keller (1993) ได้เสนอแนวคิดในงานวิจัยเรื่อง “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity” โดยอธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ และส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ในบริบทของประเทศไทย งานวิจัยของ ศิริพร จันทรวัดน์ (2562) เรื่อง “อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์” พบว่า การรับรู้คุณภาพและความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)

Kotler and Armstrong (2018) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่ปรับให้เหมาะสมกับบริบทดิจิทัล โดยชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีบทบาทสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์

Chaffey (2015) ได้ศึกษาในงานวิจัยเรื่อง “Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้ใช้ ระบบการให้บริการ และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์

งานวิจัยของ ญัฐกานต์ พรหมศรี (2564) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค

3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Engel, Blackwell and Miniard (1995) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ในงาน “Consumer Behavior” ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

Schiffman and Kanuk (2010) ได้ศึกษาเรื่อง “Consumer Behavior” โดยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดและประสบการณ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

งานวิจัยของ ปรียานุช ศรีสวัสดิ์ (2563) เรื่อง “พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค” พบว่า การค้นหาข้อมูลออนไลน์ รีวิวสินค้า และความพึงพอใจหลังการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

4) สรุปความเชื่อมโยงกับงานวิจัยปัจจุบัน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า คุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อย่างชัดเจน งานวิจัยเหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แกงไตปลาป่ามณฑา ผ่านช่องทางออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แกงไตปลาป่ามณฑาผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอนระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คือ มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แก๊สไต่ปลาข้ามถนนผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ส่งผลให้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรด้วยสูตรการคำนวณกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977)'s Formula กำหนดได้ 385 คนพอดี เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของข้อมูล ลดความคลาดเคลื่อนจากแบบสอบถามที่อาจไม่สมบูรณ์ และให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ทางสถิติ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้โดยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แก๊สไต่ปลาข้ามถนนผ่านทางช่องทางออนไลน์จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของข้อคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม และหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม จนครบตามจำนวนที่ต้องการรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษากำหนดตัวแปรไว้โดยมีรายละเอียด ตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังต่อไปนี้

1) ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การตัดสินใจซื้อแก๊สไต่ปลาข้ามถนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form)

การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)

การหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญจากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 คน ผลการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามพบว่า แบบสอบถามในทุกหมวดมีค่าIOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงอยู่ในระดับที่เหมาะสมตามเกณฑ์มาตรฐานทางวิจัย และแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ได้

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)

เพื่อให้เครื่องมือวิจัยมีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยประเมินความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบดังกล่าวถูกนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยกำหนดเกณฑ์ที่ยอมรับได้ต้องมีค่า Cronbach's Alpha ไม่น้อยกว่า 0.70 ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธี Cronbach's alpha ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลอง จำนวน 40 ราย กำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.7 ผลการทดสอบเครื่องมือพบว่า มีค่าความเชื่อมั่น (ค่า Cronbach's alpha) 0.969 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นและคุณภาพ ในการจัดเก็บข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผล โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ในแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงภาพรวมของข้อมูลและลักษณะการกระจายของตัวแปรในกลุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อตรวจสอบความแตกต่างและความสัมพันธ์ของตัวแปรตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

- การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม
- การทดสอบ t-test สำหรับกรณีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีจำนวน 2 กลุ่ม
- การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับกรณีตัวแปรมีมากกว่า 2 กลุ่ม
- เมื่อผลการวิเคราะห์ ANOVA พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์ทั้งหมดกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 เพื่อใช้พิจารณาว่าความแตกต่างหรือความสัมพันธ์ที่ปรากฏมีความสำคัญในเชิงสถิติหรือไม่

3) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ใช้เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม การวิเคราะห์นี้ช่วยให้สามารถระบุได้ว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาจากตัวชี้วัดสำคัญ ดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta)
- ค่า t
- ค่า Sig.
- ค่าความแปรปรวนร่วม (R^2)

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ **0.05** เช่นเดียวกับ การวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อประเมินความมีนัยสำคัญของอิทธิพลที่ตัวแปรอิสระมีต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ เพศชายจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเพศที่ใกล้เคียงกัน

ในด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31–40 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และช่วงอายุ 41–50 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และช่วงอายุ 21–30 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้ระหว่าง 20,001–30,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และรายได้ระหว่าง 10,001–20,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านการรับรู้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ด้านความภักดีในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และด้านการรับรู้คุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ในระดับค่อนข้างดี แต่ความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของแบรนด์ยังไม่ชัดเจนมากนัก รวมถึงความภักดีเชิงบอกต่อ และความมั่นใจในคุณภาพวัตถุดิบยังอยู่ในระดับไม่สูงมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

$\bar{x} = 3.03$) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.04$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.00$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.08$) ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล ($\bar{x} = 3.03$) และด้านความเป็นส่วนตัว ($\bar{x} = 2.99$)

โดยผู้บริโภคเห็นว่าการพัฒนาสินค้าและความคุ้มค่าด้านราคาอยู่ในระดับเหมาะสม ขณะที่ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางจำหน่าย แรงจูงใจจากการสื่อสารการตลาด และความปลอดภัยด้านธุรกรรมออนไลน์ยังไม่โดดเด่นเท่าที่ควร

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังการซื้อในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือความภักดีในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า **คุณค่าของตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แกงไตปลาป่ามณฑาผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ** โดยโมเดลการถดถอยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.009 และผลการทดสอบความเหมาะสมของโมเดลไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แกงไตปลาป่ามณฑาผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ** โดยโมเดลการถดถอยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.020 และผลการทดสอบความเหมาะสมของโมเดลไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แกงไตปลาป่ามณฑาผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แกงไตปลาป่ามณฑาผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker และ Keller ที่อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อคุณค่าของตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแบรนด์เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่โดดเด่นหรือสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนในตลาดออนไลน์ ความไม่โดดเด่นดังกล่าวอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้คุณค่าของตราสินค้ายังไม่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร จันทรวัดน์ และกนกพร ศรีทอง ซึ่งพบว่าคุณค่าของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและการรับรู้คุณภาพในระดับสูง แต่ในกรณีที่มีการรับรู้ยังอยู่ในระดับปานกลาง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าอาจไม่ชัดเจน นอกจากนี้ สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับประสบการณ์การบริโภคจริง ความคุ้นเคยในรสชาติ และความเชื่อถือในสูตรดั้งเดิม มากกว่าการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ในเชิงนามธรรม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แกงไตปลาป่ามณฑาผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการเฉพาะบุคคล และความปลอดภัย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Armstrong รวมถึง Chaffey ที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นองค์ประกอบสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ของแบรนด์อยู่ในระดับที่เหมาะสม แต่ยังไม่สามารถสร้างแรงจูงใจหรือความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ พรหมศรี และณัฐวุฒิ สุขสวัสดิ์ ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อองค์ประกอบต่าง ๆ ถูกพัฒนาอย่างโดดเด่นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

นอกจากนี้ ตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Engel และคณะ ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคยังไม่มั่นใจว่าสินค้าสามารถตอบโจทย์ปัญหาหรือมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งได้อย่างชัดเจน จึงอาจส่งผลให้ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ยังไม่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปภาพรวมของการอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานทั้งสองข้อสะท้อนให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ต่อคุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในระดับปานกลาง แต่ปัจจัยดังกล่าวยังไม่เพียงพอที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจบ่งชี้ว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แกงไตปลาป่ามณฑาผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น ประสบการณ์การบริโภค ความคุ้นเคยในรสชาติ คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด หรือความเชื่อมั่นในแหล่งผลิต มากกว่าปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และคุณค่าของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า การตลาดออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แก๊สโตปลาป้ามณฑาผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น เพื่อให้การศึกษาครั้งต่อไปสามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่นผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ความชอบด้านรสชาติ ความคุ้นเคยกับอาหารท้องถิ่น ความเชื่อมั่นในแหล่งผลิต คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด หรือรีวิวจากผู้บริโภคจริง ซึ่งอาจสะท้อนพฤติกรรมการซื้อได้ดีกว่าตัวแปรด้านการตลาดทั่วไป
2. ควรศึกษาบทบาทของปัจจัยเชิงประสบการณ์และอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ความพึงพอใจจากการบริโภคครั้งก่อน ความทรงจำเกี่ยวกับรสชาติ หรือความผูกพันทางวัฒนธรรมกับอาหารท้องถิ่น เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าความภักดีและการซื้อซ้ำยังอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร ศรีทอง. (2563). ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- จุฑามาศ พงษ์ประยูร. (2564). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐกานต์ พรหมศรี. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏ.
- ณัฐวุฒิ สุขสวัสดิ์. (2562). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธนพร จันทร์แก้ว. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารพื้นถิ่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- ปรียานุช ศรีสวัสดิ์. (2563). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย.

- พัชรภรณ์ วงศ์สุวรรณ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารผ่านช่องทางออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริพร จันทรวัดน์. (2562). อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Chaffey, D. (2015). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson Education.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.