

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
Marketing Factors Affecting Consumer's Buying Behaviour of IT Product
in Mueang Pitsanulok District

ณัฐพัชร มัทกิตปภาดา^{1*} และพนมสิทธ์ สอนประจักษ์²

^{1*,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Nattapat Mattakitprapada^{1*} and Pnomsit Sonparjuk²

^{1*,2}Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้า IT ทางออนไลน์และออฟไลน์ จำนวน 385 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยการทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์การจำแนกประเภท ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้า IT 1 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อต่อครั้งไม่เกิน 5,000 บาท และจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (เช่น รุ่น หรือ ยี่ห้อ) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดออนไลน์ การตลาดออฟไลน์ และการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: 1) การตลาดออนไลน์ 2) การตลาดออฟไลน์ 3) การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง 4) สินค้า IT

Abstract

This study aims to examine the purchasing behavior of IT products and the marketing factors that impact them among customers in the Mueang District, Pitsanulok Province. The study included a sample group of 385 participants, aged 20 and above, who had bought IT items through both online and offline channels. The researchers employed convenience sampling. Utilizing a questionnaire as a tool for conducting research. The data was analyzed utilizing descriptive statistics, including measures such as mean, percentage, and standard deviation. The chi-squared test was employed to analyze inferential statistics and conduct classification analysis. The study revealed that individuals make purchases of IT products on a monthly basis. The mean purchase amount is below 5,000 baht, and I plan to revisit for the purpose of making a purchase. The hypothesis testing revealed that online marketing, offline marketing, and influencer marketing were all viable options due to the variety of choices available, such as different models or brands. Pitsanulok Province has a statistically significant level of .05 in relation to the purchasing habits of customers in the Mueang District for IT goods.

Keywords: 1) Online Marketing 2) Offline Marketing 3) Marketing with Famous Persons
4) IT Products.

^{1*}นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program)

Email: nattapatm65@nu.ac.th

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ (Assistant professor, Department of Communication Arts)

บทนำ (Introduction)

เมื่อโลกมีวิวัฒนาการที่ก้าวหน้าและล้ำสมัยมากยิ่งขึ้น ย่อมส่งผลให้สิ่งต่างๆ ในโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินชีวิต การใช้จ่ายสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงสินค้าทางด้านเทคโนโลยี (สุพิทา เพชรพิทักษ์, 2561) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันสินค้าไอทีเป็นสินค้าที่เข้ามาบทบาทและถือเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมมีนโยบายส่งเสริมการใช้สินค้าไอที ยังผลให้อุตสาหกรรมนี้เติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของบริษัท การ์ทเนอร์ คาดการณ์ว่ายอดการใช้จ่ายด้านไอทีของประเทศไทยในปี 2566 จะสูงถึง 934,886 พันล้านบาท หรือเติบโตขึ้น 4.2% จากปี 2565 ในกลุ่มซอฟต์แวร์และกลุ่มบริการด้านไอที (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

ปัจจุบัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคยังคงมีการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (หน้าร้าน) จากผลการสำรวจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (2565) พบว่า 38% ของผู้บริโภคชาวไทยยังคงเลือกจ่ายสินค้าจากหน้าร้าน (Physical Store) เป็นช่องทางหลัก แต่ขณะเดียวกันก็จ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น สมาร์ทโฟน 37% ผู้ช่วยเสียงอัจฉริยะ และอุปกรณ์สมาร์ตโฮมภายในบ้าน 31% แท็บเล็ต 25% โดยให้เหตุผลว่ารู้สึกคุ้นเคยและมีความคล่องตัวในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น สอดคล้องกับรายงานของ ชาญชัย ชัยประสิทธิ์ (2565) พบว่า 50% ของผู้บริโภคชาวไทยเปลี่ยนมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ ราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นตามเงินเฟ้อ และระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าที่นานขึ้น ยังส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ยึดติดกับการจ่ายสินค้ากับร้านค้าหรือช่องทางเดิมๆ อีกต่อไป ดังนั้น การเลือกซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ จึงมีส่วนสำคัญมากกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการได้หลากหลาย และตรงกับความต้องการได้มากขึ้น (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2565)

ทั้งนี้ แนวโน้มตลาดสินค้าไอทีในปัจจุบัน มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ โปรโมชัน แบนด์ ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจที่อาจนำมาศึกษาเพิ่มเติมได้ เช่น ผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ต่อตลาดสินค้าไอที เทคโนโลยีใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) บล็อกเชน และอินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง (IoT) กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและความต้องการของผู้บริโภคในเชิงลึก เนื่องจากผู้บริโภคมีข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างง่ายดาย และสามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างสะดวก (ธีรวิธ ศุภพันธุ์ภิญโญ, 2565)

ด้วยเหตุนี้ การผสมผสานการขายสินค้าไอทีผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่น ๆ ในตลาด รวมถึงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีความก้าวหน้าทางด้านสินค้าไอที มีศักยภาพการเติบโตสูง จากการขยายตัวของประชากร การพัฒนาเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าไอที ได้นำข้อมูลจากการวิจัยไปวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy (1993) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสานปรับใช้ต่อสินค้าและการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด จึงเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถคิดค้นกลยุทธ์ให้กับสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดสื่อสารสองทางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่ไม่ใช่แค่การทำการตลาดผ่านการโฆษณาบนเว็บไซต์ (Website) หรือการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการทำการตลาดในหลาย ๆ เรื่องด้วยกัน เช่น การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) การทำการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) การทำการตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว และสามารถเสนอขายสินค้าได้ตลอด ระยะเวลา 24 ชั่วโมงทั่วโลก (วัลภา สรรเสริญ, 2559 และ ญัฐพล ไยไพโรจน์, 2557)

การตลาดออนไลน์ มีรูปแบบให้เลือกใช้หลากหลายช่องทางซึ่งสามารถนำมาใช้ได้ตามความเหมาะสม เป็นเครื่องมือสำคัญที่หลายธุรกิจหันมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ให้สินค้าหรือบริการ รวมถึงเป็นการกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้น อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย มีรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลายและน่าสนใจ สามารถวัดผลได้แม่นยำและน่าเชื่อถือ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ไม่จำเป็นได้ และเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างลูกค้ากับเจ้าของธุรกิจอย่างสะดวกรวดเร็วอีกด้วย

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออฟไลน์

การตลาดแบบออฟไลน์ (Offline Marketing) คือ รูปแบบการตลาดที่ไม่ต้องพึ่งพาอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยสื่อแบบเก่า หรือ Traditional Media เช่น ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด โบปลิวิ แผ่นพับ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น การตลาดแบบออฟไลน์ยังเหมาะสมกับธุรกิจบางประเภท ธุรกิจบางแห่งชอบนำผลงานของตนไปแสดงในงานแสดงสินค้า ในขณะที่ธุรกิจอื่นๆ ต้องการมุ่งเน้นไปที่การแจกโบปลิวิ แต่สิ่งเหล่านี้เป็นรูปแบบการตลาดออฟไลน์ที่ยังมีประสิทธิภาพที่ผู้ทำธุรกิจไม่ควรละเลย (กรีนเวิลด์, 2564)

หลายคนเรียกการตลาดแบบออฟไลน์ ว่าเป็นการตลาดแบบเก่าหรือตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) คือ การตลาดที่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพราะสื่อสารได้เพียงด้านเดียว เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายตามสถานที่ต่างๆ และลูกค้าจะไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นอะไรได้ เนื่องจากเป็นการรับสารเพียงฝ่ายเดียว โดยการทำตลาดแบบดั้งเดิมจะมีค่าใช้จ่ายสำหรับการดำเนินการค่อนข้างสูงและมีการใช้ระยะเวลานานกว่าจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ การวัดผลลัพธ์ไม่แม่นยำและไม่ทราบผลในทันที แต่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการทำตลาดออนไลน์เพราะลูกค้าจะเกิดความรู้สึกว่ามีตัวตนจริงๆ (ดริมเรฟ, 2564)

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง

Dom, et al. (2016) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ บุคคลซึ่งเป็นที่จดจำของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม และมีความสามารถในการส่งต่อภาพลักษณ์ของตัวเองไปยังสินค้าใดสินค้าหนึ่งผ่านการโฆษณา

การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Marketing) เป็นการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำการโฆษณา สินค้าหรือบริการขององค์กร และใช้ในทางการสื่อสารทางการตลาด กลยุทธ์ด้านการตลาดในลักษณะนี้ได้ถูกนำมาพัฒนาและลบลจุดอ่อนของการทำการตลาดแบบเดิม โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมามีส่วนสำคัญในการช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นที่สนใจและรู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายใน

ระยะเวลาอันสั้น ดังนั้น การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ในทางการสื่อสารทางการตลาด จึงทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจ แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไป เพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน โดยมีพฤติกรรมกรรมการกินการใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป (สมคิด มิ้มมา, 2564) ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องค้นหาหรือวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ใครคือกลุ่มลูกค้าหลัก (Who is the Real Consumer?) 2) ซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) 3) ทำไมจึงซื้อ/ไม่ซื้อ (Why and Why not the Consumer Buy?) 4) ใครมีอิทธิพลในการซื้อ (Whom is Influenced for Each Buy?) 5) ซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) 6) ซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) และ 7) ซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?)

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจต้องหาทางในการศึกษาหาข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อปรับให้การดำเนินงานทางธุรกิจทั้งด้านการตลาด การขาย และการให้บริการนั้น สามารถตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับทุกธุรกิจ เนื่องจากข้อมูลเหล่านั้น จะช่วยให้ธุรกิจนำไปใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค และสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดทางการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้ที่อายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้า IT ทางออนไลน์ และออฟไลน์ และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่อายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้า IT ทางออนไลน์และออฟไลน์ ในช่วง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบทดสอบปลายปิด ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT มีลักษณะคำถามเป็นแบบทดสอบปลายปิด ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย (Five – Point Likert Scales)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดออฟไลน์ (Offline Marketing) โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย (Five – Point Likert Scales)

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Marketing) โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย (Five – Point Likert Scales)

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความในเครื่องมือที่สร้างไว้ว่ามีความสอดคล้องกับการนิยามตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ โดยการหาค่า IOC (Index of item objective congruence) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.96

2. ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มที่มีคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 30 คน เพื่อนำไปทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha – Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) มีค่าเท่ากับ 0.972

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ปัจจัยทางการตลาดออฟไลน์ (Offline Marketing) ปัจจัยทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Marketing)

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยการวิเคราะห์การจำแนกประเภท (Discriminant Analysis) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

2.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดออฟไลน์ (Offline Marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยการวิเคราะห์การจำแนกประเภท (Discriminant Analysis) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

2.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยการวิเคราะห์การจำแนกประเภท (Discriminant Analysis) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการศึกษา (Results)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.4 มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.0 จากการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.6 ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 42.3 และมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า IT 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.4 และจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 95.6 โดยให้เหตุผลคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (เช่น รุ่น หรือ ยี่ห้อ) คิดเป็นร้อยละ 65.5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

1. ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) และพิจารณาใน แต่ละหัวข้อ จะเห็นได้ว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ เมื่อท่านค้นหาสินค้าที่ท่านต้องการ ท่านจะคลิกเว็บไซต์ที่อยู่อันดับแรกๆ ของเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.18$) และหัวข้อที่มีความคิดเห็นต่ำที่สุด คือ ท่านเลือกคลิกเว็บไซต์ที่มีการโฆษณาบน Google หรือ Yahoo ($\bar{X} = 3.56$)

2. ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) และพิจารณาใน แต่ละหัวข้อ จะเห็นได้ว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ ท่านนิยมใช้ช่องทางโซเชียลต่างๆ เพื่อค้นหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.25$) และหัวข้อที่มีความคิดเห็นต่ำที่สุด คือ คอนเทนต์บนโซเชียลมีเดียของธุรกิจทำให้ท่านรู้สึกอยากติดตามธุรกิจมากขึ้น ($\bar{X} = 3.95$)

3. ด้านการตลาดเว็บไซต์ โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) และพิจารณาใน แต่ละหัวข้อ จะเห็นได้ว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.26$) และหัวข้อที่มีความคิดเห็นต่ำที่สุด คือ ท่านจะคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้าเสมอ ($\bar{X} = 3.70$)

4. ด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) และพิจารณาใน แต่ละหัวข้อ จะเห็นได้ว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ E-marketplace มีการเข้ารหัสข้อมูล เมื่อทำธุรกรรมที่สำคัญ เช่น การชำระเงิน ($\bar{X} = 4.10$) และหัวข้อที่มีความคิดเห็นต่ำที่สุด คือ E-Marketplace มีระบบการบริการลูกค้าที่ดี ($\bar{X} = 3.90$)

5. ด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI) โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) และพิจารณาในแต่ละหัวข้อ จะเห็นได้ว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ AI ประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้า ($\bar{X} = 4.18$) และหัวข้อที่มีความคิดเห็นต่ำที่สุด คือ AI ช่วยตรวจสอบและป้องกันการฉ้อโกงออนไลน์ ทำให้การซื้อสินค้ามีความปลอดภัยมากขึ้น ($\bar{X} = 3.86$)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดออฟไลน์ (Offline Marketing)

1. ด้านการตลาดแบบดั้งเดิม โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) และพิจารณาในแต่ละหัวข้อ จะเห็นได้ว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ ท่านได้เห็น/ได้ยิน โฆษณาของสินค้าบ่อยทางโทรทัศน์หรือวิทยุ ($\bar{X} = 3.76$) และหัวข้อที่มีความคิดเห็นต่ำที่สุด คือ ป้ายบิลบอร์ดสินค้าบนทางด่วน มีความน่าสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน ($\bar{X} = 3.39$)

2. ด้านการตลาดผ่านกิจกรรม โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) และพิจารณาในแต่ละหัวข้อ จะเห็นได้ว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ การจัดกิจกรรมเพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ ทำให้ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้ามากขึ้น ($\bar{X} = 4.09$) และหัวข้อที่มีความคิดเห็นต่ำที่สุด คือ เนื้อหาของอีเวนต์น่าสนใจและน่าติดตาม ($\bar{X} = 3.90$)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Marketing)

1. ด้านการแนะนำจากคนรู้จัก โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) และพิจารณาในแต่ละหัวข้อ จะเห็นได้ว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ ก่อนที่ท่านจะซื้อสินค้า IT ท่านได้รับคำแนะนำจากคนที่เคยซื้อสินค้า IT มาก่อน ($\bar{X} = 4.12$) และหัวข้อที่มีความคิดเห็นต่ำที่สุด คือ ก่อนที่ท่านจะซื้อสินค้า IT ท่านได้รับคำแนะนำจากผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายโดยตรง ($\bar{X} = 3.75$)

2. ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencers) โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) และพิจารณาในแต่ละหัวข้อ จะเห็นได้ว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ ก่อนที่ท่านจะซื้อสินค้า IT ท่านได้รับคำแนะนำจากยูทูบเบอร์ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องเทคโนโลยีและสินค้าไอที ($\bar{X} = 4.14$) และหัวข้อที่มีความคิดเห็นต่ำที่สุด คือ ก่อนที่ท่านจะซื้อสินค้า IT ท่านได้รับคำแนะนำจากนักร้อง ดารา หรือคนในวงการบันเทิง ($\bar{X} = 3.80$)

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Discriminant Analysis) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (แสดงดังตาราง 1-2)

ตาราง 1 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ Discriminant Analysis

Tests of Equality of Group Means					
	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา	.955	5.974	3	381	.001
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	.961	5.177	3	381	.002
การตลาดเว็บไซต์	.996	.479	3	381	.697
การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	.999	.165	3	381	.920
ปัญญาประดิษฐ์ (AI)	.999	.131	3	381	.941

จากตาราง 1 พบว่า Tests of Equality of Group Means ของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งทั้ง 5 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันในตัวแปร การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (ค่า sig. = .001) และตัวแปร การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่า sig. = .002) และทั้ง 5 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ในตัวแปร การตลาดเว็บไซต์ (ค่า sig. = .697) ตัวแปร การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (ค่า sig. = .920) และตัวแปรปัญหาประดิษฐ์ (AI) (ค่า sig. = .941)

ตาราง 2 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ Chi-Square Test

ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์	χ^2	Sig
การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา	34.293	0.001*
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	28.586	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดออนไลน์กับจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง พบค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดออฟไลน์ (Offline Marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Discriminant Analysis) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดออฟไลน์ ด้านการตลาดผ่านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (แสดงดังตาราง 3-4)

ตาราง 3 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดออฟไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ Discriminant Analysis

Tests of Equality of Group Means					
	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
การตลาดแบบดั้งเดิม	.983	2.180	3	381	.090
การตลาดผ่านกิจกรรม	.973	3.458	3	381	.017

จากตาราง 3 พบว่า Tests of Equality of Group Means ของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันในตัวแปร การตลาดผ่านกิจกรรม (ค่า sig. = .017) และทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ในตัวแปร การตลาดแบบดั้งเดิม (ค่า sig. = .090)

ตาราง 4 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดออฟไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ Chi-Square Test

ปัจจัยทางการตลาดออฟไลน์	χ^2	Sig
การตลาดแบบดั้งเดิม	10.530	0.570
การตลาดผ่านกิจกรรม	30.208	0.003*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านกิจกรรมกับจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง พบค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดออฟไลน์ ด้านการตลาดผ่านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Discriminant Analysis) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencers) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ด้านความถี่การซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง และด้านการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (แสดงดังตาราง 5-7)

ตาราง 5 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ Discriminant Analysis

Tests of Equality of Group Means					
	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
การแนะนำจากคนรู้จัก	.980	2.535	3	381	.057
บุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencers)	.978	2.805	3	381	.040

จากตาราง 5 พบว่า Tests of Equality of Group Means ของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในตัวแปร บุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencers) (ค่า sig. = .040) และทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ในตัวแปร การแนะนำจากคนรู้จัก (ค่า sig. = .057)

ตาราง 6 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ด้านความถี่ในการซื้อ โดยการวิเคราะห์ Chi-Square Test

ปัจจัยทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง	χ^2	Sig
การแนะนำจากคนรู้จัก	12.721	0.390
บุคคลที่มีชื่อเสียง	22.886	0.029*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencers) กับความถี่การซื้อสินค้า พบค่า Sig เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencers) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ด้านความถี่การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 7 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ด้านการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ โดยการวิเคราะห์ Chi-Square Test

ปัจจัยทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง	χ^2	Sig
การแนะนำจากคนรู้จัก	6.926	0.140
บุคคลที่มีชื่อเสียง	11.894	0.018*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencers) กับการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ พบค่า Sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencers) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ด้านการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า IT 1 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 5,000 บาท และจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ โดยให้เหตุผลว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (เช่น รุ่น หรือ ยี่ห้อ) ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องแนวคิดของ สมคิด มิ้มมา (2564) ที่กล่าวว่า การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อ หลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว หากผู้บริโภคพึงพอใจก็เกิดการซื้อซ้ำ หรือแนะนำต่อให้ผู้อื่น จนเกิดเป็นความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Daobungaon Senesouphab, ปิยธิดา เพียรสุประสิทธิ์ และ สุพรรณิการ์ ขวัญเมือง (2560) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ในนครหลวงเวียงจันทน์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อต่อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์มีความคิดเห็นในระดับมากคือ ความจำเป็นในการใช้งาน ความหลากหลายของสินค้า และความสะดวกสบายในการใช้งาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติกาญจน์ มิตรศิริสวัสดิ์ (2560) ทำการศึกษาความตั้งใจในการโยกย้ายช่องทางการซื้อสินค้าจากช่องทางออฟไลน์ไปออนไลน์ของผู้บริโภค: ตัวผลักดันและอุปสรรคโดยเปรียบเทียบระหว่างคนกลุ่มมิลเลนเนียลตอนต้นและตอนปลาย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มมิลเลนเนียลส่วนใหญ่เลือกใช้ช่องทางออนไลน์แบบบางส่วน คือ ใช้ทั้งช่องทางออฟไลน์และช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้า โดยมีความถี่ในการซื้ออยู่ในช่วง 1-3 ครั้ง ต่อเดือน และ 1-3 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน ส่วนมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ในช่วงที่สูงกว่าช่องทางออนไลน์ โดยในช่องทางออฟไลน์ ซื้อด้วยมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 501 – 5,000 บาท ในขณะที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 501 – 3,000 บาท

2. ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องแนวคิดของ วัลภา สรรเสริญ (2559) และ ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2557) ที่กล่าวว่า การตลาดออนไลน์เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น และครอบคลุมถึงการทำการตลาดในหลายๆ เรื่องด้วยกัน เช่น การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) การทำการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) การทำการตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว และสามารถเสนอขายสินค้าได้ตลอด ระยะเวลา 24 ชั่วโมงทั่วโลก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิกา เพชรพิทักษ์ (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ ความง่ายของการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ ความเข้ากันได้และอิทธิพลของสังคม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกและความตั้งใจซื้อส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Augustine (2020) ทำการศึกษาประสิทธิผลของโฆษณาออนไลน์ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่โฆษณาทางออนไลน์มีค่านิยมมากกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาด้วยวิธีการดั้งเดิม การโฆษณาออนไลน์นั้นให้ข้อมูลที่เพียงพอแก่ผู้ซื้อ และยังพบว่าโฆษณาออนไลน์สามารถจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่า โฆษณาออนไลน์นั้นสามารถส่งข้อมูลได้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการโฆษณาออนไลน์จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ด้านการตลาดผ่านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องแนวคิดของ ไทยวินเนอร์ (2564) ที่กล่าวว่า การตลาดผ่านกิจกรรม เป็นช่องทางการทำการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน มักจะเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น การพบปะกับกลุ่มลูกค้าเก่า และเชิญชวนให้กลุ่มลูกค้าใหม่ให้ได้มีโอกาสทดลองสินค้าตัวอย่างได้ หรือจะเป็นการเพิ่มยอดขายด้วยการจัดโปรโมชั่นต่างๆ มาแสดงในงานอีเว้นท์ให้ลูกค้าได้สามารถเลือกซื้อได้ทันที และยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการทำการตลาดออนไลน์เพราะลูกค้าจะเกิดความรู้สึกว่ามีตัวตนจริงๆ (ดริมเรฟ, 2564) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Danaher, et.al (2020) ทำการศึกษาประสิทธิภาพของการโฆษณาต่อร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ หลายหลายสื่อ และหลากหลายช่องทาง ผลการศึกษาพบว่า สื่อทั้ง 3 ชนิด ได้แก่ โฆษณาทางอีเมล แคตตาล็อก การจัดกิจกรรม และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต นั้นล้วนมีประสิทธิภาพ แต่ขึ้นอยู่กับช่องทางการซื้อ โดยหลักแล้วรูปแบบสื่อแบบดั้งเดิม (ในกรณีนี้คือการจัดกิจกรรม) เหมาะที่สุดสำหรับช่องทางการซื้อในร้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอรินา อูจิวีเอะ (2565) ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา ทัศนคติและความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตลาดออฟไลน์ เป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้สูง การได้เห็น/ได้ยิน โฆษณาของตราสินค้าบ่อยทางโทรทัศน์หรือวิทยุ กิจกรรม ณ จุดขายของตราสินค้า ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้มาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ ลากชัยเจริญกิจ, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และ กัลยรัตน์ คำพรหม (2565) ทำการศึกษาการตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภค ด้วยการสร้างกิจกรรมที่เชื่อม ความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าและผู้บริโภค (CRM) สร้างความผูกพันและมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีกับร้านค้า (Brand Loyalty) และจะนำมาให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ อาทิ การให้สิทธิพิเศษในวันสำคัญหรือในเทศกาลต่างๆ การมีแอดเด็อนการนำสินค้ามาตรวจเช็ค หรือ การนำคะแนนสะสมสมาชิกมาแลกส่วนลดหรือของสมนาคุณ เป็นต้น

4. ปัจจัยทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencers) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ด้านความถี่การซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง และด้านการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องแนวคิดของ ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ที่กล่าวว่า การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำการโฆษณาสินค้าหรือบริการขององค์กร และใช้ในทางการสื่อสารทางการตลาด เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทริกา ลากชัยเจริญกิจ (2562) ทำการศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบาย แอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านรูปแบบเนื้อหาดิจิทัลมากที่สุด ได้แก่ การรีวิวสินค้าโดยบุคคล/ผู้มีชื่อเสียง/ภาพเคลื่อนไหว/การถ่ายทอดสด (live) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐ์ หทัย เจริญแป้น (2560) ทำการศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามด้วย ด้านความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ ในด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่เห็นสินค้าจริงก่อนการสั่งซื้อ อาจทำให้เกิดปัญหาในเรื่องสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าไอทีควรมีรายละเอียดของสินค้าแสดงให้เห็นชัดเจนและครบถ้วนตามสภาพที่เป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณา ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.2 ปัจจัยทางการตลาดออฟไลน์ ในด้านการตลาดผ่านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก การจัดกิจกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าไอทีควรเน้นการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้าและบริการโดยตรง เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อความจงรักภักดีกับธุรกิจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

1.3 ปัจจัยทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencers) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าไอทีควรให้ความสำคัญในการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักของประชาชน และอยู่ในกระแสนิยมมาเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้ตามสื่อต่างๆ ได้ง่าย เมื่อผู้บริโภคได้รับชมโฆษณา ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ได้รวดเร็ว และสนใจในโฆษณา ทำให้เกิดการจดจำสินค้าและเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพราะในงานวิจัยครั้งนี้ทำในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกเท่านั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปในส่วนภูมิภาคอื่น เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ความแตกต่างกันในหลายๆ ปัจจัย

2.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้า IT ของผู้บริโภค เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำ เพื่อให้เกิดข้อสรุปที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.3 การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้เข้าใจการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้า IT ของผู้บริโภคในเชิงลึกให้มากยิ่งขึ้น ควรเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม ควบคู่กับการศึกษาเชิงปริมาณหรือการแจกแบบสอบถาม

บรรณานุกรม (Bibliography)

กรุงเทพธุรกิจ. (20 กุมภาพันธ์ 2566). ไอที แอดไวซ์ ปรับแผนรับโลกเปลี่ยน. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/gadget/1054028>

กรีนเวิลด์. (7 สิงหาคม 2564). Offline Marketing ทำอย่างไรให้ได้ผลในปี 2021. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.greenworldmedia.co.th/?s=Offline+Marketing+2021>.

ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (23 กรกฎาคม 2565). พฤติกรรมผู้บริโภค กับความคาดหวังต่อธุรกิจที่เปลี่ยนไปในยุคหลังโควิด. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.pwc.com>

ชุตติกาญจน์ มิตรศิริสวัสดิ์. (2560). ความตั้งใจในการโยกย้ายช่องทางการซื้อสินค้าจากช่องทางออฟไลน์ไปออนไลน์ของผู้บริโภค: ตัวผลักดันและอุปสรรคโดยเปรียบเทียบระหว่างคนกลุ่มมิลเลนเนียลตอนต้นและตอนปลาย. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ณัฐพรหทัย เจริญแป้น. (2560). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกี้อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

- ณัฐพล ไยไฟโรจน์. (2557). **Digital Marketing: Concept & Case Study**. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์. ดรีมเรฟ. (9 มกราคม 2564). การตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.dreamrev.info/blog/2017/04/25/traditional-vsdigitalmarketing/>
- ไทยวินเนอร์. (2 เมษายน 2564). การตลาด Offline คืออะไร มีตัวอย่างอะไรบ้าง (Offline Marketing). สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2566, จาก <https://thaiwinner.com/offline-marketing/>.
- ธีรวิศ ศุภพันธุ์ภิญโญ. (1 สิงหาคม 2565). Brother เผยภาพรวมไอทีไทยเริ่มฟื้น เห็นแนวโน้มภาคธุรกิจกลับมาลงทุนมากขึ้น. สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2566, จาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9650000073054>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พิชญ์ ลาภชัยเจริญกิจ, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และ กัลยรัตน์ คำพรหม. (2565). การตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐ และเอกชน, 4(3), 31-46.
- ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ. (2562). การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์, อุดรดิตต์.
- ลดาอำไพ กัมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วัลภา สรรเสริญ. (2559). การตลาดออนไลน์. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- สมคิด มิมมา. (2564). การขายเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สุพิกา เพชรพิทักษ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม. (29 พฤษภาคม 2565). ส่งพฤติกรรมผู้บริโภคไทยเปลี่ยนไป ยุคโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.osep.or.th>.
- เอริสา อุจิเอะ. (2565). การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราทัศนคติและความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- Augustine, B.T. (2020). Effectiveness of online advertisement for cosmetic products. *International Journal of Research and Analytical Reviews(IJRAR)*, 949-957.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Daobungaon Senesouphab, ปิยธิดา เพียรสุประสิทธิ์ และ สุพรรณิการ์ ขวัญเมือง. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ในนครหลวงเวียงจันทน์. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- Dom, M., Mazlan, S., Hani, R., Binti, S., Li, L., Chin, A. and Tze, T.F. (2016). Determinants of the effectiveness of celebrity endorsement in advertisement. *The Journal of Developing Areas*, 50(5), 525-535.
- McCarthy, E.J. (1993). *Basic Marketing: a global-managerial approach* (11th ed.). Homewood: Irwin.