

การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอม
แบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์

Online Marketing, Brand Image Influencing the Buying Decision Process of
Thai Brand Perfumes on Online Platforms

นภสร ฟุตระกุล¹ สุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์²

Napasorn Futrakool, Sutthipat Assawavichairoj

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ (2) ศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ (3) ศึกษาการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่ซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม ซึ่งตรวจสอบความเชื่อถือได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า (1) การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ในด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การทดสอบภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ในด้านสินค้าหรือบริการและด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) การทดสอบการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ (Keywords) : การตลาดออนไลน์; ภาพลักษณ์ตราสินค้า; กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The research objectives aimed to study 1) online marketing influencing the process of Thai Brand Perfumes on online platforms, 2) the brand image influencing the purchase decision process of Thai Brand Perfumes on online platforms; and 3) online marketing, brand image influencing the buying decision process of Thai brand perfumes on online platforms.

Received: 2023-10-14 Revised: 2023-10-27 Accepted: 2023-10-30

¹ บัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด Graduate Studies. Faculty of Business Administration. Stamford University. E-mail: napasorn.fu@gmail.com.

² อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด Advisor. Faculty of Business Administration. Stamford University. E-mail: sutthipat.assawavichairoj@stamford.edu.

The research was a quantitative research. The research samples consisted of 400 people. Especially, they had to buy Thai brand perfumes. The instrument used in the study was a questionnaire verifying its reliability. The statistical tools used for the data analysis were percentage, frequency; and the multiple regression analysis was used to test the hypothesis.

The results of this research were: 1) online marketing to the process of Thai brand perfumes on online platforms in terms of price and place affected the purchase decision the most at the statistical significance level of 0.05; 2) the brand image in the purchase decision of Thai brand perfumes on online platforms in terms of products or services and brand personality affected the purchase decision the most at the statistical significance level of 0.05; and 3) online marketing and brand image influencing on the buying decision of Thai brand perfumes on online platforms in terms of brand image aspect affected the purchase decision the most at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Online Marketing; Brand Image; Decision Making Process

บทนำ (Introduction)

น้ำหอมเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกาย ซึ่งเครื่องสำอางประเภทน้ำหอมนั้นได้รับความนิยมเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพให้มีเสน่ห์ให้ตนเองดูดีและซึ่งกลิ่นของน้ำหอมแต่ละชนิดก็มีความแตกต่างกัน อีกทั้งยังช่วยเสริมความมั่นใจให้กับตัวเอง โดยแต่ละบุคคลจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไปและปัจจุบันผลิตภัณฑ์น้ำหอมได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น (สุนัดดา โยมญาติ, 2565) และจากช่วงสภาวะโควิด 2019 ที่ทั่วทั้งโลกทำให้มีการจำกัดการใช้ชีวิตประจำวันของเรามากขึ้นรวมถึงการออกไปช้อปปิ้งในสถานที่ต่างๆ ด้วย ทำให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าได้เปลี่ยนแปลงไปและทำให้การช้อปปิ้งทางออนไลน์เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ทำได้สามารถสร้างรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง (ไอดู น้ำหอม, 2565) ซึ่งส่วนแบ่งการตลาดกลุ่มเครื่องสำอางหายอดหมวดหมู่ที่ได้รับความนิยมในปี 2562 พบว่ากลุ่มน้ำหอมขายได้ 6% แต่ในปี 2564 กลุ่มน้ำหอมมียอดขายสูงถึง 14% โดยมีการพัฒนาช่องทางขายออนไลน์ผ่าน e-Commerce และ Social Commerce มากขึ้นนอกเหนือจากการขายผ่านมาร์เก็ตเพลส (หิรัญ ตันมิตร, 2565) และสัญญาณนี้ไม่ได้เป็นแค่ประเทศไทยแต่เป็นทั่วโลก เนื่องจากการตลาดปี 2564 ขนาดตลาดน้ำหอมของจีนก็เติบโต 15% เทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคจีนให้ความสนใจกับการใช้น้ำหอมเพิ่มขึ้นเป็น 8.1 เท่าตัวในระยะเวลา 4 ปี ที่ผ่านมา โดยมีผู้บริโภค 63% เลือกซื้อน้ำหอมจากออนไลน์ (สกต.หนานหนิง, 2565) จากสถานการณ์ที่กล่าวข้างต้นนอกจากความเข้าใจภาพรวมแล้ว การเข้าใจลูกค้าทำให้ผู้ที่สนใจประกอบกิจการธุรกิจน้ำหอมออนไลน์สามารถมองเห็นโอกาสได้ชัดเจนขึ้นยุค New Normal ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษาด้านการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาด้านการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์

2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์

3. เพื่อศึกษาการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้เขียนขอบเขตด้านตัวแปรโดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยที่ต้องการแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ การตลาดออนไลน์ภายใต้แนวคิดของ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าภายใต้แนวคิดของ Kotler, P. & Armstrong, G. (2014) กับตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ภายใต้แนวคิดของ Kotler, K. K. P., & Manceau, D. (2012)

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019) ได้กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลเป็นการตลาดที่เปลี่ยนวิธีที่ธุรกิจใช้การตลาดแบบ 5Ds เข้ามาสื่อสารได้แก่ อุปกรณ์ดิจิทัล แพลตฟอร์มดิจิทัล สื่อดิจิทัล ข้อมูลดิจิทัล และเทคโนโลยีดิจิทัล มาใช้ควบคู่ไปกับเทคนิคการตลาดแบบดั้งเดิม เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นกว่าเดิม และ วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550: 13-16) ได้กล่าวว่าการตลาดออนไลน์เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ 4P's คือ P1-Product (ผลิตภัณฑ์) P2-Price (ราคา) P3-Place (การจัดจำหน่าย) และ P4-Promotion (การส่งเสริมการตลาด) รวมกับ 2P's คือ P5-Private (การรักษาความเป็นส่วนตัว) และ P6-Personalization (การให้บริการส่วนบุคคล)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

Kotler and Armstrong (2014) ได้อธิบายความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าไว้ว่า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคหรือประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง (Brand) โดยส่วนมากมักนำมาใช้ในวิธีการส่งเสริมโฆษณาและการส่งเสริมการขาย และ Papassapa and Kenneth (2007: 1-8) ได้กล่าวสรุปว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1) แหล่งที่มา 2) ผู้ผลิต 3) สินค้าหรือบริการ 4) สิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า 5) บุคลิกภาพตราสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Process)

Kotler, K. K. P., & Manceau, D. (2012) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ดังนั้น จึงต้องมีการแสวงหาข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือกต่างๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วจะได้คำตอบที่ต้องการมากที่สุด ซึ่งนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและหลังจากเมื่อซื้อแล้วผู้บริโภคยังมีการประเมินในการซื้อครั้งนั้นๆ เพื่อใช้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านแหล่งที่มา ด้านสินค้าหรือบริการ ด้านสิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า ด้านผู้ผลิต ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์

1.2 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในครั้งนี้มีขนาดใหญ่จึงทำให้ไม่สามารถทราบถึงขนาดของจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยหากกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (W.G. Cochran อ้างใน อีรุฐมิ เอกะกุล, 2543: 131) โดยการยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5% ในระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลและตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อาจจะเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ที่จำนวน 400 คน

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยนำลิ้งค์แบบสอบถามออนไลน์วางไว้บนโซเชียล โดยใช้เกณฑ์การสุ่มแบบเจาะจงจากผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางช่องทาง Online บนโซเชียลแพลตฟอร์มของร้านน้ำหอมแบรนด์ไทยจาก Zip event ที่มีการได้รับการจัดอันดับ 5 แปรนด์ว่าเป็นแบรนด์ไทย ดีไซน์หรู หอมติดทน เน้นคุณภาพ (Kanyawee Jin, 2022)

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ.2566 ถึง 30 กรกฎาคม พ.ศ.2566

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามและนำเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาและทำการทดสอบความถูกต้องของเครื่องมือโดยการทดสอบความเที่ยงตรง โดยมีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ และปรับปรุงตั้งคำถามให้สอดคล้องกับหัวข้องานวิจัย และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเสมือนจริงจำนวน 30 ชุดเพื่อหาทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยสูตรการคำนวณเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (จักรพงษ์ แผ่นทอง, 2019) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือสูงกว่า 0.7 ขึ้นไป

แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) ผ่านรูปแบบคำถามลักษณะปลายปิด (Close Ended-Question) จำนวน 1 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆจากแหล่งข้อมูล 2 แบบ คือ

3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงบทความ วารสาร และข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยสืบค้นจากระบบออนไลน์และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เพื่อเป็นฐานข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ในการตั้งคำถามในแบบสอบถาม

3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยจะทำการจัดเตรียมแบบสอบถามพร้อมทั้งคำถามที่เกี่ยวกับหัวข้อวิจัยผ่านทาง Google Form โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ (Online) โดยมีการคัดเลือกจากคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามก่อนตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online) ก่อนการทำแบบสอบถาม จนได้จำนวนกลุ่มขนาดตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครบ 400 ตัวอย่างตามกำหนด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดมากรอกแทนค่าเพื่อสร้างข้อมูลส่วน Data View และ Variable View เพื่อทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เป็นการแสดงลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้รูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลทางด้านการตลาดออนไลน์ ทางด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ และการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลการวิจัย (Research Results)

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเบื้องต้นทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และส่วนใหญ่ซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 304 คิดเป็นร้อยละ 76.0 อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 304 คิดเป็นร้อยละ 76.0

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

ภาพรวมการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมากโดยมีค่า $\bar{x}$ = 4.17 และ S.D.=0.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดดังนี้ อันดับ 1 ด้านการจัดจำหน่าย มี $\bar{x}$ =4.17 และ S.D.=0.33 อันดับ 2 ด้านการให้บริการแบบเจาะจง โดยมี $\bar{x}$ = 4.09 และ S.D.=0.38 อันดับ 3 ด้านการส่งเสริมการขาย $\bar{x}$ = 3.98 และ S.D.=0.37 อันดับ 4 ด้านราคา โดยมี $\bar{x}$ = 3.97 และ S.D.=0.34 อันดับ 5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยมี $\bar{x}$ = 3.76 และ S.D.=0.43 และ อันดับ 6 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมี $\bar{x}$ = 3.76 และ S.D.=0.33 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ภาพรวมภาพลักษณ์ของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมี $\bar{x}$ = 3.68 และ S.D.=0.978 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดดังนี้ อันดับ 1 ด้านแหล่งที่มา มี $\bar{x}$ = 4.08 และ S.D.=0.614 อันดับ 2 ด้านสินค้าหรือบริการมีค่า $\bar{x}$ = 3.99 และ S.D.=1.031 อันดับ 3 ด้านสิ่งประดิษฐ์ตราสินค้ามีค่า $\bar{x}$ = 3.59 และ S.D.=1.332 อันดับ 4 ด้านผู้ผลิตมีค่า $\bar{x}$ = 3.51 และ S.D.=1.230 และ อันดับ 5 ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้ามีค่า $\bar{x}$ = 3.22 และ S.D.=0.684 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทย

ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมี $\bar{x}$ = 3.51 และ S.D.=1.095 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้ อันดับ 1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า $\bar{x}$ = 3.96 และ S.D.=1.11 อันดับ 2 ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่า $\bar{x}$ = 3.56 และ S.D.=1.284 อันดับ 3 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า $\bar{x}$ = 3.48 และ S.D.=0.868 อันดับ 4 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีค่า $\bar{x}$ = 3.41 และ S.D.=1.309 และ อันดับ 5 ด้านการประเมินทางเลือก โดยมีค่า $\bar{x}$ = 3.14 และ S.D.=0.903 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

1. การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ มีรายละเอียดตามตารางที่ 1 ดังนี้

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่(Constant)	3.271	0.362		9.035	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.025	0.085	0.021	0.288	0.773
ด้านราคา	0.295	0.110	0.220	2.684	0.008
ด้านการจัดจำหน่าย	0.183	0.083	-0.140	-2.203	0.028
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.166	0.119	0.114	1.394	0.164
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	-0.158	0.093	-0.124	-1.697	0.091
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	-0.079	0.107	-0.051	-.736	0.462

R = 0.210 F = 3.030 R² = 0.044 Adjusted R² = 0.70 Sig. of t = 0.007*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$) ดังนั้น จึงได้รับการยอมรับ กล่าวคือตัวแปรอิสระการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ในด้านราคา ($Sig = 0.008$) ด้านการจัดจำหน่าย ($Sig = 0.028$) และจากผลการวิจัยสามารถอธิบาย ได้ว่าการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับน้ำหอมแบรนด์ไทยอยู่ในระดับ “มาก” จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ในเชิงบวก

2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ มีรายละเอียดตามตารางที่ 2 ดังนี้

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่(Constant)	1.178	0.268		4.400	0.000
ด้านแหล่งที่มา	-0.002	0.063	-0.002	-0.036	0.971
ด้านสินค้าหรือบริการ	0.159	0.047	0.234	3.357	0.001
ด้านสิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า	0.055	0.057	0.068	0.963	0.336
ด้านผู้ผลิต	0.084	0.046	0.133	1.832	0.068
ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า	0.391	0.055	0.319	7.065	0.000

$R = 0.625$ $F = 50.40$ $R^2 = 0.39$ Adjusted $R^2 = 0.78$ Sig. of $t = 0.000^*$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$) ดังนั้นจึงได้รับการยอมรับ กล่าวคือตัวแปรอิสระภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ในด้านสินค้าหรือบริการ ($Sig = 0.001$) ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ($Sig = 0.000$) และจากผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าเกี่ยวกับน้ำหอมแบรนด์ไทยอยู่ในระดับ “มาก” จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ในเชิงบวก

3. การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ มีรายละเอียดตามตารางที่ 3 ดังนี้

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่(Constant)	1.305	0.313		4.169	0.000
ด้านการตลาดออนไลน์	0.604	0.043	0.584	14.206	0.944
ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	0.005	0.072	0.003	0.070	0.000

$R = 0.584$ $F = 102.479$ $R^2 = 0.640$ Adjusted $R^2 = 0.737$ Sig. of $t = 0.000^*$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบการตลาดออนไลน์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$) ดังนั้นจึงได้รับการยอมรับกล่าวคือตัวแปรอิสระการตลาดออนไลน์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ใน ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ($Sig = 0.000$) และจากผลการวิจัยสามารถอธิบาย ได้ว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าเกี่ยวกับน้ำหอมแบรนด์ไทยอยู่ในระดับ “มาก” จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ในเชิงบวก

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการวิจัยมีประเด็นน่าสนใจนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์พบว่า (1) การตลาดออนไลน์ด้านราคาส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากการเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้บริโภคไม่สามารถเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าผ่านการทดสอบกลิ่นหรือความติดทนดังนั้นผู้บริโภคจึงมักเปรียบเทียบการตัดสินใจผ่านราคาเป็นลำดับแรก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัย อัคริยา รณศิริ และคณะ (2564: 99-110) พบว่าด้านราคาผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและการค้นหาข้อมูลมากยิ่งขึ้น อีกทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายยังมีความเกี่ยวข้องกับโปรโมทช่องที่แต่ละช่องทางได้มีการนำเสนอที่แตกต่างกันซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา ต้นศิริ (2565: 55-68) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านสินค้าหรือบริการ ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่นิยมเลือกน้ำหอมจากแบรนด์ที่ตนเองชื่นชอบ มีกลิ่นที่หอมติดทนนาน และพบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่นิยมเลือกกลิ่นน้ำหอมของน้ำหอมแบรนด์ไทยที่ทำให้รู้สึกมั่นใจทุกครั้งที่ใช้และแสดงบุคลิกลักษณะของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกับธิดา บัณชรธรรม (2559) ได้พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ในการซื้อน้ำหอมทางออนไลน์ และมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในการซื้อน้ำหอมทางออนไลน์ ส่วนภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมทางออนไลน์ และความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมทางออนไลน์

3. การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่นิยมเลือกน้ำหอมจากแบรนด์ที่

ตนเองชื่นชอบ มีกลิ่นที่หอมติดทนนาน มีขนาดหลากหลายและราคาที่เหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญาพร วงษ์พิพัฒน์พันธ์ (2560) ได้สรุปว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีระดา บัณฑิตวรรณ (2559) ได้พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางบวกต่อ ภาพลักษณ์ในการซื้อน้ำหอมทางออนไลน์ และมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในการซื้อน้ำหอมทางออนไลน์ ส่วนภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมทางออนไลน์ และความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมทางออนไลน์

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักวิชาการ นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้กับการวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป รวมทั้งผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจธุรกิจเกี่ยวข้องกับน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจในการสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มโอกาสและพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพในการแข่งขันและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยพบว่าการตลาดออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้มากยิ่งขึ้นหากผู้ประกอบการมุ่งเน้นการสื่อสารคุณภาพและกลิ่นของน้ำหอมที่เหมาะสมกับราคา อีกทั้งควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

1.2 จากการผลวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางด้านแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้น เพิ่มความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพและความติดทนของน้ำหอม อีกทั้งควรมีการสื่อสารชนิดของน้ำหอมที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล เช่น กลิ่นแซ็กซี กลิ่นหวาน กลิ่นปาร์ตี้ไนท์

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้งานวิจัยเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อนักวิชาการและผู้สนใจในการทำธุรกิจน้ำหอมแบรนด์ไทย จึงมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 ควรมีการศึกษาวิชาญคุณภาพควบคู่กับปัจจัยเชิงปริมาณ เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นและได้ผลการวิจัยที่ดีขึ้น

2.2 ควรศึกษาวิชาญกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถนำมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงลักษณะในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันได้

เอกสารอ้างอิง (References)

- จักรพงษ์ แผ่นทอง. (2019). การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://krujakkrapong.com/หาความเชื่อมั่นของแบบส/> สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2565.
- ธีระดา บัณฑวรรณ (2559). การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อน้ำหอมทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- พนิดา ตันศิริ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.). 28(1): 55-68.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สศต. นานาหนึ่ง. (2565). ส่องสถานการณ์ตลาดน้ำหอมของจีน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.ditp.go.th/post/22267> สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2565.
- สุนัดดา โยมญาติ. (2565). เครื่องสำอาง สวยอย่างปลอดภัย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://biology.ipst.ac.th/?p=3446> สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2565.
- หิรัญ ตันมิตร. (2565). EVEANDBOY เผยยอดขายน้ำหอมโตเท่าตัว หลังโควิดทำคนเครียด ออเดอร์พุ่ง 2 แสนชิ้น. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.thairath.co.th/business/market/2374592> สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2565.
- ไอลู น้ำหอม. (2565). 5 สินค้าที่คนนิยมซื้อทางออนไลน์มากที่สุดในช่วงนี้. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://th.scentandsense.co.th/single-post/> สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2565.
- อัศรียา รณศิริ พุฒิชร จิรายุส และอรชร อิงคานุวัฒน์ (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. 5(2): 99-110.
- อัษฎาพร วงษ์พิพัฒน์พันธ์ (2564). ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเองความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสื่อสังคมออนไลน์และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. UK: Pearson.
- Kanyawee Jin. (2022). ส่อง 5 น้ำหอมแบรนด์ไทย ดีไซน์หรู หอมติดทน เน้นคุณภาพ ยิ่งฉีดยิ่งดูแพง!. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.zipeventapp.com/blog/2022/01/21/5-thai-perfume-hit/> สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2565.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). Principle of Marketing (15thed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, K. K. P., & Manceau, D. (2012). Marketing management (14thed.) France: Pearson.
- Papassapa, P. & Kenneth E.M. (2007). Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty. Journal of Business Research. 60(1): 1-8.