

การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายที่เป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ

A STUDY OF MARKETING FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE CONDIMENTS OF EXERCISE CONSUMERS WHO ARE MEMBERS OF FITNESS FIRST IN BANGKOK AND SAMUT PRAKARN PROVINCE.

นางสาวทิจา แชนัว

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Ticha Caechua

6414190002@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยกำหนดพื้นที่วิจัยคือ พื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นการเลือกจากประชากรผู้บริโภคที่ออกกำลังกายสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 415 คน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่ายและใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ F-test และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัย

ประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายที่เป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรส ของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายที่เป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

องค์ความรู้หรือข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการผลิตเครื่องปรุงรส สามารถนำไปใช้ในการทำแผนธุรกิจได้อย่างถูกต้อง แม่นยำมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, เครื่องปรุงรสของผู้บริโภคที่ออกกำลังกาย, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) To study the factors of demographic that affect the decision to purchase seasoning products of the Fitness First membership customers in Bangkok and Samutprakarn province. 2) To study Marketing Mix factors that affect the decision to purchase seasoning products of the Fitness First membership customers in Bangkok and Samutprakarn province. The research model is quantitative research that uses demographic factors and Marketing Mix as the conceptual framework and the area of this research is in Bangkok and Samutprakarn province. There were 415 samples of the Fitness First membership customers in Bangkok and Samutprakarn province as the sample group by using simple random sampling method. The research tool used descriptive statistics questionnaire which are frequency, percentage, mean, standard deviation, inferential analysis which are F-Test and Multiple Regression Analysis. The research results found that; 1) Demographic factors in term of education background of the Fitness First membership customers in Bangkok and Samutprakarn province have a statistically significant difference in level of 0.05 that affect the decision to purchase

seasoning products which mostly hold bachelor's degree 2) Marketing Mix factors, including product, price, channels, promotion and individual have a significant effect on the decision to purchase seasoning products of the Fitness First membership customers in Bangkok and Samutprakarn province which have a statistically significant in level of 0.05.

The knowledge or the findings of this research can be used as a guideline for seasoning manufacturers to make marketing strategies and business plans more accurate.

Keywords: Marketing Mixed, Condiments of exercise consumers, Purchase Decision

บทนำ

สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของประชากรชาวไทย พ.ศ.2560 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนส่วนบุคคลตัวอย่างในเดือนมีนาคม 2560 จากครัวเรือนตัวอย่างทั้งหมด 27,960 ครัวเรือนทั่วประเทศ สืบเนื่องจากปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญของประเทศส่วนใหญ่เป็นปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่เหมาะสม รัฐบาลจึงประกาศให้ปี 2555 เป็นปีแห่งการรวมพลังสร้างสุขภาพตามกรอบบรรณรงค์ 5 อ. ได้แก่ ออกกำลังกาย อาหาร อารมณ์ อนามัยสิ่งแวดล้อม และอโรคนามัยได้ยุทธศาสตร์ “รวมพลังสร้างสุขภาพ” ดังนั้นพฤติกรรมบริโภคอาหารที่เหมาะสมปลอดภัยและมีคุณค่าทางโภชนาการถือเป็นแผนการสร้างสุขภาพที่สำคัญซึ่งเป็นเรื่องหนึ่งในกรอบบรรณรงค์ 5 อ. ในเรื่องการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารแล้วยังคงให้ความสำคัญกับการสำรวจพฤติกรรมวิธีปรุงรสอาหารที่ทานประจำของประชากร (สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560)

ปัจจุบันกระแสนิยมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพรวมถึงเทรนอาหารเพื่อสุขภาพเป็นที่นิยมมากขึ้นจากสภาวะโลกและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในข้างต้น ทำให้คนไทยหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้เกิดธุรกิจจำหน่ายสินค้าและสินค้าเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้น มีอัตราการเติบโตของธุรกิจค่อนข้างสูง จากข้อมูล ณ ปัจจุบัน มีผู้ป่วยไตวายเรื้อรังระยะสุดท้ายทั้งสิ้น จำนวน 63,694 ราย แยกเป็นผู้ป่วยล้างไตผ่านช่องท้อง จำนวน 32,892 ราย ผู้ป่วยฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม จำนวน 24,256ราย และผู้ป่วยฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมที่รับเฉพาะยา EPO จำนวน 6,546 ราย จะเห็นได้ว่าโรคไตวายเรื้อรัง เป็นโรคที่คุกคามสุขภาพประชากร และจะมีผู้ป่วยไตวายเรื้อรังระยะสุดท้ายในระบบเพิ่มจำนวนมากขึ้นทุก ๆ ปี (ศูนย์วิจัยเทรนด์และคอนเซ็ปต์แห่งอนาคต บารามีซี แล็บ. ออนไลน์)

การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพคือ แนวทางการดูแลสุขภาพตัวเองที่เป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มคนหนุ่มสาว รวมไปถึงวัยกลางคนและวัยสูงอายุที่ต้องการให้ตัวเองมีสุขภาพที่ดีอยู่เสมอ ประโยชน์ของ

การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เนื่องจากการมีสุขภาพดีคือสิ่งที่ทุกคนล้วนปรารถนา จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันหลายคนได้เริ่มต้นหาแนวทางในการดูแลตัวเองเพื่อให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพนั่นเองเหตุผลที่การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพเป็นที่นิยมในปัจจุบัน นั่นก็เพราะประโยชน์การออกกำลังกายนั้นมีอยู่มากมาย ดังนี้ การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ระบบต่าง ๆ ของร่างกายสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เสริมสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ กระตุ้นการสร้างภูมิคุ้มกัน และลดความเสี่ยงในการเกิดโรคต่าง ๆ ได้ เช่น โรคความดันโลหิต โรคหัวใจ และโรคมะเร็ง การออกกำลังกายเพื่อรักษารูปร่างหรือควบคุมน้ำหนัก (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2565)

บทความวิจัยนี้นำเสนอผู้วิจัยมีความต้องการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายที่ฟิตเนสเฟิร์สในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวแปรในการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายที่ฟิตเนสเฟิร์ส เพื่อค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่จะนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาปรับปรุงสินค้าของผู้ประกอบในธุรกิจเครื่องปรุงรสสำหรับผู้ออกกำลังกายและผู้ที่สนใจอยากจะทำการศึกษาต่อยอดเรื่องเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายที่ฟิตเนสเฟิร์สในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการหรือจังหวัดอื่นๆทั่วประเทศในอนาคต โดยผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบและบทสรุปตามลำดับต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

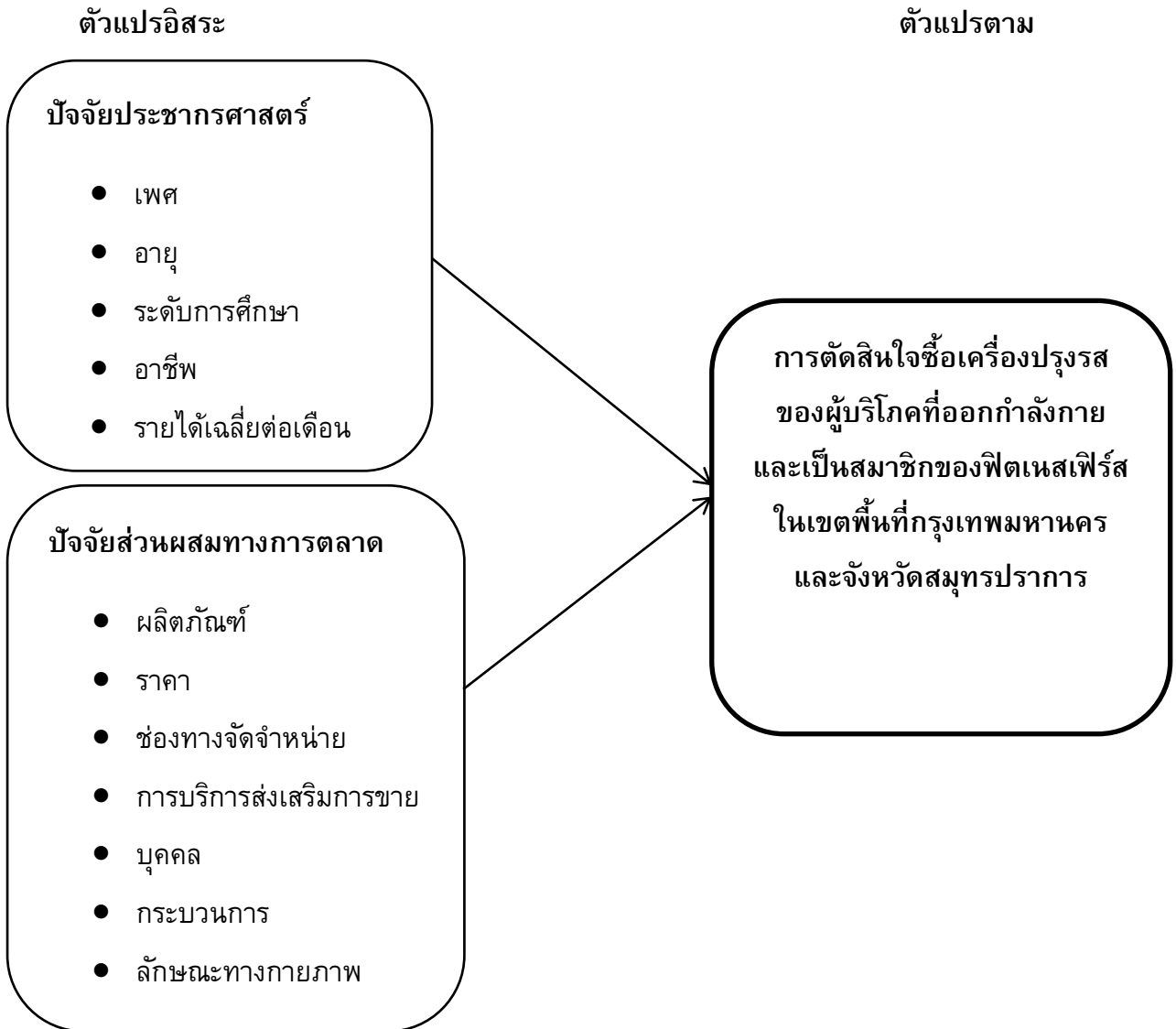
1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรส ของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ทฤษฎีปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย คือ กรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรงรสของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายที่เป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการว่าตัวแปรใดในด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคที่ออกกำลังกายที่เป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรงรส

ณัฐพล ไยโรจน์ (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จะรวมถึง อายุ เพศ สมาชิกในครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะจะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าหลายประการ โดยการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึง การขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1). อายุ นักการตลาดควรต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย เพราะเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ

2). เพศ จำนวนสตรี (สมรส หรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3). วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอน จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4). การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

สรุปได้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อันจะเห็นได้จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจาก เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดจึงต้องอาศัยปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกำหนดเพื่อทำการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

1). ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2). ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของ

ผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ก็พิจารณาว่าจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด, ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม

3).ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมาก

4).ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้

จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน

5).ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กร ต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงาน ทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6).ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7).ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การ ตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพ

พจนาน พตโย (2556) ได้ศึกษาการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนประสมการตลาด 7C's กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ ด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

บดินทร์ เจริญประดับกุล และภักดี มานะหิรัญเวท (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา และด้านเพศ ที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ทรงพร เทือกสุวรรณ (2562) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าใน Shopee พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

Parmana, Idqan Fahmi, and Dodik Ridho Nurrohmat (2562) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องเฟอร์นิเจอร์ไม้ของเฟอร์นิเจอร์โบกอร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านสินค้าและด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ อย่างมีนัยสำคัญ

ธันยมัย เจียรกุล (2561) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของธุรกิจเครื่องปรุงรสไทย ในอาเซียนจากมุมมองของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อเครื่องปรุงรสคือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

Basrah Saidani and Ketut R. Sudiarditha (2562) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตเมืองหลวงพิเศษจากการ์ตา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตเมืองหลวงพิเศษจากการ์ตาอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สุกัญญา พันธุ์พุ่ม (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณพื้นที่วิจัย คือ สมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร จำนวน 415 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกประจำร้านฟิตเนสเฟิร์สท์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ จำนวนทั้ง 27 สาขา คือ 8,500 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบสุ่มอย่างง่าย โดยมีสูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973) มีความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2566 นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิตินำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอเป็นตารางการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานใช้

ทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเครื่องมือทางสถิติต่าง ๆ ได้แก่ F-Test และสถิติถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 415 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายที่เป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายที่เป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผลการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยสามารถเขียนเป็นสมการคะแนนดิบ ดังนี้ $Y = 0.5040.120$ (ผลิตภัณฑ์)+ 0.213 (ราคา)- 0.086 (ช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.018 (การส่งเสริมการขาย) + 0.130 (บุคคล)+ 0.248 (กระบวนการ)+ 0.190 (ลักษณะทางกายภาพ)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายที่เป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน ซึ่งหากพิจารณาในรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งสามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่า ผู้บริโภคที่ออกกำลังกายที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้ อยู่ในช่วงเริ่มต้นทำงาน รักการออกกำลังกาย ต้องการดูแลสุขภาพ และคำนึงถึงหลักโภชนาการ โดยเฉพาะการศึกษาระดับปริญญาตรีนั้นแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มที่มีข้อมูลหรือสามารถหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง จึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรส ที่ใช้ในการประกอบอาหารมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคคล กระบวนการ และกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายที่เป็นสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีการรับรองมาตรฐาน ราคาสมเหตุสมผลกับปริมาณ บุคลากรขององค์กรสามารถให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน และกระบวนการในการซื้อไม่ซับซ้อน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลทางโภชนาการที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสได้อย่างครบถ้วน และจดจำแบรนด์ของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรส เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ตามมุมมองของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

จากรายละเอียดข้างต้นสามารถสรุปรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ การที่ผู้บริโภคที่ออกกำลังกายและเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรส โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

ด้านราคา การที่ผู้บริโภคที่ออกกำลังกายและเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรส โดยให้ความสำคัญกับราคาที่คุ้มค่าต่อปริมาณและคุณภาพเป็นสำคัญนั้น

ด้านบุคคล การที่ผู้บริโภคที่ออกกำลังกายและเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรส โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่เป็นฝ่ายให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และให้บริการหลังการขายที่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อสินค้าเกิดปัญหา

ด้านกระบวนการ การที่ผู้บริโภคที่ออกกำลังกายและเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรส โดยให้ความสำคัญขั้นตอนการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่ซับซ้อน ฉลากแสดงประโยชน์ทางโภชนาการชัดเจนและมีการรับประกันสินค้าหลังการขาย

ด้านลักษณะทางกายภาพ การที่ผู้บริโภคที่ออกกำลังกายและเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรส โดยให้ความสำคัญการจัดวางสินค้าในร้านค้าที่สะดวกต่อการค้นหาและมีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งาน ดังนั้น หากการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองผู้บริโภคเรื่องการใช้งานด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น พกพาสะดวก เก็บไว้ใช้ครั้งต่อไปได้ จะเป็นส่วนช่วยให้เป็นจุดดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายที่เป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องปรุรงรส ซึ่งผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ระดับจบปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จะเห็นว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาจะมีการสืบค้นข้อมูลด้านโภชนาการของสินค้าสำหรับผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อร่างกายตนเอง และสินค้าดังกล่าวได้รับรองมาตรฐาน อย. พร้อมทั้งใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพดังนั้นด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุรงรสของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายที่เป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้ประกอบการหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องในการวางแผนการตลาดของเครื่องปรุรงรส ควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าในพื้นที่ซึ่งจะต้องมีการแสดงข้อมูลที่ชัดเจน สามารถเปรียบเทียบข้อมูลได้หลายมิติกับคู่แข่ง ทั้งนี้ออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปรุรงรสให้ตอบโจทย์คนกลุ่มนี้ได้ ก็จะส่งผลให้พวกเขาเหล่านี้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้บริโภครที่ออกกำลังกายที่เป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุรงรส โดยทั้งนี้ในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องวัตถุดิบมีแหล่งที่มาชัดเจน ได้รับการรับรองจาก อย. มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุรงรสของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญสำหรับการคัดสรรวัตถุดิบเป็นพิเศษพร้อมตรวจสอบการได้รับรองมาตรฐานของ อย. ในทุกส่วนผสมของวัตถุดิบ ส่วนในด้านราคา ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุรงรสของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการตั้งราคาขายให้เหมาะสมกับคุณภาพแบบสมเหตุสมผล ไม่บวกราคาจนเกินคุณค่าที่ได้รับจากเครื่องปรุรงรสดังกล่าว ต่อมาด้านบุคคล ในเรื่องพนักงานมีกิจกรรมายาและใช้คำสุภาพ มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุรงรสของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการจัดอบรมพนักงานให้เป็นไปตามมาตรฐานขององค์กรเป็นประจำทุกปี ส่วนด้านกระบวนการ ในเรื่องของขั้นตอนการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ซับซ้อน มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุรงรสของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค และด้านกายภาพ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุรงรสของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายเป็นสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองผู้บริโภคเรื่องการใช้งานด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น พกพาสะดวก เก็บไว้ใช้ครั้งต่อไปได้ จะเป็นส่วนช่วยให้เป็นจุดดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายหรือครอบคลุมในสถานที่ออกกำลังกาย บริษัทอื่นๆ ในจังหวัดใหญ่ หรือทั่วประเทศ นอกจากนั้นการศึกษาตัวแปรที่แตกต่างจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดก็เป็นสิ่งจำเป็นที่อาจจะทำให้ได้ผลที่แตกต่างออกได้ เช่น การศึกษาด้วยหลักการตลาด 4.0 (5A) เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษามีความครอบคลุมในทุกมิติและช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ต่อไป การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มรายละเอียดของสินค้าเครื่องปรุงรสให้เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เช่น เครื่องปรุงรสสำหรับผู้ที่ทานคีโต เครื่องปรุงรสสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน เป็นต้น เพื่อให้ทราบข้อมูลว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความชัดเจน และสามารถนำไปใช้ในการทำแผนธุรกิจได้อย่างถูกต้อง แม่นยำมากยิ่งขึ้น

อ้างอิง

- ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ธัญมัย เจียรกุล. (2561). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยในอาเซียนเปรียบเทียบ มุมมองของผู้ประกอบการไทย และมุมมองของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- บดินทร์ เจริญประดับกุลและ ภักดี มานะหิรัญเวท. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์. วิทยานิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแอสแตมฟอร์ด.
- พจนา พดไย. (2556). ประสิทธิภาพ รันตันพันธ์. (2560). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซอสปรุงรสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุภารัตน์ วิเชียรสาร. (2561). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Basrah Saidani and Ketut R. Sudiarditha. (2019). *Marketing Mix-7ps The Effect on Customer Satisfaction_Basrah Saidani. From Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia*
- Parmana, Idqan Fahmi, and Dodik Ridho Nurrohmat. (2019). *The Influence of Marketing Mix Factors in Purchasing Decision for Wooden Furniture Case of Furnimart Bogor. From School of Business, Bogor Agricultural University.*

