

พฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีเนซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
THE BUYING BEHAVIOR OF THE BENICE LIQUID SOAP BRAND
OF CONSUMERS IN BANGKOK

นางสาวชญญาภัค โจรจน์สวัสดิ์สุข

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคาแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chanyapak Rojsawadsuk

E-mail: chanyapak.ro@gmail.com

Banking and Finance Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีเนซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีเนซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีเนซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าสบู่เหลวยี่ห้อบีเนซ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีเนซไม่ต่างกัน และผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ระดับการศึกษา อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีเนซต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีเนซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : พฤติกรรมการณ์ซื้อ; ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study the buying behavior of the Benice liquid soap brand of consumers in Bangkok. 2) to study the buying behavior of the Benice

liquid soap brand of consumers in Bangkok Classified by population factors. 3) To study marketing mix factors (4P's) that affect the buying behavior of the Benice liquid soap brand of consumers in Bangkok .

The sample group was 400 consumers in Bangkok who used to use liquid soap brand Benice. Questionnaires was used for collecting the data. The data collected were analyzed by using the Frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by One-way ANOVA (F-tests) to determine if there were statistically significant differences, this included testing pairs of variables by LSD to test the hypothesis for each pair in order to see which pair are different and through Multiple Regression analysis.

The results of hypothesis testing showed that the factors of sex, age, status, income per month , did not effect decision-making of consumers in Bangkok on buying behavior liquid soap brand Benice. But the results of hypothesis testing showed that the factors of education and occupation were effected decision-making and buying behavior of the Benice liquid soap brand by consumers in Bangkok area.

บทนำ

สบู่มีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมาโดยตลอด จึงทำให้มีหลายบริษัทผลิตสบู่ออกมาจำหน่ายโดยเริ่มต้นมีเพียงสบู่ก้อน ก่อนที่ความนิยมในการใช้สบู่ก้อนเริ่มลดลงจากการเข้ามาของสบู่เหลว เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป ตลาดสบู่เหลวที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาทีหลังแต่มีมูลค่าเกือบ 5,000 ล้านบาท ภาพรวมของตลาดสบู่เหลวในเมืองไทยมีการแข่งขันที่สูง ในปี 2561 แบรินด์ลักส์ (LUX) ยังคงครองส่วนแบ่งการตลาด 19% เป็นอันดับ 1 ร่วมกับ แบรินด์โชกุบุตสึ (Shokubutsu) ตามด้วยอันดับ 3 อย่างปีโนซ์ (Benice) 14% ส่วนอันดับ 4 และ 5 คือโปรเท็กซ์ (Protex) และ เดททอล (Dettol) ตามลำดับ บริษัท นีโอ คอร์ปอเรท จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์สบู่เหลว ปีโนซ์ มีส่วนแบ่งการตลาดของปีโนซ์จะอยู่ที่อันดับ 3 แต่ก็มีกำไรเติบโตที่อยู่ในระดับสูงกว่า 10% ดีกว่าอันดับ 1 อย่างแบรินด์ลักส์ที่แม้จะเป็นอันดับ 1 ทำให้ในปีนี้ ทางบริษัทจึงได้ถือโอกาสนำเสนอแผนการขึ้นเป็นผู้นำในตลาดสบู่เหลวภายในปี 2020 โดยใช้ 3 กลยุทธ์สำคัญได้แก่

1. **New Product Development** การวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ออกมาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง
2. **Distribution** การกระจายสินค้าในช่องทางร้านสะดวกซื้อ ทั้งจำนวนร้านและจำนวนสินค้า
3. **Communication** การสื่อสารด้วยภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างการจดจำแบรินด์ต่อเนื่องทุกปี

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปีโนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปิโนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปิโนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้หรือซื้อและกำลังใช้สบู่เหลวยี่ห้อปิโนซ์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงหากกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane) โดยเปิดตารางการคำนวณที่ระดับจำนวนที่ไม่แน่นอน เพื่อประมาณสัดส่วนของประชากร ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน

2. ในส่วนของขอบเขตเนื้อหาที่ศึกษามีรายละเอียดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปิโนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสบู่ยี่ห้อปิโนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสบู่ยี่ห้อปิโนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปิโนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดลักษณะประชากร

ปัจจัยทางด้านประชากร ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลที่ทำให้รู้ภูมิหลังของบุคคลนั้นๆ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันแนวคิดทางด้านประชากร ได้ถูกนำมาเป็นปัจจัยที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานว่าลักษณะประชากรแตกต่างกันให้ผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ภัทรพร ธารสารโสภณ (2558) อ้างถึงส่วนหนึ่งของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ถึงแนวคิดดังกล่าวว่า ปัจจัยทางประชากร (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ

สัญชาติ ซึ่งล้วนจะมีผลต่อรูปแบบ ของความต้องการของซื้อและใช้ เหมือนดาว วาสูเทพรังสรรค์ (2559) อ้างถึงส่วนหนึ่งของงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) โดยได้กล่าวไว้เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรว่า เป็นลักษณะสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมจะเป็นตัวช่วยอธิบายความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ดังนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

เพศ

เหมือนดาว วาสูเทพรังสรรค์ (2559) อ้างถึงส่วนหนึ่งของงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ว่าเพศถือเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เนื่องจากในอดีตเพศหญิงคือเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การเปลี่ยนสีผม แต่ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้มีการพัฒนาในตลาดสูงขึ้น แต่บทบาทของเพศมีความสับสนเนื่องจากมี เพศที่เพิ่มมากขึ้น เช่น กระเทย ทอม ดี เกย์ เป็นต้น จึงทำให้เกิดสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้ง 2 เพศ เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอางและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกประการ คือ เพศหญิงทำงานมากขึ้น ซึ่งผลกระทบต่อการทำงานของสินค้า เนื่องจากเพศหญิงที่ทำงาน จะไม่มีเวลาในการเห็นสื่อโฆษณา ไม่มีเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้า ทำให้เพศชายจะต้องเป็นผู้ไปทำการจ่ายตลาดแทน ทำให้นักการตลาดจะต้องเปลี่ยนแปลงการสื่อสารให้สามารถสื่อสารไปยังเพศชายได้ด้วย

อายุ

ภัทรพร ธนสารโสภิน (2558) กล่าวถึงปัจจัยทางด้านอายุว่า เป็นคุณลักษณะประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาและการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน ขึ้นกับการมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกันหรืออีกนัยหนึ่งคือเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ และยังชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันอันเนื่องจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ถ่วงรอนจากประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยอายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีกว่า ขณะที่คนอายุมากจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม มองโลกในแง่ร้าย โดยคนอายุมากกว่าที่ผ่านประสบการณ์มามากมายจะมีการปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความคิด พฤติกรรมที่ยาก

สถานภาพ

สถานภาพ หมายถึง ตำแหน่งที่บุคคลได้รับจากการเป็นสมาชิกของสังคม แบ่งออกเป็นสถานภาพที่ได้มาโดยกำเนิด เช่น ลูก หลาน คนไทย เป็นต้น และสถานภาพทางสังคม เช่น ครู นักเรียน แพทย์ เป็นต้น สถานภาพเป็นปัจจัยองค์ประกอบหนึ่งซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีพบว่า สถานภาพที่ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน สถานภาพโสดจะมี ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และสถานภาพแยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง

ระดับการศึกษา

ในการศึกษางานวิจัยพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ระดับการศึกษาปัจจัยองค์ประกอบหนึ่งซึ่งสำคัญมากที่มีผลต่อการตัดสินใจและรับข้อมูลการสื่อสารของผู้ผลิต พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ที่อ้างถึง ฮาวกินส์และมาเธอร์บาฟ (Hawkins & Mothersbaugh, 2553) ว่าการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและยังมีอิทธิพลต่อความคิดและความสัมพันธ์อื่นๆ งานศึกษาของ Revers Peterson and Jensen (2514) พบว่าคนที่มีการศึกษาสูงมักมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง เป็นผู้รับสาร ที่ดีและสามารถเข้าใจสารได้ดี มีความได้เปรียบอย่างมากเมื่อเทียบกับคนที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า

อาชีพ

ภัทรพร ธารสารโสภิน (2558) อ้างถึงใน ชีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) อาชีพของแต่ละบุคคล ส่งผลโดยตรงต่อ ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การตัดสินใจว่าสิ่งไหนคือของใช้ที่มีความจำเป็นก็แตกต่างกัน ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อ เสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพ ไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการที่เหมาะสม

รายได้ต่อเดือน

ชีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) กล่าวว่า ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการ แสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดใน การรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง ผู้มีรายได้สูงมัก สามารถเข้าถึงสื่อได้มากกว่าและนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีราคาแพง หรือสื่อต่างประเทศ สนใจ เนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหา ด้านบันเทิงมากนัก นอกจากนั้นคนที่มีความรู้ดีก็มักมีโอกาส การศึกษาดี สะท้อนให้เห็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

แนวคิดทางด้านประชากรผ่านงานวิจัยต่างๆ ผู้วิจัยให้ความหมายของประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากร และเป็นลักษณะทางสถิติที่วัดและแบ่งได้ตามองค์ประกอบหลายๆแบบทั้ง เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ เป็นต้น โดยลักษณะดังกล่าวจะมีผลต่อพฤติกรรมการณ์บริโภค ผ่านทัศนคติ การใช้ชีวิตที่จะถูกกำหนดผ่านเพศ อายุ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกกำหนดผ่านการศึกษารวมถึงอำนาจในการซื้อที่ถูกกำหนดผ่านรายได้และอาชีพ

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product)

เกศรา จันทรจรัสสุข (2555) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่เสนอเพื่อขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ คือ รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

จากรายละเอียดแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ที่กล่าวถึงมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มากำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่สบู่มากหลายี่ห้อปีนซ์พีมี คือ

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อย่าง คุณประโยชน์หลักของสบู่เหลว ในด้านการกำจัดสิ่งสกปรก พร้อมกลิ่นหอมแก้ร่างกาย การบำรุงผิว ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง ล้างออกง่าย
2. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ตรงกับความต้องการของผู้ใช้
3. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดวกต่อการหยิบใช้ตราสินค้ามองเห็นได้ง่าย

ราคา (Price)

กัลยรัตน์ ไตรสุขศรี(2552) อ้างถึง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวถึงปัจจัยด้านราคาว่า หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาและกลยุทธ์ด้านราคามีแตกต่างกันไป โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ในการตั้งราคามักคำนึงถึงรายได้จากการขาย กำไรยอดขาย การแข่งขันทางสังคม และภาพลักษณ์ ปัญหาทางด้านราคาของธุรกิจแตกต่างกันและไม่สามารถใช้สูตรใด ๆ ที่จะกำหนดได้ เนื่องจากมีปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้องและจะต้องคำนึงถึง ในที่นี้จะได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยภายใน การปฏิบัติงานให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์อย่างมีเหตุผลและเป็นระบบในการแก้ปัญหาทางด้านการกำหนดราคา

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

กัลยรัตน์ ไตรสุขศรี (2552) อ้างถึง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวถึงปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ว่าหมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- 2.1 การขนส่ง (Transportation)

- 2.2 การรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

- 2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่รวบรวมมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ เส้นทางหรือช่องทางในการจัดส่งสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งทางตรงจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคและทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านผู้ค้าคนกลางไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างยอดขาย ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงจะอยู่ที่ความครอบคลุมและความเพียงพอของสินค้า

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

อาร์มสตรอง และคอตเลอร์(Armstrong and Kotler , 2552) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติแนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้คน (Personal Selling) และไม่ใช้คน (Non personal Selling) เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารหลายๆ อย่าง จะเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้นอย่างเดี่ยวหรือหลายๆ เครื่องมือ โดยเลือกใช้แบบประสม ประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า

แนวคิดการส่งเสริมการขายข้างต้น สรุปได้ว่าการส่งเสริมการขายคือการติดต่อสื่อสารผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดแนวคิดและเกิดพฤติกรรมการซื้อผ่านหลายรูปแบบทั้ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย อย่างการลดราคา การสะสมคะแนนหรือการให้บัตรส่วนลด

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค ที่อาจเกิดจากภายใน หรือภายนอก ซึ่งสิ่งเร้าภายนอกประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น 2 ประเภท คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลีณา คุณจักร (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โขกุกุสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดตัวแปรอิสระเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยด้านประชากร ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 2) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P ทั้ง ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 3) คุณค่าตราสินค้า ทั้ง การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ผลการศึกษาสรุปว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่ต่างกัน มีผลต่อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โขกุกุสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคใน

ดิสเคานส์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P ต่างก็มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โซกอบุสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคานส์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ 3) คุณค่าตราสินค้าทั้งด้านความผูกพันต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โซกอบุสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคานส์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ทวิช สามารถ. (2556). ได้ทำการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมและ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติม จำแนกตามพฤติกรรมกรซื้อ โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้บริโภคที่ซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า 1) ในภาพรวมระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกรซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติม ด้านตราสินค้าที่ซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ไพศาล วรานุคุปต์ (2558) ได้ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปีโนซ์ของผู้บริโภคในดิสเคานส์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครงานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปีโนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคานส์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปีโนซ์ของผู้บริโภคในดิสเคานส์สโตร์เขตกรุงเทพมหานคร และยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปีโนซ์ของผู้บริโภคในดิสเคานส์สโตร์เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 36 - 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท 2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสบู่เหลวยี่ห้อปีโนซ์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี 3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าต่อสบู่เหลวปีโนซ์ ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับสูง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในดิสเคานส์สโตร์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้หรือซื้อและกำลังใช้สบู่เหลวยี่ห้อปิโนซ์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงหากกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) โดยเปิดตารางการคำนวณที่ระดับจำนวนที่ไม่แน่นอน เพื่อประมาณสัดส่วนของประชากรระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปิโนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ
4. ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามลักษณะคำถามปลายเปิด จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปิโนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มซึ่ง ได้แก่ ด้านประชากร
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงปริมาณได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปิโนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
 - 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปิโนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปิโนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปิโนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปิโนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยส่วนประสมของการตลาด (4P's) โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปิโนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปิโนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปิโนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปิโนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปิโนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

1. ผลพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปิโนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปิโนซ์ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และค่า S.D. เท่ากับ 0.814 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปิโนซ์เพราะมีความพึงพอใจในคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปิโนซ์เพราะมีบุคคลแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปิโนซ์เพราะผู้บริโภคเนื่องมีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า เพราะสินค้ามีสรรพคุณตรงกับผู้บริโภค ต้องการอีกทั้งยังมีราคาที่เหมาะสมกับสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิญา คุณจักร (2553) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โขกบุงสุชี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคานส์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคเห็นคุณค่าตราสินค้าทั้งด้านความผูกพันต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อโขกบุงสุชี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคานส์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปิโนซ์ ดังต่อไปนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ยี่ห้อโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างมีความต้องการใช้สบู่เหลว ยี่ห้อยี่ห้อ มีความมั่นใจและเห็นคุณค่าตราสินค้าได้รับรู้ถึงประโยชน์ของสบู่เหลวยี่ห้อยี่ห้อที่มีต่อผิวพรรณ ที่สำคัญมีราคาคุ้มค่ากับสินค้าจึงเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิณา คุณจักร (2553) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โขกุกุสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคานส์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีการเลือกซื้อสบู่เหลว ไม่แตกต่างกันและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนา อภิวงค์โสภณ (2556) เรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์สบู่ก่อนและสบู่เหลวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า พฤติกรรมการซื้อสบู่ด้านยี่ห้อที่เลือกใช้มีความสัมพันธ์กับเพศ

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ยี่ห้อโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ผู้บริโภคมีช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้นจะมีพฤติกรรมการ ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อยี่ห้อที่มีพฤติกรรมการซื้อเหมือนกันและคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่ต่างไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่า ต้องมีพฤติกรรมที่แตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล วรานุคุปต์ (2558) เรื่อง “ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อยี่ห้อ ของผู้บริโภคในดิสเคานส์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคในดิสเคานส์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยทิพย์ เจริญวรรณ (2556) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีม อาบน้ำของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุของผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อครีมอาบน้ำโดยมี สาเหตุในการซื้อเพราะใช้ง่าย หรือสะดวก ตรายี่ห้อที่ซื้อประจำคือโพรเทคส์

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี สถานภาพ ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ยี่ห้อยี่ห้อโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าสถานภาพของผู้บริโภคต่างมีความเชื่อมั่นของ คุณค่าตราสินค้ามีสรรพคุณเรื่องการทำความสะอาดต่อผิวพรรณอีกทั้งผู้บริโภคมักมีประสบการณ์ในการใช้มา ก่อน การหาซื้อสบู่เหลวได้จากสถานที่จัดจำหน่ายได้สะดวกจึงเกิดความพึงพอใจในคุณภาพ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ วัฒนา อภิวงค์โสภณ (2556) เรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สบู่ก่อนและสบู่ เหลวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อ สบู่ด้านแหล่งที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก่อน และพฤติกรรมการ ซื้อสบู่ด้านจำนวนที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก่อนไม่ แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิณา คุณจักร (2553) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โขกุกุสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคานส์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาสรุปว่า สถานภาพ ที่ต่างกันมีผลต่อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โขกุกุสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภค ในดิสเคานส์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่ เหลวยี่ห้อยี่ห้อโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สบู่เหลวต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการศึกษาเข้าใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้ามากกว่า

ผู้ที่ไม่ค่อยสนใจในเรื่องของคุณภาพ แต่จะเน้นเรื่องของราคาเป็นส่วนใหญ่ การรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนา อภิวงค์โสภณ (2556) เรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสบู่ด้านแหล่งที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์ระดับการศึกษา โดยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก้อน พฤติกรรมการซื้อสบู่ด้านจำนวนที่ซื้อ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก้อน และ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก้อนและสบู่เหลวแตกต่างกันในทุกด้าน

2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปีโนซ์โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าทั้งผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความต้องการในการหาซื้อสบู่ที่เหลวกับตนเองมากกว่าซึ่งการใช้สบู่เหลวเป็นกิจวัตรประจำที่ทุกคนต้องใช้ ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนา อภิวงค์โสภณ (2556) เรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสบู่ด้านแหล่งที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก้อน พฤติกรรมการซื้อสบู่ด้านจำนวนที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิตา คุณจักร (2553) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชกุบสุซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคานส์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาสรุปว่าปัจจัยด้านประชากร ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่ต่างกัน มีผลต่อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชกุบสุซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคานส์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปีโนซ์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ต่างมีความต้องการใช้สบู่เหลวที่มีคุณภาพ มีสรรพคุณที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคและมีระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่กระทบกระเทือนกับรายได้แต่ละเดือน ผู้บริโภคจึงมีความพึงพอใจในสินค้าผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนา อภิวงค์โสภณ (2556) เรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสบู่ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปีโนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปีโนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก สบู่เหลวยี่ห้อปีโนซ์ มีการกำหนดตราสินค้าและ เครื่องหมายการค้าชัดเจน มีบรรจุภัณฑ์มีสีสันทะลุตา มีการป้องกันคุณภาพของสินค้า รู้สึกสะอาด ชุ่มชื้น สบายกายผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมีรายละเอียด ส่วนประกอบและวิธีใช้ที่ชัดเจน สอดคล้องกับ ทวีช สามารถ. (2556). เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมาณ” พบว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมแตกต่างกัน

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญสบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์มีราคาคุ้มค่าเหมาะสมกับคุณภาพสบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์มีราคาคุ้มค่าเหมาะสมกับปริมาณ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญา เกียรติทรงศักดิ์ (2557) เรื่อง “ความคิดเห็นด้านอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ 3-in-1” ผลการวิจัยพบว่า ด้านที่มีระดับการตอบสนองมากที่สุดคือ ด้านราคา มีการเปรียบเทียบราคาก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ 3-in-1 กับยี่ห้ออื่นๆ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์เพราะสินค้าอยู่ในพื้นที่จัดจำหน่ายพบเห็นได้ง่าย การจัดวางสินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ ช่วยให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การนำเสนอสินค้ามีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าสบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์ มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายสบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์ มีส่วนลดของราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล วรรณุฑ์ (2558) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์โดยรวมไม่ต่างกัน ส่วนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา และ อาชีพ ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด บริษัทองค์กรผู้ผลิต บริษัทผู้ขายออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะเนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกันนั้นมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยอาจมีการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่า

ของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับราคา รวมถึงพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอม หรือส่วนผสมใหม่รวมถึงนำเสนอไพรประเภทอื่นๆ มาแนะนำเสนอ หรือปรับปรุงคุณภาพ และนำเสนอผลิตภัณฑ์ในช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปีโนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทางฝ่ายตลาดควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์สบู่เหลวยี่ห้อปีโนซ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปีโนซ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันไป ทั้งรูปแบบกล่องหรือขวด ในเรื่องของกลิ่นควรมีการคิดค้นกลิ่นของสบู่เหลวให้หลากหลายประเภท เพื่อความให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน

2. ด้านราคา

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปีโนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ผลิต ควรนำเสนอราคาด้วยการจัดทำป้ายราคาให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพที่ได้รับเมื่อลูกค้าเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ และต้องมีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปีโนซ์ได้ง่ายขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปีโนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ฝ่ายการตลาดควรมีการหาช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เป็น การอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สามารถซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลวยี่ห้อปีโนซ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงง่าย ตั้งอยู่ในทำเลหรือชั้นวางสินค้าผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้สะดวก ควรหาช่องทางในการจัดจำหน่ายทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปีโนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นักการตลาดควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์สบู่เหลวยี่ห้อปีโนซ์ผ่านช่องทางต่างๆ อาจนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวดึงดูดขายของผลิตภัณฑ์สบู่เหลวยี่ห้อปีโนซ์ ให้ผู้บริโภคเห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงก็บริโภคผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เดียวกันก็อาจจะมีการลดราคาผลิตภัณฑ์ แจกผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคทดลองหรือแจกของแถม รวมถึงฝ่ายตลาดควรมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยการตัดสินใจ และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาสินค้า ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจสำรวจไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

3. ควรให้มีการนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่างกันก่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชลีณา คุณจักร. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อโซกุกุสซีโมโนกาตรีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทวิช สามารถ. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชญัญญา เกียรติทรงศักดิ์. (2557). ได้ทำการศึกษาวิจัย ความคิดเห็นด้านอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ 3-in-1. คณะธุรกิจการจัดการนานาชาติ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, วารสาร : วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ปีที่ : 4 ฉบับที่ : 3 เลขหน้า : 1-8 ปีพ.ศ. : 2558
- ธนากร จิรยาภากร. (2558). การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสบู่ก้อนเพื่อความสวยงาม โดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กลุ่มวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ไพศาล วรานุคุปต์. (2558). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior). ค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2562, อ้างถึงจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.
- วัฒนา อภิวงค์โสภณ. (2556). การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.