

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 สาขามหาวิทยาลัยทักษิณ
ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขตสงขลา : ทบพทวนวรรณกรรม

Behavior of Undergraduate Student in the Faculty of Humanities
and Social Sciences.Thaksin University, Songkhla Camplus for use

7-11 Convenience store at the Camplus : Literature Review

จุฑาทิพย์ เทพภักดี^{1*} ชัลฟา กะสิรักษ์² ซารีน่า ฮัจชา³ ภัทรพรรณ หนูยอง⁴

รลิตา ไชยณรงค์⁵ และนวิทย์ เอ็มเอก⁶

Jutathip Theppakdee^{1*}, Sanfa Kasirak² Sareena Hadcha³ Phattharaphan Nuyong⁴

Rasita Chainarong⁵ and Nawit Aimage⁶

สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ^{1*,2,3,4,5,6}

E-mail: jutathip0032@gmail.com^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 สาขามหาวิทยาลัยทักษิณของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขตสงขลา ” การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารอบแนวความคิดวิจัย พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 สาขามหาวิทยาลัยทักษิณของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขตสงขลา โดยผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวความคิดที่ประกอบด้วยตัวแปรต้น คือ 1). ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ หลักสูตร ชั้นปีที่ศึกษา รายได้ (ต่อเดือน) และการอยู่หอพักภายในมหาวิทยาลัย 2). ปัจจัยทางการตลาด 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ 7-11 ได้แก่ ช่วงเวลาการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และความถี่ในการเข้าใช้บริการ

คำสำคัญ: พฤติกรรมในการเลือกใช้ ร้านสะดวกซื้อ 7-11 นิสิตคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขตสงขลา

Abstract

Research on “ Behavior of Undergraduate student in the Faculty of Humanities and Social Sciences.Thaksin University, Songkhla Camplus for use 7-11 Convenience store at the camplus. ” This research The objective is to develop a research concept framework. Behavior in choosing to use the convenience store 7-11 Thaksin University branch of undergraduate students in the Faculty of Humanities and Social Sciences. Thaksin University, Songkhla Campus The researcher reviewed the literature related to factors affecting behavior in choosing to use 7-11 convenience stores in order to formulate a conceptual framework consisting of primary variables: 1). Individual factors include gender, curriculum, year of study. study Income (per month) and living in a dormitory within the university. 2). 7P's marketing factors include product, price, marketing promotion, Place, People, processes, and physical environment. The dependent variable is the behavior of choosing to use 7-11 services, including the purchase period. Cost of each purchase and frequency of using the service.

Keyword: Selection behavior 7-11 Convenience store Student in the Faculty of Humanities and Social Sciences.Thaksin University Songkhla Camplus

บทนำ

มหาวิทยาลัยทักษิณ เป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งแรกๆ ระดับอุดมศึกษาไปยังพื้นที่ภาคใต้ วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2511 จึงถือเป็นวันสถาปนามหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาลัยวิชาการศึกษา สงขลา ได้เปิดการเรียนการสอนเป็นครั้งแรกเมื่อปี การศึกษา 2512 ในหลักสูตรปริญญาการศึกษาบัณฑิต เฉพาะหลักสูตร 2 ปี และในปีการศึกษา 2517 จึงเริ่มรับนิสิตเข้าเรียน ในหลักสูตรปริญญาการศึกษาบัณฑิต หลักสูตร 4 ปี และได้ดำเนินการจัดการศึกษาและผลิตบัณฑิตโดยมีความเจริญก้าวหน้ามาอย่างต่อเนื่อง

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ประกอบไปด้วย ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอกโดยมีหลักสูตรปริญญาตรี มี 14 หลักสูตรประกอบด้วย นศ.บ.นิเทศศาสตร์ , รบ.บ.รัฐประศาสนศาสตร์ , วท.บ.ภูมิศาสตร์ , ศศ.บ.การจัดการทรัพยากรมนุษย์ , ศศ.บ.การบริหารและพัฒนาชุมชน , ศศ.บ.บรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ , ศศ.บ.ประวัติศาสตร์ , ศศ.บ.ภาษาจีน แผน 1 , ศศ.บ.ภาษาจีน แผน 2 , ศศ.บ.ภาษาญี่ปุ่น , ศศ.บ.ภาษาไทย , ศศ.บ.ภาษามลายู , ศศ.บ.ภาษาอังกฤษ , ศศ.บ.หลักสูตรสองปริญญา รวมจำนวนนิสิตในคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ทั้งหมด 2,803 คน (ที่มา: www.huso.tsu.ac.th/) (ข้อมูล ณ วันที่ 13 มกราคม 2567)

7-11 ถือกำเนิดขึ้น เมื่อ พ.ศ. 2470 โดย บริษัท เซาท์แลนด์ โอส์ จำกัด (เซาท์แลนด์ คอร์ ปอเรชั่น) เริ่มต้นกิจการผลิต และจัดจำหน่ายน้ำแข็ง ที่เมืองดัลลัส รัฐเท็กซัส สหรัฐ ในปีเดียวกัน ทาง บริษัทฯ ได้นำสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ มาจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เปิดให้บริการ ตั้งแต่เวลา 07.00-23.00 น. ของทุกวัน ในช่วงปลายคริสต์ทศวรรษที่ 1980 บริษัทเริ่มประสบปัญหาทางการเงิน และได้รับความช่วยเหลือจากอีโต-โยกา โตซึ่งเป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์รายใหญ่ที่สุด บริษัทญี่ปุ่นมีอำนาจควบคุมบริษัทในปี พ.ศ. 2534 ในปี พ.ศ. 2548 อีโต-โยคะได้ก่อตั้งบริษัทเซเว่น แอนด์ โอ โฮลดิ้งส์และ7-11ก็กลายเป็นบริษัทลูกของเซเว่น ตั้งแต่นั้นมา จุดกำเนิด 7-11 ในประเทศไทย

เริ่มต้นจาก ธนินท์ เจียรวนนท์ (ปัจจุบันเป็นประธานอาวุโส เครือเจริญโภคภัณฑ์) สนใจธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง โดยนโยบายและแนวคิดหลักของเขาคือ ทำธุรกิจที่ยังไม่มีใคร ซึ่งคอนวีเนียนสโตร์หรือร้านสะดวกซื้อก็เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ประเทศไทยมีอยู่แล้ว แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จนัก “เจ้าสัวธนินท์” จึงตัดสินใจปลุกปั้นธุรกิจนี้ให้เติบโตและเข้มแข็งขึ้นมาให้ได้ โดยได้รับสิทธิการใช้เครื่องหมายการค้า “7-Eleven” มาจาก 7-Eleven, Inc. ประเทศ สหรัฐอเมริกา (ที่มา: <https://www.silpa-mag.com>)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัย มีผลผลักดันให้ธุรกิจร้านสะดวกซื้อเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการต่างๆ จำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปให้สามารถตั้งรับการแข่งขันและต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 สาขามหาวิทยาลัยทักษิณ ที่เปิดใช้ บริการอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ.2566 ของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรของ นิสิตคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพราะมีจำนวนนิสิต 2,803คน ซึ่งเป็นจำนวนที่ค่อนข้างเยอะเมื่อ เทียบกับจำนวนนิสิตคณะอื่นๆในมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา อีกทั้งทำเลที่ตั้งของ 7-11 สาขามหาวิทยาลัยทักษิณ อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารอบแนวความคิดการวิจัยในประเด็นการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 สาขามหาวิทยาลัยทักษิณของนิสิต ระดับปริญญาตรีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขตสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

จากวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 สาขามหาวิทยาลัยทักษิณของนิสิต ระดับปริญญาตรีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขตสงขลา

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ปรีดี นุกุลสมปราถนา, (2564) กล่าวว่า การรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) จะช่วยให้การตลาดเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้คุณสามารถวางแผนไม่ว่า จะเป็นตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการ ดึงดูดให้เกิดการกิจกรรมทางการขายขึ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอยู่ด้วยกัน 6 ขั้นตอน

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search)
3. ประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation of Alternatives)
4. เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase)
6. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation)

สรุป พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการวิจัยคือเป็นกระบวนการที่สำคัญต่อทั้งพนักงาน 7-11 และนิสิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เนื่องจาก นิสิตคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์จะมีขั้นตอนของการตัดสินใจที่เป็นผลมาจากการสนองความต้องการต้องการจากพนักงาน 7-11 ตลอดจนการได้รับการดูแลเอาใจใส่ในระหว่างหรือหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 สาขา มหาวิทยาลัยทักษิณ ของนิสิตคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้าง ของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึง ปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่ง ประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมี ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (วชิรวรรณ งามละม่อม, 2558)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัว แล การเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทาง ประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (พรพิน ประกายสันติสุข, 2550)

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า "Demo" หมายถึง "People" แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร "Graphy" หมายถึง "Writing Up" หรือ "Description" แปลว่าลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ เป็นต้น (กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556)

สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ หลักสูตรการศึกษา รายได้ การอยู่หอพักภายใน เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนด ตลาด เป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มี ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มี ความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้าง ความสัมพันธ์อัน ดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วน ตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัว แปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงใน พฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุ จากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

หลักสูตร Tanner, Daniel and Tanner, Laurel N. (1975) กล่าวว่าหลักสูตรเป็นการสร้างความรู้และประสบการณ์ใหม่อย่างมีระบบภายใต้การดูแลของ โรงเรียน เพื่อช่วยเพิ่มความสามารถใน การควบคุมความรู้และประสบการณ์ของผู้เรียน Caswell and Campbell (1935) กล่าวว่าหลักสูตร หมายถึง ประสบการณ์ ทั้งหมดที่ ผู้เรียนได้รับภายใต้คำแนะนำของครู

Taba, Hilda (1962) กล่าวว่าหลักสูตร หมายถึง แผนสำหรับ การเรียนรู้ ซึ่ง ประกอบด้วยเป้าหมายและวัตถุประสงค์เฉพาะ การ เลือกและการจัดลำดับของเนื้อหา รูปแบบการเรียนรู้ และการสอน และการประเมินผล การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรม แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมี การศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็ มักจะแสวงหา ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่าประเภทอื่น

รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาด จะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มี ความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือ เป็นเกณฑ์รูปแบบการ ดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่า รายได้จะเป็นตัวแปร ที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้

การอยู่หอพักภายในมหาวิทยาลัย ทองเรียน อมรัชกุล (2525) กล่าวว่า การจัดบริการ หอพักของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้นิสิตนักศึกษาใช้เป็นที่พักอาศัยตลอด ระยะเวลาที่อยู่ในมหาวิทยาลัย เป็น แหล่งก่อให้เกิดความเจริญงอกงามและพัฒนาด้านสติปัญญา สังคม อารมณ์ ร่างกาย จิตใจ สร้างนิสัย ในการเรียนรู้ รู้จักกิน รู้จักอยู่ ช่วยให้หลักสูตรของมหาวิทยาลัยเกิด การบูรณาการทั้งทางทฤษฎีและทาง ปฏิบัติ ก่อให้เกิดประโยชน์โดยตรง เป็นศูนย์กลางของนิสิตนักศึกษา อาจารย์ ตลอดจนผู้บริหารได้มา พบปะแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน

สรุป ประชากรศาสตร์ที่ผู้วิจัยได้ศึกษามีผลต่อการวิจัยคือ ประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญที่มักนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับส่วนตลาดของผู้บริโภคคือ เพศ หลักสูตร ชั้นปีที่ศึกษา รายได้ การอยู่หอพักภายใน มหาวิทยาลัย เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคและสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ที่ตรงตามความต้องการ ของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ต้องการของผู้บริโภคและทำให้ธุรกิจเจาะกลุ่มผู้บริโภค ได้ตามความต้องการและสามารถบรรลุความสำเร็จได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่ง บริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับ Lamb, Hair and McDaniel (2000) ที่กล่าวไว้ว่า เป็นการนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อ ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย แต่ในมุมมองของ Thomas and David (2012) กลับมองว่าเป็นการรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้ การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (demand) และได้รับประโยชน์ จากการแข่งขัน (competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product), ช่องทาง (place), ส่วนส่งเสริมการตลาด (promotion) และราคา (price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อย ที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กรในขณะที่ Murphy (2000)

เสริมว่า องค์ประกอบของการตลาดสำหรับห่วงโซ่คุณค่ามี 4 ประการคือ 1) ถูกตัว (addressability) เป็น การเข้าถึงตัวลูกค้าแบบใกล้ชิดลูกค้า รู้ความต้องการ เฉพาะลูกค้า 2) ถูกสตางค์ (affordability) เป็นการ ประหยัดทั้งการเข้าหาลูกค้าและสร้างคุณค่าให้ลูกค้า 3) ถูกตาม (กาลเทศะ) (accessibility) ลูกค้าจะ สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทุกที่และทุกเวลาที่ต้องการ และ 4) ถูกต้อง (accountability) กิจกรรมการตลาด ทุกกิจกรรมต้องสามารถตรวจสอบวัดผลได้ การสื่อสารกับลูกค้าเป็นแบบสองทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของสุตาพรกุลชลบุตร (2552) ที่มองว่าเป็นองค์ประกอบ การดำเนินงานทางการตลาด รวมถึงสอดคล้อง กับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาด ที่ควบคุมได้

Kotler กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วน ประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่าง สินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ ผู้ขายต้องมอบ ให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับ ต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการ ให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนก ระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมใน การนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่ นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาใน ด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและ เป็นกุญแจสำคัญของ การตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและ ผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ สามารถตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้าง ค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้าน การบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิด ความประทับใจ

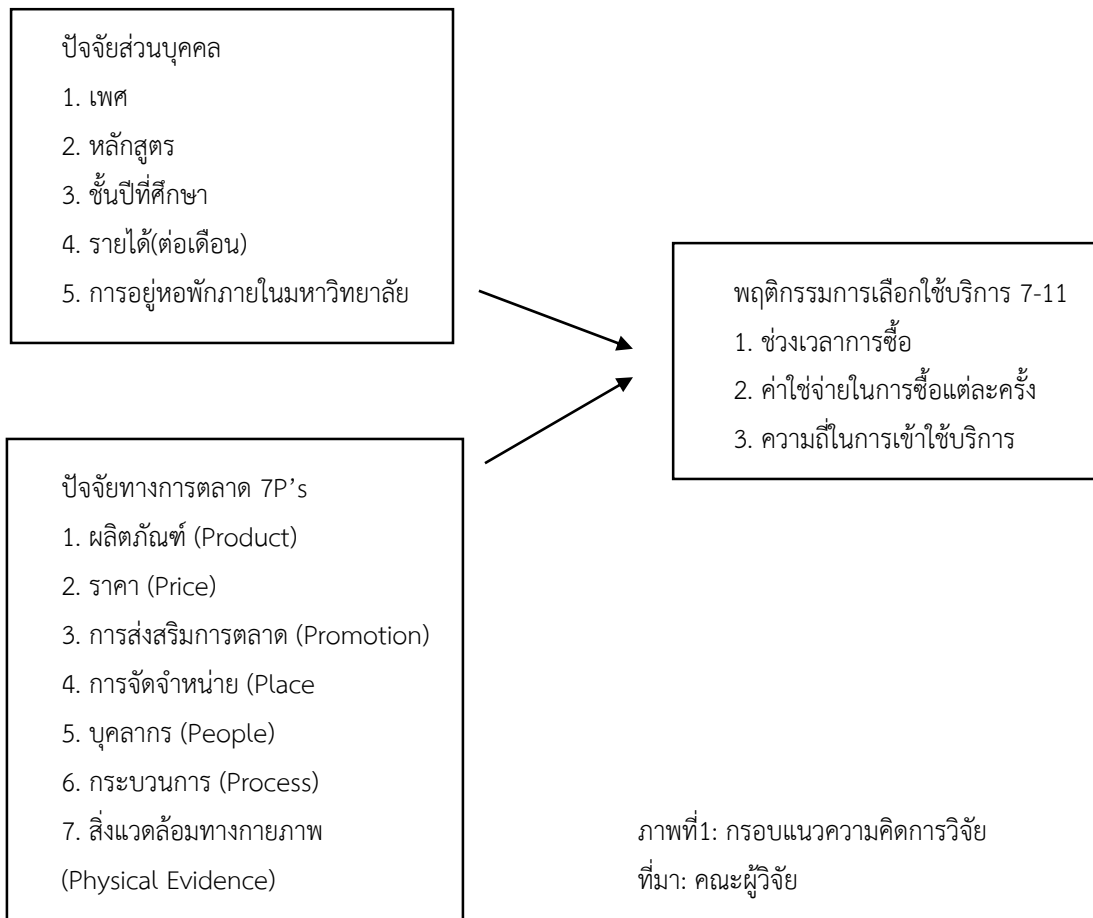
สรุปได้ว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 7P's คือกระบวนการที่ก่อให้เกิดกิจกรรม การผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนิสิตคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา เห็นได้ว่า 7-11 จะมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการเป็น ปัจจัยหลักที่ต้องการจะประสบความสำเร็จในธุรกิจ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดเป็นที่สอดคล้องของนิสิต

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยโดยการวิเคราะห์ข้อมูล จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้รูปแบบของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 สาขามหาวิทยาลัยทักษิณของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขตสงขลา ในด้านปัจจัยทางการตลาด 7P's และด้านพฤติกรรมการเลือกใช้ เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวความคิดการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถเชื่อมโยงไปสู่พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 สาขามหาวิทยาลัยทักษิณของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขตสงขลา เพื่อสร้างกรอบแนวความคิดที่ใช้ศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถสรุปเป็นกรอบแนวความคิดการวิจัยได้ดังนี้



อภิปรายผลการวิจัย

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารอบแนวความคิดในการวิจัย พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 สาขามหาวิทยาลัยทักษิณของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขตสงขลา ซึ่งแสดงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่าง 1). ลักษณะส่วนบุคคล 2). ปัจจัยทางการตลาด 7P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ 7-11

ข้อเสนอแนะ

สำหรับงานวิจัยในอนาคตจะเป็นการนำกรอบแนวความคิดการวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 สาขามหาวิทยาลัยทักษิณของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขตสงขลา ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการพัฒนาการศึกษาวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากความกรุณาจาก อาจารย์ ดร. นวิทย์ เอ็มเอก ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยครั้งนี้ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษางานวิจัย งานวิจัยสำเร็จลุล่วงและมีความสมบูรณ์อย่างยิ่ง

ขอบคุณทางหลักสูตร ขอขอบคุณคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขต สงขลา ที่ให้ข้อมูล ความรู้แก่ผู้วิจัยให้ข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ หงส์เยี่ยม.(2563). ศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของ

ร้านสะดวกซื้อ. กรณีศึกษาในอำเภอสามโก้ จังหวัดอ่างทอง.

กอบกาญจน์ เจริญทอง.(2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

จังหวัดสมุทรสงคราม:กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ สาขาการจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสยาม

กุลวดี คูหะโรจนานนท์.(2545). หลักการตลาด. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ์.

แก้วใจ ไพสันเทียะ.(2563). กระบวนการเรียนรู้ Application 7-ELEVEN Delivery. กรณีศึกษา

ประชากรเขตบางกะปิ.สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060077.pdf>

(เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2567)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.(2566). ข้อมูลหลักสูตรคณะ. สืบค้นจาก <http://www.huso.tsu.ac.th/>

(เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2567)

จิรภัทร ทวีวัฒน์.(2558). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค.

กรณีศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี.

ฉัตยาพร เสมอใจ.(2550หน้าที่46). การตัดสินใจ. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/> (เมื่อ

วันที่ 14 มกราคม 2567)

ณัชชาณิชย์ ธนพรนภาเศรษฐ์ และชุติมาวดี ทองจีน.(2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค่านิยมและ

ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวกล้อง 7-11ของประชากร.กรณีศึกษาใน

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

ดวงกมล ฐิติอักษรศิลป์.(2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น. กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.

ธนวัฒน์ ภาณุประยูร.(2561). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารแช่เย็นในร้าน 7-11.

ปรีดี นกุลสมปรารถนา.(2546). กระบวนการตัดสินใจซื้อ.

สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing> (เมื่อวันที่ 14 มกราคม 2567)

พรรณวดี แก้วสีเคน.(2564). พฤติกรรมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ. กรณีศึกษาในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร.

วชิรวัชร งามละม่อม.(2558). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.

สืบค้นจาก <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/> (เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2567)

ศรัณย์ จีรังสุวรรณ.(2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการ. กรณีศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท อีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.

สโรชา นนทรัชานุกูล.(2560). การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP EASY SNACK ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น. กรณีศึกษาในจังหวัดนนทบุรี.

สชา ทับละม่อม.(2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภค. กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.

สุดาดวง เรืองรุจิระ.(2543). หลักการตลาด(พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : ประการพริก

อเนก สุวรรณบัณฑิต.(2548). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค, พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.