

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในร้านสะดวกซื้อ 7-11 นิสิตคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยทักษิณ และนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
: การทบทวนวรรณกรรม

A comparative study of food purchasing behavior in 7-11 convenience stores among students from the Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University, and students from the Faculty of Humanities and Social Sciences, Songkhla Rajabhat University : Literature Review

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย โดยศึกษาและเปรียบเทียบมุมมอง ปัจจัย และพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ระหว่างมหาวิทยาลัยทักษิณ และมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เพื่อพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคล (เช่น เพศ อายุ ค่าใช้จ่าย) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ และศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยทางเอกสารงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนิสิตปริญญาตรีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระหว่างมหาวิทยาลัยทักษิณ และมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ในช่วงเวลา 8.00-17.00 น. พัฒนารอบแนวคิดการวิจัยสู่การออกแบบเครื่องมือการวิจัยต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ : ร้านสะดวกซื้อ, การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aims to develop a conceptual research framework by studying and comparing perspectives, influencing factors, and food purchasing behaviors at 7-Eleven convenience stores among undergraduate students from the Faculty of Humanities and Social Sciences at Thaksin University and Songkhla Rajabhat University. The development of the framework is based on personal factors, such as gender, age, and expenditure, as well as marketing mix factors (7Ps), including product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. In addition, the study examines purchasing decision behaviors of the students. This study is conducted through documentary research by reviewing relevant literature and previous studies to support the development of the conceptual research framework. Data are collected from undergraduate students in the Faculty of Humanities and Social Sciences at Thaksin University and Songkhla Rajabhat University during the period from 8:00 a.m. to 5:00 p.m. The developed conceptual framework will be used as a guideline for designing research instruments in future studies.

Keywords: Convenience store, Consumer behavior comparison, Marketing mix factors

ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

ปัจจุบันธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในสังคมไทย โดยเฉพาะร้าน 7-11 ซึ่งเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศและมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ทั้งอาหารพร้อมรับประทาน เครื่องดื่ม และสินค้าอุปโภคบริโภค ส่งผลให้ 7-11 กลายเป็นแหล่งซื้ออาหารที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มนักศึกษา เนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว ราคาเหมาะสม และสามารถเข้าถึงได้ง่าย

นิสิตนักศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารที่น่าสนใจ เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยที่มีข้อจำกัดด้านเวลา รายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารจึงได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ราคา คุณภาพรสชาติ ความสะดวก ความหลากหลายของสินค้า รวมถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมของสถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา และมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่มีบทบาทสำคัญในการจัดการศึกษาและพัฒนาท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา โดยมีนักศึกษาจำนวนมากใช้ชีวิตและทำกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทั้งภายในและบริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัยเป็นประจำ การเลือกนิตินิสิต และนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสม เนื่องจากลักษณะการเรียนการสอนเกี่ยวข้องกับสังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งเอื้อต่อการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวัน

ร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีลักษณะเด่นด้านความสะดวก รวดเร็ว และช่วงเวลาที่ให้บริการที่ยืดหยุ่น สอดคล้องกับวิถีชีวิตของนักศึกษาในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคที่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความคุ้มค่า และความเหมาะสมกับชีวิตประจำวันมากขึ้น ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของนักศึกษาจึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจรูปแบบการบริโภคในยุคปัจจุบัน

การวิจัยครั้งนี้กำหนดช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเวลา 08.00–17.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สอดคล้องกับตารางเรียนและกิจกรรมประจำวันของนักศึกษา ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของการวิจัย

มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา มีนิสิตระดับปริญญาตรีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 13 สาขา ได้แก่ สาขาวิชาภาษาไทย, สาขาภาษาอังกฤษ, สาขาภาษาจีน, สาขาภาษาญี่ปุ่น, สาขาภาษามลายู, สาขาภูมิศาสตร์, สาขาการบริหารและพัฒนาชุมชน, สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, สาขาประวัติศาสตร์, สาขาสารสนเทศศาสตร์และบรรณารักษศาสตร์, สาขารัฐประศาสนศาสตร์ และสาขานิเทศศาสตร์ จำนวน 3,661 คน

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มีนิสิตระดับปริญญาตรีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 10 สาขา สาขาภาษาไทย, สาขาวิชาภูมิสารสนเทศ, สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจบริการ, สาขาวิชาภาษาอังกฤษ, สาขาวิชาภาษาจีน สาขาวิชาสวัสดิการสังคม, สาขาวิชาภาษาจีน, สาขาวิชาประวัติศาสตร์เพื่อการสื่อสารสังคม, สาขาวิชาอินโดนีเซีย-มาเลเซียศึกษาเพื่องานระหว่างประเทศ, สาขาวิชาการพัฒนาชุมชน, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ จำนวน 3,416 คน

7-11 สาขา มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ตั้งอยู่บริเวณหน้าอาคารเรียน 15 เพื่ออำนวยความสะดวกแก่คณาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา โดยเป็นสาขาภายในมหาวิทยาลัยที่ให้บริการสินค้าอุปโภคบริโภคและอาหารที่จำเป็นรองรับการใช้ชีวิตของนักศึกษา และให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงหรือเป็นไปตามช่วงเวลาที่มหาวิทยาลัยกำหนด

7-11 สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏ วิทยาเขตสงขลา ดำเนินการโดยบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้ความร่วมมือในการพัฒนาพื้นที่บริการและสนับสนุนการศึกษา ตั้งอยู่ในพื้นที่หลักของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เลขที่ 160 หมู่ 4 ถนนกาญจนวนิช ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมืองสงขลา โดยมุ่งเน้นการให้บริการสินค้าและอำนวยความสะดวกแก่บุคลากรและนักศึกษา เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตและความต้องการของคนรุ่นใหม่ในสถาบันการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบมุมมอง ปัจจัย และพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ระหว่างมหาวิทยาลัยทักษิณ และมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งใน การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งพฤติกรรมที่ซื้อประกอบด้วย การแสวงหา การประเมินทางเลือก การคัดเลือก และการตัดสินใจ รวมถึงการบริโภคสินค้าหรือการใช้ บริการตลอดจนการทิ้งหรือแปรสภาพสินค้าหรือบริการ

1. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยปัจจัยทางวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างกว้างขวางและลึกซึ้งที่สุด ครอบคลุมวัฒนธรรมหลัก อนุวัฒนธรรม และชั้นทางสังคม ปัจจัยทางสังคมมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว รวมถึงบทบาทและสถานภาพทางสังคม ขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และมโนทัศน์ต่อตนเอง ล้วนมีผลต่อรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล นอกจากนี้ ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ยังมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

2. ปัจจัยการตลาด หมายถึงองค์ประกอบทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้นำปัจจัยการตลาดมาใช้เป็นตัวแปรสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักศึกษาในร้านสะดวกซื้อ 7-11 จากแนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยหลายขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการจนถึงการประเมินผลหลังการใช้สินค้า โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล จิตวิทยา และปัจจัยทางการตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงช่วยให้เข้าใจรูปแบบและเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักศึกษาในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ได้อย่างเหมาะสม

2. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ชวัลรัตน์ อินทนนชัย (2552) ทฤษฎีการตัดสินใจ หมายถึง แนวคิดและหลักการที่อธิบายกระบวนการคิดและการเลือกของบุคคลในการตัดสินใจภายใต้ทางเลือกที่หลากหลาย โดยอาศัยการประเมินข้อมูล เหตุผล ประสบการณ์ และปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีการตัดสินใจมุ่งอธิบายขั้นตอนของการตัดสินใจ ตั้งแต่การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การรวบรวมข้อมูล การพิจารณาทางเลือกการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสม และการประเมินผลหลังการตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจของบุคคลอาจได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะส่วนบุคคล ในการวิจัยครั้งนี้ ทฤษฎีการตัดสินใจถูกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการอธิบายพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าของนักศึกษาในร้านสะดวกซื้อ 7-11 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Customer Buying Process) (Orji and Goodhope, 2013) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากการตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นจริงกับสภาพที่พึงประสงค์ โดยอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในบุคคล เช่น ความหิวหรือความกระหาย ทำให้เกิดความต้องการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีผู้บริโภคอาจมีความต้องการหรือปัญหาแต่ยังไม่เกิดการรับรู้ นักการตลาดจึงสามารถใช้โฆษณา พนักงานขาย และบรรจุกฎหมายเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในลำดับต่อไป

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิด ความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ 1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น 2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ฯลฯ 3. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค 4. แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรืองานวิจัยต่าง ๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆหรือการ ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือก พิจารณาผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วย ลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะทำการให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละ ข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าว ในการจัดลำดับ ตรายี่ห้อต่างในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งการใช้เกณฑ์ ดังกล่าว ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตรา ยี่ห้อที่จะซื้อได้ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้น ระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ 1. ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจ ซื้อ 2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น คาดคะเนถึงคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ 3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจ อาจมี สถานการณ์ที่ไม่ได้ คาดคะเนเกิดขึ้นซึ่งกระทบต่อผลการตัดสินใจ หรือการซื้อ ในขั้นตอนผู้บริโภคจะ เลือกผลิตภัณฑ์หรือตรา ยี่ห้อที่จะซื้อการเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมิน และปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยการที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตรา ยี่ห้อที่ซื้อ เช่น ยี่ห้อที่ ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในขั้นการประเมินไม่มีจำหน่ายผู้บริโภคก็อาจเลือกตรา ยี่ห้อที่อยู่ในอันดับถัดมา

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว โดยผู้บริโภคจะประเมินระดับความพอใจหรือความไม่พอใจจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง หากเกิดความพอใจจะนำไปสู่การซื้อซ้ำ แต่หากเกิดความไม่พอใจจะส่งผลให้ไม่ตัดสินใจซื้ออีก

กระบวนการดังกล่าวเรียกว่าการประเมินภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่นักการตลาดใช้ในการทำความเข้าใจและปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

นิพนธ์ เทพวัลย์ (2523) ได้ให้ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) ไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Disti (Distribution) และองค์ประกอบของ ประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการ เปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

ประชากรศาสตร์มีขอบเขตการศึกษาใน 4 ประเด็น คือ

1. การศึกษาเกี่ยวกับขนาดของประชากร คำว่า ขนาด หมายถึงจำนวนหน่วยในการนับ ประชากร เช่น จำนวน คน ซึ่งในประเด็นนี้จะเป็นการศึกษาให้ทราบว่า ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีขนาด ประชากรเท่าใด ใหญ่หรือเล็กกว่าในอดีต และจะมีขนาดเท่าใดในอนาคต

2. การศึกษาเกี่ยวกับการกระจายของประชากร คำว่าการกระจาย หมายถึงการจัดกลุ่มของ ประชากรในพื้นที่หนึ่งจะเป็นในลักษณะทางภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัยก็ได้ในเวลาที่กำหนด ฉะนั้น ในประเด็นนี้จึงศึกษาว่าประชากรกระจายออกไปตามลักษณะภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัย อย่างไร เช่น ภูมิภาค จังหวัด ชนบท ในเมือง อะไรเป็นสาเหตุของการกระจายดังกล่าว และมีการ เปลี่ยนแปลงอะไรบ้างที่เกิดขึ้นจากการกระจายของประชากรดังกล่าว

3. การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบประชากร ในประเด็นนี้เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของประชากรที่รวมกลุ่มกัน ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ เป็นต้น

4. การเปลี่ยนแปลงทางประชากรหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนประชากรทั้งหมดหรือการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างประชากร ซึ่งประกอบด้วยการกระจายตามเพศและอายุ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดจากองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ซึ่งส่งผลให้จำนวนและโครงสร้างประชากรในแต่ละพื้นที่เกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมและพื้นที่นั้น ๆ

4. ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, การจัดจำหน่าย, การกำหนดราคา, การส่งเสริมทางการตลาด หรือเรา สามารถเรียกส่วนประกอบทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประสมทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความ เกี่ยวพันโดย P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนที่จะวาง กลยุทธ์ ที่จะเน้นส่วนใด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมที่จะทำธุรกิจได้ กิจการนั้น จะต้องมียี่ห้อที่เสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้

2. การจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดี เพียงใด ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ขึ้นมาก็ไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการได้ของผู้บริโภคได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าที่ ไหน เมื่อไหร่ และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายนั้นแบ่งกิจกรรม 2 ส่วนคือ ช่อง ทางการจำหน่ายสินค้าและการแจกจ่ายตัวสินค้าการกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภค

3. การกำหนดราคา (Price) คือการกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร ไปยังตลาด กลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่จะบอกลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

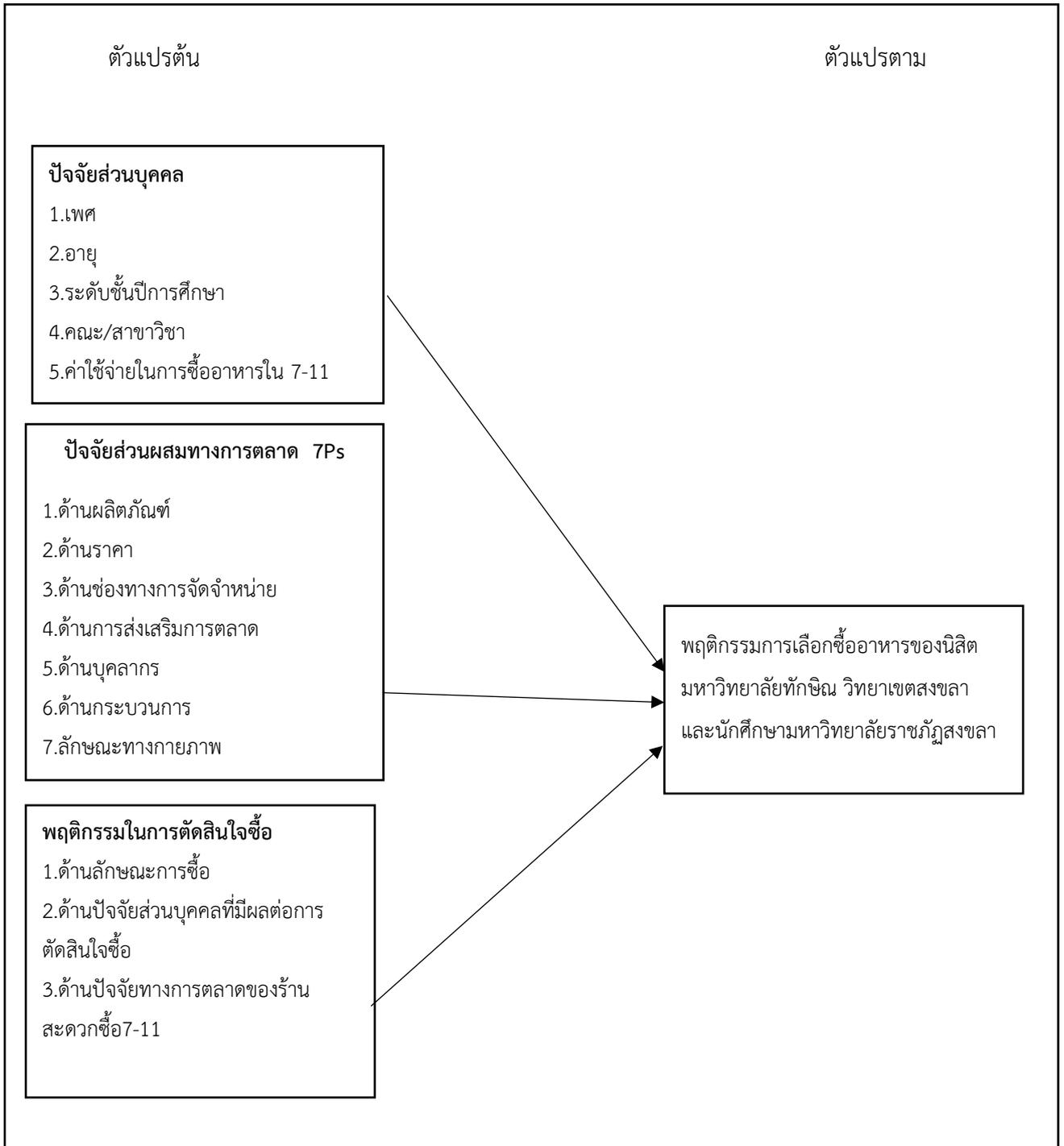
จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปออกมาเป็นตารางสรุปความถี่ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางสรุปความถี่ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาด 7Ps และพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ประเด็น ผู้วิจัย	ปัจจัยทางการตลาด 7Ps							พฤติกรรมการเลือกซื้อ		
	ด้าน ผลิต ภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้าน ส่งเสริม การตลาด	ช่วง เวลา การซื้อ	ค่าใช้จ่าย ในการ ซื้อแต่ละ ครั้ง	ความถี่ ในการ ใช้ บริการ	ช่วงเวลา ในการ ซื้อ	ค่าใช้จ่าย ในการ ซื้อละ ครั้ง	ความถี่ ในการใช้ บริการ
โสภิตา รัตนสมโชค	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
ทรงพร เทือกสุบรรณ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ศิริพร ดวงแก้ว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธุ์	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
ฤทธิเจตน์ วีนแก้ว กาญจน์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สุเทพพร ดิ่งแก้ว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
ฐิติพรรณ เกษมสุข	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
อังคิภา แนวจำปาและ รัชนี งามระน้อย	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
ลภัสรดา ธนาพิภทร์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
วีรดา ศานติวงษ์การ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความถี่	10	10	9	10	10	9	10	10	7	8

จากตารางปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาด 7Ps และพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีความถี่สูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านส่งเสริมการตลาด 4.ช่วงเวลาการซื้อ ดังนั้นจึงได้นำ 4 อันดับมากำหนดเป็นกรอบแนวความคิดวิจัยในครั้งนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ที่มา : คณะผู้วิจัย

บรรณานุกรม

ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขัน
ไตรกีฬา.

สืบค้นจาก <https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=10488&context=chulaetd>

เมื่อวันที่ 05 กุมภาพันธ์ 2569.

ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการ ที่มีอิทธิพล
ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน หัวเฉียว กรุงเทพมหานคร

สืบค้นจาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/03/Marketing-mix7Ps-and-Service-factors>

เมื่อวันที่ 05 กุมภาพันธ์ 2569.

สุเพ็ญพร ดิ่งแก้ว. (2566). ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ
ผู้บริโภคผ่าน ทาง Facebook Live

สืบค้นจาก https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/61920182.pdf

เมื่อวันที่ 05 กุมภาพันธ์ 2569.

ฐิติพรรณ เกษมสุข. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงานพีทเอ็กซ์โป
ของกลุ่มผู้เลี้ยง สัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว

สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/5233/1/641220050.pdf>

เมื่อวันที่ 05 กุมภาพันธ์ 2569.