

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ร้าน ลีวิวัฒน์ สาขา 10

ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา : การทบทวนวรรณกรรม

Service Selection Behavior towards Lee Wiwat (Branch10) of Undergraduate Students at Thaksin University, Songkhla Campus: Literature review

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดโดยมุ่งเป็นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ลีวิวัฒน์ สาขา10 ของ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา โดยพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ คณะ ชั้นปีรายได้(ต่อเดือน) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยทางการตลาด (7P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร/ผู้ให้บริการ กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ/สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ นิสิตระดับปริญญาตรี จำนวน 388 คน โดยผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร ศึกษาหลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาทิเช่น เอกสาร ตารางงานวิจัยและระบบสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษา

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ

Abstract

This research aims to develop conceptual framework in topic of factor influencing the service usage behavior of undergraduate students at Thaksin University, Songkhla Campus, at Lee Wiwat Restaurant, Branch 10. Personal factors such as gender, faculty, year of study, and monthly income were considered. Decision-making factors in choosing services included personal traits, psychological factors, social factors, marketing factors, and the 7P marketing factors: product, price, distribution channels, promotion, personnel/service providers, process, and physical characteristics/environment. The sample consisted of 388 undergraduate students. The researcher reviewed relevant literature, principles, concepts, and theories from various sources such as documents, research tables, and internet searches to define the conceptual framework of the study.

Keywords: Service Utilization Behavior, Undergraduate Students, Thaksin University

บทนำ

อุตสาหกรรมการค้าปลีกนับเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะในบริบทของการเปลี่ยนผ่านจากการค้าแบบดั้งเดิมสู่การค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งมุ่งตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้า และมาตรฐานการบริการที่มีประสิทธิภาพ การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกท้องถิ่นจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม

อำเภอเมืองสงขลาเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ สังคม และการศึกษาของจังหวัดสงขลา โดยมีสถาบันอุดมศึกษาหลายแห่งตั้งอยู่ในพื้นที่ ส่งผลให้เกิดการรวมตัวของประชากรวัยเรียนจำนวนมาก และก่อให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและการค้าปลีกในบริเวณโดยรอบสถานศึกษา กลุ่มนิสิตระดับปริญญาตรีจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มี

ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่คำนึงถึงปัจจัยด้านราคา ความสะดวกในการเข้าถึง คุณภาพสินค้า และคุณภาพการบริการเป็นสำคัญ

ร้านสิริวัฒน์เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกท้องถิ่นที่สามารถปรับตัวเข้าสู่รูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ และมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นของจังหวัดสงขลา ร้านสิริวัฒน์ สาขา 10 ซึ่งตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา เป็นสถานประกอบการที่มีความเหมาะสมต่อการศึกษา เนื่องจากมีลักษณะการให้บริการและโครงสร้างสินค้าเอื้อต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของกลุ่มนิสิตระดับปริญญาตรีได้อย่างชัดเจน

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสิริวัฒน์ สาขา 10 ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา จึงมีความสำคัญในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ เนื่องจากจะช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อันจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารจัดการร้านค้าปลีกท้องถิ่นให้สามารถแข่งขันและดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในบริบทของเมืองการศึกษา

วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนารอบแนวคิดวิจัย พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ร้านสิริวัฒน์ สาขา 10 ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขต สงขลา

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P (7Ps Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps Marketing Mix) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อรองรับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจสินค้าทั่วไป โดยธุรกิจบริการมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ ความไม่มีตัวตนของบริการ ความไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตออกจากการบริโภคได้ และความแปรปรวนของคุณภาพบริการ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงถูกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทและความสำคัญแตกต่างกัน แต่ล้วนมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

1) สินค้าและบริการ (Product)

หมายถึง สิ่งที่องค์กรนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในด้านคุณภาพ ความหลากหลาย ความพร้อมในการให้บริการ และประสบการณ์โดยรวม สินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยสร้างความพึงพอใจและส่งเสริมการใช้บริการซ้ำ

2) ราคา (Price)

หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องชำระเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินความคุ้มค่า โดยเฉพาะกลุ่มนิสิตซึ่งมีข้อจำกัดด้านรายได้ การกำหนดราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกำลังซื้อจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง สถานที่และความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการ ท่าเลที่ตั้งใกล้สถานศึกษา การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ และช่วงเวลาเปิดให้บริการที่เหมาะสม ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ เช่น การจัดโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ และการใช้สื่อออนไลน์ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มนิสิตจะช่วยเพิ่มความสนใจและความถี่ในการใช้บริการ

5) บุคลากร (People)

หมายถึง พนักงานหรือผู้ให้บริการที่มีบทบาทในการติดต่อและให้บริการแก่ลูกค้า บุคลากรที่มีคุณภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า จะช่วยสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

6) กระบวนการให้บริการ (Process)

หมายถึง ขั้นตอนและระบบในการให้บริการ ตั้งแต่การเลือกสินค้า การชำระเงิน จนถึงการให้บริการหลังการขาย กระบวนการที่มีความรวดเร็ว ชัดเจน และเป็นระบบ จะช่วยเพิ่มความสะดวกและความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เช่น การตกแต่งร้าน ความสะอาด และบรรยากาศโดยรวม ลักษณะทางกายภาพที่เหมาะสมจะช่วยเสริมความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

2.แนวคิดการเลือกใช้บริการ

การเลือกใช้บริการเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเลือกบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้สูงสุด แนวคิดการเลือกใช้บริการจึงมุ่งอธิบายถึงกระบวนการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) อธิบายว่า การเลือกใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจใช้บริการ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไป เช่น ราคา เวลา และความสะดวกสบายสอดคล้องกับ ชูศรีวงศ์รัตน์ (2561) ที่กล่าวว่า แนวคิดการเลือกใช้บริการเป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีความซับซ้อน เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ผู้บริโภคจึงต้องอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อมั่น และการรับรู้คุณภาพการบริการเป็นหลักในการประเมินและตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ ปรีชา เฉลิมพันธ์ (2562) ระบุว่า การเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบทางการตลาดด้านบริการ เช่น บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพของสถานที่บริการ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค อติศร จันทร์มณี (2563) ได้อธิบายแนวคิดการเลือกใช้บริการว่า เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องตั้งแต่ก่อนการใช้บริการ ระหว่างการใช้บริการ และหลังการใช้บริการ โดยผลการประเมินหลังการใช้บริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการเลือกใช้บริการซ้ำในอนาคต ขณะที่ สุภาวดี บุญช่วย (2564) เห็นว่า การเลือกใช้บริการเป็นผลจากการรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการ หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความเชื่อมั่น และเกิดความพึงพอใจ ก็ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเกิดความภักดีต่อผู้ให้บริการ

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ในทิศทางเดียวกัน โดย Schiffman and Kanuk (1994) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากทางเลือก ตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยอาศัยทั้งกระบวนการทางจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งและนำไปสู่พฤติกรรมซื้อหรือการใช้บริการ

ริงสรร์ ประเสริฐศรี (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกจากหลายทางเลือก โดยมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจหรือเหมาะสมที่สุด ขณะที่ฉัตรพร เสมอใจ (2550) และลิฎาภา พูลเกษม (2550) เห็นตรงกันว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางปฏิบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด นอกจากนี้ Walters (1978) ระบุว่า การตัดสินใจหมายถึงการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง กระบวนการเลือกใช้บริการทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือก โดยอาศัยการพิจารณาอย่างมีเหตุผลและความรู้สึก เพื่อแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือการเลือกใช้บริการ Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อหรือการใช้บริการ

Kotler (2002) ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง อันเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก
2. การแสวงหาข้อมูล เป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น บุคคลใกล้ชิด แหล่งการค้า สื่อสาธารณะ และประสบการณ์เดิม
3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบทางเลือก โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ ราคา ความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ
4. การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เป็นการเลือกทางเลือกที่พึงพอใจมากที่สุด ภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ เช่น สถานที่ซื้อ เวลา และวิธีการชำระเงิน
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และทัศนคติในอนาคต

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Engel, Blackwell and Miniard (1993) ซึ่งอธิบายว่าพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มจากการรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญ

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสิริวัฒน์ สาขา 10 ของนิติระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลาได้อย่างเหมาะสม และเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรและสร้างเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้

| ประเด็น | ปัจจัยทางการตลาด 7P | | | | | | | การตัดสินใจใช้บริการ | | | | พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ | | | |
|--|----------------------|------|---------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------|--|----------------------|----------|-------|------|---------------------------|----------|--------|------------------|
| | ผลิตภัณฑ์/ สินค้า | ราคา | ช่อง ทางการ จำหน่าย | การ ส่งเสริม การตลาด | บุคลากร/ ผู้ ให้บริการ | กระบวนการ ให้บริการ | ลักษณะ ทาง กายภาพ/ สิ่งแวดล้อม ทาง กายภาพ | คุณลักษณะ บุคคล | จิตวิทยา | สังคม | ตลาด | ความ ถี่ | ช่วงเวลา | เหตุผล | ประเภท สินค้า |
| ผู้วิจัย | | | | | | | | | | | | | | | |
| สุภาพร อินทร์ทอง | ✓ | ✓ | | ✓ | | | | | | ✓ | ✓ | | | | |
| ธนาภรณ์ จันทร์แก้ว | ✓ | ✓ | | ✓ | | | | | | | ✓ | | | | |
| พิมพ์ชนก ศรีสุข | | | ✓ | | | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| กนกรรณ แซ่ลิ้ม | | | | | | | | | | | ✓ | | | | |
| อนันต์ เขียวชาญกิจการ | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | ✓ | | ✓ | ✓ |
| เปรี๊ยะแก้ว เจริญแพทย์ | | | ✓ | ✓ | | | | ✓ | | | | | ✓ | ✓ | |
| อรุวดี วัฒนวรานุกร | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | ✓ | | ✓ | | | ✓ | |
| พรพิมล ปานเกษม และ วาสนา ศิลปรุ่งธรรม | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | | | | | | ✓ | | | | |
| Phopasuwan | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | ✓ | | | ✓ |
| Erawan,Wahyuni,& Indiani | | | | ✓ | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | | | | |
| Ervinna et al. | | | | ✓ | | | | | ✓ | | ✓ | | | | |
| ความถี่ | 4 | 4 | 4 | 7 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 8 | 2 | 2 | 4 | 3 |

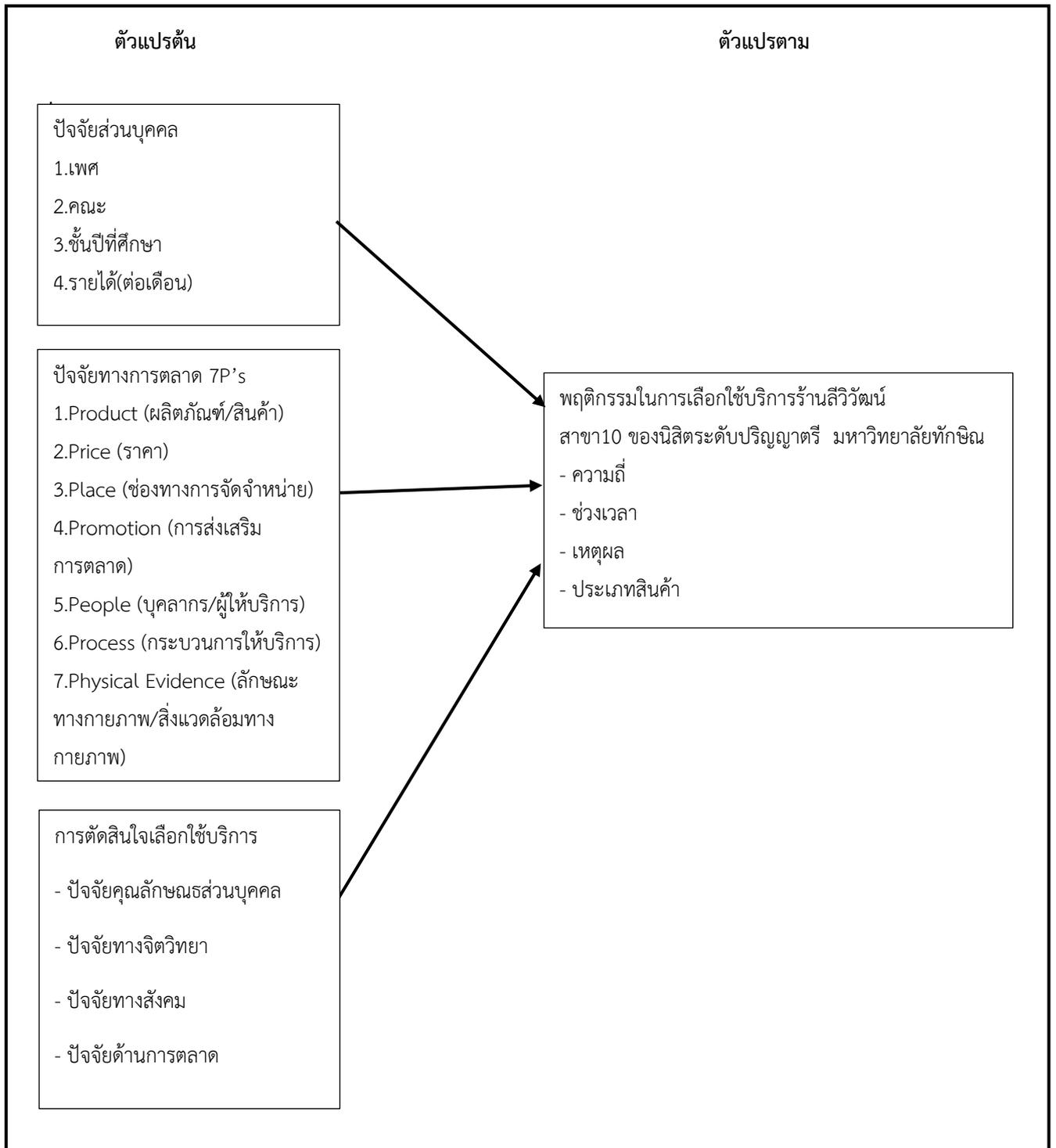
ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2 ตารางสรุปความถี่ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาด 7P การตัดสินใจใช้บริการและพฤติกรรมทางเลือกใช้

| ปัจจัยทางการตลาด 7P การตัดสินใจใช้บริการและพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ | ความถี่ |
|--|---------|
| ผลิตภัณฑ์/สินค้า | 4 |
| ราคา | 4 |
| ช่องทางการจำหน่าย | 4 |
| การส่งเสริมการตลาด | 7 |
| บุคลากร/ผู้ให้บริการ | 3 |
| กระบวนการให้บริการ | 2 |
| ลักษณะทางกายภาพ/สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | 2 |
| คุณลักษณะบุคคล | 1 |
| จิตวิทยา | 3 |
| สังคม | 2 |
| ตลาด | 8 |
| ความถี่ | 2 |
| ช่วงเวลา | 2 |
| เหตุผล | 4 |
| ประเภทสินค้า | 3 |

จากตารางปัจจัยทางการตลาด 7P การตัดสินใจใช้บริการและพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการที่มีความถี่สูงสุด 6 อันดับแรก ได้แก่ 1.ด้านตลาด 2.ด้านการส่งเสริมการตลาด 3.ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า 4.ด้านราคา 5.ด้านช่องทางการจำหน่าย 6.ด้านเหตุผล ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ด้านตลาดมีความถี่สูงสุด รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านเหตุผล

กรอบแนวคิดการวิจัย



บรรณานุกรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

สืบค้นจาก <https://scholar.google.com/scholar?q=ศิริวรรณ+เสรีรัตน์+พฤติกรรมผู้บริโภค+2560>

เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2569

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2561). การวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สืบค้นจาก <https://scholar.google.com/scholar?q=ชูศรี+วงศ์รัตน์+2561>

เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2569

ปรีชา เฉลิมพันธ์. (2562). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

สืบค้นจาก <https://scholar.google.com/scholar?q=ปรีชา+เฉลิมพันธ์+2562+การตลาดบริการ>

เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2569

อดิสร จันทร์มณี. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สืบค้นจาก <https://scholar.google.com/scholar?q=อดิสร+จันทร์มณี+2563>

เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2569

สุภาวดี บุญช่วย. (2564). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สืบค้นจาก <https://scholar.google.com/scholar?q=สุภาวดี+บุญช่วย+2564+การตลาดบริการ>

เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2569