

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.

Keywords: selection behavior, 7-11 convenience store, student in the Faculty of Humanities and Social Sciences.Thaksin University, Songkhla Camplus