

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

ณัฐราพร วงศ์บัว¹, ฉัญญาวรรณ ด้ายศ², ลลธิดา ศรีทองแก้ว³, กิตติญา สวัสดิ์คีรี⁴, และนวิทย์ เอ็มเอก^{5*}

Natthaporn Wongbuaw¹, Tanyawan Damyod², Lanthida Srithongkaew³

Kittiya Sawaskiri⁴, and Nawit Amage^{5*}

¹⁻⁴ นิสิตหลักสูตรสาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

⁵ อาจารย์หลักสูตรสาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

E-mail : nawita@tsu.ac.th^{5*}

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