

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้าน 7-11 สาขา ซอย 19
ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

Behavior in choosing to use the services of 7-11 Soi 19 branch of undergraduate students

Thaksin University Songkhla Campus

ณัฐวุฒิ สุขสถิตย์¹ นางสาวรุ่งนภา ตาแก้ว² นางสาวรุจยา กิตติยามาศ³ นางสาววันใส ตาแก้ว⁴
นางสาวชิตยา วรรณบวร⁵ และนิวิทย์ เอ็มเอก^{6*}

Natthawut Suksathit¹ Rungnapa Takeaw² Ruchaya Kitiyamas³ Wansai Takeaw⁴

Atitaya Wannabawon⁵ and Nawit Amamge^{6*}

¹⁻⁵ นิสิตสาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

⁶ อาจารย์สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ⁶

E-mail: nawita@tsu.ac.th⁶

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven สาขาซอย 19 ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา โดยพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างคือ นิสิตจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยสถิติทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ และรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในระดับหนึ่ง โดยนิสิตส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้าน 7-Eleven เนื่องจากความสะดวก ใกล้สถานศึกษา และมีสินค้าครบถ้วน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ นิสิตส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นประจำ โดยเฉพาะในช่วงเช้าและเย็น สะท้อนให้เห็นว่าร้าน 7-Eleven เป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ร้านสะดวกซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aimed to study factors affecting the behavior of undergraduate students at Thaksin University, Songkhla Campus, at the 7-Eleven Soi 19 branch. The study examined personal factors and the marketing mix (4Ps): product, price, distribution channel, and promotion. A sample of 400 students was collected using a questionnaire and analyzed using sociometric statistics. The results revealed that personal factors, such as age, gender, and income, influenced their behavior to some extent. Most students chose 7-Eleven due to its convenience, proximity to their school, and comprehensive product offering. Product and price factors had the greatest influence on their decision, followed by distribution channel and promotion. Furthermore, most students frequented the store, particularly during the morning and evening hours, reflecting the importance of 7-Eleven as an important part of their daily lives.

Keywords: consumer behavior, convenience store, marketing mix factors.

