

ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับอาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดภูเก็ต

Marketing mix influencing on buying decision of consumers towards ready-to-eat food in convenience stores, Phuket

นิमित ชุ่นสัน^{1*} และสิรินทรา สังข์ทอง²

Nimit Soonsan^{1*} and Sirinthra Sungthong²

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ประเทศไทย

¹ Ph.D., Assistant Professor in Business Administration, Phuket Rajabhat University, Thailand

² อาจารย์ประจำสาขาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ประเทศไทย

² Lecturer in Business Administration, Phuket Rajabhat University, Thailand

* Corresponding author, E-mail: Nimit.s@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจอิทธิพลระหว่างส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 600 คน ที่ซื้อสินค้าสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดภูเก็ต และวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าราคาและการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลการศึกษานี้มีส่วนทำให้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อราคาและการส่งเสริมการตลาดของอาหารสำเร็จรูป และเกิดการพัฒนารูปแบบและการจัดการของอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูป นอกจากนี้ยังช่วยยืนยันความถูกต้องของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภค, อาหารสำเร็จรูป, ร้านสะดวกซื้อ

Abstract

This paper aims to examine the influence between marketing mix, namely, product, price, place, promotion and buying decision towards ready-to-eat food in convenience stores. The present study examined survey data from 600 customers to buy ready-to-eat food in convenience stores in Phuket. Using multiple regression analysis technique was used to test the relationship. The results finding showed that the price and promotion were significant on buying decision. The findings suggest that the entrepreneurship should focus on the price and promotion of ready-to-eat food. The results contribute to develop marketing and management within food industry. In addition, findings of this study verified the relationship between marketing mix and buying decision of consumers towards ready-to-eat food in convenience stores

Keywords: Marketing mix, Convenience stores, Buying decision, Consumers, Ready-to-eat food



บทนำ

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience stores) มีแนวทางที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบจึงทำให้ร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าและบริการอย่างหลากหลายตรงกับความต้องการตามรูปแบบวิถีชีวิต โดยร้านสะดวกซื้อยังมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สอดคล้องต่อการแข่งขัน มีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ทันสมัยและนโยบายการส่งเสริมการขายเพื่อผลักดันยอดขายภายในร้าน จึงทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อมีความแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิมและเป็นช่องทางที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (ดวงกมล ฐิติอักษรศิลป์ และศลิลา วัชรพงษ์กิตติ, 2560)

ปัจจุบันร้านสะดวกซื้อเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภคและดึงดูดลูกค้าด้วยการกระจายร้านค้าตามชุมชนให้มากที่สุดเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าหรือพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค (Morrison, 2010) เพราะส่วนประสมทางการตลาดเป็นอีกเครื่องมือที่นักการตลาดอาจจะต้องพิจารณานำมาใช้กับธุรกิจ และสามารถนำมาใช้ตรวจสอบความต้องการเพื่อหาโอกาสให้แก่ธุรกิจ (Weaver and Lawton, 2010) ด้วยธุรกิจต้องมีการสร้างส่วนประสมการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพื่อที่จะนำส่งคุณค่าไปยังลูกค้า นอกจากนั้นยังใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยทำให้เกิดการตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามที่ลูกค้าต้องการ (Kotler and Armstrong, 2012) จากเหตุผลข้างต้นการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ขนาดใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค เพื่อรองรับการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดภูเก็ต

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) เป็นการสร้างความแตกต่างเพื่อเสนอสิ่งที่มีการสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักการตลาดและธุรกิจสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า “4Ps” (Kotler and Armstrong, 2012) มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึงการรวมกันระหว่างสินค้าและบริการที่องค์กรเสนอไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Morison, 2010: 761, Kotler and Armstrong, 2012: 51) ซึ่งผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินการทางการตลาด นักการตลาดสามารถนำไปวิเคราะห์ในสิ่งที่ลูกค้ามีความจำเป็นต้องใช้หรือผลิตภัณฑ์ใดที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าต่างๆ เพื่อที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจ (Attih, 2013) ข้อคำถามในการประเมิน ได้แก่ สินค้ามีหลากหลายขนาดมีบรรจุภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือสินค้าผ่านการรับรองมาตรฐาน และรสชาติของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจำเป็นต้องจ่ายสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่องค์กรเสนอขาย (Morrison, 2010: 761, Kotler and Armstrong, 2012: 52) ซึ่งราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาด และการกำหนดราคามีอิทธิพลต่อความต้องการของลูกค้าได้ นักการตลาดสามารถใช้ราคาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (Attih, 2013) ข้อคำถามในการประเมิน ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจนราคาเหมาะสมกับปริมาณราคาเหมาะกับคุณภาพ และสามารถชำระสินค้าได้หลายช่องทาง

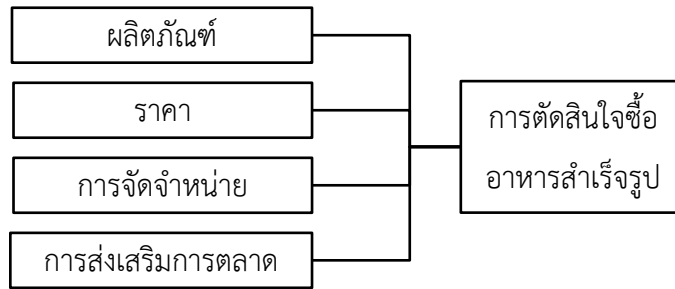
3. การจัดจำหน่าย หมายถึง การวางแผนขององค์กรหรือลักษณะที่องค์กรได้สร้างความพร้อมเพื่อเติมเต็มสิ่งต่าง ๆ ให้มีความสมบูรณ์ต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า (Morrison, 2010: 760, Kotler and Armstrong, 2012: 52) ซึ่งการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อทุก ๆ ธุรกิจที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจได้ ทั้งสามารถนำไปเป็นกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าเพื่อทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ (Attih, 2013) ข้อคำถามในการประเมิน ได้แก่ การวางจำหน่ายสินค้าในร้านสะดวกซื้อทั่วไปสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยการค้นหาสินค้าตามชั้นวางสินค้ามีความสะดวก และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่องค์กรได้มีการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการซื้อในผลิตภัณฑ์ (Morrison, 2010: 762, Kotler and Armstrong, 2012: 52) ซึ่งการสื่อสารอย่างง่ายผ่านโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดให้มีความเหมาะสมก็จะยิ่งช่วยให้ธุรกิจ มีความสำเร็จ (Attih, 2013) ข้อคำถามในการประเมิน ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ การจัดการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจส่วนลดราคาสินค้า และการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้าทดลอง

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมลูกค้าจะพิจารณาในส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจและลักษณะทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1994: 659) ทั้งนี้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของลูกค้าประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ที่เป็นการอธิบายขั้นของการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่เริ่มต้นด้วยการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler and Armstrong, 2012)

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษานี้ศึกษาอิทธิพลระหว่างส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป ซึ่งมีตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมการตลาด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้มีประชากรคือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 6 ร้าน ได้แก่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านแพมิลีมาร์ท ร้านบีกซีมินิ ร้านท็อปเดลี ร้านเทสโก้โลตัส เอ็กเพรส และร้านซูปเปอร์ซีป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวน กลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

- โดย n = จำนวนขนาดตัวอย่าง
- P = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม
- Z = ค่าความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) มีค่าเท่ากับ 1.96
- d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
(ต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้น ๆ)

ผู้วิจัยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม 50% หรือ 0.5 ดังนั้น P = 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 ดังนั้น Z = 1.96 ยอมให้คลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนั้น d = 0.05 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 สูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 384.16
 \end{aligned}$$



จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 384 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงกำหนดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 600 คน จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช่อาศัยความน่าจะเป็นแบบโควต้า ซึ่งต้องเก็บข้อมูลจำนวน 100 คนต่อร้าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำนวน 16 ข้อ ลักษณะเป็นแบบมาตรวัดลิเคิร์ตแบบ 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อ จำนวน 7 ข้อ ลักษณะเป็นแบบมาตรวัดลิเคิร์ตแบบ 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้สถิติอ้างอิงใช้ในการวิเคราะห์เพื่ออธิบายอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 1 ประกอบด้วย เพศ อายุอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และประเภทสินค้า มีรายละเอียดดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงใกล้เคียงกับเพศชาย สัดส่วนร้อยละ 54.3 ต่อ 45.7 ส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาอายุ 28 – 37 ปี (ร้อยละ 29.3) อายุ 38 – 47 ปี (ร้อยละ 14.7) อายุ 48 – 57 ปี (ร้อยละ 9.0) และมากกว่า 57 ปี (ร้อยละ 4.7) ตามลำดับ ซึ่งมีอาชีพเป็นนักศึกษา ร้อยละ 31.7 รองลงมา พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ ข้าราชการ และอื่น ๆ ตามลำดับ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท สูงสุด

กลุ่มตัวอย่างใช้บริการช่วงเวลา 09.01 - 13.00 น. มากที่สุด รองลงมาช่วงเวลา 17.01 - 21.00 น. และช่วงเวลา 13.01 - 17.00 น. ตามลำดับ นอกจากนี้ประเภทสินค้า เป็นอาหารว่างมากที่สุด ร้อยละ 26.1 รองลงมาได้แก่ อาหารแช่แข็ง แชนวีซ ไส้กรอก ผลไม้ แสมเบอร์เกอร์ ขนมหวาน และอื่น ๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (600 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	274	45.7
หญิง	326	54.3
อายุ (ปี)		
18-27	254	42.3
28-37	176	29.3
38-47	88	14.7
48-57	54	9.0



ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (600 คน)	ร้อยละ
มากกว่า 57	28	4.7
อาชีพ		
นักศึกษา	190	31.7
พนักงานบริษัท	128	21.3
ธุรกิจส่วนตัว	100	16.7
อาชีพอิสระ	90	15.0
ข้าราชการ	58	9.7
อื่น ๆ	34	5.6
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
ต่ำกว่า 15,000	261	43.5
15,001-25,000	216	36
25,001-35,000	80	13.3
35,001-45,000	33	5.5
มากกว่า 45,000	10	1.7
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
05.00 - 09.00 น.	75	12.5
09.01 - 13.00 น.	194	32.4
13.01 - 17.00 น.	123	20.5
17.01 - 21.00 น.	185	30.8
อื่น ๆ	23	3.8
ประเภทสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 1177)		
อาหารแช่แข็ง	200	17.0
อาหารว่าง	307	26.1
ไส้กรอก	142	12.1
แซนวิช	148	12.6
แฮมเบอร์เกอร์	121	10.3
ขนมหวาน	105	8.9
ผลไม้	133	11.3
อื่นๆ	21	1.8

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีค่าระหว่าง 3.91 – 4.34 เรียงลำดับจากสูงไปต่ำดังนี้ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ส่วนค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ มีค่า 3.75 นอกจากนั้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน แสดงว่าส่วนประสมการตลาดทุกด้านและการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันทุกคู่ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

	จำนวนข้อ คำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	1.	2.	3.	4.	5.
1. ผลិតภัณฑ์	4	4.34	.412	1				
2. ราคา	4	4.12	.552	.336*	1			
3. การจัดจำหน่าย	4	4.18	.521	.353*	.300*	1		
4. การส่งเสริมการตลาด	4	3.91	.638	.297*	.401*	.275*	1	
5. การตัดสินใจซื้อ	7	3.75	.674	.212*	.297*	.135*	.417*	1

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อ ด้วยสถิติสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) พบว่า ราคาและการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อร้อยละ 19.8 ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.259	.346		3.642	.000
ผลิตภัณฑ์	.115	.078	.071	1.486	.138
ราคา	.174	.059	.143	2.950*	.003
การจัดจำหน่าย	-.036	.060	-.028	-.592	.554
การส่งเสริมการตลาด	.365	.050	.346	7.260*	.000
R	.445				
R ²	.198				
Std. Error of the Estimate	.60664				
F	27.372				
Sig.	.000				

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดภูเก็ต ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงใกล้เคียงกับเพศชาย อายุระหว่าง 18 – 27 ปี มากที่สุด มีอาชีพเป็นนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 09.01 - 13.00 น. และช่วงเวลา 17.01 - 21.00 น. นอกจากนั้น ประเภทสินค้า เป็นอาหารว่างมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อาหารแช่แข็ง แชนวิช ไส้กรอก ผลไม้ แอมเบอร์เกอร์ และขนมหวาน



ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ผลผลิต ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีเพียงด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับอาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อถึงแม้ราคาจะเป็นจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนประสมทางการตลาด แต่ราคาเป็นกลไกที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้เป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเมื่อเกิดความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการ ดังนั้นการกำหนดราคาที่เหมาะสมจะผลักดันให้ผลผลิตที่ออกสู่ผู้บริโภคได้มากขึ้น ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดสำหรับอาหารสำเร็จรูปการออกแบบวิธีการในการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป มีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่รวดเร็วขึ้น และมีปริมาณการซื้อสินค้าที่มากขึ้นได้ แต่อย่างไรก็ตามผลผลิตของร้านสะดวกซื้อ เช่น รูปร่างลักษณะ ประโยชน์พื้นฐาน บรรจุภัณฑ์ของร้านสะดวกซื้อ ไม่ได้มีความแตกต่างอย่างโดดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ จึงส่งผลให้ผลผลิตของร้านสะดวกซื้อไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

จากผลการศึกษาผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาธุรกิจและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดการส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูป เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจสูงสุด และเพื่อรองรับการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดระหว่างสินค้า House brand และสินค้าตราสินค้าอื่น ๆ เพราะลักษณะของการดำเนินธุรกิจในร้านสะดวกซื้อของสินค้าทั้งสองประเภทมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ต่างกัน การศึกษาดังกล่าวจะช่วยให้นักการตลาดมีความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจและมุมมองของผู้บริโภคต่อสินค้าทั้งสองตราสินค้าในร้านสะดวกซื้อได้ดียิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- ดวงกมล ฐิติอักษรศิลป์ และศลิลา วัชรพงษ์กิตติ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 20-28.
- Attih, O. (2013). Application of marketing concept in the hospitality and tourism industry in Akwa Ibom State, Nigeria: An evaluation. *Journal of Business and Management*, 14(2), 17-22.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). Principle of marketing. 11th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Morrison, A. M. (2010). Hospitality and travel marketing. 4th ed. New York: Delmar.
- Schiffman, L and Kanuk, L. (1994). Consumer behavior. 5th ed. Englewood Cliff: Prentice-Hall.
- Weaver, D. and Lawton, L. (2010). Tourism management. 4th ed. Queensland: John Wiley.