

**กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา**

**Marketing strategies on consumer's perspectives and attitude on consumers  
buying decision behavior from convenience store in Nakhonratchasima city  
municipality.**

ทวิสันต์ โลงนารักษ์<sup>1</sup>

เสาวลักษณ์ จิตต์น้อย<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครราชสีมา จำนวน ราย 400 โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืน 328 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 82 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด วิเคราะห์ผลโดย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนในการบริโภค ความสะดวกในการซื้อ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นตัวแปรอิสระตัวที่สอง รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นตัวแปรตามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครราชสีมา เมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 4Cs โดยการทดสอบสมมติฐานในแต่ละด้านพบว่า ด้านความสะดวกในการซื้อ และต้นทุนในการบริโภค รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภค มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า .01 โดยที่ด้านความต้องการของผู้บริโภค และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์ทางการตลาด, 4Cs, ทัศนคติ, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภค

**Abstract**

The Purpose of this study aimed to study marketing strategies on consumer's perspectives and attitude on consumers buying decision behavior from convenience store in Nakhonratchasima city municipality. Questionnaires were used with 400 consumers from convenience store. After sending were return 328 questionnaires, 82% respond rate. Data was analyzing by frequency, percentage, mean and standard deviation. The Hypothesis was tested by Multiple Regression Analysis.

The result of study showed that the dimension of Marketing strategies, Consumers need,

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน .

Cost to buy, Convenience to buy and Communication were rated in a high level, another more the overall consumers attitude and consumers buying decision behavior were rate in the highest level. The hypothesis testing found that marketing strategies and consumer's attitude, influences to consumers from buying decision behavior from convenience store in Nakhonratchasima city municipality. However, the Marketing strategies, the Consumers need and the Communication are not statistically significant.

**Keywords:** Marketing strategies, Attitude, Buying decision behavior, Consumers.

## บทนำ

จากการที่ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (2557) ได้พยากรณ์การขยายตัวของการค้าปลีกไทยว่า ในปี 2558 จะมีมูลค่า 3 ล้านล้านบาท โดยเฉพาะกลุ่มร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกเพราะผู้บริโภคให้ความนิยม จากการสำรวจร้านสะดวกซื้อในปี 2557 จาก 11,632 ร้านค้า เพิ่มขึ้นเป็น 12,451 ร้านค้า กระจายตัวอยู่ตามชุมชนต่าง ๆ โดยเฉพาะในเขตเทศบาลและชุมชนเมือง จังหวัดนครราชสีมา ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) กำลังมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเขตชุมชนเมืองมีร้านสะดวกซื้อเข้ามาเปิดกิจการเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อมากขึ้น เพราะมีความหลากหลายด้านสินค้าคุณภาพของสินค้าที่สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ ราคาสินค้าอาจจะไม่ได้ถูกกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป แต่มีความสะดวกสบายและมีบริการที่ครบทุกด้าน และให้บริการ 24 ชั่วโมง สามารถไปซื้อสินค้าเวลาไหนก็ได้ ร้านสะดวกซื้อที่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ มีการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคประทับใจได้ตลอดเวลา ด้านเหตุผลดังกล่าว ร้านสะดวกซื้อจึงเป็นร้านค้าปลีกที่ประชาชนให้การยอมรับและใช้บริการมากขึ้นเป็นลำดับ มีบริษัทด้านการค้าปลีกทั้งในและต่างประเทศเข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง บางแห่งมีสาขากว่า 8,000 แห่งทั่วประเทศ เมื่อมีร้านสะดวกซื้อเข้ามาดำเนินการในประเทศไทยและตามหัวเมืองต่างๆ ก่อให้เกิดความขัดแย้งกันระหว่างการค้าสมัยใหม่กับการค้าดั้งเดิม มีการเรียกร้องให้รัฐบาลออกกฎหมายควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกโดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อเพื่อให้การค้าดั้งเดิมอยู่ได้ แต่ด้วยหลักการค้าสากลที่เปิดให้ผู้ประกอบการได้แข่งขันโดยเสรีและเป็นธรรมจึงไม่อาจทำได้เพราะนักลงทุนต่างชาติจะกล่าวหาประเทศไทยในเรื่องกีดกันการลงทุน และอาจใช้มาตรการเดียวกันตอบโต้การค้าของไทยได้ การออกกฎหมายเพื่อควบคุมการค้าปลีกจึงเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนหลาย ๆ รัฐบาลไม่กล้าตรากฎหมายขึ้นมาควบคุม (สถาบันยุทธศาสตร์การค้า, 2558)

ด้วยเหตุนี้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านของชำ (โชห่วย) ต้องปิดตัวเองเป็นจำนวนมาก บางแห่งที่พยายามปรับตัวเพื่อให้สามารถดำรงอยู่ในธุรกิจค้าปลีกต่อไป มีการปรับปรุงด้านสินค้าและบริการให้ทันสมัย แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการก็ยังมีปัญหาและไม่อาจแข่งขันได้เพราะความต้องการของผู้บริโภคในวันนี้ไม่ได้ต้องการเพียงสินค้าราคาถูก แต่ยังต้องการความมีมาตรฐานและความมั่นใจหลังการซื้อสินค้าไปใช้ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเน้นการให้ความสำคัญว่าปัจจัยสำคัญ ที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถทำให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงแนวทางการบริการค้าปลีกสมัยใหม่ และรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่ต่างจากอดีตในการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้และมีการขยายสาขาไปตามชุมชนต่างๆ เช่นกัน

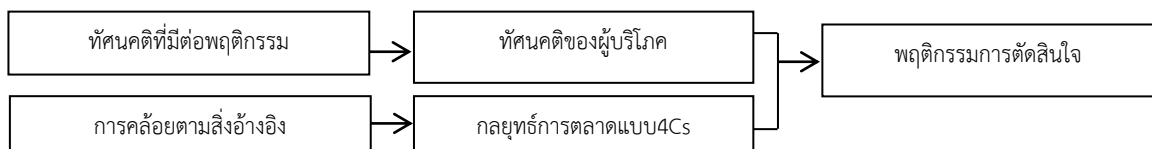
## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา

### เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ทางการตลาดและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครราชสีมา เป็นการศึกษาวิจัยที่มีกระบวนการตามแนวคิดโครงสร้างตามทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein & Ajzen (1975) โดย TRA ถูกจัดให้เป็น พฤติกรรมของแต่ละคนที่ถูกขับเคลื่อน จากการกระทำด้วยความตั้งใจ โดยได้เสนอปัจจัยในการกำหนดความตั้งใจของมนุษย์ประกอบด้วย 2 ปัจจัยซึ่ง ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้โดยมีความสอดคล้องตัวแปรในงานวิจัยฉบับนี้ คือ

1. ปัจจัยด้านทัศนคติที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล มีความสอดคล้องกับตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภค
2. ปัจจัยด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดที่ผู้บริโภคได้รับรู้
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรม (Behavior) ในทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย ตามหลักทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

### กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค คือ เครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผน กำหนด และควบคุมกระบวนการในการซื้อขายสินค้า และบริการ ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย (Kotler, 2003: 1-12; จิตรกร แสนแก้ว; 2554) โดยให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Farzad and Kamlan, 2012) และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า และบริการ (Lauterborn, 1990; Kanliang, Yuan and Jingtao, 2005) ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนการเดินทางมาบริโภคสินค้า ความสะดวกสบาย และการสื่อสาร (Shahram Masoumeh and Hosein, 2013; สุกัญญา วรวิฑูฒิปัญญาคม, 2552; บุริม โอทกานนท์, 2555) โดยเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการได้อย่างเหมาะสมกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ในสังคมปัจจุบัน ซึ่งหากไม่พัฒนาที่ไม่สามารถจะแข่งขันได้ (Kanliang et al., 2005)

### ทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภค คือ อารมณ์ หรือความรู้สึก ที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินสิ่งต่างๆ (Thurston, 1974) ไม่ว่าจะเป็น บุคคล สิ่งของ สถานที่ รวมไปถึงสถานการณ์ต่างๆ (Cox and Brittain, 2004) โดยได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ของตัวผู้บริโภคเอง (Allport, 1966) ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบของอารมณ์ ความรู้สึก สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในทางบวก และทางลบ (รัตนา สว่างวัฒนานนท์, 2554) จนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด (Schiffman & Kanuk, 1994; Ajzen, 2005; เสรี วงศ์มณฑา, 2542: 107; นิภาพร รุ่งสว่าง, 2551) ทัศนคติ ถูกให้ความสำคัญในฐานะของเครื่องบ่งชี้ ที่เกี่ยวข้องกับความคิด และความรู้สึกที่แสดงออกมาเพื่อตอบสนอง สิ่งของ บุคคล ประเด็นปัญหา หรือพฤติกรรม เป็นรากฐานมาจากความรู้ความเข้าใจด้วยการเปิดรับสิ่งต่างๆ ผ่านทางประสบการณ์ตรง หรือการรับข้อมูล เกี่ยวกับสิ่งนั้น และเป็นมติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบ หรือไม่ชอบที่มีในตัวบุคคล (พิรดี เครือชาลี, 2552)

### พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ คือ การกระทำ หรือการแสดงออกในด้านของจิตใจ และการแสดงออกของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภคได้ จากทางเลือกที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก (Schiffman & Kanuk, 1996; ชินพันธ์ พ่วงรุ่งโรจน์, 2551) การศึกษาพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจจัดได้ว่าเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมาก (Shahzad et al., 2013) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการดำเนินการตามกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว รวมถึงยังมีประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการที่จะนำไปปรับใช้เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (นุชนาด มีสมพิชน์, 2552)

### วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากร (Population) คือ ผู้อยู่อาศัยในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จำนวน 134,440 คน (สำนักงานทะเบียนราษฎร์เทศบาลนครนครราชสีมา, 2557) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จำนวน 400 ราย คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการใช้กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ซึ่งหมายถึงวิธีการสุ่มที่กลุ่มตัวอย่างจะสามารถรอกแบบสอบถามได้คนละครั้งเท่านั้น (บุญใจ ศรีสถิตยราษฎร์, 2553: 210) การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดวิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จำแนกร้านสะดวกซื้อออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่นจำนวน 43 สาขา โลตัสเอ็กเพลสจำนวน 10 สาขา แฟมิลีมาร์ทจำนวน 8 สาขา และ 108 ซุปเปอร์จำนวน 7 สาขา ที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา รวม 68 แห่ง

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามสัดส่วนที่เหมาะสมเท่าเทียมกัน ไปยังร้านสะดวกซื้อทั้ง 68 แห่ง ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็นในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จากลูกค้าที่ได้เข้าไปใช้บริการตามร้านสะดวกซื้อทั้ง 68 แห่ง จะสามารถเป็นกลุ่มตัวอย่างได้ทุกคน และสามารถรอกแบบสอบถาม ได้เพียงคนละ 1 ครั้งเท่านั้น โดยมีรายละเอียดในการจำแนกจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแห่งดังนี้ 1) เซเว่นอีเลฟเว่น 43 สาขา 252 คน 2) โลตัสเอ็กเพลส 10 สาขา 60 คน 3) แฟมิลีมาร์ท 8 สาขา 48 คน และ 4) 108 ซุปเปอร์ 7 สาขา 40 คน

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 4Cs ทักษะคิดของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อาชีพ รายได้ ร้านสะดวกซื้อที่ใช้ประจำ รวม 7 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด แบบมีหลายตัวเลือก และสามารถเลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียงข้อเดียว (บุญใจ ศรีสถิตยราษฎร์, 2553: 280) ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4CS เป็นการสอบถามแบบให้แสดงความคิดเห็นในด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ รวม 4 ด้าน โดยแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (บุญใจ ศรีสถิตยราษฎร์, 2553: 281-283) ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนการบริโภค ด้านความสะดวกในการ และด้านการสื่อสารทางการตลาด ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านอารมณ์ และความรู้สึก ผู้วิจัยได้บูรณาการแบบสอบถามของ Schiffman & Kanuk (1994) โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (บุญใจ ศรีสถิตยราษฎร์, 2553: 281-283) ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา แบบสอบถามพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (บุญใจ ศรีสถิตยราษฎร์, 2553: 281-283) และส่วนที่ 5 ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องโดยใช้แบบสอบถามประเภทปลายเปิด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

ของเนื้อหา และความตรงตามเนื้อหา ของคำถามแต่ละข้อให้สอดคล้องกับจุดประสงค์ของการวิจัย โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าเท่ากับ 0.63 จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยความเชื่อมั่นที่ได้เท่ากับ 0.955 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และได้ทำการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้ Collinearity Statistics. เป็นการพิจารณาว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยการพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า มีค่าอยู่ในช่วง 1.091 – 1.356 โดยมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันภายในกลุ่มตัวแปรอิสระ

### สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 54.0, มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 47.3, สถานภาพโสด ร้อยละ 59.1, มีสมาชิกในครัวเรือนอยู่ในช่วง 3-4 คน ร้อยละ 42.4, ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 30.8, มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 42.4 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้อยละ 45.5 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรในการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 4Cs โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.90$ , S.D. = 0.47) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดแบบ 4Cs ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยที่มากในอันดับที่ 1 ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D. = 0.43) รองลงมาได้แก่ ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ( $\bar{x} = 3.98$ , S.D. = 0.41) และด้านความสะดวกในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นว่าอยู่ในอันดับสุดท้าย ( $\bar{x} = 3.79$ , S.D. = 0.53) ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ด้านอารมณ์ และความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.27$ , S.D. = 0.99) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.27$ , S.D. = 0.82)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 4Cs ทั้ง 4 ด้าน รวมถึงทัศนคติ ด้านอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.150 – 0.779 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยพบว่า ตัวแปรต้นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด มีมิติในการวัด 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ความต้องการของผู้บริโภค 2) ต้นทุนในการบริโภค 3) ความสะดวกในการซื้อ และ 4) เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด รวมถึงตัวแปรต้นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อด้านอารมณ์ และความรู้สึก มีอิทธิพลโดยสามารถร่วมกันก่อให้เกิด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Y) ในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ได้ร้อยละ 63.2

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เมื่อพิจารณากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs ในแต่ละด้านพบว่า ด้านความสะดวกในการซื้อ และต้นทุนในการบริโภค รวมถึงปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติด้านอารมณ์ และความรู้สึก มีนัยสำคัญทางสถิติอย่างยิ่งที่ 0.01 นั่นคือ ทัศนคติในด้านอารมณ์ และความรู้สึก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า .01. ในการทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs ด้านความต้องการของผู้บริโภค และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครราชสีมา

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยฉบับนี้ ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs ด้านความสะดวกในการซื้อ และต้นทุนในการบริโภค รวมถึงปัจจัยทัศนคติด้านอารมณ์ และความรู้สึก มีอิทธิพลในเชิงบวกในการทำให้ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังพบอีกว่าปัจจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs ด้านความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลในการทำให้ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อได้

**กลยุทธ์การตลาดแบบ 4Cs ด้านความต้องการของผู้บริโภค** ที่ไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เนื่องจาก เป็นผลกระทบที่ได้รับจากการส่งเสริมการซื้อสินค้าได้ในปัจจุบันทันด่วน หรือเป็นการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนมาก่อน จากการที่ทางร้านสะดวกซื้อได้ทำการแสดงสินค้าบนชั้นวางของที่อยู่ตรงช่องทางเดินพิเศษ ที่ผู้บริโภคที่เข้าไปในร้านจะสามารถพบเห็นได้โดยง่ายซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้านั้น ๆ โดยมีได้วางแผนมาก่อน

กล่าวคือ เป็นผลกระทบจากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Ps ด้านตำแหน่งในการเข้าถึงสินค้า (Place) ที่ทำให้กลยุทธ์การตลาดแบบ 4Cs ในด้านของความต้องการของผู้บริโภคนั้นหมดความสำคัญในการเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจไป โดยสอดคล้องกับแนวคิดในการอธิบายของ กฤษฎา คงบรรทัด (2554) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต และได้กล่าวว่า ในการกระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภค ให้เกิดการตัดสินใจซื้อให้ปัจจุบันทันด่วนโดยไม่คำนึงถึงความต้องการของตัวผู้บริโภคเองที่ได้วางแผนไว้ คือ การจัดวางจุดแสดงสินค้า ที่ช่องทางเดินพิเศษ และการจัดแผนกตรงจุดที่ง่ายต่อการพบเห็น จะสามารถเพิ่มโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคได้

**กลยุทธ์การตลาดแบบ 4Cs ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด** ที่ไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ได้ไปใช้บริการ และตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ จะถูกชักจูงใจให้ต้องตัดสินใจซื้อในขณะนั้น โดยที่ทางร้านสะดวกซื้อก็ได้ให้ความสำคัญกับ กลยุทธ์การตลาดแบบ 4Ps ด้านการเข้าถึงสินค้า หรือการจัดวางสินค้าภายในร้าน (Place) ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ข้อมูลที่ได้รับจากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหมดความสำคัญในการเป็นตัววัดพฤติกรรมการตัดสินใจ

กล่าวคือ ผลกระทบจากกลยุทธ์การตลาดแบบ 4Ps ด้านการเข้าถึงสินค้า หรือการจัดวางสินค้าภายในร้าน (Place) เมื่อเข้าไปในร้านสะดวกซื้อ พบว่าสินค้าบางรายการที่แสดงบนชั้นวางขาย โดยอยู่ตรงช่องทางเดินที่ผู้บริโภคจะพบเห็นได้โดยง่าย จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้านั้น ๆ โดยเป็นกลยุทธ์ที่ทางร้านสะดวกซื้อคาดหวังว่าผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ โดยไม่ได้พิจารณาจากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่ความสอดคล้องกับแนวคิดในการอธิบายของ กฤษฎา คงบรรทัด (2554) โดยได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต โดยได้กล่าวว่า การจัดวางจุดแสดงสินค้า ที่ช่องทางเดินพิเศษ และการจัดแผนกตรงจุดที่ง่ายต่อการพบเห็น จะสามารถเพิ่มโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคได้

### ข้อเสนอแนะ

เมื่อพิจารณาจากระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภคในข้อ ของการมีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภท พบว่าระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกมากขึ้น ภายใต้การศึกษาความต้องการของสินค้าที่จะต้องศึกษาความต้องการอยู่ตลอดเวลา เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุน และเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน

เมื่อพิจารณาจากระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในข้อของการมีความต้องการซื้อสินค้าเมื่อได้รับคำแนะนำจากตัวแทนจำหน่าย พบว่าระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า



ตัวแทนจำหน่ายควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า รวมถึงให้คำแนะนำ เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคจนเกิดความ ต้องการในการซื้อสินค้าของตัวแทนจำหน่ายสินค้าประเภทนั้น ๆ

#### เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา คงบรรทัด. (2554). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตรังสิต. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.**
- ชินพันธ์ พัวรุ่งโรจน์. (2551). **พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมังสาหาร อุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.**
- นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). **ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด. บัณฑิตมหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.**
- นุชนาถ มีสมพีชน์. (2552). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมในอำเภอพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.**
- พิรดี เครือชาลี. (2552). **การศึกษาการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ : กรณีศึกษาสื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- รัตนา สว่างวัฒนานนท์. (2554). **ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแบบตลับของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.**
- ศุภชัยวิชัยสิทธิ์ไทย. (2557). **คำปลีกสมัยใหม่รุ่งทุกพื้นที่ศักยภาพ Fast & Smart Moves คือ กุญแจความสำเร็จ. CURRENT ISSUE, ปีที่ 20 ฉบับที่ 2553, วันที่ 11 พฤศจิกายน 2557.**
- สถาบันยุทธศาสตร์การค้า. (ม.ป.ป.). **การศึกษายุทธศาสตร์การค้าปลีกในท้องถิ่น. (Retrieved 2558, 27 มิถุนายน). Available from: utcc2.utcc.ac.th/tradestrategies/Research\_retail.htm.**
- สุกัญญา วรวิชัยปัญญาคม. (2552). **ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.**
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์และไซเท็กซ์.**
- Ajzen, I. (2005). **Attitude personality And Behavior (2<sup>nd</sup> ed.).** Open university press. McGrew-Hill Education. England.
- Allport, G. W. (1966). **Traits revisited. American Psychologist, 21: 1-10.**
- Cox, Roger and Brittain, Pual. (2004). **Retailing: An Introduction. (5<sup>th</sup> ed.).** Financial Times Prentice Hall.
- Farzad Eavani and Kamran Nazari. (2012). **Marketing mix: a critical review of the concept. Elixir Marketing Mgmt. 49: 9914-9920.**
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). **Belief, attitude, intention, and behavior : An introduction to theory and research.** Reading Mass, Don Mills, Ontario: Addison-Wesley Pub.Co.

- KanLiang Wang, Yuan Wang and JingTao Yao. (2005). **A Comparative Study on Marketing Mix Models for Digital Products**. Internet and Network Economics Lecture Notes in Computer Science, 3828, 2005: 660-669.
- Kotler Phillip. (2003). **Marketing Management : An Asian Perspective**. (13th ed.). Singapore : Prentice-Hall.
- Lauterborn B. (1990) **New Marketing Litany; Four Ps Passe; C-Words Take Over**. Advertising Age, 61, 41: 26.
- Schiffman Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Shahram, Gilaninia, Masoumeh Onsoni Delche and Hosein Ganji Nia. (2013). **“The relationship between quality assessment and performance in food firms in Guilan Province”**. Arabian Journal of Business and Management Review (Nigerian Chapter). 1, 8: 42 – 50.
- Shahrazad, Jeedi, Zeinab Atefi, Milad Jalali, Arman Poureisa and Hossein Haghi. (2013). **“Consumer behavior and Consumer buying decision process”**. International Journal of Business and Behavioral Sciences. 3,5: 20-23.
- Thurstone, T. G. (1974). **PMA readiness level K-1**. Chicago: Science Research Associates.