

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
ของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดสุพรรณบุรี

The Marketing Adaptation Strategies Aligned with Consumer Behavior
of Convenience Store in Suphanburi Province

บารมี บัวสมบุญ¹, รังสรรค์ อินทจันทร์² และ วัชรินทร์ สุทธิชัย³

Baramee Buasomboon¹, Rungsun Injun² and Watcharin Sutthisai³

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม^{1,2,3}

Faculty of Political Science and Public Administration, Rajabhat Maha Sarakham University^{1,2,3}

Corresponding Author, E-mail: barameebuasomboon@gmail.com

Retrieved; 11-11-2024; Revised; 24-12-2024; Accepted; 11-11-2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดสุพรรณบุรี และ 2) ศึกษารูปแบบปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้ การวิจัยระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สำหรับการวิจัยระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง จำนวน 4 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 12 คน และใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและประเด็นสนทนากลุ่มเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรวมทั้ง 6 ปัจจัย ได้แก่ การปรับตัวทางการตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนากลยุทธ์การขาย การออกแบบโครงสร้างองค์กร และปัจจัยการศึกษา สามารถอธิบายได้ร้อยละ 79.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 2) กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อย เพิ่มเติมอีก 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ความหลากหลายของช่วงวัย ความเท่าเทียมในการให้บริการ การให้บริการเชิงรุก และการสร้างทางเลือกสินค้าและบริการ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด; พฤติกรรมผู้บริโภค; ร้านสะดวกซื้อ

Abstract

This research aims to 1) study the marketing adaptation strategy factors aligned with consumer behavior of convenience stores in Suphanburi province, and 2) study the model of marketing adaptation strategy factors aligned with consumer behavior of convenience stores in Suphanburi province. The first phase of the research is quantitative research. The sample group used in the research were consumers who frequently used the services of convenience stores (7-Eleven) in Suphanburi province, a total of 400 people. A questionnaire was used as an instrument for data collection. The statistic used for data analysis was multiple regression analysis by Enter and Stepwise methods. As for the second phase of the research was qualitative research. The key informants were selected by purposive sampling, with several 4 groups, a total of 12 people. An in-depth interview form and focus group topics were used as instrument for information collection. The research results found that 1) the analysis of the marketing adaptation strategy factors that were aligned with consumer behavior, with 6 factors, including Marketing Adaptation, Product Positioning, Target Customer Segmentation, Sales Strategy Development, Organizational Structural Design, and Education factor. can explain 79.00 percent, which was statistically significant at the .01 level and 2) the marketing adaptation strategies that were aligned with consumer behavior, which were obtained from in-depth interviews and focus group discussion, had an additional 4 factors, including age diversity, service equality, proactive service, and alternative product and service creation.

Keywords: Marketing Adaptation Strategy; Consumer Behavior; Convenience Store

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ได้ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อเศรษฐกิจไทย ส่งผลต่อการว่างงาน และการลดลงของรายได้ของผู้คนจำนวนมาก โดยมีมาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐที่ออกมาอย่างต่อเนื่องในหลายรูปแบบเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยขั้นตอนการเปลี่ยนผ่านไปสู่โลกหลังโควิด-19 จะเกิดวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในระบบเศรษฐกิจทั่วโลก เช่น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะพฤติกรรมการใช้งานออนไลน์ (Online Platform) เพื่อซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายเพิ่มขึ้น โดยธุรกิจค้าปลีกถือเป็นหนึ่งในรูปแบบธุรกิจที่มีมานานและเป็นที่นิยมของนักธุรกิจอย่างมาก ซึ่งในอดีตจะเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่จัดหาสินค้ามาจำหน่ายผ่านตัวกลางหรือผู้ค้าส่ง แต่ปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีกเปลี่ยนเป็นร้านค้าทันสมัย ลดการพึ่งพาผู้ค้าส่ง ผู้ประกอบการมักเป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมาก และยังเป็นผู้ซื้อรายใหญ่จึงมี

อำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ มีการจัดการระบบขนส่งและบางรายมีศูนย์กระจายสินค้าที่ทันสมัย ตลอดจนการนำเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยจากข้อมูลแนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมในช่วงปี 2564 โดยทีมวิจัยเศรษฐกิจของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ระบุว่ายอดขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 1.5-2.5% ตามเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัว แต่อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากคู่แข่งรายใหม่ทั้งในและต่างประเทศที่เห็นช่องทางการเติบโตของภาคค้าปลีกไทย รวมถึงคู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์ (E-commerce) ซึ่งมีทิศทางเติบโตอย่างก้าวกระโดด (นรินทร์ ตันไพบูลย์, 2564)

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกที่มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นเมื่อพิจารณาจากจำนวนสาขาที่มีมากที่สุด และเพิ่มขึ้นในอัตราสูงสุด รวมถึงสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้มากที่สุด เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนน้อยกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทอื่น โดยเฉพาะเมื่อกล่าวถึงร้านสะดวกซื้อที่มีชื่อเสียงและมีจำนวนสาขามากที่สุดของประเทศ ได้แก่ 7-Eleven ซึ่งเป็นร้านสะดวกซื้อครบวงจรที่มีสินค้าสดใหม่ที่หลากหลาย ซึ่งดำเนินการและบริหารโดย บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค การให้บริการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งมีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ โดยข้อมูล ณ สิ้นไตรมาส 1 ปี 2565 มีจำนวนร้านสาขาทั่วประเทศรวม 13,253 สาขา แบ่งเป็น ร้านสาขาบริษัทรวม 6,394 สาขา และร้าน SBP (Store Business Partner) ซึ่งเป็นร้านที่ทางเจ้าของบริษัทให้ความช่วยเหลือช่วยเหลือในการดำเนินธุรกิจแก่นักลงทุน และร้านค้าที่ได้รับสิทธิช่วงอาณาเขตรวม 6,859 สาขา (ซีพีออลล์, 2565) ซึ่งพื้นที่สำคัญทางเศรษฐกิจที่มีร้านสะดวกซื้อจำนวนมากในภาคกลางแห่งหนึ่ง คือ จังหวัดสุพรรณบุรี ตั้งอยู่ในเขตภาคกลางด้านทิศตะวันตกของประเทศไทย เป็นเมืองหน้าด่านซึ่งเป็นเมืองอุตสาหกรรมที่สำคัญที่มีชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิมเป็นจำนวนมาก ตลอดจนความเจริญก้าวหน้าของจังหวัดสุพรรณบุรีจนส่งผลให้สุพรรณบุรีกลายเป็นจังหวัดแห่งการท่องเที่ยวสำคัญในลำดับต้นของประเทศ จากความหลากหลายทั้งด้านโบราณคดี ศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติ รวมถึงสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ เช่น พระบรมราชานุสรณ์ดอนเจดีย์ วัดป่าเลไลยก์วรวิหาร ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง อุทยานมังกรสวรรค์ บึงฉวาก ตลาดสามชุก 100 ปี (สำนักงานสถิติจังหวัดสุพรรณบุรี, 2566) ทำให้ในปัจจุบันร้านสะดวกซื้อ โดยเฉพาะ 7-Eleven ได้เข้ามามีบทบาทในจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากการที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต่างเล็งเห็นช่องทางการทำตลาดให้แก่ผู้บริโภคทั้งประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ ที่ปัจจุบันมีการนำเอารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อของลูกค้า รวมถึงการจัดหาสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ ๆ มาใช้ในการตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค

บทความวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการมุ่งค้นหามีปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงความสำคัญของรูปแบบพฤติกรรมหลัก ที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้กำหนดขั้นตอนในการปรับตัวสู่ความสำเร็จของร้านสะดวกซื้อ รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อการสร้างแนวทางและกำหนดกลยุทธ์ตลอดจนนโยบายที่เหมาะสมในการพัฒนาในเชิงธุรกิจเพื่อสังคมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อันเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และการเตรียมความพร้อมรับมือต่อสถานการณ์ที่อาจเปลี่ยนแปลงในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด เป็นความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยจำแนกออกเป็น 5 องค์ประกอบ คือ 1) การพัฒนากลยุทธ์การขาย เป็นการสร้างสรรค์กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการนำไปใช้ และการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์โดยเทคนิคต่างๆ ที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ 2) การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นความสามารถของธุรกิจในการแบ่งความสนใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม 3) กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นวิธีการกำหนดลักษณะเด่น หรือการกำหนดจุดยืนในการครอบครองผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจ กำหนดจุดขายโดยใช้ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์นั้น สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพ 4) การออกแบบโครงสร้างองค์กร เป็นกระบวนการของการเลือกและใช้โครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองต่อพันธกิจและเป้าหมายขององค์กรในการประสานงานและติดต่อสื่อสารในระบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และ 5) การปรับตัวทางการตลาด เป็นการปรับตัวทางการตลาดที่เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ รวมถึงวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กระบวนการให้บริการ ตลอดจนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2550) นอกจากนี้ มีผลการศึกษาวิจัยที่ช่วยยืนยันถึงปัจจัยที่

ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอื่น ๆ ประกอบด้วย 1) เพศ ที่พบว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) อายุ ที่พบว่าอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในช่วงโควิด-19 ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) การศึกษา องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น อาจเกิดจากปัจจัยระดับการศึกษาและรสนิยม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้การเลือกสินค้าแตกต่างกันออกไป 4) อาชีพ อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ และ 5) รายได้ ประเด็นโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล คือ รายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่าย (ชนาธิป ผลาวรรณ และจิรวรรณ ตีประเสริฐ, 2556; ชิตาพร รุ่งสถาพร และปฐมา สตะเวทิน, 2564; ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541; Armstrong & Kotler, 2013)

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดนั้น เนื่องจากในปัจจุบันตลาดมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้ภาวะการแข่งขันเป็นไปอย่างรุนแรง ทำให้องค์กรจำเป็นต้องนำกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมาประยุกต์ใช้เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดไปใช้กำหนดตัวแปรในการวิจัยต่อไป

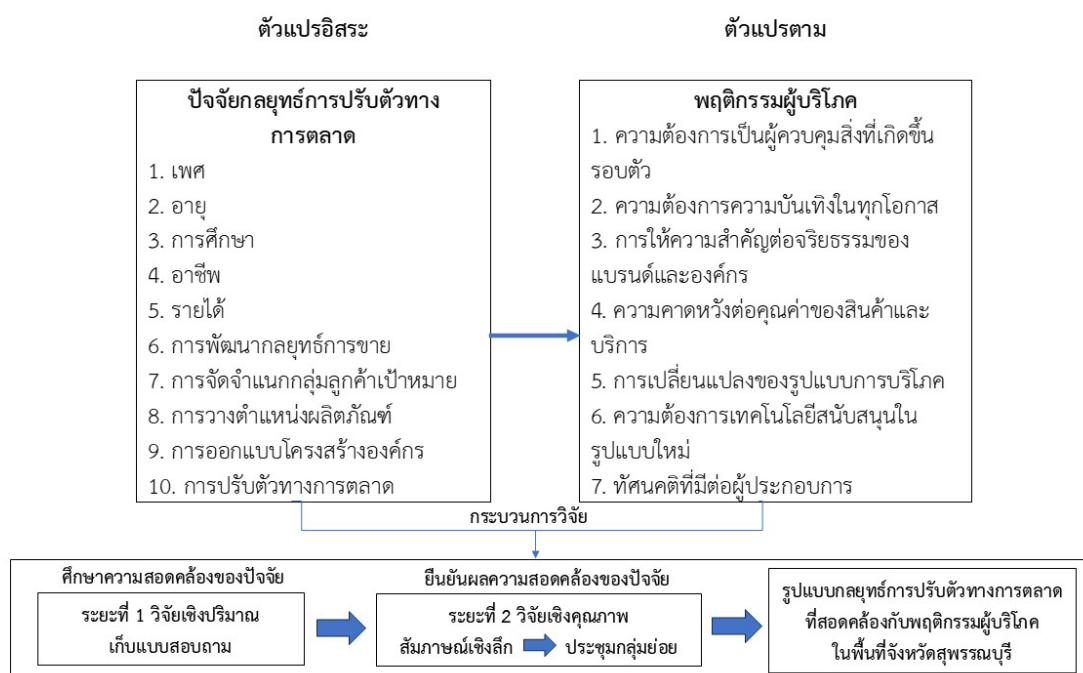
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบด้วย 1) ความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว ที่เน้นการปรับวิถีชีวิต เน้นการใส่ใจสุขภาพและสร้างชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นรอบด้านทั้งกายและใจ 2) ความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส ที่ต้องการทำงานและเพลิดเพลินกับสิ่งบันเทิงได้ทุกที่ ทุกเวลาไม่มีขีดจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงความบันเทิงและกระชับทุกความสัมพันธ์ 3) การให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร ที่ให้ความสำคัญการกำหนดมาตรฐานในการวัดหรือหลักฐานอ้างอิงอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมว่าแบรนด์มีจริยธรรมจริงอย่างต่อเนื่อง 4) ความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ ที่ต้องสร้างคุณค่าแก่ผู้บริโภค การสร้างคุณค่าให้กับร้าน สร้างความโดดเด่นในสินค้าการเสนอสินค้าและบริการตามความคาดหวังของลูกค้า 5) การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค จากการที่กระแสการช้อปปิ้งออนไลน์โตไว เทรนด์สุขภาพและความปลอดภัยมาแรง และผู้บริโภคปรับเปลี่ยนการใช้จ่ายใช้สอยในอนาคต 6) ความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่ ให้ความสำคัญกับเครื่องมือและเทคโนโลยี เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลสินค้า ข้อเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่รวดเร็วและง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบริการ และ 7) ทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นที่ชื่นชอบ (ชุติมา วิริยะมหากุล, 2564; ณัฐพงษ์ ยิ่งยง และคณะ, 2565; กรมส่งเสริมการค้า

ระหว่างประเทศ, 2564; สุพัฒน์ โตวิจักษณ์ชัยกุล และกรวรรณ สังขกร, 2552; ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2564; Grewal et al., 2017; ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็นพฤติกรรมของคนที่อยู่ในสังคมในช่วงระยะเวลาที่ผ่านสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง ลักษณะนิสัย วิถีชีวิต และการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันของบุคคลหรือกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม ครอบคลุมถึงการเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล การดำเนินชีวิตประจำวัน เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาและความพอใจ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้ในการกำหนดตัวแปรในการวิจัยต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยโดยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยที่เกิดจากการสังเคราะห์ทฤษฎี แนวคิดของนักวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ 1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ การพัฒนากลยุทธ์การขาย การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การออกแบบโครงสร้างองค์กร และการปรับตัวทางการตลาด และ 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย ความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว ความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส การให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร ความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค ความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่ และ ทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยหลักโดยใช้การวิจัยผสมผสานวิธี (Mixed-Method Research) (Cresswell, 2009) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยไว้ 2 ระยะ ดังนี้

1) การวิจัยระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 1,065,381 คน จากฐานข้อมูลเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ณ วันที่ 30 กันยายน 2566 รวมทั้งสิ้น 40 แห่ง ในจังหวัดสุพรรณบุรี และคำนวณกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจากการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) จำนวน 400 คน โดยกำหนดเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านสะดวกซื้อ 40 แห่ง ๆ ละ 10 คน และใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการวิจัยระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Likert (Likert, 1932) ที่ดำเนินการสร้างโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการกำหนดประเด็นข้อคำถาม โดยออกแบบข้อคำถามตามตัวแปรอิสระจำนวน 10 ตัวแปร และตัวแปรตาม จำนวน 7 ตัวแปร ให้เป็นข้อคำถามที่อยู่ในมาตรวัดแบบอัตราส่วน (Ratio scale) ทั้งหมด และมีการหาความตรง (Validity) ของเครื่องมือโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1976) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน และนำประเด็นข้อคำถามที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญที่มีค่าระหว่าง 0.80 – 1.00 มาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อนำไปทดลองเก็บข้อมูล (Pilot test) กับผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) สาขาอื่น ๆ ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 40 คน และนำมาข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีการของ Cronbach ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.982 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากเก็บแบบสอบถามมาคำนวณด้วยสถิติเชิงตีความ (Inferential Statistic) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยวิธี Enter และ Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยยึดผลที่ได้จากการวิเคราะห์แบบ Stepwise เป็นหลัก ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญและปัจจัยที่จำเป็นต้องมีการหนุนเสริมเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาที่จะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจ

2) การวิจัยระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในการวิจัยระยะที่ 2 ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการ 2 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-depth interview) และ 2) การประชุมกลุ่มย่อย (Focus groups) เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูล โดยจัดเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยในแต่ละขั้นตอนเป็นบุคคลที่ไม่ซ้ำกันกับกลุ่มเดิม จำนวน 12 คน โดยมีเกณฑ์คัดเลือก คือ 1) ตัวแทนผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 3 คน 2) ตัวแทนผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในจังหวัดสุพรรณบุรี 3) ตัวแทนบุคลากรหรือพนักงานร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 3 คน ไม่น้อยกว่า 1 ปี และ 4) ตัวแทนนักธุรกิจ/นักวิชาการด้านบริหารธุรกิจของสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงาน จำนวน 3 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในระยะนี้ ประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview form) และ 2) ประเด็นการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group topics) โดยในการสร้างเครื่องมือที่เป็นข้อคำถาม จะนำผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากการวิจัยระยะที่ 1 มากำหนดประเด็นคำถามในการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูล และค้นหาข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดสุพรรณบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการจัดบันทึกจากการสัมภาษณ์/สนทนากลุ่มของกลุ่มเป้าหมาย มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Inductive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียงในรูปแบบของข้อความโดยการจัดกลุ่มประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่หรือทั้งหมดให้ข้อมูล และทำการวิเคราะห์จัดลำดับความสำคัญตามประเด็นของข้อมูล ผ่านวิธีการอธิบายความ และการตีความข้อมูลที่ได้โดยเชื่อมโยงกับทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จากนั้นจึงนำมาอภิปรายผลพร้อมพรรณนาความข้อมูลตามทฤษฎีและปรากฏการณ์เพื่อสร้างข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยในเบื้องต้น ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในภาพรวมมีค่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เท่ากับ .882 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากนั้น ผู้วิจัยนำปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด รวม 10 ปัจจัย เข้าสมการ และใช้สถิติพหุคูณถดถอยเชิงเส้น (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter และวิธี Stepwise ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (X)	Regression Coefficient					
	Enter		Stepwise			
	B	beta	B	beta	t	Sig
ปัจจัยเพศ (X ₁)	0.112	0.112				
ปัจจัยอายุ (X ₂)	0.121	0.124				
ปัจจัยการศึกษา (X ₃)	0.146	0.149	0.167	0.171(6)	2.133	0.034
ปัจจัยอาชีพ (X ₄)	0.147	0.151				
ปัจจัยรายได้ (X ₅)	0.132	0.135				
ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย (X ₆)	0.197	0.105	0.094	0.101(4)	2.363	0.019
ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (X ₇)	0.115	0.124	0.122	0.131(3)	2.791	0.006
ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (X ₈)	0.155	0.162	0.160	0.168(2)	3.011	0.003
ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร (X ₉)	0.126	0.137	0.132	0.143(5)	2.952	0.003
ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด (X ₁₀)	0.350	0.361	0.352	0.363(1)	7.312	0.000
ค่าคงที่ (Constant)	1.280		1.280			
Multiple R	.889 ^a		.889 ^f			
R ²	0.791		0.790			
Adjusted R ²	0.786		0.787			
R ² Change	0.791		0.002			
F	147.299		246.808			

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมทั้ง 10 ตัวแปร สามารถอธิบายได้ร้อยละ 79.00 มีค่า $R^2 = .790$ และมีค่าของ F เท่ากับ 246.808 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่เรียงลำดับการเข้าสู่สมการตามความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด (X₁₀) ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (X₈) ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (X₇) ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย (X₆) ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร (X₉) และปัจจัยการศึกษา (X₃) สามารถเขียนสมการทำนายจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังต่อไปนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ } Y = 1.280 + 0.167X_3 + 0.094X_6 + 0.122X_7 + 0.160X_8 + 0.132X_9 + 0.352X_{10}$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน } Z = 0.363Z_{10} + 0.168Z_8 + 0.131Z_7 + 0.101Z_6 + 0.143Z_9 + 0.171Z_3$$

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษารูปแบบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี จากการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล และ

การประชุมกลุ่มย่อยจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อยืนยันผลข้อมูลเชิงปริมาณ สามารถสรุปข้อค้นพบที่สำคัญในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด โดยตัวแทนนักวิชาการด้านบริหารธุรกิจท่านหนึ่งได้ให้ความเห็นว่า

“การปรับตัวทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการปรับปรุงร้านสะดวกซื้อเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว....”

2) ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยตัวแทนผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อท่านหนึ่งได้ให้ความเห็นว่า

“การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ช่วยสร้างความแตกต่างและความแข็งแกร่งทางการตลาดได้ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้กับร้านสะดวกซื้อได้ โดยทำให้ร้านสะดวกซื้อสามารถครองพื้นที่ในใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ดีขึ้น....”

3) ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยตัวแทนผู้บริโภคท่านหนึ่งได้ให้ความเห็นว่า

“การแบ่งกลุ่มลูกค้าช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น ช่วยในการออกแบบหรือปรับปรุงการตลาดและการจัดการส่งมอบสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของถึงมือของผู้บริโภคได้....”

4) ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย โดยตัวแทนพนักงานร้านสะดวกซื้อท่านหนึ่งได้ให้ความเห็นว่า

“ร้านสะดวกซื้อ จำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การขาย โดยอาจใช้สื่อโฆษณาตามสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการอย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น จะทำให้นักค้าปลีกมียอดขายที่มากขึ้นตามไปด้วย....”

5) ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร โดยตัวแทนผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อท่านหนึ่งได้ให้ความเห็นว่า

“การกำหนดบทบาทและความรับผิดชอบที่ชัดเจน ช่วยลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ช่วยให้การสื่อสารภายในมีประสิทธิภาพ สามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างดี....”

6) ปัจจัยการศึกษา โดยตัวแทนนักวิชาการด้านบริหารธุรกิจท่านหนึ่งได้ให้ความเห็นว่า

“การศึกษาเป็นสิ่งที่ทำให้คนมีองค์ความรู้มากขึ้น ผู้บริโภคที่มีความรู้หรือการศึกษาในระดับสูง อาจมีความรู้เรื่องการวิเคราะห์สินค้า การใช้เทคโนโลยีในการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งทำให้การตัดสินใจและการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการต่าง ๆ ง่ายดายและรวดเร็วกว่าบุคคลทั่วไป....”

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ไม่เข้าในสมการพยากรณ์ทั้ง 4 ประเด็น ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ซึ่งค้นพบว่าไม่มีปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยอายุ โดยมีตัวแทนผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อท่านหนึ่งได้ให้ความเห็นว่าน่าสนใจไว้ว่า

“อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะแยกแยะพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น คนช่วงวัยรุ่นหนุ่มสาว มักจะนิยมซื้อสินค้าที่เน้นความบันเทิงสนุกสนาน ส่วนคนวัยสูงอายุมักนิยมเลือกซื้อสินค้าเพื่อรักษาสุขภาพ ซึ่งแตกต่างกันไปตามความต้องการและความจำเป็นในการบริโภค....”

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เห็นว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและประชุมกลุ่มย่อยเพิ่มเติม ดังนี้

1) ความเท่าเทียมในการให้บริการ โดยตัวแทนผู้บริโภคท่านหนึ่งได้ให้ความเห็นว่า

“คนส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการต้องการการดูแลที่ดีจากผู้ให้บริการ และควรมีสิทธิในการได้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน การเลือกปฏิบัติหรือความลำเอียงจากความแตกต่างของบุคคลจึงไม่ควรเกิดในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโดยตรง ร้านค้าจึงควรมีการให้บริการที่คนในทุกระดับสามารถเข้าถึงได้....”

2) การให้บริการเชิงรุก โดยตัวแทนผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อท่านหนึ่งได้ให้ความเห็นว่า

“การให้บริการเชิงรุกจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการเสนอโปรโมชั่นและส่วนลดมากมายเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า รับฟังคำติชมและข้อเสนอแนะจากลูกค้า เพื่อปรับปรุงการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า....”

3) การสร้างทางเลือกสินค้าและบริการ โดยตัวแทนผู้บริโภคท่านหนึ่งได้ให้ความเห็นว่า

“นอกจากการสั่งซื้อในร้านและผ่านแอปพลิเคชันแล้ว ลูกค้าอาจต้องการให้มีช่องทางการสั่งซื้อเพิ่มเติม และปรับปรุงบริการจัดส่งถึงบ้านให้รวดเร็วและเชื่อถือได้มากขึ้น นอกจากนี้ควรสร้างทางเลือกสินค้าเพื่อสุขภาพที่มากขึ้น จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น....”

อภิปรายผลการวิจัย

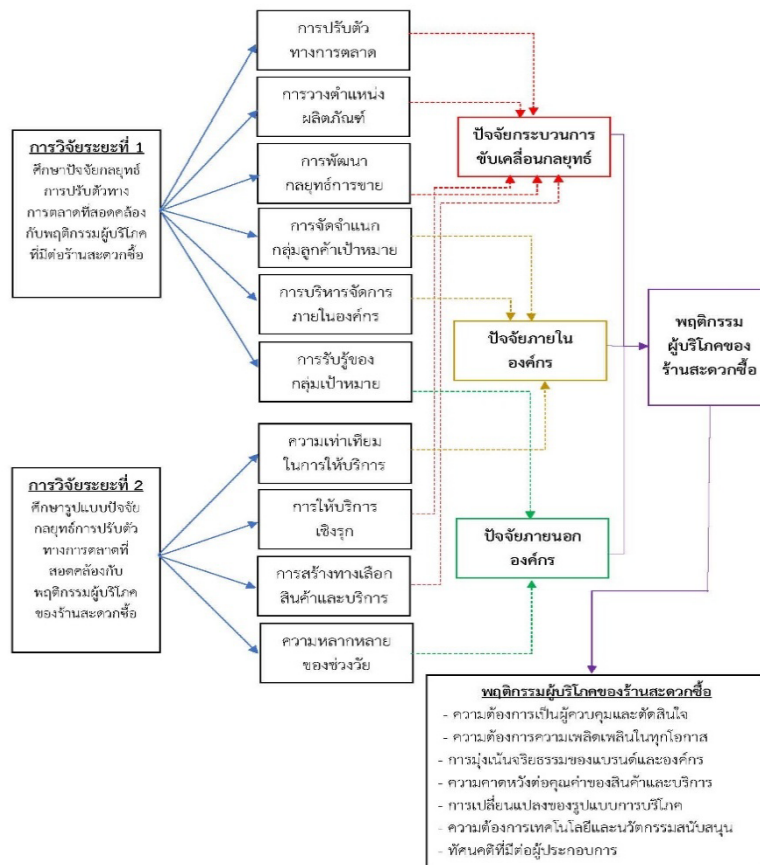
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ตัวแปรปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ในภาพรวม มีจำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด 2) ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยการจัดจำแนกลูกค้าเป้าหมาย 4) ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย 5) ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร และ 6) ปัจจัยการศึกษา ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.790 และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ ในภาพรวมได้ร้อยละ 79.00 ทั้งนี้ ผลวิจัยเป็นในลักษณะดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา ทรรคนสฤษดิ์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ ที่พบว่า การที่ร้านค้าปลีกจะประสบความสำเร็จนั้นต้องประกอบด้วยหลายปัจจัย โดยสิ่งสำคัญคือร้านค้าต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และปรับตัวให้ทันต่อยุคสมัย ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการเข้ามาใช้บริการแต่ละครั้งได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ทำให้เกิดการเข้ามาใช้บริการซ้ำและบอกต่อในที่สุด และพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการให้บริการ การเอาใจใส่ต่อการให้บริการ ขั้นตอนการปฏิบัติ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า การกำหนดราคาสินค้าและบริการ โปรโมชั่น คุณภาพและความ

หลากหลายของสินค้า ช่องทางการขายและการสื่อสารที่หลากหลาย การเตรียมความพร้อมเรื่องทรัพยากรต่าง ๆ เช่น ทรัพยากรบุคคล และระบบ software เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า เป็นต้นและยังพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของชนาธิป ผลาวรรณ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า รูปแบบที่สังเคราะห์จากผลการวิจัย ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลักที่เชื่อมโยงกันเพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ 1) ปัจจัยภายในองค์กร ประกอบด้วย การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย การบริหารจัดการภายในองค์กร และความเท่าเทียมในการให้บริการ 2) ปัจจัยภายนอกองค์กร ประกอบด้วย การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และความหลากหลายของช่วงวัย และ 3) ปัจจัยกระบวนการขับเคลื่อนการพัฒนากลยุทธ์ ประกอบด้วย การปรับตัวทางการตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนากลยุทธ์การขาย การให้บริการเชิงรุก และการสร้างทางเลือกสินค้าและบริการ ซึ่งนำมาสู่พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้ ผลวิจัยบ่งชี้ให้เห็นว่ามีปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความหลากหลายที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดรูปแบบกลยุทธ์หรือแนวทางในการปรับตัวทางการตลาดที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar, et al. (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Features of Marketing Resilience ที่พบว่าปรับตัวทางการตลาด ประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับข้อมูล การสร้างความคล่องตัว การทบทวนและเพิ่มประสิทธิภาพเทคโนโลยีการตลาด การจัดลำดับความสำคัญของการใช้จ่าย การค้นหาโอกาสใหม่ ๆ รูปแบบทางการตลาดดิจิทัล และความภักดีต่อแบรนด์ ทำให้ได้รูปแบบและคุณลักษณะที่เหมาะสมต่อการปรับตัวทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การมีสติ การตระหนักรู้ในตนเอง จุดมุ่งหมาย ความสัมพันธ์เชิงบวก และการดูแลตนเอง นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้แนวคิดที่นำมาใช้ในการปรับตัวทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มเติม ได้แก่ การจัดการสินค้าคงคลัง นอกจากนี้ยังพบว่าชนาธิป ผลาวรรณ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าร้านสะดวกซื้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ ร้าน 7-Eleven เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพราะใกล้ที่พักอาศัย

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยนำข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษามาสร้างรูปแบบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ

จากภาพที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัย 3 ส่วนที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดสุพรรณบุรี ดังนี้

1) ปัจจัยภายในองค์กร ประกอบด้วย การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นการแบ่งกลุ่มความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม การบริหารจัดการภายในองค์กร เป็นการเลือกและใช้กระบวนการบริหารงานที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจค้าปลีก เพื่อตอบสนองต่อพันธกิจและเป้าหมายในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และ ความเท่าเทียมในการให้บริการ เป็นการปฏิบัติตนของบุคลากรหรือที่เกี่ยวข้องในการบริหารงาน ด้วยความสุภาพและเคารพต่อสิทธิของผู้เข้ามาใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่คำนึงถึงข้อจำกัดที่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยภายนอกองค์กร ประกอบด้วย การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของระดับการศึกษา ทำให้เกิดความเข้าใจ ความรู้สึก และ

การตีความแตกต่างกันไป และ ความหลากหลายของช่วงวัย เป็นความแตกต่างของผู้มาใช้บริการที่มีความหลากหลายของช่วงวัยต่างกัน ซึ่งในแต่ละช่วงวัยจะมีความแตกต่างในเรื่องของพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าและบริการ

3) ปัจจัยกระบวนการขับเคลื่อนการพัฒนากลยุทธ์ ประกอบด้วย การปรับตัวทางการตลาด เป็นการปรับตัวของร้านสะดวกซื้อทางการตลาดที่สอดคล้องกับสภาพการณ์ในยุคปัจจุบัน การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดคุณลักษณะเด่นของสินค้าและบริการ รวมถึงการกำหนดจุดยืนในการสร้างผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง การพัฒนากลยุทธ์การขาย เป็นการสร้างสรรค์กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการขาย การนำไปใช้ และการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจผู้บริโภค การให้บริการเชิงรุก เป็นเทคนิคหรือวิธีการให้บริการที่ใช้เพื่อการเตรียมพร้อมตอบสนองต่อความต้องการหรือปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีความเป็นมืออาชีพ และ การสร้างทางเลือกสินค้าและบริการ เป็นการนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน เพิ่มโอกาสในการขาย และสร้างความภักดีของลูกค้าได้ในระยะยาว

สรุป

บทความวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องของปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ ที่สามารถนำมาสร้างรูปแบบปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ เป็นการศึกษาที่มีการเชื่อมโยงองค์ความรู้ทางการบริหารงานที่ให้ความสำคัญกับการบริหารงานภาคเอกชน ที่มักพบว่าการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจำเป็นต้องอาศัยการปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมค้าปลีกซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันสูงและส่งผลกระทบต่อมิติการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การกำหนดนโยบายและกฎระเบียบ การสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจของภาครัฐ การคุ้มครองผู้บริโภค การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การวางแผนและการพัฒนาเมือง เป็นต้น ทำให้เจ้าของธุรกิจต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านกระบวนการผลิต กลยุทธ์การตลาด และการแข่งขันกับคู่แข่งทั้งรายเดิมและความท้าทายจากผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่ ทั้งนี้ ในการบริหารงานของทั้งภาครัฐและเอกชนต่างมีจุดร่วมที่สอดคล้องกันในหลายประการที่จำเป็นต้องให้ความสำคัญ ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์ที่ครอบคลุมการกำหนดเป้าหมายขององค์การ การจัดลำดับความสำคัญ และวางแผนปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และการติดตามประเมินผล เพื่อทำให้เป้าหมายที่ตั้งไว้ประสบความสำเร็จ รวมถึงต้องมีการติดต่อสื่อสารทั้งกับผู้มีส่วนได้เสีย ผู้รับบริการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

๒

ขอเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ตัวแปรปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ในภาพรวมได้ ดังนั้นหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

1) ส่งเสริมการใช้กลยุทธ์ Cross-selling และ Up-selling อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการเสนอขายสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหลักควบคู่กัน โดยจัดให้มีการทดลองตลาด เช่น การเสนอสินค้ายอดนิยมพร้อมข้อเสนอของแถมหรือส่วนลดเมื่อซื้อครบจำนวน เป็นต้น

2) มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่กำลังเป็นกระแสนิยม โดยการวิเคราะห์สินค้าสินค้าที่ซื้อบ่อย เพื่อช่วยเพิ่มความดึงดูดใจและกระตุ้นการซื้อซ้ำ

3) ใช้เทคโนโลยีในการสนับสนุนการให้บริการ เช่น การติดตั้งเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ตรวจสอบข้อมูลสินค้าคงคลังแบบเรียลไทม์ เป็นต้น

4) ส่งเสริมให้มีการติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้ากลุ่มพิเศษ เช่น ทางลาดสำหรับรถเข็น ห้องน้ำสำหรับผู้พิการ ป้ายบอกทางที่เข้าใจง่าย และที่จอดรถพิเศษสำหรับผู้พิการ เป็นต้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่ารูปแบบที่สังเคราะห์จากผลการวิจัย ประกอบด้วยปัจจัยหลักที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อในจังหวัดสุพรรณบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการภาคธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรนำรูปแบบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไปใช้เป็นโมเดลไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจของตนเอง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญ คือ ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมีความสอดคล้องเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ และสามารถนำมาสังเคราะห์รูปแบบที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก ตลอดจนธุรกิจอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยควรให้ความสำคัญกับการปรับใช้รูปแบบให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจที่ดำเนินการ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ การพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการขาย การพัฒนาและประยุกต์ใช้ระบบดิจิทัลเพื่อการให้บริการเชิงรุก หรือการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมการให้บริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามกระแสนิยม

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2564). 9 เทรนด์ที่สำคัญในยุคหลัง Covid-19 ในธุรกิจค้าปลีกอาหาร. สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ.

ชนาธิป ผลาวรรณ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2556). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบีบูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 5(1), 121-134.

- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2564, 18 พฤษภาคม). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19. PwC Thailand. <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html>
- ชุติมา วิริยะมหากุล. (2564, 27 สิงหาคม). ฮาคุโฮโดคาตพหุติกรรมคนไทยในเดือน ส.ค. ความสุขลดแต่รายจ่ายเพิ่ม กักตุนของใช้จำเป็น ปรับตัวอย่างหนักในสถานการณ์ COVID-19. Techsauce. <https://techsauce.co/pr-news/hakuhodo-shows-thai-peoples-happiness-decreases-due-to-covid/>
- จิตาพร รุ่งสถาพร และปฐมมา สตะเวทิน. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและพิษณุโลก. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 39(2), 119-133.
- ณัฐพงษ์ ยิ่งยง, ปิยะพงษ์ ยงเพชร, คมสัน สมคง, และธัญญ์นิชา วิโรจน์รุจน์. (2565). พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและการเติบโตของธุรกิจเทรนด์ใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 ภายใต้การตลาดแบบความปกติถัดไป. *วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 3(2), 64-76.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). *การจัดการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). เอกซ์เปอร์เนท.
- นรินทร์ ต้นโพธิ์. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. วิจัยกรุงศรี. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Wholesale-Retail/Modern-Trade/IO/io-modern-trade-21/>
- บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน). (2565). *ข้อมูลธุรกิจร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)*. <https://www.cpall.co.th/>
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2550). *กลยุทธ์การบริหารการค้าปลีก = Retail management strategy*. ภาวิณาส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานสถิติจังหวัดสุพรรณบุรี. (2566). *ตัวชี้วัดที่สำคัญของจังหวัด*. https://suphan.nso.go.th/statistical-information-service/key-indicators-of-the-province/population-2561_.html/
- สุพัฒน์ โตวิจักขณ์ชัยกุล และกรวรรณ สังขกร. (2552). *ผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กรายของประเทศไทย*. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อาทิตยา ทรรตสนธิ. (2561). *แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing: An introduction* (11th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Sage.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.
- Kumar, A., Gawande, A., & Brar, V. (2020). Features of marketing resilience. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 11(1), 250-253.

- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 55.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED121845.pdf>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.