

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

นายบารมี บัวสมบูรณ์

วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พ.ศ. 2568

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

นายบารมี บัวสมบูรณ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
พ.ศ. 2568

สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ชื่อเรื่อง : กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี
ผู้วิจัย : นายบารมี บัวสมบูรณ์
ปริญญา : ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.รังสรรค์ อินทน์จันทน์
อาจารย์ ดร.วัชรินทร์ สุทธิศัย
ปีที่สำเร็จการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี (2) ศึกษาระดับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี (3) ศึกษาสมการปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี และ (4) ศึกษารูปแบบปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้ การวิจัยระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน ได้มาด้วยวิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามาเน่ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณโดยวิธี Enter และ Stepwise สำหรับการวิจัยระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง จำนวน 4 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 12 คน และใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและประเด็นสนทนากลุ่มเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการพรรณนา และอธิบายผล

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (2) ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในภาพรวมมีค่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับสูงเท่ากับ 0.882 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (4) การวิเคราะห์สมการพยากรณ์ของปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรวมทั้ง 6 ปัจจัย สามารถอธิบายได้ร้อยละ 79.00 มีค่า R^2 = .790 และมีค่าของ F เท่ากับ 246.808 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดพบว่ามีจำนวน 6 ปัจจัยที่เรียงลำดับการเข้าสู่สมการตาม

ความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร และปัจจัยการศึกษา (5) กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อย มีจำนวนเพิ่มเติมอีก 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยความหลากหลายของช่วงวัย ปัจจัยความเท่าเทียมในการให้บริการ ปัจจัยการให้บริการเชิงรุก และปัจจัยการสร้างทางเลือกสินค้าและบริการ และ (6) พฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความต้องการเป็นผู้ควบคุมและตัดสินใจ ด้านความต้องการความเพลิดเพลินในทุกโอกาส ด้านการมุ่งเน้นจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร ด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค ด้านความต้องการเทคโนโลยีและนวัตกรรมสนับสนุน และด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ

คำสำคัญ: กลยุทธ์, การปรับตัวทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค

RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVERSITY

_____อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

Title : The Marketing Adjustment Strategy Aligned with Consumer Behavior of 7-11 Convenience Store (7-Eleven) in Suphan Buri Province
Author : Mr. Baramee Buasomboon
Degree : Doctor of Philosophy (Public and Private Management)
Rajabhat Maha Sarakham University
Advisor : Dr.Rungsun Injun
Dr.Watcharin Sutthisai
Year : 2024

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) study the level of marketing adjustment strategy factors of 7-11 convenience stores (7-Eleven) in Suphan Buri province, 2) study the level of consumer behaviors affecting 7-11 convenience stores (7-Eleven) in Suphan Buri province, 3) study the equation of marketing adjustment strategy factors that was aligned with consumer behavior of 7-11 convenience stores (7-Eleven) in Suphan Buri province, and (4) study the model of marketing adjustment strategy factors that that was aligned with consumer behavior of 7-11 convenience stores (7-Eleven) in Suphan Buri province. The first phase of the research was quantitative research. The sample group used in the research was collected from 400 consumers who used 7-11 convenience stores (7-Eleven) services in Suphan Buri province. The sample size was determined by using the Taro Yamane's statistical formula. A questionnaire was used as an instrument to collect data. The statistics for data analysis were frequency, percentage, means, and standard deviation. The data were also analyzed through the multiple regression analysis by enter method and stepwise method. The second phase of the research was qualitative research. The key informants were selected by purposive sampling, with 4 groups and totally 12 people. An in-depth interview and focus group discussion were used as instruments to collect data, by using descriptive and explanatory methods.

The research results found that: (1) the level of marketing adjustment strategy factors overall was at a high level, (2) the level of consumer behaviors overall was at

a high level, (3) the correlation between the marketing adjustment strategy factors overall and consumer behaviors overall was at a high level of 0.882 with statistical significance level of .01, (4) the analysis of the predictive equation of marketing adjustment strategy factors was aligned with consumer behaviors overall , included all 6 factors. These could explain the dependent variable was 79.00 percent, R^2 equal to .790, and F equal to 246.808 at statistically significant level of .01. There were 6 factors of marketing adjustment strategy factors were ranked in order of entry into the equation according to the following relationship: marketing adaptation, product positioning, target customer segmentation, sales strategy development, organizational design, and education factor., (5) The marketing adjustment strategy factors which were aligned with consumer behavior were collected from in-depth interview and focus group disscussion. There were additional 4 factors: age diversity, service equality, proactive service, and alternative product and service. And 6 consumer behaviors composed of 7 aspects: the need for controlling and making decision, the need for enjoying at all opportunities, the focusing of ethical branding and organization, the expectation of products and services value, the change in consumption lifestyle, the need for technology and innovation support, and the attitude toward entrepreneurship.

Keywords: Strategy, Marketing Adjustment, Consumer Behavior

_____Major Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ ดร.รังสรรค์ อินทน์จันทน์ และที่ปรึกษาร่วม อาจารย์ ดร.วัชรินทร์ สุทธิศัย ที่ได้ให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ตั้งแต่ต้น จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยากร หวังมหาพร ประธานสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ เกียรติเจริญ และ อาจารย์ ดร.สิทธิพรร์ สุนทร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและชี้แนะในการแก้ไขข้อบกพร่องเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ยิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยทั้ง 5 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะธิดา ปัญญา ดร.กุสุมาลย์ สุ่มมาตร์ ดร.สมชาย สุเทศ ดร.อุกฤษฏ์ ชาวแพรกน้อย และ ดร.สรรเสริญ หมายสวัสดิ์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ผู้ประกอบการและพนักงานร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) รวมถึงนักธุรกิจและนักวิชาการด้านบริหารธุรกิจ ทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและสนับสนุนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดียิ่ง ตลอดจนครอบครัวและมิตรสหายที่น่ารักซึ่งอยู่เคียงข้างและคอยเป็นกำลังใจสำคัญให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา จนทำให้การวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดียิ่ง

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา และบูรพาจารย์ทุกท่านที่มีคุณูปการและมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเจริญด้านการศึกษาและประสิทธิประสาทวิชาให้ผู้วิจัย จนประสบความสำเร็จ

นายบารมี บัวสมบูรณ์

สารบัญ

หัวเรื่อง **หน้า**

บทคัดย่อ ..... ก
ABSTRACT ..... ค
กิตติกรรมประกาศ ..... จ
สารบัญ ..... ฉ
สารบัญตาราง ..... ซ
สารบัญภาพ ..... ฎ
บทที่ 1 บทนำ 1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1
1.2 คำถามการวิจัย 5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย 5
1.4 สมมุติฐานการวิจัย 6
1.5 ขอบเขตการวิจัย 6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ 10
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าได้รับ 13
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม 14
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ 14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด 23
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด 35
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 53
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ 82
2.6 บริบทของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี 89
2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 93
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย 99
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 110
การวิจัยระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ 110
การวิจัยระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ 115

หัวเรื่อง **หน้า**

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 119
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 119
4.2 ลำดับขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 120
การวิจัยระยะที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ 121
การวิจัยระยะที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ 162
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 242
5.1 สรุป 243
5.2 อภิปรายผล 246
5.3 ข้อเสนอแนะ 270
บทที่ 6 องค์ความรู้ทางรัฐประศาสนศาสตร์ 273
6.1 ด้านภาคเอกชน 274
6.2 ด้านการจัดการภาครัฐแนวใหม่ 275
6.3 ด้านการตลาด 277
6.4 ด้านนโยบายธุรกิจ 278
บรรณานุกรม 280
ภาคผนวก 290
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย 291
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ 306
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์การหาคุณภาพแบบสอบถาม 338
ภาคผนวก ง การเก็บข้อมูลวิจัย 358
การเผยแพร่ผลงานวิจัย 361
ประวัติผู้วิจัย 362

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 61
4.1 จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 121
4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด โดยรวม และจำแนกรายปัจจัย 124
4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยเพศโดยรวม และจำแนกรายข้อคำถาม 125
4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยอายุโดยรวม และจำแนกรายข้อคำถาม 126
4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการศึกษาโดยรวม และจำแนกรายข้อคำถาม 127
4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยอาชีพโดยรวม และจำแนกรายข้อคำถาม 128
4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยรายได้โดยรวม และจำแนกรายข้อคำถาม 129
4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย โดยรวม และจำแนกรายข้อคำถาม 131
4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายโดยรวม และจำแนกรายข้อคำถาม 132
4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยรวม และจำแนกรายข้อคำถาม 133
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร โดยรวม และจำแนกรายข้อคำถาม 134
4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด โดยรวม และจำแนกรายข้อคำถาม 135
4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวม และจำแนกรายด้าน 136

ตารางที่ **หน้า**

4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวโดยรวม และจำแนกรายข้อคำถาม 137
4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาสโดยรวม และจำแนกรายข้อคำถาม..... 138
4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กรโดยรวม และจำแนกรายข้อคำถาม..... 139
4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการโดยรวม และจำแนกรายข้อคำถาม 140
4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภคโดยรวม และจำแนกรายข้อคำถาม 141
4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่โดยรวม และจำแนกรายข้อคำถาม..... 142
4.20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการโดยรวม และจำแนกรายข้อคำถาม 144
4.21 ค่าระดับของความสัมพันธ์..... 145
4.22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 146
4.23 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวม 149
4.24 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว 150
4.25 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส..... 152
4.26 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร 153
4.27 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ 155
4.28 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค..... 156

ตารางที่ **หน้า**

4.29 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่ 158
4.30 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ 159
4.31 สรุปความสัมพันธ์การวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 161
4.32 สรุปปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก 200
4.33 สรุปปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี จากการประชุมกลุ่มย่อยของกลุ่มเป้าหมาย 230
4.34 สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรีจากการประชุมกลุ่มย่อยของกลุ่มเป้าหมาย 232
4.35 สรุปปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี 234
4.36 สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี 235
ค.1 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์เฉพาะปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี 339
ค.2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์เฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี 348
ค.3 Item Statistics 354

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

1.1 สรุปภาพรวมยอดขายและแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกของประเทศ 2
2.1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 73
2.2 ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกโดยใช้เทคโนโลยี 86
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย 109
4.1 สรุปตัวแปรจากการสัมภาษณ์เชิงลึก 202
4.2 รูปแบบปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี 237

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อเศรษฐกิจไทย ส่งผลต่อการว่างงาน และการลดลงของรายได้ของผู้คนจำนวนมาก โดยมีมาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐที่ออกมาอย่างต่อเนื่องในหลายรูปแบบเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เมื่อมองไปข้างหน้าหากสามารถควบคุมการแพร่ระบาดได้ในระดับหนึ่ง ภาครัฐจำเป็นต้องออกมาตรการกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจในประเทศ เช่น มาตรการเร่งการสร้างงาน และการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ เพราะอุปสงค์ในประเทศจะกลายเป็นแรงขับเคลื่อนหลัก ขณะที่สถานการณ์ในต่างประเทศยังมีความไม่แน่นอน โดยระยะนี้ต้องกระตุ้นให้เกิดการบริโภค และการลงทุนในประเทศ เพื่อเป็นแรงส่งให้เศรษฐกิจหมุนไปสู่การสร้างรายได้ให้แก่ทั้งครัวเรือนและ ภาคธุรกิจ ซึ่งขั้นตอนการเปลี่ยนผ่านไปสู่โลกหลังโควิด-19 จะเกิดวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในระบบเศรษฐกิจทั่วโลก เช่น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะพฤติกรรมการใช้งานออนไลน์ (Online Platform) เพื่อซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายเพิ่มขึ้น จึงเป็นความท้าทายของภาครัฐที่จะต้องปรับเปลี่ยนการดำเนินการด้านต่าง ๆ ให้เศรษฐกิจและสังคมสามารถรักษาสมดุลและเจริญเติบโตได้อย่างยั่งยืนในโลกยุคใหม่

ในอดีตธุรกิจค้าปลีกของไทยเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่จัดหาสินค้ามาจำหน่ายผ่านตัวกลาง (ผู้ค้าส่ง) แต่ปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีกเปลี่ยนเป็นร้านค้าทันสมัย ลดการพึ่งพาผู้ค้าส่ง ผู้ประกอบการมักเป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมาก และยังเป็นผู้ซื้อรายใหญ่จึงมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ มีการจัดการระบบขนส่งและบางรายมีศูนย์กระจายสินค้าที่ทันสมัย ตลอดจนการนำเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ และเมืองหลักที่มีความเป็นสังคมเมืองสูง ปัจจัยหนุนจาก (1) นโยบายรัฐเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติซึ่งมีเทคโนโลยีการบริหารจัดการสมัยใหม่เข้ามาลงทุนธุรกิจค้าปลีกในไทยได้ (2) ลักษณะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย เช่น ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหลายประเภทในที่แห่งเดียว ตั้งแต่อาหาร ของใช้ส่วนบุคคลและของใช้ในครัวเรือน อีกทั้งราคาสินค้ามักต่ำกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม และ (3) การลงทุนขยายสาขาต่อเนื่องเพื่อขยายฐานลูกค้า ปัจจัยข้างต้นส่งผลให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีบทบาทเพิ่มขึ้นแทนร้านค้าปลีกดั้งเดิม สะท้อนจากสัดส่วน

ของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่เพิ่มขึ้นจาก 25% ของมูลค่าตลาดค้าปลีกค้าส่งปี 2544 เป็น 61% ในปี 2557 ข้อมูลแนวโน้มธุรกิจ และอุตสาหกรรม ปี 2564-66 โดยทีมวิจัยเศรษฐกิจของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ระบุว่า ในช่วงปี 2564-2566 ยอดขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 1.5-2.5% ตามเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัว และปัจจัยสนับสนุน เช่น มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายจากภาครัฐ การขยายตัวของโครงการลงทุนภาครัฐ และปัจจัยเชิงโครงสร้างอื่น ๆ เช่น การขยายตัวของชุมชนเมืองและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน แต่อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากคู่แข่งรายใหม่ทั้งในและต่างประเทศที่เห็นช่องทางการเติบโตของภาคค้าปลีกไทย รวมถึงคู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์ (E-commerce) ซึ่งมีทิศทางเติบโตอย่างก้าวกระโดด (นรินทร์ ตันไพบูลย์, 2564)

นอกจากนี้ ยังพบว่า สถานการณ์ปี 2564 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ซบเซาต่อเนื่อง สะท้อนจากดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการค้าปลีกไทยลดลงต่อเนื่อง สอดคล้องกับดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่ปรับลดต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ผลจากภาครัฐทยอยผ่อนคลายมาตรการควบคุมแบบเข้มงวด (ลดระยะเวลาเคอร์ฟิว ให้เวลาห้างร้านเปิดดำเนินการมากขึ้น) ในช่วงเดือนสิงหาคม-กันยายน ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจกระเตื้องขึ้น ผนวกกับการทยอยเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงปลายปี เอื้อประโยชน์ต่อการฟื้นตัวของการบริโภคโดยรวม ช่วงไตรมาสสุดท้าย ทำให้ยอดขายของกลุ่มดิสเคาท์สโตร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อจะกระเตื้องขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น ส่งผลให้ทั้งปี 2564 ยอดขายร้านค้าปลีกสมัยใหม่หดตัวที่ระดับ 5.5-6.5% ชะลอลงจากที่หดตัว 12% เมื่อเปรียบเทียบในปี 2563 ที่ผ่านมา ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 สรุปภาพรวมยอดขายและแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกของประเทศ

ขณะเดียวกัน แนวโน้มปี 2565-2567 ของธุรกิจค้าปลีกรายได้ของธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 2.0-3.5% ต่อปี ซึ่งมีปัจจัยหนุนจากกำลังซื้อในประเทศทยอยฟื้นตัวตามทิศทางเศรษฐกิจ จาก (1) มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและการใช้จ่ายของภาครัฐ (2) การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวฟื้นตัว โดยคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะอยู่ที่ 7.5 ล้านคนในปี 2565 และเพิ่มเป็น 21 และ 35 ล้านคนในปี 2566 และ 2567 ตามลำดับ และ (3) การเติบโตทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศ CLMV ประกอบด้วย กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม ซึ่งมีพรมแดนติดต่อกัน จะมีการหนุนร้านค้าปลีกตามแนวชายแดน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจะมีการเร่งปรับตัว เพื่อขยายฐานรายได้และกลุ่มลูกค้าในระยะยาว โดยการขายออนไลน์เพิ่มขึ้นควบคู่ไปกับการขายหน้าร้าน รวมถึงการขยายความเป็นพันธมิตรกับกลุ่มธุรกิจอื่น เช่น โลจิสติกส์ เป็นต้น และมีการขยายสาขาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยเฉพาะพื้นที่เมือง และจังหวัดท่องเที่ยว/จังหวัดรอง รวมถึงพื้นที่ EEC และแนวชายแดนที่เชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน

สำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันและอนาคต มีการคาดการณ์ว่า ภายหลังจากภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด–19 บรรเทาลง ความเชื่อมั่นธุรกิจค้าปลีกยังเจริญเติบโตได้ด้วยปัจจัยที่เกิดจากเศรษฐกิจทยอยฟื้นตัว มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจการใช้จ่ายจากภาครัฐ การขยายตัวของโครงการลงทุนภาครัฐต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ในวงการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่นี้มีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้น จากคู่แข่งรายใหม่ทั้งในและต่างประเทศที่เห็นช่องทางการเติบโตของภาคค้าปลีกไทย รวมถึงคู่แข่งจากร้านค้ารูปแบบออนไลน์ ส่วนแบ่งตลาดธุรกิจนี้จึงเป็นที่น่าสนใจให้กับผู้ลงทุนหน้าใหม่และหน้าเก่าจำนวนมาก การทำธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ให้ประสบความสำเร็จต้องมีความอดทน ความอุตสาหะ และแรงบันดาลใจหรือว่าความฝันนั้นเอง เพราะการทำธุรกิจผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจต้องมี 3 สิ่งนี้ ควบคู่กันไปจะขาดอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้ เพราะเป็นเครื่องมือที่จะทำให้ทุกคนมองเป้าหมายและหนทางไปสู่ความสำเร็จในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ในการทำธุรกิจ ควรหาแนวคิดใหม่หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การสร้างนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การสร้างคนรุ่นใหม่เพื่อเตรียมความพร้อมรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อเข้ามาตอบสนองต้องการทางด้านตลาดยุคปัจจุบันอย่างมาก ก็นับเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งค้าปลีกในปัจจุบันถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้แวดวงธุรกิจมีส่วนประสบความสำเร็จมากขึ้น (โสภิดา วระนิล, 2566)

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกที่มีแนวโน้มเติบใตมากขึ้น เมื่อพิจารณาจากจำนวนสาขาที่มีมากที่สุด และเพิ่มขึ้นในอัตราสูงสุด รวมถึงสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้มากที่สุด เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนน้อยกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทอื่น โดยผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ขยายสาขาในแหล่งชุมชน ตรอกซอกซอย และในสถานีบริการน้ำมัน เพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศ โดยผู้ประกอบการรายสำคัญคือ 7-Eleven และ Family Mart นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาขยายการลงทุนในธุรกิจนี้ ได้แก่ Lotus Express, Mini Big C, ร้านสะดวกซื้อ CJ Express เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อรายเดิมต้องเร่งปรับกลยุทธ์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วเพื่อขยายฐานรายได้และกลุ่มลูกค้าในระยะยาว มีการ

ตื่นตัว และกระตือรือร้นที่จะเดินหน้าขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการพัฒนาโมเดลธุรกิจ การให้บริการรูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อสร้างจุดเด่นให้เป็นที่จดจำ และตอบโจทย์ทุกความต้องการของลูกค้า ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ร้านขายสินค้าทั่ว ๆ ไปเท่านั้น โดยเฉพาะจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ตั้งแต่ต้นปี 2563 ที่เรียกได้ว่าเป็นปีแห่งการเปลี่ยนแปลงหลายสิ่งหลายอย่าง ได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต รูปแบบในการดำเนินธุรกิจ ในแวดวงอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างมากมาย รวดเร็ว และรุนแรง ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ดังนั้น ผู้ประกอบการ นักลงทุนต่าง ๆ จึงมีการเร่งระดมสมองและสรรพกำลังความรู้เพื่อที่จะปรับตัว ปรับรูปแบบธุรกิจ ให้เข้ากับยุค ให้เข้ากับสมัย ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (Condo Newb, 2020)

จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2564, น. 1-2) ได้วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคปี 2022 โดยอ้างอิงจากการสำรวจของบริษัท Mintel ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำด้านการตลาดสำรวจและวิจัยพฤติกรรมต่าง ๆ พบว่าสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 มีกระทบต่อทุกประเทศทั่วโลก และในทุกอุตสาหกรรม ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะและสถานการณ์ที่มีการปรับเปลี่ยน ซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมหลักของผู้บริโภคที่พบจากการสำรวจ ได้แก่ (1) ต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว (In Control) (2) ต้องการความสนุกสนานรื่นรมย์ในทุก ๆ โอกาส (Entertainment Everywhere) (3) การให้ความสำคัญต่อจริยธรรม (Ethic Check) ของแบรนด์และองค์กรมากขึ้น รวมถึงปัจจัยที่นักวิชาการต่าง ๆ เสนอ ซึ่งส่งผลให้รูปแบบการทำตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ดังนั้น ผู้ประกอบการ และผู้ผลิตสินค้าต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับตัวทั้งด้านคุณภาพสินค้า รูปแบบการทำตลาด และวิธีการตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคเพื่อช่วยให้ยอดขายเติบโตได้

เมื่อกล่าวถึงร้านสะดวกซื้อที่มีชื่อเสียงและมีจำนวนสาขามากที่สุดของประเทศ ได้แก่ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ซึ่งเป็นร้านสะดวกซื้อครบวงจรที่มีสินค้าสดใหม่ที่หลากหลาย ซึ่งดำเนินกิจการและบริหารโดย บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค การให้บริการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งมีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้ออื่น 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)

จากสถานการณ์ปัจจุบัน ร้านสะดวกซื้อในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี มีจำนวนมากและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต่างเล็งเห็นช่องทางการทำตลาดให้แก่ผู้บริโภคทั้งในช่วงระหว่างและภายหลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ

หลายแห่ง มีการนำเอารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อของลูกค้า รวมถึงการจัดหาสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ ๆ มาใช้ในการตอบสนองพฤติกรรม ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี จึงเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาเพื่อพัฒนากลยุทธ์การปรับตัวของร้านสะดวกซื้อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญของพฤติกรรมหลักที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างแนวทางและกำหนดกลยุทธ์ตลอดจนนโยบายที่เหมาะสมในการพัฒนาธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ อันเป็นการรับมือต่อสถานการณ์ที่อาจเปลี่ยนแปลงในอนาคตต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี อยู่ในระดับใด

1.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรีอยู่ในระดับใด

1.2.3 มีปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดประเด็นใดบ้างที่มีความสอดคล้องและสามารถนำสร้างสมการพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

1.2.4 ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี สามารถนำสังเคราะห์เป็นรูปแบบได้ในลักษณะใด

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

1.3.2 เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

1.3.3 เพื่อศึกษาสมการปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

1.3.4 เพื่อศึกษารูปแบบปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี อยู่ในระดับมาก

1.4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี อยู่ในระดับมาก

1.4.3 ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ การพัฒนากลยุทธ์การขาย การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การออกแบบโครงสร้างองค์กร และการปรับตัวทางการตลาด สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อให้การวิจัยบรรลุวัตถุประสงค์จึงได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี สามารถสรุปเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.5.1.1 ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

1) เพศ สังเคราะห์จากแนวคิดของ Kotler (1997, p. 215), ราช ศิริวัฒน์ (2560), ชนาธิป ผลาวรรณ์ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ (2556, น.121)

2) อายุ สังเคราะห์จากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น.4-7), ฑัชวงษ์ จุลสวัสดิ์, (2560, น. 30), ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547, น. 252), Solomon (2014, p. 56), ฑิตาพร รุ่งสถาพร และปฐมา สตะเวทิน (2564, น. 119)

3) การศึกษา สังเคราะห์จากแนวคิดของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547, น. 252), อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล, (2550, น. 102), ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 4-7), Armstrong and Kotler, (2013, p. 35)

4) อาชีพ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547, น. 252) สังเคราะห์จากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น.4-7), อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550, น. 102); ฑัชวงษ์ จุลสวัสดิ์ (2560, น.30)

5) รายได้ สังเคราะห์จากแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2013, p. 35), ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 4-7), ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, (2547, น. 252), อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล, (2550, น. 102), โณธิตา หวานชื่น และคณะ, (2564, น. 1)

6) การพัฒนากลยุทธ์การขาย สังเคราะห์จากแนวคิดของ Kotler (2003a, pp. 26-42), ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, (2545, น. 118-119), กรมส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, (2564), ภาณุ ลิมมานนท์, (2550, น. 118-119), หอการค้าไทย, (2566)

7) การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สังเคราะห์จากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2552), ภาณุ ลิมมานนท์, (2550, น. 118-119), อาทิตยา ทรรศนสฤษดิ์, (2561, น. 48-50), ราช ศิริวัฒน์, (2560), ปริญ ลักษิตามาศ และคณะ, (2558, น. 9)

8) กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สังเคราะห์จากแนวคิดของ Gregory และคณะ (2007), Murray, et al. (2011), Zou Fang and Zhao (2003), Jean and Kim (2020); ปริญ ลักษิตามาศ และคณะ, (2558, น. 9), ภาณุ ลิมมานนท์, (2550, น. 118-119), กิตติกร เรืองขำ และคณะ, (2564, น. 752-756)

9) การออกแบบโครงสร้างองค์กร สังเคราะห์จากแนวคิดของ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2566), ธนาคารทิสโก้ และสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย, (2565), ภาณุ ลิมมานนท์ (2550, น. 118-119)

10) การปรับตัวทางการตลาด สังเคราะห์จากแนวคิดของ ภาณุ ลิมมานนท์ (2550, น. 118-119), ศรัณย์ โรจนโสทร, (2563), Kaleka, (2012), Jean and Kim (2020) Murray และคณะ, (2011), Zou, et al. (2003)

1.5.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

1) ความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว สังเคราะห์จากแนวคิดของ ชุติมา วิริยะมหากุล (2564), จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์, (2565), สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2564, น. 1-2), Sayyida, et al. (2021, p. 79)

2) ความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส สังเคราะห์จากแนวคิดของ จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์ (2565), สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, (2564, น. 1-2); ชุติมา วิริยะมหากุล (2564), ณัฐพงษ์ ยิ่งยง และคณะ, (2565, น. 64-65)

3) การให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร สังเคราะห์จากแนวคิดของ ปัญจพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล, (2563), ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, (2564) สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, (2564, น. 1-2), Kumar, et al. (2020, p. 250)

4) ความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ สังเคราะห์จากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2541, น. 4-7), ปัญจพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล, (2563), Lauterborn, (1990, p.26), สุพัฒน์ โตวิจักษณ์ชัยกุล และกรวรรณ สังขกร, (2552, น. 33-36), ราช ศิริวัฒน์, (2560), อาทิตยา ทรรศนสฤษดิ์, (2561, น. 5-6)

5) การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค สังเคราะห์จากแนวคิดของ ชาญชัย ชัยประสิทธิ์ (2564), ชุติมา วิริยะมหากุล, (2564), จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์, (2565), ณัฐพงษ์ ยิ่งยง และคณะ (2565, น. 64-65), Sayyida, et al. (2021, p. 79)

6) ความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่ สังเคราะห์จากแนวคิดของชาญชัย ชัยประสิทธิ์ (2564), ชุติมา วิริยะมหากุล (2564), Weinswig (2560); Grewal et al. (2017), Pantano and Timmermans (2014)

7) ทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ สังเคราะห์จากแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560), ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 4-7), ฑัชวงษ์ จุลสวัสดิ์, (2560, น. 30), ชาญชัย ชัยประสิทธิ์ (2564), ฑิตาพร รุ่งสถาพร และปฐมา สตะเวทิน, (2564, น. 119)

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.2.1 เชิงปริมาณ

1) ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จำนวน 40 แห่ง ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 1,065,381 คน โดยคำนวณจากฐานเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) รวมทั้ง 40 แห่ง ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

2) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน โดยการหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (Yamane, T., 1973, p. 272)

1.5.2.2 เชิงคุณภาพ

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อยืนยันผลจากการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 12 คน ประกอบด้วย ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จำนวน 3 คน ตัวแทนผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จำนวน 3 คน ตัวแทนบุคลากรหรือพนักงานร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จำนวน 3 คน และตัวแทนนักธุรกิจหรือนักวิชาการด้านบริหารธุรกิจของสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2) การประชุมกลุ่มย่อย (Focus groups) เพื่อยืนยันผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 12 คน ประกอบด้วย ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จำนวน 3 คน ตัวแทนผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จำนวน 3 คน ตัวแทนบุคลากรหรือพนักงานร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จำนวน 3 คน และตัวแทนนักธุรกิจหรือนักวิชาการด้านบริหารธุรกิจของสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 12 คน

1.5.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.5.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ จำนวน 10 ตัวแปร ประกอบด้วย

1) เพศ
2) อายุ
3) การศึกษา
4) อาชีพ
5) รายได้
6) การพัฒนากลยุทธ์การขาย
7) การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
8) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
9) การออกแบบโครงสร้างองค์กร
10) การปรับตัวทางการตลาด

1.5.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่อำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 7 ด้าน ดังนี้

1) ความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว
2) ความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส
3) การให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร
4) ความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ
5) การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค
6) ความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่
7) ทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จำนวน 40 แห่ง ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลวิจัยในช่วงเดือนเมษายน ถึงเดือนมิถุนายน 2567

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านสะดวกซื้อ หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดเล็กจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค เน้นความสะดวก สบาย ด้วยระบบบริการตนเองได้ในเวลาและสถานที่อันเหมาะสม ซึ่งในที่นี้หมายถึง ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวน จากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการในที่นี้หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด หมายถึง ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการดำเนินการทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่อำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ประกอบด้วย

1. เพศ หมายถึง ความต้องการที่แตกต่างของเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก (LGBTQ+) ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรีใน โดยมุ่งเน้นในด้านอารมณ์และความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงทัศนคติด้านอื่น ๆ ได้แก่ คุณค่าของสินค้าและการบริการ รวมไปถึง การเลือกที่จะรับรู้ข่าวสารการโฆษณากิจกรรมของร้านสะดวกซื้อ

2. อายุ หมายถึง ความต้องการที่แตกต่างของช่วงวัยที่ต่างกัน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านความนิยมและความสนใจในสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ

3. การศึกษา หมายถึง ความต้องการที่แตกต่างกันทางด้านการศึกษา ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ใน ด้านความคิดที่เกี่ยวข้องการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึง ด้านการรับรู้ข่าวสาร และความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่ร้านสะดวกซื้อนำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ

4. อาชีพ หมายถึง ความต้องการที่แตกต่างทางอาชีพที่มีความหลากหลาย ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านความคิดและค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ

5. รายได้ หมายถึง ความต้องการที่แตกต่างทางรายได้ ได้แก่ ต่ำมาก ค่อนข้างต่ำ ปานกลาง ค่อนข้างสูง และสูงมาก ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านความสามารถและกำลังซื้อในการซื้อสินค้าหรือบริการของร้านสะดวกซื้อ

6. การพัฒนากลยุทธ์การขาย หมายถึง การสร้างสรรค์กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและพัฒนากลยุทธ์การขาย การนำไปใช้ และการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ โดยเทคนิคต่าง ๆ ที่สามารถจูงใจผู้บริโภคที่ใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ให้เกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

7. การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หมายถึง ความสามารถของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในการแบ่งกลุ่มความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มในหลายมิติ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์

8. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง วิธีการกำหนดลักษณะเด่นของสินค้า และบริการหรือการกำหนดจุดยืนในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จะมีการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้เป็นจุดขายที่โดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

9. การออกแบบโครงสร้างองค์กร หมายถึง การเลือกและใช้โครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมกับร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เพื่อตอบสนองต่อพันธกิจและเป้าหมายในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการประสานงาน และติดต่อสื่อสารในกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบงาน เพื่อสร้างความสอดคล้องให้เกิดขึ้นระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับการดำเนินงานในปัจจุบัน ได้แก่ โครงสร้างองค์กร ระบบงาน คน และระบบการให้รางวัล เป็นต้น

10. การปรับตัวทางการตลาด หมายถึง การปรับตัวทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่สอดคล้องกับสภาพการณ์ในยุคปัจจุบัน ซึ่งอาจเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการให้บริการ การนำสินค้าทางเลือกมาจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ ตลอดจนการนำรูปแบบนวัตกรรมใหม่ ๆ ตามกระแสนิยมมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่อำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี แสดงออกมาทั้งในด้านการแสวงหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบความต้องการของตนเอง ประกอบด้วย

1. ความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว โดยมีสาเหตุมาจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้อยู่กับสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ให้ได้ ซึ่งผู้บริโภคถูกกดดันจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัวที่ทำให้ต้องปรับตัวโดยไม่มีความเป็นตัวของตัวเอง และทุกอย่างขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งทำให้มีกระแสส่วนลึกในใจที่ต้องการเป็นคนควบคุมชีวิตตัวเองให้ได้ เช่น สถานการณ์ COVID-19 เป็นต้น

2. ความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการได้รับความสนุกสนานรื่นรมย์ในทุกโอกาส เนื่องจากต้องอดทนต่อสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ มาเป็นเวลานานและบ่อยครั้ง ทำให้มีความเคร่งเครียด ความกลัวต่อสถานการณ์ในทางลบ เช่น ช่วงเวลากักตัว (Lockdown) เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคต้องการหลุดออกจากข้อจำกัดของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น จึงต้องการเสาะหาความบันเทิง ความสุนทรีย์ ความสนุกสนาน ทั้งในโลกเสมือนจริง (Virtual) และโลกแห่งความเป็นจริง

3. การให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ความสำคัญกับจริยธรรมของแบรนด์และองค์กรมากขึ้น โดยต้องมีการกำหนดมาตรการในการวัดหรือหลักฐานอ้างอิงอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมว่า มีจริยธรรมจริง รวมทั้งมีจริยธรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมไปถึงการปรับปรุงค่านิยมการดำเนินงานบางอย่างขององค์กรที่จะมีผลในระยะยาว

4. ความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ การรับรู้หรือการคาดการณ์ต่าง ๆ ในคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่อาจยังไม่เคยบริโภคหรือใช้บริการ โดยผู้บริโภคมีคาดหวังหรือต้องการให้สินค้าและบริการนั้น ๆ มีคุณภาพในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้ว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคหรือใช้บริการ และคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ

5. การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค หมายถึง วิธีการหรือกระบวนการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการต่าง ๆ ในปัจจุบัน ซึ่งมีความแตกต่างจากในอดีต โดยอาจมีสาเหตุมาจากสถานการณ์ต่าง ๆ หรือมีสิ่งเร้าให้เกิดรูปแบบทางความคิดใหม่ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวันของตัวผู้บริโภคเอง

6. ความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ผู้บริโภคต้องการให้หน่วยธุรกิจหรือผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ ในรูปแบบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบัน มาใช้ในการ เชื่อมโยงสู่การดำเนินธุรกิจ และประยุกต์ใช้เพื่อช่วยอำนวยความสะดวก รวมถึงสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค

7. ทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการหรือหน่วยธุรกิจ ซึ่งแสดงออกได้จากกระบวนการทางความคิดที่เกี่ยวข้อง อาทิ ความพยายามในการแสวงหา เลือกซื้อ เลือกใช้ ประเมิน หรือการจัดสินใจจับจ่ายใช้สอยสินค้าหรือบริการจากผู้ให้บริการ ซึ่งอาจมีความเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมกับตัวผู้บริโภค

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ได้ทราบถึงปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

1.7.2 ได้ทราบถึงระดับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

1.7.3 ได้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

1.7.4 ได้ทราบถึงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

1.7.5 ข้อค้นพบจากการศึกษา สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อขยายผลการศึกษา และประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจลักษณะเดียวกันในพื้นที่อื่น ๆ ตามความเหมาะสมของบริบทพื้นที่

1.7.6 ข้อสนเทศที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเสนอต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในระดับนโยบายเพื่อนำไปใช้ประกอบการวางแผนจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Campaign) ของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อสร้างยอดจำหน่ายให้เพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2
การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้พัฒนาเป็นตัวแปรในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่
6. บริบทของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์

กลยุทธ์เป็นแนวทางการบริหารองค์การสมัยใหม่ให้มีศักยภาพสูงสุดในการดำเนินงาน กลยุทธ์ (Strategic) ถือเป็นแนวคิดที่จำเป็นต่อการบริหารงานยุคใหม่ที่สภาพแวดล้อมไม่แน่นอน รวมถึงมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์เป็นแนวทางที่ช่วยให้องค์การสามารถเลือกใช้จุดแข็งที่มีภายในองค์การเพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จมาผนวกกับโอกาสที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมภายนอกมาผนวกเป็นวิธีการดำเนินงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์การ ในการดำเนินงานนั้น โดยองค์การภาครัฐมักมุ่งเน้นการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่หน่วยงานภาคเอกชนมักคำนึงถึงผลประกอบการหรือความมั่นคงทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม หน่วยงานใดจะใช้กลยุทธ์หรือวิธีการใดในการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพ ล้วนขึ้นอยู่กับความความเหมาะสมต่อสภาวการณ์ที่เกิดขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริหารและบุคลากรของของหน่วยงานก็จะต้องเพิ่มพูนทักษะและความสามารถในการวิเคราะห์และตัดสินใจทางด้านกลยุทธ์อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถของหน่วยงาน ซึ่งปัจจุบันแนวคิดทางด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์กาลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเป็นการรวบรวมเอาข้อมูลความรู้และทักษะต่าง ๆ ที่ได้ทำการศึกษามาหล่อหลอมและรวมเข้าไว้ด้วยกันและทำให้มองเห็นถึงภาพรวมของแนวทางที่

จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์และการตัดสินใจ เพื่อให้หน่วยงานสามารถบรรลุผลตามเป้าหมายในที่สุด

2.1.1 ความหมายของกลยุทธ์

สำหรับความหมายของกลยุทธ์นั้น มีนักทฤษฎีและนักวิชาการให้ความหมายไว้ ดังนี้

สุพานี สฤษฎ์วานิช (2552, น. 361) ได้ให้ความหมายกลยุทธ์ว่าหมายถึง แผนงานสำคัญที่องค์การจะใช้เป็นแนวทางในการบรรลุสู่เป้าหมายหลักขององค์การ

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554, น. 1) ให้ความหมายของกลยุทธ์ว่ามาจากคำในภาษาอังกฤษว่า Strategy หมายถึง แผนหรือการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะแผนที่ต้องทำในระยะยาวหรือศิลปะการวางแผนอย่างดีที่สุดเพื่อให้ประสบความสำเร็จ เมื่อนำมาใช้ในภาษาไทยว่ากลยุทธ์ คำว่า กล แปลว่า วิธีการ ส่วนคำว่า ยุทธ์ แปลว่าการต่อสู้ ดังนั้น จึงแปลอย่างง่ายที่สุดว่าวิธีการต่อสู้ และเมื่อนำคำนี้มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์จึงคือวิธีการต่อสู้กับคู่แข่งทางธุรกิจ คำว่ากลยุทธ์มักใช้ควบคู่กับคำว่าแผนหรือการวางแผน ได้แก่คำว่า แผนกลยุทธ์ การวางแผนเชิงกลยุทธ์

Certo, Samuel C. and Paul, Peter (1991, p. 17) ได้ให้นิยามว่า กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการดำเนินงานที่มั่นใจได้ว่าจะนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การ

Wright, P.M, et al. (1992, p. 15) ให้คำนิยามว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนของผู้บริหารระดับสูงที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับภารกิจและเป้าประสงค์ขององค์การ

Pitts and Lei (2000, p. 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่ากลยุทธ์ หมายถึง แนวคิด และแผนงานต่างๆ ที่องค์การนำมาใช้เพื่อให้เกิดความสำเร็จเหนือคู่แข็ง กลยุทธ์จะถูกออกแบบเพื่อช่วยให้องค์การบรรลุผลสำเร็จ โดยมีความได้เปรียบและมีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง

Schermerhorn (2002, p. 203) ให้ทรรศนะว่า กลยุทธ์ คือ แผนแม่บทที่ครอบคลุมทุกกระบวนการปฏิบัติงานขององค์การ เป็นตัวกำหนดทิศทางการดำเนินงานในระยะยาว และเป็นแนวทางการใช้ทรัพยากรที่มีให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างยั่งยืนและได้เปรียบทางการแข่งขัน

Coulter, Mary (2005, p. 5) กล่าวว่า กลยุทธ์คือ การตัดสินใจและการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยตรงในการใช้ทรัพยากรและศักยภาพเพื่อสร้างโอกาสและป้องกันภยันตรายต่าง ๆ ขององค์การ

โดยสรุป กลยุทธ์ หมายถึง แผนดำเนินงานหรือแนวปฏิบัติที่ระบุเป้าหมายในอนาคต โดยทำหน้าที่เป็นเครื่องมือของผู้บริหารเพื่อการวิเคราะห์และการตัดสินใจดำเนินการ ซึ่งมีเป้าหมายที่ต้องการให้องค์การบรรลุประสิทธิผลที่ตั้งไว้ อันถือเป็นกลไกสำคัญในการบริหารจัดการยุคใหม่

จากความหมายของกลยุทธ์ที่ได้กล่าวมา จะเห็นได้ว่ามีความเชื่อมโยงกับการบริหารเชิงกลยุทธ์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากเป็นกระบวนการที่สำคัญในการนำมาซึ่งแนวปฏิบัติในการดำเนินงานขององค์การในอนาคต ดังนี้

2.1.2 ความหมายของการบริหารเชิงกลยุทธ์

ภาณุ ลิมมานนท์ (2550, น. 19) ได้ให้ความหมายของการบริหารเชิงกลยุทธ์ คือ ศาสตร์และศิลป์ในการกำหนดการปฏิบัติการ การประเมินผลและการตัดสินใจตามหน้าที่ ซึ่งช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง กระบวนการซึ่งรวมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกัน 3 ประการ คือ 1) การวิเคราะห์กลยุทธ์ (Strategy Analysis) 2) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) 3) การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategy Implementation)

ลัดดา โกรดิ (2550, น. 12) ได้ให้ความหมายชองการบริหารเชิงกลยุทธ์ คือ กระบวนการของการกำหนดทิศทางระยะยาว การกำหนดกลยุทธ์และการประเมินกลยุทธ์ขององค์การ

พิบูล ทีปะปาล (2551, น. 10) ให้ความหมายการจัดการเชิงกลยุทธ์ว่า เป็นการกำหนดทิศทางหรือวิถีทางในการดำเนินงานขององค์การเพื่อให้งานบรรลุผลตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ซึ่งการกำหนดแนวทางหรือทิศทางในการดำเนินงานนั้น ผู้บริหารจาเป็นจะต้องทำการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกองค์การ เพื่อจัดทำแผนการดำเนินงานที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

กาญจนา คิริวงค์ (2552, น. 13) ได้ให้ความหมายของ การบริหารเชิงกลยุทธ์ คือ การบริหารซึ่งกระทำอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเพื่อตัดสินใจหาทางเลือกที่ดีที่สุด นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยใช้กระบวนการของการกำหนดทิศทางระยะยาว การกำหนดกลยุทธ์ การดำเนินกลยุทธ์ และการควบคุมและประเมินกลยุทธ์ขององค์การ

หยดฟ้า ราชมณี (2554, น. 6) ได้ให้ความหมายของการบริหารเชิงกลยุทธ์ว่า คือ กระบวนการขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์การเปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์และการใช้ทรัพยากร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยเริ่มพิจารณาจากวิสัยทัศน์ที่ต้องการให้เป็นไปอย่างใดอย่างหนึ่งในอนาคตแล้วจึงกำหนดพันธกิจและเป้าประสงค์ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อให้องค์การสามารถปรับตัวกับสภาวะแวดล้อม ที่เปลี่ยนแปลงและบรรลุถึงความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

Bateman and Snell (1999, p. 3) อธิบายว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้บริหารจากทุกส่วนขององค์การในการกำหนดกลยุทธ์และปฏิบัติตามกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์การ

Pearce and Robinson (2000, p. 3) ได้ให้ความหมายว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและการปฏิบัติต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการวางแผนและการปฏิบัติตามแผนโดยวิธีการเหล่านั้นจะสามารถช่วยให้องค์การประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

Robbins and Coulter (2007, p. 89) กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริหารกระทำเพื่อให้ได้กลยุทธ์ขององค์การ โดยจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการจัดการที่เป็นพื้นฐานขององค์การ คือ การวางแผน การจัดองค์การ การนำและการควบคุม โดยเพิ่ม และเน้นการวิเคราะห์แวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์การ เพื่อให้ทราบสถานะขององค์การเพื่อกำหนดกลยุทธ์อย่างเหมาะสมก่อนนำไปปฏิบัติต่อไป

Fred (2012, p. 4) ได้ให้ความหมายของการบริหารเชิงกลยุทธ์ คือเป็นทั้งคาสตร์และศิลป์ในการตัดสินใจและกำหนดเป้าหมายขององค์การการนำไปปฏิบัติ รวมถึงการประเมินผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวางเทคนิคในการจัดการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานระยะยาวขององค์การ ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์การ การกำหนดกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ตลอดจนการควบคุมกลยุทธ์ ซึ่งเป็นการจัดการที่มีความชัดเจนในทิศทางการบริหารตั้งแต่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม แล้วนำมาจัดทำเป็นกลยุทธ์ขององค์การเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ มีการจัดวางบุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน โดยบุคลากรดังกล่าวจะต้องมีทัศนะคติที่ดี มีความสามารถ มีทักษะและความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์การ มีแนวทางการพัฒนาบุคคลเหล่านั้นอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีนโยบายที่กระตุ้นให้บุคลากรทุ่มเททำงานให้กับองค์การโดยมีแนวทางที่ชัดเจนในการรักษาพนักงานที่มีศักยภาพและฝีมือไว้กับองค์การตลอดไป

2.1.3 ความสำคัญของการบริหารเชิงกลยุทธ์

ในการบริหารองค์การในปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีว่า การดำเนินงานต่าง ๆ มักจะมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง แนวคิดหรือวิธีการในการบริหารแบบเดิม อาจไม่สามารถนำพาองค์การไปสู่ความสำเร็จได้เหมือนในอดีต การบริหารองค์การสมัยใหม่นับว่าการบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นหัวใจสำคัญต่อการบริหารงานขององค์การที่ต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในที่ส่งผลกระทบต่อองค์การทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้บริหารจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับกระบวนทัศน์ในการบริหารเพื่อให้การดำเนินงานขององค์การบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ กลยุทธ์การบริหารที่ทรงประสิทธิภาพนี้ จะต้องดีพร้อมสมบูรณ์ตามความหมายของการบริหารใน 2 ประเด็นหลัก คือ การมีประสิทธิผล (Effectiveness) ที่สามารถกำหนดเป้าหมายที่ดี และสามารถบรรลุผลสำเร็จในเป้าหมายนั้น ๆ ได้ และการมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ที่สามารถทำสำเร็จในเป้าหมายเหล่านั้น โดยมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุดด้วยการจัดการเชิงกลยุทธ์นั้นช่วยให้ผู้บริหารสามารถประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานขององค์การที่มีการเปลี่ยนแปลงและได้รับผลกระทบ โดยคำนึงผลที่จะเกิดขึ้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาวที่มีต่อองค์การได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิผล ดังนั้นการบริหารเชิงกลยุทธ์ จึงมีความสำคัญต่อ

การจัดการองค์การเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ โดยมีนักวิชาการได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารเชิงกลยุทธ์ไว้ดังนี้

พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2552, น. 3) กล่าวว่าความสำคัญของการบริหารเชิงกลยุทธ์ มีดังนี้

1. ช่วยให้ผู้บริหารตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลง เห็นโอกาสใหม่ๆ เห็นข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้น ทำให้องค์กรสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้ดีกว่าองค์กรอื่น

2. ทำให้มีทิศทางในการดำเนินงานองค์กรที่ชัดเจน เห็นถึงแนวทางที่องค์กรต้องปฏิบัติ

3. ทำให้องค์กรสามารถสร้างผลตอบแทน (Returns) ที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ด้วยการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) และสามารถรักษาข้อได้เปรียบนี้ไว้

4. ยกระดับองค์กรให้สามารถบรรลุประสิทธิภาพ (Efficiency) การมีต้นทุนการดำเนินการที่ต่ำลง และการมีประสิทธิผล (Effectiveness) คือ การบริหารงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

5. ช่วยให้ผู้บริหารมีการทำงานในลักษณะ Proactive คือ สามารถคาดการณ์เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น หรือเป็นฝ่ายรุกมากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรับ (Reactive and Defensive)

เอกชัย จันทร์โอภาส (2552, น. 9) กล่าวถึง ความสำคัญของการบริหารเชิงกลยุทธ์ ดังนี้

1. เป็นรูปแบบการวางแผนที่ช่วยให้องค์การพัฒนาตนเองได้ทันกับสภาพการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม เพราะการวางแผนกลยุทธ์ให้ความสำคัญกับการศึกษา วิเคราะห์บริบทและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรเป็นประเด็นสำคัญ

2. เป็นเครื่องมือการบริหารการจัดการชนิดหนึ่งที่ช่วยให้องค์การปฏิบัติงานได้ดีขึ้นในการทุ่มพลังเพื่อให้มั่นใจว่าบุคลากรขององค์การกำลังทำงาน เพื่อให้มุ่งไปสู่เป้าประสงค์เดียวกันและเป็นการประเมินและปรับทิศทางขององค์การเพื่อตอบสนองสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

3. เป็นเงื่อนไขหนึ่งของการจัดทำระบบงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงาน (Performance Base Budgeting) ซึ่งสำนักงบประมาณกำหนดให้ส่วนราชการและหน่วยงานในสังกัดจัดทำก่อนที่จะกระจายอำนาจด้านงบประมาณโดยการจัดสรรงบประมาณเป็นเงินก้อนลงไปให้หน่วยงาน

4. เป็นการวางแผนที่ให้ความสำคัญต่อการกำหนด "กลยุทธ์" ที่ได้มาจากการคิดวิเคราะห์แบบใหม่ ๆ ที่ไม่ผูกติดอยู่กับปัญหาเก่าในอดีต ไม่เอาข้อจำกัดทางด้านทรัพยากรและงบประมาณมาเป็นข้ออ้าง ดังนั้น การบริหารเชิงกลยุทธ์จึงเป็นการดำเนินการที่ท้าทายความสามารถ เป็นรูปแบบการวางแผนที่ช่วยให้เกิดการริเริ่มสร้างสรรค์ทางเลือกใหม่ได้ด้วยตนเอง ส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

แก้วตา เข้มแข็ง (2555) กล่าวว่า ความสำคัญของการบริหารเชิงกลยุทธ์ มีดังนี้

1. ช่วยให้หน่วยงานพัฒนาตนเองได้ทันกับสภาพการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม เพราะการวางแผนกลยุทธ์ให้ความสำคัญกับการศึกษาวิเคราะห์บริบทและสภาพแวดล้อมภายนอกหน่วยงานเป็นประเด็นสำคัญ

2. ช่วยให้หน่วยงานภาครัฐในทุกระดับ มีความเป็นตัวเองมากขึ้น รับผิดชอบต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของตนเองมากขึ้น ทั้งนี้เพราะการวางแผนกลยุทธ์เป็นการวางแผนขององค์การโดยองค์การและเพื่อองค์การไม่ใช่เป็นการวางแผนที่ต้องกระทำตามที่หน่วยเหนือสั่งการ ช่วยให้องค์การเตรียมความพร้อมเพื่อรับการประเมินจากหน่วยงานต้นสังกัด

3. เป็นเงื่อนไขหนึ่งของการจัดทำระบบงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงาน (Performance Base Budgeting) ซึ่งสำนักงบประมาณกำหนดให้ส่วนราชการและหน่วยงานในสังกัดจัดทำก่อนที่จะกระจายอำนาจด้านงบประมาณโดยการจัดสรรงบประมาณเป็นเงินก้อนลงไปให้หน่วยงาน

4. ช่วยให้เกิดการริเริ่มสร้างสรรค์ทางเลือกใหม่ได้ด้วยตนเองจึงเป็นการวางแผนพัฒนาที่ยั่งยืน

พระมหาศิริชัย สิรินฺทาโณ (ศรีรัมย์) (2556, น. 13) การจัดการเชิงกลยุทธ์ มีความสำคัญต่อการบริหารงานในปัจจุบัน เนื่องจากการที่องค์การต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีวิธีการที่ทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รู้ถึงการเปลี่ยนแปลงที่จะมีขึ้นในอนาคต ส่งผลให้ผู้บริหารปรับวิธีการบริหารงานให้ทันกับสถานการณ์ สามารถกำหนดทิศทางขององค์การในอนาคตได้อย่างชัดเจนเพื่อให้องค์การได้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่กำหนด

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความสำคัญในการบริหารเชิงกลยุทธ์นั้นมีประโยชน์มากต่อองค์การ ทำให้องค์การสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ได้วางไว้ เนื่องจากการบริหารเชิงกลยุทธ์จะกำหนดทิศทางการ ดำเนินงานที่ชัดเจนทำให้ลูกค้าผู้รับบริการ ผู้ร่วมลงทุนในกิจการ ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องในทุกระดับ ได้ทราบถึงแนวทางหรือนโยบายการบริหารงาน และสามารถช่วยผู้บริหารยกระดับผลการปฏิบัติงานขึ้นมาได้คือองค์การจะสามารถบรรลุทั้งประสิทธิภาพ คือการมีต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำกว่า และมีประสิทธิผลคือบริหารงานบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ และช่วยให้ผู้บริหารมีการทำงานในลักษณะเชิงรุก (proactive) มากกว่าเชิงรับและป้องกันตัว (reactive and defensive) ซึ่งทำให้องค์การปรับตัวได้ดีกว่า

2.1.4 องค์ประกอบของการบริหารเชิงกลยุทธ์

จากที่ได้กล่าวมา การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นวิถีทางที่ผู้บริหารได้กำหนดวัตถุประสงค์ภาระ หน้าที่เป้าหมาย หรือแนวทางการดำเนินการและทำการตัดสินใจ (Strategy Decision) โดยมีการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ออกมาใช้เรียกว่า การกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ (Strategy Formulation) กระบวนการกำหนดกลยุทธ์และควบคุมให้เป็นไปตามแผน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญมากของกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์เพราะการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่ดีทั้งหลายจะไม่อาจบรรลุเป้าหมายได้ หากไม่มีการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้เกิดผล ซึ่งมีองค์ประกอบของกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่นักวิชาการได้กล่าวไว้ ดังนี้

พักตร์ผจง วัฒนสินธิ์ และพสุ เดชะรินทร์ (2544, น. 65-66) ได้กล่าวถึงกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ว่า ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดทิศทางขององค์กร (Direction Setting) โดยการกำหนดทิศทางวิสัยทัศน์ ภารกิจ ปรัชญา และวัตถุประสงค์ขององค์กร การกำหนดทิศทางขององค์กรจะเป็นการบ่งชี้ว่า องค์กรธุรกิจจะมุ่งไปในทิศทางใดหรือสาเหตุของการดำรงอยู่ขององค์กรยังมีส่วนช่วยในการแปลงวิสัยทัศน์หรือภารกิจขององค์กรให้กลายเป็นวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานที่มีลักษณะที่ชัดเจนขึ้น

2. การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Analysis) คือ การวิเคราะห์ถึงปัจจัยและสภาวะต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับองค์กรและกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อที่จะได้มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ รวมทั้งสถานะของตัวองค์กรได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. การจัดทำกลยุทธ์ (Strategic Formulation) คือการนำข้อมูลและความรู้ต่าง ๆ ที่ได้รับจากการกำหนดทิศทางขององค์กร และคัดเลือกว่ากลยุทธ์ใดที่มีความเหมาะสมกับองค์กรมากที่สุด การจัดทำกลยุทธ์เป็นการกำหนดแนวทาง วิธีการ และกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุถึงภารกิจและวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

4. การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategic Implementation) เป็นขั้นตอนการนำกลยุทธ์ที่ได้วางแผนจัดทำและคัดเลือกไว้มาดำเนินการประยุกต์ปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

ชนินทร์ ชุณหพันธรักษ์ (2544, น. 5-7) ได้กล่าวถึงกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์จะประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญอยู่ 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) เป็นขั้นตอนที่พิจารณาถึงสภาพแวดล้อมขององค์กรทั้งภายนอกและภายในขององค์กร ที่จะระบุถึงโอกาสและอุปสรรคต่าง ๆ จุดเด่น และจุดด้อยขององค์กร นอกจากนี้จะพิจารณาถึงวิสัยทัศน์ (Vision) ของผู้บริหารการกำหนดภารกิจ (Mission) การกำหนดเป้าหมายขององค์กร (Goals) และการกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) หลังจากนั้นผู้บริหารจะกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร โดยมี 3 ระดับด้วยกัน คือ กลยุทธ์ในระดับกิจการกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ในระดับหน้าที่

ขั้นตอนที่ 2 การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติในขั้นตอนนี้จะเป็นการลงมือปฏิบัติในระดับต่าง ๆ ตามขั้นตอนที่ 1 เพื่อที่จะให้การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติประสบความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องเข้าใจในแนวคิดและสิ่งต่างๆในองค์กร เช่น วัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างขององค์กร ระบบงานการจูงใจ ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินและการควบคุมกลยุทธ์ มุ่งเน้นที่จะติดตามประเมินผลและการควบคุม เพื่อดูว่ากลยุทธ์ที่นำไปปฏิบัติเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้หรือไม่ เพื่อที่จะได้ทำการปรับปรุงและมั่นใจว่าการปฏิบัติตนตามหน้าที่ต่าง ๆ เป็นไปอย่างสมบูรณ์

ซึ่งขั้นตอนทั้งสามประการของกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่กระทำอย่างต่อเนื่อง การกำหนดเป้าหมาย มีความถูกต้อง มีการกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม หลังจากนั้นจะได้มีการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ แล้วจึงทำการประเมินผลและควบคุมว่ากลยุทธ์ที่นำไปปฏิบัติบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ หากไม่บรรลุผลตามเป้าหมาย ผู้บริหารจะได้ทำการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ใหม่

สมยศ นาวีการ (2544, น. 12) ได้กำหนดแบบจำลองของกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์การ (SWOT Analysis)
2. การกำหนดภารกิจขององค์การ
3. การกำหนดปรัชญา และนโยบายขององค์การ
4. การกำหนดวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์
5. การกำหนดกลยุทธ์ขององค์การ
6. การดำเนินกลยุทธ์ขององค์การ
7. การควบคุมกลยุทธ์ขององค์การ

ถวิล มาตรเลี่ยม (2545, น. 40) ได้กล่าวว่า จากกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บริหารระดับสูง จะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร ทั้งที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป และสภาพที่เกี่ยวกับการแข่งขันเพื่อทำการค้นหาโอกาสและอุปสรรคต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการด าเนินงานขององค์กร จากนั้นจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยมีจักรกระบวนการบริหารจัดการ ของการบริหารเชิงกลยุทธ์มี 5 ขั้นตอน ซึ่งอยู่บนพื้นฐานการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนา กลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อรับมือกับอิทธิพลการเปลี่ยนแปลง สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ประกอบด้วย

1. การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning)
2. การจัดโครงสร้างและการจัดสรรทรัพยากร (Structuring and Resources)
3. การจัดบุคลากร และการอำนวยการ (Staffing and Directing)
4. การปฏิบัติตามแผน (Implementing)
5. การกากับติดตามและประเมินผล (Monitoring and Evaluating)

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคณะ (2553, น. 28) เสนอขั้นตอนของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ดังนี้

1. การวางแผนกลยุทธ์ ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ โอกาส ภัยคุกคาม และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน

2. การนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ได้แก่ การจัดการทำแผนปฏิบัติการพัฒนาองค์กร การปรับการดำเนินงาน

3. การติดตามและประเมินผล ได้แก่ การติดตาม ควบคุม และประเมินผล

Tompson Strickland And Gamble (2007, p. 12) ได้เสนอ กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การกำหนดทิศทาง (Developing a Strategic Vision)

2. การตั้งจุดประสงค์ (Setting Objectives)

3. กำหนดกลยุทธ์ตามวิสัยทัศน์และจุดประสงค์ (Crafting a Strategy to Achieve the Objectives and Vision)

4. การปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์ (Implementing and Executing the Strategy)

5. การกำกับติดตามและประเมินผล (Monitoring Developments, Evaluating Performance and Making Corrective Adjustments)

Fred R. David (2005, pp. 5-6) กล่าวถึงกระบวนการการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่ดี ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Formulation) โดยนักกลยุทธ์หรือผู้บริหารจะต้องตัดสินใจในการกำหนดและเลือก กลยุทธ์ที่ดีที่จะนำมาปฏิบัติให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อความมั่นคง มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้

ขั้นตอนที่ 2 การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategic Implementing) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เป็นการเข้าสู่ระบบการปฏิบัติงานขององค์การที่สอดคล้องกับกระแสความเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อม มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ แต่งตั้งคณะทำงาน สร้างความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของแต่ละฝ่าย และปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ตามปฏิทิน ตลอดจนการบริหารทรัพยากรที่ได้รับอย่างเต็มที่ มีการสนับสนุนให้คาแนะนำ ผู้บริหารจะต้องแสดงบทบาทภาวะผู้นำในการสนับสนุน อำนวยความสะดวกให้บุคลากรมีส่วนร่วม ในกิจกรรมการพัฒนา ใช้กระบวนการพัฒนาหลากหลายวิธีทั้งภายนอกและภายในองค์การ โดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การไปเยี่ยมชมหรือศึกษาดูงาน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินกลยุทธ์ (Strategic Evaluation) เป็นการตรวจสอบขั้นตอนของการบริหารเชิงกลยุทธ์ โดยมีหลักสำคัญของการประเมินกลยุทธ์ 3 ประการ ได้แก่ 1) การทบทวนปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์ในปัจจุบัน 2) การวัดผลการปฏิบัติงาน และ 3) การนำไปปรับปรุงแก้ไข

โดยสรุป จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของกระบวนการหลักที่นักวิชาการหลายท่านได้เสนอจะประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดกลยุทธ์ 2) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และ

3) การประเมินกลยุทธ์ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวเป็นกระบวนการที่ใช้กำหนดแนวทางการดำเนินการในภาพรวมของบริษัทหรือองค์กร ซึ่งถือว่ามีส่วนสำคัญในการช่วยให้โครงสร้างขององค์กรมีการแข่งขันกันเป็นทีม ในด้านของการประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ หากผู้บริหารไม่สามารถกำหนดวิสัยทัศน์หรือวางแผนยุทธศาสตร์ในการบริหาร มีเพียงแต่การร่วมลงทุนและโครงสร้างการทำงานทั่วไป องค์กรนั้นอาจไม่สามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ ขณะเดียวกันทั้งผู้บริหารและพนักงานภายในองค์กร ต้องมีการสนับสนุนซึ่งกันและกัน รวมถึงยอมรับในข้อตกลงที่จะดำเนินการร่วมกัน

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาถึงปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ซึ่งจะได้นำเสนอเพิ่มเติมในลำดับถัดไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

ในอดีตเมื่อกล่าวถึงการประกอบธุรกิจต่าง ๆ โรงงาน ห้างร้านหรือบริษัทส่วนใหญ่ มักจะมุ่งเน้นไปที่วิธีการผลิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และวิธีการขายเป็นหลัก เนื่องจากมองว่าหน่วยธุรกิจที่เน้นการผลิตมีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการผลิตสินค้าและบริการให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ดังนั้นจึงทำให้หน่วยธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาดจนกว่าจะถึงขนาดการผลิตต่ำสุดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวอาจสามารถนำมาใช้ได้เมื่ออุปสงค์ของสินค้าและบริการนั้น ๆ สูงประกอบกับความเชื่อมั่นที่ดีว่ารสนิยมของผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนแปรอย่างรวดเร็ว แต่นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน จะพบว่ากระแสของการดำเนินธุรกิจโลกมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญกับการตลาดมากขึ้น อันมีสาเหตุหลักจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไป ซึ่งการตลาดนั้นอาจกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการของการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้า โดยอาจถูกตีความว่าเป็นศิลปะแห่งการขายสินค้าในบางครั้ง แต่การขายนั้นเป็นเพียงส่วนเล็ก ๆ ส่วนหนึ่งของการตลาดเท่านั้น นอกจากนี้ การตลาดอาจถูกมองว่าเป็นหน้าที่ขององค์การและกลุ่มกระบวนการเพื่อการผลิต การส่งสินค้าและการสื่อสารคุณค่าไปยังลูกค้า และการจัดการความสัมพันธ์ต่อลูกค้า ในทางที่เป็นประโยชน์แก่องค์การและผู้ถือหุ้น การจัดการการตลาดเป็นศิลปะของการเลือกตลาดเป้าหมาย ตลอดจนการได้มาและการรักษาลูกค้า ผ่านทางการจัดหาคุณค่าของลูกค้าที่เหนือกว่า

ในปัจจุบันบริษัทหรือธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันกันนั้นจะต้องให้ความสำคัญสร้างสินค้าที่มีผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าเหล่านั้น อีกทั้งการทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงยังเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อการอยู่รอดของบริษัทในอนาคตและการคำนึงถึงการดำเนินงานของบริษัทในปัจจุบัน

ทุกวันนี้หลายบริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือความต้องการของตลาดเป็นหลักซึ่งสามารถตีความได้ว่าบริษัทเหล่านั้นใส่ใจกับกิจกรรมทางการตลาดและสินค้าต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

2.2.1 ความหมายของการตลาด

สำหรับความหมายของการตลาดนั้น มีนักทฤษฎีและนักวิชาการให้ความหมายไว้ ดังนี้

สมคิด บางโม (2541, น. 101) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง ระบบการดำเนินงานและกิจกรรมทางธุรกิจ ทุกชนิดที่ เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าและบริการเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าในเวลา สถานที่ รูปลักษณะ และเป็นเจ้าของสินค้าตามต้องการ

วราภรณ์ จิวชัยศักดิ์ (2553) ให้ความหมายของการตลาดว่า เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกกับผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ การวางแผนการจัดการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต

McCarthy (1981) ให้ความหมายของการตลาดว่า เป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยอาศัยการคาดหมายความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า และยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าเพื่อตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า

Etzel et al. (2001) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การตลาด คือ ระบบของกิจกรรมทางธุรกิจออกแบบเพื่อวางแผน ตั้งราคา ส่งเสริมการจำหน่ายและจัดจำหน่ายสินค้าที่จะไปตอบสนองความต้องการแก่ตลาดเป้าหมายและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย

McDonald (2002, p. 3) ให้ความหมายของแนวคิดการตลาดว่า แนวคิดการตลาด (ตรงกันข้ามกับหน้าที่การตลาด) เป็นความสอดคล้องระหว่างความสามารถของบริษัทกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรณลุเป้าหมายของทั้งสองฝ่าย

American Marketing Association (2004) ได้ให้ความหมายว่า การตลาด คือ ส่วนประกอบขององค์กรที่ได้มีการจัดตั้งรูปแบบของกระบวนการในการสร้าง สื่อสาร และจัดส่งความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อ โดยมีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อในแนวทางที่เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและผู้รับผลประโยชน์

Kotler and Armstrong (2007, p. 5) ได้ให้ความหมายว่า การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการจัดการที่มุ่งเสนอสินค้าหรือบริการตามความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มบุคคลต่างๆ โดยอาศัยการสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ากับผู้อื่น

โดยสรุป การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกัน ก็บรรลุ

วัตถุประสงค์ของกิจการ เป็นการจัดการตลาดเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของบุคคล

2.2.2 ความสำคัญของการตลาด

การตลาดถือว่ามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม ทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคมมนุษย์แต่ละคน สามารถประกอบอาชีพที่ตนเองถนัดและได้ใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลได้ อย่างเต็มกำลังความสามารถ และการตลาดมีบทบาทอย่างใหญ่หลวงต่อความเจริญเติบโต และพัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และพัฒนาหาสิ่งแปลกใหม่ มาสนองความ ต้องการของตลาดและสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาส เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้หลายทางและ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จึงมีผลทำให้เกิด การจ้างงาน เกิดรายได้กับแรงงาน และธุรกิจ ทำให้ประชาชน มีกำลังการซื้อและสามารถสนองความต้องการในการบริโภคซึ่งทำให้มาตรฐาน การครองชีพของบุคคล ในสังคมมีระดับสูงขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น นอกจากนี้นักวิชาการได้กล่าวถึงความสำคัญของการตลาดไว้ ดังนี้

นัทนิชา หาสุนทรี (2564, น. 11-14) กล่าวถึงความสำคัญของการตลาด ดังนี้

1. เป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน การดำเนินการตลาดของธุรกิจจะทำให้ผู้ผลิตกับผู้บริโภคเข้ามาใกล้กัน และสร้างความพึงพอใจ ให้กับผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค จนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนในระดับผู้ซื้อและผู้ขายเกิดความพึงพอใจ การตลาดยังไม่ได้เป็นเพียง เครื่องมือทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเท่านั้นแต่ยังเป็นเครื่องมือที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้ หรือซื้อซ้ำเมื่อมีความต้องการ

2. เป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค การดำเนินการทางการตลาดทำให้ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับภาวการณ์ สถานภาพ ของผู้บริโภคด้วยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณ ในเวลา ในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ในราคา ที่ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อ และโอนความเป็นเจ้าของได้ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค นอกจากจะดำเนินการในหน้าทางการตลาด ให้เกิดการเชื่อมโยงสัมพันธ์กันในเรื่องดังกล่าว สิ่งที่สำคัญจะต้องกระทำอีกประการหนึ่งก็คือ การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

3. เป็นตัวผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ด้วยแนวคิดของการตลาดในการมุ่งสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และรับผิดชอบต่อสังคม ผลักดันให้ผู้ผลิตต้องพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคตลอดจนจูงใจผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ และการตลาดระบบการตลาดเสรีซึ่งมี

การแข่งขันกันมากในการสร้าง ความพึงพอใจ และจูงใจผู้บริโภค จึงยิ่งเป็นแรงผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันในตลาดเสรี

4. เป็นกลไกในการเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจ ด้วยการก่อให้เกิดการบริโภคและการพึ่งพากันอย่างเป็นระบบมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจทั้งระบบ การสร้างความต้องการและการสนองความต้องการในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจเกิดการจ้างงาน เกิดรายได้ เกิดการบริโภค และเกิดการใช้แรงงาน ซึ่งจะมีการพึ่งพากันและเชื่อมโยงไหลเวียนตามลำดับอย่างเป็นระบบ ผลจะทำให้การดำรงชีวิตของมนุษยชาติในสังคมอยู่ในระดับที่มีการกินดีอยู่ดี มีความเป็นอยู่อย่างเป็นสุขโดยทั่วกัน

นอกจากนี้ การตลาดยังสามารถจำแนกความสำคัญออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม

1.1 สร้างรายได้ให้กับประเทศ เพราะการตลาดก่อให้เกิดการซื้อ-ขายสินค้าทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ

1.2 ทำให้มีการลงทุนและมีการจ้างงานเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้ประชาชนมีงานทำและส่งผลทำให้เพิ่มอำนาจซื้อให้กับประชาชน

1.3 จากการมีงานทำ ช่วยในการยกระดับการครองชีพของประชาชน ซึ่งมีผลต่อการอยู่ดีกินดี มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

1.4 ทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต มีการนำทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่มาแปรรูปซึ่งสามารถสร้างคุณค่าให้กับสินค้าทำให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้น

1.5 มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และปรับปรุงให้ได้มาตรฐานเพื่อสนองความต้องการของตลาดโลก

2. ความสำคัญต่อธุรกิจหรือองค์การ

2.1 สร้างกำไรให้กับธุรกิจ

2.2 สร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าให้กับธุรกิจ ก่อให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้น

2.3 ปัจจุบันการตลาดได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต สามารถทำให้ผลิตสินค้าได้คราวละมาก ๆ ซึ่งมีผลต่อการลดต้นทุนต่อหน่วยในการผลิต

2.4 ทำให้ธุรกิจมีสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด เนื่องจากมีการพัฒนาสินค้าอยู่เรื่อย ๆ ซึ่งทำให้ธุรกิจมีความตื่นตัวอยู่เสมอ

3. ความสำคัญต่อบุคคล

3.1 การตลาดทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในรูปแบบ ในอรรถประโยชน์ของสินค้าที่นำมาจำหน่าย และสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ในเวลา สถานที่ ปริมาณสินค้าที่เหมาะสม

3.2 การตลาดทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอย่างฉลาด เนื่องจากมีข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ มากมายไม่ว่าจากสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว ฯลฯ) หรือสื่อการกระจายเสียง (วิทยุ โทรทัศน์) เป็นต้น

3.3 การตลาดสร้างอาชีพให้กับบุคคล ช่วยให้เกิดอาชีพต่าง ๆ เช่นการขาย การโฆษณา การขนส่ง (รับจ้าง แบก ขน) เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย การวิจัยตลาด การธนาคาร เป็นต้น

3.4 จากการที่มีอาชีพ ทำให้ความเป็นอยู่ของบุคคลดีขึ้น สามารถพัฒนาชีวิตหรือมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นมีการกินดีอยู่ดี

2.2.3 แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

แนวความคิดหลักทางการตลาด เป็นสิ่งที่กิจการต่าง ๆ นำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้การตลาดบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ การกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและเหนือกว่าความคาดหมาย (Over expected) ของตลาดเป้าหมายนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาจมีแนวคิดทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลต่อการกำหนดแผนการตลาดและการบริการลูกค้าที่ต่างกัน ซึ่งนักวิชาการที่ได้รับการยกย่องอย่างมากในสาขาทางด้านการตลาด ได้แก่ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ซึ่งมองว่าหัวใจทางด้านการตลาดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler)การตลาดที่แท้จริงนั้นไม่ใช่ศาสตร์แห่งการขายสินค้าหรือบริการ แต่คือการได้รู้ว่าควรจะสร้างสินค้าหรือบริการอะไรสำหรับตลาดที่มุ่งหวัง การตลาด คือศาสตร์แห่งการศึกษาและเข้าใจความต้องการของลูกค้า แล้วจึงค่อยสร้างวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งในที่สุดก็จะทำให้เจ้าของธุรกิจนั้น ๆ สร้างผลกำไรที่ยั่งยืนให้กับองค์กรและผู้ถือหุ้น (Kotler, 1999) ซึ่งจากคำพูดดังกล่าวน่าจะเป็นคำตอบได้ในระดับหนึ่งให้กับองค์กรต่าง ๆ ที่กำลังพัฒนาและสร้างองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืนว่าไม่มีสูตรสำเร็จตายตัวว่าจะต้องทำอย่างไรและทางออกของบริษัทแห่งหนึ่งก็อาจไม่ใช่คำตอบของบริษัทอีกแห่งหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจต้องพยายามเข้าใจถึงความจำเป็น และความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสู่ตลาดจึงจะประสบความสำเร็จ หากมีการสร้างคุณค้าและสร้างความพอใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ คอตเลอร์ ยังอธิบายว่า ปัญหาส่วนใหญ่คือรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรแต่ไม่รู้วิธีในการสร้างสินค้าให้ได้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ จึงไม่เข้าใจว่าทำไมลูกค้าจึงไม่สนใจสินค้า ในกรณีเช่นนี้เสนอว่าควรทำการตลาดแบบคิดนอกกรอบ เช่น วิธีคิดของผู้ผลิตตุ๊กตาบาร์บี้ซึ่งเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์จึงสามารถคิดสร้างตุ๊กตาบาร์บี้ที่ เปลี่ยนเสื้อผ้าได้ตามสมัย ตามวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ตุ๊กตาบาร์บี้ในประเทศอินเดียก็ใส่เสื้อผ้าแบบอินเดีย ไปประเทศอื่นตุ๊กตาบาร์บี้ก็แต่งตัวแบบอื่น ดังนั้น ผู้ผลิตตุ๊กตาบาร์บี้จึงไม่เพียงผลิตตุ๊กตาเท่านั้น หากแต่กลับกลายเป็นผู้ผลิตเสื้อผ้ารายใหญ่ในโลกอีกด้วย (Kotler, 2005, p. 2) ดังนั้น หลักทางการตลาดควรมองไปข้างหน้าเพื่อค้นหาความต้องการที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตโดยที่ไม่ยึดติดอยู่เพียงที่ความต้องการในปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ

อยู่ด้วยเสมอ ซึ่งอันที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว อันที่จริงแล้วองค์กรใด ๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น แม้แต่องค์กรศาสนาซึ่งต้องการเผยแพร่ธรรมะให้ถึงชาวบ้าน วิธีการเผยแพร่ธรรมะหรือศาสนาออกไปสู่ประชาชนนั้น สิ่งนี้ก็เรียกได้ว่าเป็นการตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดนั้น สามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้คน (นิธิ เอี่ยวศรีวงศ์, 2550)

สำหรับแนวความคิดหลักทางการตลาด (Core Marketing Concept) คอตเลอร์ (Kotler, 2003a, pp. 26-42) ได้เสนอแนวคิดหลักทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถเลือกใช้ได้ประกอบด้วย 6 แนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

2. แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอแนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค่าที่มีคุณภาพดีที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือ บริการที่ใช้แนวความคิดนี้มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3. แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่าง ๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยากหรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (Unsought Goods) ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุกและความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิฐานว่า ลูกค้ามีความเฉื่อยในการซื้อหรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยงกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัท มีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ บริษัทที่ใช้แนวความคิดนี้ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Coca-Cola โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ขายสินค้าได้มากขึ้น ขายให้ผู้คนจำนวนมากขึ้น ให้บ่อยขึ้น และให้ได้เงินมากขึ้น เพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น

4. แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing Concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ซึ่งแนวคิดต่าง ๆ ที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลัก มุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล้าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์แนวคิดการผลิตแนวคิดผลิตภัณฑ์และ แนวคิดการขายนั้น มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ ในปัจจุบันกล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็นและ

ความตองการต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

5. แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตลอดจนสร้างคุณค้าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

6. แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกันกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น โดยเฉพาะแนวความคิดมุ่งการตลาด ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเป็นแนวคิดใหม่ที่สุดในปัจจุบัน ประเด็นสำคัญของแนวความคิดนี้ คือหน่วยงานธุรกิจไม่ควรจะมุ่งแต่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเดียว แต่จะต้องมุ่งถึงการรักษาและเพิ่มคุณค่า สวัสดิภาพในความเป็นอยู่ทั้งผู้บริโภคและสังคมด้วย เป็นแนวความคิดที่มุ่งเน้นความรับผิดชอบที่นักธุรกิจควรจะมีต่อสังคม เน้นเรื่องศีลธรรม จรรยาบรรณต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ทำให้มองเห็นภาพคร่าว ๆ ของแนวโน้มการตลาดในศตวรรษที่ 21 กล่าวคือ จะมีการเติบโตทางการตลาดขององค์การที่ไม่แสวงกำไร การเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งกระแสการเรียกร้องด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม โดยต้องพิจารณาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และพยายามสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ผู้บริโภค รวมถึงให้ความสำคัญกับผลกระทบในทางที่ดีต่อสังคมส่วนรวม และสภาพแวดล้อมซึ่งมีผลไปถึงตัวผู้บริโภคด้วย

ในยุคปัจจุบันแนวความคิดทางการตลาดสมัยเก่ากับสมัยใหม่มีการเปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิง กล่าวคือแนวความคิดทางการตลาดสมัยเก่า (Old Marketing Concept) เป็นแนวความคิดที่เริ่มต้นขึ้นเมื่อมีการปฏิวัติอุตสาหกรรมเพราะในขณะนั้นผู้ผลิตยังมีจำนวนไม่มากปริมาณการผลิตที่ผลิตได้มีจำนวนน้อยกว่าปริมาณความต้องการของผู้บริโภคต่อมาเมื่อผู้ผลิตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทำให้ปริมาณสินค้าให้ตลาดเพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคเริ่มมีสินค้า หรือบริการที่จะนำมาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อมากมาย สินค้าใดที่มีคุณภาพดีกว่า ก็จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคผู้ผลิตจึงหันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่ผลิต (Product Oriented) ให้เหนือกว่าคู่แข่งขันมีปริมาณผลผลิตมากกว่ากลายเป็นการผลิตขนาดใหญ่ (Mass Production) เพื่อต้องการลดต้นทุน การผลิตเฉลี่ยให้น้อยลงส่งผลให้ปริมาณของสินค้าในตลาด มีมากเกินปริมาณความต้องการ ทำให้สินค้าล้นตลาดส่งผลให้ยอดขายของผู้ผลิตแต่ละรายลดลง

ในขณะที่แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ (New Marketing Concept) เป็นแนวความคิดทางการตลาดที่เริ่มต้นจากการที่ผู้ผลิตแต่ละรายต่างมุ่งจะทำการให้สินค้าต่าง ๆ ให้ได้ปริมาณมากขึ้นเพื่อลด ต้นทุนทำให้ปริมาณสินค้ามีมากกว่าปริมาณความต้องการของตลาดผู้บริโภค หรือผู้ใช้อำนาจในการต่อรอง และมีโอกาสเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น เรียกว่าตลาดเป็นของผู้ซื้อซึ่งการดำเนินงานทางการตลาด

ในช่วงเวลานี้ ธุรกิจต้องให้ความสนใจ กับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญเรียกว่า (Customer Oriented or Market Oriented) แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่พบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น ไม่ได้ไม่ใช่สินค้าที่คุณภาพดีที่สุดอีกต่อไป ดังนั้น การดำเนินงานทางการตลาด ในปัจจุบันให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้ประกอบธุรกิจต้องดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการที่ผู้บริโภคต้องการไม่ใช่สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภค หรือผู้ประกอบธุรกิจต้องการที่จะผลิตหรือมีความพึงพอใจจะนำมาจำหน่ายอีกต่อไป

นอกจากนี้แนวความคิดทางตลาดยุคใหม่ในปัจจุบัน จะเป็นแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นนวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation Concept) จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันทุกสิ่งต้องใช้ IT การตลาดยุคปัจจุบันนี้ผู้ประกอบธุรกิจได้มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการทำการตลาดมากขึ้นทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบธุรกิจจะให้ความสำคัญต่อฐานของมูลของลูกค้าและทำให้โลกทางด้านการตลาดแคบลงอย่างมาก ตัวอย่างรูปแบบที่สำคัญที่พบเห็นกันในปัจจุบัน ได้แก่ Online Marketing และ Digital Marketing ทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันต้องปรับตัวตามกระแสโลกเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ (นัทนิชา หาสุนทรี, 2564, น. 11-14)

2.2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2.4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy (1981, p. 40) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าหมายถึง การดำเนินการของบริษัทในการผสมตัวแปรต่างๆ ที่สามารถควบคุมได้ไปสู่การตอบสนองความพอใจ ในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด ซึ่ง McCarthy ได้กำหนดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้รวม 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

Kotler (2000, p. 14) กล่าวนิยามว่า ส่วนประสมทางการตลาดยังหมายถึงเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อบรรลุวัตุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย

Bovee, Houston and Thill (1995, pp. G-8) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

โดยสรุป ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ประกอบธุรกิจนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารจัดการด้านการตลาด โดยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าจะช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจ เข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิด และมองความต้องการในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และทำให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2.2.4.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในอดีตมักจะเคยได้ยินแนวคิดแบบ 4P's หรือ 7P's Marketing- Mixed ซึ่งส่วนมากเป็นการมองในมิติของผู้ประกอบธุรกิจเท่านั้น แต่ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าจึงได้รับการตอบรับจากผู้ประกอบธุรกิจทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่เป็นอย่างดี โดยที่การผลิตสินค้าจากทางโรงงาน การวางแผนการขาย การกระจายสินค้าของผู้ผลิตและจัดจำหน่าย รวมถึงการวางแผนการสื่อสารของนักโฆษณาประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันก็ปรับเปลี่ยนจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้ประกอบการไปสู่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ามากขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีนักวิชาการหลายท่านให้ความเห็นไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดย 7C's ประกอบไปด้วยปัจจัยดังนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) คือ การที่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น สิ่งที่ลูกค้าพิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุนหรือราคา (Cost to Customer) คือ ต้นทุนหรือราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยต้องคุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาที่สูง แสดงว่าความคาดหวังในตัวสินค้าและบริการนั้นย่อมสูงตามไปด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาสินค้าหรือค่าบริการ ควรตั้งราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายและยอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) คือ การที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและหากลูกค้าติดต่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ไม่สะดวกธุรกิจจะต้องทำหน้าที่ในการสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การที่ลูกค้ามีความต้องการที่ได้รับข่าวสารจากธุรกิจในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อกับธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียนซึ่งธุรกิจจึงจาเป็นต้องจัดหาสื่อหรือช่องทางที่เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) คือ การที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่จำเป็นหรือฟุ่มเฟือย เช่น ธุรกิจด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใด ๆ ของการใช้บริการก็ตาม

6. ความสะดวกสบาย (Comfort) คือ สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้แก่ลูกค้า

7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete) คือ สิ่งที่ลูกค้ามุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าลูกค้าจะต้องการสินค้าหรือการบริการแบบใดต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วนและไม่ขาดตกบกพร่อง

Lauterborn (1990) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ดังนี้

1. C: Convergence การรวมเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ก็เพราะว่าความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ ผลิตภัณฑ์โดด ๆ หรือการขาดพันธมิตร ผลิตภัณฑ์นั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จยาก เช่น บริษัท Sony พยายามทำให้ทุกผลิตภัณฑ์รู้จักกันภายใต้ภาษา Sony คือ การมี Memory Stick ที่จะใช้เป็นสื่อบันทึกข้อมูลที่ใช้ได้ทั้งกล้องดิจิทัล โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ค เครื่องพีดีเอ เครื่องเล่นวีซีดี/ดีวีดี ซึ่งการรวมเข้ามาด้วยกัน จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีโอกาสเติบโตและกลายเป็นแบรนด์ที่อยู่ในระดับโลกได้ ถ้ามีการสร้างแบรนด์นั้นอย่างถูกวิธี

2. C: Customer Value คุณค่าสู่ลูกค้าการตลาดสมัยใหม่จะเป็นอะไรที่มากกว่าเดิม เช่น ในอดีตผู้ประกอบธุรกิจจะพูดถึง การทำอย่างไร ให้ลูกค้าพึงพอใจ แต่นับจากนี้ไปผู้ประกอบธุรกิจจะต้องคิดวิธีการในการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าแทนการคิดเพียงว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจเท่านั้น

3. C: Channels หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งแต่เดิมจะหมายถึง สถานที่ (Place) แต่ในการตลาดสมัยใหม่เป็นเรื่องการบริหารช่องทาง (Channel Management) ทั้งนี้ เพราะว่าปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย และบางครั้งผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ สามารถที่จะนำส่งให้ถึงลูกค้าเป้าหมายได้หลายช่องทาง เช่น ช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม ช่องทางจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด ช่องทางด้านขายตรง ช่องทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางด้านโรดโชว์ หรือการแสดงสินค้า ฯลฯ ดังนั้น แนวคิดสมัยใหม่จึงถือว่าการบริหารช่องทางเป็นเรื่องสำคัญ

4. C: Communication หรือIntegrated Marketing Communication: IMC เป็นการบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง จะใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ โบรชัวร์ บิลบอร์ด ฯลฯ เพื่อสื่อสารทั้ง 4P's ให้ลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งในปัจจุบันจะใช้เทคโนโลยีประสมกับฐานข้อมูลมาช่วยในการจัดทำ IMC ให้มีประสิทธิภาพ เช่น CRM (การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า) Call Center ที่ให้ บริการได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน การมีเว็บไซต์ที่ลูกค้าจะศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และติดต่อบริษัทได้ทางอีเมล์ การมีโปรแกรมสมาชิกที่จะให้ลูกค้าจงรักภักดี (Loyalty Program) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้าง่ายขึ้นมาก

Borden (1964) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เคยคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะฮุบเสียหมดนั้นได้เรียนรู้แล้วว่า พวกเขาควรจะฮุบเหยื่ออะไร และแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้น ควรจะสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลาเป็นต้น

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) การกระจายสินค้าในทุก ๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนซื้อมากเท่าไร และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

4. การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลด แลก แจก แถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

Koichi (2014, pp. 63-102) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดของแต่ละการตลาดได้ดังนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) คือ การที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกนั้นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงเป็นอันดับแรก ได้แก่ การมีคุณค่าหรือประโยชน์ตามที่ต้องการ โดยจะทำการเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปว่าคุ้มค่าไหม ดังนั้น ธุรกิจจะต้องทeการเสนอเฉพาะสิ่งที่จำเป็นของสินค้าหรือบริการนั้นให้กับของลูกค้า

2. ต้นทุนหรือราคา (Cost to Customer) คือ ในด้านต้นทุนหรือด้านราคาโดยลูกค้ามีการคิดไว้ในใจว่า ยินดีที่จะจ่ายสำหรับการใช้บริการนั้น ๆ โดยต้องมีความคุ้มค่ากับสินค้า

หรือบริการที่จะได้รับมากที่สุด และควรจะมีการสั่งราคาโดยคำนวณถึงต้นทุน กำไร รวมไปถึงสิ่งที่ลูกค้ายินดีที่จะชำระเงินโดยที่จะไม่ถูก ไม่แพงจนเกินไปและอยู่ในส่วนที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) คือ การที่ลูกค้าเข้าไปใช้บริการกับธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง โดยบริษัทนั้นจะต้องมีการให้ความสะดวกให้กับผู้ที่ใช้งาน ในด้านการสอบถามคำแนะนำตามที่ลูกค้าต้องการ รวมไปถึงการสอบถามข้อมูลการใช้งาน โดยมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก และหากธุรกิจจะต้องทำหน้าที่ในการมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

4. ความสบาย (Comfort) คือ การให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ต่างจะต้องสร้างความสบายตาโดยใช้โทนสีหรือมีการจัดหมวดหมู่ที่ชัดเจนและความสบายใจให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การที่ลูกค้ามีความต้องการติดต่อสื่อสารกับทางบริษัทในเรื่องของการแสดงความคิดเห็น หรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ โดยทางบริษัทจำเป็นต้องจัดหาช่องทางที่เหมาะสมให้กับลูกค้าเพื่อให้จะได้นำไปพิจารณาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

6. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) คือ การที่ทางบริษัทจะต้องการเอาใจใส่ดูแลลูกค้ามาใช้บริการเป็นอย่างดีตั้งแต่ขั้นตอนแรกถึงขั้นตอนสุดท้ายเพื่อที่ลูกค้าจะได้สามารถนำไปบอกต่อให้กับคนรอบข้างได้

7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete) คือ ลูกค้าต้องการที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการโดยสมบูรณ์แบบ หากลูกค้าจะต้องการบริการแบบใดต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วนและไม่มีสิ่งไหนขาดตกบกพร่องตอนใช้งาน อีกทั้งการที่ใช้งานจบภายในการบริการเดียว

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด ถือเป็นกลุ่มเครื่องมือการตลาดซึ่งผู้ประกอบธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีแนวคิดที่มีความหลากหลาย โดยการที่จะนำแนวคิดใดมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจหรือหน่วยงานใดก็ย่อมขึ้นอยู่กับบริบทและจุดมุ่งหมายของหน่วยงานนั้น ๆ และนำไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะสถานการณ์ที่ภาคธุรกิจและหน่วยงานทั่วประเทศและทั่วโลกต้องเผชิญในปัจจุบัน คือ การดำเนินธุรกิจในช่วงระหว่างและช่วงภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาพรวม จำเป็นที่ผู้ประกอบธุรกิจต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในลำดับถัดไป

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ส่งผลต่อเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมของโลกมีผลโดยตรงต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และการปฏิบัติตัวในชีวิตประจำวันของมนุษยชาติหรือคำว่า New Normal โดยการแพร่ระบาดได้เริ่มขึ้นในปลายเดือนมกราคม 2563 ในประเทศจีน และแพร่ระบาดไปยังหลายพื้นที่หลายประเทศทั่วโลกส่งผลให้แต่ละประเทศประกาศมาตรการต่าง ๆ เพื่อควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาด รวมทั้งประเทศไทยด้วย สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อภาพรวมเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจไทยอย่างรุนแรง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563, ออนไลน์) โดยเฉพาะธุรกิจรายย่อย ทั้งร้านอาหาร และร้านค้าปลีก การปรับตัวของผู้ประกอบการต่อสถานการณ์เป็นสิ่งที่สำคัญ โดยเฉพาะแผนการดำเนินงานระยะสั้น เมื่อสถานการณ์มาถึงโอกาสของธุรกิจรายย่อยยังคงมีอยู่ แต่ก็ได้เปลี่ยน หรือเพิ่มวิธีการในการจัดจำหน่ายและคัดเลือกสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด (ณัชชา เจริญศรี, 2563) ด้านผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัว และรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนไป เพื่อให้สามารถรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และได้ประโยชน์จากโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ จากสถานการณ์ปรับตัวได้ จะสามารถอยู่รอดและอยู่ได้ในระยะยาวเมื่อสถานการณ์โควิด-19 จบลงอย่างแท้จริง (สำนักงานส่งเสริมสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563)

2.3.1 ความหมายของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

วราภรณ์ ตระกูลสฤษดิ์ (2549) ได้ให้ความหมายว่า การปรับตัว หมายถึง กระบวนการที่บุคคลใช้ความพยายามในการปรับตนเอง เมื่อต้องเผชิญกับสภาพปัญหาความอึดอัดใจ ความคับข้องใจ ความเครียด ความทุกข์ใจ ความวิตกกังวลต่าง ๆ จนเป็นสภาพการณ์ที่บุคคลนั้น ๆ สามารถอยู่ในสภาพแวดล้อมหรือสภาพปัญหานั้น ๆ ได้ ถ้าบุคคลปรับตัวแล้วสามารถอยู่ในสภาพแวดล้อมได้อย่างมีความสุข นั้นแสดงว่า บุคคลนั้นมีสุขภาพจิตดี แต่หากว่าบุคคลปรับตัวแล้วยังมีความทุกข์ใจ ว้าวุ่นใจ ไม่สบายใจอยู่ ความรู้สึกดังกล่าวย่อมจะทำให้บุคคลนั้น กลายเป็นบุคคลที่มีสุขภาพจิตไม่ดี และหากเรื้อรัง รุนแรงมากขึ้น อาจจะเจ็บป่วยเป็นโรคประสาท หรือโรคจิตได้

Lazarus (1969) ได้ให้ความหมายว่า การปรับตัวเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงถึงมุมมองและความเข้าใจ ซึ่งพฤติกรรมนี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานจากสิ่งแวดล้อมที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ความต้องการเหล่านี้อาจเป็นได้ทั้งทางสภาพร่างกาย สภาพจิตใจ และสภาพแวดล้อม

Coleman (1981) ได้ให้ความหมายว่า การปรับตัว หมายถึง ผลของความพยายามของบุคคลที่พยายามปรับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ตน ไม่ว่าปัญหานั้นจะเป็นปัญหาด้านบุคลิกภาพ ด้านความต้องการ หรือด้านอารมณ์ให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นอยู่

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด หมายถึง ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจ โดยมีการวิเคราะห์ตลาด กำหนดตลาด การสร้างความแตกต่าง และการเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับตลาด เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

2.3.2 สาเหตุและความสำคัญของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

ในยุคปัจจุบันที่เศรษฐกิจมีพลวัตสูง ต้องเผชิญกับสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านรูปแบบการใช้ชีวิต หรือเทคโนโลยี หรือกระแสความนิยม ทำให้องค์กรธุรกิจโดยเฉพาะองค์กรขนาดเล็กมักปรับตัวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจ หรือด้วยสถานการณ์ทางการเมือง การเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ และการปรับตัวของปัจจัยทางสังคม ส่งผลให้ธุรกิจขนาดเล็ก กลางและใหญ่ต่างต้องปรับตัวและปรับเปลี่ยนแผนการตลาดเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทุกยุคทุกสมัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ การกำหนดกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (Marketing Adaptation Strategy) จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานทางด้านการตลาด ซึ่งสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในการแข่งขันเชิงธุรกิจได้ ซึ่งผู้ประกอบการต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ จำเป็นจะต้องมีการพัฒนาแบบแผนกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นการช่วยให้บรรลุตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2545, น. 118-119)

ทั้งนี้ สาเหตุสำคัญที่กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในกระบวนการแข่งขันทางธุรกิจในยุคปัจจุบัน สามารถจำแนกออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2566)

1. การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเปิดเขตการค้าเสรี (FTA) หรือการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้การเคลื่อนย้ายคน และการลงทุนระหว่างประเทศสมาชิกมีมากขึ้น การรวมกลุ่ม ทำให้กำแพงภาษีหายไป ส่งผลให้ภาคการเกษตร และภาคพาณิชย์ที่สามารถทั้งนำเข้าและส่งออกระหว่างประเทศได้ง่ายขึ้น จึงเกิดธุรกิจรายย่อยที่ค้าขายระหว่างประเทศมากขึ้น

2. การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เทคโนโลยีทั้ง Hardware และ Software มีการเปลี่ยนแปลงเร็วการพัฒนาเทคโนโลยีใช้เวลาสั้นลง ประสิทธิภาพดีกว่าเดิม และมีราคาถูกลง รวมถึงรูปลักษณ์มีความสวยงามมากขึ้น นอกจากนี้เทคโนโลยียังช่วยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน และยังมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน การพัฒนาสังคมและอุตสาหกรรมอีกด้วย

3. การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค มีกระแสการเปลี่ยนแปลงให้เห็นใหญ่ ๆ อาทิ

3.1 ผู้หญิงมีจำนวนมากขึ้น และมีรายได้สูงขึ้น ผู้หญิงทั่วโลกมีแนวโน้มการศึกษาดีกว่าผู้ชายและจะอยู่ในตำแหน่งดีกว่า แนวโน้มนี้ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ผู้หญิงโตเร็วกว่าผลิตภัณฑ์ผู้ชาย

3.2 ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมของผู้สูงวัยใน ขณะที่ไลฟ์สไตล์ของอนาคตผู้สูงวัยกลุ่มนี้ จะกลายเป็นตัวชี้นำความต้องการใหม่ ๆ ของกลุ่มผู้บริโภค และอำนาจการซื้อไม่ต่างจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่น แนวโน้มตลาดสินค้าและบริการที่จะมารองรับลูกค้ากลุ่มนี้จึงเป็นตลาดที่ใหญ่มาก จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ที่จะตามมามากมาย

3.3 คนต่างด้าวที่มาทำงานในไทยจะมีมากขึ้น โดยแยกเป็นสองกลุ่ม กลุ่มต่างด้าวมีเงิน ได้แก่ ไต้หวัน ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ที่เข้ามาทำงานในไทยในฐานะผู้บริหาร หรือเจ้าของกิจการ กลุ่มสองคือต่างด้าวที่ทำงานในระดับแรงงาน

3.4 ทารกทองคำ เนื่องจากครอบครัวยุคใหม่มีลูกเพียง 1-2 คนเท่านั้น ทำให้พ่อแม่จะทุ่มเทให้เด็ก ๆ เหล่านี้มาก ทั้งในด้านอาหาร เครื่องแต่งกาย โดยตลาดใหญ่มากคือ การศึกษาเสริมในหลักสูตรพิเศษ เช่น ภาษาต่างประเทศ คณิตคิดเร็ว ดนตรี ศิลปะ ป้องกันตัว กีฬา

3.5 ผู้บริโภคมีความเป็นตัวตนสูงขึ้น ต้องการทำอะไรด้วยตัวเอง เช่น สินค้าทำด้วยตัวเอง DIY เป็นต้น

4. การเกิดธุรกิจแบบใหม่ เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว และต้องการมีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลมากขึ้น โดยเทคโนโลยีการสื่อสารยุคใหม่เชื่อมโยงกันด้วยเครือข่ายไร้สายมากขึ้น ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ (New Business Model) เกิดเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ใช้อินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางการทำตลาดเพิ่มมากขึ้น ในโลกแห่งดิจิตอลผู้คนใช้ชีวิตอยู่กับ Smart phoneกันมากขึ้น ทำให้เกิดการพัฒนา Content ของธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าอุตสาหกรรมดิติตอลคอนเทนท์ ธุรกิจบันเทิง ช็อปปิ้ง ท่องเที่ยว การเดินทาง บริการทางการเงิน และการศึกษา ทำให้ธุรกิจใหม่ๆที่อยู่ในระบบ Digital Economy ที่มีแนวโน้มที่เติบโตมากขึ้นและมีมูลค่ามหาศาล

5. การขยายตัวของชุมชนเมือง การเปลี่ยนแปลงของสังคมเมืองขยายตัวออกไปอย่างรวดเร็ว โดยมีเมืองหลักเกิดขึ้นก่อน แล้วเมืองเล็กๆ ที่อยู่รอบข้างจะเชื่อมโยงเข้ามา ทำให้ขอบเขตของเมืองหลักขยายตัวกว้างออกไป การขยายตัวของชุมชนเมืองไม่เพียงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแง่ของวิถีในการดำรงชีวิต การทำงาน การจับจ่ายใช้สอย และการเดินทาง แต่ยังทำให้เกิดความจำเป็นในการสร้างโครงการขนาดใหญ่ใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ เช่น สนามบิน สถานีขนส่ง หรือท่าเรือขนส่งสินค้า รวมถึง ระบบการศึกษา ระบบประกันสุขภาพ และการจ้างงานต่าง ๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของคนเมือง

จากสาเหตุดังกล่าว ทำให้เห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์การปรับทางการตลาด โดยเฉพาะช่วงที่เกิดวิกฤตโควิด-19 กลายเป็นตัวเร่งให้หลายธุรกิจเริ่มที่จะปรับตัวไปใช้ช่องทางการขายออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ธุรกิจจึงต้องรีบปรับตัวเข้าสู่ออนไลน์

เพื่อปรับให้ทันกับเทรนด์และคว้าโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างไม่จำกัดซึ่งมีประเด็นสำคัญ ดังนี้ (ศรัณย์ โรจนโสทร, 2563)

1. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ทุกธุรกิจทุกแบรนด์ควรมีเว็บไซต์หรือบัญชีโซเชียลมีเดีย เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ ตัวอย่างเช่น หากลูกค้ากำลังสนใจซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง แล้วค้นหาข้อมูลออนไลน์แต่ไม่พบเว็บไซต์หรือชื่อแบรนด์เลย ลูกค้าก็คงเลือกซื้อแบรนด์ อื่นที่มีข้อมูลแทน รวมถึงนอกจากจะเป็นการสื่อถึงความเป็นมืออาชีพแล้วการมีบัญชีธุรกิจออนไลน์ ช่วยให้คุณมีแต้มต่อสำหรับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันอีกด้วย

2. ลูกค้าเข้าถึงธุรกิจได้ง่ายขึ้น ลูกค้าอาจจะค้นหาข้อมูลเวลาเปิด-ปิด ค้นหาตำแหน่งของร้าน ค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ การมีเว็บไซต์หรือบัญชีออนไลน์จะช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง

3. ทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เว็บไซต์และโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มเป็นเครื่องมือการตลาดที่ถูกที่สุดเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) รวมถึงการมีส่วนร่วม (Engagement) สู่ลูกค้าได้อย่างไม่จำกัด

4. ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น โซเชียลมีเดียคือชุมชนในโลกออนไลน์ ธุรกิจและแบรนด์จึงสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ลูกค้าสามารถตอบโต้กับแบรนด์ได้ และทำให้แบรนด์มีโอกาสทำความรู้จักกับลูกค้า การเชื่อมต่อและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายจึงถือเป็นโอกาสสำคัญที่แบรนด์จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าก็จะได้รับความพึงพอใจมากขึ้น

5. ต้นทุนไม่สูง ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ การเริ่มต้นธุรกิจด้วยการสร้างบัญชีโซเชียลมีเดียนั้นมีต้นทุนไม่สูง จึงไม่จำเป็นต้องสร้างตึก เช่าห้อง อุปกรณ์หรือจ้างพนักงาน การนำธุรกิจเข้าสู่โลกออนไลน์ช่วยให้ค้นพบกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้มากขึ้น รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ไม่จำเป็นต้องทำใบปลิว ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งเข้าถึงลูกค้าได้อย่างจำกัดและต้นทุนสูง ขณะที่แพลตฟอร์มออนไลน์มีเครื่องมือมากมายที่ช่วยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2.3.3 องค์ประกอบของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

ภาณุ ลิมมานนท์ (2550, น. 118-119) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (Adaptation Marketing Strategy) เป็นความสามารถทางการตลาดขององค์กรในการดำเนินงานเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในการแข่งขันเชิงธุรกิจและมีความสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เนื่องจากตลาดในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่ดีล้วนเป็นการช่วยให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดสามารถจำแนกออกเป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การพัฒนากลยุทธ์การขาย (Selling Strategy Development) เป็นการสร้างสรรค์กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการนำไปใช้ และการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์โดยเทคนิคต่าง ๆ ที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

องค์ประกอบที่ 2 การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer Identification) ความสามารถของธุรกิจในการแบ่งความสนใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นโดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วน 4 ด้าน คือ (1) ด้านประชากรศาสตร์ (2) ด้านภูมิศาสตร์ (3) ด้านจิตวิทยา และ (4) ด้านพฤติกรรมศาสตร์

องค์ประกอบที่ 3 กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Strategy) วิธีการกำหนดลักษณะเด่น หรือการกำหนดจุดยืนในการครอบครองผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจโดยการกาหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค เป็นการกำหนดจุดขายโดยใช้ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์นั้น สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบที่ 4 การออกแบบโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure Design) กระบวนการของการเลือกและใช้โครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองต่อพันธกิจและเป้าหมายขององค์กรในการประสานงานและติดต่อสื่อสารในระบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นการสร้างความกลมกลืนให้เกิดขึ้นระหว่างองค์ประกอบหลักขององค์กร ซึ่งได้แก่ โครงสร้างองค์กร งาน คน และระบบการให้รางวัลที่เหมาะสมกับสภาพตลาดในปัจจุบัน

องค์ประกอบที่ 5 การปรับตัวทางการตลาด(Other Adaptation Marketing) เป็นการปรับตัวทางการตลาดที่เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพรวมถึงวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กระบวนการให้บริการ ตลอดจนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ

สุพัฒน์ โตวิจักษณ์ชัยกุล และกรวรรณ สังขกร (2552, น. 33-36) จะให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกและภายในที่สำคัญ 8 ประการ ซึ่งจะช่วยทำให้ธุรกิจค้าปลีกในการปรับตัวให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ มีดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เป็นการแสดงจุดยืนของกิจการต่อลูกค้าสามารถรับรู้และสัมผัสในตัวร้านค้านั้น ๆ ได้ ทั้งยังเป็นตัวสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้าได้ ปัจจัยที่สำคัญได้แก่ สถานที่ (Place) สินค้า (Product) คุณค่า (Value) บุคลากร (People) และการสื่อสารกับลูกค้า (Communication) มีดังนี้

1.1 สถานที่ ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทำเลที่ตั้งเพราะทำเลที่ตั้งที่ดีเป็นขุมทองที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งร้านค้าปลีกจากต่างชาติพยายามซื้อทำเลที่ตั้งที่ดีเก็บไว้ เนื่องจากราคาอสังหาริมทรัพย์ลดลงตามภาวะเศรษฐกิจถดถอย ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการหา

ทำแลที่ตั้งที่ดีและราคาไม่แพงได้ นอกจากนี้การตกแต่งร้าน ทั้งภายในและภายนอกก็เป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดลูกค้าเข้ามาในร้าน แต่กิจการต้องมีเอกลักษณ์ รวมทั้งยังต้องให้ความสนใจกับการตั้งชื่อร้าน รูปทรงร้านค้า สีสัน ผังจัดการ แสงสว่าง ฝ้าเพดาน และการจัดชั้นวางของด้วย

1.2 สินค้า นโยบายการนำสินค้าที่มีคุณภาพมาเสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ร้านค้าแต่ละร้านต้องพยายามสร้างความโดดเด่น (Dominant) ของสินค้าภายในร้าน ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการบริหาร เริ่มตั้งแต่การสรรหาแหล่งสินค้า การซื้อสินค้า การกระจายสินค้า ตลอดจนการโชว์สินค้า

1.3 คุณค่า การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก จะต้องมีการแข่งขันที่ต้องสร้างคุณค่าแก่ผู้บริโภค การสร้างคุณค่าให้กับร้านมีปัจจัยสำคัญคือ การสร้างความโดดเด่นในสินค้าการเสนอสินค้าที่เป็นธรรม การให้ความสำคัญกับลูกค้า การเสนอความสะดวกสบาย และสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย

1.4 บุคลากร ความรู้ความสามารถของพนักงานขายเป็นปัจจัยที่สร้างความเด่นเหนือคู่แข่ง ควรมีการฝึกอบรมและการชี้แนะให้กับพนักงานใหม่และพนักงานเดิม เพื่อให้ความรู้สึกอยากบริการและขายสินค้าต่อลูกค้า

1.5 การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ที่สำคัญคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อบอกกล่าวแก่ลูกค้าว่ามีข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่งอย่างไร เช่น ถ้าร้านอยู่ในชุมชนใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ก็โฆษณาเน้นด้านสถานที่ตั้ง แต่ถ้าร้านมีการบริการที่โดดเด่น สินค้าทันสมัยกว่าก็เน้นโฆษณาตัวสินค้าและบริการ แต่ถ้าร้านไม่มีความโดดเด่นด้านใดเลยก็ต้องเน้นด้านราคาสินค้า

2. ปัจจัยภายใน ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้และสัมผัสในสิ่งที่เกิดขึ้นในร้านได้แก่ การกระจายสินค้า (Logistics) ระบบเทคโนโลยี (Technology) และความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Relation With Customers) ทั้ง 3 ปัจจัยภายใน ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหาร ซึ่งทำให้ต้นทุนต่ำและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2.1 ระบบการกระจายสินค้า การมีระบบบริหารการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ร้านค้าปลีกที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้ต้นทุนต่ำ ซึ่งนับว่ามีความสำคัญมากกับร้านค้ารูปแบบใหม่ สามารถวางแผนบริหารสินค้าให้มีจำหน่ายอยู่ตลอดเวลาเมื่อลูกค้ามารับบริการจะได้ไม่ผิดหวัง กรณีนี้ขอยกตัวอย่าง สปป.ลาว ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในนครเวียงจันทน์ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความเหมาะสมของการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ มากที่สุด รองลงมาด้านความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในร้านค้า (ผจงศักดิ์ หมวดสง, 2556, น. 36)

2.2 ระบบเทคโนโลยี จำเป็นต้องอาศัยระบบสารสนเทศมาช่วยในการจัดหาข้อมูลให้มีความรวดเร็วและถูกต้องช่วยในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ความสัมพันธ์ของคู่ค้า โดยร้านค้าปลีกพยายามนำระบบการสร้างผลิตภาพระบบตอบสนองลูกค้ายุคใหม่ (Efficient Consumer Response: ECR) ที่สามารถทำให้ผู้จัดจำหน่ายสามารถรับรู้ข้อมูลการขายและส่งสินค้าปลีกได้ทันตามความต้องการ ทำให้ไม่ต้องสต็อกสินค้าจำนวนมาก ลดต้นทุนอีกทางหนึ่งร้านค้าปลีกดั้งเดิม มักเน้นแต่การขาย โดยไม่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนเพราะเป็นโอกาสในการแข่งขัน (Lai et al., 2010) หากร้านค้าปลีกดั้งเดิมแสวงหาความยั่งยืนที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างจุดขายและวางตำแหน่งการตลาด (Belz, 2006) หากร้านค้าปลีกดั้งเดิมเป็นผู้ประกอบการที่เน้นการตลาดเชิงรุกในประเด็นทางสังคมและศีลธรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Piacentini et al., 2000) ดังนั้น กลยุทธ์ร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่สามารถครองความยั่งยืนต้องปรับตัวให้เหมาะกับสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจ (Menon, 1997) โดยปกติมักกระจายอยู่โดยทั่วประเทศ

นิจจารีย์ มีโชติ (2558, น. 779) กล่าวถึง แนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีก ใน 4 ด้าน คือ

1. ด้านการตลาด (ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยเจ้าของร้านค้าปลีกต้องตระหนักถึงความสำคัญในเรื่อง ความหลากหลายของชนิดสินค้า พยายามรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ให้มากที่สุด

2. ด้านการเงิน เจ้าของร้านค้าปลีก ควรมีการปรับตัวด้านการเงินของร้านค้าปลีกแบบดังเดิมเพื่อความได้เปรียบคู่แข่งโดยการลดต้นทุนการดำเนินงาน

3. ด้านการจัดการภายในร้านค้า เจ้าของร้านค้าปลีกควรมีการวางแผนปรับปรุงร้านค้า การวางแผนปรับปรุงร้านค้าอย่างชัดเจน เพื่อรองรับการเข้ามาของร้านสะดวกซื้อที่มีทุนของต่างชาติสูง

4. ด้านสารสนเทศ ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเอง โดยการติดตามข่าวสาร ความรู้ใหม่ๆ ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนที่ จะเป็นประโยชน์แก่การดำเนินกิจการร้านค้าปลีก

ปริญ ลักษิตามาศ และคณะ (2558, น. 9) กล่าวถึงกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกของไทย นำมาประยุกต์ใช้ใน 4 ด้าน

1. การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าแปลกใหม่ทันสมัยมีนโยบายปรับเปลี่ยนสินค้าคืนได้

2. การให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยเน้นการแนะนำสินค้าให้ตรงต่อความต้องการแต่ละราย นอกจากนี้ควรให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ สรรพคุณและข้อจำกัดของสินค้าแต่ละลูกค้า

3. การสร้างบรรยากาศภายในร้าน ควรใช้ศาสตร์แห่งความเชื่อบางอย่างหรือฮวงจุ้ย เข้ามาช่วยสนับสนุน เช่น รูปปั้น เครื่องรางของขลัง การวางตำแหน่ง ทิศ และสี ซึ่งหลักการบางอย่างส่งผลที่ดีต่อความรู้สึกของลูกค้าและตัวผู้ประกอบการ

4. การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย หากสามารถใช้ระบบอินเตอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน เพื่อจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ได้

วิชยานันท์ ขันละ และอารีย์ นัยพินิจ (2561, น. 7-8) กล่าวถึงแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. การปรับปรุง/เปลี่ยนแปลงกิจการด้านผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มสินค้าให้เลือกหลายประเภท หลายยี่ห้อ และจำหน่ายสินค้าที่ไม่สามารถซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อได้ เช่น ถ่านไม้เต่าถ่าน หวดนึ่งข้าว ไม้กวาดพื้น ไม้ถูพื้น ถังน้ำ เป็นต้น

2. การปรับปรุง/เปลี่ยนแปลงกิจการด้านราคา โดยมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านค้าสะดวก ซื้อโดยลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้

3. การปรับปรุง/เปลี่ยนแปลงกิจการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตั้งแต่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อโดยบรรยากาศภายในร้านให้มีความสว่างเพียงพอ

4. การปรับปรุง/เปลี่ยนแปลงกิจการด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีการเพิ่มกิจกรรมเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ โดยการแบ่งขายสินค้าตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ การขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ และการให้บริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์/ออนไลน์ เป็นต้น

5. การปรับปรุง/เปลี่ยนแปลงกิจการด้านบุคคล โดยมีพนักงานบริการส่งสินค้าแบบ Delivery มีมนุษยสัมพันธ์ดี หมั่นเจรจาผูกมิตรกับลูกค้าอย่างอ่อนโยน เพื่อสร้างความสนิทสนมกับลูกค้า และพนักงานมีความกระตือรือร้น มีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

6. การปรับปรุง/เปลี่ยนแปลงกิจการด้านกายภาพและการนำเสนอ โดยมีการทำให้บริเวณภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบ จัดประเภทของสินค้าเพื่อให้สามารถเลือกซื้อและค้นหาได้ง่าย

7. การปรับปรุง/เปลี่ยนแปลงกิจการด้านกระบวนการ โดยมีการบริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเองใกล้ชิด เปรียบเสมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ และความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น ระยะเวลารอคอยลดลง เป็นต้น

อาทิตยา ทรรศนสฤษดิ์ (2561, น. 48-50) กล่าวถึงแนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีกในปัจจุบัน ที่ต้องมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และควรเตรียมความพร้อมในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. เตรียมความพร้อมเรื่องทรัพยากร ซึ่งในการรับมือกับเทคโนโลยีต้องมาพร้อมกับระบบ Software และ Hardware ต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า ร้านค้าต้องมีการลงทุนเรื่องระบบให้มีความเสถียรและเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้มากที่สุด รวมทั้งต้องเตรียมความพร้อมเรื่องบุคลากร ส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีมากขึ้น ให้มีความรู้ที่หลากหลายและนำความรู้ที่มีมาสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

2. สร้าง Big Data ซึ่งร้านค้าควรมีการเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อให้รู้จักลูกค้ามากที่สุด และนำข้อมูลที่มีมาวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า เนื่องจากการคิดกลยุทธ์ที่จะตรงใจผู้บริโภคได้ดีที่สุดนั้น เราต้องรู้ข้อมูลลูกค้าในเชิงลึก เช่น ลูกค้าเรามีสถานภาพอย่างไร สนใจสินค้าประเภทไหนและมักซื้อสินค้าอะไร โดยร้านค้าอาจทำหรือสร้างฐานข้อมูลลูกค้าด้วยแพลตฟอร์มใหม่ เช่น ขายผ่านช่องทางออนไลน์ของตนเองเพื่อเก็บข้อมูลลูกค้า โดยไม่จำเป็นต้องขายผ่านคนกลาง หรืออาจร่วมมือกับพันธมิตรต่าง ๆที่ผู้คนนิยมใช้ เช่น Facebook, Line หรือ E-Market Place ต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้าและได้มาซึ่งข้อมูลลูกค้า

3. ยึดหลัก Customer Centric โดยการทำธุรกิจค้าปลีกในทุกยุคทุกสมัยต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ และอย่างยิ่งในยุคที่ร้านค้าปลีกต้องมีการปรับตัวสู่ New Retail การนำเสนอสินค้าต้องเข้ากับ Lifestyle ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง มีการปรับรูปแบบการให้บริการที่เข้ากับพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายบริเวณนั้น ๆ

4. หาวิธีสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า โดยร้านค้าต้องฉีกกฎรูปแบบเดิม ๆ ของการขายสินค้า เพิ่มประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า หรือการเข้ามาใช้บริการในร้านมากขึ้น ทำให้ร้านค้ามีความแปลกใหม่และน่าตื่นเต้นอยู่เสมอ อาจจะทำด้วยวิธีการนำเสนอสินค้า ไปจนกระทั่งวิธีการชำระเงิน โดยประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับนอกจากความสนุกแล้วต้องมาพร้อมกับความสะดวกสบาย

5. ปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด โดยร้านค้าควรเรียนรู้เรื่อง Digital Marketing และทำการสื่อสารทางการตลาดบนโลกออนไลน์ควบคู่กับออฟไลน์ เนื่องจากการสร้างตัวตนให้ผู้บริโภครับรู้โดยใช้ช่องทางออนไลน์ เป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตื่นรู้ (Awareness) โดยต้องมีการศึกษาแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ และใช้ให้ถูกวิธี เพื่อไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกถูกรบกวน และเกิดความรำคาญ โดยนำเสนอผ่าน Content ที่น่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งการปรับตัวสู่ New Retail ต้องมีการผสมผสานจุดแข็งระหว่างออนไลน์กับออฟไลน์เข้าด้วยกัน เพิ่มเติมด้วยระบบโลจิสติกส์ที่เข้มแข็ง และยกระดับเป็น New Retail Ecosystem คือการเข้าไปอยู่ในทุกองค์ประกอบของระบบค้าปลีกให้ได้มากที่สุด เพื่อมีช่องทางการขายและการสื่อสารที่หลากหลาย เข้าถึงผู้บริโภคได้ เริ่มตั้งแต่ผู้ผลิต หน้าร้าน ร้านค้าออนไลน์ ระบบขนส่ง ระบบการชำระเงิน เพื่อส่งมอบความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค

ธนันธร มหาพรประจักษ์ (2563, ออนไลน์) กล่าวถึงการปรับกลยุทธ์เพื่อให้สามารถแข่งขันได้มากขึ้นในช่วงสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 โดยนำแนวคิด 4Es มาปรับใช้ต่อยอดจาก 4Ps ดังนี้

1. Product to Experience หรือประสบการณ์ของผู้ซื้อ เนื่องจากการผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ สามารถทำได้ง่ายเมื่อเทียบกับในอดีต โดยในปัจจุบันมีโรงงานที่รับจ้างผลิตสินค้าทำให้เจ้าของธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีเงินทุนจำนวนมากเพื่อสร้างโรงงานถึงจะผลิตสินค้าได้ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องสร้างความแตกต่างและมากกว่าการเน้นที่ตัว Product ซึ่ง E ตัวแรกในแนวคิด 4Es นี้เน้นการมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคประทับใจในสินค้าและบริการ

2. Place to Everyplace ที่ผ่านมาช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการได้มีเพียงหน้าร้าน (offline) แต่ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทมากขึ้น และกลายเป็น New normal ในชีวิตประจำวัน ธุรกิจจำเป็นต้องเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้ง online และ offline ไม่ว่าจะเป็นการสร้างหน้าเว็บไซต์ จัดจำหน่ายผ่าน online marketplace เช่น Lazada หรือ Shopee นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญไม่แพ้กันคือ ทางเลือกในการชำระเงินที่จะต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น ชำระเงินด้วยเงินสด ชำระผ่านบัตรเครดิต ระบบพร้อมเพย์หรือเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น

3. Price to Exchange จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้ราคาของสินค้าและบริการไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าผู้ประกอบการจะสามารถขายสินค้าและบริการได้เสมอไป แต่การทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความ “คุ้มค่า” ที่จะซื้อสินค้าและบริการ รู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไปเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำธุรกิจในยุคนี้

4. Promotion to Evangelism การสื่อสารการตลาดที่เน้นตัวสินค้ามากเกินไปอาจไม่เหมาะกับบริบทปัจจุบัน แต่การสื่อสารที่เน้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์ร่วม รู้สึกชื่นชอบและอยากเข้ามาทดลองหรือใช้บริการ และกลายเป็นการบอกปากต่อปาก ชักชวนเพื่อนมาใช้ด้วยกันจะมีประสิทธิภาพในโลกยุคใหม่ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยวและที่พัก สามารถสร้างความรู้สึกร่วมจากการตกแต่งห้องพัก เส้นทางท่องเที่ยวที่ไม่ควรพลาด สร้างแรงบันดาลใจให้อยากไปพัก โดยการตั้งราคาห้องพักที่จูงใจเป็นเพียงปัจจัยร่วมเท่านั้น

Gregory, et al. (2007) ได้แบ่งความสามารถในการปรับตัวทางการตลาดโดยเฉพาะตลาดดิจิทัลในยุคใหม่ ออกเป็น 4 มิติ คือ

1. ความสามารถการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Capability) โดย Murry และคณะ (2011) and Zou Fang and Zhao (2003) กล่าวว่า ความสามารถการพัฒนาผลิตภัณฑ์คือ ความสามารถขององค์กรในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Gregory et al., 2007) โดยวัดความสามารถการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ด้วย 3 ตัวชี้วัด ที่ดัดแปลงจากแนวคิดของ Jean and Kim (2020) ดังนี้ 1) องค์กรติดตามผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันตลอดเวลา 2) องค์กรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เสมอ และ 3) องค์กรตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับคุณภาพ

2. ความสามารถด้านราคา (Price Capability) โดย Murry, et al. (2011) and Zou, et al. (2003) กล่าวว่า ความสามารถด้านราคาคือ ความสามารถขององค์กรในการใช้กลยุทธ์ด้านราคาการตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้า โดยวัดผลความสามารถด้านราคาด้วย 3 ตัวชี้วัด ซึ่งได้ดัดแปลงจากแนวคิดของ Jean and Kim (2020) ดังนี้ 1) องค์กรสามารถตั้งราคาให้สอดคล้องกับคู่แข่ง 2) องค์กรแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบสม่ำเสมอ และ 3) องค์กรตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพ

3. ความสามารถการสื่อสาร (Communication Capability) โดย Murry, et al. (2011) and Zou, et al. (2003) กล่าวว่าความสามารถการสื่อสารคือ ความสามารถขององค์กรที่ใช้การสื่อสารเพื่อวางแผน ส่งมอบคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้าซึ่งเป็นความสามารถของผู้ประกอบการในการวางแผนจัดการและเปิดตัวโปรแกรมการสื่อสารการตลาด (Zou et al., 2003) โดย Tan and Sousa (2015) พบว่าองค์กรที่มีความสามารถการสื่อสารการตลาดที่ดีจะสามารถนำองค์กรไปสู่ผลการดำเนินงานทางการเงินที่เหนือกว่าคู่แข่งเมื่อเทียบกับองค์กรที่มุ่งเน้นแต่การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างเดียว โดยวัดผลความสามารถการสื่อสาร ซึ่งดัดแปลงข้อคำถามจาก Jean and Kim (2020) ที่ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด คือ 1) ผู้ประกอบการพัฒนาประสิทธิภาพการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดต่อเนื่อง 2) ผู้ประกอบการมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ด้านโฆษณาและการส่งเสริมการขายเสมอและ 3) ผู้ประกอบการมีทักษะการสื่อสารการตลาดให้ลูกค้าอย่างชำนาญ

4. ความสามารถช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ (Online Distribution Channel Capability) เป็นความสามารถในการกระจายสินค้าที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างและบริหารการจัดส่งให้กับลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่งขัน เพิ่มประสิทธิภาพและสร้างช่องทางใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าและตัวแทนจำหน่าย โดย Kaleka (2012) พบว่าผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจำหน่ายออนไลน์จะช่วยลดต้นทุนการจำหน่ายและทำให้ประสิทธิภาพทางการเงินดีขึ้น โดยวัดผลความสามารถช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ โดยดัดแปลงตัวชี้วัดจาก Jean และ Kim (2020) ที่ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด คือ 1) ผู้ประกอบการมีช่องทางจำหน่ายออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพระบบการขนส่ง อาทิ การติดตามสินค้าทางออนไลน์ การจองระบบขนส่งทางออนไลน์ เป็นต้น 2) ผู้ประกอบการมีช่องทางออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริการหลังการขาย และ 3) ผู้ประกอบการมีช่องทางออนไลน์ช่วยสั่งสินค้าออนไลน์

กิตติกร เรืองขำ และคณะ (2564, น. 752-756) กล่าวถึงกลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid-19 ใน 7 กระบวนการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีการวิเคราะห์พิจารณาถึงต้นทุน ที่อาจเกิดขึ้นในการสั่งซื้อวัตถุดิบแต่ละชนิด รวมถึงมีการจัดการหาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาเพื่อทำการผลิตและจำหน่ายให้กับลูกค้าได้ตัดสินใจเลือก โดยเน้นสินค้าที่สามารถเก็บไว้ได้นาน และควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้โดยที่ไม่ต้องเดินทางออกจากบ้าน และมีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้เลือกที่มีความหลากหลาย

2. ด้านราคา (Price) โดยราคาที่กำหนดขึ้นในการจำหน่ายสินค้าจำเป็นต้องได้รับการบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกับเงินที่จ่าย จึงจำเป็นที่ต้องมุ่งเน้นไปที่การให้บริการโดยพนักงานต้องให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ถึงแม้ต้องจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ก็ตาม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ในช่วงเกิดสถานการณ์ Covid-19 ทำให้ธุรกิจต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับที่ทางรัฐบาลประกาศ ทำให้เจ้าของกิจการส่วนใหญ่ต้องแก้ไขและปรับแผนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าได้ โดยการใช้ระบบออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ซึ่งเป็นช่องทางจัดจำหน่ายอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับความนิยมมาก ถือได้ว่าเป็นการเชิญชวนหรือโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือสินค้า โดยมีการไลฟ์สดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ทำให้ลูกค้าได้รับชมผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจริงและมีโอกาสในการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) ช่วงสถานการณ์ Covid-19 ผู้ประกอบการได้มีการกำหนดนโยบายส่งเสริมทางการตลาดให้กับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าผ่านระบบออนไลน์จากการชมไลฟ์สดที่พนักงานนำเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าก็สามารถรับส่วนลดได้ตามโปรแกรมต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังมอบสิทธิพิเศษอื่น ๆ สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก และลูกค้าสามารถรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ให้บริการผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยลูกค้าสามารถสอบถามและแสดงความคิดเห็นได้ โดยผู้ประกอบการจะมีการสนทนาตอบกลับไปยังความคิดเห็นนั้นตลอดเวลา

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) บุคลากรเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากพนักงานเป็นส่วนสำคัญในการดำรงอยู่และการเติบโตของกิจการ ควรต้องมีการวิเคราะห์และวางแผนเรื่องกำลังคน โดยอาจมีการเสนอกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การปรับลดเวลาการทำงาน หรือกรณีพนักงานคนไหนมีความประสงค์ต้องการจะพักการทำงานโดยไม่ขอรับเงินเดือนในช่วงเวลาดังกล่าว ก็สามารถแจ้งกับทางผู้ประกอบการ และหากต้องการกลับมาทำงานก็สามารถให้พนักงานกลับทำงานได้ตามปกติ เป็นต้น นอกจากนี้ ต้องคำนึงถึงเรื่องของสุขภาพอนามัยและความปลอดภัยของพนักงานภายใต้สถานการณ์ Covid-19 มีการประสานเพื่อฉีดวัคซีนให้กับพนักงานทุกคน การสั่งซื้อชุดตรวจเชื้อ (Rapid Antigen Test) ให้กับพนักงานทุกคน เป็นต้น

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางกายภาพของสถานที่ บรรยากาศ การตกแต่งและอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ซึ่งสถานการณ์ Covid-19 ถือเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการจะได้ปรับปรุงองค์ประกอบทางกายภาพของสานที่ให้ดีขึ้นด้วยการสร้างบรรยากาศใหม่ ๆ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ มารองรับการปฏิบัติงานในรูปแบบออนไลน์

7. ด้านกระบวนการ (Process) ควรมีการควบคุมระบบการบริการ โดยใช้ระบบการส่งสินค้าแบบเดลิเวอรี่ไปส่งสินค้าให้กับลูกค้าด้วยตนเอง รวมถึงควรมีการตรวจสอบคุณภาพด้านการบริการ โดยมีกระบวนควบคุมการบริการด้วยการนำข้อมูลจากการแสดงความคิดเห็นเห็นของลูกค้าในรูปแบบออนไลน์ มีการตอบกลับความคิดเห็นของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตลอดจนกรณีที่ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเกิดความเสียหายทางร้านอาหารก็ส่งสินค้ากลับมาให้ลูกค้าใหม่โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

กรมส่งเสริมการค้าต่างประเทศ (2564) ได้กล่าวถึงผลวิจัยของหน่วยงานวิจัย Agri-Food Analytics Lab จากมหาวิทยาลัย Dalhousie ได้ทำการสำรวจชาวแคนาดาในช่วงพฤษภาคม 2564 ซึ่งเป็นช่วงที่แคนาดาเผชิญกับสถานการณ์แพร่ระบาดและล็อกดาวน์ครั้งที่ 3 ที่ได้มีศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจาก Covid-19 ซึ่งครอบคลุมถึง การตลาดที่ใช้ Loyalty Program ที่สร้างความภักดีของลูกค้า ทัศนคติที่มีต่อการสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น (Local Food) และการชอปปิงออนไลน์ รูปแบบของร้านค้าปลีก การจัดร้านค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ โดยมีผลการศึกษาที่น่าสนใจสรุปได้ ดังนี้

1. The Virtual/Brick-and-motar dilemma: นับตั้งแต่ช่วง Covid-19 ห้างค้าปลีกอาหารส่วนใหญ่ได้ปรับธุรกิจไปเน้นการค้าแบบออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคได้หันไปสนใจการสั่งซื้อสินค้าวัตถุดิบอาหารออนไลน์มากขึ้น ซึ่งแต่เดิมเกือบ 100% ของผู้บริโภคจะเลือกไปที่จะจับจ่ายเลือกซื้อที่ร้านด้วยตนเอง แต่จากตัวเลขสถิติล่าสุด มีเพียง 79% ที่จะเลือกไปซื้อสินค้าภายในร้าน และ 23% ของผู้บริโภคเลือกที่จะไปช็อปที่ร้านควบคู่กับการสั่งออนไลน์ไปพร้อม ๆ กันและ 18.5% เลือกที่จะเปลี่ยนไปเลือกซื้อสินค้าอาหารผ่านระบบออนไลน์ อย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งตัวเลขดังกล่าวนับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลง “ครั้งสำคัญ” ของธุรกิจค้าปลีกอาหารที่คนเริ่มหันมาจับจ่ายผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ถึงแม้ว่าห้างส่วนใหญ่จะคิดค่าขนส่ง (Delivery Charge) แต่ผู้บริโภคเริ่มเปิดรับมากขึ้น ที่ค่าขนส่งที่จ่ายเพิ่มขึ้นนั้นคือค่าความสะดวก ที่ไม่ต้องเดินทาง ไม่ต้องไปเข้าแถวเพื่อรอเข้าร้าน (ในช่วง Covid ที่ห้างส่วนใหญ่จำกัดจำนวนคนภายในร้าน) หรือแม้กระทั่งต้องเสียเวลาต่อเข้าแถวเพื่อชำระเงิน ซึ่งการสั่งซื้อออนไลน์ได้จำกัดปัญหาดังกล่าว อีกทั้งสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากทุกที่ ทุกเวลาอีกด้วย

2. Store disloyalty: จากผลการสำรวจ 25% ของชาวแคนาดาได้มีพฤติกรรมที่เลิกยึดติดกับร้านเดิม ๆ หรือสาขาเดิมที่ไปจับจ่าย โดยเปลี่ยนร้านหรือสาขาของห้างที่เน้นมี “ความ

ปลอดภัย” เป็นหลัก อาทิ ผู้บริโภคหันเลือกที่จะไปร้าน/สาขาที่มีลูกค้าไม่หนาแน่นเพื่อสามารถรักษา Pyhsical Distancing ได้

3. Big three’ less influential: แต่เดิมห้างค้าปลีกสินค้าอาหาร (Grocery Store) ในแคนาดาจะนำโดย 3 ห้างหลัก ได้แก่ Loblaw, Sobeys และ Metro ตามลำดับ แต่สัดส่วนตลาดของ 3 ห้างยักษ์ใหญ่นี้เริ่มลดลง เข้ามาแทนโดยที่ห้าง Costo, Wal-Mart รวมถึงห้างออนไลน์ Amazon แม้แต่ห้างสินค้าเพื่อสุขภาพ อาทิ Wholefood ก็เพิ่มสัดส่วนตลาดอาหารมากขึ้น

4. Independent retailers are popular: กระแสในช่วง Covid-19 ที่ผู้บริโภคเห็นมาเห็นใจและสนับสนุนร้านในท้องถิ่น สินค้าท้องถิ่นในผลิตในแคนาดา หรือห้างที่มีเจ้าของสัญชาติแคนาดามากขึ้น โดยจากผลสำรวจ 60% ของชาวแคนาดาต้องการสนับสนุนสินค้าหรือร้านท้องถิ่นมาขึ้น

5. Loyalty programs are more critical: กลยุทธ์ที่ห้างค้าปลีกสร้างเพื่อรักษาความจงรักภักดีจากลูกค้า ฐานลูกค้า ผ่านระบบ อาทิ การสะสมคะแนน และการมอบรางวัลต่าง ๆ ให้ลูกค้าชั้นดีได้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากขึ้นในช่วง Covid-19 โดยผู้บริโภคกว่า 73% มองว่า Loyalty Program เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้พวกเขาเหล่านั้นกลับมาจับจ่ายกับห้างมากขึ้น ที่เป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับห้างค้าปลีกในการสร้างและขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น

6. The ‘local paradox’ lives on: ถึงแม้ว่าชาวแคนาดาส่วนใหญ่อยากเห็นว่าห้างค้าปลีกนั้นมีการสนับสนุนสินค้าจากท้องถิ่นเป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจในชุมชน แต่ความเป็นจริงแล้วลูกค้าเลือกซื้อสินค้าโดยใช้ปัจจัย “ราคาเป็นหลัก” เน้นราคาต่ำเป็นหลัก เปรียบได้กับ “ชอบอย่างแต่ทำอีกอย่าง” มีความขัดแย้งกันเอง ซึ่งผลการสำรวจล่าสุดพบว่า ชาวแคนาดา 75.2% อยากสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น แต่มีเพียง 47.4% เท่านั้น ที่ได้ซื้อสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นมากกว่าสินค้านำเข้าต่างประเทศหรือจากแหล่งอื่นๆ โดยใช้ราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

7. Discount is king: วิกฤตเศรษฐกิจจากผลของ Covid-19 ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้นโดย “ราคา” ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญกว่า 70.2% ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่น ในขณะที่ 7.7% ของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีการจัดสาธิตภายในห้าง และ 6.4% จากโฆษณา 5.2% จากการบอกต่อ (Word of Mouth) และ 3.1% จากกลยุทธ์ Direct Marketing อาทิ อีเมลล์ที่การส่งข้อความแจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ

8. Self-checkouts are making a comeback: ในอดีตห้างค้าปลีกได้เริ่มเปลี่ยนระบบการจ่ายเงินที่ใช้พนักงานแคชเชียร์ที่เปลี่ยนเป็นเครื่องจ่ายเงินอัตโนมัติ ที่ลูกค้าต้องสแกนบาร์โค้ดสินค้าด้วยตัวเอง เพื่อเป็นการลดการใช้พนักงาน ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของห้างแต่ความเป็นจริงแล้วนั้น ไอเดียดังกล่าวไม่ได้รับการตอบรับที่ดี (บางห้างได้เลิกใช้ระบบดังกล่าวในช่วงก่อน Covid-19) เนื่องจากลูกค้าคาดหวังการบริการจากห้าง (ที่ไม่ต้องการมาสแกนสินค้าด้วยตนเองไม่ได้ผลตอบรับที่ดีจากลูกค้า) แต่ Covid-19 ได้เปลี่ยนทัศนคติของระบบ Self-Checkout machine ผู้บริโภคโดย 40%

ที่เริ่มหันมานิยมใช้ Self-Checkout อีกครั้งเพื่อลดการสัมผัสจับต้อง หรือต้องการรักษามาตรการ Social Distancing เพื่อความปลอดภัย

9. Store design for physical distancing: ในช่วงปีที่ผ่านมาห้างได้ปรับเปลี่ยนการตกแต่ง การวางตำแหน่งสินค้าภายในห้างการเข้าแถวชำระเงิน ผู้บริโภคต้องการให้ห้างค้าปลีกได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของห้าง เพื่อทำให้ลูกค้าสามารถรักษา Social Distancing เพิ่มความปลอดภัยและความรู้สึกของความปลอดภัย โดย 54.7% ของผู้บริโภค มองว่าห้างควรปรับเปลี่ยนรูปแบบของการจัดสินค้า หิ้งสินค้า ระบบทางเดินในห้างให้เหมาะสมที่สามารถปฏิบัติรูปแบบ Social Distancing ได้เพื่อเป็นการสร้างเชื่อมั่นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อห้างค้าปลีกอีกด้วย

ธนาคารทิสโก้ และสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (2565, ออนไลน์) ได้มีการเสวนาเรื่อง Panel Session Next-Normal Strategic Moves กลยุทธ์แห่งการก้าวต่อไปในโลกธุรกิจ โดยได้ข้อสรุปถึงการตลาดแนวใหม่ Next-Normal ดังนี้

1. ข้อมูลเปรียบเสมือนอากาศ (Data is a New Air) การเปลี่ยนแปลงจาก Data it a New Oil คือ การที่นำข้อมูล มาเป็นพลังงานเชื้อเพลิงเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจ (Tanya Sattaya, 2018) เป็น Data it a New Air คือการที่ข้อมูลไม่ใช่แค่พลังงานที่สามารถทดแทนได้แต่ข้อมูลเปรียบเสมือนอากาศที่ขาดไม่ได้ เป็นประโยชน์ให้กับธุรกิจอย่างมหาศาล สามารถจัดเก็บจัดการข้อมูลและประมวลผลได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม (Matthew S.et al, 2018)

2. การตอบสนองโดยใช้ลูกค้าเป็น ศูนย์กลาง (New and Now On Customer Centric)เป็นการตลาดยุคใหม่ที่การตัดสินใจต้องรวดเร็ว คิด และทำทันที จากการเรียนรู้และศึกษาพฤติกรรมต่าง ๆ จาก Customer Centric บนข้อมูลและการวิเคราะห์ที่แม่นยำ อาทิธุรกิจร้านอาหารมีการปรับเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์และการขนส่งให้ถึงมือลูกค้า

3. พนักงาน กระบวนการ และผลิตภาพ (People, Process, Productivity) เป็นการสร้างการเติบโตในยุค Next Normal ให้กับธุรกิจต้องมาจากทรัพยากร “คน” คือพนักงานที่ต้องมีการสร้างทักษะขึ้นมาใหม่ที่จำเป็นต่อการทำงาน (Re-Skill) และการพัฒนาเพื่อยกระดับทักษะที่เรามีให้ดีกว่าเดิม (Up-Skill) เพื่อสร้างการเติบโตให้กับองค์กร เพื่อแก้ปัญหาพร้อมกับการปรับกระบวนการทำงานต่าง ๆ ให้กระชับ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยเฉพาะธุรกิจสตาร์ทอัพที่มีการทำงานและการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว และอีกหนึ่งข้อสำคัญคือสินค้าหรือบริการต้องดี และมีต้นทุนต่ำ

4. ความยั่งยืน (Sustainability) เป็นการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนโดยการวางแผน การจัดองค์การ การปฏิบัติ และการควบคุมทรัพยากรเพื่อตอบสนองลูกค้าได้หลากหลายรูปแบบและตรงกลุ่มเป้าหมาย ตอบโจทย์ผู้ถือหุ้น การดูแลพนักงาน เพื่อให้ธุรกิจมีรายได้ กำไร รวมทั้ง

ยังสามารถส่งมอบประโยชน์ ต่อสังคม ชุมชน และประเทศชาติ ตลอดจนถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS) (2566) เสนอกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในช่วงวิกฤตโควิด-19 เพื่อความอยู่รอดอย่างมั่นคง ใน 7 ประเด็นสำคัญ คือ

1. กลยุทธ์ผันตัวเป็นผู้นำด้าน Data โดยจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ธุรกิจออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เป็นตลาดที่แข่งขันกันอย่างดุเดือด ธุรกิจจำเป็นต้องมีขุมทรัพย์การตลาดอย่าง Data โดย Data ที่เก็บรวบรวมมาจำเป็นต้องเป็นข้อมูลเชิงลึก และมีการประมวลผลที่ถูกต้องและแม่นยำ สามารถนำผลมาวางแผนกลยุทธ์การตลาด การขาย และการโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างผลิตภัณฑ์และแคมเปญออกมาได้ตรงใจผู้บริโภคเหนือคู่แข่งรายอื่น

2. กลยุทธ์สร้าง Brand Awareness อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะมีการตลาดด้านอื่น ๆ ที่ต้องให้ความสำคัญเพิ่มเติมในยุควิกฤตโควิด-19 เช่นนี้ แต่ต้องไม่ลืมให้ความสำคัญและสร้าง Brand Awareness อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แบรนด์ขยับเข้าใกล้การกลายเป็นตัวแทนของสินค้าชนิดนั้น ๆ มากขึ้น ผู้บริโภคจดจำ และเพิ่มการรับรู้ในตัวสินค้าและแบรนด์อย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นความเชื่อมั่นในแบรนด์และต่อยอดเป็น Brand Loyalty ต่อไป

3. กลยุทธ์ใฝ่เรียนรู้ให้เท่าทันกระแส การทำธุรกิจในปัจจุบันต้องเรียนรู้ที่จะเปิดใจเพื่อปรับตัว น้อมรับกระแส และก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก ปัจจุบันการมีหน้าร้านแบบออฟไลน์เพียงอย่างเดียว อาจไม่เพียงพอให้ธุรกิจอยู่รอด ร้านค้าออนไลน์จึงกลายมาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทุกธุรกิจไม่ว่าจะขนาดเล็ก กลาง หรือใหญ่ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องหาความรู้เพิ่มเติม และพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีให้เท่าทันกระแสความนิยม เพื่อให้การก้าวไปสู่ความสำเร็จไม่ยากเกินลงมือ

4. กลยุทธ์เพิ่มช่องทางการทำธุรกิจออนไลน์ แม้จะย้ายหน้าร้านมาไว้บนแพลตฟอร์มออนไลน์แล้ว แต่ต้องไม่ลืมว่าตลาดออนไลน์นั้นมีหลากหลายช่องให้คุณได้เลือกสรรไม่ว่าจะเป็นการเปิดร้านบนช่องทาง Social Commerce การพัฒนาร้านค้าบนเว็บไซต์ รวมถึงการเปิดร้านผ่านตัวกลางอย่าง E- Marketplace ก็เป็นที่นิยมเช่นกัน โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องวิเคราะห์จากหลายปัจจัย หรือจาก Data ที่เก็บรวบรวมมา เพื่อเฟ้นหาช่องทางที่เหมาะสมกับธุรกิจของคุณมากที่สุด

5. กลยุทธ์เชื่อมสัมพันธ์ทุกช่องทางการขายออนไลน์ เมื่อหาช่องทางการทำธุรกิจออนไลน์ที่เหมาะสมกับแบรนด์ได้แล้ว ขั้นต่อไปที่จะทำให้โอกาสในการปิดการขายประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น คือ การเชื่อมโยงทุกช่องทางออนไลน์ที่ร้านค้ามีให้สัมพันธ์เป็นหนึ่งเดียว ไม่ว่าลูกค้าจะรู้จักร้านของคุณจากช่องทางไหน ก็สามารถเข้ามาให้บริการอีกครั้งจากช่องทางอื่นได้ เรียกได้ว่ามีร้านเดียวแต่เข้าออกได้หลายประตู ซึ่งทุกประตูล้วนส่งลูกค้ามาถึงร้านได้ไม่ต่างกัน

6. กลยุทธ์สร้างคอนเทนต์ SEO (Search Engine Optimization) ที่มีคุณภาพเรื่องเดิมที่สำคัญมากขึ้นกว่าเดิม การสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพตามหลัก SEO จะช่วยให้ร้านค้าออนไลน์

ของคุณติดหน้าแรกในการค้นหาผ่าน Google ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทุกร้านค้าต้องการครอบครอง เพราะนั้นหมายความว่า ผู้คนจากทั่วโลกจะสามารถมองเห็นร้านของคุณเป็นอันดับต้น ๆ ในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ เพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายที่ทะลุเป้าได้แบบไม่ทันตั้งตัว

7. กลยุทธ์ตามกระแสนโยบายของรัฐ กลายเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน นโยบายและมาตรการต่าง ๆ ที่กลายเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายและใช้บริการของผู้บริโภค เป็นโอกาสสร้างการรับรู้และเพิ่มความประทับใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไปในตัว และถึงแม้นโยบายของรัฐจะหมดไป แต่ลูกค้าได้รู้จักแบรนด์และมีโอกาสหวนกลับมาซื้อใช้ซ้ำในคราวต่อไป

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2566) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน ทำให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับตัวใน 3 แนวทาง ดังนี้

1. ปรับปรุงการทำงานของภายในองค์กร โดยเน้นการปรับปรุงการทำงานและพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน เป็นการปรับตัวที่เน้นประสิทธิภาพและคุณภาพของงาน ทำให้กิจการมีต้นทุนต่ำลง ด้วยการสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้และสร้างสรรค์ ส่งเสริมให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหาในการปฏิบัติงาน และให้ความสำคัญกับคุณภาพที่นำไปสู่การลดต้นทุน เพราะจะทำให้การผลิตมีของเสียน้อยลง มีงานแก้ไข หรือมีงานที่ไม่ได้มาตรฐานลดลง ช่วยลดงานซ้ำซ้อน กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่

2. ปรับตัวให้ทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปหรือโอกาสใหม่ เช่น กระแสของยุคออนไลน์ที่แม้กิจการจะเป็นร้านอาหารที่มีหน้าร้านอยู่แล้ว แต่เมื่อลูกค้ายุคใหม่ชอบการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์และต้องการให้มีบริการส่งถึงที่ กิจการก็ต้องปรับตัวให้สามารถสั่งอาหารพร้องส่งถึงที่ อาจจะส่งผ่านแอปพลิเคชัน เช่น ไลน์แมน หรือใช้การโทรสั่งแล้วส่งผ่านวินมอเตอร์ไซด์ หรือส่งด้วยบริการขนส่งด่วนอื่น ๆ ในยุคที่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากการไปช็อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้าเป็นการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางใหม่ ทั้งทางออนไลน์และโฮมช็อปปิ้ง ที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด ทำให้กิจการต้องเปลี่ยนแปลงช่องทางจำหน่ายไปสู่ช่องทางใหม่ที่ลูกค้าสะดวก และชื่นชอบ เพื่อเป็นขยายโอกาสทางธุรกิจของกิจการ

3. สร้างนวัตกรรมใหม่แห่งอนาคต โดยเน้นการสร้างแนวคิดใหม่และทำในสิ่งใหม่ ๆ ที่ไม่มีใครเคยคิดหรือเคยทำมาก่อน ที่เรียกคิดใหม่ทำใหม่ สร้างให้กิจการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ พนักงานในทุกระดับต้องกล้าคิด กล้าพูด และกล้าทำ ไม่กลัวความผิดพลาดหรือความล้มเหลว เพราะการทำสิ่งใหม่ ๆ ที่ยังไม่รู้ ไม่เคยทำ ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ย่อมจะมีโอกาสผิดพลาดได้สูง ดังนั้นผู้บริหารองค์กรต้องประกาศว่าสามารถยอมรับความผิดพลาดได้ และสื่อสารทัศนคติแบบนี้ให้รับรู้กันทั่วทั้งองค์กร ก็จะทำให้พนักงานทุกคนในองค์กร กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก และกล้านำเสนอ

ความคิดแปลกใหม่ หรือความคิดนอกกรอบ หลุดโลก ซึ่งอาจจะตรงใจผู้บริโภคและฉีกแนวไปจากสินค้าหรือบริการแบบเดิม ๆ ที่องค์กรเคยเป็นมา

หอการค้าไทย (2566) กล่าวงถึงแนวทางการกลยุทธ์ปรับตัวทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย 3 ประเด็น ดังนี้

1. การปรับแผนทางการตลาดใหม่ โดยในช่วงเวลาเปลี่ยนผ่านทางเศรษฐกิจการประเมินผลประกอบการของกิจการ จะช่วยทำให้ภาพรวมความสำเร็จทางธุรกิจเป็นไปได้ด้วยดียิ่งขึ้น ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องประเมินตัวเลขไม่ว่าจะเป็นยอดการขาย ยอดคำสั่งซื้อ ตลอดจนปัจจัยต้นทุนการผลิต หากพบว่าธุรกิจของเราประสบกับภาวะยอดขายตกต่ำเพียงเจ้าเดียวหรือเป็นส่วนน้อยในตลาด ก็ต้องทำการสำรวจว่าจะสามารถปรับแผนการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างไร เช่น ผ่านช่องทางธุรกรรมออนไลน์ เป็นต้น

2. เพิ่มช่องทางการขายและลดต้นทุน เป็นที่ชัดเจนว่าการเพิ่มผลกำไรให้ได้เพิ่มมากขึ้น ไม่ใช่แค่เพียงการโปรโมทสินค้าเพื่อให้คนสนใจเท่านั้น แต่การลดต้นทุนก็มีส่วนสำคัญในการช่วยเพิ่มกำไรสุทธิให้กับผู้ประกอบการเช่นกัน โดยควรคอยแสวงหาแหล่งต้นทุนต่ำ แม้กระทั่งช่องทางการค้าขายก็สามารถปรับลดต้นทุนโดยการเพิ่มช่องทางการขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์แทน และทำการประชาสัมพันธ์สินค้าให้ตรงกับกลุ่มความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เช่น ผ่านโซเชียลมีเดีย หรือระบบ EDM (Enterprise Document Management) เป็นต้น

3. การจัดการเงิน ซึ่งการสร้างเครดิตและมีประวัติที่ดีย่อมส่งผลดีต่อผู้ประกอบการในการขยายฐานธุรกิจในอนาคต โดยนักธุรกิจควรให้ความสำคัญกับตัวเลขที่เป็นลายลักษณ์อักษรในสมุดบัญชีและรายงานการเงินของบริษัท เพราะสิ่งนี้จะเป็นหลักฐานและเอกสารสนับสนุนที่สำคัญในการยื่นขอสินเชื่อกับธนาคารในการขยายธุรกิจในอนาคต วินัยทางการงานจริงเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับแผนการตลาดในปัจจุบัน

จากแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอ รวมถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดนั้น เนื่องจากในปัจจุบันตลาดมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้ภาวะการณ์แข่งขันเป็นไปอย่างรุนแรง ทำให้องค์กรจำเป็นอย่างยิ่งที่มีจะต้องนำกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมาประยุกต์ใช่ อาทิ การใช้การพัฒนากลยุทธ์การขายการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การออกแบบโครงสร้างองค์กร และกลยุทธ์การปรับตัวอื่น ๆ เป็นต้น

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจ จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, น. 124-125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555, น. 12) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ สำหรับพฤติกรรมผู้ซื้อจะหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550, น. 48), อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2549, น. 78), Blackwell, Miniard and Engel, (2012, p. 34) ได้พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการที่บุคคล ใช้เลือกสรร รักษาและกำจัด สิ่งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยพื้นฐานแล้วคือการศึกษาเพื่อหาเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภค จึงซื้อหาผลิตภัณฑ์เหล่านั้น นอกจากนี้ยังรวมถึงประสบการณ์หรือแนวคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งการ ตอบสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม โดยทั่วไป แล้วพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กิจกรรมหลัก อันประกอบไปด้วย 1) การได้มา ซึ่งผลิตภัณฑ์ 2) การบริโภค และ 3) การกำจัดทิ้ง

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, น. 68) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2552, น. 23) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้หรือกำจัดสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงกิจกรรมและบทบาทที่หลากหลายจำนวนหนึ่งของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีบทบาทที่หลากหลาย เช่น บทบาทการเป็น ผู้ใช้ (User) ซึ่งจะคำนึงถึงเรื่องคุณลักษณะของสินค้า เช่น ต้องการทราบว่าจะใช้ได้นานเพียงใด บทบาทการเป็นผู้จ่ายเงิน (Payer) ซึ่งจ่ายซื้อสินค้า และคิดถึงในเรื่องราคาและประเด็นทางการเงิน อื่น ๆ บทบาทการเป็นผู้ซื้อ (Buyer) ซึ่งสนใจกับการดำเนินการซื้อสินค้า เช่น ตัดสินใจว่าจะซื้อ สินค้าที่ใด ที่ร้านค้า ซื้อทางโทรศัพท์ หรือทางเว็บไซต์ (Website) เป็นต้น

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู (2552, น. 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ธนกฤต วันต๊ะเมล์ (2554, น. 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2554, น. 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

Armstrong and Kotler (2013, p. 35) ได้ให้นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumers) ทั้งที่เป็นส่วนบุคคลและในครัวเรือน ในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการบริโภคส่วนตัว ซึ่งองค์ประกอบที่ทำให้เกิด ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น อาจเกิดจากปัจจัยดังนี้ คือ อายุ รายได้ระดับการศึกษา และรสนิยม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้การเลือกสินค้าแตกต่างกันออกไป และส่งผลไปถึงการผลิต สินค้าที่มีความหลากหลายด้วยเช่นกัน

L. Schiffiman, O'Cass, Paladino and Carlson (2013, p. 84) นิยามไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ การซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้ จัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ผลิตภัณฑ์ การประเมินผลผลิตภัณฑ์ การใช้สอยผลิตภัณฑ์ โดยรวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และ จับต้องไม่ได้ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของพวกเขา

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้น การศึกษา

เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระบวนการการซื้อสินค้าและบริการ

2.4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ราช ศิริวัฒน์ (2560) ได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาวิเคราะห์และจำแนกถึงลักษณะที่เกี่ยวข้องของพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ประเภทของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ประเภท หลัก ๆ ได้แก่

1.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร

1.1.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของเขา เช่น ซื้อแป้ง สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้กับคนรัก การซื้อและใช้นี้ต้องเป็นบุคคลสุดท้าย มิได้นำไปผลิตหรือขายต่อ

1.1.2 องค์กรในที่นี้คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง

1.2 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง

1.2.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ

1.2.2 ผู้บริโภคมีศักยภาพในการซื้อ หมายถึง บุคคลที่พร้อมจะซื้อสินค้าหรือบริการแต่ยังได้รับการจูงใจหรือข้อมูลในสินค้าหรือบริการยังไม่เพียงพอ

1.2.3 ผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

1.3 ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน

1.3.1 ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อหรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่งประกอบด้วยพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่ายหรือเป็นหน่วยงานรัฐบาล ธุรกิจที่ผลิตต่อประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรม งานเกษตรกรรม ซื้อวัตถุดิบนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปอีกทอด

1.3.2 ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกในครอบครัวใช้ เช่น แม่บ้าน

1.4 ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง ในที่นี้คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้ประกอบธุรกิจต้องการจะเข้าถึง ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา

2. ลักษณะการประเมินการซื้อ

ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคที่ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องประเมินในที่นี้คือ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีพื้นฐานอยู่ 5 ข้อดังนี้

2.1 ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ ก่อนทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ นักธุรกิจต้องสำรวจตลาดก่อนว่าผู้บริโภคต้องการมากน้อยเพียงใดก่อนผลิต การจัดจำหน่ายต้องสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อ ทั้งนี้อาจใช้การโฆษณาถึงเหตุผลของความจำเป็นต้องใช้ คุณภาพและราคาเหมาะสม มากน้อยเพียงใด สินค้าที่เสนอควรเป็นสินค้าหรือบริการที่เฉพาะตัวของลูกค้าเท่านั้นจะช่วยกระตุ้นได้

2.2 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอะไร ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงปัญหา ความต้องการให้แน่ชัดว่ามันคืออะไร พร้อมกับผลิตหรือสรรหาสินค้าหรือบริการมาเสนอขายให้ เพื่อใช้แก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ สิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจต้องการทำคือ สร้างความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้มากที่สุด

2.3 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ไหน ผู้ประกอบธุรกิจต้องทราบพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละประเภท มีพฤติกรรมการเลือกหาซื้อสินค้าอย่างไร โดยทั่วไปผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้า Convenience Goods ในบริเวณใกล้ที่พักอาศัย สินค้า Shopping Goods ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบในคุณภาพ ราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบธุรกิจควรตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ ๆ กันเป็นกลุ่ม ส่วนสินค้า Special Goods ผู้ประกอบธุรกิจควรเน้นที่ความหายากหรือมีลักษณะที่พิเศษไปจากสินค้าอื่น ๆ โดยทั่ว ๆ ไป จนผู้บริโภคยอมเสียเวลาแสวงหาสถานที่ซื้อ

2.4 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไร สิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่า สินค้าที่ขายอยู่ ผู้บริโภคซื้อและใช้เมื่อไร ทั้งนี้อาจเป็นเทศกาล ฤดูกาล และตามโอกาสซื้อ

2.5 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีใด การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ ความสะดวกสบาย ความใหม่สดในสินค้า เช่น สภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมักซื้อด้วยเงินผ่อนมากกว่าเงินสด ส่วนความสะดวกสบายผู้บริโภคมักซื้อสินค้าด้วยเงินสด และซื้อในปริมาณมาก ๆ เพื่อให้ได้ส่วนลดและประหยัดค่าขนส่ง อีกทั้งไม่ต้องทำสัญญาให้ยุ่งยาก การซื้อเพื่อให้ได้ของใหม่สดมักซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง อีกทั้งราคามักจะถูกกว่าผ่านพ่อค้าคนกลางอีกด้วย

3. การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค

เมื่อกล่าวถึงการแลกเปลี่ยน จะเกิดจากการที่นักธุรกิจต้องการจะขายสินค้าหรือบริการของตน ส่วนผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อมาใช้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง การแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคไม่ใช่ใช้เงินเพียงแต่อย่างเดียว แต่จะใช้เวลา ความรู้ความและเข้าใจดังต่อไปนี้

3.1 เงินที่นำมาใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนี้ รวมถึงรายได้ ทรัพย์สมบัติ เครดิต ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภคด้วย ดังต่อไปนี้

3.1.1 ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภค เกิดจากความคาดหมายในรายได้อันมาจากความมั่นคงในอาชีพ

3.1.2 รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ถ้ามีรายได้มากต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น และถ้ามีรายได้น้อย ผู้บริโภคต้องการเฉพาะสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น

3.1.3 ทรัพย์สมบัติ เกิดจากทรัพย์สิน หักด้วยหนี้สินทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นทรัพย์สมบัติ สามารถนำไปใช้จ่ายในการแสวงหาดอกเบี้ย หรือใช้จ่ายไปกับเครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์การบันเทิง การท่องเที่ยว การใช้จ่ายประเภทนี้จะมีมากกว่าบุคคลที่มีฐานะต่ำกว่า

3.1.4 เครดิต เป็นหลักฐานที่เชื่อถือได้ที่ใช้ทางการเงิน มักประกอบด้วยความที่มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ มีบุญบารมี มีตำแหน่งที่สูงศักดิ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ สามารถนำมาใช้ในการซื้อหาสินค้า หรือบริการได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ เครดิตจึงมีต้นทุนที่จะต้องนำมาหักกับทรัพยากร

3.2 เวลา มีความสำคัญต่อการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เพราะเวลาส่วนใหญ่ของผู้บริโภคต้องไปใช้กับการทำงาน การเดินทาง ในครอบครัวปัจจุบันสมาชิกทั้งครอบครัวต้องออกไปทำงาน การมีเวลาจับจ่ายใช้สอยก็ลดลงตามไปด้วย ถ้าพิจารณาเรื่องเวลาแล้ว สามารถวิเคราะห์ได้ว่าบุคคลต้องใช้เวลาไปกับการทำงาน การนอน การพักผ่อน เช่น การดูหนังฟังเพลง ท่องเที่ยว ฯลฯ การใช้ชีวิตนี้เรียกว่า การดำเนินชีวิตของมนุษย์ Life Style ปัจจุบันค่าครองชีพสูงขึ้น ผู้บริโภคต้องทำงานมากขึ้น เวลาพักผ่อนจึงน้อยลง นักธุรกิจจึงหาโอกาสขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาสั้นๆ ด้วยการปรับกลยุทธ์การให้ข่าวสาร หรือการโฆษณา ให้เป็นเสมือนการให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคไปในตัวด้วย สินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการซื้อประกอบด้วย

3.2.1 ใช้เวลามากหรือใช้ตลอดเวลา กับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อบริการเพื่อการพักผ่อนมากกว่า เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นกีฬา ท่องเที่ยว ฯลฯ มักเป็นไปตามความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

3.2.2 ใช้เวลาน้อยกับการซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มเวลาพักผ่อนของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการซื้อสินค้าจากพนักงานขายที่ขายตามบ้าน ขายทางอินเตอร์เน็ต ขายทางจดหมายขาย หรือซื้อสินค้าที่อยู่ใกล้บ้าน

3.3 ความรู้ความเข้าใจ มักเกี่ยวข้องกับข่าวสารของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำ หรือความเข้าใจที่บรรจุไว้ในความทรงจำ ความรู้จึงประกอบด้วยข้อเท็จจริงกับความเข้าใจที่จะนำข้อเท็จจริงไปใช้ ข้อเท็จจริงเกิดจากความเชื่อของบุคคลในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นเชื่อว่า คนที่มีการศึกษาสูงต้องเป็นคนดี จากความเชื่อนี้ผู้ประกอบธุรกิจ นำไปใช้กับผู้บริโภคด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

3.3.1 การวิเคราะห์ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ ความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดภาพพจน์ของกิจการและสินค้า ผู้ประกอบธุรกิจจะวางตำแหน่งสินค้าหรือ

บริการ มักทำ การตรวจสอบความเชื่อของผู้บริโภค เป็นไปตามการวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการของกิจการหรือไม่ การตรวจสอบมักตรวจสอบความรู้ในด้านคุณสมบัติทางวัตถุของผู้บริโภค การตรวจสอบและให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคสนใจ ทั้งนี้อาจเป็นการตรวจสอบการให้บริการหรือเกี่ยวกับตัวสินค้าก็ได้

3.3.2 วิเคราะห์ความรู้ตัวของผู้บริโภค โดยการสอบถามถึงการให้ผู้บริโภคหวนระลึกถึงสินค้าหรือตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่ผู้บริโภคจำได้ เช่น ขอให้ท่านช่วยระบุตรายี่ห้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันของท่านมีอะไรบ้าง

3.3.3 วิเคราะห์การนึกเห็นภาพสินค้าผิดของผู้บริโภคเป็นการค้นหาข้อบกพร่องของกิจการในการให้ข่าวสารข้อมูล จนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่ผิดไปจากข้อเท็จจริง โดยหาทางแก้ไขเพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.3.4 การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและราคาของผู้บริโภคดังที่กล่าวมาแล้วว่าความรู้ความเชื่อกับภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อความรู้ที่ผู้ประกอบธุรกิจควรตรวจสอบคือ คำศัพท์ที่เกี่ยวกับ สินค้า ตราสินค้า ลักษณะจำพวก ขนาด และราคาของสินค้า โดยเฉพาะการตัดสินใจที่จะใช้ราคาแบบใดนั้น จะมีผลต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เรื่องราคาของสินค้าในตรานั้น ๆ เป็นอย่างดี การเปลี่ยนแปลงราคาของผู้ประกอบธุรกิจจึงจะเกิดผล

3.3.5 วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องทราบว่าผู้บริโภคของตนซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหนและซื้อเมื่อใด ทั้งนี้กิจการจะได้วางแผนในการหาทำเลที่ตั้งจำหน่ายสินค้าได้ หรือสามารถกำหนดการส่งเสริมการตลาดได้ ในช่วงที่มีการซื้อกันมาก ๆ เช่นในช่วงเทศกาล หรือฤดูกาล

3.3.6 วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ความรู้ที่ผู้ประกอบธุรกิจควรทราบ คือใช้สินค้าอย่างไร มีอุปกรณ์เสริมอะไรบ้าง ที่จะทำให้สินค้าทำงานได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น การมีความรู้นี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริโภคจะไม่เห็นความสำคัญ หรือไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความรู้ไม่เพียงพอหรือขาดข่าวสารที่สำคัญ และผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าที่มีข่าวสารไม่ครบถ้วนบริบูรณ์ ทั้งนี้ เพราะการตัดสินใจซื้อจะมีความเสี่ยงเกิดขึ้น

4. ความเชื่อมโยงของพฤติกรรมผู้บริโภคกับแนวคิดอื่น ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับศาสตร์อื่นๆ ดังนี้

4.1 จิตวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ผู้ประกอบธุรกิจนำมาใช้สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในสินค้าหรือบริการของตนเองในอนาคต

4.2 เศรษฐศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการใช้จ่าย การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

4.3 มานุษยวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม มีการเลียนแบบ มีค่านิยม มีวัฒนธรรมสืบทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.4 สังคมวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของครอบครัว อิทธิพลของสมาชิกภายในกลุ่ม ชั้นทางสังคม

4.5 จิตวิทยาสังคม เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลภายในกลุ่มเป็นอย่างไร ได้รับอิทธิพลจากใคร เช่น ผู้นำทางความคิด ผู้ที่ได้รับการยกย่องนับถือ

5. ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะดังนี้

5.1 เกิดจากการจูงใจ การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค มักมีจุดมุ่งหมายคือตอบ สนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง เช่น แรงจูงใจเกิดจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานด้วยการซื้อรถยนต์นั่ง จะแสดงพฤติกรรมด้วยการขยันทำงานเก็บเงินหรือสรรหาแหล่งเงินผ่อนมาซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการ ลักษณะการแสดงพฤติกรรมอาจมีลักษณะที่แตกต่างกันดังนี้

5.1.1 ทำหน้าที่ให้เสร็จ เช่น ต้องการซื้อช่อดอกไม้เพื่อแสดงความยินดีเมื่อเพื่อนสำเร็จการศึกษา หรือซื้อสิ่งของบำรุงสุขภาพให้คนไข้ เพื่อแสดงให้รู้ว่าเป็นห่วงเป็นใยเมื่อไปเยี่ยม

5.1.2 มีจุดมุ่งหมายมากกว่าหนึ่ง เช่น ต้องการซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ที่สามารถปรับเป็นห้องสำนักงานและใช้บรรทุกสิ่งของได้ หรือต้องการเครื่องปั่นอาหารที่สามารถใช้ได้ในหลาย ๆ ลักษณะ

5.1.3 มีจุดมุ่งหมายสลับซับซ้อน เช่น นักศึกษาต้องการขอเงินผู้ปกครองไปเที่ยวด้วยการช่วยผู้ปกครองทำงานบ้านแทน เพื่อให้ผู้ปกครองเห็นใจและยินดีจ่ายเงินให้หรือ ร้านค้าหาบเร่แผงลอยยอมจ่าย เงินค่าคุ้มครอง เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการทำมาหากิน

5.2 เกิดจากบทบาทของผู้บริโภคในหลาย ๆ ลักษณะดังนี้

5.2.1 เป็นผู้ซื้อ ในที่นี้อาจซื้อจากคำสั่งจากคนอื่นหรือซื้อเพื่อใช้เองหรือซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญให้แก่คนรัก

5.2.2 เป็นผู้ใช้ ในที่นี้คือมีบุคคลอื่นซื้อมาให้ เช่น พ่อ-แม่ ซื้อของมาให้ลูกใช้ซึ่งผู้ใช้อาจไม่มีอำนาจซื้อก็ได้

5.2.3 ผู้ริเริ่ม คือ ผู้สร้างแนวคิดในสินค้าหรือบริการให้ตลาดยอมรับโดยให้คำแนะนำหรือทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นได้ปฏิบัติในการซื้อตามผู้นำ โดยการแนะนำหรือใช้ข้อความข่าวสาร หรือสร้างแรงกระตุ้นชักจูงให้ผู้ตามกลุ่มมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้ตัดสินใจซื้อในระบบครอบครัว ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในบ้านมักเป็นแม่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นของใช้ในครัว ของใช้สำหรับเด็กเล็กหรือแม้แต่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของพ่อบ้านด้วยก็มี แต่ถ้าเป็นสินค้าใหญ่ๆ ราคาแพง

5.3 เกิดจากกิจกรรมหลายอย่างจากการซื้อดังนี้ เกิดความสนใจจากการดูภาพยนตร์โฆษณา หรือการจัดแสดงสินค้า หรือเพื่อนแนะนำให้ซื้อและใช้สรรหาข้อมูลจากการเยี่ยมร้านค้าด้วยการพูดคุย หรือถกปัญหากับพนักงานขายในร้านค้า หรือพูดคุยในครอบครัว หรือถกปัญหากับเพื่อน ๆ ประเมินทางเลือกโดยตอบปัญหาในหัวข้อต่อไปนี้คือ ซื้อสินค้าอะไร ที่ไหน เมื่อใด วิธีใด ใช้ตราอะไร สินค้าชนิดไหน จากผู้ขายรายใด และต้องจ่ายเงินอย่างไรตัดสินใจซื้อด้วยการตกลงในรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การชำระเงิน สถานที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการปฏิบัติหลังการซื้อ ทดลองใช้สินค้า จัดการเกี่ยวกับที่เก็บรักษาสินค้า การบำรุงรักษา จัดการเตรียมซื้อในครั้งต่อ ๆ ไป การจัดการกับขยะมูลฝอยที่เกิดจากการใช้สินค้า

5.4 เกิดจากปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น การเลือกสินค้าหรือบริการที่น่าพอใจมากกว่าเลือกสิ่งที่ดีที่สุดเชื่อในคำแนะนำในการซื้อสินค้าหรือบริการจากศูนย์อิทธิพลเชื่อถือในตรายี่ห้อหรือซื่อสัตย์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

5.5 เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ลักษณะ เช่น บุคลิกภาพ วิถีการดำเนินชีวิต สถานภาพ เพศ อายุ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีความทะเยอทะยานจะใฝ่หาความสะดวกสบาย ที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากกว่าบุคคลอื่น ๆ

5.6 เกิดจากการลงทุน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะคล้าย ๆ กับนักธุรกิจ คือ มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุน ดังนี้

5.6.1 ลักษณะการลงทุนจากการซื้อประกอบด้วย การต้องใช้เวลาในการเสาะแสวงหาสินค้าที่ต้องการ ต้องใช้แรงกายในการเดินทาง ต้องการให้สังคมรับรู้ว่าซื้อสินค้าจากร้านที่มีระดับ เช่น ซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่าร้านหาบเร่แผงลอย ราคาแพงกว่าทั้ง ๆ ที่สินค้าเหมือนกัน ต้องใช้จิตใจ เช่น ความอดทนในการเดินทาง ความอดทนในการเสาะแสวงหาความอดกลั้นในการรอคอยสินค้า

5.6.2 มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์ คือ ความพึงพอใจที่ได้รับสูงสุดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ความคุ้มค่า คุ้มราคาจากการตัดสินใจซื้อ ความสะดวกสบาย

หลังจากใช้สินค้า หรือพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวัง ได้รับการยกย่องนับถือจากสังคม จากการเลือกซื้อสินค้าให้ห้างที่มีความหรูหราและมีระดับ การลงทุนในภาคธุรกิจอาจมีการขาดทุนได้ คือลงทุนไปแล้วแต่ได้ผลตอบแทน จากการลงทุนไม่คุ้มค่า การบริโภคของผู้บริโภคก็เหมือนกัน อาจได้รับการขาดทุนในลักษณะต่าง ๆ เช่น ซื้อสินค้าหรือบริการมาแล้วได้ประโยชน์น้อย หรือไม่ได้ประโยชน์เลย ทำให้เสียเงินโดยเปล่าประโยชน์ หรือได้รับอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น มีสารพิษตกค้างในร่างกายจากการบริโภค สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือได้รับบรรจุภัณฑ์ที่ยากต่อการทำลาย หรือเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2.4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือก การบริการและแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

สำหรับคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What why who when where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objective Organizations Occasions Outlets และ Operations ในการใช้คำตอบ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค และ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตารางที่ 2.1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

(ต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิเตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

(ต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1.การรับปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง
7. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่านอกจากมิติของความสำคัญในด้านการตลาดแล้ว การคำนึงถึงผู้บริโภคก็เป็นสิ่งที่สำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยจากคำถามที่ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงชี้ให้เห็นได้ว่า ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้วย จากแนวคิดดังกล่าวมีนักวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้สนับสนุนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, น. 4-7) กล่าวถึงลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก

1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย

1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคนโดยเด็กที่กำลังเติบโต จะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values) การรับรู้ (Perceptions) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญ ๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

1.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาดและการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด(4P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย เชื้อชาติ, สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

1.1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษาความมั่งคั่งแหล่งที่พักอาศัยเป็นต้นซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออก เป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ ชนชั้นระดับสูง (Upper Class) ชนชั้นระดับกลาง (Middle Class) และชนชั้นระดับล่าง (Lower Class) สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟหรือออกงานสังคม เป็นต้น โดยชั้นทางสังคม มีลักษณะสำคัญ คือ คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกันคนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่า ต่ำกว่าตามชั้นทางสังคมชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งการศึกษามากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียวคนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้น/ต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิตของเขา

1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors)

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.2.1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

1.2.1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็นกลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้องนายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้นกลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล คือ กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง และมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

1.2.2 ครอบครัว (Family) ถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุดโดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้ชายเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ หรือผู้หญิงเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ หรือทั้งผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน เป็นต้น

1.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆกลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคมเป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพตัวอย่างเช่น นาย A เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น สรุปแล้วบทบาท (Roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติโดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ใส่สูท เป็นต้น ดังนั้น หน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้นเหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกเป้าหมาย

2. ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

2.1.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ตัวอย่างเช่น อายุต่ำกว่า 6 ปี, 6–11 ปี, 12-19 ปี, 20–34 ปี, 35-49 ปี, 50–64 ปี, 65 ปีขึ้นไป เป็นต้น

2.1.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอน จะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

2.1.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำมาสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจซื้อเสื้อผ้าราคาสูง เดินทางโดยเครื่องบิน หรือพักโรงแรมที่หรูหรา เป็นต้น

2.1.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล ก็คือ รายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่าย

2.1.5 การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

2.1.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์

2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ การตัดสินใจของมนุษย์ที่มีลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกันแต่สภาพจิตใจหรือจิตวิทยาไม่เหมือนกัน ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจาก

2.2.1 ความต้องการและแรงจูงใจ แบ่งออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.2.1.1 ความต้องการ หมายถึง สิ่งจำเป็นใด ๆ สำหรับทางร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ ความต้องการก็คือ ขาดบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมีและที่ปรารถนาอยากได้ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม หรือกล่าวได้ว่า ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องบำบัด

2.2.1.2 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ความต้องการ สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนาถือเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องการแก้ไข เช่น ความต้องการหิวต้องแก้ไขโดยการรับประทาน ความหนาวต้องแก้ไขโดยห่มเสื้อผ้ากันหนาว เป็นต้น

2.2.1.3 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจที่ทำให้เราได้รู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

2.2.2 การรับรู้ของผู้บริโภค (Perception) ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการจากการเห็นสื่อโฆษณาและการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact Point) ของสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น เห็นป้ายโฆษณาในร้าน การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ในรูปของบรรจุภัณฑ์ เช่น แก้วน้ำ กล่อง ถุง ที่สื่อถึงสินค้าและตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้

2.2.3 การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Learning) จากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผู้ประกอบธุรกิจเสนอให้ผู้บริโภค เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เช่น บางคนจะใช้ผงซักฟอกผสมมะนาว น้ำยาล้างจานผสมมะนาว เพราะเกิดการเรียนรู้ว่าการมะนาวช่วยให้สะอาด เหล่านี้เกิดจากประสบการณ์เรียนรู้ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้ผู้บริโภค

2.2.4 ทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่เสนอขายในตลาด ทัศนคติ หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล ทัศนคติคือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกหรือท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งจะกำหนดทัศนคติ มี 3 ประการ คือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจพยายามเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ผู้ประกอบธุรกิจก็ต้องพยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าก็ต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ชอบสินค้าของผู้ประกอบธุรกิจในที่สุดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์เป็นงานที่ยากมากของผู้ประกอบธุรกิจ

2.2.5 บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล (Personality and Self Concept) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของบุคคลที่ทำ

ให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการแต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวบุคคล

ทัชวงษ์ จุลสวัสดิ์ (2560, น. 30) กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่าประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้ำที่สุด และเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core Culture) และอนุวัฒนธรรมหรือวัฒนธรรมย่อย (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social Class)

2. วัฒนธรรมหลัก หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับเป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอด ให้แก่กันและกัน และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรม การซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะแตกต่างกันไป

3. อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

3.1 อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic Subculture)

3.2 อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional Subculture)

3.3 อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age Subculture)

3.4 อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational Subculture)

4. ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่าง ใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะดังนี้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547 น. 252)

4.1 คนที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมที่มีลักษณะสังคมเดียวกันมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550, น. 102) ได้กล่าวไว้เช่นกันว่า สมาชิกของชั้นทางสังคม เดียวกันมีพฤติกรรมเหมือนกัน มีค่านิยมความเชื่อและแบบของการบริโภคคล้ายกัน คุณสมบัติ ประการนี้มีความสำคัญต่อผู้ประกอบธุรกิจ เนื่องจากบุคคลที่สังกัดชั้นทางสังคมเดียวกันมักจะซื้อ สินค้าประเภทเดียวกันจากร้านค้าและเปิดรับสื่อประเภทเดียวกัน

4.2 คนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นทางสังคมของเขา

4.3 ชั้นทางสังคมของคนเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพ การงาน รายได้ การศึกษา และแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้น ๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว

4.4 ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้น ๆ

4.5 ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

4.5.1 กลุ่มอ้างอิง (reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคล ซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้ โดยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งกลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น 2 ประเภท (อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยาจาตุรงคกุล, 2550, น. 40) ได้แก่

4.5.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) โดยปกติจะเป็นกลุ่มเล็ก ๆ และสมาชิกมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดโดยที่สมาชิกอยู่ร่วมกันอย่างเป็นปกติ พฤติกรรมระหว่างบุคคลเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ติดต่อสื่อสารเป็นแบบตัวต่อตัว บุคคลมีความห่วงใยเอื้ออาทรกับบุคคลอื่นในกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจน ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เป็นต้น

4.5.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ระดับความคุ้นเคยใกล้ชิดและการปฏิบัติต่อกัน มีน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิไม่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความผูกพันเป็นส่วนตัว ระหว่างสมาชิกมากนัก แม้ว่าจะมีการสื่อสารและการปฏิบัติตอบต่อกันแบบตัวต่อตัวก็ตาม แต่การใช้ความพยายามทางการสื่อสารชนิดอื่นก็ยังคงมีสภาพที่ไม่เป็นการส่วนตัวหรืออาจเกิดขึ้นผ่านสื่อมวลชน ตัวอย่างของกลุ่มประเภทนี้ ได้แก่ องค์การธุรกิจต่าง ๆ สมาคม ศิษย์เก่า สหพันธ์ กรรมกร เป็นต้น

4.5.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่และลูกสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

4.5.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role And Status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็น

ปลัดกระทรวงเป็น นายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกใน สังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิ ต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

6. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

6.1 อายุ (Age) พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วนตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการ ตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุดต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตร หลาน จะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก โดยปกติแล้วเมื่อกล่าวถึงตัวแปรด้านอายุแล้วจะสังเกตได้ว่าช่วงของอายุที่มีความแตกต่างกันก็ส่งผลทำให้ความต้องการ (Want) และความจำเป็น (Need) ในการบริโภคสินค้ามีความแตกต่างกันออกไปด้วย แม้กระทั่งในช่วงอายุที่ใกล้เคียง กันก็ตาม โดยปกติแล้วผู้ประกอบธุรกิจบางกลุ่มมักใช้วิธีการในการพัฒนาสินค้าบางกลุ่มให้เกิดความ สนใจต่อผู้บริโภคช่วงอายุหนึ่งก่อนแล้วหลังจากนั้นจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป (Solomon, 2014, p. 56)

6.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัวนับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัวแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัว ของบุคคลแบ่งออกได้ดังนี้ (Lantos, 2015, p. 59)

6.2.1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) ใช้จ่ายเงินเต็มที่และมักใช้ จ่ายในด้านสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เสื้อผ้า การพักผ่อนหย่อยใจ และเครื่องสำอาง เป็นต้น

6.2.2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

6.2.3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) สินค้าถาวรภายในบ้าน เครื่องแต่งบ้าน สินค้าสำหรับเด็ก และสนใจสิ่งใหม่ ๆ ที่คิดว่าดีสำหรับลูก

6.2.4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) มักจะซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องเขียน แบบเรียน รายการพักผ่อนสำหรับบุตร

6.2.5 ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรโตแล้วแต่ยังไม่ได้แต่งงาน (Full Nest III) ฐานะทางการเงินดี ซื้อเครื่องแต่งบ้านทดแทนของเก่า บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม รถยนต์คันใหม่ หรือบริการพักผ่อนตากอากาศที่หรูหรา

6.2.6 ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้ว แต่ยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) ฐานะทางการเงินดี ชอบเดินทางพักผ่อน มีการบริจาคเพื่อสังคม

6.2.7 ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้วออกจากงานแล้ว (Empty Nest I) รายได้ลดลง ซื้อผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ การรักษาพยาบาล

6.2.8 อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาด และบุตรแยกครอบครัวแล้ว (Solitary Survivors) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

6.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงาน ขับรถพนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมเกิดความล่าช้า เพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

6.4 รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) ราย ได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้นี่เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

6.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดหมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงินและใช้เวลาของบุคคลคนนั้นซึ่งแสดงออกและปรากฏซ้ำ ๆ กัน ใน 4 มิติ ต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมรียกว่า AIO Demographics โดยส่วนใหญ่แล้วจะครอบคลุมในเรื่องการใช้ชีวิต การใช้เวลาในการทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือส่วน ใหญ่เมื่อมีเวลาแล้วชอบทำสิ่งใด และการใช้จ่ายในเรื่องใดที่มีมากเป็นพิเศษ (Blackwell et al., 2012, p 118)

7. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อ และทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

7.1 การจูงใจ โดยทั่วไปหมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคล

แล้วและพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุ เป้าหมายของบุคคลนั้น

7.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกันแต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้นี่เอง ผู้ประกอบธุรกิจจึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของ ผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือน ได้และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

7.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

7.4 ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธาก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึกหรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

7.5 ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ ถูกต้องด้วยกลวิธีต่าง ๆ

7.6 ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึกและท่าทีของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ ผู้ประกอบธุรกิจจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติ

Kotler (1997, p. 215) ให้ความเห็นเกี่ยวปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ผู้ประกอบธุรกิจถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภคโอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยสรุป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจนเกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งประกอบด้วย 1) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม และ 2) ปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันออกไปตามบริบทของแต่ละบุคคล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดตัวแปรในการวิจัย โดยมุ่งเน้นที่ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นหลัก

2.4.4 การประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งใช้เป็นฐานคิดในการพัฒนาธุรกิจอย่างแพร่หลาย แต่จากกระแสสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนผ่านทางความคิดประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลกต่าง ๆ ทั้งวิกฤติโรคระบาดครั้งใหญ่ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลง ของเทคโนโลยีดิจิทัลที่การใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย อาจทำให้รูปแบบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในอดีตอาจยังไม่เพียงพอที่จะใช้อธิบายสาเหตุที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โดยในปัจจุบันได้มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้ความเห็นและวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

ปัญจพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล (2563) กล่าวถึงแนวโน้มด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ภายหลังการระบาดของโรคโควิด-19 เกิดจากการที่ผู้คนให้คุณค่ามากขึ้นแก่ปัจจัย 7ประการ ดังนี้

1. คุณค่าต่อความไว้วางใจ (Value for Trust) โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัย เนื่องจากเชื้อโรคไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าผู้บริโภคจึงไม่สามารถมั่นใจได้เต็มที่ว่าข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ สะอาดปลอดภัยพอหรือไม่ นอกจากนั้นแล้วผู้บริโภคยังไม่สามารถทราบถึงการดูแลความสะอาดของร้านค้าระบบขนส่งสาธารณะ ร้านอาหาร หรือที่พักของโรงแรมได้อีกด้วย ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมีมาตรฐานสุขอนามัยที่ดี เช่น การฆ่าเชื้อบนอุปกรณ์ที่ลูกค้าต้องใช้ร่วมกัน การเว้นระยะห่างใน

การใช้บริการ และมาตรฐานอื่น ๆ ที่สร้างความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องสื่อสารเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

2. คุณค่าต่อความเป็นส่วนตัว (Value for Space) การรณรงค์การเว้นระยะห่างทางสังคมทำให้มีความต้องการพื้นที่ส่วนตัวเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นที่พักอาศัย รถโดยสารส่วนบุคคล และสำนักงาน

3. คุณค่าต่อความเสมือนจริง (Value for Virtual) เนื่องจากคนจำนวนมากต้องเปลี่ยนการใช้ชีวิตประจำวัน ตั้งแต่ตื่นจนถึงเข้านอนมาอยู่บนโลกออนไลน์ ผ่านการใช้แพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็นตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยน เครือข่ายสังคม การดูหนังฟังเพลง การทำงานและการประชุม ตลอดจนการเรียนการสอน เป็นต้น ซึ่งการระบาดของโรคโควิด-19 ยังเร่งให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ การยอมรับ และความเคยชินในการใช้เทคโนโลยีภายในช่วงเวลาอันสั้น ซึ่งเป็นโอกาสดีของธุรกิจต่าง ๆ ที่จะชักจูงให้ลูกค้าเปิดใจรับบริการแบบออนไลน์แทนที่บริการแบบดั้งเดิมได้ง่ายขึ้น

4. คุณค่าต่อสุขภาพ (Value for Wellness) ทั้งสุขภาพทางกาย การงาน และการเงิน ความตระหนักถึงความไม่แน่นอนที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้คนหันมาใช้ มาตรการป้องกันและดูแลมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง การสร้างความมั่นคงทางการเงินด้วยการเก็บออมไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน การป้องกันความเสี่ยงทางการเงิน เช่นการทำประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ประกันการเดินทาง และรวมถึงการสร้างความมั่นคงทางการงาน ด้วยการพัฒนาทักษะที่จำเป็นในโลกยุคใหม่อีกด้วย

5. คุณค่าของเงิน (Value for Money) เนื่องจากวิกฤตในครั้งนี้ซ้ำเติมจุดอ่อนของภาคครัวเรือนไทยที่มีความเปราะบางทางการเงินโดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและผู้ประกอบการรายย่อย จึงจำเป็นต้องตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป กลุ่มที่มีสภาพคล่องไม่เพียงพออาจต้องกู้ยืมเพิ่มเติมและขอเลื่อนการชาระหนี้ออกไป ทำให้มีภาระหนี้ที่มากขึ้นและนานขึ้น ขณะเดียวกัน การกระตุ้นเศรษฐกิจโดยภาครัฐในระยะข้างหน้ามีข้อจำกัดเพิ่มขึ้น ด้วยเนื่องจากภาครัฐมี ภาระทางการคลังเพิ่มขึ้นจากการช่วยเหลือเยียวยาในช่วงโควิด-19 ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ประชาชนและภาคธุรกิจเห็นคุณค่าของเงินมากขึ้น

6. คุณค่าต่อส่วนรวมและภาครัฐ (Value for Public) ความร่วมมือของประชาชนในยามวิกฤตโควิด-19 เป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตามนโยบายสาธารณสุข การยินยอมให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่เจ้าหน้าที่รัฐ และการช่วยเหลือจัดหาอุปกรณ์ทางการแพทย์ นอกจากนี้ เหตุการณ์นี้ทำให้ประชาชน ตระหนักถึงความจำเป็นของภาครัฐที่ต้องมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการบ้านเมืองและดูแลเศรษฐกิจในยามที่กลไกตลาดไม่สามารถทำงานได้ตามปกติ เช่น การแก้ไขปัญหาการกักตุนสินค้า และการเทขายสินทรัพย์เพื่อถือเงินสด (Flight to liquidity) ตลอดจนเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบรุนแรงและผู้ด้อยโอกาสอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

7. คุณค่าต่อพรมแดน (Value for Border) ซึ่งมีความสำคัญเพิ่มขึ้นในการเป็นด่านแรกของแนวป้องกันเพื่อยับยั้งการแพร่ระบาดของโรค ทั้งพรมแดน ระหว่างประเทศ จังหวัด อำเภอ และตำบล หรือกระทั่งการเข้าออกอาคารสถานที่ เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีระดับความรุนแรงของปัญหาแตกต่างกัน โดยพื้นที่ที่ควบคุมโรคได้ดี มีความปลอดภัย จะสามารถกลับมาเปิดดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้เร็วกว่าพื้นที่ที่ยังมีความเสี่ยง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2564, น. 1-2) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงไปภายหลังสถานการณ์ COVID-19 ไว้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว โดยมีสาเหตุมาจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้อยู่กับสถานการณ์ COVID-19 ให้ได้ ซึ่งผู้บริโภคถูกกดดันจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัวที่ทำให้ต้องปรับตัวโดยไม่มีความเป็นตัวของตัวเอง และทุกอย่างขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ ทำให้มีกระแสส่วนลึกในใจที่ต้องการเป็นคนควบคุมชีวิตตัวเองให้ได้ ผนวกกับการที่มีข่าวสารที่สร้างกระแสความเข้าใจผิดต่อเรื่องต่าง ๆ ที่ทำให้การตัดสินใจยากมากขึ้นในทุก ๆ เรื่อง จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากเป็นผู้ควบคุมปัจจัยต่างๆ เพื่อทำให้สามารถตัดสินใจได้โดยที่ไม่รู้สึกว่าตัวเองเป็นผู้ถูกควบคุมเพียงฝ่ายเดียว

2. ผู้บริโภคต้องการความบันเทิงในทุกๆ โอกาส หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการได้รับความสนุกสนานรื่นรมย์ในทุกๆ โอกาส เนื่องจากต้องทนกับสถานการณ์ Lockdown มาเป็นเวลานานและบ่อยครั้ง ทำให้มีความเคร่งเครียด ความกลัวต่อสถานการณ์ในทางลบ ซึ่งผู้บริโภคต้องการหลุดออกจากข้อจำกัดของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น จึงต้องการเสาะหาความบันเทิง ความสุนทรีย์ ความสนุกสนาน ทั้งในโลก Virtual และโลกแห่งความเป็นจริง

3. การให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ความสำคัญกับจริยธรรมของแบรนด์และองค์กรมากขึ้น โดยต้องมีการกำหนดมาตรการในการวัดหรือหลักฐานอ้างอิงอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมว่า มีจริยธรรมจริง รวมทั้งมีจริยธรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมไปถึงการปรับปรุงค่านิยมการดำเนินงานบางอย่างขององค์กรที่จะมีผลในระยะยาว

ชาญชัย ชัยประสิทธิ์ (2564) ซึ่งเป็นประธานกรรมการบริหาร บริษัท PwC ประเทศไทย ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำในการให้บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ กล่าวว่า จากการที่โลกต้องเผชิญกับการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ทำให้เห็นธุรกิจทั้งขนาดเล็กและใหญ่ต้องดิ้นรนปรับตัวฝ่าความท้าทาย เพื่อให้ธุรกิจสามารถกลับมายืนได้อย่างแข็งแกร่ง แถมยังต้องพร้อมปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เพราะไม่ได้แข่งขันกับคู่แข่งในตลาดเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องตามให้ทันพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งนี่เป็นโจทย์สำคัญที่ทุกองค์กรในทุกกลุ่มอุตสาหกรรมกำลังเผชิญ โดยจากผลสำรวจมุมมองผู้บริโภคทั่วโลก (Global Consumer Insights Survey) ประจำปี 2564 ซึ่งทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 8,700 รายในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ช็อปปิ้งออนไลน์โตไว แต่ออฟไลน์ยังคงเป็นช่องทางหลักในสินค้าบางประเภท จากผลการสำรวจระบุว่า 38% ของผู้บริโภคยังคงเลือกจับจ่ายสินค้าจากหน้าร้าน (Physical Store) เป็นช่องทางหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าประเภทของชำ (Grocery) แต่ในขณะเดียวกันก็มีการจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟนหรือโทรศัพท์มือถือ (37%) ผู้ช่วยเสียงอัจฉริยะอุปกรณ์สมาร์ทโฮมภายในบ้าน (31%) และแท็บเล็ต (25%) เป็นต้น สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกที่เห็นการเติบโตของการชอปปิงออนไลน์เร่งตัวขึ้นในช่วงโควิด-19 สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อออนไลน์เป็นอันดับต้น ๆ ได้แก่ สินค้าแฟชั่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม และสินค้าประเภททำได้ด้วยตัวเอง (Do it Yourself: DIY) และการปรับปรุงบ้าน (Home Improvement) โดยอินเตอร์เฟซ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย ความรวดเร็วในการขนส่งและการบริการที่น่าเชื่อถือ รวมถึงรีวิวจากลูกค้าท่านอื่น ล้วนเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคชาวไทยใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ จะเห็นได้ว่าการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคไทยปรับตัวไปสู่ดิจิทัลมากขึ้นภายในเวลาชั่วพริบตา ดังนั้นธุรกิจที่มีช่องทางการขายเป็นหน้าร้านเพียงช่องทางเดียว ต้องเร่งปรับตัวเพื่อไม่ให้เสียโอกาสทางธุรกิจ และควรขยายช่องทางการจำหน่ายเพื่อรองรับลูกค้าที่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น แม้ในอนาคตวิกฤตโควิด-19 จะผ่านพ้นไปแล้วก็ตาม

2. เทรนด์สุขภาพและความปลอดภัยมาแรง มาตรการด้านสุขภาพและความปลอดภัยที่เข้มงวดขึ้นในช่วงการแพร่ระบาด เช่น การจำกัดจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการภายในร้าน การทำความสะอาดฆ่าเชื้อเป็นประจำ หรือจุดบริการเจลล้างมือ กลายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญที่สุดเมื่อต้องซื้อสินค้าจากหน้าร้าน โดยผลสำรวจระบุว่า 29% ของผู้บริโภคคำนึงถึงการปฏิบัติตามมาตรการในการป้องกันโควิด-19 ของร้านค้าเป็นสำคัญ นอกจากนี้การชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการพิจารณาซื้อสินค้าหน้าร้านด้วย การที่ผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัย เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับเงินสดซึ่งอาจเป็นแหล่งของเชื้อโรค ฉะนั้น บริษัทและธุรกิจค้าปลีกต่างๆ ยิ่งจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยเพิ่มความเข้มงวดด้านมาตรการความปลอดภัยและเพิ่มช่องทางการชำระผ่านดิจิทัลเพย์เมนต์เพื่ออำนวยความสะดวก ตลอดจนสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค

3. ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนการจับจ่ายใช้สอยในอนาคต ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การระบาดระลอกใหม่ทำให้คนทั่วประเทศระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น ผลสำรวจเผยว่าผู้บริโภคกว่าครึ่ง (57%) มีแนวโน้มที่จะลดค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ร้านในช่วง 6 เดือนข้างหน้า ในขณะที่เกือบ 1 ใน 2 ของผู้บริโภค (47%) มีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารแบบกลับบ้าน (Takeaway Food)

เพิ่มขึ้นเพราะยังกังวลเรื่องของสุขภาพและความปลอดภัย เช่นเดียวกันกับการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นด้านอื่น ๆ โดย 44% ของผู้บริโภคจะลดการจับจ่ายใช้สอยด้านกิจกรรมเกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม และกีฬา และ 41% ตั้งใจจะลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว วันนี้จึงยากจะปฏิเสธได้ว่ารูปแบบพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปกระทบกับภาคธุรกิจไม่น้อย การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญมาก รวมไปถึงการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตในยุคโควิด-19 จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการที่ปรับตัวได้เร็วมีความได้เปรียบในภาวะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังควบคุมการใช้จ่าย

4. เทรนด์ความยั่งยืนยิ่งมาแรง การหันมาใส่ใจเรื่องของความยั่งยืนและความรู้สึกถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริโภค ในฐานะพลเมืองของสังคมปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงการแพร่ระบาด โดย 79% ของผู้บริโภคที่ถูกสำรวจเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ขณะที่ 77% ต้องการซื้อสินค้าที่ระบุแหล่งที่มาอย่างชัดเจนและสามารถตรวจสอบได้ นอกจากนี้เกือบ 3 ใน 4 ของผู้บริโภคยังระบุว่า พวกเขาต้องการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือใช้บรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด ซึ่งถึงแม้ว่าเราจะเห็นแนวโน้มของพฤติกรรมด้านความยั่งยืนมาสักระยะหนึ่งแล้ว แต่การแพร่ระบาดครั้งนี้ยิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งต้องการความโปร่งใสและความยั่งยืนมากขึ้น สอดคล้องกับเทรนด์ของผู้บริโภคทั่วโลก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (Environmental, Social, Governance: ESG) และผนวกเข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กร เพื่อตอบรับกับเทรนด์ของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในเรื่องนี้มากขึ้น

ชุติมา วิริยะมหากุล (2564) กล่าวว่า จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศไทย ตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคมถึงธันวาคม 2564 วิถีผู้บริโภคเปลี่ยน กำลังเข้ามามีผลต่อการขายสินค้าเพิ่มมากขึ้นไม่ใช่แค่ประเด็น เศรษฐกิจเพียงเท่านั้นแต่ทุก ๆ องค์กร ต่างวางแผนทำการตลาดให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เป็นหนึ่งในผู้อยู่รอดและเติบโตในสภาวะเศรษฐกิจยุคโควิด-19 โดยมี 5 เทรนด์การตลาดในปี 2565 ให้นักสร้างแบรนด์เตรียมตัวรับมือพร้อมกำหนดทิศทางธุรกิจให้อยู่รอด ดังนี้

1. ปรับวิถีชีวิต เน้นการใส่ใจสุขภาพและการสร้างชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นรอบด้านทั้งกายและใจ (Reorient Living for Promotive Health and Wellbeing) โดยจากสถานการณ์การแพร่โรคระบาดของโควิด 19 ทำให้คนไทยหลายคนเกิดพฤติกรรม Brown out จากการ work from home ในช่วงเวลานาน พฤติกรรม brownout เป็นภาวะหมดใจในการทำงานที่รุนแรงกว่า Burnout อันเนื่องมาจากการทำงานหนักจนเกินไปจนเสียสมดุลในการใช้ชีวิต โดยวิธีแก้ที่เราพบเจอคือ การพฤติกรรมที่คนไทยหันมาใส่ใจเรื่องของสุขภาพ และชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้นในหลายรูปแบบ ซึ่งแนวโน้มของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวเองเพิ่มมากขึ้นนั้น แบ่งออกได้เป็นทั้งด้านสุขภาพกาย

และสุขภาพจิตด้านสุขภาพกายเราเห็นเทรนการออกกำลังกายออนไลน์ รวมถึงการทานอาหารที่เน้นสมุนไพรไทยเพื่อบำรุงร่างกายและเสริมภูมิ เช่น ฟ้าทลายโจร กระชายขาว ซึ่งมีหลายแบรนด์ที่สมุนไพรเหล่านี้มีประยุกต์ทำการตลาดเครื่องดื่มในหลายยี่ห้อ นอกจากนี้ เรายังเห็นการดูแลสุขภาพกายด้วยการอำนวยความสะดวกสบายในการทำกิจกรรม เช่น เทรนการซื้อเก้าอี้ ergonomic ที่นอนใหม่ รวมไปถึงการซื้อเครื่องชงกาแฟแบบแคปซูล เป็นต้น ในด้านสุขภาพจิต เราเห็นการปรับตัวเพื่อปรนเปรอตัวเอง ให้มีกำลังใจในการทำงานมากขึ้น หรือเสริมประสิทธิภาพในการทำกิจกรรมมากขึ้น เช่น การออกไปช้อปปิ้งที่ ห้างขาย/ตลาดเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำ หรือ ตลาดต้นไม้ เพื่อแต่งห้องหรือปรับปรุงบ้านให้สวยงามมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคงจับจ่ายสินค้าสูงขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในหมวดหมู่เครื่องสำอางและสินค้าบำรุงสภาพผิว ซึ่งเป็นอีกปัจจัยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตัวเองให้ดีขึ้นและรู้สึกดีกับตัวเองมากขึ้นโดยเฉพาะสาวไทย

2. คนไทยยังคงหวนหาการประสบการณ์นอกบ้าน ขณะที่ประสบการณ์ออนไลน์ช่วยสร้างสีสัน (Real-place experience is a must for ‘Social Reconnection’ while Virtual-experience compliments the entertainment in a short-time while) ในช่วงปีที่ผ่านมา เกิดแรงกระตุ้นหรือความจำเป็นที่ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ชีวิตอยู่ในบ้านมากขึ้นและมีข้อจำกัดให้ออกไปไหนมาไหนไม่ได้ ทำให้แบรนด์หลายแบรนด์เลือกที่จะใช้รูปแบบการตลาดทั้ง hybrid, online virtual เพื่อสร้างความเสมือนจริงให้กับกิจกรรม ทำให้เกิดความตื่นเต้นและทดแทนการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้ในช่วงเวลาหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น สวนสัตว์ที่ทำกิจกรรมพบปะสัตว์ผ่านระบบ AR ในโทรศัพท์ เพื่อให้ครอบครัวและหนู ๆ ได้ประสบการณ์เสมือนจริง หรือ การกำเนิดขึ้นของ A.I. influencer และ Metaverse ลูกเล่นใหม่สร้างความแปลกใหม่ในวงการนักการตลาด อย่างไรก็ตาม คนไทยยังคงอยากกลับไปใช้ชีวิตนอกบ้าน เพื่อต้องการหวนคืนประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างมากกว่าเดิม เพราะจากข้อมูลคนไทยในช่วงปลายปีมีความอัดอั้น และอยากจะออกไปใช้ประสบการณ์จริงนอกบ้านในทุกกิจกรรมที่เดิมทำไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการช้อปปิ้ง การออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน แม้ว่าสถานการณ์โควิด-19 ยังคงวนเวียนไม่หายไปไหน และมีสายพันธุ์ใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่องแต่ผู้บริโภคก็ยังอยากใช้ชีวิตนอกบ้าน และใส่ใจต่อสังคม และมีการระแวดระวังป้องกันโควิด-19 เพิ่มมากขึ้น

3. นักรีวิวสินค้าคือคลื่นลูกใหม่ทางการตลาดออนไลน์ (Social Creator Commerce) คนไทยมองหาความน่าเชื่อถือในสินค้าออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากใน ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันหาโอกาสในการสร้างรายได้ เพื่อเป็นอาชีพเสริม บางคนอาจจะมีงานประจำ แต่ในช่วงล็อกดาวน์หลายคนได้รับผลกระทบทางการเงิน หลายคนลุกขึ้นมาขายของออนไลน์ หรือทำรีวิวสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ทำให้สายงานนี้กลายเป็นอาชีพเสริมที่สร้างรายได้อย่างมหาศาลด้วยเวลาอันรวดเร็ว แต่เทรนด์ในการทำคอนเทนต์นั้นจะต้องแข็งแกร่งและมองหาสิ่งที่ใช่ เพื่อให้ตรงใจลูกค้า ไม่ใช่เพียงการทำรีวิวสินค้าแบบดูสนุกสนานเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการขายสินค้านั้นด้วยเลย (Influencer as a Seller) จึงเป็นการสร้างรายได้

ทั้งจากการรีวิวและเกิดเป็นกำไรจากการขายสินค้าในคราวเดียวกัน อย่างไรก็ตามด้วยจำนวนผู้รีวิวที่ขายสินค้าด้วยนั้นที่มีเพิ่มขึ้น ความน่าเชื่อถือและความไว้วางในจากผู้ติดตามและผู้ซื้อนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก เพราะบ่อยครั้งที่พบข่าวที่ สั่งสินค้าออนไลน์แล้วถูกหลอก สินค้าไม่ตรงกับสิ่งที่สั่งเป็นต้น ดังนั้นแบรนด์หรือผู้ขายควรให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของลูกเพจและผู้ซื้อสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อรายอื่นที่กำลังสนใจ เน้นการสร้างกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์กับลูกเพจหรือลูกค้าเพื่อความการมีส่วนร่วมและบอกต่อ เช่น การสร้างลูกค้าเป็น Top Fan ในเพจเฟซบุ๊ก หรือ สมาชิก Subscriber เพื่อพูดคุยและให้คอมเมนต์อย่างมีคุณภาพ เป็นต้น

4. สุขนิยมและกำลังใจคือแรงขับเคลื่อนที่ฆ่าคนไทยไม่ตาย (Hedonism and cheerfulness/csupport drive Thais to survive, happiness is never died from Thai way of life) ในช่วงปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะการระบาดระลอก 3 หรือ 4 หรือแม้การล็อกดาวน์ เคอร์ฟิว และการปิดประเทศอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลกระทบถึงเศรษฐกิจไทยโดยรวม รวมไปความยากลำบากและปากท้องของประชาชนโดยทั่วกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเดือนตุลาคมที่ผ่าน ทำสถิติความสุขคนไทยลดต่ำสุดในรอบปี และเห็นด้วยอย่างมากในกลุ่มผู้หญิง อย่างไรก็ตามตัวเลขที่ปรากฏตลาดปีก็ไม่เคยต่ำกว่า 50 คะแนน โดยทรงตัวอยู่ที่ระดับ 60-65 ซึ่งถือว่า มีความสุขอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยที่ ยังพอมีความสุขบ้าง อินไซต์ที่สำคัญในช่วงเวลาที่ผ่านมาคือ คนไทยพยายามที่จะแสวงหาความสุขเล็ก ๆ ในทุกช่วงโอกาส อาทิ เทศกาลวาเลนไทน์ mid-year sales หรือแม้กระทั่งการช้อปออนไลน์ในวัน double day ในทุก ๆ เดือน เพื่อคลายเครียดและพยายามส่งมอบความสุขอันหายากให้เป็นรางวัลกับตัวเอง “retail therapy” และส่งกำลังใจและพลังบวกให้กับคนรอบข้าง “positivism” อีกนัยยะที่เป็นแรงสนับสนุนได้ชัดเจน คือ ช่วงหลังคลายล็อกดาวน์และเปิดประเทศในช่วงเดือนพฤศจิกายนที่ผ่าน เป็นช่วงเวลาที่คนไทยพอที่จะสามารถลืมตาอ้าปากในการใช้ชีวิตและดำรงชีพต่อไปได้อย่างเต็มที่แรงผลักดันนั้นส่งกระทบในแง่บวกอย่างยิ่ง ทำให้ตัวเลขดัชนีความสุขโดยรวมกระโดดขึ้นไปเตะระดับสูงสุดในช่วงเดือนธันวาคม เทรนด์ของคนไทยยังคงเน้น “ความหวัง” และ “โชค” ในการใช้ชีวิต ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ “กิจกรรมการเสี่ยงทายหรือชิงโชค ที่ให้ความรู้สึกลุ้นและเซอร์ไพรส์ความสุข อาทิ กล่องสุ่ม ยังสามารถใช้ได้กับคนไทยได้ดีและมักเป็นที่นิยมแพร่หลาย เข้าถึงทุกกลุ่มชนชั้นในไทย พฤติกรรมเหล่านี้สามารถสร้างให้คนไทยมีความสุขได้ในทุก ๆ โมเมนต์แม้ว่าจะเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ หรือเล็กน้อยก็ตาม ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้ เทรนด์ความสุขนิยม ยังจะอยู่คู่กับคนไทยและมีบทบาทต่อกิจกรรมหรือพฤติกรรมการในการใช้ชีวิตอยู่เสมอ กล่าวอีกนัยหนึ่ง เราจะเห็นคนไทยมีความคิดสร้างสรรค์ที่จะหาความสุขรูปแบบใหม่ ๆ ได้ในทุกช่วงเวลา ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออฟไลน์หรือในออนไลน์ก็ตาม เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการดำรงชีวิตในสังคมต่อไป

5. คอนเทนต์ความบันเทิงเสมือนยารักษาใจที่ทุกคนสร้างเองได้ (Entertainment as a healer like mental healing medicine that everyone can create) ปฏิเสธไม่ได้ว่าสถานการณ์

โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตของคนทั้งโลก ก็จะนำไปสู่ความวิตกกังวล เกิดเป็นความเครียดสะสมจากสถานการณ์รอบตัวที่ไม่เอาแน่นอนไม่ได้ รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่ขึ้น ๆ ลง ๆ หาความแน่นอนไม่ได้ รวมถึงการติดตามข้อมูลข่าวสารรอบตัวที่ตึงเครียดตลอดเวลา ผู้คนมองหาสิ่งเร้าหรือความบันเทิงใหม่ ๆ พร้อมมีส่วนร่วม โดยเฉพาะความบันเทิงที่กำหนด mission อย่างชัดเจน ดังเช่นเหตุการณ์ Popcat ที่ผ่านมา ซึ่งไทยถูกจัดอันดับให้เป็นที่ 1 เพราะคนที่ตกงานในประเทศไทยก้าวขึ้นเป็นมหาอำนาจของโลกในเกม POPCAT ก่อให้เกิดพฤติกรรมทางออนไลน์ที่ชัดเจน อีกหลายความบันเทิงที่คนไทยนิยมที่เน้นเนื้อหาความตลก เป็นรูปแบบแบบ Casual Entertainment ที่ทำได้ง่าย เป็นคอนเทนต์ที่เน้นการแสดงออกแบบธรรมชาติ เช่น เรื่องราวในชีวิตประจำวัน บ้าน ๆ จะดึงดูดคนได้ดี ไม่ว่าจะเป็นคลิปวิดีโอยอดนิยมใน TIKTOK , MEME หรือ gag ใน social media เป็นต้น นอกจากนี้ Platform streaming ก็ได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น Netflix WeTV VIU ที่สร้างความบันเทิงในบ้านได้อย่างต่อเนื่อง

จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์ (2565) กล่าวถึงพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปจากสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19 ที่เกิดขึ้นหลาย ๆ ระลอก สร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อย่างมากมาย ทำให้เกิดรูปแบบ New Normal และอาจส่งต่อสู่ Next Normal ในอนาคต ดังนี้

1. การค้นหายังได้รับความนิยม (Search Trend Still Rising) จากข้อมูล Keyword Search Trend พบว่ามีหลาย ๆ กิจกรรมที่ผู้บริโภคปรับพฤติกรรม (อย่างไม่มีวันหวนกลับ) มาใช้ชีวิตแบบ Next Normal ไม่ว่าจะเป็น การมองหาวิธีออกกำลังกายและการเพาะกายที่บ้าน (สะท้อนจากการค้นหาด้วยคำว่า “gym at home” “หาซื้อ Dumbbells” การบริโภคอาหารที่เป็นการสั่งซื้อผ่านระบบ Delivery โดยค้นหาด้วยคำว่า “Food delivery” หรือการหาไอเดียทำอาหารเอง โดยค้นหาด้วยคำว่า “Baking idea” “Bread maker” “5 minute recipes” เป็นต้น หรือกิจกรรมการเรียนการสอน เช่น การสอนวาดรูป การเรียนดนตรี การพูดภาษาอังกฤษ และอื่น ๆ ก็สะท้อนให้เห็นว่าหลังจากนี้ ไม่ว่าวิกฤตการณ์ COVID-19 จะดีขึ้นหรือไม่ก็ตาม หรือมีการคลายล็อคดาวน์แล้วก็ตาม กิจกรรมหลาย ๆ อย่างที่ต้องใกล้ชิด หรือใช้สิ่งของร่วมกันในที่สาธารณะ เช่น การจับบาร์บนรถไฟฟ้า การใช้โต๊ะอาหารในร้านอาหาร การเข้าคลาสโยคะแบบกลุ่ม เป็นต้น

2. การกระจายของสังคมไร้เงินสดอย่างรวดเร็วและการซื้อขายในช่องทางเหล่านั้น (The Rapid Growth of Cashless Society) ผู้บริโภคก็เริ่มมีการใช้งานผ่าน E-Payment ทั้งบัตรเครดิต ระบบ E-Wallet หรือแอพเป๋าตังค์ต่าง ๆ มากขึ้นกว่าในอดีต ทำให้ธุรกิจ E-commerce ที่เคยค่อย ๆ เติบโตอย่างช้าๆ สู่การเติบโตอย่างก้าวกระโดด ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสเงิน เหตุการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส จึงเป็นตัวเร่งให้ทุกคนเข้าสู่ยุค Next Normal

3. ความภักดีของลูกค้าอาจหายากขึ้นเรื่อย ๆ (Customers are not Staying Loyal Anymore) โดยการพยายามทำการตลาดเพื่อให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ สั่งซื้อสินค้า และการมัดใจลูกค้าให้ภักดีกับแบรนด์โดยไม่คิดเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่น ๆ มาถึงยุค Next Normal นี้มีผลวิจัยจากหลาย ๆ สำนักสรุปออกมาตรงกันว่า ลูกค้ายุคใหม่มีความสามารถในการจดจำแบรนด์น้อยลง มีความภักดีต่อแบรนด์น้อยลง และพร้อมเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น ๆ ได้โดยง่ายผลวิจัยจากแมคคินซี่ (Mckinsey and Company) บริษัทที่ปรึกษาระดับโลก ในปี 2563 ชี้ให้เห็นว่า 73% ของผู้บริโภคในอเมริกาทดลองเปลี่ยนร้าน เปลี่ยนเว็บไซต์ เปลี่ยนยี่ห้อสินค้า ที่เคยใช้ในช่วง COVID-19 และพบมากกว่า 86% ในแถบเอเชียอย่างประเทศจีน อินโดนีเซีย และอินเดีย

4. การสัมผัสด้วยประสบการณ์จริงๆ จะกลับมา (Physical Experience is Luxury) อย่างไรก็ดี จากการที่สถานการณ์ด้านการรับวัคซีนเริ่มมีแนวโน้มที่ดีขึ้น และหลังจากที่ผู้คน (ในประเทศไทย) ต้องใช้ชีวิต-ทำงาน-เรียน-ทานอาหาร-ออกกำลังกาย อยู่ในบ้าน ทำให้เกิดอาการโหยหาอยากสัมผัสด้วยประสบการณ์จริงในสถานที่จริง (In-Location Experience) ดูได้จากการที่มีผู้คนไปต่อแถวรอคิวทานอาหารประเภทชาบู หมูกระทะ กันอย่างมากมาย หลังจากมีการคลายล็อคดาวน์ และเริ่มมีการไปจับจ่ายใช้สอยหาซื้อสินค้าบางอย่างกันที่ห้างสรรพสินค้ากันมากขึ้น ขณะเดียวกันในประเทศอเมริกาได้มีการวิจัยเกี่ยวกับ Physical Experience โดยบริษัท Raydiant ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,000 คน เพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงชอบซื้อของด้วยตนเองมากกว่าออนไลน์ ทำให้พบข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำมาพัฒนาธุรกิจได้ในหลายมิติ (Insight) ที่น่าสนใจดังนี้

4.1 ต้องการเห็น สัมผัส และลองใช้สินค้าก่อนซื้อ (33%)

4.2 ประสบการณ์โดยรวมของการช็อปปิ้งด้วยตนเอง ณ สถานที่จริงสนุกกว่า (26%)

4.3 ซื้อแล้วได้สินค้าทันที ไม่ต้องรอการจัดส่ง (13%)

4.4 เหตุผลอื่น ๆ เช่น ไม่อยากจ่ายค่า shipping แพง ๆ สินค้าที่ต้องการไม่มีขายทางออนไลน์ ดีลดีกว่าออนไลน์ เคยถูกหลอกมาแล้วในออนไลน์ หรือไม่มีทางเลือกอื่นเพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการ เป็นต้น

Physical Experience ซึ่งเป็นประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน (In-location Experiences) จำเป็นต้องนำเสนอในแบบของสังคมมนุษย์ และความสัมพันธ์อย่างเป็นกันเอง ซึ่งหาไม่ได้จากทางออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั่วโลกต่างก็มีความรู้สึกโดดเดี่ยว ขาดมนุษยสัมพันธ์เท่าที่ควร ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจ จึงควรเน้นไปที่ประโยชน์ของการได้เห็น สัมผัส ลองใช้ เพื่อพิจารณาอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ และการได้สินค้าทันทีโดยไม่ต้องรอการจัดส่ง ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบที่ควรให้ความสำคัญ

5. ดูด้วยตาที่ร้าน แต่กลับไปซื้อผ่านเน็ต (Research Offline and Purchase Online) อย่างไรก็ดี ภายหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะเริ่มออกไปมีประสบการณ์ ณ สถานที่จริงอีกครั้ง แต่ก็อย่าลืมว่ายังมีลูกค้าที่ยังคงมีพฤติกรรมการ Shopping อีกรูปแบบหนึ่งที่สำคัญคือ การไปดูสินค้าจริงๆที่ Showrooming แล้วกลับมาสั่งซื้ออีกครั้ง ผ่านทางรูปแบบออนไลน์ เพราะผู้บริโภคบางส่วน เลือกไปทดลองหรือสัมผัสตัวสินค้าจริง ๆ ก่อนเพื่อความมั่นใจ จากนั้นผู้บริโภคค่อยกลับมาหาข้อมูลเปรียบเทียบราคา แล้วตัดสินใจสั่งซื้อกับร้านที่ให้ราคาดีที่สุดในช่องทางออนไลน์แทน

โดยสรุป จากแนวคิดที่นักวิชาการต่าง ๆ ได้กล่าวถึง สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน หมายถึง พฤติกรรมของคนที่อยู่ในสังคมในช่วงขณะเวลาที่ผ่านสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มาจนถึง ณ เวลาปัจจุบัน ซึ่งในที่นี้หมายถึงภายหลังจากสถานการณ์พร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง ลักษณะนิสัย วิถีชีวิต และการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป หรือกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม การเลือกการซื้อ การใช้ การประเมินผล ในแง่มุมของการจับจ่ายใช้สอย ดำเนินชีวิตประจำวัน ผ่านการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ เพื่อให้ได้รับความพอใจ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันไปใช้ในการกำหนดตัวแปรในการวิจัยต่อไป

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่

2.5.1 แนวคิดพื้นฐานการทำธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่

การทำธุรกิจค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งในโลกปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เป็นส่วนช่วยให้ทุกกิจกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวันสะดวกสบายยิ่งขึ้น ซึ่งร้านค้าปลีกสามารถนำเทคโนโลยีมาพัฒนารูปแบบการค้า เช่น การใช้เทคโนโลยีด้าน Data Analytics มาวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคเชิงลึก เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค การทำธุรกรรมออนไลน์ต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบายเช่นการชำระเงินรูปแบบต่าง ๆ ที่ปรับเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) แทนพนักงานร้านค้าต่าง ๆ เพื่อลดข้อผิดพลาดในการทำงานธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ หรือคำว่า New Retail มาจากแนวคิดของแจ็ค หม่า ผู้ก่อตั้ง ALIBABA เว็บไซต์ในการค้าขายสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในโลกจากประเทศจีน โดย แจ็ค หม่า ได้นำกลยุทธ์ในการปรับเปลี่ยนธุรกิจค้าปลีกรูปแบบเดิมสู่ธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่ คือ รูปแบบการค้าที่ผสมผสานช่องทางออนไลน์ ออฟไลน์ เป็นหนึ่งเดียว รวมทั้ง

การจัดการด้านโลจิสติกส์ โดยใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำเสนอรูปแบบการให้บริการอย่างครบวงจรและสร้างประสบการณ์ใหม่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นไปที่ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (Deborah Weinswig, 2017)

1. Digitalization: มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ และการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้าที่มาซื้อของที่ร้าน และพัฒนาทั้ง Supply Chain เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

2. Omnichannelization: ใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลของบริษัทและจากอินเตอร์เน็ตเพื่อสร้างประสบการณ์การช็อปปิ้งในรูปแบบ Omni channel

3. Platformization: เชื่อมต่อข้อมูลลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ในแพลตฟอร์มออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน

4. Entertainmentization: นำความบันเทิงมากมายมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้า

อาจถือได้ว่า New Retail เป็นการให้บริการรูปแบบ Omni-Channel ที่เชื่อมโยงกันระหว่างโลกออนไลน์และออฟไลน์ โดยนำข้อได้เปรียบทางด้านเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับรูปแบบการใช้บริการทางหน้าร้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยต้องการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่เข้ามาในร้าน จนกระทั่งหลังการซื้อสินค้าซึ่งมีบริการจัดส่ง ทำให้ผู้บริโภคได้เปิดประสบการณ์ใหม่ในการซื้อสินค้า และจากการที่อินเตอร์เน็ตและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบันและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ทั้งในด้านธุรกิจและด้านสังคมที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกันมากขึ้น หรือแม้กระทั่งด้านความบันเทิง ทุกอย่างต่างมีระบบออนไลน์เป็นตัวขับเคลื่อน มีการพัฒนาอุปกรณ์การใช้งานต่าง ๆ โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวกสบายของมนุษย์ เป็นที่มาของ Internet of Things (IoT) คือการที่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ สามารถเชื่อมโยงหรือส่งข้อมูลถึงกันได้ด้วยอินเตอร์เน็ต โดยไม่ต้องป้อนข้อมูล สามารถควบคุมการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเตอร์เน็ตได้ ไปจนถึงการเชื่อมโยงการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเตอร์เน็ตเข้ากับการใช้งานอื่น ๆ จนเกิดเป็นบรรดาอุปกรณ์ที่ใช้คำขึ้นต้นว่า Smart ต่าง ๆ ในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ เช่น Smart Device, Smart Network, Smart Intelligent Transportation ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเพียงสื่อกลางในการส่งและแสดงข้อมูลเท่านั้น ซึ่งการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกให้เข้าใกล้กันนั้น สามารถทำได้ผ่านอินเตอร์เน็ต

โดย Athul Jayaram (2560) ได้นำเสนอรูปแบบ Retail 4.0 IoT (Internet of Things) Retailer Model ที่สามารถใช้ในร้านค้าปลีกเพื่อพัฒนารูปแบบการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าได้อย่างหลากหลาย ดังนี้

1. Smart Shopping Carts: เป็นรถเข็นที่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าได้ เช่น สินค้าที่นิยมซื้อ ร้านค้าที่ไปเลือกซื้อสินค้าบ่อย ๆ และความถี่ในการไปเลือกซื้อ พร้อมทั้งมีระบบที่สามารถคำนวณค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และทำการเรียกเก็บเงินจากผู้ใช้อัตโนมัติและหักจากบัตรเครดิต เป็นต้น

2. Automated Beacon Checkout: ลูกค้าสามารถ checkout ได้ด้วยตัวเอง เพื่อลดเวลาการรอคิวชำระเงิน

3. Real-time Customer Tracking and Analytics: ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า โดยสามารถระบุตำแหน่งของลูกค้า และสินค้าที่ลูกค้านิยมซื้อ

4. Mobile Engagement: จากสมาร์ทโฟนของลูกค้า ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ โดยมอบคูปองและส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า โดยเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าและนำไปสู่ Conversion ที่สูงขึ้น

5. Smart Rack: ชั้นวางสินค้าที่สามารถปรับอุณหภูมิได้อัตโนมัติตามสภาพอากาศหรือคำนวณจากสินค้าที่เหลืออยู่บนชั้นวางโดยคำนวณอุณหภูมิที่เหมาะสมกับสินค้าได้ ทำให้สินค้าคงความสดใหม่

6. Dynamic Pricing: ป้ายราคาสินค้าที่แสดงบอกหน้าจอ LCD ทำให้ประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตป้ายราคา รวมทั้งสามารถเปลี่ยนราคาได้ทันที

7. Smart Security: เพื่อสร้างความปลอดภัยให้กับลูกค้า และสามารถตรวจสอบความปลอดภัยของร้านค้าด้วย กล้องวงจรปิด หรือสัญญาณกันขโมย

8. Face Gesture Recognition: การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าจากใบหน้า เช่น ลูกค้าจะแสดงสีหน้ามีความสุขเมื่อพบสินค้าที่ต้องการ หรือไม่หยุดดูสินค้าที่ไม่สนใจ

9. Smart Mirrors: สำหรับทดลองสินค้าโดยไม่ต้องทดลองใช้ หรือสวมใส่กับร่างกายโดยตรง ทำให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าด้วยเวลาที่น้อยลง มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

จากแนวทางการพัฒนาการบริการเหล่านี้จะเห็นได้ว่า Retail 4.0 เป็นการปฏิวัติครั้งใหญ่ของอุตสาหกรรมค้าปลีก โดยมีการนำเทคโนโลยี อินเตอร์เน็ต และข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์ลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า

2.5.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่

จากงานวิจัยโดย Dhruv Grewal, Anne L. Roggeveen, Jens Nordfält (2017) สามารถสรุป 5 ปัจจัยหลักของการทำธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ ดังนี้

1. Technology and tools to facilitate decision making เพื่อให้ได้รับข้อมูลสินค้า ข้อเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ตรงเป้าหมายและมีประโยชน์ และได้รับบริการที่รวดเร็วยิ่งขึ้นทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น self-checkout แอพพลิเคชั่นในการนำเสนอข้อมูลสินค้าพร้อมโปรโมชั่นจาก smartphones

2. Visual displays and merchandise offer decisions สามารถลดพื้นที่ที่ใช้ในการนำเสนอสินค้า และบริหารพื้นที่ที่มีให้เกิดประโยชน์ได้มากที่สุด ซึ่งนอกจากจุดขายบนชั้นวางสินค้าหรือเว็บไซต์แล้ว บรรจุภัณฑ์นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของสินค้าและส่งผลต่อการรับรู้และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. Consumption and engagement ถือเป็นหัวใจของธุรกิจค้าปลีกซึ่งการออกผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความสำเร็จของร้านค้าปลีก โดยสามารถสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้จากการใช้สื่อ social media เชื่อมความต้องการของผู้บริโภคและร้านค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา

4. Big data collection and usage การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกด้วยระบบที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ทราบความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริงและนำมาปรับรูปแบบการให้บริการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5. Analytics and profitability เน้นเรื่องการกำหนดกลยุทธ์อย่างรอบคอบที่มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการทำกำไร ในเรื่องการกำหนดราคา การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และการนำเทคโนโลยีมาสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับผู้บริโภคด้วยการจัดการช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย

จากผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จของการธุรกิจแบบ New retail โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นของการบูรณาการช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย Big data ถือเป็นสิ่งจำเป็นของธุรกิจค้าปลีก ซึ่ง Internet of Things จะถือเป็นตัวช่วยในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและร้านค้าและนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยประสบการณ์ที่แปลกใหม่มักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีการปรับตัวโดยเชื่อมต่อธุรกิจทั้งออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน โดยมีนวัตกรรมใหม่ที่หลากหลาย เป็นสิ่งช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง ใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยลง และสามารถเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

สำหรับแนวทางการจัดการร้านค้าปลีกซึ่งใช้เทคโนโลยีเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดวัตกรรมและการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคด้วยการเลือกใช้เทคโนโลยีอย่างชาญฉลาดนั้นจะมีคุณสมบัติดังนี้ (Pantano & Timmermans, 2014)

1. Organizational Process โดยการนำเทคโนโลยีมาปรับปรุงกระบวนการทำงานในองค์กร และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อช่วยเพิ่มความสามารถในการบริการจัดการ แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าและสร้างพันธมิตรในการดำเนินธุรกิจ ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

2. Selling Activities การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการผ่านเทคโนโลยีได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยมีเทคโนโลยีเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแทนพนักงานขาย พร้อมทั้งสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับร้านค้า

ดังนั้นปัจจัยหลักสำหรับการนำเทคโนโลยีมาใช้กับธุรกิจค้าปลีก คือความสามารถในการจัดการทรัพยากรขององค์กร และพัฒนารูปแบบการขายที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคจากการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งการนำเทคโนโลยีมาใช้ในแนวทางการจัดการค้าปลีกนั้นถือเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ และการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกโดยใช้เทคโนโลยี

การนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพต้องมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานภายในองค์กร ซึ่งจะทำให้เพิ่มความสามารถในการบริหารข้อมูลที่ได้จากลูกค้า รวมทั้งร้านค้าควรเลือกสร้างพันธมิตรทางธุรกิจอย่างฉลาด โดยมีความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าและสภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปนำมาซึ่งกลยุทธ์ในการดำเนินงานโดยบูรณาการความรู้ที่ได้จากภายในองค์กร และภายนอกองค์กรเข้าด้วยกันโดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือ รวมทั้งร้านค้าควรเลือกสร้างพันธมิตรทางธุรกิจอย่างฉลาด ทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งเทคโนโลยียังสามารถพัฒนากิจกรรมการขายให้ได้ ในแง่ของการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นทุกที่ทุกเวลา ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยในการซื้อสินค้าและบริการแทนพนักงานขาย เช่น หน้าจอดิจิทัลในการทดลองสินค้า รวมทั้งสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากช่องทาง Offline สู่ Online ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันควรมีการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง รับฟังลูกค้า และมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง พร้อมเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้มากขึ้นแตกต่างจากเดิม รวมทั้งมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายขึ้น เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบัน โดยเฉพาะช่วงหลัง

Covid-19 ผู้บริโภคมักจะมองหาและสนใจในเรื่องคุณค่า ความคุ้มค่า รวมถึงความสะดวกและประสบการณ์เฉพาะตัว

นอกจากนี้ ผู้ดำเนินธุรกิจค้าปลีก ควรมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากผู้บริโภคเลือกที่ใช้จ่ายเพื่อประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและชุมชน จึงอาจต้องการทราบว่าจุดยืนของแต่ละธุรกิจค้าปลีกคืออะไร โดยสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจค้าปลีกคือ ต้องคำนึงถึงการทำงานร่วมกันในรูปแบบใหม่ โดยร่วมมือกันระหว่างบริษัทที่อาจเคยเป็นคู่แข่งจนกลายมาเป็นคู่ค้าที่มีศักยภาพได้ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้พัฒนา ร้านค้าปลีกจะเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ร้านค้าอยู่รอดและมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไปในอนาคต (KPMG International, 2561)

2.5.3 ตัวอย่างรูปแบบธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ในต่างประเทศ

แนวทางในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกในแต่ละประเทศมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในแถบทวีปเอเชีย โดยเฉพาะประเทศจีน ซึ่งถือเป็นผู้นำแห่งนวัตกรรม มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจเข้าสู่ New Retail มากขึ้น ซึ่งมี Alibaba เป็นผู้บุกเบิกและพัฒนาการค้าในรูปแบบ New Retail โดยผสมผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้ตลอดการเดินทางของลูกค้าที่เข้ามาที่ร้าน (Customer Journey) สร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้า เช่น “ร้านค้าอัจฉริยะ” อย่าง Alibaba’s Hema supermarkets ซึ่งมีการนำนวัตกรรมด้านการค้าปลีกใหม่ๆปรับใช้เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า ผ่านการขับเคลื่อนด้วย Smart Phone ซึ่งสามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากที่บ้าน โดยร้านค้าจะทำการส่งสินค้าให้ถึงบ้านภายใน 30 นาที ภายในระยะทาง 3 กิโลเมตร หรือการเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ร้านค้าต่อกับระบบการชำระเงินแบบออนไลน์ ร้านของ Alibaba จะใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ Alipay สแกน ทำให้ร้านค้ารู้ว่าลูกค้าเข้ามาที่ร้าน และจะนำเสนออะไรแก่ลูกค้า มีป้ายราคาแบบดิจิทัลพร้อมบาร์โค้ด/QR Code ที่สามารถเปลี่ยนราคาและสร้างโปรโมชั่นได้แบบเรียลไทม์ ลูกค้าสามารถสแกนบาร์โค้ด/QR Code เพื่อรับข้อมูลสินค้า และสั่งซื้อ พร้อมชำระเงินได้ทันที และสามารถชำระเงินด้วยการสแกนใบหน้าได้ หรือบริการสินค้าอาหารทะเล ลูกค้าสามารถเลือกอาหารทะเลสด ๆ ได้ด้วยตนเอง พร้อมมีบริการปรุงสุกเพื่อรับประทานในร้านได้ทันที ซึ่งในระหว่างที่ลูกค้าเดินซื้อของบริเวณใกล้เคียงร้านค้า เช่น อาจจะรัศมี 1 กิโลเมตร ลูกค้าจะได้รับคำแนะนำสินค้า ตาม location ที่ลูกค้าเดินอยู่จากแอปพลิเคชันทันที เพื่อนำลูกค้ามาสู่หน้าร้านจริง ๆ เป็นการดึงลูกค้าจากออนไลน์ มาสู่รูปแบบออฟไลน์

นอกจากนี้ มีการพัฒนาร้านสะดวกซื้อหรือร้านโชห่วยแบบดั้งเดิมด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้กับระบบโลจิสติกส์ ในการสั่งซื้อสินค้าและเชื่อมโยงข้อมูลการสั่งซื้อไปยังคลังสินค้า ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนให้กับร้านได้เป็นอย่างดี รวมถึงการปรับปรุงรูปแบบร้านให้มีความทันสมัย ทั้งแสงสว่างของร้านป้ายโฆษณา การจัดวางสินค้าต่าง ๆ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการนำเสนอสินค้าและขายสินค้าผ่าน Video Livestreaming และรีวิวสินค้าทางช่องทางออนไลน์ เปรียบเสมือนตนเองเป็น Mini Influencer

และเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ทำให้สามารถเจาะไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกลุ่ม และนำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้น

ขณะเดียวกัน ลูกค้าสามารถทดลองสินค้าแบบ Virtual ได้ทันที เช่นลูกค้าสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าได้จากจอภาพเทคโนโลยีที่ติดตั้งในร้านค้า ซึ่งระบุขนาด สี รายละเอียดอื่น ๆ ของสินค้าอย่างครบถ้วน พร้อมบอกจำนวนสต็อกคงเหลือหรือสินค้าหมด เพียงสแกนบาร์โค้ด/QR Code ที่ตัวสินค้าและสามารถทำการสั่งซื้อด้วยระบบอัตโนมัติได้ทันที โดยสินค้าจะส่งตรงถึงบ้านเช่นเดียวกันสินค้าให้กลุ่มสุขภาพและความงาม อย่างเช่นเครื่องสำอาง โดยผู้บริโภคสามารถสัมผัสประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้ารูปแบบใหม่ได้มากมายภายในร้าน เช่น การลองลิปสติกด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) หรือกระจกวิเศษ ที่ลูกค้าสามารถเห็นหน้าตนเองในกระจก และทดลองสินค้าผ่านจอภาพได้เพื่อประกอบการพิจารณาว่าสินค้าใดที่เหมาะกับตนเอง

นอกจากนี้ มีการนำแพลตฟอร์มด้านสื่อและความบันเทิงมาปรับใช้เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ด้วย เช่น ออกแบบเกมส์ AR “Catch the Cat” จะช่วยดึงลูกค้าจากช่องทางออนไลน์ไปยังร้านค้าสาขาต่าง ๆ โดยลูกค้าสามารถใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตของตนเองเล่นเกมจับแมวที่เป็นตัวการ์ตูนมาสคอทของทีมอลล์ ในบริเวณหน้าร้านค้าที่เป็นพันธมิตรของ Alibaba เพื่อร่วมชิงโชครับสิทธิพิเศษ ส่วนลด และคูปองมากมายสำหรับการซื้อสินค้าทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ หรือการจัดแฟชั่นโชว์ “Tmall Collection See Now, Buy Now” โดยเป็นการร่วมมือกับแบรนด์ระดับโลก เช่น Gap Victoria Secret LVMH SMCP Estee Lauder Polo ฯลฯ โดยจัดกิจกรรมแฟชั่นโชว์เป็นระยะเวลานานกว่า 4 ชั่วโมง ออกอากาศผ่านทางช่องโทรทัศน์และเว็บไซต์ โดยผู้ชมสามารถสั่งซื้อสินค้าที่มองเห็นอยู่บนหน้าจอได้ทันที ไม่ว่าจะเลือกชมรายการผ่านช่องทางใดก็ตาม

จากตัวอย่างของการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบใหม่ของประเทศจีนที่สร้างรายได้เป็นกอบเป็นกำภายใต้สถานการณ์โลกที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทำให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านค้าปลีกในจีนประสบความสำเร็จและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มาจากการคำนึงถึงพฤติกรรมลูกค้าในยุคใหม่ที่มีการพัฒนาและสร้างตัวตน รวมถึงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของแบรนด์ โดยเข้าไปมีส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้ากับผู้บริโภค มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบหน้าร้านโดยผสมรูปแบบออนไลน์และเทคโนโลยีเข้าไปช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และคำนึงถึงความนิยมในการใช้งานสมาร์ทโฟน ที่เป็นเครื่องมือสำคัญที่ชาวจีนทุกคนต้องมีและนิยมใช้ในการเชื่อมต่อสื่อสารผ่านระบบออนไลน์และออฟไลน์เป็นหลัก

2.6 บริบทของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

2.6.1 ข้อมูลทั่วไปของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)

ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) เป็นแฟรนไชส์ของร้านสะดวกซื้อ จำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุดที่มีสาขาทั่วโลกมากที่สุด โดยชื่อและระบบแฟรนไชส์นี้ เป็นลิขสิทธิ์ของบริษัท เซาธ์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น สหรัฐอเมริกา โดยชื่อของ 7-11 สื่อถึงเวลาเดิมที่เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่ 07.00-23.00 น. เซเว่น-อีเลฟเว่น ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี 2470 โดยบริษัทเซาธ์แลนด์ ไอซ์ จำกัด (เซาธ์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น) เริ่มต้นกิจการผลิต และจัดจำหน่ายน้ำแข็งที่เมืองดัลลัส มลรัฐเท็กซัส สหรัฐอเมริกา ในปีเดียวกัน ทางบริษัทได้นำสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ มาจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และเปลี่ยนชื่อเป็น Tote”m Store ต่อมาในปี 2489 ได้เปลี่ยนชื่ออีกครั้ง เป็น เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) เพื่อรองรับการขยายกิจการนี้ ในระยะแรก เปิดบริการตั้งแต่เวลา 07.00-23.00 น. ของทุกวัน อันเป็นที่มาของชื่อ เซเว่น-อีเลฟเว่น นั่นเอง (เพียวพันธุ์ ยงสืบชาติ, 2562)

ในช่วงปลายคริสต์ทศวรรษที่ 1980 บริษัทเริ่มประสบปัญหา ทางการเงิน และได้รับความช่วยเหลือจากอิโต-โยคะโด ซึ่งเป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์รายใหญ่ที่สุด บริษัทญี่ปุ่นมีอำนาจควบคุมบริษัทในปี 2534 ในปี 2548 อิโต-โยคะโด ก่อตั้งบริษัทเซเว่น แอนด์ ไอ โฮลดิงส์ และเซเว่น-อีเลฟเว่น ซึ่งก็กลายเป็นบริษัทลูกของเซเว่น แอนด์ ไอ โฮลดิงส์ และมีการตั้งเซเว่น-อีเลฟเว่น ในประเทศไทย โดยสำหรับประเทศไทย แฟรนไชส์ เซเว่น-อีเลฟเว่น บริหารโดย บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) หรือ บมจ.ซีพี ออลล์ (เดิมคือ บมจ.ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น) บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยได้ลงนามในสัญญาซื้อสิทธิการประกอบกิจการจากเจ้าของสิทธิ์เมื่อวันที่ 7 พ.ย. 2531 เซเว่น-อีเลฟเว่น สาขาแรกในประเทศไทย คือ สาขาถนนพัฒน์พงษ์ ตั้งอยู่บริเวณหัวมุมถนนพัฒน์พงษ์ เปิดบริการเมื่อวันที่ 1 มิ.ย. 2532 มีกลยุทธ์สำคัญที่เน้นบริการแบบอบอุ่นและเป็นกันเอง โดยหยิบยกเอาวัฒนธรรมไทยในการไหว้และคำกล่าวทักทาย “สวัสดี” เปิดการขายและปิดการขายด้วยการ “ขอบคุณ” ทุกครั้ง จากนั้นมีบริการ “เคาน์เตอร์เซอร์วิส” เป็นแห่งแรกของประเทศไทยเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนในการชำระค่าสาธารณูปโภคทุกประเภท ได้แก่ ค่าน้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ และบริการจากการผ่อนสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก เพราะทำให้ลูกค้าประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และยังติดตั้งเครื่องเอทีเอ็มไว้ที่ร้านสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับประชาชนทั่วไป ปัจจุบันนี้ เซเว่น-อีเลฟเว่น เติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง มีร้านสาขากระจายอยู่ในทุกภูมิภาคทั่วไทย โดยเฉพาะในชุมชนคนพลุกพล่าน และขยายไปอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อีกด้วย

ตลอดระยะเวลา กว่า 34 ปีที่ผ่านมา เป็นเส้นทางการเติบโตของร้านสะดวกซื้อสัญชาติอเมริกัน “เซเว่นอีเลฟเว่น” ที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย โดยบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด(มหาชน) ซึ่งไม่เพียงเป็นผู้พลิกโฉมวงการค้าปลีกในประเทศไทย แต่ยังตอบไลฟ์สไตล์ผู้บริโภครักสะดวกสบายได้อย่างชัดเจน จากจำนวนสาขาน้อย ปัจจุบันการเติบโตของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีมากถึง 13,660 สาขาทั่วประเทศ แบ่งเป็นต่างจังหวัดสัดส่วน 57% และกรุงเทพฯ 43% โดยเมื่อพิจารณาจากไทม์ไลม์การเติบโตที่น่าสนใจของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า จากร้านแรกปี 2531 ล่วงเลยสู่ปี 2545 บริษัทมีร้านแตะ 2,000 สาขา ปี 2548 มี 3,000 สาขา ปี 2552 มี 5,000 สาขา ปี 2559 มี 9,000 สาขา และปี 2560 ทะยานสู่ 10,000 สาขา ซึ่งจากจำนวนร้านที่เพิ่มอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึง “ขุมทรัพย์ค้าปลีก” ที่มีมหาศาล และแผนการดำเนินธุรกิจของ “ซีพี ออลล์” ยังวางหมากรบเปิดร้านใหม่เพิ่มเติม โดยในปัจจุบัน จากข้อมูลผลการดำเนินงานธุรกิจร้านสะดวกซื้อ “เซเว่นอีเลฟเว่น” ในไตรมาสแรกปี 2565 พบว่ามีการเปิดร้านสาขาใหม่รวม 119 สาขา ณ สิ้นไตรมาส 1 ปี 2565 ทำให้มีจำนวนร้านสาขาทั่วประเทศรวม 13,253 สาขา แบ่งเป็น

1. ร้านสาขาบริษัท 6,394 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 46) ร้านเปิดใหม่ 114 สาขา ในไตรมาสนี้

2. ร้าน SBP (Small Business Partner) และร้านค้าที่ได้รับสิทธิช่วงอาณาเขต 6,859 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 54) โดยมีร้านเปิดใหม่ 5 สาขา ในช่วงไตรมาสนี้

แม้ว่าสถานการณ์โควิด-19 จะทำให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจ แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจของร้านสะดวกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ “เซเว่น อีเลฟเว่น” ยังคงสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างดี โดยจากข้อมูลสรุปผลประกอบการในช่วงไตรมาสแรก รายได้จากการขายสินค้าและบริการรวม สำหรับภาพรวมผลการดำเนินงานของเซเว่น อีเลฟเว่น ไตรมาส 3 ปี 2565 อยู่ที่ 97,186 ล้านบาท โตขึ้น 28.7% และมีกำไรสุทธิ 3,109 ล้านบาท เติบโต 81.7% ส่วน 9 เดือน มีรายได้รวม 281,997 ล้านบาท เติบโต 19.2% และกำไรสุทธิ 10,266 ล้านบาท เติบโต 37.3% โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (บมจ.ซีพีออลล์, 2565)

1. ยอดขายเฉลี่ยต่อร้านต่อวันโดยประมาณ 73,460 บาท ยอดขายเฉลี่ยของร้านสาขาเดิมเพิ่มขึ้น 13% จากช่วงเดียวกันปีก่อน

2. ยอดซื้อเฉลี่ยต่อบิลอยู่ที่ 82 บาท

3. จำนวนลูกค้าต่อสาขาต่อวันเฉลี่ย 928 คน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันปีก่อน จากการผ่อนคลายและยกเลิกมาตรการต่าง ๆ ของรัฐบาลรวมถึงมีมาตรการกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศ ช่วยสนับสนุนการฟื้นตัวของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลาดังกล่าว

4. กลยุทธ์ O2O (Offline to Online) อาทิ 7-Eleven Delivery, All Online และ 24Shopping มีแนวโน้มเติบโต ปัจจุบันมีสูงกว่า 10% ของรายได้จากการขาย

5. สัดส่วนรายได้จากการขายร้าน “เซเว่นอีเลฟเว่น” จำนวน 73.9% มาจากสินค้ากลุ่มอาหาร และ 26.1% มาจากสินค้าอุปโภค โดยรายได้จากการขายของสินค้าอาหารเพิ่มขึ้น จากกลุ่มอาหาร

พร้อมทานและอาหารแปรรูป การนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับสถานการณ์ อาทิ กลุ่มสินค้าอิ่มคุ้ม เครื่องปรุงอาหาร กลุ่มสินค้าบรรจุขนาดครอบครัว หรือแพ็คใหญ่ ขณะที่สินค้าเรือธงขายดิบขายดี หมวดอาหารหนีไม่พ้น อาหารพร้อมรับประทาน (RTE) ทั้งถาดแดงถาดดำแบรนด์ “อีซี่ โก” นั่นเอง และเครื่องดื่มสำเร็จรูป (RTD) ส่วนกลุ่มไม่ใช่อาหาร (Non-Food) เช่น ยา ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นแชมพู แปรงสีฟัน ยาสีฟัน เครื่องสำอาง สบู่ไซส์เล็ก ฯ ของใช้ประจำวันต่าง ๆ เป็นต้น

6. แผนการขับเคลื่อนธุรกิจของ “เซเว่นอีเลฟเว่น” ในปี 2566 รูปแบบหรือฟอร์แมทของร้านจะมีขนาดใหญ่ ใช้พื้นที่เป็นหลายไร่มากขึ้น ไม่ใช่แค่ตอกย้ำภาพลักษณ์ของการเป็นร้านสะดวกซื้อแบบเดิม ๆ อีกต่อไป เพราะหลายปีมานี้ เซเว่นอีเลฟเว่นมีเป้าหมายของแบรนด์ (Brand Purpose) ชัดเจนว่าเป็น “All Convineice” อะไรที่เป็นความสะดวกของผู้บริโภค เซเว่นอีเลฟเว่นพร้อมให้บริการ

7. แผนการสร้างเซเว่นอีเลฟเว่นให้มีพื้นที่ใหญ่ กว้างขวาง เพื่อรองรับการเป็น “สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า” หรือ EV Charging Station ในอนาคต ถือเป็นเพียงส่วนหนึ่งของแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทว่า จุดประสงค์ใหญ่เป็นสิ่งที่สืบเนื่องจากช่วงวิกฤติโควิด-19 ระบาด ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าที่ร้านใกล้บ้าน มองโอกาสขายสินค้าแพ็คใหญ่ มากขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่ของใช้ภายในครัวเรือน แต่ยังรวมถึงผัก ผลไม้สดด้วย อีกทั้งทางร้านยังมีอาหารปรุงสดให้บริการ เสมือนซูเปอร์มาร์เก็ตเล็ก ๆ ที่มาใช้จ่ายซื้อสินค้าแพ็คใหญ่ มีสินค้า 3 สดนำเสนอเพิ่มเติม ได้แก่ พิซซ่าอบสด อาหารปรุงสด และออลคาเฟ่ (All Café) เครื่องดื่มชงสด

8. สินค้าในเซเว่นอีเลฟเว่นทั้งที่ขายภายในร้านและออนไลน์ ประกอบด้วยหมวดหมู่ต่าง ๆ ดังนี้

8.1 หมวดซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เครื่องดื่มและผงชงดื่ม เครื่องปรุงรสและของแห้ง ขนบขบเคี้ยว และช็อคโกแลต อาหารพร้อมรับประทาน (RTE) อาหารสด ผัก ผลไม้และเบเกอรี่ อุปกรณ์เกี่ยวกับสุขภาพ ความงามและของใช้ส่วนตัว ของใช้ภายในบ้าน แม่และเด็ก สังฆภัณฑ์และสินค้าเทศกาล

8.2 หมวดความงาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์อาบน้ำและดูแลผิวกาย ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย/น้ำหอม ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและฟัน ผ้าอนามัย ผ้าอ้อมสำหรับผู้ใหญ่ อาหารเสริมอื่นๆ และสินค้าเบ็ดเตล็ด

8.3 หมวดสุขภาพ ได้แก่ ยารับประทานสามัญประจำบ้าน ยาใช้ภายนอกสามัญประจำบ้าน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เวชภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เฉพาะด้าน และอุปกรณ์ออกกำลังกาย

8.4 หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กเตารีด เครื่องปรับอากาศ เครื่องฟอกอากาศและไส้กรอง หม้อทอด ทีวี พัดลม ตู้เย็นและตู้แช่ รางปลั๊กไฟ

8.5 หมวดบ้านและสวน ได้แก่ ของตกแต่งบ้าน ไฟ อุปกรณ์ในห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว อุปกรณ์ภายนอกและตกแต่งสวน

8.6 หมวดผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ได้แก่ อาหารสุนัข อาหารแมว ห้องน้ำและผ้าอ้อมสัตว์เลี้ยง บ้านสัตว์เลี้ยง ของเล่น แฟชั่นสุนัขและแมว อุปกรณ์ทำความสะอาดและตกแต่งขน อุปกรณ์ให้อาหาร กระเป๋าและอุปกรณ์เดินทางสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ

8.7 หมวดแม่และเด็ก ผู้สูงอายุ ได้แก่ ผ้าอ้อมและโถนั่งเด็ก นมผงและอาหารสำหรับเด็ก อุปกรณ์จำเป็นสำหรับให้อาหารเด็ก ผลิตภัณฑ์อาบน้ำและดูแลสุขภาพเด็ก เสื้อผ้าเด็กและเครื่องประดับ เกมและของเล่นเด็ก ที่นอนเด็ก & เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำหรับห้องนอนเด็ก รถเข็นเด็ก คาร์ซีทและอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ อาหารเสริมสำหรับแม่และเด็ก สินค้าสำหรับผู้สูงอายุ

8.8 หมวดไอทีและกล้อง ได้แก่ เม้าส์และคีย์บอร์ด เครื่องพิมพ์/เครื่องสแกนเนอร์ แฟกซ์และอุปกรณ์เสริม อุปกรณ์เครือข่าย อุปกรณ์เก็บข้อมูล อุปกรณ์สำรองไฟ จอคอมพิวเตอร์

8.9 หมวดมือถือและแท็บเล็ต ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เมมโมรี่ หูฟัง อุปกรณ์ชาร์จไฟ แบตเตอรี่สำรอง อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์ ลำโพงบลูทูธ กล้องวงจรปิด

8.10 หมวดแฟชั่น ได้แก่ อุปกรณ์ไลฟ์สไตล์และแฟชั่น กระเป๋า นาฬิกา รองเท้า แว่นตา แว่นกันแดด เสื้อผ้า ชุดกีฬา กระเป๋าเดินทาง ชุดชั้นในและชุดนอน เครื่องประดับ แฟชั่นแบรนด์ M2S

8.11 หมวดหนังสือ นิตยสาร และเครื่องเขียน ได้แก่ อุปกรณ์สำนักงาน กระดาษและสมุด อุปกรณ์การเขียน สีและอุปกรณ์วาดภาพ อุปกรณ์งานฝีมือ อุปกรณ์ห่อของขวัญ กล่องและอุปกรณ์บรรจุภัณฑ์ หนังสือ สื่อบันเทิง

8.12 สินค้า SMEs ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม สุขภาพและความงาม ของใช้ในครัวเรือน เครื่องเขียนและอุปกรณ์ซ่อมแซม

2.6.2 ข้อมูลร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

สำหรับร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่ใช้เป็นพื้นที่สำหรับศึกษาข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จำนวน 40 แห่ง ในพื้นที่ 10 อำเภอในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยนับเฉพาะสาขาที่อยู่ในพื้นที่ชุมชน (ไม่นับรวมสาขาที่อยู่ในสถานีให้บริการน้ำมันต่าง ๆ) ดังนี้

2.6.2.1 อำเภอเมืองสุพรรณบุรี จำนวน 8 สาขา ได้แก่ 1) สาขาศรีเมืองสุพรรณบุรี 2) สาขาชุมชนขุนแผน 3) สาขาชุมชนรั้วใหญ่ 4) สาขาชุมชนลาดตาล 5) สาขาโรงพยาบาลเจ้าพระยายมราช 6) สาขาท่าเสด็จ 7) สาขาโพธิ์พระยา และ 8) สาขาราษฎร์สามัคคี

2.6.2.2 อำเภอด่านช้าง จำนวน 6 สาขา ได้แก่ 1) สาขาศูนย์การค้าม่วงเฒ่า 2) สาขาตลาดด่านช้าง 3) สาขาตลาดเทศบาลด่านช้าง 4) สาขาโรงพยาบาลด่านช้าง 5) สาขาบ้านใหม่กิโล 8 และ 6) สาขาวังคัน

2.6.2.3 อำเภอสองพี่น้อง จำนวน 6 สาขา ได้แก่ 1) สาขาชุมชนทับกระดาน 2) สาขาทุ่งคอก 3) สาชาตลาดทุ่งคอก 4) สาชาอัมพวัน 5) สาขาตลาดบางลี และ 6) สาขาท่าไชย

2.6.2.4 อำเภออู่ทอง จำนวน 5 สาขา ได้แก่ 1) สาขาจรเข้สามพัน 2) สาขาดอนคา 3) สาขาดอนมะเกลือ 4) สาขาบ้านโข้ง และ 5) สาขาบ้านขาม

2.6.2.5 อำเภอเดิมบางนางบวช จำนวน 4 สาขา ได้แก่ 1) สาขาบ่อกรุ 2) สาขายอดไม้งาม 3) สาขาหนองกระทุ่ม และ 4) สาขาชุมชนอู่ตะเภา

2.6.2.6 อำเภอศรีประจันต์ จำนวน 4 สาขา ได้แก่ 1) สาขาหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย 2) สาขาวังยาง 3) สาขาบางงาม และ 4) สาขาศรีประจันต์

2.6.2.7 อำเภอบางปลาม้า จำนวน 3 สาขา ได้แก่ 1) สาขาบางแม่หม้าย 2) สาขามะขามล้ม และ 3) สาขาชุมชนตะค่า

2.6.2.8 อำเภอสามชุก จำนวน 2 สาขา ได้แก่ 1) สาขาบึงระหาร และ 2) สาขาชุมชนทุ่งแฝก

2.6.2.9 อำเภอดอนเจดีย์ จำนวน 1 สาขา ได้แก่ สาขาดอนเจดีย์

2.6.2.10 อำเภอหนองหญ้าไซ จำนวน 1 สาขา ได้แก่ สาขาตลาดหนองหญ้าไซ

2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนาธิป ผลาวรรณ์ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ (2556, น. 121) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มนี้ที่ร้านสะดวกซื้อของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 48-66 ปี จำนวน 402 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 48-52 ปี มีสถานภาพสมรสการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อ พบว่า ร้านสะดวกซื้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ความถี่ที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์คือ 1-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อเป็นประจำ คือช่วงเวลา 18.01-22.00 น.ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า 5-10 นาที ค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งคือ 101-200 บาท สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพราะใกล้ที่พักอาศัย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัย

มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาทิตยา ทรรศนสฤษดิ์ (2561, น. 5-6) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยรวบรวมข้อมูลจากบทความเอกสารต่าง ๆ ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) จากกลุ่มลูกค้า เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และจากผู้เชี่ยวชาญด้านค้าปลีก เพื่อศึกษามุมมองในการทำธุรกิจ และแนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีกในปัจจุบัน จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมาก ตั้งแต่การพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น เปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกช่องทางซื้อได้สะดวกขึ้น เพราะการเลือกซื้อสินค้าในปัจจุบันอยู่ในโลกไร้พรมแดน สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้แก่ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยอันดับต้น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมทั้งเรื่องราคาสินค้าและโปรโมชั่นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเช่นกัน เนื่องจากปัจจุบันสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์แทบไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกช่องทางที่ได้ราคาตามที่ตนเองพึงพอใจ รวมทั้งคุณภาพและความหลากหลายของสินค้ามีส่วนใจการตัดสินใจซื้อในส่วนของรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้บริโภคมีความสนใจ เนื่องจากรู้สึกว่าจะได้ประสบการณ์ใหม่ และสามารถช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าได้ โดยการปรับตัวสู่ New Retail ต้องมีการผสมผสานจุดแข็งระหว่าง online และ offline เข้าด้วยกัน เสริมด้วยระบบโลจิสติกส์ที่แข็งแรง ยกระดับเป็น New Retail Ecosystem คือการเข้าไปอยู่ในทุกองค์ประกอบของระบบค้าปลีกให้ได้มากที่สุด เพื่อมีช่องทางการขายและการสื่อสารที่หลากหลายเข้าถึงผู้บริโภคได้เริ่มตั้งแต่ผู้ผลิต หน้าร้าน ร้านค้า online ระบบขนส่ง ระบบการชำระเงิน เพื่อส่งมอบความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค โดยร้านค้าปลีกต้องเตรียมความพร้อมเรื่องทรัพยากรต่าง ๆ เช่น ระบบ software เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า เตรียมความพร้อมเรื่องทรัพยากรบุคคล ต้องมีพัฒนาความรู้เกี่ยวกับ Digital platform มากขึ้น ควรมีการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และถูกเวลา พร้อมสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้าโดยสรุปการที่ร้านค้าปลีกจะประสบความสำเร็จนั้นต้องประกอบด้วยหลายปัจจัย โดยสิ่งสำคัญคือร้านค้าต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และปรับตัวให้ทันต่อยุคสมัย ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเข้ามาใช้บริการแต่ละครั้งได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ไม่รู้สึกเบื่อที่เข้ามาใช้บริการ และทำให้เกิดการเข้ามาใช้บริการซ้ำและบอกต่อในที่สุด

กิตติกร เรืองขำ และคณะ (2564, น. 748) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid-19 ธุรกิจร้านอาหารริบส์แมน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid-19 ธุรกิจร้านอาหารริบส์แมน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิทยาการศึกษากรณีเฉพาะ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 13 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ พนักงาน และลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid-19 ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการได้มีการวิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการผลิตอาหารโดยการวิเคราะห์พิจารณาถึงต้นทุน ได้ใช้วิธีการปรับลดปริมาณในการสั่งซื้อวัตถุดิบ 2) ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการไม่ได้มีปรับราคาสินค้าให้กับผู้บริโภคแต่จะมีการลดราคาเมื่อลูกค้าสั่งผ่านระบบออนไลน์ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการใช้ระบบออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้า 4) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ร้านอาหารมีการส่งเสริมการตลาดให้กับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าผ่านระบบออนไลน์สามารถรับส่วนลดได้ตามโปรแกรมต่าง ๆ ที่ทางร้านอาหารกำหนดไว้ 5) ด้านบุคคลหรือพนักงานพบว่า ผู้ประกอบการมีการวิเคราะห์กำลังคนโดยการลดเวลาการทำงานลง และให้ความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพอนามัย และความปลอดภัยของพนักงาน 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ พบว่า ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางกายภาพของร้านอาหารทั้งด้านสภาพห้องอาหาร บรรยากาศ การตกแต่ง และอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ 7) ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ประกอบการมีการตรวจสอบคุณภาพด้านการบริการโดยมีกระบวนควบคุมการบริการด้วยการนำข้อมูลจากการแสดงความคิดเห็นเห็นของลูกค้าในรูปแบบออนไลน์

ฑิตาพร รุ่งสถาพร และปฐมา สตะเวทิน (2564, น. 119) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ และระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลก ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูล จากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ช่องทางใดช่องทางหนึ่งในภาวะวิกฤตโควิด-19 ช่วง 4 เดือนที่ผ่านมา ที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่น มากที่สุด แต่ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังหรือซื้อเท่าที่จำเป็น โดยซื้ออาหาร และเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่ มากที่สุดถึง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะมีความสะดวกสบาย มีราคาเฉลี่ยในการซื้อ 100-500 บาทต่อครั้ง ด้วยการชำระเงินปลายทางและมักไม่พบปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ก็มีเรื่องของระบบการขนส่ง

สินค้าที่ล่าช้า หลังภาวะวิกฤตโควิด-19 มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป และมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด และจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านอายุ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐพงษ์ ยิ่งยง และคณะ (2565, น. 64-65) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและแนวโน้มของธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19 ภายใต้การตลาดแบบความปกติถัดไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป การเติบโตของธุรกิจและแนวโน้มใหม่ที่เกิดขึ้น ก่อน ระหว่าง และหลังการเกิดวิฤตการณ์ การระบาดของไวรัสโควิด-19 ภายใต้การตลาดแบบความปกติถัดไป ผลการศึกษาพบว่า การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลต่อเนื่องในอนาคตสู่ยุคชีวิตวิถีถัดไป โดยในภาพรวมมีวิถีชีวิตจาก Now Normal To Next Normal ดังนี้ 1) สังคมไร้การสัมผัส (Touchless Society) 2) สุขภาพดีบนการใช้ชีวิตในแบบที่ชอบ (Lifestyle Healthcare) 3) บ้านอัจฉริยะ สะดวก ปลอดภัย ตอบโจทย์การใช้ชีวิต (Smart Home Ecosystem) 4) ทำงานได้ทุกที่ ทุกเวลาไม่มีขีดจำกัดด้านสถานที่ (Hybrid Workplace) 5) เครื่องมือดิจิทัลผู้ช่วยคู่ใจในการทำงานยุคใหม่ (Tools, not Who) 6) สุขภาพดี จากเทคโนโลยีที่สวมใส่ (Wearable Devices) 7) หนึ่งคนหลายบทบาทอาชีพ (Muti-role) 8) อิสรภาพทางการเงิน วางแผนก่อน วัยไหนก็สร้างได้ (Financial Planning) 9) กระชับทุกความสัมพันธ์ให้ใกล้ผ่านหน้าจอ (Screen to Screen Meetings) 10) นวัตกรรมยานยนต์ไฟฟ้า เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Fully Electric Car / Plug-in Hybrid) 11) หุ่นยนต์ผู้ช่วยสำหรับยุค Aging Society (Care Robots) และ 12) เทคโนโลยีสีเขียว เพื่อโลกเพื่อคุณ (Smart is the New Green) ทั้งนี้ ได้นำเสนอรูปแบบของ Model Business for Next Normal รูปแบบทางธุรกิจในยุค Next Normal เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และพัฒนาธุรกิจให้ทันตามพฤติกรรมของลูกค้า แนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปภายใต้การตลาดแบบความปกติถัดไป ได้แก่ 1) สินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการ (Product) สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจได้หรือไม่ 2) ราคา (Price) สามารถกำหนดกลยุทธ์หรือตั้งราคาขายที่ครอบคลุมต้นทุนและสร้างผลกำไรให้กับสินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด 3) สถานที่ (Place) การเลือกช่องทางการขายให้เหมาะสมและตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมาย 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้นรวมทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายผ่านพนักงานขายทั้งแบบมีเสียงและไม่มีเสียง และได้เพิ่มให้ธุรกิจมีความสามารถโดยการแข่งขันจากการเพิ่มอีก 3 หัวข้อ ได้แก่ 5) การพัฒนาบุคลากร (People) ให้สามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงขององค์กรทางด้านต่าง ๆ อาทิ เทคโนโลยี ที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม รวมไป

ทั้งการสร้างแรงจูงใจในการทำงานเพื่อให้ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์องค์กร 6) กระบวนการ (Process) ในการวางแผนขั้นตอนการดำเนินงานทางธุรกิจอย่างเหมาะสมเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ 7) การพัฒนาและผลิตผลผลิตที่ดี และต้นทุนต่ำ (Productivity) เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ารายย่อยได้ โดยเฉพาะการขายปลีกสามารถสร้างกำไรได้เร็วกว่าการค้าส่งในยุคที่มีการระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยการวิเคราะห์และบริหาร 7P's ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญในยุค Next Normal ประกอบด้วย 2 ปัจจัยคือ ลูกค้า (C-Customer/Customer) ที่ต้องเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปทั้งการเว้นระยะห่าง การใส่ใจเรื่องสุขภาพ การวางแผนด้านการเงิน และการใช้จ่ายที่ลดลงรการทำงานที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาและทำงานหลากหลายอาชีพในเวลาเดียวกัน รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อการอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน รวมไปทั้งการตระหนักถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม การใช้พลังงานทดแทน และการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน (S-Sustainability) คือสามารถตอบสนองลูกค้าได้หลากหลายรูปแบบและตรงกลุ่มเป้าหมาย ตอบโจทย์ผู้ถือหุ้น การดูแลพนักงาน เพื่อให้ธุรกิจมีรายได้ กำไร และส่งมอบประโยชน์ ต่อสังคม ชุมชน และประเทศชาติ รวมไปถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ

โณธิตา หวานชื่น และคณะ (2564, น. 1) ศึกษาเรื่องผลกระทบโควิด 19 และการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าขายในตลาดเก็นติ้ง บริเวณพื้นที่ชายแดน ตำบลสุไหงโกลก อำเภอสุไหงโกลก จังหวัดนราธิวาส มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบ และการปรับตัวจากสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการค้าขายบริเวณพื้นที่ชายแดน ตำบลสุไหงโกลก อำเภอสุไหงโกลก จังหวัดนราธิวาส ดำเนินการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบการค้าขายที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 226 ร้าน ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบต่อผู้ประกอบการค้าขาย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบว่า จากสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้ผู้ประกอบการค้าขายรายได้ลดลงต่อเดือน โดยมีรายได้ต่อเดือนก่อน และหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 พบว่ามีรายได้เฉลี่ย 10,000–15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน (หลังเกิดสถานการณ์โควิด -19) พบว่ามีรายได้เฉลี่ย 5,000–10,000 บาท รองลงมา คือ ทำให้ลูกค้าลดลงต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 51 พิจารณารายข้อ คือ ทำให้ไม่สามารถประกอบอาชีพได้ปกติ ธุรกิจมีเงินทุนหมุนเวียนของกิจการลดลง ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น ธุรกิจหยุดชะงัก เงินออมของครัวเรือนลดลง หนี้สินครัวเรือนเพิ่มขึ้น และผลการวิจัยการปรับตัวพบว่ามีการปรับตัวในระดับปานกลาง โดยอันดับแรก ลดต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น รองลงมา คือ ลดหรือเลิกจ้างพนักงาน ลดราคาสินค้า มีการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ใช้บริการส่งของเดลิเวอรี่เพิ่มเติม การปรับเปลี่ยนประเภทของสินค้า และมีการจัดเตรียมเจลแอลกอฮอล์ หรือที่ล้างมือจัดทำฉากกั้น ระว่างผู้ซื้อ–ผู้ขาย จัดให้มีการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล อย่างน้อย 1 เมตร

Kumar, et al. (2020, p. 250) ทำการศึกษาเรื่อง Features of Marketing Resilience มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางในการปรับตัวต่อสถานการณ์ปัญหาโรคระบาดโควิด-19 โดยใช้การวิจัย

เอกสาร และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวทางการตลาด ได้แก่ การให้ความสำคัญกับข้อมูล การสร้างความคล่องตัว การทบทวนและเพิ่มประสิทธิภาพเทคโนโลยีการตลาด การจัดลำดับความสำคัญของการใช้จ่าย การค้นหาโอกาสใหม่ ๆ รูปแบบทางการตลาดดิจิทัล และความภักดีต่อแบรนด์ ผลจากการทบทวนเอกสาร ทำให้ทราบถึงรูปแบบและคุณลักษณะที่เหมาะสมต่อการปรับตัวทางการตลาดที่สำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบทั้ง 5 ประการได้แก่ การมีสติ การตระหนักรู้ในตนเอง จุดมุ่งหมาย ความสัมพันธ์เชิงบวก และการดูแลตนเอง นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นไปที่ความสำคัญของข้อมูลและวิเคราะห์ด้วย AI และเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญต่ออนาคตขององค์กร และมีความเกี่ยวข้องเมื่อเผชิญกับความปัญหาและความผันผวนของตลาดตลอดเวลา นอกจากนี้ ผู้วิจัย ยังมุ่งเน้นประเด็นสำคัญประการหนึ่งของการจัดการการผลิต ได้แก่ การจัดการสินค้าคงคลัง

Sayyida, et al. (2021, p. 79) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Impact of the Covid-19 Pandemic on Retail Consumer Behavior มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านค้าปลีก โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณกับแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่ได้รับจากหลายประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมนี ฝรั่งเศส แคนาดา และประเทศแถบละตินอเมริกา ผลการวิจัยพบว่าเทรนด์การชอปปิงในช่วงการระบาดของ COVID-19 คือการใช้เว็บรูมและการชอปปิงออนไลน์อย่างแท้จริง โดยข้อมูลยอดค้าปลีกในประเทศเหล่านี้แสดงให้เห็นว่ายอดค้าปลีกหน้าร้านมีมากกว่า 70% ของยอดค้าปลีกทั้งหมด และยอดค้าปลีกอีคอมเมิร์ซน้อยกว่า 30% ของยอดค้าปลีกทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงการระบาดของ COVID-19 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลดิจิทัลก่อนตัดสินใจซื้อ จากปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์และสภาวะการแพร่ระบาดที่บีบให้ผู้บริโภคลดการติดต่อกับนักการตลาดโดยตรง ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะค้นหาข้อมูลออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ข้อมูลยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ต้องการจะซื้อสินค้าที่หน้าร้าน เนื่องจากต้องการสัมผัสสินค้าโดยตรงก่อนที่จะซื้อเพื่อตรวจสอบสินค้าโดยตรง ซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ในครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ โดยนำมาพัฒนามาเป็นกรอบแนวคิดที่จะใช้ในการศึกษาต่อไป ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด จำนวน 10 ตัวแปร คือ 1) เพศ 2) อายุ 3) การศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้ 6) การพัฒนากลยุทธ์การขาย 7) การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 8) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 9) การออกแบบโครงสร้างองค์กร และ 10) การปรับตัวทางการตลาดและตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 7 ด้าน คือ 1) ความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว 2) ความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส 3) การให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร 4) ความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ 5) การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค 6) ความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่ และ 7) ทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ โดยมีรายละเอียดของตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

2.8.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ประกอบด้วย

2.8.1.1 เพศ

Kotler (1997, p. 215) ให้ความเห็นเกี่ยวปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่า โดยสรุปว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ รูปแบบการใช้ สอดคล้องกับที่ ราช ศิริวัฒน์ (2560) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยบุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ลักษณะ เช่น บุคลิกภาพ วิถีการดำเนินชีวิต สถานภาพ เพศ อายุ และอื่น ๆ ขณะเดียวกัน ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาธิป ผลาวรรณ์ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ (2556, น. 121) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากร ในประเด็นเรื่องเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.8.1.2 อายุ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 4-7) อธิบายถึงปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ โดยอายุ (Age) ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่

และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ สอดคล้องกับ ฑัชวงษ์ จุลสวัสดิ์ (2560, น. 30) ได้กล่าวว่าอนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age Subculture) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 น. 252) และ Solomon (2014, p. 56) ที่กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ โดยปกติแล้วเมื่อกล่าวถึงตัวแปรด้านอายุแล้วจะสังเกตได้ว่าช่วงของอายุที่มีความแตกต่างกันก็ส่งผลทำให้ความต้องการ (Want) และความจำเป็น (Need) ในการบริโภคสินค้ามีความแตกต่างกันออกไปด้วย แม้กระทั่งในช่วงอายุที่ใกล้เคียงกันก็ตาม นอกจากนี้ จากผลวิจัยของ ฑิตาพร รุ่งสถาพร และปฐมา สตะเวทิน (2564, น. 119) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลก ที่พบว่าอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.8.1.3 การศึกษา

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547, น. 252) และอดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550, น. 102) ได้กล่าวว่า สมาชิกของชั้นทางสังคม เดียวกันมีพฤติกรรมเหมือนกัน มีค่านิยมความเชื่อและแบบของการบริโภคคล้ายกัน โดยชั้นทางสังคมของคนเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ ในเรื่องของการศึกษาก็เป็นหนึ่งในนั้นเช่นกัน สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 4-7) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Armstrong and Kotler (2013, p. 35) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบที่ทำให้เกิด ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นอาจเกิดจากปัจจัยดังนี้ คือ อายุ รายได้ระดับการศึกษา และรสนิยม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้การเลือกสินค้าแตกต่างกันออกไป และส่งผลไปถึงการผลิต สินค้าที่มีความหลากหลายด้วยเช่นกัน

2.8.1.4 อาชีพ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547, น. 252) อธิบายว่า อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการ จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 4-7) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำมาสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจซื้อเสื้อผ้าราคาสูง เดินทางโดยเครื่องบิน หรือพักโรงแรมที่หรูหรา เป็นต้นสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550, น. 102) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ชั้นทางสังคมของคนเราสามารถบ่งชี้ได้จาก

ตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพการงาน รายได้ การศึกษา และแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้น ๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับฑัชวงษ์ จุลสวัสดิ์ (2560, น. 30) ที่กล่าวถึงอนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational Subculture) ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

2.8.1.5 รายได้

Armstrong and Kotler (2013, p. 35) อธิบายถึงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น อาจเกิดจากปัจจัยดังนี้ คือ อายุ รายได้ระดับการศึกษา และรสนิยม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้การเลือกสินค้าแตกต่างกันออกไป และส่งผลไปถึงการผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, น. 4-7) ที่กล่าวถึงประเด็นโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล ก็คือ รายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่าย รวมถึงยังสอดคล้องกับ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547, น. 252) และอดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550, น. 102) ที่กล่าวถึงรายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ โณธิตา หวานชื่น และคณะ (2564, น. 1) ที่ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบโควิด 19 และการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าขายในตลาดเก็นติ้ง บริเวณพื้นที่ชายแดน ตำบลสุไหงโกลก อำเภอสุไหงโกลก จังหวัดนราธิวาส ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบต่อผู้ประกอบการค้าขาย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบว่า จากสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้ผู้ประกอบการค้าขายรายได้ลดลงต่อเดือน ทำให้ไม่สามารถประกอบอาชีพได้ปกติ ธุรกิจมีเงินทุนหมุนเวียนของกิจการลดลง ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น ธุรกิจหยุดชะงัก เงินออมของครัวเรือนลดลง หนี้สินครัวเรือนเพิ่มขึ้น จากปัญหาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่ารายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือดำเนินธุรกิจต่อ

2.8.1.6 การพัฒนากลยุทธ์การขาย

Kotler (2003a, pp. 26-42) ได้อธิบายถึงแนวคิดการขาย จะต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่าง ๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยงกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัท มีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ สอดคล้องกับดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2545, น. 118-119) ที่กล่าวว่าเป็นความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานทางด้านการตลาดในการพัฒนาแบบแผนกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการขายสินค้าและการแข่งขันกับหน่วยอื่น เช่นเดียวกับที่กรมส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (2564, ออนไลน์) กล่าวว่ากลยุทธ์ที่ห้างค้าปลีกสร้างเพื่อรักษาความจงรักภักดีจากลูกค้าฐานลูกค้า ผ่านระบบ อาทิ การสะสมคะแนน และการมอบรางวัลต่างๆ ให้ลูกค้าชั้นดีได้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากขึ้นในช่วง Covid-19 โดยผู้บริโภคกว่า 73% มองว่า Loyalty Program เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้พวกเขาเหล่านั้นกลับมาจับจ่ายกับห้างมากขึ้น ที่เป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับห้างค้าปลีกในการสร้างและขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้นรวมถึงยังสอดคล้องกับ ภาณุ ลิมมานนท์ (2550, น.แ118-119) ที่กล่าวถึง

การพัฒนากลยุทธ์การขายว่าเป็นการสร้างสรรค์กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการนำไปใช้ และการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์โดยเทคนิคต่าง ๆ ที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ หอการค้าไทย (2566) ที่กล่าวถึงการปรับแผนทางการตลาดใหม่ ต้องประเมินยอดการขาย ยอดคำสั่งซื้อ ตลอดจนปัจจัยต้นทุนการผลิต หากพบว่าธุรกิจของเราประสบกับภาวะยอดขายตกต่ำเพียงเจ้าเดียวหรือเป็นส่วนน้อยในตลาด ก็ต้องทำการสำรวจว่าจะสามารถปรับแผนการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างไร เช่น ผ่านช่องทางธุรกรรมออนไลน์ เป็นต้น

2.1.8.7 การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวถึงการวิเคราะห์ผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมายเพื่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์ สอดคล้องกับ ภาณุ ลิมมานนท์ (2550, น.118-119) อธิบายถึงการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นความสามารถของธุรกิจในการแบ่งความสนใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นโดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วน 4 ด้าน คือ (1) ด้านประชากรศาสตร์ (2) ด้านภูมิศาสตร์ (3) ด้านจิตวิทยา และ (4) ด้านพฤติกรรมศาสตร์ สอดคล้องกับอาทิตยา ทรรศนสฤษดิ์ (2561, น. 48-50) ที่กล่าวถึงร้านค้าควรมีการเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อให้รู้จักลูกค้ามากที่สุด และนำข้อมูลที่มีมาวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า เนื่องจากการคิดกลยุทธ์ที่จะตรงใจผู้บริโภคได้ดีที่สุดนั้น เราต้องรู้ข้อมูลลูกค้าในเชิงลึก เช่น ลูกค้าเรามีสถานภาพอย่างไร สนใจสินค้าประเภทไหนและมักซื้อสินค้าอะไร ขณะเดียวกันยังมีความสอดคล้องกับราช ศิริวัฒน์ (2560) ที่กล่าวถึงความเชื่อมโยงของการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม โดยมีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์อื่น ๆ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับศาสตร์อื่น ๆ ดังนี้ (1) ด้านจิตวิทยา (2) ด้านเศรษฐศาสตร์ (3) ด้านมานุษยวิทยา (4) ด้านสังคมวิทยา และด้าน (5) จิตวิทยาสังคม นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ ปริญ ลักษิตามาศ และคณะ (2558, น. 9) ที่กล่าวว่าควรในการสร้างและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าโดยเน้นการแนะนำสินค้าให้ตรงต่อความต้องการแต่ละราย นอกจากนี้ควรให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สรรพคุณและข้อจำกัดของสินค้าแต่ละลูกค้า

2.1.8.8 กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

Gregory, et at. (2007), Murry, et at. (2011), Zou Fang and Zhao (2003), Jean and Kim (2020) ได้อธิบายถึงความสามารถในการปรับตัวทางการตลาดดิจิทัลในยุคใหม่ โดยกล่าวว่า ความสามารถการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นความสามารถขององค์กรในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยวัดความสามารถ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วย 3 ตัวชี้วัด 1) องค์กรติดตามผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันตลอดเวลา 2) องค์กรมีการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ใหม่เสมอ และ 3) องค์กรตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับคุณภาพ สอดคล้องกับปริญ ลักษิตามาศ และคณะ (2558, น. 9) ที่กล่าวถึงกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกของไทย โดยการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าแปลกใหม่ทันสมัยมีนโยบายปรับเปลี่ยนสินค้าคืนได้ และยังสอดคล้องกับที่ ภาณุ ลิมมานนท์ (2550, น. 118-119) ได้อธิบายถึงวิธีการกำหนดลักษณะเด่น หรือการกำหนดจุดยืนในการครอบครองผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค เป็นการกำหนดจุดขายโดยใช้ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์นั้น สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับกิตติกร เรืองขำ และคณะ (2564, น. 752-756) กล่าวว่าควรมีการจัดการหาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาเพื่อทำการผลิตและจำหน่ายให้กับลูกค้าได้ตัดสินใจเลือก

2.1.8.9 การออกแบบโครงสร้างองค์กร

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2566) ได้กล่าวถึงการปรับปรุงการทำงานของภายในองค์กร และพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน เป็นการปรับตัวที่เน้นประสิทธิภาพและคุณภาพของงาน ทำให้กิจการมีต้นทุนต่ำลง ด้วยการสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้และสร้างสรรค์ ธนาคารทิสโก้ และสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (2565) ที่ให้ความสำคัญกับ พนักงาน กระบวนการ และผลิตภาพ (People, Process, Productivity) โดยเน้นที่ทรัพยากร “คน” ที่ต้องมีการสร้างทักษะขึ้นมาใหม่ที่จำเป็นต่อการทำงาน (Re-Skill) และการพัฒนาเพื่อยกระดับทักษะที่เรามีให้ดีกว่าเดิม (Up-Skill) เพื่อสร้างการเติบโตให้กับองค์กร รวมถึงเน้นความยั่งยืนโดยการวางแผน การจัดองค์การ การปฏิบัติ และการควบคุมทรัพยากรเพื่อตอบสนองลูกค้าได้หลากหลายรูปแบบและตรงกลุ่มเป้าหมาย ตอบโจทย์ผู้ถือหุ้น การดูแลพนักงาน เพื่อให้ธุรกิจมีรายได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ภาณุ ลิมมานนท์ (2550, น. 118-119) ที่ได้อธิบายถึงการออกแบบโครงสร้างองค์กรว่าเป็นกระบวนการของการเลือกและใช้โครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองต่อพันธกิจและเป้าหมายขององค์กรในการประสานงานและติดต่อสื่อสารในระบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นการสร้างความกลมกลืนให้เกิดขึ้นระหว่างองค์ประกอบหลักขององค์กร ซึ่งได้แก่ โครงสร้างองค์กร งาน คน และระบบการให้รางวัลที่เหมาะสมกับสภาพตลาดในปัจจุบัน

2.1.8.10 การปรับตัวทางการตลาด

ภาณุ ลิมมานนท์ (2550, น. 118-119) ได้อธิบายว่าเป็นการปรับตัวทางการตลาดที่เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพรวมถึงวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กระบวนการให้บริการ ตลอดจนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ สอดคล้องกับที่ศรัณย์ โรจนโสทร (2563) ได้กล่าวว่า วิกฤตโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ธุรกิจจึงต้องรีบปรับตัวเข้าสู่ออนไลน์เพื่อปรับให้ทันกับเทรนด์และคว้าโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างไม่จำกัด ซึ่งจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น และต้นทุนไม่สูง มีเครื่องมือมากมายที่ช่วยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

สอดคล้องกับ Kaleka (2012) ที่พบว่าผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจำหน่ายออนไลน์จะช่วยลดต้นทุนการจำหน่ายและทำให้ประสิทธิภาพทางการเงินดีขึ้น เช่นเดียวกับ Jean and Kim (2020) ที่กำหนดเกณฑ์ชี้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล คือ 1) ผู้ประกอบการมีช่องทางจำหน่ายออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพระบบการขนส่ง อาทิ การติดตามสินค้าทางออนไลน์การจองระบบขนส่งทางออนไลน์ เป็นต้น 2) ผู้ประกอบการมีช่องทางออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริการหลังการขาย และ 3) ผู้ประกอบการมีช่องทางออนไลน์ช่วยสั่งสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับที่ Murry, et al. (2011) and Zou, et al. (2003) กล่าวว่าความสามารถการสื่อสาร เป็นความสามารถขององค์กรที่ใช้การสื่อสารเพื่อวางแผน ส่งมอบคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้าซึ่งเป็นความสามารถของผู้ประกอบการในการวางแผนจัดการและเปิดตัวโปรแกรมการสื่อสารการตลาด

2.8.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.8.2.1 ความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว

ชุติมา วิริยะมหากุล (2564) กล่าวว่า จากสถานการณ์การแพร่โรคระบาดของโควิด 19 ทำให้คนไทยหลายคนเกิดพฤติกรรม Brown out จากการ work from home ในช่วงเวลานาน พฤติกรรม brownout เป็นภาวะหมดใจในการทำงานที่รุนแรงกว่า Burnout อันเนื่องมาจากการทำงานหนักจนเกินไปจนเสียสมดุลในการใช้ชีวิต จึงต้องปรับวิถีชีวิต เน้นการใส่ใจสุขภาพและการสร้างชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นรอบด้านทั้งกายและใจของตนเอง สอดคล้องกับ จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์ (2565) ที่กล่าวว่า ภายหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย แต่ก็มีลูกค้าที่ยังคงมีพฤติกรรมการไปดูสินค้าจริง ๆ ที่ Showrooming แล้วกลับมาสั่งซื้ออีกครั้ง ผ่านทางรูปแบบออนไลน์ เพราะผู้บริโภคบางส่วนเลือกไปทดลองหรือสัมผัสตัวสินค้าจริง ๆ ก่อนเพื่อความมั่นใจ จากนั้นผู้บริโภคค่อยกลับมาหาข้อมูลเปรียบเทียบราคา แล้วตัดสินใจสั่งซื้อกับร้านที่ให้ราคาดีที่สุดในช่องทางออนไลน์แทน เป็นการควบคุมการตัดสินใจด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2564, น. 1-2) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว โดยมีสาเหตุมาจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้อยู่กับสถานการณ์ COVID-19 ให้ได้ ซึ่งผู้บริโภคถูกกดดันจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัวที่ทำให้ต้องปรับตัวโดยไม่มีความเป็นตัวของตัวเอง และทุกอย่างขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากเป็นผู้ควบคุมปัจจัยต่างๆ เพื่อทำให้สามารถตัดสินใจได้โดยที่ไม่รู้สึกว่าตัวเองเป็นผู้ถูกควบคุมเพียงฝ่ายเดียว ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Sayyida, et al. (2021, p. 79) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Impact of the Covid-19 Pandemic on Retail Consumer Behavior ที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงการระบาดของ COVID-19 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลดิจิทัลก่อนตัดสินใจซื้อ จากปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์และสภาวะการแพร่ระบาดที่บีบให้ผู้บริโภคลดการติดต่อกับนักการตลาดโดยตรง ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะค้นหาข้อมูลออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ

2.8.2.2 ความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส

จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์ (2565) อธิบายว่า ภายหลังสถานการณ์ Covid-19 คลี่คลายลง การสัมผัสด้วยประสบการณ์จริง ๆ จะกลับมา จากการที่สถานการณ์ด้านการรับวัคซีนเริ่มมีแนวโน้มที่ดีขึ้น และหลังจากที่ผู้คนต้องใช้ชีวิตทำงาน เรียน ทานอาหาร ออกกำลังกาย อยู่ในบ้าน ทำให้เกิดอาการโหยหาอยากสัมผัสด้วยประสบการณ์จริงในสถานที่จริง เห็นได้จากการที่มีผู้คนไปต่อแถวรอคิวทานอาหารประเภทชาบู หมูกระทะ กันอย่างมากมาย หลังจากมีการคลายล็อคดาวน์ และเริ่มมีการไปจับจ่ายใช้สอยหาซื้อสินค้าบางอย่างกันที่ห้างสรรพสินค้ากันมากขึ้น สอดคล้องกับที่ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2564, น. 1-2) กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องการได้รับความสนุกสนานรื่นรมย์ในทุก ๆ โอกาส เนื่องจากต้องทนกับสถานการณ์ Lockdown มาเป็นเวลานานและบ่อยครั้ง ทำให้มีความเครียดจึงต้องการเสาะหาความบันเทิง ความสุนทรีย์ ความสนุกสนาน ทั้งในโลก Virtual และโลกแห่งความเป็นจริง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ชุติมา วิริยะมหากุล (2564) ที่กล่าวว่า แม้จะมีรูปแบบการตลาดทั้ง hybrid, online virtual เพื่อสร้างความเสมือนจริงให้กับกิจกรรม ทำให้เกิดความตื่นเต้นและทดแทนการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้ในช่วงเวลาหนึ่ง แต่คนส่วนใหญ่ก็ยังคงอยากกลับไปใช้ชีวิตนอกบ้าน เพื่อต้องการหวนคืนประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างมากกว่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของณัฐพงษ์ ยิ่งยง และคณะ (2565, น. 64-65) ที่พบว่าพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปที่ต้องการทำงานได้ทุกที่ ทุกเวลาไม่มีขีดจำกัดด้านสถานที่ และสามารถเข้าถึงความบันเทิงและกระชับทุกความสัมพันธ์ให้ใกล้ผ่านหน้าจอ (Screen to Screen Meetings)

2.8.2.3 การให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร

ปัญจพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล (2563) กล่าวถึงแนวโน้มด้านพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มุ่งเน้นคุณค่าต่อส่วนรวมและภาครัฐ ความร่วมมือของประชาชนในยามวิกฤตโควิด-19 เป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตามนโยบายสาธารณสุข การยินยอมให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่เจ้าหน้าที่รัฐ และการช่วยเหลือจัดหาอุปกรณ์ทางการแพทย์ เป็นต้น ขณะที่ชาญชัย ชัยประสิทธิ์ (2564) กล่าวถึงเทรนด์ความยั่งยืนยิ่งมาแรง การหันมาใส่ใจเรื่องของความยั่งยืนและความรู้สึกถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริโภค ในฐานะพลเมืองของสังคมปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงการแพร่ระบาด เช่น การซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือใช้บรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด การแพร่ระบาดครั้งนี้ยิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งต้องการความโปร่งใสและความยั่งยืนมากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2564, น. 1-2) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคต้องการให้ความสำคัญกับจริยธรรมของแบรนด์และองค์กรมากขึ้น โดยต้องมีการกำหนดมาตรการในการวัดหรือหลักฐานอ้างอิงอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมว่า มีจริยธรรมจริง รวมทั้งมีจริยธรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมไปถึงการปรับปรุงค่านิยมการดำเนินงานบางอย่างขององค์กรที่จะมีผลในระยะยาว สอดคล้องกับผลวิจัยของ Kumar, et al. (2020, p. 250) ที่เสนอแนวทางในการปรับตัว

ต่อสถานการณ์ปัญหาโรคระบาดโควิด-19 โดย การให้ความสำคัญกับข้อมูล การสร้างความคล่องตัว การทบทวนและเพิ่มประสิทธิภาพเทคโนโลยีการตลาด การจัดลำดับความสำคัญของการใช้จ่าย การค้นหาโอกาสใหม่ ๆ รูปแบบทางการตลาดดิจิทัล และความภักดีต่อ แบรนด์

2.8.2.4 ความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น. 4-7) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งที่ลูกค้าคาดหวังคือ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) คือ การที่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น สิ่งที่ลูกค้าพิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง รวมถึง ปัญจพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล (2563) กล่าวถึงแนวโน้มด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ภายหลังการระบาดของโรคโควิด-19 เกิดจากการที่ผู้คนให้คุณค่ามากขึ้น เช่นคุณค่าต่อความไว้วางใจ คุณค่าต่อความเป็นส่วนตัว คุณค่าต่อความเสมือนจริง คุณค่าต่อสุขภาพ คุณค่าของเงิน เป็นต้น ขณะที่ Lauterborn (1990, p. 26) ได้กล่าวถึงเกี่ยวกับการตลาดในอนาคตว่า คุณค่าสู่ลูกค้าการตลาดสมัยใหม่จะเป็นอะไรที่มากกว่าเดิม เช่น ในอดีตผู้ประกอบธุรกิจจะพูดถึงการทำอย่างไร ให้ลูกค้าพึงพอใจ แต่นับจากนี้ไปผู้ประกอบธุรกิจจะต้องคิดวิธีการในการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าแทนการคิดเพียงว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจเท่านั้น นอกจากนี้ สุพัฒน์ โตวิจักษณ์ชัยกุล และกรวรรณ สังขกร (2552, น. 33-36) ที่กล่าวถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก จะต้องมีการแข่งขันที่ต้องสร้างคุณค่าแก่ผู้บริโภค การสร้างคุณค่าให้กับร้านมีปัจจัยสำคัญคือ การสร้างความโดดเด่นในสินค้าการเสนอสินค้าที่เป็นธรรม การให้ความสำคัญกับลูกค้า การเสนอความสะดวกสบาย และสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย รวมถึง ราช ศิริวัฒน์ (2560) ได้วิเคราะห์ถึงลักษณะที่เกี่ยวข้องของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยประเมินจากลักษณะการซื้อโดยผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพและราคาของสินค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้มากที่สุด และสอดคล้องกับผลวิจัยของ อาทิตยา ทรรศนสฤษดิ์ (2561, น.5-6) ที่ทำการศึกษาวิจัยแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่พบว่าผู้บริโภคจะเลือกช่องทางที่ได้ราคาตามที่ตนเองพึงพอใจ รวมทั้งคุณภาพและความหลากหลายของสินค้ามีส่วนใจการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้บริโภคมีความสนใจ เนื่องจากรู้สึกว่าจะได้ประสบการณ์ใหม่ และสามารถช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าได้

2.8.2.5 การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค

ชาญชัย ชัยประสิทธิ์ (2564) กล่าวถึงการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยการช็อปปิ้งออนไลน์โตไว เทรนด์สุขภาพและความปลอดภัยมาแรง และผู้บริโภคปรับเปลี่ยนการจับจ่ายใช้สอยในอนาคต ขณะที่ ชุติมา วิริยะมหากุล (2564) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศไทย ตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคม

ถึงธันวาคม 2564 ที่วิถีผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง กำลังมีผลต่อการขายสินค้าเพิ่มมากขึ้นโดยจากสถานการณ์การแพร่โรคระบาดของโควิด 19 เช่น พฤติกรรมที่คนไทยหันมาใส่ใจคือเรื่องของสุขภาพและชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้นในหลายรูปแบบ การเกิดรูปแบบการตลาดทั้ง hybrid, online virtual เพื่อสร้างความเสมือนจริงให้กับกิจกรรม หรือการกำเนิดขึ้นของ A.I. influencer และ Metaverse รวมถึงนักรีวิวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ได้มากมาย รวมถึง จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์ (2565) กล่าวถึงพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปที่อาจส่งต่อสู่ Next Normal ในอนาคต เช่น การไม่เข้าไปร่วมดำเนินกิจกรรมหลาย ๆ อย่างที่ต้องใกล้ชิด หรือใช้สิ่งของร่วมกันในที่สาธารณะ การกระจายของสังคมไร้เงินสดอย่างรวดเร็วและการซื้อขายในช่องทางออนไลน์ การจดจำแบรนด์น้อยลง และพร้อมเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น ๆ ได้โดยง่าย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ ณัฐพงษ์ ยิ่งยง และคณะ (2565, น. 64-65) ที่พบว่าการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลต่อเนื่องในอนาคตสู่ยุคชีวิตวิถีถัดไป ผู้ประกอบการต้องเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป อาทิ การเว้นระยะห่าง การใส่ใจเรื่องสุขภาพ การวางแผนด้านการเงิน และการใช้จ่ายที่ลดลง การทำงานที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาและทำงานหลากหลายอาชีพในเวลาเดียวกัน รวมไปถึงการตระหนักถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมการใช้พลังงานทดแทนและการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน ตลอดจนสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sayyida, et al. (2021, p. 79) ที่พบว่า เทรนด์การชอปปิงในช่วงการระบาดของ COVID-19 คือการใช้เว็บรูมและการชอปปิงออนไลน์อย่างแท้จริง ชี้ให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลดิจิทัลก่อนตัดสินใจซื้อ

2.8.2.6 ความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่

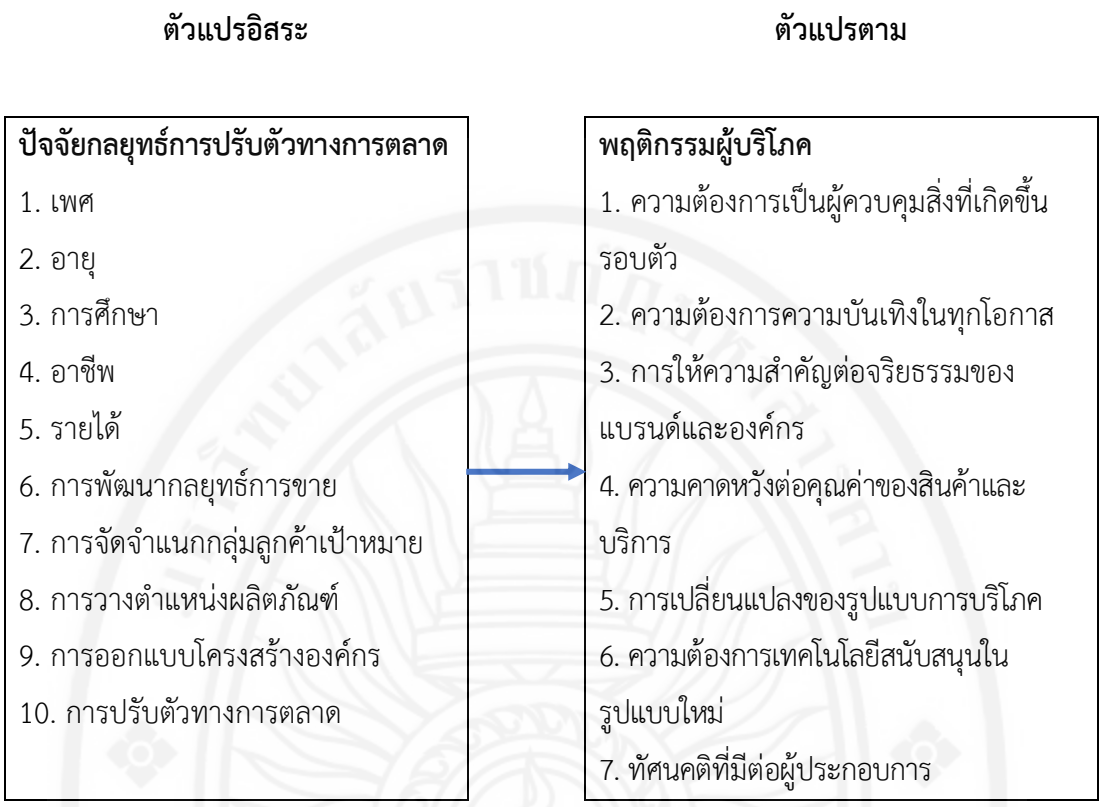
ชาญชัย ชัยประสิทธิ์ (2564) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมช็อปปิ้งออนไลน์ มีการจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟนหรือโทรศัพท์มือถือ ผู้ช่วยเสียงอัจฉริยะอุปกรณ์สมาร์ทโฮมภายในบ้าน และแท็บเล็ต ผู้บริโภคไทยปรับตัวไปสู่ดิจิทัลมากขึ้นภายในเวลาชั่วพริบตา ขณะที่ ชุติมา วิริยะมหากุล (2564) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศไทย ตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคมถึงธันวาคม 2564 คนไทยหวนหาการประสบการณ์นอกบ้าน เกิดแรงกระตุ้นหรือความจำเป็นที่ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ชีวิตอยู่ในบ้านมากขึ้นและมีข้อจำกัดให้ออกไปไหนมาไหนไม่ได้ ทำให้เกิดรูปแบบการตลาดทั้ง hybrid, online virtual การกำเนิดขึ้นของ A.I. influencer และ Metaverse ลูกเล่นใหม่สร้างความแปลกใหม่ในวงการนักการตลาด รวมถึง Weinswig (2560) ให้ข้อมูลว่า ร้านค้าปลีกสามารถนำเทคโนโลยีมาพัฒนารูปแบบการค้า เช่น การใช้เทคโนโลยีด้าน Data Analytics มาวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคเชิงลึกเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค การทำธุรกรรมออนไลน์ต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบาย เช่นการชำระเงินรูปแบบต่าง ๆ ที่ปรับเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) นอกจากนี้ผลวิจัยของ Grewal, et al. (2017) ได้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จของการธุรกิจแบบ New retail ที่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือและเทคโนโลยีช่วยในการตัดสินใจ (Technology and tools to facilitate

decision making) เพื่อให้ได้รับข้อมูลสินค้า ข้อเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ตรงเป้าหมายและมีประโยชน์ และได้รับบริการที่รวดเร็วยิ่งขึ้นทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงสอดคล้องกับแนวทางของ Pantano and Timmermans (2014) ที่กล่าวถึงการนำเทคโนโลยีมาปรับปรุงกระบวนการทำงานในองค์กร และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ช่วยเพิ่มความสามารถในการบริการจัดการ แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าและสร้างพันธมิตรในการดำเนินธุรกิจ ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

2.8.2.7 ทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ

ราช ศิริวัฒน์ (2560) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ความรู้ความเข้าใจ มักเกี่ยวข้องกับข่าวสารของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำ ดังนั้น ความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคจึงเป็นตัวกำหนดภาพพจน์ของกิจการและสินค้า ขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 4-7) กล่าวถึงลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ โดยที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) โดยเฉพาะในเรื่องทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ผู้ประกอบธุรกิจก็ต้องพยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าก็ต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ชอบสินค้าของผู้ประกอบธุรกิจในที่สุด รวมถึง ชัชวงษ์ จุลสวัสดิ์ (2560, น. 30) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่ามีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคล โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ ผู้ประกอบธุรกิจจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติ ขณะที่ชาญชัย ชัยประสิทธิ์ (2564) กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าในปัจจุบันเทรนด์ความยั่งยืนกำลังเป็นที่นิยม และหันมาใส่ใจเรื่องของความยั่งยืนและความรู้สึกถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือใช้บรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ผนวกเข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กร เพื่อตอบรับกับเทรนด์ของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในเรื่องนี้มากขึ้น สอดคล้องกับผลวิจัยของ ทิตาพร รุ่งสถาพร และปฐมา สตะเวทิน (2564, น. 119) ที่ผลการวิจัยพบว่า ก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังหรือซื้อเท่าที่จำเป็น ด้วยการชำระเงินปลายทางและมักไม่พบปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ก็มีเรื่องของระบบการขนส่งสินค้าที่ล่าช้า หลังภาวะวิกฤตโควิด-19 มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป และมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

จากรายละเอียดตัวแปรที่สังเคราะห์จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed-Method Research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณเป็นลำดับแรก จากนั้นเมื่อดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณแล้วเสร็จจึงดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นลำดับถัดมา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์และมีความน่าเชื่อถือโดยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ 2 ระยะ ดังนี้

การวิจัยระยะที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

การวิจัยระยะที่ 2 เพื่อศึกษารูปแบบปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

การวิจัยระยะที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

การวิจัยในระยะนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพิ่มตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 ถึง 3 ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

2. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

3. เพื่อศึกษาสมการปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 1,065,381 คน โดยคำนวณจากฐานเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่ใช้บริการ

ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ณ วันที่ 30 กันยายน 2566 รวมทั้งสิ้น 40 แห่ง ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี (บมจ.ซีพีออลล์, 2566)

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน จากการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาโร ยามาเน่ (Yanane, 1973, p.272) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \tag{3-1}$$

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างซึ่งกำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5 (0.05%)

และเมื่อแทนค่าตามสูตรจะได้

$$n = \frac{1{,}065{,}381}{1 + (1{,}065{,}381)\text{x}(0.05)^2}$$

$$n = 399.85$$

ทำให้การวิจัยในครั้งนี้ มีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.85 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอปรับเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยผู้วิจัยกำหนดเก็บข้อมูลจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี รวม 40 แห่ง ๆ ละ 10 คน และดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการเพื่อให้เลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบระบุรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 55 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด จำนวน 35 ข้อ

3. ขั้นตอนการสร้างและการหาประสิทธิภาพเครื่องมือ

3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 กำหนดขอบเขตของประเด็นคำถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์และเนื้อหาของวิจัย

3.3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการกำหนดประเด็นข้อคำถาม

3.4 นำร่างแบบสอบถามเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบ แก้ไขและเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงแบบสอบถาม

3.5 ดำเนินการปรับปรุงแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

3.6 การหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญให้พิจารณา และทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ภาษา และการวัดผลประเมินผลโดยวิธีพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย

3.6.1 ดร.สมชาย สุเทศ วุฒิการศึกษา รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกลุ่มงานเผยแพร่และใช้ประโยชน์จากข้อมูล กรมการพัฒนาชุมชน ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา

3.6.2 ดร.อุกฤษฏ์ ชาวแพรกน้อย วุฒิการศึกษา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ ตำแหน่ง ผู้จัดการบริษัท วัฒนชัย เซฟตี้กลาส จำกัด ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา

3.6.3 ดร.สรรเสริญ หมายสวัสดิ์ วุฒิการศึกษา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ ตำแหน่งที่ปรึกษาประธานคณะกรรมาธิการการกฎหมาย การยุติธรรมและสิทธิมนุษยชน รัฐสภา ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา

3.6.4 ดร.กุสุมาลย์ สุ่มมาตร์ วุฒิการศึกษา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาภาษาไทย ตำแหน่งอาจารย์ประจำหลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาการสอนภาษาไทย มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตร้อยเอ็ด ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา

3.6.5 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะธิดา ปัญญา วุฒิการศึกษา การศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิจัยและประเมินผลการศึกษา ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ

3.7 นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญดำเนินการประเมิน จากนั้นเมื่อได้ผลการประเมินครบถ้วนแล้ว จึงนำประเด็นข้อคำถามที่ได้จากการประเมิน (IOC: Index of item Objective Congruence) ของผู้เชี่ยวชาญที่มีค่าระหว่าง 0.80-1.00 มาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) สาขาอื่น ๆ ใกล้เคียง ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 40 คน

3.8 นำแบบสอบถามหาค่าอำนาจจำแนก ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายรายข้อ และโดยรวมทุกข้อ (Item–Total Correlation) และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Reliability) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach (บุญชม ศรีสะอาด, 2553, น. 102) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.982

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

4.1 ขอหนังสือรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัยจากคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เพื่อขอความร่วมมือผู้จัดการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่เป้าหมาย ในการประสานจัดเก็บข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการดำเนินการแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามกลับคืน

4.2 กำหนดให้มีผู้ช่วยวิจัย จำนวน 7 คน เพื่อสนับสนุนการเก็บรวบรวมข้อมูล และผู้วิจัยจะดำเนินการชี้แจงสร้างความเข้าใจ โดยการประชุมร่วมกับผู้ช่วยวิจัย เพื่อให้ทราบและเข้าใจในกระบวนการ ตลอดจนวิธีการและรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.3 ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม และตรวจสอบความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของข้อมูลทั้ง 400 ชุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาดำเนินการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

5.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ และถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถาม

5.2 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัส (Coding Form) ตามที่กำหนด

5.3 กำหนดค่าคะแนนในแต่ละข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีการของ Likert (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มาก

3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง น้อย

1 คะแนน หมายถึง ที่สุด

5.4 การหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผลความหมาย ผู้วิจัยนำเกณฑ์การแบ่งช่วงชั้นคะแนนจากจำนวนระดับชั้นเท่ากับ 5 ชั้น โดยใช้สูตรดังนี้

ความกว้างอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด)/ จำนวนช่วง

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5}$$

ความกว้างอันตรภาคชั้น = 0.8

ดังนั้น ในแต่ละช่องห่างของคะแนนในแต่ละระดับชั้น จะเท่ากับ 0.8 จึงทำให้การคิดเป็นเกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนในแต่ละระดับชั้น เป็นดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

ช่วงคะแนน 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด

ช่วงคะแนน 3.41-4.20 หมายถึง มาก

ช่วงคะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง

ช่วงคะแนน 1.81-2.60 หมายถึง น้อย

ช่วงคะแนน 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

5.5 วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.6 วิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise และกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยใช้วิธีหาค่าความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient ตามวิธีการของ Cronbach

6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

6.3 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ระดับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.4 สถิติเชิงตีความ (Inference Statistics) จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่ออ้างอิงประชากร ซึ่งผู้วิจัยจะใช้สถิติหลักเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยวิธี Enter และ Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การวิจัยระยะที่ 2 เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

การวิจัยในระยะนี้ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อทำการยืนยันผลการวิจัยในระยะที่ 1 โดยผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมผลการวิจัยในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณแล้วนำมาสังเคราะห์เพื่อกำหนดประเด็นเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกและดำเนินการประชุมกลุ่มย่อย ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย

ในการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการ 2 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล และ 2) การประชุมกลุ่มย่อย (Focus groups) เป็นการจัดเวทีประชุมกลุ่มย่อย เพื่อสอบถามรายละเอียดและยืนยันความถูกต้องของข้อมูล โดยทั้ง 2 ขั้นตอนดำเนินการจัดเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและประเด็นสนทนากลุ่มที่ผู้วิจัยสังเคราะห์ขึ้นมาจากวรรณกรรมและนำผลจากการวิจัยเชิงปริมาณมาใช้ร่วมวิเคราะห์และสังเคราะห์ตรวจสอบยืนยันจากข้อมูลเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญในแต่ละขั้นตอน จำนวน 12 คน ดังนี้

1.1 ตัวแทนผู้บริโภค จำนวน 3 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในจังหวัดสุพรรณบุรี ไม่น้อยกว่า 15 ครั้งต่อเดือน หรือมียอดใช้จ่ายหรือสั่งซื้อภายในร้านไม่ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน

1.2 ตัวแทนผู้ประกอบการ จำนวน 3 คน ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการหรือผู้ที่เจ้าของกิจการมอบหมายของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยจะต้องเป็นเจ้าของกิจการหรือเป็นผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง ไม่น้อยกว่า 1 ปี

1.3 ตัวแทนบุคลากรหรือพนักงานร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จำนวน 3 คน โดยคัดเลือกจากบุคลากรหรือพนักงานที่ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในจังหวัดสุพรรณบุรี ไม่น้อยกว่า 1 ปี

1.4 ตัวแทนนักธุรกิจหรือนักวิชาการด้านบริหารธุรกิจของสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 คน ที่มีประสบการณ์หรือบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องด้านการพัฒนาธุรกิจหรือเคยสอนและให้คำปรึกษาด้านการพัฒนาธุรกิจไม่น้อยกว่า 2 ปี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ประกอบด้วย

2.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Form) ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ โดยมีประเด็นข้อคำถาม ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

2.1.2 ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

2.1.3 ปัจจัยอื่น ๆ ที่เห็นว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

2.1.4 พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

2.2 ประเด็นการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Topics) ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ โดยมีประเด็นข้อคำถาม ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

2.2.2 ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

2.2.3 ปัจจัยอื่น ๆ ที่เห็นว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

2.2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่เป็นข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ (Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.1 นำผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากการวิจัยระยะที่ 1 มาสังเคราะห์ร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสรุปผลการวิจัยเบื้องต้น

3.2 ดำเนินการร่างข้อคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์และการประชุมกลุ่มย่อย จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาชี้แนะปรับปรุงหรือแก้ไข

3.3 ปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์และประเด็นการประชุมกลุ่มย่อย เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พิจารณาความสมบูรณ์ ครบถ้วน ถูกต้องตามหลักวิชาการ

3.4 นำแบบสัมภาษณ์และประเด็นการประชุมกลุ่มย่อย มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์และนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ออกแบบวิธีการเก็บข้อมูลที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์และมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง โดยการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนการ เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

4.1 ขั้นเตรียมการสัมภาษณ์/สนทนากลุ่ม

4.1.1 ศึกษาประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์/สนทนากลุ่ม

4.1.2 นัดหมายวัน เวลาที่จะสัมภาษณ์/สนทนากลุ่ม แก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ให้ข้อมูล

4.1.3 เตรียมเครื่องบันทึกเสียงสมุดจดบันทึกและอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้พร้อมก่อนดำเนินการสัมภาษณ์/สนทนากลุ่ม

4.2 ขั้นดำเนินการสัมภาษณ์/สนทนากลุ่ม

4.2.1 ก่อนการสัมภาษณ์/สนทนากลุ่ม ผู้วิจัยจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อสร้างความเป็นกันเอง แจ้งวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์/สนทนากลุ่ม และขออนุญาตใช้เครื่องบันทึกเสียงในขณะสัมภาษณ์/สนทนากลุ่ม หากผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม ไม่ประสงค์จะให้บันทึกเสียงในช่วงใด ผู้วิจัยจะไม่บันทึกเสียงในช่วงเวลาดังกล่าวจนกว่าจะได้รับอนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม รวมทั้งดำเนินการเก็บข้อมูลดังกล่าวไว้เป็นความลับ

4.2.2 เริ่มดำเนินการสัมภาษณ์/สนทนากลุ่ม โดยใช้วิธีการสนทนาเรียงตามลำดับของข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์/ประเด็นสนทนากลุ่ม โดยการเชื่อมโยงคำตอบให้ตรงตามประเด็นที่ต้องการจนครบทุกประเด็น

4.3 ขั้นตอนหลังการสัมภาษณ์/สนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยใช้เวลาหลังการสัมภาษณ์/สนทนากลุ่ม ดำเนินการจดรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นและข้อสังเกตต่าง ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์/สนทนากลุ่ม จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละคน โดยมีการแยกและจัดเรียงข้อมูลที่เก็บได้ในแต่ละรายบุคคลไว้เป็นสัดส่วนโดยไม่ปะปนกัน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึกจากการสัมภาษณ์/สนทนากลุ่มของกลุ่มเป้าหมายมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Inductive Analysis) โดยกำหนดขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

5.1 นำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียงในรูปแบบของข้อความโดยการจัดกลุ่มประเด็น (Grouping)

5.2 ทำการวิเคราะห์ตามประเด็นของข้อมูล โดยการอธิบายความ (Explanation) และการ ตีความข้อมูล (Interpretation) ที่ได้โดยเชื่อมโยงกับทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์

5.3 อภิปรายผลพร้อมพรรณนาความ (Description) ข้อมูลตามทฤษฎีและปรากฏการณ์เพื่อสร้างข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed-Method Research) คือการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. การวิจัยระยะที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ
4. การวิจัยระยะที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

X	หมายถึง ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด
X_1	หมายถึง ปัจจัยเพศ
X_2	หมายถึง ปัจจัยอายุ
X_3	หมายถึง ปัจจัยการศึกษา
X_4	หมายถึง ปัจจัยอาชีพ
X_5	หมายถึง ปัจจัยรายได้
X_6	หมายถึง ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย
X_7	หมายถึง ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
X_8	หมายถึง ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
X_9	หมายถึง ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร
X_{10}	หมายถึง ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด
Y	หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)
Y_1	หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว
Y_2	หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส

Y_3 หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร

Y_4 หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ

Y_5 หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค

Y_6 หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่

Y_7 หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ

$\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

$S.D.$ แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

Multiple R แทน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่นำเข้าสมการกับตัวแปรตาม

R^2 แทน สัมประสิทธิ์การพยากรณ์

Adjusted R^2 แทน สัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่าแล้ว

R^2 Change แทน สัมประสิทธิ์

F แทน ค่าสถิติทดสอบตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม

B แทน สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการ (รูปคะแนนดิบ)

Beta แทน สัมประสิทธิ์การถดถอย ในสมการที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน

t แทน ค่าสถิติทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าคงที่

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.2 ลำดับขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

การวิจัยระยะที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดโดยรวม จำแนกรายปัจจัย และจำแนกรายข้อคำถาม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ประกอบด้วย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) โดยรวม จำแนกรายด้าน และจำแนกรายข้อคำถาม

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการพยากรณ์ของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย (1) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson-Product Moment Correlation Coefficient) และ (2) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Coefficient of Regression) ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ โดยรวม และรายด้าน

การวิจัยระยะที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อยืนยันผลการวิจัยในระยะที่ 1 ระดับปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี โดยดำเนินการยืนยันผลการวิจัย 2 ครั้ง โดยครั้งแรกเป็นการยืนยันผลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แล้วนำผลการวิจัยของการสัมภาษณ์เชิงลึกมายืนยันอีกครั้ง ด้วยการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Groups)

การวิจัยระยะที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	156	39.00
2. หญิง	171	42.75
3. เพศทางเลือก (LGBTQ+)	73	18.25
รวม	400	100.00

(ต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 15 ปี	57	14.25
2. 15-25 ปี	113	28.25
3. 26-40 ปี	138	34.50
4. 41-60 ปี	47	11.75
5. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	45	11.25
รวม	400	100.00
การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	139	34.75
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	166	41.50
3. สูงกว่าปริญญาตรี	95	23.75
รวม	400	100.00
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40	10.00
2. พนักงานบริษัทเอกชน	97	24.25
3. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	75	18.75
4. เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป	85	21.25
5. ไม่มีอาชีพ/กำลังศึกษา	103	25.75
รวม	400	100.00
รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 10,000 บาท	105	26.25
2. 10,000 – 20,000 บาท	125	31.25
3. 20,001 - 40,000 บาท	77	19.25
4. 40,001 – 70,000 บาท	61	15.25
5. มากกว่า 70,000 บาทขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา ได้แก่ เพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

และเพศทางเลือก (LGBTQ+) จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-40 ปี มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อายุระหว่าง 41-60 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา ได้แก่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพ/กำลังศึกษา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมา ได้แก่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 มีอาชีพเป็นเกษตรกร/รับจ้างทั่วไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000–20,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา ได้แก่ มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 มีรายได้ระหว่าง 40,001 –70,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และมีรายได้มากกว่า 70,000 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

1. การวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวม และจำแนกรายปัจจัย

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด โดยรวม และจำแนกรายปัจจัย

ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด	$\overline{X}$	*S.D.*	แปลผล
1. ปัจจัยเพศ	4.01	0.63	มาก
2. ปัจจัยอายุ	4.02	0.62	มาก
3. ปัจจัยการศึกษา	4.03	0.59	มาก
4. ปัจจัยอาชีพ	4.01	0.61	มาก
5. ปัจจัยรายได้	4.05	0.61	มาก
6. ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย	4.13	0.60	มาก
7. ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	4.03	0.61	มาก
8. ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	4.07	0.59	มาก
9. ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร	4.03	0.60	มาก
10. ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด	4.10	0.58	มาก
รวม	4.05	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.05) เมื่อจำแนกรายปัจจัย พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 10 ปัจจัย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย ($\overline{X}$ =4.13) ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด ($\overline{X}$ =4.10) ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ =4.07) ปัจจัยรายได้ ($\overline{X}$ =4.05) ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ($\overline{X}$ =4.03) ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร ($\overline{X}$ =4.03) ปัจจัยการศึกษา ($\overline{X}$ = 4.03) ปัจจัยอายุ ($\overline{X}$ = 4.02) ปัจจัยเพศ ($\overline{X}$ = 4.01) และปัจจัยอาชีพ ($\overline{X}$ = 4.01) ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์การวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี รายปัจจัย และจำแนกรายข้อคำถาม

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยเพศโดยรวม และจำแนกรายข้อคำถาม

ปัจจัยเพศ	$\overline{X}$	*S.D.*	แปลผล
1. เพศหญิงมีการใช้อารมณ์ส่วนตัวในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อมากกว่าเพศชายและเพศทางเลือก	4.07	0.74	มาก
2. เพศหญิงจะใช้ความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ มากกว่าเพศชายและเพศทางเลือก	4.07	0.75	มาก
3. เพศทางเลือก (LGBTQ+) มีการใช้อารมณ์และความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อมากกว่าเพศชายและหญิง	4.01	0.73	มาก
4. เพศชายมีทัศนคติที่ให้คุณค่าของสินค้าและบริการมากกว่าเพศหญิงและเพศทางเลือก	3.88	0.79	มาก
5. ปัจจัยเรื่องเพศที่แตกต่างกันทำให้มีการเลือกรับรู้ข่าวสารการโฆษณาหรือกิจกรรมที่ร้านค้าจัดขึ้นแตกต่างกัน	4.05	0.73	มาก
6. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจหรือสนใจในการบริโภคสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)	4.00	0.74	มาก
รวม	4.01	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยเพศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.01) เมื่อจำแนกรายข้อคำถาม พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 6 ข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ เพศหญิงจะใช้ความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ มากกว่าเพศชายและเพศทางเลือก ($\overline{X}$ = 4.07) เพศหญิงมีการใช้อารมณ์ส่วนตัวในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อมากกว่าเพศชายและเพศทางเลือก ($\overline{X}$ =4.07) ปัจจัยเรื่องเพศที่แตกต่างกันทำให้มีการเลือกรับรู้ข่าวสารการโฆษณาหรือกิจกรรมที่ร้านค้าจัดขึ้นแตกต่างกัน ($\overline{X}$ = 4.05) เพศทางเลือก (LGBTQ+) มีการใช้อารมณ์และความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อมากกว่าเพศชายและหญิง ($\overline{X}$ = 4.01) เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจหรือสนใจในการบริโภคสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ($\overline{X}$ =4.00) และเพศชายมีทัศนคติที่ให้คุณค่าของสินค้าและบริการมากกว่าเพศหญิงและเพศทางเลือก ($\overline{X}$ = 3.88)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยอายุโดยรวม และจำแนกรายข้อคำถาม

ปัจจัยอายุ	$\overline{X}$	*S.D.*	แปลผล
1. เด็กและเยาวชน (อายุต่ำกว่า 15 ปี) มีความนิยมและสนใจในสินค้าและบริการ แตกต่างจากช่วงอายุอื่น ๆ	4.03	0.74	มาก
2. วัยรุ่นหนุ่มสาว (16-25 ปี) มีความนิยมและสนใจในสินค้าและบริการแตกต่างจากช่วงอายุอื่น ๆ	4.07	0.73	มาก
3. วัยทำงาน (26-40 ปี) มีความนิยมและสนใจในสินค้าและบริการแตกต่างจากช่วงอายุอื่น ๆ	4.05	0.75	มาก
4. ผู้ใหญ่ในช่วงวัยกลางคน (41-59 ปี) มีความนิยมและสนใจในสินค้าและบริการแตกต่างจากช่วงอายุอื่น ๆ	3.99	0.74	มาก
5. คนชราและผู้สูงอายุ (ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป) มีความนิยมและสนใจในสินค้าและบริการแตกต่างจากช่วงอายุอื่น ๆ	3.97	0.75	มาก
6. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจหรือสนใจในการบริโภคสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)	4.02	0.74	มาก
รวม	4.02	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยอายุ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.02) เมื่อจำแนกรายข้อคำถาม พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 6 ข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ วัยรุ่นหนุ่มสาว (16-25 ปี) มีความนิยมและสนใจในสินค้าและบริการแตกต่างจากช่วงอายุอื่น ๆ ($\overline{X}$ = 4.07) วัยทำงาน (26-40 ปี) มีความนิยมและสนใจในสินค้าและบริการแตกต่างจากช่วงอายุอื่น ๆ ($\overline{X}$ = 4.05) เด็กและเยาวชน (อายุต่ำกว่า 15 ปี) มีความนิยมและสนใจในสินค้าและบริการ แตกต่างจากช่วงอายุอื่น ๆ ($\overline{X}$ =4.03) อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจหรือสนใจในการบริโภคสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ($\overline{X}$ = 4.02) ผู้ใหญ่ในช่วงวัยกลางคน (41-59 ปี) มีความนิยมและสนใจในสินค้าและบริการแตกต่างจากช่วงอายุอื่น ๆ ($\overline{X}$ = 3.99) และคนชราและผู้สูงอายุ (ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป) มีความนิยมและสนใจในสินค้าและบริการแตกต่างจากช่วงอายุอื่น ๆ ($\overline{X}$ = 3.97)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการศึกษาโดยรวม และจำแนกรายข้อคำถาม

ปัจจัยการศึกษา	$\overline{X}$	*S.D.*	แปลผล
1. ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยอาศัยความคิดและความต้องการของตัวเองเป็นหลัก	4.07	0.66	มาก
2. ผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามักจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยอาศัยการดูรีวิวหรือฟังข้อมูลจากของเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นส่วนใหญ่	3.99	0.73	มาก
3. ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มักจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่หลากหลายนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ	4.02	0.71	มาก
4. การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่ร้านสะดวกซื้อมีการประชาสัมพันธ์ไม่เท่ากัน	4.01	0.75	มาก
5. การศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้การเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านสะดวกซื้อไม่เท่ากัน	4.07	0.70	มาก
6. การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจหรือสนใจในการบริโภคสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)	4.05	0.74	มาก
รวม	4.03	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยการศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.03) เมื่อจำแนกรายข้อคำถาม พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 6 ข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ การศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้การเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านสะดวกซื้อไม่เท่ากัน ($\overline{X}$ = 4.07) ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยอาศัยความคิดและความต้องการของตัวเองเป็นหลัก ($\overline{X}$ = 4.07) การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจหรือสนใจในการบริโภคสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ($\overline{X}$ = 4.05) ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มักจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่หลากหลายนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ ($\overline{X}$ = 4.02) การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่ร้านสะดวกซื้อมีการประชาสัมพันธ์ไม่เท่ากัน ($\overline{X}$ = 4.01) และผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

มักจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อโดยอาศัยการดูรีวิวหรือฟังข้อมูลจากของเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นส่วนใหญ่ ($\overline{X}$ = 3.99)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยอาชีพโดยรวม และจำแนกรายข้อคำถาม

ปัจจัยอาชีพ	$\overline{X}$	*S.D.*	แปลผล
1. ผู้ที่ประกอบอาชีพในหน่วยงานภาครัฐ มักเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ ที่แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นการซื้อเพียงเท่าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตในแต่ละวันของตนเองเป็นหลัก	4.02	0.74	มาก
2. ผู้ที่ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน มักเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ ที่แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ โดยเน้นซื้อสินค้าของใช้จุกจิกทั่วไป หรือบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับตนเองเป็นหลัก	4.01	0.71	มาก
3. ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มักเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ ที่แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ โดยนำไปใช้เกี่ยวกับธุรกิจและเลือกซื้อสิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจตนเอง	3.98	0.72	มาก
4. ผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรหรือรับจ้างทั่วไป มักเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ โดยเน้นที่ราคาย่อมเยา และเปรียบเทียบราคาในร้านค้าแต่ละแห่งก่อนตัดสินใจซื้อ	4.00	0.73	มาก
5. ผู้ที่ไม่มีอาชีพหรืออยู่ในช่วงกำลังศึกษา มักเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ ที่แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม และมักเข้าร่วมกิจกรรมที่ร้านสะดวกซื้อเสนอให้อยู่เป็นประจำ	4.00	0.74	มาก
6. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจหรือสนใจในการบริโภคสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)	4.04	0.74	มาก
รวม	4.01	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยอาชีพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.01) เมื่อจำแนกรายข้อคำถาม พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 6 ข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจหรือสนใจในการบริโภคสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ($\overline{X}$ =4.04) ผู้ที่ประกอบอาชีพในหน่วยงานภาครัฐ มักเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ ที่แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นการซื้อเพียงเท่าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตในแต่ละวันของตนเองเป็นหลัก ($\overline{X}$ =4.02) ผู้ที่ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน มักเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ โดยเน้นซื้อสินค้าของใช้จุกจิกทั่วไป หรือบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับตนเองเป็นหลัก ($\overline{X}$ = 4.01) ผู้ที่ไม่มีอาชีพหรืออยู่ในช่วงกำลังศึกษา มักเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ ที่แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม และมักเข้าร่วมกิจกรรมที่ร้านสะดวกซื้อเสนอให้อยู่เป็นประจำ ($\overline{X}$ = 4.00) ผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรหรือรับจ้างทั่วไป มักเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ โดยเน้นที่ราคาย่อมเยาและเปรียบเทียบราคาในร้านค้าแต่ละแห่งก่อนตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$ = 4.00) และผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มักเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ ที่แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ โดยนำไปใช้เกี่ยวกับธุรกิจและเลือกซื้อสิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจตนเอง เช่น การเลือกใช้ของเกรดดี มีคุณภาพ เป็นต้น ($\overline{X}$ =3.98)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยรายได้โดยรวม และจำแนกรายข้อคำถาม

ปัจจัยรายได้	$\overline{X}$	*S.D.*	แปลผล
1. ผู้ที่มีรายได้อยู่ในเกณฑ์ต่ำมาก (น้อยกว่า10,000 บาทต่อเดือน) มีการซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ โดยซื้อสินค้าปริมาณน้อยที่ใช้เป็นครั้ง ๆ ไป และเน้นเฉพาะที่มีราคาถูกย่อมเยาเป็นหลัก	4.06	0.73	มาก
2. ผู้ที่มีรายได้อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ (10,000–20,000 บาทต่อเดือน) มีการซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ โดยเน้นซื้อของแบบยกโหลที่มีราคาถูกกว่าซื้อชิ้นเดียว เพื่อนำไปใช้ระยะยาว	3.98	0.73	มาก
3. ผู้ที่มีรายได้อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง (20,001-40,000 บาทต่อเดือน) มีการซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ โดยจะซื้อสินค้าและบริการที่อาจมีราคาสูงกว่าปกติได้ในบางครั้งบางคราว แต่ยังคงเน้นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันเป็นหลัก	4.06	0.70	มาก

(ต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยรายได้	$\overline{X}$	*S.D.*	แปลผล
4. ผู้ที่มีรายได้อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง (40,001 - 70,000 บาทต่อเดือน) มีการซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อที่ โดยซื้อของใช้ที่มีราคาสูงได้บ่อยครั้ง และสนใจในเรื่องด้านบริการเป็นหลัก	4.06	0.74	มาก
5. ผู้ที่มีรายได้อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง (มากกว่า 70,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน) มีการซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ โดยซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาสูงมากใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เน้นใช้สินค้าที่มีคุณภาพสูง	4.03	0.72	มาก
6. ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจหรือสนใจในการบริโภคสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)	4.10	0.73	มาก
รวม	4.05	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยรายได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.01) เมื่อจำแนกรายข้อคำถาม พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 6 ข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจหรือสนใจในการบริโภคสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ($\overline{X}$ =4.10) ผู้ที่มีรายได้อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง (40,001-70,000 บาทต่อเดือน) มีการซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อที่ โดยซื้อของใช้ที่มีราคาสูงได้บ่อยครั้ง และสนใจในเรื่องด้านบริการเป็นหลัก ($\overline{X}$ =4.06) ผู้ที่มีรายได้อยู่ในเกณฑ์ต่ำมาก (น้อยกว่า10,000 บาทต่อเดือน) มีการซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ โดยซื้อสินค้าปริมาณน้อยที่ใช้เป็นครั้ง ๆ ไป และเน้นเฉพาะที่มีราคาถูกย่อมเยาเป็นหลัก ($\overline{X}$ =4.06) ผู้ที่มีรายได้อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง (20,001-40,000 บาทต่อเดือน) มีการซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ โดยจะซื้อสินค้าและบริการที่อาจมีราคาสูงกว่าปกติได้ในบางครั้งบางคราว แต่ยังคงเน้นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันเป็นหลัก ($\overline{X}$ =4.06) ผู้ที่มีรายได้อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง (มากกว่า 70,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน) มีการซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ โดยซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาสูงมากใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เน้นใช้สินค้าที่มีคุณภาพสูง ($\overline{X}$ =4.03) และผู้ที่มีรายได้อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ (10,000–20,000 บาทต่อเดือน) มีการซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ โดยเน้นซื้อของแบบยกโหลที่มีราคาถูกกว่าซื้อชิ้นเดียว เพื่อนำไปใช้ระยะยาว ($\overline{X}$ = 3.98)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขายโดยรวมและจำแนกรายข้อคำถาม

ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย	$\overline{X}$	*S.D.*	แปลผล
1. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ตอบโจทย์ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.14	0.69	มาก
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เพียงแค่เดินผ่านหน้าร้านหรือเปิดจากแอปพลิเคชันของตนเอง	4.12	0.67	มาก
3. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีวิธีการขายให้ถึงมือผู้บริโภคและเพิ่มระยะการขายหรือขยายกลุ่มผู้บริโภคตลอดเวลา	4.14	0.70	มาก
4. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีเทคนิคจูงใจผู้ใช้บริการให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ลดราคาเมื่อซื้อสินค้ามากกว่า 1 ชิ้น หรือการแจกของแถม เป็นต้น	4.09	0.70	มาก
5. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการพัฒนากลยุทธ์การขายตลอดเวลา เช่น การลด แลก แจกแถม ให้เข้ากับสถานการณ์หรือฤดูกาลต่าง ๆ	4.17	0.69	มาก
รวม	4.13	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.13) เมื่อจำแนกรายข้อคำถาม พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 6 ข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการพัฒนากลยุทธ์การขายตลอดเวลา เช่น การลด แลก แจกแถม ให้เข้ากับสถานการณ์หรือฤดูกาลต่าง ๆ ($\overline{X}$ =4.17) ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีวิธีการขายให้ถึงมือผู้บริโภคและเพิ่มระยะการขายหรือขยายกลุ่มผู้บริโภคตลอดเวลา ($\overline{X}$ =4.14) ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ตอบโจทย์ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\overline{X}$ =4.14) ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เพียงแค่เดินผ่านหน้าร้านหรือเปิดจากแอปพลิเคชันของตนเอง ($\overline{X}$ =4.12) และร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีเทคนิคจูงใจผู้ใช้บริการให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ลดราคาเมื่อซื้อสินค้ามากกว่า 1 ชิ้น หรือการแจกของแถม เป็นต้น ($\overline{X}$ =4.09)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยรวม และจำแนกรายข้อคำถาม

ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	$\overline{X}$	*S.D.*	แปลผล
1. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการสำรวจหรือสอบถามข้อมูลจากลูกค้า เพื่อจัดกลุ่มความสนใจด้านสินค้าและบริการของกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลาย	4.01	0.72	มาก
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการจัดหมวดหมู่สินค้าและบริการ รวมถึงติดป้ายบอกประเภทผลิตภัณฑ์หรือรายละเอียดโปรโมชั่นที่ชัดเจน ลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ทราบได้ทันที โดยไม่ต้องใช้เวลานานหรือเกิดความสับสน	4.02	0.71	มาก
3. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการจำหน่ายสินค้าและให้บริการโดยคำนึงถึงความแตกต่างของบุคคลทุกช่วงวัย เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน ผู้สูงอายุ เป็นต้น	4.03	0.71	มาก
4. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการจำหน่ายสินค้าและให้บริการโดยคำนึงถึงสภาพ แวดล้อมและบริบทพื้นที่ เช่น การจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นที่เป็นที่นิยมในพื้นที่ การให้บริการขนส่งพัสดุในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น	4.04	0.68	มาก
5. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการจำหน่ายสินค้าและให้บริการโดยคำนึงถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตในปัจจุบัน เช่น การจำหน่ายข้าวกล่องพร้อมทาน การส่งสินค้าถึงบ้านแบบ Delivery เป็นต้น	4.03	0.70	มาก
รวม	4.03	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.03) เมื่อจำแนกรายข้อคำถาม พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 6 ข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการจำหน่ายสินค้าและให้บริการ โดยคำนึงถึงสภาพ แวดล้อมและบริบทพื้นที่ เช่น การจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นที่เป็นที่นิยมในพื้นที่ การให้บริการขนส่งพัสดุในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น ($\overline{X}$ =4.04) ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการจำหน่ายสินค้าและให้บริการ โดยคำนึงถึงความแตกต่างของบุคคลทุกช่วงวัย เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน ผู้สูงอายุ เป็นต้น ($\overline{X}$ =4.03) ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการจำหน่ายสินค้าและให้บริการ โดยคำนึงถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตในปัจจุบัน เช่น การจำหน่ายข้าวกล่องพร้อมทาน การส่งสินค้าถึงบ้านแบบ Delivery เป็นต้น ($\overline{X}$ =4.03) ร้านสะดวกซื้อ

(7-Eleven) มีการจัดหมวดหมู่สินค้าและบริการ รวมถึงติดป้ายบอกประเภทผลิตภัณฑ์หรือรายละเอียดโปรโมชั่นที่ชัดเจน ลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ทราบได้ทันที โดยไม่ต้องใช้เวลานานหรือเกิดความสับสน ($\overline{X}$ =4.02) และร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการสำรวจหรือสอบถามข้อมูลจากลูกค้า เพื่อจัดกลุ่มความสนใจด้านสินค้าและบริการของกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลาย ($\overline{X}$ =4.09)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยรวม และจำแนกรายข้อคำถาม

ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	*S.D.*	แปลผล
1. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีสินค้าและบริการที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร สามารถดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อเลือกใช้บริการ	4.08	0.65	มาก
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง มีทุกอย่างให้เลือกซื้อแบบเบ็ดเสร็จ (One-Stop Service)	4.04	0.67	มาก
3. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) สามารถเข้าถึงความต้องการลูกค้าในทุกกลุ่ม โดยมีสินค้าและบริการที่ให้ความสำคัญกับกระแสนิยมปัจจุบัน	4.09	0.70	มาก
4. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการให้บริการอย่างต่อเนื่องโดยไม่หยุดให้บริการ แม้จะเกิดสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ เช่น เหตุการณ์ความไม่สงบ โรคระบาด เป็นต้น โดยปรับเปลี่ยนวิธีการตามสถานการณ์เสมอ	4.06	0.70	มาก
5. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่าง หรือเหนือคู่แข่งขัน เช่น การจัดอันดับของสินค้าขายดี การตีตลาดบางสินค้าก่อนคู่แข่ง การจัดโปรชั่น เป็นต้น	4.08	0.72	มาก
รวม	4.07	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.07) เมื่อจำแนกรายข้อคำถาม พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 6 ข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) สามารถเข้าถึงความต้องการลูกค้าในทุกกลุ่ม โดยมีสินค้าและบริการที่ให้ความสำคัญกับกระแสนิยมปัจจุบัน ($\overline{X}$ =4.09) ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่าง หรือเหนือคู่แข่งขัน เช่น การจัดอันดับของสินค้าขายดี การตีตลาดบางสินค้า

ก่อนคู่แข่ง การจัดโปรชั่น เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.08) ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีสินค้าและบริการที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร สามารถดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อเลือกใช้บริการ ($\overline{X}$ =4.08) ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการให้บริการอย่างต่อเนื่องโดยไม่หยุดให้บริการ แม้จะเกิดสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ เช่น เหตุการณ์ความไม่สงบ โรคระบาด เป็นต้น โดยปรับเปลี่ยนวิธีการตามสถานการณ์เสมอ ($\overline{X}$ =4.06) และร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง มีทุกอย่างให้เลือกซื้อแบบเบ็ดเสร็จ (One-Stop Service) ($\overline{X}$ =4.02)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กรโดยรวม และจำแนกรายข้อคำถาม

ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร	$\overline{X}$	*S.D.*	แปลผล
1. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีโครงสร้างในการปฏิบัติงานที่เพียงพอเหมาะสมในการให้บริการลูกค้า	4.08	0.69	มาก
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีระบบการประสานงานภายในระหว่างพนักงานเพื่อช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าหรือเมื่อมีปัญหา เช่น หาสินค้าไม่พบ เป็นต้น	4.03	0.68	มาก
3. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการสื่อสารระหว่างทีมงานที่ดี สามารถแก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้ทันท่วงทีในการให้บริการลูกค้า	4.04	0.73	มาก
4. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีพนักงานที่รู้บทบาทหน้าที่ และมีความรู้สามารถปฏิบัติงานทดแทนกันได้และให้บริการลูกค้าได้อย่างดี	4.02	0.71	มาก
5. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีประกาศการให้รางวัลหรือยกย่องชื่นชมพนักงานดีเด่นในการให้บริการลูกค้า	4.00	0.75	มาก
รวม	4.03	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.03) เมื่อจำแนกรายข้อคำถาม พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 6 ข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีโครงสร้างในการปฏิบัติงานที่เพียงพอเหมาะสมในการให้บริการลูกค้า ($\overline{X}$ =4.08) ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการสื่อสารระหว่างทีมงานที่ดี สามารถแก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้ทันท่วงทีในการให้บริการลูกค้า ($\overline{X}$ =4.04) ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีระบบ

การประสานงานภายในระหว่างพนักงานเพื่อช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าหรือ เมื่อมีปัญหา เช่น หาสินค้าไม่พบ เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.03) ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีพนักงานที่รู้บทบาทหน้าที่ และมีความรู้สามารถปฏิบัติงานทดแทนกันได้และให้บริการลูกค้าได้อย่างดี ($\overline{X}$ =4.02) และร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีประกาศการให้รางวัลหรือยกย่องชื่นชมพนักงานดีเด่นในการให้บริการลูกค้า ($\overline{X}$ =4.00)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการปรับตัวทางการตลาดโดยรวมและจำแนกรายข้อคำถาม

ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด	$\overline{X}$	*S.D.*	แปลผล
1. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการปรับตัวในการทำธุรกิจที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวันของลูกค้าที่รับบริการ	4.13	0.65	มาก
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ถุงพลาสติกจากวัสดุรีไซเคิล การส่งเสริมการใช้ถุงผ้าลดการใช้ถุงพลาสติก เป็นต้น	4.10	0.68	มาก
3. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ให้ความสำคัญในการสร้างทางเลือกสินค้าใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า เช่น การจำหน่ายอาหารเจหรือมีวัตถุดิบจากพืช (Plant-based) การสนับสนุนและจำหน่ายสินค้าชุมชนที่มีมาตรฐานปลอดภัย เป็นต้น	4.08	0.69	มาก
4. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์/แอปพลิเคชันให้ลูกค้าทราบตลอดเวลา	4.11	0.67	มาก
5. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการให้บริการ เช่น การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การจัดทำข้อมูลสินค้า/โปรโมชั่นผ่าน QR Code เป็นต้น	4.10	0.69	มาก
รวม	4.10	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.10) เมื่อจำแนกรายข้อคำถาม พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 6 ข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการปรับตัวในการทำธุรกิจที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต ประจำวันของลูกค้าที่รับบริการ ($\overline{X}$ =4.13) ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์/แอปพลิเคชัน ให้ลูกค้าทราบตลอดเวลา ($\overline{X}$ = 4.11) ร้านสะดวกซื้อ

(7-Eleven) มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการให้บริการ เช่น การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การจัดทำข้อมูลสินค้า/โปรโมชั่นผ่าน QR Code เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.10) ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ถุงพลาสติกจากวัสดุรีไซเคิล การส่งเสริมการใช้ถุงผ้าลดการใช้ถุงพลาสติก เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.10) และร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ให้ความสำคัญในการสร้างทางเลือกสินค้าใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า เช่น การจำหน่ายอาหารเจหรือมีวัตถุดิบจากพืช (Plant-based) การสนับสนุนและจำหน่ายสินค้าชุมชนที่มีมาตรฐานปลอดภัย เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.08)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวม และจำแนกรายด้าน

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวม และจำแนกรายด้าน

พฤติกรรมผู้บริโภค	$\overline{X}$	*S.D.*	แปลผล
1. ด้านความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว	4.08	0.60	มาก
2. ด้านความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส	4.07	0.58	มาก
3. ด้านการให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร	4.03	0.64	มาก
4. ด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ	4.09	0.59	มาก
5. ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค	4.07	0.61	มาก
6. ด้านความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่	4.08	0.61	มาก
7. ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ	4.00	0.65	มาก
รวม	4.06	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.06) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ ($\overline{X}$ =4.09) ด้านความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่ ($\overline{X}$ =4.08) ด้านความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว ($\overline{X}$ =4.08) ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค ($\overline{X}$ =4.07) ด้านความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส ($\overline{X}$ =4.07) ด้านการให้

ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร ($\overline{X}$ =4.03) และด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ ($\overline{X}$ = 4.00) ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี รายด้านโดยรวม และจำแนกรายข้อคำถาม

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวโดยรวม และจำแนกรายข้อคำถาม

ด้านความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว	$\overline{X}$	*S.D.*	แปลผล
1. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ตอบโจทย์ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.09	0.69	มาก
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เพียงแค่เดินผ่านหน้าร้านหรือเปิดจากแอปพลิเคชันของตนเอง	4.05	0.67	มาก
3. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีวิธีการขายให้ถึงมือผู้บริโภคและเพิ่มระยะการขายหรือขยายกลุ่มผู้บริโภคตลอดเวลา	4.10	0.70	มาก
4. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีเทคนิคจูงใจผู้ใช้บริการให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ลดราคาเมื่อซื้อสินค้ามากกว่า 1 ชิ้น หรือการแจกของแถม เป็นต้น	4.01	0.70	มาก
5. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการพัฒนากลยุทธ์การขายตลอดเวลา เช่น การลด แลก แจกแถม ให้เข้ากับสถานการณ์หรือฤดูกาลต่าง ๆ	4.11	0.69	มาก
รวม	4.08	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.08) เมื่อจำแนกรายข้อคำถาม พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 6 ข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการพัฒนากลยุทธ์การขายตลอดเวลา เช่น การลด แลก แจกแถม ให้เข้ากับสถานการณ์หรือฤดูกาลต่าง ๆ ($\overline{X}$ =4.11) ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีวิธีการขายให้ถึงมือผู้บริโภคและเพิ่มระยะการขายหรือขยายกลุ่มผู้บริโภคตลอดเวลา ($\overline{X}$ =4.10) ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ตอบโจทย์ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\overline{X}$ =4.09) ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เพียงแค่เดินผ่านหน้าร้านหรือเปิดจากแอปพลิเคชันของตนเอง ($\overline{X}$ =4.05) และร้าน

สะดวกซื้อ (7-Eleven) มีเทคนิคจูงใจผู้ใช้บริการให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ลดราคาเมื่อซื้อสินค้ามากกว่า 1 ชิ้น หรือการแจกของแถม เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.01)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาสโดยรวม และจำแนกรายข้อคำถาม

ด้านความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส	$\overline{X}$	*S.D.*	แปลผล
1. ท่านรู้สึกมีความสุขมากขึ้น ภายหลังจากสถานการณ์ Lockdown ในช่วง COVID-19 จากการที่ได้มีโอกาสได้เลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองในร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) บ่อยมากขึ้น	4.12	0.68	มาก
2. ท่านรู้สึกชื่นชอบการจัดพื้นที่สำหรับจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบนั่งทานที่ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ร้าน All Café ร้านเบเกอรี่ (Kudsun) เป็นต้น	4.02	0.70	มาก
3. ท่านเข้ามามีส่วนร่วมสนุกในกิจกรรมหรือแคมเปญส่งเสริมการขายที่ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เสนอภายในร้าน เช่น การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด หรือแลกสินค้าในร้าน สินค้าลดที่จะหมดอายุ เป็นต้น	4.08	0.69	มาก
4. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการจัดหาสินค้าหรือเพิ่มสินค้าที่ตอบโจทย์ด้านความบันเทิงและสร้างความสุขให้แก่ลูกค้า เช่น หนังสือ เพลง อุปกรณ์กีฬา กาแฟสด จองและจ่ายสินค้าต่างๆ เป็นต้น	4.04	0.69	มาก
5. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีช่องทางที่หลากหลายในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การร่วมสนุกชิงรางวัลจากการเล่นเกมจำลองสถานการณ์เสมือนจริง หรือ เข้าร่วมกิจกรรมลุ้นโชคประจำปีผ่านระบบแอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น	4.08	0.68	มาก
รวม	4.07	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาสโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.07) เมื่อจำแนกรายข้อคำถาม พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 6 ข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ท่านรู้สึกมีความสุขมากขึ้น ภายหลังจากสถานการณ์ Lockdown ในช่วง COVID-19 จากการที่ได้มีโอกาสได้เลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองในร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) บ่อยมากขึ้น ($\overline{X}$ = 4.12) ท่านเข้ามามีส่วนร่วมสนุกในกิจกรรมหรือแคมเปญส่งเสริมการขายที่ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เสนอภายในร้าน เช่น การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด หรือแลกสินค้าใน

ร้าน สินค้าลดที่จะหมดอายุ เป็นต้น ($\overline{X}$ =4.08) ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีช่องทางที่หลากหลายในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การร่วมสนุกชิงรางวัลจากการเล่นเกมจำลองสถานการณ์เสมือนจริง หรือเข้าร่วมกิจกรรมลุ้นโชคประจำปีผ่านระบบแอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น ($\overline{X}$ =4.08) ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการจัดหาสินค้าหรือเพิ่มสินค้าที่ตอบโจทย์ด้านความบันเทิงและสร้างความสุขให้แก่ลูกค้า เช่น หนังสือ เพลง อุปกรณ์กีฬา กาแฟสด จองและจ่ายสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น ($\overline{X}$ =4.04) และท่านรู้สึกชื่นชอบการจัดพื้นที่สำหรับจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบนั่งทานที่ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ร้าน All Café ร้านเบเกอรี่ (Kudsun) เป็นต้น ($\overline{X}$ =4.02)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กรโดยรวม และจำแนกรายข้อคำถาม

ด้านการให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร	$\overline{X}$	*S.D.*	แปลผล
1. ท่านเห็นว่าร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีความถูกต้องและเหมาะสมทางจริยธรรมของแบรนด์สินค้า	4.02	0.74	มาก
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีชื่อเสียงที่ดีในด้านการนำแบรนด์สินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานมาจำหน่ายในร้าน	4.01	0.74	มาก
3. สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการติดป้ายชื่อ/โลโก้แบรนด์หรือมาตรฐานของสินค้าไว้ให้ผู้บริโภคได้ตรวจสอบอย่างชัดเจน	4.07	0.72	มาก
4. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จะมีการรับผิดชอบเสมอ เมื่อมีสินค้าหมดอายุ จะไม่มีการนำมาวางจำหน่ายให้ลูกค้า หรือหากเกิดเหตุการที่กระทบต่อจริยธรรมจะรีบรับผิดชอบโดยทันที	4.04	0.72	มาก
5. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการสร้างค่านิยมที่ดีในการให้บริการด้วยความยุติธรรม ไม่เอารัดเอาเปรียบลูกค้า	4.04	0.73	มาก
รวม	4.03	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.03) เมื่อจำแนกรายข้อคำถาม พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 6 ข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการติดป้ายชื่อ/โลโก้แบรนด์หรือมาตรฐานของสินค้าไว้ให้ผู้บริโภคได้ตรวจสอบอย่างชัดเจน ($\overline{X}$ =4.07)

ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการสร้างค่านิยมที่ดีในการให้บริการด้วยความยุติธรรม ไม่เอารัดเอาเปรียบลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.04) ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จะมีการรับผิดชอบเสมอ เมื่อมีสินค้าหมดอายุ จะไม่มีการนำมาวางจำหน่ายให้ลูกค้า หรือหากเกิดเหตุการที่กระทบต่อจริยธรรมจะรีบรับผิดชอบโดยทันที ($\overline{X}$ =4.04) ท่านเห็นว่าร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีความถูกต้องและเหมาะสมทางจริยธรรมของแบรนด์สินค้า ($\overline{X}$ =4.02) และร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีชื่อเสียงที่ดีในด้านการนำแบรนด์สินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานมาจำหน่ายในร้าน ($\overline{X}$ = 4.01)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการโดยรวม และจำแนกรายข้อคำถาม

ด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ	$\overline{X}$	*S.D.*	แปลผล
1. ท่านรู้สึกไว้วางใจในการใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีมาตรฐานสุขอนามัยที่ดี	4.12	0.66	มาก
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าโดยคำนึงถึงระยะห่างและพื้นที่ส่วนตัวของลูกค้า โดยไม่ทำให้รู้สึกอึดอัดในการเลือกซื้อสินค้า	4.05	0.68	มาก
3. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่ตอบสนองต่อความคาดหวังและช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตของลูกค้า โดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้าใหญ่ เช่น อาหาร ผักสด ของชำ ยารักษาโรค เป็นต้น	4.08	0.68	มาก
4. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าด้วยการรับฟังความเห็นลูกค้าทั้งในร้านและผ่านระบบออนไลน์เพื่อจัดหาสินค้าหรือบริการที่ดีให้กับลูกค้าตลอดเวลา	4.09	0.69	มาก
5. ท่านเห็นว่าสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่ท่านได้เลือกซื้อ มีคุณค่าและประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของท่าน	4.09	0.71	มาก
รวม	4.09	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.09) เมื่อจำแนกรายข้อคำถาม พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 6 ข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ท่านรู้สึกไว้วางใจในการใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีมาตรฐานสุขอนามัยที่ดี ($\overline{X}$ = 4.12) ท่านเห็นว่าสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่ท่านได้เลือก

ซื้อ มีคุณค่าและประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของท่าน ($\overline{X}$ = 4.09) ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ด้วยการรับฟังความเห็นลูกค้าทั้งในร้านและผ่านระบบออนไลน์ เพื่อจัดหาสินค้าหรือบริการที่ดีให้กับลูกค้าตลอดเวลา ($\overline{X}$ = 4.09) ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองต่อความคาดหวังและช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตของลูกค้า โดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้าใหญ่ เช่น อาหาร ผักสด ของชำ ยารักษาโรค เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.08) และร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าโดยคำนึงถึงระยะห่างและพื้นที่ส่วนตัวของลูกค้า โดยไม่ทำให้รู้สึกอึดอัดในการเลือกซื้อสินค้า ($\overline{X}$ = 4.05)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภคโดยรวม และจำแนกรายข้อคำถาม

ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค	$\overline{X}$	*S.D.*	แปลผล
1. ปัจจุบันท่านนิยมใช้ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) หลายช่องทางหรืออย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การซื้อที่หน้าร้าน การซื้อผ่านออนไลน์ การสั่งสินค้าทางโทรศัพท์ เป็นต้น	4.10	0.70	มาก
2. ท่านนิยมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่สามารถนำกลับไปใช้หรือบริโภคที่บ้านมากกว่าใช้บริการที่ร้านค้าภายนอก เช่น ข้าวกล่อง ชุดอาหารพร้อมปรุง อุปกรณ์ออกกำลังกาย เป็นต้น	4.05	0.70	มาก
3. จากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ทำให้ท่านหันมาใส่ใจเรื่องความยั่งยืนและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ การนำถุงผ้ามาใช้ใส่สินค้าทุกครั้ง เป็นต้น	4.08	0.71	มาก
4. ภายหลังจากสถานการณ์ COVID-19 ท่านเห็นว่ามีสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัยในร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มากขึ้น เช่น อาหารเสริมสุขภาพ ชุดตรวจ COVID=19 ประกันชีวิต เป็นต้น	4.06	0.72	มาก

(ต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค	$\overline{X}$	*S.D.*	แปลผล
5. ความเร่งด่วนจากการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้ท่านต้องพึ่งการใช้สินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มากยิ่งขึ้น	4.06	0.70	มาก
รวม	4.07	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.07) เมื่อจำแนกรายข้อคำถาม พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 6 ข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจุบันท่านนิยมใช้ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) หลายช่องทางหรืออย่างใดอย่างหนึ่ง ($\overline{X}$ = 4.10) จากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ทำให้ท่านหันมาใส่ใจเรื่องความยั่งยืนและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ การนำถุงผ้ามาใช้ใส่สินค้าทุกครั้ง เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.08) ภายหลังจากสถานการณ์ COVID-19 ท่านเห็นว่ามีสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัยในร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มากขึ้น เช่น อาหารเสริมสุขภาพ ชุดตรวจ COVID=19 ประกันชีวิต เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.06) ความเร่งด่วนจากการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้ท่านต้องพึ่งการใช้สินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มากยิ่งขึ้น ($\overline{X}$ =4.06) และท่านนิยมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่สามารถนำกลับไปใช้หรือบริโภคที่บ้านมากกว่าใช้บริการที่ร้านค้าภายนอก เช่น ข้าวกล่อง ชุดอาหารพร้อมปรุง อุปกรณ์ออกกำลังกาย เป็นต้น ($\overline{X}$ =4.05)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่โดยรวม และจำแนกรายข้อคำถาม

ด้านความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่	$\overline{X}$	*S.D.*	แปลผล
1. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ ๆ มาให้บริการ เช่น สแกนจ่ายต่าง ๆ ได้ เป็นต้น	4.09	0.72	มาก
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าใหม่ ๆ ที่จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การเสนอคูปอง/ส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้ากดรับ ผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น	4.08	0.69	มาก

(ต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ด้านความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่	$\overline{X}$	*S.D.*	แปลผล
3. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการเชื่อมโยงระบบฐานข้อมูลสมาชิกระหว่างสาขา และลูกค้าสามารถตรวจสอบการใช้สิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ร้านค้ามอบให้ของ ได้ไม่ว่าจะไปที่สาขาใด	4.08	0.71	มาก
4. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีนวัตกรรมใหม่ในการชำระสินค้าโดยจัดให้มีระบบการจ่ายเงินของลูกค้าที่ลดการสัมผัสและสะดวกรวดเร็วในรูปแบบต่าง ๆ เช่น QR Code ดิจิทัลวอลเล็ต เป็นต้น	4.10	0.67	มาก
5. ท่านเห็นว่าร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้ลูกค้ามีส่วนร่วมได้จากการใช้สื่อ social media ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลกิจกรรมได้ทุกที่ทุกเวลาที่สะดวกรวดเร็ว	4.06	0.68	มาก
รวม	4.08	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.08) เมื่อจำแนกรายข้อคำถาม พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 6 ข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีนวัตกรรมใหม่ในการชำระสินค้าโดยจัดให้มีระบบการจ่ายเงินของลูกค้าที่ลดการสัมผัสและสะดวกรวดเร็วในรูปแบบต่าง ๆ เช่น QR Code ดิจิทัลวอลเล็ต เป็นต้น ($\overline{X}$ =4.10) ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ ๆ มาให้บริการ เช่น สแกนจ่ายต่าง ๆ ได้ เป็นต้น ($\overline{X}$ =4.09) ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการเชื่อมโยงระบบฐานข้อมูลสมาชิกระหว่างสาขา และลูกค้าสามารถตรวจสอบการใช้สิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ร้านค้ามอบให้ของ ได้ไม่ว่าจะไปที่สาขาใด ($\overline{X}$ =4.08) ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าใหม่ ๆ ที่จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การเสนอคูปอง/ส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้ากดรับ ผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น ($\overline{X}$ =4.08) และท่านเห็นว่าร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้ลูกค้ามีส่วนร่วมได้จากการใช้สื่อ Social Media ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลกิจกรรมได้ทุกที่ทุกเวลาที่สะดวกรวดเร็ว ($\overline{X}$ =4.06)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการโดยรวม และจำแนกรายข้อคำถาม

ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ	$\overline{X}$	*S.D.*	แปลผล
1. ท่านรู้สึกว่ามีความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)	3.96	0.77	มาก
2. ท่านรู้สึกว่ามีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)	3.99	0.76	มาก
3. ท่านตัดสินใจเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มากกว่าใช้บริการจากร้านค้าอื่น ๆ เพราะมีทุกอย่างและหลากหลาย	4.02	0.72	มาก
4. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เป็นสถานที่ลำดับต้น ๆ ในการตัดสินใจที่ท่านมักจะนึกถึงเวลาที่ต้องการซื้อของอุปโภคบริโภค	3.99	0.77	มาก
5. ท่านเห็นว่าคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขาที่ท่านเคยมาใช้บริการ	4.02	0.73	มาก
รวม	4.00	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.00) เมื่อจำแนกรายข้อคำถาม พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 6 ข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ท่านเห็นว่าคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขาที่ท่านเคยมาใช้บริการ ($\overline{X}$ = 4.02) ท่านตัดสินใจเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มากกว่าใช้บริการจากร้านค้าอื่น ๆ เพราะมีทุกอย่างและหลากหลาย ($\overline{X}$ = 4.02) ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เป็นสถานที่ลำดับต้น ๆ ในการตัดสินใจที่ท่านมักจะนึกถึงเวลาที่ต้องการซื้อของอุปโภคบริโภค ($\overline{X}$ = 3.99) ท่านรู้สึกว่ามีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ($\overline{X}$ = 3.99) และท่านรู้สึกว่ามีความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ($\overline{X}$ = 3.96)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการพยากรณ์ของปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

1. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยวิธี Pearson's Product Moment Correlation (r) ในการหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่เรียกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (Correlation Coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ที่มีค่าเป็นบวก (+) หมายความว่า ข้อมูลสองชุดเปลี่ยนแปลงตามกัน กล่าวคือ ถ้าค่าของตัวแปรตัวหนึ่งสูงค่าตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะสูงด้วย ถ้าค่าตัวแปรตัวหนึ่งต่ำค่าตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะต่ำด้วย ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ที่มีค่าเป็นลบ (-) หมายความว่า ข้อมูลสองชุดเปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้ามคือกลับกัน ถ้าค่าเป็นศูนย์ (0) หมายความว่า ข้อมูลทั้งสองชุดไม่เกี่ยวข้องกันไม่สัมพันธ์กันหรือไม่แปรผันร่วมกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแปรตัวหนึ่งมีค่าที่เพิ่มสูงขึ้นจะทำให้ตัวแปรอีกตัวหนึ่งมีค่าต่ำลงจากค่า Correlation Coefficient มีเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (Hinkle, 1998, p. 118)

ตารางที่ 4.21 ค่าระดับของความสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์	ระดับของความสัมพันธ์
.91 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
.71 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.51 - .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.31 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00 - .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันควรมีค่าสูงสุดไม่เกิน 0.85 เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการเกิด Multi–Collinearity ซึ่งหมายถึง ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองสูงมากเกินไปจนไม่เหมาะสมที่จะนำตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไปเข้าสมการทั้งสองตัว ซึ่งตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด จำนวน 10 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยเพศ 2) ปัจจัยอายุ 3) ปัจจัยการศึกษา 4) ปัจจัยอาชีพ และ 5) ปัจจัยรายได้ 6) ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย 7) ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 8) ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 9) ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร และ 10) ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด สำหรับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว 2) ด้านความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส 3) ด้านการให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร 4) ด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้า

และบริการ 5) ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค 6) ด้านความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่ และ 7) ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4.22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (X)	ด้านความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว (Y_1)	ด้านความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส(Y_2)	ด้านการให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร(Y_3)	ด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ (Y_4)	ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค(Y_5)	ด้านความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่ (Y_6)	ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ (Y_7)	พฤติกรรมผู้บริโภค (Y)
ปัจจัยเพศ (X_1)	.563**	.604**	.596**	.582**	.594**	.566**	.581**	.638**
ปัจจัยอายุ (X_2)	.614**	.619**	.652**	.653**	.628**	.616**	.626**	.688**
ปัจจัยการศึกษา (X_3)	.603**	.640**	.610**	.605**	.597**	.589**	.589**	.661**
ปัจจัยอาชีพ (X_4)	.611**	.663**	.684**	.665**	.669**	.656**	.650**	.718**
ปัจจัยรายได้ (X_5)	.598**	.642**	.655**	.632**	.629**	.639**	.621**	.690**
ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย (X_6)	.687**	.698**	.721**	.681**	.691**	.707**	.677**	.760**
ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (X_7)	.730**	.719**	.768**	.701**	.731**	.708**	.721**	.794**
ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (X_8)	.763**	.760**	.793**	.739**	.765**	.761**	.723**	.828**
ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร (X_9)	.719**	.742**	.770**	.715**	.742**	.715**	.704**	.798**
ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด (X_{10})	.783**	.775**	.802**	.762**	.789**	.775**	.758**	.850**
ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (X)	.806**	.809**	.844**	.787**	.813**	.802**	.784**	.882**

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า

1. ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในภาพรวมมีค่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เท่ากับ .882 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในภาพรวมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าความสัมพันธ์ได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมีค่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร อยู่ในระดับสูง เท่ากับ .844 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.2 ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมีค่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค อยู่ในระดับสูง เท่ากับ .813 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.3 ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมีค่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส อยู่ในระดับสูง เท่ากับ .809 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.4 ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมีค่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว อยู่ในระดับสูง เท่ากับ .806 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.5 ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมีค่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่ อยู่ในระดับสูง เท่ากับ .802 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.6 ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมีค่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ อยู่ในระดับสูง เท่ากับ .787 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.7 ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมีค่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ อยู่ในระดับสูง เท่ากับ .784 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สำหรับปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าแต่ละปัจจัยมีค่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวม โดยเรียงตามลำดับค่าความสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด มีค่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง เท่ากับ .850 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีค่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง เท่ากับ .828 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร มีค่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง เท่ากับ .798 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีค่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง เท่ากับ .794 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย มีค่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง เท่ากับ .760 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ปัจจัยอาชีพ มีค่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง เท่ากับ .718 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ปัจจัยรายได้ มีค่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .690 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ปัจจัยอายุ มีค่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .688 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ปัจจัยการศึกษา มีค่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .661 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

10. ปัจจัยเพศ มีค่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .638 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Coefficient of Regression) โดยรวม ด้วยวิธี Enter และวิธี Stepwise ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวม โดยนำปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด รวม 10 ปัจจัย เข้าสมการ และใช้สถิติพหุคูณถดถอยเชิงเส้น (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และวิธี Stepwise ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวม

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			

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมทั้ง 10 ตัวแปร สามารถอธิบายได้ร้อยละ 79.00 มีค่า R^2 = .790 และมีค่าของ F เท่ากับ 246.808 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่เรียงลำดับการเข้าสู่สมการตามความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด (X_{10}) ปัจจัยการวาง

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (X_8) ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (X_7) ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย (X_6) ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร (X_9) และปัจจัยการศึกษา (X_3) สามารถเขียนสมการทำนายจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังต่อไปนี้

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

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $Zr = 0.363Z_{10}+0.168Z_8+0.131Zs_7+0.101Z_6 +0.143Z_9+0.171Z_3$

ตารางที่ 4.24 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความต้องการเป็นผู้ควบคุม สิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว

ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (X)	Regression Coefficient					
	Enter		Stepwise			
	B	beta	B	beta	t	Sig
ปัจจัยเพศ (X_1)	0.026	0.028				
ปัจจัยอายุ (X_2)	0.039	0.040				
ปัจจัยการศึกษา (X_3)	0.152	0.148				
ปัจจัยอาชีพ (X_4)	0.114	0.116				
ปัจจัยรายได้ (X_5)	0.065	0.067				
ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย (X_6)	0.061	0.061				
ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (X_7)	0.170	0.170	0.202	0.202(3)	3.813	0.000**
ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (X_8)	0.226	0.220	0.263	0.257(2)	4.203	0.000**
ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร (X_9)	0.077	0.078				
ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด (X_{10})	0.390	0.374	0.422	0.404(1)	6.764	0.000**

(ต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (X)	Regression Coefficient					
	Enter		Stepwise			
	B	beta	B	beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.364		0.464			
Multiple R	.819[a]		.812[c]			
R^2	0.671		0.659			
Adjusted R^2	0.662		0.657			
R^2 Change	0.671		0.013			
F	79.295		255.292			

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว สามารถอธิบายได้ร้อยละ 65.90 มีค่า R^2 = .659 และมีค่าของ F เท่ากับ 255.292 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่เรียงลำดับการเข้าสู่สมการตามความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด (X_{10}) ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (X_8) และปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (X_7) สามารถเขียนสมการทำนายจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังต่อไปนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $Y = 0.464+0.202X_7+0.263X_8+0.422X_{10}$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $Zr = 0.404Z_{10}+0.257Z_8+0.202Z_7$

ตารางที่ 4.25 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส

ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (X)	Regression Coefficient					
	Enter		Stepwise			
	B	beta	B	beta	t	Sig
ปัจจัยเพศ (X_1)	0.049	0.053				
ปัจจัยอายุ (X_2)	0.077	0.082				
ปัจจัยการศึกษา (X_3)	0.151	0.152	0.144	0.146(3)	3.517	0.000**
ปัจจัยอาชีพ (X_4)	0.010	0.011				
ปัจจัยรายได้ (X_5)	0.013	0.013				
ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย (X_6)	0.093	0.096	0.111	0.115(4)	2.329	0.020*
ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (X_7)	0.070	0.072				
ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (X_8)	0.146	0.147	0.156	0.157(5)	2.292	0.022*
ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร (X_9)	0.180	0.188	0.187	0.195(2)	3.228	0.001**
ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด (X_{10})	0.293	0.290	0.302	0.299(1)	4.881	0.000**
ค่าคงที่ (Constant)	0.394		0.396			
Multiple R	.820[a]		.818[e]			
R^2	0.673		0.670			
Adjusted R^2	0.664		0.666			
R^2 Change	0.673		0.004			
F	79.999		159.785			

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส สามารถอธิบายได้ร้อยละ 67.00 มีค่า R^2 = .659 และมี

ค่าของ F เท่ากับ 159.785 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่เรียงลำดับการเข้าสู่สมการตามความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด (X_{10}) ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร (X_9) ปัจจัยการศึกษา (X_3) ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย (X_6) และปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (X_8) สามารถเขียนสมการทำนายจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังต่อไปนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $Y = 0.396+0.144X_3+0.111X_6+0.156X_8+0.187X_9 +0.302X_{10}$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $Zr = 0.299Z_{10}+0.195Z_9+0.146Z_3+0.115Z_6 +0.157Z_8$

ตารางที่ 4.26 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร

ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (X)	Regression Coefficient					
	Enter		Stepwise			
	B	beta	B	beta	t	Sig
ปัจจัยเพศ (X_1)	0.018	0.018				
ปัจจัยอายุ (X_2)	0.036	0.035				
ปัจจัยการศึกษา (X_3)	0.004	0.003				
ปัจจัยอาชีพ (X_4)	0.075	0.072				
ปัจจัยรายได้ (X_5)	0.024	0.024				
ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย (X_6)	0.089	0.084				
ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (X_7)	0.182	0.173	0.244	0.231(2)	4.698	0.000**
ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (X_8)	0.170	0.157	0.194	0.179(4)	2.768	0.006**

(ต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (X)	Regression Coefficient					
	Enter		Stepwise			
	B	beta	B	beta	t	Sig
ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร (X_9)	0.174	0.165	0.190	0.180(3)	3.210	0.001**
ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด (X_{10})	0.318	0.288	0.354	0.320(1)	5.734	0.000**
ค่าคงที่ (Constant)	0.023		0.048			
Multiple R	.848[a]		.845[d]			
R^2	0.719		0.715			
Adjusted R^2	0.712		0.712			
R^2 Change	0.719		0.006			
F	99.650		247.574			

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร สามารถอธิบายได้ร้อยละ 71.50 มีค่า R^2 = .715 และมีค่าของ F เท่ากับ 247.574 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่เรียงลำดับการเข้าสู่สมการตามความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด (X_{10}) ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (X_7) ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร (X_9) และปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (X_8) สามารถเขียนสมการทำนายจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังต่อไปนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $Y = 0.048+0.244X_7+0.194X_8+0.190X_9+0.354X_{10}$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $Zr = 0.320Z_{10}+0.231Z_7+0.180Z_9+0.179Z_8$

ตารางที่ 4.27 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ

ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (X)	Regression Coefficient					
	Enter		Stepwise			
	B	beta	B	beta	t	Sig
ปัจจัยเพศ (X_1)	0.031	0.033				
ปัจจัยอายุ (X_2)	0.120	0.125	0.171	0.178(3)	4.023	0.000**
ปัจจัยการศึกษา (X_3)	0.025	0.025				
ปัจจัยอาชีพ (X_4)	0.087	0.090				
ปัจจัยรายได้ (X_5)	0.041	0.043				
ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย (X_6)	0.054	0.055				
ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (X_7)	0.119	0.118				
ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (X_8)	0.126	0.129	0.159	0.158(2)	2.193	0.029*
ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร (X_9)	0.331	0.323	0.154	0.158(4)	2.504	0.013*
ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด (X_{10})	0.054	0.055	0.386	0,377(1)	6.066	0.000**
ค่าคงที่ (Constant)	0.486		0.548			
Multiple R	.800[a]		.796[d]			
R^2	0.640		0.633			
Adjusted R^2	0.631		0.629			
R^2 Change	0.640		0.006			
F	69.246		170.198			

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 66.30 มีค่า R^2 = .633

และมีค่าของ F เท่ากับ 170.198 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่เรียงลำดับการเข้าสู่สมการตามความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด (X_{10}) ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (X_8) ปัจจัยอายุ (X_2) และปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร (X_9) สามารถเขียนสมการทำนายจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังต่อไปนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $Y = 0.548+0.171X_2+0.159X_8+0.154X_9+0.386X_{10}$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $Zr = 0.377Z_{10}+0.158Z_8+0.178Z_2+0.158Z_9$

ตารางที่ 4.28 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค

ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (X)	Regression Coefficient					
	Enter		Stepwise			
	B	beta	B	beta	t	Sig
ปัจจัยเพศ (X_1)	0.037	0.038				
ปัจจัยอายุ (X_2)	0.011	0.011				
ปัจจัยการศึกษา (X_3)	0.001	0.001				
ปัจจัยอาชีพ (X_4)	0.112	0.112				
ปัจจัยรายได้ (X_5)	0.062	0.063				
ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย (X_6)	0.076	0.074				
ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (X_7)	0.114	0.112	0.172	0.170(3)	3.217	0.001**
ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (X_8)	0.139	0.134	0.162	0.156(4)	2.251	0.025*
ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร (X_9)	0.145	0.144	0.163	0.162(2)	2.690	0.007**
ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด (X_{10})	0.381	0.360	0.413	0.390(1)	6.514	0.000**

(ต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (X)	Regression Coefficient					
	Enter		Stepwise			
	B	beta	B	beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.287		0.364			
Multiple R	.823[a]		.820[d]			
R^2	0.677		0.672			
Adjusted R^2	0.669		0.668			
R^2 Change	0.777		0.004			
F	81.702		202.029			

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค สามารถอธิบายได้ร้อยละ 67.20 มีค่า R^2 = .672 และมีค่าของ F เท่ากับ 202.029 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่เรียงลำดับการเข้าสู่สมการตามความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด (X_{10}) ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร (X_9) ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (X_7) และปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (X_8) สามารถเขียนสมการทำนายจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังต่อไปนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $Y = 0.364+0.172X_7+0.162X_8+0.163X_9+0.413X_{10}$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $Zr = 0.390Z_{10}+0.162Z_9+0.170Z_7+0.156Z_8$

ตารางที่ 4.29 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่

ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (X)	Regression Coefficient					
	Enter		Stepwise			
	B	beta	B	beta	t	Sig
ปัจจัยเพศ (X_1)	0.017	0.017				
ปัจจัยอายุ (X_2)	0.004	0.004				
ปัจจัยการศึกษา (X_3)	0.006	0.006				
ปัจจัยอาชีพ (X_4)	0.077	0.078				
ปัจจัยรายได้ (X_5)	0.013	0.013				
ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย (X_6)	0.181	0.056	0.210	0.209(3)	4.385	0.000**
ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (X_7)	0.026	0.061				
ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (X_8)	0.227	0.074	0.291	0.283(2)	4.770	0.000**
ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร (X_9)	0.056	0.062				
ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด (X_{10})	0.351	0.067	0.394	0.377(1)	6.324	0.000**
ค่าคงที่ (Constant)	0.383		0.417			
Multiple R	.812[a]		.809[c]			
R^2	0.659		0.655			
Adjusted R^2	0.650		0.652			
R^2 Change	0.659		0.017			
F	75.064		250.585			

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 65.50 มีค่า R^2 = .655

และมีค่าของ F เท่ากับ 250.585 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่เรียงลำดับการเข้าสู่สมการตามความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด (X_{10}) ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (X_8) และปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย (X_6) สามารถเขียนสมการทำนายจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่ ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังต่อไปนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $Y = 0.417+0.210X_6+0.291X_8+0.394X_{10}$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $Zr = 0.377Z_{10}+0.283Z_8+0.209Z_6$

ตารางที่ 4.30 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ

ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (X)	Regression Coefficient					
	Enter		Stepwise			
	B	beta	B	beta	t	Sig
ปัจจัยเพศ (X_1)	0.022	0.021				
ปัจจัยอายุ (X_2)	0.046	0.044				
ปัจจัยการศึกษา (X_3)	0.006	0.006				
ปัจจัยอาชีพ (X_4)	0.078	0.073				
ปัจจัยรายได้ (X_5)	0.032	0.030				
ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย (X_6)	0.085	0.079				
ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (X_7)	0.190	0.176	0.285	0.264(2)	4.835	0.000**
ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (X_8)	0.057	0.051				
ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร (X_9)	0.125	0.116	0.182	0.168(3)	3.013	0.003**
ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด (X_{10})	0.388	0.342	0.467	0.412(1)	6.970	0.000**

(ต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (X)	Regression Coefficient					
	Enter		Stepwise			
	B	beta	B	beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.070		0.199			
Multiple R	.794[a]		.788[c]			
R^2	0.630		0.621			
Adjusted R^2	0.620		0.619			
R^2 Change	0.630		0.009			
F	66.158		216.641			

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 78.80 มีค่า R^2 = .788 และมีค่าของ F เท่ากับ 216.641 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่เรียงลำดับการเข้าสู่สมการตามความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด (X_{10}) ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (X_7) และปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร (X_9) สามารถเขียนสมการทำนายจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $Y = 0.199+0.285X_7+0.182X_9+0.467X_{10}$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $Zr = 0.412Z_{10}+0.264Z_7+0.168Zs_9$

ตารางที่ 4.31 สรุปความสัมพันธ์การวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัย (X)	ด้านความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว (Y_1)	ด้านความต้องการความมั่นเท่งในทุกโอกาส(Y_2)	ด้านการ ให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร(Y_3)	ด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ (Y_4)	ด้านการเปลี่ยน แปลงของรูปแบบการบริโภค(Y_5)	ด้านความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่ (Y_6)	ด้านทัศนคติ ที่มีต่อผู้ประกอบการ (Y_7)	พฤติกรรมผู้บริโภค (Y)
ปัจจัยเพศ (X_1)								
ปัจจัยอายุ (X_2)				✓ (3)				
ปัจจัยการศึกษา (X_3)		✓ (3)						✓ (6)
ปัจจัยอาชีพ (X_4)								
ปัจจัยรายได้ (X_5)								
ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์ การขาย (X_6)		✓ (4)				✓ (1)		✓ (4)
ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (X_7)	✓ (3)		✓ (2)		✓ (3)		✓ (2)	✓ (3)
ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (X_8)	✓ (2)	✓ (5)	✓ (4)	✓ (2)	✓ (4)	✓ (3)		✓ (2)
ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร (X_9)		✓ (2)	✓ (3)	✓ (4)	✓ (2)		✓ (3)	✓ (5)
ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด (X_{10})	✓ (1)	✓ (1)	✓ (1)	✓ (1)	✓ (1)	✓ (1)	✓ (1)	✓ (1)

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรวมมีจำนวน 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด (X_{10}) ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (X_8) ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (X_7) ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย (X_6) ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร (X_9) และปัจจัยการศึกษา (X_3) และปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ไม่

สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยเพศ (X_1) ปัจจัยอายุ (X_2) ปัจจัยอาชีพ (X_4) และปัจจัยรายได้ (X_5)

การวิจัยระยะที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยในระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันผลการวิจัยในระยะที่ 1 ระดับปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี โดยดำเนินการยืนยันผลการวิจัย 2 ครั้ง โดยครั้งแรกเป็นการยืนยันผลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แล้วนำผลการวิจัยของการสัมภาษณ์เชิงลึกมายืนยันอีกครั้ง ด้วยการประชุมกลุ่มย่อย (Focus groups) ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณในระยะที่ 1

การวิเคราะห์สมการพยากรณ์ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรวมทั้ง 6 ตัวแปร สามารถอธิบายได้ร้อยละ 79.00 มีค่า R^2 = .790 และมีค่าของ F เท่ากับ 246.808 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่เรียงลำดับการเข้าสู่สมการตามความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด (X_{10}) ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (X_8) ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (X_7) ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย (X_6) ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร (X_9) และปัจจัยการศึกษา (X_3) สามารถเขียนสมการทำนายจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

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

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Zr = 0.363Z_{10}+0.168Z_8+0.131Zs_7+0.101Z_6 +0.143Z_9+0.171Z_3$$

สรุปปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรวมมีจำนวน 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรวมมีจำนวน 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยการศึกษา (X_3) ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย (X_6) ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (X_7) ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (X_8) ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร

(X_9) และปัจจัยตัวสุดท้ายที่เข้าสู่สมการที่ดีที่สุดของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ได้แก่ ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด (X_{10})

2. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

2.1 กลุ่มเป้าหมาย ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) จำนวน 12 คน ประกอบด้วย

2.1.1 ตัวแทนผู้บริโภค จำนวน 3 คน โดยคัดเลือกจากผู้ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในจังหวัดสุพรรณบุรี ไม่น้อยกว่า 15 ครั้งต่อเดือน หรือมียอดใช้จ่ายหรือสั่งซื้อภายในร้านไม่ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ได้แก่ นางสาวรัตนาพร รู้รอบ นางสาวลมัย สมตน และนายคณิต วิวัฒน์เจษฎาวุฒิ ลูกค้าร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

2.1.2 ตัวแทนผู้ประกอบการ จำนวน 3 คน โดยคัดเลือกจากเจ้าของกิจการหรือเป็นผู้ที่ได้รับมอบหมายให้กำกับดูแลบริหารงานร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในจังหวัดสุพรรณบุรี ไม่น้อยกว่า 1 ปี ได้แก่ นายภาสกร ภัทรวิกรัยกุล นางทรรศนีย์ รุ่งเรืองศรี และนางกุมารี เกษทวี เจ้าของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

2.1.3 ตัวแทนบุคลากรหรือพนักงานร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จำนวน 3 คน โดยคัดเลือกจากบุคลากรหรือพนักงานที่ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในจังหวัดสุพรรณบุรี ไม่น้อยกว่า 1 ปี ได้แก่ นางสาวสุธิดา ดีปัญญา นางสาวนาตยา หอมหวล และนายยศวีร์ ดวงจันทร์

2.1.4 ตัวแทนนักธุรกิจหรือนักวิชาการด้านบริหารธุรกิจของสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยคัดเลือกจากผู้ที่มีประสบการณ์หรือบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องด้านการพัฒนาธุรกิจหรือเคยสอนและให้คำปรึกษาด้านการพัฒนาธุรกิจไม่น้อยกว่า 2 ปี จำนวน 3 คน ได้แก่ นางอรวรรณ ประดิษนุช นางสาวสาลิณี ผดุงชาติ และนางสาวพรทิพย์ เหล็งเอี่ยม ตัวแทนนักธุรกิจและที่ปรึกษาจากหอการค้าจังหวัดสุพรรณบุรี

การวิจัยในระยะที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์สมการพยากรณ์ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นเครื่องมือ สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 นางสาวรัตนาพร รู้รอบ ตัวแทนผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)

1. ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

1.1 ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด

เห็นด้วย เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักมีความเร่งรีบต้องการความสะดวก ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับลูกค้า เนื่องจากมีการปรับตัวทางการขายให้เข้ากับผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่แยกประเภทของกินของใช้ที่ชัดเจน เลือกหาเลือกซื้อได้สะดวก และร้านค้าก็ยังเป็นที่รู้จักและที่นิยมเข้าไปเลือกซื้อของคนทั่วไป

1.3 ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เห็นด้วย เพราะลูกค้าของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เป็นลูกค้าทุกเพศทุกวัย จึงมีการจัดหาสินค้ามาให้เลือกหลากหลายตามแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น สินค้าสำหรับเด็ก ผู้สูงวัย และคนทำงาน

1.4 ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย

เห็นด้วย เพราะกิจกรรมส่งเสริมการขายแต่ละรายการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้สามารถสร้างยอดจำหน่ายและรายได้เพิ่มให้กับร้านค้าได้

1.5 ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร

เห็นด้วย เนื่องจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เป็นร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ต้องมีการบริหารจัดการร้านค้าที่ดี พนักงานในการบริการของร้านจึงจำเป็นต้องมีตลอดเวลาและเหมาะสม

1.6 ปัจจัยการศึกษา

เห็นด้วย เนื่องจากเทคโนโลยีปัจจุบันสามารถทำให้เราเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของตัวสินค้าได้ ผู้ที่มีความรู้หรือการศึกษาในเรื่องเทคโนโลยีย่อมทำให้การเข้าถึงข้อมูลง่ายขึ้นตามไปด้วย

2. ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

2.1 ปัจจัยอายุ

ไม่เห็นด้วย เพราะคนบางช่วงอายุ เช่น ในช่วงวัยหนุ่มสาว 16-25 ปีส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา มักนิยมเลือกซื้อสินค้าเพื่อความสนุกสนาน ซึ่งแตกต่างกับคนช่วงวัยอื่น ๆ ที่มักเลือกซื้อสินค้าเฉพาะที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เรื่องอายุที่แตกต่างกันจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้อง

2.2 ปัจจัยรายได้

เห็นด้วย เพราะจากที่สังเกตส่วนใหญ่จะเห็นว่า ลูกค้า 7-Eleven แม้ว่ารายได้และภาระหน้าที่ของแต่ละคนแตกต่างกัน แต่การซื้อสินค้าส่วนใหญ่ที่มีราคาแพงในร้านสะดวกซื้อก็ยังไม่เห็นมากนัก และไม่มีความจำเป็นต้องซื้อในร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่มักหาซื้อหาตามห้างสรรพสินค้ามากกว่า

2.3 ปัจจัยเพศ

เห็นด้วย ถึงแม้เพศหญิงส่วนใหญ่ต้องมีการตรวจสอบราคาและมองถึงความคุ้มค้าเป็นหลัก แต่ปัจจุบันเพศชายและเพศทางเลือกก็หันมาให้ความสนใจในเรื่องความคุ้มค่าและราคาเช่นเดียวกัน

2.4 ปัจจัยอาชีพ

เห็นด้วย เพราะไม่ว่าจะเป็นคนที่อยู่ในอาชีพใด ก็สามารถใช้บริการร้านสะดวกซื้อจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าในลักษณะเดียวกันได้อย่างอิสระเสรี ก็มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ตอบโจทย์ผู้ที่มาใช้บริหารทุกอาชีพ

3. ปัจจัยอื่น ๆ ที่เห็นว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

3.1 ความเท่าเทียมในการให้บริการ

เพราะแต่ละบุคคลที่มาใช้บริการต้องมีสิทธิในการได้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เกิดความลำเอียงหรือเลือกปฏิบัติ ความแตกต่างของสภาพทางร่างกายและจิตจไม่ควรเป็นอุปสรรคต่อการให้บริการ

3.2 การสร้างทางเลือกให้ผู้บริโภค

เนื่องจากลูกค้าร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีทุกเพศทุกวัย ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างทางเลือกให้ผู้บริโภค โดยการจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย รวมถึงตอบโจทย์กับลูกค้าได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

4. พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

4.1 ความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ

เห็นด้วย เพราะมั่นใจในสินค้าและคุณภาพที่ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) และการบริการที่มีมาตรฐานที่ดี

4.2 ความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่

เห็นด้วย เพราะมีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยลดความเสี่ยงในการชำระเงิน ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการเข้ามาใช้บริการ

4.3 ความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว

เห็นด้วย เพราะสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถทำให้ลูกค้าซื้อโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

4.4 การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค

เห็นด้วย เพราะช่องทางในการให้บริการที่หลาหลายจะช่วยทำให้ลูกค้ามีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้นและเป็นทางเลือกของลูกค้าทุกคนทุกเพศทุกวัยและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

4.5 ความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส

เห็นด้วย เพราะหลังจากสถานการณ์ COVID-19 มีมาตรการในการสร้างความปลอดภัยถูกสุขลักษณะอนามัยการป้องกันที่ได้มาตรฐาน ทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจและมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่หน้าร้านมากยิ่งขึ้น

4.6 การให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร

เห็นด้วย เพราะสินค้าที่มีการติดป้ายชื่อแบรนด์ทำให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ด้วยตนเอง ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

4.7 ทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ

เห็นด้วย เพราะการที่ร้านสะดวกซื้อมีการจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพมาจำหน่าย เป็นการสร้างความนิยมในตัวร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ได้เป็นอย่างดี

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 นางสาวลมัย สมตน ตัวแทนผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)

1. ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

1.1 ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด

เห็นด้วย เพราะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามวิถีและการใช้ชีวิตประจำวันของลูกค้า เช่น ระบบเดลิเวอรี่จัดส่งถึงบ้านกับลูกค้าเพิ่มขึ้น

1.2 ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เห็นด้วย เพราะ สินค้าที่ฮิตที่เป็นกระแสในทุกช่องทางหรือสินค้าขายดี ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ต้องวางเรียงขายระดับที่จะต้องวางก็จะต้องอยู่ระดับสายตา โดดเด่นมองเห็นได้ชัดเจน การบริการก็เช่นกัน ต้องบริการลูกค้าเปรียบเสมือนลูกค้าคือคนสำคัญคือคนในครอบครัว ส่งมอบการบริการที่ดีให้กับลูกค้าเกิดความประทับใจแล้วกลับมาใช้บริการซ้ำอีกเรื่อย ๆ

1.3 ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เห็นด้วย เพราะความแตกต่างของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) แต่ละช่วงวัยจะไม่เหมือนกัน เช่น วัยรุ่น อาจจะต้องการการบริการที่สะดวกรวดเร็ว แต่ถ้าเป็นวัยทำงานนิยมซื้อก็จะเป็น สินค้าที่ใช้อุปโภคบริโภค วัยสูงอายุอาจจะต้องการบริการการช่วยเหลือ การช่วยอำนวยความสะดวกด้วยการพาไปหาสินค้าต่าง ๆ ภายในร้าน

1.4 ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ควรจะมีสื่อโฆษณา โปรโมชั่นต่าง ๆ มีกิจกรรมต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม ถือเป็นการเพิ่มกลยุทธ์การขายอีก 1 ช่องทางที่จะตอบโจทย์ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

1.5 ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) แต่ละร้าน ต้องมีการจัดโครงสร้างพนักงานให้เพียงพอให้เหมาะสมกับยอดขายในแต่ละสาขาในแต่ละวัน เพื่อที่จะได้มีคนงานและโครงสร้างพอในการให้บริการกับลูกค้าในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า สร้างความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

1.6) ปัจจัยการศึกษา

เห็นด้วย ผู้บริโภคส่วนใหญ่หากเป็นชาวบ้านธรรมดา ก็มักจะซื้อสินค้าตามความต้องการของตัวเองเป็นหลัก แต่ถ้าเป็นคนที่มีการศึกษาสูง มักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีประโยชน์เน้นความคุ้มค่า มากกว่ามีการเปรียบเทียบสินค้ากับสินค้า หาข้อแตกต่างหาสิ่งที่ดีที่สุด

2) ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

2.1 ปัจจัยอายุ

ไม่เห็นด้วย เพราะคนกลุ่มช่วงวัยรุ่นกลุ่มคนเหล่านี้ยังไม่ได้มีภาระด้านการใช้ชีวิตจึงนิยมซื้อสินค้าประเภทที่เน้นความสนุกสนาน กลับกันคนช่วงวัยอื่น ๆ ที่มีอายุเพิ่มมากขึ้น มักจะเลือกซื้อสินค้าเฉพาะที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน

2.2 ปัจจัยรายได้

ไม่เห็นด้วย รายได้ของแต่ละคนมีผลต่อการเลือกซื้อการใช้จ่าย คนที่มีรายได้น้อยมักจะซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อย เลือกซื้อเลือกใช้ในปริมาณที่น้อยตามกำลังรายได้ แต่ผู้ที่มีรายได้เยอะมักจะเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและความสะดวกสบายเป็นหลัก

2.3 ปัจจัยเพศ

ไม่เห็นด้วย เพราะเพศหญิงเวลาจะซื้อสินค้า มักจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คิดเยอะ ตัดสินใจเยอะ หลายอย่าง ในขณะที่เพศชายเวลาจะซื้อสินค้า ก็มักจะตัดสินใจซื้อเลยแบบง่าย ๆ -ขณะที่เพศทางเลือกก็มักจะมีความเป็นตัวของตัวเองสูง

2.4 ปัจจัยอาชีพ

เห็นด้วย เพราะส่วนใหญ่ไม่ว่าจะอาชีพใดก็มักจะมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ซึ่งจากการสังเกตพฤติกรรมผู้ที่อยู่รอบตัว ก็พบว่ามีพฤติกรรมการซื้อต่าง ๆ ในทุก ๆ วัน ที่คล้ายคลึงกัน

3. ปัจจัยอื่น ๆ ที่เห็นว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

3.1 การสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค

นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาแล้ว เห็นว่าควรมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มและพฤติกรรมความสนใจของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการตอบสนองต่อความสนใจของผู้บริโภคในอนาคตอาจมีวิธีการหรือรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะกระแสความนิยมในตัวสินค้าหรือบริการมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

4. พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

4.1 ความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ

เห็นด้วย เพราะการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ลูกค้ามีความคาดหวังว่าเขาจะได้รับสินค้าและการบริการที่ดี ทำให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก

4.2 ความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่

เห็นด้วย เพราะการชำระสินค้าโดยใช้ระบบการจ่ายเงินที่ลดการสัมผัสเป็นวิธีการที่ดีมาก สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ดี รวมถึงสะดวกรวดเร็วและช่วยลดปัญหาการทอนเงินผิดด้วยอีกทางหนึ่ง

4.3 ความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว

เห็นด้วย เพราะการมีช่องทางที่หลากหลายเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ตัดสินใจด้วยตนเอง มีการซื้อหน้าร้าน มีการซื้อผ่านออนไลน์ มีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ตอบโจทย์ต่อลูกค้าได้ทุกช่วงทุกวัยทุกอาชีพ

4.4 การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค

เห็นด้วย เพราะช่องทางในการให้บริการที่หลาหลายจะช่วยทำให้ลูกค้ามีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้นและเป็นทางเลือกของลูกค้าทุกคนทุกเพศทุกวัยและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

4.5 ความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส

เห็นด้วย เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มักต้องการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง และหลังจาก COVID-19 คลายลง ก็มีมาตรการสร้างความปลอดภัย ทำให้ลูกค้ามีโอกาสได้มาเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง

4.6 การให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร

เห็นด้วย เพราะแบรนด์หรือโลโก้สินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าส่วนหนึ่ง ลูกค้าบางรายมีความประทับใจในตัวแบรนด์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของตนเอง หากไม่มีแบรนด์นี้ ก็อาจตัดสินใจไม่เลือกซื้อ

4.7 ทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ

เห็นด้วย เพราะภายใต้แบรนด์หรือโลโก้หรือองค์กร มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มากกว่าร้านค้าอื่น ๆ เพราะลูกค้ามีความเชื่อถือเชื่อมั่นทางด้านสินค้า การบริการ และมาตรฐานของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มากกว่าร้านค้าอื่น ๆ ทั่วไป

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 นายคณิต วิวัฒน์เจษฎาวุฒิ ตัวแทนผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)

1. ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

1.1 ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ต้องเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ต้องคำนึงถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่มากทั้งค่าสาธารณูปโภค และค่าจ้างพนักงานให้บริการ รวมถึงต้องมีการลงทุนในการจัดหาสินค้าที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและต้องแข่งขันกับร้านค้าอื่น ๆ

1.2 ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ต้องมีระบบจัดการสินค้าที่ทันสมัย สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มทุกวัย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

1.3 ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เห็นด้วย เพราะความแตกต่างของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จะไม่เหมือนกัน เช่น กลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน ก็จะให้ความสนใจสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มวัยรุ่นก็มักจะซื้อขนม ของเล่น เป็นต้น

1.4 ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การขายโดยอาจใช้สื่อโฆษณาตามสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพิ่มขึ้น

1.5 ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ต้องปรับโครงสร้างให้เหมาะสม เนื่องจากต้องมีการจ้างพนักงานให้บริการลูกค้าที่เพียงพอเหมาะสมกับปริมาณลูกค้าในแต่ละสาขา

1.6 ปัจจัยการศึกษา

เห็นด้วย เพราะส่วนใหญ่ผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะมีการคิดวิเคราะห์ที่เป็นระบบก่อนตัดสินใจซื้อ โดยมองถึงความคุ้มค่า ซื้อตามกำลังซื้อของตนเอง และใช้ความรู้ที่มีมาพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

2.1 ปัจจัยอายุ

ไม่เห็นด้วย เพราะคนช่วงวัยรุ่นหนุ่มสาว เมื่อเปรียบเทียบกับคนช่วงวัยอื่น ๆ เช่น วัยสูงอายุ มักนิยมเลือกซื้อสินค้าที่ไม่เหมือนกัน แตกต่างกันไปตามความต้องการและความจำเป็นในการบริโภคของตนเอง

2.2 ปัจจัยรายได้

เห็นด้วย เพราะไม่ว่าลูกค้าจะมีรายได้หรือเงินเดือนมากเท่าใด ส่วนใหญ่ลูกค้าทั่วที่มาใช้บริการร้านค้า ก็มักนิยมเลือกซื้อสินค้าใช้ตามความเหมาะสมของแต่ละคนและซื้อเท่าที่จำเป็นไม่แตกต่างกันมากนัก

2.3 ปัจจัยเพศ

เห็นด้วย เพราะไม่ว่าเพศใดก็มีความคิดและการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน แต่อาจมีบางส่วนที่มีการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้เวลานานแต่ก็จะมีเป้าหมายที่ชัดเจนอยู่แล้วว่าจะเลือกซื้อสินค้าประเภทใด

2.4 ปัจจัยอาชีพ

เห็นด้วย เพราะผู้มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มักจะมีทุกสาขาอาชีพ และส่วนใหญ่ก็จะเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตหรือตอบสนองความต้องการของตัวเองเป็นหลัก โดยไม่เกี่ยวข้องว่าจะต้องประกอบอาชีพใดจึงจะซื้อสินค้าประเภทใด

3 ปัจจัยอื่น ๆ ที่เห็นว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

3.1 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการบริการ

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีเทคโนโลยีและระบบการสื่อสารที่ช่วยให้การดำเนินชีวิตดียิ่งขึ้น ร้านค้าต้องมีการเพิ่มการให้บริการเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความประทับใจจากการให้บริการ เช่น การจัดให้มีระบบชำระค่าสินค้าโดยการโอนผ่านบัญชีธนาคารโดยตรง

4. พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

4.1 ความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ซื้อต้องมีคุณภาพและมาตรฐาน และจัดหาให้มีสินค้าคุณภาพเหมาะสมกับราคาตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

4.2 ความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่

เห็นด้วย เพราะการชำระสินค้าผ่านระบบเทคโนโลยีในช่องทางต่าง ๆ ช่วยลดปัญหาการชำระสินค้าและลดเวลาในการทอนเงินและช่วยลดความผิดพลาดอันอาจจะเกิดจากบุคคล

4.3 ความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว

เห็นด้วย เพราะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น เซเว่นแอป ทำให้กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มที่ไม่สามารถเดินทางไปยังร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ก็สามารถเข้าถึงข้อมูลและสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง

4.4 การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค

เห็นด้วย เพราะช่องทางในการให้บริการที่หลาหลายจะช่วยทำให้ลูกค้ามีความสะดวก สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

4.5 ความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส

เห็นด้วย เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มักต้องการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง และการซื้อสินค้าที่หน้าร้านเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าและมองเห็นคุณภาพของสินค้าได้ด้วยตัวเอง ซึ่งอาจเป็นความสุขในรูปแบบหนึ่งของคนทั่วไป

4.6 การให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร

เห็นด้วย เพราะยี่ห้อและตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สินค้าที่มีชื่อเสียงหรือมีการทำการตลาดที่ดี ย่อมมีลูกค้าที่ให้ความสนใจมากกว่าปกติ

4.7 ทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ

เห็นด้วย เพราะลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เป็นทุนเดิม และส่วนใหญ่นิยมเข้ามาเลือกซื้อสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าแห่งอื่น ๆ เรียกได้ว่าเป็นร้านค้าที่มีแบรนด์ติดตัวและมาตรฐานในการให้บริการที่ดี เป็นเหตุผลสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้คนส่วนใหญ่เลือกมาใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 นายภาสกร ภัทรวิกรัยกุล ตัวแทนผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)

1. ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

1.1 ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด

เห็นด้วย เพราะการปรับตัวทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญ และกระแสปัจจุบันที่คนมีความชื่นชอบแตกต่างกันออกไป ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่

1.2 ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ต้องมีระบบจัดวางสินค้าและมาตรฐานในการจัดวางชัดเจนให้เหมือนกันทุกสาขา ซึ่งจะช่วยทำให้ลูกค้าหาสินค้าได้ง่าย สินค้าประเภทใดที่ต้องการโปรโมท ก็จะนำมาวางไว้หน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าเห็นและจดจำได้ว่ามีโปรโมชั่นที่ร้านค้าอยู่ด้วย

1.3 ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เห็นด้วย เพราะความแตกต่างของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ไม่เหมือนกัน มีหลากหลายกลุ่ม ร้านค้าจึงต้องมีการคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายทุกเพศ ทุกวัย และจัดให้มีสินค้ามาวางจำหน่ายที่หลากหลาย

1.4 ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย

เห็นด้วย เพราะการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน ทำให้ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ต้องหันมาให้ความสำคัญกับวิธีการขายให้ตรงใจลูกค้า ซึ่งก็จะมีการปรับเปลี่ยนโปรโมชั่นตลอดเวลา มีสื่อ มีโฆษณา มีโปรโมชั่นต่าง ๆ มีกิจกรรมต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม

1.5 ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) แต่ละร้านต้องมีการจัดผู้ให้บริการที่มีความเพียงพอ แต่ละช่วงเวลาที่มีลูกค้าเยอะ มีสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการ ตลอดจนการคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้เข้ามาใช้บริการ โดยมีการติดระบบกล้องวงจรปิดไว้เพื่อดูแลความเรียบร้อยภายในร้าน เป็นการช่วยเหลือดูแลลูกค้ากรณีพบเหตุการณ์ไม่คาดฝัน

1.6 ปัจจัยการศึกษา

เห็นด้วย เพราะแนวโน้มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อาจจบการศึกษาในระดับสูง เช่น ปริญญาโท ปริญญาเอก ก็มักจะชอบใช้ข้อมูลเปรียบเทียบสินค้า ซึ่งจะใช้เวลานานในการตัดสินใจเพื่อหาข้อแตกต่างของราคาและความคุ้มค่าของสินค้าก่อนซื้อ แตกต่างกับผู้ที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าซึ่งมักจะซื้อโดยคิดถึงเพียงแค่ราคาถูกหรือซื้อแค่จำเป็นเท่านั้น

2. ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

2.1 ปัจจัยอายุ

เห็นด้วย เพราะในเรื่องของอายุมักจะไม่มีความแตกต่างกันมาก คนส่วนใหญ่ไม่ว่าอายุประมาณใด ก็มักจะเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยมหรือตามความต้องการของตนเองเท่านั้น คนกลุ่มใดก็สามารถใช้สินค้าประเภทเดียวกันได้ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อใช้เองหรือซื้อเพื่อฝากคนอื่น

2.2 ปัจจัยรายได้

ไม่เห็นด้วย เพราะในเรื่องของรายได้ของแต่ละคน จะมีผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อหรือการใช้จ่าย บางคนมีรายได้ต่ำก็มักจะเลือกซื้อสินค้าที่ราคาถูก แต่บางคนที่มีรายได้สูงก็มักจะเลือกลงทุนซื้อของครั้งเดียวจำนวนมากที่อาจมีราคาถูกกว่าหากซื้อแบบยกโหล ซึ่งอาจต้องการความสะดวกสบายที่ทำให้ไม่ต้องซื้อบ่อยครั้ง

2.3 ปัจจัยเพศ

เห็นด้วย เพราะถึงแม้ความแปรปรวนทางอารมณ์ที่มาจากความแตกต่างทางเพศอาจถือเป็นส่วนประกอบหนึ่งของการนำมากำหนดกลยุทธ์ในการขายสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม มองว่าไม่ว่าคนเพศใด ก็น่าจะให้ความสำคัญในเรื่องรายได้และรายจ่ายของตนเองมากกว่า ซึ่งน่าจะเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจมากกว่าการใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

2.4 ปัจจัยอาชีพ

เห็นด้วย เพราะลูกค้าของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีคนจากหลากหลายสาขาอาชีพเข้ามาใช้บริการ ส่วนใหญ่ไม่ว่าจะอาชีพใดทางร้านค้าก็มีสินค้าวางจำหน่ายที่ตอบโจทย์คนทุกกลุ่มอาชีพอยู่แล้ว

3. ปัจจัยอื่น ๆ ที่เห็นว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

3.1 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด

ในทางธุรกิจจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการปรับตัวทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) โดยใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์การตลาดและการส่งเสริมการใช้ Soft Power มาช่วยในการพัฒนาธุรกิจ

3.2 การสร้างทางเลือกให้ผู้บริโภค

เนื่องจากลูกค้าของร้านสะดวกซื้อมีทุกเพศทุกวัย รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจสร้างทางเลือกให้กับตนเองมีมากขึ้น ดังนั้น ร้านค้าจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างทางเลือกให้ผู้บริโภคตามกระแสนิยม โดยการสร้างทางเลือกและจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย เช่น สินค้าทางเลือกสุขภาพที่หลากหลายขึ้น สินค้าแฟชั่นราคาย่อมเยา ซึ่งจะทำให้ตอบโจทย์กับลูกค้าได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

4. พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

4.1 ความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ

เห็นด้วย เพราะลูกค้าทุกคนต้องการสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพ เป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต และต้องเน้นสินค้าที่มีความถูกสุขอนามัย ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับการตอบสนองความคาดหวังดังกล่าว

4.2 ความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่

เห็นด้วย เพราะปัจจุบันมีเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ ๆ ที่จะมาช่วยให้การทำงานสะดวกขึ้น โดยเฉพาะการชำระสินค้าที่สะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันลูกค้าใส่ใจในเรื่องความปลอดภัยและลดการจ่ายเงินสดมากขึ้น การใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินจึงช่วยตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

4.3 ความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว

เห็นด้วย เพราะปัจจุบันลูกค้าสามารถเป็นผู้ตัดสินใจได้ด้วยตนเองว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการในรูปแบบใด ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ หรือผ่านทางโทรศัพท์ หากผู้ประกอบการต้องการจะขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น ก็จำเป็นต้องใส่ใจในรายละเอียดของการสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าได้เป็นผู้เลือก

4.4 การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค

เห็นด้วย เพราะทุกวันนี้คนในสังคมส่วนใหญ่มักจะมีความเร่งรีบในทุกย่างก้าวของชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การดูแลครอบครัว การใช้ชีวิตโดยทั่วไป ดังนั้น การสร้างความสะดวกสบายเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ผ่านรูปแบบการจำหน่ายสินค้า เช่น ข้าวกล่องที่สามารถอุ่นพร้อมรับประทาน เป็นต้น เป็นสิ่งที่ควรจะต้องให้ความสำคัญในยุคปัจจุบัน

4.5 ความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส

เห็นด้วย เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มักต้องการความสนุกสนานมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจมาจากความเครียดในการทำงาน หรือการเลี้ยงดูคนในครอบครัว ซึ่งจะเห็นได้ว่าร้านสะดวกซื้อหลายแห่งเริ่มมีการนำกลยุทธ์การสร้างพื้นที่พักผ่อนหย่อนใจ หรือการจัดให้มีร้าน Café เพื่อให้บริการอาหาร

เครื่องดื่ม มีการจัดโต๊ะเก้าอี้ไว้บริการลูกค้าที่ต้องการพักสมองหรือต้องการสถานที่ทำงานที่เงียบสงบ เพื่อดูหนังฟังเพลงหริอคอนเทนต์บันเทิงต่าง ๆ

4.6 การให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร

เห็นด้วย เพราะแบรนด์หรือโลโก้หรือองค์กร มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ทุกวันนี้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าได้โดยง่าย หากภาพลักษณ์หรือแบรนด์สินค้าหรือร้านค้าไม่ดี จะส่งผลต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการตามไปด้วย ร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่จึงต้องให้ความสำคัญกับการเลือกสินค้าแบรนด์ที่มีการดำเนินตามกรอบจริยธรรม เพื่อไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ที่เสียหาย

4.7 ทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ

เห็นด้วย เพราะภาพจำที่ดีจะทำให้เกิดความรู้สึกต้องการมาใช้บริการ ซึ่งภาพจำของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) คือ มีสินค้าและบริการทุกอย่างให้เลือกซื้อ สามารถเข้ามาที่เดียวแล้วได้ครบตามที่ต้องการในลักษณะ One-stop service รวมถึงสินค้ามีราคาคุณภาพที่เหมาะสมไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค ตลอดจนมีการบริการที่ดี ทำให้ร้านค้ายังคงรักษามาตรฐานและจำนวนลูกค้าไว้ได้เหมือนเดิม

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 นางทรรศนีย์ รุ่งเรืองศรี ตัวแทนผู้ประกอบการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)

1. ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

1.1 ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ต้องเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ต้องคำนึงถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่มากทั้งค่าสาธารณูปโภค และค่าจ้างพนักงานให้บริการ รวมถึงต้องมีการลงทุนในการจัดหาสินค้าที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามวิถีชีวิตและการใช้ชีวิตประจำวันของลูกค้าผู้มาใช้บริการ

1.2 ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เห็นด้วย เพราะหากพูดถึงการวางสินค้า การจัดเรียงสินค้า สินค้าที่ฮิตจนเป็นกระแสในทุกช่องทาง สินค้าที่เป็นที่นิยม สินค้าขายดี ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ต้องมีวางเรียงสินค้าที่ขายดีหรือยอดนิยม โดยจะวางจะอยู่ในระดับสายตาที่คนสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนและโดดเด่น การบริการก็เช่นกัน ต้องบริการลูกค้าเปรียบเสมือนลูกค้าคือคนสำคัญคือคนในครอบครัว สร้างความประทับใจตั้งแต่แรกพบ ตั้งแต่แรกที่ลูกค้าก้าวเข้ามาในร้าน ส่งมอบการบริการที่ดีให้กับลูกค้าเกิดความประทับใจแล้วกลับมาใช้บริการซ้ำอีกเรื่อย ๆ

1.3 ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เห็นด้วย เพราะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) นั้นมีความแตกต่างกันตามช่วงอายุ มีหลาย Generation ดังนั้น การซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่าง ๆ ย่อมมีความแตกต่างกัน ร้านค้าจึงต้องมีการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าทุกประเภทที่เข้ามาใช้บริการ และนำเสนอสินค้าและบริการให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ตอบโจทย์ต่อลูกค้าทุกเพศและทุกช่วงวัย

1.4 ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย

เห็นด้วย เพราะทุกวันนี้มีภัยคุกคามจากการที่มีร้านค้าลักษณะเดียวกันกับร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เป็นจำนวนมาก แม้ว่าจะ7-Eleven มีชื่อเสียงที่ดีอยู่แล้วก็ตาม แต่ยังคงนิ่งนอนใจไม่ได้ เพราะสถานการณ์ในอนาคตอาจเปลี่ยนแปลงไป จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การขายด้วยการเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา โดยปัจจุบันมีการใช้สื่อโฆษณาตามสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้โปรโมชั่นที่ร้านค้าจัดไว้ให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

1.5 ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) แต่ละร้าน ต้องมีการจัดโครงสร้างคนงานพนักงานให้เพียงพอให้เหมาะสมกับยอดขายในแต่ละสาขาในแต่ละวัน เพื่อที่จะได้มีคนงานและโครงสร้างพอในการให้บริการกับลูกค้า ในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า สร้างความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

1.6 ปัจจัยการศึกษา

เห็นด้วย เพราะผู้ที่มีการศึกษาที่สูงหรือเด็กสมัยใหม่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีหรือความรู้และวิธีการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของตัวสินค้า ย่อมทำให้การเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ง่าย การรับรู้ในด้านโปรโมชั่นและกิจกรรมต่าง ๆ ก็จะมากกว่าบุคคลทั่วไป คนที่จบการศึกษาประถมศึกษาหรือมัธยมศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพที่ใช้แรงงานอาจไม่ได้มีเวลาในการเข้าถึงข้อมูลเทคโนโลยี ทำให้รับสารหรือข้อมูลได้ช้ากว่า

2. ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

2.1 ปัจจัยอายุ

ไม่เห็นด้วย เพราะอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะแยกแยะพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น คนช่วงวัยรุ่นหนุ่มสาว มักจะนิยมซื้อสินค้าที่มีลักษณะมุ่งเน้นความบันเทิงสนุกสนานหรือประทับใจในสีสันของผลิตภัณฑ์มากกว่าคนช่วงวัยอื่น ๆ เช่น วัยสูงอายุที่มักนิยมเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้ดำรงชีวิตหรือรักษาสุขภาพ เช่น ผ้าอ้อม ยารักษาโรค ซึ่งโดยสรุปจะมีความแตกต่างกันไปตามความต้องการและความจำเป็นในการบริโภค

2.2 ปัจจัยรายได้

เห็นด้วย เพราะโดยทั่วไปแล้ว ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อมีคนที่มีรายได้สูงและมีรายน้อยปะปนกันไป แต่ร้านสะดวกซื้อก็มีของให้เลือกหลากหลายตามกำลังซื้อของแต่ละบุคคล แม้ว่าความต้องการซื้อสินค้าของคนทุกกลุ่มรายได้อาจแตกต่างกันบ้าง แต่โดยรวมก็มักจะซื้อสินค้าประเภทเดียวกันคือสินค้าจำพวกอาหารที่ปัจจุบันมีให้เลือกตามต้องการทั้ง ผักสด ผลไม้ หรืออาหารกล่องพร้อมรับประทาน ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าด้วยราคาที่เข้าถึงได้

2.3 ปัจจัยเพศ

ไม่เห็นด้วย เพราะส่วนใหญ่ในการซื้อสินค้า จะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในเรื่องอารมณ์ความรู้สึกในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลที่มีเพศต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น เพศหญิงส่วนใหญ่มักจะใช้เวลาในการตัดสินใจที่นานกว่าเพศชาย ในขณะที่ส่วนใหญ่เพศชายมักจะไม่เลือกสินค้านาน หรือใช้เวลาในการคิดไม่มากเท่ากับเพศหญิง ขณะที่เพศทางเลือกเองก็มีหลากหลายแตกต่างกันไปตามลักษณะทางความคิดและการตัดสินใจ

2.4 ปัจจัยอาชีพ

เห็นด้วย เพราะลูกค้าของร้านจะมีหลากหลายอาชีพ แต่ไม่ว่าจะอาชีพใดก็มักจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงกัน คือ เลือกตามความต้องการของตนเอง ซึ่งทางร้านก็มีสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์คนทุกกลุ่มอาชีพ ทำให้ไม่ว่าจะเป็นคนที่มีอาชีพใดก็มาซื้อสินค้าและใช้บริการทางร้านเป็นประจำ และมีการเลือกซื้อที่คล้ายคลึงและไม่แตกต่างกันมากนัก

3. ปัจจัยอื่น ๆ ที่เห็นว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

3.1 ความเท่าเทียมในการให้บริการ

เนื่องจากคนส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการต้องการการดูแลที่ดีจากผู้ให้บริการ และควรมีสิทธิในการได้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน การเลือกปฏิบัติหรือความลำเอียงจากความแตกต่างของบุคคลจึงไม่ควรเกิดในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโดยตรง ร้านค้าจึงควรมีการให้บริการที่คนในทุกระดับสามารถเข้าถึงได้

3.2 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการบริการ

จากมุมมองส่วนบุคคล แม้ว่าคนส่วนใหญ่จะรู้จักร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) กันเป็นอย่างดี แต่การที่จะทำให้คนบางกลุ่มที่ยังไม่เข้าถึงข้อมูลของร้านค้าว่ามีอยู่ที่จุดใดบ้าง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มาจากต่างถิ่นได้รู้ว่ามีร้านค้าอยู่ที่จุดใด ก็จะทำให้ง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งอาจทำได้โดยการประชาสัมพันธ์ตามแหล่งท่องเที่ยว ตามแผนที่นำเที่ยว หรือการทำ QR Code เพื่ออำนวยความสะดวกในการเชื่อมมายังโยงแผนที่สาขาทั่วประเทศ

4. พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

4.1 ความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ

เห็นด้วย เพราะลูกค้าโดยทั่วไปเมื่อต้องการจะซื้อสินค้า ก็มีความปรารถนาที่จะได้ของดีมีคุณภาพ ซึ่งในร้าน 7-Eleven จะมีสินค้าที่ผ่านการคัดสรรและตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ไว้ใจซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการให้บริการในการสร้างความเชื่อมั่นและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าที่แวะมาใช้บริการ

4.2 ความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่

เห็นด้วย เพราะการเลือกซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบัน สามารถทำได้โดยง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัสบนสมาร์ทโฟน ร้านค้าจึงต้องพัฒนารูปแบบการขายโดยนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ มาผนวกใช้กับการบริหารจัดการร้านค้า เช่น การใช้ระบบการจ่ายเงินที่ลดการสัมผัสซึ่งถือเป็นวิธีการที่ดีมาก สามารถตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการความปลอดภัย และความสะดวกรวดเร็ว

4.3 ความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว

เห็นด้วย เพราะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น เซเว่นแอป ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มที่ไม่สามารถเดินทางไปยังร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ก็สามารถเข้าถึงข้อมูลและสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง

4.4 การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค

เห็นด้วย เพราะความคิดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในทุกวันนี้มีความเปลี่ยนแปลงไปมาก จากเดิมที่ต้องมาซื้อในร้านก่สามารถสั่งผ่านออนไลน์ได้ ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างช่องทางในการให้บริการที่หลากหลายจะช่วยทำให้ลูกค้ามีความสะดวก สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

4.5 ความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส

เห็นด้วย เพราะความบันเทิงยังคงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้คนผ่อนคลายจากสถานการณ์ตึงเครียด โดยเฉพาะหลังจากผ่านสิ่งแย่ ๆ ในชีวิต แม้จะเป็นเพียงเรื่องเล็กน้อย แต่หากผู้ประกอบการสามารถทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความรู้สึกสบายใจจากการให้บริการที่ดีหรือมีสถานที่ให้บริการที่ครบวงจร สร้างความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าจากบรรยากาศที่ดีของร้าน ก็มีโอกาสที่ลูกค้าจะมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

4.6 การให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร

เห็นด้วย เพราะการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าจำเป็นต้องมีข้อมูลของแบรนด์สินค้าหรือองค์กรที่เป็นเจ้าของแบรนด์สินค้ามาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมที่มีต่อตัวแบรนด์ถือว่าเป็นจุดชี้ขาดว่าแบรนด์ใดจะสามารถเติบโตในตลาดได้มากกว่ากัน ดังนั้นร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ก็ต้องคำนึงถึงเรื่องดังกล่าวด้วยเช่นกัน

4.7 ทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ

เห็นด้วย เพราะลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว และส่วนใหญ่นิยมเข้ามาเลือกซื้อสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าแห่งอื่น ๆ เรียกได้ว่าเป็นร้านค้าที่มีแบรนด์ติดตัวและมาตรฐานในการให้บริการที่ดี นั่นจึงเป็นเหตุผลสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้คนส่วนใหญ่เลือกมาใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 นางกุมารี เกษทวี ตัวแทนผู้ประกอบการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)

1. ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

1.1 ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์แข่งขันทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลา จากการที่ลูกค้ามีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยม กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อการแข่งขันจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ

1.2 ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการวางตำแหน่งของร้านเป็นร้านค้าที่ทุกคนสามารถเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการที่มีความหลากหลายได้ทุกเวลา ดังนั้นจึงมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และทางร้านก็มีการจัดหมวดหมู่แยกประเภทของสินค้าในแต่ละประเภทที่ชัดเจน ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้ตามสะดวก

1.3 ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เห็นด้วย เพราะผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ลูกค้าของทางร้านมีทุกเพศทุกวัย ดังนั้น ทางร้านจึงต้องมีการเก็บข้อมูลสถิติเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์จัดจำแนกกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อค้นหาหรือสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

1.4 ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ต้องปรับตัวสู่การแข่งขันตลอดเวลา การคิดกระบวนการขายและสร้างการรับรู้เป็นสิ่งสำคัญ เช่น การใช้สื่อโฆษณา โปรโมชั่นต่าง ๆ มีกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม ถือเป็นวิธีการสร้างกระแสที่ดีในการขาย

1.5 ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร

เห็นด้วย เนื่องจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง การจัดการภายในร้านจำเป็นต้องออกแบบให้สามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง ต้องจัดให้มีพนักงานบริการสับเปลี่ยนหมุนเวียนตลอดเวลา มีระบบการเช็คสต็อกสินค้า และจัดสินค้าไว้ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในแต่ละวัน

1.6 ปัจจัยการศึกษา

เห็นด้วย เพราะคนที่มีการศึกษาสูงมักจะชอบเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสาเหตุน่าจะมาจากการเรียนรู้และคิดวิเคราะห์ที่มากกว่าคนทั่วไปที่จบไม่สูงเพราะอาจมีความรู้หรือมีการศึกษาเกี่ยวข้องโดยตรงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะซื้อหรือจะใช้

2. ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

2.1 ปัจจัยอายุ

ไม่เห็นด้วย เพราะคนแต่ละช่วงอายุ มีการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่ไม่เหมือนกัน เด็ก ๆ อาจจะชื่นชอบสินค้าพวกขนม ของเล่น แต่ในขณะที่ผู้ใหญ่ อาจจะเลือกซื้อหาอาหาร เครื่องอุปโภคบริโภค และอาจเกี่ยวข้องกับสถานที่ที่จะไปเลือกซื้อสินค้าด้วย โดยอาจไปซื้อของแบบยกโหลในห้างสรรพสินค้ามากกว่าร้านสัดวกซื้อเนื่องจากมีราคาถูกกว่า

2.2 ปัจจัยรายได้

ไม่เห็นด้วย เพราะรายได้ของแต่ละคนมีผลต่อการเลือกซื้อการใช้จ่าย คนที่มีรายได้น้อยมักจะซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อย และใช้เป็นครั้งคราว ซื้อราคาถูก ราคาย่อมเยา มีโปรโมชั่น สินค้าราคาถูก สินค้าลดราคา และเลือกซื้อเลือกใช้ในปริมาณที่น้อยตามกำลังรายได้ แต่กับคนที่มีรายได้เยอะมักจะเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและความสะดวกสบายเป็นหลัก เช่น ซื้อครั้งเดียวใช้ได้ทั้งเดือน เป็นต้น

2.3 ปัจจัยเพศ

เห็นด้วย เพราะทุกเพศก็มีความคิดและการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน มีการเลือกใช้สินค้าหลาย ๆ อย่างที่เหมือนกัน แต่อาจมีบางส่วนที่มีการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้เวลานาน แต่โดยทั่วไปก็จะมีเป้าหมายที่ชัดเจนอยู่แล้วว่าจะเลือกซื้อสินค้าประเภทใด

2.4 ปัจจัยอาชีพ

เห็นด้วย เพราะผู้มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มักจะมีทุกสาขาอาชีพ และส่วนใหญ่ก็จะเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตหรือตอบสนองความต้องการของตัวเองเป็นหลัก โดยไม่เกี่ยวข้องว่าจะต้องประกอบอาชีพใดจึงจะซื้อสินค้าประเภทใด

3. ปัจจัยอื่น ๆ ที่เห็นว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

3.1 ความเท่าเทียมในการให้บริการ

เนื่องจากมีลูกค้าบางส่วนให้ข้อเสนอแนะว่า ต้องการให้มีการอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการสำหรับกลุ่มคนต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถสำหรับผู้พิการ ผู้หญิง หรือการจัดวางสินค้า

ให้อยู่ในระดับที่เอื้อมถึง สำหรับเด็กหรือผู้สูงอายุ ดังนั้น ในการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อลูกค้าทุกประเภทอย่างเท่าเทียมกัน จำเป็นต้องจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เหมาะสม

4. พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

4.1 ความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ

เห็นด้วย เพราะลูกค้าต้องการสิ่งที่ดีเสมอ ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จึงต้องมีคุณภาพและมาตรฐาน และจัดหาให้มีสินค้าที่ดีมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

4.2 ความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่

เห็นด้วย เพราะปัจจุบันมีวิธีใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เยอะมาก เช่น QR Code ที่ใช้ในการชำระสินค้าผ่านระบบเทคโนโลยีในช่องทางต่าง ๆ หรือเทคโนโลยี AR ที่สามารถสแกนเพื่อดูคลิปวีดีโอหรือเห็นภาพจากสถานที่จริง ที่ช่วยในการสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าได้อย่างดี

4.3 ความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว

เห็นด้วย เพราะทุกวันนี้หลังจากผ่านสถานการณ์โรคระบาด คนต้องการออกมาซื้อหรือทดลองใช้ที่หน้าร้านมากกว่าเห็นสินค้าผ่านทางออนไลน์แล้วซื้อ เพราะการได้ทดลองใช้หรือเห็นและสามารถสัมผัสสินค้า เป้นวิธีการสร้างความมั่นใจในการซื้อของลูกค้ามากกว่า

4.4 การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค

เห็นด้วย เพราะปัจจุบันวิธีการในการสั่งซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไป ลูกค้าต้องการความสะดวกและรวดเร็วมากกว่าสมัยก่อน การวิเคราะห์รูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องจึงสำคัญต่อผู้ประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อที่มีคู่แข่งหลายราย

4.5 ความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส

เห็นด้วย เพราะความสุขในรูปแบบหนึ่งของคนทั่วไปคือการได้ผ่อนคลายจากความบันเทิงในโอกาสต่าง ๆ เช่น การเลือกซื้อสินค้าที่ชอบในร้านที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย การนั่งคุยพบปะเพื่อนหรือนั่งทำงานในร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่มีบรรยากาศที่ดี เป็นต้น

4.6 การให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร

เห็นด้วย เพราะยี่ห้อและตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สินค้าที่มีชื่อเสียง หรือมีการทำการตลาดที่ดี ลูกค้าย่อมให้ความสนใจมากกว่าปกติ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่คนเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

4.7 ทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ

เห็นด้วย เพราะการที่ลูกค้ามีมุมมองต่อตัวผู้ประกอบธุรกิจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ หากเป็นไปในทางที่ดีก็จะช่วยสร้างกระแสตอบรับที่ดีในการเข้ามาใช้บริการ แต่หากเป็นในทางตรงกันข้ามจะส่งผลกระทบต่อยอดขายและความเชื่อมั่นของคนทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 นางสาวสุธิดา ดีปัญญา ตัวแทนพนักงานร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)

1. ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

1.1 ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด

เห็นด้วย เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เร่งรีบ เวลาทุกนาทีของกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นมีความสำคัญ ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่มีการเสนอขายสินค้าต่าง ๆ ที่สะดวกและรวดเร็ว สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ครอบคลุมในทุกช่วงวัย และเข้าถึงได้โดยง่าย

1.2 ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ต้องมีระบบการจัดการสินค้าที่มีความทันสมัย แบ่งแยกหมวดหมู่สินค้าแต่ละประเภทให้สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย รวมทั้งการทำให้บรรยากาศภายในร้านให้ดูสะอาดและปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจและปลอดภัยให้ลูกค้า

1.3 ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เห็นด้วย เพราะความแตกต่างของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) นั้นมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน การจำแนกกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุมในทุกกลุ่มเป้าหมาย

1.4 ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การขายโดยอาจใช้สื่อโฆษณาตามสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและการให้บริการอย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของเราได้อย่างรวดเร็วนั้น ก็ยิ่งทำให้ร้านสะดวกซื้อมียอดขายที่มากขึ้นตามไปด้วย

1.5 ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ต้องมีการปรับโครงสร้างให้เหมาะสม เนื่องจากต้องมีการจ้างพนักงานให้บริการที่เพียงพอเหมาะสมกับปริมาณของผู้บริโภคในแต่ละสาขา มีการจ้างพนักงานให้ครอบคลุมทุกช่วงเวลา เพราะร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เปิดทำการตลอด 24 ชั่วโมง หากขาดตกบกพร่องอาจส่งผลกระทบในเรื่องการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

1.6 ปัจจัยการศึกษา

เห็นด้วย เพราะผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีการคิดวิเคราะห์ที่เป็นระบบ โดยคิดพิจารณาอย่างถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ โดยอาจพิจารณาลำดับความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่า ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้าต่าง ๆ มาก่อนเป็นอันดับแรก โดยจะซื้อตามกำลังซื้อของตนเองที่สามารถซื้อได้

2. ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

2.1 ปัจจัยอายุ

ไม่เห็นด้วย เพราะคนช่วงวัยรุ่นหนุ่มสาว มักนิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม บัตรเติมเกม ดูหนัง อุปกรณ์ไอที แต่กลับกันคนช่วงวัยอื่น ๆ ที่มีอายุเพิ่มมากขึ้น มักจะเลือกซื้อสินค้าเฉพาะที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน กลุ่มคนสูงวัยที่เริ่มเห็นคุณค่าของการเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็น

2.2 ปัจจัยรายได้

เห็นด้วย ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้เท่าใด ส่วนใหญ่ผู้บริโภคก็จะนิยมเลือกซื้อสินค้าใช้ตามความเหมาะสมของแต่ละคน และซื้อเท่าที่จำเป็นตามความเหมาะสมของรายได้ของแต่ละบุคคลไป

2.3 ปัจจัยเพศ

เห็นด้วย เพราะไม่ว่าเพศใดก็มีความคิดและการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน แต่อาจมีบางส่วนที่มีการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้เวลานาน คิดอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่ก็จะมีเป้าหมายที่ชัดเจนอยู่แล้วว่าจะเลือกซื้อสินค้าประเภทใด รวมทั้งอาจมีการฝากซื้อสินค้าต่าง ๆ ให้แก่กัน

2.4 ปัจจัยอาชีพ

เห็นด้วย เพราะผู้มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มักจะมีทุกสาขาอาชีพ และส่วนใหญ่ก็จะเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตหรือตอบสนองความต้องการของตัวเองเป็นหลัก โดยไม่เกี่ยวข้องว่าจะต้องประกอบอาชีพใดจึงจะซื้อสินค้าประเภทใด ปัจจัยเรื่องอาชีพ จึงไม่น่าที่จะสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)

3. ปัจจัยอื่น ๆ ที่เห็นว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

3.1 ความเท่าเทียมในการให้บริการ

เพราะการบริการต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคต้องไม่คำนึงถึงชนชั้นวรรณะใด ๆ ทั้งสิ้น ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีฐานะอย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคทุกคนมีความเสมอภาคเท่าเทียมกันในการได้รับการให้บริการจากร้านสะดวกซื้อ การบริการที่ดีต้องใส่ใจกับผู้บริโภคทุกระดับชนชั้น เพศ การศึกษา โดยต้องปฏิบัติอย่างไร้อคติใด ๆ ทั้งสิ้น ผู้บริโภคทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกันหมดทั้งสิ้น

4. พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

4.1 ความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ

เห็นด้วย เพราะสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ต้องมีคุณภาพและมาตรฐาน มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่มีความสมเหตุสมผล และสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของ

ผู้บริโภคที่หลากหลายได้อย่างครบถ้วน และพยายามให้สมบูรณ์แบบที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้เพื่อผู้บริโภคของเราจะได้มั่นใจถึงสินค้าและบริการของเราอย่างต่อเนื่อง

4.2 ความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่

เห็นด้วย เพราะโลกยุคปัจจุบันเป็นโลกยุดดิจิทัล การชำระเงินต่าง ๆ ก็เริ่มเป็นการชำระเงินแบบไร้เงินสด การนำเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านแอปธนาคารต่าง ๆ รวมถึง ทรูมันนี่ วอลเล็ท ก็มีส่วนช่วยตอบสนองต่อผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดความคล่องตัวในการจับจ่าย ใช้สอย เลือกซื้อสินค้าที่มากยิ่งขึ้น

4.3 ความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว

เห็นด้วย เพราะการมีช่องทางที่หลากหลายเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้ตัดสินใจด้วยตนเอง มีการซื้อจากทางหน้าร้าน มีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ เป็นต้น เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกช่วงวัย ทุกอาชีพ ได้อย่างครอบคลุมและถูกจุดมากที่สุด

4.4 การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค

เห็นด้วย เพราะช่องทางในการให้บริการที่หลากหลายจะช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างทางเลือกต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคที่หลากหลาย ไม่ซ้ำซากจำเจ เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกช่วงวัย ทุกอาชีพ ที่มีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภคได้อย่างครอบคลุมและถูกจุดมากที่สุด

4.5 ความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส

เห็นด้วย เพราะหลังจากสถานการณ์ COVID-19 มีมาตรการในการสร้างความปลอดภัย ถูกสุขลักษณะอนามัยการป้องกันที่ได้มาตรฐาน ทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจและมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่หน้าร้านมากยิ่งขึ้น จนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกปลอดภัยและสบายใจมากยิ่งขึ้น

4.6 การให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร

เห็นด้วย เพราะสินค้าที่มีการติดป้ายชื่อแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ด้วยตนเอง ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการนำมาประกอบเป็นเหตุผลในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ของผู้บริโภค

4.7 ทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ

เห็นด้วย เพราะการที่ร้านสะดวกซื้อมีการจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพมาตรฐานที่ดีมาจำหน่าย เป็นการสร้างความนิยมในตัวร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ได้เป็นอย่างดี โดยเมื่อประกอบกับการให้บริการที่ดี มีความสะดวกและรวดเร็ว จึงไม่น่าแปลกใจที่ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จะเป็นที่นิยมนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 นางสาวนาตยา หอมหวน ตัวแทนพนักงานร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)

1. ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

1.1 ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด

เห็นด้วย เพราะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนไปตามวิถีและการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เช่น เมื่อก่อนมีสถานการณ์โควิด ผู้บริโภคไม่กล้าออกจากบ้าน ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ก็มีการปรับเปลี่ยนเพิ่ม มีระบบเดลิเวอรี่จัดส่งถึงบ้าน หรือในยุคปัจจุบันที่คนไม่นิยมพกเงินสด ก็จะต้องใช้ระบบชำระเงินทรูมันนี่วอลเล็ทเข้ามาช่วย เป็นต้น

1.2 ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เห็นด้วย เพราะหากพูดถึงการวางสินค้า การจัดเรียงสินค้า สินค้าที่ฮิตที่เป็นกระแสในทุกช่องทาง สินค้าที่เป็นที่นิยม สินค้าขายดี ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ต้องมีวางเรียงสินค้าที่ขายดีหรือยอดนิยม โดยจะวางจะอยู่ในระดับสายตาที่คนสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนและโดดเด่น การบริการก็เช่นกัน ต้องบริการลูกค้าเปรียบเสมือนลูกค้าคือคนสำคัญคือคนในครอบครัว สร้างความประทับใจตั้งแต่แรกพบ ตั้งแต่แรกที่ลูกค้าก้าวเข้ามาในร้าน ส่งมอบการบริการที่ดีให้กับลูกค้าเกิดความประทับใจแล้วกลับมาใช้บริการซ้ำอีกเรื่อย ๆ

1.3 ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เห็นด้วย เพราะความแตกต่างของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) นั้นมีความแตกต่างกัน ในแต่ละช่วงวัย แน่นอนว่าการซื้อสินค้าต่าง ๆ นั้นย่อมมีความแตกต่างกัน จึงต้องมีการเสนอสินค้าและบริการให้มีความหลากหลาย มีทางเลือกให้กับผู้บริโภคให้เลือกสรร มีการกระจายสินค้าต่าง ๆ ให้ครอบคลุมทุกช่วงวัย เพื่อให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคในทุกเพศ และทุกช่วงวัย โดยยึดหลักการการบริการที่ว่า “มาที่นี่ครบจบ สำหรับทุกคน”

1.4 ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การขาย การเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา แต่อย่าใช้การเสนอโปรโมชั่นเดิมซ้ำ ๆ มากจนเกินไป โดยอาจใช้สื่อโฆษณาตามสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพิ่มขึ้น โดยอาจเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นกระแสในแต่ละช่วงเวลา ให้เข้ามาช่วยแนะนำสินค้าต่าง ๆ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.5 ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร

เห็นด้วย เพราะไม่ว่าองค์กรใด ๆ ไม่จำเป็นต้องเป็นแค่ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เพียงอย่างเดียว จะต้องมีการวางโครงสร้างองค์กรให้ดี ๆ อาทิ มีการวางแผนการจัดการสต๊อกสินค้า

ต่าง ๆ รวมถึง การจ้างคนงานอย่างเหมาะสมและครอบคลุมครบทุกช่วงเวลา เตรียมพร้อมสำหรับทุกสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

1.6 ปัจจัยการศึกษา

เห็นด้วย เพราะเนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันนั้น สามารถทำให้เราเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของตัวสินค้าได้ ผู้ที่มีความรู้หรือการศึกษาในเรื่องเทคโนโลยีย่อมทำให้การเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ง่ายกว่าและเร็วกว่า อีกทั้งยังเป็นการช่วยประหยัดเวลาในการที่ไม่ต้องไปเสียเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่หน้าร้าน อาจจะตัดสินใจมาแล้ว เมื่อไปถึงที่หน้าร้านก็เลือกตามที่ได้ดูและตรวจสอบมาก่อนเลย

2. ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

2.1 ปัจจัยอายุ

ไม่เห็นด้วย เพราะอายุที่ต่างกัน ทำให้เกิดตามความต้องการและความจำเป็นในการบริโภคต่างกัน อาทิ เช่น สินค้าประเภทอาหาร เด็กและวัยรุ่นอาจเลือกซื้อสินค้าที่มีรสชาติอร่อยเข้มข้น โดยจะคำนึงถึงรสชาติต่าง ๆ ที่มีความอร่อยมากกว่าคุณประโยชน์ ในทางกลับกัน คนวัยทำงานและคนสูงวัยอาจจะเลือกซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวโดยคำนึงคุณประโยชน์ โภชนาการมากกว่าความอร่อย

2.2 ปัจจัยรายได้

เห็นด้วย เพราะไม่ว่าลูกค้าจะมีรายได้มากหรือน้อยเพียงใด ส่วนใหญ่ลูกค้ามักจะนิยมเลือกซื้อสินค้าใช้ตามความเหมาะสมของแต่ละคน และซื้อเท่าที่จำเป็น ไม่แตกต่างกันมากนัก ไม่ว่าจะยากดีมีจนก็จะคำนึงถึงความคุ้มค่าของสินค้าอยู่แล้ว เน้นซื้อแค่พอจำเป็นไม่ฟุ่มเฟือย

2.3 ปัจจัยเพศ

ไม่เห็นด้วย เพราะในแต่ละเพศนั้น การซื้อสินค้าต่าง ๆ จะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น ส่วนใหญ่ของเพศหญิงการซื้อสินค้าต่าง ๆ นั้นมักจะใช้เวลาในการตัดสินใจที่นานกว่าเพศชาย คิดแล้วคิดอีก ในขณะที่ส่วนใหญ่ของเพศชาย ที่จะซื้ออะไร ก็ซื้อเลย ไม่คิดมากเท่ากับเพศหญิง

2.4 ปัจจัยอาชีพ

เห็นด้วย เพราะส่วนใหญ่ไม่ว่าผู้บริโภคจะประกอบอาชีพใดก็ตาม มักจะมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ซึ่งจากการสังเกตพฤติกรรมผู้ที่อยู่รอบตัว ก็พบว่ามีพฤติกรรมการซื้อต่าง ๆ ในทุก ๆ วันที่มีความคล้ายคลึงกัน ไม่แตกต่างกันมากนักอย่างมีนัยสำคัญ

3. ปัจจัยอื่น ๆ ที่เห็นว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

3.1 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ

ปัจจุบันการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการส่งเสริมกิจกรรมโปรโมทสินค้าเพื่อจูงใจลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย หรือการใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงประสบการณ์การช็อปปิ้งของลูกค้า เช่น การนำเสนอแอปมือถือสำหรับการสั่งซื้อและการชำระเงินล่วงหน้า เป็นต้น

4. พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

4.1 ความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ

เห็นด้วย เพราะสินค้าต่าง ๆ ในร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) นั้นเป็นสินค้าที่ค่อนข้างที่จะมีคุณภาพที่ดีและน่าเชื่อถือ มีมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถตรวจสอบที่มาที่ไปได้อย่างละเอียดและชัดเจน

4.2 ความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่

เห็นด้วย เพราะการชำระเงินในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นส่วนใหญ่เริ่มเป็นการโอนผ่านบัญชีธนาคารผ่านแอปต่าง ๆ บนโทรศัพท์ การใช้จ่ายเงินด้วยเงินสดลดลง ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาในการเรื่องของการทอนเงินผิดแก่ผู้บริโภคไปในตัว รวมถึงการป้องกันความผิดพลาดจากพนักงานในร้านในเรื่องของการนับเงินผิด และรวดเร็วมากยิ่งขึ้นเมื่อเทียบกับสมัยก่อน ในการจะนับธนบัตรและเหรียญต่าง ๆ ให้ครบในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

4.3 ความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว

เห็นด้วย เพราะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น เซเว่นแอป ทำให้กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มที่ไม่สามารถเดินทางไปยังร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ก็สามารถเข้าถึงข้อมูลและสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง

4.4 การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค

เห็นด้วย เพราะช่องทางในการให้บริการที่หลาหลายจะช่วยทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งโลกในยุคปัจจุบันนั้น เป็นโลกยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วและหลากหลายช่องทางมากเท่าไหร่ ยิ่งส่งผลดีต่อธุรกิจของเรามากเท่านั้น

4.5 ความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส

เห็นด้วย เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มักต้องการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง และหากรู้สึกปลอดภัยก็อยากจะมาใช้บริการ การให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดเรียงชั้นต่าง ๆ การทำให้บริเวณโดยรอบของร้านสะดวกซื้อดูดี สะอาด และปลอดภัย ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง

4.6 การให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร

เห็นด้วย เพราะภายใต้แบรนด์หรือโลโก้หรือองค์กร มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ทุกอย่างต้องมีข้อมูลที่มาที่ไปสามารถตรวจสอบได้

เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค รวมทั้งการติดป้ายราคาต่าง ๆ ให้ถูกต้อง ไม่มีการแอบซ่อนเร้นใด ๆ แสดงราคาที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างมั่นใจ

4.7 ทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ

เห็นด้วย เพราะลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว และส่วนใหญ่นิยมเข้ามาเลือกซื้อสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าแห่งอื่น ๆ เรียกได้ว่าเป็นร้านค้าที่มีแบรนด์ติดตัวและมาตรฐานในการให้บริการที่ดี นั่นจึงเป็นเหตุผลสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้คนส่วนใหญ่เลือกมาใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 นายยศวีร์ ดวงจันทร์ พนักงานร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)

1. ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

1.1 ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ต้องเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ต้องคำนึงถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่มากทั้งค่าสาธารณูปโภค รวมถึงต้องมีการลงทุนในการจัดหาสินค้าที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามวิถีชีวิตและการใช้ชีวิตประจำวันของลูกค้าผู้มาใช้บริการ

1.2 ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เห็นด้วย การจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยม ให้อยู่ในจุดที่เห็นได้ชัดเจน โดยที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้อย่างง่าย มีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ถือเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย

1.3 ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เห็นด้วย เพราะผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เป็นผู้บริโภคจากทุกเพศทุกวัย ดังนั้นแล้ว จะต้องมีการเสนอขายสินค้าต่าง ๆ ให้มีความหลากหลาย เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย และมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาตามความเหมาะสมตามแต่ละช่วงเวลาและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

1.4 ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย

เห็นด้วย เพราะการขายสินค้าไม่ว่าอะไรก็ตาม ก็จะต้องมีการเสนอและส่งเสริมสิ่งจูงใจต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคไม่เบื่อกับการซื้อสินค้าแบบเดิม ๆ ที่ไม่มีสิ่งจูงใจช่วยดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งร้านสะดวกซื้อร้านอื่น ๆ อาจที่จะดึงผู้บริโภคของเราไปก็เป็นได้ ถ้าหากไม่มีการพัฒนากลยุทธ์การขายสินค้าต่าง ๆ

1.5 ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร

เห็นด้วย การที่ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เป็นร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงนั้น ทำให้ต้องมีการวางแผนงานต่าง ๆ ที่เป็นระบบ ไม่ว่าจะเรื่องของการสต๊อกสินค้าต่าง ๆ การจ้างพนักงานที่ต้องให้ครอบคลุมทั้ง 24 ชั่วโมง และอื่น ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและครบถ้วน

1.6 ปัจจัยการศึกษา

เห็นด้วย เพราะความคิดการพิจารณาต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน ระดับการศึกษาก็อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่มากก็น้อย ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ต้องมีการจัดสินค้าต่าง ๆ ให้ครอบคลุมกับผู้บริโภคทุกรูปแบบ

2. ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

2.1 ปัจจัยอายุ

ไม่เห็นด้วย เพราะอายุที่ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า เช่น วัยรุ่นมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองชื่นชอบหรือมีกระแสดัง ๆ มาจากในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในขณะที่วัยสูงอายุมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นต้องใช้ โดยอาจไม่ได้ชอบหรือตามกระแสเช่นเดียวกับวัยรุ่น

2.2 ปัจจัยรายได้

เห็นด้วย เพราะแม้รายได้และภาระหน้าที่ของแต่ละครอบครัวแตกต่างกัน แต่การซื้อสินค้าส่วนใหญ่ที่มีราคาแพงไม่ค่อยมี และไม่มีความจำเป็นต้องซื้อในร้านสะดวกซื้อ ดังนั้นแล้ว ปัจจัยเรื่องรายได้จึงไม่น่าจะสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)

2.3 ปัจจัยเพศ

เห็นด้วย เพราะไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นเพศใดก็ตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) นั้นอาจไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมากนัก ดังนั้นแล้ว ปัจจัยเรื่องเพศจึงไม่น่าจะสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4 ปัจจัยอาชีพ

เห็นด้วย เพราะไม่ว่าผู้บริโภคจะประกอบอาชีพอะไรก็ตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) นั้นอาจไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมากนัก ดังนั้นแล้ว ปัจจัยเรื่องอาชีพจึงไม่น่าจะสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ปัจจัยอื่น ๆ ที่เห็นว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

3.1 ความเท่าเทียมในการให้บริการ

เพราะในการทำงานในร้านสะดวกซื้อจำเป็นอย่างมากที่ต้องส่งมอบการบริการที่ดีกับผู้บริโภคทุกช่วงวัยที่มีความเสมอภาคเท่าเทียมกันไม่แบ่งชั้นวรรณะ ไม่เสนอขายสินค้าต่าง ๆ กับกลุ่มผู้บริโภคเพียงแค่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเป็นพิเศษ เพียงเพราะแค่กลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นมีฐานะร่ำรวยกว่าอีกกลุ่มนึง ต้องมีการบริการให้ครอบคลุมทุกระดับ

4. พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

4.1 ความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ

เห็นด้วย เพราะสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่นำมาขายที่ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ต้องมีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี มีราคาที่สมเหตุสมผล มีแหล่งที่มาที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ อีกทั้งในเรื่องของความสดใหม่ของสินค้า ไม่นำสินค้าเก่าหรือค้างสต๊อกมาขาย ก็เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มิอาจมองข้ามไปได้

4.2 ความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่

เห็นด้วย เพราะเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในยุคปัจจุบันนั้นสามารถที่จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสแกนจ่ายเงินผ่านแอปธนาคารต่าง ๆ บนโทรศัพท์หรือผ่าน ทรูมันนี่ วอลเล็ท เป็นต้น ซึ่งช่วยลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากมนุษย์ได้

4.3 ความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว

เห็นด้วย เพราะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น เซเว่นแอป ทำให้กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มที่ไม่สามารถเดินทางไปยังร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ก็สามารถเข้าถึงข้อมูลและสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองอย่างสะดวกและรวดเร็ว

4.4 การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค

เห็นด้วย เพราะสังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมที่เร่งรีบ ผู้บริโภคจะต้องการสิ่งต่าง ๆ ที่สะดวกและรวดเร็ว การสร้างความสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ร้านสะดวกซื้อควรที่จะตอบสนองต่อผู้บริโภค เพื่อให้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

4.5 ความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส

เห็นด้วย เพราะความต้องการของผู้บริโภคนั้นไม่สิ้นสุด การตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้นกับผู้บริโภค ยิ่งไว ยิ่งดี และยิ่งเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้โดยง่ายแล้ว ยิ่งทำให้เราได้เปรียบมากยิ่งขึ้น เมื่อเทียบกับคู่แข่งหรือร้านสะดวกซื้อเจ้าอื่น ๆ

4.6 การให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร

เห็นด้วย เพราะยี่ห้อและตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สินค้าที่มีชื่อเสียงหรือมีการทำการตลาดที่ดี ผู้บริโภคย่อมให้ความสนใจมากกว่าปกติ การรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีก็เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจร้านสะดวกซื้อของเรา

4.7 ทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ

เห็นด้วย เพราะหากผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของเรา การตลาดต่าง ๆ ยอดขายต่าง ๆ ของทางร้านก็ย่อมไม่ดีตามไปด้วย ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นมีความเชื่อมั่นในร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่มีสินค้าและบริการทุกอย่างให้เลือกซื้อ สามารถเข้ามาที่เดียวแล้วได้ครบตามที่ต้องการ จึงทำให้ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เป็นที่นิยมจากผู้บริโภคส่วนใหญ่

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 นางอรวรรณ ประดิษนุช ตัวแทนนักธุรกิจและนักวิชาการในจังหวัดสุพรรณบุรี

1. ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

1.1 ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด

เห็นด้วย เพราะในมุมมองธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ตามวิถีและการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งอาจรวมถึงสภาพเศรษฐกิจ สภาพคล่องทางการเงินของผู้บริโภคที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน

1.2 ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เห็นด้วย เพราะความประทับใจตั้งแต่แรกพบกับผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ยอดขายของทางร้านมีมากขึ้นไปด้วย ซึ่งการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมให้ดูเด่น สะดุดสายตา ก็อาจช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะหาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ถือเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค รู้สึกอยากกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง

1.3 ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เห็นด้วย เพราะผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยนั้นจะมีการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีความต้องการที่แตกต่างกัน การจำแนกสินค้าให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายและมีความหลากหลายจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

1.4 ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ควรจะต้องสร้างโปรโมชั่นและกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม การที่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมนั้นทำให้มีผู้บริโภครู้สึกว่ามีความพิเศษ ซึ่งอาจสร้างรู้สึกประทับใจให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

1.5 ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร

เห็นด้วย เพราะองค์กรที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน มักจะมีโครงสร้างการบริหารงานที่ชัดเจนและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ

(7-Eleven) ที่เปรียบเสมือนองค์กรหนึ่งที่ต้องมีการบริหารจัดการตลอด 24 ชั่วโมง ต้องมีการจัดการเรื่อง คน เงิน งาน ให้เหมาะสม

1.6 ปัจจัยการศึกษา

เห็นด้วย เพราะการศึกษาเป็นสิ่งที่ทำให้คนมีองค์ความรู้มากขึ้นผู้บริโภคที่มีความรู้หรือการศึกษาในระดับสูง อาจมีความรู้เรื่องการวิเคราะห์สินค้า การใช้เทคโนโลยีในการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งทำให้การตัดสินใจและการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็วกว่าบุคคลทั่วไป

2. ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

2.1 ปัจจัยอายุ

เห็นด้วย เพราะเรื่องอายุไม่น่าจะมีส่วนทำให้คนมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันมากนัก ไม่ว่าคนช่วงอายุใดก็จำเป็นต้องซื้อสินค้าที่จำเป็นในลักษณะเดียวกัน ซึ่งร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ก็ยังคงเป็นร้านที่มีคนทุกช่วงวัยเข้ามาใช้บริการเช่นเดิมไม่เปลี่ยนแปลง

2.2 ปัจจัยรายได้

เห็นด้วย เพราะแม้คนจะมีรายได้ที่ต่างกัน แต่ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ก็ยังคงเป็นร้านที่มีคนทุกช่วงรายได้เข้ามาใช้บริการเช่นเดิมไม่เปลี่ยนแปลง เนื่องทุกคนสามารถเข้ามาใช้บริการได้โดยไม่จำเป็นว่าต้องมีรายได้มากหรือน้อย

2.3 ปัจจัยเพศ

เห็นด้วย เพราะคนทุกเพศ สามารถเข้ามาใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ซึ่งมีสินค้าและบริการไว้รองรับคนทุกเพศ ไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็สามารถเข้าไปใช้บริการได้ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางหน้าร้าน ช่องทางออนไลน์ หรือเดลิฟเวอรี่

2.4 ปัจจัยอาชีพ

เห็นด้วย เพราะจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่จะต้องคำนึงความคุ้มค่าของสินค้าเป็นหลัก ผู้บริโภคไม่ว่าจะประกอบอาชีพใด ก็มักจะคำนึงความคุ้มค่าของสินค้าและเหมาะสมกับการใช้ชีวิต ทำให้การเข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ไม่เปลี่ยนแปลงไป

3. ปัจจัยอื่น ๆ ที่เห็นว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด

ธุรกิจส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้า การกำหนดราคาขาย แต่การดำเนินธุรกิจให้อยู่ได้และประสบความสำเร็จจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในตลาด โดยการรวบรวมข้อมูลรอบด้านมาวิเคราะห์อย่างละเอียดก่อนตัดสินใจปล่อยสินค้า เริ่มแคมเปญ หรือดำเนินการทางการตลาดตามจุดประสงค์ที่ต้องการ

3.2 ความเท่าเทียมในการให้บริการ

การดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อ หัวใจสำคัญคือการให้บริการ ต้องมีการสร้างมาตรฐานการให้บริการที่ดีและปลูกฝังค่านิยมที่ดีในการให้บริการอย่างเท่าเทียม ถือคติที่ว่าลูกค้าสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจ มีการอบรมพนักงานให้มี Service Mind

4. พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

4.1 ความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ

เห็นด้วย เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยของสินค้าและบริการเป็นหลักอยู่แล้ว และยิ่งเป็นสินค้าที่มาจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ยิ่งมีความคาดหวังไว้สูงในระดับหนึ่ง จึงต้องมีการรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการให้ดีและดียิ่งขึ้นอยู่อย่างสม่ำเสมอ

4.2 ความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่

เห็นด้วย เพราะทุกวันนี้มีความต้องการให้นำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาช่วยอำนวยความสะดวกผู้บริโภคให้มากขึ้น อาทิ การชำระสินค้าผ่านระบบสแกนจ่าย การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ การส่งเสริมกิจกรรมผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

4.3 ความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว

เห็นด้วย เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะต้องการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง หากมีการอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคได้มากพอ ก็ยิ่งให้ลูกค้ามีโอกาสได้มาเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเองมากขึ้น และธุรกิจจะสามารถดำเนินไปได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

4.4 การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค

เห็นด้วย เพราะโลกในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและหมุนไปอย่างรวดเร็วมากในการดำเนินธุรกิจ การนำเสนอขายสินค้าและบริการที่สะดวกและรวดเร็วโดยผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าถึงได้โดยง่าย จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง หากทำได้ก็จะทำธุรกิจมีโอกาสที่ดีกว่า

4.5 ความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส

เห็นด้วย เพราะธรรมชาติของผู้ที่เป็นลูกค้าทุกคนต้องการความประทับใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลินที่ได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ ธุรกิจที่มีการจัดหาความบันเทิงให้กับลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ร้านค้าจำหน่ายสินค้า พื้นที่พักผ่อนหย่อนใจ การบริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ย่อมได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่า

4.6 การให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร

เห็นด้วย เพราะลูกค้าในปัจจุบันให้ความใส่ใจต่อคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น สินค้าและบริการที่มีการติดป้ายชื่อแบรนด์หรือมีชื่อเสียงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากซื้อและสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

4.7 ทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ

เห็นด้วย เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบันก็มักจะชอบไปใช้บริการในสถานที่ที่คุ้นเคยและมีความน่าสนใจ และเนื่องจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เป็นสถานที่ที่คนทั่วไปรู้จักมีหลายสาขาและมีสินค้าให้เลือกมากมาย และมีและมาตรฐานในการให้บริการที่ดี ซึ่งเป็นเหตุผลทำให้ลูกค้านิยมเข้าไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 นางสาวสาลิณี ผดุงชาติ ตัวแทนวิทยากรและนักวิชาการจากสถาบันการศึกษาในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

1. ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

1.1 ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด

เห็นด้วย เพราะธุรกิจเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อต้องคำนึงถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่มาก ทั้งค่าสาธารณูปโภค และค่าจ้างพนักงานให้บริการ รวมถึงต้องมีการลงทุนในการจัดหาสินค้าที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามวิถีชีวิตและการใช้ชีวิตประจำวันของลูกค้าผู้มาใช้บริการ

1.2 ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เห็นด้วย เพราะการจัดการธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ต้องทำให้ลูกค้ารู้จัก และภายในร้านต้องมีสินค้าที่หลากหลาย มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่แยกประเภทของสินค้าในแต่ละประเภทให้เป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน สร้างความรู้สึกที่ดีในการเข้าไปใช้บริการ

1.3 ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เห็นด้วย เพราะความแตกต่างของลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการร้านที่สะดวกซื้อมีมากมายหลากหลาย เช่น ลูกค้าประจำ คนทำงาน นักท่องเที่ยวขาจร การจำแนกกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าจึงสำคัญต่อการสร้างและพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองคนทุกกลุ่ม

1.4 ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย

เห็นด้วย เพราะการแข่งขันทางธุรกิจที่มากขึ้น ธุรกิจจะอยู่ได้ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้แง่มุมที่ดีของสินค้าและบริการ การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายหรืออีเว้นท์ต่าง ๆ เพิ่มขึ้นจะสามารถเข้าถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้โดยตรง

1.5 ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร

เห็นด้วย เพราะธุรกิจร้านสะดวกซื้อต้องมีการวางแผนงานและบริหารจัดการร่นอย่างต่อเนื่อง แต่ละร้านต้องมีการจัดหาผู้ให้บริการที่มีความเพียงพอ การคำนึงถึงในแต่ละช่วงเวลาที่มีลูกค้าเยอะ และต้องมีสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการ

1.6 ปัจจัยการศึกษา

เห็นด้วย เพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีการคิดวิเคราะห์ที่เป็นระบบก่อนตัดสินใจซื้อโดยมองความคุ้มค่า มากกว่าการที่ซื้อแบบตามความพึงพอใจ

2. ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

2.1 ปัจจัยอายุ

ไม่เห็นด้วย เพราะโดยทั่วไปชุดความคิด (Mindset) ของคนส่วนใหญ่มักจะแปรผันตามอายุ ความแตกต่างทางด้านอายุจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ ลูกค้าคนหนึ่งในช่วงอายุหนึ่งอาจมีความต้องการสินค้าชนิดหนึ่ง แต่อาจเปลี่ยนแปลงความคิดต่อที่มีต่อสินค้าว่ายังคงจำเป็นหรือไม่เมื่ออายุมากขึ้น ดังนั้น ความแตกต่างทางอายุจึงมีผลต่อการตัดสินใจ

2.2 ปัจจัยรายได้

ไม่เห็นด้วย รายได้ของแต่ละบุคคลมีผลต่อการเลือกซื้อการใช้จ่าย คนที่มีรายได้น้อยก็มักจะเลือกซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยใช้เป็นครั้งคราว แต่ผู้ที่มีรายได้สูงก็มักจะเลือกซื้อสินค้าที่คุ้มค่าและสะดวกสบายเป็นหลัก เช่น ซื้อครั้งเดียวใช้ได้ทั้งเดือนทั้งครอบครัว เป็นต้น

2.3 ปัจจัยเพศ

เห็นด้วย ปัจจุบันคนทุกเพศก็มีการใช้ความรู้สึกและอารมณ์ในการตัดสินใจเลือกและซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่จำเพาะเพียงแต่เพศหญิงเท่านั้น เพศชายหรือเพศทางเลือกก็ใส่ใจในเรื่องความคุ้มค่าและราคาเช่นเดียวกัน ดังนั้นในประเด็นเรื่องเพศจึงไม่น่าจะมีผลมากนัก

2.4 ปัจจัยอาชีพ

เห็นด้วย เพราะในธุรกิจโดยทั่วไปอาจมีการให้บริการคนจากหลากหลายกลุ่มอาชีพ แต่ไม่ว่าจะเป็นคนที่อยู่ในอาชีพใด ก็ไม่ใช่อุปสรรคในใช้บริการจากธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่จะมีสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนทุกกลุ่มอาชีพ

3. ปัจจัยอื่น ๆ ที่เห็นว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

3.1 การประยุกต์ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางการตลาด

การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวทางการตลาด จำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกรอบคิดที่เหมาะสมกับธุรกิจร้านสะดวกซื้อในสมัยใหม่ เช่น 7P’s ที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

4. พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

4.1 ความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ

เห็นด้วย เพราะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน การจัดหาให้มีสินค้าคุณภาพเหมาะสมกับราคา จึงเป็นหน้าที่ของร้านค้าที่ต้องตอบสนองความคาดหวังเพื่อรักษาฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิมไม่ให้หายไป

4.2 ความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่

เห็นด้วย เพราะการแข่งขันทางการค้า เน้นการทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการใช้บริการมากขึ้น การนำเอาเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในรูปแบบใหม่ จึงเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น การนำเอาระบบ AI และกล้องวงจรปิดมาใช้วิเคราะห์ประมวลผลพฤติกรรมลูกค้าระหว่างการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการในภาพรวม เป็นต้น

4.3 ความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว

เห็นด้วย เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มักต้องการเลือกซื้อและสัมผัสสินค้าด้วยตนเอง การได้เห็นและพิจารณาราคาสินค้าต่าง ๆ ที่ชัดเจน และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานผู้ให้บริการ เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าและสร้างความมั่นใจในคุณค่าสินค้า

4.4 การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค

เห็นด้วย เพราะกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงทำให้ความต้องการของลูกค้ามีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาวิธีการเข้าถึงการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลายจะช่วยตอบสนองต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

4.5 ความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส

เห็นด้วย เพราะปัจจุบันคนมีความเครียดมากขึ้น ความบันเทิงจึงเป็นทางออกที่ดีในการตอบสนองช่วงเวลาที่รู้สึกเหนื่อยล้า สินค้าและบริการจำพวกสื่อบันเทิง จึงมีการให้บริการในร้านสะดวกซื้อมากขึ้น เช่น บัตรเติมเงินสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม บัตรเติมเกมส์ออนไลน์

4.6 การให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร

เห็นด้วย การดำเนินธุรกิจ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับจริยธรรม รวมถึง การสร้างแบรนด์ให้ติดตลาดโดยปราศจากภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อธุรกิจ ซึ่งจะเป็นอุปสรรคขัดขวางการเติบโตทางธุรกิจ หากลูกค้ารู้สึกไม่ไว้ใจก็จะไม่เข้าไปใช้บริการ ส่งผลกระทบต่อยอดจำหน่าย

4.7 ทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ

เห็นด้วย เพราะการรักษาความรู้สึกที่ดีของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ โดยการแสดงออกให้ลูกค้าเห็นว่าธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่เอารัดเอาเปรียบลูกค้า และมีการคืนกำไรสู่ชุมชน ผ่านกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 นางสาวพรทิพย์ เหล็งเอี่ยม ตัวแทนที่ปรึกษาและนักธุรกิจ Supply Chain ร้านสะดวกซื้อ

1. ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

1.1 ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด

เห็นด้วย เพราะการปรับตัวทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการปรับปรุงร้านสะดวกซื้อเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

1.2 ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เห็นด้วย เพราะการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ช่วยสร้างความแตกต่างและความแข็งแกร่งทางการตลาดได้ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้กับร้านสะดวกซื้อได้ โดยทำให้ร้านสะดวกซื้อสามารถครองพื้นที่ในใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ดีขึ้น

1.3 ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เห็นด้วย เพราะการแบ่งกลุ่มลูกค้าช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น ช่วยในการออกแบบหรือปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการจัดการส่งมอบสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

1.4 ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย

เห็นด้วย เพราะกลยุทธ์การขายเป็นสิ่งที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถระบุช่องทางการขายที่มีประสิทธิภาพที่สุดสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่วยเพิ่มผลกำไร และช่วยปรับปรุงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งช่วยเพิ่มความภักดีและการซื้อซ้ำของลูกค้า

1.5 ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร

เห็นด้วย เพราะการกำหนดบทบาทและความรับผิดชอบที่ชัดเจน ช่วยลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น และช่วยให้การสื่อสารภายในมีประสิทธิภาพสามารถอำนวยความสะดวกและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้

1.6 ปัจจัยการศึกษา

เห็นด้วย เพราะความแตกต่างของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อ อาทิ ในด้านความต้องการของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและเฉพาะเจาะจง เช่น สินค้าเพื่อสุขภาพ สอนค้าออร์แกนิค รวมถึงมีการใช้ช่องทางการซื้อที่หลากหลายทั้งหน้าร้านและออนไลน์ควบคู่กัน

2. ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

2.1 ปัจจัยอายุ

เห็นด้วย เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุใดก็มักจะเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการหรือพิจารณาตามกระแสนิยมซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยและเวลา ซึ่งไม่กระทบต่อธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากมีสินค้าและการให้บริการกับคนคนทุกช่วงวัย

2.2 ปัจจัยรายได้

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อมีการจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้คนทุกกลุ่มรายได้ต้องการและบริโภคเป็นประจำ ผู้ที่มีรายได้น้อยสามารถเข้าถึงสินค้าได้ในราคาที่เหมาะสม รวมถึงมีแคมเปญทางการตลาดที่มุ่งเป้าไปที่กลุ่มเป้าหมายที่กว้าง

2.3 ปัจจัยเพศ

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อมีการทำการตลาดที่มุ่งเป้าไปที่กลุ่มเป้าหมายที่กว้าง มีสินค้าจำหน่ายให้กับผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน และโดยทั่วไปแล้วเพศชาย หญิง ตลอดจนเพศทางเลือกก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อที่คล้ายคลึงกัน คือการซื้อที่มุ่งเน้นสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันเหมือนกัน

2.4 ปัจจัยอาชีพ

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อให้บริการลูกค้าจากทุกอาชีพ ซึ่งมีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวัน เป็นตัวเลือกที่เหมาะสำหรับผู้คนจากทุกอาชีพที่ต้องการซื้อสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย

3. ปัจจัยอื่น ๆ ที่เห็นว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

3.1 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ

ปัจจุบันมีรูปแบบเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ มาผนวกเข้ากับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ซึ่งช่วยกระตุ้นยอดขาย รวมถึงช่วยให้ธุรกิจร้านสะดวกซื้อประสบความสำเร็จในการตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เช่น การให้บริการผ่าน Chat and Shop / Call and Shop / Click and Collect เป็นต้น

4. พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

4.1 ความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ

เห็นด้วย เพราะลูกค้าทุกคนมีความคาดหวังต่อการบริการของร้านสะดวกซื้อในเรื่องความสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย โดยไม่ต้องเสียเวลาไปกับการเดินทางไปยังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือซูเปอร์มาร์เก็ต นอกเหนือจากนี้ ยังมีสินค้าหลากหลาย

ประเภทให้เลือก รวมถึงคาดหวังในสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีสินค้าที่สดใหม่คุณภาพดีและมีการบริการที่ดี

4.2 ความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่

เห็นด้วย เพราะเทคโนโลยีในปัจจุบันมีหลากหลาย ซึ่งช่วยให้ร้านสะดวกซื้อสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ เช่น การชำระเงินผ่านมือถือ การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อคาดการณ์ความต้องการสินค้า การใช้ Chatbot เพื่อให้บริการลูกค้า การรักษาความปลอดภัยข้อมูลลูกค้า

4.3 ความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว

เห็นด้วย เพราะลูกค้าต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อ เช่น การให้ความช่วยเหลือลูกค้าที่ต้องการความช่วยเหลือหรือมีคำถามในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ การเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองโดยปราศจากการแนะนำการซื้อที่ไม่จำเป็น

4.4 การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค

เห็นด้วย เพราะรูปแบบการบริโภคของผู้คนได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากการพัฒนาของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ที่ทำให้ผู้คนสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกและราคาถูกกว่า รวมถึงการเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์: ผู้คนจำนวนมากขึ้นทำงานนอกบ้านและมีเวลาว่างในการซื้อของน้อยลง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อยอดขายลดลง การปิดสาขา หรือการปรับกลยุทธ์ของตนเพื่อดึงดูดลูกค้าด้วยการเสนอโปรโมชั่นและบริการใหม่ ๆ

4.5) ความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส

เห็นด้วย เพราะคนส่วนใหญ่มักต้องการความสุขและเพลิดเพลิน หรือต้องการประสบการณ์ที่ดีจากใช้บริการที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายจากความเครียด ซึ่งร้านสะดวกซื้อที่มีการจัดการพื้นที่เพื่อสร้างความบันเทิงจะทำให้มีลูกค้าเข้าไปใช้บริการเพิ่มขึ้น

4.6 การให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร

เห็นด้วย เพราะในอุตสาหกรรม Supply chain ร้านสะดวกซื้อ ต้องให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามหลักจริยธรรมช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่โปร่งใสและน่าเชื่อถือ สร้างความไว้วางใจของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นการรักษาลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

4.7 ทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ

เห็นด้วย เพราะทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการของลูกค้าจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ ลูกค้ามักเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อที่ชื่นชอบและน่าเชื่อถือ หรือจากร้านค้าที่มีการให้บริการลูกค้าที่เป็นมิตรและช่วยเหลือเป็นอย่างดี ซึ่งอาจนำไปสู่การเติบโตทางธุรกิจในอนาคต จากแนวโน้มที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้จ่ายและใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากขึ้น

2.2 สรุปกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) และแนวทางการยกระดับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ด้วยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ตารางที่ 4.32 สรุปปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด	ผู้ให้ข้อมูลคนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
ปัจจัยการศึกษา	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
ปัจจัยอายุ	/	/	/		/	/	/	/	/		/	
ปัจจัยรายได้		/		/		/					/	
ปัจจัยเพศ		/			/			/				
ปัจจัยอาชีพ												
ปัจจัยความเท่าเทียมในการให้บริการ	/				/	/	/		/	/		
ปัจจัยการสร้างทางเลือกให้ผู้บริโภค	/	/		/								

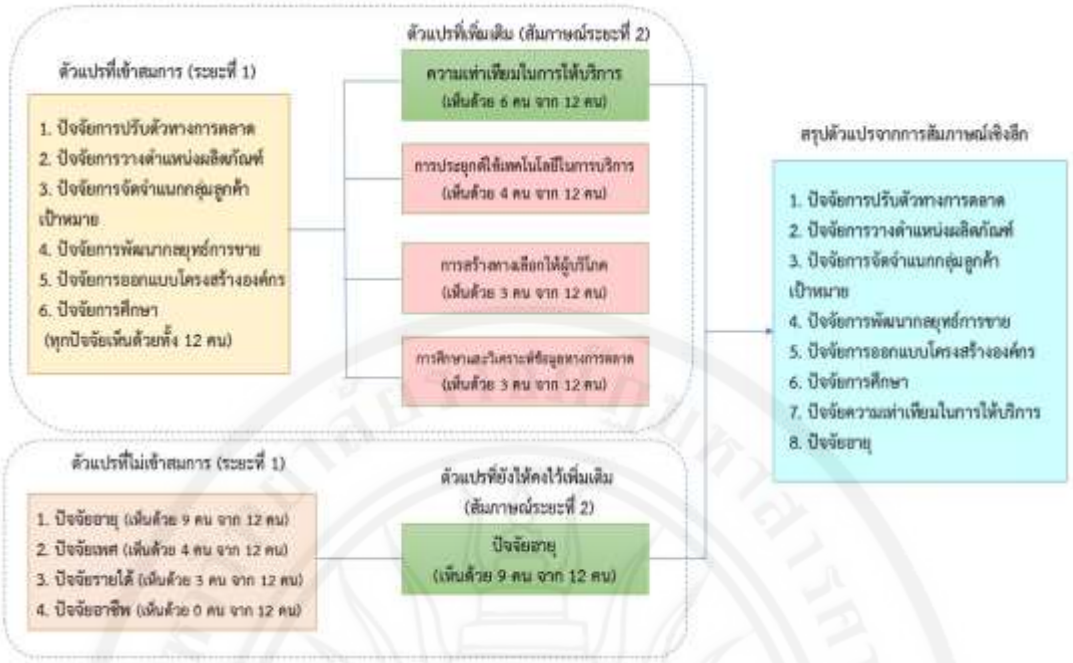
(ต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด	ผู้ให้ข้อมูลคนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ปัจจัยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการบริการ			/		/			/				/
การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด				/						/	/	

จากตารางที่ 4.32 สรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้ง 12 ท่านเห็นด้วยกับปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ซึ่งได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ จำนวน 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร และปัจจัยการศึกษา

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลมากกว่า 6 คน ยังเห็นว่าควรมีปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ใช้ในการศึกษาอีก 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยอายุ ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลมากกว่ากึ่งหนึ่ง (9 คน จาก 12 คน) เห็นด้วยที่ยังให้คงตัวแปรนี้ไว้ รวมถึงได้มีการเสนอปัจจัยเพิ่มเติมนอกเหนือจากจากปัจจัยที่นำมาศึกษา จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ความเท่าเทียมในการให้บริการ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการบริการ การสร้างทางเลือกให้ผู้บริโภค และการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด โดยมีเพียง 1 ปัจจัยที่มีผู้ให้ข้อมูลกึ่งหนึ่ง (6 คน จาก 12 คน) กล่าวถึงไว้อย่างสอดคล้องกัน คือ ปัจจัยความเท่าเทียมในการให้บริการ ทำให้ในภาพรวมปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมีจำนวนทั้งสิ้น 8 ปัจจัย



ภาพที่ 4.1 สรุปตัวแปรจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

3. ผลการประชุมกลุ่มย่อย

3.1 กลุ่มเป้าหมาย ผู้ให้ข้อมูลในการประชุมกลุ่มย่อย (Focus groups) จำนวน 4 กลุ่ม รวมจำนวน 12 คน ประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 ตัวแทนผู้บริโภค จำนวน 3 คน โดยคัดเลือกจากผู้ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในจังหวัดสุพรรณบุรี ไม่น้อยกว่า 15 ครั้งต่อเดือน หรือมียอดใช้จ่ายหรือสั่งซื้อภายในร้านไม่ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ได้แก่ นายเพชร แก้วเขียว นายสุพจน์ ภู่เสือ และนางศริยา วงษ์จันทร์ ลูกค้าร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

กลุ่มที่ 2 ตัวแทนผู้ประกอบการ จำนวน 3 คน โดยคัดเลือกจากเจ้าของกิจการหรือเป็นผู้ที่ได้รับมอบหมายให้กำกับดูแลบริหารงานร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่น้อยกว่า 1 ปี ได้แก่ นายประสงค์ ศรีสุริยาพัฒน์กุล นายธนกฤต สุขศรีงาม และนางสาวภัคอัมพร วรกิจธำรงค์ชัย เจ้าของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

กลุ่มที่ 3 ตัวแทนบุคลากรหรือพนักงานร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จำนวน 3 คน โดยคัดเลือกจากบุคลากรหรือพนักงานที่ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในจังหวัดสุพรรณบุรี ไม่น้อยกว่า 1 ปี ได้แก่ นางสาวยุวจี ณรงค์พันธ์ นางสาวอนิตยา วงแตง และนายยศวีร์ ดวงจันทร์ พนักงานให้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

กลุ่มที่ 4 ตัวแทนนักธุรกิจหรือนักวิชาการด้านบริหารธุรกิจของสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยคัดเลือกจากผู้ที่มีประสบการณ์หรือบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องด้านการพัฒนาธุรกิจหรือเคยสอนและให้คำปรึกษาด้านการพัฒนาธุรกิจไม่น้อยกว่า 2 ปี จำนวน 3 คน ได้แก่ นายศุภชัย เอี่ยมชู นายวรชาติ วงศ์ตั้งตน และนายนำชัย สกุลฏ์โชคนำชัย ตัวแทนนักธุรกิจและที่ปรึกษาทางธุรกิจจากองค์กรและหน่วยงานในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

3.2 ผลการวิจัยในระยะที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกสรุปได้ดังนี้

3.2.1 ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีจำนวน 8 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด (2) ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (3) ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (4) ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย (5) ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร (6) ปัจจัยการศึกษา (7) ปัจจัยอายุ และ (8) ปัจจัยความเท่าเทียมในการให้บริการ สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย (1) ความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว (2) ความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส (3) การให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร (4) ความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ (5) การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค (6) ความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่ และ (7) ทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ

3.2.2 ประเด็นคำถามสำคัญที่ใช้ในการศึกษาข้อเสนอแนะปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี และแนวทางยกระดับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี โดยพิจารณาจากผลการวิจัยเชิงปริมาณในระยะที่ 1 และผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ขอให้ท่านให้ความเห็นเกี่ยวกับผลการวิจัยใน 4 ประเด็นคือ

3.2.2.1 ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

3.2.2.2 ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

3.2.2.3 ปัจจัยอื่น ๆ ที่เห็นว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

3.2.2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

3.3 การวิจัยในระยะที่ 2 การประชุมกลุ่มย่อย เป็นการยืนยันผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และเพื่อสร้างรูปแบบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับ

พฤติกรรมผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยใช้วิธีการประชุมกลุ่มย่อยเป็นเครื่องมือ สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 1 ตัวแทนผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

1.1 ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด

เห็นด้วย เพราะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามวิถีและการใช้ชีวิตประจำวันของลูกค้า เช่น เมื่อก่อนมีสถานการณ์โควิด ลูกค้าไม่กล้าออกจากบ้าน ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ก็มีการปรับเปลี่ยนเพิ่ม มีระบบเดลิเวอรี่จัดส่งถึงบ้านกับลูกค้าเพิ่มขึ้น ลูกค้าไม่มาหา ก็ต้องไปหาลูกค้าเพื่อยอดขาย หรือจะเป็นปัจจุบันลูกค้าไม่นิยมพกเงินสด ระบบทรูมันนี่วอลเล็ทก็เพิ่มเข้ามา เป็นต้น

1.2 ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เห็นด้วย เพราะการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ซึ่งมีการแข่งขันสูงและผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมาย สามารถเพิ่มการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงกว่า การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในจุดที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกต่อการหยิบซื้อสามารถเพิ่มความสะดวกในการซื้อและกระตุ้นการซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ รวมถึงการสร้างภาพจำของบรรยากาศภายในร้านที่สะอาด เป็นระเบียบ และมีการจัดวางผลิตภัณฑ์อย่างน่าดึงดูดสามารถสร้างประสบการณ์การช็อปปิ้งที่น่าพึงพอใจและกระตุ้นการซื้อ ตลอดจนการใช้ป้ายโฆษณาและการจัดแสดงผลิตภัณฑ์พิเศษเพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการซื้อ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้า

1.3 ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เห็นด้วย เพราะการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายช่วยในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายช่วยให้ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) สามารถระบุและเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้ยังช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่ม เช่น การจัดโปรโมชั่นหรือสินค้าเฉพาะกลุ่ม สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ลูกค้าแต่ละกลุ่มอาจมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน รวมถึงสามารถจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสามารถเน้นการตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้าให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มลูกค้า ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มผลกำไรได้ ตลอดจนสามารถ

ระบุและตอบสนองความต้องการของลูกค้าใหม่ ๆ ที่มีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อที่นำมาใช้ในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความน่าเชื่อถือของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ต่อไป

1.4 ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย

เห็นด้วย เพราะการพัฒนากลยุทธ์การขายของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญหลายประการ โดยเฉพาะการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย นอกจากนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ความคุ้มค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เช่น การใช้สื่อโฆษณาและโปรโมชั่นที่ดึงดูดผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มยอดขาย ตลอดจนการมีช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย เช่น ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและความมั่นใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการไว้วางใจและมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นการเพิ่มยอดขายและสร้างความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้

1.5 ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร

เห็นด้วย เพราะการออกแบบโครงสร้างองค์กรของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ได้เน้นการให้บริการที่มีคุณภาพสูง โดยมุ่งเน้นไปที่คุณสมบัติและคุณภาพของสินค้าและบริการที่มอบให้แก่ลูกค้า เช่น การมีที่จอดรถที่เพียงพอ การมีที่นั่งรับรองลูกค้า และการมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้ ตลอดจนการให้บริการที่รวดเร็วและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยมุ่งเน้นไปที่การให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการอย่างเร็วที่สุด พยายามที่จะเข้าใจถึงปัญหา ความต้องการ และการแก้ไขปัญหาตามความต้องการที่แตกต่างกันไปของลูกค้า และจะต้องสื่อสารความเข้าใจกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวมถึงมีการขยายสินค้าและพื้นที่ให้บริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น อาหารพร้อมทาน มีมุมกาแฟสด และการจัดโซนพื้นที่ให้ลูกค้าได้มาพบปะสังสรรค์ ซึ่งผลลัพธ์ที่สำคัญ คือ การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างสูงมั่นใจในคุณภาพและความสะดวกสบายที่ได้รับ

1.6 ปัจจัยการศึกษา

เห็นด้วย เพราะระดับการศึกษาของบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้การซื้อของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น ทำให้มีความสามารถในการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการได้ดีขึ้น รวมถึงมีการวิเคราะห์มากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา ความคิดเห็นของผู้อื่น ผลกระทบต่อสุขภาพหรือสิ่งแวดล้อม รวมถึงไวต่อข้อมูล

การตลาดและโปรโมชั่นต่างๆ และอาจมีการเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากหลาย ๆ แหล่งก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของตนเองได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ คนที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือต่าง ๆ ได้ดีกว่า พวกเขามีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันมือถือ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบราคา และสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

1.7 ปัจจัยอายุ

เห็นด้วย เพราะในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากเทคโนโลยีและวัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่ทำให้ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ต้องการความสะดวกสบายมากและรวดเร็วในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการได้จากที่ใดก็ได้ ผู้บริโภคที่มีอายุช่วงแตกต่างกันมักจะมีความเปิดกว้างทางความคิดที่แตกต่างกัน คนรุ่นใหม่มักพร้อมที่จะลองใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ ตลอดจน การตลาดในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไปที่มีการตลาดที่ใช้กลยุทธ์ใหม่ ๆ เช่น การตลาดดิจิทัลและการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่สามารถขยายไปในวงกว้าง แตกต่างกับคนในช่วงวัยสูงอายุที่ไม่มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีการเข้าถึงข้อมูลก็จะทำได้น้อย ซึ่งจากเหตุผลที่กล่าวมา ทำให้ปัจจัยเรื่องอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในยุคปัจจุบัน

1.8 ปัจจัยความเท่าเทียมในการให้บริการ

เห็นด้วย เพราะจากการที่ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เป็นร้านที่มีสาขามากมายทั่วประเทศ และมีการให้บริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในยุคปัจจุบัน 7-Eleven ได้ให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมในการให้บริการมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าทุกคนได้รับประสบการณ์การชอปปิงที่ดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ สิ่งที่จะให้เกิดความเท่าเทียมในการให้บริการ ได้แก่ การฝึกอบรมพนักงานให้รู้ถึงความสำคัญของความเท่าเทียมและวิธีการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียม ไม่ว่าจะด้วยเชื้อชาติ เพศ ศาสนา หรือความพิการ รวมถึงการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านเพื่อให้สามารถเข้าถึงได้สำหรับลูกค้าทุกคน เช่น การติดตั้งทางลาดสำหรับรถเข็น การจัดวางสินค้าในระดับที่ผู้ใช้รถเข็นสามารถหยิบได้ รวมถึงอาจมีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้ข้อมูลและโปรโมชั่นแก่ลูกค้าทุกคน เช่น การใช้ภาษามือ การพิมพ์ขนาดใหญ่ และการแปลภาษาต่างประเทศที่หลากหลาย เป็นต้น

2. ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

2.1 ปัจจัยรายได้

เห็นด้วย เพราะในความเป็นจริงแล้วร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่มีรายได้เท่าใดก็ตาม อีกทั้งยังมีสินค้าหลากหลายประเภท ตั้งแต่ของกิน ของใช้ ไปจนถึงบริการต่าง ๆ ในราคาที่เข้าถึงได้ ทำให้ผู้บริโภคในทุกกลุ่มรายได้สามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้ในที่เดียว รวมถึงมีโปรโมชันและส่วนลดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดเงินได้ สร้างแรงจูงใจให้คนทั่วไปเข้ามาซื้อสินค้า รวมถึงมีการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เจาะกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะมีรายได้เท่าใดก็ตาม ทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มรู้สึกว่าร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เป็นร้านสะดวกซื้อที่ตอบโจทย์ความต้องการของตนเอง ทำให้ปัจจัยเรื่องรายได้ดูจะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากนักในยุคปัจจุบัน

2.2 ปัจจัยเพศ

เห็นด้วย เพราะเรื่องความเท่าเทียมทางเพศเป็นประเด็นสำคัญที่ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ให้ความสำคัญ โดยมีสินค้าหลากหลายประเภท ตั้งแต่ของกิน ของใช้ ไปจนถึงบริการต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคทั้งชาย หญิง และเพศทางเลือกสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้ในที่เดียว รวมถึงมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ทำสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการให้บริการที่ไม่เลือกปฏิบัติไม่ว่าจะเป็นเพศใด ทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มรู้สึกว่า 7-Eleven เป็นร้านสะดวกซื้อที่มีคุณภาพในการบริการที่ดี ตอบโจทย์ความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ จากการเปลี่ยนแปลงในบทบาททางสังคมในปัจจุบัน บทบาททางสังคมของชาย หญิง หรือเพศทางเลือกมีความคล้ายคลึงกันมากขึ้น ทำให้ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความคล้ายคลึงกันมากขึ้น มีการเลือกซื้อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่คล้ายกัน เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว อาหารต่าง ๆ และอีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญ คือ การมีเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคในทุกเพศสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการได้จากที่ใดก็ได้ตามที่ต้องการ

2.3 ปัจจัยอาชีพ

เห็นด้วย เพราะแม้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จะมีหลากหลายอาชีพ แต่ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ก็มีการเตรียมสินค้าและบริการที่สนองตอบความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค มีสินค้าหลากหลายในราคาที่เข้าถึงได้ ทำให้ผู้บริโภคทุกอาชีพสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้ รวมถึงมีโปรโมชันและส่วนลดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคทุกอาชีพสามารถประหยัดเงินได้ ยกตัวอย่างเช่น พนักงานบริษัท เมื่อเปรียบเทียบกับข้าราชการ ทั้งสองอาชีพนี้มีรายได้และไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน แต่ก็มีความต้องการสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกันเมื่อมาซื้อของที่ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ของว่าง และของใช้จำเป็น จึงสรุปได้ว่าไม่ว่าคนจะมีจะอาชีพใดก็ตาม ก็ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

3. ปัจจัยอื่น ๆ ที่เห็นว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

3.1 การสร้างทางเลือกสินค้าและบริการ

เนื่องจากมีการแข่งขันกันสูงทางธุรกิจ ในมุมมองส่วนตัวที่เป็นลูกค้าจะเห็นว่ามีร้านค้าจำนวนมากพยายามสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ซึ่งนอกเหนือจากการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่มีอยู่เดิมแล้ว ก็ยังต้องมีการพัฒนาธุรกิจเพิ่มเติม เช่น การบริการที่เป็นส่วนบุคคลมากขึ้น ซึ่งลูกค้าบางรายอาจต้องการให้พนักงาน 7-Eleven จดจำความชอบและการซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการบ่อย ๆ เพื่อให้สามารถให้คำแนะนำและบริการที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลได้ดียิ่งขึ้น การสร้างช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย นอกจากการสั่งซื้อในร้านและผ่านแอปพลิเคชันแล้ว ลูกค้าอาจต้องการให้มีช่องทางการสั่งซื้อเพิ่มเติม และปรับปรุงบริการจัดส่งถึงบ้านให้รวดเร็วและเชื่อถือได้มากขึ้น เพื่อให้สามารถรับสินค้าได้อย่างสะดวกสบายและตรงเวลา นอกจากนี้ควรสร้างทางเลือกสินค้าเพื่อสุขภาพที่มากขึ้น เช่น ผลไม้สด ผัก และอาหารสำเร็จรูปที่มีคุณค่าทางโภชนาการ โดยการเพิ่มการให้บริการเชิงรุกในด้านเหล่านี้ จะทำให้ร้านสะดวกซื้อ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น สร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

4. พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

4.1 ความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ

เห็นด้วย เพราะปัจจุบันลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เช่น ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ที่คาดหวังว่าจะสามารถซื้อสินค้าและบริการที่จำเป็นได้อย่างรวดเร็วและสะดวก โดยไม่ต้องเสียเวลารอคิวนาน รวมถึงความหลากหลายของสินค้า ที่คาดหวังว่าจะได้พบกับสินค้าหลากหลายประเภทที่ตอบโจทย์ความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ส่วนตัว และบริการต่าง ๆ โดยต้องมีราคาที่เหมาะสม จะได้ซื้อสินค้าและบริการในราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพ ตลอดจนคุณภาพที่เชื่อถือได้ ซึ่งคาดหวังว่าสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จะมีคุณภาพที่เชื่อถือได้และเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

4.2 ความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่

เห็นด้วย ทุกวันนี้มีความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เช่น การชำระเงินแบบไร้สัมผัสที่ต้องการชำระเงินได้อย่างรวดเร็วและสะดวกโดยไม่ต้องใช้เงินสดหรือบัตรเครดิต หรือการสั่งซื้อล่วงหน้าและบริการรับสินค้าผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ และสามารถรับสินค้าได้ที่ร้านโดยไม่ต้องรอคิวรวมไปถึงการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อให้ร้านค้ามีการปรับปรุงประสบการณ์การช็อปปิ้ง เช่น การแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการ หรือการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเพื่อมอบโปรโมชันที่เหมาะสม

4.3 ความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว

เห็นด้วย เพราะทุกวันนี้คนมีความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวมากขึ้น ซึ่งรวมถึงประสบการณ์การช็อปปิ้งที่ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เช่น การเลือกสินค้าที่ต้องการและรับโปรโมชันที่ตรงใจ การมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจของ 7-Eleven เช่น การให้คำติชมเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือการเสนอแนะแนวคิดใหม่ ๆ หรือการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลการเป็นสมาชิกของตนเอง และมั่นใจว่าข้อมูลดังกล่าวจะถูกใช้ในทางที่เหมาะสม

4.4 การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค

เห็นด้วย เพราะรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคกำลังเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งส่งผลกระทบต่อร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เช่น การเติบโตของอีคอมเมิร์ซ ที่คนส่วนใหญ่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้านสะดวกซื้อ ความนิยมของอาหารเพื่อสุขภาพที่คนส่วนใหญ่เริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และมองหาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ตลอดจนการเติบโตของการรับประทานอาหารนอกบ้าน ผู้บริโภคหันมารับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อยอดขายอาหารสำเร็จรูปของร้านสะดวกซื้อ

4.5 ความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส

เห็นด้วย เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส เช่น การให้บริการ Wi-Fi ฟรีที่ต้องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา รวมถึงขณะที่ช็อปปิ้งที่ร้านสะดวกซื้อ การมีพื้นที่นั่งเล่นนั่งทานอาหาร เพื่อพักผ่อนหรือรับประทานอาหารที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ ที่ทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น การชิมสินค้าหรือกิจกรรมโปรโมชันต่าง ๆ

4.6 การให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร

เห็นด้วย เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับจริยธรรมของแบรนด์และองค์กรมากขึ้น เช่น ลูกค้าส่วนมากต้องการสนับสนุนแบรนด์และองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการดำเนินธุรกิจของแบรนด์และองค์กร รวมถึงที่มาของสินค้าและบริการ และปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรมและให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสม ไม่มีปัญหาในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

4.7 ทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ

เห็นด้วย เพราะทัศนคติของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่มีต่อผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) โดยทั่วไปเป็นไปในทางบวก จากความสะดวกและความหลากหลายที่ลูกค้าส่วนใหญ่ชื่นชมความสะดวกและความหลากหลายของสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) นำเสนอ และมีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่วยให้พวกเขาสามารถซื้อสินค้าและบริการที่จำเป็นได้

ทุกเมื่อ รวมถึงมีความน่าเชื่อถือ จากการที่ลูกค้าจำนวนมากใช้บริการซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)

5. สรุปข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย (1) ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด (2) ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (3) ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (4) ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย (5) ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร (6) ปัจจัยการศึกษา (7) ปัจจัยอายุ (8) ปัจจัยความเท่าเทียมในการให้บริการ และ (9) ปัจจัยการสร้างทางเลือกสินค้าและบริการ

6. สรุปข้อคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย (1) ความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ(2) ความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่ (3) ความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว (4) การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค (5) ความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส (6) การให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร และ (7) ทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 2 ตัวแทนจากผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

1.1 ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด

เห็นด้วย เพราะมีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันกันสูงขึ้นแต่ต้องคำนึงถึงต้นทุนที่เหมาะสมเพื่อประคับประคองไม่ให้ธุรกิจล้มเหลวในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ธุรกิจร้านสะดวกซื้อจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การชำระเงินแบบดิจิทัล การสั่งซื้อออนไลน์ และการจัดส่งถึงบ้านเป็นต้น ซึ่งต้องใช้กลยุทธ์วิธีการใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมไม่ให้เกิดปัญหาสภาพคล่อง

1.2 ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เห็นด้วย เพราะการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนช่วยให้ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) สร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในใจลูกค้า ร้านสะดวกซื้อต้องระบบและมาตรฐานในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าจดจำและเลือกซื้อได้ง่าย ซึ่งในภาพรวมร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) วางตำแหน่งทางธุรกิจให้เป็นร้านที่ให้บริการสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายในราคาที่เหมาะสมกับคนทุกกลุ่ม

1.3 ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เห็นด้วย เพราะการเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างถ่องแท้ช่วยให้ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการ โดยร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)

ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและมุ่งเน้นการทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น เช่น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักกเป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว ดังนั้น สินค้าส่วนใหญ่จึงเป็นสินค้าปลีกที่มีการเข้าใจถึงกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน

1.4 ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การขายที่มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไร เช่น การใช้กลยุทธ์การขายแบบ Omni-channel เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ทั้งที่ร้านและผ่านช่องทางออนไลน์ การส่งเสริมการขายด้วยการส่งมอบของพรีเมี่ยมให้กับลูกค้า ในรูปแบบของแคมเปญทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้แก่ ซื้อในราคาปกติ ใช้สิทธิ์แลกซื้อ สมัครสมาชิกเซเว่นการ์ด และการใช้แต้มสะสมเพื่อแลกของพรีเมี่ยม ซึ่งท่าผ่านมาประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก รวมถึงช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ที่ดี ทำให้ลูกค้าประทับใจและส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)

1.5 ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการบริหารงานในหลายระดับแต่มีความชัดเจนในโครงสร้าง ซึ่งการมีโครงสร้างองค์กรที่มีความชัดเจนจะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในดำเนินงานได้อย่างราบรื่นคล่องตัว อย่างไรก็ตามในช่วงหลังมา มีการปรับโครงสร้างองค์กรที่ยืดหยุ่นให้สามารถปรับตัวได้ดีกว่าในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ใช้โครงสร้างองค์กรแบบรวมศูนย์ ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถควบคุมและกำกับดูแลการดำเนินงานของร้านค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 ปัจจัยการศึกษา

เห็นด้วย เพราะความแตกต่างของการศึกษาในยุคปัจจุบันทำให้วิธีคิดหรือ Mindset แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่ามักคาดหวังคุณภาพสินค้าและบริการที่สูงกว่า อาจมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า แบรนด์ที่เชื่อถือได้ และบริการที่เป็นเลิศ รวมถึงให้ความสำคัญกับคุณภาพและความสะดวกสบายมากกว่าราคา และยอมรับในการนำนวัตกรรมเทคโนโลยี และการบริกา รดิจิทัลใหม่ ๆ มาใช้ได้ได้อย่างรวดเร็ว เช่น การสั่งซื้อออนไลน์และการชำระเงินแบบไร้สัมผัส ตลอดจนลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าอาจมีความภักดีต่อแบรนด์น้อยกว่าเมื่อเทียบกับลูกค้าที่มีการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งอาจมีการทดลองใช้แบรนด์และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มากกว่า นอกจากนี้ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าอาจมีโอกาสในการขายเพิ่มเติมที่สูงกว่า ซึ่งอาจซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงกว่า ซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้น และใช้บริการเสริมต่างๆ ที่ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)

1.7 ปัจจัยอายุ

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีสินค้าและบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกวัย คนที่มาใช้บริการก็มีตั้งแต่เด็กนักเรียนไปจนถึงผู้สูงอายุ

ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก ทำให้ผู้บริโภคทุกวัยสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย และมีสินค้าในที่กำหนดไว้ในหลากหลายราคา ตั้งแต่ราคาประหยัดไปจนถึงราคาสูง ผู้บริโภคทุกวัยจึงสามารถเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะกับกำลังซื้อของตนเองได้ และมีการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น เด็กนักเรียนชอบซื้อขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่มเพื่อรองท้องระหว่างวัน วัยทำงานก็เน้นซื้ออาหารกลางวัน อาหารเย็น และเครื่องดื่มเพื่อความสดชื่น ผู้สูงอายุก็จะซื้อของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น ยาสามัญประจำบ้าน อาหารสำเร็จรูป และของใช้ส่วนตัว ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความแตกต่างของอายุก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

1.8 ปัจจัยความเท่าเทียมในการให้บริการ

เห็นด้วย เพราะลูกค้าร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีความหลากหลายและแตกต่างกัน การคำนึงถึงและให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมในการให้บริการ จึงมีประโยชน์อย่างมาก ในการขยายฐานลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ จากการที่ลูกค้าทุกคนสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการ ได้อย่างเท่าเทียมกันไม่ว่าจะมีความสามารถหรือข้อจำกัดใด ๆ ลูกค้าจะได้รับการต้อนรับและได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งช่วยให้เกิดประสบการณ์การช็อปปิ้งที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิม และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งจากการที่มีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดี ซึ่งจากความสำคัญของความเท่าเทียมในการให้บริการ ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ต้องมีแผนดำเนินงานในอนาคต คือ การขยายการฝึกอบรมพนักงาน โดยให้การฝึกอบรมเพิ่มเติมแก่พนักงานเกี่ยวกับความเท่าเทียมและการให้บริการลูกค้าที่มีความหลากหลาย ลงทุนในเทคโนโลยีที่ช่วยให้ลูกค้าที่มีความแตดต่างของร่างกาย คนพิการสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น ตลอดจนสร้างความร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมความเท่าเทียมในการให้บริการ

2. ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

2.1 ปัจจัยรายได้

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีสินค้าและบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้ และร้านส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก เช่น ใกล้แหล่งชุมชน ทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้สามารถเข้าถึงได้อย่างง่าย รวมถึงมีกลยุทธ์การกำหนดราคาที่ยืดหยุ่น โดยมีทั้งสินค้าราคาประหยัดและสินค้าพรีเมียม ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้จึงสามารถเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะกับกำลังซื้อของตนเองได้ จากที่สังเกตลูกค้าที่มีความหลากหลายและเปรียบเทียบกับยอดขายส่วนใหญ่ทำให้ทราบว่าไม่ว่าจะมีรายได้มากหรือน้อยก็ตาม ก็มักจะมีการซื้อสินค้าทั่วไป เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง อาหารกล่อง เครื่องดื่ม รวมถึงเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นคล้าย ๆ กันไม่แตกต่างกันมากนัก

2.2 ปัจจัยเพศ

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศ ตั้งแต่ของใช้ส่วนตัวไปจนถึงอาหารและเครื่องดื่ม ทุกเพศสามารถเข้าถึงได้ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเพศใดก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และอาจซื้อสินค้าที่หลากหลาย เช่น เครื่องสำอาง ของใช้ส่วนตัว อาหาร เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว และของใช้ส่วนตัว ในขณะที่กลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ+) ก็มีการซื้อสินค้าที่หลากหลาย เช่นเดียวกับผู้บริโภคเพศอื่น ๆ โดยไม่มีข้อจำกัดทางเพศแต่อย่างใด

2.3 ปัจจัยอาชีพ

เห็นด้วย เพราะแม้ว่าอาชีพจะมีความหลากหลายและแตกต่างกัน แต่ก็ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพ สามารถเข้าไปซื้อหาสินค้าและใช้บริการได้อย่างมีความสะดวกและรวดเร็ว เพราะมีสาขามากมายในทำเลที่สะดวก ทำให้ลูกค้าทุกอาชีพสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงมีราคาที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าทุกกลุ่มรายได้ ตลอดจนมีโปรโมชั่นและส่วนลดเป็นประจำ ซึ่งดึงดูดลูกค้าทุกอาชีพ ดังนั้นความแตกต่างของอาชีพจึงไม่ใช่ประเด็นหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า

3. ปัจจัยอื่น ๆ ที่เห็นว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

3.1 ปัจจัยการให้บริการเชิงรุก

เนื่องจากการให้บริการเชิงรุกช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งและแนะนำร้านให้กับผู้อื่น รวมถึงสามารถช่วยเพิ่มยอดขายโดยการทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแลและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น พนักงานที่เป็นมิตรและช่วยเหลือดีสามารถโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มเติมหรือซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่าได้ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ 7-Eleven ในฐานะแบรนด์ที่ใส่ใจความต้องการของลูกค้า ร้านสะดวกซื้อที่มีชื่อเสียงในด้านการให้บริการที่เป็นเลิศจะดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ และรักษาลูกค้าที่มีอยู่ได้ ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยสำคัญ คือ พนักงานให้บริการ ที่ต้องผ่านการฝึกฝนพนักงานให้ทักทายลูกค้าด้วยรอยยิ้มและคำทักทายที่เป็นมิตร พวกเขายินดีต้อนรับลูกค้าและทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการต้อนรับ มีความพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าในการค้นหาสินค้าหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการเสนอโปรโมชั่นและส่วนลดมากมายเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า รับฟังคำติชมและข้อเสนอแนะจากลูกค้า และส่งต่อความคิดเห็นเหล่านั้นมายังฝ่ายบริหารเพื่อปรับปรุงการให้บริการ

4. พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

4.1 ความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ

เห็นด้วย เพราะปัจจุบันผู้บริโภคคาดหวังสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสมมากขึ้น ปัจจุบันผู้บริโภคมีข้อมูลมากขึ้นและสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ โดยร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จึงมีการนำเสนอสินค้าคุณภาพดี เช่น ผลไม้สด อาหารปรุงสุก และเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความคาดหวังที่สูงขึ้นของผู้บริโภค

4.2 ความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่

เห็นด้วย เพราะทุกวันนี้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกและประสิทธิภาพมากขึ้น สาเหตุสำคัญมาจากการที่เทคโนโลยีก้าวกระโดดอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อและชำระเงินได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องต่อคิวยาวหรือพกเงินสด ซึ่งในจุดนี้ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ เช่น แอปพลิเคชันมือถือสำหรับสั่งซื้อและชำระเงินล่วงหน้า ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาและหลีกเลี่ยงการต่อคิว เครื่องสแกน QR Code และดิจิทัลวอลเล็ตสำหรับการชำระเงินแบบไม่ต้องสัมผัส เพิ่มความสะดวกและความปลอดภัย

4.3 ความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว

เห็นด้วย เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีความกังวลมากขึ้นเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย โดยเฉพาะภายหลังการระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของสุขอนามัยและการควบคุมสภาพแวดล้อม ทางร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ได้มีการเพิ่มมาตรการสุขอนามัย เช่น การทำความสะอาดและฆ่าเชื้อเป็นประจำ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยและสุขอนามัย การจัดเตรียมเจลล้างมือ เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำความสะอาดมือได้อย่างสะดวก ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านตามปกติ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ตนเองต้องการตลอดเวลา

4.4 การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค

เห็นด้วย เพราะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมักซื้อของบ่อยขึ้นในปริมาณน้อยลง ซึ่งเหตุผลมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการความสดใหม่และหลีกเลี่ยงการสูญเสียจากการเน่าเสียหรือหมดอายุของสินค้า เนื่องจากแนวโน้มที่อยู่อาศัยทุกวันนี้ของลูกค้าส่วนใหญ่ในพื้นที่เป็นพนักงานโรงงานหรือลูกจ้างที่มาจากต่างจังหวัดและเข้ามาทำงานในพื้นที่ มักจะมีพื้นที่ของที่อยู่อาศัยไม่มากนัก เช่น ห้องเช่า คอนโดมีเนียม หรือมีพื้นที่จัดเก็บของจำกัด ในการณีนี้ทางร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ก็มีการปรับตัวโดยนำเสนอสินค้าในขนาดที่เล็กลงและหลากหลายมากขึ้น เช่น ผลไม้และผักในบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก อาหารปรุงสุกในปริมาณที่เหมาะสำหรับ 1-2 คน หรือแม้แต่เครื่องดื่มในขนาดที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

4.5 ความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส

เห็นด้วย เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เผชิญกับความเครียดและความกดดันมากมายจากการทำงาน ชีวิตส่วนตัว และปัจจัยภายนอก ความบันเทิงช่วยให้ผู้บริโภคผ่อนคลาย ลดความตึงเครียดและหลีกหนีจากความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน ดังนั้นร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จึงมีการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายที่ตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงของลูกค้า เช่น นิตยสาร บัตรเติมเกม บัตรเติมเงินแพลตฟอร์มสตรีมเมอร์ (Netflix) อุปกรณ์ไอที และอื่นๆ อีกมากมายการออกแบบร้านที่กว้างขวาง สว่างไสว และสะอาด นอกจากนี้ พนักงานยังได้รับการฝึกฝนให้เป็นมิตรและช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างเต็มที่ รวมถึงใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความสะดวกและความบันเทิงให้กับลูกค้า เช่น แอปพลิเคชันมือถือที่ให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและบริการล่วงหน้า ตรวจสอบโปรโมชัน และรับข่าวสารล่าสุด นอกจากนี้ยังมีบริการ Wi-Fi ฟรีในร้านเพื่อให้ลูกค้าสามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตและเพลิดเพลินกับความบันเทิงออนไลน์ได้

4.6 การให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร

เห็นด้วย เพราะผู้บริโภคในยุคใหม่ให้ความสำคัญกับแบรนด์สินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงผลกระทบของการกระทำที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และต้องการสนับสนุนแบรนด์ที่มีค่านิยมสอดคล้องกับตนเองในการมีส่วนร่วมในโครงการริเริ่มต่าง ๆ เช่นการลดการใช้พลาสติก โดยการนำเสนอถุงผ้าและภาชนะที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ การสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น โดยการร่วมมือกับซัพพลายเออร์ในท้องถิ่นและจัดกิจกรรมเพื่อคืนกำไรสู่สังคม ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์แก่ผู้บริโภคโดยตรง

4.7 ทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ

เห็นด้วย เพราะความสะดวกและความหลากหลายที่ลูกค้าส่วนใหญ่มองร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เสนอให้ผู้บริโภคมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นที่สูงขึ้นในตัวผู้ประกอบการ ซึ่งความเชื่อมั่นเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการร้านค้าอื่น ๆ ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการแข่งขันที่สูงในตลาด ซึ่งร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องที่จะให้บริการลูกค้าที่เป็นเลิศและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับชุมชน โดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สร้างสภาพแวดล้อมที่สะอาด ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงให้บริการคนทุกช่วงวัยอย่างเท่าเทียม

5. สรุปข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย (1) ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด (2) ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (3) ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (4) ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์

การขาย (5) ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร (6) ปัจจัยการศึกษา (7) ปัจจัยอายุ (8) ปัจจัยความเท่าเทียมในการให้บริการ และ (9) ปัจจัยการให้บริการเชิงรุก

6. สรุปข้อคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย (1) ความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ(2) ความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่ (3) ความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว (4) การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค (5) ความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส (6) การให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร และ (7) ทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 3 ตัวแทนบุคลากรหรือพนักงานร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

1.1 ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อเป็นสถานที่ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการบ่อยครั้ง และต้องการความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ซึ่งการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการหรือไม่ นั้น ขึ้นอยู่กับว่าร้านค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากเพียงใด ในส่วนของผู้ให้บริการ ก็จำเป็นต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า มอบประสบการณ์การบริการที่ดีให้กับลูกค้า โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง และลูกค้ามีความคาดหวังที่เพิ่มขึ้น พนักงานร้านสะดวกซื้อจำเป็นต้องปรับตัวให้มีทักษะและความรู้ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ทักษะการสื่อสาร ทักษะการบริการลูกค้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงทักษะการใช้เทคโนโลยี และที่สำคัญคือต้องมีความซื่อสัตย์และมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงรับฟังและตอบสนองต่อข้อเสนอแนะของลูกค้า

1.2 ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เห็นด้วย เพราะการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในใจของลูกค้า ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างที่ช่วยให้ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) โดดเด่นกว่าที่อื่น จากลักษณะเฉพาะตัวของร้านค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย มีของกินของใช้ครบถ้วน อีกทั้งราคาส่วนใหญ่มีความเหมาะสม ไม่เอารัดเอาเปรียบลูกค้าเกินไป ทำให้เป็นที่จดจำในใจของลูกค้าและเกิดการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับคุณค่าและประโยชน์ที่เฉพาะตัวไปยังบุคคลอื่น

1.3 ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เห็นด้วย เพราะการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหมือนกับการแบ่งคนออกเป็นกลุ่มตามความชอบและพฤติกรรมของแต่ละกลุ่ม เมื่อรู้ว่าลูกค้าแต่ละกลุ่มชอบหรือไม่ชอบหรือต้องการ

สิ่งใด จะทำให้เข้าใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น แล้วร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในฐานะผู้ให้บริการก็จะสามารถสร้างสินค้าหรือบริการที่ตรงใจกลุ่มคนเหล่านั้น ช่วยให้เกิดความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ รวมถึงในระยะยาวจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับร้านสะดวกซื้อได้อย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำและมีกำลังซื้อสูงที่ส่วนใหญ่ชอบความสะดวกสบายจากการให้บริการเป็นสำคัญ

1.4 ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เองก็ต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การขายเพื่อเพิ่มยอดขายและกำไร การพัฒนากลยุทธ์การขายเปรียบเสมือนแผนที่นำทางให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การสร้างกลยุทธ์การขายจะช่วยให้ผู้ให้บริการพัฒนาข้อเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดการซื้อมากขึ้น และในปัจจุบันจะเห็นว่ามีการสร้างกลยุทธ์การขายที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโต เช่น การขายออนไลน์ โซเชียลมีเดีย ซึ่งจะมีการเปิดรับ Feedback ของลูกค้า เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์การขาย ถือเป็นการติดตามและประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด

1.5 ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ต้องเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น การจัดการองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เปรียบเสมือนกับการจัดการบ้านของตนเองที่จะมีหัวหน้าครอบครัวหรือผู้จัดการร้านเป็นผู้รับผิดชอบดูแลภาพรวมทั้งหมด และมีสมาชิกในครอบครัวหรือพนักงานในร้านที่ทำหน้าที่ต่างๆ ร่วมกัน โดยผู้จัดการร้าน เป็นผู้วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ของร้าน ดูแลเรื่องการเงิน การจัดซื้อสินค้า การจัดตารางงานพนักงาน และเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการบริหารร้าน มีพนักงานที่ทำหน้าที่หมุนเวียนภารกิจงานต่าง ๆ เช่น แคชเชียร์ ที่รับผิดชอบเรื่องการคิดเงินลูกค้า ตรวจสอบสินค้าและราคาให้ถูกต้อง ให้บริการลูกค้า พนักงานเติมสินค้า ที่ต้องหมั่นเติมสินค้าให้เต็มชั้นวางอยู่เสมอ ตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้า และจัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบหยิบง่าย ซึ่งทุกคนในร้านต้องทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อให้ร้านค้าดำเนินธุรกิจไปได้อย่างราบรื่น

1.6 ปัจจัยการศึกษา

เห็นด้วย เพราะการศึกษาจะส่งผลต่อการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ โดยเฉพาะการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) โปรโมท โดยเฉพาะผู้ที่เข้าถึงและมีความสามารถด้าน IT รวมถึงการคิดวิเคราะห์ในเรื่องของคุณภาพสินค้าและความเหมาะสมของราคาที่คนที่มีการศึกษาสูงกว่าส่วนมากมักจะคิดวิเคราะห์จากความรู้ที่มีและถูกฝึกฝนให้คิดเป็นประจำ การรับรู้ถึงคุณค่าและคุณลักษณะของสินค้าและบริการจึงอาจมีมากกว่าบุคคลทั่วไปที่ไม่มีทักษะในการคิดวิเคราะห์ จึงอาจสรุปได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ก็ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันไป

1.7 ปัจจัยอายุ

เห็นด้วย เพราะอายุของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่มีความแตกต่างและหลากหลาย จะมีผลต่อพฤติกรรมลูกค้า เปรียบเทียบในแต่ละช่วงวัย คือ ช่วงวัยเด็กและวัยรุ่นมักจะชอบซื้อของที่ตอบสนองความต้องการในทันที เช่น ของกิน เครื่องดื่ม ของเล่น หรือซื้อของตามแฟชั่นหรือเทรนด์ที่กำลังนิยม ส่วนวัยทำงานจะเน้นความสะดวกและรวดเร็ว และเลือกซื้อของที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ส่วนตัว ส่วนผู้สูงอายุมักซื้อของที่จำเป็นสำหรับสุขภาพและความเป็นอยู่ เช่น ยา อาหารเสริม ของใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งมักใช้เงินสดหรือบัตรสวัสดิการและอาจต้องการความช่วยเหลือในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ ช่วงอายุยังส่งผลต่อปริมาณการซื้อและความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเด็กและวัยรุ่นมักซื้อของในปริมาณน้อยและเข้าใช้บริการบ่อยครั้งกว่าวัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.8 ปัจจัยความเท่าเทียมในการให้บริการ

เห็นด้วย เพราะเมื่อหากลองนึกภาพอย่างง่าย เสมือนว่าเป็นลูกค้าไปใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) แล้วพนักงานบริการดีเท่ากับลูกค้าคนอื่น ๆ ก็จะรู้สึกประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก แต่หากได้รับการบริการที่แย่กว่าคนอื่น ๆ ก็จะรู้สึกไม่ดีและไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้น ความเท่าเทียมในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญเพราะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการเคารพและได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าใหม่ ลูกค้าที่ใช้จ่ายเยอะหรือลูกค้าที่ใช้จ่ายน้อย หรือมีความแตกต่างทางสภาพร่างกาย ลูกค้าทุกคนควรได้รับการบริการที่ดีเหมือนกัน เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการบริการที่เท่าเทียมกัน ก็จะรู้สึกผูกพันกับร้านค้ามากขึ้น มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น และจะบอกต่อให้คนอื่น ๆ รู้จักและมาใช้บริการ

2. ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

2.1 ปัจจัยรายได้

เห็นด้วย เพราะการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรีส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าในท้องถิ่นที่เริ่มมีการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อตามสภาวะแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าไม่เพียงแค่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีเท่านั้น แต่ยังสนใจในเรื่องของการบริการที่ดีของทางร้านด้วย ซึ่งทางร้านสะดวกซื้อก็มีการจัดหาสินค้าและบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้ และร้านส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก ซึ่งใครก็สามารถเข้าถึงได้ง่าย จึงไม่มีการจำกัดในเรื่องของรายได้ จะมีรายได้เท่าก็สามารถเข้ามาใช้บริการได้ ซึ่งจะได้รับการบริการที่เหมือนกันโดยไม่แบ่งแยก

2.2 ปัจจัยเพศ

เห็นด้วย เพราะปัจจุบันการให้ความสำคัญกับความหลากหลายทางเพศเป็นเรื่องที่เป็นกระแสสังคม ร้านค้าและสถายที่ให้บริการต่าง ๆ โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีสินค้าที่เหมาะกับคนทุกเพศ ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นเพศใด ถึงจะเข้ามาใช้บริการได้ ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ แม้ว่าความแตกต่างทางเพศจะทำให้การเลือกซื้อสินค้าอาจมีความแตกต่างกัน แต่เมื่อดูจากสินค้าที่ขายดีของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงไม่แตกต่างกันมากนัก โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและของใช้ทั่วไป เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ก็จะมีคนทุกเพศเลือกซื้อไปใช้กัน ทั้งสิ้นอาจจะแตกต่างกะนไปตามความนิยมชมชอบยี่ห้อหรือราคา แต่ในภาะรวมมองว่าสินค้าที่เลือกซื้อไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก

2.3 ปัจจัยอาชีพ

เห็นด้วย เพราะลูกค้าร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เนื่องจากมีทุกกลุ่มอาชีพ เนื่องจากร้านสะดวกซื้อมีสินค้าที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ส่วนตัว หรือของใช้ในบ้าน นอกจากนี้ ร้านสะดวกซื้อยังเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกสำหรับผู้ที่มีเวลาจำกัดหรือทำงานเป็นกะก็สามารถเข้าไปซื้อสินค้าและใช้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ไม่ว่าคนที่ประกอบอาชีพใดก็เข้าไปใช้บริการได้

3. ปัจจัยอื่น ๆ ที่เห็นว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

3.1 การสร้างทางเลือกสินค้าและบริการ

ปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ร้านสะดวกซื้อจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว การสร้างทางเลือกสินค้าและบริการที่หลากหลายจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ร้านสะดวกซื้อสามารถดึงดูดและรักษาลูกค้าได้ รวมถึงจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย เมื่อลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของตนเองมากขึ้น นอกจากนี้ การนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลายยังช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มเติมได้อีกด้วย ซึ่งอาจเป็นสร้าง Loyalty ของลูกค้าได้ในระยะยาว เมื่อลูกค้ารู้ว่าสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการได้ที่ร้านสะดวกซื้อแห่งใดแห่งหนึ่ง ก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการที่ร้านนั้นซ้ำ วิธีการสร้างทางเลือกสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อในยุคใหม่ เช่น การนำเสนอสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย ทั้งอาหารสด อาหารแช่แข็ง อาหารพร้อมทาน และเครื่องดื่มประเภทต่างๆ การบริการชำระเงินที่หลากหลาย ทั้งเงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต และบริการชำระเงินผ่านมือถือ หรือการจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าและกระตุ้นให้ซื้อสินค้าเพิ่มเติม

4. พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

4.1 ความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ

เห็นด้วย เพราะความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จากการสังเกตลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่าให้ความสำคัญต่อคุณค่าของสินค้าที่ต้องมีคุณภาพสูงและได้มาตรฐาน ในส่วนความคุ้มค่าจากราคาสินค้าที่ต้องจ่ายมีความสมเหตุสมผลและเป็นที่ยอมรับได้สำหรับลูกค้า นอกจากนี้ในด้านการบริการ ลูกค้าต้องการความเป็นมิตรและเอาใจใส่ ให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องรอนานรวมถึงต้องการความสะอาดและเป็นระเบียบ ซึ่งลูกค้าจะรู้สึกสบายใจและปลอดภัยว่าจะไม่เกิดอุบัติเหตุระหว่างเลือกซื้อสินค้า

4.2 ความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่

เห็นด้วย เพราะ ปัจจุบันโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งคนส่วนใหญ่หันมาเลือกใช้บริการที่มีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ธุรกิจที่มีการนำเอาระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการช่วยงานจะได้เปรียบคู่แข่งรายอื่น เช่น เทคโนโลยีระบบการชำระเงินแบบดิจิทัล ช่วยให้ลูกค้าสามารถชำระเงินได้อย่างรวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องใช้เงินสดหรือบัตรเครดิต นอกจากนี้ การใช้ระบบการวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ จะช่วยให้ร้านสะดวกซื้อสามารถวิเคราะห์ข้อมูลการขายและพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการลูกค้า ซึ่งในอนาคตอาจมีเทคโนโลยีการจดจำใบหน้าหรือเทคโนโลยีการสั่งซื้อด้วยเสียง ที่ช่วยให้ร้านสะดวกซื้อสามารถระบุตัวตนของลูกค้าและเสนอบริการที่เหมาะกับความต้องการของแต่ละบุคคลได้ช่วยให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น

4.3 ความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว

เห็นด้วย เพราะปัจจุบันหลังจากที่เผชิญกับความไม่แน่นอนและการสูญเสียการควบคุมอย่างมากในช่วงการระบาดของโควิด-19 ผู้คนจำนวนมากจึงมีความต้องการที่จะควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวมากขึ้น ผู้คนสูญเสียการควบคุมในหลาย ๆ ด้านของชีวิต เช่น การทำงาน การเข้าสังคม และการเดินทาง สิ่งนี้ทำให้เกิดความรู้สึกถึงความปรารถนาที่จะได้คืนการควบคุมนั้นกลับมา โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจครั้งใหญ่ ที่การซื้อขายผ่านทางออนไลน์เป็นที่นิยมมาก แต่อย่างไรก็ตาม คนส่วนใหญ่ก็ยังนิยมซื้อของที่หน้าร้านมากกว่า เนื่องจากได้มีโอกาสเห็นและเป็นผู้กำหนดด้วยตัวเองว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ ซึ่งร้านสะดวกซื้อก็มีการตอบสนองความต้องการดังกล่าวด้วยการเพิ่มช่องทางการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันที่สะดวกและง่าย ซึ่งลูกค้าอาจจมีการไปดูที่หน้าร้านก่อนกลับมาสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันได้เช่นกัน

4.4 การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค

เห็นด้วย เพราะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก คนส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการจับจ่ายซื้อของ ดังนั้น ร้านสะดวกซื้อจึงจำเป็นต้องมีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงง่าย มีชั่วโมงเปิดทำการตลอดวัน และมีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว เนื่องจากผู้คนหันมาใช้

การชำระเงินแบบดิจิทัลมากขึ้น จึงต้องมีการรองรับการชำระเงินแบบต่างๆ เช่น บัตรเครดิต และกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ขณะเดียวกันต้องมีสินค้าที่หลากหลาย ทั้งอาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ส่วนตัว และของใช้ในครัวเรือน รวมถึงในปัจจุบันผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น จึงต้องมีสินค้าเพื่อสุขภาพให้เลือกตลอดจนบริการเสริมต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น บริการชำระบิล บริการรับ-ส่งพัสดุ และบริการเครื่องดื่มและอาหารพร้อมรับประทาน นอกจากนี้ ผู้คนต้องการความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ร้านสะดวกซื้อจึงต้องมีบริการสั่งซื้อออนไลน์และบริการจัดส่งถึงบ้าน ซึ่งที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน รวมถึงกระแสสังคมที่ต้องการความรวดเร็วและสะดวกเป็นหลัก

4.5 ความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส

เห็นด้วย เพราะหลังจากที่ทั่วโลกเผชิญกับการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ความต้องการความบันเทิงของผู้บริโภคก็ได้เปลี่ยนแปลงไป ร้านสะดวกซื้อในฐานะจุดหมายปลายทางสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็น ก็ได้ปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงที่เปลี่ยนแปลงไปเหล่านี้ ซึ่งเทรนด์ความต้องการความบันเทิงหลังโควิดในร้านสะดวกซื้อ เช่น การร่วมมือกับผู้ให้บริการสตรีมมิ่งวิดีโอเพื่อนำเสนอบริการสตรีมมิ่งวิดีโอให้กับลูกค้า ลูกค้าสามารถซื้อรหัสสมาชิกหรือบัตรของขวัญสำหรับบริการสตรีมมิ่งวิดีโอที่ร้านสะดวกซื้อได้ หรือการจำหน่ายเกมและจำหน่ายเกมและคอนโซลเกมต่าง ๆ ลูกค้าสามารถซื้อเกมและคอนโซลเกมได้ที่ร้านสะดวกซื้อ และยังสามารถเล่นเกมที่ร้านได้อีกด้วย นอกจากนี้ ร้านสะดวกซื้อได้เพิ่มพื้นที่สำหรับการอ่านและจำหน่ายหนังสือและนิตยสารต่าง ๆ ลูกค้าสามารถซื้อหนังสือและนิตยสารได้ที่ร้านสะดวกซื้อ และยังสามารถนั่งอ่านที่ร้านได้อีกด้วย โอกาสสำหรับร้านสะดวกซื้อ อย่างไรก็ตามร้านสะดวกซื้อบางแห่งยังมีข้อจำกัดด้านพื้นที่ ซึ่งอาจทำให้ยากต่อการนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ความบันเทิงที่หลากหลาย

4.6 การให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร

เห็นด้วย เพราะคนยุคใหม่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมค้าปลีกที่แข่งขันสูงอย่างร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าที่ให้ความสำคัญกับจริยธรรมจะทำให้ลูกค้าจะรู้สึกมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อที่มีจริยธรรม เพราะจะเกิดการรับรู้ว่าธุรกิจนั้นดำเนินงานอย่างซื่อสัตย์และโปร่งใส รวมถึงช่วยเพิ่มความภักดีของพนักงาน พนักงานจะรู้สึกภูมิใจที่ได้ทำงานให้กับสถานที่ทำงานที่มีจริยธรรมและจะทำงานอย่างหนักเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตนเองและหน่วยงาน นอกจากนี้ ร้านสะดวกซื้อที่มีจริยธรรมจะมีชื่อเสียงที่ดีในชุมชน และจะสามารถดึงดูดลูกค้าและพนักงานที่มีคุณภาพได้มากขึ้น ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มผลกำไรในระยะยาว เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบจะเห็นว่าธุรกิจส่วนใหญ่ที่มีจริยธรรมมักจะประสบความสำเร็จทางการเงินมากกว่าธุรกิจที่ไม่มีจริยธรรม ซึ่งร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)

มีนโยบายจริยธรรมที่เข้มงวดซึ่งครอบคลุมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้า พนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ อย่างยุติธรรม ทำให้มีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมาก

4.7 ทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ

เห็นด้วย เพราะทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบธุรกิจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วลูกค้ามักจะมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ เพราะร้านสะดวกซื้อมีความสะดวกสบาย มีสินค้าหลากหลาย และเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง แต่ในปัจจุบัน มีการแข่งขันในธุรกิจร้านสะดวกซื้อสูงมาก ผู้ประกอบการจึงต้องพยายามสร้างทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้บริการร้านของตนเอง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าบ่อยขึ้น ซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น หรือมีการบอกต่อให้คนอื่นมาใช้บริการ ตลอดจนให้คะแนนความพึงพอใจสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อยุคใหม่จึงมักให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้า ผ่านกิจกรรมการให้บริการที่ดี การจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพและหลากหลาย การจัดโปรโมชั่นและส่วนลดการสร้างบรรยากาศในร้านให้สะอาดและเป็นมิตร ตลอดจนรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและนำไปปรับปรุงการให้บริการในอนาคต

5. สรุปข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย (1) ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด (2) ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (3) ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (4) ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย (5) ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร (6) ปัจจัยการศึกษา (7) ปัจจัยอายุ (8) ปัจจัยความเท่าเทียมในการให้บริการ และ (9) การสร้างทางเลือกสินค้าและบริการ

6. สรุปข้อคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย (1) ความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ (2) ความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่ (3) ความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว (4) การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค (5) ความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส (6) การให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร และ (7) ทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 4 ตัวแทนนักธุรกิจหรือนักวิชาการด้านบริหารธุรกิจของสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

1.1 ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด

เห็นด้วย เพราะการปรับตัวทางการตลาดมีผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการแข่งขันในตลาดที่มีความเข้มข้นสูง การปรับตัวทางการตลาดสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคและเพิ่มการรักษาลูกค้าได้ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของ

ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมุ่งเน้นไปที่ลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะการมีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ เพื่อนฝูงหรือคนรู้จักสามารถชักชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบอาจทำให้ไม่กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการอีก และอาจกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบไปสู่ผู้บริโภครายอื่น ดังนั้น การปรับตัวทางการตลาดที่เหมาะสมจึงมีผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในยุคปัจจุบัน

1.2 ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เห็นด้วย เพราะในยุคปัจจุบัน การจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การจัดวางผลิตภัณฑ์ที่มีกลยุทธ์สามารถเพิ่มยอดขายและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งเป็นวิธีการสำคัญในการสร้างภาพจำที่ดีแก่ผู้บริโภค นำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) โดยภายในร้านจะมีการจัดวางตามหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกัน ผลิตภัณฑ์ยอดนิยมจะถูกวางไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย เช่น ชั้นวางระดับสายตาหรือใกล้เคาน์เตอร์ชำระเงิน ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนลดหรือโปรโมชันจะถูกจัดวางไว้ในตำแหน่งที่โดดเด่นหรือถูกจัดวางไว้ใกล้กัน ส่วนผลิตภัณฑ์ที่จำเป็น เช่น นม ขนมปัง และเครื่องดื่ม จะถูกวางไว้ใกล้ทางเข้าหรือทางออก เพื่อความสะดวกของลูกค้า ซึ่งการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการปรับปรุงพัฒนาเพื่อสร้างประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภคโดยรวมได้

1.3 ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เห็นด้วย เพราะการเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างถ่องแท้ช่วยให้ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการ โดยร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและมุ่งเน้นการทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น เช่น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักกเป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว ดังนั้น สินค้าส่วนใหญ่จึงเป็นสินค้าปลีกที่มีการเข้าใจถึงกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน

1.4 ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การขายที่มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไร เช่น การใช้กลยุทธ์การขายแบบ Omni-channel เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ทั้งที่ร้านและผ่านช่องทางออนไลน์ การส่งเสริมการขายด้วยการส่งมอบของพรีเมี่ยมให้กับลูกค้า ในรูปแบบของแคมเปญทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้แก่ ซื้อในราคาปกติ ใช้สิทธิ์แลกซื้อ สมัครสมาชิกเซเว่นการ์ด และการใช้แต้มสะสมเพื่อแลกของพรีเมี่ยม ซึ่งท่าผ่านมาประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก รวมถึงช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ที่ดี ทำให้ลูกค้าประทับใจและส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)

1.5 ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการบริหารงานในหลายระดับแต่มีความชัดเจนในโครงสร้าง ซึ่งการมีโครงสร้างองค์กรที่มีความชัดเจนจะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในดำเนินงานได้อย่างราบรื่นคล่องตัว อย่างไรก็ตามในช่วงหลังมา มีการปรับโครงสร้างองค์กรที่ยืดหยุ่นให้สามารถปรับตัวได้ดีกว่าในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ใช้โครงสร้างองค์กรแบบรวมศูนย์ ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถควบคุมและกำกับดูแลการดำเนินงานของร้านค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 ปัจจัยการศึกษา

เห็นด้วย เพราะความแตกต่างของการศึกษาในยุคปัจจุบันทำให้วิธีคิดหรือ Mindset แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่ามักคาดหวังคุณภาพสินค้าและบริการที่สูงกว่า อาจมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า แบรนด์ที่เชื่อถือได้ และบริการที่เป็นเลิศ รวมถึงให้ความสำคัญกับคุณภาพและความสะดวกสบายมากกว่าราคา และยอมรับในการนำนวัตกรรมเทคโนโลยี และการบริการดิจิทัลใหม่ ๆ มาใช้ได้ได้อย่างรวดเร็ว เช่น การสั่งซื้อออนไลน์และการชำระเงินแบบไร้สัมผัส ตลอดจนลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าอาจมีความภักดีต่อแบรนด์น้อยกว่าเมื่อเทียบกับลูกค้าที่มีการศึกษาน้อยกว่าซึ่งอาจมีการทดลองใช้แบรนด์และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มากกว่า นอกจากนี้ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าอาจมีโอกาสในการขายเพิ่มเติมที่สูงกว่า ซึ่งอาจซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงกว่า ซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้น และใช้บริการเสริมต่างๆ ที่ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)

1.7 ปัจจัยอายุ

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีสินค้าและบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกวัย ตั้งแต่เด็กนักเรียนไปจนถึงผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก เช่น ใกล้แหล่งชุมชน ทำให้ผู้บริโภคทุกวัยสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย และมีสินค้าในที่กำหนดไว้ในหลากหลายราคา ตั้งแต่ราคาประหยัดไปจนถึงราคาสูง ผู้บริโภคทุกวัยจึงสามารถเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะกับกำลังซื้อของตนเองได้ ยกตัวอย่างเช่น เด็กนักเรียน ชอบซื้อขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่มเพื่อรองท้องระหว่างวัน วัยทำงานก็เน้นซื้ออาหารกลางวัน อาหารเย็น และเครื่องดื่มเพื่อความสดชื่น ผู้สูงอายุก็จะซื้อของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น ยาสามัญประจำบ้าน อาหารสำเร็จรูป และของใช้ส่วนตัว

1.8 ปัจจัยความเท่าเทียมในการให้บริการ

เห็นด้วย เพราะปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ ต้องให้ความสำคัญกับการความเท่าเทียมและบุคคลควรได้รับอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม โดยผู้ประกอบการต้องพิจารณาจากความต้องการและสถานการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลมีสิทธิ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างความรู้สึกให้กับผู้บริโภคถึงความเท่าเทียมกัน โดยไม่คำนึงถึงลักษณะเฉพาะ เช่น ความพิการ

หรือสถานะทางสังคม โดยมอบบริการที่มีคุณภาพสูงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม เช่น การจัดหาตัวเลือกสินค้าที่หลากหลายและการให้บริการลูกค้าที่เป็นมิตรและช่วยเหลือดี และปัจจุบันได้ให้ความสำคัญการเข้ามามีส่วนร่วม โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่ส่งผลกระทบต่อบริการที่พวกเขาได้รับ เช่น การรับฟังข้อเสนอแนะและการจัดตั้งช่องทางการร้องเรียนกรณีพบเห็นการให้บริการที่เลือกปฏิบัติหรือไม่เป็นธรรม ซึ่งสิ่งสำคัญที่ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จำเป็นต้องให้ความสำคัญ คือ การออกแบบบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้ครอบคลุมและเข้าถึงได้สำหรับลูกค้าทุกคน โดยคำนึงถึงความต้องการที่หลากหลาย เช่น การการจัดเรียงสินค้าในระดับที่ เด็ก ผู้พิการ ผู้สูงอายุที่อาจใช้รถเข็นสามารถหยิบได้ และให้ความสำคัญในการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับความเท่าเทียมและการหลีกเลี่ยงการเลือกปฏิบัติ เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมและเคารพ รวมถึงต้องสร้างแรงจูงใจในการทำงาน เช่น การให้รางวัลกับพนักงานที่ให้บริการลูกค้าดีเด่นประจำเดือนหรือประจำปี จากการสำรวจข้อมูลความเห็นหรือความประทับใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เป็นต้น

2. ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

2.1 ปัจจัยรายได้

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีสินค้าและบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้ และร้านส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก เช่น ใกล้แหล่งชุมชน ทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้สามารถเข้าถึงได้อย่างง่าย รวมถึงมีกลยุทธ์การกำหนดราคาที่ยืดหยุ่น โดยมีทั้งสินค้าราคาประหยัดและสินค้าพรีเมียม ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้จึงสามารถเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะกับกำลังซื้อของตนเองได้ จากที่สังเกตลูกค้าที่มีความหลากหลายและเปรียบเทียบกับยอดขายส่วนใหญ่ทำให้ทราบว่าไม่ว่าจะมีรายได้มากหรือน้อยก็ตาม ก็มักจะมีการซื้อสินค้าทั่วไป เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง อาหารกล่อง เครื่องดื่ม รวมถึงเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นคล้าย ๆ กันไม่แตกต่างกันมากนัก

2.2 ปัจจัยเพศ

เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศ ตั้งแต่ของใช้ส่วนตัวไปจนถึงอาหารและเครื่องดื่ม ทุกเพศสามารถเข้าถึงได้ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเพศใดก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และอาจซื้อสินค้าที่หลากหลาย เช่น เครื่องสำอาง ของใช้ส่วนตัว อาหาร เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว และของใช้ส่วนตัว ในขณะที่กลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ+) ก็มีการซื้อสินค้าที่หลากหลาย เช่นเดียวกับผู้บริโภคเพศอื่น ๆ โดยไม่มีข้อจำกัดทางเพศแต่อย่างใด

2.3 ปัจจัยอาชีพ

เห็นด้วย เพราะแม้ว่าอาชีพจะมีความหลากหลายและแตกต่างกัน แต่ก็ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพ สามารถเข้าไปซื้อหาสินค้าและใช้บริการได้อย่างมีความสะดวกและรวดเร็ว เพราะมีสาขามากมายในทำเลที่สะดวก ทำให้ลูกค้าทุกอาชีพสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงมีราคาที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าทุกกลุ่มรายได้ ตลอดจนมีโปรโมชั่นและส่วนลดเป็นประจำ ซึ่งดึงดูดลูกค้าทุกอาชีพ ดังนั้นความแตกต่างของอาชีพจึงไม่ใช่ประเด็นหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า

3. ปัจจัยอื่น ๆ ที่เห็นว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

3.1 ปัจจัยการให้บริการเชิงรุก

เนื่องจากเมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน สามารถอธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประเด็นหนึ่งที่สำคัญ คือ การให้บริการเชิงรุกของร้านค้า เช่น การต้อนรับที่อบอุ่นและการให้ความช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว มีส่วนในการสร้างประสบการณ์การช็อปปิ้งที่น่าพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า เครื่องมือหนึ่งที่จะนำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์การให้บริการเชิงรุก คือ การวิเคราะห์ช่องว่างบริการ (Gap Analysis) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินและปรับปรุงคุณภาพการบริการ การให้บริการเชิงรุกของ 7-Eleven ช่วยลดช่องว่างระหว่างการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่คาดหวังและบริการที่ได้รับจริง ยกตัวอย่างเช่น หากมีการวิเคราะห์ว่ามาตรฐานการบริการที่ดีของพนักงานควรมีการทักทายลูกค้าทุกคนที่เข้ามาในร้าน แต่ในความเป็นจริงพนักงานบางคนไม่ทักทายลูกค้าที่เข้ามาในร้าน ก็ต้องวิเคราะห์หาสาเหตุที่เป็นเช่นนั้นและนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางเพื่อดำเนินการให้เป็นไปตามที่คาดหวังของลูกค้า ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการให้บริการเชิงรุกเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่ยั่งยืน ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า สร้างความภักดี และนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว

4. พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

4.1 ความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ

เห็นด้วย เพราะปัจจุบันความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก โดยเน้นไปที่ความสะดวกสบายและความครบครันของสินค้าและบริการที่มีให้ลูกค้า มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ และคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ครอบคลุมในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่มีที่ตั้งสะดวกสบาย การส่งมอบสินค้าและบริการที่รวดเร็ว การอำนวยความสะดวกในการซื้อ และการให้บริการที่มีเทคโนโลยีสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือการรับสินค้าที่บ้านผ่านบริการเดลิเวอรี่ การให้บริการในรูปแบบใหม่ ๆ ในอนาคต

รวมถึงการสร้างความผูกพันกับลูกค้าโดยการพัฒนาการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ปัจจุบันต้องมีการนำกระบวนการ Data Analytic มาใช้ในการวิเคราะห์วางแผนทางการตลาดเพื่อเข้าใจลูกค้า ตลอดจนการพัฒนาการให้บริการของพนักงานให้มีคุณภาพสูงมากยิ่งขึ้น

4.2 ความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่

เห็นด้วย เพราะในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคมีความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าที่ดีขึ้น ซึ่งจากที่สังเกตตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาพบว่า ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ได้มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคต้องการในยุคปัจจุบัน เช่น การชำระเงินแบบไร้สัมผัส เนื่องจากผู้บริโภคต้องการวิธีการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ระบบการชำระเงินแบบไร้สัมผัสมาใช้ เช่น การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/เดบิตแบบแตะ หรือการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน หรือการสั่งซื้อล่วงหน้าและการรับสินค้าตามที่ผู้บริโภคสะดวก เนื่องจากปัจจุบันเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการล่วงหน้าและเลือกเวลาที่ต้องการหรือสถานที่รับสินค้าได้อย่างสะดวก เช่น การรับสินค้าที่หน้าร้าน การรับสินค้าที่จุดบริการรับสินค้า (Pick-up Point) หรือการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ขณะเดียวกันก็มีการจัดทำช่องทางซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้า ตรวจสอบโปรโมชัน และสั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกผ่านแอปพลิเคชันเดียว เป็นการอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอีกทางหนึ่ง

4.3 ความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว

เห็นด้วย เพราะในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวมากขึ้น ซึ่งรวมถึงประสบการณ์การซื้อของด้วย ซึ่งร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ได้ตระหนักถึงความต้องการนี้และได้ดำเนินการหลายอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ยกตัวอย่างบางประการที่เห็นได้ชัด คือ การเปิดตัวแอป 7-App ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า ชำระเงิน และรับสินค้าได้อย่างสะดวก โดยไม่ต้องต่อแถว รวมถึงการขยายบริการจัดส่ง โดยร่วมมือกับผู้ให้บริการจัดส่งหลายรายเพื่อนำเสนอตัวเลือกการจัดส่งที่หลากหลายแก่ลูกค้า ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และให้จัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงานได้ รวมถึงประเด็นการชำระเงิน ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการนำเสนอตัวเลือกการชำระเงินที่หลากหลายทั้งเงินสด บัตรเครดิต และบริการชำระเงินผ่านมือถือ เช่น Apple Pay Google Pay True Money Wallet เป็นต้น ซึ่งความพยายามเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มุ่งมั่นที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมอบประสบการณ์การซื้อที่สะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในขณะที่ความต้องการของผู้บริโภคยังคงพัฒนาต่อไป ก็มีแนวโน้มที่จะปรับตัวและนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว

4.4 การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค

เห็นด้วย เพราะรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกอย่าง ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ด้วยเช่นกัน จากการเติบโตของรูปแบบการช็อปปิ้งออนไลน์ ที่ผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นหันมาซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งนำไปสู่การลดลงของยอดขายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทำให้ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ต้องให้ความสำคัญในการตอบสนองต่อแนวโน้มนี้ โดยการเปิดตัวบริการสั่งซื้อออนไลน์และจัดส่งถึงบ้าน นอกจากนี้ ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ได้ตอบสนองต่อแนวโน้มนี้โดยการเพิ่มตัวเลือกอาหารเพื่อสุขภาพในร้านค้า เช่น สลัด ผลไม้ และโยเกิร์ต และประเด็นที่สำคัญคือ ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความต้องการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว ตลอดจนผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และต้องการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทำให้ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จำเป็นต้องตอบสนองต่อแนวโน้มนี้โดยการดำเนินโครงการต่างๆ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการใช้พลาสติกและการใช้พลังงานหมุนเวียน เป็นต้น

4.5 ความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส

เห็นด้วย เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความบันเทิงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภายหลังสถานการณ์ COVID-19 ซึ่งร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ก็จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้ด้วยการนำเสนอบริการความบันเทิงที่หลากหลายในทุกโอกาส ที่เข้าไปใช้บริการ เช่น ความบันเทิงระหว่างการเดินทาง ที่ให้บริการ Wi-Fi ฟรีในทุกสาขาในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรีและทั่วประเทศ ทำให้ลูกค้าสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกสบายขณะรอคิวซื้อสินค้า หรือระหว่างการเดินทาง นอกจากนี้ยังมีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การชาร์จแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และในช่วงที่ผ่านมาจะเห็นว่าร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีพื้นที่นั่งเล่นในหลายสาขา เพื่อให้ลูกค้าได้นั่งพักผ่อนและเพลิดเพลินกับความบันเทิง ต่าง ๆ เช่น การอ่านหนังสือ เล่นโทรศัพท์ หรือทำงานกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก นอกจากนี้ยังมีบริการเครื่องดื่มและของว่างหลากหลายให้เลือกซื้อ ซึ่งในบางช่วงเวลาจะเห็นได้ว่ามีการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดคอนเสิร์ต การจัดงานแข่งขันเกม และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความบันเทิงและความสนุกสนานให้กับลูกค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ซึ่งการปรับตัวเหล่านี้ทำให้ สามารถตอบสนองความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาสที่มีต่อลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้เป็นร้านสะดวกซื้อที่อยู่ในภาพจำที่ดีของคนไทยในยุคปัจจุบัน

4.6 การให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร

เห็นด้วย เพราะความคาดหวังของผู้บริโภคที่อยากให้แบรนด์และสินค้าต่าง ๆ มีความรับผิดชอบ และดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ซึ่งเป็นผลจากการแข่งขันที่เข้มข้นในยุคปัจจุบัน ทำให้ตลาดค้าปลีกมีความการแข่งขันสูงมาก จริยธรรมของแบรนด์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียและการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันความคิดเห็นและประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ได้อย่างง่าย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ รัฐบาลทั่วโลกได้เพิ่มความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบธุรกิจต้องใส่ใจเป็นพิเศษ ซึ่งจากที่ผ่านมาเห็นว่าวิธีการที่ ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร เช่น การมีจรรยาบรรณทางธุรกิจที่กำหนดมาตรฐานด้านจริยธรรมสำหรับพนักงานและผู้บริหาร การฝึกอบรมด้านจริยธรรมแก่พนักงานเพื่อให้ความรู้และทักษะที่จำเป็นในการตัดสินใจทางจริยธรรม การมีทีมตรวจสอบภายในที่ตรวจสอบการปฏิบัติตามจรรยาบรรณทางธุรกิจและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ เช่น ลูกค้า พนักงาน และซัพพลายเออร์ เพื่อรับฟังข้อกังวลและข้อเสนอแนะโดยการให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กรมีประโยชน์หลายประการ เช่น การสร้างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า การเพิ่มขวัญและกำลังใจของพนักงาน การลดความเสี่ยงทางกฎหมาย การเพิ่มมูลค่าแบรนด์และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นต้น

4.7 ทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ

เห็นด้วย เพราะในยุคปัจจุบัน ทัศนคติของผู้คนที่มีต่อผู้ประกอบการ นั้นมีความหลากหลาย โดยมีทั้งแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งในเชิงบวก คือเรื่องของความสะดวกสบาย เนื่องจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เป็นร้านที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ จึงเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสำหรับผู้บริโภค รวมถึงความหลากหลายของสินค้าตั้งแต่ของใช้ในชีวิตประจำวัน อาหาร เครื่องดื่ม ไปจนถึงบริการต่างๆ เช่น บริการชำระบิลค่าน้ำ ค่าไฟ ตลอดจนราคาสินค้าที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค มีมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยที่สูง จึงสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้อีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ชุมชนชื่นชอบมาก คือ การเป็นผู้สร้างงานให้กับคนในท้องถิ่นจำนวนมาก มีการจ้างงานทั้งพนักงานประจำและพาร์ทไทม์ที่เปิดโอกาสให้คนในพื้นที่ชุมชนเข้ามาทำงาน อย่างไรก็ตามในส่วนของมุมมองเชิงลบก็มีเช่นกัน เช่น การผูกขาดตลาด จากการที่ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ จนอาจทำให้เกิดการผูกขาดตลาดและลดโอกาสของผู้ประกอบการรายย่อย รวมถึงผลกระทบต่อชุมชน ที่เกิดจากการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อชุมชนโดยรอบ เช่น การลดลงของร้านค้ารายย่อยและการสูญเสียเอกลักษณ์ของชุมชน

ตลอดจนผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น บรรจุภัณฑ์สินค้าอาจสร้างขยะจำนวนมากและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

5. สรุปข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย (1) ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด (2) ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (3) ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (4) ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย (5) ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร (6) ปัจจัยการศึกษา (7) ปัจจัยอายุ (8) ปัจจัยความเท่าเทียมในการให้บริการ และ (9) ปัจจัยการให้บริการเชิงรุก

6. สรุปข้อคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย (1) ความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ(2) ความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่ (3) ความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว (4) การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค (5) ความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส (6) การให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร และ (7) ทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ

4.4.3.5 สรุปข้อมูลที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อยจากกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 กลุ่ม ดังนี้

1) ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

ตารางที่ 4.33 สรุปปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี จากการประชุมกลุ่มย่อยของกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด				
จากการสัมภาษณ์เชิงลึก	กลุ่มเป้าหมายที่ 1	กลุ่มเป้าหมายที่ 2	กลุ่มเป้าหมายที่ 3	กลุ่มเป้าหมายที่ 4
1. การปรับตัวทางการตลาด	การปรับตัวทางการตลาด	การปรับตัวทางการตลาด	การปรับตัวทางการตลาด	การปรับตัวทางการตลาด
2. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
3. การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	การจัดจำแนกกลุ่มเป้าหมาย	การจัดจำแนกกลุ่มเป้าหมาย	การจัดจำแนกกลุ่มเป้าหมาย	การจัดจำแนกกลุ่มเป้าหมาย

(ต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด				
จากการสัมภาษณ์เชิงลึก	กลุ่มเป้าหมายที่ 1	กลุ่มเป้าหมายที่ 2	กลุ่มเป้าหมายที่ 3	กลุ่มเป้าหมายที่ 4
4. การพัฒนากลยุทธ์การขาย	การพัฒนากลยุทธ์การขาย	การพัฒนากลยุทธ์การขาย	การพัฒนากลยุทธ์การขาย	การพัฒนากลยุทธ์การขาย
5. การออกแบบโครงสร้างองค์กร	การจัดการองค์กร	การบริหารจัดการภายในองค์กร	การจัดการองค์กร	การบริหารจัดการภายในองค์กร
6. การศึกษา	ความแตกต่างด้านการศึกษา	การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย	ความแตกต่างด้านการศึกษา	การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย
7. อายุ	ความแตกต่างของช่วงอายุ	ความหลากหลายของช่วงวัย	ความแตกต่างของช่วงอายุ	ความหลากหลายของช่วงวัย
8. ความเท่าเทียมในการให้บริการ	ความเท่าเทียมในการให้บริการ	ความเท่าเทียมในการให้บริการ	ความเท่าเทียมในการให้บริการ	ความเท่าเทียมในการให้บริการ
9. การให้บริการเชิงรุก	-	การให้บริการเชิงรุก	-	การให้บริการเชิงรุก
10. การสร้างทางเลือกสินค้าและบริการ	การสร้างทางเลือกสินค้าและบริการ	-	การสร้างทางเลือกสินค้าและบริการ	-

จากตารางที่ 4.33 สรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายในการประชุมกลุ่มย่อย ส่วนใหญ่มีความเห็น ดังนี้

1. มีความเห็นสอดคล้องกับปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด จากการสัมภาษณ์เชิงลึก 8 ปัจจัยคือ (1) ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด (2) ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (3) ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (4) ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย (5) ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร (6) ปัจจัยการศึกษา (7) ปัจจัยอายุ และ (8) ปัจจัยความเท่าเทียมในการให้บริการ

2. มีความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด 2 ปัจจัยคือ (1) การให้บริการเชิงรุก และ (2) การสร้างทางเลือกสินค้าและบริการ

3. ปรับเปลี่ยนชื่อปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ดังนี้ (1) ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด (2) ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (3) ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (4) ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย (5) ปัจจัยการบริหารจัดการภายในองค์กร

(6) ปัจจัยการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย (7) ปัจจัยความหลากหลายของช่วงวัย (8) ปัจจัยความเท่าเทียมในการให้บริการ (9) ปัจจัยการให้บริการเชิงรุก และ 10) การสร้างทางเลือกสินค้าและบริการ

2. พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

ตารางที่ 4.34 สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี จากการประชุมกลุ่มย่อยของกลุ่มเป้าหมาย

พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)				
จากการสัมภาษณ์เชิงลึก	กลุ่มเป้าหมายที่ 1	กลุ่มเป้าหมายที่ 2	กลุ่มเป้าหมายที่ 3	กลุ่มเป้าหมายที่ 4
1. ด้านความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว	ด้านความต้องการเลือกซื้อและเป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้าย	ด้านความต้องการเป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้าย	ด้านความต้องการเลือกซื้อและเป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้าย	ด้านความต้องการเป็นผู้ควบคุมและตัดสินใจ
2. ด้านความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส	ด้านความต้องการความเพลิดเพลินในทุกโอกาส	ด้านความต้องการความเพลิดเพลินบันเทิงใจในทุกโอกาส	ด้านความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส	ด้านความต้องการความเพลิดเพลินในทุกโอกาส
3. ด้านการให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร	ด้านการมุ่งเน้นจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร	ด้านความเห็นที่มีต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร	ด้านการมุ่งเน้นจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร	ด้านการมุ่งเน้นจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร
4. ด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ	ด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ	ด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ	ด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ	ด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ

(ต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)				
จากการสัมภาษณ์เชิงลึก	กลุ่มเป้าหมายที่ 1	กลุ่มเป้าหมายที่ 2	กลุ่มเป้าหมายที่ 3	กลุ่มเป้าหมายที่ 4
5. ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค	ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค	ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค	ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค	ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค
6. ด้านความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่	ด้านความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่	ด้านความต้องการเทคโนโลยีใหม่ช่วยสนับสนุนและการเกิดนวัตกรรมในรูปแบบใหม่	ด้านความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่	ด้านความต้องการเทคโนโลยีและนวัตกรรมสนับสนุน
7. ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ	ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ	ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ	ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ	ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ

จากตารางที่ 4.34 สรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายในการประชุมกลุ่มย่อย ส่วนใหญ่มีความเห็น ดังนี้

1. มีความเห็นสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก 7 ด้าน คือ (1) ด้านความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว (2) ด้านความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส (3) ด้านการให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร (4) ด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ (5) ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค (6) ด้านความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่ และ (7) ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ

2. มีความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่สำคัญคือ (1) ด้านความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว ซึ่งมุ่งเน้นการควบคุมและตัดสินใจในกระบวนการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง (2) ด้านความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส ซึ่งมุ่งเน้นความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ต้องการความเพลิดเพลินจากการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น หลังจากสถานการณ์ COVID-19 (3) ด้านการให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร ที่มุ่งเน้นความสามารถในการแบ่งปันความคิดเห็นและประสบการณ์ที่มีต่อจริยธรรมที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของแบรนด์ (4) ด้านความ

คาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ ที่มุ่งเน้นไปที่ความสะดวกสบายและความครบครันของสินค้าและบริการที่ที่ครอบคลุมในทุกด้าน (5) ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค ซึ่งมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการของร้านค้าในยุคเก่าและหันมาให้ความสำคัญกับการเข้าถึงลูกค้าอย่างรวมเร็วผ่านช่องทางต่าง ๆ (6) ด้านความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่ ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างเครื่องมือหรือนวัตกรรมรูปแบบใหม่มาใช้อำนวยความสะดวกในการบริการ และ (7) ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ ซึ่งมุ่งเน้นความเห็นและมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ รวมถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นในอนาคต

3. ปรับเปลี่ยนชื่อพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ดังนี้ (1) ด้านความต้องการเป็นผู้ควบคุมและตัดสินใจ (2) ด้านความต้องการความเพลิดเพลินในทุกโอกาส (3) ด้านการมุ่งเน้นจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร (4) ด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ (5) ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค (6) ด้านความต้องการเทคโนโลยีและนวัตกรรมสนับสนุน และ (7) ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ

4. สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus groups) ทำให้ได้ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ดังนี้

ตารางที่ 4.35 สรุปปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด			
ตัวแปรอิสระ	เชิงปริมาณ	การสัมภาษณ์เชิงลึก	การประชุมกลุ่มย่อย
1. ปัจจัยเพศ	-	-	-
2. ปัจจัยอายุ	-	/	ความหลากหลายของช่วงวัย
3. ปัจจัยการศึกษา	/	/	การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย
4. ปัจจัยอาชีพ	-	-	-
5. ปัจจัยรายได้	-	-	-
6. ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย	/	/	การพัฒนากลยุทธ์การขาย
7. ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	/	/	การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
8. ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	/	/	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(ต่อ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด			
ตัวแปรอิสระ	เชิงปริมาณ	การสัมภาษณ์เชิงลึก	การประชุมกลุ่มย่อย
9. ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร	/	/	การบริหารจัดการภายในองค์กร
10. ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด	/	/	การปรับตัวทางการตลาด
11. ปัจจัยความเท่าเทียมในการให้บริการ	-	/	ความเท่าเทียมในการให้บริการ
12. ปัจจัยการให้บริการเชิงรุก	-	-	การให้บริการเชิงรุก
13. ปัจจัยการสร้างทางเลือกสินค้าและบริการ	-	-	การสร้างทางเลือกสินค้าและบริการ

จากตารางที่ 4.35 สรุปได้ว่า กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีจำนวน 10 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด (2) ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (3) ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (4) ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย (5) ปัจจัยการบริหารจัดการภายในองค์กร (6) ปัจจัยการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย (7) ปัจจัยความหลากหลายของช่วงวัย (8) ปัจจัยความเท่าเทียมในการให้บริการ (9) ปัจจัยการให้บริการเชิงรุก และ 10) ปัจจัยการสร้างทางเลือกสินค้าและบริการ

ตารางที่ 4.36 สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)			
ตัวแปรตาม	เชิงปริมาณ	การสัมภาษณ์เชิงลึก	การประชุมกลุ่มย่อย
1. ด้านความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว	/	/	ด้านความต้องการเป็นผู้ควบคุมและตัดสินใจ
2. ด้านความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส	/	/	ด้านความต้องการความเพลิดเพลินในทุกโอกาส
3. ด้านการให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร	/	/	ด้านการมุ่งเน้นจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร

(ต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

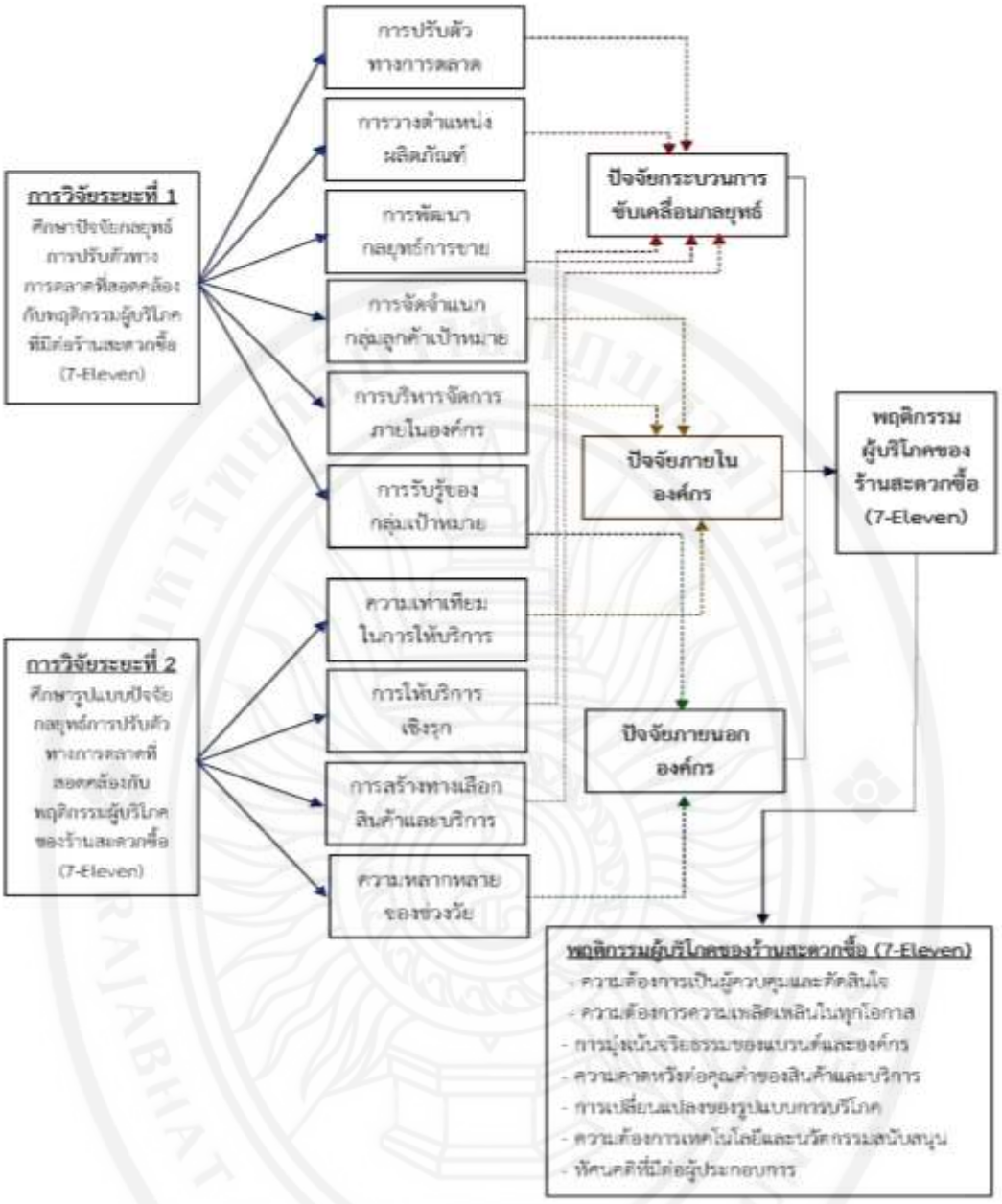
พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)			
ตัวแปรตาม	เชิงปริมาณ	การสัมภาษณ์เชิงลึก	การประชุมกลุ่มย่อย
4. ด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ	/	/	ด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ-
5. ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค	/	/	ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค
6. ด้านความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่	/	/	ด้านความต้องการเทคโนโลยีและนวัตกรรมสนับสนุน
7. ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ	/	/	ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ

จากตารางที่ 4.36 สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีจำนวน 7 ด้าน คือ (1) ด้านความต้องการเป็นผู้ควบคุมและตัดสินใจ (2) ด้านความต้องการความเพลิดเพลินในทุกโอกาส (3) ด้านการมุ่งเน้นจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร (4) ด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ (5) ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค (6) ด้านความต้องการเทคโนโลยีและนวัตกรรมสนับสนุน และ (7) ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ

4. รูปแบบปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

ผลการวิจัยสามารถสังเคราะห์ออกมาเป็นรูปแบบปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด (2) ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (3) ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (4) ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย (5) ปัจจัยการบริหารจัดการภายในองค์กร (6) ปัจจัยการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย (7) ปัจจัยความหลากหลายของช่วงวัย (8) ปัจจัยความเท่าเทียมในการให้บริการ (9) ปัจจัยการให้บริการเชิงรุก และ (10) ปัจจัยการสร้างทางเลือกสินค้าและบริการ



ภาพที่ 4.2 รูปแบบปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

จากภาพที่ 4.2 สามารถอธิบายได้ว่า กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัย 3 ส่วน ที่เชื่อมโยงกัน เพื่อนำมาสู่การพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี มีดังนี้

4.1.1 ปัจจัยภายในองค์กร

4.1.1.1 การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หมายถึง การแบ่งกลุ่มความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม โดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มหรือข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการพิจารณาและวิเคราะห์ใน 4 มิติหลัก ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์

4.1.1.2 การบริหารจัดการภายในองค์กร หมายถึง การเลือกและใช้กระบวนการบริหารงานขององค์กรที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เพื่อตอบสนองต่อพันธกิจและเป้าหมายในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการจัดแบ่งโครงสร้างภายในของการประสานงานและติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความสอดคล้องให้เกิดขึ้นระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับการดำเนินงานของสาขาแต่ละแห่งในปัจจุบัน โดยพิจารณาจากปริมาณงาน ระบบการทำงาน จำนวนอัตรากำลัง และการสร้างแรงจูงใจ

4.1.1.3 ความเท่าเทียมในการให้บริการ หมายถึง การปฏิบัติตนของบุคลากรหรือที่เกี่ยวข้องในการบริหารงานร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ด้วยความสุภาพและเคารพต่อสิทธิของผู้เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่คำนึงถึงข้อจำกัดเรื่องเชื้อชาติ ศาสนา เพศ อายุ ความพิการ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม หรือลักษณะอื่นใดที่ได้รับการคุ้มครอง เพื่อให้ลูกค้าผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการ มีการสื่อสารกับลูกค้าทุกคนในลักษณะที่เข้าใจได้และครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็นภาษาหรือรูปแบบการสื่อสารใดก็ตาม รวมถึงการจัดหาสิ่งอำนวยความให้เกิดความเท่าเทียมกันในการใช้บริการ เช่น ห้องน้ำหญิง ชาย และผู้พิการ ที่จอดรถ/รถเข็นสำหรับผู้พิการ เป็นต้น

4.1.2 ปัจจัยภายนอกองค์กร

4.1.2.1 การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง การรับรู้ของบุคคลซึ่งเป็นผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของระดับการศึกษา ทำให้เกิดความเข้าใจ ความรู้สึก และการตีความแตกต่างกันไป ทั้งในด้านความคิดที่เกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงการรับรู้ข่าวสาร และความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่ร้านสะดวกซื้อนำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายมีมุมมองต่อผลิตภัณฑ์ แบรนด์ หรือองค์กรแตกต่างกัน

4.1.2.2 ความหลากหลายของช่วงวัย หมายถึง ความแตกต่างของบุคคลที่เป็นผู้มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่มีความหลากหลายของช่วงวัยต่าง ได้แก่ วัยเด็กและเยาวชน วัยทำงาน วัยกลางคน และวัยผู้สูงอายุ ซึ่งในแต่ละช่วงวัยจะมีความแตกต่างในเรื่องของพฤติกรรมการ

เลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์หาแนวทางเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของคนทุกช่วงวัย

4.1.3 ปัจจัยกระบวนการขับเคลื่อนกลยุทธ์

4.1.3.1 การปรับตัวทางการตลาด หมายถึง การปรับตัวของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ทางด้านการตลาดที่สอดคล้องกับสภาพการณ์ในยุคปัจจุบัน ซึ่งอาจเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการให้บริการ การนำสินค้าทางเลือกมาจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ ตลอดจนการนำรูปแบบนวัตกรรมใหม่ ๆ ตามกระแสนิยมมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

4.1.3.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง การกำหนดคุณลักษณะเด่นของสินค้าและบริการ รวมถึงการกำหนดจุดยืนในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จะมีการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้เป็นจุดขายที่โดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

4.1.3.3 การพัฒนากลยุทธ์การขาย หมายถึง การสร้างสรรค์กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและพัฒนากลยุทธ์การขาย การนำไปใช้ และการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ โดยเทคนิคต่าง ๆ ที่สามารถจูงใจผู้บริโภคที่ใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ให้เกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

4.1.3.4 การให้บริการเชิงรุก หมายถึง เทคนิคหรือวิธีการในการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) นำมาใช้เพื่อการเตรียมพร้อมและตอบสนองต่อความต้องการหรือปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีความเป็นมืออาชีพ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้กับลูกค้า โดยมีหลักการสำคัญ คือ การเตรียมพร้อมให้บริการ การตั้งใจรับฟังปัญหาและช่วยแก้ไข ความแม่นยำในข้อมูลและผลิตภัณฑ์ การเสนอทางเลือกที่เป็นประโยชน์ และการสร้างความประทับใจในการบริการ

4.1.3.5 การสร้างทางเลือกสินค้าและบริการ หมายถึง การนำเสนอสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้ร้านสะดวกซื้อสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มโอกาสในการขาย และสร้างความภักดีของลูกค้าได้ในระยะยาว

4.1.4 พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)

ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดทั้ง 9 ปัจจัย ได้นำมาสู่การพัฒนาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ดังนี้

4.1.4.1 ด้านความต้องการเป็นผู้ควบคุมและตัดสินใจ หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่ต้องการเป็นผู้ควบคุมทุกสถานการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัวด้วยตนเอง โดยมีสาเหตุมาจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้อยู่กับสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ในช่วงระยะ

เวลาหนึ่ง ทำให้มีกระแสส่วนลึกในใจที่ต้องการเป็นคนควบคุมชีวิตตัวเองให้ได้ เช่น พฤติกรรมการไปดูและทดลองหรือสัมผัสตัวสินค้าจริง ๆ ก่อนเพื่อความมั่นใจ การหาข้อมูลเปรียบเทียบราคาแล้วตัดสินใจสั่งซื้อกับร้านที่ให้ราคาดีที่สุดในช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

4.1.4.2 ด้านความต้องการความเพลิดเพลินในทุกโอกาส หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่ต้องการได้รับความสนุกสนานรื่นรมย์ในทุกโอกาส เนื่องจากต้องอดทนต่อสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ มาเป็นเวลานานและบ่อยครั้ง ทำให้มีความเคร่งเครียดความกลัวต่อสถานการณ์ในทางลบ เช่น ช่วงเวลากักตัว (Lockdown) เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคต้องการหลุดออกจากข้อจำกัดของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น จึงต้องการเสาะหาความเพลิดเพลินจากสิ่งบันเทิงใจต่าง ๆ ทั้งในโลกเสมือนจริง (Virtual) และโลกแห่งความเป็นจริง

4.1.4.3 ด้านการมุ่งเน้นจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่ให้ความสำคัญกับจริยธรรมของแบรนด์และองค์กรมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น และความพยายามในการสร้างความได้เปรียบและความโดดเด่นจากคู่แข่ง ซึ่งสิ่งดังกล่าวสามารถส่งผลกระทบร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อชื่อเสียงของแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว โดยสืบเนื่องมาจากการเจริญเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์และการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันความคิดเห็นและประสบการณ์เกี่ยวกับตัวแบรนด์และจริยธรรมของแบรนด์ได้โดยง่าย

4.1.4.4 ด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ การรับรู้ หรือการคาดการณ์ต่าง ๆ ในคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) อาจทั้งเคยหรือยังไม่เคยบริโภคหรือใช้บริการ โดยคาดหวังหรือคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ ที่มีคุณภาพในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคหรือใช้บริการมากกว่าที่เคยได้รับบริการจากแหล่งอื่น ๆ

4.1.4.5 การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค หมายถึง วิธีการหรือกระบวนการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในการเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการต่าง ๆ ในปัจจุบัน ซึ่งมีความแตกต่างจากในอดีต โดยอาจมีสาเหตุมาจากสถานการณ์ต่าง ๆ หรือมีสิ่งเร้าให้เกิดรูปแบบทางความคิดใหม่ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวัน อาทิ การใส่ใจเรื่องสุขภาพและความเป็นอยู่ การซื้อสินค้าผ่านระบบ online การคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

4.1.4.6 ด้านความต้องการเทคโนโลยีและนวัตกรรมสนับสนุน หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่ต้องการให้ผู้ประกอบการ มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบัน มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ และประยุกต์ใช้เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกรวมถึงสร้างประสบการณ์ที่ดีในการให้บริการกับผู้บริโภค

4.1.4.7 ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งแสดงออกได้จากกระบวนการทางความคิดที่เกี่ยวข้องที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย อาทิ ความพยายามในการแสวงหา เลือกซื้อ เลือกใช้ ประเมิน หรือการตัดสินใจจับจ่ายใช้สอยสินค้าหรือบริการจากผู้ให้บริการ ซึ่งอาจมีความเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมกับตัวผู้บริโภค

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี (2) เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี (3) เพื่อศึกษาสมการปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี และ (4) เพื่อศึกษารูปแบบปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี โดยเป็นการวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ การวิจัยระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จำนวน 40 แห่ง ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 1,065,381 คน เมื่อนำมาคำนวนหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973, p. 727) ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ตอนที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด จำนวน 10 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) การศึกษา (4) อาชีพ (5) รายได้ (6) การพัฒนากลยุทธ์การขาย (7) การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (8) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (9) การออกแบบโครงสร้างองค์กร และ (10) การปรับตัวทางการตลาด ตอนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย (1) ความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว (2) ความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส (3) การให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร (4) ความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ (5) การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค (6) ความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่ และ (7) ทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี สำหรับการวิจัยระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง จำนวน 4 กลุ่ม รวมทั้งหมด 12 คน ได้แก่ ตัวแทนผู้บริโภค 3 คน ตัวแทนผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จำนวน 3 คน ตัวแทนบุคลากรหรือพนักงานร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จำนวน 3 คน และตัวแทนนักธุรกิจหรือนักวิชาการด้านบริหารธุรกิจของสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 คน และใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และประเด็นสนทนากลุ่ม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

1. สรุป
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

5.1.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

5.1.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 มีอายุระหว่าง 26-40 ปี มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ส่วนใหญ่เป็นผู้ไม่มีอาชีพหรือกำลังศึกษา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และมีรายได้ระหว่าง 10,000–20,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

5.1.1.2 ระดับปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ระดับปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายปัจจัย พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 10 ปัจจัย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ปัจจัยรายได้ ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร ปัจจัยการศึกษา ปัจจัยอายุ ปัจจัยเพศ และปัจจัยอาชีพ ตามลำดับ

5.1.1.3 ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ระดับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ ด้านความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่ ด้านความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค ด้านความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส ด้านการให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร และด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ ตามลำดับ

5.1.1.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในภาพรวมมีค่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เท่ากับ .882 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในภาพรวมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าความสัมพันธ์ได้ดังนี้ 1) ด้านการให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร 2) ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค 3) ด้านความต้องการความบันเทิง

ในทุกโอกาส 4) ด้านความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว 5) ด้านความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่ 6) ด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ และ 7) ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ สำหรับปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าแต่ละปัจจัยมีค่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวม โดยเรียงตามลำดับค่าความสัมพันธ์จากสูงไปต่ำได้ ดังนี้ 1) ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด 2) ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร 4) ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 5) ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย 6) ปัจจัยอาชีพ 7) ปัจจัยรายได้ 8) ปัจจัยอายุ 9) ปัจจัยการศึกษา และ 10) ปัจจัยเพศ

5.1.1.5 การวิเคราะห์สมการพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรวมทั้ง 10 ตัวแปร สามารถอธิบายได้ร้อยละ 79.00 มีค่า R^2 = .790 และมีค่าของ F เท่ากับ 246.808 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่เรียงลำดับการเข้าสู่สมการตามความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด (X_{10}) ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (X_8) ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (X_7) ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย (X_6) ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร (X_9) และปัจจัยการศึกษา (X_3) สามารถเขียนสมการทำนายจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังต่อไปนี้

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

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $Zr = 0.363Z_{10}+0.168Z_8+0.131Zs_7+ 0.101Z_6 + 0.143Z_9+0.171Z_3$

5.1.1.6 สรุปกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรวมมีจำนวน 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด (X_{10}) ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (X_8) ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (X_7) ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย (X_6) ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร (X_9) และปัจจัยการศึกษา (X_3)

5.1.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อย สรุปได้ ดังนี้

5.1.2.1 กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ซึ่งได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณจำนวน 6 ปัจจัย และมีความเห็นเพิ่มเติม จำนวน 4 ปัจจัย รวมเป็น 10 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด (2) ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (3) ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (4) ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย (5) ปัจจัยการบริหารจัดการภายในองค์กร (6) ปัจจัย

การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย (7) ปัจจัยความหลากหลายของช่วงวัย (8) ปัจจัยความเท่าเทียมในการให้บริการ (9) ปัจจัยการให้บริการเชิงรุก และ (10) ปัจจัยการสร้างทางเลือกสินค้าและบริการ

5.1.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านความต้องการเป็นผู้ควบคุมและตัดสินใจ (2) ด้านความต้องการความเพลิดเพลินในทุกโอกาส (3) ด้านการมุ่งเน้นจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร (4) ด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ (5) ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค (6) ด้านความต้องการเทคโนโลยีและนวัตกรรมสนับสนุน และ (7) ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ

5.1.3 รูปแบบปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลักที่เชื่อมโยงกันเพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี มีดังนี้ (1) ปัจจัยภายในองค์กร ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย ได้แก่ (1.1) การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นการแบ่งกลุ่มความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม (1.2) การบริหารจัดการภายในองค์กร เป็นการเลือกและใช้กระบวนการบริหารงานที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เพื่อตอบสนองต่อพันธกิจและเป้าหมายในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และ (1.3) ความเท่าเทียมในการให้บริการ เป็นการปฏิบัติตนของบุคลากรหรือที่เกี่ยวข้องในการบริหารงานร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ด้วยความสุภาพและเคารพต่อสิทธิของผู้เข้ามาใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่คำนึงถึงข้อจำกัดที่ (2) ปัจจัยภายนอกองค์กร ประกอบด้วย 2 ปัจจัยย่อย ได้แก่ (2.1) การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการรับรู้ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของระดับการศึกษา ทำให้เกิดความเข้าใจ ความรู้สึกและการตีความแตกต่างกันไป (2.2) ความหลากหลายของช่วงวัย เป็น ความแตกต่างของผู้มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่มีความหลากหลายของช่วงวัยต่างกัน ซึ่งในแต่ละช่วงวัยจะมีความแตกต่างในเรื่องของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (3) ปัจจัยกระบวนการขับเคลื่อนการพัฒนากลยุทธ์ ประกอบด้วย 5 ปัจจัยย่อย ได้แก่ (3.1) การปรับตัวทางการตลาด เป็นการปรับตัวของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ทางด้านการตลาดที่สอดคล้องกับสภาพการณ์ในยุคปัจจุบัน (3.2) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดคุณลักษณะเด่นของสินค้า และบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) รวมถึงการกำหนดจุดยืนในการสร้างผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง (3.3) การพัฒนากลยุทธ์การขาย เป็นการสร้างสรรค์กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการขาย การนำไปใช้ และการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) (3.4) การให้บริการเชิงรุก เป็นเทคนิคหรือวิธีการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่ใช้เพื่อการเตรียมพร้อมตอบสนองต่อความต้องการหรือปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

และมีความเป็นมืออาชีพ และ (3.5) การสร้างทางเลือกสินค้าและบริการ เป็นการนำเสนอสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน เพิ่มโอกาสในการขาย และสร้างความภักดีของลูกค้าได้ในระยะยาว

ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดทั้ง 10 ปัจจัย ได้นำมาสู่พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านความต้องการเป็นผู้ควบคุมและตัดสินใจ เป็นความต้องการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่อยากควบคุมสถานการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัวด้วยตนเอง โดยมีสาเหตุมาจากสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (2) ด้านความต้องการความเพลิดเพลินในทุกโอกาส เป็นความต้องการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่ต้องการได้รับความสนุกสนานรื่นรมย์ในทุกโอกาส เนื่องจากต้องอดทนต่อสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ มาเป็นเวลานานและบ่อยครั้ง (3) ด้านการมุ่งเน้นจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร เป็นความต้องการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่ให้ความสำคัญกับจริยธรรมของแบรนด์และองค์กรมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการแข่งขันทางการตลาด ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันความคิดเห็นและประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ได้โดยง่าย (4) ด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ เป็นความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ การรับรู้ หรือการคาดการณ์ต่าง ๆ ในคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) คาดหวังหรือคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (5) ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค เป็นวิธีการหรือกระบวนการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในการเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างจากในอดีต หรือมีรูปแบบทางความคิดใหม่ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวัน (6) ด้านความต้องการเทคโนโลยีและนวัตกรรมสนับสนุน เป็นความรู้สึกนึกคิดที่ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่ต้องการให้ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ มาใช้ในอำนวยความสะดวกในการให้บริการ และ (7) ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งแสดงออกได้จากกระบวนการทางความคิดที่เกี่ยวข้องที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย

5.2 อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาระดับปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่นำมาใช้ศึกษา จำนวน 10 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) การศึกษา (4) อาชีพ (5) รายได้ (6) การพัฒนากลยุทธ์การขาย (7) การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (8) การวาง

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (9) การออกแบบโครงสร้างองค์กร และ (10) การปรับตัวทางการตลาด บ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีต่อผู้ใช้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2545, น. 118-119) ที่กล่าวถึงในยุคปัจจุบันที่เศรษฐกิจมีพลวัตสูง ต้องเผชิญกับสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงมากมาย ส่งผลให้ธุรกิจขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ต่างต้องปรับตัวและปรับเปลี่ยนแผนการตลาดเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทุกยุคทุกสมัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ การกำหนดกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานทางด้านการตลาด ซึ่งสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในการแข่งขันเชิงธุรกิจได้ ซึ่งผู้ประกอบการต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ จำเป็นจะต้องมีการพัฒนาแบบแผนกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นการช่วยให้บรรลุตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ และ Lazarus (1969) ได้กล่าวถึงการปรับตัวทางการตลาดว่าเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงถึงมุมมองและความเข้าใจ ซึ่งพฤติกรรมนี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานจากสิ่งแวดล้อมที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ความต้องการเหล่านี้อาจเป็นได้ทั้งปัจจัยทางสภาพร่างกาย ปัจจัยทางสภาพจิตใจ และปัจจัยทางสภาพแวดล้อม และผลวิจัยยังพบว่าปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด มีหลากหลายองค์ประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านที่กล่าวถึงกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ซึ่งฑัชวงษ์ จุลสวัสดิ์ (2560, น. 30) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ซึ่งมีทั้งวัฒนธรรมหลักและอนุวัฒนธรรม รวมถึงปัจจัยทางสังคม ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ตลอดจนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง และยังสอดคล้องกับภาณุ ลิมมานนท์ (2550, น. 118-119) ได้กล่าวถึงปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับการวิจัย ได้แก่ (1) การพัฒนากลยุทธ์การขาย เป็นการสร้างสรรค์กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการนำไปใช้ และการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์โดยเทคนิคต่าง ๆ ที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2) การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นความสามารถของธุรกิจในการแบ่งความสนใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม (3) กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นวิธีการกำหนดลักษณะเด่นในการครอบครองผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยใช้ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์นั้น สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (4) การออกแบบโครงสร้างองค์กร เป็นกระบวนการของการเลือกและใช้โครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองต่อพันธกิจและเป้าหมายขององค์กร และ (5) การปรับตัวทางการตลาด เป็นการปรับตัวทางการตลาดที่เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพรวมถึงวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กระบวนการให้บริการ ตลอดจนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ และยังสอดคล้องกับปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวที่ปริญ ลักษิตามาศ และคณะ (2558, น. 9)

ได้กล่าวถึงเพื่อความอยู่รอดสำหรับธุรกิจร้านค้า ใน 4 ด้าน คือ (1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าแปลกใหม่ทันสมัยมีนโยบายปรับเปลี่ยนสินค้าคืนได้ (2) การให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยเน้นการแนะนำสินค้าให้ตรงต่อความต้องการแต่ละราย (3) การสร้างบรรยากาศภายในร้าน ควรใช้ศาสตร์แห่งความเชื่อบางอย่างที่ส่งผลดีต่อความรู้สึกของลูกค้าและตัวผู้ประกอบการ และ (4) การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยหากสามารถใช้ระบบอินเตอร์เน็ต โทรศัพท์สมาร์ทโฟน เพื่อจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ได้ ซึ่ง วิชยานันท์ ขันละ และอารีย์ นัยพินิจ (2561, น. 7-8) มีความเห็นที่สอดคล้องกันเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้ากล่าวคือ (1) การปรับปรุงกิจการด้านผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มสินค้าให้เลือกหลายประเภท (2) การปรับปรุงกิจการด้านราคา โดยลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ (3) การปรับปรุงกิจการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปรับปรุงบรรยากาศภายในร้านให้มีความสวางเพียงพอ และ (4) การปรับปรุงกิจการด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีการเพิ่มกิจกรรมตามที่ลูกค้าต้องการ เช่นการให้บริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์/ออนไลน์ เป็นต้น และยังพบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชนาธิป ผลาวรรณ์ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ (2556, น. 121) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา ทรรศนสฤษดิ์ (2561, น. 5-6) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ ผลการศึกษาพบว่า โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้แก่ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยอันดับต้น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมทั้งเรื่องราคาสินค้าและโปรโมชั่นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเช่นกัน เนื่องจากปัจจุบันสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์แทบไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกช่องทางที่ได้ราคาตามที่ตนเองพึงพอใจ รวมทั้งคุณภาพและความหลากหลายของสินค้ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อในส่วนของรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และยังพบว่า Kumar, et al. (2020, p. 250) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Features of Marketing Resilience ผลจากการวิจัยพบว่า การดำเนินงานของธุรกิจควรร้านค้ามุ่งเน้นไปที่ความสำคัญของข้อมูลและวิเคราะห์เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องมือเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นประเด็นสำคัญประการหนึ่งของการจัดการการผลิต ได้แก่ การจัดการสินค้าคงคลัง

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาระดับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำมาใช้ศึกษา จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย (1) ความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว (2) ความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส (3) การให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร (4) ความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ (5) การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค (6) ความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่ และ (7) ทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ บ่งชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีความสอดคล้องกับแนวทางกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2564, น. 1-2) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงไปภายหลังสถานการณ์ COVID-19 ไว้ คือ (1) ผู้บริโภคต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว ซึ่งผู้บริโภคถูกกดดันจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัว ไม่มีความเป็นตัวของตัวเอง และขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ ทำให้มีกระแสส่วนลึกในใจที่ต้องการควบคุมชีวิตตัวเองให้ได้ (2) ผู้บริโภคต้องการความบันเทิงในทุก ๆ โอกาสเป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการได้รับความสนุกสนานรื่นรมย์ในทุกๆ โอกาส เนื่องจากต้องทนกับสถานการณ์ Lockdown มาเป็นเวลานาน และ (3) การให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ความสำคัญกับจริยธรรมของแบรนด์และองค์กรมากขึ้น นอกจากนี้ ปัญจพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล (2563) ได้กล่าวถึงแนวโน้มด้านพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการระบาดของโรคโควิด-19 เกิดจากการที่ผู้คนให้คุณค่ามากขึ้นในด้านต่าง ๆ อาทิ คุณค่าต่อความไว้วางใจ คุณค่าต่อความเป็นส่วนตัว คุณค่าต่อความเสมือนจริง คุณค่าต่อสุขภาพ คุณค่าของเงิน คุณค่าต่อส่วนรวมและภาครัฐ เป็นต้น รวมถึง ชาญชัย ชัยประสิทธิ์ (2564) ได้กล่าวถึงข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่น่าสนใจในยุคปัจจุบันในประเด็นต่าง ๆ คือ (1) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อ ผู้บริโภคยังคงเลือกจับจ่ายสินค้าจากหน้าร้านเป็นช่องทางหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าประเภทของชำ แต่ในขณะเดียวกันก็มีการจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก (2) การสร้างช่องทางและใช้เทคโนโลยีสนับสนุน เนื่องจากเทรนด์สุขภาพและความปลอดภัยมาแรง รวมถึงการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการพิจารณาซื้อสินค้าหน้าร้านด้วย (3) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภค ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนการจับจ่ายใช้สอยในอนาคต การนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตในยุคโควิด-19 จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการที่ปรับตัวได้เร็วมีความได้เปรียบ (4) ความคิดที่มีต่อผู้ประกอบการ ปัจจุบันเทรนด์ความยั่งยืนยิ่งมาแรง การหันมาใส่ใจเรื่องของความยั่งยืนและความรู้สึกถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริโภค ในฐานะพลเมืองของสังคมปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน นอกจากนี้เมื่อนำผลการศึกษามาพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาตามลำดับคือ ด้านความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุน

ในรูปแบบใหม่ ด้านความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค ด้านความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส ด้านการให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร และด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยแต่ละด้านได้ ดังนี้

1. ด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ ผลการศึกษาพบว่ามีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีเรื่องผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจในการใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีมาตรฐานสุขอนามัยที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าทุกเรื่อง และอยู่ในระดับมาก ซึ่งสาเหตุอาจจะเนื่องมาจากผู้บริโภครู้สึกได้ถึงมาตรการต่าง ๆ ที่ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เตรียมการไว้เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างสุขอนามัยที่ดีในการเข้าไปใช้บริการ เช่น การเตรียมเจลแอลกอฮอล์ การทำความสะอาดและฉีดพ่นป้องกันเชื้อโรค รวมถึงปฏิบัติตามมาตรการในการลดการสัมผัสและเว้นระยะห่างตามแนวทางของภาครัฐ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องแม้จะผ่านช่วงเวลาของสถานการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจที่จะเข้ามาใช้บริการ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการในการตัดสินใจที่จะเข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับที่เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555, น. 12) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ และสอดคล้องกับปัญจพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล (2563) กล่าวถึงแนวโน้มด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ภายหลังการระบาดของโรคโควิด-19 โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัย เนื่องจากเชื้อโรคไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าผู้บริโภคจึงไม่สามารถมั่นใจได้เต็มที่ว่าข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ สะอาดปลอดภัยพอหรือไม่ นอกจากนั้นแล้วผู้บริโภคยังไม่สามารถทราบถึงการดูแลความสะอาดของร้านค้าระบบขนส่งสาธารณะ ร้านอาหาร หรือที่พักของโรงแรมได้อีกด้วย ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมีมาตรฐานสุขอนามัยที่ดี เช่น การฆ่าเชื้อบนอุปกรณ์ที่ลูกค้าต้องใช้ร่วมกัน การเว้นระยะห่างในการใช้บริการ และมาตรฐานอื่น ๆ ที่สร้างความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงษ์ ยิ่งยง และคณะ (2565, น. 64-65) ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและแนวโน้มของธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19 ภายใต้การตลาดแบบความปกติถัดไป ผลการศึกษาพบว่า การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลต่อเนื่องในอนาคตสู่ยุคชีวิตวิถีถัดไป ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหันมาใส่ใจและวิเคราะห์ลูกค้า โดยต้องเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปทั้งการเว้นระยะห่าง การใส่ใจเรื่องสุขภาพ ทั้งนี้ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพยังพบว่า ความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการมุ่งเน้นไปที่ความสะดวกสบายและความครบครันของสินค้าและบริการที่ที่ครอบคลุมในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับที่สุพัฒน์ โตวิจักษณ์ชัยกุล และกรวรรณ สังขกร (2552, น. 33-36) กล่าวถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก จะต้องมีการแข่งขันที่ต้องสร้างคุณค่าแก่ผู้บริโภค โดยการสร้างความโดดเด่นในสินค้าการเสนอสินค้าที่เป็นธรรม

การเสนอความสะดวกสบายและสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ อาทิตยา ทรรศนสฤษดิ์ (2561, น. 5-6) ที่ทำการศึกษาวิจัยแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ ที่พบว่าผู้บริโภคจะเลือกช่องทางที่ได้ราคาตามที่ตนเองพึงพอใจ รวมทั้งคุณภาพและความหลากหลายของสินค้ามีส่วนใจการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้บริโภคมีความสนใจ เนื่องจากรู้สึกว่าจะได้ประสบการณ์ใหม่ และสามารถช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าได้

2. ด้านความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่ ผลการศึกษาพบว่ามีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีเรื่องร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีนวัตกรรมใหม่ในการชำระสินค้า โดยจัดให้มีระบบการจ่ายเงินของลูกค้าที่ลดการสัมผัสและสะดวกรวดเร็วในรูปแบบต่าง ๆ เช่น QR Code ดิจิทัลวอลเล็ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากกว่าทุกเรื่อง และอยู่ในระดับมาก สาเหตุอาจเนื่องมาจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการ โดยมีการสร้างช่องทางการชำระเงินที่ลดการสัมผัสผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ และระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจนีความปลอดภัยในการให้บริการ อีกทั้งยังเป็นการดำเนินการตามกระแสสังคมแบบไร้เงินสด (Cashless Society) ที่ช่วยในการลดความผิดพลาดของพนักงานและสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคที่ไม่นิยมพกเงินสดติดตัว ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่าช่วยทำให้การใช้ชีวิตง่ายขึ้น ซึ่งเป็นไปตามผลการวิเคราะห์ข้อมูลของ Weinswig (2560) ที่พบว่าร้านค้าปลีกสามารถนำเทคโนโลยีมาพัฒนารูปแบบการค้า เช่น การใช้เทคโนโลยีด้าน Data Analytics มาวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคเชิงลึก เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค การทำธุรกรรมออนไลน์ต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบาย เช่น การชำระเงินรูปแบบต่าง ๆ ที่ปรับเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) และสอดคล้องกับแนวคิดของจิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์ (2565) ที่กล่าวถึงปัจจุบันมีการกระจายของสังคมไร้เงินสดอย่างรวดเร็วและการซื้อขายในช่องทาง ผู้บริโภคก็เริ่มมีการใช้งานผ่าน E-Payment ทั้งบัตรเครดิต ระบบ E-Wallet หรือแอพเป๋าตังค์ต่าง ๆ มากขึ้นกว่าในอดีต เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสเงิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา ทรรศนสฤษดิ์ (2561, น. 5-6) ที่ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ ที่พบว่าผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์แทบไม่มีความแตกต่างกัน โดยการปรับตัวสู่ New Retail ต้องมีการผสมผสานจุดแข็งระหว่างออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน ต้องเข้าถึงผู้บริโภคได้เริ่มตั้งแต่ผู้ผลิต หน้าร้าน ร้านค้า online ระบบขนส่ง ระบบการชำระเงิน เพื่อส่งมอบความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพยังพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้ผู้ให้บริการสร้างเครื่องมือหรือนวัตกรรมรูปแบบใหม่มาใช้อำนวยความสะดวกในการบริการ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Grewal et al. (2017) ที่กล่าวว่าธุรกิจแบบ New retail จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือและเทคโนโลยีช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับข้อมูลสินค้า ข้อเสนอโปรโมชั่นต่างๆที่ตรงเป้าหมายและมีประโยชน์

และได้รับบริการที่รวดเร็วยิ่งขึ้นทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Pantano and Timmermans (2014, ออนไลน์) ที่กล่าวถึงการนำเทคโนโลยีมาปรับปรุงกระบวนการทำงานในองค์กร ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าและสร้างพันธมิตรในการดำเนินธุรกิจ ก่อเกิดนวัตกรรมใหม่และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร และยังพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar, et al. (2020, p. 250) ที่ทำการศึกษาเรื่อง Features of Marketing Resilience ที่พบว่าการปรับตัวทางการตลาดที่สำคัญมุ่งเน้นไปที่ความสำคัญของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือใหม่ ๆ เช่น AI มาใช้เรียนรู้และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงเมื่อต้องเผชิญกับความปัญหาและความผันผวนของตลาดตลอดเวลา

3. ด้านความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว ผลการศึกษาพบว่ามีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีเรื่องร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการพัฒนากลยุทธ์การขายตลอดเวลา เช่น การลด แลก แจกแถม ให้เข้ากับสถานการณ์หรือฤดูกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าทุกเรื่อง และอยู่ในระดับมาก สาเหตุอาจเนื่องมาจากร้านสะดวกซื้อมีการปรับตัวและวิเคราะห์ความต้องการและกำลังซื้อของลูกค้าทั้งในช่วงก่อน ระหว่าง และหลังสถานการณ์ COVID-19 ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการขายหรืออีเว้นท์ต่าง ๆ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ ที่ช่วยให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าแม้จะเกิดสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์แต่ก็ยังสามารถพิจารณาหรือควบคุมการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ร้านค้าได้จัดหาหรือสร้างขึ้นมาให้กับผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีโอกาสที่จะวิเคราะห์เปรียบเทียบและควบคุมการตัดสินใจของตนเองว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการดังกล่าวหรือไม่ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของราช ศิริวัฒน์ (2560) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไร สิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่า สินค้าที่ขายอยู่ ผู้บริโภคซื้อและใช้เมื่อไร ทั้งนี้อาจเป็นเทศกาล ฤดูกาล และตามโอกาสซื้อ รวมถึงยังสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐพงษ์ ยิ่งยง และคณะ (2565, น.64-65) ที่กล่าวถึงธุรกิจในยุค Next Normal ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจจะใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น รวมทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายผ่านพนักงานขายทั้งแบบมีเสียงและไม่มีเสียง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติกร เรืองขำ และคณะ (2564, น. 752-756) ที่ได้กล่าวถึงการปรับตัวของธุรกิจผ่านการส่งเสริมการขายในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ซึ่งผู้ประกอบการได้มีการกำหนดนโยบายส่งเสริมทางการตลาดให้กับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าผ่านระบบออนไลน์จากการชมไลฟ์สดที่พนักงานนำเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าก็สามารถรับส่วนลดได้ตามโปรแกรมต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพยังพบว่า ผู้บริโภคต้องการควบคุมและตัดสินใจในกระบวนการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเองซึ่งสอดคล้องกับที่จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์ (2565, ออนไลน์) ที่กล่าวว่า ภายหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย ก็ยังคงมีลูกค้าที่ยังคงมีพฤติกรรมการไปดูสินค้าจริงตามโชว์รูมต่าง ๆ ก่อนแล้วกลับมาสั่งซื้อ

ผ่านทางออนไลน์ เพราะผู้บริโภคบางส่วนมีการนำข้อมูลมาเปรียบเทียบราคาแล้วตัดสินใจสั่งซื้อกับร้านที่ให้ราคาดีที่สุดในช่องทางออนไลน์ เป็นการควบคุมการตัดสินใจด้วยตนเอง และยังพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sayyida, et al. (2021, p. 79) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Impact of the Covid-19 Pandemic on Retail Consumer Behavior ที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงการระบาดของ COVID-19 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลดิจิทัลก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเลือกที่จะค้นหาข้อมูลออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ข้อมูลยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ต้องการจะซื้อสินค้าที่หน้าร้าน เนื่องจากต้องการสัมผัสสินค้าโดยตรงก่อนที่จะซื้อเพื่อตรวจสอบสินค้าโดยตรง

4. ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค ผลการศึกษาพบว่ามีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีเรื่องปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) หลายช่องทางหรืออย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การซื้อที่หน้าร้าน การซื้อผ่านออนไลน์ การสั่งสินค้าทางโทรศัพท์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากกว่าทุกเรื่อง และอยู่ในระดับมาก ซึ่งสาเหตุอาจเนื่องมาจากความพยายามในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่ต้องการจูงใจลูกค้า โดยการสร้างทางเลือกที่จะเข้าไปใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในหลากหลายช่องทาง ทำให้สามารถดึงเอาลูกค้าที่อาจไม่สะดวกในการเข้าไปที่หน้าร้านให้หันมาใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์หรือเดลิฟเวอรี่อีกทางหนึ่ง ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Pantano and Timmermans (2014) ที่กล่าวว่าธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันควรมีการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายขึ้น เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบัน โดยเฉพาะช่วงหลัง Covid-19 ผู้บริโภคมักจะมองหาและสนใจในเรื่องคุณค่า ความคุ้มค่า รวมถึงความสะดวกและประสบการณ์เฉพาะตัว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของชุติมา วิริยะมหากุล (2564) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการใช้จ่ายของผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีผลต่อการขายสินค้าเพิ่มมากขึ้นโดยจากสถานการณ์การแพร่โรคระบาดของโควิด 19 เช่น การเกิดรูปแบบการตลาดทั้ง hybrid, online virtual เพื่อสร้างความเสมือน จริงให้กับกิจกรรม และยังพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของฑิตาพร รุ่งสถาพร และปฐมา สตะเวทิน (2564, น. 119) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังหรือซื้อเท่าที่จำเป็น โดยซื้ออาหาร และเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่ มากที่สุดถึง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ หลังภาวะวิกฤตโควิด-19 มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป และมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพยังพบว่าการให้บริการของร้านค้าในยุคเก่าและหันมาให้ความสำคัญกับ

การเข้าถึงลูกค้าอย่างรวมเร็วผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชาญชัย ชัยประสิทธิ์ (2564) ที่กล่าวถึงการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยการช็อปปิ้งออนไลน์โตไว และผู้บริโภคปรับเปลี่ยนการจับจ่ายใช้สอยในอนาคต และยังสอดคล้องกับแนวคิดของจิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์ (2565) ที่ให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคในช่วงโควิด-19 มักดูสินค้าด้วยตาที่ร้าน แต่กลับไปซื้อผ่านเน็ต อย่างไรก็ดี ภายหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย แต่ก็ยังมีลูกค้าที่ยังคงมีพฤติกรรมการซื้อผ่านทางรูปแบบออนไลน์ เพราะผู้บริโภคบางส่วน เลือกไปทดลองหรือสัมผัสตัวสินค้าจริง ๆ ก่อนเพื่อความมั่นใจ จากนั้นผู้บริโภคค่อยกลับมาหาข้อมูลเปรียบเทียบราคา แล้วตัดสินใจสั่งซื้อกับร้านที่ให้ราคาดีที่สุดในช่องทางออนไลน์แทน รวมถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของโณธิตา หวานชื่น และคณะ (2564, น.1) ที่ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบโควิด-19 และการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าขายในตลาดเก็นติ้ง บริเวณพื้นที่ชายแดน ตำบลสุไหงโกลก อำเภอสุไหงโกลก จังหวัดนราธิวาส ที่พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกในยุคหลังมีการปรับตัวมากขึ้น โดยอันดับแรก คือ การลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น รองลงมา คือ มีการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ใช้บริการส่งของเดลิเวอรี่เพิ่มเติม

5. ด้านความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส ผลการศึกษาพบว่ามีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีเรื่องผู้บริโภครู้สึกมีความสุขมากขึ้น ภายหลังจากสถานการณ์ Lockdown ในช่วง COVID-19 จากการที่ได้มีโอกาสได้เลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองในร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) บ่อยมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากกว่าทุกเรื่อง และอยู่ในระดับมาก สาเหตุอาจเนื่องมาจากช่วงสถานการณ์โควิด-19 เป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกถูกกดดันจากการที่ไม่สามารถออกไปซื้อสินค้าได้โดยสะดวก แม้การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะเป็นทางออกหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังมีความต้องการสัมผัสหรือทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ทำให้หลังสถานการณ์โควิด-19 ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงนิยมออกมาจับจ่ายใช้สอยที่ร้านค้ามากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของจิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์ (2565) ที่กล่าวว่าหลังจากมีการคลายล็อคดาวน์ เริ่มมีการไปจับจ่ายใช้สอยหาซื้อสินค้าบางอย่างกันที่ห้างสรรพสินค้ากันมากขึ้น ผู้บริโภคมักชอบซื้อของด้วยตนเองมากกว่าออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ต้องการเห็น สัมผัส และลองใช้สินค้าก่อนซื้อ และรู้สึกถึงประสบการณ์โดยรวมของการช็อปปิ้งด้วยตนเอง ณ สถานที่จริงสนุกกว่านอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับที่ชุติมา วิริยะมหากุล (2564) กล่าวว่า คนไทยยังคงหวนหาการประสบการณ์นอกบ้านในทุกกิจกรรมที่เดิมทำไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการช้อปปิ้ง การออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน แม้ว่าสถานการณ์โควิด-19 ยังคงวนเวียนไม่หายไปไหน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sayyida, et al. (2021, p. 79) ที่ได้ศึกษาเรื่อง The Impact of the Covid-19 Pandemic on Retail Consumer Behavior ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ต้องการจะซื้อสินค้าที่หน้าร้าน เนื่องจากต้องการสัมผัสสินค้าโดยตรงก่อนที่จะซื้อเพื่อตรวจสอบสินค้าโดยตรง ซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพยังพบว่าผู้บริโภคต้องการความเพลิดเพลินจากการเลือกซื้อ

สินค้ามากยิ่งขึ้น หลังจากสถานการณ์ COVID-19 สอดคล้องกับที่สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2564, น. 1-2) ให้ความเห็นว่าผู้บริโภคต้องการได้รับความสนุกสนานรื่นรมย์ในทุก ๆ โอกาส เนื่องจากต้องทนกับสถานการณ์ Lockdown มาเป็นเวลานานและบ่อยครั้ง ทำให้มีความเคร่งเครียด จึงต้องการเสาะหาความบันเทิง ความสุนทรีย์ ความสนุกสนาน ทั้งในโลก Virtual และโลกแห่งความเป็นจริง และยังพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา ทรรศนสฤษดิ์ (2561, น. 5-6) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมาก มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกช่องทางซื้อ ผู้บริโภคจะเลือกช่องทางที่ได้ราคาตามที่ตนเองพึงพอใจ รวมทั้งคุณภาพและความหลากหลายของสินค้ามีส่วนใจการตัดสินใจซื้อ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเข้ามาใช้บริการแต่ละครั้งได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ไม่รู้สึกเบื่อที่เข้ามาใช้บริการ

6. ด้านการให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร ผลการศึกษาพบว่ามีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีเรื่องสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการติด ป้ายชื่อ/โลโก้แบรนด์หรือมาตรฐานของสินค้าไว้ให้ผู้บริโภคได้ตรวจสอบอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากกว่าทุกเรื่อง และอยู่ในระดับมาก สาเหตุอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่ในยุคปัจจุบันต้องการความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และให้ความสำคัญกับตราสินค้าและมาตรฐานของสินค้าที่ต้องการจะซื้อ ว่าจะไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบหรือถูกหลอกให้ซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพหรือมาตรฐาน ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นถึงเรื่องความภักดีต่อแบรนด์ที่อาจเปลี่ยนไปตามสถานการณ์หากไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการ เป็นไปตามแนวคิดของราช ศิริวัฒน์ (2560) ที่กล่าวถึงลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น การเลือกสินค้าหรือบริการที่น่าพอใจมากกว่าเลือกสิ่งที่ดีที่สุดเชื่อในคำแนะนำในการซื้อสินค้าหรือบริการจากศูนย์ อิทธิพลเชื่อถือในตรายี่ห้อหรือชื่อสัตย์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, น. 4-7) ให้ความเห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการจากการเห็นสื่อโฆษณาและการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact Point) ของสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น เห็นป้ายโฆษณาในร้าน การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ในรูปของบรรจุภัณฑ์ เช่น แก้วน้ำ กล่อง ถุง ที่สื่อถึงสินค้าและตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ และยังพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar, et al. (2020, p.250) ที่เสนอแนวทางในการปรับตัวต่อสถานการณ์ปัญหาโรคระบาดโควิด-19 โดยการให้ความสำคัญกับข้อมูล การสร้างความคล่องตัว การจัดลำดับความสำคัญของการใช้จ่าย การค้นหาโอกาสใหม่ ๆ รูปแบบทางการตลาดดิจิทัล และการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ทั้งนี้ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสามารถในการแบ่งปันความคิดเห็นและประสบการณ์ที่มีต่อจริยธรรมที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของแบรนด์ สอดคล้องกับที่ชุติมา วิริยะ

มหากุล (2564) ที่พบว่าผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศไทยเปลี่ยนไป และมีเทรนด์การตลาดใหม่ คือ นักรีวิวสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ซึ่งในการทำคอนเทนต์นั้น จะต้องมองหาสิ่งที่ใช่ เพื่อให้ตรงใจลูกค้า ไม่ใช่เพียงการทำรีวิวสินค้าแบบดูสนุกสนาน แต่เป็นการขายสินค้านั้นด้วย อย่างไรก็ตามด้วยจำนวนผู้รีวิวที่ขายสินค้าด้วยนั้นที่มีเพิ่มขึ้น ความน่าเชื่อถือและความไว้วางในจากผู้ติดตามและผู้ซื้อนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก เพราะบ่อยครั้งที่พบข่าวที่สั่งสินค้าออนไลน์แล้วถูกหลอก สินค้าไม่ตรงกับสิ่งที่สั่งเป็นต้น ดังนั้น แบรนด์หรือผู้ขายควรให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อรายอื่นที่กำลังสนใจ และสอดคล้องกับผลวิจัยของ จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์ (2565) ที่ในยุค Next Normal มีผลวิจัยสรุปออกมาตรงกันว่า ลูกค้ายุคใหม่มีความสามารถในการจดจำแบรนด์น้อยลง มีความภักดีต่อแบรนด์น้อยลง และพร้อมเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น ๆ ได้โดยง่าย ความภักดีของลูกค้าอาจหายากขึ้นเรื่อย ๆ โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีความพยายามทำการตลาดเพื่อให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ สั่งซื้อสินค้า และการมัดใจลูกค้าให้ภักดีกับแบรนด์โดยไม่คิดเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่น ๆ

7. ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ ผลการศึกษาพบว่ามีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีเรื่องผู้บริโภคเห็นว่าคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขาที่เคยใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าทุกเรื่อง และอยู่ในระดับมาก ซึ่งอาจมีสาเหตุเนื่องมาจากร้านสะดวกซื้อซื้อ (7-Eleven) เป็นร้านค้าที่มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ และมีความพยายามในการรักษามาตรฐานและปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะมีการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล Feedback การใช้บริการ และศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าตามกระแสนิยม ทำให้มีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาและมีการดำเนินการที่ครอบคลุมทุกสาขา และมีหลายสาขาที่อยู่ใกล้พื้นที่ทุกจุดของชุมชน ทำให้เป็นร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ของการสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า เกิดเป็นภาพจำที่ดีของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นไปตามที่ บมจ.ซีพีออลล์ (2565) กล่าวว่า แม้ว่าสถานการณ์โควิด-19 จะทำให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจ แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ยังคงสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างดี จากแผนการขับเคลื่อนธุรกิจที่รูปแบบของร้านที่จะมีขนาดใหญ่และใช้พื้นที่มากขึ้น ไม่ใช่ร้านสะดวกซื้อแบบเดิม ๆ และมีเป้าหมายของแบรนด์หลัก คือ “ความสะดวกของผู้บริโภค 7-Eleven พร้อมให้บริการ” รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับที่จากงานวิจัยชนาธิป ผลาวรรณ์ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ (2556, น. 121) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ร้านสะดวกซื้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งมีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์คือ 1-3 ครั้ง โดยเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพราะใกล้ที่พักอาศัย ทั้งนี้ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพยังพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มุ่งเน้นความเห็นและมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ รวมถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ

(2541, น. 4-7) ที่กล่าวว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งจะกำหนดทัศนคติมี 3 ประการ คือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจพยายามเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ผู้ประกอบธุรกิจก็ต้องพยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า ก็ต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ชอบสินค้าของผู้ประกอบธุรกิจในที่สุด และยังพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Grewal et al. (2017) ที่ผลวิจัยพบว่าการทำธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกด้วยระบบที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ทราบความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริงและนำมาปรับรูปแบบการให้บริการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 3 ศึกษาสมการปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย 10 ปัจจัย คือ (1) เพศ (2) อายุ (3) การศึกษา (4) อาชีพ (5) รายได้ (6) การพัฒนากลยุทธ์การขาย (7) การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (8) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (9) การออกแบบโครงสร้างองค์กร และ (10) การปรับตัวทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ในภาพรวม มีจำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด (2) ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (3) ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (4) ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย (5) ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร และ (6) ปัจจัยการศึกษา ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.790 และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในภาพรวมได้ร้อยละ 79.00 ทั้งนี้ ผลวิจัยเป็นในลักษณะดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา ทรรศนสฤษดิ์ (2561, น. 5-6) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ ที่พบว่าการที่ร้านค้าปลีกจะประสบความสำเร็จนั้นต้องประกอบด้วยหลายปัจจัย โดยสิ่งสำคัญคือร้านค้าต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และปรับตัวให้ทันต่อยุคสมัย ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเข้ามาใช้บริการแต่ละครั้งได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ทำให้เกิดการเข้ามาใช้บริการซ้ำและบอกต่อในที่สุด และพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการให้บริการ การเอาใจใส่ต่อการให้บริการ ขั้นตอนการปฏิบัติ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า การกำหนดราคาสินค้าค่าและบริการ โปรโมชั่น คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า ช่องทางการขายและการสื่อสารที่หลากหลาย การเตรียมความพร้อมเรื่องทรัพยากรต่าง ๆ เช่น ทรัพยากรบุคคล และระบบ software เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า เป็นต้นและยังพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของชนาธิป ผลาวรรณ์ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ (2556, น. 121) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

และลักษณะที่พักอาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่ากิตติกร เรืองขำ และคณะ (2564, น. 748) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid-19 ธุรกิจร้านอาหารริบส์แมน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid-19 โดย 1) การวิเคราะห์ต้นทุนและปรับลดปริมาณ 2) การลดราคาเมื่อลูกค้าสั่งผ่านระบบออนไลน์ 3) การใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายสินค้า 4) การส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดตามที่ทางร้านกำหนด 5) การวิเคราะห์กำลังคนและให้ความใส่ใจในเรื่องสุขภาพอนามัยและความปลอดภัยของพนักงาน 6) การให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางกายภาพของร้านอาหาร เช่น สภาพห้องอาหาร บรรยากาศ การตกแต่ง และอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ และ 7) การตรวจสอบคุณภาพด้านการบริการด้วยการนำข้อมูลจากการแสดงความคิดเห็นของลูกค้า ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) พบว่ามีปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จำนวน 6 ปัจจัย และปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ค้นพบจากการวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 4 ปัจจัย สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยในแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

1. ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

1.1 การปรับตัวทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่ามีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีเรื่องร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการปรับตัวในการทำธุรกิจที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวันของลูกค้าที่รับบริการ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าทุกเรื่อง และอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการวิจัยเชิงปริมาณมีความสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นด้วยกับปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด สาเหตุอาจเนื่องมาจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ได้มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่น การเปิดตัวแอปพลิเคชัน 7-Eleven หรือบริการส่งสินค้าแบบ Delivery เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และรับสินค้าได้ที่สาขาใกล้บ้าน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Kaleka (2012) ที่พบว่าผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจำหน่ายออนไลน์จะช่วยลดต้นทุนการจำหน่ายและทำให้ประสิทธิภาพทางการเงินดีขึ้น เช่นเดียวกับที่ภาณุ ลิมมานนท์ (2550, น.118-119) ได้อธิบายว่าการปรับตัวทางการตลาดเกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนลักษณะทางกายภาพของการดำเนินกิจการ รวมถึงการปรับเปลี่ยนวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กระบวนการให้บริการ ตลอดจนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริม

การขายผ่านสื่อต่าง ๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของศรัณย์ โรจนโสทร (2563) ที่กล่าวถึงวิกฤตโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ธุรกิจจึงต้องรีบปรับตัวเข้าสู่ออนไลน์ เพื่อปรับให้ทันกับเทรนด์และคว้าโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างไม่จำกัด ซึ่งจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น รวมถึงสอดคล้องกับที่ Murry, et al. (2011) ให้ความเห็นว่า ความสามารถขององค์กรที่ใช้การสื่อสารเพื่อวางแผน จะช่วยส่งมอบคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้าซึ่งเป็นความสามารถของผู้ประกอบการในการวางแผนจัดการและเปิดตัวโปรแกรมการสื่อสารการตลาด นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทั้งนี้ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพยังพบว่า และสอดคล้องกับที่ และยังพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Grewal, et al. (2017) ที่ผลวิจัยพบว่า หลักของการทำธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ ต้องมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือเพื่ออำนวยความสะดวกในการตัดสินใจ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลสินค้า ข้อเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ตรงเป้าหมายและมีประโยชน์ และได้รับบริการที่รวดเร็วยิ่งขึ้นทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น self-checkout แอปพลิเคชันในการนำเสนอข้อมูลสินค้าพร้อมโปรโมชั่นจาก smartphones เป็นต้น

1.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่ามีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีเรื่องร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) สามารถเข้าถึงความต้องการลูกค้าในทุกกลุ่ม โดยมีสินค้าและบริการที่ให้ความสำคัญกับกระแสนิยมปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยมากกว่าทุกเรื่อง และอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการวิจัยเชิงปริมาณมีความสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นด้วยกับปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สาเหตุอาจเนื่องมาจากความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งในฐานะร้านสะดวกซื้อที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวก และมีสินค้าครบครัน ภาพลักษณ์นี้ช่วยให้ ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นจุดหมายปลายทางลำดับต้น ที่ลูกค้าคิดถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่จำเป็น ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของนิจจารีย์ มีโชติ (2558, น. 779) ที่กล่าวถึงแนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีก โดยเจ้าของร้านค้าปลีกต้องตระหนักถึงความสำคัญในเรื่อง ความหลากหลายของชนิดสินค้า พยายามรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ให้มากที่สุด รวมถึงควรมีการปรับตัวด้านการเงินของร้านค้าปลีกแบบดังเดิมเพื่อความได้เปรียบคู่แข่งโดยการลดต้นทุนการดำเนินงาน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของของปริญ ลักษิตามาศ และคณะ (2558, น. 9) ที่กล่าวถึงกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกของไทย โดยการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าแปลกใหม่ทันสมัย รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Zou Fang and Zhao (2003) ที่กล่าวถึงการปรับตัวทางการตลาดดิจิทัลในยุคใหม่ จะวัดความสามารถการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการที่องค์กรติดตามผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันตลอดเวลา มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เสมอ และตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับคุณภาพ สอดคล้องกับ และยังสอดคล้องกับที่ ภาณุ ลิมมานนท์ (2550, น. 118-119) ได้อธิบายถึงวิธีการกำหนดลักษณะเด่น หรือการกำหนดจุดยืนในการครอบครองผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค

เป็นการกำหนดจุดขายโดยใช้ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์นั้น สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของกิตติกร เรืองขำ และคณะ (2564, น. 752-756) ที่พบว่าผู้ดำเนินการธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่ควรมีการจัดการหาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาเพื่อทำการผลิตและจำหน่ายให้กับลูกค้าได้ตัดสินใจเลือก

1.3 การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลการศึกษาพบว่ามีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีเรื่องร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการจำหน่ายสินค้าและให้บริการ โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมและบริบทพื้นที่ เช่น การจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นที่เป็นที่นิยมในพื้นที่ การให้บริการขนส่งพัสดุในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากกว่าทุกเรื่อง และอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการวิจัยเชิงปริมาณมีความสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นด้วยกับปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สาเหตุอาจเนื่องมาจากการที่ผู้ประกอบการมีการใช้ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนดำเนินกิจการและวิเคราะห์ Pain Point ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อมูลนี้มาจากแหล่งต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบธุรกิจมีการจัดทำขึ้นอย่างเป็นระบบเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เช่น ฐานข้อมูลสมาชิก การวิจัยตลาด และการวิเคราะห์ข้อมูลการขาย ช่วยให้ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้เป็นอย่างดี นำมาสู่การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของอาทิตยา ทรรศนสฤษดิ์ (2561, น. 48-50) ที่กล่าวถึงร้านค้าควรมีการเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อให้รู้จักลูกค้ามากที่สุด และนำข้อมูลที่มีมาวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า เนื่องจากการคิดกลยุทธ์ที่จะตรงใจผู้บริโภคได้ดีที่สุดนั้น เราต้องรู้ข้อมูลลูกค้าในเชิงลึก เช่น ลูกค้าเรามีสถานภาพอย่างไร สนใจสินค้าประเภทไหน และมักซื้อสินค้าอะไร และสอดคล้องกับกรมส่งเสริมการค้าต่างประเทศ (2564) ได้กล่าวถึงกระแสในช่วง Covid-19 ที่มีการวิเคราะห์ข้อมูลว่าผู้บริโภคเห็นมาเห็นใจและสนับสนุนร้านในท้องถิ่น สินค้าท้องถิ่นในผลิตในแคนาดา หรือห้างที่มีเจ้าของสัญชาติแคนาดามากขึ้น โดยจากผลสำรวจ 60% ของชาวแคนาดาต้องการสนับสนุนสินค้าหรือร้านท้องถิ่นมากขึ้น และสอดคล้องกับแนวทางของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (2566) ที่เสนอกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เพื่อความอยู่รอดอย่างมั่นคง โดยการผันตัวเป็นผู้นำด้าน Data เนื่องจากตลาดมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ธุรกิจจำเป็นต้องมีขุมทรัพย์การตลาดอย่าง Data โดย Data ที่เก็บรวบรวมมาจำเป็นต้องเป็นข้อมูลเชิงลึก และมีการประมวลผลที่ถูกต้องและแม่นยำ สามารถนำผลมาวางแผนกลยุทธ์การตลาด การขาย และการโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับแนวคิดของธนาคารทิสโก้ และสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (2565) ที่ได้กล่าวถึงในประเด็นของการนำข้อมูลมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจผ่านการจัดการข้อมูลและประมวลผลได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และการตอบสนองโดยใช้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง จากการเรียนรู้และศึกษาพฤติกรรมต่าง ๆ และการวิเคราะห์ที่แม่นยำ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติกร เรืองขำ และคณะ (2564, น. 748) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid-19 ธุรกิจร้านอาหารริบส์แมน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid-19 คือ ผู้ประกอบต้องการมีการตรวจสอบคุณภาพด้านการบริการโดยมีกระบวนควบคุมการบริการด้วยการนำข้อมูลจากการแสดงความคิดเห็นเห็นของลูกค้า

1.4 การพัฒนากลยุทธ์การขาย ผลการศึกษาพบว่ามีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีเรื่องร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการพัฒนากลยุทธ์การขายตลอดเวลา เช่น การลดแลกแจกแถม ให้เข้ากับสถานการณ์หรือฤดูกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าทุกเรื่อง และอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการวิจัยเชิงปริมาณมีความสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นด้วยกับปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย สาเหตุอาจเนื่องมาจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการการปรับกลยุทธ์การขายให้เข้ากับสถานการณ์และฤดูกาลอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงเทศกาลต่าง ๆ จะจัดโปรโมชันลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น ในช่วงฤดูร้อนจะนำเสนอสินค้าประเภท ไอศกรีมและเครื่องดื่มเย็น ๆ หรือในช่วงที่มีการแข่งขันกีฬาหรืออีเว้นท์สำคัญ ๆ ก็มีการจัดโปรโมชันที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันเหล่านั้น ซึ่งเป็นการดำเนินการให้เข้ากับกระแสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละช่วงเวลา ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2545, น. 118-119) ที่กล่าวว่าเป็นความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานทางด้านการตลาดในการพัฒนาแบบแผนกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการขายสินค้าและการแข่งขันกับหน่วยอื่น และสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 2003a, pp. 26-42) ที่อธิบายถึงแนวคิดการขายจะต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่าง ๆ เช่น ลดแลกแจกแถมที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ และสอดคล้องกับที่หอการค้าไทย (2566) กล่าวถึงการปรับแผนทางการตลาดใหม่ ต้องประเมินยอดการขาย ยอดคำสั่งซื้อ ตลอดจนปัจจัยต้นทุนการผลิต หากพบว่าธุรกิจของเราประสบกับภาวะยอดขายตกต่ำเพียงเจ้าเดียวหรือเป็นส่วนน้อยในตลาด ก็ต้องทำการสำรวจว่าจะสามารถปรับแผนการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างไร และสอดคล้องกับกรมส่งเสริมการค้าต่างประเทศ (2564) ที่ได้กล่าวถึงผลวิจัยของหน่วยงานวิจัย Agri-Food Analytics Lab จากมหาวิทยาลัย Dalhousie ได้ทำการสำรวจชาวแคนาดาในช่วง พฤษภาคม 2564 ซึ่งเป็นช่วงที่แคนาดาเผชิญกับสถานการณ์แพร่ระบาดและล็อกดาวน์ครั้งที่ 3 ที่ผู้บริโภคที่หันมาระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้นโดยราคาได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญ กว่า 70.2% ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่น และมีการใช้กลยุทธ์ Direct Marketing อาทิ อีเมล์ที่การส่งข้อความแจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงษ์ ยิ่งยง และคณะ (2565, น. 64-65) ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและแนวโน้มของธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19 ภายใต้การตลาดแบบความปกติถัดไป โดยกล่าวถึงการส่งเสริมทางการตลาด ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้นรวมทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายผ่านพนักงานขาย

1.5 การออกแบบโครงสร้างองค์กร ผลการศึกษาพบว่ามีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีเรื่องร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีโครงสร้างในการปฏิบัติงานที่เพียงพอเหมาะสมในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากกว่าทุกเรื่อง และอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการวิจัยเชิงปริมาณมีความสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นด้วยกับปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร สาเหตุอาจเนื่องมาจากความพยายามของร้านสะดวกซื้อที่จะดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพโดยให้ความสำคัญอย่างสูงกับการบริการลูกค้า ผ่านการออกแบบโครงสร้างในการปฏิบัติงานที่เหมาะสมเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การกำหนดบทบาทและความรับผิดชอบที่ชัดเจน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เป็นมิตรและช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างเต็มที่ เป็นต้น ซึ่งเป็นไปตามแนวทางของธนาคารทิสโก้ และสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (2565) ที่ให้ความสำคัญกับ พนักงาน กระบวนการ และผลิตภาพ (People, Process, Productivity) โดยเน้นที่ทรัพยากรบุคคล ที่ต้องมีการสร้างทักษะขึ้นมาใหม่ที่จำเป็นต่อการทำงาน และการพัฒนาเพื่อยกระดับทักษะที่เรามีให้ดีกว่าเดิม เพื่อสร้างการเติบโตให้กับองค์กร รวมถึงเน้นความยั่งยืนโดยการวางแผนการจัดองค์การ การปฏิบัติ และการควบคุมทรัพยากรเพื่อตอบสนองลูกค้าได้หลากหลายรูปแบบและตรงกลุ่มเป้าหมาย ตอบโจทย์ผู้ถือหุ้น การดูแลพนักงาน เพื่อให้ธุรกิจมีรายได้ และสอดคล้องกับที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวถึงการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ซึ่งกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างประการหนึ่งคือ การสร้างความความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์ของธุรกิจ และสอดคล้องกับที่วิชยานันท์ ขันละ และอารีย์ นัยพินิจ (2561, น. 7-8) กล่าวถึงแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ต้องมีการปรับปรุง/เปลี่ยนแปลงกิจการด้านบุคคล โดยพนักงานบริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดี หมั่นเจรจาผูกมิตรกับลูกค้าอย่างอ่อนโยน เพื่อสร้างความสนิทสนมกับลูกค้า มีความกระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงสอดคล้องกับที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2566) ได้กล่าวถึงการปรับปรุงการทำงานของภายในองค์กร และพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน เป็นการปรับตัวที่เน้นประสิทธิภาพและคุณภาพของงาน ทำให้กิจการมีต้นทุนต่ำลง ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับแนวคิดของสุพัฒน์ โตวิจักษณ์ชัยกุล และกรวรรณ สังขกร (2552, น. 33-36) ที่ให้ความเห็นว่า ความรู้ความสามารถของพนักงานขายเป็นปัจจัยที่สร้างความเด่นเหนือคู่แข่ง ควรมีการฝึกอบรมและการชี้แนะให้กับพนักงานใหม่และพนักงานเดิม เพื่อให้ความรู้สึกอยากบริการและขายสินค้าต่อลูกค้า นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา ทรรศนสฤษดิ์ (2561, น. 5-6) ที่ ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ ที่พบว่าร้านค้าปลีกต้องเตรียมความพร้อมเรื่องทรัพยากรต่าง ๆ เช่น ระบบ software เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า

เตรียมความพร้อมเรื่องทรัพยากรบุคคล ต้องมีพัฒนาความรู้เกี่ยวกับ Digital Platform มากขึ้น ควรมีการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และถูกเวลา พร้อมสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้า

1.6 การศึกษา (การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย) ผลการศึกษาพบว่ามีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีเรื่องการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้การเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านสะดวกซื้อไม่เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยมากกว่าทุกเรื่อง และอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการวิจัยเชิงปริมาณมีความสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นด้วยกับปัจจัย สาเหตุอาจเนื่องมาจาก ความแตกต่างในเรื่องขององค์ความรู้และการคิดวิเคราะห์ ซึ่งการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีความแตกต่างกันไป กลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าอาจมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ และโซเชียลมีเดีย ได้มากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ตลอดจนในประเด็นของความแตกต่างในความไวต่อการตลาด โดยกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอาจมีความไวต่อการตลาดที่แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าอาจมีความไวต่อการตลาดที่เน้นข้อมูลและเหตุผล ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอาจมีความไวต่อการตลาดที่เน้นอารมณ์และภาพลักษณ์ของตัวสินค้าเป็นหลัก ซึ่งในภาพรวมสามารถสรุปได้ว่าความแตกต่างของการศึกษาส่งผลในแง่ของการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตัวสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 4-7) ที่กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา ว่าผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2013, p. 35) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น อาจเกิดจากปัจจัยประการหนึ่งคือเรื่องการศึกษา ซึ่งอาจส่งผลให้การเลือกสินค้าแตกต่างกันออกไป และราช ศิริวัฒน์ (2560) ได้กล่าวว่าความรู้ความเข้าใจ มักเกี่ยวข้องกับข่าวสารของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำ หรือความเข้าใจที่บรรจุไว้ในความทรงจำ ความรู้จึงประกอบด้วยข้อเท็จจริงกับความเข้าใจที่จะนำข้อเท็จจริงไปใช้ข้อเท็จจริงเกิดจากความเชื่อของบุคคลในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื่อว่า คนที่มีการศึกษาสูงต้องเป็นคนที่มีองค์ความรู้และการวิเคราะห์ที่ดี จากความเชื่อนี้ผู้ประกอบธุรกิจ นำไปใช้ในการวิเคราะห์ความรู้ตัวเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงยังสอดคล้องกับแนวคิดของฑัชวงษ์ จุลสวัสดิ์ (2560, น. 30) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่าประกอบ ปัจจัยประการหนึ่งคือเรื่องชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นคนจำนวนหนึ่ง ซึ่งอาจบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพการงาน รายได้ การศึกษา และแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้น ๆ รวมถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาในเรื่องการรับรู้ ที่เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัด ระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง ผู้ประกอบธุรกิจจึงมีการส่งสิ่งเร้า เช่น การโฆษณา ออกไป เพื่อทำให้ผู้บริโภคมี

ปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์ ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชนาธิป ผลาวรรณ์ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ (2556, น. 121) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ค้นพบเพิ่มเติม

2.1 อายุ (ความหลากหลายของช่วงวัย) ผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่าร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีสินค้าและบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกวัย ตั้งแต่เด็กนักเรียนไปจนถึงผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก ใกล้แหล่งชุมชน ทำให้ผู้บริโภคทุกวัยสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย และมีสินค้าในที่กำหนดไว้ในหลากหลายราคา ตั้งแต่ราคาประหยัดไปจนถึงราคาสูง ผู้บริโภคทุกวัยจึงสามารถเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะกับกำลังซื้อของตนเองได้ สาเหตุอาจเนื่องมาจากการที่ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการจัดหาสินค้าและบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกวัย มีสินค้าในที่กำหนดไว้ในหลากหลายราคา ตั้งแต่ราคาประหยัดไปจนถึงราคาสูง ผู้บริโภคทุกวัยจึงสามารถเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะกับกำลังซื้อของตนเองได้ ช่วยให้ 7-Eleven เป็นจุดหมายปลายทางที่เข้าถึงได้สำหรับผู้บริโภคทุกกลุ่ม ซึ่งอาจสรุปในภาพรวมได้ว่าปัจจัยเรื่องอายุมีความเชื่อมโยงกับความหลากหลายของช่วงวัย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 4-7) ได้ให้ความเห็นว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ โดยอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุโดยจัดหาสินค้าที่ตอบโจทย์คนทุกกลุ่มจึงเป็นการสร้างฐานลูกค้าได้ในอนาคต และเป็นไปตามแนวทางที่ บมจ.ซีพีออลล์ (2565) กล่าวถึงร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ไว้ว่าสัดส่วนรายได้จากการขาย จำนวน 73.9% มาจากสินค้ากลุ่มอาหาร และ 26.1% มาจากสินค้าอุปโภค โดยรายได้จากการขายของสินค้าอาหารเพิ่มขึ้น จากกลุ่มอาหารพร้อมทานและอาหารแปรรูป การนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับสถานการณ์ และยังสอดคล้องกับที่ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547, น. 252) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ โดยปกติแล้วเมื่อกล่าวถึงตัวแปรด้านอายุแล้วจะสังเกตได้ว่าช่วงของอายุที่มีความแตกต่างกันก็ส่งผลทำให้ความต้องการและความจำเป็นในการบริโภคสินค้ามีความแตกต่างกันออกไปด้วย แม้กระทั่งในช่วงอายุที่ใกล้เคียงกันก็ตาม ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับ ทัชวงษ์ จุลสวัสดิ์ (2560, น. 30) ที่ได้กล่าวว่าอนุวัฒนธรรมทางอายุ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ ฑิตาพร รุ่งสถาพร และปฐมา สตะเวทิน

(2564, น. 119) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลก ที่พบว่าอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ความเท่าเทียมในการให้บริการ ผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่าร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ได้มีความพยายามในการให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมในการให้บริการมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าทุกคนได้รับประสบการณ์การชอปปิงที่ดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ สิ่งที่จะให้เกิดความเท่าเทียมในการให้บริการ ได้แก่ การฝึกอบรมพนักงานให้รู้ถึงความสำคัญของความเท่าเทียมและวิธีการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมไม่ว่าจะด้วยเชื้อชาติ เพศ ศาสนา หรือความพิการ รวมถึงการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านเพื่อให้สามารถเข้าถึงได้สำหรับลูกค้าทุกคน สาเหตุอาจเนื่องมาจากความมุ่งมั่นของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่จะให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้าทุกคน จึงมีการให้ความสำคัญตั้งแต่เรื่องการให้พนักงานได้รับการฝึกอบรมการให้มีจิตใจรักการบริการ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าทุกคนรู้สึกได้รับการต้อนรับและมีคุณค่า ตลอดจนความพยายามในการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้บริหารบุคคลที่มีความแตกต่างทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Lazarus (1969) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมการปรับตัวเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงมุมมองและความเข้าใจ ซึ่งพฤติกรรมนี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานจากสิ่งแวดล้อมที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ความต้องการเหล่านี้อาจเป็นได้ทั้งทางสภาพร่างกาย สภาพจิตใจ และสภาพแวดล้อม และสอดคล้องกับแนวคิด ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวถึงการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูล การติดต่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมถึงการการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่จำเป็นหรือฟุ่มเฟือย ตลอดจนความสะดวกสบายของสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้แก่ลูกค้า รวมถึงสอดคล้องกับสุพัฒน์ โตวิจักษณ์ชัยกุลและกรวรรณ สังขกร (2552, น. 33-36) ที่กล่าวถึงการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก จะต้องมีการแข่งขันที่ต้องสร้างคุณค่าแก่ผู้บริโภค การสร้างคุณค่าให้กับร้านค้า โดยการให้ความสำคัญกับลูกค้า การเสนอความสะดวกสบาย และสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย ขณะเดียวกันควรมีการฝึกอบรมและการชี้แนะให้กับพนักงานใหม่และพนักงานเดิม เพื่อให้ความรู้สึกอยากบริการและขายสินค้าต่อลูกค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของวิชยานันท์ ขันละ และอารีย์ นัยพินิจ (2561, น. 7-8) ที่กล่าวถึงแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยการปรับปรุง/เปลี่ยนแปลงกิจการด้านบุคคล ให้พนักงานมีความกระตือรือร้น มีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนการปรับปรุง/เปลี่ยนแปลงกิจการด้านกายภาพ

และการนำเสนอ โดยมีการทำให้บริเวณภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบ จัดประเภทของสินค้าเพื่อให้สามารถเลือกซื้อและค้นหาได้ง่าย เหมาะกันคนทุกช่วงวัย ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของณัฐพงษ์ ยิ่งยง และคณะ (2565, น. 64-65) ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและแนวโน้มของธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19 ภายใต้การตลาดแบบความปกติถัดไป แนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ การพัฒนาบุคลากรให้สามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงขององค์กร ทางด้านต่าง ๆ อาทิ เทคโนโลยีที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม ต้องเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อการอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน

2.3 การให้บริการเชิงรุก ผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า การให้บริการเชิงรุกช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มยอดขายโดยการทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแลและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น พนักงานที่เป็นมิตรและช่วยเหลือดีสามารถโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มเติม ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านสะดวกซื้อในฐานะแบรนด์ที่ใส่ใจความต้องการของลูกค้า สาเหตุอาจเนื่องมาจากการดำเนินธุรกิจย่อมต้องคำนึงถึงผลประกอบการที่มากขึ้น ปัจจุบันที่การตลาดที่ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก การโน้มน้าวให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย โดยการแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องหรือเสนอโปรโมชัน ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขายให้กับร้านสะดวกซื้อ ด้วยการให้บริการเชิงรุกผ่านการสื่อสารด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ การทำโฆษณาออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นวิธีการสำคัญที่จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและทำให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Kotler (2003a, pp.26-42) ผู้ดำเนินธุรกิจต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้ซื้อมากขึ้น โดยการมุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด ฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ซื้อ มุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท และสอดคล้องกับที่สุพัฒน์ โตวิจักษณ์ชัยกุล และกรวรรณ สังขกร (2552, น. 33-36) ที่กล่าวถึงการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีการแข่งขันที่ต้องสร้างคุณค่าแก่ผู้บริโภค การสร้างคุณค่าให้กับร้าน การให้ความสำคัญกับลูกค้า การเสนอความสะดวกสบาย และสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย รวมถึงมีการติดต่อ สื่อสารกับลูกค้า ที่สำคัญคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อบอกกล่าวแก่ลูกค้าว่ามีข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่งอย่างไร เช่น การโฆษณาเน้นด้านสถานที่ตั้ง การโฆษณาตัวสินค้าและบริการ หรือการโฆษณาด้านราคาสินค้า ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับที่กิตติกร เรืองขำ และคณะ (2564, น. 752-756) กล่าวถึงในช่วงเกิดสถานการณ์ Covid-19 ทำให้เจ้าของกิจการส่วนใหญ่ต้องแก้ไขและปรับแผนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าโดยการใช้ระบบออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ถือได้ว่าเป็นการเชิญชวนหรือโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ลูกค้าสามารถรับส่วนลดได้ตามโปรแกรมต่าง ๆ ที่กำหนดไว้

นอกจากนี้ยังมอบสิทธิพิเศษอื่น ๆ สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก และลูกค้าสามารถรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ให้บริการผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยลูกค้าสามารถสอบถามและแสดงความคิดเห็นได้ โดยผู้ประกอบการจะมีการสนทนาตอบกลับไปยังความคิดเห็นนั้นตลอดเวลา รวมถึงยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของธนันธร มหาพรประจักษ์ (2563) ที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดที่เน้นตัวสินค้ามากเกินไปอาจไม่เหมาะกับบริบทปัจจุบัน แต่การสื่อสารที่เน้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์ร่วม รู้สึกชื่นชอบและอยากเข้ามาทดลองหรือใช้บริการ และกลายเป็นการบอกปากต่อปาก ชักชวนเพื่อนมาใช้ด้วยกันจะมีประสิทธิภาพในโลกยุคใหม่ และยังมีความสอดคล้องกับผลวิจัยของ Tan and Sousa (2015) ที่พบว่าองค์กรที่มีความสามารถการสื่อสารการตลาดที่ดีจะสามารถนำองค์กรไปสู่ผลการดำเนินงานทางการเงินที่เหนือกว่าคู่แข่งเมื่อเทียบกับองค์กรที่มุ่งเน้นแต่การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างเดียว โดยวัดผลความสามารถการสื่อสาร จากการที่ผู้ประกอบการพัฒนาประสิทธิภาพการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดต่อเนื่อง มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ด้านโฆษณาและการส่งเสริมการขายเสมอ และมีทักษะการสื่อสารการตลาดให้ลูกค้าอย่างชำนาญ

2.4 การสร้างทางเลือกสินค้าและบริการ ผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า ปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงทางธุรกิจ มีร้านค้าจำนวนมากพยายามสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ซึ่งนอกเหนือจากการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่มีอยู่เดิมแล้ว ก็ยังต้องมีการพัฒนาธุรกิจเพิ่มเติม เช่น การบริการที่เป็นส่วนบุคคลมากขึ้น หรือการสร้างช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย นอกจากการสั่งซื้อในร้านและผ่านแอปพลิเคชัน สาเหตุอาจเนื่องมาจากความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ลูกค้าอาจมีความต้องการบริการที่สะดวกสบายและเป็นส่วนบุคคลมากขึ้น ซึ่งในการดำเนินธุรกิจของร้านสะดวกซื้อก็มีเป้าหมายสำคัญในการต้องพยายามสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจเพื่อดึงดูดลูกค้า โดยการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าเป็นไปตามที่ นัทนิชา หาสุนทรี (2564, น. 11-14) กล่าวถึงความสำคัญของการตลาดเป็นเครื่องมือที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้ หรือซื้อซ้ำเมื่อมีความต้องการ รวมถึงสอดคล้องกับที่ Lauterborn (1990) ที่กล่าวถึงการตลาดสมัยใหม่เป็นเรื่องการบริหารช่องทาง เพราะปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย และบางครั้งผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะนำส่งให้ถึงลูกค้าเป้าหมายได้หลายช่องทาง ตลอดจนบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร รวมถึงการมีโปรแกรมสมาชิกที่จะให้ลูกค้าจงรักภักดี (Loyalty Program) ขณะเดียวกันยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Koichi (2014, pp. 63-102) ที่กล่าวถึงมุมมองด้านการตลาดในแง่ของลูกค้า ว่าการที่ทางบริษัทจะต้องการเอาใจใส่ดูแลลูกค้ามาใช้บริการเป็นอย่างดีตั้งแต่ขั้นตอนแรกถึงขั้นตอนสุดท้ายเพื่อที่ลูกค้าจะได้สามารถนำไปบอกต่อให้กับคนรอบข้างได้ ลูกค้าต้องการที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการโดยสมบูรณ์แบบ หากลูกค้าจะต้องการบริการแบบใดต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วน รวมถึงสอดคล้องกับที่กรม

ส่งเสริมการค้าต่างประเทศ (2564) ได้กล่าวถึงผลวิจัยที่ได้ทำการสำรวจชาวแคนาดาในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดและล็อกดาวน์ครั้งที่ 3 ที่พบว่ากลยุทธ์ที่ห้างค้าปลีกสร้างเพื่อรักษาความจงรักภักดีจากลูกค้า ฐานลูกค้า ผ่านระบบ อาทิ การสะสมคะแนน และการมอบรางวัลต่าง ๆ ให้ลูกค้าชั้นดีได้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากขึ้นในช่วง Covid-19 โดยผู้บริโภคกว่า 73% มองว่า Loyalty Program เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้พวกเขาเหล่านั้นกลับมาจับจ่ายกับห้างมากขึ้น ที่เป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับห้างค้าปลีกในการสร้างและขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ โดย Kaleka (2012) ที่พบว่าผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจำหน่ายออนไลน์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพระบบการขนส่ง การติดตามสินค้าทางออนไลน์การจองระบบขนส่งทางออนไลน์ รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพการบริการหลังการขายและมีช่องทางออนไลน์ให้ลูกค้าสามารถสั่งสินค้าออนไลน์ได้

วัตถุประสงค์ที่ 4 ศึกษารูปแบบปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบที่สังเคราะห์จาดผลการวิจัย ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลักที่เชื่อมโยงกันเพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ (1) ปัจจัยภายในองค์กร ประกอบด้วย การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การบริหารจัดการภายในองค์กรและความเท่าเทียมในการให้บริการ (2) ปัจจัยภายนอกองค์กร ประกอบด้วย การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายและความหลากหลายของช่วงวัย และ (3) ปัจจัยกระบวนการขับเคลื่อนการพัฒนากลยุทธ์ ประกอบด้วย การปรับตัวทางการตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนากลยุทธ์การขาย การให้บริการเชิงรุกและการสร้างทางเลือกสินค้าและบริการ โดยปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดทั้งหมดที่กล่าวมาได้นำมาสู่พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านความต้องการเป็นผู้ควบคุมและตัดสินใจ (2) ด้านความต้องการความเพลิดเพลินในทุกโอกาส (3) ด้านการมุ่งเน้นจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร (4) ด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ (5) ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค (6) ด้านความต้องการเทคโนโลยีและนวัตกรรมสนับสนุน และ (7) ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ ทั้งนี้ ผลวิจัยเป็นในลักษณะดังกล่าวบ่งชี้ให้เห็นว่ามีปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความหลากหลายที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดรูปแบบกลยุทธ์หรือแนวทางในการปรับตัวทางการตลาดที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) หรือธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ ในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ซึ่งผลการวิจัยมีความความสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา ทรรศนสฤษดิ์ (2561, น. 5-6) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ จากการศึกษาพบว่าผู้วิจัยให้ความสำคัญองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า การกำหนดราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า การพัฒนา

และสร้างช่องทางการขาย การสื่อสารที่หลากหลาย การจัดเตรียมทรัพยากรที่จำเป็น การพัฒนาทรัพยากรบุคคล การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ และยังพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติกร เรืองขำ และคณะ (2564, น. 748) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid-19 ธุรกิจร้านอาหารริบส์แมน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ที่ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid-19 ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการผลิตและการวิเคราะห์ต้นทุน 2) การกำหนดราคาและโปรแกรมต่าง ๆ 3) การสร้างทางเลือกในการให้บริการและจัดจำหน่ายสินค้า 4) การส่งเสริมการตลาดให้กับลูกค้า 5) การวิเคราะห์อัตรากำลังและความใส่ใจในสุขภาพอนามัยและความปลอดภัยของพนักงาน 6) การให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางกายภาพของสถานที่ และ 7) การตรวจสอบคุณภาพด้านการบริการ รวมถึงยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ Kumar, et al. (2020, p. 250) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Features of Marketing Resilience ที่พบว่าการปรับตัวทางการตลาดประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับข้อมูล การสร้างความคล่องตัว การทบทวนและเพิ่มประสิทธิภาพเทคโนโลยีการตลาด การจัดลำดับความสำคัญของการใช้จ่าย การค้นหาโอกาสใหม่ ๆ รูปแบบทางการตลาดดิจิทัล และความภักดีต่อแบรนด์ ทำให้ได้รูปแบบและคุณลักษณะที่เหมาะสมต่อการปรับตัวทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การมีสติ การตระหนักรู้ในตนเอง จุดมุ่งหมาย ความสัมพันธ์เชิงบวก และการดูแลตนเอง นอกจากนี้ ยังค้นพบแนวคิดที่เกี่ยวข้อง คือ การให้ความสำคัญของข้อมูลและวิเคราะห์ด้วย AI และเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องมือเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้แนวคิดที่นำมาใช้ในการปรับตัวทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มเติม ได้แก่ การจัดการสินค้าคงคลัง นอกจากนี้ยังพบว่าชนาธิป ผลาวรรณ์ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ (2556, น. 121) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าร้านสะดวกซื้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพราะใกล้ที่พักอาศัย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ

5.3.1.1 ผู้กำหนดนโยบายดำเนินการกิจการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ควรส่งเสริมการใช้กลยุทธ์ Cross-selling และ Up-selling อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการเสนอขายสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหลักควบคู่กัน โดยจัดให้มีการทดลองตลาดผ่านการจัดทำข้อเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องหรือเพิ่มมูลค่าการซื้อ เช่น การเสนอสินค้าที่ยอดนิยมพร้อมกับการเสนอของแถมหรือส่วนลดเมื่อซื้อครบจำนวน เป็นต้น

5.3.1.2 ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ควรมีการค้นหารูปแบบใหม่ในการขยายบริการเสริมที่ตอบสนองต่อวิถีชีวิตประจำวัน โดยเพิ่มบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น บริการส่งสินค้าด่วนพิเศษ การชำระเงินออนไลน์ผ่านบัญชีธนาคาร หรือการให้บริการชาร์จอุปกรณ์มือถือในร้าน เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าที่มีวิถีชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ เป็นต้น

5.3.1.3 ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ควรมีการพัฒนาโปรโมชั่นตามกลุ่มลูกค้าและเทรนด์ด้วยการจัดโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษตามความต้องการและไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น โปรโมชั่นสำหรับวัยรุ่นที่ซื้อของตามเทรนด์แฟชั่น หรือข้อเสนอพิเศษสำหรับผู้สูงอายุที่ใส่ใจสุขภาพ รวมถึงโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับกระแสนิยม เช่น สินค้าแพ็กคู่ หรือซื้อสินค้าพร้อมของแถมที่เป็นที่ต้องการในปัจจุบัน เป็นต้น

5.3.1.4 ผู้กำหนดนโยบายดำเนินการกิจการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านหลายช่องทางอย่างต่อเนื่อง ด้วยการจัดโปรโมชั่นหรือแคมเปญพิเศษที่รวมการสั่งซื้อผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อผ่านแอพพลิเคชั่น หรือคะแนนสะสมพิเศษสำหรับการซื้อออนไลน์ เพื่อกระตุ้นการใช้งานในช่องทางที่แตกต่างกัน

5.3.1.5 ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ควรมีการประชาสัมพันธ์การชำระเงินในร้าน โดยติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายบอกวิธีการชำระผ่าน QR Code หรือดิจิทัลวอลเล็ต บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์หรือทางเข้า รวมถึงพัฒนาเทคโนโลยี Self-Checkout โดยเพิ่มจุดบริการ Self-Checkout ที่ให้ลูกค้าสามารถสแกนสินค้าและชำระเงินผ่านดิจิทัลวอลเล็ตหรือ QR Code ได้ด้วยตนเอง เพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเงินโดยไม่ต้องผ่านพนักงาน

5.3.1.6 ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ควรมีการสร้างแคมเปญ “ร้านปลอดเชื้อ” (Safe Store) เพื่อเน้นย้ำถึงมาตรฐานด้านสุขอนามัย โดยตั้งชื่อที่เป็นจุดขายและสื่อให้ลูกค้าทราบว่าร้านมีมาตรการควบคุมการทำความสะอาดที่เข้มงวดและต่อเนื่องภายหลังสถานการณ์โควิด-19 รวมถึงการ

ฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับมาตรฐานสุขอนามัย เช่น การรักษาความสะอาดส่วนต่าง ๆ ของร้าน การสวมถุงมือและหน้ากากอนามัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

5.3.1.7 ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ควรมีการจัดทำระบบติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าโดยใช้ข้อมูลจากบัตรสมาชิก การซื้อผ่านแอพพลิเคชัน หรือการชำระเงินแบบดิจิทัล เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อสินค้าและความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มช่วยให้ร้านสามารถนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมาจำหน่ายได้มากขึ้น

5.3.1.8 ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ควรมีการนำระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาช่วยในการวิเคราะห์และแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย เช่น สินค้าที่ซื้อบ่อย สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้อครั้งก่อน หรือการนำเสนอสินค้าที่กำลังเป็นกระแสนิยมในหมวดหมู่ที่ลูกค้าสนใจ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน เพื่อช่วยเพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นการซื้อซ้ำ

5.3.1.9 ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ควรมีการดำเนินการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลโปรไฟล์ลูกค้าเชิงลึกจากข้อมูลที่ได้จากบัตรสมาชิก ในด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า เช่น อายุ เพศ รายได้ สถานภาพทางการศึกษา อาชีพ เป็นต้น เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น การเพิ่มผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพสำหรับวัยรุ่นและกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพ หรือผลิตภัณฑ์ของใช้จำเป็นสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้สินค้าที่หลากหลายและสอดคล้องกับบริบทของลูกค้าในแต่ละสาขา

5.3.1.10 ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ควรมีการติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้ากลุ่มพิเศษ เช่น ทางลาดสำหรับรถเข็น ห้องน้ำสำหรับผู้พิการ ป้ายบอกทางที่เข้าใจง่าย และที่จอดรถพิเศษสำหรับผู้พิการ รวมถึงจัดหาโต๊ะเก้าอี้และพื้นที่นั่งสำหรับผู้สูงอายุหรือผู้ที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ เพื่อให้ลูกค้าทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

5.3.1.11 ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ควรมีการใช้เทคโนโลยีในการสนับสนุนการให้บริการเชิงรุก และจัดตั้งทีมงานให้คำแนะนำเฉพาะกลุ่ม เช่น ทีมบริการลูกค้าผู้สูงอายุหรือผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ โดยติดตั้งเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยให้พนักงานสามารถตรวจสอบข้อมูลสินค้าคงคลังแบบเรียลไทม์ ตอบข้อสงสัยลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และเสนอทางเลือกสินค้าอื่น ๆ ในกรณีที่สินค้าบางชนิดหมด เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำโดยไม่ต้องเสียเวลาในการตรวจสอบข้อมูลด้วยตนเอง

5.3.1.12 ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ควรมีจัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจและข้อเสนอแนะจากลูกค้าเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงความรู้สึกที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติม เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบและปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5.3.1.13 ผู้กำหนดนโยบายดำเนินการกิจการร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ควรมีการนำรูปแบบปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายหรือทิศทางของการดำเนินงานในภาพรวมของการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่ครอบคลุมการดำเนินงานทุกพื้นที่

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ดังนั้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาทางวิชาการในเชิงลึก จึงควรมีการวิจัยเฉพาะเจาะจงลงไปแต่ละประเด็นเพื่อจะได้ข้อมูลเชิงลึกดังนี้

1) ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดตามความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2) การศึกษาเปรียบเทียบคู่แข่งและส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่ประสบความสำเร็จ และมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี

5.3.2.2 กำหนดประเด็นวิจัยจากข้อเสนอแนะที่น่าสนใจ ได้แก่ การพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการขาย การพัฒนาและประยุกต์ใช้ระบบดิจิทัล และ AI เพื่อการให้บริการเชิงรุก

5.3.2.3 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมการให้บริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามกระแสนิยม

5.3.2.4 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดแต่ละรูปแบบในเชิงคุณภาพหรือการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

บทที่ 6
องค์ความรู้ทางรัฐประศาสนศาสตร์

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการวิจัยที่มีการเชื่อมโยงองค์ความรู้ทางการบริหารงานที่ให้ความสำคัญกับการบริหารงานภาคเอกชน ควบคู่กับการบริหารจัดการภาครัฐ ซึ่งมุ่งเน้นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับองค์ความรู้ทางด้านการบริหารงานภาครัฐ หรือรัฐประศาสนศาสตร์ (Public Administration) และการบริหารงานภาคเอกชน (Private Management) ที่มักพบว่าการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจำเป็นต้องอาศัยการปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมค้าปลีกซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันสูงและส่งผลกระทบต่อมิติการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การกำหนดนโยบายและกฎระเบียบ การสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจของภาครัฐ การคุ้มครองผู้บริโภค การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การวางแผนและการพัฒนาเมือง เป็นต้น ทำให้เจ้าของธุรกิจต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านกระบวนการผลิตกลยุทธ์การตลาด และการแข่งขันกับคู่แข่งทั้งรายเดิมและความท้าทายจากผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่ ทั้งนี้ ในการบริหารงานของทั้งภาครัฐและเอกชนต่างมีจุดร่วมที่สอดคล้องกันในหลายประการ ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์ที่ครอบคลุมการกำหนดเป้าหมายขององค์การ การจัดลำดับความสำคัญ และวางแผนปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และการติดตามประเมินผลเพื่อทำให้เป้าหมายที่ตั้งไว้ประสบความสำเร็จ รวมถึงต้องมีการติดต่อสื่อสารทั้งกับผู้มีส่วนได้เสีย ผู้รับบริการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ข้อค้นพบจากงานวิจัยเรื่องนี้จะช่วยให้ได้ชุดความรู้ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางรัฐประศาสนศาสตร์ในหลายด้าน ทั้งที่เป็นการบริหารจัดการภาครัฐ และเอกชน ได้แก่ ด้านภาคเอกชน ด้านการจัดการภาครัฐแนวใหม่ ด้านการตลาด และด้านนโยบายธุรกิจ โดยมีองค์ความรู้ที่สำคัญดังนี้

1. ด้านภาคเอกชน
2. ด้านการจัดการภาครัฐแนวใหม่
3. ด้านการตลาด
4. ด้านนโยบายธุรกิจ

6.1 ด้านภาคเอกชน

6.1.1 ด้านภาคเอกชน (Private Sector) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจเป็นหลัก โดยข้อค้นพบจากงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดสามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดต่าง ๆ ในการบริหารงานภาคเอกชน ซึ่งเน้นการวิเคราะห์ การสื่อสาร การสร้างความสัมพันธ์ และการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ โดยสามารถเชื่อมโยงเข้ากับแนวคิดการบริหารงานภาคเอกชนในเชิงวิชาการได้ ดังนี้

6.1.1.1 การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นการแบ่งกลุ่มความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ที่เจาะจงไปยังกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสม ดังนั้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและปรับแต่งผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า

6.1.1.2 การบริหารจัดการภายในองค์กร เป็นขั้นตอนที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถขับเคลื่อนบริหารงานขององค์กรที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองต่อพันธกิจและเป้าหมายในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับการบริหารเชิงกลยุทธ์ ที่มุ่งเน้นการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ดังนั้น การบริหารจัดการภายในองค์กร จึงเป็นขั้นตอนที่ช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์ให้ตอบสนองต่อโอกาสและความท้าทายในตลาดได้อย่างเหมาะสม

6.1.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดคุณลักษณะเด่นของสินค้า และบริการ รวมถึงการกำหนดจุดยืนในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต่อธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันสูง ดังนั้น ความเท่าเทียมในการให้บริการจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจรักษาฐานลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.1.1.4 การพัฒนากลยุทธ์การขาย เป็นการสร้างสรรค์กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและพัฒนากลยุทธ์และเทคนิคต่าง ๆ การขาย การนำไปใช้ และการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแนวคิดนี้มุ่งเน้นการพัฒนาและสื่อสารคุณค่าของธุรกิจไปยังกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์การขายที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร จะทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

6.1.1.5 การปรับตัวทางการตลาด เป็นการปรับเปลี่ยนวิธีการทางการตลาดที่สอดคล้องกับสภาพการณ์ในยุคปัจจุบัน ทำให้เกิดรูปแบบนวัตกรรมใหม่ตามกระแสนิยมที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจ ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับ การจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นการรักษาและขยายฐานลูกค้า ผ่านการสื่อสารที่ต่อเนื่องและสร้างความพึงพอใจ ดังนั้น การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ตรงเป้าหมาย และเน้นคุณค่าจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเพิ่มความผูกพันและความภักดีที่มีต่อธุรกิจของลูกค้า

6.1.1.6 การประเมินการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวข้องกับความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการ ช่วยให้ธุรกิจทราบถึงความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ที่มีต่อองค์กร และรับทราบจุดที่ต้องพัฒนาปรับปรุง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการวิจัยตลาด ซึ่งเป็นกระบวนการรวบรวม วิเคราะห์ และตีความข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเป้าหมาย คู่แข่ง และสภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น การประเมินการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้เข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า และช่วยให้ธุรกิจสามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงในตลาดและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง

6.2 ด้านการจัดการภาครัฐแนวใหม่

6.2.1 ด้านการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการนำเทคนิคการจัดการจากภาคเอกชนมาปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความโปร่งใสของหน่วยงานรัฐ โดยข้อค้นพบจากงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดสามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดต่าง ๆ ในการจัดการภาครัฐแนวใหม่ ซึ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์และความไว้วางใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานรัฐ และส่งเสริมการบริการสาธารณะที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้ โดยสามารถเชื่อมโยงเข้ากับแนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่ในเชิงวิชาการได้ ดังนี้

6.2.1.1 การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในภาคเอกชนเป็นการแบ่งกลุ่มความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในภาครัฐผ่านการวิเคราะห์เชิงนโยบายโดยการกำหนดเป้าหมายนโยบายและบริการที่ตรงจุด การจัดจำแนกประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายช่วยให้ภาครัฐสามารถระบุความต้องการและลักษณะเฉพาะของกลุ่มประชากรต่าง ๆ ได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น เมื่อภาครัฐทราบความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว ก็สามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มที่มีความต้องการสูงที่สุดหรือกลุ่มที่เปราะบางที่สุด ดังนั้น การจัดจำแนกกลุ่มเป้าหมาย จะนำไปสู่การกำหนดนโยบายและบริการที่ตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

6.2.1.2 การบริหารจัดการภายในองค์กรภาคเอกชนมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนบริหารงานธุรกิจได้อย่างเหมาะสม บรรลุตามวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการจัดการภาครัฐแนวใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Result Based Management) โดยการกำหนดเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและติดตามความคืบหน้าอย่างสม่ำเสมอ มีการพิจารณาได้จากการเปรียบเทียบผลผลิตและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงกับเป้าหมายที่กำหนด ดังนั้น การบริหารจัดการภายในองค์กร จะช่วยทำให้องค์การสามารถติดตามความก้าวหน้าของการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติและชี้วัดผลสำเร็จได้อย่างเป็นรูปธรรม

6.2.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ในภาคเอกชนช่วยให้ธุรกิจมีความชัดเจนและโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่เจ้าของธุรกิจ ซึ่งแนวคิดนี้สามารถปรับใช้กับการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในหน่วยงานของรัฐได้ด้วยการสร้างความโปร่งใสชัดเจนในบทบาทและภารกิจของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งมีความสำคัญต่อการรักษาความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างภาครัฐและประชาชน ดังนั้น การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (องค์การ) ที่โปร่งใสช่วยสร้างความไว้วางใจและความชอบธรรมของภาครัฐในสายตาของประชาชน และส่งเสริมความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการริเริ่มนโยบายสาธารณะ

6.2.1.4 การพัฒนากลยุทธ์การขาย มุ่งเน้นการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งแนวคิดนี้สามารถปรับใช้กับภาครัฐในการพัฒนานโยบายหรือแนวทางพัฒนากลยุทธ์รูปแบบใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาการปฏิบัติงานของภาครัฐร่วมกับหน่วยงานภาคีเครือข่าย โดยการร่วมกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนและวิธีการที่สามารถวัดผลได้ชัดเจนดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์การขาย จะช่วยสร้างการสร้างความร่วมมือและความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน

6.2.1.5 การปรับตัวทางการตลาด มุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมใหม่ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจ ซึ่งแนวคิดนี้สามารถปรับใช้กับภาครัฐในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อนวัตกรรมโดยการกำหนดนโยบายที่สนับสนุนการวิจัยและพัฒนา การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน และการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งทุนสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ดังนั้น การปรับตัวทางการตลาด จะช่วยให้ภาครัฐสามารถส่งเสริมวัฒนธรรมที่สนับสนุนการสร้างความตระหนักเกี่ยวกับประโยชน์ของการพัฒนานวัตกรรมทางสังคมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

6.2.1.6 การประเมินการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นการเข้าถึงข้อมูลความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ สินค้าและบริการ ซึ่งแนวคิดนี้สามารถปรับใช้กับภาครัฐในการเรื่องการจัดการความสัมพันธ์กับประชาชนที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการตัดสินใจของภาครัฐ ดังนั้น การประเมินการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายช่วยให้ภาครัฐเข้าใจมุมมองและความต้องการของประชาชน ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการพัฒนาและดำเนินการนโยบายและโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาประเทศในระยะยาว

6.3 ด้านการตลาด

6.3.1 ด้านการตลาด (Marketing) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางธุรกิจเป็นหลัก โดยข้อค้นพบจากงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดสามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดต่าง ๆ ในการตลาดในหลากหลายประเด็น เช่น การกำหนดตลาดเป้าหมาย การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และการสร้างการรับรู้ในตลาดเพื่อช่วยให้ตราสินค้าสามารถเติบโตและแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น จึงสามารถเชื่อมโยงเข้ากับแนวคิดด้านการตลาดในเชิงวิชาการได้ ดังนี้

6.3.1.1 การวิเคราะห์เพื่อส่งเสริมการตลาด จะเริ่มจากการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นกระบวนการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มที่แตกต่างกันตามความต้องการและลักษณะเฉพาะ องค์กรธุรกิจที่มีการปรับตัวทางการตลาดจะใช้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อกำหนดเป้าหมายกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจงด้วยข้อความและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม แนวคิดนี้ยังสอดคล้องกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและแตกต่างสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการในใจของลูกค้า กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป แนวคิดการตลาดเน้นการสร้างมูลค่าและความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

6.3.1.2 การตลาดมักจะมุ่งเน้นไปที่การสร้างมูลค่าและความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและทำกำไรได้กับลูกค้า ด้วยการทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างมูลค่าและความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและผลกำไร โดยการปรับตัวทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญของการตลาดโดยรวม เป็นเสมือนกรอบการทำงานโดยรวมของกลยุทธ์การตลาด ในขณะที่การปรับตัวทางการตลาดช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์เหล่านี้ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้น การปรับตัวทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดได้สำเร็จ

6.3.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นแนวคิดสำคัญในกระบวนการตลาดที่ช่วยกำหนดวิธีการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภคอย่างรวดเร็ว ธุรกิจต้องปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์และปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.3.1.4 การตลาดสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจและมีส่วนร่วมสำหรับลูกค้า ด้วยการทำความเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงและยั่งยืนขึ้นได้ด้วยการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลและโซเชียลมีเดียช่วยให้ธุรกิจสามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้แบบเรียลไทม์และสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้น หรือการใช้แชทบอทและการตลาดผ่านอีเมลแบบอัตโนมัติช่วยให้สามารถติดต่อกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและสร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัว ซึ่งการมีส่วนร่วมนี้ช่วยสร้างความภักดีในหมู่ลูกค้า

6.4 ด้านนโยบายธุรกิจ

6.4.1 ด้านนโยบายธุรกิจ (Business Policy) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มความแข็งแกร่งของกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยข้อค้นพบจากงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดสามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดต่าง ๆ ในการกำหนดนโยบายธุรกิจผ่านการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสม ดังนั้น การปรับตัวทางการตลาดและนโยบายธุรกิจจึงมีความเชื่อมโยงกันอย่างลึกซึ้ง โดยสามารถอธิบายในเชิงวิชาการได้ ดังนี้

6.4.1.1 การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีเป้าหมายและแนวทางที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดนโยบายธุรกิจกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร การปรับตัวทางการตลาดจะต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจเหล่านี้ โดยกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่สนับสนุนการบรรลุเป้าหมายระยะยาวขององค์กร โดยเฉพาะในธุรกิจร้านค้าปลีกที่ต้องการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมในด้านการจำหน่ายสินค้าและการให้บริการ ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ปรับตัวทางการตลาดอาจต้องมุ่งเน้นไปที่การเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่ล้ำหน้าและการสร้างความแตกต่างในตลาด

6.4.1.2 การวางแผนเชิงกลยุทธ์ถือเป็นแนวคิดที่สำคัญของนโยบายธุรกิจที่มีการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด ซึ่งเป็นแผนการที่กำหนดวิธีการบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ดังนั้น กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด จึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยผ่านการวางแผนและดำเนินการตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ เช่น การสำรวจข้อมูลเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ และการสร้างคุณค่าของธุรกิจ เป็นต้น

6.4.1.3 นโยบายธุรกิจมุ่งเน้นที่จะกำหนดการจัดสรรทรัพยากร (Resources Allocation) สำหรับการพัฒนาด้านการตลาด โดยการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรบุคคลที่เพียงพอต่อการดำเนินงาน และใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อพัฒนาและดำเนินกิจกรรมหรือแคมเปญทางการตลาดที่

ตอบโจทย์วัตถุประสงค์และเป้าหมายของธุรกิจ ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดจะต้องมีการแสวงหาให้ได้มาซึ่งทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อดำเนินการขับเคลื่อนงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.4.1.4 นโยบายธุรกิจให้ความสำคัญกับการประเมินและปรับปรุงการปรับตัวทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่าสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่กำหนด ดังนั้น การปรับตัวทางการตลาดจะต้องมีการติดตามผลลัพธ์และการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้ข้อมูลนี้เพื่อระบุสภาพแวดล้อมของธุรกิจ และปรับปรุงกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

6.4.1.5 นโยบายธุรกิจให้ความสำคัญกับนโยบายธุรกิจส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนแนวคิดการปรับตัวทางการตลาดผ่านการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ โดยการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ การยอมรับความเสี่ยง และการเรียนรู้จากความผิดพลาดในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการกำหนดกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของธุรกิจ ต้องให้ความสำคัญกับการสนับสนุนการทดลองและการวิเคราะห์ความล้มเหลว โดยการส่งเสริมให้บุคลากรหรือพนักงานที่ปฏิบัติงานมีโอกาสคิดนอกกรอบและกล้าคิดสิ่งใหม่ในเชิงสร้างสรรค์

6.4.1.6 นโยบายธุรกิจที่มีประสิทธิภาพมักให้ความสำคัญกับการสร้างความร่วมมือและเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตการเข้าถึงตลาด ที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ รวมถึงการแบ่งปันความรู้และทรัพยากร ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน จากการเป็นพันธมิตรกับธุรกิจที่เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและลดต้นทุนได้ ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสร้างความร่วมมือและเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจที่แข็งแกร่ง ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเติบโตในระยะยาว

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2564). *แนวทางการตลาดเพื่อตอบรับกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคปี 2022*. นนทบุรี: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2566). *ทำไมองค์กรต้องปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลง*. สืบค้นจาก https://bsc.dip.go.th/th/category/marketing2/qs-whybusinesschange/

กาญจนา ศิริวงศ์. (2552). *การบริหารเชิงกลยุทธ์ในโรงเรียนเถินวิทยา อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กิตติกร เรืองขำ, ยุวเรศ มาซอรี, และ กิตติกาญจน์ กาญจนะคูหะ. (2564). กลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid 19 ธุรกิจร้านอาหารริบส์แมน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, *4*(2), 748-760.

เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโกโลตัส* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

แก้วตา เข้มแข็ง. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานของครูกับประสิทธิผลของโรงเรียนประถมศึกษา อำเภอบางละมุง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 3*. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์. (2565). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคของไทย หลังโควิด-19 รับปี 2023*. สืบค้นจาก https://www.martechthai.com/people/thai-consumer-insight-post-covid19/

ฉัตราพร เสมอใจ. (2550). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชนาธิป ผลาวรรณ์ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2556). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, *5*(1), 121-134.

ชนินทร์ ชุณหพันธรักษ์. (2544). *นโยบายและการบริหารเชิงกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์เอกสารและตำรา สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2564). *เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19*. สืบค้นจาก https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html/

ชุติมา วิริยะมหากุล. (2564). *ฮาคูโฮโดคาดพฤติกรรมคนไทยในเดือนส.ค. ความสุขลดแต่รายจ่ายเพิ่ม กักตุนของใช้จำเป็น ปรับตัวอย่างหนักในสถานการณ์ COVID-19.* สืบค้นจาก https://techsauce.co/pr-news/hakuhodo-shows-thai-peoples-happiness-decreases-due-to-covid/

ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ณัชชา เจริญศรี. (2563). *ผลกระทบโควิด 19 ด้านเศรษฐกิจและโอกาสทางธุรกิจ*. สืบค้นจาก https://www.storehub.com/blog/covid-19/

ณัฐพงษ์ ยิ่งยง ปิยะพงษ์ ยงเพชร คมสัน สมคง และ ธันย์นิชา วิโรจน์รุจน์. (2565). พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและการเติบโตของธุรกิจเทรนด์ใหม่หลังวิกฤต โควิด-19 ภายใต้การตลาดแบบความปกติถัดไป. *วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, *3*(2), 64-65.

โณธิตา หวานชื่น วรุตม์ นาที และศุภรัตน์ พิณสุวรรณ. (2564). *ศึกษาผลกระทบโควิด 19 และการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าขายในตลาดเก็นติ้ง บริเวณพื้นที่ชายแดน ตำบลสุไหงโกลก อำเภอสุไหงโกลก จังหวัดนราธิวาส*. มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ทัชวงษ์ จุลสวัสดิ์. (2560). *การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แฟชั่นของกลุ่ม Gen Y เพศชายและเกย์* (ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ทิตาพร รุ่งสถาพร และ ปฐมา สตะเวทิน. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและพิษณุโลก. *วารสารนิเทศศาสตร์*, *39*(2), 119-133.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2545). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: วงอักษร.

ถวิล มาตรเลี่ยม. (2545). *การปฏิรูปการศึกษา: โรงเรียนเป็นฐานการบริหารจัดการ School-Based Management: SBM*. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.

ธนกฤต วันต๊ะเมล์. (2554). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). *การจัดการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ :เอกซ์เปอร์เน็ท.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2565). *แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2565-2567*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/outlook-2022-2024/

ธนาคารทิสโก้. (2565). *Now Normal To Next Normal ก้าวสู่วิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่*. สืบค้นจาก https://www.tisco.co.th/th/advisory/2022-01-31-now-normal-to-nextnormal.html/

ธนันธร มหาพรประจักษ์. (2563). *ปรับธุรกิจให้อยู่รอดในยุค New Normal.* สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_19Oct2020.aspx/

นรินทร์ ตันไพบูลย์. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Wholesale-Retail/Modern-Trade/IO/io-modern-trade-21/

นัทนิชา หาสุนทรี. (2564). *การจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

นิจจารีย์ มีโชติ. (2558). *การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครสวรรค์จังหวัดนครสวรรค์*. เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2550). *วัฒนธรรมการเมืองไทย*. การแสดงปาฐกถาพิเศษ ในโอกาสการประชุมทางวิชาการสถาบันพระปกเกล้า ครั้งที่ 9 ประจ าปี 2550 ภายใต้หัวข้อ “วัฒนธรรม การเมือง จริยธรรม และการปกครอง” วันที่ 8 พฤศจิกายน 2550 ณ ศูนย์ประชุมสหประชาชาติ ถ.ราชดำเนินนอก. สืบค้นจาก https://www.prachatai.com/journal/2007/11/14772/

บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด มหาชน. (2565). *ข้อมูลธุรกิจร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)*. สืบค้นจาก https://www.cpall.co.th/

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส. (2566). 7 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ท้าวิกฤต โควิด-19 กลายสายพันธุ์อีกกี่รอบก็ไม่กลัว. สืบค้นจาก https://business.ais.co.th/news-activities/sevenstrategyonline.html/

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปริญ ลักษิตามาศ ศิวารัตน์ ณ ปทุม และ ณรงค์ อภิชาติธนากูล. (2558). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทย. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*. *10*(2), 1-10.

ปัญจพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล. (2563). *พลิกโฉมธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/578838c1-5ffc-47dd-ba5ff807bc86d248/RI_Post_Covid19_New_Normal_200716_TH.aspx/

ผจงศักดิ์ หมวดสง และปัญญา มีถาวรกุล. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำมังคุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานการวิจัย. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พระมหาศิริชัย สิรินฺทาโณ (ศรีรัมย์). (2556). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบล ในอำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์* (วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต) พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.

พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และ พสุ เดชะรินทร์. (2544.) *การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิบูล ทีปะปาล. (2551). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2552). *การวางแผนกลยุทธ์และการวิเคราะห์โครงการ*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เพียวพันธุ์ ยงสืบชาติ. (2562). *จุดเริ่มต้น "7-Eleven" กับประวัติศาสตร์ 100 ปี*. สืบค้นจาก https://www.blockdit.com/posts/5d481c04663b7d2486e7d182/

ภาณุ ลิมมานนท์. (2550). *กลยุทธ์การบริหารการค้าปลีก = Retail management strategy*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ภาริณาส.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก https://doctemple.wordpress.com

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฏ์. (2553). *การจัดการเชิงกลยุทธ์: Strategic Management* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ถังทรัพย์การพิมพ์.

ลัดดา โกรดิ. (2550). *"เทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดเก็บและการค้นคืนสารสนเทศ" ในเอกสารการสอนชุดวิชาการจัดเก็บและการค้นคืนสารสนเทศ: Information Storage and Retrieval*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วราภรณ์ จิวชัยศักดิ์. (2553). *สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 28* (พิมพ์ครั้งที่ 7).กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.

วราภรณ์ ตระกูลสฤษดิ์. (2549). *จิตวิทยาการปรับตัว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

วิชยานันท์ ขันละ และอารีย์ นัยพินิจ. (2559). การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติ, 15 มกราคม 2559 ณ อาคารพจน์ สารสิน มหาวิทยาลัยขอนแก่น*,1102-1111.

ศรัณย์ โรจนโสทร. (2563). *ทำไมแบรนด์และธุรกิจ ต้องรีบปรับตัวสู่ออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thumbsup.in.th/bring-business-to-online/

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สมคิด บางโม. (2541). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

สมยศ นาวีการ. (2544). *การบริหารเชิงกลยุทธ์: Strategic Management*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รายเดือน พ.ศ. 2563*. สืบค้นจาก https://www.sme.go.th/

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2552). *การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุพานี สฤษฏ์วานิช. (2552). *พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่ : แนวคิด และทฤษฎี*. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุพัฒน์ โตวิจักษณ์ชัยกุล และกรวรรณ สังขกร. (2552). *ผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กของไทย*. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์ (1991).

โสภิดา วระนิล. (2566). *"ค้าปลีกสมัยใหม่" อีกหนึ่งความน่าจับตามอง หลังวิกฤติโควิด-19*. สืบค้นจาก https://www.komchadluek.net/news/473711/

หยดฟ้า ราชมณี. (2554). *การดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ของโรงเรียนระดับประถมศึกษาในภาคใต้* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

หอการค้าไทย. (2566). *กลยุทธ์การตลาดสำหรับการปรับตัว*. สืบค้นจาก https://chiangmaichamber.com/

อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอลการพิมพ์.

อาทิตยา ทรรศนสฤษดิ์. (2561). *แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกชัย จันทร์โอภาส. (2552). *องค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำแผนกลยุทธ์*. สืบค้นจาก https://knowledgeplan05.blogspot.com/2009/02/blogpost_25.html./

Athul, J. (2017). *Smart Retail 4.0 IoT Consumer Retailer Model for Retail Intelligence and Strategic Marketing of In-store Products*. India: Amity University Uttar Pradesh.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing: an introduction*. (11st ed.) Harlow: Pearson.

Bateman, Thomas S. & Scott A. Snell. (1999). *Management: Building Competitive Advantage*. (4th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Belz, F. M. (2006). Marketing in the 21st Century. *Business Strategy and the Environment*, 15, 139-144.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Ohio: Thomson/South-Western.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2012). *Consumer behavior*. Singapore: Cengage Learning.

Borden, N.H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4, 2-7.

Bovee, C.L., Houston, M.J., & Thill, J.V. (1995). *Marketing*. (2nd ed.). London: McGraw-Hill.

Certo, S. C. & Peter, J. P. (1991). *Strategic Management: Concept and Applications*. New York: Mcgraw-Hill.

Coleman, J. C. (1981). *Abnormal Psychology and Modern Life*. New York: Bombay.

Condonewb. (2020). *ถอดรหัสความสำเร็จร้านสะดวกซื้อในไทย สู่ทิศทางอนาคตใหม่ในยุค New Normal*. สืบค้นจาก https://www.condonewb.com/insight/

Coulter, M. (2005). *Strategic Management in Action*. New Jersey : Pearson Education.

Deborah, W. (2017). *Alibaba's New Retail Integrates E-Commerce, Stores, & Logistics: Is This The Next Gen Of Retail?*. Retrieved from https://www.forbes.com/sites/ deborahweinswig/ 2017/04/14/alibabas-newretail-integrates-e-commerce-stores-logistics-is-this-the-next-genofretail/#6551e456767c/

Dhruv, G., Anne, L. R., Jens, N. (2017). The Future of Retailing. *Journal Of Retailing*, *93*(1), 1-6.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Fred, R. D. (2005). *Strategic Management: Concepts and Cases*. (10th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

Fred, R. D. (2012). *Strategic Management: Concepts and Cases*. (14th ed). New Jersey: Prentice Hall.

Gundlach, G. T. (2007). The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society. *Journal of Public Policy & Marketing: Fall,* 26(2), 243-250.

Gregory, G., Karavdic, M., & Zou, S. (2007). The effects of e-commerce drivers on export marketing strategy. *Journal of International Marketing*, *15*(2), 30–57.

Jean, R-J. B., & Kim, D. (2020). Internet and SMEs' internationalization: The role of platform and website. *Journal of International Management*, *26*(1), 1-24.

Kaleka, A. (2012). Studying resource and capability effects on export venture performance. *Journal of World Business*, *47*(1), 93–105.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management. A generic concept of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall College Inc.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, P. (2003a). *Marketing management*. (11th ed.). Singapore: Prentice Hall.

Kotler, P. (2005). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Beijing: Enterprise Management Publishing House.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing*. (12th ed.). London: Pearson Education.

KPMG International. (2561). *จะเป็นผู้นำ หรือ ผู้ตามในธุรกิจค้าปลีก ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลที่เข้มข้น*. สืบค้นจาก https://kpmg.com/th/en/home/media/press-releases/2018/07/th-press-release-03072018-top-of-minds-thai.html/

Kumar, A., Gawande, A., & Brar, V. (2020). Features of marketing resilience. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*. *11*(1) 250-253.

Lai, C. S., Chiu C. J., Yang, C. F., Pai, D. C. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, *95*(3), 457-469.

Lantos, G. P. (2015). *Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers*. Oxfordshire: Routledge.

Lauterborn, B. (1990). New Marketing litany; Four Ps passe; C-words take over. *Advertising Age*, *61*(41), 26.

Lazarus, R. S. (1969). *Pattern of Adjustment and Human Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.

Matthew S, et al. (2018). Data Is the New Air. Retrieved from https://www.isaca.org/resources/news-and-trends/isaca-now-blog/2018/data-is-the-new-air.

McCarthy, E. J. (1981). *Basic marketing: A managerial approach*. (7th ed.). Illinois: R.D. Irwin.

McDonald, M. (2002). *Marketing Plans: How to prepare them, how to use them*. (5th ed.). Singapore: Butterworth-Heinemann.

Menon, A. & Menon, A. (1997). Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *Journal of Marketing*, 61, 51-67.

Murray, J. Y., Gao, Y. G., & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: The process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *39*(2), 252–269.

Pantano, E. & Timmermans, H. (2014). What is smart for retailing?. *Procedia Environmental Sciences*, 22, 101-107.

Pearce, J.A. & Robinson, R.B. (2000). *Strategic management*. New Jersey: McGraw-Hill.

Piacentini, M., MacFadyen, L., Eadie, D. (2000). Corporate social responsibility in food retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *28*(11), 459-469.

Pitts, R. A. & Lei, D. (2000). *Strategic management building and sustaining competitive advantage*. Dallas: Southern Methodist University.

Robbins, S. P. & Coulter, M. (2007). *Organization Theory: Structure, Design, and Applications*.
New Jersey: Prentice-Hall.

Sayyida, S., Hartini, S., Gunawan, S., & Husin, S. N. (2021). The Impact of the Covid-19 Pandemic on Retail Consumer Behavior. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, *5*(1), 79–88.

Schermerhorn, J. R. (2002). *Management*. (7th ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.

Schiffiman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer Behavior*.
Melbourne: Pearson Higher Education Australia.

Shimizu, K. (2014). *Advertising Theory and Strate-gies*. (18th ed.). Japan: Souseisha Book Company.

Solomon, M. R. (2014). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. London: Pearson Education.

Tan, Q., & Sousa, C. M. P. (2015). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International Marketing Review*, *32*(1), 78-102.

Tanya Sattaya. (2018). *Data is the New Oil — ข้อมูลคือ .. ?*. Retrieved from https://drtan.medium.com/
data-is-the-new-oil/

Thompson, A.A., Strickland, A.J. and Gamble, J.E. (2007). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases*. (15th edition). New York: McGraw-Hill Irwin Publisher.

Thompson, S.K. (1990). Adaptive cluster sampling. *Journal of the American Statistical Association*, *85*(412), pp. 1050-1059.

Wright, P. M., et.al. (1992*). Strategy Management*. Boston: Allyn and Bacon.

Yamane, T. (1973). *Statistics an Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.

Zou, S., Fang, E., & Zhao, S. (2003). The effect of export marketing capabilities on export performance: An investigation of Chinese exporters. *Journal of International Marketing*, *11*(4), 32–55.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

<u>คำชี้แจง</u>

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยซึ่งไม่ส่งผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามและหน่วยงานของท่าน

3. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) การศึกษา (4) อาชีพ และ (5) รายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 10 ปัจจัย ประกอบไปด้วย (1) ปัจจัยเพศ (2) ปัจจัยอายุ (3) ปัจจัยการศึกษา (4) ปัจจัยอาชีพ และ (5) ปัจจัยรายได้ (6) ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย (7) ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (8) ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (9) ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร และ (10) ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด รวมจำนวน 55 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว (2) ด้านความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส (3) ด้านการให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร (4) ด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ (5) ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค (6) ด้านความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่ และ (7) ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ รวมจำนวน 35 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการพัฒนากลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่อนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

นายบารมี บัวสมบูรณ์
นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริง

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง ☐ เพศทางเลือกอื่น ๆ (LGBTQ+)

2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 15 ปี ☐ 15-25 ปี ☐ 26-40 ปี

☐ 41-60 ปี ☐ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ 3. ปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ ☐ 1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ☐ 4. เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป

☐ 5. ไม่มีอาชีพ/กำลังศึกษา ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ (เช่น เงินเดือน เบี้ยยังชีพ รายได้เสริม ฯลฯ รวมกันต่อเดือนโดยไม่หักค่าใช้จ่าย)

☐ 1. น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ 2. 10,000 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 - 40,000 บาท ☐ 4. 40,001 – 70,000 บาท

☐ 5. มากกว่า 70,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

มากที่สุด (5) หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

มาก (4) หมายถึง อยู่ในระดับมาก

ปานกลาง (3) หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

น้อย (2) หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

น้อยที่สุด (1) หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ของแต่ละข้อที่ตรงตามข้อมูลที่เป็นจริง

ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี	ระดับปัจจัย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยเพศ					
1. ท่านคิดว่าเพศหญิงมีการใช้อารมณ์ส่วนตัวในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อมากกว่าเพศชายและเพศทางเลือก					
2. ท่านคิดว่าเพศหญิงจะใช้ความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ มากกว่าเพศหญิงและเพศทางเลือก					
3. ท่านคิดว่าเพศทางเลือก (LGBTQ+) มีการใช้อารมณ์และความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อมากกว่าเพศชายและหญิง					
4. ท่านคิดว่าเพศชายมีทัศนคติที่ให้คุณค่าของสินค้าและบริการมากกว่าเพศหญิงและเพศทางเลือก เช่น ความคุ้มค่า คุณภาพสินค้า เป็นต้น					
5. ท่านคิดว่าปัจจัยเรื่องเพศที่แตกต่างกันทำให้มีการเลือกรับรู้ข่าวสารการโฆษณาหรือกิจกรรมที่ร้านค้าจัดขึ้นแตกต่างกัน เช่น เพศชายมักจะสนใจกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทอาหารและกีฬา ในขณะที่เพศหญิงหรือเพศทางเลือกมักสนใจในเรื่องแฟชั่น เป็นต้น					
6. ท่านคิดว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจหรือสนใจในการบริโภคสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)					

ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี	ระดับปัจจัย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยอายุ					
1. ท่านคิดว่าเด็กและเยาวชน (อายุต่ำกว่า 15 ปี) มีความนิยมและสนใจในสินค้าและบริการ แตกต่างจากช่วงอายุอื่น ๆ เช่น ขนมขบเคี้ยว ของเล่น เป็นต้น					
2. ท่านคิดว่าวัยรุ่นหนุ่มสาว (16-25 ปี) มีความนิยมและสนใจในสินค้าและบริการแตกต่างจากช่วงอายุอื่น ๆ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม บัตรเติมเกมส์/ดูหนัง อุปกรณ์ไอที เป็นต้น					
3. ท่านคิดว่าวัยทำงาน (26-40 ปี) มีความนิยมและสนใจในสินค้าและบริการแตกต่างจากช่วงอายุอื่น ๆ เช่น ข้าวกล่อง เครื่องอุปโภคบริโภค เป็นต้น					
4. ท่านคิดว่าผู้ใหญ่ในช่วงวัยกลางคน (41-59 ปี) มีความนิยมและสนใจในสินค้าและบริการแตกต่างจากช่วงอายุอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์ทำอาหาร อุปกรณ์ออกกำลังกาย เป็นต้น					
5. ท่านคิดว่าคนชราและผู้สูงอายุ (ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป) มีความนิยมและสนใจในสินค้าและบริการแตกต่างจากช่วงอายุอื่น ๆ เช่น ผ้าอ้อมผู้ใหญ่ ยารักษาโรค เป็นต้น					
6. ท่านคิดว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจหรือสนใจในการบริโภคสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)					
ปัจจัยการศึกษา					
1. ท่านคิดว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยอาศัยความคิดและความต้องการของตัวเองเป็นหลัก					
2. ท่านคิดว่าผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามักจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยอาศัยการดูรีวิวหรือฟังข้อมูลจากของเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นส่วนใหญ่					
3. ท่านคิดว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มักจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่หลากหลายนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ					
4. ท่านคิดว่าการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่ร้านสะดวกซื้อมีการประชาสัมพันธ์ไม่เท่ากัน เช่น ความเข้าใจในภาษาที่ใช้ในการโปรโมทสินค้า เป็นต้น					

ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี	ระดับปัจจัย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. ท่านคิดว่าการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้การเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านสะดวกซื้อไม่เท่ากัน เช่น การใช้แอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น					
6. ท่านคิดว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจหรือสนใจในการบริโภคสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)					
ปัจจัยอาชีพ					
1. ท่านคิดว่าผู้ที่ประกอบอาชีพในหน่วยงานภาครัฐ มักเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ ที่แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นการซื้อเพียงเท่าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตในแต่ละวันของตนเองเป็นหลัก					
2. ท่านคิดว่าผู้ที่ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน มักเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ ที่แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ โดยเน้นซื้อสินค้าของใช้จุกจิกทั่วไป หรือบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับตนเองเป็นหลัก					
3. ท่านคิดว่าผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มักเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ ที่แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ โดยนำไปใช้เกี่ยวกับธุรกิจและเลือกซื้อสิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจตนเอง เช่น การเลือกใช้ของเกรดดีมีคุณภาพ เป็นต้น					
4. ท่านคิดว่าผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรหรือรับจ้างทั่วไป มักเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ โดยเน้นที่ราคาย่อมเยา และเปรียบเทียบราคาในร้านค้าแต่ละแห่งก่อนตัดสินใจซื้อ					
5. ท่านคิดว่าผู้ที่ไม่มีอาชีพหรืออยู่ในช่วงกำลังศึกษา มักเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ ที่แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม และมักเข้าร่วมกิจกรรมที่ร้านสะดวกซื้อเสนอให้อยู่เป็นประจำ					
6. ท่านคิดว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจหรือสนใจในการบริโภคสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)					
ปัจจัยรายได้					
1. ท่านคิดว่าผู้ที่มีรายได้อยู่ในเกณฑ์ต่ำมาก (น้อยกว่า10,000 บาทต่อเดือน) มีการซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ โดยซื้อ					

ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี	ระดับปัจจัย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สินค้าปริมาณน้อยที่ใช้เป็นครั้ง ๆ ไป และเน้นเฉพาะที่มีราคาถูก ย่อมเยาเป็นหลัก					
2. ท่านคิดว่าผู้ที่มีรายได้อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ (10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน) มีการซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ โดยเน้นซื้อของแบบยกโหลที่มีราคาถูกกว่าซื้อชิ้นเดียว เพื่อนำไปใช้ระยะยาว					
3. ท่านคิดว่าผู้ที่มีรายได้อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง (20,001-40,000 บาทต่อเดือน) มีการซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ โดยจะซื้อสินค้าและบริการที่อาจมีราคาสูงกว่าปกติได้ในบางครั้งบางคราว แต่ยังคงเน้นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันเป็นหลัก					
4. ท่านคิดว่าผู้ที่มีรายได้อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง (40,001-70,000 บาทต่อเดือน) มีการซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อที่โดยซื้อของใช้ที่มีราคาสูงได้บ่อยครั้ง และสนใจ ในเรื่องด้านบริการเป็นหลัก					
5. ท่านคิดว่าผู้ที่มีรายได้อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง (มากกว่า 70,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน) มีการซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ โดยซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาสูงมากใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เน้นใช้สินค้าที่มีคุณภาพสูง เช่น สินค้าแบรนด์เนม สินค้ายอดนิยม สินค้ามีราคาสูงกว่าที่อื่น เป็นต้น					
6. ท่านคิดว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ หรือสนใจในการบริโภคสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)					
ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย					
1. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ตอบโจทย์ลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เพียงแค่เดินผ่านหน้าร้านหรือเปิดจากแอปพลิเคชันของตนเอง					
3. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีวิธีการขายให้ถึงมือผู้บริโภคและเพิ่มระยะการขายหรือขยายกลุ่มผู้บริโภคตลอดเวลา					
4. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีเทคนิคจูงใจผู้ใช้บริการให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ลดราคาเมื่อซื้อสินค้ามากกว่า 1 ชิ้น หรือการแจกของแถม เป็นต้น					

ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี	ระดับปัจจัย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการพัฒนากลยุทธ์การขายตลอดเวลา เช่น การลด แลก แจกแถม ให้เข้ากับสถานการณ์หรือฤดูกาลต่างๆ					
ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย					
1. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการสำรวจหรือสอบถามข้อมูลจากลูกค้า เพื่อจัดกลุ่มความสนใจด้านสินค้าและบริการของกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลาย					
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการจัดหมวดหมู่สินค้าและบริการ รวมถึงติดป้ายบอกประเภทผลิตภัณฑ์หรือรายละเอียดโปรโมชั่นที่ชัดเจน ลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ทราบได้ทันที โดยไม่ต้องใช้เวลานานหรือเกิดความสับสน					
3. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการจำหน่ายสินค้าและให้บริการโดยคำนึงถึงความแตกต่างของบุคคลทุกช่วงวัย เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน ผู้สูงอายุ เป็นต้น					
4. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการจำหน่ายสินค้าและให้บริการโดยคำนึงถึงสภาพ แวดล้อมและบริบทพื้นที่ เช่น การจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นที่เป็นที่นิยมในพื้นที่ การให้บริการขนส่งพัสดุในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น					
5. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการจำหน่ายสินค้าและให้บริการโดยคำนึงถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตในปัจจุบัน เช่น การจำหน่ายข้าวกล่องพร้อมทาน การส่งสินค้าถึงบ้านแบบ Delivery เป็นต้น					
ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์					
1. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีสินค้าและบริการที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร สามารถดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อเลือกใช้บริการ					
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง มีทุกอย่างให้เลือกซื้อแบบเบ็ดเสร็จ (One-Stop Service)					
3. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) สามารถเข้าถึงความต้องการลูกค้าในทุกกลุ่ม โดยมีสินค้าและบริการที่ให้ความสำคัญกับกระแสนิยมปัจจุบัน					

ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี	ระดับปัจจัย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการให้บริการอย่างต่อเนื่องโดยไม่หยุดให้บริการ แม้จะเกิดสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ เช่น เหตุการณ์ความไม่สงบ โรคระบาด เป็นต้น โดยปรับเปลี่ยนวิธีการตามสถานการณ์เสมอ					
5. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่าง หรือเหนือคู่แข่งขัน เช่น การจัดอันดับของสินค้าขายดี การตีตลาดบางสินค้าก่อนคู่แข่ง การจัดโปรชั่น เป็นต้น					
ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร					
1. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีโครงสร้างในการปฏิบัติงานที่เพียงพอเหมาะสมในการให้บริการลูกค้า					
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีระบบการประสานงานภายในระหว่างพนักงานเพื่อช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า หรือ เมื่อมีปัญหา เช่น หาสินค้าไม่พบ เป็นต้น					
3. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการสื่อสารระหว่างทีมงานที่ดีสามารถแก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้ทันท่วงทีในการให้บริการลูกค้า					
4. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีพนักงานที่รู้บทบาทหน้าที่ และมีความรู้สามารถปฏิบัติงานทดแทนกันได้และให้บริการลูกค้าได้อย่างดี					
5. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีประกาศการให้รางวัลหรือยกย่องชื่นชมพนักงานดีเด่นในการให้บริการลูกค้า					
ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด					
1. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการปรับตัวในการทำธุรกิจที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต ประจำวันของลูกค้าที่รับบริการ					
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ถุงพลาสติกจากวัสดุรีไซเคิล การส่งเสริมการใช้ถุงผ้าลดการใช้ถุงพลาสติก เป็นต้น					
3. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ให้ความสำคัญในการสร้างทางเลือกสินค้าใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า เช่น การจำหน่ายอาหารเจ หรือมีวัตถุดิบจากพืช (Plant-based) การสนับสนุนและจำหน่ายสินค้าชุมชนที่มีมาตรฐานปลอดภัย เป็นต้น					

ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี	ระดับปัจจัย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์/แอปพลิเคชัน ให้ลูกค้าทราบตลอดเวลา					
5. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการให้บริการ เช่น การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การจัดทำข้อมูลสินค้า/โปรโมชั่นผ่าน QR Code เป็นต้น					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

มากที่สุด (5) หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

มาก (4) หมายถึง อยู่ในระดับมาก

ปานกลาง (3) หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

น้อย (2) หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

น้อยที่สุด (1) หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ของแต่ละข้อที่ตรงตามข้อมูลที่เป็นจริง

พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี	ระดับพฤติกรรมผู้บริโภค				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว					
1. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการนำสินค้าที่มีแบรนด์หลากหลายมาจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคมีอิสระทางความคิดในการเลือกซื้อหรือควบคุมคุณภาพของการให้บริการด้วยตนเอง					
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ไม่เอารัดเอาเปรียบลูกค้าด้วยการเสนอขายสินค้าและการบริการที่ไม่จำเป็นและมีราคาสูงกว่าปกติ					
3. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการให้หลักฐานการชำระเงินหรือหลักฐานการสั่งซื้อสินค้าทุกครั้ง เพื่อให้สามารถตรวจสอบความถูกต้องของการซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง					

พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี	ระดับพฤติกรรมผู้บริโภค				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ท่านสามารถตรวจสอบความคุ้มค่าและข้อมูลสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ได้ด้วยตนเองจากสื่อหรือช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น 7-App รีวิวต่าง ๆ เป็นต้น					
5. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการปรับเปลี่ยนวิธีการขายเพื่อการเข้าถึงและสอดคล้องความต้องการของลูกค้าในช่วงสถานการณ์ไม่ปกติ เช่น การแย่งตั๋วคอนเสิร์ต สินค้าจัดโปรโมชั่นแล้วหมดสินค้า เป็นต้น					
ด้านความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส					
1. ท่านรู้สึกมีความสุขมากขึ้น ภายหลังจากสถานการณ์ Lockdown ในช่วง COVID-19 จากการที่ได้มีโอกาสได้เลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองในร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) บ่อยมากขึ้น					
2. ท่านรู้สึกชื่นชอบการจัดพื้นที่สำหรับจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบนั่งทานที่ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ร้าน All Café ร้านเบเกอรี่ (Kudsun) เป็นต้น					
3. ท่านเข้ามามีส่วนร่วมสนุกในกิจกรรมหรือแคมเปญส่งเสริมการขายที่ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เสนอภายในร้าน เช่น การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด หรือแลกสินค้าในร้าน สินค้าลดที่จะหมดอายุ เป็นต้น					
4. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการจัดหาสินค้าหรือเพิ่มสินค้าที่ตอบโจทย์ด้านความบันเทิงและสร้างความสุขให้แก่ลูกค้า เช่น หนังสือ เพลง อุปกรณ์กีฬา กาแฟสด จองและจ่ายสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น					
5. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีช่องทางที่หลากหลายในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การร่วมสนุกชิงรางวัลจากการเล่นเกมจำลองสถานการณ์เสมือนจริง หรือ เข้าร่วมกิจกรรมลุ้นโชคประจำปีผ่านระบบแอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น					
ด้านการให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร					
1. ท่านเห็นว่าร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีความถูกต้องและเหมาะสมทางจริยธรรมของแบรนด์สินค้า					
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีชื่อเสียงที่ดีในด้านการนำแบรนด์สินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานมาจำหน่ายในร้าน					

พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี	ระดับพฤติกรรมผู้บริโภค				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการติดป้ายชื่อ/โลโก้แบรนด์หรือมาตรฐานของสินค้าไว้ให้ผู้บริโภคได้ตรวจสอบอย่างชัดเจน					
4. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จะมีการรับผิดชอบเสมอ เมื่อมีสินค้าหมดอายุ จะไม่มีการนำมาวางจำหน่ายให้ลูกค้า หรือหากเกิดเหตุการที่กระทบต่อจริยธรรมจะรีบรับผิดชอบโดยทันที					
5 ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการสร้างค่านิยมที่ดีในการให้บริการด้วยความยุติธรรม ไม่เอารัดเอาเปรียบลูกค้า					
ด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ					
1. ท่านรู้สึกไว้วางใจในการใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีมาตรฐานสุขอนามัยที่ดี					
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าโดยคำนึงถึงระยะห่างและพื้นที่ส่วนตัวของลูกค้า โดยไม่ทำให้รู้สึกอึดอัดในการเลือกซื้อสินค้า					
3. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองต่อความคาดหวังและช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตของลูกค้า โดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้าใหญ่ เช่น อาหาร ผักสด ของชำ ยารักษาโรค เป็นต้น					
4. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าด้วยการรับฟังความเห็นลูกค้าทั้งในร้านและผ่านระบบออนไลน์เพื่อจัดหาสินค้าหรือบริการที่ดีให้กับลูกค้าตลอดเวลา					
5. ท่านเห็นว่าสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่ท่านได้เลือกซื้อ มีคุณค่าและประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของท่าน					
ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค					
1. ปัจจุบันท่านนิยมใช้ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) หลายช่องทางหรืออย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การซื้อที่หน้าร้าน การซื้อผ่านออนไลน์ การสั่งสินค้าทางโทรศัพท์ เป็นต้น					
2. ท่านนิยมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่สามารถนำกลับไปใช้หรือบริโภคที่บ้านมากกว่าใช้บริการที่ร้านค้าภายนอก เช่น ข้าวกล่อง ชุดอาหารพร้อมปรุง อุปกรณ์ออกกำลังกาย เป็นต้น					

พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี	ระดับพฤติกรรมผู้บริโภค				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. จากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ทำให้ท่านหันมาใส่ใจเรื่องความยั่งยืนและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ การนำถุงผ้ามาใช้ใส่สินค้าทุกครั้ง เป็นต้น					
4. ภายหลังจากสถานการณ์ COVID-19 ท่านเห็นว่ามีสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัยในร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มากขึ้น เช่น อาหารเสริมสุขภาพ ชุดตรวจ COVID-19 ประกันชีวิต เป็นต้น					
5. ความเร่งด่วนจากการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวันทำให้ท่านต้องพึ่งการใช้สินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มากยิ่งขึ้น					
ด้านความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่					
1. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ ๆ มาให้บริการ เช่น สแกนจ่ายต่าง ๆ ได้ เป็นต้น					
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าใหม่ ๆ ที่จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การเสนอคูปอง/ส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้ากดรับ ผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น					
3. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการเชื่อมโยงระบบฐานข้อมูลสมาชิกระหว่างสาขา และลูกค้าสามารถตรวจสอบการใช้สิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ร้านค้ามอบให้ของ ได้ไม่ว่าจะไปที่สาขาใด					
4. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีนวัตกรรมใหม่ในการชำระสินค้าโดยจัดให้มีระบบการจ่ายเงินของลูกค้าที่ลดการสัมผัสและสะดวกรวดเร็วในรูปแบบต่าง ๆ เช่น QR Code ดิจิทัลวอลเล็ต เป็นต้น					
5. ท่านเห็นว่าร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้ลูกค้ามีส่วนร่วมได้จากการใช้สื่อ social media ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลกิจกรรมได้ทุกที่ทุกเวลาที่สะดวกรวดเร็ว					
ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ					
1. ท่านรู้สึกว่ามีความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)					

พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี	ระดับพฤติกรรมผู้บริโภค				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ท่านรู้สึกว่ามีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)					
3. ท่านตัดสินใจเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มากกว่าใช้บริการจากร้านค้าอื่น ๆ เพราะมีทุกอย่างและหลากหลาย					
4. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เป็นสถานที่ลำดับต้น ๆ ในการตัดสินใจที่ท่านมักจะนึกถึงเวลาที่ต้องการซื้อของอุปโภคบริโภค					
5. ท่านเห็นว่าคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขาที่ท่านเคยมาใช้บริการ					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการพัฒนากลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

หมายเหตุ : กรุณาเขียนแยกเป็นข้อ ๆ หรือประเด็น

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างมาก

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์

หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม



ที่ อว.๐๖๑๙.๑๖(๑).๐๒/๖๐๗๑

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๐

๒๗ กรกฎาคม ๒๕๖๖

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะธิดา ปัญญา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย **นายบารมี บัวสมบูรณ์** รหัสประจำตัว **๖๔๙๒๖๒๐๘๐๑๑๑** นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง "กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (๗-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

เพื่อ ☐ ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา
☑ ด้านการสถิติ
☐ ตรวจสอบความเหมาะสมด้านภาษา
☐ อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาคร คัยนันทน์)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕
โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ อว.๐๖๑๙.๑๖(๑).๐๒/ว๐๗๑

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๐

๒๗ กรกฎาคม ๒๕๖๖

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.กุสุมา สุ่มมาตร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย **นายบารมี บัวสมบูรณ์** รหัสประจำตัว **๖๔๙๒๖๒๐๘๐๑๑๑** นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง "กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (๗-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

เพื่อ
- ☐ ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา
- ☐ ตรวจสอบความถูกต้องด้านการวัดและประเมินผล
- ☑ ตรวจสอบความเหมาะสมด้านภาษา
- ☐ อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาคร คัยนันทน์)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕
โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ อว.๐๖๑๙.๑๖(๑).๐๒/ว๐๗๑

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๐

๒๗ กรกฎาคม ๒๕๖๖

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.สมชาย สุเทศ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย **นายบารมี บัวสมบูรณ์** รหัสประจำตัว **๖๔๙๒๖๒๐๘๐๑๑๑** นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง "กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (๗-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

เพื่อ ☑ ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา
☐ ตรวจสอบความถูกต้องด้านการวัดและประเมินผล
☐ ตรวจสอบความเหมาะสมด้านภาษา
☐ อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาคร คัยนันทน์)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕
โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ อว.๐๖๑๙.๑๖(๑).๐๒/ว๐๗๑

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๐

๒๗ กรกฎาคม ๒๕๖๖

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.อุกฤษฏ์ ชาวแพรกน้อย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย **นายบารมี บัวสมบูรณ์** รหัสประจำตัว **๖๔๙๒๖๒๐๘๐๑๑๑** นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง "กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (๗-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

เพื่อ ☑ ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา
☐ ตรวจสอบความถูกต้องด้านการวัดและประเมินผล
☐ ตรวจสอบความเหมาะสมด้านภาษา
☐ อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาคร คัยนันทน์)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕
โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ อว.๐๖๑๙.๑๖(๑).๐๒/ว๐๗๑

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๐

๒๗ กรกฎาคม ๒๕๖๖

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.สรรเสริญ หมายสวัสดิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย **นายบารมี บัวสมบูรณ์** รหัสประจำตัว **๖๔๙๒๖๒๐๘๐๑๑๑** นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง "กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (๗-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

เพื่อ ☑ ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา
☐ ตรวจสอบความถูกต้องด้านการวัดและประเมินผล
☐ ตรวจสอบความเหมาะสมด้านภาษา
☐ อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาคร คัยนันทน์)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕
โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕

หนังสือขอความอนุเคราะห์ลงพื้นที่เก็บข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย



ที่ อว.๐๖๑๙.๑๖(๑).๐๒/ว๐๗๒

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๐

๒๗ กรกฎาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านสะดวกซื้อ (๗-Eleven)

ด้วย **นายบารมี บัวสมบูรณ์** รหัสประจำตัว **๖๔๙๒๖๒๐๘๐๑๑๑** นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง "กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (๗-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าทดลองใช้เครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาคร คัยนันทน์)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕
โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ อว.๐๖๑๙.๑๖(๑).๐๒/ว๐๗๓

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๐

๒๗ กรกฎาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

เรียน .....

ด้วย **นายบารมี บัวสมบูรณ์** รหัสประจำตัว **๖๔๙๒๖๒๐๘๐๑๑๑** นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง "กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (๗-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าทดลองใช้เครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาคร คัยนันทน์)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕
โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕

หนังสือขอความอนุเคราะห์กลุ่มเป้าหมายร่วมให้ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก



ที่ อว๐๖๑๙.๑๖(๑).๐๒/ว๐๙๐

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

๗ พฤษภาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย

เรียน นางสาวรัตนาพร รู้รอบ

ด้วย **นายบารมี บัวสมบูรณ์** รหัสประจำตัว **๖๔๙๒๖๒๐๘๐๑๑๑** นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง"กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (๗-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญอย่างดียิ่ง จึงขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาคร คัยนันทน์)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕
โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ อว๐๖๑๙.๑๖(๑).๐๒/ว๐๙๐

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

๗ พฤษภาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย

เรียน นางสาวลมัย สมตน

ด้วย **นายบารมี บัวสมบูรณ์** รหัสประจำตัว **๖๔๙๒๖๒๐๘๐๑๑๑** นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง"กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (๗-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญอย่างดียิ่ง จึงขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาคร คัยนันทน์)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕
โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ อว๐๖๑๙.๑๖(๑).๐๒/ว๐๙๐

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

๗ พฤษภาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย

เรียน นายคณิต วิวัฒน์เจษฎาวุฒิ

ด้วย **นายบารมี บัวสมบูรณ์** รหัสประจำตัว **๖๔๙๒๖๒๐๘๐๑๑๑** นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง"กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (๗-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญอย่างดียิ่ง จึงขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาคร คัยนันทน์)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕
โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ อว๐๖๑๙.๑๖(๑).๐๒/ว๐๙๐

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

๗ พฤษภาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย

เรียน นายภาสกร ภัทรวิกรัยกุล

ด้วย **นายบารมี บัวสมบูรณ์** รหัสประจำตัว **๖๔๙๒๖๒๐๘๐๑๑๑** นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง"กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (๗-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญอย่างดียิ่ง จึงขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาคร คัยนันทน์)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕
โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ อว๐๖๑๙.๑๖(๑).๐๒/ว๐๙๐

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

๗ พฤษภาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย

เรียน นางทรรศนีย์ รุ่งเรืองศรี

ด้วย **นายบารมี บัวสมบูรณ์** รหัสประจำตัว **๖๔๙๒๖๒๐๘๐๑๑๑** นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง"กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (๗-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญอย่างดียิ่ง จึงขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาคร คัยนันทน์)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕
โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ อว๐๖๑๙.๑๖(๑).๐๒/ว๐๙๐

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

๗ พฤษภาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย

เรียน นางกุมารี เกษทวี

ด้วย **นายบารมี บัวสมบูรณ์** รหัสประจำตัว **๖๔๙๒๖๒๐๘๐๑๑๑** นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง "กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (๗-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญอย่างดียิ่ง จึงขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาคร คัยนันทน์)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕
โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ อว๐๖๑๙.๑๖(๑).๐๒/ว๐๙๐

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

๗ พฤษภาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย

เรียน นางสาวสุธิดา ดีปัญญา

ด้วย **นายบารมี บัวสมบูรณ์** รหัสประจำตัว **๖๔๙๒๖๒๐๘๐๑๑๑** นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง"กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (๗-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญอย่างดียิ่ง จึงขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาคร คัยนันทน์)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕
โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ อว๐๖๑๙.๑๖(๑).๐๒/ว๐๙๐

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

๗ พฤษภาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย

เรียน นางสาวนาตยา หอมหวล

ด้วย **นายบารมี บัวสมบูรณ์** รหัสประจำตัว **๖๔๙๒๖๒๐๘๐๑๑๑** นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง"กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (๗-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญอย่างดียิ่ง จึงขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาคร คัยนันทน์)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕
โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ อว๐๖๑๙.๑๖(๑).๐๒/ว๐๙๐

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

๗ พฤษภาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย

เรียน นายยศวีร์ ดวงจันทร์

ด้วย **นายบารมี บัวสมบูรณ์** รหัสประจำตัว **๖๔๙๒๖๒๐๘๐๑๑๑** นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง"กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (๗-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญอย่างดียิ่ง จึงขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาคร คัยนันทน์)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕
โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ อว๐๖๑๙.๑๖(๑).๐๒/ว๐๙๐

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

๗ พฤษภาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย

เรียน นางอรวรรณ ประดิษนุช

ด้วย **นายบารมี บัวสมบูรณ์** รหัสประจำตัว **๖๔๙๒๖๒๐๘๐๑๑๑** นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง"กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (๗-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญอย่างดียิ่ง จึงขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาคร คัยนันทน์)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕
โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ อว๐๖๑๙.๑๖(๑).๐๒/ว๐๙๐

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

๗ พฤษภาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย

เรียน นางสาวสาลิณี ผดุงชาติ

ด้วย **นายบารมี บัวสมบูรณ์** รหัสประจำตัว **๖๔๙๒๖๒๐๘๐๑๑๑** นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง"กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (๗-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญอย่างดียิ่ง จึงขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาคร คัยนันทน์)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕
โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ อว๐๖๑๙.๑๖(๑).๐๒/ว๐๙๐

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

๗ พฤษภาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย

เรียน นางสาวพรทิพย์ เหล็งเอี่ยม

ด้วย **นายบารมี บัวสมบูรณ์** รหัสประจำตัว **๖๔๙๒๖๒๐๘๐๑๑๑** นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง"กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (๗-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญอย่างดียิ่ง จึงขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาคร คัยนันทน์)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕
โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕

หนังสือขอความอนุเคราะห์กลุ่มเป้าหมายร่วมให้ข้อมูลด้วยการประชุมกลุ่มย่อย



ที่ อว ๐๖๑๙.๑๖(๑).๐๒/ว๑๕๗

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๐

๒๑ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเข้าร่วม Focus Group Discussion

เรียน คุณเพชร แก้วเขียว

ด้วย **นายบารมี บัวสมบูรณ์** รหัสประจำตัว **๖๔๙๒๖๒๐๘๐๑๑๑** นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง"กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (๗-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและเชี่ยวชาญอย่างดียิ่ง **จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วม Focus Group Discussion ในวันเสาร์ ที่ ๒๔ สิงหาคม ๒๕๖๗ เวลา ๑๐.๐๐-๑๔.๐๐ น. ณ สำนักงาน เลขที่ ๗/๑๑๕-๑๑๘ ๗-๑๑ สาขาหมู่บ้านยิ่งรวย ถ.นางแว่นแก้ว ต. ท่าพี่เลี้ยง อ.เมืองสุพรรณบุรี จ.สุพรรณบุรี** เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาคร คัยนันทน์)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕
โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ อว ๐๖๑๙.๑๖(๑).๐๒/ว๑๕๗

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๐

๒๑ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเข้าร่วม Focus Group Discussion

เรียน คุณสุพจน์ ภู่เสือ

ด้วย **นายบารมี บัวสมบูรณ์** รหัสประจำตัว **๖๔๙๒๖๒๐๘๐๑๑๑** นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง"กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (๗-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและเชี่ยวชาญอย่างดียิ่ง **จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วม Focus Group Discussion ในวันเสาร์ ที่ ๒๔ สิงหาคม ๒๕๖๗ เวลา ๑๐.๐๐-๑๔.๐๐ น. ณ สำนักงาน เลขที่ ๗/๑๑๕-๑๑๘ ๗-๑๑ สาขาหมู่บ้านยิ่งรวย ถ.นางแว่นแก้ว ต. ท่าพี่เลี้ยง อ.เมืองสุพรรณบุรี จ.สุพรรณบุรี** เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาคร คัยนันทน์)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕
โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ อว ๐๖๑๙.๑๖(๑).๐๒/ว๑๕๗

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๐

๒๑ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเข้าร่วม Focus Group Discussion

เรียน คุณศรินยา วงษ์จันทร์

ด้วย **นายบารมี บัวสมบูรณ์** รหัสประจำตัว **๖๔๙๒๖๒๐๘๐๑๑๑** นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง "กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (๗-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและเชี่ยวชาญอย่างดียิ่ง **จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วม Focus Group Discussion ในวันเสาร์ ที่ ๒๔ สิงหาคม ๒๕๖๗ เวลา ๑๐.๐๐-๑๔.๐๐ น. ณ สำนักงาน เลขที่ ๗/๑๑๕-๑๑๘ ๗-๑๑ สาขาหมู่บ้านยิ่งรวย ถ.นางแว่นแก้ว ต. ท่าพี่เลี้ยง อ.เมืองสุพรรณบุรี จ.สุพรรณบุรี** เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาคร คัยนันทน์)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕
โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ อว ๐๖๑๙.๑๖(๓).๐๒/ว๑๕๗

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๐

๒๑ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเข้าร่วม Focus Group Discussion

เรียน คุณประสงค์ ศรีสุริยาพัฒน์กุล

ด้วย **นายบารมี บัวสมบูรณ์** รหัสประจำตัว **๖๔๙๒๖๒๐๘๐๑๑๑** นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง"กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (๗-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและเชี่ยวชาญอย่างดียิ่ง **จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วม Focus Group Discussion ในวันเสาร์ ที่ ๒๔ สิงหาคม ๒๕๖๗ เวลา ๑๐.๐๐-๑๔.๐๐ น. ณ สำนักงาน เลขที่ ๗/๑๑๕-๑๑๘ ๗-๑๑ สาขาหมู่บ้านยิ่งรวย ถ.นางแว่นแก้ว ต. ท่าพี่เลี้ยง อ.เมืองสุพรรณบุรี จ.สุพรรณบุรี** เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาคร คัยนันทน์)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕
โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ อว ๐๖๑๙.๑๖(๓).๐๒/ว๑๕๗

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๐

๒๑ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเข้าร่วม Focus Group Discussion

เรียน คุณธนกฤต สุขศรีงาม

ด้วย **นายบารมี บัวสมบูรณ์** รหัสประจำตัว **๖๔๙๒๖๒๐๘๐๑๑๑** นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง"กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (๗-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและเชี่ยวชาญอย่างดียิ่ง **จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วม Focus Group Discussion ในวันเสาร์ ที่ ๒๔ สิงหาคม ๒๕๖๗ เวลา ๑๐.๐๐-๑๔.๐๐ น. ณ สำนักงาน เลขที่ ๗/๑๑๕-๑๑๘ ๗-๑๑ สาขาหมู่บ้านยิ่งรวย ถ.นางแว่นแก้ว ต. ท่าพี่เลี้ยง อ.เมืองสุพรรณบุรี จ.สุพรรณบุรี** เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาคร คัยนันทน์)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕
โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ อว ๐๖๑๙.๑๖(๑).๐๒/ว๑๕๗

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๐

๒๑ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเข้าร่วม Focus Group Discussion

เรียน คุณภัคอัมพร วรกิจธำรงค์ชัย

ด้วย **นายบารมี บัวสมบูรณ์** รหัสประจำตัว **๖๔๙๒๖๒๐๘๐๑๑๑** นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง"กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (๗-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและเชี่ยวชาญอย่างดียิ่ง **จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วม Focus Group Discussion ในวันเสาร์ ที่ ๒๔ สิงหาคม ๒๕๖๗ เวลา ๑๐.๐๐-๑๔.๐๐ น. ณ สำนักงาน เลขที่ ๗/๑๑๕-๑๑๘ ๗-๑๑ สาขาหมู่บ้านยิ่งรวย ถ.นางแว่นแก้ว ต. ท่าพี่เลี้ยง อ.เมืองสุพรรณบุรี จ.สุพรรณบุรี** เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาคร คัยนันทน์)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕
โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ อว ๐๖๑๙.๑๖(๑).๐๒/ว๑๕๗

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๐

๒๑ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเข้าร่วม Focus Group Discussion

เรียน คุณยุวจี ณรงพันธ์

ด้วย **นายบารมี บัวสมบูรณ์** รหัสประจำตัว **๖๔๙๒๖๒๐๘๐๑๑๑** นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง "กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (๗-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและเชี่ยวชาญอย่างดียิ่ง **จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วม Focus Group Discussion ในวันเสาร์ ที่ ๒๔ สิงหาคม ๒๕๖๗ เวลา ๑๐.๐๐-๑๔.๐๐ น. ณ สำนักงาน เลขที่ ๗/๑๑๕-๑๑๘ ๗-๑๑ สาขาหมู่บ้านยิ่งรวย ถ.นางแว่นแก้ว ต. ท่าพี่เลี้ยง อ.เมืองสุพรรณบุรี จ.สุพรรณบุรี** เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาคร ค้ยนันทน์)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕
โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ อว ๐๖๑๙.๑๖(๑).๐๒/ว๑๕๗

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๐

๒๑ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเข้าร่วม Focus Group Discussion

เรียน คุณอนิตยา วงแตง

ด้วย **นายบารมี บัวสมบูรณ์** รหัสประจำตัว **๖๔๙๒๖๒๐๘๐๑๑๑** นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง"กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (๗-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและเชี่ยวชาญอย่างดียิ่ง **จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วม Focus Group Discussion ในวันเสาร์ ที่ ๒๔ สิงหาคม ๒๕๖๗ เวลา ๑๐.๐๐-๑๔.๐๐ น. ณ สำนักงาน เลขที่ ๗/๑๑๕-๑๑๘ ๗-๑๑ สาขาหมู่บ้านยิ่งรวย ถ.นางแว่นแก้ว ต. ท่าพี่เลี้ยง อ.เมืองสุพรรณบุรี จ.สุพรรณบุรี** เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาคร คัยนันทน์)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕
โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ อว ๐๖๑๙.๑๖(๑).๐๒/ว๑๕๗

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๐

๒๑ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเข้าร่วม Focus Group Discussion

เรียน คุณยศวีร์ ดวงจันทร์

ด้วย **นายบารมี บัวสมบูรณ์** รหัสประจำตัว **๖๔๙๒๖๒๐๘๐๑๑๑** นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง"กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (๗-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและเชี่ยวชาญอย่างดียิ่ง **จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วม Focus Group Discussion ในวันเสาร์ ที่ ๒๔ สิงหาคม ๒๕๖๗ เวลา ๑๐.๐๐-๑๔.๐๐ น. ณ สำนักงาน เลขที่ ๗/๑๑๕-๑๑๘ ๗-๑๑ สาขาหมู่บ้านยิ่งรวย ถ.นางแว่นแก้ว ต. ท่าพี่เลี้ยง อ.เมืองสุพรรณบุรี จ.สุพรรณบุรี** เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาคร คัยนันทน์)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕
โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ อว ๐๖๑๙.๑๖(๑).๐๒/ว๑๕๗

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๐

๒๑ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเข้าร่วม Focus Group Discussion

เรียน คุณศุภชัย เอี่ยมชู

ด้วย **นายบารมี บัวสมบูรณ์** รหัสประจำตัว **๖๔๙๒๖๒๐๘๐๑๑๑** นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง "กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (๗-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและเชี่ยวชาญอย่างดียิ่ง **จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วม Focus Group Discussion ในวันเสาร์ ที่ ๒๔ สิงหาคม ๒๕๖๗ เวลา ๑๐.๐๐-๑๔.๐๐ น. ณ สำนักงาน เลขที่ ๗/๑๑๕-๑๑๘ ๗-๑๑ สาขาหมู่บ้านยิ่งรวย ถ.นางแว่นแก้ว ต. ท่าพี่เลี้ยง อ.เมืองสุพรรณบุรี จ.สุพรรณบุรี** เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาคร คัยนันทน์)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕
โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ อว ๐๖๑๙.๑๖(๑).๐๒/ว๑๕๗

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๐

๒๑ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเข้าร่วม Focus Group Discussion

เรียน คุณวรชาติ วงศ์ตั้งตน

ด้วย **นายบารมี บัวสมบูรณ์** รหัสประจำตัว **๖๔๙๒๖๒๐๘๐๑๑๑** นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง"กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (๗-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและเชี่ยวชาญอย่างดียิ่ง **จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วม Focus Group Discussion ในวันเสาร์ ที่ ๒๔ สิงหาคม ๒๕๖๗ เวลา ๑๐.๐๐-๑๔.๐๐ น. ณ สำนักงาน เลขที่ ๗/๑๑๕-๑๑๘ ๗-๑๑ สาขาหมู่บ้านยิ่งรวย ถ.นางแว่นแก้ว ต. ท่าพี่เลี้ยง อ.เมืองสุพรรณบุรี จ.สุพรรณบุรี** เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาคร คัยนันทน์)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕
โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ อว ๐๖๑๙.๑๖(๑).๐๒/ว๑๕๗

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๐

๒๑ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเข้าร่วม Focus Group Discussion

เรียน คุณนำชัย สกุลฐิโชคนำชัย

ด้วย **นายบารมี บัวสมบูรณ์** รหัสประจำตัว **๖๔๙๒๖๒๐๘๐๑๑๑** นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง"กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (๗-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและเชี่ยวชาญอย่างดียิ่ง **จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วม Focus Group Discussion ในวันเสาร์ ที่ ๒๔ สิงหาคม ๒๕๖๗ เวลา ๑๐.๐๐-๑๔.๐๐ น. ณ สำนักงาน เลขที่ ๗/๑๑๕-๑๑๘ ๗-๑๑ สาขาหมู่บ้านยิ่งรวย ถ.นางแว่นแก้ว ต. ท่าพี่เลี้ยง อ.เมืองสุพรรณบุรี จ.สุพรรณบุรี** เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาคร คัยนันทน์)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕
โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์การหาคุณภาพแบบสอบถาม

ตารางที่ ค.1 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์เฉพาะปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

ประเด็นการตรวจสอบ	ความสอดคล้อง			∑R	IOC	แปลผล
	+1	0	-1			
ปัจจัยเพศ						
1. ท่านคิดว่าเพศหญิงมีการใช้อารมณ์ส่วนตัวในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อมากกว่าเพศชายและเพศทางเลือก	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
2. ท่านคิดว่าเพศหญิงจะใช้ความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อมากกว่าเพศหญิงและเพศทางเลือก	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
3. ท่านคิดว่าเพศทางเลือก (LGBTQ+) มีการใช้อารมณ์และความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อมากกว่าเพศชายและหญิง	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
4. ท่านคิดว่าเพศชายมีทัศนคติที่ให้คุณค่าของสินค้าและบริการมากกว่าเพศหญิงและเพศทางเลือก เช่น ความคุ้มค่า คุณภาพสินค้า เป็นต้น	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
5. ท่านคิดว่าปัจจัยเรื่องเพศที่แตกต่างกันทำให้มีการเลือกรับรู้ข่าวสารการโฆษณาหรือกิจกรรมที่ร้านค้าจัดขึ้นแตกต่างกัน เช่น เพศชายมักจะสนใจกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทอาหารและกีฬา ในขณะที่เพศหญิงหรือเพศทางเลือกมักสนใจในเรื่องแฟชั่น เป็นต้น	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
6. ท่านคิดว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจหรือสนใจในการบริโภคสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง

(ต่อ)

ตารางที่ ค.1 (ต่อ)

ประเด็นการตรวจสอบ	ความสอดคล้อง			∑R	IOC	แปลผล
	+1	0	-1			
ปัจจัยอายุ						
1. ท่านคิดว่าเด็กและเยาวชน (อายุต่ำกว่า 15 ปี) มีความนิยมและสนใจในสินค้าและบริการ แตกต่างจากช่วงอายุอื่น ๆ เช่น ขนมขบเคี้ยว ของเล่น เป็นต้น	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
2. ท่านคิดว่าวัยรุ่นหนุ่มสาว (16-25 ปี) มีความนิยมและสนใจในสินค้าและบริการแตกต่างจากช่วงอายุอื่น ๆ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม บัตรเติมเกมส์/ดูหนัง อุปกรณ์ไอที เป็นต้น	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
3. ท่านคิดว่าวัยทำงาน (26-40 ปี) มีความนิยมและสนใจในสินค้าและบริการแตกต่างจากช่วงอายุอื่น ๆ เช่น ข้าวกล่อง เครื่องอุปโภคบริโภค เป็นต้น	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
4. ท่านคิดว่าผู้ใหญ่ในช่วงวัยกลางคน (41-59 ปี) มีความนิยมและสนใจในสินค้าและบริการแตกต่างจากช่วงอายุอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์ทำอาหาร อุปกรณ์ออกกำลังกาย เป็นต้น	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
5. ท่านคิดว่าคนชราและผู้สูงอายุ (ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป) มีความนิยมและสนใจในสินค้าและบริการแตกต่างจากช่วงอายุอื่น ๆ เช่น ผ้าอ้อมผู้ใหญ่ ยารักษาโรค เป็นต้น	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
6. ท่านคิดว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจหรือสนใจในการบริโภคสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง

(ต่อ)

ตารางที่ ค.1 (ต่อ)

ประเด็นการตรวจสอบ	ความสอดคล้อง			∑R	IOC	แปลผล
	+1	0	-1			
ปัจจัยการศึกษา						
1. ท่านคิดว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อโดยอาศัยความคิดและความต้องการของตัวเองเป็นหลัก	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
2. ท่านคิดว่าผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามักจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อโดยอาศัยการดูรีวิวหรือฟังข้อมูลจากของเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นส่วนใหญ่	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
3. ท่านคิดว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มักจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่หลากหลายนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
4. ท่านคิดว่าการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่ร้านสะดวกซื้อมีการประชาสัมพันธ์ไม่เท่ากัน เช่น ความเข้าใจในภาษาที่ใช้ในการโปรโมทสินค้า เป็นต้น	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
5. ท่านคิดว่าการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้การเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านสะดวกซื้อไม่เท่ากัน เช่น การใช้แอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
6. ท่านคิดว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจหรือสนใจในการบริโภคสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง

(ต่อ)

ตารางที่ ค.1 (ต่อ)

ประเด็นการตรวจสอบ	ความสอดคล้อง			∑R	IOC	แปลผล
	+1	0	-1			
ปัจจัยอาชีพ						
1. ท่านคิดว่าผู้ที่ประกอบอาชีพในหน่วยงานภาครัฐ มักเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ ที่แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นการซื้อเพียงเท่าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตในแต่ละวันของตนเองเป็นหลัก	4	1	0	5	0.80	สอดคล้อง
2. ท่านคิดว่าผู้ที่ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน มักเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ ที่แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ โดยเน้นซื้อสินค้าของใช้จุกจิกทั่วไป หรือบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับตนเองเป็นหลัก	4	1	0	4	0.80	สอดคล้อง
3. ท่านคิดว่าผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มักเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ ที่แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ โดยนำไปใช้เกี่ยวกับธุรกิจและเลือกซื้อสิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจตนเอง เช่น การเลือกใช้ของเกรดดีมีคุณภาพ เป็นต้น	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
4. ท่านคิดว่าผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรหรือรับจ้างทั่วไป มักเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ โดยเน้นที่ราคาย่อมเยา และเปรียบเทียบราคาในร้านค้าแต่ละแห่งก่อนตัดสินใจซื้อ	4	1	0	4	0.80	สอดคล้อง
5. ท่านคิดว่าผู้ที่ไม่มีอาชีพหรืออยู่ในช่วงกำลังศึกษา มักเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ ที่แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม และมักเข้าร่วมกิจกรรมที่ร้านสะดวกซื้อเสนอให้อยู่เป็นประจำ	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
6. ท่านคิดว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจหรือสนใจในการบริโภคสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง

(ต่อ)

ตารางที่ ค.1 (ต่อ)

ประเด็นการตรวจสอบ	ความสอดคล้อง			∑R	IOC	แปลผล
	+1	0	-1			
ปัจจัยรายได้						
1. ท่านคิดว่าผู้ที่มีรายได้อยู่ในเกณฑ์ต่ำมาก (น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน) มีการซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ โดยซื้อสินค้าปริมาณน้อยที่ใช้เป็นครั้ง ๆ ไป และเน้นเฉพาะที่มีราคาถูกย่อมเยาเป็นหลัก	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
2. ท่านคิดว่าผู้ที่มีรายได้อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ (10,000–20,000 บาทต่อเดือน) มีการซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ โดยเน้นซื้อของแบบยกโหลที่มีราคาถูกกว่าซื้อชิ้นเดียว เพื่อนำไปใช้ระยะยาว	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
3. ท่านคิดว่าผู้ที่มีรายได้อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง (20,001-40,000 บาทต่อเดือน) มีการซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ โดยจะซื้อสินค้าและบริการที่อาจมีราคาสูงกว่าปกติได้ในบางครั้งบางคราว แต่ยังคงเน้นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันเป็นหลัก	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
4. ท่านคิดว่าผู้ที่มีรายได้อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง (40,001-70,000 บาทต่อเดือน) มีการซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อที่ โดยซื้อของใช้ที่มีราคาสูงได้บ่อยครั้ง และสนใจในเรื่องด้านบริการเป็นหลัก	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
5. ท่านคิดว่าผู้ที่มีรายได้อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง (มากกว่า 70,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน) มีการซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ โดยซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาสูงมากใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เน้นใช้สินค้าที่มีคุณภาพสูง เช่น สินค้าแบรนด์เนม สินค้ายอดนิยม สินค้ามีราคาสูงกว่าที่อื่น เป็นต้น	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
6. ท่านคิดว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ หรือสนใจในการบริโภคสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง

(ต่อ)

ตารางที่ ค.1 (ต่อ)

ประเด็นการตรวจสอบ	ความสอดคล้อง			∑R	IOC	แปลผล
	+1	0	-1			
ปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์การขาย						
1. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ตอบโจทย์ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เพียงแค่เดินผ่านหน้าร้านหรือเปิดจากแอปพลิเคชันของตนเอง	4	1	0	4	0.80	สอดคล้อง
3. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีวิธีการขายให้ถึงมือผู้บริโภคและเพิ่มระยะการขายหรือขยายกลุ่มผู้บริโภคตลอดเวลา	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
4. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีเทคนิคจูงใจผู้ใช้บริการให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ลดราคาเมื่อซื้อสินค้ามากกว่า 1 ชิ้น หรือการแจกของแถม เป็นต้น	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
5. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการพัฒนากลยุทธ์การขายตลอดเวลา เช่น การลด แลก แจกแถม ให้เข้ากับสถานการณ์หรือฤดูกาลต่างๆ	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
ปัจจัยการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย						
1. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการสำรวจหรือสอบถามข้อมูลจากลูกค้า เพื่อจัดกลุ่มความสนใจด้านสินค้าและบริการของกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลาย	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการจัดหมวดหมู่สินค้าและบริการ รวมถึงติดป้ายบอกประเภทผลิตภัณฑ์หรือรายละเอียดโปรโมชั่นที่ชัดเจน ลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ทราบได้ทันที โดยไม่ต้องใช้เวลานานหรือเกิดความสับสน	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง

(ต่อ)

ตารางที่ ค.1 (ต่อ)

ประเด็นการตรวจสอบ	ความสอดคล้อง			∑R	IOC	แปลผล
	+1	0	-1			
3. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการจำหน่ายสินค้าและให้บริการ โดยคำนึงถึงความแตกต่างของบุคคลทุกช่วงวัย เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน ผู้สูงอายุ เป็นต้น	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
4. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการจำหน่ายสินค้าและให้บริการ โดยคำนึงถึงสภาพ แวดล้อมและบริบทพื้นที่ เช่น การจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นที่เป็นที่นิยมในพื้นที่ การให้บริการขนส่งพัสดุในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
5. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการจำหน่ายสินค้าและให้บริการ โดยคำนึงถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตในปัจจุบัน เช่น การจำหน่ายข้าวกล่องพร้อมทาน การส่งสินค้าถึงบ้านแบบ Delivery เป็นต้น	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
ปัจจัยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์						
1. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีสินค้าและบริการที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร สามารถดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อเลือกใช้บริการ	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง มีทุกอย่างให้เลือกซื้อแบบเบ็ดเสร็จ (One-Stop Service)	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
3. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) สามารถเข้าถึงความต้องการลูกค้าในทุกกลุ่ม โดยมีสินค้าและบริการที่ให้ความสำคัญกับกระแสนิยมปัจจุบัน	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
4. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการให้บริการอย่างต่อเนื่องโดยไม่หยุดให้บริการ แม้จะเกิดสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ เช่น เหตุการณ์ความไม่สงบ โรคระบาด เป็นต้น โดยปรับเปลี่ยนวิธีการตามสถานการณ์เสมอ	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง

(ต่อ)

ตารางที่ ค.1 (ต่อ)

ประเด็นการตรวจสอบ	ความสอดคล้อง			∑R	IOC	แปลผล
	+1	0	-1			
5. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่าง หรือเหนือคู่แข่งขัน เช่น การจัดอันดับของสินค้าขายดี การตีตลาดบางสินค้าก่อนคู่แข่ง การจัดโปรโมชั่น เป็นต้น	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างองค์กร						
1. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีโครงสร้างในการปฏิบัติงานที่เพียงพอเหมาะสมในการให้บริการลูกค้า	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีระบบการประสานงานภายในระหว่างพนักงานเพื่อช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าหรือ เมื่อมีปัญหา เช่น หาสินค้าไม่พบ เป็นต้น	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
3. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการสื่อสารระหว่างทีมงานที่ดี สามารถแก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้ทันท่วงทีในการให้บริการ ลูกค้า	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
4. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีพนักงานที่รู้บทบาทหน้าที่ และมีความรู้สามารถปฏิบัติงานทดแทนกันได้และให้บริการลูกค้าได้อย่างดี	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
5. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีประกาศการให้รางวัลหรือยกย่องชื่นชมพนักงานดีเด่นในการให้บริการลูกค้า	4	1	0	4	0.80	สอดคล้อง
ปัจจัยการปรับตัวทางการตลาด						
1. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการปรับตัวในการทำธุรกิจที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวันของลูกค้าที่รับบริการ	4	1	0	4	0.80	สอดคล้อง

(ต่อ)

ตารางที่ ค.1 (ต่อ)

ประเด็นการตรวจสอบ	ความสอดคล้อง			∑R	IOC	แปลผล
	+1	0	-1			
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ถุงพลาสติกจากวัสดุรีไซเคิล การส่งเสริมการใช้ถุงผ้าลดการใช้ถุงพลาสติก เป็นต้น	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
3. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ให้ความสำคัญในการสร้างทางเลือกสินค้าใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า เช่น การจำหน่ายอาหารเจหรือมีวัตถุดิบจากพืช (Plant-based) การสนับสนุนและจำหน่ายสินค้าชุมชนที่มีมาตรฐานปลอดภัย เป็นต้น	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
4. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์/แอปพลิเคชัน ให้ลูกค้าทราบตลอดเวลา	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
5. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการให้บริการ เช่น การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การจัดทำข้อมูลสินค้า/โปรโมชั่นผ่าน QR Code เป็นต้น	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง

ตารางที่ ค.2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์เฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

ประเด็นการตรวจสอบ	ความสอดคล้อง			∑R	IOC	แปลผล
	+1	0	-1			
ด้านความต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว						
1. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการนำสินค้าที่มีแบรนด์หลากหลายมาจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคมีอิสระทางความคิดในการเลือกซื้อหรือควบคุมคุณภาพของการให้บริการด้วยตนเอง	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ไม่เอารัดเอาเปรียบลูกค้าด้วยการเสนอขายสินค้าและการบริการที่ไม่จำเป็นและมีราคาสูงกว่าปกติ	4	1	0	4	0.80	สอดคล้อง
3. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการให้หลักฐานการชำระเงินหรือหลักฐานการสั่งซื้อสินค้าทุกครั้ง เพื่อให้สามารถตรวจสอบความถูกต้องของการซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
4. ท่านสามารถตรวจสอบความคุ้มค่าและข้อมูลสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ได้ด้วยตนเองจากสื่อหรือช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น 7-App รีวิวต่าง ๆ เป็นต้น	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
5. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการปรับเปลี่ยนวิธีการขายเพื่อการเข้าถึงและสอดคล้องความต้องการของลูกค้าในช่วงสถานการณ์ไม่ปกติ เช่น การแย่งตั๋วคอนเสิร์ต สินค้าจัดโปรโมชั่นแล้วหมดสินค้า เป็นต้น	4	1	0	4	0.80	สอดคล้อง
ด้านความต้องการความบันเทิงในทุกโอกาส						
1. ท่านรู้สึกมีความสุขมากขึ้น ภายหลังจากสถานการณ์ Lockdown ในช่วง COVID-19 จากการที่ได้มีโอกาสได้เลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองในร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) บ่อยมากขึ้น	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง

(ต่อ)

ตารางที่ ค.2 (ต่อ)

ประเด็นการตรวจสอบ	ความสอดคล้อง			∑R	IOC	แปลผล
	+1	0	-1			
2. ท่านรู้สึกชื่นชอบการจัดพื้นที่สำหรับจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบนั่งทานที่ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ร้าน All Café ร้านเบเกอรี่ (Kudsun) เป็นต้น	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
3. ท่านเข้ามามีส่วนร่วมสนุกในกิจกรรมหรือแคมเปญส่งเสริมการขายที่ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เสนอภายในร้าน เช่น การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด หรือแลกสินค้าในร้าน สินค้าลดที่จะหมดอายุ เป็นต้น	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
4. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการจัดหาสินค้าหรือเพิ่มสินค้าที่ตอบโจทย์ด้านความบันเทิงและสร้างความสุขให้แก่ลูกค้า เช่น หนังสือ เพลง อุปกรณ์กีฬา กาแฟสด จองและจ่ายสินค้าต่างๆ เป็นต้น	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
5. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีช่องทางที่หลากหลายในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การร่วมสนุกชิงรางวัลจากการเล่นเกมจำลองสถานการณ์เสมือนจริง หรือ เข้าร่วมกิจกรรมลุ้นโชคประจำปีผ่านระบบแอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น	5	1	0	5	1.00	สอดคล้อง
ด้านการให้ความสำคัญต่อจริยธรรมของแบรนด์และองค์กร						
1. ท่านเห็นว่าร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีความถูกต้องและเหมาะสมทางจริยธรรมของแบรนด์สินค้า	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีชื่อเสียงที่ดีในด้านการนำแบรนด์สินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานมาจำหน่ายในร้าน	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
3. สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการติดป้ายชื่อ/โลโก้แบรนด์หรือมาตรฐานของสินค้าไว้ให้ผู้บริโภคได้ตรวจสอบอย่างชัดเจน	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง

(ต่อ)

ตารางที่ ค.2 (ต่อ)

ประเด็นการตรวจสอบ	ความสอดคล้อง			∑R	IOC	แปลผล
	+1	0	-1			
4. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จะมีการรับผิดชอบเสมอ เมื่อมีสินค้าหมดอายุ จะไม่มีการนำมาวางจำหน่ายให้ลูกค้า หรือหากเกิดเหตุการที่กระทบต่อจริยธรรมจะรีบรับผิดชอบโดยทันที	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
5. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการสร้างค่านิยมที่ดีในการให้บริการด้วยความยุติธรรม ไม่เอารัดเอาเปรียบลูกค้า	4	1	0	4	0.80	สอดคล้อง
ด้านความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ						
1. ท่านรู้สึกไว้วางใจในการใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีมาตรฐานสุขอนามัยที่ดี	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าโดยคำนึงถึงระยะห่างและพื้นที่ส่วนตัวของลูกค้า โดยไม่ทำให้รู้สึกอึดอัดในการเลือกซื้อสินค้า	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
3. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองต่อความคาดหวังและช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตของลูกค้า โดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้าใหญ่ เช่น อาหาร ผักสด ของชำ ยารักษาโรค เป็นต้น	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
4. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ด้วยการรับฟังความเห็นลูกค้าทั้งในร้านและผ่านระบบออนไลน์ เพื่อจัดหาสินค้าหรือบริการที่ดีให้กับลูกค้าตลอดเวลา	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
5. ท่านเห็นว่าสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่ท่านได้เลือกซื้อ มีคุณค่าและประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของท่าน	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง

(ต่อ)

ตารางที่ ค.2 (ต่อ)

ประเด็นการตรวจสอบ	ความสอดคล้อง			∑R	IOC	แปลผล
	+1	0	-1			
ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค						
1. ปัจจุบันท่านนิยมใช้ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) หลายช่องทางหรืออย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การซื้อที่หน้าร้าน การซื้อผ่านออนไลน์ การสั่งสินค้าทางโทรศัพท์ เป็นต้น	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
2. ท่านนิยมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ที่สามารถนำกลับไปใช้หรือบริโภคที่บ้านมากกว่าใช้บริการที่ร้านค้าภายนอก เช่น ข้าวกล่อง ชุดอาหารพร้อมปรุง อุปกรณ์ออกกำลังกาย เป็นต้น	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
3. จากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ทำให้ท่านหันมาใส่ใจเรื่องความยั่งยืนและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ การนำถุงผ้ามาใช้ใส่สินค้าทุกครั้ง เป็นต้น	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
4. ภายหลังจากสถานการณ์ COVID-19 ท่านเห็นว่ามีสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัยในร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มากขึ้น เช่น อาหารเสริมสุขภาพ ชุดตรวจ COVID-19 ประกันชีวิต เป็นต้น	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
5. ความเร่งด่วนจากการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้ท่านต้องพึ่งการใช้สินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มากยิ่งขึ้น	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
ด้านความต้องการเทคโนโลยีสนับสนุนในรูปแบบใหม่						
1. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ ๆ มาให้บริการ เช่น สแกนจ่ายต่าง ๆ ได้ เป็นต้น	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง

(ต่อ)

ตารางที่ ค.2 (ต่อ)

ประเด็นการตรวจสอบ	ความสอดคล้อง			∑R	IOC	แปลผล
	+1	0	-1			
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าใหม่ ๆ ที่จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การเสนอคูปอง/ส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้ากดรับผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
3. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการเชื่อมโยงระบบฐานข้อมูลสมาชิกระหว่างสาขา และลูกค้าสามารถตรวจสอบการใช้สิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ร้านค้ามอบให้ของได้ไม่ว่าจะไปที่สาขาใด	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
4. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีนวัตกรรมใหม่ในการชำระสินค้า โดยจัดให้มีระบบการจ่ายเงินของลูกค้าที่ลดการสัมผัสและสะดวกรวดเร็วในรูปแบบต่าง ๆ เช่น QR Code ดิจิทัลวอลเล็ต เป็นต้น	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
5. ท่านเห็นว่าร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้ลูกค้ามีส่วนร่วมได้จากการใช้สื่อ social media ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลกิจกรรมได้ทุกที่ทุกเวลาที่สะดวกรวดเร็ว	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ						
1. ท่านรู้สึกว่ามีความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
2. ท่านรู้สึกว่ามีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
3. ท่านตัดสินใจเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มากกว่าใช้บริการจากร้านค้าอื่น ๆ เพราะมีทุกอย่างและหลากหลาย	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง
4. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เป็นสถานที่ลำดับต้น ๆ ในการตัดสินใจที่ท่านมักจะนึกถึงเวลาที่ต้องการซื้อของอุปโภคบริโภค	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง

(ต่อ)

ตารางที่ ค.2 (ต่อ)

ประเด็นการตรวจสอบ	ความสอดคล้อง			∑R	IOC	แปลผล
	+1	0	-1			
5. ท่านเห็นว่าคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) มีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขาที่ท่านเคยมาใช้บริการ	5	0	0	5	1.00	สอดคล้อง

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.982	90

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
386.60	1496.144	38.680	90

ตารางที่ ค.3 Item Statistics

ลำดับ	ตัวแปร	Mean	Std. Deviation	N
1	a1	4.45	.677	40
2	a2	4.43	.712	40
3	a3	4.33	.730	40
4	a4	3.93	.797	40
5	a5	4.35	.662	40
6	a6	4.13	.822	40
7	b1	4.33	.656	40
8	b2	4.35	.622	40
9	b3	4.22	.768	40
10	b4	3.98	.891	40
11	b5	4.30	.791	40
12	b6	4.30	.939	40
13	c1	4.28	.599	40
14	c2	3.98	.800	40
15	c3	4.22	.698	40
16	c4	4.22	.800	40
17	c5	4.28	.716	40
18	c6	4.33	.797	40
19	d1	4.20	.648	40
20	d2	4.05	.639	40
21	d3	4.10	.632	40
22	d4	4.10	.871	40
23	d5	4.28	.751	40
24	d6	4.30	.883	40
25	e1	4.35	.802	40
26	e2	4.05	.783	40
27	e3	4.10	.709	40

(ต่อ)

ตารางที่ ค.3 (ต่อ)

ลำดับ	ตัวแปร	Mean	Std. Deviation	N
28	e4	4.08	.797	40
29	e5	4.22	.768	40
30	e6	4.43	.813	40
31	f1	4.38	.628	40
32	f2	4.33	.616	40
33	f3	4.43	.549	40
34	f4	4.35	.736	40
35	f5	4.45	.639	40
36	g1	4.25	.707	40
37	g2	4.35	.662	40
38	g3	4.15	.662	40
39	g4	4.30	.608	40
40	g5	4.25	.707	40
41	h1	4.22	.698	40
42	h2	4.28	.679	40
43	h3	4.38	.628	40
44	h4	4.15	.802	40
45	h5	4.40	.632	40
46	i1	4.28	.640	40
47	i2	4.30	.648	40
48	i3	4.33	.656	40
49	i4	4.20	.648	40
50	i5	4.03	.832	40
51	j1	4.43	.594	40
52	j2	4.38	.628	40
53	j3	4.33	.694	40
54	j4	4.40	.672	40

(ต่อ)

ตารางที่ ค.3 (ต่อ)

ลำดับ	ตัวแปร	Mean	Std. Deviation	N
55	j5	4.35	.700	40
56	k1	4.50	.679	40
57	k2	4.38	.774	40
58	k3	4.47	.716	40
59	k4	4.30	.687	40
60	k5	4.43	.594	40
61	l1	4.47	.599	40
62	l2	4.28	.640	40
63	l3	4.40	.632	40
64	l4	4.38	.540	40
65	l5	4.38	.667	40
66	m1	4.30	.687	40
67	m2	4.30	.608	40
68	m3	4.40	.709	40
69	m4	4.33	.694	40
70	m5	4.33	.730	40
71	n1	4.35	.580	40
72	n2	4.35	.622	40
73	n3	4.30	.564	40
74	n4	4.33	.616	40
75	n5	4.35	.622	40
76	o1	4.38	.540	40
77	o2	4.33	.616	40
78	o3	4.30	.648	40
79	o4	4.47	.554	40
80	o5	4.43	.549	40
81	p1	4.33	.656	40

(ต่อ)

ตารางที่ ค.3 (ต่อ)

ลำดับ	ตัวแปร	Mean	Std. Deviation	N
82	p2	4.35	.622	40
83	p3	4.33	.616	40
84	p4	4.38	.586	40
85	p5	4.38	.586	40
86	q1	4.28	.679	40
87	q2	4.38	.628	40
88	q3	4.22	.698	40
89	q4	4.25	.630	40
90	q5	4.25	.742	40

ภาคผนวก ง

การเก็บข้อมูลวิจัย






ภาพที่ ง.1 การสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลจากตัวแทนผู้ประกอบการ บุคลากรร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ตัวแทนผู้บริโภค และตัวแทนนักธุรกิจในพื้นที่ เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 ณ บริษัท บี.พี.อินโนเวชั่น จำกัด โดยสัมภาษณ์ในหัวข้อ “กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี”






ภาพที่ ง.2 การประชุมกลุ่มย่อย เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 ณ สำนักงาน เลขที่ 7/115-118 7-11 สาขาหมู่บ้านยิ่งรวย ถ.นางแว่นแก้ว ต. ท่าพี่เลี้ยง อ.เมืองสุพรรณบุรี จ.สุพรรณบุรี โดยประชุมในหัวข้อ “กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี”

การเผยแพร่ผลงานวิจัย

บารมี บัวสมบูรณ์, รังสรรค์ อินทน์จันทน์ และวัชรินทร์ สุทธิศัย. (2567). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน, 7(3), กันยายน-ธันวาคม.*

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายบารมี บัวสมบูรณ์
วัน เดือน ปีเกิด	22 มีนาคม 2517
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	เจ้าของ/ผู้ก่อตั้งธุรกิจ ร่วมบริหารร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven (บริษัท บี.พี.อินโนเวชั่น จำกัด)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ. 2568	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน) มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม