

ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกรูปแบบ
ใหม่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย
Expectations and Satisfaction with Using the Service
: A New Retail of Generation Y

ริญญภัทร์ เขจรนันท์ ¹

Rinyaphat Kecharananta

Received: May 21, 2024. Revised: August 19, 2025. Accepted: October 30,
2025

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่ได้มาจากการคัดเลือกแบบโควตา จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, Independent Sample T - test , One - Way ANOVA , Paired Sample T - test , และการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจด้วยเทคนิค IPA (Importance - Performance Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ไม่แตกต่างกันและผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บรรจุภัณฑ์ บุคลากร อำนาจการต่อรอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เมื่อทำการวิเคราะห์ความคาดหวังและ

¹ ธุรกิจการค้าและบริการ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
Email : rinmutl@gmail.com

ความพึงพอใจด้วยเทคนิค IPA (Importance - Performance Analysis) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อยู่ใน Quadrant A ผลិតภัณฑ์ ราคา การสื่อสารและ การให้ข้อมูล บุคลากร อยู่ใน Quadrant B และบรรจุภัณฑ์ อำนาจการต่อรอง อยู่ใน Quadrant C

คำสำคัญ : กลุ่มเจนเอเรชันวาย , ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ , ความคาดหวัง , ความพึงพอใจ

Abstract

This study investigates the expectations and satisfaction of Generation Y consumers toward New Retail service formats. A total of 400 respondents were selected using quota sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics (frequency , percentage , mean, and standard deviation) and inferential statistics , including Independent Sample T-test, One-Way ANOVA , Paired Sample T-test, and Importance-Performance Analysis (IPA).

The results indicated that demographic factors did not significantly influence the use of New Retail services. However, there were statistically significant differences (at the **0.05** level) in expectations and satisfaction across various elements, namely product, price, distribution channels, promotion, packaging, personnel, and bargaining power. The IPA revealed that distribution channels and promotion were positioned in Quadrant A (high importance, high performance), product, price, communication, and personnel in Quadrant B (high importance, low performance), and packaging and bargaining power in Quadrant C (low importance, high performance).

Keywords : Generation Y , New Retail , Expectations , Satisfaction

บทนำ

การค้าปลีกของประเทศไทยเดิม เรียกว่า การค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือ Traditional Trade เป็นเพียงร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันเป็นหลัก และจะตั้งอยู่ภายในแหล่งชุมชน ใช้เงินในการลงทุนไม่สูง ไม่มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และไม่มีการบริหารจัดการที่มีมาตรฐานอย่างเป็นระบบ แต่จะเป็นลักษณะของการบริหารจัดการกันเองภายในครอบครัว (สมประวิณ มั่นประเสริฐ, 2563)

กระทั่ง ในปี พ.ศ. 2540 เกิดเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงจากการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไปสู่การค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ Modern Trade อันเป็นผลมาจากระบบการค้าเสรีและนโยบายการส่งเสริมการลงทุนของนักธุรกิจชาวต่างชาติที่เข้ามาลงทุนภายในประเทศไทย โดยการค้าปลีกสมัยใหม่จะเน้นการจำหน่ายสินค้าราคาถูก มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ มีการบริหารจัดการที่มีมาตรฐานอย่างเป็นระบบ และมีแหล่งอำนวยความสะดวกครบวงจรจนกลายเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ตั้งแต่ บทบาทของการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค บทบาทของแหล่งการจ้างงานหรือแหล่งรายได้ที่สำคัญ และกลายเป็นธุรกิจที่เจริญเติบโตควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย (ค่านาย อภิปรายสกุล, 2557)

ประกอบกับเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล หรือ Digital Disruption ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้สร้างความท้าทายให้กับการค้าปลีกของประเทศไทยเป็นอย่างมาก จากเดิมที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางหน้าร้าน (Offline) เป็นหลัก แต่เมื่อโลกปัจจุบันเต็มไปด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มากมายจึงทำให้สิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ถูกพัฒนาอย่างครอบคลุมในทุก ๆ เรื่อง แม้แต่กระทั่ง เรื่องของการจับจ่ายใช้สอยที่มีการซื้อขายสินค้าหรือบริการเกิดขึ้นบนระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) หรือที่เรียกว่าช่องทางออนไลน์ (Online) ส่งผลทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางหน้าร้าน เนื่องจาก ผู้บริโภค มองว่า ช่องทางออนไลน์ ช่วยสร้างความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้า หรือบริการสามารถทำได้ง่าย ข้อเสนอหรือส่วนลดมากกว่าการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางหน้าร้าน และผู้บริโภคสามารถอ่านรีวิวเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการต่าง ๆ จากผู้ใช้งานจริงก่อนการตัดสินใจซื้อ (มดิชน, 2564) โดยเฉพาะกับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่ต้องการ

ความรวดเร็วในเรื่องของการบริการ มีความเชี่ยวชาญทางด้านการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ ขึ้นชอบการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือการมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และยังถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) อีกทั้ง นักวิเคราะห์ทางด้านการตลาด มองว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่มากที่สุดในประเทศไทย โดยมีจำนวนประชากรทั้งหมด ประมาณ 31 ล้านคนจากจำนวนประชากรภายในประเทศไทย 64 ล้านคนหรือเกือบ 2 ใน 3 ของ ประเทศ ส่งผลทำให้กลุ่มเจนเอเรชันวายกลายเป็นกลุ่มประชากรหลักของการค้าปลีกที่มีกำลังซื้อ รายได้ และอิทธิพลต่อสินค้าหรือบริการค่อนข้างสูง (นัฐยา อารักษ์วิชานนท์, 2557) และจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นดังกล่าว ส่งผลทำให้การค้าปลีกแบบดั้งเดิมและการค้าปลีกสมัยใหม่ต้องเผชิญกับปัญหาหรือผลกระทบต่าง ๆ ตามมาอย่างหนัก และเพื่อความอยู่รอดของการค้าปลีกภายในประเทศไทย ผู้ประกอบการต่างต้องพยายามหาทางปรับตัวและรับมือกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

ดังนั้น ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่จึงกลายเป็นพัฒนาการอันสำคัญให้กับการค้าปลีกแบบดั้งเดิมและการค้าปลีกสมัยใหม่ ผ่านกลยุทธ์ออมนิชาแนล (Omni - Channel) ที่สามารถผสมผสานระหว่างช่องทางออนไลน์และช่องทางหน้าร้านเข้าไว้ด้วยกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นการนำเอาระบบเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่เข้ามาเสริมสร้างการขายและการบริการให้มีความแปลกใหม่มากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การค้นหาสินค้าด้วยภาพ การทดลองใช้สินค้าเสมือนจริง การใช้หุ่นยนต์ในการจัดการสินค้า การใช้พาหนะขนส่งไร้คนขับ ป้ายราคาแบบดิจิทัล และการใช้ระบบคิดเงินแบบไร้พนักงานแคชเชียร์ เป็นต้น (ชุมพูนุช ตั้งอัน, 2562) และการนำแนวคิดร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่เข้ามาแก้ไข ปัญหาหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้มีความแปลกใหม่ ทันสมัย และทันต่อโลก มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนที่การค้าปลีกของประเทศไทยจะดำเนินการเปลี่ยนแปลงไปสู่ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อรูปแบบของการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร เนื่องจาก ความคาดหวังและความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจ การสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจเกี่ยว กับประสบการณ์การเข้า

ใช้บริการร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อรูปแบบของการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปสูง และได้รับประสบการณ์ตรงกับความต้อง การตามความคาดหวังจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดความเชื่อมั่นในการเข้าใช้ บริการร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ในอนาคต ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ไม่ตรงกับ ความต้องการตามความคาดหวัง อาจส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผิดหวังและส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ (Kotler & Keller, 2006)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและความน่าสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ โดยศึกษาจากส่วนประสมทางการตลาด 8P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารและการให้ข้อมูล บรรจุภัณฑ์ บุคลากร อำนาจการต่อรอง และเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรกลุ่มเจเนอเรชันวาย ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปเผยแพร่ให้แก่ ผู้ประกอบการค้าปลีก นักลงทุน หรือผู้ที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบ การค้าปลีกให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไป

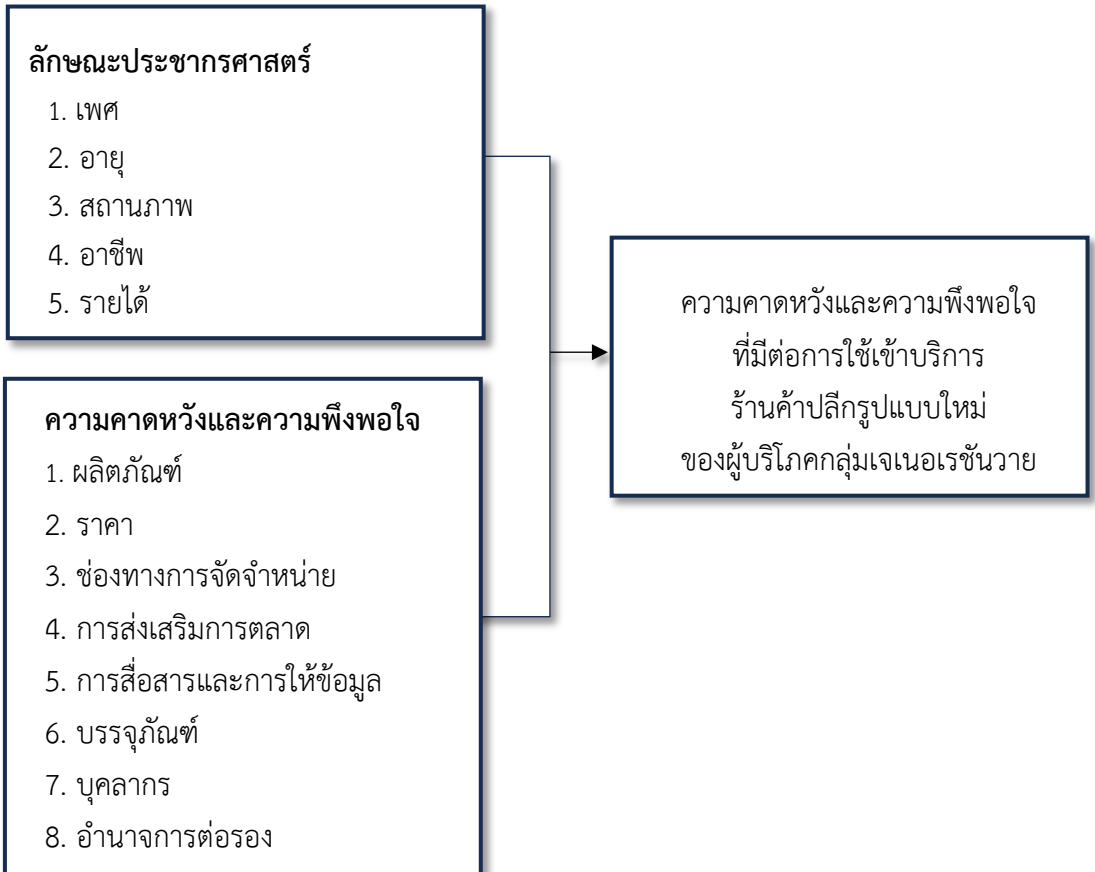
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความคาดหวังที่มีต่อร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย
2. ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคมีความคาดหวังและความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารและการให้ข้อมูล บรรจุภัณฑ์ บุคลากร และอำนาจการต่อรอง แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคสัญชาติไทย (เพศชาย , เพศหญิง) กลุ่มเจเนอเรชันวาย ที่มีอายุระหว่าง 26 - 41 ปี แต่ เนื่องจาก ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่มีแน่นอนและแน่ชัด จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณตามแนวคิดของคอคแรน (Cochran, 1997) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 0.05 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ผลข้อมูลจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 100 ราย ดังนี้

- 1) ช่วงอายุ 26 - 29 ปี จำนวน 100 ราย
- 2) ช่วงอายุ 30 - 33 ปี จำนวน 100 ราย
- 3) ช่วงอายุ 34 - 37 ปี จำนวน 100 ราย
- 4) ช่วงอายุ 38 - 41 ปี จำนวน 100 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะ จากนั้น ทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC : Index of item Objective Congruence) พบว่า ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ อยู่ระหว่างร้อยละ 0.50 - 1.00 แสดงว่า ข้อคำถามทุกข้อ มีความเที่ยงตรง เหมาะสม ชัดเจน และครอบคลุมเนื้อหา จึงสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความเชื่อมั่น อยู่ระหว่างร้อยละ 0.70 - 0.79 แสดงว่า ปัจจัยหรือตัวแปรที่นำมาศึกษามีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อตอบคำถามของการวิจัยได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีอายุระหว่าง 26 - 41 ปี จำนวน 400 ราย และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทบทวน การศึกษา การค้นคว้า อาทิเช่น แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม งานวิจัย วารสาร บทความ หนังสือ การสืบค้นผ่านทางเว็บไซต์ หรือข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังและความพึงพอใจ โดยการใช้สถิติทางคณิตศาสตร์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้จากความคาดหวัง และความพึงพอใจ ดังนี้

ตารางที่ 1 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจ

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ มากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ มาก
2.61 - 3.40	ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ ปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ น้อย
1.00 - 1.80	ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ น้อยที่สุด

4.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าใช้ บริการร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ด้วยการวิเคราะห์สถิติการเปรียบเทียบ Independent - Sample T - test และ One - Way ANOVA

4.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บรรจุภัณฑ์ บุคลากร การสื่อสารและการให้ข้อมูล และอำนาจการต่อรอง ด้วยการวิเคราะห์สถิติการเปรียบเทียบ Paired Sample T - test

4.4 การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจด้วยเทคนิค IPA (Importance - Performance Analysis) โดยนำค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P มาเปรียบเทียบกับแต่ละคุณสมบัติที่ตกอยู่ใน Quadrant ไດ ซึ่งสามารถ แบ่งออกเป็น 4 Quadrant (Wong , Fearon & Phillip, 2009) ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและความพึงพอใจ

Quadrant	ค่าเฉลี่ย	
	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ
A	3.95 - 5.00	1.00 - 4.01
B	3.95 - 5.00	4.01 - 5.00
C	1.00 - 3.95	1.00 - 4.01

D	1.00 - 3.95	4.01 - 5.00
---	-------------	-------------

หมายเหตุ : กำหนดค่าเฉลี่ยมากที่สุดของระดับความคาดหวัง เท่ากับ 3.95 และระดับความพึงพอใจ

เท่ากับ 4.01

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.00) สถานภาพโสด (ร้อยละ 57.00) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 28.50) และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 28.30) ในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคเป็นหลัก อาทิเช่น ยาสีฟัน สบู่ แชมพู ครีมนำรุงผิว ข้าวสาร เป็นต้น มูลค่ารวมกันไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 55.00) เพื่อนำมาใช้เอง (ร้อยละ 53.00) ในช่วงเวลา 16.00 - 18.00 น. (ร้อยละ 39.30) ไม่เกิน 30 นาทีต่อครั้ง (ร้อยละ 62.50) หรือแล้วแต่โอกาส (43.00) และเลือกชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด (ร้อยละ 61.50) เนื่องจาก ร้านค้าปลีกมีตราสินค้าให้เลือกซื้ออย่างหลากหลาย

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าใช้บริการ

ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่

ปัจจัย	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ			t	Sig.
	X	S.D.	ระดับ	X	S.D.	ระดับ		
ผลิตภัณฑ์	4.05	.51	มาก	4.13	.45	มาก	- 3.549	.000*
ราคา	4.03	.50	มาก	4.12	.48	มาก	- 3.366	.001*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	.57	มาก	4.02	.49	มาก	- 6.316	.000*
การส่งเสริมการตลาด	3.86	.47	มาก	4.12	.46	มาก	- 1.315	.000*
การสื่อสารและการให้ข้อมูล	4.05	.44	มาก	4.07	.43	มาก	- 0.836	.404*
บรรจุภัณฑ์	3.80	.53	มาก	3.72	.60	มาก	- 3.660	.000*
บุคลากร	4.03	.48	มาก	3.96	.52	มาก	- 2.036	.042*

อำนาจการ ต่อรอง	3.99	.48	มาก	3.91	.46	มาก	- 2.330	.020*
รวม	3.95	.32	มาก	4.01	.31	มาก		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.32) และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า อันดับ 1 ได้แก่ ผลิตรภัณฑ์ การสื่อสารและการให้รองลงมา คือ ราคา บุคลากร อำนาจการต่อรอง การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

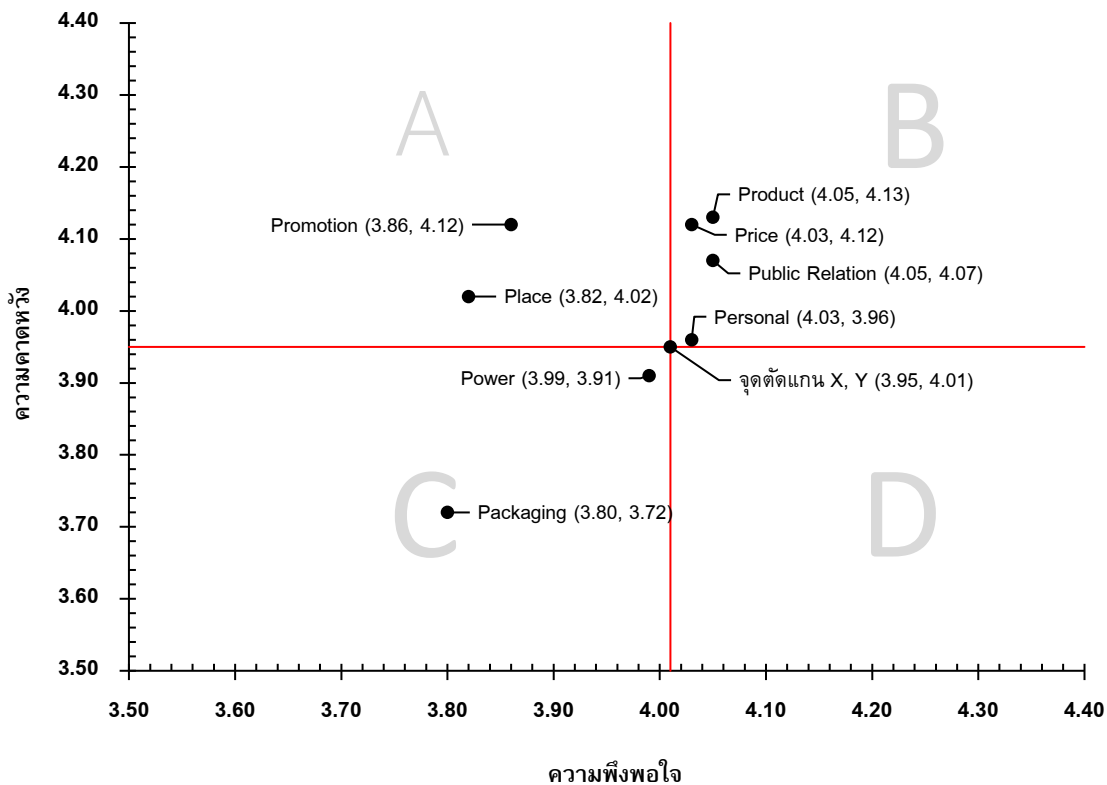
กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.31) และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า อันดับ 1 ได้แก่ ผลิตรภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารและการให้ข้อมูล ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะ ประชากรศาสตร์	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	T - test	F - test	Sig.	T - test	F - test	Sig.
เพศ	1.127		0.260	0.909		0.364
อายุ		0.857	0.464		0.995	0.395
สถานภาพ		0.256	0.106		0.753	0.065
อาชีพ		0.561	0.691		0.546	0.702
รายได้ต่อเดือน		0.578	0.679		0.673	0.611

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการเข้า ใช้บริการร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ค่า Sig. มากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บรรจุภัณฑ์ บุคลากร และอำนาจการต่อรองของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน เนื่องจาก ค่า Sig. น้อยกว่า นัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ความคาดหวังและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การสื่อสาร และการให้ข้อมูล ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ค่า Sig. มากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตามตารางที่ 3



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าใช้บริการ
ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซีวาย

จากภาพที่ 2 การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าใช้
บริการร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ด้วยเทคนิค IPA พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปรากฏอยู่ใน Quadrant A แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 2 ด้าน แต่ไม่ได้รับการตอบสนองกับความต้องการตามความคาดหวังอย่างเพียงพอ

Quadrant B ปรากฏ ผลិតภัณฑ์ ราคา การสื่อสารและการให้ข้อมูล บุคลากร แสดงให้เห็น ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน และได้รับการตอบสนองกับความต้องการตามความคาดหวังอย่างเพียงพอ ส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความพึงพอใจ

Quadrant C ปรากฏ บรรจุภัณฑ์ อำนาจการต่อรอง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้คาดหวังและยังไม่เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 2 ด้าน เนื่องจาก อาจจะ ยังไม่ได้รับการตอบสนองกับความต้องการตามความคาดหวัง ส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เกิดความ พึงพอใจ ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 8 ด้าน ไม่ปรากฏ อยู่ใน Quadrant D ตามภาพที่ 1

อภิปรายผล

1. ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ หลากหลาย ทันสมัย และตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงาน วิจัยของอาทิตย์ ดีสุด และ นันทสารี สุขโต (2567) เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี ที่ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า คู่แข่งและแปลกใหม่จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับที่มีคุณภาพดี (Quadrant B) แต่ยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ ชัดเจน ทันสมัย รวมถึง การพัฒนาในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

2. ด้านราคาส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เนื่อง จากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่าและเข้าถึงได้ง่าย ทั้งยัง มีทางเลือกที่หลากหลายตามงบประมาณ สอดคล้องกับแนวคิด Philip Kotler (1997) กล่าวว่า ความ พึงพอใจเกิดจากการที่

ลูกค้ามองว่าราคาสอดคล้องกับคุณค่าและคุณภาพของสินค้า อย่างไรก็ตาม แม้
ว่าราคาจะอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Quadrant B) แต่ยังจำเป็นที่จะต้องพัฒนาและ
ปรับปรุงในเรื่อง ของความชัดเจน โปร่งใส และการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้าง
แรงจูงใจเพิ่มเติม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย เนื่องจากร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่มีจำนวนสาขาที่เพียงพอ
ต่อความต้องการ เข้าถึงง่าย และมีบริการสถานที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย
รวมถึง บริการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าออนไลน์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของ
ผู้บริโภคยุคใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรี มาสิม และ มาริสา พระวังคำ
(2555) เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลม
เอส อាំเกอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ พบว่า ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าจะ
ช่วยเพิ่มความพึง พอใจให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยังปรากฏอยู่
ใน Quadrant A แสดงให้เห็นว่าช่อง ทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่
มี ประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการ ได้อย่างเกินความคาดหมาย

4. ด้านการสร้างเสริมการตลาดส่งผลต่อความความคาดหวังและความพึง
พอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย เนื่องจาก มี กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่
หลากหลาย ทั้ง ออนไลน์ และ ออฟไลน์ เช่น การจัดโปรโมชั่นบนสื่อสังคมออนไลน์
การสะสมแต้มหรือแต้มบ์ และการใช้คูปองหรือบัตรเงินสด ซึ่ง จะช่วยเพิ่ม
ความคุ้มค่าและแรงจูงใจให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ
อาทิตย์ ดีสุด และ นันทสารี สุขโต (2567) เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจ
ของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี ที่
พบว่า การส่งเสริมการตลาดที่ครอบคลุมหลายช่องทางจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและ
สร้างความภักดีต่อแบรนด์ ทั้งนี้ ด้านการสร้างเสริมการตลาด ยังปรากฏอยู่ใน
Quadrant A แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ มี
ประสิทธิภาพสูงและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหนือกว่าความ
คาดหวัง

5. ด้านการสื่อสารและการให้ข้อมูลส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจ
ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย เนื่องจากร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่มีการให้ข้อมูลที่
ชัดเจน เช่น การติดป้ายประชาสัมพันธ์ การแสดงราคาสินค้าอย่างครบถ้วน และการ
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้

ง่ายและรู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2003) กล่าวว่า การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและโปร่งใสจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ ด้านการสื่อสารและการให้ข้อมูลยังปรากฏอยู่ใน Quadrant B แสดงให้เห็นว่าร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับที่ดี แต่ยังมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็น การลดความซับซ้อนของข้อมูล การเพิ่มความถี่ในการอัปเดต และการใช้ช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

6. ด้านบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชันวาย เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าบางชนิดไม่สามารถดึงดูดความสนใจหรือสะท้อนถึงคุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้าได้อย่างชัดเจน รวมถึง ไม่สามารถสร้างความประทับใจในระดับที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2003) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการตลาดซึ่งมีบทบาทในแง่ของการป้องกันสินค้าและการสื่อสารคุณค่าของสินค้าไปยังผู้บริโภค หากบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถสื่อสารคุณภาพหรือดึงดูดความสนใจได้ ย่อมลดโอกาสในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ด้านบรรจุภัณฑ์ ปรากฏอยู่ใน Quadrant C สะท้อนให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ยังไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาในเรื่องของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ดึงดูดสายตา และสามารถสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้าได้อย่างชัดเจน รวมถึงต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมและรสนิยม ของผู้บริโภค เพื่อยกระดับประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต

7. ด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่ม เจนเอเรชันวาย เนื่องจากพนักงานอาจลักษณะหรือบุคลิกที่แสดงออกถึงความไม่เป็นมิตร ขาดความรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือจำนวนของพนักงานไม่เพียงพอต่อการบริการจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าการบริการยังไม่ตอบสนองกับความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา และ ขวัญกมล ดอนขวา (2552) เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการ ของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ที่ พบว่า การบริการของพนักงานที่ไม่ตรงกับความต้องการจะส่งผลทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคลดลง ทั้งนี้ ด้านบุคลากร ปรากฏอยู่ใน Quadrant B สะท้อนว่าร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ควร

พัฒนาทางด้านทักษะการบริการ ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการบริการ เพื่อยกระดับความพึงพอใจในอนาคต

8. ด้านอำนาจการต่อรองเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภค กลุ่มเจเนอเรชันวาย เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังว่าสินค้าควรมีราคาที่เหมาะสม หลากหลาย และสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก หากร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ไม่สามารถตอบสนองเงื่อนไขเหล่านี้ได้ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่าตนเองมีทางเลือกที่จำกัดและส่งผลให้ความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2003) กล่าวว่า อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดี เพราะผู้บริโภคต้องการความหลากหลาย คุณภาพ และราคาที่คุ้มค่า หากร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่สามารถเพิ่มทางเลือกและคุณค่าที่เหมาะสมจะช่วยยกระดับความพึงพอใจและความภักดีมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ด้านอำนาจการต่อรอง ปรากฏอยู่ใน Quadrant C แสดงให้เห็น ว่าร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ

เอกสารอ้างอิง

- สมประวิณ มานะประเสริฐ. (2020). วิวัฒนาการของการซื้อขายสู่ช่องทางแห่งอนาคต. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com>
- คำนาย อภิประยาสกุล. (2557). *แนะนำธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิง.
- มติชน. (2564). *Digital Disruption* คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.matichon.co.th>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ปี 2562*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.etda.or.th>
- นัฐยา อารักษ์วิชานันท์. (2557). *กลยุทธ์เชิงลึกในการจับใจผู้บริโภคเจเนวาย*. กรุงเทพฯ : ธนาคารไทยพาณิชย์.
- ชมพูนุช ตั้งอัน. (2562). *ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.gsbresearch.or.th>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.).

New Jersey : Pearson Education.

Cochran, W. G. (1997). **Sampling Techniques (3rd ed.)**. New York: John Wiley & Sons.

อาทิตย์ ดีสุด และ นันทสารี สุขโต. (2567). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี** (รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).

Kotler, Philip. (1997). **Marketing management: analysis, planning, implementation and control. (5th ed.)**. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

พัชรี มาลีม และ มาริสา พระวังคำ. (2555). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมเอส อำเภอดงหลวง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ใน ราชภัฏวิชาการเพื่อท้องถิ่น ครั้งที่ 6** (หน้า 306 - 311).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2003). **Marketing management**. New Jersey: Prentice Hall.

ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา และขวัญกมล ดอนขวา. (2556). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง** (รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).