

แนวทางการออกแบบผังภายในซูเปอร์มาร์เก็ตที่สอดคล้องกับทุกเจนเนอเรชันสามารถส่งเสริม พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้า กรณีศึกษา : ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลาง

ศุภการณ์ เพื่อประดิษฐ์^{1*}, ภาสิต ลีนิวา¹ และ ศิริวรรณ รุจิพงษ์¹

¹สถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*Supakarn.phua@bumail.net

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่างเจนเนอเรชัน และวิเคราะห์ปัจจัยด้านการออกแบบผังพื้นที่ภายในซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลางที่ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้งาน โดยมุ่งเน้นการศึกษาความสำคัญของการจัดโซนสินค้า การไหลเวียนภายในร้าน และการเปิดรับสายตา เพื่อสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 200 คน แบ่งเป็น 4 ช่วงวัย ได้แก่ Baby Boomer, Generation X, Generation Y และ Generation Z และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 16 คน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตพฤติกรรม และกิจกรรมการออกแบบผังพื้นที่แบบมีส่วนร่วม (Participatory Board Game) ในพื้นที่ศึกษาซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันมีพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้า รูปแบบการเคลื่อนไหว แรงจูงใจ และการรับรู้พื้นที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความต้องการด้านการจัดผังพื้นที่ภายในร้านมีความแตกต่างตามช่วงวัย โดยรูปแบบผังพื้นที่ที่มีการจัดลำดับโซนสินค้าอย่างชัดเจน มีเส้นทางสัญจรที่ต่อเนื่อง และสามารถมองเห็นพื้นที่สำคัญได้ง่าย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเลือกซื้อสินค้า ลดความสับสนในการใช้งาน และส่งเสริมประสบการณ์เลือกซื้อสินค้าที่ดีของผู้บริโภคทุกเจนเนอเรชัน ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในซูเปอร์มาร์เก็ต การบริหารพื้นที่ค้าปลีก การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และวางผังพื้นที่เชิงพาณิชย์ในอนาคต เพื่อยกระดับประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเจนเนอเรชันอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ผังพื้นที่ภายใน ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลาง พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน



Design Approaches for Supermarket Interior Layouts that Support Cross-Generational Shopping Behavior: A Case Study of Medium-Scale Supermarket

Supakarn Phuapradit^{1*}, Pasit Liniva¹ and Siriwan Rujibhong¹

¹Architecture, Bangkok University

*Supakarn.phua@bumail.net

Abstract

This research aims to investigate the purchasing behavior of consumers across different generations and to analyze the influence of interior layout design factors in medium-sized supermarkets on the shopping experience. The study focused on the significance of product zoning, customer circulation, and visual accessibility in supporting efficient purchasing behavior. A mixed-methods research approach was employed, integrating both quantitative and qualitative methods. Quantitative data were collected from 200 consumers representing four generational groups: Baby Boomers, Generation X, Generation Y (Millennials), and Generation Z. Qualitative data were obtained from 16 key informants through in-depth interviews, behavioral observations, and participatory layout design activities using a Participatory Board Game conducted in medium-sized supermarkets located in Bangkok and its metropolitan area.

The findings indicate that consumers from different generations exhibit distinct purchasing behaviors, movement patterns, shopping motivations, and spatial perceptions. These differences lead to varying requirements for supermarket interior layouts. The study reveals that layouts featuring clearly organized product zones, continuous circulation routes, and high visual accessibility to key shopping areas improve shopping efficiency, reduce customer confusion, and enhance the overall shopping experience for consumers across all generations. The findings provide practical design guidelines for supermarket interior architecture, retail space management, marketing strategy development, and future commercial space planning. Furthermore, the proposed design recommendations contribute to creating shopping environments that effectively respond to the needs of consumers from different generations while promoting a high-quality and sustainable shopping experience.

Keywords: Interior Layout, Medium-Sized Supermarket, Consumer Behavior Across Generations

1. บทนำ (Introduction)

ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นพื้นที่ค้าปลีกที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคแต่ยังเป็นพื้นที่ที่สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และประสบการณ์การใช้งานของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย การออกแบบผังพื้นที่ภายในซูเปอร์มาร์เก็ตจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการเลือกซื้อสินค้า ความสะดวกในการใช้งาน และความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลางในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังคงใช้แนวทางการจัดผังพื้นที่ที่มุ่งเน้นประสิทธิภาพในการจัดวางสินค้าและการบริหารพื้นที่เพื่อเพิ่มยอดขายเป็นหลัก มากกว่าการออกแบบที่คำนึงถึงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน ส่งผลให้ผู้ใช้งานบางกลุ่มประสบปัญหาในการค้นหาสินค้า การรับรู้ตำแหน่งของโซนสินค้า การเลือกเส้นทางเดิน และการเข้าพื้นที่ภายในร้าน รวมถึงเกิดความสับสนในการสัญจรและการมองเห็นสินค้าไม่ชัดเจน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าและประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่ของร้านค้า การออกแบบผังพื้นที่ภายในที่ดียิ่งควรคำนึงถึงความต่อเนื่องของการไหลเวียนภายในร้าน (Circulation) [1] ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า (Accessibility) และความชัดเจนของการมองเห็น (Visibility) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าได้อย่างสะดวก ลดความสับสนในการใช้งาน และสร้างประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าที่ราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความหลากหลายด้านช่วงวัยหรือเจนเนอเรชัน ซึ่งแต่ละกลุ่มมีลักษณะพฤติกรรม ความต้องการ และแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคกลุ่มสูงอายุมักต้องการเส้นทางสัญจรที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน และสามารถมองเห็นโซนสินค้าได้ง่าย ขณะที่ผู้บริโภควัยทำงานและคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความยืดหยุ่นของเส้นทางเดิน และประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าที่น่าสนใจ ดังนั้น การออกแบบผังพื้นที่ภายในซูเปอร์มาร์เก็ตจึงควรตอบสนองทั้งด้านการใช้งาน ความสะดวกสบาย และประสบการณ์ของผู้บริโภคทุกช่วงวัย เพื่อให้ทุกกลุ่มสามารถใช้พื้นที่ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและเท่าเทียม งานวิจัยหลายฉบับชี้ให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า เช่น แสง สี เสียง การจัดวางพื้นที่ และการเปิดรับสายตา (Visual Access) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและประสบการณ์ของผู้บริโภค [2] การออกแบบพื้นที่ที่สามารถกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกและเอื้อต่อการใช้งานช่วยเพิ่มระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Impulse Buying) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อประสิทธิภาพของธุรกิจค้าปลีก แม้ว่าจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบพื้นที่ค้าปลีกและพฤติกรรมผู้บริโภคจำนวนมาก แต่งานวิจัยที่ศึกษาแนวทางการออกแบบผังพื้นที่ภายในซูเปอร์มาร์เก็ตโดยบูรณาการความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลางในประเทศไทย จึงยังขาดแนวทางการออกแบบที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทุกช่วงวัยได้อย่างเป็นรูปธรรม

จากประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นในการศึกษาและพัฒนาแนวทางการออกแบบผังพื้นที่ภายในซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลางที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างเจนเนอเรชัน โดยมุ่งเน้นการจัดโซนสินค้า การไหลเวียนภายในร้าน และการเปิดรับสายตา เพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบที่สามารถยกระดับประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้า เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานพื้นที่ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน การบริหารพื้นที่ค้าปลีก และพัฒนาซูเปอร์มาร์เก็ตในอนาคตได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research objectives)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการออกแบบผังภายในที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลาง

กรอบแนวคิดงานวิจัย (Research concept framework)

การวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดที่คิดที่มุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผังพื้นที่ภายใน ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและประสบการณ์ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย ตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยมีกลุ่มเจนเนอเรชัน เป็นตัวแปร กำกับที่มีผลต่อการรับรู้และปฏิสัมพันธ์กับพื้นที่

ตารางที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย (Research Conceptual Framework)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
การจัดการพื้นที่	แนวทางการออกแบบผังให้สอดคล้องในแต่ละเจนเนอเรชัน
การไหลเวียน	
การเข้าถึงด้วยสายตา / พฤติกรรมแต่ละเจนเนอเรชัน	

2. ทบทวนวรรณกรรม (literature Review)

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความแตกต่างกันทั้งด้านอายุ ค่านิยม และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสามารถจำแนกตามกลุ่มเจนเนอเรชัน ได้แก่ Baby Boomer, Generation X, Generation Y (Millennials) และ Generation Z โดยแต่ละกลุ่มเติบโตขึ้นภายใต้บริบททางสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และเหตุการณ์สำคัญของโลกที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน [3]

ตารางที่ 2 ตารางแสดงในแต่ละเจนเนอเรชัน ที่มีความแตกต่างกัน

เจนเนอเรชัน	ช่วง ค.ศ เกิด	ลักษณะเด่น
เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer)	1946-1965	เติบโตมาในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สองมีความภักดีต่อองค์กร ให้ความสำคัญกับความมั่นคงในอาชีพ มักมีค่านิยมที่ยึดถือประเพณี
เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X)	1966-1980	เติบโตมาในยุคที่เทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีทัศนคติที่มองหาความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน
เจนเนอเรชันวาย (Generation Y)	1981-2000	เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี ให้ความสำคัญกับประสบการณ์มากกว่าวัตถุ มองหางานที่มีความหมายและยืดหยุ่น
เจนเนอเรชันแซด (Generation Z)	2001-2020	เป็นกลุ่ม ดิจิทัลเนทีฟ (Digital Native) ค้นคว้ากับสื่อ สังคมออนไลน์และการสื่อสารออนไลน์ มีความหลากหลายทางความคิดและสังคมสูง

ความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันส่งผลต่อการรับรู้พื้นที่ (Spatial Perception) การเลือกเส้นทางเดิน และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น การออกแบบผังภายในซูเปอร์มาร์เก็ตจึงควรตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้งานที่มีประสิทธิภาพและส่งเสริมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า [4,5]

2.2 รูปแบบการจัดผังภายในซูเปอร์มาร์เก็ต

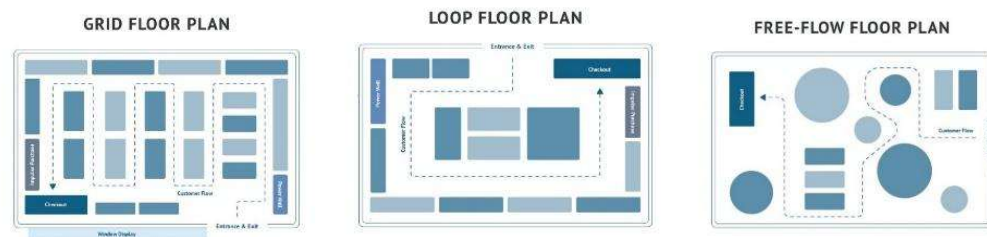
การจัดผังภายในซูเปอร์มาร์เก็ต (Store Layout) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการใช้พื้นที่ การไหลเวียนของผู้บริโภค และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยทั่วไปสามารถแบ่งรูปแบบการจัดผังออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่

1. ผังตาราง (Grid Layout) เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากสามารถใช้พื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จัดวางสินค้าได้จำนวนมาก และช่วยให้ผู้บริโภคค้นหาสินค้าได้ง่าย [6,7]

2. **ผังวงรอบ (Loop Layout หรือ Racetrack Layout)** เป็นการกำหนดเส้นทางเดินหลักให้ผู้บริโภคเดินผ่านสินค้าในหลายโซน ช่วยเพิ่มการมองเห็นสินค้า กระตุ้นการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Impulse Buying) และเพิ่มระยะเวลาการเลือกซื้อสินค้า [6]

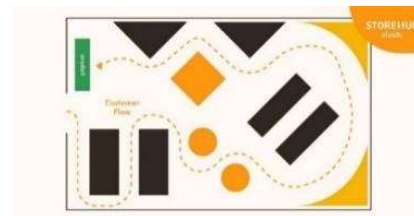
3. **ผังอิสระ (Free Flow Layout)** เป็นรูปแบบที่เน้นความยืดหยุ่นในการเคลื่อนไหวภายในร้าน ไม่มีการกำหนดเส้นทางเดินตายตัว ช่วยสร้างบรรยากาศผ่อนคลาย เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสำรวจสินค้าได้อย่างอิสระ เหมาะสำหรับร้านค้าที่ต้องการสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้า [8]

4. **ผังผสม (Mixed Layout)** เป็นการประยุกต์ใช้ข้อดีของผังหลายรูปแบบร่วมกัน เพื่อให้เหมาะสมกับประเภทสินค้า ขนาดพื้นที่ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ช่วยเพิ่มทั้งประสิทธิภาพการใช้พื้นที่และคุณภาพของประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้า [6,7]



ภาพที่ 1 รูปแบบผัง ทั้ง 3 แบบ จาก Store Layout and Design. Westga.edu, n.d.

ที่มา : <https://fitsmallbusiness.com/planning-your-store-layout/>



ภาพที่ 2 รูปแบบผังผสม จาก Storehub

ที่มา : <http://www.storehub.com/th/th/blog/increase-sale-nine-store-layouts>

2.3 การวิเคราะห์การไหลเวียนของผู้ใช้

การออกแบบการไหลเวียน (Flow) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อระยะเวลาในการใช้งานพื้นที่และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ เส้นทางหลัก (Main Flow) ซึ่งเชื่อมจากทางเข้าไปยังจุดชำระเงินและควรมองเห็นได้ชัดเพื่อให้การสัญจรเป็นระบบ [2] เส้นทางรอง (Secondary Flow) ที่เชื่อมเข้าสู่หมวดสินค้าต่างๆ เพื่อกระจายการไหลเวียนและส่งเสริมการสำรวจสินค้าเพิ่มมากขึ้น การไหลเวียนแบบวน (Loop Flow) หรือการออกแบบเส้นทางให้ผู้บริโภคเดินผ่านหลายโซนสินค้าในลักษณะที่ต่อเนื่อง ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการมองเห็นสินค้าและกระตุ้นการซื้อสินค้าแบบไม่ตั้งใจ [9] งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการไหลเวียนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลาง โดยเฉพาะผลของการจัดเส้นทางแบบวนต่อการเข้าถึงสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย

2.4 ปัจจัยด้านการจัดโซนสินค้า

จากบทความ เรื่อง “Retail Store Layout Optimization For Maximum Product Visibility” [10] ได้กล่าวถึงการออกแบบผังร้านค้าปลีกเพื่อเพิ่มการมองเห็นสินค้าและกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปสามารถแบ่งพื้นที่ออกเป็น 4

ลักษณะหลักได้แก่ โซนหลัก (Core Zone) สำหรับสินค้าจำเป็นที่มีการซื้อซ้ำบ่อย โซนสนับสนุน (Support Zone) ที่ช่วยเสริมประสบการณ์การซื้อ เช่น อาหารพร้อมรับประทาน หรือเครื่องดื่ม โซนโปรโมชัน (Promotion Zone) ซึ่งใช้ดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการซื้อระยะสั้น โซนบริการ (Service Zone) คือ จุดชำระเงินหรือพื้นที่พักผ่อน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ การจัดโซนอย่างเป็นระบบช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พื้นที่ กำหนดทิศทางการเคลื่อนไหวของลูกค้า เพิ่มระยะเวลาการอยู่ในร้าน (Dwell Time) และส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.5 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในร้านที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ

การศึกษา พบว่า สภาพแวดล้อมภายในร้าน (Store Atmosphere) มีผลต่อเจตนาการซื้อของผู้บริโภคหลายด้าน องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความสะอาด (Cleanliness) ร้านค้าที่สะอาดจะสร้างความประทับใจแรกที่ดี ทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยและสะดวกสบาย อาจส่งผลให้ใช้เวลาอยู่ในร้านนานขึ้นและมีแนวโน้มซื้อสินค้ามากขึ้นด้วย กลิ่น (Scent/Fragrance) กลิ่นที่หอมช่วยสร้างบรรยากาศที่น่าจดจำและสามารถเชื่อมโยงกับแบรนด์ แสงสว่าง (Lighting) แสงที่เพียงพอและเหมาะสมช่วยให้สินค้าดูเด่นเห็นได้ชัด การจัดวางและการแสดงสินค้า (Display/Layout) การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบและน่าสนใจช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและสร้างประสบการณ์ในการเดินที่ดี เสียงเพลง (Music) ประเภทเพลงและจังหวะสามารถช่วยกระตุ้นอารมณ์ในการเลือกซื้อสินค้าได้ สี (Color) สีสันมีผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภค แต่ผลของสีต่อเจตนาการซื้อโดยตรงพบน้อยกว่าองค์ประกอบอื่นๆ อุณหภูมิ (temperature) ภายในร้านแทบไม่มีผลต่อเจตนาการซื้อโดยตรง แต่หากอุณหภูมิ ก็ช่วยทำให้บรรยากาศการเดินดูสินค้าเพลิดเพลินมากยิ่งขึ้นโดยปัจจัยทั้งหมดนี้สัมพันธ์กับแนวคิด การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) [11] ที่มุ่งใช้บรรยากาศเป็นสื่อกลางในการสื่อสารภาพลักษณ์ของร้านและกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของการออกแบบพื้นที่เชิงพาณิชย์ในยุคปัจจุบัน [12]

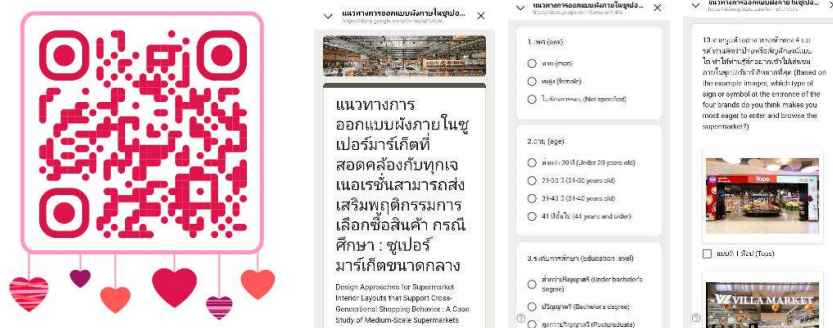
3. วิธีการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้ทั้งวิธีเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันกับปัจจัยด้านการออกแบบผังพื้นที่ภายในซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลาง การวิจัยดำเนินในรูปแบบเชิงลำดับ (Sequential Mixed Methods Design) โดยเริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม และต่อยอดด้วยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสังเกตภาคสนาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และกิจกรรมการออกแบบผังพื้นที่แบบมีส่วนร่วม (Participatory Board Game)

ประชากรในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นประจำอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 200 คน แบ่งเป็น 4 กลุ่มเจนเนอเรชัน ได้แก่ Baby Boomer, Generation X, Generation Y และ Generation Z เพื่อให้ครอบคลุมความหลากหลายของพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 20 คน ประกอบไปด้วย (1) ผู้ประกอบวิชาชีพด้านการออกแบบหรือสถาปนิก จำนวน 8 คน และ (2) ผู้บริโภคทั่วไปที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นประจำ จำนวน 8 คน ทั้งสองกลุ่มครอบคลุมผู้เข้าร่วมจาก 4 กลุ่มเจนเนอเรชัน เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลายทั้งด้านความรู้ด้านการออกแบบและประสบการณ์การใช้งานพื้นที่จริง

เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมในการเลือกซื้อและการใช้พื้นที่ (3) การรับรู้ต่อรูปแบบการจัดผังภายในทั้ง 4 รูปแบบ และ (4) ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการออกแบบ ได้แก่ การไหลเวียน (Flow) การมองเห็น (Visibility) และการจัดโซน (Zoning) โดยเครื่องมือวิจัยได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ และตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) การเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม 2569 รวมระยะเวลา 2 เดือน ซึ่งเป็นช่วงเทศกาลตรุษจีนและวันวาเลนไทน์ อันเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีการจับจ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคสูงกว่าปกติ ส่งผลให้สามารถสะท้อนพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตได้ใกล้เคียงกับสถานการณ์จริง



ภาพที่ 3 รูปแบบการเก็บข้อมูล QR CODE ชุดแบบสอบถาม 24 ข้อ



ภาพที่ 4 ลงภาคสนามในการเก็บข้อมูลใน Tops Super Marker Little Walk Phatthapet ที่เปิดสาขาในวัน วาเลนไทน์



ภาพที่ 5 ลงภาคสนามการเก็บข้อมูล ลานหน้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ในย่าน นนทบุรี

กิจกรรมการออกแบบผังซูเปอร์มาร์เก็ตแบบมีส่วนร่วม (Supermarket Layout Participatory Board Game) ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อศึกษาความชอบเชิงพื้นที่ (Spatial Preference) และแนวคิดในการจัดผังพื้นที่ค้าปลีกของผู้เข้าร่วมวิจัย โดยใช้แบบจำลองผังซูเปอร์มาร์เก็ตที่กำหนดโครงสร้างพื้นฐานเดียวกัน ได้แก่ ทางเข้า-ทางออก พื้นที่เปิด (Open Plan) และตำแหน่งเคาน์เตอร์ชำระเงินทั้งแบบมีพนักงานให้บริการและแบบบริการตนเอง (Self-Checkout) จากนั้นผู้เข้าร่วมทำการจัดวางโซนสินค้าหลัก 5 โซน ได้แก่ โซนอาหารสด โซนเบเกอรี่ โซนขนม โซนของใช้ภายในบ้าน และโซนสินค้าพรีเมียม ตามความเหมาะสม พร้อมอธิบายเหตุผลประกอบการตัดสินใจ ผู้เข้าร่วมแต่ละคนใช้เวลาประมาณ 15-30 นาที ในการดำเนินกิจกรรม โดยผู้วิจัยบันทึกข้อมูลผ่านภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และการสัมภาษณ์ระหว่างทำกิจกรรม เพื่อนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และเปรียบเทียบแนวคิดระหว่างกลุ่มนักออกแบบกับกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน เพื่อนำไปสังเคราะห์เป็นแนวทางการออกแบบผังพื้นที่ภายในซูเปอร์มาร์เก็ตที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ภาพที่ 6 แสดงรูปแบบของ ขั้นตอน กิจกรรมบอร์ดเกมสการออกแบบผัง (Supermarket Layout Board Game)



ภาพที่ 7 แสดงรูปแบบของ ขั้นตอน ตัวอย่าง การจัดวางโซนสินค้าเข้าไปในกรอบผัง โดยผู้วิจัย

4. ผลการวิจัย (Research Results)

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่างวันที่ 2 มกราคม ถึง วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2569 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน และผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 16 คน ซึ่งประกอบไปด้วยนักออกแบบหรือสถาปนิก จำนวน 8 คน และผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 8 คน โดยผลการวิจัย นำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 3 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ	GEN BABY BOOMER		GEN X		GEN Y		GEN Z		Total	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	16	8.0	18	9.0	19	9.5	12	6.0	65	32.5
หญิง	17	8.5	41	20.5	48	24.0	12	6.0	118	59.0
ไม่ระบุเพศ	5	2.5	7	3.5	1	0.5	4	2.0	17	8.5
รวม	38	19.0	66	33.0	68	34.0	28	14.0	200	100

4.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 เพศชาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และไม่ระบุเพศ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 โดย

กลุ่ม Baby Boomer มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาคือ กลุ่ม Gen X จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ตามลำดับ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ Tops และ Lotus's Market โดยเข้าไปใช้บริการเป็นประจำ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,000-3,000 บาท นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ได้แก่ โปรโมชั่น มองเห็นสินค้าเด่นชัด หยิบสะดวก สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากการจัดวางสินค้าและสภาพแวดล้อมภายในร้านอีกด้วย

ตาราง 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้พื้นที่

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ผลสำรวจส่วนใหญ่
ซูเปอร์มาร์เก็ตที่นิยมใช้บริการ	Tops และ Lotus's Market
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	บ่อยครั้ง / เป็นประจำ
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	1,000-3,000 บาท
ระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อ	ประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมง
ลักษณะการซื้อสินค้า	ซื้อของที่ตั้งใจและดูสินค้าอื่นร่วมด้วย
กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด	ของใช้ในบ้าน และอาหารสด
ปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ	โปรโมชั่น / มองเห็นสินค้าเด่นชัด / หยิบสะดวก

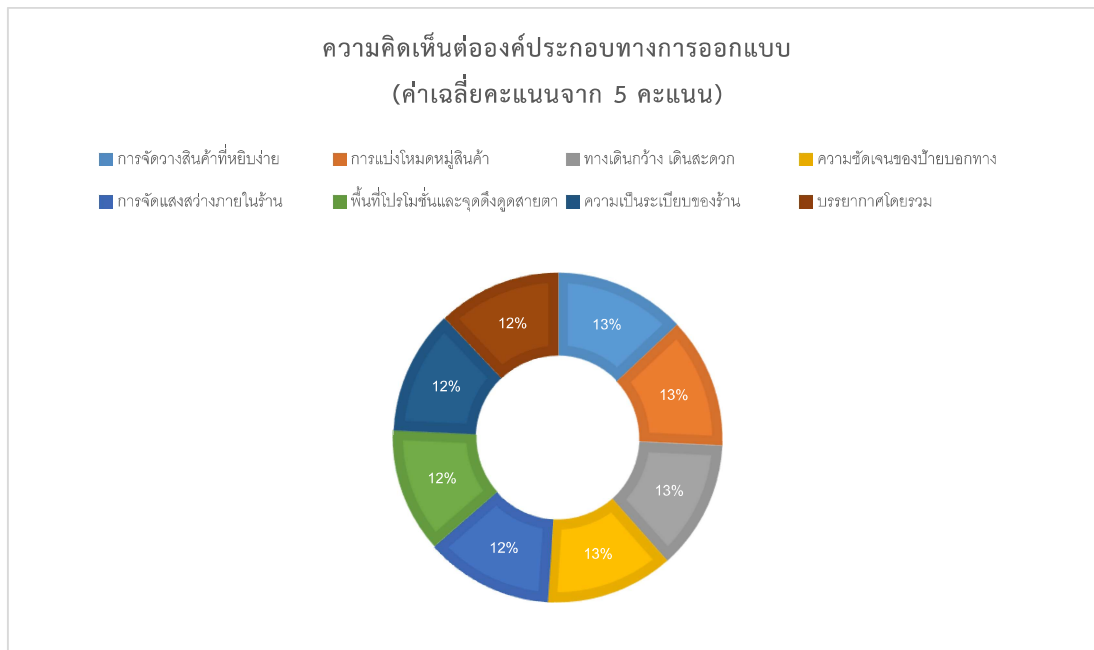
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการออกแบบผังภายในที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลาง

ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการจัดผังพื้นที่ภายใน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ Grid Layout มากที่สุด เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ช่วยให้สามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน มีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระบบ และมีเส้นทางสัญจรที่เข้าใจง่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าได้สะดวกและลดความสับสนระหว่างทางเลือกซื้อสินค้า ในด้านองค์ประกอบของการออกแบบ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดโซนสินค้า (Zoning) การมองเห็นสินค้า (Visibility) และการไหลเวียนภายในร้าน (Flow) โดยเห็นว่าพื้นที่โปรโมชั่นควรอยู่บริเวณทางเดินหลักหรือใกล้จุดชำระเงิน เพื่อเพิ่มโอกาสในการมองเห็นสินค้าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ผลจากกิจกรรม (Supermarket Layout Participatory Board Game) ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 16 คน ประกอบด้วยนักออกแบบหรือสถาปนิก 8 คน และผู้บริโภคทั่วไป 8 คน พบว่าทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นสอดคล้องกันในหลายประเด็น ได้แก่ การจัดโซนสินค้าให้เป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน การวางตำแหน่งเคาน์เตอร์ชำระเงินใกล้ทางเข้า-ออก การจัดพื้นที่โปรโมชั่นบริเวณด้านหน้าร้านหรือทางเดินหลัก และการออกแบบเส้นทางเดินที่ต่อเนื่อง ไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวกเมื่อเปรียบเทียบกับผลจากแบบสอบถามกับผลการทำกิจกรรมแบบมีส่วนร่วม พบว่าข้อมูลทั้งสองส่วนมีความสอดคล้องกัน โดยผู้บริโภคและนักออกแบบต่างเห็นว่าการจัดผังพื้นที่ที่มีโครงสร้างชัดเจน การจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระบบ การเปิดมุมมองการมองเห็นที่ดี และการออกแบบเส้นทางเดินที่สะดวก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและช่วยยกระดับประสบการณ์การใช้งานภายในซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลาง



ภาพที่ 8 รูปแบบผังแบบ Grid



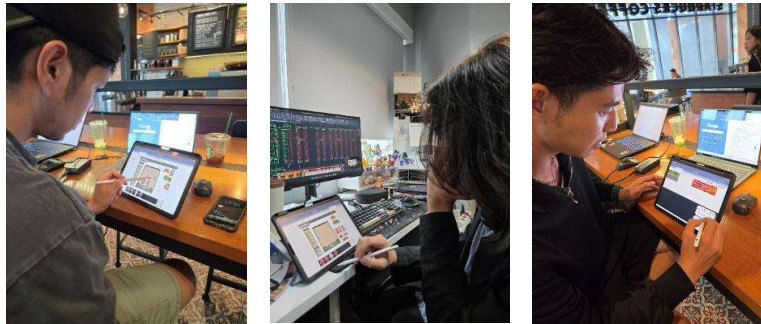
ภาพที่ 9 แผนภูมิแสดง ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการออกแบบภายใน

ตารางที่ 5 สรุปภาพรวมผลการวิจัย

ด้านการศึกษา	ผลการสำรวจโดยรวม
กลุ่มผู้ใช้หลัก	Gen Y และ Gen X
พฤติกรรมเด่น	ซื้อสินค้าตามแผนพร้อมดูสินค้าเพิ่มเติม
ผังที่นิยม	Grid Layout
ปัจจัยสำคัญต่อการซื้อ	การมองเห็นสินค้าและความสะดวกในการเดิน
องค์ประกอบที่มีผลสูง	โปรโมชั่น การจัดโซน และทางเดิน
แนวโน้มการออกแบบที่เหมาะสม	ผังที่ชัดเจน เดินง่าย และจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระบบ



ภาพที่ 10 รูป Gen Baby Boomer และ Gen X ร่วมทำกิจกรรม



ภาพที่ 11 รูป Gen Y ร่วมทำกิจกรรม



ภาพที่ 12 รูป Gen Z ร่วมทำกิจกรรม

5. การอภิปรายผล (Discussion of Results)

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลางให้ความสำคัญกับ "ความเข้าใจง่ายของพื้นที่" มากกว่าความซับซ้อนของรูปแบบผัง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยม (Grid Layout) เนื่องจากสามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน เดินเลือกซื้อได้สะดวก และค้นหาสินค้าได้รวดเร็ว สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในการใช้งานพื้นที่และความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่มุ่งศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบผังภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในด้านความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชัน ผลการวิจัยพบว่า แม้ว่าผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน แต่กลับ

มีแนวโน้มเลือกใช้ผังร้านในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะ (Grid Layout) และการจัดโซนสินค้าที่ชัดเจน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้พื้นที่มากกว่าปัจจัยด้านอายุ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยบางส่วนที่เสนอว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวมักชื่นชอบพื้นที่ที่มีความยืดหยุ่นและสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ อย่างไรก็ตาม ในบริบทของซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลาง ผู้บริโภคทุกช่วงวัยมีเป้าหมายหลักคือการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วและสะดวก จึงส่งผลให้รูปแบบผังที่มีโครงสร้างชัดเจนได้รับความนิยมใกล้เคียงกัน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการจัดเส้นทางสัญจร (Circulation) การจัดโซนสินค้า (Zoning) และการเปิดรับสายตา (Visibility) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการมองเห็นสินค้าและการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการจัดวางสินค้าโปรโมชันบริเวณทางเดินหลักและจุดชำระเงิน ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าโดยไม่ไดวางแผนไว้ล่วงหน้า (Impulse Buying) [9] สอดคล้องกับแนวคิดด้านการออกแบบพื้นที่ค้าปลีกและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของกิจกรรม (Supermarket Layout Participatory Board Gam) ผลการศึกษาพบว่า ทั้งกลุ่มนักออกแบบและกลุ่มผู้บริโภคมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า การจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน การออกแบบทางเดินที่ต่อเนื่อง และการจัดตำแหน่งพื้นที่สำคัญให้มองเห็นได้ง่าย เป็นองค์ประกอบที่ช่วยยกระดับประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานพื้นที่ภายในซูเปอร์มาร์เก็ต

6. บทสรุป (Conclusion)

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การออกแบบผังพื้นที่ภายในซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลางมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและประสบการณ์การใช้งานของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคทุกช่วงวัยให้ความสำคัญกับการจัดโซนสินค้าที่ชัดเจน การออกแบบเส้นทางสัญจรที่ต่อเนื่อง และการจัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นและเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งช่วยลดความสับสนในการค้นหาสินค้า เพิ่มประสิทธิภาพในการเลือกซื้อ และส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มเติมภายในร้าน

ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชันจะมีลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน แต่ความต้องการต่อรูปแบบผังพื้นที่ภายในกลับมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะการใช้ (Grid Layout) ซึ่งสามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้อย่างเป็นระบบ เข้าใจง่าย และเหมาะสมกับซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลาง

ข้อเสนอแนะเชิงการออกแบบ ผลการวิจัยเสนอแนะให้ผู้ออกแบบและผู้ประกอบการค้าปลีกให้ความสำคัญกับการจัดโซนสินค้าอย่างเป็นระบบ การออกแบบเส้นทางสัญจรที่ต่อเนื่อง การเพิ่มการมองเห็นสินค้าในพื้นที่สำคัญ และการจัดพื้นที่โปรโมชันบริเวณทางเดินหลักหรือจุดชำระเงิน เพื่อยกระดับประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าและเพิ่มประสิทธิภาพของพื้นที่ค้าปลีก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านขอบเขตพื้นที่ศึกษาและจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งมุ่งเน้นเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังภูมิภาคอื่น รวมถึงเปรียบเทียบกับรูปแบบค้าปลีกประเภทอื่น เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ หรือซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียม เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีค้าปลีก เช่น ระบบ (Self-Checkout) ระบบนำทางภายในร้าน (Indoor Navigation) หรือพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบ Omni-channel เพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบพื้นที่ค้าปลีกให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

