



การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Gen-Y และกลุ่ม Gen-Z โดยใช้ความต้องการส่วนประสม
การค้าปลีกธุรกิจร้านอีฟแอนบอย ในเขตกรุงเทพมหานคร

DISCRIMINANT ANALYSIS OF THE RETAIL MIX BETWEEN GEN-Y AND GEN-Z GROUPS
FOR EVEANDBOY IN BANGKOK

ภรณียา ขมารสินธุ์¹ และ นภวรรณ คณานุรักษ์²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (parunya1626@gmail.com)

² สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (napawan.kananurak@gmail.com)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาความแตกต่างความต้องการส่วนประสมการค้าปลีกสุขภาพและความงาม ระหว่างกลุ่ม Gen-Y และกลุ่ม Gen-Z ร้านอีฟแอนบอย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือที่ศึกษาในครั้งนี้คือ Gen-Y จำนวน 100 ตัวอย่าง และกลุ่ม Gen-Z จำนวน 100 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครวม 2 กลุ่ม ด้วยการทดสอบ Chi-Square, ANOVA และ Discriminant Analysis ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการส่วนประสมการค้าปลีกระหว่างกลุ่มผู้บริโภครวม 2 กลุ่มคือ ด้านการสื่อสารการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านทำเล ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการออกแบบร้าน และด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการค้าปลีก, เจนเนอเรชั่นวาย, เจนเนอเรชั่นแซด

ABSTRACT

The study aim to retail marketing mix, health and beauty. That can be used to classify group differences between Gen-Y and Gen-Z of the Eveandboy shop in Bangkok. Data were collected by using questionnaire survey from Gen-Y 100 customers and Gen-Z 100 customers. Those given data were analyzed by Percentage, Frequency, Mean, Standard Deviation as well as Chi-Square, ANOVA and Discriminant. The result shown that the demand for retail marketing mix between the two groups of consumers, Gen-Y and Gen-Z, was the difference of marketing communications significantly at the 0.05 level.

Keywords: Retail Marketing Mix, Generation Y, Generation Z.



1. บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics industry) เป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงในทุกๆช่วงวัยต่างให้ความสนใจและใส่ใจดูแลตัวเอง ทั้งในเรื่องสุขภาพและความงามและการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี โดยเฉพาะกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากในอดีตหรือแม้กระทั่งกลุ่มวัยเด็กที่กำลังเข้าสู่วัยรุ่นที่ต้องการให้ตัวเองดูดี จึงทำให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics industry) เป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มเติบโตที่ดี ผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าจำเป็น กระแสรักสุขภาพและความงามยังคงมาแรงอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากร้านค้าปลีกสินค้าสุขภาพและความงามที่มีเกิดขึ้นมากมาย รวมทั้งการเพิ่มสาขาเพื่อขยายตลาดและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น (ปราณีดา สยามานนท์, 2560) ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคหันมานิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภท ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ในสถานที่เดียวกัน (One-stop shopping) มากขึ้น เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายแบรนด์ทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาได้ในเวลาเดียวกัน และยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในเวลาเดียวกัน

อีฟแอนด์บอย เป็นร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์สุขภาพและความงามที่เติบโตอย่างรวดเร็วจากฐานธุรกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีเป้าหมายที่เข้ามาขยายสาขาเพื่อแข่งขันในตลาดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นตลาดที่ใหญ่และมีโอกาสเติบโตค่อนข้างมาก โดยผู้บริหารมีวิสัยทัศน์มองว่า ร้านอีฟแอนด์บอยควรตั้งราคาขายให้ต่ำกว่าคู่แข่ง ปัจจุบันร้านอีฟแอนด์บอยมีเครื่องสำอางมากกว่า 900 แบรนด์ มีผลิตภัณฑ์มากกว่าห้าหมื่นรายการ ตกแต่งร้านด้วยโทนสีชมพู-ดำ จุดเด่นของร้าน คือ เน้นขายสินค้ามีราคาถูก ไม่เกินหนึ่งร้อยบาท ไปจนถึงสินค้าราคาแพง โดยมีการเน้นทำราคาพิเศษในทุกๆวัน อีกทั้งยังมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกธุรกิจเครื่องสำอางที่จะทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จได้ ต้องตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดี ต้องรู้จักลูกค้าเป็นใคร มีลักษณะการดำเนินชีวิต (Lifestyle) อย่างไร มีแนวโน้มพฤติกรรมอย่างไร ทั้งหมดคือหัวใจของกลยุทธ์ทางการตลาด ประเด็นสำคัญที่จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จตามกลุ่มเป้าหมาย จึงต้องเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป็นอย่างดี

การศึกษาเรื่องการจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Gen-Y และกลุ่ม Gen-Z โดยใช้ความต้องการส่วนประสมการซื้อปลีกธุรกิจร้านอีฟแอนด์บอย ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่ม Gen-Y และกลุ่ม Gen-Z เป็นกลุ่มที่มีพลังซื้ออย่างมากในสังคมปัจจุบัน เพื่อนำไปวางแผนการดำเนินการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขส่วนประสมการซื้อปลีกให้ตรงกับความต้องการของกลุ่ม Gen-Y และกลุ่ม Gen-Z โดยกลุ่มคน Gen-Y คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปีพ.ศ.2520-2537 กลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง เด็กยุคนี้มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่ในกรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื่อนไข ชอบเสพข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย มีอิสระในความคิด กล้าซัก กล้าถามในทุกเรื่องที่ตัวเองสนใจ ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ มีความเป็นสากล มองว่าการนิยมชมชอบวัฒนธรรม หรือศิลปินต่างชาติเป็นเรื่องธรรมดา มักจะจัดสรรเวลาให้งานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน พอหลังเลิกงานอาจไปทำกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อสร้างความสุขให้กับตัวเอง เช่น ไปเล่นออกกำลังกายที่ศูนย์หรือสนามกีฬา ไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง (ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2558) นิัยอย่างหนึ่งที่จะเกิดขึ้น กับคน Gen-Y คือ ทำอะไรอย่างรวดเร็ว ด้วยนิสัยของคนกลุ่มนี้ ทำให้กลุ่มคน Gen-Y ชอบไปร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าหลากหลาย ให้เลือกซื้อในเวลาเดียวกัน ไม่ต้องไปหลายครั้ง (วีรพงษ์ ชูดิภัทร์, 2556) กลุ่มคน Gen-Z คือ กลุ่มคนที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2538-2547 ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2559 กล่าวถึง Gen-Z เป็นช่วงวัยที่ความ



หลากหลายทางสังคมมีมาก ทั้งเรื่องเพศวิถี (Gender) ที่มีความแตกต่าง และให้การยอมรับเพศทางเลือกมากขึ้น มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ (Ethnography) มีความหลากหลายทางเทคโนโลยีทุกด้าน เช่น การแพทย์ วิศวกรรม วิทยาศาสตร์ รวมทั้ง เทคโนโลยีการสื่อสาร โทรคมนาคม ที่เป็น Fully Digitalization ปัจจุบันนักวิชาการเชื่อว่า Gen-Z มีความสมบูรณ์แบบมากกว่า Gen-Y และมีการปรับตัวเข้ากับคนรุ่นก่อนหน้าได้ดีกว่า อยู่ในยุคที่มีอุปกรณ์การสื่อสารและบันเทิงอย่างครบถ้วนในอุปกรณ์เดียว อย่างไรก็ตาม Gen-Z เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญทางการตลาด เพราะมีกำลังซื้อมากและเป็นวัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของครอบครัว (โสพิส เกษมสหสิน, 2560)

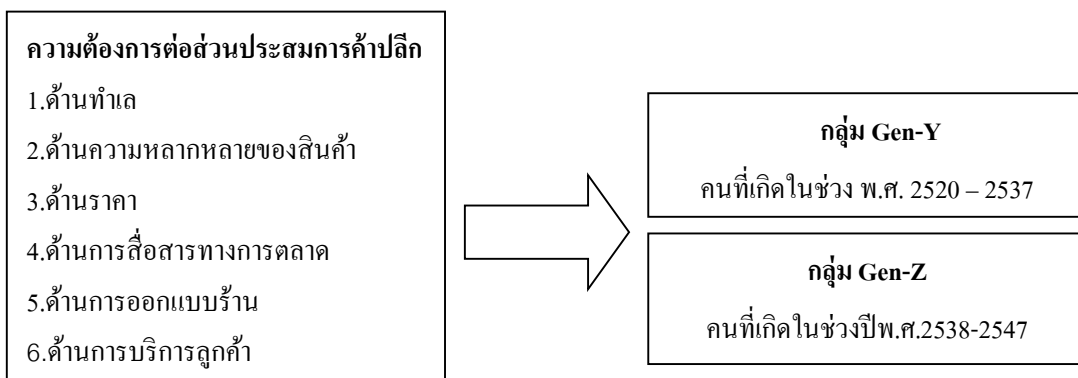
Levy และ Weitz (2012) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการค้าปลีก คือ การผสมกันระหว่างปัจจัยหลายๆชนิดที่ผู้ค้าปลีกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) ด้านทำเลที่ตั้ง (2) ด้านความหลากหลายของสินค้า (3) ด้านราคา (4) ด้านการสื่อสารทางการตลาด (5) ด้านการออกแบบร้าน (6) ด้านการบริการ โดยสอดคล้องกับ จิราภรณ์ สุวรรณ (2557) พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยให้ความคิดเห็นในด้านการบริการลูกค้ามากที่สุด ส่วนด้านทำเลที่ตั้ง ละด้านการออกแบบร้าน อยู่ในลำดับรองลงมาตามลำดับ

Lusch, Dunne และ Carver (2011: 100) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเมื่อพบหรือเจอในสิ่งที่พวกเขาต้องการ หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่สามารถเติมเต็มในสิ่งที่พวกเขาต้องการ และสถานที่ ที่พวกเขาจะหาซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น ได้ ซึ่งพฤติกรรมการจับจ่ายซื้อสินค้าประกอบด้วย กระบวนการต่างๆ จำนวน 6 ขั้นตอนด้วยกัน คือ การสัมผัสถึงสิ่งเร้า การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ สอดคล้องกับ พิษณุ อัมวิญญาณ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร และวิภา สากลวารี (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ ร้าน โลตัส เอ็กเพรส อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแต่ละ Generation แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย “การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Gen-Y และกลุ่ม Gen-Z

โดยใช้ความต้องการส่วนประสมการค้าปลีกธุรกิจร้านอีฟแอนบอย ในเขตกรุงเทพมหานคร”



2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความต้องการส่วนประสมการค้ำปลีกรุทกิจสุขภาพและความงามในร้านอีฟแอนบอยของกลุ่ม Gen-Y
2. เพื่อศึกษาระดับความต้องการส่วนประสมการค้ำปลีกรุทกิจสุขภาพและความงามในร้านอีฟแอนบอยของกลุ่ม Gen-Z
3. เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมการค้ำปลีกรุทกิจสุขภาพและความงาม ร้านอีฟแอนบอย ที่สามารถใช้ในการจำแนกความแตกต่างกลุ่มระหว่างกลุ่ม Gen-Y และกลุ่ม Gen-Z

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภครุทกิจกลุ่ม Gen-Y (ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2520-2537) และ Gen-Z (ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2538-2547) มีอายุตั้งแต่ 13-40 ปีและมีพฤติกรรมเคยซื้อสินค้าหรือเข้าร้านอีฟแอนบอย ซึ่งมีประชากรกลุ่ม Gen-Y จำนวน 1,475,616 คนและจำนวนประชากรกลุ่ม Gen-Z จำนวน 724,819 คน รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 2,200,435 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน จำนวนประชากรแยกอายุ กรุงเทพมหานคร เดือนธันวาคม พ.ศ.2559)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภครุทกิจกลุ่ม Gen-Y และ Gen-Z ที่มีอายุตั้งแต่ 13-40 ปี ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนบอย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา จำนวน 200 คน ภายใต้ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Gen-Y จำนวน 100 คน และ กลุ่ม Gen-Z จำนวน 100 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บข้อมูลโดยการแจกและเก็บแบบสอบถามโดยตรง คือ การแจกแบบสอบถามและขอให้ผู้ตอบอ่านและตอบคำถามด้วยตัวเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยวิธีการหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบ Chi-Square ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครุทกิจ Gen-Y และ Gen-Z กับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครุทกิจ 2 กลุ่มคือ Gen-Y และ Gen-Z ด้วยการทดสอบ ANOVA กับปัจจัยความต้องการส่วนประสมทางการตลาดค้ำปลีกรุทกิจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. วิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ Discriminant Analysis ในการจำแนกกลุ่มและประเมินความถูกต้องของสมการเส้นตรงโดยดูจากค่า Significance Level ของค่า Wilks' lambda มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ กลุ่ม Gen-Z เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 98 กับ กลุ่ม Gen-Y เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 93 แยกตามอายุ กลุ่ม Gen-Z อายุ 18-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 59 กลุ่ม Gen-Y อายุ 26-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 มีสถานภาพโสด กลุ่ม Gen-Z คิดเป็นร้อยละ 100 กลุ่ม Gen-Y คิดเป็นร้อยละ 92 กลุ่ม Gen-Z มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 39 กลุ่ม Gen-Y มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74 Gen-Z เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 55 กลุ่ม Gen-Y เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 74 กลุ่ม Gen-Z มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61 กลุ่ม Gen-Y มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52



4.2 พฤติกรรมการซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านอีฟแอนด์บอย เพราะมีความหลากหลาย กลุ่ม Gen-Z คิดเป็นร้อยละ 50 กลุ่ม Gen-Y ร้อยละ 50 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ของกลุ่ม Gen-Z คือน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 52 กลุ่ม Gen-Y เป็นจำนวน 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46 ความถี่ในการมาใช้บริการ มาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน กลุ่ม Gen-Z คิดเป็นร้อยละ 57 กลุ่ม Gen-Y คิดเป็นร้อยละ 58 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือเพื่อน กลุ่ม Gen-Z คิดเป็นร้อยละ 56 กลุ่ม Gen-Y คิดเป็นร้อยละ 45 ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และครีมบำรุงผิวหน้า กลุ่ม Gen-Z คิดเป็นร้อยละ 61 กลุ่ม Gen-Y คิดเป็นร้อยละ 45

4.3 ผลการศึกษาความต้องการส่วนประสมการตลาดค้าปลีก พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านทำเลของกลุ่ม Gen-Z คือ 4.15 กลุ่ม Gen-Y คือ 4.08 ค่าเฉลี่ยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Gen-Z คือ 4.30 กลุ่ม Gen-Y คือ 4.23 ค่าเฉลี่ยด้านราคาของกลุ่ม Gen-Z คือ 4.37 กลุ่ม Gen-Y คือ 4.33 ค่าเฉลี่ยด้านการสื่อสารการตลาดของกลุ่ม Gen-Z คือ 4.27 กลุ่ม Gen-Y คือ 4.14 ค่าเฉลี่ยด้านการออกแบบร้านของกลุ่ม Gen-Z คือ 4.25 กลุ่ม Gen-Y คือ 4.15 ค่าเฉลี่ยด้านการบริการของกลุ่ม Gen-Z คือ 4.46 กลุ่ม Gen-Y คือ 4.35

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกสูงสุดในเรื่อง “ต้องการให้มีความสะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน” “ต้องการให้มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน” และ “ต้องการให้พนักงานบริการลูกค้าด้วยอัธยาศัยที่ดี” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50, 4.44 และ 4.43 ตามลำดับ (ตารางที่ 1) และมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกต่ำสุดในเรื่อง “ต้องการให้มีพนักงานชายเข้ามาช่วยเหลือขณะที่เลือกซื้อสินค้า” “ต้องการให้ตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์การค้าที่มีคนหนาแน่น” และ “ต้องการให้หน้าร้านมีความสวยงามสะอาดตา” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.96 และ 4.03 ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความต้องการส่วนประสมการค้าปลีก(สูงสุด)

ความต้องการต่อส่วนประสมการค้าปลีก (สูงสุด)	Gen-Z		Gen-Y		รวม	
	\bar{x}	<i>S..D.</i>	\bar{x}	<i>S..D.</i>	\bar{x}	<i>S..D.</i>
สะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน	4.52	0.577	4.47	0.559	4.50	0.567
ติดป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	4.49	0.559	4.39	0.618	4.44	0.590
พนักงานขายบริการลูกค้าด้วยอัธยาศัยที่ดี	4.41	0.588	4.44	0.656	4.43	0.622

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความต้องการส่วนประสมการค้าปลีก (ต่ำสุด)

ความต้องการต่อส่วนประสมการค้าปลีก (ต่ำสุด)	Gen-Z		Gen-Y		รวม	
	\bar{x}	<i>S..D.</i>	\bar{x}	<i>S..D.</i>	\bar{x}	<i>S..D.</i>
มีพนักงานชายเข้ามาช่วยขณะที่เลือกซื้อ สินค้า	3.93	1.018	3.83	0.965	3.88	0.990
ตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์การค้าที่มีคนหนาแน่น	3.95	0.796	3.96	0.898	3.96	0.846
หน้าร้านมีความสวยงามสะอาดตา	4.15	0.744	3.90	0.628	4.03	0.698



4.4 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการส่วนประสมการค้ำปลีกระหว่าง Gen-Y และ Gen-Z ด้วย Discriminant Analysis

ตารางที่ 3 แสดงผลการประเมินความสามารถในการจำแนกกลุ่มของความต้องการส่วนประสมการค้ำปลีและค่าสถิติของสมการเส้นตรง

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	.803	40.0	31	.129	.245a	100.0	100.0	.444

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่าค่า วิลค์ แลมดา มีค่าเท่ากับ .803 และค่า Sig. ที่ได้มีค่าเท่ากับ .129 ซึ่งมากกว่า .05 ทำให้ความสามารถในการจำแนกกลุ่มไม่เพียงพอในระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 40.0$) โดยที่มีค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Eigenvalue) เท่ากับ .245 และค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการจำแนกกลุ่มลูกค้ำที่มีความต้องการต่อส่วนประสมการค้ำปลี ระหว่าง Gen-Y และ Gen-Z ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์คาโนนิกอล (Canonical Correlation) เท่ากับ .444 ($R^2 = .20$) แสดงให้เห็นว่าร้อยละ 20 ของความผันผวนในตัวแปรกลุ่มลูกค้ำที่มีความต้องการต่อส่วนประสมการค้ำปลี Gen-Y และ Gen-Z ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นได้ว่าสมการที่กล่าวมาไม่มีความสามารถในการได้มีอำนาจในการจำแนกกลุ่มและนำไปใช้พยากรณ์ได้ ซึ่งจะสามารถพยากรณ์การจำแนกกลุ่มได้และไม่สามารถนำไปใช้พยากรณ์ได้

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่สังกัดจริงกับกลุ่มที่พยากรณ์ของความต้องการส่วนประสมการค้ำปลี

กลุ่มลูกค้ำที่ทำการพยากรณ์	กลุ่มที่พยากรณ์		จำนวนรวม		
	Gen-Z	Gen-Y			
กลุ่มที่สังกัดจริง	จำนวน	Generation Z	63	37	100
		Generation Y	48	52	100
ร้อยละ		Generation Z	63	37	100
		Generation Y	48	52	100

ร้อยละ 57.5 จะสามารถพยากรณ์การเป็นสมาชิกของกลุ่มลูกค้ำทั้งสองกลุ่มได้ถูกต้อง

จากตารางที่ 4 ผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นได้ว่าสมการจำแนกสามารถพยากรณ์การเป็นสมาชิกของลูกค้ำทั้ง 2 กลุ่มได้ถูกต้อง ร้อยละ 57.5 โดยที่กลุ่มลูกค้ำ Gen-Z สามารถพยากรณ์การเป็นสมาชิกได้ถูกต้องร้อยละ 63 และกลุ่มลูกค้ำ พยากรณ์การเป็นสมาชิกได้ถูกต้องร้อยละ 52 แสดงว่าสมการจำแนกกลุ่มลูกค้ำกลุ่มลูกค้ำ Gen-Z ได้ถูกต้องมากกว่า Gen-Y



5. อภิปรายผล

ด้านการสื่อสารการตลาด สามารถจำแนกกลุ่ม คือ ลูกค้ำกลุ่ม Gen-Y มีความต้องการมาก ดังนี้ มีพนักงานเข้ามาช่วยเหลือในขณะที่เลือกซื้อสินค้า สมัครสมาชิกฟรีเพื่อรับสิทธิพิเศษจากทางร้าน สะสมคะแนนเพื่อใช้เป็นส่วนลดได้ แจกตัวอย่างสินค้าใหม่ให้กับลูกค้ำ และสอนวิธีการแต่งหน้าให้กับลูกค้ำฟรี ในส่วนลูกค้ำกลุ่ม Gen-Z มีจำนวนร้อยละสูงกว่าที่มีความต้องการอย่างยิ่ง ดังนี้ มีป้ายโฆษณาสินค้ามองเห็นชัดเจน มีการชิงโชคและมีบัตรแต่งหน้าฟรีเมื่อลูกค้ำซื้อสินค้าครบตามจำนวนราคาที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรนิภา หาญมะโน (2558) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ กลุ่ม Generation B กลุ่ม Generation X และ กลุ่ม Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการในการซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของแต่ละ Generation มีความแตกต่างกัน

ด้านทำเล ไม่สามารถจำแนกกลุ่มได้ ปัจจัยตัวนี้ไม่มีผลในการแบ่งกลุ่มอาจเนื่องมาจาก ความคิดเห็นของกลุ่ม Gen-Y และ กลุ่ม Gen-Z ไม่แตกต่างกัน พิจารณาความต้องการรายด้าน คือลูกค้ำต้องการให้ร้าน Eveandboy ตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์การค้าที่มีคนหนาแน่น เดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ และมีหลากหลายสาขาซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิราภรณ์ สุวรรณ(2557) ศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมการค้าปลีกการใช้บริการร้านสุพรรณ พบว่าลูกค้ำร้านสุพรรณ มีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุด

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถจำแนกกลุ่มได้ ปัจจัยตัวนี้ไม่มีผลในการแบ่งกลุ่มอาจเนื่องมาจาก ความคิดเห็นของกลุ่ม Gen-Y และ กลุ่ม Gen-Z ไม่แตกต่างกัน พิจารณาความต้องการตามรายด้าน คือ ลูกค้ำต้องการให้ร้าน Eveandboy มีความหลากหลายของตรียี่ห้อ มีสินค้าพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ มีสินค้าที่แปลกใหม่อยู่เสมอ และวางจำหน่ายก่อนร้านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภิกา วัฒนสุวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกขายของร้านวัดสัน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ลูกค้ำให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของยี่ห้อเวชภัณฑ์

ด้านราคา ไม่สามารถจำแนกกลุ่มได้ ปัจจัยตัวนี้ไม่มีผลในการแบ่งกลุ่มอาจเนื่องมาจาก ความคิดเห็นของกลุ่ม Gen-Y และ กลุ่ม Gen-Z ไม่แตกต่างกัน พิจารณาความต้องการตามรายด้าน คือ ลูกค้ำต้องการให้ร้าน Eveandboy มีการจำหน่ายสินค้าในหลายระดับราคา ติดป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ขยายราคาต่ำกว่าร้านอื่นที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน

ด้านการออกแบบร้าน ไม่สามารถจำแนกกลุ่มได้ ปัจจัยตัวนี้ไม่มีผลในการแบ่งกลุ่มอาจเนื่องมาจาก ความคิดเห็นของกลุ่ม Gen-Y และ กลุ่ม Gen-Z ไม่แตกต่างกัน พิจารณาความต้องการตามรายด้าน คือ ลูกค้ำต้องการให้ร้าน Eveandboy ออกแบบหน้าร้านให้มีความสวยงามสะอาดตา ภายในร้านมีความหรูหราทันสมัย มีความสว่างเพียงพอมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน มีพื้นที่เพียงพอ มีทางเดินที่เหมาะสมไม่แคบเกินไป จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกต่อการซื้อของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภิกา วัฒนสุวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกขายของร้านวัดสัน พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ลูกค้ำให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนน่าสนใจ มีความสว่างและอุณหภูมิเหมาะสม ตกแต่งบรรยากาศในร้านให้มีความทันสมัย



ด้านการบริการ ไม่สามารถจำแนกกลุ่มได้ ปัจจัยตัวนี้ไม่มีผลในการแบ่งกลุ่มอาจเนื่องมาจาก ความคิดเห็นของกลุ่ม Gen-Y และ กลุ่ม Gen-Z ไม่แตกต่างกัน พิจารณาความต้องการตามรายด้าน คือ ลูกค้าต้องการให้ร้าน Eveandboy ชำระเงินได้สะดวกรวดเร็ว พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยอัธยาศัยที่ดี ด้วยความสุภาพ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการลูกค้า และมีการรับประกันเปลี่ยนสินค้าถ้าสินค้าที่ลูกค้าซื้อไปได้รับความเสียหาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของคลุทิกา วัฒนสุวกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกขายของร้านวัดสัน พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยได้แก่ ความสะดวกในการชำระเงิน ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

6. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาการจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Gen-Y และกลุ่ม Gen-Z โดยใช้ความต้องการส่วนประสมการค้ำปลีกธุรกิจร้าน Eveandboy ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารังนี้

การศึกษาการจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Gen-Y และกลุ่ม Gen-Z โดยใช้ความต้องการส่วนประสมการค้ำปลีกธุรกิจร้าน Eveandboy ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซื้อสินค้าร้าน Eveandboy เพราะสินค้ามีความหลากหลาย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 500-1,000 บาท ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางกลุ่มผิวหน้า

2. ด้านการสื่อสารการตลาด ควรมีป้ายแสดงสินค้าอย่างชัดเจน มีการสมัครสมาชิกฟรีเพื่อสามารถติดต่อและติดตามลูกค้าได้ต่อเนื่อง รวมทั้งสามารถจัดโปร โมชั่นได้ตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้อาจมีช่วงลดราคาวันเกิด หรือแจกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ลองใช้ มีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลด และในปัจจุบันเป็นยุคที่ Social media กำลังพัฒนาขึ้นอย่างก้าวกระโดด การประชาสัมพันธ์โปร โมชั่นต่างๆผ่านสื่อออนไลน์ก็จะสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดมากขึ้น อีกทั้งพนักงานประจำร้านก็มีส่วนต่อความพึงพอใจของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม เพราะฉะนั้นเราควรให้ความสำคัญกับพนักงานมากขึ้น เช่น ให้พนักงานได้รับการฝึกอบรมเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและมารยาทในการบริการลูกค้า และเพิ่มจำนวนพนักงานเพื่อความทั่วถึงในการให้บริการลูกค้า เป็นต้น

3. ด้านทำเล ควรเป็นสถานที่ที่เดินทางสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง หรือมีการขยายสาขาไปตามแหล่งชุมชน เพราะการขับรถออกจากบ้านในแต่ละครั้ง จะพบกับปัญหาการจราจรหนาแน่นหรือติดขัดและไม่มีที่จอด ซึ่งกลุ่ม Gen-Y และ Gen-Z ชอบจัดสรรเวลาระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว หาเวลาและโอกาสในการพักผ่อนและออกกำลังกายมากขึ้น

4. ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ควรคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ สร้างความหลากหลายของสินค้า มีสินค้าแปลกใหม่และมีสินค้าพร้อมขายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นสิ่งสำคัญ ดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น ในปัจจุบัน กลุ่ม Gen-Y และ Gen-Z มีนิสัยชอบเลือกซื้อในเวลาและสถานที่เดียวกัน ร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าหลากหลายให้ ไม่ต้องไปหลายครั้งหรือหลายที่ เพราะทำให้มีเวลาในการไปทำกิจกรรมอื่นๆ ได้มากขึ้นตามการดำเนินชีวิตของเด็กๆรุ่นใหม่ทั้งสองกลุ่มนี้



5. ด้านการออกแบบร้าน ควรให้ความสำคัญด้านเอกลักษณ์ของความเป็น Eveandboy มีการตกแต่งให้ร้านสะอาด ดูหรูหรา ตัว มีพื้นที่กว้างขวาง รองรับลูกค้าที่เข้ามาในร้าน ได้ดี รวมทั้งการจัดวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่หาได้ง่าย เป็นการเพิ่มเสน่ห์ให้กับร้าน และดึงดูดลูกค้ามากขึ้น เพราะในปัจจุบันผู้บริโภค ได้หันมาเลือกใช้บริการซื้อสินค้าจากร้านแฮนด์แบรนด์ทำเป็นมัลติแบรนด์มากขึ้น เพราะสามารถเปรียบเทียบได้ทั้งราคา และประโยชน์ที่ได้รับ สิ่งสำคัญยิ่งสำหรับผู้บริโภคกลุ่ม Gen-Y และ Gen-Z มีการแชร์ภาพ สถานที่ลงบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค สถานที่ที่ตนเองเข้าใช้บริการ เป็นการสร้างกระแส ทำให้ดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้าน Eveandboy เพิ่มมากขึ้น

6. ด้านการบริการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการชำระเงิน ฝึกอบรมและเพิ่มความรู้ให้พนักงานในร้านอย่างสม่ำเสมอ พนักงานควรมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ให้ข้อมูลชัดเจน และบริการด้วยความสุภาพมีอัธยาศัยที่ดี ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและอยากที่จะมาใช้บริการในครั้งต่อไปอีก

7. ผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ ควรต้องเปลี่ยนแนวการตลาด นำกลยุทธ์ Niche of Niche มาใช้ เนื่องจากพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของแต่ละ Generation แตกต่างกัน ต้องมีการทำ Segmentation ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม (Gen-Y และ Gen-Z) เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น เมื่อผู้บริโภคแต่ละ Generation เป็นผู้มองหาสินค้าที่เข้ากับความเป็นตัวตนของตัวเอง (Personalize) ไม่ซื้อตามความนิยมของคนทั่วไป (Popular) ทุกคนอยากแตกต่างและเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งเป็นลักษณะนิสัยของกลุ่ม Gen-Y และ Gen-Z

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่ม Gen-Y และ Gen-Z ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ควรนำกรอบการวิจัยไปใช้ศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในต่างจังหวัด ที่มีลักษณะเศรษฐกิจ ที่ใกล้เคียงกับจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของกลุ่ม Gen-Y และ Gen-Z ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัย ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น

3. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่ผู้บริโภคกลุ่ม Gen-Y และ Gen-Z ได้รับจากการใช้บริการที่ร้านค้าปลีก สมัยใหม่ เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาร้านค้าปลีกสมัย ใหม่ให้เกิดความประทับใจในการบริการและตัดสินใจ ใช้บริการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กฤติกา วัฒนสุกุลม. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกขายของร้านวัดสัน. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

พรนิภา หาญมะโน. (2558). พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B, Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.

พิชญ์ อิมวิญญาณ. (2554). การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).



ปราณีดา สยามานนท์. (2560, ก.พ.,23). ค้าปลีกสินค้าสุขภาพความงามเติบโตอย่างไรในยุคตลาดแข่งเดือด.

ประชาชาติธุรกิจ.สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1487839414

ลีอรัตน์ อนรรตน์พานิช. (2558). Generation Y ยังรัยอยู่. กรุงเทพมหานคร: ไทยเอฟพีเิกสตุดีโอ.

วิภา สากลวารี. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส

อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์).

วีรพงษ์ ชูติภักดิ์. 10 โลกไฟต์สไตล์ของคนยุค Gen Y. กรุงเทพธุรกิจ สืบค้นจาก

<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/499582>

สุทธิพงษ์ วงศ์ยุทธนาพงศ์. (2558). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของร้าน

ผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ในเขตภาคตะวันตก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปกร).

โสพิส เกษมสหสิน.(2560, ก.พ.,27). กลยุทธ์ด้านการตลาด จับทางผู้บริโภค Gen Z. กรุงเทพธุรกิจ สืบค้นจาก

<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/640449>

Levy Michael and Weitz, Barton A (2012). Retailing management (8thed.). Singapore: McGraw-Hill.

Lusch, Robert F., Dunne, Patrick M., and Carver, James R. (2011) Introduction to Retailing (7thed.).

China: South-Western Cengage Learning.