

การประยุกต์กระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อยกระดับบริการและประสบการณ์ลูกค้าใน
ร้านค้าปลีกมหาวิทยาลัย: กรณีศึกษาร้าน YRU-Biz

Application of the Design Thinking Process to Enhance Service Quality and
Customer Experience in a University Retail Stores: A Case Study of YRU-Biz

กัลยรัตน์ พินิจจันทร์^{1*} แวอาชีชะห์ ดาหะยี่² ยาร่อนะ ศรีอาหมัด³ และอับดุลเราะห์มาน สาและ⁴
Ganyarat Pinichchan^{1*}, Waearesah Dahayee², Yarona Sriaremhad³ and Abdulrohman Salae⁴

*Corresponding author, e-mail: ganyarat.p@yru.ac.th

Received:

December 16th, 2025

Revised:

February 24th, 2026.

Accepted:

April 8th, 2026

DOI:

<https://doi.org/10.65205/jmsr.2026.e282926>

บทคัดย่อ

ธุรกิจค้าปลีกเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยร้านค้าปลีก YRU-Biz มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา เป็นแหล่งฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษา ปัจจุบันการให้บริการยังมีข้อจำกัดในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน YRU-Biz ออกแบบแนวทางการยกระดับการบริการและประสบการณ์ลูกค้า และประเมินผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบการปฏิบัติการ โดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การเข้าใจปัญหา การกำหนดปัญหา ระดมความคิด การสร้างต้นแบบ และการทดสอบ ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญประกอบด้วย บุคลากรและนักศึกษา 30 คน และผู้จัดการร้าน 2 คน เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แบบสังเกต และแบบประเมินความพึงพอใจ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาอายุ 19-23 ปี เข้าใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และให้คะแนนประสบการณ์เฉลี่ย 7-9 คะแนนจาก 10 โดยปัญหาหลักที่พบ ได้แก่ สินค้าหมดเร็ว ระบบคิดเงินช้า และพื้นที่คับแคบ จึงได้ออกแบบแนวทางพัฒนาโดยจัดชั้นวางสินค้าใหม่ติดป้ายหมวดหมู่และราคาให้ชัดเจน และจัดโซนสินค้าเร่งด่วน ผลการประเมินหลังปรับปรุงพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยเฉพาะความสะดวกในการค้นหาสินค้า และความชัดเจนของป้ายราคา ซึ่งการประยุกต์กระบวนการคิดเชิงออกแบบในการพัฒนาร้านค้าปลีกมหาวิทยาลัยสามารถยกระดับประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดวางสินค้าใหม่ให้เป็นระบบและการสร้างโซนเร่งด่วนช่วยเพิ่มความสะดวกและลดเวลาในการใช้บริการ

คำสำคัญ: การคิดเชิงออกแบบ ร้านค้าปลีก ประสบการณ์ลูกค้า

^{1,3,4} อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Lecturer in Bachelor of Business Administration Program, Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ

Lecturer in Bachelor of Communication Arts Program, Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University

Abstract

Retail business serves as a crucial mechanism linking manufacturers and consumers. The YRU-Biz retail store at Yala Rajabhat University functions as a professional experience training site for students. Currently, the service provision has limitations in responding to users' needs. This research aimed to study the experience and satisfaction of YRU-Biz store service users, design approaches to enhance customer service and experience, and evaluate user satisfaction regarding service improvements. This qualitative action research employed a 5-step design thinking process: empathizing, defining problems, ideating, prototyping, and testing. Key informants comprised 30 personnel and students, and 2 store managers. Research instruments included semi-structured interviews, observation forms, and satisfaction assessment forms. Data were analyzed using content analysis. The study found that most users were students aged 19-23 years who used the service 2-3 times per week and rated their experience 7-9 out of 10 points on average. Main problems identified included rapid stock depletion, slow payment systems, and limited space. Development approaches were designed by reorganizing product shelves, installing clear category and price labels, and creating express product zones. Post-improvement evaluation revealed high user satisfaction, particularly regarding convenience in product searching and clarity of price labels. The application of design thinking processes in developing university retail stores effectively enhanced customer experience and satisfaction. The systematic reorganization of product displays and creation of express zones improved convenience and reduced service time.

Keywords: Design Thinking, Retail Store, Customer Experience

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญของระบบเศรษฐกิจที่มีบทบาทในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภคเข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยทำหน้าที่เป็นจุดสิ้นสุดของห่วงโซ่อุปทานที่นำสินค้าและบริการจากต้นทางไปสู่ปลายทาง ธุรกิจค้าปลีกไม่เพียงแต่เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวกลางที่สะท้อนความต้องการของผู้บริโภคกลับไปยังผู้ผลิต เพื่อให้เกิดการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริง การดำเนินธุรกิจค้าปลีกมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพของการกระจายสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว และหลากหลายมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตก็ได้รับแรงกระตุ้นให้พัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถือเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยรวม นอกจากนี้ ธุรกิจค้าปลีกยังมีบทบาทสำคัญในด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกนำไปสู่การสร้างงานในหลากหลายระดับ ตั้งแต่พนักงานหน้าร้านจนถึงฝ่ายบริหาร ส่งผลให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงยังเป็นแหล่งรายได้สำคัญของภาครัฐผ่านการจัดเก็บภาษี ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ (Nojakun, 2018 : 1) อย่างไรก็ตาม ความท้าทายสำคัญของร้านค้าปลีกในปัจจุบันไม่ได้มีอยู่เพียงด้านราคาและความหลากหลายของสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการนำการจัดการร้านค้าปลีกมาใช้ในการประกอบธุรกิจ (Watanamano and Chuacharoen, 2020 : 91) การจัดการในร้านค้าปลีกโดยการจัดการร้านค้าปลีกทั้งด้านสิ่งจำเป็นสำหรับร้านค้า การลดต้นทุนของร้านค้าปลีก และการยกระดับเพิ่มคุณค่าสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก (Watanamano and Chuacharoen, 2020 : 100) เช่นเดียวกับร้านค้าปลีกในสถาบันการศึกษาซึ่งเป็นร้านค้าขนาดเล็ก มักเผชิญข้อจำกัดด้านพื้นที่

ระบบการจัดการ และทรัพยากรบุคคล หากขาดการบริหารจัดการที่ดี อาจส่งผลให้ไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Polsetthalert and Tassawa, 2023 : 97)

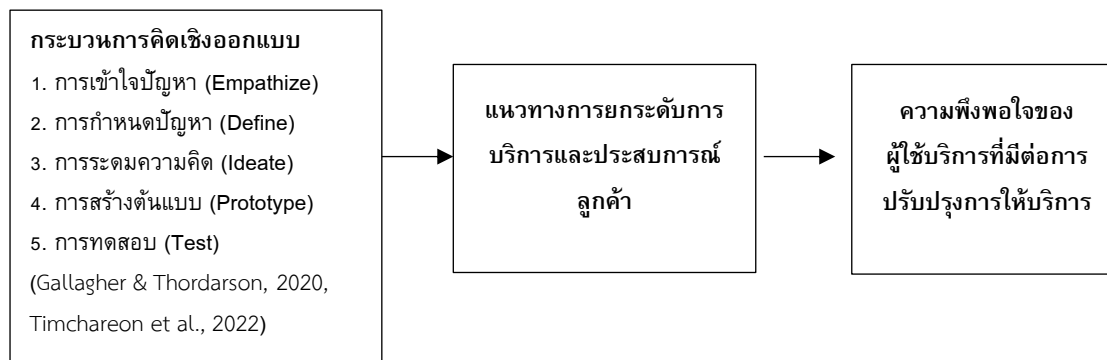
มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นจังหวัดชายแดนใต้ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้น ด้วยกระบวนการพัฒนาองค์ความรู้บนพื้นฐานการบูรณาการศาสตร์สากลและภูมิปัญญาท้องถิ่น หนึ่งในพันธกิจสำคัญคือ การผลิตบัณฑิตนักปฏิบัติโดยกระบวนการจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาชุมชนและท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน (Yala Rajabhat University, 2025) ร้านค้าปลีก YRU-Biz เป็นแหล่งฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาตามนโยบายของมหาวิทยาลัย จากการดำเนินงานที่ผ่านมา ร้านค้าปลีก YRU-Biz ทำหน้าที่ทั้งเป็นพื้นที่ให้บริการแก่บุคลากรและนักศึกษา และเป็นแหล่งเรียนรู้เชิงปฏิบัติของนักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะในรายวิชาสัมมนาวัตกรรมการจัดการธุรกิจค้าปลีก อย่างไรก็ตาม จากการสังเกตการณ์ การสะท้อนผลการเรียนรู้ของนักศึกษา และข้อคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ พบว่ายังมีประเด็นปัญหาในด้านการจัดวางสินค้า ความชัดเจนของป้ายราคา ความรวดเร็วในการให้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วน และการบริหารพื้นที่ขาย ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับประสบการณ์ของลูกค้า ดังนั้น เพื่อพัฒนาทักษะนักศึกษาตอบโต้การผลิภัณฑ์นักปฏิบัติที่มีทักษะการเรียนรู้ การคิด การแก้ปัญหาการเรียนรู้โดยใช้การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เป็นรูปหนึ่งของการจัดการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนคิดและลงมือปฏิบัติจริง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการพัฒนาผู้เรียนให้มีทักษะการคิดเชิงนวัตกรรม (Timchareon et al., 2022 : 3-4) โดยกระบวนการคิดเชิงออกแบบได้เสนอกระบวนการคิดเชิงออกแบบไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเข้าใจปัญหา (Empathize) 2) การกำหนดปัญหาให้ชัดเจน (Define) 3) การระดมความคิด (Ideate) 4) การสร้างต้นแบบที่เลือก (Prototype) และ 5) การทดสอบ (Test) (Eamcharoen, 2024 : C5, Timchareon et al., 2022 : 4) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงบริการและยกระดับประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าร้าน YRU-Biz ด้วยการนำแนวคิดการคิดเชิงออกแบบมาใช้ในการพัฒนาทักษะการคิดเชิงนวัตกรรมของนักศึกษาเพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในมิติของการพัฒนาคุณภาพการบริการร้านค้าปลีก และการพัฒนาสมรรถนะวิชาชีพของนักศึกษาให้สามารถประยุกต์ใช้แนวคิดเชิงนวัตกรรมในการแก้ปัญหาจริงในสถานประกอบการต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสบการณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีก YRU-Biz
2. เพื่อประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อยกระดับการบริการและประสบการณ์ลูกค้าในร้านค้าปลีก YRU-Biz
3. เพื่อประเมินผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการปรับปรุงการให้บริการร้านค้าปลีก YRU-Biz

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้นำกระบวนการคิดเชิงออกแบบ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การเข้าใจปัญหา (Empathize) การกำหนดปัญหา (Define) การระดมความคิด (Ideate) การสร้างต้นแบบ (Prototype) และการทดสอบ (Test) มาประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับการบริการและประสบการณ์ลูกค้าในร้านค้าปลีก YRU-Biz โดยกระบวนการดังกล่าวจะถูกนำมาใช้ในการระบุปัญหาและข้อจำกัดของการให้บริการ ออกแบบแนวทางการยกระดับการบริการและประสบการณ์ลูกค้า และนำไปสู่การประเมินผลกับผู้ใช้บริการ



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ในรูปแบบการปฏิบัติการ (Action research) โดยได้ดำเนินการวิจัยดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ คัดเลือกโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรงกับการใช้บริการร้านค้าปลีก YRU-Biz และสามารถสะท้อนประสบการณ์ได้อย่างชัดเจน ประกอบด้วย 1) บุคลากรหรือนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ที่เคยใช้บริการร้าน YRU-Biz อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 30 คน และ 2) ผู้จัดการร้านและผู้ช่วยผู้จัดการร้าน YRU-Biz จำนวน 2 คน รวมผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสิ้น 32 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) ใช้สำหรับเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านค้าปลีก YRU-Biz โดยมีประเด็นคำถามประกอบด้วย ความถี่และประสบการณ์ในการใช้บริการ การจัดวางและความสะดวกในการค้นหาสินค้า ปัญหาที่พบระหว่างการใช้บริการ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงร้านค้า YRU-Biz

2. แบบสังเกต (observation form) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเข้าใจการกระทำ ความลังเล หรือแสดงอารมณ์ที่ไม่พึงพอใจ โดยกำหนดประเด็นรายการสังเกตไว้ล่วงหน้า ได้แก่ ลูกค้ามักหยุดคือตรงจุดไหน มีจุดที่เกิดความสับสนในการใช้บริการหรือไม่ และลูกค้าหยิบสินค้าดูแล้ววางคืนบ่อยแค่ไหน

3. แบบประเมินความพึงพอใจเพื่อสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่อการปรับปรุงการบริการร้านค้าปลีก YRU-Biz ใช้คำถามแบบปลายเปิด โดยประเด็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านการจัดวางสินค้า และความพึงพอใจต่อสินค้าราคา

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะก่อนการพัฒนาและระยะหลังการพัฒนา โดยระยะก่อนการพัฒนาเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ใช้แบบสัมภาษณ์แบบ กึ่งโครงสร้างและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อนำมาวิเคราะห์ pain points และ insight ของผู้ใช้บริการ จากนั้นจึงนำข้อมูลเข้าสู่กระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อปรับปรุงร้าน YRU-Biz ระยะหลังการพัฒนา ได้เก็บข้อมูล โดยใช้แบบประเมินความพึงพอใจเพื่อสะท้อนผลการเปลี่ยนแปลงต่อการปรับปรุงการบริการร้านค้าปลีก YRU-Biz การดำเนินการทั้งหมดเป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาสัมมนาวัตกรรมการจัดการธุรกิจค้าปลีกของนักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ชั้นปีที่ 3 ภาคเรียนที่ 1/2568 ระหว่างเดือนมิถุนายน - สิงหาคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลา 3 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) และนำข้อมูลที่ได้รับมานั้นวิเคราะห์แล้วนำมาจัดกลุ่ม ข้อมูล เชื่อมโยงเข้าด้วยกัน และนำเสนอเนื้อหาเหล่านั้น

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design thinking) ซึ่งผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ ดังนี้:

1. การสำรวจปัญหาและประสบการณ์ในการใช้บริการร้านค้าปลีก YRU-Biz

จากการสัมภาษณ์เพื่อรวบรวม pain point และ insight ในการพัฒนาร้านค้าสำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการจริง ผลการสัมภาษณ์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา (81.8%) อายุระหว่าง 19–23 ปี ความถี่ในการใช้บริการร้าน YRU-Biz สัปดาห์ละ 2–3 ครั้ง (51.5%) รองลงมาคือสัปดาห์ละครั้ง และเดือนละ 1 ครั้ง สะท้อนว่าร้าน YRU-Biz เป็นร้านค้าหลักสำหรับชีวิตประจำวันของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกสะดวกและบริการดี แต่ยังมีผู้ใช้บริการบางคนรู้สึกว่าร้านมีสินค้าจำหน่ายน้อย สินค้าหมดไว และบริการยังไม่เพียงพอในช่วงเร่งด่วน โดยสินค้าหลักที่นิยม ได้แก่ ประเภทของขบเคี้ยว เครื่องดื่ม น้ำเปล่า ไอศกรีม และเบเกอรี่ ในด้านการจัดวางสินค้า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้คำตอบว่า การจัดวางสินค้าง่ายต่อการค้นหา แต่ก็ยังมีข้อเสนอให้ปรับชั้นวางสินค้าเพื่อให้สะดวกมากยิ่งขึ้น ในด้านปัญหาที่พบ ได้แก่ สินค้าหมด โดยเฉพาะช่วงเช้าและวันหยุด ระบบคิดเงินช้า เนื่องจากมีเครื่องคิดเงินเครื่องเดียว ส่งผลให้รอนานพื้นที่ร้านคับแคบ ไม่สามารถรองรับลูกค้าช่วงแออัดได้ ป้ายราคาสินค้าไม่ชัดเจน บางคนต้องสอบถามเพิ่ม ชั้นวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ หาสินค้าไม่เจอทำให้เสียเวลา โดยเฉพาะในเวลาเร่งด่วน ในด้านการให้บริการของพนักงาน ส่วนใหญ่ตอบว่าผู้ให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใส พูดเพราะ และแนะนำสินค้าได้ดี สิ่งที่ยากให้ร้านค้าปลีก YRU-Biz เปลี่ยนแปลง คือ การเพิ่มสินค้ามากขึ้นและให้มีหลากหลาย ควรขยายเวลาเปิด เพิ่มพื้นที่ร้าน และจัดโปรโมชั่นรายสัปดาห์หรือระบบสะสมแต้ม ทั้งนี้ คณะแผนกประสบการณ์จากการใช้บริการโดยเฉลี่ย ผู้ใช้บริการให้คะแนนอยู่ในช่วงคะแนน 7-9 จากคะแนนเต็ม 10 โดยมีคำอธิบายคะแนนลดลงจากประเด็น สินค้าหมด คิดเงินช้า และร้านเล็ก ผลการเก็บข้อมูลจากการสังเกตใน 3 ประเด็น พบว่า กลุ่มนักศึกษาเข้ามาแล้วมักเดินไปโซนเครื่องดื่ม แต่หากเป็นกลุ่มเด็กนักเรียนที่มากับผู้ปกครองมักเดินไปตู้ไอศกรีม ผู้ใช้บริการบางคนเดินมาแล้วเดินออกไปโดยไม่ซื้ออะไร และมีผู้ใช้บริการหลายคนที่เข้ามาเลือกสินค้าที่ต้องการแล้วเดินออกไปโดยไม่เลือกซื้อสินค้าประเภทอื่น แต่ก็มีผู้ใช้บริการเดินเข้ามาสอบถามราคาสินค้ารวมถึงเดินเข้ามาแล้วเดินออกไปด้วยสีหน้าไม่พอใจ สรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลเชิงลึก ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการ

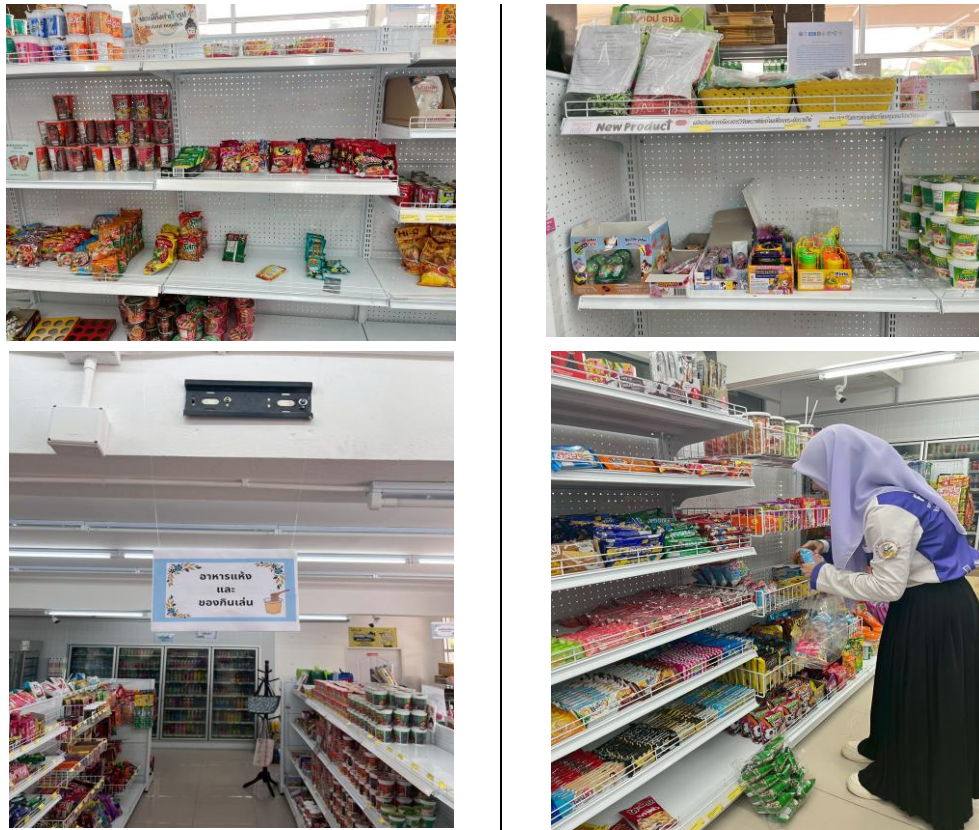
ข้อมูลเชิงลึก (Insight)	ปัญหา (Pain point)	ความต้องการ (Need)
สินค้าบางอย่างหมดเร็ว เช่น ของขบเคี้ยว หรือน้ำ โดยเฉพาะในช่วงเวลาเช้าและวันหยุด	สินค้าไม่เพียงพอช่วงเวลาเร่งด่วน	ต้องการสินค้าเพียงพอและหลากหลาย
ร้านมีลูกค้าแน่นช่วงเช้าและเที่ยง	คิวนาน รอนาน	ต้องการบริการรวดเร็ว
ร้านค้าปิดเร็ว	ไม่ทันใช้บริการหลังเลิกเรียน	ต้องการให้ขยายการปิดถึง 20.00-21.00 น. สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของนักศึกษา
สินค้าบางอย่างหายาก หรือหิบบไม่สะดวก รวมถึงป้ายราคาไม่ชัดเจน	หาสินค้าไม่เจอ หิบบไม่สะดวก และไม่รู้ราคา	ต้องการการจัดวางสินค้าที่เข้าถึงง่าย เป็นระบบ เพื่อประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ
พื้นที่ร้านค้ำมีขนาดจำกัด ทำให้แออัดในช่วงเร่งด่วน และไม่มีที่นั่งพักหรือนั่งรับประทาน	ไม่สะดวกเมื่อซื้อของแล้วอยากนั่งพัก	ต้องการพื้นที่นั่งพัก/รับประทาน อาหาร/รอเพื่อน

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงประเด็นปัญหาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของร้านค้าปลีก YRU-Biz ซึ่งได้จากขั้นตอนที่ 1 การเข้าใจปัญหา (empathize) โดยพบว่า ประเด็นปัญหาหลักของร้าน YRU-Biz ไม่ได้อยู่ที่ตัวสินค้าแต่เกิดจากการจัดการพื้นที่และการออกแบบประสบการณ์ภายในร้าน ซึ่งจากผลการสังเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 นำไปสู่ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดปัญหา (define) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดปัญหาหลักของร้าน YRU-Biz ดังนี้ สินค้าบางอย่างหายาก การจัดวางไม่เป็นระบบ และป้ายราคาสินค้าไม่ชัดเจน ซึ่งการกำหนดปัญหาดังกล่าวมุ่งเน้นการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าเป็นหลัก

2. การประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อยกระดับการบริการและประสบการณ์ลูกค้าในร้านค้าปลีก YRU-Biz

จากประเด็นปัญหาที่กำหนดไว้ นำไปสู่ขั้นตอนที่ 3 การระดมความคิด (Ideate) คณะผู้วิจัยซึ่งเป็นทีมนักศึกษาได้ระดมความคิดเพื่อหาแนวทางแก้ไข โดยคัดเลือกแนวทางที่มีความเป็นไปได้และสามารถดำเนินการได้จริงภายในบริบทของร้าน นำไปสู่ขั้นตอนที่ 4 การสร้างต้นแบบ (Prototype) เพื่อยกระดับการบริการและประสบการณ์ลูกค้า ดังนี้

2.1 ออกแบบการจัดชั้นวางสินค้าใหม่ ติดป้ายหมวดหมู่และป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน โดยได้ดำเนินการดังนี้ 1) นำข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในร้าน จากการสังเกตและสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์ถึงสินค้ากลุ่มที่มีความนิยมสูง และบริเวณใดในร้านที่มีการเข้าถึงบ่อยที่สุด เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดตำแหน่งของชั้นวางสินค้า 2) จัดลำดับความสำคัญของการวางสินค้า โดยสินค้าจะถูกแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เช่น เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว สินค้าอุปโภคบริโภค และของใช้จำเป็น โดยจัดให้สินค้าที่มีการซื้อบ่อยอยู่ในตำแหน่งที่เข้าถึงง่าย และสินค้าที่ต้องการส่งเสริมการขายให้อยู่ในตำแหน่งที่โดดเด่น 3) ออกแบบชั้นวางสินค้าใหม่ โดยคำนึงถึงความสะดวกในการหยิบจับและเส้นทางการเดินของลูกค้า 4) ติดป้ายหมวดหมู่สินค้า ป้ายจะมีขนาดใหญ่ อ่านง่าย มองเห็นได้จากระยะไกล และรูปแบบอักษรที่ชัดเจน 5) ทดสอบต้นแบบกับผู้ใช้บริการจริง ดำเนินการทดลองวางชั้นสินค้าและป้ายหมวดหมู่ในพื้นที่ร้านจริงเป็นระยะเวลา 1 สัปดาห์ พร้อมสังเกตพฤติกรรมและเก็บข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ แล้วนำข้อมูลกลับมาปรับปรุงในรอบถัดไปเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด



รูปที่ 2 การดำเนินงานก่อนและระหว่างการพัฒนา

2.2 จัดชั้นสินค้าแบบหมวดเร่งด่วน จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสังเกตพฤติกรรมผู้ใช้บริการ พบว่า สินค้าบางประเภท เช่น เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว และน้ำดื่ม มีความต้องการสูงและมีการซื้อซ้ำบ่อย โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน เช่น ช่วงเช้าก่อนเข้าเรียนหรือช่วงพักกลางวัน แต่ผู้ใช้บริการกลับต้องเสียเวลาเดินหาสินค้าในตำแหน่งที่เข้าถึงยาก หรือสินค้ากระจายอยู่หลายจุด จึงได้ออกแบบแนวทางการ จัดชั้นสินค้าแบบหมวดเร่งด่วน ดังนี้ 1) คัดเลือกสินค้าหมวดเร่งด่วนจากข้อมูลพฤติกรรมที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสังเกต พบว่าสินค้าที่มีความนิยมสูง ได้แก่ เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว เบเกอรี่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป สินค้าเหล่านี้มีความจำเป็นต้องจัดให้อยู่ในตำแหน่งที่ผู้ใช้สามารถหยิบได้รวดเร็ว 2) วางเบเกอรี่ซึ่งเป็นสินค้าเร่งด่วนไว้ใกล้ทางเข้า-ทางออก เพื่อให้ลูกค้าสามารถหยิบสินค้าที่ต้องการได้ทันทีโดยไม่ต้องเดินลึกเข้าไปในร้าน ช่วยลดระยะเวลาในการเลือกซื้อ และเพิ่มความสะดวกสำหรับผู้ที่มีเวลาจำกัด 3) กำหนดโซน "เร่งด่วน" ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะและมองเห็นได้ง่าย เช่น การติดป้าย "สินค้าขายดี" เพื่อดึงดูดสายตาและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ภายหลังการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการและการจัดวางสินค้าภายในร้านค้าปลีก YRU-Biz ให้มีความชัดเจน เข้าถึงง่าย และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา นำไปสู่ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบ (Test) โดยต้นแบบดังกล่าวได้นำไปทดลองใช้ในร้านค้าปลีก YRU-Biz เป็นระยะเวลา 1 สัปดาห์ จึงทำการเก็บข้อมูลสะท้อนกลับจากผู้ใช้บริการต่อไป

3. การประเมินผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการปรับปรุงการให้บริการร้านค้า YRU-Biz

ผู้วิจัยได้ดำเนินการประเมินผลการพัฒนาโดยใช้แบบประเมินความพึงพอใจสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ รวมถึงผู้จัดการและผู้ช่วยผู้จัดการร้าน ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้จัดการและผู้ช่วยผู้จัดการร้านมีความพึงพอใจต่อการจัดวางสินค้าใหม่ เนื่องจากร้านมีความเป็นระเบียบมากขึ้น และช่วยให้การค้นหาสินค้าง่ายและรวดเร็วกว่าเดิม 2) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการพัฒนาร้านค้าปลีก YRU-Biz โดยมีความพึงพอใจในด้านความสะดวกในการค้นหาสินค้าภายใน

ร้านมากที่สุด ซึ่งเป็นผลจากการจัดชั้นวางสินค้าใหม่ให้เป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน และมีการออกแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจริง รองลงมาคือความชัดเจนของป้ายราคาสินค้าและหมวดหมู่ แสดงให้เห็นว่าการเพิ่มป้ายราคาที่มองเห็นได้ชัดเจนและอ่านง่ายช่วยลดความสับสนและเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ น้อยที่สุดคือด้านความรวดเร็วในการให้บริการหลังปรับปรุง สาเหตุอาจเป็นเพราะจำนวนจุดชำระเงินยังคงมีจำกัด ทำให้เกิดการรอคิวในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการหนาแน่น ทั้งนี้ ผลจากการสัมภาษณ์ในด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่ดีขึ้น โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสะดวก ความรวดเร็ว และความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การจัดวางสินค้าใหม่ช่วยให้สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายขึ้น ใช้เวลาน้อยลง โดยไม่ต้องเสียเวลาหยิบจับหรือเดินวนหาสินค้าหลายรอบ การติดป้ายหมวดหมู่และป้ายราคาที่ชัดเจนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น และลดการสอบถามข้อมูลจากพนักงาน นอกจากนี้ การจัดชั้นสินค้าแบบหมวดเร่งด่วน เช่น เบเกอร์รี่ขายดีไว้บริเวณใกล้ทางเข้าและทางออก ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วขึ้น ผลการศึกษานี้ยืนยันว่า การประยุกต์ใช้แนวคิดการคิดเชิงออกแบบในการพัฒนาร้านค้าปลีก ไม่เพียงแต่ช่วยแก้ปัญหาของผู้ใช้บริการเท่านั้น แต่ยังสามารถยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าให้มีคุณภาพและมีความประทับใจเพิ่มขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

สรุปและอภิปรายผล

1. การศึกษาประสบการณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีก YRU-Biz ผลการสัมภาษณ์สะท้อนว่า ลูกค้ามีประสบการณ์เชิงบวกในด้านการจัดวางและความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ความสุภาพของพนักงาน และการที่ร้านตั้งอยู่ภายในมหาวิทยาลัยทำให้สามารถตอบสนองความต้องการด้านการบริโภคสินค้าได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามยังพบประเด็นที่ควรปรับปรุง (Pain points) ได้แก่ การขาดแคลนสินค้าบางรายการในบางช่วงเวลา ระบบคิดเงินที่ล่าช้า และขนาดพื้นที่ร้านที่คับแคบ ส่งผลให้เกิดความแออัดในช่วงเวลาเร่งด่วน และจากการสังเกตยังพบว่า ลูกค้ามักเกิดความลังเลในการหยิบสินค้าบริเวณชั้นวางสินค้าเนื่องจากการจัดหมวดหมู่หรือป้ายราคาที่ไม่มีชัดเจน โดยคะแนนประสบการณ์จากการใช้บริการอยู่ในช่วง 7-9 คะแนน ซึ่งสะท้อนระดับความพึงพอใจมาก ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Watanamano and Chuacharoen (2020 : 95) ที่ศึกษาการจัดการร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการจัดการร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยได้เสนอให้ร้านค้าปลีกเน้นการจัดวางร้านค้าและการจัดเรียงสินค้าเพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการใช้บริการของลูกค้า นอกจากนี้ งานวิจัยของ Polsetthalert and Tassawa (2023 : 103) เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมพบว่า การจัดแสดงสินค้า การวางผังร้าน หน้าต่างแสดงสินค้า การจัดแสดง ณ จุดซื้อ และบรรยากาศในร้านมีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของร้านค้า ทั้งในด้านการใช้งาน อารมณ์ และสัญลักษณ์ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับการศึกษาของ Issara and Daengbuppa (2018 : 215) ศึกษาเส้นทางการบริโภคและองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิม พบว่าประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับขั้นตอนการติดต่อร้านค้า ทั้งการติดต่อกับพนักงาน การบริการ และภูมิทัศน์บริการ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์ของลูกค้าโดยตรง

2. การประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อยกระดับการบริการและประสบการณ์ลูกค้าในร้านค้าปลีก YRU-Biz การออกแบบแนวทางพัฒนาร้านโดยใช้กระบวนการ design thinking อย่างครบถ้วน 5 ขั้นตอน (Empathize, Define, Ideate, Prototype และ Test) และการนำผู้ใช้บริการเข้ามามีส่วนร่วมจริงในการระบุ Pain point การทดสอบต้นแบบโดยการจัดชั้นวางสินค้าใหม่ เพิ่มความชัดเจนของป้ายหมวดหมู่และป้ายราคา และจัดโซนสินค้าเร่งด่วน ส่งผลให้การให้บริการมีความเป็นระบบมากขึ้น ลดจุดสะดุดในการใช้บริการ และทำให้เส้นทางการซื้อของลูกค้ามีความต่อเนื่องและสะดวกขึ้นในด้านของร้านค้าปลีก การปรับปรุงครั้งนี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการพื้นที่ ลดภาระการตอบคำถามซ้ำของพนักงาน และเสริมภาพลักษณ์ร้านให้มีความทันสมัยและเป็นมืออาชีพ

มากขึ้น ผลการพัฒนานี้เชื่อมโยงกับงานของ Pinichchan et al. (2022 : 351) ที่ศึกษาการพัฒนาร้านค้าปลีกชุมชนในจังหวัดยะลา พบว่าการปรับปรุงระบบการจัดการร้านค้าและการนำเสนอสินค้า สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ในทำนองเดียวกัน Boonyanantakul (2017 : 18) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกดั้งเดิม พบว่าลูกค้าให้คะแนนค่ากับการเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและมีพื้นที่แสดงสินค้าลดราคา ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการออกแบบบริการที่คำนึงถึงพฤติกรรมลูกค้าโดยตรงจะช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวก นอกจากนี้ Pradhan (2012 : 53-54) เสนอว่าในบริบทธุรกิจค้าปลีก การประยุกต์ Design thinking ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการออกแบบ Product, Process, Service และ Experience อย่างบูรณาการ โดยเริ่มจากความเข้าใจเชิงลึกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนชัดในขั้นตอน Empathize และ Define ของการศึกษานี้ ดังนั้น ผลวิจัยของการศึกษาร้านค้าปลีก YRU-Biz จึงตอบย้ำว่าการนำผู้ใช้บริการเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา สามารถนำไปสู่แนวทางการจัดการร้านค้าที่สอดคล้องกับความต้องการจริงของลูกค้า

3. ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการปรับปรุงการให้บริการร้านค้าปลีก YRU-Biz
พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจทั้งในด้านการจัดวางสินค้าและการจัดโซนสินค้าเร่งด่วน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 และ 4.38 จากคะแนนเต็ม 5 ตามลำดับ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การปรับปรุงด้านการจัดวางสินค้าและการสื่อสารภายในร้านผ่านป้ายบอกหมวดหมู่ มีผลโดยตรงต่อการยกระดับประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานของ Apsorn et. al. (2020 : 37-38) ที่ศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการค้าปลีกธงฟ้าประชารัฐ จังหวัดยะลา พบว่าปัญหาสำคัญคือการจัดการด้านการตลาดและการจัดสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการต้องการพัฒนาในด้านการจัดการร้านค้าและเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ อีกทั้ง Rodriguez et. al. (2016 : 19-20) ชี้ว่า การออกแบบประสบการณ์ซื้อที่มุ่งเน้น customer experience และบูรณาการกระบวนการออกแบบเชิงกลยุทธ์ จะช่วยเสริมสร้างความภักดีและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า แม้จะไม่ใช่เทคโนโลยีขั้นสูงก็ตาม หากตั้งอยู่บนฐานความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง หากมองในมิติของผู้บริโภค งานวิจัยได้ยืนยันว่าการจัดการที่ดีเป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาที่เมื่อมีการปรับปรุงการจัดเรียงสินค้าและป้ายบอกหมวดหมู่ ลูกค้ารับรู้ถึงความสะดวกมากขึ้นและประเมินความพึงพอใจโดยรวมในระดับสูง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการ

1. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นกรณีศึกษาในการเรียนการสอนด้านการจัดการธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (design thinking) ในการแก้ปัญหาจริงในสถานประกอบการ
2. ผลการศึกษาเป็นแนวทางในการบูรณาการการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ (experiential learning) กับการพัฒนาสถานประกอบการจริง โดยแสดงให้เห็นว่ากระบวนการคิดเชิงออกแบบสามารถพัฒนาทั้งคุณภาพการบริการและทักษะการคิดเชิงนวัตกรรมของนักศึกษาได้พร้อมกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตไปสู่การศึกษาในเชิงปริมาณเพื่อวัดผลความพึงพอใจในวงกว้าง รวมทั้งพิจารณาตัวแปรอื่น ๆ เช่น ผลกระทบด้านยอดขายหรือความภักดีต่อร้านค้า เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่สามารถประยุกต์ใช้ได้ในระดับที่กว้างขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Aporn, E., Namburi, N., Pinichchan, G., Rattanapipat, S., Yeewea, C., and Lekhaiwichit, S. (2020). Problems and Needs for Development of Retail Operators Thong Fah Pracharath, Yala Province. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 7(1), 31-41. [in Thai]
- Boonyanantakul, P. (2017). Store layout and behaviors using traditional store of consumer. *SAU Journal of Social Sciences & Humanities*, 1(2), 10–19. [in Thai]
- Eamcharoen, P. (2024). Design Thinking for Creating Educational Innovations for Teachers in the Digital Age. *Journal of Industrial Education*, 23(2), C1-C12. [in Thai]
- Gallagher, A., & Thordarson, K. (2020). Design thinking in play: An action guide for educators. ASCD.
- Issara, J., and Daengbuppa, J. (2018). Eastern Lanna Customer Journey and Element in Modern Trade and Traditional Trade in Small Town. *Payap University Journal*. 27(2), 215-228. [in Thai]
- Nojakun, J. (2018). Factors Affecting Consumers' Buying Behavior in Farm Mart Shop, Suranaree University of Technology. [Master's thesis]. Sukhothai Thammathirat Open University. [in Thai]
- Pinichchan, G., Jeharong, P., and Sa-lae, A. (2022). Management Development of Communities Retail Business in Yala Province. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 2(4), 351-364. [in Thai]
- Polsetthalert, N., and Tassawa, C. (2023). Visual Merchandising Strategy for Potential Development of Traditional Sporting Goods Retail Stores. *Journal of Management Science Udon Thani Rajabhat University*, 5(3), 103-117. [in Thai]
- Timchareon, T., Wannapaian, C., and Rupavijetra, P. (2022). Development of Design Thinking-Based Learning Innovation to Promote Innovative Thinking Skills of Students at Chiang Mai Vocational College. *Dhammathas Academic Journal*, 22(3), 1–12. [in Thai]
- Watanamano, W., and Chuacharoen, O. (2020). Retail Management Influencing Consumers' Purchasing Decision in The Bangkok Metropolitan Area. *Journal of Chandrakasemsarn*, 26(1), 88–102. [in Thai]
- Yala Rajabhat University. (2025, September 16). Philosophy, Vision, and Mission. www.yru.ac.th/th/about-us.
- Pradhan, S. (2012). The relevance of design thinking in retail: An Indian perspective. *Design Management Review*, 23(4), 50–59.
- Rodríguez, M., Paredes, F., and Yi, G. (2016). Towards future customer experience: Trends and innovation in retail. *Foresight and STI Governance*, 10(3), 18–28. <https://doi.org/10.17323/1995-459X.2016.3.18.28>