

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ราคาประหยัดในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี

FACTORS INFLUENCING CONSUMER SATISFACTION IN PURCHASING PRODUCTS FROM DISCOUNT RETAIL STORES IN MUEANG DISTRICT, SURAT THANI PROVINCE

ชมพูนุท ด้วงจันทร์^{1*}, ปิยาภรณ์ ปิยะวานิชเสถียร¹, ญาณินท์ จิตรขวัญ¹,
Chompunoot Duangjan^{1*}, Piyaporn Piyawanitsatian¹, Yanin Chitrkhwan¹,
กฤติมา ทองเพชร¹, กิตติศักดิ์ นวลพลับ¹, ชญาดา วานิช¹,
Krittima Thongphet¹, Kittisak Nuanplab¹, Chayada Wanich¹,
ณิชารีย์ สวยงาม¹ และ ศิริินภา โยอินทวี¹
Nicharee Saungam¹ and Sirinapa Yotintavee¹

Received 31 August 2025

Revised 15 December 2025

Accepted 17 March 2026

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ - เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกราคาประหยัดและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ระเบียบวิธีวิจัย - กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคจำนวน 292 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย - ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทุกด้านในระดับมากที่สุด โดยความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 4.381 (SD = 0.673) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรอิสระสามารถจัดกลุ่มได้ 6 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ลักษณะบรรยากาศภายในร้าน การบริการลูกค้า ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า และราคา โดยมีค่า KMO เท่ากับ 0.903 และค่า Bartlett's Test มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ลักษณะบรรยากาศภายในร้าน ($\beta = 0.468$, $p < .001$) ความหลากหลายของประเภทสินค้า ($\beta = 0.290$, $p < .001$) และการบริการลูกค้า ($\beta = 0.135$, $p = .003$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 62.7 (Adjusted $R^2 = 0.627$) ส่วนปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ราคา และคุณภาพสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

¹ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus.

*Corresponding Author, Email: chompunoot.d@psu.ac.th

ข้อจำกัดในการวิจัย - การศึกษาจำกัดเฉพาะพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งอาจจำกัดการนำไปใช้กับพื้นที่อื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร - 1) ปรับปรุงบรรยากาศภายในร้านโดยลงทุนในการตกแต่งให้สะอาดและทันสมัย ปรับปรุงระบบแสงสว่าง จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน และรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ 2) เพิ่มความหลากหลายของสินค้าโดยวิเคราะห์ความต้องการลูกค้า เพิ่มทางเลือกสินค้าหลายแบรนด์และระดับราคา และหมุนเวียนสินค้าใหม่สม่ำเสมอ และ 3) ยกระดับการบริการลูกค้าโดยฝึกอบรมพนักงาน เพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และสร้างระบบรับฟังความคิดเห็น

ความแปลกใหม่/คุณค่า - การศึกษานี้มีความสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) เป็นการศึกษาเชิงประจักษ์ครั้งแรกในบริบทร้านค้าปลีกราคาประหยัดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีลักษณะเศรษฐกิจเฉพาะในฐานะศูนย์กลางการท่องเที่ยวและการเกษตรของภาคใต้ (2) ผลการวิจัยพบว่าบรรยากาศภายในร้านและความหลากหลายของสินค้ามีอิทธิพลมากกว่าราคา ซึ่งท้าทายสมมติฐานดั้งเดิมที่เน้นราคาเป็นหลักในธุรกิจราคาประหยัด และ (3) การใช้เทคนิค EFA ช่วยเผยโครงสร้างการรับรู้ที่แท้จริงของผู้บริโภคซึ่งแตกต่างจากกรอบทฤษฎีเดิม

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกราคาประหยัด บรรยากาศร้านค้า ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพการบริการ

Abstract

Purpose - To study consumer opinions on factors related to discount retail stores and analyze factors influencing consumer satisfaction in purchasing products from discount retail stores in Mueang District, Surat Thani Province.

Design/Methodology/Approach - The sample consisted of 292 consumers. Data were collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics, Exploratory Factor Analysis (EFA), and Multiple Regression Analysis.

Findings - Respondents rated all factors at the highest level, with customer satisfaction showing a mean score of 4.381 (SD = 0.673). EFA grouped independent variables into 6 components: product quality, store atmosphere, customer service, location, product variety, and price, with KMO value of 0.903 and Bartlett's Test statistically significant at 0.05 level. Multiple regression analysis revealed that store atmosphere ($\beta = 0.468$, $p < .001$), product variety ($\beta = 0.290$, $p < .001$), and customer service ($\beta = 0.135$, $p = .003$) significantly influenced satisfaction at 0.05 level, explaining 62.7% of variance (Adjusted $R^2 = 0.627$). Location, price, and product quality did not have statistically significant influence on satisfaction.

Research Limitations - The study is limited to Mueang District, Surat Thani Province, which may restrict generalizability.

Managerial Implications - 1) Improve store atmosphere by investing in clean and modern decoration, adequate lighting, clear product categorization, and regular maintenance, 2) increase product variety by analyzing customer needs, offering multiple brands and price ranges, and rotating new products regularly, and 3) enhance customer service through staff training, diverse payment channels, and feedback systems.

Originality/Value - This study offers three key contributions: (1) it is the first empirical study on discount retail stores in Surat Thani Province, a region with unique economic characteristics as Southern Thailand's tourism and agricultural hub; (2) the findings reveal that store atmosphere and product variety have greater influence than price, challenging the traditional price-focused assumption in discount retailing; and (3) the use of EFA technique uncovers the actual structure of consumer perception, which differs from existing theoretical frameworks.

Keywords: Consumer Satisfaction, Discount Retail Stores, Store Atmosphere, Product Variety, Service Quality

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากร้านขายของชำในชุมชนสู่การเกิดขึ้นของรูปแบบค้าปลีกที่หลากหลาย ทั้งห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยหนึ่งในรูปแบบที่มีบทบาทสำคัญคือ ร้านค้าปลีกราคาประหยัด ซึ่งถือกำเนิดขึ้นหลังวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายอย่างประหยัดและการเข้าถึงสินค้าอุปโภคบริโภคในราคาย่อมเยา (ธัญยานี เคนคำภา, 2559)

ร้านค้าปลีกราคาประหยัด (Discount Retail Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในราคาต่ำกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป โดยใช้กลยุทธ์การลดต้นทุนในทุกมิติเพื่อส่งผ่านความประหยัดไปยังผู้บริโภค (Levy & Weitz, 2012) ร้านค้าประเภทนี้มีคุณลักษณะสำคัญ ดังนี้ (1) ด้านราคานั้นจัดจำหน่ายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าตลาดทั่วไปร้อยละ 10-30 โดยเน้นสินค้าที่มีอัตรากำไรต่ำแต่หมุนเวียนเร็ว (2) ด้านสินค้าจะเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน เช่น อาหารแห้ง ของใช้ในครัวเรือน เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด โดยมีทั้งสินค้าแบรนด์และสินค้าไม่มีแบรนด์ (3) ด้านการบริหารจัดการ จะเน้นการลดต้นทุนด้วยการตกแต่งร้านแบบเรียบง่าย ใช้พนักงานจำนวนน้อย และจัดซื้อสินค้าในปริมาณมากเพื่อต่อรองราคา และ (4) ด้านทำเลที่ตั้งมักตั้งอยู่ในชุมชนหรือย่านที่พักอาศัยเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นครัวเรือนรายได้ปานกลางถึงต่ำ

ในภาพรวม ธุรกิจค้าปลีกยังคงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการรายย่อย อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ปัจจุบันสะท้อนถึงความท้าทายมากขึ้น จากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2568) พบว่า ยอดขายค้าปลีกปี 2567 มีมูลค่า 4.12 ล้านล้านบาท เติบโตเพียงร้อยละ 3.8 ซึ่งต่ำสุดในรอบ 4 ปี แสดงให้เห็นถึงแรงกดดันของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะรายเล็กที่ต้องแข่งขันกับค้าปลีกสมัยใหม่และแพลตฟอร์มออนไลน์ ขณะเดียวกัน พฤติกรรมผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การแสวงหาความสะดวก ความคุ้มค่า และประสบการณ์ที่ครบวงจรในการซื้อสินค้า (Kotler & Keller, 2016; อุทัยรัตน์ ทองใบ และคณะ, 2565)

ในเชิงทฤษฎี การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้รับการอธิบายผ่านกรอบแนวคิดด้านคุณภาพการบริการ (Parasuraman et al., 1988) และความพึงพอใจผู้บริโภค (Oliver, 1997) ซึ่งระบุว่าคุณภาพสินค้า การบริการ และบรรยากาศร้านค้าล้วนเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีของลูกค้า งานวิจัยในบริบทไทย เช่น กุลกานต์ ชลวาสิน (2564) ยังพบว่าปัจจัยด้านบรรยากาศและการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้ออย่างชัดเจน แต่การศึกษาที่เจาะลึกในร้านค้าปลีกราคาประหยัดในระดับพื้นที่ยังมีไม่มากนัก

จังหวัดสุราษฎร์ธานีถือเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีประชากรกว่า 1 ล้านคน (สำนักงานสถิติจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2566) และร้านค้าปลีกราคาประหยัดยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในบริบทของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ร้านค้าปลีกราคาประหยัดมีการกระจายตัวทั่วทั้งจังหวัด โดยเฉพาะในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานีที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและมีประชากรหนาแน่น จากการสำรวจเบื้องต้นของผู้วิจัยพบว่า ในเขตอำเภอเมืองมีร้านค้าปลีกราคาประหยัดกระจายตัวอยู่ในย่านต่าง ๆ ได้แก่ ย่านตลาดสด ย่านที่พักอาศัย และย่านการค้า รวมกว่า 50 ร้าน โดยมีทั้งร้านค้าอิสระที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการท้องถิ่น และร้านค้าในเครือข่าย ร้านค้าเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการรองรับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวผู้มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ และผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการซื้อสินค้าจำนวนมากในราคาประหยัด ความสำเร็จนี้สะท้อนการปรับตัวของผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและกำลังซื้อของผู้บริโภคท้องถิ่น อีกทั้งจังหวัดยังมีลักษณะทางเศรษฐกิจเฉพาะ ทั้งในฐานะศูนย์กลางการท่องเที่ยวและการเกษตรของภาคใต้ ซึ่งอาจส่งผลต่อความคาดหวังและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในบริบทเฉพาะนี้จึงมีความสำคัญ ทั้งในด้านการสร้างองค์ความรู้เชิงวิชาการ การสนับสนุนการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการรายย่อย และการกำหนดนโยบายเชิงพัฒนาจากภาครัฐ

แม้ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ราคา การบริการลูกค้า คุณภาพสินค้า บรรยากาศภายในร้าน และความหลากหลายของสินค้า จะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีการศึกษามากมาย แต่การศึกษารุ่นนี้มีจุดเด่นที่การนำปัจจัยเหล่านี้มาทดสอบในบริบทเฉพาะของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น ประกอบกับการใช้เทคนิค EFA ทำให้สามารถค้นพบโครงสร้างการรับรู้ที่แท้จริงของผู้บริโภคในพื้นที่ นอกจากนี้ งานวิจัยยังมุ่งตอบคำถามว่า ในบริบทที่ร้านค้าปลีกราคาประหยัดกระจายตัวหนาแน่นและการแข่งขันด้านราคาใกล้เคียงกัน ปัจจัยใดจะกลายเป็นตัวแปรสร้างความแตกต่างและความพึงพอใจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกราคาประหยัด ประกอบด้วย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านการบริการลูกค้า ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรยากาศภายในร้าน ด้านความหลากหลายของสินค้า และระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกราคาประหยัด โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านการบริการลูกค้า

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้อาศัยกรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่ผ่านการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์พัฒนาการของทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างฐานการวิเคราะห์ที่ชัดเจนและครอบคลุม

1) แนวคิดธุรกิจค้าปลีกและร้านค้าปลีกราคาประหยัด

ธุรกิจค้าปลีกทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่สำคัญในการส่งผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย แนวคิดธุรกิจค้าปลีกได้รับการพัฒนาจากรูปแบบดั้งเดิมสู่รูปแบบสมัยใหม่ที่เน้นการสร้างประสบการณ์และคุณค่า (Verhoef et al., 2009); Kotler and Keller (2016) อธิบายว่าการค้าปลีกไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและการลดต้นทุนการซื้อขาย สำหรับร้านค้าปลีกราคาประหยัด Levy and Weitz (2012) อธิบายว่าเป็นรูปแบบธุรกิจที่เน้นกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ โดยให้ความสำคัญกับการลดค่าใช้จ่ายในทุกมิติ แนวคิดนี้สอดคล้องกับ Porter (1985) ที่เสนอว่ากลยุทธ์ต้นทุนต่ำเป็นหนึ่งในวิธีการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน งานวิจัยล่าสุดของ Pantano

and Timmermans (2019) และ Grewal et al. (2021) ชี้ให้เห็นว่าในยุคดิจิทัล ร้านค้าปลีกราคาประหยัดต้องปรับตัวโดยการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างเพื่อแข่งขันกับช่องทางออนไลน์ ในบริบทไทย ธานี เคนคำภา (2559) ชี้ว่าร้านค้าปลีกราคาประหยัดเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยรองรับผู้บริโภคในชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้จำกัด ขณะที่อุทัยรัตน์ ทองใบ และคณะ (2565) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การแสวงหาความสะดวก ความคุ้มค่า และประสบการณ์ที่ครบวงจรในการซื้อสินค้า

2) ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า

ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้าได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดหลายทศวรรษ เริ่มจากทฤษฎีความคาดหวัง-การยืนยัน (Expectation-Confirmation Theory: ECT) ของ Oliver (1980) ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจผ่านการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการบริโภคและผลลัพธ์ที่รับรู้หลังการบริโภค ต่อมา Oliver (1997) ได้ขยายกรอบแนวคิดโดยเพิ่มมิติด้านอารมณ์และความภักดี ในช่วงหลัง ทฤษฎีได้รับการพัฒนาต่อยอดโดย Lemon and Verhoef (2016) ที่เสนอแนวคิด Customer Experience Management ซึ่งมองว่าความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์จากการรับรู้ประสบการณ์ทั้งหมดตลอดเส้นทางของลูกค้า (Customer Journey) งานวิจัยล่าสุดของ Roy et al. (2022) ยืนยันว่าความพึงพอใจในยุคปัจจุบันไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเดียว แต่เป็นผลรวมของประสบการณ์หลายมิติ การประยุกต์ใช้ในบริบทค้าปลีก จากงานวิจัยของ พรวิรัช ศรี (2561) แสดงให้เห็นว่าทฤษฎีนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการได้อย่างดี และเน้นว่าการจัดการความคาดหวังของลูกค้าและการส่งมอบประสบการณ์ที่เกินความคาดหวังมีผลสำคัญต่อความพึงพอใจ งานวิจัยของ Joshi and Garg (2021) ในบริบทค้าปลีกเอเชียพบว่าปัจจัยเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยเชิงหน้าที่ในการสร้างความพึงพอใจ

3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

3.1) ทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้งถือเป็นองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก งานวิจัยช่วงแรกให้ความสำคัญกับทำเลเป็นอย่างมาก (Nelson, 1958) ต่อมา Kotler and Keller (2016) ระบุว่า ด้านสถานที่ (place) ในส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสะดวก อย่างไรก็ตาม งานวิจัยล่าสุดของ Grewal et al. (2021) ชี้ให้เห็นว่าในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ความสำคัญของทำเลอาจลดลงเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ในบริบทไทย อธิเดช สนองทวีพร (2561) และนภัทร ไตรเจตน์ (2558) พบว่าในพื้นที่ที่ร้านค้ากระจายตัวหนาแน่น ทำเลอาจไม่ใช่ปัจจัยชี้ขาด จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว นำไปสู่สมมติฐาน

H₁: ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกราคาประหยัด

3.2) ราคา

ราคาสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดด้านรายได้ Zeithaml (1988) เสนอว่าการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความสมดุลระหว่างราคาและคุณภาพ งานวิจัยช่วงหลังของ Grewal et al. (2017) และ Ailawadi and Farris (2020) พบว่าในตลาดที่มีการแข่งขันด้านราคาสูง ความแตกต่างด้านราคาอาจไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังราคาที่ใกล้เคียงกันในกลุ่มร้านค้าประเภทเดียวกัน ในบริบทไทย เปรมยศ ประสมศักดิ์ (2561) และจินตนา จันเรือน และ กุลวรรณ โสถิกกุล (2568) ยืนยันว่าราคาที่เหมาะสมสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจได้จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว นำไปสู่สมมติฐาน

H₂: ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก
ราคาประหยัด

3.3) การบริการลูกค้า

การบริการลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างประสบการณ์และความประทับใจ กรอบแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) ระบุว่า มิติด้านการตอบสนอง และความเอาใจใส่เป็น องค์ประกอบหลักที่สะท้อนคุณภาพการบริการ งานวิจัยล่าสุดของ Wirtz and Lovelock (2021) และ Kandampully et al. (2018) ได้ขยายแนวคิดโดยรวมถึงการบริการผ่านช่องทางดิจิทัลและ Omnichannel Service ในบริบทไทย ชุตินันท์ ผ่องใส (2562) ยืนยันว่าการบริการที่มีคุณภาพไม่เพียงสร้างความประทับใจ แต่ ยังนำไปสู่การบอกต่อเชิงบวก จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว นำไปสู่สมมติฐาน

H₃: ปัจจัยด้านการบริการลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า
จากร้านค้าปลีกราคาประหยัด

3.4) คุณภาพสินค้า

คุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ Oliver (1997) อธิบายว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการบริโภคสินค้าสอดคล้องหรือสูงกว่าความคาดหวังงานวิจัยล่าสุดของ Ramanathan et al. (2017) พบว่าในร้านค้าราคาประหยัด ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านคุณภาพที่พอเพียง มากกว่าคุณภาพสูงสุด ในบริบทไทย ประภัศร รัตนพันธ์ (2559) และ ณมน อังคะหิรัญ และ อมรินทร์ เทวตา (2566) พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีคุณภาพสินค้าได้มาตรฐานและสอดคล้องกับ ราคา จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว นำไปสู่สมมติฐาน

H₄: ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจาก
ร้านค้าปลีกราคาประหยัด

3.5) บรรยากาศภายในร้าน

บรรยากาศร้านค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ แนวคิดบรรยากาศทาง การตลาดของ Kotler (1973) และสภาพแวดล้อมการให้บริการของ Bitner (1992) เป็นรากฐานสำคัญ งานวิจัย ล่าสุดของ Roschk et al. (2022) และ Kumar et al. (2019) พบว่าในยุคที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น บรรยากาศร้านค้าถูกยกระดับเป็น "Experiential Retail" ที่สร้างความแตกต่างจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ในบริบทไทย กุลกานต์ ชลวสิน (2564) พบว่าบรรยากาศที่สะอาด เป็นระเบียบ และสร้างความรู้สึกร่มเย็นใจ จะช่วยยกระดับการรับรู้คุณภาพการบริการและเพิ่มความพึงพอใจโดยรวม จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว นำไปสู่สมมติฐาน

H₅: ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อ
สินค้าจากร้านค้าปลีกราคาประหยัด

3.6) ความหลากหลายของสินค้า

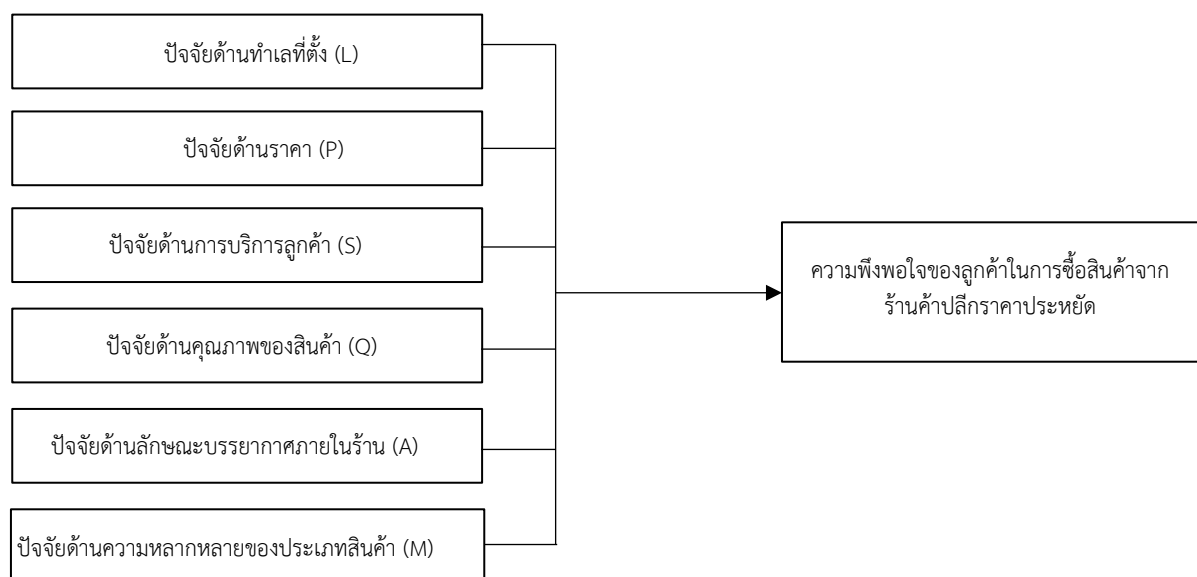
ความหลากหลายของสินค้าเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อความสะดวกและความครบถ้วนในการจับจ่าย Levy and Weitz (2012) ระบุว่าความหลากหลายของสินค้าในร้านค้าปลีกเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการ รับรู้คุณค่า งานวิจัยล่าสุดของ Korthavat (2025) พบว่าความหลากหลายที่เหมาะสมมีผลต่อความพึงพอใจใน กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยประเภทของการจัดกลุ่มสินค้าและระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคมี บทบาทสำคัญต่อการรับรู้และความพึงพอใจ ในบริบทไทย อธิเดช สนองทวีพร (2561) พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้ม เลือกซื้อจากร้านที่มีสินค้าหลากหลายประเภทเนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วนในที่เดียว จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว นำไปสู่สมมติฐาน

H₆: ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกราคาประหยัด

4) การสังเคราะห์และช่องว่างทางวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสังเคราะห์ประเด็นสำคัญได้ดังนี้ ประเด็นที่ 1) ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้าได้รับการพัฒนาจากมุมมองเชิงหน้าที่ในยุค 1980-1990s สู่มุมมองเชิงประสบการณ์ในยุค 2000s และมุมมองเชิงบูรณาการในปัจจุบัน (Lemon & Verhoef, 2016; Stein & Ramaseshan, 2020) ประเด็นที่ 2) งานวิจัยส่วนใหญ่ในบริบทต่างประเทศศึกษาในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือเครือข่ายการศึกษาในร้านค้าปลีกราคาประหยัดในระดับพื้นที่ยังมีจำกัด โดยเฉพาะในประเทศไทย ประเด็นที่ 3) งานวิจัยในบริบทไทยส่วนใหญ่ศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาในพื้นที่ภูมิภาคที่มีบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างยังมีไม่มากนัก และประเด็นที่ 4) งานวิจัยส่วนใหญ่ใช้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีเป็นตัวกำหนดโครงสร้างตัวแปร แต่ยังขาดการใช้เทคนิค EFA เพื่อตรวจสอบโครงสร้างการรับรู้ที่แท้จริงของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในบริบทของร้านค้าปลีกราคาประหยัดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีลักษณะทางเศรษฐกิจเฉพาะในฐานะศูนย์กลางการท่องเที่ยวและการเกษตรของภาคใต้ พร้อมทั้งใช้เทคนิค EFA เพื่อค้นหาโครงสร้างที่แท้จริงของการรับรู้ผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด เนื่องจากไม่มีฐานข้อมูลทะเบียนลูกค้าของร้านค้าประเภทนี้

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Milton (1986) สำหรับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ดังนี้

$$n = \frac{(k + 1)(R^2) + k(\Delta R^2)(t^2)}{(\Delta R^2)(t^2)}$$

โดยกำหนดค่าพารามิเตอร์ดังนี้

- จำนวนตัวแปรอิสระ (k) = 6
- ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) = 0.30
- การเปลี่ยนแปลงของ R^2 (ΔR^2) = 0.01
- ค่าสถิติ t = 2

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 292 คน ซึ่งเหมาะสมและเพียงพอต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจที่ต้องการและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยเข้าเก็บข้อมูล โดยกำหนดเกณฑ์คัดกรองดังนี้ (1) เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกราคาประหยัดในพื้นที่ศึกษา (2) อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี (3) อายุ 18 ปีขึ้นไป และ (4) สมารถให้ข้อมูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่หลากหลายทั้งวันธรรมดาและวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามปลายปิดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป 5 ข้อ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านค้า 6 ด้าน รวม 29 ข้อ และส่วนที่ 3 ความพึงพอใจ 4 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ (1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1 ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และวิธีวิจัย เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index: IOC) ตามวิธีของ Rovinelli and Hambleton (1977) ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.50 แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาที่เหมาะสม

3.2 ความเชื่อมั่น (Reliability)

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดำเนินการใน 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การทดสอบเบื้องต้น (Pilot Test) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน จากนั้นวิเคราะห์ความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าตัวแปรทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ที่ Nunnally and Bernstein (1994) กำหนด แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับการเก็บข้อมูลจริง

ขั้นตอนที่ 2 การทดสอบความเชื่อมั่นหลังการวิเคราะห์องค์ประกอบ หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 292 คน ผู้วิจัยทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่าตัวแปรอิสระสามารถจัดกลุ่มได้ 6 องค์ประกอบที่มีความหมายชัดเจน (รายละเอียดในส่วนผลการวิจัย) จากนั้นทดสอบความเชื่อมั่นของแต่ละองค์ประกอบ

โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 292 คน ผลการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละองค์ประกอบ คือ คุณภาพของสินค้า ($\alpha = 0.880$) ลักษณะบรรยากาศภายในร้าน ($\alpha = 0.838$) ความหลากหลายของประเภทสินค้า ($\alpha = 0.767$) ท่าเลที่ตั้ง ($\alpha = 0.713$) ราคา ($\alpha = 0.701$) การบริการลูกค้า ($\alpha = 0.675$) และ ตัวแปรตามด้านความพึงพอใจของลูกค้า ($\alpha = 0.773$) ซึ่งทุกองค์ประกอบมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.60 ตามที่ Hair et al. (2019) แนะนำสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ แสดงว่าโครงสร้างที่ได้จาก EFA มีความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการลงพื้นที่แจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยและขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจากเอกสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ และบทความวารสารทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสนับสนุนการทบทวนวรรณกรรมและการอภิปรายผลการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้ร้อยละ (Percentage) สำหรับอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยต่าง ๆ และความพึงพอใจ โดยแปลผลค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.21-5.00 (มากที่สุด) 3.41-4.20 (มาก) 2.61-3.40 (ปานกลาง) 1.81-2.60 (น้อย) และ 1.00-1.80 (น้อยที่สุด) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้วัดระดับการกระจายของข้อมูลจากค่าเฉลี่ย (Field, 2018)

5.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยค่าที่ยอมรับได้ควรมากกว่า 0.70 สำหรับการวิจัยพื้นฐาน (Nunnally & Bernstein, 1994) หรือมากกว่า 0.60 สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ (Hair et al., 2019)

5.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการลดจำนวนตัวแปรและจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน (Hair et al., 2019) การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสกัดองค์ประกอบด้วย Principal Component Analysis (PCA) และหมุนแกนด้วยวิธี Varimax Rotation เพื่อให้ได้โครงสร้างองค์ประกอบที่ชัดเจนและตีความได้ง่าย

ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบ ทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลโดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.60 และการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งควรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Kaiser & Rice, 1974) นอกจากนี้ พิจารณาเฉพาะตัวแปรที่มีค่า Factor Loading มากกว่าหรือเท่ากับ 0.40 (Floyd & Widaman, 1995; Hair et al., 1998; Howard, 2016) และค่า Eigenvalue มากกว่า 1.0

5.4 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร ซึ่งไม่ควรเกิน 0.80 ตามเกณฑ์ของ Liu (2019) ขณะที่การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณ (Multicollinearity) ใช้ค่าสถิติ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) โดยกำหนดเกณฑ์ว่า ค่า Tolerance ควรมากกว่า 0.10 และค่า VIF ควรน้อยกว่า 5 (Hair et al., 2019; Miles, 2014)

5.5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิธี Enter Method เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าสู่สมการถดถอยพร้อมกัน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2 และ Adjusted R^2) ค่าสถิติ F ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) และค่าสถิติ t เพื่อทดสอบความมีนัยสำคัญของแต่ละตัวแปรอิสระ

ผลการวิจัย

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 292 คน แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 292)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	109	37.30
หญิง	183	62.70
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	13	4.50
21 - 30 ปี	120	41.10
31 - 40 ปี	89	30.50
41 - 50 ปี	48	16.40
มากกว่า 50 ปี	22	7.50
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	32.50
ปริญญาตรี	164	56.20
สูงกว่าปริญญาตรี	33	11.30
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	78	26.70
10,001 - 20,000 บาท	119	40.80
20,001 - 30,000 บาท	65	22.30
มากกว่า 30,000 บาท	30	10.30

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 292) (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 - 3 คน	98	33.60
4 - 6 คน	169	57.90
มากกว่า 6 คน	25	8.60

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 และเพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 ด้านอายุพบว่า กลุ่มอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 120 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 31- 40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 กลุ่มอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และกลุ่มอายุน้อยกว่า 21 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 164 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือนมีจำนวนมากที่สุด คือ 119 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า กลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คนมีจำนวนมากที่สุด คือ 169 คน คิดเป็นร้อยละ 57.90 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 และกลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ตามลำดับ

2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบ ได้ทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลโดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 2 การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.903
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-square	3524.661
	df	406
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.903 ซึ่งมากกว่า 0.60 และอยู่ในระดับดีมาก (Marvelous) ตามเกณฑ์ของ Kaiser and Rice (1974) แสดงว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 292 คน มีความเพียงพอและเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ ค่า KMO ที่สูงเช่นนี้บ่งชี้ว่าตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์กันในระดับที่เหมาะสม และสามารถจัด

กลุ่มเป็นองค์ประกอบร่วมกันได้ และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Chi-Square เท่ากับ 3524.661 ที่ระดับองศาความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ 406 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ดังนั้นผลการทดสอบทั้งค่า KMO และ Bartlett's Test ยืนยันว่าข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในระดับดีมาก จึงสามารถดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้

3) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบและค่าสถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยของร้านค้าปลีกราคาประหยัด โดยใช้วิธี Principal Component Analysis (PCA) ในการสกัดองค์ประกอบ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกองค์ประกอบจากค่า Eigenvalue มากกว่า 1.0 (Kaiser's Criterion) และใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax Rotation ซึ่งเป็นการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) เพื่อให้ได้โครงสร้างองค์ประกอบที่ชัดเจนและตีความได้ง่าย สำหรับการตีความองค์ประกอบพิจารณาเฉพาะตัวแปรที่มีค่า Factor Loading ตามเกณฑ์ดังนี้ (Hair et al., 1998; Floyd & Widaman, 1995; Howard, 2016) ที่ค่า Factor Loading ≥ 0.40 สำหรับกลุ่มตัวอย่างขนาด 200 - 300 คน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรอิสระและค่าสถิติเชิงพรรณนา

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	SD	แปลผล
องค์ประกอบที่ 1 คุณภาพของสินค้า (Eigenvalue = 8.965, % of Variance = 30.912)				
Q2. มีความทนทาน อายุการใช้งานยาวนาน	0.787	3.842	0.989	มาก
Q3. มีฉลากแสดงข้อมูลครบถ้วน	0.732	4.086	0.814	มาก
Q4. มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	0.854	3.764	1.063	มาก
Q5. มีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ	0.756	4.003	0.903	มาก
S3. มีการสอบถามความพึงพอใจและรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเสมอ	0.593	4.147	0.818	มาก
S4. มีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว	0.542	4.103	0.802	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.991	0.898	มาก
องค์ประกอบที่ 2 ลักษณะบรรยากาศภายในร้าน (Eigenvalue = 2.350, % of Variance = 8.104)				
A1. มีการตกแต่งร้านได้ดูน่าสนใจ	0.651	4.342	0.678	มากที่สุด
A2. มีความสะอาดและไม่มีกลิ่นอับ	0.736	4.271	0.768	มากที่สุด
A3. มีแสงสว่างที่เพียงพอต่อการเลือกซื้อสินค้า	0.640	4.298	0.706	มากที่สุด
A4. มีการออกแบบแผนผังชั้นวางไม่ให้เกิดความแออัด	0.665	4.185	0.769	มาก
A5. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	0.613	4.366	0.718	มากที่สุด
A6. มีป้ายบอกทางภายในร้านชัดเจน	0.421	4.223	0.788	มากที่สุด
M1. มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลาย	0.529	4.538	0.660	มาก
Q1. บรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความสวยงาม	0.508	4.192	0.758	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.302	0.730	มากที่สุด

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรอิสระและค่าสถิติเชิงพรรณนา

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	SD	แปลผล
องค์ประกอบที่ 3 การบริการลูกค้า (Eigenvalue = 2.076, % of Variance = 7.158)				
S1. มีการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า	0.682	4.301	0.731	มากที่สุด
ตัวอย่างเช่น พนักงานช่วยค้นหาสินค้าให้ลูกค้า				
S2. พนักงานขายมีความสุภาพและให้การต้อนรับที่ดี	0.582	4.308	0.751	มากที่สุด
S5. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	0.714	4.490	0.720	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.366	0.734	มากที่สุด
องค์ประกอบที่ 4 ท่าเลที่ตั้ง (Eigenvalue = 1.333, % of Variance = 4.597)				
L1. มีท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน/ที่พักอาศัย	0.718	4.418	0.671	มากที่สุด
L2. ตั้งอยู่ในจุดที่สังเกตได้ง่าย	0.717	4.432	0.630	มากที่สุด
L3. มีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย	0.715	4.233	0.804	มากที่สุด
L4. ตั้งอยู่บนเส้นทางที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก	0.768	4.342	0.722	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.356	0.707	มากที่สุด
องค์ประกอบที่ 5 ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Eigenvalue = 1.148, % of Variance = 3.960)				
M2. มีการนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ	0.681	4.243	0.759	มาก
M3. มีสินค้าครบตามความต้องการของลูกค้า	0.553	4.305	0.708	มากที่สุด
M4. มีสินค้าทดแทนให้เลือกหลายระดับราคา	0.429	4.277	0.695	มากที่สุด
M5. มีการหมุนเวียนสินค้าตามเทศกาล	0.729	4.175	0.846	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.250	0.752	มากที่สุด
องค์ประกอบที่ 6 ราคา (Eigenvalue = 1.074, % of Variance = 3.702)				
P1. มีการตั้งราคาที่เหมาะสม	0.436	4.418	0.640	มากที่สุด
P2. เมื่อเทียบสินค้าชนิดเดียวกัน มีราคาถูกกว่าร้านอื่น	0.742	4.219	0.737	มากที่สุด
P3. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.468	4.205	0.759	มากที่สุด
P4. มีป้ายกำกับราคาที่ชัดเจน	0.764	4.271	0.807	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.278	0.736	มากที่สุด

หมายเหตุ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า items บางตัวถูกจัดกลุ่มในองค์ประกอบที่แตกต่างจากกรอบแนวคิดเดิม ได้แก่ S3 (การสอบถามความพึงพอใจ) และ S4 (การแก้ไขปัญหา) ซึ่งเดิมอยู่ในด้านการบริการลูกค้า ถูกจัดกลุ่มในองค์ประกอบคุณภาพสินค้า และ M1 (สินค้าหลากหลาย) กับ Q1 (บรรจุภัณฑ์สวยงาม) ถูกจัดกลุ่มในองค์ประกอบบรรยากาศภายในร้าน ซึ่งเป็นลักษณะปกติของ EFA ที่ปล่อยให้ข้อมูลเชิงประจักษ์กำหนดโครงสร้าง (Hair et al., 2019) ทั้งนี้ การตั้งชื่อองค์ประกอบยังคงใช้ชื่อเดิมตามกรอบทฤษฎี โดยพิจารณาจาก items ที่มีค่า Factor Loading สูงสุดในแต่ละองค์ประกอบ

จากตารางที่ 3 พบว่า สามารถจัดกลุ่มตัวแปรอิสระได้ 6 องค์ประกอบ โดยมีค่า Eigenvalue มากกว่า 1.0 และสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 58.430 โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 คุณภาพของสินค้า มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 8.965 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 30.912 ประกอบด้วย 6 ข้อคำถาม โดยมีค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.542-0.854 โดยข้อคำถามที่มีค่า Factor Loading สูงสุด คือ การมีการรับประกันคุณภาพสินค้า (0.854) รองลงมาคือ มีความทนทาน อายุการใช้งานยาวนาน (0.787) มีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ (0.756) มีหลากหลายข้อมูล

ครบถ้วน (0.732) มีการสอบถามความพึงพอใจและรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเสมอ (0.593) และมีการแก้ไข
ปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว (0.542) ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.991 (SD = 0.898) อยู่ในระดับมาก

องค์ประกอบที่ 2 ลักษณะบรรยากาศภายในร้าน มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 2.350 สามารถ
อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 8.104 ประกอบด้วย 8 ข้อคำถาม โดยมีค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง
0.421 - 0.736 โดยข้อคำถามที่มีค่า Factor Loading สูงสุด คือ มีความสะอาดและไม่มีกลิ่นอับ (0.736)
รองลงมาคือ มีการออกแบบแผนผังชั้นวางไม่ให้เกิดความแออัด (0.665) มีการตกแต่งร้านได้ดูน่าสนใจ (0.651)
มีแสงสว่างที่เพียงพอต่อการเลือกซื้อสินค้า (0.640) มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน (0.613) มีสินค้าให้
ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลาย (0.529) บรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความสวยงาม (0.508) และมีป้ายบอกทางภายใน
ร้านชัดเจน (0.421) ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.302 (SD = 0.730) อยู่ในระดับมากที่สุด

องค์ประกอบที่ 3 การบริการลูกค้า มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 2.076 สามารถอธิบายความแปรปรวน
ได้ร้อยละ 7.158 ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม โดยมีค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.582-0.714 โดยข้อคำถาม
ที่มีค่า Factor Loading สูงสุด คือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (0.714) รองลงมาคือ มีการให้บริการ
ที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (0.682) และพนักงานขายมีความสุภาพและให้การต้อนรับที่ดี (0.582) ตามลำดับ
ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.366 (SD = 0.734) อยู่ในระดับมากที่สุด

องค์ประกอบที่ 4 ทำเลที่ตั้ง มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.333 สามารถอธิบายความแปรปรวน
ได้ร้อยละ 4.597 ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม โดยมีค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.715-0.768 โดยข้อคำถาม
ที่มีค่า Factor Loading สูงสุด คือ ตั้งอยู่บนเส้นทางที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก (0.768) รองลงมาคือ มีทำเล
ที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน/ที่พักอาศัย (0.718) ตั้งอยู่ในจุดที่สังเกตได้ง่าย (0.717) และมีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย
(0.715) ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.356 (SD = 0.707) อยู่ในระดับมากที่สุด

องค์ประกอบที่ 5 ความหลากหลายของประเภทสินค้า มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.148
สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 3.960 ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม โดยมีค่า Factor Loading อยู่
ระหว่าง 0.429 - 0.729 โดยข้อคำถามที่มีค่า Factor Loading สูงสุด คือ มีการหมุนเวียนสินค้าตามเทศกาล
(0.729) รองลงมาคือ มีการนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ (0.681) มีสินค้าครบตามความต้องการของลูกค้า
(0.553) และมีสินค้าทดแทนให้เลือกหลายระดับราคา (0.429) ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.250
(SD = 0.752) อยู่ในระดับมากที่สุด

องค์ประกอบที่ 6 ราคา มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.074 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้
ร้อยละ 3.702 ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม โดยมีค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.436-0.764 โดยข้อคำถาม
ที่มีค่า Factor Loading สูงสุด คือ มีป้ายกำกับราคาที่ชัดเจน (0.764) รองลงมาคือ เมื่อเทียบสินค้าชนิดเดียวกัน
มีราคาถูกกว่าร้านอื่น (0.742) มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (0.468) และมีการตั้งราคาที่เหมาะสม (0.436)
ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.278 (SD = 0.736) อยู่ในระดับมากที่สุด

สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้า ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนาตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้า	Mean	SD	แปลผล
CS1. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับราคาของผลิตภัณฑ์	4.500	0.655	มากที่สุด
CS2. ท่านพึงพอใจในการบริการของพนักงาน	4.318	0.702	มากที่สุด
CS3. ผลิตภัณฑ์ตรงตามความคาดหวังของท่าน	4.250	0.696	มากที่สุด
CS4. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าอย่างแน่นอน	4.455	0.638	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.381	0.673	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรู้สึกพึงพอใจกับราคาของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.500, SD = 0.655) รองลงมาคือ ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าอย่างแน่นอน ($\bar{X}$ = 4.455, SD = 0.638) ท่านพึงพอใจในการบริการของพนักงาน ($\bar{X}$ = 4.318, SD = 0.702) และผลิตภัณฑ์ตรงตามความคาดหวังของท่าน ($\bar{X}$ = 4.250, SD = 0.696) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.381 (SD = 0.673) อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกราคาประหยัดในระดับสูงมาก

4) การวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ก่อนการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	L	P	S	Q	A	M	Tolerance	VIF
L	1						0.976	1.025
P	-.132*	1					0.592	1.690
S	-.107	.446**	1				0.617	1.620
Q	-.054	.467**	.486**	1			0.543	1.842
A	-.090	.596**	.571**	.534**	1		0.452	2.212
M	-.027	.492**	.447**	.617**	.603**	1	0.504	1.986

หมายเหตุ *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันมีค่าอยู่ระหว่าง -0.132 ถึง 0.617 ซึ่งไม่เกิน 0.80 ตามเกณฑ์ของ Liu (2019) จึงสรุปได้ว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับที่จะก่อให้เกิดปัญหา ผลการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณ (Multicollinearity) พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.452 ถึง 0.976 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.10 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.025 ถึง 2.212 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่ 5 ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหา multicollinearity และสามารถนำไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้อย่างเหมาะสม

5) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter เพื่อทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกราคาประหยัด ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัย	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.388	0.258		1.504	0.134
ทำเลที่ตั้ง (L)	0.012	0.036	0.012	0.33	0.742
ราคา (P)	0.071	0.045	0.073	1.566	0.119
การบริการลูกค้า (S)	0.122	0.041	0.135	2.958	.003**
คุณภาพสินค้า (Q)	-0.022	0.035	-0.031	-0.631	0.528
บรรยากาศภายในร้าน (A)	0.485	0.055	0.468	8.777	.000**
ความหลากหลายของสินค้า (M)	0.261	0.045	0.290	5.756	.000**

หมายเหตุ **p < .05; R² = .634, Adjusted R² = .627, F = 82.430, p < .001

จากตารางที่ 6 พบว่า โมเดลมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.797 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 62.7 (Adjusted R² = 0.627) โดยโมเดลมีความสามารถในการทำนายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F = 82.430, p < .001) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ปัจจัย โดยเรียงตามความสำคัญ ได้แก่ บรรยากาศภายในร้าน ($\beta = 0.468$, p < .001) ความหลากหลายของสินค้า ($\beta = 0.290$, p < .001) และการบริการลูกค้า ($\beta = 0.135$, p = .003) ส่วนปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ($\beta = 0.012$, p = .742) ราคา ($\beta = 0.073$, p = .119) และคุณภาพสินค้า ($\beta = -0.031$, p = .528) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมการการถดถอยที่ได้คือ

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในตารางที่ 6 สามารถเขียนสมการการถดถอยได้ 2 รูปแบบ ดังนี้
สมการการถดถอยแบบไม่มาตรฐาน (Unstandardized Regression Equation)

$$\hat{Y} = 0.388 + 0.485X_1 + 0.261X_2 + 0.122X_3$$

โดยที่ $\hat{Y}$ = ความพึงพอใจของผู้บริโภค (ค่าพยากรณ์)

X_1 = บรรยากาศภายในร้าน (A)

X_2 = ความหลากหลายของสินค้า (M)

X_3 = การบริการลูกค้า (S)

0.388 = ค่าคงที่ (Constant)

เมื่อคะแนนบรรยากาศภายในร้านเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้น 0.485 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่

สมการการถดถอยแบบมาตรฐาน (Standardized Regression Equation)

$$Z_Y = 0.468Z_{X_1} + 0.290Z_{X_2} + 0.135Z_{X_3}$$

โดยที่ Z_Y = ค่ามาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค

Z_{X_1} = ค่ามาตรฐานของบรรยากาศภายในร้าน

Z_{X_2} = ค่ามาตรฐานของความหลากหลายของสินค้า

Z_{X_3} = ค่ามาตรฐานของการบริการลูกค้า

สมการแบบมาตรฐานช่วยให้เปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวได้โดยตรง พบว่าบรรยากาศภายในร้านมีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.468$) รองลงมาคือความหลากหลายของสินค้า ($\beta = 0.290$) และการบริการลูกค้า ($\beta = 0.135$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากวรรณกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ ช่วยให้สามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ 6 องค์ประกอบที่มีความหมายชัดเจน จากนั้นผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า จากปัจจัยที่ศึกษาทั้ง 6 ด้าน มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 62.7 ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นสำคัญดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

1.1 บรรยากาศภายในร้าน

ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านเป็นตัวทำนายที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ($\beta = 0.468, p < .001$) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดการจัดบรรยากาศทางการตลาดของ Kotler (1973) และสภาพแวดล้อมการให้บริการของ Bitner (1992) ที่ชี้ให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ แสง สี เสียง ความสะอาด และการจัดวาง มีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมอารมณ์และการประเมินบริการของลูกค้า งานวิจัยที่ผ่านมาของจตุพล ทรัพย์ฤทธา (2561) และกุลกานต์ ชลวสิน (2564) พบว่า ผลการวิจัยไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะในบริบทราคาประหยัดที่มักมีข้อจำกัดด้านพื้นที่และต้นทุน การดูแลความสะอาด ความเป็นระเบียบ การตกแต่งร้านที่น่าสนใจ และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจนจึงกลายเป็นคุณค่าประสบการณ์ที่ผู้บริโภคให้คะแนนสูง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความพึงพอใจรวม

จากผลการวิเคราะห์ห้อยประกอบพบว่า บรรยากาศภายในร้านประกอบด้วยหลายมิติ ทั้งการตกแต่งร้าน ความสะอาด แสงสว่าง การออกแบบพื้นที่ และการจัดวางสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวมของร้านค้า สำหรับพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีผู้บริโภคหลากหลาย ทั้งคนท้องถิ่น แรงงาน และนักท่องเที่ยว บรรยากาศที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.2 ความหลากหลายของสินค้า

ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าเป็นตัวทำนายลำดับที่สองที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ($\beta = 0.290, p < .001$) ซึ่งสอดคล้องกับวรรณกรรมค่าปลีกที่เน้นบทบาทของการคัดสรรสินค้า ต่อการรับรู้คุณค่าและความสะดวก (Levy & Weitz, 2012) งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การมีสินค้าครบจบในที่เดียวเพิ่มโอกาสซื้อและความพึงพอใจ (ประภัสสร รัตนพันธ์, 2559; กัลยา ชื่นบาน, 2562)

ในบริบทพื้นที่ อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีบทบาททั้งศูนย์กลางท่องเที่ยวและเกษตร ผู้บริโภคมีความหลากหลายทั้งคนท้องถิ่น แรงงาน และนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องการตัวเลือกที่หลากหลาย การคัดสรรสินค้าที่ครอบคลุมทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน สินค้าทดแทนในหลายระดับราคา การนำเสนอสินค้าใหม่ และการหมุนเวียนสินค้าตามเทศกาล จึงเป็นปัจจัยผลักดันความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ

1.3 การบริการลูกค้า

ปัจจัยด้านการบริการลูกค้าแม้มีค่าสัมประสิทธิ์รองจากสองปัจจัยแรก แต่ยังมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ($\beta = 0.135, p = .003$) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับกรอบ SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) และทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Oliver, 1997) ที่ชี้ว่ามิติด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และความเอาใจใส่เชื่อมโยงกับความพึงพอใจและเจตนาซื้อซ้ำ งานวิจัยของ กิตติยา มาท่ามา (2563) และชุตินันท์ ฝ่องใส (2562) ยืนยันว่าบริการที่สุภาพ รวดเร็ว และช่วยแก้ปัญหาได้จริงสร้างค่านิยมต่อเชิงบวกและความผูกพันกับร้าน

จากผลการวิเคราะห์ห้อยประกอบพบว่า การบริการลูกค้าในร้านค้าปลีกราคาประหยัดครอบคลุมทั้งการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจ ความสุภาพของพนักงาน การแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว และที่สำคัญคือการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการชำระเงิน ไม่ว่าจะเป็นเงินสด บัตรเครดิต/เดบิต หรือ QR Code การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการที่ดี ในบริบทของตลาดที่ข้อเสนอด้านราคาและคุณภาพใกล้เคียงกัน การบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ราคา และคุณภาพสินค้าไม่มีอิทธิพลเชิงนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ซึ่งอาจขัดแย้งกับสามัญสำนึกและงานวิจัยบางส่วนที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้สามารถอธิบายได้จากหลายมุมมอง ดังนี้

2.1 ท่าเลที่ตั้ง

ปัจจัยด้านท่าเลที่ตั้งไม่ปรากฏอิทธิพลเชิงนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ($\beta = 0.012$, $p = .742$) ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิด Diminishing Returns of Location ของ Grewal et al. (2021) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าในตลาดที่มีการกระจายตัวของร้านค้าอย่างหนาแน่นและมีระบบคมนาคมที่พัฒนาแล้ว ความได้เปรียบด้านท่าเลมิมีแนวโน้มลดความสำคัญลง เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้นและสามารถเข้าถึงร้านค้าได้อย่างสะดวก ไม่ว่าจะตั้งอยู่ในท่าเลใดก็ตาม

จากข้อมูลพบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านท่าเลที่ตั้งอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.356$, $SD = 0.707$) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำ แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเมินท่าเลที่ตั้งของร้านค้าในระดับใกล้เคียงกัน อีกทั้งค่าสหสัมพันธ์ระหว่างท่าเลที่ตั้งกับตัวแปรอื่นมีค่าต่ำมากถึงติดลบ ($r = -0.027$ ถึง -0.132) แสดงว่าท่าเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่ำกับปัจจัยอื่นๆ ในโมเดล

ในบริบทพื้นที่ อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานีมีลักษณะเป็นเมืองขนาดกลางที่มีร้านค้าปลีกราคาประหยัดกระจายตัวอยู่ทั่วพื้นที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงร้านค้าได้ภายในระยะ 5 - 10 นาที ดังนั้น ท่าเลจึงกลายเป็นปัจจัยพื้นฐาน (Hygiene Factor) ตามแนวคิดของ Herzberg ที่ต้องมีแต่ไม่ใช่ปัจจัยสร้างความแตกต่าง

2.2 ราคา

ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลเชิงนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดความเท่าเทียมทางการแข่งขัน (Competitive Parity) ของ Porter (1985) และผลกระทบจากเพดานราคา (Price Ceiling Effect) ของ Ailawadi and Farris (2020) ซึ่งอธิบายว่าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ราคาของร้านค้าต่าง ๆ มีแนวโน้มใกล้เคียงกัน ทำให้ราคาไม่ใช่ปัจจัยสร้างความแตกต่าง

จากข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.278$, $SD = 0.736$) แสดงว่าผู้บริโภคพึงพอใจกับราคาโดยรวมอยู่แล้ว อีกทั้งจากตารางที่ 3 พบว่าข้อ "ท่านรู้สึกพึงพอใจกับราคาของผลิตภัณฑ์" มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.500$) ซึ่งอาจบ่งชี้ว่าความพึงพอใจด้านราคาถูกรวมอยู่ในพื้นฐานแล้ว จึงไม่มีความแปรปรวนเพียงพอที่จะอธิบายความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม

ในบริบทพื้นที่ ร้านค้าปลีกราคาประหยัดในพื้นที่ศึกษาที่มีการแข่งขันด้านราคาสูง ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าร้านประเภทนี้จะมียูราคาถูกลงอยู่แล้ว ดังนั้น เมื่อราคาตรงตามความคาดหวัง ความพึงพอใจจะไม่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แต่หากราคาสูงกว่าที่คาดหวัง ความไม่พึงพอใจจึงจะเกิดขึ้น สิ่งนี้สอดคล้องกับทฤษฎี Expectation-Disconfirmation ของ Oliver (1980)

2.3 คุณภาพสินค้า

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าไม่พบอิทธิพลเชิงนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ($\beta = -0.031$, $p = .528$) ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมา (ศิริรัตน์ ขวนะอิธิพันธ์, 2565; ณมน อังคะหิรัญ และ อมรินทร์ เทวตา, 2566) คำอธิบายเชิงบริบทคือ ตลาดของสินค้าราคาประหยดั้มีเกณฑ์คุณภาพขั้นต่ำที่ผู้บริโภครู้และยอมรับเมื่อคุณภาพผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่คาดหวังแล้ว ความแตกต่างด้านคุณภาพเหนือเกณฑ์อาจไม่เพิ่มความพึงพอใจเท่ากับปัจจัยเชิงประสบการณ์ ได้แก่ บรรยากาศ ความหลากหลาย และบริการ โดยเฉพาะในสินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวข้องต่ำ ซึ่งผู้บริโภคให้น้ำหนักกับความสะดวกและความคุ้มค่ามากกว่า (Oliver, 1997)

นอกจากนี้ จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า คุณภาพสินค้านับรวมกับบรรจุภัณฑ์และข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบเดียวกัน แสดงว่าผู้บริโภคในร้านค้าปลีกราคาประหยดั้มองคุณภาพในแง่ของความสะดวกของข้อมูลและบรรจุภัณฑ์มากกว่าคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งต่างจากสินค้าพรีเมียมที่คุณภาพเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ

จากข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ยด้านคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.991$) ซึ่งต่ำกว่าปัจจัยอื่น แสดงว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านคุณภาพในระดับที่ต่ำกว่าปัจจัยอื่น อีกทั้งจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า items ด้านคุณภาพสินค้ารวมกลุ่มกับ items ด้านการบริการหลังการขาย (S3, S4) แสดงว่าผู้บริโภครับรู้คุณภาพในแง่ของ "การรับประกัน" มากกว่า "คุณภาพเชิงเทคนิค"

ในบริบทพื้นที่พบว่า สินค้าในร้านค้าปลีกราคาประหยัดส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันที่มีมาตรฐานคุณภาพใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจึงไม่ได้คาดหวังคุณภาพที่โดดเด่น แต่คาดหวังคุณภาพที่ "ใช้ได้" และ "ปลอดภัย" นอกจากนี้ การที่ค่า β เป็นลบเล็กน้อย (-0.031) อาจบ่งชี้ว่า ในบางกรณี สินค้าคุณภาพสูงเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาไม่สมเหตุสมผล

3. ประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

การใช้เทคนิค EFA ในงานวิจัยครั้งนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญหลายประการ ดังนี้ 1) การจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ตามผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครับรู้และประเมินปัจจัยต่างๆ ในรูปแบบที่แตกต่างจากกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี กล่าวคือ การที่ items ด้านการบริการลูกค้า (S3, S4) ถูกจัดกลุ่มร่วมกับคุณภาพสินค้า สะท้อนว่าผู้บริโภคในร้านค้าปลีกราคาประหยัดรับรู้การติดตามความพึงพอใจและการแก้ปัญหาเป็นส่วนหนึ่งของการรับประกันคุณภาพ มากกว่าการบริการเชิงสัมพันธ์ ในทำนองเดียวกัน การที่ M1 (สินค้าหลากหลาย) และ Q1 (บรรจุภัณฑ์) ถูกจัดกลุ่มในบรรยากาศภายในร้าน สะท้อนว่าผู้บริโภครับรู้บรรยากาศในความหมายกว้างที่รวมถึงความรู้สึกอึดอัดสมบูรณ์จากสินค้าหลากหลายและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 2) การที่ตัวแปรบางตัวจัดกลุ่มเข้าด้วยกันในองค์ประกอบที่แตกต่างจากที่คาดการณ์ สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (S5) ถูกจัดอยู่ในองค์ประกอบเดียวกับการบริการลูกค้า แสดงว่าผู้บริโภคมองความสะดวกในการชำระเงินเป็นส่วนหนึ่งของการบริการที่ดี และ 3) ผลการวิเคราะห์ยืนยันว่าแม้ตัวแปรเดิมจะถูกออกแบบให้วัดปัจจัยที่แตกต่างกัน 6 ด้าน แต่เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้แบบบูรณาการมากกว่าการแยกประเมินปัจจัยแต่ละด้านตามกรอบทฤษฎี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างประสบการณ์แบบองค์รวมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Lemon & Verhoef, 2016)

4. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติ

เชิงทฤษฎี งานวิจัยนี้มีส่วนสนับสนุนองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของร้านค้าปลีกราคาประหยัดในพื้นที่ภูมิภาค โดยเฉพาะการยืนยันบทบาทสำคัญของบรรยากาศร้านค้าและความหลากหลายของสินค้าที่มีอิทธิพลมากกว่าราคาและทำเลที่ตั้ง ซึ่งท้าทายสมมติฐานดั้งเดิมที่ให้ความสำคัญกับราคาเป็นหลัก ในธุรกิจราคาประหยัด นอกจากนี้ การใช้ EFA ช่วยให้เห็นโครงสร้างที่แท้จริงของการรับรู้ผู้บริโภค ซึ่งอาจแตกต่างจากกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาใช้เทคนิคนี้ร่วมกับการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำและสะท้อนความเป็นจริงมากขึ้น

เชิงการปฏิบัติ ผลการวิจัยให้ข้อเสนอแนะที่ชัดเจนสำหรับผู้ประกอบการว่า การลงทุนในการปรับปรุงบรรยากาศร้านค้า การเพิ่มความหลากหลายของสินค้า และการยกระดับการบริการลูกค้า จะส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าการแข่งขันด้านราคาหรือการทำเลที่ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่เน้นการสร้างประสบการณ์มากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกราคาประหยัด

จากผลการวิจัยที่พบว่าบรรยากาศภายในร้าน ความหลากหลายของสินค้า และการบริการลูกค้า เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ผู้ประกอบการควรดำเนินการดังนี้

ด้านบรรยากาศภายในร้าน ลงทุนในการตกแต่งร้านให้สะอาดและทันสมัย ปรับปรุงระบบแสงสว่างให้เพียงพอ จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจนพร้อมป้ายบอกทางที่เข้าใจง่าย และรักษามาตรฐานความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ

ด้านความหลากหลายของสินค้า วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในพื้นที่จากข้อมูลยอดขายเพิ่มทางเลือกสินค้าที่หลากหลายทั้งแบรนด์และระดับราคา หมุนเวียนสินค้าใหม่เข้ามาสม่ำเสมอโดยเฉพาะสินค้าตามเทศกาล และจัดหาสินค้าทดแทนในหลายระดับราคา

ด้านการบริการลูกค้า ฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะการบริการที่ดี เพิ่มช่องทางการชำระเงินให้หลากหลาย (เงินสด บัตร QR Code) ปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้รวดเร็ว และสร้างระบบรับฟังความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

1.2 สำหรับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรสนับสนุน

ด้านนโยบายและการสนับสนุน จัดตั้งกองทุนหรือโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการปรับปรุงร้านค้า จัดอบรมด้านการจัดการร้านค้าสมัยใหม่และการใช้เทคโนโลยี สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนธุรกิจค้าปลีก

ด้านการส่งเสริมและพัฒนา จัดทำแนวทางมาตรฐานการบริหารจัดการร้านค้าปลีกราคาประหยัด สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารจัดการ และส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองและลดต้นทุน

1.3 สำหรับนักวิชาการและสถาบันการศึกษา

พัฒนาหลักสูตรการจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ลูกค้า จัดทำคู่มือแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็ก ดำเนินการวิจัยประยุกต์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการจัดการที่เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น และสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนในการถ่ายทอดองค์ความรู้

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ด้านขอบเขตการศึกษา

ขยายการศึกษาไปยังจังหวัดอื่นและเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่เมืองกับชนบทเพื่อทำความเข้าใจผลกระทบของปัจจัยทางภูมิศาสตร์และสังคม ศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย เช่น ผู้สูงวัย วัยรุ่น ครอบครัวหนุ่มสาว และแรงงานต่างด้าว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่ม

2.2 ด้านตัวแปรที่ศึกษา

ศึกษาปัจจัยในยุคดิจิทัล ได้แก่ เทคโนโลยีในการบริหารจัดการร้านค้า (ระบบจัดการสต็อก ระบบ POS) ระบบชำระเงินดิจิทัล การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และการบูรณาการช่องทางออนไลน์-ออฟไลน์ (Omnichannel Retailing) นอกจากนี้ ควรศึกษาปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม (CSR) และปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความเชื่อมั่น ความผูกพัน และภาพลักษณ์ของร้านค้า

2.3 ด้านวิธีการวิจัย

ใช้แนวทางการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ทั้งสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อทำความเข้าใจบริบทและประสบการณ์ ดำเนินการศึกษาระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูง เช่น Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ซับซ้อน

2.4 ด้านการพัฒนาทางทฤษฎี

พัฒนาเครื่องมือวัดความพึงพอใจที่เหมาะสมกับบริบทของร้านค้าปลีกราคาประหยัดในประเทศไทย สร้างทฤษฎีหรือแบบจำลองใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคไทยในยุคดิจิทัล พัฒนาแบบจำลองที่สามารถคาดการณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำและความภักดีของลูกค้า และศึกษาบทบาทของตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variables) และตัวแปรกำกับ (Moderating Variables) ที่อาจส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับความพึงพอใจ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา ชื่นบาน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กเพรสของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กิตติยา มาท่ามา. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กุลกานต์ ชลวสิน. (2564). อิทธิพลของบรรยากาศร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านมูจิ สาขาเรือธง ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จตุพล ทรัพย์ฤทธา. (2561). บรรยากาศของแสงและสีในร้านจำหน่ายไวน์ที่ส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ และแรงจูงใจในการซื้อสำหรับร้านจำหน่ายไวน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จินตนา จันเรือน และ กุลวรรณ โสติกกุล. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. วารสาร วิทยาการจัดการ, 7(1), 147-160.
- ชุตินพล ผ่องใส. (2562). คุณภาพของการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ห้างสรรพสินค้า จังหวัดชลบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณมน อังคะหิรัญ และ อมรินทร์ เทวตา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจ ของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด. วารสารวิชาการ The New Viridian Journal of Arts, Humanities and Social Science, 3(2), 1-16.
- ธัญยานี เคนคำภา. (2559). กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom [การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรเดช สอนงหวีพร. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก สมัยใหม่ขนาดใหญ่ เขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยี สุวรรณภูมิ, 4(1), 342 - 354.
- นภัทร ไตรเจตน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): กรณีศึกษาในตลาดไท ปทุมธานี [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.
- ปรวีร์ ศิริ. (2561). ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคา ประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประภัสสร รัตนพันธ์. (2559). บทบาทของกลยุทธ์ค้าปลีกที่มีต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม: กรณีศึกษาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา [สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เปรมยศ ประสมศักดิ์. (2561). คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ที่ส่งผล ต่อความภักดีต่อร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศิริรัตน์ ขวณะอิธินันท์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568). *ค้าปลีกปี 2568 ยังคงโต 3.0% ต่ำสุดในรอบ 4 ปี*.
<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/RETAIL-2025-CIS3561-FB-2025-02-20.aspx>
- สำนักงานสถิติจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2566). *ประชากรรายอำเภอจังหวัด สุราษฎร์ธานี พ.ศ. 2566*.
<https://surat.nso.go.th/>
- อุทัยรัตน์ ทองใบ, สุนทร ศรีเหรา, เกศแก้ว จันทร์พุ่ม, และสรียา ศะสมย์. (2565). ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหวิทยาการพัฒนาศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(2), 1 - 14.
- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2020). *Getting multi-channel distribution right*. John Wiley & Sons.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57 - 71.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage.
- Floyd, F. J., & Widaman, K. F. (1995). Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychological Assessment*, 7(3), 286 - 299.
- Grewal, D., Gauri, D. K., Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2021). Strategizing retailing in the new technology era. *Journal of Retailing*, 97(1), 6 - 12.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1 - 6.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Howard, M. C. (2016). A review of exploratory factor analysis decisions and overview of current practices: What we are doing and how can we improve? *International Journal of Human-Computer Interaction*, 32(1), 51 - 62.
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259 - 272.
- Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little jiffy, mark IV. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 111 - 117.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21 - 56.
- Korthavat, V. (2025). The influence of product assortment on consumer process satisfaction. *RICE Journal of Creative Entrepreneurship and Management*, 6(2), 1 - 15.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48 - 64.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, A., Mehra, A., & Kumar, S. (2019). Why do stores drive online sales? Evidence of underlying mechanisms from a multichannel retailer. *Information Systems Research*, 30(1), 319 - 338.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69 - 96.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing management* (8th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Liu, X. S. (2019). A probabilistic explanation of Pearson's correlation. *Teaching Statistics*, 41(2), 115 - 117.
- Miles, J. (2014). Tolerance and variance inflation factor. In N. Balakrishnan, T. Colton, B. Everitt, W. Piegorisch, F. Ruggeri, & J. L. Teugels (Eds.), *Wiley StatsRef: Statistics Reference Online*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118445112.stat06593>
- Milton, S. (1986). A sample size formula for multiple regression studies. *The Public Opinion Quarterly*, 50(1), 112 - 118.
- Nelson, R. L. (1958). *The selection of retail locations*. F.W. Dodge Corporation.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460 - 469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Pantano, E., & Timmermans, H. (2019). *Smart retailing*. Springer International.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12 - 40.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Ramanathan, U., Subramanian, N., Yu, W., & Vijaygopal, R. (2017). Impact of customer loyalty and service operations on customer behaviour and firm performance: Empirical evidence from UK retail sector. *Production Planning & Control*, 28(6-8), 478 - 488.
- Roschk, H., Loureiro, S. M. C., & Breitsohl, J. (2022). Calibrating 30 years of experimental research: A meta-analysis of the atmospheric effects of music, scent, and color. *Journal of Retailing*, 98(2), 303 - 327.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(1), 49 - 60.
- Roy, S. K., Gruner, R. L., & Guo, J. (2022). Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 30(1), 45 - 68.
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2020). The customer experience – loyalty link: moderating role of motivation orientation. *Journal of Service Management*, 31(1), 51 - 78.

- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31 - 41.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2 - 22.