

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Consumer Behaviors towards Commitment to Small Groceries in Bang Sai District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

กาญจนาพร ศิลารังษี (Kanjaporn Sirarangsri)¹

พัทธ์พสุตม์ สาธุนวัฒน์ (Patpasut Satunuwat)²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันกับร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อความผูกพันกับร้านโชห่วยในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane.1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 397 ราย แจกแบบสอบถามโดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.97 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าที ค่าเอฟ และค่าแอลเอสดี กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันกำหนดนัยสำคัญที่ .01

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความผูกพันของผู้บริโภค 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความผูกพันทางอารมณ์ ด้านความมั่นใจ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำ/บอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) พฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้บริการ ด้านกระบวนการตัดสินใจ ด้านประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ไม่แตกต่างกัน อายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย แตกต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ไม่แตกต่างกัน อาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย แตกต่างกัน สถานภาพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย แตกต่างกัน 5) ศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อความผูกพันกับร้านโชห่วยในเขตพื้นที่อำเภอบางไทรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความสัมพันธ์ด้านบวกทุกด้านมีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง

คำสำคัญ: ความผูกพันของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านโชห่วย

Abstract

This research aimed to 1) study behaviors of consumers towards commitment to small groceries in Bang Sai district, Phra Nakhon Si Ayutthaya, 2) compare factors affecting consumer behaviors which were distinguished by personal factors, and 3) to study the correlation between consumer behavior and commitment towards small groceries in Bang Sai district, Phra Nakhon Si Ayutthaya. This research was quantitative research. The samples consisted of 397 consumers who bought products and acquired

¹ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail : zaykan2020@gmail.com

² สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail : Patpasut@aru.ac.th

services from small groceries in Bang Sai district, Phra Nakhon Si Ayutthaya, using Taro Yamane's formula (Taro Yamane.1973) sampling. A tool used in the research was a questionnaire at a significance level of 0.97. Data were statistically analyzed by using frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses that were tested by using T, F, and S.D. values were determined with statistical significance at 0.05. Hypotheses that were tested by using an inferential statistic to find Pearson correlation were determined at a significance level of .01

Findings of the research revealed that 1) the personal factors of consumers who bought products from the small groceries in Bang Sai district, Phra Nakhon Si Ayutthaya, most consumers were female, aged between 41-60 years old. Most of them were high-school or vocational graduates with an average income of 10,001-20,000 baht a month and were married, 2) the commitment of consumers in 4 aspects: emotional commitment, confidence, repurchasing behavior, and recommendations in the overall appeared in high level, 3) the overall behavior of consumers in Bang Sai district, Phra Nakhon Si Ayutthaya in 3 aspects: service acquiring, decision making process and experiences was at a high level, 4) findings of a comparative analysis on consumer behaviors toward the small groceries in Bang Sai district, Phra Nakhon Si Ayutthaya by using personal factor as a criteria were found that the different genders indifferently affect consumer behavior towards small grocery; different ages differently affected behavior toward small grocery; different levels of education indifferently affected behavior toward small grocery; different professions differently affected behavior toward small grocery; different levels of average income differently affected behavior toward small grocery; and different marital status differently affected behavior toward small grocery, and 5) the relationships of consumer behaviors toward commitment to the small groceries in Bang Sai district, Phra Nakhon Si Ayutthaya revealed positive relationship in all aspects and correlation was found in high level.

Keywords: Commitment of Consumer, Consumer Behavior, Small Grocery

วันที่รับบทความ: 13 มิถุนายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 9 สิงหาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 สิงหาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์โลกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ การดำรงชีวิต ที่มีทั้งการแข่งขัน และมีความเร่งรีบอยู่ตลอด ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในหลายๆด้านนี้ ทำให้พื้นที่ต่างๆ มีการพัฒนามากขึ้น รวมไปถึงธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ที่ในด้านเศรษฐกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็น “ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม” หรือที่เรียกอีกอย่างว่า “โชห่วย” และธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ด้วยความผูกพันกับร้านค้าโชห่วยที่มีความผูกพันกับวิถีชีวิตคนไทยมาอย่างยาวนาน ทำให้มีความ

จำเป็นที่จะต้องปรับปรุง และพัฒนาร้านโชห่วยให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในต่อไปอนาคต (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2564, ออนไลน์) ตลอดจนมีความสามารถในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้อีกด้วย นอกจากนี้ “ร้านโชห่วย” ยังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากใช้เงินลงทุนต่ำ และบริหารจัดการง่ายไม่ซับซ้อน ลักษณะเฉพาะของร้านโชห่วยคือ การจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิต หรือสินค้าเบ็ดเตล็ดต่างๆ นานา โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นที่ต้องการของคนในชุมชนหรือละแวกใกล้เคียง มักจะถูกนำมาจำหน่ายทั้งสิ้น โดยทั่วไปร้าน

โซห่วยจะอาศัยแผงลอย พื้นที่บริเวณบ้าน หรือชั้นล่างของอาคารพาณิชย์เป็นหน้าร้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในเขตชุมชน มีการบริหารงานแบบครอบครัว เน้นการซื้อมาขายไป และต้องพึ่งพาผู้ผลิตและผู้ค้าส่งเป็นสำคัญ นอกจากนั้นธุรกิจค้าปลีกนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก นับตั้งแต่บทบาทในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย จากผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในช่วงเดือนตุลาคม 2564 จำนวน 8,428 คน ทุกอำเภอทั่วประเทศ โดยส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 87 คิดว่าร้านโซห่วยมีความจำเป็นต่อกาซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคสำหรับการดำรงชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกร และผู้ที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก ซึ่งจะซื้อสินค้าเล็กๆ น้อยๆ และค่อนข้างบ่อย ภายในวงเงินไม่เกิน 300 บาทต่อครั้ง ซึ่งนั่นถือว่าเป็นข้อดีของร้านโซห่วย คือ สะดวกในการเดินทาง ราคาถูก และมีสินค้าแบ่งขาย ขณะที่มีการซื้อของที่ควรปรับปรุง คือ สินค้าไม่หลากหลาย สินค้ามีจำนวนน้อย การจัดวาง และความสะอาด รวมถึงการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการยกระดับร้านโซห่วยของกระทรวงพาณิชย์ที่ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ร้านค้าโซห่วยเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากและเป็นช่องทางในการลดค่าครองชีพให้กับผู้บริโภคในชุมชน (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2564, ออนไลน์)

อย่างไรก็ตามไม่ว่ามาตรฐานร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างไร และบรรดาแพลตฟอร์มเว็บไซต์สินค้า และร้านค้าออนไลน์ทั้งหลาย จะเติบโตอย่างรวดเร็วเพียงใด แต่สำหรับสังคมไทยแล้ว “ร้านโซห่วย” หรือ “ร้านขายของชำ” ยังคงมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในประเทศ และผูกพันกับวิถีชีวิตคนไทย (ฐิตินันท์ ศักดิ์ดำรงรัตน์, 2564, www.brandbuffet.in.th) ผลสำรวจของ นีลเสน (Nielsen) พบว่า ผู้บริโภคทั่วโลกกำลังลดการซื้อในร้านค้าแบรนด์ใหญ่ที่คุ้นเคย และหันไปซื้อปั้งจากร้านเล็กๆ ในชุมชน หรือร้านค้าที่ไม่เคยเป็นที่รู้จักมาก่อนแทนมากขึ้นเรื่อย โดย 60% ของร้านค้าขนาดใหญ่ที่เคยทำผลงานได้ดีเมื่อปี 2562 กลับมีผลงานต่ำลงในปี 2563 และอีก 40% ของร้านค้าที่เคยถูกมองข้ามก็สามารถทำยอดขายได้ดีขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564, www.bot.or.th)

จากปัญหาและสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการร้านโซห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เล็งเห็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่ถึงแม้ว่าจะมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เพิ่มขึ้น แต่ผู้บริโภคก็ยังคงมาซื้อสินค้าและบริการจากร้านโซห่วยอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้น ร้านโซห่วยจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาระบบการบริการให้สอดคล้องกับบริบทและความต้องการผู้บริโภคตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ควรมีการพัฒนาให้ได้มาตรฐาน มีความหลากหลายทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการเพื่อให้ร้านโซห่วยสามารถดำรงอยู่ และประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันกับร้านโซห่วย ในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อความผูกพันกับร้านโซห่วยในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้ลักษณะเชิงสำรวจ (Survey) มาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มุ่งสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันกับร้านโซห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการของร้านโซห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประชากรทั้งหมด 58,333 คน ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ ทาโรยามาเน (Taro Yamane) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 397 ราย

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษารั้วนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ

ความผูกพันของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความผูกพันทางอารมณ์ ด้านความมั่นใจ ด้านพฤติกรรมซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำ/บอกต่อ

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านกระบวนการตัดสินใจ ด้านการใช้บริการ ด้านประสบการณ์

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการของร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่จดทะเบียนการค้ากับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 3 องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลไม้ตรา องค์การบริหารส่วนตำบลโคกช้าง เทศบาลตำบลบางไทร รวม 33 ร้านค้าที่จดทะเบียนพาณิชย์

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ระหว่างเดือน มกราคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2565

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1.4.2 ความผูกพันของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
(ที่มา: นักวิจัย)

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านร้านโชห่วย

อรพิลล สุวรรณวล (2558) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในทำเลที่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด โรงเรียน ย่านชุมชน เพื่อให้บริการขาย สินค้าหลากหลายชนิด ซึ่งจะมีลักษณะเป็นบ้าน ห้างแถวอาคารพาณิชย์ ที่มีพื้นที่ไม่มากนัก ไม่มี การตกแต่งหน้าร้าน สินค้าส่วนใหญ่ที่ขายจะเป็นสินค้าอุปโภคที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต เช่น ยา สบู่ ยาสระผม น้ำปลา น้ำตาล เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น จุดเด่นคือ อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ทำให้สะดวกในการใช้บริการ และมีราคาย่อมเยา จึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเหล่านี้เติบโต และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในสังคมไทยมา ช้านาน โดยที่แทบจะไม่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปจากเดิมตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา เหตุผลเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้ร้านค้าปลีก(โชห่วย) ไม่มีการเจริญเติบโต

จากนิยามข้างต้น ร้านโชห่วย (ร้านค้าปลีกดั้งเดิม) หมายถึง ร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้า โดยส่วนใหญ่จะเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และเป็นการขายสินค้าแบบเดิม ๆ การบริหาร การวางสินค้าไม่มีรูปแบบที่ตายตัวและร้านค้าก็ คือ ที่อยู่อาศัยแต่ดัดแปลงเพียง

บางส่วนเพื่อขายสินค้า มีบริเวณไม่มากนัก ถูกค้าที่มาซื้อ ก็จะเป็นคนในละแวกที่ตั้งร้านค้าที่มีการความสนิทสนมกันดีกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบลักษณะครอบครัวการลงทุนน้อยไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน ร้านโชห่วยจะเหมาะสมกับชุมชนที่มีความหนาแน่นปานกลาง

2.2 แนวคิด เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

สมัยยา นาคานาวา (2564, น.325) ได้ให้ความหมายว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลคุณลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถว่าโครงสร้างส่วนผสมทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

นุชนารถ สุภาร (2561, น.14) ได้กล่าวว่า คุณสมบัติเฉพาะของตนจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารและในการวิเคราะห์ผู้รับสารจำนวนมากวิธีที่ดีที่สุดคือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพการสมรส เป็นต้น

ศศิพร บุญชู (2560, น.38) แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้นเนื่องจากปัจจัยที่แตกต่างกัน ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจที่แตกต่างกัน

จิตราพร ลาดดก (2559, น.25) ได้ให้ความหมายว่า ประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลทำให้ความต้องการที่จะได้รับการบริการหรือพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป

ชิฟแมนและคานุก (Shiffman and Kanuk. 2003 p.15-49) ได้ให้ความหมายของลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market

Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะที่ประกอบไปด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ของแต่ละบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการของผู้บริโภคที่ทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาวิณี กาญจนภา (2559, น.109) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึกประสบการณ์ และพฤติกรรมหรือการกระทำที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการบริโภคของบุคคล และรวมถึง สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น อิทธิพลส่วนบุคคลอิทธิพลจากกิจกรรมทางด้านการตลาดต่างๆ ลักษณะของผลิตภัณฑ์การบรรจุภัณฑ์การ ตั้งราคาผลิตภัณฑ์หรือแม้แต่การส่งเสริมการตลาด

ศิริรัตน์ บุญเกตุ (2556, น.10) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงทัศนคติ ความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ กระบวนการการเรียนรู้จากสถานการณ์ ทำให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย

โฟกอลและซิกูรูดสัน (Foxall & Sigurdsson, 2013, p.231) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด

ครูชเตอร์ (Kuester, 2012, p.144) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม ส่วนบุคคลพฤติกรรมกลุ่ม หรือพฤติกรรมขององค์กร ในกระบวนการตัดสินใจเลือก การให้ได้มา การใช้ และการจัดการซึ่งสินค้าและบริการ ประสบการณ์ และแนวคิดต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของเขาเหล่านั้นได้

ปีเตอร์และโอลสัน (Peter & Olson, 2005, p.399) พฤติกรรมของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ และการกระทำของ ลูกค้าในกระบวนการบริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากภาพแวดล้อมต่าง ๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค

ณัฐธิดา วงศ์จิรทีปต์ (2562, น.7) ได้ให้ความหมายว่า ความผูกพัน หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร ซึ่งเป็นผลทางด้านอารมณ์ ได้แก่ ความรู้สึกมั่นใจ การเชื่อในความซื่อสัตย์ ความรู้สึกภูมิใจ

วิเลิศ ภูริวัชร(2555: ออนไลน์) ความผูกพันของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีความลึกซึ้ง แสดงความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) เกิดความรักความหลงใหลในสินค้าหรือบริการเมื่อของผู้บริโภค เกิดความผูกพันจะนำมาสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมทั้งบอกต่อในเชิงบวกด้วยความเต็มใจ

โบรดี (Brodie et al, 2013, p.105-114) ได้ให้ความหมายว่า ความผูกพันของผู้บริโภค คือ สภาวะทางด้านอารมณ์ และจิตใจที่เกิดขึ้นด้วยคุณสมบัติที่ดีของการมีปฏิสัมพันธ์ที่ร่วมกันสร้างให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์กับสินค้า ความสัมพันธ์ด้านการบริการที่จะเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไข ภายในบริบทที่สร้างให้เกิดระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น มั่นใจ นำไปสู่ความซื่อสัตย์และมีอยู่อย่างเป็นพลวัต กระบวนการซ้ำๆ

วิเวก, ปิตต์ และ มอร์แกน (Vivek, Beatty and Morgan, 2012, p.127-145) ได้ให้ความหมายว่า ความผูกพัน คือ ความผูกพันอย่างลึกซึ้งของผู้บริโภคเกิดขึ้นมาจากการมีส่วนร่วม (Participation) และความเกี่ยวพัน (Involvement) กับลูกค้าในปัจจุบันหรือผู้บริโภคในอนาคตที่มีศักยภาพ ส่วนปัจจัยผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ ผู้บริโภคมีความผูกพันอย่างลึกซึ้ง คือ คุณค่า (Value) ความไว้วางใจ (Trust) อารมณ์ (Affective) ความมุ่งมั่น (Commitment) มั่นใจ (Confident) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ความจงรักภักดี (Loyalty)

เวอร์โฮฟ และคณะ (Verhoef et al, 2010, p.247 252) ได้นิยามว่า ความผูกพันของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า คำจำกัดความต่อตราสินค้า โดยเห็นได้จาก

พฤติกรรมการบอกต่อ การรีวิว และการให้คะแนนของผู้บริโภค

จากแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความผูกพันของผู้บริโภค คือ ความผูกพันของผู้บริโภค ที่สามารถแสดงออกด้านกายภาพ ความคิด และอารมณ์ของผู้บริโภค ความใกล้ชิดที่บุคคลมีต่อสินค้าและบริการของร้านค้า ความผูกพันของผู้บริโภคเป็นการพัฒนาประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภคจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำและเกิดความภักดีในสินค้าและบริการนั้น ๆ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรมาภรณ์ ธานี(2563, น.25) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครโดยทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการบริการทางเภสัชกรรม การรับรู้สภาพของร้านขายยา และการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกรต่อความไว้วางใจ และอิทธิพลของความไว้วางใจต่อความผูกพันของลูกค้า จากผลการวิจัยพบว่า การบริการทางเภสัชกรรมและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือในเรื่องของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกร และรองลงมาคือการบริการทางเภสัชกรรม ซึ่งหากลูกค้าได้รับการบริการทางเภสัชกรรมที่ดีจากเภสัชกรที่มีความรู้ความสามารถความเอาใจใส่และมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าแล้วนั้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และสามารถนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาได้

อุษณีย์ ศาลิคุปต์ (2558, น.68-75) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาครพบว่า ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกในด้านต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 3 อันดับแรก คือ เจ้าของร้านมีอิทธิพลที่ดีในการให้บริการ (ด้านบุคลากร) เจ้าของร้านรู้จักลูกค้า ทักทายได้อย่างถูกต้อง (ด้านบุคลากร) และราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ด้านราคา) ตามลำดับ

นัฐติคุณท์ มุรินทร์ (2556, น.117) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ผู้ที่มีส่วนการตัดสินใจในการซื้อสินค้า คือ ตนเอง ทำเลที่ตั้งที่ให้บริการ คือ ชุมชน 2 . กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมการค้าปลีก เป็นรายชื่อ 5 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพและความใหม่สดของสินค้า สร้างความเป็นมิตรต่อลูกค้า ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ทำเลที่ตั้งที่โดดเด่นสังเกตเห็นได้ง่าย และทำเลที่ตั้งจอดรถสะดวก 3. เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การบริการลูกค้า ทำเลที่ตั้ง การตั้งราคา องค์กรประกอบทางการสื่อสาร และการจัดสินค้าตกแต่งร้านและแสดงการจัดแสดงสินค้ามีพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อวิธีการเดินทางในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร

วรฉัตร แสงกิตติสุวัฒน์ (2555, น.78-97) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ที่อาศัยอยู่หรือทำงานอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน และเคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 200 ราย โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 3 อันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าใกล้บ้าน/ที่พัก/ที่ทำงาน (ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย) เจ้าของร้านมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ (ปัจจัยด้านบุคลากร) และเวลาเปิด-ปิดร้านสะดวกต่อการไปซื้อ (ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย) ตามลำดับ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการของร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประชากรทั้งหมด 58,333 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการของร้านโชห่วย จำนวน 397 ราย ซึ่งผู้วิจัย

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโรยามาเน โดยวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการของร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มาหาความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้วิธีของ Cronbach ได้ค่าเท่ากับ 0.979 โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน มีเนื้อหาของแบบสอบถามดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยความผูกพันของผู้บริโภคกับร้านโชห่วย และ ตอนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความผูกพันต่อร้านโชห่วยอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวของ Likert ประกอบด้วยข้อความที่เป็นให้มีความสำคัญต่อปัจจัยแต่ละด้าน และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ในเขตอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจ การใช้บริการ ประสิทธิภาพ โดยคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวของ Likert ประกอบด้วยข้อความที่เป็นให้มีความสำคัญต่อปัจจัยแต่ละด้าน และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ขอหนังสือจากสำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.3.2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ในเขตอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 3. เขตพื้นที่การปกครองท้องถิ่นในเขตอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ 1. องค์การบริหารส่วนตำบล

ไม้ตรา 2. องค์การบริหารส่วนตำบลโคกช้าง และ 3. เทศบาลตำบลบางไทร รวมทั้งสิ้น 397 ชุด พร้อมทั้งอธิบายถึงการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์

3.3.3 รวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามอีกครั้งเพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

3.3.4 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.4 การใช้วิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ และแปลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

3.4.1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการของร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.4.2 ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Sample Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความผูกพันของผู้บริโภคกับร้านโชห่วย และแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความผูกพันต่อร้านโชห่วยอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.4.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายค่าเบี่ยงเบนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความผูกพันของผู้บริโภค และแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค

3.4.4 การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test เพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านโชห่วยอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.4.5 การทดสอบสมมติฐานด้วย F-test เพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านโชห่วยอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ถ้าค่า Sig ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะใช้วิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD

(Fisher's least-significant different)

3.4.6 ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค กับความผูกพันกับร้านโชห่วยในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันกับร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อความผูกพันกับร้านโชห่วยในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการของร้านโชห่วย จำนวน 397 ราย ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการของร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.979 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าที ค่าเอฟ และค่าเอลเอสดี กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1 มีอายุอยู่ในช่วง 41-60 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 มีอาชีพเกษตรกร 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

10,001-20,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6

2. ความผูกพันของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางไทร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, $S.D.=0.62$) เมื่อพิจารณาความผูกพันของผู้บริโภคในแต่ละด้านเรียงตามลำดับจากค่าสูงมาค่าต่ำ คือ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($\bar{X}=4.17$, $S.D.=0.60$) ด้านความมั่นใจ ($\bar{X}=4.16$, $S.D.=0.62$) ด้านความผูกพันทางอารมณ์ ($\bar{X}=4.10$, $S.D.=0.65$) ส่วนด้านที่ต่ำคือ ด้านการแนะนำ/บอกต่อ ($\bar{X}=4.04$, $S.D.=0.62$) ตามลำดับ

3. พฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$, $S.D.=0.58$) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละด้านเรียงตามลำดับจากค่าสูงมาค่าต่ำ คือ ด้านประสบการณ์ ($\bar{X}=4.31$, $S.D.=0.60$) ด้านการใช้บริการ ($\bar{X}=4.17$, $S.D.=0.55$) ส่วนด้านที่มีค่าต่ำสุดคือ ด้านกระบวนการตัดสินใจ ($\bar{X}=4.13$, $S.D.=0.58$) ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

4.1 เพศต่างกัน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

4.2 อายุ และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค แตกต่างกัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคต่อความผูกพันกับร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ด้านบวกต่อความผูกพันกับร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านการใช้บริการ ด้านกระบวนการตัดสินใจ ด้านประสบการณ์ สอดคล้องกับความผูกพันกับร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = .896$) หมายถึงมีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง

5. อภิปรายผล

1. การศึกษาความผูกพันของผู้บริโภคกับร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความผูกพันของผู้บริโภคกับร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก รองมาด้านความมั่นใจ และด้านความผูกพันทางอารมณ์ และด้านการแนะนำ/บอกต่อ

1.1 ความผูกพันของผู้บริโภคกับร้านโชห่วย ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและรู้สึกพึงพอใจเพราะความเป็นกันเองในการบริการ หรือจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว เกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นกลับมาใช้บริการร้านโชห่วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณีย์ ศาสติคุปต์ (2558) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 3 อันดับแรก คือ เจ้าของร้านมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ (ด้านบุคลากร) เจ้าของร้านรู้จักลูกค้า ทักทายได้อย่างถูกต้อง (ด้านบุคลากร) และราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ด้านราคา) ตามลำดับ

1.2 ความผูกพันของผู้บริโภคกับร้านโชห่วย ด้านความมั่นใจ พบว่า การสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการใช้บริการที่ดีทำให้ผู้บริโภค เกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจในสินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านโชห่วย ทางร้านมีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีการชำรุด เสียหาย มีความจริงใจในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริมาภรณ์ ธาณี (2563) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าการบริการทางเภสัชกรรมและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร หากลูกค้าได้รับความเอาใจใส่และมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าแล้วนั้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ มั่นใจในร้านค้า

1.3 ความผูกพันของผู้บริโภคกับร้านโชห่วย ด้านความผูกพันทางอารมณ์ พบว่า ความผูกพันของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นด้วยการมีปฏิสัมพันธ์ที่ร่วมกันสร้างให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ เกิดความสัมพันธ์ด้านการบริการ ผู้บริโภคได้รับการเอาใจใส่จากทางร้าน และรู้สึกได้รับการที่ดีเชื่อมั่น ไว้วางใจในสินค้าและการให้บริการนำไปสู่ความรู้สึกผูกพันกับร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรมารณ ธานี (2563) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า หากลูกค้าได้รับการบริการทางเภสัชกรรมที่ดีจากเภสัชกรที่มีความรู้ความสามารถ ความเอาใจใส่และมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าแล้วนั้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและสามารถนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาได้

1.4 ความผูกพันของผู้บริโภคกับร้านโชห่วย ด้านการแนะนำ/บอกต่อ พบว่า แรงจูงใจภายในของตัวผู้บริโภคที่ได้รับสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและรู้สึกพึงพอใจในสินค้าและบริการ มีการบอกต่อการให้บริการของร้านโชห่วยแก่ผู้อื่นด้วยความประทับใจ นำไปสู่การแนะนำทางที่ดีของสินค้าและการบริการให้ผู้อื่นฟัง ซึ่งสอดคล้องกับ ดอร์น เลมอน มิททัล แนส พิก เพียร์เนอร์ และเวอร์โฮฟ (Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner and Verhoef, 2010) กล่าวว่า ความผูกพันของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัทที่นอกเหนือจากการซื้อสินค้า เช่น การบอกปากต่อปาก การแนะนำ การช่วยเหลือลูกค้าคนอื่นๆ การเขียนรีวิว การกลับมาซื้ออีก เป็นต้น ซึ่งเป็นผลมาจากการขับเคลื่อนจากแรงจูงใจภายในของตัวผู้บริโภค และสอดคล้องกับ แม็กอีเวน (McEwen, 2005) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า คือ การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้า การพูดถึงบอกต่อ การนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ

2. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านประสบการณ์ อยู่ใน

ระดับมาก รองมาด้านการใช้บริการ และด้านกระบวนการตัดสินใจ

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านประสบการณ์ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการโต้ตอบของร่างกายความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อม หากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นตรงหน้าผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สูงกว่าหรือเทียบเท่ากับความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะประเมินว่าเป็นประสบการณ์ที่ดี ได้รับการบริการจากร้านโชห่วยที่มีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม พุดคุยอย่างเป็นมิตรทำให้รู้สึกประทับใจในการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ดีจะนำไปสู่ความภักดีต่อธุรกิจในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรฉัตร แสงกิตติสุวัฒน์ (2555) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 3 อันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของร้านค้า ใกล้บ้าน/ที่พัก/ที่ทำงาน (ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย) เจ้าของร้านมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ (ปัจจัยด้านบุคลากร) และเวลาเปิด-ปิดร้านสะดวกต่อการไปซื้อ (ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย) ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐติคุณท์ มุนินทร์ (2556) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการค้าปลีก 1 ใน 5 อันดับแรก คือ สร้างความเป็นมิตรต่อลูกค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านประสบการณ์เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการและซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคได้รับได้มาซึ่งอรรถประโยชน์จากการซื้อสินค้าและการใช้บริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ร้านค้ามีการแนะนำทางเลือกการตัดสินใจซื้อสินค้าแก่ท่าน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนิช ภูมิอาจ (2556) วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าประจำที่มีต่อร้านค้าปลีกอำเภอทราวม จังหวัดราชบุรี กรณีศึกษาร้านเรือทอง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านเรือทองสูงสุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะสภาพแวดล้อมเมื่อมีการ

จำแนกเป็นรายข้อคือ ป้ายชื่อร้านสะดวกชำ ชัดเจน และเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะราคาสินค้าไม่แพงมากนัก

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านกระบวนการตัดสินใจ พบว่า การตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีความถี่ของผู้บริโภคการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆทางเลือกที่ได้พิจารณา ข้อสำคัญที่ใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านค้าโชห่วย คือ ร้านโชห่วยอยู่ใกล้บ้านเดินทางสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณีย์ ศาลิคุปต์ (2558) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยเพื่อซื้อมาใช้เอง โดยไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่ซื้อเพราะใกล้บ้าน ร้านโชห่วยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในทำเลที่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด โรงเรียน ย่านชุมชน เพื่อให้บริการขาย สินค้าหลากหลายชนิด และสินค้าส่วนใหญ่ที่ขายจะเป็นสินค้าอุปโภคที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต จึงสะดวกและง่ายในการเข้าถึงของผู้บริโภค

3. ผลจากการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ และสถานภาพต่างกันจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐติคุณท์ มุรินทร์ (2556, น.117) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การบริการลูกค้า ทำเลที่ตั้ง การตั้งราคา องค์กรประกอบทางการสื่อสาร และการจัดสินค้าตกแต่งร้านและแสดงการจัดแสดงสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สอดคล้องกับ ศศิพร บุญชู (2560, น.38) แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้นเนื่องจากปัจจัยที่ต่างกัน ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจที่แตกต่างกัน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

6.1.1 จากผลการศึกษาความผูกพันของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการร้านโชห่วยอีกครั้งเมื่อมีโอกาสและทางร้านมีความเป็นกันเอง ร้านโชห่วยต้องมีการปรับการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าเก่าที่มีให้เป็นลูกค้าประจำของเราต่อไป และเพิ่มลูกค้าใหม่ โดยเลือกบริการสินค้าที่มีคุณภาพ มีการพัฒนานำการตลาดแบบ Personalization มาประยุกต์ใช้กับร้านโชห่วย โดยสำรวจความต้องการสินค้าหรือบริการที่ตรงกับผู้บริโภค แล้วต้องนำเสนอทันที หรือเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาอะไร ก็ต้องช่วยแก้ไขปัญหานั้นหรือให้คำปรึกษาแบบเฉพาะเจาะจงได้ เพื่อเป็นการกระตุ้นความสัมพันธ์กับผู้บริโภคตลอดเวลา ซึ่งนั่นจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความใส่ใจของร้าน และเกิดเป็นความสบายใจ ประทับใจ ไว้ใจในการใช้บริการต่อไป

6.1.2 จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านประสบการณ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการโต้ตอบของร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อม ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นตรงหน้าผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สูงกว่าหรือเทียบเท่ากับความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะประเมินว่าเป็นประสบการณ์ที่ดี ที่ได้รับการบริการจากร้านโชห่วยที่มีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม พุดคุยอย่างเป็นมิตรทำให้รู้สึกประทับใจในการบริการ ดังนั้นร้านโชห่วยควรต้องรักษาความเป็นกันเอง ความเอาใจใส่แก่ผู้บริโภค ให้ได้รับสิ่งดีกลับไปเมื่อมาใช้บริการร้านโชห่วย นี่คือการแข่งขันของร้านโชห่วย เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคในการให้มีการพอใจในบริการของร้านโชห่วย ร้านโชห่วยต้องมีการส่งเสริมด้านการให้บริการหลังการขายให้มีรูปแบบที่ทันสมัย รวดเร็ว ทางร้านมีการทำสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของบริการ เพื่อมาปรับปรุงด้านสินค้าและการบริหารของร้านให้เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐานการบริการมากขึ้น

6.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่ต่างกัน ร้านโชห่วยจึงควร

จัดให้มีการส่งเสริมด้านการตลาดมากขึ้น โดยพิจารณาเลือกสินค้าและบริการที่ทุกช่วงวัยให้ความสนใจ ตามกระแสสังคมเพื่อให้สินค้ามีความหลากหลาย แปลกใหม่ อยู่เสมอ เป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ และควรใช้การตลาดแบบออนไลน์เสริมเพื่อเปิดช่องทางให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านโชห่วย เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการเพิ่มยอดขายอีกด้วย

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้ง

6.2.1 การวิจัยครั้งนี้ผลจากการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ผู้วิจัยจึง ขอเสนอให้มีการเลือกศึกษาในปัจจัยอื่นๆ มาใช้ในการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เข้ามาศึกษาด้วย

6.2.2 ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาร้านโชห่วย ในยุค New Normal เพื่อศึกษาหาวิธีการพัฒนารูปแบบการให้บริการ การเข้าถึงสินค้าและบริการของผู้บริโภค ให้สอดคล้องหรือสามารถนำมาปรับปรุงให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเป็นรูปธรรมเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

7. กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธุนวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะแนวทางที่ถูกต้อง ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รับแนวทางในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ และประสบการณ์ในการศึกษาครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณา และอนุเคราะห์ตรวจแบบสอบถามรวมทั้งขอบพระคุณคณะผู้บริหาร และบุคลากร ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

8. เอกสารอ้างอิง

คนอง ปัญญา. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ซูมิโกะ ลีตเฟรม ประเทศไทย) จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

จิตราพร ลาดดก. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2564). เทรนด์ธุรกิจโลกหลังยุคโควิด ผ่านมุมมองผู้บริหาร PwC ประเทศไทย. ค้นเมื่อ 18 มกราคม 2565, จาก <https://www.salika.co/2021/09/30/charnchai-chaiprasit-pwc-thailand-vision/> ฐิตินันท์ ศักดิ์ดำรงรัตน์. (2564). 6 เหตุผล “โชห่วย” สำคัญต่อคนไทย-เศรษฐกิจไทย และกรณีศึกษา “แบรนด์ซูเปอร์-ดัชเชส-ยูนิลีเวอร์”. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2565, จาก www.brandbuffet.in.th

ณัฐธิดา วงศ์จิรทีปต์. (2562). ความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564, ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. ค้นเมื่อ 9 มกราคม 2565, จาก <https://www.bot.or.th>

นุชนารถ สุภาร. (2561). คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มี ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- นัฐติคุณท์ มุมนินทร์. (2556). **วิจัยเรื่องปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขต กรุงเทพมหานคร**. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ปรมาภรณ์ ธาณี.(2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขต กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์การจัดการ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปัญญาพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล. (2563). **พลิกโฉมธุรกิจ หลังวิกฤตโควิด-19**. ค้นเมื่อ 9 มกราคม 2565, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/578838c1-5ffc-47dd-ba5ff807bc86d248/RI_Post_Covid19_New_Normal_200716_TH.aspx
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรฉัตร แสงกิตติสุวัฒน์. (2555).**พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองลำพูน**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). **การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า (CustomerEngagement)**. ค้นเมื่อ 19 มกราคม 2565, จาก <https://www.pawoot.com>
- ศศิพร บุญชู. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี**. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริรัตน์ บุญยเกตุ. (2556). **กระบวนการพฤติกรรม ผู้บริโภค**. ค้นเมื่อ 9 มกราคม 2565, จาก <https://www.sirirattc.com>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวง พาณิชย์. (2564). **พาณิชย์เผย ร้านโชห่วยยังเป็น ที่นิยม ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน**. ค้น เมื่อ 10 ธันวาคม 2564, จาก <http://www.tpsa.moc.go.th/th/node/11371>.
- สมัยยา นาคนาวา. (2564, มกราคม-เมษายน). **ทัศนคติ พฤติกรรม และส่วนผสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์และ ส่งผลต่อทัศนคติการใช้ บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่ มุสลิม**. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15(1),
- อรพิมล สุวรรณवाल. (2558). **จำนวนร้านสะดวกซื้อฟุ้ง! ‘โชห่วย’ อ่วม ถึงเวลารัฐต้องกำกับตลาด แข่งขันเป็นธรรม?**. ค้นเมื่อ 18 มกราคม 2565.จาก http://www.ictsilpakorn.com/ictmedia/detail.php?news_id=364#.WDQeLfl97IU.
- อุษณีย์ ศาลิคุปต์. (2558). **วิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ใน อำเภอเมืองสมุทรสาคร**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). **Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis**. *Journal of Business*, 66, 105-114.
- Foxall, G. R. & Sigurdsson, V. (2013). **Consumer behavior analysis: Behavioral economics meets the marketplace**. *Psychological Record*, 63(2), 231- 237.
- Kuester, S. (2012). **Strategic marketing & marketing in specific industry contexts**. n.p.: University of Mannheim.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2005). **Consumer Behaviour and Marketing Strategy** (7th ed). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk (2000). **Consumer Behavior** (7th Ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Verhoef,P.C., Reinartz, W.J. & Krafft, M. (2010). **Customer engagement as a new perspective in customer management**. *Journal of Service Research*, 13, 247-252.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). **Customer engagement: Exploring customer relationships beyond**

purchase. *Journal of Marketing*

Theory and Practice, 20 (2), 127–145.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row.