พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กาญจนาพร ศิลารังษี

Graduate School ARU.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ธันวาคม 2565

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กาญจนาพร ศิลารังษี

Graduate School ARU.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ธันวาคม 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

CONSUMER BEHAVIOS TOWARD COMMITMENT TO SAMLL GROCERIES IN BANG SAI DISTRICTPHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE

KANJANAPORN SIRARANGSRI

Graduate School ARU.

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Business Administration

Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

December 2022

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันร้านโชห่วยในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ชื่อนักศึกษา นางสาวกาญจนา ศิลารังษี

รหัสนักศึกษา 76377081

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธุนุวัฒน์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ดร.กิติมา ทามาลี .....ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธุนุวัฒน์ .....กรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร .วรรณวิภา ไตลังคะ .....กรรมการ

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 19 ตุลาคม 2565 ภาคเรียนที่ 3/2564

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ธันวาคม พ.ศ. 2565

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
PHRANAKHON SI AYUTTHAYA RAJABHAT UNIVERSITY
Graduate School

กาญจนาพร ศิลารังษี. (2565). **พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันร้านโชห่วยในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. 112 หน้า. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธุนุวัฒน์.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความผูกพันร้านโชห่วย 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับความผูกพันต่อร้านโชห่วย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 397 ราย ซึ่งได้มาด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 และด้านความผูกผันต่อร้านโชห่วย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบแอลเอสดี และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านประสบการณ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านกระบวนการตัดสินใจ ส่วนความผูกพันต่อร้านโชห่วย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการแนะนำ/บอกต่อ 2) พฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสภานภาพในภาพรวมแตกต่าง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ3) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันต่อร้านโชห่วยอยู่ในระดับสูง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

Graduate School ARU

คณะ วิทยาการจัดการ ลายมือชื่อนักศึกษา กาญจนาพร ศิลารังษี

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษา พัทธ์พสุตม์

ปีการศึกษา 2565

Kanjanaporn Sirarangsri. (2022). **Behavior of Consumers Bonding with Grocery Stores in Bang Sai District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province**. An Independent Study for the Master of Business Administration, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. 112 pp. Advisor: Assistant Professor Patpasut Satunuwat, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of the research were to: 1) explore the behaviors of consumers and the grocery stores in Bang Sai district, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province; 2) compare the factors affecting the consumers' behavior classified by their personal factors; and 3) investigate the relationship between consumers' behavior and their bonds with the grocery stores in Bang Sai district, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The sample group, obtained by stratified sampling, comprised 397 customers of the grocery stores in Bang Sai district, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The research instrument was a questionnaire with a reliability level at 0.97 in terms of consumers' behavior, and at 0.98 in terms of bond with the grocery stores. Statistical analysis was performed in terms of mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, LSD test, and Pearson's Product Moment correlation coefficient.

The findings revealed as follows: 1) the consumers' behavior was at a high level when it was considered as a whole. Experience was found the highest, while decision-making was the lowest when they were considered individually. Bond with the grocery stores was also at a high level when it was considered as a whole. Repurchasing was found the highest, while suggestion or word of mouth was the lowest; 2) the consumers with different age, occupation, monthly income, and status yielded different behavior with a statistically significant level at .05; and 3) the consumers' behavior related positively at a high level with their bond with the grocery stores with a statistically significant level at .05.

Graduate School ARU

Faculty Management Science Student's signature .....

Field of Study Business Administration Advisor's signature .....

Academic year 2022

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธุนุวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะแนวทางที่ถูกต้อง ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รับแนวทางในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ และประสบการณ์ในการศึกษาครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณา และอนุเคราะห์ตรวจแบบสอบถามรวมทั้งขอบพระคุณคณะผู้บริหาร และบุคลากร ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์อันมีค่าแก่ลูกศิษย์

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา รวมทั้งสมาชิกในครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจส่งเสริมสนับสนุนด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชาพระคุณของบิดา มารดา รวมทั้งคุณครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณของผู้วิจัย

นางสาวกาญจนาพร ศิลารังษี

Graduate School ARU.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... จ

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... ฉ

กิตติกรรมประกาศ..... ช

สารบัญ..... ซ

สารบัญตาราง..... ฌ

สารบัญภาพประกอบ..... ฒ

บทที่

1 บทนำ..... 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 3

กรอบแนวคิดการวิจัย..... 3

ขอบเขตของการวิจัย..... 6

นิยามศัพท์เฉพาะ..... 7

สมมติฐานการวิจัย..... 8

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 8

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 9

ข้อมูลเกี่ยวกับร้านโชห่วย..... 9

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์..... 13

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 17

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อร้านโชห่วย..... 20

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 24

3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 28

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 28

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 30

Graduate School ARU.

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

3 (ต่อ)

การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 34

การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล..... 34

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 36

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 37

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความผูกพันต่อร้านโชห่วย..... 39

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค..... 43

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย..... 46

ตอนที่ 5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับความผูกพันต่อร้านโชห่วย..... 59

5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ..... 61

สรุปผลการวิจัย..... 61

อภิปรายผล..... 62

ข้อเสนอแนะ..... 65

บรรณานุกรม..... 68

ภาคผนวก..... 74

ภาคผนวก ก ราชชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ..... 75

ภาคผนวก ข หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือ..... 77

ภาคผนวก ค แบบประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือ IOC ของผู้เชี่ยวชาญ..... 83

ภาคผนวก ง แบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา..... 88

Graduate School ARU

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

ภาคผนวก (ต่อ)

ภาคผนวก จ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.... 93

ประวัติย่อผู้วิจัย..... 97

Graduate School ARU.

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	การสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	16
2	การสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	19
3	การสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อร้านโชห่วย	22
4	แสดงสัดส่วนขนาดกลุ่มตัวอย่าง	30
5	ค่าความถี่และร้อยละประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านโชห่วยในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	37
6	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	39
7	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันต่อร้านโชห่วยในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความผูกพันทางอารมณ์	40
8	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันต่อร้านโชห่วยในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความมั่นใจ	40
9	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันต่อร้านโชห่วยในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	41
10	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันต่อร้านโชห่วยในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการแนะนำ/บอกต่อ	42
11	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	43
12	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการใช้บริการ	44
13	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการตัดสินใจ	44
14	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านประสบการณ์	45
15	การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ	46

Graduate School ARU

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

16 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ..... 47

17 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านการใช้บริการ จำแนกตามอายุ..... 48

18 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านประสบการณ์ จำแนกตามอายุ..... 48

19 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามระดับการศึกษา..... 49

20 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ..... 50

21 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ..... 51

22 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านกระบวนการตัดสินใจ จำแนกตามอาชีพ..... 52

23 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านประสบการณ์ จำแนกตามอาชีพ..... 53

Graduate School APU

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้	54
25	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านการใช้บริการ จำแนกตามรายได้	55
26	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านกระบวนการตัดสินใจ จำแนกตามรายได้	55
27	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านประสบการณ์ จำแนกตามรายได้	56
28	การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามสถานภาพ	57
29	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ	58
30	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านกระบวนการตัดสินใจ จำแนกตามสถานภาพ	58

Graduate School ANU

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
31	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านประสบการณ์จำแนกตามสถานภาพ	59
32	ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคต่อความผูกพันกับร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	60

Graduate School ARU.

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดการวิจัย..... 5

Graduate School ARU.

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์โลกที่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ประชาชนในสังคมปัจจุบันจึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ความเป็นไปในปัจจุบัน และในการดำรงชีวิตในตอนนี้เป็นช่วงเวลาที่มีการแข่งขันและเร่งรีบของคนเมืองทั่วไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน นี้ทำให้พื้นที่ต่าง ๆ การมีพัฒนามากขึ้น แต่สิ่งหนึ่งในทางของธุรกิจ ธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจนั้นได้แก่ ธุรกิจค้าปลีก ในปัจจุบันธุรกิจ ค้าปลีกนั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ แต่ในงานวิจัยครั้งนี้จะกล่าวถึง "ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม" หรือที่เรียกอีกอย่างว่า "โชห่วย" และประกอบกับในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) จึงทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องบริโภคสินค้าและบริการเพื่อการดำรงชีพ แต่ด้วยความผูกพันกับร้านค้าโชห่วยที่มีมาอย่างยาวนาน ทำให้มีความจำเป็นในการปรับปรุงพัฒนาร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้กิจการค้าส่งค้าปลีกต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันได้เพื่อให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจ (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2564, เว็ปไซต์)

ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional trade) หรือร้านขายของชำ (Grocery store) หรือที่คนไทยเรียกกันติดปากว่า "ร้านโชห่วย" ถือเป็นรากฐานที่สำคัญของเศรษฐกิจไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากใช้เงินลงทุนต่ำและบริหารจัดการง่ายไม่ซับซ้อน ลักษณะเฉพาะของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ การจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิต หรือสินค้าเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ นานา อะไรเป็นที่ต้องการของคนในชุมชนหรือละแวกใกล้เคียง มักจะถูกนำมาจำหน่ายทั้งสิ้น อาทิ สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว ข้าวสาร ไข่ไก่ น้ำมันพืช น้ำตาล น้ำปลา ผงชูรส และของเล่นขนาดเล็ก เป็นต้น ส่วนใหญ่อาศัยแผงลอยหรือพื้นที่บริเวณบ้านหรือชั้นล่างของอาคารพาณิชย์เป็น หน้าร้าน มักมีขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในเขตชุมชน มีการบริหารงานแบบครอบครัว เน้นการซื้อมาขายไป และต้องพึ่งพาผู้ผลิต

Graduate School of RMUTL

และผู้ค้าส่งเป็นสำคัญ นอกจากนั้นธุรกิจค้าปลีกนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก นับตั้งแต่บทบาทในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย จากผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 จำนวน 8,428 คน ทุกอำเภอทั่วประเทศ โดยส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 87 คิดว่าร้านโชห่วยมีความจำเป็นต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสำหรับการดำรงชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกร และผู้ที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก ซึ่งจะซื้อสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ และค่อนข้างบ่อย ภายในวงเงินไม่เกิน 300 บาทต่อครั้ง ข้อดีของร้านโชห่วย คือ สะดวกในการเดินทาง ราคาถูก และมีสินค้าแบ่งขาย ขณะที่มีข้อบกพร่องที่ควรปรับปรุง คือ สินค้าไม่หลากหลาย สินค้ามีจำนวนน้อย การจัดวาง และความสะอาด รวมถึงการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการยกระดับร้านโชห่วยของกระทรวงพาณิชย์ที่ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ร้านค้าโชห่วยเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากและเป็นช่องทางในการลดค่าครองชีพให้กับผู้บริโภคในชุมชน (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2564, เว็ปไซต์)

ซึ่งปัจจุบันการแพร่ระบาดของไวรัส โควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มาตรการด้านสาธารณสุขโดยเฉพาะการล็อกดาวน์ได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนและธุรกิจในวงกว้าง ความรุนแรงของโรคและ การแพร่กระจายบีบบังคับให้ทุกคนต้องปรับตัวเพื่อหลีกเลี่ยงการมีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้อื่น คนจำนวนไม่น้อยต้องกักตัวทำงานที่บ้าน บ้างต้องดิ้นรนหาวิธีสร้างรายได้ช่องทางอื่น บางคนต้องเปลี่ยนอาชีพ ต้องประหยัดอดออม และใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น นอกจากนั้นการดำเนินชีวิตในแต่ละวันยังเปลี่ยนแปลงไปตั้งแต่เช้าจนถึงเข้านอน มีมาตรฐานใหม่ที่กลายเป็นความจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น การใส่หน้ากากอนามัย การพกเจลแอลกอฮอล์เพื่อทำความสะอาดมือ ตลอดจนการหลีกเลี่ยงการสัมผัสวัตถุสาธารณะ หลายคนจำเป็นต้องหันมาเรียนรู้และ พึ่งพาช่องทางออนไลน์ในการใช้ชีวิต สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยเกิดมาก่อน (ปัญจพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล, 2563, เว็ปไซต์) ผลจากการแพร่ระบาดของไวรัส โควิด-19 ทำให้ผู้คนไม่สามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติ เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้คนในหลายด้าน ปัญหาการระบาดของโรค โควิด-19 ทำให้ประชาชนต้องรักษาระยะห่างทางสังคม (Social distancing) ตลอดจนงดออกจากบ้าน แต่ประชาชนจำเป็นต้องบริโภคสินค้าและบริการเพื่อการดำรงชีพ

ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เล็งเห็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการปรับตัวของผู้บริโภคอย่างมาก จากผลกระทบของโรค โควิด-19 ผู้บริโภคยังคงมาซื้อสินค้าและบริการจากร้านโชห่วยจำนวนมาก ปัจจุบันมีร้านค้าปลีกเพิ่มขึ้น พฤติกรรมผู้โภคเปลี่ยน ผู้บริโภคหันมาใช้บริการร้านโชห่วยเพราะเปลี่ยนพฤติกกรรมไม่ไปใช้บริการร้านค้าที่มีความเสี่ยงโรคระบาดเพราะแออัด จึงเปลี่ยนมาใช้

Graduate School / RRU

บริการร้านโชห่วยจากการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ทางด้านสังคม เศรษฐกิจที่เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องจากมีสินค้าเพียงพอและปลอดภัย นอกจากนั้นการพัฒนาระบบการบริการแบบออนไลน์ ให้สอดคล้องกับบริบทและความต้องการผู้บริโภคตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง การพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค พัฒนาบุคลากรในด้านการบริการด้วยความซื่อสัตย์ ยิ้มแย้มแจ่มใสและสิ่งที่สำคัญร้านโชห่วยให้ความสำคัญด้านความต้องการของผู้โภคในแต่ละครั้งที่เข้ามาใช้บริการและแนะนำสินค้าที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค รวมถึงการเข้ามาใช้บริการบ่อยครั้งกับสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ รวมถึงการบริการร้านโชห่วยมีการพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐานให้มีความหลากหลายทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการนอกจากนั้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความผูกพันต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับความผูกพันต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Graduate School RU.

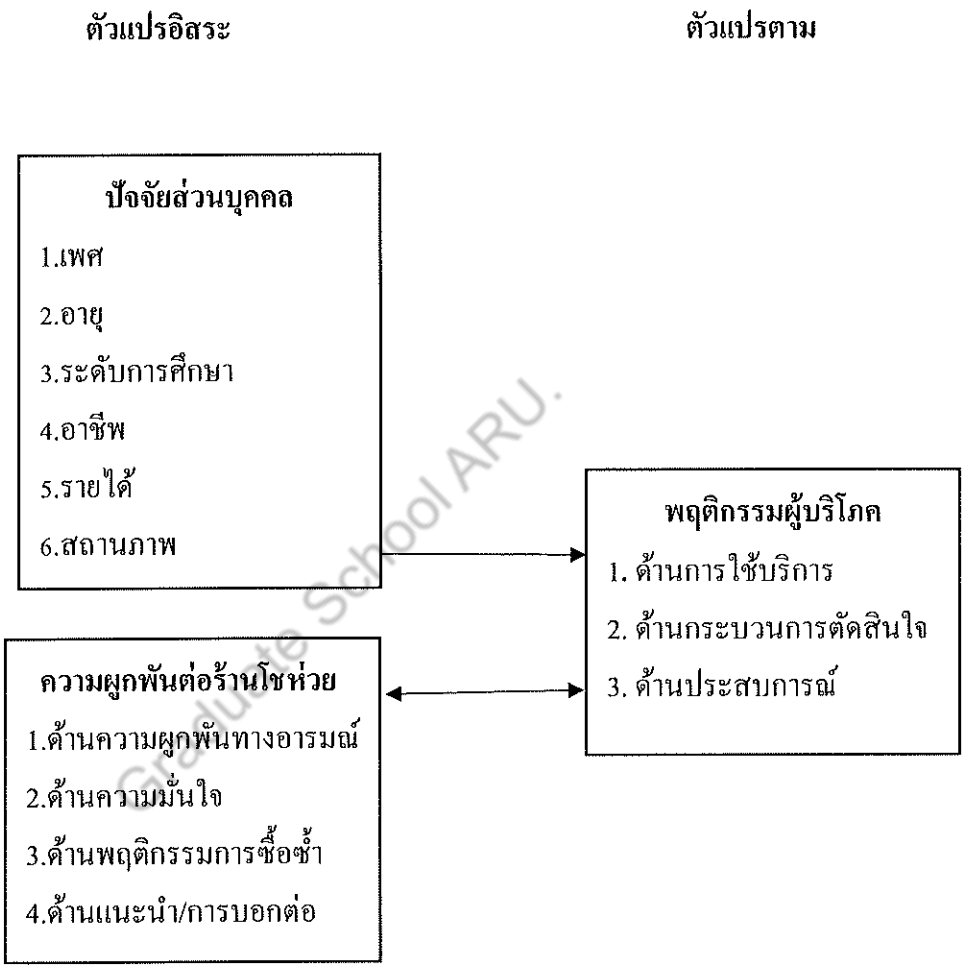
กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเพื่อ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความผูกพันต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้จากการสรุปสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากนักวิจัย 10 ท่าน ประกอบด้วย สุมัยยา นาคนาวา (2564, หน้า 325) ; นุชนารถ สุปการ (2561, หน้า 14) ; ศศิพร บุญชู (2560, หน้า 38) ; จิตราพร ลดาดก (2559, หน้า 25) ; ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณ (2559, หน้า 33) ; วรรณภา แตกปัญญา (2559, หน้า 118) ; วชิรวัชร งามละม่อม (2558, หน้า 13) ; อริศราณ์ หน่วยสังขาร (2558, หน้า 21) ; ฮาวกินส์ และ มาเธอร์บาฟ (Hawkins, & Mothersbaugh, 2010, pp.116-124) ; ชิฟฟ์แมน และ แคนุก (Schiffman & Kanuk, 2003, pp. 15-47) กรอบแนวคิดความผูกพันต่อร้านโชห่วย ได้จากการสรุปสังเคราะห์จากแนวคิดนักวิจัย 10 ท่าน ประกอบด้วย ณัฏฐธิดา วงศ์จิรทีปต์ (2562, หน้า 7) ; วิเลิศ ภูริวัชร (2555, เว็ปไซต์) ; โบรดี้ (Brodie, et al, 2013, pp. 105-114) ; วิเวก บีตตี้ และ มอร์แกน (Vivek, Beatty &

Morgan, 2012, pp. 127-145) ; ดอร์น เลมอน มิททัล แนส พิก เพียร์เนอร์ และ เวอร์โฮฟ (Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner & Verhoef, 2010, pp. 253-266) ; เวอร์โฮบ และ คณะ (Verhoef, et al, 2010, pp. 247-252) ; เกิลลัพ (Gallup, 2009, p. 11) ; แม็กอีเว้น (McEwen, 2005, pp. 33-44) ; ฮาร์เตอร์ แอสเพน และ เฟลมมิ่ง (Harter, Asplund & Fleming , 2004, p.44) ; โอลิเวอร์ (Oliver, 1999, pp.33-44) กรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคได้จากการสังเคราะห์แนวคิดจากนักวิจัย 10 ท่าน ประกอบด้วย ภาวิณี กาญจนาภา (2559, หน้า 109) ; ศิริรัตน์ บุณยเกตุ (2556, หน้า 10) ; โฟกออ และ ซิกรูดสัน (Foxall & Sigurdsson, 2013, p. 231) ; ครูชเตอร์ (Kuester, 2012, p. 144) ; ปีเตอร์ และ โอ ซอน (Peter & Olson, 2005, p. 399) ; โฮเยอร์ และ แม็คอินนีส (Hoyer & Macinnis, 1997, p. 3) ; โซโลมอน (Solomon, 2013, p. 7) ; ชิฟฟ์แมน และ แคนุก (Schiffman & Kanuk, 2000, pp. 6-7) ; เลาว์ดอน และ บิตตา (Loudon & Bitta, 1988, p. 4) ; เองเกล คอลเลท และ แบลคเวล (Engel, Kollat, and Blackwell , 1968, p. 546)

Graduate School ARU.

จากแนวคิดการวิจัยและตัวแปรที่ใช้การศึกษา สรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพประกอบ 1



Graduate School ARU.

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้ลักษณะเชิงสำรวจ (Survey) มาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมุ่งสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันกับร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการของร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่จดทะเบียนการค้ากับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 3 เขตพื้นที่การปกครองท้องถิ่น ได้แก่ 1) องค์การบริหารส่วนตำบลไม้ตรา จำนวน 5 ร้านค้า (สำนักงานจดทะเบียนพาณิชย์ องค์การบริหารส่วนตำบลไม้ตรา, 2565, เว็ปไซต์) 2) สำนักงานจดทะเบียนพาณิชย์ องค์การบริหารส่วนตำบลโคกช้าง จำนวน 5 ร้านค้า (สำนักงานจดทะเบียนพาณิชย์ องค์การบริหารส่วนตำบลโคกช้าง, 2565, เว็ปไซต์) 3) เทศบาลตำบลบางไทร จำนวน 23 ร้านค้า (สำนักงานจดทะเบียนพาณิชย์ เทศบาลตำบลบางไทร, 2565, เว็ปไซต์)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการศึกษาและสำรวจเกี่ยวกับ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความผูกพันต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับความผูกพันต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงพัฒนาร้านโชห่วยให้ประสบความสำเร็จ

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ คอชแครน (Cochran, 1953, p.35) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 397 คน

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มกราคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2565

Graduate School AAU.

นิยามศัพท์เฉพาะ

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันและเป็นกรอบแนวคิดเบื้องต้นในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้

ความผูกพันต่อร้านโชห่วย หมายถึง ความผูกพันทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคการให้บริการแก่ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ผู้บริโภคมีต่อร้านโชห่วย การได้รับประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภคจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการใช้บริการซ้ำ

ด้านความผูกพันทางอารมณ์ หมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภค ภาวะทางด้านอารมณ์และจิตใจที่เกิดขึ้นด้วยคุณสมบัติที่ดีของการมีปฏิสัมพันธ์ที่ร่วมกันสร้างให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ เกิดความสัมพันธ์ด้านการบริการที่สำคัญกับร้านโชห่วย

ด้านความมั่นใจ หมายถึง การสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการใช้บริการที่ดี ทำให้ผู้บริโภค เกิดความเชื่อมั่น และไว้ใจ ในสินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านโชห่วย

ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หมายถึง การใช้บริการซ้ำ ๆ เป็นการแสดงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ให้บริการและร้านโชห่วย โดยมีการเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านเดิมเป็นประจำ มีการซื้อบ่อยครั้ง

ด้านการแนะนำ/บอกต่อ หมายถึง แรงจูงใจภายในของตัวผู้บริโภคที่ได้รับสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและรู้สึกพึงพอใจในสินค้าและบริการ หรือจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว เกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ ร้านโชห่วย ในเขตอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ด้านการใช้บริการ หมายถึง ผู้บริโภคได้รับได้มาซึ่งอรรถประโยชน์จากการซื้อสินค้าและการใช้บริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค

ด้านกระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ของผู้บริโภคการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา

ด้านประสบการณ์ หมายถึง สภาวะการโต้ตอบของร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อมหากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นตรงหน้าผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สูงกว่าหรือเทียบเท่ากับความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะประเมินว่าเป็นประสบการณ์ที่ดี คือ เหตุการณ์ที่หน้าประทับใจธุรกิจต้องสร้างประสบการณ์ในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบในทุกขณะการติดต่อเพื่อทำให้ประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภคเป็นประสบการณ์เชิงบวก ซึ่งประสบการณ์ที่ดีจะนำไปสู่ความภักดีต่อธุรกิจในระยะยาว

Graduate School RMU

ร้านค้าปลีกดั้งเดิม หมายถึง ร้านโชห่วย ร้านขายของชำ รวมถึงร้านขายของชำที่มีลักษณะเป็นห้องแถว เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ยังคงไว้ ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้า และบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้าการบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. ความผูกพันต่อร้านโชห่วย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ทำให้ทราบถึงแนวทางการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้าน โชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. สามารถนำงานวิจัยไปปรับใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาร้านโชห่วยให้ประสบความสำเร็จ

Graduate School ARU

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา" ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆรวมทั้งแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านโชห่วย
2. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อร้านโชห่วย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Graduate School ABU.

1. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านโชห่วย

1.1. ประวัติความเป็นมาของร้านค้าโชห่วย

ธุรกิจร้านโชห่วย เป็นธุรกิจพื้นฐานดั่งเดิมของคนไทยที่มีมาช้านาน ตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยเป็น ราชธานีธุรกิจค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อโดยตรง เพราะจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยตรงไม่ได้นำไปผลิต ขาย หรือจำหน่ายต่อลักษณะของธุรกิจค้าปลีกจะมีความหลากหลาย ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ วิธีการจัดตั้งเงินลงทุนและการบริหารจัดการ หรืออาจแบ่งตามสินค้า หรือสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย แบ่งตามนโยบายด้านราคาสินค้า แบ่งตามลักษณะดำเนินการและแบ่งตามการควบคุมกิจการหรือการเป็นเจ้าของ ธุรกิจค้าปลีกที่มีขนาดเล็ก ได้แก่ หาบเร่ แผงลอย หรือร้านขายของชำที่เรียกว่า โชห่วย ความหมายของคนจีนจะหมายถึงร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไป หรือร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ดจนถึงขนาดใหญ่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าหรือธุรกิจข้าม ชาติที่เข้ามาลงทุนรูปแบบต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นดิสเคาวท์สโตร์ ซูเปอร์มาเก็ต ร้านคอนวีเนียนสโตร์ ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจค้าปลีกจะเป็นสถาบันทางการตลาดที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้ บริโภค ขณะเดียวกันก็เป็นหน่วยข้อมูลทางการตลาดให้ผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (ภัทราวรรณ สุขพันธ์, 2560, เว็ปไซต์)

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2556, เว็ปไซต์) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีก (Retailing) หมายความรวมถึงทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า หรือ บริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะซื้อไปใช้ส่วนตัว ไม่ใช่ซื้อเพื่อนำไปใช้ในการ ทำธุรกิจ ซึ่งหลาย องค์กรไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่ง สามารถกระทำการค้าปลีกได้ แต่ส่วนใหญ่การค้าปลีกมักกระทำโดยผู้ค้าปลีก (Retailers) ซึ่งเป็นผู้ทำธุรกิจที่ยอดขายหลักมาจากการค้าปลีก

สมาคมนักลงทุนเน้นคุณค่า (ประเทศไทย) (2557, เว็ปไซต์) กล่าวถึงธุรกิจค้าปลีก คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการไปสู่ "ผู้บริโภคคนสุดท้าย" โดยอาจจะรับสินค้ามากจากผู้ผลิตหรือรับสินค้ามาจากผู้ค้าส่งวิวัฒนาการธุรกิจค้าปลีกมี มายาวนานหลายพันปีตั้งแต่มนุษย์เริ่มมีการแลกเปลี่ยนสินค้าและใช้สื่อกลางการแลกเปลี่ยนอย่าง เงินตราจนแพร่หลายพัฒนาการเป็นการค้าขายเกิดขึ้นเส้นทางการค้าที่รุ่งเรืองตั้งแต่ยุคเส้นทางสายไหมมาเป็นเส้นทางเดินเรือโบราณจนถึงปัจจุบันก่อให้เกิดประโยชน์และความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองมากมายมหาศาล

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก (2560, เว็ปไซต์) กล่าวว่าในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีปัจจัยเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจหลายประการซึ่งพอจะสรุปเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1. กำลังซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภครายได้ระดับกลางถึงล่างยังคงถูกกดดันจากปัญหาภาระหนี้ครัวเรือนและค่าครองชีพที่อยู่ในระดับสูง

2. การแข่งขันค่อนข้างมากทั้งการแข่งขันจากธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกันและธุรกิจค้าปลีกข้ามประเภท เช่น ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตขยายการลงทุนข้ามเซกเมนต์เป็นธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

3. การเติบโตอย่างรวดเร็วของร้านค้าออนไลน์ (e-Commerce) ทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

4. ข้อจำกัดของพื้นที่ในการขยายสาขาทั้งปัญหาเรื่องพื้นที่ที่เหมาะสมมีน้อยลง รวมถึงติดข้อกำหนดกฎหมาย ผังเมืองซึ่งเป็นกฎหมายที่ส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาอาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ รวมถึงการก่อสร้าง การขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกบางประเภท อาทิ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งภาครัฐได้มีการนำเอากฎหมายฉบับนี้มาใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการขยายสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่งผลให้การพัฒนาศูนย์การค้าใหม่อาจทำได้ยากขึ้น

อรพิมล สุวรรณวาล (2558, เว็ปไซต์) ได้กล่าวถึงร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในทำเลที่ใกล้แหล่งชนชุม เช่น ตลาด โรงเรียน ย่านชุมชุน เพื่อให้บริการขาย สินค้าหลากหลายชนิดซึ่งจะมีลักษณะเป็นบ้าน ห้องแถว อาคารพาณิชย์ ที่มีพื้นที่ไม่มากหนัก ไม่มี การตกแต่งหน้าร้าน

Graduate School ARU.

สินค้าส่วนใหญ่ที่ขายจะเป็นสินค้าอุปโภคที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต เช่น ยาสีฟัน สบู่ ยาสระผม น้ำปลา น้ำตาล เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ และ ไม่เป็นหมวดหมู่ โดยจัดวางสินค้าตามความสะดวกในการขาย เป็นธุรกิจในครัวเรือน ลักษณะการบริหารเป็นแบบเจ้าของคนเดียวหรือครอบครัวไม่ซับซ้อน ด้วยการซื้อมาและขายไป ใช้เงินทุนไม่มากนัก และไม่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการบริหารและจัดการ จุดเด่นคือ อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ทำให้สะดวกในการใช้บริการ และมีราคาย่อมเยา จึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเหล่านี้เติบโต และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในสังคมไทยมา ช้านาน โดยที่แทบจะไม่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปจากเดิมตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา เหตุผลเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้ร้านค้าปลีก (โชห่วย) ไม่มีการเจริญเติบโต

แมคแดเนียล แลม และแฮร์ (McDaniel, Lamb, & Hair , 2012 , p. 248) การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวเนื่องโดยตรงกับการจำหน่ายสินค้าและบริการ ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการอุปโภค บริโภคส่วนตัวและไม่ได้เป็นไปเพื่อการพาณิชย์

คอลเลอร์ (Kotler, 2009, p.63) ให้คำจำกัดความว่า การค้าปลีก คือ กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง กับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อการดำเนินธุรกิจ

จากนิยามของนักวิชาการสรุปได้ว่า ร้านโชห่วย (ร้านค้าปลีกดั่งเดิม) หมายถึง ร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้า โดยส่วนใหญ่จะเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และเป็นการขายสินค้าแบบเดิม ๆ การบริหาร การวางสินค้าไม่มีรูปแบบที่ตายตัวและร้านค้าก็คือ ที่อยู่อาศัยแต่ดัดแปลงเพียงบางส่วนเพื่อขายสินค้า มีบริเวณไม่มากนัก ถูกค้าที่มาซื้อก็จะเป็นคนในละแวกที่ตั้งร้านค้าที่มีการความสนิทสนมกันดีกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบลักษณะครอบครัวการลงทุนน้อยไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตราฐาน ร้านโชห่วยจะเหมาะสมกับชุมชนที่มีความหนาแน่นปานกลาง

1.2 ลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

ลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) สามารถที่จะจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท ด้วยดังนี้ (ฉันทัส เพียรธรรม และ วันทนาพร รุ่งวรรณรัคน์, 2555, หน้า 23)

1. ร้านค้าปลีกแบบดั่งเดิม (โชห่วย) จัดตามประเภทอาคาร

1.1 ร้านค้าปลีกแบบดั่งเดิม อาคาร ตึกแถว จะแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ร้านค้าปลีกแบบดั่งเดิม แบบตึกแถว 2-3 ชั้น ซึ่งการสร้างในยุคแรกจะมีหน้ากว้างประมาณ 4 เมตร และมีระดับพื้นถึงเพดานประมาณ 3-3.5 เมตร ชั้นสองจะมีแผงกันแดดเป็นคอนกรีตบาง ๆ ทำเป็นครีบจะมีลักษณะเหมือนเป็นตึกกล่อง ตึกแถว ซึ่งลักษณะเช่นนี้จะใช้ต้นทุน

Graduate School of ABAC

ในการก่อสร้างที่ประหยัด ซึ่งลักษณะเช่นนี้จะใช้ต้นทุนในการก่อสร้างที่ประหยัด ซึ่งสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจที่กำลังชะลอตัว และในขณะนั้นที่ดินก็ยังไม่มีความเจริญ จึงนิยมสร้างแบบตึกแถว2-3 ชั้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตึกแถวรุ่นแรกมีขนาดร้านค่อนข้างเล็ก ไม่สามารถที่จะเก็บสินค้าได้หลากหลาย มีผู้ประกอบการบางคนได้ทำการตัดแปลงชั้นสองให้เป็นที่เก็บสินค้าแต่ก็มีบางคนที่ยังใช้ขั้นสองเป็นที่พักอาศัย ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แบบตึกแถว 3-4 ชั้นได้ทำการสร้างในช่วงทศวรรษที่ 2530 ซึ่งในขณะนั้นที่ดินมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ลักษณะของตึกจะมีหน้ากว้างประมาณ 4-5 เมตร ความสูงของเพดาน 3.5 เมตรขึ้นไป มีชั้นลอยไว้เก็บของ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตึกแถวลักษณะแบบนี้จะมีพื้นที่เก็บของมาก และมีสินค้าที่หลากหลายชนิดกว่า สามารถทำเป็นร้านสะดวกซื้อได้เพราะมีหน้ากว้าง และมีความสูงเพดานที่เหมาะสม

1.2 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แบบดัดแปลงจากบ้าน เช่น บ้านในโครงการจัดสรรที่ตั้งอยู่ในซอยหรือในหมู่บ้าน เป็นร้านที่เกิดหลังจากการพัฒนาโครงการหมู่บ้านจัดสรรโดยไม่ไกลจากปากทางเข้าหรือจากปากซอยมากนัก มีการดัดแปลงที่หน้าบ้านนำมาสร้างเป็นร้านค้าขายของใช้ในชีวิตประจำวันชิ้นเล็ก ๆ เหมาะสำหรับคนในหมู่บ้านหรือในซอยไม่ต้องเดินไปไกลบ้านไม้ในชุมชนที่อยู่ในซอยหรือในชุมชนบริเวณรอบวัด มีลักษณะเป็นบ้านไม้หรือเป็นบ้านครึ่งตึกครึ่งไม้สร้างอยู่ใกล้แยกตรอกซอกซอย ได้ทำการเปิดด้านหน้าของบ้านสำหรับขายของใช้ในชีวิตประจำวันชิ้นเล็ก ๆ ผู้ที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นชาวบ้าน คนในชุมชน หรือคนงานที่เข้ามาเช่าพัก ซึ่งจะทำงานรับข้างอยู่ในโรงงานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง

1.3 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อยู่ในอาคารชุด เป็นร้านค้าที่เกิดขึ้นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาจากการที่มีผู้คนข้ายเข้ามาอยู่มากขึ้น จึงมีการสร้างเป็นคอนโดมิเนียม และหอพักมากขึ้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย แบบนี้จะมีทั้งร้านค้าขายของจิปาถะ และแบบผสมกับร้านอาหารตามสั่งสำหรับบริการผู้อาศัยในอาคารชุด เพื่อสร้างรายได้สองทาง

1.4 ร้านขายของที่เป็นเพิงชั่วคราว ในอดีตร้านที่เป็นเพิงชั่วคราวถือเป็นร้านขายของแบบแรกสุดของชุมชนชาวสวนก่อนที่คนจีนจะเข้ามาบุกเบิกตั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แบบถาวร จากคำบอกเล่า พบว่า เคยมีร้านขายของที่เป็นเพิงชั่วคราวได้ที่ร้านจะมีความคึกคักในช่วงวันหยุด วันพระ หรือวันที่มีเทศกาลงานบุญ นอกจากร้านค้าประเภทนี้จะมีของใช้ทั่วไปแล้วก็ยังมีผลไม้สวนมาขายอีกด้วง ในปัจจุบันเราจะพบร้านขายของแบบที่เป็นเพิงอยู่บ้าง แต่ก็ไม่ใช่ร้านค้าของชุมชนชาวสาวเหมือนในอดีต หากเป็นร้านแบบเพิงที่ตู้ประกอบการเป็นคนนอก ซึ่งเป็นแรงงานที่ย้ายถิ่นเข้ามาทำงาน โดยจากการสำรวจ พบว่า ร้านที่เป็นเพิงแบบนี้จะมีทั้งที่เป็นเพิงเหล็กถาวรจะ

Graduate School of RSU

ได้รับการสนับสนุนจากเครื่องดื่มน้ำอัดลม และ เพิงไม้ชั่วคราวที่ชาวบ้านสร้างขึ้นเองโดยจะเช่าที่บริเวณที่ดินวัดหรือหน้าตึก เพื่อดำเนินกิจการ

2. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จัดแบ่งตามลักษณะกิจการ

2.1 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง สินค้าต่าง ๆ ที่ได้ทำการผลิตขึ้นมานั้นมีทั้งของกินของใช้ที่มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน มีความหลากหลาย และหลายประเภท ดังนั้น จึงมีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หลายแห่งที่เน้นขายสินค้าเฉพาะทาง โดยการสำรวจได้ พบว่ามีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย ที่เน้นการขายของเฉพาะทางประเภทต่าง ๆ เช่น ขายสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ภายในครัวเรือน ได้แก่ น้ำมันพืช ข้าวสาร น้ำปลา เป็นต้น ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ แชมพู ผงซักฟอก เป็นต้น

2.2 ร้านขายสินค้าจิปาถะ ในอดีตก่อนที่จะมีร้านสะดวกซื้อเข้ามาในพื้นที่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่มักจะเป็นร้านขายสินค้าจิปาถะ โดยที่จะทำการวางขายตรงพื้นที่หน้าร้าน ส่วนพื้นที่ภายในร้านจะเน้นขายของสำหรับทำกับข้าว ของใช้ในครัว อุปกรณ์ในห้องน้ำ ของใช้ส่วนตัว เป็นต้น อย่างไรก็ดีเมื่อมีร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้น ร้านค้าปลีกแบบดั่งเดิม(โชห่วย) บางแห่งจึงลดของจิปาถะลง แล้วหันมาเน้นของทำกับข้าว ของใช้ในครัว ทั้งนี้หากบางแห่งที่อยู่ในทำเลดี มีคนสัญจรไปมามาก หรือมีลูกค้าประจำสำหรับขายส่ง ก็จะเน้นขายของเฉพาะอย่าง เช่น ไข่ไก่ ข้าวสาร น้ำมันพืช เครื่องปรุง เป็นต้น แต่บางแห่งที่อยู่ในทำเลไม่ดี หรือยังไม่มีลูกค้าประจำก็จะขายสินค้าของใช้ในครัวแบบทั่วไป

Graduate School, RU

2. แนวคิด เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการความผูกพันของลูกค้าต่อร้านโชห่วย โดยมุ่งศึกษากลุ่ม ลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความหลากหลาย และต้องวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของลูกค้า เพื่อดูความสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยทางด้านประชากรศาสตร์ที่จะศึกษาลูกค้าแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้านโดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic characteristics) ซึ่งลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo = People คือประชาชน หรือประชากร Graphy = Writing up, Description หรือ Study คือ การศึกษาศาสตร์

สุมัยยา นาคนาวา (2564, หน้า 325) ได้ให้ความหมายว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลคุณลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถว่าโครงสร้างส่วนผสมทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

นุชนารถ สุปการ (2561, หน้า 14) ได้กล่าวว่า คุณสมบัติเฉพาะของตนจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารและในการวิเคราะห์ผู้รับสารจำนวนมากวิธีที่ดีที่สุดคือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตาม ลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพการสมรส เป็นต้น

ศศิพร บุญชู (2560, หน้า 38) ได้ให้ความหมายว่าแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้นเนื่องจากปัจจัยที่แตกต่างกัน ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจที่แตกต่างกัน

จิตราพร ลดาดก (2559, หน้า 25) ได้ให้ความหมายว่า ประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลทำให้ความต้องการที่จะได้รับการบริการหรือพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณ (2559, หน้า 33) ได้ให้ความหมายว่า ทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะ ทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่ใช้แบ่ง ส่วนการตลาด ซึ่งประชากรเป็นตัวแปรที่สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิผล

วรรณภา แตกปัญญา (2559, หน้า 118) กล่าวว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ซึ่งปัจจัย ทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ และระดับการศึกษามีการรับรู้การสื่อสารทาง การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

วชิรวัชร งามละม่อม (2558, หน้า 13) การศึกษาข้อมูลและความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคล อาทิ เพศ อายุสถานภาพทางครอบครัว รายได้ หรือข้อมูลส่วนบุคคลอื่น ๆ ซึ่งแสดงลักษณะทางสังคม นับเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่สำคัญของการศึกษาวิจัย เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือความเป็นมาของบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลถึงความต้องการ และพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันด้วย

Graduate School ARU.

อริศราณ์ หน่วยสังขาร (2558, หน้า 21) ได้ให้ความหมายว่า โครงสร้างทางด้านประชากรศาสตร์ มี องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา ภาษา โครงสร้างครอบครัวรูปแบบบ้านเรือนที่อยู่อาศัย รูปแบบชุมชน และคุณลักษณะอื่น ๆ ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ฮาวกินส์ และ มาเธอร์บาฟ (Hawkins, & Mothersbaugh, 2010, pp.116-124) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ใช้อธิบายประชากรในแง่ของขนาด การกระจายตัวและโครงสร้างประชากรศาสตร์มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและมีผลต่อคุณลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะส่วนตัว และรูปแบบการตัดสินใจ ดังนี้

1. อายุ (Age) จะมีวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติ นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

2. การศึกษา (Education) เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยพิจารณาบางส่วนจากกำไรและอาชีพ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจ และความสัมพันธ์อื่น ๆ

3. รายได้ (Income) ซึ่งระดับรายได้ในครัวเรือนรวมกับความมั่งคั่งสะสม (Accumulated wealth) จะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อ

ชิฟแมน และ คานุก (Shiffman & Kanuk, 2003, pp. 15-49) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือลักษณะที่ประกอบไปด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ของแต่ล่ะบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการของผู้บริโภคที่ทำให้มีความต้องการที่แตกต่าง ซึ่งสามารถสังเคราะห์จากแนวคิดลักษณะทางประชาการศาสตร์ ดังแสดงในตาราง 1

Graduate School ABAC

ตาราง 1 การสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวคิดเกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์	นักวิชาการหรือนักวิจัย										
	สุมัยยา นาคนาวา (2564)	นุชนารถ สุปการ (2561)	ศศิพร บุญชู (2560)	อิศราพร ลดาดก (2559)	ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณ (2559)	วรรณภา แตกปัญญา (2559)	อริศราณ์ หน่วยสังขาร (2558)	วชิรวัชร งามละม่อม (2558)	ฮาวกินส์และมาเธอร์บาฟ (Hawkins; & Mothersbaugh (2010)	ชิฟแมนและคานุก (Shiffman and Kanuk (2003)	สรุป
1.เพศ	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	8
2.อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
3.การศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	9
4.อาชีพ	✓		✓	✓	✓	✓	✓			✓	7
5.รายได้	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	8
6.สถานภาพ	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓			7
7.ศาสนา	✓	✓					✓			✓	4
8.เศรษฐกิจ		✓									1

Graduate School ARU

จากตาราง 1 สังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องจากนักวิชาการหรือนักวิจัยอย่างน้อย 5 ท่าน พบว่า ตัวแปรที่ตรงตามเกณฑ์การพิจารณา ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรที่ได้เหล่านี้ไปกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ

3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาวิณี กาญจนาภา (2559, หน้า 109) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึกประสบการณ์ และพฤติกรรมหรือการกระทำ ที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการบริโภคของบุคคล และรวมไปถึง สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น อิทธิพล ส่วนบุคคลอิทธิพลจากกิจกรรมทางด้านการตลาดต่างๆ ลักษณะของผลิตภัณฑ์การบรรจุภัณฑ์การ ตั้งราคาผลิตภัณฑ์หรือแม้แต่การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

ศิริรัตน์ บุณยเกตุ (2556, หน้า 10) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ทัศนคติ ความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ กระบวนการการเรียนรู้จากสถานการณ์ ทำให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้า และบริการอย่างหลายหลาย

โฟกออ และ ซิกรูดสัน (Foxall & Sigurdsson, 2013, p. 231) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด หรือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้นๆอาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม

ครูชเตอร์ (Kuester, 2012, p. 110) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม ส่วนบุคคลพฤติกรรมกลุ่ม หรือพฤติกรรมขององค์กร ในกระบวนการตัดสินใจเลือก

การให้ได้มา การใช้ และการจัดการซึ่งสินค้าและบริการ ประสบการณ์ และแนวคิดต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของเขาเหล่านั้นได้

Graduate School AKU.

ปีเตอร์ และ โอซอน (Peter & Olson, 2005, p. 399) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ และการกระทำของ ลูกค้าในกระบวนการบริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

โฮเยอร์ และ แม็คอินนีส (Hoyer & Macinnis, 1997, p. 3) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่สัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

โซโลมอน (Solomon, 2013, p. 7) ให้นิยามพฤติกรรมของลูกค้าว่าหมายถึงการศึกษากระบวนการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยเกี่ยวข้องกับการเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) การทิ้ง ผลิตภัณฑ์หลังการใช้ (Dispose of products) การบริการ (Service) ความคิดเห็น (Ideas) และ ประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Experiences of satisfy needs and desires)

ชิฟฟ์แมน และ แคนุก (Schiffman & Kanuk, 2000, pp. 6-7) ได้ให้ คำจำกัดความพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและ บริการรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดการกระทำดังกล่าว ไม่ว่าจะ เป็นการเสาะหาซื้อใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาด ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

เลาว์ดอน และ บิตตา (Loudon & Bitta, 1988, p. 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคอาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการมา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

เองเกล คอลเลท และ แบลคเวล (Engel, Kollat, and Blackwell, 1968, p. 546) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค สามารถสังเคราะห์เป็นตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงในตาราง 2

Graduate School ARU

ตาราง 2 การสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	นักวิชาการหรือนักวิจัย											
	ภาวิณี กาญจนากา (2559)	ศิริรัตน์ บุญเกตุ (2556)	โฟคอและซิกรูดสัน (Foxall & Sigurdsson, 2013)	ครูซเตอร์ (Kuester, 2012)	ปีเตอร์และโอซอน (Peter & Olson, 2005)	โฮเยอร์และแม็คอินนีส (Hoyer and Macinnis, 1997)	โซโลมอน (Solomon, 2013)	ชิฟฟ์แมนและแคนุก (Schiffman and Kanuk,2000)	เลาว์ดอน และ บิตตา (Loudon and Bitta,1988)	เองเกล คอลเลท และ แบลคเวล (Engel, Kollat, and Blackwell, 1968)	สรุป
1.กระบวนการตัดสินใจ			✓	✓		✓		✓	✓	✓	6
2.การตอบสนองความต้องการ				✓				✓			2
3.การเลือก			✓	✓			✓				3
4.อิทธิผล	✓				✓						2
5.ความพึงพอใจ		✓	✓				✓				3
6.การใช้บริการ		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	8
7.ประสบการณ์	✓	✓		✓	✓		✓				5

Graduate School RU.

จากตาราง 2 สังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาความถี่อยู่ที่ระดับ 5 ขึ้นไป จากนักวิจัยหรือนักวิชาการ 10 ท่าน ผลความสอดคล้องพบว่า ตัวแปรที่ตรงตามเกณฑ์การพิจารณาและผู้วิจัยได้นำไปกำหนดตัวแปรตามประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจ การใช้บริการ ประสบการณ์

4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อร้านโชห่วย

ณัฏฐธิดา วงศ์จิรทีปต์ (2562, หน้า 7) ได้ให้ความหมายว่า ความผูกพัน หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร ซึ่งเป็นผลทางด้านอารมณ์ ได้แก่ ความรู้สึกมั่นใจ การเชื่อในความซื่อสัตย์ ความรู้สึกภูมิใจ

วิเลิศ ภูริวัชร (2555, เว็ปไซต์) ได้ให้ความหมายว่า ความผูกพันของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีความลึกซึ้ง แสดงความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional attachment) เกิดความรักความหลงไหลในสินค้าหรือบริการเมื่อของผู้บริโภค เกิดความผูกพันจะนำมาสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมทั้งบอกต่อในเชิงบวกด้วยความเต็มใจ

โบรดี้ (Brodie, et al, 2013, pp. 105-114) ได้ให้ความหมายว่า ความผูกพันของผู้บริโภค คือ สภาวะทางด้านอารมณ์ และจิตใจที่เกิดขึ้นด้วยคุณสมบัติที่ดีของการมีปฏิสัมพันธ์ที่ร่วมกันสร้างให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์กับสินค้า ความสัมพันธ์ด้านการบริการที่จะเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขภายในบริบทที่สร้างให้เกิดระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นนำไปสู่ความซื่อสัตย์และมีอยู่อย่างเป็นพลวัต กระบวนการซ้ำ ๆ ของความสัมพันธ์ด้านการบริการที่สร้างคุณค่าร่วมกัน

วิเวก, บีตตี้ และ มอร์แกน (Vivek, Beatty & Morgan, 2012, pp. 127-145) ได้ให้ความหมายว่า ความผูกพัน คือ ความผูกพันอย่างลึกซึ้งของผู้บริโภคเกิดขึ้นมาจาก การมีส่วนร่วม (Participation) และความเกี่ยวพัน (Involvement) กับลูกค้าในปัจจุบันหรือผู้บริโภคในอนาคตที่มีศักยภาพ ส่วนปัจจัยผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันอย่างลึกซึ้ง คือ คุณค่า ความไว้วางใจ อารมณ์ ความมุ่งมั่น การตลาดแบบปากต่อปาก ความจงรักภักดี การตัดสินใจซื้อซ้ำและการเข้าไปเกี่ยวข้องในชุมชนของตราสินค้า

ดอร์น เลมอน มิททัล แนส พิก เพียร์เนอร์ และ เวอร์โฮฟ (Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner & Verhoef. 2010, pp. 253-266) กล่าวว่าความผูกพันของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัทที่นอกเหนือจากการซื้อสินค้า เช่น การบอก

Graduate School of ABAC

ปากต่อปาก การแนะนำ การช่วยเหลือลูกค้าคนอื่น ๆ การเขียนรีวิว การกลับมาซื้ออีก เป็นต้น ซึ่งเป็นผลมาจากการขับเคลื่อนจากแรงจูงใจภายในของตัวผู้บริโภค

เวอร์โฮบ และคณะ (Verhoef, et al, 2010, pp. 247-252) ได้นิยามว่า ความผูกพันของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า คำจำกัดความต่อตราสินค้าโดยเห็นได้จากพฤติกรรมการบอกต่อ การรีวิว และการให้คะแนนของผู้บริโภค

เกิลลัพ (Gallup, 2009, p. 11) ได้กล่าวถึงความผูกพันว่า ประกอบไปด้วย การที่ถูกผู้บริโภคเกิดความผูกพันทางด้านเหตุผลและระดับผูกพันทางด้านอารมณ์ พัฒนามาจาก ความภักดีเชิงเหตุผล เป็นระดับที่แสดงถึงการจัดการของผู้บริโภค ได้แก่ มีความพึงพอใจ มีความตั้งใจซื้อซ้ำและมีความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ระดับความผูกพันของผู้บริโภคมีการพัฒนาไป ตามลำดับขั้น คือ การมีความรักความซื่อสัตย์ในสินค้า รู้สึกเป็นเจ้าของมีแนวโน้มที่จะใช้ตลอดไป และหาผู้บริโภคเพิ่มให้โดยความเต็มใจ โดยทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการกำหนดสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการหลงใหลในสินค้าและบริการ

แม็กอีเว้น (McEwen, 2005, pp. 33-44) ได้อธิบายเรื่องความผูกพันของลูกค้าไว้ว่า ความผูกพันของลูกค้าได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลักสองประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์จากการซื้อสินค้าหรือบริการประกอบกับประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งปัจจัยด้านนี้ประกอบไปด้วยอีกหลายปัจจัยย่อยมากมาย เช่น คุณภาพของสินค้า การให้บริการ เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่สองคือปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า เช่น การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้า การพูดถึงบอกต่อ การนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น แหล่งขาย เป็นต้น

ฮาร์เตอร์ แอสเพน และ เฟลมมิ่ง (Harter, Asplund & Fleming , 2004, p.44) ได้ให้ความหมายว่า ความผูกพันของผู้บริโภค (Customer engagement) คือความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภค ที่สามารถเกิดขึ้นกับองค์กรธุรกิจ สินค้าและบริการ หรือตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคพัฒนาระดับของความผูกพันจากความมั่นใจ กลายเป็นความซื่อสัตย์ ความภูมิใจ และความหลงใหลที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรธุรกิจในที่สุด

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999, pp.33-44) ได้ให้ความหมายความผูกพันของผู้บริโภค หมายถึงความผูกพันผู้บริโภคที่มีความลึกซึ้งซึ่งส่งผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการที่ตนชื่นชอบ โดยลูกค้าจะซื้อตราสินค้าใช้บริการเดิมเดิมอย่างสม่ำเสมอ

จากแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความผูกพันของผู้บริโภค คือ ความผูกพันของผู้บริโภค ที่สามารถแสดงออกด้านกายภาพ ความคิด และอารมณ์ของ

Graduate School SNRU.

ผู้บริโภค ความใกล้ชิดที่บุคคลมีต่อสินค้าและบริการของร้านค้า ความผูกพันของผู้บริโภคเป็นการพัฒนาประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำและเกิดความภักดีในสินค้าและบริการนั้น ๆ สามารถสังเคราะห์เป็นตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 การสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อร้านโชห่วย

แนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อร้านโชห่วย	นักวิชาการหรือนักวิจัย										
	ณัฏฐนิดา วงศ์ธีรทิปต์ (2558)	วิเลิศ ภูริวัร(2555)	โบรดี้ (Brodie et al. 2013)	วิเวก,บีตตี้และมอร์แกน (Vivek, Beatty and Morgan, 2012)	คอร์นน เลมอน มิททัล แนส พิค เพียร์เนอร์และเวอร์โฮ(Doom, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner and Verhoef, 2010)	เวอร์โฮบ และคณะ(Verhoef et al, 2010)	เกิลัพ (Gallup, 2009)	แม็กอีเว้น(McEwen, 2005)	ฮาร์เตอร์,แอสเพนและเฟลมมิ่ง(Harter, Asplund & Fleming ,2004)	โอลิเวอร์(Oliver,1999)	สรุป
1.ความผูกพันทางอารมณ์	✓	✓	✓	✓			✓		✓		6
2.ความมั่นใจ	✓		✓	✓	✓				✓		5
3.ซื่อสัตย์	✓						✓		✓		3
4.ความหลงใหล		✓	✓				✓		✓		4
5.พฤติกรรมการซื้อซ้ำ		✓	✓	✓			✓			✓	5

Graduate School RU.

ตาราง 3 (ต่อ)

แนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อร้านโชห่วย	นักวิชาการหรือนักวิจัย									
	ณัฏฐนิดา วงศ์จิรทีปต์ (2558)	วิลิศ ภูริวัร(2555)	โบรดี้ (Brodie et al. 2013)	วิเวก,บีตตี้และมอร์แกน (Vivek, Beatty and Morgan, 2012)	คอร์น เลมอน มิททัล แนส พิก เพียร์เมอร์และเวอร์โฮ(Doom, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pimer and Verhoef: 2010)	เวอร์โฮฟ และคณะ(Verhoef et al, 2010)	เกิลลัพ (Gallup, 2009)	แม็กอีเว้น(McEwen, 2005)	ฮาร์เตอร์,แอสเพนและเฟลมมิ่ง(Harter, Asplund & Fleming ,2004)	โอลิเวอร์(Oliver,1999)	สรุป
6. แนะนำ/การบอกต่อ		✓		✓	✓	✓	✓	✓			6
7. ปฏิสัมพันธ์											1

Graduate School MRU.

จากตารางสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อร้านโชห่วย ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาความถี่อยู่ที่ระดับ 5 ขึ้นไป จากนักวิจัยหรือนักวิชาการ 10 ท่าน ผลความสอดคล้องพบว่า ตัวแปรที่ตรงตามเกณฑ์การพิจารณาและผู้วิจัยได้นำไปกำหนดตัวแปรต้น ความผูกพันทางอารมณ์ ความมั่นใจ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และแนะนำ/การบอกต่อ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรมาภรณ์ ธานี (2563, หน้า 25) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครโดยทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการบริการทางเภสัชกรรม การรับรู้สภาพของร้านขายยา และการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกรต่อความไว้วางใจ และอิทธิพลของความไว้วางใจต่อความผูกพันของลูกค้า โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 341 คน จากผลการวิจัยพบว่า การบริการทางเภสัชกรรมและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือในเรื่องของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกร และรองลงมาคือการบริการทางเภสัชกรรม ซึ่งหากลูกค้าได้รับการบริการทางเภสัชกรรมที่ดีจากเภสัชกรที่มีความรู้ความสามารถ ความเอาใจใส่และมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าแล้วนั้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและสามารถนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาได้

อุษณีย์ ศาลิคุปต (2558, หน้า 68-75) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 29 ปีมีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด คือ มัธยมศึกษา ปวช มีอาชีพพนักงานบริษัทรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาทสถานะภาพโสด พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยเพื่อซื้อมาใช้เอง โดยไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อย คือ เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม นม น้ำเปล่า มักซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 3 ชิ้น มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 51 - 100 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเพราะใกล้บ้าน และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย คือ มีสินค้าให้เลือกน้อย ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกในครอบครัวจะช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจะไปซื้อสินค้าคนเดียวบ่อยที่สุด มักซื้อสินค้าทุกวัน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ โดยซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. ในชีวิตประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก จะซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกรายย่อยเมื่อสินค้าที่ใช้อยู่หมดกะทันหัน รู้จักร้านค้าปลีกรายช่อยเนื่องจาก เป็นทางผ่านกลับบ้าน โดยลักษณะการซื้อ จะเดินเลือกหาสินค้าเอง และจะชำระเงินด้วยเงินสด ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดค้า

Graduate School, KU

ปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกในด้านต่าง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 3 อันดับแรก คือ เจ้าของร้านมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ (ด้านบุคลากร) เจ้าของร้านรู้จักลูกค้า ทักทายได้อย่างถูกต้อง (ด้านบุคลากร) และราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ด้านราคา) ตามลำดับ

นัฐติกูณฑ์ มุมินทร์ (2556, หน้า 117) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 23-30 ปีสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้ 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ เดินเข้าร้าน 1 ครั้ง/สัปดาห์ ในช่วงเวลา 18:01-21:00 น. ใช้เวลาในการเข้าร้านไม่เกิน 15 นาที สินค้าที่ซื้อเป็นประเภท เครื่องดื่ม จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ต่อครั้ง คือ 51-100 บาท ชำระเงินเป็นเงินสด ผู้ที่มีส่วนการตัดสินใจในการซื้อสินค้า คือ ตนเอง ทำเลที่ตั้งที่ใช้บริการ คือ ชุมชน 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมการค้าปลีก เป็นรายข้อ 5 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพ และความใหม่สดของสินค้า สร้างความเป็นมิตรต่อลูกค้า ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ทำเลที่ตั้งที่โดดเด่น สังเกตเห็นได้ง่าย และทำเลที่ตั้งจอดรถสะดวก 3) เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การบริการลูกค้า ทำเลที่ตั้ง การตั้งราคา องค์ประกอบทางการสื่อสาร และการจัดสินค้าตกแต่งร้านและแสดงการจัดแสดงสินค้ามีพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อวิธีการ เดินทางในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐนิช ภูมิอาจ (2556, หน้า 85-86) วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าประจำที่มีต่อร้านค้าปลีกอำเภอทาราม จังหวัดราชบุรี กรณีศึกษาร้านเรือทอง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-30 ปี มีสถานภาพ สมรส/มีบุตร มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,000- 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านเรือทอง ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่ม ใช้บริการ ในช่วงเวลา 18.00-21.00 น. มาซื้อสินค้าในวันอาทิตย์ ใช้บริการ 0-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีเหตุผลในการ เลือกซื้อสินค้าราคาไม่แพง และไปซื้อสินค้าคนเดียวบ่อยที่สุด ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิต่อการ ตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านเรือทองสูงสุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะสภาพแวดล้อมเมื่อ จำแนกเป็นรายข้อคือ ป้ายชื่อร้านสะดุดตา ชัดเจน ความมีชื่อเสียงของร้านเรือทองและการตกแต่ง ร้าน

Graduate School / RU

ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับค่า ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อยู่ในระดับมากที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ที่ใช้บริการมีอายุ 16-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ราชได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องดื่ม จะมาใช้ บริการในช่วงเวลา 15.00-18.00 น. มากที่สุด จะมาซื้อสินค้าวันอาทิตย์มากที่สุดเพราะเป็นวันหยุด ใช้บริการเฉลี่ย 0 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ เหตุผลที่มาใช้บริการเพราะราคาสินค้าไม่แพงมากนัก และ ส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าเพียงคนเดียว

วรฉัตร แสงกิติสุวัฒน์ (2555, หน้า 78-97) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ที่อาศัยอยู่หรือทำงานอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน และเคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 200 ราย โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อซื้อมาใช้เองโดยจำนวนคนเฉลี่ยที่ไปซื้อสินค้าด้วยคือ 2 คน ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยคือ เครื่องอุปโภคในครัวเรือน มักซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 2 ชิ้น มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 51 - 100 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเพราะใกล้บ้าน และสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ มีร้านสะดวกซื้ออยู่บริเวณใกล้เคียง ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกในครอบครัวจะช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจะไปซื้อสินค้าคนเดียวบ่อยที่สุด มักซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในวันอาทิตย์ โดยซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01- 19.00 น. ในชีวิตประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ จะซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อสินค้าที่ใช้อยู่หมดกะทันหัน รู้จักร้านเนื่องจากเป็นทางผ่านกลับบ้าน โดยลักษณะการซื้อจะซื้อรายการเล็ก ๆ น้อย ๆ ไม่ใช่ซื้อเป็นสินค้าหลัก มีสัดส่วนการซื้อสินค้า

Graduate School ARU

เฉลี่ยเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าทั้งหมดเท่ากับ 10 เปอร์เซ็นต์ ซื้อสินค้าเฉลี่ย 5-10 นาที มีลักษณะการเดินเลือกซื้อสินค้าเอง และจะชำระเงินด้วยเงินสด สำหรับผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน พบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 3 อันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าใกล้บ้าน/ที่พัก/ที่ทำงาน (ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย) เจ้าของร้านมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ (ปัจจัยด้านบุคลากร) และเวลาเปิด-ปิดร้านสะดวกต่อการไปซื้อ (ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย) ตามลำดับ

Graduate School ARU.

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้ลักษณะเชิงสำรวจ (Survey) มาเป็นแนวทางในการศึกษา และใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีกำหนดกลุ่มตัวอย่าง การสร้างและทดสอบเครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

Graduate School ARU.

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการของร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พื้นที่อำเภอบางไทรแบ่งเขตการปกครองย่อยเป็น 23 ตำบล ประชากรทั้งหมด 58,333 คน (สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง, 2565, เว็ปไซต์)

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการของร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ คอชแครน (Cochran, 1953, p. 35) ดังนี้

สูตร

$$n = \frac{p(1-P)z^2}{e^2}$$

ความหมายของสัญลักษณ์ในสูตรได้แก่

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

Z แทน ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ร้อยละ 95 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (เชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือผิดพลาดร้อยละ 5)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

เมื่อแทนค่าลงในสูตรจะได้ผลดังต่อไปนี้

$$n = \frac{0.05\ (1-0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$\frac{0.05\ (0.5)(3.84)}{(0.002)}$$

$$= \frac{0.96}{0.0025}$$

$$= 384 \text{ คน}$$

Graduate School ARU.

จากผลการคำนวณได้ 384 คน สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ ดังนั้นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยทำการสำรวจจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 397 คน เพื่อความเหมาะสมและลดความคลาดเคลื่อนที่อาจจะเกิดขึ้น

3. การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันกับร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งกำหนดสัดส่วนการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ขึ้นทะเบียนการค้ากับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 3 เขตพื้นที่การปกครองท้องถิ่น ได้แก่ 1) องค์การบริหารส่วนตำบลไม้ตรา จำนวน 5 ร้านค้า (สำนักงานจดทะเบียนพาณิชย์ องค์การบริหารส่วนตำบลไม้ตรา, 2555, เว็ปไซต์) 2) องค์การบริหารส่วนตำบลโคกช้าง จำนวน 5 ร้านค้า (สำนักงานจดทะเบียนพาณิชย์ องค์การบริหารส่วนตำบลโคกช้าง, 2550, เว็ปไซต์) 3) เทศบาลตำบลบางไทร จำนวน 23 ร้านค้า (สำนักงานจดทะเบียนพาณิชย์ เทศบาลตำบลบางไทร, 2550, เว็ปไซต์) โดยผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ คือ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคคนที่มาใช้บริการร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังแสดงตาราง 4

ตาราง 4 แสดงสัดส่วนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ชื่อองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น(แห่ง)	กลุ่มตัวอย่างประชากรแต่ละพื้นที่ (คน)
1. องค์การบริหารส่วนตำบลไม้ตรา	132
2. องค์การบริหารส่วนตำบลโคกช้าง	132
3. เทศบาลตำบลบางไทร	133
รวมทั้งสิ้น	397

Graduate School ARU.

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในการสร้างเครื่องมือ

2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

3. ข้อคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์

4. สร้างแบบสอบถามเป็น 3 ตอน

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

แบบสอบถาม

สำหรับการสร้างแบบสอบถามในครั้งนี้ ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน โดยมีเนื้อหาของแบบสอบถามดังนี้ คือ

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

ตอนที่ 2 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยความผูกพันของผู้บริโภคกับร้านโชห่วย อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ความผูกพันทางอารมณ์ ความมั่นใจ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ การแนะนำ/บอกต่อ และปฏิสัมพันธ์ เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับร้านโชห่วยมากน้อยเพียงใด โดยคำถามจะเป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวของ (Likert) ประกอบด้วยข้อความที่เป็นให้ความสำคัญต่อปัจจัยแต่ละด้าน และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 75)

ตอนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความผูกพันต่อร้านโชห่วยในเขตอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจ การใช้บริการ ประสบการณ์ โดยคำถามจะเป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวของ Likert ประกอบด้วยข้อความที่เป็นให้ความสำคัญต่อปัจจัยแต่ละด้าน และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 75)

Graduate School ANU.

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายเกณฑ์เฉลี่ยของการวัดพฤติกรรมโดยกำหนดค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มายถึง มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับ มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับ น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับ น้อยที่สุด

Graduate School ARU.

การหาประสิทธิภาพเครื่องมือ

การออกแบบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validiy) และการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliabiliy) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้งานจริง

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Vaidig) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน โดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษา ช่วยตรวจทานความครบถ้วนและความถูกต้องของเนื้อหาในคำถาม การจัดเรียงคำถาม ลักษณะคำถาม คลอดจนรูปแบบภาษาที่ใช้เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยนี้ จากนั้นนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item - objective concurrence : IOC) โดยค่าตัวเลขความสอดคล้อง

ในแต่ละข้อคำถามควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยใช้เกณฑ์ประเมินความสอดคล้องกำหนดค่าตัวเลขดังนี้

ค่า 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นตรงตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา
ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นตรงตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา
ค่า -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่ตรงตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

สูตรการคำนวณค่า IOC = $\frac{\sum R}{n}$

R = คะแนนการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

Graduate School ARU.

สรุปค่าความสอดคล้อง (Item objective congruency index : 100) มีข้อกำหนด 2 ค่า ดังนี้ 1) ค่า IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย 2) ค่า IOC ที่คำนวณได้มีต่ำกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นต้องปรับปรุง หรือไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 - 1.0 ผลการวิเคราะห์นำเสนอดังตารางในภาคผนวก

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliabiliry) ได้นำแบบสอบถามไปปรับปรุงก่อนเก็บข้อมูลจริงกับตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มที่ศึกษาวิจัย โดยนำไปทดสอบ (Try- out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านโชห่วยในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 30 คน ก่อนนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(α - Coefficient) โดยใช้วิธีของ ครอนบาค (Cronbach) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 415) โดยหากค่าสมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.7 ถือว่าได้แบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือซึ่งจากเครื่องมือ การวิจัยนี้ได้ค่าสมประสิทธิ์แอลฟา ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.979 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ จึงนำเอาแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์นำเสนอดังตารางในภาคผนวก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ขอหนังสือจากสำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ในเขตอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 3 เขตพื้นที่การปกครองท้องถิ่นในเขตอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ 1) องค์การบริหารส่วนตำบลไม้ตรา 2) องค์การบริหารส่วนตำบลโคกช้าง และ 3) เทศบาลตำบลบางไทร รวมทั้งสิ้น 397 ชุด พร้อมทั้งอธิบายถึงการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์

3. รวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามอีกครั้งเพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

4. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

Graduate School ARU.

การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในวิจัยครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Frequency and percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ค่าเฉลี่ย (Sample arithmetic mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและแบบสอบถามตอนที่ 2 ความผูกพันของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และแบบสอบถามตอนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายค่าเบี่ยงเบนของข้อมูลที่ได้จากและแบบสอบถามตอนที่ 2 ความผูกพันของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และแบบสอบถามตอนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. ทดสอบสมมุติฐาน ด้วย t-test และ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามประชากรศาสตร์

5. ทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับความผูกพันร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Graduate School ARU.

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา" ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความผูกพันต่อร้านโชห่วย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย

ตอนที่ 5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับความผูกพันต่อร้านโชห่วย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ t-test
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F-test
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of spuare)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสอง (Mean square)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

Graduate School ARU

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคคนที่มาใช้บริการร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 397 คน จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ แสดงผลดังตาราง 5

ตาราง 5 ค่าความถี่และร้อยละประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

N = 397

ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	87	21.9
หญิง	310	78.1
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	29	7.3
21 – 40 ปี	144	36.3
41 – 60 ปี	181	45.6
60 ปี ขึ้นไป	43	10.8
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	75	18.9
มัธยมศึกษาตอนต้น	84	21.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	91	22.9
อนุปริญญา/ปวส.	75	18.9
ปริญญาตรี	68	17.1
ปริญญาโท	4	1
4. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	13.1
พนักงานบริษัท	72	18.1

Graduate School ARU.

ตาราง 5 (ต่อ)

ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รับจ้างทั่วไป	79	19.9
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	48	12.1
เกษตรกร	109	27.5
นักเรียน/นักศึกษา	37	9.3
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	39	9.8
5,001 – 10,000 บาท	106	26.7
10,001 – 20,000 บาท	182	45.8
20,001 – 30,000 บาท	58	14.6
30,001 บาท ขึ้นไป	1	3
5. สถานภาพ		
โสด	170	42.8
สมรส	197	49.6
หม้าย/หย่าร้าง	30	7.6

Graduate School ARU.

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 78.1) รองลงมาเป็นเพศชาย (ร้อยละ 21.9) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-60 ปี (ร้อยละ 45.6) และ 21-40 ปี (ร้อยละ 36.3) รองลงมาคืออายุ 60 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ 10.8) และ ต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 7.3) ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช (ร้อยละ 22.9) และมัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 21.2) รองลงมาได้แก่ระดับ ประถมศึกษา (ร้อยละ 18.9) อนุปริญญา/ปวส (ร้อยละ 18.9) ปริญญาตรี (ร้อยละ 17.1) และ ปริญญาโท (ร้อยละ 1) ตามลำดับ

ด้านอาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร (ร้อยละ 27.5) รองลงมาได้แก่อาชีพรับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 19.9) พนักงานบริษัท (ร้อยละ 18.1) รับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 13.1) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ 12.1) และนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 9.3) ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 45.8) รองลงมาได้แก่ 5,001 – 10,000 บาท (ร้อยละ 26.7) 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 14.6) ไม่เกิน 5,000 บาท (ร้อยละ 9.8) 30,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 3) ตามลำดับ

ด้านสถานภาพส่วนใหญ่สถานภาพสมรส (ร้อยละ 49.6) รองลงมาสถานภาพโสด (ร้อยละ 42.8) และเป็นหม้าย/หย่าร้าง (ร้อยละ 7.6) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ความผูกพันต่อร้านโชห่วย

ผลการศึกษาความผูกพันของผู้บริโภค 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความผูกพันทางอารมณ์ ด้านความมั่นใจ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และด้านการแนะนำ/บอกต่อ โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตาราง 6-14

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ความผูกพันต่อร้านโชห่วย	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ
1. ด้านความผูกพันทางอารมณ์	4.10	0.65	มาก
2. ด้านความมั่นใจ	4.16	0.62	มาก
3. ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	4.17	0.60	มาก
4. ด้านการแนะนำ/บอกต่อ	4.04	0.62	มาก
รวม	4.12	0.62	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ความผูกพันต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.12, S.D.= 0.62) เมื่อพิจารณาความผูกพันต่อร้านโชห่วย ในแต่ละด้านเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 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) ส่วนด้านที่มีค่าต่ำ คือ ด้านการแนะนำ/บอกต่อ ($\bar{x}$= 4.04, S.D.= 0.62)

Graduate School ARU

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันต่อร้านโชห่วย ด้านความผูกพันทางอารมณ์

ด้านความผูกพันทางอารมณ์	ความผูกพันของผู้บริโภค		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ
1. รู้สึกได้รับบริการที่ดี	4.12	0.73	มาก
2. รู้สึกสบายใจเมื่อได้มาใช้ไปใช้บริการ	4.08	0.74	มาก
3. ได้รับการเอาใจใส่จากทางร้าน	4.13	0.74	มาก
4. เชื่อมั่น ไว้วางใจในสินค้าและการให้บริการ	4.08	0.71	มาก
5. รู้สึกผูกพันกับร้านค้า	4.07	0.81	มาก
รวม	4.10	0.65	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ความผูกพันต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความผูกพันทางอารมณ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$= 4.10, S.D.= 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายการเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ได้รับการเอาใจใส่จากทางร้าน ($\overline{x}$= 4.13, S.D.= 0.74) รู้สึกได้รับบริการที่ดี ($\overline{x}$= 4.12, S.D.= 0.73) รู้สึกสบายใจเมื่อได้มาใช้ไปใช้บริการ ($\overline{x}$= 4.08, S.D.= 0.74) เชื่อมั่น ไว้วางใจในสินค้าและการให้บริการ ($\overline{x}$= 4.08, S.D.= 0.71) ส่วนรายการที่มีค่าต่ำ คือ รู้สึกผูกพันกับร้านค้า ($\overline{x}$= 4.07, S.D.= 0.81)

Graduate School ARU.

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความผูกพันต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความมั่นใจ

ด้านความมั่นใจ	ความผูกพันต่อร้านโชห่วย		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ
1. รับผิดชอบต่อสินค้าที่มีการชำรุด เสียหาย	4.25	0.71	มากที่สุด
2. การให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ชัดเจน	4.06	0.77	มา
3. ขายสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ	4.01	0.69	มาก
4. มั่นใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	4.22	0.69	มากที่สุด
5. มีความจริงใจในการให้บริการ	4.24	0.71	มากที่สุด
รวม	4.16	0.62	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ความผูกพันต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความมั่นใจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.16, S.D.= 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายการเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ รับผิดชอบต่อสินค้าที่มีการชำรุด เสียหาย ($\bar{x}$= 4.25, S.D.= 0.71) มีความจริงใจในการให้บริการ ($\bar{x}$= 4.24, S.D.= 0.71) มั่นใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ($\bar{x}$= 4.22, S.D.= 0.69) การให้ข้อมูลที่มีความถูกต้องชัดเจน ($\bar{x}$= 4.06, S.D.= 0.77) ส่วนรายการที่มีค่าต่ำ คือ ขายสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ ($\bar{x}$= 4.01, S.D.= 0.96)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านพฤติกรรมการการซื้อซ้ำ

ด้านพฤติกรรมการการซื้อซ้ำ	ความผูกพันต่อร้านโชห่วย		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการจากร้านโชห่วยอีกเมื่อมีโอกาส	4.26	0.68	มากที่สุด
2. หากต้องการซื้อสินค้าครั้งต่อไปจะเลือกใช้บริการร้านโชห่วย	4.11	0.67	มาก
3. กลับมาซื้อซ้ำเพราะประทับใจในการบริการ	4.14	0.73	มาก
4. กลับมาใช้บริการร้านโชห่วยเพราะมีความเป็น กันเอง	4.30	0.72	มากที่สุด
5. ท่านจะพิจารณาซื้อสินค้าและบริการร้านโชห่วยเป็นตัวเลือกแรก	4.04	0.69	มาก
รวม	4.17	0.60	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ความผูกพันต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านพฤติกรรมการการซื้อซ้ำภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.17, S.D.= 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายการเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ กลับมาใช้บริการร้านโชห่วยเพราะมีความเป็นกันเอง ($\bar{x}$= 4.30, S.D.= 0.72) ท่านจะกลับมาใช้บริการจากร้านโชห่วยอีกเมื่อมี

Graduate School ARU

โอกาส ($\bar{x}$= 4.26, S.D.= 0.68) กลับมาซื้อซ้ำเพราะประทับใจในการบริการ ($\bar{x}$= 4.14, S.D.= 0.73) หากต้องการซื้อสินค้าครั้งต่อไปจะเลือกใช้บริการร้านโชห่วย ($\bar{x}$= 4.11, S.D.= 0.67) ส่วนรายการที่มีค่าต่ำ คือ ท่านจะพิจารณาซื้อสินค้าและบริการร้านโชห่วยเป็นตัวเลือกแรก ($\bar{x}$= 4.04, S.D.= 0.69)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการแนะนำ/บอกต่อ

ด้านการแนะนำ/บอกต่อ	ความผูกพันต่อร้านโชห่วย		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ
1. แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ	4.16	0.68	มาก
2. มีความพึงพอใจในตัวสินค้าและการให้บริการ	4.08	0.69	มาก
3. เคยได้รับคำแนะนำให้มาใช้บริการจากผู้อื่น	4.02	0.73	มาก
4. แนะนำทางที่ดีของสินค้าและการบริการให้ผู้อื่นฟัง	3.96	0.70	มาก
5. บอกต่อการให้บริการของร้านโชห่วยแก่ผู้อื่นด้วยความประทับใจ	3.99	0.69	มาก
รวม	4.04	0.62	มาก

Graduate School ARU.

จากตาราง 10 พบว่า ความผูกพันต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการแนะนำ/บอกต่อในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.04, S.D.= 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายการเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ ($\bar{x}$= 4.16, S.D.= 0.68) มีความพึงพอใจในตัวสินค้าและการให้บริการ ($\bar{x}$= 4.08, S.D.= 0.69) เคยได้รับคำแนะนำให้มาใช้บริการจากผู้อื่น ($\bar{x}$=4.02, S.D.= 0.73) บอกต่อการให้บริการของร้านโชห่วยแก่ผู้อื่นด้วยความประทับใจ ($\bar{x}$=3.99, S.D.= 0.69) ส่วนรายการที่มีค่าต่ำ คือ แนะนำทางที่ดีของสินค้าและการบริการให้ผู้อื่นฟัง ($\bar{x}$=3.96, S.D.= 0.70)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้บริการ ด้านกระบวนการตัดสินใจ ด้านประสบการณ์ โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตาราง 11-14

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

พฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ
1. ด้านการใช้บริการ	4.17	0.55	มาก
2. ด้านกระบวนการตัดสินใจ	4.13	0.58	มาก
3. ด้านประสบการณ์	4.31	0.60	มากที่สุด
รวม	4.20	0.58	มาก

Graduate School ARU.

จากตาราง 11 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.20, S.D.= 0.58) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละด้านเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านประสบการณ์ ($\bar{x}$= 4.31, S.D.= 0.60) ด้านการใช้บริการ ($\bar{x}$= 4.17, S.D.= 0.55) ส่วนด้านที่มีค่าต่ำ คือ ด้านกระบวนการตัดสินใจ ($\bar{x}$= 4.13, S.D.= 0.58)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการใช้บริการ

ด้านการใช้บริการ	พฤติกรรมผู้บริโภค		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ
1. การให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว	4.10	0.65	มาก
2. ไว้วางใจในสินค้าและการให้บริการ	4.21	0.61	มากที่สุด
3. แนะนำทางเลือกการตัดสินใจซื้อสินค้าแก่ท่าน	4.24	0.61	มากที่สุด
4. สามารถซื้อสินค้าในปริมาณที่ต้องการได้	4.12	0.71	มาก
5. ราคามีความเหมาะสมกบคุณภาพของสินค้า	4.19	0.69	มาก
รวม	4.17	0.55	มาก

จากตาราง 12 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.17, S.D.= 0.55) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละด้านเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ แนะนำทางเลือกการตัดสินใจซื้อสินค้าแก่ท่าน ($\bar{x}$= 4.24, S.D.= 0.61) ไว้วางใจในสินค้าและการให้บริการ ($\bar{x}$= 4.21, S.D.= 0.61) ราคามีความเหมาะสมกบคุณภาพของสินค้า ($\bar{x}$= 4.19, S.D.= 0.69) สามารถซื้อสินค้าในปริมาณที่ต้องการได้ ($\bar{x}$= 4.12, S.D.= 0.71) ส่วนด้านที่มีค่าต่ำ คือ การให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว ($\bar{x}$= 4.10, S.D.= 0.65)

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการตัดสินใจ

ด้านกระบวนการตัดสินใจ	พฤติกรรมผู้บริโภค		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ
1. สินค้ามีความหลากหลาย	4.06	0.74	มาก
2. สินค้าตอบสนองต่อความความต้องกา	4.15	0.70	มาก

Graduate School ARU

ตาราง 13 (ต่อ)

ด้านกระบวนการตัดสินใจ	พฤติกรรมผู้บริโภค		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ
3. สินค้ามีราคาที่เหมาะสม	4.09	0.64	มาก
4. การจัดวางสินค้ามีความเหมาะสม สะดวกในการเลือกซื้อ	4.04	0.68	มาก
5. ร้านโชห่วยอยู่ใกล้บ้านเดินทางสะดวก	4.30	0.67	มากที่สุด
รวม	4.13	0.58	มาก

จากตาราง 13 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.13, S.D.= 0.58) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละด้านเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ร้านโชห่วยอยู่ใกล้บ้านเดินทางสะดวก ($\bar{x}$= 4.30, S.D.= 0.67) สินค้าตอบสนองต่อความความต้องการ ($\bar{x}$= 4.15, S.D.= 0.70) สินค้ามีราคาที่เหมาะสม ($\bar{x}$= 4.09, S.D.= 0.64) สินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{x}$= 4.06, S.D.= 0.74) ส่วนด้านที่มีค่าต่ำ คือ การจัดวางสินค้ามีความเหมาะสม สะดวกในการเลือกซื้อ ($\bar{x}$= 4.04, S.D.= 0.68)

Graduate School ABU.

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านประสบการณ์

ด้านประสบการณ์	พฤติกรรมผู้บริโภค		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ
1. มีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม พูดคุยอย่างเป็นมิตร	4.48	0.69	มากที่สุด
2. แก้ไขปัญหาทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาดในสินค้าหรือบริการ	4.21	0.77	มากที่สุด
3. การซื้อสินค้าและการใช้บริการไม่ซับซ้อน	4.28	0.73	มากที่สุด
4. ใส่ใจรายละเอียด จดจำ ผู้บริโภคได้	4.35	0.69	มากที่สุด
5. ประทับใจในสินค้าและบริการ	4.25	0.64	มากที่สุด
รวม	4.31	0.60	มากที่สุด

จากตาราง 14 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านประสบการณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.31, S.D.= 0.60) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละด้านเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ มีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม พูดคุยอย่างเป็นมิตร ($\bar{x}$= 4.48, S.D.= 0.69) ใส่ใจรายละเอียด จดจำ ผู้บริโภคได้ ($\bar{x}$= 4.35, S.D.= 0.69) การซื้อสินค้าและการใช้บริการไม่ซับซ้อน ($\bar{x}$= 4.28, S.D.= 0.73) ประทับใจในสินค้าและบริการ ($\bar{x}$= 4.25, S.D.= 0.64) ส่วนด้านที่มีค่าต่ำ คือ แก้ไขปัญหาทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาดในสินค้าหรือบริการ ($\bar{x}$= 4.21, S.D.= 0.77)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับปัจจัยส่วนบุคคล รายละเอียดแสดงตาราง 15 –20 มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วยที่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วยที่แตกต่างกัน

Graduate School RU.

ตาราง 15 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมผู้บริโภค	เพศ				t	Sig.
	ชาย n = 87		หญิง n = 310			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านการใช้บริการ	4.25	0.53	4.15	0.56	1.480	0.347
2. ด้านกระบวนการตัดสินใจ	4.17	0.58	4.12	0.58	0.798	0.743
3. ด้านประสบการณ์	4.41	0.55	4.29	0.61	1.615	0.345
รวม	4.28	0.51	4.19	0.54	1.403	0.355

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 15 ผลจากการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ ด้วยค่าสถิติ Independent sample t – test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า โดยรวมค่า Sig ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.355 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิตที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 3 ด้าน มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการใช้บริการ ด้านกระบวนการตัดสินใจ และด้านประสบการณ์ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 16 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมของผู้บริโภค		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.919	5	1.306	4.377	0.005*
	ภายในกลุ่ม	117.292	393	0.298		
	รวม	121.211	396			
2. ด้านกระบวนการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.330	5	0.443	1.329	0.265
	ภายในกลุ่ม	131.139	393	0.334		
	รวม	132.469	396			
3. ด้านประสบการณ์	ระหว่างกลุ่ม	6.138	5	2.046	5.837	0.001*
	ภายในกลุ่ม	137.744	393	0.350		
	รวม	143.882	396			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้วยค่าสถิติ One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้

Graduate School ARU.

คือ 0.05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการตัดสินใจ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ไม่แตกต่างกัน แต่มีค่า Sig น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าค่า Sig.น้อยกว่า ค่า $\alpha = .05$ มี จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้บริการ และด้านประสบการณ์ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในด้านการใช้บริการ และด้านประสบการณ์ แตกต่างกัน ดังนั้น จึง ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 17 -18

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านการใช้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 40 ปี	41 – 60 ปี	60 ปี ขึ้นไป
1. ต่ำกว่า 20 ปี				
2. 21 – 40 ปี	.371*		.132*	
3. 41 – 60 ปี	.238*			
4. 60 ปี ขึ้นไป	.339*			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

Graduate School ARU.

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่าอายุ อายุ 21 – 40 ปี มีระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการใช้บริการ มากกกว่า อายุต่ำกว่า 20 ปี (.371*) และอายุ 41 – 60 ปี (.132*) และพบว่า อายุ 41 – 60 ปี มีระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการใช้บริการมากกว่า อายุต่ำกว่า 20 ปี (.238*) และพบว่า อายุ 60 ปี ขึ้นไป มีระดับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการใช้บริการมากกว่า อายุต่ำกว่า 20 ปี (.339*)

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านประสบการณ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 40 ปี	41 – 60 ปี	60 ปี ขึ้นไป
1. ต่ำกว่า 20 ปี				
2. 21 – 40 ปี	.363*		.130*	
3. 41 – 60 ปี				
4. 60 ปี ขึ้นไป	.523*		.291*	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่าอายุ 21–40 ปี มีระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านประสบการณ์มากกว่า อายุต่ำกว่า 20 ปี (.363*) และ อายุ 41 – 60 ปี (.130*)และพบว่า อายุ 60 ปี ขึ้นไป มีระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านประสบการณ์มากกว่า อายุต่ำกว่า 20 ปี (.523*)และอายุ 41 – 60 ปี (.291*)

ตาราง 19 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภค		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.294	5	0.659	2.184	0.055
	ภายในกลุ่ม	117.918	391	0.302		
	รวม	121.211	396			
2. ด้านกระบวนการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.898	5	0.580	1.749	0.122
	ภายในกลุ่ม	129.571	391	0.331		
	รวม	132.469	396			
3. ด้านประสบการณ์	ระหว่างกลุ่ม	3.349	5	0.670	1.864	0.100
	ภายในกลุ่ม	140.533	391	0.359		
	รวม	143.882	396			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

Graduate School ARU.

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยค่าสถิติ One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ . 05 พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. มากกว่าค่า α = .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 ทั้ง 3 ด้าน แสดง ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 20 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมผู้บริโภค		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	11.919	5	2.384	8.528	0.000*
	ภายในกลุ่ม	109.292	391	0.280		
	รวม	121.211	396			
2. ด้านกระบวนการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	12.858	5	2.572	8.406	0.000*
	ภายในกลุ่ม	119.611	391	0.306		
	รวม	132.469	396			
3. ด้านประสบการณ์	ระหว่างกลุ่ม	16.603	5	3.321	10.200	0.000*
	ภายในกลุ่ม	127.280	391	0.326		
	รวม	143.882	396			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้วยค่าสถิติ One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า α = .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 ทั้ง 3 ด้าน แสดง ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย แตกต่างกัน ดังนั้น จึง ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 21 -23

Graduate School ARU.

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา
1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ						
2. พนักงานบริษัท						
3. รับจ้างทั่วไป	.389*	.243*				.443*
4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.505*	.359*			.254*	.559*
5. เกษตรกร	.251*					.305*
6. นักเรียน/นักศึกษา						

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

Graduate School ARU.

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า อาชีพรับจ้างทั่วไป มีระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการใช้บริการมากกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (.389*) อาชีพพนักงานบริษัท (.243*) และนักเรียน/นักศึกษา (.443*) และพบว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการใช้บริการมากกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (.505*) อาชีพพนักงานบริษัท (.359*) อาชีพเกษตรกร (.254*) และนักเรียน/นักศึกษา (.559*) และพบว่า อาชีพเกษตรกรมีระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการใช้บริการมากกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (.251*) และนักเรียน/นักศึกษา (.305*)

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านกระบวนการตัดสินใจ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา
1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.240*					
2. พนักงานบริษัท	.506*	.266*			.204*	.327*
3. รับจ้างทั่วไป	.593*	.353*			.291*	.414*
4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.302*					
5. เกษตรกร						
6. นักเรียน/นักศึกษา						

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

Graduate School ARU.

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า อาชีพพนักงานบริษัท มีระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านกระบวนการตัดสินใจมากกกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (.240*) และพบว่า อาชีพรับจ้างทั่วไปมีระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านกระบวนการตัดสินใจมากกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (.506*) อาชีพพนักงานบริษัท (.266*) อาชีพเกษตรกร (.204*) และนักเรียน/นักศึกษา (.327*) และพบว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านกระบวนการตัดสินใจมากกกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (.593*) อาชีพพนักงานบริษัท (.353*) อาชีพเกษตรกร (.291*) และนักเรียน/นักศึกษา (.414*) และพบว่า อาชีพอาชีพเกษตรกรมีระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านกระบวนการตัดสินใจมากกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (.302*)

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านประสบการณ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา
1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ						
2. พนักงานบริษัท	.433*	.374*				.296*
3. รับจ้างทั่วไป	.623*	.565*			.262*	.487*
4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.362*	.304*				.225*
5. เกษตรกร						
6. นักเรียน/นักศึกษา						

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

Graduate School ARU.

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า อาชีพรับจ้างทั่วไปมีระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านประสบการณ์มากกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (.433*) อาชีพพนักงานบริษัท (.374*) และนักเรียน/นักศึกษา (.296*) และพบว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านประสบการณ์มากกกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (.623*) อาชีพพนักงานบริษัท (.565*) อาชีพเกษตรกร (.262*) และนักเรียน/นักศึกษา (.487*) และพบว่า อาชีพอาชีพเกษตรกรมีระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านประสบการณ์มากกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (.362*) อาชีพพนักงานบริษัท (.304*) และนักเรียน/นักศึกษา (.225*)

ตาราง 24 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมผู้บริโภค		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	14.200	4	3.550	13.004	0.000*
	ภายในกลุ่ม	107.011	392	0.273		
	รวม	121.211	396			
2. ด้านกระบวนการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	8.541	4	2.135	6.754	0.000*
	ภายในกลุ่ม	123.928	392	0.316		
	รวม	132.469	396			
3. ด้านประสบการณ์	ระหว่างกลุ่ม	5.412	4	1.353	3.830	0.000*
	ภายในกลุ่ม	138.470	392	0.353		
	รวม	143.882	396			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

Graduate School ARU.

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ด้วยค่าสถิติ One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 ทั้ง 3 ด้าน แสดง ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย แตกต่างกัน ดังนั้น จึง ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 25 – 27

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านการใช้บริการ จำแนกตามรายได้

รายได้	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001– 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
1. ไม่เกิน 5,000 บาท					
2. 5,001 – 10,000 บาท					
3. 10,001 – 20,000 บาท	.268*	.360*			
4. 20,001 – 30,000 บาท	.422*	.514*			
5. 30,001 บาท ขึ้นไป	.344*	.435*			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

Graduate School AHU

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการใช้บริการมากกว่ารายได้ไม่เกิน 5,000 บาท (.268*) และรายได้ 5,001 – 10,000 บาท (.360*) และพบว่า รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการใช้บริการมากกว่ารายได้ไม่เกิน 5,000 บาท (.422*) และรายได้ 5,001 – 10,000 บาท (.514*) และพบว่า รายได้ 10,001 – 20,000 บาท ระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการใช้บริการมากกว่ารายได้ไม่เกิน 5,000 บาท (.268*) และรายได้ 5,001 – 10,000 บาท (.360*)

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านกระบวนการตัดสินใจ จำแนกตามรายได้

รายได้	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
1. ไม่เกิน 5,000 บาท		.312*			
2. 5,001 – 10,000 บาท					
3. 10,001 – 20,000 บาท		.191*			
4. 20,001 – 30,000 บาท		.457*	.266*		
5. 30,001 บาท ขึ้นไป					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านกระบวนการตัดสินใจมากกว่ารายได้ 5,001 – 10,000 บาท (.312*) และพบว่า รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านกระบวนการตัดสินใจมากกว่ารายได้รายได้ 5,001 – 10,000 บาท (.191*) และพบว่า รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านกระบวนการตัดสินใจมากกว่ารายได้รายได้ 5,001 – 10,000 บาท (.457*) และ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท (.266*)

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านประสบการณ์ จำแนกตามรายได้

รายได้	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
1. ไม่เกิน 5,000 บาท					
2. 5,001 – 10,000 บาท					
3. 10,001 – 20,000 บาท		.226*			
4. 20,001 – 30,000 บาท		.310*			
5. 30,001 บาท ขึ้นไป		.392*			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

Graduate School ARU

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านประสบการณ์มากกว่ารายได้ 5,001 – 10,000 บาท (.226*) และพบว่า รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านประสบการณ์มากกว่ารายได้ 5,001 – 10,000 บาท (.310*) และพบว่า รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป มีระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านประสบการณ์มากกว่า รายได้ 5,001 – 10,000 บาท (.392*)

ตาราง 28 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมผู้บริโภค		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.414	4	2.207	7.445	0.001*
	ภายในกลุ่ม	116.797	392	0.296		
	รวม	121.211	396			
2. ด้านกระบวนการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.705	4	1.852	5.668	0.004*
	ภายในกลุ่ม	128.764	392	0.327		
	รวม	132.469	396			
3. ด้านประสบการณ์	ระหว่างกลุ่ม	5.091	4	2.546	7.226	0.001*
	ภายในกลุ่ม	138.791	392	0.352		
	รวม	143.882	396			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ ด้วยค่าสถิติ One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า α = .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 ทั้ง 3 ด้าน แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย แตกต่างกัน ดังนั้น จึง ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 29 - 31

Graduate School ARU

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
1. โสด			
2. สมรส	.212*		
3. หม้าย/หย่าร้าง	.218*		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่าสถานภาพสมรส มีระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการใช้บริการมากกว่าสถานภาพโสด (.212*) และพบว่าสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการใช้บริการมากกว่าสถานภาพโสด (.218*)

Graduate School ARU

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านกระบวนการตัดสินใจ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
1. โสด			
2. สมรส	.167*		
3. หม้าย/หย่าร้าง	.294*		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่าสถานภาพสมรส มีระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านกระบวนการตัดสินใจมากกว่าสถานภาพโสด

(.167*) และพบว่า สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านกกระบวนการตัดสินใจมากกว่าสถานภาพโสด (.294*)

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านประสบการณ์ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
1. โสด			
2. สมรส	.235*		
3. หม้าย/หย่าร้าง			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า สถานภาพสมรส มีระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านประสบการณ์มากกว่าสถานภาพโสด (.235*)

Graduate School ARU.

ตอนที่ 5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับความผูกพันต่อร้านโชห่วย

การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคต่อความผูกพันต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ รายละเอียดแสดงตาราง 21 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ความผูกพันกับร้านโชห่วย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

H_1 : ความผูกพันกับร้านโชห่วย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 32 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคต่อความผูกพันกับร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

พฤติกรรมผู้บริโภค	ความผูกพัน				
	ด้านความผูกพันทางอารมณ์	ด้านความมั่นใจ	ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	ด้านแนะนำ/การบอกต่อ	โดยรวม
ด้านการใช้บริการ	.850**	.825**	.811**	.811**	
ด้านกระบวนการตัดสินใจ	.633**	.683**	.738**	.797**	
ด้านประสบการณ์	.763**	.719**	.746**	.766**	
โดยรวม					.896**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 แสดงว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคต่อความผูกพันต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความสัมพันธ์ในระดับสูง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์พฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ด้านบวกต่อความผูกพันต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านการใช้บริการ ด้านกระบวนการตัดสินใจ ด้านประสบการณ์ สอดคล้องกับความผูกพันต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่ อำเภอบางไ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนความสัมพันธ์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = .896) หมายถึงมีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง

Graduate School ARU.

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความผูกพันต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับความผูกพันต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 397 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test One Way ANOVA และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

Graduate School ARU

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคคนที่มาใช้บริการร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-60 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพสมรส

2. ความผูกพันต่อร้านโชห่วย ด้านความผูกพันทางอารมณ์ ด้านความมั่นใจ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และด้านการแนะนำ/บอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการใช้บริการ ด้านกระบวนการตัดสินใจ และด้านประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.1. เพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ไม่แตกต่างกัน

4.2. อายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย แตกต่างกัน

4.3. ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย ไม่แตกต่างกัน

4.4. อาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย แตกต่างกัน

4.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย แตกต่างกัน

4.6. สถานภาพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านโชห่วย แตกต่างกัน

5. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคต่อความผูกพันกต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ด้านบวกต่อความผูกพันกับร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านการใช้บริการ ด้านกระบวนการตัดสินใจ ด้านประสบการณ์ สอดคล้องกับความผูกพันต่อร้านโชห่วยทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผล ดังนี้

การศึกษาความผูกพันต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความผูกพันต่อร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก รองมาด้านความมั่นใจ และด้านความผูกพันทางอารมณ์ และด้านการแนะนำ/บอกต่อ

ความผูกพันต่อร้านโชห่วย ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและรู้สึกพึงพอใจเพราะความเป็นกันเองในการบริการ หรือจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว เกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นกลับมาใช้บริการร้านโชห่วย ซึ่งสอดคล้องกับ อุษณีย์ ศาลิคุปต (2558) วิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 3 อันดับแรก คือ เจ้าของร้านมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ (ด้านบุคลากร) เจ้าของร้านรู้จักลูกค้า ทักทายได้อย่างถูกต้อง (ด้านบุคลากร) และราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ด้านราคา) ตามลำดับ

ความผูกพันต่อร้านโชห่วย ด้านความมั่นใจ พบว่า การสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการใช้บริการที่ดี ทำให้ผู้บริโภค เกิดความเชื่อมั่น และไว้ใจ ในสินค้าและ

Graduate School ARU

บริการที่ได้รับจากร้านโชห่วย ทางร้านมีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีการชำรุด เสียหาย มีความจริงใจในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมาภรณ์ ธานี (2563) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การบริการทางเภสัชกรรมและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร หากลูกค้าได้รับ ความเอาใจใส่และมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าแล้วนั้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ มั่นใจในร้านค้า

ความผูกพันต่อร้านโชห่วย ด้านความผูกพันทางอารมณ์ พบว่า ความผูกพันของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นด้วยการมีปฏิสัมพันธ์ที่ร่วมกันสร้างให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ เกิดความสัมพันธ์ด้านการบริการ ผู้บริโภคได้รับการเอาใจใส่จากทางร้านและรู้สึกได้รับบริการที่ดี เชื่อมั่น ไว้วางใจในสินค้าและการให้บริการนำไปสู่ความรู้สึกผูกพันกับร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมาภรณ์ ธานี (2563) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า หากลูกค้าได้รับการบริการทางเภสัชกรรมที่ดีจากเภสัชกรที่มีความรู้ความสามารถ ความเอาใจใส่และมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าแล้วนั้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและสามารถนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาได้

ความผูกพันต่อร้านโชห่วย ด้านการแนะนำ/บอกต่อ พบว่า แรงจูงใจภายในของตัวผู้บริโภคที่ได้รับสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและรู้สึกพึงพอใจในสินค้าและบริการ มีการบอกต่อการให้บริการของร้านโชห่วยแก่ผู้อื่นด้วยความประทับใจ นำไปสู่การแนะนำทางที่ดีของสินค้าและการบริการให้ผู้อื่นฟัง ซึ่งสอดคล้องกับ ดอร์น, เลมอน, มิททัล, แนส, พิก เพียร์เนอร์ และ เวอร์โฮฟ (Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner & Verhoef, 2010) กล่าวว่า ความผูกพันของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัทที่นอกเหนือจากการซื้อสินค้า เช่น การบอกปากต่อปาก การแนะนำ การช่วยเหลือลูกค้าคนอื่นๆ การเขียนรีวิว การกลับมาซื้ออีก เป็นต้น ซึ่งเป็นผลมาจากการขับเคลื่อนจากแรงจูงใจภายในของตัวผู้บริโภค และแนวคิดของ แม็กอีเว้น (McEwen, 2005) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า คือ การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้า การพูดถึงบอกต่อ การนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก รองมาด้านการใช้บริการ และด้านกระบวนการตัดสินใจ

Graduate School ARU

พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านประสบการณ์ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการโต้ตอบของร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อมหากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นตรงหน้าผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สูงกว่าหรือเทียบเท่ากับความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะประเมินว่าเป็นประสบการณ์ที่ดี ได้รับการบริการจากร้านโชห่วยที่มีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม พูดคุยอย่างเป็นมิตรทำให้รู้สึกประทับใจในการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ดีจะนำไปสู่ความภักดีต่อธุรกิจในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับ วรฉัตร แสงกิติสุวัฒน์ (2555) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน กล่าวว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 3 อันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าใกล้บ้าน/ที่พัก/ที่ทำงาน (ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย) เจ้าของร้านมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ (ปัจจัยด้านบุคลากร) และเวลาเปิด-ปิดร้านสะดวกต่อการไปซื้อ (ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย) ตามลำดับ และสอดคล้องกับ นัฐติกูณฑ์ มุมินทร์ (2556) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ส่วนประสมการค้าปลีก 1 ใน 5 อันดับแรก คือ สร้างความเป็นมิตรต่อลูกค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านประสบการณ์ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการและซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย

พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคได้รับได้มาซึ่งอรรถประโยชน์จากการซื้อสินค้าและการใช้บริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ร้านค้ามีการแนะนำทางเลือกการตัดสินใจซื้อสินค้าแก่ท่าน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐนิช ภูมิอาจ (2556) วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าประจำที่มีต่อร้านค้าปลีกอำเภอทาราม จังหวัดราชบุรี กรณีศึกษาร้านเรือทอง กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิต่อการ ตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านเรือทองสูงสุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะสภาพแวดล้อมเมื่อ มีการจำแนกเป็นรายข้อคือ ป้ายชื่อร้านสะดุดตา ชัดเจน และเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะราคาสินค้าไม่แพงมากนัก

พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านกระบวนการตัดสินใจ พบว่า การตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ของผู้บริโภคการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆทางเลือกที่ได้พิจารณาข้อสำคัญที่ใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านค้าโชห่วย คือร้านโชห่วยอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ อุษณีย์ ศาลิคุปต (2558) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยเพื่อซื้อมาใช้เอง โดยไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่ซื้อเพราะ

Graduate School ARU

ใกล้บ้าน ร้านโชห่วยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในทำเลที่ใกล้แหล่งชนชุม เช่น ตลาด โรงเรียน ย่านชุมชุน เพื่อให้บริการขาย สินค้าหลากหลายชนิด และสินค้าส่วนใหญ่ที่ขายจะเป็นสินค้าอุปโภคที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต จึงสะดวกและง่ายในการเข้าถึงของผู้บริโภค

การศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อความผูกพันกับร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการใช้บริการ ด้านกระบวนการตัดสินใจ ด้านประสบการณ์ มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความผูกพันทางอารมณ์ ด้านความมั่นใจ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และด้านการแนะนำ/บอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = .896) หมายถึงมีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาความผูกพันของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการร้านโชห่วยอีกครั้งเมื่อมีโอกาสและทางร้านมีความเป็นกันเอง ร้านโชห่วยต้องมีการปรับการตลาดเพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าที่มีให้เป็นลูกค้าประจำของเราต่อไป และเพิ่มลูกค้าใหม่ โดยเลือกบริการสินค้าดีมีคุณภาพ มีการพัฒนานำ การตลาดแบบ Personalization มาประยุกต์ใช้กับร้านโชห่วย โดยสำรวจความต้องการสินค้าหรือบริการที่ตรงกับผู้บริโภค แล้วต้องนำเสนอทันที หรือเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาอะไร ก็ต้องช่วยแก้ไขปัญหาหรือให้คำปรึกษาแบบเฉพาะเจาะจงได้ เพื่อเป็นการกระตุ้นความสัมพันธ์กับผู้บริโภคตลอดเวลา ซึ่งนั่นจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความใส่ใจของร้านและเกิดเป็นความสบายใจ ประทับใจ ไว้ใจ ในการใช้บริการต่อไป

2. จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ด้านประสบการณ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการโต้ตอบของร่างกายความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อมหากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นตรงหน้า ผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สูงกว่าหรือเทียบเท่ากับความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะประเมินว่าเป็นประสบการณ์ที่ดี ที่ได้รับการบริการจากร้านโชห่วยที่มีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มพูดคุยอย่างเป็นมิตรทำให้รู้สึกประทับใจในการบริการ ดังนั้นร้านโชห่วยควรต้องรักษาความเป็นกันเอง ความเอาใจใส่แก่ผู้บริโภคให้ได้รับสิ่งดีๆกลับไปเมื่อมาใช้บริการร้านโชห่วย นี้คือจุดแข็ง

Graduate School ARU.

ของร้านโชห่วยเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคในการให้มีการพอใจในบริการของร้านโชห่วย ร้านโชห่วยต้องมีการส่งเสริมด้านการให้บริการหลังการ ขายให้มีรูปแบบที่ทันสมัย รวมเร็ว ทางร้านมีการทำสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของบริการ เพื่อมาปรับปรุงด้านสิ้นค้าและการบริการของร้านให้เป็นที่รู้จักและได้มาตรฐานการบริการมากขึ้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการเข้าใช้บริการร้านโชห่วยที่ต่างกัน ร้านโชห่วยจึงควรจัดให้มีการส่งเสริมด้านการตลาดมากขึ้น โดยพิจารณาเลือกสินค้าและบริการที่ทุกช่วงวัยให้ความสนใจ ตามกระแสสังคม เพื่อให้สินค้ามีความหลากหลาย แปลกใหม่อยู่เสมอ เป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการและควรใช้การตลาดแบบออนไลน์เสริมเพื่อเปิดช่องทางให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านโชห่วย เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการเพิ่มยอดขายอีกด้วย

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อความผูกพันกับร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความผูกพันของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านโชห่วยอยู่ ซึ่งจากการสอบถามผู้ที่มาใช้บริการในร้านโชห่วย จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่การที่ร้านโชห่วยยังคงดำเนินกิจการอยู่ได้แม้จะได้รับผลกระทบจากปัญหาทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม แม้กระทั้งโรคระบาดโควิด-19 ที่ผ่านมา ร้านค้าโชห่วยยังคงดำเนินธุรกิจได้ ซึ่งร้านโชห่วยส่วนใหญ่เป็นร้านดั่งเดิมที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีสินค้าและบริการมากมายให้เลือก ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเป็นกันเองกับร้านโชห่วย นำไปสู่ความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคพึ่งมีให้กับร้านโชห่วย ทำให้ร้านโชห่วยอยู่ได้อย่างยาวนานจนถึงทุกวันนี้แม้มีร้านสะดวกซื้อ ห้าง แมคโคร โลตัส เกิดขึ้นมากมากก็ตาม

การพัฒนาปรับปรุงร้านค้าโชห่วยให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ควรมีการบริการผ่านออนไลน์ เดริเวอรี่ และการปรับปรุงการจัดวางสินค้าเพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ และควรปรับเทคนิคการขายนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาพัฒนาระบบการให้บริการให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ทันต่อสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยที่จะทำการศึกษาในครั้งต่อไป ให้มีการเลือกศึกษาในปัจจัยอื่นๆ มาใช้ในการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เข้ามาศึกษาด้วย หรือศึกษาแนวทางการพัฒนาร้านโชห่วย ในยุค New Normal เพื่อศึกษาหาวิธีการพัฒนารูปแบบการให้บริการ การเข้าถึงสินค้าและบริการของผู้บริโภค ให้สอดคล้องหรือสามารถ

Graduate School, KU.

นำมาปรับปรุงให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเป็นรูปธรรมเหมาะกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

Graduate School ARU.

บรรณานุกรม

Graduate School ARU.

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. (2555). **การบริหารจัดการสำหรับธุรกิจค้าปลีกไทย.** ค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2565, จาก http://www.dbd.go.th.

จิตราพร ลดาดก. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ฉันทัส เพียรธรรม และ วันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์. (2555, มกราคม-มิถุนายน). การปรับตัวของร้านโชห่วยภายใต้กระแสการขยายตัวของ ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่. **วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม**, 8(1), 23.

ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2564). **เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19.** ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2564, จาก www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html

ณัฏฐธิดา วงศ์จิรทีปต์. (2562). ความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์. **วารสารวิชาการมหาลัยวิทยาลัยแม่โจ้**, 6(2), 5-13.

ณัฐนิช ภูมิอาจ. (2556). **การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าประจำที่มีต่อร้านค้าปลีกอำเภอทาราม จังหวัดราชบุรี กรณีศึกษาร้านเรือทอง.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครพระนครศรีอยุธยา.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ธุรกิจในรูปแบบร้านค้าของชำ. (2559). ค้นเมื่อ 9 มกราคม 2565, จาก 5421.blog http://grocery shopspot.com.

นัฐติกูณฑ์ มุมินทร์. (2556). **วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจค้าปลีก สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่, สถาบันการจัดการ ปัญญาภิวัฒน์.

นุชนารถ สุปการ. (2561). **คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่มี ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Graduate School ARU

ปรมาภรณ์ ธานี. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพนของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปัญจพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล. (2563). **พลิกโฉมธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19**. ค้นเมื่อ 9 มกราคม 2565, จาก https://thaipublica.org/2020/07/krungsri-research-covid-megatrends-disrupting-life-business/.

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณ. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรม**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทราวรรณ สุขพันธ์. (2560). **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก**. ค้นเมื่อ 18 มกราคม 2565, จาก e-book.pdf (lampangvc.ac.th).

ภาวิณี กาญจนาภา. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). **ทฤษฎีการมีส่วนร่วม**. ปทุมธานี : สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TRDM.

วรฉัตร แสงกิติสุวัฒน์. (2555). **พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรรณภา แตกปัญญา. (2559). **แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา**. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). **การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (CustomerEngagement)**. ค้นเมื่อ 19 มกราคม 2565, จาก https://www.pawoot.com/node/1472.

ศศิพร บุญชู. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริรัตน์ บุณยเกตุ. (2556). **กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค**. ค้นเมื่อ 9 มกราคม 2565, จาก https://sites.google.com/site/siriattc/home/hnwy-thi-2-paccay-thi-mi xiththiphl-tx-krabwnkar-tadsin-ci-sux/neuxha-hnwy-thi-2.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก. (2560). **ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่**. ค้นเมื่อ 25 เมษายน, 2564, จาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2017/06/IN_modemtrade_5_60_detail.pdf

Graduate School ANU

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). **การส่งเสริมร้านค้าปลีกไทยประเภทร้านสะดวกซื้อ(โชห่วย).** ค้นเมื่อ 19 เมษายน 2564, จาก download-20190312092331.pdf (sme.go.th).

สมาคมนักลงทุนเน้นคุณค่า (ประเทศไทย). (2557). **ธุรกิจค้าปลีก.** ค้นเมื่อ 9 มกราคม 2565, จาก http://www.thaivi.org/%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B8%81/.

สำนักงานจดทะเบียนพาณิชย์ เทศบาลตำบลบางไทร. (2550). **ทะเบียนพานิชย์ ออนไลน์.** ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=946

สำนักงานจดทะเบียนพาณิชย์ องค์การบริหารส่วนตำบลโคกช้าง. (2550). **ทะเบียนพานิชย์ออนไลน์.** ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?Nid=946

สำนักงานจดทะเบียนพาณิชย์ องค์การบริหารส่วนตำบลไม้ตรา. (2555). **ทะเบียนพานิชย์ออนไลน์.** ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=946

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชณ์. (2564). **พาณิชย์เผย ร้านโชห่วยยังเป็นที่นิยม ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน.** ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2564, จาก http://www.tpso.tpso.moc.go.th/th/node/11371.

สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม. (2565). **"สถานการณ์ค้าปลีกค้าส่งธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อม".** ค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2564, จาก http://www.sme.go.th/upload/mod_download/ whitepapermonth-10-2556-20171024160625.pdf ,255.

สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง. (2564). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. ค้นเมื่อ13 มกราคม 2565, จาก https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage

สุมัยยา นาคนาวา. (2564, 1 มกราคม-เมษายน). ทัศนคติ พฤติกรรม และส่วนผสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 15(1), 325.

อรพิมล สุวรรณวาล. (2558). **จำนวนร้านสะดวกซื้อพุ่ง! 'โชห่วย' อ่วม ถึงเวลารัฐต้องการกับตลาดแข่งขันเป็นธรรม?.** ค้นเมื่อ 18 มกราคม 2565, จาก http://www.ictsilpakorn.com/ictmedia/ detail.php?news_id=364#.WDQeLfl97IU.

Graduate School RU.

อริศราณ์ หน่วยสังขาร. (2558). **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยสำนักงานใหญ่ ราษฎร์บูรณะ.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและธนาคาร, มหาวิทยาลัยสยาม.

อุษณีย์ ศาลิคุปต. (2558). **วิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร.** เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Belch, G E, & Belch, M A. (1993). **Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective** (2 nd ed). Boston, MA : Richard D. Irwin. Cengage Learning.

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.

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techiques**. New York : Jonh Wiley & Sons.

Doorn, J. V., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. **Journal of Service Research**, 13(3), 253-266.

Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1968). **Consumer Behavior**. New York: Holt, Rinehart &Winston.

Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer behavior : analysis : behavioral economics meets the marketplace. **Psychological Record**, 63(2), 231- 237.

Harter, J. K., Asplund, J. W., & Fleming, J. H. (2004). **HumanSigma: A meta-Analysis of the Relationship Between Employee Engagement, Customer Engagement and Financial Performance.** Omaha, NE: The Gallup Organization.

Hawkins, D. & Mothersbaugh, D. L. (2010). **Consumer Behavior : Building Marketing Strategy.** Boston : McGraw-Hill.

Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (1997). **Consumer behavior.** Boston: Houghton Mifflin.

Kotler, P. (2009). **Principles of Marketing**. New Jersey: Pearson Education.

Kuester, S. (2012). **MKT301: Strategic Marketing& Marketing in Specific Industry Contexts**, MA. University of Mannheim.

Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1988). **Consummer Behavior: Concept and Applications** (3rd ed). New York: McGraw-Hill.

Graduate School ARU.

McEwen, W. J. (2005). **Married to the brand: Why consumers bond with some Brands for life.** New York: Gallup Press.

MeDaniel, C., Lamb, C., & Hair, J. (2012). **MKTG 6: With Cases** (6th ed). Boston : Cengage Learning.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. **Journal of Marketing,** 63(4), 33- 44

Peter J. P., & Olson, J. C. (2005). **Consumer Behaviour and Marketing Strategy** (7th ed). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). **Consumer Behavior** (7th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

_____. (2003). **Customer Behavior** (5th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2013). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being** (8th ed.). Boston: Pearson.

The Gallup Organization. (2009). **Customer Engagement | What's Your Engagement Ratio?.** Retrieved January 9, 2022, from http://www.gallup.com/strategicconsulting/157187/customer-engagementcore-strategy.aspx.

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.

Graduate School ARU

ภาคผนวก

Graduate School ARU.

ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

Graduate School ARU.

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.วันทนา เนาว์วัน
   ตำแหน่ง คณบดีฝ่ายวิชาการและงานวิจัย
   มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดรภัทรนันท สุรชาตรี
   ตำแหน่ง ประธานบริหารหลักสูตรและผู้รับผิดชอบหลักสูตร
   มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

3. ดร.แสงจิตต์ ไต่แสง
   ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
   มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

4. ดร.ปวีณา บัวพุด
   ตำแหน่ง นักวิชาการศึกษา

5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร.วิระศักดิ์ ฮาดดา
   ตำแหน่ง นายกองค์การบริหารส่วนตำบลคลองสาม

Graduate School RU

ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือ

Graduate School ARU.

ที่ อว.๐๖๒๙.๙/ว๑๔๘

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา ๑๓๐๐๐

๕ มีนาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรนันท สุรชาตรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ และแบบแสดงความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวกาญจนาพร ศิลารังษี นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง"พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันกับร้านโชห่วยในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา" ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธุนุวัฒน์

ในการนี้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการจัดทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นตามแบบฟอร์มที่แนบมาพร้อมนี้แล้ว ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้เครื่องมือมีคุณภาพและเหมาะสมกับการเก็บรวมรวบข้อมูลประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระในโอกาสต่อไป

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านรับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ ของ นางสาวกาญจนาพร ศิลารังษี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร/โทรสาร ๐-๓๕๓๒-๒๐๘๓

Graduate School ARU.

ที่ อว.๐๖๒๙.๙/ว๑๔๘

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา ๑๓๐๐๐

๕ มีนาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ดร.แสงจิตต์ ไต่แสง

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ และแบบแสดงความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวกาญจนาพร ศิลารังษี นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง"พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันกับร้านโชห่วยในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา" ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธุนุวัฒน์

ในการนี้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการจัดทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นตามแบบฟอร์มที่แนบมาพร้อมนี้แล้ว ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้เครื่องมือมีคุณภาพและเหมาะสมกับการเก็บรวมรวบข้อมูลประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระในโอกาสต่อไป

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านรับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ ของ นางสาวกาญจนาพร ศิลารังษี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร/โทรสาร ๐-๓๕๓๒-๒๐๘๓

Graduate School, RU

ที่ อว.๐๖๒๙.๙/ว๑๔๘

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา ๑๓๐๐๐

๕ มีนาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน รศ.ดร.วันทนา เนาว์วัน

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ และแบบแสดงความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวกาญจนาพร ศิลารังษี นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง"พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันกับร้านโชห่วยในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา" ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ ลาฐุนุวัฒน์

ในการนี้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการจัดทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นตามแบบฟอร์มที่แนบมาพร้อมนี้แล้ว ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้เครื่องมือมีคุณภาพและเหมาะสมกับการเก็บรวมรวบข้อมูลประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระในโอกาสต่อไป

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านรับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ ของ นางสาวกาญจนาพร ศิลารังษี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร/โทรสาร ๐-๓๕๓๒-๒๐๘๓

Graduate School ARU

ที่ อว.๐๖๒๙.๙/ว๑๔๘

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา ๑๓๐๐๐

๕ มีนาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ดร.ปวีณา บัวพุด

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ และแบบแสดงความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวกาญจนาพร ศิลารังษี นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง"พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันกับร้านโชห่วยในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา" ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธุนุวัฒน์

ในการนี้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการจัดทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นตามแบบฟอร์มที่แนบมาพร้อมนี้แล้ว ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้เครื่องมือมีคุณภาพและเหมาะสมกับการเก็บรวมรวบข้อมูลประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระในโอกาสต่อไป

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านรับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ ของ นางสาวกาญจนาพร ศิลารังษี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร/โทรสาร ๐-๓๕๓๒-๒๐๘๓

Graduate School ARU

ที่ อว.๐๖๒๙.๙/ว๑๔๘

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา ๑๓๐๐๐

๕ มีนาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร.วิระศักดิ์ ฮาดดา

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เครื่องมือที่ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระ และแบบแสดงความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวกาญจนาพร ศิลารังษี นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง"พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันกับร้านโชห่วยในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา" ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธุนุวัฒน์

ในการนี้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการจัดทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นตามแบบฟอร์มที่แนบมาพร้อมนี้แล้ว ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้เครื่องมือมีคุณภาพและเหมาะสมกับการเก็บรวมรวบข้อมูลประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระในโอกาสต่อไป

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านรับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ ของ นางสาวกาญจนาพร ศิลารังษี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร/โทรสาร ๐-๓๕๓๒-๒๐๘๓

Graduate School ARU

ภาคผนวก ค

แบบประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือ IOC ของผู้เชี่ยวชาญ

Graduate School ARU.

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถามวิจัย เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันกับร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

หลักเกณฑ์การตรวจสอบค่า IOC

การวิเคราะห์เครื่องมือ (แบบสอบถาม) ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือ ค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) แล้วประเมินผลเครื่องมือ ดังนี้

ให้คะแนน + 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน - 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์
แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ มาคำนวณหาค่า **IOC** ตามสูตร

$$\text{สูตรการหาค่า } \mathbf{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

โดยกำหนดให้ **IOC** = ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ
$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
N = จำนวนกรรมการผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้

Graduate School ARU

การคำนวณดัชนีความสอดคล้อง

(Item Objective Congruence Index : IOC)

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC	ความหมาย
	1	2	3	4	5		
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม							
1.อายุ ( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 21-40 ปี ( ) 41-60 ปี ( ) 60 ปี ขึ้นไป	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.ระดับการศึกษา ( ) ประถมศึกษา ( ) มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ( ) อนุปริญญา/ปวส. ( ) ระดับปริญญาตรี ( )ระดับปริญญาโท ( ) ระดับปริญญาเอก	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.สถานภาพ ( ) โสด ( ) สมรส ( ) หม้าย/หย่าร้าง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.อาชีพ ( ) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงานบริษัท ( ) รับจ้างทั่วไป ( ) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ( ) เกษตรกร ( ) นักเรียน/นักศึกษา	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.รายได้ ( ) ต่ำกว่า 5000 บาท ( ) 5,001-10,000 บาท ( ) 10,001- 20,000 บาท ( ) 20,001- 30,000 บาท ( ) 30,001 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

Graduate School ARU

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC	ความหมาย
	1	2	3	4	5		
1.ผูกพันทางอารมณ์							
1.1 รู้สึกได้รับบริการที่ดี	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.2รู้สึกสบายใจเมื่อได้มาใช้ไปใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.3ได้รับการเอาใจใส่จากทางร้าน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.4 เชื่อมั่นและไว้วางใจในสินค้าและการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.5 รู้สึกผูกพันกับร้านค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.ความมั่นใจ							
2.1 มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีการชำรุด เสียหาย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.2 การให้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและชัดเจน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.3 ขายสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ	+1	+1	-1	+1	+1	0.60	ใช้ได้
2.4 มั่นใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.5 มีความจริงใจในการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.พฤติกรรมการการซื้อซ้ำ							
3.1 ท่านจะกลับมาใช้บริการจากร้านโชห่วยอีกเมื่อมีโอกาส	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.2 หากต้องการซื้อสินค้าครั้งต่อไปจะเลือกใช้บริการร้านโชห่วย	+1	+1	+1	+1	0	0.80	ใช้ได้
3.3 กลับมาซื้อซ้ำเพราะประทับใจในการบริการ	+1	+1	-1	+1	+1	0.60	ใช้ได้
3.4 กลับมาใช้บริการร้านโชห่วยเพราะมีความเป็นกันเอง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.5 ท่านจะพิจารณาซื้อสินค้าและบริการร้านโชห่วยเป็นตัวเลือกแรก	0	+1	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
4.แนะนำ/การบอกต่อ							
4.1 แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.2 มีความพึงพอใจในตัวสินค้าและการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.3 เคยได้รับคำแนะนำให้มาใช้บริการจากผู้อื่น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.4 แนะนำทางที่ดีของสินค้าและการบริการให้ผู้อื่นฟัง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.5บอกต่อการให้บริการของร้านโชห่วยแก่ผู้อื่นด้วยความประทับใจ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

Graduate School ARU

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC	ความหมาย
	1	2	3	4	5		
1.การใช้บริการ							
1.1การให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.2 ไว้วางใจในสินค้าและการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.3 มีความเชื่อมั่นในการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.4 สามารถซื้อสินค้าในปริมาณที่ต้องการได้	+1	0	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
1.5 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.กระบวนการตัดสินใจ							
2.1 สินค้ามีความหลากหลาย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.2 สินค้าตอบสนองต่อความความต้องการ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.3 สินค้ามีราคาที่เหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.4 การจัดวางสินค้ามีความเหมาะสม สะดวกในการเลือกซื้อ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.5 ร้านโชห่วยอยู่ใกล้บ้านเดินทางสะดวก	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.ประสบการณ์							
3.1 มีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม พูดคุยอย่างเป็นมิตร	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.2 แก้ไขปัญหาทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาดในสินค้าหรือบริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.3 การซื้อสินค้าและการใช้บริการไม่ซับซ้อน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.4 ใส่ใจรายละเอียด จดจำ ผู้บริโภคได้	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.5 ประทับใจในสินค้าและการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

Graduate School ARU

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันร้านโชห่วย

ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Graduate School ARU.

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

<u>คำชี้แจง</u>

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จึงขอความกรุณาท่านในการตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นที่เป็นจริง เพื่อให้คำตอบของท่านสามารถใช้เป็นข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุดในการศึกษาครั้งนี้

Graduate School ARU.

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ซึ่งตรงกับความจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2. 21-40 ปี

☐ 3. 41-60 ปี ☐ 4. 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1.ประถมศึกษา ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 3.มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ 4.อนุปริญญา/ปวส.

☐ 5.ระดับปริญญาตรี ☐ 6.ระดับปริญญาโท

☐ 7.ระดับปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 2. พนักงานบริษัท

☐ 3. รับจ้างทั่วไป ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ 5. เกษตรกร ☐ 6. นักเรียน/นักศึกษา

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 5000 บาท ☐ 2. 5,001-10,000 บาท

☐ 3. 10,001- 20,000 บาท ☐ 4. 20,001- 30,000 บาท

☐ 5.30,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส

☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

Graduate School ARU

ความผูกพันของผู้บริโภค	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ความผูกพันทางอารมณ์					
1.1 รู้สึกได้รับบริการที่ดี					
1.2 รู้สึกสบายใจเมื่อได้มาใช้ไปใช้บริการ					
1.3 ได้รับการเอาใจใส่จากทางร้าน					
1.4 เชื่อมั่นและไว้วางใจในสินค้าและการให้บริการ					
1.5 รู้สึกผูกพันกับร้านค้า					
2. ความมั่นใจ					
2.1 มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีการชำรุด เสียหาย					
2.4 การให้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและชัดเจน					
2.3 ขายสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ					
2.4 มั่นใจในการซื้อสินค้าและการใช้บริการ					

ความผูกพันของผู้บริโภค	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2.5 มีความจริงใจในการให้บริการ					
3. พฤติกรรมการการซื้อซ้ำ					
3.1 ท่านจะกลับมาใช้บริการจากร้านโชห่วยอีกเมื่อมีโอกาส					
3.2 หากต้องการซื้อสินค้าครั้งต่อไปจะเลือกใช้บริการร้านโชห่วย					
3.3 กลับมาซื้อซ้ำเพราะประทับใจในการบริการ					
3.4 กลับมาใช้บริการร้านโชห่วยเพราะมีความเป็นกันเอง					
3.5ท่านจะพิจารณาซื้อสินค้าและบริการร้านโชห่วยเป็นตัวเลือกแรก					
4.แนะนำ/การบอกต่อ					
4.1 แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ					
4.2 มีความพึงพอใจในตัวสินค้าและการให้บริการ					
4.3 เคยได้รับคำแนะนำให้มาใช้บริการจากผู้อื่น					
4.4 แนะนำทางที่ดีของสินค้าและการบริการให้ผู้อื่นฟัง					
4.5 บอกต่อการให้บริการของร้านโชห่วยแก่ผู้อื่นด้วยความประทับใจ					

Graduate School ARU.

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

พฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.การใช้บริการ					
1.1 การให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว					
1.2 ไว้วางใจในสินค้าและการให้บริการ					
1.3 มีความเชื่อมั่นในการให้บริการ					
1.4 สามารถซื้อสินค้าในปริมาณที่ต้องการได้					
1.5 ราคามีความเหมาะสมกบคุณภาพของสินค้า					
2.กระบวนการตัดสินใจ					
2.1 สินค้ามีความหลากหลาย					
2.2 สินค้าตอบสนองต่อความความต้องการ					
2.3 สินค้ามีราคาที่เหมาะสม					
2.4 การจัดวางสินค้ามีความเหมาะสม สะดวกในการเลือกซื้อ					
2.5 ร้านโชห่วยอยู่ใกล้บ้านเดินทางสะดวก					
3.ประสบการณ์					
3.1 มีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม พูดคุยอย่างเป็นมิตร					
3.2 แก้ไขปัญหาทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาดในสินค้าหรือบริการ					
3.3 การซื้อสินค้าและการใช้บริการไม่ซับซ้อน					
3.4 ใส่ใจรายละเอียด จดจำ ผู้บริโภคได้					
3.5 ประทับใจในสินค้าและการให้บริการ					

Graduate School ARU.

ขอขอบคุณที่ท่านเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครบทุกข้อไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ภาคผนวก จ

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

Graduate School ARU.

ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม หมายถึง คุณสมบัติของแบบทดสอบถามในด้านความสามารถในการวัดสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการวัดได้อย่างคงที่แน่นอนหรือคงเส้นคงวา (Consistency) ผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient;α) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left\{1-\frac{\sum s_i^2}{s_t^2}\right\}$$

เมื่อ α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ

n คือ จำนวนข้อของแบบทดสอบ

S_i^2 คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบรายข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งฉบับ

โดยใช้เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นที่ได้จากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณ ดังนี้

0.00 - 0.20 ไม่มีความเชื่อมั่น

0.21 - 0.40 ความเชื่อมั่นต่ำ

0.41 - 0.70 ความเชื่อมั่นปานกลาง

0.71 - 1.00 ความเชื่อมั่นสูง

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient;α) ของแบบสอบถามเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในโครงการธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่าเท่ากับ 0.994 แสดงว่า แบบทดสอบชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากค่าที่คำนวณได้มีค่าเข้าใกล้ 1 สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม โดยมีรายละเอียดผลการคำนวณจากโปรแกรมสำเร็จรูปดังตารางต่อไปนี้

Graduate School ARU

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Graduate School ARU.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.979	35

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00071	132.7667	305.082	.734	.979
VAR00072	132.8667	303.844	.775	.978
VAR00073	132.9000	299.472	.880	.978
VAR00074	132.8333	301.523	.839	.978
VAR00075	133.2000	300.786	.660	.979
VAR00076	132.8333	301.937	.710	.979
VAR00077	132.8667	301.637	.752	.978
VAR00078	132.9000	304.990	.769	.978
VAR00079	132.8667	298.878	.811	.978
VAR00080	132.7667	305.151	.731	.979
VAR00081	132.7000	306.493	.741	.979
VAR00082	132.7333	305.375	.849	.978
VAR00083	132.8333	300.351	.891	.978
VAR00084	132.6000	305.145	.714	.979
VAR00085	132.9333	299.237	.813	.978
VAR00086	132.8667	304.464	.686	.979

VAR00087	132.8333	304.626	.766	.978
VAR00088	133.0000	302.345	.713	.979
VAR00089	132.8333	303.109	.768	.978
VAR00090	132.8000	304.579	.801	.978
VAR00091	132.8000	303.338	.864	.978
VAR00092	132.8667	302.671	.830	.978
VAR00093	132.8667	301.085	.832	.978
VAR00094	132.7333	304.685	.719	.979
VAR00095	132.8333	303.385	.755	.978
VAR00096	132.7667	303.013	.624	.979
VAR00097	132.9000	304.576	.718	.979
VAR00098	132.8667	308.326	.627	.979
VAR00099	132.8000	299.614	.823	.978
VAR00100	132.6333	305.964	.593	.979
VAR00101	132.6000	302.593	.713	.979
VAR00102	132.8667	301.706	.876	.978
VAR00103	132.6667	306.713	.694	.979
VAR00104	132.8667	305.775	.629	.979
VAR00105	132.9333	304.064	.722	.979

Graduate School/RU.

สรุปได้ว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อร้านโชห่วย และแบบสอบถามตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคมีค่าความเชื่อมั่น.979 ซึ่งมากกว่า .700 ที่กำหนดไว้เป็นเกณฑ์ ดังนั้นจึงสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยได้

ประวัติย่อผู้วิจัย

Graduate School ARU.

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อและนามสกุล	นางสาวกาญจนาพร ศิลารังษี
วัน เดือน ปีเกิด	6 มิถุนายน พ.ศ. 2539
สถานที่เกิด	แขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	7/2 หมู่ 10 ตำบลไม้ตรา อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ตำแหน่งงาน	พนักงานทั่วไป (ธุรการ)
สถานที่ทำงาน	โครงการส่งน้ำและบำรุงรักษาเจ้าเจ็ด-บางยี่หน ตำบลบ้านม้า อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551	ประถมศึกษา โรงเรียนวัดไม้ตราสมาชิการาม จังหวัด พระนครศรีอยุธยา
พ.ศ. 2554	มัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนวัดไม้ตราสมาชิการามจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
พ.ศ. 2557	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนปทุมวิไล
พ.ศ. 2561	รัฐประศาสนศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทา

Graduate School, APU.