



ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและบริการในร้านอาหารท้องถิ่น และการตัดสินใจซื้อ  
และใช้บริการซ้ำในเขตภาคใต้

ณัฐวรรณ ภัคดีชน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2562  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



SATISFACTION IN THE QUALITY OF PRODUCTS AND SERVICES OF LOCAL  
RESTAURANTS AND PURCHASE DECISIONS AND REPEATS OF SERVICE  
EMPLOYMENTS IN THE SOUTHERN REGION

Nattawan Pakdeechon

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

SATISFACTION IN THE QUALITY OF PRODUCTS AND SERVICES OF LOCAL  
RESTAURANTS AND PURCHASE DECISIONS AND REPEATS OF SERVICE  
EMPLOYMENTS IN THE SOUTHERN REGION

Nattawan Pakdeechon

Independent Study Submitted in Partaial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academid Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและบริการในร้านอาหารท้องถิ่น และการตัดสินใจซื้อ และ  
ใช้บริการซ้ำในเขตภาคใต้

ณัฐวรรณ ภัคดีชน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์





ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและบริการในร้านอาหารท้องถิ่น  
และการตัดสินใจซื้อและใช้บริการซ้ำในเขตภาคใต้  
ชื่อผู้วิจัย นางณัฐวรรณ ภัคดีชน  
วิชาเอก การบัญชีดิจิทัล  
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้ค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
(รพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(รศ.ดร.ชาติรี จันทรโคสิกา)

..... กรรมการ  
(ผศ.ดร.กอบกุล จันทรโคสิกา)

..... กรรมการ  
(ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์)



**Independent Study Certificate**  
**College of Innovation Management**  
**Rajamangala University of Technology Rattanakosin**

**Independent Study Title**      Satisfaction in the Quality of Products and Services of  
Local Restaurants and Purchase Decisions and Repeats  
of Service Employments in the Southern Region

**Researcher**                      Mrs.Nattawan Pakdeechon

**Major**                              Digital Accounting

**Advisor**                          Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration.

.....  
(Rapee Moungnont,M.B.A.)                      Director,College of Innovation  
Management

**Independent Study Committee**

.....                      Chairperson  
(Assoc.Prof. Tatre Jantarakolica,Ph.D.)

.....                      Member  
(Asst.Prof. Korbkul Jantarakolica,Ph.D.)

.....                      Member  
(Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและบริการในร้านอาหารท้องถิ่น และการตัดสินใจซื้อและใช้บริการซ้ำในเขตภาคใต้
ชื่อผู้วิจัย	นางณัฐวรรณ ภัคดีชน
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์
ปีการศึกษา	2562

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อบริการของร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการของร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง และ (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จาก แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 446 คน จากนักเรียนนักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรพหุนาม การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย และการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิทแบบเรียงลำดับ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ลูกค้านิกร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง มีความพึงพอใจต่อบริการ ไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการใช้สินค้าและบริการซ้ำของร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ความพึงพอใจ และการแนะนำ

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจ โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านอาหารท้องถิ่น

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

<b>Independent Study Title</b>	Satisfaction in the Quality of Products and Services of Local Restaurants and Purchase Decisions and Repeats of Service Employments in the Southern Region
<b>Researcher</b>	Mrs. Nattawan Pakdeechon
<b>Degree Sought</b>	Master of Business Administration
<b>Advisor</b>	Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.
<b>Academic Year</b>	2019

### Abstract

The purposes of this study were to compare satisfaction in the services of local restaurants in the southern region; to investigate influencing factors of the satisfaction towards the services of the local restaurants in the southern region; and to examine influencing factors of opportunities for repeats of service employments at the local restaurants in the southern region. This study implemented the American Customer Satisfaction Index as its conceptual framework.

Survey data were collected from 446 respondents, including school students and university students in the southern region who were selected by a stratified random sampling. The questionnaire data were analyzed by a bivariate analysis, a regression model, and an ordered probit model.

Results revealed that customers of both local restaurants in the southern region demonstrated indifferent satisfaction towards the services; the influencing factors of consumer behaviors in the local restaurants in the southern region with statistical significance included quality perception, value perception, and image; and the influencing factors of opportunities repeats of service employments at the local restaurants in the southern region with statistical significance included satisfaction and complaint reporting.

**Keywords:** Satisfaction, opportunity for repeated service employment, consumer behavior, local restaurant

Advisor's Signature.....



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี จันทร์โคติกา และคณะกรรมการทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนงานวิจัยสำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ จาก ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์และมีคุณค่า

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ช่วยตอบแบบสอบถามออนไลน์เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและเสียสละเวลาอันมีค่า ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้การแนะนำ ช่วยเหลือ ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ความสามารถแก่ผู้ศึกษาค้นคว้า ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่ายิ่ง และขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่สนับสนุนให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา จนทำให้การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน

ณัฐวรรณ ภักดีชน  
กุมภาพันธ์ 2563





## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	(2)
กิตติกรรมประกาศ .....	(3)
สารบัญ .....	(4)
สารบัญตาราง .....	(6)
สารบัญภาพ .....	(7)
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา .....	1
1.2 คำถามวิจัย .....	3
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย .....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย .....	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) .....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความคาดหวังในคุณภาพบริการ .....	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ .....	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความภักดีในการใช้บริการ .....	11
2.5 แนวคิดทฤษฎีและบริบทของร้านจำหน่ายอาหารในสถานศึกษา.....	14
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	16
2.7 สมมุติฐานงานวิจัย .....	18
2.8 แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลอง ACSI .....	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	24
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	26
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	30
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ .....	30
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย .....	32

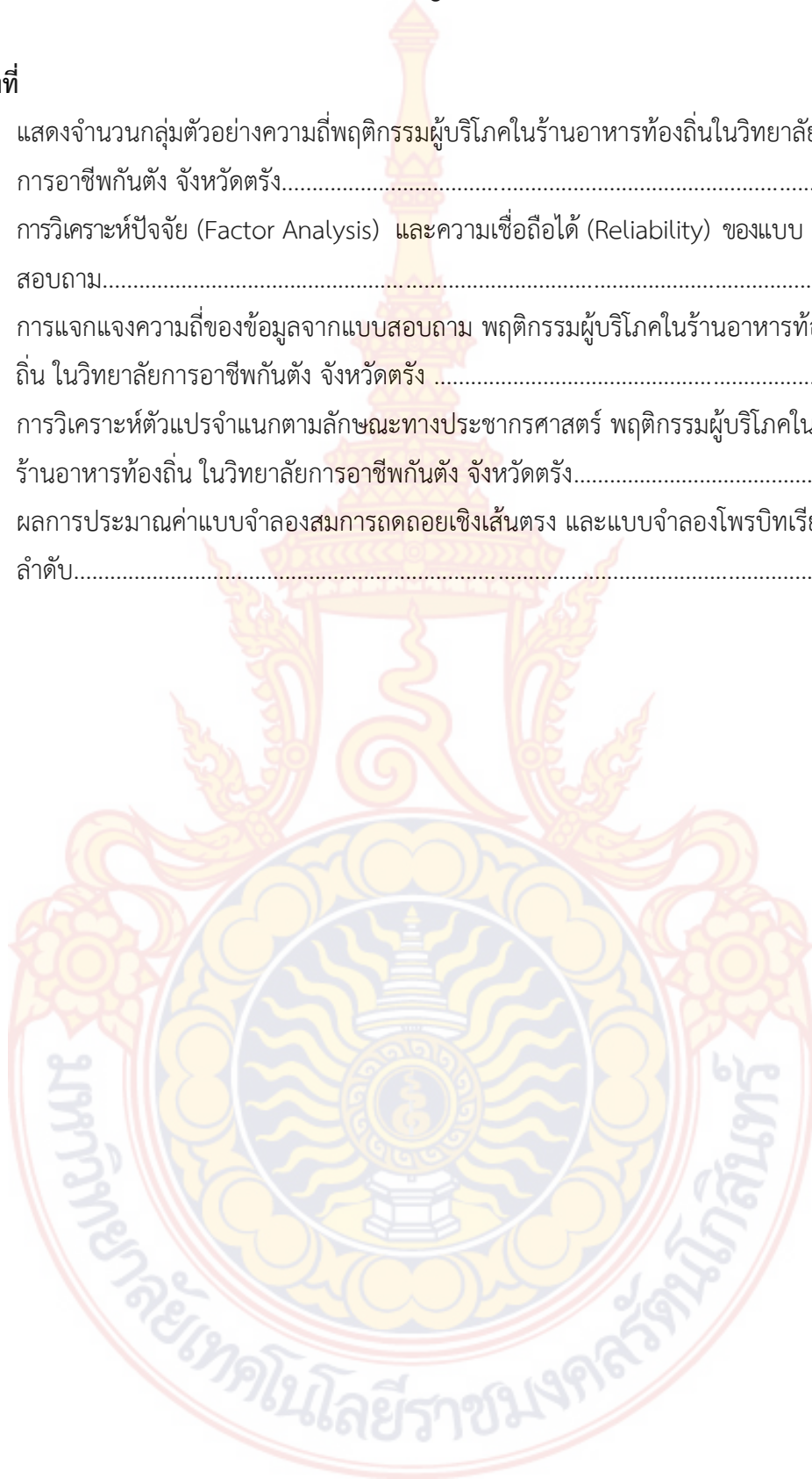
## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรที่ทำการศึกษา .....	33
4.2 ผลการศึกษาทางสถิติ .....	37
4.3 ผลการสอบสมมติฐาน .....	41
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย .....	47
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	47
5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	49
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	50
บรรณานุกรม .....	52
ภาคผนวก .....	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	56
ภาคผนวก ข ผลการรับโปรแกรมทางสถิติ .....	60
ประวัติผู้วิจัย .....	68



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างความถี่พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่นในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง.....	25
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม.....	27
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง .....	33
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง.....	37
4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ.....	40



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง .....	36
4.2 แสดงดัชนีความพึงพอใจและโอกาสกลับมาใช้ซ้ำของ พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหาร ท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง .....	41
4.3 แสดงผลการวิจัยเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่นในวิทยาลัยการ อาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ของร้านป่าซืน และ ร้านน้องหงส์.....	45
4.4 แสดงผลการวิจัย พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง เปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร.....	46





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ก่อตั้ง เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2540 บนที่ดินสาธารณะประโยชน์ "ทุ่งเทียวเห็ด" จำนวน 100 ไร่ ของตำบลกันตังใต้ เป็นที่ตั้งวิทยาลัยการอาชีพกันตัง ซึ่งมีระยะทางห่างจากที่ว่าการอำเภอกันตัง 8 กิโลเมตร และห่างจากศาลากลางจังหวัดตรัง 35 กิโลเมตร และได้ดำเนินการเปิดทำการเรียนการสอนครั้งแรกเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2541 วิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ได้รับจัดสรรงบประมาณก่อสร้างสำนักงาน อาคารเรียน อาคารโรงฝึกงานและบ้านพัก และอาคารเอนกประสงค์ โดยบริเวณรอบ ๆ วิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง เป็นแหล่งชุมชนที่มีบ้านเรือนและร้านค้าเกิดขึ้นมากมาย รวมทั้งมีร้านอาหารให้บริการแก่นักเรียน นักศึกษา สามารถเลือกรับประทานได้ตามความชอบ และนอกจากนั้นวิทยาลัยการอาชีพกันตังได้มีร้านอาหารไว้บริการภายในวิทยาลัย ในราคาที่เหมาะสมและรสชาติที่อร่อย ซึ่งจะมีบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม บริเวณอาคารเอนกประสงค์ของวิทยาลัย ต่อมาในปี 2542 วิทยาลัยได้รับงบประมาณจัดสรรก่อสร้างโรงอาหารภายในวิทยาลัยอย่างเป็นทางการ เพื่อวิทยาลัยจะได้จัดหาร้านอาหารที่จะจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มให้นักเรียน นักศึกษา ครูอาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษา วิทยาลัยการอาชีพกันตังได้ให้ความสำคัญกับการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มภายในโรงอาหารของวิทยาลัย โดยมีการคัดเลือกร้านอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายตามข้อกำหนด ไม่ว่าจะเป็นข้อบังคับว่าด้วยประเภทของอาหาร ข้อบังคับว่าด้วยสุขภาพอนามัยของผู้จำหน่ายและความสะอาด ข้อบังคับว่าด้วยข้อห้าม สิทธิการเข้าจำหน่ายอาหารและการยกเลิกการจำหน่ายอาหาร ของวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จำนวน 7 ร้าน ซึ่งสามารถรองรับนักเรียน นักศึกษา จำนวน 528 ได้อย่างเพียงพอ โดยแบ่งออกเป็นร้านจำหน่ายข้าวแกง จำนวน 4 ร้าน ร้านจำหน่ายอาหารตามสั่งและก๋วยเตี๋ยว จำนวน 2 ร้าน ร้านจำหน่ายน้ำดื่มและขนม จำนวน 1 ร้าน

นักเรียน นักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพกันตัง มีอายุระหว่าง 16-20 ซึ่งเป็นวัยที่มีความสำคัญมากช่วงหนึ่งของชีวิตเพราะเป็นระยะที่ร่างกายกำลังเจริญเติบโตในทุก ๆ ด้าน จากการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยา เหล่านี้ ทำให้ความต้องการสารอาหารต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งช่วงวัยนี้เป็นช่วงวัยที่มีกิจกรรมเพิ่ม มากขึ้น เช่น กิจกรรมนันทนาการ การเล่นกีฬา ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้พลังงานมากกว่าปกติ ดังนั้น การรับประทานอาหารที่เหมาะสม จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ เพื่อเสริมสร้างพลังงานให้กับ



ร่างกายและพัฒนาสมองให้เป็นไปตามวัย ส่งผลให้มีสติปัญญาที่ดี มีความพร้อมในการเรียนรู้และรับรู้สิ่งใหม่ที่จะเกิดขึ้นตลอดเวลา

อาหารท้องถิ่นหรืออาหารพื้นบ้าน หมายถึง อาหาร ที่ประชาชนบริโภคอยู่ในชีวิตประจำวันและบริโภคในโอกาสต่าง ๆ โดยอาศัยเครื่องปรุง วัสดุที่นำมาประกอบอาหารจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งจากแหล่งธรรมชาติที่แวดล้อมอยู่ ด้วยการเก็บของป่า การล่าสัตว์ การจับสัตว์น้ำ และจากการผลิตขึ้นมาเอง เช่น การเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์ หรือจากการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยมีกรรมวิธีทำเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งรสชาติที่เป็นเฉพาะถิ่นแตกต่างกันไป สำหรับอาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่บริโภคในชีวิตประจำวันและโอกาสพิเศษ ซึ่งแต่ละท้องถิ่น จะมีการเรียก มื้ออาหารแตกต่างกันไป เช่น ภาคอีสาน เรียกอาหารมื้อเช้าว่า ข้าวสวย มื้อกลางวันเรียกว่า ข้าวสวย มื้อเย็นเรียกว่า ข้าวแลง ส่วนภาคเหนือเรียกอาหารมื้อเช้าว่า ข้าวสวย มื้อกลางวันเรียกว่า ข้าวตอน มื้อเย็นเรียกว่า ข้าวแลง ในขณะที่ภาคใต้เรียกอาหารมื้อเช้าว่า ข้าวหัวเช้า มื้อกลางวันเรียกว่า ข้าวหัวเที่ยง มื้อเย็นเรียกว่า ข้าวหัวเย็น เป็นต้น สำหรับภาคอื่นไม่แตกต่างเท่าไรนัก และเป็นอาหารที่บริโภค ในโอกาสต่าง ๆ เช่น อาหารในช่วงประเพณีทางศาสนา ประเพณีการทำบุญในโอกาส

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียน นักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพกันตัง ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทั้งนี้เป็นเพราะสภาพสังคม วัฒนธรรม และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น จากวิถีชีวิตที่เคยรับประทานอาหารพร้อมหน้ากัน ทั้งครอบครัวในบ้าน โดยเฉพาะอาหารมื้อเช้าแต่ด้วยวิถีชีวิต ที่เร่งรีบในปัจจุบัน ก็เปลี่ยนเป็นการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน รับประทานอาหารจานด่วน (Fast Food) และเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปกันมากขึ้น เพราะความสะดวก และรวดเร็ว (สุลัดดา พงษ์อุทธา และวาทีนุคุณเผือก, 2558) จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทย ปี2556 ซึ่งสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) ได้ดำเนินการ สำรวจทุก 4 ปีพบว่ากลุ่มวัยเด็กอายุ 6-14 ปีมีสัดส่วน การบริโภคอาหารครบ 3 มื้อ ถึงร้อยละ 92.70 และเยาวชน อายุ 15-24 ปีร้อยละ 86.70 อย่างไรก็ตาม กลุ่มเด็กและเยาวชนเหล่านี้มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารมื้อหลัก มากกว่า 3 มื้อ และนิยมบริโภคกลุ่มอาหารที่มีไขมันสูง 1-2 วันต่อสัปดาห์ถึงร้อยละ 48.10 รวมทั้งนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปสูงถึงร้อยละ 52.20 ซึ่งเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับ โรคอ้วนและส่งผลเสียต่อสุขภาพ การซื้ออาหารที่ไม่ได้ปรุงขึ้นเองนั้นอาหารมักมีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมในปริมาณค่อนข้างสูง โดยกลุ่มอายุน้อย ๆ จะรับประทานผักและผลไม้ไม่น้อยแต่รับประทานอาหารสำเร็จรูป อาหารจานด่วนและดื่มเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมมากกว่ากลุ่มอายุที่มากขึ้น เช่นเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกลางวันของนักเรียน นักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพกันตัง ซึ่งมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้าน และพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น

จากพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารดังกล่าว กับการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในโรงอาหารให้กับนักเรียน นักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ซึ่งเป็นอาหารมื้อหลักที่นักเรียน นักศึกษาต้องบริโภคในแต่ละวันนั้นมีผลตอบรับกับร้านอาหารในแต่ละร้านของวิทยาลัยการอาชีพกันตังในทิศทางใดบ้าง และร้านจำหน่ายข้าวแกงซึ่งถือเป็นอาหารในท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัด จำนวน 4 ร้าน เกิดการแข่งขันทางการตลาดกันเนื่องจากเป็นร้านที่จำหน่ายอาหารประเภทเดียวกัน นักเรียน นักศึกษา มีโอกาสในการเลือกบริโภคอาหารในท้องถิ่นได้อย่างเสรี ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจและโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำ ของร้านจำหน่ายอาหารในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง

## 1.2 คำถามการวิจัย

คำถามนำงานวิจัยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ซึ่งงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ สามารถนำไปใช้การพัฒนาปัจจัยที่ตอบสนองต่อความคาดหวัง และโอกาสใช้ซ้ำของผู้บริโภค ให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงและวางแผนพัฒนาการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง

1.3.2 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ต่อความพึงพอใจ

1.3.3 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ต่อโอกาสการเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำ

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง โดยได้นำแนวคิด และทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางดำเนินงาน

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียน นักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพก้นดั่ง

กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาในครั้งนี้เป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 446 คน นักเรียน นักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพก้นดั่ง จังหวัดตรัง การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

#### 1.4.3 ช่วงเวลาในการทำวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพก้นดั่ง จังหวัดตรัง ในช่วงเดือนมิถุนายน ถึง เดือนตุลาคม 2562

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพก้นดั่ง จังหวัดตรังมี นิยามศัพท์ ได้แก่

**การซื้อซ้ำ** คือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้า มากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิ เช่น การโฆษณา โปรโมชั่น การตั้งราคา การขนส่งสินค้า และ ตราสินค้า

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกินการใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจ ส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีเมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตนเอง

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพก้นดั่ง จังหวัดตรัง



1.6.2 ทราบระดับความคาดหวังและโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ ของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหาร  
ท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง

1.6.3 เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ ของพฤติกรรมผู้บริโภค  
ในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพก้นดั่ง จังหวัด  
ตรัง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความคาดหวังในคุณภาพบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความภักดีในการใช้บริการ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีและบริบทของร้านจำหน่ายอาหารในสถานศึกษา
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมุติฐานงานวิจัย
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลอง ACSI

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องของการตัดสินใจซื้อซ้ำนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจาก เอกสาร  
ต่าง ๆ โดยในส่วนที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ มีดังนี้ คำจำกัดความของการตั้งใจซื้อซ้ำ  
(Repurchase Intention) Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) ได้อธิบายการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ว่า เป็น  
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์  
และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก  
ในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก คุลีกา วัฒนสุวกุล (2555) อธิบายถึงการตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตั้งใจซื้อ  
เวชภัณฑ์ที่แผนกเดิมและลูกค้าซื้อซ้ำอีกในอนาคต รวมถึงการสมัครสมาชิก เพื่อใช้ซื้อเวชภัณฑ์และบริการ  
ของทางร้านในครั้งต่อไป จิตติมา สิ่งสม (2555) อธิบายถึงการตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตั้งใจซื้อของ  
ผู้บริโภคที่จะซื้อซ้ำไม่ว่าจะหมดระยะเวลาประกันของทางบริษัทแล้วก็ตามแต่ยังคงที่ต้องการจะซื้อเช่นเดิม

Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) ได้กล่าวถึงการตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การที่  
ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการอย่างใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อ  
หรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง Anderson (2006) ได้อธิบายถึงความสำเร็จในการ  
ขาย กล่าวคือ การขายที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นอาจพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อ



ซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้า มีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ขายและ ส่งมอบให้แก่ลูกค้า ไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหรือมีมาตรฐานสูงสุดตราบเท่าที่ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามสิ่งที่พนักงานขาย กล่าวไว้เสมอไป ในทำนองเดียวกันการบริการขนส่งสินค้าไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุดตราบเท่าที่ลูกค้าได้รับของที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นจงอย่าสัญญาอะไรที่ไม่สามารถทำได้ Hellier, Geursen, Carr & Richard (2003) ได้ให้นิยามของการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ คือ เป็นลักษณะของการตัดสินใจ โดยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งต่อมา โดยทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจาก บริษัทเดิม โดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์ พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมา ได้ Ehrenberg (1972) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะของ พฤติกรรมไปในทางที่ซับซ้อนอย่างมาก โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่ดี และเกิด ประสพการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การส่งเสริมการตลาด ด้วยกิจกรรม การโฆษณา การลดแลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานขาย การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา บรรจุ ภัณฑ์ รวมไปถึงการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อ การใช้ สินค้าหรือบริการ และ ความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้สินค้าหรือการรับบริการต่าง ๆ จนแปรเปลี่ยน ไปเป็นทัศนคติที่ดีต่อตรา สินค้า

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความคาดหวังในคุณภาพบริการ

### ความหมายของความคาดหวัง

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวว่า ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ทัศนคติเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะ เกิดขึ้นใน บริการนั้น ๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และ ลูกค้าจะ ประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ

### ความหมายของการบริการ

Gronroos (1990) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่ง หรือ หลายกิจกรรมที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับ พนักงาน บริการ และ/หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า และ/หรือลูกค้ากับระบบการให้บริการที่จัดไว้ เพื่อช่วย คลี่คลายปัญหาของลูกค้า

Kotler (2000) ได้ให้นิยามของการบริการไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์ เชิง นามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขาย ให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือไม่ก็ได้

### ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

Zineldin (1996) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานบริการของลูกค้า

Crosby (1988) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการหรือ "Service quality" นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องและตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ และสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

Lewis & Bloom (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่า เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขา ได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering service quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้ให้ความหมายของคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ว่าหมายถึง การบริการที่เลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความภักดี (Customer Loyalty)

จากความหมายของนักวิชาการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการของผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและได้รับความพึงพอใจให้ได้มากที่สุดจากบริการที่ได้รับเหล่านั้น

### **ลักษณะของการบริการ**

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ พบว่า การบริการต่างจากสินค้า 3 หลักการ คือ การผลิต การบริโภค และการประเมินผล ซึ่งการบริการมีลักษณะเฉพาะ ดังนี้

1. การบริการนั้น เป็นสิ่งที่สัมผัสจับต้องไม่ได้ (Intangible) เพราะการบริการ คือ การปฏิบัติ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ไม่ใช่วัตถุสิ่งของ ดังนั้น การกำหนดลักษณะที่ต้องการไว้ล่วงหน้า และการตรวจวัดการบริการทำได้ยาก

2. การบริการ มีความแตกต่างกันในตัวเอง (Heterogeneous) ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ และช่วงเวลาให้บริการ

3. การบริการ เป็นสิ่งที่มิอาจแยกออกจากกันได้ (Inseparable) คุณภาพการบริการนั้นจะเกิดขึ้นในขณะที่มีการให้บริการ นั่นคือ จะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมี ปฏิสัมพันธ์กัน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้อธิบายว่าการบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสไม่ได้โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้

2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น ในการตรวจรักษา แพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการไม่สามารถแยกจากกันได้ในเวลาที่ให้บริการนั้น

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish Ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (Idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใด ๆ

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้งหมายถึง ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจาก การบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (Labour Intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งใน ด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่งเมื่อวานนี้ให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ในขณะที่ วันรุ่งขึ้นพนักงานคนเดียวกันนี้ถูกแนะนำว่าบริการไม่ดีหน้าตาไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส สาเหตุมาจากที่พนักงานคนนั้นไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มอิ่มเพราะต้องดูแลลูกซึ่งป่วยตลอดคืนที่ผ่านมา

จากลักษณะของบริการข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการมีลักษณะไม่มีตัวตน เป็นการปฏิบัติและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง แยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการในช่วงเวลาที่ให้บริการ ในขณะที่นั้น ไม่สามารถเก็บรักษาได้ โดยที่คุณภาพการบริการนั้นจะเกิดขึ้นในขณะที่มีการให้บริการในแต่ละครั้งของผู้รับบริการ

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ

### ความหมายของความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ไว้ดังต่อไปนี้

Wolman (1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง มีความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

Shelly (1975) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นความรู้สึกสองแบบ คือความรู้สึก ทางด้านบวกและความรู้สึกทางด้านลบ โดยความรู้สึกทางด้านบวกนั้นเป็นความรู้สึกเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิด



ความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกจากด้านบวกอื่น ๆ เป็น ความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก จะเห็นว่าความสุขเป็น ความรู้สึกที่สลับซับซ้อนมากกว่าความรู้สึกทางด้านบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางด้านลบและความรู้สึกด้าน บวก มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสำคัญของความรู้สึกทั้งสองแบบนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่า ทางลบ

Mullins (1985) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลายๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณ และคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายาม จะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยัง จุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จึงเป็นหัวใจ ของธุรกิจที่ให้บริการ สร้างความพึงพอใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กรใด ๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มารับบริการได้แล้ว ในที่สุดก็จะถูกคู่แข่งขั้นก้าวเข้ามา ไป หรือถูกลูกค้าเมินโดยไม่มีเยื่อใย เหลือไว้ให้อีกเลย

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคล เมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวัง ลูกค้าน่าจะเกิดความพึงพอใจ

สมิต สัจฉกร (2545) ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้ใช้ที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้เกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่ คาดหวัง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจหรือ ผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผล หรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความหมายของเขา

ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม และอดิลา พงศ์ยี่หล้า (2547) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวัง อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ถ้าผลลัพธ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังก็ยิ่งพอใจมากขึ้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจ หมายถึง อารมณ์แห่ง ความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้น นำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำจนในที่สุดเกิดความติดใจ ต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้น ให้นานเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่ หรืออีกนัยหนึ่งความภักดี (Customer Loyalty) ได้เกิดขึ้นแล้ว ความภักดีจึงเป็นผลสะท้อน ถึงความพอใจอย่างที่สุดของลูกค้า ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจเพียงครั้งหรือสองครั้งอาจจะไม่ได้นำไปสู่ความภักดีได้

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ อารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังจากการแสวงหาสิ่งที่จะสนองต่อความต้องการ หรือความคาดหวังที่มีอยู่

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความภักดีในการใช้บริการ

ความหมายของความภักดี อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวถึง ความซื่อสัตย์ (Loyalty) ว่าใช้อธิบายถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะทำการอุปถัมภ์บริษัทต่อไปในช่วงระยะเวลาที่ยาวนาน มีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ หลายครั้งซ้ำกัน และมีการแนะนำเพื่อนฝูงและคนที่รู้จักตามแต่จะเห็นสมควร

Jacoby & Chestnut (1978) ได้ให้คำนิยามของความภักดีว่า คือ รูปแบบต่าง ๆ ของ พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการสร้าง รักษา และป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาด ของตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าสามารถทำกำไรได้ในระยะยาว

Aaker (1996) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคนั้น ต้องมีองค์ประกอบ ที่สำคัญได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Oliver (1999) กล่าวว่า ความภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์ สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อ จะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและ ศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

Orel & Kara (2014) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า มีลักษณะเป็นความคิดของลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท พฤติกรรมที่มุ่งมั่นในความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือใช้บริการของบริษัทนั้นซ้ำ รวมถึงการมีพฤติกรรมการแนะนำสินค้า หรือบริการของบริษัทนั้น ๆ ต่อผู้อื่นอีกด้วย

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าว่า ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้ามักจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้อย่างต่อเนื่อง โดยที่ลูกค้าก็จะค่อยเกิดความภักดีขึ้นโดยไม่รู้ตัว การวัดองค์ประกอบของความภักดีต่อการบริการ

Oliver (1999) กล่าวว่า การวัดระดับความภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้น จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลำดับขั้นซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความภักดีอย่างลึกซึ้งได้ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ลำดับขั้น ได้แก่

1. ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึง ความเชื่อ (Beliefs)
2. ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ทัศนคติ (Attitude)



3. ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง พฤติกรรม (Conation) ดังนั้นแนวความคิดเกี่ยวกับความภักดี จึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยความภักดี

ด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่ยอมรับกันได้อย่างกว้างขวางกับงานวิจัยความภักดีด้าน พฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

Dick & Basu (1994) ก็ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภคโดยพิจารณาจาก ทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งได้เป็น

1. ความภักดีที่แท้จริง (True Loyalty) เป็นผู้บริโภคมีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อหนึ่งและมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

2. ความภักดีที่แอบแฝง (Latent Loyalty) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้ายี่ห้อหนึ่ง แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อย เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงยี่ห้อหนึ่งเป็นยี่ห้อแรก นอกจากนี้อาจจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย

3. ความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดี ต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อยาสีฟันยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่รู้สึกชอบในยาสีฟันยี่ห้อหนึ่งเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจำนั้นอาจจะเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่น ๆ ชอบ ตนเองก็ต้องซอวยี่ห้อหนึ่ง ด้วย

4. ไม่มีความภักดี (No Loyalty) คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งและไม่มีความชอบในสินค้ายี่ห้อหนึ่งด้วย

Baldinger & Rubinson (1996) ได้แบ่งผู้บริโภคตามลักษณะของความภักดีทางทัศนคติและความภักดีทางด้านพฤติกรรม คือ

1. ความภักดีแท้จริง (Real Loyalty) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีทั้งทางด้านทัศนคติ และพฤติกรรม

2. ความภักดีที่อ่อนแอ (Vulnerable) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าหนักแน่น น้อยกว่าพฤติกรรมที่แสดงออก

3. กลุ่มเป้าหมาย (Prospects) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้ามากกว่า พฤติกรรมที่แสดงออกมา

ดังนั้นความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการ จากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการแม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมากหรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดจากความภักดีนั้น เป็นสิ่งที่เกิดจาก ทัศนคติ และ พฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม ไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น (Gremler & Brown, 1996)

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) การวัดความตั้งใจของผู้ให้บริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาว่าลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใดได้เช่นกัน ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการบริการ แนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจ และใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการได้

2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) คือ เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการแนะนำ (Complaining Behavior) คือ การแนะนำเมื่อเกิดปัญหา อาจจะแนะนำกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองปัญหาของผู้บริโภค

Lu & Tang (2001) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม (Behavior) ทักษะคติ (Attitude) และความรู้ (Knowledge) สามารถสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) คือ การแสดงออกถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ

2. คำบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Words of Mouth) คือ การวัดผลของความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งการบอกเล่าอาจหมายถึงการแนะนำผู้อื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วย โดยที่ผู้ให้บริการก็มักจะได้รับผลในเชิงบวกจากผู้บริโภคที่มีความภักดีด้วยเช่นกัน

3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) คือ การวัดความถี่ในการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนถึงความภักดีของผู้บริโภคว่าจะเกิดในระยะยาวหรือไม่อีกด้วย

4. ความมั่นคงต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ การวัดผลกระทบจากการที่บริการนั้นมีราคาสูงขึ้น ถ้าผู้บริโภคที่มีความภักดีก็จะยังเลือกใช้บริการของเราอยู่สามารถชี้ให้เห็นว่าราคาที่เพิ่มขึ้นนั้นไม่สามารถส่งผลกระทบต่อทางเลือกการบริการของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อการบริการได้

5. การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) คือ การเลือกใช้บริการเดิมเป็นประจำโดยไม่สนใจผู้ให้บริการอื่น ๆ

6. ความชอบมากกว่า (Preference) คือ การที่ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงต่อการบริการ นั้น ๆ ซึ่งจะแสดงถึงในเชิงบวกออกมาเห็นได้อย่างชัดเจน

7. การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมี การหาข้อมูลเพื่อนำมารองรับการตัดสินใจในการเลือกเข้ารับบริการน้อยลง

8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in Mind) คือ การเป็นตัวเลือกรายแรกในการตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้บริโภคที่มีความภักดีเสมอ จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยจึงขอสรุปหลักเกณฑ์ในการวัดความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการว่า ความภักดีที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นว่าจะจดจำและภูมิใจที่ได้ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ ระบบ QR Code หรือคาดว่าจะได้รับการบริการที่รวดเร็วผ่านระบบ QR Code เป็นที่พึงพอใจ และ ความภักดีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมแนะนำคนรู้จักมาใช้บริการ รวมถึงเข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าทุกครั้ง การจดจำตราสินค้าของร้านค้าและการปกป้องเมื่อมีคนให้ร้ายร้านค้า

## 2.5 แนวคิดทฤษฎีและบริบทของร้านจำหน่ายอาหารในสถานศึกษา

ร้านจำหน่ายอาหารในสถานศึกษา คือ ร้านอาหารที่ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายอาหารภายในโรงอาหารหรือสถานที่ที่สถานศึกษากำหนดภายในสถานศึกษา โดยมีการจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าที่กำหนดให้กับนักเรียน นักศึกษา ครูอาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษา และบุคคลทั่วไป เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักเรียน นักศึกษา ภายในสถานศึกษา ซึ่งอยู่ภายใต้ข้อกำหนดและข้อบังคับของสถานศึกษานั้น ๆ ซึ่งในแต่ละสถานศึกษาอาจมีการออกข้อบังคับและข้อกำหนดของสถานศึกษา เช่น

### ข้อบังคับว่าด้วยประเภทของอาหาร

#### 1. ประเภทของอาหาร

1.1 อาหารจานเดียว

1.2 ของทอดและอาหารว่าง

1.3 ผลไม้สด , น้ำผลไม้ น้ำเปล่า

2 อาหารที่นำมาจำหน่ายในโรงอาหาร ต้องเป็นอาหารที่มีคุณภาพดีสะอาด มีคุณค่าทางโภชนาการ และมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคเป็นสำคัญ

3 ผักและผลไม้ต้องล้างให้สะอาดด้วยน้ำยากำจัดสารพิษ

4 สถานศึกษาเป็นเขตปลอดบุหรี่ และยาเสพติด ห้ามผู้จำหน่ายอาหารนำมาเป็นธุรกิจในการจัดหา หรือจำหน่าย ซึ่งบุหรี่ สุรา ยาเสพติด ของมีเงินเมาทั้งหลาย มาจำหน่ายในโรงเรียน

5 ห้ามจำหน่ายอาหารที่ใช้กล่องโฟม

### ข้อบังคับว่าด้วยสุขภาพอนามัยของผู้จำหน่ายและความสะอาด

1 ภาชนะใส่อาหาร ภาชนะใส่เครื่องปรุงอาหาร ห้ามใช้ภาชนะพลาสติกที่สีหลุดลอกได้เมื่อถูกความร้อน



2 ผู้จำหน่ายอาหารทุกคนต้องไม่เป็นโรคติดต่ออันตราย เช่น โรคเรื้อน วัณโรค โรคผิวหนังโรคหัด โรคเรื้อรังที่มีมือหรือโรคเอดส์

3 ผู้จำหน่ายอาหารทุกคนต้องให้ความร่วมมือกับทางโรงเรียนเกี่ยวกับการรักษาความสะอาด การจัดบริการอาหารและปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับโดยเคร่งครัด

4 ผู้จำหน่ายอาหารทุกคนต้องรักษาความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณ โรงอาหาร ภาชนะใส่อาหารและที่ล้างภาชนะ

5 ภาชนะใส่อาหารทุกชิ้น ต้องล้างให้สะอาด แล้วนำไปคว่ำในที่โล่งหรือผึ่งแดด

6 ผู้จำหน่ายอาหารต้องรวบรวมขยะใส่ถุงพลาสติก ผูกปากถุง นำไปกำจัดนอกสถานศึกษา ทุกวัน

7 ผู้จำหน่ายอาหารทุกคนต้องแต่งกายให้สะอาด ใส่ชุดเครื่องแบบที่สถานศึกษากำหนด ใส่หมวกคลุมผม ผ่ากันเปื้อน และไม่ใส่เสื้อแขนกุด กางเกงขาสั้น ตลอดเวลาที่จำหน่ายอาหาร

#### **ข้อบังคับว่าด้วยข้อห้าม**

1 ห้ามนำสารหรือวัตถุที่เป็นพิษมาประกอบอาหารที่จำหน่าย เช่น สีย้อมผ้า หัวน้ำส้ม สารช่วยอาหารเปียก กรอบ หรือสารเสพติดให้โทษ

2 ห้ามผู้จำหน่ายอาหารนำพัสดุของโรงเรียน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ไปใช้ในการจำหน่ายอาหาร นอกจากสิ่งของที่ทางโรงเรียนจัดไว้ให้

3 ห้ามผู้จำหน่ายอาหารทุกคนสูบบุหรี่หรือดื่มสุรา เพราะโรงเรียนเป็นเขตปลอดสารเสพติดทุกชนิด

4 ห้ามจำหน่ายน้ำอัดลมทุกชนิด

5 ผู้จำหน่ายน้ำผลไม้ให้ใช้ผลไม้ตามฤดูกาล สำหรับทำน้ำผลไม้เท่านั้น

6 ห้ามจำหน่ายอาหารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น อาหารหมักดอง ของสุก ๆ ดิบ ๆ

7 ห้ามจำหน่ายอาหารที่ก่อให้เกิดความสกปรกแก่สถานที่ เช่น เมล็ดแตงโม เมล็ดทานตะวัน ทอฟฟี่ หมากฝรั่ง ฯลฯ หรืออาหารที่ทางโรงเรียนพิจารณาห้ามจำหน่าย

8 ห้ามจำหน่ายของเล่นที่เป็นอันตราย เช่น ปืนพลาสติก ลูกดอก ลูกโป่งวิทยาศาสตร์

#### **สิทธิการเข้าจำหน่ายอาหารและการยกเลิกการจำหน่ายอาหาร**

1 ผู้จำหน่ายอาหารจะต้องนำอาหารมาจำหน่ายทุกวัน ต้องแจ้งให้สถานศึกษาทราบเป็นลายลักษณ์อักษร และจะต้องได้รับอนุญาตก่อน

2 ผู้จำหน่ายอาหารรายใดฝ่าฝืน ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับว่าด้วยการจำหน่ายอาหาร ทางสถานศึกษามีสิทธิ์ให้บุคคลผู้นั้นหยุดจำหน่ายอาหารในสถานศึกษาโดยไม่มีข้อแม้ใด ๆ ทั้งสิ้น

3 ห้ามโอนหรือขายหรือกระทำการอันใดที่เป็นการเปลี่ยนสิทธิการจำหน่ายให้แก่ผู้อื่นมาทำการจำหน่ายแทนโดยเด็ดขาด

4 ให้คณะกรรมการโภชนาการสถานศึกษาเป็นผู้ควบคุมดูแลจำหน่ายอาหาร ให้ปฏิบัติตามระเบียบนี้ โดยเคร่งครัด

5 ผู้จำหน่ายอาหารมีสิทธิ์หรืออนุญาต/ ไม่อนุญาตให้ผู้ทำอาหารมาจำหน่ายภายในสถานศึกษาได้

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง มีการศึกษาความพึงพอใจและโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 7 ปัจจัย ประกอบด้วย

ความคาดหวัง ส่งผลไปยังมุมมองคุณภาพ และมุมมองคุณค่า และ มุมมองภาพลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย ของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล และ 2. เพื่อศึกษาอิทธิพล ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรม การตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล ผลการวิจัย เป็นไปในทิศทางบวกเหมือนกัน เช่นเดียวกับ วิษณุ ศศิธรวัน และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสอดคล้องของ ภาพลักษณ์ของตนและปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การปฏิบัติงานที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำกรณศึกษาของผู้บริโภคกาแพในเขตสีลม จังหวัด กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ สาเหตุหลักที่เข้าไปใช้บริการ ร้านกาแฟสด คือ เพื่อซื้อเครื่องดื่มและพบเพื่อน ตามลำดับ และผลการวิจัยยังสนับสนุนสมมติฐาน ที่ 1-6 อีกด้วย กล่าวคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตนเอง อารมณ์ของตนเอง บุคลิกของตนเอง ลักษณะของฟังก์ชัน และความพึงพอใจในฟังก์ชัน

โอกาสกลับมาใช้ซ้ำ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำกาแฟในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิติทัศน์ ทศกัญญ์ณี (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิง ที่มาใช้บริการใน

ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ระดับมาก รวมถึง ให้ความสำคัญกับปัจจัยพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญกับแนวโน้ม พฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อ พฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อชุดชั้นในวาโก้แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกระตุ้นใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ ณัชญ์ธนัน พรหมมา (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผลงานวิจัยนี้ยืนยัน ความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งกล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ งานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความยุ่งยากและความกังวล สุขภาพก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน

ความภักดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญฤทธิ หวังดี (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR code อยู่ที่ระดับค่อนข้างมาก ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการ ใช้บริการและความภักดี และความพึงพอใจต่อการใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR code อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สันต์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทฟู้ดทัก (Food Truck) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทัก (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและราคา



ผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่น (2) ปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านการนำเสนอ รูปแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและความหลากหลายของ Food Truck ปัจจัยด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านพนักงาน โดยในส่วนของลักษณะ ประชากรศาสตร์ พบว่าลักษณะเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่าง กันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ฐิตาภัทร์ รัตน์นิธิพงศ์ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหาร หาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ เรื่องรสชาติอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร ความสะอาดของอาหาร นอกจากนี้ ความหลากหลายของอาหารและประเภทอาหาร ก็มีความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน

## 2.7 สมมุติฐานงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง จากกรอบแนวคิดข้างต้น สามารถกำหนดสมมุติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

**สมมุติฐานที่ 1** ความคาดหวัง และภาพลักษณ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองคุณภาพ ของพฤติกรรมผู้บริโภค ในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง

**สมมุติฐานที่ 2** ความคาดหวังและมุมมองคุณภาพ ของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมุมมองคุณค่า ของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง

**สมมุติฐานที่ 3** ความภักดี ของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง

**สมมุติฐานที่ 4** ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ ของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ ความพึงพอใจ

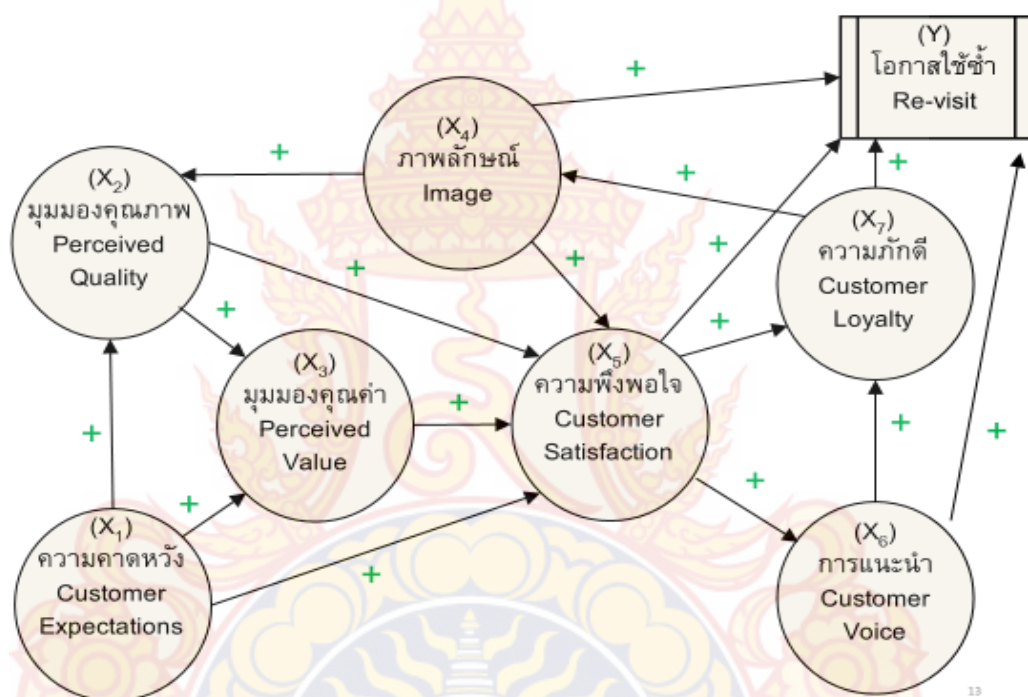
**สมมุติฐานที่ 5** ความพึงพอใจ ของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ การแนะนำ

**สมมุติฐานที่ 6** ความพึงพอใจ ของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี และการแนะนำ ของพฤติกรรมผู้บริโภคใน

ร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดี ของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง

สมมุติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี ของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ และการแนะนำของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อโอกาสการใช้ซ้ำ

### กรอบแนวคิดการวิจัย (ACSI)



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย (ACSI)

สมการตามกรอบแนวคิด ACSI

$X_{1i}$  = ตัวแปรอิสระ (Exogenous Variables)

$$X_{2i} = \beta_{20} + \beta_{21} X_{1i} + \beta_{24} X_{4i} + \varepsilon_{2i}$$

$$X_{3i} = \beta_{30} + \beta_{31} X_{1i} + \beta_{32} X_{2i} + \varepsilon_{3i}$$

$$X_{4i} = \beta_{40} + \beta_{47} X_{7i} + \varepsilon_{4i}$$

$$X_{5i} = \beta_{50} + \beta_{51} X_{1i} + \beta_{52} X_{2i} + \beta_{53} X_{3i} + \beta_{54} X_{4i} + \varepsilon_{5i}$$

$$X_{6i} = \beta_{60} + \beta_{65} X_{5i} + \varepsilon_{6i}$$

$$X_{7i} = \beta_{70} + \beta_{75} X_{5i} + \beta_{76} X_{6i} + \varepsilon_{7i}$$

$$Y_i = f(\beta_{80} + \beta_{84} X_{4i} + \beta_{85} X_{5i} + \beta_{86} X_{6i} + \beta_{87} X_{7i} + \varepsilon_{8i})$$

จากภาพกรอบแนวคิดการวิจัย (ACSI) อธิบายได้ว่าความคาดหวังของผู้บริโภค (X1) จะเป็นปัจจัยที่กำหนด มุมมองคุณภาพการซื้อสินค้าและบริการ (X2) และทั้งสองปัจจัยจะส่งผลต่อไปยังมุมมองคุณภาพการซื้อสินค้าและบริการ (X3) โดยที่ปัจจัยทั้งสามจะส่งผลต่อไปยังความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ (X5) ซึ่งสามารถจัดทำเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค และหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อผู้ขายสินค้าและให้บริการ (X7) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดโอกาสในการซื้อซ้ำ (Y) และเกิดภาพลักษณ์ที่เป็นบวกต่อการซื้อสินค้าและให้บริการ (X4) ซึ่งส่งผลกระทบต่อ มุมมองคุณภาพการซื้อสินค้าและบริการ (X2) ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ (X5) และเกิดโอกาสในการซื้อซ้ำ (Y) แต่หากผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดการแนะนำ (X6) ส่งผลกระทบต่อความภักดี (X7) และโอกาสการซื้อซ้ำ (Y)

จากแบบจำลองความพึงพอใจ ACSI ผู้วิจัยให้ความหมายแต่ละปัจจัยในงานวิจัย ดังนี้

X1 ความคาดหวัง ความคาดหวังเปรียบเสมือนแรงผลักดันให้เกิดความต้องการ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ แต่ละบุคคลมีความคาดหวังแตกต่างกัน ในแต่ละช่วงเวลา หรือสถานการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อบุคคลในการทุ่มเท และความพยายามในการทำงาน (เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล, 2559)

X2 มุมมองคุณภาพ คุณภาพของการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องการทำ ผู้รับบริการจะถูกใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ (ทวิพงศ์ สู่สวัสดิ์, 2559)

X3 มุมมองคุณค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณภาพของสินค้านั้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และยังเป็นส่วนหนึ่งของความผูกพันที่ ลูกค้าจะมีต่อตัวสินค้าด้วย (Melero & Montaner, 2016)

X4 ภาพลักษณ์ คือ เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้านหรือบุคคล ที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราว่า ดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย ฯลฯ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะ เป็นเช่นนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่า นิยมเลื่อมใส และภาพลักษณ์ที่ไม่ดี จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้ (วิจิตร อวระกุล , 2542)

X5 ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การทำงานใด ๆ ประสบความสำเร็จได้ นักธุรกิจ หรือผู้นำที่มีความสามารถจะศึกษาความต้องการของลูกค้าหรือผู้ได้บังคับบัญชา เพื่อสร้างความพึงพอใจ



ในสินค้าและบริการให้กับลูกค้า หรือทำให้ผู้โต้แย้งกับปัญหาเกิดความพึงพอใจในหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมาย

X6 การแนะนำ เป็นความพึงพอใจในเชิงลบ กล่าวคือ การที่ ผู้รับบริการไม่ได้รับการตอบสนองจากการบริการนั้น ๆ ตามความคาดหวังที่จะได้รับ โดยสาเหตุของการ ร้องเรียนเกิดได้จากสาเหตุดังนี้ สาเหตุที่มาจากบุคลากรที่ให้บริการ สาเหตุที่มาจากบริการ สาเหตุ ที่มาจากผู้รับบริการ และสาเหตุ ที่มาจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น การเปรียบเทียบในคุณภาพให้บริการจากการ ให้บริการในลักษณะเดียวกัน เป็นต้น (นริศรา เขตต์กัน และ ศรีสมร ผ่องพุดิ, 2562)

X7 ความภักดี เป็นความพึงพอใจในเชิงบวก หากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองในการให้บริการ นั้นได้ดีจนสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ซึ่งถือ ได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญเนื่องจากสามารถแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ของผู้ให้บริการ (นริศรา เขตต์กัน และศรีสมร ผ่องพุดิ, 2562) ความภักดีจะเกิดขึ้นจากผู้บริโภคได้รับรู้ สินค้าและบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งผู้บริโภคได้เกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงกว่าความคาดหวังที่ได้ หวังไว้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อการเข้าใช้บริการจนก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจุดนี้เองทำให้ผู้บริโภคยากที่จะหันไปซื้อสินค้าตราอื่น (สุรางคนา ตระกูลบุญรักษ์ และ ศรีสมร ผ่องพุดิ, 2562)

Y โอกาสใช้ซ้ำ หรือซื้อซ้ำ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อ ซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางกา ตลาด อาทิเช่น การโฆษณา โปรโมชัน การตั้งราคา การขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาดและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ (Penetration level) ปัจจัยด้านจำนวนการซื้อต่อบุคคล และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง เป็นต้น

## 2.8 แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลอง ACSI

ในอดีตผู้ผลิตเน้นให้ความสำคัญต่อกระบวนการผลิต เพื่อผลิตสินค้าในปริมาณมาก เพื่อลด ต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุด เพื่อเป็นการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) ในเชิงเศรษฐศาสตร์ อดีตผู้ผลิตมิได้ให้ความสนใจในความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการมากนัก แต่ปัจจุบันทุก ธุรกิจต้องประสบการแข่งขันอย่างรุนแรงมากขึ้น เทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถรับรู้ ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้าและบริการหลากหลายมากขึ้น ระบบขนส่งโลจิสติกส์ที่พัฒนามาก ขึ้น ระยะเวลาการขนส่งสินค้าลดลง ผู้บริโภคย่อมมีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้น การให้ความสำคัญแก่ความ พึงพอใจต่อสินค้าและบริการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ หากลูกค้า ไม่พอใจในสินค้าและบริการของบริษัท ลูกค้าอาจหันไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง ความพึงพอใจ ของลูกค้าสามารถทำนายแนวโน้มของผล ประกอบการของธุรกิจในอนาคต นอกจากนี้ความพึงพอใจ ของลูกค้ายังมีความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจ

ระดับมหภาค โดย Customer Satisfaction Index มี ทิศทางเดียวกับ รายได้ประชาชาติ (GDP), ผลประกอบการทางธุรกิจ ROI (Return on Investment) แต่มีทิศทางตรงกันข้ามกับ อัตราการว่างงาน (Unemployment Rate) (ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549)

แบบจำลอง ACSI ในปี 1994 ถูกคิดค้นโดย Claes Fornell ซึ่งเป็นศาสตราจารย์ ทำงานอยู่ในมหาวิทยาลัยมิชิแกน ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีจุดประสงค์เพื่อวัดคุณภาพสินค้าและบริการจากประสบการณ์ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการ แบบจำลอง ACSI สามารถใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ทั้งบริษัทภาคอุตสาหกรรม ไปถึงเศรษฐกิจระดับชาติ

ในปี 1989 ประเทศสวีเดนเป็นประเทศแรกที่พัฒนาเครื่องมือชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า และประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการ เครื่องมือนี้มีชื่อว่า Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB) Fornell et al. (1996, p. 6) กล่าวว่า “ต้นกำเนิดของ ACSI ถูกพัฒนามาจาก SCSB (Swedish customer satisfaction barometer) และได้ถูกพัฒนาปรับปรุงมา ใช้กับ 7 ภาคอุตสาหกรรมหลักของประเทศอเมริกาในปี 1994 จากนั้นมีหลายประเทศได้พัฒนาและ ประยุกต์ใช้แบบจำลองนี้ เรื่อยมา รวมทั้งสหภาพยุโรปได้แนะนำให้ชาติสมาชิกใช้แบบจำลอง ECSI (The European Customer Satisfaction Index) เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค และเพื่อวัดคุณภาพสินค้าบริการเพื่อเป็นประโยชน์แก่ประเทศสมาชิก” ที่ผ่านมามีการนำแบบจำลองมาประยุกต์ ศึกษาเพื่อการวิจัยในหลายอุตสาหกรรม มีการปรับแบบจำลองตามความเหมาะสมของธุรกิจ มีการตีพิมพ์ในวารสารมากมายในต่างประเทศ

ทศพล ระมิงค์วงศ์ (2009) นักวิจัยด้านการเพิ่มผลผลิต สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ ได้ กล่าวในบทความว่า ในประเทศไทยสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติได้มีการนำ ACSI มาลองประยุกต์ ศึกษาใช้โดยเริ่มต้นจากการศึกษานำร่อง กับลูกค้าผู้ใช้บริการเคาน์เตอร์ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ 6 แห่ง เพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าระดับมหภาคในประเทศไทย ชื่อโครงการว่า Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI) ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษา คือ ระดับคะแนน ความพึงพอใจต่อบริการเคาน์เตอร์ธนาคารของประเทศไทยในปี 2550 สูงถึงร้อยละ 80 ซึ่งสูงกว่าใน ประเทศอเมริกาและประเทศเกาหลีใต้ ข้อดีของ ACSI คือสามารถนำดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้ามาใช้เปรียบเทียบระหว่างบริษัท ระหว่างภาคอุตสาหกรรม รวมไปถึงสามารถใช้เป็นตัวเปรียบเทียบ (Benchmarking) ระดับชาติ ระหว่างประเทศ ได้อีกด้วย ซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่า สามารถสะท้อนความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศ ระดับภาคอุตสาหกรรม และสะท้อน ว่าบริษัทมีการดำเนินงานที่ดีหรือไม่ ประเทศที่นำดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ Customer Satisfaction Index มาใช้มีดังนี้ ประเทศสวีเดน SCSB (Swedish customer

satisfaction barometer), ประเทศสหรัฐอเมริกา ACSI (The American customer Index), ประเทศเยอรมนี DK (Deutsche Kunde-Barometer), สหภาพยุโรป ECSI (The European Customer Satisfaction Index), ประเทศนอร์เวย์ NCSB (Norwegian Customer Satisfaction Barometer) และได้มีการนำมาใช้ในประเทศอื่น ๆ อีกเช่น ไต้หวัน นิวซีแลนด์ เกาหลีใต้ มาเลเซีย สิงคโปร์ บราซิล อังกฤษ และอื่น ๆ เป็นต้น





## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เปรียบเทียบความพึงพอใจพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ต่อความพึงพอใจ และ 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ต่อโอกาสการเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำ

งานวิจัยนี้เริ่มจากขั้นตอนการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการทบทวนวรรณกรรมหรือบทความทางวิชาการจากฐานข้อมูล ค้นคว้าจากเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อหาคำตอบใจ ด้านความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) ความภักดี (Customer Loyalty) และโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ (Re-visit) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาสร้างเป็นเครื่องมือในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**3.1.1 ประชากร** ที่ใช้ศึกษา คือ นักเรียน นักศึกษา ปีการศึกษา 2562 ของวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จำนวน 528 คน

**3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง** ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นนักเรียน นักศึกษาที่ ปีการศึกษา 2562 ของวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จำนวน 446 คน ที่ใช้มีพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง โดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จากประชากรดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างความถี่พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น	ร้านป่าซิ่น	ร้านน้องหงส์	รวม
น้อยกว่า 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	62	60	122
	50.82%	49.18%	100.00%
3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	89	98	187
	47.59%	52.41%	100.00%
มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	73	64	137
	53.28%	46.72%	100.00%
<b>รวม</b>	<b>224</b>	<b>222</b>	<b>446</b>
	<b>50.22%</b>	<b>49.78%</b>	<b>100.00%</b>

จากตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามความถี่พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ร้านอาหารท้องถิ่น 2 ร้าน คือร้านป่าซิ่น และ ร้านน้องหงส์ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 446 คน โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ได้รับข้อมูลการกรอกแบบสอบถามออนไลน์ มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านป่าซิ่น จำนวน 224 คน โดยเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 62 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.82 เข้าใช้บริการ 3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 89 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.59 เข้าใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ 73 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.28 ในส่วนของ ร้านน้องหงส์ และมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านน้องหงส์ จำนวน 222 คน โดยเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.18 เข้าใช้บริการ 3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 98 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.41 เข้าใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ 64 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.72

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยจากองค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) 2) การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality) 3) การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) 4) ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Image) 5) ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการ (Customer Satisfaction) 6) การรับฟังเสียงของลูกค้า (Customer Complaints) และ 7) ความภักดีต่อสินค้าและบริการของลูกค้า (Customer Loyalty) ตามองค์ประกอบของดัชนีประเมินความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (American Customer Satisfaction Index : ACSI) โดยกำหนดเป็นข้อคำถามเพื่อเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 23 คำถาม และมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือทางการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง นำผลการทบทวนวรรณกรรมมาทำการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง

ตอนที่ 3 ปัจจัยการกลับมาใช้ซ้ำของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัย

การอาชีพกันตัง จังหวัดตรังโดยแบ่ง ระดับความคิดเห็น 5

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด



ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

	FactorLoading	%TotalVariance	CronbachAlpha
<b>1. ท่านคาดหวังด้านคุณภาพและการบริการ</b>		0.8146	0.8857
1.1 รสชาติของอาหาร	0.9036		
1.2 ความหลากหลายของอาหาร	0.9139		
1.3 ความสะอาดของอาหาร	0.8899		
<b>2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของอาหาร</b>		0.7760	0.9035
2.1 รสชาติของอาหารได้ตามที่คาดหวัง	0.8941		
2.2 คุณภาพของอาหารที่ได้รับ	0.8891		
2.3 การให้บริการของบุคลากร/พนักงาน	0.8781		
2.4 คุณภาพของภาชนะที่ใช้บรรจุอาหาร	0.8619		
<b>3. มุมมองด้านคุณค่าของอาหารที่ท่านได้รับ</b>		0.8143	0.8858
3.1 คุณค่าอาหารคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.8688		
3.2 ความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร	0.9188		
3.3 ภาชนะที่ใช้สะอาด ถูกสุขอนามัย	0.9185		
<b>4. มุมมองต่อภาพลักษณ์การให้บริการ</b>		0.7949	0.9139
4.1 ภาชนะที่ใช้สะอาด และถูกสุขอนามัย	0.9014		
4.2 อาหารมีรสชาติดี	0.8803		
4.3 มีความรวดเร็วในการให้บริการ	0.8870		
4.4 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมที่ได้รับ	0.8973		
<b>5. ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับ</b>		0.7959	0.9143
5.1 ความสะอาดและถูกสุขอนามัย	0.8970		
5.2 รสชาติอาหารเป็นไปตามที่คาดหวัง	0.8854		
5.3 ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ	0.8974		
5.4 ความหลากหลายของประเภทอาหาร	0.8885		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

	FactorLoading	%TotalVariance	CronbachAlpha
<b>6. ท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจต่อการให้บริการ</b>			
6.1 แนะนำไปยังหน่วยงานต้นสังกัด	0.9088		
6.2 บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	0.9259		
6.3 บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.8507		
<b>7. ท่านมีความภักดีในการใช้บริการ</b>			
7.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับการบริการจำหน่ายอาหารกลางวันไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9444	0.8919	0.8788
7.2 ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการอาหารกลางวัน ต่อไปในอนาคต	0.9444		

จากตารางที่ 3.2 แสดงผลการทดสอบเครื่องมือด้วยวิธี Factor Loading, % Total Variance และ Cronbach Alpha จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach Alpha พบว่า ตัวแปรของด้านที่ 1-7 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมคือ ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย Factor Loading ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณาพบว่า

ด้านที่ 1 ความคาดหวัง ค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ระหว่าง 0.8899- 0.9139 ทุกข้อคำถามมีความเชื่อถือได้ และผลจากความคาดหวัง พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง อยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ 0.8146 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.8857 โดยข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ความหลากหลายของอาหาร มีค่าเท่ากับ 0.9139

ด้านที่ 2 มุมมองด้านคุณภาพ ค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ระหว่าง 0.8619 - 0.8941 ทุกข้อคำถามมีความเชื่อถือได้ และผลจากความคาดหวัง พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง อยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับ

เปอร์เซ็นต์ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ 0.7760 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9035 โดยข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือรสชาติของอาหารได้ตามที่คาดหวัง มีค่าเท่ากับ 0.8941

ด้านที่ 3 มุมมองด้านความคุ้มค่า ค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ระหว่าง 0.8688 - 0.9188 ทุกข้อคำถามมีความเชื่อถือได้ และผลจากความคาดหวังพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง อยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ 0.8143 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.8858 โดยข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร มีค่าเท่ากับ 0.9188

ด้านที่ 4 มุมมองภาพลักษณ์ ค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ระหว่าง 0.8803 - 0.9014 ทุกข้อคำถามมีความเชื่อถือได้ และผลจากความคาดหวังพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง อยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ 0.7949 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9139 โดยข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ภาชนะที่ใช้สะอาด และถูกสุขอนามัย มีค่าเท่ากับ 0.9014

ด้านที่ 5 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อซ้ำ ค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ระหว่าง 0.8854 - 0.8974 ทุกข้อคำถามมีความเชื่อถือได้ และผลจากความคาดหวังพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง อยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ 0.7959 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9143 โดยข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.8974

ด้านที่ 6 การแนะนำ ค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading อยู่ในระดับ 0.8507 - 0.9088 ทุกข้อคำถามมีความเชื่อถือได้ และผลจากความคาดหวังพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง อยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับ



เปอร์เซ็นต์ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ 0.8024 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.8764 โดยข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก มีค่าเท่ากับ 0.9259

ด้านที่ 7 ความภักดี ค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading อยู่ในระดับ 0.9444 ทุกข้อคำถามมีความเชื่อถือได้ และผลจากความคาดหวังพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง อยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ 0.8919 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.8788 โดยข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด มีค่าเท่ากับ 0.9444

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง (Simple random sampling) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.3.1 การเก็บข้อมูลโดยวิธีเก็บข้อมูลออนไลน์ และนำไปแจกแจงให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ซื้ออาหารท้องถิ่นในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จำนวน 446 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling)

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลา ตั้งแต่เดือน มิถุนายน - สิงหาคม 2562 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจความสมบูรณ์ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.4.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำไปประมวลผล

3.4.2 ทำการลงรหัส แล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยโปรแกรมทางสถิติ

3.4.2.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ได้แก่

1) การแจกแจงความถี่ (Frequency)

2) ค่าร้อยละ (Percentage)

3) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Average)

3.4.2.2 ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เป็นผลส่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง



## บทที่ 4

### ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เปรียบเทียบความพึงพอใจพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ต่อความพึงพอใจ และ 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ต่อโอกาสการเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำ จำนวน 446 คน งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) ความคาดหวังของลูกค้า 2) มุมมองที่มีต่อคุณภาพ 3) มุมมองคุณค่าของอาหารที่ได้รับ 4) มุมมองต่อภาพลักษณ์การให้บริการ 5) ความพึงพอใจ 6) การแนะนำ และ 7 ความภักดี ที่ส่งผลต่อโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ ตามองค์ประกอบของดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจและโอกาสใช้ซ้ำ โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรที่ทำการศึกษา

4.2 ผลการศึกษาทางสถิติ

4.3 ผลการสอบสมมติฐาน



#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรที่ทำการศึกษา

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น  
ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>ความคาดหวังด้านคุณภาพและการบริการ</b>						
<b>(Customer Expectation)</b>						
รสชาติของอาหาร	1 0.2%	11 2.5%	134 30.0%	179 40.1%	121 27.1%	3.915
ความหลากหลายของอาหาร	2 0.4%	15 3.4%	127 28.5%	184 41.3%	118 26.5%	3.899
ความสะอาดของอาหาร	3 0.7%	15 3.4%	129 28.9%	171 38.3%	128 28.7%	3.910
<b>มุมมองที่มีต่อคุณภาพอาหาร</b>						
<b>(Perceived Quality)</b>						
รสชาติของอาหารได้ตามที่คาดหวัง	1 0.2%	13 2.9%	138 30.9%	187 41.9%	107 24.0%	3.865
คุณภาพของอาหารที่ได้รับ	2 0.4%	9 2.0%	139 31.2%	186 41.7%	110 24.7%	3.881
การให้บริการของบุคลากร/พนักงาน	4 0.9%	12 2.7%	131 29.4%	184 41.3%	115 25.8%	3.883
คุณภาพของภาชนะที่ใช้บรรจุอาหาร	2 0.4%	11 2.5%	137 30.7%	187 41.9%	109 24.4%	3.874
<b>มุมมองด้านคุณค่าของอาหารที่ได้รับ</b>						
<b>(Perceived Value)</b>						
คุณค่าอาหารคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1 0.2%	11 2.5%	134 30.0%	189 42.4%	111 24.9%	3.892
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ	2 0.4%	11 2.5%	135 30.3%	189 42.4%	109 24.4%	3.879
ภาชนะที่ใช้สะอาด ถูกสุขอนามัย	2 0.4%	15 3.4%	133 29.8%	179 40.1%	117 26.2%	3.883

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>มุมมองต่อภาพลักษณ์การให้บริการ (Image)</b>						
ภาษาที่ใช้สะอาด และถูกสุขอนามัย	1	8	126	192	119	3.942
	0.2%	1.8%	28.3%	43.0%	26.7%	
อาหารมีรสชาติดี	2	10	132	193	109	3.890
	0.4%	2.2%	29.6%	43.3%	24.4%	
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	1	13	130	198	104	3.877
	0.2%	2.9%	29.1%	44.4%	23.3%	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมที่ได้รับ	2	9	120	196	119	3.944
	0.4%	2.0%	26.9%	43.9%	26.7%	
<b>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</b>						
ความสะอาดและถูกสุขอนามัย	3	10	131	199	103	3.872
	0.7%	2.2%	29.4%	44.6%	23.1%	
รสชาติอาหารเป็นไปตามที่คาดหวัง	2	11	136	201	96	3.848
	0.4%	2.5%	30.5%	45.1%	21.5%	
ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ	3	15	128	194	106	3.863
	0.7%	3.4%	28.7%	43.5%	23.8%	
ความหลากหลายของประเภทอาหาร	3	12	136	180	115	3.879
	0.7%	2.7%	30.5%	40.4%	25.8%	
<b>การแนะนำ (Customer Voice)</b>						
แนะนำไปยังหน่วยงานต้นสังกัด	197	37	84	88	40	2.410
	44.2%	8.3%	18.8%	19.7%	9.0%	
บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	169	47	83	91	56	2.592
	37.9%	10.5%	18.6%	20.4%	12.6%	
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	254	25	70	53	44	2.121
	57.0%	5.6%	15.7%	11.9%	9.9%	
<b>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</b>						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้ไปยังคนที่ท่านรู้จัก	12	16	125	183	110	3.814
	2.7%	3.6%	28.0%	41.0%	24.7%	
ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการต่อไปในอนาคต	10	21	115	184	116	3.841
	2.2%	4.7%	25.8%	41.3%	26.0%	

จากตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง จากแบบสอบถามดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1 พบว่า

ด้านความคาดหวังด้านคุณภาพและการบริการ (Customer Expectations) ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ส่วนใหญ่มีความคาดหวังด้านคุณภาพและบริการอยู่ในระดับความพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทระดับความพอใจเรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือ รสชาติของอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.915) ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.910) และ ความหลากหลายของอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.899)

มุมมองที่มีต่อคุณภาพของอาหาร (Perceived Quality) ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อคุณภาพของอาหาร อยู่ในระดับความพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทระดับความพึงพอใจเรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือ การให้บริการของบุคลากร/พนักงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.883) คุณภาพของอาหารที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.881) คุณภาพของภาชนะที่ใช้บรรจุอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.874) และ รสชาติของอาหารได้ตามที่คาดหวัง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.865)

มุมมองด้านคุณค่าของอาหารที่ได้รับ (Perceived Value) ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ส่วนใหญ่มีความคาดหวังด้านคุณค่าของอาหารที่ได้รับ อยู่ในระดับความพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทระดับความพึงพอใจเรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือ คุณค่าอาหารคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.892) ภาชนะที่ใช้สะอาด ถูกสุขอนามัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.883) และ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.879)

มุมมองต่อภาพลักษณ์การให้บริการ (Image) ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ส่วนใหญ่มีมุมมองต่อภาพลักษณ์การให้บริการที่ได้รับ อยู่ในระดับความพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทระดับความพึงพอใจเรียงลำดับค่าเฉลี่ย คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.944) ภาชนะที่ใช้สะอาด และถูกสุขอนามัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.942) อาหารมีรสชาติดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.890) และมีความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.877)

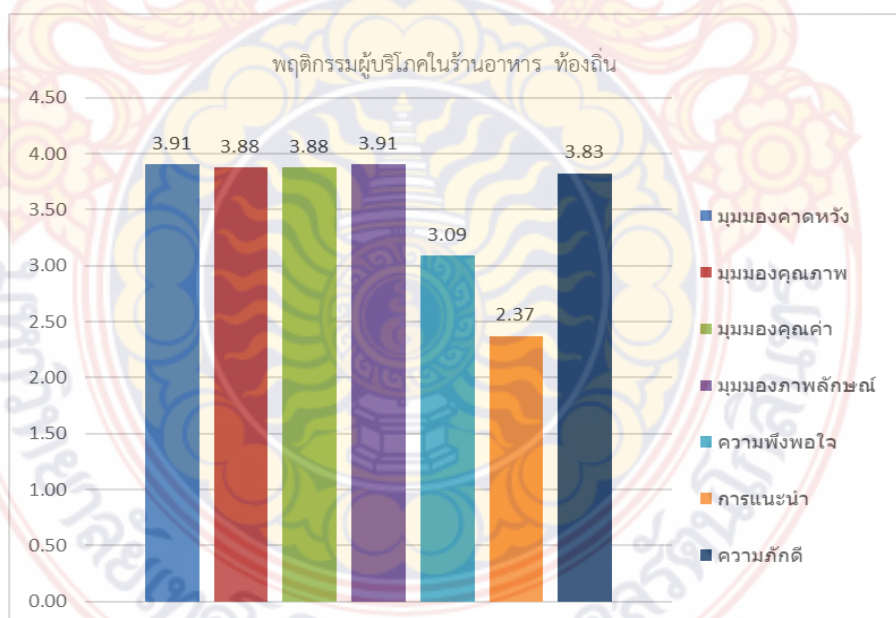
ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับ (Customer Satisfaction) ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวม



โดยมีค่าเฉลี่ย 3.09 เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทระดับความพึงพอใจเรียงลำดับค่าเฉลี่ย คือ ความหลากหลายของประเภทอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.879) ความสะอาดและถูกสุขอนามัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.872) ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.863) และ รสชาติอาหารเป็นไปตามที่คาดหวัง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.848)

การแนะนำ (Customer Voice) ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ส่วนใหญ่มีการแนะนำโดยรวมโดยมีค่าเฉลี่ย 2.37 เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทระดับความพึงพอใจเรียงลำดับค่าเฉลี่ย คือ บอกรายละเอียดให้กับคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.592) แนะนำไปยังหน่วยงานต้นสังกัด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.410) และ บอกรายละเอียดในสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.121)

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในความภักดีต่อบริการ อยู่ในระดับความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการต่อไปในอนาคต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.841) และ จะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้ไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.814) สามารถสรุปเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง

ภาพที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง พึงพอใจในมุมมองคาดหวัง และ มุมมองภาพลักษณ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มุมมองคุณค่า มุมมองคุณภาพ ความภักดี ความพึงพอใจ และ การแนะนำ ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการศึกษาทางสถิติ

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
<b>ร้านอาหาร</b>								
ร้านป่าซิ่น	224	0.7289	0.7222	0.7176	0.7280	0.7128	0.3588	0.6953
ร้านน้องหงส์	222	0.7251	0.7157	0.7248	0.7287	0.7198	0.3310	0.7185
<b>t-test</b>		0.2139	0.3766	0.4083	0.0406	0.4013	0.9028	1.1023
<b>ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารแห่งนี้</b>								
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	122	0.7591	0.7343	0.7467	0.7532	0.7283	0.4062	0.7295
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	187	0.7026	0.6969	0.6870	0.6999	0.6924	0.3537	0.6945
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	137	0.7317	0.7356	0.7452	0.7451	0.7383	0.2785	0.7035
<b>F-test</b>		3.3017 **	2.3902 *	5.5041 ***	4.1507 **	2.843 *	5.1967 ***	0.9400
<b>อายุของท่าน</b>								
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	151	0.70197	0.70160	0.70533	0.71694	0.70817	0.38439	0.69784
18 - 20 ปี	191	0.73557	0.72764	0.73076	0.73081	0.72539	0.31418	0.70877
มากกว่า 20 ปี	104	0.74766	0.72842	0.72669	0.74043	0.71152	0.34429	0.71632
<b>F-test</b>		2.09640	1.04230	0.84030	0.55588	0.41567	1.97716	0.22577
<b>แผนกวิชาที่ท่านศึกษา</b>								
ช่างยนต์	118	0.7268	0.7165	0.7225	0.7352	0.7191	0.3424	0.6971
ช่างไฟฟ้ากำลัง	71	0.7280	0.7270	0.7112	0.7148	0.6946	0.4033	0.6813
การบัญชี	93	0.7000	0.6734	0.6790	0.6870	0.6787	0.3267	0.6882
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	84	0.7217	0.7335	0.7432	0.7405	0.7194	0.3229	0.7143
ธุรกิจค้าปลีก	80	0.7634	0.7533	0.7542	0.7656	0.7720	0.3413	0.7578
<b>F-test</b>		1.2036	2.3693 *	2.1779 *	2.3588 *	3.1338 **	0.7455	1.5445
<b>ชั้นปีปัจจุบันที่ท่านกำลังศึกษา</b>								
ปวช.1	71	0.7392	0.7329	0.7265	0.7402	0.7156	0.3016	0.7095
ปวช.2	104	0.6890	0.6971	0.6948	0.7020	0.7011	0.4035	0.6623
ปวช.3	114	0.7418	0.7323	0.7397	0.7473	0.7335	0.3512	0.7314

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
ปวส.1	59	0.7503	0.7306	0.7415	0.7164	0.7258	0.2664	0.7119
ปวส.2	98	0.7272	0.7098	0.7117	0.7328	0.7073	0.3544	0.7206
<b>F-test</b>		1.4900	0.7520	1.0520	1.0335	0.5218	2.0726 *	1.5110
<b>มื้ออาหารที่ท่านซื้อ/ใช้บริการจากร้านที่ท่านทำแบบสอบถามครั้งนี้</b>								
อาหารเช้า	68	0.7672	0.7455	0.7512	0.7714	0.7410	0.4387	0.7684
อาหารกลางวัน	141	0.7258	0.7177	0.7223	0.7322	0.7119	0.3481	0.7030
อาหารเช้า และ อาหารกลางวัน	237	0.7162	0.7122	0.7120	0.7137	0.7119	0.3162	0.6915
<b>F-test</b>		1.8872	0.8854	1.1723	2.7915 *	0.7224	3.8130 **	3.242 **
<b>ส่วนใหญ่แล้วท่านมาใช้บริการที่ร้านอาหารนี้ครั้งละกี่ท่าน</b>								
1 คน (ทานคนเดียว)	39	0.7763	0.7483	0.7500	0.7551	0.7294	0.4384	0.7147
2 คน	72	0.7304	0.7101	0.7071	0.7135	0.7084	0.3302	0.7049
3 - 5 คน	179	0.7085	0.7068	0.7072	0.7235	0.7059	0.3341	0.6913
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	156	0.7344	0.7299	0.7366	0.7341	0.7286	0.3409	0.7236
<b>F-test</b>		1.5108	0.8471	1.1354	0.5449	0.5340	1.2008	0.6046
<b>ราคาอาหาร(โดยประมาณ)ที่ท่านจ่ายต่อครั้ง ในการรับประทานอาหารที่ร้านนี้</b>								
น้อยกว่า 20 บาท	55	0.6967	0.6874	0.6772	0.7127	0.6910	0.4840	0.6864
21 - 30 บาท	184	0.7360	0.7255	0.7351	0.7443	0.7207	0.3213	0.7031
31 - 40 บาท	148	0.7159	0.7086	0.7048	0.7045	0.7081	0.3417	0.6951
ตั้งแต่ 41 บาทขึ้นไป	59	0.7552	0.7543	0.7598	0.7532	0.7469	0.2973	0.7669
<b>F-test</b>		1.3441	1.6470	2.4599 **	1.9188	1.2331	3.6587 ***	1.3225

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 , \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 446 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 20 ปี เป็นนักเรียนแผนกวิชาช่างยนต์ ชั้นปีปัจจุบัน ระดับ ปวช.3 มื้ออาหารที่ซื้อ/ใช้บริการ อาหารเช้าและอาหารกลางวัน ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่แล้วมาใช้บริการที่ร้านอาหารครั้งละ 3 – 5 คน ราคาอาหาร(โดยประมาณ)ที่ท่านจ่ายต่อครั้ง ในการรับประทานอาหาร 21 – 30 บาท

การทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์โดยการทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ได้ผลดังนี้



ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารที่ต่างกันส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองที่มีต่อคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่าของอาหารที่ได้รับ (Perceived Value) มุมมองต่อภาพลักษณ์การให้บริการ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองที่มีต่อคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่าของอาหารที่ได้รับ (Perceived Value) มุมมองต่อภาพลักษณ์การให้บริการ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) และ ความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกัน

แผนกวิชาที่ศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลให้ มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่าของอาหารที่ได้รับ (Perceived Value) มุมมองต่อภาพลักษณ์การให้บริการ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านความคาดหวัง (Customer Expectations) ความภักดี (Customer Loyalty) และการแนะนำ (Customer Voice) ไม่แตกต่างกัน

ชั้นปีที่กำลังศึกษาที่ต่างกันส่งผลให้ การแนะนำ (Customer Voice) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองที่มีต่อคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่าของอาหารที่ได้รับ (Perceived Value) มุมมองต่อภาพลักษณ์การให้บริการ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกัน

มื้ออาหารที่ซื้อ/ใช้บริการที่ต่างกันส่งผลให้ มุมมองต่อภาพลักษณ์การให้บริการ (Image) การแนะนำ (Customer Voice) และ ความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองที่มีต่อคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่าของอาหารที่ได้รับ (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และไม่แตกต่างกัน

จำนวนคนที่เป็นผู้ใช้บริการร้านอาหารในแต่ละครั้งที่ต่างกันส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองที่มีต่อคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่าของอาหารที่ได้รับ (Perceived Value) มุมมองต่อภาพลักษณ์การให้บริการ (Image) ความพึงพอใจ (Customer

Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) และ ความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกัน

ราคาอาหาร (โดยประมาณ) ที่จ่ายต่อครั้ง ที่ต่างกันส่งผลให้ ) มุมมองคุณค่าของอาหารที่ได้รับ (Perceived Value) และ การแนะนำ (Customer Voice) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองที่มีต่อคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองต่อภาพลักษณ์การให้บริการ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และ ความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ

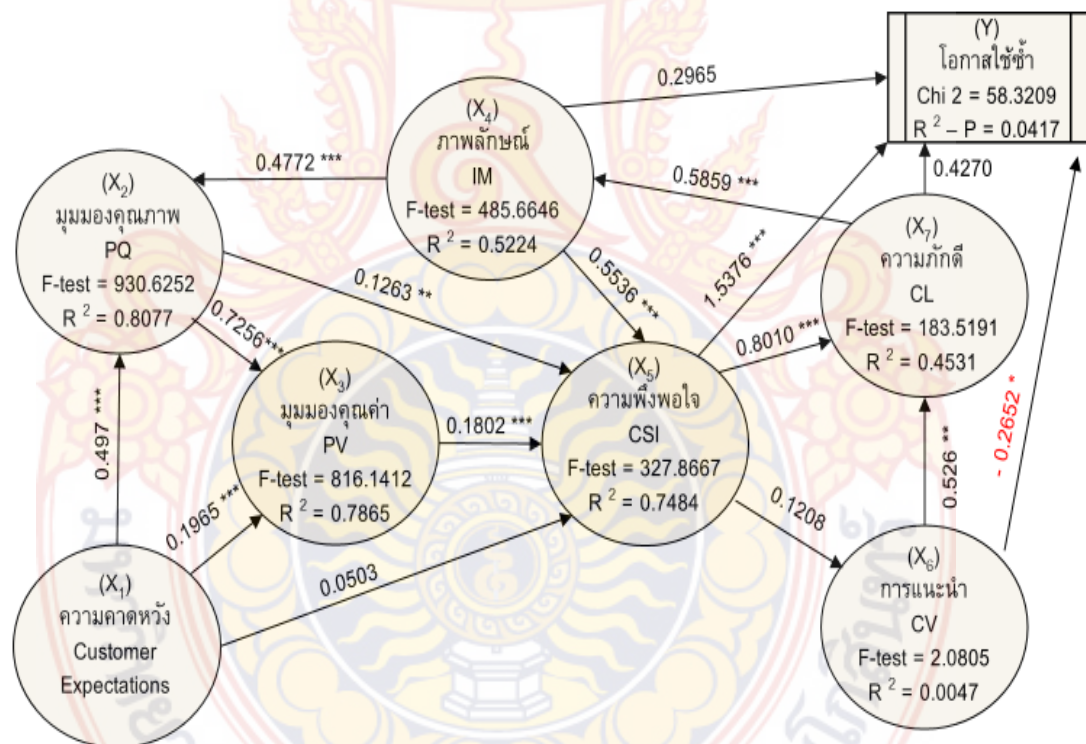
	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	x2	x3	x4	x5	x6	x7	y
main							
x1	0.4497***	0.1965***		0.0503			
x2		0.7256***		0.1263**			
x3				0.1802***			
x4	0.4772***			0.5536***			0.2965
x5					0.1208	0.8010***	1.5376***
x6						0.0526**	-0.2652*
x7			0.5859***				0.4270
Constant	0.0445***	0.0566***	0.3142***	0.0558***	0.2584***	0.1149***	
cut1							
Constant							-1.2525***
cut2							
Constant							-0.6589***
cut3							
Constant							0.1165
cut4							
Constant							0.8831***
cut5							
Constant							1.6328***
cut6							
Constant							1.9852***
N	446.0000	446.0000	446.0000	446.0000	446.0000	446.0000	446.0000
Rss	2.8405	3.3116	6.8681	3.7792	46.7739	11.9702	
ll	494.7176	460.4985	297.8298	431.0429	-129.9832	173.9453	-670.6655
F	930.6252***	816.1412***	485.6646***	327.8667***	2.0805	183.5191***	
chi2							58.3209***
r2	0.8077	0.7865	0.5224	0.7484	0.0047	0.4531	
r2_a	0.8069	0.7856	0.5213	0.7461	0.0024	0.4506	
r2_p							0.0417

\*  $p < .1$ , \*\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .01$

#### 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบจำลองจากองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ตามองค์ประกอบของ American Satisfaction Index (ACSI) จำนวน 7 องค์ประกอบ เพื่อทดสอบทฤษฎีและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงเหตุผลว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่และจากวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีความสอดคล้องกันในองค์ประกอบที่ 1) ความคาดหวัง 2) มุมมองคุณภาพ 3) มุมมองคุณค่า 4) มุมมองภาพลักษณ์ 5) ความพึงพอใจโดยรวม 6) การแนะนำ และ 7) ความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบจำลองสมการถดถอย (Linear Regression model) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1 ของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ดังแสดงตามภาพที่ 4.2



หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ภาพที่ 4.2 แสดงดัชนีความพึงพอใจและโอกาสกลับมาใช้ซ้ำของ พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง





(Customer Voice) ของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง มีผลในทางลบต่อโอกาสใช้ซ้ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบจำลองสมการถดถอย (Linear Regression model) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , 0.05 และ 0.1 ได้ผลดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ความคาดหวัง และภาพลักษณ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองคุณภาพ ของพฤติกรรมผู้บริโภค ในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 446 คน ความคาดหวัง และภาพลักษณ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

**สมมติฐานที่ 2** ความคาดหวังและมุมมองคุณภาพ ของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมุมมองคุณค่า ของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 446 คน ความคาดหวังและมุมมองคุณภาพ ของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

**สมมติฐานที่ 3** ความภักดี ของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 446 คน ความคิดเห็นต่อความภักดี ของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรังมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

**สมมติฐานที่ 4** ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ ของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ ความพึงพอใจ

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 446 คน ความคาดหวังของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วน

มุมมองคุณค่าและภาพลักษณ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมุมมองคุณภาพของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทุกปัจจัยมีผลในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจ

**สมมุติฐานที่ 5** ความพึงพอใจ ของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การแนะนำ

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 446 คน ความพึงพอใจของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการแนะนำ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน

**สมมุติฐานที่ 6** ความพึงพอใจ และการแนะนำ ของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี ของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 446 คน ความพึงพอใจ ของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วน การแนะนำมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน

**สมมุติฐานที่ 7** ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ความภักดี และการแนะนำ ของพฤติกรรมผู้บริโภค ในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 446 คน ภาพลักษณ์และความภักดีของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโอกาสกลับมาใช้ซ้ำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ความพึงพอใจของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโอกาสกลับมาใช้ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน

ส่วนการแนะนำของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อโอกาสกลับมาใช้ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งปฏิเสธสมมุติฐาน โดยสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพ



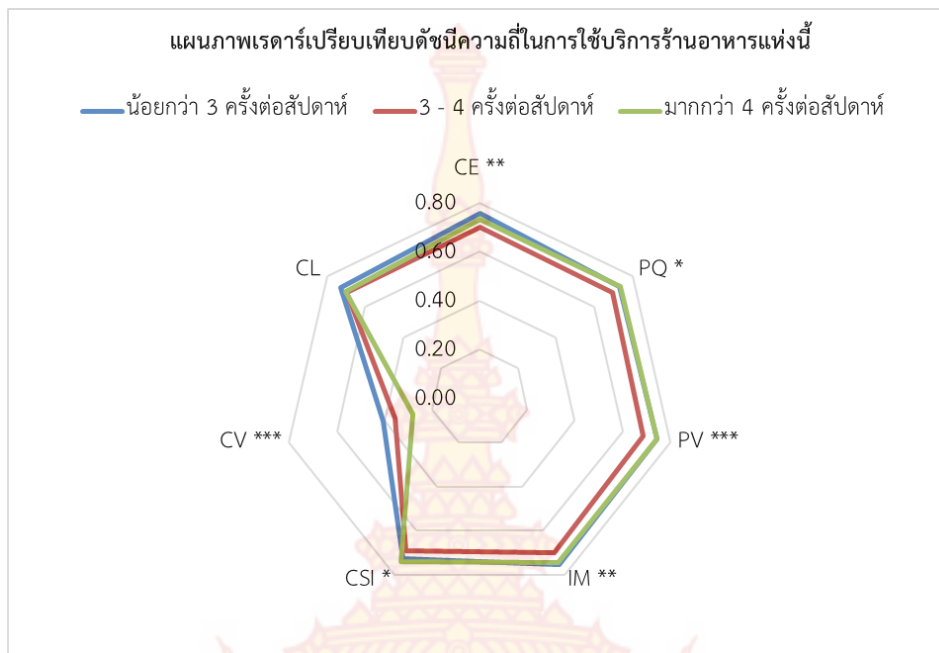
กันตัง จังหวัดตรัง มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความพึงพอใจ มีความภักดี และมีโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ หากแต่ผู้จำหน่ายอาหารในท้องถิ่นต้องนำข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคพิจารณา เพราะการแนะนำจากผู้บริโภคมีทั้งผลดีและผลเสียไม่ว่าจะแนะนำไปยังหน่วยงานต้นสังกัด บอกรายงานให้กับคนที่รู้จัก และบอกรายงานในสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อผู้ให้บริการนำข้อเสนอแนะไปปฏิบัติตามก็จะเกิดผลดีต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ แต่หากไม่ปฏิบัติตามอาจจะเกิดข้อเสนอแนะที่ไม่พึงพอใจกระทบต่อร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง

### ผลการวิจัย พบว่า

- 1) ลูกค้านำของร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง มีความพึงพอใจต่อบริการ ไม่แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์
- 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการใช้สินค้าและบริการซ้ำของร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ความพึงพอใจ และการแนะนำ



ภาพที่ 4.3 แสดงผลการวิจัยเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ของร้านป่าซิ่น และ ร้านน้องหงส์



ภาพที่ 4.4 แสดงผลการวิจัย พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง เปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารแห่งนี้

จากภาพที่ 4.4 แสดงผลการวิจัย พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง เปรียบเทียบความถี่ที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการแนะนำ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เปรียบเทียบความพึงพอใจพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ต่อความพึงพอใจ และ 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ต่อโอกาสการเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำ

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้นำเสนอผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัย 3 ส่วน ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) จำนวน 446 คน โดยลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะที่แตกต่างกันตาม ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารแห่งนี้ อายุ แผนกวิชา ชั้นปีที่ศึกษา มีอาหารที่ท่านซื้อ/ใช้บริการจากร้านที่ท่านทำแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่แล้วท่านมาใช้บริการที่ร้านอาหารนี้ครั้งละกี่ท่าน ราคาอาหาร (โดยประมาณ) ที่ท่านจ่ายต่อครั้ง ในการรับประทานอาหารที่ร้านนี้ ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบจาก 7 องค์ประกอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารแห่งนี้ ไม่มีปัจจัยใดที่ส่งผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ความพึงพอใจต่อการให้บริการ พบว่า ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ มุมมองต่อคุณภาพสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ การแนะนำ และความภาคภูมิใจในสินค้าและบริการ และโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ด้านความคาดหวังด้านคุณภาพและการบริการ (Customer Expectations) ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ส่วนใหญ่มีความคาดหวังด้านคุณภาพและบริการอยู่ในระดับความพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทระดับความพอใจเรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือ รสชาติของอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.915) ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.910) และ ความหลากหลายของอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.899)

มุมมองที่มีต่อคุณภาพของอาหาร (Perceived Quality) ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อคุณภาพของอาหาร อยู่ในระดับความพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทระดับความพึงพอใจเรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือ การให้บริการของบุคลากร/พนักงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.883) คุณภาพของอาหารที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.881) คุณภาพของภาชนะที่ใช้บรรจุอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.874) และ รสชาติของอาหารได้ตามที่คาดหวัง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.865)

มุมมองด้านคุณค่าของอาหารที่ได้รับ (Perceived Value) ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ส่วนใหญ่มีความคาดหวังด้านคุณค่าของอาหารที่ได้รับ อยู่ในระดับความพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทระดับความพึงพอใจเรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือ คุณค่าอาหารคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.892) ภาชนะที่ใช้สะอาด ถูกสุขอนามัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.883) และ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.879)

มุมมองต่อภาพลักษณ์การให้บริการ (Image) ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ส่วนใหญ่มีมุมมองต่อภาพลักษณ์การให้บริการที่ได้รับ อยู่ในระดับความพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทระดับความพึงพอใจเรียงลำดับค่าเฉลี่ย คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.944) ภาชนะที่ใช้สะอาด และถูกสุขอนามัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.942) อาหารมีรสชาติดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.890) และมีความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.877)

ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับ (Customer Satisfaction) ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวม

โดยมีค่าเฉลี่ย 3.09 เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทระดับความพึงพอใจเรียงลำดับค่าเฉลี่ย คือ ความหลากหลายของประเภทอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.879) ความสะอาดและถูกสุขอนามัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.872) ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.863) และ รสชาติอาหารเป็นไปตามที่คาดหวัง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.848)

การแนะนำ (Customer Voice) ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ส่วนใหญ่มีการแนะนำโดยรวมโดยมีค่าเฉลี่ย 2.37 เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทระดับความพึงพอใจเรียงลำดับค่าเฉลี่ย คือ บกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.592) แนะนำไปยังหน่วยงานต้นสังกัด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.410) และ บกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.121)

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในความภักดีต่อบริการ อยู่ในระดับความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการต่อไปในอนาคต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.841) และ จะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้ไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.814)

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ผลการวิจัยสามารถอภิปราย ได้ดังนี้

1) ลูกค้าของร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง มีความพึงพอใจต่อบริการ ของทั้ง 2 ร้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเป็นร้านอาหารในท้องถิ่นที่จำหน่ายอาหารให้คนในชุมชนหรือท้องถิ่นเป็นหลัก และกลุ่มลูกค้าก็คือกลุ่มบุคคลที่อยู่ในพื้นที่ ซึ่งคุ้นเคยกับรสชาติของอาหารท้องถิ่นเป็นทุนเดิมอยู่แล้วนั่นเอง นอกจากนั้นแล้ว ร้านอาหารในท้องถิ่นทั้ง 2 ร้านก็เป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่ที่มีความสนิทสนมกับกลุ่มลูกค้าเป็นทุนเดิมสามารถบอกต่อในสิ่งที่ดีและสิ่งที่ทางร้านควรปรับปรุง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรสชาติอาหาร การดูแลเอาใจใส่ เมนูอาหารที่ลูกค้าแต่ละคนชอบ นั้นจึงอาจจะสามารถทำให้ กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการ ของทั้ง 2 ร้านไม่แตกต่างกันนั่นเอง

2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคทุกคนย่อมต้องการได้รับการบริการด้านคุณภาพ จากร้านอาหารในท้องถิ่นให้มากที่สุด และคุณค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2557 หน้า 78) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ

ซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย ของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ บริการ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิก และโรงพยาบาล และปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีอำนาจพยากรณ์การตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของ สถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาลในประเทศไทย

3) คนในพื้นที่ที่มีต่อการใช้บริการร้านป่าซิ่น และ ร้านน้องหงส์ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้าน และมีผลต่อโอกาสในการใช้สินค้าและบริการซ้ำของร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ความพึงพอใจ และการแนะนำ ซึ่งอาจจะเกิดจากการที่ร้านอาหารทั้ง 2 ได้นำเอาข้อเสนอแนะ หรือ การได้รับคำแนะนำจากผู้บริโภคมาปรับปรุง และ พัฒนาคุณภาพของอาหาร ซึ่งเป็นที่มาทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และ กลับมาใช้บริการซ้ำนั่นเอง

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจ และ มีความภักดีและโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ แต่ผู้จำหน่ายอาหารในท้องถิ่นต้องนำข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคพิจารณา เพราะการแนะนำจากผู้บริโภคมีทั้งผลดีและผลเสียไม่ว่าจะแนะนำไปยังหน่วยงานต้นสังกัด บอกรายงานให้กับคนที่รู้จัก และ บอกรายงานในสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อผู้ให้บริการนำข้อเสนอแนะไปปฏิบัติตามก็จะเกิดผลดีต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ แต่หากไม่ปฏิบัติตามอาจจะเกิดข้อเสนอแนะที่ไม่พึงพอใจ กระทบต่อร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง

2. พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง ในเรื่องการแนะนำหรือแนะนำจากผู้บริโภคเพื่อปรับปรุงในทางที่ดีขึ้น ผู้บริโภคจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากร้านอาหารแห่งนี้ไปยังคน และจะยังคงเลือกใช้บริการร้านอาหารแห่งนี้ ต่อไปในอนาคต และมีทิศทางในทางลบต่อโอกาสใช้ซ้ำ (Re-visit)

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรนำรูปแบบการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอื่น ๆ ของท้องถิ่น เช่น สถานที่ท่องเที่ยว การแต่งกายท้องถิ่น เพื่อให้สามารถทราบความ



พึงพอใจและการมีส่วนร่วมกับชุมชนและท้องถิ่นมากขึ้นเพียงใดและเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับถิ่นที่อยู่อาศัยต่อไป

### 5.3.3 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

1. ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ ในการเก็บข้อมูล ซึ่งอาจทำให้การเลือกกลุ่มประชากรกระจายไม่เท่ากัน แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ยังคงเชื่อถือได้

2. การศึกษามุมมองคุณภาพและความภาคภูมิใจที่มีผลต่อความพึงพอใจและโอกาสกลับมาใช้ซ้ำของพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง เป็นการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยตามองค์ประกอบ 7 ด้านเท่านั้น



## บรรณานุกรม

- กิติทัศน์ ทศกณีย์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- คุลีกา วัฒนสุกุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า : กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.
- จิตติมา สิ่งสม. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท้โดยเจ้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ฐิตาภรณ์ รัตน์นิพิงศ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหาร ทาบแร่แฝงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.
- ณัชญ์ธันน พรมมา. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินต์ติ้ง.
- ทวีพงศ์ สู่สวัสดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในจังหวัดเพชรบุรี. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- ทศพล ระมิงค์วงศ์. (2009). วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้า(ตอนจบ). Customer and Market Focus, 48-52.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม และอดิลา ฟงศ์ ยี่หล้า. (2547). การจัดการการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นริศรา เขตต์กัน และ ศรีสมร ผ่องพุดิ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการ

- ให้บริการผู้ป่วยนอกของหน่วยนิติเวชคลินิก ฝ่ายนิติเวชศาสตร์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์.  
การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- บุญฤทธิ์ หวังดี. (2558). *ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการ  
ใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของ ประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.*
- เบญจมาศ ศรีอมรรัตน์กุล. (2559). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต  
กรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง ACSI. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขา  
การบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.*
- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศ  
ไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.*
- วิจิตร อวระกุล. (2542). *เทคนิคมนุษย์สัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินต์ติ้ง เฮาส์.*
- วิชญ์ ศศิธรวัน และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2556). *การศึกษาปัจจัยความสอดคล้องของ ภาพลักษณ์ของ  
ตนและปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การงานที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของ ผู้บริโภคและ  
ทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อกาแฟซ้ำ. Paper presented at  
the พลวัตการศึกษารังสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต,  
ปทุมธานี.*
- สุรางคณา ตระกูลบุญรักษ์, ผศ.ดร.ศรีสมร ผ่องพุดิ. (2562). *ความภักดีของผู้บริโภคที่เลือกเข้าใช้บริการ  
ร้านอาหารเกาหลี บอนซอน และ เดอะ เรด ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้า  
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
รัตนโกสินทร์, นครปฐม.*
- สันห์จุฑา จำรูญวัฒน์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food  
Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะ  
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.*
- สมิต สัชฌกร. (2545). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เดือน-ตุลา.*
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand. NY: Free.*



- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *organizational behavior and human decision processes*, 50, pp.179–211.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: *The link between attitude and behavior*, *Journal of Advertising Research*, 36(6), pp.22-34.
- Crosby, P.B. (1988). *Quality is free*. NY: McGraw-Hill.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: *toward an integrated conceptual framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp.99-113.
- Ehrenberg, A. (1972). *Repeat buying*. London: Charles Griffin.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), pp.7-18.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of effects of service quality and satisfaction on customer's behavioral intention in e-shopping. *Journal of service marketing*, 24(2), pp.142–156.
- Gremler, D. D., & Brown, S.W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance, and implications: in Edvardsson, B. et al. (Eds), *Advancing service quality: A global perspective*. *International Service Quality Association*, pp.171-180.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth service competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762–1800.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. NY: John Wiley & Sons.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). *Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). NJ: Prentice Hall.

- Lewis, R.C. and Booms, B.H. (1983). *The marketing aspects of service quality*. In Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds). *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association. Chicago, IL.
- Lu, T.P. & Tang, P.Y. (2001). *An Integrated Model of Service Loyalty*. Academy of Business & Administrative Sciences 2001 International Conferences, Brussels, Belgium 23-25 July, 2001.
- Melero, I., & Montaner, T. (2016). Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 161–167.
- Mullins, L. J. (1985). *Management and organization behavior*. London: Pitman.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 2-22.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivery quality service: Balancing customer perceptions and expectation*. New York: A Division of Macmillan.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to social change*. Pennsylvania: Dowden Huntchisam.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(April), 31-46.
- Zineldin, M. (1996). Bank strategy portioning and some determinants of bank selection. *International Journal of Bank Marketing*, 14(6), 12-22.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม เรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและบริการในร้านอาหารท้องถิ่น และ  
การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการซ้ำในเขตภาคใต้



## แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและบริการในร้านอาหารท้องถิ่น และการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการซ้ำในเขตภาคใต้

### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึก ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น ในวิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอาหารกลางวัน

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอาหารกลางวัน

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. กรุณาเลือกร้านอาหารที่ท่านเลือกประเมินความพึงพอใจในครั้งนี้

ร้านป่าซิ่น

ร้านน้องหงส์

2. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารแห่งนี้

น้อยกว่า 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์

3 - 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์

มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์

3. อายุของท่าน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี

18 - 20 ปี

มากกว่า 20 ปี

4. แผนกวิชาที่ท่านศึกษา

ช่างยนต์

ช่างไฟฟ้ากำลัง

การบัญชี

คอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ธุรกิจค้าปลีก

5. ชั้นปีปัจจุบันที่ท่านกำลังศึกษา

- ปวช.1
- ปวช.2
- ปวช.3
- ปวส.1
- ปวส.2

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ซื้ออาหาร ของร้านป่าซิ่น และ ร้านน้องหงส์

1. มีอาหารที่ท่านซื้อ/ใช้บริการจากร้านที่ท่านทำแบบสอบถามครั้งนี้ (โดยส่วนใหญ่ทำใช้บริการมือใด)
  - อาหารเช้า
  - อาหารกลางวัน
  - อาหารเช้า และ อาหารกลางวัน
2. ส่วนใหญ่แล้วท่านมาใช้บริการที่ร้านอาหารนี้ครั้งละกี่ท่าน
  - 1 คน (ทานคนเดียว)
  - 2 คน
  - 3 - 5 คน
  - มากกว่า 5 คนขึ้นไป
3. ราคาอาหาร (โดยประมาณ) ที่ท่านจ่ายต่อครั้ง ในการรับประทานอาหารที่ร้านนี้
  - น้อยกว่า 20 บาท
  - 21 - 30 บาท
  - 31 - 40 บาท
  - 41 - 50 บาท
  - ตั้งแต่ 51 บาทขึ้นไป



ตอนที่ 3 ปัจจัยการกลับมาใช้ซ้ำของนักเรียน นักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพก้นดั่ง ของร้านป่าขึ้น และร้านน้องหงส์

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง	มาก
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง	น้อย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็นปัจจัยการกลับมาใช้ซ้ำของนักเรียน นักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพก้นดั่ง ของร้านป่าขึ้น และ ร้านน้องหงส์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคาดหวังด้านคุณภาพและการบริการ จากร้านนี้ในระดับใด 1.1 รสชาติของอาหาร 1.2 ความหลากหลายของอาหาร 1.3 ความสะอาดของอาหาร					
2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของอาหารแห่งนี้ที่ท่านทำการประเมิน 2.1 รสชาติของอาหารได้ตามที่คาดหวัง 2.2 คุณภาพของอาหารที่ได้รับ 2.3 การให้บริการของบุคลากร/พนักงาน 2.4 คุณภาพของภาชนะที่ใช้บรรจุอาหาร					
3. มุมมองด้านคุณค่าของอาหารที่ท่านได้รับจากร้านนี้ อยู่ในระดับใด 3.1 คุณค่าอาหารคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป 3.2 ความเหมาะสมของอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร 3.3 ภาชนะที่ใช้สะอาด ถูกสุขอนามัย					
4. มุมมองต่อภาพลักษณ์การให้บริการของร้านแห่งนี้ 4.1 ภาชนะที่ใช้สะอาด และถูกสุขอนามัย 4.2 อาหารมีรสชาติดี 4.3 มีความรวดเร็วในการให้บริการ 4.4 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมที่ได้รับ					
5. ความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับจากการซื้ออาหารร้านนี้ 5.1 ความสะอาดและถูกสุขอนามัย 5.2 รสชาติอาหารเป็นไปตามที่คาดหวัง					

ระดับความคิดเห็นปัจจัยการกลับมาใช้ซ้ำของนักเรียน นักศึกษา วิทยาลัย การอาชีพกั้นตัง ของร้านป่าขึ้น และ ร้านน้องหงส์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5.3 ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ					
5.4 ความหลากหลายของประเภทอาหาร					
6. ท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารแห่งนี้					
6.1 ร้องเรียนไปยังหน่วยงานต้นสังกัด					
6.2 บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก					
6.3 บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					
7. ท่านมีความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารแห่งนี้ ในระดับใด					
7.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากร้านอาหารแห่งนี้ไปยังคน					
7.2 ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการร้านอาหารแห่งนี้ ต่อไปในอนาคต					

8. โอกาสที่ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารนี้

- ไม่กลับมาใช้ซ้ำแน่นอน 0%
- กลับมาใช้บริการน้อยมาก 1-20%
- กลับมาใช้บริการน้อย 21-40%
- กลับมาใช้บริการปานกลาง 41-60%
- กลับมาใช้บริการมาก 61-80%
- กลับมาใช้บริการมาก ๆ 81-99%
- กลับมาใช้บริการแน่นอน 100%

ภาคผนวก ข

ผลการรับโปรแกรมทางสถิติ





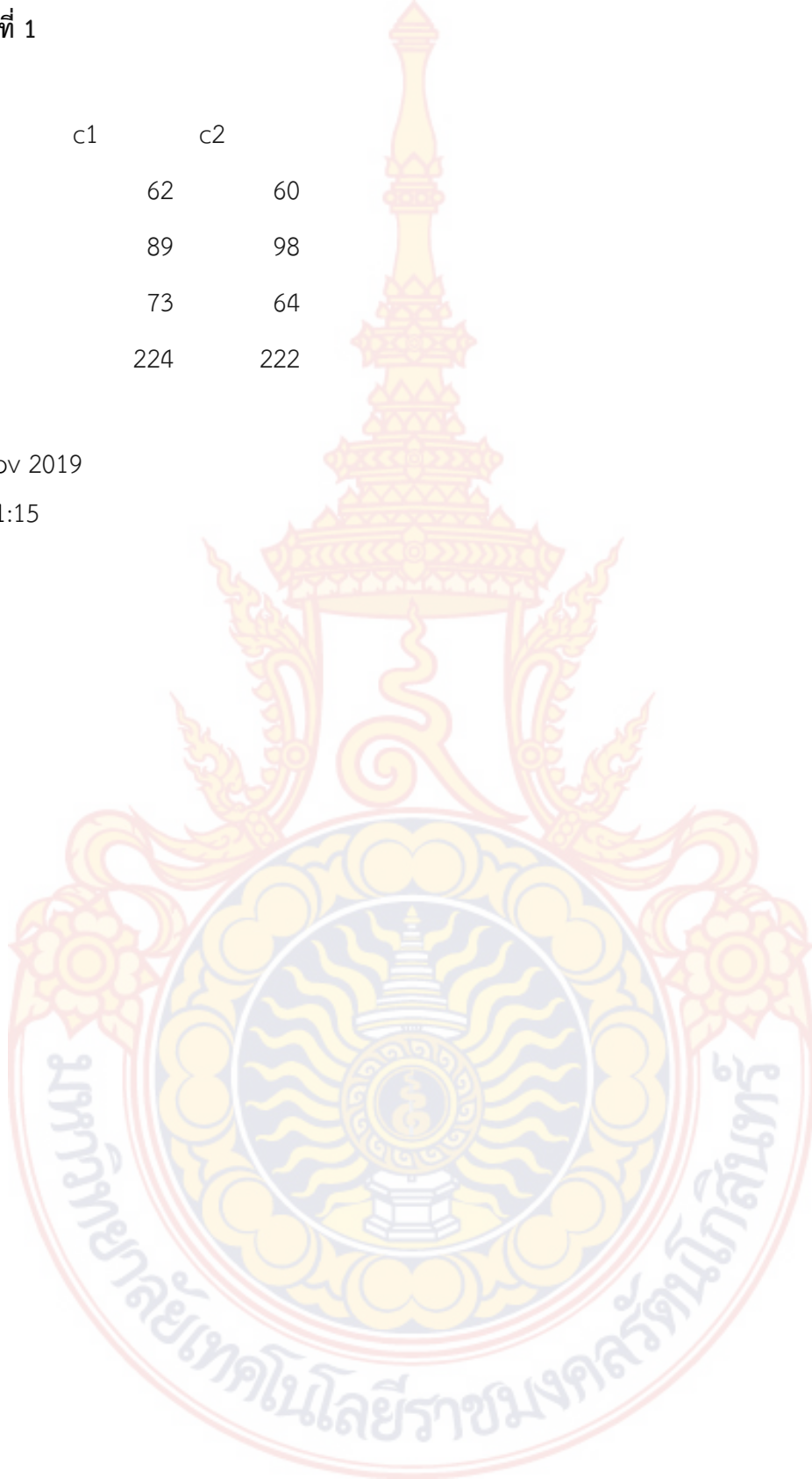
ผลการรับโปรแกรมทางสถิติ

ตารางที่ 1

	c1	c2
r1	62	60
r2	89	98
r3	73	64
	224	222

9 Nov 2019

15:51:15



## ตารางที่ 2

v	%TotalVariance	CronbachAlpha
r1	999	999
r1	0.8146483	0.8857188
r1	0.7760577	0.9035589
r1	0.8143711	0.885823
r1	0.7949179	0.9139272
r1	0.7959543	0.9143456
r1	0.8024572	0.8764037
r1	0.8919614	0.8788734

9 Nov 2019 12:16:10

LL	FactorLoading
r1	999
b1	0.9036292
b3	0.9139739
b4	0.8899723
b5	0.8941722
b6	0.8891203
b7	0.8781839
b8	0.8619425
b9	0.8688702
b10	0.9188914
b12	0.9185948
b13	0.9013998
b14	0.8803971

b15	0.8870748
b16	0.8973011
b17	0.8970499
b18	0.8854948
b19	0.8974813
b20	0.8885632
b21	0.9088979
b22	0.9259687
b23	0.8507985
b24	0.9444371
b25	0.9444371

9 Nov 2019 12:16:11





ตารางที่ 3

TF1	c1	c2	c3	c4	c5	c6
No	1	2	3	4	5	0
b1	1	11	134	179	121	3.914798
	0.22%	2.47%	30.04%	40.13%	27.13%	
b2	1	15	118	203	109	3.90583
	0.22%	3.36%	26.46%	45.52%	24.44%	
b3	2	15	127	184	118	3.899103
b4	3	15	129	171	128	3.910314
b5	1	13	138	187	107	3.865471
b6	2	9	139	186	110	3.881166
b7	4	12	131	184	115	3.883408
b8	2	11	137	187	109	3.874439
b9	1	11	134	189	111	3.892377
b10	2	11	135	189	109	3.878924
b11	0	26	43	339	38	3.872197
b12	2	15	133	179	117	3.883408
b13	1	8	126	192	119	3.941704
b14	2	10	132	193	109	3.890135
b15	1	13	130	198	104	3.876682
b16	2	9	120	196	119	3.943946
b17	3	10	131	199	103	3.872197
b18	2	11	136	201	96	3.847534
b19	3	15	128	194	106	3.863229
b20	3	12	136	180	115	3.878924
b21	197	37	84	88	40	2.410314

b22	169	47	83	91	56	2.591928
b23	254	25	70	53	44	2.121076
b24	12	16	125	183	110	3.813901
b25	10	21	115	184	116	3.840807

9 Nov 2019 15:38:08



ตารางที่ 4

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	
r1	0	11	22	33	44	55	66	77	
pvalueF0	0	0.073481	0.104101	0.074086	0.021177	0.180136	0.071797	0.254889	
pvalueF1	1	0.83069	0.706618	0.683235	0.967622	0.688389	0.367128	0.270921	
pvalueF2	2	0.124115	0.353505	0.432266	0.57397	0.660158	0.139683	0.797997	
pvalueF3	3	0.308528	0.051884	0.070582	0.052776	0.014685	0.561426	0.18828	
pvalueF4	4	0.204176	0.557055	0.379951	0.389487	0.719767	0.083439	0.19791	
pvalueF5	5	0.152709	0.413282	0.310604	0.062405	0.486178	0.02281	0.040001	
pvalueF6	6	0.037731	0.092789	0.004353	0.01637	0.059297	0.005877	0.391386	
pvalueF7	7	0.211005	0.468673	0.334365	0.651838	0.65919	0.309033	0.612318	
pvalueF8	8	0.252698	0.161427	0.044791	0.106263	0.296014	0.006043	0.260645	
	a0	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
r1	1	224	0.743172	0.73297	0.736921	0.74786	0.727939	0.372546	0.718749
r2	2	222	0.710709	0.704918	0.705342	0.708673	0.704604	0.317145	0.694812
	a1	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
r1	1	224	0.728947	0.722245	0.717605	0.72801	0.712845	0.358802	0.695313
r2	2	222	0.725062	0.715739	0.724832	0.728702	0.719834	0.331013	0.718459
	a2	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
r1	1	151	0.701966	0.701601	0.70533	0.716937	0.708167	0.384388	0.697844
r2	2	191	0.735569	0.727641	0.730761	0.730805	0.725386	0.314179	0.708774
r3	3	104	0.747665	0.72842	0.726693	0.740431	0.711523	0.344286	0.716323
	a3	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
r1	1	118	0.726752	0.716524	0.722495	0.73522	0.719096	0.342434	0.697051
r2	2	71	0.727984	0.727029	0.711157	0.714784	0.694617	0.403337	0.681321
r3	3	93	0.700033	0.673382	0.679011	0.686999	0.678673	0.326663	0.688161
r4	4	84	0.721731	0.733542	0.743166	0.740454	0.719428	0.322948	0.714274
r5	5	80	0.763447	0.753322	0.754195	0.765643	0.77201	0.341314	0.757802
	a4	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
r1	1	71	0.739247	0.732863	0.726548	0.740221	0.715644	0.301563	0.709485
r2	2	104	0.689034	0.697078	0.694751	0.702032	0.701119	0.403486	0.662261
r3	3	114	0.74183	0.732299	0.739658	0.747325	0.733463	0.351187	0.731367



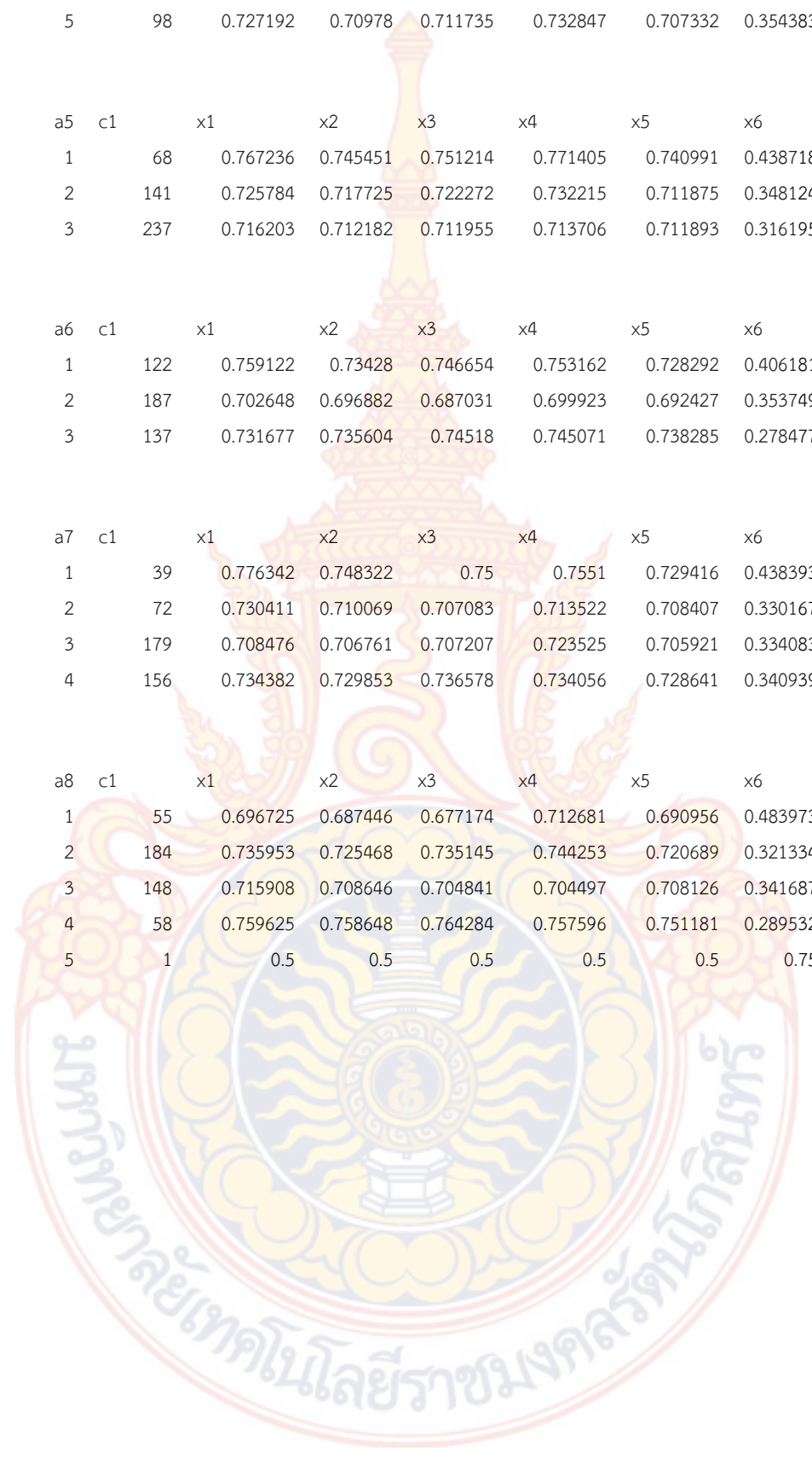
r4	4	59	0.750312	0.730627	0.741462	0.716358	0.725764	0.266408	0.711864
r5	5	98	0.727192	0.70978	0.711735	0.732847	0.707332	0.354383	0.720648

	a5	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
r1	1	68	0.767236	0.745451	0.751214	0.771405	0.740991	0.438718	0.768387
r2	2	141	0.725784	0.717725	0.722272	0.732215	0.711875	0.348124	0.703001
r3	3	237	0.716203	0.712182	0.711955	0.713706	0.711893	0.316195	0.691454

	a6	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
r1	1	122	0.759122	0.73428	0.746654	0.753162	0.728292	0.406181	0.729486
r2	2	187	0.702648	0.696882	0.687031	0.699923	0.692427	0.353749	0.694521
r3	3	137	0.731677	0.735604	0.74518	0.745071	0.738285	0.278477	0.703468

	a7	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
r1	1	39	0.776342	0.748322	0.75	0.7551	0.729416	0.438393	0.714748
r2	2	72	0.730411	0.710069	0.707083	0.713522	0.708407	0.330167	0.704852
r3	3	179	0.708476	0.706761	0.707207	0.723525	0.705921	0.334083	0.691326
r4	4	156	0.734382	0.729853	0.736578	0.734056	0.728641	0.340939	0.723565

	a8	c1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
r1	1	55	0.696725	0.687446	0.677174	0.712681	0.690956	0.483973	0.68637
r2	2	184	0.735953	0.725468	0.735145	0.744253	0.720689	0.321334	0.703124
r3	3	148	0.715908	0.708646	0.704841	0.704497	0.708126	0.341687	0.695089
r4	4	58	0.759625	0.758648	0.764284	0.757596	0.751181	0.289532	0.767236
r5	5	1	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.75	0.75





## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางณัฐวรรณ ภัคดีชน
วัน เดือน ปีเกิด	10 กันยายน 2521
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
ที่อยู่ปัจจุบัน	464/7 หมู่.1 ตำบลปากพูน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานที่ทำงาน	วิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี สถาบันราชภัฏสงขลา
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ.2542 – 2548	พนักงานบัญชี ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส เค คุณธรรม
พ.ศ.2548 – 2557	ครูจ้างสอน วิทยาลัยศิลปหัตถกรรมนครศรีธรรมราช
พ.ศ.2548 – 2558	ครูจ้างสอน วิทยาลัยอาชีวศึกษานครศรีธรรมราช
พ.ศ.2559 – 2560	พนักงานราชการครู วิทยาลัยเทคนิคสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช
พ.ศ.2560 – ปัจจุบัน	ครู คศ.1 วิทยาลัยการอาชีพกันตัง จังหวัดตรัง

