

**ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**
**Consumer's loyalty in choosing the street food service of the consumers in
Hatyai District Songkhla Province**

จาริณี เจริญเจริญ

Jarinee Theancharoen

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University

Corresponding author E-mail: jarinee.sa@skru.ac.th

Received: April 23rd, 2024; Revised: June 11th, 2024; Accepted: June 17th, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาด้วยวิธี จำนวน 434 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐาน Independence-Samples T-test และ One-way ANOVA ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางควรพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเกิดความประทับใจซึ่งจะทำให้เกิดความจงรักภักดีอันจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่งต่อไป

คำสำคัญ: ความจงรักภักดี, การเลือกใช้บริการ, ร้านอาหารริมทาง

Abstract

The objective of this research is to study personal factors and loyalty of street food consumers in Hat Yai District, Songkhla Province and to compare personal factors towards the loyalty of street food consumers in in Hat Yai District, Songkhla Province. The authors received 434 respondents questionnaire from street food consumer in Hat Yai District, Songkhla Province. The data was analyzed using hypothesis test statistics, Independence-Samples T-test and One-way ANOVA.

The finding of this study indicated that loyalty opinions in selection street food of consumers were not affected by differences in demographic characteristics factor - age, education,

salary and occupations. But loyalty opinions in selection street food of consumers were affected by differences in demographic characteristics factor sex.

Keywords: Loyalty, Choosing service, Street food

บทนำ

การประกอบธุรกิจขายอาหารริมทาง หรือ “สตรีทฟู้ด” (street food) ในประเทศไทยพบว่ามีพัฒนาการมาตั้งแต่รัตนโกสินทร์ตอนต้น โดยกลุ่มผู้เริ่มเป็นผู้หญิงในฐานะนักร้องโพงที่อาชีพอาหารขายได้ร่วมกับอาชีพทำนา การเริ่มต้นอาชีพค้าขายในช่วงแรกจะขายในตลาดน้ำ ซึ่งมีทั้งที่ขายแบบอยู่กับที่และที่พายเรือเร่ขายไปตามบ้านเรือนริมคลอง ต่อมาเมื่อกรุงเทพมหานครได้มีการพัฒนาเส้นทางมีถนนหนทาง และผู้คนหันมาสัญจรทางบกทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนการค้าขายมาอยู่บนบกมากขึ้น ลักษณะการค้าขายบนบกนี้ก็มีทั้งขายอยู่กับที่บริเวณนอกกำแพงพระนคร และที่ไม่อยู่กับที่หรือที่เรียกว่า ‘หาบเร่แผงลอย’ ซึ่งได้กลายเป็นอาชีพอิสระอีกอาชีพหนึ่ง รัฐบาลมีนโยบายที่จะใช้อาหารริมทางเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยว ด้วยการยกระดับมาตรฐาน ความสะอาดและความปลอดภัยควบคู่กับการจัดระเบียบพื้นที่ค้าขายบนทางเท้าให้มีความเหมาะสม เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวไทย และรัฐบาลได้กำหนดแนวทางของแผนพัฒนาผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางถือเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารทุกกลุ่ม รวมไปถึงการสร้างตราสินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักจดจำ ผ่าน Rod Thai Tae (รสไทยแท้) และที่สำคัญคือ การสร้างช่องทางการค้าผ่านระบบดิจิทัล ทั้งนี้การยกระดับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารริมทางเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 โดยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการประกอบธุรกิจมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ (โพสตุญญ์, 2564) ทั้งนี้ ลักษณะส่วนบุคคลเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันจะมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางต่างกัน เช่น เพศชายมักเลือกร้านอาหารริมทางที่ให้ปริมาณมากข้าวมากกว่าเพศหญิง ช่วงอายุหรือวัยที่ต่างกันจะมีรสนิยมความชอบร้านอาหารแตกต่างกันออกไป อีกทั้งระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่ไม่เหมือนกันจะมีอำนาจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับ หทัยทิพย์ เสน่ห์ดุซงู๊, คาล จามรมาน และเกษมสุข เขียวทอง (2562) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันจะมีความจงรักภักดีแตกต่างกันเนื่องจากการศึกษาและรายได้ที่สูงขึ้นจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่เหมาะสมกับราคาหรือสูงกว่า

การประกอบธุรกิจร้านอาหารริมทางในปีพ.ศ. 2561 ในปีพ.ศ. 2560 มีร้านอาหารประเภทร้านอาหารริมทางประมาณ 103,000 ร้านทั่วประเทศ และมีมูลค่าตลาดสูงราว 276,000 ล้านบาทต่อปี มีการเติบโตขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2559 ถึง 4.3 ในปีพ.ศ. 2561 มีมูลค่าธุรกิจร้านอาหารประมาณ 420,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตอย่างน้อยร้อยละ 5 ต่อปี และในปี พ.ศ. 2565 คาดว่าร้านอาหารริมทางมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 184,000-186,000 ล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 2-3 จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นถึงโอกาสทางการตลาดและเข้ามาในธุรกิจนี้อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับประเทศไทยมีการประกอบอาชีพเกษตรกรรมจึงเป็นแหล่งที่อุดมด้วยวัตถุดิบหลากหลาย อีกทั้งวัฒนธรรมการประกอบอาหารไทยสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ หลากหลายรสชาติ การพัฒนาประยุกต์สูตรเมนูให้มีความแตกต่าง นอกจากนั้นมีการนำวัฒนธรรมการบริโภคจากต่างประเทศเข้ามาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ

สังคมไทยในปัจจุบันนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ความรู้ ฐานะทางสังคม ศาสนา และขนบธรรมเนียมประเพณี (สุขุม เฉลยทรัพย์, 2563) และด้วยวิถีชีวิตเร่งรีบ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยในเขตเมืองมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านมากขึ้น อาหารริมทางจึงเป็นตัวเลือกหนึ่งในการบริโภคและมักจะพบเห็นได้ในทุกหนทุกแห่ง โดยเฉพาะในเมืองสำคัญ ๆ นอกจากนั้นยังเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวเพื่อได้สัมผัสกับอาหารพื้นเมือง ร้านอาหารริมทางเป็นร้านอาหารขนาดเล็กหรือขนาดกลาง มีลักษณะเป็นรถเข็นหรือแผงลอย มักจะตั้งอยู่ตามข้างทางบริเวณแหล่งชุมชน ตรอกซอกซอยที่มีประชากรรวมตัวกันอยู่ โดยเน้นการจัดจำหน่ายอาหารที่ปรุงสำเร็จ หรือมีวิธีการปรุงและรับประทานได้ง่าย จึงตอบสนองกับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมการกินอาหารของสังคมเมืองที่แพร่หลายมากขึ้น (วัลลภา โพธิ์สินธุ์, เสาวนีย์ ลาตน้อย, สราวุธ เนียนวิฑูรย์ และอบเชย วงศ์ทอง, 2563) ร้านอาหารริมทางอยู่คู่กับสังคมไทยมาเป็นเวลานาน ผู้ประกอบการบางรายเป็นธุรกิจของครอบครัวที่ตกทอดกันมาหลายรุ่น ถือได้ว่าเป็นมรดกอย่างหนึ่งที่มอบให้กับคนรุ่นหลัง แต่มีผู้ประกอบการบางรายที่ไม่สามารถดำเนินธุรกิจให้คงอยู่ต่อไปได้ด้วยสาเหตุร้านตั้งอยู่ใกล้กับถนน ทำให้อาหารเสี่ยงต่อการปนเปื้อนฝุ่นละออง หรือควันจากท่อไอเสีย ลักษณะของร้านค้าและภาชนะบรรจุอาหารเปิดโล่งทำให้มีสิ่งอันตรายปนเปื้อนไปกับอาหาร ความสะอาดของร้าน อุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงวัตถุดิบที่ยังไม่ได้มาตรฐาน และการเลือกใช้วัตถุดิบบางอย่างที่ยังไม่มีคุณภาพมาใช้ในการปรุงอาหาร (กองควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2562) รวมถึงรสชาติ และปัจจัยอื่น ๆ

ธุรกิจร้านอาหารริมทางเป็นธุรกิจที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ประกอบกับสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่ทำให้ธุรกิจในระดับต่าง ๆ ปิดกิจการลง ส่งผลให้มีอัตราการว่างงานสูง ในขณะที่ผู้คนยังคงมีภาระค่าใช้จ่ายของตนเองและครอบครัว จึงมุ่งทำธุรกิจที่ลงทุนไม่มาก และมีรายได้ในแต่ละวัน ธุรกิจร้านอาหารริมทางจึงเติบโตขึ้นอย่างมาก แต่ในขณะเดียวกันผู้ที่ทำธุรกิจแล้วไม่ประสบความสำเร็จมากเช่นเดียวกัน ทำให้ผู้ที่เข้าและออกจากธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก การที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ในระยะยาวนั้น ความจงรักภักดีของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ ความภักดีเป็นการแสดงออกถึงการซื้อซ้ำ หรือเป็นลูกค้าประจำ โดยนิยามวัดความภักดีจาก 3 ด้านด้วยกัน คือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การบอกต่อ (Review) และการซื้อซ้ำ (Repurchase) (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2562)

จากความสำคัญของธุรกิจร้านอาหารริมทางดังกล่าว ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อยกระดับการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางให้มีความยั่งยืน

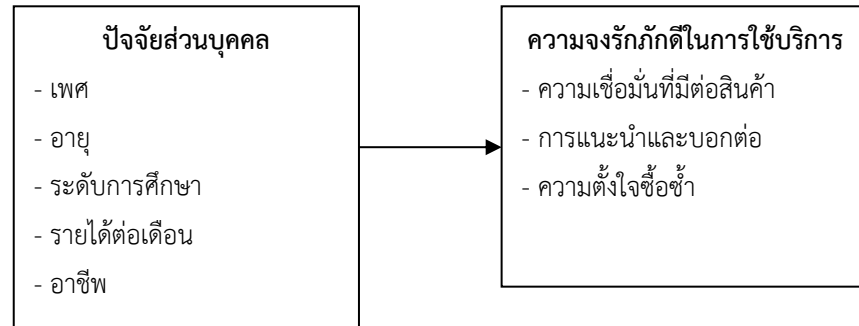
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative) โดยใช้วิธีการสำรวจ (survey method) และใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (population) ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยขนาดประชากรไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง (sample) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2556) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยได้ปรับจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 434 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลและความไม่สมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม การสุ่มตัวอย่าง (random sample) ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) โดยมีคำถามคัดกรอง คือ ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารริมทางในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สร้างเครื่องมือ และตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และทำการแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง Try out test จำนวน 30 ชุด และนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแบบสอบถาม

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอนได้แก่ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทาง ตอนที่ 3 ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทาง ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาได้ผลดังนี้ ค่าความด้านความจงรักภักดีของลูกค้าเท่ากับ 0.817 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการทดสอบแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงเนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่ายอมรับได้ (Nunally, 1978)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ให้บริการร้านอาหารริมทาง โดยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกทั้ง 13 ตำบล ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 434 ชุด ตรวจสอบถูกต้องครบถ้วนในเนื้อหาของแบบสอบถามที่ได้กลับคืนและนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนและมีความถูกต้องครบถ้วนไปวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

การพิทักษ์สิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้รับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์สำหรับโครงการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ผู้วิจัยได้คำนึงถึงการพิทักษ์สิทธิ์ของผู้เข้าร่วมการวิจัยทุกขั้นตอนการวิจัย ในการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย การรักษาความลับและความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย ตลอดจนให้สิทธิ์แก่ผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นไปโดยสมัครใจกลุ่มตัวอย่างมีสิทธิ์ในการปฏิเสธเข้าร่วมวิจัยหรือถอนตัวโดยไม่ต้องชี้แจงเหตุผล และการรายงานการวิจัยนำเสนอโดยรวม

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกใช้สถิติที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะการกระจายของข้อมูล การทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independence-Samples T-test และ One-way ANOVA

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 หญิง	253	58.30
1.2 ชาย	181	41.70
รวม	434	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	33	7.60
2.2 21-30 ปี	193	44.47
2.3 31-40 ปี	121	27.88
2.4 41-50 ปี	42	9.68
2.5 51-60 ปี	39	8.99
2.6 60 ปีขึ้นไป	6	1.38
รวม	434	100.00

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
3.1 แม่บ้าน	29	6.68
3.2 รับจ้าง	171	39.40
3.3 เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ	45	10.37
3.4 ข้าราชการ	86	19.82
3.5 นักเรียน/นักศึกษา	103	23.73
รวม	434	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท	161	37.10
4.2 15,000-30,000 บาท	199	45.85
4.3 30,001-45,000 บาท	68	15.67
4.4 สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	6	1.38
รวม	434	100.00
5. ระดับการศึกษา		
5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	141	32.49
5.2 ปริญญาตรี	255	58.76
5.3 สูงกว่าปริญญาตรี	38	8.75
รวม	434	100.00

ตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.30) อายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 44.47) รองลงมา อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 27.78) อาชีพรับจ้าง (ร้อยละ 39.40) รองลงมานักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 23.73) รายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท (ร้อยละ 45.85) รองลงมาต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 37.10) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 58.76) รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 32.49) ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางมากที่สุด คือ หาซื้อ/เดินทางได้สะดวก (ร้อยละ 41.01) รองลงมาคือ ราคาถูก (ร้อยละ 22.35) และรสชาติอาหารถูกปาก (ร้อยละ 21.43) ตามลำดับ ประเภทอาหารที่เลือกซื้อโดยเลือกซื้ออาหารประเภทอาหารตามสั่งมากที่สุด (ร้อยละ 32.26) รองลงมาคือ ข้าวแกง (ร้อยละ 21.20) และก๋วยเตี๋ยว (ร้อยละ 17.28) ตามลำดับ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 44.70) รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 31.57) และ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 10.60) ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด คือ ต่ำกว่า 100 บาท (ร้อยละ 58.99) รองลงมาคือ 100-200 บาท (ร้อยละ 27.65) และ 201-300 บาท (ร้อยละ 9.68) ตามลำดับ และสถานที่ในการใช้บริการที่ตลาดนัด/ตลาดสด/ตลาดเปิดท้าย/ตลาดถนนคนเดินมากที่สุด (ร้อยละ 84.33) รองลงมาคือ งานแสดงสินค้า (ร้อยละ 6.68) และห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 4.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี (n = 434)

ความจงรักภักดี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้า	4.30	0.63	มากที่สุด	1
2. การแนะนำและบอกต่อ	4.15	0.79	มาก	3
3. ความตั้งใจซื้อซ้ำ	4.25	0.68	มากที่สุด	2
รวม	4.24	0.67	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ข้อ คือ ความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้า ($\bar{x} = 4.30$) และความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\bar{x} = 4.25$) และในระดับมากจำนวน 1 ข้อ คือ การแนะนำและบอกต่อ ($\bar{x} = 4.15$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนบุคคล	t/F-test	Sig	ผลการทดสอบ
เพศ	1.380	0.168	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	2.639	0.023*	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	3.432	0.033*	แตกต่างกัน
รายได้ต่อเดือน	1.376	0.249	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	3.896	0.004*	แตกต่างกัน

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพรับจ้าง รายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท และระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในวัยทำงานมีรายได้ไม่สูงมากจึงนิยมเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางซึ่งสะดวกต่อการเลือกซื้อและราคาถูก สอดคล้องกับ ปิณฑิรา นาคนุช, สุธรรม พงศ์สำราญ และอิงอร ต้นพันธ์ (2565) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารริมทางประเภทตามสั่งเนื่องจาก

มีราคาถูกและสามารถเลือกเมนูอาหารได้หลากหลาย นอกจากนี้ ร้านอาหารริมทางในปัจจุบันมีอยู่ทุกพื้นที่ทำให้ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการแนะนำและบอกต่อตามลำดับ อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคต่างจงรักภักดีต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางเนื่องจากทำเลที่ตั้ง การเดินทางสะดวก คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางอีกครั้ง สอดคล้องกับ พัชรา จูเอี่ยม และนพดลโตวิชัยกุล (2563) กล่าวว่าอาหารถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินชีวิตมีความหลากหลายทางด้านรสชาติ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารริมเนื่องจากเดินทางสะดวกโดยเฉพาะวิถีการดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบทำให้ผู้บริโภคสนใจร้านอาหารที่สะดวกและรวดเร็ว นั่นก็คือร้านอาหารริมทาง และสอดคล้องกับ รจิต คงหาญ และอนุชิต แสงอ่อน (2561) กล่าวว่าปัจจุบันร้านอาหารริมทางได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากหาซื้ออาหารได้ง่าย มีอาหารให้เลือกที่หลากหลาย

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางหลายร้านทำให้เกิดการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ สถานที่ บริการในแต่ละร้านที่มีความแตกต่างกันออกไปส่งผลให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับ กุลวดี อัมโฆชน์ และชลธิศ ดาราวงษ์ (2561) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการ และสอดคล้องกับ นัทธีรา พุมมาพันธุ์ (2557) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน เนื่องจากความแตกต่างของอายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ทำให้ผู้บริโภคมีความคิดพิจารณาต่างกันตามสถานภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการอาจต้องมีการพัฒนาคุณภาพอาหาร บริการ สถานที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การสร้าง ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจอาหารริมทาง
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้สนใจควรศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่อื่นที่มีความแตกต่างกัน หรือเปรียบเทียบข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ
3. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันอันนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2562). ภัยร้ายอาหารริมทาง “ฝากท้อง” หรือ “ฝากโรค. ค้นเมื่อ 18 สิงหาคม, 2564 จาก <https://www.gedgoodlife.com/health/6568>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย, พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: สามลดา
- กุลวดี อัมโภชน และชลธิศ ดาราวงษ์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเขตพญา จัหวัดชลบุรี. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*, 13(1), 43-55.
- นัทธีรา พุมมาพันธุ์. (2557). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 9(2), 1-14.
- ปิณฑิรา นาคหนู, สุธรรม พงศ์สำราญ และอิงอร ต้นพันธ์. (2565). พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทาง ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่สวนหลวงกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 5(6), 37-46.
- พัชรา จูเอี่ยม และนพดลโตวิชัยกุล (2563). ทศนคติการบริโภคอาหารริมทางต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทางบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์. *วารสาร มจร.ทริภุญชัยปริทรรศน์*, 4(1). 63-76.
- โพสต์ทูเดย์. สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2564). *พลังขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไทย Empowering Food Industry ผลักดันยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมอาหารไทย 4.0*. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม, 2564 จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/52765>
- รจิต คงหาญ และอนุชิต แสงอ่อน. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 10(1), 91-103.
- วัลลภา โพธิาสินธ์, เสาวนีย์ ลาदन้อย, สราวุธ เนียนวิฑูรย์ และอบเชย วงศ์ทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีของคนกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 38(5), 34-44.
- วิวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *เส้นทางสู่ความภักดี From Customer Journey to Brand Loyalty*. ค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม, 2564 จาก <https://marketeeronline.co/archives/91075>
- สุนม เฉลยทรัพย์. (2563). *อาหารการกินของคนไทย ปี 2020*. ค้นเมื่อ 4 มกราคม, 2564 จาก <https://siamrath.co.th/n/201554>
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2556). *การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- หทัยทิพย์ เสน่ห์ดุขุฎี, คาล จามรมาน และเกษมสุข เขียวทอง. (2562). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานเจนวายในโรงแรม 5 ดาวย่านสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 14(1), 205-217.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.