



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดพังงา โดยเก็บข้อมูลจากเจ้าของร้านอาหารในจังหวัดพังงาจำนวน 105 ร้าน ผลการศึกษาได้นำเสนอโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหาร
3. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดพังงา
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปของร้านอาหารในจังหวัดพังงา โดยมีการศึกษาจำนวนที่นั่ง จำนวนผู้ใช้บริการ และยอดขายของร้านอาหาร

ในการศึกษาจำนวนที่นั่งของร้านอาหารในจังหวัดพังงาจะทำให้ทราบว่าร้านอาหารในจังหวัดพังงาส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารขนาดใด และมีจำนวนที่นั่งเท่าไร เพื่อทราบถึงความสามารถในการให้บริการของร้านอาหารว่าสามารถรองรับผู้ใช้บริการพร้อมกันได้มากที่สุดเป็นจำนวนเท่าไร

ในการศึกษาจำนวนผู้ใช้บริการต่อวันของร้านอาหารในจังหวัดพังงา ซึ่งการศึกษาจำนวนผู้ใช้บริการต่อวันของร้านอาหารในจังหวัดพังงาจะทำให้ทราบว่าร้านอาหารในจังหวัดพังงาส่วนใหญ่มีผู้ใช้บริการต่อวันจำนวนเท่าไร เพื่อทราบถึงความต้องการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพังงา

ในการศึกษายอดขายต่อวันของร้านอาหารในจังหวัดพังงา ซึ่งการศึกษายอดขาย

ต่อวันของร้านอาหารในจังหวัดพังงาจะทำให้ทราบว่าร้านอาหารในจังหวัดพังงาส่วนใหญ่มียอดขายต่อวันเท่าไร เพื่อทราบถึงสภาพคล่องของร้านอาหารในพังงา ซึ่งได้ผลการศึกษา ดังนี้

ตาราง 10

จำนวนและร้อยละของลักษณะทั่วไปของร้านอาหาร ได้แก่จำนวนที่นั่ง จำนวนผู้ให้บริการ และยอดขายของร้านอาหาร

ข้อมูลทั่วไปของร้านอาหาร	ร้อยละ
จำนวนที่นั่ง	
ไม่เกิน 50 ที่นั่ง	21.90
51-80 ที่นั่ง	50.50
81-110 ที่นั่ง	14.30
111-140 ที่นั่ง	8.60
มากกว่า 140 ที่นั่ง	4.80
จำนวนผู้ให้บริการ	
ไม่เกิน 50 คน	47.60
51-80 คน	36.20
81-110 คน	9.50
111-140 คน	5.70
มากกว่า 140 คน	1.00
จำนวนยอดขายของร้านอาหาร	
ไม่เกิน 5,000 บาท	24.80
5,001-8,000 บาท	28.60
8,001-11,000 บาท	16.20
11,001-14,000 บาท	6.70
มากกว่า 14,000 บาท	23.80

จากตาราง 10 พบว่า จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ร้านอาหารในจังหวัดพังงาในด้านจำนวนที่นั่งของร้านอาหาร โดยมากจะมีจำนวนอยู่ในช่วง 51- 80 ที่นั่ง รองลงมา

อยู่ในช่วงไม่เกิน 50 ที่นั่ง และช่วง 81-110 ที่นั่ง ในด้านจำนวนผู้ใช้บริการร้านอาหารต่อวันอยู่ในช่วงจำนวนไม่เกิน 50 คน รองลงมาคือ ช่วง 51-80 คน และ 81-110 คน ในด้านจำนวนยอดขายของร้านอาหารต่อวันอยู่ในช่วงจำนวน 5,001-8,000 บาท รองลงมาคือ ช่วงไม่เกิน 5,000 บาท และมากกว่า 14,000 บาท

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหาร

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหาร ซึ่งได้ผลการศึกษาดังนี้

ตาราง 11

ร้อยละของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหาร

พฤติกรรม	ร้อยละ
1. ร้านอาหารของท่านซื้อกุ้งแช่บ๊วยเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร	84.80
2. ร้านอาหารของท่านซื้อกุ้งมังกรเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร	70.50
3. ร้านอาหารของท่านซื้อกุ้งลายเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร	86.70
4. ร้านอาหารของท่านซื้อปูเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร	95.20
5. ร้านอาหารของท่านซื้อปลาเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร	100.00
6. ร้านอาหารของท่านซื้อปลาหมึกเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร	100.00
7. ร้านอาหารของท่านซื้อหอยเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร	92.40
8. ร้านอาหารของท่านซื้อกั้งเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร	50.50
9. ร้านอาหารของท่านซื้ออาหารทะเลทุกวัน	74.30
10. ร้านอาหารของท่านซื้ออาหารทะเล 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	39.00
11. ร้านอาหารของท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลต่อ 1 ครั้งประมาณ 1,500-3,000บาท	43.80
12. ร้านอาหารของท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลต่อ 1 ครั้งประมาณ 3,000 บาทขึ้นไป	84.80
13. ร้านอาหารของท่านซื้ออาหารทะเลจากแพปลา	22.90

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรม	ร้อยละ
14. ร้านอาหารของท่านซื้ออาหารทะเลจากตลาดนัดทั่วไป	66.70
15. ร้านอาหารของท่านซื้ออาหารทะเลจากร้านขายปลีก-ส่งอาหารทะเล	91.40
16. ท่านชำระค่าอาหารทะเลเป็นเงินสด	75.20
17. ท่านชำระค่าอาหารทะเลเป็นเงินเชื่อ	46.70
18. ท่านไปรับอาหารทะเลด้วยตัวเอง	83.80
19. ร้านค้าอาหารทะเลจัดส่งอาหารทะเลมาให้	68.60

จากตาราง 11 พบว่า จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างร้านอาหารในจังหวัดพังงาในเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลจำนวน 105 ร้าน พบว่า

ประเภทของอาหารทะเลที่ร้านอาหารเลือกซื้อโดยส่วนใหญ่เป็นปลา ปลาหมึก คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ปู คิดเป็นร้อยละ 95.20 หอย คิดเป็นร้อยละ 92.4 กุ้งลาย คิดเป็นร้อยละ 86.70 กุ้งแช่บ๊วย คิดเป็นร้อยละ 84.80 กุ้งมังกร คิดเป็นร้อยละ 70.50 กุ้ง คิดเป็นร้อยละ 50.50

ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารส่วนใหญ่ซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 74.30 และซื้ออาหารทะเล 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 39

ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลต่อ 1 ครั้งประมาณ 3,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 67.70 รองลงมา ประมาณ 1,500-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.80

สถานที่ที่ร้านอาหารไปเลือกซื้ออาหารทะเลส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายปลีก-ส่งอาหารทะเล คิดเป็นร้อยละ 91.40 รองลงมา ซื้อจากตลาดนัดทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 66.70 และซื้อจากแพปลา คิดเป็นร้อยละ 22.90

การชำระค่าอาหารทะเลของร้านอาหารส่วนใหญ่จ่ายเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 75.20 และจ่ายเป็นเงินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 46.70

การรับอาหารทะเลของร้านอาหารส่วนใหญ่รับด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 83.80 รองลงมา ร้านค้าอาหารทะเลจัดส่ง คิดเป็นร้อยละ 68.60

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของ ร้านอาหารในจังหวัดพังงา

สถิติพรรณนา

การวิจัยนี้มีการศึกษาถึงตัวแปรที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดพังงา ประกอบด้วย ทักษะคติต่ออาหารทะเล การคล้อยตามคนรอบข้าง ความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย และความตั้งใจ โดยสามารถวิเคราะห์ผลได้ตามตาราง 12-16

ตาราง 12

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเล

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความสำคัญ
1. ความสะอาด	4.93	0.25	มากที่สุด
2. ตาข่ายได้รับรองมาตรฐาน	4.71	0.53	มากที่สุด
3. บริการจัดส่ง	4.03	1.13	มาก
4. ความรวดเร็วในการจัดส่ง	4.03	1.12	มาก
5. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.94	0.99	มาก
6. สินค้ามีความหลากหลาย	4.49	0.69	มากที่สุด
รวม	4.35	0.52	มากที่สุด

จากตาราง 12 พบว่า ทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.35 อยู่ในระดับมากที่สุด มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.52 โดยทัศนคติในส่วนของความสะอาดนั้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.93 อยู่ในระดับมากที่สุด มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.25

ตาราง 13

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการคล้อยตามคนรอบข้างที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเล

การคล้อยตามคนรอบข้าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
1. คู่ค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ	3.04	1.40	ปานกลาง
2. คำแนะนำของเพื่อนมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	3.05	1.32	ปานกลาง
3. คำแนะนำของผู้ขายมีผลต่อการเลือกซื้อ	3.16	1.13	ปานกลาง
4. ลูกค้านอื่น ๆ ที่มาใช้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	4.49	0.83	มากที่สุด
5. การส่งเสริมการขายมีผลต่อการเลือกซื้อ	3.73	0.93	มาก
รวม	3.49	0.76	มาก

จากตาราง 13 พบว่า การคล้อยตามคนรอบข้างมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.49 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.76 โดยการคล้อยตามคนรอบข้างในส่วนของลูกค้านอื่น ๆ ที่มาใช้บริการมีอิทธิพลนั้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.49 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

ตาราง 14

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความไว้วางใจที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเล

ความไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านไว้วางใจในร้านค้าที่ซื้อประจำในเรื่อง ความซื่อสัตย์ในการชั่งน้ำหนัก	4.12	0.72	มาก
2. ท่านเชื่อว่าผู้ขายรายนี้สม่ำเสมอในเรื่อง คุณภาพ เช่น ความสด สะอาด	4.13	0.62	มาก
3. ท่านเชื่อมั่นในร้านค้าที่ซื้อประจำเรื่องราคา ที่เป็นธรรม	3.87	0.71	มาก

ตาราง 14 (ต่อ)

การคล้อยตามคนรอบข้าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
4. ท่านไว้ใจในร้านค้าที่ซื้อประจำในเรื่อง สินค้าไม่ขาดมือ	3.83	0.67	มาก
5. ท่านไว้ใจในร้านค้าที่ซื้อประจำในเรื่องการจะ ไม่ปนขนาดของสินค้าที่ท่านไม่ต้องการ	3.79	0.81	มาก
รวม	3.95	0.59	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ความไว้ใจใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.95 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.59 โดยความไว้ใจใจในส่วนของความเชื่อว่าผู้ขายรายที่ซื้อประจำสม่ำเสมอในเรื่องคุณภาพ เช่น ความสด สะอาด นั้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.13 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62

ตาราง 15

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเล

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
1. ความซื่อสัตย์ของผู้จำหน่ายอาหารทะเลทำให้ ให้ท่านเกิดความรู้สึกเชื่อมั่น	4.18	0.53	มาก
2. ความสม่ำเสมอในการบริการทำให้ท่าน เชื่อมั่นในผู้จำหน่ายอาหารทะเล	4.15	0.59	มาก
3. ความเอาใจใส่ของผู้จำหน่ายอาหารทะเลทำให้ ให้ท่านมีความผูกพันเสมือนเพื่อนสนิท	3.16	0.83	มาก
รวม	3.98	0.51	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.98

อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.51 โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในส่วนของความซื่อสัตย์ของผู้จำหน่ายอาหารทะเลทำให้ท่านเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นนั้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.18 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53

ตาราง 16

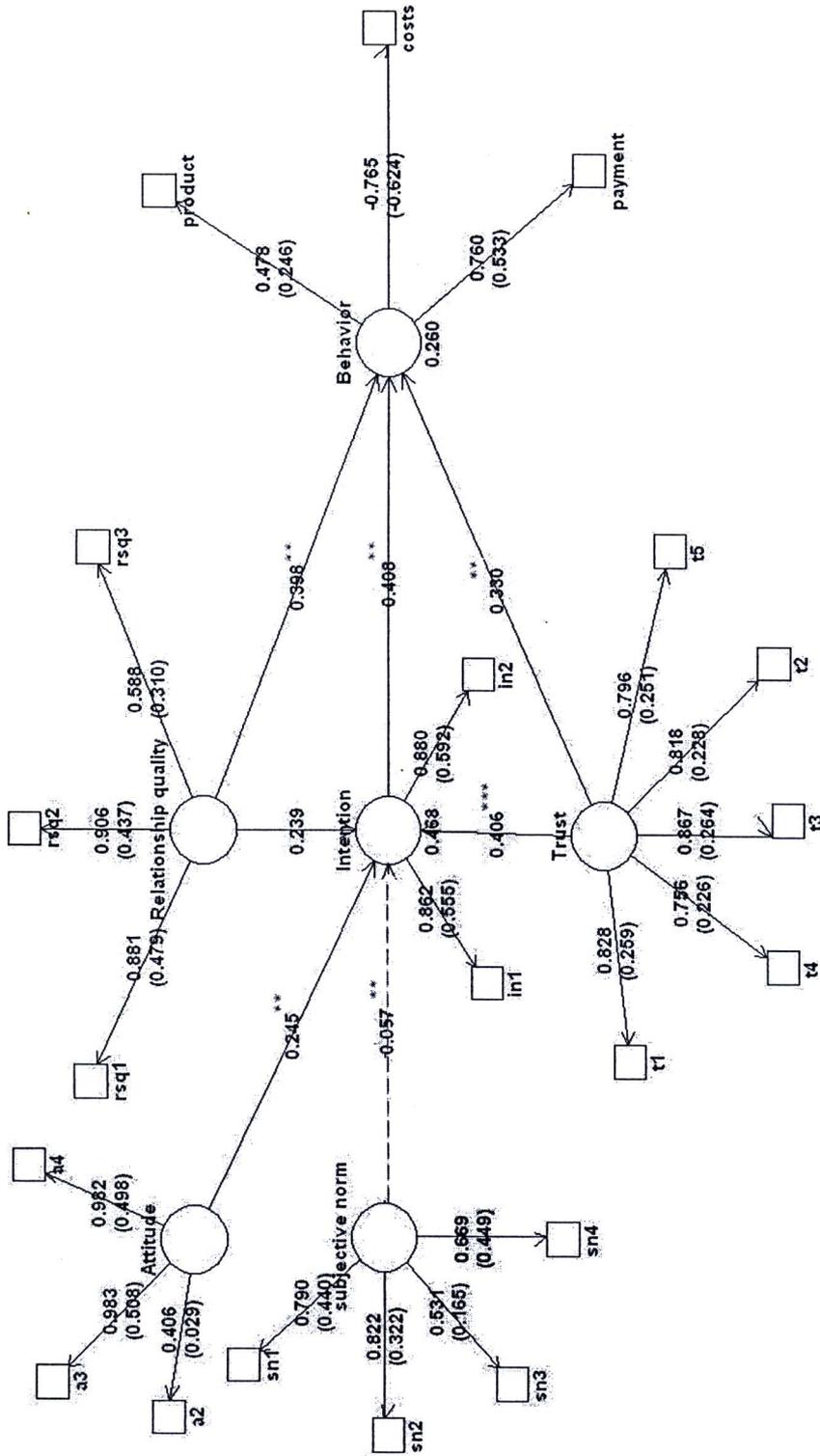
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความตั้งใจที่มีต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้ออาหารทะเล

การคล้อยตามคนรอบข้าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความสำคัญ
1. ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าจากร้านประจำโดยไม่เปลี่ยน	4.15	0.59	มาก
2. ท่านตั้งใจจะผูกพันกับร้านประจำต่อไป	4.22	0.65	มากที่สุด
รวม	4.19	0.54	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ความตั้งใจมีผลต่อผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหารมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.19 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.54 โดยความตั้งใจในส่วนของความตั้งใจจะผูกพันกับร้านประจำต่อไปนั้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65

การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ

จากการวิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป PLS-Graph 3.0 (Chin, 2001) ประกอบด้วยโครงสร้าง 6 ตัวแปร คือ ทศนคติ การคล้อยตามคนรอบข้าง ความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย ความตั้งใจ และพฤติกรรม (ดูภาพ 9)



ภาพ 9 ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตาราง 17

ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปร

ตัวแปร	R ²	อิทธิพล	ความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อข่าว	ความตั้งใจ	ความไว้วางใจ	ทัศนคติ	การคล้อยตามคนรอบข้าง
พฤติกรรม	26.0%	DE	0.398**	0.408**	0.330**	0.000	N/A
		IE	0.097	0.000	0.165	0.099	N/A
		TE	0.495	0.408	0.495	0.099	N/A
ความตั้งใจ	46.8%	DE	0.239**	N/A	0.406***	0.245**	0
		IE	0.000	N/A	0.000	0.000	0
		TE	0.239	N/A	0.406	0.245	0

Note: DE = direct effect, IE = indirect effect, TE = total effect

จากตาราง 17 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรม คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ชาย ความตั้งใจ และความไว้วางใจ โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ชายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนความตั้งใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ร่วมกันอธิบายพฤติกรรมได้ร้อยละ 26

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมจะพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ชายมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรม โดยผ่านความตั้งใจส่งผลมายังพฤติกรรม

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรม โดยผ่านความตั้งใจ ส่งผลมายังพฤติกรรม

ทัศนคติมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรม โดยผ่านความตั้งใจส่งผลมายังพฤติกรรม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ชาย ความไว้วางใจ และทัศนคติ โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ชายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ร่วมกันอธิบายความตั้งใจได้ร้อยละ 46.8

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	t stat	p value	ผลลัพธ์
H_1 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหารในจังหวัดพังงา	0.245	3.296	0.001	สนับสนุน

ตาราง 18 (ต่อ)

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	t stat	p value	ผลลัพธ์
H_2 การคล้อยตามคนรอบข้างมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหารในจังหวัดพังงา	0.057	0.679	0.498	ไม่สนับสนุน
H_3 ความตั้งใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของร้านอาหารในจังหวัดพังงา	0.408	2.211	0.029	สนับสนุน
H_4 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีอิทธิพลต่อของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหาร	0.398	2.497	0.014	สนับสนุน
H_5 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของร้านอาหารในจังหวัดพังงา	0.239	2.881	0.004	สนับสนุน
H_6 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหารในจังหวัดพังงา	0.406	4.252	0.000	สนับสนุน
H_7 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของร้านอาหารในจังหวัดพังงา	0.330	2.295	0.023	สนับสนุน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ทักษะคดีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหารในจังหวัดพังงาได้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.245 สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ ณ ระดับนัยสำคัญ 5%

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การคล้อยตามคนรอบข้างมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหารในจังหวัดพังงาได้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.057 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความตั้งใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของร้านอาหารในจังหวัดพังงาได้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.408 สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ ณ ระดับนัยสำคัญ 5%

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีอิทธิพลต่อของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหารในจังหวัดพังงาได้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.239 สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ ณ ระดับนัยสำคัญ 5%

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของร้านอาหารในจังหวัดพังงาได้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.398 สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ ณ ระดับนัยสำคัญ 5%

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหารในจังหวัดพังงาได้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.406 สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ ณ ระดับนัยสำคัญ 1%

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของร้านอาหารในจังหวัดพังงาได้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.330 สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ ณ ระดับนัยสำคัญ 5%

ตาราง 19

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (*discriminant validity analysis*) ของมาตรวัด

Construct	CR	AVE	Construct						
			1	2	3	4	5	6	
1. Intention	0.863	0.759	0.871						
2. Behavior	0.714	0.500	0.016	0.681					
3. Relationship Quality	0.842	0.647	0.563	0.384	0.804				
4. Trust	0.907	0.662	0.605	0.344	0.655	0.813			
5. Attitude	0.861	0.698	0.322	-0.057	0.188	0.111	0.835		
6. Subjective Norm	0.800	0.507	-0.173	-0.199	-0.210	-0.300	0.224	0.712	

Note: CR = composite reliability, AVE = average variance extract

จากตาราง 19 พบว่า \sqrt{AVE} มีค่าสูงกว่าสหสัมพันธ์ระหว่าง Construct ทุกค่าในคอลัมน์เดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดทุกตัวสามารถวัดความเที่ยงตรงในหมวดของตนเองได้ โดยไม่สามารถนำข้ามไปวัดในหมวดอื่น

ตาราง 20

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนของมาตรวัด

Construct/Item	Loading	t stat	CR	AVE
ความตั้งใจ			0.863	0.759
in1 = ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าจากร้านประจำโดยไม่เปลี่ยน	0.862	20.925		
in2 = ท่านตั้งใจจะผูกพันกับร้านประจำต่อไป	0.880	18.579		
พฤติกรรม			0.714	0.500
Product	0.578	2.088		
Costs	0.765	3.867		
Payment	0.760	4.365		
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย			0.842	0.647
rsq1 = ความซื่อสัตย์ของผู้จำหน่ายอาหารทะเลทำให้ท่านเกิดความรู้สึกเชื่อมั่น	0.881	34.378		
rsq2 = ความสม่ำเสมอในการบริการทำให้ท่านเชื่อมั่นในผู้จำหน่ายอาหารทะเล	0.906	32.735		
rsq3 = ความเอาใจใส่ของผู้จำหน่ายอาหารทะเลทำให้ท่านมีความผูกพันเสมือนเพื่อนสนิท	0.588	6.099		
ความไว้วางใจ			0.907	0.662
t1 = ท่านไว้วางใจในร้านค้าที่ซื้อประจำในเรื่องความซื่อสัตย์ในการชั่งน้ำหนัก	0.828	24.995		
t2 = ท่านเชื่อว่าผู้ขายรายนี้สม่ำเสมอในเรื่องคุณภาพ เช่น ความสด สะอาด	0.818	15.916		
t3 = ท่านเชื่อมั่นในร้านค้าที่ซื้อประจำเรื่องราคาที่เป็นธรรม	0.867	34.682		
t4 = ท่านไว้วางใจในร้านค้าที่ซื้อประจำในเรื่องสินค้าไม่ขาดมือ	0.756	13.421		
t5 = ท่านไว้วางใจในร้านค้าที่ซื้อประจำในเรื่องการจะไม่ปนขนาดของสินค้าที่ท่านไม่ต้องการ	0.796	25.916		

ตาราง 20 (ต่อ)

Construct/Item	Loading	t stat	CR	AVE
ทัศนคติ			0.861	0.698
a2 = คาซังได้รับรองมาตรฐาน	0.506	2.319		
a3 = บริการจัดส่ง	0.983	24.022		
a4 = ความรวดเร็วในการจัดส่ง	0.982	28.289		
การคล้อยตามคนรอบข้าง			0.800	0.507
sn1 = คู่ค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ	0.789	3.222		
sn2 = คำแนะนำของเพื่อนมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	0.821	3.562		
sn3 = คำแนะนำของผู้ขายมีผลต่อการเลือกซื้อ	0.531	2.015		
sn4 = ลูกค้านอื่น ๆ ที่มาใช้บริการมีอิทธิพล	0.669	2.185		

จากตาราง 20 พบว่า ความตั้งใจ ผู้นำนักปฎิบัติมีค่าสูงกว่า 0.707 ทุกตัว และมี
นัยสำคัญ ความตั้งใจมีมาตรวัดที่เชื่อถือได้ 0.863 และสามารถควบคุมได้ 0.759

พฤติกรรม ผู้นำนักปฎิบัติมีค่าสูงกว่า 0.707 เกือบทั้งหมด ยกเว้น Product มีค่าไม่
ถึงแต่ตัวชี้วัดทั้ง 3 มีนัยสำคัญจึงคงเอาไว้ (มีค่า t stat สูงกว่า 1.96 และเป็นเครื่องหมาย
บวก) พฤติกรรมมีมาตรวัดที่เชื่อถือได้ 0.714 และสามารถควบคุมได้ 0.500

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย ผู้นำนักปฎิบัติมีค่าสูงกว่า 0.707 เกือบทั้งหมด
ยกเว้น rsq3 มีค่าไม่ถึงแต่ตัวชี้วัดทั้ง 3 มีนัยสำคัญจึงคงเอาไว้ (มีค่า t stat สูงกว่า 1.96
และเป็นเครื่องหมายบวก) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายมีมาตรวัดที่เชื่อถือได้ 0.842
และสามารถควบคุมได้ 0.647

ความไว้วางใจ ผู้นำนักปฎิบัติมีค่าสูงกว่า 0.707 ทุกตัว และมีนัยสำคัญ ความ
ไว้วางใจมีมาตรวัดที่เชื่อถือได้ 0.907 และสามารถควบคุมได้ 0.662

ทัศนคติ ผู้นำนักปฎิบัติมีค่าสูงกว่า 0.707 เกือบทั้งหมด ยกเว้น a2 มีค่าไม่ถึงแต่
ตัวชี้วัดทั้ง 3 มีนัยสำคัญจึงคงเอาไว้ (มีค่า t stat สูงกว่า 1.96 และเป็นเครื่องหมายบวก)
ทัศนคติมีมาตรวัดที่เชื่อถือได้ 0.861 และสามารถควบคุมได้ 0.698

การคล้อยตามคนรอบข้าง ผู้นำนักปฎิบัติมีค่าสูงกว่า 0.707 เกือบทั้งหมด ยกเว้น
sn3 และ sn4 มีค่าไม่ถึงแต่ตัวชี้วัดทั้ง 4 มีนัยสำคัญจึงคงเอาไว้ (มีค่า t stat สูงกว่า 1.96

และเป็นเครื่องหมายบวก) การคล้อยตามคนรอบข้างมีมาตรวัดที่เชื่อถือได้ 0.800 และสามารถควบคุมได้ 0.507 จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบมาตรวัดทุกตัวมีความเชื่อถือได้เชิงเหมือน