

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของพนักงานบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารและเครื่องดื่ม
ย่านเมืองเก่าสงขลา

The Influence of Service Employees' Big Five Personality Traits on Customer
Satisfaction and Customer Loyalty in Restaurants and Beverage Businesses
in Songkhla Old Town

หทัยรัตน์ วัฒนพฤกษ์¹ และ ธัญวรรณ์ ตันวานิช^{2*}

Hathairat Wattanapruek¹, and Thunwarut Tanwanich^{2*}

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Faculty Of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University, Thailand

Corresponding author. E-mail: Thunwarut.no@skru.ac.th^{2}

Received June 1, 2026; Revised June 22, 2026; Accepted June 30, 2026

Abstract

This research aimed to: 1) examine the influence of the Big Five Personality Traits on customer satisfaction and loyalty toward food and beverage establishments in Songkhla Old Town; 2) investigate the effect of consumer satisfaction on loyalty. The sample for this quantitative study consisted of 420 consumers who had previously used the services of food and beverage establishments in Songkhla Old Town. The sample size was determined using Cochran's (1977) formula, and purposive sampling was used. Data were collected using a structured questionnaire. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression. The findings revealed that: (1) the Big Five Personality Traits of Service Employees, specifically extraversion, conscientiousness, and openness to experience, had a statistically significant positive influence on consumer satisfaction; and (2) agreeableness, conscientiousness, emotional stability, and consumer satisfaction had a statistically significant positive influence on consumer loyalty. The results of this study can serve as a guide for enhancing service personnel's capabilities to improve customer satisfaction and strengthen customer loyalty. These improvements can contribute to the competitiveness and sustainable growth of food and beverage businesses in Songkhla Old Town.

Keywords: big five personality traits; customer satisfaction; customer loyalty; restaurants and beverage businesses; Songkhla Old Town

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารและเครื่องดื่มย่านเมืองเก่าสงขลา และศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารและเครื่องดื่มย่านเมืองเก่าสงขลา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านเมืองเก่าสงขลา จำนวน 420 คน ได้มาโดยการกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบด้านการเปิดเผย ด้านการยึดมั่นในหลักการ และด้านการเปิดใจสู่การเรียนรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ขณะที่บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบด้านการประนีประนอม ด้านการยึดมั่นในหลักการ และด้านความมั่นคงทางอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพพนักงานบริการ เพื่อยกระดับความพึงพอใจและเสริมสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภค อันนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านเมืองเก่าสงขลา

คำสำคัญ: บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ; ความพึงพอใจ; จงรักภักดี ร้านอาหารและเครื่องดื่ม; ย่านเมืองเก่าสงขลา

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการมีความเข้มข้นมากขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพการบริการควบคู่กับการเสริมสร้างศักยภาพของพนักงานบริการ เพื่อสร้างความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะ “บุคลิกภาพของพนักงานบริการ” ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ทั้งนี้ แนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big Five Personality Traits) ของ Costa and McCrae (1992) กล่าวว่า บุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วย การเปิดเผย การประนีประนอม การยึดมั่นในหลักการ ความมั่นคงทางอารมณ์ และการเปิดใจสู่การเรียนรู้ ซึ่งมีบทบาทต่อพฤติกรรมบริการและการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับผู้บริโภค งานวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพของพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Ramruoy et al., 2024; Angkahiran & Tawata, 2023; Rojanaboonma & Assawavichairoj, 2023) อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาเฉพาะความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือความจงรักภักดีเป็นหลัก ขณะที่การศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของพนักงานบริการที่มีต่อทั้งความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค ยังมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะในบริบทธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จังหวัดสงขลา เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและเมืองพหุวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นด้านวิถีชีวิตและอาหารท้องถิ่น โดยได้รับการยกย่องจาก UNESCO ให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (City of Gastronomy) อย่างเป็นทางการ (UNESCO, 2025) อัตลักษณ์ด้านอาหารและเครื่องดื่มของจังหวัดเกิดจากการผสมผสานองค์ความรู้ด้านการปรุงอาหาร วัตถุดิบ และวัฒนธรรมของไทยพุทธ จีนฮกเกี้ยน และมลายู จนเกิดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่สะท้อนเสน่ห์ของพื้นที่และดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะย่านเมืองเก่าสงขลาซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีร้านอาหารและคาเฟ่จำนวนมาก การแข่งขันทางธุรกิจจึงมิได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณภาพการบริการและบุคลิกภาพของพนักงานบริการที่มีส่วนสำคัญต่อการสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค (Nakphaijit & Boonyanmethaporn, 2025) ร้านอาหารและเครื่องดื่มถือเป็นธุรกิจบริการซึ่งพนักงานจำเป็นต้องมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมเนื่องจากเมื่อลูกค้าเข้าร้านจะพบเจอพนักงานบริการเป็นอันดับแรกซึ่งมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคหรือผู้พบเห็น (Thip-akson, 2023) ด้วยบริบทเฉพาะของย่านเมืองเก่าสงขลาที่มีอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม อาหาร และการท่องเที่ยว การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของพนักงานบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจในพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของพนักงานบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านเมืองเก่าสงขลา รวมทั้งศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิจัยจะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการเกี่ยวกับบทบาทของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของพนักงานบริการในบริบทธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพพนักงานบริการ ยกกระดับคุณภาพการบริการ และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารและเครื่องดื่มย่านเมืองเก่าสงขลา
2. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารและเครื่องดื่มย่านเมืองเก่าสงขลา
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารและเครื่องดื่มย่านเมืองเก่าสงขลา

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ 1) ด้านการเปิดเผย 2) ด้านการประนีประนอม 3) ด้านการยึดมั่นในหลักการ 4) ด้านมั่นคงทางอารมณ์ 5) ด้านเปิดใจสู่การเรียนรู้ ตัวแปรกลาง คือ ความพึงพอใจ และตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดี

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านเมืองเก่าสงขลา อย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ รวมทั้งเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ยินยอมตอบแบบสอบถาม และเคยใช้บริการร้านอาหารหรือเครื่องดื่มในย่านเมืองเก่าสงขลา อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหาร ร้านกาแฟ และร้านเครื่องดื่มที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ศึกษา

ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษาในร้านอาหารและเครื่องดื่มบริเวณย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา เนื่องจากเป็นพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและมีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการอย่างหลากหลาย โดยเก็บข้อมูลภาคสนามจากร้านอาหาร ร้านกาแฟ และร้านเครื่องดื่มที่ตั้งอยู่ภายในพื้นที่ย่านเมืองเก่าสงขลา ซึ่งเป็นแหล่งรวมธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมจากทั้งประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว

ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานระหว่างเดือน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่าง 1 ธันวาคม 2568 – 15 มกราคม 2569 ในช่วงเวลา 16.00–19.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มจำนวนมาก ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเกณฑ์การคัดเลือกได้อย่างเหมาะสม

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big Five Personality Traits) ของ Costa and McCrae อธิบายว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ การเปิดเผย การประนีประนอม การยึดมั่นในหลักการ ความมั่นคงทางอารมณ์ และการเปิดใจสู่การเรียนรู้ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่พนักงานต้องสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้ บุคลิกภาพของพนักงานบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Huang, 2024; Udo-Imeh et al., 2023; Nanratsamee & Erawan, 2025; Ploymuenwai & Wichitsathian, 2025) เนื่องจากพนักงานที่มีความเป็นมิตร มีความรับผิดชอบ และสามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี จะช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค (Española & Janaban, 2024) งานวิจัยของ Angkahiran and Tawata (2023) พบว่า บุคลิกภาพของพนักงานบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อีกทั้ง Ou (2021) กล่าวว่า บุคลิกภาพที่เหมาะสมสามารถส่งเสริมความไว้วางใจและนำไปสู่ความจงรักภักดีในระยะยาว สอดคล้องกับ Ramruoy et al. (2024) พบว่า พฤติกรรมบริการและการสื่อสารของพนักงานมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อในเชิงบวก นอกจากนี้ Thip-akson (2023) พบว่า บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยและการยึดมั่นในหลักการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความผูกพันของบุคคลในระยะยาว ในบริบทธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พนักงานบริการมิได้มีบทบาทเพียงส่งมอบสินค้าและบริการ แต่ยังเป็นผู้สร้างประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค บุคลิกภาพ

ของพนักงานจึงมีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการและความประทับใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในย่านเมืองเก่าสงขลา ซึ่งมีอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวที่โดดเด่น พนักงานที่มีทักษะการสื่อสาร ความรับผิดชอบและความสามารถในการปรับตัว ย่อมช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

การเปิดเผย (Extraversion: EXT) หมายถึง ลักษณะของพนักงานที่แสดงออกถึงความเป็นมิตร กล้าแสดงออก และมีความกระตือรือร้นในการสื่อสาร รวมทั้งเข้าหาผู้บริโภคเชิงรุกในการให้บริการ ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญของธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้าอย่างใกล้ชิด โดย Tauseef et al. (2024) กล่าวว่า บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยช่วยให้พนักงานสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่สูงขึ้น ขณะที่ Butt et al. (2021) พบว่า บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและการบอกต่อในเชิงบวก นอกจากนี้ Tangkaew and Smuthranond (2022) พบว่า พนักงานที่มีความเป็นมิตรและมีทักษะการสื่อสารที่ดีสามารถสร้างความไว้วางใจและความประทับใจแก่ผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีในระยะยาว สอดคล้องกับ Huang (2024), and Ou (2021) กล่าวว่า การสื่อสารที่เหมาะสมช่วยเพิ่มประสบการณ์เชิงบวกในการใช้บริการ เมื่อพิจารณาในบริบทร้านอาหารและเครื่องดื่มย่านเมืองเก่าสงขลา ซึ่งเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับประสบการณ์และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยว บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยของพนักงานจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความประทับใจ การถ่ายทอดอัตลักษณ์ท้องถิ่น และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

การประนีประนอม (Agreeableness: AGR) หมายถึง ลักษณะของพนักงานที่แสดงถึงความสุภาพ ความมีน้ำใจ ความเห็นอกเห็นใจ และความพร้อมในการให้ความร่วมมือ เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างราบรื่นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะสำคัญของพนักงานบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด (Al-Rifai, 2026) พนักงานที่มีบุคลิกภาพด้านการประนีประนอมมักสามารถสร้างบรรยากาศเชิงบวก ลดความขัดแย้ง และทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับ Butt et al. (2021) พบว่า บุคลิกภาพด้านการประนีประนอมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภค นอกจากนี้ Tangkaew and Smuthranond (2022) กล่าวว่า ความประนีประนอมช่วยส่งเสริมการแสดงออกทางอารมณ์เชิงบวกในการให้บริการซึ่งมีส่วนสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ ความใส่ใจและความเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้ายังช่วยสร้างความไว้วางใจ ความผูกพัน และนำไปสู่ความจงรักภักดีในระยะยาว (Española & Janaban, 2024; Thip-akson, 2023) เมื่อพิจารณาในบริบทร้านอาหารและเครื่องดื่มย่านเมืองเก่าสงขลา ซึ่งเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคคาดหวังทั้งคุณภาพการบริการและประสบการณ์ที่อบอุ่นเป็นมิตร พนักงานที่มีความสุภาพเอาใจใส่ และพร้อมให้ความช่วยเหลือ ย่อมช่วยสร้างความประทับใจและความรู้สึกเชิงบวกต่อร้าน อันนำไปสู่ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

การยึดมั่นในหลักการ (Conscientiousness: CON) หมายถึง ลักษณะของพนักงานที่แสดงถึงความรับผิดชอบ ความมีระเบียบวินัย ความรอบคอบ และความตั้งใจในการปฏิบัติงานให้ถูกต้องและบรรลุเป้าหมาย ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญของธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยความถูกต้อง ความสม่ำเสมอ และมาตรฐานในการให้บริการ

แก่ผู้บริโภค พนักงานที่มีการยึดมั่นในหลักการสูงมักปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ ใส่ใจรายละเอียด และสามารถลดข้อผิดพลาดในการให้บริการส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นมืออาชีพและคุณภาพการบริการของธุรกิจ อันนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการ (Kang & Malvaso, 2023) นอกจากนี้ Butt et al. (2021) พบว่า บุคลิกภาพด้านการยึดมั่นในหลักการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเชิงบวกของผู้บริโภค ขณะที่ Eshete et al. (2025) กล่าวว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะดังกล่าวมักมีความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ และความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงาน ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและคุณภาพการบริการ ในบริบทร้านอาหารและเครื่องดื่มย่านเมืองเก่าสงขลา ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความถูกต้องของรายการอาหาร ความรวดเร็วในการให้บริการ และมาตรฐานการบริการที่สม่ำเสมอ พนักงานที่มีความรับผิดชอบและใส่ใจรายละเอียดจะช่วยลดความผิดพลาด สร้างความเชื่อมั่น และยกระดับประสบการณ์การให้บริการของผู้บริโภค อันนำไปสู่ความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

ความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability: EMO) หมายถึง ลักษณะของพนักงานที่สามารถควบคุมและรักษาสถิติทางอารมณ์ได้อย่างเหมาะสม แม้อยู่ภายใต้สถานการณ์ที่กดดัน และสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างมืออาชีพ ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญของพนักงานบริการที่ต้องเผชิญกับความคาดหวัง ข้อร้องเรียน และสถานการณ์ที่หลากหลายจากผู้บริโภคอยู่เสมอ พนักงานที่มีความมั่นคงทางอารมณ์สูงมักสามารถจัดการความเครียด ควบคุมอารมณ์ และรักษามาตรฐานการบริการได้อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ และคุณภาพการบริการ (Kang & Malvaso, 2023) งานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า บุคคลที่สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดีมีแนวโน้มสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวก ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับบริการ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค (Giovanni et al., 2024; Huang, 2024; Khumjinda et al., 2020; Mungmaung, 2024; Nakhphajit & Boonyanmethaporn, 2025) บริบทร้านอาหารและเครื่องดื่มย่านเมืองเก่าสงขลา ซึ่งเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม พนักงานที่สามารถควบคุมอารมณ์และรับมือกับสถานการณ์เฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม จะช่วยสร้างบรรยากาศการบริการที่เป็นมิตร ลดความขัดแย้ง และสร้างความประทับใจในการใช้บริการ อันนำไปสู่ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

การเปิดใจสู่การเรียนรู้ (Openness to Experience: OPE) หมายถึง ลักษณะของพนักงานที่มีความพร้อมในการเรียนรู้สิ่งใหม่ เปิดรับแนวคิดที่หลากหลาย และสามารถปรับตัวต่อสถานการณ์หรือความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญของธุรกิจบริการที่ต้องเผชิญกับพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ พนักงานที่มีการเปิดใจสู่การเรียนรู้มักมีความคิดสร้างสรรค์ ยืดหยุ่น และสามารถประยุกต์วิธีการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเอาใจใส่และคุณภาพการบริการที่เหมาะสม อันนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการ (Española & Janaban, 2024) นอกจากนี้ งานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่า บุคคลที่เปิดรับประสบการณ์ใหม่จะสามารถปรับตัว พัฒนาตนเอง และสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้บริโภคได้ดี ส่งผลต่อความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อในเชิงบวก (Tangkaew & Smuthranond, 2022; Udo-Imeh et al., 2023; Ramruoy et al., 2024) เมื่อพิจารณาในบริบทร้านอาหารและเครื่องดื่มย่านเมืองเก่าสงขลา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม พนักงานที่เปิดรับการเรียนรู้และสามารถปรับตัวต่อความต้องการที่แตกต่างกัน ย่อมช่วยสร้างประสบการณ์การบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถสื่อสารและถ่ายทอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม อันนำไปสู่ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: SAT) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคต่อประสบการณ์การใช้บริการโดยรวม ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนรับบริการกับสิ่งที่ได้รับจริงจากการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งนี้ ความพึงพอใจถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนถึงคุณภาพการบริการและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Nakphaijit & Boonyanmethaporn, 2025) ในธุรกิจบริการ พนักงานบริการเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้น บุคลิกภาพของพนักงานบริการจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการบริการ หากพนักงานมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม เช่น ความเป็นมิตร ความรับผิดชอบ ความกระตือรือร้น และความมั่นคงทางอารมณ์ จะช่วยสร้างบรรยากาศการบริการที่ดีและเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ หากผู้บริโภคได้รับบริการที่สอดคล้องหรือสูงกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อธุรกิจและมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับ Nakphaijit and Boonyanmethaporn (2025) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับ Espaňola and Janaban (2024) พบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีเนื่องจากความพึงพอใจช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ ความผูกพัน และความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจบริการ อันนำไปสู่ความจงรักภักดีในระยะยาว เมื่อพิจารณาในบริบทร้านอาหารและเครื่องดื่มย่านเมืองเก่าสงขลา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และการบริการ ความพึงพอใจจึงเกิดจากประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับจากการใช้บริการ หากพนักงานสามารถสร้างความประทับใจสื่อสารได้อย่างเหมาะสม และสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นผ่านการบริการได้ ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวก ความไว้วางใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty: LOY) หมายถึง ความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำหรือบอกต่อเชิงบวก และการรักษาความสัมพันธ์กับร้านอาหารและเครื่องดื่มในระยะยาว ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสำคัญของธุรกิจบริการ เนื่องจากสะท้อนถึงความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจ ความจงรักภักดีมิได้เกิดจากการตัดสินใจใช้บริการเพียงครั้งเดียว แต่เป็นผลสะสมจากประสบการณ์การใช้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Angkahiran and Tawata (2023), and Ou (2021) กล่าวว่า ความจงรักภักดีเป็นผลลัพธ์สำคัญของความพึงพอใจและมีบทบาทต่อการรักษารฐานลูกค้าในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับ Ploymuenwai and Wichitsathian (2025) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีจะมีแนวโน้มยอมรับตราสินค้า สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และลดโอกาสในการเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง ดังนั้น ความจงรักภักดีจึงเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม และเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว บริบทร้านอาหารและเครื่องดื่มย่านเมืองเก่าสงขลา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีทางเลือกในการใช้บริการจำนวนมาก ความจงรักภักดีของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างยิ่ง ผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากคุณภาพอาหาร การบริการ และการปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมทั้งแนะนำร้านให้แก่ผู้อื่นผ่านการบอกต่อทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากสำนักงานจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดยะลา รหัสจริยธรรมการวิจัย SCPHYLIRB-2568/703 รับรองวันที่ 16 ตุลาคม 2568 วิธีดำเนินการวิจัยมีดังนี้

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดเลือกเพียงคำตอบเดียว และคำถามคัดกรอง คือ ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านเมืองเก่าสงขลาหรือไม่ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มย่านเมืองเก่าสงขลา เป็นแบบสอบถามปลายปิดเลือกเพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพห้องคัประกอบของพนักงานบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มย่านเมืองเก่าสงขลา ประกอบด้วย การเปิดเผย การประนีประนอม การยึดมั่นในหลักการ ความมั่นคงทางอารมณ์ และการเปิดใจสู่การเรียนรู้ ตามแนวคิดของ Costa and McCrae (1992) มีคำถามด้านละ 5 ข้อ รวมเป็น 25 คำถาม ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารและเครื่องดื่มย่านเมืองเก่าสงขลา มีคำถามด้านละ 5 ข้อ รวม 10 คำถาม ทั้งนี้ ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดยข้อคำถามทั้งหมดกำหนดให้ครอบคลุมตามนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรที่ศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย

นิยามเชิงปฏิบัติการและตัวชี้วัดของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์นิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการกำหนดตัวชี้วัดและพัฒนาเครื่องมือวิจัยให้สามารถวัดตัวแปรได้อย่างครอบคลุมและสอดคล้องกับบริบทของการศึกษาบุคลิกภาพห้องคัประกอบของพนักงานบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารและเครื่องดื่มย่านเมืองเก่าสงขลา ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 นิยามเชิงปฏิบัติการและตัวชี้วัดของตัวแปรในการวิจัย

Table 1 Operational Definitions and Measurement Indicators of Research Variables

Variable	Operational definition	Indicators	References
Extraversion	The staff is friendly, outgoing, and enthusiastic in communicating with customers.	1) Friendliness 2) Communication with customers 3) Enthusiasm in providing service 4) Proactive approach to consumers 5) Creating a welcoming atmosphere	Costa and McCrae (1992), Tauseef et al. (2024), Butt et al. (2021), Huang (2024), and Ou (2021)
Agreeableness	The staff is polite, kind, empathetic, and always ready to help.	1) Politeness 2) Kindness 3) Empathy 4) Willingness to help 5) Building good relationships with customers	Costa and McCrae (1992), Al-Rifai (2026), Butt et al. (2021), Española and Janaban (2024), and Thip-akson (2023)
Conscientiousness	The employees are responsible, meticulous, disciplined, and perform their duties correctly.	1) Responsibility 2) Punctuality 3) Thoroughness 4) Systematic work 5) Commitment to work	Costa and McCrae (1992), Kang and Malvaso (2023), Butt et al. (2021), and Eshete et al. (2025)
Emotional Stability	Employees can manage their emotions and handle stressful situations appropriately.	1) Emotional control 2) Stress management 3) Tolerance to pressure 4) Problem-solving 5) Professionalism in service delivery	Costa and McCrae (1992), Kang and Malvaso (2023), Giovanni et al. (2024), Huang (2024), and Nakphaijit and Boonyanmethaporn (2025)
Openness to Experience	The employees are open to new things, creative, and adaptable to consumer needs.	1) Learning new things 2) Being open to feedback 3) Creativity 4) Adaptability to situations 5) Continuous self-improvement	Costa and McCrae (1992), Española and Janaban (2024), Udo-Imeh et al. (2023), Tangkaew and Smuthranond (2022), and Ramruoy et al. (2024)
Customer Satisfaction	Evaluating the overall service experience by comparing expectations with actual experience.	1) Satisfied with the overall service. 2) Satisfied with the service staff. 3) Satisfied with the overall experience. 4) Satisfied with the quality of service. 5) Satisfied when compared to expectations.	Nakphaijit and Boonyanmethaporn (2025), and Española and Janaban (2024)
Customer Loyalty	The intention is to return for repeat business, spread the word, and maintain a long-term relationship with the store.	1) Repeat business visits 2) Recommendations to others 3) Positive word-of-mouth 4) Loyalty to the store 5) Choosing this store as a first choice	Angkahiran and Tawata (2023), Ou (2021), and Ploymuenwai and Wichitsathian (2025)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านวิจัย และบริหารธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์เฉพาะ และวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 และนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยทดลองใช้กับผู้บริโภคที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) อยู่ระหว่าง 0.758–0.925 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (Hair et al., 2023) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.514–0.903 ค่าที่เหมาะสมควรมีค่าสูงกว่า 0.40 ถือว่ายอมรับได้ (Hair et al., 2023) ดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของตัวแปร

Table 2 Results of Validity and Reliability Testing of the Study Variables

Variables	Items	Factor Loading	Cronbach's Alpha
Extraversion (EXT)	5	0.762–0.872	0.902
Agreeableness (AGR)	5	0.536–0.852	0.758
Conscientiousness (CON)	5	0.514–0.809	0.871
Emotional Stability (EMO)	5	0.697–0.889	0.825
Openness to Experience (OPE)	5	0.666–0.899	0.834
Customer Satisfaction (SAT)	5	0.579–0.903	0.925
Customer Loyalty (LOY)	5	0.765–0.874	0.908

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับทางวิชาการซึ่งผลการตรวจสอบพบว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นและมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยสามารถเขียนสมการ ได้ดังนี้

$$SAT = \beta_0 + \beta_1EXT + \beta_2AGR + \beta_3CON + \beta_4EMO + \beta_5OPE + \varepsilon \quad \text{สมการที่ 1}$$

$$LOY = \beta_6 + \beta_7EXT + \beta_8AGR + \beta_9CON + \beta_{10}EMO + \beta_{11}OPE + \beta_{12}SAT + \varepsilon \quad \text{สมการที่ 2}$$

เมื่อ β แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
 ε แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของพนักงานบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านเมืองเก่าสงขลา มีผลการวิจัยดังนี้

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มย่านเมืองเก่าสงขลา จำนวน 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.70 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.90 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 55.70 ประกอบอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 45.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 คิดเป็นร้อยละ 59.3 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.70 สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านเมืองเก่าสงขลาในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.60 โดยเลือกใช้บริการในช่วงเวลา 7:00 – 11:00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.80 และมักใช้บริการในวันวันหยุดนักขัตฤกษ์หรือวันหยุดตามประเพณี คิดเป็นร้อยละ 49.30 รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่มจากสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 48.60 วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อพักผ่อนพูดคุยกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 เลือกใช้บริการกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 61.4 ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งอาหารครั้งละ 3–5 อย่าง คิดเป็นร้อยละ 57.10 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) คือ ความสุภาพของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 90.00 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประทับใจพนักงานบริการด้านความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี คิดเป็นร้อยละ 31.20 และพนักงานบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มย่านเมืองเก่าสงขลาของท่านมากที่สุดคือ ความสุภาพและการให้เกียรติลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 33.81

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

Table 3 Analysis of Mean, Standard Deviation, and Pearson's Correlation Coefficient

Variables	EXT	AGR	CON	EMO	OPE	SAT	LOY
$\bar{X}$	4.381	4.100	4.421	4.385	4.338	4.430	4.258
S.D.	0.655	0.587	0.614	0.644	0.486	0.651	0.666
Extraversion (EXT)	1						
Agreeableness (AGR)	0.460**	1					
Conscientiousness (CON)	0.740**	0.522**	1				
Emotional Stability (EMO)	0.198**	0.145**	0.189**	1			
Openness to Experience (OPE)	0.664**	0.521**	0.689**	0.557**	1		
Customer Satisfaction (SAT)	0.759**	0.384**	0.647**	0.214**	0.602**	1	
Customer Loyalty (LOY)	0.677**	0.606**	0.722**	0.255**	0.628**	0.675**	1

**Statistically significant at the 0.01 level

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของพนักงานบริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านการยึดมั่นในหลักการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ด้านการเปิดเผย ด้านการเปิดใจสู่การเรียนรู้ และด้านการประนีประนอม ตามลำดับ นอกจากนี้

ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ดังปรากฏในตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.145 – 0.759 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวทั้งหมดไม่ควรมีค่าเกิน 0.80 แสดงได้ว่าไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุ (Multicollinearity) มีความเหมาะสมสำหรับการนำตัวแปรไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณในลำดับต่อไปได้ (Shrestha, 2020)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภค

Table 4 Multiple Regression Results for Consumer Satisfaction

Variables	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients				Tolerance	VIFs
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	0.584	0.201			2.897	0.004**		
Extraversion (EXT)	0.575	0.049	0.579		11.790	0.000**	0.400	2.502
Agreeableness (AGR)	−0.028	0.042	−0.025		−0.654	0.513	0.666	1.502
Conscientiousness (CON)	0.148	0.052	0.139		2.665	0.008**	0.353	2.830
Emotional Stability (EMO)	0.003	0.041	0.003		0.086	0.932	0.597	1.675
Openness to Experience (OPE)	0.178	0.079	0.132		2.252	0.025*	0.279	3.583
R ² = 0.601, Adj.R ² = 0. 596, F = 124.569, p < 0.000, Durbin–Watson = 1.780								

*Statistically significant at the 0.05 level, **Statistically significant at the 0.01 level

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.279–0.666 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.502–3.583 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 10 ตามข้อเสนอแนะของ Hair et al. (2023) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับที่ก่อให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จึงมีความเหมาะสมสำหรับการนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า แบบจำลองมีค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดที่ปรับแล้ว (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.596 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 59.60 เมื่อพิจารณาตัวแปร พบว่า บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ด้านการเปิดเผย ด้านการยึดมั่นในหลักการ และด้านการเปิดใจสู่การเรียนรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านเมืองเก่าสงขลา สำหรับการประเมินประนีประนอม และด้านการความมั่นคงทางอารมณ์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เมื่อเปรียบเทียบขนาดอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่า ด้านการเปิดเผยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการยึดมั่นในหลักการ และด้านการเปิดใจสู่การเรียนรู้ ตามลำดับ สามารถเขียนสมการพยากรณ์คะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\text{SAT} = 0.579\text{EXT} - 0.025\text{AGR} + 0.139\text{CON} + 0.003\text{EMO} + 0.132\text{OPE} + \epsilon \quad \text{สมการที่ 1}$$

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสำหรับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในย่านเมืองเก่าสงขลา

Table 5 Multiple Regression Results for Consumer Loyalty in Songkhla Old Town

Variables	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIFs
(Constant)	−0.563	0.190		−2.959	0.003**		
Extraversion (EXT)	0.091	0.053	0.090	1.733	0.084	0.299	3.342
Agreeableness (AGR)	0.325	0.040	0.287	8.231	0.000**	0.665	1.503
Conscientiousness (CON)	0.346	0.052	0.319	6.622	0.000**	0.347	2.879
Emotional Stability (EMO)	0.089	0.038	0.086	2.329	0.020*	0.597	1.675
Openness to Experience (OPE)	−0.027	0.074	−0.020	−0.361	0.719	0.276	3.627
Customer Satisfaction (SAT)	0.290	0.046	0.283	6.301	0.000**	0.399	2.504
R ² = 0.666, Adj.R ² = 0.661, F = 137.436, p < 0.000, Durbin–Watson = 1.949							

*Statistically significant at the 0.05 level, **Statistically significant at the 0.01 level

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.276–0.665 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.503–3.627 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 10 ตามข้อเสนอแนะของ Hair et al. (2023) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับที่ก่อให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จึงมีความเหมาะสมสำหรับการนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า แบบจำลองมีค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดที่ปรับแล้ว (Adjusted R²) เท่ากับ 0.661 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้ร้อยละ 66.10 เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ด้านการประนีประนอม ด้านการยึดมั่นในหลักการ ด้านความมั่นคงทางอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านเมืองเก่าสงขลา นอกจากนี้ ด้านการเปิดเผย และด้านการเปิดใจสู่การเรียนรู้ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านเมืองเก่าสงขลา

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านเมืองเก่าสงขลา เมื่อเปรียบเทียบขนาดอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่า ด้านการยึดมั่นในหลักการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการประนีประนอม และความพึงพอใจของผู้บริโภค ตามลำดับ ส่วนด้านความมั่นคงทางอารมณ์มีอิทธิพลน้อยที่สุดตามลำดับ ขณะที่ด้านการเปิดเผยและด้านการเปิดใจสู่การเรียนรู้ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถเขียนสมการพยากรณ์คะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$LOY = 0.090EXT + 0.287AGR + 0.319CON + 0.086EMO - 0.020OPE + 0.283SAT + \epsilon \quad \text{สมการที่ 2}$$

อภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ด้านการเปิดเผย ด้านการยึดมั่น ในหลักการ ด้านการเปิดใจสู่การเรียนรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่า พนักงาน บริการต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารเชิงรุก ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน เช่น ความตรงต่อเวลา การรักษามาตรฐาน การแก้ไขปัญหา และความใส่ใจในรายละเอียด นอกจากนี้ ต้องมี ความสามารถในการปรับตัว เช่น แนะนำเมนูตามข้อจำกัดของผู้บริโภค (แพ้อาหาร มังสวิรัติ ฯลฯ) ซึ่งสอดคล้อง กับบุคลิกภาพด้านการเปิดเผย การยึดมั่นในหลักการ และการเปิดใจสู่การเรียนรู้ อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อ การรับรู้คุณภาพการบริการและนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านเมืองเก่าสงขลา อีกทั้ง ในบริบทร้านอาหารและเครื่องดื่มย่านเมืองเก่าสงขลา ผู้บริโภคไม่ได้ประเมินคุณภาพการบริการจากอาหาร และเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว แต่ยังพิจารณาจากพฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน เช่น การยิ้มแย้มแจ่มใส การกล่าวต้อนรับ การสื่อสารอย่างสุภาพ การให้คำแนะนำเมนู และการดูแลเอาใจใส่ตลอดระยะเวลาการให้บริการ พนักงานที่มีความรับผิดชอบและสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ย่อมช่วย สร้างความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวก อันนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Busseri and Erb (2023) พบว่า ด้านการเปิดเผยและการยึดมั่นในหลักการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ นอกจากนี้ Tauseef et al. (2024) กล่าวว่า หากพนักงานมีวินัยในตนเอง ความรับผิดชอบ และทักษะทางสังคม ที่ดีส่งผลให้เกิดอารมณ์เชิงบวกและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ Tangkaew and Smuthranond (2022) กล่าวว่า หากพนักงานเปิดประสบการณ์เรียนรู้และพัฒนาวิธีการให้บริการรูปแบบใหม่ ๆ ตลอดเวลาจะก่อให้เกิด มุมมองที่กว้างขึ้น ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้ดีเพื่อยกระดับคุณภาพบริการซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจ ให้กับผู้บริโภค

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ด้านการประนีประนอม และด้านความมั่นคงทางอารมณ์ไม่มีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า การประนีประนอมนั้นเป็นคุณลักษณะพื้นฐานงานบริการ ประกอบด้วย ความสุภาพ ความมีน้ำใจ และการให้ความร่วมมือ ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับอยู่แล้ว จึงไม่ก่อให้เกิดความแตกต่าง ในการประเมินระดับความพึงพอใจอย่างชัดเจน โดยผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของการบริการ เช่น รสชาติ อาหาร ความรวดเร็ว และความถูกต้องในการให้บริการมากกว่า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถรับรู้ได้โดยตรงจาก ประสบการณ์การใช้บริการ สอดคล้องกับ Mungmaung (2024) พบว่า ความมั่นคงทางอารมณ์ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมพลเมืองดีในองค์การ อย่างไรก็ตาม พนักงานที่มีการประนีประนอมจะมีน้ำใจช่วยเหลือผู้อื่นเป็นมิตรที่ ดีกับเพื่อนร่วมงาน ดังนั้น อาจไม่มีความความสัมพันธ์กับความพอใจของผู้บริโภคโดยตรง (Loetwanitroth & Nieamsup, 2023) อีกทั้ง ถึงแม้พนักงานจะมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แต่หากคุณภาพของอาหาร บรรยากาศไม่สอดคล้องกับความคาดหวังอาจไม่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ (Kannapha et al., 2022) สำหรับความมั่นคงทางอารมณ์นั้นเป็นคุณลักษณะภายในที่ผู้บริโภครับรู้ได้ค่อนข้างยาก เมื่อเปรียบเทียบกับ พฤติกรรมที่แสดงออกอย่างชัดเจน เช่น การสื่อสารหรือการให้บริการเชิงรุก บุคลิกภาพด้านความมั่นคงทางอารมณ์ อาจไม่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจโดยตรง ถึงแม้ พนักงานจะสามารถควบคุมอารมณ์และรับมือกับสถานการณ์ ที่กดดันได้ดี ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับผลลัพธ์จากคุณภาพอาหาร ความรวดเร็ว และความถูกต้อง ในการให้บริการมากกว่าความมั่นคงทางอารมณ์ สอดคล้องกับ Parungrojrat et al. (2024) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจากการบริการนั้นและสิ่งที่ตนได้จ่ายออกไป ทั้งนี้ ในบริบท

ร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านเมืองเก่าสงขลามีลักษณะเฉพาะด้านวัฒนธรรม บรรยากาศ และประสบการณ์ของสถานที่ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินความพึงพอใจมากกว่าคุณลักษณะด้านอารมณ์ของพนักงาน และสอดคล้องกับ Sungpaphan and Phungbangkruay (2024) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคบรรลุความสำเร็จตามความต้องการของผู้บริโภคที่ได้คาดหวังเอาไว้จากการใช้บริการร้านอาหาร ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจรับรู้ผลลัพธ์ดังกล่าวผ่านประสบการณ์โดยรวม มากกว่ารับรู้ลักษณะทางอารมณ์ของพนักงานโดยตรง จึงทำให้ความมั่นคงทางอารมณ์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบด้านการประนีประนอม ด้านการยึดมั่นในหลักการ และด้านความมั่นคงทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารและเครื่องดื่มย่านเมืองเก่าสงขลา อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการไม่ได้พิจารณาเพียงคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและผู้บริโภคตลอดกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะในย่านเมืองเก่าสงขลา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีผู้บริโภครวมถึงนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม พนักงานที่มีความสุภาพ เอาใจใส่ พร้อมให้ความช่วยเหลือ มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน และสามารถควบคุมอารมณ์ได้ดีเมื่อเผชิญสถานการณ์กดดัน จะช่วยสร้างความรู้สึกไว้วางใจ ความประทับใจ และความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการบริการของร้าน อันนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อในเชิงบวก ทั้งนี้ บุคลิกภาพด้านการประนีประนอม ช่วยให้พนักงานสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ลดความขัดแย้ง และตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม ขณะที่ด้านการยึดมั่นในหลักการสะท้อนผ่านความถูกต้องของรายการอาหาร ความตรงต่อเวลา และการรักษามาตรฐานการบริการ ส่วนด้านความมั่นคงทางอารมณ์ช่วยให้พนักงานสามารถจัดการกับข้อร้องเรียนและสถานการณ์เฉพาะหน้าได้อย่างมีอาชีพ ซึ่งล้วนเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้โดยตรงและส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในระยะยาว สอดคล้องกับ Rojanaboonma and Assawavichairoj (2023) พบว่า บุคลิกภาพด้านการประนีประนอมช่วยให้พนักงานเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี และสอดคล้องกับ Pirompakdee and Muhammad (2023) กล่าวว่า ปฏิสัมพันธ์เชิงบวกมีส่วนสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ Butt et al. (2021); Julkasem and Viboonjan (2024) พบว่า ความรับผิดชอบ ความรอบคอบ และการรักษามาตรฐานการบริการช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ Sittisung and Skrirak (2024); Louhavitayarat and Khongmalai (2024) พบว่า พนักงานที่มีความมั่นคงทางอารมณ์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและส่งเสริมความผูกพันของผู้บริโภคต่อธุรกิจบริการได้ในระยะยาว

นอกจากนี้ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ด้านการเปิดเผย และการเปิดใจสู่การเรียนรู้ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารและเครื่องดื่มย่านเมืองเก่าสงขลา อาจกล่าวได้ว่า พนักงานที่มีบุคลิกภาพเปิดเผยนั้นจะแสดงออกด้วยความเป็นมิตรและกล้าแสดงออกซึ่งช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในการให้บริการ ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหาร บรรยากาศ ความคุ้มค่า และประสบการณ์โดยรวมมากกว่าลักษณะการเข้าสังคมของพนักงานจึงอาจไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำโดยตรง สอดคล้องกับ Julkasem (2024) กล่าวว่า พนักงานที่มีบุคลิกภาพเปิดเผยนั้นจะเป็นคนที่กล้าแสดงออก ชอบพบปะผู้คน อย่างไรก็ตาม พนักงานที่มีบุคลิกภาพด้านนี้จะส่งผลต่อความประทับใจในระยะสั้น ๆ มากกว่าการสร้างความผูกพันในระยะยาว อีกทั้งพนักงานมีปฏิบัติงานรูปแบบเดิม ๆ เช่น การกล่าวต้อนรับแบบเดิม การแนะนำเมนูอาหารแบบตามสคริปต์ การตอบคำถามแบบสั้นและเป็นทางการ ตลอดจนการใช้ภาษาหรือโทนเสียงเดียวกันกับลูกค้าทุก ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงรูปแบบการต้อนรับแบบเดิม ๆ จนเคยชินทำให้ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี (Nanratsamee & Erawan, 2025) อีกทั้ง

บริบทของย่านเมืองเก่าสงขลา ซึ่งมีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและบรรยากาศเฉพาะตัว อาจทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของสถานที่และอัตลักษณ์ของร้านมากกว่าบุคลิกภาพด้านการเปิดเผยของพนักงาน ส่งผลให้อิทธิพลของตัวแปรดังกล่าวต่อความจงรักภักดีไม่ปรากฏอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับด้านการเปิดใจสู่การเรียนรู้ กล่าวได้ว่า ถึงแม้พนักงานที่เปิดรับการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และสามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ได้ดีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ แต่ผู้บริโภคอาจมองว่าการเปิดใจสู่การเรียนรู้เป็นคุณลักษณะภายในของพนักงานที่ไม่สามารถสังเกตได้อย่างชัดเจนจากการใช้บริการระยะสั้น สอดคล้องกับ Khumjinda et al. (2020) พบว่า บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ด้านการเปิดใจสู่การเรียนรู้ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ พนักงานที่มีบุคลิกภาพด้านนี้จะเป็นมีอารมณ์ดี มีจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ ยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ไม่ยึดติดการทำงานรูปแบบเดิม (Mungmaung, 2024) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคในย่านเมืองเก่าสงขลาอาจให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร และเครื่องดื่ม คุณภาพบริการ และบรรยากาศของร้านมากกว่าการเปลี่ยนแปลงหรือแนวคิดใหม่ในการให้บริการ ส่งผลให้บุคลิกภาพด้านการเปิดใจสู่การเรียนรู้ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่สร้างความผูกพันต่อร้านในระยะยาว

นอกจากนี้ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบด้านการเปิดเผยและด้านการเปิดใจสู่การเรียนรู้ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารและเครื่องดื่มย่านเมืองเก่าสงขลา อาจกล่าวได้ว่า แม้ว่าพนักงานที่มีบุคลิกภาพด้านการเปิดเผยจะมีความเป็นมิตร กล้าแสดงออก และสามารถสร้างบรรยากาศที่ดีในการให้บริการได้ แต่คุณลักษณะดังกล่าวอาจส่งผลต่อความประทับใจในระยะสั้นมากกว่าการสร้างความผูกพันในระยะยาว สอดคล้องกับ Julkaseem (2024) กล่าวว่า บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยช่วยส่งเสริมการเข้าสังคมและการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคในย่านเมืองเก่าสงขลาอาจให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม ความคุ้มค่า บรรยากาศของร้าน และประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่าลักษณะการสื่อสารหรือการเข้าสังคมของพนักงาน ส่งผลให้บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Nanratsamee and Erawan (2025) พบว่า การให้บริการในรูปแบบเดิมหรือเป็นมาตรฐานเดียวกันอาจไม่เพียงพอที่จะสร้างความผูกพันของลูกค้าในระยะยาว สำหรับด้านการเปิดใจสู่การเรียนรู้ พบว่า แม้พนักงานที่เปิดรับสิ่งใหม่และสามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ได้ดีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ แต่ผู้บริโภคอาจไม่สามารถรับรู้คุณลักษณะดังกล่าวได้อย่างชัดเจนจากการใช้บริการในระยะเวลาล้น สอดคล้องกับ Khumjinda et al. (2020) ที่พบว่า บุคลิกภาพด้านการเปิดใจสู่การเรียนรู้ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานบางด้าน ขณะที่ Mungmaung (2024) อธิบายว่าบุคลิกภาพด้านนี้สะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์และการเปิดรับแนวคิดใหม่ ๆ อย่างไรก็ตาม ในบริบทของร้านอาหารและเครื่องดื่มย่านเมืองเก่าสงขลา ผู้บริโภคอาจตัดสินใจกลับมาใช้บริการจากรสชาติอาหาร คุณภาพการบริการ ความสม่ำเสมอของมาตรฐานร้าน และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่มากกว่าการรับรู้ถึงความคิดสร้างสรรค์หรือการเรียนรู้ของพนักงาน จึงทำให้บุคลิกภาพด้านการเปิดใจสู่การเรียนรู้ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารและเครื่องดื่มย่านเมืองเก่าสงขลา สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวัง จะก่อให้เกิดการประเมินประสบการณ์ในเชิงบวก ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นต่อบริการและความไว้วางใจต่อร้าน อันนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อด้วยการแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของความจงรักภักดีของผู้บริโภค ทั้งนี้ ย่านเมืองเก่าสงขลาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีร้านอาหารและเครื่องดื่มหลากหลายรูปแบบ ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการใช้บริการค่อนข้างมาก การที่ผู้บริโภคได้รับ

ประสบการณ์ที่ดีจากทั้งคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม การบริการ บรรยากาศของร้าน และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ ย่อมส่งผลให้เกิดความประทับใจและความผูกพันต่อร้านมากขึ้น ซึ่งไม่เพียงนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการแนะนำร้านแก่บุคคลอื่นและการเผยแพร่ประสบการณ์เชิงบวกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อันเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สอดคล้องกับ Giovanni et al. (2024), Nakphajit and Boonyamethaporn (2025), and Ploymuenwai and Wichitsathian (2025) พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี เนื่องจาก ผู้บริโภคที่เกิดความพึงพอใจมักมีแนวโน้มบอกต่อประสบการณ์เชิงบวกและแนะนำร้านให้ผู้อื่น ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมความจงรักภักดี ทั้งในด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำและการสนับสนุนร้านผ่านการสื่อสารเชิงบวกต่อสังคมรอบข้างซึ่งนำไปสู่ความยั่งยืนในการดำเนินงานของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อไป

สรุปผล

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของพนักงานบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านเมืองเก่าสงขลา โดยบุคลิกภาพด้านการเปิดเผย การยึดมั่นในหลักการ และการเปิดใจสู่การเรียนรู้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ขณะที่บุคลิกภาพด้านการประนีประนอม การยึดมั่นในหลักการ และความมั่นคงทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่า บริษัทร้านอาหารและเครื่องดื่มย่านเมืองเก่าสงขลา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทั้งคุณภาพการบริการและประสบการณ์ที่ได้รับจากการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานบริการ พนักงานที่มีความรับผิดชอบ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถปรับตัว และควบคุมอารมณ์ได้อย่างเหมาะสม ย่อมช่วยสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความผูกพันต่อร้าน อันนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า บุคลิกภาพด้านการเปิดเผย ด้านการยึดมั่นในหลักการ และด้านการเปิดใจสู่การเรียนรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านเมืองเก่าสงขลาควรส่งเสริมและพัฒนาพนักงานให้มีทักษะด้านการสื่อสารเชิงบริการ ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน และความสามารถในการปรับตัวต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อยกระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ

1.2 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า บุคลิกภาพด้านการประนีประนอม ด้านการยึดมั่นในหลักการ และด้านความมั่นคงทางอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาพนักงานให้มีความสุภาพ มีความรับผิดชอบ สามารถควบคุมอารมณ์และจัดการสถานการณ์เฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความผูกพัน และกระตุ้นการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

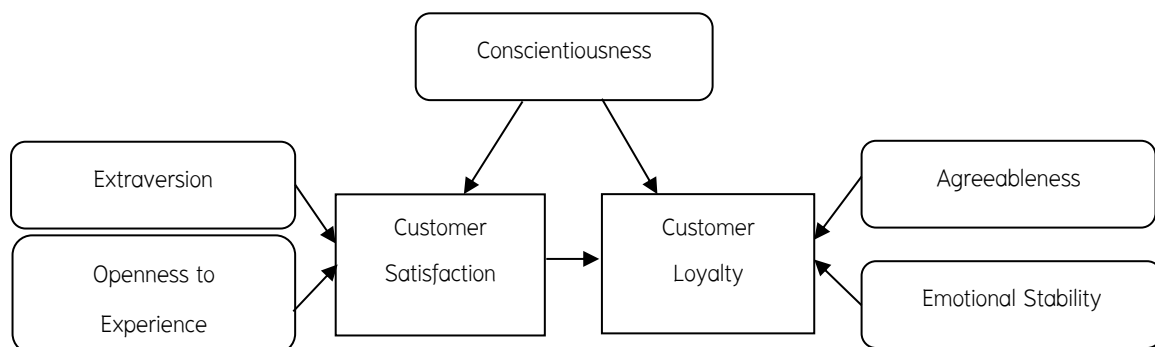
1.3 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม คุณภาพการบริการ และบรรยากาศของร้านให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อสร้างความประทับใจและสร้างความจงรักภักดีในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวหรือธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในบริบทอื่น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลด้านบุคลิกภาพต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2.2 ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพหรือการวิจัยแบบผสมผสานรวมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อบุคลิกภาพของพนักงานบริการมากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 การพัฒนาบุคลิกภาพพนักงานบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค

Figure 2 Development of Service Employees' Personality Traits for Enhancing Customer Satisfaction and Loyalty

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยครั้งนี้ คือ การค้นพบว่า บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของพนักงานบริการ มีได้ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในลักษณะเดียวกันทุกมิติ โดยบุคลิกภาพด้านการเปิดเผย การยึดมั่นในหลักการ และการเปิดใจสู่การเรียนรู้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความพึงพอใจของผู้บริโภค ขณะที่บุคลิกภาพด้านการประนีประนอม การยึดมั่นในหลักการ และความมั่นคงทางอารมณ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความจงรักภักดีของผู้บริโภค นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังเป็นกลไกเชื่อมโยงสำคัญที่นำไปสู่ความจงรักภักดีในระยะยาว ผลการวิจัยจึงนำไปสู่การพัฒนา “โมเดลบุคลิกภาพพนักงานบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค” ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การพัฒนาพนักงานบริการ ควรมุ่งเน้นบุคลิกภาพที่แตกต่างกันตามผลลัพธ์ที่ธุรกิจต้องการ โดยหากต้องการยกระดับความพึงพอใจควรส่งเสริมการสื่อสารเชิงรุก ความรับผิดชอบ และการปรับตัวต่อความต้องการของผู้บริโภค ขณะที่หากต้องการสร้างความจงรักภักดีในระยะยาว ควรให้ความสำคัญกับความสุข ความเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการควบคุมอารมณ์ของพนักงานบริการ

References

- Al-Rifai, H., Khayr Yaacoub, H., & Kuran, O. (2026). The Big Five personality traits and their relationship with presenteeism among employees working in non-governmental organizations in Lebanon. *International Journal of Organization Theory & Behavior*, 29(1), 1–24. <https://doi.org/10.1108/IJOTB-10-2024-0196>
- Angkahiran, N. & Tawata, A. (2023). Factor affecting customers' loyalty through customers' satisfaction of miscellaneous wholeseller. *The New Viridian Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 3(2), 1–16. <https://www.tci-thaijo.org/articles/social01-262441>
- Busseri, M. A., & Erb, E. M. (2023). The happy personality revisited: Re-examining associations between Big Five personality traits and subjective well-being using meta-analytic structural equation modeling. *Journal of Personality*, 92(4), 968–984. <https://doi.org/10.1111/jopy.12862>
- Butt, A., Suroor, M., Hameed, S., & Mehmood, K. (2021). Managing customers: Analyzing the relationship between customer personality, customer satisfaction and willingness to create WOM. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Innovation*, 3(2), 305–330. DOI:10.52633/jemi.v3i2.79
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). *NEO PI-R professional manual*. Odessa. FL: Psychological Assessment Resources. https://www.researchgate.net/publication/240133762_Neo_PI-R_professional_manual
- Eshete, S. K., Debela, K. L., & Kebede, T. A. (2025). Personality and workplace employees' performance: Systematic review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(131), 1–25. <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00602-9>
- Española, A.Y., & Janaban, A. A. (2024). Restaurants' attributes customers' satisfaction and loyalty. *International Journal of Science and Management Studies*, 7(2), 241–285. DOI: 10.51386/25815946/ijsms-v7i2p123
- Giovanni, G., Thamrin, N.B., Ting, T., Rosman, D. & Wiyana, T. (2024). The impact of employee satisfaction on loyalty, employee retention, and customer satisfaction in restaurant industry. *Opportunities and Risks in AI for Business Development*, 545, 833–842. DOI:10.1007/978-3-031-65203-5_71
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2023). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.

- Huang, T. (2024). *Impact of big five personality on consumption behavior*. In Proceedings of the 2024 9th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSSED 2024) (Advances in Economics, Business and Management Research), (pp. 283–289). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-459-4_35
- Julkasem, S., & Viboonjan, T. (2024). Relationship between Big 5 personality factors of employees and quality of work in maintenance, electricity generating authority of Thailand. *Journal of Business and Industrial Development*. 4(1), 1–16. <https://www.tci-thaijo.org/articles/social15-800>
- Kang, W., & Malvaso, A. (2023). Associations between personality traits and areas of job satisfaction: Pay, work itself, security, and hours worked. *Behavioral Sciences*. 13, 1–9. <https://doi.org/10.3390/bs13060445>
- Kannapha, C., Saraphap, C., & Yongsakunroj, P. (2022). Service quality of food restaurant and customer satisfaction. *Journal of MCU Ubon Review*, 7(3), 653–660. <https://www.tci-thaijo.org/articles/social06-261261>
- Khumjinda, K., Kakulanan, P., & Hirunwong, N. (2020). The influence of big five personality, emotional intelligence and organizational climate on counterproductive work behavior of bus drivers in a transport company. *Suthiparithat Journal*, 34(110), 268–280. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/243760>
- Loetwanitroth, S. & Nieamsup, T. (2026). Influence of the five-factor model of personality and work-life balance on employee engagement of operational staff at an insurance company. *The Journal of Faculty of Applied Arts*, 16(2), 1–14. <https://www.tci-thaijo.org/articles/social01-266411>
- Louhavitayarat, K., & Khongmalai, O. (2024). The component of factors affecting millennial consumer loyalty in purchasing food and beverages via online platforms in the eastern region. *Suan Dusit Graduate School Academic Journal*, 20(1), 51–63. <https://so19.tci-thaijo.org/index.php/SDUGSAJ/article/view/308>
- Mungmaung, S. (2024). Effects of the big-five personality traits on organizational citizenship behaviors of business organization employees in Chiang Rai province. *Journal of SaengKhomKham Buddhist Studies*, 9(3), 634–651. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jsbs/article/view/270549/183019>

- Nakphaijit, N., & Boonyanmethaporn, W. (2025). Satisfaction with the service of the Thai riverside restaurant at Chakrabongse palace towards the loyalty of foreign tourists. *Journal of Liberal Arts of Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi*, 7(1), 1–12.
<https://www.tci-thaijo.org/articles/social03-279712>
- Nanratsamee, S., & Erawan, T. (2025). The effect of service quality on customer behavioral loyalty of shabu mala restaurants in Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 17(2), 60–74.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/272905>
- Ou, J. (2021). Relationship between the big five personalities traits and customer loyalty in the retail industry. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(2), 75–83.
https://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_10-s2_06_t21-043_75-83.pdf
- Parungrojrat, N., Sooksmarn, S., Rassameethes, B., & Wanarat, S. (2024). The influence of service quality on the performance of food and beverage businesses in Thailand. *MUT Journal of Business Administration*, 21(2), 53–78. <https://www.tci-thaijo.org/articles/social04-276639>
- Pirompakdee, P., & Muhammad, K. (2023). Personality 5 components and performance motivation affecting efficiency the effectiveness of the performance of military personnel: A case study of personnel in Arem forces development command headquarters, Royal Thai Armed forces. *Valaya Alongkorn Review Journal*, 13(2), 190–205. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/var/article/view/263550>
- Ploymuenwai, K., & Wichitsathian, S. (2025). The mediating effect of customer satisfaction on the relationship between service scape and customer loyalty of coffee shops decorated in a natural style in Nakhon Ratchasima province. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*, 15(1), 106–121. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/npuj/article/view/283044/188260>
- Ramruoy, T., Kamwas, P., Thitiyapramote, N., Wattapanich, P. Langkhunsan, S., Panya, N. & Kaewkarnpol, P. (2024). The effect of perceived service, service understanding, service satisfaction on repurchase of 7-eleven customer in Bangkok. *Journal of Management Science and Communication*, 3(1), 1–28. <https://www.tci-thaijo.org/articles/social07-3946>
- Rojanaboonma, E., & Assawavichairoj, S. (2023). Effect of brand image, consumer personality toward brand loyalty of Nike sports shoes. *Journal of Management Science Udon Thani Rajabhat University*, 5(1), 87–99. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/1756>

- Shrestha, N. (2020) Detecting multicollinearity in regression analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8, 39–42. <https://doi.org/10.12691/ajams-8-2-1>
- Sittisung, K., & Skrirak, S. (2024). Factors influencing towards satisfaction and the loyalty of Michelin guide street food consumers in Phuket. *Journal of the Association of Researchers*, 29(3), 101–121. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/272714>
- Sungpaphan, K., & Phungbangkruay, J. (2024). The influence of service convenience affecting toward intention to visit large retail business in Rayong province: The mediating role of customer satisfaction. *Trends of Humanities and Social Sciences Research*, 12(1), 219–245. <https://www.tci-thaijo.org/articles/social03-272619>
- Tangkaew, K., & Smuthranond, T. (2022). Influences of Big Five personality, job characteristics, perceived self-efficacy on organizational citizenship behavior of sale representatives in an Agro Industry Company. *Journal of Liberal Arts, Maejo University*, 10(1), 265–285. <https://www.tci-thaijo.org/articles/social03-261806>
- Tauseef, R.M., Abbas, T., Anees, R.T., & Mufti, A.A. (2024). Investigating the link between specific personality characteristics, such as conscientiousness and extraversion, and career achievements and job satisfaction. *The Critical Review of Social Sciences Studies*, 2(2), 1016–1031.
- Thip-akson, C. (2023). Relationship between skills, personality, and leadership of supervisors and job satisfaction of large-sized hotel employees in Muang district in Buriram province. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 10(1), 103–115. <https://www.tci-thaijo.org/articles/social06-265908>
- UNESCO. (2025). *Songkhla-creative cities Network*. <https://www.unesco.org/en/creative-cities/songkhla>