



Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University

Vol. 11 No.2 (July–December) 2019

## การเลือกบริการร้านนมสดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เอมอร เจียรมาศ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Email: aim-orn.t@psu.ac.th

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริการร้านนมสดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยมุ่งเน้นการสำรวจด้วยการสอบถามและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านนมสดและลูกค้าควบคู่กับการสำรวจพื้นที่ในเวลาเดียวกัน พร้อมกับการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับร้านนมสดและกลยุทธ์การตลาด โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าและผู้ประกอบการรวมทั้งสิ้น 66 คน

พฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นเชิงบวกมากมาจากแรงจูงใจที่ทราบข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์และเล่าต่อกัน และผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการหารายได้และบางแห่งเป็นการสืบทอดกิจการของครอบครัว โดยมีนักเรียนและนักศึกษาเป็นลูกค้าส่วนใหญ่ ซึ่งนิยมเข้ารับบริการช่วงเวลา 19.00-20.00 น. การวิจัยนี้มุ่งเน้นวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า 1) ผลิตภัณฑ์ ร้านนมสดส่วนใหญ่ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะของร้านตนเองและไม่มีการสร้างสรรค์สินค้าใหม่ ๆ ขึ้นมา 2) ราคา เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการนำมาพิจารณาประกอบทุกครั้ง เพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีเพียงบางร้านเท่านั้นที่ให้บริการจัดส่งแก่ลูกค้าโดยตรง และการบริการเช่นนี้ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก 4) การส่งเสริมการตลาด ร้านนมสดต่างนิยมหันมาให้ความสำคัญและใช้ประโยชน์จากการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ 5) บุคลากร ส่วนใหญ่ปฏิบัติงานภายใต้ภาระบีบเป็นอยู่ดี บางร้านก็มีนักเรียนและนักศึกษาสมัครเข้ามาทำงานพิเศษ 6) ลักษณะทางกายภาพ ร้านที่มีทำเลอยู่ใกล้กับสถานศึกษาจะได้เปรียบกว่าร้านนมสดในย่านอื่นและ 7) กระบวนการให้บริการ ทุกร้านต่างนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ประโยชน์ แต่พบว่า ทุกร้านต่างประสบปัญหาไม่มีพื้นที่จอดรถ เพื่อรองรับลูกค้าทุกคน โดยแต่ละร้านไม่มีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน

**คำสำคัญ:** ร้านนมสด เทศบาลนครหาดใหญ่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



## Customers' Selection of Fresh Milk Stores in Hat-Yai, Songkhla

Aim-on Jiaramat

Faculty of Liberal Arts Prince, Songkhla University

Email: aim-orn.t@psu.ac.th

### Abstract

The purpose of this research was to study the business style of fresh milk stores in Hat-Yai and to study the importance of factors that influence the customers' decision to take the dairy services. This was also to emphasize the behavior of taking the dairy services and customer satisfaction of dairy services in Hat-Yai city. Data from dairy entrepreneurs and customers totaled 66 people. The primary and secondary data were collected with surveys.

The positive behavior motivation was from social online and word of mouth. The majority of entrepreneurs wanted to earn income and some were inherited from their family. Most of customers were the students and graduates. Furthermore, the customers often came to take the service from 7:00 to 8:00 pm. The 7P's marketing mix analysis found that: 1) products, most had no the uniqueness and no new innovations; 2) price, was considered by all entrepreneurs; 3) place, some stores offered direct delivery to the customers; 4) promotion, social media influenced the trend of users to increase; 5) people, most worked full-time and some students worked part-time; 6) physics, stores located near schools would have an advantage; and 7) process, all used the marketing strategies. The problems of all stores were the lack of parking for the customers and the identity of their products.

**Keywords:** fresh milk store, Hat-Yai, 7P's Marketing.



## บทนำ

เทศบาลนครหาดใหญ่ถือเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจการค้า และการคมนาคมขนส่งของภาคใต้ ซึ่งห่างจากประเทศมาเลเซียเพียง 50 กิโลเมตร โดยที่ทุกคนสามารถเดินทางมาถึงหาดใหญ่ได้ทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และเครื่องบิน ประชาชนในเทศบาลนครหาดใหญ่ประกอบด้วยประชาชนหลากหลายชาติพันธุ์ไม่ว่าจะเป็นชาวไทย จีน มลายู ลาว และเมียนมา จึงทำให้หาดใหญ่มีวัฒนธรรมที่หลากหลายและจนได้ชื่อว่า นครปารีสแห่งภาคใต้ของประเทศไทย นอกจากนี้ ยังถือเป็นสวรรค์ของนักกินเนื่องจากมีทั้งภัตตาคารและร้านอาหารหลากหลายรูปแบบ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะอาหารจีน (Hat-Yai Municipality, 2015) ประกอบกับแหล่งบันเทิงทั้งกลางวันและกลางคืนที่มีจำนวนมาก ตลอดจนร้านนวดที่เป็นสถานที่ที่นักพบสังสรรค์ของผู้อื่นอีกกลุ่มหนึ่ง

เนื่องจากร้านนวดในเทศบาลนครหาดใหญ่ถือเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งได้รับความนิยมในการลงทุนเป็นอย่างมาก ซึ่งสังเกตได้จากจำนวนร้านที่เปิดเพิ่มขึ้นทุกปีและมีจำนวนมากกว่า 30 แห่งในเขตเทศบาลนคร ไม่ว่าจะเป็นย่านถนนราชบุรีอุทิศ คลองเรียน 1 ธรรมนูญวิถี จิระนคร ศุภสารรังสรรค์ ประชาธิปัตย์ เพชรเกษม สุทธิพิชระ เป็นต้น โดยร้านแต่ละแห่งจะมีลักษณะการตกแต่งร้านที่แตกต่างกันไป เช่น การตกแต่งด้วยสีโทนสดใสหรืออาจเป็นการตกแต่งร้านอย่างย้อนยุค นอกจากนี้ บางแห่งมีความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง เพราะอยู่ใกล้กับสถานศึกษา ย่านธุรกิจการค้าหรือสถานที่ท่องเที่ยว แต่ทว่า ส่วนใหญ่ไม่ได้มีขายเพียงเฉพาะนวดเท่านั้น แต่ยังมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อีกด้วย อาทิ อาหารจานด่วน ขนมหวาน ซึ่งในเวลานี้ ธุรกิจร้านนวดจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันที่รุนแรง โดยหลายร้านพยายามหาจุดเด่นของตนเองเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น การจัดประกวด การใช้ดนตรีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางถึงลูกค้า

ขณะที่การตลาดกำลังมีการขับเคลื่อนอย่างเป็นพลวัตและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา ดังนั้น การจัดกิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้ประกอบการไม่อาจมองข้ามได้ เพื่อเพิ่มยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้น พร้อมกับทำให้สินค้าได้รับการกล่าวถึงและเพื่อตอกย้ำถึงความเหนียวแน่นของลูกค้าภายใต้การให้บริการที่เกิดขึ้น การตลาดจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้สามารถรองรับกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการนำมาประยุกต์ใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าควบคู่กับการจัดการด้านการตลาด ขณะที่เวลานี้เรากำลังก้าวเข้าสู่สังคมดิจิทัล จึงส่งผลทำให้เกิดแนวคิดใหม่ทางการตลาดที่มุ่งเน้นปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ตามมา ซึ่งกลายเป็นแนวคิดสำคัญส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนและพัฒนาธุรกิจให้สามารถอยู่รอดภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงของทุกวันนี้ได้ (Sirijanusorn, 2009: 121)

จากข้างต้นนี้ ถือเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการร้านนวดและพฤติกรรมกรรมการปรับตัวของผู้ประกอบกิจการ โดยอาจนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางการพัฒนาและขยายกิจการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านนวดของลูกค้าในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านนวดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

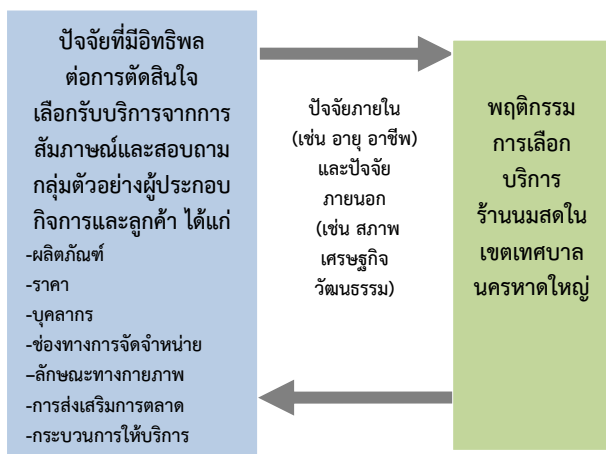
## วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและสำรวจ โดยกำหนดแนวทางการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านนวดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จำนวน 33 ร้าน โดยแต่ละ 1 คน รวม 33 คนและตัวแทนลูกค้าของแต่ละร้าน แต่ละ 1 คน รวม 33 คน และรวมทั้งสิ้น 66 คน โดยเป็นการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งผู้ประกอบการและลูกค้าที่เข้ารับบริการแต่ละร้านด้วยการสอบถามและสัมภาษณ์แต่ละคน
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาและสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องภายใต้บริบทพื้นที่ที่ทำการวิจัย โดยประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ด้วยคำถามเชิงกึ่งโครงสร้างที่มีลักษณะปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นได้อย่างตรงไปตรงมาทั้งเรื่องของพฤติกรรมของลูกค้า การดำเนินกิจการ และการบริการ เพื่อนำมาประกอบเป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนากิจการร้านนวดให้ประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคต 2) แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ อาชีพ ซึ่งเป็นการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการร้านนวด และพฤติกรรมการเลือกซื้อของลูกค้า ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล พร้อมกับได้นำแบบสอบถามนี้ไปทำการทดลองใช้กับร้านนวดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จำนวน 33 แห่ง



ลักษณะแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา ประกอบด้วย ข้อมูล 3 ส่วนหลักที่สำคัญ คือ 1) ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปที่เป็นข้อเท็จจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามที่ใช้เป็นแบบตรวจสอบรายการ มีจำนวน 6 ข้อ 2) ตอนที่ 2 เป็นการให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการ ซึ่งมีจำนวนประเด็นในแบบสอบถาม 7 ข้อ (Phongphaew, Rattananaka, Na-nakhorn, & Latthasaksiri, 2018: 27-29) โดยการใช้แบบสอบถามชนิดมาตราประมาณค่าลิเคิร์ท (Likert Rating Scale) 5 ระดับ และ 3) ตอนที่ 3 เป็นพฤติกรรมการเข้ามารับบริการร้านนมสดของลูกค้าในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ มีจำนวน 8 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดให้เลือกตอบเพียงอย่างเดียว โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามของแต่ละฉบับอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการสำรวจสภาพพื้นที่บรรยากาศ และอาณาบริเวณร้านแต่ละแห่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

### 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งศึกษาจากเอกสาร เว็บไซต์ต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นถึงข้อมูลเชิงปริมาณและแนวโน้มการบริโภคสินค้า อาทิ รสนิยม ช่องทางการจัดจำหน่าย และ
- 2) ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นการสอบถามข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากผู้ประกอบการและลูกค้า ภายใต้อาณัติและเนื้อหาตาม

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ พร้อมกับดำเนินการสำรวจสภาพแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ของร้านนมสดแต่ละแห่ง

3.2 การสำรวจพื้นที่ ผู้วิจัยทำการสำรวจและเข้าใช้บริการจริงทุกร้าน เพื่อบันทึกภาพสถานที่จริงเหล่านั้นและได้ข้อมูลจริงที่สามารถเห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้แบบสอบถามและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านนมสดด้วยสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย

4.2 วิเคราะห์ปัจจัยและระดับความสำเร็จในการดำเนินการของธุรกิจร้านนมสดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ซึ่งแบบสอบถามรายด้านและรายข้อด้วยการหาค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระ

4.3 วิเคราะห์ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ร้านนมสดประสบความสำเร็จที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เนื้อหาหรือความคิดเห็น (Content Analysis) และนำมาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

### ผลการศึกษา

ผู้ประกอบการกิจการร้านนมสดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จำนวน 33 คน พบว่า เพศชาย 21 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.64 โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 30-40 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45 มีสถานภาพเป็นโสดจำนวนถึง 20 คน คิดเป็นร้อยละ 60.61 ธุรกิจส่วนใหญ่ดำเนินการมาเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.64 แต่ก็ไม่มีย่านใดที่ดำเนินการมานานเกินกว่า 20 ปีด้วยเช่นกัน โดยกลุ่มลูกค้าเป็นทั้งนักเรียน/นักศึกษา วัยทำงาน และครอบครัว ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มรายได้แก่ครอบครัว จึงดำเนินธุรกิจนี้เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง แต่มี 7 แห่งที่มีเชื้อสายชาวจีนและดำเนินธุรกิจสืบทอดต่อกันมา แม้เป็นเพียงระยะเวลาแค่ 10 กว่าปีก็ตาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจากลูกค้าที่เข้ารับบริการร้านนมสดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จำนวน 33 คน ซึ่งเป็นเพศชาย 11 คน และหญิง 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.33 และร้อยละ 66.67 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด หรือเป็นจำนวน 19 คนหรือร้อยละ 54.55 ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี และต่ำกว่า 20 ปี ตามลำดับ รวมเป็นร้อยละ 92.90 ของลูกค้าในทุกช่วงอายุ หรือเรียกได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและ



วัยทำงาน ซึ่งเป็นนักเรียน นักศึกษา และนักศึกษาที่เพิ่งจบใหม่

1. พฤติกรรมของลูกค้าในการการเลือกรับบริการร้านนมสดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

พฤติกรรมการเข้ามารับบริการร้านนมสดของลูกค้าในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ซึ่งลูกค้าที่เข้ามารับบริการร้านนมสดส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารและ/หรือเครื่องดื่มด้วยตัวเอง โดยส่วนใหญ่ต้องการมาพบปะพูดคุยกับเพื่อน ๆ ประมาณร้อยละ 72.1 ขณะเดียวกันก็มีเหตุผลที่ต้องการจะรับประทานอาหารนอกบ้านร่วมกับครอบครัวในวันพิเศษหรือวันสำคัญ ลูกค้าที่เข้ามารับบริการพร้อมกับคู่สมรส ซึ่งอายุของคู่สมรสส่วนใหญ่จะใกล้เคียงกับผู้ให้ข้อมูล มีเพียงร้อยละ 6.4 เท่านั้น ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า ไม่มีลูกค้าที่อายุมากกว่า 50 ปี เข้ามารับบริการร้านนมสดโดยที่ลูกค้าส่วนใหญ่มักเข้ามารับบริการในช่วงเวลา 19.00-20.00 น. และ 20.00-21.00 น. ที่มากถึงร้อยละ 37.5 และร้อยละ 31.2 ตามลำดับ แต่เป็นที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง เมื่อพบว่า หลังเวลา 22.00 น. เป็นต้นไป ยังมีลูกค้าเข้ามารับบริการถึงร้อยละ 12.5 ทั้งนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่ร้อยละ 73.20 เข้ามารับบริการในประมาณ 1 ชั่วโมง/ครั้ง แต่เข้ามารับบริการนานที่สุดประมาณ 3 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.7 ซึ่งมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่เข้ามารับบริการในช่วงเวลา 17.00-18.00 น. และ 18.00-19.00 น. ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.3 และร้อยละ 6.7 โดยมักได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ การเล่าปากต่อปาก และรายการโทรทัศน์สำหรับเพียงบางร้าน หลายคนมักเข้าร่วมกิจกรรมที่ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ขึ้นมา เพื่อสานสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้ามากขึ้น

ขณะที่ร้านค้าจำนวน 4 แห่ง ที่ให้ความสำคัญกับการร่วมรณรงค์รักษาสีสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง และมีร้านนมสดจำนวน 3 แห่งดำเนินการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมร่วมกับลูกค้าเป็นประจำทุกปี แต่ทว่า ทุกร้านได้มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมตามแต่ละโอกาส โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดอุทกภัยดังเช่นในอดีตที่ผ่านมา หรือเทศกาลสำคัญในโอกาสต่าง ๆ อาทิ วันครบรอบสวรรคตรัชกาลที่ 9

นอกจากนี้ การเพิ่มพื้นที่จอดรถของร้านและรักษาคุณภาพการให้บริการ ตลอดจนการพยายามหาเอกลักษณ์ของร้านตัวเองเพื่อสร้างแรงดึงดูดใจที่เป็นแนวทางใหม่ให้แก่ทุกคนเป็นความท้าทายที่ทุกร้านกำลังแก้ไขปัญหาและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้ารับบริการ จากคำตอบของผู้ประกอบการและลูกค้าสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลยุทธ์การดึงดูดที่สำคัญ แต่ร้านนมสดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่โดยส่วนใหญ่ไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นหรือเฉพาะตัวและไม่มีการคิดค้นสร้างสรรค์รายการใหม่ขึ้นมา แต่ยังคงได้รับความนิยมจากลูกค้ามาโดยตลอด เพราะอาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติตอบสนองกับลูกค้าส่วนใหญ่ เนื่องจากความเป็นร้านดั้งเดิมที่จัดตั้งมานานเกินกว่า 10 ปี ที่มีมากถึงร้อยละ 36.36 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนร้านนมทั้งหมดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นนิยมทดลองเครื่องดื่มที่ออกใหม่

2) ราคา (Price) ถือเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการร้านนมพิจารณาและคำนึงถึงก้ำกึ่งการจ่ายของลูกค้าเป็นสำคัญ เป็นอันดับต้น ๆ ของการพัฒนาธุรกิจ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา อายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 92.9 จึงทำให้ราคาเป็นปัจจัยประการหนึ่งของผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงทุกครั้งในการพิจารณาตลอดทุกขั้นตอนของการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกควบคู่กับการวิเคราะห์ต้นทุนที่สูงขึ้นโดยที่แต่ละร้านต้องแบกรับภาระเหล่านี้ไว้ แต่ทว่าลูกค้าพิจารณาถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ควบคู่กันไปกับราคา โดยหากเพิ่มราคาพร้อมกับคุณภาพที่ดีด้วย ลูกค้าก็ยังคงเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ในขณะที่ลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นมักรวมตัวกันหลายคนเพื่อสั่งเครื่องดื่มในลักษณะเหมาราคาหรือแบ่งกันจ่าย หรือบางกลุ่มที่มากขึ้นไม่ถึง 5 คนก็จะร่วมกันสั่งเครื่องดื่มที่กำลังจัดช่วงส่งเสริมการตลาดหรือลดราคาพิเศษตามวันที่ทางร้านกำหนด

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งทุกร้านจะให้บริการประจำร้าน ขณะเดียวกันก็มีเพียง 10 แห่งเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านที่มีทำเลติดกับบริษัท ร้านค้า และหน่วยงานราชการ ที่มีการให้บริการจัดส่งให้แก่ลูกค้าในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง และถือเป็นช่องทางที่สร้างรายได้ให้แก่ร้านได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นลูกค้าประจำที่สั่งอาหารและเครื่องดื่มในช่วงเวลากลางวัน และลูกค้าบางคนอาจมีการสั่งอาหารว่างเพิ่มเติมเพื่อครอบครัวในมื้ออาหารเย็น โดยผู้ประกอบการแต่ละร้านจะมีลูกค้าประจำและส่วนใหญ่จะขายดีในช่วงเปิดภาคเรียน และแต่ละร้านเปิดให้ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าและบริการทั้งหมดผ่านบัตรเครดิตหรือเครดิตได้เช่นกัน พร้อมกับกำลังพัฒนาให้สามารถจ่ายเงินผ่าน Mobile Banking ได้อีกด้วย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทุกประเภทและป้องกันปัญหาการเงินของร้านตัวเอง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ ทุกร้านต่างอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ร้านตนเอง ทั้งบรรยากาศภายในร้านและอาหารประเภทต่าง ๆ พร้อมกับต่าง



อาศัยกลยุทธ์ปากต่อปาก (Word of Mouth) ในการดำเนินการกิจการ ขณะที่บางร้านก็ได้มีทำความร่วมมือกับเว็บไซต์นักชิมหรือเว็บไซต์การท่องเที่ยวประชาสัมพันธ์ร้านตนเอง เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้านตนเองให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและได้รับความนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเยาวชนและนักศึกษา ขณะเดียวกันบางร้านก็ใช้กลยุทธ์การลดราคา การซื้อตามจำนวนที่กำหนดและแถมเพิ่มอีก 1 อัน การแลกซื้อสินค้าหรือสะสมแต้มเข้ามาประยุกต์ใช้ในการตลาดของร้านตนเองโดยที่ลูกค้าทุกคนสามารถเข้าใจและเข้าถึงบริการเหล่านี้ได้ หรือบางร้านเองผู้ประกอบการจะทำการจัดกิจกรรมเชิญชวนให้ผู้สนใจได้เข้ามามีส่วนร่วมสร้างสรรค์ เช่น การออกแบบเมนู หรือแพ็คเกจของร้าน

5) บุคลากร (People) การให้บริการอยู่ในระดับที่ดีมาก ผู้ประกอบการทุกร้านบริหารงานแบบครอบครัวหรือเป็นลักษณะไม่เป็นทางการ แม้จะนำระบบการสั่งซื้อผ่านเทคโนโลยีหรือสื่อออนไลน์เข้ามาใช้แล้วก็ตาม แต่ทว่า ทุกคนในร้านต่างมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันแบบเกื้อกูลกัน ซึ่งส่วนใหญ่อายุในช่วง 30-40 ปี และมีถึงร้อยละ 45.45 โดยบุคลากรส่วนใหญ่ในแต่ละร้านจะแต่งกายสะอาดและเป็นระเบียบ โดยบางร้านจะมีเครื่องแบบประจำร้านของตนเองที่มีลักษณะแบบเดียวกันให้แก่บุคลากรที่ปฏิบัติงานในร้าน ขณะเดียวกันเราเองก็ยังสามารถพบเห็นนักเรียนบางกลุ่มมาทำงานพิเศษหลังเลิกเรียนและช่วงปิดภาคการศึกษา บุคลากรสามารถให้ความเชื่อมั่นในการให้บริการได้ ซึ่งบุคลากรจะมีความเต็มใจให้บริการ โดยสามารถสังเกตได้จากการให้บริการและความสุภาพนอบน้อม แต่ทว่า ร้านที่มีลูกค้าจำนวนมากในช่วงเวลาเร่งด่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วง 18.00 - 20.00 น. จะมีการให้บริการไม่ทันความต้องการของลูกค้า หรือลูกค้าอาจตำหนิถึงความล่าช้าและยกเลิกรายการที่สั่ง และหลังจากช่วงเวลาดังกล่าวนี้ อาหารบางประเภทไม่มีตามที่ต้องการ บุคลากรยังขาดความพร้อมในด้านการเตรียมการเมื่อมีลูกค้าเป็นจำนวนมากหรือการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้ามาก่อน

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) ถือเป็นข้อได้เปรียบสำหรับบางร้านที่จัดตั้งใกล้กับสถานศึกษา เพราะลูกค้าสามารถเข้าถึงหรือเดินทางมาใช้บริการได้ง่าย ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษาที่เข้ามาใช้บริการ แต่ด้วยพื้นที่ที่จำกัดที่ไม่มีย่านบริเวณสำหรับจอดรถได้เพียงพอเป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการหลายร้านกำลังเผชิญ ส่วนการตกแต่งร้านจะเป็นไปตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่นิยมความทันสมัย แต่หลายร้านที่มีการตกแต่งแบบเรียบง่าย หรือเป็นลักษณะโบราณย้อนยุค เพื่อสร้าง

ความน่าสนใจและเป็นที่รู้จักด้วยลักษณะการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของร้านตนเอง ขณะที่บางร้านตั้งอยู่บนทำเลที่มีทิวทัศน์ธรรมชาติแต่ห่างไกลจากพื้นที่ทางธุรกิจก็มีลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มครอบครัวที่จะมาพักผ่อนทุกวันหยุดสุดสัปดาห์

7) กระบวนการให้บริการ (Process) ร้านนมสดประมาณ 15 ร้านที่ ไม่มีการเขียนติดป้ายประชาสัมพันธ์เวลาเปิดปิดที่ชัดเจน เนื่องจากบางร้านจะให้บริการหลังเวลาเวลากลางวันเท่านั้น หรือบางร้านอาจให้บริการตั้งแต่เวลา 10.00 น. เป็นต้นไป แต่ทว่า ร้านเหล่านี้กลับไม่มีป้ายบอกเวลาที่ชัดเจน ณ ร้านที่ให้บริการ ความไม่ชัดเจนนี้จึงกลายเป็นปัญหาการตัดสินใจและความลังเลของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่อยู่ห่างไกลและตั้งใจเดินทางมารับบริการ และมีจำนวนร้านประมาณ 20 แห่งตั้งอยู่ในที่ผู้คนทั่วไป นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติสามารถพบเห็นได้ง่าย นอกจากนี้ บางร้านมีระบบการส่งอาหารและเครื่องดื่มอย่างเป็นระบบ โดยให้บริการรับส่งอาหารเพียงบริเวณหน้าร้านก่อนเข้าไปในร้าน ซึ่งกระบวนการเช่นนี้จะสังเกตเห็นได้กับร้านที่เพิ่งเปิดไม่ถึง 5 ปีที่ผ่านมาเนื่อง โดยผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงความเป็นระเบียบในการให้บริการและความถูกต้องเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าทุกคน และถือเป็นแนวโน้มการปรับปรุงประสิทธิภาพและกระบวนการทำงานของร้านอื่นๆ เช่นกัน เพราะร้านนมสดประมาณ 7 แห่งที่กำลังนำเทคโนโลยีเข้ามาสร้างความเป็นกระบวนการให้ชัดเจนมากขึ้น เช่น การส่งจองคิวภายในช่วงเวลาเร่งด่วนผ่านระบบออนไลน์และแอปพลิเคชันของทางร้านที่กำลังพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

### สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้จำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้าในการการเลือกรับบริการร้านนมสดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ซึ่งจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการเข้ามารับบริการร้านนมสดของลูกค้าในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารและ/หรือเครื่องดื่มด้วย จากความต้องการของตนเองซึ่งเกิดปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นจากความประทับใจจากประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าเอง หรือเกิดแรงจูงใจที่ทราบข้อมูลมาจากเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และการเล่าต่อกันทำให้เกิดการรับรู้และทัศนคติเชิงบวกจึงตัดสินใจเลือกบริโภคร้านนมสดนั้น ๆ ตามบุคลิกภาพของลูกค้า นอกจากนี้จะเห็นถึงความแตกต่างทางอายุ อาชีพ สถานภาพ การศึกษารายได้ และค่านิยมในการดำเนินชีวิต ยังทำให้เห็นถึงความ



แตกต่างที่ชัดเจนกับกลุ่มลูกค้า (Smithikrai, 2011, 2554: 11; Santiwong, 2006: 27)

นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมรอบตัวที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทั้งสภาพเศรษฐกิจ สังคม ครอบครัวยุคใหม่ การติดต่อธุรกิจ และสิ่งแวดล้อม ของลูกค้าก็ยังคงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกบริโภคของลูกค้าแต่ละคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่พิจารณาถึงราคาของสินค้าจะให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้ประกอบไปด้วยเช่นกัน แม้จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางอ้อมก็ตาม (Santiwong, 2006: 27)

พื้นที่จอร์แดนไม่เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ถือเป็นปัญหาสำคัญที่ร้านนมสดทุกร้านกำลังเผชิญในเวลานี้และต้องเร่งปรับปรุง เพื่อความพึงพอใจของลูกค้าในการกลับมาใหม่อีกครั้งเช่นเดียวกับการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่พบว่า กลยุทธ์ดังกล่าวควรดำเนินการควบคู่กับการรักษาคุณภาพอาหารของร้านตนเอง พร้อมกับการพยายามหาเอกลักษณ์หรือความน่าสนใจให้เกิดขึ้น เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการจนกลายเป็นลูกค้าประจำได้ในอนาคต ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวและดำเนินธุรกิจต่อไปได้ (Pharktoop, & Eiamsamut, 2012: 32-33)

ขณะที่แนวคิดการตลาดส่วนประสม อันเกิดจากพลังการขับเคลื่อนที่กำหนดการตลาดในปัจจุบันทั้ง 3 ประการ ซึ่งได้แก่ 1) คุณค่าของลูกค้า (Customer Value) 2) ความเชี่ยวชาญหลัก (Core Competencies) และ 3) เครือข่ายความร่วมมือ (Collaborative Network) ซึ่งล้วนเกิดจากความเชื่อมโยงระหว่างความสามารถของลูกค้าและความสามารถของธุรกิจต่อการขับเคลื่อนอย่างมีคุณค่า (Value Drivers) แนวคิดการตลาดแบบองค์รวมนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าภายใต้ปัจจัยที่สำคัญอันประกอบด้วย 1) หน้าที่ของกิจการ (Function) ซึ่งหมายถึง หน้าที่ด้านการจัดการความต้องการ ทรัพยากร และเครือข่าย 2) การวางรากฐานการแข่งขัน (Creating the Competitive Platform) เป็นการวางรากฐานการเสนอสินค้าและบริการให้กับตลาดหรือลูกค้า สถาปัตยกรรมทางธุรกิจ กิจกรรมด้านการตลาด รวมถึงระบบปฏิบัติการต่าง ๆ และ 3) คุณค่า (Value) มีความหมายครอบคลุมถึงการสำรวจสร้างสรรค์ และส่งมอบคุณค่า (Kotler & Keller, 2009: 86-95) จากผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด โดยลูกค้ากลุ่มนี้เป็นนักเรียนและนักศึกษา ซึ่งถือเป็นกลุ่มคนที่มีเงินเดือนต่ำกว่าอาชีพอื่น ๆ ซึ่ง

จากการสอบถามตัวแปรที่สำคัญและมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภค ได้แก่ อาชีพ อายุ และสถานภาพ ตามลำดับ จากดังกล่าวทั้งหมดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Smithikrai (2011: 11) ที่ได้ระบุว่า ลักษณะเฉพาะหรือข้อมูลส่วนตัวของแต่ละคนที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลกระทบต่อการใช้บริการหรือไม่ว่าจะเป็นอายุ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และค่านิยมในการดำเนินชีวิต ส่วนปัจจัยภายนอกของแต่ละคนก็มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของลูกค้าด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Santiwong (2006: 27) ที่กล่าวว่า ปัจจัยรอบตัวเรา ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจ สังคม ครอบครัวยุคใหม่ การติดต่อธุรกิจ และสิ่งแวดล้อม ล้วนส่งผลกระทบต่อทัศนคติ บุคลิกภาพ และพฤติกรรมในการเลือกบริโภคทั้งสิ้น ขณะที่ Johnson, Anderson, & Fornell (1995: 695) อธิบายว่า พฤติกรรมของลูกค้าเกิดขึ้นจากความพึงพอใจที่เคยประสบมาในอดีต กล่าวคือ หากลูกค้าเคยรู้สึกได้รับบริการที่จนทำให้เกิดความประทับใจก็อาจแสดงพฤติกรรมเชิงบวก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญในความสำเร็จขององค์กรทางธุรกิจ อีกทั้งความพึงพอใจก็ยังเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการจัดการด้านการบริการให้มีประสิทธิภาพ และยังสะท้อนถึงการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยเป็นการบ่งชี้ถึงความตั้งใจของลูกค้าและพฤติกรรมที่จะกลับมารับบริการภายหลัง (Oliver & Rust, 1994:96) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's Marketing Mix) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด อันประกอบด้วย (Sereerat, Laksitanon, Sereerat, & Patavanich, 2003: 54) ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการให้บริการ (Process) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ถือเป็นกลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจที่สำคัญ แต่ร้านนมสดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่โดยส่วนใหญ่ไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นหรือเฉพาะตัว และลักษณะผลิตภัณฑ์หรือนมที่เป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ พร้อมกับเป็นที่นิยมแพร่หลายเพียงบางกลุ่มคนที่เป็นนักเรียน นักศึกษาระดับมัธยมที่เพิ่งจบปริญญา และกลุ่มคนเริ่มต้นทำงานเท่านั้น อีกทั้งเนื่องจากการสร้างเอกลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับของตลาดและผู้บริโภค ถือเป็นการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องดำเนินการ



วางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจและกำหนดทิศทางให้มีความชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างเอกลักษณ์ของร้านตนเองให้เป็นที่รู้จักทั่วไป อาจกล่าวได้ว่า ความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์หรืออาหารส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจและพฤติกรรมต่อลูกค้าในทิศทางเดียวกัน (Liu & Jang, 2009: 338)

2) ราคา (Price) ถือเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการร้านนมพิจารณาและคำนึงถึงกำลังการจ่ายของลูกค้าเป็นสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ของการพัฒนา โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาเพราะลูกค้าจะพยายามเลือกรูปแบบของการบริโภคที่ดีที่สุดที่เขาต้องการหรือพึงพอใจสูงสุด (Sheth & Mittal, 2004: 55) ด้วยอำนาจการซื้อและความยินดีที่จะจ่าย ซึ่งถ้ารายได้เพิ่มขึ้น อัตราส่วนของรายได้ที่ใช้จ่ายในด้านอาหารจะลดลง หากลักษณะการใช้จ่ายของบุคคลฐานะต่างกันย่อมไม่เหมือนกัน (Chongsathitwatthana, 2005: 27) และคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยที่ลูกค้านำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phongphaew, Rattananaka, Na-nakhorn, & Latthasaksiri, 2018: 28) ที่ระบุว่า คุณภาพและราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงบวกที่ควบคู่กันไปในในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อนมสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งทุกร้านจะให้บริการประจำร้าน ขณะเดียวกันมีเพียงบางร้านที่มีการให้บริการจัดส่งในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง โดยมุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ปฏิบัติงานภายในองค์กรใกล้ร้าน เช่นเดียวกับกลยุทธ์เพื่อการปรับตัวอยู่รอด ซึ่งสอดคล้องกับบรรดาร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาครที่เน้นให้ความสำคัญกับลูกค้ามาเป็นอันดับแรกจึงต้องพยายามหาช่องทางและการบริการตามความต้องการของลูกค้าที่สั่งมา (Pharktoop, & Eiamsamut, 2012: 33)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ ทุกร้านต่างอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ร้านตนเอง ทำให้ลูกค้าหลายคนรับทราบข้อมูลข่าวสารของแต่ละร้านผ่านการเข้าใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการเล่าต่อกัน เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความน่าสนใจในการนำมาเป็นทางเลือกสำหรับการตัดสินใจ ภายใต้กระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลประกอบด้วย 5 ขั้นตอน อันได้แก่ 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Armstrong, 2004:40) ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ยังที่ต้องพัฒนาให้เกิดเป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่องท่ามกลางลูกค้าวัยเรียนที่อาจไม่สามารถออกมาได้ในบางช่วงเวลา เช่น ใกล้สอบประจำภาค เนื่องจากการปฏิบัติกิจวัตรที่

เกิดขึ้นนี้ ส่งผลทำให้การตลาดแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น ขณะที่ลูกค้าก็มีช่องทางที่หลากหลาย ความสามารถ และอำนาจการซื้อเพิ่มขึ้น จำนวนสินค้าและบริการ ข้อมูลข่าวสาร ความสัมพันธ์ต่อผู้จัดจำหน่ายและการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่อลูกค้าอื่น ๆ ก็เป็นไปในทิศทางขยายตัวมากขึ้น ผู้ประกอบกิจการจึงจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพและเปิดวิสัยทัศน์ และยอมรับกระแสการตื่นตัวทางการตลาดที่เกิดขึ้น เพื่อสามารถนำสิ่งเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดต้นทุนบางประเภท เช่น การโฆษณาด้วยวิธีตั้งแต่ก่อนไม่ว่าจะเป็นแผ่นพับ โปสเตอร์ แต่ต้องพัฒนาและมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีผ่านทางออนไลน์และระบบอินเทอร์เน็ต โดยแต่ละกิจการสามารถเพิ่มข้อมูลใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับกิจการสินค้าการตลาด และบริการ วิสัยทัศน์และปรัชญาทางธุรกิจ การสั่งซื้อและอื่น ๆ (Meethawornkul, 2011: 11-13)

5) บุคลากร (People) ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่อายุ 30-40 ปี ที่ถือเป็นนักธุรกิจรุ่นใหม่ โดยทำงานภายใต้ค่านิยมและกฎเกณฑ์อย่างเป็นระเบียบด้วยระบบที่แตกต่างกันตามแต่ละร้าน เช่น การแต่งกายด้วยเครื่องแบบ บุคลากรถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งของตัวแบบ แม็คคินเซย์ 7S (7S McKinsey's Model) ภายใต้โครงสร้างและวัฒนธรรมขององค์กรธุรกิจ (Juisiri, & Rojanasang, 2010: 2-3) และปฏิสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความ เป็น มิ ตร และ การ ดู แล เอา ใจ ใส่ ลูก ค้า (Liu & Jang, 2009: 339) สอดคล้องกับที่ Heung & Gu (2012: 1168) กล่าวว่า ปฏิสัมพันธ์ของผู้ให้บริการถือเป็นคุณลักษณะที่เป็นนามธรรม อันเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เช่นเดียวกับที่คุณลักษณะเชิงบวกของพนักงานในร้านอาหารและโรงแรมของสหรัฐอเมริกาที่มีนัยสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เพื่อให้พวกเขาเหล่านั้นกลับมาใช้บริการใหม่ในอนาคต (Ryu & Han, 2010: 326) เช่นเดียวกับที่ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารในเมืองจากร์ตา กล่าวคือ หากผู้รับบริการหรือลูกค้ามีความพึงพอใจมากก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาร้านดังกล่าวอีกครั้ง โดยลูกค้าที่เข้ามารับบริการจำนวนหนึ่งมาจากการรู้สึกพึงพอใจเพราะประสบการณ์ที่เคยเข้ามาสัมผัสรสชาติอาหารและรับบริการมาแล้ว (Canny, 2013:5-6) ซึ่งการให้บริการของพนักงานที่มีคุณลักษณะสุภาพนอบน้อม หรือมีปฏิสัมพันธ์เชิงประจักษ์ที่ดี ย่อมส่งผลกระทบให้เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในการเลือกรับบริการร้านอาหารในสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นของความเป็นมิตรและความเต็มใจ



ในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต (Liu & Jang, 2009: 344)

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) ถือเป็นข้อได้เปรียบสำหรับบางร้านที่จัดตั้งใกล้กับสถานศึกษา เพราะลูกค้าสามารถเข้าถึงหรือเดินทางมาใช้บริการได้ง่ายและสะดวก ลูกค้าหลักเป็นนักเรียนและนักศึกษาที่เข้ามาใช้บริการ เหมือนกับการศึกษากลยุทธ์ร้านค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่พบว่า ร้านค้าจะเลือกทำเลที่ตั้งในเขตชุมชน ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ประการหนึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจหรือทำให้ลูกค้าประทับใจกลับเข้ามาใช้บริการอีกครั้ง (Inthra, 2008: 40-43) ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบกิจการพบว่า กลยุทธ์หนึ่งที่ธุรกิจร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองของจังหวัดเชียงรายนี้เลือกมาประยุกต์ใช้ คือ การเลือกทำเลที่ตั้งในเขตชุมชนที่มีผู้คนผ่านไปมาคับคั่ง หรือตามแนวเขตเส้นทางการจราจรที่ผู้คนเดินทางสะดวก และแต่ละร้านจะมีสินค้าประเภทต่าง ๆ แตกต่างกันไป แม้ว่า หลายร้านผู้ประกอบการจะเลือกสินค้าเฉพาะกลุ่มก็ตาม ประกอบกับบางร้านมีการนำสินค้ารักษาสุขภาพมาจำหน่ายควบคู่ไปด้วยเช่นกัน อีกทั้งยังได้มีการใช้กลยุทธ์การสังเกตและเลือกสินค้าที่มีความแตกต่างจากร้านค้าใกล้เคียง เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการเปรียบเทียบด้านราคาและความแตกต่างทางสินค้าทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ จากดังกล่าวข้างต้นนี้สอดคล้องกับการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กต่างได้มีการปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อการอยู่รอดภายใต้สภาพเศรษฐกิจที่กำลังประสบปัญหาทั่วโลก โดยเจ้าของกิจการพยายามสร้างบรรยากาศภายในร้านให้ดี เพื่อสร้างแรงจูงใจทั้งการตกแต่งร้าน การประชาสัมพันธ์ที่มีสีสัน และการตลาดภายใต้ความมุ่งหวังที่ต้องการให้ประชาชนทั่วไปได้แวะเยี่ยมเยียนหรือเดินเข้ามาใช้บริการภายในร้านตนเองมากขึ้น (Pholsri, 2006: 96-97) เช่นเดียวกับที่ Heung & Gu (2012: 1173) ระบุว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือบรรยากาศเป็นปัจจัยเชิงรูปธรรมที่สำคัญอันส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของลูกค้า กล่าวคือ ร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีหรือมีการตกแต่งร้านสวยงาม การมองผ่านหน้าต่างภายในของร้านแล้วพบกับวิวหรือทัศนียภาพที่สวยงาม จะสร้างความพึงพอใจผู้บริโภคและส่งผลทำให้ต้องการกลับมาใช้บริการอาหารที่ร้านอีกครั้งในอนาคต ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีแนวโน้มและความสัมพันธ์เชิงบวกหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจของลูกค้า

7) กระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ประกอบกิจการบางร้านจะทำการจัดกิจกรรมเชิญชวนให้ผู้สนใจได้เข้ามามีส่วนร่วมสร้างสรรค์ หรือบางร้านก็ใช้กลยุทธ์การลดราคา การแลกซื้อสินค้า หรือสะสมแต้มเข้ามาประยุกต์ใช้ในการตลาดของร้านตนเองด้วยเครือข่ายความร่วมมือและให้คุณค่าของลูกค้าเป็นสำคัญภายใต้แนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (Meethawornkul, 2011: 81)

### สรุปผล

ผู้ประกอบกิจการร้านนมสดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานช่วงอายุ 30-40 ปีที่มีสถานภาพเป็นโสด และเกินกว่ากึ่งหนึ่งที่ดำเนินกิจการ 10 ปี ขณะเดียวกันก็ไม่มีร้านใดที่ดำเนินการมานานเกินกว่า 20 ปีด้วยเช่นกัน โดยกลุ่มลูกค้าเป็นทั้งนักเรียน/นักศึกษา วัยทำงาน และครอบครัว ด้วยประวัติความเป็นมาเนื่องจากต้องการเพิ่มรายได้แก่ครอบครัว และผู้ประกอบกิจการบางแห่งเป็นการสืบทอดต่อกันมา

ผู้ตอบแบบสอบถามจากลูกค้าที่เข้ารับบริการร้านนมสดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งเป็นนักเรียน นักศึกษา และนักศึกษาที่เพิ่งจบใหม่

การวิเคราะห์ของผู้วิจัยยึดถือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผลลัพธ์ของร้านนมสดส่วนใหญ่ไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น แต่ยังคงได้รับความนิยมจากลูกค้ามาโดยตลอด ประกอบกับราคาที่สามารถรองรับกับความต้องการของทุกคนได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และพนักงานที่เพิ่งเริ่มทำงาน อีกทั้งถือเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบกิจการนำมาพิจารณากับสภาพการณ์สังคมและเศรษฐกิจ ขณะที่การให้บริการของร้านนมสดแต่ละแห่งก็ได้มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นด้วยรูปแบบการบริการจัดส่งถึงบ้านสำหรับบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์ก็ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย อีกทั้งแต่ละร้านยังได้ใช้กลยุทธ์การลดราคา การแลกซื้อสินค้า หรือสะสมแต้มเข้ามาใช้ในกระบวนการให้บริการ ควบคู่ไปด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ผู้ประกอบกิจการยังให้ความสำคัญกับการบริหารงานแบบครอบครัวที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ โดยพนักงานให้บริการดีมาก โดยหลายคนเป็นนักเรียนที่มาทำงานพิเศษ ทั้งนี้ทำเลร้านนมสดที่อยู่ใกล้กับสถานศึกษาจะได้เปรียบเป็นอย่างยิ่ง เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา แต่ทว่าทุกร้านประสบปัญหาที่จอร์รถไม่เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ



ขณะที่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารและ/หรือเครื่องดื่มด้วยตนเอง ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมเข้ามาพบปะพูดคุยและต้องการรับประทานอาหารร่วมกับครอบครัวด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวันสำคัญ วันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 19.00-20.00 น. โดยลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางออนไลน์และการเล่าปากต่อปาก โดยประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามเคยมีโอกาสได้เข้าร่วมกิจกรรมที่ผู้ประกอบการกิจการสร้างสรรค์หรือจัดขึ้นมา เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจระหว่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะการนำไปประยุกต์ใช้

ร้านนมสดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ควรให้ความสำคัญกับระบบการจัดการที่ตอบสนองการตลาดและลูกค้าแต่ละแห่งต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบด้วยกลยุทธ์ที่มีความชัดเจน ที่อาจเริ่มจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปอุตสาหกรรม นวัตกรรม ทิศทางการเปลี่ยนแปลง ขนาดของตลาดและอัตราการเจริญเติบโตภายใต้การแข่งขัน ตลอดจนจำเป็นต้องเข้าใจถึง SWOT พร้อมกับโครงสร้างตามเป้าหมายและเครื่องมือวัดความได้เปรียบในการแข่งขัน อันได้แก่ประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรม การตอบสนองความต้องการของลูกค้า

#### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาถึงระบบการจัดการ และนวัตกรรมที่ทันสมัยที่สามารถช่วยทำให้ระบบการทำงานของธุรกิจร้านนมสดประสบความสำเร็จ

2) ควรศึกษาถึงระบบการจัดการ การวางแผน ลักษณะงานและการควบคุมที่จะช่วยทำให้เกิดผลสำเร็จด้านการเงินของธุรกิจร้านนมสด

3) ควรศึกษาถึงการสร้างระบบกลุ่มพันธมิตรหรือกลุ่มคลัสเตอร์ที่เป็นประโยชน์ต่อความร่วมมือ ที่จะช่วยลดต้นทุนการผลิต และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เพื่อเข้าใจถึงการร่วมมือแก้ไขปัญหาจากพันธมิตร

### กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ กองทุนวิจัย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่สนับสนุนเงินทุนในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมถึงขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านมา ณ ที่นี้ด้วย

### References

- Canny, I. U. (2013). *The Role of Food Quality, Service Quality, and Physical Environment on Customer Satisfaction And Future Behavioral intentions in Casual Dining Restaurant*. Palembang, Indonesia: Palembang University
- Chongsathitwatthana, P. (2005). *Marketing Management: Analysis, Strategies and Decision Making* (in Thai). (7 th ed.). Bangkok: Thammasat University Press.
- Hat-Yai Municipality. (2015). *General information*. Retrieved March 31, 2019 from <http://www.hatyaicity.go.th>
- Heung, V. C., & Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Inthra, N. (2008). *A Retails Business Strategy in Khuntan District, Chiangrai Province* (in Thai). Chiang Rai: Faculty of Business, Chiang Rai Rajabhat University.
- Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. *Journal of Consumer Research*, 695-707.
- Juisiri, S. & Rojanasang, C. (2010). *Strategic Planning and Control* (in Thai). (9th ed.). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. (10th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in the US: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.



- Meethawornkul, S. ( 2011) The Holistic Marketing Concept. **Modern Management Journal** (in Thai), 9(2), 10-15.
- Oliver, R., & Rust, R. (1994). **Service Quality: Insights and Managerial Implication from the Frontier**. New York: Sage.
- Pharktoop, P. & Eiamsamut, S. ( 2012). **Adaptation Strategies for the survival of Small Retailers in Samutsakhon Municipal Area, Samutsakhon province** (in Thai). Nakhon Pathom: Silpakorn University.
- Pholsri, C. (2006). Adaptation Strategies of Small Stores in Ubon Ratchathani Municipality. Ubon Ratchathani. **Journal of Graduate School, Pitchayatat** (in Thai), 2(1), 89-97.
- Phongphaew, A., Rattananaka, N., Na-nakhorn, S., & Latthasaksiri, P. (2018). Factors Influencing Buying Behavior Towards Cows Liquid Milk. **Journal of Development Administration Research**. (in Thai), 8(1), 26-30.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer satisfaction and Behavioral Intention in Quick-casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 34(3), 310-329.
- Santiwong, T. ( 2006) . **Consumer Behavior in Marketing** (in Thai). (11th ed. ) Bangkok: Prachumchang 2003.
- Sereerat, S., Laksitanon, P., Sereerat, S. & Patavanich, O. (2003). **Marketing Management** (in Thai). Bangkok: Thammasan.
- Sheth, J. N., & Mittal, B. (2004). **Customer Behavior: A Managerial Perspective**. (2nd ed. ). Ohio: South-Western.
- Sirijanusorn, A. (2009). Family Business Succession: Procession of Building Relationships for Survival and Sustainability. **Suddhiparitat**, 107-123.
- Smithikrai, C. (2011). **Customer Behavior** (in Thai). (2nd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.