

การตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Consumers' Decision on Milk Shop Service in Hat Yai City Municipality, Songkhla Province

เอมอร เจียรมาส¹ และปฐวิชญ์ พิตยภินันท์^{2*}
Aim-on Jiamat¹ and Purawich Phitthayaphinant^{2*}

¹ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

^{2*}คณะเทคโนโลยีและการพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยทักษิณ

¹Department of Educational Foundation, Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University

^{2*}Faculty of Technology and Community Development, Thaksin University

ABSTRACT

This research studied the consumers' socio-economic characteristics and their behavior in milk shop service, investigating the importance level of service marketing mix, and also examined what factors are important in determining the consumers' decision on milk shop service in Hat Yai City Municipality, Songkhla Province. Primary data were collected using structured questionnaires from a total sample of 400 consumers, obtained from the accidental sampling technique. Descriptive statistics and binary logit model were applied for data analysis. The results revealed that the majority of consumers were female with an average income of 11,826.65 baht per year. They visited milk shop 1 time a week. The service marketing mix in terms of product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process was a very important in fluence on the consumers' decision on milk shop service. The statistically significant positive variables determining the consumers' further decision on milk shop service were a dummy variable for student, duration of milk shop service, a dummy variable for further referral on milk shop to others, and importance given to place. The statistically significant negative variables determining the consumers' further decision on milk shop service were frequency on milk shop service, and importance given to promotion. Their further decision probabilities on milk shop service were 0.0139, 0.000074, 0.0197, 0.0151, -0.000092, and -0.0074, respectively. The results are useful for milk shop entrepreneurs to formulate appropriate guidelines for milk shop development.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 25 January 2017

Received in revised form

20 July 2017

Accepted 8 November 2017

Available online

20 June 2018

Keywords:

Consumer Behavior

(พฤติกรรมผู้บริโภค)

Decision (การตัดสินใจ)

Logit Model

(แบบจำลองโลจิต)

Milk Shop (ร้านนม)

Service Marketing Mix

(ส่วนประสมทางการตลาด

การบริการ)

* ผู้เขียนที่ให้การติดต่อ

E-mail address: p_paratsanant@yahoo.co.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมการใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค รวมทั้งวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการ และปัจจัยกำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเชิงโครงสร้างจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและแบบจำลองโลจิสติกแบบทวิ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีรายได้เฉลี่ย 11,826.65 บาทต่อเดือน โดยมาใช้บริการร้านนม 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคตของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ตัวแปรหุ่นนักเรียน/นักศึกษาระยะเวลาในการใช้บริการร้านนม ตัวแปรหุ่นการแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคต และความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยกำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคตของผู้บริโภคในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านนม และให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าความน่าจะเป็นของการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคตเท่ากับ 0.0139, 0.000074, 0.0197, 0.0151, -0.000092 และ -0.0074 ตามลำดับ ผลการวิจัยที่ได้ผู้ประกอบการร้านนมสามารถนำไปใช้ประกอบการกำหนดแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านนมที่เหมาะสมต่อไป

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านนมได้เข้ามามีบทบาทต่อสังคมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นอย่างมาก อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมโดยภาพรวมของพื้นที่ที่มีความเป็นสมัยใหม่และความเป็นเมืองมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนในฐานะผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ตัวอย่างเช่น การดำเนินชีวิตภายใต้กรอบของเวลาที่จำกัดและมีการแข่งขันกันในทุกด้าน การปรับตัวให้เป็นไปตามบทบาทที่มีมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคในสังคมเมืองไม่มีเวลาเพียงพอสำหรับการประกอบอาหารรับประทานเอง และมีการรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมที่คำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก และไม่ชอบการรับผิดชอบมาก (Jiaramat, 2015) ดังนั้นร้านนม ซึ่งเป็นร้านอาหารรูปแบบหนึ่งที่ทำให้การบริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องดื่มที่ทำจากนมสดในช่วงเย็นจนถึงดึก จึงเป็นทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมดังกล่าวได้

ผลการสำรวจเบื้องต้น (reconnaissance survey) โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านนม พบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ร้านนมในพื้นที่ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในชุมชนเมืองที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เพราะธุรกิจร้านนมสามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการได้ดี และเป็นอีกหนึ่งธุรกิจในพื้นที่ของผู้ประกอบการรายใหม่ อีกทั้งการเข้าสู่เส้นทางธุรกิจในปัจจุบันกระทำได้ง่าย เพียงมีเงินทุนและทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมก็สามารถลงทุนได้ ตลอดจนการบริหารจัดการและการดำเนินงานมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ส่งผลให้การแข่งขันทางการตลาดทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น และก่อให้เกิดความเสี่ยงแก่ผู้ประกอบการร้านนม เพราะผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น นอกจากนี้

ยังพบว่า การขยายตัวของธุรกิจร้านนมในพื้นที่ได้ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อผู้ประกอบการร้านนม ตั้งแต่การลดลงของรายได้ไปจนถึงการปิดกิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการร้านนมที่ไม่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปได้ ดังนั้นสิ่งท้าทายสำหรับผู้ประกอบการร้านนมเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ นั่นก็คือ การหาแนวทางใด ๆ ก็ตามที่จะทำให้ผู้บริโภค ในฐานะผู้ใช้บริการ (Sererat, Laksitanon, Sererat and Patawanich, 1998) เกิดความพึงพอใจ หรือความประทับใจ อันจะนำไปสู่การโหม่นน้ำใจให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการร้านนมอีกในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ได้สังเกตเห็นว่า ภายใต้อาณัติงาน เงื่อนไข และการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นพลวัตในปัจจุบัน กอปรกับจำนวนคู่แข่งในธุรกิจร้านนมที่มีเพิ่มขึ้น เป็นไปได้ยากที่ผู้ประกอบการร้านนมจะสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการร้านนมรายอื่นโดยเน้นรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว ทั้ง ๆ ที่เครื่องมือทางการตลาดการบริการประเภทอื่นก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน การวิจัยครั้งนี้จึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 3 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาสภาพทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมการใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค (2) เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค และ (3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยที่ได้คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านนมทั้งรายเก่ารายใหม่และผู้ที่จะลงทุนในธุรกิจนี้ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านนมให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันในพื้นที่วิจัยและพื้นที่อื่น ๆ ที่มีบริบทแวดล้อมใกล้เคียงกัน หรือคล้ายคลึงกันต่อไป

ในการกำหนดตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะจะเป็นปัจจัยกำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค ได้ประยุกต์แนวคิดต่าง ๆ อันได้แก่ แนวคิดว่าด้วยการแบ่งส่วนตลาดในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Mowen and Minor, 1998; Peter and Donnelly, 2001; Kotler and Keller, 2006; Schiffman and Kanuk, 2007; Solomon, 2007) และด้านภูมิศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่ตั้งของที่พำนักอาศัย แนวคิดว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler and Armstrong, 2004; Kotler and Keller, 2006) แนวคิดว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาดการบริการ ในมุมมองของผู้ประกอบการ ซึ่งจำแนกเป็น 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) บุคคล (people) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการ (process) (Magrath, 1986; Payne, 1993; Kotler and Keller, 2006) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ Sumpatchalit (2003) Chamnankit (2005) Rachbundit (2008) Wanisorukul (2010) และ Sngeamjit (2013)

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง หน่วยของกลุ่มตัวอย่างเป็นระดับบุคคล และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านนมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีที่พักอาศัยทั้งในเขตและนอกเขตพื้นที่ดังกล่าว และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการจ่ายและความสามารถเชิงเหตุผลในการได้รตรง กอปรกับมีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการร้านนมที่พึงพอใจได้อย่างอิสระด้วยตนเอง และมีวิจารณ์เฉพาะเพียงพอในการพิจารณาข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากช่องทางหรือสื่อต่างๆ รวมทั้งสามารถเข้าใจและตอบข้อคำถามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถาม และมีการผสมผสานความเป็นปัจเจกบุคคลในการตอบคำถามได้ดีกว่าบุคคลที่มีอายุต่ำกว่านี้

ขนาดกลุ่มตัวอย่างกำหนดจากสูตรการประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรเป้าหมาย และจำนวนประชากรเป้าหมายมีขนาดใหญ่ เมื่อเทียบกับขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Freund, 1967; Cochran, 1977; McClave, Benson and Sincish, 2005; Aaker, Kumar and Day, 2007) โดยกำหนดสัดส่วนที่ต้องการประมาณค่าจากประชากรทั้งหมดไว้ร้อยละ 60 หรือ 0.60 ตามคำแนะนำของ Freund (1967) ที่ระบุว่า การประมาณค่าสัดส่วนที่เหมาะสมและเชื่อถือได้ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรเป้าหมาย ควรอยู่ในช่วง 0.60-0.80 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 และยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนจากสัดส่วนที่แท้จริงเกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2} \\ &= \frac{(0.60)(1-0.60)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(0.60)(0.40)(3.8416)}{0.0025} \\ &= \frac{0.9220}{0.0025} \\ &= 369 \text{ ราย} \end{aligned}$$

โดยกำหนดให้ n หมายถึง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (ราย) P หมายถึง สัดส่วนที่ต้องการประมาณค่าจากประชากรทั้งหมด (ร้อยละ) Z หมายถึง ค่าสถิติทดสอบ Z ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด (ร้อยละ) และ e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ (ร้อยละ)

ผลการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรข้างต้น คือ 369 ราย ถือเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ได้มีการสำรองตัวอย่างเพื่อความคลาดเคลื่อนจากการรวบรวมข้อมูลจำนวน 31 ราย รวมเป็น 400 ราย การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการแบบบังเอิญที่มีแบบแผนและไม่จำกัดเขตภายใต้ข้อสมมติว่าความแตกต่างระหว่างหน่วยต่าง ๆ ของประชากรเป้าหมายนั้นเป็นเอกพันธ์ เนื่องจากกรอบของ

ประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถระบุรายชื่อของผู้บริโภคได้โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูลร้านนมต่าง ๆ ในพื้นที่วิจัย ในช่วงเวลาที่ร้านนมเหล่านั้นเปิดให้บริการ เพื่อให้เกิดความครอบคลุมและความหลากหลายของสภาพทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค ตลอดจนลดความอคติในการกระจายของข้อมูลที่ไม่สม่ำเสมอ ทั้งนี้ขนาดของตัวอย่างที่ทำการสอบถามในแต่ละร้าน พิจารณาจากจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านนมในช่วงเวลาที่ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเป็นสำคัญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือการสำรวจเชิงวิเคราะห์ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ นั่นคือแบบสอบถามเชิงโครงสร้างที่สร้างขึ้นจากการสังเคราะห์แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ Sumpatchalit (2003) Chamnankit (2005) Rachbundit (2008) Wanisorukul (2010) และ Sngeamjit (2013) ซึ่งมีค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถามที่พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นข้อคำถามที่ดี และไม่ต้องตัดออก (Kispreadarborisuthi, 2006) ส่วนค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายในตามวิธีการของ Cronbach (1990) อยู่ในระดับที่ยอมรับได้คือ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Jump, 1978; Nunnally, 1978; Malhotra and Peterson, 2006) กล่าวคือข้อคำถามส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภคประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายในเท่ากับ 0.90, 0.84, 0.93, 0.89, 0.96, 0.96 และ 0.98 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งจำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในข้อแรกและข้อที่ 2 ข้อคำถามส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภคมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ 5 แทนสำคัญมากที่สุด 4, 3, 2 และ 1 แทนสำคัญมากจนถึงสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการดังกล่าว คือ สำคัญมากที่สุด (4.21-5.00 คะแนน) สำคัญมาก (3.41-4.20 คะแนน) สำคัญปานกลาง (2.61-3.40 คะแนน) สำคัญน้อย (1.81-2.60 คะแนน) และสำคัญน้อยที่สุด (1.00-1.80 คะแนน)

2. การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิตแบบทวิ (binary logit model) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยในกรณีที่มีตัวแปรตามมีค่าไม่ต่อเนื่อง คือ มีเพียงค่า 2 ค่า (0 และ 1) โดยทั่วไปสามารถเลือกใช้การประมาณการได้ 3 วิธี คือ (1) แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นตรง (2) แบบจำลองโพรบิท และ (3) แบบจำลองโลจิต ซึ่งให้ผลลัพธ์ใกล้เคียงกัน แต่ที่นิยมใช้ คือ แบบจำลองโลจิต ซึ่งมีลักษณะการ

กระจายตัวเป็นเส้นโค้งรูปตัวเอส เนื่องจากช่วยแก้ปัญหาสัดส่วนของตัวอย่างที่ไม่เหมาะสม และมีความน่าเชื่อถือมากกว่า (Maddala and Lahiri, 2009) โดยประมาณการค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรด้วยวิธีการความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation หรือ MLE) เพื่อทำนายความน่าจะเป็นของการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคตของผู้บริโภค และตอบวัตถุประสงค์ในข้อสุดท้าย แบบจำลองโลจิตแบบทวิประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 25 ตัว ซึ่งเป็นไปตามคำแนะนำของ Hair, Anderson, Tatham and Black (1998) และ VanVoorhis and Morgan (2007) ที่กล่าวว่า ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 10 รายต่อค่าประมาณการสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ 1 ตัว เพราะข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่มีโอกาสแจ่มแจ้งเป็นปกติมากกว่าข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

$$P_i = F(Z_i)$$

$$= \frac{1}{1 + e^{-Z_i}}$$

$$Z_i = \ln\left(\frac{P_i}{1 - P_i}\right)$$

$$Z_i = b_0 + \sum_{j=1}^k b_j x_{ij}$$

$$Z_i = b_0 + b_1 \text{GEN}_i + b_2 \text{AGE}_i + b_3 \text{STA}_i + b_4 \text{EDU}_i + b_5 \text{OCC1}_i + b_6 \text{OCC2}_i + b_7 \text{OCC3}_i + b_8 \text{OCC4}_i + b_9 \text{OCC5}_i +$$

$$b_{10} \text{INC}_i + b_{11} \text{MEM}_i + b_{12} \text{LOC}_i + b_{13} \text{NUM}_i + b_{14} \text{FRE}_i + b_{15} \text{DUR}_i + b_{16} \text{EXP}_i + b_{17} \text{EXPT}_i + b_{18} \text{REF}_i +$$

$$b_{19} \text{PD}_i + b_{20} \text{PR}_i + b_{21} \text{PL}_i + b_{22} \text{PM}_i + b_{23} \text{PE}_i + b_{24} \text{PH}_i + b_{25} \text{PC}_i + U_i$$

โดยกำหนดให้ P หมายถึง ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคต Z หมายถึง ตัวแปรหุ่นการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคต โดยที่จะใช้บริการร้านนมในอนาคตแทนด้วย 1 และจะไม่ใช้บริการร้านนมในอนาคตแทนด้วย 0 e หมายถึง ค่าลอการิธึมธรรมชาติ ซึ่งมีค่าประมาณ 2.72 ส่วนตัวแปรอิสระทั้งหมดแสดงในตารางที่ 1 และ U หมายถึง ตัวแปรสุ่มคลาดเคลื่อนที่มีการแจกแจงแบบโลจิสติก

ตารางที่ 1 ตัวแปรอิสระในแบบจำลองโลจิต

ตัวแปร	ความหมาย
GEN	ตัวแปรหุ่นเพศตั้งแต่กำเนิด โดยที่เพศหญิงแทนด้วย 1 และเพศชายแทนด้วย 0
AGE	อายุ (ปี)
STA	ตัวแปรหุ่นสถานภาพสมรส โดยที่สมรสแล้วแทนด้วย 1 และมีสถานภาพอื่นแทนด้วย 0
EDU	จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา (ปี)
OCC	ตัวแปรหุ่นอาชีพที่สร้างรายได้หลัก 5 ตัวจากอาชีพทั้งหมด 6 กลุ่ม คือ OCC1 กำหนดให้ข้าราชการแทนด้วย 1 และอาชีพอื่นแทนด้วย 0 OCC2 กำหนดให้นักเรียน/นักศึกษาแทนด้วย 1 และอาชีพอื่นแทนด้วย 0 OCC3 กำหนดให้ธุรกิจส่วนตัวแทนด้วย 1 และอาชีพอื่นแทนด้วย 0 OCC4 กำหนดให้พนักงานบริษัทเอกชนแทนด้วย 1 และอาชีพอื่นแทนด้วย 0 และ OCC5 กำหนดให้รับจ้างแทนด้วย 1 และอาชีพอื่นแทนด้วย 0
INC	รายได้/รายรับส่วนตัว (บาทต่อเดือน)
MEM	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)
LOC	ตัวแปรหุ่นที่ตั้งของที่พักอาศัย โดยที่อยู่นอกเขตเทศบาลแทนด้วย 1 และอยู่ในเขตเทศบาลแทนด้วย 0
NUM	จำนวนผู้ที่มาใช้บริการร้านนวดกับผู้บริโภค ซึ่งรวมผู้บริโภคด้วย (คน)
FRE	ความถี่ในการใช้บริการร้านนวด (วันต่อครั้ง)
DUR	ระยะเวลาในการใช้บริการร้านนวด (นาทีต่อครั้ง)
EXP	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านนวดโดยปกติ (บาทต่อครั้ง)
EXPT	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านนวดครั้งล่าสุด (บาท)
REF	ตัวแปรหุ่นการแนะนำร้านนวดแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคต โดยที่จะแนะนำร้านนวดแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคตแทนด้วย 1 และจะไม่แนะนำร้านนวดแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคตแทนด้วย 0
PD	ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านผลิตภัณฑ์ (คะแนน)
PR	ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านราคา (คะแนน)
PL	ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านการจัดจำหน่าย (คะแนน)
PM	ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (คะแนน)
PE	ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านบุคคล (คะแนน)
PH	ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (คะแนน)
PC	ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านกระบวนการ (คะแนน)

ผลการวิจัยและการอภิปราย

สภาพทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมการใช้บริการร้านนมของผู้บริโภคในพื้นที่วิจัย

ผู้บริโภค 296 ราย (74.00%) เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับสภาพประชากรโดยภาพรวมในพื้นที่ที่มีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (Technical Service and Planning Division, 2016) 321 ราย (80.25%) มีอายุอยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ไม่เกิน 30 ปี เฉลี่ยประมาณ 26 ปี 320 ราย (80.00%) มีสถานภาพโสด 268 ราย (67.00%) จบการศึกษา/กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป 240 ราย (60.00%) เป็นนักเรียน/นักศึกษา 359 ราย (89.75%) มีรายได้/รายรับส่วนตัวไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน เฉลี่ย $11,826.65 \pm 12,671.57$ บาทต่อเดือน 362 ราย (90.50%) มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนไม่เกิน 5 คน เฉลี่ยประมาณ 4 คน ซึ่งถือเป็นครัวเรือนเดี่ยวขนาดเล็ก (Teppasitta, 1995) 252 ราย (63.00%) มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

ผู้บริโภค 255 ราย (63.75%) ใช้บริการร้านนมเพื่อพบปะพูดคุย/สังสรรค์กับเพื่อน/ลูกค้า 222 ราย (55.50%) ระบุว่า บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนม คือ เพื่อน เนื่องจากกลุ่มเพื่อนถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงประเภทกลุ่มปฐมภูมิที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด รวมทั้งมีการปะทะสังสรรค์ทางสังคมกันบ่อยครั้งและสม่ำเสมอ ตลอดจนมีความสนใจ ความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน จึงมีการรับอิทธิพลและเลียนแบบซึ่งกันและกันได้ง่าย ทั้งนี้อิทธิพลของกลุ่มจะมีผลต่อผู้บริโภคเพียงใด ขึ้นอยู่กับระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มนั้น (Jiamamat, 2015) 225 ราย (56.25%) เดินทางมาใช้บริการร้านนมด้วยรถจักรยานยนต์ส่วนตัว 247 ราย (61.75%) มาใช้บริการร้านนมกับเพื่อนสนิทบ่อยที่สุด 344 ราย (86.00%) มาใช้บริการร้านนมกับบุคคลอื่นรวมกันไม่เกิน 5 คน เฉลี่ยประมาณ 4 คน 240 ราย (60.00%) มาใช้บริการร้านนม 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 224 ราย (56.00%) ไม่สามารถระบุช่วงวันที่แน่นอนในการใช้บริการร้านนมบ่อยที่สุดได้ 353 ราย (88.25%) มาใช้บริการร้านนมในช่วงเวลา 5 โมงเย็นถึง 2 ทุ่ม 340 ราย (85.00%) ใช้บริการร้านนมในแต่ละครั้งเป็นระยะเวลาไม่เกิน 2 ชั่วโมง เฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่ง 283 ราย (70.75%) สั่งอาหาร/เครื่องดื่มโดยดูจากรายการอาหาร/เครื่องดื่ม อาหารและเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด คือ ขนมปังและนมสดตามลำดับ 213 ราย (53.25%) ระบุว่า ด้านนอกร้านเป็นบริเวณที่ชอบนั่งมากที่สุด 366 ราย (91.50%) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านนมโดยปกติไม่เกิน 300 บาทต่อครั้ง เฉลี่ย 192.76 ± 125.35 บาทต่อครั้ง และ 361 ราย (90.25%) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านนมครั้งล่าสุดไม่เกิน 300 บาท เฉลี่ย 188.34 ± 189.14 บาท

ร้านนมที่ผู้บริโภคใช้บริการเป็นประจำ หรือบ่อยครั้งที่สุด คือ นมสด (ประตู่ 109) จำนวน 67 ราย (16.75%) รองลงมาคือหอมนมจำนวน 52 ราย (13.00%) เจ๊เงินนมสดจำนวน 33 ราย (8.25%) ป๊ามนมจำนวน 31 ราย (7.75%) และโฟรท์จำนวน 31 ราย (6.25%) ตามลำดับ โดยให้เหตุผลสำคัญเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยว่า มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ เนื่องจากอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงานจำนวน 153 ราย (38.25%) อาหาร/เครื่องดื่มมีรสชาติอร่อยจำนวน 89 ราย (22.25%) ร้านมีบรรยากาศดีจำนวน 24 ราย (6.00%) อาหาร/เครื่องดื่มมีราคาเหมาะสมจำนวน 19 ราย (4.75%) และรายการอาหาร/

เครื่องดื่มน้ำให้เลือกร้อยละหลายหลายจำนวน 15 ราย (3.75%) ตามลำดับ ร้านนมที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด คือ นมสด (ประตู่ 109) จำนวน 58 ราย (14.50%) รองลงมาคือหอมนมจำนวน 40 ราย (10.00%) เจ๊เงินนมสดจำนวน 38 ราย (9.50%) ป๊อมนมจำนวน 31 ราย (7.75%) และโฟรท์จำนวน 30 ราย (7.50%) ตามลำดับ เห็นได้ว่าร้านนมที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุดเป็นร้านเดียวกันกับร้านนมที่ผู้บริโภคใช้บริการเป็นประจำ โดยให้เหตุผลสำคัญเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยว่า อาหาร/เครื่องดื่มมีรสชาติอร่อยจำนวน 151 ราย (37.75%) มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ เนื่องจากอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงานจำนวน 76 ราย (19.00%) อาหาร/เครื่องดื่มมีราคาเหมาะสมจำนวน 36 ราย (9.00%) รายการอาหาร/เครื่องดื่มมีให้เลือกร้อยละหลายหลายจำนวน 31 ราย (7.75%) และร้านให้บริการดีจำนวน 26 ราย (6.50%) ตามลำดับ

ผู้บริโภค 384 ราย (96.00%) จะใช้บริการร้านนมต่อไป ในที่นี้ผู้บริโภคอยู่ในฐานะผู้ตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่ใช้บริการ (Sererat et al., 1998) โดยให้เหตุผลสำคัญเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยว่า เพื่อใช้พบปะพูดคุย/สังสรรค์กับเพื่อน/ลูกค้าจำนวน 66 ราย (16.50%) ชอบดื่มนมจำนวน 46 ราย (11.50%) มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ เนื่องจากอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงานจำนวน 40 ราย (10.00%) อาหาร/เครื่องดื่มมีรสชาติอร่อยจำนวน 38 ราย (9.50%) และรายการอาหาร/เครื่องดื่มมีให้เลือกร้อยละหลายหลายจำนวน 15 ราย (3.75%) ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้บริโภค 258 ราย (64.50%) จะใช้บริการร้านเดิม เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ นมสด (ประตู่ 109) จำนวน 51 ราย (12.75%) หอมนมจำนวน 45 ราย (11.25%) เจ๊เงินนมสด จำนวน 32 ราย (8.00%) โฟรท์จำนวน 27 ราย (6.75%) และป๊อมนมจำนวน 31 ราย (6.00%) ตามลำดับ โดยให้เหตุผลสำคัญเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยว่า อาหาร/เครื่องดื่มมีรสชาติอร่อยจำนวน 84 ราย (21.00%) มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ เนื่องจากอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงานจำนวน 83 ราย (20.75%) อาหาร/เครื่องดื่มมีราคาเหมาะสมจำนวน 27 ราย (6.75%) ความชอบส่วนบุคคลจำนวน 25 ราย (6.25%) และร้านมีบรรยากาศดีจำนวน 19 ราย (4.75%) ตามลำดับ ผู้บริโภค 279 ราย (69.75%) จะแนะนำร้านนมให้กับบุคคลแวดล้อม ในจำนวนนี้ 181 ราย (64.87%) จะแนะนำร้านนมที่เคยใช้บริการมาแล้ว เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ นมสด (ประตู่ 109) จำนวน 33 ราย (11.83%) หอมนมจำนวน 32 ราย (11.47%) โฟรท์จำนวน 23 ราย (8.24%) ป๊อมนมจำนวน 23 ราย (8.24%) และเจ๊เงินนมสดจำนวน 21 ราย (7.53%) ตามลำดับ โดยให้เหตุผลสำคัญเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยว่า อาหาร/เครื่องดื่มมีรสชาติอร่อยจำนวน 67 ราย (24.01%) อาหาร/เครื่องดื่มมีราคาเหมาะสมจำนวน 23 ราย (8.24%) ร้านมีบรรยากาศดีจำนวน 18 ราย (6.45%) ร้านให้บริการดีจำนวน 16 ราย (5.73%) และความชอบส่วนบุคคลจำนวน 14 ราย (5.02%) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภคในพื้นที่วิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดการบริการทั้ง 7 ด้านโดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.94$) (ตารางที่ 2) เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด

การบริการเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดการบริการทุกด้านมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านบุคคลและด้านกระบวนการมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดและเท่ากัน ($\bar{X} = 4.02$ และ 4.02 ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่าพนักงานและกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะพนักงานที่มีการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งพนักงานเหล่านี้ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการให้บริการเท่านั้น แต่ยังต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้ได้อีกด้วย Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้กล่าวว่า การบริการจะมีคุณภาพที่ดีตามความคาดหวังของผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการที่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการ และให้บริการอย่างสุภาพ โดย Kotler and Keller (2006) ได้ระบุว่า ผู้บริโภคจะคาดหวังต่อการบริการตามจำนวนเงินที่จ่ายไป

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภคในพื้นที่วิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด การบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.
1. ด้านผลิตภัณฑ์						4.00 (มาก)	0.51
1.1 รสชาติของอาหาร/เครื่องดื่ม	172 (43.00%)	191 (47.75%)	36 (9.00%)	1 (0.25%)	0 (0.00%)	4.34 (มากที่สุด)	0.65
1.2 ความสะอาดของอาหาร/ เครื่องดื่ม	163 (40.75%)	81 (20.25%)	51 (12.75%)	5 (1.25%)	0 (0.00%)	4.26 (มากที่สุด)	0.72
1.3 ความคงที่ในรสชาติของอาหาร/ เครื่องดื่ม	126 (31.50%)	218 (54.50%)	52 (13.00%)	4 (1.00%)	0 (0.00%)	4.17 (มาก)	0.68
1.4 ความหลากหลายและตรงตาม ความต้องการของรายการอาหาร/ เครื่องดื่ม	127 (31.75%)	213 (53.25%)	56 (14.00%)	4 (1.00%)	0 (0.00%)	4.16 (มาก)	0.69
1.5 ความสวยงามและน่ารับประทาน (กลิ่น สี รูปทรง) ของอาหาร/เครื่องดื่ม	127 (31.75%)	203 (50.75%)	66 (16.50%)	3 (0.75%)	1 (0.25%)	4.13 (มาก)	0.72
1.6 การมีอาหาร/เครื่องดื่มที่ให้บริการ ได้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	123 (30.75%)	205 (51.25%)	65 (16.25%)	7 (1.75%)	0 (0.00%)	4.11 (มาก)	0.73
1.7 การมีอาหาร/เครื่องดื่มที่ให้บริการ ได้ครบตามที่ระบุไว้ในรายการอาหาร	112 (28.00%)	204 (51.00%)	79 (19.75%)	4 (1.00%)	1 (0.25%)	4.06 (มาก)	0.73
1.8 การจัดทำรายการอาหาร/เครื่องดื่ม แยกชัดเจนเป็นหมวดหมู่	121 (30.25%)	186 (46.50%)	83 (20.75%)	8 (2.00%)	2 (0.50%)	4.04 (มาก)	0.80
1.9 การมีรายการอาหาร/เครื่องดื่ม ที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน หรือ แตกต่างจากร้านอื่น	119 (29.75%)	182 (45.50%)	82 (20.50%)	15 (3.75%)	2 (0.50%)	4.00 (มาก)	0.84

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด การบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.
1.10 การมีรายการอาหาร/เครื่องดื่ม แนะนำของร้าน	101 (25.25%)	199 (49.75%)	88 (22.00%)	12 (3.00%)	0 (0.00%)	3.97 (มาก)	0.77
1.11 คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ทำอาหาร/ เครื่องดื่ม	99 (24.75%)	193 (48.25%)	92 (23.00%)	15 (3.75%)	1 (0.25%)	3.94 (มาก)	0.80
1.12 การมีรายการอาหาร/เครื่องดื่มใหม่ มาแนะนำอยู่เสมอ	88 (22.00%)	192 (48.00%)	94 (23.50%)	22 (5.50%)	4 (1.00%)	3.85 (มาก)	0.86
1.13 การได้รับการรับรองมาตรฐาน อาหารสะอาด รสชาติอร่อยของ กระทรวงสาธารณสุข	92 (23.00%)	183 (45.75%)	99 (24.75%)	20 (5.00%)	6 (1.50%)	3.84 (มาก)	0.89
1.14 การมีรายการอาหาร/เครื่องดื่ม พิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	94 (23.50%)	177 (44.25%)	95 (23.75%)	28 (7.00%)	6 (1.50%)	3.81 (มาก)	0.92
1.15 คุณค่าทางโภชนาการของ อาหาร/เครื่องดื่ม	80 (20.00%)	186 (46.50%)	113 (28.25%)	19 (4.75%)	2 (0.50%)	3.81 (มาก)	0.83
1.16 การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ทำอาหาร/เครื่องดื่ม เช่น น้ำตาลทราย แดง สีธรรมชาติ	85 (21.25%)	178 (44.50%)	113 (28.25%)	21 (5.25%)	3 (0.75%)	3.80 (มาก)	0.86
1.17 การมีรายการอาหาร/เครื่องดื่ม สำหรับผู้รักสุขภาพ เช่น นมไขมันต่ำ	80 (20.00%)	176 (44.00%)	94 (23.50%)	42 (10.50%)	8 (2.00%)	3.70 (มาก)	0.97
2. ด้านราคา						3.85 (มาก)	0.60
2.1 การระบุราคาอาหาร/เครื่องดื่ม ไว้อย่างชัดเจนในใบรายการอาหาร/ เครื่องดื่ม	178 (44.50%)	172 (43.00%)	43 (10.75%)	5 (1.25%)	2 (0.50%)	4.30 (มากที่สุด)	0.75
2.2 ราคาอาหาร/เครื่องดื่มมีความ เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร/ เครื่องดื่ม	173 (43.25%)	158 (39.50%)	60 (15.00%)	8 (2.00%)	1 (0.25%)	4.24 (มากที่สุด)	0.79
2.3 ราคาอาหาร/เครื่องดื่มมีความ เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร/ เครื่องดื่ม	164 (41.00%)	163 (40.75%)	66 (16.50%)	6 (1.50%)	1 (0.25%)	4.21 (มากที่สุด)	0.78
2.4 ราคาอาหาร/เครื่องดื่มถูกกว่า เมื่อเทียบกับร้านอื่นที่มีคุณภาพ ในระดับเดียวกัน	131 (32.75%)	183 (45.75%)	81 (20.25%)	4 (1.00%)	1 (0.25%)	4.10 (มาก)	0.76
2.5 อาหาร/เครื่องดื่มมีหลายราคาตาม ปริมาณ/ขนาดของอาหาร/เครื่องดื่ม ที่ต้องการ หรือจำนวนผู้รับประทาน	133 (33.25%)	172 (43.00%)	88 (22.00%)	6 (1.50%)	1 (0.25%)	4.08 (มาก)	0.79
2.6 ราคาอาหาร/เครื่องดื่มใกล้เคียง หรือเท่ากันเมื่อเทียบกับร้านอื่น ที่มีคุณภาพในระดับเดียวกัน	121 (30.25%)	191 (47.75%)	85 (21.25%)	2 (0.50%)	1 (0.25%)	4.07 (มาก)	0.74

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด การบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.
2.7 ลูกค้านำสามารถต่อรองราคาได้	51 (12.75%)	123 (30.75%)	101 (25.25%)	41 (10.25%)	84 (21.00%)	3.04 (ปานกลาง)	1.33
3. ด้านการจัดจำหน่าย						3.90 (มาก)	0.62
3.1 ที่ตั้งของร้านอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี (ไม่มีเสียงดัง ไม่มีประชากรแออัดจน เกินไป และมีอากาศถ่ายเทได้ดี)	147 (36.75%)	144 (36.00%)	94 (23.50%)	14 (3.50%)	1 (0.25%)	4.22 (มากที่สุด)	0.80
3.2 ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่มี ความสะดวกต่อการเดินทาง	173 (43.25%)	147 (36.75%)	73 (18.25%)	7 (1.75%)	0 (0.00%)	4.17 (มาก)	0.78
3.3 ความเพียงพอของโต๊ะอาหาร- ที่นั่งภายในร้าน	129 (32.25%)	171 (42.75%)	88 (22.00%)	10 (2.5%)	2 (0.50%)	4.04 (มาก)	0.83
3.4 ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน/ สถานศึกษา	128 (32.00%)	170 (42.50%)	77 (19.25%)	19 (4.75%)	6 (1.50%)	4.02 (มาก)	0.93
3.5 ความสะดวกในการเข้า-ออก จากร้าน	124 (31.00%)	171 (42.75%)	89 (22.25%)	14 (3.50%)	2 (0.50%)	4.00 (มาก)	0.85
3.6 ที่ตั้งของร้านอยู่ในเขตเมือง/ใกล้ แหล่งชุมชน ซึ่งสามารถไปทำธุระ ที่อื่นได้	152 (38.00%)	169 (42.25%)	74 (18.50%)	4 (1.00%)	1 (0.25%)	3.99 (มาก)	0.92
3.7 ที่ตั้งของร้านสามารถสังเกต เห็นได้ง่าย	108 (27.00%)	191 (47.75%)	84 (21.00%)	16 (4.00%)	1 (0.25%)	3.97 (มาก)	0.81
3.8 ความเพียงพอและความสะดวก สบายของสถานที่จอดรถ	114 (28.50%)	156 (39.00%)	95 (23.75%)	31 (7.75%)	4 (1.00%)	3.86 (มาก)	0.95
3.9 การมีสาขาให้บริการหลายแห่ง	74 (18.50%)	128 (32.00%)	114 (28.50%)	46 (11.50%)	38 (9.50%)	3.39 (ปานกลาง)	1.19
3.10 การมีบริการรับส่งซื้อทาง โทรศัพท์ และจัดส่งถึงที่ทำงาน/บ้าน	63 (15.75%)	111 (27.75%)	117 (29.25%)	55 (13.75%)	54 (13.50%)	3.19 (ปานกลาง)	1.25
3.11 ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	138 (34.50%)	162 (40.50%)	75 (18.75%)	19 (4.75%)	6 (1.50%)	2.77 (ปานกลาง)	1.39
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						3.56 (มาก)	0.86
4.1 การแจ้งรายการอาหารแนะนำ/ โปรโมชั่นของร้านให้ทราบโดย พนักงาน หรือป้ายโฆษณาภายในร้าน	89 (22.25%)	182 (45.50%)	100 (25.00%)	21 (5.25%)	8 (2.00%)	3.81 (มาก)	0.91
4.2 การแจ้งข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์/ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสังคม ออนไลน์	92 (23.00%)	169 (42.25%)	100 (25.00%)	22 (5.50%)	17 (4.25%)	3.74 (มาก)	1.01

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด การบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.
4.3 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น การให้ ส่วนลดค่าอาหาร/เครื่องดื่ม การแจก ของสมนาคุณ การชิงโชครางวัล	85 (21.25%)	163 (40.75%)	89 (22.25%)	41 (10.25%)	22 (5.50%)	3.62 (มาก)	1.09
4.4 การมีบัตรสมาชิกเพื่อสะสม แต้มแลกรางวัล และรับส่วนลด/ สิทธิพิเศษ	82 (20.50%)	157 (39.25%)	93 (23.25%)	47 (11.75%)	21 (5.25%)	3.58 (มาก)	1.10
4.5 การแจกแผ่นพับแนะนำร้าน/ รายการอาหาร/รายการเครื่องดื่ม	58 (14.50%)	150 (37.50%)	134 (33.50%)	40 (10.00%)	18 (4.50%)	3.48 (มาก)	1.01
4.6 การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	63 (15.75%)	144 (36.00%)	108 (27.00%)	51 (12.75%)	34 (8.50%)	3.38 (ปานกลาง)	1.15
4.7 การเชิญนักชิมมืออาชีพเพื่อ รับรองคุณภาพและรสชาติของ อาหารในร้าน	58 (14.50%)	144 (36.00%)	111 (27.75%)	45 (11.25%)	42 (10.50%)	3.33 (ปานกลาง)	1.17
5. ด้านบุคคล						4.02 (มาก)	0.62
5.1 ความรวดเร็วในการให้บริการ ของพนักงาน	147 (36.75%)	168 (42.00%)	79 (19.75%)	6 (1.50%)	0 (0.00%)	4.14 (มาก)	0.78
5.2 ความถูกต้องในการให้บริการ ของพนักงาน	152 (38.00%)	155 (38.75%)	85 (21.25%)	7 (1.75%)	1 (0.25%)	4.13 (มาก)	0.82
5.3 การมีใจบริการของพนักงาน (สุภาพ มีอัธยาศัยดี กระตือรือร้น ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ)	143 (35.75%)	169 (42.25%)	84 (21.00%)	4 (1.00%)	0 (0.00%)	4.13 (มาก)	0.77
5.4 ความเพียงพอของจำนวน พนักงานที่ให้บริการภายในร้าน	139 (34.75%)	165 (41.25%)	92 (23.00%)	3 (0.75%)	1 (0.25%)	4.10 (มาก)	0.79
5.5 ความเท่าเทียมกันในการให้บริการ ของพนักงาน	135 (33.75%)	169 (42.25%)	91 (22.75%)	3 (0.75%)	2 (0.50%)	4.08 (มาก)	0.80
5.6 ความสามารถของพนักงานในการ แนะนำและการอธิบายรายละเอียด เกี่ยวกับรายการอาหาร/เครื่องดื่มได้ เป็นอย่างดี	110 (27.50%)	196 (49.00%)	87 (21.75%)	6 (1.50%)	1 (0.25%)	4.02 (มาก)	0.76
5.7 บุคลิกภาพของพนักงาน	111 (27.75%)	185 (46.25%)	96 (24.00%)	7 (1.75%)	1 (0.25%)	4.00 (มาก)	0.78
5.8 ความเหมาะสมในการแต่งกาย ของพนักงาน	105 (26.25%)	192 (48.00%)	87 (21.75%)	12 (3.00%)	4 (1.00%)	4.00 (มาก)	0.83
5.9 ความสามารถของพนักงาน ในการสื่อสารโดยสามารถอธิบาย รายละเอียดต่าง ๆ ให้ลูกค้าเข้าใจ ได้ง่ายและเป็นผู้ฟังที่ดีของลูกค้า	114 (28.50%)	175 (43.75%)	102 (25.50%)	7 (1.75%)	2 (0.50%)	3.98 (มาก)	0.81

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด การบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.
5.10 ความสามารถของพนักงานใน การแก้ปัญหา/ตอบคำถามแก่ลูกค้า	108 (27.00%)	183 (45.75%)	97 (24.25%)	11 (2.75%)	1 (0.25%)	3.97 (มาก)	0.80
5.11 การมีป้ายบอกชื่อและตำแหน่ง ของพนักงานอย่างชัดเจน	81 (20.25%)	150 (37.50%)	128 (32.00%)	27 (6.75%)	14 (3.50%)	3.64 (มาก)	0.99
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ						3.99 (มาก)	0.60
6.1 ความสะอาดภายในร้านและ บริเวณร้าน	156 (39.00%)	159 (39.75%)	77 (19.25%)	6 (1.50%)	2 (0.50%)	4.15 (มาก)	0.82
6.2 ความสะอาดและความสะอาด สบายของโต๊ะอาหาร-ที่นั่ง	147 (36.75%)	174 (43.50%)	71 (17.75%)	6 (1.50%)	2 (0.50%)	4.15 (มาก)	0.79
6.3 ความสะอาดของภาชนะและ อุปกรณ์ภายในร้าน	151 (37.75%)	164 (41.00%)	76 (19.00%)	9 (2.25%)	0 (0.00%)	4.14 (มาก)	0.80
6.4 บรรยากาศภายในร้านและบริเวณ ร้าน	150 (37.50%)	158 (39.50%)	88 (22.00%)	4 (1.00%)	0 (0.00%)	4.14 (มาก)	0.79
6.5 การเปิดเพลงในร้าน	153 (38.25%)	158 (39.50%)	71 (17.75%)	10 (2.50%)	8 (2.00%)	4.10 (มาก)	0.91
6.6 การจัดวางโต๊ะอาหาร-ที่นั่งและ อุปกรณ์อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย	130 (32.50%)	182 (45.50%)	79 (19.75%)	7 (1.75%)	2 (0.50%)	4.08 (มาก)	0.80
6.7 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน	119 (29.75%)	195 (48.75%)	76 (19.00%)	9 (2.25%)	1 (0.25%)	4.06 (มาก)	0.77
6.8 การจัดแบ่งพื้นที่ของร้านอย่างเป็น สัดส่วน	128 (32.00%)	180 (45.00%)	83 (20.75%)	7 (1.75%)	2 (0.50%)	4.06 (มาก)	0.80
6.9 ความสวยงาม/ความมีเอกลักษณ์ ของภาชนะที่ใช้ใส่อาหาร/เครื่องดื่ม	125 (31.25%)	180 (45.00%)	89 (22.25%)	5 (1.25%)	1 (0.25%)	4.06 (มาก)	0.78
6.10 ความกว้างขวางของร้าน	126 (31.50%)	169 (42.25%)	89 (22.25%)	14 (3.50%)	2 (0.50%)	4.01 (มาก)	0.85
6.11 ความสวยงามและเห็นได้อย่าง ชัดเจนของป้ายร้าน	115 (28.75%)	182 (45.50%)	91 (22.75%)	10 (2.50%)	2 (0.50%)	4.00 (มาก)	0.81
6.12 การมีสิ่งอำนวยความสะดวก ในการเข้ามาใช้บริการ เช่น ป้ายแสดง ทางเข้า-ออก ป้ายแสดงทางไปห้องน้ำ/ ห้องสุขา	112 (28.00%)	192 (48.00%)	82 (20.50%)	11 (2.75%)	3 (0.75%)	4.00 (มาก)	0.81
6.13 ความสะอาดของห้องน้ำ/ ห้องสุขา	145 (36.25%)	129 (32.25%)	87 (21.75%)	38 (9.50%)	1 (0.25%)	3.95 (มาก)	0.99
6.14 การมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	120 (30.00%)	164 (41.00%)	83 (20.75%)	21 (5.25%)	12 (3.00%)	3.90 (มาก)	0.99
6.15 การกำหนดเขตส่วนบุคคลไว้อย่าง ชัดเจน	112 (28.00%)	147 (36.75%)	82 (20.50%)	34 (8.50%)	25 (6.25%)	3.72 (มาก)	1.14

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด การบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.
6.16 การมีเครื่องแบบเฉพาะของ พนักงาน	78 (19.50%)	149 (37.25%)	120 (30.00%)	38 (9.50%)	15 (3.75%)	3.59 (มาก)	1.02
7. ด้านกระบวนการ						4.02 (มาก)	0.59
7.1 ความถูกต้องในกระบวนการ ชำระเงิน	167 (41.75%)	155 (38.75%)	72 (18.00%)	4 (1.00%)	2 (0.50%)	4.20 (มาก)	0.80
7.2 ความเท่าเทียมกันในการให้บริการ	152 (38.00%)	172 (43.00%)	72 (18.00%)	2 (0.50%)	2 (0.50%)	4.18 (มาก)	0.77
7.3 ขั้นตอนในการสั่งอาหารไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	145 (36.25%)	184 (46.00%)	66 (16.50%)	5 (1.25%)	0 (0.00%)	4.17 (มาก)	0.74
7.4 ความครบถ้วนในการส่งมอบ อาหาร/เครื่องดื่ม	156 (39.00%)	163 (40.75%)	71 (17.75%)	9 (2.25%)	1 (0.25%)	4.16 (มาก)	0.81
7.5 ความรวดเร็วในกระบวนการ ชำระเงิน	146 (36.50%)	172 (43.00%)	72 (18.00%)	9 (2.25%)	1 (0.25%)	4.13 (มาก)	0.80
7.6 ความถูกต้องในการส่งมอบ อาหาร/เครื่องดื่ม	138 (34.50%)	187 (46.75%)	64 (16.00%)	9 (2.25%)	2 (0.50%)	4.13 (มาก)	0.79
7.7 ความเหมาะสมของวันและ ช่วงเวลาเปิด-ปิดของร้าน	134 (33.50%)	191 (47.75%)	64 (16.00%)	8 (2.00%)	3 (0.75%)	4.11 (มาก)	0.79
7.8 ความรวดเร็วในการส่งมอบ อาหาร/เครื่องดื่ม	142 (35.50%)	170 (42.50%)	77 (19.25%)	9 (2.25%)	2 (0.50%)	4.10 (มาก)	0.82
7.9 การทำงานอย่างเป็นระบบ และมีการประสานงานที่ดี	119 (29.75%)	189 (47.25%)	84 (21.00%)	8 (2.00%)	0 (0.00%)	4.05 (มาก)	0.77
7.10 การทวนรายการอาหารที่ลูกค้า สั่งทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด	112 (28.00%)	185 (46.25%)	85 (21.25%)	14 (3.50%)	4 (1.00%)	3.97 (มาก)	0.85
7.11 การแก้ปัญหาของลูกค้า	105 (26.25%)	191 (47.75%)	91 (22.75%)	12 (3.00%)	1 (0.25%)	3.97 (มาก)	0.80
7.12 การกล่าวทักทายต้อนรับของ พนักงานเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ในร้าน	115 (28.75%)	168 (42.00%)	100 (25.00%)	14 (3.50%)	3 (0.75%)	3.95 (มาก)	0.86
7.13 การมีระบบแถวคอยในการให้ บริการ	104 (26.00%)	191 (47.75%)	85 (21.25%)	15 (3.75%)	5 (1.25%)	3.94 (มาก)	0.86
7.14 การแนะนำอาหาร/โปรโมชั่น ก่อนการสั่งอาหารของลูกค้า	99 (24.75%)	191 (47.75%)	89 (22.25%)	17 (4.25%)	4 (1.00%)	3.91 (มาก)	0.85
7.15 การมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการ ให้บริการ	83 (20.75%)	197 (49.25%)	106 (26.50%)	13 (3.25%)	1 (0.25%)	3.87 (มาก)	0.78
7.16 การมีจุดรับคำแนะนำจากลูกค้า	94 (23.50%)	183 (45.75%)	91 (22.75%)	19 (4.75%)	13 (3.25%)	3.82 (มาก)	0.96
7.17 การมีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า	100 (25.00%)	136 (34.00%)	113 (28.25%)	33 (8.25%)	18 (4.50%)	3.67 (มาก)	1.08
ส่วนประสมทางการตลาดการบริการทั้ง 7 ด้านโดยภาพรวม						3.94 (มาก)	0.51

ส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีคะแนนเฉลี่ยในอันดับรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.00$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=3.99$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.90$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.85$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.56$) ตามลำดับ คล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Wanisornkul (2010) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดการบริการโดยภาพรวมและ 6 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ) มีผลระดับมากต่อการซื้อสินค้าในร้านนมสด ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลระดับปานกลาง ขณะที่งานวิจัยของ Rachbundit (2008) รายงานว่า ส่วนประสมทางการตลาดการบริการโดยภาพรวมมีผลระดับมากต่อการซื้อสินค้าในร้านนมอุ่น แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี 5 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ) ที่มีผลระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลระดับมากและน้อย ตามลำดับ สำหรับงานวิจัยของ Sngeamjit (2013) ระบุว่า มีส่วนประสมทางการตลาดเพียงด้านเดียวที่มีผลระดับมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการแฟรนไชส์ร้านนม Love Milk นั่นคือ ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมและด้านอื่นๆ อันได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่/ที่ตั้งร้าน และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลระดับมาก

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายประเด็นพบว่า มีเพียง 2 ประเด็นที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค ได้แก่รสชาติของอาหาร/เครื่องดื่ม ($\bar{X}=4.34$) และความสะอาดของอาหาร/เครื่องดื่ม มีคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}=4.26$) ส่วนประเด็นอื่นมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค เช่น ความคงที่ในรสชาติของอาหาร/เครื่องดื่ม ($\bar{X}=4.17$) ความหลากหลายและตรงตามความต้องการของรายการอาหาร/เครื่องดื่ม ($\bar{X}=4.16$) ความสวยงามและน่ารับประทาน (กลิ่น สี รูปร่าง) ของอาหาร/เครื่องดื่ม ($\bar{X}=4.13$) สำหรับประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การมีรายการอาหาร/เครื่องดื่มสำหรับผู้รักสุขภาพ เช่น นมไขมันต่ำ ($\bar{X}=3.70$)

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านราคาเป็นรายประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค ได้แก่การระบุราคาอาหาร/เครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจนในใบรายการอาหาร/เครื่องดื่ม ($\bar{X}=4.30$) ราคาอาหาร/เครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร/เครื่องดื่ม ($\bar{X}=4.24$) และราคาอาหาร/เครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร/เครื่องดื่ม ($\bar{X}=4.21$) ส่วนประเด็นที่มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค ได้แก่ ราคาอาหาร/เครื่องดื่มถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นที่มีคุณภาพในระดับเดียวกัน ($\bar{X}=4.10$) อาหาร/เครื่องดื่มมีหลายราคาตามปริมาณ/ขนาดของอาหาร/เครื่องดื่มที่ต้องการ หรือจำนวนผู้รับประทาน ($\bar{X}=4.08$) และราคาอาหาร/เครื่องดื่มใกล้เคียง หรือเท่ากันเมื่อเทียบกับร้านอื่นที่มีคุณภาพในระดับเดียวกัน ($\bar{X}=4.07$) และมีเพียงประเด็นเดียวเท่านั้นที่มีความสำคัญในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด นั่นคือ ลูกค้านำสามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X}=3.04$)

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านการจัดจำหน่ายเป็นรายประเด็นพบว่า มีเพียงประเด็นเดียวเท่านั้นที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค นั่นคือ ที่ตั้งของร้านอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี (ไม่มีเสียงดัง ไม่มีประชากรแออัดจนเกินไป และมีอากาศถ่ายเทได้ดี) ($\bar{X} = 4.22$) ส่วนประเด็นที่เหลือน้อยกว่าครึ่งที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค เช่น ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 4.17$) ความเพียงพอของโต๊ะอาหาร-ที่นั่งภายในร้าน ($\bar{X} = 4.04$) ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน ($\bar{X} = 4.02$) สำหรับประเด็นที่มีความสำคัญในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภคมี 3 ประเด็น ได้แก่ การมีสาขาให้บริการหลายแห่ง ($\bar{X} = 3.39$) การมีบริการรับส่งซื้อทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 3.19$) และจัดส่งถึงที่ทำงาน/บ้าน และที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ($\bar{X} = 2.77$)

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายประเด็นพบว่า มีประเด็นมากกว่าครึ่งที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค เช่น การแจ้งรายการอาหารและน้ำ/โปรโมชันของร้านให้ทราบโดยพนักงาน หรือป้ายโฆษณาภายในร้าน ($\bar{X} = 3.81$) การแจ้งข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์/โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.74$) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดค่าอาหาร/เครื่องดื่ม การแจกของรางวัล การชิงโชครางวัล ($\bar{X} = 3.62$) และมี 2 ประเด็นที่มีความสำคัญในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค ได้แก่ การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ($\bar{X} = 3.38$) และการเชิญนักชิมมืออาชีพเพื่อรับรองคุณภาพและรสชาติของอาหารในร้าน ($\bar{X} = 3.33$)

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านบุคคลเป็นรายประเด็นพบว่า ทุกประเด็นมีความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 4.14$) ความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 4.13$) การมีใจบริการของพนักงาน (สุภาพ มีอัธยาศัยดี กระตือรือร้น ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ) ($\bar{X} = 4.13$) ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการภายในร้าน ($\bar{X} = 4.10$) ความเท่าเทียมกันในการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 4.08$) สำหรับประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การมีป้ายบอกชื่อและตำแหน่งของพนักงานอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.64$)

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายประเด็นพบว่า ทุกประเด็นมีความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค เช่น ความสะอาดภายในร้านและบริเวณร้าน ($\bar{X} = 4.15$) ความสะอาดและความสะดวกสบายของโต๊ะอาหาร-ที่นั่ง ($\bar{X} = 4.15$) ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน ($\bar{X} = 4.14$) บรรยากาศภายในร้านและบริเวณร้าน ($\bar{X} = 4.14$) การเปิดเพลงในร้าน ($\bar{X} = 4.10$) สำหรับประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การมีเครื่องแบบเฉพาะของพนักงาน ($\bar{X} = 3.59$)

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านกระบวนการเป็นรายประเด็นพบว่า ทุกประเด็นมีความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค เช่น ความถูกต้อง

ในกระบวนการชำระเงิน ($\bar{X} = 4.20$) ความเท่าเทียมกันในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.18$) ขั้นตอนในการสั่งอาหารไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\bar{X} = 4.17$) ความครบถ้วนในการส่งมอบอาหาร/เครื่องดื่ม ($\bar{X} = 4.16$) ความรวดเร็วในกระบวนการชำระเงิน ($\bar{X} = 4.13$) สำหรับประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การมีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า ($\bar{X} = 3.67$)

ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภคในพื้นที่วิจัย

ผลการตรวจสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยกันเองระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.80 และค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor หรือ VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 ซึ่งถือว่าไม่ก่อให้เกิดปัญหาพหุสัมพันธ์เชิงเส้น (Multicollinearity) ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติกในตารางที่ 3 พบว่า McFadden R^2 มีค่าเท่ากับ 0.3465 และแบบจำลองสามารถทำนายได้อย่างถูกต้องร้อยละ 96.50 ค่าสถิติอัตราส่วนความควรจะเป็นที่มีการแจกแจงแบบไคกำลังสองมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า มีค่าประมาณการสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ในแบบจำลองที่มีค่าแตกต่างจากศูนย์ หรือสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคตของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าประมาณการสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหุ่นการแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคตความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ขณะที่ค่าประมาณการสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหุ่นนักเรียน/นักศึกษา ความถี่ในการใช้บริการร้านนม และระยะเวลาในการใช้บริการร้านนม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติกแบบทวิปัจจัยกำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภคในพื้นที่วิจัย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	ค่าสถิติแซด	Prob.	ผลกระทบส่วนเพิ่ม
ค่าคงที่	0.39	3.84	0.10	0.92	0.9946
GEN	-0.68	0.97	-0.70	0.48	-0.0031
AGE	0.02	0.04	0.57	0.57	0.0001
STA	-1.13	1.08	-1.05	0.29	-0.0090
EDU	-0.20	0.19	-1.03	0.30	-0.0011
OCC1	0.12	1.41	0.09	0.93	0.0006
OCC2	1.88	1.08	1.74	0.08	0.0139
OCC3	-0.21	1.03	-0.20	0.84	-0.0012

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	ค่าสถิติเชด	Prob.	ผลกระทบส่วนเพิ่ม
OCC4	0.49	1.12	0.44	0.66	0.0022
OCC5	-0.81	1.24	-0.66	0.51	-0.0065
INC	-0.00001	0.00002	-0.36	0.71	-0.00000003
MEM	0.30	0.27	1.11	0.27	0.0016
LOC	0.44	0.66	0.67	0.50	0.0022
NUM	0.32	0.28	1.14	0.25	0.0017
FRE	-0.02	0.01	-1.85	0.06	-0.000092
DUR	0.01	0.01	1.70	0.09	0.000074
EXP	-0.0017	0.0041	-0.43	0.67	-0.00000929
EXPT	0.0023	0.0043	0.54	0.59	0.000012
REF	2.08	0.67	3.13	0.0018	0.0197
PD	-0.33	1.03	-0.32	0.75	-0.0017
PR	-0.64	0.72	-0.89	0.37	-0.0034
PL	2.83	0.98	2.88	0.0039	0.0151
PM	-1.39	0.54	-2.58	0.01	-0.0074
PE	-0.41	0.57	-0.72	0.47	-0.0022
PH	-0.06	0.90	-0.06	0.95	-0.0003
PC	0.27	0.70	0.38	0.70	0.0014
McFadden R ² = 0.3465			Log Likelihood = -43.9036		
Restricted Log Likelihood = -67.1777			Likelihood Ratio Statistics (25 df) = 46.5481***		

หมายเหตุ: McFadden R² = 1 - $\frac{\text{Log likelihood}}{\text{Restricted log likelihood}}$

ค่าประมาณการสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหุ่นการแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคต มีเครื่องหมายในทิศทางบวก แสดงว่า ผู้บริโภคที่จะแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคตมีความ น่าจะเป็นของการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคตเพิ่มขึ้น 0.0197 หรือร้อยละ 1.97 โดยกำหนดให้ ตัวแปรอื่นๆ มีค่าคงที่ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ หรือความประทับใจในการใช้บริการร้านนม จะกลายเป็นผู้แนะนำโดยการถ่ายทอดประสบการณ์ในอดีตจากการใช้บริการร้านนมไปยังบุคคลแวดล้อม ซึ่งอาจผสมผสานกับความรู้สึก อารมณ์ ความพึงพอใจ หรือความประทับใจส่วนตัวที่ต้องการให้บุคคล ที่รู้จัก และ/หรือบุคคลใกล้ชิดมีโอกาสได้ใช้บริการร้านนมนั้น ขณะที่ตัวผู้บริโภคเองจะยังคงใช้บริการ

ร้านนมต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ Lundeen, Harmon and McKenna-Harmon (1995) และ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1993) ที่กล่าวว่า คำแนะนำถือเป็นข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะคำแนะนำจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด (Cox, 1967 อ้างโดย Ennew, Banerjee and Li, 2000) ในที่นี้ผู้บริโภคจะอยู่ในฐานะผู้มีอิทธิพลที่มีบทบาทสำคัญในการให้คำแนะนำว่าควรหรือไม่ควรใช้บริการ ณ สถานที่แห่งนั้น (Sererat et al., 1998) อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล/กลุ่มบุคคลอื่น โดยผ่านการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า

ค่าประมาณการสัมประสิทธิ์ของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านการจัดจำหน่ายมีเครื่องหมายในทิศทางบวก แสดงว่า หากคะแนนเฉลี่ยของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น (ลดลง) 1 คะแนน จะทำให้ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคตเพิ่มขึ้น (ลดลง) 0.0151 หรือร้อยละ 1.51 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2004) และ Kotler and Keller (2006) ที่กล่าวว่า การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันร้านนมมีจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการใช้บริการ หรือสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย อันนำไปสู่อรรถประโยชน์ในด้านเวลาและสถานที่ Sererat (2002) ได้กล่าวถึงทฤษฎีว่าด้วยเศรษฐมนุษย์ (economic man) ซึ่งอยู่ภายใต้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะใช้ประโยชน์ หรืออรรถประโยชน์ที่จะได้รับมากที่สุดเป็นเกณฑ์ จึงกล่าวได้ว่า การจัดจำหน่ายเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการร้านนม

ค่าประมาณการสัมประสิทธิ์ของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีเครื่องหมายในทิศทางลบ แสดงว่า หากคะแนนเฉลี่ยของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น (ลดลง) 1 คะแนน จะทำให้ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคตลดลง (เพิ่มขึ้น) 0.0074 หรือร้อยละ 0.74 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2004) และ Kotler and Keller (2006) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้ประกอบการร้านนมโดยส่วนใหญ่ไม่มีการส่งเสริมการขายโดยการให้สิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น เช่น การให้ส่วนลด การแจกของสมนาคุณ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ สิ่งที่ได้รับนั้นคุ้มค่างับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ร้านนมส่วนใหญ่มีการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์แนะนำร้านอาหาร เช่น www.wongnai.com เท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครู้จักร้านนมจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด จำนวน 188 ราย (47.00%) รองลงมาคือคำแนะนำ/คำบอกเล่า/คำชักชวนของผู้ที่เคยใช้บริการ/บุคคลแวดล้อม ได้แก่ เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน สมาชิกในครอบครัว ญาติพี่น้อง จำนวน 185 ราย (46.25%) ป้ายหน้าร้าน จำนวน 166 ราย (41.50%)

ป้ายโฆษณา จำนวน 68 ราย (17.00%) และใบปลิว จำนวน 22 ราย (5.50%) ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์มากขึ้น แตกต่างจากในอดีตที่ผู้ประกอบการธุรกิจมีการสื่อสารข้อมูลทางเดียวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทางต่าง ๆ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งจำเป็นต้องใช้เงินทุนมากขึ้น หากต้องการขยายขนาดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย (Vijitboonyarak, 2011) ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับร้านนม แต่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้บริการร้านนม ผู้บริโภคจะไม่เริ่มต้นหาข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร แต่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ และ/หรือเว็บไซต์แทนเพราะนอกจากจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านนมแล้ว ยังได้ทราบความคิดเห็น การวิพากษ์ การวิจารณ์ และข้อเสนอแนะที่หลากหลายเกี่ยวกับร้านนมต่าง ๆ จากผู้บริโภคคนอื่นที่เคยใช้บริการร้านนมนั้นมาแล้ว นอกจากนี้ Tarnittanakorn (2011) ได้กล่าวในทำนองเดียวกันว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้บริโภค และมีอิทธิพลอย่างมากในการสื่อสารและการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

ค่าประมาณการสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหุ่นนักเรียน/นักศึกษาที่มีเครื่องหมายในทิศทางบวกแสดงว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีความน่าจะเป็นของการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคตเพิ่มขึ้น 0.0139 หรือร้อยละ 1.39 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2006) ที่กล่าวว่า บุคคลแต่ละอาชีพมีความจำเป็นและความต้องการสินค้า/บริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นอาชีพจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นไปได้ว่า การใช้บริการร้านนมของผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา นอกจากจะได้รับประโยชน์พื้นฐาน คือ รับประทานอาหารเช้าเพื่อประทังความหิว หรือตอบสนองความต้องการทางร่างกายตามทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's need hierarchy theory) ในขั้นแรก และความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตตามทฤษฎีอาร์ทิจของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's Existence-Relatedness-Growth (ERG) theory) (Janyam, 2013) แล้วยังได้รับประโยชน์เพิ่มเติม เช่น ใช้เป็นสถานที่พบปะพูดคุย/สังสรรค์กับเพื่อน หรือสถานที่ผ่อนคลายเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคมตามทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของมาสโลว์ในขั้นที่ 3 และความต้องการความสัมพันธ์ตามทฤษฎีอาร์ทิจของแอลเดอร์เฟอร์ (Janyam, 2013) นอกจากนี้อาหารเช้าและเครื่องดื่มของร้านนมมีราคาที่เหมาะสม ซึ่งนักเรียน/นักศึกษามีความเต็มใจที่จะจ่ายและมีความสามารถที่จะจ่ายได้ตลอดจนร้านนมในพื้นที่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานศึกษาเป็นส่วนใหญ่ เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของร้านนมเหล่านี้คือ นักเรียน/นักศึกษา

ค่าประมาณการสัมประสิทธิ์ของความถี่ในการใช้บริการร้านนมมีเครื่องหมายในทิศทางลบแสดงว่าหากผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการร้านนมเพิ่มขึ้น (ลดลง) 1 วันต่อครั้งจะทำให้ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคตลดลง (เพิ่มขึ้น) 0.000092 หรือร้อยละ 0.0092 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่ เนื่องจากความถี่ของการปฏิบัติพฤติกรรมที่เหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกันในอดีตสามารถใช้เป็นตัวทำนายการปฏิบัติหรือพฤติกรรมในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี โดยมีผลกระทบทางตรง คือ การใช้บริการร้านนมตามความเคยชินตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และมีผลกระทบทางอ้อมผ่าน

การรับรู้ประโยชน์จากประสบการณ์ในอดีตและความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับการใช้บริการร้านนม กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความรู้สึกทางบวกอันเนื่องมาจากการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการร้านนม ในอดีต คือ ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการร้านนม และเกิดความพึงพอใจ หรือความประทับใจ ซึ่งเก็บไว้ในความทรงจำจะเป็นสิ่งจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะใช้บริการร้านนมต่อไป

ค่าประมาณการสัมประสิทธิ์ของระยะเวลาในการใช้บริการร้านนมมีเครื่องหมายในทิศทางบวก แสดงว่า หากผู้บริโภคมีระยะเวลาในการใช้บริการร้านนมเพิ่มขึ้น (ลดลง) 1 นาทีต่อครั้ง จะทำให้ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคตเพิ่มขึ้น (ลดลง) 0.000074 หรือร้อยละ 0.0074 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่ เป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านนมเป็นระยะเวลานาน ในแต่ละครั้งไม่ว่าจะเพื่อพบปะพูดคุย/สังสรรค์กับเพื่อน หรือรับประทานอาหารตามปกติหรือในโอกาสสำคัญ/พิเศษ หรือวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม มีความชอบร้านนมโดยส่วนตัวอยู่แล้ว หรืออาจเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่เคยใช้บริการร้านนมมาแล้ว หรือประสบการณ์ที่ได้รับ ณ ขณะนั้น ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจ หรือความประทับใจต่อการใช้บริการร้านนม กล่าวคือ หลังจากผู้บริโภคได้ใช้บริการร้านนมแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจ หรือไม่พอใจในระดับหนึ่ง โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในการใช้บริการของผู้บริโภค และผลที่ได้รับจากการใช้บริการ ถ้าผลที่ได้รับจากการใช้บริการเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากการใช้บริการสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจ (Kotler and Armstrong, 2004; Kotler and Keller, 2006) ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคต และความเต็มใจที่จะจ่ายหากอาหารและเครื่องดื่มมีราคาสูงขึ้น ตลอดจนการพูดถึงร้านนมในแง่ดี หรือไม่ดีกับบุคคลแวดล้อมต่อไป

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ท่ามกลางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านนมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความเป็นไปได้ว่า ผู้ประกอบการร้านนมรายใดที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อาจจะต้องปิดกิจการ ขณะที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนมที่ตนเองได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด ภายใต้รายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัด และรสนิยมที่แตกต่างกันในแต่ละคน การวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่เรียนในระดับอุดมศึกษา โดยใช้บริการร้านนมเพื่อเป็นสถานที่ในการพบปะพูดคุย/สังสรรค์กับเพื่อนประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ในช่วงเลิกเรียน หรือช่วงเย็นไปจนถึงค่ำ และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านนมเฉลี่ยไม่เกิน 200 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดการบริการโดยภาพรวมและแต่ละด้านในระดับมาก ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดจะใช้บริการร้านนมต่อไป ซึ่งการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคตของผู้บริโภคถูกกำหนดจากตัวแปรหุ่นการแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคต ความสำคัญ of ส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรหุ่นนักเรียน/นักศึกษา ความถี่ในการใช้บริการร้านนม และระยะเวลาในการใช้บริการร้านนม

จากผลการวิจัยสามารถเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านนมที่เหมาะสมได้ ดังนี้

1. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านบุคคลมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รวมทั้งการแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคต และความถี่ในการใช้บริการร้านนมเป็นปัจจัยกำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคตของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านนมควรให้ความสำคัญกับการรักษาและปรับปรุงคุณภาพการบริการของพนักงาน เพราะคุณภาพการบริการมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจ หรือความประทับใจให้กับผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการร้านนมในอนาคตและการแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อม อีกทั้งคุณภาพการบริการยังเป็นเรื่องที่สามารถสร้างความแตกต่างจากร้านนมร้านอื่นได้ เช่น การจัดอบรมพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานใหม่ เพื่อให้พนักงานได้เข้าใจถึงลักษณะและรายละเอียดของภาระงานที่ต้องรับผิดชอบ รวมทั้งเพื่อเสริมสร้างทักษะในการให้บริการและการตระหนักถึงการบริการที่ดี โดยเฉพาะในเรื่องความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก และมีคะแนนเฉลี่ยสูงเป็น 2 อันดับแรก ตลอดจนเพื่อปลูกฝังให้พนักงานมีใจบริการ (service mind) ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยสูงเป็นอันดับที่ 3 และเพื่อสร้างความพร้อมในการให้บริการ อันจะก่อให้เกิดการดูแลเอาใจใส่ (caring) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดการบริการในมุมมองของผู้มาใช้บริการ

2. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า รสชาติของอาหาร/เครื่องดื่ม ความสะอาดของอาหาร/เครื่องดื่ม การระบุราคาอาหาร/เครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจนในรายการอาหาร/เครื่องดื่ม ราคาอาหาร/เครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของอาหาร/เครื่องดื่ม เป็นประเด็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านนมควรให้ความสำคัญกับประเด็นเหล่านี้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่า (customer value) คู่กับกับจำนวนเงินที่จ่ายไป (cost) ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดการบริการในมุมมองของผู้มาใช้บริการ ทั้งนี้หากพบข้อบกพร่อง หรือไม่เหมาะสมตามที่ควรจะเป็น ผู้ประกอบการร้านนมต้องดำเนินการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน โดยอาจเปรียบเทียบกับร้านนมที่มีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก (benchmarking)

3. ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยกำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคตของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านนมควรให้ความสำคัญการจัดจำหน่ายเช่น ความเพียงพอของโต๊ะอาหาร-ที่นั่งภายในร้าน และสถานที่จอดรถ ความสะดวกในการเข้า-ออกจากร้าน ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก สำหรับผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจร้านนมควรให้ความสำคัญกับประเด็นที่ตั้งของร้าน ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดและมาก เช่น ที่ตั้งของร้านควรอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี (ไม่มีเสียงดัง ไม่มีประชากรแออัดจนเกินไป และมีอากาศถ่ายเทได้ดี) สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ในเขตเมือง หรือใกล้แหล่งชุมชน สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย อันจะก่อให้เกิดความสะดวก (convenience) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดการบริการในมุมมองของผู้มาใช้บริการ

4. ผลการวิจัยพบว่า นักเรียน/นักศึกษาและความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด การบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยกำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคตของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านนมควรให้ความสำคัญการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ดังนี้

4.1 หากมีการแสดงบัตรนักเรียน/นักศึกษาจะได้รับส่วนลดตามที่กำหนดไว้ เพื่อจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าวมาใช้บริการร้านนม

4.2 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงปิดภาคเรียน หรือตามโอกาสที่เหมาะสมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้น หรือจูงใจกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอื่นให้มาใช้บริการ ในช่วงเวลาว่าง เช่น การให้สิ่งจูงใจพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา โดยเฉพาะวัน หรือช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมารับบริการน้อย การแจกของสมนาคุณตามยอดการจ่ายที่กำหนด การชิงโชครางวัล การเพิ่มปริมาณอาหารและเครื่องดื่มในราคาเดิม

4.3 การติดป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นและจดจำ เช่น จุฬารอรถโดยสารสาธารณะ ตลาดในชุมชน

4.4 การติดต่อสื่อสาร (communication) กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่เหมาะสม ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดการบริการในมุมมองของผู้มาใช้บริการ เช่น การใช้กลยุทธ์ ผลักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม บล็อก มายสเปซ กระดานสนทนา เพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสาร หรือสร้างการรับรู้ จูงใจ และเตือนความจำกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีข้อดีหลายประการ เช่น สามารถสื่อสารเฉพาะเจาะจงบุคคลได้ สามารถสร้างการโต้ตอบ หรือการปฏิสัมพันธ์ได้ในทันทีโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่ และรูปแบบของสื่อดิจิทัลที่ใช้ ในขณะเดียวกันสามารถเปลี่ยนบทบาทของผู้รับสารและผู้ส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน ตลอดจนช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายทางการตลาด และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ในวงกว้าง นอกจากนี้ยังสามารถใช้ในกลยุทธ์ดัง เช่น การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำความคิดเห็น ข้อวิพากษ์ ข้อวิจารณ์ หรือข้อเสนอแนะที่แท้จริงของผู้บริโภค ไปใช้ในการพัฒนาร้านนมให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ได้มากที่สุด อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะศิลปศาสตรมหาวิทาลัยสงขลานครินทร์ที่สนับสนุนเงินทุนในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมถึงผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านนมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาทั้ง 400 ราย สำหรับการให้ความร่วมมือในการรวบรวมข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A., Kumar, V. and Day, G. S. (2007). **Marketing Research**. 9th ed. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Chamnankit, S. (2005). **Customer Satisfaction towards Mon Nom Sod at Sao Shing Cha Branch in Bangkok Metropolitan Area**. (In Thai). (Unpublished Independent Study). Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York: HarperCollins Publishers.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K. and Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India. **International Journal of Bank Marketing**. 18(2): 75-83.
- Freund, J. E. (1967). **Modern Elementary Statistics**. 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1998). **Multivariate Data Analysis**. 5th ed. London: Prentice-Hall.
- Janyam, K. (2013). **Industrial and Organization Psychology**. (In Thai). Bangkok: O.S. Printing House.
- Jiaramat, A. (2015). **Sociology**. (In Thai). Songkhla: Department of Educational Foundation, Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University.
- Jump, N. (1978). **Psychometric Theory**. 2nd ed. New York: McGraw Hill.
- Kispredarborisuthi, B. (2006). **Developing Techniques of Data Collection Instruments for Research**. (In Thai). 6th ed. Bangkok: Chamchuree Products.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). **Principles of Marketing**. 10th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). **Marketing Management**. 12th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Lundeen, H. K., Harmon, L. C. and McKenna-Harmon, K. M. (1995). Service recovery in commercial real estate management. **Journal of Property Management**. 60(3): 30-32.
- Maddala, G. S. and Lahiri, K. (2009). **Introduction to Econometrics**. 4th ed. New Delhi: John Wiley & Sons.
- Magrath, A. J. (1986). When maketing services, 4Ps are not enough. **Business Horizons**. 29(3): 45-50.
- Malhotra, N. K. and Peterson, M. (2006). **Basic Marketing Research: A Decision Making Approach**. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- McClave, J. T., Benson, P. G. and Sincish, T. (2005). **Statistics for Business and Economics**. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Mowen, J. C. and Minor, M. (1998). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric Theory**. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**. 49(4): 41-50.
- Payne, A. (1993). **The Essence of Services Marketing**. London: Prentice-Hall.
- Peter, P. J. and Donnelly, J. H. (2001). **Marketing Management: Knowledge and Skills**. 6th ed. Singapore: McGraw-Hill.
- Rachbundit, B. (2008). **Opinions on Factors Affecting Purchasing Decision on Products of Nom Oun in Muang District, Chanthaburi Province**. (In Thai). (Unpublished Special Problem). Burapha University, Chon Buri.

- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior**. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Serarat, S. , Laksitanon, P., Sererat, S. and Patawanich, O. (1998). **Marketing Strategy and Marketing Administration**. (In Thai). Bangkok: Theera Film & Scitex.
- Serarat, S. (2002). **Consumer Behavior**. (In Thai). 4th ed. Bangkok: Darn Sutha Press.