

ความน่าจะเป็นในการแนะนำร้านนมของผู้บริโภค  
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา  
**CONSUMERS' REFERRAL PROBABILITY ON MILK SHOPS  
IN HATYAI CITY MUNICIPALITY, SONGKHLA PROVINCE**

เอมอร เจียรมาต

**Aim-on Jiaramat**

ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา

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

ปรัวิชญ์ พิทยาภินันท์

**Purawich Phitthayaphinant**

คณะเทคโนโลยีและการพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยทักษิณ พัทลุง

Faculty of Technology and Community Development, Thaksin University, Phatthalung

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค และปัจจัยกำหนดการแนะนำร้านนมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามเชิงโครงสร้างจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งใช้การชักตัวอย่างแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและแบบจำลองโลจิสต์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดการบริการโดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค ตัวแปรหุ่นการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคต ตัวแปรหุ่นธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนผู้มาใช้บริการร้านนมกับผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านนมครั้งล่าสุด และรายได้ มีผลทำให้ความน่าจะเป็นในการแนะนำร้านนมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ขณะที่ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านการจัดจำหน่าย ระยะห่างในการใช้บริการร้านนม และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านนมโดยปกติ มีผลทำให้ความน่าจะเป็นในการแนะนำร้านนมของผู้บริโภคลดลง ผู้ประกอบการร้านนมสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านนมต่อไป

**คำสำคัญ:** แบบจำลองโลจิสต์, ปากต่อปาก, พฤติกรรมผู้บริโภค, ร้านนม, ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ

## ABSTRACT

This research investigated the significance level of service marketing mix influencing decision on milk shop service of consumers, and also examined what factors are important in determining their referral on milk shop in Hatyai city municipality, Songkhla province. Primary data were collected using structured questionnaires from a total sample of 400 consumers, using the accidental sampling technique. Descriptive statistics and logit model were applied for data analysis. The results revealed that the overall service marketing mix was a very important influence on the decision on milk shop service of the consumers. Dummy variable for further decision on milk shop service, dummy variables for own business and private company employee, number of companion, latest expenditures on milk shop service, and income increased consumers' referral probability. On the contrary, level of importance given to place, frequency on milk shop service, and whole expenditures on milk shop service decreased consumers' referral probability. The results are useful for milk shop entrepreneurs to develop milk shop business.

**Keyword:** Logit Model, Word of Mouth, Consumer Behavior, Milk Shop, Service Marketing Mix

## บทนำ

ในปี พ.ศ. 2559 ธุรกิจร้านอาหารจัดเป็นธุรกิจดาวรุ่งที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตในเกณฑ์ดี (Kotchanan, 2016) เนื่องจากอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ กอปรกับข้อจำกัดในเรื่องเวลาและที่อยู่อาศัย รวมทั้งความต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วของประชาชนในฐานะผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการประกอบอาหารเพื่อรับประทานเองน้อยลงเมื่อเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยในเมือง (National Statistical Office, 2017) สำหรับจังหวัดสงขลาพบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2554 ถึง ปี พ.ศ. 2558 คริวเรือนในจังหวัดสงขลามีแนวโน้มของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน (คำนวณจากค่าอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์) เพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2554 คริวเรือนในจังหวัดสงขลามีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านเฉลี่ยประมาณ 1,312 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 18.80 ของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์) และในปี พ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้นเป็น 1,650 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 22.39 ของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์) หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.76 (Songkhla National Statistical Office, 2017)

ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ร้านนมเป็นร้านอาหารรูปแบบหนึ่งที่ทำให้การบริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องดื่มที่ทำจากนมสดในช่วงเย็นจนถึงดึก ผลการสำรวจเบื้องต้น (Reconnaissance Survey) พบว่า บุคคลที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถลงทุนและเปิดกิจการได้ง่าย ทำให้ผู้ประกอบการร้านนมรายใหม่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันในตลาดสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว ดังนั้นแม้ว่าบุคคลใดก็ตามจะมีเสรีภาพในการเข้ามาดำเนินธุรกิจร้านนมในฐานะผู้ประกอบการภายใต้ระบบเศรษฐกิจเสรี แต่ก็มิได้หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านนมทุกรายจะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเสมอไป ซึ่งมีผู้ประกอบการร้านนมมากกว่า 5 รายที่ปิดกิจการตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 จนถึงปัจจุบัน อันเนื่องมาจากการได้รับผลกระทบเชิงลบจากการเพิ่มขึ้นของร้านนม ไม่ว่าจะเป็นการลดลงของรายได้ กำไร เงินทุนหมุนเวียน และจำนวนผู้มาใช้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการร้านนมมีการทำการตลาดค่อนข้างน้อย เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องความรู้

ทางการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านนมทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่จะสามารถอยู่รอดได้ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้น จำเป็นต้องขยายกลุ่มผู้มาใช้บริการให้กว้างขึ้น และรักษาความจงรักภักดีของกลุ่มผู้มาใช้บริการเดิมไว้

การวิจัยครั้งนี้ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการแนะนำผ่านการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการของกลุ่มอ้างอิงในฐานะสื่อบุคคล ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านนมสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ภายใต้สภาพการแข่งขันที่สูงขึ้น อีกทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านนมยังมีค่อนข้างน้อย และประเด็นที่ศึกษายังมีขอบเขตที่จำกัด ตัวอย่างเช่น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านนม (Sumpatchalit, 2003; Chamnankit, 2005) การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านนม (Rachbundit, 2008) การพัฒนาธุรกิจด้านการตลาดของร้านนม (Wanisornkul, 2010) และการกลับมาใช้บริการร้านนม (Sngeamjit, 2010)

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 2 ประการ คือ (1) เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค และ (2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดการแนะนำร้านนมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ทางวิชาการด้านการตลาดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก รวมทั้งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านนมทั้งรายเก่า รายใหม่ และบุคคลที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจนี้ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านนมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ณ ปัจจุบันในพื้นที่วิจัย และพื้นที่อื่น ๆ ที่มีบริบทแวดล้อมใกล้เคียงกัน หรือคล้ายคลึงกันต่อไป

## บททวนวรรณกรรม

การแนะนำเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป หรือจากบุคคลหนึ่งในฐานะผู้ส่งสารและสื่อบุคคลไปยังอีกบุคคล/กลุ่มบุคคลหนึ่งในฐานะผู้รับสารแบบไม่เป็นทางการเกี่ยวกับสินค้าและ/หรือบริการที่ผู้ส่งสารมีการรับรู้และ/หรือประสบการณ์ตรงจากการบริโภคและ/หรือใช้บริการมาก่อน แล้วเกิดความพึงพอใจ หรือความประทับใจในสินค้าและ/หรือบริการนั้น จนอยากให้ผู้บุคคล

แวดล้อมมีโอกาสได้สัมผัสประสบการณ์จากการบริโภค และ/หรือใช้บริการดังกล่าวเช่นเดียวกันกับตนเอง การแนะนำนี้สามารถกระทำได้หลายวิธี เช่น การสื่อสารด้วยคำพูด หรือการบอกต่อด้วยปากต่อปาก (word of mouth) การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือและเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (สังคมออนไลน์ และชุมชนออนไลน์) การแนะนำโดยเฉพาะจากบุคคลใกล้ชิด หรือบุคคลที่รู้จัก เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน จะเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการนั้น ๆ ในอนาคต (Assael, 1998) ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการของผู้บริโภค (Meepradit, 2008) ทั้งนี้หากผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก่อนแล้ว และได้รับการตอกย้ำผ่านการแนะนำอีกครั้ง จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น หรือมีความต้องการซื้อสินค้า หรือใช้บริการนั้นมากขึ้น (Heskett *et al.*, 1997)

Steffes and Burgee (2009) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง เพราะเป็นข้อมูลที่มาจากบุคคลที่ผู้บริโภครู้จัก หรือมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกัน หรือสามารถไว้วางใจได้ ซึ่งมีการถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกส่วนตัวที่ละเอียด และชัดเจน รวมทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และทัศนคติต่อสินค้าและ/หรือบริการ นอกจากนี้ Silverman (2001) ได้กล่าวว่า การสื่อสารในลักษณะดังกล่าวไม่ได้กระทำเพื่อการค้า และอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ประกอบการ เพราะผู้แนะนำไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการตัดสินใจของผู้บริโภคเลย การสื่อสารแบบปากต่อปากจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านนมต้องการให้เกิดขึ้นกับธุรกิจของตนเอง และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล เพราะผู้ส่งสารเปรียบเสมือนพนักงานสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องให้ค่าจ้างแต่อย่างใด อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างไม่จำกัดจำนวนภายในเวลาอันรวดเร็ว

ในการกำหนดตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะจะเป็นปัจจัยกำหนดการแนะนำร้านนมของผู้บริโภค ได้ประยุกต์แนวคิดต่าง ๆ อันได้แก่ แนวคิดที่ว่าด้วยการแบ่งส่วนตลาดในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และด้านภูมิศาสตร์ (Kotler and Keller, 2006; Schiffman and Kanuk, 2007) ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่ตั้งของที่พักอาศัย แนวคิดที่ว่าด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler and Armstrong, 2004; Kotler and Keller, 2006) และแนวคิดที่ว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาดการบริการในมุมมองของผู้ประกอบการ ซึ่งจำแนกเป็น 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) บุคคล (people) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการ (process) (Kotler and Keller, 2006) รวมถึงงานวิจัยของ Wigrathat *et al.* (2012) ที่รายงานว่า อายุของหัวหน้าครัวเรือน สถานภาพสมรสของครัวเรือน อาชีพของหัวหน้าครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้รวมของครัวเรือน และการครอบครองที่อยู่อาศัย เป็นปัจจัยกำหนดสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านต่อรายได้รวมของครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของ Sumpatchalit (2003) ที่รายงานว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านนมต้นนมสดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ นอกจากนี้งานวิจัยของ Chamnankit (2005) ได้รายงานว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านนมต้นนมสดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และงานวิจัยของ Rachbundit (2008) ได้รายงานว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านนมอุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## วิธีการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านนมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีที่พักอาศัยทั้งในเขตและนอกเขตพื้นที่ดังกล่าว และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ขนาดของตัวอย่างกำหนดจากสูตรการประมาณขนาดของตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรเป้าหมาย และจำนวนประชากรเป้าหมายมีขนาดใหญ่ เมื่อเทียบกับขนาดของตัวอย่าง (Freund, 1967) โดยกำหนดสัดส่วนตัวอย่างที่ต้องการประมาณค่าจากประชากรทั้งหมดไว้ร้อยละ 60 หรือ 0.60 ตามคำแนะนำของ Freund (1967) ที่ระบุว่า การประมาณค่าสัดส่วนตัวอย่างที่เหมาะสมและเชื่อถือได้ควรอยู่ในช่วง 0.60–0.80 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

เท่ากับ 0.05 และยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนจากสัดส่วนที่แท้จริงเกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 พร้อมทั้งได้สำรวจตัวอย่างเพื่อความคลาดเคลื่อนจากการรวบรวมข้อมูลจำนวน 31 ราย รวมเป็น 400 ราย

การชักตัวอย่างใช้วิธีการแบบบังเอิญที่มีแบบแผนและไม่จำกัดเขตภายใต้ข้อสมมติว่า ความแตกต่างระหว่างหน่วยต่าง ๆ ของประชากรเป้าหมายนั้นเป็นเอกพันธ์ เนื่องจากกรอบของประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่สามารถระบุรายชื่อของผู้บริโภคได้ โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูล ณ ร้านนมต่าง ๆ ในพื้นที่วิจัย ในช่วงเวลาที่ร้านนมเหล่านั้นเปิดให้บริการ เพื่อให้เกิดความครอบคลุมและความหลากหลายของสภาพทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค ตลอดจนลดความอคติในด้านการกระจายของข้อมูลที่ไม่สม่ำเสมอ ทั้งนี้ขนาดของตัวอย่างที่ทำการสอบถามในแต่ละร้าน พิจารณาจากจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านนมในช่วงเวลาที่ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเป็นสำคัญ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเชิงโครงสร้างที่มีค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถามตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นข้อคำถามที่ดี และไม่ต้องตัดออก (Kispredeborisuthi, 2006) และมีค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายในตามวิธีการของ Cronbach (1990) ในระดับที่ยอมรับได้ คือ มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978)

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งจำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่ามัธยฐานเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อคำถามส่วนประสมทางการตลาด การบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ 5 แทนสำคัญมากที่สุด 4, 3, 2 และ 1 แทนสำคัญมากรองลงมา จนถึงสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด การบริการ 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. การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิท (logit model) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยในกรณีที่ตัวแปรตามมีค่าไม่ต่อเนื่อง คือ มีเพียงค่า 2 ค่า (0 และ 1) โดยทั่วไปสามารถเลือกใช้การประมาณการได้ 3 วิธีการ คือ (1) แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้นตรง (2) แบบจำลองโพรบิท และ (3) แบบจำลองโลจิท ซึ่งให้ผลลัพธ์ใกล้เคียงกัน แต่ที่นิยมใช้ คือ แบบจำลองโลจิท ซึ่งมีลักษณะการกระจายตัวเป็นเส้นโค้งรูปตัวเอส เนื่องจากช่วยแก้ปัญหาสัดส่วนของตัวอย่างที่ไม่เหมาะสม และมีความน่าเชื่อถือมากกว่า (Maddala and Lahiri, 2009) โดยประมาณการค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรด้วยวิธีการความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation หรือ MLE) เพื่อทำนายความน่าจะเป็นของการแนะนำร้านนมของผู้บริโภค 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 ความน่าจะเป็นของการแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคต Z หมายถึง ตัวแปรหุ่นการแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคต โดยที่จะแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคตแทนด้วย 1 และจะไม่แนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคตแทนด้วย 0 ตัวแปรอิสระมี 3 กลุ่มดังแสดงในตารางที่ 1 e หมายถึง ค่าลอกการอิทธิพลธรรมชาติ ซึ่งมีค่าประมาณ 2.72 และ U หมายถึง ตัวแปรสุ่มคลาดเคลื่อนที่มีการแจกแจงแบบโลจิสติก

ตารางที่ 1 ตัวแปรอิสระในแบบจำลองโลจิสติก

ตัวแปร	ความหมาย	จำนวน	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่ามัธยัมเลขคณิต
<b>1. กลุ่มตัวแปรสภาพทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค</b>					
1.1 GEN	ตัวแปรหุ่นเพศตั้งแต่กำเนิด โดยที่เพศหญิงแทนด้วย 1 และเพศชายแทนด้วย 0	1 = 296 (74.00%) 0 = 104 (26.00%)	-	-	-
1.2 AGE	อายุ (ปี)	-	62	15	25.66±9.56
1.3 STA	ตัวแปรหุ่นสถานภาพสมรส โดยที่สมรสแล้วแทนด้วย 1 และมีสถานภาพอื่นแทนด้วย 0	1 = 76 (19.00%) 0 = 324 (81.00%)	-	-	-
1.4 EDU	จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา (ปี)	-	19	4	14.60±2.50
1.5 OCC	ตัวแปรหุ่นอาชีพที่สร้างรายได้หลัก มี 5 ตัวแปรจากอาชีพทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ OCC1 กำหนดให้ข้าราชการแทนด้วย 1 และอาชีพอื่นแทนด้วย 0 OCC2 กำหนดให้นักเรียนนักศึกษาแทนด้วย 1 และอาชีพอื่นแทนด้วย 0 OCC3 กำหนดให้ธุรกิจส่วนตัวแทนด้วย 1 และอาชีพอื่นแทนด้วย 0 OCC4 กำหนดให้พนักงานบริษัทเอกชนแทนด้วย 1 และอาชีพอื่นแทนด้วย 0 และ OCC5 กำหนดให้รับจ้างแทนด้วย 1 และอาชีพอื่นแทนด้วย 0	OCC1 = 27 (6.75%) OCC2 = 240 (60.00%) OCC3 = 77 (19.25%) OCC4 = 39 (9.75%) OCC5 = 12 (3.00%)	-	-	-
1.6 INC	รายได้รายรับส่วนตัว (บาทต่อเดือน)	-	120,000	1,000	11,826.65±12,671.57
1.7 MEM	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)	-	12	1	4.06±1.28
1.8 LOC	ตัวแปรหุ่นที่ตั้งของที่พักอาศัยโดยที่อยู่นอกเขตเทศบาลแทนด้วย 1 และอยู่ในเขตเทศบาลแทนด้วย 0	1 = 148 (37.00%) 0 = 252 (63.00%)	-	-	-
<b>2. กลุ่มตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค</b>					
2.1 NUM	จำนวนผู้มาใช้บริการร้านนมกับผู้บริโภค ซึ่งรวมผู้บริโภคด้วย (คน)	-	10	1	4.12±1.74
2.2 FRE	ระยะห่างในการใช้บริการร้านนม (วันต่อครั้ง)	-	120	1	16.16±20.14
2.3 DUR	ระยะเวลาในการใช้บริการร้านนม (นาทีต่อครั้ง)	-	240	20	96.86±40.96
2.4 EXP	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านนมโดยปกติ (บาทต่อครั้ง)	-	1,000	40	192.76±125.35
2.5 EXPT	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านนมครั้งล่าสุด (บาท)	-	3,000	30	188.34±189.14
2.6 DEC	ตัวแปรหุ่นการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคต โดยที่จะใช้บริการร้านนมในอนาคตแทนด้วย 1 และจะไม่ใช้บริการร้านนมในอนาคตแทนด้วย 0	1 = 384 (96.00%) 0 = 16 (4.00%)	-	-	-
<b>3. กลุ่มตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดการบริการ</b>					
3.1 PD	ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านผลิตภัณฑ์ (คะแนน)	-	5	1	4.00±0.51
3.2 PR	ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านราคา (คะแนน)	-	5	1	3.85±0.60
3.3 PL	ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านการจัดจำหน่าย (คะแนน)	-	5	1	3.90±0.62
3.4 PM	ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (คะแนน)	-	5	1	3.56±0.86
3.5 PE	ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านบุคคล (คะแนน)	-	5	1	4.02±0.62
3.6 PH	ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (คะแนน)	-	5	1	3.99±0.60
3.7 PC	ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านกระบวนการ (คะแนน)	-	5	1	4.02±0.59

### ผลการวิจัยและการอภิปราย

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภคในพื้นที่วิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดการบริการโดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค มีคะแนนเฉลี่ย 3.94±0.51 คะแนน (ตารางที่ 2) เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดการบริการเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดการบริการทุกด้าน

มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านบุคคลและด้านกระบวนการมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันและมากที่สุด ( $4.02 \pm 0.62$  คะแนน) แสดงให้เห็นว่า ในมุมมองของผู้บริโภค พนักงานและกระบวนการให้บริการมีความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีคาดหวังว่า จะได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานเมื่อไปใช้บริการร้านนม และ

ผู้บริโภคจะใช้บริการร้านนมที่ให้การบริการดี หรือมีคุณภาพเท่านั้น อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้ประกอบการร้านนมจะให้การบริการดีเพียงใดก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคทุกคนได้ อันเป็นผลมาจากความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภคในพื้นที่วิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>						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 ความหลากหลายและตรงตามความต้องการของรายการอาหาร/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 รูปร่าง) 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/เครื่องดื่มที่ให้บริการได้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	123 (30.75%)	205 (51.25%)	65 (16.25%)	7 (1.75%)	0 (0.00%)	4.11 (มาก)	0.73
1.7 การมีอาหาร/เครื่องดื่มที่ให้บริการได้ครบตามที่ระบุไว้ในรายการอาหาร	112 (28.00%)	204 (51.00%)	79 (19.75%)	4 (1.00%)	1 (0.25%)	4.06 (มาก)	0.73
1.8 การจัดทำรายการอาหาร/เครื่องดื่มแยกชัดเจนเป็นหมวดหมู่	121 (30.25%)	186 (46.50%)	83 (20.75%)	8 (2.00%)	2 (0.50%)	4.04 (มาก)	0.80
1.9 การมีรายการอาหาร/เครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน หรือแตกต่างจากร้านอื่น	119 (29.75%)	182 (45.50%)	82 (20.50%)	15 (3.75%)	2 (0.50%)	4.00 (มาก)	0.84
1.10 การมีรายการอาหาร/เครื่องดื่มแนะนำของร้าน	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/เครื่องดื่มใหม่มานำเสนออยู่เสมอ	88 (22.00%)	192 (48.00%)	94 (23.50%)	22 (5.50%)	4 (1.00%)	3.85 (มาก)	0.86
1.13 การได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อยของกระทรวงสาธารณสุข	92 (23.00%)	183 (45.75%)	99 (24.75%)	20 (5.00%)	6 (1.50%)	3.84 (มาก)	0.89
1.14 การมีรายการอาหาร/เครื่องดื่มพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	94 (23.50%)	177 (44.25%)	95 (23.75%)	28 (7.00%)	6 (1.50%)	3.81 (มาก)	0.92
1.15 คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร/เครื่องดื่ม	80 (20.00%)	186 (46.50%)	113 (28.25%)	19 (4.75%)	2 (0.50%)	3.81 (มาก)	0.83
1.16 การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติทำอาหาร/เครื่องดื่ม	85 (21.25%)	178 (44.50%)	113 (28.25%)	21 (5.25%)	3 (0.75%)	3.80 (มาก)	0.86
1.17 การมีรายการอาหาร/เครื่องดื่มสำหรับผู้รักสุขภาพ	80 (20.00%)	176 (44.00%)	94 (23.50%)	42 (10.50%)	8 (2.00%)	3.70 (มาก)	0.97
<b>2. ด้านราคา</b>						3.85 (มาก)	0.60
2.1 การระบุราคาอาหาร/เครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจนในใบรายการอาหาร	178 (44.50%)	172 (43.00%)	43 (10.75%)	5 (1.25%)	2 (0.50%)	4.30 (มากที่สุด)	0.75
2.2 ราคาอาหาร/เครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร/เครื่องดื่ม	173 (43.25%)	158 (39.50%)	60 (15.00%)	8 (2.00%)	1 (0.25%)	4.24 (มากที่สุด)	0.79
2.3 ราคาอาหาร/เครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร/เครื่องดื่ม	164 (41.00%)	163 (40.75%)	66 (16.50%)	6 (1.50%)	1 (0.25%)	4.21 (มากที่สุด)	0.78

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.
2.4 ราคาอาหาร/เครื่องดื่มถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นที่มีคุณภาพในระดับเดียวกัน	131 (32.75%)	183 (45.75%)	81 (20.25%)	4 (1.00%)	1 (0.25%)	4.10 (มาก)	0.76
2.5 อาหาร/เครื่องดื่มมีหลายราคาตามปริมาณ/ขนาดของอาหาร/เครื่องดื่มที่ต้องการ 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 หรือเท่ากันเมื่อเทียบกับร้านอื่นที่มีคุณภาพในระดับเดียวกัน	121 (30.25%)	191 (47.75%)	85 (21.25%)	2 (0.50%)	1 (0.25%)	4.07 (มาก)	0.74
2.7 ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้	51 (12.75%)	123 (30.75%)	101 (25.25%)	41 (10.25%)	84 (21.00%)	3.04 (ปานกลาง)	1.33
<b>3. ด้านการจัดจำหน่าย</b>						3.90 (มาก)	0.62
3.1 ที่ตั้งของร้านอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี (ไม่มีเสียงดัง ไม่มีประชากรแออัดจนเกินไป และมีอากาศถ่ายเทได้ดี)	147 (36.75%)	144 (36.00%)	94 (23.50%)	14 (3.50%)	1 (0.25%)	4.22 (มากที่สุด)	0.80
3.2 ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง	173 (43.25%)	147 (36.75%)	73 (18.25%)	7 (1.75%)	0 (0.00%)	4.17 (มาก)	0.78
3.3 ความเพียงพอของโต๊ะอาหารที่นั่งภายในร้าน	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-ออกจากร้าน	124 (31.00%)	171 (42.75%)	89 (22.25%)	14 (3.50%)	2 (0.50%)	4.00 (มาก)	0.85
3.6 ที่ตั้งของร้านอยู่ในเขตเมือง/ใกล้แหล่งชุมชนซึ่งสามารถไปทำธุระที่อื่นได้	152 (38.00%)	169 (42.25%)	74 (18.50%)	4 (1.00%)	1 (0.25%)	3.99 (มาก)	0.92
3.7 ที่ตั้งของร้านสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	108 (27.00%)	191 (47.75%)	84 (21.00%)	16 (4.00%)	1 (0.25%)	3.97 (มาก)	0.81
3.8 ความเพียงพอและความสะอาดสบายของสถานที่จอดรถ	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 การมีบริการรับส่งซื้อทางโทรศัพท์ 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
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						3.56 (มาก)	0.86
4.1 การแจ้งรายการอาหารแนะนำไปรษณของร้านให้ทราบโดยพนักงาน 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 สื่อสังคมออนไลน์	92 (23.00%)	169 (42.25%)	100 (25.00%)	22 (5.50%)	17 (4.25%)	3.74 (มาก)	1.01
4.3 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดค่าอาหาร/เครื่องดื่ม การแจกของสมนาคุณ การชิงโชครางวัล	85 (21.25%)	163 (40.75%)	89 (22.25%)	41 (10.25%)	22 (5.50%)	3.62 (มาก)	1.09
4.4 การมีบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มแลกรางวัล และรับส่วนลด/สิทธิพิเศษ	82 (20.50%)	157 (39.25%)	93 (23.25%)	47 (11.75%)	21 (5.25%)	3.58 (มาก)	1.10
4.5 การแจกแผ่นพับ/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 การเชิญนักชิมมืออาชีพเพื่อรับรองคุณภาพและรสชาติของอาหารในร้าน	58 (14.50%)	144 (36.00%)	111 (27.75%)	45 (11.25%)	42 (10.50%)	3.33 (ปานกลาง)	1.17

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.
<b>5. ด้านบุคคล</b>						4.02 (มาก)	0.62
5.1 ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	147 (36.75%)	168 (42.00%)	79 (19.75%)	6 (1.50%)	0 (0.00%)	4.14 (มาก)	0.78
5.2 ความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน	152 (38.00%)	155 (38.75%)	85 (21.25%)	7 (1.75%)	1 (0.25%)	4.13 (มาก)	0.82
5.3 การมีจิตบริการของพนักงาน (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 ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการภายในร้าน	139 (34.75%)	165 (41.25%)	92 (23.00%)	3 (0.75%)	1 (0.25%)	4.10 (มาก)	0.79
5.5 ความเท่าเทียมกันในการให้บริการของพนักงาน	135 (33.75%)	169 (42.25%)	91 (22.75%)	3 (0.75%)	2 (0.50%)	4.08 (มาก)	0.80
5.6 ความสามารถของพนักงานในการแนะนำและการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับรายการอาหาร/เครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี	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 ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน	105 (26.25%)	192 (48.00%)	87 (21.75%)	12 (3.00%)	4 (1.00%)	4.00 (มาก)	0.83
5.9 ความสามารถของพนักงานในการสื่อสารโดยสามารถอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายและเป็นผู้ฟังที่ดีของลูกค้า	114 (28.50%)	175 (43.75%)	102 (25.50%)	7 (1.75%)	2 (0.50%)	3.98 (มาก)	0.81
5.10 ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหา/ตอบคำถามแก่ลูกค้า	108 (27.00%)	183 (45.75%)	97 (24.25%)	11 (2.75%)	1 (0.25%)	3.97 (มาก)	0.80
5.11 การมีป้ายบอกชื่อและตำแหน่งของพนักงานอย่างชัดเจน	81 (20.25%)	150 (37.50%)	128 (32.00%)	27 (6.75%)	14 (3.50%)	3.64 (มาก)	0.99
<b>6. ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>						3.99 (มาก)	0.60
6.1 ความสะอาดภายในร้านและบริเวณร้าน	156 (39.00%)	159 (39.75%)	77 (19.25%)	6 (1.50%)	2 (0.50%)	4.15 (มาก)	0.82
6.2 ความสะอาดและความสะอาดสบายของโต๊ะอาหาร-ที่นั่ง	147 (36.75%)	174 (43.50%)	71 (17.75%)	6 (1.50%)	2 (0.50%)	4.15 (มาก)	0.79
6.3 ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน	151 (37.75%)	164 (41.00%)	76 (19.00%)	9 (2.25%)	0 (0.00%)	4.14 (มาก)	0.80
6.4 บรรยากาศภายในร้านและบริเวณร้าน	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-ที่นั่งและอุปกรณ์อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย	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 การจัดแบ่งพื้นที่ของร้านอย่างเป็นสัดส่วน	128 (32.00%)	180 (45.00%)	83 (20.75%)	7 (1.75%)	2 (0.50%)	4.06 (มาก)	0.80
6.9 ความสวยงาม/ความมีเอกลักษณ์ของภาชนะที่ใช้ใส่อาหาร/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 ความสวยงามและเห็นได้อย่างชัดเจนของป้ายร้าน	115 (28.75%)	182 (45.50%)	91 (22.75%)	10 (2.50%)	2 (0.50%)	4.00 (มาก)	0.81
6.12 การมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ เช่น ป้ายแสดงทางเข้า-ออก ป้ายแสดงทางไปห้องน้ำ/ห้องสุขา	112 (28.00%)	192 (48.00%)	82 (20.50%)	11 (2.75%)	3 (0.75%)	4.00 (มาก)	0.81



ตารางที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.
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 การกำหนดเขตสูบบุหรี่ไว้อย่างชัดเจน	112 (28.00%)	147 (36.75%)	82 (20.50%)	34 (8.50%)	25 (6.25%)	3.72 (มาก)	1.14
6.16 การมีเครื่องแบบเฉพาะของพนักงาน	78 (19.50%)	149 (37.25%)	120 (30.00%)	38 (9.50%)	15 (3.75%)	3.59 (มาก)	1.02
<b>7. ด้านกระบวนการ</b>						4.02 (มาก)	0.59
7.1 ความถูกต้องในกระบวนการชำระเงิน	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 ขั้นตอนในการสั่งอาหารไม่ยุ่งยากซับซ้อน	145 (36.25%)	184 (46.00%)	66 (16.50%)	5 (1.25%)	0 (0.00%)	4.17 (มาก)	0.74
7.4 ความครบถ้วนในการส่งมอบอาหาร/เครื่องดื่ม	156 (39.00%)	163 (40.75%)	71 (17.75%)	9 (2.25%)	1 (0.25%)	4.16 (มาก)	0.81
7.5 ความรวดเร็วในกระบวนการชำระเงิน	146 (36.50%)	172 (43.00%)	72 (18.00%)	9 (2.25%)	1 (0.25%)	4.13 (มาก)	0.80
7.6 ความถูกต้องในการส่งมอบอาหาร/เครื่องดื่ม	138 (34.50%)	187 (46.75%)	64 (16.00%)	9 (2.25%)	2 (0.50%)	4.13 (มาก)	0.79
7.7 ความเหมาะสมของวันและช่วงเวลาเปิด-ปิดของร้าน	134 (33.50%)	191 (47.75%)	64 (16.00%)	8 (2.00%)	3 (0.75%)	4.11 (มาก)	0.79
7.8 ความรวดเร็วในการส่งมอบอาหาร/เครื่องดื่ม	142 (35.50%)	170 (42.50%)	77 (19.25%)	9 (2.25%)	2 (0.50%)	4.10 (มาก)	0.82
7.9 การทำงานอย่างเป็นระบบและมีการประสานงานที่ดี	119 (29.75%)	189 (47.25%)	84 (21.00%)	8 (2.00%)	0 (0.00%)	4.05 (มาก)	0.77
7.10 การทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด	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 การกล่าวทักทายต้อนรับของพนักงานเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้าน	115 (28.75%)	168 (42.00%)	100 (25.00%)	14 (3.50%)	3 (0.75%)	3.95 (มาก)	0.86
7.13 การมีระบบแถวคอยในการให้บริการ	104 (26.00%)	191 (47.75%)	85 (21.25%)	15 (3.75%)	5 (1.25%)	3.94 (มาก)	0.86
7.14 การแนะนำอาหารไปโรมัชนก่อนการสั่งอาหารของลูกค้า	99 (24.75%)	191 (47.75%)	89 (22.25%)	17 (4.25%)	4 (1.00%)	3.91 (มาก)	0.85
7.15 การมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ	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

### ปัจจัยกำหนดการแนะนำร้านนมของผู้บริโภคในพื้นที่วิจัย

ผลการตรวจสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยตนเองระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.80 และค่าองค์ประกอบการขยายความ

แปรปรวน (Variance Inflation Factor หรือ VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 ซึ่งถือว่าไม่ก่อให้เกิดปัญหาพหุสัมพันธ์เชิงเส้น (Multicollinearity) ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติกในตารางที่ 3 พบว่า McFadden R<sup>2</sup> มีค่าเท่ากับ 0.1079 และแบบจำลองสามารถทำนายได้อย่างถูกต้องร้อยละ 72.00

ค่าสถิติอัตราส่วนความควรจะเป็นที่มีการแจกแจงแบบไคกำลังสองมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า มีค่าประมาณการสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวในแบบจำลองที่มีค่าแตกต่างจากศูนย์ หรือสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคตของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรสภาพทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภคที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ตัวแปรหุ่นธุรกิจส่วนตัว (OCC3) และพนักงานบริษัทเอกชน (OCC4) ซึ่งมีเครื่องหมายในทิศทางบวก แสดงว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชนมีความน่าจะเป็นของการแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคตเพิ่มขึ้น 0.1909 และ 0.1448 หรือร้อยละ 19.09 และ 14.48 ตามลำดับ โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่ และรายได้ (INC) ซึ่งมีเครื่องหมายในทิศทางบวก แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น (ลดลง) 1 บาทต่อเดือน จะทำให้ความน่าจะเป็นของการแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคตเพิ่มขึ้น (ลดลง) 0.00000606 หรือร้อยละ 0.000606 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าด้วยการแบ่งส่วนตลาดในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ Kotler and Keller (2006) และ Schiffman and Kanuk (2007) รวมถึงงานวิจัยของ Wigraiphat *et al.* (2012) Sumpatchalit (2003) Chamnankit (2005) และ Rachbundit (2008) ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว

ตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ จำนวนผู้มาใช้บริการร้านนมกับผู้บริโภค

(NUM) ซึ่งมีเครื่องหมายในทิศทางบวก แสดงว่า ถ้าจำนวนผู้มาใช้บริการร้านนมกับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น (ลดลง) 1 คน จะทำให้ความน่าจะเป็นของการแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคตเพิ่มขึ้น (ลดลง) 0.0284 หรือร้อยละ 2.84 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่ ระยะห่างในการใช้บริการร้านนม (FRE) ซึ่งมีเครื่องหมายในทิศทางลบ แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมีระยะห่างในการใช้บริการร้านนมเพิ่มขึ้น (ลดลง) 1 วันต่อครั้ง จะทำให้ความน่าจะเป็นของการแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคตลดลง (เพิ่มขึ้น) 0.0018 หรือร้อยละ 0.18 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านนมโดยปกติ (EXP) ซึ่งมีเครื่องหมายในทิศทางลบ แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านนมโดยปกติเพิ่มขึ้น (ลดลง) 1 บาทต่อครั้ง จะทำให้ความน่าจะเป็นของการแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคตลดลง (เพิ่มขึ้น) 0.000953 หรือร้อยละ 0.0953 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านนมครั้งล่าสุด (EXPT) ซึ่งมีเครื่องหมายในทิศทางบวก แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านนมครั้งล่าสุดเพิ่มขึ้น (ลดลง) 1 บาท จะทำให้ความน่าจะเป็นของการแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคตเพิ่มขึ้น (ลดลง) 0.0008 หรือร้อยละ 0.08 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่ และตัวแปรหุ่นการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคต (DEC) ซึ่งมีเครื่องหมายในทิศทางบวก แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจจะใช้บริการร้านนมในอนาคตมีความน่าจะเป็นของการแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคตเพิ่มขึ้น 0.4350 หรือร้อยละ 43.50 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่

ตารางที่ 3 ปัจจัยกำหนดการแนะนำร้านนมของผู้บริโภคในพื้นที่วิจัย

ตัวแปร	แบบจำลองที่ 1	แบบจำลองที่ 2	แบบจำลองที่ 3	ผลกระทบส่วนเพิ่ม
ค่าคงที่	-0.31 (0.99)	-1.90 <sup>*</sup> (0.20)	-0.35 (1.67)	0.7284
GEN	0.05 (0.26)	0.02 (0.23)	0.03 (0.27)	0.0066
AGE	-0.01 (0.02)	-0.03 (0.03)	-0.03 (0.03)	-0.0057
STA	0.29 (0.48)	0.60 (0.52)	0.60 (0.52)	0.1090
EDU	0.03 (0.05)	0.04 (0.05)	0.04 (0.05)	0.0083
OCC1	-0.67 (0.52)	-0.65 (0.54)	-0.45 (0.54)	-0.0959
OCC2	0.39 (0.40)	0.23 (0.44)	0.21 (0.45)	0.0418
OCC3	1.10 <sup>*</sup> (0.63)	1.23 <sup>*</sup> (0.68)	1.31 <sup>*</sup> (0.68)	0.1909
OCC4	0.85 <sup>*</sup> (0.52)	0.85 <sup>*</sup> (0.53)	0.88 <sup>*</sup> (0.55)	0.1448
OCC5	-0.23 (0.62)	0.0051 (0.66)	0.0087 (0.65)	0.0017
INC	0.000026 <sup>*</sup> (0.000015)	0.000033 <sup>**</sup> (0.000016)	0.000031 <sup>**</sup> (0.000015)	0.00000606
MEM	0.06 (0.10)	0.03 (0.10)	-0.0014 (0.10)	-0.0003
LOC	0.14 (0.24)	0.14 <sup>**</sup> (0.25)	0.2091 (0.25)	0.0408
NUM		0.14 <sup>**</sup> (0.07)	0.14 <sup>**</sup> (0.07)	0.0284
FRE		-0.01 (0.0052)	-0.0092 <sup>*</sup> (0.0054)	-0.0018
DUR		0.0012 (0.0034)	-0.0001 (0.0036)	-0.000022

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	แบบจำลองที่ 1	แบบจำลองที่ 2	แบบจำลองที่ 3	ผลกระทบส่วนเพิ่ม
EXP		-0.0045*** (0.0016)	-0.0048*** (0.0017)	-0.000953
EXPT		0.0039** (0.0017)	0.0039*** (0.0019)	0.000764
DEC		1.74*** (0.65)	1.87*** (0.63)	0.4350
PD			0.39 (0.37)	0.0775
PR			-0.34 (0.32)	-0.0667
PL			-0.67*** (0.28)	-0.1325
PM			0.07 (0.19)	0.0140
PE			0.26 (0.33)	0.0516
PH			-0.20 (0.35)	-0.0389
PC			0.10 (0.37)	0.0205
McFadden R <sup>2</sup>	0.0326	0.0877	0.1079	
Log Likelihood	-237.1897	-223.6884	-218.7413	
Restricted Log Likelihood	-245.1871	-245.1871	-245.1871	
Likelihood Ratio Statistic	15.9947	42.9973***	52.8916***	

หมายเหตุ:  $McFadden R^2 = 1 - \frac{\text{Log likelihood}}{\text{Restricted log likelihood}}$

Kotler and Keller (2006) ได้กล่าวว่า บุคคลแต่ละอาชีพมีความจำเป็นและความต้องการสินค้าและ/หรือบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายในการใช้บริการร้านนมที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ร้านนมไม่ได้เป็นเพียงสถานที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มเมื่อยามหิวหรือตอบสนองความต้องการทางร่างกายตามทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's need hierarchy theory) ในขั้นแรก คือ ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตตามทฤษฎีอ็อลดิ้งเจอร์ของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's Existence-Relatedness-Growth (ERG) theory) (Janyam, 2013) เท่านั้น แต่ยังเป็นสถานที่ที่ใช้เพื่อการพูดคุย/สังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนสนิทและเพื่อนร่วมงาน หรือสถานที่พักผ่อนคลาย เพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคมตามทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของมาสโลว์ในขั้นที่ 3 คือ ความต้องการด้านสังคมและการยอมรับ และความต้องการความสัมพันธ์ตามทฤษฎีอ็อลดิ้งเจอร์ของแอลเดอร์เฟอร์ (Janyam, 2013) รวมทั้งใช้ในการเจรจาทางธุรกิจ และการแสดงความยินดีในโอกาสพิเศษต่าง ๆ

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้บริการร้านนมแล้ว ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านนมและอรรถประโยชน์ หรือผลประโยชน์โดยรวมที่ได้รับจากการใช้บริการร้านนม หรือที่เรียกว่า การประเมินคุณค่าที่รับรู้ (Kotler and Keller, 2006) ทั้งนี้ หากผู้บริโภครับรู้ค่าผลประโยชน์โดยรวมที่ได้รับจากการ

ใช้บริการร้านนมสูงกว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านนม อาจกล่าวได้ว่า สิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการร้านนม นั้นคุ้มค่างับจำนวนเงินที่จ่ายไป หรืออาหารและเครื่องดื่มของร้านนมมีราคาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายและมีความสามารถที่จะจ่ายได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองในเชิงบวกให้สอดคล้องกับความคาดหวัง ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อม ตลอดจนการใช้บริการร้านนมต่อไปในอนาคต การชักชวนบุคคลแวดล้อมให้มาใช้บริการร้านนมร่วมกัน การมาใช้บริการร้านนมบ่อยครั้งขึ้น การสั่งอาหารและเครื่องดื่มในจำนวนเพิ่มขึ้น และนำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด เป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคอาจจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการร้านนมแห่งอื่น แม้ว่าร้านนมแห่งอื่นนั้นจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่จูงใจผู้บริโภคก็ตาม

จากเหตุผลดังที่ได้อธิบายไปแล้วนั้น ทำให้ผู้บริโภคมีความน่าจะเป็นของการแนะนำแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคตเพิ่มขึ้น เพราะต้องการให้บุคคลเหล่านั้นมีโอกาสได้ใช้บริการร้านนมแล้วเกิดความพึงพอใจเช่นเดียวกับตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการเป็นสังคม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการร้านนมแล้วเกิดความต้องการที่จะแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัวนั้นแก่บุคคลแวดล้อมผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในที่นี้ ผู้บริโภคจะอยู่ในฐานะผู้มีอิทธิพลที่มีบทบาทสำคัญในการให้คำแนะนำว่า ควรหรือไม่ควรใช้บริการ ณ สถานที่แห่ง

นั้น (Sererat *et al.*, 1998) อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล/กลุ่มบุคคลอื่น โดยผ่านการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ทั้งนี้กลุ่มอ้างอิงดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเพียงใด ขึ้นอยู่กับระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงนั้น

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านการจัดจำหน่าย (PL) ซึ่งมีเครื่องหมายในทิศทางลบ แสดงว่า ถ้าคะแนนเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น (ลดลง) 1 คะแนน จะทำให้ความน่าจะเป็นของการแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคตลดลง (เพิ่มขึ้น) 0.1325 หรือร้อยละ 13.25 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่ เนื่องจากในบางช่วงมีผู้มาใช้บริการร้านนมเป็นจำนวนมาก จนทำให้โต๊ะอาหาร-ที่นั่งภายในร้าน รวมถึงสถานที่จอดรถมีไม่เพียงพอต่อการรองรับผู้ที่มาใช้บริการ

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ท่ามกลางการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นของร้านนมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ณ ปัจจุบัน จึงมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการร้านนมจะต้องให้การบริการที่มีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจ หรือความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการจนนำไปสู่การแนะนำร้านนมแก่นักบุคคลแวดล้อม ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดการบริการโดยภาพรวมและแต่ละด้านในระดับมาก แบบจำลองโลจิสต์แสดงให้เห็นว่า การแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคตของผู้บริโภคถูกกำหนดจากตัวแปรหุ่นธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ จำนวนผู้มาใช้บริการร้านนมกับผู้บริโภค ระยะห่างในการใช้บริการร้านนม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านนมโดยปกติ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านนมครั้งล่าสุด ตัวแปรหุ่นการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคต และระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัยสามารถเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมแก่ผู้ประกอบการร้านนมได้ ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับส่วนประสมทางการตลาดการบริการในประเด็นรสชาติและความสะอาดของอาหาร/เครื่องดื่ม การระบุราคาอาหาร/เครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจนในใบรายการอาหาร ราคาอาหาร/เครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของอาหาร/เครื่องดื่ม ดังนั้นผู้ประกอบการร้านนมควรให้ความสำคัญกับประเด็นเหล่านี้ เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ให้ผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การแนะนำร้านนมแก่นักบุคคลแวดล้อม ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านนมควรพึงตระหนักไว้เสมอว่า ผู้บริโภคที่ได้รับอรรถประโยชน์จากการใช้บริการร้านนมเหล่านี้ คือ พนักงานสื่อสารการตลาดที่ดีที่สุดของร้าน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับส่วนประสมทางการตลาดการบริการในประเด็นการแจ้งข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์/โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นในยุคการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ผู้ประกอบการร้านนมควรทำการตลาดแบบไวรัล (viral marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เพื่อใช้เป็นช่องทางในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ใช้เป็นช่องทางในการแนะนำร้านนมแก่บุคคลอื่น และการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความสนใจ และข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน

2. ผลการวิจัยพบว่า รายได้และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านนมเป็นปัจจัยกำหนดการแนะนำร้านนมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านนมควรตระหนักว่า ภายใต้รายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัดของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้เหตุผลประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านนม เพื่อให้รายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้น มีการจัดสรรอย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เสียไป เช่น ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านนม กับสิ่งที่ได้รับ เช่น อรรถประโยชน์จากการใช้บริการร้านนม แล้วประเมินว่า มีความคุ้มค่าหรือไม่ ดังนั้นนอกจากผู้ประกอบการร้านนมจะกำหนดราคาอาหาร/เครื่องดื่มให้มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของอาหาร/เครื่องดื่มแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสถานการณ์การแข่งขันภายในตลาดด้วย เพราะเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านนมแห่งอื่นที่มีราคาสัมพันธ์ หรือราคาโดยเปรียบเทียบต่ำกว่าร้านนมที่เคยใช้บริการมาแล้ว นอกจากนี้ตัวแปรหุ่นธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน มีผลทำให้ความน่าจะเป็นใน

การแนะนำร้านนมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านนมควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพดังกล่าว นอกเหนือจากกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ผลการวิจัยพบว่า ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านการจัดจำหน่าย มีผลทำให้ความน่าจะเป็นในการแนะนำร้านนมของผู้บริโภคลดลง ดังนั้นผู้ประกอบการร้านนมควรมีโต๊ะอาหาร—ที่นั่งสำรองเผื่อไว้ในกรณีที่โต๊ะอาหาร—ที่นั่งที่มีอยู่เต็มภายในร้านมีไม่เพียงพอต่อการรองรับผู้บริโภคในบางช่วงเวลา เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคที่ตั้งใจมาใช้บริการผิดหวัง และเพื่อ

รองรับความต้องการใช้บริการร้านนมที่อาจจะมีเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

### กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะศิลปศาสตรมหาวิทาลัยสงขลานครินทร์ที่สนับสนุนเงินทุนในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมถึงผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาทั้ง 400 ราย ที่ให้ความร่วมมือในการรวบรวมข้อมูล

### บรรณานุกรม

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6<sup>th</sup> ed.). Ohio: South-Western College Publishing.
- Chamnankit, S. (2005). *Customer satisfaction towards Mon Nom Sod at Sao Shing Cha branch in Bangkok metropolitan area* (Unpublished master's independent study). Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok. [in Thai]
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5<sup>th</sup> ed.). New York: HarperCollins Publishers.
- Freund, J. E. (1967). *Modern elementary statistics* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The service profit chain*. New York: The Free Press.
- Janyam, K. (2013). *Industrial and organization psychology*. Bangkok: O.S. Printing House. [in Thai]
- Kispedarborisuthi, B. (2006). *Developing techniques of data collection instruments for research* (6<sup>th</sup> ed.). Bangkok: Chamchuree Products. [in Thai]
- Kotchanan, R. (2016). *Keeping an eye on the star business and monitoring business in 2016*. Retrieved from <http://library2.parliament.go.th/ebook/content-issue/2559/hi2559-067.pdf> [in Thai]
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Maddala, G. S., & Lahiri, K. (2009). *Introduction to econometrics* (4<sup>th</sup> ed.). New Delhi: John Wiley & Sons.
- Meepradit, C. (2008). *Word-of-mouth communication in Thai business* (Unpublished master's thesis). Chulalongkorn University, Bangkok. [in Thai]
- National Statistical Office. (2017). *Executive summary of households' economic and social status survey*. Retrieved from <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/Sociosum59.pdf> [in Thai]
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rachbundit, B. (2008). *Opinions on factors affecting purchasing decision on products of Nom Oun in Muang district, Chanthaburi province* (Unpublished master's special problem). Burapha University, Chon Buri. [in Thai]
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sererat, S., Laksitanon, P., Sererat, S., & Patawanich, O. (1998). *Marketing strategy and marketing administration*. Bangkok: Theera Film & Scitex. [in Thai]
- Silverman, G. (2001). *The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word-of-mouth*. New York: AMACOM.
- Sngeamjit, M. (2010). *Factors affecting service use repetition of customers of the Love Milk franchised shop, Bangsaen branch, Chon*

- Buri province* (Unpublished master's project). Burapha University, Chon Buri. [in Thai]  
Songkhla National Statistical Office. (2017). *Households' average expense per month classified by type of expense and households' economic and social status*. Retrieved from [http://songkhla.old.nso.go.th/nso/project/search/result\\_by\\_department.jsp](http://songkhla.old.nso.go.th/nso/project/search/result_by_department.jsp) [in Thai]
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research, 19*(1), 42–59.
- Sumpatchalit, J. (2003). *Service satisfaction of Mont Nom Sod's customers in Bangkok metropolitan area* (Unpublished master's minor thesis). Srinakharinwirot University, Bangkok. [in Thai]
- Wanisornkul, H. (2010). *Strategic marketing development of Mont Nomsod shop (Chiang Mai branch)* (Unpublished master's special problem). Maejo University, Chiang Mai. [in Thai]
- Wigraiphath, P., Limsombunchai, V., & Kittiveja, T. (2012). Factors affecting households' expenditure on food away from home. *Applied Economics Journal, 19*(2), 37–49. [in Thai]