

แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านนมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา  
Adaptation Strategies of Dairy Entrepreneurs in Hat Yai City Municipality, Songkhla Province

เอมอร เจียรมาศ

ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจร้านนมต่อผู้ประกอบการร้านนมและการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านนม และ (2) วิเคราะห์ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านนมจำนวน 17 ราย ซึ่งใช้การเลือกแบบเจาะจง และแบบสอบถามเชิงโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 ราย ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา สถิติเชิงพรรณนา และแบบจำลองโลจิท ผลการวิจัยพบว่า การขยายตัวของธุรกิจร้านนมมีผลกระทบในเชิงลบต่อผู้ประกอบการร้านนมโดยส่วนใหญ่ คือ ทำให้รายได้และจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการลดลง ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านนมเหล่านี้มีการปรับตัว เช่น การปรับปรุงรายการอาหาร/เครื่องดื่ม การลดจำนวนแรงงาน ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคตของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคต ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด นักเรียน/นักศึกษา ระยะห่างในการใช้บริการร้านนม และระยะเวลาในการใช้บริการร้านนม

**คำสำคัญ :** การปรับตัว, ร้านนม, การตัดสินใจ

Abstract

The objectives of this research were to: (1) look into the impacts of milk shop business expansion on milk shop entrepreneurs and their adaptation, and (2) examine what factors are important in determining consumers' decision on milk shop service in Hat Yai city municipality, Songkhla province. Primary data were collected using structured interviews from a total sample of 17 milk shop entrepreneurs, using the purposive selection, and also structured questionnaires from a total sample of 400 consumers, using the accidental sampling technique. Content analysis, descriptive statistics, and logit model were applied for data analysis. The results revealed that milk shop business expansion had negative impacts on most milk shop entrepreneurs, e.g., decrease in income and number of customers. These milk shop entrepreneurs have adapted, e.g., development of food and drink menu, and decrease in labor. The statistically significant variables determining the consumers' further decision on milk shop service were dummy variable for further referral on milk shop to others, levels of importance given to place and promotion, dummy variable for student, frequency on milk shop service, and period of milk shop service.

**Keywords :** adaptation, milk shop, decision

\*ผู้นิพนธ์ประสานงาน

## 1. บทนำ

ร้านนมเป็นร้านอาหารรูปแบบหนึ่งที่ทำให้การบริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องดื่มที่ทำจากนมสดในช่วงเย็นจนถึงดึก จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาเพียงพอในการประกอบอาหารรับประทานเอง รวมถึงผู้บริโภคที่คำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก และไม่ชอบการรับผิดชอบมาก [1] ซึ่งในช่วงปลายปี พ.ศ. 2557 จนถึงช่วงต้นปี พ.ศ. 2558 จำนวนร้านนมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้มีการเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการร้านนมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้หากผู้ประกอบการร้านนมเหล่านั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และ/หรือไม่สามารถปรับตัวให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการร้านนมรายอื่นได้ อาจจะต้องปิดกิจการ เพราะประสบกับภาวะขาดทุน

การวิจัยครั้งนี้ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านนมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจร้านนมต่อผู้ประกอบการร้านนม และการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านนม และ (2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค ผลการวิจัยที่ได้คาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านนมทั้งรายเก่า รายใหม่ และผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจนี้ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดภายใต้สถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ณ ปัจจุบันในพื้นที่วิจัย และพื้นที่อื่น ๆ ที่มีบริบทแวดล้อมใกล้เคียงกัน หรือคล้ายคลึงกันต่อไป

ในการกำหนดตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะปัจจัยกำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค ได้ประยุกต์แนวคิดต่าง ๆ อันได้แก่ แนวคิดว่าด้วยการแบ่งส่วนตลาดในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ [2] [3] และ [4] และด้านภูมิศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่ตั้งของที่พักอาศัย แนวคิดที่ว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค [3] และ [4] แนวคิดที่ว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาดการบริการในมุมมองของผู้ประกอบการ ซึ่งจำแนกเป็น 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) บุคคล (people) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการ (process) [2] และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ [5] [6] [7] [8] และ [9]

## 2. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้ประกอบการร้านนม ประชากรเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการร้านนมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการแบบเจาะจง โดยมีเกณฑ์ในการเลือก คือ ผู้ประกอบการร้านนมต้องดำเนินธุรกิจร้านนมในอาคารพาณิชย์ หรือสิ่งปลูกสร้างที่มีความมั่นคงมาไม่น้อยกว่า 6 เดือน และได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจร้านนมในพื้นที่วิจัย ซึ่งได้ตัวอย่างจำนวน 17 ราย ซึ่งใช้แบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้างในการรวบรวมข้อมูล ประเด็นในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจร้านนมต่อผู้ประกอบการร้านนม และการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านนม

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านนม ประชากรเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านนมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีที่พักอาศัยอยู่ทั้งในเขตและนอกเขตพื้นที่ดังกล่าว และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการใช้จ่าย กอปรกับมีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการร้านนมได้อย่างอิสระด้วยตนเอง และมีวิจรรย์เฉพาะเพียงพอในการพิจารณาข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากช่องทางต่าง ๆ รวมทั้งมีความสามารถในการเข้าใจข้อคำถาม และมีการผสมผสานความเป็นปัจเจกบุคคลในการตอบข้อคำถามได้ดีกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่าที่กำหนดไว้ นอกจากนี้หากตัวอย่างเป็นผู้ที่มีความคิดเป็นของตนเอง รวมถึงรู้จักใช้เหตุผลและประสบการณ์ประกอบการตัดสินใจ จะทำให้ผลการวิจัยที่ได้มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ

ขนาดของตัวอย่างกำหนดจากสูตรการประมาณขนาดของตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรเป้าหมาย และจำนวนประชากรเป้าหมายมีขนาดใหญ่ เมื่อเทียบกับขนาดของตัวอย่าง [10] โดยกำหนดสัดส่วนตัวอย่างที่ต้องการประมาณค่าจากประชากรทั้งหมดไว้ร้อยละ 60 หรือ 0.60 ตามคำแนะนำของ Freund [10] ที่ระบุว่า การประมาณค่าสัดส่วนตัวอย่างที่เหมาะสมและเชื่อถือได้ ควรอยู่ในช่วง 0.60-0.80 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 และยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนจากสัดส่วนที่แท้จริง

เกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 พร้อมทั้งได้สำรวจตัวอย่างเพื่อความคลาดเคลื่อนจากการรวบรวมข้อมูลจำนวน 31 ราย รวมเป็น 400 ราย ซึ่งใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างในการรวบรวมข้อมูล ประเด็นในการสอบถาม ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการแบบบังเอิญที่มีแบบแผนและไม่จำกัดเขตภายใต้ข้อสมมติว่า ความแตกต่างระหว่างหน่วยต่าง ๆ ของประชากรเป้าหมายนั้นเป็นเอกพันธ์ เนื่องจากกรอบของประชากรมีขนาดใหญ่มาก ทำให้การวางแผนเลือกตัวอย่างกระทำได้อย่างยาก โดยไม่สามารถทำการเก็บข้อมูลด้วยการแจกจ่าย หรือระบุรายชื่อประชากรเป้าหมายทั้งหมดที่ต้องการศึกษาภายใต้เงื่อนไขของเวลาและทรัพยากรได้ การรวบรวมข้อมูล ณ ร้านนมต่าง ๆ จำนวน 17 ร้านในพื้นที่วิจัยได้ดำเนินการในช่วงเวลาที่ร้านนมเหล่านั้นเปิดให้บริการ เพื่อให้เกิดความครอบคลุมและความหลากหลายของสภาพทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค ตลอดจนลดความอคติในด้านการกระจายของข้อมูลที่ไม่สม่ำเสมอ ทั้งนี้ขนาดของตัวอย่างที่ทำการสอบถามในแต่ละร้าน พิจารณาจากจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านนมในช่วงเวลาที่ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเป็นสำคัญ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และแบบจำลองโลจิส (logit model) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยในกรณีที่มีตัวแปรตามมีค่าไม่ต่อเนื่อง คือ มีเพียงค่า 2 ค่า (0 และ 1) โดยประมาณการค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรด้วยวิธีการความควรจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimation หรือ MLE) เพื่อทำนายความน่าจะเป็นของการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค โดยได้กำหนดรูปแบบของแบบจำลองโลจิสดังนี้

$$P_i = F(Z_i)$$

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

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

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

$$Z_i = b_0 + b_1 GEN_i + b_2 AGE_i + b_3 STA_i + b_4 EDU_i + b_5 OCC1_i + b_6 OCC2_i + b_7 OCC3_i + b_8 OCC4_i + b_9 OCC5_i + b_{10} INC_i + b_{11} MEM_i + b_{12} LOC_i + b_{13} NUM_i + b_{14} FRE_i + b_{15} DUR_i + b_{16} EXP_i + b_{17} EXPT_i + b_{18} REF_i + b_{19} PD_i + b_{20} PR_i + b_{21} PL_i + b_{22} PM_i + b_{23} PE_i + b_{24} PH_i + b_{25} PC_i + U_i$$

โดยกำหนดให้ P หมายถึง ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคต Z หมายถึง ตัวแปรหุ่นการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคต โดยที่จะใช้บริการร้านนมในอนาคตแทนด้วย 1 และจะไม่ใช้บริการร้านนมในอนาคตแทนด้วย 0 e หมายถึง ค่าลอการิทึมธรรมชาติ ซึ่งมีค่าประมาณ 2.72 GEN หมายถึง ตัวแปรหุ่นเพศตั้งแต่กำเนิด โดยที่เพศหญิงแทนด้วย 1 และเพศชายแทนด้วย 0 AGE หมายถึง อายุ (ปี) STA หมายถึง ตัวแปรหุ่นสถานภาพสมรส โดยที่สมรสแล้วแทนด้วย 1 และมีสถานภาพอื่นแทนด้วย 0 EDU หมายถึง จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา (ปี) OCC หมายถึง 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 หมายถึง รายได้/รายรับส่วนตัว (บาทต่อเดือน) LOC หมายถึง ตัวแปรหุ่นที่ตั้งของที่พักอาศัย โดยที่อยู่นอกเขตเทศบาลแทนด้วย 1 และอยู่ในเขตเทศบาลแทนด้วย 0 NUM หมายถึง จำนวนผู้มาใช้บริการร้านนมกับผู้บริโภค ซึ่งรวมผู้บริโภคด้วย (คน) FRE หมายถึง ระยะห่างในการใช้บริการร้านนม (วันต่อครั้ง) DUR หมายถึง ระยะเวลาในการใช้บริการร้านนม (นาทีต่อครั้ง) EXP หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านนมโดยปกติ (บาทต่อครั้ง) EXPT หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านนมครั้งล่าสุด (บาท) REF หมายถึง ตัวแปรหุ่นการแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคต โดยที่จะแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคตแทนด้วย 1 และจะไม่แนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคตแทน

ด้วย 0 PD หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คะแนน) PR หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา (คะแนน) PL หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (คะแนน) PM หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (คะแนน) PE หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล (คะแนน) PH หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (คะแนน) PC หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ (คะแนน) และ U หมายถึง ตัวแปรสุ่มตลาดเคลื่อนที่มีการแจกแจงแบบโลจิสติก

### 3. ผลการวิจัย

#### 3.1 ผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจร้านนมต่อผู้ประกอบการร้านนมและการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านนมในพื้นที่วิจัย

จำนวนร้านนมที่เพิ่มขึ้นได้ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อผู้ประกอบการร้านนมโดยส่วนใหญ่ (15 ราย หรือร้อยละ 88.24) ไม่ว่าจะเป็นการลดลงของรายได้และจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการตั้งแต่ร้อยละ 20 ไปจนถึงร้อยละ 50 และส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางความสามารถในการชำระหนี้สิน (กรณีผู้ประกอบการร้านนมมีหนี้สินจากการกู้เงิน) และเงินออมให้ลดลงตามไปด้วย อย่างไรก็ตามมีผู้ประกอบการจำนวน 2 ราย หรือร้อยละ 11.76 ที่ระบุว่า ไม่ได้รับผลกระทบใด ๆ อาจเนื่องมาจากร้านนมเหล่านี้มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับกลุ่มลูกค้าหลัก คือ อยู่ใกล้กับโรงเรียน ทำให้ยังคงมีจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการร้านนมเกือบทั้งหมด (15 ราย หรือร้อยละ 88.24) มีการปรับตัวด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ การเพิ่มรายการอาหาร/เครื่องดื่ม (รายการอาหาร/เครื่องดื่มใหม่ และ/หรือที่แตกต่างจากร้านอื่น) การปรับปรุงรายการอาหาร/เครื่องดื่มให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าหลัก การลดจำนวนแรงงาน (ถ้าบริการลาออก จะไม่มีการเปิดรับสมัครบริการ) การเปิดให้บริการเร็วขึ้น การสร้างเพจในสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ประกอบการร้านนมเห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจร้านนมอยู่รอดได้ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน คือ การกำหนดราคาอาหาร/เครื่องดื่มอย่างเหมาะสม หรือไม่แพง อาหาร/เครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย การมีรายการอาหาร/เครื่องดื่มที่แตกต่างจากร้านอื่น การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการทำอาหาร/เครื่องดื่ม การให้บริการที่มีคุณภาพ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่มาใช้บริการ การเข้าถึงความต้องการของลูกค้า การมีบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย (Wi-Fi) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ผู้ประกอบการร้านนมรายหนึ่งให้สัมภาษณ์ว่า “คนที่แข็งแรงเท่านั้นถึงจะอยู่รอด ดังนั้นจึงต้องมีการปรับปรุงร้านอยู่ตลอด ร้านนมจะมีแต่นมไม่ได้ ต้องมีของกินอย่างอื่นด้วย แล้วต้องสร้างความแตกต่างให้โดดเด่น เด็กเลิฟบริการ หรือพูดจาเป็นยังไงบ้าง ถ้ามีลูกค้ามาคอมเมนต์ จะไปพูดกับเด็กเลย”

ผู้ประกอบการร้านนมรายหนึ่งให้สัมภาษณ์ว่า “ผู้ที่ทำธุรกิจร้านนมควรมีใจรักในการบริการ เพราะในการทำงานบริการนั้น เราไม่รู้ว่าจะเจอลูกค้าประเภทไหน เราต้องรับมือกับลูกค้าทุกประเภทให้ได้ และความชอบของลูกค้าแต่ละคนไม่เหมือนกัน ดังนั้นสิ่งสำคัญที่สุดนั่นก็คือ เราต้องมีการปรับตัวให้ได้”

ผู้ประกอบการร้านนมรายหนึ่งให้สัมภาษณ์ว่า “ผู้ที่ทำธุรกิจร้านนมควรทำด้วยใจแล้วมันก็จะสนุกไปเอง พอมันสนุกแล้ว อะไรเราก็งี้ตั้งใจไปหมด ดุตีไปหมด อย่าคิดที่จะมาเปิดแบบฉาบฉวย มาทำแบบฝึกชิวโรยหน้า มันจะอยู่ได้แค่เพียงแป๊บเดียว อยู่ได้ไม่นาน”

ผู้ประกอบการร้านนมรายหนึ่งให้สัมภาษณ์ว่า “ทำยังไงก็ได้ให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกดี ซื่อสัตย์กับลูกค้า ใจของดี ถึงแม้กำไรน้อย แต่อยู่ได้ยาว ห้ามโลภเด็ดขาด”

ผู้ประกอบการร้านนมรายหนึ่งให้สัมภาษณ์ว่า “ถ้าเกิดเช็คบิลแล้วเห็นของเหลือบนโต๊ะอาหาร จะถามเลยว่า เพราะอะไร ที่เหลือเพราะอาหาร/เครื่องดื่มไม่อร่อย หรืออิม รสชาติอาหาร/เครื่องดื่มเป็นยังไง หลัก ๆ ก็ต้องถามแบบนี้ แล้วก็จับคู่ชิวร้านด้วยว่า รายการอาหารและเครื่องดื่มชนิดใดที่ลูกค้าสั่งเป็นจำนวนมาก และชนิดใดที่ไม่มีลูกค้าสั่ง หรือสั่งน้อย เพื่อที่จะใช้เป็นข้อมูลในการปรับรายการอาหาร/เครื่องดื่ม”

ผู้ประกอบการร้านนมรายหนึ่งให้สัมภาษณ์ว่า “อาหารต้องอร่อยและมีความหลากหลาย มีข้าว มีน้ำ มาที่เดียวได้กินครบ แล้วต้องมีไวไฟ เพราะเมื่อก่อนไม่มีไวไฟ แล้วลูกค้าบอกว่า ทำไมไม่ติดไวไฟให้บ้าง ร้านอื่นมีไวไฟกันหมดแล้ว”

ผู้ประกอบการร้านนมรายหนึ่งให้สัมภาษณ์ว่า “ลูกค้าที่เป็นนักเรียน ซึ่งมานั่งรอพ่อแม่ ก่อน 6 โมงเย็น จะลดราคาเครื่องดื่มให้ 5 บาทต่อแก้ว”

### 3.2 ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภคในพื้นที่วิจัย

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติกในตารางที่ 1 พบว่า McFadden  $R^2$  มีค่าเท่ากับ 0.35 และแบบจำลองสามารถทำนายได้อย่างถูกต้องร้อยละ 96.50 ค่าสถิติอัตราส่วนความควรจะเป็นที่มีการแจกแจงแบบโคคาก้างสองมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า มีค่าประมาณการสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวในแบบจำลองที่มี

ค่าแตกต่างจากศูนย์ หรือสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคตของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าประมาณการสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหุ่นการแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคตมีเครื่องหมายในทิศทางบวก แสดงว่า ผู้บริโภคที่จะแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคตมีความน่าจะเป็นของการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคตเพิ่มขึ้น 0.0197 หรือร้อยละ 1.97 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ หรือความประทับใจในการใช้บริการร้านนม จะกลายเป็นผู้แนะนำ โดยการถ่ายทอดประสบการณ์ในอดีตจากการใช้บริการร้านนมไปยังบุคคลแวดล้อม ซึ่งอาจผสมผสานกับความรู้สึก อารมณ์ ความพึงพอใจ หรือความประทับใจส่วนตัวที่ต้องการให้บุคคลที่รู้จัก และ/หรือบุคคลใกล้ชิดมีโอกาสได้ใช้บริการร้านนม นั้น ในขณะที่ตัวผู้บริโภคเองจะยังคงใช้บริการร้านนมต่อไปในอนาคต ในที่นี้ผู้บริโภคจะอยู่ในฐานะผู้มีอิทธิพลที่มีบทบาทสำคัญในการให้คำแนะนำว่า ควรหรือไม่ควรใช้บริการ ณ สถานที่แห่งนั้น [11] อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล/กลุ่มบุคคลอื่น โดยผ่านการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า

ค่าประมาณการสัมประสิทธิ์ของระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีเครื่องหมายในทิศทางบวก แสดงว่า หากคะแนนเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น (ลดลง) 1 คะแนน จะทำให้ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคตเพิ่มขึ้น (ลดลง) 0.0151 หรือร้อยละ 1.51 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller [2] และ Kotler and Armstrong [4] ที่กล่าวว่า การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันร้านนมมีจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการใช้บริการ หรือสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย อันนำไปสู่บรรทัดฐานในด้านการเวลาและสถานที่ [12] ได้กล่าวถึงทฤษฎีว่าด้วยเศรษฐมนุษย์ (economic man) ซึ่งอยู่ภายใต้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะใช้ประโยชน์ หรือบรรทัดฐานที่จะได้รับมากที่สุดเป็นเกณฑ์ จึงกล่าวได้ว่า การจัดจำหน่ายเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการร้านนม

ค่าประมาณการสัมประสิทธิ์ของระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีเครื่องหมายในทิศทางลบ แสดงว่า หากคะแนนเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น (ลดลง) 1 คะแนน จะทำให้ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคตลดลง (เพิ่มขึ้น) 0.0074 หรือร้อยละ 0.74 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller [2] และ Kotler and Armstrong [4] ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้ประกอบการร้านนมโดยส่วนใหญ่ไม่มีการส่งเสริมการขายโดยการให้สิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น เช่น การให้ส่วนลด การแจกของสมนาคุณ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อที่ได้รับนั้นคุ้มค่างับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ร้านนมส่วนใหญ่มีการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์แนะนำร้านอาหาร เช่น [www.wongnai.com](http://www.wongnai.com) เท่านั้น ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์มากขึ้น แตกต่างจากในอดีตที่ผู้ประกอบการธุรกิจมีการสื่อสารข้อมูลทางเดียวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทางต่าง ๆ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งจำเป็นต้องใช้เงินทุนมากขึ้น หากต้องการขยายขนาดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย [13] ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับร้านนม แต่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้บริการร้านนม ผู้บริโภคจะไม่เริ่มต้นหาข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร แต่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ และ/หรือเว็บไซต์แทน เพราะนอกจากจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านนมแล้ว ยังได้ทราบความคิดเห็น การวิพากษ์ การวิจารณ์ และข้อเสนอแนะที่หลากหลายเกี่ยวกับร้านนมต่าง ๆ จากผู้บริโภครายอื่นที่เคยใช้บริการร้านมนั้นมาแล้ว นอกจากนี้นิตินา ฐานิตธนกร [14] ได้กล่าวในทำนองเดียวกันว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้บริโภค และมีอิทธิพลอย่างมากในการสื่อสารและการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภคในพื้นที่วิจัย

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
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 <sup>2</sup> = 0.3465		Log Likelihood = -43.9036			
Restricted Log Likelihood = -67.1777		Likelihood Ratio Statistic (25 df) = 46.5481***			

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

ค่าประมาณการสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหุ่นนักเรียน/นักศึกษาามีเครื่องหมายในทิศทางบวก แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาที่มีความน่าจะเป็นของการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคตเพิ่มขึ้น 0.0139 หรือร้อยละ 1.39 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่ สอดคล้องกับแนวคิดของ [2] ที่กล่าวว่า บุคคลแต่ละอาชีพมีความจำเป็นและความต้องการสินค้า/บริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น



อาชีพจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นไปได้ว่า การใช้บริการร้านนมของผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา นอกจากจะได้รับประโยชน์พื้นฐาน คือ รับประทานอาหารเพื่อประทังความหิว หรือตอบสนองความต้องการทางร่างกายตามทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของมาสโลว์ในขั้นแรก และความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตตามทฤษฎีอิวาร์จิสของแอลเดอร์เฟอร์ [15] แล้ว ยังได้รับประโยชน์เพิ่มเติม เช่น ใช้เป็นสถานที่พบปะพูดคุย/สังสรรค์กับเพื่อน หรือสถานที่ผ่อนคลาย เพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคมตามทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของมาสโลว์ในขั้นที่ 3 และความต้องการความสัมพันธ์ตามทฤษฎีอิวาร์จิสของแอลเดอร์เฟอร์ [15] นอกจากนี้ อาหารและเครื่องดื่มของร้านนมมีราคาที่เหมาะสม ซึ่งนักเรียน/นักศึกษามีความเต็มใจที่จะจ่ายและมีความสามารถที่จะจ่ายได้ตลอดจนร้านนมในพื้นที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานศึกษาเป็นส่วนใหญ่ เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของร้านนมเหล่านี้ คือ นักเรียน/นักศึกษา

ค่าประมาณการสัมประสิทธิ์ของระยะห่างในการใช้บริการร้านนมมีเครื่องหมายในทิศทางลบ แสดงว่า หากผู้บริโภคมีระยะห่างในการใช้บริการร้านนมเพิ่มขึ้น (ลดลง) 1 วันต่อครั้ง จะทำให้ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคตลดลง (เพิ่มขึ้น) 0.000092 หรือร้อยละ 0.0092 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่ เนื่องจากความถี่ของการปฏิบัติพฤติกรรมที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันในอดีตสามารถใช้เป็นตัวทำนายการปฏิบัติพฤติกรรมในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี โดยมีผลกระทบทางตรง คือ การใช้บริการร้านนมตามความเคยชินตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และมีผลกระทบทางอ้อมผ่านการรับรู้ประโยชน์จากประสบการณ์ในอดีตและความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับการใช้บริการร้านนม กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความรู้สึกทางบวกอันเนื่องมาจากการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการร้านนมในอดีต คือ ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการร้านนม และเกิดความพึงพอใจ หรือความประทับใจ ซึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ จะเป็นสิ่งจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะใช้บริการร้านนมต่อไป

ค่าประมาณการสัมประสิทธิ์ของระยะเวลาในการใช้บริการร้านนมมีเครื่องหมายในทิศทางบวก แสดงว่า หากผู้บริโภคมีระยะเวลาในการใช้บริการร้านนมเพิ่มขึ้น (ลดลง) 1 นาทีต่อครั้ง จะทำให้ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคตเพิ่มขึ้น (ลดลง) 0.000074 หรือร้อยละ 0.0074 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่ เป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านนมเป็นระยะเวลานานในแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเพื่อพบปะพูดคุย/สังสรรค์กับเพื่อน หรือรับประทานอาหารตามปกติ หรือในโอกาสสำคัญ/

พิเศษ หรือวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม มีความชอบร้านนมโดยส่วนตัวอยู่แล้ว หรืออาจเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่เคยใช้บริการร้านนมมาแล้ว หรือประสบการณ์ที่ได้รับ ณ ขณะนั้น ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจ หรือความประทับใจต่อการใช้บริการร้านนม กล่าวคือ หลังจากผู้บริโภคได้ใช้บริการร้านนมแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจ หรือไม่พอใจในระดับหนึ่ง โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในการใช้บริการของผู้บริโภค และผลที่ได้รับจากการใช้บริการ ถ้าผลที่ได้รับจากการใช้บริการเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากการใช้บริการสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจ [2] [4] ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคต และความเต็มใจที่จะจ่ายหากอาหารและเครื่องดื่มมีราคาสูงขึ้น ตลอดจนการพูดถึงร้านนมในแง่ดี หรือไม่ดีกับบุคคลแวดล้อมต่อไป

#### 4. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการร้านนมโดยส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในเชิงลบจากการขยายตัวของร้านนม เช่น การลดลงของรายได้และจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านนมเหล่านี้มีการปรับตัวเพื่อรองรับสถานการณ์การแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น การปรับปรุงรายการอาหาร/เครื่องดื่ม การลดจำนวนแรงงาน ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจใช้บริการร้านนมในอนาคตของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคต ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด นักเรียน/นักศึกษา ระยะห่างในการใช้บริการร้านนม และระยะเวลาในการใช้บริการร้านนม

นอกจากวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านนมดังที่ได้รายงานในผลการวิจัยแล้ว ยังมีข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยในส่วนอื่น คือ (1) ผลการวิจัยพบว่า การแนะนำร้านนมแก่บุคคลแวดล้อมในอนาคตและระยะห่างในการใช้บริการร้านนมเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านนมควรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจ หรือความประทับใจให้กับผู้บริโภค โดยการรักษาคุณภาพการบริการที่ดีอยู่แล้ว และปรับปรุงการบริการที่ยังพบข้อบกพร่องอยู่ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการกลับมาใช้บริการร้านนม

ในอนาคต หรือมาใช้บริการร้านนมบ่อยครั้งขึ้น และมีการบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดี ซึ่งได้รับจากการใช้บริการร้านนมแก่บุคคลแวดล้อม และ (2) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านนมควรให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ยังมีข้อบกพร่องอยู่ เช่น โຕะอาหาร-ที่นั่งและสถานที่จอดรถมีไม่เพียงพอในช่วงที่ลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

## 5. กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ที่สนับสนุนเงินทุนในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมถึงผู้บริโภคนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาทั้ง 400 ราย ที่ให้ความร่วมมือในการรวบรวมข้อมูล

## 6. เอกสารอ้างอิง

- [1] เอมอร เจียรมาศ, 2558, สังคมวิทยา, สงขลา, ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- [2] Kotler P., Keller K.L., 2006, Marketing Management, 12e, New Jersey, Pearson Education.
- [3] Schiffman L.G., Kanuk L.L., 2007, Consumer Behavior, 9e, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- [4] Kotler P., Armstrong G., 2004, Principles of Marketing, 10e, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- [5] จินตนา สัมผัสขลิต, 2546, ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์มสดสาขากรุงเทพมหานคร, สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [6] สุมนทา ชำนาญกิจ, 2548, ความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านมนต์มสดสาขาเสาชิงช้า เขตกรุงเทพมหานคร, ปริญญาานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- [7] บุศรา ราชบัณฑิต, 2551, ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านนมอุ่น เขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี, ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, ชลบุรี, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [8] ททัยชนก วนิศรกุล, 2553, แนวทางพัฒนาธุรกิจด้านการตลาดของร้านมนต์มสด สาขาเชียงใหม่, ปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- [9] มณีวรรณ เสี่ยมจิตต์, 2556, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของผู้ใช้บริการแฟรนไชส์ร้านนม Love Milk สาขาบางแสน จังหวัดชลบุรี, งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ชลบุรี, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [10] Freund, J.E., 1967, Modern Elementary Statistics, 3e, New Jersey, Prentice-Hall.
- [11] ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญุ ลักษณ์านนท์, ศุภร เสรีรัตน์, อดอาจ ปทพานิช, 2541, กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด, กรุงเทพฯ, บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- [12] ศุภร เสรีรัตน์, 2545, พฤติกรรมผู้บริโภค, พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพฯ, บริษัท ด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.
- [13] พิชาติ วิจิตรบุญรักษ์, 2554, “สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต,” วารสารนักบริหาร, 31(4), 99-103.
- [14] นิตนา ฐานิตธนกร, 2554, “Social Media : กลยุทธ์แบบพลักและดึงสำหรับผู้ประกอบการ,” วารสารนักบริหาร, 31(4), 178-182.
- [15] กานดา จันทร์แยม, 2556, จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, กรุงเทพฯ, โอ.เอส. พรินติ้ง เฮาส์.