

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคขนมจีนเส้นสด

ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

Factors Influencing the Consumption of Fresh Rice Noodles in Nakhon Si Thammarat Province

ปัญจมาส ไกรนุกูล

ภัทรภัทร ภัทศิริ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคขนมจีนเส้นสดในจังหวัดนครศรีธรรมราช การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.0) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 66.3) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 57.8) ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ (ร้อยละ 28.7) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 48.3) สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยอาชีพมีอิทธิพลมากที่สุด (Beta = -0.276) ส่วนระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 8.3 ($R^2 = 0.083$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.78$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.76$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.75$) สำหรับพฤติกรรมการเลือกบริโภค พบว่าผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีความเชื่อมั่นในคุณค่าทางโภชนาการ และแสดงความภักดีผ่านการแนะนำผู้อื่นและความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับสูง

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจขนมจีนเส้นสด โดยเน้นการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ การรักษามาตรฐานความสะอาด และการเน้นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

คำสำคัญ : ขนมจีนเส้นสด, พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, อาหารพื้นบ้าน, จังหวัดนครศรีธรรมราช

ABSTRACT

This research aimed to study demographic factors and marketing mix factors (7Ps) influencing the consumption behavior of fresh rice noodles (Khanom Jeen) in Nakhon Si Thammarat Province. This quantitative research employed questionnaires as a data collection tool from 400 samples selected through convenience sampling. Data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics, including difference testing and multiple regression analysis.

The results revealed that most respondents were female (62.0%), aged 31-40 years (66.3%), held bachelor's degrees (57.8%), worked as government officials/state employees (28.7%), and had monthly incomes between 20,001-30,000 baht (48.3%).

Regarding demographic factors, gender, age, occupation, and monthly income significantly influenced consumption decisions ($p < 0.05$), with occupation having the strongest influence (Beta = -0.276). Education level showed no significant difference. Multiple regression analysis indicated that all independent variables explained 8.3% of the variance in consumption decisions ($R^2 = 0.083$).

All seven marketing mix factors (7Ps) received high mean scores. The top three factors most valued by consumers were promotion ($\bar{x} = 4.78$), physical evidence ($\bar{x} = 4.76$), and product ($\bar{x} = 4.75$). Consumer behavior analysis showed that consumers chose fresh rice noodles due to local identity, confidence in nutritional value, and demonstrated high loyalty through recommendations and repurchase intentions.

These findings can be applied to develop marketing strategies for fresh rice noodle businesses, emphasizing product quality maintenance, social media marketing, cleanliness standards, and cultural identity to create differentiation and competitive advantages.

Keywords: Fresh Rice Noodles, Consumer Behavior, Marketing Mix, Local Food, Nakhon Si Thammarat Province

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารไทยเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศไทยที่ได้มีการยอมรับในระดับนานาชาติ และถือเป็นการใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรมในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2566) อาหารพื้นบ้านในภูมิภาคของไทยจะมีเอกลักษณ์และสะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นวิถีชีวิตของผู้คน โดยเฉพาะอาหารภาคใต้ที่มีความโดดเด่นในด้านวัตถุดิบที่หลากหลายและมีรสชาติจัดจ้าน (สุรีย์ รัตนโชติ, 2565)

ขนมจีนเส้นสดเป็นหนึ่งในอาหารพื้นบ้านที่มีความสำคัญในภาคใต้ โดยเฉพาะในจังหวัดนครศรีธรรมราชซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการค้าของภาคใต้ตอนบน (วิชาญ เหมะรุฉิน, 2564) ขนมจีนเส้นสดที่ผลิตในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งในด้านเนื้อสัมผัสของเส้นที่นุ่มละมุน รสชาติของน้ำยาที่หลากหลาย และวิธีการเสิร์ฟที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่น ๆ (นงลักษณ์ ศรีสุข, 2565)

ในปัจจุบันอาหารพื้นบ้านมีการเติบโตพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการด้วยความหลากหลายของอาหาร (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) ถึงอย่างไรก็ตาม ธุรกิจจากร้านขนมจีนเส้นสดในจังหวัดนครศรีธรรมราชยังคงเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งส่วนใหญ่ยังขาดการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ, 2565)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคขนมจีนเส้นสดจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น (ปิยะดา จันทร์เพ็ญ, 2564) นอกจากนี้การศึกษาดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

แนวโน้มในอนาคตจะทำให้เห็นว่าตลาดอาหารพื้นบ้านจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ (สถาบันวิจัยเศรษฐกิจและสังคม มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2566) การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมีเตรียมความพร้อมสำหรับการพัฒนาธุรกิจขนมจีนเส้นสดในจังหวัดนครศรีธรรมราชอีกทั้งให้สามารถแข่งขันและสร้างมูลค่าได้ในอนาคต

งานวิจัยนี้มีความสำคัญในการเติมช่องว่างทางองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพื้นบ้าน โดยเฉพาะขนมจีนเส้นสดในบริบทของจังหวัดนครศรีธรรมราช ข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการทำวิจัยต่อยอดทางด้านการตลาดอาหารท้องถิ่น เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ และการส่งเสริมอิทธิพลทางวัฒนธรรมของอาหารไทยในระดับหนึ่ง ผลการศึกษาจะทำให้ผู้ประกอบการร้านขนมจีนในจังหวัดนครศรีธรรมราชเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจบริโภคของลูกค้า ทั้งด้านคุณภาพเส้นขนมจีน รสชาติ ราคา บริการ และบรรยากาศร้าน เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ ข้อมูลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและการอนุรักษ์วัฒนธรรมการกินท้องถิ่น ช่วยทำให้ขนมจีนเส้นสดเมืองนครเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่สร้างรายได้แก่ชุมชนและยกระดับเศรษฐกิจจังหวัดนครศรีธรรมราช

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคขนมจีนเส้นสดในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกบริโภคขนมจีนเส้นสดในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกบริโภคขนมจีนเส้นสดในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานของการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกบริโภคขนมจีนเส้นสดในจังหวัดนครศรีธรรมราช

2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมจีนเส้นสดในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรใน จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตของกลุ่มประชากร: ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคขนมจีนเส้นสดในจังหวัดนครศรีธรรมราชและเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา: การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคขนมจีนเส้นสดในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยจำกัดการศึกษาเฉพาะขนมจีนเส้นสดที่ผลิตและจำหน่ายภายในจังหวัดเท่านั้น

ขอบเขตด้านระยะเวลา: การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือน กันยายน – ธันวาคม พ.ศ. 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สามารถวัดได้อย่างชัดเจนและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการบริโภคของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ การเข้าใจลักษณะประชากรศาสตร์ไม่เพียงแต่ช่วยให้นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังเป็นพื้นฐานสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ความสำคัญของลักษณะประชากรศาสตร์ยิ่งเพิ่มมากขึ้นในยุคที่ผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้น และการแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

McCarthy (2017) ผู้คิดค้นแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นคนแรก ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย แนวคิดนี้เน้นการผสมผสานเครื่องมือต่างๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกัน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

Kotler และ Armstrong (2020) ขยายความหมายให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยกล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางยุทธศาสตร์ที่องค์กรใช้เพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่แข็งแกร่งในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมและปรับเปลี่ยนได้ เพื่อสร้างการตอบสนองที่ตรงความต้องการจากตลาดเป้าหมาย ความหมายนี้เน้นถึงลักษณะเชิงยุทธศาสตร์และความสามารถในการควบคุมของเครื่องมือต่างๆ

Booms และ Bitner (2019) มองส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของการบริการ โดยให้ความหมายว่า เป็นชุดของตัวแปรที่ผู้จัดการการตลาดสามารถใช้เพื่อวางแผนเสนอการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย คำจำกัดความนี้เน้นถึงความยืดหยุ่นและการปรับแต่งให้เหมาะกับธุรกิจบริการ

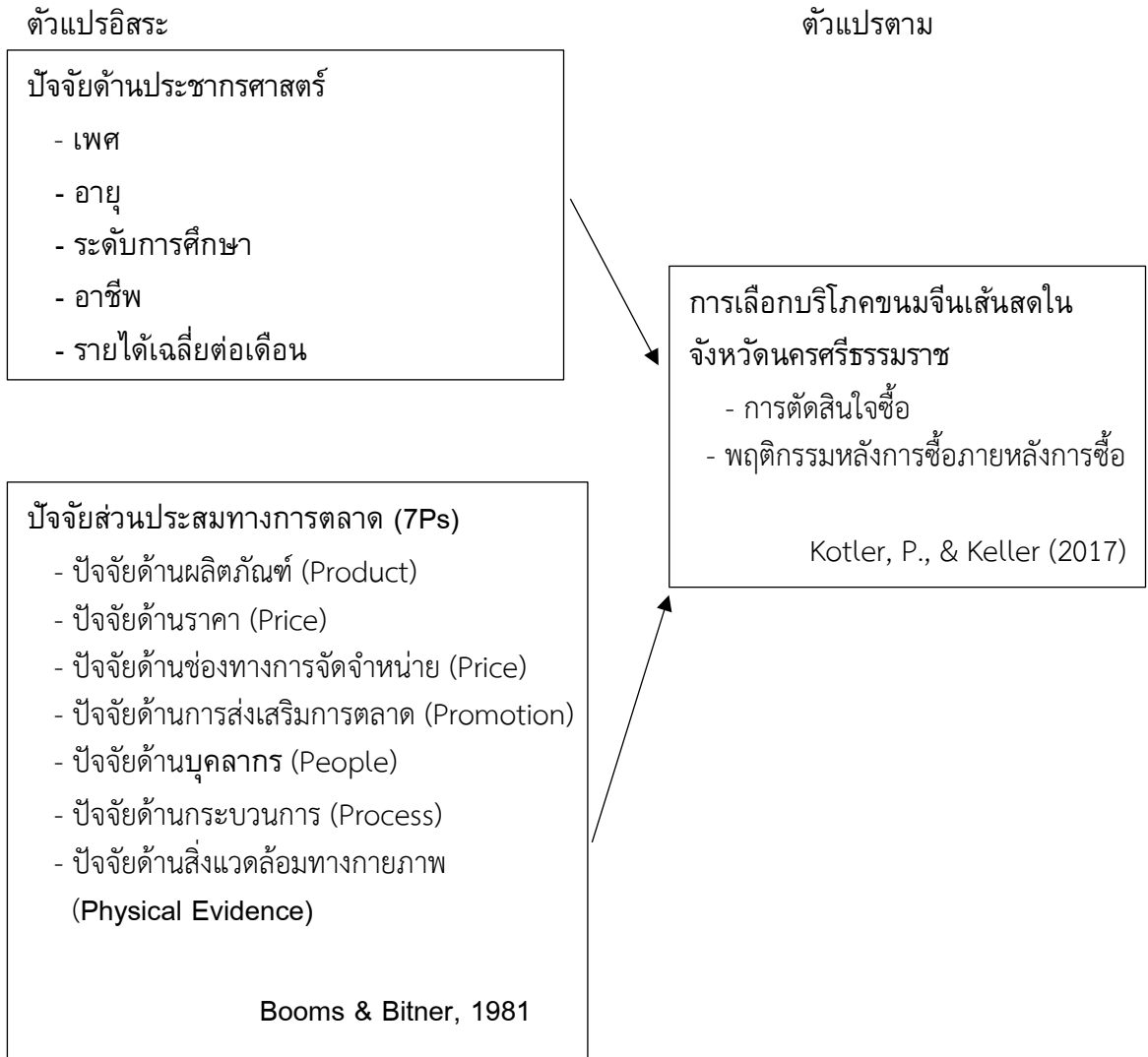
สำหรับธุรกิจขนมจีนเส้นสด ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะในตลาดที่มีผู้ประกอบการจำนวนมาก และผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน การใช้ส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในศาสตร์การตลาด Philip Kotler ซึ่งมักถูกขนานนามว่า "บิดาแห่งการตลาดสมัยใหม่" ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาว่าผู้คนซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ และทำไมจึงซื้อ ซึ่งรวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยบริโภคขนมจีนเส้นสดและอาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราชเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรและสัดส่วนที่แน่นอนของประชากรจึงใช้สูตร Cochran โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการเลือกบริโภคขนมจีนเส้นสดในจังหวัดนครศรีธรรมราช

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ความเที่ยงตรง โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหาเพื่อพิจารณาความสอดคล้อง แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้อง ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อนนำไปใช้จริง โดยทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC)

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์เสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมาคัดกรองให้สมบูรณ์ จากนั้นนำไปบันทึกและประมวลผลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมจีนเส้นสดในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การเลือกบริโภคขนมจีนเส้นสดในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient: r) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมจีนเส้นสดในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของเส้นขนมจีน ความเหนียวนุ่มและความสะอาด ($\bar{x} = 4.82$) มากที่สุด รองลงมาคือความหลากหลายและความสะอาดของผักเครื่องเคียง ($\bar{x} = 4.75$) และรสชาติของน้ำยาที่อร่อยเข้มข้นและมีให้เลือกหลากหลาย ($\bar{x} = 4.67$)

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ($\bar{x} = 4.76$) มากที่สุด รองลงมาคือราคาที่ใกล้เคียงกับร้านอื่นๆ ในพื้นที่ ($\bar{x} = 4.68$) และความเหมาะสมของราคากับปริมาณและคุณภาพอาหาร ($\bar{x} = 4.66$)

ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{x} = 4.75$) มากที่สุด รองลงมาคือที่ตั้งร้านที่เดินทางสะดวกและหาง่าย ($\bar{x} = 4.73$) และการมีบริการสั่งผ่าน Application Delivery ($\bar{x} = 4.73$)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีรีวิวจากลูกค้าหรือผู้มีชื่อเสียง ($\bar{x} = 4.77$) มากที่สุด รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 4.76$) และการมีโปรโมชั่นพิเศษ ($\bar{x} = 4.69$)

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแต่งกายของพนักงานที่สะอาดเรียบร้อย ($\bar{x} = 4.76$) มากที่สุด รองลงมาคือการให้บริการด้วยความสุภาพและยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{x} = 4.72$) และความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.68$)

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการสั่งและรอรับอาหาร ($\bar{x} = 4.73$) มากกว่าความหลากหลายของรูปแบบการชำระเงิน ($\bar{x} = 4.49$)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของโต๊ะ เก้าอี้ และภาชนะ ($\bar{x} = 4.80$) มากที่สุด รองลงมาคือความสะอาดของพื้นที่โดยรอบและห้องน้ำ ($\bar{x} = 4.76$) และบรรยากาศภายในร้าน ($\bar{x} = 4.72$)

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะเป็นอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ($\bar{x} = 4.81$) มากที่สุด รองลงมาคือความเชื่อมั่นในคุณค่าทางโภชนาการและความปลอดภัย ($\bar{x} = 4.79$) คุณภาพและความสดใหม่ของเส้น ($\bar{x} = 4.76$) ความหลากหลายของน้ำยาและผัก ($\bar{x} = 4.76$) และการเลือกขนมจีนเส้นสดมากกว่าเส้นหมัก ($\bar{x} = 4.68$)

ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ผู้บริโภคมักเลือกบริโภคขนมจีนเส้นสดเป็นลำดับต้นๆ เมื่อต้องการรับประทานอาหารพื้นเมือง ($\bar{x} = 4.81$) มากที่สุด รองลงมาคือการแนะนำให้ผู้อื่นทดลอง

บริโภค ($\bar{x} = 4.78$) ความพึงพอใจในการบริโภค ($\bar{x} = 4.75$) ความเต็มใจจ่ายแม้ราคาสูงกว่า ($\bar{x} = 4.74$) และความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\bar{x} = 4.68$)

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมจีนเส้นสด ผลการทดสอบพบว่า เพศ (sig = 0.004) อายุ (sig = 0.018) อาชีพ (sig < 0.001) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (sig = 0.016) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นระดับการศึกษา (sig = 0.431) ที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 8.3 ($R^2 = 0.083$) โดยอาชีพมีอิทธิพลมากที่สุด (Beta = -0.276, sig < 0.001) รองลงมาคือเพศ (Beta = 0.106, sig = 0.034) ส่วนอายุ รายได้ และระดับการศึกษาไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในแบบจำลองนี้

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลการศึกษพบว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.78$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.76$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.75$) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในการตัดสินใจเลือกบริโภค

การอภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

เพศผลการวิจัยพบว่ามีความสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Fischer และ Arnold (2019) ที่ระบุว่าความแตกต่างระหว่างเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร โดยผู้หญิงมักให้ความสำคัญกับสุขภาพและโภชนาการ ในขณะที่ผู้ชายให้ความสำคัญกับรสชาติและปริมาณ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของสุมิตรา จันทรเพ็ญ (2566) ที่พบว่าเพศมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารพื้นบ้าน อย่างไรก็ตาม ขนาดอิทธิพลที่ไม่มากนัก (Beta = 0.106) แสดงให้เห็นว่าในยุคปัจจุบันความแตกต่างทางเพศมีผลน้อยลงเนื่องจากบทบาทและพฤติกรรมของทั้งสองเพศมีความคล้ายคลึงกันมากขึ้น

อายุความแตกต่างจะพบว่าอายุมีผลอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในแบบจำลองถดถอยพหุคูณพบว่าอายุไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆ ผลการวิจัยนี้แตกต่างจากการศึกษาของรัชณี เจริญผล (2564) ที่พบว่าอายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นบ้าน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากขนมจีนเส้นสดเป็นอาหารพื้นบ้านที่เป็นที่นิยมในทุกกลุ่มอายุของจังหวัดนครศรีธรรมราช และมีความเป็นอาหารประจำวันสำหรับผู้บริโภคทุกช่วงวัยคุ้นเคย

ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารพื้นบ้านราคาไม่แพงและเข้าถึงได้ง่าย ไม่ต้องอาศัยความรู้หรือการศึกษาในระดับสูงในการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้แตกต่างจากการศึกษาของนิรันดร์ ใจดี (2564) ที่พบว่าการศึกษาามีอิทธิพลต่อการ

พิจารณาคูณภาพและรายละเอียดของอาหาร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริบทและลักษณะของพื้นที่ศึกษาที่แตกต่างกัน

อาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่สุดในบรรดาปัจจัยประชากรศาสตร์ทั้งหมด ($Beta = -0.276$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2020) ที่ระบุว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมการบริโภค ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของสิริวรรณ ทองคำ (2566) ที่พบว่าผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงมากที่สุด โดยอาชีพที่แตกต่างกันมีรูปแบบการทำงานรายได้ และเวลาว่างที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมือนกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ามีผลอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในแบบจำลองถดถอยพหุคูณพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆ โดยเฉพาะอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ ผลการวิจัยนี้อาจเนื่องมาจากชนชั้นมีราคาไม่แพงและเข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้บริโภคทุกระดับรายได้ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้แตกต่างจากการศึกษาของวิชา รุ่งเรือง (2565) ที่พบว่ารายได้มีบทบาทเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของเส้นขนมจีนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเส้นสดและเป็นจุดขายหลัก ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Armstrong (2020) เกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพเป็นคุณลักษณะสำคัญที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของวิชา รุ่งเรือง (2565) ที่พบว่าคุณภาพอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด นอกจากนี้ ความหลากหลายของน้ำยาและผักเครื่องเคียงก็เป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย

ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจนมากที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการความโปร่งใสและความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Monroe (2018) ที่ระบุว่าราคาไม่ได้หมายถึงเพียงจำนวนเงินเท่านั้น แต่รวมถึงความมั่นใจและความเชื่อถือได้ การที่ราคาใกล้เคียงกับร้านอื่นๆ และเหมาะสมกับคุณภาพก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคพิจารณา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุมิตรา จันทร์เพ็ญ (2566) ที่พบว่าราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่บ้าน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการมีที่จอดรถเพียงพอและที่ตั้งร้านที่สะดวกเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Coughlan et al. (2020) เกี่ยวกับความสำคัญของความสะดวกในการเข้าถึง นอกจากนี้ การมีบริการส่งผ่าน Application Delivery ยังสะท้อนถึงการปรับตัวของธุรกิจขนมจีนเส้นสดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสิริวรรณ ทองคำ (2566) ที่พบว่าความสะดวกในการเข้าถึงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภควัยทำงาน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การมีรีวิวจากลูกค้าหรือผู้มีชื่อเสียงและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Fill และ Turnbull (2019) เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบสองทางในยุคปัจจุบัน และสอดคล้องกับการศึกษาของวีรวัดน์ สุขดี (2565) ที่พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรีวิวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ Word-of-Mouth และ Social Proof ในการตัดสินใจซื้อ

ด้านบุคลากรสะท้อนให้เห็นว่าการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยของพนักงานเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดถึงความใส่ใจในความปลอดภัยของอาหาร รองลงมาคือการให้บริการที่สุภาพและมีความกระตือรือร้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของบุคลากรในธุรกิจบริการอาหาร และสอดคล้องกับการศึกษาของปรีชา วงศ์ใหญ่ (2566) ที่พบว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจอาหารพื้นบ้าน

ด้านกระบวนการทำให้เห็นว่าความรวดเร็วในการสั่งและรอรับอาหารเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่มีเวลาจำกัด ความหลากหลายของรูปแบบการชำระเงินแม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าเล็กน้อย แต่ก็ยังเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในยุคดิจิทัล ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในทุกขั้นตอนของการบริโภค

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความสะอาดของโต๊ะ เก้าอี้ และภาชนะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงความห่วงใยในความปลอดภัยของอาหารและสุขอนามัย โดยเฉพาะในสถานการณ์หลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ผู้บริโภคมีความตระหนักเรื่องความสะอาดมากขึ้น รองลงมาคือความสะอาดของพื้นที่โดยรอบและห้องน้ำ และบรรยากาศภายในร้าน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า

3. พฤติกรรมการเลือกบริโภค

ด้านการตัดสินใจผู้บริโภคเลือกบริโภคขนมจีนเส้นสดเพราะเป็นอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งสะท้อนถึงความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นและอัตลักษณ์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะดา สุขสำราญ (2565) ที่พบว่าปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่น นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นในคุณค่าทางโภชนาการและความปลอดภัย รวมถึงคุณภาพและความสดใหม่ของเส้น ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยหลายด้าน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคมักเลือกบริโภคขนมจีนเส้นสดเป็นลำดับต้นๆ เมื่อต้องการรับประทานอาหารพื้นเมือง และมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นทดลองบริโภค ซึ่ง

แสดงถึงความพึงพอใจและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ
อนัญญา ศรีสุข (2565) ที่พบว่าคุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด รวมถึง
ความภาคภูมิใจและความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหารพื้นบ้าน ความเต็มใจ
จ่ายเงินแม้ราคาสูงกว่าและความตั้งใจซื้อซ้ำยังสะท้อนถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และความพึง
พอใจในระดับสูง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการขนมจีนเส้นสด

พัฒนาทักษะและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ฝึกอบรมด้านบริการ การสื่อสารที่มี
ประสิทธิภาพและการจัดการกับสถานการณ์ต่างที่อาจเกิด พร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่าง
จริงใจ

การเพิ่มความหลากหลายของน้ำยาขนมจีน โดยมีการพัฒนาน้ำยาขนมจีนใหม่ๆ เพื่อจะ
ได้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภค เช่น ระดับความเผ็ด ส่วนผสม วัตถุดิบ เพื่อให้ลูกค้าได้
ตัดสินใจเลือก

พัฒนาบรรยากาศภายในร้าน ให้มีความสะอาด สะดวกสบายและมีเอกลักษณ์ด้วย
องค์ประกอบที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือบรรยากาศแบบดั้งเดิมผสมผสานกับความ
ทันสมัยมีที่นั่งที่เพียงพอ มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ

เลือกใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่มีคุณภาพดี สด และปลอดภัย โดยอาจสร้างความร่วมมือกับ
เกษตรกรท้องถิ่นเพื่อจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพและสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน การใช้วัตถุดิบ
ท้องถิ่นยังช่วยสร้างเรื่องราวและเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับร้าน

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1 ข้อจำกัดการวิจัย

ข้อจำกัดด้านขอบเขตการศึกษาการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะในพื้นที่จังหวัด
นครศรีธรรมราช โดยเฉพาะอำเภอเมือง ซึ่งอาจไม่สามารถนำผลการศึกษาไปอ้างอิงหรือสรุป
เป็นข้อค้นพบทั่วไปสำหรับพื้นที่อื่นๆ ได้

ข้อจำกัดด้านความลึกของข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณแม้จะสามารถศึกษาความสัมพันธ์
และอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ได้ แต่ไม่สามารถเจาะลึกถึงเหตุผลเบื้องหลังพฤติกรรมหรือความ
คิดเห็นของผู้บริโภคได้อย่างละเอียด เท่าการวิจัยเชิงคุณภาพ

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีการศึกษาสูงมีรายได้ระดับปาน
กลาง ซึ่งอาจไม่สะท้อนเห็นความหลากหลายของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ เยาวชนและผู้
ที่มีรายได้ต่ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นๆ ในภาคใต้หรือภูมิภาคอื่นที่มีการบริโภค
ขนมจีนเส้นสด เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกบริโภคขนมจีนเส้นสดกับขนมจีนประเภทอื่นๆ เช่น ขนมจีนเส้นแห้ง หรือขนมจีนสำเร็จรูป

ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุ หรือกลุ่ม Generation Z เพื่อเข้าใจความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566). รายงานการส่งเสริมอาหารไทยในตลาดต่างประเทศ. กระทรวงพาณิชย์.
- นงลักษณ์ ศรีสุข. (2565). กระบวนการผลิตขนมจีนเส้นสดในภาคใต้. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- นันทนา ชาญณรงค์. (2565). วิทยาศาสตร์อาหารและการผลิตอาหารพื้นบ้าน. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิรมล แสงทอง. (2564). ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมอาหารเมืองนครศรีธรรมราช. สำนักพิมพ์มติชน.
- นรินทร์ ใจดี. (2564). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารพื้นบ้านภาคเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ประดิษฐ์ เก่งการ. (2564). การจำแนกประเภทน้ำยาขนมจีนในภาคใต้ของประเทศไทย. วารสารวิจัยอาหารไทย, 15(2), 120-135.
- ประยุทธ์ เจริญกิจ. (2564). รายงานมูลค่าเศรษฐกิจอาหารพื้นบ้านจังหวัดนครศรีธรรมราช. สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ.
- ประวิดา นิลมณี. (2565). ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมนครศรีธรรมราช. สำนักพิมพ์สารคดี.
- ปรีชา วงศ์ใหญ่. (2566). ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจอาหารพื้นบ้าน: กรณีศึกษาจังหวัดนครศรีธรรมราช [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ปิยะดา จันทร์เพ็ญ. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพื้นบ้านไทย. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปิยะดา สุขสำราญ. (2565). พฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- รัชณี เจริญผล. (2564). อิทธิพลของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นบ้านในจังหวัดสงขลา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- รัตมี ใจเย็น. (2564). สูตรอาหารพื้นบ้านภาคใต้. สำนักพิมพ์แม่บ้าน.
- ราชันย์ คงคา. (2565). ภูมิปัญญาการทำอาหารพื้นบ้านภาคใต้. วารสารวัฒนธรรมท้องถิ่น, 18(3), 118-130.
- วันวิสา ศรีสุข. (2565). คุณค่าทางโภชนาการของอาหารพื้นบ้านไทย. วารสารโภชนาการ, 47(2), 230-248.

วิชาญ รุ่งเรือง. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านอาหาร
พื้นบ้านในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิชาญ สุขสาย. (2565). ศิลปะการปรุงอาหารใต้. สำนักพิมพ์บ้านและสวน.

วิชาญ เหมะรุฉิน. (2564). เศรษฐกิจและสังคมภาคใต้ในยุคปฏิรูป. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยทักษิณ.

วิทยา สงค์สุวรรณ. (2565). กระบวนการหมักและการผลิตอาหารหมักไทย. สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

วิไลวรรณ สุขศรี. (2565). บทบาทของสตรีในการถ่ายทอดภูมิปัญญาอาหารพื้นบ้าน. วารสาร
สังคมศาสตร์, 22(1), 152-170.

วิภา ทรัพย์เจริญ. (2564). การจัดเครื่องเคียงอาหารพื้นบ้านไทย. สำนักพิมพ์แม่บ้าน.

วีรวัฒน์ สุขดี. (2565). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดอาหารพื้นบ้าน: กรณีศึกษา
ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2566). แนวโน้มตลาดอาหารพื้นบ้านในประเทศไทย. ธนาคารกสิกรรมไทย

สถาบันวิจัยเศรษฐกิจและสังคม มหาวิทยาลัยนเรศวร. (2566). รายงานการศึกษาแนวโน้มตลาด
อาหารพื้นบ้าน. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สมชาย ทองใส. (2564). ประสบการณ์การทำขนมจีนรุ่นเก่าในนครศรีธรรมราช. วารสารวัฒนธรรม
และประเพณี, 12(2), 75-90.

สมบัติ ใจดี. (2565). เศรษฐกิจชุมชนและอาหารพื้นบ้าน. วารสารเศรษฐศาสตร์ชุมชน, 8(3), 120-138.

สมพร ใจดี. (2564). ความหลากหลายของอาหารพื้นบ้านภาคใต้. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยวลัย
ลักษณ์.

สิริวรรณ ทองคำ. (2566). พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นของผู้บริโภควัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). รายงานสถานการณ์
เศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย. สำนักนายกรัฐมนตรี.

สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ. (2565). รายงานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานชีวภาพภาคใต้.
กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). รายงานสถิติประชากรประเทศไทย. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ
และสังคม.

สุกัญญา เจริญผล. (2564). เทคนิคการทำขนมจีนแบบดั้งเดิม. วารสารวิทยาศาสตร์อาหาร, 25(4),
165-180.

สุกัญญา มั่นคง. (2566). ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อการพัฒนาธุรกิจอาหารพื้นบ้านในจังหวัด
น่าน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยพะเยา.

สุมิตรา จันทร์เพ็ญ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวใน
จังหวัดเชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุรีย์ รัตนโชติ. (2565). *อาหารพื้นบ้านภาคใต้: ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สุวิทย์ เมืองคง. (2565). *มานุษยวิทยาอาหารไทย*. สำนักพิมพ์สยาม.

Aaker, D. A. (2019). *Building strong brands* (2nd ed.). Free Press.

Adams, J. S. (2018). Inequity in social exchange. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267-299). Academic Press.

Belk, R. W. (2018). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.

Berman, B., & Evans, J. R. (2019). *Retail management: A strategic approach* (13th ed.). Pearson.

Bitner, M. J. (2018). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (2019). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47-52). American Marketing Association.

Kotler, P. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

McCarthy, E. J. (2017). *Basic marketing: A managerial approach* (16th ed.). McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.

Ouellette, J. A., & Wood, W. (2019). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124(1), 54-74.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2019). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40