

ขนมจีน: ภาพสะท้อนพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าของชาวป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง
**Thai Rice Noodle: A Reflection of Breakfast Gastronomic Behavior of
Pa Phayom People, Phatthalung Province**

ปัฐวิชัย พิทยาภินันท์*
Purawich Phitthayaphinant*

คณะเทคโนโลยีและการพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยทักษิณ พัทลุง

Faculty of Technology and Community Development, Thaksin University, Phatthalung, Thailand

ABSTRACT

This research described the consumers' demographic and socio-economic characteristics and their gastronomic behavior on Thai rice noodle, investigated their opinions on the service marketing mix of Thai rice noodle restaurants, and examined what factors are important in determining their differences in expenditure on Thai rice noodle eating. Pa Phayom district, Phatthalung province was selected as the research area. Primary data were collected using structured questionnaires from a total sample of 400 consumers eating Thai rice noodle at Thai rice noodle restaurants at least once a week. These samples were selected using the accidental sampling technique. Descriptive statistics and hierarchical regression analysis were applied for data analysis. The results revealed that more than half of the consumers were female with an average age of 37.66 years. Their average income was 13,949.13 baht per month and average expenditure on Thai rice noodle eating was 33.58 baht per a visit. The service marketing mix of Thai rice noodle restaurants in terms of product, price, place, people, physical evidence, and process was highly important. Moreover, the service marketing mix of Thai rice noodle restaurants in terms of promotion was moderately important. The statistically significant negative variable determining the expenditure on Thai rice noodle eating was gender. Conversely, the statistically significant positive variables determining the expenditure on Thai rice noodle eating were education level, income, frequency of Thai rice noodle eating, and quantity of Thai rice noodle eaten. Based on the results, it is suggested that the Thai rice noodle restaurant entrepreneurs should use "TCOP" strategy to meet the consumers' satisfaction.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 2 July 2020
Received in revised form
22 December 2020
Accepted 1 February 2021
Available online
28 December 2021

Keywords:

Service marketing
(การตลาดบริการ);
Thai rice noodle (ขนมจีน);
Consumer behavior
(พฤติกรรมผู้บริโภค);
Marketing mix
(ส่วนประสมทางการตลาด)

*ผู้เขียนที่ให้การติดต่อ

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทางเศรษฐกิจสังคมประชากรและพฤติกรรมการรับประทานขนมจีนของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขนมจีน ตลอดจนวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดค่าใช้จ่ายในการรับประทานขนมจีนของผู้บริโภคในอำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง การรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 ราย ซึ่งรับประทานขนมจีนที่ร้านขนมจีนอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงชั้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งเป็นสตรี มีอายุเฉลี่ย 37.66 ปี มีรายได้เฉลี่ย 13,949.13 บาทต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานขนมจีนเฉลี่ย 33.58 บาทต่อครั้ง ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขนมจีนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสำคัญในระดับมาก ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขนมจีนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยกำหนดค่าใช้จ่ายในการรับประทานขนมจีนเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ ในทางตรงกันข้ามปัจจัยกำหนดค่าใช้จ่ายในการรับประทานขนมจีนเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ ความถี่ในการรับประทานขนมจีน และปริมาณการรับประทานขนมจีน จากผลการวิจัยที่ได้ เสนอแนะให้ผู้ประกอบการร้านขนมจีนใช้กลยุทธ์ “ที่คอป” เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

บทนำ

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต จากรายงานของ Social Statistics Division (2019) พบว่าครัวเรือนไทยมีค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) 6,933 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.60 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดในครัวเรือน เมื่อจำแนกตามภูมิภาค ครัวเรือนในภาคใต้มีค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) สูงที่สุด 6,864 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.60 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดในครัวเรือน รองลงมาคือภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ มีค่าใช้จ่ายดังกล่าว 6,854, 6,400 และ 5,744 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.30, 37.70 และ 36.10 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดในครัวเรือน ตามลำดับ

ในปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจอาหารจัดเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเจริญเติบโต โดยมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Business Information Division, 2019) ซึ่งเกือบทั้งหมดเป็นธุรกิจขนาดเล็ก (Department of Business Development, 2019) โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะวัยทำงานที่มีภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบายมากขึ้น (Chalong, 2019) รวมไปถึงสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ผลจากการขยายตัวของความเป็นเมือง ทำให้ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการประกอบการธุรกิจอาหารมีมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคออกไปรับประทานอาหารนอกเคหสถาน หรือซื้ออาหารที่ปรุงสำเร็จมารับประทานในเคหสถานมากขึ้น ประมาณร้อยละ 3 ในช่วงปี พ.ศ. 2561–2562 (Syamananda, 2019) อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการธุรกิจอาหารที่เลิกกิจการมีจำนวนมากเช่นกัน (Business Information Division, 2020)

ขนมจีนหรือหมมจีนตามชื่อเรียกของคนในภาคใต้ เป็นอาหารที่ชาวป่าพะยอม จังหวัดพัทลุงรับประทานกันในช่วงเช้า ซึ่งผลการสำรวจเบื้องต้น (reconnaissance survey) โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขนมจีนในพื้นที่ ซึ่งดำเนินธุรกิจมานานกว่า 10 ปี สรุปได้ว่าร้านขนมจีนในพื้นที่มีจำนวน

เพิ่มขึ้นจากในอดีต เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่เล็งเห็นถึงโอกาสในการสร้างรายได้จากการก่อตั้งสถาบันการศึกษาในพื้นที่ ทำให้พื้นที่ที่มีความเจริญและความเป็นเมืองมากยิ่งขึ้น สังกัดได้จากความหนาแน่นของประชากรและการใช้ประโยชน์ที่ดินในด้านอื่นนอกจากการเกษตรที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการดำเนินธุรกิจร้านขนมจีนไม่มีความยุ่งยากและใช้เงินทุนไม่สูง ผู้บริโภคในทุกระดับรายได้สามารถรับประทานได้ตลอดจนพฤติกรรมของคนในพื้นที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือ รับประทานอาหารนอกเคหสถานและ/หรือซื้ออาหารที่ปรุงสำเร็จจากนอกเคหสถานมากขึ้น โดยผู้ประกอบการร้านขนมจีนทุกรายเป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่มีร้านขนมจีนขนาดเล็ก (มีโต๊ะอาหาร-ที่นั่งให้บริการไม่เกิน 10 ชุด)

ผลการสำรวจเบื้องต้นยังพบภาพปรากฏการเกิดใหม่-ล้มหายอย่างรวดเร็ว (มาไวไปไว) ของผู้ประกอบการร้านขนมจีนบางราย เพราะผู้ประกอบการเหล่านี้ประสบภาวะขาดทุน อันเนื่องมาจากมีผู้บริโภคมาใช้บริการน้อย ซึ่งเป็นไปได้ว่า เส้นขนมจีนและน้ำแกงอาจจะมิรสชาติไม่อร่อย หรือไม่ถูกปากผู้บริโภค ผักเหนาะ (ชื่อเรียกผักที่รับประทานร่วมกับขนมจีนของคนในภาคใต้) อาจจะมีไม่หลากหลาย ราคาอาหารอาจจะแพงกว่าร้านอื่น การบริการอาจจะไม่ตอบสนองความต้องการ หรือไม่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคไม่กลับไปใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้บางร้านต้องเช่าสถานที่และจ้างแรงงาน ทำให้มีต้นทุนเพิ่มขึ้น อีกทั้งขนมจีน น้ำแกง ตลอดจนผักเหนาะไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน หากขายไม่หมดยังเหลือ และเกิดการเน่าเสีย จำเป็นต้องทิ้ง

การวิจัยครั้งนี้ได้สังเกตเห็นว่า ภายใต้อิทธิพลการแข่งขันในธุรกิจร้านขนมจีนที่สูงขึ้น ทั้งกับผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ ก่อให้เกิดความเสี่ยงและความอ่อนไหวต่อความอยู่รอดจากรายได้รายวันที่ลดลงหลายร้อยบาท (ผลการสำรวจเบื้องต้น) ซึ่งสร้างความปริวิตกให้แก่ผู้ประกอบการร้านขนมจีน เพราะผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และมีต้นทุนในการเปลี่ยน (switching cost) ต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการร้านขนมจีนอื่น ซึ่งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันได้ ขณะที่ผู้ประกอบการร้านขนมจีนไม่มีความรู้ด้านการตลาด จึงเป็นสิ่งท้าทายให้ผู้ประกอบการร้านขนมจีนต้องหาแนวทางที่จะรักษาและเพิ่มจำนวนผู้บริโภครายเดิม รวมทั้งเป็นทางเลือกอันดับแรกหรืออันดับต้น ๆ ของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อรายได้น้อยที่สุด หรืออยู่ในระดับที่ยอมรับได้ นอกจากนี้มีผู้ประกอบการร้านขนมจีนรายหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า “ขนมจีนยังมีหลายเส้น นับประสาอะไรกับความต้องการของคน ถ้าเราอยากขายดีเป็นเทน้ำเทท่า มีคนมาต่อแถวเข้าคิวกันยาว เราต้องรู้และเข้าใจความรู้สึกและสิ่งที่เขาต้องการ และสามารถเติมเต็มสิ่งเหล่านั้นได้”

งานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับขนมจีนส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมจีน คุณภาพและความปลอดภัยของขนมจีน ตลอดจนการผลิตขนมจีนด้วยวิธีการต่าง ๆ สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจร้านขนมจีนยังมีจำนวนน้อย และมีการศึกษาเฉพาะบางพื้นที่ แม้ว่าขนมจีนจะเป็นอาหารที่คนไทยทุกภูมิภาครับประทานก็ตาม (Kewkasem, 2017; Yingmaungtong, Sangsak, Kongpran, Makkeaw & Pakdeepin, 2019) งานวิจัยที่ผ่านมา เช่น Jantaboot (2013) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขนมจีนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว Deepa (2015) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจขนมจีน (ขายเฉพาะเส้นขนมจีน) ในอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการต่อยอดการศึกษา เพื่อเติมเต็มช่องว่างความรู้และพัฒนาองค์ความรู้ โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมพื้นฐานของการดำเนินชีวิต รวมถึงศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนมเงินสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ โดยกำหนดคำถามการวิจัยไว้ว่า 1) ผู้บริโภคมีสภาพทางเศรษฐกิจสังคมประชากรและพฤติกรรมการรับประทานขนมเงินเป็นอย่างไร 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขนมเงินเป็นอย่างไร และ 3) ปัจจัยกำหนดค่าใช้จ่ายในการรับประทานขนมเงินของผู้บริโภคมีอะไรบ้าง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาสภาพทางเศรษฐกิจสังคมประชากรและพฤติกรรมการรับประทานขนมเงินของผู้บริโภคในพื้นที่วิจัย 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขนมเงินในพื้นที่วิจัย และ 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดค่าใช้จ่ายในการรับประทานขนมเงินของผู้บริโภคในพื้นที่วิจัย ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านขนมเงินทั้งรายเก่าและรายใหม่ ตลอดจนผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจนี้ คือ ทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านขนมเงินให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ณ ปัจจุบันในพื้นที่วิจัย และพื้นที่อื่น ๆ ที่มีบริบทแวดล้อมใกล้เคียงกันหรือคล้ายคลึงกันต่อไป นอกจากนี้ยังใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับนักวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องประกอบการทำวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจร้านขนมเงินหรือธุรกิจร้านอาหารในอนาคต

ในการกำหนดตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะเป็นปัจจัยกำหนดค่าใช้จ่ายในการรับประทานขนมเงินของผู้บริโภคได้ประยุกต์แนวคิดต่าง ๆ ได้แก่ แนวคิดว่าด้วยการแบ่งส่วนตลาดในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Mowen & Minor, 1998; Kotler, 2003; Kotler & Armstrong, 2004; Schiffman & Kanuk, 2007) แนวคิดที่ว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Booms & Bitner, 1981 cited in Kotler, 2003) แนวคิดที่ว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2003; Kotler & Armstrong, 2004) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ Wigraiphath, Limsombunchai & Kittiveja (2012) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคอาหารนอกบ้านของครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร Meangkuang (2013) ซึ่งศึกษาปัจจัยรายการอาหารคุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพการบริการ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและความภักดีต่ออาหารบักซ์ได้ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ Jiaramat & Phitthayaphinant (2018) ซึ่งศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่ว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมหรือจัดการได้ (Kotler & Armstrong, 2004) สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปในมุมมองของผู้ประกอบการมี 4 ตัว (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จะเพิ่มปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการอีก 3 ตัว รวมเป็น 7 ตัว (7Ps) ได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ (Chaoprasert, 2003) อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (Hori, 2013) ซึ่งสามารถเปรียบเทียบมุมมองทั้งสองดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้ประกอบการและลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของผู้ประกอบการ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (product)	1. คุณค่าที่ได้รับ (customer value)
2. ราคา (price)	2. ต้นทุน (customer cost)
3. การจัดจำหน่าย (place)	3. ความสะดวก (convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (communication)
5. บุคคล (people)	5. การดูแลเอาใจใส่ (caring)
6. ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence)	6. ความสบาย (comfort)
7. กระบวนการ (process)	7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (completion)

ที่มา: Chaoprasert, 2003

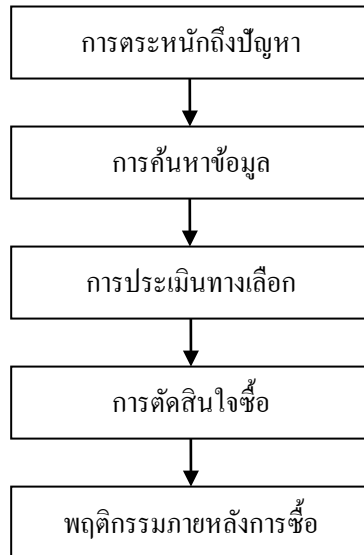
แนวคิดด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา ชื่อ ใช้ ประเมินผล และดำเนินการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) โดยคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จะสามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของตนเองได้ ทั้งนี้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะเน้นผู้ซื้อเป็นสำคัญ และการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจที่ไม่สามารถแยกออกจากการบริโภคได้ ทั้งที่กระทำโดยผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคของสมาชิกในครัวเรือน ซึ่งมีผู้ซื้อทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อแทน และเป็นผู้ทำงานแทนความพึงพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง (Engel, Blackwell & Miniard, 1993)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่า ใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเท่าใด (How much) รวมไปถึงใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Armstrong, 2004; Samerjai, 2007) สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมย่อย ชนสังคม 2) ปัจจัยทางสังคม เช่น สมาชิกในครัวเรือน กลุ่มอ้างอิง สถานภาพทางสังคม 3) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง 4) ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ เจตคติ (Kotler, 2003) ซึ่งผู้ประกอบการที่เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค จะสามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดที่ว่าด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 1 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Kotler, 2003)



ภาพที่ 1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, 2003

1. การตระหนักถึงปัญหา เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง จากการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นจริงและสถานะที่พึงปรารถนา โดยความต้องการจะได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในและ/หรือภายนอก เช่น ความหิวซึ่งอยู่ในระดับที่เป็นแรงขับ

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งจำแนกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ 1) การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา 2) การค้นหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับของแรงขับ จำนวนข้อมูลที่เริ่มค้นหา ความยากง่ายในการค้นหาข้อมูล คุณค่าที่ได้รับจากการมีข้อมูลเพิ่มเติม และความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ

4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นของการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบของตราสินค้าต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจถูกสอดแทรกด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) เจตคติของบุคคลอื่น 2) ปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้า ซึ่งพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในสินค้าของผู้บริโภค และผลที่ได้รับจากสินค้า กล่าวคือ หากผลที่ได้รับจากสินค้าต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวังในสินค้า

แต่หากผลที่ได้รับจากสินค้าเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจในสินค้า และหากผลที่ได้รับจากสินค้าสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจในสินค้า ความรู้สึกเหล่านี้มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และความเต็มใจที่จะจ่ายหากสินค้ามีราคาสูงขึ้น ตลอดจนการพูดถึงสินค้าในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไป

วิธีการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคซึ่งมาใช้บริการหรือรับประทานขนมจิ้นที่ร้านขนมจิ้นในอำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รวมถึงมีเคหสถานหรือที่พักอาศัยทั้งในเขตและนอกเขตพื้นที่ดังกล่าว ตลอดจนมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการจ่าย และสามารถตัดสินใจใช้บริการร้านขนมจิ้นได้อย่างอิสระด้วยตนเอง อีกทั้งสามารถเข้าใจข้อคำถามและผสมผสานความเป็นปัจเจกบุคคลในการตอบข้อคำถามได้ดีกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่าที่กำหนดไว้

ขนาดตัวอย่างกำหนดจากสูตรคำนวณขนาดของตัวอย่างจากการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากร เมื่อไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Khazanie, 1996) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนเป็น 1 ส่วนใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามที่ Kispredarborisuthi (2011) ได้กล่าวไว้ว่า สัดส่วนที่ยอมรับได้ คือ ตั้งแต่ 1 ส่วนใน 5 ส่วน ถึง 1 ส่วนใน 20 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งได้ขนาดตัวอย่าง 385 ราย และได้เพิ่มขนาดตัวอย่าง 15 ราย รวมเป็น 400 ราย ทำให้ระดับความเชื่อมั่นที่ได้ (ร้อยละ 95.44) มีค่าสูงกว่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการแบบบังเอิญภายใต้ข้อสมมติว่า ประชากรมีความเป็นเอกพันธ์ หรือมีลักษณะคล้ายคลึงกัน เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่สามารถระบุรายชื่อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านขนมจิ้นได้ โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูล ณ ร้านขนมจิ้นต่าง ๆ ในพื้นที่วิจัย ตั้งแต่เวลาประมาณ 6 โมงเช้าจนถึงก่อนเที่ยง เพื่อให้เกิดความครอบคลุมและความหลากหลายในสภาพทางเศรษฐกิจสังคมประชากรของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านขนมจิ้น ตลอดจนลดความอคติในด้านการกระจายของข้อมูลที่ไม่สม่ำเสมอ ทั้งนี้ขนาดตัวอย่างที่ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในแต่ละร้าน พิจารณาจากจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านขนมจิ้นในช่วงเวลาที่ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเป็นสำคัญ

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น รวมทั้งผ่านการทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ตามคำแนะนำของ Silpjaru (2012) เรียบร้อยแล้ว ซึ่งมีค่าอำนาจจำแนกในแต่ละข้อคำถามเป็นบวกและมากกว่า 0.20 ซึ่งถือว่าเป็นข้อคำถามที่ดี (Kispredarborisuthi, 2006) โดยแบบสอบถามเชิงโครงสร้างมี 4 ส่วน ได้แก่ 1) สภาพทางเศรษฐกิจสังคมประชากรของผู้บริโภค 2) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขนมจิ้น ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายในตามวิธีการของ Cronbach (1990) ในระดับที่ยอมรับได้ตั้งแต่

0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978; Kispredarborisuthi, 2006; Malhotra & Peterson, 2006) ได้แก่ 0.91, 0.93, 0.91, 0.92, 0.95, 0.93 และ 0.96 ตามลำดับ 3) พฤติกรรมการรับประทานขนมจีนของผู้บริโภค และ 4) ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ ในส่วนวัตถุประสงค์ประการแรกและประการที่ 2 วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อคำถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขนมจีน มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ 5 แทนสำคัญมากที่สุด 4, 3, 2 และ 1 แทนสำคัญมากรองลงมาจนถึงสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขนมจีน คือ สำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00) สำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20) สำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40) สำคัญน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60) และสำคัญน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80)

สำหรับวัตถุประสงค์ประการสุดท้าย วิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุเชิงซ้อน ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงก่อเหตุที่มีหลายตัวแปร เพื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงบทบาทหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เมื่อเพิ่มกลุ่มตัวแปรอิสระเข้ามาร่วมวิเคราะห์ในแบบจำลอง โดยประมาณการค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square หรือ OLS) ซึ่งกำหนดตัวแปรอิสระไว้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มตัวแปรอิสระด้านเศรษฐกิจสังคมประชากร ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 5 ตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้/รายรับ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

2. กลุ่มตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 7 ตัว คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขนมจีนทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

3. กลุ่มตัวแปรอิสระด้านพฤติกรรมการรับประทานขนมจีน ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 2 ตัว ได้แก่ ความถี่ในการรับประทานขนมจีน และปริมาณการรับประทานขนมจีน

ตัวแปรอิสระมีจำนวนทั้งสิ้น 14 ตัว ซึ่งเป็นไปตามคำแนะนำของ Hair, Black, Babin & Anderson (2010) ที่กล่าวว่า ควรมีขนาดตัวอย่างระหว่าง 15-20 ราย ต่อตัวแปรอิสระ 1 ตัว เพราะข้อมูลที่ได้จากตัวอย่างขนาดใหญ่มีโอกาสแจกแจงแบบปกติมากกว่าข้อมูลที่ได้จากตัวอย่างขนาดเล็ก แต่ผลปรากฏว่า ตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลองมีการแจกแจงไม่ปกติ จึงได้แปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปลอการิทึม (Chirawatkul, 2015) ซึ่งแบบจำลองสมการเชิงเส้นในรูปลอการิทึมมี 3 แบบจำลองตามจำนวนกลุ่มตัวแปรอิสระ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

แบบจำลองที่ 1 ประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระด้านเศรษฐกิจสังคมประชากรเพียงกลุ่มเดียว

$$\ln EPD_i = \ln b_0 + b_1 \text{GEN}_i + b_2 \ln \text{AGE}_i + b_3 \ln \text{EDU}_i + b_4 \ln \text{INC}_i + b_5 \ln \text{MEM}_i + U_{1i}$$

แบบจำลองที่ 2 เพิ่มกลุ่มตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเข้ามาร่วมวิเคราะห์ด้วย

$$\ln EPD_i = \ln b_6 + b_7 \ln GEN_i + b_8 \ln AGE_i + b_9 \ln EDU_i + b_{10} \ln INC_i + b_{11} \ln MEM_i + b_{12} \ln PD_i + b_{13} \ln PR_i + b_{14} \ln PL_i + b_{15} \ln PM_i + b_{16} \ln PE_i + b_{17} \ln PH_i + b_{18} \ln PC_i + U_{2i}$$

แบบจำลองที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 3 กลุ่มดังที่ได้กล่าวไปแล้ว

$$\ln EPD_i = \ln b_{19} + b_{20} \ln GEN_i + b_{21} \ln AGE_i + b_{22} \ln EDU_i + b_{23} \ln INC_i + b_{24} \ln MEM_i + b_{25} \ln PD_i + b_{26} \ln PR_i + b_{27} \ln PL_i + b_{28} \ln PM_i + b_{29} \ln PE_i + b_{30} \ln PH_i + b_{31} \ln PC_i + b_{32} \ln FQC_i + b_{33} \ln DPT_i + U_{3i}$$

โดยกำหนดให้

EPD หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการรับประทานขนมจีน ซึ่งรวมค่าอาหารทุกชนิดที่รับประทานในร้านขนมจีน (บาทต่อครั้ง)

GEN หมายถึง ตัวแปรหุ่นเพศตั้งแต่กำเนิด โดยที่สตรีแทนด้วย 1 และบุรุษแทนด้วย 0

AGE หมายถึง อายุ (ปี)

EDU หมายถึง จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา (ปี)

INC หมายถึง รายได้/รายรับ (บาทต่อเดือน)

MEM หมายถึง จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)

PD หมายถึง ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขนมจีนด้านผลิตภัณฑ์

PR หมายถึง ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขนมจีนด้านราคา

PL หมายถึง ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขนมจีนด้านการจัดจำหน่าย

PM หมายถึง ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขนมจีนด้านการส่งเสริมการตลาด

PE หมายถึง ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขนมจีนด้านบุคคล

PH หมายถึง ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขนมจีนด้านลักษณะทางกายภาพ

PC หมายถึง ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขนมจีนด้านกระบวนการ

FQC หมายถึง ความถี่ในการรับประทานขนมจีน (ครั้งต่อสัปดาห์)

DPT หมายถึง ปริมาณการรับประทานขนมจีน (จานต่อครั้ง)

U หมายถึง ตัวแปรสุ่มคลาดเคลื่อนที่มีคุณสมบัติตามข้อกำหนดของการใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Nissapa, 2012)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

สภาพทางเศรษฐกิจสังคมประชากรและพฤติกรรมกรรมการรับประทานขนมจีนของผู้บริโภคในพื้นที่วิจัย

ผู้บริโภค 258 ราย (64.50%) เป็นสตรี สอดคล้องกับสภาพประชากรโดยภาพรวมในพื้นที่ที่มีจำนวนสตรีมากกว่าบุรุษ (Pa Phayom District Administrative Board, 2019) 169 ราย (42.25%) มีอายุไม่เกิน 30 ปี เฉลี่ย 37.66 ± 16.30 ปี จัดอยู่ในเจนวาย (ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2524–2543) ซึ่งมีรายงานว่า เจนวายเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านอาหารสูงถึงประมาณร้อยละ 77 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด (Institute for Population and Social Research, 2016) 251 ราย (62.75%) จบการศึกษา/กำลังศึกษาไม่เกินระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย 247 ราย (61.75%) มีรายได้/รายรับไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน เฉลี่ย $13,949.13 \pm 18,631.08$ บาทต่อเดือน 191 ราย (47.75%) มีรายจ่ายไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน เฉลี่ย $11,489.13 \pm 21,194.78$ บาทต่อเดือน 342 ราย (85.50%) มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2–4 คน เฉลี่ยประมาณ 4 คน ซึ่งถือเป็นครัวเรือนเดี่ยวขนาดเล็กอันเนื่องมาจากบางครัวเรือนมีสมาชิกในครัวเรือนที่อพยพไปประกอบอาชีพในเมืองเศรษฐกิจ เพื่อให้มีรายได้ในระดับที่สามารถสร้างความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นได้

ผู้บริโภค 306 ราย (76.50%) รับประทานขนมจีนในช่วง 1–3 ครั้งต่อสัปดาห์ เฉลี่ย 2.78 ± 1.40 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครับประทานขนมจีนเป็นประจำ สอดคล้องกับที่ Kewkasem (2017) Yingmaungtong et al. (2019) และ Chumpengpan (2001) ได้กล่าวไว้ สรุปได้ว่า คนไทยในทุกภูมิภาครับประทานขนมจีนเป็นอาหารหลักรองจากข้าว โดยเฉพาะคนในภาคใต้มีการรับประทานขนมจีนมากกว่าคนในภูมิภาคอื่น โดยรับประทานแทนข้าวเป็นบางวัน โดยเฉพาะในมือเช้าและ/หรือมือเที่ยง จากที่ในอดีตขนมจีนเป็นอาหารที่ผลิตเพื่อบริโภคในครัวเรือน หรือรับประทานแทนข้าวในบางโอกาสเท่านั้น เช่น งานบุญ งานรื่นเริง งานชุมนุมญาติ (Damsri, 2011)

ผู้บริโภค 351 ราย (87.75%) รับประทานขนมจีนในช่วง 6–9 โมงเช้า 210 ราย (52.50%) รับประทานขนมจีนน้ำยากะทิ ซึ่งเป็นน้ำแกงที่คนทั่วไปรับประทานกัน (Chumpengpan, 2001) รองลงมาคือแกงไตปลาหรือแกงพุงปลาตามชื่อเรียกของคนในภาคใต้ จำนวน 65 ราย (16.25%) ซึ่งเป็นน้ำแกงที่มีรสชาติอร่อยและเข้มข้น (Chumpengpan, 2001) น้ำแกงทั้งสองนี้สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการรับประทานขนมจีนของคนในภาคใต้ (Saenchon, 2014) นอกจากนี้ร้านขนมจีนบางร้านยังขายขนมไทยและขนมหวาน เช่น ข้าวเหนียวสังขยา ข้าวเหนียวปิ้งไส้กุ้ง ข้าวเหนียวปิ้งไม่มีไส้ บัวลอย ลอดช่อง ก๋วยเตี๋ยวช็อกโกแลต สาคูเปียก ข้าวโพด

ผู้บริโภค 231 ราย (57.75%) รับประทานขนมจีน 2 จานต่อครั้ง เฉลี่ย 1.62 ± 0.53 จานต่อครั้ง 267 ราย (66.75%) มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานขนมจีนไม่เกิน 30 บาทต่อครั้ง เฉลี่ย 33.58 ± 23.20 บาทต่อครั้ง เนื่องจากขนมจีนราคน้ำแกงมีราคาไม่แพง ค่าสุด 10 บาทต่อจาน หากเติมในจานเดิมจะจ่ายเพิ่มเพียง 5 บาทต่อจาน (เฉพาะบางร้าน) และมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างปริมาณขนมจีนที่ได้รับและจำนวนเงินที่จ่ายไป 330 ราย (82.50%) ตัดสินใจรับประทานขนมจีนด้วยตนเอง รองลงมาคือได้รับอิทธิพลจากสมาชิกใน

ครัวเรือน และเพื่อน จำนวน 38 (9.50%) และ 23 ราย (5.75%) ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสังคมที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวและมิตรภาพหรือความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขนมจีนในพื้นที่วิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขนมจีนทั้ง 7 ด้าน โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99 \pm 0.37$) (ตารางที่ 2) เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขนมจีนเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเกือบทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก ยกเว้นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขนมจีนด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและเท่ากัน ($\bar{x} = 4.12 \pm 0.42$ และ 4.12 ± 0.51 ตามลำดับ) รองลงมาคือด้านพนักงาน ($\bar{x} = 4.08 \pm 0.51$) ด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x} = 4.03 \pm 0.51$ และ 4.03 ± 0.49 ตามลำดับ) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.00 \pm 0.51$) ตามลำดับ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขนมจีนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.11 \pm 1.12$) คล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Jiaramat & Phitthayaphinant (2018) ที่รายงานว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลและด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขนมจีนในพื้นที่วิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.
1. ด้านผลิตภัณฑ์						4.12 (มาก)	0.42
1.1 รสชาติของอาหาร	134 (33.50%)	243 (60.75%)	20 (5.00%)	1 (0.25%)	2 (0.50%)	4.27 (มากที่สุด)	0.61
1.2 ความสะอาดของ อาหาร	122 (30.50%)	252 (63.00%)	26 (6.50%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	4.24 (มากที่สุด)	0.56
1.3 ความคงที่ในรสชาติ ของอาหาร	122 (30.50%)	244 (61.00%)	33 (8.25%)	1 (0.25%)	0 (0.00%)	4.22 (มากที่สุด)	0.59
1.4 ความหลากหลายและ ตรงตามความต้องการ ของรายการอาหาร	115 (28.75%)	223 (55.75%)	61 (15.25%)	1 (0.25%)	0 (0.00%)	4.13 (มาก)	0.66
1.5 การมีอาหารที่ให้ บริการได้เพียงพอกับ ความต้องการของลูกค้า	108 (27.00%)	235 (58.75%)	56 (14.00%)	1 (0.25%)	0 (0.00%)	4.13 (มาก)	0.64
1.6 การใช้วัตถุดิบจาก ธรรมชาติทำอาหาร	102 (25.50%)	233 (58.25%)	62 (15.50%)	3 (0.75%)	0 (0.00%)	4.09 (มาก)	0.66

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.
1.7 คุณภาพของวัตถุดิบที่ ใช้ทำอาหาร	97 (24.25%)	244 (61.00%)	57 (14.25%)	2 (0.50%)	0 (0.00%)	4.09 (มาก)	0.63
1.8 ความสวยงามและ น่ารับประทาน (กลิ่น สี รูปร่าง) ของอาหาร	112 (28.00%)	211 (52.75%)	74 (18.50%)	3 (0.75%)	0 (0.00%)	4.08 (มาก)	0.70
1.9 การมีอาหารที่ให้บริการ ได้ครบตามที่ระบุไว้ใน รายการอาหาร	112 (28.00%)	209 (52.25%)	76 (19.00%)	3 (0.75%)	0 (0.00%)	4.08 (มาก)	0.70
1.10 คุณค่าทางโภชนาการ ของอาหาร	95 (23.75%)	241 (60.25%)	62 (15.50%)	2 (0.50%)	0 (0.00%)	4.07 (มาก)	0.64
1.11 การมีรายการอาหารที่ เป็นเอกลักษณ์ของ ร้าน หรือแตกต่างจาก ร้านอื่น	88 (22.00%)	209 (52.25%)	88 (22.00%)	15 (3.75%)	0 (0.00%)	3.93 (มาก)	0.77
2. ด้านราคา						4.03 (มาก)	0.51
2.1 ราคาอาหารมี ความเหมาะสมกับ ปริมาณของอาหาร	107 (26.75%)	228 (57.00%)	63 (15.75%)	2 (0.50%)	0 (0.00%)	4.10 (มาก)	0.66
2.2 ราคาอาหารมี ความเหมาะสมกับ คุณภาพของอาหาร	96 (24.00%)	247 (61.75%)	56 (14.00%)	1 (0.25%)	0 (0.00%)	4.10 (มาก)	0.62
2.3 การระบุราคาอาหารไว้ อย่างชัดเจน	115 (28.75%)	189 (47.25%)	91 (22.75%)	5 (1.25%)	0 (0.00%)	4.04 (มาก)	0.75
2.4 อาหารมีหลายราคาตาม ปริมาณ/ขนาดของ อาหารที่ต้องการ หรือ จำนวนผู้รับประทาน	75 (18.75%)	242 (60.50%)	81 (20.25%)	2 (0.50%)	0 (0.00%)	3.98 (มาก)	0.64
2.5 ราคาอาหารถูกกว่าเมื่อ เทียบกับร้านอื่นที่มี คุณภาพในระดับ เดียวกัน	77 (19.25%)	231 (57.75%)	83 (20.75%)	9 (2.25%)	0 (0.00%)	3.94 (มาก)	0.70

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.
3. ด้านการจัดจำหน่าย						4.00 (มาก)	0.51
3.1 ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเล ที่มีความสะดวกต่อ การเดินทาง	107 (26.75%)	223 (55.75%)	69 (17.25%)	0 (0.00%)	1 (0.25%)	4.09 (มาก)	0.68
3.2 ความสะดวกในการเข้า- ออกจากร้าน	92 (23.00%)	247 (61.75%)	60 (15.00%)	1 (0.25%)	0 (0.00%)	4.08 (มาก)	0.62
3.3 ที่ตั้งของร้านอยู่ใน สิ่งแวดล้อมที่ดี (ไม่มี เสียงดัง ไม่มีประชากร แออัดจนเกินไป และมี อากาศถ่ายเทได้ดี)	93 (23.25%)	218 (54.50%)	86 (21.50%)	3 (0.75%)	0 (0.00%)	4.00 (มาก)	0.69
3.4 ความเพียงพอของโต๊ะ อาหารที่นั่งภายในร้าน	88 (22.00%)	214 (53.50%)	95 (23.75%)	3 (0.75%)	0 (0.00%)	3.97 (มาก)	0.70
3.5 ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ เคหสถาน	99 (24.75%)	204 (51.00%)	79 (19.75%)	16 (4.00%)	2 (0.50%)	3.96 (มาก)	0.81
3.6 ความเพียงพอและ ความสะดวกสบายของ สถานที่จอดรถ	85 (21.25%)	221 (55.25%)	84 (21.00%)	10 (2.50%)	0 (0.00%)	3.95 (มาก)	0.72
3.7 ที่ตั้งของร้านสามารถ สังเกตเห็นได้ง่าย	81 (20.25%)	225 (56.25%)	84 (21.00%)	9 (2.25%)	1 (0.25%)	3.94 (มาก)	0.72
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						3.11 (ปานกลาง)	1.12
4.1 การแจ้งรายการอาหาร แนะนำ/โปรโมชั่นของ ร้านให้ทราบโดย พนักงาน หรือ ป้ายโฆษณาภายในร้าน	48 (12.00%)	154 (38.50%)	112 (28.00%)	44 (11.00%)	42 (10.50%)	3.31 (ปานกลาง)	1.14
4.2 การจัดกิจกรรมส่งเสริม การขายในช่วงเทศกาล ต่าง ๆ เช่น การให้ ส่วนลดค่าอาหาร การแจกของสมนาคุณ การชิงโชครางวัล	46 (11.50%)	128 (32.00%)	121 (30.25%)	53 (13.25%)	52 (13.00%)	3.16 (ปานกลาง)	1.19

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.
4.3 การมีบัตรสมาชิกเพื่อ สะสมแต้มแลกรางวัล และรับส่วนลด/ สิทธิพิเศษ	48 (12.00%)	116 (29.00%)	110 (27.50%)	54 (13.50%)	72 (18.00%)	3.04 (ปานกลาง)	1.28
4.4 การแจกแผ่นพับแนะนำ ร้าน/รายการอาหาร	34 (8.50%)	122 (30.50%)	114 (28.50%)	49 (12.25%)	81 (20.25%)	2.95 (ปานกลาง)	1.26
5. ด้านบุคคล						4.08 (มาก)	0.51
5.1 ความรวดเร็วใน การให้บริการของ พนักงาน	115 (28.75%)	220 (55.00%)	63 (15.75%)	1 (0.25%)	1 (0.25%)	4.12 (มาก)	0.68
5.2 การมีใจบริการของ พนักงาน (สุภาพ มีอัธยาศัยดี กระตือรือร้น ยิ้มแย้ม แจ่มใส เต็มใจ ให้บริการ)	106 (26.50%)	235 (58.75%)	59 (14.75%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	4.12 (มาก)	0.63
5.3 ความเพียงพอของ จำนวนพนักงานที่ ให้บริการภายในร้าน	113 (28.25%)	209 (52.25%)	76 (19.00%)	2 (0.50%)	0 (0.00%)	4.08 (มาก)	0.70
5.4 บุคลิกภาพของพนักงาน	93 (23.25%)	240 (60.00%)	66 (16.50%)	1 (0.25%)	0 (0.00%)	4.06 (มาก)	0.64
5.5 ความสามารถของ พนักงานในการแนะนำ และการอธิบาย รายละเอียดเกี่ยวกับ รายการอาหารได้เป็น อย่างดี	94 (23.50%)	237 (59.25%)	65 (16.25%)	4 (1.00%)	0 (0.00%)	4.05 (มาก)	0.66
5.6 พนักงานแต่งกายสุภาพ และสะอาดถูกหลัก อนามัย	92 (23.00%)	238 (59.50%)	69 (17.25%)	1 (0.25%)	0 (0.00%)	4.05 (มาก)	0.64

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ						4.03 (มาก)	0.49
6.1 ความสะอาดของ ภาชนะและอุปกรณ์ ภายในร้าน	111 (27.75%)	235 (58.75%)	52 (13.00%)	2 (0.50%)	0 (0.00%)	4.14 (มาก)	0.64
6.2 ความสะอาดและ ความสะดวกสบายของ โต๊ะอาหาร-ที่นั่ง	116 (29.00%)	208 (52.00%)	72 (18.00%)	3 (0.75%)	1 (0.25%)	4.09 (มาก)	0.72
6.3 ความสะอาดภายในร้าน และบริเวณร้าน	108 (27.00%)	220 (55.00%)	70 (17.50%)	2 (0.50%)	0 (0.00%)	4.09 (มาก)	0.68
6.4 บรรยากาศภายในร้าน และบริเวณร้าน	100 (25.00%)	234 (58.50%)	63 (15.75%)	3 (0.75%)	0 (0.00%)	4.08 (มาก)	0.66
6.5 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ที่ดีของร้าน	103 (25.75%)	215 (53.75%)	80 (20.00%)	2 (0.50%)	0 (0.00%)	4.05 (มาก)	0.69
6.6 การจัดวางโต๊ะอาหาร- ที่นั่งและอุปกรณ์อย่าง เป็นระเบียบเรียบร้อย	98 (24.50%)	224 (56.00%)	73 (18.25%)	5 (1.25%)	0 (0.00%)	4.04 (มาก)	0.69
6.7 การจัดแบ่งพื้นที่ของ ร้านอย่างเป็นสัดส่วน	81 (20.25%)	237 (59.25%)	79 (19.75%)	3 (0.75%)	0 (0.00%)	3.99 (มาก)	0.66
6.8 การมีสิ่งอำนวยความสะดวก ในการเข้ามาใช้ บริการ เช่น ป้ายแสดง ทางเข้า-ออก ป้ายแสดง ทางไปห้องน้ำ/ห้องสุขา	72 (18.00%)	194 (48.50%)	108 (27.00%)	19 (4.75%)	7 (1.75%)	3.76 (มาก)	0.86
7. ด้านกระบวนการ						4.12 (มาก)	0.51
7.1 ขั้นตอนในการสั่ง อาหารไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	140 (35.00%)	210 (52.50%)	48 (12.00%)	2 (0.50%)	0 (0.00%)	4.22 (มากที่สุด)	0.67
7.2 ความถูกต้องใน กระบวนการชำระเงิน	138 (34.50%)	208 (52.00%)	51 (12.75%)	3 (0.75%)	0 (0.00%)	4.20 (มาก)	0.68
7.3 ความรวดเร็วใน กระบวนการชำระเงิน	137 (34.25%)	203 (50.75%)	57 (14.25%)	3 (0.75%)	0 (0.00%)	4.19 (มาก)	0.69
7.4 ความเท่าเทียมกันใน การให้บริการ	121 (30.25%)	227 (56.75%)	50 (12.50%)	2 (0.50%)	0 (0.00%)	4.17 (มาก)	0.65

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.
7.5 ความถูกต้องใน การส่งมอบอาหาร	130 (32.50%)	203 (50.75%)	67 (16.75%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	4.16 (มาก)	0.68
7.6 การกล่าวทักทาย ต้อนรับของพนักงาน เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้ บริการ	123 (30.75%)	195 (48.75%)	80 (20.00%)	2 (0.50%)	0 (0.00%)	4.10 (มาก)	0.72
7.7 ความเหมาะสมของวัน และช่วงเวลาเปิด-ปิด ของร้าน	108 (27.00%)	217 (54.25%)	73 (18.25%)	2 (0.50%)	0 (0.00%)	4.10 (มาก)	0.72
7.8 การมีระบบแถวคอยใน การให้บริการ	178 (19.50%)	190 (47.50%)	122 (30.50%)	8 (2.00%)	2 (0.50%)	3.84 (มาก)	0.77
โดยภาพรวม						3.99 (มาก)	0.37

เห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่เสนอขายซึ่งจับต้องได้ ในที่นี้คือขนมจีนและน้ำแกง รวมถึงการให้บริการที่เป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ ประกอบด้วย การต้อนรับ การรับคำสั่งอาหาร การส่งมอบอาหาร เป็นต้น ซึ่งมีผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ ทั้งในฐานะผู้กระทำและผู้ถูกกระทำ ตลอดจนเป็นผู้มีส่วนในการกำหนดคุณภาพของการบริการ โดยอธิบายตามบทบาทได้ว่า ในร้านขนมจีนบางร้าน ผู้บริโภคจะแสดงบทบาทเป็นผู้สั่งอาหาร และต้องบริการตัวเอง เช่น การยกอาหารไปยังโต๊ะอาหารด้วยตนเอง การจัดหาน้ำดื่มด้วยตนเอง ขณะที่ผู้ประกอบการร้านขนมจีนหรือพนักงานจะเป็นผู้รับคำสั่งอาหาร โดยจัดอาหารให้แก่ผู้บริโภคตามคำสั่ง และรับเงินค่าอาหาร สำหรับร้านขนมจีนบางร้าน ผู้ประกอบการร้านขนมจีนหรือพนักงานจะบริการให้ทั้งหมด

ผู้บริโภคได้กล่าวไว้ว่า “...ปกติเวลาเลือกร้านขนมจีนจะคำนึงถึงรสชาติและความสะอาดเป็นหลัก ร้านนั้นต้องอร่อยและไม่ทำให้ท้องเสียด้วย...” “...ร้านไหนที่คนขายพูดเพราะ บริการดี จะไปกินบ่อย ๆ...” สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่องรสชาติของอาหาร รวมทั้งต้องการอาหารที่มีคุณภาพและไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ตลอดจนการให้บริการที่ดี อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีการพิจารณาทั้งคุณภาพของสินค้าและการบริการ สอดคล้องกับที่ Suwunnamek & Krommuang (2019) ได้กล่าวว่า รสชาติอาหาร คุณค่าของอาหาร และการให้บริการ เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญของธุรกิจอาหารในประเทศไทย นอกจากนี้ ความมีสุขลักษณะที่ดีในระดับที่ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเจ็บป่วย เป็นความต้องการพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารทุกประเภท รวมถึง Pongsakornrungsilp & Pongsakornrungsilp (2016) ที่พบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 5 อันดับแรกในการตัดสินใจเลือก

รับประทานอาหารนอกบ้าน ได้แก่ 1) รสชาติอร่อย ถูกปาก 2) คุณภาพของอาหาร ความสะอาดและ
โภชนาการ 3) การให้บริการที่ดี 4) การมีอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย และ 5) ความคุ้มค่าของราคา

เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเพียงระดับปานกลางต่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การ
สื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการอาหารแก่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้
บริการร้านขนมจีนมากขึ้น เพราะสภาพพื้นที่โดยทั่วไปยังคงมีความเป็นชนบทมากกว่าเมือง ประชากรส่วน
ใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม (Pa Phayom District Administrative Board, 2019) แม้ในพื้นที่ที่จะมีความ
เจริญเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต อย่างไรก็ตามวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจาก
เดิมเกี่ยวกับการรับประทานอาหารนอกเคหสถาน และการซื้ออาหารปรุงสำเร็จจากนอกเคหสถานตามที่ได้
กล่าวไปข้างต้น ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายด้านอาหารนอกเคหสถานเพิ่มขึ้น ทว่าผู้บริโภคมีรายได้ไม่สูง
ซึ่ง Pa Phayom District Administrative Board (2019) ได้รายงานไว้ว่า ประชากรในพื้นที่มีรายได้เฉลี่ย 59,936.39 บาท
ต่อปีต่อคน หรือ 4,994.70 บาทต่อเดือนต่อคน สะท้อนให้เห็นว่า ประชากรมีกำลังซื้อไม่สูง ทำให้การตัดสินใจ
โดยส่วนใหญ่เน้นพิจารณาจากประเด็นผลิตภัณฑ์และการให้บริการเป็นสำคัญ

ผู้บริโภคบางรายจะค้นหาข้อมูลโดยการถามบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคซึ่งอยู่รอบตัวเพื่อใช้
ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านขนมจีน โดยผู้บริโภคจะเชื่อคำบอกเล่าจากบุคคลแวดล้อมหรือคนรอบ
ข้าง มากกว่าข้อมูลที่มาจากผู้ประกอบการร้านขนมจีน หรือสื่อต่าง ๆ อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อ
ปากมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขนมจีนของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้
การดำเนินการส่งเสริมการตลาดไม่ค่อยมีความสำคัญ หรือสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภคตามที่ควรจะ
เป็น โดยมีผู้บริโภคคนหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า “...ไม่คิดเรื่องโปรโมชันอะไรหรอกเวลามาทกินขนมจีน เพราะ
ขนมจีนที่นี้จานละ 10 บาทเอง...” สอดคล้องกับงานวิจัยของ Somnapan & Khongsawatkiat (2013) ที่รายงาน
ว่า การได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

ปัจจัยกำหนดค่าใช้จ่ายในการรับประทานขนมจีนของผู้บริโภคในพื้นที่วิจัย

ผลการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้น (Multicollinearity) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
หรือขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในแบบจำลองมีค่าต่ำกว่า 0.80 (Rangkakulnuwat, 2013)
รวมถึงค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factors (VIF) ของตัวแปรอิสระสูงกว่า 0.10 และต่ำกว่า 10
ตามลำดับ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) แสดงว่า ตัวแปรอิสระในแบบจำลองมีความสัมพันธ์
กันเองในระดับที่คาดว่าไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้น ในส่วนการตรวจสอบปัญหาความแปรปรวน
ของค่าความคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroskedasticity) โดยใช้วิธีการของ White ผลปรากฏว่า มีปัญหา
ดังกล่าว จึงแก้ปัญหาด้วยวิธี White's Heteroskedasticity-corrected Standard Errors สำหรับการตรวจสอบ
ปัญหาสหสัมพันธ์เชิงอัตโนมัติ (Autocorrelation) โดยใช้วิธีการของ Breusch-Godfrey ประกอบกับการพิจารณา
ค่าสถิติเดอร์บิน-วัตสันว่า มีค่าเข้าใกล้ 2 หรือไม่ ผลปรากฏว่า มีปัญหาดังกล่าว จึงแก้ปัญหาด้วย
The Cochrane-Orcutt Iterative Method

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เชิงพหุของการกำหนดที่ปรับแล้วพบว่า แบบจำลองที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์เชิงพหุของการกำหนดที่ปรับแล้วเท่ากับ 0.0813 (ตารางที่ 3) ขณะที่แบบจำลองที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์เชิงพหุของการกำหนดที่ปรับแล้วลดลงจากเดิมเป็น 0.0800 แสดงว่า กลุ่มตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความเกี่ยวข้องกับแบบจำลอง เนื่องจากไม่มีตัวแปรอิสระใดในกลุ่มนี้ ที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการรับประทานขนมจีนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับแบบจำลองที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์เชิงพหุของการกำหนดที่ปรับแล้วเพิ่มขึ้นเป็น 0.1238 แสดงว่า กลุ่มตัวแปรอิสระด้านพฤติกรรมการรับประทานขนมจีนมีความเกี่ยวข้องกับแบบจำลอง โดยมีตัวแปรอิสระ 2 ตัวในกลุ่มนี้ ที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการรับประทานขนมจีนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความคงทน (robustness) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในแต่ละกลุ่มพบว่า อายุกลับไม่เป็นปัจจัยกำหนดค่าใช้จ่ายในการรับประทานขนมจีนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการอธิบายของตัวแปร

ผลการประมาณการค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระในแบบจำลองที่ 3 พบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ความถี่ในการรับประทานขนมจีน และปริมาณการรับประทานขนมจีน เป็นปัจจัยกำหนดค่าใช้จ่ายในการรับประทานขนมจีนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ขึ้นไป ส่วนตัวแปรอิสระที่เหลือยังไม่สามารถสรุปได้ว่า เป็นปัจจัยกำหนดค่าใช้จ่ายในการรับประทานขนมจีนของผู้บริโภค ค่าสัมประสิทธิ์เชิงพหุของการกำหนดมีค่าเท่ากับ 0.1647 แสดงว่า กลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดในแบบจำลองมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวน หรือการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายในการรับประทานขนมจีนของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องร้อยละ 16.47 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 83.53 เป็นผลมาจากอิทธิพลของตัวแปรสุ่มตลาดเคลื่อนที่ไม่ได้นำเข้ามาในแบบจำลอง และเมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือความเชื่อถือได้ของกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดในแบบจำลอง โดยพิจารณาจากค่าสถิติเอฟ ผลปรากฏว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีค่าแตกต่างจากศูนย์ หรือสามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายในการรับประทานขนมจีนของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 ค่าประมาณการของแบบจำลองถดถอยพหุเชิงชั้น

ตัวแปร	แบบจำลองที่ 1	แบบจำลองที่ 2	แบบจำลองที่ 3
ค่าคงที่	1.8334*** (0.4640)	2.0699*** (0.7072)	2.4157*** (0.6933)
GEN	-0.1416** (0.0620)	-0.1308** (0.0625)	-0.1376** (0.0635)
lnAGE	0.1429* (0.0915)	0.1529* (0.0997)	0.0842 (0.0973)
lnEDU	0.1692** (0.0865)	0.1655* (0.0877)	0.1439* (0.0837)
lnINC	0.0739** (0.0371)	0.0745* (0.0392)	0.0823** (0.0380)
lnMEM	0.0028 (0.0784)	0.0176 (0.0829)	-0.0039 (0.0830)
lnPD		0.2656 (0.3817)	0.1529 (0.3937)
lnPR		-0.3349 (0.2682)	-0.3075 (0.2709)

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	แบบจำลองที่ 1	แบบจำลองที่ 2	แบบจำลองที่ 3
lnPL		-0.1652 (0.2909)	-0.1314 (0.2911)
lnPM		0.1117 (0.0951)	0.0864 (0.0986)
lnPE		0.4403 (0.3494)	0.2038 (0.3327)
lnPH		-0.4631 (0.3581)	-0.5126 (0.3753)
lnPC		-0.0479 (0.3178)	0.0729 (0.3024)
lnFQC			0.1250 ** (0.0604)
lnDPT			0.2890 *** (0.0845)
R ²	0.0978	0.1130	0.1647
Adjusted R ²	0.0813	0.0800	0.1238
Durbin-Watson Stat	2.0067	2.0067	2.0248
F-statistic	5.9444 ***	3.4298 ***	4.0211 ***

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: ***, ** และ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99, 95 และ 90 ตามลำดับ

หากไม่มีตัวแปรใด ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคมักมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานขนมจีนโดยเฉลี่ยร้อยละ 11.1978 (กำหนดให้ลอการิทึมธรรมชาติหรือลอการิทึมฐาน e มีค่าเท่ากับ 2.7183) และเมื่อพิจารณาค่าประมาณการสัมประสิทธิ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการรับประทานขนมจีนมากที่สุด รองลงมาคือปริมาณการรับประทานขนมจีน ระดับการศึกษา ความถี่ในการรับประทานขนมจีน และรายได้ ตามลำดับ

ค่าประมาณการสัมประสิทธิ์ของเพศที่ประมาณการได้มีเครื่องหมายลบ แสดงว่า ผู้บริโภคสตรีจะมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานขนมจีนโดยเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคบุรุษร้อยละ 14.7518 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่ ทั้งนี้แม้ว่าขนมจีนเป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ทุกเพศ แต่ด้วยเพศสรีระและข้อจำกัดของร่างกายในการรับประทานอาหาร รวมถึงความใส่ใจในรูปร่างที่มีมากกว่าของผู้บริโภคสตรี ขณะที่ผู้บริโภคบุรุษอาจมีข้อจำกัดในการประกอบอาหารเพื่อรับประทานเอง รวมทั้งการรับประทานอาหารนอกเคหสถาน จะก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว (time utility) และมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการประกอบอาหารเพื่อรับประทานเอง ทำให้ผู้บริโภคสตรีรับประทานขนมจีนน้อยกว่าผู้บริโภคบุรุษ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคสตรีมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานขนมจีนต่ำกว่าผู้บริโภคบุรุษ

ค่าประมาณการสัมประสิทธิ์ของระดับการศึกษาที่ประมาณการได้มีเครื่องหมายบวก แสดงว่า เมื่อผู้บริโภคมีจำนวนปีที่ได้รับการศึกษาเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการรับประทานขนมจีนโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.1439 โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meangkuang (2013) ที่พบว่า ผู้บริโภคซึ่งมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารปักษ์ใต้แตกต่างกัน เป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร และเลือกรับประทาน

อาหารเพื่อสุขภาพ รวมทั้งมีการคิดอย่างมีวิจารณญาณ หรือคิดอย่างมีเหตุผลในการใช้จ่าย เพื่อตอบสนองความต้องการ/ความจำเป็นภายใต้ข้อจำกัดของรายได้และจำนวนเงินที่มีอยู่ในช่วงเวลานั้น โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะจัดสรรเงินที่มีจำกัดเพื่อใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด หรือยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า ซึ่งขนมจิ้นราดน้ำแกงเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เพราะมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน เส้นใยอาหาร วิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ (Nutrition Division, 2001) เช่น วิตามินบี แคลเซียม ฟอสฟอรัส (Saenchon, 2014) โดยเส้นขนมจิ้นทำด้วยแป้งจากข้าวน้ำแกง (น้ำยากะทิ) มีปลาและกะทิเป็นส่วนผสม และสามารถรับประทานร่วมกับผักเหนาะ ซึ่งเป็นผักพื้นบ้านที่มีอยู่ในท้องถิ่นตามฤดูกาลได้อย่างหลากหลาย ทั้งที่เป็นผักสด ผักลวก และผัดคอง เช่น ถั่วงอก แดงกวา มะเขือ ถั้วผักยาว สะตอเบา มันปู บัวบก ชะอม ผักบุ้ง ลูกเหรียง ลูกเนียง ยอดมะม่วงหิมพานต์ ยอดกระถิน ยอดสะเดาเทียม ใบแมงลัก หัวปลี เพื่อให้มีรสชาติที่ดี หรืออร่อยมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นอาหารสดใหม่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมกรบริโภคที่สอดคล้องกับหลักโภชนาการ นอกจากนี้ยังสามารถรับประทานร่วมกับอาหารประเภทอื่น เช่น ไข่ต้ม ไข่ทอด ปลากรอบ กุ้งทอดกรอบ ได้อีกด้วย ขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาไม่สูง อาจรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพดังกล่าวน้อย และเห็นว่าขนมจิ้นเป็นแค่อาหารทางเลือกเท่านั้น

ค่าประมาณการสัมประสิทธิ์ของรายได้ที่ประมาณการได้มีเครื่องหมายบวก แสดงว่า เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการรับประทานขนมจิ้นโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0823 โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wigraiphath et al. (2012) ที่พบว่า รายได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน ทั้งนี้เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการบริโภคขึ้นอยู่กับรายได้ที่ใช้จ่ายได้จริงของบุคคล (Pitiphat, 2011) ซึ่งบุคคลที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีแบบแผนการบริโภคที่แตกต่างกัน และเมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมทำให้ความสามารถที่จะจ่าย รวมถึงความต้องการในสินค้าปกติและสินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งส่งผลให้แบบแผนการใช้จ่ายของบุคคลเปลี่ยนแปลงไป โดยบุคคลอาจจะใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในอัตราเดียวกัน หรือสูงกว่า หรือต่ำกว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้ หรือกล่าวได้ว่า อัตราการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายอาจเป็นหรือไม่เป็นสัดส่วนเดียวกันกับอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้ นอกจากนี้สถานภาพทางเศรษฐกิจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อศักยภาพในการดูแลตนเองของบุคคล โดยบุคคลที่มีรายได้สูง จะสามารถดูแลตนเองให้ได้รับอาหารอย่างเพียงพอและเหมาะสมได้ (Chaibura, 2014) อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ต่ำกว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้ เนื่องจากข้อจำกัดในการบริโภคอาหาร ทำให้อรรถประโยชน์ที่ได้รับเป็นไปตามกฎว่าด้วยการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Sriwichailamphan, 2005)

ค่าประมาณการสัมประสิทธิ์ของความถี่ในการรับประทานขนมจิ้นที่ประมาณการได้มีเครื่องหมายบวก แสดงว่า เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการรับประทานขนมจิ้นเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการรับประทานขนมจิ้นโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.1250 โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่ เนื่องจากการตัดสินใจกลับมารับประทานขนมจิ้นของผู้บริโภคเมื่อต้องเผชิญกับทางเลือก จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์

ในอดีต หากผู้บริโภคมีประสบการณ์การรับประทานขนมจิ้นที่ดี หรือเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ เช่น ได้รับประทานขนมจิ้นรสชาติอร่อย ได้รับการบริการที่ดี และก่อให้เกิดความสะดวกในแง่เวลา นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจมีการประเมินคุณค่าที่รับรู้ โดยการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับ และค่าใช้จ่ายที่เสียไป หากผู้บริโภคทราบว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป หรือสิ่งที่ได้รับคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจหรือความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองในเชิงบวกให้สอดคล้องกับความคาดหวัง โดยผู้บริโภคจะกลับมารับประทานขนมจิ้นบ่อยครั้งขึ้น เพราะมีความเสี่ยงที่รับรู้ต่ำกว่า โดยเฉพาะความเสี่ยงทางกายภาพ (Peter & Olson, 2010) จากการรับประทานขนมจิ้นแล้วเกิดโรคอาหารเป็นพิษ ทั้งนี้ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำ และลูกค้าประจำที่ยกระดับเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี จะมีบทบาทสำคัญในการสร้างกำไรให้แก่ผู้ประกอบการร้านขนมจิ้นผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อในเชิงบวก เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะแนะนำบุคคลอื่นให้มารับประทานด้วย รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ร้านขนมจิ้น ตลอดจนมีความถี่ในการรับประทานขนมจิ้นเพิ่มขึ้น และเต็มใจจ่ายเงินมากขึ้น อันเนื่องมาจากการเพิ่มปริมาณการรับประทานขนมจิ้นที่ร้านและ/หรือปริมาณการซื้อขนมจิ้น ทั้งนี้เพื่อนำกลับไปฝากสมาชิกในครัวเรือนหรือบุคคลแวดล้อม

ค่าประมาณการสัมประสิทธิ์ของปริมาณการรับประทานขนมจิ้นที่ประมาณการได้มีเครื่องหมายบวก แสดงว่า เมื่อผู้บริโภคมีปริมาณการรับประทานขนมจิ้นเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการรับประทานขนมจิ้นโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.2890 โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่ เพราะการรับประทานขนมจิ้นจะสร้างคุณค่าจากการบริโภคประกอบด้วย 1) คุณค่าตามหน้าที่ เป็นอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับตามประโยชน์ (Vannavanit, 2005) กล่าวคือ การรับประทานขนมจิ้นจะทำให้ผู้บริโภคอิ่ม เช่นเดียวกับการรับประทานข้าวหรืออาหารชนิดอื่น ซึ่งถือเป็นการตอบสนองความต้องการขั้นที่ 1 คือ ความต้องการทางกายภาพตามทฤษฎีว่าด้วยความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Kotler & Armstrong, 2004) และเพื่อประโยชน์เชิงกายภาพ คือ ทำให้ดำรงชีวิตอยู่ได้ (Waratormpaibul, 2014) ตามทฤษฎีอีอาร์จีของแอลเดอร์เฟอร์ (Existence-Relatedness-Growth (ERG) theory) (Theeraakanit, 2017) และ 2) คุณค่าทางสังคม เป็นอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง (Vannavanit, 2005) กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนหนึ่งรับประทานขนมจิ้นตามคำแนะนำ และการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อในเชิงบวกของสมาชิกในครัวเรือนและเพื่อนหรือคนรู้จักตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น

เป็นที่น่าสังเกตว่า ไม่มีตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการใดที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการรับประทานขนมจิ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความคุ้นชินกับการรับประทานขนมจิ้นมาตั้งแต่วัยเด็ก และเป็นไปได้ว่า ด้วยข้อจำกัดของรายได้และจำนวนเงินที่มีอยู่ ทำให้ผู้บริโภคจัดสรรเงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ร้านขนมจิ้นไว้ล่วงหน้าแล้ว

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ร้านขนมจีนเป็นร้านอาหารทางเลือกที่เปิดให้บริการช่วงเช้าในอำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง ซึ่งปัจจุบันร้านขนมจีนในพื้นที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ขณะเดียวกันผู้ประกอบการร้านขนมจีนจำเป็นต้องปรับตัวให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการร้านขนมจีนรายอื่นได้ การวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีอายุอยู่ในวัยผู้ใหญ่ มีรายได้ปานกลาง มีความถี่และค่าใช้จ่ายในการรับประทานขนมจีนเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 30 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขนมจีนด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นเพียงด้านเดียวที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่น ๆ มีความสำคัญในระดับมาก เพศเป็นเพียงตัวแปรเดียวที่ส่งผลในเชิงลบต่อค่าใช้จ่ายในการรับประทานขนมจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ ความถี่ในการรับประทานขนมจีน และปริมาณการรับประทานขนมจีน ส่งผลในเชิงบวกต่อค่าใช้จ่ายในการรับประทานขนมจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยสามารถเสนอแนะแนวทางในการพัฒนารูทกิจร้านขนมจีนที่เหมาะสมและเป็นไปได้ให้แก่ผู้ประกอบการร้านขนมจีน ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า รสชาติ ความคงที่ในรสชาติ และความสะอาดของอาหาร รวมถึงขั้นตอนในการสั่งอาหารไม่ยุ่งยากซับซ้อน ตลอดจนความถูกต้องและความรวดเร็วในกระบวนการชำระเงิน เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขนมจีนควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว โดยกำหนดเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ “ทีคอป (TCOP)” ซึ่งมีที่มาและความหมาย ดังนี้

1.1 T มาจากคำว่า taste ในที่นี้คือ good and stable food taste หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านขนมจีนควรสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับรสชาติอาหาร คือ เป็นร้านที่มีขนมจีน น้ำแกง หรืออาหารประเภทอื่นภายในร้าน รสชาติอร่อย หรือเป็นเอกลักษณ์ที่ยากจะลอกเลียนแบบได้ และมีความคงที่ของรสชาติ

1.2 C มาจากคำว่า clean ในที่นี้คือ clean food หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านขนมจีนควรสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับความสะอาดของอาหาร คือ เป็นร้านที่มีขนมจีน น้ำแกง ผักเหนาะ น้ำดื่ม หรืออาหารประเภทอื่นภายในร้าน สะอาด ปลอดภัย หรือมีสุขอนามัย

1.3 O มาจากคำว่า order ในที่นี้คือ simple order process หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านขนมจีนควรสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการสั่งอาหาร คือ เป็นร้านที่สามารถสั่งอาหารได้ง่าย

1.4 P มาจากคำว่า payment ในที่นี้คือ correct and quick payment หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านขนมจีนควรสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการชำระเงิน คือ เป็นร้านที่มีความถูกต้องและรวดเร็วในกระบวนการชำระเงิน ทั้งนี้เพื่อสร้างอรรถประโยชน์และเหนี่ยวนำผู้บริโภค รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังที่เป็นรูปธรรม อันจะนำไปสู่การกลับมารับประทานขนมจีนอีกในอนาคต และการบอกต่อในเชิงบวกแก่ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคในอนาคต

2. ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาและรายได้เป็นปัจจัยกำหนดค่าใช้จ่ายในการรับประทานขนมจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของอาหาร เป็น

ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขนมจีนควรกำหนดราคาอาหารให้มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของอาหาร ตลอดจนสามารถแข่งขันได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านขนมจีนควรเปรียบเทียบราคาอาหารของตนเองกับร้านขนมจีนอื่น ๆ ในพื้นที่ด้วย

3. ผู้ประกอบการร้านขนมจีนควรสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อผู้บริโภค โดยการถามหรือรับฟังคำตำหนิ/คำวิจารณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารและการให้บริการที่ได้รับ เมื่อผู้บริโภครับประทานเสร็จแล้วหรือในช่วงจ่ายเงิน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่จงรักภักดี เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างจริงจัง อีกทั้งข้อมูลเหล่านี้ ถือเป็นสิ่งที่มีค่ามาก เพราะทำให้ผู้ประกอบการร้านขนมจีนเห็นจุดอ่อน หรือสิ่งที่ไม่คาดคิดว่าจะมีปัญหา เพื่อนำไปใช้ประกอบการพัฒนาหรือปรับปรุงธุรกิจร้านขนมจีนให้ดีขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Business Information Division, Department of Business Development. (2019). **Restaurant Business**. [On-line]. Available: https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26_201902.pdf
- Business Information Division, Department of Business Development. (2020). **Business Registration in December 2019**. [On-line]. Available: https://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=469416833&filename=index
- Chaibura, N. (2014). Consumption Behavior of Housewives in Engineering Regiment of Burachat Camp, Ratchaburi. **RMUTP Research Journal**. 8(1): 78–93.
- Chalong, S. (2019). **Restaurant business**. [On-line]. Available: https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2019/10/IN_restaurant_10_62_detail.pdf
- Chaoprasert, C. (2003). **Services Marketing**. Bangkok: S. Asia Press.
- Chirawatkul, A. (2015). An Analysis of Non-Normally Distributed Data. **Journal of Health Science**. 24(2): 198–199.
- Chumpengpan, P. (2001). **Southern People's Lifestyle, Traditions and Culture**. Bangkok: Chomromdek.
- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York: HarperCollins Publishers.
- Damsri, W. (2011). **Thai Rice Noodle in Nakhon Si Thammarat**. [On-line]. Available: <https://dspace.nstru.ac.th:8080/dspace/bitstream/123456789/282/1/ขนมจีนเมืองนคร>
- Deepa, O. (2015). **Marketing Strategies for Kanomjeen Business in Lom-Kao District, Phetchabun Province**. Unpublished Thesis. Phetchabun Rajabhat University, Phetchabun.
- Department of Business Development. (2019). **Business to Watch in 2020**. [On-line]. Available: https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/Business2020.pdf
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). **Consumer Behavior**. 7th ed. Forth Worth: The Dryden Press.
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective**. 7th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Hori, K. (2013). **Business Framework**. Tokyo: Nikkei Publishing.
- Institute for Population and Social Research, Mahidol University. (2016). **Thai People's Health 2016**. Nakhon Pathom: Institute for Population and Social Research, Mahidol University.

- Jantaboot, Y. (2013). **The Relationship between Lifestyle and Recognition in Utility of Product and Thai Vermicelli Consumption Behavior of Consumers in The Lao People's Democratic.** Unpublished Independent Study. Bangkok University, Bangkok.
- Jiaramat, A., & Phitthayaphinant, P. (2018). Consumers' Decision on Milk Shop Service in Hat Yai City Municipality, Songkhla Province. **Suranaree Journal of Social Science.** 12(1): 103–128.
- Kewkasem, P. (2017). Thai Rice Noodle: Learning Process and Understanding of Body of Knowledge of Ancestors. **Maejo Vision.** 18(4): 71–79.
- Khazanie, R. (1996). **Statistics in A World of Applications.** 4th ed. New York: HarperCollins.
- Kispredarborisuthi, B. (2006). **Developing Techniques of Data Collection Instruments for Research.** 6th ed. Bangkok: Chamchuree Products.
- Kispredarborisuthi, B. (2011). **Social Sciences Research Methodology.** 11th ed. Bangkok: Chamchuree Products.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management.** 11th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). **Principles of Marketing.** 10th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Malhotra, N. K., & Peterson, M. (2006). **Basic Marketing Research: A Decision Making Approach.** 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Meangkuang, R. (2013). Food Menu, Nutritious Value, Service Quality, Marketing Factors Affecting to Consumer's Behavior and Loyalty Toward Southern Thai Food in Hua-Hin District, Prachuapkhirikhan Province. **Journal of Thai Hospitality and Tourism.** 8(1): 1–7.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). **Consumer Behavior.** 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Nissapa, A. (2012). **Introduction to Econometrics for Agricultural Management.** Songkhla: Department of Agricultural Development, Faculty of Natural Resources, Prince of Songkla University.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric Theory.** 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Nutrition Division, Department of Health. (2001). **Table Showing Nutritional Values of Thailand.** [On-line]. Available: <https://www.eatsmartly.net/Files/Name2/CONTENT512241738340.pdf>
- Pa Phayom District Administrative Board. (2019). **District Development Plan 2018-2022 (Revised Version) Pa Phayom District, Phatthalung Province.** [On-line]. Available: https://projectplan4.dopa.go.th/admin/myfile/1568885644_Pa%20Phayom.pdf
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). **Consumer Behavior & Marketing Strategy.** 9th ed. New York: McGraw-Hill.
- Pitiphat, S. (2011). **Macroeconomics 1.** Udon Thani: Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University.
- Pongsakornrunsilp, P., & Pongsakornrunsilp, S. (2016). Gastronomic Behavior of Consumers in Nakhon Si Thammarat. **Songklanakarin Journal of Social Sciences and Humanities.** 22(2): 85–114.
- Rangkakulnuwat, P. (2013). **Introduction to Econometrics.** 3rd ed. Bangkok: V. Print (1991).
- Saenchon, P. (2014). A Management the Local Wisdoms Knowledge to The ASEAN Community: A Case Study of Renu's Thai Rice Vermicelli, Nern Nam Kham Village, Khok Hinhae Sub-District, Renu Nakhon District, Nakhon Phanom Province. **TLA Research Journal.** 7(2): 52–63.
- Samerjai, C. (2007). **Consumer Behavior.** Bangkok: V. Print (1991).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior.** 9th ed. New Jersey: Pearson Education.

- Silpjaru, T. (2012). **Research and Statistical Analysis with SPSS and AMOS**. 13th ed. Bangkok: S. R. Printing Massproducts.
- Social Statistics Division, National Statistical Office. (2019). **Key Point Summary of Households' Socio-Economic Survey for The First 6 Months of 2019**. [On-line]. Available: https://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขารายได้/เศรษฐกิจสังคมครัวเรือน/62/Exclusive_summary_62.pdf
- Somnapan, K., & Khongsawatkiat, K. (2013). Motivation Factor on Thai Food Eating Out of Consumer in Bangkok Metropolitan Area. **Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management**. 3(4): 695–714.
- Sriwichailamphan, T. (2005). **Introduction to Macroeconomics**. 4th ed. Chiang Mai: Nopburee Press.
- Suwunnamek, O., & Krommuang, A. (2019). Factors Affecting Satisfaction Toward Street Food Consumption in Bangkok. **Srinakharinwirot Business Journal**. 10(2): 144–155.
- Syamananda, P. (2019). **Watching Restaurant Business Trends "Still Worthy Investing or Not?"**. [On-line]. Available: <https://alivesonline.com/?p=5406>
- Theeraakanit, T. (2017). **Psychology for Human Development in Modern Society**. Udon Thani: Office of General Education, Udon Thani Rajabhat University.
- Vannavanit, Y. (2005). **Service Marketing Management**. Bangkok: Rungsaeng Printing.
- Waratornpaibul, T. (2014). Consumption Behavior: Consumerism Food and Health-Conscious Food. **Panyapiwat Journal**. 5(2): 255–264.
- Wigraiphat, P., Limsombunchai, V., & Kittiveja, T. (2012). Factors Affecting Households' Expenditure on Food Away from Home. **Applied Economics Journal**. 19(2): 37-49.
- Yingmaungtong, S., Sangsak, S., Kongpran, J., Makkeaw, P., & Pakdeepin, P. (2019). Health Risk Assessment from Exposure to Preservatives in Rice Noodles in Tha Sala Sub-District, Tha Sala District, Nakhon Si Thammarat. **Disease Control Journal**. 45(3): 232–244.