

โมเดลธุรกิจใหม่ของอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนในจังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดตรัง

A New Business Model of Chinese Identity Food in Nakhon Si Thammarat and Trang Provinces

เสกสรรค์ วีระสุข* สมาภรณ์ นวลสุทธิ วราพร กาญจนตลอด
สุจินดา พรหมขำ และวิกานดา คชาทอง
Seksan Werasuk*, Samaporn Nualsut, Waraporn Kanjanaklo
Sujinda Promkum and Wikanda Kachathong

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลธุรกิจใหม่ของร้านอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนในจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดตรัง โดยใช้ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณร่วมกัน ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนที่เปิดดำเนินการมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 8 ราย จาก 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอนาบอน และอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช และอำเภอห้วยยอด และอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 15–59 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในพื้นที่เดียวกัน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนาโมเดลธุรกิจตามกรอบแนวคิด Business Model Canvas ทั้ง 9 องค์ประกอบ

ผลการศึกษาพบว่า โมเดลธุรกิจใหม่ควรมุ่งเน้นการรักษาเอกลักษณ์อาหารจีนดั้งเดิม ผสานกับนวัตกรรมเมนูและการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น กลุ่มลูกค้าควรแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คนรุ่นใหม่ และกลุ่มจัดเลี้ยง ด้านกลยุทธ์ควรมุ่งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและสื่อออนไลน์ พร้อมทั้งขยายช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไป ทรัพยากรสำคัญยังคงเป็นสูตรอาหารและวัตถุดิบคุณภาพ โดยควรเสริมด้วยเทคโนโลยีเพื่อบริหารจัดการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ กิจกรรมหลักควรรวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมจีน หุ่นส่วนหลักควรประกอบด้วยผู้จัดหาวัตถุดิบท้องถิ่นและพันธมิตรด้านการท่องเที่ยว ส่วนโครงสร้างต้นทุนควรเน้นการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและเทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุน ขณะที่รายได้ควรขยายจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ ทั้งทางตรงและทางออนไลน์ รวมถึงกิจกรรมสร้างประสบการณ์ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

บทความวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280

Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Nakhon Si Thammarat 80280

*Corresponding author; email: seksan_wer@nstru.ac.th

(Received: 10 April 2025; Revised: 4 September 2025; Accepted: 11 September 2025)

DOI: <https://doi.org/10.14456/psruhss.2025.31>

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงแนวทางการพัฒนาโมเดลธุรกิจอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคใหม่ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชและตรังได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: โมเดลธุรกิจ อาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน พฤติกรรมผู้บริโภค จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง

Abstract

This research aimed to develop a new business model for ethnic Chinese restaurants in Nakhon Si Thammarat and Trang provinces by employing both qualitative and quantitative research methods. The qualitative research involved in-depth interviews with eight experienced Chinese ethnic restaurant entrepreneurs who had been in operated Their business for at least ten years. in four districts Nabon Districts and Thung Song Districts in Nakhon Si Thammarat Province and Huai Yot Districts and Mueang Trang Districts in Trang Province. The quantitative phase collected 400 working-age consumers aged 15–59 years using an online questionnaire and quota sampling. The data were analyzed to develop a business model based on the Business Model Canvas covering all nine elements.

The revealed that the new business model should focus on preserving traditional Chinese food identity while integrating menu innovation and the use of local ingredients. The target customers should be classified into three main groups: cultural activities and online media, alongside to expansion of both online and offline distribution channels. Key resources remain traditional recipes and quality ingredients, with should be complemented by technology to enhance business management efficiency. Key activities should include product development and culturally linked marketing, while key partner should consist of local ingredient suppliers and tourism-related stakeholders. Cost structures should prioritize local ingredient and technology adoption reduce expenses, whereas revenue streams should be expanded through diversified product offerings,

Direct and online sales, and experiential activities to support sustainable community economic development and cultural tourism in the long term.

Keywords: Business model, Chinese identity food, Consumer behavior,

Nakhon Si Thammarat provinces, Trang provinces

บทนำ

ประเทศไทยเป็นสังคมที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ โดยเฉพาะชาวไทยเชื้อสายจีน ที่มีบทบาทสำคัญทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (Piyasiripon, 2018: 63) ชุมชนชาวจีนได้ตั้งรกรากในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทยมาเป็นเวลาหลายศตวรรษ โดยเฉพาะในภาคใต้ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการค้าและการคมนาคมที่เชื่อมโยงกับกลุ่มชาวจีนจากจีนแผ่นดินใหญ่และเมืองท่าต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การเคลื่อนย้ายของชุมชนชาวจีนในภาคใต้ ส่วนใหญ่เดินทางจากเมืองท่าป็นิ่งของรัฐมลายูเข้าสู่ประเทศไทย ผ่านเมืองท่ากันตังและเดินทางต่อโดยทางรถไฟไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ในจังหวัดตรังและจังหวัดนครศรีธรรมราช เช่น อำเภอเมืองตรัง อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง และอำเภอทุ่งสง อำเภอนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช (Tawonwongsa, 2019: 3)

การตั้งถิ่นฐานของชาวจีนในพื้นที่ดังกล่าว ทำให้เกิดการหลอมรวมวัฒนธรรมจีนและไทยอย่างลึกซึ้ง ไม่เพียงแต่ในด้านสังคมและประเพณีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงอัตลักษณ์ทางอาหาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนถึงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยพบว่าอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนในจังหวัด นครศรีธรรมราชและจังหวัดตรัง เช่น หมูย่างเมืองตรัง ต้มช่า ขนมเปียะ และอาหารจีนฮกเกี้ยน ได้รับการพัฒนาให้เข้ากับประเพณีและวิถีชีวิตในท้องถิ่น ก่อให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถใช้เป็นจุดขายทางธุรกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Tawonwongsa, 2019: 10) ดังนั้น จังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดตรังจึงถือเป็นพื้นที่ที่สะท้อนความเข้มแข็งของอัตลักษณ์อาหารจีนได้อย่างเด่นชัดที่สุดในภาคใต้ ทั้งในแง่ประวัติศาสตร์การตั้งถิ่นฐานชาวจีนและการสืบทอดมรดกด้านอาหาร ทำให้เลือกศึกษาถึงธุรกิจอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนในพื้นที่ทั้งสองจังหวัดมีความเหมาะสมและสามารถอธิบายพลวัตของธุรกิจอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนได้ชัดเจนกว่าพื้นที่อื่น ๆ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธุรกิจอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดตรังมีศักยภาพสูง แต่ยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการเช่นเดียวกับธุรกิจอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนในหลาย ๆ พื้นที่ของประเทศไทย อาทิ 1) การแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ซึ่งร้านอาหารจีนดั้งเดิมต้องแข่งขันกับร้านอาหารฟิวชันและอาหารประเภทอื่นที่เป็นที่นิยมมากขึ้น 2) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคหันมาสนใจอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารที่สะดวกต่อการบริโภค และการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น 3) การบริหารจัดการที่ขาดระบบ ร้านอาหารจีนหลายแห่งยังคงดำเนินกิจการแบบครอบครัว ขาดกลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาดที่ชัดเจน และ 4) การขาดการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แม้ว่าอาหารจีนสามารถเป็นจุดขายของเมืองรองได้ แต่ก็ยังไม่มีการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับอาหารจีนอย่างเป็นระบบ (Mamohchok, 2020: 3; Thongtumsiri & Chindaprasert, 2023; 17; Zhao, 2021: 4) จากข้อมูลดังกล่าวทำให้การพัฒนาโมเดลธุรกิจของร้านอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้เข้าใจโครงสร้างธุรกิจในปัจจุบัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอด และแนวทางการพัฒนา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาโมเดลธุรกิจของร้านอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดตรัง โดยใช้ Business Model Canvas เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการในพื้นที่สามารถนำความรู้ไปปรับใช้ในการพัฒนาธุรกิจของตนเองได้อย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถออกแบบนโยบายสนับสนุน ได้อย่างตรงจุด รวมถึงการนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการพัฒนาโมเดลธุรกิจใหม่ที่สะท้อนถึงจุดแข็งของธุรกิจเดิม พร้อมตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยงานวิจัยนี้ได้ใช้ข้อมูลจากการศึกษาเชิงคุณภาพพร้อมกับผลการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาผสมผสานและปรับปรุงให้เกิดโมเดลธุรกิจใหม่ที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ อีกทั้งสามารถยกระดับสินค้าอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนให้มีศักยภาพในการแข่งขันสูงขึ้น

นอกจากนี้ผลจากการวิจัย ยังสามารถนำไปพัฒนาโมเดลธุรกิจสำหรับอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนในพื้นที่ ซึ่งถือเป็นโอกาสสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและเพิ่มศักยภาพของเมืองรองในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การผสมผสานระหว่างองค์ความรู้ด้านธุรกิจและภูมิปัญญาท้องถิ่นจะช่วยให้ธุรกิจเหล่านี้สามารถแข่งขันได้ในระยะยาว และสามารถสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนาโมเดลธุรกิจของธุรกิจอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน อันเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช และ จังหวัดตรัง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาโมเดลธุรกิจใหม่ของร้านอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดตรัง เป็นการวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยในแต่ละส่วน ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพมุ่งศึกษาสภาพปัจจุบันของโมเดลธุรกิจร้านอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนประเภทอาหารคาวและอาหารหวาน ซึ่งเปิดดำเนินกิจการมาแล้วไม่น้อยกว่า 10 ปี ใน 4 พื้นที่ ได้แก่ อำเภอนาบอนและอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช และอำเภอห้วยยอดและอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ทั้งนี้แม้จะไม่ปรากฏข้อมูลจำนวนประชากรผู้ประกอบการทั้งหมดอย่างเป็นทางการ แต่จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่าผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์มีจำนวนจำกัดในแต่ละพื้นที่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ครอบคลุมร้านอาหารประเภทคาวและหวานในแต่ละอำเภอ

การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์และสามารถเข้าร่วมการวิจัยได้ตามจำนวนที่กำหนด (Edgar & Manz, 2017: 393) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการในอำเภอนาบอนและอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช 4 คน และอำเภอห้วยยอดและอำเภอเมือง จังหวัดตรัง จำนวน 4 คน รวมทั้งสิ้น 8 คน ทั้งนี้ ในแต่ละอำเภอเก็บข้อมูลจากร้านอาหาร 1 คน และร้านอาหารหวาน 1 คน (ตาราง 1)

สำหรับเกณฑ์การคัดเลือกพื้นที่ศึกษา นอกจากระยะเวลาการประกอบกิจการแล้ว ยังพิจารณาจาก ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ 1) การเป็นพื้นที่ชุมชนชาวไทยเชื้อสายจีนที่ยังคงรักษาวินัยธรรมด้านอาหารอย่างเข้มแข็ง 2) การเป็นพื้นที่ที่มีชื่อเสียงด้านอาหารอัตลักษณ์ เช่น หมูย่างเมืองตรัง และติ่มซำทุ่งสง 3) ความสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่และความร่วมมือของผู้ประกอบการ ซึ่งเอื้อต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลให้สะท้อนบริบทของพื้นที่ได้อย่างครบถ้วน

การกำหนดจำนวนและคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลหลักอาศัยเกณฑ์ของ Osborne และ Grant-Smith (2021: 109) ซึ่งเสนอแนวทางการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยพิจารณาจาก 1) จำนวนผู้ให้ข้อมูลที่ไม่มากเกินไป ประมาณ 7-12 คน เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลเชิงลึกได้อย่างมีคุณภาพ 2) ผู้ให้ข้อมูลต้องเป็นผู้รู้หรือมีประสบการณ์ตรงในประเด็นที่ศึกษา 3) ผู้ให้ข้อมูลควรมาจากกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย เช่น อายุและระดับการศึกษา

ดังนั้น การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลจำนวน 8 คน ซึ่งเป็นผู้รู้หรือมีประสบการณ์ตรง จึงถือว่าเป็นจำนวนและ คุณลักษณะที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้

ตาราง 1 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้

พื้นที่	ประเภทของอาหาร	ผู้ประกอบการ	จำนวน (คน)
จังหวัดนครศรีธรรมราช			
อำเภอนาบอน	อาหารคาว	ร้านบัวแก้ว	1
	อาหารหวาน	ร้านขนมจีบแม่เกษร	1
อำเภอยางชุมน้อย	อาหารคาว	ร้านอาหารสุขใจ ภัตตาคารบุญญา	1
	อาหารหวาน	ร้านอาหารสุขใจ ภัตตาคารบุญญา	1
จังหวัดตรัง			
อำเภอยางชุมน้อย	อาหารคาว	ร้านจินดา	1
	อาหารหวาน	ร้านก่งลั้ง	1
อำเภอเมือง	อาหารคาว	ร้านสี่ฟ้าโลฟิสต์ไต้ฟู้ด	1
	อาหารหวาน	ร้านย่งเซ็ง	1
รวม			8

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Protocol) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ และตอนที่ 2 โมเดลธุรกิจของร้านอาหาร อัตลักษณ์ชนชาติจีน โดยอาศัยกรอบแนวคิด Business Model Canvas ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบด้านการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ คุณค่าเสนอขาย (Value Propositions) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) กิจกรรมหลัก (Key Activities) พันธมิตรหลัก (Key Partners) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) และกระแสรายได้ (Revenue Streams)

ทั้งนี้ เครื่องมือวิจัยได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ผลการประเมินพบว่าแนวคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยจึงนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มจากการจัดทำหนังสือขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช เพื่อขออนุญาต สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน พร้อมทั้งแนบแบบประเด็นคำถามสัมภาษณ์และตารางนัดหมายที่ชัดเจน จากนั้นคณะผู้วิจัยได้จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการสัมภาษณ์ ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง แบบฟอร์มการจดบันทึก และแนวคำถามสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่กำหนดหัวข้อคำถามในลักษณะกว้าง ล่วงหน้า และเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยสามารถปรับเปลี่ยนคำถามได้อย่างยืดหยุ่นตามบริบทของการสนทนา (Osborne & Grant-Smith, 2021: 109) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ในการบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกในการบันทึกเสียง ผู้วิจัยจะใช้วิธีการจดบันทึกแทน

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามแนวทางของ Miles และคณะ (2014: 73) โดยเริ่มจากการจัดการข้อมูล (Data Management) ด้วยการถอดเทปและบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์อย่างครบถ้วน จากนั้นดำเนินการให้รหัสและจัดหมวดหมู่ข้อมูล (Coding and Categorizing) โดยการอ่านข้อมูลทั้งหมดเพื่อทำความเข้าใจ ระบุคำสำคัญ และจัดกลุ่มเนื้อหาเป็นหมวดหมู่ ขั้นตอนถัดมาคือการลดทอนข้อมูล (Data Reduction) โดยคัดเลือกเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสรุปให้

กระชับในรูปแบบ หัวข้อย่อย ก่อนสังเคราะห์หัวข้อย่อยเหล่านั้นให้เป็นประเด็นหลัก (Themes) ตามกรอบแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และสรุปผลการวิจัยอย่างเป็นระบบเพื่อสะท้อนความหมายของข้อมูลที่ได้จากการศึกษา

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณเป็นการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน อายุระหว่าง 15-59 ปี ใน 4 พื้นที่ ได้แก่ อำเภอ نابอนและอำเภอกู่ซ่ง จังหวัดนครศรีธรรมราช และอำเภอห้วยยอดและอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ซึ่งมีความสนใจบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977: 211) กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ผลการคำนวณพบว่าควรมีกกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความแม่นยำของผลการวิจัยและลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ร้อยละ 50 แบ่งเป็นอำเภอนาบอนร้อยละ 25 และอำเภอกู่ซ่งร้อยละ 25 และในพื้นที่จังหวัดตรัง ร้อยละ 50 แบ่งเป็นอำเภอห้วยยอดร้อยละ 25 และอำเภอเมืองร้อยละ 25 จากนั้นสุ่มเลือกผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละพื้นที่ด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

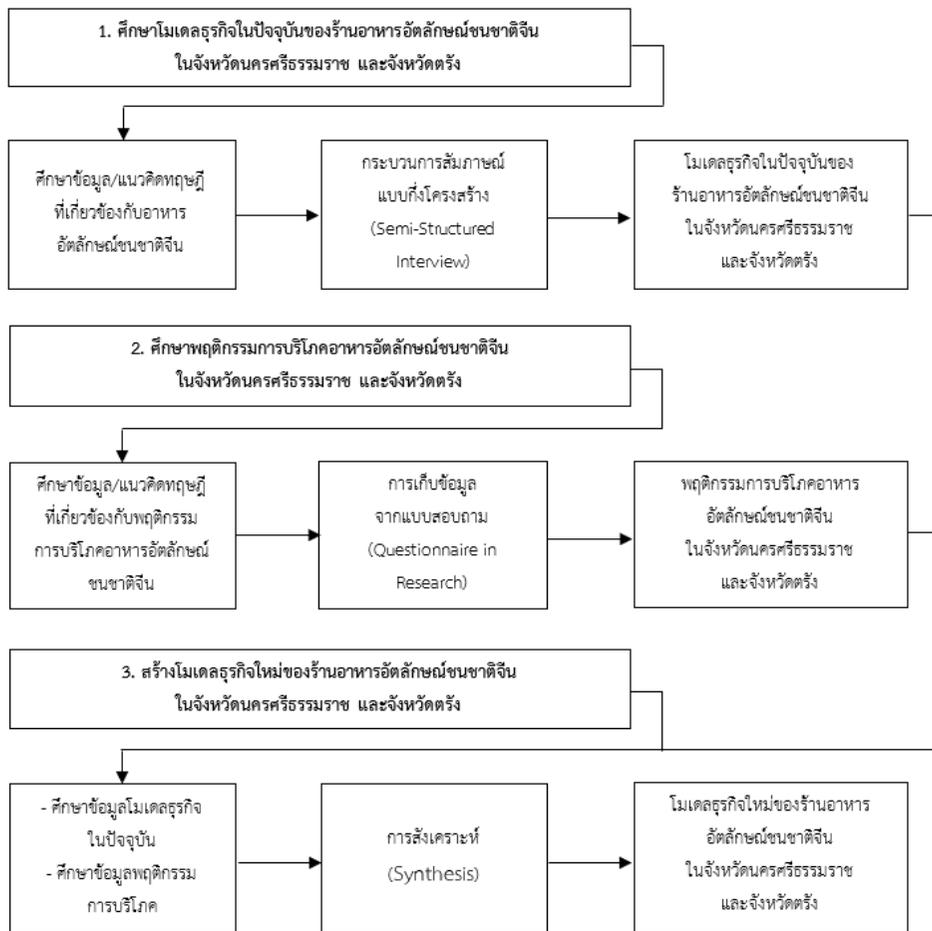
2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ตอนที่ 1 ปลายี่งส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดชนิดเลือกตอบ (Multiple Choice Questions) ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ประเภทอาหารที่นิยมบริโภค วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่องทางการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดชนิดเลือกตอบแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กำหนดเกณฑ์การ คัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เป็นผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน อายุระหว่าง 15-59 ปี ใน 4 พื้นที่ที่กำหนด และมีความสนใจบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน จากนั้นเผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของคณะผู้วิจัย และขอความร่วมมือจากผู้ใช้งานที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งช่วยประชาสัมพันธ์ไปยังเครือข่ายของตนภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้คัดกรองแบบสอบถาม โดยตัดแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบถ้วน ตอบซ้ำ หรือมีรูปแบบคำตอบผิดปกติออก ก่อนนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณผ่าน Google Form ผู้วิจัยได้กำหนดมาตรการป้องกันการตอบซ้ำ โดยตั้งค่าไม่ให้ผู้ตอบสามารถส่งแบบสอบถามซ้ำจากอุปกรณ์เดียวกันได้ และมีการตรวจสอบความซ้ำซ้อนของข้อมูลภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูล นอกจากนี้ ผู้วิจัยไม่ได้บันทึกชื่อ ที่อยู่อีเมล หรือข้อมูลส่วนบุคคลใด ๆ ที่สามารถระบุตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามได้ เพื่อคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวและลดความกังวลของผู้ให้ข้อมูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แจ้งให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบล่วงหน้าว่าข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อการวิจัยทางวิชาการเท่านั้น โดยเป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค อาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเป็นข้อมูลเชิงจัดหมวดหมู่ (Categorical Data) เช่น เพศ อายุ อาชีพ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้สถิติเชิงพรรณนา ช่วยให้เห็นแนวโน้มและการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจน และสนับสนุนการตีความข้อมูลเพื่อเชื่อมโยงไปสู่การพัฒนาโมเดลธุรกิจอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนในขั้นตอน ถัดไป

จากการดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. โมเดลธุรกิจในปัจจุบันของร้านอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน

โมเดลธุรกิจปัจจุบันของร้านอาหารอัตลักษณ์ ชนชาติจีน ในพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช และ จังหวัดตรัง ตามโมเดลธุรกิจของแคนวาส มีลักษณะ ดังนี้

1) value propositions คือ คุณค่าที่ร้านอาหารนำเสนอให้ลูกค้าได้รับรู้และเลือกซื้อ เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ คุณภาพ และความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยโมเดลในปัจจุบันเน้นเรื่องการเงินแบบดั้งเดิมที่ยังคงรักษารสชาติและวิธีการทำตามประเพณีและวัฒนธรรมจีน ผลผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง และสูตรอาหารที่สืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น มีการผสมผสานอาหารจีนกับอาหารชาติอื่นเพื่อเพิ่มความหลากหลายและเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า การพัฒนาอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าแต่ละราย เช่น อาหารปิ่นโต สำหรับผู้ที่ต้องการความสะดวก เป็นต้น รวมถึงการนำเสนออาหารแก่ลูกค้าที่มีคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐาน และเป็นอาหารเอกลักษณ์ของทางร้านซึ่งร้านอื่นไม่มี ดังที่ผู้ประกอบการรายหนึ่งกล่าวว่า “ลูกค้าของเราส่วนใหญ่กลับมาเพราะบอกรสชาติดียังเหมือนเดิม ไม่เปลี่ยนไปจากที่เคยกินเมื่อสิบปีก่อน” (ผู้ประกอบการร้านบัวแก้ว, สัมภาษณ์ 2567)

2) customer segments คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ธุรกิจมุ่งเน้นให้บริการ โดยพบว่าค่อนข้างหลากหลาย ตั้งแต่คนที่สนใจในอาหารจีนและมีความเชื่อและต้องการอาหารมงคล คนจัดงานเลี้ยงองค์กรเนื่องในโอกาสต่าง ๆ คนในพื้นที่ที่คุ้นเคยและชื่นชอบอาหารของทางร้านและคนในพื้นที่อำเภอใกล้เคียง รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งนักท่องเที่ยวที่สนใจอาหารเชิงวัฒนธรรม และนักท่องเที่ยวหรือผู้สัญจรที่เดินทางมาในพื้นที่ ผู้ประกอบการบางรายสะท้อนว่า “กลุ่มทัวร์จากกรุงเทพฯ มักสั่งเมนูมงคลสำหรับงานเลี้ยง เพราะมองว่าอาหารจีนเป็นสิริมงคล” (ผู้ประกอบการร้านจินดา, สัมภาษณ์ 2567)

3) customer relationships คือ วิธีที่ธุรกิจสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ในปัจจุบันธุรกิจได้ใช้กลยุทธ์หลากหลาย ทั้งการสร้างบริการที่เป็นมิตร เข้าถึงได้ง่ายการสร้างความสำเร็จผ่านการรักษาคุณภาพอาหารและความโปร่งใสในการทำอาหาร การให้บริการแบบส่วนตัวกับลูกค้าในงานจัดเลี้ยงต่าง ๆ รวมทั้งการสร้างการรับรู้และเชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งหน้าร้าน โซเชียลมีเดีย งานจัดเลี้ยง และการออกบูท ผู้ประกอบการรายหนึ่งอธิบายว่า “เรารู้จักลูกค้าประจำแทบทุกคน เวลาเขามีงานบุญหรืองานเลี้ยง เราก็ไปช่วยเหลือเหมือนญาติพี่น้อง” (ผู้ประกอบการร้านกิ่งลู่, สัมภาษณ์ 2567)

4) channels คือ ช่องทางสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการขาย ช่องทางการตลาด ที่ธุรกิจใช้สื่อสารและติดต่อกับลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันพบว่ามี 2 ช่องทางหลัก คือ ช่องทางออนไลน์ คือ โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของทางร้าน และช่องทางออฟไลน์ โดยการขายผ่านหน้าร้าน ร้านขายของฝากในพื้นที่และจังหวัดใกล้เคียง และบูทงานแสดงสินค้าต่าง ๆ

5) key resource คือ ทรัพยากรสำคัญที่ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ ซึ่งมีค่อนข้างหลากหลาย ทั้งสูตรอาหารดั้งเดิมที่สืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น การมีความรู้ ทักษะ และเทคนิคการทำอาหารจีน การมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง การมีฐานลูกค้าที่มั่นคง รวมถึงความมีชื่อเสียงและความเชื่อถือของร้าน ดังคำบอกเล่าของผู้ให้สัมภาษณ์ว่า “สูตรต้มยำที่ไฉ่ยังเป็นตำรับของอากง ซึ่งลูกค้าจะพูดเสมอว่าหาที่อื่นไม่ได้” (ผู้ประกอบการร้านย่งเซ่ง, สัมภาษณ์ 2567)

6) key activities คือ กิจกรรมหลักที่ธุรกิจต้องดำเนินการเพื่อสร้างและส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้า ในปัจจุบันได้แก่ การผลิตและจำหน่ายอาหาร การบริการรับจัดเลี้ยงในงานต่าง ๆ การจัดการร้านอาหารและการบริการลูกค้า รวมถึงการสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางการตลาด ผู้ให้ข้อมูลบางรายกล่าวว่า “นอกจากทำอาหาร เรายังต้องจัดเทศกาลกินเจกับชุมชนทุกปี เพื่อรักษาวัฒนธรรมและให้ลูกค้ารู้จักร้านเราเพิ่มขึ้น” (ผู้ประกอบการร้านสีฟ้า, สัมภาษณ์ 2567)

7) key partners คือ พันธมิตรหลักที่ช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีหลายกลุ่ม ทั้งผู้จัดหาวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตอาหารจีน ชุมชนท้องถิ่น องค์กรสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมถึงร้านขายของฝากในพื้นที่และจังหวัดใกล้เคียง

8) cost structure คือ โครงสร้างต้นทุนหลักของธุรกิจ ในปัจจุบันประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ ต้นทุนวัตถุดิบ และค่าจ้างพนักงาน

9) revenue streams คือ แหล่งรายได้หลักของธุรกิจ ซึ่งมีรายได้จากการขายอาหารผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งหน้าร้าน ร้านฝากขาย โซเชียลมีเดีย และงานเทศกาล/กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ และการจัดเลี้ยงในงานต่าง ๆ

ทั้งนี้สามารถสรุปโมเดลธุรกิจในปัจจุบันของธุรกิจร้านอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน ดังภาพ 2

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segment
<ul style="list-style-type: none"> - ผู้จัดหาวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิต - ชุมชนท้องถิ่น - องค์กรสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม - ร้านขายของฝาก 	<ul style="list-style-type: none"> - การผลิตและจำหน่ายอาหาร - การบริการรับจัดเลี้ยงในงานต่าง ๆ - การจัดการร้านอาหารและการบริการลูกค้า - การสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางการตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - อาหารจีนแบบดั้งเดิมที่ยังคงรักษารสชาติและวิธีการทำตามประเพณี และวัฒนธรรมจีน - อาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง - อาหารที่ผลิตจากสูตรที่สืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น - การผสมผสานอาหารจีนกับอาหารชาติอื่นเพื่อเพิ่มความหลากหลาย - อาหารที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าแต่ละราย - อาหารที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน - อาหารเอกลักษณ์ของทางร้าน ที่ร้านอื่นไม่มี 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างบริการที่เป็นมิตรเข้าถึงได้ง่าย - สร้างความน่าเชื่อถือผ่านคุณภาพอาหาร และความโปร่งใส - ในการทำอาหาร - การให้บริการแบบส่วนตัวกับลูกค้า - ในงานจัดเลี้ยงต่าง ๆ - สร้างการรับรู้และเชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ (หน้าร้าน โซเชียลมีเดีย งานจัดเลี้ยง การออกบูท) 	<ul style="list-style-type: none"> - คนที่สนใจอาหารจีน - คนที่มีความเชื่อและต้องการอาหารมงคล - คนจัดงานเลี้ยงองค์กรในโอกาสต่าง ๆ - คนพื้นที่ที่คุ้นเคยและชื่นชอบอาหารทางร้าน - คนในพื้นที่อำเภอใกล้เคียง - นักท่องเที่ยวที่สนใจอาหารเชิงวัฒนธรรม - นักท่องเที่ยวหรือผู้สัญจรที่เดินทางมาในพื้นที่
Key Resources			Channels	
<ul style="list-style-type: none"> - สูตรอาหารดั้งเดิมที่สืบทอดกันมา - ความรู้ ทักษะ และเทคนิคการทำอาหารจีน - วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง - ความมีชื่อเสียงและความเชื่อถือของร้าน - ฐานลูกค้าที่มั่นคง 			<ul style="list-style-type: none"> - โซเชียลมีเดีย - หน้าร้าน - ร้านขายของฝากในพื้นที่และจังหวัดใกล้เคียง - บูทงานแสดงสินค้าต่าง ๆ 	
Cost Structure		Revenue Streams		
<ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนวัตถุดิบ - ค่าจ้างพนักงาน 		<ul style="list-style-type: none"> - รายได้จากการขายอาหารผ่านช่องทางต่าง ๆ (หน้าร้าน ร้านฝากขาย โซเชียลมีเดีย เทศกาล/กิจกรรมพิเศษ) - รายได้จากการจัดเลี้ยงในงานต่าง ๆ 		

ภาพ 2 โมเดลธุรกิจปัจจุบันของร้านอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนใน จังหวัดนครศรีธรรมราช และ จังหวัดตรัง

2. ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนของผู้บริโภค

ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่สนใจบริโภคอาหาร อัตลักษณ์ชนชาติจีน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.00 มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 28.25 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 63.50 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 52.75 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 35.50 และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 48.75

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบในการบริโภคอาหารประเภทยำและปลา ร้อยละ 28.00 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพราะสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก และ

รวดเร็ว ร้อยละ 50.25 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ ตนเอง ร้อยละ 43.00 ช่องทางในการซื้ออาหารจะซื้อผ่านหน้าร้าน ร้อยละ 82.25 และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารแต่ละครั้ง อยู่ระหว่าง 101-500 บาท ร้อยละ 66.00

3. โมเดลธุรกิจใหม่ของร้านอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน

โมเดลธุรกิจใหม่ในงานวิจัยนี้ได้มาจากการสังเคราะห์ 2 ส่วนหลัก คือ (1) ข้อค้นพบจากการศึกษาโมเดลธุรกิจในปัจจุบันของร้านอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน ซึ่งสะท้อนจุดแข็งและลักษณะการดำเนินงานดั้งเดิม และ (2) ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจากแบบสอบถามเชิงปริมาณ ซึ่งบ่งชี้ถึงแนวโน้ม ความต้องการ และช่องทางการบริโภคที่สำคัญ การเชื่อมโยงข้อมูลทั้งสองส่วนช่วยให้เห็นภาพรวมของความเหมาะสมระหว่างสิ่งที่ผู้ประกอบการนำเสนอ กับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และนำไปสู่การพัฒนาโมเดลธุรกิจใหม่ที่สอดคล้องกับบริบทปัจจุบัน โดยปรับปรุงตามทฤษฎี Business Model Canvas ให้ครบทั้ง 9 องค์ประกอบดังนี้

1) value propositions โมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ควรนำเสนออาหารที่คงความเป็นเอกลักษณ์ของรสชาติและวัฒนธรรมจีน เช่น เมนูไหว้เจ้าหรืออาหารมงคลที่มีความหมายดี พร้อมเน้นเรื่องความสะดวก ปลอดภัย และคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งแตกต่างจากโมเดลเดิมที่มุ่งรักษาสูตรดั้งเดิมเพียงอย่างเดียว โดยโมเดลใหม่นี้ควรเพิ่มเมนูพร้อมรับประทาน (Ready-to-Eat) หรือพร้อมปรุง (Ready-to-Cook) ที่ปรุงด้วยสูตรดั้งเดิมและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และควรเน้นความหลากหลายและสร้างสรรค์เมนูใหม่ที่ผสมผสานวัฒนธรรมจีนกับวัตถุดิบท้องถิ่น เช่น ซาลาเปาไส้กุ้งน้ำพริก หรือขนมเปียะไส้ทุเรียน เป็นต้น

2) customer segments จากผลการวิจัยเชิงปริมาณชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ (อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 28.25) และวัยทำงานที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก ดังนั้นโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ควรแบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่ตรงเป้าหมาย โดยอาจแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นผู้มองหาอาหารที่สะท้อนวัฒนธรรมจีน เช่น นักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชนจีน 2) คนรุ่นใหม่ในวัยทำงาน เป็นลูกค้าที่ต้องการอาหารคุณภาพสูง สะดวกต่อการบริโภค และ 3) ครอบครัวและลูกค้ากลุ่มจัดเลี้ยง ที่ซื้ออาหารสำหรับโอกาสพิเศษ เช่น งานแต่งงานหรือเทศกาลตรุษจีน เป็นต้น ซึ่งต่างจากโมเดลเดิมที่มุ่งไปที่คนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวทั่วไป

3) customer relationships โมเดลธุรกิจใหม่ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านกระบวนการต่าง ๆ อาทิ การพัฒนาระบบสมาชิก เช่น “China Gourmet Club” ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เช่น ส่วนลดหรือการเข้าร่วมกิจกรรมเวิร์กช็อปทำอาหารจีน การสร้างความสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Live การสาธิตทำอาหาร รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้วัฒนธรรมจีน เช่น งานเทศกาลอาหารจีน พร้อมแสดงดนตรีหรือการเชิดสิงโต เป็นต้น ซึ่งพัฒนาเพิ่มจากโมเดลเดิมที่เน้นเพียงการบริการเป็นกันเองและการดูแลลูกค้าประจำ

4) channels จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า แม้ช่องทางหน้าร้านยังได้รับความนิยม (ร้อยละ 82.25) แต่การเพิ่มช่องทางออนไลน์จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ไม่สะดวกเดินทาง เช่น คนรุ่นใหม่และคนทำงาน ดังนั้นโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ควรพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับสั่งซื้ออาหาร พร้อมบริการจัดส่ง รวมถึงการขยายการขายผ่านแอปพลิเคชันอาหาร เช่น GrabFood หรือ LINE MAN และการจัดส่งแบบด่วน (Delivery) แต่ก็ยังคงต้องรักษาหน้าร้านและการจัดจำหน่ายผ่านร้านของฝากในพื้นที่ เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากโมเดลเดิมที่พึ่งพาหน้าร้าน ร้านฝากขาย และงานบูทเป็นหลัก

5) key resources จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ การสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่นช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและลดต้นทุน ในขณะที่การใช้ข้อมูลลูกค้าจะเพิ่มโอกาสพัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการ ดังนั้นโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่

ควรใช้สูตรอาหารดั้งเดิมและวัตถุดิบคุณภาพสูงจากท้องถิ่น เช่น กุ้งจากตรัง หรือสมุนไพรจีนที่ผ่านการรับรองคุณภาพ ควบคู่ไปกับการลงทุนในเทคโนโลยี เช่น ระบบจัดการคำสั่งซื้อและฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ปรากฏในโมเดลเดิม

6) key activities โมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ควรเพิ่มกิจกรรมสร้างความสนใจช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ อาทิ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เมนูตามฤดูกาล หรือเมนูที่ใช้วัตถุดิบพิเศษ การโปรโมตสินค้า เช่น การรีวิวผ่านผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencers) หรือการจัดเทศกาลอาหารจีนหรือการจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม เช่น การจัดเทศกาลอาหารในพื้นที่ตลาดเก่าจีนหรือการแสดงเชิดสิงโต เป็นต้น ซึ่งเป็นการต่อยอดจากโมเดลเดิมที่เน้นเพียงการผลิตอาหารและจัดเลี้ยงเป็นหลัก

7) key partners การมีพันธมิตรที่เหมาะสมช่วยเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าใหม่และสร้างความน่าเชื่อถือในวงกว้างของธุรกิจได้ ดังนั้น โมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ควรให้ความสำคัญกับการสร้างพันธมิตรทางการค้าผ่านกระบวนการต่าง ๆ อาทิ การสร้างความร่วมมือกับบริษัททัวร์เชิงวัฒนธรรมและแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ และการสร้างความร่วมมือกับองค์กรชุมชน เช่น ผู้จัดการวัตถุดิบท้องถิ่น และตลาดเก่าจีนในพื้นที่ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและขยายฐานลูกค้า เป็นต้น ซึ่งขยายจากโมเดลเดิมที่มีเพียงผู้จัดหาวัตถุดิบ ร้านของฝาก และหน่วยงานท่องเที่ยว

8) cost structure การลงทุนในเทคโนโลยีจะช่วยลดต้นทุนระยะยาวให้กับธุรกิจ และการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นจะช่วยเพิ่มมูลค่าเชิงเศรษฐกิจให้กับชุมชนได้ ดังนั้นโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ควรลดต้นทุนผ่านการใช้วัตถุดิบจากแหล่งท้องถิ่น และเพิ่มต้นทุนในเทคโนโลยีเช่น ระบบจัดการคำสั่งซื้อออนไลน์ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการในระยะยาว ซึ่งต่างจากโมเดลเดิมที่มีต้นทุนหลักอยู่เพียงวัตถุดิบและแรงงาน

9) revenue streams การเพิ่มแหล่งรายได้ช่วยลดความเสี่ยงจากการพึ่งพารายได้เพียงช่องทางเดียว ดังนั้นโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ นอกจากให้ความสำคัญกับรายได้จากการขายอาหารผ่านหน้าร้าน ร้านขายของฝาก และโซเชียลมีเดียแล้ว ควรเพิ่มช่องทางรายได้จากการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ และสร้างรายได้จากบริการใหม่ ๆ ทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น คอร์สเรียนทำอาหาร กิจกรรมจัดเลี้ยง และสร้างโอกาสใหม่ในตลาดพรีเมียม ด้วยการขายสินค้าพรีเมียม เช่น ชุดขนมไหว้เจ้าสำหรับเทศกาล เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากโมเดลเดิมที่มีรายได้เพียงจากการขายอาหารและการจัดเลี้ยง

จากการสังเคราะห์ผลการวิจัยดังกล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปโมเดลธุรกิจใหม่ของธุรกิจอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน ดังภาพ 3

Key Partnership	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segment
<ul style="list-style-type: none"> - บริษัททัวร์ - เชิงวัฒนธรรม - แพลตฟอร์ม - สั่งอาหารออนไลน์ - องค์กรชุมชน - ในพื้นที่ 	<ul style="list-style-type: none"> - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ - การโปรโมตสินค้า เช่น การรีวิวสินค้าโดย Influencer - การจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมจีน 	<ul style="list-style-type: none"> - รักษาเอกลักษณ์ของอาหารจีนดั้งเดิมในด้านรสชาติ กลิ่น และวัฒนธรรมการปรุงอาหาร - ที่สะท้อนประเพณีจีนโบราณ - เพิ่มจุดขายใหม่ โดยเน้นเรื่องความสะอาด ปลอดภัย และคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคยุคใหม่ - สร้างสรรค์เมนูใหม่ที่ผสมผสานวัตถุดิบท้องถิ่น เพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้าและเพิ่มความแปลกใหม่แก่สินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านกระบวนการ - โปรแกรมสมาชิก - การจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม - การใช้โซเชียลมีเดีย 	<ul style="list-style-type: none"> - นักท่องเที่ยว - เชิงวัฒนธรรม - คนรุ่นใหม่ - ในวัยทำงาน - ครอบครัว - และกลุ่มลูกค้าจัดเลี้ยง
Key Resources			Channels	
<ul style="list-style-type: none"> - สูตรอาหารดั้งเดิมที่สืบทอดกันมา - วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง - การลงทุนในเทคโนโลยี เช่น ระบบจัดการคำสั่งซื้อและฐานข้อมูลลูกค้า 			<ul style="list-style-type: none"> - หน้าร้าน - โซเชียลมีเดีย - ร้านขายของฝาก - แพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันอาหาร - การจัดส่งแบบด่วน (Delivery) 	
Cost Structure		Revenue Streams		
<ul style="list-style-type: none"> - การลดต้นทุนด้วยการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น - การลงทุนในเทคโนโลยี เพื่อลดค่าใช้จ่าย - ในการบริหารจัดการในระยะยาว 		<ul style="list-style-type: none"> - รายได้จากการขายอาหารผ่านช่องทางต่าง ๆ (หน้าร้าน ร้านฝากขาย โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มออนไลน์) - รายได้จากการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น คอร์สเรียนทำอาหาร - รายได้จากการจำหน่ายสินค้าพรีเมียม 		

ภาพ 3 โมเดลธุรกิจใหม่ของร้านอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนในพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช และ จังหวัดตรัง

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้นำไปสู่การพัฒนาโมเดลธุรกิจใหม่สำหรับธุรกิจอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชและตรัง โดยเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อสร้างแนวทางที่เหมาะสมในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยพบว่า คุณค่าที่ร้านอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนนำเสนอแก่ลูกค้า ควรเน้นที่การรักษามาตรฐานคุณภาพของอาหาร ควรระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน ตั้งแต่นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คนรุ่นใหม่ในวัยทำงาน และครอบครัวที่มองหาอาหารสำหรับโอกาสพิเศษ ธุรกิจควรมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับลูกค้า เช่น การจัดโปรแกรมสมาชิกเพื่อมอบสิทธิพิเศษ และการจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เช่น เวิร์กช็อปทำอาหารจีน เป็นต้น และควรใช้ทั้งช่องทาง ออนไลน์และออฟไลน์เป็นเครื่องมือเข้าถึงลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Taipale-Eräväla et al. (2020: 109-111) ระบุว่าคุณค่าสินค้าเป็นหัวใจสำคัญของโมเดลธุรกิจ โดยอาจสร้างจากคุณภาพของสินค้านั้น และการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จะทำให้ธุรกิจสามารถเสนอสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ส่วนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยการจัดกิจกรรมตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม อาทิ การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด หรือการส่งเสริมการขาย สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าได้ ทั้งนี้การที่ทางร้านอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนควรใช้ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เป็นเครื่องมือเข้าถึงลูกค้า เป็นเพราะแม้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงนิยมซื้ออาหาร

ผ่านช่องทางหน้าร้าน แต่การเพิ่มช่องทางออนไลน์ เช่น การขายผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันอาหารช่วยตอบสนองพฤติกรรมของคอนรุ่มใหม่ที่มีกนิยมความสะดวกในการสั่งซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด multi-channel retailing ตามแนวคิดของ Neslin et al. (2006: 108) ระบุว่าการใช้ช่องทางการขายที่หลากหลาย ช่วยเพิ่มโอกาสการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ และลดข้อจำกัดด้านการกระจายสินค้า

ทรัพยากรสำคัญของร้านอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน ยังควรเน้นการใช้สูตรอาหารดั้งเดิมและวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างอัตลักษณ์อาหารและส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง ส่วนกิจกรรมหลักควรเพิ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดรีวิวสินค้าโดยผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencers) และการจัดเทศกาลอาหารจีนในพื้นที่ตลาดเก่าจีน ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้าและดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ โดยธุรกิจควรมีหุ้นส่วนหลักหลาย ๆ ส่วน ทั้งบริษัททัวร์เชิงวัฒนธรรม แพลตฟอร์ม สั่งอาหารออนไลน์ และองค์กรชุมชนในพื้นที่ ทั้งนี้ การที่ร้านอาหารจำเป็นต้องมีหุ้นส่วนทางธุรกิจหลายส่วน เพื่อประโยชน์สูงสุดของธุรกิจ เพื่อลดความเสี่ยงและเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรในทางธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิด partnership ecosystem ของ Lansiti & Levien (2004: 8-9) ที่เน้นการสร้างความร่วมมือเพื่อเสริมสร้างศักยภาพในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจ

ร้านอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนควรให้ความสำคัญกับการลดโครงสร้างต้นทุนด้วยการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น และการลงทุนในเทคโนโลยี และควรเพิ่มช่องทางรายได้จากการขายสินค้าออนไลน์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการจำหน่ายสินค้าพรีเมียม ทั้งนี้การที่ร้านอาหารควรลดต้นทุนด้วยการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและการลงทุนในเทคโนโลยีนั้น เนื่องจากสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านการขนส่ง เพิ่มความสดใหม่ของวัตถุดิบ และสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนในท้องถิ่น ขณะเดียวกันการลงทุนในเทคโนโลยี เช่น ระบบจัดการคำสั่งซื้อออนไลน์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ลดความสูญเสีย และเพิ่มความแม่นยำในการบริหารจัดการต้นทุนในระยะยาว ทำให้ธุรกิจสามารถรักษาคุณภาพสินค้าได้ในต้นทุนที่เหมาะสมและแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน ส่วนประเด็นการเพิ่มช่องทางรายได้จากหลายช่องทาง ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นทางการเงินและลดความเสี่ยงจากการพึ่งพารายได้จากช่องทางใดช่องทางหนึ่งมากเกินไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี revenue diversification theory ตามแนวคิดของ Githaiga (2022: 32) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการสร้างแหล่งรายได้จากหลายช่องทาง ช่วยลดความเสี่ยงในกรณีที่ช่องทางรายได้บางส่วนประสบปัญหา และเพิ่มความมั่นคงให้กับธุรกิจในระยะยาว

จากผลเชิงปริมาณที่ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ว่างงานตอนต้น และนิยมซื้อผ่านหน้าร้าน สะท้อนว่าธุรกิจควรรักษาช่องทางหน้าร้านควบคู่กับการพัฒนาออนไลน์เพื่อตอบสนองคอนรุ่มใหม่ ขณะเดียวกันความนิยมอาหารประเภทยำและพลา บ่งชี้ถึงความต้องการเมนูที่ผสมผสานอัตลักษณ์จีนกับรสนิยมท้องถิ่น ซึ่งเป็นโอกาสในการพัฒนาเมนูพิวชนให้ตรงใจผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด multi-channel retailing ของ Neslin et al. (2006: 108) ว่าการใช้ช่องทางหลากหลายช่วยเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขึ้น

งานวิจัยนี้นำเสนอองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ Business Model Canvas กับธุรกิจอาหารอัตลักษณ์จีนในเมืองรองภาคใต้ โดยชี้ว่าความสำเร็จของธุรกิจมิได้ขึ้นกับสูตรอาหารเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการผสมคุณค่าเชิงวัฒนธรรมเข้ากับกลยุทธ์การตลาดหลายช่องทางและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งช่วยยกระดับธุรกิจอาหารให้เป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากข้อค้นพบของการวิจัย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทั้งในเชิงทฤษฎี ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้แนวคิด Business Model Canvas กับธุรกิจอาหารอัตลักษณ์ในบริบทของชุมชนท้องถิ่น และนำไปใช้ประโยชน์เชิงปฏิบัติ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนกลยุทธ์ธุรกิจได้อย่างเป็นระบบ ทั้งในด้านการกำหนดกลุ่มลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริหารต้นทุน และการกระจายสินค้า ขณะเดียวกัน หน่วยงานรัฐและท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และองค์การบริหารส่วนจังหวัด สามารถใช้ผลการวิจัยนี้ในการกำหนดนโยบายส่งเสริมธุรกิจอาหารอัตลักษณ์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อสร้างการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความนิยมเมนูเฉพาะและการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มาปรับกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งตรงต่อผู้บริโภค และออกแบบเมนูที่ผสมผสานรสชาติไทย-จีน เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาบทบาทของแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Wongnai หรือ GrabFood ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน โดยเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรีวิวออนไลน์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
2. ควรศึกษาผลกระทบของธุรกิจอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนต่อเศรษฐกิจชุมชน เช่น การสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตวัตถุดิบในท้องถิ่น และบทบาทของธุรกิจนี้ในการส่งเสริมวัฒนธรรมจีนในพื้นที่ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Dekier, L. (2012). The origins and evolution of lean management system. *Journal of International Studies*, 5(1), 46-51.
- Edgar, T. W., & Manz, D. O. (2017). *Research methods for cyber security*. Syngress.
- Githaiga, P. N. (2022). Revenue diversification and financial sustainability of microfinance institutions. *Asian Journal of Accounting Research*, 7(1), 31-43.
- Iansiti, M., & Levien, R. (2004). *The keystone advantage: What the new dynamics of business ecosystems mean for strategy, innovation and sustainability*. Harvard Business School.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principle of marketing* (15th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Marketing management* (15th ed.). Prentice-Hall.
- Mamohchok, S. (2020). *Factors influencing Dim Sum food consumption behavior of the population in Bangkok* [Master of Business Administration Thesis]. Bangkok University.
- Miles, M. B., Huberman, M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage.
- Neslin, S., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M., Thomas, J., & Verhoef, P. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.
- Osborne, N., & Grant-Smith, D. (2021). *Methods in urban analysis*. Springer Singapore.

- Piyasiripon, N. (2018). Multicultural communities in the midst of nationalism discourse in deep south of Thailand. *The National Defence College of Thailand Journal*, 60(2), 59-72.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2014). *Consumer behavior: Global edition*. Pearson Education.
- Taipale-Eräväla, K., Salmela, E., & Lampela, H. (2020). Towards a new business model Canvas for platform businesses in two-sided markets. *Journal of Business Models*, 8(3), 107-125.
- Tawonwongsa, S. (2019). *Food culture of the Hokchiu Chinese ethnic group in Thai society*. Songkhla Rajabhat University.
- Thongtumsiri T., & Chindaprasert, K. (2023). Chinese food culture for cultural tourism promotion in Mueang District, Buri Ram Province. *Humanities and Social Sciences Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 15(1), 16-26.
- Zhao, Y. (2021). *Chinese food culture in Thai society: A case study of Mueang District in Chon Buri Province* (Master of Art Thesis). Burapha University.