

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

Lan Longjun

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ.2559

**Influential Factors Toward Consumption Behavior
of Chinese Food in Bangkok**

Lan Longjun

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in ASEAN Business Faculty of Business Administration**

Dhurakij, Pundit University

2016



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีน

เสนอโดย Mr.Longjun Lan


สาขาวิชา ธุรกิจอาเซียน


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทสารี สุขโต

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิฎีรัตน์ ทิพรส


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พาชิตชนัด ศิริพานิช)



..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทสารี สุขโต)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิฎีรัตน์ ทิพรส)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ยอคมณี เทพานนท์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์)

คณะบริหารธุรกิจรับรองแล้ว


..... รักษาการคณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ วัลย์ สัตยารักษ์วิทย์)

วันที่ 27 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในเขต กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	Lan Longjun
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทสรี สุขโต
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิวัรัตน์ ทิพรส
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอาเซียน
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีน และ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความแตกต่างในพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิต ปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานะทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา จากตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นผู้บริโภคทั้งเพศหญิง และเพศชายที่มีภูมิลำเนาตามสำมะโนประชากรอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และเคยรับประทานอาหารในภัตตาคารจีน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐาน คือ วิเคราะห์ผลทางสถิติแบบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 - 45 ปี และอายุระหว่าง 46 - 50 ปี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001-55,000 บาท

ผลการทดสอบความอิสระกันโดยพิจารณาตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีน 5 ปัจจัย เมื่อจำแนกตามปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิต และปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานะทางสังคม พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในเรื่องประเภทอาหารจีนที่ชื่นชอบมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีน บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารจีน และมีอาหารจีนมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้ชีวิต เมื่อพิจารณาตามบทบาทและสถานะทางสังคม พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในเรื่องวัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีน มีความสัมพันธ์กับบทบาทและสถานะทางสังคม

ผลการทดสอบความอิสระกันโดยพิจารณาตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีน 5 ปัจจัย เมื่อจำแนกตามปัจจัยการรับรู้ต่อการบริโภคอาหารจีน และทัศนคติต่อการบริโภคอาหารจีน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในเรื่องบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารจีน มีอาหารจีน วัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีน ความถี่ในการบริโภคอาหารจีน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ต่ออาหารจีน เมื่อพิจารณาตามทัศนคติต่ออาหารจีน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในเรื่อง บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารจีน วัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีน และความถี่ในการบริโภค อาหารจีนไม่เป็นอิสระกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อ อาหารจีน

Thesis Title	Influential Factors Toward Consumption Behavior of Chinese Food in Bangkok
Author	Lan Longjun
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Nuntasaree Sukato
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Titirut Thipbharos
Academic Year	2016

ABSTRACT

The purpose of this research was to study influential factors toward consumption behavior of Chinese food and to compare factors toward consumption differences behavior of Chinese food in Bangkok according to personal factors, lifestyles, social role, psychological factors. A questionnaire was constructed, and to used as a tool to collect data from sampling group of 400 consumers who were over 25 years old and lived in Bangkok and consumed Chinese food at Chinese restaurant before. The statistical analysis used in this study were Statistical frequency, Percentage, Average and Standard Deviation and testing by Chi-Square Test at the level of statistical significance 0.05

From the research result, the majority of sampling group was between of 41 - 45 and 46–50 years of age and married. Most of them were employees in private companies and had monthly income between 20,001-30,000 Baht.

From the research result, lifestyle has relationship with kinds of most favored Chinese food, purposes to consume Chinese food, person to consume Chinese food with and mealtime. It was found that social role only has relationship with Purposes to consume Chinese food. It was found that perception of Chinese food has relationship with person to consume Chinese food, mealtime, purposes to consume Chinese food and frequency to consume Chinese food. It was found that attitude of Chinese food has relationship with person to consume Chinese food, purposes to consume Chinese food and frequency to consume Chinese food.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทสารี สุขโต และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิภูริรัตน์ ทิพรส อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ ภัฏจนพงษ์ ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา ธุรกิจอาเซียน ซึ่งได้ให้ความรู้ รวมทั้งยังช่วยการชี้แนะแนวทางการศึกษาตรวจทาน และแก้ไข ข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

Lan longjun

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	10
2.3 ข้อมูลทั่วไปของอาหารจีน.....	20
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	34
3.3 การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม.....	35
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล.....	38
4.2 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิต.....	40
4.3 ปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานะทางสังคม.....	43
4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา.....	44
4.5 พฤติกรรมการบริโภคอาหารจีน.....	46
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	48
5 สรุปและอภิปรายผลงานวิจัย.....	52
5.1 สรุปผล.....	52
5.2 อภิปรายผล.....	56
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	60
บรรณานุกรม.....	66
ภาคผนวก.....	70
ก. แบบสอบถามสำหรับการวิจัย.....	71
ประวัติผู้เขียน.....	79

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ผลการสุ่มเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร และจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่.....	33
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล.....	39
4.2 จำนวน และร้อยละของปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิต.....	41
4.3 จำนวน และร้อยละของปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานะทางสังคม.....	43
4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อการบริโภคอาหารเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการบริโภคอาหารเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
4.6 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคอาหารเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
4.7 ค่าสถิติ χ^2 และ p-value ของการทดสอบความเป็นอิสระกันของพฤติกรรมการบริโภคอาหารเงินกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	48
4.8 ค่าสถิติ χ^2 และ p-value ของการทดสอบความเป็นอิสระกันของพฤติกรรมการบริโภคอาหารเงินกับปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิต และปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานะทางสังคม.....	49
4.9 ค่าสถิติ χ^2 และ p-value ของการทดสอบความเป็นอิสระกันของพฤติกรรมการบริโภคอาหารเงินกับการรับรู้ต่อการบริโภคอาหารเงิน และทัศนคติต่อการบริโภคอาหารเงิน.....	50
5.1 ผลสรุปการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารเงินกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	54
5.2 ผลสรุปการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารเงินกับปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิต และด้านบทบาทและสถานะทางสังคม.....	55
5.3 ผลสรุปการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารเงินกับปัจจัยด้านการรับรู้ต่ออาหารเงิน และด้านทัศนคติต่ออาหารเงิน.....	56

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model.....	11
2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2.6 ตัวอย่างภาพอาหารจีนที่จำหน่ายในร้านอาหารจีนหรือภัตตาคารจีนในประเทศไทย.....	22
2.7 ตัวอย่างร้านต้มยำในห้างสรรพสินค้า “โชคดี ต้มยำ”.....	23
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	30

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

อาหารเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยสี่ที่เป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพราะมนุษย์ต้องการกินอาหารตั้งแต่แรกเกิดไปจนตลอดชีวิต ดังนั้น เรื่องอาหารจึงเป็นเรื่องที่ทุกคนให้ความสำคัญและสนใจ ยิ่งถ้าอาหารเหล่านั้นเป็นอาหารที่สะอาด มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย และที่สำคัญยังมีรสชาติที่ดีด้วย ก็จะได้รับคามนิยมมากตามไปด้วย (รจรินทร์ สิมธาราแก้ว, 2550: 1) การรับประทานอาหารต้องให้ได้รับสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามิน และเกลือแร่ ซึ่งสารอาหารเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้น การรับประทานอาหารจึงจำเป็นต้องมีความหลากหลายชนิดของอาหาร โดยพบว่าอาหารที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานกันในปัจจุบันมีหลากหลายประเภทและชนิดของอาหารแตกต่างกันออกไป โดยแบ่งประเภทและชนิดของอาหารต่างๆ ได้ตามประเทศและภูมิภาคต้นกำเนิดอาหารเหล่านั้น ซึ่งหน้าตาของอาหาร และรสชาติก็จะแตกต่างกันออกไป (วงศกร คำเพิ่ม, 2553: 1)

ชาวไทยให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากอาหารพื้นบ้านของไทยที่อุดมไปด้วยสิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ทั้งยังมีสรรพคุณเป็นยาอีกด้วย และนอกจากนี้ ชาวไทยยังให้ความนิยมในการรับประทานอาหารต่างสัญชาติอยู่หลายประเภทอีกด้วย ได้แก่ อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น อาหารเกาหลี อาหารเวียดนาม อาหารฝรั่งเศส อาหารอิตาลี เป็นต้น ซึ่งอาหารต่างสัญชาติเหล่านี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่นิยมทำรับประทานเองที่บ้าน เนื่องจากมีความยุ่งยากในการจัดเตรียมอาหาร ต้นทุนในการทำอาหารสูง และไม่ได้รับรสชาติแบบต้นตำหรับ ดังนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะออกไปรับประทานอาหารต่างสัญชาติกันในร้านอาหารนอกบ้านซึ่งผู้ประกอบการได้จัดเตรียมเมนูอาหารไว้บริการ ซึ่งปัจจุบันพบว่า มีผู้ประกอบการเปิดร้านอาหารต่างสัญชาติไว้บริการผู้บริโภคชาวไทยเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกรับประทานอาหารได้ตามความชอบ และความต้องการทั้งของตนเองและสมาชิกผู้ร่วมรับประทานอาหาร กอปรกับวิถีชีวิตปัจจุบันของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะคนในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครที่มีการดำรงชีวิตอย่างเร่งรีบทั้งจากการเดินทาง และการทำงาน ทำให้มีการปรุงอาหารรับประทานเองมีน้อยลง ดังนั้น การรับประทานอาหารในร้านอาหารนอกบ้านจึงเป็น

ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด เพราะเป็นการพักผ่อนหรือเลือกสถานที่ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน เป็นที่พบปะเพื่อนฝูง ญาติมิตรเพื่อสังสรรค์ได้ด้วย (รุจิรา ถาวร, 2549: 1)

เมื่อก้าวถึงอาหารสัญชาติจีน จะพบว่าอาหารจีนเป็นอาหารที่มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันยาวนาน และในปัจจุบันชนชาติจีนสามารถคงวัฒนธรรมของอาหารจีนได้อย่างครบถ้วน เนื่องด้วยจีนเป็นชนชาติที่มีความผูกพันแนบแน่นกับอาหารการกิน ปัญหาทุกภิกขภัยในช่วงหลายศตวรรษที่ผ่านมาได้บีบบังคับให้ชาวจีนต้องคิดหาวิธีใช้ และถนอมอาหารที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ ชนชั้นสูงของจีนยังใช้อาหารเพื่อเครื่องแสดงออกซึ่งความมั่งคั่ง และสถานภาพอันสูงส่งของคนอีกด้วย ส่งผลให้อาหารจีนในประเทศจีนได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยมิได้สูญหายไปเลย (ศูนย์แนะแนวศึกษาต่อประเทศจีน WLC, 2558) อาหารจีนที่มีอยู่ในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 8 ตระกูลใหญ่ ได้แก่ อาหารซันตง อาหารเจียงซู อาหารกวางตุ้ง อาหารเสฉวน อาหารอันฮุย อาหารฮกเกี้ยน อาหารหูหนัน และอาหารเจ้อเจียง (รจรินทร์ สิมธาราแก้ว, 2550: 1) ซึ่งในการประกอบอาหารจีนนั้นอุปกรณ์สำคัญในการทำครัวของชาวจีนมีอยู่สี่อย่าง คือ เขียง มีด กระทะก้นกลม และตะหลิว โดยชาวจีนจะประกอบอาหารด้วยการผัดในกระทะไฟแรงเป็นหลัก เพราะเป็นวิธีที่ช่วยประหยัดเชื้อเพลิงและทำให้อาหารคงคุณค่าความสดกรอบเอาไว้ได้ การทอด นึ่งและเคี่ยวก็เป็นวิธีที่นิยมทำกันมาก ในขณะที่การย่างและอบนั้นจะทำกันแต่ในครัวของภัตตาคารเท่านั้น อาหารจีนจะต้องถึงพร้อมทั้งสี สัน รสชาติ และหน้าตา สิ่งสำคัญของอาหารจีนคือ ส่วนประกอบต่างๆ จะต้องกลมกลืนเข้ากันได้กับเครื่องปรุงรสจำพวกซีอิ้ว กระเทียม ขิง น้ำส้ม น้ำมันงา แป้งถั่วเหลือง และหอมแดง สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ชาวจีนให้ความสนใจในเรื่องอาหารเป็นอย่างมาก และส่วนหนึ่งได้สะท้อนออกมาทางปรัชญา และวรรณคดี โดยนักปราชญ์ผู้สร้างสรรค์ผลงานส่วนมากมักเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารด้วย เหล่านี้ถือสอนว่า “จงรับมือกับประเทศใหญ่ๆ ด้วยความอ่อนโยนนุ่มนวลเสมือนหนึ่งท่านกำลังทำปลาตัวเล็กๆ” (ศูนย์แนะแนวศึกษาต่อประเทศจีน WLC, 2558)

ในปัจจุบันชาวไทยให้ความนิยมการรับประทานอาหารจีนในร้านอาหารจีนหรือภัตตาคารจีนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่แพ้การรับประทานอาหารจากชนชาติอื่น เนื่องจากชาวไทยมีการรับรู้เป็นอย่างดีว่า อาหารจีนเป็นอาหารที่เน้นในเรื่องความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร โดยส่วนใหญ่จะเป็นอาหารจานผักจึงมีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และมีการปรุงรสแบบพิถีพิถันเพื่อให้อาหารออกมามีรสชาติที่ดี และอาหารจีนยังเป็นอาหารที่มีวัฒนธรรมอันยาวนาน มีวัฒนธรรมการรับประทานอาหารที่โดดเด่น คือ ชาวจีนมีวัฒนธรรมการรับประทานอาหารร่วมกันที่เรียกว่า โต๊ะจีน และการใช้ตะเกียบในการรับประทานอาหาร เป็นต้น โดยอาหารจีนที่คนไทยรู้จักและได้รับความนิยมมากที่สุด คือ อาหารกวางตุ้ง และอาหารเสฉวน

ได้แก่ หุบลาม กระเพาะปลา เบ็ญกั้ง พระกระโดดกำแพง ไก่ผัดเผ็ด ขาหมูหนึ่งซีอิ้ว ผัดกุ้งแช่ซาว หลงจิ้ง ผัดเผ็ดเต้าหู้ถุนยาย ปลาซีหูเปรี้ยวหวาน ผัดกุ้งกับเนื้อวัวแผ่น เนื้อจิ้มจุ่มหม้อไฟ กุ้งอบวุ้นเส้น ซีโครงหมอบน้ำผึ้ง ปลาเก่านึ่งซีอิ้ว เป็นต้น ซึ่งอาหารจีนเหล่านี้ถือเป็นอาหารเหล่านี้มีรสชาติดี แต่อาหารจีนในประเทศไทยส่วนใหญ่จะมีการดัดแปลงรสชาติให้ถูกปากคนไทยมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การรับประทานอาหารจีนของชาวไทยยังเป็นการแสดงถึงฐานะของผู้รับประทานอีกทางหนึ่งด้วย เนื่องจากผู้ที่รับประทานอาหารจีนในร้านอาหารหรือภัตตาคารจีนได้ต้องเป็นผู้ที่มีฐานะดี เพราะอาหารจีนในประเทศไทยมีราคาค่อนข้างสูง (รจรินทร์ สิมธาราแก้ว, 2550: 1)

ร้านอาหารจีนและภัตตาคารจีนในประเทศไทยได้มีการปรับปรุงเมนูอาหารจีนให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้อาหารจีนสามารถแข่งขันกับธุรกิจร้านอาหารสัญชาติอื่นๆ ในประเทศไทยได้ โดยผู้ประกอบการได้นำกลยุทธ์ต่างๆ เข้ามาช่วยในการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงง่ายมากยิ่งขึ้น โดยพบว่า ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ร้านอาหารจีนเปลี่ยนแปลงรูปแบบของร้าน และขยายตัวไปยังพื้นที่จัดจำหน่ายใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เช่น การลดระดับร้านอาหารจากภัตตาคารอาหารจีน เปลี่ยนร้านอาหารจีนตามแหล่งชุมชน ย่านเศรษฐกิจ และห้างสรรพสินค้าชั้นนำเพื่อให้ผู้บริโภคสมัยใหม่ทั้งกลุ่มคนทำงาน และครอบครัวสามารถเลือกใช้บริการร้านอาหารจีนได้หลากหลายแห่งตามความสะดวกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการร้านอาหารจีนยังปรับกลยุทธ์อื่นๆ เช่น ด้านราคา โดยมีการปรับราคาให้ถูกลง เพื่อที่เป็นการขยายกลุ่มผู้บริโภคให้หลากหลายมากขึ้น มีการปรับปรุงในเรื่องของระยะเวลาในการรอคิวเข้าใช้บริการในร้านอาหารร่วมด้วย มีการปรับเปลี่ยน บรรยากาศภายในร้านให้ดูทันสมัยมากยิ่งขึ้น และยังมีการดัดแปลงอาหารจีนให้เป็นแบบกึ่งฟาสต์ฟู้ดด้วยเพื่อความสะดวก และรวดเร็วในการรับประทานอาหารในเวลาเร่งด่วน เช่น ช่วงพักรับประทานอาหารกลางวันของคนทำงาน เป็นต้น ด้วยเหตุผลข้างต้น อาหารจีนจึงได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ โดยวัดได้จากจำนวนผู้ประกอบการที่เปิดให้บริการร้านอาหารจีนเพิ่มมากขึ้น และมีการแข่งขันทางการตลาดกันมากขึ้นด้วย (สุนย์เนาะแนวศึกษาต่อประเทศจีน WLC, 2558)

จากสิ่งที่ปรากฏข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน และนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอาหารจีนให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารจีน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจอาหารประเภทอื่นๆ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิต ปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานะทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความแตกต่างในพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิต ปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานะทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- H1: อายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนไม่เป็นอิสระกัน
- H2: อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนไม่เป็นอิสระกัน
- H3: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนไม่เป็นอิสระกัน
- H4: รูปแบบการใช้ชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนไม่เป็นอิสระกัน
- H5: บทบาทและสถานะทางสังคมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนไม่เป็นอิสระกัน
- H6: การรับรู้ต่ออาหารจีนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนไม่เป็นอิสระกัน
- H7: ทศนคติต่ออาหารจีนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนไม่เป็นอิสระกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตการวิจัยออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ และอัมสเตอร์ง (Kotler & Armstrong, 2001: 171) และแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler, 2000 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2551) เพื่อนำมานิยามตัวแปรในการวิจัย และสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยต่อไป

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิง และเพศชายที่มีภูมิลำเนาตามสำมะโนประชากรอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป และเคยรับประทานอาหารในภัตตาคารจีน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตระยะเวลาในการวิจัยไว้ทั้งสิ้น 6 เดือน คือ ระหว่างเดือนพฤษภาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2558 โดยแบ่งขอบเขตเวลาในแต่ละขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1) การศึกษา และค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนิยามตัวแปร สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และจัดทำแบบสอบถาม ระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2558

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในระหว่างเดือนกรกฎาคม – กันยายน พ.ศ. 2558

3) การวิเคราะห์ข้อมูล และจัดทำรูปเล่มรายงานวิจัยในระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ

1. ข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีน และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพบริการของร้านอาหารจีน เพื่อตอบสนองการบริการร้านอาหารจีนให้ตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจีนให้กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารจีนให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารจีน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจอาหารประเภทอื่นๆ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้

1.6 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ผู้วิจัยได้ให้นิยามศัพท์ปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

อาหารจีน หมายถึง อาหารที่มีแหล่งกำเนิดและรูปลักษณะตามวัฒนธรรมของชาวจีน ซึ่งอาหารจีนที่ได้รับความนิยมรับประทานในประเทศไทยมีอยู่หลายชนิด เช่น หูหลาม กระเพาะปลา เป็ดปักกิ่ง ขาหมูนึ่งซีอิ๊ว ผัดกุ้งแซ่ซ่าหลงจิ่ง ซี่โครงหมอบนึ่งน้ำผึ้ง ปลาเก๋นึ่งซีอิ๊ว เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะหารับประทานได้ทั่วไปในภัตตาคารอาหารจีน

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคซึ่งเป็นสถานะที่ได้รับมาแต่กำเนิด และมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ซึ่งสามารถให้ชั่งแทนบุคคลได้ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิต หมายถึง ปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ รูปแบบการใช้ชีวิตเป็นปัจจัยทางวัฒนธรรมที่สะท้อนพฤติกรรม การรับประทานอาหารจีนของผู้บริโภคซึ่งอาจมีการถ่ายทอดการดำเนินชีวิตจากคนรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีก รุ่น สำหรับการศึกษปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิตที่ผู้วิจัยกำหนดให้มีการศึกษาในการวิจัยนี้ ได้แก่ ลักษณะครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัย รูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ลักษณะของ กิจกรรมหรืองานอดิเรก ความถี่ในการรับประทานอาหารในร้านอาหาร ลักษณะร้านอาหารที่รับประทานประจำ และความคิดเห็นในการรับประทานอาหารนอกบ้าน

ปัจจัยทางด้านบทบาท และสถานะ หมายถึง ปัจจัยพื้นฐานทางสังคมที่เกี่ยวข้องบทบาท และสถานะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนของผู้บริโภค ซึ่งบุคคล แต่ละคนจะมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม สำหรับการศึกษปัจจัยทางด้าน บทบาท และสถานะที่ผู้วิจัยกำหนดให้มีการศึกษาในการวิจัยนี้ ได้แก่ สถานะ/บทบาทในการ รับประทานอาหารจีนร่วมกับเพื่อนในสถานที่ทำงาน และสถานะ/บทบาทในการชำระเงิน

ปัจจัยทางจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อและใช้สินค้า ซึ่งเกิดจากการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพ และ แนวความคิดของตนเอง ซึ่งปัจจัยทางจิตวิทยาที่นำมาประยุกต์ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ การรับรู้ต่ออาหารจีน และทัศนคติต่ออาหารจีน

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่กระทำ หรือ แสดงออกต่อการเลือกบริโภคอาหารจีน ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ซึ่ง การกระทำของผู้บริโภคที่แสดงออกมาสามารถวิเคราะห์ตามหลักการ 6W1H ดังนี้

Whom หมายถึง ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย นั่นคือ กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมบริโภคอาหารจีน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภค

What หมายถึง ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร นั่นคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนิยม รับประทานอาหารจีนประเภท และชนิดใด

Why หมายถึง ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ แสดงถึงวัตถุประสงค์ในการรับประทานอาหารจีน ของผู้บริโภคคืออะไร และมีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารจีนนอกบ้าน

When หมายถึง ผู้บริโภคบริโภคเมื่อใด นั่นคือ โอกาสในการรับประทานอาหารจีนของ ผู้บริโภคคือเมื่อใด เช่น เฉพาะโอกาสพิเศษอย่างวันเกิด หรือวันปีใหม่

Where หมายถึง ผู้บริโภคซื้อที่ไหน นั่นคือ แหล่งของร้านอาหารจีน ภัตตาคารจีน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคเลือกไปใช้บริการ

How often หมายถึง ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคอาหารจีนมากน้อยเท่าไร ซึ่งเป็น การแสดงความถี่ในการ ไปใช้บริการรับประทานอาหารจีนนอกบ้านของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

How หมายถึง ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารจีนของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การประเมินผล การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปของอาหารจีน
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: น.29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: น.5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาเหล่านั้น คำจำกัดความเหล่านี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง ปฏิกริยาของบุคคลซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด ส่วนที่สอง บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมุ่งตรงที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว นอกจากนี้ยังพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย ทั้งนี้จะไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรทางธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ และส่วนที่สาม เป็นการรวมกระบวนการ

ต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่างๆ และปฏิกิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว

ปริชญ์ ลักขิตานนท์ (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมหมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

แองเกิ้ล และคณะ (Engel et.al., 2001: 121) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นอยู่ก่อน และมีส่วนในการเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าวขึ้น

โฮเยอร์ และแมคอินนิส (Hoyer and Macinnis, 1997) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง ผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภคและการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิดโดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

จากความหมายที่นักวิชาการได้นิยามไว้ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออกที่สะท้อนออกมาเมื่อต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งพฤติกรรมเริ่มต้นด้วยการค้นคว้าและศึกษาข้อมูล การประเมินสินค้าหรือบริการว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ จากนั้นจึงตัดสินใจและจัดหาสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ซึ่งพฤติกรรม การบริโภคของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่กระทำ หรือแสดงออกต่อการเลือกบริโภคอาหารจีน ซึ่งพฤติกรรม การบริโภคของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเอง

2. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ Kotler, 2000 (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2551) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลกระทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากร เช่น เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาต้องการขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด (How often) และใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Whom) จึงเรียกว่า หลักการ 6WIH ซึ่งการใช้คำถามจะทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคได้ง่าย และคำตอบที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดในการนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งคำถามสามารถประยุกต์ใช้ได้ตามความเหมาะสมของสินค้าและบริการ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คือ ผู้บริโภคที่นิยมรับประทานบริโภคอาหารจีน

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คือ ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคอาหารจีน หรือเครื่องดื่มประเภท และชนิดใด

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คือ วัตถุประสงค์ในการบริโภคของผู้บริโภคคืออะไร และมีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการร้านอาหารจีน

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คือ บุคคลกลุ่มใดที่มีบทบาทหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจีนของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะได้แก่ ตัวเอง ญาติพี่น้อง ครอบครัว เป็นต้น

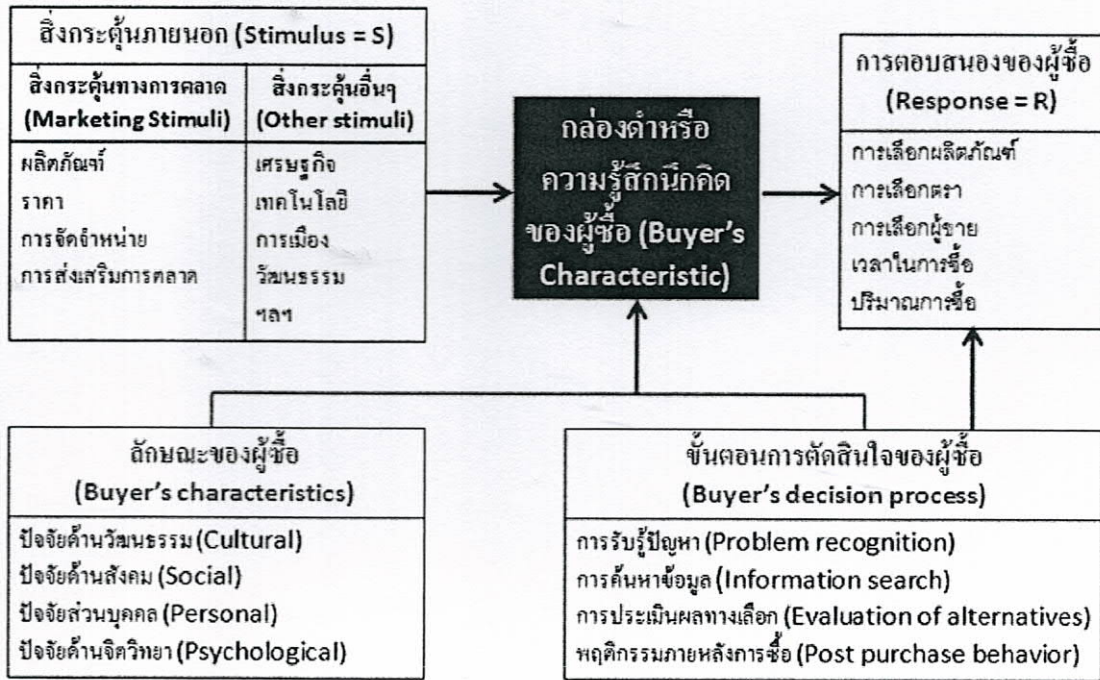
5) ผู้บริโภคบริโภคเมื่อใด (When does the consumer buy?) คือ โอกาสในการบริโภคอาหารจีนของผู้บริโภคคือเมื่อใด เช่น เฉพาะโอกาสพิเศษอย่างวันเกิด หรือวันปีใหม่

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คือ แหล่งของร้านอาหารที่ผู้บริโภคจะไปใช้บริการ ในที่นี้จะหมายถึง ท่าเล ที่ตั้ง ความสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การประเมินผล การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

คอตเลอร์ และอัมสตรอง (Kotler and Armstrong, 2001: p.171) ได้นำเสนอทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยระบุว่า ในการศึกษาการตลาดผู้บริโภคนั้น นักการตลาดมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ในการที่เราจะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง ซึ่งการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น โดยอาศัยแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model

ที่มา: Kotler (2000)

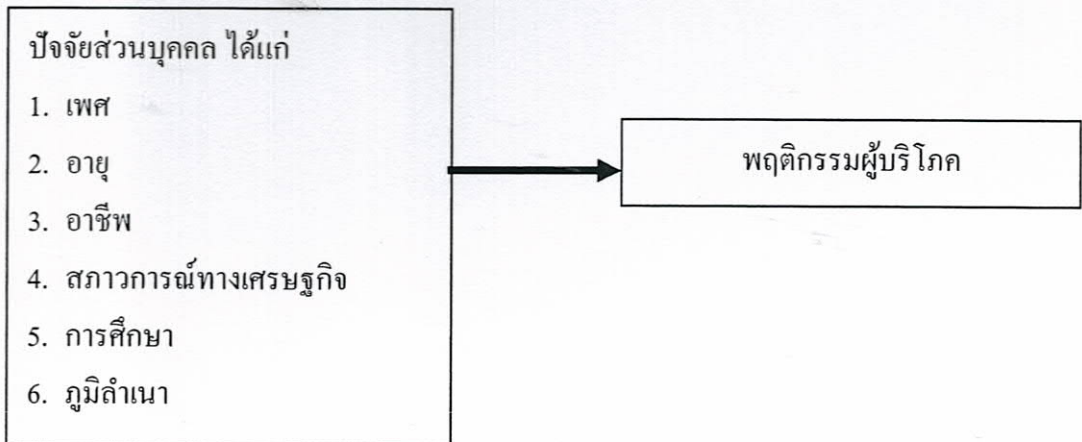
คอตเลอร์ (2000) กล่าวว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค 3 ปัจจัย ซึ่งปัจจัยนี้จะส่งผลให้เกิดกล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R) ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S)
- 2) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)
- 3) ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจัยลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคมศาสตร์ และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น เพศ อายุของผู้ใช้ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ แผนการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง

1) เพศ (Gender) เพศชายและเพศหญิงมีความรู้สึก นึกคิดที่ค่อนข้างแตกต่างกัน โดยเพศชายมีภาวะความเป็นผู้นำที่สูง และมีโครงสร้างร่างกายที่แข็งแรงกว่า ในขณะที่เพศหญิงมีความอ่อนโยน นุ่มนวล มีความรอบคอบมากกว่าเพศชาย

2) อายุ (Age) อายุที่ต่างกัน ทำให้คนเรามีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพการทำงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น คนงานประเภทที่ใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้า รองเท้าที่เหมาะสมสำหรับใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกคันทรีคลับ และเป็นเจ้าของเรือใบลำใหญ่ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพทั่วไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของผู้บริโภค

4) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลคนหนึ่งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของคนเราจะ

ประกอบไปด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ อันได้แก่ รายได้ ความมั่นคง ฯลฯ การออมและทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่าย การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าเป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้คนมีรายได้น้อย นักการตลาดจะปรับปรุงการออกแบบสินค้า วางตำแหน่ง และกำหนดราคาสินค้าใหม่

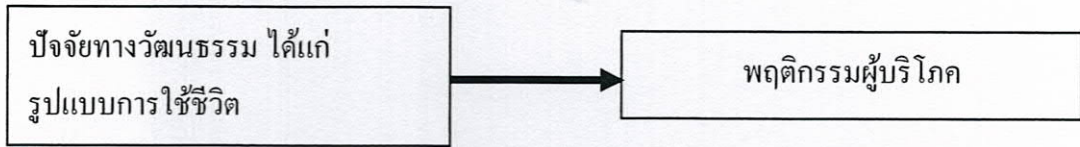
5) การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของบุคลากรทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมที่ซื้อแตกต่างกันไปตามสภาพระดับการศึกษา

6) ภูมิลำเนา (Domicile) และวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถิ่นฐานที่อยู่อาศัยและวิถีการดำเนินชีวิต จะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรมที่สนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น โดยภูมิลำเนาจะแสดงให้เห็นลักษณะความเป็นอยู่ สภาพภูมิศาสตร์ของถิ่นที่อยู่อาศัย ในขณะที่วิถีการดำเนินชีวิตจะแสดงออกมาถึงตัวบุคคลนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งสามารถเลือกที่จะดำเนินชีวิตแบบคำนึงถึงญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูงโดยการสวมใส่เสื้อผ้าแบบอนุรักษ์นิยม ใช้เวลาส่วนใหญ่นั่งอยู่กับครอบครัวและเสียสละเวลาช่วยงานสังคม พุ่มเทให้กับการทำงานในโครงการสำคัญๆ อย่างเต็มที่ และเมื่อถึงเวลาท่องเที่ยวและเล่นกีฬา ก็จะสนุกกับมันอย่างเต็มที่เช่นกัน นักการตลาดจึงควรที่จะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ร้านอาหารจีนแห่งหนึ่งทราบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่นิยมรับประทานอาหารจีน คือ กลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง และอยู่ในวัยทำงานจนถึงวัยผู้สูงอายุ ซึ่งนิยมรับประทานอาหารจีนร่วมกับครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน ดังนั้น ฝ่ายการตลาดจึงเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดให้กับกลุ่มคนวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ

2. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors)

วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน (Intangible Concept) เช่น การศึกษา ความเชื่อ ทัศนคติ กฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ และเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น นักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

ปัจจัยทางวัฒนธรรมซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอธิบายได้ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง

1) วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) เป็นตัวกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคลบุคคลต่างๆ ไปจะมีค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบและพฤติกรรมซึ่งเขาได้มาจากครอบครัวและสถาบันอื่น

2) วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) วัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยที่เป็นตัวกำหนด การจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคม เฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยเป็นผลมาจากสัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว และเขตทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว วัฒนธรรมย่อยในประเทศไทย เช่น วัฒนธรรมชาวไทยภูเขา วัฒนธรรมล่องสะเปา วัฒนธรรมกินข้าวสลาก เป็นต้น

3) ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งชั้นในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น การศึกษา และสถานที่อยู่อาศัย รูปแบบการดำเนินชีวิต ฯลฯ

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: p.277) กล่าวว่า หลักเกณฑ์หนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดที่นิยมนำมาใช้ในปัจจุบันคือรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) อยู่ในส่วนของหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องจิตวิทยาและเหตุผลที่นักการตลาดนิยมใช้เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะพฤติกรรมต่างๆ ที่ละเอียดและแม่นยำกว่าหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยเองเกิด และคณะ (Engel et al., 2001) และชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, p.2004) ได้กล่าวถึงการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงค่านิยมว่าเป็นการวัดผลของการแสดงออกของความรู้สึกร่างกายในของบุคคลซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้น โดยองค์ประกอบสำคัญในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinion) ของบุคคล ซึ่งองค์ประกอบในการวัดพฤติกรรมของบุคคลสามประการสามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) กิจกรรม (Activities) เป็นส่วนกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า ผู้บริโภคใช้เวลาในการทำงานอดิเรกอย่างไร ชอบกิจกรรมสันทนาการและกีฬาประเภทใด ใช้เวลาว่างไปกับสื่อต่างๆ มากน้อยเพียงใด ความถี่ในการซื้อปิ้ง ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกเป็นอย่างไร วันหยุดทำกิจกรรมใด เช่น การสังสรรค์กับครอบครัว การพบปะเพื่อนฝูง การท่องเที่ยว เป็นต้น

(2) ความสนใจ (Interests) เป็นความต้องการที่จะเข้าใจเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ความพอใจและการให้ความสำคัญในสิ่งนั้น เป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะเป็นค่านิยมซึ่งให้เห็นกิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่เขาชอบทั้งในแง่การกระทำและในการอ่าน ผู้บริโภคสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาทำ การอ่าน การสนทนาที่สิ่งที่สนใจ สื่อมักจะมีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจของผู้บริโภค

(3) ความคิดเห็น (Opinion) เป็นการแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อสินค้า บริการที่ได้รับ ความคิดเห็นต่อปรากฏการณ์ กิจกรรมต่างๆ เป็นต้น โดยการแสดงความคิดเห็นจะมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการสนทนานั้นๆ

คอตเลอร์ Kotler, 2000 (อ้างถึงใน สิริวรรณ เสรีรัตน์, 2551) ได้กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (Culture Change) ในสังคมไทยในปัจจุบันว่ามีองค์ประกอบสำคัญดังนี้

1) มนุษย์ค่านิยมคุณภาพชีวิต คุณภาพของสินค้า ค่านิยมถึงสิ่งแวดล้อมและมลภาวะของสังคมมากขึ้น เช่น คุณภาพของสินค้าในท้องตลาด ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือผู้บริโภคต้องการบริโภคผักที่ปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพของตนเอง

2)สตรีมีบทบาททางสังคมมากขึ้น เช่น สตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้น สตรีมีบทบาททางการเมือง มีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและแบบแผนการซื้อและการบริโภค สินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกได้มากเท่าไรยังมีโอกาสและซื้อได้เปรียบมากขึ้นเท่านั้น

3) ทักษะคติเกี่ยวกับการทำงานและการพักผ่อนเปลี่ยนแปลงไป บุคคลจะแสวงหางานที่มีรางวัลตอบแทนสูงกว่างานที่ให้ค่าจ้างสูง ตำแหน่งดี ส่วนกิจกรรมในการพักผ่อนก็สืบเนื่องมาจากค่านิยมถึงสุขภาพมากขึ้น เช่น พักผ่อนหย่อนใจกับสถานที่ที่เป็นธรรมชาติมากขึ้นเพื่อสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น

4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัยและความเป็นอยู่ในครอบครัว มีการอพยพจากชนบทเข้าไปอยู่ในเมืองมากขึ้น และได้นำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากชนบทเข้าไปใช้ในเมืองด้วย หรือนำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากในเมืองมาใช้ที่ชนบท

5) ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น อาจเนื่องมาจากภาวะทางเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาในการประกอบอาชีพต่างๆ ด้วยความเร่งด่วนจึงพยายามสรรหาหรือมีความต้องการสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายมาใช้เพิ่มมากขึ้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: น.216) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามชั้นของสังคมที่สังกัดอยู่นั้น โดยมีสาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

1) สิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation) เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้น ชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงย่อมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย เช่น จากการศึกษาพบว่าคนชั้นกลางมักจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่า และมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนในชั้นต่ำ ซึ่งคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น

2) การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception) กล่าวคือ คนที่อยู่ชั้นใดมักจะมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่างๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของตนเสมอ

3) ลักษณะท่าทางต่างกัน (Personality) ลักษณะท่าทางของบุคคลต่างๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ จากการทดสอบพบว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะสูงกว่า มักจะมีบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจ ซื่อสัตย์ ความสมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา ความร่วมมือ และความสุภาพมากกว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะต่ำกว่า

4) การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (Learning and Intelligence) โดยปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่ามักจะมีเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า ทั้งนี้เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารที่สมบูรณ์ในช่วงแรกของการเติบโตอันทำให้สมองดีกว่าและมีสุขภาพดีกว่า มีโอกาสได้รับการศึกษาดีและมากกว่า มีการเสริมจากที่บ้านมากกว่าเป็นต้น

5) ครอบครัวที่แตกต่างกัน (The Family) ครอบครัวที่ต่างกันในระดับต่างๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากข้อเท็จจริงบางประการ ดังนี้

(1) โดยปกติสามีภรรยาที่แต่งงานกัน มักจะมีพื้นฐานทางด้านสังคมมาเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้มีความต้องการที่เข้ากันได้ การทำการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของสังคมเช่นนี้จึงจะสะดวกกว่า

(2) ครอบครัวที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่ามักจะมีค่านิยม และมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้โดยไม่ขัดแย้งกันสำหรับกรณีของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจรวมโดยครอบครัว

(3) ในครอบครัวต่างชั้นกัน ความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามีหรือฝ่ายภรรยา มักจะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว

6) แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Cultural patterns and Artifacts) ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในรูปแบบต่างๆ กัน ข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ

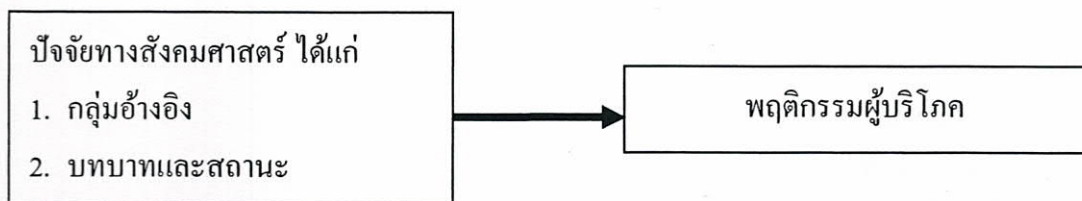
- (1) แต่ละชั้นของสังคมจะมีภาษาของชั้นของตนที่ต่างจากชั้นอื่น
- (2) แต่ละชั้นจะมีการเลือกแบบของการประกอบกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน (Recreation Patterns) ต่างกัน

(3) แต่ละชั้นจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางด้านศาสนาต่างกัน

(4) ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลทำให้กิจกรรมประจำวันของคนในชั้นต่างกันไปด้วย เช่น การตื่นนอน และการกินอาหารในเวลาที่แตกต่างกัน หรือเลือกสถานที่กินไม่เหมือนกัน

3. ปัจจัยทางสังคมศาสตร์ (Social Factors)

ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยทางสังคมสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงความสัมพันธ์ในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน (Interacting) ระหว่างคนในกลุ่ม และขณะเดียวกันก็จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอันเนื่องมาจากการเกี่ยวข้องดังกล่าว กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

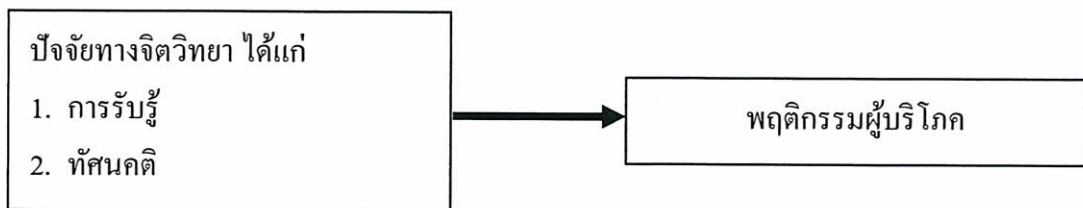
(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ เป็นต้น

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น กลุ่มอาชีพ องค์กร ชุมชน ฯลฯ

2) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ชายคนหนึ่งอยู่ในครอบครัวมีสถานภาพเป็นสามี เมื่ออยู่ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นหัวหน้า บทบาทของชายคนนี้ในฐานะที่เป็นสามีกับฐานะที่เป็นหัวหน้าจะแตกต่างกัน โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่างๆ กล่าวคือ ในฐานะเป็นสามีเขาจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อสินค้าที่นำมาใช้ในบ้านของตน แต่ในฐานะหัวหน้าเขาอาจจะไม่ต้องทำการตัดสินใจซื้อ แต่จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อที่ทำหน้าที่ดังกล่าวแทน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค รายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง

1) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการความเข้าใจของบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ บุคคลรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา (การได้เห็น) จมูก (ได้กลิ่น) หู (ได้ยิน) ลิ้น (ได้รสชาติ) สัมผัส (ได้รู้สึก) มากระตุ้น บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันอาจจะประพฤติปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจและพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งจะมีผลนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้

2) ทักษะ (Attitude) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด มุมมอง ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติมีแนวโน้มไปทางหนึ่งทางใดเสมอ เช่น ดี หรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ รักหรือเกลียด เชิดหรือไม่เชิด

ทัศนคติเป็นแนวคิดที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล ไม่ใช่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น จากครอบครัว จากเพื่อนร่วมงาน จากกลุ่มสังคม ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งบุคลิกภาพทางของแต่ละคน ทัศนคติมีลักษณะที่มั่นคงถาวร แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยต้องอาศัยเวลา ข้อมูล และแรงกระตุ้นค่อนข้างสูง ทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นอยู่กับบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคมและความคิดต่างๆ ของคนในสังคม

ประสบการณ์จะมีผลต่อการเกิดทัศนคติอย่างมาก ถ้าบุคคลมีประสบการณ์ในทางที่ดี กับสิ่งหนึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ในทางที่ดีต่อสิ่งนั้น การตอบสนองก็จะดีงามตามไปด้วย คือ อยู่ในลักษณะของการชมเชย การสนับสนุน การช่วยซื้อ เป็นขาประจำ หรือช่วยแนะนำ ในทางตรงข้ามหากมีประสบการณ์ไม่ดีต่อสิ่งหนึ่ง การตอบสนองก็จะแสดงออกในทางที่ไม่ดีด้วย เช่น การโจมตี ทำลาย กลั่นแกล้ง ไม่ซื้อหรือเชิด เป็นต้น

การเปลี่ยนทัศนคติอาจทำได้โดยการให้ข่าวสารข้อมูลในขนาดที่มากพอ และต่อเนื่อง เพื่อโน้มน้าวหรือจูงใจทำให้บุคคลเกิดความเข้าใจ เกิดความเชื่อถือ เกิดความชอบหรือเกิดความรู้สึกที่ดี การแสดงออกของทัศนคติ มีดังนี้

(1) เป็นการปรับตัว (Adjustment) เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บุคคล เช่น ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งของธุรกิจไม่ดี บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าชนิดนั้น และสินค้าชนิดอื่นที่ผลิตจากที่เดียวกัน เพื่อที่จะได้ไม่ต้องซื้อซ้ำอีก

(2) เป็นการป้องกันตน (Ego Defensive) เพื่อพยายามกันให้ออกห่างจากสิ่งที่ตนไม่ต้องการหรือไม่ชอบด้วยการแสดงอาการถูกเหยียดหยาม การดิฉินนิทา หรือการแสดงการรังเกียจเสียก่อน

(3) เป็นการแสดงค่านิยม (Value Expression) ของบุคคลนั้น เช่น แสดงว่าตนเป็นผู้ที่เป็นคนทันสมัย เป็นคนรสนิยมสูง ได้แก่ การมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าต่างประเทศ สินค้าที่มีราคาแพง และสินค้าที่มีตราต่างๆ เป็นต้น

(4) เป็นการแสดงความรู้ (Knowledge) โดยการเปรียบเทียบความแตกต่าง และค้นหาความหมายของสิ่งต่างๆ

(5) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แสดงออก ทำให้บุคคลถูกแบ่งออกเป็นคนกล้า คนไม่เอาไหน คนน่ารังเกียจ คนน่านับถือ คนเฉยเมย คนน่ารัก คนโง่งม คนน่ากลัว และคนรอบคอบ เป็นต้น การเปลี่ยนบุคลิกภาพสำหรับแต่ละคนสามารถ

ทำให้ค่อนข้างยาก เพราะเป็นลักษณะภายในของแต่ละคนที่ปลูกฝังมาแต่กำเนิด บุคลิกภาพถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดนอกเหนือจากอายุ รายได้ อาชีพ เพศ ชั้นของสังคม ค่านิยม และการงูใจ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดปัจจัยลักษณะของผู้บริโภคตามทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ และอัมสตรอง (Kotler and Armstrong, 2001: น.171) และแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค 6W1H ของคอตเลอร์ Kotler, 2000 (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2551) เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งในการศึกษาวิจัยปัจจัยลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 4 ปัจจัย ที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจีนของผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) ปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิต (3) ปัจจัยทางด้านสภาวะทางสุขภาพและสถานะทางสังคม และ (4) ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ต่ออาหารจีน และทัศนคติต่ออาหารจีน

2.3 ข้อมูลทั่วไปของอาหารจีน

1. ข้อมูลทั่วไปของอาหารจีน

รจรินทร์ สิมธาราแก้ว (2550: น.8-9) กล่าวว่า อาหารจีนเป็นอีกหนึ่งของอาหารประจำชาติที่มีชื่อเสียงติดอันดับโลกด้วยรสชาติและความหลากหลาย และเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตควบคู่กับการท่องเที่ยวและโรงแรม ธุรกิจภัตตาคารอาหารจีนมีอยู่มากมายในทุกเมือง ทุกจังหวัดทั่วประเทศ ซึ่งมีอยู่หลายระดับและหลายประเภท อาทิเช่น อาหารจีนแบบธรรมดา แบบ Imperial และแบบ Cantonese เมื่อกล่าวถึงเรื่องของอาหารการกินของจีนเป็นเรื่องหนึ่งซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า มีตำนานความเป็นมา และเกร็ดความรู้ต่างๆที่น่าสนใจ ที่เป็นเช่นนี้เพราะจีนถือว่าการกินเป็นเรื่องใหญ่ และต้องการความพิถีพิถันมาก อาหารไม่เพียงมีความสำคัญในการให้ความอึดอโรยเท่านั้น ยังต้องให้คุณค่าในทางเป็นยาบำรุงรักษาสุขภาพอนามัยอีกด้วย อาหารจีนมีอะไรที่พิเศษพิสดารกว่าอาหารของชาติอื่นๆ หรือ จึงได้ขึ้น ชื่อลือชา และเป็นที่ยอมรับชมชอบของคนทั่วไป ไม่เพียงคนจีนเท่านั้น ถึงกับมีคำกล่าวที่ว่า อันบุรุษใดก็ ตาม หากจะมีความสุขสมบูรณ์อย่างที่ไม่มียะไรเปรียบได้แล้วละก็ ผู้นั้นจะต้องอยู่บ้านฝรั่ง มีภรรยา ชาวญี่ปุ่น และรับประทานอาหารจีน คำกล่าวนี้เกิดจาก ประเทศจีนมีภูมิประเทศที่กว้างใหญ่ไพศาล ประกอบกับในสมัยก่อนคนจีนระดับเจ้าสัว รับประทานอาหารแต่ละมื้อจะต้องมีกับข้าวไม่ต่ำกว่า 40- 50 อย่าง จึงทำให้เกิดการปรุงอาหารเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และเมื่อมีอาหารจำนวนมากหลากหลายยิ่งขึ้น โอกาสที่อาหารเหล่านั้นจะถูกปากถูกลิ้นของคนทั่วไปจึงมีมากขึ้นเป็นเงาตามตัว

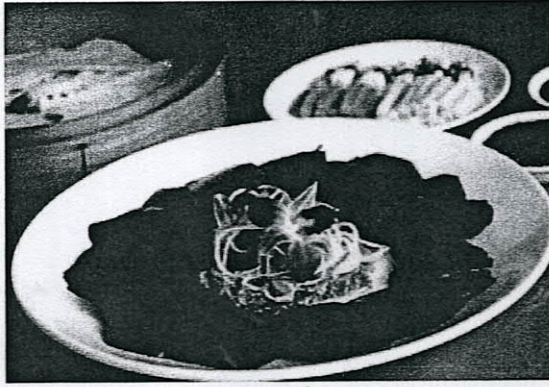
อาหารจีนเป็นที่นิยมรับประทานกันอย่างแพร่หลาย เกิดจากอาหารจีนมีให้เลือกอย่างหลากหลายแล้ว ยังเป็นเพราะคนจีนนั้นเป็นนักกินที่รู้แจ้งว่า เครื่องปรุงที่จะนำมาประกอบอาหารอย่างใดควรจะใช้กับของอย่างไรจึงจะดี ความรู้ที่สืบทอดกันต่อๆมาจากตำราของนักปราชญ์แห่งการบริโภคชาวจีนท่านหนึ่งชื่อว่า หยวนเหม่ เกิดเมื่อ พ.ศ. 2285 สมัยราชวงศ์ต้าจิ้ง แผ่นดินพระเจ้าคังฮี นักปราชญ์ผู้นี้มีใชนักกินมีอันดับแต่อย่างใด ทั้งเป็นคนกินน้อย หรือไม่ค่อยกินเสียด้วยซ้ำ ท่านมีความสามารถอย่างเดียวคือ การแต่งโคลง และแต่งตำราอาหารซึ่งเป็นที่ยอมรับของนักกินโดยมีเคล็ด 9 ยิ่งไปกว่านั้นคนจีนยังเข้าใจดีว่า วัตถุดิบบางอย่างลำพังของมันเองไม่มีรสชาติ หากเอามาปรุงกับของอีกอย่างหนึ่งจะช่วยให้รสชาติดีขึ้น และทั้งสองอย่างนั้นจะช่วยส่งเสริมให้กันและกัน เช่น หน่อไม้ลำพังไม่มีรสชาติ แต่ถ้านำมาต้มกับหมูแล้ว จะออกรสทั้งหน่อไม้และหมู เป็นต้น นอกจากการปรุง อาหารให้เข้ากันแล้ว คนจีนยังมีความสามารถในเรื่องการปรุงอาหารให้มีกลิ่นที่กลมกล่อม เอิร์ดอรรอย ชวนรับประทานด้วย โดยคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ คือ กลิ่นที่ชวนรับประทาน ส่วนกลิ่นอาหารที่ไม่พึงปรารถนา เช่น กลิ่นคาวปลา จะต้องเอาสารบางอย่างมากำจัดกลิ่นให้น้อยลง หรือหมดไป เช่น น้ำมันงา องค์ประกอบอีกอย่างคือ รสอาหารที่เกิดจากตัวอาหาร และรสอาหารที่เกิดจากการปรุงแต่ง รสหวานควรหวานตามธรรมชาติ ตัวอย่างอาหารจีนที่จำหน่ายในประเทศไทยดังแสดงในภาพที่ 2.6



หูลลาม



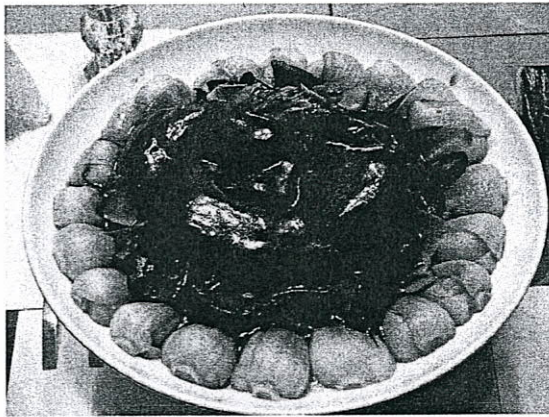
กระเพาะปลา



เป็ดปักกิ่ง



พระกระโดดกำแพง



ขาหมูฉี้อิ้ว



ปลาเก๋ฉี้อิ้ว

ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างภาพอาหารจีนที่จำหน่ายในร้านอาหารจีนหรือภัตตาคารจีนในประเทศไทย
ที่มา: ออนไลน์ (2558)

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารประเภทจานด่วนที่น่าจับตามอง คือ ธุรกิจร้านติ่มซำ ซึ่งเป็น
ธุรกิจร้านอาหารจีน เนื่องจากผู้บริโภคหันมาเน้นการให้บริการที่ความรวดเร็ว อร่อย สะอาด อีกทั้ง
ยังสามารถตอบรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีซึ่งเป็นการกำจัดจุดอ่อนของร้านอาหารจีน
คือ การไปรับประทานอาหารจีนต้องไปรับประทานเป็นกลุ่ม และมีราคาแพง แต่ในปัจจุบันนี้

สามารถไปรับประทาน 1-2 คน และราคาไม่แพง ทำให้ร้านอาหารประเภทนี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างร้านต้มซ่าในห้างสรรพสินค้า “โชคดี ต้มซ่า”

ที่มา: โชคดี ต้มซ่า (2558)

2. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของร้านอาหารจีน

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2557) ได้วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของร้านอาหารจีนในประเทศไทยก่อนการเปิดการค้าเสรีอาเซียน ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1) **จุดแข็ง** ประเทศจีนเป็นต้นตำรับของการใช้สมุนไพรในการปรุงอาหารและปรุงยา มาแต่โบราณกาล และคนจีนมีความห่วงใยในเรื่องสุขภาพเป็นอย่างมาก ดังนั้นการคัดสรรส่วนประกอบของอาหารจึงคำนึงถึงการบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคด้วย และอาหารจีนมีความหลากหลายในการประกอบอาหาร ไม่ว่าจะเป็นต้ม ผัด แกง ทอด นึ่ง ตูน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่จำเจ

2) **จุดอ่อน** การบริโภคอาหารจีนบ่อยครั้งเสี่ยงต่อการเกิดโรคภัยไข้เจ็บมากมาย เพราะใช้น้ำมันเป็นส่วนประกอบในการทำอาหารเป็นหลัก ได้แก่ ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคอ้วน ไขมันอุดตันในเส้นเลือด เป็นต้น นอกจากนี้ อาหารจีนส่วนใหญ่จะมีรสจัด ผู้บริโภคบางคนที่ชอบความหลากหลายในรสชาติ หรือบริโภคบ่อยครั้งอาจเกิดความเบื่อหน่ายได้ และยังพบว่า อาหารจีนบางอย่างใช้อวัยวะบางส่วนของสัตว์ป่า สัตว์สงวน เป็นเครื่องประกอบอาหาร ด้วยความเชื่อที่รับประทานแล้วจะบำรุงร่างกายหรือเสริมสมรรถภาพ ทำให้สัตว์ป่าหรือสัตว์สงวนบางประเภทมีจำนวนลดน้อยลงไป การกระทำเช่นนี้ได้รับการต่อต้านอย่างรุนแรงจากประเทศในแถบตะวันตก

3) **โอกาส** อาหารจีนโดยทั่วไปเป็นที่ชื่นชอบของหลายประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอเมริกาและในยุโรป เพราะรูปลักษณะของอาหารที่แปลกตาและรสชาติที่ต่างกับกับอาหารแบบ

ตะวันตก เพราะฉะนั้นธุรกิจร้านอาหารจีนยังสามารถขยายตลาดได้อีกมาก โดยเฉพาะแนวความคิดที่จะปรับรูปแบบให้เป็นร้านอาหารแบบ Fast Food ยิ่งจะเป็นการดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น เพราะความสะดวกรวดเร็ว

4) อุปสรรค ร้านอาหารจีนบางแห่งนำอวัยวะบางส่วนของสัตว์ป่าหรือสัตว์สงวนมาเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาหาร ซึ่งการกระทำเช่นนี้ได้รับการต่อต้านจากประเทศตะวันตกอย่างรุนแรง จึงอาจจะมีผลกระทบต่อรายได้ของร้านอาหารจีนสำหรับการให้บริการนักท่องเที่ยวจากแถบตะวันตก เนื่องจากจีนเริ่มเปิดประเทศ วัฒนธรรมตะวันตกเริ่มเข้าไปมีบทบาท ทำให้วิถีชีวิตของคนจีนเปลี่ยนไป คนจีนส่วนใหญ่กำลังหันไปนิยมร้านอาหาร Fast Food ของตะวันตก

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

เรื่องความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร (จิตภัทท์ ศรีวิไลทนต์, 2555) ซึ่งการวิจัยเรื่องนี้ มีตัวแปรที่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาส์ฟู้ด โดยใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน (ธน ธรรมสุคติ, 2555) ซึ่งการวิจัยเรื่องนี้ มีตัวแปรที่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ด โดยใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาส์ฟู้ด โดยใช้บริการส่งตรงถึงบ้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาส์ฟู้ด โดยใช้บริการส่งตรงถึงบ้านด้านความถี่ในการสั่งอาหาร ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร ผู้ร่วมรับประทานอาหาร สถานบริการส่งถึงบ้าน มูลค่าในการสั่งอาหารแต่ละครั้ง และแหล่งที่มาของรายการอาหาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาส์ฟู้ด โดยใช้บริการส่งตรงถึงบ้านด้านความถี่ในการสั่งอาหาร ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร การโน้มแนวการตัดสินใจสั่งอาหาร เหตุผลในการสั่งอาหาร สถานที่บริการสั่งอาหาร และแหล่งที่มาของรายการอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (4) ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาส์ฟู้ด โดยใช้บริการส่งตรงถึงบ้านด้านความถี่ในการสั่งอาหาร ช่วงเวลาในการสั่ง

อาหาร ความพอใจในคุณภาพอาหาร สถานที่บริการสั่งอาหาร ร้านอาหารฟาส์ฟู้ดที่สั่ง มูลค่าในการสั่งอาหาร แหล่งที่มาของรายการอาหาร การโน้มแนวการตัดสินใจสั่งอาหาร และเหตุผลในการสั่งอาหาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ (5) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดโดยใช้บริการส่งตรงถึงบ้านด้านความถี่ในการสั่งอาหาร ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร ผู้ร่วมรับประทานอาหาร ร้านอาหารฟาส์ฟู้ดที่สั่ง มูลค่าในการสั่งอาหาร การโน้มแนวการตัดสินใจสั่งอาหาร และแหล่งที่มาของรายการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยของวัยรุ่นในจังหวัดลำปาง (ปรางพรรณ วรรณกุล, 2555) ซึ่งการวิจัยเรื่องนี้ มีตัวแปรที่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ลำดับบุตร สถานภาพของบิดามารดา อาชีพของบิดามารดา ระดับการศึกษาของบิดามารดา รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน และจำนวนเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง และตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยของวัยรุ่นในจังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นในจังหวัดลำปางที่มีอาชีพของบิดามารดา ระดับการศึกษาของบิดามารดา รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน และจำนวนเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้สูงอายุจังหวัดสมุทรสงคราม (วรรณวิมล เมฆวิมล, 2555) ซึ่งการวิจัยเรื่องนี้ มีตัวแปรที่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การพักอาศัย ร่วมกับบุคคลต่างๆ และรายได้ และตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ คือ แหล่งที่มาของรายได้ ส่วน เพศ อายุ สถานภาพ การพักอาศัยร่วมกับบุคคลต่างๆ ของผู้สูงอายุ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้สูงอายุ

เรื่องความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนเกษียณ (สุวรรณา เชียงขุนทด และคณะ, 2556) ซึ่งการวิจัยเรื่องนี้ มีตัวแปรที่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัยพบว่า เพศ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ในขณะที่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารและเจตคติต่อการบริโภคอาหาร

เรื่องการศึกษาทัศนคติ การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม (ชญาณ ลำภา, 2556) ซึ่งการวิจัยเรื่องนี้ มีตัวแปรที่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ

เรื่องพฤติกรรมทางเลือกบริโภคร้านอาหารตามสั่งของประชาชน กรณีพื้นที่ตลาดวงเวียนใหญ่ ถนนตากสิน เขตธนบุรี กรุงเทพฯ (ญาณิศา มงคลพิทักษ์สุข, 2556) ซึ่งการวิจัยเรื่องนี้ มีตัวแปรที่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมทางเลือกบริโภคร้านอาหารตามสั่งของประชาชน ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกบริโภคร้านอาหารตามสั่งไม่แตกต่างกัน

เรื่องแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (กฤษฎา โสมนะพันธุ์, 2556) ซึ่งการวิจัยเรื่องนี้ มีตัวแปรที่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารไทยนอกร้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่แตกต่างกัน

เรื่องพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร, 2557) ซึ่งการวิจัยเรื่องนี้ มีตัวแปรที่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เพศ อายุ และอาชีพ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณในการบริโภค และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ปัจจัยทางรูปแบบการใช้ชีวิต

เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยของวัยรุ่นในจังหวัดลำปาง (ปรากฏการณ์ วรณกุล, 2555) ซึ่งการวิจัยเรื่องนี้ มีตัวแปรที่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบการเลี้ยงดู และประเภทสถานศึกษา และตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยของวัยรุ่นในจังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นในจังหวัดลำปางที่มีรูปแบบการเลี้ยงดูต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เรื่องแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (กฤษฎา โสมนะพันธุ์, 2556) ซึ่งการวิจัยเรื่องนี้ มีตัวแปรที่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการใช้ชีวิต และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบในการรับประทานอาหารต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารไทยนอกร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ปัจจัยทางบทบาทและสถานะทางสังคม

เรื่องการศึกษาทัศนคติ การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม (ชญาน์ ลำเภา, 2556) ซึ่งการวิจัยเรื่องนี้ มีตัวแปรที่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางสังคม และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม โดยพบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม คือ เพื่อน และในการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานะทางสังคม ได้แก่ การได้รับการยอมรับทางสังคม ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม

4. ปัจจัยทางการรับรู้ต่ออาหารจีน

เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้สูงอายุจังหวัดสมุทรสงคราม (วรรณวิมล เมฆวิมล, 2555) ซึ่งการวิจัยเรื่องนี้ มีตัวแปรที่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ (1) ปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการรับประทานอาหาร และการรับรู้ประโยชน์ของการดูแลสุขภาพ และ (2) ปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรับประทานอาหารจากสื่อต่างๆ และการได้รับคำแนะนำ หรือการสนับสนุนให้ปฏิบัติตนเรื่องการรับประทานอาหารของผู้สูงอายุจากบุคคลต่างๆ และตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยนำ ซึ่งประกอบไปด้วย ความรู้เกี่ยวกับการรับประทานอาหาร และการรับรู้ประโยชน์ของการดูแลสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้สูงอายุ และ (2) ปัจจัยเสริม ซึ่งประกอบไปด้วย การได้รับข้อมูลข่าวสาร

เกี่ยวกับการรับประทานอาหารเช้าจากสื่อต่างๆ และการได้รับคำแนะนำ หรือการสนับสนุนให้ปฏิบัติตนเรื่องการรับประทานอาหารเช้าของผู้สูงอายุจากบุคคลต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าของผู้สูงอายุ

เรื่องความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนเกษียณ (สุวรรณา เชียงขุนทด และคณะ, 2556) ซึ่งการวิจัยเรื่องนี้ มีตัวแปรที่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ตัวแปรอิสระ คือ ความรู้ในการบริโภคอาหาร และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลจากสื่อสารมวลชนในการบริโภคอาหารอยู่ในระดับมากมี (คะแนน 1.34–2.00) คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองมาคือ ได้รับอิทธิพลจากสื่อสารมวลชนอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนน 0.67–1.33) คิดเป็นร้อยละ 29.8 และได้รับอิทธิพลจากสื่อสารมวลชนอยู่ในระดับน้อย (คะแนน < 0.66) คิดเป็นร้อยละ 56.7 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคอาหาร ส่วนอิทธิพลจากสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เรื่องการศึกษาทัศนคติ การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม (ชญาณ ลำเภา, 2556) ซึ่งการวิจัยเรื่องนี้ มีตัวแปรที่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยมมาจากสองช่องทางหลัก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์-วิทยุ และสื่อออนไลน์

5. ปัจจัยทางทัศนคติต่ออาหารจีน

เรื่องความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนเกษียณ (สุวรรณา เชียงขุนทด และคณะ, 2556) ซึ่งการวิจัยเรื่องนี้ มีตัวแปรที่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทัศนคติต่อการบริโภคอาหาร และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการบริโภคอาหารเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เรื่องการศึกษาทัศนคติ การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม (ชญาณ ลำเภา, 2556) ซึ่งการวิจัยเรื่องนี้ มีตัวแปรที่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติต่อการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยมมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยมในทิศทางบวกกับทุกกลุ่มสินค้าและบริการ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจีนของผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน (2) ปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิต (3) ปัจจัยทางด้านสภาพและสถานทางสังคม และ (4) ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ต่ออาหารจีน และทัศนคติต่ออาหารจีน

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดปัจจัยลักษณะของผู้บริโภคตามทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Model) ของคอตเลอร์ และอัมสตรอง (Kotler and Armstrong, 2001: น.171) และแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค 6W1H รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.8

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิเพื่อใช้เป็นข้อมูลตั้งต้นในการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิง และเพศชายที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และเคยรับประทานอาหารจีนในร้านอาหารจีนหรือภัตตาคารจีนในกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลทะเบียนราษฎร์ของสำนักงานทะเบียนกลาง ระบุว่า ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 กรุงเทพมหานครมีประชากรทั้งสิ้นจำนวน 5,692,284 คน (ราชกิจจานุเบกษา, 2557) แต่ไม่สามารถระบุได้อย่างแน่ชัดว่ามีประชากรที่อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และเคยรับประทานอาหารจีนในร้านอาหารจีนหรือภัตตาคารจีนในกรุงเทพมหานครจำนวนเท่าใด

2. ขนาดตัวอย่าง (Sampling Size)

ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรสำหรับการวิจัยที่แน่นอนจึงได้ประยุกต์ใช้เกณฑ์การกำหนดขนาดของตัวอย่างของคอกแรน (Cochran, 1977) เพื่อประมาณสัดส่วนขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

e = ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

Z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ $Z = 1.96$

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา $50 = 0.5$

$q = 1 - p$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{0.05^2} \\ &= 384.16 \\ &\approx 385 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้ขนาดของตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3. แผนการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Plan)

ผู้วิจัยกำหนดแผนการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบกลุ่ม 2 ชั้น (Two-stage Cluster Sampling) โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ชั้นที่ 1 ผู้วิจัยสุ่มภัตตาคารจีนที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพมหานครประมาณ 20 แห่ง จากนั้นทำการสุ่มภัตตาคารจีนออกมา 5 แห่ง ด้วยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากรายชื่อภัตตาคารจีนทั้งหมด ซึ่งผลการสุ่มดังแสดงในตารางที่ 1.1 ในกรณีที่ภัตตาคารจีนที่สุ่มเลือกดังตารางที่ 1.1 ไม่นุญาตให้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการได้ ผู้วิจัยจะทำการสุ่มเลือกภัตตาคารจีนเพิ่มเติมจากภัตตาคารจีน 15 แห่ง ที่ไม่รับการสุ่มเลือกในครั้งแรก

ชั้นที่ 2 ผู้วิจัยทำการอย่างเป็นระบบ โดยมีการแบ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1) การสุ่มตามช่วงเวลาที่แจกแบบสอบถาม ได้แก่ ช่วงกลางวันระหว่างเวลา 12.00 – 13.00 น. ช่วงเย็นระหว่างเวลา 15.00 – 16.00 น. และช่วงหัวค่ำระหว่างเวลา 18.00 – 19.00 น.

2) การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ด้วยการสุ่มตามเพศ และอายุ การสุ่มตัวอย่างในชั้นที่ 2 ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 จำนวนการสุ่มตัวอย่างแบ่งสัดส่วนตามภัตตาคารจีน ช่วงเวลา เพศ และอายุ

ภัตตาคารจีน	ช่วงเวลา	จำนวนตัวอย่างตามเพศ และอายุ (คน)											รวม (คน)	
		เพศชาย						เพศหญิง						
		25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี		51 ปีขึ้นไป
1. โฮทิทเซ่น	กลางวัน	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
	เย็น	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
	หัวค่ำ	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	30
2. หูฉลามฮั่วเซ่งฮอง	กลางวัน	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
	เย็น	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
	หัวค่ำ	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	30
3. ทองกีภัตตาคาร	กลางวัน	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
	เย็น	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
	หัวค่ำ	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	30
4. เจด การ์เดน	กลางวัน	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
	เย็น	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
	หัวค่ำ	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	30
5. พงหลีภัตตาคาร	กลางวัน	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	28
	เย็น	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	30
	หัวค่ำ	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	30
รวม		30	30	32	37	37	34	30	30	32	37	37	34	400

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์คัดเลือกตัวอย่าง โดยมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 25 ปี เป็นต้นไป
- 2) เป็นผู้ที่เคยรับประทานอาหารจีนในภัตตาคารจีนในกรุงเทพมหานคร
- 3) ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ด้วยความเต็มใจ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเกิดจากการศึกษาและค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นข้อคำถามที่ตรงกับกรอบแนวคิดในการวิจัยมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามสำหรับการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการบริโภคอาหารจีน ซึ่งประยุกต์ใช้แนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ และอัมสตรอง (Kotler & Armstrong, 2001: 171) กำหนดข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-end Question) และคำตอบเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีต่อการบริโภคอาหารจีน ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ (รุจิรา ถาวร, 2549) และประยุกต์ใช้แนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ และอัมสตรอง (Kotler & Armstrong, 2001: 171) กำหนดข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-end Question) และคำตอบเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานะทางสังคมที่มีต่อการบริโภคอาหารจีน ซึ่งได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกร้านของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (สมธนา บุญแก้ว, 2551) และประยุกต์ใช้แนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ และอัมสตรอง (Kotler & Armstrong, 2001: p.171) กำหนดข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-end Question) และคำตอบเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) มีข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่อการบริโภคอาหารจีน ซึ่งได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค (รจรินทร์ สิมธาราแก้ว, 2550) และประยุกต์ใช้แนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ และอัมสตรอง (Kotler & Armstrong, 2001: p.171) กำหนดข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-end Question) และคำตอบเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) มีข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ต่ออาหารจีน จำนวน 5 ข้อ และด้านทัศนคติต่ออาหารจีน จำนวน 7 ข้อ

ในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ผู้วิจัยกำหนดข้อคำถามเพื่อวัดความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม และมีคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งประยุกต์ใช้เกณฑ์การวัดทัศนคติของลิเคอร์ท (Likert, 1967: p.90-95) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น/ระดับทัศนคติ	ค่าคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง/พอใช้	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค 6W1H ของคอตเลอร์ (Kotler, 2000 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2551) โดยเลือกใช้เป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับการวิจัย คือ 4W2H ประกอบด้วย 4W ได้แก่ Whom What Why When และ 2H ได้แก่ How Often และ How ผู้วิจัยกำหนดข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-end Question) และคำตอบเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารจีน ประเภทอาหารจีนที่ชอบมีอาหารจีน วัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีน ความถี่ในการบริโภคอาหารจีน และหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการภัตตาคารจีน

3.3 การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของการวิจัย นิยามตัวแปร และสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดขึ้น
3. สร้างร่างแบบสอบถามสำหรับการวิจัยตามกรอบแนวคิดในการวิจัยทั้งหมด พร้อมทั้งนำร่างแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของการใช้ภาษา และข้อคำถามที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดขึ้น
4. แก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบแล้วไปแจกให้กลุ่มที่ประชากรที่ไม่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างทดลองทำแบบสอบถาม (Pre-test) จำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1951: p.297 – 334)

แบบสอบถามที่มีคุณภาพและสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้จะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978)

6. ดำเนินการแก้ไขและปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถามตามผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามพร้อมทั้งนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

7. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยประสานงานกับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเพื่อขอหนังสือแนะนำตัวจากมหาลัย สำหรับใช้ในการขออนุญาตวิเคราะห์ตัวอย่างในพื้นที่เป้าหมายให้ความร่วมมือทำแบบสอบถาม

2. จัดเตรียมแบบสอบถาม และของที่ระลึก (ปากกา) สำหรับขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามในภัตตาคารจีนที่สุ่มเลือกตามตารางที่ 1.1 ทั้ง 5 แห่งด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยจะสุ่มเลือกตัวอย่างทั้งกลุ่มลูกค้าที่นั่งรอคิวโต๊ะสำหรับรับประทานอาหาร และกลุ่มที่รับประทานอาหารเสร็จแล้วอยู่ระหว่างรอชำระค่าอาหาร ซึ่งในการแจกแบบสอบถามทุกครั้งผู้วิจัยและแนะนำตัวอย่าง พร้อมทั้งแสดงหนังสือแนะนำตัวของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างทราบทุกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และให้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงคะแนนในแต่ละระดับออกเป็นอันตรภาคชั้น (Class Interval) ที่มีช่วงชั้นเท่าๆ กัน 5 ระดับดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาแบ่งคะแนนเป็นช่วงชั้น และแปลความหมายของคะแนนในแต่ละช่วงชั้น
ได้ดังนี้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546: 141-142)

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็น/ทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็น/ทัศนคติอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็น/ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็น/ทัศนคติอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็น/ทัศนคติอยู่ในระดับน้อยที่สุด

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม
ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard Deviation: S.D)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยการทดสอบ
ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านรูปแบบ
การใช้ชีวิต ปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานะทางสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้ต่ออาหารจีน และปัจจัย
ด้านทัศนคติต่ออาหารจีน และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจีน ซึ่งสามารถดู
รายละเอียดได้ในบทที่ 4 โดยสถิติไคว์สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามวิธีการซึ่งระบุไว้ในบทที่ 3 โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาคิดเป็นร้อยละ 100.00 ข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับดังนี้

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.2 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิต
- 4.3 ปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานะทางสังคม
- 4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 4.5 พฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	200	50.00
หญิง	200	50.00
2. อายุ		
25 - 30 ปี	60	15.00
31 - 35 ปี	60	15.00
36 - 40 ปี	64	16.00
41 - 45 ปี	74	18.50
46 - 50 ปี	74	18.50
51 ปีขึ้นไป	68	17.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	109	27.25
สมรส	271	67.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	20	5.00
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	109	27.25
พนักงานบริษัท	146	36.50
รับจ้างทั่วไป	24	6.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	84	21.00
เกษตรกร	0	0.00
แม่บ้าน	17	4.25
ว่างงาน	0	0.00
เกษียณอายุ	20	5.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	8	2.00
15,001-25,000 บาท	51	12.75
25,001-35,000 บาท	67	16.75
35,001-45,000 บาท	103	25.75
45,001-55,000 บาท	107	26.75
มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	64	16.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ
โควต้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายเท่ากับเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00
และมีอายุระหว่าง 41 - 45 ปี เท่ากับ 46 - 50 ปี จำนวนกลุ่มละ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50
เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน
271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และ
ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001-55,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75

4.2 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิต

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิต จำนวน
7 ข้อ ได้แก่ ลักษณะครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัย รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะของกิจกรรม
หรืองานอดิเรก ความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ร้านอาหารที่ไปรับประทานเป็น
ประจำ และประโยชน์จากการรับประทานอาหารนอกบ้าน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา
ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิต

ปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
1. ลักษณะครอบครัวที่ท่านอาศัยอยู่ในปัจจุบัน		
พักอาศัยอยู่คนเดียว	45	11.25
ครอบครัวเดี่ยว (สามี ภรรยา ลูก)	254	63.50
ครอบครัวขยาย (อาศัยอยู่กับพ่อแม่ ญาติ พี่น้อง)	101	25.25
2. ลักษณะที่พักอาศัยของท่านในปัจจุบัน		
หอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่ารายเดือน	6	1.50
คอนโดมิเนียม	75	18.75
บ้านเดี่ยว	224	56.00
ทาวน์เฮ้าส์/ทาว์โฮม	95	23.75
3. ท่านมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันอย่างไร		
ทำงานนอกบ้านไกลบ้าน (ใช้เวลาเดินทางมากกว่า 1 ชั่วโมง)	200	50.00
ทำงานนอกบ้านใกล้บ้าน (ใช้เวลาเดินทางน้อยกว่า 1 ชั่วโมง)	143	35.75
ทำงานที่บ้าน (รวมถึงกรณีบ้านและที่ทำงานอยู่บริเวณเดียวกัน)	57	14.25
4. ลักษณะของกิจกรรมหรืองานอดิเรกที่ท่านทำเป็นประจำ		
กิจกรรมกลุ่มนอกบ้าน เช่น เล่นกีฬา พบปะสังสรรค์ ทำบุญ ท่องเที่ยว เป็นต้น	43	10.75
กิจกรรมที่ทำร่วมกับบุคคลในครอบครัวในบ้าน เช่น เล่นกีฬา ทำอาหาร เป็นต้น	81	20.25
กิจกรรมที่ทำด้วยตนเองนอกบ้าน เช่น ซ้อมของ เรียนเสริม เป็นต้น	47	11.75
กิจกรรมที่ทำด้วยตนเองที่บ้าน เช่น ปลูกต้นไม้ อ่านหนังสือ ฟังเพลง เป็นต้น	229	57.25
5. รับประทานอาหารที่ร้านอาหารบ่อยเพียงใดใน 1 เดือน		
ไม่เกิน 1 ครั้ง ต่อเดือน	45	11.25
2-4 ครั้งต่อเดือน	266	66.50
เกิน 4 ครั้งต่อเดือน	89	22.25

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
6. ร้านอาหารที่ไปรับประทานเป็นประจำ		
ร้านอาหารไทย / อีสาน	334	83.50
ร้านอาหารจีน	22	5.50
ร้านอาหารญี่ปุ่น / เกาหลี	38	9.50
ร้านอาหาร อิตาลี / ฝรั่งเศส	6	1.50
7. ท่านคิดว่า การรับประทานอาหารนอกบ้านทำให้เป็นอย่างไรมากที่สุด		
ช่วยให้มีโอกาสนในการพบปะ สัมพันธ์กับเพื่อนฝูง	98	24.50
ชอบให้สร้างความสุขและกระชับความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว	180	45.00
ประหยัดเวลาและสะดวกกว่าการปรุงอาหารกินเอง	72	18.00
รสชาติอาหารดีกว่าปรุงกินเอง	50	12.50

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิตพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะครอบครัวแบบครอบครัวเดี่ยว (สามี ภรรยา ลูก) จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันโดยทำงานนอกบ้าน ไกลบ้าน (ใช้เวลาเดินทางมากกว่า 1 ชั่วโมง) จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีลักษณะของกิจกรรมหรืองานอดิเรกเป็นกิจกรรมที่ทำด้วยตนเองที่บ้าน เช่น ปลูกต้นไม้ อ่านหนังสือ ฟังเพลง เป็นต้น จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 มีความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร 2-4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 โดยร้านอาหารที่ไปรับประทานเป็นประจำคือ ร้านอาหารไทย / อีสาน จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 และประโยชน์จากการรับประทานอาหารนอกบ้าน คือ ชอบให้สร้างความสุขและกระชับความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

4.3 ปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานะทางสังคม

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานะทางสังคม จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ สถานะ/บทบาทในการรับประทานอาหารจีนในภัตตาคารร่วมกับเพื่อนในสถานที่ทำงาน และบทบาทในการชำระเงินค่าอาหารจีนในภัตตาคาร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานะทางสังคม

ปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานะทางสังคมที่มีต่อการบริโภคอาหารจีน	จำนวน	ร้อยละ
1. การรับประทานอาหารจีนในภัตตาคารร่วมกับเพื่อนในสถานที่ทำงาน ส่วนใหญ่ท่านจะอยู่ในสถานะ/บทบาทใด		
ผู้บริหาร	98	24.50
หัวหน้างาน	74	18.50
พนักงาน/ลูกน้อง	228	57.00
2. การรับประทานอาหารจีนในภัตตาคารส่วนใหญ่ท่านจะมีบทบาทในการชำระเงินค่าอาหารอย่างไร		
เป็นผู้จ่ายเงินค่าอาหารเอง	151	37.75
เป็นผู้ร่วมรับประทานอาหาร (ไม่ได้จ่ายเงิน)	114	28.50
จ่ายค่าอาหารร่วมกัน	135	33.75

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานะทางสังคมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะ/บทบาทในการรับประทานอาหารจีนในภัตตาคารร่วมกับเพื่อนในสถานที่ทำงาน คือ พนักงาน/ลูกน้อง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และมีบทบาทในการชำระเงินค่าอาหารจีนในภัตตาคาร โดยเป็นผู้จ่ายเงินค่าอาหารเอง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75

4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ต่ออาหารจีน จำนวน 5 ข้อ และด้านทัศนคติต่ออาหารจีน จำนวน 7 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) ดังแสดงในตารางที่ 4.4-4.5

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อการบริโภคอาหารจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการรับรู้ต่อการบริโภคอาหารจีน	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับที่
1. อาหารจีนเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายสูง เช่นมีโปรตีนสูง เป็นต้น	4.15	0.72	มาก	3
2. อาหารจีนเป็นอาหารส่วนใหญ่มีผักเป็นส่วนประกอบหลัก	4.56	0.50	มากที่สุด	1
3. อาหารจีนเป็นอาหารเลา มีความหรรษา	4.11	0.71	มาก	4
4. อาหารจีนได้รับความนิยม และแพร่หลายในประเทศไทยเป็นอย่างมาก	3.98	0.75	มาก	5
5. อาหารจีนเป็นอาหารที่ครบ 5 หมู่	4.53	0.50	มากที่สุด	2
รวม	4.24	0.43	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ต่อการบริโภคอาหารจีนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการบริโภคอาหารจีนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$ และ S.D = 0.43) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับแรกคือ อาหารจีนเป็นอาหารที่มีผักเป็นส่วนประกอบหลัก โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$ และ S.D = 0.50) รองลงมาอันดับที่ 2 คือ อาหารจีนเป็นอาหารที่ครบ 5 หมู่ มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$ และ S.D = 0.50) อันดับที่ 3 คือ อาหารจีนเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายสูง เช่น มีโปรตีนสูง เป็นต้น มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$ และ S.D = 0.72) อันดับที่ 4 คือ อาหารจีนเป็นอาหารเลา มีความหรรษา มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$ และ S.D = 0.71) และอันดับที่ 5 คือ อาหารจีนได้รับความนิยมและแพร่หลายในประเทศไทยเป็นอย่างมาก มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$ และ S.D = 0.75)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการบริโภคอาหารจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านทัศนคติต่อการบริโภคอาหารจีน	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับที่
1. ท่านชื่นชอบอาหารจีน เพราะมีรสชาติที่อร่อยถูกปากคนไทย	4.55	0.56	มากที่สุด	1
2. อาหารจีนเป็นอาหารที่มีราคาค่อนข้างสูง	4.01	0.71	มาก	4
3. อาหารจีนส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบชั้นดีในการปรุงอาหาร	4.23	0.56	มากที่สุด	2
4. ท่านนิยมรับประทานอาหารจีนเป็นยา เช่น เป็ดตุ๋น ยาจีน ชุปไก่ดำ เป็นต้น	4.00	0.85	มาก	5
5. การรับประทานอาหารจีนเหมาะกับการพบปะสังสรรค์ เลี้ยงฉลองในครอบครัว เพื่อนฝูง และที่ทำงาน	3.84	0.79	มาก	7
6. อาหารจีนเป็นอาหารบำรุงกำลัง เหมาะกับผู้สูงอายุ หรือผู้ป่วย	4.03	0.71	มาก	3
7. การรับประทานอาหารจีนร่วมกันจะช่วยกระชับความสัมพันธ์กันให้ใกล้ชิด สร้างความสนิทสนมกันมากยิ่งขึ้น	3.87	0.83	มาก	6
รวม	3.93	0.45	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการบริโภคอาหารจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารจีนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$ และ S.D = 0.45) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การชื่นชอบอาหารจีน เพราะมีรสชาติที่อร่อยถูกปากคนไทย โดยมีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$ และ S.D = 0.56) รองลงมา อันดับที่ 2 คือ อาหารจีนส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบชั้นดีในการปรุงอาหาร มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$ และ S.D = 0.56) อันดับที่ 3 คือ อาหารจีนเป็นอาหารบำรุงกำลัง เหมาะกับผู้สูงอายุ หรือผู้ป่วย มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$ และ S.D = 0.71) อันดับที่ 4 คือ อาหารจีนเป็นอาหารที่มีราคาค่อนข้างสูง มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$ และ S.D = 0.71) อันดับที่ 5 คือ นิยมรับประทานอาหารจีนเป็นยา เช่น เป็ดตุ๋น ยาจีน ชุปไก่ดำ เป็นต้น มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} =$

4.00 และ S.D = 0.85) อันดับที่ 6 คือ การรับประทานอาหารจีนร่วมกันจะช่วยกระชับความสัมพันธ์กันให้ใกล้ชิด สร้างความสนิทสนมกันมากยิ่งขึ้น มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$ และ S.D = 0.83) และอันดับที่ 7 คือ การรับประทานอาหารจีนเหมาะกับการพบปะ สังสรรค์ เลี้ยงฉลองในครอบครัว เพื่อนฝูง และที่ทำงาน มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$ และ S.D = 0.79)

4.5 พฤติกรรมการบริโภคอาหารจีน

แบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีน จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารจีน ประเภทอาหารจีนที่ชื่นชอบมากที่สุด มีอาหารจีนวัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีน ความถี่ในการบริโภคอาหารจีน และหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการภัตตาคารจีน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคอาหารจีน	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านมักจะรับประทานอาหารจีนในภัตตาคารร่วมกับใคร		
ครอบครัว ญาติ พี่น้อง	272	68.00
เพื่อน	28	7.00
เพื่อนร่วมงาน/ร่วมธุรกิจ	100	25.00
2. ประเภทอาหารจีนในภัตตาคารที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด		
อาหารว่าง เช่น ดิมซำ ออเดิร์ฟเย็น ออเดิร์ฟร้อน เป็นต้น	199	49.75
ประเภทหนึ่ง/อบ เช่น ปลาหนึ่ง ขาหมู หมูอบ เป็ดพะโล้ กุ้งอบ วุ้นเส้น เป็นต้น	40	10.00
ประเภทต้ม/แกง เช่น หูหลาม กระเพาะปลา หม้อไฟ สุกี้ยากี้ (เสฉวน) เป็นต้น	30	7.50
ประเภทผัด/ยำ เช่น ไก่ผัดเผ็ด ผัดเผ็ดเต้าหู้คุณยาย ปลาซีหู เปรี้ยวหวาน เป็นต้น	20	5.00
ประเภททอด/ย่าง เช่น เป็ดปักกิ่ง เป็ดย่าง หมูแดง หมูกรอบ เป็นต้น	111	27.75

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารจีน	จำนวน	ร้อยละ
3. ท่านมักจะบริโภคอาหารจีนในภัตตาคารในมื้ออาหารใดมากที่สุด		
มื้อกลางวัน	53	13.25
มื้อเย็น	336	84.00
ระหว่างมื้ออาหาร	11	2.75
4. ท่านมักจะบริโภคอาหารจีนในโอกาสใดมากที่สุด		
เลี้ยงสังสรรค์	249	62.25
คุยธุรกิจ/งาน	32	8.00
วันเทศกาลสำคัญ	90	22.50
งานพิเศษต่างๆ เช่น งานแต่งงาน งานทำบุญ เป็นต้น	29	7.25
5. ท่านมีความถี่ในการบริโภคอาหารจีนในภัตตาคารเท่าใด		
ไม่เกิน 1 ครั้ง ต่อเดือน	320	80.00
2-4 ครั้งต่อเดือน	52	13.00
เกิน 4 ครั้งต่อเดือน	28	7.00
6. ท่านมีหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการภัตตาคารจีนอย่างไร		
ชื่อเสียงของร้านอาหาร	48	12.00
ลักษณะทางกายภาพของร้านอาหาร เช่น การตกแต่ง ขนาดพื้นที่บริการ เป็นต้น	17	4.25
ประเภทและคุณภาพของอาหารจีนที่จำหน่าย	228	57.00
ทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร	46	11.50
ราคาของอาหารจีนที่จำหน่าย	25	6.25
คุณภาพบริการของพนักงาน	36	9.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรบริโภคอาหารจีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะรับประทานอาหารจีนในภัตตาคารร่วมกับครอบครัว ญาติ พี่น้อง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 โดยประเภทอาหารจีนในภัตตาคารที่ชื่นชอบมากที่สุดคืออาหารว่าง เช่น ต้มยำ ออเดิร์ฟเย็น ออเดิร์ฟร้อน เป็นต้น จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 มีการ

บริโภคอาหารจีนในภัตตาคารในมือเย็นมากที่สุด จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 มีการบริโภคอาหารจีนเนื่องในโอกาสเลี้ยงสังสรรค์มากที่สุด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 มีความถี่ในการบริโภคอาหารจีนในภัตตาคารไม่เกิน 1 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 และมีหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการภัตตาคารจีนจากประเภทและคุณภาพของอาหารจีนที่จำหน่าย จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิต ปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานะทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ซึ่งวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติไคว์สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย H1-H7 ดังแสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.7-4.20

1. ผลการทดสอบความเป็นอิสระกันของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีนของผู้บริโภคกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติ χ^2 และ p-value ของการทดสอบความเป็นอิสระกันของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีนกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีน	อายุ		อาชีพ		รายได้	
	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value
1. บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารจีน	1.081	0.583	13.625	0.191	19.382*	0.036
2. ประเภทอาหารจีนที่ชื่นชอบมากที่สุด	1.498	0.827	38.910**	0.007	20.821	0.408
3. มืออาหารจีน	0.172	0.918	9.141	0.519	22.295*	0.014
4. วัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีน	3.029	0.387	26.566*	0.032	21.992	0.108
5. ความถี่ในการบริโภคอาหารจีน	0.532	0.766	12.377	0.261	11.409	0.327
6. หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการภัตตาคารจีน	3.447	0.631	52.841***	0.001	30.548	0.204

หมายเหตุ ***, **, * ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001, 0.01, 0.05 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความอิสระกันโดยพิจารณาตัวแปรพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีน 5 ปัจจัย เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า อายุกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีนไม่มีความสัมพันธ์ในทุกด้าน

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีนในเรื่องของประเภทอาหารจีนที่ชื่นชอบมากที่สุด ($\chi^2 = 38.910$ และ p-value = 0.007) วัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีน ($\chi^2 = 26.566$ และ p-value = 0.032) และหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการภัตตาคารจีน ($\chi^2 = 52.841$ และ p-value = 0.001) มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีนในเรื่องบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารจีน ($\chi^2 = 19.382$ และ p-value = 0.036) และมีอาหารจีน ($\chi^2 = 22.295$ และ p-value = 0.014) มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ผลการทดสอบความเป็นอิสระกันของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีนของผู้บริโภคกับปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิต และปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานะทางสังคม

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติ χ^2 และ p-value ของการทดสอบความเป็นอิสระกันของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีนกับปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิต และปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานะทางสังคม

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีนของผู้บริโภค	รูปแบบการใช้ชีวิต		บทบาทและสถานะทางสังคม	
	χ^2	p-value	χ^2	p-value
1. บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารจีน	17.509**	0.002	6.353	0.174
2. ประเภทอาหารจีนที่ชื่นชอบมากที่สุด	42.101***	0.000	14.441	0.071
3. มีอาหารจีน	14.221**	0.007	5.714	0.222
4. วัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีน	24.938***	0.000	13.528*	0.035
5. ความถี่ในการบริโภคอาหารจีน	3.529	0.474	1.979	0.740
6. หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการภัตตาคารจีน	10.101	0.432	8.064	0.623

หมายเหตุ ***, **, * ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001, 0.01, 0.05 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความอิสระกันโดยพิจารณาตัวแปรพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีน 5 ปัจจัย เมื่อจำแนกตามปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิต และปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานะทาง

สังคม พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในเรื่องประเภทอาหารจีนที่ชื่นชอบมากที่สุด ($\chi^2 = 42.101$ และ $p\text{-value} = 0.000$) วัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีน ($\chi^2 = 24.938$ และ $p\text{-value} = 0.000$) บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารจีน ($\chi^2 = 17.509$ และ $p\text{-value} = 0.002$) และมีอาหารจีน ($\chi^2 = 14.221$ และ $p\text{-value} = 0.007$) มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้ชีวิต

เมื่อพิจารณาตามบทบาทและสถานะทางสังคม พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในเรื่องวัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีน ($\chi^2 = 13.528$ และ $p\text{-value} = 0.035$) มีความสัมพันธ์กับบทบาทและสถานะทางสังคม

3. ผลการทดสอบความเป็นอิสระกันของพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนของผู้บริโภคกับการรับรู้ต่อการบริโภคอาหารจีน และทัศนคติต่อการบริโภคอาหารจีน

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติ χ^2 และ $p\text{-value}$ ของการทดสอบความเป็นอิสระกันของพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนกับการรับรู้ต่อการบริโภคอาหารจีน และทัศนคติต่อการบริโภคอาหารจีน

พฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนของผู้บริโภค	การรับรู้ต่ออาหารจีน		ทัศนคติต่ออาหารจีน	
	χ^2	p-value	χ^2	p-value
1. บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารจีน	5.027**	0.007	8.284***	0.000
2. ประเภทอาหารจีนที่ชื่นชอบมากที่สุด	0.929	0.447	0.612	0.654
3. มีอาหารจีน	4.925**	0.008	2.689	0.069
4. วัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีน	4.893**	0.002	3.574*	0.014
5. ความถี่ในการบริโภคอาหารจีน	3.430*	0.033	3.188*	0.042
6. หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการภัตตาคารจีน	1.546	0.175	1.919	0.090

หมายเหตุ ***, **, * ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001, 0.01, 0.05 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความอิสระกันโดยพิจารณาตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีน 5 ปัจจัย เมื่อจำแนกตามปัจจัยการรับรู้ต่อการบริโภคอาหารจีน และทัศนคติต่อการบริโภคอาหารจีน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในเรื่องบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารจีน ($\chi^2 = 5.027$ และ $p\text{-value} = 0.007$) มีอาหารจีน ($\chi^2 = 4.925$ และ $p\text{-value} = 0.008$) วัตถุประสงค์ในการบริโภค

อาหารจีน ($\chi^2 = 4.893$ และ p-value = 0.002) ความถี่ในการบริโภคอาหารจีน ($\chi^2 = 3.430$ และ p-value = 0.033) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่ออาหารจีน

เมื่อพิจารณาตามทัศนคติต่ออาหารจีน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในเรื่องบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารจีน ($\chi^2 = 8.284$ และ p-value = 0.000) วัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีน ($\chi^2 = 3.574$ และ p-value = 0.014) และความถี่ในการบริโภคอาหารจีนไม่เป็นอิสระกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 3.188$ และ p-value = 0.042) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออาหารจีน

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความแตกต่างในพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิต ปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานะทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาได้ทั้งสิ้น ร้อยละ 100.00 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ไคว์สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายเท่ากับเพศหญิง ร้อยละ 50.00 มีอายุระหว่าง 41 - 45 ปี เท่ากับ 46 - 50 ปี ร้อยละ 18.50 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 67.75 มีอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 36.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001-55,000 บาท ร้อยละ 26.75

2. ปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะครอบครัวแบบครอบครัวเดี่ยว (สามี ภรรยา ลูก) ร้อยละ 63.50 มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ร้อยละ 56.00 มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันโดยทำงานนอกบ้านไกลบ้าน (ใช้เวลาเดินทางมากกว่า 1 ชั่วโมง) ร้อยละ 50.00 มีลักษณะของกิจกรรมหรืองานอดิเรกเป็นกิจกรรมที่ทำด้วยตนเองที่บ้าน เช่น ปลูกต้นไม้ อ่านหนังสือ ฟังเพลง เป็นต้น ร้อยละ 57.25 มีความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร 2-4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 66.50 โดยร้านอาหารที่ไปรับประทานอาหารเป็นประจำคือ ร้านอาหารไทย / อีสาน ร้อยละ 83.50 และ

ประโยชน์จากการรับประทานอาหารนอกบ้าน คือ ชอบให้สร้างความสุขและกระชับความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว ร้อยละ 45.00

3. ปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานะทางสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะ/บทบาทในการรับประทานอาหารเงินในภัตตาคารร่วมกับเพื่อนในสถานที่ทำงาน คือ พนักงาน/ลูกน้อง ร้อยละ 57.00 และมีบทบาทในการชำระเงินค่าอาหารเงินในภัตตาคาร โดยเป็นผู้จ่ายเงินค่าอาหารเอง ร้อยละ 37.75

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อการบริโภคอาหารจีน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการบริโภคอาหารจีนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการบริโภคอาหารจีนในระดับมากที่สุด ได้แก่ อาหารจีนเป็นอาหารส่วนใหญ่มีผักเป็นส่วนประกอบหลัก และอาหารจีนเป็นอาหารที่ครบ 5 หมู่ และมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ อาหารจีนเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายสูง เช่น มีโปรตีนสูง เป็นต้น อาหารจีนเป็นอาหารหลากหลาย มีความหรูหรา และอาหารจีนได้รับความนิยมและแพร่หลายในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริโภคอาหารจีน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารจีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารจีนในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่นชอบอาหารจีน เพราะมีรสชาติที่อร่อยถูกปากคนไทย และอาหารจีนส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบชั้นดีในการปรุงอาหาร และมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารจีนอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อาหารจีนเป็นอาหารบำรุงกำลัง เหมาะกับผู้สูงอายุ หรือผู้ป่วย อาหารจีนเป็นอาหารที่มีราคาค่อนข้างสูง นิยมรับประทานอาหารจีนเป็นยา เช่น เป็ดตุ๋นยาจีน ซุปไก่ดำ เป็นต้น การรับประทานอาหารจีนร่วมกันจะช่วยกระชับความสัมพันธ์กันให้ใกล้ชิด สร้างความสนิทสนมกันมากยิ่งขึ้น และการรับประทานอาหารจีนเหมาะกับการพบปะ สังสรรค์ เลี้ยงฉลองในครอบครัว เพื่อนฝูง และที่ทำงาน ตามลำดับ

6. พฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะรับประทานอาหารเงินในภัตตาคารร่วมกับครอบครัว ญาติ พี่น้อง ร้อยละ 68.00 โดยประเภทอาหารเงินในภัตตาคารที่ชื่นชอบมากที่สุดคืออาหารว่าง เช่น คิมซ่า ออเดิร์ฟเย็น ออเดิร์ฟร้อน เป็นต้น ร้อยละ 49.75 มีการบริโภคอาหารเงินในภัตตาคารในมือเย็นมากที่สุด ร้อยละ 84.00 มีการบริโภคอาหารเงินเนื่องในโอกาสเลี้ยงสังสรรค์มากที่สุด ร้อยละ 62.25 มีความถี่ในการบริโภคอาหารเงินในภัตตาคารไม่เกิน 1 ครั้ง ต่อเดือน ร้อยละ 80.00 และมีหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการภัตตาคารเงินจากประเภทและคุณภาพของอาหารเงินที่กำหนด ร้อยละ 57.00

7. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 ผลสรุปการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมกรบริโภคอาหารจีนกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารจีน	อายุ	อาชีพ	รายได้
1. บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารจีน	-	-	✓
2. ประเภทอาหารจีนที่ชื่นชอบมากที่สุด	-	✓	-
3. มีอาหารจีน	-	-	✓
4. วัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีน	-	✓	-
5. ความถี่ในการบริโภคอาหารจีน	-	-	-
6. หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการภัตตาคารจีน	-	✓	-

- 1) อายุกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารจีนเป็น ไม่สัมพันธ์กันในทุกด้าน
- 2) อาชีพกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารจีนในเรื่องหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการภัตตาคารจีนสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ประเภทอาหารจีนที่ชื่นชอบมากที่สุดสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และวัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีนสัมพันธ์กันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเรื่องอื่นๆ ไม่สัมพันธ์กัน
- 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารจีนในเรื่องบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร และมีอาหารจีนสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเรื่องอื่นๆ ไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 5.2 ผลสรุปการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมกรบริโภคอาหารจีนกับปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิต และด้านบทบาทและสถานะทางสังคม

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารจีน	รูปแบบการใช้ชีวิต	บทบาทและสถานะทางสังคม
1. บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารจีน	✓	-
2. ประเภทอาหารจีนที่ชื่นชอบมากที่สุด	✓	-
3. มีอาหารจีน	✓	-
4. วัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีน	✓	✓
5. ความถี่ในการบริโภคอาหารจีน	-	-
6. หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการภัตตาคารจีน	-	-

4) รูปแบบการใช้ชีวิตกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารจีนในเรื่องประเภทอาหารจีนที่ชื่นชอบมากที่สุด และวัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีนสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร และมืออาหารจีนสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเรื่องอื่นๆ ไม่สัมพันธ์กัน

5) บทบาทและสถานะทางสังคมกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารจีนในเรื่องวัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีนสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนเรื่องอื่นๆ ไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 5.3 ผลสรุปการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีนกับปัจจัยด้านการรับรู้ต่ออาหารจีน และด้านทัศนคติต่ออาหารจีน

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีน	การรับรู้ต่ออาหารจีน	ทัศนคติต่ออาหารจีน
1. บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารจีน	✓	✓
2. ประเภทอาหารจีนที่ชื่นชอบมากที่สุด	-	
3. มีอาหารจีน	✓	-
4. วัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีน	✓	✓
5. ความถี่ในการบริโภคอาหารจีน	✓	✓
6. หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการภัตตาคารจีน	-	-

6) การรับรู้ต่ออาหารจีนกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีนในเรื่องบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารจีน มีอาหารจีน และวัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความถี่ในการบริโภคอาหารจีนสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเรื่องอื่นๆ ไม่สัมพันธ์กัน

7) ทัศนคติต่ออาหารจีนกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีนในเรื่องบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารจีนสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 วัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีนและความถี่ในการบริโภคอาหารจีนสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเรื่องอื่นๆ ไม่สัมพันธ์กัน

5.2 อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่ออาหารจีน และพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีนในระดับมากที่สุด ได้แก่ อาหารจีนเป็นอาหารส่วนใหญ่มีผักเป็นส่วนประกอบหลัก และอาหารจีนเป็นอาหารที่ครบ 5 หมู่ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากอาหารจีนมีชนิดของอาหารที่หลากหลายทั้งจานผัก และเนื้อสัตว์ต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้ตามความพอใจ และทำให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารที่เป็นประโยชน์อย่างครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับอาหารจีนของจรินทร์ สิมธราแก้ว (2550: 8-9) ซึ่งระบุว่า อาหารจีนไม่เพียงมีความสำคัญในการให้ความอึดอโรยเท่านั้น ยังต้องให้คุณค่าในทางเป็นยาบำรุงรักษาสุขภาพอนามัย นอกจากนี้ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2557) ได้วิเคราะห์จุดแข็งโดยระบุว่า อาหารจีนเป็นต้นตำรับของการใช้สมุนไพร

ในการปรุงอาหารและปรุงยามาแต่โบราณกาล และคนจีนมีความห่วงใยในเรื่องสุขภาพเป็นอย่างมาก ดังนั้นการคัดสรรส่วนประกอบของอาหารจึงคำนึงถึงการบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคด้วย และอาหารจีนมีความหลากหลายในการประกอบอาหาร ไม่ว่าจะเป็นต้ม ผัด แกง ทอด นึ่ง ตุ่น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่จำเจ

2. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่ออาหารจีน และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนมากที่สุด ได้แก่ ชื่นชอบอาหารจีน เพราะมีรสชาติที่อร่อยถูกปากคนไทย และอาหารจีนส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบชั้นดีในการปรุงอาหาร ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากอาหารจีนมีการคัดสรรวัตถุดิบที่ดีเพื่อใช้เป็นของบำรุงชั้นดี อีกทั้งคนไทยส่วนใหญ่คุ้นชินกับอาหารจีนมาก และคนไทยบางส่วนยังสืบเชื้อสายมาจากชนชาติจีนทำให้มีวัฒนธรรมในการรับประทานอาหารใกล้เคียงกัน ดังนั้น การที่คนไทยจะชื่นชอบอาหารจีนเพราะมีรสชาติที่อร่อยถูกปากจึงเป็นเรื่องปกติที่เข้าใจได้ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของรจรินทร์ สิมธาราแก้ว (2550: 8-9) กล่าวว่า อาหารจีนมีตำนานความเป็นมายาวนาน และมีความพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบ โดยเน้นความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารเพื่อให้คุณค่าในทางเป็นยาบำรุงรักษาสุขภาพอนามัย และคนจีนนั้นเป็นนักกินที่รู้แจ้งว่า เครื่องปรุงที่จะนำมาประกอบอาหารอย่างใดควรจะเข้ากับของอย่างไรจึงจะดี ทำให้อาหารจีนเป็นอาหารเหล่านี้ที่มีรสชาติดี อีกทั้งอาหารจีนในประเทศไทยส่วนใหญ่จะมีการดัดแปลงรสชาติให้ถูกปากคนไทยมากยิ่งขึ้นด้วย

3. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะรับประทานอาหารจีนในภัตตาคารร่วมกับครอบครัว ญาติ พี่น้อง โดยประเภทอาหารจีนในภัตตาคารที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ อาหารว่าง เช่น ต้มซ่า ออเคิฟเย็น ออเคิฟร้อน เป็นต้น และมีการบริโภคอาหารจีนเนื่องในโอกาสเลี้ยงสังสรรค์มากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับอาหารจีนของรจรินทร์ สิมธาราแก้ว (2550: 8-9) ซึ่งระบุว่า จุดอ่อนของร้านอาหารจีน คือ การไปรับประทานอาหารจีนต้องไปรับประทานเป็นกลุ่ม และมีราคาแพง และรุจิรา ถาวรระ (2549: 1) กล่าวว่า เหตุผลสำคัญในการรับประทานอาหารนอกบ้าน เพราะเป็นการพักผ่อนหรือเลือกสถานที่พักผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน เป็นที่พบปะเพื่อนฝูง ญาติมิตรเพื่อสังสรรค์

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า อายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนไม่สัมพันธ์กันในทุกเรื่อง ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการเลือกใช้ร้านอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร (ฐิติภัท ศรีวิไลทนค์, 2555) ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้สูงอายุจังหวัดสมุทรสงคราม (วรรณวิมล เมฆวิมล, 2555) ผลการวิจัยพบว่า อายุไม่มี

ความสัมพันธ์พฤติกรรมมารับประทานอาหารของผู้สูงอายุ สอดคล้องกับการวิจัยเรื่องการศึกษาทัศนคติ การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม (ชญาณ ลำภา, 2556) ผลการวิจัยพบว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม และสอดคล้องกับการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกบริโภคร้านอาหารตามสั่งของประชาชน กรณีพื้นที่ตลาดวงเวียนใหญ่ ถนนตากสิน เขตธนบุรี กรุงเทพฯ (ญานิสสา มงคลพิทักษ์สุข, 2556) ผลการวิจัยพบว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคร้านอาหารตามสั่งไม่แตกต่างกัน

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเงินในเรื่องหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการภัตตาคารเงินสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ประเภทอาหารเงินที่ชื่นชอบมากที่สุดสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และวัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารเงินสัมพันธ์กันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเรื่องอื่นๆ ไม่สัมพันธ์กัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดโดยใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน (ชน ธรรมสุคติ, 2555) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดโดยใช้บริการส่งตรงถึงบ้านด้านความพอใจในคุณภาพอาหาร สถานที่บริการสั่งอาหาร ร้านอาหารฟาส์ฟู้ดที่สั่ง และเหตุผลในการสั่งอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องการศึกษาทัศนคติ การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม (ชญาณ ลำภา, 2556) ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยมแตกต่างกัน

6. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเงินในเรื่องบุคคลที่ร่วมรับประทาน และมื้ออาหารเงินสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเรื่องอื่นๆ ไม่สัมพันธ์กัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร (จิตติ ภัทท์ ศรีวิไลทนต์, 2555) ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมารับประทานอาหารของผู้สูงอายุจังหวัดสมุทรสงคราม (วรรณวิมล เมฆวิมล, 2555) ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมมารับประทานอาหารของผู้สูงอายุ สอดคล้องกับการวิจัยเรื่องความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคน ภาณีเจริญ (สุวรรณ เชียงขุนทด และคณะ, 2556) ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร สอดคล้องกับการวิจัยเรื่องการศึกษาทัศนคติ การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม (ชญาณ ลำภา, 2556) ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม และสอดคล้องกับการวิจัยเรื่องพฤติกรรมเลือก

บริโภคร้านอาหารตามสั่งของประชาชน กรณีพื้นที่ตลาดวงเวียนใหญ่ ถนนตากสิน เขตธนบุรี กรุงเทพฯ (ญาณิสา มงคลพิทักษ์สุข, 2556) ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคร้านอาหารตามสั่งไม่แตกต่างกัน

7. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า รูปแบบการใช้ชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในเรื่องประเภทอาหารจีนที่ชื่นชอบมากที่สุด และวัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีนสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารเช้าและมีอาหารจีนสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเรื่องอื่นๆ ไม่สัมพันธ์กัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสอดคล้องกับการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยของวัยรุ่นในจังหวัดลำปาง (ปรางพรรณ วรรณกุล, 2555) ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นในจังหวัดลำปางที่มีรูปแบบการเลี้ยงดูต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า บทบาทและสถานะทางสังคมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในเรื่องวัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีนสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนเรื่องอื่นๆ ไม่สัมพันธ์กัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของชงชัย สันติวงษ์ (2546: 216) ซึ่งระบุว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไปโดยมีความสัมพันธ์กับชั้น/ฐานะทางสังคมของผู้บริโภค ได้แก่ ฐานะทางสังคมของผู้บริโภค และฐานะทางการเงินของผู้บริโภค โดยพบว่า ผู้ชายที่มีสถานะเป็นสามี และผู้ที่มีสถานะเป็นผู้นำในที่ทำงานจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานะอื่น เป็นต้น

9. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า การรับรู้ต่ออาหารจีนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในเรื่องบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารเช้า มีอาหารจีน และวัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความถี่ในการบริโภคอาหารจีนสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเรื่องอื่นๆ ไม่สัมพันธ์กัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนเกษียณอายุ (สุวรรณา เขียงขุนทด และคณะ, 2556) ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคอาหาร

10. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่า ทักษะคิดต่ออาหารจีนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในเรื่องบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารเช้าสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 วัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีนและความถี่ในการบริโภคอาหารจีนสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเรื่องอื่นๆ ไม่สัมพันธ์กัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนเกษียณอายุ (สุวรรณา

เชิงชุมชน และคณะ, 2556) ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติต่อการบริโภคอาหารเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ได้รับผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพบริการของร้านอาหารจีน เพื่อตอบสนองการบริการร้านอาหารจีนให้ตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจีนให้กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

ด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารจีนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน เนื่องจากการรับประทานอาหารนอกบ้านช่วยสร้างความสุขและกระชับความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร 2-4 ครั้งต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของภัตตาคารอาหารจีนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการภัตตาคารจีนในกรุงเทพมหานครควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายข้างต้นที่นิยมรับประทานอาหารจีนร่วมกับเป็นครอบครัว โดยควรสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพิ่มความถี่ในการเลือกรับประทานอาหารจีนในภัตตาคารมากขึ้น รวมถึงควรมีการแสวงหาลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่ม โดยผู้วิจัยขอเสนอแผนกิจกรรมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังในการบริโภคอาหารจีนในภัตตาคารจีนของผู้บริโภค ได้แก่

1) ผู้ประกอบการภัตตาคารจีนในกรุงเทพมหานครควรจัดให้มีรายการส่วนลดพิเศษ ร้อยละ 10 สำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกใหม่ของภัตตาคารจีน และลูกค้าที่เป็นสมาชิกเดิมและมียอดค่าอาหารมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไปได้รับส่วนลดร้อยละ 15 เป็นต้น

2) ผู้ประกอบการภัตตาคารจีนในกรุงเทพมหานครควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการขาย อื่นๆ เช่น การมอบสิทธิพิเศษในการได้รับอาหารจานพิเศษฟรีในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันตรุษจีน วันสาทรจีน วันปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น สำหรับลูกค้าที่สมัครสมาชิกใหม่ หรือสมาชิกเดิมและมียอดค่าอาหารมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป เป็นต้น

2) ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีนของผู้บริโภคกับปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิต และปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานะทางสังคม

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิตมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีนของผู้บริโภคในเรื่องประเภทอาหารจีนที่ชื่นชอบมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีน บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารจีน และมีอาหารจีน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านในมือเย็นร่วมกับครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการภัตตาคารอาหารจีนที่เน้นกลุ่มบริโภคครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางควรคำนึงถึงที่ตั้งของภัตตาคาร โดยผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวและคนวัยทำงานต้องเข้าถึงได้ง่าย เช่น ในห้างสรรพสินค้า แจกใบปลิวแนะนำรายการอาหารจีนที่ได้รับขอดนิยมน และจัดโปรโมชั่นรายการอาหารเด็ดแบ่งเป็นเด็ดสำหรับครอบครัว และเด็ดสำหรับมากับเพื่อน เป็นต้น

3) ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีนของผู้บริโภคกับการรับรู้ต่อการบริโภคอาหารจีน และทัศนคติต่อการบริโภคอาหารจีน

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อการบริโภคอาหารจีน และทัศนคติต่อการบริโภคอาหารจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีนในเรื่องบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารจีน มืออาหารจีน วัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีน และความถี่ในการบริโภคอาหารจีน ดังนั้น ผู้ประกอบการภัตตาคารอาหารจีนควรสร้างการรับรู้และทัศนคติให้กับผู้บริโภคในการบริโภคอาหารจีนผ่านแผ่นพับแนะนำภัตตาคารจีน เว็บไซต์ของภัตตาคาร เป็นต้น โดยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการรับประทานอาหารจีนไม่จำเป็นต้องมารับประทานครั้งละจำนวนมากๆ เหมือนกับการรับประทานโต๊ะจีน ซึ่งอาหารจีนสามารถรับประทานได้ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ในทุกมื้ออาหารไม่ว่าจะเป็นมือกลางวัน และมือเย็น และไม่จำเป็นจะเลือกรับประทานเฉพาะในโอกาสสำคัญเท่านั้น ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานอาหารจีนได้ในทุกโอกาส เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีนในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1) ด้านขอบเขตการศึกษา

(1) ผู้ที่สนใจศึกษาควรมีการขยายขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาไปยังภัตตาคารระดับหรูในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารในภัตตาคารจีนและภัตตาคารระดับหรูในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤษฎา โสมนะพันธ์. (2556). แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3 (4), 695. สืบค้น จาก <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes4/41.pdf>.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2557). การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของร้านอาหารจีนในประเทศไทยก่อนการเปิดการค้าเสรีอาเซียน. สืบค้น จาก http://www.thaifita.com/thaifita/portals/0/file/ascn_rescn2.doc.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2558). ภาพประกอบร้านโชคดีดีมซัม. สืบค้น จาก <http://www.don-jai.com/chokdeedimsum/>. ThitiPhat.pdf.
- ชญาน์ ลำภา. (2556). การศึกษาทัศนคติ การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.
- ญาณิศา มงคลพิทักษ์สุข. (2556). พฤติกรรมการเลือกบริโภคร้านอาหารตามสั่งของประชาชนกรณีพื้นที่ตลาดวงเวียนใหญ่ ถนนตากสิน เขตธนบุรี กรุงเทพฯ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- จิตภัทท์ ศรีวิไลทนดี. (2555). ความพึงพอใจในการเลือกใช้อาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 2 (4), 51-66. สืบค้น จาก <http://www.thaiejournal.com/journal/2555volumes4/4>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธน ธรรมสุดดี. (2555). พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). พฤติกรรมการบริโภคชาพลัมโอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรางพรรณ วรรณกุล. (2555). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยของวัยรุ่นในจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2550). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ทิปป์ปิ้งพอยท์.
- รจรินทร์ สิมธาราแก้ว. (2550). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2557). *จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557*. ประกาศสำนักทะเบียนกลาง. สืบค้น จาก <http://news.voicetv.co.th/thailand/173988.html>.
- รุจิรา ถาวรระ. (2549). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ*, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วงศกร คำเพิ่ม. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณวิมล เมฆวิมล. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้สูงอายุจังหวัดสมุทรสงคราม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2551). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสซิเนสเวิร์ล.
- ศูนย์แนะแนวศึกษาต่อประเทศจีน. (2558). *เรามาทำความคุ้นเคยประเทศจีนกันเถอะ*. สืบค้น จาก http://www.wlc2china.com/about_china.html.
- สารานุกรมเสรีวิกิพีเดีย. (2558). *อาหารจีน*. สืบค้น จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/อาหารจีน>.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุวรรณา เขียงขุนทด และคณะ. (2556). *ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนเกษียณอายุ*. รายงานวิจัยเขตภาคีเจริญ. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

- Baron et al. (2006). *The Occupational Self- assessment (version 2.2) Model of Human Occupation Clearinghouse*. Chicago: University of Illinois at Chicago.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrical*, 16 (3).
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard. (2001). *Consumer Behavior*. (9th ed.). Chicago, IL: The Dryden Press.
- Frankfort-Nachmias C. & Nachmias D. (1996). *Research methods in the social sciences*. (5th ed.). London: St. Martin Press.
- Gilbert D. Harrell & Richard O. Kiefer. (1993). Multinational Market Portfolios in Global Strategy Development. *International Marketing Review*. 10(1). MCB UP, Ltd.
- Hinkle D. E., Wersma W. & Jurs S. E. (1998). *Applied statistic for the behavioral sciences*. (5th ed.). Boston: Houghton, Mifflin Collage.
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.F. (1997). *Consumer Behavior*. Boston, MA.: Houghton Mifflin.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing*. United States: South – Western College Publishing.
- Likert Rensis. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. *Attitude Theory and Measurement*. (Fishbein, Martin, Ed.). New York: Wiley & Son.
- Mowen, J.C. (2000). *The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior*. Kluwer Academic Press.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Book.
- Schiffman Leon G. & Kanuk, Leslie Lazer. (2004). *Consumer behavior*. (10th ed). New Jersey: Prentice-Hall International.

ภาคผนวก

เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีนในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งในการในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในภัตตาคารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิต ปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานะทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพบริการของภัตตาคารจีน เพื่อตอบสนองการบริการภัตตาคารจีนให้ตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของภัตตาคารจีนให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารจีน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจอาหารประเภทอื่นๆ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ โดยข้อมูลที่ได้รับผู้วิจัยจะใช้ประโยชน์เฉพาะเพื่อการศึกษาครั้งนี้เท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวม ดังนั้น ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านแต่ประการใด ฉะนั้น ผู้วิจัยขอให้ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความที่เป็นจริงมากที่สุด และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างดี

แบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการบริโภคอาหารจีน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีต่อการบริโภคอาหารจีน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานะทางสังคมที่มีต่อการบริโภคอาหารจีน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่อการบริโภคอาหารจีน

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคอาหารจีน

Mr. Lan Longjun

นักศึกษาลัทธิศาสตร MBA (ASEAN BUSINESS)

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการบริโภคอาหารจีน

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 25 - 30 ปี

2. 31 - 35 ปี

3. 36 - 40 ปี

4. 41 - 45 ปี

5. 46 - 50 ปี

6. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2. พนักงานบริษัท

3. รับจ้างทั่วไป

4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

5. เกษตรกร

6. แม่บ้าน

7. ว่างาน

8. อายุเกษียณ

8. อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 15,000 บาท

2. 15,001-25,000 บาท

3. 25,001-35,000 บาท

4. 35,001-45,000 บาท

5. 45,001-55,000 บาท

6. มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีต่อการบริโภคอาหารจีน

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

1. ลักษณะครอบครัวที่ท่านอาศัยอยู่ในปัจจุบัน

1. พักอาศัยอยู่คนเดียว 2. ครอบครัวเดี่ยว (สามี ภรรยา ลูก)
 3. ครอบครัวขยาย (อาศัยอยู่กับพ่อแม่ ญาติ พี่น้อง)

2. ลักษณะที่พักอาศัยของท่านในปัจจุบัน

1. หอพัก/อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่ารายเดือน
 2. คอนโดมิเนียม
 3. บ้านเดี่ยว
 4. ทาวน์เฮ้าส์/ทาวโฮม

3. ท่านมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันอย่างไร

1. ทำงานนอกบ้าน ไกลบ้าน (ใช้เวลาเดินทางมากกว่า 1 ชั่วโมง)
 2. ทำงานนอกบ้าน ใกล้บ้าน (ใช้เวลาเดินทางน้อยกว่า 1 ชั่วโมง)
 3. ทำงานที่บ้าน (รวมถึงกรณีบ้านและที่ทำงานอยู่บริเวณเดียวกัน)

4. ลักษณะของกิจกรรมหรืองานอดิเรกที่ท่านทำเป็นประจำ

1. กิจกรรมกลุ่มนอกร้าน เช่น เล่นกีฬา พบปะสังสรรค์ ทำบุญ ท่องเที่ยว เป็นต้น
 2. กิจกรรมที่ทำร่วมกับบุคคลในครอบครัวในบ้าน เช่น เล่นกีฬา ทำอาหาร เป็นต้น
 3. กิจกรรมที่ทำด้วยตนเองนอกร้าน เช่น ซ้อมของ เรียนเสริม เป็นต้น
 4. กิจกรรมที่ทำด้วยตนเองที่บ้าน เช่น ปลูกต้นไม้ อ่านหนังสือ ฟังเพลง เป็นต้น

5. รับประทานอาหารที่ร้านอาหารบ่อยเพียงใดใน 1 เดือน

1. ไม่เกิน 1 ครั้ง ต่อเดือน 2. 2-4 ครั้งต่อเดือน
 3. เกิน 4 ครั้งต่อเดือน

6. ร้านอาหารที่ไปรับประทานเป็นประจำ

- | | | | |
|--------------------------|------------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. ร้านอาหารไทย / อีสาน | <input type="checkbox"/> | 2. ร้านอาหารจีน |
| <input type="checkbox"/> | 3. ร้านอาหารญี่ปุ่น / เกาหลี | <input type="checkbox"/> | 4. ร้านอาหาร อิตาลี / ฝรั่งเศส |
| <input type="checkbox"/> | 5. อื่นๆ ระบุ..... | | |

7. ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารนอกบ้านทำให้เป็นอย่างไรมากที่สุด

- | | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | 1. ช่วยให้มีโอกาสในการพบปะ สังสรรค์กับเพื่อนฝูง |
| <input type="checkbox"/> | 2. ชอบให้สร้างความสุขและกระชับความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> | 3. ประหยัดเวลาและสะดวกกว่าการปรุงอาหารกินเอง |
| <input type="checkbox"/> | 4. รสชาติอาหารดีกว่าปรุงกินเอง |
| <input type="checkbox"/> | 5. อื่นๆ ระบุ..... |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานะทางสังคมที่มีต่อการบริโภคอาหารจีน

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

1. การรับประทานอาหารจีนในภัตตาคารร่วมกับเพื่อนในสถานที่ทำงาน ส่วนใหญ่ท่านจะอยู่ในสถานะ/บทบาทใด

- | | | | |
|--------------------------|--------------------|--------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. ผู้บริหาร | <input type="checkbox"/> | 2. หัวหน้างาน |
| <input type="checkbox"/> | 3. พนักงาน/ลูกน้อง | | |

2. การรับประทานอาหารจีนในภัตตาคารส่วนใหญ่ท่านจะมีบทบาทในการชำระเงินค่าอาหารอย่างไร

- | | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | 1. เป็นผู้จ่ายเงินค่าอาหารเอง |
| <input type="checkbox"/> | 2. เป็นผู้ร่วมรับประทานอาหาร (ไม่ได้จ่ายเงิน) |
| <input type="checkbox"/> | 3. จ่ายค่าอาหารร่วมกัน |

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่อการบริโภคอาหารจีน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่อการบริโภคอาหารจีน	ระดับความคิดเห็น				
	(5) เห็น ด้วย มาก ที่สุด	(4) เห็น ด้วย มาก	(3) เห็น ด้วย ปาน กลาง	(2) เห็น ด้วย น้อย	(1) เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
ด้านการรับรู้ต่ออาหารจีนในภัตตาคาร					
1. อาหารจีนเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายสูง เช่น มีโปรตีนสูง เป็นต้น					
2. อาหารจีนเป็นอาหารส่วนใหญ่ที่มีผักเป็นส่วนประกอบหลัก					
3. อาหารจีนเป็นอาหารที่หลากหลาย มีความหรูหรา					
4. อาหารจีนได้รับความนิยม และแพร่หลายในประเทศไทยเป็นอย่างมาก					
5. อาหารจีนเป็นอาหารที่ครบ 5 หมู่					
ด้านทัศนคติต่ออาหารจีน					
6. ท่านชื่นชอบอาหารจีน เพราะมีรสชาติที่อร่อยถูกปากคนไทย					
7. อาหารจีนเป็นอาหารที่มีราคาค่อนข้างสูง					
8. อาหารจีนส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบชั้นดีในการปรุงอาหาร					
9. ท่านนิยมรับประทานอาหารจีนเป็นยา เช่น เป็ดตุ๋นยาจีน ซุปไก่ดำ เป็นต้น					
10. การรับประทานอาหารจีนเหมาะกับการพบปะ สังสรรค์ เลี้ยงฉลองในครอบครัว เพื่อนฝูง และที่ทำงาน					
11. อาหารจีนเป็นอาหารบำรุงกำลัง เหมาะกับผู้สูงอายุ หรือผู้ป่วย					

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่อการบริโภคอาหารจีน	ระดับความคิดเห็น				
	(5) เห็น ด้วย มาก ที่สุด	(4) เห็น ด้วย มาก	(3) เห็น ด้วย ปาน กลาง	(2) เห็น ด้วย น้อย	(1) เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
12. การรับประทานอาหารจีนร่วมกันจะช่วยกระชับความสัมพันธ์กันให้ใกล้ชิด สร้างความสนิทสนมกันมากยิ่งขึ้น					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคอาหารจีน

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. ท่านมักจะรับประทานอาหารจีนในภัตตาคารร่วมกับใคร

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. คนเดียว | <input type="checkbox"/> 2. ครอบครัว ญาติ พี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อนร่วมงาน/ร่วมธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ ระบุ..... | |

2. ประเภทอาหารจีนในภัตตาคารที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

- 1. อาหารว่าง เช่น ดิมซำ ออเดิร์ฟเย็น ออเดิร์ฟร้อน เป็นต้น
- 2. ประเภทนั่ง/อบ เช่น ปลานึ่ง ขาหมู หมูอบ เป็ดพะโล้ กุ้งอบวุ้นเส้น เป็นต้น
- 3. ประเภทต้ม/แกง เช่น หูฉลาม กระเพาะปลา หม้อไฟ สุกี้ยากี้ (เสฉวน) เป็นต้น
- 4. ประเภทผัด/ยำ เช่น ไก่ผัดเผ็ด ผัดเผ็ดเต้าหู้คุณยาย ปลาซีหูเปรี้ยวหวาน เป็นต้น
- 5. ประเภททอด/ย่าง เช่น เป็ดปักกิ่ง เป็ดย่าง หมูแดง หมูกรอบ เป็นต้น

3. ท่านมักจะบริโภคอาหารจีนในภัตตาคารในมื้ออาหารใดมากที่สุด

- | | | |
|---|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มื้อกลางวัน | <input type="checkbox"/> 2. มื้อเย็น | <input type="checkbox"/> 3. ระหว่างมื้ออาหาร |
|---|--------------------------------------|--|

4. ท่านมักจะบริโภคอาหารจีนในโอกาสใดมากที่สุด

- 1. เลี้ยงสังสรรค์
- 2. คุยธุรกิจ/งาน
- 3. วันเทศกาลสำคัญ
- 4. งานพิเศษต่างๆ เช่น งานแต่ง งานทำบุญ เป็นต้น
- 5. อื่นๆ ระบุ.....

5. ท่านมีความถี่ในการบริโภคอาหารจีนในภัตตาคารเท่าใด

- 1. ไม่เกิน 1 ครั้ง ต่อเดือน
- 2. 2-4 ครั้งต่อเดือน
- 3. เกิน 4 ครั้งต่อเดือน

6. ท่านมีหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการภัตตาคารจีนอย่างไร

- 1. ชื่อเสียงของร้านอาหาร
- 2. ลักษณะทางกายภาพของร้านอาหาร เช่น การตกแต่ง ขนาดพื้นที่บริการ เป็นต้น
- 3. ประเภทและคุณภาพของอาหารจีนที่จำหน่าย
- 4. ทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร
- 5. ราคาของอาหารจีนที่จำหน่าย
- 6. คุณภาพบริการของพนักงาน
- 7. การจัดโปรโมชัน หรือรายการส่งเสริมการขายต่างๆ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	Lan Longjun	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2554	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ตำแหน่งงานและสถานที่ทำงานปัจจุบัน		เจ้าของกิจการที่ประเทศจีน