

# ปัจจัยที่ส่งต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคาอาหารจีน

Lan Long Jun\*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทสรี สุขโต\*\*

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิต ปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานะทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคาอาหารจีน เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคาอาหารจีนของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความแตกต่างในพฤติกรรมกรรมการบริโภคาอาหารจีนของผู้บริโภค จากตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป และเคยรับประทานอาหารในภัตตาคารจีน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐาน ไควสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001-55,000 บาท

ผลการทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคาอาหารจีน พบว่า รูปแบบการใช้ชีวิต บทบาทและสถานะทางสังคม การรับรู้ต่ออาหารจีน และทัศนคติต่ออาหารจีน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคาอาหารจีนแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคาอาหารจีนที่แตกต่างกันในด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร มื้ออาหาร และวัตถุประสงค์ในการบริโภคาอาหารจีน

**คำสำคัญ:** อาหารจีน รูปแบบการใช้ชีวิต บทบาททางสังคม การรับรู้ ทัศนคติ

---

\*นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

\*\*อาจารย์ที่ปรึกษา

## บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยสี่ที่เป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์ ดังนั้น มนุษย์จึงให้ความสำคัญในการรับประทานอาหารเป็นอย่างยิ่ง อาหารที่นิยมรับประทานกันในปัจจุบันมีหลากหลายประเภทและชนิดของอาหารแตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถแบ่งประเภทและชนิดของอาหารได้ตามประเทศและภูมิภาคต้นกำเนิดอาหารเหล่านั้น (วงศกร คำเพิ่ม, 2553: 1) อาหารจีนเป็นหนึ่งในอาหารที่มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันยาวนาน และชนชาติจีนสามารถคงวัฒนธรรมของอาหารจีนได้อย่างครบถ้วน ซึ่งอาหารจีนเป็นอาหารที่เน้นในเรื่องความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร เป็นอาหารที่มีประโยชน์ครบถ้วน นิยมรับประทานเป็นยา ส่งผลให้อาหารจีนเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงในระดับโลก (ศุภชัยและแนวศึกษาต่อประเทศจีน WLC, 2558)

ในประเทศไทยมีชาวจีนอพยพมาตั้งรกรากอยู่อาศัยเป็นจำนวนมากโดยกระจายอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศไทย ดังนั้นอาหารจีนจึงได้แทรกซึมในวิถีชีวิตของชาวไทยและแพร่หลายในไทยเป็นอย่างมาก เพราะชนชาวไทยเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากอาหารพื้นบ้านของไทยที่อุดมไปด้วยสิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ทั้งยังมีสรรพคุณเป็นยาอีกด้วย ดังนั้นคนไทยจึงนิยมรับประทานอาหารจีนด้วย โดยส่วนใหญ่คนไทยจะนิยมรับประทานอาหารจีนที่ภัตตาคารจีนมากกว่าการปรุงอาหารจีนรับประทานเองที่บ้าน เนื่องจากอาหารจีนต้องอาศัยความพิถีพิถันในการจัดเตรียมอาหารเพื่อคงคุณภาพและรสชาติที่ดี และอาหารจีนมีต้นทุนสูง (รจรินทร์ ลิ้มธาราแก้ว, 2550: 1)

ปัจจุบันผู้ประกอบการได้มีการขยายธุรกิจภัตตาคารจีนไปยังพื้นที่จัดจำหน่ายใหม่ทั้งในประเทศไทย และภายในภูมิภาคอาเซียนเพื่อเตรียมพร้อมรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารจีนและภัตตาคารจีนจึงมีความจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย และอื่นๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด (ศุภชัยและแนวศึกษาต่อประเทศจีน WLC, 2558) จากสิ่งที่ปรากฏข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจีนของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของภัตตาคารอาหารจีนให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารจีนมากที่สุดและเพื่อให้ภัตตาคารจีนสามารถแข่งขันกับธุรกิจอาหารประเภทอื่นได้

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิต ปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานะทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคอาหารจีน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจีนของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจีนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจีน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจีน และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจีนของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการภัตตาคารจีนจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพบริการของร้านอาหารจีนในประเทศไทย เพื่อตอบสนองการบริการร้านอาหารจีนให้ตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจีนให้กับผู้บริโภค

2. ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการภัตตาคารจีนและผู้ที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารจีนให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารจีน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจอาหารประเภทอื่น ๆ ในพื้นที่ประเทศไทย รวมถึงในภูมิภาคอาเซียนได้

## ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และเคยรับประทานอาหารจีนในร้านอาหารจีนหรือภัตตาคารจีนที่มีชื่อเสียง และเป็นต้นตำรับในกรุงเทพฯ 20 แห่ง ได้แก่ ซังโกชญา คริวกรุงเทพ ทองกั๊กภัตตาคาร พงหลีภัตตาคาร โชคดี ตีมชา ภัตตาคารเซียงการีลา โฮ คิทเซ็น กวงทะเลเผาฉลาม ห้องอาหารเพียวย่า ห้องอาหารซิง ฟู ห้องอาหารจีนไบยู่น ห้องอาหารหลิว ภัตตาคารมังกรหลวง ห้องอาหารจีนไดนาสดี ห้องอาหารลก หว่า ฮิน ห้องอาหารอัน อัน เหลาภัตตาคาร ห้องอาหารตั้งจิวหลี หุฉลามฮั่วเซ่งฮง ห้องอาหารจีน เตอะก๊วด เอิร์ท และเจต การ์เด้น (Painaidii, 2558) จากนั้นผู้วิจัยทำการสุ่มภัตตาคารจีนออกมา 5 แห่ง ได้แก่ โฮ คิทเซ็น หุฉลามฮั่วเซ่งฮง ทองกั๊กภัตตาคาร เจต การ์เด้น และพงหลีภัตตาคาร

## แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดปัจจัยลักษณะของผู้บริโภคตามทฤษฎีคอตเลอร์ (Kotler 2012) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลกระทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากร เช่น เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาต้องการขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด (How often) และใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Whom) จึงเรียกว่า หลักการ 6W1H ซึ่งการใช้คำถามจะทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่าย และคำตอบที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดในการนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่มีประสิทธิภาพ และสามารถ

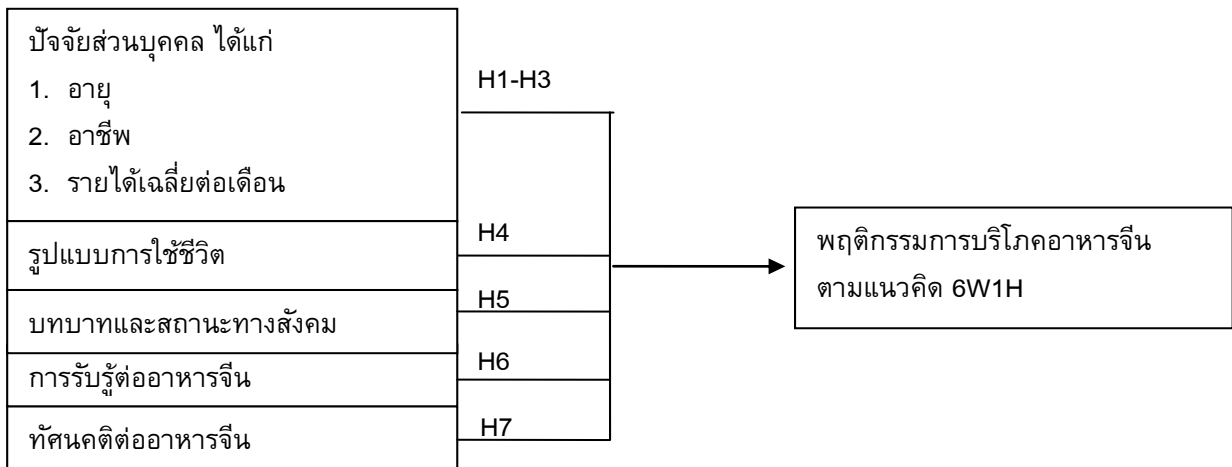
ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งคำถามสามารถประยุกต์ใช้ได้ตามความเหมาะสมของสินค้าและบริการ

ไฮเยอร์ และแมคอินนิส (Hoyer and Macinnis, 2012) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง ผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภคและการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 277) กล่าวว่า หลักเกณฑ์หนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดที่นิยมนำมาใช้ในปัจจุบันคือรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) อยู่ในส่วนของหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องจิตวิทยาและเหตุผลที่นักการตลาดนิยมใช้เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ละเอียดและแม่นยำกว่าหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยแองเกิ้ล และคณะ (Engel et al., 2012) และชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2010) ได้กล่าวถึงการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภครวมถึงคำนิยามว่าเป็นการวัดผลของการแสดงออกของความรู้สึกภายในของบุคคลซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้น โดยองค์ประกอบสำคัญในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinion) ของบุคคล

คอตเลอร์ และอัมสตรอง (Kotler and Armstrong, 2014: 171) ได้นำเสนอทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยระบุว่า ในการศึกษาการตลาดผู้บริโภคนั้น นักการตลาดมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ในการที่เราจะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง ซึ่งการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นโดยอาศัยแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย ได้แก่ สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจัยลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคมศาสตร์ และปัจจัยทางจิตวิทยา

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 4 ปัจจัย ที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนของผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) ปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิต (3) ปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานะทางสังคม และ (4) ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ต่ออาหารจีน และทัศนคติต่ออาหารจีน นำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H โดยเลือกใช้เป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับการวิจัย คือ 4W1H ประกอบด้วย 4W ได้แก่ What Why When Whom และ 1H ได้แก่ How ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้เลือกใช้ตัวแปร Who และ Where เนื่องจากการวิจัยได้กำหนดขอบเขตประชากรสำหรับการวิจัย และขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยที่ชัดเจนแล้ว

#### สมมติฐานการวิจัย

- H1: อายุส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนแตกต่างกัน
- H2: อาชีพส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนแตกต่างกัน
- H3: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนแตกต่างกัน
- H4: รูปแบบการใช้ชีวิตส่งผลให้ผู้บริโภคพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนแตกต่างกัน
- H5: บทบาทและสถานะทางสังคมส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนแตกต่างกัน
- H6: การรับรู้ต่ออาหารจีนส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนแตกต่างกัน
- H7: ทัศนคติต่ออาหารจีนส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนแตกต่างกัน

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

##### ขนาดตัวอย่าง (Sampling Size)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเป็นชาวจีนที่อาศัยอยู่ประเทศไทยและชาวไทยที่ชอบรับประทานอาหารจีน ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และเคยรับประทานอาหารจีนในร้านอาหารจีนหรือภัตตาคารจีนใน 5 แห่งตามที่ระบุในขอบเขตการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยประยุกต์ใช้เกณฑ์การกำหนดขนาดของตัวอย่างของ Cochran (1977) เพื่อประมาณสัดส่วนขนาดตัวอย่าง สำหรับการวิจัยที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จากการคำนวณได้ขนาดของตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### แผนการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Plan)

ผู้วิจัยกำหนดแผนการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบ 2 ชั้น (Two-stage Sampling) ดังนี้ ชั้นที่ 1 ผู้วิจัยคัดเลือกภัตตาคารจีนที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพมหานครมาทั้งสิ้น จำนวน 20 แห่ง จากนั้นทำการสุ่มเลือกภัตตาคารจีนออกมาจำนวน 5 แห่ง เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) และ ชั้นที่ 2 ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบระบบ (Systematic Random Sampling) โดยมีการแบ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างดังนี้ 1) การสุ่มตามช่วงเวลา ที่แจกแบบสอบถาม 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

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

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

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการบริโภคอาหารจีน กำหนดข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-end Question) และคำตอบเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีต่อการบริโภคอาหารจีน กำหนดข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-end Question) และคำตอบเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานะทางสังคมที่มีต่อการบริโภคอาหารจีน กำหนดข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-end Question) และคำตอบเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) มีข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่อการบริโภคอาหารจีน กำหนดข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-end Question) และคำตอบเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) มีข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ต่ออาหารจีน จำนวน 5 ข้อ และด้านทัศนคติต่ออาหารจีน จำนวน 7 ข้อ ผู้วิจัยกำหนดข้อคำถามเพื่อวัดความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม และมีคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับความคิดเห็น/ระดับทัศนคติมากที่สุด มาก ปานกลาง/พอใช้ น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค 6W1H ของคอตเลอร์ (Kotler 2012) โดยเลือกใช้เป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับการวิจัย คือ 4W1H ประกอบด้วย 4W ได้แก่ What Why When Whom และ 1 H ได้แก่ How ผู้วิจัยกำหนดข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-end

Question) และคำตอบเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารจีน ประเภทอาหารจีนที่ชอบ มื้ออาหารจีน วัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีน ความถี่ในการบริโภคอาหารจีน และหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการภัตตาคารจีน

#### การสร้างเครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้ 1) การสร้างแบบสอบถามโดยศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร 2) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารจีนในร้านอาหารจีนหรือภัตตาคารจีนใน 20 แห่งตามที่ระบุ จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) 3) นำเสนอแบบสอบถาม ไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเป็นปรนัย (Objectivity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องทางภาษา และตรวจสอบความสอดคล้อง ครอบคลุม และความตรงของเครื่องมือกับเนื้อหาที่ต้องการจะวัด และทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิ 4) นำแบบสอบถามที่ได้มาจัดทำเป็นเครื่องมือการวิจัยฉบับสมบูรณ์ และให้คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนจะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามแบบในภัตตาคารจีนที่สุ่มเลือก 5 แห่ง ได้แก่ ห้องอาหาร โฮ คิทเช่น ห้องอาหารหุจลามฮั่วเซ่งฮง ห้องอาหารห้องภัตตาคาร ห้องอาหารเจดการ์เด้น ห้องอาหารพวงหรีดภัตตาคาร ตามแผนการสุ่มตัวอย่าง และได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับมาทั้งหมดคิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์

#### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และให้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อทดสอบความเป็นเอกพันธ์ (homogeneity test) ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิต ปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานะทางสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้ต่ออาหารจีน และปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารจีน และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจีน โดยสถิติทดสอบสมมติฐานไคว์สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ตามหลักการทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งผลการวิจัยที่ได้รับสามารถนำเสนอได้ตามลำดับ ดังนี้

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส 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 โดยร้านอาหารที่ไปรับประทานเป็นประจำคือ ร้านอาหารไทย / อีสาน ร้อยละ 83.50 และประโยชน์จากการรับประทานอาหารนอกบ้าน คือ ชอบให้สร้างความสุข และกระชับความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว ร้อยละ 45.00

### 3. ปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานะทางสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะ/บทบาทในการรับประทานอาหารเงินในภัตตาคารร่วมกับเพื่อนในสถานที่ทำงาน คือ พนักงาน/ลูกน้อง ร้อยละ 57.00 และมีบทบาทในการชำระเงินค่าอาหารเงินในภัตตาคารโดยเป็นผู้จ่ายเงินค่าอาหารเอง ร้อยละ 37.75

### 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อบริโภคอาหารเงินโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่ออาหารเงินในระดับมากที่สุด ได้แก่ อาหารเงินเป็นอาหารส่วนใหญ่มีผักเป็นส่วนประกอบหลัก และอาหารเงินเป็นอาหารที่ครบ 5 หมู่ และมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ อาหารเงินเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายสูง เช่นมีโปรตีนสูง เป็นต้น อาหารเงินเป็นอาหารหลากหลาย มีความหรูหรา และอาหารเงินได้รับความนิยมและแพร่หลายในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่ออาหารเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่ออาหารเงินในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่นชอบอาหารเงิน เพราะมีรสชาติที่อร่อยถูกปากคนไทย และอาหารเงินส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบชั้นดีในการปรุงอาหาร และมีทัศนคติต่ออาหารเงินอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อาหารเงินเป็นอาหารบำรุงกำลัง เหมาะกับผู้สูงอายุ หรือผู้ป่วย อาหารเงินเป็นอาหารที่มีราคาค่อนข้างสูง นิยมรับประทานอาหารเงินเป็นยา เช่น เป็ดตุ๋นยาจีน ซุปไก่ดำ เป็นต้น การรับประทานอาหารเงินร่วมกันจะช่วยกระชับความสัมพันธ์



กันให้ใกล้ชิด สร้างความสนิทสนมกันมากยิ่งขึ้น และการรับประทานอาหารเงินเหมาะกับการพบปะสังสรรค์ เลี้ยงฉลองในครอบครัว เพื่อนฝูง และที่ทำงาน ตามลำดับ

#### 5. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเงิน

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

#### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเงินของผู้บริโภคผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามลำดับดังนี้

1. ผลการวิจัย พบว่า อายุส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเงินไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงานและมีโอกาสในการรับประทานอาหารเงินในภัตตาคารใกล้เคียงกัน ดังนั้นพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเงินจึงไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการศึกษาศักดิ์ศรี การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม (ชญาน์ ลำภา, 2556) ซึ่งพบว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม อาชีพส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเงินไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเนื่องด้วยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานประจำเหมือนกันทั้งผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทดังนั้นผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มจึงมีรูปแบบในการบริโภคอาหาร รวมถึงการสังสรรค์ พบปะกันในภัตตาคารเงินที่ใกล้เคียงกัน โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (กฤษฎา โสมนะพันธุ์, 2556) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารไทยนอกบ้านไม่แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเงินไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน ทั้งนี้ เนื่องด้วยผู้บริโภคอาหารเงินส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ประจำ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-55,000 บาทซึ่งมีศักยภาพด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเงินในภัตตาคารเงินสูง โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร (ฐิติภัทธ์ ศรีวิไลทนต์, 2555) ซึ่งพบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนล้วนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีน ซึ่งยังบ่งบอกได้ว่า อาหารจีนได้รับความนิยมจากทุกเพศทุกวัยและทุกระดับรายได้ เหมือนอาหารประจำบ้านประเภทหนึ่งของคนไทย เป็นผลดีต่อผู้ประกอบการภัตตาคารจีน

2. ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการใช้ชีวิตส่งผลให้ผู้บริโภคพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนแตกต่างกัน ได้แก่ ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบันส่งผลต่อวัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีน โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคอยู่ในทุกลักษณะที่พักอาศัยมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีนเลี้ยงสังสรรค์ ในขณะที่ผู้บริโภคที่อาศัยในบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮมส่วนน้อยจะรับประทานอาหารจีนเพื่อวัตถุประสงค์ในการคุยธุรกิจ/งาน/งานพิเศษต่าง ๆ ส่วนผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในหอพัก/อพาร์ทเมนต์/ห้องเช่ารายเดือน/คอนโดมิเนียมในสัดส่วนน้อยรับประทานอาหารจีนในวันเทศกาลสำคัญ และลักษณะที่พักอาศัยส่งผลต่อหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการภัตตาคาร โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคอยู่ในทุกลักษณะที่พักอาศัยเลือกภัตตาคารอาหารจีนจากประเภทและคุณภาพของอาหารจีนที่จำหน่าย ในขณะที่ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในหอพัก/อพาร์ทเมนต์/ห้องเช่ารายเดือน/คอนโดมิเนียมส่วนน้อยเลือกภัตตาคารอาหารจีนจากชื่อเสียง/ลักษณะทางกายภาพ/ทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร ส่วนผู้บริโภคที่อาศัยในบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮมในสัดส่วนน้อยเลือกภัตตาคารอาหารจีนจากราคา/คุณภาพบริการของพนักงาน ซึ่งยอมรับสมมติฐาน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยของวัยรุ่นในจังหวัดลำปาง (ปราภพวรรณ วรรณกุล, 2555) ซึ่งพบว่า วัยรุ่นในจังหวัดลำปางที่มีรูปแบบการเลี้ยงดูต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (ดนตรีรัตน์ ใจดี, 2553) ซึ่งพบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าขนาดครอบครัวและลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผลการวิจัยพบว่า บทบาทและสถานะทางสังคมส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนแตกต่างกัน ได้แก่ สถานะ/บทบาทในการรับประทานอาหารจีนส่งผลต่อประเภทอาหารจีนที่ชื่นชอบมากที่สุด โดยส่วนใหญ่แล้วของผู้บริโภคอยู่ในทุกสถานะ/บทบาทในการรับประทานอาหารจีนจะชื่นชอบประเภทอาหารว่าง และผู้บริหารและพนักงาน/ลูกน้องส่วนน้อยชื่นชอบประเภทหนึ่ง/อบ/ต้ม/แกง/ผัด/ยำ ในขณะที่หัวหน้างานในสัดส่วนน้อยชื่นชอบประเภททอด/ย่าง ซึ่งยอมรับสมมติฐาน โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (สมธนา บุญแก้ว, 2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน พฤติกรรมการเลือกประเภทร้านอาหาร, พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร และพฤติกรรมการเลือกผู้ร่วมรับประทานอาหาร แต่ไม่สอดคล้องกับ

แนวคิดของธงชัย สันติวงษ์ (2546: 216) ซึ่งระบุว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไปโดยไม่เป็นอิสระกับกับชั้น/ฐานะทางสังคมของผู้บริโภค ได้แก่ ฐานะทางสังคมของผู้บริโภค และฐานะทางการเงินของผู้บริโภค โดยพบว่า ผู้ชายที่มีสถานะเป็นสามี และผู้ที่มีสถานะเป็นผู้นำในที่ทำงานจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานะอื่น เป็นต้น

4. ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่ออาหารจีนส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนแตกต่างกัน ได้แก่ 1) การรับรู้ต่ออาหารจีนเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายสูงส่งผลต่อบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารจีน โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคอยู่ในทุกระดับการรับรู้ว่าการบริโภคอาหารจีนมีประโยชน์ต่อร่างกายสูงรับประทานอาหารจีนร่วมกับครอบครัว ญาติ พี่น้อง การรับรู้ต่ออาหารจีนเรื่องอาหารจีนเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายสูงส่งผลต่อมืออาหารจีน โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคอยู่ในทุกระดับการรับรู้ว่าการบริโภคอาหารจีนมีประโยชน์ต่อร่างกายสูงรับประทานอาหารจีนในมือเย็น และการรับรู้ต่ออาหารจีนเรื่องอาหารจีนเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายสูงส่งผลต่อวัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีน โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคอยู่ในทุกระดับการรับรู้ว่าการบริโภคอาหารจีนมีประโยชน์ต่อร่างกายสูงรับประทานอาหารจีนเพื่อเลี้ยงสังสรรค์ และส่วนน้อยรับประทานอาหารจีนเพื่อคฤหาสน์/งาน/งานพิเศษต่างๆ 2) การรับรู้ต่ออาหารจีนมีผักเป็นส่วนประกอบหลักส่งผลต่อมืออาหารจีน โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคอยู่ในทุกระดับการรับรู้ว่าการบริโภคอาหารจีนมีผักเป็นส่วนประกอบหลักจะรับประทานอาหารจีนในมือเย็น 3) การรับรู้ต่ออาหารจีนเป็นอาหารเหลาส่งผลต่อวัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีน โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคอยู่ในทุกระดับการรับรู้ต่ออาหารจีนเป็นอาหารเหลาจะมีวัตถุประสงค์ในการรับประทานอาหารจีนเพื่อเลี้ยงสังสรรค์ และส่วนน้อยรับประทานอาหารจีนเพื่อคฤหาสน์/งาน/งานพิเศษต่างๆ 4) การรับรู้ต่ออาหารจีนได้รับความนิยมสูงในประเทศไทยส่งผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารจีน โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคอยู่ในทุกระดับการรับรู้ต่ออาหารจีนได้รับความนิยมสูงในประเทศไทยจะมีความถี่ในการรับประทานอาหารจีนไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน และ 5) การรับรู้ต่อการรับรู้ต่ออาหารจีนครบ 5 หมู่ ส่งผลต่อมืออาหารจีน โดยส่วนใหญ่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับการรับรู้ต่ออาหารจีนครบ 5 หมู่ในระดับมากและระดับมากที่สุดรับประทานอาหารจีนในมือเย็น และการรับรู้ต่ออาหารจีนครบ 5 หมู่ส่งผลต่อวัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีน โดยส่วนใหญ่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับการรับรู้ต่ออาหารจีนครบ 5 หมู่ในระดับมากและระดับมากที่สุดรับประทานอาหารจีนเพื่อเลี้ยงสังสรรค์ และน้อยที่สุดคือ รับประทานอาหารจีนเพื่อคฤหาสน์/งาน/งานพิเศษต่างๆ ซึ่งยอมรับสมมติฐาน มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนเกษียณ (สุวรรณ เชียงขุนทด และคณะ, 2556) ผลงานวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร ไม่เป็นอิสระต่อการบริโภคอาหาร

5. ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่ออาหารจีนส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนแตกต่างกัน ทศนคติต่อการรับประทานอาหารจีนช่วยกระชับความสัมพันธ์กันให้ใกล้ชิด

ส่งผลต่อบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารจีน โดยส่วนใหญ่แล้วทุกระดับทัศนคติต่ออาหารจีนจะรับประทานอาหารจีนกับครอบครัว ญาติ พี่น้อง และทัศนคติต่อการรับประทานอาหารจีนช่วยกระชับความสัมพันธ์กันให้ใกล้ชิด ส่งผลต่อมืออาหารจีน โดยส่วนใหญ่แล้วทุกระดับทัศนคติต่ออาหารจีนรับประทานอาหารจีนในมือเย็น ซึ่งยอมรับสมมติฐาน มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนอาชีพเจริญ (สุวรรณา เชียงขุนทด และคณะ, 2556) ซึ่งพบว่า ทัศนคติต่อการบริโภคอาหารเป็นปัจจัยที่ไม่เป็นอิสระกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับอาหารจีนของจรินทร์ สิมธาราแก้ว (2550: 8-9) ซึ่งระบุว่า จุดอ่อนของร้านอาหารจีน คือ การไปรับประทานอาหารจีนต้องไปรับประทานเป็นกลุ่ม และมีราคาแพง และรุจิรา ธาระ (2549: 1) กล่าวว่า เหตุผลสำคัญในการรับประทานอาหารนอกบ้าน เพราะเป็นการพักผ่อนหรือเลือกสถานที่ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน เป็นที่พบปะเพื่อนฝูง ญาติมิตรเพื่อสังสรรค์

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในภัตตาคารร่วมกับครอบครัว ญาติ พี่น้อง ในมือเย็น โดยมีวัตถุประสงค์ในการรับประทานอาหารจีนเพื่อเป็นการเลี้ยงสังสรรค์ ดังนั้น ผู้ประกอบการภัตตาคารอาหารจีนควรจัดโปรโมชั่นรายการอาหารเซตแบ่งเป็นเซตสำหรับครอบครัว และเซตสำหรับมากับเพื่อน

สำหรับด้านการทัศนคติต่ออาหารจีนทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการรับประทานอาหารจีนในภัตตาคารไม่จำเป็นต้องมารับประทานในเฉพาะในโอกาสพิเศษเท่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการภัตตาคารจีนควรจัดให้มีขนาดจานอาหารให้ผู้บริโภคเลือกหลายขนาด เช่น ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ซึ่งมีราคาแตกต่างกันออกไป เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการมารับประทานอาหารในภัตตาคารจีน และจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหาร อีกทั้งลูกค้าที่มาจำนวนน้อย สามารถสั่งอาหารมารับประทานได้หลากหลายชนิดมากยิ่งขึ้น

สำหรับด้านการรับรู้ต่ออาหารจีน พบว่า การรับรู้อาหารจีนมีประโยชน์ต่อร่างกายส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารจีน มืออาหารจีน และวัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีน แตกต่างกัน จึงผู้วิจัยเห็นควรว่า ผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้ต่ออาหารจีนให้กับผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวโดยกำหนดจุดเด่นของอาหารจีนคือ เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เหมาะแก่การพาบุคคลในครอบครัวมารับประทาน ด้วยการทำแผ่นพับหรือป้ายแนะนำความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารแต่ละรายการหมุนเวียนกันไป เพื่อให้ผู้บริโภคศึกษาโดยผู้ประกอบการสามารถติดรูปภาพประชาสัมพันธ์ไว้ภายในร้าน หรือจัดทำเป็นแผ่นรองจานเพื่อให้ผู้บริโภคได้อ่านได้สะดวก และควรอบรมพนักงาน เพื่อสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการสั่งอาหารจีน เช่น การสั่งอาหารให้ครบ 5 หมู่ และพร้อมอธิบายประโยชน์ที่ได้รับจากการ

รับประทานอาหารจีนด้วย นอกจากนี้ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารจีนเป็นยา ผู้วิจัยจึงเห็นควรให้ผู้ประกอบกิจการภัตตาคารจีนจัดโปรแกรมอาหารเสริมด้วย โดยจัดสมุนไพรจีน จำหน่ายให้ผู้บริโภคที่มีอาการไม่สบาย พร้อมมีวิธีการใช้สมุนไพรในปรุงอาหาร เช่นสมุนไพรจีน Sam Bo Luong ต้นชุปเปิด สามารถแก้ไขอาการร้อนใน เป็นต้น เพื่อสามารถนำความรู้เกี่ยวกับอาหารจีนให้แก่ผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสในการถูกเลือกในการมารับประทานอาหารจากผู้บริโภคมีความต้องการรับประทานอาหารเพื่อเป็นการบำรุงร่างกาย

### ข้อจำกัดในการวิจัย

จากการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสำคัญร่วมมือในการให้ข้อมูล เนื่องด้วยผู้บริโภครุ่นใหญ่ที่มารับประทานอาหารจีนต้องการใช้เวลาในการสังสรรค์กับครอบครัว เพื่อนฝูง และต้องการความเป็นส่วนตัวสูง อีกทั้งการขออนุญาตผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะไม่อนุญาตให้เข้าไปแจกแบบสอบถามในพื้นที่บริการ เนื่องจากเป็นการรบกวนลูกค้าของตนเอง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเสร็จเรียบร้อยแล้ว และกำลังจะเดินทางกลับบ้านนั้น ทำให้การแจกแบบสอบถามเกิดความล่าช้า และต้องในขยายเวลาออกไปจากระยะเวลาที่กำหนดเพื่อให้ได้ข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนด

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีน สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้ 1) ผู้ที่สนใจศึกษาคควรมีการขยายขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาไปยังภัตตาคารระดับหรู เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในภัตตาคารจีนและภัตตาคารระดับหรูมีความแตกต่างกันอย่างไร 2) ผู้ที่สนใจศึกษาคควรมีการขยายขอบเขตประชากรกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาไปยังเมืองสำคัญทางธุรกิจในพื้นที่ประเทศไทย รวมไปถึงในภูมิภาคอาเซียน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในแต่ละพื้นที่ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.

ชญาณ ลำภา. (2556). การศึกษาทัศนคติ การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.

ญาณิศา มงคลพิทักษ์สุข. (2556). พฤติกรรมการเลือกบริโภคร้านอาหารตามสั่งของประชาชนกรณีพื้นที่ตลาดวงเวียนใหญ่ ถนนตากสิน เขตธนบุรี กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.

- ฐิติภัทธ์ ศรีวิไลทนตร์. (2555). ความพึงพอใจในการเลือกใช้ร้านอาหารนอกบ้านในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 2 (4), 51-66. สืบค้น 5 สิงหาคม 2558, จาก [Http://www.Thaijournal.Com/Journal/2555Volumes4/4Thitiphath.Pdf](http://www.Thaijournal.Com/Journal/2555Volumes4/4Thitiphath.Pdf).
- ดนตรีรัตน์ ใจดี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. สุราษฎร์ธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- ธน ธรรมสุคดี. (2555). พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- ปรางพรรณ วรณกุล. (2555). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยของวัยรุ่นในจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รจรินทร์ สิมธาราแก้ว. (2550). ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารเงินในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรณวิมล เมฆวิมล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้สูงอายุจังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศูนย์แนะแนวศึกษาต่อประเทศจีน. (2558). เรามาทำความคุ้นเคยประเทศจีนกันเถอะ. สืบค้น 5 สิงหาคม 2558, จาก [Http://Www.Wlc2China.Com/About\\_China.Html](http://Www.Wlc2China.Com/About_China.Html).
- สมธนา บุญแก้ว. (2551). พฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สุวรรณา เขียงขุนทด และคณะ. (2556). ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนเกษียณอายุ. รายงานวิจัยเขตภาคใต้. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- ไปไหนดีดอทคอม. (2559). สูดยอดร้านอาหารเงิน...อร่อยนี้ต้องลอง. สืบค้น 11 กรกฎาคม 2559, จาก <http://Www.painaidii.com/diary/diary-detail/002233/lang/th/>.
- Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. (3rd. Ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Engel, J., Blackwell, R, Miniard. (2012). Consumer Behavior. (9th ed.). Chicago, IL.: The Dryden Press.
- Hoyer, W.J., (2013). Consumer Behavior. (6nd ed.). Boston, MA.: Houghton Mifflin.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of marketing. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2012). Marketing Management. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. (2010). Consumer behavior. (10th ed). New Jersey: Prentice-Hall International.