

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจีนในจังหวัดนครราชสีมา  
Factors affecting the decision to consume Chinese food in Nakhon Ratchasima  
Province

ญา หลี<sup>1</sup> ปิยะนุช เนินชูศรี<sup>2</sup>

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดนครราชสีมา

Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University Nakhon Ratchasima Campus, Ya Li

E-mail: 6524101414@rumail.ru.ac.th<sup>1</sup> Piyanuch Negerchusri<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ในการทำคือเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจีนในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจีนในจังหวัดนครราชสีมา และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจีนในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีกลุ่มตัวอย่างประชากรของจังหวัดนครราชสีมาจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ทางสถิติด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐาน ไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการศึกษาพบว่าประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุการศึกษาสูงสุด และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจีนในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และวิธีการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน มักจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจีนในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: อาหารจีน ประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ

ABSTRACT

The aim of this research is to study personal factors that affect the decision to consume Chinese food in Nakhon Ratchasima Province. To study the marketing mix factors that affect the

decision to consume Chinese food in Nakhon Ratchasima Province. and to study factors in deciding to consume Chinese food in Nakhon Ratchasima Province. There was a sample population of Nakhon Ratchasima Province of 400 people. Used the questionnaire to collect data. Statistical analysis using include Frequency, Percentage, Mean and Standard deviation. Hypothesis testing statistics is Chi-Square Test.

The study found that different demographics, including gender, age, highest level of education, and income, had different effects on the decision to consume Chinese food in Nakhon Ratchasima Province. Statistically significant at the .01 level. The marketing mix includes products, prices, and places of sale. and different methods of promotion It often affects the decision to consume Chinese food in the Nakhon Ratchasima province differently. Statistically significant at the .01 level.

**Keywords:** Chinese food, demographics, marketing mix, decision making.

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันชาวไทยเชื้อสายจีน อาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ชาวไทยเชื้อสายจีนหมายถึงชาวจีนที่เกิดในประเทศไทยและเป็นเชื้อสายของผู้พยพชาวจีน หรือชาวจีนโพ้นทะเล มีข้อมูลบันทึกไว้ว่าคนไทยเชื้อสายจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในปัจจุบันมีประมาณ 10 ล้านคน คิดเป็น 11-14% ของจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศไทย ประกอบกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย มีเป็นจำนวนมากติดต่อกันหลายปีที่ผ่านมา ทำให้มีร้านอาหารจีนเกิดขึ้นในจังหวัดต่างๆ ของประเทศไทย และมีการนิยมรับประทานอาหารจีนกันอย่างแพร่หลาย

สำหรับจังหวัดนครราชสีมา เป็นเมืองที่ขนาดใหญ่ที่สุดในภาคอีสาน และมีคนไทยเชื้อสายจีนจำนวนมากอาศัยอยู่ แต่ร้านอาหารและภัตตาคารอาหารจีนในจังหวัดนครราชสีมาที่มีจำนวนไม่มาก และมีราคาที่สูงแพง และขาดความหลากหลายของอาหาร วัตถุดิบและเครื่องปรุงไม่ครบทำให้ไม่ได้รับรสชาติของอาหารจีนที่แท้จริง ทำให้ทางเลือกของผู้รับประทานอาหารมีน้อยลง ดังนั้น การทำธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารจีนจึงกลายเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการเปิดร้านอาหารจีนที่จังหวัดนครราชสีมาจึงต้องมีลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับประทาน โดยมีการปรับรสชาติและการใช้วัตถุดิบเครื่องปรุงที่คนไทยสามารถรับประทานได้ แต่ยังคงลักษณะเฉพาะของรสชาติอาหารจีนไว้ และมีเมนูอาหารที่มีความนิยมในท้องตลาดในราคาที่สามารรถเข้าถึง ซึ่งจะช่วยให้สามารถเปิดร้านอาหารจีนในจังหวัดนครราชสีมาได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจีนในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจีนในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลและเตรียมพร้อมสำหรับการเปิดร้านอาหารจีนในจังหวัดนครราชสีมา ที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจีนในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาด (4P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจีนในจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจีนในจังหวัดนครราชสีมา

### สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจีนในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านสถานที่จำหน่าย (place) หรือ ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจีนในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ของแต่ละบุคคล
2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1). ด้านผลิตภัณฑ์ (product) 2). ด้านราคา (price) 3). ด้านสถานที่จำหน่าย (place) หรือ ช่องทางการจำหน่าย 4). การส่งเสริมการขาย (promotion)
3. อาหารจีน หมายถึง อาหารที่ประกอบขึ้นตามวัฒนธรรมของชาวจีน ซึ่งรวมทั้งจีนแผ่นดินใหญ่ ไต้หวันและฮ่องกง ซึ่งมีหลากหลายชนิดตามแต่ละท้องถิ่น โดยทั่วไปนิยมรับประทานอาหารจานผักและ

รัฐพืชเป็นหลัก นอกจากในราชสำนักที่จะมีอาหารประเภทเนื้อ อาหารที่รู้จักกัน เช่น ก๋วยเตี๋ยว ต้มยำ หูฉลาม กระเพาะปลา วัฒนธรรมการกินเป็นการกินร่วมกัน โดยอุปกรณ์การกินหลักคือตะเกียบ (www.wikipedia.com )

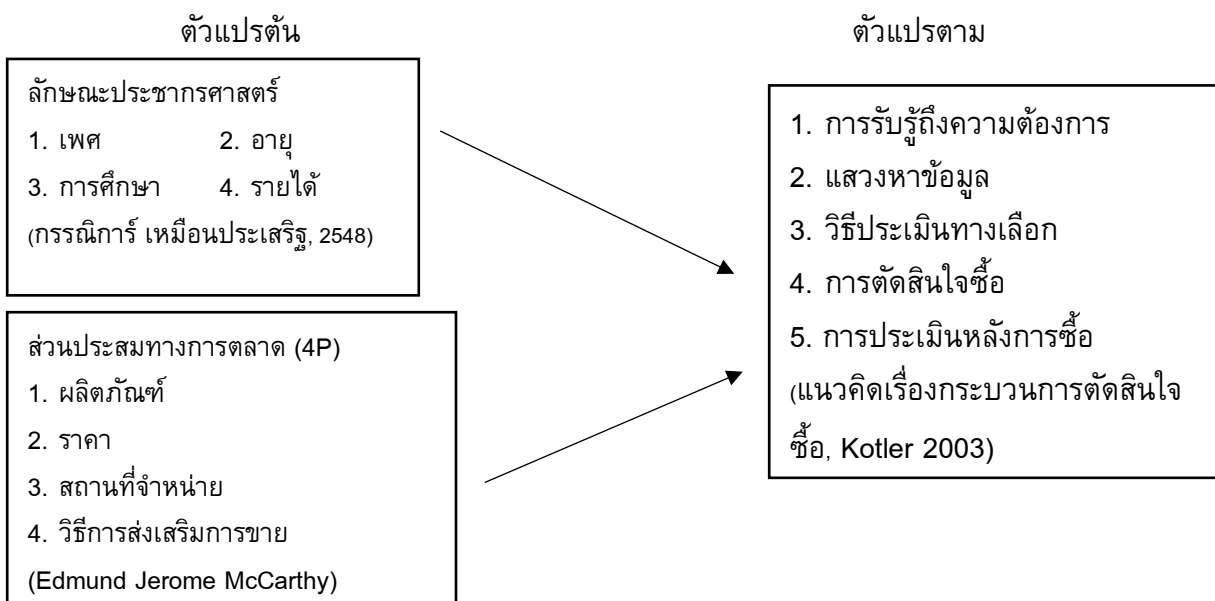
4. การตัดสินใจเลือก หมายถึง การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการของการแสวงหาทางเลือกที่มีอยู่จากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยเลือกที่เป็นไปได้ และเหมาะสมที่สุด (การตัดสินใจ Decision Making)

5. การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เกิดจากความต้องการของผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และให้ข้อมูลหลังการซื้อ

### ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจีนในจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (4P) และการตัดสินใจในบริโภคอาหารจีนในจังหวัดนครราชสีมา ตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา กับรายได้ และส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์(product) 2. ด้านราคา (price) 3. ด้านสถานที่จำหน่าย (place) หรือ ช่องทางการจำหน่าย 4. การส่งเสริมการขาย (promotion) ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจในการบริโภคอาหารจีน ขอบเขตด้านประชากรเป็นกลุ่มประชากรทั่วไปที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา อายุตั้งแต่ 15-70 ปี งานวิจัยชิ้นนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 4 เดือน ตั้งแต่ สิงหาคม ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

### กรอบแนวคิดของการวิจัย



## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิด ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

สันทัต เสริมศรี (2541) ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิสำเนา ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และรายได้

Kotler (1997, p. 151) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อาชีพ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรสูง ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้ด้วย

### แนวคิด ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลในแนวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น 4Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

### แนวคิด ทฤษฎีด้านการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศศิมา สุขสว่าง (2563) การตัดสินใจ คือการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลายๆทางเลือก เพื่อให้องค์กรได้ประโยชน์สูงสุด และไม่มีความเสียหายผิดพลาดหรือมีน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การตัดสินใจนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ สำหรับทุกคนในองค์กรในการแก้ไขปัญหาต่างๆ และตัดสินใจว่าจะใช้วิธีการหรือเครื่องมือหรือใครมาแก้ไขปัญหา

Kotler (2003: 200-209) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายใน หรือภายนอกก็ได้ เช่น ความหิว หรือความกระหาย

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ แล้ว ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา หรือการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมาคือบุคคล โดยเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น จากการทำหนังสือ การสอบถามเพื่อน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกได้ 4 กลุ่ม

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ โดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งพิจารณาได้ว่า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกจนเหลือแค่ทางเลือกเดียวแล้ว ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่ยังมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องว่างระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความต้องการก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างกันในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่หรือไม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์นั้นในแง่ดี หรือแง่ไม่ดีกับบุคคลอื่นในเวลาต่อไป หรือไม่ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ก็ได้

## ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารจีนและร้านอาหารจีน

ศูนย์แนะแนวศึกษาต่อประเทศจีน WLC, (2558) อาหารจีนเป็นหนึ่งในอาหารที่มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันยาวนาน และชนชาติจีนสามารถคงวัฒนธรรมของอาหารจีนได้อย่างครบถ้วน ซึ่งอาหารจีนเป็นอาหารที่เน้นในเรื่องความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร เป็นอาหารที่มีประโยชน์ครบถ้วน นิยมรับประทานเป็นยา ส่งผลให้อาหารจีนเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงในระดับโลก

พัทธนี ตั้งยีนยง (2555) อาหารทำให้อึดท้อง เป็นพื้นฐานหล่อเลี้ยงชีวิตไม่ว่ากับผู้คนชนชาติใด และยังแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมทางสังคม ความเป็นอยู่ของผู้คน กว้านั้นวัฒนธรรมการกินของชนชาติจีนอาหารกลับไม่ใช่แค่อาหาร เพราะนอกจากศิลปะในครัวจีนที่วิทยาการครัวได้แพร่หลาย กลายเป็นรากฐานในกระบวนการประกอบอาหารของหลายชนชาติ ไม่เว้นกระทั่งไทย อาหารจีนยังต้องทำหน้าที่เป็นยา และแฝงเร้นไปด้วยนัยผ่านรูปร่างหน้าตา สีสัมผัส ไปจนถึงการออกเสียงชื่ออาหาร

## วิธีดำเนินการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจีนในจังหวัดนครราชสีมา โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วยข้อมูล 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ประเภทผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่จำหน่าย และวิธีการส่งเสริมการขาย โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภค ประกอบด้วยวิธีการกระตุ้นและการรับรู้ถึงความต้องการ วิธีการแสวงหาข้อมูล วิธีการประเมินทางเลือก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และวิธีให้ข้อมูลหลังการซื้อ โดยใช้คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

### วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและกรณีศึกษาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบ

แนวความคิดการวิจัย และจึงนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามให้ตรงกับเรื่องที่ศึกษา และนำคำแนะนำไปปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสม หลังจากนั้น ผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคำถามมีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำผลการพิจารณาหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (IOC: Index of item objective congruence) เพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เมื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่แก้ไขล่าสุดไปนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องอีกครั้ง และได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผู้วิจัยจะใช้วิธีแจกแบบสอบถามออนไลน์โดย Google Form เพื่อให้ครบตามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด หลังจากผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนมาและตรวจสอบข้อมูลให้ครบถ้วนแล้ว จึงนำไปเข้าสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัยในบทต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในพื้นที่ยังจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยจะใช้สถิติอ้างอิงด้านค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ในส่วนของตัวแปรอิสระ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยจะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum) เพื่อวัดความแปรปรวนของแต่ละด้าน ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจีนในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือการวิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติคือ โดยใช้ค่าสถิติ Chi-square เพื่อวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม

### ผลการวิเคราะห์

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ



ปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านสถานที่จำหน่าย ( $\bar{x} = 3.92$ ) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{x} = 3.84$ ) และด้านราคา ( $\bar{x} = 3.83$ ) ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.63$ ) จึงแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ในส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	0.612	มาก
2. ด้านราคา	3.83	0.646	มาก
3. ด้านสถานที่จำหน่าย	3.92	0.636	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.84	0.723	มาก
โดยรวม	3.81	0.654	มาก

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนของเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกบริโภคอาหารจีน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ชอปรสชาติของอาหาร จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ด้านของช่องทางการรับรู้ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง การรับรู้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ด้านวิธีการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างทางเลือก เพื่อพิจารณาด้วยตัวเอง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ตอบสนองความต้องการของตนเอง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ด้านวิธีการให้ความคิดเห็นหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจีนในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า บุคคลกรที่มีเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มักจะมีความต้องการกับ

ผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน รวมไปถึงวิธีการประเมินข้อมูลที่ได้มาจากหลายๆ ทาง ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ การแนะนำจากเพื่อน หรือหนังสือพิมพ์ จนถึงวิธีการให้ข้อมูลหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1997, p. 151) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อาชีพ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรสูง ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้ด้วย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในจังหวัดนครราชสีมา ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านวิธีการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกอาหารจีนในจังหวัดนครราชสีมา จึงมีการอภิปรายผลดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาหารจีนเพราะว่ารสชาติมีลักษณะเฉพาะ เช่น อาหารมีกลิ่นหอม หรือรสชาติหอมซ่า เป็นเหตุสำคัญที่ดึงดูดผู้บริโภค ควรเตรียมเมนูอาหารให้หลากหลาย ผู้ตอบยังสนใจในวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของชาวจีน เพราะอาหารจีนบางชนิดรับประทานเหมือนยา และสามารถบำรุงร่างกายได้ด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องความสะดวกและรวดเร็ว เห็นได้ว่าผู้ตอบชอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง

2) ด้านราคา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ทางร้านระบุราคาอย่างชัดเจนในเมนูอาหาร เพื่อชัดเจนในค่าใช้จ่ายเมื่อสั่งอาหาร และสามารถเปรียบเทียบกับร้านค้านอื่น ช่วยในการตัดสินใจเลือกรายค้า อีกร้อย่าง ราคาต้องคุ้มค่างกับปริมาณของอาหาร เพื่อเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจ และส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้ามารับประทานแบบครอบครัวหรือกลุ่มใหญ่

3) ด้านสถานที่จำหน่าย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ร้านอาหารที่เหมาะสมกับการทานอาหารแบบครอบครัวมีความสำคัญระดับมากสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา การรองรับผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอ และมีความจำเป็นตกแต่งร้านในลักษณะวัฒนธรรมจีน เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่สนใจศึกษาวัฒนธรรมจีน

4) ด้านวิธีการส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับโปรโมชั่นพิเศษในเทศกาลต่างๆ เพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ชอบรับประทานอาหารในร้านอาหารที่เหมาะสมกับครอบครัว เทศกาลต่างๆ เป็นโอกาสที่ทำให้คนในครอบครัวมารวมตัวเพื่อใช้เวลาด้วยกันและฉลองในโอกาสต่างๆ ทางร้านยังควรจัดส่วนลดพิเศษให้แก่สมาชิก เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สุดท้าย ทางร้านยังมีวางแผนการส่งเสริมการขายด้วยวิธีให้บริการจัดส่ง เพื่อมีช่องทางการสั่งซื้อหรือการบริการที่ครบถ้วน

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ตั้งแต่เกิดความต้องการกับผลิตภัณฑ์ มักจะมีวิธีการแสวงหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนความต้องการที่แตกต่างกัน และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจีนแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องสถานที่จำหน่าย ซึ่งต้องเหมาะสมกับการทานอาหารแบบครอบครัว ต่อไปเป็นด้านวิธีการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่จะสนใจกับโปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชอบการทานอาหารแบบเป็นกลุ่ม และสามารถใช้โปรโมชั่นเป็นที่ดึงดูดได้ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา เหตุผลที่เกิดความต้องการในการบริโภคอาหารจีน ส่วนใหญ่คือชอบรสชาติของอาหาร ไม่ว่าจะเป็นอาหารจีนประเภทต้มยำ หรืออาหารประเภทหม่าล่า มักจะมีรสชาติในลักษณะเฉพาะ ซึ่งเป็นเหตุผลที่ดึงดูดให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค หลังจากเกิดความต้องการ ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาจะใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือการแสวงหาข้อมูล ส่วนน้อยจะใช้วิธีสอบถามเพื่อได้คำแนะนำของเพื่อน แต่วิธีการประเมินทางเลือกมีหลายแบบที่อยู่ในการแบ่งส่วนสำคัญที่คล้ายคลึงๆ กัน เช่น ผู้บริโภคบางคนชอบทำการเปรียบเทียบระหว่างทางเลือก เพื่อพิจารณาด้วยตัวเอง ช่างทานชอบรับฟังคำแนะนำของเพื่อน หรือว่าได้ข้อมูลจากออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ เมื่อถึงขั้นตอนที่ต้องตัดสินใจเลือก ปัจจัยสำคัญที่สุดคือสามารถตอบสนองความต้องการของส่วนบุคคล บางคนจะตัดสินใจด้วยได้รับการันตีจากเพื่อน หรือว่ามีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจน้อยที่สุดคือ อยากชิมร้านค้าเปิดใหม่ ซึ่งเห็นได้ว่า การมีร้านค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่เปิดตัวในตลาด ไม่ใช่เหตุผลสำคัญที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค ขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคคือการให้ข้อมูลหลังการซื้อ ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่จะไม่ให้ความคิดเห็นหลังการซื้อ บางคนจะให้ข้อมูลความคิดเห็นออนไลน์ เช่นการพูดคุย การบอกต่อ หรือให้ความคิดเห็นในเพจของร้าน บางคนจะเลือกตอบแบบสอบถามหลังรับประทานอาหารทันที ซึ่งสอดคล้องกับ ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2564) การรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้คุณสามารถวางแผน ตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ จนถึงการวางแผนการตลาด หรือตั้งแต่กระบวนการแรกที่เริ่มต้นจนถึงการดึงดูดให้เกิดการกิจกรรมทางการขายขึ้น

## ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่ใหญ่ มีประวัติศาสตร์ยาวนาน และมีประชากรเยอะเป็นอันดับที่สองของประเทศไทย ผู้คนส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้ชีวิตที่ผูกมัดกับอินเทอร์เน็ต ชอบเปิดรับประสบการณ์ใหม่กับสิ่งพิเศษหรือสิ่งแปลกใหม่ มีกำลังในการบริโภค และสนับสนุนธุรกิจเล็ก ๆ จากผู้เชี่ยวชาญกับสิ่งนั้น ผู้วิจัยได้สำรวจร้านอาหารจีนในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา มีร้านอาหารจีนสไตล์แต่จีวประมาณ 11 ร้าน ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารเก่าแก่ มีร้านอาหารจีนสไตล์ติมชาประมาณ 8 ร้าน มีทั้งเปิดใหม่และเก่าแก่ มีร้านอาหารจีนสไตล์หม่าล่าประมาณ 14 ร้าน ส่วนใหญ่เปิดใหม่ในช่วงสองปีที่ผ่านมา เห็นได้ว่าอาหารจีนในจังหวัดนครราชสีมาเป็นที่ยอมรับของประชากร ซึ่งการเปิดร้านอาหารจีนและนำอาหารจีนที่มีรสชาติลักษณะพิเศษของจีนเข้ามาในพื้นที่เป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ โดยอาหารต้องมีความสดใหม่ในระดับหนึ่ง เตรียมเมนูให้หลากหลาย รวมทั้งเมนูเผ็ดและไม่เผ็ด และเมนูสำหรับใช้ในการบำรุงร่างกาย เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมจีนจากอาหารจีน และเพิ่มความน่าสนใจในการเลือกบริโภคร้านอาหารที่มีลักษณะพิเศษทางรสชาติของอาหารและบรรยากาศ ลอดคล้องกับความต้องการของประชากรในจังหวัดนครราชสีมาที่ชอบเลือกร้านอาหารที่เหมาะสมกับการทานอาหารแบบครอบครัว นอกจากตกแต่งหน้าร้านให้มีบรรยากาศการทานอาหารให้เหมือนอยู่ในพื้นที่จริงแล้ว ยังต้องสร้างเว็บไซต์อย่างมืออาชีพ เพื่อรองรับการขายออนไลน์และเชื่อมกับแพลตฟอร์มกันจัดส่งอาหารต่าง ๆ ได้ ส่วนของการโปรโมตร้านในช่วงแรก ควรยิงโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์ให้มากที่สุด และจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายในเวลาเดียวกัน

## ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความต้องการบริโภคอาหารจีนในจังหวัดนครราชสีมา ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจีนในจังหวัดนครราชสีมา ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจีนในจังหวัดนครราชสีมา และผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนเปิดร้านอาหารจีนในจังหวัดนครราชสีมา

## เอกสารอ้างอิง

- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>
- วิกิพีเดีย. (2563). *ไทยเชื้อสายจีน*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ไทยเชื้อสายจีน>
- ศศิมา สุขสว่าง. (2563). *การพัฒนานวัตกรรมในองค์กร*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอชซีดี. อินโนเวชั่น จำกัด.
- ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อประเทศจีน WLC (2558). *เรามาทำความคุ้นเคยประเทศจีนกันเถอะ*. สืบค้นจาก <http://www.wlc2china.com/information/about-china.html>
- พัชนี ตั้งยีนยง. (2555). *การกินสำคัญเท่าฟ้า ทฤษฎีธาตุห้า: วิทยาศาสตร์ในวัฒนธรรมอาหารจีน : บทความ โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)* สืบค้นจาก <https://www.komchadluek.net/kom-lifestyle/146221>
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541:145). *กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ/>
- สันทัต เสริมศรี. (2541). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิกิพีเดีย. (2008). *ความหมายของอาหารจีน*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/อาหารจีน>
- Kotler. (2003: 200-209). *กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค*.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 5<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. (2000).