

การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และ
พฤติกรรมการบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้*
AN ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATION FACTORS AFFECTING
CONSUMERS' PERCEPTION AND CONSUMPTION BEHAVIOR OF CHINESE ETHNIC
IDENTITY FOOD IN THE SOUTHERN REGION

สมาภรณ์ นวลสุทธิ์¹, เสกสรรค์ วีระสุข¹, สัจจินดา พรหมขำ¹, จิตติมา ดำรงวัฒนะ^{2*}

Samaporn Nualsut¹, Seksan Weerasuk¹, Sujinda Promkum¹, Jittima Damrongwattana^{2*}

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช นครศรีธรรมราช ประเทศไทย

¹Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Nakhon Si Thammarat, Thailand

²คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช นครศรีธรรมราช ประเทศไทย

²Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Nakhon Si Thammarat, Thailand

*Corresponding author E-mail: jittima_dam@nstru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ 2) ประเมินระดับของปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ และพฤติกรรมการความตั้งใจบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ 3) เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้อาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ 4) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการรับรู้และพฤติกรรมการความตั้งใจบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนของผู้บริโภคในบริบทพื้นที่ภาคใต้ และ 5) วิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูล ช่วงเวลาหนึ่ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดตรัง ซึ่งมีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารอัตลักษณ์จีนชนชาติจีนและใช้สื่อดิจิทัลในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงวัยทำงาน รายได้ระดับปานกลาง มีการรับรู้สูงต่อคุณค่าอาหาร วัฒนธรรม และสุนทรมัยของอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนในระดับสูง มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ด้านสื่อสังคมมากที่สุด โดยสื่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้และพฤติกรรมการความตั้งใจบริโภคอาหาร นอกจากนี้ การรับรู้ในด้านวัฒนธรรมและคุณค่าอาหารยังเป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนในพื้นที่ภาคใต้ ซึ่งผลการวิจัยสะท้อนความสำคัญของสื่อดิจิทัลและปัจจัยส่วนบุคคลต่อการส่งเสริมการบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนในภาคใต้

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, สื่อดิจิทัล, การรับรู้, พฤติกรรมการบริโภค, อาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน

Abstract

This research article aims to 1) Examine the personal factors of consumers of Chinese ethnic identity food in the southern region of Thailand 2) Assess the levels of digital media marketing communication factors, consumer perception, and intention to consume Chinese ethnic identity food among consumers in the southern region 3) Compare the differences in personal factors that influence consumer perception of Chinese ethnic identity food in the southern region 4) Analyze the influence of digital media marketing communication factors on perception and consumption intention behavior regarding Chinese ethnic identity food within the southern regional context and 5) Analyze consumer perceptions in the southern region that influence their intention to consume Chinese ethnic identity food. A quantitative research design was employed, using a survey method to gather data at a single point in time. A structured questionnaire was utilized as the research instrument. The sample consisted of 400 consumers from Nakhon Si Thammarat and Trang provinces who have experience consuming Chinese ethnic identity food and use digital media to seek food-related information. The results revealed that most consumers are working-age females with moderate income levels, who demonstrate high perceptions of the value, cultural significance, and hygiene of Chinese ethnic identity food. They expressed the highest level of opinion toward digital marketing communication, particularly in the dimension of social media. Social media has a positive effect on both consumers' perceptions and their intention to consume food. Additionally, perceptions of cultural and food value emerge as key variables directly influencing the intention to consume Chinese ethnic identity food within the Southern regional context. This study contributes to a deeper understanding of the role of digital media and personal factors in promoting Chinese ethnic identity food in the Southern region.

Keywords: Marketing Communication, Digital Media, Perception, Consumption Behavior, Chinese Ethnic Identity Foods

บทนำ

การเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ได้ปฏิวัติรูปแบบการสื่อสารและการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในภาคการตลาดที่หันมาใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างแพร่หลาย นำไปสู่การพัฒนาแนวทาง การสื่อสาร การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing Communication) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Awareness) การโน้มน้าวใจ (Persuasion) และการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) อย่างเป็นระบบและแม่นยำมากยิ่งขึ้น (Kotler, P. et al., 2021); (Kapoor, A. et al., 2021) การสื่อสารในยุคดิจิทัลนี้ ไม่เพียงแต่เป็นการส่งสารจากแบรนด์ไปยังผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเปิดโอกาสให้เกิด “การสื่อสารแบบสองทาง”

(Two-way Interaction) ซึ่งผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็น และสร้างเนื้อหา (User-generated Content) ที่ส่งผลต่อการรับรู้และความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและบริการได้โดยตรง (Tiago, M. T. P. et al., 2014) สื่อดิจิทัลจึงกลายเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลสูงต่อการกำหนดทัศนคติ ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (Kapoor, A. et al., 2021)

ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดนครศรีธรรมราช (อำเภอนาบอน และอำเภอทุ่งสง) และจังหวัดตรัง (อำเภอห้วยยอดและอำเภอเมือง) มีความโดดเด่นทางวัฒนธรรมจีนที่เข้มแข็ง (ปิยชาติ สิงห์ และสิริธรรวศา, 2561) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “อาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน” ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และความหลากหลายทางชาติพันธุ์ เช่น อาหารเข้าแบบต้มยำ ข้าวต้มเครื่อง และหมูแดง ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Wang, Y., 2019); (Lee, Y. & Xu, H., 2020) อาหารเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องยังชีพ แต่ยังเป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงผู้คนเข้ากับอัตลักษณ์และรากเหง้าของตนเอง

การสื่อสารคุณค่าและเรื่องราวของอาหารท้องถิ่นผ่านสื่อดิจิทัล เช่น Facebook TikTok YouTube และ Instagram มีศักยภาพในการกระตุ้นการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลักเกี่ยวกับอาหาร (Kotler, P. et al., 2021) อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้และกลยุทธ์ในการใช้เครื่องมือเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ไม่สามารถสื่อสาร “คุณค่าทางวัฒนธรรม” และสร้าง “การรับรู้ทางอารมณ์” ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ การใช้สื่อดิจิทัลยังคงอยู่ในระดับพื้นฐาน โดยขาดการผสมผสานเรื่องราวทางวัฒนธรรมและการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ประกอบกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ตรงกลุ่ม และมีความเป็นปัจเจกมากยิ่งขึ้น (Kotler, P. et al., 2021) การสื่อสารการตลาดในลักษณะนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) และพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการเลือกบริโภคอาหาร (Tiago, M. T. P. et al., 2014); (Kapoor, A. et al., 2021)

งานวิจัยในปัจจุบันส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือเศรษฐกิจอาหารในภาพรวม แต่ยังขาดงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคในระดับพื้นที่ โดยเฉพาะอาหารอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย (Wang, Y., 2019); (Lee, Y. & Xu, H., 2020) ช่องว่างทางวิชาการนี้ทำให้เกิดความไม่เข้าใจเกี่ยวกับกลไกการทำงานของสื่อสารการตลาดดิจิทัลในบริบทอาหารวัฒนธรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้” จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อเติมเต็มช่องว่างความรู้ดังกล่าว และเพื่อพัฒนาแนวทางการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้

2. เพื่อประเมินระดับของปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ และพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้อาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้
4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการรับรู้และพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนของผู้บริโภคในบริบทพื้นที่ภาคใต้
5. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมุ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช เลขที่ 035/2567 รับรองเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2567 ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช (อำเภอนาบอน และอำเภอทุ่งสง) และจังหวัดตรัง (อำเภอห้วยยอด และอำเภอเมือง)

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้สูตรคำนวณของ Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. สำหรับประชากรไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ซึ่งถือว่าเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์สถิติขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยอาศัยหลักไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) วิธีการคัดเลือกแบบอาสาสมัคร (Voluntary Selection) ซึ่งเป็นผู้บริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนและใช้สื่อดิจิทัลในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร ผู้วิจัยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และคัดเลือกจากแหล่งที่เกี่ยวข้อง เช่น ตลาด ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และพื้นที่ชุมชนในเขตอำเภอที่กำหนด เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเกณฑ์อย่างแท้จริง ได้แก่ 1) ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนในพื้นที่ศึกษา และ 2) มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัล ในการแสวงหาข้อมูลหรือรับชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Krejcie, R. V. & Morgan, D. W., 1970)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด ซึ่งได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยประกอบด้วย คำถามทั้งในรูปแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ซึ่งช่วยให้สามารถวัดระดับความคิดเห็นได้อย่างเป็นระบบ และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมตามมุมมองของตนเองได้ โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัย จำนวน 6 ข้อ
2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล การตลาดผ่านสื่อสังคม การตลาดโดยใช้เว็บไซต์ และการตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบกำหนดคำตอบให้ (Check-List) จำนวน 12 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมาตราวัด 5 ระดับของ ไคเคิร์ทสเกล (Likert Scale)
3. การรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านคุณค่าอาหาร ด้านวัฒนธรรม และด้านสุขอนามัย สุขภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบกำหนดคำตอบให้ (Check-List) จำนวน 9 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมาตราวัด 5 ระดับของ ไคเคิร์ทสเกล (Likert Scale)
4. พฤติกรรมความตั้งใจบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน ได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านการแนะนำต่อบุคคลอื่น ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบกำหนดคำตอบให้ (Check-List) จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมาตราวัด 5 ระดับของ ไคเคิร์ทสเกล (Likert Scale)
5. เป็นคำถามลักษณะปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ ก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามฉบับร่างให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความรู้ความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของความคิดเห็น (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาความเหมาะสม ความชัดเจนของถ้อยคำ และความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผลการประเมิน พบว่า ค่า IOC ของแต่ละข้ออยู่ในช่วงระหว่าง 0.31 ถึง 0.67 ซึ่งอยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุงบางรายการ (Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K., 1977) ผู้วิจัยจึงดำเนินการแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้คำถามมีความชัดเจน ครบคลุม และตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 40 คน เพื่อประเมินความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีการตีความคำถามในทิศทางเดียวกับที่ผู้วิจัยตั้งเจตนาไว้หรือไม่ หลังจากเก็บข้อมูลเบื้องต้นแล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสถิติ Cronbach's Alpha ผ่านโปรแกรม SPSS ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่น่าเชื่อถือได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ 1) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ($\alpha = 0.866$) 2) การรับรู้ของผู้บริโภค ($\alpha = 0.830$) และ 3) พฤติกรรมความตั้งใจบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน ($\alpha = 0.901$) โดยผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยทั่วไปแล้ว ค่าความเชื่อมั่นที่มีค่า Cronbach's Alpha ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือในระดับที่เหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (Hair, J. F. et al., 2010)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกและครอบคลุมมากที่สุด ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms

เป็นเครื่องมือหลัก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวก รวดเร็ว และครอบคลุม โดยเผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามผ่านช่องทางดิจิทัลที่ใช้กันทั่วไป เช่น Line Facebook และอีเมล พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความยินยอมก่อนตอบแบบสอบถาม เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความถูกต้องและสอดคล้องกับหลักจริยธรรมการวิจัย ทั้งนี้ กระบวนการเก็บข้อมูลได้เริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - เมษายน พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลในแต่ละตัวแปรอย่างละเอียด โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้เห็นภาพรวมของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงระดับของปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ และพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานวิจัยและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ เพื่อสรุปผลไปยังประชากรต้นแบบ โดยวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในตัวแปรตามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไป และการวิเคราะห์ใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการรับรู้และพฤติกรรมบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนการวิเคราะห์ และพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่ก่อให้เกิดปัญหา

ผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนในพื้นที่ภาคใต้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน (72.2%) เพศชาย จำนวน 103 (25.8%) และ LGBTQ+ 8 คน (2.0%) ส่วนใหญ่อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 163 คน (40.7%) รองลงมา คือ 45 - 54 ปี จำนวน 102 คน (25.5%) 18 - 24 ปี จำนวน 96 คน (24.0%) และน้อยที่สุด คือ 25 - 34 ปี จำนวน 39 คน (9.8%) ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 143 คน (35.7%) รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 104 คน (26.0%) นักเรียน นักศึกษา จำนวน 71 คน (17.8%) ค้าขาย จำนวน 57 คน (14.2%) รับราชการ จำนวน 17 คน (4.3%) และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 8 คน (2.0%) โดยมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 207 คน (51.7%) รองลงมา คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 134 คน (33.5%) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน (14.8%)

ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนในพื้นที่ภาคใต้ มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 208 คน (52%) มากที่สุด รองลงมา คือ ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 118 คน (29.5%) มากกว่า 45,001 ขึ้นไป จำนวน 52 คน (13.0%) และน้อยที่สุด 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 22 คน (5.5%) โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 285 คน (71.25%) และจังหวัดตรัง จำนวน 115 คน (28.75%) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล			
ระบบค้นหาข้อมูล	3.98	.614	มาก
สื่อสังคม	4.35	.431	มากที่สุด
เว็บไซต์	3.92	.618	มาก
การสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูล	3.99	.608	มาก
ภาพรวม	4.06	.506	มาก

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า ผู้บริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนในพื้นที่ภาคใต้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, $SD = .506$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสื่อสังคมได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, $SD = .431$) รองลงมา คือ การสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูล มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = .608$) ระบบค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, $SD = .614$) และน้อยที่สุด คือ เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, $SD = .618$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
การรับรู้ของผู้บริโภค			
ด้านคุณค่าอาหาร	4.21	.480	มากที่สุด
ด้านวัฒนธรรม	4.19	.372	มาก
ด้านสุขอนามัย/สุขภาพ	4.15	.457	มาก
ภาพรวม	4.18	.361	มาก

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, $SD = .361$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน มีการรับด้านคุณค่าอาหารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, $SD = .480$) รองลงมา คือ ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, $SD = .372$) และน้อยที่สุด คือ ด้านสุขอนามัย สุขภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD = .457$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
พฤติกรรมความตั้งใจบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน			
ด้านความตั้งใจซื้อ	4.28	.566	มากที่สุด
ด้านการแนะนำต่อผู้อื่น	4.33	.606	มากที่สุด
ภาพรวม	4.30	.563	มากที่สุด



จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน พบว่า พฤติกรรมความตั้งใจบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, $SD = .563$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการแนะนำต่อบุคคลอื่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, $SD = .606$) รองลงมา คือ ด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, $SD = .566$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้อาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านคุณค่าอาหาร	ด้านวัฒนธรรม	ด้านสุขอนามัย/สุขภาพ
เพศ	.457	.584	.454
อายุ	.623	.562	.642
อาชีพ	.321	.538	.425
ระดับการศึกษา	.612	.218	.718
รายได้ต่อเดือน	.042*	.002**	.605
จังหวัด	.051	.721	.075

* มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001***

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้อาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้อาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จะมีการรับรู้อาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนมากกว่า ผู้บริโภคที่มี ไม่เกิน 15,000 บาท 30,001 - 45,000 บาท และมากกว่า 45,001 ขึ้นไป และด้านวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จะมีการรับรู้อาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนมากกว่า ผู้บริโภคที่มี ไม่เกิน 15,000 บาท 30,001 - 45,000 บาท และมากกว่า 45,001 ขึ้นไป เช่นกัน

ส่วนเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และพื้นที่จังหวัดที่อาศัยที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้อาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการตรวจสอบการทดสอบรายคู่ (Post Hoc test) ความแตกต่างการรับรู้อาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 ขึ้นไป
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.84	0.960	0.552	0.618	.0961
15,001 - 30,000 บาท	3.58			0.024*	0.015*
30,001 - 45,000 บาท	3.48				.0961
45,001 ขึ้นไป	3.43				

* มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001***



จากตารางที่ 5 ผลการตรวจสอบการทดสอบรายคู่ (Post Hoc test) ความแตกต่างการรับรู้อาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จะมีการรับรู้อาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และมากกว่า 45,001 ขึ้น

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย		t	p
	β	Beta		
อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล				
ด้านระบบค้นหาข้อมูล (X_1)	.278	.055	5.031	.000
ด้านสื่อสังคม (X_2)	.236	.058	4.054	.000
ด้านเว็บไซต์ (X_3)	.200	.046	4.326	.000
ด้านการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูล (X_4)	.213	.056	4.657	.000
Constant = 2.648 R = .532 /Adj R ² = .276 F = 39.047***, p = .000				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001***

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ต่อการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ด้านระบบค้นหาข้อมูล ด้านสื่อสังคม ด้านเว็บไซต์ และด้านการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ร้อยละ 27.6 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านสื่อสังคม รองลงมา คือ ด้านการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูล ด้านระบบค้นหาข้อมูล และด้านเว็บไซต์ ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ต่อพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย		t	p
	β	Beta		
อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล				
ด้านระบบค้นหาข้อมูล (X_1)	-.447	.094	- 4.737	.000
ด้านสื่อสังคม (X_2)	.154	.099	1.549	.000
ด้านเว็บไซต์ (X_3)	.487	.079	6.158	.000
ด้านการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูล (X_4)	-.114	.078	- 1.456	.000
Constant = 5.111 R = .363 /Adj R ² = .127 F = 30.043***, p = .000				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001***

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ต่อพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน พบว่า อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ด้านระบบ



ค้นหาข้อมูล ด้านสื่อสังคม ด้านเว็บไซต์ และด้านการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรต่อพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน ร้อยละ 12.7 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านสื่อสังคม รองลงมา คือ ด้านระบบค้นหาข้อมูล ด้านเว็บไซต์ และด้านการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูล ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ระหว่างอิทธิพลของการรับรู้ของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย		t	p
	β	Beta		
อิทธิพลของการรับรู้ของผู้บริโภค				
ด้านคุณค่าอาหาร (X_1)	.268	.050	5.356	.000
ด้านวัฒนธรรม (X_2)	.219	.055	3.966	.000
ด้านสุขอนามัย/สุขภาพ (X_3)	.863	.041	20.924	.000
Constant = .473 R = .817 /Adj R ² = .665 F = 265.441***, p = .000				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001***

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน พบว่า อิทธิพลของการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านคุณค่าอาหาร ด้านวัฒนธรรม และด้านสุขอนามัย สุขภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรต่อพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน ร้อยละ 66.5 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านวัฒนธรรม รองลงมา คือ ด้านคุณค่าอาหาร และด้านสุขอนามัย สุขภาพ ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนในภาคใต้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (72.2%) วัยทำงานอายุ 35 - 54 ปี (66.2%) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารของครัวเรือน สอดคล้องกับ Li, X. et al. ที่ระบุว่าเพศหญิงมีบทบาทสำคัญในการเลือกซื้ออาหารและให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มอายุส่วนใหญ่ คือ 35 - 44 ปี (40.7%) และ 45 - 54 ปี (25.5%) (Li, X. et al., 2021) ซึ่งมีศักยภาพทางเศรษฐกิจและความผูกพันทางวัฒนธรรมสูง สอดคล้องกับ Wang, Y. ที่ชี้ว่ากลุ่มวัยกลางคนมักบริโภคอาหารที่สะท้อนความทรงจำและประสบการณ์ทางครอบครัว (Wang, Y., 2019) ในด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (35.7%) รองลงมา คือ พนักงานเอกชน (26.0%) และนักเรียนนักศึกษา (17.8%) ซึ่งให้เห็นว่าผู้ที่มีเวลายืดหยุ่นให้ความสนใจกับอาหารอัตลักษณ์มากกว่าอาชีพที่มีข้อจำกัดด้านเวลา (Chen, H. & Lee, C., 2019) ส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (51.7%) สะท้อนความนิยมของอาหารชนิดนี้ในประชาชนทั่วไป มากกว่ากลุ่มการศึกษาสูงที่มักให้ความสำคัญกับโภชนาการหรือสุขนิยม (Jang, S. et al., 2017) ในด้านรายได้ กลุ่มหลักมีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท (52.0%) รองลงมา คือ ไม่เกิน 15,000 บาท (29.5%)

สะท้อนการเข้าถึงอาหารอัตลักษณ์ในราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับ Tan, K. et al. ที่ระบุว่า กลุ่มรายได้ปานกลางถึงต่ำมีแนวโน้มบริโภคอาหารพื้นถิ่นมากกว่า (Tan, K. et al., 2022)

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.506$) สะท้อนบทบาทสำคัญของสื่อดิจิทัลในการสื่อสารและโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler, P. et al. ที่ชี้ให้เห็นว่าการตลาดในยุคดิจิทัลต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารที่เชื่อมโยงผู้บริโภคกับแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมวดสินค้าวัฒนธรรมและท้องถิ่น ซึ่งอาศัยอารมณ์และเรื่องเล่าในการจูงใจผู้บริโภค (Kotler, P. et al., 2017) ซึ่งสื่อสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด โดยได้คะแนนเฉลี่ยสูง ($\bar{X} = 4.35$) แพลตฟอร์มอย่าง Facebook Instagram และ TikTok ช่วยสร้างความใกล้ชิดและความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค ผ่านเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่วมสร้างและเผยแพร่ ทำให้สื่อมีความน่าเชื่อถือกว่าการสื่อสารทางเดียว

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้อาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน พบว่า รายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยเดียวที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มรายได้ 15,001 - 30,000 บาท มีระดับการรับรู้สูงกว่ากลุ่มรายได้อื่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Grunert, K. G. et al. ที่พบว่า รายได้มีผลต่อการรับรู้และการให้คุณค่าอาหาร โดยกลุ่มรายได้ปานกลาง (15,001 - 30,000 บาท) เปิดรับข้อมูลด้านสุขภาพ วัฒนธรรม และอัตลักษณ์มากกว่ากลุ่มรายได้น้อยที่เน้นราคา และกลุ่มรายได้สูงที่บริโภคแบบสากล กลุ่มนี้ยังคงผูกพันกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและให้คุณค่าต่ออัตลักษณ์อาหารชาติพันธุ์ในชีวิตประจำวัน (Grunert, K. G. et al., 2010) และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนินทร์ สังขดวง และจิระนาถ รุ่งช่วง ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเข้าท้องถิ่นที่สืบทอดจากวัฒนธรรมเปอรานากันของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง พบว่า รายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์เชื้อชาติจีน โดยกลุ่มรายได้ปานกลางมีระดับการรับรู้สูงสุด (ธนินทร์ สังขดวง และจิระนาถ รุ่งช่วง, 2562) ในทางตรงกันข้าม ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของเพศ อาชีพ การศึกษา และจังหวัดต่อการรับรู้อาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน สะท้อนว่าอาหารชนิดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตโดยไม่ขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดของ Appadurai, A. ที่มองว่า “อาหารชาติพันธุ์” เป็น soft power ที่ข้ามพรมแดนเพศ ชนชั้น และการศึกษา (Appadurai, A., 1988)

4. อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการรับรู้และพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนของผู้บริโภคในบริบทพื้นที่ภาคใต้ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้อาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนของผู้บริโภคในภาคใต้ อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 27.6 โดยสื่อสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดในการสร้างการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงษ์ พึ่งพิศ และคณะ ที่ระบุว่า การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นนวัตกรรมที่สำคัญสำหรับธุรกิจร้านอาหารในยุคดิจิทัล และมีผลต่อการสร้างและเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ (ณัฐพงษ์ พึ่งพิศ และคณะ, 2568)

ทางด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทั้ง 4 ด้าน คือ สื่อสังคม ระบบค้นหาข้อมูล เว็บไซต์ และการสร้างและแบ่งปันเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 12.7 โดยสื่อสังคมมีอิทธิพลสูงสุด สะท้อนศักยภาพแพลตฟอร์มในการโน้มน้าวผ่านรีวิว การแบ่งปันประสบการณ์ และการนำเสนอ

ภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีญา แสงลี้มสุวรรณ และกาญจนา ส่งวัฒนา ที่พบว่า พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัล และการรับรู้คุณภาพอาหารมีอิทธิพลทั้งโดยตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย (ศรีญา แสงลี้มสุวรรณ และกาญจนา ส่งวัฒนา, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alalwan, A. A. ที่ชี้ว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหาถ่ายทอดประสบการณ์จริงและกระตุ้นอารมณ์ ขณะเดียวกันระบบค้นหาข้อมูลช่วยกระตุ้นความตั้งใจบริโภคในกลุ่มที่ต้องการข้อมูลก่อนตัดสินใจ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Alalwan, A. A., 2018)

5. อิทธิพลของการรับรู้ของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน พบว่าการรับรู้ด้านวัฒนธรรม คุณค่าอาหาร และสุขอนามัย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 66.5 โดยการรับรู้ด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลสูงสุด สะท้อนว่าผู้บริโภคมองอาหารเป็นสัญลักษณ์ของตัวตนและรากเหง้าทางวัฒนธรรม ช่วยเสริมสร้างความภาคภูมิใจและความเชื่อมโยงทางสังคม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sims, R. ที่พบว่า การรับรู้ด้านวัฒนธรรมในอาหารท้องถิ่นส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจบริโภคและความจงรักภักดีในสินค้าอาหารพื้นถิ่น (Sims, R., 2009) การรับรู้ด้านคุณค่าอาหารซึ่งมีอิทธิพลรองลงมา ชี้ให้เห็นความสำคัญของการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับแหล่งที่มา กระบวนการผลิต และคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อเสริมการรับรู้เชิงบวกและกระตุ้นความตั้งใจบริโภค ใกล้เคียงกับ วรรณมน เสริมขวัญกุล และคณะ ที่ศึกษาการปรับตัวทางวัฒนธรรมการบริโภคอาหารจีนของคนไทยเชื้อสายจีนย่านเยาวราช พบว่า การรับรู้เรื่องราว อัตลักษณ์ และคุณค่าทางวัฒนธรรมในอาหารจีน ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารอัตลักษณ์ (วรรณมน เสริมขวัญกุล และคณะ, 2567)

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน และการรับรู้ของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน โดยสื่อสังคมมีอิทธิพลสูงสุดต่อการรับรู้และความเชื่อมโยงทางอารมณ์ของผู้บริโภคอาหารอัตลักษณ์ การเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่สะท้อนคุณค่าและวัฒนธรรม รวมถึงการสร้างเนื้อหาคุณภาพสูงที่ครอบคลุมวัฒนธรรม คุณค่าอาหาร และสุขอนามัย สามารถเสริมความน่าเชื่อถือและดึงดูดผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1) หน่วยงานภาครัฐและองค์กรส่งเสริมการพัฒนาควรสนับสนุนและส่งเสริมการอนุรักษ์อาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีนในพื้นที่ภาคใต้โดยการสร้างความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจ ชุมชนท้องถิ่น และภาครัฐ เพื่อเชื่อมโยงอาหารท้องถิ่นกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน
- 2) หน่วยงานภาครัฐและองค์กรส่งเสริมการพัฒนาควรจัดทำโครงการอบรมและพัฒนาศักยภาพให้กับผู้ประกอบการท้องถิ่นเกี่ยวกับทักษะการใช้สื่อดิจิทัลและการวางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เพื่อให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืนและเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและขยายฐานลูกค้าในตลาดดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
- 3) หน่วยงานภาครัฐและองค์กรส่งเสริมการพัฒนาควรสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มตลาดอาหารอัตลักษณ์ เพื่อให้เกิดนโยบาย

และมาตรการส่งเสริมที่สอดคล้องกับความต้องการและบริบททางวัฒนธรรมของชุมชน ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากสื่อสังคมมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เน้นการเล่าเรื่อง (storytelling) ที่สะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร พร้อมทั้งส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านกิจกรรมออนไลน์ เช่น การจัดกิจกรรมประกวดรีวิว การแชร์ประสบการณ์ หรือการใช้ influencer ที่มีความน่าเชื่อถือในกลุ่มเป้าหมาย 2) ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างเนื้อหาคุณภาพสูงที่ให้ข้อมูลครบถ้วน ทั้งด้านวัตถุดิบ วิธีการปรุง ประวัติความเป็นมาและคุณค่าทางวัฒนธรรม รวมถึงข้อมูลด้านโภชนาการและสุขภาพ เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นความสนใจในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตระหนักด้านสุขภาพและคุณค่าทางอาหาร และ 3) ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางออนไลน์ที่ตอบสนองการใช้งานได้ดี เช่น เว็บไซต์ที่มีความได้ตอบและเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มสื่อสังคม เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ราบรื่น และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรดำเนินการวิจัยเชิงลึกเพื่อศึกษากลไกและปัจจัยที่ทำให้การสร้างเนื้อหาผ่านสื่อดิจิทัลสามารถแปลงเป็นพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นวิเคราะห์บทบาทของอารมณ์ ความเชื่อมโยงทางสังคม และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (engagement) ในการส่งเสริมพฤติกรรมดังกล่าว 2) ควรสำรวจและวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยส่วนบุคคลในมิติทางจิตวิทยา เช่น ค่านิยมส่วนบุคคล ทศนคติ และความเชื่อ ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอัตลักษณ์ชาติจีนในบริบทที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มความเข้าใจที่ลึกซึ้งและครอบคลุมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 3) ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เช่น ผู้บริโภคในพื้นที่ภูมิภาคอื่น ๆ หรือกลุ่มวัยรุ่น เพื่อศึกษาความแตกต่างและความเหมือนในการรับรู้และพฤติกรรมบริโภคอาหารอัตลักษณ์ รวมถึงศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ในการสื่อสารการตลาดอาหาร และ 4) ควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกลไกการโน้มน้าวใจในดิจิทัล ผลกระทบของค่านิยมและทัศนคติส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการบริโภค และการใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่น AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดอาหารอัตลักษณ์ในกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพงษ์ พิงพิศ และคณะ. (2568). นวัตกรรมส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในยุคสังคมดิจิทัล. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 7(2), 159-172.
- ธนินทร์ สังขดวง และจิระนาถ รุ่งช่วง. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าท้องถิ่นที่สืบทอดจากวัฒนธรรมเปอร์านากันของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง. วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ, 4(1), 81-92.
- ปิยชาติ สิ่งดี และสิริธร ถาวรวงศา. (2561). ฮกจิวนาบอน: ประวัติศาสตร์ชุมชนชาวจีนฮกจิวน อำเภอนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช. Journal of Social Sciences and Humanities Research in Asia, 24(3), 101-136.
- วรรณมน เสริมชูวิทย์กุล และคณะ. (2567). การปรับตัวทางวัฒนธรรมการบริโภคอาหารจีนของคนไทยเชื้อสายจีนย่านเยาวราช. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 8(1), 263-277.

- ศรัญญา แสงลุ่มสุวรรณ และกาญจนา ส่งวัฒนา. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย. วารสาร BU Academic Review, 11(2), 158-166.
- Alalwan, A. A. (2018). Foodways and identity in diaspora communities: The cultural persistence of Chinese cuisine in Southeast Asia. *Asian Ethnicity*, 19(4), 512-529.
- Appadurai, A. (1988). How to make a national cuisine: Cookbooks in contemporary India. *Comparative Studies in Society and History*, 30(1), 3-24.
- Chen, H. & Lee, C. (2019). Influence of occupation on food consumption behavior in local ethnic food market. *International Journal of Hospitality Management*, 8(1), 148-157.
- Grunert, K. G. et al. (2010). Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK. *Appetite*, 55(2), 177-189.
- Hair, J. F. et al. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Jang, S. et al. (2017). Consumer health orientation and preference for ethnic food: The moderating role of education. *Appetite*, 113(2017), 182-190.
- Kapoor, A. et al. (2021). Digital marketing transformation and consumer behavior: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 126(2021), 325-336.
- Kotler, P. et al. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: Wiley.
- _____. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. New Jersey: Wiley.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Lee, Y. & Xu, H. (2020). The role of food in promoting cultural heritage tourism: A case of Chinese cuisine. *Tourism Management Perspectives*, 35(1), 1-16.
- Li, X. et al. (2021). Gender and food consumption: Understanding women's preferences in ethnic food experiences. *Food Research International*, 42(2), 144-152.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49-60.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Tan, K. et al. (2022). Food consumption patterns among lower-income groups in Southeast Asia: A cultural approach. *Journal of Ethnic Foods*, 9(2), 115-123.
- Tiago, M. T. P. et al. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Wang, Y. (2019). The taste of memory: Food, nostalgia, and cultural identity among the Chinese diaspora. *Food, Culture & Society*, 22(4), 451-467.