

การสื่อสารการตลาด และการรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผล  
ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารหม้อไฟ ในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน  
MARKETING COMMUNICATIONS AND CONSUMERS' PERCEPTIONS OF ONLINE  
REVIEWS THAT AFFECT THEIR DECISION TO USE THE SERVICE HOT POT  
RESTAURANT IN BEIJING, CHINA

<sup>1</sup>Zhang Yajuan, และ <sup>2</sup>นิตยา วงศ์ยศ

<sup>1</sup>Zhang Yajuan and <sup>2</sup>Nittaya Wongyos

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

<sup>1</sup>The Faculty of Management Science. Lampang Rajabhat University, Thailand

<sup>1</sup>Corresponding Author, Email: mittaya.w@g.lpru.ac.th

Received:2024-02-24

Revised:2024-08-19

Accepted:2024-08-20

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาด การรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟของลูกค้าในเขตกรุงปักกิ่งประเทศจีน 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดและการรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์ของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟ ในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟในกรุงปักกิ่งประเทศจีน จำนวน 385 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Enter

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความสำคัญ ด้านการสื่อสารการตลาดการรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟของลูกค้าในเขตกรุงปักกิ่งประเทศจีน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่า การสื่อสารการตลาด การรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟใน กรุงปักกิ่ง ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาด; การรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์; การตัดสินใจใช้บริการ

## Abstract

The current research aims to investigate the following: 1) to examine the significance of marketing communication, perception of online reviews, and decision-making in the consumption of hotpot restaurants among customers in Beijing, China; and 2) to investigate the impact of marketing communication and perception of online reviews on customers' decisions to patronize hotpot restaurants in Beijing, China.

The research instrument used in this study was a questionnaire. The sample consisted of 385 consumers who had previously used hotpot restaurant services in Beijing, China. Data was collected using a questionnaire. Statistical analysis included percentages, means, standard deviations, and multiple regression analysis using the Enter method.

The research findings revealed that: 1) The level of importance of marketing communication, perception of online reviews, and decision-making regarding hotpot restaurant services among customers in Beijing, China, was generally high. 2) Multivariate regression analysis using the Enter method showed that marketing communication and perception of online reviews significantly influenced the decision to use hotpot restaurant services in Beijing, China at the 0.01 level of significance.

**Keywords:** Marketing Communications; Consumers' Perceptions of Online Reviews; Affect their Decision

## บทนำ

หม้อไฟจีน ประกอบด้วยซูโอบราวน มีเนื้อสัตว์ เป็นอาหารดั้งเดิมในประเทศจีนที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้านการรับประทานอาหาร ปัจจุบันหม้อไฟเกิดขึ้นทั่วประเทศจีนเป็นจำนวนมาก โดยแต่ละแบรนด์มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ในกระบวนการพัฒนายาวนานผ่านการย้ายถิ่น แบนิสัยการกินของแต่ละสถานที่ต่างกันไป ได้รับการแลกเปลี่ยนและบูรณาการทั่วประเทศจีน หมวดยุคหม้อไฟได้รับความสำคัญและการจัดแบ่งประเภทอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันเป็นหมวดยุคหม้อไฟที่หลากหลายตามภูมิภาคเทคโนโลยีและรสชาติของหม้อไฟที่จะแบ่งอุตสาหกรรมหม้อไฟของจีนสามารถแบ่งออกเป็นหม้อไฟเสฉวน - ฉงชิ่งหม้อไฟ เป่ย์ไห่หม้อไฟ กวางตุ้ง หม้อไฟไต้หวัน หม้อไฟยูนกั๋ว หม้อไฟและหม้อไฟอื่นๆ หม้อไฟทุกชนิดมีรสชาติที่แตกต่างกันแสดงถึงลักษณะและนิสัยของอาหารของด้านหนึ่ง (China News Network, 2023)

การเลือกกรุงปักกิ่งเป็นสถานที่วิจัยหลักสำหรับการศึกษา เนื่องจากกรุงปักกิ่งเป็นเมืองมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันยาวนาน เป็นมรดกระดับโลกเมืองที่มีมรดกทางวัฒนธรรมมากที่สุดในโลก

และเป็นเมืองวัฒนธรรมที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีสถานที่ทางประวัติศาสตร์และภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมมากมาย นอกจากนี้กรุงปักกิ่งในฐานะเมืองหลวงของจีนเป็นสถานที่ที่หน่วยงานภาครัฐจำนวนมากมีการจัดกิจกรรมทางการเมือง วัฒนธรรมและเศรษฐกิจระดับชาติจำนวนมากจัดขึ้นในกรุงปักกิ่ง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ได้ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมด้านการจัดเลี้ยงอย่างมีประสิทธิภาพ หม้อไฟได้รับการเลือกเป็นเมนูแรกในการจัดเลี้ยง อีกทั้งกรุงปักกิ่งเป็นแหล่งรวมของหลายวัฒนธรรมที่มีเชื้อชาติ หม้อไฟจึงเป็นเมนูแรกที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ในการเลือกรับประทาน (Beijing Municipal People's Government, 2021)

ปัจจุบันมีแบรนด์หม้อไฟจำนวนมากและแบรนด์ใหม่ยังคงหลั่งไหลเข้าสู่ตลาดหม้อไฟ จึงทำให้อุตสาหกรรมร้านอาหารหม้อไฟมีการแข่งขันมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งการแข่งขันของร้านอาหารหม้อไฟการขยายตัวอย่างของสถานการณ์ห่วงโซ่อุปทานมายสิ่งแวดลอมและระดับการบริการของแต่ละร้านมีความโดดเด่นเป็นพิเศษในขั้นตอนของการพัฒนาอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ต ร้านอาหารหม้อไฟจำเป็นต้องปรับรูปแบบการจัดการเพื่อให้สามารถรองรับการแข่งขันด้วยรูปแบบของการรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์ของผู้บริโภค จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถให้บริการสนองตอบตามความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไป (Luan, 2022) ดังนั้นร้านอาหารหม้อไฟไม่เพียงแต่เป็นวิถีกินสำหรับชาวจีนเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมอาหารของชาวจีนและเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน ทุกวันนี้โซเชียลมีเดียเป็นที่รู้จักและนำไปใช้มากขึ้นเรื่อยๆ บทวิจารณ์ออนไลน์นั้นง่ายต่อการใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดบทวิจารณ์ออนไลน์มีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมออนไลน์ ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ค้นหาราคาประเภทแบรนด์และข้อมูลคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อื่นๆ แต่ยังให้ความสนใจกับข้อมูลรีวิวหลังการซื้อของผู้บริโภคคนอื่น นอกจากนี้บทวิจารณ์ออนไลน์ส่วนใหญ่ได้รับการเผยแพร่เพื่อวัตถุประสงค์ที่ไม่แสวงหาผลกำไรและไม่ระบุชื่อดังนั้นจึงมีความน่าเชื่อถือและการอ้างอิงสูง ดังนั้นการใช้บทวิจารณ์ออนไลน์โดยแบรนด์หม้อไฟต่างๆจึงเป็นทางเลือกที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในยุคของการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ในกระบวนการโต้ตอบกับบทวิจารณ์ของลูกค้าผ่านข้อเสนอแนะ การบริการค้นพบคุณค่าของบทวิจารณ์ออนไลน์กำหนดกลยุทธ์และวิธีการจัดการที่เหมาะสมกับองค์กรมากขึ้นและปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันแบรนด์ของตนเอง จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟในเมืองปักกิ่งประเทศจีน จึงประเด็นที่น่าสนใจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภครองรับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาด การรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟของผู้บริโภคในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟในกรุงปักกิ่งและอาศัยในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยวิธีการของ Cochran (1997) โดยวิธีสูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Cochran. (1997) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน วิธีคำนวณจากสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{P(1-P)Z^2}{e^2} \\n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\n &= 384.16 \text{ คน}\end{aligned}$$

ดังนั้น การศึกษาจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ(Accidental Sampling)

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาของ การสื่อสารการตลาด การรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟของผู้บริโภคในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การศึกษาด้านเนื้อหาจากเอกสาร บทความ วารสารสิ่งพิมพ์ ตารางงานวิจัยต่างๆ ข้อมูลอ้างอิงจากอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ต่างๆ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และการรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน มาทำการศึกษาร่วมกันในรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อได้กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย

**ขั้นตอนที่ 2** เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Closed Ended Question) ลักษณะคำตอบเป็นมาตราวัดค่าแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ท่านอาศัยในกรุงปักกิ่งหรือไม่ หากตอบไม่ (ให้ยุติแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาด การรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความถูกต้องของการตีความ และความสอดคล้องของข้อความ โดยอาศัยดุลยพินิจของผู้ทรงคุณวุฒิ IOC จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของกรอบแนวคิดในการวิจัย วัตถุประสงค์และพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อความแต่ละข้อ ให้มีความชัดเจน จากการประเมินดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) ในทุกข้อความที่มีค่า IOC อยู่ระหว่าง .67 –1.00 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถาม ตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัย ได้แก่ ประชาชนเมืองเทียนเงิน จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการประมวลหาค่าครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง .71 ถึง .95 และ ทั้งฉบับอยู่ที่ .76 ซึ่งมีความมากกว่า .70 ดังนั้นแบบสอบถามนี้จึงมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (Hair, et al. 2010)

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** เพื่อการวิจัยครั้งนี้ทำโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ โดยการแจกแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้การสร้างแบบสอบถามเป็นภาษาจีน เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทาง Meiuian We Chat Public comment เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยใช้การสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ Questionnaire star จากนั้นทำการเชื่อมโยงข้อมูลของแบบสอบถามออนไลน์ลงไปยังกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามจำนวน 385 ฉบับ

**การวิเคราะห์ข้อมูล** การดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลมีลำดับและขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับและเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้มาจัดกลุ่มและแจกแจงข้อมูลตามลักษณะทั่วไปของประชากรโดยใช้สถิติพรรณนา ในการหาค่าร้อยละ และวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาด การรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ประเทศจีน รูปแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert (1970) โดยมีการแบ่งเป็นระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ 5 หมายถึง มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด ซึ่งผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนา ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ย ที่ได้มาแปลผลเป็นระดับความสำคัญ

วัตถุประสงค์ข้อ 2 วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน ซึ่งผู้ศึกษาใช้สถิติอนุมานเพื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยเทคนิค Enter เนื่องจากมีตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปและเป็นตัวแปรต้นตัวแปรตามเป็นเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ แล้วนำเสนอข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

## ผลการวิจัย

**วัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาด การรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์ และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟของผู้บริโภคในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.2 จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.7 จำแนกตามสถานภาพ พบว่าประชากรที่เป็นโสดมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.4 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ประชากรที่มีระดับการศึกษาประถม คิดเป็นร้อยละ 2.6 จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.7 จำแนกตามรายได้ พบว่าประชากรที่มีรายได้มากกว่า 8,001 หยวนมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.0 ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่เหนทานใช้บริการบ่อยที่สุด ช่องทาง Meituan มีจำนวนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 29.1 และผู้บริโภคไปใช้บริการหม้อไฟร้านไหนบ่อยที่สุด มีจำนวนสูงสุดในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน หม้อไฟ Haidilao มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.6

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านการสื่อสารการตลาด การรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์ และการตัดสินใจใช้บริการ  
ร้านอาหารหม้อไฟของลูกค้าใน เขตเมืองปักกิ่ง ประเทศจีน

ด้านการสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความสำคัญ
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านข้อมูลของร้าน	4.41	.606	มากที่สุด
2.มีการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือรายการอาหารใหม่ๆผ่านสื่อโฆษณาของร้าน	4.05	.897	มาก
3.มีการใช้ชื่อร้านอาหารผ่านแบรนด์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์	4.03	.922	มาก
4.มีการจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ(ระบบบัตรสมาชิก การสะสมแต้ม การจัดโปรแกรมลดราคาค่าอาหาร)	4.11	.889	มาก
5.มีการติดต่อสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในหลายรูปแบบ	4.15	.853	มาก
6.มีการเผยแพร่ข้อมูลร้านอาหารผ่านกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในกรุงปักกิ่งประเทศจีน(ปักกิ่ง city, Wechat เฉพาะกลุ่ม)	4.08	.871	มาก
7.มีพนักงานแนะนำให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านอาหารที่เพียงพอ	4.12	.897	มาก
8.มีการใช้กระแสมความนิยมในการรับประทานอาหารมาทำอาหารที่สร้างสรรค์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค	4.10	.918	มาก
9.มีคูปองหรือบัตรส่วนลดให้กับผู้บริโภคทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมในร้าน	4.12	.880	มาก
10.มีการให้บริการที่รวดเร็ว บริการด้วยความยิ้มแย้มสุภาพเป็นมิตร	4.09	.899	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.12</b>	<b>.480</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .480 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านข้อมูลของร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .606 รองลงมาคือ มีการติดต่อสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในหลายรูปแบบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .853 มีคูปองหรือบัตรส่วนลดให้กับผู้บริโภคทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมในร้าน อยู่ในระดับ

มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .880 มีพนักงานแนะนำให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านอาหารที่เพียงพอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .897 มีการจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .889 มีการใช้กระแสความนิยมในการรับประทานอาหารมาทำอาหารที่สร้างสรรค์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .918 มีการให้บริการที่รวดเร็ว บริการด้วยความยิ้มแย้มสุภาพเป็นมิตร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .899 มีการเผยแพร่ข้อมูลร้านอาหารผ่านกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในกรุงปักกิ่งประเทศจีนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .871 มีการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือรายการอาหารใหม่ๆผ่านสื่อโฆษณาของร้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .897 และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีการใช้ชื่อร้านอาหารผ่านแบรนด์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .922 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความสำคัญ
1.การรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์ด้วยภาพเสมือนจริงช่วยเพิ่มความ น่าเชื่อถือของข้อมูล	4.17	.853	มาก
2.การรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บ ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคอย่างชัดเจน	4.06	.890	มาก
3.ท่านคิดว่า การเลือกใช้บริการร้าน ผ่านการรับรู้ ทวิจาร์ณ ออนไลน์ ซึ่งมีเมนูอาหารที่หลากหลายตรงกับความต้องการของ ลูกค้าการปรับปรุงรายการอาหารอย่างต่อเนื่อง	4.11	.905	มาก
4.การรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงช่วย เพิ่มความ น่าเชื่อถือของข้อมูล	4.04	.928	มาก
5.ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการรีวิวร้านอาหารหม้อไฟด้วยรูปภาพ	4.09	.841	มาก
6. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการรีวิวร้านอาหารหม้อไฟด้วยตัวอักษร	4.04	.883	มาก
7. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความสวยงามของข้อมูลการรีวิว เช่น รูปภาพ ขนาดและสีของตัวอักษร	4.08	.876	มาก
8.ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความรวดเร็วและทันเหตุการณ์ในการรีวิว ร้านอาหารหม้อไฟ	4.04	.877	มาก
9.ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความสะดวกในการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร หม้อไฟ	4.17	.759	มาก
10.ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลต่างๆ	4.16	.804	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.09</b>	<b>.482</b>	<b>มาก</b>

## ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านการรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความสำคัญด้านการรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับ  
มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.482 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า อยู่ใน  
ระดับมากทุกประเด็น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่าน  
รู้สึกพึงพอใจต่อความสะดวกในการค้นหาการรีวิวร้านอาหารหม้อไฟมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐานเท่ากับ .759 รองลงมาคือ การรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์ด้วยภาพเสมือนจริงช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ  
ของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .853 ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความรวดเร็วใน  
การดาวน์โหลดข้อมูลต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .804 ท่านคิดว่า การเลือกใช้

บริการร้าน ผ่านการรับรู้ บทความออนไลน์ ซึ่งมีเมนูอาหารที่หลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การปรับปรุงรายการอาหารอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .905 ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการรีวิวร้านอาหารหม้อไฟด้วยรูปภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .841 ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความสวยงามของข้อมูลการรีวิว เช่น รูปภาพ ขนาดและสีของตัวอักษรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .876 การรับรู้บทความออนไลน์มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .890 ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความเร็วและทันเหตุการณ์ในการรีวิวร้านอาหารหม้อไฟมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .877 ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการรีวิวร้านอาหารหม้อไฟด้วยตัวอักษร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .883 และการรับรู้บทความออนไลน์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงช่วย เพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .928 ตามลำดับ

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความสำคัญ
1.ท่านมีแนวโน้มที่จะไปรับประทานอาหารหม้อไฟนอกบ้านในอนาคต	4.31	.596	มาก
2.ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล	4.01	.940	มาก
3.ท่านตัดสินใจเมื่อทราบถึงความมีชื่อเสียงของร้าน	4.00	.913	มาก
4.ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความอร่อยของร้านอาหารหม้อไฟ	4.02	.918	มาก
5.ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความคุ้มค่าในเรื่องของราคา	4.04	.903	มาก
6.ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทราบว่ามีการอาหารพิเศษเฉพาะหม้อไฟ	4.06	.897	มาก
7.ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทราบว่ามีการพิเศษของร้าน	4.11	.903	มาก
8.ท่านตัดสินใจเพราะวัตถุดิบอาหารหม้อไฟมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.06	.954	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.07</b>	<b>.524</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟ

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความสำคัญด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .524 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านมีแนวโน้มที่จะไปรับประทานอาหารหม้อไฟนอกบ้านในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .596 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทราบว่า มีบริการพิเศษของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .903 ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทราบว่า มีรายการอาหารพิเศษเฉพาะหม้อไฟมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .897 ท่านตัดสินใจเพราะวัตถุดิบอาหารหม้อไฟ มีประโยชน์ต่อสุขภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .954 ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความคุ้มค่าในเรื่องของราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .903 ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความอร่อยของร้านอาหารหม้อไฟมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .918 ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .940 และท่านตัดสินใจเมื่อทราบถึงความมีชื่อเสียงของร้าน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .913 ตามลำดับ

รายการ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความสำคัญ
1.การสื่อสารทางการตลาด	4.12	.480	มาก
2.การรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์	4.09	.482	มาก
3.การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟ	4.07	.524	มาก

**ตารางที่ 4** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวม การสื่อสารทางการตลาด การรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟ

จากตารางที่ 4 พบว่า ภาพรวมของระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยที่การสื่อสารทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .480 รองมา การรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .482 และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .524 ตามลำดับ

**วัตถุประสงค์ที่ 2** เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟในกรุงเทพฯ ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาด และการรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารหม้อไฟในกรุงเทพฯ ประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5

Independent Variable	การตัดสินใจใช้บริการ					Collinearity
	B	S.E.	Beta	t	p-value	Statistics
	VIF					
Constant	2.499	0.417		5.993	0.000**	-
การสื่อสารการตลาด	0.756	0.201	0.400	3.761	0.000**	4.561
การรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์	0.898	0.200	0.477	4.490	0.000**	4.561

F = 10.214, p-value = .000<sup>b</sup>, Adjust R<sup>2</sup> = 0.712, R<sup>2</sup> = 0.724

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 5** การสื่อสารการตลาด และการรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารหม้อไฟในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่า การรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟใน กรุงปักกิ่ง ประเทศจีน มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.898 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.200 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.477 รองลงมา คือ การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟใน กรุงปักกิ่ง ประเทศจีน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.756 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.201 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.400 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์ การสื่อสารการตลาด สามารถทำนายการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟใน กรุงปักกิ่ง ประเทศจีน ได้ร้อยละ 72.4

### องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟในเมืองปักกิ่ง ประเทศจีน ซึ่งเกิดจากความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันและประสบการณ์ใช้บริการ อาจทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้บริการ เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความคาดหวังแตกต่างกัน งานวิจัยนี้จึงได้นำองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ทวิจาร์ณ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟได้ ดังแสดงในรูปภาพที่ 1

การสื่อสารการตลาด	การรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์	การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟ
1.ทำการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย 2.การเปิดบริการประสบการณ์ จัดกิจกรรมชิมออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง 3.เสนอข่าวสารด้วยความรวดเร็ว 4.รักษาคุณภาพของอาหารให้สดใหม่ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า 5.การโฆษณา ควรใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง	1.ผู้ประกอบให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกในการค้นหาการรีวิวร้านอาหารหม้อไฟของผู้บริโภค 2.ความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลต่างๆของผู้บริโภค 3.เสนอภาพเสมือนจริงเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและจูงใจ	1. มีประโยชน์ต่อสุขภาพ 2. มีบริการพิเศษเฉพาะร้านหม้อไฟ 3. ร้านมีชื่อเสียง

รูปภาพที่ 1 แนวทางการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟในเมืองปักกิ่ง ประเทศจีน

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า

ระดับความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านข้อมูลของร้านและมีการติดต่อสื่อสารข้อมูลข่าวสาร รวมถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในหลายรูปแบบและมีคู่มือหรือบัตรส่วนลดให้กับผู้บริโภคทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมในร้าน สอดคล้องกับ Sukkasem and Chansom (2021) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดส่วนใหญ่ได้แก่การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายการตลาดทางตรง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารหม้อไฟ ต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกร้านหม้อไฟในอนาคตต่อไป

ระดับความสำคัญด้านการรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคพึงพอใจต่อความสะดวกในการค้นหาการรีวิวร้านอาหารหม้อไฟ มีการเสนอด้วยภาพเสมือนจริงช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลต่างๆ และมีเมนูอาหารที่หลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภคการปรับปรุงรายการอาหารอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Preecharat and Chaiyasunthon (2019) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายแตกต่างกันจะมี

ความถี่การใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน และด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่าย การใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Vutdhammakhun (2016) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทางด้านพฤติกรรมการณ์การค้นหารีวิวร้านอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook มีจำนวนสูงสุด และมีการรับชมการรีวิวร้านอาหารผ่าน Media Sharing เช่น Youtube บ่อยสุด โดยเฉลี่ย ค้นหา 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จากสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ประเภท และใช้เวลาในการค้นหา 1-2 ชั่วโมง สำหรับปัจจัยด้านทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลการรีวิวร้านอาหาร และความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารหม้อไฟ ต้องให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร รวมถึงมีการปรับราคาให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารหม้อไฟในอนาคตต่อไป

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า

การรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟใน กรุงเทพมหานคร ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ Yang (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ประสบการณ์ทางอารมณ์จากบทวิจารณ์ออนไลน์ของผู้ใช้ร้านอาหารหม้อไฟในเมืองชั้นหนึ่งแห่งใหม่ของ Meituan พบว่า ผู้ใช้ให้ความสำคัญกับทัศนคติการบริการคุณภาพการบริการรสชาติอาหารกันหม้อสิ่งแวดล้อมราคาและปัจจัยอื่นๆ เมื่อบริโภคและทัศนคติทางอารมณ์ของผู้ใช้ที่มีต่อแบรนด์หม้อไฟต่างๆเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้บริโภคเมื่อเลือกร้านอาหารหม้อไฟในอนาคตและยังนำเสนอมาตรการปรับปรุงที่ดีขึ้น และสอดคล้องกับ Peng (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจจัดเลี้ยง ผลการศึกษาพบว่าประการแรกปริมาณความแรงและความสนใจของการรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์ล้วนมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและผลกระทบของปริมาณการรับรู้บทวิจารณ์ทางออนไลน์

ด้านการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟใน กรุงเทพมหานคร ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ Medhewanakit and Changchenit (2023) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษา ร้านสุขสกว ผลการศึกษาพบว่า เพศมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อแตกต่างกัน ระดับการศึกษามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อแตกต่างกันอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สรุป

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ระดับการสื่อสารทางการตลาด การรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์ และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟ อยู่ในระดับมากทุกด้าน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์ของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟ ในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า การรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟใน กรุงปักกิ่ง ประเทศจีน โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำไปใช้ดำเนินการ ดังนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารหม้อไฟในกรุงปักกิ่งต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกในการค้นหาการรีวิวร้านอาหารหม้อไฟของผู้บริโภค ความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลต่างๆและเปิดบริการประสบการณ์และจัดกิจกรรมชิมออฟไลน์เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสกับประสบการณ์จริงเพื่อเผยแพร่ทวิจาร์ณที่ดีทางออนไลน์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการเร็ว

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟใน กรุงปักกิ่ง ประเทศจีน ในภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจควรที่จะมีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารหม้อไฟ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้นและทั่วถึง ควรทำสื่อหรือการสร้างช่องทางสื่อสารด้านนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มเป้าหมายหลังเกิดและนำดาราทที่มีชื่อเสียงมาให้เป็นโฆษณา ที่สำคัญคือ สถานการณ์ covid19 ทำให้หลายผู้ประกอบการได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของช่องทางออนไลน์ จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาธุรกิจส่งอาหาร และทำงานบรรจุสินค้าและกิจกรรมพิเศษออนไลน์ให้ดีขึ้น

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ

2.1. การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ทวิจาร์ณออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหม้อไฟ ในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน ครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงปักกิ่งเท่านั้น ควรทำการศึกษาในพื้นที่มณฑลอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน

2.2. การศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ของร้านอาหารหม้อไฟ อันจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับธุรกิจด้านนี้มากยิ่งขึ้น

## Reference

- Beijing Municipal People's Government. (2021). *Beijing overview*. Retrieved July 8, 2023, from <https://www.beijing.gov.cn/renwen/bjgk>
- Cochran, W. J. (1997). *Practical nonparametric statistics*. New York: John Wiley.
- China News Network. (2023). *Hot pot culture*. Retrieved Aug 15, 2023, from <https://www.chinanews.com/>
- Hair, J. F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kaiyawan, Y. (2003). *Statistics for research*, Bangkok. Se-Education.
- Likert, R. (1970). *The Human Organization*. New York: McGraw-Hill company.
- Luan, Y. (2022). *Research on consumer satisfaction of hot pot catering in Beijing based on Bayesion network*. (Master's Thesis). Shandong University of Finance and Economic. China.
- Medhewanakit, W., & Changchenit, C. (2023). *Marketing communications Affecting Buying Decision Process: A Case Study Suksakaww Restaurant*. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7): 77-77.
- Peng, J. (2022). *Research on the influence of online word-of-mouth on consumers' purchase intention of catering enterprises*. (Master's Thesis). Chongqing Technology and Business University. China.
- Preecharat, A. & Chaiyasoonthron, W. (2019). *Restaurant service behavior through reviews from social media*. *Journal for Administration and Management*, 9(2), 209-219.
- Sukkasem, K. & Chansom, A. (2021). *Marketing communication factors that affect Consumers' decision to choose to use the Japanese restaurant SHINKANZEN SUSHI in the area. Bangkok*. In Rangsit Graduate Research Conference: RGRC (Vol.16, pp.1496-1507). Retrieved July 12, 2023, from [https://www.etda.or.th/etda\\_website/files/system/IUP-pocketA5-050814.pdf](https://www.etda.or.th/etda_website/files/system/IUP-pocketA5-050814.pdf)
- Vutdhammakhun, B. (2016). *The Social Media Restaurant Reviews and the Deciont Making in Choosing Restaurant In Bankok*. (Master's Thesis). Bangkok University. Bankok.
- Yang, C. (2021). *Analysis of emotional experience based on online reviews of hot pot restaurants in Meituan's new first-tier cities*. (Master's Thesis). Xiangtan University, Chaina .