

การเปิดรับสื่อและปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค
อาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า ของนักศึกษาจีน
ที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทย*

EXPOSURE AND COMMUNICATION FACTORS INFLUENCING THE
DECISION TO CONSUME HOT POT, SHABU, AND MALA CUISINE
AMONG CHINESE STUDENTS STUDYING IN THAILAND

Yue Wang¹ และ ลักษณา คล้ายแก้ว²

Yue Wang¹ and Lucksana Klaikao²

¹⁻²หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

¹⁻²Master of Communication Arts, Rangsit University, Thailand

Corresponding Author's Email: yuewang120399@gmail.com

วันที่รับบทความ: 26 กรกฎาคม 2568; วันที่แก้ไขบทความ: 28 สิงหาคม 2568; วันที่ตอบรับบทความ: 30 สิงหาคม 2568

Received 26 July 2025; Revised 28 August 2025; Accepted 30 August 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า ของนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทย 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า เป็นการวิจัยเชิง

Citation:



* Yue Wang และ ลักษณา คล้ายแก้ว. (2568). การเปิดรับสื่อและปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า ของนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทย. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 3(4), 937-961.

Yue Wang and Lucksana Klaikao. (2025). Exposure And Communication Factors Influencing The Decision To Consume Hot Pot, Shabu, And Mala Cuisine Among Chinese Students Studying In Thailand. Modern Academic Development and Promotion Journal, 3(4), 937-961.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

ปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจ โดยมีแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาจีนที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยไทยในระดับปริญญาตรี โท หรือเอก จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า T-test และ One-way ANOVA

ผลการวิจัย พบว่า 1) ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อในการตัดสินใจบริโภคหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า จากสื่อสังคมออนไลน์ เปิดรับ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในวันพุธ ช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. มากที่สุด และเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า 2) ปัจจัยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า แตกต่างกัน ตามลักษณะทางประชากร ด้านเพศ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ภูมิหลังทางวัฒนธรรม อาหาร ในพื้นที่ดั้งเดิมของตนเอง ที่ระดับ 0.05 แต่ด้านอายุ ไม่แตกต่างที่ระดับ 0.28 3) ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า แตกต่างกัน ตามลักษณะทางประชากร ด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ภูมิหลังทางวัฒนธรรม อาหาร ในพื้นที่ดั้งเดิมของตนเอง ที่ระดับ 0.05 และ 4) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า แตกต่างกัน ตามลักษณะทางประชากร ด้านอายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ภูมิหลังทางวัฒนธรรม อาหาร ในพื้นที่ดั้งเดิมของตนเอง ที่ระดับ 0.05 แต่ด้านเพศ ไม่แตกต่างที่ระดับ 0.85

คำสำคัญ: การเปิดรับ, ปัจจัยการสื่อสาร, การตัดสินใจบริโภค, อาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า

Abstract

The objectives of this research were to: 1) investigate the media exposure associated with hot pot, shabu, and mala cuisine among Chinese students studying in Thailand; 2) investigate the correlation between communication factors mediated by social media networks; 3) investigate the correlation between word-of-mouth communication factors; and 4) investigate the correlation between marketing communication factors and

the decision to consume hot pot, shabu, and mala cuisine. This quantitative research study employs a survey methodology, with a questionnaire serving as the primary instrument for data acquisition. The sample group comprises 400 Chinese students who are enrolled in Thai universities at the undergraduate, master's, or doctoral levels. Purposive sampling is implemented. Frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using one-way ANOVA and t-tests are among the statistics employed in data analysis.

The research results indicated that: 1) The majority of Chinese students were exposed to media that influenced their decision to consume hot pot, shabu, and mala through social media platforms. The majority of them reported media exposure on 3–4 occasions per week, with the most significant exposure occurring on Wednesdays between 12:01 PM and 6:00 PM. 2) Communication factors via social media networks significantly influenced their consumption decisions, with differences observed across demographic characteristics such as gender, education level, monthly income, cultural background, and familiarity with traditional local cuisine at the 0.05 level. 3) Consumption decisions were also significantly influenced by word-of-mouth communication factors, which varied by gender, age, education level, monthly income, cultural background, and traditional local culinary familiarity at the 0.05 level. And 4) Marketing communication factors differently influenced consumption decisions in terms of age, education level, monthly income, cultural background, and local culinary familiarity. Nevertheless, there was no statistically significant difference in terms of gender.

Keywords: Exposure, Communication Factors, Consumption Decision, Hot Pot Shabu Mala Cuisine

บทนำ

ในยุคสมัยที่กระแสโลกาภิวัตน์เข้ามามีบทบาทในการกำหนดทิศทางของสังคม การบริโภคอาหารไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของการบรรเทาความหิวหรือการตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เท่านั้น แต่อาหารได้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนวัฒนธรรม วิถีชีวิต และรสนิยมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู และหม่าล่า ซึ่งมีรากฐานมาจากวัฒนธรรมต่างประเทศ คือประเทศญี่ปุ่นและประเทศจีน ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมไทย กลายเป็นปรากฏการณ์ที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงทั้งในแง่ของการสื่อสาร การสร้างความหมาย และรสนิยมการบริโภค (ธนภัทร พิริโยธินกุล และน้ำผึ้ง ปัทมะกลางคุล, 2562, น. 33) โดยหนึ่งในอาหารที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ก็คืออาหารจีน เนื่องด้วยมีคนจีนจำนวนมากเข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทยทั้งการเข้ามาทำงาน ธุรกิจ การเรียน การศึกษา ความสัมพันธ์ด้านสังคมและวัฒนธรรมของประเทศไทยและจีน ได้พัฒนาไปด้วยดีและแนบแน่น ประชาชนของทั้งสองประเทศมีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกัน คนไทยสนใจศึกษาเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมจีน มีความสนใจและนิยมอาหารจีนมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารรสจัด ประเภทหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า (Qin, H., 2024)

ประเทศต่าง ๆ ใช้อาหารเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น การโปรโมตอาหารให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก ทำให้ประเทศนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาชาวต่างชาติ อาหารสามารถกระจายตัวได้ผ่านการย้ายถิ่นฐานของประชากร ร้านอาหารที่เปิดในต่างประเทศไม่เพียงแต่ขายอาหารเท่านั้น แต่ยังนำเสนอวัฒนธรรมไปยังผู้คนที่นั่น ๆ การใช้ในภาพยนตร์และสื่อบันเทิง การนำเสนออาหารในภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการทีวี สามารถช่วยโปรโมตอาหารและวัฒนธรรมได้อย่างกว้างขวาง เช่น การแสดงให้เห็นการทำอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า ในภาพยนตร์ อาหารจึงเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการส่งเสริมวัฒนธรรมและ Soft Power ของประเทศ โดยการนำเสนอและโปรโมตอาหารในลักษณะที่สร้างสรรค์และน่าสนใจ การนำเสนอภาพของอาหารผ่านสื่อบันเทิงต่าง ๆ ผ่านสื่อใหม่ โซเชียลมีเดียและบล็อกเกอร์อาหาร ได้ทำให้อาหารประเภทชาบู หม่าล่าได้รับความนิยม การนำเสนอภาพของอาหารประเภทชาบูผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้อาหารชนิดนี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย (วิลาวลัย อ่อนวงศ์เปรม, 2561)

นอกจากอาหารจะมีสถานะในเชิงวัฒนธรรมแล้ว ยังมีบทบาทสำคัญในการปรับตัวการใช้ชีวิต โดยเฉพาะกับความแตกต่างทางวัฒนธรรม นักศึกษาจีนที่ต้องมาศึกษาต่อในต่างประเทศ การทานอาหารจีนในประเทศไทยช่วยให้นักศึกษาจีนรู้สึกสบายใจและลดความคิดถึงบ้าน สามารถช่วยให้นักศึกษาเหล่านี้รู้สึกเหมือนอยู่บ้านและปรับตัวได้ง่ายขึ้นรสชาติของหม้อไฟ ชาบู และหม่าล่ามีความเข้มข้นและเผ็ดร้อนที่คนจีนคุ้นเคยและชื่นชอบการที่นักศึกษาจีนสามารถทานอาหารเหล่านี้กับเพื่อนชาวจีนหรือเพื่อนชาติอื่น ๆ ช่วยสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันได้ดี อาหารเป็นสื่อกลางที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษาจีนและเพื่อนนักศึกษาชาติอื่น ๆ (ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์, 2561)

จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการบริโภค การเติบโตของอาหารประเภทหม้อไฟ ในสังคมไทยนั้น เกิดจากกระบวนการสร้างความหมายผ่านการสื่อสารในระดับต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดรับของผู้บริโภค การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ หรือการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในวงสังคม การตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู หม่าล่าของนักศึกษาจีนที่มาศึกษาต่อในประเทศไทย อาจได้รับอิทธิพลจากการเปิดรับสื่อและการสื่อสารในหลายด้าน โดยเฉพาะมิติของการสื่อสารในยุคปัจจุบัน นักศึกษาจีนมักใช้งานโซเชียลมีเดีย เช่น WeChat, Weibo, และ TikTok ในการค้นหาและแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารใหม่ ๆ การรีวิวร้านหม้อไฟ ชาบู และหม่าล่าที่ได้รับการแชร์บนโซเชียลมีเดียช่วยดึงดูดความสนใจและกระตุ้นความต้องการบริโภค รวมถึงร้านอาหารหลายแห่งใช้โฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้ภาพถ่ายและวิดีโอที่น่าสนใจเพื่อโปรโมตร้านหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า การรีวิวและการจัดอันดับบนแอปพลิเคชันอาหาร เช่น TripAdvisor, Google Maps, หรือ Dianping เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่นักศึกษามักใช้ในการตัดสินใจเลือกร้าน หรือร้านอาหารร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์หรือบล็อกเกอร์อาหารในการโปรโมตร้าน ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจและการรับรู้ในกลุ่มนักศึกษา

การวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาที่สามารถทำให้เข้าใจกระบวนการที่อาหารประเภทหม้อไฟเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการบริโภคในสังคมไทยของนักศึกษาจีน และชี้ให้เห็นถึงบทบาทของการสื่อสาร นอกจากนี้ ยังสามารถนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้ใน

ด้านการสื่อสาร เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของการสื่อสารที่มีผลต่อการเปิดรับและการตัดสินใจบริโภคในยุคโลกาภิวัตน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า ของนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า ของนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า ของนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า ของนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า ของนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทย แตกต่างกัน
2. ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า ของนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทย แตกต่างกัน
3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า ของนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทย แตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและข้อค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยการเปิดรับสื่อ ดังนี้ คือ 1) ประเภทสื่อที่เปิดรับ จากการศึกษาของ McQuail (2010) พบว่า ประเภทสื่อที่เปิดรับ เป็นแนวทางหนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้คนมีทางเลือกใน

การเสพสื่อหลากหลายมากขึ้น โดยสื่อที่เปิดรับ หมายถึง สื่อที่ผู้รับสารได้เข้าถึง หรือเปิดรับ ข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม 2) ความถี่ในการเปิดรับ จากการศึกษา ของ McCombs, M., & Shaw, D. (1972) พบว่า ความถี่การเปิดรับสื่อ หมายถึง ระดับ ความสม่ำเสมอหรือจำนวนครั้งที่ผู้รับสารเข้าถึงเนื้อหาสื่อภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น วันละกี่ครั้ง สัปดาห์ละกี่วัน หรือเดือนละกี่ครั้ง มีความสำคัญต่อการศึกษาอิทธิพลของสื่อ ต่อพฤติกรรม ความรู้ ทักษะ และการตัดสินใจของผู้บริโภคสื่อ โดยทั่วไปยังเปิดรับสื่อ บ่อย ยังมีแนวโน้มจะจดจำเนื้อหา เข้าใจข้อมูล และได้รับผลกระทบจากสื่อนั้นมากขึ้น 3) วันที่เปิดรับ จากการศึกษาของ ภาวิรี ชินะโชติ (2554) พบว่า ช่วงวันหรือวันที่ผู้รับสาร เปิดรับเนื้อหาจากสื่อ ไม่ว่าจะเป็นวันธรรมดา วันหยุด มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสิ้น และ 4) ช่วงเวลาที่เปิดรับ จากการศึกษาของ McQuail (2010) พบว่า ช่วงเวลาในแต่ละ วันที่ผู้รับสารเลือกเข้าถึงเนื้อหาสื่อ เช่น ช่วงเช้า กลางวัน เย็น หรือกลางคืน โดยช่วงเวลา ในการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต, พฤติกรรมการใช้สื่อ วัตถุประสงค์ ในการเสพสื่อ และการตัดสินใจ

ปัจจัยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษาของ ทินวงศ์ รัก อิสสระกุล กิ่งกาญจน์ พิจักขณา และพิมพ์จุฑา พิกุลทอง (2567) พบว่า สิ่งที่ส่งผลต่อการ สื่อสารบนแพลตฟอร์มที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และ โปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต การสื่อสารบนแพลตฟอร์ม ดิจิทัลในยุคปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่แค่การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แต่ยังเป็นเครื่องมือ สำคัญในการปฏิบัติการทางสังคม โดยมีการเชื่อมโยงระหว่างการรับข้อมูล การมีส่วนร่วม ในชุมชนออนไลน์ และการสร้างอิทธิพลผ่านการสื่อสาร ซึ่งสะท้อนถึงพลังของเครือข่าย สังคม (Social Network) บนพื้นที่ดิจิทัลในการขับเคลื่อนความคิดเห็น พฤติกรรม และการ เปลี่ยนแปลงทางสังคม

ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก จากการศึกษาของ ธนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์ (2565) พบว่า สิ่งที่ส่งผลต่อการส่งผ่านข้อมูลหรือข่าวสารจากปากต่อปาก การแบ่งปัน ข้อมูล ความคิดเห็น และประสบการณ์ระหว่างกัน ข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากมาจากประสบการณ์จริงของผู้ที่เคยใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ การสื่อสารแบบ

ปากต่อปากถือเป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูล ประสบการณ์ และความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยหลายด้านที่ส่งผลต่อกระบวนการบอกต่อ ได้แก่ แหล่งที่มา เนื้อหา ช่องทาง ลักษณะการสื่อสาร ประสบการณ์และอารมณ์ของผู้พูด รวมถึงบริบททางวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลต่อระดับความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจของผู้รับสารในยุคดิจิทัล

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด การศึกษาของ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) พบว่า สิ่งที่ส่งต่อกระบวนการสื่อสารการตลาด หรือการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการสินค้า หรือบริการ การสื่อสารการตลาดประกอบด้วยหลายปัจจัยที่มีบทบาทร่วมกันในการส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค โดยในงานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้ผู้มีอิทธิพล และการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งล้วนมีผลต่อการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรคือ นักศึกษาจีนที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยไทยในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท หรือปริญญาเอก จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เนื่องจากประชากรมีจำนวนมากและไม่รู้จำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane, T. (1973) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 ผลจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นคำถามที่ตรวจคำตอบแบบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. รายได้ และ 5. ภูมิหลังทางวัฒนธรรมอาหาร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีของ ลิเคิร์ท (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) จำนวน 4 คำถาม ได้แก่ 1. ประเภทสื่อที่เปิดรับ 2. ความถี่ในการเปิดรับ 3.วันที่เปิดรับ และ 4. ช่วงเวลาที่เปิดรับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีของ ลิเคิร์ท (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1. ปัจจัยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จำนวน 5 คำถาม 2. ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก จำนวน 6 คำถาม และ 3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด (Marketing) จำนวน 6 คำถาม

2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถามเบื้องต้นและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พิจารณาความชัดเจนของภาษาที่ใช้ ครอบคลุมของเนื้อหา และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

3) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความชัดเจนของข้อคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ จากนั้นคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

4) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับนักศึกษาจีนที่ศึกษาในประเทศไทย มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Item Discrimination) จากการวิเคราะห์แบบสอบถามมีข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์จำนวน 27 ข้อ จากนั้นจึงหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, L. J., 1990) ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.88 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับสูง ตาม

เกณฑ์ของ Nunnally, J. C. (1978) ที่กำหนดไว้ว่าค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ควรมีค่า 0.70 ขึ้นไป

5) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบคุณภาพมาปรับปรุงและเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

6) จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Form โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง และมีผู้วิจัยคอยให้ข้อมูลเพิ่มเติมในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจวิธีการตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งหมด 400 คน โดยชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และรับประกันการรักษาความลับของข้อมูล แบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา มีความสมบูรณ์และสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลทั่วไปลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับข้อมูลปัจจัยการสื่อสารมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า ของนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวน (คน) n = 400	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	168	42.00
หญิง	232	58.00
รวม	400	100.00
อายุ		
18 - 25 ปี	279	69.75
26 - 35 ปี	74	18.50
35 ปีขึ้นไป	47	11.75
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	316	79.00
ปริญญาโท	67	16.75
ปริญญาเอก	17	4.25
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท / เดือน	177	44.25
15,001 - 25,000 บาท / เดือน	113	28.25
25,001 - 35,000 บาท / เดือน	78	19.50
35,001 - 45,000 บาท / เดือน	24	6.00
45,000 บาทขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00
ภูมิหลังทางวัฒนธรรม อาหารในพื้นที่ดั้งเดิมของตนเอง		
อาหารรสเผ็ด	59	14.75
อาหารรสเค็ม	179	44.75
อาหารรสหวาน	22	5.50

อาหารรสเปรี้ยว	36	9.00
อาหารที่ไม่เผ็ดและรสชาติอ่อน	104	26.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน (ร้อยละ 58.00) และเป็นเพศชาย จำนวน 168 คน (ร้อยละ 42.00) ส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 25 ปี จำนวน 279 คน (ร้อยละ 69.75) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 316 คน (ร้อยละ 79.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 177 คน (ร้อยละ 44.25) และส่วนใหญ่มีภูมิหลังทางวัฒนธรรมอาหาร ในพื้นที่ดั้งเดิมของตนเอง ในการรับประทานอาหารที่มีรสชาติอาหารรสเค็ม จำนวน 179 คน (ร้อยละ 44.75)

2. การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า ของนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทย ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวน (คน) n = 400	ร้อยละ
ประเภทสื่อที่เปิดรับ		
สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ ป้ายประกาศ	84	21.00
โพสต์เตอร์ / ใบปลิว		
สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Wechat Douyin Weibo Kuaishou BiliBili	252	63.00
สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน คนรู้จัก	156	39.00
สื่อการตลาด เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย	108	27.00
ประชาสัมพันธ์		
รวม	400	100.00

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ		
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	131	32.75
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	240	60.00
5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์	18	4.50
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	11	2.75
รวม	400	100.00
วันที่เปิดรับสื่อ		
วันจันทร์	98	24.50
วันอังคาร	14	3.50
วันพุธ	140	35.00
วันพฤหัสบดี	57	14.25
วันศุกร์	39	9.75
วันเสาร์	18	4.50
วันอาทิตย์	34	8.50
รวม	400	100.00
ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวน (คน) n = 400	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อ		
00.01 - 06.00 น.	40	10.00
6.01 - 12.00 น.	94	23.50
12.01 - 18.00 น.	221	55.25
18.01 - 00.00 น.	45	11.25
รวม	400	100.00
เหตุผลในการเปิดรับสื่อ		
เป็นข้อมูลสำหรับตัวเอง	73	18.25
เป็นข้อมูลสำหรับการแนะนำให้แกผู้อื่น	121	30.25
รับรู้ข่าวสาร	184	46.00

เพื่อความเพลิดเพลิน / ฆ่าเวลา	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่เปิดรับสื่อในการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า จากสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Wechat Douyin Weibo Kuaishou BiliBili จำนวน 252 คน (ร้อยละ 63.00) เปิดรับสื่อ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 240 คน (ร้อยละ 60.00) เปิดรับเกี่ยวกับอาหารหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า ในวันพุธ จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.00) ช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. จำนวน 221 คน (ร้อยละ 55.25) มีเหตุผลในการเปิดรับ เพื่อรับรู้ข่าวสาร จำนวน 184 คน (ร้อยละ 46.00)

3. ปัจจัยการสื่อสารมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า ของนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทย

ปัจจัยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร ประเภทหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า ของนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทย ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความความเบี่ยงเบนของปัจจัยการสื่อสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร ประเภทหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า ของนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทย

ปัจจัยการสื่อสาร	ระดับความรู้สึก (จำนวนคน และร้อยละ)								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	เล็กน้อย	ไม่มีผล	รวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
ปัจจัยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)									
1) เมื่อท่านได้รับข้อมูล เห็นตัวอย่างการบริโภค ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผล	215	102	83	-	-	400	4.33	0.80	มาก
	(53.75)	(25.50)	(20.75)			(100.00)			

ต่อการตัดสินใจ									
2) ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อนและชุมชนออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจ	171 (42.75)	158 (39.50)	71 (17.75)	-	-	400 (100.00)	4.25	0.74	มาก
3) คำแนะนำ การรีวิวจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด บนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจ	144 (36.00)	235 (58.75)	21 (5.25)	-	-	400 (100.00)	4.31	0.56	มาก
4) การโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น ตอบคำถาม การแชร์ประสบการณ์ส่วนตัวหรือผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจ	77 (19.25)	251 (62.75)	72 (18.00)	-	-	400 (100.00)	4.01	0.61	มาก
5) การแนะนำเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง โดยอัลกอริทึมของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น โฆษณา รีวิว หรือโพสต์ที่ปรากฏในฟีดข่าว มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค	36 (9.00)	301 (75.25)	63 (15.75)	-	-	400 (100.00)	3.93	0.49	มาก
ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth)									
1) แหล่งที่มาจากการพูดคุย เพื่อน หรือคนรู้จัก มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค	86 21.50	269 67.25	45 11.25	-	-	400 (100.00)	4.10	0.56	มาก

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด (Marketing)									
1) การโฆษณาของ ร้านอาหาร โฆษณา ในสื่อออนไลน์หรือ โซเชียลมีเดีย มีผล ต่อการตัดสินใจ บริโภค	58 (14.50)	211 (52.75)	131 (32.75)	- (0.2)	- (100.00)	400 (100.00)	3.82	0.66	มาก
2) การส่งเสริมการ ขายของร้านอาหาร ส่วนลด โปรโมชั่น หรือแถมพิเศษ มีผล ต่อการตัดสินใจ บริโภค	48 (12.00)	206 (51.50)	145 (36.25)	1 (0.2)	- (100.00)	400 (100.00)	3.75	0.66	มาก
3) ประชาสัมพันธ์ ของร้านอาหาร กิจกรรมพิเศษ จัด งาน ทดลองชิม มีผล ต่อการตัดสินใจ บริโภค	58 (14.50)	319 (79.75)	23 (5.75)	- (0.2)	- (100.00)	400 (100.00)	4.09	0.44	มาก
4) ผู้มีอิทธิพลทาง ความคิด (Influencers) ใน การแนะนำ มีผลต่อ การตัดสินใจบริโภค	86 (21.50)	291 (72.75)	23 (5.75)	- (0.2)	- (100.00)	400 (100.00)	4.16	0.50	มาก
5) บรรจุภัณฑ์ โลโก้ เมนูอาหาร หรือการตกแต่งร้าน มีผลต่อการตัดสินใจ บริโภค	47 (11.75)	90 (22.50)	263 (65.75)	- (0.2)	- (100.00)	400 (100.00)	3.46	0.70	ปาน กลาง
6) การสร้าง ประสบการณ์ลูกค้า	71 (17.75)	272 (68.00)	57 (14.25)	- (0.2)	- (100.00)	400 (100.00)	4.04	0.56	มาก

การให้บริการ
บรรยากาศในร้าน
หรือคุณภาพอาหาร
มีผลต่อการตัดสินใจ
บริโภค

รวม	3.99	0.58	มาก
-----	------	------	-----

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกเห็นด้วยมากกับปัจจัยการสื่อสารมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร ประเภทหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า ของนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทย ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.58) ด้านปัจจัยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่า เมื่อได้รับข้อมูล หรือเห็นตัวอย่างการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.80) รองลงมาคือ คำแนะนำหรือการรีวิวจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) บนสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.56) และการแนะนำเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า โดยอัลกอริทึมของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น โฆษณา รีวิว หรือโพสต์ที่ปรากฏในฟีดข่าว มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.49)

ด้านปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ที่มีผลต่อการตัดสินใจการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า ของนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทย พบว่า การได้รับข้อมูลการพูดคุย สนทนาแบบตัวต่อตัว หรือโซเชียลมีเดีย มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.53) รองลงมาคือ แหล่งที่มาของการสื่อสารจากการพูดคุย เพื่อนหรือคนรู้จัก มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคมก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.56) และลักษณะของการพูดคุย ความชัดเจน ความจริงใจ หรือความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.58)

ด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาด (Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจการบริโภคอาหาร ประเภทหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า พบว่า การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ในการแนะนำร้านอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.50) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ของร้านอาหาร

กิจกรรมพิเศษหรือการจัดงานทดลองชิม มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.44) และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โลโก้ เมนูอาหาร หรือการตกแต่งร้าน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.70)

อภิปรายผล

จากการศึกษาการเปิดรับสื่อและปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า ของนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร ประเภทหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า ของนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ Russo and Simeone (2017) ที่พบว่า โซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Armutcu et al. (2024) และ Channuwong et al. (2022) โดยผลงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า โซเชียลมีเดียเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในยุคดิจิทัล ลูกค้าส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามที่ได้รับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ

2. ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร ประเภทหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า ของนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือการบอกเล่ากันมากกว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือสื่ออื่น ๆ เพราะมีความรู้สึกว่าการได้รับฟังโดยตรงจากผู้ที่มีประสบการณ์มาด้วยตนเองมีความน่าเชื่อถือกว่า และการบอกต่อยังมีผลต่อโดยตรงต่อการตัดสินใจ และสอดคล้องกับ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2546) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผู้ส่งสารในแง่ของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารผู้ซื้อจะประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจากความไว้วางใจหรือเชื่อใจที่ผู้ส่งสารแสดงออกมา ซึ่งกลุ่มของผู้ซื้อ เพื่อน และบุคคลในครอบครัว หรือเรียกอีกชื่อว่า อิทธิพลของคำพูด (Word of Mouth Influence) เป็นช่องทางทางสังคมของสื่อบุคคล (Social Channels) ที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค

3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร ประเภทหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า ของนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา มีมงคล กรกมล ทองแก้ว จิตารัตน์ กฤตยามงคลชัย พิระวิชญ์ จันทรทรัพย์ และทัชชกร สัมมะสุต (2565) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริชัช มีสง่า และฉันทนา ปาบัดถา (2566) ที่กล่าวว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ราคา โปรโมชัน และรสชาติของอาหาร ผลการวิจัยของงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยเดียวกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค สำหรับโปรโมชัน นักศึกษาจีนใช้โซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลหลัก พฤติกรรมการบริโภค ชาบูของนักศึกษาจีนให้ความสำคัญกับ ราคา โปรโมชัน และรีวิวออนไลน์ ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาด

องค์ความรู้ใหม่

1. การสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ไม่เพียงแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าในวงกว้าง แต่ในกรณีของนักศึกษาจีนในประเทศไทย ยังเป็นเครื่องมือหลักในการรับข้อมูลโปรโมชัน รีวิว และการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทเฉพาะเจาะจงอย่าง "หม้อไฟ ชาบู หม่าล่า" สะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านจากช่องทางสื่อทั่วไปไปสู่โซเชียลมีเดียในฐานะแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือในบริบทระหว่างประเทศ

2. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ยังคงมีอิทธิพลสูง แม้ในกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติที่อาศัยในต่างแดน แสดงให้เห็นว่าแม้ในยุคดิจิทัล การบอกต่อระหว่างเพื่อน กลุ่มคนรู้จัก หรือครอบครัว ยังคงมีน้ำหนักมากต่อการตัดสินใจบริโภค โดยเฉพาะในบริบทของการศึกษาต่อ นักศึกษามีแนวโน้มพึ่งพาวงสังคมใกล้ชิดที่มีประสบการณ์ตรง

3. การสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะในรูปแบบ “โปรโมชัน + รีวิวออนไลน์” มีอิทธิพลมากในพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาจีน การเลือกบริโภคอาหารไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านรสชาติเท่านั้น แต่ “โปรโมชันที่เห็นจากโซเชียลมีเดีย” กลายเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญแสดงถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่เชื่อมโยงการตลาดดิจิทัลเข้ากับการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องนี้ สรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า ของนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทย ทั้งปัจจัยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก และปัจจัยการสื่อสารการตลาด

1. ปัจจัยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นักศึกษาจีนในปัจจุบันเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารหม้อไฟ ชาบู หรือหม่าล่ามักเริ่มต้นจากการเห็นรูปภาพ วิดีโอสั้น ๆ หรือรีวิวจากเพื่อนในกลุ่มสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Wechat Douyin Weibo Kuaishou Bilibili หรือแม้กระทั่งแพลตฟอร์มไทยบางส่วนที่ได้รับความนิยมในหมู่นักศึกษาจีน รูปภาพอาหารที่น่ารับประทาน โปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ หรือแม้แต่วิดีโอขั้นตอนการทำอาหารที่ดูน่าสนุก ล้วนเป็นสิ่งที่กระตุ้นความสนใจและทำให้เกิดความอยากลองได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การที่เพื่อน แชร์ประสบการณ์การรับประทานอาหาร หรือเช็คอินตามร้านต่าง ๆ ก็ยิ่งเพิ่มโอกาสในการรับรู้และพิจารณาตัดสินใจเลือกบริโภคตามได้มากขึ้น

2. ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก แม้ว่าโลกออนไลน์จะเข้ามามีบทบาทอย่างมาก แต่การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ก็ยังคงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูง โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาที่มักจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ระหว่างเพื่อนร่วมชาติ การบอกเล่าถึงรสชาติอาหาร บรรยากาศร้าน การบริการที่ดี หรือแม้กระทั่งความคุ้มค่าจากเพื่อนที่เคยไปรับประทานมาก่อน จะสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในการตัดสินใจได้มากกว่าข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ คำแนะนำจากเพื่อนที่เชื่อถือได้มักจะเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ให้นักศึกษากล้าที่จะลองร้านใหม่ ๆ หรือเลือกกลับไปใช้บริการร้านเดิมที่ได้รับคำชมเชย

3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ปัจจัยสุดท้ายคือการสื่อสารการตลาดจากร้านอาหารเอง ซึ่งรวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการจัดโปรโมชั่น ไม่ว่าจะเป็นส่วนลด โปรโมชั่นบุฟเฟต์ การสะสมแต้ม หรือของแถมพิเศษ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นกลยุทธ์ที่ร้านอาหารใช้เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจของ

ผู้บริโภค การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักศึกษาจีนโดยตรงผ่านช่องทางที่เหมาะสม เช่น การร่วมมือกับชมรมนักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัย การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับนักศึกษา หรือ การโฆษณาในสื่อที่นักศึกษาจีนเข้าถึงได้ง่าย จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของนักศึกษาได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง นักศึกษาจีนใช้โซเชียลมีเดียในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในยุคดิจิทัล เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ และการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารที่ต้องการดึงดูดลูกค้าชาวจีนควรให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย

2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสร้างคอนเทนต์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น คลิปรีวิวอาหารหม้อไฟโดยอินฟลูเอนเซอร์ชาวจีน หรือโพสต์ที่ใช้ภาษาจีนพร้อมคำบรรยายความรู้สึก และใช้แพลตฟอร์มที่นิยมในหมู่นักศึกษาจีน เช่น Wechat Douyin Weibo Kuaishou Bilibili เพื่อเผยแพร่โปรโมชั่นหรือรีวิวร้าน

3. ส่งเสริมการสื่อสารแบบปากต่อปาก เน้นการบริการที่ประทับใจ เพื่อให้ศึกษานำไปบอกต่อเพื่อนในกลุ่ม อาจมีการให้รางวัลสำหรับการแนะนำเพื่อน เช่น ส่วนลดหรือเมนูพิเศษเมื่อแนะนำเพื่อนชาวจีนมารับประทานสร้างกิจกรรมกลุ่ม เช่น ส่วนลดสำหรับหม้อไฟแบบโต๊ะใหญ่ เมื่อมาเป็นกลุ่มนักศึกษา

4. พัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมจีน ออกแบบเมนูและป้ายโฆษณาเป็นภาษาจีน พร้อมคำอธิบายที่เข้าใจง่าย จัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลจีน เช่น ตรุษจีน เทศกาลไหว้พระจันทร์ การใช้ฟรีเซนต์ที่ชาวจีนรู้จักหรือไว้วางใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การขยายกลุ่มตัวอย่างและเพิ่มความหลากหลาย เพิ่มจำนวนนักศึกษาจีนที่ทำการศึกษา เพื่อให้ผลการวิจัยมีความเป็นตัวแทนที่สูงขึ้น และสามารถนำไปอ้างอิงกับประชากรนักศึกษาจีนในประเทศไทยได้กว้างขวางขึ้น หรือการสำรวจนักศึกษาชาติอื่น ๆ

เพื่อให้เห็นภาพที่ครอบคลุมมากขึ้น อาจเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทเดียวกันกับนักศึกษาชาติอื่น ๆ ที่ศึกษาในประเทศไทย เพื่อหาความเหมือนและความต่าง

2. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพเพิ่มเติม นอกจากการใช้แบบสอบถาม ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักศึกษาจีนจำนวนหนึ่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ละเอียดมากขึ้นเกี่ยวกับเหตุผลเบื้องหลังการตัดสินใจ ความคิดเห็นต่อการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงประสบการณ์ที่ประทับใจหรือไม่ประทับใจ รวมถึงการสังเกตพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดีย หรือการเลือกบริโภคในสถานการณ์จริง เพื่อเก็บข้อมูลเชิงพฤติกรรมที่อาจไม่สามารถระบุได้จากการตอบแบบสอบถาม

3. การประเมินประสิทธิผลของการสื่อสาร ทำการศึกษาโดยตรงกับร้านอาหารที่ดำเนินธุรกิจหม้อไฟ ชาบู หม่าล่า ว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่ร้านใช้นั้นส่งผลต่อยอดขายจำนวนลูกค้า หรือการรับรู้แบรนด์ของนักศึกษาจีนอย่างไร หรือการออกแบบการทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของช่องทางการสื่อสาร หรือเนื้อหาการสื่อสารที่แตกต่างกันต่อการรับรู้และตัดสินใจของนักศึกษาจีน

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์. (2561). การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพฯ. ใน *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทินวงษ์ รักอิสสระกุล กิ่งกาญจน์ พิจักขณา และพิมพ์จุฑา พิกุลทอง (2567). การพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวโอท็อปนวัตวิถี ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 9(1), 17-38.
- ธนภัทร พิริโยธินกุล และน้ำผึ้ง ปัทมะกลางกุล. (2562). วัฒนธรรมอาหาร: ประเด็น “ความเป็นอื่น” ในวรรณคดีไทยสมัยรัตนโกสินทร์. *วรรณวิทัศน์*, 19(2), 29-56.

- ธนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์. (2565). อิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้าและพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า กรณีศึกษา Streaming Video on Demand ในประเทศไทย. ใน *การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฬามาศ ฉัตรสุริยาวัง. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิลาวัลย์ อ่อนวงษ์เปรม. (2561). กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย. ใน *ดุชนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด*. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริชัช มีสง่า และฉันทนา ปาปัตถา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทชาบูของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. *วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร.พระนคร*, 2(2), 50-60.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2546). *การสื่อสารเพื่อการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Armutcu et al. (2024). The role of social media in consumers' intentions to buy green food: evidence from Türkiye. *British Food Journal*, 126(5), 1923-1940.
- Channuwong, S., Siripap, P., Ladnongkun, V., Makingrilas, J. (2022). Marketing strategies influencing customer satisfaction of supermarkets in Bangkok areas. *Journal of MCU Peace Studies*, 10(2), 472-487.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). *The agenda-setting function of mass media: Public opinion*. New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Qin, H. (2024). การปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของสตรีจีนในการสมรสไทย-จีนภายใต้บริบทสังคมไทย. ใน *วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Quarterly 69: 176–87McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. (6th ed.). Los Angeles, CA: Sage.
- Russo, C. and Simeone, M. (2017). The growing influence of social and digital media. Impact on consumer choice and market equilibrium. *British Food Journal*, 119(3), 1115-1130.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper & Row.