

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับ
การตัดสินใจใช้บริการร้าน Haidilao ของวัยทำงานตอนต้น
ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX FACTORS
AND THE SERVICE USAGE DECISION OF EARLY-WORKING-AGE
CONSUMERS TOWARD HAIDILAO RESTAURANTS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

เยวถึง หลี่^{1*} และพรพรหม ชมงาม²
Yueting Li^{1*} and Pornprom Chomngam²

Received : 07-07-2025

Revised : 20-09-2025

Accepted : 30-09-2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของร้าน Haidilao 2) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้าน Haidilao ของวัยเริ่มต้นทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Haidilao ของวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหา ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.95 และแจกแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานตอนต้น อายุ 21 - 29 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 350 คน ได้มาจากการวิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของร้าน Haidilao และการตัดสินใจใช้บริการร้าน Haidilao โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นรายด้านและโดยรวม และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุมาน คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ อันดับหนึ่ง ด้านลักษณะทางกายภาพ อันดับสอง ด้านบุคลากร

¹ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² ภาควิชาการสื่อสารและสื่อใหม่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹ Master of Communication Art Program in Strategic Communications, Bangkok University

² Communication and New Media Department, School of Communication Arts, Bangkok University

* Corresponding Author's E-mail: yueting.li@bumail.net

หรือพนักงาน อันดับสามจำนวนเท่ากันคือ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ อันดับสี่คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับห้าคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้ายคือ ด้านราคา 2) การตัดสินใจเลือกร้านอาหาร Haidilao โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การค้นหาข้อมูล อันดับสองคือ การตัดสินใจซื้อ อันดับสามคือ การประเมินทางเลือก อันดับสี่คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และอันดับสุดท้ายคือ การรับรู้ความต้องการ และ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7P มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ Haidilao ของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด / การตัดสินใจใช้บริการ / Haidilao

ABSTRACT

This research aimed to 1) examine the level of marketing mix factors of Haidilao restaurants, 2) study the service usage decisions of early working-age consumers in the Bangkok Metropolitan Area, and 3) investigate the relationship between marketing mix factors and the service usage decisions of early working-age consumers toward Haidilao restaurants in the Bangkok Metropolitan Area. This was a quantitative study using an online questionnaire as the research instrument. The reliability of the instrument was tested with a pilot group of 30 respondents, yielding a Cronbach's alpha coefficient of 0.95. Data were then collected from 350 respondents aged 21 - 29 years, residing in the Bangkok Metropolitan Area, using cluster sampling. Descriptive statistics, including frequency and percentage, were used to analyze respondents' demographic characteristics. Mean scores and standard deviations were applied to assess the marketing mix factors and service usage decisions both by dimension and overall. Hypothesis testing employed inferential statistics, specifically Pearson's product-moment correlation coefficient at the 0.01 level of significance.

The findings revealed that: (1) the overall marketing mix factors were rated at a high level, with the highest dimension being physical evidence, followed by people, process and product (equally ranked), place, promotion, and price respectively; (2) overall service usage decisions were also at a high level, with the highest mean score for information search, followed by purchase decision, evaluation of alternatives, post-purchase behavior, and problem recognition; and (3) all seven dimensions of the marketing mix (7Ps) were found to have a strong positive and statistically significant relationship with the service usage decisions of early working-age consumers toward Haidilao restaurants in the Bangkok Metropolitan Area.

Keywords: Marketing Mix Factors / Service Usage Decision / Haidilao

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารประเภทหม้อไฟได้รับความนิยมอย่างมากในระดับโลก โดยเฉพาะในประเทศจีนที่ร้านหม้อไฟกลายเป็นสัญลักษณ์ของการบริโภคร่วมกันในครอบครัวและสังคมธุรกิจร้านอาหารประเภทหม้อไฟในประเทศจีนเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว จนกลายเป็นหนึ่งในประเภทอาหารที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศ จากข้อมูลของ Blazyte (2022) ในปี 2017 ประเทศจีนมีร้านหม้อไฟมากกว่า 300,000 แห่ง โดยในปีเดียวกันมีการเปิดร้านใหม่เพิ่มขึ้นกว่า 13,000 แห่ง และในปี 2020 จำนวนร้านหม้อไฟเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 500,000 แห่ง (Yu, 2021) การเติบโตดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในตลาดนี้ (Song, 2021) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้หม้อไฟได้รับความนิยม ได้แก่ ความอร่อยที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหาร บทบาทในฐานะสื่อกลางทางสังคม และประโยชน์ทางโภชนาการ เช่น การต้มสุบด้วยกระดูกเพื่อเพิ่มสารอาหาร การช่วยให้ร่างกายอบอุ่นในช่วงฤดูหนาว และการกระตุ้นการขับเหงื่อในฤดูร้อน ทำให้หม้อไฟเป็นที่นิยมในทุกฤดูกาล Haidilao Hotpot เป็นตัวอย่างของแบรนด์ร้านหม้อไฟที่ประสบความสำเร็จในระดับโลก Haidilao ก่อตั้งขึ้นในปี 1994 โดยจาง หย่ง (Zhang Yong) ที่เมืองเจี้ยนหยาง มณฑลเสฉวน จากร้านเล็ก ๆ Haidilao ได้พัฒนาเป็นเครือข่ายร้านหม้อไฟระดับนานาชาติที่มีชื่อเสียงในด้านการให้บริการลูกค้าอย่างเหนือชั้น ภายในปี 2018 Haidilao มีสาขากว่า 460 แห่ง ในหลายประเทศ เช่น สิงคโปร์ ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และไทย (Jinyu, 2020; ประชาชาติธุรกิจ, 2562) สำหรับในประเทศไทย ร้านอาหารประเภทนี้เริ่มเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่มีผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีศักยภาพสูง ร้าน Haidilao ซึ่งเป็นแบรนด์ชั้นนำจากประเทศจีน ได้ขยายธุรกิจเข้าสู่ประเทศไทยตั้งแต่ปี 2019 โดยเปิดสาขาแรกที่เซ็นทรัลเวิลด์ และได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) การเลือกศึกษากลุ่มวัยทำงานตอนต้น เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจ มีรายได้ประจำและกำลังซื้อเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง อีกทั้งมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตในเมืองที่สอดคล้องกับการบริโภคอาหารนอกบ้าน โดยเฉพาะร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบ นอกจากนี้ กลุ่มวัยทำงานตอนต้นยังมีการใช้สื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงกว่ากลุ่มวัยอื่น ทำให้เป็นกลุ่มที่ผู้ประกอบการร้านอาหารให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Deloitte, 2023) การเติบโตของ Haidilao สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดไทย แต่ในขณะเดียวกันก็มาพร้อมกับการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดร้านอาหาร ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567)

ความสำเร็จของ Haidilao เกิดจากการเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ซึ่ง Haidilao มีจุดเด่นที่ชัดเจนในด้านการให้บริการที่ใส่ใจรายละเอียด ตั้งแต่การเตรียมอาหารที่มีมาตรฐานสุขอนามัยสูง การพัฒนาน้ำซุบหลากชนิดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไปจนถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การรอคิวที่มีบริการพิเศษ เช่น การทำเล็บและของว่าง บริการระหว่างรับประทาน เช่น ยางรัดผมและผ้ากันเปื้อน ไปจนถึงการดูแลหลังมื้ออาหาร ด้วยบรรยากาศที่สะอาด สะดวกสบาย และการบริการที่เอาใจใส่ Haidilao สามารถสร้างความภักดีและความประทับใจให้กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน เพราะ Haidilao เป็นแบรนด์ร้านหม้อไฟที่มีจุดเด่นในด้านการให้บริการและกลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้าง

ความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยใช้แนวทางการบริหารจัดการตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อพัฒนาประสบการณ์การรับประทานอาหารเช้าให้เหนือกว่ามาตรฐานทั่วไป

ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) Haidilao มุ่งเน้นคุณภาพและความหลากหลายของเมนูอาหาร โดยมีน้ำซุปรสชาติหลากหลายชนิด เช่น น้ำซุปรสเผือกเทศที่ได้รับความนิยมสูง และอาหารที่ผ่านการจัดเตรียมตามมาตรฐานสุขอนามัยระดับสูง เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในกลุ่มตลาดระดับกลางถึงสูง โดยราคาของสินค้า (Price) ถูกกำหนดให้สอดคล้องกับคุณภาพ ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) Haidilao ให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าและการเข้าถึงบริการ ทั้งผ่านร้านสาขาที่ครอบคลุมและช่องทางออนไลน์ ขณะที่การส่งเสริมการขาย (Promotion) ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ทันสมัย การสร้างแรงจูงใจผ่านรีวิวจากผู้ใช้จริง และการโปรโมตบนโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างการรับรู้และความนิยมในแบรนด์ ซึ่ง Haidilao ให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า (People) โดยการฝึกอบรมพนักงานให้มีความเอาใจใส่และใส่ใจในรายละเอียด เพื่อสร้างความสะดวกสบายในทุกขั้นตอนของการให้บริการ ตั้งแต่การดูแลลูกค้าระหว่างรอคิว เช่น การให้บริการทำเล็บและของว่าง ไปจนถึงการบริการเสริมระหว่างรับประทานอาหารเช้า เช่น การจัดเตรียมยางรัดผม ผ้ากันเปื้อน และบริการหลังมื้ออาหารอย่างพิถีพิถัน

กระบวนการเหล่านี้ถูกออกแบบมาเพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีและสร้างความประทับใจในทุกมิติของการใช้บริการ และ Haidilao ยังให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศที่น่าดึงดูดและเป็นมิตร (Physical Evidence) โดยการจัดสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพักผ่อนและสร้างความพึงพอใจ เช่น บริเวณรอคิวที่มีบริการเสริม เช่น การนวดและการทำเล็บฟรี ความใส่ใจในรายละเอียดนี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายและมีความประทับใจตั้งแต่แรกเริ่ม การจัดการที่โดดเด่นเช่นนี้ทำให้ Haidilao สามารถสร้างความแตกต่างในตลาดและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในวงกว้างทั้งในประเทศจีนและตลาดต่างประเทศ Badi (2018) และ Isoraité (2016) พบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การส่งเสริมการขายผ่านโซเชียลมีเดีย การใช้รีวิวของลูกค้า และการปรับตัวให้เข้ากับตลาดระดับนานาชาติ ช่วยให้ Haidilao เติบโตอย่างมั่นคงในตลาดต่างประเทศ Haidilao จึงเป็นตัวแทนของธุรกิจร้านอาหารหม้อไฟที่ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับโลก (อินไลฟ์สไตล์, 2565)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) มีความสำคัญมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร เช่น Haidilao การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีคุณภาพและความหลากหลาย การกำหนดราคา (Price) ที่สอดคล้องกับคุณภาพ การเลือกสถานที่ตั้ง (Place) ที่เข้าถึงง่าย การส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีประสิทธิภาพ การบริการลูกค้า (People) ที่เอาใจใส่ กระบวนการให้บริการ (Process) ที่ราบรื่น และบรรยากาศ (Physical Evidence) ที่น่าดึงดูด ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สำหรับ Haidilao การเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทำให้แบรนด์นี้สามารถสร้างความแตกต่างในตลาดและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ดังนั้น การวิเคราะห์และปรับใช้กลยุทธ์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) อย่างเหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจร้านอาหารควรพิจารณา เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีในกลุ่มลูกค้า

ในส่วนของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและสำคัญ ซึ่งประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของร้าน Haidilao การเข้าใจในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์และปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความสนใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ความสะอาดสบาย และความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป การศึกษาในกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญในการให้ความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของร้าน Haidilao และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ Haidilao สามารถรักษารฐานลูกค้าและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในตลาดการแข่งขันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

สาเหตุของการศึกษาเรื่องนี้เพราะว่าในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาที่ลงลึกเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยที่มีอยู่ เช่น งานของ Ng et al. (2022) เน้นการวิเคราะห์กลยุทธ์ในบริบทของประเทศต้นกำเนิดของแบรนด์ อย่างไรก็ตาม บริบทของประเทศไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น วัฒนธรรมการบริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าที่แตกต่างจากตลาดอื่น ๆ นอกจากนี้ หลังการระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคยังมีความคาดหวังใหม่ ๆ เช่น ความปลอดภัย ความสะอาด และการบริการที่ให้ความรู้สึกมั่นใจ ซึ่งยังไม่มีการศึกษาในบริบทของ Haidilao ในประเทศไทยอย่างชัดเจน การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว เพื่อสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้นในบริบทของตลาดไทย

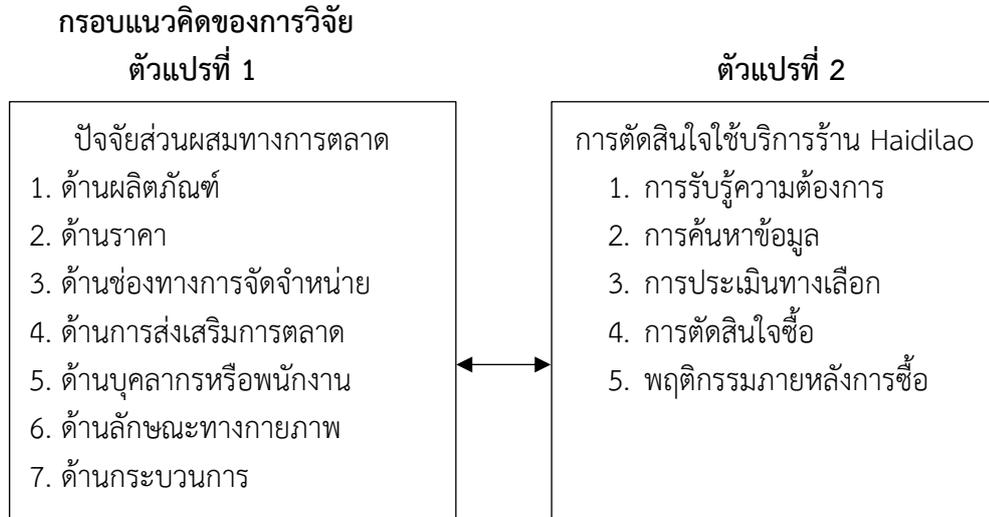
จากข้อความข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Haidilao ของกลุ่มลูกค้าวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการทราบถึงปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของร้าน Haidilao และการตัดสินใจใช้บริการร้าน Haidilao ของวัยเริ่มต้นทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ผลการวิจัยนำไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค นำไปสู่ผลประกอบการที่บรรลุเป้าหมาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของร้าน Haidilao
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้าน Haidilao ของวัยเริ่มต้นทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการร้าน Haidilao ของวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้าน Haidilao ของวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีอายุ 21 - 29 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite population)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จึงใช้หลักการกำหนดอำนาจการทดสอบทางสถิติ (statistical power) ด้วยโปรแกรม G*Power 3 โดยตั้งค่าระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05 และ อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) = 0.95 โดยเลือกขนาดผลกระทบที่คาดหวังในระดับปานกลาง (Effect size $r = 0.30$; Cohen, 1988) ภายใต้เงื่อนไขดังกล่าวโปรแกรมคำนวณได้ว่าจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำควรมีประมาณ 138 คน เพื่อให้ผลการทดสอบมีความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความเสถียรและความแม่นยำของค่าประมาณตามข้อเสนอแนะของ Hair, Hult, Ringle & Sarstedt (2017) ผู้วิจัยจึงตั้งเป้าเก็บตัวอย่างให้ได้มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ และได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจริง 304 คน ซึ่งถือว่าเพียงพอต่อการวิเคราะห์ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มตามช่วงเวลา โดยแบ่งผู้ตอบออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ช่วงวันที่ 1 - 31 ตุลาคม 2567 และช่วงวันที่ 1 - 30 พฤศจิกายน 2567 ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่าลักษณะประชากรของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจริงในช่วง 1 - 30 พฤศจิกายน 2567 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อมีผู้ตอบครบ 350 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale 5 ระดับ จำนวน 35 ข้อ ด้านละ 5 ข้อ ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (6) ด้านกระบวนการ และ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้าน Haidilao ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale 5 ระดับ จำนวน 25 ข้อ ด้านละ 5 ข้อ ดังนี้ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปให้กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) มีค่าตั้งแต่ 0.67 - 1.00 หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.978 และด้านการตัดสินใจใช้บริการร้าน Haidilao เท่ากับ 0.976 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูลคือ แหล่งปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปเพจ Facebook จำนวน 2 เพจ คือ เพจ Haidilao Bangkok จำนวน 200 คน และกลุ่ม คนรักหม้อไฟ 150 คน เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบถ้วนตามจำนวน ก็ดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ และร้อยละ

2. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการร้าน Haidilao โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ย (M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (Best, 1977)

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

3. การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติอนุมาณ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยเกณฑ์การแปลค่าสหสัมพันธ์ (Cohen, 1988)

$r = 0.10 - 0.29$ หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ

$r = 0.30 - 0.49$ หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

$r \geq 0.50$ หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ ชาย	78	22.3
หญิง	260	74.3
เพศทางเลือก	12	3.4
อายุ 21 - 23 ปี	225	64.3
24 - 26 ปี	80	22.9
27 - 29 ปี	45	12.9
รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท	11	3.2
15,001 - 20,000 บาท	137	39.1
20,001 - 25,000 บาท	98	28.0
25,001 - 30,000 บาท	57	16.3
30,001 - 35,000 บาท	31	8.9
35,001 - 40,000 บาท	11	3.1
40,001 บาทขึ้นไป	5	1.4

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 ในช่วงอายุ 21 - 23 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของร้าน Haidilao

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.41	0.59	มาก
ด้านราคา	4.33	0.63	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.36	0.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.34	0.65	มาก
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	4.42	0.60	มาก
ด้านกระบวนการ	4.41	0.62	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.43	0.62	มาก
รวม	4.38	0.57	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.38$, $SD = 0.57$) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($M = 4.43$, $SD = 0.62$) อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ($M = 4.42$, $SD = 0.60$) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม มีจำนวนเท่ากันคือ ด้านกระบวนการ ($M = 4.41$, $SD = 0.62$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($M = 4.41$, $SD = 0.59$) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($M = 4.36$, $SD = 0.63$) อยู่ในระดับมาก อันดับห้าคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($M = 4.34$, $SD = 0.65$) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือ ด้านราคา ($M = 4.33$, $SD = 0.63$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย (*M*) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*SD*) ของการตัดสินใจใช้บริการร้าน Haidilao

การตัดสินใจใช้บริการร้าน Haidilao	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ
การรับรู้ความต้องการ	4.29	0.66	มาก
การค้นหาข้อมูล	4.39	0.62	มาก
การประเมินทางเลือก	4.35	0.63	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.38	0.61	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.33	0.65	มาก
รวม	4.36	0.59	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจเลือกร้านอาหาร Haidilao โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.36$, $SD = 0.59$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การค้นหาข้อมูล ($M = 4.39$, $SD = 0.62$) อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ การตัดสินใจซื้อ ($M = 4.38$, $SD = 0.61$) อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ การประเมินทางเลือก ($M = 4.35$, $SD = 0.63$) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($M = 4.33$, $SD = 0.65$) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือ การรับรู้ความต้องการ ($M = 4.29$, $SD = 0.66$)

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร Haidilao

ตัวแปร	การรับรู้ความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินตัวเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	การตัดสินใจเลือกร้านอาหาร Haidilao
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	.781**	.831**	.813**	.824**	.804**	.870**
ด้านผลิตภัณฑ์	.726**	.752**	.732**	.743**	.737**	.792**
ด้านราคา (Price)	.720**	.698**	.718**	.732**	.710**	.768**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.673**	.758**	.738**	.748**	.718**	.779**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.775**	.769**	.742**	.796**	.746**	.821**
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	.709**	.800**	.768**	.755**	.748**	.811**
ด้านกระบวนการ	.689**	.776**	.774**	.759**	.758**	.806**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.718**	.778**	.740**	.752**	.741**	.800**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2 tailed)

ตัวแปร ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของร้าน Haidilao คือ ตัวแปรในภาพรวม ตัวแปรที่เหลือทั้งหมดคือ ตัวแปรในภาพย่อย

จากตารางที่ 4 พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้าน Haidilao ของวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .870^{**}$)

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้าน Haidilao ในระดับมาก $r = .821^{**}$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในภาพรวมและแต่ละด้านย่อย

ด้านบุคลากรหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้าน Haidilao ในระดับมาก ($r = .811^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในภาพรวมและด้านย่อย

ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้าน Haidilao ในระดับมาก ($r = .806^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในภาพรวมและด้านย่อย

ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้าน Haidilao ในระดับมาก ($r = .800^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในภาพรวมและด้านย่อย

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้าน Haidilao ในระดับมาก ($r = .792^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในภาพรวมและด้านย่อย

ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้าน Haidilao ในระดับมาก ($r = .768^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในภาพรวมและด้านย่อย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้าน Haidilao ในระดับมาก ($r = .779^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในภาพรวมและด้านย่อย

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานครประเมินส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ Haidilao อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความหลากหลาย บุคลากรที่ให้บริการอย่างมืออาชีพ และบรรยากาศร้านที่ทันสมัย ผู้วิจัยเห็นว่าการสร้างคุณค่ารวมผ่านสินค้า การบริการ และสิ่งแวดล้อมช่วยให้ลูกค้ายอมรับราคาที่สูงและมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิด 7Ps ของ Boom & Bitner (1981) และทฤษฎี Servicescape ของ Bitner (1992) ตลอดจนงานวิจัยของ Wei (2022) และ Ng et al. (2022) ที่ยืนยันว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริม และการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า Haidilao

2. จากผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน Haidilao ของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากทุกขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยสำคัญคือการผสมผสานระหว่างแรงจูงใจจากคำแนะนำ การเข้าถึงข้อมูลที่สะดวก ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และประสบการณ์ตรงที่สร้างความพึงพอใจ ซึ่งส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับโมเดล S-R ของ Kotler & Keller (2012) ที่อธิบายว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง และการส่งเสริม สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ความต้องการ นอกจากนี้ยังสนับสนุนแนวคิดของ Engel et al. (1993) และ Hoyer & MacInnis (1997) ที่ชี้ว่าผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกัน ผลลัพธ์ยังสอดคล้องกับทฤษฎีทัศนคติของ Ajzen (1991) และโมเดลความภักดีต่อแบรนด์ของ Aaker (1991) ที่อธิบายว่าความเชื่อมั่นและการยอมรับในแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ รวมทั้งสนับสนุนแนวคิดความพึงพอใจของ Oliver (1999) ที่ชี้ว่าประสบการณ์ที่ตรงหรือเกินความคาดหวังจะนำไปสู่การบอกต่อและความภักดี ซึ่งงานวิจัยของ Wei (2022), Ng et al. (2022) และ Shkvyria (2022) ก็ยืนยันว่าปัจจัยด้านข้อมูล บริการ และการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์เป็นตัวแปรสำคัญที่ผลักดันให้ลูกค้าตัดสินใจและกลับมาใช้บริการ Haidilao อย่างต่อเนื่อง

3. ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7P มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ Haidilao ของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร สะท้อนว่าลูกค้ามองเห็นคุณค่ารวมจากคุณภาพอาหาร ความราบรื่นของกระบวนการบริการ ทำเลและการเข้าถึงที่สะดวก การสื่อสารการตลาดที่ต่อเนื่อง ตลอดจนบุคลากรและบรรยากาศร้านที่สร้างประสบการณ์เชิงบวก ผู้วิจัยเห็นว่าแรงขับเคลื่อนหลักคือการรับรู้ความคุ้มค่าราคา ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความสะดวกสบายในการใช้บริการ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อความตั้งใจซื้อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ข้อค้นพบสอดคล้องกับกรอบ 7Ps ของ Booms & Bitner (1981) โดยด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง

สัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ (Li & Netpradit, 2024; Rajput & Gahfoor, 2020) ด้านราคาแม้สูง แต่เมื่อเกิดการรับรู้ความคุ้มค่าย่อมหนุนที่ทัศนคติและเจตนาซื้อซ้ำ (Vasutida, 2021) ด้านสถานที่และกระบวนการ บริหารคิวและการจองอย่างมีประสิทธิภาพช่วยลดการรอและเพิ่มรายได้ (De Vries, Roy, & De Koster, 2018) ด้านบุคลากรและความน่าเชื่อถือของระบบการชำระเงินสนับสนุนความปลอดภัยและความมั่นใจในการซื้อซ้ำ (Larasetiati & Ali, 2019) ส่วนสภาพแวดล้อมทางกายภาพสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดี (Rajput & Gahfoor, 2020; Çetinsöz, 2019) และด้านการส่งเสริมการตลาด เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการและโปรโมชั่นต่าง ๆ ช่วยเพิ่มแรงจูงใจทั้งระยะสั้นและระยะยาว (Etzel, Walker, & Stanton, 2007; Wade, Williams, & Bradley, 2019) ซึ่งทั้งหมดสนับสนุนผลการวิจัยนี้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ร้าน Haidilao สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ส่งเสริมคุณภาพการบริการของบุคลากรให้โดดเด่นและต่อเนื่อง จากผลการวิจัยที่พบว่า บุคลากร เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์สูงสุดต่อการตัดสินใจใช้บริการ จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะและทัศนคติของพนักงานอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะด้านการให้บริการ เช่น ความสุภาพ ความใส่ใจ ความรวดเร็วในการให้บริการ และความสามารถในการจัดการปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจในทุกจุดสัมผัสของลูกค้า นอกจากนี้ ร้าน Haidilao มีระบบประเมินผลการปฏิบัติงานและกลไกการให้รางวัลอย่างเป็นรูปธรรม เช่น โบนัส หรือประกาศเกียรติคุณ เพื่อสร้างแรงจูงใจและรักษามาตรฐานการบริการให้คงที่ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพิ่มเติม แม้ว่างานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นเฉพาะปัจจัยทางการตลาดเป็นหลัก แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่อาจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ความชอบส่วนตัว ความคิดเห็นของคนรอบข้าง หรือความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ งานวิจัยในอนาคตจึงควรพิจารณาปัจจัยเหล่านี้เพิ่มเติม เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนและรอบด้านยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมร้านอาหารในประเทศไทย

ปี 2567. กระทรวงพาณิชย์.

ประชาชาติธุรกิจ. (2562). สะท้อน!...ชาบู 2 หมื่นล้าน “ไฮ้ ดี เหลา” บุกไทย เปิดยันตี 3.

[ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://www.prachachat.net/marketing>

อินไลฟ์สไตล์. (2565). แจกรหัสลับ Haidilao บอกยังงี้ให้ได้ของฟรีกลับบ้าน.

[ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: https://www.innnews.co.th/lifestyle/news_336090/.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

-
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50(2), 179 - 211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Badi, S. (2018). **Haidilao: Selling hotpot or selling service?** [Case study]. IMD Business School.
- Best, J. W. (1977). **Research in education** (3rd ed.). Prentice Hall.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57 - 71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Blazyte, A. (2022, June 17). **Leading hot pot restaurant chains in China in 2018**. [Online], Available: <https://www.statista.com/statistics/1120300/china-leading-hot-pot-restaurant-chains/>
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). **Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms**. In: *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, 47 - 51.
- Çetinsöz, B. C. (2019). Influence of Physical Environment on Customer Satisfaction and Loyalty in Upscale Restaurants. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 7(2), 700 – 716. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.387>
- Cohen, J. (1988). **Statistical power analysis for the behavioral sciences** (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- De Vries, J., Roy, D., & De Koster, R. (2018). Worth the wait? How restaurant waiting time influences customer behavior and revenue. **Journal of Operations Management**. 60: 1 – 14. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2018.05.001>
- Deloitte. (2023). **Global consumer insights survey 2023**. Deloitte Insights. [Online], Available: <https://www.deloitte.com/insights>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). **Consumer behavior** (7th ed.). Dryden Press.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). **Marketing**. (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2017). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. (2nd ed.) Sage Publications.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (1997). **Consumer behavior**. Houghton Mifflin.
- Işoraité, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. **International Journal of Research -GRANTHAALAYAH**, 4(6), 25 - 37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
-

- Jinyu, L. (2020). **Haidilao: Business success case study**. Forbes China.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing management** (14th ed.). Pearson Education.
- Larasetiati, H., & Ali, H. (2019). The effect of perceived security on e-service quality in online food delivery. **International Journal of Innovation, Creativity and Change**, 9(2), 101 - 115.
- Li, Y., & Netpradit, N. (2024). The influence of product quality on restaurant selection among Chinese consumers in Chengdu. **Journal of Asian Business Studies**.
- Ng, H. S., Kuek, T. Y., Zhang, L. K., Yeoh, L. K., Zhang, J. H., Yuan, Y. H., Sharma, H., & Harshit. (2022). The impact of marketing mix on customer satisfaction in Haidilao Hotpot. **Advances in Global Economics and Business Journal**. 3(2): 117 - 129. <https://doi.org/10.51748/agebj.v3i2.70>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, 63(Special Issue), 33 - 44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Rajput, N., & Gahfoor, M. (2020). The impact of food quality on customer loyalty in fast food restaurants. **International Journal of Marketing Studies**. 12(4): 1 - 12.
- Shkvyrina, N. (2022). Marketing research of consumer behavior in restaurant services. **International Journal of Marketing Studies**, 14(1), 80 - 90.
- Song, C. (2021). **Chinese hotpot - A popular Chinese dish you should try**. [Online], Available: <https://www.chinahighlights.com/travelguide/chinese-food/hotpot.htm#:~:text=Beside%20the%20delicious%20flavor%2C%20there,is%20a%20%22healthy%20meal%22>
- Vasutida, P. (2021). Perceived price fairness and repurchase intention in Japanese restaurants. **Journal of Thai Hospitality and Tourism**, 16(2), 99 - 113.
- Wade, G., Williams, J., & Bradley, P. (2019). Relationship between marketing promotional mix and customer loyalty in the Norwegian telecommunications industry. **International Journal of Management Research and Business Strategy**, 2(2), 12 - 28.
- Wei, M. (2022). **Haidilao's service excellence and international expansion strategy**. Asian Business Review.
- Yu, W. (2021). **China hot pot dining trends**. [Online], Available: <https://www.mintel.com/blog/foodservicemarketnews/watchchinahotpotdiningtrends>.