



สารนิพนธ์

เรื่อง บทบาทการลงทุนธุรกิจร้านอาหาร Haidilao ในไทย

โดย

นางสาวโรชา ยิ่งเจริญชัยกุล

รหัสนักศึกษา 05600666

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา

คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสกลนคร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสกลนคร

ชื่อสารนิพนธ์	บทบาทการลงทุนธุรกิจร้านอาหาร Haidilao ในไทย
ผู้เขียน	นางสาวอโรชา ยิ่งเจริญชัยกุล
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปั่นสุวรรณ
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน Haidilao ศึกษาการเปรียบเทียบที่ตั้งและลักษณะการดำเนินการในไทย จีน และสิงคโปร์ และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Haidilao การศึกษานี้ใช้วิธีแบบเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2563 ถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 จากรายงานประจำปีของบริษัท Haidilao ในปี 2018 และปี 2019 เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากแผนที่ Google Earth และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค และเก็บข้อมูลโดยวิธีการใช้แบบสอบถามแบบปฏิบัติการจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้าน Haidilao ใน Central World จำนวน 35 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์เชิงบรรยาย วิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ของนโยบาย วิเคราะห์ทางแผนที่ วิเคราะห์เนื้อหา และ วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่านโยบายของบริษัท Haidilao มุ่งเน้นไปที่การสร้างช่วงเวลาแห่งความสุขบนโต๊ะอาหารให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงการแฝงวัฒนธรรมหม้อไฟ นอกจากนี้เรื่องคุณภาพอาหารแล้วยังมีการบริการที่มีคุณภาพสูง โดยแต่ละประเทศมีการเลือกทำเลอยู่ใจกลางธุรกิจหรือ Central Business District (CBD) มีการเดินทางโดยระบบขนส่งที่หลากหลายสามารถเดินทางไปได้ง่ายและมีลักษณะการดำเนินการของทั้ง 3 สาขาที่มีคุณภาพของการบริการและอาหารเหมือนกัน แต่แตกต่างกันในเรื่องของการเลือกที่ตั้งร้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน เมื่อไปใช้บริการส่วนใหญ่จะไปกับกลุ่มเพื่อน/เพื่อนร่วมงานทำให้รู้จักผ่านทางเพื่อนอีกที สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร้านคืออาหารและเครื่องดื่ม โดยสั่งจำพวกเมนูเนื้อสัตว์เป็นส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 1,501-2,000 บาท มีการเข้าใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วงเวลา 17.01-19.00 น. เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว และโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการบริการที่น่าประทับใจซึ่งถือเป็นจุดเด่นของร้าน

คำสำคัญ : เจียนหยาง ธุรกิจอาหารจีน หม้อไฟ อาหารจีน Haidilao

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องบทบาทการลงทุนธุรกิจร้านอาหาร Haidilao ในไทย เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450 112 การศึกษาเอกเทศ (Independent Study)

สารนิพนธ์ชิ้นนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปิ่นสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดียิ่งจนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้และขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนๆที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำตลอดจน ให้กำลังใจซึ่งเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจหากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาด ประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

อโรชา ยิ่งเจริญชัยกุล

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญรูปภาพประกอบ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 นิยามความหมาย.....	4
2.1.1 ธุรกิจอาหาร.....	4
2.1.2 อาหารจีน.....	5
2.1.3 ธุรกิจร้านอาหารข้ามชาติ	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎี	9
2.2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	9
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer’s Behavior).....	11
2.3 ประวัติความเป็นมาของร้าน Haidilao.....	18
2.3.1 วิสัยทัศน์ของแบรนด์.....	19
2.3.2 ผลิตภัณฑ์	19
2.3.3 สถานที่ตั้งร้าน Haidilao.....	21
2.3.4 การให้บริการ	24
2.4 ข้อมูลทางภูมิศาสตร์	26

2.4.1 Central World, กรุงเทพมหานคร (ไทย).....	26
2.4.2 四川省 มณฑลเสฉวน 成都 เมืองตู 简阳市 เจี้ยนหยาง (จีน)	27
2.4.3 Clarke Quay ย่านคลาร์ก คีย์ (สิงคโปร์).....	29
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล	33
3.2 วิธีดำเนินการ	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	33
3.4 เทคนิคการวิเคราะห์	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
4.1 กลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน Haidilao	34
4.1.1 วิสัยทัศน์.....	34
4.1.2 หลักปรัชญา.....	34
4.1.3 กลยุทธ์	35
4.1.4 เป้าหมาย	39
4.1.5 ผลสัมฤทธิ์.....	43
4.2 ที่ตั้งและลักษณะการดำเนินการในไทย จีน และสิงคโปร์.....	44
4.2.1 Central World, กรุงเทพมหานคร (ไทย).....	44
4.2.2 四川省 มณฑลเสฉวน 成都 เมืองตู 简阳市 เจี้ยนหยาง (จีน)	46
4.2.3 Clarke Quay ย่านคลาร์ก คีย์ (สิงคโปร์).....	47
4.3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Haidilao	49
4.3.1 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา.....	56
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	56
5.1.1 กลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน Haidilao	56

5.1.2 ที่ตั้งและลักษณะการดำเนินการในไทย จีน และสิงคโปร์.....	56
5.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Haidilao	57
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	57
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	59
5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	59
5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงการศึกษา.....	59
5.4 ข้อจำกัดทางการศึกษา.....	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	68
ประวัติผู้วิจัย	79
แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์.....	80

สารบัญรูปภาพประกอบ

ภาพที่ 1 อาหารชานตง ไก่ย่างเต๋อโจว	5
ภาพที่ 2 อาหารเสฉวน เต้าหู้ผัดเผ็ด.....	6
ภาพที่ 3 อาหารเจียงซู ลูกชิ้นหัวสิงห์.....	6
ภาพที่ 4 อาหารกวางตุ้ง ผัดซีอิ้วเนื้อ	6
ภาพที่ 5 อาหารเจ้อเจียง หมึกหอมอย่างสามชั้น	7
ภาพที่ 6 อาหารฮกเกี้ยน พระกระโดดกำแพง	7
ภาพที่ 7 อาหารหูหนาน ไก่ตุ๋นเกลือ.....	7
ภาพที่ 8 อาหารอันฮุย เกี้ยวไขว่.....	8
ภาพที่ 9 หม้อไฟเสฉวน.....	8
ภาพที่ 10 จาง หย่ง.....	18
ภาพที่ 11 Haidilao's logo	19
ภาพที่ 12 หม้อไฟ 4 ช่อง.....	20
ภาพที่ 13 น้ำจิ้ม	20
ภาพที่ 14 บาร์น้ำจิ้ม.....	20
ภาพที่ 15 ที่ตั้ง Central world	21
ภาพที่ 16 Central world.....	22
ภาพที่ 17 ที่ตั้ง Xuhai Times Square	22
ภาพที่ 18 Xuhai Times Square	23
ภาพที่ 19 ที่ตั้ง Clarke Quay	23
ภาพที่ 20 Clarke Quay	24
ภาพที่ 21 บริการทำเล็บเจล	25
ภาพที่ 22 โซว์ดิงเส้นสด.....	25
ภาพที่ 23 บริการตุ๋กตาตัวใหญ่เมื่อมาคนเดียว.....	25
ภาพที่ 24 แผนที่กรุงเทพมหานคร	26
ภาพที่ 25 แผนที่เมืองเจี้ยนหยาง	28
ภาพที่ 26 แผนที่สิงคโปร์	29
ภาพที่ 27 แผนที่บริเวณโดยรอบ Central World.....	45
ภาพที่ 28 ระบบขนส่งหน้า Central World	45
ภาพที่ 29 แผนที่บริเวณโดยรอบ Xu Hai Time Square	46

ภาพที่ 30 ระบบขนส่งหน้า Xu Hai Time Square..... 47

ภาพที่ 31 แผนที่บริเวณโดยรอบย่านคลาร์ก คีย์ 48

ภาพที่ 32 ระบบขนส่งหน้าย่านคลาร์ก คีย์..... 48

สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.1 แสดงการเปรียบเทียบนโยบายของบริษัท Haidilao ปี 2018 และปี 2019	41
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้านและรายได้สุทธิของบริษัท Haidilao ในจีนและเอเชีย	43
ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ อายุ อาชีพและรายได้	50
ตารางที่ 4.4 แสดงช่องทางที่รู้จักร้าน Haidilao ของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
ตารางที่ 4.5 แสดงผู้ที่เข้าใช้บริการร้าน Haidilao ร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม	74
ตารางที่ 4.6 แสดงสิ่งที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Haidilao	74
ตารางที่ 4.7 แสดงเมนูที่มักจะสั่งเมื่อเข้าใช้บริการร้าน	75
ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่ในการเข้าใช้บริการร้าน	75
ตารางที่ 4.9 แสดงช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ	75
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้าน Haidilao ต่อครั้ง	76
ตารางที่ 4.11 แสดงการเดินทางมาใช้บริการ	76
ตารางที่ 4.12 แสดงความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน Haidilao	76
ตารางที่ 4.13 แสดงความพึงพอใจด้านราคาของร้าน Haidilao	77
ตารางที่ 4.14 แสดงความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้าน Haidilao	77
ตารางที่ 4.15 แสดงความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายของร้าน Haidilao	78

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“ราตรีไม่เคยหลับไหล ผู้คนยังคงหัวเราะและร้องรำทำเพลง ณ โต๊ะอาหาร” เป็นคำกล่าวที่สามารถอธิบายวัฒนธรรมการกินของชาวจีน ผู้ซึ่งมีหลักคิดในการกินอาหารให้มีความสุข ครั้นเคร่ง และสามารถรักษาโรคภัยไข้เจ็บได้เป็นอย่างดีเนื่องจากประเทศจีนเป็นประเทศที่มีพื้นที่กว้างใหญ่ไพศาล เป็นประเทศที่มีดินแดนแห่งพระอาทิตย์สาดส่องภูเขาไฟ จนไปถึงดินแดนที่มีหิมะปกคลุม ด้วยเหตุที่มีลักษณะภูมิประเทศและอากาศหลากหลายเช่นนี้ จึงทำให้จีนมีวัตถุดิบในการปรุงอาหารที่หลากหลายตามไปด้วย เพราะในแต่ละภูมิภาคก็จะมี การปลูกพืชพรรณ การเลี้ยงสัตว์ และวัฒนธรรมการกินอาหารที่แตกต่างกันไป จึงทำให้อาหารจีนกลายมาเป็นอาหารอีกหนึ่งสัญชาติ ที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วโลกมานานหลายศตวรรษจวบจนปัจจุบัน (แซนโบรา, 2563)

เริ่มจากอาหารจีนทางภาคเหนือ เนื่องด้วยภาคเหนือของจีนเป็นภาคที่มีอากาศค่อนข้างหนาวเย็นเกือบตลอดทั้งปี ทำให้มีอากาศเป็นลักษณะลมเย็นๆและแห้งพัดผ่านตลอดเวลา และด้วยสภาพอากาศเช่นนี้เอง จึงส่งผลให้ทางภาคเหนือไม่สามารถปลูกข้าวได้มาก ทำให้อาหารหลักของผู้คนที่นี่ เน้นไปทางอาหารที่ปรุงจากแป้งสาลีมากกว่าแป้งประเภทอื่นๆ อันได้แก่ อาหารจำพวกซาลาเปา บะหมี่ต่างๆ ปาท่องโก๋ อาหารส่วนใหญ่ที่มีแหล่งกำเนิดจากภาคเหนือ มักจะเป็นอาหารที่มีรสอ่อนๆ ที่เติมความเผ็ดร้อนด้วยพริกไทย มากกว่าจะใช้พริกชนิดอื่นในการปรุงรส ซึ่งหนึ่งในเมนูอาหารเลิศรส ที่คนทั่วโลกรู้จักกันเป็นอย่างดีคือ เป็ดปักกิ่ง (chenchufen, 2560)

อาหารจีนทางภาคตะวันออก เมืองที่เป็นที่รู้จักกันดีทางภาคตะวันออก คือ เมืองเซี่ยงไฮ้และเจ้อเจียง พื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็นแม่น้ำและทะเลมีความอุดมสมบูรณ์สูง สามารถปลูกข้าวและธัญพืชต่างๆได้เป็นอย่างดี จึงทำให้วัตถุดิบหลักในการปรุงอาหารนั้น เน้นไปทางอาหารทะเล ได้แก่ กุ้ง หอย ปู ปลา เป็นส่วนใหญ่ รวมถึงเนื้อไก่และเป็ด ก็ยังคงได้รับความนิยมในการนำมาปรุงอาหารด้วยเช่นกัน ส่วนรูปแบบในการปรุงอาหารจะเน้นไปทางกรรมวิธีพื้นฐาน เช่น นึ่ง ลวก ต้ม เคี้ยว มากกว่าการผัดด้วยไฟแรงๆเนื่องจากอาหารทะเลหรือพืชผักที่ทำได้นั้น มีความสดและมีรสชาติเฉพาะตัวอยู่แล้ว จึงมักนิยมปรุงด้วยการใช้ไฟอ่อนๆเพื่อให้คงรสชาติที่แท้จริงของวัตถุดิบนั้นไว้ รวมถึงอาหารที่นิยมประเภท ซอสน้ำแดง ที่ปรุงด้วยเนื้อสัตว์ประเภทต่างๆกับสมุนไพร ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของอาหารทางฝั่งตะวันออกเช่นกัน ตัวอย่างอาหารที่มีชื่อเสียง ได้แก่ เป็ดตุ๋นน้ำแดง ไก่หนึ่งโหวน ปูยักษ์หนึ่ง ไก่ผัดเม็ดมะม่วง เป็นต้น (CRI, 2559)

ต่อมาคืออาหารจีนทางภาคตะวันตก ซึ่งมีเมืองเสฉวนเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงในภาคนี้ และอาหารพื้นบ้านส่วนใหญ่ของภาคตะวันตก ก็มักมีแหล่งกำเนิดจากเสฉวนเป็นส่วนใหญ่ และถือเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ด้วยเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวในเรื่องของความเผ็ดร้อนจัดจ้าน “พริก” เป็นวัตถุดิบที่ถือเป็นส่วนประกอบหลักของอาหารทุกจาน ที่ถูกรังสรรค์ขึ้นในภาคตะวันตกของจีน ชาวเสฉวนจะใช้พริกแบบต่างๆในการนำมาผสมกับเครื่องปรุงรสอย่างอื่น เช่น พริกแห้ง พริกเผา พริกสดบด พริกป่น และพริกเสฉวนหรือพริกหม่าล่า ที่คนไทยรู้จักและเป็นที่ยอมรับอย่างสูง จนกลายมาเป็นอาหารแนวสตรีทฟู้ด ที่ขายกันทั่วไปในตลาดนัดเมืองไทย ด้วยรสชาติที่เผ็ดร้อน ซาปาก จนทุกคนต่างชื่นชอบในเครื่องเทศนี้ อาหารที่ขึ้นชื่อก็คือ หม้อไฟฮั่วกั๋ว

หรือ ซาซิมี่ ที่เรารู้จักกันดี โดยการปรุงน้ำซุ้ด้วยพริกหม่าล่า จากนั้นใส่ผัก เนื้อสัตว์ ลูกชิ้นและอื่นๆลงไป ต้มให้สุก คีบกินเป็นคำหรือจะกินเป็นน้ำซุ้ก็ได้เช่นกัน รวมไปถึงอาหารจานเด็ดอื่นๆ ได้แก่ ซุ้เปรี้ยวเสฉวน แกะผัดขมิ้น เต้าหู้ผัดเต้าเจี้ยวและอีกมากมาย (SKETCHINESE, 2563)

สุดท้ายอาหารจีนทางภาคใต้ หรือที่คนทั่วโลกรู้จักกันในนามของ อาหารกวางตุ้ง โดยมีคำกล่าวว่า อาหารกวางตุ้ง คืออาหารที่ดีที่สุดของจีน คำกล่าวนี้อาจไม่ได้หมายถึงรสชาติที่ดีที่สุดแต่อย่างใด แต่อาจด้วยความหมายของการเป็นตัวแทนอาหารจีน ที่แพร่กระจายไปทั่วโลกได้มากที่สุด มากกว่าอาหารจากภูมิภาคอื่นๆ เพราะชาวกวางตุ้งในอดีต เป็นกลุ่มชนที่เดินทางอพยพไปตั้งถิ่นฐานตามภูมิภาคต่างๆทั่วโลก มากกว่ากลุ่มชาวจีนกลุ่มอื่นนั่นเอง จากนั้นก็ได้มีการเอาอาหารตำรับกวางตุ้งนี้ไปเผยแพร่ จนเกิดความนิยมและได้เป็นที่รู้จักในศตวรรษต่อมา อาหารในภาคนี้นิยมทานกันแบบหลากหลายวัตถุดิบ เนื้อสัตว์ทุกประเภทได้รับความนิยมในการนำมาประกอบอาหาร รวมถึงผักทุกชนิด เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์สูง การเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์เป็นไปได้อย่างราบรื่นตลอดทั้งปี จึงเป็นอีกหนึ่งเหตุผลสำคัญ ที่ทำให้ภาคใต้ของจีน มีเมนูอาหารที่หลากหลายมากกว่าภาคอื่นๆ เพราะพ่อครัวมีวัตถุดิบในการสร้างสรรค์เมนูใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา ต้มซ่า เป็นหนึ่งในเมนูของทางภาคใต้ที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก ด้วยรสชาติที่ถูกปาก รวมไปถึงสีส้มและหน้าตาของอาหารแต่ละเมนู ที่ดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี อาหารแต่ละอย่างจะถูกจัดเป็นคำเล็กๆจึงสะดวกต่อการรับประทาน สามารถทานได้หลายๆเมนูในมือเดียวกัน โดยเมนูที่ได้รับความนิยมนอกจากนี้ก็ยังมี ข้าวมันไก่ไหหลำ ปลาหนังซีอิ้วชิงตอง ไก่ต้มซีอิ้ว ซุ้ปอดหมูใส่ผักกาดตอง เป็นต้น (แซนโบรา, 2563)

Haidilao ถูกจัดตั้งขึ้นเมื่อปี 1994 ในเมืองเจี้ยนหยาง มณฑลเสฉวน ผู้ก่อตั้ง คือ จาง หย่ง (張勇) ในตอนเริ่มร้านของเขาเริ่มจากร้านซุ้หม่าล่า ซึ่งมีแค่ 4 โต๊ะ และลงทุนเพียง 10,000 หยวน จางให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยการให้กลับคืนเป็นการสร้างความสะดวกสบายให้เกิดความพึงพอใจตามความต้องการแก่ลูกค้า จนในที่สุดเขาก็เติบโตด้วยการทำเช่นนี้อย่างเสมอต้นเสมอปลาย คติประจำตัวของเขาคือให้ลูกค้าเป็นที่หนึ่ง Haidilao โตจากร้านเล็กๆสู่ภัตตาคารที่ขยายไปทั่วโลก (Jinyu, 2020)

หลังจากที่เขาเปิดร้านสาขาแรกได้ไม่นาน Haidilao ก็สามารถขยายไปทั่วประเทศจีนก่อนจะเริ่มขยายไปต่างประเทศในปี 2012 โดยประเทศแรกคือ สิงคโปร์ โดย ณ สิ้นปี 2018 Haidilao มีร้านมากกว่า 460 สาขา ในกว่า 100 เมืองทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นจีน ฮองกง สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น รวมถึงไทย นอกจากนั้นจางยังเป็นเจ้าของบริษัทเครื่องปรุงรส Yihai ซึ่งเป็นซัพพลายเออร์ให้กับ Haidilao รวมถึงเป็นผู้ผลิตสินค้าอื่น เช่น เครื่องปรุงรสสำเร็จรูป หม้อไฟสำเร็จรูปที่เพียงแค่น้ำลงไป น้ำก็จะเดือดเลยทันที (ลงทุนแมน, 2562)

ธุรกิจร้านอาหารยังมีโอกาสเติบโตท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน โดยอีไอซี คาดว่าจะขยายตัวราวร้อยละ 4-5 ในปี 2019-2020 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งจากครัวเรือนที่เล็กลง การขยายตัวของเมืองและไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ การขยายตัวของนักท่องเที่ยวยังช่วยสนับสนุนการเติบโตของร้านอาหาร แต่แนวโน้มการแข่งขันจะรุนแรงมากขึ้นโดยเฉพาะการขยายสาขาของเซนร้านอาหารต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวรับเทรนด์การเติบโตของร้านอาหารรูปแบบต่างๆ อาทิ ความนิยมร้านประเภท Fast Casual รวมถึงการให้ความสำคัญกับ Foodie influencer และแพลตฟอร์มค้นหาร้านอาหาร ตลอดจนเพิ่มช่องทาง delivery ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ดังนั้น การจะเข้า

มาทำธุรกิจนี้ต้องมีความระมัดระวังพิจารณาเลือกทำเลที่เหมาะสม เน้นคุณภาพและบริการ สร้างความแตกต่าง และที่สำคัญคือการบริหารจัดการต้นทุน ตลอดจนสร้างความผูกพันกับลูกค้าซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว (ประชาชาติธุรกิจ, 2562)

ร้านหม้อไฟหม่าล่ายอดฮิต Haidilao (ไฮตี้เลา) ได้ขยายมาเปิดสาขาแรกในประเทศไทยที่เซ็นทรัลเวิลด์ และกลายเป็นผู้สร้างปรากฏการณ์หม้อไฟไฟเวอร์ ด้วยคิวลูกค้าที่ยอมต่อแฉวรอ 7 ชั่วโมง เพื่อให้ได้ชิมรสชาติอาหารสักครั้ง และที่ยิ่งไปกว่านั้น ได้ทดลองใช้ “บริการ” อันขึ้นชื่อลือชาของ Haidilao เหตุที่คิวของร้านอาหารแห่งนี้ดูเหมือนจะไม่เคยว่างเว้นและดูจะเพิ่มมากขึ้น ไม่เพียงแต่รสชาติของอาหารที่ถูกปาก แต่ยังอยู่ที่การบริการลูกค้าแบบเกินราคา ไม่ว่าจะเป็นการทำเล็บระหว่างรอคิว ถ้ามากับเด็กเล็กก็มีของเล่นไว้ให้ โดยเฉพาะ พนักงานคอยลวกอาหารหรือแกะกุ้งให้ (Synthia Wong, 2562)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจการเข้ามาของร้าน Haidilao ในเรื่องของทำเลที่ตั้งในไทย และกลยุทธ์การบริหารธุรกิจให้ขยายไปทั่วโลกโดยใช้กรณีศึกษาการเลือกทำเลที่ตั้งเป็นสาขาแรกทั้งในประเทศไทย จีน และสิงคโปร์ ซึ่งทั้ง 3 ประเทศนี้มีการเลือกทำเลที่ตั้งในลักษณะที่แตกต่างกันแต่ได้รับผลตอบรับที่ดีเป็นอย่างมาก

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน Haidilao
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบที่ตั้งและลักษณะการดำเนินการในไทย จีน และสิงคโปร์
- 1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Haidilao

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาร้าน Haidilao คือทำเลที่ตั้งและลักษณะการดำเนินการในไทย จีน และสิงคโปร์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน Haidilao
- 1.4.2 ทำให้ทราบถึงความแตกต่างการตั้งของร้านในไทย จีนและสิงคโปร์
- 1.4.3 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจผู้บริโภคที่ได้รับการบริการ
- 1.4.4 ทำให้ทราบถึงข้อดี-ข้อเสียของการบริการและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ตัดสินใจจะลงทุนสร้างธุรกิจร้านอาหารหม้อไฟ

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 นิยามความหมาย

2.1.1 ธุรกิจอาหาร

ธุรกิจอาหาร หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร หรือ ผลิตภัณฑ์สำหรับขายปลีกขายส่ง ให้ร้านอาหารหรือโรงงานนำไปแปรรูปหรือทำให้อยู่ในสภาพเพื่อขาย กิจกรรมประกอบอาชีพ ด้านการค้าปลีกและให้บริการอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภค ประเภทอาหารตามสั่ง ซึ่งรูปแบบการให้บริการในธุรกิจอาหาร หมายถึง วิธีการที่อาหารและเครื่องดื่มถูกนำออกมาบริการลูกค้า รูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันนี้ขึ้นกับความต้องการของตลาดที่แตกต่างกัน (Market Segments) และทัศนคติของลูกค้า โดยมีปัจจัยในการกำหนดรูปแบบการให้บริการ ดังนี้ ลักษณะของธุรกิจอาหาร ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลักษณะของอาหารที่จำหน่าย ขนาดและทำเลที่ตั้งของธุรกิจอาหารและราคาอาหาร เมื่อนำปัจจัยเหล่านี้มากำหนดรูปแบบการให้บริการแล้วสามารถแบ่งได้เป็น 5 รูปแบบ ดังนี้ (ธัญย์ ชัยทร, 2562)

1) การบริการอาหารโดยพนักงานโดยการให้บริการในลักษณะนี้มีการตกแต่งสถานที่ประณีต มีการเลือกสรรให้เหมาะสมกับรูปแบบที่วางไว้ ควรจัดรายการอาหารให้เป็นรูปเล่มอย่างดี มีอาหารให้เลือกหลากหลาย จะปรุงอาหารตามสั่งและต้องตกแต่งให้นำรับประทาน และควรมีพนักงานดูแลอำนวยความสะดวกถึงโต๊ะอาหาร การแต่งกายต้องสุภาพหรือมีแบบฟอร์ม

2) การบริการอาหารแบบบริการตนเองเป็นร้านที่เน้นความสะดวกรวดเร็วในการเข้ารับบริการ ควรมีลักษณะอาหารเป็นแบบอาหารจานด่วนซึ่งใช้เวลารอคอยไม่นาน การให้บริการต้องจัดสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ซ้อนส้อม จาน โดยมีป้ายบ่งชี้ ชัดเจนและมีพนักงานคอยเก็บภาชนะที่ใช้แล้ว

3) การบริการส่งอาหารถึงที่ คือ การให้บริการแบบจัดส่งยังสถานที่ที่ลูกค้าต้องการในลักษณะพร้อมรับประทานใส่ภาชนะเรียบร้อย โดยมีลักษณะอาหารที่ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะจัดให้มีอาหารหลากหลายประเภทเพื่อให้ลูกค้าเลือก ไม่จำเป็นต้องตกแต่งร้านให้งดงาม ยกเว้น ถ้าให้บริการหลายประเภท เช่น แมคโดนัลด์ มีทั้งส่งถึงที่และบริการตนเอง

4) การบริการอาหารนำกลับคือการบริการที่ต้องบรรจุใส่ภาชนะที่รักษาสภาพอาหารพร้อมรับประทานและตกแต่งร้านที่มีเคาน์เตอร์ลักษณะสะดวกต่อการสั่ง มีรูปภาพและรายการอาหารติดให้ชัดเจน ควรกำหนดรายการอาหารหลากชนิดเพื่อให้ลูกค้าได้เลือก

5) การบริการส่งอาหารในรถ คือการบริการส่งถึงรถด้วยความรวดเร็ว มีลักษณะการจัดส่งแบบพร้อมรับประทาน ควรเป็นอาหารที่ปรุงสุกและรวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้าเสียเวลาในการรอคอย ต้องจัดพื้นที่ในการส่งอาหารที่สะดวก มีป้ายรูปภาพรายการอาหารที่ชัดเจนและสั่งได้ง่าย

2.1.2 อาหารจีน

อาหารของจีนแผ่นดินใหญ่ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อเป็ด เนื้อปลา เนื้อวัว เนื้อแพะ รวมถึงผัก และผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากถั่วเหลืองเป็นวัตถุดิบหลัก หากเป็นอาหารของเขตพื้นที่ใกล้ชายฝั่งทะเล ยังต้องเพิ่มอาหารทะเลให้เป็นวัตถุดิบหลักอีกด้วย หลักๆแล้วเครื่องปรุงนั้นจะมีน้ำมัน เกลือ ซอส น้ำส้มสายชู น้ำตาล พริก ขิง กระเทียม หัวหอม กระเทียม เป็นต้น เนื่องจากการใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงรวมถึงวิธีการทำแตกต่างกัน ดังนั้นอาหารในแต่ละพื้นที่ของประเทศจีนจะมีเอกลักษณ์ของแต่ละที่ ผู้คนแบ่งอาหารจีนออกเป็น “อาหาร 8 ตระกูลหลัก” ซึ่งได้แก่ อาหารซานตง อาหารเสฉวน อาหารเจียงซู อาหารกวางตุ้ง อาหารเจ้อเจียง อาหารฮกเกี้ยน อาหารหูหนานและอาหารอันฮุย ซึ่งแบ่งได้จากมณฑลซานตง เสฉวน เจียงซู กวางตุ้ง เจ้อเจียง ฮกเกี้ยน หูหนาน และอันฮุยตามลำดับ รสชาติอาหารซานตงจะเน้นรสเค็ม มีความพิถีพิถันในรสชาติที่เบาและอร่อย เช่น ไก่ย่างจากเมืองเต๋อโจวในซานตง และอาหารทะเลจากเมืองชิงเต่าต่างก็ได้รับความนิยมจากผู้คนมากมาย จุดเด่นของอาหารเสฉวนคือ ซา ผัด ร้อน นี้ก็เป็นเพราะว่าเสฉวนมีภูมิอากาศที่ชื้น ซึ่งพริก พริกไทย พริกหมาล่าและขิงสามารถช่วยลดความชื้นได้ เครื่องปรุงเหล่านี้จึงเป็นเครื่องปรุงที่เวลาทำอาหารนั้นขาดไม่ได้ เสฉวนมีอาหารที่มีชื่อเสียงระดับโลกเช่น เต้าหู้ผัดผัด เนื้อเส้นผัดพริก หม้อไฟ ไก่ผัดถั่วลิสง และต้มพริกและผักดอง อาหารเจียงซูและอาหารเจ้อเจียงส่วนมากจะเลือกใช้วิธีการทำอาหารแบบต้ม ตุ่น และเคี้ยวอบด้วยไฟอ่อนๆ ใช้เครื่องปรุงค่อนข้างน้อย เน้นรสชาติจากตัววัตถุดิบที่โดดเด่น รสชาติจะออกหวาน มีอาหารขึ้นชื่อ ได้แก่ ปลาเปรี้ยวหวานทะเลสาบซีหู หมูฉุนเย็น ลูกชิ้นหัวสิงห์ (หมูก้อนผัดซอส) และปลานึ่ง เป็นต้น อาหารกวางตุ้งนอกจากจะใช้วัตถุดิบทั่วไปแล้วยังใช้อาหารป่าและอาหารทะเล รวมถึงมีวิธีทำเป็นเอกลักษณ์รสชาติดี ถึงขนาดมีคำขานนามว่า “ลิ้มรส ณ กว่างโจว” อีกด้วย อาหารในแต่ละที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น นอกจากอาหารเสฉวนและอาหารหูหนาน โดยทั่วไปรสชาติล้วนแล้วไม่เผ็ดทั้งนั้น (chenchufen, 2560)



ภาพที่ 1 อาหารซานตง ไก่ย่างเต๋อโจว

ที่มา : <https://sites.google.com> (2563)



ภาพที่ 2 อาหารเสฉวน เต้าหู้ผัดเผ็ด
ที่มา : <https://static5-th.orstatic.com> (2560)



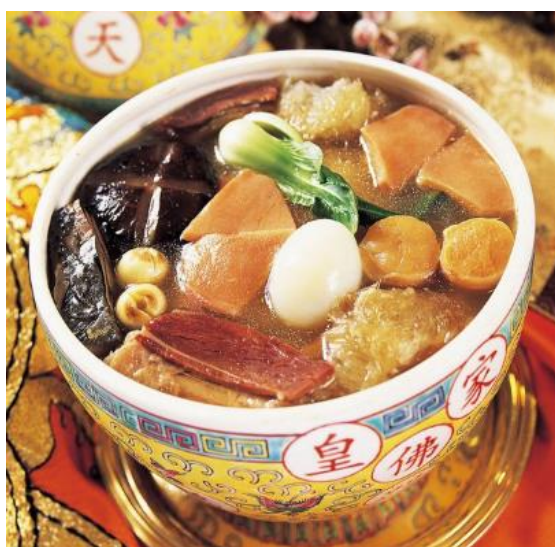
ภาพที่ 3 อาหารเจียงซู ลูกชิ้นหัวสิงห์
ที่มา : <https://sites.google.com> (2563)



ภาพที่ 4 อาหารกวางตุ้ง ผัดซีอิ๊วเนื้อ
ที่มา : <http://5b0988e595225.cdn.sohucs.com> (2019)



ภาพที่ 5 อาหารเจ้อเจียง หมักหอมอย่างสามชั้น
ที่มา : <https://mpics.mgonline.com> (2562)



ภาพที่ 6 อาหารฮกเกี้ยน พระกระโดดกำแพง
ที่มา : <https://www.arsomsiam.com> (2562)



ภาพที่ 7 อาหารหูหนาน ไก่ตุ๋นเกาลัด
ที่มา : <https://www.wonderfulpackage.com> (2563)



ภาพที่ 8 อาหารอันสุย เกี้ยวไซ้

ที่มา : <https://d3h1lg3ksw6i6b.cloudfront.net> (2562)

หม้อไฟ หรือ หัวกัว (火锅) คือสุกี้จีนเป็นอาหารจีนที่มีประวัติศาสตร์มายาวนาน มีด้วยกันหลายประเภท โดยแบ่งตามรสชาติ วิธีทำ และภูมิภาค โดยเฉพาะน้ำซุปร้อนและน้ำจิ้ม อาทิ หม้อไฟหรือ สุกี้เสฉวนจะมีรสชาติหอมล้ำนำ สำหรับหม้อไฟทางภาคเหนือนิยมใช้หม้อทองแดงและใช้ถ่านตุนเนื้อวัวและเนื้อแพะ สำหรับหม้อไฟทางภาคใต้ของจีนจะเป็นหม้อไฟซีฟู้ดและน้ำซุปร้อนจะมีรสชาติจืดกว่า ในขณะที่หม้อไฟในมณฑลยูนนานและก๊วยโจวจะมีรสชาติออกเปรี้ยวเผ็ด เป็นต้น อย่างไรก็ตาม พบว่า หม้อไฟเสฉวนมีชื่อเสียงมากและเป็นที่ยอมรับมากที่สุดในจีน ปัจจุบันยังพบว่า ร้านหม้อไฟในจีนมีการขยายตัวเป็นอย่างดี ผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่นิยมอาหารรสชาติเผ็ดและรสจัด ส่งผลให้น้ำจิ้มหม้อไฟหรือสุกี้ก็มีรสชาติใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2562)



ภาพที่ 9 หม้อไฟเสฉวน

ที่มา : <https://t1.bdtcdn.net> (2562)

2.1.3 ธุรกิจร้านอาหารข้ามชาติ

ธุรกิจร้านอาหารข้ามชาติ หมายถึง ธุรกิจบริการอาหารโลกที่มีจำนวนร้านเพิ่มมากขึ้นเป็นทวีคูณและมูลค่าธุรกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยแรงขับเคลื่อนสำคัญมาจากวิถีชีวิตของประชากรโลกที่ต้องการความ

สะดวกสบายในการบริโภคอาหารมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองใหญ่ และภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีการปรับตัว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีความเต็มใจที่จะใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ตลอดจนความเป็นนามกว่าร้านอาหารเพื่อประทังความหิว เนื่องจากกลายเป็นสถานที่พบปะพูดคุยหรือกิจกรรมสร้างสรรค์ทางสังคม รวมถึงการเสาะหาร้านอาหารที่ดี ที่มีชื่อเสียง ได้กลายเป็นงานอดิเรกเพื่อผ่อนคลาย และในขณะนี้เกือบทุกประเทศทั่วโลกได้ใช้ธุรกิจบริการอาหารเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการนำเสนออาหารชาติพันธุ์ของตนสู่สายตาชาวโลก (ปฐมวาทดี แสงสุข, 2559)

2.2 แนวคิดและทฤษฎี

2.2.1 ทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) คือ ชุดเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ เครื่องมือชุดที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้น อาจแยกเป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้างๆ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2554 อ้างถึงใน สุภารัตน์ กันตะบุตร, 2554)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) แล้วต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ซึ่งเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าต่อจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) จะเป็นขั้นตอนที่เกิดหลังจากได้มีการนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายไประยะหนึ่งแล้วซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่ 2 เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ

ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น และต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องโดยจะมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาจำหน่าย ในเรื่องการแข่งขันกับสินค้าอื่นๆ ก็เช่นกัน หากสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็ควรพิจารณาในการตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป

3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนที่ 2 คือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และสุดท้ายคือ การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายๆ เครื่องมือ และต้องให้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544: 31-32 อ้างถึงใน สุดารัตน์ กันตะบุตร, 2554)

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์ด้านสื่อ (Media strategy) ซึ่งเป็นการวางแผนในการคัดเลือกสื่อ การกำหนดระยะเวลา ความถี่ ความต่อเนื่องในการลงสื่อประเภทต่างๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล โดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปอง แลกซื้อ (สุदारัตน์ กันตะบุตร, 2554)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้น โดยหากขาดปัจจัยด้านใดไปแล้วจะทำให้สินค้านั้นด้อยกว่าหรือเสียเปรียบคู่แข่งที่มีจำนวนมากในท้องตลาดที่ปัจจุบันต่างใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทุกทางทั้งในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจอยู่เสมอ การปรับราคาและข้อเสนอเพื่อกระตุ้นผู้บริโภค การจัดหาช่องทางจำหน่ายกระจายสินค้าเพื่อผู้บริโภคซื้อหาได้สะดวกและง่ายต่อการซื้อ ตลอดจนจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดให้น่าสนใจเพื่อที่จะได้ดึงดูดให้ผู้ซื้อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อซ้ำจนกลายเป็นลูกค้าประจำ

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer's Behavior)

1) พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman and Kanuk, 1994 อ้างถึงใน วาสนา อินทะแสง, 2559) หรือเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือนและองค์กร ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลาย

ประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555 อ้างถึงใน วาสนา อินทะแสง, 2559)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเชิงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า จากทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 1994 อ้างถึงใน วาสนา อินทะแสง, 2559) โดยส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกาย, 2554 อ้างถึงใน วาสนา อินทะแสง, 2559)

โดยเบื้องต้น การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ได้จาก 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้ (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554 อ้างถึงใน วาสนา อินทะแสง, 2559)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ทางด้าน (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และ (6) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) โดยต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจน (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล (ธวัชรัตน์ อินทนนชัย, 2552 อ้างถึงใน วาสนา อินทะแสง, 2559) เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหาร โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจน เทศกาลหรือโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (operation) โดยมีองค์ประกอบการซื้อดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

บุคคลทุกคนย่อมมีความต้องการ ได้แก่ ความต้องการในปัจจัยสี่เพื่อให้ตนเองมีชีวิตอยู่ได้และความต้องการในสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้ตนเกิดความสุขความสบายใจ แต่มีใช้ว่าคนทุกคนจะสามารถได้สิ่งที่ตนมีความต้องการมาบริโภคได้ครบ บางคนแม้กระทั่งปัจจัยสี่ก็ไม่สามารถหามาบำบัดความต้องการมากมายตามความปรารถนาโดยทั่วๆ ไป ปัจจัยสี่เป็นตัวกำหนดความต้องการและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มี 4 ปัจจัยหลักๆ ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้ำที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) แล้วก็อนุวัฒนธรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class)

วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

- 1) อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (ethnic subculture)
- 2) อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (regional subculture)
- 3) อนุวัฒนธรรมทางอายุ (age subculture)
- 4) อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (occupational subculture)

ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ทั้งนี้ ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
- 2) สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด
- 3) ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น
- 4) บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งไปยังชั้นอื่นๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิง (reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตามโดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

ครอบครัว (family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่งๆ ประกอบด้วยพ่อแม่และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นทหาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่งๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่างๆ ให้แก่สมาชิก

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

อายุ (age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองบางอย่าง โดยเฉพาะเวลาที่ไม่ได้อยู่กับพ่อแม่ และเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมากที่สุด สามารถซื้อสิ่งของได้ตามที่ต้องการจนกระทั่งก้าวเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกครั้ง

วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันออกไป

อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องใช้บริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมเกิดความล่าช้า เพราะการจราจรติดขัด จึงต้องใช้รถจักรยานยนต์ เป็นต้น

รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้ที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัดๆ กัน ในสมัยต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes) การจูงใจ หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้วและพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างใดกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้นี้เอง นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะปิดเปิดได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมของผู้บริโภค หากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของตนได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่

ความต้องการหรือความอยากได้สิ่งเดิมเกิดขึ้นอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก (แนวโน้มในการซื้อซ้ำ)

ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

1) ความเชื่อ เป็น ตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ

2) ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติแทน

3) กระบวนการตัดสินใจซื้อ

โดยทั่วไปแล้วผู้ประกอบการอาจจะเข้าใจว่า ผู้บริโภค/ลูกค้าจะมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทุกประเภทในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แต่ความจริงผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน สำหรับสินค้าบางประเภทผู้บริโภคอาจจะใช้เวลาในการตัดสินใจนาน และต้องการข้อมูลจำนวนมาก แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับตรงกันข้าม คือ ใช้เวลาสั้นและไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจในทันที โดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติมอย่างไรก็ดีไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใด ผู้บริโภคจะต้องยอมรับในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อชิ้นนั้นๆ ด้วย ซึ่งความเสี่ยงอาจเกิดได้จากสาเหตุต่างๆ ต่อไปนี้ (วาสนา อินทะแสง, 2559)

1) หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ทำหน้าที่ตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ได้แก่ หน้าที่หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามคำกล่าวอ้างของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไม่ตรงตามมาตรฐาน หรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ซื้อ

2) ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงจากรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา เช่น ขนาด สี สัน รูปร่างและความสะดวกในการใช้ เป็นต้น

3) ราคา เป็นความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้าที่ได้รับต่ำกว่าราคาที่ผู้ซื้อจ่ายไป โดยเปรียบเทียบจากสินค้าลักษณะเดียวกันและความคาดหวังของผู้ซื้อ

4) การยอมรับของสังคม เป็นความมั่นใจในการยอมรับจากสังคมในการใช้สินค้านั้นๆ หากสินค้าไม่ได้คุณภาพอาจไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น การใช้สินค้าเลียนแบบโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ทำให้ผู้ที่นิยมสินค้าต้นแบบเกิดการไม่ยอมรับ เป็นต้น

5) จิตวิทยา ความรู้สึกภายในจิตใจของตนเอง เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น หากผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ใช้เหมาะสมกับตนหรือไม่ จะทำให้ใช้แล้วไม่มั่นใจ เป็นต้น

6) เวลาและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่หาได้ยากอาจจะต้องเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ พบว่าโดยทั่วไปแล้วในทุกๆ ครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจจะเลือกซื้อสินค้าว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ผู้บริโภคมีขั้นตอนกระบวนการคิดทั้งก่อนตัดสินใจซื้อและหลังซื้อที่ค่อนข้างเหมือนกัน ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เรียกว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Customer Buying Process) (Orji and Goodhope, 2013 อ้างถึงใน วาสนา อินทะแสง, 2559) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการของตนที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล เช่น ความหิว กระจาย บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการเพื่อสนองตอบกับสิ่งเร้าเหล่านั้นๆ หรือเป็นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและในบางครั้งบุคคลมีปัญหหรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้นนักการตลาดอาจจะใช้พนักงานขายการโฆษณาและบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เป็นต้น (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ (3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค (4) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือ งานวิจัยต่างๆ (ธวัชวรรณ์ อินทนนชัย, 2552 อ้างถึงใน วาสนา อินทะแสง, 2559)

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ (ธวัชวรรณ์ อินทนนชัย, 2552 อ้างถึงใน วาสนา อินทะแสง, 2559) หรือการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณาผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วย ลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะทำการให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับ ตรา ยี่ห้อต่างๆ ในกลุ่มทางเลือกพิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าว ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตรา ยี่ห้อที่จะซื้อได้ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้นผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุดและปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้น ระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ (1) ทัศนคติของบุคคลอื่น

ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อ (2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น คาดคะเนถึงคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจ อาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเกิดขึ้นซึ่งกระทบต่อผลการตัดสินใจหรือการซื้อ ในขั้นตอนผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อที่จะซื้อ การเลือกจะขึ้นอยู่กับผลพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยการที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตรายี่ห้อที่ซื้อ เช่น ยี่ห้อที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในการประเมินไม่มีจำหน่ายผู้บริโภคก็อาจเลือกตรายี่ห้อที่อยู่ในอันดับถัดมา

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ภายหลังมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ แล้วความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าพึงพอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พึงพอใจก็จะไม่ซื้ออีก นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ (จิวลวรัตน์ อินทนนชัย, 2552 อ้างถึงใน วาสนา อินทนะแสง, 2559) หรือเป็นการประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มประเมินผลิตภัณฑ์ ว่าสามารถทำหน้าที่ได้ตามที่คาดหวังได้หรือไม่ เกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในระดับประเมินทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้อาจจะเป็นได้ทั้งความพึงพอใจ (Satisfaction) และความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555 อ้างถึงใน วาสนา อินทนะแสง, 2559)

ขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ จึงมีความสำคัญต่อการศึกษากิจกรรมของผู้บริโภคที่ต้องทำความเข้าใจ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในการสำเร็จตามเป้าหมายที่มุ่งหวังไว้ในการดำเนินธุรกิจ

2.3 ประวัติความเป็นมาของร้าน Haidilao

เริ่มก่อตั้งในปี ค.ศ.1994 โดยจาง หย่ง และภรรยา ซึ่งจางเป็นผู้ร่วมก่อตั้งและ CEO Haidilao International Holding ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของ Haidilao อันเป็นร้านหม้อไฟสัญชาติจีน



ภาพที่ 10 จาง หย่ง

ที่มา : <http://nguoilanhdao.vn> (2020)



ภาพที่ 11 Haidilao's logo

ที่มา : <https://news.yahoo.com> (2020)

2.3.1 วิสัยทัศน์ของแบรนด์

การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้คนและหม้อไฟจีนก็เป็นตัวเลือกที่สมบูรณ์แบบสำหรับการเพิ่มเครือข่ายสังคมนาโต๊ะอาหาร Haidilao จึงมุ่งมั่นที่จะกระตุ้นให้ผู้คนจำนวนมากได้พูดคุยกัน เพลิดเพลินไปกับอาหารบนโต๊ะของพวกเขาและสร้างสรรค์วัฒนธรรมการมีส่วนร่วมบนโต๊ะอาหารที่ทำให้คนรุ่นใหม่ทั่วโลกต่างชื่นชอบได้ (Haidilao, 2019)

2.3.2 ผลិតภัณฑ์

หม้อไฟของร้าน Haidilao สามารถเลือกน้ำซุไปได้ 5 ชนิด มีทั้งน้ำซุบเห็ด น้ำซุบหม่าล่าแบบมีกากพริก และไม่มีกากพริก น้ำซุบมะเขือเทศ น้ำซุบสามสหาย และน้ำซุบต้มยำ ส่วนอาหารจะเป็นแบบ A La Carte หม้อไฟตามสั่งเป็นถาด ราคาเริ่มต้นที่ 55-400 บาท ซึ่งราคาอาหารยังไม่รวม VAT 7% โดยมีเนื้อสัตว์เป็นหลัก เช่น เนื้อหมู เนื้อวัว และลูกชิ้นเป็นต้น มีอาหารทะเล ผักสดและอาหารที่ทำจากถั่วหรือแป้ง เช่น เต้าหู้ เส้นก๋วยเตี๋ยว และที่สำคัญมีบาร์น้ำจิ้มให้เลือกปรุงได้ตามใจชอบ อีกทั้งยังมีอาหารทานเล่น เช่น หมั่นโถวทอดพร้อมนมข้น แป้งโรตีสีทอด และข้าวผัดไข่ ส่วนเครื่องดื่มเป็นของ Haidilao ผลิตขึ้นเอง มีเปียร์และนมเปรี้ยว



ภาพที่ 12 หม้อไฟ 4 ช่อง

ที่มา : ผู้วิจัย (2563)



ภาพที่ 13 น้ำจิ้ม

ที่มา : <https://www.haidilao.com> (2019)



ภาพที่ 14 บาร์น้ำจิ้ม

ที่มา : ผู้วิจัย (2563)

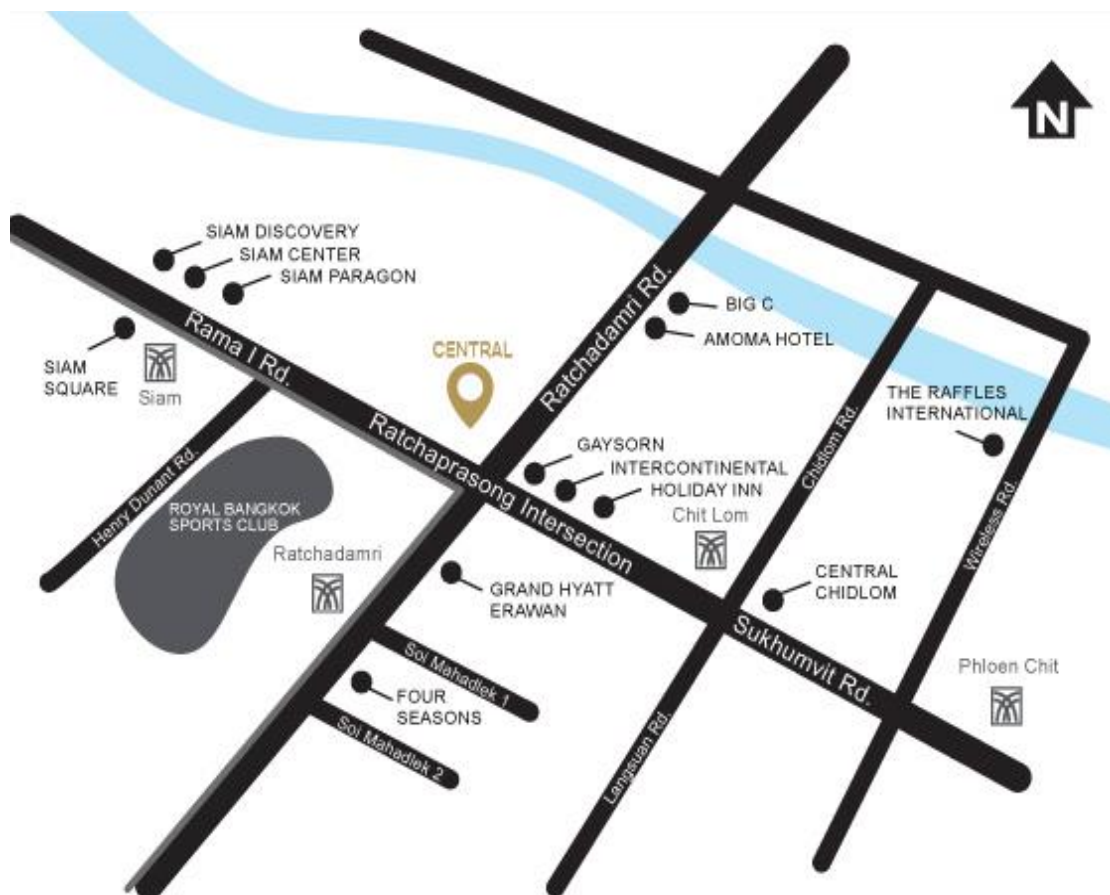
1) คำพูดถึงความปลอดภัยของอาหาร

Haidilao (2019) กล่าวว่า ถ้าหาก Haidilao ถูกปิดวันหนึ่ง จะมีความเป็นไปได้ 2 สาเหตุ คือ ระบบการจัดการมีความผิดพลาด ในกรณีนั้นจะใช้เวลาหลายเดือนหรือหลายปีที่ Haidilao จะถูกปิดตัวลงอย่างเป็นทางการ อีกประการคือ เหตุการณ์ที่เกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารกระจายออกไป ถ้าเหตุการณ์นี้เกิดขึ้น Haidilao คงจะถูกปิดตัวลงในวันต่อมา เพราะความปลอดภัยของอาหารนั้นสำคัญถึงชีวิต พวกเขาตระหนักถึงความปลอดภัยของอาหารเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจซึ่งเป็นงานที่ยากแต่ก็ได้รับรางวัลมา

2.3.3 สถานที่ตั้งร้าน Haidilao

1) สถานที่ตั้งร้าน Haidilao ในไทย

Central World ชั้น 7 โซน Beacon 999/9 ถนนพระรามที่ 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 (CentralPattana, 2563) เปิดบริการทุกวัน เวลา 10.00-03.00 น. มีแจกวินวันละ 5 รอบ รอบละ 30 คิว แบ่งเวลาเป็น 10.00 น./12.00 น./14.00 น./17.00 น./19.00 น. (monkeytan, 2562)



ภาพที่ 15 ที่ตั้ง Central world

ที่มา : <https://www.centralpattana.co.th> (2563)



ภาพที่ 16 Central world

ที่มา : <https://trustypm.co.th> (2016)

2) สถานที่ตั้งร้าน Haidilao ในจีน

Xuhai Times Square ชั้น 4 389 ตอนใต้ของถนนจงโจว เมืองเจี้ยนหยาง เขตเจิ้งตู มณฑลเสฉวน เปิดบริการทุกวัน เวลา 10.00-03.00 น. (dazhongdianping, n.d.)



ภาพที่ 17 ที่ตั้ง Xuhai Times Square

ที่มา : <https://map.baidu.com> (2020)

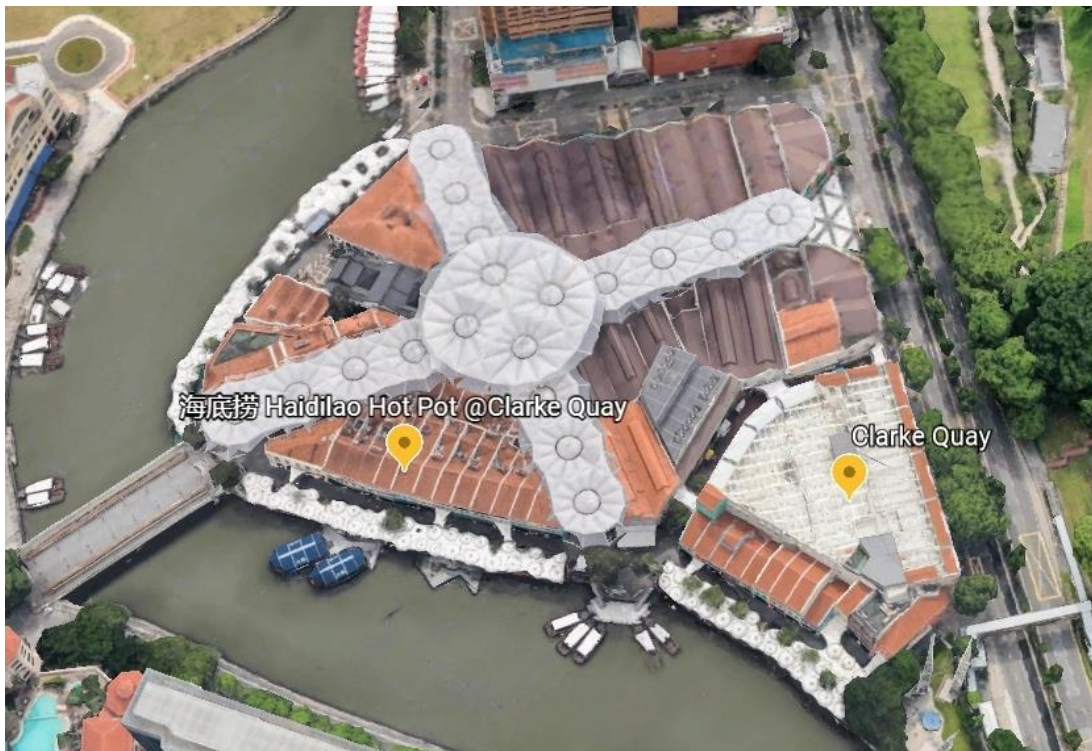


ภาพที่ 18 Xuhai Times Square

ที่มา : <https://lbsugc.cdn.bcebos.com> (2019)

3) สถานที่ตั้งร้าน Haidilao ในสิงคโปร์

02-04 คลาร์ก คีย์ ถนน 3D River Valley สิงคโปร์ 179023 เปิดบริการทุกวัน เวลา 10.30-00.00 น. และ 00.00-06.00 น. (Tripadvisor, n.d.)



ภาพที่ 19 ที่ตั้ง Clarke Quay

ที่มา : <https://earth.google.com> (2020)



ภาพที่ 20 Clarke Quay

ที่มา : <https://i.pinimg.com> (2017)

2.3.4 การให้บริการ

Haidilao (2019) ให้ความสำคัญกับการได้รับประสบการณ์ของลูกค้าอย่างสูงสุด พวกเขาให้บริการที่น่าพอใจและปรับเปลี่ยนใหม่ให้แก่ลูกค้าเสมอ ทุกการบริการส่วนบุคคลที่ได้มีการเสนอให้โดยร้านอาหารของเราล้วนมาจากความคิดที่มีการปรับเปลี่ยนใหม่จากพนักงานของเรา การให้บริการส่วนบุคคลที่อบอุ่นเหล่านี้เปลี่ยนให้ทุกมื้ออาหารเป็นประสบการณ์ที่มีความสุข

การให้บริการลูกค้าอย่างมีระดับของ Haidilao ไม่เหมือนกับหม้อไฟร้านอื่น เนื่องจาก Haidilao เป็นที่นิยมมาก ทำให้ลูกค้าสามารถรอได้เป็นเวลานานโดยเฉพาะช่วงเย็นของสุดสัปดาห์ แต่ลูกค้าของ Haidilao ไม่ได้นั่งรออยู่เฉยๆ ที่ร้านยังให้ของว่างทานเล่นและเครื่องดื่มในขณะที่รอโดยไม่ต้องเสียเงิน บางสาขาให้กระดาษโอริกามิและวิธีทำมาให้พับ และที่สร้างความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นคือ หลายสาขามีบริการทำเล็บฟรีแก่ลูกค้าที่รอ พนักงานจะยิ้มแย้ม นอบน้อม และพร้อมที่จะบริการเมื่อลูกค้าต้องการเสมอ เมื่อคุณได้ที่นั่งแล้ว กระจกเป่าของคุณสามารถวางไว้ในลิ้นชักที่มีอยู่ที่โต๊ะได้ มีผ้ากันเปื้อนให้คุณใส่ มียางมัดผมให้และถุงพลาสติกสำหรับใส่โทรศัพท์ ตลอดจนของทานเล่นฟรีก่อนที่คุณจะสั่งอาหาร ถ้าคุณสั่งก๋วยเตี๋ยวเส้นสดเส้น พนักงานของ Haidilao ก็จะมาพร้อมกับแบ่งก๋วยเตี๋ยวเส้นสดและโซ่วตึงเส้นที่หน้าโต๊ะของคุณ และเดินแสดงที่ใช้เวลาสั้นๆ แต่มีความประณีตก่อนจะใส่เส้นลงในชาม เนื่องด้วยเป็นร้านหม้อไฟ การไปเป็นกลุ่มจึงดีที่สุดเพราะคุณสามารถเลือกทานอาหารได้หลากหลายและแบ่งจ่ายค่าอาหารกับเพื่อนได้ ถ้าคุณไปคนเดียว ทางร้านจะจัดตุ๊กตาหมีขนาดใหญ่มานั่งกับคุณขณะคุณทานอาหาร (Jinyu, 2020)



ภาพที่ 21 บริการทำเล็บเจล
ที่มา : ผู้วิจัย (2563)



ภาพที่ 22 โชว์ตึงเส้นสด
ที่มา : ผู้วิจัย (2563)



ภาพที่ 23 บริการตักตาตัวใหญ่เมื่อมาคนเดียว
ที่มา : <http://www.thaismescenter.com> (2562)

จางเคยให้สัมภาษณ์กับสื่อว่า ความอ่อนนุ่มที่ได้ถ่ายทอดไปในร้านอาหารนั้นมาจากพื้นฐานการเติบโตในแถบชนบท “ผมมาจากบ้านนอก คนชนบทเราเชื่อว่า ถ้าเราได้เงินจากใครแล้วไม่ได้ให้ประโยชน์เขากลับคืน คุณก็คือคนโกหก” จางยังกล่าวถึงหนังสือที่ได้อ่านจากห้องสมุดประชาชนเมื่อสมัยวัยรุ่นด้วยโดยเขาชอบอ่านบทกวีของชาวอินเดีย รพินทรนาถ ฐากูร ซึ่งหล่อหลอมให้เขามองความเท่าเทียมเป็นเรื่องสำคัญ

2.4 ข้อมูลทางภูมิศาสตร์

2.4.1 Central World, กรุงเทพมหานคร (ไทย)

1) พื้นที่ตั้ง

กรุงเทพมหานครตั้งอยู่ในบริเวณภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย บริเวณละติจูดที่ 13.45 องศาเหนือ ลองจิจูด 100.28 องศาตะวันออก โดยเป็นเมืองหลวงของประเทศ มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 1,568.7 ตารางกิโลเมตร (วิทยาลัยสารพัดช่างพระนคร, ม.ป.ป)



ภาพที่ 24 แผนที่กรุงเทพมหานคร

ที่มา : <http://www.nso.go.th> (2561)

2) ลักษณะภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศของกรุงเทพมหานครเป็นที่ราบลุ่ม มีระดับความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางประมาณ 1.50-2 เมตร โดยมีความลาดเอียงของระดับพื้นดินจากทิศเหนือ จะค่อยๆลาดเอียงสู่อ่าวไทยทางทิศใต้ และเฉพาะลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนล่างจะอยู่สูงกว่าระดับน้ำทะเลไม่เกิน 1.50 เมตร ตั้งอยู่บนพื้นที่ซึ่งในทางภูมิศาสตร์เรียกว่า บริเวณดินดอนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำ ซึ่งเกิดจากตะกอนน้ำพา (Alluvium) โดยเป็นส่วนหนึ่งของที่ราบลุ่มภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย (The Lower General Plain of Thailand) เป็นพื้นที่อุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูกข้าวและพืชประเภทต่างๆ (วิทยาลัยสารพัดช่างพระนคร, ม.ป.ป)

3) ลักษณะภูมิอากาศ

กรุงเทพมหานครนั้นมีภูมิอากาศแบบร้อนชื้น โดยอยู่ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุม 2 ชนิด ได้แก่ ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ และลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งก่อให้เกิดฤดูกาลที่แตกต่างกัน 3 ฤดู ได้แก่

ฤดูร้อน ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – เดือนเมษายน

ฤดูฝน ระหว่างเดือนพฤษภาคม – เดือนตุลาคม

ฤดูหนาว ระหว่างเดือนพฤศจิกายน – เดือนมกราคม

อุณหภูมิทั้ง 3 ฤดูจะแตกต่างกัน แต่ค่าเฉลี่ยจากการวัดในปีพ.ศ. 2562 มีอุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปี 28.1 องศาเซลเซียส สูงกว่าที่เคยเกิดขึ้นเป็นส่วนใหญ่ในอดีตรอบ 30 ปี (พ.ศ.2524-2553) ซึ่งเป็นอุณหภูมิเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทยในรอบ 69 ปี (พ.ศ.2524-2562) และสูงกว่าปี พ.ศ.2561 ที่มีอุณหภูมิเฉลี่ย 27.5 องศาเซลเซียส (กรมอุตุนิยมวิทยา, 2563)

4) ประชากร

ปี 2019 มีประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 10,350,000 เพิ่มขึ้นจากปี 2018 ร้อยละ 1.91 (Macrotrends, 2020) มีความหนาแน่นของประชากรในไทยคิดเป็น 136 คนต่อตารางกิโลเมตร คิดเป็นพื้นที่แผ่นดินทั้งหมดเป็น 510,890 ตารางกิโลเมตร (populationof, n.d.) ค่าเฉลี่ยค่าจ้างในกรุงเทพมหานครค่อนข้างสูงกว่าจังหวัดอื่นในไทย โดยมีค่าเฉลี่ยค่าจ้างในกรุงเทพมหานครอยู่ที่ 25,500 บาท หรือประมาณ \$800 (Stotz, 2020)

2.4.2 四川省 มณฑลเสฉวน 成都 เมืองเฉิงตู 简阳市 เจี้ยนหยาง (จีน)

1) พื้นที่ตั้ง

เมืองเจี้ยนหยางตั้งอยู่ทางตะวันออกเฉียงใต้ของเมืองเฉิงตู ด้านตะวันตกของแอ่งเสฉวนตอนกลางซึ่งอยู่ในตอนกลางของแม่น้ำฉวเจียงและเชิงเขาฝั่งตะวันออกของหลงฉวน ทางทิศเหนือติดกับเขตหลงฉวนอี และเขตจินถิงของเมืองเฉิงตู ทางทิศตะวันออกติดกับเขตเล่อจื้อของเมืองจื่อหยัง ตอนใต้ติดกับเขตย่านเจียงของเมืองจื่อหยัง ทิศตะวันตกอยู่ใกล้กับเขตเหรินโจวของเมืองเหมยซันและเขตชวงหลิวของเมืองเฉิงตู โดยเป็นจุดสำคัญของทางด่วนสายเฉิงตู-ฉงชิ่ง ทางด่วนสายฉางอัน-ฉงชิ่ง รถไฟสายเฉิงตู-ฉงชิ่ง และทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 318 และ 321 โดยมีระยะพื้นที่ตั้งแต่ 104 ° 11'34" ถึง 104 ° 53'36" ลองจิจูดตะวันออก 30 ° 04'28" ถึง 30 ° 39'0" ละติจูดเหนือ ซึ่งจากเหนือจรดใต้ยาว 63.3 กิโลเมตร และจากตะวันออกถึงตะวันตกกว้าง 68.3 กิโลเมตร (สำนักงานท้องถิ่นเมืองเจี้ยนหยาง, ม.ป.ป.)



ภาพที่ 25 แผนที่เมืองเจี้ยนหยาง

ที่มา : <http://scdfz.sc.gov.cn> (2016)

2) ลักษณะภูมิประเทศ

ภูมิประเทศของเมืองเจี้ยนหยางค่อยๆลาดลงจากภูเขาหลงฉวนทางตะวันตกเฉียงเหนือไปยังส่วนต่ำของเนินเขาทางตะวันออกเฉียงใต้ ลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นเนินเขาต้นตามด้วยภูเขาเตี้ยและที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำเนินเขาคิดเป็นประมาณร้อยละ 88.13 ของพื้นที่ทั้งหมด แม่น้ำฉวเจียงไหลผ่านดินแดนทั้งหมดจากเหนือจรดใต้แบ่งเนินเขาในอาณาเขตออกเป็นส่วนตะวันออกและตะวันตก เนินเขาทางทิศตะวันออกถูกล้อมรอบด้วยเนินและหุบเขาลึก รวมทั้งเนินเขาต้นและหุบเขากว้าง มีความลาดเอียงของระดับพื้นดินจากทิศเหนือไปทิศใต้ มีความสูงโดยทั่วไปอยู่ระหว่าง 400 ถึง 580 เมตร ทางทิศตะวันตกมีเนินเขาที่สำคัญซึ่งเป็นเนินเขาต้นและหุบเขากว้าง รวมถึงเขื่อนที่อยู่ระหว่างเนินเขา มีความลาดเอียงของระดับพื้นดินจากทิศตะวันตกเฉียงเหนือไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้โดยมีความสูง 369 ถึง 500 เมตร มีพื้นที่ส่วนหนึ่งของภูเขาอยู่ตอนกลางของเทือกเขาหลงฉวนทางตะวันตกเฉียงเหนือคิดเป็นร้อยละ 7.76 ของพื้นที่ทั้งหมดของเมือง ความลาดเอียงของระดับพื้นดินไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งโดยทั่วไปสูงจากระดับน้ำทะเลอยู่ที่ 500 ถึง 900 เมตร สูงที่สุดอยู่ที่ระดับ 1,059 เมตร มีเขื่อนกั้นแม่น้ำกระจายอยู่ตามริมแม่น้ำฉวเจียงประมาณร้อยละ 4.11 ของพื้นที่ทั้งหมด มีเขื่อนขนาดใหญ่ 16 แห่งตามริมแม่น้ำโดยมีภูมิประเทศเป็นที่ราบต่ำและเปิดจุดเข้าแม่น้ำฉวเจียง อยู่สูงจากระดับน้ำทะเล 401 เมตร และจุดออกระดับน้ำทะเลที่ 359 เมตร (สำนักงานท้องถิ่นเมืองเจี้ยนหยาง, ม.ป.ป.)

3) ลักษณะภูมิอากาศ

ภูมิอากาศของเมืองเจียนหยาง มีภูมิอากาศร้อนชื้นโดยมีฤดูกาลที่แตกต่างกัน 4 ฤดู ร้อนมาก ฝนตกชุก อากาศหนาวจัดในฤดูหนาว ในฤดูร้อนอากาศจะไม่ร้อน ช่วงที่ปราศจากน้ำค้างแข็งยาวนาน จะมีน้ำค้างแข็งและหิมะตกน้อยลง มีเมฆและหมอกมาก มีความเร็วลมเฉลี่ยต่ำและมีความชื้นสูง อุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปีอยู่ที่ 17.5 °C ปริมาณน้ำฝนทั้งปี 774.1 มม. (สำนักงานท้องถิ่นเมืองเจียนหยาง, ม.ป.ป.)

4) ประชากร

ในปลายปี 2019 มีผู้อยู่อาศัยถาวรทั้งหมดจำนวน 826,700 คน ซึ่งมีผู้อยู่อาศัยถาวรในเมืองจำนวน 396,000 คน อัตราของประชากรที่เข้ามาในเมืองเป็นร้อยละ 47.90 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 1.58 ในสิ้นปีมีประชากรที่จดทะเบียนจำนวน 1,171,200 คน ลดลงจากสิ้นปีที่แล้วถึง 4,711 คน มีรายได้ต่อครัวเรือนสุทธิเป็น \$3,953 (26,952 RMB) เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 11.4 ในตัวเมืองมีรายได้ต่อครัวเรือนสุทธิ \$5,487.82 (37,405 RMB) เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.2 เป็นรายได้ค่าจ้างจำนวน \$2,993.34 (20,399 RMB) ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.8 (Baidu, n.d)

2.4.3 Clarke Quay ย่านคลาร์ก คีย์ (สิงคโปร์)

1) พื้นที่ตั้ง

สิงคโปร์ (Singapore) หรือสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Republic of Singapore) เป็นนครรัฐที่ตั้งอยู่บนเกาะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่ละติจูด 1°17'35" เหนือ ลองจิจูด 103°51'20" ตะวันออก (1°17'N 103°51'E) ตั้งอยู่ทางใต้สุดของคาบสมุทรมลายู ติดกับรัฐยะโฮร์ของประเทศมาเลเซีย และอยู่ทางเหนือของเกาะสุมาตราของประเทศอินโดนีเซีย (GuruTrip, 2563) แบ่งออกเป็น 5 ภาค ได้แก่ Central Region East Region North Region North-East Region และ West Region ใน 5 ภาคมีทั้งหมด 28 เขต (Kapook ,2563)



ภาพที่ 26 แผนที่สิงคโปร์

ที่มา : <https://s359.kapook.com> (2563)

2) ลักษณะภูมิประเทศ

ภาคกลางและภาคตะวันตกเป็นเนินเขา ซึ่งเนินเขาทางภาคกลางเป็นเนินเขาที่สูงที่สุดของประเทศ เป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำสายสำคัญของสิงคโปร์ และภาคตะวันออกเป็นที่ราบต่ำ ชายฝั่งทะเลมักจะต่ำกว่าระดับน้ำทะเล ต้องมีการถมทะเล (GuruTrip, 2563)

3) ลักษณะภูมิอากาศ

มีสภาพภูมิอากาศคงที่ มีอุณหภูมิสม่ำเสมอและมีฝนตกชุก สิงคโปร์ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มสภาพภูมิอากาศแบบป่าเขตร้อน ไม่มีการแบ่งฤดูเหมือนประเทศอื่นๆ เนื่องจากสิงคโปร์มีภูมิอากาศที่คงที่ โดยอุณหภูมิจะอยู่ระหว่าง 22 ถึง 34 องศาเซลเซียส ค่าความชื้นโดยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 85-90 ในช่วงเช้า และร้อยละ 55-60 ในช่วงเที่ยง หากมีฝนตกชุกมาก ค่าความชื้นอาจสูงได้ถึงร้อยละ 100 ช่วงกลางปี ในเดือนมิถุนายน และ กรกฎาคม จัดเป็นเดือนที่ร้อนที่สุด และเดือนพฤศจิกายนและธันวาคม เป็นช่วงฤดูมรสุม ซึ่งวัดจากพื้นดินที่ชุ่มชื้นและค่าความชื้นสูง อุณหภูมิต่ำสุดที่เคยวัดได้คือ 19.4 องศาเซลเซียส และมากที่สุด คือ 35.8 องศาเซลเซียส (ปองกานต์ ฟักศรี, 2554)

4) ประชากร

ในปี 2019 สิงคโปร์มีประชากรจำนวน 5.7 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 โดยพลเมืองสิงคโปร์ มีจำนวน 3.5 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.8 จากปีก่อน ขณะที่จำนวนผู้อยู่อาศัยถาวรอยู่ที่ 5.3 แสนคน (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) สังคมในสิงคโปร์จำแนกเชื้อชาติหลักเป็น 4 กลุ่ม คือ จีน มาเลย์ อินเดีย และชาติอื่นๆ ในที่นี้หมายถึง ยุโรปหรือก็คือเอเชีย-ยุโรป มีค่าเฉลี่ยรายได้ต่อครัวเรือนประมาณ 4,100 ดอลลาร์สิงคโปร์ (\$2,980.32) (Statista, 2020)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลี่ ก้าว เจิ้ง (2557) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนชาวจีน รวมถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจและนำมาเปรียบเทียบกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยส่วนบุคคลตามบริษัทต่างๆ ทั่วประเทศ จำนวน 86 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทย มีทั้งหมด 4 ด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยด้านพื้นที่ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ระยะทางที่ง่ายต่อการเป็นที่รู้จักของประชาชน ที่ตั้งในการเข้ามาลงทุน ระยะทางที่สะดวกต่อการนำเข้าสู่สินค้า และกรรมสิทธิ์ในการครอบครองที่ดิน มีผลต่อการตัดสินใจทำให้นักลงทุนชาวจีนส่วนมากต้องการที่จะขยายการลงทุนเพิ่มขึ้นอีกดังนั้นจึงต้องการให้บริษัทของตนเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของประชาชนมาก ด้านบุคคลพบว่า ด้านวัฒนธรรมของคนไทยมีความใกล้เคียงกับประเทศจีนและในประเทศไทยยังมีคนจีนจำนวนมากย้ายถิ่นฐานมาตั้งที่ประเทศไทย ส่วนด้านแรงงานและเพื่อนร่วมหุ้นในประเทศไทยนั้นเป็นเพราะพื้นฐานทางด้าน

นิสัยของคนไทยเป็นคนมีน้ำใจ กล้าที่จะลองและตัดสินใจ ยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นเป็นส่วนมาก ส่วนด้านเศรษฐกิจ เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่า แหล่งเงินทุนในประเทศมีเพียงพอและความเหมาะสมของสาธารณูปโภคพื้นฐานในประเทศและการสนับสนุนการเข้ามาลงทุนของต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจ และ ด้านการเมือง เนื่องจากการเข้ามาลงทุนยังต่างประเทศจะต้องรู้ถึงสภาพการเมืองในปัจจุบันเพราะสภาพการเมืองในปัจจุบันอาจส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศจึงส่งผลกระทบต่อการอยู่รอดของบริษัทต่างๆ ด้วย และด้านการสนับสนุนของรัฐบาลถ้าขาดการสนับสนุนของรัฐบาลก็ยากต่อการอยู่รอดของบริษัทที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย

วิชา ทองลัทธิ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไป หรือร้านอาหารประเภทชาบู สามารถทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการพัฒนาสินค้าและบริการต่างๆ ต่อไป โดยมีผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูโดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการและความสะอาดส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการที่รวดเร็ว การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน การเต็มใจให้บริการของพนักงาน คอยแนะนำและแก้ปัญหาเพราะการบริการเป็นส่วนสำคัญในธุรกิจร้านอาหาร ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ความเหมาะสมของราคากับปริมาณ และความเหมาะสมของราคาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดโปรโมชั่นใหม่ๆ เสมอ การประชาสัมพันธ์เมนูหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ สิทธิพิเศษที่ได้รับมีความง่ายต่อการใช้งาน และการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ระบบบัตรสมาชิก หรือสะสมแต้ม และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยเมนูอาหารที่หลากหลาย แปรนตร์และชื่อเสียงของร้านค้า วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปริมาณอาหารที่เหมาะสม ความสะอาดของอาหาร และรสชาติของอาหาร โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบร้านอาหารที่มีเมนูให้เลือกหลากหลาย

Pannapachr Itthiopassagul, Patterson, Paul G., Bhumina Piyathasan (2009) ได้ศึกษาปัจจัยที่ทำให้แบรนด์ร้านอาหาร MK ขยายตัวได้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยวิเคราะห์ร้านอาหาร MK ที่สร้างผ่านการดำรงชีวิตให้เกิดมูลค่าของแบรนด์ การวางตำแหน่งที่ชาญฉลาดซึ่งดึงดูดประชากรได้ในวงกว้างและตามกระแสโลกที่มีต่อการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและงบประมาณด้านการสื่อสารทางการตลาดที่เหนือกว่า McDonalds และ KFC ในประเทศไทย นอกจากนี้การขยายแบรนด์ยังใช้ปรัชญาให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่แท้จริงโดยมีการใช้ปฏิบัติในทุกระดับของบริษัท โดยการใช้ยึดมั่นในแนวคิดห่วงโซ่การให้บริการที่ให้ผลกำไร กล่าวคือเมื่อพนักงานมีความสุขมักจะมีแนวโน้มในการให้บริการที่มีคุณภาพดี

ขึ้นซึ่งจะผลักดันความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้าและการอุดหนุนซ้ำ ต่อมาคือสถานะความสามารถของโลจิสติกส์ และระบบห่วงโซ่อุปทานที่ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จ

Mafan (2019) วิจัยและสรุปประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จและข้อบกพร่องของหม้อไฟ Haidilao โดยวิเคราะห์ตลาดในประเทศจีน กลยุทธ์การตลาดและการบริการ และเสนอข้อบกพร่องที่เกี่ยวข้อง มาตรการปรับปรุงเมื่อเทียบกับร้านอาหารหม้อไฟอื่นๆในประเทศจีน อย่างไรก็ตามในการแข่งขันในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การบริการที่มีเอกลักษณ์ของ Haidilao ได้ถูกนำไปใช้อ้างอิงในร้านอาหารหม้อไฟอื่นๆ ในขณะที่เดียวกันการประชาสัมพันธ์แบรนด์ของตัวเองยังไม่เพียงพอหากต้องการครองอุตสาหกรรมร้านอาหารหม้อไฟต่อไป Haidilao จำเป็นต้องผสมผสานคุณลักษณะของตัวเองกับนวัตกรรม ตามกระแสของอุตสาหกรรมการจัดเลี้ยง ในสังคมปัจจุบันและยังคงปกป้องตำแหน่งของตำนานหม้อไฟของจีน

Wang Jiao (2019) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อร้านหม้อไฟ Haidilao ในเมืองฉางโจว ประเทศจีน มีปัจจัยที่ใช้ศึกษาประกอบด้วยคุณภาพอาหาร การตอบกลับตามความต้องการ คุณภาพการให้บริการ มูลค่าราคา ความพึงพอใจ ข้อตกลง และพันธกรณีที่ทำให้มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ร้านหม้อไฟ Haidilao ในเมืองฉางโจว ประเทศจีน โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจในเขตอู่จิน เขตเทียนหนิงและเขตจงโหลว ที่อยู่ในเมืองฉางโจว โดยใช้ชุดข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าพันธกรณีและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ร้านหม้อไฟ Haidilao ในเมืองฉางโจว ประเทศจีน

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Sources) จากการจัดเก็บแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Haidilao ทั้งหมด 35 คน

3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Sources) จากนโยบาย รายงานประจำปี 2018 และ ปี 2019 เว็บไซต์ Baidu, Haidilao, Google Earth ซึ่งจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร นโยบายของบริษัท Haidilao ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค และข้อมูลทางภูมิศาสตร์

3.2 วิธีดำเนินการ

3.2.1 ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน Haidilao โดยดำเนินการวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ของนโยบายจากรายงานประจำปี 2018 และปี 2019 ของบริษัท จากนั้นจึงนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบการบรรยาย

3.2.2 ศึกษาการเปรียบเทียบที่ตั้งและลักษณะการดำเนินการในไทย จีน และสิงคโปร์ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากแผนที่ของ Google Earth และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับร้าน Haidilao ในไทย จีน และสิงคโปร์ แล้วนำมาวิเคราะห์ทางแผนที่และวิเคราะห์เนื้อหา จากนั้นจึงนำเสนอในรูปแบบของแผนที่ประกอบการบรรยาย

3.2.3 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Haidilao โดยดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (E-Questionnaire) จากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน Haidilao ในเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 35 คนโดยใช้หลักการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางและแผนภูมิประกอบ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 โปรแกรม Microsoft Excel 2013

3.3.2 แผนที่ของ Google Earth

3.3.3 แบบสอบถามออนไลน์ (E-Questionnaire)

3.4 เทคนิคการวิเคราะห์

3.4.1 การวิเคราะห์เชิงบรรยาย

3.4.2 การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ของนโยบาย

3.4.3 การวิเคราะห์ทางแผนที่

3.4.4 การวิเคราะห์เนื้อหา

3.4.5 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง บทบาทการลงทุนธุรกิจร้านอาหาร Haidilao ในไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน Haidilao เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบที่ตั้งและลักษณะการดำเนินการในไทย จีน และสิงคโปร์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Haidilao โดยการศึกษาจากรายงานประจำปี 2018 และ ปี 2019 เก็บข้อมูลจากแผนที่ของ Google Earth เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับร้าน และแบบสอบถามออนไลน์ (E-Questionnaire)

4.1 กลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน Haidilao

จากการวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ของนโยบายจากรายงานประจำปี 2018 และปี 2019 ของบริษัท ได้แบ่งเป็นด้านวิสัยทัศน์ หลักปรัชญา กลยุทธ์และเป้าหมาย โดยวิเคราะห์ได้ดังนี้

4.1.1 วิสัยทัศน์

วิสัยทัศน์ของแบรนด์ทั้งปี 2018 และปี 2019 ยังคงใช้วิสัยทัศน์ของแบรนด์อย่างเดิม ดังนี้ “การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้คนและหม้อไฟจีนก็เป็นตัวเลือกที่สมบูรณ์แบบสำหรับการเพิ่มเครือข่ายสังคมบนโต๊ะอาหาร Haidilao จึงมุ่งมั่นที่จะกระตุ้นให้ผู้คนจำนวนมากได้พูดคุยกัน เพลิดเพลินไปกับอาหารบนโต๊ะของพวกเขาและสร้างสรรค์วัฒนธรรมการมีส่วนร่วมบนโต๊ะอาหารที่ทำให้คนรุ่นใหม่ทั่วโลกต่างชื่นชอบได้”

4.1.2 หลักปรัชญา

หลักปรัชญาของแบรนด์ทั้งปี 2018 และปี 2019 ยังคงใช้หลักปรัชญาเดียวกันในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้ “เรามุ่งมั่นที่จะปฏิบัติพันธกิจในการสร้างช่วงเวลาแห่งความสุขของหม้อไฟและเผยแพร่วัฒนธรรมหม้อไฟที่ดีต่อสุขภาพให้กับนักชิมอาหารทั่วโลกผ่านสินค้าที่ถูกคัดสรรและบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ในฐานะที่เป็นเครือข่ายร้านอาหารขนาดใหญ่ที่มีการขยายงานไปทั่วโลกตามความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ Haidilao จึงพยายามที่จะให้บริการแก่ผู้บริโภคอย่างรอบคอบมากขึ้นและอาหารที่มีโภชนาการ ดีต่อสุขภาพ ปลอดภัยและดีมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็เพิ่มเสถียรภาพและความปลอดภัยของคุณภาพอาหาร”

4.1.3 กลยุทธ์

ปี 2018

1. ขยายเครือข่ายร้านอาหารอย่างเป็นทางการเป็นกลยุทธ์ เราวางแผนที่จะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของเราและบรรลุการเติบโตของรายได้อย่างต่อเนื่องด้วยการเปิดร้านอาหารใหม่ รายละเอียดแผนการขยายธุรกิจในประเทศของเรามีดังต่อไปนี้

- เพิ่มความหนาแน่นของร้านอาหาร เราเชื่อว่าศักยภาพที่สำคัญในการเพิ่มการรุกและสร้างความแข็งแกร่งให้กับตลาดของเราในปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และซีอาน รวมถึงเมืองระดับหนึ่งและระดับสองที่มีร้านอาหารตั้งอยู่ในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้เราจึงวางแผนพยายามที่จะมุ่งเน้นไปที่ในเขตเมืองที่ร้านอาหารที่มีอยู่ของเรามีอัตราการหมุนเวียนของโต๊ะที่สูงหรือใช้เวลารอคอยนานเพื่อเปลี่ยนไปเข้าร้านอาหารใหม่ในบริเวณใกล้เคียงและเพิ่มประสบการณ์ของผู้บริโภค

- ขยายให้มีความครอบคลุมทางภูมิศาสตร์ การขยายตัวของเมืองและการยกระดับการบริโภคที่เพิ่มขึ้นในจีน ทำให้เกิดโอกาสสำหรับธุรกิจร้านอาหารหม้อไฟในเมืองระดับสามและต่ำกว่า การใช้ร้านอาหารที่มีอยู่ในเมืองใหญ่ๆ เป็นศูนย์กลางเราจะกำหนดกลยุทธ์การเติบโตเพื่อขยายการครอบคลุมไปยังพื้นที่ใกล้เคียงโดยพิจารณาจากผลการดำเนินงานของร้านอาหารที่มีอยู่ และเราจะสำรวจการเปิดร้านอาหารในตลาดภูมิภาคใหม่ๆ

นอกจากนี้เรายังวางแผนที่จะเปิดร้านอาหารใหม่ในต่างประเทศที่กำหนดเป้าหมายไปยังตลาดที่มีอยู่เป็นหลัก เช่น สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และอเมริกา รวมถึงตลาดใหม่ที่มีศักยภาพในการเติบโต รายละเอียดแผนการขยายธุรกิจในต่างประเทศของเรามีดังนี้

- เพิ่มความครอบคลุมในภูมิภาคที่มีชุมชนชาวจีนขนาดใหญ่ เราวางแผนที่จะมุ่งเน้นความพยายามในการขยายตัวไปต่างประเทศที่ภายในประเทศและเมืองมีชุมชนชาวจีนขนาดใหญ่ เช่น สหราชอาณาจักร แคนาดา ออสเตรเลีย และมาเลเซีย เราจะประเมินศักยภาพของตลาดในท้องถิ่นและกำหนดกลยุทธ์การเติบโตของเราโดยพิจารณาจากผลการดำเนินงานของร้านอาหารใหม่ในภูมิภาคเหล่านี้และร้านอาหารในต่างประเทศที่มีอยู่

- การจำกัดร้านอาหารของเรา เพื่อผลักดันการเติบโตในระยะยาวของเราในตลาดต่างประเทศ เราวางแผนที่จะปรับแต่งเมนูของเราโดยการพัฒนาอาหารใหม่ๆ และน้ำซุ๊ปที่กำหนดเองเพื่อตอบสนองความต้องการของรสนิยมในท้องถิ่นได้ดียิ่งขึ้นด้วยความพยายามในการอุปถัมภ์ร้านอาหารของเราโดยชุมชนท้องถิ่นและส่งเสริมอาหารหม้อไฟในตลาดต่างประเทศ ยิ่งไปกว่านั้นด้วยการพัฒนาอาหารใหม่ๆ เราวางแผนที่จะเพิ่มยอดขายสาขาเดิมและค่อยๆ เปิดร้านอาหารใหม่โดยไม่ต้องพึ่งชุมชนชาวจีนในท้องถิ่น

2. เพิ่มประสบการณ์การรับประทานอาหาร Haidilao หลักสำคัญของแบรนด์เราคือการบริการที่มีคุณภาพสูงซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของประสบการณ์การรับประทานอาหารของเราคือจุดสำคัญของความ

พยายามอย่างมากในการบรรลุความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้นผ่านมาตรการต่อไปนี้

- ประสบการณ์การรับประทานอาหารแต่ละบุคคล เราพยายามที่จะมอบประสบการณ์การรับประทานอาหารที่เป็นส่วนตัวให้กับผู้บริโภคแต่ละคนโดยการปรับแต่งเมนูและบริการของเราเพิ่มเติม ตัวอย่างเช่น เรากำลังอยู่ระหว่างการพัฒนาอุปกรณ์อัตโนมัติที่สามารถปรับแต่งน้ำซุปรเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถปรับความเข้มข้นของรสชาติ ระดับความเผ็ด และปริมาณของส่วนผสมบางอย่าง เช่น ต้นหอมและเห็ดตามความชอบส่วนบุคคล เมื่อนำเทคโนโลยีนี้ไปใช้แล้วผู้บริโภคทุกคนจะสามารถสร้างน้ำซุปรส่วนตัวของตนเองได้ ตัวเลือกที่ไม่ซ้ำกันของผู้บริโภคแต่ละคนจะถูกเก็บไว้ในระบบสมาชิกของเราและสามารถสั่งซื้อได้โดยอัตโนมัติ ในครั้งต่อไปที่เข้าใช้ การลงทุนในเทคโนโลยีดังกล่าวจะได้รับเงินลงทุนหลักจากการรวมกันของเงินสดทั้งหมดที่ได้จากกิจกรรมการดำเนินงานและรายได้สุทธิจากการเสนอขายทั่วโลก นอกจากนี้เราจะพัฒนาอาหารใหม่ๆ ได้นั้นขึ้นอยู่กับอาหารในภูมิภาคและรสชาติที่ชื่นชอบเพื่อขยายฐานผู้บริโภคของเรา นอกจากนี้เรากำลังสำรวจความเป็นไปได้ในการผสมผสานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ซึ่งจะช่วยให้เราสามารถนำเสนอบริการเสริมส่วนบุคคลที่หลากหลาย เช่น การแนะนำอาหารตามประวัติการสั่งซื้อ

- เติบโตประสบการณ์ของผู้บริโภคด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ เราวางแผนที่จะเปิดร้านอาหารหลักที่ให้ประสบการณ์การรับประทานอาหารที่เต็มไปด้วยประสาทสัมผัสแก่ผู้บริโภคผ่านการใช้งานเทคโนโลยี เช่น การทำแผนที่การฉายภาพและเซ็นเซอร์ดิจิทัล เราวางแผนที่จะใช้เทคโนโลยีแสงสถาปัตยกรรมภาพและเสียงในพื้นที่รับประทานอาหารของเราเพื่อสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารที่ไม่เหมือนใครด้วยภูมิประเทศยุคและอิมเมจต่างๆ เราเชื่อว่าประสบการณ์การรับประทานอาหารที่ดื่มด่ำจะช่วยให้เพิ่มความเพลิดเพลินในร้านอาหารของเราและเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค ณ วันที่ปฏิบัติได้ล่าสุดเราอยู่ระหว่างการทำแผนการดำเนินการสำหรับการพัฒนาเทคโนโลยีดังกล่าว การลงทุนเทคโนโลยีดังกล่าวจะได้รับการสนับสนุนหลักจากรายได้สุทธิที่เสนอขายทั่วโลก เราได้รวมเอาความบันเทิงเสมือนจริงเข้าด้วยกันเพื่อเพิ่มประสบการณ์ในพื้นที่สำหรับนั่งรอของเราซึ่งผู้บริโภคสามารถเพลิดเพลินกับเกมพร้อมส่วนลดและของแถมเป็นรางวัลที่จะช่วยปรับปรุงประสบการณ์การรับประทานอาหารโดยรวมของพวกเขา

3. เพิ่มการเติบโตของสาขาเดิมและพัฒนารายได้แหล่งใหม่ เราวางแผนที่จะแสวงหารายได้แหล่งใหม่ได้ดังต่อไปนี้

- เติบโตข้อเสนอบริการของเรา เราวางแผนที่จะเพิ่มพูนประสบการณ์การรับประทานอาหารของผู้บริโภคด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่เราสามารถนำเสนอได้ที่บริเวณที่นั่งรอตลอดจนระหว่างมือและหลังมืออาหาร เราวางแผนที่จะติดตั้งตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่เรียกเก็บเงินโดยตรงจากบัญชีสมาชิกหรือโตะของผู้บริโภค นอกจากนี้เรายังพัฒนารายการอาหารเช้าและน้ำชายามบ่ายเพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าร้านและอัตราการหมุนเวียนโตะของร้านอาหารของเราในช่วงนอกเวลาเร่งด่วน เราแนะนำเบียร์ยี่ห้อ Haidilao

เมื่อเร็ว ๆ นี้ซึ่งกำลังอยู่ในช่วงเปิดตัวทั่วเครือข่ายร้านอาหารของเราและตั้งใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์แบรนด์ Haidilao อื่นๆ ในอนาคต

- O2O เราวางแผนที่จะใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่เรเก็บไว้ผ่านฐานข้อมูลของสมาชิกที่ลงทะเบียนไว้ที่ 18.7 ล้านคนและปริมาณการใช้งานของผู้บริโภค 100 ล้านคนต่อปีเพื่อนำเสนอประสบการณ์แก่ผู้บริโภคทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์แบบหลายมิติ เรามุ่งมั่นที่จะพัฒนาแอมโมเอทือใหม่ ทำให้ผู้บริโภคของเราสามารถซื้ออาหารและผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับที่พวกเขาชอบในร้านอาหารของเราได้ ร้านอาหารของเราจะทำหน้าที่เป็น “โซว์รูม” เพื่อให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลองผลิตภัณฑ์ของเราซึ่งพวกเขาสามารถซื้อในร้านได้โดยการสแกนโค้ด Quick Response (QR) จากผลิตภัณฑ์หรือผ่านแอมโมเอทือ เราคาดว่าจะเปิดตัวแอมโมเอทือในช่วงครึ่งหลังของปี 2018 การลงทุนในเทคโนโลยีดังกล่าวจะได้รับเงินทุนจากเงินสดทั้งหมดที่ได้จากกิจกรรมการค้าเป็นงานเป็นหลัก

4. ลงทุนในเรื่องของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เรายังคงพยายามที่จะอยู่ในระดับแนวหน้าของอุตสาหกรรมร้านอาหารของจีนในการใช้เทคโนโลยีล่าสุดโดยมุ่งเน้นที่การเพิ่มประสบการณ์ของผู้บริโภคและปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน โครงการเทคโนโลยีบางส่วนของเรามีดังต่อไปนี้

- ระบบธุรกิจอัจฉริยะ เราได้พัฒนาแพลตฟอร์มปัญญาประดิษฐ์ด้วย Alibaba Cloud เพื่อดำเนินการเลือกที่ตั้งร้านอาหารที่เหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและปรับปรุงคุณภาพการเลือกที่ตั้งของร้านอาหารของเรา และเรายังคงพยายามพัฒนาระบบเพื่อวิเคราะห์การปฏิบัติงานที่ครอบคลุมข้อมูลทางการเงินและยังคงสำรวจโอกาสในการทำงานร่วมกันกับบริษัทไอทีรายใหญ่เกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่มีศักยภาพ

- ความปลอดภัยของอาหาร เราอยู่ระหว่างการพัฒนาห้องครัวอัจฉริยะซึ่งรวมถึงอุปกรณ์อัตโนมัติพร้อมเตรียมอาหารและฟังก์ชันบัสเซอร์ เราเชื่อว่าการปรับปรุงเทคโนโลยีที่ใช้ในห้องครัวของเราจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและจัดการความปลอดภัยของอาหารที่ร้านอาหารของเราได้ดีขึ้น ลดระยะเวลาในการรอของร้านเราและเพิ่มประสบการณ์ของผู้บริโภค การลงทุนในเทคโนโลยี ดังกล่าวจะได้รับเงินสนับสนุนหลักจากรายได้สุทธิที่เสนอขายทั่วโลก

- สินค้าคงคลังอัจฉริยะและการจัดการอุปทาน เรากำลังร่วมมือกับบุคคลที่สามเพื่อพัฒนาระบบการจัดการสินค้าคงคลังแบบรวมศูนย์ที่สั่งซื้อและเติมสินค้าคงเหลือโดยอัตโนมัติตามประวัติอัตราการบริโภคที่ร้านอาหารแต่ละแห่งและปรับปริมาณการสั่งซื้อตามการเรียนรู้เชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบอัตราการหมุนเวียนของตารางและแนวโน้มของผู้บริโภค เรากำลังดำเนินการเพื่อเพิ่มความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับของวัตถุดิบอาหารของเราไปยังแหล่งที่มาโดยการอัปเดตระบบการจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ของเราเพื่อให้สามารถเก็บบันทึกของวัสดุสิ้นเปลืองทุกชุดตลอดจนผลการตรวจสอบทุกครั้งที่ทำเนิการโดยเราหรือบุคคลที่สามอื่นๆ การลงทุนในเทคโนโลยีดังกล่าวจะได้รับเงินสนับสนุนหลักจากเงินสดทั้งหมดของเราที่ได้จากกิจกรรมการค้าเป็นงาน เราคาดว่าจะเปิดตัวระบบดังกล่าวในช่วงครึ่งหลังของปี 2018

- การบริหารพนักงานร้านอาหาร เราได้ร่วมมือกับบุคคลภายนอกในการพัฒนาระบบ เพื่อกำหนดเวลากะและการลาพักร้อนของพนักงานของเราโดยอัตโนมัติ ตลอดจนขั้นตอนการลาออกและขั้นตอนการส่งมอบโดยอัตโนมัติ นอกจากนี้เรากำลังร่วมมือกับบุคคลภายนอกเพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มข้อมูลพนักงานเพื่อบันทึกการสัมภาษณ์พนักงานแบบเรียลไทม์ การฝึกอบรม การประเมินและข้อมูลการเลื่อนตำแหน่ง การลงทุนในระบบดังกล่าวจะได้รับเงินทุนทั้งหมดจากกิจกรรมดำเนินงานเป็นหลัก

5. ติดตามการเข้าถึงสิทธิ์สินทรัพย์ที่มีคุณภาพสูงอย่างมีกลยุทธ์ ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การเติบโตโดยรวมของเรา เราวางแผนที่จะแสวงหาโอกาสในการผสมรวมแนวนอนในการเข้าซื้อสิทธิ์สินทรัพย์คุณภาพสูงเพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับตำแหน่งทางการตลาดของเรา เราตั้งใจที่จะมุ่งเน้นไปที่ธุรกิจร้านอาหารให้มีชื่อเสียง มีมาตรฐานสูง มีการจัดการที่ดีและได้สร้างห่วงโซ่อุปทานที่เราสามารถแบ่งปันหรือเสริมธุรกิจของเราได้ เราจะเลือกเป้าหมายสำหรับการได้มาโดยพิจารณาจากขนาดธุรกิจ ผลการดำเนินงานทางการเงิน ฐานลูกค้าและเครือข่ายร้านอาหารของผู้สมัครแต่ละราย โดยทั่วไปเราต้องการเป้าหมายในธุรกิจร้านอาหารที่ปรับขนาดได้และดำเนินการผ่านการบริหารร้านอาหารแบบเซน ซึ่งมีรายได้ต่อปี 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐขึ้นไปและมุ่งเน้นไปที่จีนและตลาดอื่นๆ ในเอเชีย ณ วันที่ปฏิบัติได้ล่าสุดเราไม่มีเป้าหมายการครอบครองที่เฉพาะเจาะจงและไม่ได้อยู่ในระหว่างการเจรจากับเป้าหมายการครอบครองที่เฉพาะเจาะจง

ปี 2019

1. ขยายเครือข่ายร้านอาหารอย่างเป็นทางการเป็นกลยุทธ์
2. เพิ่มประสบการณ์การรับประทานอาหาร Haidilao
3. ลงทุนในเรื่องของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง
4. ติดตามการเข้าถึงสิทธิ์สินทรัพย์ที่มีคุณภาพสูงอย่างมีกลยุทธ์

ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ได้ว่า ในปี 2019 ยังคงพัฒนากลยุทธ์ในปี 2018 อย่างต่อเนื่อง แต่ได้ทำกลยุทธ์ข้อ 3 ในปี 2018 ดังที่ว่าเพิ่มการเติบโตของสาขาเดิมและพัฒนารายได้แหล่งใหม่เนื่องจากมีการพัฒนาตามกลยุทธ์ได้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทั้งการพัฒนาแอปพลิเคชันของแบรนด์ทำให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานมากยิ่งขึ้น การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในห้องครัวและห้องอาหารเพื่อให้มีความรวดเร็วในการดำเนินการและสะดวกในการให้บริการแก่ผู้บริโภคและยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันต่อยุคสมัย การนำปัญญาประดิษฐ์ Alibaba Cloud มาช่วยเลือกทำเลที่ตั้งและวิเคราะห์การปฏิบัติงานที่ครอบคลุมรวมถึงข้อมูลทางการเงินเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังนำหุ่นยนต์มาเป็นบริการในบางสาขาซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงใหม่ของร้านอาหารในปัจจุบัน ทั้งหมดที่กล่าวมานี้คือเทคโนโลยีที่ Haidilao กำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อมุ่งสู่ระดับแนวหน้าของอุตสาหกรรมร้านอาหารของจีนในการใช้เทคโนโลยีล่าสุด

4.1.4 เป้าหมาย

ปี 2018

ในปี 2018 เราเปิดร้านอาหารใหม่ 200 สาขา และร้านอาหารในเครือทั่วโลกเพิ่มจาก 273 สาขาในสิ้นปี 2017 เป็น 466 สาขาในสิ้นปี 2018 ซึ่งใน 430 สาขา มี 109 สาขาตั้งอยู่ในเมืองของจีน และ 36 สาขาตั้งอยู่ในไต้หวัน ฮองกง และประเทศอื่นๆ รวมถึงสิงคโปร์ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น อังกฤษและแคนาดา เราเชื่อว่าการปรับโครงสร้างองค์กรอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมาช่วยให้เรามีคุณภาพและจัดการความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับร้านอาหารของเรา ระหว่างสำนักงานใหญ่กับร้านอาหารของเรา และความสัมพันธ์ของเรากับองค์กรที่ให้บริการบุคคลที่สาม และวางรากฐานที่มั่นคงต่อการเติบโตอย่างมีคุณภาพสูงในแง่ของความสามารถในการจัดการและซัพพลายเชน

เริ่มจาก “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” และ “ความมุ่งมั่นของพนักงาน” เรายังคงเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องเพื่อยกระดับประสบการณ์การรับประทานอาหารของผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ในปี 2018 เราให้บริการผู้บริโภคมากกว่า 160 ล้านคนโดยมีอัตราการหมุนเวียนโต๊ะเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 5.0 ครั้งต่อวัน ในปี 2018 เราได้ปรับโครงสร้างระบบสมาชิกใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระดับการเป็นสมาชิกสิทธิและบริการเสริมของเรา ในขณะเดียวกันเราได้เปิดตัว “Haidilao Super APP” และมอบประสบการณ์ออนไลน์ที่ดีขึ้นให้กับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของเรา เช่น การเข้าคิวโต๊ะ การจอง การสั่งซื้อแบบจัดส่ง การแลกเครดิต และการโต้ตอบกับชุมชนบนอุปกรณ์มือถือ ภายในสิ้นปี 2018 เรามีสมาชิกมากกว่า 36 ล้านคน

เรายังมีความก้าวหน้าอย่างมากในแง่ของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในปี 2018 เราได้เปิดร้านอาหารอัจฉริยะแห่งแรกในปักกิ่งซึ่งประสบความสำเร็จด้านฮาร์ดแวร์และเทคโนโลยีมากมาย ตัวอย่างเช่น ห้องครัวที่ให้บริการอาหารอัตโนมัติด้วยแขนหุ่นยนต์ช่วยเพิ่มระดับการจัดการความปลอดภัยของอาหาร น้ำซุปลูกเตรียมโดยการทำงานของสายที่รวมกันโดยอัตโนมัติและอาจมีการจัดเตรียมน้ำซุปลตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน

ในปี 2018 เรายังคงนำเสนออาหารใหม่ๆ ที่หลากหลายในตลาดทั้งหมดและตลาดของภูมิภาคต่างๆ ในจีน เริ่มจำหน่ายเบียร์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายใต้แบรนด์ Haidilao ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายยิ่งขึ้น

ปี 2019

ในปี 2019 เราเปิดร้านอาหารใหม่ 308 สาขา และร้านอาหารในเครือทั่วโลกเพิ่มจาก 466 สาขาในสิ้นปี 2018 เป็น 768 สาขาในสิ้นปี 2019 ซึ่งใน 716 สาขาตั้งอยู่ในจีนและ 52 สาขาตั้งอยู่ที่ฮองกง มาเก๊า ไต้หวัน และประเทศอื่นๆ รวมถึงสิงคโปร์ เวียดนาม เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น อังกฤษ อเมริกา แคนาดาและออสเตรเลีย ทำให้แบรนด์ Haidilao เป็นที่รู้จักมากขึ้น เราเชื่อว่าการปรับโครงสร้างองค์กรอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมาช่วยให้เรามีคุณภาพและจัดการความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับร้านอาหารของเรา ระหว่างสำนักงานใหญ่

กับร้านอาหารของเรา และความสัมพันธ์ของเรากับองค์กรที่ให้บริการบุคคลที่สาม วางรากฐานที่มั่นคงต่อการเติบโตอย่างมีคุณภาพสูงในแง่ของความสามารถในการจัดการและซัพพลายเชน

ในระหว่างปียังคงมุ่งเน้นไปที่ “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” และ “ความมุ่งมั่นของพนักงาน” เรายังคงเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารการปฏิบัติงานและปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารที่ดีอย่างทั่วถึง ในปี 2019 ร้านอาหาร Haidilao ของเราให้บริการผู้บริโภคมากกว่า 244 ล้านคนโดยมีอัตราการหมุนเวียนโต๊ะเฉลี่ยต่อปี 4.8 ครั้งต่อวันและสมาชิก Haidilao เพิ่มขึ้นเป็น 54.73 ล้านคน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2019 นอกจากนี้ยังมีการจัดหาสิทธิประโยชน์อย่างต่อเนื่องให้แก่สมาชิก Haidilao ทุกคน รวมถึงการแลกของขวัญโดยใช้คะแนนโบนัส ของขวัญวันเกิด การอัปเดตสิทธิพิเศษและกิจกรรมออฟไลน์ เรายังเพิ่มประสิทธิภาพ Haidilao Super APP เพื่อให้สมาชิกเพลิดเพลินได้หลายช่องทางและสะดวกกับสิทธิของสมาชิกมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับการเลือกผลิตภัณฑ์ย่อยของ Haidilao ในแต่ละคน

เรายังได้พัฒนานวัตกรรมเพิ่มเติมสำหรับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เราเปิดร้านอาหารเทคโนโลยีใหม่ 3 แห่ง รวมถึงร้านอาหารเทคโนโลยีใหม่แห่งแรกในต่างประเทศ ห้องบริการอัตโนมัติโดยแขนหุ่นยนต์ และการจัดหาถ้วยจานโดยตรงจากครัวกลางซึ่งอยู่ภายใต้การทดสอบขนาดเล็กและการส่งเสริมการขาย มีการนำเครื่องเตรียมน้ำซู่อัจฉริยะมาใช้ในร้านอาหารบางแห่งทำให้ผู้บริโภคได้ลิ้มรสซูพหม้อไฟในแบบของ Haidilao และเราได้นำเข้าบริการหุ่นยนต์มากกว่า 1,000 ตัวเพื่อเพิ่มอัตราประสบการณ์ในการรับประทานอาหารของผู้บริโภค อุปกรณ์ทำความสะอาดครัวถูกนำไปใช้ในร้านอาหาร Haidilao มากกว่า 500 แห่งทั่วโลกทำให้การทำงานของพนักงานง่ายขึ้นและช่วยให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ดีขึ้น

ในปี 2019 เริ่มจากมุมมองของผู้บริโภค เรายังคงพัฒนาและเปิดตัวอาหารที่ตอบสนองความต้องการจากผู้บริโภคของเราและมุ่งมั่นที่จะนำเสนอความสด คุณภาพสูง อร่อย และส่วนผสมอาหารที่อุดมสมบูรณ์ อาหารและเครื่องดื่มใหม่ๆ ที่แนะนำโดยเราจากตลาดทั้งหมดในจีนและตลาดในภูมิภาคต่างๆ นอกจีนได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคของเราเป็นอย่างดี

โดยผู้วิจัยได้นำนโยบายดังกล่าวมาวิเคราะห์และจัดทำเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงการเปรียบเทียบนโยบายของบริษัท Haidilao ปี 2018 และปี 2019

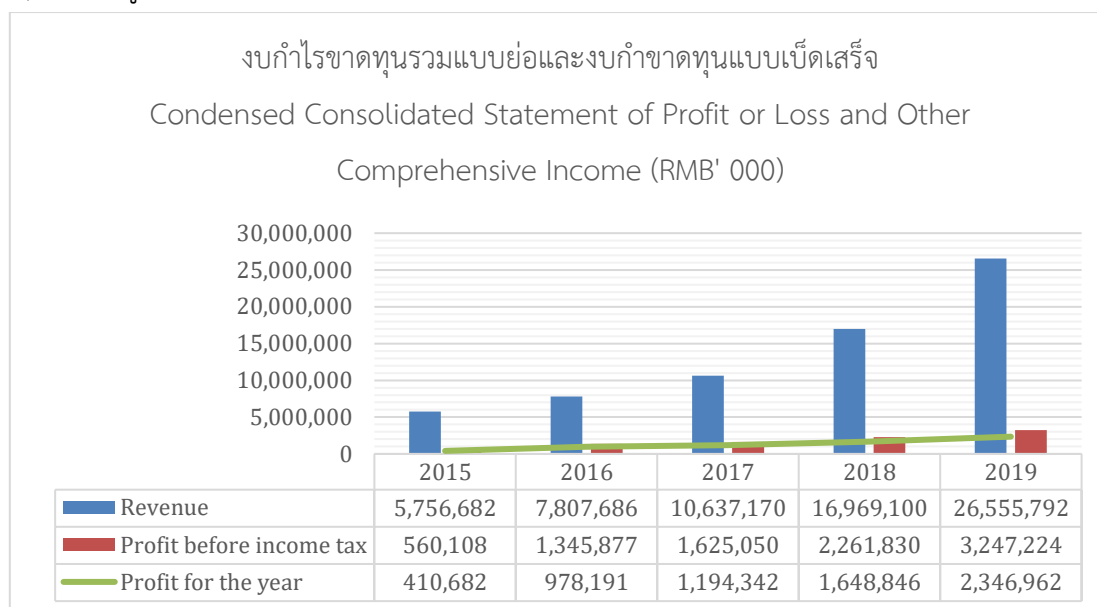
	2018	2019
วิสัยทัศน์	“การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้คนและหม้อไฟจีนก็เป็นตัวเลือกที่สมบูรณ์แบบสำหรับการเพิ่มเครือข่ายสังคมบนโต๊ะอาหาร Haidilao จึงมุ่งมั่นที่จะกระตุ้นให้ผู้คนจำนวนมากได้พูดคุยกัน เพลิดเพลินไปกับอาหารบนโต๊ะของพวกเขาและสร้างสรรค์วัฒนธรรมการมีส่วนร่วมบนโต๊ะอาหารที่ทำให้คนรุ่นใหม่ทั่วโลกต่างชื่นชอบได้”	
หลักปรัชญา	“เรามุ่งมั่นที่จะปฏิบัติพันธกิจในการสร้างช่วงเวลาแห่งความสุขของหม้อไฟและเผยแพร่วัฒนธรรมหม้อไฟที่ดีที่สุดคุณภาพให้กับนักชิมอาหารทั่วโลกผ่านสินค้าที่ถูกคัดสรรและการบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ในฐานะที่เป็นเครือข่ายร้านอาหารขนาดใหญ่ที่มีการขยายงานไปทั่วโลกตามความเชื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ Haidilao จึงพยายามที่จะให้บริการแก่ผู้บริโภคอย่างรอบคอบมากขึ้นและอาหารที่มีโภชนาการ ดีต่อสุขภาพ ปลอดภัยและดีมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันก็เพิ่มเสถียรภาพและความปลอดภัยของคุณภาพอาหาร”	
กลยุทธ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขยายเครือข่ายร้านอาหารอย่างเป็นทางการโดยเพิ่มความหนาแน่นของร้านอาหารและขยายให้มีความครอบคลุมทางภูมิศาสตร์ 2. เพิ่มประสบการณ์การรับประทานอาหาร Haidilao โดยพัฒนาการให้บริการของเราและการบริการเสริมอื่นๆให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกให้ดียิ่งขึ้น 3. เพิ่มการเติบโตของสาขาเดิมและพัฒนารายได้แหล่งใหม่ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอย่างต่อเนื่องและเพิ่มอัตราการเข้าร้านอาหารในช่วงนอกเวลาเร่งด่วน 4. ลงทุนในเรื่องของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพและการพัฒนาระบบการจัดการธุรกิจและเทคโนโลยีร้านอาหารอัจฉริยะ 5. ติดตามการเข้าถึงสิทธิ์สินทรัพย์ที่มีคุณภาพสูงอย่างมีกลยุทธ์เพื่อกระจายรูปแบบธุรกิจร้านอาหารและฐานลูกค้าของเรา 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขยายเครือข่ายร้านอาหารอย่างเป็นทางการโดยเพิ่มความหนาแน่นของร้านอาหารและขยายให้มีความครอบคลุมทางภูมิศาสตร์ 2. เพิ่มประสบการณ์การรับประทานอาหาร Haidilao โดยพัฒนาการให้บริการของเราและการบริการเสริมอื่นๆให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกให้ดียิ่งขึ้น 3. ลงทุนในเรื่องของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพและการพัฒนาระบบการจัดการธุรกิจและเทคโนโลยีร้านอาหารอัจฉริยะ 4. ติดตามการเข้าถึงสิทธิ์สินทรัพย์ที่มีคุณภาพสูงอย่างมีกลยุทธ์เพื่อกระจายรูปแบบธุรกิจร้านอาหารและฐานลูกค้าของเรา

เป้าหมาย	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพิ่มสาขาร้านอาหารเป็น 466 สาขา <ul style="list-style-type: none"> - สาขาในจีน 109 สาขา - สาขาในต่างประเทศ 36 สาขา 2. ให้บริการผู้บริโภคมากกว่า 160 ล้านคน มีอัตราการหมุนเวียนโต๊ะเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 5.0 ครั้งต่อวัน 3. เปิดตัว “Haidilao Super APP” <ul style="list-style-type: none"> - การเข้าคิวโต๊ะ - การจอง - การสั่งซื้อแบบจัดส่ง - การแลกเครดิต - การโต้ตอบกับชุมชนบนอุปกรณ์มือถือ 4. มีสมาชิกมากกว่า 36 ล้านคน 5. เปิดร้านอาหารอัจฉริยะแห่งแรกในปักกิ่ง <ul style="list-style-type: none"> - ประสบความสำเร็จด้านฮาร์ดและเทคโนโลยีมากมาย - ห้องครัวที่ให้บริการโดยแขนหุ่นยนต์ - เครื่องเตรียมน้ำซุ๊ปอัจฉริยะ 6. เริ่มจำหน่ายเปียร์และเครื่องตีมแลคโตะบาซิลัสภายใต้แบรนด์ Haidilao 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพิ่มสาขาร้านอาหารเป็น 768 สาขา <ul style="list-style-type: none"> - สาขาในจีน 716 สาขา - สาขาในต่างประเทศ 52 สาขา 2. ให้บริการผู้บริโภคมากกว่า 244 ล้านคน มีอัตราการหมุนเวียนโต๊ะเฉลี่ยต่อปี 4.8 ครั้งต่อวัน 3. เพิ่มสิทธิประโยชน์ให้แก่สมาชิก <ul style="list-style-type: none"> - การแลกของขวัญโดยใช้คะแนนโบนัส - ของขวัญวันเกิด - การอัปเดตสิทธิพิเศษ - กิจกรรมออฟไลน์ 4. มีสมาชิกเพิ่มขึ้นเป็น 54.73 ล้านคน 5. เปิดร้านอาหารเทคโนโลยีใหม่ 3 แห่งในจีนและเปิดในต่างประเทศแห่งแรก <ul style="list-style-type: none"> - ห้องบริการอัตโนมัติโดยแขนหุ่นยนต์ - การจัดหาถ้วยงานโดยตรงจากครัวกลาง - นำเครื่องเตรียมน้ำซุ๊ปอัจฉริยะมาใช้ในบางสาขา - นำเข้าบริการหุ่นยนต์มากกว่า 1,000 ตัว - นำอุปกรณ์ทำความสะอาดครัวไปใช้มากกว่า 500 แห่ง 6. พัฒนาและเปิดตัวอาหารที่ตอบสนองความต้องการจากผู้บริโภค
----------	--	--

ที่มา : ผู้วิจัย (2564)

4.1.5 ผลสัมฤทธิ์

เทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องของ Haidilao ทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากมีความทันสมัย ความสะดวกสบายและเกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้นำงบประมาณรายปีของบริษัทมาแสดงเป็นผลสัมฤทธิ์ เพื่อให้เห็นถึงการเติบโตอย่างรวดเร็วของ Haidilao ซึ่งในแต่ละปีมีการเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ ดังแผนภูมิ



แผนภูมิที่ 1 แสดงงบกำไรขาดทุนรวมแบบย่อและงบกำไรขาดทุนแบบเบ็ดเสร็จของบริษัท Haidilao

รายได้สุทธิจากการดำเนินการของร้านอาหาร Haidilao เป็นรายได้หลักซึ่งคิดได้ร้อยละ 96.3 ของรายได้ในปี 2019 ทั้งหมด โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 55.2 ซึ่งสังเกตได้จากปี 2018 มีรายได้ 16,491.2 ล้าน หยวน ส่วนปี 2019 มีรายได้ 25,588.5 ล้านหยวน โดยนำสาขาเจี้ยนหยางในจีน สาขาไทยและสาขาสิงคโปร์ในเอเชียมาเปรียบเทียบ ซึ่งทั้ง 3 สาขาที่ปรากฏในรายงานนั้นมีจำนวนร้านและรายได้สุทธิที่เพิ่มขึ้นทำให้มีการเติบโตและขยายเพิ่มสาขาอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้านและรายได้สุทธิของบริษัท Haidilao ในจีนและเอเชีย

	2018			2019		
	จำนวนร้าน	รายได้สุทธิ (RMB'000)	ร้อยละ	จำนวนร้าน	รายได้สุทธิ (RMB'000)	ร้อยละ
จีน	207	7,794,845	47.2%	332	11,142,724	43.4%
เอเชีย	32	1,195,449	7.2%	44	1,904,130	7.5%

ที่มา : ผู้วิจัย (2564)

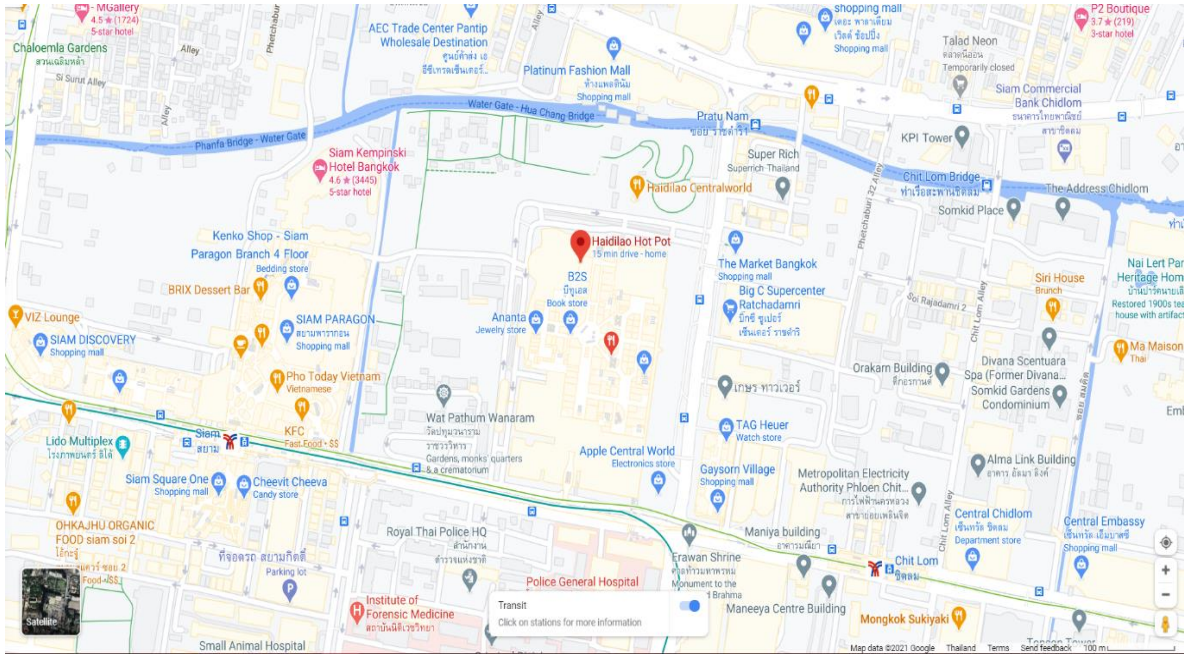
4.2 ที่ตั้งและลักษณะการดำเนินการในไทย จีน และสิงคโปร์

จากการศึกษาเปรียบเทียบที่ตั้งและลักษณะการดำเนินการในไทย จีน และสิงคโปร์ ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลจากแผนที่ของ Google Earth และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับร้าน Haidilao ในไทย จีน และสิงคโปร์ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ทางแผนที่และวิเคราะห์เนื้อหา พบว่ามีที่ตั้งและลักษณะการดำเนินการในแต่ละประเทศดังนี้

4.2.1 Central World, กรุงเทพมหานคร (ไทย)

Haidilao อยู่ในห้างสรรพสินค้า Central World ที่ภายในมีร้านค้าแบรนด์ดังต่างๆ ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย ร้าน Haidilao ตั้งอยู่ที่ชั้น 7 โซนที่มีร้านอาหารมากมายทำให้สามารถหาร้านได้ค่อนข้างง่าย โดยบริเวณ Central World มีห้างสรรพสินค้าต่างๆ เช่น The Market Bangkok, Big C Supercenter Ratchadamri, Gaysorn Village, Platinum Fashion Mall, Siam Paragon และ Siam Square เป็นต้น มีโรงแรมมากมาย เช่น Centara Grand เกษร ทาวเวอร์ Siam Kempinski Hotel Bangkok, Arnoma Grand Bangkok และ Aphrodite Inn Bangkok เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสถานที่ไว้สำหรับให้ผู้คนได้มาสักการะ เช่น พระพิฆเนศ พระตรีมูรติ ศาลท้าวมหาพรหม และวัดปทุมวนารามราชวรวิหาร ส่วนการเดินทางสามารถเดินทางมาได้หลากหลาย ทั้งทางเรือ รถไฟฟ้า รถประจำทาง รถสามล้อ รถแท็กซี่ รถยนต์ส่วนตัว และรถจักรยานยนต์ Central World มีที่จอดรถที่สามารถรองรับรถยนต์ได้มากถึง 7,000 คัน ทางเรือสามารถลงที่สถานี ซอยราชดำริ 1 จากนั้นเดินมา Central World 4 นาที รถไฟฟ้าสามารถขึ้นสายสุขุมวิทมาลงได้ที่สถานีชิดลมและสถานีสยาม ส่วนรถประจำทางมีสาย 2 A3 11 13 14 15 16 17 21 23 25 38 40 48 54 58 60 62 72 73 73ก 74 76 77 79 93 99 113 139 140 141 183 204 501 504 505 508 511 514 536 มีมากถึง 40 สายที่ยังป้ายรถประจำทางหน้า Central World

ดังนั้นจึงวิเคราะห์ได้ว่า Central World เป็นห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในระแวกที่ผู้คนสามารถเดินทางมาได้สะดวกสบาย ทั้งทางเรือ รถไฟฟ้า รถประจำทาง รถสามล้อ รถแท็กซี่ ส่วนรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ทางห้างก็มีลานจอดรถที่เพียงพอสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นแหล่งรวมศูนย์การค้ามากมาย ทำให้สามารถเดินมาได้ง่าย



ภาพที่ 27 แผนที่บริเวณโดยรอบ Central World
ที่มา : <https://www.google.co.th> (2564)



ภาพที่ 28 ระบบขนส่งหน้า Central World
ที่มา : ผู้วิจัย (2564)

4.2.2 四川省 มณฑลเสฉวน 成都 เมือง 简阳市 เจี้ยนหยาง (จีน)

Haidilao ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า Xu hai Time Square บนชั้น 4 ในบริเวณรอบข้างเป็นแหล่งชุมชน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคอนโดมิเนียมที่ข้างล่างเป็นร้านค้า มีสวนสาธารณะในบริเวณใกล้เคียงอยู่ 2 แห่ง และมีตลาดนัดตั้งอยู่ข้างห้างสรรพสินค้า การเดินทางสามารถเดินทางโดยรถประจำทางสาย 6a 9 12 17 20 22 23 เป็นสายรถประจำทางที่จอดรับส่งผู้โดยสารตามป้ายรถประจำทางโดยรอบของห้างสรรพสินค้า และสามารถมาโดยรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ได้ เนื่องจากบริเวณห้างสรรพสินค้ามีที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ

ดังนั้นจึงวิเคราะห์ได้ว่าในบริเวณโดยรอบมีสถานที่ที่เอื้อต่อการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากมาย ทั้งแหล่งชุมชนที่มีประชากรอาศัยอยู่ สวนสาธารณะที่ให้มาเดินเล่นกัน อีกทั้งยังมีป้ายรถประจำทางที่อยู่ใกล้ๆ บริเวณห้างสรรพสินค้า รวมถึงลานจอดที่เพียงพอกับรถยนต์และรถจักรยานยนต์



ภาพที่ 29 แผนที่บริเวณโดยรอบ Xu Hai Time Square

ที่มา : ผู้วิจัย (2564)



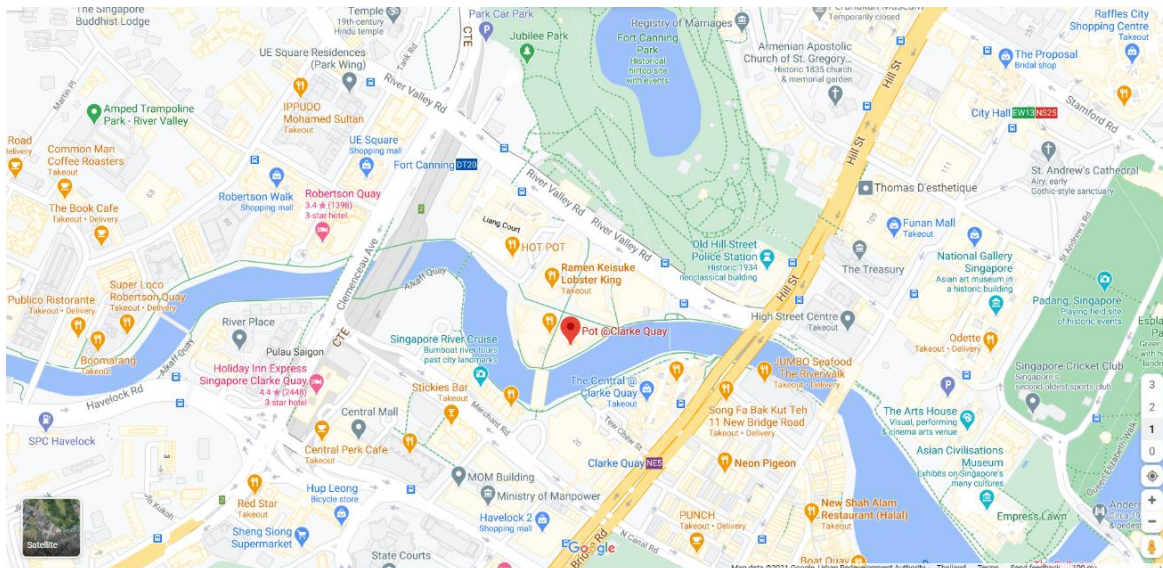
ภาพที่ 30 ระบบขนส่งหน้า Xu Hai Time Square

ที่มา : <https://map.baidu.com> (2564)

4.2.3 Clarke Quay ย่านคลาร์ก คีย์ (สิงคโปร์)

Haidilao ตั้งอยู่ในย่านคลาร์ก คีย์ ซึ่งอยู่ตรงปากแม่น้ำสิงคโปร์และสามารถเพลิดเพลินไปกับการเดินชมร้านค้ามากมายตั้งอยู่ตามโกดังเก่าที่ได้รับการบูรณะซ่อมแซม ในบริเวณรอบข้างมีห้างสรรพสินค้ามากมาย เช่น Sheng Siong Supermarket, Robertson Walk, UE Square, High Street Centre, Funan Mall, Havelock 2 และ The Central @Clarke Quay เป็นต้น มีโรงแรม Robertson Quay, Novotel Hotel และ Holiday Inn Express Singapore Clarke Quay นอกจากนี้ยังมีสวนสาธารณะ Jubilee สวนสาธารณะ The Foothills และ สวน Fort Canning มีสะพาน Read Bridge เป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ที่สามารถเดินข้ามมายัง Boat Quay การเดินทางสามารถเดินทางได้ทางรถไฟใต้ดิน รถประจำทาง และรถแท็กซี่ โดยรถไฟใต้ดิน สาย North East Line (NE5) สถานี Clarke Quay สาย Downtown Line (DT20) สถานี Fort Canning สาย East West Line (EW13) และสาย North South Line (NS25) สถานี City Hall ส่วนรถประจำทางมี 1N 2N 3N 4N 5N 6N 32 54 195 195A NR1 NR2 NR3 NR5 NR6 NR8 มีมากถึง 16 สายที่มายังป้ายรถประจำทางหน้า Clarke Quay

ดังนั้นจึงวิเคราะห์ได้ว่าทำเลที่ตั้งในย่านคลาร์ก คีย์ ในบริเวณโดยรอบส่วนใหญ่จะเป็นห้างสรรพสินค้า มีโรงแรมบ้าง มีสวนสาธารณะที่ตั้งอยู่ใกล้ๆ และมีสถานที่สำคัญอย่างสะพาน Read Bridge ทำให้มีผู้คนมากมายมา และการเดินทางส่วนใหญ่จะเน้นให้ใช้รถสาธารณะ เนื่องจากไม่ค่อยมีที่จอดรถและสนับสนุนให้ลดการใช้รถยนต์ส่วนตัว



ภาพที่ 31 แผนที่บริเวณโดยรอบย่านคลาร์ก คีย์
 ที่มา : <https://www.google.co.th> (2564)



ภาพที่ 32 ระบบขนส่งหน้าย่านคลาร์ก คีย์
 ที่มา : <https://www.google.co.th> (2564)

เมื่อนำทั้ง 3 สาขาวิเคราะห์เรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านผู้วิจัยสรุปได้เป็น 3 ประเด็นดังนี้

1. อยู่ใจกลางธุรกิจหรือ Central Business District (CBD) ทำเลส่วนใหญ่ที่ Haidilao เลือกนั้นล้วนมีทำเลที่มีผู้คนมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทั้งห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน และสถานที่สาธารณะ อีกทั้งยังมีสิ่งคักสิทธิ์ สวนสาธารณะ ตลาดนัด และโรงแรมอยู่ในบริเวณโดยรอบ
2. การเลือกที่ตั้งของร้าน Haidilao ในไทยและเจียนหยาง จะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นการใช้ฐานผู้บริโภคจากห้างสรรพสินค้าที่มาเดินเล่น ช็อปปิ้ง หรือพบปะสังสรรค์ ฯลฯ ทำให้มีค่าเช่าที่ในราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าร้านสาขาในสิงคโปร์ ซึ่งตั้งเป็นร้านอาหารเดี่ยวๆ บริเวณโดยรอบของร้านจะเป็นร้านอาหารเหมือนกัน ทำให้ผู้คนที่มาอาจมีจุดประสงค์เพื่อมารับประทานอาหารโดยเฉพาะ

3. การเดินทางโดยระบบขนส่งที่หลากหลายสามารถเลือกเดินทางไปได้ง่าย ตัวอย่างเช่น สาขาในไทยที่สามารถเลือกเดินทางได้ทั้งทางเรือ รถไฟฟ้า รถประจำทาง รถสามล้อ รถแท็กซี่ รถยนต์ และรถจักรยานยนต์ สาขาเจียนหยางสามารถเดินทางมาได้โดยรถประจำทาง รถแท็กซี่ รถยนต์ และรถจักรยานยนต์ ส่วนสาขาในสิงคโปร์จะเน้นให้ใช้รถสาธารณะมากกว่ารถส่วนตัว จึงสามารถเลือกเดินทางได้โดยรถไฟใต้ดินและรถประจำทาง

ส่วนลักษณะการดำเนินการของทั้ง 3 สาขานั้นมีความเหมือนกันในเรื่องของการบริการ คุณภาพอาหาร เนื่องจาก Haidilao ต้องการให้คุณภาพของร้านมีความเท่าเทียมกันจึงไม่มีความแตกต่างในเรื่องของลักษณะการดำเนินการ

4.3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Haidilao

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Haidilao โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (E-Questionnaire) จากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน Haidilao ในเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 35 คนโดยใช้หลักการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางและแผนภูมิประกอบ

4.3.1 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

- เพศ พบว่าโดยภาพรวมของกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 35 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 30 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 เพศชาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 4.3
- อายุ พบว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 16-25 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 4.3
- อาชีพ พบว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 4.3
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าโดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ อายุ อาชีพและรายได้

ข้อมูล	ผู้บริโภครวม	
	F	%
เพศ		
ชาย	5	14.3
หญิง	30	85.7
ไม่ต้องการระบุ	-	-
รวม	35	100
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	-	-
16-25 ปี	18	51.4
26-35 ปี	12	34.3
36-40 ปี	-	-
41 ปีขึ้นไป	5	14.3
รวม	35	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	13	37.1
รับราชการ/พนักงานของรัฐ	1	2.9
พนักงานบริษัท	16	45.7
กิจการส่วนตัว	3	8.6
วิทยากร	1	2.9
ฟรีแลนซ์	1	2.9
รวม	35	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน	12	34.3
15,001-25,000 บาท/เดือน	10	28.6
25,001-35,000 บาท/เดือน	8	22.9
มากกว่า 35,001 บาท/เดือน	5	14.3
รวม	35	100

ที่มา : ผู้วิจัย (2564)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ภาพรวมข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคของประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 16-25 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน

2) ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่รู้จักร้าน Haidilao ผ่านทางเพื่อน และไปรับประทานร่วมกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจากอาหารและเครื่องดื่มโดยส่วนใหญ่ มักจะสั่งเมนูเนื้อสัตว์ เข้าใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ซึ่งเวลาที่เข้าใช้บริการอยู่ในช่วง 17.01-19.00 น. มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 1,501-2,000 บาทและเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่

- ช่องทางที่รู้จักร้าน Haidilao

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้าน Haidilao ผ่านทางเพื่อน เป็นจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ รู้จักผ่านช่องทาง Facebook จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 Twitter จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 Instagram จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ครอบครัวยุคใหม่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 คนรู้จัก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 เคยกินที่จีน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ป้ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 Youtube จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และโบรชัวร์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 4.4

- ผู้ที่เข้าใช้บริการด้วยกัน

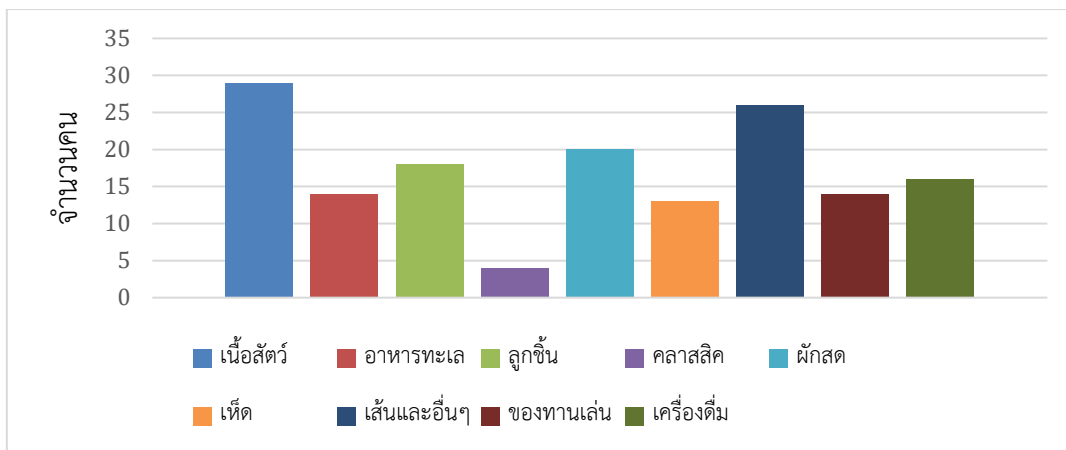
จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน เป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 คนรัก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และไปคนเดียว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 4.5

- สิ่งที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Haidilao

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจากอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ การบริการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 โปรโมชัน/ส่วนลด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 สิทธิพิเศษของสมาชิก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ร้านมาใหม่จากจีน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และลูกพาไปกิน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 4.6

- เมนูที่มักจะสั่งเมื่อเข้าใช้บริการร้าน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะสั่งเมนูเนื้อสัตว์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมาคือ เมนูเส้นและอื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ผักสด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ลูกชิ้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 เครื่องดื่ม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 อาหารทะเล จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ของทานเล่น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 เห็ด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และคลาสสิก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 4.7



แผนภูมิที่ 2 แสดงจำนวนคนที่สั่งเมนูต่างๆ

- ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้าน

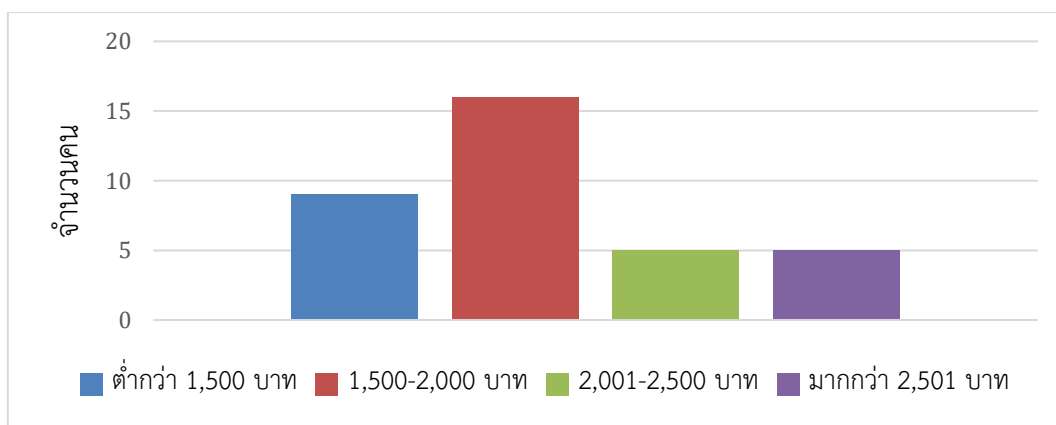
จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือ 1-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และเข้าใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 4.8

- ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการช่วงเวลา 17.01-19.00 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 10.00-12.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ช่วงเวลา 12.01-14.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ช่วงเวลา 19.01 น.เป็นต้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และช่วงเวลา 14.01-17.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 4.9

- ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้าน Haidilao ต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้งประมาณ 1,501-2,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1,500 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 2,001-2,500 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และมากกว่า 2,501 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 4.10



แผนภูมิที่ 3 แสดงจำนวนคนที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้าน Haidilao ต่อครั้ง

- การเดินทางมาใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ รถไฟฟ้า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รถจักรยานยนต์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 รถประจำทาง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และเรือ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 4.11

3) ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน Haidilao คือ การบริการที่น่าประทับใจ มีการแจ้งรายละเอียดราคาของเมนูอาหาร และทำเลที่ตั้งของร้านมีการเข้าถึงได้ง่าย สะดวกแก่การเดินทาง ส่วนด้านที่ได้คะแนนต่ำสุดคือ มีสิทธิพิเศษที่เหมาะสมกับระดับของสมาชิก

- ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน Haidilao

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน Haidilao อยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด แบ่งออกเป็นมีการบริการที่น่าประทับใจ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.4 สินค้ามีความสะอาดและได้มาตรฐาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 สินค้ามีรสชาติอร่อย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 เมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.3 ตามลำดับ ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 4.12

- ความพึงพอใจด้านราคาของร้าน Haidilao

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านราคาของร้าน Haidilao อยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด แบ่งออกเป็นมีการแจ้งรายละเอียดราคาของเมนูอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างเหมาะสม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.1 ราคามีความเหมาะสมกับการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.3 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.4 ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 4.13

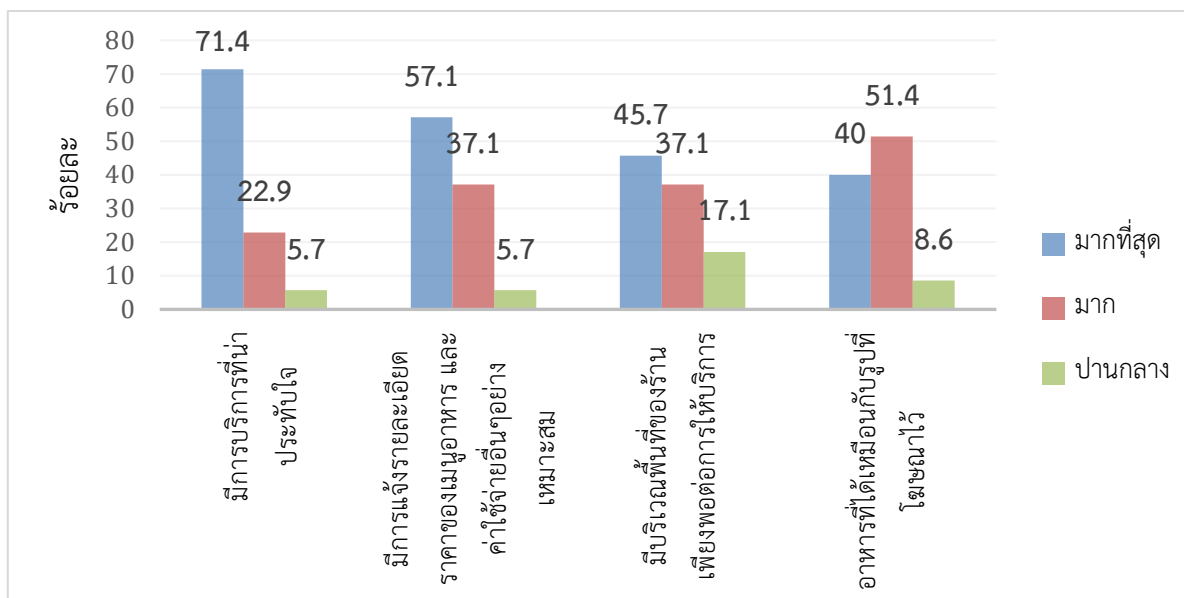
- ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้าน Haidilao

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้าน Haidilao อยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด แบ่งออกเป็นทำเลที่ตั้งของร้านมีการเข้าถึงได้ง่าย สะดวกแก่การเดินทาง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.4 มีบริเวณพื้นที่ของร้านเพียงพอต่อการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.7 ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 4.14

- ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายของร้าน Haidilao

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายของร้าน Haidilao อยู่ในระดับมากที่สุดและปานกลาง โดยส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด แบ่งออกเป็นอาหารที่ได้เหมือนกับรูปที่

โฆษณาไว้ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 51.4 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีสิทธิพิเศษที่เหมาะสมกับระดับของสมาชิก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.4 มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆที่ดึงดูดความสนใจ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.9 ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 4.15



แผนภูมิที่ 4 แสดงสรุปผลความพึงพอใจแต่ละด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Haidilao ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการเป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี เป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน ทางด้านพฤติกรรมเมื่อไปใช้บริการส่วนใหญ่จะไปกับกลุ่มเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ทำให้รู้จักผ่านทางเพื่อนอีกที สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร้านคืออาหารและเครื่องดื่ม โดยสั่งจำพวกเมนูเนื้อสัตว์เป็นส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 1,501-2,000 บาท มีการเข้าใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วงเวลา 17.01-19.00 น. เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว

ความพึงพอใจในแต่ละด้านของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ด้านตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ มีการบริการที่น่าประทับใจ ถือเป็นจุดเด่นของทางร้านซึ่งมาจากความใส่ใจของพนักงานในทุกขั้นตอนที่ให้บริการแก่ผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนเข้าร้านในระหว่างรอ จนกระทั่งเดินออกจากร้าน พนักงานก็ยังมีถุงขนมเล็กๆน้อยๆให้แก่ผู้บริโภคจนกลับไปทั้งหมดที่กล่าวมานี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการบริการมากที่สุด รองลงมาด้านราคา (Price) คือ มีการแจ้งรายละเอียดราคาของเมนูอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างเหมาะสม เมื่อเข้ามานั่งในร้านแล้วพนักงานจะนำแท็บเล็ตมาให้เลือกเมนูอาหารและมีการแจ้งราคาของเมนูต่างๆอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบราคาได้ครบถ้วน ส่วนด้านด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือ มีบริเวณพื้นที่เพียงพอต่อการให้บริการ ทั้งบริเวณหน้าร้านมีพื้นที่ที่สามารถให้ผู้บริโภคได้ทำกิจกรรมระหว่างรอได้อย่างเพียงพอ ทำให้ผู้บริโภคได้ผ่อนคลายและไม่เบื่อขณะรอใช้บริการและพื้นที่

ภายในร้าน มีทางเดินที่กว้างพอดีสามารถเดินได้สองทางและมีที่นั่งรับประทานอาหารที่รองรับผู้บริโภคนได้ในจำนวนมาก ต่อมาด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) คืออาหารที่ได้เหมือนกับรูปที่โฆษณาไว้ เมื่อสั่งอาหารมาจะมีรูปลักษณะและขนาดคล้ายกับภาพที่ปรากฏในเมนู จึงทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในข้อนี้มากที่สุด แต่ในด้านนี้ก็ยังมียี่ห้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางจากผู้บริโภค ซึ่งก็คือมีสิทธิพิเศษที่เหมาะสมกับระดับของสมาชิก เนื่องจากเป็นร้านที่เพิ่งมาเปิดในไทยได้ไม่นานทำให้มีสิทธิพิเศษหรือส่วนลดที่ค่อนข้างน้อยและไม่มีการทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตได้เลย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกช่องทางการจ่ายเงินได้เพียงแค่มือถือช่องทาง

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องบทบาทการลงทุนธุรกิจร้านอาหาร Haidilao ในไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน Haidilao การเปรียบเทียบที่ตั้งและลักษณะการดำเนินการในไทย จีน และสิงคโปร์ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Haidilao ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารรายงานประจำปี 2018 และปี 2019 เว็บไซต์ต่างๆ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามออนไลน์กับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Haidilao สามารถนำมาสรุปผลตามวัตถุประสงค์ ได้ข้อสรุปและอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 กลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน Haidilao

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า นโยบายของบริษัท Haidilao มุ่งเน้นไปที่การสร้างช่วงเวลาแห่งความสุขบนโต๊ะอาหารให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงการแฝงวัฒนธรรมหม้อไฟ ทั้งการกินด้วยตะเกียบ น้ำซุ๊ปที่มีการปรุงแบบเสฉวน ความสะอาดและความปลอดภัยของอาหาร นอกจากนี้เรื่องคุณภาพอาหารแล้วยังมีการบริการที่มีคุณภาพสูง บริษัท Haidilao พยายามอย่างมากในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อ แปรนด์มากขึ้น นอกจากนี้ทางบริษัทได้พัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัยอยู่เสมอ ทั้งการพัฒนาแอปพลิเคชันของ แปรนด์ให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานมากยิ่งขึ้น การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในห้องครัวและห้องอาหารเพื่อให้มีความรวดเร็วในการดำเนินการและสะดวกในการให้บริการแก่ผู้บริโภคและยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันต่อยุคสมัย การนำปัญญาประดิษฐ์ Alibaba Cloud มาช่วยเลือกทำเลที่ตั้งและวิเคราะห์การปฏิบัติงานที่ครอบคลุม รวมถึงข้อมูลทางการเงินเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังนำหุ่นยนต์มาเป็น บริกรในบางสาขาซึ่งเป็นความแปลกใหม่ของร้านอาหารในปัจจุบัน ทั้งหมดที่กล่าวมานี้คือเทคโนโลยีที่ Haidilao กำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อมุ่งสู่ระดับแนวหน้าของอุตสาหกรรมร้านอาหารของจีนในการใช้เทคโนโลยีล่าสุด และยังคงขยายสาขาทั้งในและต่างประเทศให้เป็นที่รู้จักรวมถึงมีรายได้สุทธิที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างรวดเร็ว

5.1.2 ที่ตั้งและลักษณะการดำเนินการในไทย จีน และสิงคโปร์

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า แต่ละประเทศมีการเลือกทำเลอยู่ใจกลางธุรกิจหรือ Central Business District (CBD) มีการเดินทางโดยระบบขนส่งที่หลากหลายสามารถเดินทางไปได้ง่ายและมีลักษณะการดำเนินการของทั้ง 3 สาขาที่มีคุณภาพของการบริการและอาหารเหมือนกัน แต่แตกต่างกันในเรื่องของการเลือกที่ตั้งร้าน ในไทยและเจียนหยางตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าโดยมีฐานผู้บริโภคจากห้างสรรพสินค้ามาใช้บริการ ทำให้มีค่าเช่าที่สูงกว่าร้านในย่านคลาร์ก คีย์ ซึ่งตั้งเป็นร้านอาหารซึ่งข้างๆก็เป็นร้านอาหารแบรนด์อื่น ๆ เช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคที่มาอาจมีจุดประสงค์เพื่อมารับประทานอาหารโดยเฉพาะ

5.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Haidilao

จากการศึกษาผู้วิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน เมื่อไปใช้บริการส่วนใหญ่จะไปกับกลุ่มเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ทำให้รู้จักผ่านทางเพื่อน อีกทั้ง สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร้านคืออาหารและเครื่องดื่ม โดยสั่งจำพวกเมนูเนื้อสัตว์เป็นส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 1,501-2,000 บาท มีการเข้าใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วงเวลา 17.01-19.00 น. เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อการบริการที่น่าประทับใจซึ่งถือเป็นจุดเด่นของร้าน รวมถึงการแจ้งรายละเอียดราคาของเมนูอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างเหมาะสม มีบริเวณพื้นที่เพียงพอต่อการให้บริการ และอาหารที่ได้เหมือนกับรูปที่โฆษณาไว้ ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความพึงพอใจอยู่ระดับปานกลางในเรื่องของการมีสิทธิพิเศษที่เหมาะสมกับระดับของสมาชิก ทำให้ด้านนี้ควรได้รับการปรับปรุงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องบทบาทการลงทุนธุรกิจร้านอาหาร Haidilao ในไทย พบว่า บริษัท Haidilao เริ่มจากในประเทศจีนและใช้วัตถุดิบในประเทศเพื่อคุณภาพของสินค้าและความใส่ใจต่อผู้บริโภค มุ่งเน้นที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อตัวแบรนด์ พัฒนาเทคโนโลยีนำมาประยุกต์ใช้ภายในร้านให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกในการให้บริการ มีทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใจกลางธุรกิจ มีผู้บริโภคจำนวนมากเนื่องจากเป็นที่ตั้งที่สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน Haidilao พบว่า นโยบายของบริษัท Haidilao มุ่งเน้นไปที่การสร้างช่วงเวลาแห่งความสุขบนโต๊ะอาหารให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงการแฉงวัฒนธรรมหม้อไฟ ทั้งการกินด้วยตะเกียบ น้ำซุ๊ปที่มีการปรุงแบบเสฉวน ความสะอาดและความปลอดภัยของอาหาร นอกจากเรื่องคุณภาพอาหารแล้วยังมีการบริการที่มีคุณภาพสูง และยังคงขยายสาขาทั้งในและต่างประเทศให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานค้นคว้าอิสระของ ปฐมาวดี แสงสุข (2559) ที่กล่าวว่า ธุรกิจบริการอาหารโลกที่มีจำนวนร้านเพิ่มมากขึ้นเป็นทวีคูณ และมูลค่าธุรกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยแรงขับเคลื่อนสำคัญมาจากวิถีชีวิตของประชากรโลกที่ต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคอาหารมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองใหญ่ และภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีการปรับตัว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีความเต็มใจที่จะใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านตลอดจนความเป็นมากกว่าร้านอาหารเพื่อประทังความหิว เนื่องจากกลายเป็นสถานที่พบปะพูดคุยหรือกิจกรรมสังสรรค์ทางสังคม รวมถึงการเสาะหาร้านอาหารที่ดี ที่มีชื่อเสียง ได้กลายเป็นงานอดิเรกเพื่อผ่อนคลาย และในขณะนี้เกือบทุกประเทศทั่วโลกได้ใช้ธุรกิจบริการอาหารเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการนำเสนออาหารชาติพันธุ์ของตนสู่สายตาชาวโลก

ผลการศึกษาที่ตั้งและลักษณะการดำเนินการในไทย จีน และสิงคโปร์ พบว่ามีทำเลอยู่ใจกลางธุรกิจ หรือ Central Business District (CBD) มีการเดินทางโดยระบบขนส่งที่หลากหลายสามารถเดินทางไปได้ง่าย และมีลักษณะการดำเนินการของทั้ง 3 สาขาที่มีคุณภาพของการบริการและอาหารเหมือนกัน แต่แตกต่างกันในเรื่องของการเลือกที่ตั้งร้าน ในไทยและเจียนหยางตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าโดยมีฐานผู้บริโภคจากห้างสรรพสินค้ามาใช้บริการ ทำให้มีค่าเช่าที่สูงกว่าร้านในย่านคลาร์ก คีย์ ที่ตั้งเป็นร้านอาหารซึ่งข้างๆก็เป็นร้านอาหารแบรนด์อื่นๆเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคที่มาจากมีจุดประสงค์เพื่อมารับประทานอาหารโดยเฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schiffman and Kanuk (1994) และวันดี รัตนกาย (2554) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Haidilao พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน เมื่อไปใช้บริการส่วนใหญ่จะไปกับกลุ่มเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ทำให้รู้จักผ่านทางเพื่อนอีกที สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร้านคืออาหารและเครื่องดื่ม โดยสั่งจำพวกเมนูเนื้อสัตว์เป็นส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 1,501-2,000 บาท มีการเข้าใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วงเวลา 17.01-19.00 น. เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยที่ ปรัชญา ปิยะรังสี (2554 อ้างถึงใน วาสนา อินทแสง, 2559) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หากผู้บริโภคมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของตนได้ดี เมื่อดอกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้สิ่งเดิมเกิดขึ้นอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก (แนวโน้มในการซื้อซ้ำ)

ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำหลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) ของ Philip Kotler คือ ชุดเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้เครื่องมือชุดที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้น อาจแยกเป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้างๆ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2554 อ้างถึงใน สุรรัตน์ กันตะบุตร, 2554) มาใช้ประกอบการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์

ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งร้าน Haidilao มีการบริการที่น่าประทับใจซึ่งเป็นจุดเด่นของร้าน

กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น และต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องโดยจะมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาจำหน่ายซึ่งในด้านนี้ทาง Haidilao มีการแจ้งรายละเอียดราคาของเมนูอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างเหมาะสม ผู้บริโภคจึงมีความพึงใจในข้อนี้

การจัดจำหน่าย คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งในด้านนี้ Haidilao มีบริเวณพื้นที่เพียงพอต่อการให้บริการ มีการเลือกที่ตั้งของร้านที่มีขนาดใหญ่เพียงพอต่อจำนวนของผู้บริโภค พนักงาน ที่นั่ง และสินค้า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ในด้านนี้ Haidilao จัดทำรูปสินค้าในเมนูสื่อถึงรูปลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อสั่งสินค้านี้มาได้ตรงตามสินค้าจริง จึงทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในข้ออาหารที่ได้เหมือนกับรูปที่โฆษณาไว้ในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาเรื่องบทบาทการลงทุนธุรกิจร้านอาหาร Haidilao ในไทย พบว่างานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการลงทุนธุรกิจร้านอาหารหม้อไฟ สำหรับบริษัท Haidilao ธุรกิจร้านอาหารหม้อไฟและผู้ประกอบการที่สนใจหรือตั้งใจจะเปิดกิจการร้านอาหารหม้อไฟ ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเปิดธุรกิจร้านอาหารจึงได้ศึกษาเพื่อทราบถึงการจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการขายสินค้า ควรมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดเด่นของธุรกิจ มีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 มา 4 จ่าย 3 เป็นสมาชิกได้รับส่วนลดเพิ่ม 10% จัดทำเป็นบุฟเฟ่ต์หรือมีส่วนลดที่ร่วมกับบัตรเครดิตหรือธนาคารต่างๆ เป็นต้น ทั้งหมดนี้ควรมีในธุรกิจร้านอาหารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อร้านและมีความภักดีต่อแบรนด์เพิ่มขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการอย่างเหมาะสมอาจมีการบอกต่อเพื่อให้มีผู้บริโภคท่านอื่นได้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นส่งผลให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างรวดเร็วและยังคงดำเนินการต่อไปได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องบทบาทการลงทุนธุรกิจร้านอาหาร Haidilao ในไทย พบว่านอกจากร้านอาหารหม้อไฟยังมีร้านอาหารสัญชาติญี่ปุ่นและเกาหลีที่ตั้งอยู่รอบข้างเป็นจำนวนมาก จึงมีข้อคิดเห็นว่า ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสัญชาติใดมากกว่ากัน หรือมีการลงทุนที่คล้ายคลึงกันหรือไม่

5.4 ข้อจำกัดทางการศึกษา

5.4.1 เนื่องจากเวลาที่มีจำกัดทำให้มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามได้ไม่มาก จึงได้กลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่จำกัด

5.4.2 งบประมาณที่ใช้ในการทำวิจัยที่มีอยู่อย่างจำกัดทำให้ไม่สามารถเดินทางไปเก็บข้อมูลด้วยตนเองได้

5.4.3 การเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกที่จำกัด เนื่องจากไม่ได้รับการตอบกลับหรือบางข้อมูลจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายจึงไม่สามารถหาข้อมูลเชิงลึกได้

บรรณานุกรม

เอกสารภาษาไทย

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2562). **ส่องสถานการณ์ธุรกิจหม้อไฟจีน**. เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/577815/577815.pdf&title=577815&cate=414&d=0
- กรมอุตุนิยมวิทยา. (2563). **สภาวะอากาศของประเทศไทย พ.ศ.2562**. เข้าถึงเมื่อ 22 กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก https://www.tmd.go.th/programs/uploads/yearlySummary/yearly_2562_th.pdf
- แซนโบรา. (2563). **“อาหารจีนเลิศรส” แตกต่างทุกมณฑล จากตี๋มซ่าทางใต้ ถึงเปิดปักกิ่งทางเหนือ**. เข้าถึงเมื่อ 29 สิงหาคม 2563. เข้าถึงได้จาก https://cities.trueid.net/bangkok/อาหารจีนเลิศรส-แตกต่างทุกมณฑล-จากตี๋มซ่าทางใต้-ถึง-เปิดปักกิ่งทางเหนือ-trueidintrend_130132
- ธัญย์ ชัยทร. (2562). **แนวคิดพื้นฐานเรื่องธุรกิจอาหาร**. เข้าถึงเมื่อ 16 กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก http://www.elcls.ssru.ac.th/thun_ch/pluginfile.php/207/block_html/content/แพรอนไซส์.pdf
- ปฐมาวดี แสงสุข. (2559). **“แผนธุรกิจร้านอาหารไทย ณ เมืองอโนก้า มลรัฐมินนิโซต้า ประเทศสหรัฐอเมริกา”** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). **ส่องเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร...ยังนำลงทุนอยู่หรือไม่?**. เข้าถึงเมื่อ 6 กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-353428>
- ปองกานต์ พักศรี. (2554). **ประเทศสิงคโปร์**. เข้าถึงเมื่อ 22 กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/pongkan133/contact-me>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). **สิงคโปร์เผยจำนวนประชากรปี 2562 อยู่ที่ 5.7 ล้านคน เพิ่มขึ้น 1.2%**. เข้าถึงเมื่อ 24 กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/uptodate/detail/9620000092571>
- ลงทุนแมน. (2562). **Hai Di Lao ร้านอาหารหม้อไฟที่ใหญ่ที่สุดในโลก**. เข้าถึงเมื่อ 7 สิงหาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.longtunman.com/16747>
- วาสนา อินทะแสง. (2559). **“การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า”** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิद्या ทองลัพท์. (2559). **“ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วิทยาลัยสารพัดช่างพระนคร. (ม.ป.ป). **ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร.** เข้าถึงเมื่อ 22 กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก <http://itcenter.bpc.ac.th/data/province.pdf>
- สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2554). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- หลี่ กั๋ว เจิ้ง. (2557). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนจากประเทศจีน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- CentralPattana. (2563). **เซ็นทรัลเวิลด์.** เข้าถึงเมื่อ 22 กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.centralpattana.co.th/th/our-properties/shopping-center/central-world/9/เซ็นทรัลเวิลด์>
- chenchufen. (2560). **อาหารจีน.** เข้าถึงเมื่อ 16 กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก <http://www.krukaychinese.com/2017/01/25/2-1-อาหารจีน/>
- CRI. (2559). **รู้จักกับอาหารจีนถิ่นเจ้อเจียง (1).** เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก <http://thai.cri.cn/247/2016/10/10/102s246700.htm>
- GuruTrip. (2563). **ข้อมูลท่องเที่ยวสิงคโปร์.** เข้าถึงเมื่อ 22 กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก <http://gurutrip.co.th/blog/ข้อมูลท่องเที่ยวสิงคโปร์/20/en>
- Kapook. (2563). **เที่ยวสิงคโปร์ 2020 กับเรื่องน่ารู้ต่างๆ เหมาะสำหรับมือใหม่หัดเที่ยว.** เข้าถึงเมื่อ 8 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://travel.kapook.com/view220077.html>
- monkeytan. (2562). **[รีวิว] Haidilao Hotpot ชาบูหม่าล่าสัญชาติจีน บริการดีฟรี service charge @Central World.** เข้าถึงเมื่อ 7 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://food.mthai.com/food-recommend/144412.html>
- SKETCHINESE. (2563). **川菜 อาหารเสฉวน ตระกูลอาหารแห่งความเผ็ดร้อนและหม่าล่า.** เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.blockdit.com/articles/5e847949bcfd3d17858694cd>
- Synthia Wong. (2562). **จาง หย่ง จากช่างเชื่อมเหล็กสู่ “Haidilao” อาณาจักรหม้อไฟหมิ่นล้าน.** เข้าถึงเมื่อ 7 สิงหาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://thepeople.co/zhang-yong-haidilao/>

เอกสารภาษาต่างประเทศ

- สำนักงานท้องถิ่นเมืองเจี้ยนหยาง (简阳市地方志办公室). (n.d). **简阳市地情.** Accessed September 20, 2020. Available from http://scdfz.sc.gov.cn/scdq/szdq/cds/jys/content_17784

- Baidu. (n.d.). **简阳**. Accessed September 20, 2020. Available from <https://baike.baidu.com/item/简阳/10888158?fromtitle=简阳市&fromid=2850691#3>
- dazhongdianping. (n.d.). **海底捞火锅 (旭海广场店)**. Accessed October 19, 2020. Available from <http://www.dianping.com/shop/H9Ipu0F1lMmKS679>
- Haidilao International Holding LTD. **Annual Report 2018**. Accessed December 28, 2020. Available from <https://www.haidilao.com/en/2019/08/2019080617460282629.pdf>
- Haidilao International Holding LTD. **Annual Report 2019**. Accessed December 28, 2020. Available from <https://www.haidilao.com/en/2020/04/2020042317594696309.pdf>
- Haidilao. (2019). **About Our Services**. Accessed September 20, 2020. Available from <https://www.haidilao.com/sg/gyhdl/jyln/tsfw/index.html>
- Haidilao. (2019). **Brand Vision**. Accessed September 20, 2020. Available from <https://www.haidilao.com/sg/gyhdl/jyln/index.html#2>
- Haihongda (Beijing) Catering Management Co., Ltd. **Global Offering**. Accessed December 28, 2020. Available from <https://www.haidilao.com/english/2019/07/2019072415013999790.pdf>
- Jinyu. (2020). **The Complete Guide to Haidilao Hot Pot (2020)**. Accessed August 11, 2020. Available from <https://ltl-xian.com/haidilao-hot-pot/#chapter-2>
- Macrotrends. (2020). **Bangkok, Thailand Metro Area Population 1950-2020**. Accessed September 24, 2020. Available from <https://www.macrotrends.net/cities/22617/bangkok/population>
- Mafan. (2019). **海底捞火锅营销策略分析**. Accessed September 4, 2020. Available from <https://www.sbv.cn/chachong/2816.html>
- Pannapachr Itthiopassagul, Patterson, Paul G., and Bhuminan Piyathanan. (2009). "An emerging south-east Asian brand: MK Restaurants." **Australasian Marketing Journal** 17: 175-181.
- Populationof. (n.d.). **Thailand population**. Accessed September 24, 2020. Available from <https://www.populationof.net/thailand/>
- Statista. (2020). **Average monthly household income per household member in Singapore from 2010 to 2019**. Accessed September 24, 2020. Available from <https://www.statista.com/statistics/788336/average-monthly-household-income-per-household-member-singapore/>

- Stotz, Jon. (2020). **Average and Minimum Salary in Bangkok, Thailand.** Accessed September 24, 2020. Available from <https://checkinprice.com/average-minimum-salary-in-bangkok-thailand/>
- Tripadvisor. (n.d.). **Haidilao Hot Pot.** Accessed October 19, 2020. Available from https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g294265-d3735954-Reviews-Haidilao_Hot_Pot-Singapore.html
- Wang Jiao. (2019). “Factors Positively Affecting Loyalty of Haidilao Hot Pot’s Consumers in Chang Zhou City in China.” M.B.A. Independent Study, Faculty of Business Administration (English Program), Bangkok University.

ข้อมูลรูปภาพ

- ภาพที่ 1 อาหารซานตง ไก่ย่างเต๋อโจว.** เข้าถึงเมื่อ 7 ตุลาคม 2563. เข้าถึงจาก : https://sites.google.com/site/ppon1123/_/rsrc/1472876811092/ma-rucak-prathescin-kan/xahar-cin/xahar-phun-meuxng-khxng-taela-phakh/xahar-san-tng-shandong-cuisine/%E0%B9%84%E0%B8%81%E0%B9%88%E0%B8%95%E0%B8%B8%E0%B9%8B%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B9%8B%E0%B8%87%E0%B9%82%E0%B8%88%E0%B8%A7.jpg?height=299&width=400
- ภาพที่ 2 อาหารเสฉวน เต้าหู้ผัดเผ็ด.** เข้าถึงเมื่อ 7 ตุลาคม 2563. เข้าถึงจาก : <https://static5-th.orstatic.com/userphoto/Article/0/43/000T89CC73DEB533DBB278j.jpg>
- ภาพที่ 3 อาหารเจียงซู ลูกชิ้นหัวสิงห์.** เข้าถึงเมื่อ 7 ตุลาคม 2563. เข้าถึงจาก : https://sites.google.com/site/ppon1123/_/rsrc/1472876811690/ma-rucak-prathescin-kan/xahar-cin/xahar-phun-meuxng-khxng-taela-phakh/xahar-ceiyng-su-jiangsu-cuisine/%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B8%81%E0%B8%8A%E0%B8%B4%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%AB%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B9%82%E0%B8%95.jpg?height=303&width=400
- ภาพที่ 4 อาหารกวางตุ้ง ผัดซีอิ๊วเนื้อ.** เข้าถึงเมื่อ 7 ตุลาคม 2563. เข้าถึงจาก : <http://5b0988e595225.cdn.sohucs.com/images/20190319/f5eab73c2f1c428eb3a2153e5dbd7745.jpeg>
- ภาพที่ 5 อาหารเจ้อเจียง หมึกหอมย่างสามชั้น.** เข้าถึงเมื่อ 7 ตุลาคม 2563. เข้าถึงจาก : <https://mpics.mgsonline.com/pics/Images/562000011580904.JPEG>
- ภาพที่ 6 อาหารฮกเกี้ยน พระกระโดดกำแพง.** เข้าถึงเมื่อ 7 ตุลาคม 2563. เข้าถึงจาก : <https://www.arsomsiam.com/wp-content/uploads/2019/12/6-%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%81%>

E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%82%E0%B8%94%E0%B8%94%E0%B8%81%E0%B8%B3%E0%B9%81%E0%B8%9E%E0%B8%87-%E4%BD%9B%E8%B7%B3%E5%A2%99.jpg

ภาพที่ 7 อาหารหูนาน ไก่ตุ๋นเกาหลี. เข้าถึงเมื่อ 7 ตุลาคม 2563. เข้าถึงจาก :

<https://www.wonderfulpackage.com/uploads/moxie/Article/%E0%B8%88%E0%B8%B5%E0%B8%99/%E0%B9%84%E0%B8%81%E0%B9%88%E0%B8%95%E0%B8%B8%E0%B9%8B%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%94%20lifeonnanchanglu.jpg>

ภาพที่ 8 อาหารอันซุย เกี้ยวไข่. เข้าถึงเมื่อ 7 ตุลาคม 2563. เข้าถึงจาก :

https://d3h1lg3ksw6i6b.cloudfront.net/media/image/2019/03/01/9014d86170d34649949a53a4c074e3df_egg-dumplings.jpg

ภาพที่ 9 หม้อไฟเสฉวน. เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2563. เข้าถึงจาก :

https://t1.bdtcdn.net/photos/2020/04/5e84762ace674f16e9075dc1_800x0xcover_S4tvfJR1.jpg

ภาพที่ 10 จาง หย่ง. เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2563. เข้าถึงจาก :

<http://nguoilanhdao.vn/public/uploads/images/Chuyen%20doi/1ong-vua-lau-zhang-yong.jpg>

ภาพที่ 11 Haidilao's logo. เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2563. เข้าถึงจาก :

<https://news.yahoo.com/chinese-hotpot-chain-haidilao-eyes-nearly-1bn-ipo-144610102.html>

ภาพที่ 13 น้ำจิ้ม. เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2563. เข้าถึงจาก :

<https://www.haidilao.com/en/hdlms/zl/index.html>

ภาพที่ 15 ที่ตั้ง Central world. เข้าถึงเมื่อ 7 ตุลาคม 2563. เข้าถึงจาก :

<https://www.centralpattana.co.th/storage/our-properties/shopping-center/central-world/map-centralworld.jpg>

ภาพที่ 16 Central world. เข้าถึงเมื่อ 19 ตุลาคม 2563. เข้าถึงจาก :

<https://trustypm.co.th/2020/wp-content/uploads/2019/11/10.-CTW-Major-Renovation-2016-1140x876.png>

ภาพที่ 17 ที่ตั้ง Xuhai Times Square. เข้าถึงเมื่อ 19 ตุลาคม 2563. เข้าถึงจาก :

[https://map.baidu.com/poi/%E6%B5%B7%E5%BA%95%E6%8D%9E%E7%81%AB%E9%94%85\(%E6%97%AD%E6%B5%B7%E5%B9%BF%E5%9C%BA%E5%BA%97\)/@11637551.439999998,3533252.5600000005,15z?uid=ea6c6489812a14c98c55ec1f&ugc_t](https://map.baidu.com/poi/%E6%B5%B7%E5%BA%95%E6%8D%9E%E7%81%AB%E9%94%85(%E6%97%AD%E6%B5%B7%E5%B9%BF%E5%9C%BA%E5%BA%97)/@11637551.439999998,3533252.5600000005,15z?uid=ea6c6489812a14c98c55ec1f&ugc_t)

ype=3&ugc_ver=1&device_ratio=2&compat=1&querytype=detailConInfo&da_src=sh
areurl

ภาพที่ 18 Xuhai Times Square. เข้าถึงเมื่อ 19 ตุลาคม 2563. เข้าถึงจาก :

<https://lbsugc.cdn.bcebos.com/images/H3c6d55fbb2fb4316679d6a1028a4462308f7d3dd.jpg>

ภาพที่ 19 ที่ตั้ง Clarke Quay. เข้าถึงเมื่อ 19 ตุลาคม 2563. เข้าถึงจาก :

<https://earth.google.com/web/@1.28966179,103.84553182,3.70660634a,422.82899148d,35y,118.25227949h,44.9957367t,-0r/data=CmoaaBJiCiUweDMxZGExOWEwMWFmNjNlYTE6MHg1OWNLZjM3YWM3NDViNjBjGRPo>

[uL8fo_Q_ITg9OVQd9lAKifmtbflupXmjZ4gSGFpZGLsYW8gSG90IFBvdCBAQ2xhcmtlIFF1YXkYAiABMicKJQojCiExUE9qTVZQcE53eXQ2RHVrajRXTlFtSXVrYUJIVjQxWmk](https://earth.google.com/web/@1.28966179,103.84553182,3.70660634a,422.82899148d,35y,118.25227949h,44.9957367t,-0r/data=CmoaaBJiCiUweDMxZGExOWEwMWFmNjNlYTE6MHg1OWNLZjM3YWM3NDViNjBjGRPo)

ภาพที่ 20 Clarke Quay. เข้าถึงเมื่อ 19 ตุลาคม 2563. เข้าถึงจาก :

<https://i.pinimg.com/564x/fd/ef/bf/fdefbfa06e84dbc8df2c0b4499ea2583.jpg>

ภาพที่ 23 บริการตุ๊กตาตัวใหญ่เมื่อมาคนเดียว. เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2563. เข้าถึงจาก :

<http://www.thaismescenter.com/wp-content/uploads/2019/04/314.jpg>

ภาพที่ 24 แผนที่กรุงเทพมหานคร. เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2563. เข้าถึงจาก :

http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/บจ/กุมภาพันธุ์_2561.aspx

ภาพที่ 25 แผนที่เมืองเจียนหยาง. เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2563. เข้าถึงจาก :

<http://scdfz.sc.gov.cn/Upload/main/ContentManage/>

[Article/image/ac722cfa77f5407eaa6e5dc6c7acf0a8.jpg](http://scdfz.sc.gov.cn/Upload/main/ContentManage/Article/image/ac722cfa77f5407eaa6e5dc6c7acf0a8.jpg)

ภาพที่ 26 แผนที่สิงคโปร์. เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน 2563. เข้าถึงจาก :

<https://s359.kapook.com/pagebuilder/cd664f2d-3d8a-4503-aa4d-436eed02da41.jpg>

ภาพที่ 27 แผนที่บริเวณโดยรอบ Central World. เข้าถึงเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2564. เข้าถึงจาก :

<https://www.google.co.th/maps/place/Haidilao+Hot+Pot/@13.7479539,100.5396677,17z/data=!4m12!1m6!3m5!1s0x30e29f8ef92aaecd:0x722d38b4942e7e01!2z4LmE4Li>

[r4LiV4Li14LmA4Lil4LmI4Liy4oCLIEhvdC5wb3Q!8m2!3d13.7466304!4d100.5393351!3m4!1s0x0:0x2c5d4b8fa3366af0!8m2!3d13.7477328!4d100.5389062!5m1!1e2?hl=en10021126523938N&panotype=street&heading=260.8&pitch=3.32&l=4.03&tn=B_NORMAL_MAP&sc=0&newmap=1&shareurl=1&pid=09020400011610021126523938N](https://www.google.co.th/maps/place/Haidilao+Hot+Pot/@13.7479539,100.5396677,17z/data=!4m12!1m6!3m5!1s0x30e29f8ef92aaecd:0x722d38b4942e7e01!2z4LmE4Li)

ภาพที่ 31 แผนที่บริเวณโดยรอบย่านคลาร์ก คีย์. เข้าถึงเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2564. เข้าถึงจาก :

<https://www.google.co.th/maps/place/%E6%B5%B7%E5%BA%95%E6%8D%9E+Haidilao+Hot+Pot+@Clarke+Quay/@1.2898252,103.8367853,15z/data=!3m2!4b1!5s0x31da19a03c463807:0xb825fcec98e6680!4m5!3m4!1s0x31da19a01af63ea1:0x59cef37ac745b60c!8m2!3d1.2898252!4d103.8455401!5m1!1e2?hl=en>

ภาพที่ 32 ระบบขนส่งหน้าย่านคลาร์ก คีย์. เข้าถึงเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2564. เข้าถึงจาก :

<https://www.google.co.th/maps/@1.2920861,103.8449114,3a,90y,178.01h,96.06t/data=!3m6!1e1!3m4!1shU0BnBdq1zLYUz1gyt8Q-w!2e0!7i16384!8i8192?hl=en&authuser=0>

ภาคผนวก



ข้าพเจ้านางสาวอโรชา ยิ่งเจริญชัยกุล รหัสนักศึกษา 05600666 ปัจจุบันเป็นนักศึกษาหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ข้าพเจ้ามีจุดประสงค์ขอเก็บข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการวิจัยเรื่อง บทบาทการลงทุนธุรกิจร้านอาหาร Haidilao ในไทย โดยอาจารย์ ผศ.ดร. อภิเศก ปั่นสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย แบบสอบถามนี้จะถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Haidilao ที่ Central World ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประกอบในการทำงานวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

หมายเหตุ : 1. ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยไปใช้บริการร้าน Haidilao สาขา Central World และกรุณาให้ข้อมูลตามความจริง

2. เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่าระลอกใหม่ ผู้วิจัยจึงไม่สามารถลงพื้นที่เพื่อทำแบบสอบถามได้ จึงขออนุญาตใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การแสดงความยินยอมให้ใช้ข้อมูล : ผู้ตอบแบบสอบถามยินยอมให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลในแบบสอบถามนี้ไปใช้ประโยชน์ในงานวิจัยได้ โดยไม่เรียกร้องค่าตอบแทนใดๆ

3. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Haidilao จากอะไร (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> อาหาร/เครื่องดื่ม | <input type="checkbox"/> โปรโมชั่น/ส่วนลด |
| <input type="checkbox"/> การบริการ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |
| <input type="checkbox"/> สิทธิพิเศษของสมาชิก | |
4. เมื่อท่านเข้าใช้บริการร้าน Haidilao มักจะสั่งเมนูอะไร (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เนื้อสัตว์ | <input type="checkbox"/> เห็ด |
| <input type="checkbox"/> อาหารทะเล | <input type="checkbox"/> เส้นและอื่นๆ |
| <input type="checkbox"/> ลูกชิ้น | <input type="checkbox"/> ของทานเล่น |
| <input type="checkbox"/> คลาสสิก | <input type="checkbox"/> เครื่องดื่ม |
| <input type="checkbox"/> ผักสด | <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |
5. ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้าน Haidilao
- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 1-4 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน |
6. ช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้บริการ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 10.00-12.00 น. | <input type="checkbox"/> 17.01-19.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 12.01-14.00 น. | <input type="checkbox"/> 19.01 น. เป็นต้นไป |
| <input type="checkbox"/> 14.01-17.00 น. | |
7. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 2,001-2,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,501-2,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 2,501 บาท |
8. ท่านเดินทางมาใช้บริการร้าน Haidilao อย่างไร (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> รถจักรยานยนต์ |
| <input type="checkbox"/> รถประจำทาง |
| <input type="checkbox"/> รถไฟฟ้า |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |

ส่วนที่ 3: ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภค

โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สินค้ามีรสชาติอร่อย					
สินค้ามีความสะอาดและได้มาตรฐาน					
เมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย					
มีการบริการที่น่าประทับใจ					
ด้านราคา (Price)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร					
ราคามีความเหมาะสมกับการให้บริการ					
มีการแจ้งรายละเอียดราคาของเมนูอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างเหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ทำเลที่ตั้งของร้านมีการเข้าถึงได้ง่าย สะดวกแก่การเดินทาง					
มีบริเวณพื้นที่ของร้านเพียงพอต่อการให้บริการ					

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง					
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย					
มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆที่ดึงดูดความสนใจ					
มีสิทธิพิเศษที่เหมาะสมกับระดับของสมาชิก					
อาหารที่ได้เหมือนกับรูปที่โฆษณาไว้					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ร่วมตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.4 แสดงช่องทางที่รู้จักร้าน Haidilao ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทาง	F	ร้อยละ
เพื่อน	19	27.5
คนรู้จัก	5	7.2
ครอบครัว	6	8.7
ป้ายประชาสัมพันธ์	4	5.8
โบรชัวร์	1	1.4
นิตยสาร	0	0
โทรทัศน์	0	0
Facebook	12	17.4
Instagram	7	10.1
Twitter	8	11.6
Youtube	2	2.9
เคยกินที่จีน	5	7.2
รวม	69	100

ที่มา : ผู้วิจัย (2564)

ตารางที่ 4.5 แสดงผู้ที่เข้าใช้บริการร้าน Haidilao ร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่เข้าใช้ บริการ	คนเดียว		คนรัก		เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน		ครอบครัว/ ญาติพี่น้อง		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	1	2.3	5	11.4	24	54.5	14	31.8	44	100

ที่มา : ผู้วิจัย (2564)

ตารางที่ 4.6 แสดงสิ่งที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Haidilao

สิ่งที่ ตัดสินใจ เลือกใช้ บริการ ร้าน Haidilao	อาหาร และ เครื่องดื่ม		การบริการ		โปรโมชั่น/ ส่วนลด		สิทธิ พิเศษ ของ สมาชิก		ร้านมา ใหม่จาก จีน		ลูกพา ไปกิน		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	29	49.2	25	42.4	2	3.4	1	1.7	1	1.7	1	1.7	59	100

ที่มา : ผู้วิจัย (2564)

ตารางที่ 4.7 แสดงเมนูที่มักจะสั่งเมื่อเข้าใช้บริการร้าน

เมนูที่มักจะสั่งเมื่อ เข้าใช้บริการร้าน	F	%
เนื้อสัตว์	29	18.8
อาหารทะเล	14	9.1
ลูกชิ้น	18	11.7
คลาสิค	4	2.6
ผักสด	20	13
เห็ด	13	8.4
เส้นและอื่นๆ	26	16.9
ของทานเล่น	14	9.1
เครื่องดื่ม	16	10.4
รวม	154	100

ที่มา : ผู้วิจัย (2564)

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่ในการเข้าใช้บริการร้าน

ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้าน	F	%
มากกว่า 1 ครั้ง/ต่อสัปดาห์	1	2.9
1-4 ครั้ง/เดือน	4	11.4
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	30	85.7
รวม	35	100

ที่มา : ผู้วิจัย (2564)

ตารางที่ 4.9 แสดงช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ

ช่วงเวลา ในการเข้า ใช้บริการ	10.00- 12.00 น.		12.01- 14.00 น.		14.01- 17.00 น.		17.01- 19.00 น.		19.01 น. เป็นต้นไป		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	6	15.8	6	15.8	3	7.9	18	47.4	5	13.2	38	100

ที่มา : ผู้วิจัย (2564)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้าน Haidilao ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้าน Haidilao ต่อครั้ง	F	%
ต่ำกว่า 1,500 บาท	9	25.7
1,501-2,000 บาท	16	45.7
2,001-2,500 บาท	5	14.3
มากกว่า 2,501 บาท	5	14.3
รวม	35	100

ที่มา : ผู้วิจัย (2564)

ตารางที่ 4.11 แสดงการเดินทางมาใช้บริการ

การเดินทาง มาใช้บริการ	รถยนต์ส่วนตัว		รถจักรยานยนต์		รถประจำทาง		รถไฟฟ้า		เรือ		รวม	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	18	43.9	5	12.2	2	4.9	15	36.6	1	2.4	41	100

ที่มา : ผู้วิจัย (2564)

ตารางที่ 4.12 แสดงความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน Haidilao

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
สินค้ามีรสชาติอร่อย	15	42.9	17	48.6	3	8.6	0	0	0	0
สินค้ามีความสะอาด และได้มาตรฐาน	21	60	13	37.1	1	2.9	0	0	0	0
เมนูอาหารมีให้เลือก หลากหลาย	12	34.3	16	45.7	7	20	0	0	0	0
มีการบริการที่น่า ประทับใจ	25	71.4	8	22.9	2	5.7	0	0	0	0

ที่มา : ผู้วิจัย (2564)

ตารางที่ 4.13 แสดงความพึงพอใจด้านราคาของร้าน Haidilao

ด้านราคา (Price)	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	8	22.9	18	51.4	9	25.7	0	0	0	0
ราคามีความเหมาะสมกับการให้บริการ	19	54.3	13	37.1	3	8.6	0	0	0	0
มีการแจ้งรายละเอียดราคาของเมนูอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างเหมาะสม	20	57.1	13	37.1	2	5.7	0	0	0	0

ที่มา : ผู้วิจัย (2564)

ตารางที่ 4.14 แสดงความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้าน Haidilao

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ทำเลที่ตั้งของร้านมีการเข้าถึงได้ง่าย สะดวกแก่การเดินทาง	12	34.3	18	51.4	5	14.3	0	0	0	0
มีบริเวณพื้นที่ของร้านเพียงพอต่อการให้บริการ	16	45.7	13	37.1	6	17.1	0	0	0	0

ที่มา : ผู้วิจัย (2564)

ตารางที่ 4.15 แสดงความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายของร้าน Haidilao

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้ เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง	11	31.4	12	34.3	9	25.7	3	8.6	0	0
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้ เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่ หลากหลาย	11	31.4	14	40	8	22.9	2	5.7	0	0
มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆที่ ดึงดูดความสนใจ	8	22.9	10	28.6	15	42.9	2	5.7	0	0
มีสิทธิพิเศษที่เหมาะสมกับ ระดับของสมาชิก	6	17.1	10	28.6	18	51.4	1	2.9	0	0
อาหารที่ได้เหมือนกับรูปที่ โฆษณาไว้	14	40	18	51.4	3	8.6	0	0	0	0

ที่มา : ผู้วิจัย (2564)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวอโรชา ยิ่งเจริญชัยกุล
วันเกิด	13 กันยายน 2541
ที่อยู่	502/279 ซอยเลิศแก้ว ถนนอโศก-ดินแดง เขตดินแดง แขวงดินแดง จังหวัด กรุงเทพฯ 10400
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนหอวัง สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา ภาษาจีน มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์

เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
 ข้าพเจ้า นางสาวโรชา ยิ่งเจริญชัยกุล
 นักศึกษาชั้นปีที่ 4 วิชาเอเชียศึกษา ภาษาจีน
 ชื่อสารนิพนธ์ บทบาทการลงทุนธุรกิจร้านอาหาร Haidilao ในไทย
 ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปั่นสุวรรณ
 ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ 502/279 ซอยเลิศแก้ว ถนนอโศก-ดินแดง เขตดินแดง แขวงดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ
 10400
 หมายเลขโทรศัพท์ 094-635-2565

ลิขสิทธิ์ของสารนิพนธ์อันเป็นผลจากการศึกษาเล่าเรียน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญา
 บัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 เป็นของคณะ
 อักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุคุ้มครองสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาวโรชา ยิ่งเจริญชัยกุล)

ลงนามผู้รับโอน.....

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....