

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหม่าล่าทั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
Factors Influencing the Purchase Decision Process of Malatang Consumers in  
Bangkok

ธนาภรณ์ จันทร์รอด<sup>1\*</sup>    ธิดาร์ตน์ พงษ์ชชินทร์<sup>2</sup>

Nutcharee Sirisupha<sup>1\*</sup> and Dr. Thidarat Pongwachirint<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหม่าล่าทั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหม่าล่าทั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหม่าล่าทั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหม่าล่าทั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหม่าล่าทั้งในกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งมีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมปัจจัยที่ศึกษา ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหม่าล่าทั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ , ปัจจัยทางด้านสังคม , ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา , กระบวนการตัดสินใจซื้อ

<sup>1</sup> บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Graduate School, Marketing Program, School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce

\* ผู้ประสานงานนิพนธ์ e-mail : Tanaporn\_jan@live4.utcc.ac.th

<sup>2</sup> กลุ่มวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

Marketing Program, School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce, Vibhavadi Rangsit Road, Din Daeng, Bangkok 10400

## Abstract

The research study on "Factors Influencing the Purchase Decision Process of Malatang Consumers in Bangkok " aims to study the influence of experiential marketing strategies, social factors, and psychological factors on the purchase decision process of Malatang consumers in Bangkok. This research is a quantitative study. The researcher collected data using questionnaires from consumers who use Malatang shops in Bangkok. Data analysis involved frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation, as well as multiple regression.

The results showed that, overall, the studied factors, namely experiential marketing strategies, social factors, and psychological factors, all influence the purchase decision process of Malatang consumers in Bangkok

**Keywords:** Experiential Marketing Strategies, Social Factors, Psychological Factors, Purchase Decision Process

## บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารนับเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศไทย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า , 2562) ได้ระบุไว้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีการใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นลำดับที่ 3 รองจากค่าใช้จ่ายด้านที่พักและการคมนาคมขนส่ง แสดงให้เห็นว่าร้านอาหารมีบทบาทสำคัญทั้งในมุมมองทางเศรษฐกิจและวิถีชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ อาหารยังเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ร้านอาหารในประเทศไทยพบว่าอาหารจีนเสฉวนประเภทปิ้งย่าง หม้อไฟและชาบู-สุกี้เป็นกลุ่มธุรกิจร้านอาหารที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วจากกระแสนิยมของผู้บริโภค (ฐานเศรษฐกิจ , 2566) ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารในไทยปี 2567 มีความท้าทายจากหลายสถานการณ์ ไม่ว่าจะเป็น การเปิดตัวแบรนด์ร้านอาหารใหม่ ๆ ที่เพิ่มขึ้น การแข่งขันในตลาด ความผันผวนของเศรษฐกิจโลก รวมไปถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (CRG , 2568)

จุดเริ่มต้นของกระแสหม่าล่าในประเทศไทยเกิดขึ้นในช่วงปี 2018 โดยร้าน "Hai Di Lao" ร้านหม่าล่าหม้อไฟชื่อดังจากประเทศจีนที่เข้ามาเปิดสาขาที่ประเทศไทย ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีตั้งแต่วันแรกที่เปิดร้าน ทำให้ตลาดร้านอาหารในประเทศไทยมีเมนูที่นำหม่าล่าเข้ามาเป็นส่วนประกอบและก็ยังมีย่านหม่าล่าหม้อไฟใหม่ ๆ เข้ามาลงเล่นในตลาดอีกด้วยซึ่งร้านที่เป็นต้นกำเนิดหม่าล่าสายพานที่ฮิตกันทั่วเมืองนั่นก็คือ "สุกี้จินดา" ร้านหม่าล่าหม้อไฟที่เพิ่มสายพานเข้ามาเป็นกิมมิก และการกินหม้อไฟที่เป็นแบบหม้อเดี่ยวมีราคาที่เข้าถึงได้ง่าย โดยร้านคิดราคาเป็นไม้ไม้ละ 5 บาท ไปจนถึง 50 บาท จนหลายคนยอมต่อคิวรอเป็นชั่วโมงเพื่อให้ได้เข้าไปกิน ความนิยมของหม่าล่าในประเทศไทยนั้นเกิดจากปัจจัยหลายประการ ประการแรกคือรสชาติที่เผ็ดร้อนเป็นเอกลักษณ์ของหม่าล่า ซึ่งหลายคนชื่นชอบ ประการที่สองคือความหลากหลายของวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหารหม่าล่า ซึ่งสามารถนำมาปรุงอาหารได้หลากหลายเมนู ประการที่สามคือความคุ้มค่าของราคา โดยร้านหม่าล่าหลายร้านมีโปรโมชั่นและส่วนลดมากมาย ด้วยความนิยมที่เพิ่มขึ้นของหม่าล่าในประเทศไทย คาดว่ากระแสหม่าล่าจะยังคงร้อนแรงต่อไปอีกในระยะยาว

หม่าล่าทั้งและชาบูหม่าล่า แตกต่างกันอย่างไรร หม่าล่าคือพริกที่มีรสชาติที่โดดเด่นในเรื่องของความเผ็ดร้อนและชาลัน ซึ่งเป็นเมนูที่มีการนำพริกหม่าล่ามาผสมและปรุงกับอาหารต่าง ๆ และมีรูปแบบของการทานหม่าล่าที่หลากหลายมากขึ้นเรื่อย ๆ ปรับกันไปตามความนิยมในช่วงนั้น ๆ ซึ่งความแตกต่างของหม่าล่าทั้งและชาบูหม่าล่า แม้ทั้งสองรูปแบบจะมีความอร่อย เผ็ดชาแบบสะใจเช่นเดียวกัน แต่ก็มีความแตกต่างกันเล็กน้อย ดังนี้ วิธีการทานหม่าล่าทั้ง คือการตักวัตถุดิบเองหรือหม่าล่าซังซิด ลูกค้าสามารถเลือกวัตถุดิบในจำนวนที่ต้องการและนำไปให้ทางร้านลวกให้สุก พร้อมน้ำซุพหม่าล่าเสิร์ฟมาในถ้วยพร้อมทาน ส่วนชาบูหม่าล่าจะเป็นรูปแบบที่คล้ายกับการทานชาบูหรือสุกี้ทั่วไป เมื่อเลือกวัตถุดิบจากชุดอาหารหรือเมนูที่ต้องการแล้วก็นำมาต้มในหม้อของตัวเองได้เลย โดยน้ำซุพหม่าล่าปกติแล้วน้ำซุพของหม่าล่าทั้งจะมีความเข้มข้นมากกว่ารสชาติก็จะมีความจัดจ้าน เผ็ดร้อน และมีกลิ่นหอมของเครื่องเทศ ส่วนชาบูหม่าล่าจะมีน้ำซุพที่ใสกว่า เพราะสามารถปรุงรสชาติเพิ่มเติมและเหมาะกับการลวกวัตถุดิบต่าง ๆ มากกว่า (Shu daxia , 2024)

หม่าล่าทั้งคือเมนูหม่าล่ายอดนิยมที่มีทั้งความสะดวกสบายและเป็นอิสระในการเลือกวัตถุดิบ การกำหนดราคาด้วยตัวเอง เพราะราคาของหม่าล่าทั้งขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่เราเลือกและนำไปซังซิด ซึ่งแน่นอนว่าทั้งหม่าล่าทั้งและชาบูหม่าล่ามีรสชาติที่เผ็ดเหมือนกัน แต่มีวิธีการทาน ลักษณะของน้ำซุพ และการคิดราคาที่แตกต่างกัน (ภากร กัทลี , 2560)

สรุปได้ว่า “หม่าล่าทั้ง” เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในกลุ่มผู้บริโภค ทั้งนักเรียน นักศึกษา พนักงานออฟฟิศ และบุคคลทั่วไปและการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเลือกวัตถุดิบตามความชอบ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแปลกใหม่และสนุกกับประสบการณ์การรับประทานอาหาร

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหม่าล่าทั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อทำความเข้าใจมุมมองและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงตามกระแสสังคมและสถานการณ์ปัจจุบัน แม้หม่าล่าทั้งจะเป็นอาหารที่กำลังได้รับความนิยมในกรุงเทพมหานคร แต่ยังคงขาดการศึกษาปัจจัยทางด้านกลยุทธ์เชิงประสบการณ์ ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหม่าล่าทั้งของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหม่าล่าทั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหม่าล่าทั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหม่าล่าทั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคร้านหม่าล่าทั้งและผู้เข้าใช้บริการร้านหม่าล่าทั้งในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านหม่าล่าทั้งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (1977) ได้จำนวน 385 คน ที่ใช้บริการและมีความชื่นชอบการทานหม่าล่าทั้งอยู่เป็นประจำและมีประสบการณ์ในการรับประทานหม่าล่าทั้งซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ข้อจำกัดของงานวิจัยเนื่องจากใช้วิธี Convenience Sampling ซึ่งอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างเอียงไปทางวัยรุ่นหรือคนเมือง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนจากสูตร Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 รวมถึงความคลาดเคลื่อน ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งเป็นการใช้ข้อมูลจากตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคและผู้ใช้บริการร้านหม่าล่าทั้ง ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ซึ่งจะเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ลักษณะของคำถามในแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหาลำทั้ง 1) การเข้าไปสัมผัสเชิงลึก 2) การสร้างความแปลกใหม่ 3) การสร้างตำนานหรือเรื่องราว 4) การสร้างประสบการณ์ใหม่ 5) การปลูกกระแสตลาด มีทั้งหมด 15 ข้อ การประเมินค่าแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ให้เลือกตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัณรงค์ชัย ชื่นธรรมการย์ , 2567)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหาลำทั้ง 1) อิทธิพลจากครอบครัว 2) เพื่อน 3) สื่อสังคมออนไลน์ 4) วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียม มีทั้งหมด 12 ข้อ การประเมินค่าแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ให้เลือกตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัณรงค์ชัย ชื่นธรรมการย์ , 2567)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหาลำทั้ง 1) การสนใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) บุคลิกภาพ 5) ทศนคติจำนวนทั้งหมด 15 ข้อ การประเมินค่าแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ให้เลือกตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัณรงค์ชัย ชื่นธรรมการย์ , 2567)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อหาลำทั้ง จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ การประเมินค่าแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ให้เลือกตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัณรงค์ชัย ชื่นธรรมการย์ , 2567) ซึ่งได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่

1.ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยเกณฑ์การตัดสินค่า IOC ที่คำนวณได้ต้องอยู่ระหว่าง 0.5 – 1.00

2.ตรวจสอบค่าอำนาจแบบจำแนกรายการของแบบสอบถาม โดยการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

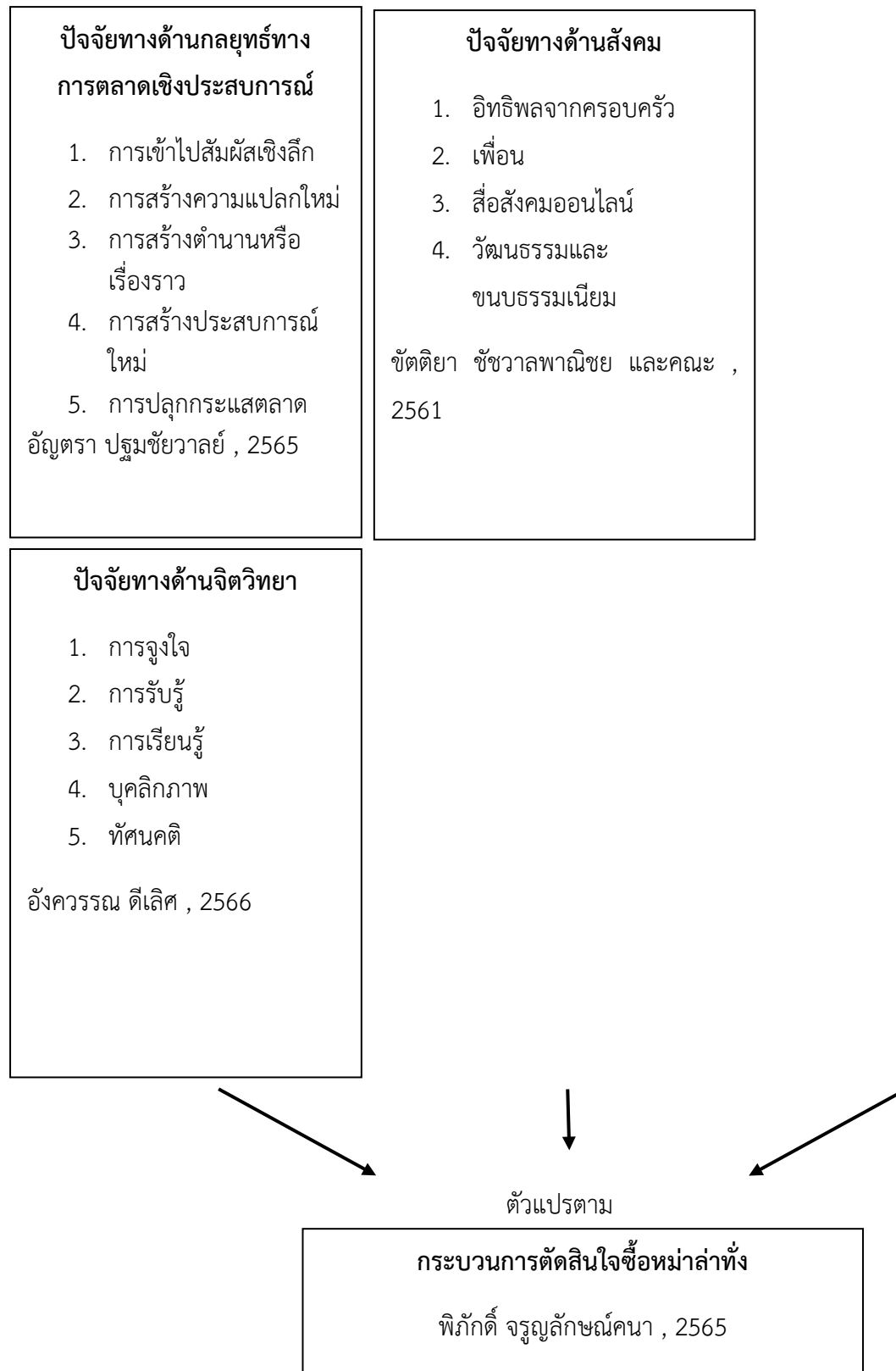
**การเก็บรวบรวมข้อมูล** ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้งหมดมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหาในการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่าง 0.33 – 1.00 โดยเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ความสอดคล้องที่ต้องอยู่ระหว่าง 0.5 – 1.00 ดังนั้น จึงสามารถนำแบบสอบถามมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ การเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านหม่าล่าทั้งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (1977) ได้จำนวน 385 คน ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกต่อการเก็บข้อมูล ภายใต้ประชากรที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามในช่วง วันที่ 15 กันยายน 2568 ถึง 15 ตุลาคม 2568

### การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1.วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage)
- 2.วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 3.วิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบ จำแนกตามปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้มีการใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

H<sub>1</sub>H<sub>2</sub>H<sub>3</sub>



ผลการวิจัย



1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหม้อล้างทั้งในส่วนของกลุ่มทางการตลาดเชิงประสบการณ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.80, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.47) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านการเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (ค่าเฉลี่ย = 4.06, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.35) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือด้านการสร้างความแปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย = 3.49, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.51)

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหม้อล้างทั้ง ในส่วนของปัจจัยทางด้านสังคม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 2.61, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.46) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ อิทธิพลจากวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียม (ค่าเฉลี่ย = 3.94, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.40) และ ด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ อิทธิพลจากเพื่อน (ค่าเฉลี่ย = 0.96, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.14)

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหม้อล้างทั้ง ในส่วนของปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.74, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.55) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านที่มีความคิดเห็นสูงสุดคือด้านการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย = 3.98, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.63) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ด้านการเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ย = 3.63, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.58)

| ตัวแปร                                                                                                                               | Unstandardized |           | standardized | t      | Sig.  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|--------------|--------|-------|
|                                                                                                                                      | coefficients   |           | Coefficients |        |       |
|                                                                                                                                      | B              | St. Error | Beta         |        |       |
| ค่าคงที่                                                                                                                             | 2.889          | 0.182     |              | 15.848 | <.001 |
| 1.ด้านการเข้าไปสัมผัสเชิงลึก                                                                                                         | -0.076         | 0.046     | -0.082       | -1.645 | 0.101 |
| 2.ด้านการสร้างความแปลกใหม่                                                                                                           | 0.189          | 0.043     | 0.298        | 4.419  | <.001 |
| 3.ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว                                                                                                     | -0.041         | 0.039     | -0.068       | -1.056 | 0.291 |
| 4.ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่                                                                                                         | 0.001          | 0.031     | 0.001        | 0.018  | 0.986 |
| 5.ด้านการปลุกกระแสตลาด                                                                                                               | 0.227          | 0.044     | 0.317        | 5.109  | <.001 |
| R = 0.721, R <sup>2</sup> = 0.520, Adjusted R <sup>2</sup> = 0.508, Std. Error of the Estimate = 0.432,<br>F = 21.430, p-value <0.05 |                |           |              |        |       |



| ตัวแปร                                                                                                                               | Unstandardized |           | standardized | t      | Sig.  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|--------------|--------|-------|
|                                                                                                                                      | coefficients   |           | Coefficients |        |       |
|                                                                                                                                      | B              | St. Error | Beta         |        |       |
| ค่าคงที่                                                                                                                             | 2.115          | 0.135     |              | 15.639 | <.001 |
| 1.อิทธิพลจากครอบครัว                                                                                                                 | 0.110          | 0.029     | 0.191        | 3.772  | <.001 |
| 2.อิทธิพลจากเพื่อน                                                                                                                   | 0.328          | 0.163     | 0.137        | 2.012  | 0.045 |
| 3.อิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์                                                                                                         | 0.006          | 0.037     | 0.011        | 0.171  | 0.864 |
| 4.อิทธิพลจากวัฒนธรรมและ<br>ขนบธรรมเนียม                                                                                              | 0.279          | 0.049     | 0.345        | 5.740  | <.001 |
| R = 0.77 , R <sup>2</sup> = 0.59 , Adjusted R <sup>2</sup> = 0.57 , Std. Error of the Estimate = 0.37 ,<br>F = 43.63 , p-value <0.05 |                |           |              |        |       |

| ตัวแปร                                                                                                                                 | Unstandardized |           | standardized | t      | Sig.  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|--------------|--------|-------|
|                                                                                                                                        | coefficients   |           | Coefficients |        |       |
|                                                                                                                                        | B              | St. Error | Beta         |        |       |
| ค่าคงที่                                                                                                                               | 2.091          | 0.138     |              | 15.189 | <.001 |
| 1.ทางด้านการจูงใจ                                                                                                                      | -.048          | 0.043     | -.089        | -1.104 | 0.270 |
| 2.ทางด้านการรับรู้                                                                                                                     | 0.220          | 0.037     | 0.425        | 5.988  | <.001 |
| 3.ทางด้านการเรียนรู้                                                                                                                   | 0.179          | 0.043     | 0.317        | 4.155  | <.001 |
| 4.ทางด้านบุคลิกภาพ                                                                                                                     | 0.200          | 0.028     | 0.329        | 7.049  | <.001 |
| 5.ทางด้านทัศนคติ                                                                                                                       | -.073          | 0.039     | -.122        | -1.865 | 0.063 |
| R = 0.79 , R <sup>2</sup> = 0.623 , Adjusted R <sup>2</sup> = 0.611 , Std. Error of the Estimate = 0.85 ,<br>F = 51.78 , p-value <0.05 |                |           |              |        |       |

ผลจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณกระบวนการตัดสินใจซื้อหม่าล่าทั้ง ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหม่าล่าทั้ง โดยปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย การเข้าไปสัมผัสเชิงลึก การสร้างความแปลกใหม่ การสร้างตำนานและเรื่องราว การสร้างประสบการณ์ใหม่ การปลูกกระแสตลาด ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย อิทธิพลจากครอบครัว อิทธิพลจากเพื่อน อิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ อิทธิพลจากวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ การเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (B = -0.076, t = -1.645) การสร้างความแปลก

ใหม่ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $B = 0.189$ ,  $t = 4.419$ ) การสร้างตำนานหรือเรื่องราว ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $B = -0.041$ ,  $t = -1.056$ ) การสร้างประสบการณ์ใหม่ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $B = 0.001$ ,  $t = 0.018$ ) การปลูกกระแสตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $B = 0.227$ ,  $t = 5.109$ )

ปัจจัยทางด้านสังคม อิทธิพลจากครอบครัว ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $B = 0.110$ ,  $t = 3.772$ ) อิทธิพลจากเพื่อน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $B = 0.328$ ,  $t = 2.012$ ) อิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $B = 0.006$ ,  $t = 0.171$ ) อิทธิพลจากวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $B = 0.279$ ,  $t = 5.740$ )

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การสนใจ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $B = -0.048$ ,  $t = -1.104$ ) การรับรู้ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $B = 0.220$ ,  $t = 5.988$ ) การเรียนรู้ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $B = 0.179$ ,  $t = 4.155$ ) บุคลิกภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $B = 0.200$ ,  $t = 7.049$ ) ทศนคติ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $B = -0.073$ ,  $t = -1.865$ )

### ข้อเสนอแนะ

1.การเก็บข้อมูล ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความครอบคลุมและสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ ควรพิจารณาใช้ วิธีการเก็บข้อมูลแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เช่น การใช้แบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่ครบถ้วนยิ่งขึ้น ควรตรวจสอบ ความถูกต้องของเครื่องมือเก็บข้อมูล ก่อนนำไปใช้จริง โดยผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) รวมทั้ง ควรกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลให้เพียงพอ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาพิจารณาคำถามอย่างเหมาะสม ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยในอนาคต

2.การวิเคราะห์ข้อมูล ควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความละเอียดและหลากหลายมากขึ้น เช่น การใช้สถิติเชิงอนุมานขั้นสูง (Inferential Statistics) หรือ การวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multivariate Analysis) เพื่อให้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ลึกซึ้งและแม่นยำยิ่งขึ้น ควรมีการ ตรวจสอบสมมติฐานอย่างเป็นระบบ และใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เช่น

SPSS ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ และเชิงธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. การพัฒนางานวิจัย ควรให้ความสำคัญกับการ พัฒนารอบแนวคิดการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ให้มีความสอดคล้องกับบริบทของกลุ่มผู้บริโภคหรือพื้นที่ศึกษาในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ อาจมีการปรับปรุงคำถามหรือแบบสอบถามให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามแนวโน้มของตลาดและเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้จริงในภาคธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มคุณค่าทางวิชาการให้กับการศึกษาในอนาคต

#### บรรณานุกรม

##### ภาษาไทย

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). การบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร. <https://datawarehouse.dbd.go.th/searchJuristicInfo>
- กิตติพงศ์ ศิริพรหมพิทักษ์. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบู ประเภทบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.

กัญจน์ สารศรี. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ [สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษาระดับบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชัตติยา ชวัลลพานิชย์, ปัญญาภรณ์ ผลเกิด, อรรถกร จตุกุล, และ อาทิตยา ลาวงศ. (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านชาบูในจังหวัดบุรีรัมย์ [รายงานการวิจัย]. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

จันทิมา เนินชัย. (2560). ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ในอำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ].

จิราภา ยังสื่อ. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษาระดับบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. [ไม่ปรากฏสำนักพิมพ์/สถาบัน].

ชุติมา ชูสิทธิ์. (2559). แนวทางในการจัดการธุรกิจร้านอาหารชาบูเพื่อความอยู่รอดในอนาคต [สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษาระดับบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ฐานเศรษฐกิจ. (2566, 20 สิงหาคม). “หม่าล่า-ปิ้งย่าง” โตแรง 6 เดือน ร้านอาหารเกิดใหม่ ทะลุหลักแสน. ฐานเศรษฐกิจ. <https://www.thansettakij.com/business/marketing/573864>

ณรงค์ชัย ชื่นธรรมการย์. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานในร้านอาหารบริการด่วนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].

ณัฏฐณี คล้ายบุตร. (2565). การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ ไม่ปรากฏชื่อมหาวิทยาลัย].

พัชรินทร์ ภูมิพันธ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ [งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา].

พิภักดิ์จรรยา ลักษณะคนา. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษาระดับบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

พรชนก ร่วมฤดีกุล. (2561). กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ [ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ. (2563). อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิทยา ทองลัทธิ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

วรุตม์ คล้อยเจริญศรี. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

ศรายุทธ ฉลาดแฉลม. (2566). อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเจลลี่คูนน้ำหนักร้าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

ศุภสิทธิ์ ศรีอนุสรณ์วงศ์. (2564). การนำเสนอเนื้อหาสารธุรกิจอาหารประเภทชาบูที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยูแอนดีไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์ [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ศิริชัช มีสง่า, และ ฉันทนา ปาปัดถา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทชาบูของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ศิริกานต์ นัดจ้อย. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

ศิริลักษณ์ กิจโสภา. (2565). การศึกษาความเป็นไปได้ของการเปิดร้านสุกี้ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

สุพรรณหงส์ นันรัมย์, และ ชีรา เอราวัน. (2567). ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย.

สุพรรณษา ทรงวัชรารมณ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในกรุงเทพมหานครและนนทบุรี [สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยมหิดล]. วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.

อมรินทร์ทีวีออนไลน์. (2566). เจาะกระแสความสำเร็จของธุรกิจ หม่าล่า ที่แรงดีไม่มีผ่อน. Amarin TV. <https://www.amarintv.com/spotlight/finance/52294>

อังควรรณ ดีเลิศ. (2566). ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหม่าล่า.

อัญตรา ปฐมชัยวาลย. (2565). กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดาหม่าล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

อุไรพร ศรีคำคง, และ คณะ. (2567). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหม่าล่าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ,วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

อภิญา อ่อนพลับ. (2566). การวิเคราะห์แนวโน้มอุปสงค์ของผู้บริโภคหม่าล่าหม้อไฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### ภาษาอังกฤษ (English)

CRG. (2025). Overview of the Thai restaurant business [ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารไทย]. <https://marketeeronline.co/archives/410519>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Principles of marketing (9th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Miller, J. (2025, January 17). Where does Mala come from? The background of the popular food that many people fall in love with [หม่าล่ามาจากไหน? ความเป็นมาของอาหารยอดนิยมที่หลายคนหลงรัก]. Themed-Clinic. <https://themed-clinic.com/หม่าล่ามาจากไหน-ความเป็นมาของอาหารยอดนิยมที่หลายคนหลงรัก>

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. Journal of Marketing Management.

Shu daXia. (2024). Mala hotpot: A unique new flavor that is widely popular! [หม่าล่าหม้อไฟ: รสชาติแปลกใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย!]. Shu daXia. <https://shudaxiath.com/mala-hotpot-spicy-chinese-dish/>