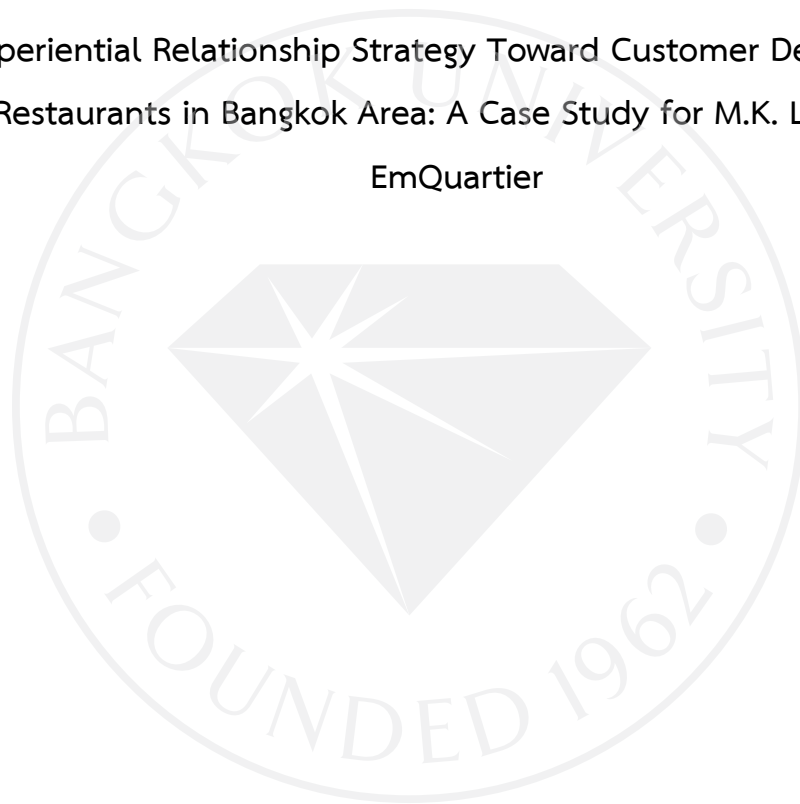


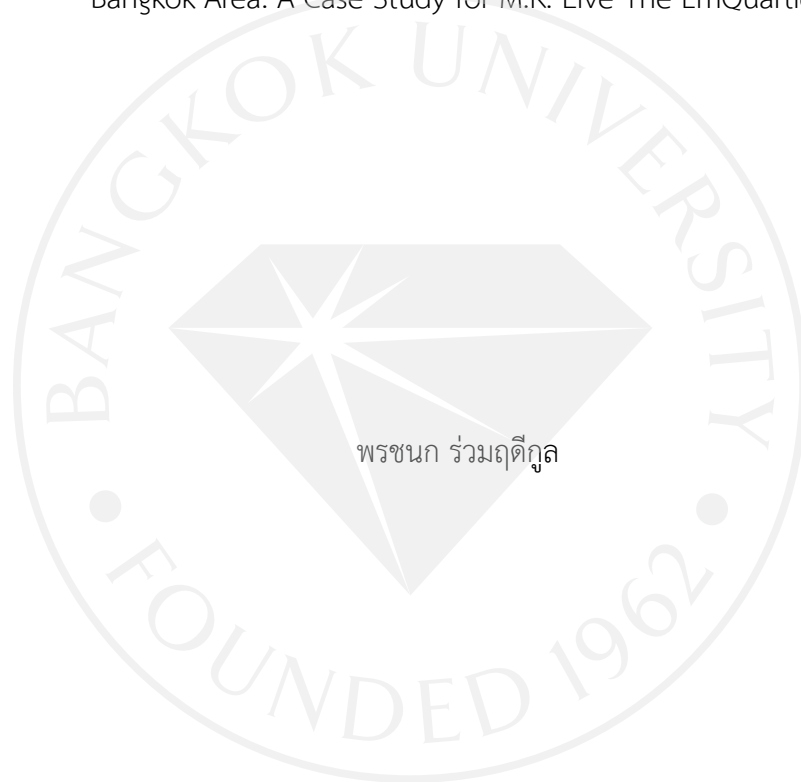
การศึกษากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้  
บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านเอ็มเคไลฟ์  
สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์

Experiential Relationship Strategy Toward Customer Decision for  
Restaurants in Bangkok Area: A Case Study for M.K. Live The  
EmQuartier



การศึกษากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านเอ็มเคไลฟ์ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์

Experiential Relationship Strategy Toward Customer Decision for Restaurants in  
Bangkok Area: A Case Study for M.K. Live The EmQuartier



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



© 2561

พรชนก ร่วมฤดีกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
ร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขา  
ศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์

ผู้วิจัย พรชนก ร่วมฤดีกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 กันยายน 2561

พรชนก ร่วมฤดีกุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กันยายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ (63  
หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิง  
ประสบการณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์  
2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้านเอ็ม  
เค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ และ 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์เชิง  
ประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้านเอ็มเค โลฟ  
สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นใน  
การเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 291 คน จากผู้ใช้บริการของร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิ  
เอ็มควอเทียร์ในกรุงเทพมหานคร สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความ  
ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ อย่าง  
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการสร้างความปลอดภัยใหม่ ด้านการสร้างประสบการณ์  
ใหม่ และด้านการปลุกกระแสตลาด โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ คิดเป็นร้อยละ 13.1 ในขณะที่กล  
ยุทธ์การสร้างสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก และด้านการสร้าง  
ตำนานหรือเรื่องราว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้านเอ็ม  
เค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์เชิงประสบการณ์, การตัดสินใจใช้บริการ, เอ็มเค โลฟ

Ruamrudeekul, P. M.B.A., September 2018, Graduate School, Bangkok University.  
Experiential Relationship Strategy Toward Customer Decision for Restaurants in  
Bangkok Area: A Case Study for M.K. Live The Emquartier (63 pp.)  
Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

### ABSTRACT

This study describes an experiential relationship strategy and the significant issues that effect to the restaurant customer in Bangkok area. The customer decision is evaluated through the 291 of reliable closed-end questioners form the M.K. Live of The Emquartier branch. Inferential statistics, such as Multiple Regression (MR) and Standard Deviation (SD), are utilized in order to analyze the hypothesis.

The statistical results indicate that innovation, existential marketing, and viral marketing are the major issues of the experiential relationship strategy (i.e. 0.05 of statistical significance) and may be able to estimate the using service of customer at the M.K. Live of The Emquartier branch (i.e. 13.1%). Meanwhile, mythology and Real Touch strategy are not necessary for the customer decision at the M.K. Live of The Emquartier branch.

*Keywords: Experiential Relationship Strategy, Decision Making to use Services, MK Live*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความกรุณาให้ความรู้และแนะนำสิ่งต่างๆที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้วิจัย ตลอดจนการให้คำปรึกษาและแนะแนวทางการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัย จนการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริมการศึกษาด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อน พี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ และ คำแนะนำที่ดีเสมอมา คุณค่าและประโยชน์ของค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ หากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ ผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะสามารถนำไปให้ประโยชน์ในองค์กรที่เกี่ยวข้องและผู้ที่มีความสนใจการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่มากนักน้อย

พรชนก ร่วมฤดีกุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ในการวิจัย	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	9
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.4 สมมติฐาน	14
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	20
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	22
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	35
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	44
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	45
5.3 การอภิปรายผล	47
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	50



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	51
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้เขียน	63
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแบบสอบถาม	18
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 291)	22
ตารางที่ 4.2: พฤติกรรมการใช้บริการร้าน MK Live	25
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์	28
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก	29
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการสร้างความแปลกใหม่	30
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการสร้างตำนานและเรื่องราว	31
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการสร้างประสพการณ์ใหม่	32
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการปลูกกระแสตลาด	33
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์	34
ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในตัวแปรพยากรณ์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	36
ตารางที่ 4.11: แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ด้วยสถิติ Simple Regression	37
ตารางที่ 4.12: แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis	38

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิง ประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์	42



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: รูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ	10
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	15
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของกลยุทธ์การสร้าง ความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านเอ็มเค ไลฟ์ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์	41



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยมลภาวะและความเครียด รวมถึงสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลกระทบให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบันนั้นให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น กล่าวคือ การรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน โดยการทำให้ร่างกายแข็งแรงไม่เจ็บป่วย ทั้งนี้เพื่อรูปร่างที่ดี และลดค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลซึ่งมีราคาเพิ่มสูงขึ้นทุกวัน แนวโน้มการรักษาสุขภาพของคนรุ่นใหม่จึงเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล ซึ่งกล่าวว่า สุขภาพคือ จุดเริ่มต้นของการพัฒนา และเป็นปัจจัยหลักที่จะนำบุคคลไปสู่ความสุข ความสำเร็จในชีวิต รวมทั้งนำพาประเทศชาติไปสู่การพัฒนาที่มีคุณภาพและยั่งยืน

การบริโภคอาหารที่มีคุณค่าและเหมาะสมกับสภาพร่างกาย จึงเป็นสิ่งพื้นฐานที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการรักษาสุขภาพร่างกายและจิตใจ ซึ่งโดยทั่วไป อาหารสุขภาพมีอยู่หลากหลายประเภท ได้แก่ อาหารมังสวิรัต สมุนไพร หรือยาบำรุง เป็นต้น จากผลสำรวจมูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทย พบว่ามีปริมาณความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2558 ขยายตัวเพิ่มขึ้น 42.5% จากปี พ.ศ. 2553 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ยิ่งบ่งชี้ว่าความต้องการอาหารสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นนั้น มาจากผู้บริโภค 3 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มผู้รักสุขภาพ กลุ่มผู้ต้องการมีรูปร่างที่ดี และ กลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งตลาดอาหารสุขภาพที่นิยมสูงสุด คืออาหารและเครื่องดื่มเพื่อคุณประโยชน์ (Functional Food and Drink) ครองส่วนแบ่งตลาดอาหารสุขภาพมากที่สุดราว 60% ตามด้วยอาหารที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ (Naturally Healthy Food) 30% รองมาคือวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามด้วยผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2560) จากที่ได้กล่าวมา จะเห็นได้ว่ากระแสรักสุขภาพทำให้ผู้บริโภคมีความพิถีพิถันในการเลือกอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดเพื่อผลิตสินค้าให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการกำหนดนโยบายทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และส่งผลให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จอย่างมั่นคงในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ

ร้านเอ็มเคสุกี้ เปิดอยู่ภายใต้ บริษัท เอ็มเค เรสโตรองด์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยมีเป้าหมายคือการต้องเป็นผู้นำในด้าน Restaurant Food Chain Expert เพื่อรองรับทุกตลาด ทุกกลุ่มเป้าหมาย โดย คุณฤทธิ์ ธีระโกเมน ได้เปิดเผยว่า การเปิดร้านเอ็มเคสุกี้ สาขาแรกในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว เมื่อ 30 กว่าปีก่อน ด้วยแนวคิดฉีกแนวคู่แข่ง เปลี่ยนจากหม้อสุกี้เตาแก๊สเป็นเตาไฟฟ้า และ ใช้เวลาไม่นานในการสร้างแบรนด์ และ ได้เป็นเจ้าของตลาดในแบรนด์ “เอ็มเคสุกี้” แล้วมีการ

พัฒนาขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง กลุ่มลูกค้าของเอ็มเคสุกี้ ถือว่าเป็นร้านสำหรับกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน คนทำงาน รายได้ปานกลางถึงสูง ปัจจุบันร้านเอ็มเคสุกี้ มีสาขาทั้งหมด 425 สาขา ในปี 2560 บริษัทได้วางแผนขยายสาขาใหม่อย่างน้อย 15 สาขา และมีการวางแผนที่จะให้ทายาท เจเนอเรชัน 3 เข้ามาดูแล เพื่อเป็นการผสมผสานแนวคิด การทำงานของคนรุ่นเก่ากับคนรุ่นใหม่ให้เข้ากัน โปรเจกต์ใหญ่ของเจเนอเรชัน 3 นั่นก็คือ การสร้างปรากฏการณ์ใหม่ “ร้านเอ็มเคไลฟ์” ที่ถือว่าเป็นแบรนด์ใหม่ และเป็นแฟล็กชิพสตรีแห่งแรกในประเทศไทย มีสาขาแรกในศูนย์การค้า ดิ เอ็ม ควอเทียร์ (ธงชัย ชลศิริพงษ์, 2560)

คุณทานตะวัน ธีระโกเมน ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด เปิดเผยว่า การขยายแบรนด์เอ็มเค ไลฟ์ เป็นความพยายามที่จะขยายฐานลูกค้าสู่กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานตอนต้น กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อสูง และกลุ่มครอบครัวที่ชื่นชอบการลองสิ่งใหม่ๆ และรักสุขภาพ ด้วยเมนูสุกี้แบบเอ็กซ์คลูซีฟ ด้วยการเพิ่มเมนูพรีเมียม-ผักออร์แกนิก เป็นการรับเทรนด์สุขภาพที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน และยังถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้เอ็มเค เป็นผู้นำในด้านธุรกิจอาหาร และวางคอนเซ็ปต์หลัก คือ “LIVE” ความสดใหม่ มีชีวิตชีวา การเข้าใกล้ธรรมชาติมากที่สุด ทั้งหมดนำไปสู่แนวคิดหลักของร้าน ตั้งแต่การออกแบบร้าน วัสดุ สี (ที่เน้นสีเขียว) ของตกแต่ง จนถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อให้ออกนอกรอบ “สุกี้หม้อไฟ” ยุคเก่า (ธงชัย ชลศิริพงษ์, 2560) หัวใจหลักของเอ็มเค เรสเตอรองต์ กรุ๊ป คือการมุ่งมั่นสร้างความสุข และความอบอุ่นจากการรับประทานอาหารที่อร่อย และดีต่อสุขภาพ รวมไปถึงความตั้งใจที่จะสร้างประสบการณ์ใหม่ของมื้ออาหาร

ในอดีตการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านอาหาร เริ่มจากยุคที่เน้น ผลิตภัณฑ์มาสู่ ยุคการสร้างภาพลักษณ์การบริการและยุคบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยี และการใช้บุคลากรอย่างมีหลักการCRMได้ถูกนำมาใช้มากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ สืบเนื่องมาจากจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้การแข่งขันรุนแรงขึ้น แต่ในขณะที่จำนวนลูกค้ายังคงเท่าเดิม ธุรกิจจึงต้องพยายามศึกษาค้นคว้าหาวิธีที่จะสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้ามากที่สุด (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, 2552) ด้วยเหตุนี้แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) จึงมีความสำคัญกับองค์กรธุรกิจแทบทุกประเภทเพื่อนำประสบการณ์ของลูกค้ามาต่อยอดทางธุรกิจและเพิ่มมูลค่าให้กับบริการได้อย่างดี ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถทำได้หลายรูปแบบ อาทิ การส่งมอบหรือการสร้างประสบการณ์ ที่น่าจดจำให้แก่ลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเป็นการสร้างฐานลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ แนวความคิดการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) มุ่งให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกในจิตใจของลูกค้า ผ่านพฤติกรรมหรือวิธีการที่ลูกค้าคุ้นเคยอยู่แล้ว เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการถูกยอมรับโดยลูกค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งการเลือกใช้บริการของลูกค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความจำเป็นและต้องใช้ในการ

ดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งลูกค้าที่มีความผูกพันทางอารมณ์กับร้านอาหารมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้ร้านอาหารอื่น และจะกลับมาใช้บริการกับร้านอาหารบ่อยขึ้น กระบวนการในการทำให้เกิดผลลัพธ์ดังกล่าวนี้เกี่ยวข้องกับ การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า และหาช่องทางสอดแทรกการซื้อสินค้าหรือบริการลงไปให้สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของลูกค้าโดยการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) เพื่อสร้างความภักดีเชิงอารมณ์ 1.) ผู้บริหารต้องเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) 2.) การสร้างความแปลกใหม่ (Innovation) 3.) การสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology) 4.) การสร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential) 5.) การปลุกกระแสตลาด (Viral Marketing) ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดประสบการณ์แปลกใหม่ให้แก่ลูกค้า และวางแผนในการส่งมอบประสบการณ์ใหม่ๆ ถือเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของลูกค้า (สุภัค มหารมย์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2558)

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกันมาในอดีต พบว่า มีงานวิจัยของ รัชนิวรรณ วัฒนปริญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านลักษณะบริการ จำนวนผู้ร่วมใช้ บริการ วัน เวลา ความถี่ จำนวนเงิน ข่าวสารข้อมูล เหตุผลที่เลือกใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร วราพงษ์ กล้าเพชร (2558) ทำการศึกษาเรื่อง พบว่า การตลาดโดยใช้สื่อสังคมและการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ด้านการสร้างความแปลกใหม่และด้านการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 54 ในขณะที่แรงจูงใจ และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึกและด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล (2558) ทำการศึกษาในประเด็นเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ปัจจัยการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยการใช้แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร ที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ศศิวรรณ ตันวานิชกุล (2558) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้าน เพศ

ระดับ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีพฤติกรรม การใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านความถี่ของการใช้บริการที่มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน นุชนาถ ทรัพย์สง (2559) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการ เลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าของโรงแรม 5 ดาว ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และค่านิยมพบว่ามี ความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าของโรงแรม 5 ดาว ในเขต กรุงเทพมหานคร

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาด้านการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิ เอ็ม ควอเทียร์ ซึ่ง เป็นผู้ประกอบการด้านอาหารสุขภาพและอาหารจากธรรมชาติชั้นนำ และกำลังเป็นที่นิยมจาก ผู้บริโภคยุคใหม่ เป็นกรณีศึกษาในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ผู้ประกอบการอาหาร หรือผู้ประกอบการทั่วไปที่มีความสนใจอีกทางหนึ่งด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิ เอ็มควอเทียร์

1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิ เอ็มควอเทียร์

1.2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิ เอ็มควอเทียร์

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ MK Live เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าไลฟ์สไตล์วัยรุ่น วัยทำงาน และครอบครัวที่อยากหาประสบการณ์ใหม่ๆ (ธงชัย ชลศิริพงษ์, 2560) ผู้ใช้บริการของร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิ เอ็มควอเทียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,177,993 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2559)



1.3.2 โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้โปรแกรม G\*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (ละมัย เบาเออร์, 2558) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 291 ตัวอย่าง

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจการเลือกใช้บริการ (Kotler & Keller, 2006)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Schmitt, 1999) ได้แก่การที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) ด้านสร้างความปลอดภัยใหม่ (Innovation) ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology) ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ (New Experience) ด้านการปลุกกระแสตลาด (Viral Marketing)

1.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่ คือ ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2560 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2561

#### 1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ดำเนินการประกอบธุรกิจร้านอาหาร “ร้านอาหาร เอ็ม เค โลฟ” ที่ผู้ศึกษาได้ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการลูกค้า โดยนำหลักกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์มาใช้ในการพัฒนาการบริการได้

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และร้านค้าปลีกทั่วไป โดยใช้ เป็นแนวทางการสร้างประสบการณ์และความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า นำมาสู่ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการที่ร้านอาหารอีก

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักวิจัยหรือนักวิชาการ ที่มีความสนใจเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร สามารถนำผลการวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษา ร้านอาหารเอ็มเค โลฟ สาขา ดิเอ็มควอเทียร์ ไปศึกษาเพิ่มเติมหรือต่อยอดการศึกษาต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์และอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเอ็มเค โลฟ ผู้วิจัยได้นำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สมมติฐาน
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy)

การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) คือ การสร้างเรื่องราวหรือความเป็นมาร่วมกันระหว่างผู้บริโภคกับตัวสินค้า หรือเรียกกันว่า ประสบการณ์ในสถานการณ์การบริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพัน และเป็นการสร้างคุณค่าให้กับสินค้า หรือบริการจนยากที่จะสามารถลอกเลียนแบบได้

กมล ชัยวัฒน์ (2551) ได้อธิบายถึงการตลาดแบบสร้างประสบการณ์ ว่าเป็นการตลาดที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์และไร้ขอบเขต เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สนุกและมีประสิทธิภาพสูง และยังสามารถพัฒนาการตลาดในอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปิยะวัฒน์ ฐิตะสัทธวารกุล (2555) ยังให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างเพื่อตอบโจทย์ Modern Lifestyle ให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีและแปลกใหม่ ในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถตอบสนอง Trend ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค บริษัทจึงไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาธุรกิจและบริการ รวมไปถึงช่องทางใหม่ๆ ที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสินค้าและบริการ

Schmitt (1999) นักวิชาการตลาด ได้แนะนำไว้ว่า การส่งมอบหรือการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ รวมไปถึงการรักษาลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่ต่อไปได้ แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) โดยสามารถแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ประเภทมีรายละเอียดดังนี้

1. การที่ผู้บริหารต้องเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) หมายถึงการมีข้อมูลจริงภาคสนาม โดยผู้บริหาร ผู้ดูแล หรือผู้ออกแบบควรลงไปสำรวจตลาด และสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ได้ ข้อมูลจริงของภาคสนามมากที่สุด ผู้บริหารที่ลงภาคสนามด้วยตนเองมักจะได้รับแนวความคิดใหม่ๆ ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ กล่าวอีกนัยหนึ่ง การที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ยังแสดง ถึง ความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาและรับข้อร้องเรียนหรือคำติชมของลูกค้า ทำให้เกิด ปรากฏการณ์ที่ดีต่อองค์กรนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริหารของบริษัท Betagro ร้าน Bee Cheng Hiang ได้มีการแฝงตัวเป็นลูกค้า เพื่อทำการเข้าไปสังเกตการณ์และตรวจสอบขั้นตอนการทำงานของ พนักงาน ยังร่วมไปถึงสังเกตการณ์การให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อผู้บริหารนำไปปรับปรุงแก้ไขให้เกิด ประโยชน์สูงสุดแก่บริษัทและลูกค้า

- พ่อครัวจะมีการปรุงอาหารต่อหน้าลูกค้าพร้อมกับขอคำติชมไปในตัว ในขณะที่ลูกค้าก็ได้ เห็นการปรุงต่อหน้า ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกสมจริง

2. การสร้างความแปลกใหม่ (Innovation) หมายถึง การนำสิ่งใหม่ๆ ซึ่งอาจเป็น แนวความคิด หรือสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อนหรือเป็นการดัดแปลงหรือพัฒนาจาก ของเดิมที่มีอยู่แล้วให้มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าเดิม และทันสมัยมากยิ่งขึ้นและเป็นที่ยอมรับ กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่เกินความคาดหมาย แตกต่างจากสิ่งที่เคยทำ และแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ในเชิงเศรษฐศาสตร์นั้น การเปลี่ยนแปลงนั้นจะต้องเพิ่มมูลค่าของสินค้า หรือมูลค่าของผู้ผลิต ยกตัวอย่างเช่น

- ร้านอาหารบางแห่ง มีการใช้ระบบเมนูดิจิทัล เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการให้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการได้มีส่วนร่วมในการออเดอร์อาหาร

- ร้านขนมหวาน มีการทำระบบเรียกคิวแบบไร้สาย ทำให้ลูกค้าไม่เสียเวลารอหน้าร้าน ลูกค้าสามารถเดินไปทำธุระที่อื่น พอถึงคิวเครื่องระบบเรียกคิวไร้สายจะสั่น

- ร้านชาตรามือ เป็นชาที่มีชื่อเสียงมายาวนาน แต่เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้มีการทำหน้าร้าน และ สร้างสินค้าใหม่ๆ เช่น ชากุหลาบ ชาอัญชัน ไอศกรีมซอฟเสิร์ฟชาไทย อัญชัน

3. การสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology) เป็นการสร้างเรื่องราวต่างๆ ให้เข้ากับ ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางใจสูงขึ้น เช่น บอกประวัติความเป็นมาหรือนำไปอิงกับ เรื่องราวความเชื่อของคน อาทิเช่น

- ร้านสุกี้ แนวใหม่ที่มากับภาพลักษณ์แบบสวนผัก-ฟาร์มผัก ทำให้ลูกค้าที่เดินเข้ามาใน ร้านจะสะดุดกับความเขียวและความสดของบรรดาผักนานาชนิด

- ร้าน Hawker Chan เป็นร้านอาหาร Street food ประเทศสิงคโปร์ แต่ได้รับรางวัล ระดับโลก Michelin ถือว่าเป็นการการันตี ทำให้ลูกค้าสนใจและอยากเข้ามาลิ้มลองรสชาติ

- พิซซ่าทุเคย์ มีการสร้างเป็นตำนานพิซซ่า โดยคนไทยที่เข้าประกวดได้รางวัล ชนะเลิศใน สหรัฐฯ มีการออก Pocket Book ว่าด้วยเรื่องราวและตำนานของเขา

4. การสร้างประสบการณ์ใหม่ (New Experience) คือ การสร้างให้ลูกค้าได้สัมผัสกับ ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ทำให้เกิดภาพความทรงจำที่ตราตรึง และอยากกลับมาใช้บริการอีก การ สร้างประสบการณ์ที่ดีนั้น จะสามารถสร้างความจงรักภักดีกับลูกค้า (Customer Loyalty) ได้ ง่าย ๆ เพราะสามารถสร้างความรู้สึก จนถึงเหตุผลของผู้บริโภคที่จะอยู่กับแบรนด์ได้ อาทิ เช่น

- ขนมไหว้พระจันทร์ (Moon Cake) จะมีไส้มาตรฐาน คงจะหนีไม่พ้นไส้ทุเรียน แต่ในปัจจุบันมีไส้ใหม่ที่เกิดขึ้นมากมาย เช่น ไส้คริสต์ตาร์ดลาวา ไส้เกาลัดและไส้พุทราผสมวอลนัท

5. การปลุกกระแสตลาด (Viral Marketing) หมายถึง การสร้างกระแสข่าวลือ หรือให้มีการพูดกันต่อๆไป โดยสร้างเหตุการณ์หรือสถานการณ์ให้เป็นที่ฮือฮาขึ้น เกิดผลกระทบต่อผู้คน เกิดการพูดถึงและบอกต่อ ทำให้แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว โดยกระแสที่ว่าก็คือ ทำยังไงก็ได้ให้ ผู้บริโภครู้สึก ว่า แปลก กระบอบจิตใจ ผู้บริโภคเห็นแล้วรู้สึกตกใจ ทั้งในแง่ดีและแง่ลบ เมื่อเข้าถึง ความรู้สึกคนได้แล้ว จะเกิดการบอกกันแบบปากต่อปากกันได้อย่างรวดเร็ว แต่ประสิทธิผลของกลยุทธ์นี้อาจส่งผลต่อทัศนคติ ของผู้บริโภคไปในทิศทางต่าง ๆ ซึ่งอาจส่งผลต่อทัศนคติทั้งทางบวก และลบ อาทิเช่น

- ร้านสุกี้ มีการสร้างแพลตฟอร์มในรูปแบบใหม่ เพื่อเป็นการสร้างความตื่นตาตื่นใจ ให้กับลูกค้า และ มีการทำคอนเซ็ปต์เกี่ยวกับเมนูรักสุขภาพ เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน

- ร้านขนมไข่มุก มีการใช้พนักงานชายผู้ชาย บุคลิกภาพดี หน้าตาดี มายืนขายหน้าร้าน เพื่อเป็นการ ดึงดูดลูกค้า

- ร้าน Bar B Q Plaza มีการเปิดตัวกระทะใหม่ของร้าน จากกระทะทองเหลืองที่ใช้มานานกว่า 29 ปี มาเป็นกระทะและเตาสีดำ

โดยสรุป การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship และการวางแผนส่งมอบประสบการณ์ ควรจะต้องคำนึงถึงความสำคัญ ในระหว่างกระบวนการหรือจุดติดต่อระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค สิ่งที่ทำนั้นต้องตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร รวมไปถึงกระบวนการก่อนใช้บริการ ขณะใช้บริการ และ หลังการใช้บริการ เพื่อกำหนดเป็นแบบอย่างในการทำงานของพนักงานที่จะต้องนำไปใช้ในการบริการผู้บริโภค (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, 2552)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

Walters (1978) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่

Gibson & Ivancevich (1979) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และ กลุ่มในองค์การ

Kotler (2000) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจการเรียนรู้การรับรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

McGrew & Wilson (1982) ให้ความหมายการตัดสินใจไว้ว่าการตัดสินใจคือการเลือกจากทางเลือกหรือตัวเลือกที่มีอยู่ (An act of choice between alternatives)

Stephen (1993) การตัดสินใจหมายถึงการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่มี (Choosing among alternatives) (Stephen)

Schutte & Ciarlante (1998) อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เป็นผลมาจากการตอบสนองการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมเช่นแพ็คเกจของสินค้าการโฆษณา เป็นต้น

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กร สามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

จากนิยามการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่อิทธิพลจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ ประสบการณ์ โฆษณา รายการส่งเสริมการขาย ทักษะการขาย ลักษณะส่วนบุคคล เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

ภาพที่ 2.1: รูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ



1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดย ตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นได้จากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่น สื่อโฆษณา หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจจะหรืออาจจะไม่เกิดขึ้น ไม่เกิดขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ความต้องการสินค้านั้นๆ มีสูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเกิดขึ้น หรือหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติ และไม่สามารถหาซื้อได้ทันทีการเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งดังต่อไปนี้

- 2.1) แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
- 2.2) แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อการตั้งแสดงสินค้า
- 2.3) แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค
- 2.4) แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือการตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

3. การประเมิน (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ เหล่านั้น ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หืออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่

แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่สามารถใช้ได้กับผู้บริโภคทุกคน แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายประการ คือ

3.1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์นั้นได้สร้างประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

3.2) ลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหวังเป็นอันดับแรก

3.3) ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

3.4) การเลือกเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อสินค้ามันจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นมาเกี่ยวข้องได้แก่ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 5 ระดับ ได้แก่

4.1) การตัดสินใจเลือกตราหือ

4.2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย

4.3) การตัดสินใจด้านปริมาณการซื้อ

4.4) การตัดสินใจด้านระยะเวลา

4.5) วิธีการชำระสินค้าและบริการ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ซึ่งถ้าพอใจผู้บริโภคจะได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Machado, Cant & Seaborne (2012) ได้ศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ในการสนับสนุนตราสินค้า: กรณีศึกษาวิธีการเข้าถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Apple ในระดับโลก ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับ การส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมให้กับผู้บริโภคในสถานที่ที่เหมาะสมและการตั้งค่าในราคาที่เหมาะสม ในปีที่ผ่านมาการตลาดเชิงประสบการณ์เพิ่มขึ้นในความนิยมในหมู่บริษัทที่มีจุดมุ่งหมายที่การส่งมอบประสบการณ์แบบองค์รวมจะมีความสุขจากผู้บริโภค กับการมีเทคโนโลยีที่มีลักษณะก้าวไกลและระดับของการพัฒนาจำนวนปีที่ผ่านมาตลาดมีมากขึ้นและมากขึ้นเน้นเกี่ยวกับวิธีการที่แตกต่างกันและวิธีการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคการใช้การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นวิธีการที่ได้รับของ ผู้บริโภคในการซื้อและความสนใจที่น่าดึงดูด การศึกษารังนี้ได้อธิบายวิธีการผสมวิธีการในการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์และการสนับสนุนตราสินค้าผ่านความภักดีแบรนด์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ถูกนำมาใช้เพื่อลดรูปแบบสำหรับการสนับสนุนตราสินค้า สำหรับ Apple ซึ่งเป็นบริษัท ในการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของแบบสอบถาม web-based เสร็จสมบูรณ์ โดย Apple พบว่าผู้บริโภคในการตลาดเชิงประสบการณ์โดย Apple ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า ในฐานะที่เป็นความรู้สึกของความจงรักภักดีที่เพิ่มขึ้นผู้บริโภคเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มสูงต่อการกลายเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าสำหรับบริษัท Apple

รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เชิงอนุมาน และมีการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA, T-TEST, F-TEST ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 –20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปรูปแบบความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและพฤติกรรมการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สุนิสา เฟ่งเซ่ง (2557) ทำการศึกษาในประเด็นเรื่อง “ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็มเค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจประชากรศาสตร์ ศึกษาพฤติกรรม และ ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารเอ็มเค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค จำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20



- 30 ปี สถานภาพโสด ทำอาชีพบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ด้านพฤติกรรม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ จะมากับเพื่อน จะมาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน จะมาวันเสาร์ และในช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. ในด้านความพึงพอใจผู้บริโภคมักมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านบุคลากร รองลงมาได้แก่ด้านกระบวนการให้บริการและมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านลักษณะภายนอก

ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล (2558) ทำการศึกษาในประเด็นเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด และวิธีทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอ้างอิง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ที่ 20-25 ปี การศึกษาส่วนมากอยู่ที่ระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีรายได้ส่วนมากอยู่ที่ 15,000-35,000 บาท โดยส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้านประมาณ 2-5 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีอยู่ที่ 6ปีขึ้นไป โดยสรุปผลได้ว่าที่ ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร

ศศิธรณ ดันวานิชกุล (2558) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ จำนวน 400 คนและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาในช่วงปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท มีสถานภาพโสด โดยผู้บริโภครายการค้าเอ็มควอเทียร์มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ในระดับมาก โดยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่สูงที่สุด รองลงมาด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และสุดท้ายด้านราคา

นุชนาด ทรัพย์สง (2559) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าของโรงแรม 5 ดาว ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสำรวจข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติที่ใช้คือ ไคสแควร์(Chi-Square) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สัญชาติเอเชีย สถานะภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 60,001 – 85,000 บาท มาใช้บริการเพื่อชมวิวยามค่ำคืน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด และในส่วนปัจจัยค่านิยมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่านิยมเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าของโรงแรม 5

ดาวเพราะต้องการไปรับประทานอาหารในโรงแรมที่หรูหรา และผลจากการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และค่านิยมพบว่ามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าของโรงแรม 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.4 สมมติฐาน

งานวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

2.4.1 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านเอ็มเคไลฟ์ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์

2.4.2 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านผู้บริหารเข้าสัมผัสเชิงลึกที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านเอ็มเคไลฟ์ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์

2.4.3 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างความแปลกใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านเอ็มเคไลฟ์ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์

2.4.4 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราวที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านเอ็มเคไลฟ์ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์

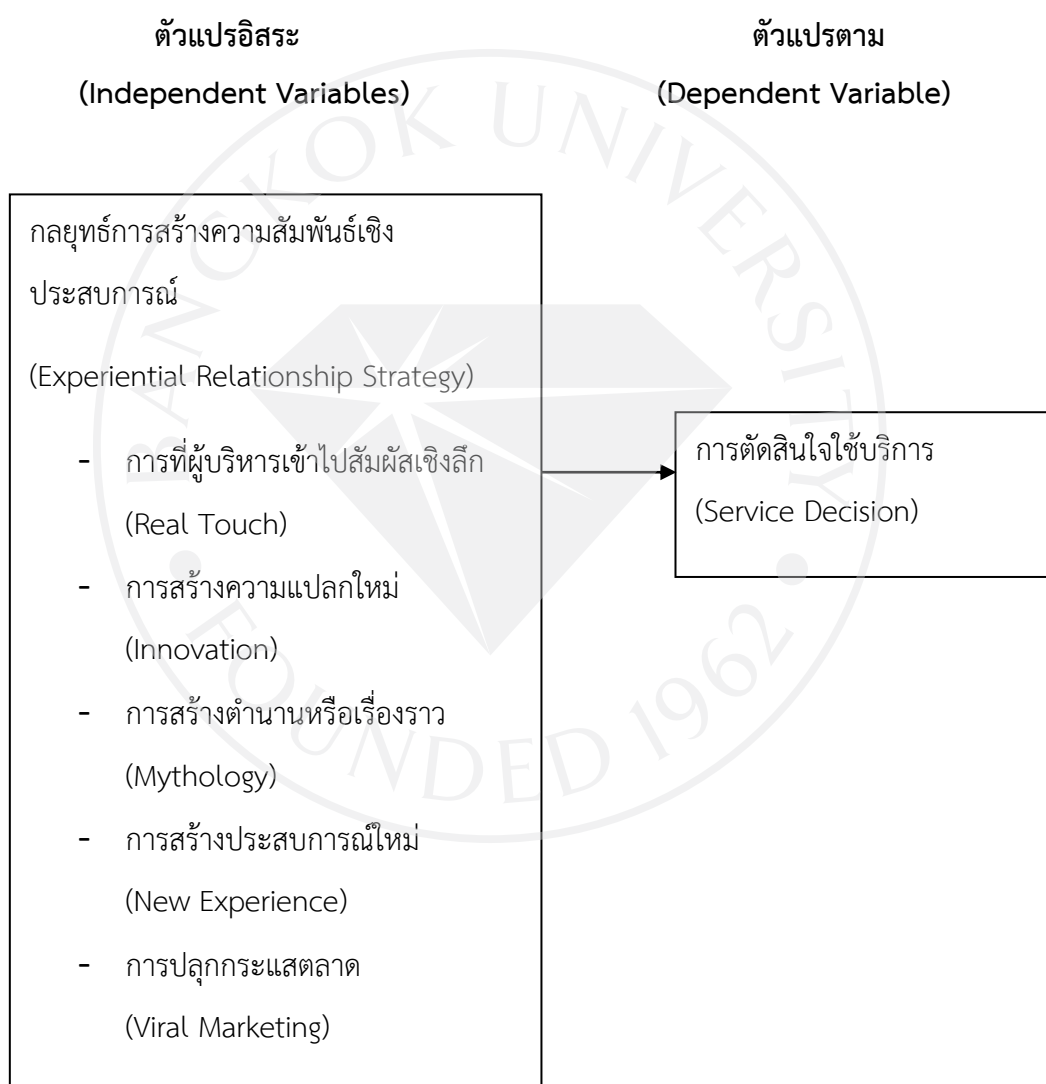
2.4.5 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านเอ็มเคไลฟ์ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์

2.4.6 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการปลูกกระแสตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านเอ็มเคไลฟ์ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์

## 2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านเอ็มเคไลฟ์ สาขาศูนย์การค้า ดีเอ็มควอเทียร์ มีกรอบแนวคิด ดังนี้

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐานเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.1 ด้านประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้บริโภควัยรุ่น วัยทำงาน และครอบครัวที่อยากหาประสบการณ์ใหม่ๆ อายุระหว่าง 18 - 55 ปี จำนวนประชากรที่แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกับกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านเอ็มเค ไลฟ์ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ ประกอบด้วยวัยรุ่น วัยทำงานและครอบครัว ที่มีอำนาจในการซื้อ และสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง เพราะมีรายได้จากการทำงานหรือมีรายได้จากผู้ปกครอง ซึ่งมีจำนวน 3,177,993 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2559) สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ร้านอาหารเอ็มเค ไลฟ์ ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์

#### ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านเอ็มเค ไลฟ์ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการทดสอบ แบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R2 เพื่อนำไปประมาณขนาด ตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power 3.1.9 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) และ ได้รับการยอมรับว่าเป็นโปรแกรมที่ดีและสมบูรณ์ (Howell, 2010 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมี ขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0695187 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทที่หนึ่ง ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 อำนาจการทดสอบ ( $1-\beta$ ) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) และจำนวนตัวแปร ทำนายเท่ากับ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 291 ตัวอย่าง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 4 ประเด็นคือ

1. ข้อมูลส่วนบุคคล/พฤติกรรม
2. การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship)
3. การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้านเอ็มเค โลฟี่ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.2.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.2.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 ชุดเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.2.6 ทำการปรับปรุง และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.2.7 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 291 ชุด

#### 3.2.1 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อ ตรวจสอบความสมบูรณ์ และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลอง จำนวน 40 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์كرونบาคของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (40)	กลุ่มตัวอย่าง (291)
ความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์		
1. ผู้บริหารเข้ามาสัมผัสเชิงลึก (Real Touch)	0.882	0.839
2. การสร้างความแปลกใหม่ (Innovation)	0.757	0.845
3. การสร้างตำนานเรื่องราว (Mythology)	0.725	0.794
4. การสร้างประสบการณ์ใหม่ (New Experience)	0.751	0.808
5. การปลุกกระแสตลาด (Viral Marketing)	0.806	0.815
การตัดสินใจใช้บริการร้านเอ็ม เค โลฟ	0.830	0.825
รวม	0.791	0.853

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์كرونบาคแอลฟา (Hair,1998) จำนวน 40 คน (กลุ่มตัวอย่าง n=40) โดยความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ค่าความเชื่อมั่นด้านผู้บริหารเข้ามาสัมผัสเชิงลึก มีค่าเท่ากับ 0.882 ค่าความเชื่อมั่นด้านการสร้างความแปลกใหม่ มีค่าเท่ากับ 0.757 ค่าความเชื่อมั่นด้านการสร้างตำนานเรื่องราว มีค่าเท่ากับ 0.725 ค่าความเชื่อมั่นด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ มีค่าเท่ากับ 0.751 ค่าความเชื่อมั่นด้านการปลุกกระแสตลาด มีค่าเท่ากับ 0.806 และค่าความเชื่อมั่นด้านการตัดสินใจ มีค่าเท่ากับ 0.830 ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่าใช้ได้

### 3.2.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้บริการร้านอาหาร สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 3 การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ การที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก การสร้างความแปลกใหม่ การสร้างตำนานและเรื่องราว ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ การปลูกกระแสตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

### 3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม และวิธีการตอบแก่ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงระหว่างการแจกแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยเข้าไปเก็บแบบสอบถามที่ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ โดยผู้วิจัยจะดำเนินการลงเก็บแบบสอบถามตามพื้นที่จริงที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ ตามที่ได้กำหนดจำนวนไว้ในเบื้องต้นแล้วจำนวน 291 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2560 ถึงเดือนมกราคม 2561 ผู้วิจัยเข้าไปในสถานที่ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ คือบริเวณโดยรอบร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคที่ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์
3. ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผลในระบบ
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนแล้วจึงนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

### 3.2.4 การแปลผลข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ใช้มาตรวัดแบบประเมินแบบ Likert scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 167) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ

ให้	5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ให้	4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก

ให้	3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ให้	2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ให้	1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

คำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น โดยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายแต่ละช่วงชั้น (เชิดชาติ ตะโกจีน, 2559) ดังนี้

ช่วงชั้นของคะแนน	คำอธิบายการแปลผล
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.61	หมายถึงเห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.62 - 3.42	หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.43 - 4.23	หมายถึงเห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.24 - 5.00	หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

### 3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไว้ดังนี้

3.3.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

3.3.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นข้อมูลที่นำมาวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่าง จำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (เมทินี จันทร์กระแจะ, 2558)

3.3.1.2 ตัวแปรต้นระดับความคิดเห็น ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจใช้บริการเป็นข้อมูลที่นำมาวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (เมทินี จันทร์กระแจะ, 2558)

3.3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ โดยตัวแปร



ตาม คือ ตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ ส่วนตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรที่จะใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งประกอบด้วย

3.3.2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์การตัดสินใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โสฬ์ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย อย่างง่าย (Simple Regression)

3.3.2.2 สมการพยากรณ์โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

1.) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์  
2.) การตัดสินใจใช้บริการ เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

$b_0$  คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$  คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_0, \dots, X_k$  คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดีเอ็มควอเทียร์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์จำนวน 291 ชุด ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ ภูมิภาค ซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวอย่างจำนวน 291 คน

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 291)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	129	44.33
	หญิง	162	55.67
อายุ	18 – 23 ปี	19	6.53
	24 – 29 ปี	141	48.45
	30 – 35 ปี	78	26.80
	36 – 41 ปี	30	10.31
	42 – 47 ปี	16	5.50
	48 – 55 ปี	7	2.41

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 291)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	6.19
	ปริญญาตรี	182	62.54
	สูงกว่าปริญญาตรี	91	31.27
สถานภาพ	โสด	186	63.92
	สมรส	96	32.99
	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	9	3.09
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	27	9.28
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	36	12.37
	พนักงานบริษัทเอกชน	165	56.70
	ข้าราชการ	7	2.41
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	13.40
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	14	4.81
	อื่นๆ	3	1.03
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	8	2.75
	15,001 – 25,000 บาท	72	24.74
	25,001 – 35,000 บาท	76	26.12
	35,001 – 45,000 บาท	54	18.56
	45,001 - 55,000 บาท	36	12.37
	มากกว่า 55,000 บาท	45	15.46
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1 – 2 คน	36	12.37
	3 – 4 คน	153	52.58
	5 – 6 คน	80	27.49
	6 คน ขึ้นไป	22	7.56
ภูมิลำเนา	ภาคกลาง	243	83.51
	ภาคเหนือ	15	5.15
	ภาคใต้	11	3.78

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 291)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ภาคตะวันตก	1	0.34
ภาคตะวันออก	6	2.06
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	15	5.15

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 55.67 และเป็นเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 44.33 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24 – 29 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 48.45 รองลงมา คือ อายุ 30 – 35 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 อายุ 36 – 41 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.31 อายุ 18 – 23 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.53 อายุ 42 – 47 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอายุ 48 – 55 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.41 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 62.54 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 31.24 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.19 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 63.92 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.29 และสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.09 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.37 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.28 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.81 ข้าราชการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.41 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.03 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 26.12 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.74 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.56 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.46 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.37 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 52.58 รองลงมา คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 27.49 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.37 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน ขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาภาคกลาง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 5.15 รองลงมา คือ ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.15 เท่ากัน ภาคใต้ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.78 ภาคตะวันออก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.06 และภาคตะวันตก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.34 ตามลำดับ

4.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้าน MK Live ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงความถี่ในการใช้บริการร้าน MK Live วันที่ใช้บริการร้าน MK Live ช่วงเวลาใช้บริการร้านอาหาร MK Live บุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหาร MK Live ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร MK Live และช่องทางในการรู้จักร้านอาหาร MK Live ซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวอย่างจำนวน 291 คน

ตารางที่ 4.2: พฤติกรรมการใช้บริการร้าน MK Live

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน MK Live		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ความถี่ในการใช้บริการร้าน MK Live	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	221	75.95
	1 ครั้งต่อสัปดาห์	56	19.24
	2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	13	4.47
	4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	1	0.34
วันที่ใช้บริการร้าน MK Live	วันจันทร์ – วันศุกร์	60	20.62
	วันเสาร์ - วันอาทิตย์	168	57.73
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	63	21.65
ช่วงเวลาใช้บริการร้านอาหาร MK Live	10.00 – 12.00 น.	25	8.59
	12.01 – 18.00 น.	139	47.77
	18.01 – 22.00 น.	127	43.64

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): พฤติกรรมการใช้บริการร้าน MK Live

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน MK Live		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	
บุคคลที่มาใช้บริการ	คนเดียว	11	3.78	
ร้านอาหาร MK Live	เพื่อน	98	33.68	
	แฟน/คนรัก	53	18.21	
	ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	129	44.33	
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	น้อยกว่า 501 บาท	11	3.78	
	501 – 1,000 บาท	69	23.71	
	1,001 – 1,500 บาท	117	40.21	
	1,501 – 2,000 บาท	60	20.62	
	2,001 – 2,500 บาท	28	9.62	
	มากกว่า 2,500 บาท	6	2.06	
สาเหตุที่เลือกใช้บริการ	เดินทางสะดวก	73	25.09	
	บรรยากาศอบอุ่น	29	9.97	
	โปรโมชั่น	50	17.18	
	การบริการที่เป็นมิตร	14	4.81	
	สินค้ามีให้เลือกหลายหลาย	35	12.03	
	รูปแบบทันสมัย	90	30.93	
ช่องทางในการรู้จัก	Website (MK)	21	7.22	
	ร้านอาหาร MK Live	Facebook	107	36.77
		internet	43	14.78
	หนังสือพิมพ์	4	1.37	
	ดาราที่มีชื่อเสียง	16	5.50	
	บุคคลรอบข้าง	100	34.36	

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้าน MK Live พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้าน MK Live น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 75.95 รองลงมา คือ ความถี่ในการใช้บริการร้าน MK Live 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 19.24 ความถี่ในการใช้บริการร้าน MK Live 2 - 3

ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.47 ความถี่ในการใช้บริการร้าน MK Live 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.34 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้าน MK Live วันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 57.73 รองลงมา คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.65 และวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.62 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหาร MK Live ช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 47.77 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 43.64 และช่วงเวลา 10.00 – 12.00 น. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.59 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหาร MK Live กับ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 44.33 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 33.68 แฟน/คนรัก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 18.21 และคนเดียว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 40.21 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.71 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.62 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 2,001 – 2,500 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.62 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 501 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.78 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 2,500 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.06 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร MK Live เพราะ รูปแบบทันสมัย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.93 รองลงมา คือ เดินทางสะดวก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 25.09 โปรโมชั่น จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.18 สินค้ามีให้เลือกหลายหลาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.03 บรรยากาศอบอุ่น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.97 และการบริการที่เป็นมิตร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.81 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหาร MK Live จาก Facebook จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 36.77 รองลงมา คือ บุคคลรอบข้าง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 34.36 Internet จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.78 Website (MK) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.22 ดาราที่มีชื่อเสียง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.37 ตามลำดับ

4.1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อ

อธิบายความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) ด้านการสร้างความแปลกใหม่ (Innovation) ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology) ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential) และด้านการปลุกกระแสตลาด (Viral Marketing)

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์

การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก	4.01	0.67	เห็นด้วยมาก
ด้านการสร้างความแปลกใหม่	4.03	0.72	เห็นด้วยมาก
ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว	4.04	0.61	เห็นด้วยมาก
ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่	4.07	0.65	เห็นด้วยมาก
ด้านการปลุกกระแสตลาด	3.82	0.78	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.42</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.99 (S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D. = 0.65) รองลงมา ได้แก่ ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว มีค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. = 0.61) ด้านการสร้างความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 0.72) ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก มีค่าเฉลี่ย 4.01 (S.D. = 0.67) และด้านการปลุกกระแสตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = 0.78) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้าน การที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก

ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1. การที่ผู้บริหารของร้านอาหาร MK Live ให้ความสำคัญ เข้ามาทักทายและ พูดคุยกับผู้ใช้บริการ ทำให้ รู้สึกถึงความใส่ใจ	3.95	0.84	เห็นด้วยมาก
2. การที่ผู้บริหารของร้านอาหาร MK Live มีการเข้ามา สอบถามความคิดเห็นหรือ รับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการ ให้บริการ ทำให้ได้รับข้อมูลอย่างละเอียด เพื่อตอบ โจทย์พุดบริโภคได้ถูกต้อง	3.97	0.79	เห็นด้วยมาก
3. คิดว่าการที่ผู้บริหารของร้านอาหาร MK Live ให้ความสำคัญเกี่ยวกับอาหารสุภาพที่สุดและใหม่ ทำให้ รู้สึกมั่นใจในคุณภาพ	4.13	0.84	เห็นด้วยมาก
4. คิดว่าการที่ผู้บริหารของร้านอาหาร MK Live มีการ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการหรือช่องทางต่างๆให้แก่ ผู้ใช้บริการโดยตรงและรวดเร็ว	4.00	0.81	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.67</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้าน การที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.01 (S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ คิดว่าการที่ผู้บริหารของ ร้านอาหาร MK Live ให้ความสำคัญเกี่ยวกับอาหารสุภาพที่สุดและใหม่ ทำให้รู้สึกมั่นใจในคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D. = 0.84) รองลงมา ได้แก่ คิดว่าการที่ผู้บริหารของร้านอาหาร MK Live มีการ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการหรือช่องทางต่างๆให้แก่ผู้ใช้บริการโดยตรงและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D. = 0.81) การที่ผู้บริหารของร้านอาหาร MK Live มีการเข้ามาสอบถามความคิดเห็นหรือ รับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการ ทำให้ได้รับข้อมูลอย่างละเอียด เพื่อตอบโจทย์พุดบริโภคได้ ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.97 (S.D. = 0.79) และการที่ผู้บริหารของร้านอาหาร MK Live ให้ความสำคัญ เข้ามาทักทายและ พูดคุยกับผู้ใช้บริการ ทำให้ท่านรู้สึกถึงความใส่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.95 (S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างความแปลกใหม่

ด้านการสร้างความแปลกใหม่	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1. ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังแตกต่างจากที่เคยได้รับ เช่น การมีกิจกรรมให้เล่น เพื่อลุ้นรางวัลระหว่างรอคิว เป็นต้น	3.88	0.91	เห็นด้วยมาก
2. รับรู้ถึงความแปลกใหม่ของเมนูร้านอาหาร MK Live (เมนูต้มและนึ่ง)	4.07	0.83	เห็นด้วยมาก
3. รับรู้ถึงบรรยากาศที่จำลองให้เหมือนรับประทานอาหารอยู่ในฟาร์มผัก	4.09	0.84	เห็นด้วยมาก
4. ท่านรับรู้ถึงการจัดวางอาหารให้สวยงาม เหมาะแก่การถ่ายรูปและแชร์	4.07	0.91	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.72</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างความแปลกใหม่ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ รับรู้ถึงบรรยากาศที่จำลองให้เหมือนรับประทานอาหารอยู่ในฟาร์มผัก มีค่าเฉลี่ย 4.09 (S.D. = 0.84) รองลงมา ได้แก่ รับรู้ถึงการจัดวางอาหารให้สวยงาม เหมาะแก่การถ่ายรูปและแชร์ มีค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D. = 0.91) รับรู้ถึงความแปลกใหม่ของเมนูร้านอาหาร MK Live (เมนูต้มและนึ่ง) มีค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D. = 0.83) และผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังแตกต่างจากที่เคยได้รับ เช่น การมีกิจกรรมให้เล่น เพื่อลุ้นรางวัลระหว่างรอคิว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว

ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1. รับรู้ได้ถึงการมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค มาเป็นระยะเวลายาวนาน	4.08	0.81	เห็นด้วยมาก
2. เชื่อมั่นว่าสินค้าของทาง MK ปลอดภัยได้มาตรฐาน (ใบการ์นต์ การโฆษณา) เป็นต้น	4.06	0.74	เห็นด้วยมาก
3. ร้านอาหาร MK Live มีการแนะนำวิธีการนั่งช่วยลดการสูญเสียสารอาหารต่างๆทั้งวิตามินและแร่ธาตุ เช่น ทำไม่ต้องสูทนิ่งสไตล์ MK LIVE ต้อง 7 นาที	4.06	0.79	เห็นด้วยมาก
4. ร้านอาหาร MK Live มีบรรยากาศของกลิ่นอายฟาร์มและแหล่งเพาะปลูกธรรมชาติ	3.97	0.76	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.61</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ รับรู้ได้ถึงการมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค มาเป็นระยะเวลายาวนาน มีค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = 0.81) รองลงมา ได้แก่ ร้านอาหาร MK Live มีการแนะนำวิธีการนั่งช่วยลดการสูญเสียสารอาหารต่างๆทั้งวิตามินและแร่ธาตุ เช่น ทำไม่ต้องสูทนิ่งสไตล์ MK LIVE ต้อง 7 นาที มีค่าเฉลี่ย 4.06 (S.D. = 0.79) เชื่อมั่นว่าสินค้าของทาง MK ปลอดภัยได้มาตรฐาน (ใบการ์นต์ การโฆษณา) เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.06 (S.D. = 0.74) และร้านอาหาร MK Live มีบรรยากาศของกลิ่นอายฟาร์มและแหล่งเพาะปลูกธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.97 (S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่

ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1. สามารถเลือกสรรเมนูอาหารจานเดียวสำหรับมือเที่ยงได้ตามใจชอบ เพื่อเสิร์ฟในชั่วโมงเร่งด่วน	4.00	0.82	เห็นด้วยมาก
2. ร้านอาหาร MK Live มีน้ำซุ๊ปทั้งหมด 5 แบบ สามารถเลือกน้ำซุ๊ปได้ถึง 2 แบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความชอบแตกต่างกัน	4.09	0.86	เห็นด้วยมาก
3. การที่ร้านอาหาร MK Live เสิร์ฟสุกี้ในกล่องไม้สไตร์ญี่ปุ่น เพื่อรักษา คุณภาพอาหาร ทำให้ช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในด้านการถ่ายภาพและแชร์	4.18	0.76	เห็นด้วยมาก
4. ร้านอาหาร MK Live มีเมนูน้ำผลไม้สกัดเย็นสูตรเฉพาะพร้อมเสิร์ฟในรูปแบบขวดแก้วแช่มาในถังน้ำแข็ง	4.00	0.81	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.65</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ การที่ร้านอาหาร MK Live เสิร์ฟสุกี้ในกล่องไม้สไตร์ญี่ปุ่น เพื่อรักษา คุณภาพอาหาร ทำให้ช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในด้านการถ่ายภาพและแชร์ มีค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. = 0.76) รองลงมา ได้แก่ ร้านอาหาร MK Live มีน้ำซุ๊ปทั้งหมด 5 แบบ สามารถเลือกน้ำซุ๊ปได้ถึง 2 แบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความชอบแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ย 4.09 (S.D. = 0.86) ท่านสามารถเลือกสรรเมนูอาหารจานเดียวสำหรับมือเที่ยงได้ตามใจชอบ เพื่อเสิร์ฟในชั่วโมงเร่งด่วน มีค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D. = 0.82) และร้านอาหาร MK Live มีเมนูน้ำผลไม้สกัดเย็นสูตรเฉพาะพร้อมเสิร์ฟในรูปแบบขวดแก้วแช่มาในถังน้ำแข็ง มีค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการปลุกกระแสตลาด

ด้านการปลุกกระแสตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1. รู้สึกพึงพอใจที่ได้รับข่าวสารโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อของร้านอาหาร MK Live เพื่อเป็นการรับรู้ข้อมูลที่รวดเร็วและถูกต้อง	3.80	1.00	เห็นด้วยมาก
2. ให้ความสนใจกับบุคคลที่มีชื่อเสียงมานั่งรับประทานอาหารภายใน ร้านอาหาร MK Live และทำให้ท่านได้ใกล้ชิด	3.66	1.07	เห็นด้วยมาก
3. ให้ความสำคัญเกี่ยวกับอาหารสุขภาพที่มาในรูปแบบออร์แกนิกและ โครงการหลวง เพื่อสุขภาพที่ดีในระยะยาว	3.90	0.89	เห็นด้วยมาก
4. ร้านอาหารMK Live มีการออกแบบครัวเปิด เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นกระบวนการวิธีการทำอาหาร	3.93	0.92	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.82</b>	<b>0.78</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการปลุกกระแสตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ ร้านอาหารMK Live มีการออกแบบครัวเปิดเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นกระบวนการวิธีการทำอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.93 (S.D. = 0.92) รองลงมา ได้แก่ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับอาหารสุขภาพที่มาในรูปแบบออร์แกนิกและ โครงการหลวง เพื่อสุขภาพที่ดีในระยะยาว มีค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D. = 0.89) รู้สึกพึงพอใจที่ได้รับข่าวสารโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อของร้านอาหาร MK Live เพื่อเป็นการรับรู้ข้อมูลที่รวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D. = 1.00) และให้ความสนใจกับบุคคลที่มีชื่อเสียงมานั่งรับประทานอาหารภายใน ร้านอาหาร MK Live และทำให้ท่านได้ใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ย 3.66 (S.D. = 1.07) ตามลำดับ

4.1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิ เอ็มควอเทียร์

การตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1. เมื่อนึกถึงสื่ในรูปแบบปลอดสารพิษ จะนึกถึงร้านอาหาร MK Live เป็นอันดับแรก	3.88	0.94	เห็นด้วยมาก
2. จะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร MK Live	3.79	0.95	เห็นด้วยมาก
3. มีการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความสะอาดและบริการของร้านอาหารก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.83	0.92	เห็นด้วยมาก
4. มักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารMK Live หลังจากมีการประเมินทางเลือกจากผู้ให้บริการเจ้าอื่นๆอย่างรอบคอบแล้ว	3.86	0.87	เห็นด้วยมาก
5. จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารMK Live ซ้ำ เมื่อพอใจในการบริการ	3.97	0.87	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.70</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิ เอ็มควอเทียร์ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.86 (S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารMK Live ซ้ำ เมื่อพอใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.97 (S.D. = 0.87) รองลงมา ได้แก่ เมื่อนึกถึงสื่ในรูปแบบปลอดสารพิษ จะนึกถึงร้านอาหาร MK Live เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D. = 0.94) มักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารMK Live หลังจากมีการประเมินทางเลือกจากผู้ให้บริการเจ้าอื่นๆอย่างรอบคอบแล้ว มีค่าเฉลี่ย 3.86 (S.D. = 0.87) มีการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความสะอาดและบริการของร้านอาหารก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D. = 0.92) และจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร MK Live มีค่าเฉลี่ย 3.79 (S.D. = 0.95) ตามลำดับ

## 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ด้านการสร้างความแปลกใหม่ ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ และด้านการปลุกกระแสตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โไลฟ์ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความความของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
$R^2$	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปแบบ
คะแนนดิบ	
$\beta$	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในตัวแปรพยากรณ์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิ เอ็มควอเทียร์						
			X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	Y	
ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (X <sub>1</sub> )	4.01	0.67	1						
ด้านการสร้างความแปลกใหม่ (X <sub>2</sub> )	4.03	0.72	0.220**	1					
ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว (X <sub>3</sub> )	4.04	0.61	0.163**	0.300**	1				
ด้านการสร้างประสพการณ์ใหม่ (X <sub>4</sub> )	4.07	0.65	0.262**	0.250**	0.270**	1			
ด้านการปลุกกระแสตลาด (X <sub>5</sub> )	3.82	0.78	0.176**	0.128*	0.218**	0.223**	1		
การตัดสินใจใช้บริการ (Y)	3.86	0.70	0.148*	0.233**	0.205**	0.277**	0.207**	1	

\*p<0.05, \*\*p< 0.01

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ ( $r_{xy}$  อยู่ระหว่าง 0.128 – 0.300) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตัวแปรอิสระ (การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด คือ ด้านการสร้างความแปลกใหม่ (X<sub>2</sub>) กับด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว (X<sub>3</sub>) เท่ากับ 0.300 ซึ่งค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) หรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จะนำมาทำการศึกษานั้น ไม่มีค่าความสัมพันธ์ใดเกิน 0.80 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity สรุปได้ว่า ตัวแปรที่นำมาศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแบบจำลองสมการถดถอยพหุคูณได้ (Devore & Peck, 1993)



ตารางที่ 4.11: แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยาลัยการศึกษาร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ด้วยสถิติ Simple Regression

ปัจจัย	การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยาลัยการศึกษาร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์				
	b	S.E.	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่	1.554	0.367		4.236	0.000**
การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์	0.578	0.091	0.349	6.329	0.000**

$R^2 = 0.122$ , Adjusted  $R^2 = 0.119$ ,  $F = 40.055$ , \*\* $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่ายของกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยาลัยการศึกษาร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยาลัยการศึกษาร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ ( $\beta = 0.349$ , Sig = 0.000) จึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งอธิบายได้ว่า ถ้ากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยาลัยการศึกษาร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ เพิ่มขึ้น 0.349 หน่วย เมื่อ กำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจาก Tolerance มีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 ทุกตัวแปร และค่า VIF มีค่าเท่ากับ 1.000 มีค่าน้อยกว่า 10

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted  $R^2 = 0.119$ ) แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยาลัยการศึกษาร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ ได้ร้อยละ 11.9

ตารางที่ 4.12: แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยาลัยการศึกษาร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis

ปัจจัย	การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยาลัยการศึกษาร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์				
	b	S.E.	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่	1.579	0.372		4.240	0.000**
ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมพันธ์เชิงลึก	0.036	0.061	0.035	0.591	0.555
ด้านการสร้างความแปลกใหม่	0.135	0.058	0.140	2.347	0.020*
ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว	0.092	0.069	0.080	1.337	0.182
ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่	0.197	0.065	0.184	3.051	0.002*
ด้านการปลูกกระแสตลาด	0.111	0.052	0.124	2.150	0.032*

$R^2 = 0.131$ , Adjusted  $R^2 = 0.115$ ,  $F = 8.570$ , \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ซึ่งสามารถแสดงผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมพันธ์เชิงลึก ส่งผลกระทบต่อทัศนคติใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยาลัยการศึกษาร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมพันธ์เชิงลึก ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครวิทยาลัยการศึกษาร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ (Sig. = 0.555) จึงปฏิเสธสมมติฐาน



การปลุกกระแสตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยาลัยการศึกษาร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ ( $\beta = 0.124$ , Sig. = 0.032) จึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งอธิบายได้ว่า ถ้ากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการปลุกกระแสตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครวิทยาลัยการศึกษาร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ เพิ่มขึ้น 0.124 หน่วย เมื่อ กำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ โดยด้านการปลุกกระแสตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครวิทยาลัยการศึกษาร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ เป็นอันดับสาม

การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ด้านการสร้าง ความแปลกใหม่ ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ และด้านการปลุก กระแสตลาด ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจาก Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.842 ถึง 0.912 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 ทุกตัวแปร และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.097 ถึง 1.188 มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = 0.131$ ) แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การสร้าง ความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างความแปลกใหม่ ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ และ ด้านการปลุกกระแสตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครวิทยาลัยการศึกษาร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ คิดเป็นร้อยละ 13.1

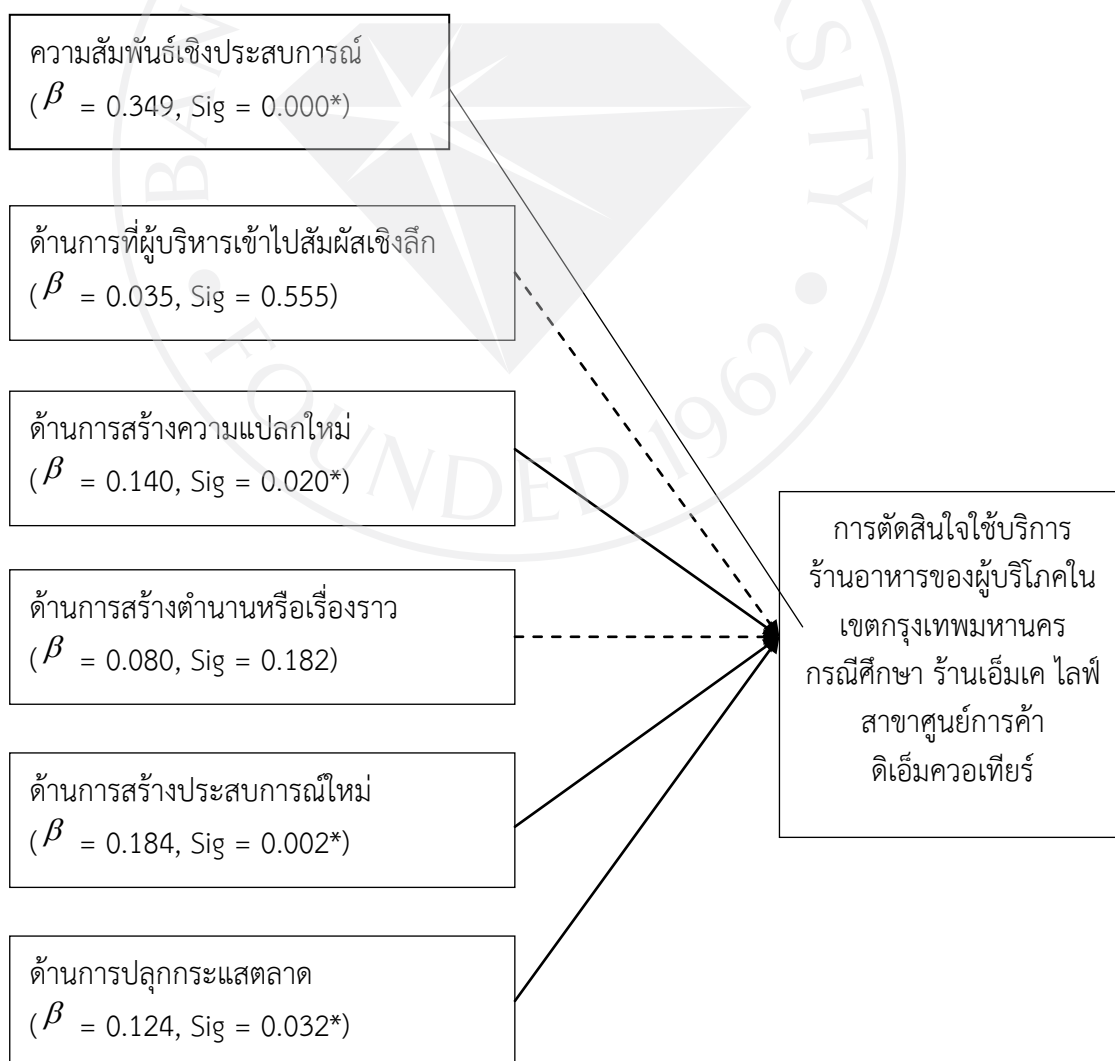
ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted  $R^2 = 0.115$ ) แสดงให้เห็นว่า การสร้าง ความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ด้านการสร้างความแปลกใหม่ ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ และด้านการปลุกกระแสตลาด สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครวิทยาลัยการศึกษาร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ ได้ร้อยละ 11.5

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 5 ด้าน การที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ( $X_1$ ) ด้านการสร้างความแปลกใหม่ ( $X_2$ ) ด้านการสร้างตำนานหรือ เรื่องราว ( $X_3$ ) ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ ( $X_4$ ) และด้านการปลุกกระแสตลาด ( $X_5$ ) ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครวิทยาลัยการศึกษาร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ ( $Y$ ) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรง ที่ได้ จากการ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครวิทยาลัยการศึกษาร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.579 + 0.135 (X_2) + 0.197 (X_4) + 0.111 (X_5)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของการสร้างความปลอดภัยใหม่ เท่ากับ 0.135 การสร้างประสบการณ์ใหม่ เท่ากับ 0.197 และการปลูกกระแสตลาด เท่ากับ 0.111 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ ในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์



จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้าง ความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ด้านการสร้างความปลอดภัยใหม่ ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ และด้านการปลูกกระแสตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านเอ็มเค ไลฟ์ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านเอ็มเค ไลฟ์ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านเอ็มเค ไลฟ์ สาขา ศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์	ยอมรับสมมติฐาน
2. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านเอ็มเค ไลฟ์ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างความปลอดภัยใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านเอ็มเค ไลฟ์ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์	ยอมรับสมมติฐาน
4. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านเอ็มเค ไลฟ์ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิง  
 ประสพการณ์ที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขต  
 กรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
5. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการ สร้างประสพการณ์ใหม่ ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์	ยอมรับสมมติฐาน
6. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการ ปลุกกระแสตลาด ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้านเอ็มเค โลฟ สาขา ศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้านเอ็มเค โลฟ สาขา ศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ และ 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ร้านเอ็มเค โลฟ สาขา ศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการของร้านเอ็มเค โลฟ สาขา ศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 291 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 การอภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้
- 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขา ศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 291 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน และภูมิลำเนาภาคกลาง



5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน MK Live จากกลุ่มตัวอย่าง 291 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้าน MK Live น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการร้าน MK Live วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ใช้บริการร้านอาหาร MK Live ช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. ใช้บริการร้านอาหาร MK Live กับ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 1,500 บาท สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร MK Live เพราะ รูปแบบทันสมัย และรู้จักร้านอาหาร MK Live จาก Facebook

5.1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ โดยรวม มีความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่รองลงมา ได้แก่ ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว ด้านการสร้างความแปลกใหม่ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก และด้านการปลุกกระแสตลาด ตามลำดับ

5.1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ โดยรวม มีความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหาร MK Live ซ้ำ เมื่อท่านพอใจในการบริการ รองลงมา ได้แก่ เมื่อท่านนึกถึงสักในในรูปแบบปลอดภัย ท่านจะนึกถึงร้านอาหาร MK Live เป็นอันดับแรก ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร MK Live หลังจากมีการประเมินทางเลือกจากผู้ให้บริการเจ้าอื่นๆอย่างรอบคอบแล้ว ท่านมีการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความสะอาดและบริการของร้านอาหารก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ และท่านจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร MK Live ตามลำดับ

## 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 291 คน สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

สมมติฐานหลักที่ 1 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ จึงยอมรับสมมติฐาน



### 5.3 การอภิปรายผล

สมมติฐานหลักที่ 1 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิ เอ็มควอเทียร์ พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิ เอ็มควอเทียร์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก กลยุทธ์ความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ มักจะมาในรูปแบบทางกายภาพและอารมณ์ ร้านเอ็มเค โลฟ จึงมีกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์และนำเสนอในรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค และเป็นสิ่ง que ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิตตภา กุลสันเทียะ (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การทำการตลาดด้วยกลยุทธ์สร้างประสบการณ์กับความพึงพอใจของลูกค้ารองเท้าสตรี Naturalizer ในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาเฉพาะโครงการ “ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)” พบว่า การสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า (Customer Experience : CE ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของลูกค้า ซึ่งโครงการ “ลองสิจะ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” เป็นโครงการที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งถือว่าการได้เปรียบคู่แข่ง ในด้านการสร้างประสบการณ์ที่มาจากความต้องการของลูกค้า เกิดการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิ เอ็มควอเทียร์ พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิ เอ็มควอเทียร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้านอาหารส่วนใหญ่ก็ยอมใช้วิธีการที่ให้ผู้บริหารของร้านเข้าไปสัมผัสเชิงลึกกับผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่การเข้าไปทักทาย พูดคุย และสอบถามความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของร้านจากผู้ใช้บริการ รวมถึงรับข้อร้องเรียนหรือคำติชมของผู้ใช้บริการนั้น เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของผู้จัดการร้านที่พึงกระทำอยู่แล้ว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เรียกได้ว่าเป็นมาตรฐานสากลของธุรกิจร้านอาหาร การปฏิบัติดังกล่าวจึงทำให้ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจหรือแตกต่างจากบริการอื่นๆจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิ เอ็มควอเทียร์ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพงษ์ กล้าเพ็ชร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสร้างความสัมพันธ์เชิง

ประสบการณ์ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึกไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างความแปลกใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างการสร้างความแปลกใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ชอบลองสิ่งใหม่ๆที่ทำให้รู้สึกแตกต่างจากสิ่งเดิมๆที่เคยได้รับจากที่อื่นๆ หรือได้รับในสิ่งที่เกินความคาดหวัง แตกต่างจากสิ่งอื่นที่เคยทำ และแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด จึงส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศ หรือความแปลกใหม่ในด้านเมนู ที่ทางร้านเอ็มเค โลฟ มีทางเลือกให้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสร้างความแปลกใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ San & Herrero (2012) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้บนความตั้งใจซื้อออนไลน์ในการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท: บูรณาการความแปลกใหม่ไปยังกรอบแนวคิดทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีซึ่งผลการศึกษาพบว่าความแปลกใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ในการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท

สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราวส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแบบสอบถามเรื่องที่ถูกค่ารู้สึกพึงพอใจน้อยที่สุด คือเรื่องบรรยากาศภายในร้าน ซึ่งเป็นสิ่งทางร้านเอ็มเค โลฟ ต้องการจำลองสถานที่ให้ลูกค้ารับรู้ถึงความอบอุ่นในบรรยากาศกลิ่นอายฟาร์มและแหล่งเพาะปลูกจากธรรมชาติ อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญในรูปแบบที่ทันสมัยมากกว่าบรรยากาศ ดังนั้น การสร้างตำนานและเรื่องราวยังไม่สามารถเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในด้านการสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า หรือวิธีการที่นำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่นำมาใช้บอกเล่ากระบวนการหรือวิธีการนำเสนอเกร็ดความรู้ที่ดูซับซ้อน เข้าถึงได้ยาก และเป็นสิ่งที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างให้กับผู้บริโภครับรู้

จนทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความเชื่อมั่นได้ในที่สุด รวมไปถึงการทำเทคนิคด้านการตลาด (Content) จะต้องเข้าถึงใจของผู้บริโภคได้ง่าย จึงจะสามารถส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น กระบวนการดังกล่าวจึงยังไม่สามารถเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภักดิ์ มหารมย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology) ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 5 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จะเห็นได้ว่าด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ ด้วยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องจาก การสร้างความแปลกใหม่ถือเป็นการทำการตลาดเชิงรุกที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ โดยคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ส่งผลต่อร่างกายและมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ ไม่ชอบอะไรเดิมๆและชอบความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จนทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความใส่ใจของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภค เช่น การมีน้ำซุ๊ปให้เลือกมากถึง 5 แบบ ผู้บริโภคที่รู้สึกกังวล จะคลายความกังวลเพราะสามารถเลือกหม้อแบบแยกเป็น 2 น้ำซุ๊ปได้ รวมทั้งต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถเก็บรักษาได้ยาวนานขึ้น ควบคู่ไปกับการสร้างจุดขายที่น่าสนใจและการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก ซึ่งนี่คือหนึ่งในเคล็ดลับสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นต้น ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของวชิรานันท์ ศรีนาทนนท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ต่อตราโคโคริ พบว่า ยอมรับด้านประสบการณ์จากตราโคโคริในมิติด้านสัมผัส มิติด้านอารมณ์ มิติด้านความคิดสติปัญญา และมิติด้านพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 6 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการปลุกกระแสตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการปลุกกระแสตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการทำการตลาดเชิงรุก ถือว่าเป็นการตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันได้ดี ไม่ว่าจะ

ด้านการคิดค้นเมนูงานเดี่ยวให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทานในช่วงเวลาเร่งรีบ และตอบโจทย์ พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด และทำให้เกิดกระแสพูดต่อกัน หรือเมนูเพื่อสุขภาพที่พร้อม เสิร์ฟในรูปแบบที่ไม่เหมือนใคร ช่วยให้เกิดการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และเกิดกระแสผ่านสื่อ ในโลกออนไลน์ จนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในที่สุด ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุกัญญา ละมุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ผู้ประกอบการบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลการศึกษาไป ใช้ได้ดังนี้

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์

พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการทำ การตลาดในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน ธุรกิจและวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดแบบการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์

ปัจจัยรองอันดับสอง คือ ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิ เอ็มควอเทียร์ มากที่สุด สื่อให้เห็นว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีกระบวนการคิดที่ซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้น บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ ใหม่ให้กับผู้บริโภคในหลายๆด้าน เช่น การเพิ่มช่วงเวลา จัดทำเมนูอาหารกลางวันแบบเซตหรืออาหาร เย็นแบบเซต และมีเมนูหลากหลายให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกไม่ซ้ำกันในแต่ละสัปดาห์ เพื่อตอบ โจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการรับประทานอาหาร ร้านเอ็มเค โลฟ แต่มีเวลาในการนั่ง รับประทานอาหารไม่มากหรืออยู่ในช่วงเวลาเร่งรีบ รวมไปถึงการออกแบบรูปแบบภาชนะที่ใส่อาหาร พร้อมเสิร์ฟให้ดูทันสมัยและถนอมอาหาร เช่น ภาชนะที่เสิร์ฟเมนูนี้มาในกล่องสแตนเลสที่รักษา คุณภาพของอาหารไว้ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและสามารถนำไปบอกต่อกับคนใกล้ชิดหรือยัง สามารถถ่ายรูปลงโซเชียลมีเดียผ่านสื่อออนไลน์ แต่ที่สำคัญควรคำนึงถึงรูปแบบการจัดวาง และวัสดุที่ นำมาใช้ต้องมีคุณภาพไม่มีสารเจือปน เพื่อขยายตลาดให้เติบโตและเพิ่มจำนวนลูกค้าให้เข้าไปใช้ บริการให้มากขึ้น

ปัจจัยรองอันดับสาม คือ การสร้างความแปลกใหม่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิ เอ็มควอเทียร์ พบว่า บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญในการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้เกิดความรู้สึกใหม่ๆ เวลาผู้บริโภคมาใช้บริการหรือทำให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงจุดเด่นของร้านอาหารที่แตกต่างจากที่อื่นและรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการ รวมไปถึงความแปลกใหม่ในด้านเมนู ควรมีการวางแผนด้านรายการอาหารให้เกิดความหลากหลาย เช่น มีน้ำจิ้มรสชาติแซ่บๆ ถูกปากคนไทย มีเมนูน้ำสัทเย็น ที่นำผลไม้ตามฤดูกาลมาทำเป็นไอส์ลัท หรือ อาจจะออกแบบเมนูจากบุคคลที่มีชื่อเสียง มีจำหน่ายในช่วงเวลาสั้นๆ โดยเฉพาะเมนูที่ทางร้านมีความชำนาญเป็นพิเศษ หรือมีกิจกรรมให้ลูกค้ารอระหว่างเข้าคิว เช่น การเล่นเกมส์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและต้องการบริโภคในครั้งต่อไป

ปัจจัยรองอันดับสี่ คือ การปลุกกระแสตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิ เอ็มควอเทียร์ พบว่า บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เนื่องจากปัจจุบันคนหันมาใส่ใจสุขภาพมากเป็นพิเศษ ร้านเอ็มเค โลฟ ควรมีการนำเสนอที่ถือว่าเป็นสีของร้านเอ็มเค โลฟ เพราะสีมีผลต่ออารมณ์และความรู้สึก เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ เข้าถึงได้ง่าย รวมไปถึงการออกแบบและตกแต่งพื้นที่ห้องครัวแบบโปร่ง เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นกระบวนการปรุงอาหารและควมมีชีวิตชีวาของพ่อครัว ทางร้านเอ็มเค โลฟ จะต้องคอยติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในช่วงเวลานั้น เพื่อจะได้เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ของร้านให้ทันสถานการณ์ ส่วนในด้านการส่งเสริมการขาย บริษัทควรทำโฆษณาหรือการทำเทคนิคด้านการตลาด (Content) ผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ถือเป็น การประชาสัมพันธ์ร้านค้า แจกข่าวสารและข้อมูลต่างๆ ไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

## 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิ เอ็มควอเทียร์ เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.5.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารรายอื่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารรายอื่นๆ อาทิ Sizzler, Farm Factory

5.5.2 นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาธุรกิจด้านอื่นๆเพิ่มเติม เพื่ออธิบายถึงปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้อย่างสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

5.5.3 นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจควรศึกษาปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่นๆ หลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น อาทิเช่น ความผูกพันในอาหาร นวัตกรรมบริการ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจบริการ

5.5.4 งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการศึกษารังต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มย่อยเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านเอ็มเค ไลฟ์ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์





### บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2551). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: แมคกรอซฮิล.
- ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตตภา กุลสันเทียะ. (2552). *การทำการตลาดด้วยกลยุทธ์สร้างประสบการณ์กับความพึงพอใจของลูกค้าร่องเท้าสตรี Naturalizer ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเฉพาะโครงการ “ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)”*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐตา กัลศรี และสุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์. (2556). *กลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของเขาเขียวเอสตาเต้แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธงชัย ชลศิริพงษ์. (2560). *จาก “ฟาร์ม” สู่ “จาน” MK Live เปิดร้านใหม่ ฉีกภาพแฟมิลี่ เน้นเฮลตี้เกรดพรีเมียม*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/mk-live-lifestyle-premium>.
- นุชนาท ทรัพย์สง. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าของโรงแรม 5 ดาว ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 10(2), 255-273.
- ปิยะวัฒน์ จิตะสัทธาวรกุล. (2555). *จาก ซีพี ออลล์ ซู “นวัตกรรม” เน้นกลยุทธ์ “Food & Differentiate”*. สืบค้นจาก <http://www.cpall.co.th>.
- พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง. (2558). *การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสาร การตลาด และการสื่อสาร, 1(2), 317-333.
- ศศิวรรณ ตันวานิชกุล. (2558). *เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เอ็มควอเทียร์*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วชิรานันท์ ศรีนาหนันท์. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ต่อตราโคโคริ*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วราพงษ์ กล้าเพชร. (2558). *แรงจูงใจการตลาดโดยใช้สื่อสังคมและการสร้างความสัมพันธ์เชิง  
ประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงาน  
บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ.*
- สุกัญญา ละมุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด  
คาเฟ่เมซอน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สุนิสา เฟ่งเซ่ง. (2557). *ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้า  
เดอะมอลล์ สาขาบางแค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.*
- สุภักดิ์ มหารมย์ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2558). *อิทธิพลกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิง  
ประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.  
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี. ใน การประชุมวิชาการ  
ปัญญาภิวัฒน์ระดับชาติ ครั้งที่ 5 (หน้า A382-A394). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญา  
ภิวัฒน์.*
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (1979). *Organizational: Behavior.  
structure, proces* (3<sup>rd</sup> ed.). Dallas; Texas: Business Publications, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle  
River, NJ: Pearson
- McGrew, G., & Wilson, M. J. (1982). *Decision making approaches and analysis.*  
Manchester: Manchester University.
- San Martín, H., & Herrero, A. (2012). Influence of the user's psychological factor son  
the online purchase intention in rural tourism: integrating innovativeness to  
the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341-350.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*,  
15(1-3), 53-67.
- Schutte, H., & Ciarlante, D. (1998). *Consumer behavior in Asia.* Hampshire and  
London: Mcmillan.
- Stephen, P. (1993). *Organizational behavior: Concepts controversies and  
applications.* New York: Prentice – Hall.
- Walters. (1978). *Adaptive Management of renewable resources.* New York: McGraw  
- Hill.



ชุดที่ .....

**แบบสอบถาม**

เรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
ร้านอาหารของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์  
แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่  
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านเอ็มเค  
โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การศึกษาเฉพาะบุคคล  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความ  
ร่วมมือจากผู้กรอกแบบสอบถาม ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูล  
ทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น  
ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 18 – 23 ปี

2) 24 – 29 ปี

3) 30 – 35 ปี

4) 36 – 41 ปี

5) 42 – 47 ปี

6) 48 – 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

## 5. อาชีพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา      | <input type="checkbox"/> 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน     | <input type="checkbox"/> 4) ข้าราชการ                |
| <input type="checkbox"/> 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ     | <input type="checkbox"/> 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน          |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |  |

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 15,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 25,001 – 35,000 บาท           | <input type="checkbox"/> 4) 35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 45,001 - 55,000 บาท           | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 55,000 บาท  |

## 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 – 2 คน | <input type="checkbox"/> 2) 3 – 4 คน    |
| <input type="checkbox"/> 3) 5 – 6 คน | <input type="checkbox"/> 4) 6 คน ขึ้นไป |

## 8. ภูมิภาค

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ภาคกลาง     | <input type="checkbox"/> 2) ภาคเหนือ              |
| <input type="checkbox"/> 3) ภาคใต้      | <input type="checkbox"/> 4) ภาคตะวันตก            |
| <input type="checkbox"/> 5) ภาคตะวันออก | <input type="checkbox"/> 6) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |

## ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้าน MK Live

## 9. ความถี่ในการใช้บริการร้าน MK Live

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2) 1 ครั้งต่อสัปดาห์     |
| <input type="checkbox"/> 3) 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์      | <input type="checkbox"/> 4) 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์  |   |

## 10. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้าน MK Live ในวันใด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) วันจันทร์ – วันศุกร์ | <input type="checkbox"/> 2) วันเสาร์ - วันอาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์    |   |

## 11. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านอาหาร MK Live ในช่วงเวลาใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 10.00 – 12.00 น. | <input type="checkbox"/> 2) 12.01 – 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3) 18.01 – 22.00 น. |  |

12. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านอาหาร MK Live พร้อมกับใคร

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) คนเดียว   | <input type="checkbox"/> 2) เพื่อน               |
| <input type="checkbox"/> 3) แฟน/คนรัก | <input type="checkbox"/> 4) ครอบครัว/ญาติพี่น้อง |

13. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้บริการร้านอาหาร MK Live โดยส่วนใหญ่

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 501 บาท  | <input type="checkbox"/> 2) 501 – 1,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 3) 1,001 – 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 1,501 – 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 2,001 – 2,500 บาท | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 2,500 บาท |

14. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหาร MK Live สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เดินทางสะดวก             | <input type="checkbox"/> 2) บรรยากาศอบอุ่น       |
| <input type="checkbox"/> 3) โปรโมชั่น                | <input type="checkbox"/> 4) การบริการที่เป็นมิตร |
| <input type="checkbox"/> 5) สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย | <input type="checkbox"/> 6) รูปแบบทันสมัย        |

15. ท่านรู้จักร้านอาหาร MK Live จากช่องทางใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) Website (MK)       | <input type="checkbox"/> 2) Facebook     |
| <input type="checkbox"/> 3) Internet           | <input type="checkbox"/> 4) หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> 5) ดาราที่มีชื่อเสียง | <input type="checkbox"/> 6) บุคคลรอบข้าง |

### ส่วนที่ 3 การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		↔		เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>การที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch: RT)</b>					
1. การที่ผู้บริหารของร้านอาหาร MK Live ให้ความสำคัญเข้ามาทักทายและพูดคุยกับผู้ใช้บริการ ทำให้ท่านรู้สึกถึงความใส่ใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. การที่ผู้บริหารของร้านอาหาร MK Live มีการเข้ามาสอบถามความคิดเห็นหรือ รับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการ ทำให้ได้รับข้อมูลอย่างละเอียด เพื่อตอบโจทย์จุดบริโภคได้ถูกต้อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่าการที่ผู้บริหารของร้านอาหาร MK Live ให้ความสำคัญเกี่ยวกับอาหารสุภาพที่สุดและใหม่ ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคิดว่าการที่ผู้บริหารของร้านอาหาร MK Live มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการหรือช่องทางต่างๆให้แก่ผู้ใช้บริการโดยตรงและรวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การสร้างความแปลกใหม่ (Innovation: IN)</b>					
5. ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังแตกต่างจากที่เคยได้รับ เช่น การมีกิจกรรมให้เล่น เพื่อลุ้นรับรางวัลระหว่างรอคิว เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านรับรู้ถึงความแปลกใหม่ของเมนูร้านอาหาร MK Live (เมนูต้มและนึ่ง)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		↔	เห็นด้วยน้อยที่สุด	
7. ท่านรับรู้ถึงบรรยากาศที่จำลองให้เหมือนรับประทานอาหารเช้าในฟาร์มผัก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านรับรู้ถึงการจัดวางอาหารให้สวยงาม เหมาะแก่การถ่ายรูปและแชร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology)</b>					
9. ท่านรับรู้ได้ถึงการมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค มาเป็นระยะเวลายาวนาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านเชื่อมั่นว่าสินค้าของทาง MK ปลอดภัยได้มาตรฐาน (ใบก้านดี การโฆษณา) เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ร้านอาหาร MK Live มีการแนะนำวิธีการนั่งช่วยลดการสูญเสียสารอาหารต่างๆทั้งวิตามินและแร่ธาตุ เช่น ทำไมต้องสุกนี้หนึ่งสไตล์ MK LIVE ต้อง 7 นาที?	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ร้านอาหาร MK Live มีบรรยากาศของกลิ่นอายฟาร์มและแหล่งเพาะปลูกธรรมชาติ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ (New Experience: NE)</b>					
13. ท่านสามารถเลือกสรรเมนูอาหารจานเดียวสำหรับมือเที่ยงได้ตามใจชอบ เพื่อเสิร์ฟในชั่วโมงเร่งด่วน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ร้านอาหาร MK Live มีน้ำซุ๊ปทั้งหมด 5 แบบ ท่านสามารถเลือกน้ำซุ๊ปได้ถึง 2 แบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความชอบแตกต่างกัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. การที่ร้านอาหาร MK Live เสิร์ฟสุกนี้มาในกล่องไม้สไตล์ญี่ปุ่น เพื่อรักษา คุณภาพอาหาร ทำให้ช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในด้านการ ถ่ายภาพและแชร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. ร้านอาหาร MK Live มีเมนูน้ำผลไม้สกัดเย็นสูตรเฉพาะพร้อมเสิร์ฟใน รูปแบบขวดแก้วแช่มาในถ้ำน้ำแข็ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)



การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	↔			เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>การปลุกกระแสตลาด (Viral Marketing)</b>					
17. ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับข่าวสารโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน สื่อของร้านอาหาร MK Live เพื่อเป็นการรับรู้ข้อมูลที่รวดเร็วและถูกต้อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ท่านให้ความสนใจกับบุคคลที่มีชื่อเสียงมานั่งรับประทานอาหารภายใน ร้านอาหาร MK Live และทำให้ท่านได้ใกล้ชิด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับอาหารสุขภาพที่มาในรูปแบบ ออร์แกนิกและ โครงการหลวง เพื่อสุขภาพที่ดีในระยะยาว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ร้านอาหารMK Live มีการออกแบบครัวเปิด เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นกระบวนการวิธีการทำอาหาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้าน  
เอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขา ศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		↔		เห็นด้วย น้อยที่สุด
21. เมื่อท่านนึกถึงสื่อกีฬาในรูปแบบบรอดสสารพีช ท่านจะนึกถึง ร้านอาหาร MK Live เป็นอันดับแรก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ท่านจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหาร MK Live	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ท่านมีการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความสะอาดและ บริการของ ร้านอาหารก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารMK Live หลังจากมีการประเมินทางเลือกจากผู้ให้บริการเจ้าอื่นๆอย่าง รอบคอบแล้ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารMK Live ซ้ำ เมื่อท่าน พอใจในการ บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

**\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ \*\***

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	พรชนก ร่วมฤดีกุล
Name & Last Name	Pornchanok Ruamrudeekul
วัน เดือน ปีเกิด	2 ตุลาคม 2532
Date of Birth	October 02, 1989
E-Mail	<a href="mailto:pornchanok.rua@gmail.com">pornchanok.rua@gmail.com</a>
การศึกษา	ปริญญาตรี มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 1 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ..... อยู่บ้านเลขที่ 686

ซอย เสวตวิภา 18 ถนน ทนบุรี 32 ตำบล/แขวง จันทราเกษม

อำเภอ/เขต ทุ่งครุ จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10900

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590201088

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตร้านอาหารของผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้าน เอ็มเค ไลฟ์ สยาม ศูนย์การค้า อีเอ็มควอเทียร์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ..... )

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญริภา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน  
(ดร.สุชาติ เจริญพันธ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร