

กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา  
หม่าล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Experiential Marketing Strategies Impacting Consumer  
Decision-making in Using the Services of  
Jinda Sukiyaki Hot Pot in Bangkok

กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา  
หมอล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Experiential Marketing Strategies Impacting Consumer Decision-making  
in Using the Services of Jinda Sukiyaki Hot Pot in Bangkok

อัญตรา ปฐมชัยวาลย์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา  
หมอลำสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อัญตรา ปฐมชัยวาลย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

อัญตรา ปฐมชัยวาลย์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพาน หม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (81 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นในการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มนักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท ที่ชื่นชอบการทานหมอล่าอยู่เป็นประจำ มีประสบการณ์ในการรับประทานหมอล่าเป็นอย่างดี โดยมีอายุระหว่าง 18-57 ปี เพศชายและเพศหญิง ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกช่วงอายุ Gen Z 18-25 ปี Gen Y 26-41 ปี และ Gen X 42-57 ปี ซึ่งวิธีการคัดกรองผู้มาทำแบบสอบถาม จะเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการมาใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา มาจากเพจ เฟซบุ๊ก กลุ่มสมาคมคนชอบกินหมอล่าแห่งประเทศไทย ทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ด้านการสร้างความปลอดภัยใหม่ ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ และ ด้านการปลุกกระแสตลาด โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 73.8 การวิจัยนี้เพื่อเป็นแนวทางและประโยชน์แก่นักวิจัย นักวิชาการ ผู้ประกอบการและธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอาหารประเภท หมอล่าสายพานหม้อไฟ ไปศึกษาเพิ่มเติมหรือต่อยอด

การศึกษา เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการลูกค้า โดยนำหลักกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์มาใช้ในการพัฒนาการบริการได้

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์, การตัดสินใจใช้บริการ, ร้านสุกี้จินดา หมอลำสายพาน  
หม้อไฟ

Pathomchaiwan, U. Master of Business Administration, January 2024, Graduate School, Bangkok University.

The Experiential Marketing Strategies Impacting Consumer Decision-making in Using the Services of Jinda Sukiyaki Hot Pot in Bangkok (81 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

## ABSTRACT

This study investigated the role of experiential marketing strategies in influencing consumer decisions to patronize Suki Jinda restaurant, specifically focusing on its conveyor belt hot pot service in Bangkok. The research aimed to achieve three main objectives: (1) evaluate consumer perceptions of Suki Jinda's experiential marketing tactics; (2) determine the impact of these marketing strategies on the decision to utilize Suki Jinda's conveyor belt hot pot service; and (3) analyze consumer decision-making patterns in selecting Suki Jinda's restaurant services. The methodology employed a validated, closed-ended questionnaire that was distributed to a sample of 400 individuals who had previous experience with Suki Jinda's conveyor belt hot pot. Data analysis was conducted using multiple regression analysis.

The results indicated that experiential marketing strategies significantly influence customers' decisions to dine at Suki Jinda's restaurant in Bangkok. This significance was observed at the 0.05 level across various aspects, including executive engagement, innovation, storytelling, and stimulation of market trends. Collectively, these factors accounted for 73.8% of the variance in the decision-making process of consumers opting for Suki Jinda's conveyor belt hot pot service. This research is to provide guidance and benefit to researchers, academics, entrepreneurs and businesses involved in the food industry hot pot belt go for additional study or further your education. To improve the quality of customer service by applying the principles of experiential marketing strategies to develop services.

*Keywords: Experiential Marketing Strategy, Consumer Decision-making, Suki Jinda Restaurant, Conveyor Belt Hot Pot*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความกรุณาให้ความรู้และแนะนำสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้วิจัย ตลอดจนการให้คำปรึกษาและแนะแนวทางการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัย จนการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษายภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริมการศึกษาด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อน พี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ และคำแนะนำที่ดีเสมอมา คุณค่าและประโยชน์ของค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ หากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ ผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะสามารถนำไปให้ประโยชน์ในองค์กรที่เกี่ยวข้องและผู้ที่มีความสนใจการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่มากนักน้อย

อัญตรา ปฐมชัยวัลย์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ	12
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.4 สมมติฐานงานวิจัย	19
2.5 กรอบแนวความคิดการวิจัย	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ด้านประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	26
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	27
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.6 การแปรผลข้อมูล	28
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	29



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพาน หม้อไฟ	35
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์	45
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	51
4.5 ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	52
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผล	60
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	62
5.3 ข้อเสนอแนะ	65
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	71
ประวัติผู้เขียน	81

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแบบสอบถาม	26
ตารางที่ 4.1: จำนวน ร้อยละ ข้อมูลของคำถามคัดกรอง ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่	31
ตารางที่ 4.2: จำนวน ร้อยละ ข้อมูลของคำถามคัดกรอง ท่านเคยใช้บริการ ร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ หรือไม่	32
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว	32
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ	35
ตารางที่ 4.5: ระดับความพึงพอใจของการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) โดยรวม	45
ตารางที่ 4.6: ระดับความพึงพอใจของการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก	46
ตารางที่ 4.7: ระดับความพึงพอใจของการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) ด้านสร้างความแปลกใหม่	47
ตารางที่ 4.8: ระดับความพึงพอใจของการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว	48
ตารางที่ 4.9: ระดับความพึงพอใจของการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่	49
ตารางที่ 4.10: ระดับความพึงพอใจของการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) ด้านการปลุกกระแสตลาด	50
ตารางที่ 4.11: ระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ	51
ตารางที่ 4.12: ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบสมมติฐาน Anova	53
ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในตัวแปรพยากรณ์ และคู่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	53

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิง ประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครด้วยสถิติ Simple Regression	54
ตารางที่ 4.15: แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิง ประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis	55
ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิง ประสบการณ์ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดาของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	59

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	22
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	58

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธุรกิจ หมอล่าหม้อไฟ กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในช่วงปีที่ผ่านมา ด้วยตลาดหม้อไฟจีนเป็นธุรกิจที่มีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้ว ทั้งคนจีนที่อยู่ในประเทศไทยที่มีอยู่ 2 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มนักลงทุนกับกลุ่มนักท่องเที่ยว รวมถึงยังมีกลุ่มคนไทยที่ชื่นชอบอาหารจีนประเภทหมอล่าหม้อไฟ ทำให้ธุรกิจซึ่งได้รับความสนใจอย่างล้นตลาด และมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ภาพรวมตลาดร้านอาหารในปี 2565 มีมูลค่าสูงถึง 410,000 ล้านบาท ในส่วนของตลาดอาหารหม้อไฟ มีมูลค่า 20,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตได้อีกมาก (Thairath money, 2566)

“หม้อไฟ” คือหนึ่งในเมนูยอดนิยมมากที่สุด เป็นอาหารจานหลักของคนจีนทั่วประเทศแตกต่างกันที่รสชาติ ความเผ็ดร้อน และกลิ่นหอม โดยแต่ละภูมิภาคมีสูตรการปรุงอาหารที่แตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตาม อาหารประเภทหม้อไฟเริ่มขยายอิทธิพลและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายอย่างเด่นชัดในช่วงศตวรรษที่ 19 ผู้คนเริ่มจดจำอาหารประเภทหม้อไฟในชื่อของ “หม้อไฟเสฉวน” กระทั่งเมนูหม้อไฟปรากฏตัวบนโต๊ะอาหารตามร้านอาหารครั้งแรกในปลายทศวรรษ 1930 ที่เมืองฉงชิ่ง จนทำให้หม้อไฟเสฉวนและหม้อไฟจากเมืองฉงชิ่งที่มีความคล้ายคลึงกันในแง่ของรสชาติเผ็ดร้อนได้รับความนิยมและเผยแพร่ไปยังประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก (“หมอล่า” มาจากไหน ทำไม”, 2566)

“หมอล่า” เป็นคำอ่านของอักษรในภาษาจีนกลาง หรือจีนแมนดาริน อักษร má อ่านว่า “หมา” แปลว่า อากาชา là อ่านว่า “ล่า” แปลว่า เผ็ด เป็นคำคุณศัพท์บอกความหมายที่สื่อรสชาติเท่านั้น ความรู้สึกเผ็ดขานี้ มีสาเหตุมาจากเครื่องเทศชนิดหนึ่งที่มีชื่อเรียกว่า “ฮวาเจียว” พริกไทยเสฉวน หรือ Sichuan Pepper เป็นเครื่องเทศที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอาหารเสฉวน อาหารเสฉวนแทบจะไม่มีอาหารจานไหนที่ไม่มีฮวาเจียวเป็นส่วนประกอบในการปรุงรส ตั้งแต่อาหารจำพวกหม้อไฟ จนไปถึงผัด ต้ม ตุ่น ซุป และยังสามารถนำมาโรยบนเนื้อสัตว์ เต้าหู้ หรือมันฝรั่งหลังจากที่ปรุงสุกแล้ว เพื่อเพิ่มกลิ่นหอมได้อีกด้วย (Mgrket online, 2566)

ธุรกิจอาหารประเภท หมอล่าหม้อไฟ กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ด้วยรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของหมอล่าทำให้เป็นที่ชื่นชอบของใครหลาย ๆ คน เริ่มจากร้าน Haidilao เครือร้านฮอตพอดชื่อดังจากประเทศจีน จากกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่ยอดเยี่ยม การคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นอันดับแรก การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ และการสร้างพนักงานที่มีคุณภาพ ทำให้ Haidilao สามารถก้าวมาเป็นแนวหน้าของโลกในวงการ

อาหาร โดยมี Brand Values ปี 2022 อยู่ที่ 1.63 แสนล้านบาท (Marketeer, 2566) ถัดมาคู่แข่งอย่าง CQK MALA HOTPOT ร้านหม่าล่าหม้อไฟสูตรต้นตำรับแท้ ๆ จากเมืองฉงชิ่ง หัวใจหลักคือการเอาใจใส่บริการลูกค้า มีห้องแบบส่วนตัวสำหรับครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือจะเป็นห้อง VVIP แบบพรีเมียมที่ร้องคาราโอเกะได้ด้วย จัดตกแต่งร้านสไตล์จีน มีมุมถ่ายรูปและพร้อมให้ลูกค้าสามารถนำมาถ่ายรูปได้ พร้อมทำการตลาดด้วยการจัดกิจกรรมรับส่วนลดจากทางร้านให้ลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถตอบโจทย์และและสร้างความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด (Japaikin, 2566) ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจอาหารประเภท หม่าล่าสายพานหม้อไฟ เจ้าแรกในไทยได้ถือกำเนิดขึ้นในชื่อ “สุกี้จินดา” ร้านอาหารอยู่ในความนิยมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ส่วนหนึ่งเป็นเพราะ “จุดเด่น” ด้วยการเสิร์ฟอาหารบน “สายพาน” และการ “ขายเป็นไม้” ในราคาเริ่มต้นเพียงไม้ละ 5 บาท น้ำซุปร้อนเต็มชามราคา 49 บาท โดยน้ำซุปรองของทางร้านจะมีให้เลือกทั้งหมด 7 ชนิด ได้แก่ หม่าล่ามันวูแบบเผ็ดลิ้นชา, หม่าล่าเผ็ดน้อย, ซุปมะเขือเทศ, ซุปต้มยำกุ้ง, ซุปเห็ดหอม, ซุปกระดูกไก่ตุ๋น และซุปรกระดูกหมู ส่วนน้ำจิ้มราคา 30 บาท เต็มได้ไม่จำกัด ด้วยราคานี้ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านสุกี้จินดาได้ง่ายขึ้น เพราะทานเท่าไร ก็จ่ายเท่านั้น นั่นจึงทำให้ ธุรกิจหม่าล่าสายพานหม้อไฟเติบโตมาอย่างต่อเนื่อง และมีร้านอาหารประเภทนี้เกิดขึ้นมาในตลาดเป็นจำนวนมาก อีกทั้งร้านสุกี้จินดามียอดขายอยู่ที่ 1,000,000 บาท ต่อเดือน กำไร 600,000 บาท ต่อเดือนต่อสาขา มีอัตรากำไรเกินครึ่งหนึ่งภายในระยะเวลาไม่นาน ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก (Market think, 2566) ด้วยการสร้างประสบการณ์ใหม่นี้ให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดภาพจำที่ดี เป็นกระแสที่พูดถึงและเกิดการบอกต่อแชร์กันในโลกโซเชียล

สุกี้จินดา ในทางการตลาด ถือเป็น กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เนื่องจากเจ้าของร้านสุกี้จินดาเป็นคนไทยเชื้อสายจีน จึงเป็น การสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology) ให้เกิดเป็นร้านสุกี้จินดาที่ได้สูตรต้นตำหรับมาจากประเทศจีน มีการตกแต่งร้านอาหารจีนตามสไตล์สตรีทฟู้ดของประเทศจีน เนื่องจากคู่แข่งร้านสุกี้ เน้นไปที่บุฟเฟ่ต์แบบรายหัว จึงมีข้อจำกัดในการเพิ่มรายการอาหารได้น้อย จึงทำให้ไม่สามารถนำอาหารแบบใหม่ ๆ มาลงได้เยอะ ลูกค้าที่มาทานสุกี้จินดา จะต้องปรุงน้ำจิ้มด้วยตัวเอง ทางร้านมีหม้อน้ำซุปร้อนให้แบบส่วนตัว จัดร้านให้นั่งหันหน้าเข้าหากัน สุกี้จินดาจึงนำร่องโดยการนำสุกี้สายพานแบบเสียบไม้ เข้ามาทำในไทยเป็นเจ้าแรกแล้วเสิร์ฟอาหารบนสายพานหมุนสลับสับเปลี่ยนวนไปเรื่อย ๆ อาหารบนสายพานมีความหลากหลายให้เลือกกว่า 60 อย่าง วัตถุดิบมีมาตรฐาน สด สะอาด จัดวางบนสายพานเป็นระเบียบ เรียบร้อย พนักงานจะคอยเติมของให้เรื่อย ๆ ราคาไม้สิ่ม่วง 5 บาท ไม้สีเขียว 10 บาท ไม้สีส้ม 20 บาท ภาตสีเหลือง 20 บาท ภาตสีแดง 30 บาท และภาตสีดำขาว 50 บาท ใครอยากกินอันไหนก็หยิบแล้วนำไปใส่ลงหม้อ เมื่อหยิบใส่หม้อเสร็จ ให้นำไม้ใส่ลงกระบอกร้านเตรียมไว้ โดยตอนคิดเงินพนักงานจะมาเช็คตามจำนวนที่เราได้ทานไป โดยผู้บริโภคนสามารถเลือกรับประทานได้ตามใจชอบ เป็นการการ

สร้างประสบการณ์ใหม่ (New Experience) และน่าจดจำให้กับผู้บริโภค รวมไปถึงการรักษาลูกค้าเก่า และดึงดูดลูกค้าใหม่ ในด้านการสร้างความแปลกใหม่ (Innovation) สุกี้จินดาต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกช่วงวัย จึงเน้นเปิดกิจการตั้งแต่ 11.00 จนถึง 04.00 นาฬิกา เพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกช่วงวัย เช่น นักเรียน นักศึกษา พนักงานออฟฟิศที่ต้องเลิกงานดึก ที่อยากจะหาอะไรรับประทานซึ่งส่วนใหญ่คู่แข่งทางธุรกิจจะปิดทำการแล้ว ร้านสุกี้จินดาเปิดตัวเป็นสุกี้สายพานเจ้าแรกในประเทศไทยจึงทำให้เกิดปรากฏการณ์ การปลุกกระแสตลาด (Viral Marketing) ทำให้เกิดการแชร์และรีวิวร้านสุกี้จินดากันอย่างมหาศาล ส่งผลทำให้ประชาชนทั่วไปได้รู้จักกับร้านสุกี้จินดาได้อย่างรวดเร็ว ระบบร้านที่ผู้บริหารต้องเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) ร้านสุกี้จินดาได้มีการอบรม และใส่ใจในสวัสดิการพนักงาน พร้อมทั้งกระตุ้นหรือรื้อฟื้นในการแก้ไขปัญหาและรับข้อร้องเรียนหรือคำติชมของลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการพัฒนาที่ดีขึ้นต่อไป (Pptv36, 2566)

นอกจากนั้นในการศึกษางานวิจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น งานวิจัยของ อภิษฎา อภิชาติก่อเกษม (2564) ยังได้พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้จากงานวิจัยของ วิชยา ทองลัมภ์ (2559) ได้พบว่า ปัจจัย ด้านบุคลากร กระบวนการและความสะอาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อมาที่งานวิจัย มนต์สมนต์ กล้าแดง (2561) เรื่องภาพลักษณ์ ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่เป็นเหตุผลในการตัดสินใจบริโภคอาหารจากร้านชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคสำหรับร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ ได้แก่ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ เช่น คุณค่าด้านราคาที่คุ้มค่ากับที่ ผู้บริโภคจ่ายไป ความสะอาด และรสชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกร เตียเอี่ยมดี (2562) เรื่องผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจของร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างไรก็ตามในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวยังปรากฏงานวิจัยของ พรชนก ร่วมฤดีกุล (2561) พบว่ากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ ด้านการปลุกกระแสตลาด ในขณะที่กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก และด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมจากผู้บริโภคยุคใหม่ในปัจจุบัน เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำผลวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิภาพ หรือผู้ประกอบการทั่วไปที่มีความสนใจอีกทางหนึ่งด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้คือ

1.3.1 ในด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มประชากรเป็นลูกค้าที่ใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของร้าน กลุ่มกลุ่มนักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท ที่ชื่นชอบการทานหมอล่าอยู่เป็นประจำ มีประสบการณ์ในการรับประทานหมอล่าเป็นอย่างดี โดยมีอายุระหว่าง 18-57 ปี เพศชายและเพศหญิง ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกช่วงอายุ Gen Z 18-25 ปี Gen Y 26-41 ปี และ Gen X 42-57 ปี (Insight ERA, 2566) ข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 5,494,932 คน แบ่งเป็นชาย 2,571,974 คน หญิง 2,922,958 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

1.3.2 ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) จากกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครรวม 5,494,932 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ได้จำนวน 400 คน เป็นนักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท ที่ชื่นชอบการทานหมอล่าอยู่เป็นประจำ มีประสบการณ์ในการรับประทานหมอล่าเป็นอย่างดี ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีคำถามคัดกรองในแบบสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของการทำวิจัยมากที่สุด โดยเน้นไปที่



กลุ่มประชากรที่เคยมีประสบการณ์ในการทำงานร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟเท่านั้น เพื่อได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการปรับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟต่อไป

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการ Kotler & Keller (2016) ดังต่อไปนี้

- 1) การรับรู้ปัญหา
- 2) การค้นหาข้อมูล
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตัวแปรอิสระ คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ Schmitt (2013) ดังต่อไปนี้

- 1) การที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก
- 2) ด้านสร้างความแปลกใหม่
- 3) ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว
- 4) ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่
- 5) ด้านการปลูกกระแสตลาด

1.3.3 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล จากนักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัทซึ่งอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถานที่เป็นเพจเฟซบุ๊ก กลุ่มสมาคมคนชอบกินหมอล่าแห่งประเทศไทย เนื่องด้วยในกลุ่มเพจเฟซบุ๊กนี้ มีสมาชิกในกลุ่ม จำนวน 95,000 คน <https://www.facebook.com/groups/783946669145582> (สมาคมคนชอบกินหมอล่าแห่งประเทศไทย, 2566) เป็นผู้ที่ชื่นชอบการทำงานหมอล่าอยู่เป็นประจำ และมีประสบการณ์ในการทำงานหมอล่าเป็นอย่างดี ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษา

1.3.4 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2566 ถึง 31 มกราคม 2567

## 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ดำเนินการประกอบธุรกิจร้านอาหาร “ร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ” ที่ผู้ศึกษาได้ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการลูกค้า โดยนำหลักกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์มาใช้ในการพัฒนาการบริการได้

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางและประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอาหารประเภท หมอล่าสายพานหม้อไฟ โดยใช้เป็นแนวทางการสร้างประสบการณ์และความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า นำมาสู่ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการที่ร้านอาหารอีก

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักวิจัยหรือนักวิชาการ ที่มีความสนใจเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร สามารถนำผลการวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ไปศึกษาเพิ่มเติมหรือต่อยอดการศึกษาต่อไป

## 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.5.1 กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ หมายถึง การสร้างสถานการณ์ของการบริโภคเป็นช่องทางที่ได้จากการสื่อสารของการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคในแต่ละคน ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1.5.1.1 ด้านการที่ผู้บริหารต้องเข้าไปสัมผัสเชิงลึก หมายถึง การมีข้อมูลจริงของภาคสนาม โดยมีผู้บริหาร มีผู้ดูแล หรือแม้แต่ผู้ออกแบบควรลงไปสำรวจทางการตลาด และได้สื่อสารกับลูกค้าเองได้เพื่อที่จะให้มีข้อมูลจริงที่ได้ลงกับภาคสนามมากที่สุด ผู้บริหารหรือผู้จัดการเองก็ต้องได้ลงภาคสนามด้วยตนเองส่วนใหญ่ว่าจะได้แนวคิดใหม่ ๆ มาทำตัวผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ กล่าวอีกอย่างคือ การที่ผู้บริหารได้เข้าไปสัมผัสอันเชิงลึก ยังที่จะได้แสดงถึง ความขยันที่จะหาแนวทางแก้ไข ปัญหาและได้รับข้อร้องเรียนหรือคำติชมของลูกค้า ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรนั้น ๆ

1.5.1.2 ด้านการสร้างความปลอดภัยใหม่ หมายถึง การที่จะได้นำสิ่งใหม่ ๆ นำมาใช้ ดัดแปลง ไม่ว่าจะเป็แนวทางความคิดของเราที่ได้คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาในความคิด ไม่ว่าจะเป็นการที่จะคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่ได้มีผู้คนที่ทำการคิดค้นหลังจากนั้นนำสิ่งนั้นมาดัดแปลงและทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ให้มีความทันสมัยพร้อมทั้งให้เป็นที่ยอมรับแก่คนหมู่มาก กล่าวได้อีกอย่างคือ ผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่เกินความคาดหวัง และต้องทำแตกต่างจากท้องตลาดที่ไม่เคยมีมาก่อน จึงจะเป็นแหล่งดึงดูดให้กับผู้บริโภคเข้ามาชมตัวผลิตภัณฑ์

1.5.1.3 การสร้างตำนานหรือเรื่องราว หมายถึง การสร้างเรื่องราวให้เข้ากับตัวผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ตัวผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางจิตใจมากยิ่งขึ้น

1.5.1.4 การสร้างประสบการณ์ใหม่ หมายถึง การที่จะได้นำสิ่งใหม่ ๆ นำมาใช้ ดัดแปลง ไม่ว่าจะเป็แนวทางความคิดของเราที่ได้คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาในความคิด ไม่ว่าจะเป็นการที่จะคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่ได้มีผู้คนที่ทำการคิดค้นหลังจากนั้นนำสิ่งนั้นมาดัดแปลงและทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ให้มีความทันสมัยพร้อมทั้งให้เป็นที่ยอมรับแก่คนหมู่มาก กล่าวได้อีกอย่างคือ ผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่เกินความคาดหวัง และต้องทำแตกต่างจากท้องตลาดที่ไม่เคยมีมาก่อน จึงจะเป็นแหล่งดึงดูดให้กับผู้บริโภคเข้ามาชมตัวผลิตภัณฑ์

1.5.1.5 การปลุกกระแสตลาด หมายถึง การตลาดแบบส่งต่อบอกกันเป็นทอด ๆ โดยเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้มีการรับความนิยมสูงในการบอกต่อเพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งในอดีตผู้บริโภคจะบอกกันไปเรื่อย ๆ แบบปากต่อปากเมื่อพบว่าสินค้าชิ้นนั้นคุ้มค่าและได้ผลดีจริง

1.5.2 กระบวนการตัดสินใจ สามารถจำแนกได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัย ได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์
  - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ
  - 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 2.4 สมมติฐาน
  - 2.5 กรอบแนวความคิดการวิจัย
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์

Kwortnik & Ross (2007) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นสิ่งของที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถที่จะไม่จับต้องได้ และเป็นผลผลิตร่วมกันของผู้บริโภคและนักการตลาดในการสร้างเหตุการณ์ที่ประทับใจและสร้างความน่าจดจำให้แก่ผู้บริโภค

Kevin (2012) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตลาดเชิงประสบการณ์กลยุทธ์ เป็นการตลาดที่มีเอกลักษณ์ที่มีความแตกต่างจากเมื่อก่อนเป็นอย่างมากที่ได้เน้นคุณสมบัติและมีประโยชน์จากการให้บริการของสถานที่ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม ร้านขายน้ำหรือเรียกอีกอย่างว่าร้านกาแฟ เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในประสบการณ์ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งประสบการณ์รอบข้างและประสบการณ์ของจิตใจ นอกจากนี้ยังสามารถชวนนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่เหล่านี้ได้ด้วย

Williams, Cheung & Choi (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นวิธีทางความคิด รูปแบบใหม่ที่หวังผลกำไรเป็นที่ตั้ง ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการนำเอาประสบการณ์ที่เราสามารถจับต้องได้ ที่ช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมกับทางตลาดมีความสอดคล้องกันไปได้ เปลี่ยนไปจากรูปแบบดั้งเดิม โดยได้ใช้สื่อของประสาทสัมผัสเข้ามามีส่วนช่วยให้มีนักท่องเที่ยวได้มีความรู้สึกที่ดีต่อการทำกิจกรรม ดังนั้น การตลาดเชิงประสบการณ์ สามารถสร้างความจดจำที่ดีและสร้างความเกี่ยวข้องและจะมีประสบการณ์ที่ได้มีคุณค่าเข้ามาส่งต่อให้แก่ผู้บริโภคได้รับความสนใจและมีความจำที่ดีแก่สถานที่เหล่านี้ มีส่วนเกี่ยวข้องผ่านประสบการณ์อาจก่อให้เกิดความรู้สึกที่ชัดเจน

ผนริน ชนะกำโชคเจริญ (2563) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างความทรงจำที่ดีและ ประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวที่เรียกอีกอย่างว่าผู้บริโภค ผ่านการทำกิจกรรม สามารถที่จะทำได้ โดยผ่านทางประสาทสัมผัส (Sense) ทางความรู้สึก (Feel) ทางการกระทำ (Act) ทางความนึกคิด (Think) และทางการเชื่อมโยง (Relate) ทำให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวได้รับความแปลกใหม่แตกต่าง จากเดิมและเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวหลังได้รับประสบการณ์จริง

Schmitt (2013) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เป็นการสร้างสถานการณ์ของการบริโภค เป็นช่องทางที่ได้จากการสื่อสารของการตลาด เชิงประสบการณ์เป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคในแต่ละ คน ไม่ได้เป็นเพียงแต่การเน้นที่ลักษณะและประโยชน์ของร้านในด้านการตลาด โดยได้แบ่ง ความสำคัญไว้ 5 ประการ ดังนี้

1) การที่ผู้บริหารต้องเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) หมายถึง การมีข้อมูลจริง ของภาคสนาม โดยมีผู้บริหาร มีผู้ดูแล หรือแม้แต่ผู้ออกแบบควรลงไปสำรวจทางการตลาด และได้ สื่อสารกับลูกค้าเองได้เพื่อที่จะให้มีข้อมูลจริงที่ได้ลงกับภาคสนามมากที่สุด ผู้บริหารหรือผู้จัดการเองก็ ต้องได้ลงภาคสนามด้วยตนเองส่วนใหญ่จะได้แนวคิดใหม่ ๆ มาทำตัวผลิตภัณฑ์และมีบริการใหม่ กล่าวอีกอย่างคือ การที่มีผู้บริหารได้เข้าไปสัมผัสอันเชิงลึก ยังที่จะได้แสดงถึง ความขยันที่จะหาแนว ทางแก้ไขปัญหาและได้รับข้อร้องเรียนหรือคำติชมของลูกค้า ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรนั้น ๆ อาทิ ผู้บริหารของบริษัท สุกี้จินดา ได้มีการแฝงตัวเป็นลูกค้า เพื่อที่จะได้เข้าไปสังเกตการณ์และได้ ตรวจสอบขั้นตอนของการทำงานพนักงาน นอกจากนี้ยังร่วมไปถึงสังเกตการณ์การบริการให้กับ ลูกค้า เพื่อให้ผู้บริหารจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไขให้มีความประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าและบริษัท

2) การสร้างความแปลกใหม่ (Innovation) หมายถึง การที่จะได้นำสิ่งใหม่ ๆ นำมาใช้ดัดแปลง ไม่ว่าจะเป็นทางความคิดของเราที่ได้คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาในความคิด ไม่ว่าจะ เป็นการที่จะคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่ได้มีผู้คนที่ทำการคิดค้นหลังจากนั้นนำสิ่งนั้นมาดัดแปลง และทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ให้มีความทันสมัยพร้อมทั้งให้เป็นที่ยอมรับแก่คนหมู่มาก กล่าวได้อีก อย่างคือ ผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่เกินความคาดหวัง และต้องทำแตกต่างจาก ท้องตลาดที่ไม่เคยมีมาก่อน จึงจะเป็นแหล่งดึงดูดให้กับผู้บริโภคเข้ามาชมตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านสุกี้ จินดา ที่มีการเสิร์ฟอาหารบนสายพานและขายเป็นไม้ และยังมีน้ำซุ๊ปที่ได้สูตรมาจากต้นตำรับของ เมืองจีน นอกจากนี้ยังส่งวัตถุดิบมาจากประเทศจีนอีกด้วย นับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ แปลกใหม่มากเลยทีเดียว

3) การสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology) หมายถึง การสร้างเรื่องราวให้เข้า กับตัวผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ตัวผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางจิตใจมากยิ่งขึ้น เช่น ประวัติของเจ้าของร้าน คุณดา คือเจ้าของร้านได้เป็นไกด์นำเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากการลือศาดาวน ทำให้ต้องหันมาทำ

ธุรกิจเป็นของตัวเอง เพื่อหารายได้เลี้ยงชีพโดยคุณตาได้มองว่า อาหาร เป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มนุษย์ขาดไปไม่ได้ เพราะไม่ว่าเศรษฐกิจจะดีหรือไม่ดี คนก็ยังต้องการอาหารอยู่ดีประกอบกับช่วงนั้น ธุรกิจร้านหม้อไฟหม่าล่า ยังไม่ได้เป็นที่นิยมเหมือนทุกวันนี้ ทำให้ไม่ค่อยมีคู่แข่งที่เยอะ คุณตาจึงตัดสินใจนำเงินเก็บจำนวน 1,500,000 บาท มาลงทุนทำร้านหม้อไฟหม่าล่า ที่ได้จุดเด่นด้วยการเสิร์ฟอาหารบน “สายพาน” จากไอเดียดังกล่าว คุณตาได้มาจากตอนที่ไปเที่ยวเมืองจีน และได้เห็นว่าวิธีการเสิร์ฟอาหารแบบนี้ค่อนข้างแปลกใหม่และดูสนุกสนาน น่าจะเหมาะกับกลุ่มวัยรุ่น

4) การสร้างประสบการณ์ใหม่ (New Experience) หมายถึง การสร้างที่จะให้ลูกค้ามีการสัมผัสกับประสบการณ์ที่มีความแปลกใหม่ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความทรงจำที่ดี ยังตราตรึงและอยากกลับมาใช้บริการอีก การสร้างประสบการณ์ใหม่มุ่งส่งผลไปในที่ดั้นนั้น นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความจงรักภักดีกับลูกค้าได้ อย่างง่ายได้ เพราะสามารถสร้างความรู้สึก จนถึงเหตุผลของผู้บริโภคที่จะอยู่กับแบรนด์ได้ เช่น ร้านสุกี้จินดา ได้มีการเสิร์ฟอาหารบนสายพาน หมุนอยู่บนสายพานช่วยสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

5) การปลุกกระแสตลาด (Viral Marketing) หมายถึง การตลาดแบบส่งต่อบอกกันเป็นทอด ๆ โดยเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้มีการรับความนิยมสูงในการบอกต่อเพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งในอดีตผู้บริโภคจะบอกกันไปเรื่อย ๆ แบบปากต่อปากเมื่อพบว่าสินค้าชิ้นนั้นคุ้มค่าและได้ผลดีจริง เช่น ร้านสุกี้จินดา ได้มีการทำหม้อไฟหม่าล่าสายพานเจ้าแรกในประเทศไทย จนเกิดการบอกกันแบบปากต่อปากอย่างรวดเร็ว จึงปลุกกระแสตลาดหม่าล่าในประเทศไทยทำให้หม้อไฟหม่าล่ากำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน

ศิริลักษณ์ กิจโสภา (2565) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เป็นลักษณะทางรูปลักษณะภายนอก และมีจากความรู้สึกที่ลูกค้าได้สัมผัสของจริงและลูกค้ายังจะได้รับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ในเรื่องของเชิงบวกเกี่ยวกับร้านสุกี้ที่ลูกค้าได้เข้าไปสัมผัส โดยการไปรับประทานอาหารที่ร้าน และลูกค้าได้ประเมินเมื่อมีการรับประทานเสร็จแล้ว ที่ลูกค้าคิดว่าการคาดการณ์ที่เหนือความคาดหมาย นับได้ว่าธุรกิจนั้นเป็นที่ยอมรับของลูกค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีส่วนประกอบ ดังต่อไปนี้

1) ผู้บริหารต้องเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) ผู้บริหารมีนโยบายกับทางสุกี้ร้านจินดา ที่ให้พนักงานได้ไปสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของการรับประทานสุกี้จินดา ที่ได้ลงพื้นที่ของจริง เพื่อที่จะได้นำผลการสอบถามไปพัฒนาร้านสุกี้จินดาต่อไป

2) การสร้างสิ่งแปลกใหม่ตลอดเวลา (Innovation) พัฒนารูปแบบที่สุกี้ร้านอื่นไม่มีในร้านสุกี้จินดา นับได้ว่าต้องมีความก้าวหน้ามากกว่าคู่แข่ง เพื่อที่จะได้มีการดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เช่น สามารถเดินไปใช้บริการด้วยตัวเอง ปราศจากพนักงานเสิร์ฟ เป็นต้น

3) การสร้างเรื่องราว (Mythology) การสร้างเรื่องราวส่วนตัวที่จะมาก่อตั้งร้านสุกี้จินดา เพื่อที่จะได้สร้างมูลค่าราคาสินค้าในร้านสุกี้มากขึ้น และสร้างสิ่งที่ไม่เหมือนใครขึ้นมา เพื่อที่ลูกค้าจะได้ประทับใจในร้านสุกี้จินดามากขึ้น

4) การสร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential Marketing) การพัฒนาร้านสุกี้จินดาให้แตกต่างจากร้านสุกี้ร้านอื่นอยู่เสมอ เพื่อที่ลูกค้าจะได้มีประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครและสามารถนำไปบอกต่อแก่คนอื่น ๆ ได้อีกด้วย

5) การปลุกกระแสตลาด (Viral Marketing) สร้างสิ่งที่ร้านสุกี้ร้านอื่นไม่มีและผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงได้ อาทิ การนำวัตถุดิบจากประเทศจีนเข้ามาใช้ในร้านสุกี้จินดา การนั่งรับประทานบนสายพาน โดยที่พนักงานไม่ต้องมาคอยให้บริการ เป็นต้น

วรรณพร ผาสุก (2565) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบเดิม ไม่ได้มีการเน้นที่ลักษณะและสามารถมีประโยชน์เพียงเท่านั้น นอกจากนี้ต้องได้รับการสร้างความรู้สึกที่ดี และน่าประทับใจ เพื่อให้ลูกค้าที่มารับประทานสุกี้หมาล่าได้เกิดความพึงพอใจและมีความผูกพันภักดีต่อสินค้าหรือบริการส่งผลให้กลับมาซื้อหรือใช้บริการนั้นซ้ำได้อีก

ณัฐวรรณ คุณอเนกสิน (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เป็นการเปิดรับประสบการณ์สำหรับผู้ที่มีมารับประทานสุกี้หมาล่าร้านจินดาที่ได้มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้การบริการลูกค้าอย่างสะดวกสบาย จนได้เกิดความรู้สึกที่มีความประทับใจสนุกสนาน ตื่นเต้น เหล่าใจ เมื่อผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์ใหม่ส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะซื้อสุกี้หมาล่าจินดา

สรุปได้ว่าปัจจัยในแต่ละด้านนั้นมีอิทธิพลสำคัญในการกำหนดและพัฒนาธุรกิจให้มีการเติบโตและทันต่อเหตุการณ์โดยการวิเคราะห์และนำมาปรับใช้กับธุรกิจให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เนื่องจากเจ้าของร้านสุกี้จินดาเป็นคนไทยเชื้อสายจีน จึงเป็น การสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology) ให้เกิดเป็นร้านสุกี้จินดาที่ได้สูตรต้นตำหรับมาจากประเทศจีน มีการตกแต่งร้านอาหารจินตามสไตส์สตรีทฟู้ดของประเทศจีน เนื่องจากคู่แข่งร้านสุกี้ เน้นไปที่บุฟเฟ่ต์แบบรายหัว จึงมีข้อจำกัดในการเพิ่มรายการอาหารได้น้อย จึงทำให้ไม่สามารถนำอาหารแบบใหม่ๆมาลงได้เยอะ สุกี้จินดาจึงนำร่องโดยการนำสุกี้สายพานแบบเสียบไม้ เข้ามาทำในไทยเป็นเจ้าแรกแล้ว โดยการขายแบบไม้เสียบ เริ่มต้นไม้ละ 5 บาท โดยผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้ตามใจชอบ เป็นการการสร้างประสบการณ์ใหม่ (New Experience) และน่าจดจำให้กับผู้บริโภค รวมไปถึงการรักษาลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่ ในด้านการสร้างความแปลกใหม่ (Innovation) สุกี้จินดาต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกช่วงวัย จึงเน้นเปิดกิจการตั้งแต่ 11.00 จนถึง 04.00 นาฬิกา เพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกช่วงวัย เช่น นักเรียน นักศึกษา พนักงานออฟฟิศที่ต้องเลิกงานดึก ที่อยากจะหาอะไรรับประทานซึ่งส่วนใหญ่คู่แข่งทางธุรกิจจะปิดทำการแล้ว ร้านสุกี้จินดา

เปิดตัวเป็นสื่อกีฬาพาดเจ้าแรกในประเทศไทย จึงทำให้เกิดปรากฏการณ์ การปลุกกระแสตลาด (Viral Marketing) ทำให้เกิดการแชร์และรีวิวร้านสุกี้จินตาคันอย่างมหาศาล ส่งผลทำให้ประชาชนทั่วไปได้รู้จักกับร้านสุกี้จินตาได้อย่างรวดเร็ว ระบบร้านที่ผู้บริหารต้องเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) ร้านสุกี้จินตาได้มีการอบรม และใส่ใจในสวัสดิการพนักงาน พร้อมทั้งกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาและรับข้อร้องเรียนหรือคำติชมของลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการพัฒนาที่ดีขึ้นต่อไป

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปเกี่ยวกับข้อทฤษฎีเพื่อที่จะทำแบบสอบถาม ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักวิชาการ Schmitt (2013) และศิริลักษณ์ กิจโสภา (2565) เป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) การที่ผู้บริหารต้องเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) 2) การสร้างความแปลกใหม่ (Innovation) 3) การสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology) 4) การสร้างประสบการณ์ใหม่ (New Experience) 5) การปลุกกระแสตลาด (Viral Marketing)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ

Kotler (2000) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจการเรียนรู้การรับรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ธัญญารัตน์ โพธิ์แก้วธีรกุล (2563) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการตัดสินใจต้องได้อาศัยความรู้ และมีข้อมูลต่าง ๆ เพื่อที่จะได้นำมาพิจารณาให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนที่ต้องนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ และได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และการตอบสนองหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจ เกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ฯลฯ ขณะที่ Schiffman & Kanuk (2000) กล่าวว่า การรับรู้ คือขั้นตอน การตระหนักคิด ประเมิน และไตร่ตรองทุกอย่างผ่านสิ่งเร้ารอบตัว ให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มี เนื้อหาการรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมาย ข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ขณะที่ Prempre (2021) กล่าวว่าเมื่อ ความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาด



ในระดับที่มากพอก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูล ของสิ่งเหล่านั้น เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่ถูกระตุ้นนั้นเรียกความต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)” โดยผู้ถูกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้นและ ในระดับที่สูงขึ้นไป

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็น หมวดหมู่และวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา ขณะที่ Prempre (2021) กล่าวว่า ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือกโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ ขั้นที่สองผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบ โดยพิจารณาถึงการสนองตอบความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด

4) การตัดสินใจ (Purchasing) กล่าวคือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการ ประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคร่างความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ขณะที่ Kotler & Armstrong (2011) กล่าวว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้วจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ประเมินทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดต่อผู้บริโภค

5) การตอบสนองหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อ ผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการ ซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

สุดาพร กุณชลบุตร (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสุกัจจินดา ก็จะสามารถแยกเป็นขั้นตอนได้ ทำให้สามารถมีการพิจารณาการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ในลักษณะกระบวนการ เมื่อนักการตลาดแยกขั้นตอนได้แล้ว ก็จะได้มีการวิเคราะห์และหาว่าการตลาดมีกลยุทธ์ สำหรับใช้ในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสุกัจจินดา มีขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง หากลูกค้าได้มีการพบปัญหาที่เกิดจากการรับประทานร้านสุกัจจินดา ผู้บริหารต้องมีการกระตุ้นลูกค้าตระหนักถึงปัญหานั้น และเกิดความต้องการที่จะรับประทานสุกัจจินดา

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อลูกค้าต้องการที่จะซื้อสุกี้จินดา ก็จะ ได้มีการค้นหาข้อมูลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ระดับการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับร้านสุกี้จินดาและปัจจัยต่าง ๆ เช่น ร้านสุกี้หม่าล่ามีราคาแพง ลูกค้าจะหาข้อมูลโดยละเอียด ผู้บริหารต้องให้ข้อมูลแก่ลูกค้า โดยใช้ช่องทาง การสื่อสารที่เหมาะสมแก่ลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมาย

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ลูกค้าจะพิจารณา จากหลากหลายทางเลือก ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบจากหลายร้านสุกี้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสุกี้จินดา ซึ่งมีร้านสุกี้ด้วยกันเต็มทั่วท้องตลาด ผู้บริหารจึงมีความจำเป็นต้องพยายามทำให้ร้านสุกี้ของตนเองนั้น อยู่เหนือคู่แข่งร้านอื่น ๆ เพื่อที่จะให้ลูกค้าพิจารณาเห็นถึงคุณค่าที่เสนอขายแล้วลูกค้าถึงทำการซื้อ

4) การตัดสินใจ (Purchasing) เมื่อมีหลากหลายทางเลือกให้ลูกค้าเลือกพิจารณา ลูกค้า จะต้องเลือกซื้อสุกี้จินดาที่มีความเหมาะสมต่อความต้องการและข้อจำกัดตนเองมีอยู่ การตัดสินใจจึง ต้องใช้เวลาและอาจจะผู้อื่นในการร่วมตัดสินใจ ในขั้นนี้พนักงานการตลาดจะต้องหาข้อสรุปการขายให้ ลูกค้าตัดสินใจซื้อสุกี้จินดาแทน

5) การตอบสนองหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อ ร้านสุกี้เรียบร้อยแล้ว หากร้านสุกี้จินดาสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หรือหากภายหลังจากการซื้อไปแล้วเกิดปัญหา ทำให้ลูกค้ามีความไม่พอใจ แต่หากผู้บริหารสามารถแก้ปัญหาได้ก็ช่วยให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้เช่นกัน นั่น คือ ความสำคัญหลัง การขายของร้านสุกี้จินดา

สรุปได้ว่าจากทฤษฎีข้างต้นสามารถสังเคราะห์ได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ ใช้ในการพิจารณาซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านสุกี้จินดา โดยกระบวนการ การค้นหา ข้อมูล (Information Search) เนื่องจากร้านสุกี้จินดากำลังได้รับความนิยมในโลกออนไลน์เป็น อย่างมาก ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) มีการโพสต์รูปอาหารลงใน แพลตฟอร์มแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Tiktok Facebook Instagram และข่าวสารต่าง ๆ จึงเกิด การกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่ขั้นตอนของกระบวนการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะพิจารณาเพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะกับความต้องการมากที่สุด ก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ (Purchasing) จากนั้นผู้บริโภคจะมีความรู้สึกหลังจาก ได้มีการใช้บริการร้านสุกี้จินดา ไม่ว่าจะเป็นด้านรสชาติหรือการบริการทางด้านอื่น ๆ ทำให้เห็นถึงข้อดี และข้อเสียจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งแบ่งได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ ผิดหวัง สมหวัง และเกินความคาดหวัง ซึ่งเป็นกระบวนการสุดท้ายคือ การตอบสนองหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ที่เป็นผลลัพธ์หรือการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปเกี่ยวกับข้อทฤษฎีเพื่อที่จะทำแบบสอบถาม ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการของนักวิชาการ Kotler & Keller (2016) และสุตภาพ ภูมณฑลบุตร (2557) ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจ (Purchasing) และ 5) การตอบสนองหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

อภิษฐา อภิชาติก่อเกษม (2564) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่มีความสนใจในการรับประทานอาหาร Style บุฟเฟ่ต์โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คนจากเพจเฟซบุ๊ก กลุ่มคนรักบุฟเฟ่ต์ (Buffet Lovers) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อถือได้ 1.964 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple Regression BANGKUK ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-35,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน นอกจากนั้นยังพบว่าความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทั้งสี่ด้าน ด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย, ด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย, ด้านด้านกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์, ด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มนัสมนต์ กล้าแดง (2561) ได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟ่ต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านอาหารชาบูบุฟเฟ่ต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความภักดีของผู้บริโภคชาบูชิวูฟเฟ่ต์และซูชิบุฟเฟ่ต์ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าชาบูชิวูฟเฟ่ต์และซูชิบุฟเฟ่ต์ และ (3) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของชาบูชิวูฟเฟ่ต์และซูชิ บูฟเฟ่ต์ ที่มีผลต่อความภักดี

ของผู้บริโภค โดยในการศึกษารั้งนี้ทำการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.86 โดยใช้สถิติ t-test/ANOVA, Multiple Linear Regression และ Pair Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์ ในขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านซูกิชิ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิบุฟเฟต์ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์มีความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึงไม่แตกต่างกัน

สฤัญญา วันแสง (2561) ได้ทำการศึกษา แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ธุรกิจอาหารประเภทชาบูแบบบุฟเฟต์ “เลอค่าชาบู” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาโอกาส ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจให้พร้อมต่อการเริ่มประกอบการ เป็นเครื่องมือในการวางแผนการดำเนินธุรกิจให้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพสูงสุด แผนธุรกิจนี้ได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทการให้บริการร้านอาหารประเภทชาบู โดยเป็นการดำเนินธุรกิจใหม่ เทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มบุคคลจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายใน พบว่า ธุรกิจขนาดเล็กมีโครงสร้างภายในองค์กรไม่ซับซ้อนมีการแบ่งงานตามหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ทำให้การบริหารงานและการจัดการองค์กรเป็นไปได้อย่างคล่องตัว และจากการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายนอก พบว่า ในปัจจุบันกระแสการรักสุขภาพและการเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์เป็นที่นิยมมากขึ้น ทั้งภาครัฐก็มีการส่งเสริมและยกระดับมาตรฐานธุรกิจบริการของไทย ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีแนวโน้มการเติบโตที่มากขึ้นในสภาพการแข่งขันของธุรกิจ พบว่า การแข่งขันในตลาดอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากในบริเวณสถานที่ตั้งยังไม่มีคู่แข่งหลักที่เป็นร้านอาหารประเภทชาบูที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง พบเพียงคู่แข่งรองที่เป็นร้านอาหารประเภทเดียวกันแต่ส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการตั้งแต่ 10:00 – 22:00 น.เท่านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด พบว่า ข้อได้เปรียบคู่แข่งคือ เวลาในการเปิดให้บริการและการให้แสดงดนตรีสดภายในร้าน ในขณะที่ข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันคือ พื้นที่ในการจอดรถที่ยังไม่อำนวยสำหรับลูกค้าที่นำรถยนต์ส่วนตัวมา ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และกลยุทธ์เซอร์วิสมาด์ โดยพนักงานทุกคนต้องมีใจในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการให้บริการอย่างสูงสุด

มธุรส พลพวง (2565) ได้ทำการศึกษา ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการ ร้านอาหารอินดี้ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านอาหารอินดี้ อำเภอ เชียงใน จังหวัด อุบลราชธานี ตามลักษณะส่วนบุคคล และ (2) ศึกษาอิทธิพลของค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านอาหารอินดี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในอำเภอ เชียงใน จังหวัดอุบลราชธานีที่ได้จากสูตรของทาโรยามาเน่ จำนวน 400 คนโดยสุ่มแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ Multiple Regression ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีช่วงอายุ 21 –25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) เปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านอาหารอินดี้ อำเภอ เชียงในจังหวัด อุบลราชธานีตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่าเพศอายุระดับการศึกษาปัจจุบันอาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านอาหารอินดี้ในอำเภอ เชียงใน จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันและ (2) อิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านอาหารอินดี้ในอำเภอ เชียงในจังหวัดอุบลราชธานีพบว่า การเข้าสังคมความทันสมัยและความมีชื่อเสียงส่งผลเชิงบวกต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านอาหารอินดี้ในอำเภอ เชียงในจังหวัดอุบลราชธานีและอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านอาหารอินดี้ในอำเภอ เชียงในจังหวัดอุบลราชธานีพบว่าราคาและสถานที่ให้บริการส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านอาหารอินดี้ในอำเภอ เชียงในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการตลาด บุคลากรกระบวนการให้บริการลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านอาหารอินดี้ในอำเภอ เชียงในจังหวัดอุบลราชธานี

สิริกร เตี้ยเยี่ยมดี (2562) ได้ทำการศึกษา การสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสร้างความแตกต่าง เชิงธุรกิจ และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภค และ การสร้างความแตกต่าง เชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด อุดรดิตถ์ โดยไม่ทราบขนาด ประชากร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคร้านอาหารบุฟเฟต์ จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญด้านการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบริการ ส่วนระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการประเมิน ทางเลือก โดยปัจจัยการสร้าง ความแตกต่างเชิงธุรกิจด้านบริการ และ ด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านบุฟเฟต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จันทิมา เนินชัย (2560) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษา การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟต์ชาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟต์ชาบู ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ที่มีผล ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวน ทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็น รายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือก ใช้ บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูต่างกัน และประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้าน กระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟต์ชาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

วิชยา ทองสิทธิ์ (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ส่วนระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร ประเภทชาบู และปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู โดยเรียง ตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัย ด้านบุคลากร กระบวนการและความสะอาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

และลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยการบริการส่งถึงบ้าน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

พรชนก ร่วมฤดีกุล (2561) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการสร้างความแปลกใหม่ ด้านการสร้างประสบการณ์ ใหม่ และด้านการปลุกกระแสตลาด โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ร้านเอ็มเค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ คิดเป็นร้อยละ 13.1 ในขณะที่กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก และด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้านเอ็ม เค โลฟ สาขาศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ทางคณะผู้วิจัยจะมุ่งเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลักเนื่องจากว่าการที่ผู้บริโภคจะรับประทานสุกี้ห่อใดต้องหาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีชื่อเสียงมากแค่ไหน ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภครายใหม่มีการตัดสินใจที่มีส่วนที่ง่ายต่อการตัดสินใจในการรับประทานสุกี้ นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการตลาดเป็นหลักที่มีส่วนช่วยให้สุกี้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น การตัดสินใจหลังซื้อรับประทานอาหารก็มีส่วนสำคัญเช่นกัน เนื่องจากว่าเมื่อที่ผู้บริโภคได้รับประทานตามที่ผู้บริโภคต้องการแล้วนั้น ความรู้สึกที่ได้รับอาจจะมีความสุขหรือความไม่พอใจมีส่วนสำคัญในเรื่องของการตัดสินใจซื้ออีกรอบ นับได้ว่าผลิตภัณฑ์มีส่วนสำคัญเป็นหลัก รองลงมาคือการตลาดส่งเสริมการตลาดและการตัดสินใจหลังซื้อ

## 2.4 สมมติฐานงานวิจัย

การศึกษาของชลิตา อุ้มผลเจริญ (2559) เกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ให้หลักฐานเชิงประจักษ์ โดยแนะนำว่ากลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์ที่ปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า มีบทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านบริการ สิ่งนี้สอดคล้องกับสมมติฐานของเรา โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของ Real Touch ในการขับเคลื่อนการตัดสินใจด้านบริการ เน้นย้ำว่า Real Touch เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการตลาดเชิงประสบการณ์อย่างไร Real Touch เกี่ยวข้องกับการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่จริงใจและมีความหมายกับลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การเชื่อมต่อทางอารมณ์ที่เข้มแข็งขึ้นและความรู้สึกมีคุณค่า การเชื่อมต่อนี้มีแนวโน้มที่จะแปลเป็นโอกาสที่สูงขึ้นในการเลือกบริการของร้านอาหารสุกี้จินดา

ในสมมติฐานนี้ เราเสนอว่าระดับของการสัมผัสเชิงลึก ซึ่งหมายถึงการมีส่วนร่วมและการมีปฏิสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างลูกค้ากับการนำเสนอของร้านอาหาร จะมีผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารสุกี้จินดา สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงประสบการณ์ส่วนตัวและสัมผัส (Real Touch) ในระดับสูงในการโต้ตอบกับร้านอาหาร พวกเขามีแนวโน้มที่จะเลือกบริการของทางร้าน นำมาซึ่งสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 การที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้จินดา ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาของมนัสมนต์ กล้าแดง (2561) เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์และความภักดีของผู้บริโภคในร้านชาบูบุฟเฟ่ต์ในกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่และนวัตกรรมในประสบการณ์รับประทานอาหารของตน และการศึกษาของ ปุณณวิญญู ตั้งจงจินต์ (2566) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำร้านชาบูผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึกส่งผลต่อการตัดสินใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สิ่งนี้สอดคล้องกับสมมติฐานของเรา โดยเน้นว่าองค์ประกอบที่เป็นนวัตกรรมภายในกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารสุกี้จินดาสามารถเพิ่มความน่าดึงดูดใจของบริการและส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจด้านบริการ

สมมติฐานนี้เพื่อวางว่า การผสมผสานองค์ประกอบที่เป็นนวัตกรรมเข้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารจะนำไปสู่ผลกระทบที่ดีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ นวัตกรรมในบริบทนี้หมายถึงความสามารถของร้านอาหารสุกี้จินดาในการแนะนำแง่มุมที่แปลกใหม่และความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ ทำให้ประสบการณ์การรับประทานอาหารมีเอกลักษณ์และน่าตื่นเต้น เน้นย้ำถึงความสำคัญของนวัตกรรมในฐานะองค์ประกอบของการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยเสนอสิ่งใหม่ ๆ ที่แตกต่างร้านอาหารสามารถดึงดูดความสนใจและความสนใจของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของพวกเขา นวัตกรรมสามารถแสดงให้เห็นได้หลายวิธี เช่น การแนะนำอาหารจานใหม่ ประสบการณ์การรับประทานอาหารแบบโต้ตอบ หรือการใช้เทคโนโลยีล้ำสมัย นำมาซึ่งสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 การสร้างความแปลกใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้จินดา ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาโดย ชลิตา อุ้มผลเจริญ (2559) เกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับการตลาดในการให้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยในกรุงเทพฯ เน้นย้ำถึงความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเล่าเรื่องและการสร้างเรื่องเล่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สิ่งนี้สอดคล้องกับสมมติฐานของเรา ซึ่งบ่งชี้ว่าการสร้างตำนานที่มีประสิทธิภาพภายในกลยุทธ์ทางการตลาดของสุกี้จินดาสามารถส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นด้านบริการได้ และการศึกษา ดรุชา รัตนดำรงอักษร (2566) เกี่ยวกับปัจจัยส่วน



ประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจร้านสุกี้แห่งหนึ่งในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอบรรณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า การสร้างตำนานหรือเรื่องราวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อร้านสุกี้แห่งหนึ่ง ตำบลปากน้ำปราณ อำเภอบรรณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานนี้ยืนยันว่าการผสมผสานการเล่าเรื่องและการสร้างตำนานเข้ากับกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารจะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอุดหนุนร้านอาหาร ตำนานในบริบทนี้ หมายถึงความสามารถของร้านอาหารในการสร้างสรรค์เรื่องราว ตำนาน หรือเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับการนำเสนอและแบรนด์ เพื่อเพิ่มประสบการณ์การรับประทานอาหารโดยรวมเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยเสนอแนะว่าด้วยการสร้างเรื่องราวหรือเรื่องเล่าที่น่าหลงใหลเกี่ยวกับร้านอาหาร ประวัติศาสตร์ของร้าน หรืออาหารที่เสิร์ฟ สู้ก๊ิงจินดาจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นกับผู้บริโภค และทำให้ประสบการณ์การรับประทานอาหารของพวกเขาจำและมีส่วนร่วมมากขึ้น นำมาซึ่งสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 การสร้างตำนานหรือเรื่องราว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มนัสมนต์ กล้าแดง (2561) เกี่ยวกับภาพลักษณ์และความภักดีของผู้บริโภคในร้านชาบูบุฟเฟ่ต์ในกรุงเทพฯ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความแปลกใหม่และเอกลักษณ์ของประสบการณ์การรับประทานอาหารส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และการศึกษาชนิดา อสุนีย์ (2566) เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้และชาบูในเขตปริมณฑล การสร้างประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้ร้านสุกี้และชาบูในเขตปริมณฑลที่แตกต่างกัน สิ่งนี้ตอกย้ำสมมติฐานของเราที่ว่า การนำเสนอประสบการณ์ใหม่และโดดเด่นสามารถส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการของสุกี้จินดา นำมาซึ่งสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 4 การสร้างประสบการณ์ใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

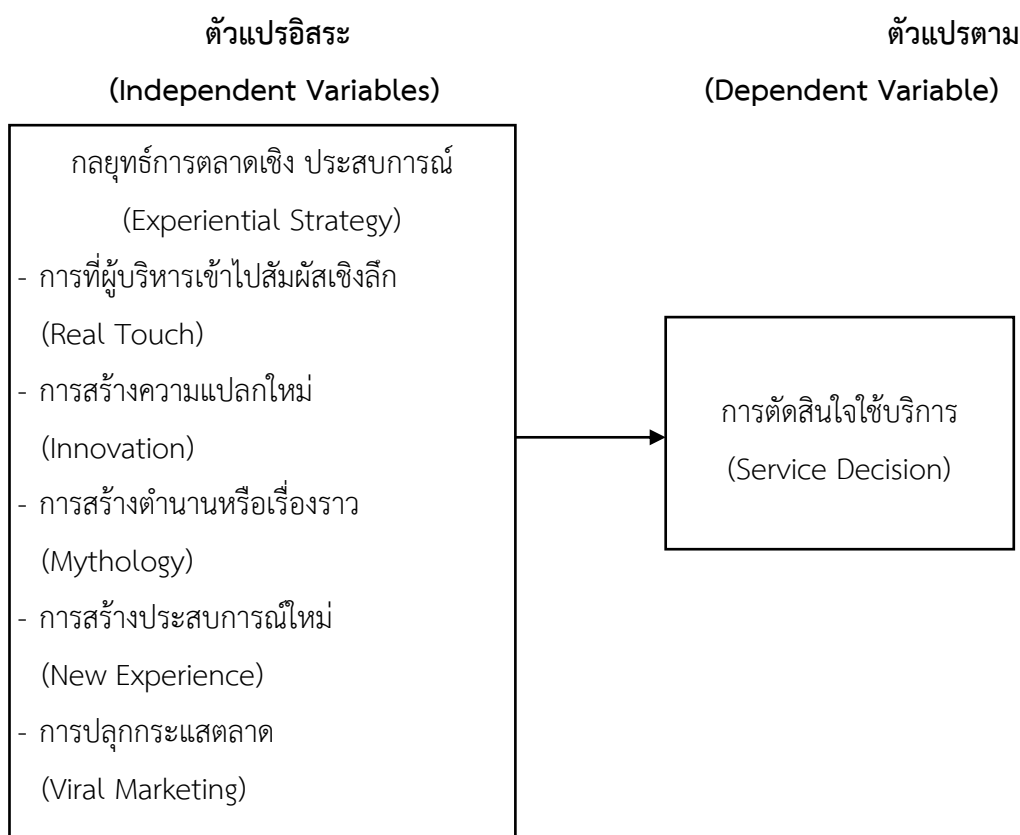
พรรณนารา พ่วงคำ และวันเพ็ญ เจริญตระกูลพีติ (2565) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในเชียงใหม่ เน้นย้ำถึงความสำคัญของการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเชื่อมต่อกับลูกค้าและการศึกษารวมศักดิ์ แซ่เฮง (2561) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อร้านชาบูในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อร้านชาบูอยู่ในระดับมาก สิ่งนี้สนับสนุนสมมติฐานของเราที่ว่า Viral Marketing สามารถมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการของสุกี้จินดาสมมติฐานที่ว่า

Viral Marketing สามารถเป็นเครื่องมืออันทรงคุณค่าในการขยายการเข้าถึงและผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของสุกี้จินดา นำมาซึ่งสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 5 การปลุกกระแสตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.5 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Strategy) ที่เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ (Service Decision) และเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย การที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch), การสร้างความแปลกใหม่ (Innovation), การสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology), การสร้างประสบการณ์ใหม่ (New Experience)

Experience), การปลุกกระแสตลาด (Viral Marketing) และการตัดสินใจใช้บริการ (Service Decision) มีกระบวนการด้วยกัน 5 ขั้นตอน กระบวนการ (1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) (4) การตัดสินใจ (Purchasing) และ (5) การตอบสนองหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.1 ด้านประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรเป็นลูกค้าที่ใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท ที่ชื่นชอบการทานหมอล่าอยู่เป็นประจำ มีประสบการณ์ในการรับประทานหมอล่าเป็นอย่างดี โดยมีอายุระหว่าง 18-57 ปี เพศชายและเพศหญิง ซึ่งอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยเลือกช่วงอายุ Gen Z 18-25 ปี Gen Y 26-41 ปี และ Gen X 42-57 ปี (Insight ERA, 2566) ข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 5,494,932 คน แบ่งเป็นชาย 2,571,974 คน หญิง 2,922,958 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา มาจากเพจ เฟซบุ๊ก กลุ่มสมาคมคนชอบกินหมอล่าแห่งประเทศไทย ทั้งหมดจำนวน 400 คน <https://www.facebook.com/groups/783946669145582> ที่เป็นลูกค้าร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 10$  ถูกกำหนดเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างทางร้าน ได้กำหนดเป้าหมายไว้คือ ลูกค้าที่มีความต้องการรับประทานหมอล่าโดยตรง ด้วยวิธีการสุ่มเจาะจงจากผู้ที่เคยรับประทานสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟเท่านั้น เพื่อให้ได้ความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์โดยตรงมากที่สุด เพื่อการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในการพัฒนาและแก้ไขต่อไป

ขั้นตอนการดำเนินการเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีดังต่อไปนี้

3.1.1 ค้นหาจำนวนกลุ่มของประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นประชากรในประเทศไทย แบ่งออกเป็น ประชากรชาย 32,270,615 คน และหญิง 33,819,860 คน รวมทั้งหมด 66,090,475 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

3.1.2 กำหนดขนาดตัวอย่าง จากจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มเป้าหมายรวม 5,494,932 คน แบ่งเป็นชาย 2,571,974 คน หญิง 2,922,958 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ได้จำนวน 400 คน ตามสูตรการคำนวณจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ทั้งนี้บริเวณพื้นที่ในการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย นั่นคือ ประชากรที่ให้ความสนใจในการรับประทานหมอล่าสายพานหม้อไฟ ผู้วิจัยจะใช้วิธีดำเนินการผ่านเฟซบุ๊กเพจ กลุ่มสมาคมคนชอบ

กินหมอลำแห่งประเทศไทย <https://www.facebook.com/groups/783946669145582> จำนวนสมาชิก 95,000 คน ซึ่งในเพจมีประชากรที่มีประสบการณ์หลากหลาย ในด้านรสชาติอาหาร คุณภาพอาหาร ราคา และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.1.3 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มนักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท ที่ชื่นชอบการทานหมอลำอยู่เป็นประจำ มีประสบการณ์ในการรับประทานหมอลำเป็นอย่างดี โดยมีอายุระหว่าง 18-57 ปี เพศชายและเพศหญิง ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกช่วงอายุ Gen Z 18-25 ปี Gen Y 26-41 ปี และ Gen X 42-57 ปี (Insight ERA, 2566) ซึ่งวิธีการคัดกรองผู้มาทำแบบสอบถาม จะเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการมาใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอลำสายพานหม้อไฟ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทางคณะผู้วิจัยได้สังเกตกลุ่มตัวอย่างที่ได้สนใจรับประทานสุกี้ ว่ามีกี่ร้านที่กลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะเข้าไปรับประทาน ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจร้านสุกี้จินดา มากกว่าเมื่อเทียบกับสุกี้ร้านอื่น อาจจะเป็นเพราะว่าร้านสุกี้จินดาให้การบริการดีเมื่อมีการเทียบกับร้านอื่น ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยใช้กลุ่มเฟซบุ๊กสมาคมคนชอบกินหมอลำแห่งประเทศไทยในการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายให้แคบลง และให้ความสำคัญกับประชากรที่มีความสนใจในเรื่องหมอลำหม้อไฟอย่างแท้จริง และมีข้อมูลการรับประทานหมอลำหม้อไฟจากหลากหลายร้านเพื่อได้ข้อมูลที่น่าสนใจและตรงประเด็นมากขึ้น

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.2.1 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ตามทฤษฎีและกรอบความวิจัยเพื่อสร้างแบบสอบถาม

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำชี้แนะและปรับปรุงแก้ไข

3.2.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.2.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.2.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.2.7 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.1 การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (40)	กลุ่มตัวอย่าง (400)
<b>การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship)</b>		
ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก	0.796	0.817
ด้านสร้างความแปลกใหม่	0.856	0.824
ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว	0.816	0.861
ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่	0.847	0.852
ด้านการปลุกกระแสตลาด	0.784	0.821
<b>การตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา</b>	<b>0.817</b>	<b>0.940</b>

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คแอลฟา (Hair,1998) จำนวน 40 คน (กลุ่มตัวอย่าง n=40) โดยความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ค่าความเชื่อมั่นด้านผู้บริหารเข้ามาสัมผัสเชิงลึก มีค่าเท่ากับ 0.796 ค่าความเชื่อมั่นด้านการสร้างความแปลกใหม่ มีค่าเท่ากับ 0.856 ค่าความเชื่อมั่นด้านการสร้างตำนานเรื่องราว มีค่าเท่ากับ 0.816 ค่าความเชื่อมั่นด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ มีค่าเท่ากับ 0.847 ค่าความเชื่อมั่นด้านการปลุกกระแสตลาด มีค่าเท่ากับ 0.784 และค่าความเชื่อมั่นด้านการตัดสินใจ มีค่าเท่ากับ 0.817 ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่าใช้ได้ ในส่วนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ค่าความเชื่อมั่นด้านผู้บริหารเข้ามาสัมผัสเชิงลึก มีค่าเท่ากับ 0.817 ค่าความเชื่อมั่นด้านการสร้างความแปลกใหม่ มีค่าเท่ากับ 0.824

ค่าความเชื่อมั่นด้านการสร้างตำนานเรื่องราว มีค่าเท่ากับ 0.861 ค่าความเชื่อมั่นด้าน การสร้างประสบการณ์ใหม่ มีค่าเท่ากับ 0.852 ค่าความเชื่อมั่นด้านการปลุกกระแสตลาด มีค่าเท่ากับ 0.784 และค่าความเชื่อมั่นด้านการตัดสินใจ มีค่าเท่ากับ 0.821 ซึ่งการประเมินความเที่ยง สัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่าใช้ได้

### 3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 คำถามด้านข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รวมถึงจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดตรวจสอบรายการ ใช้มาตรวัด นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดตรวจสอบรายการ เป็นแบบสอบถามชนิดตรวจสอบรายการ ใช้มาตรวัด นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ตที่มี 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มากมากที่สุด ใช้มาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale)

ด้านการที่ผู้บริหารต้องเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch)

ด้านการสร้างความแปลกใหม่ (Innovation)

ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology)

ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ (New Experience)

ด้านการปลุกกระแสตลาด (Viral Marketing)

มีลักษณะคำถามเป็น คำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ โดยคำถามแบ่งเป็น 5

ระดับ ตั้งแต่ต่ำที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ตที่มี 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มากมากที่สุด ใช้มาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามชนิด มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended form)

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทน และทีมงาน

2) ผู้วิจัย เข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3) ผู้วิจัย ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สถานที่ในเพจเฟซบุ๊ก กลุ่มสมาคมคนชอบกินหม่าล่าแห่งประเทศไทย เนื่องด้วยในกลุ่มเพจเฟซบุ๊กนี้ มีสมาชิกในกลุ่มจำนวน 95,000 คน [https:// www. Facebook .com/groups/783946669145582](https://www.Facebook.com/groups/783946669145582) (สมาคมคนชอบกินหม่าล่าแห่งประเทศไทย, 2566) เป็นผู้ที่ชื่นชอบการทานหม่าล่าอยู่เป็นประจำ โดยเน้นไปที่กลุ่มประชากรที่เคยมีประสบการณ์ในการทานร้านสุกี้จินดาเท่านั้น เพื่อได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการปรับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสุกี้จินดา ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษา โดยทางคณะผู้วิจัยได้ทำการเข้าไปขออนุญาตในเพจเฟซบุ๊กก่อนที่จะทำการโพสต์ เกี่ยวกับการตอบสอบถามการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หม่าล่าสายพานหม้อไฟในเขตกรุงเทพมหานคร ทางคณะผู้วิจัยเองได้ใช้เวลาในการแจกแบบสอบถามเป็นเวลา 1 อาทิตย์ และรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้น

### 3.6 การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2561 อ้างใน ชลภัตสรณ์ สิทธิรงค์ชัย, 2560) และคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปรผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง/ระดับ
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด



### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ

2) สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ

2.1) การศึกษาผลกระทบ เรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างข้อมูล 2 กลุ่ม ใช้ค่าทดสอบที (t-test) (ถ้า 3 กลุ่มขึ้นไปใช้การวิเคราะห์การแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

2.2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) กับ การตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square)

2.3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) กับ การตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

2.4) การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) กับ โดยนำตัวแปรเข้าไปพยากรณ์ในตัวแบบ (Model) ทีละตัว

$$R^2 = b_1 r_{y1} + b_2 r_{y2} + \dots + b_k r_{yk}$$

เมื่อ	$R^2$	แทน	กำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
	$b_1$	แทน	ค่าน้ำหนักเบต้าหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน ของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$r_{y1}, r_{y2}, r_{yk}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (ตัวเกณฑ์)
		กับตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	k	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์)

## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ
- 4.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์
- 4.4 ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
- 4.5 ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

### คำถามคัดกรอง

ตารางที่ 4.1: จำนวน ร้อยละ ข้อมูลของคำถามคัดกรอง ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ใช่ (รบกวนกรอกแบบสอบถามต่อ)	400	95.0
ไม่ใช่ (ขอขอบคุณที่สละเวลา จบการตอบแบบสอบถาม)	22	5.0
<b>รวม</b>	<b>422</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 รองลงมา ไม่ใช่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.2: จำนวน ร้อยละ ข้อมูลของคำถามคัดกรอง ท่านเคยใช้บริการ ร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ หรือไม่

ท่านเคยใช้บริการ ร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย (รบกวนกรอกแบบสอบถามต่อ)	400	98.2
ไม่เคย (ขอบคุณที่สละเวลา จบการตอบแบบสอบถาม)	8	1.8
<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 ท่านเคยใช้บริการ ร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ หรือไม่ พบว่า เคย จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2 รองลงมา ไม่เคย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	119	29.8
หญิง	281	70.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
2. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	51	12.8
18 – 25ปี	65	16.3
26 – 33 ปี	247	61.8
34 – 41 ปี	29	7.3
42 – 49 ปี	4	1.0
50 ปี ขึ้นไป	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ  
ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	338	84.5
สมรส	60	15.0
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	2	0.5
อื่น ๆ.....	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	15.8
ปริญญาตรี	277	69.3
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	104	26.0
พนักงานบริษัทเอกชน	153	38.3
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	95	23.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.5
อื่น ๆ.....	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	67	16.8
15,001 – 25,000 บาท	69	17.3
25,001 – 35,000 บาท	142	35.5
35,001 – 45,000 บาท	61	15.3
45,001 – 55,000 บาท	17	4.3
55,001 บาทขึ้นไป	44	11.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	18	4.5
2 คน	40	10.0
3 คน	81	20.3
4 คน	154	38.5
5 คน	77	19.3
6 คนขึ้นไป	30	7.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26 – 33 ปี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมา 18 – 25 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3, ต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8, 34 – 41 ปี จำนวน 29 คน และ 42 – 49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุมีสถานภาพโสด จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมา สถานภาพ สมรส จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0, หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0, ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3, ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8, 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 , 55,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ไปรับประทาน 4 คน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา สมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 , สมาชิกในครอบครัว 5 คน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3, สมาชิกในครอบครัว 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0, สมาชิกในครอบครัว 6 คน ขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

#### 4.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ	จำนวน	ร้อยละ
<b>8. ความถี่ในการใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ</b>		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	148	37.0
1-2 ครั้งต่อเดือน	167	41.8
3-4 ครั้งต่อเดือน	61	15.3
5-6 ครั้งต่อเดือน	20	5.0
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>9. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ในวันใด</b>		
วันจันทร์ – วันศุกร์	234	58.5
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	151	37.8
วันหยุดนักขัตฤกษ์	15	3.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ	จำนวน	ร้อยละ	
10. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ในช่วงเวลาใด			
11.00 - 13.59 น.	45	11.3	
14.00 - 16.59 น.	39	9.8	
17.00 - 19.59 น.	185	46.3	
20.00 - 22.59 น.	122	30.5	
23.00 - 00.59 น.	7	1.8	
01.00 - 04.00 น.	2	0.5	
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	
11. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ พร้อมกับใคร			
คนเดียว	27	6.8	
เพื่อน	189	47.3	
แฟน/สามี/ภรรยา	110	27.5	
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	74	18.5	
อื่น ๆ.....	0	0	
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	
12. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟโดยส่วนใหญ่			
น้อยกว่า 100 บาท	0	0	
101 - 200 บาท	12	3.0	
201 - 300 บาท	85	21.3	
301 - 400 บาท	198	49.5	
401 - 500 บาท	57	14.3	
มากกว่า 500 บาท	48	12.0	
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	
13. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ			
ร้านมีชื่อเสียง	เลือก	95	23.8
	ไม่เลือก	305	76.2
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.4 (ต่อ): จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ		จำนวน	ร้อยละ
13. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ			
วัตถุดิบดีมีคุณภาพ	เลือก	41	10.3
	ไม่เลือก	359	89.7
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>
โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	เลือก	32	8.0
	ไม่เลือก	368	92.0
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>
รสชาติอาหารอร่อย	เลือก	107	26.8
	ไม่เลือก	293	73.2
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>
เมนูมีให้เลือกหลายหลาย	เลือก	59	14.8
	ไม่เลือก	341	85.2
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>
บรรยากาศในร้านดี	เลือก	23	5.8
	ไม่เลือก	377	94.2
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>
การบริการ	เลือก	10	2.5
	ไม่เลือก	390	97.5
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>
ราคา	เลือก	31	7.8
	ไม่เลือก	369	92.2
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>
อื่น ๆ	เลือก	2	0.5
	ไม่เลือก	398	99.5
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ		จำนวน	ร้อยละ
14. ท่านรู้จักร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ จากช่องทางใด			
Facebook	เลือก	53	13.3
	ไม่เลือก	347	86.7
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>
Tiktok	เลือก	192	48.0
	ไม่เลือก	208	52.0
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>
ป้ายโฆษณา ป้ายหน้าร้าน	เลือก	34	8.5
	ไม่เลือก	366	91.5
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>
ดารา/influencer/คนที่มีชื่อเสียง	เลือก	47	11.8
	ไม่เลือก	353	88.2
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>
การบอกต่อจากคนรู้จัก	เลือก	74	18.5
	ไม่เลือก	326	81.5
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>
หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน			
15. ท่านชอบอาหารประเภทใดเป็นพิเศษภายในร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ			
เมนูหมู	เลือก	131	32.8
	ไม่เลือก	269	67.2
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>
เมนูเนื้อ	เลือก	112	28.0
	ไม่เลือก	288	72.0
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้จินดา หม่าล่าสายพานหม้อไฟ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้จินดา หม่าล่าสายพานหม้อไฟ		จำนวน	ร้อยละ
เมนูไก่	เลือก	27	6.8
	ไม่เลือก	373	93.2
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>
เมนูซีฟู้ด	เลือก	32	8.0
	ไม่เลือก	368	92.0
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>
เมนูลูกชิ้น	เลือก	26	6.5
	ไม่เลือก	374	39.35
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>
เมนูเส้น	เลือก	46	11.5
	ไม่เลือก	354	88.5
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>
เมนูผัก	เลือก	26	6.5
	ไม่เลือก	374	93.5
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

16. ท่านชอบน้ำซุปรสใดภายในร้านสุกี้จินดา หม่าล่าสายพานหม้อไฟ

หม่าล่าเผ็ดลิ้นชา (มันฉ่ำ)	เลือก	139	34.8
	ไม่เลือก	261	65.2
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>
หม่าล่าเผ็ดลิ้นชา (ไม่มันฉ่ำ)	เลือก	59	14.8
	ไม่เลือก	341	41.0
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้จินดา หม่าล่าสายพานหม้อไฟ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้จินดา หม่าล่าสายพานหม้อไฟ		จำนวน	ร้อยละ
ซูปมะเขือเทศ	เลือก	30	7.5
	ไม่เลือก	370	70.0
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>
ซูปต้มยำกุ้ง	เลือก	41	10.3
	ไม่เลือก	359	89.7
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>
ซูปเห็ดหอม	เลือก	18	4.5
	ไม่เลือก	382	95.5
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>
ซูปกระดูกหมู	เลือก	77	19.3
	ไม่เลือก	323	80.7
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>
ซูปกระดูกไก่ตั้งกุก	เลือก	2	0.5
	ไม่เลือก	398	99.5
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>
ซูปหม่าล่าน้ำซัน (ซูปหม่าล่า + ซูปกระดูกหมู)	เลือก	34	8.5
	ไม่เลือก	366	91.5
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้จิ้นดา หม่าล่าสายพานหม้อไฟ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้จิ้นดา หม่าล่าสายพานหม้อไฟ	จำนวน	ร้อยละ	
17. จำนวนของคนที่ได้ไปรับประทานด้วยกัน (รวมตัวท่าน)			
คนเดียว	22	5.5	
2 คน	195	48.8	
3 คน	112	28.0	
4 คน	52	13.0	
5 คน	13	3.3	
6 คนขึ้นไป	6	1.5	
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	
18. ท่านเคยรับประทานสุกี้หม่าล่าสายพานหม้อไฟร้านใดบ้าง ที่ไม่ใช่ร้านสุกี้จิ้นดา หม่าล่าสายพานหม้อไฟ			
ไม่เคยทานร้านอื่น ๆ	เลือก	128	32.0
	ไม่เลือก	272	68.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	
อีกจาสุกี้หม่าล่า	เลือก	80	20.0
	ไม่เลือก	320	80.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	
เฟิงฟูหม่าล่าหม้อไฟ	เลือก	14	3.5
	ไม่เลือก	386	96.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	
จันท์เจริญ หม่าล่าเสฉวนหม้อไฟ	เลือก	18	4.5
	ไม่เลือก	382	95.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ		จำนวน	ร้อยละ
สุกี้มังกร	เลือก	6	1.5
	ไม่เลือก	384	98.5
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>
เฮงเฮง หมอล่า	เลือก	8	2.0
	ไม่เลือก	392	98.0
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>
JP Shabu	เลือก	4	1.0
	ไม่เลือก	396	99.0
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>
อื่น ๆ	เลือก	142	35.5
	ไม่เลือก	258	64.5
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>
หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน			
19. ท่านชอบมาใช้บริการของร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ แบบใด			
รับประทานที่ร้าน		384	96.0
ซื้อไปรับประทานที่บ้าน		12	3.0
อื่น ๆ.....		4	1.0
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>
20. ท่านมาใช้บริการรับประทานสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ เนื่องในโอกาสใด			
มือปกติ		358	89.5
สังสรรค์		42	10.5
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน

148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0, 3 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3, 5 – 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ใน วันจันทร์ - วันศุกร์ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา วันเสาร์ - วันอาทิตย์ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ในช่วงเวลา 17.00 -19.59 น. จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา 20.00 – 22.59 น. จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5, 11.00 – 13.59 น. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3, 14.00 – 16.59 น. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8, 23.00 – 00.59 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ 01.00 – 04.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ พร้อมกับเพื่อน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา แฟน/สามี/ภรรยา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ โดยส่วนใหญ่ 301 – 400 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา 201 – 300 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3, 401 – 500 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3, มากกว่า 500 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0, 101 – 200 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยกว่า 100 บาท ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ อื่น ๆ ได้แก่ ร้านมีชื่อเสียง วัตถุดิบมีคุณภาพ โปรโมชัน ส่งเสริมการขาย รสชาติอาหารอร่อย เมนูมีให้เลือกหลากหลาย บรรยากาศในร้านดี การบริการและราคา จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา ร้านมีชื่อเสียง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8, รสชาติอาหารอร่อย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0, วัตถุดิบมีคุณภาพ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0, เมนูมีให้เลือกหลากหลาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 โปรโมชันส่งเสริมการขาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3, ราคา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5, การบริการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และบรรยากาศในร้านดี ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ จากช่องทางอื่น ๆ ได้แก่ Facebook, Tiktok, ป้ายโฆษณา ป้ายหน้าร้าน, เพื่อน, ดารา/Influencer/คนที่มีชื่อเสียง, การบอกต่อจากคนรู้จัก จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา Tiktok จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0, Facebook จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0, การบอกต่อจากคนรู้จัก จำนวน

27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8, ป้ายโฆษณา ป้ายหน้าร้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0, ดารา/  
Influencer/คนที่มีชื่อเสียง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และเพื่อน ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชอบอาหารประเภทใดเป็นพิเศษภายในร้านสุกี้จินดา หม่าล่า  
สายพานหม้อไฟอื่น ๆ ได้แก่ เมนูหมู เมนูเนื้อ เมนูไก่ เมนูซีฟู้ด เมนูลูกชิ้น เมนูเส้น เมนูผัก จำนวน  
186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา เมนูหมู จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3, เมนูเนื้อ  
จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8, เมนูซีฟู้ดและเมนูเส้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5, เมนู  
ไก่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ส่วนเมนูลูกชิ้นและเมนูผัก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชอบน้ำซุปรประเภทใดภายในร้านสุกี้จินดา หม่าล่าสายพาน  
หม้อไฟอื่น ๆ ได้แก่ หม่าล่าเผ็ดลิ้นชา (มันว้าว) หม่าล่าเผ็ดลิ้นชา (ไม่มันว้าว) ซุปมะเขือเทศ ซุปต้มยำกุ้ง  
ซุปเห็ดหอม ซุปกระดูกหมู ซุปกระดูกไก่ตุ๋น ซุปหม่าล่าน้ำข้น (ซุปหม่าล่า + ซุปกระดูกหมู) จำนวน  
125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา หม่าล่าเผ็ดลิ้นชา (มันว้าว) จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ  
31.3, ซุปกระดูกหมู จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8, หม่าล่าเผ็ดลิ้นชา (ไม่มันว้าว) จำนวน 41 คน  
คิดเป็นร้อยละ 10.3, ซุปหม่าล่าน้ำข้น (ซุปหม่าล่า + ซุปกระดูกหมู) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ  
6.0, ซุปต้มยำกุ้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5, ซุปมะเขือเทศ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ  
2.5, ซุปเห็ดหอม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และซุปกระดูกไก่ตุ๋น จำนวน  
2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนของคนที่ได้ไปรับประทานด้วยกัน (รวมตัวท่าน) มี  
2 คน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา 3 คน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0,  
4 คน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0, คนเดียว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5, 5 คน  
จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ 6 คนขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยรับประทานสุกี้หม่าล่าสายพานหม้อไฟร้านใดบ้าง ที่ไม่ใช่  
ร้านสุกี้จินดา หม่าล่าสายพานหม้อไฟอื่น ๆ ได้แก่ อีจาสุกี้หม่าล่า เฟิงฟูหม่าล่าหม้อไฟ จันท์เจริญ  
หม่าล่าเสฉวนหม้อไฟ สุกี้มังกร เฮงเฮง หม่าล่า JP Shabu จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5  
รองลงมา ไม่เคยทานร้านอื่น ๆ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 , อีจาสุกี้หม่าล่า จำนวน 80 คน  
คิดเป็นร้อยละ 20.0, จันท์เจริญ หม่าล่าเสฉวนหม้อไฟ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5, เฟิงฟูหมา  
ล่าหม้อไฟ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5, เฮง เฮง หม่าล่า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0, สุกี้  
มังกร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ JP Shubu จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชอบมาใช้บริการของร้านสุกี้จินดา หม่าล่าสายพานหม้อไฟ  
แบบ รับประทานที่ร้าน จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96 รองลงมา ซ้อมไปรับประทานที่บ้าน  
จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0



ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาใช้บริการรับประทานสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ  
เนื่องในโอกาส มีโอกาส จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาสังสรรค์ จำนวน 42 คน  
คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอื่น ๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship)

ตารางที่ 4.5: ระดับความพึงพอใจของการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) โดยรวม

การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก	3.98	0.65	มาก
ด้านสร้างความแปลกใหม่	3.83	0.72	มาก
ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว	3.90	0.68	มาก
ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่	4.14	0.73	มาก
ด้านการปลุกกระแสตลาด	4.08	0.74	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.02 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76 แปลค่าของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมาเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.14 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 ด้านการปลุกกระแสตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.08 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว มีค่าเฉลี่ย 3.90 ,ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.68 และ ด้านสร้างความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.83 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ระดับความพึงพอใจของการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก

ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล
1. ในกรณีที่ผู้บริหารระดับสูงของร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดที่มีพนักงานทำความสะอาดร้านตลอดเวลา ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจที่ภายในร้านดูสะอาดตลอดเวลา	4.17	0.72	มาก
2. เจ้าของร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ได้ให้พนักงานเข้ามาสอบถามความคิดเห็นหรือได้รับ ฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการ ทำให้รู้สึกว่าการที่ร้านสุกี้จินดาใส่ใจในรายละเอียด	3.82	0.91	มาก
3. ผู้จัดการของร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับอาหารสุภาพที่สดและใหม่ ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพ	4.03	0.75	มาก
4. หุ่นส่วนของร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ได้ให้พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการหรือช่องทางต่าง ๆ ให้แก่ ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลได้โดยตรง ถูกต้องและบริการที่มีความรวดเร็ว	3.91	0.83	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก แผลค่าของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.98 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 แผลค่าของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า กรณีที่ผู้บริหารระดับสูงของร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดที่มีพนักงานทำความสะอาดร้านตลอดเวลา ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจที่ภายในร้านดูสะอาดตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.17 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 ผู้จัดการของร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟให้ความสำคัญเกี่ยวกับอาหารสุภาพที่สดและใหม่ ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ค่าส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน เท่ากับ 0.75 ทัศนส่วนของร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ได้ให้พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการหรือช่องทางต่าง ๆ ให้แก่ ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลได้โดยตรง ถูกต้องและ บริการที่มีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.91 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.83 เจ้าของร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ได้ให้พนักงานเข้ามาสอบถามความคิดเห็นหรือได้รับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการ ทำให้รู้สึกว่าการบริการของร้านสุกี้จินดาใส่ใจในรายละเอียด มีค่าเฉลี่ย 3.82 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ระดับความพึงพอใจของการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) ด้านสร้างความแปลกใหม่

ด้านสร้างความแปลกใหม่	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล
1. ท่านได้รับการบริการที่เกิดความคาดหวังแตกต่างจากที่เคยได้รับ เช่น การนั่งกินแบบสายพานที่มีหม้อเป็นแบบส่วนตัว เป็นต้น	3.92	0.83	มาก
2. ท่านรับรู้ถึงความแปลกใหม่ของร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ เช่น สามารถเดินไปใช้บริการด้วยตัวเอง ปราศจากพนักงานเสิร์ฟ เป็นต้น	3.81	0.94	มาก
3. ท่านรับรู้ถึงบรรยากาศมีบริเวณเป็นของตนเอง กล่าวคือ ที่นั่งมีความห่างไกลกันเมื่อมีการรับประทานหมอล่า หรือมีหม้อส่วนตัวของตัวเอง	3.80	0.95	มาก
4. ท่านรับรู้ถึงการจัดเรียงอาหารบนสายพานที่สวยงาม เหมาะแก่การถ่ายรูป	3.80	0.86	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) ด้านสร้างความแปลกใหม่ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.83 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 แปลค่าของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคได้รับการบริการที่เกิดความคาดหวังแตกต่างจากที่เคยได้รับ เช่น การนั่งกินแบบสายพานที่มีหม้อเป็นแบบส่วนตัว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.92 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.83 ผู้บริโภครับรู้ถึงความแปลกใหม่ของร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ เช่น สามารถเดินไปใช้บริการด้วยตัวเอง

ปราศจากพนักงานเสิร์ฟ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.81 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.94 ผู้บริโภค  
 รับรู้ถึงบรรยากาศมีบริเวณเป็นของตนเอง กล่าวคือ ที่นั่งมีความห่างไกลกันเมื่อมีการรับประทานหมา  
 ล่า หรือมีหม้อส่วนตัวของตัวเอง มีค่าเฉลี่ย 3.80 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.95 ผู้บริโภค  
 รับรู้ถึงการจัดเรียงอาหารบนสายพานที่สวยงาม เหมาะแก่การถ่ายรูป มีค่าเฉลี่ย 3.80 ค่าส่วน  
 เบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ระดับความพึงพอใจของการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว

ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านรับรู้ได้ถึงการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทางด้านน้ำซุปรสชาติ หมาล่าทั้ง 7 ชนิด ซึ่งร้านอื่น ๆ ไม่มีน้ำซุปที่มากขนาดนี้	3.77	0.85	มาก
2. ท่านได้รับประทานหมาล่าที่เป็นแบบสายพานที่มีเมนู หลากหลายให้เลือกทาน	3.94	0.78	มาก
3. ร้านสุกี้จินดา หมาล่าสายพานหม้อไฟ ได้ทำน้ำซุปรสชาติ ที่ได้สูตรต้นตำรับมาจากประเทศจีน	3.93	0.80	มาก
4. ร้านสุกี้จินดา หมาล่าสายพานหม้อไฟ มีการขายเป็นไม้ เริ่มต้นขายไม้ละ 5 บาท ขึ้นไป พร้อมเสิร์ฟบนสายพาน เป็น เจ้าแรกของไทย	3.99	0.83	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์  
 (Experiential Relationship) ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.90 ค่าส่วน  
 เบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.68 แปลค่าของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ  
 พบว่า ร้านสุกี้จินดา หมาล่าสายพานหม้อไฟ มีการขายเป็นไม้ เริ่มต้นขายไม้ละ 5 บาท ขึ้นไป พร้อม  
 เสิร์ฟบนสายพาน เป็นเจ้าแรกของไทย มีค่าเฉลี่ย 3.99 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.83  
 ผู้บริโภคได้รับประทานหมาล่าที่เป็นแบบสายพานที่มีเมนูหลากหลายให้เลือกทาน มีค่าเฉลี่ย 3.94 ค่า  
 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน. เท่ากับ 0.78 ร้านสุกี้จินดา หมาล่าสายพานหม้อไฟ ได้ทำน้ำซุปรสชาติที่ได้  
 สูตรต้นตำรับมาจากประเทศจีน มีค่าเฉลี่ย 3.93 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน. เท่ากับ 0.80 ผู้บริโภค

รับรู้ได้ถึงการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทางด้านน้ำซุปรสชาติหมอลำทั้ง 7 ชนิด ซึ่งร้านอื่น ๆ ไม่มีน้ำซุพที่  
มากขนาดนี้ มีค่าเฉลี่ย 3.77 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน. เท่ากับ 0.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ระดับความพึงพอใจของการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่

ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ร้านสุกี้จินดา หมอลำสายพานหม้อไฟ มีน้ำซุพที่ รสชาติชาลิ้น	4.12	0.90	มาก
2. ท่านสามารถเลือกน้ำซุพได้ทั้ง 7 ชนิด ที่มีให้พร้อม กับแบบหม้อส่วนตัว	4.21	0.85	มาก
3. ท่านมีความประทับใจที่ได้รับประทานน้ำซุพสูตร จากประเทศจีน ที่ไม่ต้องเดินทางไปประเทศจีนให้เสีย กำลังทรัพย์และเวลา	4.13	0.85	มาก
4. ร้านสุกี้จินดา หมอลำสายพานหม้อไฟ มีบริการ น้ำจิ้ม 30 บาท นอกจากนั้นยังสามารถเติมได้ไม่อั้น และสามารถปรุงน้ำจิ้มเองได้ด้วย	4.10	0.93	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.14 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 แปลค่าของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคสามารถเลือกน้ำซุพได้ทั้ง 7 ชนิด ที่มีให้พร้อมกับแบบหม้อส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 4.21 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.85 ผู้บริโภคมีความประทับใจที่ได้รับประทานน้ำซุพสูตรจากประเทศจีน ที่ไม่ต้องเดินทางไปประเทศจีนให้เสียกำลังทรัพย์และเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.13 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.85 ร้านสุกี้จินดา หมอลำสายพานหม้อไฟ มีน้ำซุพที่รสชาติชาลิ้น มีค่าเฉลี่ย 4.12 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.90 ร้านสุกี้จินดา หมอลำสายพานหม้อไฟ มีบริการน้ำจิ้ม 30 บาท นอกจากนั้นยังสามารถเติมได้ไม่อั้น และสามารถปรุงน้ำจิ้มเองได้ด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.10 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ระดับความพึงพอใจของการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) ด้านการปลูกกระแสตลาด

ด้านการปลูกกระแสตลาด	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยที่มีกลยุทธ์การเสิร์ฟแบบเสียบไม้ วางตั้งบนสายพาน	4.12	0.80	มาก
2. ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการใช้กลยุทธ์เจาะกลุ่มลูกค้า “วัยรุ่น” ที่มีการเล่นโซเชียลมีเดีย	4.19	0.80	มาก
3. ท่านมีความประทับใจร้านสุกี้จินดาที่ได้นำวัตถุดิบมาจากประเทศจีน เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวจีนที่อาศัยภายในประเทศไทย และผู้บริโภคนในไทย	4.03	0.88	มาก
4. ท่านชอบดูบรรดาเหล่ายูทูปเบอร์ที่ทำ Content เกี่ยวกับการรับประทานสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ส่งผลให้ท่านมาลองชิมตามยูทูปเบอร์ท่านนั้น	3.65	1.06	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) ด้านการปลูกกระแสตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.08 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 แปลค่าของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อการใช้กลยุทธ์เจาะกลุ่มลูกค้า “วัยรุ่น” ที่มีการเล่นโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ย 4.19 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยที่มีกลยุทธ์การเสิร์ฟแบบเสียบไม้ วางตั้งบนสายพาน มีค่าเฉลี่ย 4.12 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 ผู้บริโภคมีความประทับใจร้านสุกี้จินดาที่ได้นำวัตถุดิบมาจากประเทศจีน เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวจีนที่อาศัยภายในประเทศไทย และผู้บริโภคนในไทย มีค่าเฉลี่ย 4.03 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.88 ผู้บริโภคชอบดูบรรดาเหล่ายูทูปเบอร์ที่ทำ Content เกี่ยวกับการรับประทานสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ส่งผลให้มาลองชิมตามยูทูปเบอร์ท่านนั้น มีค่าเฉลี่ย 3.65 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.06 ตามลำดับ

#### 4.4 ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ

ตารางที่ 4.11: ระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ

การตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ	$\bar{x}$	S.D.	การแปร ผล
1. ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ เพราะกระแสนิยม	4.09	0.97	มาก
2. ท่านต้องการรับประทานหมอล่าสายพานหม้อไฟ	4.16	0.92	มาก
3. ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ด้วยตนเองผ่านสื่อต่าง ๆ	3.96	1.07	มาก
4. ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ จากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว, เพื่อน	4.04	1.00	มาก
5. ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ จากร้านค้าหรือพนักงานขาย	3.67	1.19	มาก
6. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ในประเด็นต่าง ๆ	3.94	1.02	มาก
7. ท่านคำนึงถึงผลกระทบจากการบริโภคที่ร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ	3.99	0.98	มาก
8. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสามารถหยิบจับวัตถุดิบได้อย่างคล่องแคล่วและสะดวก ไม่ต้องลุกเดินให้เหนื่อย	4.11	0.87	มาก
9. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต/จำหน่ายหมอล่าสายพานหม้อไฟ	4.06	0.88	มาก
10. ท่านจะบริโภคร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟต่อไป	4.19	0.89	มาก
11. ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดบริโภคร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ	4.12	0.93	มาก
12. ท่านมีทัศนคติในด้านของราคาที่คุ้มค่าต่อการรับประทานสุกี้จินดา	3.96	1.02	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.99 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.582 แปลค่าของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคบริโภคร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟต่อไป มีค่าเฉลี่ย 4.19 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.89 ผู้บริโภคมีการรับประทานหมอล่าสายพานหม้อไฟ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.92 ผู้บริโภคแนะนำให้คนใกล้ชิดบริโภคร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ มีค่าเฉลี่ย 4.12 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.93 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะสามารถหยิบจับวัตถุดิบได้อย่างคล่องแคล่วและสะดวก ไม่ต้องลุกเดินให้เหนื่อย มีค่าเฉลี่ย 4.11 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.87 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต/จำหน่ายหมอล่าสายพานหม้อไฟ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.88 ผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ เพราะกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ย 4.09 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.97 ผู้บริโภคสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ จากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว, เพื่อน มีค่าเฉลี่ย 4.04 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.00 ผู้บริโภคคำนึงถึงผลกระทบจากการบริโภคที่ร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ มีค่าเฉลี่ย 3.99 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.98 ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ด้วยตนเองผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.07 ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านของราคาที่คุณค่าต่อการรับประทานสุกี้จินดา มีค่าเฉลี่ย 3.96 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.02 ผู้บริโภคเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ในประเด็นต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.94 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.02 และผู้บริโภคสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ จากร้านค้าหรือพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.67 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.19 ตามลำดับ

#### 4.5 ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ด้านการสร้างความปลอดภัยใหม่ ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ และด้านการปลูกกระแสตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)



ตารางที่ 4.12: ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบสมมติฐาน Anova

	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก	72.008	6.546	40.030	0.000
ด้านสร้างความแปลกใหม่	99.617	8.301	89.634	0.000
ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว	102.179	7.860	91.163	0.000
ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่	98.584	8.215	86.218	0.000
ด้านการปลูกกระแสตลาด	102.980	8.582	102.254	0.000

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านตัวแปรอิสระ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ด้านสร้างความแปลกใหม่ ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราวด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่และด้านการปลูกกระแสตลาด มีระดับนัยสำคัญอย่าง 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในตัวแปรพยากรณ์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์	$\bar{x}$	S.D.	การตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร					Y
			$x_1$	$x_2$	$x_3$	$x_4$	$x_5$	
ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก	3.98	0.651	1					
ด้านสร้างความแปลกใหม่	3.83	0.729	0.532**	1				
ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว	3.90	0.689	0.536**	0.695**	1			
ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่	4.14	0.738	0.388**	0.601**	0.616**	1		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในตัวแปรพยากรณ์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์	$\bar{x}$	S.D.	การตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร					Y
			$x_1$	$x_2$	$x_3$	$x_4$	$x_5$	
ด้านการปลุกกระแสตลาด	4.08	0.745	0.434**	0.610**	0.614	0.421	1	
					**	**		
การตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา	3.99	0.582	0.693**	0.642**	0.344	0.647	0.559	1
					**	**	**	

\*  $P < 0.05$ , \*\*  $P < 0.01$

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $r_{xy}$  อยู่ระหว่าง 0.128 – 0.600) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตัวแปรอิสระ (การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว ( $x_2$ ) เท่ากับ 0.695 ซึ่งค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) หรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จะนำมาทำการศึกษานั้น ไม่มีค่าความสัมพันธ์คู่ใดเกิน 0.80 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 4.14: แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วยสถิติ Simple Regression

ปัจจัย	การตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร				
	B	S.E.	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่	1.507	0.091		16.562	0.000
การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์	0.617	0.022	0.812	27.785	0.000

$R^2 = 0.660$ , Adjusted  $R^2 = 0.659$ ,  $F = 771.990$ , \*\* $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่ายของกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $\beta$  เท่ากับ 0.812, Sig เท่ากับ 0.000) จึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งอธิบายได้ว่า ถ้ากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.812 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ

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

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted  $R^2$  เท่ากับ 0.659) แสดงให้เห็นได้ว่ากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 65.9

ตารางที่ 4.15: แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis

ปัจจัย	การตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร				
	B	S.E.	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่	1.253	0.083		5.068	0.000
ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัส เชิงลึก	0.671	0.020	0.859	3.484	0.000
ด้านสร้างความแปลกใหม่	0.404	0.016	0.507	5.179	0.000
ด้านการสร้างตำนานหรือ เรื่องราว	0.284	0.014	0.335	0.421	0.000
ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่	0.336	0.007	0.430	5.765	0.000
ด้านการปลุกกระแสตลาด	0.200	0.000	0.253	5.206	0.000

$R^2 = 0.738$ , Adjusted  $R^2 = 0.737$ ,  $F = 634.005$ ,  $**p < 0.01$

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ซึ่งสามารถแสดงผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $\beta$  เท่ากับ 0.859 ,Sig เท่ากับ 0.000) จึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งอธิบายได้ว่า ถ้ากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.859 หน่วย เมื่อ กำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ โดยด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับแรก

สมมติฐานที่ 2 การสร้างความแปลกใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการสร้างความแปลกใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $\beta$  เท่ากับ 0.507 ,Sig เท่ากับ 0.000) จึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งอธิบายได้ว่า ถ้ากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ การสร้างความแปลกใหม่ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.507 หน่วย เมื่อ กำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ โดยด้านการสร้างความแปลกใหม่ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับสอง

สมมติฐานที่ 3 การสร้างตำนานหรือเรื่องราว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ การสร้างตำนานหรือเรื่องราว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $\beta$  เท่ากับ 0.335 ,Sig เท่ากับ 0.000) จึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งอธิบายได้ว่า ถ้ากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ การสร้างตำนานหรือเรื่องราว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.335 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ โดยการสร้างตำนานหรือเรื่องราว เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับสาม

สมมติฐานที่ 4 การสร้างประสบการณ์ใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ การสร้างประสบการณ์ใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $\beta$  เท่ากับ 0.430 ,Sig เท่ากับ 0.000) จึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งอธิบายได้ว่า ถ้ากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ การสร้างประสบการณ์ใหม่ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.430 หน่วย เมื่อ กำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ โดยการสร้างประสบการณ์ใหม่ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับสี่

สมมติฐานที่ 5 การปลุกกระแสตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ การปลุกกระแสตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $\beta$  เท่ากับ 0.253 ,Sig เท่ากับ 0.000) จึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งอธิบายได้ว่า ถ้ากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ การปลุกกระแสตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.430 หน่วย เมื่อ กำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ โดยการปลุกกระแสตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับห้า

การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ด้านสร้างความแปลกใหม่ ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ ด้านการปลุกกระแสตลาด 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 ( $R^2 = 0.738$ ) แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ด้านสร้างความแปลกใหม่ ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ ด้านการปลุกกระแสตลาด สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 73.8

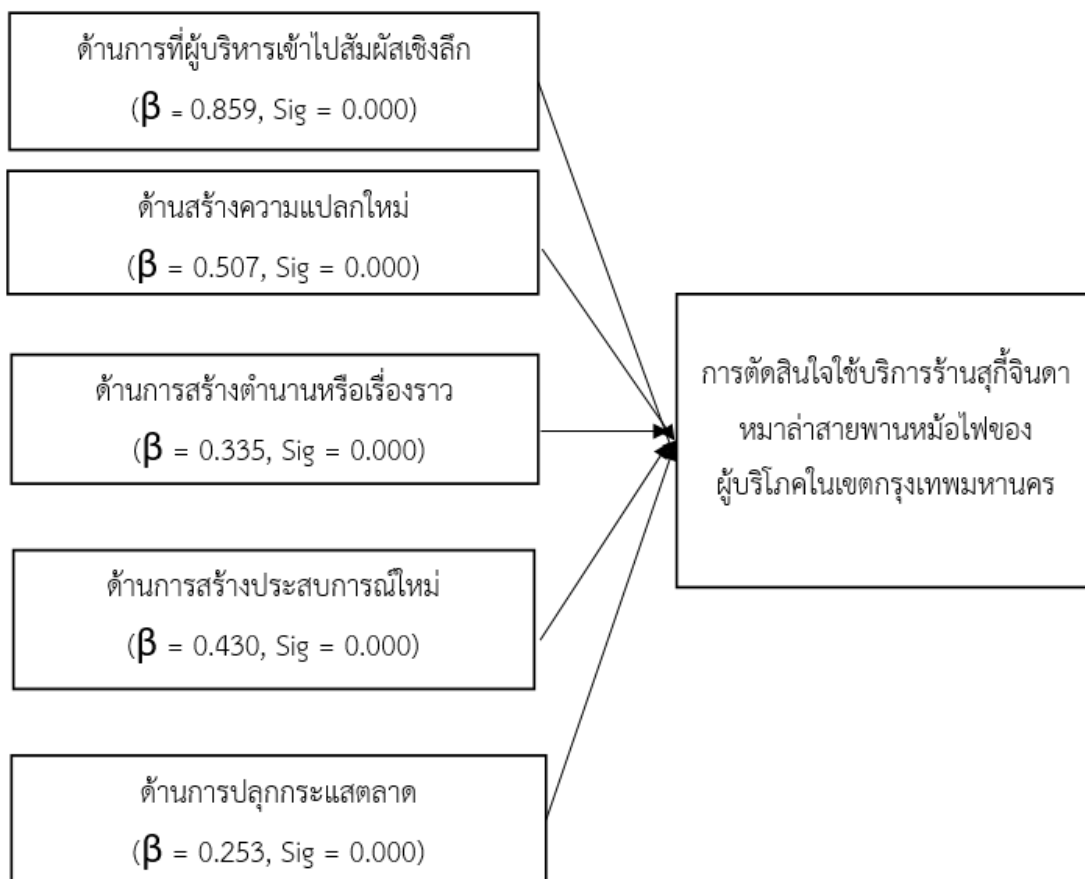
จากผลการทดสอบค่าสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 5 ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ( $x_1$ ) ด้านสร้างความแปลกใหม่ ( $x_2$ ) ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว

( $x_3$ ) ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ ( $x_4$ ) ด้านการปลุกกระแสตลาด ( $x_5$ ) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จิ้นดาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรง ที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อการทำนายการตัดสินใจใช้บริการการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จิ้นดาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.253 + 0.671(x_2) + 0.336(x_4) + 0.200(x_5)$$

จากสมการเชิงเส้นดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของการสร้างความแปลกใหม่ เท่ากับ 0.671 การสร้างประสบการณ์ใหม่ เท่ากับ 0.336 และการปลุกกระแสตลาด เท่ากับ 0.200 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จิ้นดาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไปในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จิ้นดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ด้านการสร้างความแปลกใหม่ ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ และด้านการปลุกกระแสตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $\beta$ เท่ากับ 0.859, Sig เท่ากับ 0.000)	ยอมรับสมมติฐาน
2	ด้านการสร้างความแปลกใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $\beta$ เท่ากับ 0.507, Sig เท่ากับ 0.000)	ยอมรับสมมติฐาน
3	ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $\beta$ เท่ากับ 0.335, Sig เท่ากับ 0.000)	ยอมรับสมมติฐาน
4	ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร( $\beta$ เท่ากับ 0.430, Sig เท่ากับ 0.000)	ยอมรับสมมติฐาน
5	ด้านการปลุกกระแสตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $\beta$ เท่ากับ 0.253, Sig เท่ากับ 0.000)	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีการศึกษา ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผล

#### 5.2 อภิปรายผล

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผล

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 33 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 25,001 – 35,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ไปรับประทาน 4 คน

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ใน วันจันทร์ - วันศุกร์ ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ในช่วงเวลา 17.00 -19.59 น. ส่วนใหญ่มานิใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ พร้อมกับเพื่อน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ โดยส่วนใหญ่ 301 – 400 บาท สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ เพราะรสชาติอาหารอร่อย ส่วนใหญ่รู้จักร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ จากช่องทาง Tiktok ส่วนใหญ่ชอบอาหารประเภท เมนูหมู เป็นพิเศษ ส่วนใหญ่ชอบน้ำซุ๊ป หมอล่าเผ็ดลิ้นชา (มันว้าว) จำนวนของคนที่ได้ไปรับประทานด้วยกัน (รวมตัวท่าน) มี 2 คน เคยรับประทานสุกี้หมอล่าสายพานหม้อไฟร้านใดบ้าง ที่ไม่ใช่ร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ร้านอื่น ๆ ส่วนใหญ่ชอบมาใช้บริการของร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ แบบ รับประทานที่ร้าน ส่วนใหญ่มานิใช้บริการรับประทานสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ เนื่องในโอกาส มีโอกาส



5.1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมากมาเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่, ด้านการปลูกกระแสตลาด, ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก, ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว และด้านสร้างความแปลกใหม่ ตามลำดับ

5.1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคจะบริโภคร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟต่อไป, ผู้บริโภคต้องการรับประทานหมอล่าสายพานหม้อไฟ, ผู้บริโภคจะแนะนำให้คนใกล้ชิดบริโภคร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ, ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะสามารถหิบบัณฑิตได้เป็นอย่างดีและสะดวกไม่ต้องลุกเดินให้เหนื่อย, ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต/จำหน่าย หมอล่าสายพานหม้อไฟ, ผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ เพราะกระแสนิยม, ผู้บริโภคสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ จากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว, เพื่อน, ผู้บริโภคคำนึงถึงผลกระทบจากการบริโภคที่ร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ, ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ด้วยตนเองผ่านสื่อต่าง ๆ, ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านของราคาที่ดีต่อการรับประทานสุกี้จินดา, ผู้บริโภคเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ในประเด็นต่าง ๆ และผู้บริโภควิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ จากร้านค้าหรือพนักงานขาย ตามลำดับ

5.1.5 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 การที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การสร้างความแปลกใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างสร้างความแปลกใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การสร้างตำนานหรือเรื่องราว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ การสร้างตำนานหรือเรื่องราว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การสร้างประสบการณ์ใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ การสร้างประสบการณ์ใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การปลุกกระแสตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านความรู้สึกลูกค้าหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ การปลุกกระแสตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านความรู้สึกลูกค้าหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 การที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา การรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig เท่ากับ 0.000) จึงยอมรับสมมติฐาน เนื่องจากว่าการที่ผู้บริหารระดับสูงของร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาด โดยการจัดให้มีพนักงานทำความสะอาดร้านตลอดเวลา ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจที่ภายในร้านดูสะอาดตลอดเวลา นอกจากนี้การที่ผู้จัดการร้านหรือผู้บริการตระหนักถึงการที่มีพนักงานเข้ามาสอบถามความคิดเห็นหรือได้รับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการ ทำให้รู้สึกว่าการที่ร้านสุกี้จินดาใส่ใจในรายละเอียด ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริลักษณ์ กิจโสภา (2565) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริหารต้องเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) ผู้บริหารมีนโยบายกับทางสุกี้ร้านจินดา ที่ให้พนักงานได้ไปสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของการรับประทานสุกี้จินดา ที่ได้ลงพื้นที่ของจริง เพื่อที่จะได้นำผลการสอบถามไปพัฒนาร้านสุกี้จินดาต่อไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชา อภิชาติก่อเกษม (2564) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทั้งห้าด้าน การที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก

สมมติฐานที่ 2 การสร้างความแปลกใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างความแปลกใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig เท่ากับ 0.000) จึงยอมรับสมมติฐาน เนื่องจากการที่ลูกค้าได้รับการให้บริการที่แตกต่างจากที่เคยได้รับหรือคาดหวัง เช่น การนั่งกินแบบสายพานที่มี

หม้อเป็นแบบส่วนตัว เป็นต้น รวมถึงความแปลกใหม่ของร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ เช่น สามารถเดินไปใช้บริการด้วยตัวเอง ปราศจากพนักงานเสิร์ฟ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้ถึงแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา โดยลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการความแปลกใหม่ในเรื่องของรสชาติและร้านค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและชอบมาใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริลักษณ์ กิจโสภา (2565) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างสิ่งแปลกใหม่ตลอดเวลา (Innovation) พัฒนารูปแบบที่สุกี้ร้านอื่นไม่มีในร้านสุกี้จินดา นับได้ว่าต้องมีความก้าวหน้ามากกว่าคู่แข่ง เพื่อที่จะได้มีการดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เช่น สามารถเดินไปใช้บริการด้วยตัวเอง ปราศจากพนักงานเสิร์ฟ เป็นต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา วันเล่ง (2561) ได้ทำการศึกษา แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ธุรกิจอาหารประเภทชาบูแบบบุฟเฟต์ “เลอค่าชาบู” ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจ คือ กลยุทธ์ด้านการสร้างความแปลกใหม่เพื่อให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

สมมติฐานที่ 3 การสร้างตำนานหรือเรื่องราว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ การสร้างตำนานหรือเรื่องราว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig เท่ากับ 0.000) จึงยอมรับสมมติฐาน เนื่องจากว่าการที่ร้านสุกี้จินดา มีเรื่องราวของร้านที่การขายหมอล่าสายพานหม้อไฟเป็นไม้ เริ่มต้นขายไม้ละ 5 บาท ขึ้นไป พร้อมเสิร์ฟบนสายพาน เป็นเจ้าแรกของไทย อีกทั้งการที่ลูกค้ารับประทานหมอล่าที่เป็นแบบสายพานที่มีเมนูหลากหลายให้เลือกทาน และทำน้ำซุพหมอล่าที่ได้สูตรต้นตำรับมาจากประเทศจีน ซึ่งเป็นการสร้างตำนานหรือเรื่องราวส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา โดยลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการกับร้านสุกี้จินดา นั้น รับรู้ความเป็นมาของเจ้าของร้าน ที่มีเรื่องราวในการสร้างร้านสุกี้จินดา แบบสายพาน ลูกค้าจึงชอบในเรื่องราวของเจ้าของร้าน และทำการอุดหนุนเสมอมา ดังที่ได้มีแนวคิดของศิริลักษณ์ กิจโสภา (2565) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างเรื่องราว (Mythology) การสร้างเรื่องราวส่วนตัวที่จะมาก่อตั้งร้านสุกี้จินดา เพื่อที่จะได้สร้างมูลค่าราคาสินค้าในร้านสุกี้มากขึ้น และสร้างสิ่งที่ไม่เหมือนใครขึ้นมา เพื่อที่ลูกค้าจะได้ประทับใจในร้านสุกี้จินตามากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ มธุรส พลพวง (2565) ได้ทำการศึกษา ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการ ร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่าการสร้างตำนานหรือเรื่องราว ให้บริการส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเชียงในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 การสร้างประสบการณ์ใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ การสร้างประสบการณ์ใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการ

ตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig เท่ากับ 0.000) จึงยอมรับสมมติฐาน เนื่องจาก การที่ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสุกี้จินดาสามารถเลือกน้ำซุ๊ปได้ทั้ง 7 ชนิด ที่มีความอร่อยกับ ประสบการณ์การทานแบบหม้อส่วนตัว รวมถึงการที่ลูกค้าประทับใจที่ได้รับประทานน้ำซุ๊ปสูตรจาก ประเทศจีน ที่ไม่ต้องเดินทางไปประเทศจีนให้เสียกำลังทรัพย์และเวลา รวมถึงหม้อสายพานหม้อไฟ มีน้ำซุ๊ปที่รสชาติขลิ้น เห็นได้ชัดว่าลูกค้ามีความต้องการสิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ฉะนั้นการสร้าง ประสบการณ์ใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา สอดคล้องกับแนวคิดของศิริลักษณ์ กิจโสภา (2565) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential Marketing) การพัฒนาร้าน สุกี้จินดาให้แตกต่างจากร้านสุกี้ร้านอื่นอยู่เสมอ เพื่อที่ลูกค้าจะได้มีประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครและ สามารถนำไปบอกต่อแก่คนอื่น ๆ ได้อีกด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกร เตียเอี่ยมดี (2562) ได้ทำการศึกษา การสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหาร บุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ผลการวิจัย พบว่า ส่วนระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า ด้านการสร้าง ประสบการณ์ใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด

สมมติฐานที่ 5 การปลุกกระแสตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้าน ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ เชิงประสบการณ์ การปลุกกระแสตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านความรู้สึก ภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig เท่ากับ 0.000) จึงยอมรับสมมติฐาน เนื่องจากว่าร้านสุกี้จินดาให้บริการ โดยที่มีกลยุทธ์การเสิร์ฟแบบเสียบไม้ วางตั้งบนสายพานเป็น การปลุกกระแสตลาด โดยใช้กลยุทธ์เจาะกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่มีการเล่นโซเชียลมีเดีย รวมถึงการใช้ กระแสของเหล่ายูทูบเบอร์ที่ทำ Content เกี่ยวกับการรับประทานสุกี้จินดาหม้อสายพานหม้อไฟ ส่งผลให้ท่านมาลองชิมตามยูทูบเบอร์ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ที่ไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากโลกโซเชียลที่มีคนดังต่าง ๆ เข้ามารับประทานและทำการเผยแพร่ให้ผู้บริโภคท่าน อื่นได้เห็น จนทำให้ลูกค้ามีความประทับใจและมีความอยากลองในที่สุด ซึ่งการปลุกกระแสตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ดังที่ได้มีแนวคิดของศิริลักษณ์ กิจโสภา (2565) ที่ได้ กล่าวไว้ว่า การปลุกกระแสตลาด (Viral Marketing) สร้างสิ่งที่ร้านสุกี้ร้านอื่นไม่มีและผู้บริโภคไม่ สามารถเข้าถึงได้ อาทิ การนำวัตถุดิบจากประเทศจีนเข้ามาใช้ในร้านสุกี้จินดา การนั่งรับประทานบน สายพาน โดยที่พนักงานไม่ต้องมาคอยให้บริการ เป็นต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา เนิ้นชัย (2560) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา สมมติฐาน พบว่า การปลุกกระแสตลาด มีผลต่อการ ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่าง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.005

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน สุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีข้อเสนอแนะในการทำ วิจัยครั้งนี้ ดังนี้

5.3.1.1 จากผลการศึกษาด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ฉะนั้น ผู้ประกอบการร้านสุกี้จินดาควรที่จะมีการให้ผู้บริหารเข้าไปดูแลอย่างทั่วถึงในเรื่องต่าง ๆ ให้ลูกค้า รับรู้ได้ถึงการใช้ใจ ทั้งในเรื่องความสะดวก ที่ควรจัดให้มีพนักงานทำความสะอาดร้านตลอดเวลา โดยภายในร้านควรดูแลทำความสะอาดเพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้า อีกทั้งให้ความสำคัญ เกี่ยวกับอาหารสุขภาพที่สดและใหม่ ทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพ และทำการเก็บแบบสอบถามจาก ลูกค้าถึงข้อดีของการมารับประทานสุกี้ที่ร้าน และนำข้อบกพร่องที่ได้รับนั้น ไปพัฒนาและปรับปรุง ต่อไป

5.3.1.2 จากผลการศึกษาด้านการสร้างความแปลกใหม่ พบว่าผู้ประกอบการร้านสุกี้ จินดาควรให้ความสำคัญกับมุ่งเน้นการสร้างความแปลกใหม่ที่ลูกค้าอาจไม่เคยได้รับการทานที่อื่น โดยพัฒนาจากการที่ลูกค้าสามารถนั่งกินคนเดียว แบบสายพานที่มีหม้อเป็นแบบส่วนตัว รวมถึงมีมุม ส่วนตัว ตัวร้านสวยสไตล์จีนเหมาะสมกับการที่ลูกค้าสามารถถ่ายรูป อีกทั้งควรที่จะมีการเติมวัตถุดิบ อยู่ตลอดเวลา ไม่ปล่อยให้จานว่างเปล่าบนสายพาน เมื่อมีอาหารเต็มตลอดเวลาจะทำให้ลูกค้ามารับใช้ บริการอีก

5.3.1.3 จากผลการศึกษาด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว โดยร้านสุกี้จินดาได้รับ ความนิยมและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทางด้านน้ำซุปรสชาติหมอล่าทั้ง 7 ชนิด ซึ่งร้านอื่น ๆ ไม่มีน้ำซุพที่ มากขนาดนี้ รวมถึงน้ำซุพหมอล่าที่ได้สูตรต้นตำรับมาจากประเทศจีน ดังนั้น ร้านสุกี้จินดาควรมีการ พัฒนาน้ำซุพที่มากกว่าเดิม จาก 7 เป็น 10 ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทานน้ำซุพที่มากขึ้น รวมไปถึงการเพิ่มวัตถุดิบหมอล่าที่เป็นแบบสายพานที่มีเมนูหลากหลายให้เลือกทานมากยิ่งขึ้น โดย เลือกเมนูที่มีความแปลกตึงมาจากแหล่งต่าง ๆ ของจีนเพื่อเป็นการสร้างเรื่องราวให้กับวัตถุดิบซึ่ง ลูกค้าจึงจะมีความสนใจใช้บริการ

5.3.1.4 จากผลการศึกษาด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้าน สุกี้จินดาควรเน้นการพัฒนาร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ มีบริการน้ำจิ้ม 30 บาท นอกจากนั้น ยังสามารถเติมได้ไม่อั้น และสามารถปรุงน้ำจิ้มเองได้ โดยอาจใช้การเพิ่มเมนูใหม่ที่เป็นเมนูต้นตำรับ ของจีนที่มีความสอดคล้องกับหมอล่า และลูกค้าสามารถมีประสบการณ์ร่วมในการที่ได้ทำการปรุง

ได้เอง เพื่อสร้างความแตกต่าง อาจใช้เมนูพิเศษเฉพาะบางช่วงเพื่อเป็นการทดลองความพึงพอใจหรือความสนใจของลูกค้าดูก่อน เพื่อให้ลูกค้าสนใจสร้างประสบการณ์ใหม่เข้ามาใช้บริการ

5.3.1.5 จากผลการศึกษาด้านการปลูกกระแสตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านสุกี้จินตามุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์เจาะกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นน ที่มีการเล่นโซเชียลมีเดีย เพราะเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย ควรที่จะมีการทำโฆษณาเกี่ยวกับการรับประทานร้านชาบูโปรโมทด้วยร้านตนเอง โดยตัวโฆษณาให้ลูกค้าเห็นการให้บริการของร้าน โดยที่มีกลยุทธ์การเสิร์ฟแบบเสียบไม้ วางตั้งบนสายพาน และการสนับสนุนให้เหล่ายูทูปเบอร์คนดังเข้ามาทำ Content เกี่ยวกับการรับประทานสุกี้จินดาเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจลองชิมตามยูทูปเบอร์เหล่านั้นหรือมาใช้บริการร้านสุกี้จินดา

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูล ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะขยายกลุ่มตัวอย่างโดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่นอกเหนือเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพิ่มเติมเพื่อเป็นตัวแทนประชากรที่ครอบคลุมตลาดในประเทศไทยยิ่งขึ้น

5.3.2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยเจาะจงดำเนินการส่งลิงค์ผ่านเฟซบุ๊กเพจ กลุ่มสมาคมนักชอบกินหม่าล่าแห่งประเทศไทย ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไป ควรเพิ่มช่องทางการเก็บแบบสำรวจให้หลากหลายช่องทางยิ่งขึ้น เช่น เป็นการสอบถามแบบสัมภาษณ์แล้วกรอกให้แทน หรือเพิ่มแบบสอบถามที่พิมพ์ออกมาให้กรอก เพื่อครอบคลุมทั้งกลุ่มคนที่ไม่สามารถอ่านหนังสือได้ หรือไม่สามารถเล่นอินเทอร์เน็ตได้

5.3.2.3 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำวิจัยโดยใช้วิธีเชิงปริมาณ และเจาะจงศึกษาความคิดเห็นจากผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว โดยการเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยรับประทานสุกี้จินดา หม่าล่าสายพานหม้อไฟเท่านั้น ซึ่งจากผลการศึกษาผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึกสัมผัสกับการรับรู้ด้านปัญหา มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจ ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปควรที่จะทำเป็นวิจัยเชิงคุณภาพที่ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหาร คณะกรรมการผู้บริหาร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อที่จะนำผลงานวิจัยมาวิเคราะห์ในงานวิจัยต่อไป เนื่องจากว่าด้านการบริหารนั้นยังมีข้อบกพร่องตรงที่ผู้บริหารไม่สามารถที่จะเข้าถึงลูกค้าได้เท่าที่ควรจะเป็น ดังนั้น ควรที่จะมีการทำงานวิจัยวิเคราะห์แนวความคิดของผู้บริหารที่เปิดร้านสุกี้จินดาจะสามารถนำมาทำการพัฒนาเป็นการเปิดร้านภายในอนาคตต่อไป

### บรรณานุกรม

- กมลวรรณ ช่างเหล็ก. (2563). อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ การยอมรับ เทคโนโลยีและรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนิตา อสุนีย์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้และชาบูในเขตปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ชลิตา อุ้มผลเจริญ. (2559). การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2561). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลภัตสรณ์ สิทธิวงค์ชัย. (2560). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ในการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์: หลักฐานเชิงประจักษ์ของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐวรรณ คุณอนเนกสิน. (2561). การตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน ต่อความตั้งใจซื้อคอนโดของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธัญญารัตน์ โพธิ์แก้วธีรกุล. (2563). การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารในยุค New normal. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นัยยุณี คล้ายบุตร. (2560). การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปณณวิภูฏ์ ตั้งจงจินตน์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำร้านชาบูผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ. (2563). อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม. สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/3442>.

- มธุรส พลพวก. (2565). ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการ ร้านอาหารอินดี้ในอำเภอเชิงใน จังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- มนัสมนต์ กล้าแดง. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านอาหารบุฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รวมศักดิ์ แซ่เฮง. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อร้านอาหารในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วรรณพร ผาสุก. (2565). การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิชา ทงสิทธิ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริลักษณ์ กิจโสภา. (2565). การศึกษาความเป็นไปได้ของการเปิดร้านลูกกี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมาคมคนชอบกินหม่าล่าแห่งประเทศไทย. (2566). ผู้ชื่นชอบหม่าล่า. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/groups/783946669145582/>.
- สิริกร เตียเยี่ยมดี. (2562). การสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- สุกัญญา วันเล่ง. (2561). แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ธุรกิจอาหารประเภทชาบูแบบบุฟเฟต์ “เลอค่าชาบู”. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). จำนวนประชากร กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://www.nso.go.th/nsoweb/index>.
- ‘หม่าล่า’ มาจากไหน ทำไม ‘หม่าล่าสายพาน’ จึงได้รับความนิยม? (2566). กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1079814>.
- อภิขญา อภิชาติก่อเกษม. (2564). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกั๊ตน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- Japaikin. (2566). *CQK MALA HOTPOT บรรทัดทอง หม้อไฟหม่าล่าสุดเข้มข้น*. สืบค้นจาก <https://www.japaikin.com/cqk-mala-banthatthong/>.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2009). *Marketing* (9<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kevin, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186-190.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principle of marketing* (13<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15<sup>th</sup> ed.). New York: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Kwortnik, R. J. Jr., & Ross, W. T. Jr. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 324-335.
- Market think. (2566). *ทำไม ธุรกิจ "ร้านหม้อไฟจีน" ถึงกำลังมาแรง ในบ้านเรา?* สืบค้นจาก <https://www.blockdit.com/posts/63ca6900a288c909a055a2e9>.
- Market online. (2566). *ส่องกระแส "หม้อไฟหม่าล่า" "เผ็ดลิ้นชา" มาแรงทั่วไทย*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/daily/detail/9660000044167>.
- Marketeer. (2566). *ไฮตีเลา มาจริง เผ็ดจริง รุกคืบขยายสาขาหม้อไฟหม่าล่าในไทย*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/317609>.
- Schmitt, A. (2013). *The diabetes self-management questionnaire (DSMQ): Development and evaluation of an instrument to assess diabetes self-care activities associated with glycaemic control*. *Health and Quality of Life Outcomes*, 11(1), 1-14.
- Thairath money. (2566). *รอบรั้วการตลาด: YUZU GROUP เปิดตัวแบรนด์ DA ZHENG รับกระแสหม่าล่าฟีเวอร์*. สืบค้นจาก [https://www.thairath.co.th/money/business\\_marketing/marketing/2715772](https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing/2715772).

- Williams, K. D., Cheung, C. K. T., & Choi, W. (2000). Cyberostracism: Effects of being ignored over the Internet. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(5), 748-762.
- Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.

ภาคผนวก

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา**  
**หมอลำสายพานหม้อไฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลของท่านจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้า ข้อมูล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจร้านอาหารประเภทหมอลำหม้อไฟ ด้านการพัฒนาต่อยอด ข้อมูลองค์ความรู้ และผู้สนใจในการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอลำสายพานหม้อไฟ
- ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการ
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

**คำถามคัดกรอง**

ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

- 1.  ใช่ (รบกวนกรอกแบบสอบถามต่อ)
- 2.  ไม่ใช่ (ขอบคุณที่สละเวลา จบการตอบแบบสอบถาม)

ท่านเคยใช้บริการ ร้านสุกี้จินดา หมอลำสายพานหม้อไฟ หรือไม่

- 1.  เคย (รบกวนกรอกแบบสอบถามต่อ)
- 2.  ไม่เคย (ขอบคุณที่สละเวลา จบการตอบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

#### 1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

#### 2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 18 ปี  2) 18-25 ปี  
 3) 26-33 ปี  4) 34-41 ปี  
 5) 42-49 ปี  5) 50 ปี ขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

- 1) โสด  2) สมรส  
 3) หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่  4) อื่น ๆ.....

#### 4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

#### 5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา  2) พนักงานบริษัทเอกชน  
 3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน  6) อื่น ๆ.....

#### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  2) 15,001-25,000 บาท  
 3) 25,001-35,000 บาท  4) 35,001-45,000บาท  
 5) 45,001-55,000  5) 55,001 ขึ้นไป

#### 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- 1) 1 คน  2) 2 คน  
 3) 3 คน  4) 4 คน  
 5) 5 คน  5) 6 คนขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความที่ท่านคิดว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

8. ความถี่ในการใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 2) 1-2 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3) 3-4 ครั้งต่อเดือน        | <input type="checkbox"/> 4) 5-6 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน  |   |

9. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ในวันใด

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

10. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ในช่วงเวลาใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 11.00 - 13.59 น. | <input type="checkbox"/> 2) 14.00 - 16.59 น. |
| <input type="checkbox"/> 3) 17.00 - 19.59 น. | <input type="checkbox"/> 4) 20.00 - 22.59 น. |
| <input type="checkbox"/> 5) 23.00 - 00.59 น. | <input type="checkbox"/> 6) 01.00 - 04.00 น. |

11. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ พร้อมกับใคร

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) คนเดียว        | <input type="checkbox"/> 2) เพื่อน               |
| <input type="checkbox"/> 3) แฟน/สามี/ภรรยา | <input type="checkbox"/> 4) ครอบครัว/ญาติพี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ.....    |  |

12. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟโดยส่วนใหญ่

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 101 - 200 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 3) 201 - 300 บาท    | <input type="checkbox"/> 4) 301 - 400 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 5) 401 - 500 บาท    | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 500 บาท |

13. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ร้านมีชื่อเสียง         | <input type="checkbox"/> 2) วัตถุดิบดีมีคุณภาพ |
| <input type="checkbox"/> 3) โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย | <input type="checkbox"/> 4) รสชาติอาหารอร่อย   |
| <input type="checkbox"/> 5) เมนูมีให้เลือกหลากหลาย  | <input type="checkbox"/> 6) บรรยากาศในร้านดี   |
| <input type="checkbox"/> 7) การบริการ               | <input type="checkbox"/> 8) ราคา               |
| <input type="checkbox"/> 9) อื่น ๆ.....             |  |

14. ท่านรู้จักร้านสุกี้จินดา หม่าล่าสายพานหม้อไฟ จากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) Facebook  2) Tiktok  
 3) ป้ายโฆษณา ป้ายหน้าร้าน  4) เพื่อน  
 5) ดารา/influencer/คนที่มีชื่อเสียง  6) การบอกต่อจากคนรู้จัก  
 7) อื่น ๆ.....

15. ท่านชอบอาหารประเภทใดเป็นพิเศษภายในร้านสุกี้จินดา หม่าล่าสายพานหม้อไฟ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เมนูหมู  2) เมนูเนื้อ  
 3) เมนูไก่  4) เมนูซีฟู้ด  
 5) เมนูลูกชิ้น  6) เมนูเส้น  
 7) เมนูผัก  8) อื่น ๆ.....

16. ท่านชอบน้ำซุปรประเภทใดภายในร้านสุกี้จินดา หม่าล่าสายพานหม้อไฟ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) หม่าล่าเผ็ดลิ้นชา (มันวาว)  2) หม่าล่าเผ็ดลิ้นชา (ไม่มันวาว)  
 3) ซุปมะเขือเทศ  4) ซุปต้มยำกุ้ง  
 5) ซุปเห็ดหอม  6) ซุปกระดูกหมู  
 7) ซุปกระดูกไก่ตังกุย  8) ซุปหม่าล่าน้ำข้น (ซุปรหม่าล่า + ซุปกระดูกหมู)

17. จำนวนของคนที่ได้ไปรับประทานด้วยกัน (รวมตัวท่าน)

- 1) คนเดียว  2) 2 คน  
 3) 3 คน  4) 4 คน  
 5) 5 คน  6) 6 คนขึ้นไป

18. ท่านเคยรับประทานสุกี้หม่าล่าสายพานหม้อไฟร้านใดบ้าง ที่ไม่ใช่ร้านสุกี้จินดา หม่าล่าสายพานหม้อไฟ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ไม่เคยทานร้านอื่น ๆ  2) อีจาสุกี้หม่าล่า  
 3) เฟิงฟูหม่าล่าหม้อไฟ  4) จันทร์เจริญ หม่าล่าเสฉวนหม้อไฟ  
 5) สุกี้มังกร  6) เฮงเฮง หม่าล่า  
 7) JP Shabu  8) อื่น ๆ.....

19. ท่านชอบมาใช้บริการของร้านสุกี้จินดา หม่าล่าสายพานหม้อไฟ แบบใด

- 1) รับประทานที่ร้าน  2) ซื้อไปรับประทานที่บ้าน  
 3) อื่น ๆ.....

20. ท่านมาใช้บริการรับประทานสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ เนื่องในโอกาสใด

1) มือปกติ

2) สังสรรค์

3) อื่น ๆ.....

### ส่วนที่ 3 การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship)	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก</b>					
1. ในกรณีที่ผู้บริหารระดับสูงของร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดที่มีพนักงานทำความสะอาดร้านตลอดเวลา ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจที่ภายในร้านดูสะอาดตลอดเวลา					
2. เจ้าของร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ได้ให้พนักงานเข้ามาสอบถามความคิดเห็นหรือได้รับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการ ทำให้รู้สึกทางร้านสุกี้จินดาใส่ใจในรายละเอียด					
3. ผู้จัดการของร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟให้ความสำคัญเกี่ยวกับอาหารสุภาพที่สุดและใหม่ ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพ					
4. หุ้นส่วนของร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ได้ให้พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการหรือช่องทางต่าง ๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลได้โดยตรง ถูกต้องและบริการที่มีความรวดเร็ว					



การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship)	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>ด้านสร้างความแปลกใหม่</b>					
1. ท่านได้รับการบริการที่เกิดความคาดหวังแตกต่างจากที่เคยได้รับ เช่น การนั่งกินแบบสายพานที่มีหม้อเป็นแบบส่วนตัว เป็นต้น					
2. ท่านรับรู้ถึงความแปลกใหม่ของร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ เช่น สามารถเดินไปใช้บริการด้วยตัวเองปราศจากพนักงานเสิร์ฟ เป็นต้น					
3. ท่านรับรู้ถึงบรรยากาศมีบริเวณเป็นของตนเอง กล่าวคือ ที่นั่งมีความห่างไกลกันเมื่อมีการรับประทานหมอล่า หรือมีหม้อส่วนตัวของตัวเอง					
4. ท่านรับรู้ถึงการจัดเรียงอาหารบนสายพานที่สวยงาม เหมาะแก่การถ่ายรูป					
<b>ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว</b>					
1. ท่านรับรู้ได้ถึงการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทางด้านน้ำซุปรสชาติหมอล่าทั้ง 7 ชนิด ซึ่งร้านอื่น ๆ ไม่มีน้ำซุบที่มากขนาดนี้					
2. ท่านได้รับประทานหมอล่าที่เป็นแบบสายพานที่มีเมนูหลากหลายให้เลือกทาน					
3. ร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ได้ทำน้ำซุบหมอล่าที่ได้สูตรต้นตำรับมาจากประเทศจีน					
4. ร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ มีการขายเป็นไม้เริ่มต้นขายไม้ละ 5 บาท ขึ้นไป พร้อมเสิร์ฟบนสายพานเป็นเจ้าของชาวไทย					
<b>ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่</b>					
1. ร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ มีน้ำซุบที่รสชาติชาลิ้น					
2. ท่านสามารถเลือกน้ำซุบได้ทั้ง 7 ชนิด ที่มีให้อร่อยกับแบบหม้อส่วนตัว					

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship)	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
3. ท่านมีความประทับใจที่ได้รับประทานน้ำชุปสุตรจากประเทศจีน ที่ไม่ต้องเดินทางไปประเทศจีนให้เสียกำลังทรัพย์และเวลา					
4. ร้านสุกี้จินดา หมาล่าสายพานหม้อไฟ มีบริการน้ำจิ้ม 30 บาท นอกจากนั้นยังสามารถเติมได้ไม่อั้น และสามารถปรุงน้ำจิ้มเองได้ด้วย					
<b>ด้านการปลูกกระแสตลาด</b>					
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยที่มีกลยุทธ์การเสิร์ฟแบบเสียบไม้ วางตั้งบนสายพาน					
2. ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการใช้กลยุทธ์เจาะกลุ่มลูกค้า “วัยรุ่น” ที่มีการเล่นโซเชียลมีเดีย					
3. ท่านมีความประทับใจร้านสุกี้จินดาที่ได้นำวัตถุดิบมาจากประเทศจีน เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวจีนที่อาศัยภายในประเทศไทย และผู้บริโภคนในไทย					
4. ท่านชอบดูบรรดาเหล่ายูทูปเบอร์ที่ทำ Content เกี่ยวกับการรับประทานสุกี้จินดา หมาล่าสายพานหม้อไฟ ส่งผลให้ท่านมาลองชิมตามยูทูปเบอร์ท่านนั้น					

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

การตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1. ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ เพราะกระแสนิยม					
2. ท่านต้องการรับประทานหมอล่าสายพานหม้อไฟ					
3. ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ด้วยตนเองผ่านสื่อต่าง ๆ					
4. ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ จากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว, เพื่อน					
5. ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ จากร้านค้าหรือพนักงานขาย					
6. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ ในประเด็นต่าง ๆ					
7. ท่านคำนึงถึงผลกระทบจากการบริโภคที่ร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟ					
8. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสามารถหีบจับวัตถุดิบได้อย่างคล่องแคล่วและสะดวก ไม่ต้องลุกเดินให้เหนื่อย					
9. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต/จำหน่ายหมอล่าสายพานหม้อไฟ					
10. ท่านจะบริโภคร้านสุกี้จินดา หมอล่าสายพานหม้อไฟต่อไป					

การตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดา	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
11. ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดบริโภคสุกี้จินดา หมายความว่า สายพานหม้อไฟ					
12. ท่านมีทัศนคติในด้านของราคาที่คุณค่าต่อการรับประทาน สุกี้จินดา					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

**\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ \*\***

**ประวัติผู้เขียน**

<b>ชื่อ-นามสกุล</b>	อัญตรา ปฐมชัยวาลย์
<b>อีเมล</b>	Untra.prat@bumail.net
<b>ประวัติการศึกษา</b>	การศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาเทคโนโลยีสิ่งทอ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์