

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

Differentiate Strategy for Service Business Affecting Customer Decision Making on Using Services of Korean Style Restaurant in Bangkok

ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Dr. Sasiprapa Phanthanasaewee

Assistant Professor in Marketing

School of Business Administration, Bangkok University

E-mail: sasiprapa.c@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจถึงผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงที่เป็นลูกค้าร้านอาหารสไตล์เกาหลี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิงที่มีอายุเฉลี่ย 27 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท ซึ่งจะเข้าใช้บริการร้านอาหารในช่วงเวลา 16.00 น.-18.59 น. ของวันเสาร์และวันอาทิตย์มีความถี่ในการใช้บริการที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับร้านอาหารสไตล์เกาหลีจากสื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ต สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลี และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยแล้วพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการบริการและด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการ การตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารสไตล์เกาหลี

Abstract

The objective of this research is to investigate the effect of differentiate strategy for service business on customer decision making on using services of Korean style restaurant in Bangkok. Sample size of 400 respondents of Korean style restaurant consumers were drawn using purposive sampling technique. Statistical analysis used for this research includes percentage, mean, standard deviation, simple regression and multiple regression. Most of the respondents are female, aged on an average of 27 years old, singles, bachelor's degree holders with an average monthly income

between 10,001-20,000 baht. Consumers usually use services of Korean style restaurant between 16.00 -18.59 p.m. on Saturday and Sunday. Most of the consumers use services around 1-2 times a month and they usually receive information about Korean style restaurant through online media and internet. According to hypothesis testing, it was found that differentiate strategy for service business has a positive effect on customer decision making on using services of Korean style restaurant in Bangkok. In addition, the results show that image differentiation strategy influences customer decision making on using services of Korean style restaurant the most, followed by people, service and product differentiation strategy, respectively.

Keywords: Differentiate Strategy for Service Business, Customer Decision Making on Using Services, Korean Style Restaurant

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมามีการแข่งขันรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในประเภทธุรกิจร้านอาหารสัญชาติเอเชียอย่างเกาหลีและญี่ปุ่น ทำให้ผู้ประกอบการและองค์กรธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต่างต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพอาหาร การบริการ รวมถึงการปรับรูปแบบของเมนูให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ควบคู่กับการนำกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบการให้บริการ รวมถึง ด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจเข้ามาใช้ในการให้บริการร้านอาหาร เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้ง การเปิดประชาคมอาเซียนได้ส่งเสริมให้ร้านอาหารทั้งตราสินค้าไทยและต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้กระแสมนิยมในอาหารต่างประเทศ อย่างญี่ปุ่นและเกาหลีเพิ่มสูงขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่และคนวัยทำงาน บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยฯ ได้ทำการประเมินมูลค่ารวมธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี 2560 ว่า จะมีมูลค่าสูงขึ้นเป็น 3.9 แสนล้านบาท โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในเมืองไทยนั้น จัดว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น และอาหารเกาหลีได้กลายมาเป็นอีกหนึ่งอาหารกระแสหลักในเมืองไทยเหมือนกับอาหารญี่ปุ่นและยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ในตลาดปัจจุบันมีหลากหลายตราสินค้าของร้านอาหารเกาหลีให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ทั้งสโตร์ต้นตำรับจากประเทศเกาหลีและสโตร์ที่ถูกปรับเปลี่ยนรสชาติให้ถูกปากคนไทยมากขึ้น (Kasikorn Research Center, 2014; Manager Online, 2014; Thansettakij Online, 2016)

นอกจากสถานการณ์ทางธุรกิจที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้ศึกษาถึงงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องของ Jeenniem (2007); Pengjaroentharn (2012); Watthanaparinnya & Kongsawasdikiat (2013); Watthanawimon (2011); Siriworakol (2011); Homkhajorn (2013) พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และมีข้อค้นพบเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารโดยทั่วไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในประเด็นผลกระทบของกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง ที่ส่ง ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสโตร์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเติมเต็มช่องว่างในงานวิจัยและเพื่อเป็นการทดสอบถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างที่ผู้ประกอบการและองค์กรธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันให้ความสำคัญว่ามีประสิทธิภาพและเหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีต่อการสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารในการนำไปเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของธุรกิจร้านอาหารสไตล์เกาหลี
2. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ความแตกต่างของธุรกิจบริการ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดการสร้างความแตกต่างของ Michael E. Porter (1998) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับ หลักการในการสร้างความแตกต่าง โดยมี 4 ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย

1. ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างที่ตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง รวมถึง มุ่งเน้นทางด้านการออกแบบสินค้า ด้านรูปลักษณ์ การตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวก และสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ภายในร้าน เป็นต้น
2. ความแตกต่างในด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการเสริมคุณค่าและนำเสนอการบริการที่มีคุณค่าต่อลูกค้าด้วยรูปแบบการบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว ความสะดวกสบาย ความเอาใจใส่ และรูปแบบการบริการอื่นใดที่ร้านอาหารอื่นๆ ไม่มีการนำเสนอ เป็นต้น
3. ความแตกต่างในด้านบุคลากร (People Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างที่ผู้ให้บริการด้วยการคัดสรรบุคลากรที่มีคุณภาพในด้านต่างๆ รวมถึง การใช้กลยุทธ์ในการสร้างความโดดเด่นที่ตัวผู้ให้บริการที่มีวิสัยทัศน์และทัศนคติในการให้บริการที่มีความเป็นเลิศในคุณภาพ มีมาตรฐาน มีการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะในการให้บริการที่ดีทำให้องค์กรธุรกิจสามารถเพิ่มคุณค่าและความได้เปรียบที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง
4. ความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งด้วยการใช้ตราสินค้า สัญลักษณ์ สโลแกนและหรือคำขวัญมาเป็นเครื่องมือในการสื่อถึงคุณลักษณะและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้ ในการปกป้องภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรจัดเป็นหน้าที่ของทุกคนทุกระดับในองค์กร

สำหรับแนวคิดทางด้านการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Philip Kotler and Kevin Keller (2016) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ มาสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

สมมติฐานการวิจัย

จากข้อค้นพบจากงานวิจัยในอดีตของ Jantnasorn & Kongsawasdikiat (2017); Dat Tuan Tran (2013); Jeenniem (2007); Watthanawimon (2011); Siriworakol (2011); Watthanaparinya & Kongsawasdikiat (2013); Phanthanasawee (2016) ได้แสดงให้เห็นว่าการให้ความสำคัญกับการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ การบริการ ตลอดจนความโดดเด่นและแตกต่างทางด้านบุคลากรและภาพลักษณ์ของธุรกิจ โดยเฉพาะความเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญทางด้านกระแสนิยมของวัฒนธรรมเกาหลีนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดความสนใจจนนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการได้ในที่สุด จึงนำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการ (Differentiation Strategy for Service Business) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation Strategy) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation Strategy) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์ความแตกต่างด้านบุคลากร (People Differentiation Strategy) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 กลยุทธ์ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation Strategy) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการออกแบบการวิจัยตามรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,686,646 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2559) ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ คนทุกเพศทุกวัยที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับประทานอาหารเกาหลี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามในพื้นที่สยามสแควร์ สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอนและเซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญในการสร้างรายได้หลักให้กับร้านอาหารสไตล์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่จากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) สำหรับประเด็นทางด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ .899 (15 คำถาม) ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ .794 (4 คำถาม) ความแตกต่างทางการบริการ .790 (4 คำถาม) ความแตกต่างทางด้านบุคลากร .792 (4 คำถาม) ความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ .658 (3 คำถาม) และทางด้านการตัดสินใจใช้บริการ .889 (14 คำถาม)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติเชิงอนุมานสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อทดสอบกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการในภาพรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลี และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise สำหรับการทดสอบปัจจัยทางด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ในการร่วมทำนายการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52) มีอายุเฉลี่ย 27 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.3) และต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 22.5) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 66.3) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 (ร้อยละ 38.5) และ 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 20.5) โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 44) รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจและพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 18 และ 15.8 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านอาหารในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 54.8) ช่วงเวลาในการบริโภคคือ 16.00 น.-18.59 น. (ร้อยละ 40.5) บริโภคอาหารร้านอาหารสไตล์เกาหลีประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 69.8) และเมนูอาหารที่สั่งบ่อยคือ เมนูไก่ทอด (ร้อยละ 93.3) มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ที่ 501-1,000 บาท (ร้อยละ 44.5) โดยส่วนมากนิยมรับประทานในร้าน (ร้อยละ 93.8) และมีการสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านทาง Delivery Online (ร้อยละ 5.8) โดยพื้นที่ที่ใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีบ่อยที่สุด คือ สยาม (ร้อยละ 30.3) และมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารสไตล์เกาหลีผ่านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 59)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกลยุทธ์ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารสไตล์เกาหลี

กลยุทธ์ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)
- อาหารมีรูปแบบที่แตกต่างจากร้านอาหารประเภทอื่นๆ	4.2950	.76448
- ร้านอาหารสไตล์เกาหลีมีการพัฒนาเมนูอาหารให้แปลกใหม่แตกต่างจากร้านอาหารประเภทอื่นๆอยู่เสมอ	4.1925	.69761
- มีการใช้วัตถุดิบที่สดใหม่แตกต่างจากร้านอาหารทั่วไป	4.1750	.71460
- ร้านอาหารสไตล์เกาหลีมีจุดเด่นที่รสชาติของอาหารไม่เหมือนใคร	4.4275	.70069

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าร้านอาหารสไตล์เกาหลีมีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม (ค่าเฉลี่ย 4.27) โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าร้านอาหารสไตล์เกาหลีมีจุดเด่นที่รสชาติของอาหารไม่เหมือนใคร (ค่าเฉลี่ย 4.43) อาหารมีรูปแบบที่แตกต่างจากร้านอาหารประเภทอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.30) รวมถึง เห็นด้วยว่าร้านอาหารสไตล์เกาหลีมีการพัฒนาเมนูอาหารให้แปลกใหม่แตกต่างจากร้านอาหารประเภทอื่นๆอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.19) และมีการใช้วัตถุดิบที่สดใหม่แตกต่างจากร้านอาหารทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกลยุทธ์ความแตกต่างด้านบริการของร้านอาหารสไตล์เกาหลี

กลยุทธ์ความแตกต่างด้านบริการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)
- มีการนำรูปแบบการจัดส่งที่แตกต่างและหลากหลายมาใช้ในการเพิ่มความสะดวกสบายในการให้บริการ	4.2675	.70155
- มีรูปแบบและขั้นตอนในการสั่งอาหารผ่านระบบและโปรแกรมที่ทันสมัย เข้าใจง่ายและแตกต่างไปจากในอดีต	4.1150	.72670
- มีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการที่แปลกใหม่ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม	4.1775	.73984
- มีการขยายสาขาและช่องทางการขายใหม่ๆ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างครอบคลุมและต่อเนื่อง	4.2050	.74118

2. **ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วยว่าร้านอาหารสไตล์เกาหลีมีความแตกต่างด้านการบริการโดยรวม (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าร้านอาหารสไตล์เกาหลีมีการนำรูปแบบการจัดส่งที่แตกต่างและหลากหลายมาใช้ เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.27) และเห็นด้วยว่าร้านอาหารสไตล์เกาหลีมีการขยายสาขาและช่องทางการขายใหม่ๆ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างครอบคลุมและต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการที่แปลกใหม่ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.18) และมีรูปแบบและขั้นตอนในการสั่งอาหารผ่านระบบและโปรแกรมที่ทันสมัย เข้าใจง่ายและแตกต่างไปจากในอดีต (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกลยุทธ์ความแตกต่างด้านบุคลากรของร้านอาหารสไตล์เกาหลี

กลยุทธ์ความแตกต่างด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)
- มีจำนวนพนักงานที่เหมาะสมและแตกต่างตามความต้องการในแต่ละช่วงเวลาของการให้บริการ	4.2100	.75321
- มีพนักงานที่มีความชำนาญเฉพาะสำหรับการปรุงอาหาร	4.2475	.70533
- มีพนักงานที่มีบุคลิกภาพและลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ในการให้บริการลูกค้า	4.2675	.72957
- มีพนักงานที่ให้ความสนใจและใส่ใจกับลูกค้าแตกต่างจากร้านอาหารอื่นๆ	4.3100	.72817

3. **ความแตกต่างด้านบุคลากร (People Differentiation)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าร้านอาหารสไตล์เกาหลีมีความแตกต่างด้านบุคลากรโดยรวม (ค่าเฉลี่ย 4.26) โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าร้านอาหารสไตล์เกาหลีมีพนักงานที่ให้ความสนใจและใส่ใจกับลูกค้าแตกต่างจากร้านอาหารอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีพนักงานที่มีบุคลิกภาพและลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีพนักงานที่มีความชำนาญเฉพาะสำหรับการปรุงอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.25) และเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าร้านอาหารสไตล์เกาหลีมีจำนวนพนักงานที่เหมาะสมและแตกต่างตามความต้องการในแต่ละช่วงเวลาของการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกลยุทธ์ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหารสไตล์เกาหลี

กลยุทธ์ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)
- มีความเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะได้รับการยอมรับจากสื่อต่างประเทศว่าเป็นร้านอาหาร Fast Food ที่ถูกปากผู้บริโภคเป็นอันดับ 1 ในปัจจุบัน	4.4100	.64649
- มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่แปลกใหม่และหลากหลายผ่านช่องทางต่างๆ อยู่เสมอ	4.1650	.68480
- มีความแตกต่างและมีความทันสมัยในรูปแบบและวิธีการสื่อสารทางการตลาดผ่านการใช้โซเชียลมีเดียที่สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน	4.2050	.69222

4. **ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าร้านอาหารสไตล์เกาหลีมีความแตกต่างด้านภาพลักษณ์โดยรวม (ค่าเฉลี่ย 4.26) โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าร้านอาหารสไตล์เกาหลีมีความเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะได้รับการยอมรับจากสื่อต่างประเทศว่าเป็น

ร้านอาหาร Fast Food ที่ถูกปากผู้บริโภคเป็นอันดับ 1 ในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 4.41) รวมถึง เห็นด้วยว่าร้านอาหารสไตล์เกาหลีมีความแตกต่างและมีความทันสมัยในรูปแบบและวิธีการสื่อสารทางการตลาด ผ่านการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 4.21) และมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่แปลกใหม่และหลากหลายผ่านช่องทางต่างๆ อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อประเด็นทางด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.38) โดยมีความพึงพอใจอย่างยิ่งหลังการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.55) และเห็นด้วยอย่างยิ่งว่ามีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการที่ร้านอีกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.53) มีความประสงค์ที่จะแนะนำร้านให้กับคนอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.49) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการเปรียบเทียบข้อมูลของร้านอาหารต่างๆ ก่อนมาใช้บริการและเมื่อเห็นโฆษณาของร้านจะเกิดความรู้สึกอยากรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.43) รวมถึง ได้รับข้อมูลต่างๆ ของร้านผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากจากคนใกล้ชิด เพื่อนและครอบครัวก่อนมาใช้บริการที่ร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.42) ชื่อตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความมั่นใจในคุณภาพของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.41) ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะนึกถึงหรือเลือกใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีเป็นอันดับแรกเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.39) และเมื่อรู้สึกหิวทานจะนึกถึงร้านอาหารสไตล์เกาหลีเป็นหนึ่งในทางเลือกเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.38) โดยจะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลี เนื่องจากพบว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ทำการค้นหาข้อมูลและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารสไตล์เกาหลีก่อนมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.31) โดยจะทำการสอบถามหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับร้านอาหารสไตล์เกาหลีจากบุคคลรอบข้างเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.30) รวมถึง เห็นด้วยว่ามีการค้นหาข้อมูลร้านจากการรีวิวในสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.22) และเว็บไซต์ของร้านก่อนมาใช้บริการ (4.16)

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์ความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.214		8.569	0.000
กลยุทธ์ความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการ	0.746	0.748	22.485	0.000

$R^2 = 0.560$, Adjusted $R^2 = 0.558$, $F = 505.595$, $p \leq 0.05$

จากค่า Adjusted R Square (R^2) = 0.558 ตามตารางที่ 1 อธิบายได้ว่า ปัจจัยกลยุทธ์ความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการสามารถทำนายการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ 55.80 % ส่วนที่เหลืออีก 44.20 % เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานและสรุปได้ว่ากลยุทธ์ความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.748 หมายความว่า กลยุทธ์ความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการในภาพรวมมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากธุรกิจมีการใช้กลยุทธ์ความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการในภาพรวมมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.748 หน่วย

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์ความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการรายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.184		8.238	0.000
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	0.148	0.183	3.901	0.000
ความแตกต่างด้านบริการ	0.181	0.226	5.015	0.000
ความแตกต่างด้านบุคลากร	0.190	0.239	5.097	0.000
ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์	0.235	0.268	6.282	0.000

$R^2 = 0.750$, Adjusted $R^2 = 0.557$, $F = 126.662$, $p \leq 0.05$

จากค่า Adjusted R Square (R^2) = 0.557 อธิบายได้ว่า ปัจจัยกลยุทธ์ความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการทั้ง 4 ด้าน สามารถทำนายการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ 55.70 % ส่วนที่เหลืออีก 44.30 % เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

ทั้งนี้ ผลการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์ความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในรายด้าน โดยเป็นการแสดงผลการทดสอบสมมติฐานย่อย ตามตารางที่ 2 พบว่า

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานและสรุปได้ว่ากลยุทธ์ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.183 หมายความว่า กลยุทธ์ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากธุรกิจมีการใช้กลยุทธ์ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.183 หน่วย

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานและสรุปได้ว่ากลยุทธ์ความแตกต่างด้านบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.226 หมายความว่า กลยุทธ์ความแตกต่างด้านบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากธุรกิจมีการใช้กลยุทธ์ความแตกต่างด้านบริการมากขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.226 หน่วย

สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์ความแตกต่างด้านบุคลากร (People Differentiation) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานและสรุปได้ว่ากลยุทธ์ความแตกต่างด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.239 หมายความว่า กลยุทธ์ความแตกต่างด้านบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากธุรกิจมีการใช้กลยุทธ์ความแตกต่างด้านบุคลากรมากขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.239 หน่วย

สมมติฐานที่ 5 กลยุทธ์ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานและสรุปได้ว่ากลยุทธ์ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.268 หมายความว่า กลยุทธ์ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากธุรกิจมีการใช้กลยุทธ์ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์มากขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.268 หน่วย

อภิปรายผล

กลยุทธ์ความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากร้านอาหารสไตล์เกาหลีมีความแตกต่างทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น รวมถึงมีการเสริมคุณค่าและนำเสนอการบริการที่มีคุณค่าต่อลูกค้าด้วยรูปแบบการบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยการให้บริการที่รวดเร็ว เน้นความสะดวกสบายและความเอาใจใส่ ตลอดจนมีการคัดสรรและพัฒนาบุคลากรที่มีความเป็นเลิศในคุณภาพ มีมาตรฐาน จนทำให้ร้านอาหารสไตล์เกาหลีสามารถเพิ่มคุณค่าและมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งยังมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งด้วยการใช้ตราสินค้า สัญลักษณ์และสโลแกนมาเป็นเครื่องมือในการสื่อถึงคุณลักษณะและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jeenniem (2007); Watthanawimon (2011); Siriworakol (2011); Watthanaparinaya & Kongsawasdikiat (2013).

กลยุทธ์ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากร้านอาหารสไตล์เกาหลีมีการนำเสนอความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเห็นได้อย่างชัดเจน มีจุดเด่นที่รสชาติของอาหารไม่ซ้ำแบบใครและอาหารยังมีการออกแบบให้น่าตาและการตกแต่งมีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอาหารประเภทอื่นๆ มีการพัฒนาเมนูอาหารให้แปลกใหม่แตกต่างอยู่เสมอและชูจุดขายด้วยการใช้วัตถุดิบที่สดใหม่แตกต่างจากร้านอาหารทั่วไป จึงส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างและรับรู้ถึงควมมีเอกลักษณ์ของร้านอาหารสไตล์เกาหลี จึงนำมาซึ่งการตัดสินใจมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Siriworakol (2011) ที่พบว่า ลูกค้าของร้านอาหารส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร ตลอดจนความหลากหลายของเมนูอาหารและความสะอาดสดใหม่ของวัตถุดิบ

กลยุทธ์ความแตกต่างด้านการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากร้านอาหารสไตล์เกาหลีมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนมีการนำรูปแบบการจัดส่งที่มีความแตกต่างและหลากหลายมาให้บริการแก่ลูกค้า มีการขยายสาขาและช่องทางการขายใหม่ๆ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างครอบคลุม และมีรูปแบบและขั้นตอนในการสั่งอาหารผ่านระบบและโปรแกรมที่ทันสมัย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีความสะดวกสบายในการมาใช้บริการมาก

ยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบจากงานวิจัยของ Watthanaparinya & Kongsawadikiat (2013) ที่ได้ทำการศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและได้ค้นพบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ รูปแบบของการบริการที่โดดเด่นและสามารถสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ความแตกต่างด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากร้านอาหารสไตล์เกาหลีมีพนักงานที่มีบุคลิกภาพ รูปลักษณ์และลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ในการให้บริการลูกค้า มีพนักงานที่มีความชำนาญเฉพาะสำหรับการปรุงอาหาร ตลอดจนมีพนักงานที่ให้ความสนใจและใส่ใจกับลูกค้าแตกต่างจากร้านอาหารอื่นๆ และมีจำนวนพนักงานที่เหมาะสมและแตกต่างตามความต้องการในแต่ละช่วงเวลาของการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบจากงานวิจัยของ Jeenniem (2007) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภค โดยค้นพบว่าปัจจัยทางด้านพนักงานเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภค

กลยุทธ์ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากร้านอาหารสไตล์เกาหลีมีความแตกต่างและมีความทันสมัยในรูปแบบและวิธีการสื่อสารทางการตลาดผ่านการใช้โซเชียลมีเดียที่สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน ตลอดจนมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่แปลกใหม่และหลากหลายผ่านช่องทางต่างๆ อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบจากงานวิจัยของ Watthanawimon (2011) และ Phanthanasaewee (2016) ที่ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่มีจุดเด่นทางด้านวัฒนธรรมเกาหลีของผู้บริโภคที่ได้พบว่า ปัจจัยทางด้านความมีชื่อเสียงทางวัฒนธรรมเกาหลีและกระแสนิยมของเทรนด์การบริโภคใหม่ que ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสื่อบนเทจเกาหลีจนกลายเป็นภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นและมีความเป็นเอกลักษณ์ได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากข้อค้นพบของการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสไตล์เกาหลี รวมถึงผู้ประกอบการร้านอาหารอื่นๆ ให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น รวมถึงมีการนำเสนอรูปแบบการบริการที่สามารถส่งมอบคุณค่าต่อลูกค้า รวมถึงให้ความสำคัญกับการสร้างและพัฒนาความเป็นเลิศให้กับบุคลากร ตลอดจนสร้างความโดดเด่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ขององค์กรแบบรอบด้านที่สามารถสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมในการสร้างแตกต่างดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารสไตล์เกาหลี ควรมีการออกแบบรูปแบบและวิธีการสื่อสารทางการตลาดด้วยเครื่องมือและกิจกรรมที่มีความแตกต่างและมีความทันสมัย โดยการประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน ตลอดจนมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่แปลกใหม่และหลากหลายผ่านช่องทางต่างๆ อยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กรผ่านการเน้นย้ำและความถี่ในการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า

2. ผู้ประกอบการร้านอาหารสไตล์เกาหลีควรให้ความสำคัญกับกระบวนการสรรหา คัดเลือกและพัฒนาบุคลากรให้มีบุคลิกภาพ รูปลักษณ์และลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับการให้บริการลูกค้า โดยต้องมุ่งเน้นทักษะฝีมือของพนักงานให้มีความชำนาญเฉพาะสำหรับการปรุงอาหาร ตลอดจนสร้างการตระหนักรู้ให้พนักงานเกิดความสนใจและใส่ใจกับลูกค้าจนเห็นความแตกต่างจากร้านอาหารอื่นๆ ได้อย่างชัดเจน รวมถึงมีการวางแผนกำลังคนเพื่อการจัดสรรจำนวนพนักงานให้เหมาะสมและแตกต่างตามความต้องการในแต่ละช่วงเวลาของการให้บริการ

เพื่อให้องค์กรธุรกิจมีความเป็นเลิศในคุณภาพและมีมาตรฐานจนเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างเห็นผลที่เป็นรูปธรรม

3. ผู้ประกอบการร้านอาหารสไตล์เกาหลี ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอรูปแบบการบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยเน้นการให้บริการที่รวดเร็วและสร้างความสะดวกสบายผ่านการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการ ตลอดจนควรมีการนำรูปแบบการจัดส่งที่หลากหลายมาให้บริการแก่ลูกค้าและให้ความสำคัญกับการขยายสาขาและช่องทางการขายใหม่ๆ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างครอบคลุม นอกจากนี้ควรมีระบบการสั่งอาหารด้วยรูปแบบหรือโปรแกรมที่มีความทันสมัย

4. ผู้ประกอบการร้านอาหารสไตล์เกาหลี ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเห็นได้อย่างชัดเจนผ่านการนำเสนอจุดเด่นที่รสชาติของอาหารในรูปแบบที่ไม่ซ้ำใคร และควรมีการออกแบบให้หน้าตาและการตกแต่งเมนูอาหารมีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอาหารประเภทอื่นๆ ตลอดจนมีการพัฒนาเมนูอาหารให้แปลกใหม่แตกต่างอยู่เสมอ พร้อมกับการชูจุดขายด้วยการใช้วัตถุดิบที่สดใหม่แตกต่างจากร้านอาหารทั่วไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษารั้งนี้สามารถขยายผลต่อไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาถึงควมมีอิทธิพลในประเด็นทางด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจแบบเจาะลึกยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นประเด็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มาจากการได้รับการยอมรับจากสังคมและสื่อ รวมถึงกระแสนิยมของผู้บริโภค ตลอดจนผลกระทบของการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาดที่มีความทันสมัยและวิธีการสื่อสารทางการตลาดผ่านการใช้โซเชียลมีเดียที่สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน อันเป็นที่มาจากข้อค้นพบของการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่าประเด็นดังกล่าวมีผลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลี
2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการดำเนินการวิจัยเปรียบเทียบเพิ่มเติมในจังหวัดหัวเมืองอื่นๆ ของประเทศไทยที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจและผู้คนมีการใช้ชีวิตในรูปแบบความเป็นเมืองตามแนวคิด Urbanization เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- Dat Tuan Tran. (2013). *Effect of Korean wave on young Vietnamese consumers: Case of Korean Restaurant popularity* (Master's thesis). Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.
- Homkhajorn, S. (2013). *Consumer behavior selecting Korean restaurants in Amphoe Mueang Chiang Mai* (Master's thesis). Chiang Mai University, Chiang Mai, Thailand.
- Janthasorn, C., & Kongsawasdikiat, K. (2017). Customer decision making in Korean restaurant selection in Bangkok and vicinity. *Siam Academic Review*, 18 (1), 21-34.
- Jeenniem, J. (2007). *The impact of factors on buying food decision in university canteen of student in Chiang Mai* (Master's thesis). Chiang Mai University, Chiang Mai, Thailand.
- Kasikorn Research Center. (2014). *The fierce competition of food industry in 2015 and growth forecast at 6.9 – 8.9%*. Retrieved from <https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=33507>.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15th edition. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Manager Online. (2014). *Bon Chon expand 7 branches to reach 400 million baht from Korean Fired Chicken Market in Thailand*. Retrieved from <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000028680>.
- Pengjaroenatham, J. (2012). *Relationship between consumer behavior and the decision to buy Korean food of consumer at Supia Restaurant in Ratchathewi District* (Master's thesis). Phranakhon Rajabhat University, Bangkok, Thailand.
- Phanthanasaewee, S. (2016). Korean popular culture and purchase decision about diet and beauty supplement products for female consumers in Bangkok. *DPU Journal*, 96, 146-157.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy. Second edition*. New York: Free Press.
- Siriworakol, M. (2011). *Effect of factors on Fast food consuming of bachelor students at Chiang Mai University* (Master's thesis). Chiang Mai University, Chiang Mai, Thailand.
- Thansettakij Online. (2016). *Food industry's highly competitive and Thailand's brand beat oversea for 400 billion*. Retrieved from <http://www.thansettakij.com/content/121093>.
- Watthanawimon, K. (2011). *Consumer behavior on Korean food: Case of students in Chiang Mai Province* (Master's thesis). Chiang Mai University, Chiang Mai, Thailand.
- Watthanaparinya, R., & Kongsawasdikiat, K. (2013). *Consumer's decision making in choosing restaurant in Bangkok* (Master's thesis). Rangsit University, Pathumthani, Thailand.
- Yamane, T. (1967). *Taro Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.