

ทัศนคติต่อกลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดปทุมธานี

Attitudes Towards Differentiation Strategies Thai Affect the Use of Small Restaurants in Pathum Thani Province.

พลช จันทอุปาลี^{1*} และ กนกพร ชัยประสิทธิ์²

Pharos Janthaupalee^{1*} and Kanokporn Chaiparsit²

*Corresponding author, e-mail: kodchakorn_J@mail.rmutt.ac.th

Received: March 13th, 2022; Revised: June 23th, 2022; Accepted: June 26th, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี และศึกษากลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอนุมาน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน และพบว่า กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านการบริการ ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าและด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง การตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารขนาดเล็ก

Abstract

The purposes of this independent study were to investigate the demographic factors that influence consumers' decisions to dine at small restaurants in Pathum Thani province and to examine the effect that a differentiation strategy has on their decision to dine at small restaurants in Pathum Thani province. The sample group used in this study comprised 384 customers who

¹ นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Student in General Management Program, Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Lecturer in International Business Program Administration, Business Administration,

Rajamangala University of Technology Thanyaburi

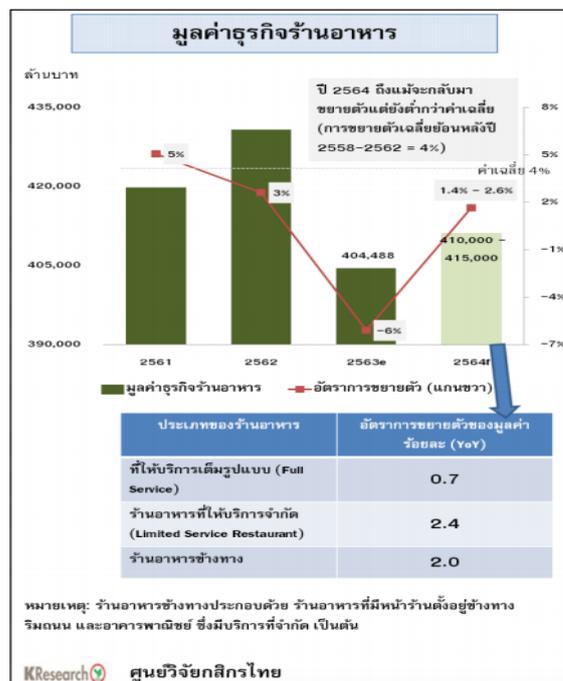
dined at small restaurants in Pathum Thani province. A research tool used to collect data is a questionnaire. and analyze the data using statistics and test the hypothesis with inferential statistics.

The study results indicated that differences in demographic factors, in terms of educational level and occupations, affected consumers' decisions to dine at small restaurants in Pathum Thani province in different ways. In addition, it was found that the dimensions of differentiation strategy including service differentiation, image differentiation and distribution differentiation all affected the decision to dine at small restaurants in Pathum Thani province at a statistically significant level of .05 whereas product and people differentiation demonstrated no effects on the decision to dine at small restaurants in Pathum Thani province at a statistically significant level of .05.

Keywords: Differentiation strategy, Decision to dine, Small restaurants

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กต้องมีการปรับตัวและเริ่มคิดกลยุทธ์บริหารจัดการร้านอาหาร เพื่อเป็นจุดที่ใช้ในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการซ้ำ โดยผู้ประกอบการต้องปรับตัวพร้อมคำนึงถึงคุณภาพและความคุ้มค่า รวมถึงยังต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าและให้ความสำคัญกับการนำเสนอรูปแบบอาหารที่แปลกใหม่สอดคล้องกับรูปแบบการรับประทานอาหารของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การลงทุนธุรกิจร้านอาหารเป็นไปอย่างคุ้มค่า ผู้ประกอบการจะต้องหากลยุทธ์สำรองไว้เพื่อพร้อมต่อการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2564)



ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564)

รูปที่ 1 ทิศทางการเติบโตของธุรกิจร้านอาหาร

ในยุคที่ธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นและจำนวนธุรกิจร้านอาหารที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ลูกค้ามีการกระจายตัว และเริ่มมีส่วนแบ่งในตลาด เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าที่เปลี่ยนไป และยังมีภรรนำเทคโนโลยีเข้าใช้กับธุรกิจร้านอาหารทำให้ธุรกิจนี้เติบโต ผู้ประกอบการร้านอาหารจะต้องปรับตัวในการพัฒนาร้านอาหารให้มีประสิทธิภาพ และควรพัฒนาสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ให้มีมูลค่าที่สูงขึ้นอาจจะอยู่ในรูปแบบการพัฒนาสัญลักษณ์ การนำเทคโนโลยีและกลยุทธ์ต่างๆ มาปรับใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในตลาด ผู้ประกอบการต้องมีการกำหนดรูปแบบและลักษณะแนวคิดต่างๆ และนำแนวคิดเหล่านั้นไปพัฒนาและต่อยอดให้กับธุรกิจ เรียกว่า การพัฒนาเพิ่มมูลค่าสินค้าหรือบริการ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กจะต้องติดตามสถานการณ์การใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์เพื่อต่อยอดการประกอบธุรกิจของตนเอง นอกจากนี้ยังต้องมีความยืดหยุ่นในการจัดรูปแบบการบริหารจัดการร้านอาหาร เพื่อให้สามารถปรับใช้กลยุทธ์ได้อย่างสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

เนื่องจากในปัจจุบันกลยุทธ์สร้างความแตกต่างเป็นที่ยอมรับและเริ่มมีความสำคัญ การสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าในสายตาผู้บริโภคนั้นมักไม่ใช่เรื่องง่าย ความแตกต่างที่ยังไม่ตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าถือว่ายังไม่สร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (differentiation strategy) คือการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะที่พิเศษกว่าคู่แข่งนับว่าเป็นการสร้างความโดดเด่นให้สินค้าและบริการ (Kotler and Armstrong ; ปพนวัฒน์ ฉินธนทรัพย์, ดวงรัตน์ โภยกิจเจริญ และนิศศา ศิลปะเสริฐ 2019: 83)

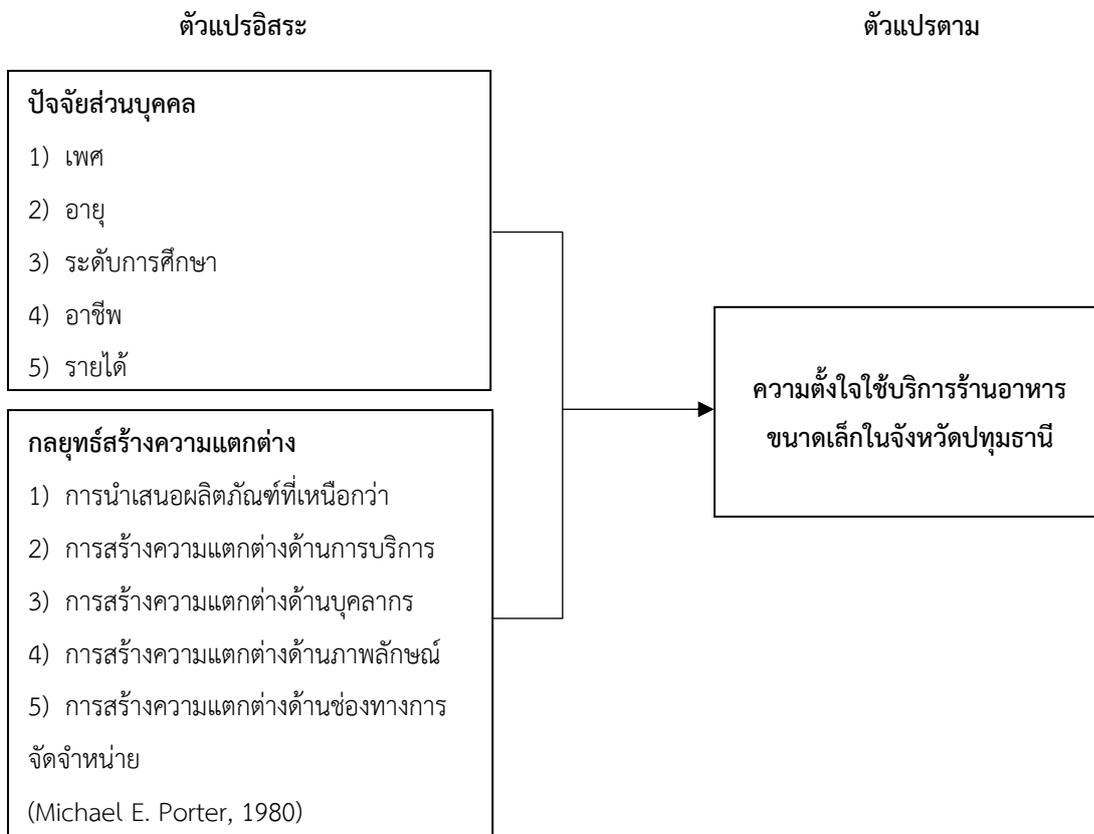
การสร้าง Unique Selling Proposition ที่เป็นจุดขายเฉพาะตัวนั้น ในปัจจุบันสามารถทำได้หลายแบบ ได้แก่ (1) สร้างความหลากหลายของเมนูอาหาร (2) การสร้างการบริการภายในร้านที่แตกต่าง (3) กระบวนการปรุงอาหารที่ไม่เหมือนกับร้านอาหารอื่น (4) การสร้างบรรยากาศในร้านที่ไม่เหมือนใคร (5) นำเทคโนโลยีมาปรับใช้ภายในร้าน เป็นต้น (เพื่อนแท้ร้านอาหาร, 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสถานการณ์ปัจจุบัน ปัญหา และอุปสรรคของธุรกิจร้านอาหาร ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง ทักษะคิดต่อกลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดปทุมธานี ว่ามีสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันใดบ้างที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจและผู้ประกอบการจะเลือกใช้กลยุทธ์ใดเพื่อรับมือกับคู่แข่งที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการของตนเอง การวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางที่จะให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมแล้วนำมากำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อนำไปพัฒนาต่อยอด และปรับปรุงในการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่ส่งต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 384 ราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของสูตร W.G.Cochran (1953) วิธีการเลือกตัวอย่างเพื่อเลือกตัวแทนที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ มีขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริการธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) โดยการแบ่งผู้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี ทั้งหมด 7 อำเภอ รวมเป็น 384 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบ

ตอนที่ 1 เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีให้เลือกหลายคำตอบและเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์และพฤติกรรมทั่วไป ของผู้ใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 2 เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง จากทฤษฎีของ (Michael e. porter) จำนวนทั้งหมด 20 ข้อ ประกอบด้วย การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า การสร้างความแตกต่างด้านบริการ การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ และการสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเป็นคำถามแบบ scale ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาค (interval scale) กำหนดระดับสเกลแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ให้น้ำหนักของการประเมินค่า และกำหนดคะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์

ตอนที่ 3 เป็นการเก็บข้อมูลที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด แบ่งเป็น 5 ระดับ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต

ตอนที่ 4 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปวิจัยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นให้เครื่องมือมีคุณภาพโดยในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

การหาคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (content validity) และความเชื่อมั่น (reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยศึกษางานวิจัยและเอกสารต่างๆ นำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ และแก้ไขให้เกิดความเหมาะสม ในการวิจัยและให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเป็นผู้ทำการตรวจสอบมีผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด 3 ท่าน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (the index of item objective congruence) หรือมีค่า IOC 0.5 ถึง 1.00

หากผลคะแนนที่ได้ข้อที่ไม่ผ่านเกณฑ์ได้ทำการปรับปรุงจนผ่านเกณฑ์ค่าคะแนนดัชนีความสอดคล้องและดำเนินการขั้นตอนต่อไปค่า IOC ที่ได้ต้องอยู่ระหว่าง 0.5 ถึง 1.00 ซึ่งหมายถึงว่าผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านได้ทำการพิจารณาแบบสอบถามแล้วลงมติว่าเนื้อหา การใช้ภาษา และโครงสร้างของแบบสอบถามถูกต้อง

2. ความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน และทำการหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (coefficient of reliability) เกณฑ์ในการยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป ($\alpha > 0.7$) สูตรการคำนวณครอนบาชแอลฟา Cronbach's alpha

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	
1. ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า	0.857
2. ด้านการบริการ	0.782
3. ด้านบุคลากร	0.797
4. ด้านภาพลักษณ์	0.768
5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.801
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก	0.807
ภาพรวมทั้งฉบับ	0.926

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ในการศึกษา เรื่องทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดปทุมธานีในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ดำเนินการออกแบบแบบสอบถาม โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิง ดำเนินการเก็บตัวอย่างจากสถานที่ตั้งของธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดปทุมธานี โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 384 ตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 2 ขอความร่วมมือจากผู้ที่ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และวิธีการกรอกข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคลและเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดกลับคืนมาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้อง เพื่อนำมาประมวลผลคำตอบ โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในแต่ละข้อ และนับจำนวนแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ จัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อไปวิเคราะห์ผลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

- เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้วผู้ศึกษาจะทำการตรวจสอบ (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- ทำการประมวลผลข้อมูลนำข้อมูลลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล
- วิเคราะห์ตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้
 - 4.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เพื่อเทียบความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี

4.2 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (linear regression analysis) เพื่อใช้เป็นการทดสอบสมมติฐานและศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่มีผลต่อตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีหรือไม่

ผลการวิจัย

ในการศึกษา เรื่อง ทศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี และ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษามีรายละเอียดโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	218	56.77
หญิง	166	43.23
รวม	384	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	27	7.03
อายุ 21-30 ปี	156	40.63
อายุ 31-40 ปี	117	30.47
อายุ 41-50 ปี	84	21.88
รวม	384	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	27	7.03
มัธยมศึกษาตอนต้น	68	17.71
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	82	21.35
อนุปริญญา/ปวส.	74	19.27
ปริญญาตรี	114	29.69
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.95
รวม	384	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	18	4.69
รับราชการ	20	5.21
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.91

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	242	63.02
รับจ้าง	43	11.20
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	35	9.11
ไม่ประกอบอาชีพ	11	2.86
รวม	384	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20	5.21
10,001 - 20,000 บาท	73	19.01
20,001 - 30,000 บาท	147	38.28
30,001 - 40,000 บาท	130	33.85
40,001 บาท ขึ้นไป	14	3.65
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 118 ราย (คิดเป็นร้อยละ 56.77) อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 156 ราย (คิดเป็นร้อยละ 40.63) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 114 ราย (คิดเป็นร้อยละ 29.69) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 242 ราย (คิดเป็นร้อยละ 63.02) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 147 ราย (คิดเป็นร้อยละ 38.28)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์และพฤติกรรมทั่วไป

การศึกษาข้อมูลประสบการณ์และพฤติกรรมทั่วไปผู้วิจัยทำการแบ่งประสบการณ์และพฤติกรรมทั่วไปออกเป็น 4 ด้าน โดยผลการศึกษาที่มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลประสบการณ์และพฤติกรรมทั่วไป

ประสบการณ์และพฤติกรรมทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สถานที่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก		
รับประทานที่ร้าน	67	17.45
ซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน/สั่ง delivery	317	82.55
รวม	384	100.00
2. ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก		
สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	144	37.50
สัปดาห์ละ 7-9 ครั้ง	182	47.40
สัปดาห์ละ 10 ครั้งขึ้นไป	58	15.10
รวม	384	100.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลประสบการณ์และพฤติกรรมทั่วไป (ต่อ)

ประสบการณ์และพฤติกรรมทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ราคาที่รับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก		
ราคาไม่เกิน 40 บาท/ครั้ง	13	3.39
ราคา 41-60 บาท/ครั้ง	174	45.31
ราคา 61-80 บาท/ครั้ง	96	25.00
ราคา 81-100 บาท/ครั้ง	43	11.20
ราคา 100 บาทขึ้นไป/ครั้ง	58	15.10
รวม	384	100.00
4. ปัญหาในการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก		
เดินทางลำบาก อยู่ห่างไกล	99	25.78
รสชาติอาหารไม่อร่อย	64	16.67
เมนูไม่หลากหลาย	70	18.23
บริการล่าช้า	51	13.28
ร้านอาหารไม่ถูกสุขลักษณะ	100	26.04
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์และพฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 384 คน พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ซื้อกลับไปทานที่บ้าน จำนวน 317 ราย (คิดเป็นร้อยละ 82.55) ความถี่ในการใช้บริการ สัปดาห์ละ 7 – 9 ครั้ง จำนวน 182 ราย (คิดเป็นร้อยละ 47.40) ราคาที่ใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ราคา 41- 60 บาท/ครั้ง จำนวน 174 ราย (คิดเป็นร้อยละ 45.31) ปัญหาในการใช้บริการ ร้านอาหารไม่ถูกสุขลักษณะ จำนวน 100 ราย (คิดเป็นร้อยละ 26.04)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

การศึกษาผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผู้ใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 384 คน แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดปทุมธานี	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า	4.68	0.75	มากที่สุด	2
2. ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการบริการ	4.58	0.50	มากที่สุด	5
3. ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านบุคลากร	4.66	0.50	มากที่สุด	3
4. ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านภาพลักษณ์	4.73	0.45	มากที่สุด	1
5. ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.63	0.47	มากที่สุด	4
ภาพรวม	4.66	0.53	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีมีกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของร้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.66$, $SD = 0.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีมีกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของร้าน ด้านภาพลักษณ์มากที่สุด โดยมีการสร้างกลยุทธ์การแตกต่างในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.73$, $SD = 0.45$) รองลงมา คือ ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า โดยมีการสร้างกลยุทธ์การแตกต่างในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.68$, $SD = 0.75$) และที่น้อยที่สุด คือ ด้านการบริการ โดยมีการสร้างกลยุทธ์การแตกต่างในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.58$, $SD = 0.50$)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี

การศึกษาข้อมูลที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีของผู้ใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 384 คน แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี

ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี	ระดับการตัดสินใจ			
	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับ
คุณภาพอาหารเหมาะสมกับราคา	4.34	0.51	มากที่สุด	5
อาหารรสชาติอร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย	4.41	0.52	มากที่สุด	4
มีความสะดวกต่อการบริโภค และการใช้บริการ	4.69	0.49	มากที่สุด	2
มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กเป็นลำดับต้นๆ ของความตั้งใจ	4.77	0.48	มากที่สุด	1
มีความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก	4.60	0.52	มากที่สุด	3
ภาพรวม	4.56	0.30	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.56, SD = 0.30$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กเป็นลำดับต้นๆ ของความตั้งใจมากที่สุด โดยมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.77, SD = 0.48$) รองลงมา คือ มีความตั้งใจใช้บริการ เพราะมีความสะดวกต่อการบริโภค และการใช้บริการ โดยมีความตั้งใจในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.69, SD = 0.49$) และที่น้อยที่สุด คือ มีการตัดสินใจใช้บริการ เพราะคุณภาพอาหารเหมาะสมกับราคา โดยมีความตั้งใจในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34, SD = 0.51$)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

H_0 = เพศที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 = เพศที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	N	\bar{x}	SD	t	Sig. (2 - tailed)
การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร	ชาย	218	4.58	0.27	1.07	0.28
ขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี	หญิง	166	4.54	0.34		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

H_0 = อายุที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 = อายุที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุ

ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี	N	\bar{x}	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	27	4.58	0.28	0.65	0.58
อายุ 21-30 ปี	156	4.54	0.33		
อายุ 31-40 ปี	117	4.59	0.23		
อายุ 41-50 ปี	84	4.55	0.34		
Total	384	4.56	0.30		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

H_0 = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษา

ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	27	4.42	0.37	13.42	0.00**
มัธยมศึกษาตอนต้น	68	4.48	0.39		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	82	4.55	0.33		
อนุปริญญา/ปวส.	74	4.59	0.23		
ปริญญาตรี	114	4.62	0.24		
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.64	0.23		
Total	384	4.56	0.30		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

H_0 = อาชีพที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 = อาชีพที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอาชีพ

ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	18	4.43	0.44	2.250	0.038*
รับราชการ	20	4.48	0.48		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	4.63	0.36		
พนักงานบริษัทเอกชน	242	4.60	0.26		
รับจ้าง	43	4.51	0.38		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	35	4.47	0.29		
ไม่ประกอบอาชีพ	11	4.58	0.14		
Total	384	4.56	0.30		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

H_0 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี	N	\bar{x}	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20	4.46	0.43	1.04	0.38
10,001 - 20,000 บาท	73	4.61	0.24		
20,001 - 30,000 บาท	147	4.56	0.28		
30,001 - 40,000 บาท	130	4.55	0.34		
40,001 บาท ขึ้นไป	14	4.59	0.32		
Total	384	4.56	0.30		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 6 - 10 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า ด้านความแตกต่างด้านการบริการ ด้านความแตกต่างด้านบุคลากร ด้านความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ และด้านความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างกลยุทธ์สร้างความแตกต่างกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	SE _b	β		
(Constant)	0.769	0.353		2.176	0.030**
ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า	0.022	0.018	0.055	1.216	0.225
ด้านความแตกต่าง ด้านการบริการ	0.223	0.048	0.225	4.628	0.000**
ด้านความแตกต่าง ด้านบุคลากร	0.029	0.046	0.033	0.637	0.525
ด้านความแตกต่าง ด้านภาพลักษณ์	0.143	0.048	0.133	3.017	0.003**
ด้านความแตกต่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.400	0.057	0.381	7.056	0.000**
R = 0.358 R ² = 0.128 Adjusted R ² = 0.120 SE _{EST} = 0.315 F = 14.540 p = 0.000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างกลยุทธ์สร้างความแตกต่างกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านการบริการ ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี โดยมีอำนาจในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 12.80 ($R^2 = 0.128$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 87.20 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.120 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.358 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ เท่ากับ 0.769 และค่าของตัวแปรทั้ง 3 ตัว สามารถคาดคะเนระดับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\text{ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก} = 0.769 + 0.223 (\text{ด้านการบริการ}) + 0.143$$

$$(\text{ด้านภาพลักษณ์}) + 0.400 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย})$$

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

ผู้ให้บริการร้านอาหารขนาดเล็กมีความคิดเห็น่า ปัจจุบันร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี มีกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของร้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น่า ร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีมี กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของร้าน ด้านภาพลักษณ์มากที่สุด โดยมีการสร้างกลยุทธ์การแตกต่างในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า โดยมีการสร้างกลยุทธ์การแตกต่างในระดับมากที่สุด และที่น้อยที่สุด คือ ด้านการบริการ โดยมีการสร้างกลยุทธ์การแตกต่างในระดับมากที่สุด นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น่า ปัจจุบันร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีมีกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของร้าน ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็น่า ร้านอาหารที่ใช้บริการมีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลายมากที่สุด รองลงมา คือ มีรูปแบบการจัดวางอาหารที่น่ารับประทาน และที่น้อยที่สุด คือ มีการสร้างสรรค์เมนูแปลกใหม่อยู่เสมอ

1.2 ด้านการสร้างความแตกต่างด้านการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น่า ปัจจุบันร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีมีกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของร้าน ด้านการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น่า ร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีมีพื้นที่บริการโต๊ะ-เก้าอี้เพียงพอมาก รองลงมา คือ มีบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ (delivery) และที่น้อยที่สุด คือ มีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอ

1.3 ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น่า ปัจจุบันร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีมีกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของร้าน ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น่า ร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีมีพนักงานดูแลลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและเป็นมิตร และที่น้อยที่สุด คือ พนักงานแต่งกายสุภาพ

1.4 ด้านภาพลักษณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีมีกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของร้าน ด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่า ร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีมีการตกแต่งภายในร้านให้สะอาด สวยงาม รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมภายนอกร้านสะอาด และที่น้อยที่สุด คือ ร้านอาหารจัดจ้านง่าย

1.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีมีกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของร้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีมีบริการจัดส่งอาหาร delivery อย่างทั่วถึงมากที่สุด รองลงมา คือ มีช่องทางติดต่อสั่งอาหารล่วงหน้า และที่น้อยที่สุด คือ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน

2. ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี

ผู้ใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กเป็นลำดับต้นๆ ของการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ มีการตัดสินใจใช้บริการ เพราะมีความสะดวกต่อการบริโภค และที่น้อยที่สุด คือ มีการตัดสินใจใช้บริการ เพราะคุณภาพอาหารเหมาะสมกับราคา

3. ผลการศึกษาทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี

กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิ ประภา พันธนาเสวี (2561) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า

3.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการ ด้านการบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลี กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิประภา พันธนาเสวี (2561: 11) ซึ่งพบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการด้านภาพลักษณ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลี

3.2 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิประภา พันธนาเสวี (2561: 11) ซึ่งพบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอรูปแบบการบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยเน้นการให้บริการที่รวดเร็วและสร้างความสะดวกสบายผ่านการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการ ตลอดจนควรมีการนำรูปแบบการจัดส่งที่หลากหลายมาให้บริการแก่ลูกค้า และให้

ความสำคัญกับการขยายสาขาและช่องทางการขายใหม่ๆ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างครอบคลุม นอกจากนั้นควรมีระบบการสั่งอาหารด้วยรูปแบบหรือโปรแกรมที่มีความทันสมัย รวมถึงกระแสนิยมของผู้บริโภค ที่สอดคล้องกับวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและสถานการณ์ในยุคปัจจุบันมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาถึงการบริหารจัดการธุรกิจประกอบการร้านอาหารในยุคดิจิทัลเพื่อนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ได้อย่างถูกต้องและเกิดประสิทธิภาพ เพราะในปัจจุบันยุคสมัยสู่ยุคแห่งเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ศุภวิทย์กสิกร (2564). *ธุรกิจร้านอาหารปี 2564* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2564, จาก :

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Restaurant-FB-15-01-21.aspx>.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2560). *ธุรกิจร้านอาหาร บทวิเคราะห์ธุรกิจประจำเดือนกุมภาพันธ์* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2564, จาก :

https://dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf

ปพนวัฒน์ ฉินธนทรัพย์, ดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ และนิศศา ศิลปะเสรีรัฐ (2019: 83) *กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์* กรณีศึกษา ร้านของฝากในจังหวัดภูเก็ต [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2564, จาก :

<http://human.skru.ac.th/husoconference/conf/P39.pdf>

เพื่อนแท้ร้านอาหาร.com. (2564). *กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2564, จาก :

<https://www.xn--o3cdbr1ab9cle2ccb9c8gta3ivab.com/>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *ธุรกิจร้านอาหาร บทวิเคราะห์ธุรกิจประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2560*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2564, จาก

[:https://dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf](https://dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf)

ศศิประภา พันธนาเสวี. (2561). *กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร* กรณีศึกษา ร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพ.

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 7(1), 11 – 22.

Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.