

การตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย A Decision on the Use of Thai Fast-Food Services in Vienna, Austria

พลอยนภัส บาร์¹, ทรรศิกา จารุกัจร², อาทิตย์ ฉัตรชัยพลรัตน์³, นพดล มั่งมี⁴

Ploynapat Baar¹, Tatsika Jarukamjorn², Artit Chatchaipolrat³, Noppadol Mungmee⁴

¹นักศึกษาลัทธิศาสตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

²⁻⁴อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

¹Master of Business Administration students Faculty of Business Administration, College of Asian Scholars

²⁻⁴Lecturer of the Master of Business Administration Program Faculty of Business Administration, College of Asian Scholars

Corresponding author. Email: Ploynapat.baar@gmail.com

(Received: June 30, 2023; Revised: August 15, 2023; Accepted: August 20, 2023)

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย และ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย จำนวน 400 คน และ ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 คน แบ่งเป็น ผู้ประกอบการ จำนวน 4 คน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 1 คน

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านผู้ให้บริการ มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือด้านกระบวนการและด้านสถานที่ตั้ง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมและเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมา) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ในด้านสังคมวัฒนธรรมมีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือในด้านเศรษฐกิจ และข้อที่มีระดับความคิดเห็นต่ำสุดก็คือในด้านเทคโนโลยี ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน (ยูโร) และเชื้อชาติ และสัญชาติ แต่ต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการสัมภาษณ์พบว่า เศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ประชาชนมีนิสัยการเลือกซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและราคามากยิ่งขึ้น รวมถึงคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งานมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีต เพราะค่าครองชีพของประชาชนที่สูงขึ้น แต่มีรายได้เท่าเดิม หรือเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารในปัจจุบัน มีการคำนึงถึงคุณค่าทางอาหาร และประโยชน์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเทรนด์เรื่องสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยกลางคนเป็นอย่างมาก รวมถึงมีการประเมินความคุ้มค่าของสินค้ากับราคาที่ต้องจ่ายมากยิ่งขึ้น โดยที่เทคโนโลยีในปัจจุบันที่สำคัญที่สุดคือสื่อออนไลน์ เพื่อให้ประชาชนสามารถใช้บริการได้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีความสะดวกสบายเป็นอย่างมาก

คำสำคัญ : ร้านอาหารไทยจานด่วน; ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps; การตัดสินใจ; กรุงเวียนนา

Abstract

The purpose of this study was to investigate demographic factors affecting the decision to use a Thai fast-food restaurant in Vienna, Austria. To study marketing strategies affecting the decision to use Thai fast-food restaurants in Vienna, Austria and to study economic factors Society, culture and technology affecting the decision to use a Thai fast-food restaurant in Vienna, Austria. The data was collected from consumers who had visited a Thai fast-food restaurant in Vienna, Austria, amounting to 400 people, and entrepreneurs and government officials involved in Thai fast-food restaurants in Vienna, Austria. There are 5 sample groups, divided into 4 entrepreneurs and 1 government official.

The study found that Opinion level on marketing mix factors Overall, it was at a high level. When classified by side, it was found that service provider has the highest rating Followed by process and location. Opinions on economic factors society, culture, and technology Overall, it was at a higher level). When classified by aspect, it was found that in terms of social and cultural aspects, the opinions were the highest. followed by in terms of economy and the one with the lowest level of opinion was in technology. Opinions towards the overall service decision-making process were at a high level. The analysis found that respondents with different gender, age, highest education level, occupation, monthly income (in euros) and ethnicity and nationality had a significant effect on the decision-making process for using a Thai fast-food restaurant in Vienna, Austria was significantly different at the 0.05 level and the marketing mix (7Ps) affecting the decision-making process for using Thai fast-food restaurants in Vienna, Austria Statistically significant at the 0.05 level.

From the interview it was found that current economy makes people have the habit of choosing to buy products taking into account the value and price even more Including taking into account the benefits of using more than in the past because the cost of living of people is higher but have the same income or only slightly increased the decision to choose food in the present. with consideration of nutritional value and more benefits Because health trends are becoming very popular among middle-aged people. Including having to evaluate the value of the product with the price that must be paid more The most important current technology is online media. so that people can use the service via mobile phone which is very comfortable

Keywords: Thai fast-food restaurant; 7Ps marketing mix; Decision; Vienna

1. บทนำ

ในช่วงปลายปี 2564 เศรษฐกิจของประเทศออสเตรเลียจะชะงักลง จากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก รวมถึงพฤติกรรมในการรับประทานอาหาร ส่วนสำคัญมาจากการเพิ่มความระมัดระวังในการใช้ชีวิต ซึ่งผู้บริโภคใส่ใจในอาหารและนิยมปรุงอาหารเพื่อรับประทานเองที่บ้านมากขึ้น ทำให้รายได้จากสินค้าอาหารของซูเปอร์มาร์เก็ตเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ ไม่เว้นแม้แต่ยอดขายสินค้าอาหารและเครื่องปรุงของไทย โดยเฉพาะเครื่องแกง และกะทิ ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของอาหารไทยที่ได้รับความนิยมสูงสุด ในช่วงที่ผ่านมามียอดการค้ากว่า

Curry ผ่าน Search Engine ขึ้นเป็นอันดับหนึ่งของการค้นหาในหมวดอาหาร และยังพบว่ามีการขยายพื้นที่ขึ้นวางจำหน่ายสินค้าอาหารไทยในห้างค้าปลีกชั้นนำ โดยมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลายเพิ่มมากขึ้นกว่าร้อยละ 20 โดยในอีกด้านหนึ่งมาตรการควบคุมต่างๆ จากภาครัฐ อาทิ การล็อกดาวนั้ไม่อนุญาตให้ลูกค้านั่งรับประทานอาหารในร้านได้ ทำได้เฉพาะการส่งกลับบ้านหรือเดลิเวอรี่ พบว่า ร้านอาหารไทยที่ยังเปิดให้บริการกลับมียอดขายสูงไม่แตกต่างจากช่วงก่อนวิกฤตการณ์โควิด ผู้บริโภคส่วนหนึ่งยังเชื่อว่าอาหารไทยประกอบด้วยพืชผัก และส่วนประกอบที่มีสรรพคุณในทางส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค จึงสะท้อนถึงความนิยมอาหารไทยของผู้บริโภคในออสเตรเลีย โดยชาวออสเตรเลียค่อนข้างรู้จักอาหารไทยเป็นอย่างดี ทั้งจากการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยและจากร้านอาหารไทยที่อยู่ในประเทศออสเตรเลีย รวมถึงโครงการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ตลอดช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา เช่น Thai SELECT เป็นต้น รวมถึงการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ก็จะช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าและโอกาสทางการค้าให้มากขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564)

ร้านอาหารไทย เป็นหนึ่งในร้านที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศออสเตรเลีย โดยจากผลสำรวจของสำนักส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเวียนนา (2565) พบว่ามีร้านอาหารไทยอยู่ในประเทศออสเตรเลียทั้งหมด 53 ร้าน โดยเป็นร้านอาหารประเภทเต็มรูปแบบถึง 29 ร้าน และประเภทร้านอาหารจานด่วน 24 ร้าน โดยส่วนมากร้านอาหารไทยจะอยู่ที่กรุงเวียนนาถึง 27 ร้าน แบ่งเป็นร้านอาหารเต็มรูปแบบ 14 ร้าน และเป็นร้านอาหารจานด่วน 13 ร้าน นอกจากนี้แนวโน้มการเติบโตและเพิ่มขึ้นของร้านอาหารไทยยังมีอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเชื่อในสรรพคุณของอาหารไทยที่ประกอบด้วย พืช ผัก สมุนไพร ที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยและในฐานะผู้ประกอบการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรเลีย จึงได้สนใจศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรเลีย เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการหรือผู้สนใจในธุรกิจอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรเลีย ให้สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรเลีย

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรเลีย

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรเลีย

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรเลีย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรเลีย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมและเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรเลีย

4. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง สินค้าหรือบริการ ที่กิจการมีไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบโต้ความคาดหวัง ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งราคาของสินค้าหรือบริการจะต้องอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และพร้อมยินยอมที่จะจ่าย โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและสะดวกสบาย ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งยังสร้างความสนใจและสามารถจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการทางการตลาดและเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ โดยทั่วไปจะประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งหมดนี้จะเรียกรวมกันกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 4Ps ไม่เพียงพอ จึงได้มีการเพิ่มอีก 3 ปัจจัยเข้ามาเพื่อให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยรวมสามารถเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก

Francis J. Aguilar (1967) ได้กล่าวว่า ปัจจัยภายนอก (PEST) หมายถึง ภาพรวมของสภาพแวดล้อมพื้นที่ที่กำลังจะเข้าไปดำเนินงานด้านธุรกิจ ซึ่งจะต้องทำการค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของพื้นที่ใหม่ และจะต้องคิดวางแผนเพื่อหาประโยชน์จากโอกาส และลดความเสี่ยงลงให้ได้ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำข้อมูลด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม และกฎระเบียบ มาวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อประกอบการตัดสินใจและหาแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางด้านธุรกิจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า ปัจจัยภายนอก (PEST) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจขององค์กรหรือบริษัทที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าตลาดกำลังเติบโตหรือหดตัว ทิศทางและความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจจะเป็นอย่างไร สามารถแบ่งปัจจัยภายนอกออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) และปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Factor) จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอก (PEST) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันซึ่งเจ้าของกิจการร้านอาหารไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) และปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Factor) โดยจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ด้านการเมืองและกฎหมาย ควบคู่กับกฎระเบียบและกฎหมายในการทำธุรกิจเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาภายหลัง ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้นำมาเป็นกรอบแนวคิด เนื่องด้วยการเปิดร้านอาหารในประเทศออสเตรเลียมีระเบียบที่เข้มงวด รวมทั้งการให้บริการร้านอาหารจานด่วน ซึ่งจะต้องดำเนินการตามข้อบังคับด้านกฎหมายและการเมือง แต่ในด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่อาจจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการอาหารจานด่วน

แนวความคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2000) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทางด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Pride and Ferrell (1985) กล่าวว่า ในการกำหนดองค์ประกอบต่างๆเป็นกระบวนการตัดสินใจที่จะมาช่วยในการตัดสินใจซื้อ รูปแบบอย่างง่ายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและปัจจัยความเชื่อที่ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการเลือกซื้อหรือใช้บริการ

Gibson & Ivancevich (1979) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า “เป็นกระบวนการสำคัญขององค์กรที่ผู้รับบริการจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้มาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ โดยค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัว อารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1. การยอมรับปัญหา (problem recognition) ผู้บริโภคต้องยอมรับว่าความปรารถนาของตนกับความเป็นจริงมีข้อแตกต่างกันคือการยอมรับปัญหาแล้วหาทางแก้ไขปัญหาอันเกิดจากแรงขับ (drive) ถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงแตกต่างกันมากก็จะทำให้ผู้บริโภคหาทางแก้ปัญหาโดยเร็วแต่ถ้าความปรารถนาไม่แตกต่างไปกว่าความเป็นจริงผู้บริโภครักจะขาดความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหา

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information search) คือส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคแสวงหามาจาก 4 แหล่งด้วยกันคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal source)

2.2 แหล่งการค้า (Commercial source)

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public source)

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experience source)

3. การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและบริการและคัดสรรในการตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายรายชื่อหรือให้เลือกเพียงรายชื่อเดียวอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อถือนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน การตัดสินใจซื้อจึงเป็นการเลือกเอาทางใดทางหนึ่งจากหลายๆทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แต่อาจมีปัจจัยอื่นเข้าสอดแทรกจนทำให้เปลี่ยนใจปัจจัยดังกล่าวคือทัศนคติของบุคคลอื่นกับเหตุผลเหนือความคาดหมาย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ถ้าผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจจะมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chayaporn Chaowanapunja (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Factors that influence consumers to choose a restaurant in Bangkok Metropolitan area พบว่า “รสชาติ” เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามกังวลในการเลือกร้านอาหาร รองลงมาคือ “ความสะอาด” และ “คุณภาพของอาหาร” ตามลำดับ ปัจจัยที่สำคัญน้อยกว่าคือ บรรยากาศในร้านอาหาร การศึกษานี้ยังทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ 10 ปัจจัยระหว่างกลุ่มเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้ง 10 ปัจจัยไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มอายุและระดับการศึกษา แต่สำหรับเพศมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน 3 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพของอาหาร ความหลากหลายของเมนู และรูปลักษณ์ของอาหาร ข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานครคือ ให้ความสำคัญกับ 4 ปัจจัยแรก ได้แก่ รสชาติ ทำเล ความสะอาด และคุณภาพของอาหาร

Sommanasak Phadungjita, Puris Sornsaruhtb and Paitoon Pimdee (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Determinants of Thai Health Food Restaurant Customer Satisfaction พบว่า อิทธิพลของโครงสร้างทั้ง 3 ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารเพื่อสุขภาพของไทยได้รับอิทธิพลมากที่สุดจากวิธีการสื่อสารทางการตลาด, การจดจำคุณค่าและความไว้วางใจของลูกค้า ตัวแปรอิสระสองตัวมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า ได้แก่ วิธีการสื่อสารทางการตลาด และการจดจำคุณค่า สำหรับการจดจำคุณค่ามีเฉพาะตัวแปรอิสระวิธีการสื่อสารทางการตลาด เท่านั้นที่มีอิทธิพลที่สุด ความแปรปรวนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารเพื่อสุขภาพของไทย (R2) คือ 100% โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารเพื่อสุขภาพของไทยคือ วิธีการสื่อสารทางการตลาด, การจดจำคุณค่า และความไว้วางใจของลูกค้า ตามลำดับ

Khoo Jiun Lun, Chan Wei Keat, So Soon Kiat, Theah Wan Ying and Caroline Geetha (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Factors that influence Malaysian teenagers' fast-food purchase intention พบว่า วัยรุ่นชาวมาเลเซียให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายในการสร้างทัศนคติ เช่นเดียวกับคุณภาพของตราสินค้า สภาพแวดล้อมในร้านอาหาร และคุณภาพของอาหารและบริการเพื่อสร้างความตั้งใจในการซื้อ ปัจจัยสามประการที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจในการซื้ออาหารจานด่วนของวัยรุ่น ได้แก่ ความสะอาดสบาย คุณภาพอาหารและบริการ และคุณภาพของตราสินค้า ทำให้สภาพแวดล้อมของร้านอาหารไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ การค้นพบนี้ช่วยผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดอาหารจานด่วนและรัฐบาลกำลังวางแผนสำหรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อส่งเสริมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในหมู่วัยรุ่นชาวมาเลเซีย

ปินเก่อ เทอ และดรุชา รัตนดำรงอักษร (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น และปัจจัยภายใน ด้านการจัดการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากผู้ประกอบการจะต้องบริหารทรัพยากร ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน ด้านการตลาด และด้านบริหารทรัพยากรบุคคล ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ข้อเสนอแนะจากการศึกษาคั้งนี้มี 2 ข้อได้แก่ 1) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีในการประกอบธุรกิจ ตัวอย่างเช่นเช่น โครงการบริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายฟรี เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการให้กับผู้ประกอบการ รวมถึงหน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ ชมรมภัตตาคารและร้านอาหารจังหวัดเชียงใหม่ควรให้การสนับสนุนสร้างแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันหรือผ่านเว็บไซต์ เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคมากขึ้น 2) ปัจจัยด้านการ

จัดการ ผู้ประกอบการควรกำหนดแผนการบริหารจัดการแต่ละด้านไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน ด้านการตลาด และด้านบริหารทรัพยากรบุคคล ให้มีความชัดเจน นำไปปฏิบัติได้จริง และสอดคล้องกับทุกสถานการณ์

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพมหานคร ประเทศออสเตรเลีย ยังมีน้อยและไม่เพียงพอ แต่ปัจจัยการแข่งขันเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ก็เป็นส่วนที่สำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำงานวิจัยที่ครอบคลุมทั้งปัจจัยภายใน คือ ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจธุรกิจร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพมหานคร ประเทศออสเตรเลีย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาและวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มประชากรกรกลุ่มที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้ารับบริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพมหานคร ประเทศออสเตรเลีย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953). โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

2. กลุ่มประชากรที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพมหานคร ประเทศออสเตรเลีย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 คน แบ่งเป็น ผู้ประกอบการ จำนวน 4 คน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 1 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ และสามารถอธิบายข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพมหานคร ประเทศออสเตรเลียได้

เครื่องมือการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

เครื่องมือชุดที่ 1 คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check-List) เป็นแบบสอบถามปลายปิด ดังนี้ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา เชื้อชาติ สัญชาติ และศาสนา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert Scale (จุลเรขา วิทยาวุฒิกุล, 2553)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (PEST) ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert Scale (จุลเรขา วิทยาวุฒิกุล, 2553)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อโดยใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert Scale (รุจเรखा วิทยายุทธภูมิ, 2553)

เครื่องมือชุดที่ 2 คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide) เป็นลักษณะปลายเปิดและมีความยืดหยุ่น เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ (Interview) โดยการใช้คำถามปลายเปิดในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากคำถามมีความยืดหยุ่นและการสัมภาษณ์สามารถดำเนินได้เสมือนการสนทนาในชีวิตประจำวัน (สุพัตร์ พิบูลย์, 2553) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพมหานคร ประเทศออสเตรเลีย ตามวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลที่จะทำให้ทราบหรือแสดงนัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้ 1) กำหนดประเด็นหลักในการสัมภาษณ์ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ระบุรายการข้อมูลที่ต้องการของแต่ละประเด็น 2) จัดทำร่างแบบสัมภาษณ์และรายการคำถามแต่ละประเด็น 3) ตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ โดยอาจารย์ที่ปรึกษาว่าตรงตามเนื้อหาและมีข้อมูลครบถ้วนหรือไม่ จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา 4) แก้ไขและปรับปรุงให้เป็นแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ แล้วจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

6. ผลการวิจัย

เครื่องมือชุดที่ 1 แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพปัจจุบันเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 2,401 ยูโรหรือสูงกว่า มีเชื้อชาติออสเตรเลีย และมีสัญชาติออสเตรเลีย

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านผู้ให้บริการ มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่ตั้ง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า เมนูอาหารไทยจานด่วนใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือเมนูอาหารไทยจานด่วนมีรสชาติอร่อยถูกปาก

ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือเป็นราคาสุทธิรวมอาหาร ค่าบริการและภาษีแล้ว

ด้านสถานที่ตั้ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าทำเลที่ตั้งร้านหาได้ง่าย มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งร้าน สามารถเดินทางสะดวก ทั้งรถส่วนตัวและรถโดยสารสาธารณะ

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า มีรูปภาพอาหารประกอบหน้าร้าน มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือมีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website เป็นต้น

ด้านผู้ให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าพนักงานสามารถแนะนำอาหารได้เป็นอย่างดี มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือพนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า

ด้านกระบวนการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า การรับ/ทอนเงินอย่างถูกต้อง มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือมีกระบวนการบริการที่สะอาดถูกสุขลักษณะ

ด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า มีราคาอาหารแสดงไว้ชัดเจน มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือ อุปกรณ์และภาชนะบรรจุอาหารมีความสะอาด

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และเทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านสังคมวัฒนธรรมมีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือในด้าน เศรษฐกิจ และข้อที่มีระดับความคิดเห็นต่ำสุดก็คือในด้านเทคโนโลยี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านเศรษฐกิจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าราคาพลังงานที่สูงขึ้นมีผลต่อการ เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนมากน้อยเพียงใด มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือสถานการณ์แพร่ ระบาดของโรคโควิด-19

ด้านสังคมวัฒนธรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าร้านอาหารไทยแบบจานด่วน ได้รับความนิยมน้อยเพียงใดมีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือคะแนนนิยมจากช่องทางออนไลน์ เช่น Google

ด้านเทคโนโลยีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ท่านใช้ Google ในการค้นหาข้อมูล ร้านอาหารไทยแบบจานด่วนมากน้อยเพียงใดมีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือ ท่านใช้ Trip advisor ในการค้นหาข้อมูล ร้านอาหารไทยแบบจานด่วนมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้ของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า คุณจะแนะนำบุคคล อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านอาหารไทยจานด่วนมีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือ คุณจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารไทยจาน ด่วนอีกครั้งอย่างแน่นอน และข้อที่ได้น้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง คือ คุณค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนเลือกใช้บริการ ร้านอาหารไทยจานด่วน ผ่านสื่อช่องทางออนไลน์หรือสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์ (อาทิ หนังสือพิมพ์หรือวารสาร)

การพิสูจน์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุง เวียนนา ประเทศออสเตรีย แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุง เวียนนา ประเทศออสเตรีย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุง เวียนนา ประเทศออสเตรีย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจาน ด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบ จานด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพปัจจุบันต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วน ในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน (ยูโร) ต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบ จานด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเชื้อชาติต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุง เวียนนา ประเทศออสเตรีย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุง เวียนนา ประเทศออสเตรีย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเทคโนโลยีมีมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพฯ ประเทศออสเตรเลีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง (Pearson Correlation = .462)

เครื่องมือชุดที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพฯ ประเทศออสเตรเลีย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เมนูอาหารจานด่วนของร้านอาหารไทยในปัจจุบันมีความหลากหลาย มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งสามารถใช้วัตถุดิบของไทยและวัตถุดิบของท้องถิ่นผสมผสานกันได้ดี โดยวัตถุดิบส่วนมากมีคุณภาพดี มีรสชาติที่ดี ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ ในการอนุรักษ์เอกลักษณ์ความเป็นไทยของอาหารไทยนั้นเป็นสิ่งที่ดี แต่ควรมีการปรับรสชาติให้เหมาะสมกับคนยุโรปมากยิ่งขึ้น เพราะคนในพื้นที่จะชินกับรสชาติของอาหารพื้นเมือง ซึ่งอาหารไทยถือว่ารสชาติจัดกว่ามาก รวมถึงการที่อาหารไทยมีวัตถุดิบที่มีความเฉพาะตัว ทำให้วัตถุดิบมีราคาที่สูงเพราะต้องนำเข้าจากประเทศไทย ดังนั้นควรมีการประยุกต์ใช้วัตถุดิบที่สามารถหาได้ในท้องถิ่น เพื่อเป็นการลดต้นทุน แต่ต้องพยายามรักษาความเป็นไทยไว้ให้มากที่สุด

2. ด้านราคา เมื่อเทียบราคาอาหารไทยกับอาหารประเภทอื่นๆรวมถึงอาหารท้องถิ่นแล้ว พบว่าอาหารไทยถือว่ามีความค่อนข้างสูง เนื่องจากวัตถุดิบมีราคาที่สูงเพราะต้องนำเข้าจากประเทศไทย ส่งผลให้อาหารไทยจึงมีราคาค่อนข้างสูง ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ ด้วยสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ประชาชนส่วนใหญ่มีข้อจำกัดในการใช้งาน ทำให้สินค้าราคาแพงกลายเป็นตัวเลือกท้ายๆของประชาชน ดังนั้นร้านอาหารไทยควรมีการปรับปรุงและประยุกต์ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น เพื่อทำการลดต้นทุนให้มากที่สุด และลดราคาอาหารลงเพื่อให้ประชาชนสามารถจับต้องได้มากยิ่งขึ้น

3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารจานด่วนเป็นอย่างมาก หากร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก และพบเห็นได้ง่าย ทำให้ลูกค้าให้ความสนใจมากขึ้น โดยเฉพาะในแหล่งที่พักอาศัยหรือสำนักงาน เพราะพื้นที่เหล่านี้จะมีประชากรหนาแน่น ทำให้มีโอกาสในการขายมากยิ่งขึ้น บรรยากาศของร้านอาหารไทยนอกจากการตกแต่งที่อยู่ภายใต้ข้อกำหนดของกฎหมายแล้ว ความสะอาดของร้านอาหารก็เป็นจุดที่สำคัญเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะจะทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าอาหารที่ลูกค้ารับประทาน จะมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ ควรมีการเพิ่มช่องทางการให้บริการเดลิเวอรี่ เพราะลูกค้าบางรายไม่สะดวกที่จะเดินทางมาให้บริการจัดส่งอาหารจึงเป็นอีกช่องทางที่ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้ออาหารไทยจากทางร้านได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านอาหารไทยในปัจจุบันได้มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น เช่น เมื่อซื้ออาหารกลางวันรับเครื่องดื่มฟรี หรือมีการจัดส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ รวมถึงมีการจัดทำเมนูอาหารประจำเทศกาล เพื่อเป็นเอกลักษณ์ และเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจมากยิ่งขึ้น ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ ควรมีการทำเมนูที่เป็นซิกเนเจอร์ของทางร้าน รวมถึงควรมีการเพิ่มเมนูพิเศษตามช่วงเวลาต่างๆเพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายในเมนูอาหาร รวมถึงควรมีการจัดเซ็ทรายการอาหารที่มีราคาที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกรับประทานอาหารได้ตามงบประมาณที่ตนเองมีกำลังในการซื้อ

5. ด้านการบริการของพนักงาน การให้บริการลูกค้าของพนักงานในร้านอาหารไทย ส่วนใหญ่พนักงานจะมีการบริการที่ดี มีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเป็นอย่างดี โดยเฉพาะในการใช้ภาษาที่สามารถสื่อสารและให้คำแนะนำในรายการอาหารเป็นภาษาอังกฤษได้อย่างดี รวมถึงโดยพื้นฐานของคนไทยเป็นคนที่มีอัธยาศัยดีและมีมารยาท ทำให้การให้บริการเป็นที่ประทับใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ เนื่องจากการให้บริการในปัจจุบันอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

อยู่แล้ว แต่หากทางร้านสามารถให้บริการได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น จะทำให้สามารถมีโอกาสนในการให้บริการลูกค้าในจำนวนที่มากยิ่งขึ้นด้วย

6. ด้านกระบวนการ ร้านอาหารไทยจากส่วนส่วนใหญ่ ลูกค้าจะมีการโทรมาจองโต๊ะก่อน เนื่องจากมีจำนวนโต๊ะให้บริการจำนวนไม่มาก หากไม่มีโต๊ะให้บริการ จะทำการส่งกลับบ้านแทน

7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ เนื่องจากข้อกำหนดในการประกอบธุรกิจร้านอาหารตามนโยบายของภาครัฐ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินกิจการต่างๆได้อย่างมีขอบเขต ซึ่งในปัจจุบันสามารถทำได้และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าภายใต้ข้อกำหนดของภาครัฐเป็นอย่างดี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และเทคโนโลยี ของร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพฯ ประเทศออสเตรีย

1. ด้านเศรษฐกิจ ในปัจจุบันประชาชนมีนิสัยการเลือกซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและราคามากยิ่งขึ้น รวมถึงคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งานมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีต เพราะค่าครองชีพของประชาชนที่สูงขึ้น แต่มีรายได้เท่าเดิม หรือเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเท่านั้น ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ ประยุกต์ใช้วัตถุดิบพื้นเมืองในการประกอบการหาเพื่อลดต้นทุน หรือหากไม่สามารถใช้วัตถุดิบอื่นๆ ทดแทนได้ ควรมีการรวมตัวหลายๆร้าน เพื่อสั่งซื้อของทีละเดียว ทำให้มีอำนาจต่อรองราคากับผู้ประกอบการจำหน่ายวัตถุดิบมากยิ่งขึ้น

2. ด้านสังคมวัฒนธรรม การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารในปัจจุบัน มีการคำนึงถึงคุณค่าทางอาหาร และประโยชน์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเทรนด์เรื่องสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยกลางคนเป็นอย่างมาก รวมถึงมีการประเมินความคุ้มค่าของสินค้ากับราคาที่ต้องจ่ายมากยิ่งขึ้น ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ ทางร้านควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ทันต่อยุคสมัย โดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นตัวช่วยในการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น รวมถึงควรมีการนำเสนอเรื่องราวของแต่ละเมนูว่ามีองค์ประกอบของพืช ผัก หรือสมุนไพรอะไรบ้าง มีสรรพคุณอะไร เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

3. ด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันที่สำคัญที่สุดคือสื่อออนไลน์ โดยที่ประชาชนสามารถใช้บริการได้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีความสะดวกสบายเป็นอย่างมาก ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ ควรมีการจัดทำระบบออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น การสั่งอาหารออนไลน์ หรือ การจองโต๊ะออนไลน์ รวมถึงสามารถตรวจสอบสถานะของจำนวนโต๊ะอาหารของทางร้านได้ว่าว่างให้บริการหรือไม่ เพื่อไม่ให้ลูกค้าเสียเวลาในการรอ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพฯ ประเทศออสเตรีย

1. ลูกค้าเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยเพราะชื่นชอบในรสชาติอาหาร คุณภาพของอาหาร และเอกลักษณ์ความเป็นไทยของอาหารไทย

2. ช่องทางที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลและรู้จักร้านอาหารไทยเพิ่มมากขึ้น คือการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ทุกช่องทาง

3. ร้านอาหารไทยมีความแตกต่างหรือโดดเด่นกว่าร้านอาหารอื่นๆในเรื่องของรสชาติ ที่มีความจัดจ้านและคงความเป็นไทย รวมถึงวัตถุดิบที่มีความแตกต่างและเฉพาะตัว

4. ปัจจัยหรือกระบวนการที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยคือการนำเสนอเมนูอาหาร และรสชาติอาหาร รวมถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้ารับทราบถึงสถานที่ตั้งของร้านเป็นต้น

5. ปัจจัยหรือกระบวนการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการร้านอาหารไทยคือการให้บริการของพนักงานในร้านอาหารไทย รวมถึงรสชาติ คุณภาพ และปริมาณของอาหารด้วย

6. ปัจจัยหรือกระบวนการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาใช้บริการร้านอาหารไทยอีกครั้ง คือรสชาติ ความสะอาด คุณภาพ ปริมาณ การให้บริการ ราคาที่เหมาะสม และการนำเสนอที่ทำให้เกิดความประทับใจของลูกค้า

7. อภิปรายผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพปัจจุบันเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 2,401 ยูโรหรือสูงกว่า มีเชื้อชาติออสเตรีย และมีสัญชาติออสเตรียน

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อเสนอแนะวิจัย สมมติฐานที่ 1 ที่เสนอว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน (ยูโร) ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เชื้อชาติ และสัญชาติ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยภาพรวม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยพบที่มีความสอดคล้องกับ สุชาวลี ศิริพิทยาไพศาล (2562) ปัจจัยทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และอกนิษฐ์ เขยคำดี (2560) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารติมชา อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า เพศ ไม่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติมชา อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ขนาดของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารติมชา และเจนจิรา เพียรศิริภิญโญ (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบกูร์มอนด์ โดยมีชลินใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย ผลจากการวิเคราะห์การพิสูจน์สมมติฐานที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่า โดยภาพรวม ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนใน

กรุงเทพฯ ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ สอดคล้องกับ ลาวัญญ์ ทวีผดุง (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน ของบุคคลวัยทำงานในเขต อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ (R 2) เท่ากับ 0.412 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด อธิบายการผันแปรของ ตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 41.20 และในบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมด มีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วน ของบุคคลวัยทำงานในเขตอ.บางพลี จ.สมุทรปราการ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ และด้าน บุคคลหรือพนักงาน และอกนิษฐ์ เขยค าศี (2560) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วน ในกรุงเทพฯ ประเทศไทย

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการฯ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการฯ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยภาพรวม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนใน กรุงเทพฯ ประเทศไทย ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับ วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ และคณภัทร์ ศิริโยธิน (2564) กลยุทธ์การจัดการความเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการร้านอาหารเจเนอเรชั่นใหม่พบว่าการจัดการความเปลี่ยนแปลงภายนอกธุรกิจในด้านภาวะเศรษฐกิจ ด้านคู่แข่ง ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมืองและกฎหมาย และด้านสังคมและประชากร และ และปิ่นเก้อ เทอ และ ดรุชา รัตนดำรงอักษร (2565) ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เทคโนโลยี เป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไป ส่วนด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไป

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ที่ใช้บริการโดยตรง จะสามารถทำให้เข้าใจถึงความต้องการและเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยจานด่วนที่ต้องประเด็นมากยิ่งขึ้น

8.2 การวิจัยที่ใช้สถิติในการวิเคราะห์แบบอื่น อาทิ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัว หรือ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling หรือ SEM.) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงเชิงทฤษฎี (Theoretical Latent Variables or Constructs) ที่มีความสัมพันธ์ต่อกันหลาย ๆ ตัวแปร สามารถช่วยให้เข้าใจความเชื่อมโยงของปัจจัยต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

9. เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2562). ธุรกิจร้านอาหาร บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำปีเดือนกุมภาพันธ์ 2562.

กรุงเทพฯ: ส่วนประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ กองข้อมูลธุรกิจ.

เจนจิรา เพียรศิริภิญโญ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบูร์มอนด์ โดยมีชลิน

ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์ เพอร์เน็ท.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์ เพอร์เน็ท.
- ชัยนันท์ ไชยเสน. (2564). **ทำไมธุรกิจร้านอาหารไม่ประสบความสำเร็จและแนวทางการพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ**. ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ภูเก็ต.
- ณัฐพงษ์ วิจิตรพิทักษ์กุล. (2561). **พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดวงตา อ่อนเวียง, ทดมัล แสงสว่าง, รัชดา ภัคดียิ่ง และร่มสน นิลพงษ์. (2562). **กลยุทธ์ที่สัมฤทธิ์ผลของการประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- ธัญญ์ธิดา รักชาติ. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าออยุธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ปิ่นเกื้อ เทอ และ ดร.ชา รัตนดำรงอักษร. (2565). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วารสารวิชาการ การตลาดและการจัดการ, 9(1), มกราคม – มิถุนายน; 175-190.
- วิโรจน์ เจริญลักษณ์ และคนภัทร์ ศิริโยธิน. (2564). **กลยุทธ์การจัดการความเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการร้านอาหารเจเนอเรชันใหม่**. วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์, 23(1), มกราคม-มิถุนายน; 197-209.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- สุชาวลี ศิริพิทยาไพศาล. (2562). **ปัจจัยทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อกนิษฐ์ เขยคำดี. (2560). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช**. วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- Chayaporn Chaowanapunja (2019). **Factors that influence consumers to choose a restaurant in Bangkok Metropolitan area**. was submitted to the College of Management, Mahidol University for the degree of Master of Management on December 22.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons.
- Francis J. Aguilar (1967). **Scanning the business environment**. Macmillan, New York.
- Gibson, Jame. L., Ivancevich. J. M. and Donnelly, J.H. (1979). **Organizational Behavior, Structure, Process 3 rd ed**. Dallas; Texas: Business Publications, Inc.
- Khoo Jiun Lun, Chan Wei Keat, So Soon Kiat, Theah Wan Ying and Caroline Geetha (2021). **Factors that influence Malaysian teenagers' fast-food purchase intention**. *MJBE Malaysian Journal Business and Economics*, 30 April 2021; 141-155.
- Schiffman, G. and Kanuk, L. (2000). **Consumer Behavior**. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliff.