

**แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารไทยแบบจานด่วนใน
กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย**
**Guidelines for Marketing Strategy Specification of Thai Fast-Food
Restaurants in Vienna, Austria**

พลอยนภัส บาร์¹ ทรรศิกา จารุกำจร² อาทิตย์ ฉัตรชัยพลรัตน์³ นพดล มั่งมี⁴

Ploynapat Baar, Tatsika Jarukamjorn, Artit Chatchaipolrat, Noppadol Mungmee

บทคัดย่อ (Abstract)

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วน 2) ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วน และ 3) ศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยเข้ารับบริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย จำนวน 400 คน และ ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 คน แบ่งเป็น ผู้ประกอบการ จำนวน 4 คน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 1 คน ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านผู้ให้บริการ มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือด้านกระบวนการและด้านสถานที่ตั้ง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมและเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ในด้านสังคมวัฒนธรรมมีระดับความคิดเห็นสูงสุด

Received: 2023-06-07 **Revised:** 2023-06-24 **Accepted:** 2023-06-26

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเซีย
Master of Business Administration Program Department of Business Administration Faculty of
Business Administration Asian Graduate College. Corresponding Author e-mail:
Noppadol@cas.ac.th

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเซีย
Master of Business Administration Program Department of Business Administration Faculty of
Business Administration Asian Graduate College

³ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเซีย
Master of Business Administration Program Department of Business Administration Faculty of
Business Administration Asian Graduate College

⁴ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเซีย Faculty of Business Administration Asian Graduate
College

รองลงมาคือในด้านเศรษฐกิจ และข้อที่มีระดับความคิดเห็นต่ำสุดก็คือในด้านเทคโนโลยี ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน (ยูโร) และเชื้อชาติ และสัญชาติ แต่ต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) จากการสัมภาษณ์พบว่า เศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ประชาชนมีนิสัยการเลือกซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงคุณค่าและราคามากยิ่งขึ้น รวมถึงคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งานมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีต เพราะค่าครองชีพของประชาชนที่สูงขึ้น แต่มีรายได้เท่าเดิม หรือเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารในปัจจุบัน มีการคำนึงถึงคุณค่าทางอาหาร และประโยชน์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเทรนด์เรื่องสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยกลางคนเป็นอย่างมาก รวมถึงมีการประเมินคุณค่าของสินค้ากับราคาที่ต้องจ่ายมากยิ่งขึ้น โดยที่เทคโนโลยีในปัจจุบันที่สำคัญที่สุดคือสื่อออนไลน์ เพื่อให้ประชาชนสามารถใช้บริการได้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีความสะดวกสบายเป็นอย่างมาก

คำสำคัญ (Keywords): ร้านอาหารไทยจานด่วน; กลยุทธ์การตลาด; กรุงเวียนนา

Abstract

This study aims to 1) study marketing strategies affecting the decision to use Thai fast-food restaurants 2) 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. 1) 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. 2) 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. 3) 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; Marketing strategy; Vienna

บทนำ (Introduction)

ในช่วงปลายปี 2564 เศรษฐกิจของประเทศออสเตรียจะชะลอตัวจากการยกระดับมาตรการสาธารณสุขที่จำกัดการเข้าร่วมกิจกรรมและใช้บริการร้านค้าการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แต่ยังคงมีการเจริญเติบโตภาคการลงทุนในปี 2564 ที่เพิ่มขึ้น 7.3% ทำให้อุปสงค์เพิ่มสูงขึ้น ในช่วงเดือนเมษายน 2564 รัฐบาลออกมาตรการให้เงินช่วยเหลือเพื่อกระตุ้นการลงทุน ทำให้ภาคการลงทุนเติบโตขึ้นมาก ส่วนภาคบริการลดลง 1.3% เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวในฤดูหนาว ลดลงจากมาตรการจำกัดการเดินทาง แต่ภาพรวมประเทศออสเตรียถือว่ามีความเป็นประตูกการค้าของไทยสู่ตลาดอื่นๆในยุโรป (ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2565)

ร้านอาหารไทย เป็นหนึ่งในร้านที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศออสเตรีย โดยจากผลสำรวจของสำนักส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเวียนนา (2565) พบว่ามีร้านอาหารไทยอยู่ในประเทศออสเตรียทั้งหมด 53 ร้าน โดยเป็นร้านอาหารประเภทเต็มรูปแบบถึง 29 ร้าน และประเภทร้านอาหารจานด่วน 24 ร้าน โดยส่วนมากร้านอาหารไทยจะอยู่ที่กรุงเวียนนาถึง 27 ร้าน แบ่งเป็นร้านอาหารเต็มรูปแบบ 14 ร้าน และเป็นร้านอาหารจานด่วน 13 ร้าน ซึ่งถือเป็นการตอกย้ำถึงความนิยมอาหารไทยของผู้บริโภคในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย ได้อย่างดี นอกจากนั้น แนวโน้มการเติบโตและเพิ่มขึ้นของร้านอาหารไทยยังมีอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเชื่อในสรรพคุณของอาหารไทยที่ประกอบด้วย พืช ผัก สมุนไพร ที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค

แม้สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารในหลายๆประเทศ แต่ท่ามกลางวิกฤตนี้ธุรกิจร้านอาหารในประเทศออสเตรียยังมีการแข่งขันที่สูงและยังทำรายได้อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในกรุงเวียนนาและเมืองซาลซ์บูร์ก ซึ่งแต่ละร้านต่างนำเสนอ

โปรโมชันที่หลากหลาย รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกๆให้ลูกค้าที่มากมาย เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการประกอบธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอรูปแบบอาหารที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ประเทศออสเตรเลียแม้จะเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างมหาศาลและต่อเนื่อง แต่ยังคงมีอัตราการแข่งขันที่สูงมากในเวลาเดียวกัน (MICHELIN Guide, 2022) และวิกฤตราคาพลังงานที่ผันผวน ความขัดแย้งระหว่างรัสเซียกับยูเครนที่ยังไม่สามารถหาบทสรุป และความคึกกรุ่นของสถานการณ์ระหว่างสหรัฐอเมริกากับจีนที่พร้อมปะทุทุกเมื่อ ตลอดจนคลื่นความร้อนที่รุนแรงในทวีปยุโรปทำให้ประเทศออสเตรเลียประสบปัญหาขาดแคลนพลังงานอย่างหนักและต้องเผชิญกับราคาเชื้อเพลิงที่พุ่งทะยานขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, 2565) จากดังนั้นร้านอาหารไทยจึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการรวมไปถึงสร้างข้อได้เปรียบเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ๆโดยไม่ต้องลงทุนเพิ่ม

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยและในฐานะผู้ประกอบการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพมหานคร ประเทศออสเตรเลีย จึงได้สนใจศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพมหานคร ประเทศออสเตรเลีย เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้สนใจในธุรกิจอาหารไทยแบบจานด่วน ในกรุงเทพมหานคร ประเทศออสเตรเลีย ให้สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพมหานคร ประเทศออสเตรเลีย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพมหานคร ประเทศออสเตรเลีย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพมหานคร ประเทศออสเตรเลีย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้ารับบริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพมหานคร ประเทศออสเตรเลีย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัว อย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชขันธ์บัญชา, 2554) โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อความสะดวกในการ

ประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

1.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพมหานคร ประเทศออสเตรีย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 คน แบ่งเป็น ผู้ประกอบการ จำนวน 4 คน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 1 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพมหานคร ประเทศออสเตรียได้

2. เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

เครื่องมือตอนที่ 1 คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

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

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

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

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

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

เครื่องมือตอนที่ 2 คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide) เป็นลักษณะปลายเปิดและมีความยืดหยุ่น เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ (Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิดในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง (สุพัตร์ พิบุลย์, 2553) โดยดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดประเด็นหลักในการสัมภาษณ์ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ระบุรายการข้อมูลที่ต้องการของแต่ละประเด็นและจัดทำร่างแบบสัมภาษณ์และรายการคำถามแต่ละประเด็น
2. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ โดยอาจารย์ที่ปรึกษาว่าตรงตามเนื้อหาและมีข้อมูลครบถ้วนหรือไม่ จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. แก้ไขและปรับปรุงให้เป็นแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ นำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำใน Google Form พิมพ์ส่วนของ QR Code และนำไปฝากที่ร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพมหานครออสเตรีย ทั้ง 4 ร้าน เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภค

2) การสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะถามคำถามเพื่อศึกษาแนวทางในการปรับกลยุทธ์การตลาดร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพมหานครออสเตรีย โดยตลอดการสัมภาษณ์นั้น จะใช้วิธีการบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน แล้วนำมาถอดเทป ตีความคัดเลือกประเด็น และข้อสรุป และใช้วิธีการขออีเมลจากผู้ให้บริการเพื่อส่งแบบสอบถามให้ตอบคำถามในกรณีที่ไม่มีสะดวกให้สัมภาษณ์ในช่วงเวลานั้นๆ เพื่อหาแนวทางในการปรับกลยุทธ์การตลาดร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพมหานครออสเตรีย

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีคำนวณโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน เชื้อชาติ และสัญชาติ

2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ปัจจัยภายนอก (PEST) และ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วน โดย นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการศึกษา โดยการกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

3) การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

4) การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) และ ปัจจัยภายนอก (PEST) กับ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วน ด้วยสถิติ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกันใช้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ซึ่งการอ่านค่า r ทำได้โดย

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยเริ่มจากการสรุปข้อมูลที่เก็บรวบรวมทั้งหมด และนำมาจัดหมวดหมู่เพื่อคัดแยกประเด็นสำคัญ รวบรวมกลุ่มประเด็นที่มีความหมายเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน เพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญที่มีผลในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพมหานคร ประเทศออสเตรีย จากนั้นแต่ละปัจจัยสำคัญมาเชื่อมโยงความสัมพันธ์เพื่อนำมาสรุปผลตามกรอบการวิจัยของการศึกษา

ผลการวิจัย (Research Results)

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

1) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.7 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 50.7 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 49.0 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 66.7 ประกอบอาชีพปัจจุบันเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 51.7 มีรายได้ต่อเดือน 2,401 ยูโร หรือสูงกว่า ร้อยละ 51.2 มีเชื้อชาติออสเตรีย ร้อยละ 64.3 และมีสัญชาติออสเตรีย ร้อยละ 67.7

2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7P's) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านผู้ให้บริการ มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือด้านกระบวนการ และด้านสถานที่ตั้ง

3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมและเทคโนโลยี

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ในด้านสังคม วัฒนธรรมมีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือในด้านเศรษฐกิจ และข้อที่มีระดับความคิดเห็นต่ำสุดก็คือในด้านเทคโนโลยี โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ “ราคาพลังงานที่สูงขึ้นมีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนมากนักน้อยเพียงใด” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือในข้อ “สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนมากนักน้อยเพียงใด” และข้อที่มีระดับความคิดเห็นต่ำสุดก็คือในข้อ “ภาวะเงินเฟ้อมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนมากนักน้อยเพียงใด”

3.2) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยี ด้านสังคมวัฒนธรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ “ร้านอาหารไทยแบบจานด่วนได้รับความนิยมมากน้อยเพียงใด” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือในข้อ “คะแนนนิยมจากช่องทางออนไลน์ เช่น Google เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนมากน้อยเพียงใด” และข้อที่มีระดับความคิดเห็นต่ำสุดก็คือในข้อ “ครอบครัวหรือเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนมากน้อยเพียงใด”

3.3) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยี ด้านเทคโนโลยีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ “ท่านใช้ Google ในการค้นหาข้อมูลร้านอาหารไทยแบบจานด่วนมากน้อยเพียงใด” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือในข้อ “ท่านใช้ Trip advisor ในการค้นหาข้อมูลร้านอาหารไทยแบบจานด่วนมากน้อยเพียงใด” และข้อที่มีระดับความคิดเห็นต่ำสุดก็คือในข้อ “ท่านเคยเห็นโฆษณาร้านอาหารไทยแบบจานด่วนผ่าน Instagram มากน้อยเพียงใด

4) ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้ของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ “คุณจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการที่ร้านอาหารไทยจานด่วน” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือในข้อ “คุณจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารไทยจานด่วนอีกครั้งอย่างแน่นอน” และข้อที่มีระดับความคิดเห็นต่ำสุดก็คือในข้อ “คุณค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยจานด่วน ผ่านสื่อช่องทางออนไลน์หรือสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์ (อาทิ หนังสือพิมพ์หรือวารสาร)”

5) การพิสูจน์สมมติฐาน

5.1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพมหานคร ประเทศออสเตรเลีย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ สัญชาติ ต่างกัน จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพมหานคร ประเทศออสเตรเลีย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

5.2) กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพมหานคร ประเทศออสเตรเลีย ผลจากการวิเคราะห์การพิสูจน์สมมติฐานที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพมหานคร ประเทศออสเตรเลีย ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่า โดยภาพรวม ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพมหานคร ประเทศออสเตรเลีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง (Pearson Correlation = .734) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา,ด้านสถานที่ตั้ง,ด้านการส่งเสริมการขาย,ด้านลักษณะทางกายภาพ,ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผู้ให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 คน แบ่งเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 4 คน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 1 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพมหานครได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาด ของร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพมหานคร

1.1) เมนูอาหารจานด่วนของร้านอาหารไทยในปัจจุบันมีความหลากหลาย มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งสามารถใช้วัตถุดิบของไทยและวัตถุดิบของท้องถิ่นผสมผสานกันได้ดี โดยวัตถุดิบส่วนมากมีคุณภาพดี มีรสชาติที่ดี

1.2) เมื่อเทียบราคาอาหารไทยกับอาหารประเภทอื่น ๆ รวมถึงอาหารท้องถิ่นแล้วพบว่าอาหารไทยถือว่ามีความค่อนข้างสูง เนื่องจากวัตถุดิบมีราคาที่สูงเพราะต้องนำเข้ามาจากประเทศไทย ส่งผลให้อาหารไทยจึงมีราคาค่อนข้างสูง

1.3) ท่าเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารจานด่วนเป็นอย่างมาก หากร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก และพบเห็นได้ง่าย ทำให้ลูกค้าให้ความสนใจมากขึ้น โดยเฉพาะในแหล่งที่พักอาศัยหรือสำนักงาน เพราะพื้นที่เหล่านี้จะมีประชากรหนาแน่น ทำให้มีโอกาสในการขายมากยิ่งขึ้น

1.4) ร้านอาหารไทยในปัจจุบันได้มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น เช่น เมื่อซื้ออาหารกลางวันรับเครื่องดื่มฟรี หรือมีการจัดส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ รวมถึงมีการจัดทำเมนูอาหารประจำเทศกาล เพื่อเป็นเอกลักษณ์ และเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจมากยิ่งขึ้น

1.5) การให้บริการลูกค้าของพนักงานในร้านอาหารไทย ส่วนใหญ่พนักงานจะมีการบริการที่ดี มีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเป็นอย่างดี โดยเฉพาะในการใช้ภาษาที่สามารถสื่อสารและให้คำแนะนำในรายการอาหารเป็นภาษาเยอรมันได้เป็นอย่างดี รวมถึงโดยพื้นฐานของคนไทยเป็นคนที่มีอัธยาศัยดีและมีมารยาท ทำให้การให้บริการเป็นที่ประทับใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก

1.6) ร้านอาหารไทยจากส่วนส่วนใหญ่ ลูกค้าจะมีการโทรมาจองโต๊ะก่อนเนื่องจากมีจำนวนโต๊ะให้บริการจำนวนไม่มาก หากไม่มีโต๊ะให้บริการทำการส่งกลับบ้านแทน

1.7) เนื่องจากข้อกำหนดในการประกอบธุรกิจร้านอาหารตามนโยบายของภาครัฐ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินกิจการต่างๆได้อย่างมีขอบเขต ซึ่งในปัจจุบันสามารถทำได้ดี ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าภายใต้ข้อกำหนดของภาครัฐเป็นอย่างดี

2) ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมและเทคโนโลยี ของร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพมหานคร ประเทศออสเตรเลีย

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

ขั้นตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพมหานคร ประเทศออสเตรเลีย

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

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ คงกิจเชิดชู (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway ในพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway

จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพปัจจุบัน จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ คงกิจเชิดชู (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway ในพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway

จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน (ยูโร) จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญธิษารักชาติ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวม ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงษ์ วิจิตรพิทักษ์กุล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า เศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ประชาชนมีนิสัยการเลือกซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงคุณค่าและราคามากยิ่งขึ้น รวมถึงคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งานมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีต เพราะค่าครองชีพของประชาชนที่สูงขึ้น แต่มีรายได้เท่าเดิม หรือเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารในปัจจุบัน มีการคำนึงถึงคุณค่าทางอาหาร และประโยชน์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเทรนด์เรื่องสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยกลางคนเป็นอย่างมาก รวมถึงมีการประเมินคุณค่าของสินค้ากับราคาที่ต้องจ่ายมากยิ่งขึ้น โดยที่เทคโนโลยีในปัจจุบันที่สำคัญที่สุดคือสื่อออนไลน์ เพื่อให้ประชาชนสามารถใช้บริการได้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีความสะดวกสบายเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chayaporn Chaowanapunya (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Factors that influence consumers to choose a restaurant in Bangkok Metropolitan area พบว่า “รสชาติ” เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามกังวลในการเลือกร้านอาหาร รองลงมาคือ “ความสะอาด” และ “คุณภาพของอาหาร” ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chanon Gamjorn (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Changes in SMEs restaurant business in Bangkok during and after Covid-19 พบว่า ปัจจัยสำคัญ 5 ประการที่จะสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ SMEs บริหารร้านอาหารอย่างมีประสิทธิภาพเป็นไปตามกระแสนิยมและความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ การรักษาคุณภาพของอาหารให้อยู่ในระดับสูง กระบวนการมาตรฐานในการฆ่าเชื้อภายในร้านอาหาร การจัดชุดอาหาร ราคา และบรรจุภัณฑ์ให้ตรงใจผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องพัฒนาทักษะ 4 ด้าน ได้แก่ การบัญชี การตลาดและการขาย การสื่อสาร และที่สำคัญที่สุด คือ ความสามารถในการปรับตัว เพื่อให้สามารถบริหารและจัดการร้านอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestion)

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ในการอนุรักษ์เอกลักษณ์ความเป็นไทยของอาหารไทยนั้นเป็นสิ่งที่ดี แต่ควรมีการปรับรสชาติให้เหมาะสมกับคนยุโรปมากยิ่งขึ้น เพราะคนในพื้นที่จะชินกับรสชาติของอาหารพื้นเมือง ซึ่งอาหารไทยถือว่ามีรสชาติจัดกว่ามาก รวมถึงการที่อาหารไทยมีวัตถุดิบที่มีความเฉพาะตัว ทำให้วัตถุดิบมีราคาที่สูงเพราะต้องนำเข้ามาจากประเทศไทย ดังนั้นควรมีการประยุกต์ใช้วัตถุดิบที่สามารถหาได้ในท้องถิ่น เพื่อเป็นการลดต้นทุน แต่ต้องพยายามรักษาความเป็นไทยไว้ให้มากที่สุด

1.2 ควรมีการเพิ่มช่องทางการให้บริการเดลิเวอรี่ เพราะลูกค้าบางรายไม่สะดวกที่จะเดินทาง การให้บริการจัดส่งอาหารจึงเป็นอีกช่องทางที่ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้ออาหารไทยจากทางร้านได้

1.3 ควรมีการจัดทำการตลาดออนไลน์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ตัวตนของร้านอาหารแก่ผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารไทยจานด่วน เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่หลากหลาย และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดการตัดสินใจให้ประชาชนเข้ามาใช้บริการร้านอาหารไทยจานด่วนมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบผลจากการนำแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรียในครั้งนี้ ไปใช้ในการดำเนินกิจการ กับร้านอื่นๆ ที่มีการให้บริการทั่วไป เพื่อให้ทราบถึงความสำเร็จในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรียในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง (References)

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (2565). ทัวโลกเปิดโหมดประหยัดพลังงานสู้วิกฤตครั้งใหญ่แล้วไทยพร้อมช่วยกันประหยัดพลังงานหรือยัง. ค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.egat.co.th/home/20220825-art01>
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2564). โควิดเป็นเหตุ ชาวออสเตรียทำอาหารไทยกินเองมากขึ้นดันยอดขายกะทิและเครื่องแกงพุ่ง. ค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2565, จาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/753649/753649.pdf&title=753649&cate=1427&d=0
- ณัฐพงษ์ วิจิตรพิทักษ์กุล. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธัญญ์ธิดา รักชาติ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์ พรินท์.
- เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง และ สมบัติ กาญจนกิจ. (2560). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาตินานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการสถาบันการพลศึกษา, 9(1), 91–105.
- รุจเรขา วิทยาทนกุล. (2557). การพัฒนาแบบจำลองเครือข่ายทางสังคมเพื่อเพิ่มผลผลิต. งานวิจัยของอาจารย์ ในมหาวิทยาลัยวิจัยไทย . มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช/นนทบุรี

- ลาวัญญ์ ทวีผดุง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วนเคเอฟซีของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรวิทย์ คงกิจเชิดชู. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway ในพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจ. WMS Journal of Management Walailak University. 8(2).
- วิลาสินี พิพัฒน์พาลม. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ. (2565). เศรษฐกิจออสเตรียทรงตัว. ค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2565, จาก <https://globthailand.com/austria-040222/>
- สุพักตร์ พิบูลย์. (2553). การวิจัยและพัฒนางานวิชาการ. กรุงเทพฯ : สาขาวิชา ศึกษาศาสตรมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเวียนนา กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2565). ร้านอาหารไทยในประเทศออสเตรีย. เวียนนา: สำนักส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเวียนนา.
- Chanon Gamjorn. (2020). Changes in SMEs restaurant business in Bangkok during and after Covid-19. Thailand: Thammasat University.
- Chayaporn Chaowanapunja. (2019). Factors that influence consumers to choose a restaurant in Bangkok Metropolitan area. Thailand: Mahidol University.
- MICHELIN Guide. (2022). Vienna and Salzburg 2022 Guide MICHELIN selection revealed. ค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2565, จาก <https://guide.michelin.com/en/article/news-and-views/vienna-and-salzburg-2022-guide-michelin-selection-revealed>