



พฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนามและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของ
ร้านอาหารเวียดนามของประชากรในกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษา : ร้านคุณอ้อแหมมเนืองโชคชัย 4

Investigating Consumers' Behavior and Consumers' Satisfaction to

Assess the Khun Or Nam Neung Chock Chai 4 Restaurant

อรสา วงษ์ไพศาล

Orasa Wongpaisarn

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2552

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

เรื่อง พุทธกรรมการบริโภคอาหารเวียดนามและความพึงพอใจที่มีต่อการ
บริการของร้านอาหารเวียดนามของประชากรในกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา : ร้านคุณอ้อแหมมเนื่องโชคชัย 4

ชื่อและนามสกุล อรสา วงษ์ไพศาล

ชื่อปริญญา คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา คหกรรมศาสตร์ (บัณฑิตศึกษา)

คณะ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ดวงสุดา เตโชติรส

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. กุลชนิษฐ์ ราชนบุญวัฒน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ดวงสุดา เตโชติรส)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์นวลแข ปาลีวนิช)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ (บัณฑิตศึกษา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุษรา สร้อยระย้า)

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.

เรื่อง	พฤติกรรมกรบริโภคอาหารเวียดนามและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของร้านอาหารเวียดนามของประชากรในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ร้านคุณอ้อแหนมเนืองโชคชัย 4
ชื่อและนามสกุล	นางสาวอรสา วงษ์ไพศาล
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา และคณะ	สาขาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	พ.ศ. 2552

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคอาหารเวียดนามของประชากรในกรุงเทพมหานครและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านคุณอ้อแหนมเนืองโชคชัย 4 จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์และระดับความพึงพอใจ แยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างได้แก่ลูกค้าที่ยินดีให้ข้อมูล จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้มารับบริการร้านอาหารเวียดนามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 58 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 42 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้สูงกว่า 30,000 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48 และ 42 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายการอาหารเวียดนามที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือแหนมเนือง โดยสาเหตุที่เลือกรับประทานอาหารเวียดนามเพราะว่าอาหารมีรสชาติอร่อยแปลกแตกต่างจากอาหารโดยทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ด้านสถานที่ การให้บริการและส่วนของอุณหภูมิในร้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ส่วนของความสะอาดของอาหารในภาพรวมและความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหาร ราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับราคาเหมาะสม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด

Thesis title	Investigating Consumers' Behavior and Consumers' Satisfaction to Assess the Khun Or Nam Neung ChockChai 4 Restaurant
Author	Miss. Orasa Wongpaisarn
Degree	Master of Home Economics Program
Major program	Home Economics Graduate School.
Academic Year	2009

ABSTRACT

The objective of the independent study was investigating consumers' behavior and consumers' satisfaction to assess the Khun Or Nam Neung ChockChai 4 Restaurant. Basic factor of demographics and satisfaction levels could provide into the 4 marketing mixed factors that includes product, price, place and promotion. Samples were selected from 400 persons who consume in Khun Or Nam Neung Chock Chai 4 Restaurant. Data were collected by questionnaires and analyzed using software.

The results of this independent study founded that most consumers were female aged more than 45 years old (58.00%), received a bachelor degree (42.00%), company enterprise (48.00%) and average revenue more than 30,000 baht per month (42.00%). The most of Vietnamese food is "Nam Neung" and the reasons that they choused because Vietnamese food was very difference taste from another. For the most satisfaction level, the marketing mixed factor was place factor. For the more satisfaction level, the marketing mixed factors were product factor and price factor. For the medium satisfaction level, the marketing mixed factor was promotion factor.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพรรณ บุญยรัตกลิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ของการวิจัยมาโดยตลอด

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. กุลชณิษฐ์ ราชนบุญวัฒน์ รองศาสตราจารย์ นवलแข ปาลีวิษ รองศาสตราจารย์ดวงสุดา เตโชติรส ที่กรุณาสละเวลามาเป็นอาจารย์สอบโครงการ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. กุลชณิษฐ์ ราชนบุญวัฒน์ ที่ได้กรุณาแนะนำตรวจและแก้ไขรายละเอียดของงานวิจัย ก่อให้เกิดคุณค่าต่อการทำงานวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ที่ได้กรุณาสละ เวลาตรวจแก้ไข ให้คำแนะนำ และตรวจเครื่องมือในการวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณพนักงานและลูกค้าที่มีอุปการคุณในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามและเสนอความคิดเห็นตามความสำคัญของการศึกษาในครั้งนี้ และได้เสนอข้อคิดเห็นที่มีประโยชน์เพื่อการศึกษาในการทำงานวิจัยฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

และสิ่งสำคัญของการศึกษางานวิจัยฉบับนี้จะเสร็จสมบูรณ์ไม่ได้ ถ้าขาดแรงบันดาลใจจากบุคคลอันเป็นที่รักของข้าพเจ้า ซึ่งทำให้ข้าพเจ้าได้รู้ว่าสิ่งที่จะทำให้เราประสบความสำเร็จได้ ก็คือ ตัวเราเองรวมไปถึงพี่ชายของข้าพเจ้า คือ คุณ สถาพร วงษ์ไพศาล และนางวนิดา ตั้งเรืองเกียรติ ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการทำงานวิจัยฉบับนี้จนสมบูรณ์ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้สำหรับนักศึกษาคนอื่นๆต่อไป สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

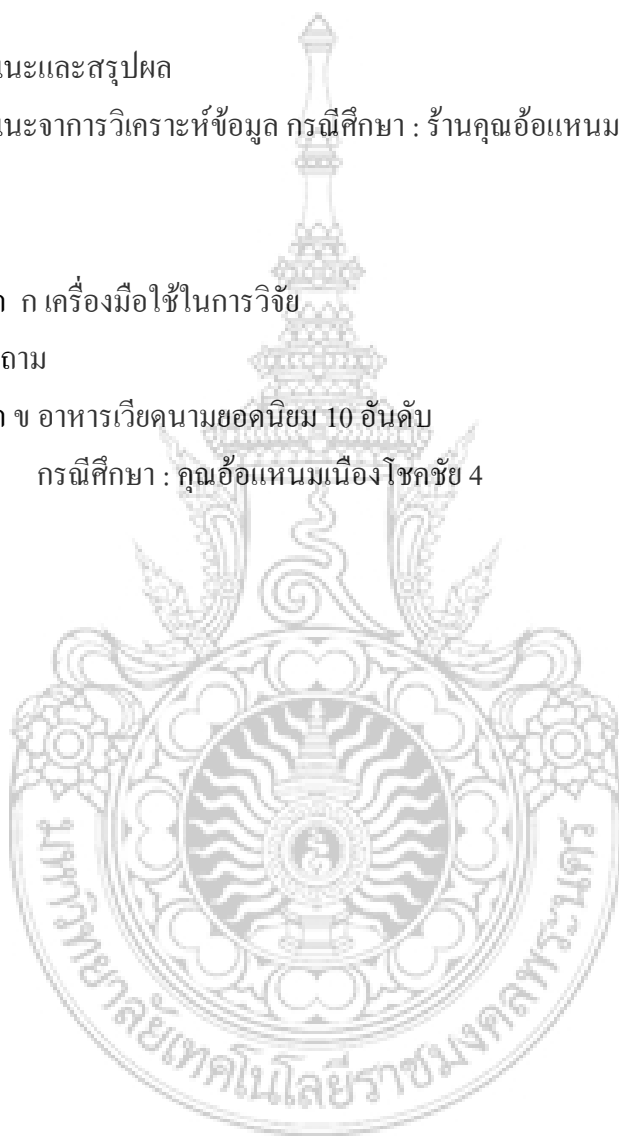
นางสาวอรสา วงษ์ไพศาล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
Abstract	(ข)
กิตติกรรมประกาศ	(ค)
สารบัญ	(ง)
สารบัญตาราง	(ฉ)
สารบัญภาพ	(ช)
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวความคิด	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 ตรวจสอบเอกสาร	
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
การวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	
ข้อมูลทั่วไป	24
ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านอาหารเวียดนาม	26

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	
สรุปผล	36
ข้อเสนอแนะและสรุปผล	38
ข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์ข้อมูล กรณีศึกษา : ร้านคุณอ้อแหนมเนืองโชคชัย 4	39
เอกสารอ้างอิง	41
ภาคผนวก	43
ภาคผนวก ก เครื่องมือใช้ในการวิจัย	44
แบบสอบถาม	45
ภาคผนวก ข อาหารเวียดนามยอดนิยม 10 อันดับ	
กรณีศึกษา : คุณอ้อแหนมเนืองโชคชัย 4	51
ประวัติผู้วิจัย	57



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	11
2.	จำนวนคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค	25
3.	แสดงรายการอาหารเวียดนามที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดและมีอาหารที่รับประทานอาหารเวียดนามเป็นส่วนใหญ่	26
4.	แสดงเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารเวียดนามและบุคคลในครอบครัวที่รับประทานอาหารเวียดนาม	27
5.	แสดงร้านอาหารเวียดนามที่ผู้บริโภครับประทานเป็นส่วนใหญ่และสาเหตุที่ผู้บริโภครู้จักอาหารเวียดนามของร้านคุณอ้อแหมมเมืองโชคชัย 4	29
6.	ความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเวียดนามด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	30
7.	ความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเวียดนามด้านราคาของผลิตภัณฑ์ (Price)	31
8.	ความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเวียดนามด้านสถานที่การให้บริการ (Place)	32
9.	ความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเวียดนามด้านผลิตรายส่งเสริมการตลาด (Promotion)	33
10.	ความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเวียดนามด้านบริการ (Service)	34
11.	สาเหตุที่ท่านรู้จักอาหารเวียดนามของร้านคุณอ้อแหมมเมืองโชคชัย 4	35

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.	แผนมเนืองหนองคาย คุณอ้อ โชคชัย 4	15
2.	สลัดเวียดนาม	16
	อาหารยอดนิยม 10 อันดับ	51



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันวิถีชีวิตคนไทยในเมืองส่วนใหญ่ โดยเฉพาะคนในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลงไปโดยหันมานิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น เพราะสภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบในการดำเนินชีวิต ภาวะสังคมที่รีบเร่งและรัดตัว เวลาในการจัดเตรียมอาหารปรุงรับประทานเองหายไปเวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการเดินทางและติดการจราจรบนท้องถนนทำให้คนส่วนใหญ่หันไปใช้บริการอาหารตามสั่งหรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานที่บ้านคนไทยมีความพึงพอใจและให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารแตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคบางรายให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพ บางรายให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร

ดังนั้น เรื่องของการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและมีคุณภาพดีจึงเป็นเรื่องที่อยู่ในกระแสความนิยมน่าสนใจในการรับประทานอาหารนอกบ้านสรรหาร้านอาหารที่มีรสชาติอร่อยเป็นที่ยอมรับ มีบรรยากาศที่ดีและตั้งอยู่ในบริเวณทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมทำให้เกิดธุรกิจร้านอาหารหลากหลายประเภทหลายรูปแบบมากด้วยสไตล์ของอาหารทั้งร้านอาหารไทยยอดนิยมนิยม อาหารญี่ปุ่นที่โด่งดังทั้งรสชาติและราคา อาหารจีนที่ได้รับความนิยมมานาน อาหารอีสาน อาหารทะเล อาหารฝรั่ง ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจร้านอาหารที่เกิดขึ้นใหม่อย่างมากมาย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยระบุว่า อาหารนานาชาติที่เป็นที่นิยมอันดับ 1 ของคนไทย คือ อาหารญี่ปุ่น อันดับ 2 อาหารจีน อันดับ 3 อาหารอเมริกัน อันดับ 4 อาหารเวียดนาม อันดับ 5 อาหารอิตาลี โดยธุรกิจร้านอาหารนานาชาติในปีหน้าคาดว่าจะมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 10 จากมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหาร 1 แสนล้านบาท (วรรณ สุวรรณสังข์ และ สุรัชฎา สว่างเนตร, 2551) ขณะที่อาหารเวียดนามเติบโตได้มั่นคงโดดเด่นในฐานะเมนูสุขภาพ ถึงขนาดสามารถแตกแบรนด์ใหม่ร้านอาหารเพื่อตอบสนองแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เทรนด์สุขภาพมาแรงแค่ไหน อาหารเวียดนามก็แรงตาม เพราะอาหารเวียดนามคือคำตอบของการไปสู่สุขภาพดี (ชัยรัตน์ พันเลิศ-ศฤงคาร, 2551) คนไทยหันมาใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดลอมกันมากกว่าเดิม โดยเน้นการมีสุขภาพและโภชนาการที่ดีตามกระแส

การแสวงหาระบบคุณค่าและแบบแผนการดำรงชีวิตที่มีคุณภาพ ทำให้การดูแลสุขภาพทวีความสำคัญ เพื่อให้เหมาะสำหรับการเผชิญกับสถานการณ์สุขภาพของคนไทยในปัจจุบันการที่คนเรา จะมีสุขภาพดี นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ นับตั้งแต่กรรมพันธุ์ สุขภาพจิต วิธีการดำเนินชีวิต สิ่งแวดล้อมและที่สำคัญคือ โภชนาการ ถ้าหากได้รับประทานอาหารอย่างถูกต้องหลักโภชนาการแล้วก็จะทำให้มีสุขภาพที่ดีได้ จึงเป็นสิ่งที่ทุกคนสนใจที่จะเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของตน (รัชตพรรณ ยงพานิช ,2544) ซึ่งอาหารเวียดนามเป็นอาหารประเภทหนึ่งที่น่าสนใจและเป็นอีกทางเลือกในการบริโภคเพื่อสุขภาพ

อาหารเวียดนาม เป็นอาหารท้องถิ่นของคนชาวเวียดนามและเป็นอาหารเก่าแก่ที่มีมานาน ซึ่งมีการผสมผสานของอาหารจีนและอาหารฝรั่งเศส ต้นกำเนิดอาหารเวียดนามคือ ชนชาติเวียดนามที่อาศัยอยู่บริเวณเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรือประเทศเวียดนามในปัจจุบัน วิธีการรับประทานอาหารเวียดนามมีความพิเศษคือ ต้องมีผักสดชนิดต่างๆ รับประทานแกล้มอยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นอาหารว่าง ทอด ปิ้งย่าง อาหารจานเดียว แม้แต่อาหารประเภทต้มหรือแกงบางชนิดก็ขาดผักสดไม่ได้ และด้วยความที่อาหารเวียดนามมีรสชาติดกลางๆ จึงต้องรับประทานพร้อมกับน้ำจิ้มเป็นการเสริมรสชาติอาหารให้โดดเด่นขึ้น (สำนักพิมพ์แสงแดด, 2542) อาหารเวียดนามส่วนใหญ่เน้นปริมาณผักมากกว่าแป้งและเนื้อสัตว์

อาหารเวียดนามเป็นอาหารที่กำลังแพร่หลายและเป็นที่รู้จักเพราะความนิยมในอาหารประเภทนี้ จึงทำให้เกิดร้านอาหารเวียดนามขึ้นมากมายในกรุงเทพมหานคร เกิดคู่แข่งทางการตลาดขึ้นทุกวัน จากสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าว จึงเป็นโอกาสที่ดีและน่าสนใจอย่างยิ่งสำหรับการลงทุนในการประกอบธุรกิจร้านอาหารเวียดนาม ซึ่งธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ร้านอาหารเวียดนามเป็นหนึ่งในธุรกิจร้านอาหารที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน การพัฒนาส่งเสริมการขายการตลาดในธุรกิจร้านอาหารเวียดนามถือว่าเป็นประเด็นปัญหาที่น่าสนใจอย่างยิ่ง

จากประเด็นดังกล่าวการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าอาหารเวียดนามและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของร้านอาหารเวียดนามจึงจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากขึ้นและเพิ่มกลยุทธ์ในการดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ การขยายธุรกิจ และผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจร้านอาหารเวียดนามต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ร้าน คุณอ้อแหมมเนื่องโชคชัย 4 เป็นร้านอาหารเวียดนามขนาดย่อมที่ให้บริการมานานเกือบ 10 ปี โดยจำหน่ายอาหาร

เวียดนามทุกประเภท และยังมีบริการที่หลากหลาย จึงเหมาะสมที่นำมาใช้เป็นกรณีศึกษา ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจร้านอาหารเวียดนามอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนามของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านคุณอ้อแหยมเมืองโชคชัย 4

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ในการวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะลูกค้าร้านคุณอ้อแหยมเมืองโชคชัย 4 โดยใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยนี้จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเวียดนาม ได้แก่ ความถี่ในการรับประทานอาหารเวียดนาม แหล่งที่รับประทานประเภทของอาหาร ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ส่วนเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการร้านอาหาร จะศึกษาความพึงพอใจ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ

กรอบแนวคิด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)



พฤติกรรมและความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคอาหารเวียดนาม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ร้านอาหารเวียดนามได้ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนนโยบายและกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารงานด้านบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
2. เป็นแนวทางในการปรับปรุงร้านอาหารเวียดนามในด้านต่างๆและที่เกี่ยวกับการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ
3. ผู้ประกอบการรายใหม่ได้รับรู้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางสำหรับที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนเปิดร้านอาหารเวียดนาม

นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการและการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนด และมีผลต่อการทำให้เกิดมีการกระทำ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามมาในที่นี้หมายถึงการพัฒนาร้านอาหารเวียดนาม

อาหารเวียดนาม หมายถึง อาหารประเภทหนึ่งซึ่งได้รับอิทธิพลจากชนชาติญวนที่เป็นต้นตำรับ เป็นอาหารประจำของชาติญวน (ประเทศเวียดนามปัจจุบัน) ที่คนไทยนำมาประยุกต์ผสมผสานเป็นอาหารเวียดนามแบบรสชาติของไทยที่ผลิตโดยคนไทยและยังคงรูปแบบและกลิ่นไอของต้นตำรับแบบอาหารญวนดั้งเดิม

ผลิตภัณฑ์อาหาร หมายถึง อาหารเวียดนามที่มีคุณภาพตามมาตรฐานด้านความสด สะอาด ปลอดภัย ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค การสร้างระบบการผลิตอาหารที่ดี และมีมาตรฐานด้านราคาที่เหมาะสมตามคุณภาพสินค้าในที่นี้คืออาหารและบริการ รวมไปถึงมาตรฐานของสถานที่ การประชาสัมพันธ์ ครอบคลุมทุกด้านอย่างเหมาะสม

บทที่ 2

ตรวจเอกสาร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ธุรกิจร้านอาหารเวียดนาม
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านคุณอ้อแหยมเมืองโชคชัย 4

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อน และหลังกระบวนการดังกล่าวด้วย (ศุภร เสรีรัตน์, 2537) หรืออาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสามารถค้นหาแนวทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (นที บุญพราหมณ์, 2546)

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

นทีบุญพรหมณ์ (2546) ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1.1. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคลซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย ชนชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมกร เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมที่เหมือนกัน สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

1.2. ด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

1.2.1. กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

1.2.2. ครอบครัว คือกลุ่มจะมีผลต่ออิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุดเพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ

1.2.3. บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ คือสถานะภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่บางบทบาทและสถานะภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

1.3. ด้านส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ และระยะเวลาของช่วงชีวิต อาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิต และฐานะทางเศรษฐกิจ

1.3.1. อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป

1.3.2. อาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกันลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

1.3.3. รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมการบริโภคได้

1.3.4. ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีกระทบผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับจะทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

1.4. ด้านจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย

1.4.1. การจูงใจ พฤติกรรมการเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นคุณจะต้องพิจารณาว่าสินค้าของคุณสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและสิ่งใด คือ แรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สี สัน คุณลักษณะ ฯลฯ

1.4.2. การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคเองซึ่งแต่ละคนการรับรู้ย่อมไม่เท่าเทียมกัน การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลคนในการบริโภคสินค้านั้น ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน

1.4.3. ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอ

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 125)

ทฤษฎีที่สำคัญที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ S-R Theory จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งนักการตลาดได้นำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นการขาย มีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการ การซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมหุ้ง เป็นต้น

3.2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4. การเลือกเวลาซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 129)

3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประการดังนี้ คือ นที บุญพรหมณ์ (2546) ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables) หรือปัจจัยพื้นฐาน
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables) หรือปัจจัยอิทธิพลสิ่งแวดล้อม

โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) และเรียกว่าปัจจัยภายนอกว่า ปัจจัยอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants or Influences)

1. ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- 1.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need)
- 1.2 แรงจูงใจ (Motives)
- 1.3 บุคลิกภาพ (Personality)
- 1.4 การรู้ (Awareness)

การรู้มีองค์ประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัยคือ การรับรู้ (Perception) ทศคติ (Attitude) และการเรียนรู้ (Learning) ปัจจัยเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไปพร้อมๆ กันจะไม่มีปัจจัยตัวหนึ่งตัวใดมีความสำคัญไปกว่ากัน (สุภร เสรีรัตน์, 2540: 19)

2. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental Influences) จะมีผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- 2.1. อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences)
- 2.2. อิทธิพลของสังคม (Social Influences)
- 2.3. อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences)
- 2.4. อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences)
- 2.5. อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences)

อิทธิพลสิ่งแวดล้อมจะต้องมีต่อการตัดสินใจทุกครั้งที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเสมอ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน และดำเนินต่อไปเรื่อยๆ (สุภร เสรีรัตน์, 2540: 25)

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะทำการศึกษาในส่วนของปัจจัยพื้นฐานที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้คุณลักษณะที่สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถบ่งบอกให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จนก่อให้เกิดการรับรู้และเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวางแผนการตลาด

การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การวางแผนหรือการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสอดคล้อง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งในการวิเคราะห์ หรือค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค จะนำคำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Whom?, When?, Where? และ How? เพื่อนำมาหา ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันก็จะนำ คำถาม เพื่อค้นหาคำตอบ โดยจะใช้คำถาม คือ Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operation (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) การใช้ลักษณะคำถามทั้ง 6Ws, 1H และ 7Os และการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้แสดงรายละเอียดไว้ใน ตารางที่ 2.

ตารางที่ 1. คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด 4Ps ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) สักยภาพผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ส่งเสริม (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณาและ กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใด หรือฤดูกาลใด ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด เช่น ทำการส่งเสริมตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาด

จากการตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค อาจสรุปได้ว่าปัจจัยที่สำคัญที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก และทฤษฎีที่สำคัญ คือ S-R Theory ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำมาปรับใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภค และการทำการตลาด ตลอดจนใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาเพื่อการปรับปรุงลักษณะการบริการของร้านอาหารเวียดนาม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้รับบริการในร้านอาหารเวียดนาม

2. ธุรกิจร้านอาหารเวียดนาม

ธุรกิจหลักของร้านอาหารเวียดนาม คือ จำหน่ายอาหารเวียดนามและเครื่องดื่ม และมีธุรกิจเสริมคือผู้ประกอบการสามารถให้บริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลัก เพื่อเป็นส่วนที่เพิ่มพูนรายได้ให้กับธุรกิจของตน เช่น จำหน่ายอาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ได้แก่ อาหารมังสวิรัต อาหารชีวจิต อาหารเจ น้ำสมุนไพร น้ำผลไม้ รวมไปถึงการจำหน่ายผักสด ผักปลอดสารพิษ รับจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่และบริการจัดส่งอาหารตามบ้าน(สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2548)

1. ส่วนผสมทางการตลาดของอาหารเวียดนาม ตามหลัก 4 P

ผลิตภัณฑ์ (Product) อาหารเวียดนามให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนและมีรายการอาหารหลากหลายประเภทให้เลือก ทั้งสูตรต้นตำหรับแท้และสูตรที่ดัดแปลงมา อาหารเวียดนามมีลักษณะคล้ายกับอาหารไทยคือ มีอาหารเรียกน้ำย่อยหรืออาหารทานเล่น อาหารจานหลัก อาหารหวาน เป็นต้น ซึ่งรายการอาหารเวียดนามแบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ 1) อาหารเรียกน้ำย่อย 2) อาหารเส้น 3) อาหารประเภทผักและสลัด 4) อาหารประเภทข้าว 5) อาหารประเภทเนื้อสัตว์และปลา และ 6) อาหารหวานและเครื่องดื่ม

ราคา (Price) การกำหนดราคาขายอาหาร เป็นหน้าที่ของผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อผลกำไรหรือขาดทุนของกิจการ เช่น เจ้าของกิจการ ผู้จัดการแผนกอาหาร เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดราคา คือ ต้นทุนการดำเนินงาน สภาพการแข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ

ทำเลที่ตั้ง (Place) การดำเนินธุรกิจอาหารเวียดนาม ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก อยู่ในย่านธุรกิจ ห้างสรรพสินค้าหรือเป็นชุมชนเมืองที่มีผู้คนผ่านเป็นจำนวนมาก โดยพิจารณาการจัดสรรพื้นที่ภายในร้านดังนี้

1. พื้นที่บริเวณทางเข้าห้องอาหาร ถือเป็นจุดที่สร้างความประทับใจเบื้องต้นให้กับลูกค้า ควรมีพนักงานต้อนรับคอยทำหน้าที่ต่างๆ นอกจากนี้ยังควรมีรายการอาหารไว้สำหรับเป็นตัวอย่างให้ลูกค้าดู

2. พื้นที่ส่วนบริการอาหารและเครื่องดื่ม พื้นที่ส่วนนี้ควรมีความกว้างขวาง โปร่งโล่งสบาย ไม่อึดอัด โดยเฉพาะพื้นที่ทางเดินระหว่างโต๊ะ

3. พื้นที่ส่วนผลิตอาหาร (ห้องครัว) พื้นที่บริเวณห้องครัวแบ่งออกเป็นหลายส่วนด้วยกัน เช่น บริเวณเตรียมอาหาร บริเวณปรุงอาหาร บริเวณล้างภาชนะ เป็นต้น

4. พื้นที่ส่วนพนักงาน พื้นที่บริเวณนี้จัดไว้ให้พนักงานพักผ่อน พนักงานจึงมีความสามารถเข้ามารับประทานอาหารเช้าหรือเครื่องดื่มหรือทำกิจกรรมอื่นๆ เพื่อให้ผ่อนคลายและพร้อมออกไปให้บริการกับลูกค้า (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2548)

การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ (Promotion) ผู้ประกอบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้หลายวิธีเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจเข้ามาใช้บริการ เช่น การจัดงานเปิดตัวกิจการ การจัดทำสิ่งพิมพ์เพื่อแนะนำร้านอาหาร การรับสมัครสมาชิกพร้อมสิทธิพิเศษต่างๆ กลงโฆษณาตามสื่อประเภทต่างๆ

ร้านค้าและสถานประกอบการทุกแห่งนั้นจำเป็นต้องมีการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ที่รับบริการ ซึ่งร้านอาหารเวียดนามก็เช่นกันที่จำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการร้านอาหารเวียดนามต้องศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารเวียดนามให้เข้าใจเพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือลูกค้านั่นเอง

3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (2000:177) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นความรู้สึกประทับใจหรือคาดหวังของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้าในขณะที่ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความหมายตามพจนานุกรมด้านจิตวิทยา หมายถึง ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานประกอบการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นๆ

Wolman (อ้างใน สุวัฒนา ไบเจริญ, 2540:27) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ หมายถึง มีความรู้สึก ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการ หรือ แรงจูงใจ และ Millet (อ้างในสตีมา สุจริตวนิชวงศ์, 2544:16) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจในการบริการ หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ให้พิจารณาองค์ประกอบ 5 ประการ คือ

1. Equitable Service: ความสามารถในการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาคและเสมอหน้าแก่ผู้รับบริการ
2. Timely Service: ความสามารถในการจัดบริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลาตามลักษณะจำเป็นรีบด่วนในการบริการและความต้องการของบุคคลในบริการนั้นๆ
3. Ample Service: ความสามารถในการให้บริการอย่างพอเพียงต่อความต้องการของผู้รับบริการ
4. Continuous Service: ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่องโดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้นๆ
5. Progressive Service: ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้าตามลักษณะของการบริการนั้น

เมื่อผู้ประกอบการทราบถึงหลักการในการวิเคราะห์หาความพึงพอใจของผู้บริโภคแล้ว ผู้ประกอบการร้านอาหารเวียดนามจะสามารถผลิตอาหารและบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อยู่บนแนวคิดทางทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด แล้วนำทฤษฎีต่างๆ มาวิเคราะห์ร้านคุณอ้อแหมมเนื่องโชคชัย 4 ต่อไป

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านคุณอ้อแหนมเนืองโขกชัย 4

- ชื่อร้าน แหนมเนืองหนองคาย คุณอ้อ โขกชัย 4
สถานที่ตั้ง ตั้งอยู่เลขที่ 7/271 ถนนโขกชัย 4 เอื้องหมูบ้าน ต.รวมโชค เขตตลาดพร้าว
กรุงเทพ 10230
รายละเอียด เปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10.00 – 21.00 น. หยุดวันพุธสุดท้ายของเดือน



ภาพที่ 2.1 แหนมเนืองหนองคาย คุณอ้อ โขกชัย 4

นางสาวอรสา วงษ์ไพศาล เจ้าของร้านอาหารเวียดนาม วัตถุประสงค์ที่เปิดร้านอาหารเวียดนาม เนื่องจากคุณแม่และครอบครัวชอบทำอาหารเวียดนามทานเอง จึงได้คิดที่จะเปิดร้านอาหารเวียดนามซึ่งคงเอกลักษณ์ ความเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะปัจจุบันร้านอาหารเวียดนามยังมีอยู่น้อยจึงลงทุนเปิดเมื่อเดือน ธันวาคม 2538 โดยมีคุณน้ำ สุปราณี ชูศิลป์ทอง คอยแนะนำในเรื่องคุณภาพอาหาร รสชาติ และการตกแต่งเมนูต่างๆ อาหารเวียดนามจะเน้นที่ผักเป็นหลัก และมีความแตกต่างจากร้านอาหารเวียดนามอื่นๆ เพราะเราเป็นอาหารเวียดนามประยุกต์ มีการผสมผสานระหว่างความเป็นเวียดนามเจ้าตำรับบวกกับความเป็นไทยอีสาน สุดท้ายให้ลงตัวที่ความเป็นไทย สร้างภาพลักษณ์ให้ร้านคุณอ้อเป็นอย่างดี จุดเด่นอีกประการหนึ่งคือ อาหารทุกอย่างจะอยู่ในความควบคุมของคุณอ้อ

ปัจจุบันบุคลากรของร้าน แหนมเมืองคุณอ้อ โชกชัย4 มีทั้งหมด 10 คน ลูกค้ำจะเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลากลางวันและมือเย็นและช่วงค้ำก่อนปิดร้านมากที่สุด



ภาพที่ 2.2 สลัดเวียดนาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประสิทธิ์ มั่นทนศิริรัตน์ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร: ศึกษาเฉพาะกรณีสวนอาหารเรือนไม้และเบียร์การ์เดนท์ กลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่าลูกค้ำส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเป็นลูกค้ำประจำคิดเป็นร้อยละ 32.00 โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมาใช้บริการครั้งละ 2-4 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุดคือเวลา 21.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.00 สำหรับการบริการที่จ้อครถพบวาลูกค้ำไม่ค่อยพึงพอใจเนื่องจากความสะดวกในด้านที่จ้อครถมีน้อย ต้องปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าเดิม การบริการด้านสุขาอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจแต่ยังต้องปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าเดิม การบริการของพนักงานจัดว่าอยู่ในระดับใช้ได้ดีแต่ยังต้องปรับปรุงให้ดีขึ้นไปอีก การบริการด้านบรรยากาศมีระดับค่อนข้างพอใจ มีความเหมาะสมในการจัดสภาพแวดล้อมทั่วไปของร้านและการตกแต่งภายในร้าน การบริการด้านดนตรีพบว่า มีระดับไม่ค่อยพอใจเนื่องจากเสียงดนตรีดังเกินไป การเปิดเพลงภายในร้านมีความพึงพอใจระดับค่อนข้างพอใจ แต่สิ่งที่จะต้องปรับปรุงคือ การเปิดเพลงต้องเปิดให้ทันสมัยอยู่เสมอ

รชตพรรณ ขงพานิช (2544) ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนกิจการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าประชาชนหันมาให้ความสนใจการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยมีการวิเคราะห์ด้านการตลาดพบว่ารูปแบบอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารมังสวิรัตินี้และอาหารเจ โดยปัจจัยสำคัญในการเลือกร้านอาหารได้แก่ ความสะอาดและรสชาติของอาหาร ราคาอาหารอยู่ในระดับไม่เกินมื้อละ 40 บาท ส่วนด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่ลูกค้าให้ความสนใจได้แก่ รายการบุฟเฟ่ต์ราคาประหยัด

ปริญดา ทรยานนท์ (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านความหลากหลายของอาหาร รสชาติ ความสุภาพอ่อนนุ่ม ความเป็นมิตร ความสะอาดสบายและการบริการที่รวดเร็ว มีความพึงพอใจมากที่สุด ด้านพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่า ส่วนใหญ่วางแผนที่จะอยู่เมืองไทยมากกว่า 4 สัปดาห์ รับประทานอาหารไทย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และพบว่าการเปิดรับสื่อในประเทศไทยโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ รวมถึงความพึงพอใจในการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมด้วย

พรนรินทร์ วัฒนวิจิตรสกุล (2546) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ตลอดจนศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มชูกำลังที่ชื่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับยี่ห้อสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การโฆษณาที่นำดารามาเป็นแบบโฆษณา รสชาติ ที่ตั้งร้านค้า บรรจุภัณฑ์ การจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้าน การจัดคอนเสิร์ต การจัดร้าน และความสะอาดของร้าน การลดราคา ราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคาเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุคุณค่าต่อสุขภาพ ตามลำดับ

งานวิจัยทั้ง 4 เรื่องที่ผู้ศึกษาวิเคราะห์แนวคิดของงานวิจัยแล้วค้นพบว่า มีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเวียดนามและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของร้านอาหารเวียดนาม ดังนั้น การทำธุรกิจร้านอาหารต้องมึนโยบาย มีเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น เน้นการให้บริการและให้ลูกค้าได้รับประโยชน์ให้มากที่สุด เป็นต้น เนื่องจากการทำธุรกิจร้านอาหารต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณธรรม จริยธรรมความตั้งใจและคิดถึงการให้สิ่งที่ดีๆกับลูกค้าก่อน คุณภาพของสินค้าต้องดี อย่าเพิ่งคำนึงถึงแต่ การรับหรือกำไรที่จะกลับมาอย่างรวดเร็วเพียงอย่างเดียวมากเกินไปแต่ควรคิดถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับมากที่สุด พยายามเสนอบริการที่มีคุณค่า ที่มีประโยชน์ต่อลูกค้าเป็นอันดับแรก หากเราสามารถทำ ธุรกิจที่มาจากหัวใจของเรา ซึ่งสามารถจะแสดงออกให้ลูกค้ารับรู้ได้ ไม่ว่าจะเป็นรสชาติของอาหาร ความสวยความงามของหน้าตาอาหารความสะดวกของภาชนะทุกอย่าง การบริการด้วยรอยยิ้ม รวมถึง เมนูรายการอาหารทุกรายการเจ้าของกิจการต้องมีความเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้งและ สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นต้องมีความคิดสร้างสรรค์อยู่เสมอ พร้อมทั้งจะเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีขึ้นตลอดเวลา นอกจากนี้ ความซื่อสัตย์ยุติธรรมต่อลูกค้าก็เป็นส่วน สำคัญ การที่มีความยุติธรรมต่อลูกค้าคือการตั้งราคาให้สมเหตุสมผล ต้องมีคุณภาพมากกว่าราคาลูกค้า รับประทานอาหารแล้วต้องรู้สึกว่าคุณค่าของอาหารและบริการที่เราเสนอให้คุ้มกับเงินที่ลูกค้าเสียไป และลูกค้าต้องได้รับความพึงพอใจการทำงานในวงการธุรกิจร้านอาหารสิ่งที่ขาดไม่ได้คือการทำ โฆษณาประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่างๆที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะ เป็นวิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์หรือแม้กระทั่งการรวมโปรโมชันกับบัตรเครดิตต่างๆ รวมทั้งการทำ ของรางวัลแจกลูกค้าเนื่องในเทศกาลเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ในการประกอบธุรกิจ ร้านอาหารและสิ่งสำคัญก็คือการโฆษณาแบบปากต่อปาก จากลูกค้าคนหนึ่งอย่างไม่หยุดยั้ง นั่นถือว่ามี ประสิทธิภาพที่สำคัญกว่าสิ่งใดๆ ซึ่งทางร้านอาหารเวียดนามของเราจะประสบผลสำเร็จได้นั้น พบว่า ผู้บริโภคอาหารเวียดนามส่วนใหญ่ที่มารับประทานจะให้ความสำคัญกับอาหารที่เน้นผักมากกว่า เนื้อสัตว์ รองลงมาคือรสชาติของอาหารที่มีความแตกต่างและหลากหลาย ซึ่งเน้นเป็นอาหารเพื่อ สุขภาพเป็นหลัก เราจะต้องรู้เสมอว่าสิ่งสำคัญไม่ใช่แค่รสชาติของอาหารเพียงอย่างเดียว สิ่งที่สำคัญไม่ แพ้กันคือการ โฆษณา (Promotion) ซึ่งมีความสำคัญกับทางร้านมากเป็นการสนับสนุนร้านอาหาร เวียดนามของเราอย่างหนึ่ง

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนามและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของร้านอาหารเวียดนามของประชากรในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาร้านคุณอ้อแหมมเมืองโชคชัย 4 มีการดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรเป้าหมาย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. สถิติที่ใช้ในการศึกษา
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรเป้าหมาย ที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านคุณอ้อแหมมเมืองโชคชัย 4 ในระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 โดยการมาซื้อและรับบริการด้านต่างๆ จากทางร้านอาหารเวียดนามคุณอ้อแหมมเมืองโชคชัย 4 และเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนไทย

2. กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากประชากรโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เฉพาะลูกค้าที่ยินดีให้ข้อมูล จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เป็นคำถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนาม เกี่ยวกับความถี่ของจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารเวียดนาม แหล่งที่รับประทาน ประเภทของอาหาร ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question)

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการร้านอาหารคุณอ้อแหมมเนื่องโชคชัย 4 ศึกษาความพึงพอใจ 7 ด้าน ดังนี้ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นข้อคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด

1. การสร้างเครื่องมือ การสร้างเครื่องมือจะดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาขั้นตอนและเนื้อหาการสร้างแบบสอบถาม พร้อมกับการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ร้านอาหาร อาหารเวียดนาม พฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. ร่างแบบสอบถามแล้วนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบร่างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างแล้วเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณา

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คนทำการตรวจสอบ เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

6. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนอต่อประธานกรรมการสารนิพนธ์ให้ตรวจพิจารณาอีกครั้งก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. การทดสอบเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองกับลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารที่ร้านคุณอ้อแหมมเนือง โชคชัย 4 ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

ใช้ค่าสถิติ ดังนี้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย
2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนาม ใช้ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการร้านอาหารคุณอ้อแหมมเนือง โชคชัย 4 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ค่าเฉลี่ย

สูตรค่าร้อยละ

ค่าร้อยละ ที่ใช้ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของชุดข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร } P = \frac{f \times 100}{N}$$

กำหนดให้

- P = ค่าร้อยละ
f = ค่าความถี่ที่ต้องเองการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
N = จำนวนความถี่ทั้งหมด (淑ศรี วงศ์รัตนะ, 2541)

สูตรค่าเฉลี่ย

$$\text{สูตร } \bar{X} = \frac{\sum fx}{n}$$

กำหนดให้

\bar{X}	= ค่าเฉลี่ย
f	= ความถี่ของข้อมูล
x	= ผลรวมของความถี่คูณคะแนน
n	= ข้อมูลทั้งหมด

(ประกอบ กรรณสูตร. 2542. สถิติศาสตร์ประยุกต์สำหรับครู. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ร้านคุณอ้อแหมมเนื่องโชคชัย 4 และรอรับแบบสอบถามคืนและชี้แจงกรณีที่ผู้บริโภคมียข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ใช้ได้ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

<u>คำตอบ</u>	<u>คะแนน</u>
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

คะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม จะนำมาหาค่าเฉลี่ยในแต่ละประเด็น นำไปเปรียบเทียบกับช่วงคะแนนที่กำหนด โดยช่วงคะแนนเฉลี่ยสามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้นที่แบ่ง}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากช่วงดังกล่าวสามารถนำมาแบ่งเป็นช่วงคะแนนเฉลี่ยต่างๆ กัน ของระดับความสำคัญในระดับต่างๆ ดังนี้

คะแนนร้อยละ	ลำดับความสำคัญ
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านตัวเลขจากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์และอภิปรายผลโดยใช้การเขียนเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

ผลการศึกษาในบทนี้เป็นการอธิบายผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนามและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของร้านอาหารเวียดนามของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาร้านคุณอ้อแหยมเมืองโชคชัย 4 เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านอาหารเวียดนาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารเวียดนาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 2. จำนวนค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	168	42
หญิง	232	58
อายุ (ปี)		
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	184	46
ระหว่าง 36-45 ปี	56	14
ระหว่าง 26-35 ปี	48	12
ระหว่าง 21- 25 ปี	112	28
การศึกษา		
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16
ปริญญาตรี	224	56
ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	28
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	192	48
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	80	20
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	64	16
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	56	14
แม่บ้าน	8	2
รายได้		
สูงกว่า 30,000 บาท	168	42
20,001 - 30,000 บาท	72	18
10,001 - 20,000 บาท	56	14
5,001 - 10,000 บาท	56	14
5,000 บาทและต่ำกว่า	48	12

จากตารางที่ 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารเวียดนามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รายละเอียด

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านอาหารเวียดนาม

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนามและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของร้านอาหารเวียดนามของประชากรในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาร้านคุณอ้อแหยมเนือง โชคชัย 4 สามารถนำเสนอในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 3. แสดงรายการอาหารเวียดนามที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดและมีอาหารที่รับประทานอาหารเวียดนามเป็นส่วนใหญ่

รายการอาหารเวียดนามที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
แหยมเนือง	360	90
กุ้งพันอ้อย	112	28
ปอเปี๊ยะสด / ทอด	160	40
ปากหม้อเวียดนาม	144	36
เฟอหมูยอ	112	28
ก๋วยจั๊บน้ำร้อน	96	24
สลัดเวียดนาม	8	2
อื่นๆ (ข้าวเหนียวไก่ทอด หมูห่อใบชะพลู)	16	4

จากตารางที่ 3. เมื่อพิจารณารายการอาหารเวียดนามที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดนั้นพบว่า ผู้บริโภคมากถึงร้อยละ 90 ชอบแหยมเนืองมากที่สุด รองลงมาคือ ปอเปี๊ยะสดหรือทอด ปากหม้อเวียดนาม กุ้งพันอ้อยและเฟอหมูยอ คิดเป็นร้อยละ 40, 36, 28 และ 28 ตามลำดับ

ภายในเวลา 1 เดือน โดยเฉลี่ยรับประทานอาหารเวียดนาม จำนวน (ครั้งต่อเดือน)	จำนวน	ต่ำสุด-สูงสุด
มืออาหารที่รับประทานอาหารเวียดนามเป็นส่วนใหญ่	จำนวน	ร้อยละ
มือกลางวัน	104	26
มือเย็น	296	74

ภายใน 1 เดือน โดยเฉลี่ยผู้บริโภครับประทานอาหารเวียดนามจำนวน 3 ครั้ง ต่อเดือนต่อคน โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 74 จะรับประทานอาหารเวียดนามเป็นอาหารมือเย็นและที่เหลือร้อยละ 26 นั้น จะรับประทานอาหารเวียดนามเป็นอาหารมือเที่ยง

จากการตอบแบบสอบถามพบว่าระยะเวลาภายใน 1 เดือนจากการสรุปวิเคราะห์โดยเฉลี่ย ผู้บริโภครับประทานอาหารเวียดนามในรอบ 1 เดือนโดยเฉลี่ย 3 ครั้ง ต่อเดือนต่อคน

ตารางที่ 4. แสดงเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารเวียดนามและบุคคลในครอบครัวที่รับประทานอาหารเวียดนาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
N เท่ากับ 400		
เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเวียดนาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เป็นอาหารที่เน้นผักมากกว่าเนื้อสัตว์	248	62
อาหารมีรสชาติอร่อยแปลกแตกต่างจากอาหาร โดยทั่วไป	272	68
อาหารมีความหลากหลาย	168	42
เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ	176	44
มีการตกแต่งแปลกตาน่าสนใจและน่ารับประทาน	32	8
อื่นๆ	16	4

ตารางที่ 4. (ต่อ)

บุคคลในครอบครัวที่รับประทานอาหารเวียดนาม (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
พ่อ	152	38
แม่	224	56
ลูก	152	38
เพื่อน	32	8
พี่	8	2
คนรัก	8	2

จากตารางที่ 4. เหตุผลที่ผู้บริโภคลือกรับประทานอาหารเวียดนามนั้น พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 เลือกรับประทานอาหารเวียดนามเพราะว่าอาหารมีรสชาติอร่อย แปลกแตกต่างจากอาหารโดยทั่วไป รองลงมาร้อยละ 62, 44 และ 42 ผู้บริโภคลือกรับประทานอาหารเวียดนามเพราะว่าเป็นอาหารที่เน้นผักมากกว่าเนื้อสัตว์ เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ และอาหารมีความหลากหลาย ตามลำดับ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่นิยมมารับประทานครอบครัว โดยมีแม่เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารเวียดนามในครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56 โดยมีพ่อและลูกเป็นบุคคลในครอบครัวที่รับประทานอาหารเวียดนามตามไปด้วย คิดเป็นร้อยละ 38 เท่ากัน ส่วนเพื่อน พี่และแฟนเป็นบุคคลในครอบครัวที่รับประทานอาหารเวียดนามตามอยู่ในระดับ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8, 2 และ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 5. แสดงร้านอาหารเวียดนามที่ผู้บริโภครับประทานเป็นส่วนใหญ่และสาเหตุที่ผู้บริโภครู้จักอาหารเวียดนามของร้านคุณอ๋อแหมมเนื่องโชคชัย 4

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอาหารเวียดนามในเขตลาดพร้าว		
ร้านคุณอ๋อแหมมเนื่องโชคชัย 4	265	66.25
ร้านแหมมเนื่องบริเวณใกล้เคียง	28	16
ร้านอื่นๆ	64	7

จากตารางที่ 5. ร้านอาหารเวียดนามที่ผู้บริโภครับประทานเป็นส่วนใหญ่และสาเหตุที่ผู้บริโภครู้จักอาหารเวียดนามของร้านคุณอ๋อแหมมเนื่องโชคชัย 4 ซึ่งแสดงในตารางที่ 4 นั้น ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าร้านคุณอ๋อแหมมเนื่อง นั้นเป็นร้านที่ผู้บริโภครับประทานเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาคือ ร้านแหมมเนื่องบริเวณใกล้เคียงคิดเป็นร้อยละ 16 ร้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ



ตารางที่ 6. ความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเวียดนามด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัย (Product) ด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ										เฉลี่ย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ความ สะอาดของ อาหารใน ภาพรวม	120	30	200	50	80	20	-	-	-	-	4.10
2. ความ สดใหม่ ของ วัตถุดิบที่ นำมาปรุง อาหาร	104	26	232	58	64	16	-	-	-	-	4.10
3. รูปแบบ ของการจัด ตกแต่งและ สีส้มของ อาหารแต่ละ เมนู	40	10	168	42	184	46	8	2	-	-	3.60
4. ความ หลากหลาย ของ ประเภท อาหารใน เมนู	80	20	232	58	88	22	-	-	-	-	3.98

จากตารางที่ 6. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเวียดนามในด้านต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยที่ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความสะอาดของอาหารในภาพรวมและความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหาร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนของความสะอาดของอาหารในภาพรวมระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีระดับความพึงพอใจเท่ากันกับความพึงพอใจในส่วนของความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหาร รองลงมาเป็นความหลากหลายของประเภทอาหารใน เมนู และ รูปแบบของการจัดตกแต่งและสีส้มของ อาหารแต่ละเมนู โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.60

จากผลของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเวียดนามด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความสะอาดและความสดใหม่เป็นสำคัญ โดยเรื่องรูปแบบของการจัดตกแต่งและสีสันทันของ อาหารแต่ละเมนู นั้นเป็นประเด็นรองในการพิจารณาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเวียดนามด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 7. ความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเวียดนามด้านราคาของผลิตภัณฑ์ (Price)

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ										เฉลี่ย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.ราคา เหมาะสม เมื่อ เปรียบเทียบ กับคุณภาพ และปริมาณ ของอาหาร	96	24	184	46	112	28	8	2	-	-	3.92
2.ราคา เหมาะสม เมื่อ เปรียบเทียบ กับอาหาร เวียดนาม จากร้านใน ระดับ เดียวกัน	120	30	192	48	72	18	16	4	-	-	4.04

จากตารางที่ 7. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเวียดนามในด้านราคาของผลิตภัณฑ์นั้นพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคาของผลิตภัณฑ์ในส่วนของราคาเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารเวียดนามจากร้านในระดับเดียวกัน อยู่ในระดับดีค่าเฉลี่ย4.04 และผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคาของผลิตภัณฑ์ในส่วนของความเหมาะสมด้านราคา เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณของอาหาร อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.92

ตารางที่ 8. ความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเวียดนามด้านสถานที่การให้บริการ (Place)

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ										เฉลี่ย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง	56	14.	184	46	144	36	16	4	-	-	3.70
2.ความสะอาดของที่จอดรถ	24	6.	56	14	168	42	120	30	32	8	2.80
3.ความสะอาดของสถานที่โดยรวม	16	4	208	52	168	42	8	2	-	-	3.58
4.การจัดตกแต่งโต๊ะอาหาร	24	6	152	38	2	50	24	6	-	-	3.44
5.การจัดวางโต๊ะอาหารสัดส่วนของสถานที่	32	8	192	48	176	44	-	-	-	-	3.64
6.แสงสว่างภายในร้านเหมาะสม	56	14	240	60	104	26	-	-	-	-	3.88
7.อุณหภูมิในร้านเหมาะสม	72	18	224	56	104	26	-	-	-	-	3.92
8.บรรยากาศในร้านและการใช้สีตกแต่งร้าน	24	6	136	34	216	54	24	6	-	-	3.40
9.บรรยากาศบริเวณโดยรอบนอกร้าน	24	6	96	24	224	56	56	14	-	-	3.22
10.บรรยากาศและความสะอาดของห้องน้ำของร้าน	56	14	96	24	208	52	40	10	-	-	3.42
11.ความสะอาดของอุปกรณ์หรือภาชนะใส่อาหาร	48	12	200	50	152	38	-	-	-	-	3.74
12.ปริมาณพนักงานบริการมีเพียงพอต่อการให้บริการ	40	10	160	40	184	46	16	4	-	-	3.56

จากตารางที่ 8. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเวียดนามด้านสถานที่การให้บริการ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านสถานที่การให้บริการในส่วนของอุณหภูมิในร้านค้าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือในส่วนของ แสงสว่างภายในร้านเหมาะสม ความสะอาดของอุปกรณ์หรือภาชนะใส่อาหาร ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง การจัดวางโต๊ะอาหาร สัดส่วนของสถานที่และปริมาณพนักงานบริการมีเพียงพอต่อการให้บริการ โดยมีคะแนนความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ย 3.88, 3.74, 3.70, 3.64, 3.58 และ 3.56 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านสถานที่การให้บริการในส่วนของความสะอาดของที่จอดรถในระดับปานกลางที่คะแนน 2.80

ตารางที่ 9. ความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเวียดนามด้านผลการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ										เฉลี่ย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.รูปแบบการประชาสัมพันธ์ร้าน ได้กว้างขวางทั่วถึง	16	4	64	16	192	48	104	26	24	6	2.86
2.สื่อแผ่นพับ/ ใบปลิวเพื่อการประชาสัมพันธ์	16	4	72	18	160	40	128	32	24	6	2.82
3.ความทั่วถึงของกิจกรรมส่งเสริมการขาย	24	6	104	26	120	30	128	32	24	6	2.94

เมื่อพิจารณา ตารางที่ 9. ซึ่งแสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเวียดนามด้านผลการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ของร้านน้อย โดยมีความพึงพอใจด้านผลการส่งเสริมการตลาดในแต่ละส่วนดังนี้คือ ความทั่วถึงของกิจกรรมส่งเสริมการขายได้รับคะแนนมากที่สุดคือ 2.94 รูปแบบการประชาสัมพันธ์ร้านได้ กว้างขวางทั่วถึง และ สื่อ แผ่นพับ/ใบปลิว เพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้รับคะแนน 2.86 และ 2.82 ตามลำดับ ซึ่งทางร้านควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงเพิ่มขึ้น รวมไปถึงควรมีโปรโมชั่นเพื่อการส่งเสริมการขายเพิ่มเติม เช่น การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด เป็นต้น

ตารางที่ 10. ความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเวียดนามด้านบริการ (Service)

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ										เฉลี่ย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.รายการอาหาร ถูกต้องตรงตาม รายการที่สั่ง	88	22	240	60	56	14	8	2	-	-	4.42
2.มารยาทของ พนักงานในการ บริการ	48	12	216	54	136	34	-	-	-	-	3.78
3.บุคลิกภาพของ พนักงานในการ บริการ	32	8	208	52	160	40	-	-	-	-	3.68
4.ความรวดเร็ว ในการให้บริการ	48	12	160	40	192	48	-	-	-	-	3.64
5.การแต่งกาย และความสะอาด ของพนักงาน บริการ	40	10	144	36	208	52	8	2	-	-	3.54

จากตารางที่ 10. สำหรับการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเวียดนามด้านบริการนั้น พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอาหารเวียดนามด้านบริการในส่วนของการบริการถูกต้องตรงตามรายการที่สั่ง โดยมีคะแนนความพึงพอใจเท่ากับ 4.42 อยู่ในระดับดีมาก รองลงมาซึ่งได้คะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับดี คือ มารยาทของพนักงานในการบริการ บุคลิกภาพของพนักงานในการบริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ และการแต่งกายและความสะอาดของพนักงานบริการ ด้วยค่าเฉลี่ยคือ 3.78, 3.68, 3.64 และ 3.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 11. สาเหตุที่ทำงานรู้จักอาหารเวียดนามของร้านคุณอ้อแหมมเมืองโชคชัย 4

สาเหตุที่ทำงานรู้จักอาหารเวียดนามของ ร้านคุณอ้อแหมมเมืองโชคชัย 4	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ / พามารับประทาน	184	46
บุคคลในครอบครัว /ญาติแนะนำ / พามารับประทาน	192	48
บุคคลอื่นซื้อมาฝาก	8	2
ผ่านมาเจอ	8	2
ใกล้บ้าน	10	2.5

จากตารางที่ 11. สาเหตุที่ผู้บริโภครู้จักอาหารเวียดนามของร้านคุณอ้อแหมมเมืองโชคชัย 4 นั้น มาจากบุคคลในครอบครัวหรือญาติ แนะนำและพามารับประทานที่ร้านมากที่สุดจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาร้อยละ 46 ผู้บริโภคที่รู้จักอาหารเวียดนามของร้านคุณอ้อแหมมเมืองโชคชัย 4 เนื่องจากเพื่อนแนะนำและพามารับประทานแบบการจัดเลี้ยง



บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผล

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนามและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของร้านอาหารเวียดนามของประชากรในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาร้านคุณอ้อแหยมเนืองโชคชัย 4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 อายุ 45ปีขึ้นไปจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาทจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48

2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนามและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของร้านอาหารเวียดนามของประชากรในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาร้านคุณอ้อแหยมเนืองโชคชัย 4

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนาม ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของร้านอาหารเวียดนามของประชากรในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจและการบริการ เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับผู้บริโภค โดยยึดหลัก 6W 1H คือ

- ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
- ผู้บริโภคซื้ออะไร
- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
- ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการบริโภค

อาหารเวียดนามสวนใหญ่นิยมบริโภค 3 ครั้งต่อหนึ่งเดือน เป็นอาหารที่เน้นผักมากกว่า เนื้อสัตว์ จำนวน 248คน คิดเป็นร้อยละ 62 อาหารมีรสชาติอร่อยแปลกแตกต่างจากอาหารโดยทั่วไป จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละอาหารมีความหลากหลายจำนวน168คน คิดเป็นร้อยละ42 เป็นอาหารเพื่อสุขภาพจำนวน176คนคิดเป็นร้อยละ 44 มีการตกแต่งแปลกตาน่าสนใจและน่ารับประทานจำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ8 บุคคลในครอบครัวที่รับประทานอาหารเวียดนามแม่จำนวน 224คน คิดเป็นร้อยละ 38 พ่อจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ38 ลูกจำนวน152 คน คิดเป็นร้อยละ38 เพื่อนจำนวน 32คน คิดเป็นร้อยละ8 พี่จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ2 คนรักจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 มีอาหารที่รับประทานมือกลางวันจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 มือเย็นจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 ร้านคุณอ้อแหมเมืองนั้นเป็นร้านที่ผู้บริโภคประทับใจเป็นส่วนใหญ่อันดับจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 ร้านอื่นๆ (1) จำนวน64 คน คิดเป็นร้อยละ16 ร้านอื่นๆ (2) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 สาเหตุที่ท่านรู้จักอาหารเวียดนามร้านคุณอ้อแหมเมืองโชคชัย4 บุคคลในครอบครัวจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 เพื่อนแนะนำจำนวน 184 คนคิดเป็นร้อยละ 46 ใกล้บ้านจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5 บุคคลอื่นชื่อมาฝากจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2 ผ่านมาเจอจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยที่ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความสะอาดของอาหารในภาพรวมและความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหาร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนของความสะอาดของอาหารในภาพรวมระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจเท่ากับกับความพึงพอใจในส่วนของความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหาร รองลงมาเป็นความหลากหลายของประเภทอาหารใน เมนู และ รูปแบบของการจัดตกแต่งและ สีสัมผัสของ อาหารแต่ละเมนู โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.60

ผู้บริโภคอาหารเวียดนามในด้านราคาของผลิตภัณฑ์นั้นพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้าน ราคาของผลิตภัณฑ์ในส่วนของราคาเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารเวียดนามจากร้านในระดับ เดียวกัน มีคะแนนเท่ากับ 4.04 ซึ่งอยู่ในระดับดี และผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของราคาเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณของอาหาร มีคะแนนเท่ากับ 3.92 ซึ่ง อยู่ในระดับดีเช่นกัน

ผู้บริโภคอาหารเวียดนามด้านสถานที่การให้บริการ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้าน สถานที่การให้บริการในส่วนของอุณหภูมิในร้านมากที่สุด โดยได้คะแนนความพึงพอใจเท่ากับ 3.92 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือในส่วนของ แสงสว่างภายในร้านเหมาะสม ความสะอาดของอุปกรณ์ หรือภาชนะใส่อาหาร ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง การจัดวางโต๊ะอาหาร สักส่วนของสถานที่ และ

ปริมาณพนักงานบริการมีเพียงพอต่อการให้บริการ โดยมีคะแนนความพึงพอใจเท่ากับ 3.88, 3.74, 3.70 3.64, 3.58 และ 3.56 ตามลำดับ และผู้บริโภคมุ่งความพึงพอใจด้านสถานที่การให้บริการในส่วนของ ความสะอาดของที่จอดรถน้อยที่สุด

ผู้บริโภคร้านอาหารเวียดนามด้านผลการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมุ่งความพึงพอใจด้าน ผลการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์ของร้านน้อย โดยมีความ พึงพอใจด้านผลการส่งเสริมการตลาดในแต่ละส่วนดังนี้คือ ความทั่วถึงของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ได้รับคะแนนมากที่สุดคือ 2.94 รูปแบบการประชาสัมพันธ์ร้านได้ กว้างขวางทั่วถึง สื่อ แผ่นพับและ ใบปลิว เพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้รับคะแนน 2.86 และ 2.82 ตามลำดับ ซึ่งทางร้านควรมีการ ประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงเพิ่มขึ้น รวมไปถึงควรมีโปรโมชั่นเพื่อการส่งเสริมการขายเพิ่มเติม เช่น การ สมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด เป็นต้น

ผู้บริโภคร้านอาหารเวียดนามด้านบริการนั้น พบว่า ผู้บริโภคมุ่งความพึงพอใจอาหารเวียดนามด้าน บริการในส่วนของรายการอาหารถูกต้องตรงตามรายการที่สั่ง มากที่สุด โดยมีคะแนนความพึงพอใจ เท่ากับ 4.42 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก รองลงมาซึ่งได้คะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับดี คือ มารยาทของ พนักงานในการบริการ บุคลิกภาพของพนักงานในการบริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ และการ แต่งกายและความสะอาดของพนักงานบริการ ด้วยคะแนนเท่ากับ 3.78, 3.68, 3.64 และ 3.54 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะสรุปผล

เนื่องจากอาหารเวียดนามเป็นอาหารประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยม ในปัจจุบันและยังจะได้รับความ นิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุผลทางด้านธุรกิจอาหารเวียดนาม ต่างมุ่งพัฒนาหาแนวทางทางด้าน การตลาดในการขายให้เหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งการดำเนินธุรกิจในด้านแฟรนไชส์ การหาแหล่งลงทุนใหม่ๆ ดังนั้น การดำเนินธุรกิจร้านอาหารเวียดนาม จึงไม่อาจถูกมองข้ามถึงการปรับกลยุทธ์ด้านการตลาด โดย การสำรวจตลาดความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ ที่นิยมบริโภคร้านอาหารเวียดนาม โอกาสที่เราจะเปรียบคู่แข่งในธุรกิจอาหารเวียดนามจึงมีความเป็นไปได้ สูง ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเวียดนาม พิจารณาจากอาหารยอดนิยม จากระสชาติอาหาร และ ช่วงเวลารับประทาน พบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคร้านอาหารเวียดนามเนื่องจากเป็นอาหารที่เน้นปริมาณผัก มากกว่าเนื้อสัตว์และยังมีรสชาติที่แปลกใหม่ซึ่งสามารถทำให้คนไทยนิยมนานกันมาก และกลุ่ม ผู้บริโภคส่วนมากจะมาเป็นกลุ่มครอบครัวมากกว่าเพราะเป็นอาหารที่ต้องใช้เวลาในการรับประทาน

ช่วงเวลาส่วนมากจะเป็นกลางวันและตอนเย็น ดังนั้นจึงควรเน้นหนักในการคัดเลือกที่สด ใหม่ การพัฒนาสูตรใหม่นอกเหนือจากสูตรเดิมๆที่มีอยู่ และอาจจะมีเวลาในการเปิดร้านในช่วงเช้า เพื่อรองรับลูกค้าใหม่ๆที่ต้องเร่งรีบไปทำงานแต่เช้า

ราคา จากผลการศึกษาพบว่า ราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสม เมื่อพิจารณาและเปรียบเทียบกับร้านอื่น ก็น่าจะอยู่ในช่วงที่ผู้บริโภคได้รับได้ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับ คุณภาพแล การบริการด้วย

สถานที่ พิจารณาพฤติกรรมการบริโภคและจากรูปแบบของร้านที่ผู้บริโภคนิยม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมร้านอาหารแบบสบายๆ และได้บรรยากาศ นอกจากจะจัดร้านแบบมีที่นั่งทานในร้านแล้ว น่าจะมีบริการแบบ to - go ด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถไปทานที่ทำงานและที่บ้านได้ เป็นการเพิ่มความสะดวกและเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค เพราะอาหารเวียดนามเป็นอาหารที่ต้องใช้เวลาในการรับประทาน

ข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์ข้อมูลกรณีศึกษา : ร้านคุณอ้อแหยมเมืองโชคชัย4

ร้านอาหารเวียดนามคุณอ้อ ได้สร้างกิจกรรมทางการตลาดแบบใหม่ ด้วยบริการจัดส่งถึงบ้าน และจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ อนาคตหวังขยายฐานลูกค้า พร้อมกับขยายสาขาใหม่ กลยุทธ์ต่างๆ จะสามารถเรียกลูกค้าให้มากขึ้น ซึ่งทางร้านมั่นใจธุรกิจสามารถจะเติบโตขึ้น 40-50% ได้ ส่วนทิศทางการของร้านอาหารเวียดนามน่าจะโตขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากแนวโน้มรักษาสุขภาพมาแรง สามารถส่งผลให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นเรื่อยๆ

ทางร้านจะให้ความสำคัญตั้งแต่การตกแต่งร้านที่ทันสมัย รูปแบบอาหารเน้นตั้งแต่การ ออกแบบรสชาติ หน้าตา เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าของราคา กลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่ร้านนำมา ส่งเสริมการขาย โดยนำโปรโมชั่นราคามาใช้กับช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น รับส่วนลด 10% สำหรับอาหาร และช่วงปีใหม่เราจะมีการแจกบัตรลดสำหรับลูกค้า ที่ผ่านมาจากร้านมุ่งพัฒนาธุรกิจทั้งระบบ และการสร้างความเข้มแข็งให้กับร้าน ด้วยการทำการตลาดผ่านช่องทางที่สื่อถึงผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้ ทางร้านยังมีเป้าหมายในการขยายธุรกิจสู่ตลาดให้มากขึ้นล่าสุดมีแผนขยายการลงทุนไปยัง ถนนราม อินทรา และปทุมธานี ซึ่งธุรกิจอาหารมีโอกาสเติบโตในตลาดสูง ฉะนั้นการสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็งมีส่วนสำคัญ

เมื่อก้าวถึงโอกาสการลงทุนว่าปัจจุบันการลงทุนแบบขยายกิจการเพิ่ม จะต้องมีความ
มั่นใจในตลาดให้แน่นอน ต้องดูรายละเอียดการลงทุนและประวัติ ผลงานของร้าน ความเสี่ยงเป็นศูนย์
และยิ่งธุรกิจอาหาร โอกาสการเติบโตสูงมาก ทางร้าน จะวางตำแหน่งธุรกิจไว้ชัดเจนมาก รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร ทำเลใดที่ตรงกลุ่มลูกค้า ฉะนั้นนักลงทุนที่มีความมุ่งมั่นต่อการทำธุรกิจจริงโอกาสการ
ประสบความสำเร็จสูงตามไปด้วย เพราะจากประสบการณ์ธุรกิจ และระบบการบริหารการจัดการที่ดี
ทำให้เกิดความมั่นใจต่อการลงทุน

1. ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหารเวียดนาม ของผู้บริโภคนในเขต
กรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์อาหารเวียดนามประเภทอื่นๆ
3. ทำการศึกษาอย่างละเอียดถึง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเวียดนาม ของผู้บริโภคนในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



เอกสารอ้างอิง

- ชัยรัตน์ พันเลิศศฤงคาร. 2551. **สุขภาพดีที่อาหารเวียดนาม**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.taladhoon.com/taladhoon/smfboard/index.php?topic=8393.240>.
วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2552.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. 2541. **การวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ภาควิชาคณิตศาสตร์และสถิติ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรนรินทร์ วัฒนวิจิตรสกุล. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มชูกำลังที่ซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รชตพรรณ ยงพานิช. 2544. **การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์. บัณฑิตมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์. 2551. **จิตวิทยาบริการ**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2546. **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒**. กรุงเทพฯ: บริษัทนานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์ จำกัด.
- วรรณฯ สุวรรณสังข์ และ สุรัชฎา สว่างเนตร. 2551. **อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล คิวซีน นานาชาติ 'รวมที่' ตลาดไทย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.taladhoon.com/taladhoon/smfboard/index.php?topic=8393.240>. วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2552.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. 2540. **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์. ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สติมา สุจริตวนิชวงศ์. 2544. **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อตัวแทนขายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อคอมแพค: กรณีศึกษาของบริษัทตัวแทนขายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อคอมแพคระดับลูกค้าองค์กร (Corporate Reseller) แห่งหนึ่ง**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารอ้างอิง(ต่อ)

- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2548. **ธุรกิจร้านอาหารเวียดนาม**. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประสิทธิ์ มั่นทนศิริรัตน์. 2541. **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร: ศึกษาเฉพาะกรณีสวนอาหารเรือนไม้และเบียร์การ์เดนท์**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรีชดา ตูยานนท์. 2545. **ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจน์.
- นที บุญพรหมณ์. 2546 . **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค** . (งานสัมมนา) 6 พฤศจิกายน 2546.ห้องประชุมที่ 11 อิมแพคมารีน่า เมืองทองธานี
- ศุภร เสรีรัตน์. 2537. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. _____, 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีชญ์ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปะวะวานิช. 2541. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- Kotler, Phillip. 2003. **Marketing Management**. Upper Saddle River. N.J. Pentice Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนามและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของร้านอาหารเวียดนามของประชากรในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาร้านคุณอ้อแหยมเนื่องโชคชัย 4

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยเพื่อประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ กลุ่มวิชาบริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มี 3 ตอน ได้แก่
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนาม
ตอนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการร้านคุณอ้อแหยมเนื่องโชคชัย 4
2. โปรดตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของท่าน ซึ่งข้อมูลของท่านจะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจในบริการด้านต่างๆ ของร้านอาหาร

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดี

อรสา วงษ์ไพศาล

นักศึกษาปริญญาโทคณะเทคโนโลยี คหกรรมศาสตร์
กลุ่มวิชาบริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนามและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของร้านอาหารเวียดนามของประชากรในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาร้านคุณอ้อแหมมเมืองโชคชัย 4

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยเพื่อประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท คณะเทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ กลุ่มวิชาการธุรกิจวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง (กรุณาตอบทุกข้อ)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับเจ้าหน้าที่

1. เพศ

ชาย

หญิง

1.

2. อายุ ปี

2.

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

3.

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

4.

พนักงานบริษัทเอกชน

เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5,000 บาทและต่ำกว่า

5,001 – 10,000 บาท

5.

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

สูงกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนาม

1. อาหารเวียดนามอะไรที่ท่านชอบรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> แหนมเนือง | <input type="checkbox"/> กุ้งพันอ้อย |
| <input type="checkbox"/> ปอเปี๊ยะสด/ทอด | <input type="checkbox"/> ปากหม้อเวียดนาม |
| <input type="checkbox"/> ผอหมูยอ | <input type="checkbox"/> ก๋วยจั๊บเวียดนาม |
| <input type="checkbox"/> สลัดเวียดนาม | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ |

6.

2. ภายในเวลา 1 เดือน โดยเฉลี่ยท่านรับประทานอาหารเวียดนามจำนวน.....ครั้ง

7.

3. ท่านเลือกรับประทานอาหารเวียดนามเป็นอาหารมื้อใดของวันเป็นส่วนใหญ่

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> มื้อเช้า | <input type="checkbox"/> มื้อกลางวัน |
| <input type="checkbox"/> มื้อเย็น | <input type="checkbox"/> อาหารทานเล่นระหว่างมื้อ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ | |

8.

4. เหตุผลที่ท่านเลือกรับประทานอาหารเวียดนาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เป็นอาหารที่เน้นผักมากกว่าเนื้อสัตว์ | <input type="checkbox"/> อาหารมีรสชาติอร่อยแปลก
แตกต่างจากอาหารโดยทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> อาหารมีความหลากหลาย | <input type="checkbox"/> เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ |
| <input type="checkbox"/> มีการตกแต่งแปลกตาน่าสนใจ
และน่ารับประทาน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ |

9.

5. บุคคลในครอบครัวที่รับประทานอาหารเวียดนาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> พ่อ | <input type="checkbox"/> แม่ |
| <input type="checkbox"/> ลูก | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) |

10.

6. ส่วนใหญ่ท่านไปรับประทานอาหารเวียดนามที่ใดหรือร้านใด

โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการร้านคุณอ้อแหมมเมืองโขกชัย 4

โปรดระบุระดับความพึงพอใจของท่านต่อการบริการของร้านคุณอ้อแหมมเมืองโขกชัย 4

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	สำหรับ เจ้าหน้าที่
ด้านผลิตภัณฑ์ อาหาร (Product)						
- ความสะอาดของอาหารในภาพรวม						11
- ความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหาร						12
- รูปแบบของการจัดตกแต่งและสีสันทนของอาหารแต่ละเมนู						13
- ความหลากหลายของประเภทอาหารใน เมนู						14
ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ (Price)						
- ราคาเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณของอาหาร						15
- ราคาเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารเวียดนามจากร้านในระดับเดียวกัน						16
ด้านสถานที่การให้บริการ (Place)						
- ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง						17
- ความสะดวกของที่จอดรถ						18
- ความสะอาดของสถานที่โดยรวม						19
- การจัดตกแต่งโต๊ะอาหาร						20
- การจัดวางโต๊ะอาหาร สัดส่วนของสถานที่						21
- แสงสว่างภายในร้านเหมาะสม						22
- อุณหภูมิในร้านเหมาะสม						23
- บรรยากาศในร้านและการใช้สีตกแต่งร้าน						24
- บรรยากาศบริเวณโดยรอบนอกร้าน						25

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	สำหรับ เจ้าหน้าที่
- บรรยากาศและความสะอาดของห้องน้ำของร้าน						26
- ความสะอาดของอุปกรณ์หรือภาชนะใส่อาหาร						27
- ปริมาณพนักงานบริการมีเพียงพอต่อการให้บริการ						28
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
- รูปแบบการประชาสัมพันธ์ร้านได้ กว้างขวาง ทั่วถึง						29
- สื่อ แผ่นพับ/ใบปลิว เพื่อการประชาสัมพันธ์						30
- ความทั่วถึงของกิจกรรมส่งเสริมการขาย						31
ด้านบริการ (Service)						
- รายการอาหารถูกต้องตรงตามรายการที่สั่ง						32
- มารยาทของพนักงานในการบริการ						33
- บุคลิกภาพของพนักงานในการบริการ						34
- ความรวดเร็วในการให้บริการ						35
- การแต่งกายและความสะอาดของพนักงานบริการ						36

ท่านรู้จักอาหารเวียดนามของร้านคุณอ้อแหมเมืองโชคชัย 4 ได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ/พามารับประทาน | <input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว/ญาติ |
| <input type="checkbox"/> แนะนำ/พามารับประทาน | |
| <input type="checkbox"/> บุคคลอื่นซื้อมาฝาก | <input type="checkbox"/> แผ่นพับ/ใบปลิว/ป้ายโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> หนังสือ/นิตยสาร แนะนำร้านอาหาร | <input type="checkbox"/> สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Internet/Website) |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ | |

ข้อเสนอแนะและสิ่งที่คุณอยากให้ปรับปรุง

ท่านชอบบริการของพนักงานคนใดมากที่สุด

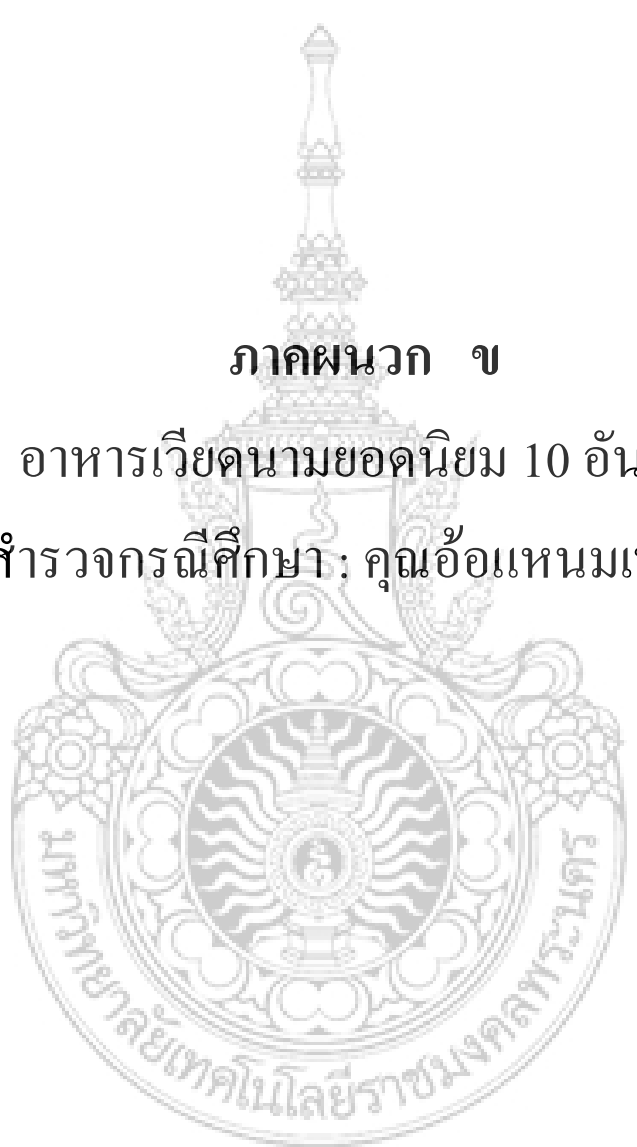
.....
.....
.....

ท่านคิดว่าร้านอาหารเว็ชดนามควรมีการปรับปรุงคุณภาพอย่างไรและด้านใดบ้าง

.....
.....
.....
.....
.....

😊 (ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม) 😊





ภาคผนวก ข

อาหารเวียดนามยอดนิยม 10 อันดับ

จากการสำรวจกรณีศึกษา : คุณอ้อهنมเนื่องโชคชัย 4



อันดับ 1 แหนมเนือง



อันดับ 2 กุ้งพันอ้อย



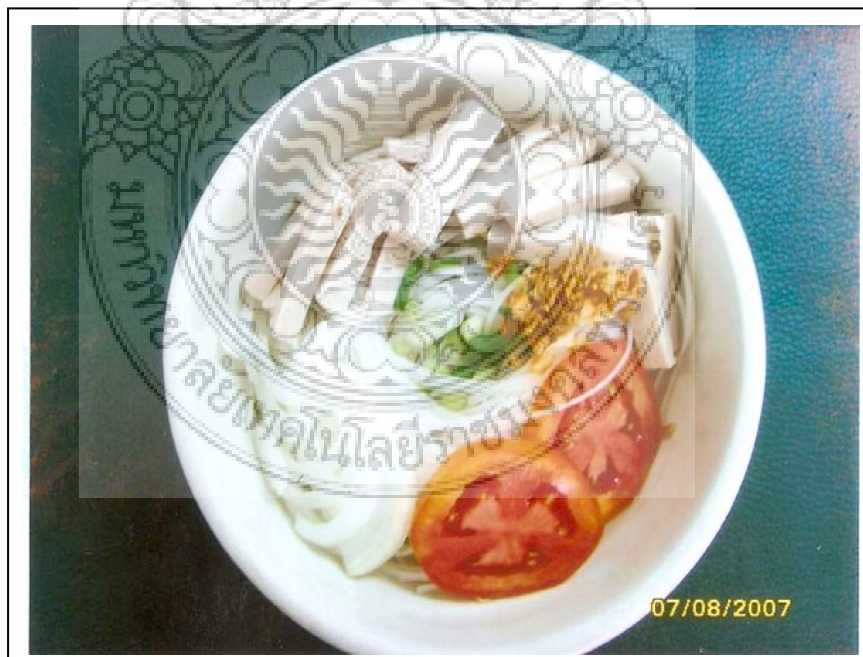
อันดับ 3 ปอเปี๊ยะสด



อันดับ 4 ปอเปี๊ยะทอด



อันดับ 5 ปากหม้อเวียดนาม



อันดับ 6 เฟอหมุยอ



อันดับ 7 ก๋วยจั๊บเวียดนาม



อันดับ 8 สลัดเวียดนาม



อันดับ 9 ข้าวเหนียวไก่ทอด



อันดับ 10 หมูห่อใบชะพลู

ประวัติผู้วิจัย



- ชื่อ-นามสกุล** นางสาวอรสา วงษ์ไพศาล
- วัน เดือน ปีที่เกิด** 19 ธันวาคม 2511
- สถานที่เกิด** อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย
- ประวัติการศึกษา**
จบการศึกษาระดับปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ
จากวิทยาลัยครูสวนกุหลาบ ปี พ.ศ. 2537
- สถานที่ทำงานปัจจุบัน** 7/271 แหนมเมืองหนองคายคุณอ้อ โชคชัย 4 ถนนโชคชัย 4 ซอยโชคชัย 4
ระหว่างซอย 49 – 51 เขตลาดพร้าว แขวงลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10320
- ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน** เจ้าของกิจการร้านอาหาร

