



สารนิพนธ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย
ที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม

โดย

นายชกรณัฏ์ ประเสริฐ

รหัสนักศึกษา 05580718

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อสารนิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวไทยที่บริโภคร้านอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม
ผู้เขียน	นายกชกรณัฏ์ ประเสริฐ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	อาจารย์ ดร.สุริพร จรุงชนะกิจ
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่บริโภคร้านอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่บริโภคร้านอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีวิธีการศึกษาในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารเวียดนาม

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เคยไปประเทศเวียดนามจำนวน 1 ครั้ง รับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามจากสื่อออนไลน์ และมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เลือกมารับประทานในช่วงเย็นเวลา 16.00-18.59 น. ตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเวียดนามด้วยตนเอง อาหารเวียดนามที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ผอ ปัจจัยที่ชื่นชอบอาหารเวียดนาม คือ ราคาถูก ย่านอาหารเวียดนามที่เคยไป คือ ฮานอย และค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งในการรับประทานโดยเฉลี่ยต่อคน 101-500 บาท ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญและความพึงพอใจในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญและความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : ปัจจัย, พฤติกรรม, ความพึงพอใจ, อาหารเวียดนาม

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ (INDEPENDENT STUDY)

สารนิพนธ์ชิ้นนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากการกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ ดร.สุรีพร จรุงธนะกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จนทำให้งานวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิทยานิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
วิธีการดำเนินวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	5
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	9
ข้อมูลอาหารเวียดนาม.....	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	21
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	21

เรื่อง	หน้า
การจัดทำข้อมูล	22
วิเคราะห์ข้อมูล	22
สรุปและอภิปรายผล.....	23
เครื่องมือและการนำเสนอที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24
การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศ เวียดนามของนักท่องเที่ยวไทย.....	30
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	36
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม ของนักท่องเที่ยวไทย	41
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	47
สรุปผลการวิเคราะห์	47
อภิปรายผลการวิจัย	49
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	51
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้วิจัย	63

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม	25
2. แสดงอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม	25
3. แสดงการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม	26
4. แสดงอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม	26
5. แสดงสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม	27
6. แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศ เวียดนาม	28
7. แสดงจำนวนครั้งที่เคยไปประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม	29
8. แสดงช่องทางการรับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภค อาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม	29
9. แสดงวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม	30
10. แสดงช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเวียดนามเป็นส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภค อาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม	31
11. แสดงกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเวียดนามของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม	32
12. แสดงอาหารเวียดนามที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศ เวียดนาม	33
13. แสดงปัจจัยที่ชื่นชอบอาหารเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม	34

ตารางที่	หน้า
14. แสงย่านอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนามที่เคยไปของนักท่องเที่ยวไทยที่บริ โภค อาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม.....	35
15. แสดงค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งในการรับประทานอาหารเวียดนาม ในประเทศ เวียดนาม โดยเฉลี่ย บาท/ครั้ง/คน	36
16. แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์.....	37
17. แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา.....	38
18. แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	39
19. แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด.....	40
20. แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....	41
21. แสดงความพึงพอใจของผู้บริ โภคด้านผลิตภัณฑ์.....	42
22. แสดงความพึงพอใจของผู้บริ โภคด้านราคา.....	43
23. แสดงความพึงพอใจของผู้บริ โภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	44
24. แสดงความพึงพอใจของผู้บริ โภคด้านการส่งเสริมการตลาด.....	45
25. แสดงความพึงพอใจของผู้บริ โภคด้านพนักงานผู้ให้บริการ	46

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. เฝอ.....	12
2. เนมเนื่อง.....	13
3. บ่อเนื่องลำไต้ต.....	13
4. บันแซ่ว.....	14
5. ก้อยก๊วน.....	15
6. จ่าวโตม.....	15
7. บันหมี่ถิต.....	16
8. บันถิตเนื่อง.....	16

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อาหาร คือหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และอาหารในปัจจุบันสามารถสร้างอาชีพเลี้ยงดูครอบครัวได้ เห็นได้จากการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารที่แพร่กระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ โดยแต่ละประเทศต่างมีอาหารประจำชาติ ซึ่งแสดงถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของชาตินั้น ๆ โดยเฉพาะประเทศเวียดนามที่อาหารมีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว ในแต่ละมื้ออาหารจะมีผักสดหลากหลายชนิดทานคู่กับอาหาร อาหารเวียดนามจะมีกลิ่นอายของจีนและฝรั่งเศส เนื่องจากเวียดนามเคยถูกจีนและฝรั่งเศสปกครอง จึงมีอิทธิพลของทั้งสองชาติปรากฏอยู่บ้าง แม้ได้รับอิทธิพลจากจีนและฝรั่งเศส แต่อาหารเวียดนามกลับพัฒนาวัฒนธรรมอาหารการกินจนมีเอกลักษณ์เฉพาะตน อาหารเวียดนามมีรสชาติเบากว่าทั้งอาหารฝรั่งเศสและจีน ทั้งในรูปแบบการเตรียมและเสิร์ฟอาหาร เครื่องประกอบอาหารที่ใช้ ตลอดจนรสชาติ อาหารเวียดนามใช้เครื่องเทศแต่รสไม่จัดจ้านร้อนแรง อาหารเวียดนามไม่ได้หนักพริกในการปรุงอาหารเช่นอาหารไทย แต่ใช้พริกเป็นเครื่องเคียงเสียมากกว่า เนื่องจากอาหารเวียดนามกินกับผักสมุนไพรเป็นจำนวนมาก อีกทั้งมีไขมันต่ำ จึงได้รับคำยกย่องว่าเป็นอาหารสุขภาพชั้นดี

ในทางภูมิศาสตร์ ประเทศเวียดนามแบ่งออกเป็น 3 ภาค คือ ภาคเหนือ ซึ่งมีसानอยเป็นศูนย์กลางและเมืองหลวงของประเทศ ภาคใต้ที่มีไซ่ง่อนหรือนครโฮจิมินห์เป็นศูนย์กลาง ทั้งสองภาคนี้เป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำ ส่วนภาคกลางมีแนวเทือกเขาอันนัม ทอดแนวเหนือใต้ เป็นส่วนแคบที่สุด ซึ่งภูเขากับทะเลอยู่ชิดกัน และใกล้ชายแดนประเทศลาวมาก

ในทำนองเดียวกันกับเขตภูมิภาค อาหารเวียดนามแบ่งเป็นอาหารภาคเหนือ อาหารภาคกลาง และอาหารภาคใต้ อิทธิพลอาหารจีนปรากฏชัดมากที่สุดในอาหารภาคเหนือ เห็นได้จากอาหารที่รสชาติจัด แกงจัดแบบจีนและการปรุงอาหารด้วยวิธีผัดที่แพร่หลายมากกว่าภาคอื่น ส่วนอาหารทางใต้ได้รับอิทธิพลอินเดียและเขมรอยู่ด้วย เนื่องจากที่ตั้งอยู่ในเขตร้อน จึงมีผัก ผลไม้และเครื่องเทศหลากหลายกว่า อาหารภาคกลางหรืออาหารเว้ เป็นอิทธิพลอาหารในวัง ซึ่งเน้นความ

หลากหลายชนิดของอาหารและตกแต่งอย่างสวยงาม ความประณีตในการปรุงอาหาร เป็นลักษณะเด่นอีกข้อหนึ่งของอาหารเวียดนาม นอกจากนั้นยังมีรสเผ็ดมากกว่าอาหารภาคอื่น ส่วนอาหารภาคใต้ ใช้ผัก ผลไม้ รวมทั้งเนื้อสัตว์หลากหลายมากกว่า เพราะเป็นเขตร้อนและที่ราบลุ่มแม่น้ำ ทำให้มีความอุดมสมบูรณ์ทางอาหารกว่าภาคอื่น ๆ นอกจากนั้นอาหารภาคใตียังได้รับอิทธิพลจากฝรั่งเศสและอินเดียมากกว่า (สำนักพิมพ์แสงแดด, 2547:9-10)

จากสถิติการจัดอันดับ 50 เมนูอาหารที่อร่อยที่สุดในโลกของ CNN ประจำปี 2560 โดยอาหารเวียดนามติดอันดับดังนี้ อันดับที่ 28 ผอ และอันดับที่ 30 เปาะเปี๊ยะสดเวียดนาม (kapook, 2561) การที่อาหารเวียดนามติดอันดับดังกล่าวทำให้รู้ว่าอาหารเวียดนามเป็นที่รู้จักและนิยมของคนทั่วโลก จึงทำให้มีการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารเวียดนามทั่วทั้งประเทศ

ด้านการท่องเที่ยว คนไทยก็เป็นอีกหนึ่งชาติที่นิยมไปเที่ยวประเทศเวียดนามจำนวนมาก เนื่องจากระยะเวลาในการเดินทางไม่นาน มีลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศคล้ายคลึงกับประเทศไทย มีสถานที่ท่องเที่ยว สถาปัตยกรรมที่สวยงาม และอีกสิ่งหนึ่งก็คืออาหารเวียดนาม ที่เป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศเวียดนาม เห็นได้จากการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ทางอินเทอร์เน็ต และสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

ประเทศเวียดนาม นับว่าเป็นประเทศที่กำลังเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ มีเมืองสำคัญที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและมีผู้ประกอบการและนักลงทุนสนใจในการเข้ามาลงทุนอย่างมากอีกประเทศหนึ่ง การเปิดร้านอาหารจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ปัจจุบันการเปิดร้านอาหารในประเทศเวียดนามได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้ขนาดของธุรกิจร้านอาหารขยายตัวใหญ่ขึ้น และมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค

แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านอาหารเวียดนามก็ยังคงต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่สูง เนื่องจากมีร้านอาหารอีกหลายชาติที่เปิดที่ประเทศเวียดนาม ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้น จึงควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม โดยผู้วิจัยเลือกสถานที่ที่ศึกษาเป็นร้านอาหารเวียดนามในประเทศเวียดนาม โดยผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความหวังว่าจะได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนามในประเทศเวียดนาม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนามในประเทศเวียดนาม
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนามในประเทศเวียดนาม

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนามในประเทศเวียดนาม ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนามในประเทศเวียดนามและศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนามในประเทศเวียดนาม

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ร้านอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม โดยแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปเวียดนาม จำนวน 100 ชุด

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 เดือน ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2561–มกราคม พ.ศ.2562

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัย หมายถึง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ซึ่งแบ่งปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการพิจารณาเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารเวียดนาม

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การแสดงออก หรือการกระทำของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ประเภทอาหารที่นิยมมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการเลือกมาใช้บริการที่ร้านอาหารเวียดนาม สาเหตุที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารเวียดนาม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง การกลับมาใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยคาดหวังว่าจะนำไปสู่ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง การยอมรับของผู้บริโภคในทางบวก ซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามสิ่งที่ตรงตามที่คาดหวังไว้จากการบริโภคอาหารเวียดนาม ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารเวียดนาม ความพึงพอใจต่อรสชาติและบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

อาหารเวียดนาม หมายถึง อาหารเวียดนามที่เป็นร้านอาหาร ขายอาหารดั้งเดิมของเวียดนาม มีกรรมวิธีในการผลิตที่ยังคงรูปแบบของต้นตำรับอาหารเวียดนาม

ผู้บริโภค หมายถึง นักท่องเที่ยวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กำหนดความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
2. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค
3. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลร้านอาหารเวียดนามในประเทศเวียดนาม
4. เก็บข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม
5. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของคนไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม
6. สรุปผลการศึกษาค้นคว้า และเสนอผลการศึกษานในรูปแบบรายงานวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ของนักท่องเที่ยวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนามในประเทศเวียดนาม
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนามในประเทศเวียดนาม
3. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนามในประเทศเวียดนาม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนทำการวิจัย โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม” โดยมีหัวข้อดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. ข้อมูลอาหารเวียดนาม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) คือ ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำเป็นต้องปรับปัจจัยแปรผันเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

1.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือสิ่งมีใช้ตัวเงินซึ่งต้องใช้สิ่งแลกเปลี่ยน เพื่อการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ

1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การจัดการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

1.4 การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Promotion) เป็นการสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้บุคคล และการขายโดยไม่ใช้บุคคล เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น การสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือหลักที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

การตลาดกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกัน โดยส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการที่ธุรกิจจะใช้ในการวางแผนการตลาด ผ่านส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2548:10-16)

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2545:6) ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการขจัดสินค้าหรือการบริโภคด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:29) ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Solomon, Michael R. (2013:31) ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทำการเลือก ซื้อ ใช้ หรือละทิ้งสินค้า บริการ แนวความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความปรารถนา (Solomon, Michael R. อ้างถึงใน ภาวิณี กาญจนานา, 2558:2)

Schiffman & Kanuk (1991:5) ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับ การซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Schiffman & Kanuk อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544:7)

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ และพฤติกรรมหรือการกระทำที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการบริโภคของบุคคล และพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป เพราะแต่ละคนมีความต้องการ สิ่งจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ เป็นของตนเอง ทำให้พฤติกรรมแตกต่างกันไปจากบุคคลอื่น โดยปัจจัยทั้งสี่ตัวนี้เป็นผลมาจากอิทธิพลสิ่งแวดล้อมภายนอก หรือปัจจัยรอบตัวเรา ได้แก่ อิทธิพลของครอบครัว อิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางวัฒนธรรม อิทธิพลทางธุรกิจ และอิทธิพลทางเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการซื้อ

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ทั้งนี้วัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) สิ่งที่เรากำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคลในด้านลักษณะนิสัยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมของสังคม
- 2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลเหล่านั้นมีการบริโภคที่ต่างกัน
- 3) ชั้นทางสังคม (Social class) ได้แก่ อาชีพ รายได้ฐานะ ตระกูลหรือชาติ

กำหนดตำแหน่งหน้าที่การทำงาน การศึกษา

2.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

2) ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต วงจรชีวิตครอบครัว

2.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538:19-22)

2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

Loudon and Bitta (1993:22) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพ สถานะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง

2. การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้อง

หาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

3. การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

4. การตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

5. การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ (Loudon and Bitta อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538:23-27)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นว่า ความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากการรับปัจจัยทั้งภายในและภายนอกนั้นย่อมแตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม”

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

จากพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ให้ความหมายคำว่า “พอใจ” คือ สมใจ ชอบใจ ส่วน “ความพึงพอใจ” หรือ “ความพอใจ” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่าระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

กฤษณี รื่นรมย์ และคนอื่น ๆ (2547:98) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนๆนั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่

พอใจ

จากความหมายข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่มนุษย์คาดหวังไว้ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือได้รับมากกว่าที่คาดหวังไว้ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้น

3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ตามทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) มนุษย์มีความต้องการไม่มีวันสิ้นสุด ทุกคนล้วนมีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้น โดยเรียงลำดับขั้นตอนตามความต้องการของชีวิตจริงขึ้นไป 5 ลำดับ ลำดับ 1 ได้รับสนองตอบแล้ว ความต้องการลำดับ 2 จึงจะเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่อไป และเป็นเช่นนี้ต่อไปเรื่อย ๆ จนถึงลำดับ 5 ความต้องการลำดับขั้นที่ได้รับการสนองตอบแล้วจะไม่เกิดแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมนั้นอีก ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรม (วิระพรรณ จันทร์เหลือง, 2559:76)

ความสำคัญของการใช้แรงจูงใจสำหรับผู้ประกอบการ

1. เพื่อเพิ่มยอดขาย
2. เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ
3. เพื่อรักษาลูกค้าเก่าให้มาใช้บริการสม่ำเสมอ
4. เพื่อช่วยให้ลูกค้าที่สูญเสียไปกลับคืนมา

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยเห็นว่า ความพึงพอใจด้านการให้บริการล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างกัน ตามลักษณะความพึงพอใจในแต่ละบุคคล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม”

4. ข้อมูลอาหารเวียดนาม

4.1 ความเป็นมาของอาหารเวียดนาม

อาหารเวียดนามเป็นอาหารประจำชาติของชาวเวียดนาม แม้ว่าเวียดนามจะเคยถูกปกครองด้วยจีนและฝรั่งเศส แต่ก็ยังสามารถพัฒนาเอกลักษณ์อาหารได้เป็นอย่างดี และอาหารเวียดนามได้ชื่อว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากส่วนใหญ่มีผักเป็นส่วนผสมและยังจัดเสิร์ฟผักสดหลากหลายชนิดคู่ไปกับอาหารแทบทุกเมนู ผักที่นิยมรับประทานนั้นประมาณ 50 เปอร์เซ็นต์ เป็นผักขึ้นตามธรรมชาติ และมีน้ำจิ้มที่หลากหลาย ซึ่งกลายเป็นเสน่ห์สำคัญของอาหารเวียดนาม ทำให้อาหารเวียดนามได้รับความนิยมในหมู่คนชาติอื่นที่รักสุขภาพ เครื่องปรุงรสส่วนใหญ่เป็นแบบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากกว่าจีน เช่น รสเปรี้ยวใช้มะขาม และมะนาว ไม่นิยมน้ำส้มสายชู รสเค็มส่วนใหญ่ใช้เกลือ หรือน้ำปลา รองลงไปเป็นกะปิ ปลา ร้า หรือกุ้งจ่อม ความหวานนิยมใช้น้ำตาลพื้นเมือง การกินอาหารนิยมใช้ตะเกียบคียบ บางที่กำกับข้าวก็จะใช้ตะเกียบพลิกอาหารแทนทัพพี แต่ตะเกียบที่ใช้กำกับข้าวนี้จะยาวกว่าปกติ

อาหารเวียดนามมีทั้งอาหารคาว ของหวาน และเครื่องดื่ม โดยอาหารคาวที่เรารู้จักกันดีก็คือ ผอ่ แหนมเนือง เปาะเปี๊ยะสด ขนมหุ้งญวน กุ้งพันอ้อย และเนื้อย่างใบชะพลู ส่วนของหวานที่เวียดนามก็มีเหมือนกัน เช่น แจ้เซ็งซาหัดหลู หรือทับทิมกรอบรวมมิตรน้ำกะทิ แจ้จู้เนือง หรือกล้วยห่อข้าวเหนียวปิ้งราดน้ำกะทิ โรยงาคั่ว ด้านเครื่องดื่มที่เวียดนามก็มีชื่อเสียงเหมือนกัน โดยเฉพาะกาแฟ เป็นที่นิยมมากในเวียดนาม นอกจากนี้ยังมีน้ำอ้อยสด น้ำใบบัวบก น้ำมะนาวโซดา และชาใส่น้ำแข็งอีกด้วย

4.2 ลักษณะอาหารเวียดนามแต่ละภูมิภาค

4.2.1 อาหารเวียดนามในภาคเหนือ มีอิทธิพลของอาหารจีน มีแจ้จืดแบบจีน และการผัดแบบจีนแพร่หลาย ดังนั้นอาหารเวียดนามในภาคเหนือจึงมีรสชาติจืด นอกจากนี้อาหารเวียดนามในภาคเหนือแบบดั้งเดิมไม่ค่อยมีอาหารทะเล เพราะอยู่ห่างจากชายฝั่งทะเลมากกว่าภาคกลางและภาคใต้

4.2.2 อาหารเวียดนามในภาคกลาง เป็นอาหารเวียดนามชั้นสูง เพราะเมืองเว้คือราชธานีเก่า ดังนั้นจึงได้รับอิทธิพลของอาหารในวัง อาหารจึงเป็นแบบดั้งเดิมแท้ มีการทำอาหารที่พิถีพิถัน

และอาหารในภาคกลางยังมีรสเผ็ดมากกว่าภาคอื่น

4.2.3 อาหารเวียดนามในภาคใต้ มีอิทธิพลของอาหารอินเดียและอาหารกัมพูชา ภาคใต้มีวัตถุดิบในการปรุงอาหารอุดมสมบูรณ์ เพราะเป็นที่ราบลุ่ม สามารถเพาะปลูกได้ดีทั้งข้าว ผัก ผลไม้ และยังมีชายฝั่งทะเลด้านตะวันออกและใต้ ทำให้อาหารการกินอุดมสมบูรณ์มาก อาหารเวียดนามในภาคใต้นั้นรสชาติจะกลางๆ ไม่เผ็ดเหมือนอาหารในภาคกลาง แต่มีรสหนึ่งที่โดดเด่นมากในอาหารเวียดนามทั่วไปคือรสเค็ม

4.3 อาหารเวียดนามยอดนิยม

4.3.1 เฟอ (Phở) เฟอเป็นอาหารเวียดนามที่คนไทยรู้จักดี เส้นเฟอเป็นเส้นที่ทำจากแป้งข้าวเจ้า เป็นเส้นสด ใสเนื้อสด เนื้อสัตว์ เนื้อเปื่อย เอ็น และลูกชิ้น กินพร้อมน้ำซุปลีซึ่งในซุปลีจะใส่เครื่องเทศหลายอย่าง ที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เฟอต่างจากก๋วยเตี๋ยวปกติก็คือ โป๊ยกั๊ก (นันทนา ปริมานุกฤษฏ์, 2554:26)



ภาพที่ 1 เฟอ

ที่มา : <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%9D%E0%B8%AD>

4.3.2 เนมเนือง (Nem Nướng) หรือที่เราเรียกกันว่าแหนมเนือง เนมเนืองต้นตำรับต้องของเมืองยาแแรง (Nha Trang) มีเอกลักษณ์พิเศษตรงที่หมูย่างจะทำเป็นเส้นยาว ไม่ได้หั่นเป็นท่อนกลมๆ แล้วยังมีแผ่นเมี่ยงหรือแผ่นเปาะเปี๊ยะญวนที่เอาไปม้วนเป็นแท่งทอดกรอบ ๆ ผักที่ใส่ในเนมเนือง คือมีกั้วคิบ มะเฟือง แดงกวา แคร้รอด ผานเป็นเส้น หรือจะใส่กระเทียมกลีบเล็กแบบ

กระเทียมไทยและพริกขี้หนูสดลงไปในห่อด้วย น้ำจิ้มมีสีส้มและมีส่วนผสมของหมูในนั้นด้วย มีรส
เค็ม ๆ หวานนิดหน่อย (นันทนา ปรมาณูศิษย์, 2554:22)



ภาพที่ 2 เนมเนื่อง

ที่มา : <https://www.ryoiireview.com/pr/hnam-naung-10-bkk/>

4.3.3 บ่อเนืองลำไ้ด (Bò Nuóng Lá Lót) หรือเนื้อย่างใบชะพลู เนื้อย่างใบชะพลูนี้
คนไทยอาจคุ้นเคยกับหมูย่างใบชะพลู เพราะร้านอาหารเวียดนามในไทยหลายร้านปรับเปลี่ยนจาก
เนื้อวัวมาเป็นเนื้อหมูแทน เพราะคนไทยหลายคนไม่กินเนื้อ ของแท้ดั้งเดิมนั้นต้องเป็นเนื้อเท่านั้น
ในเวียดนามจะไม่มีหมูย่างใบชะพลูเด็ดขาด (นันทนา ปรมาณูศิษย์, 2554:20)



ภาพที่ 3 บ่อเนืองลำไ้ด

ที่มา : <http://www.monngon.tv/cach-lam-bo-nuong-la-lot-thom-lung-kho-cuong-230.html>

4.3.4 บั๊นแซ่ว (Bánh Xèo) ขนมเบื้องญวนทำมาจากแป้งข้าวเจ้าใส่ขมิ้นจึงมีสีเหลือง ส่วนไส้ต่างกันไป แบบดั้งเดิมนั้นจะใส่ถั่วงอก ถั่วเขียว หมูสามชั้น กุ้ง เวลากินก็นำมาห่อกับผัก กินกับน้ำจิ้ม (นันทนา ปริมาณุศิษฏ์, 2554:20)



ภาพที่ 4 บั๊นแซ่ว

ที่มา : <http://lambanh365.com/cach-lam/cach-lam-banh-xeo-vua-gion-vua-ngon/>

4.3.5 ก้อยก๊วน (Gỏi Cuốn) หรือเปาะเปี๊ยะสด เป็นอาหารเวียดนามยอดนิยม ก้อยก๊วนแบบปกติจะใส่ผักชนิดต่าง ๆ เช่น ผักกาดหอม โหระพา สะระแหน่ญวน ใบมินต์ ถั่วงอก เส้นขนมจีน ไส้หมูสามชั้นต้ม และกุ้งต้ม ห่อด้วยแผ่นเปาะเปี๊ยะสด เวลาห่อจะใส่ผักกุกุ่ยแล้วห่อให้มิด หางทิ้งไว้ น้ำจิ้มของแต่ละที่จะแตกต่างกัน ภาคกลางจะเป็นน้ำจิ้มถั่วลิสง เป็นครีมหอมหวาน ส่วนภาคใต้มีทั้งน้ำจิ้มมั้มนม เป็นน้ำจิ้มที่ทำจากปลา ร้า สับปะรด กระเทียม น้ำมะนาว ตะไคร้ น้ำตาล หรือน้ำจิ้มสีน้ำตาลข้นที่ใส่ซอสหอยชิน เวลารับประทาน ถ้าชอบเผ็ดก็เติมพริกบดลงไปผสม (นันทนา ปริมาณุศิษฏ์, 2554:21)



ภาพที่ 5 ก๋วยเตี๋ยว

ที่มา : <https://news.zing.vn/C%C3%A1ch-l%C3%A0m-g%E1%BB%8Fi-cu%E1%BB%91n-t%C3%B4m-th%E1%BB%8Bt-tin-tuc.html>

4.3.6 จ๋าวโตม (Cháo Tôm) หรือกุ้งพันอ้อย เนื้อกุ้งเหนียวนุ่มอย่าง เวลากินจะนำมาห่อ กับผักเช่นเดียวกับการกินเนมเนื่อง แล้วจิ้มกับน้ำจิ้มหวาน ๆ เค็ม ๆ ของน้ำปลาหวาน (นันทนา ปริมาณุศิยฎุ, 2554:23)



ภาพที่ 6 จ๋าวโตม

ที่มา : <https://nauankhongkho.com/cach-lam-chao-tom-ngon-dung-chuan/?amp>

4.3.7 บั๊นหมี่ถิต (Bánh Mì Thịt) ขนมปังฝรั่งเศสใส่หมูย่าง จะต่างกันตรงรายละเอียด เล็ก ๆ น้อย ๆ โดยจะเอาขนมปังมาทาชีส ใส่หมูย่าง ผักคอง เหยาะซอสพริก บั๊นหมี่นั้นหาซื้อได้ ทั่วไปตามข้างทาง (นันทนา ปริมาณุศิยฎุ, 2554:25)



ภาพที่ 7 บั๊นหมี่ถิต

ที่มา : <https://www.cooky.vn/cong-thuc/banh-mi-thit-nuong-31623>

4.3.8 บั๊นถิตเนื่อง (Bún Thịt Nướng) ขนมจีนหอย่าง บั๊นถิตเนื่องเป็นเส้นขนมจีนที่ราดหน้าด้วยหมูที่หมักด้วยเครื่องปรุงต่างๆ เช่น ซอสถั่วเหลือง กระเทียม หอมแดง ตะไคร้ นำมาอย่างใส่ผักชนิดต่าง ๆ เช่น ถั่วงอก แครีรอต แดงกวา สะระแหน่ถววน โหระพา ไรยหน้าด้วยต้นหอม และ ถั่วลิสงคั่ว เวลากินก็คลุกเคล้าเข้าด้วยกัน ใส่น้ำจิ้มรสเค็ม ๆ หวาน ๆ เผ็ดนิด ๆ (นันทนา ปรมานุกฤษฏ์, 2554:22)



ภาพที่ 8 บั๊นถิตเนื่อง

ที่มา : <http://dulichdanang24h.com/5-quan-bun-thit-nuong-an-hoi-khong-chan-o-da-nang/>

4.4 ร้านอาหารเวียดนามที่มีชื่อเสียง

- ร้าน Temple clup
- ร้าน Vietnam House
- ร้าน Quán Cơm Minh Đức
- ร้าน Cơm Tấm Thuận Kiều
- ร้าน Wrap and Roll
- ร้าน Bánh Xèo 46A (Đinh Công Tráng)
- ร้าน Bánh Xèo Mười Xiêm
- ร้าน Phở 24
- ร้าน Nhà Hàng Ngon

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชวัล เยี่ยมสกุลรัตน์ (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหาร นานาชาติโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและแจกจ่ายกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ารับประทานอาหารร้านอาหารนานาชาติในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพหย่าร้าง ระดับ การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ความถี่ในการรับประทานอาหารนานาชาติคือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยนิยมทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด

เกรือมาศ มีเกษม (2554) ได้ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งเก็บข้อมูลจากประชากรที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นเครื่องมือในการศึกษา จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด ด้านระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

วิภาดา เนียมรักษา (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม การศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา โดยภาพรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา โดยภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่แบบสอบถามและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษารายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

นิชาภัทร อันนันนั๊บ (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลาม 5 ร้าน จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ใน

การวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21–29 ปี ศาสนาอิสลาม ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีรายได้ประมาณ 15,000–30,000 บาท ต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรสา วงษ์ไพศาล (2552) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนามและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของร้านอาหารเวียดนามของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนามของประชากรในกรุงเทพมหานคร และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านคุณอ้อแหยมเนื่อง โชคชัย4 จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์และระดับความพึงพอใจ แยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างได้แก่ลูกค้าที่ยินดีให้ข้อมูลจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษพบว่า ผู้มารับบริการร้านอาหารเวียดนามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 58 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 42 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้สูงกว่า 30,000 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48 และ 42 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายการอาหารเวียดนามที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือแหยมเนื่อง โดยสาเหตุที่เลือกรับประทานอาหารเวียดนามเพราะว่าอาหารมีรสชาติอร่อยแปลกแตกต่างจากอาหารโดยทั่วไป

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยส่วนใหญ่กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านอาหารประเภทต่างๆ พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ มุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคของธุรกิจรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะจงเป็นร้านอาหารเวียดนามว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึง

พอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม โดยนำแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางประกอบการทำวิจัย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม ซึ่งผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 การรวบรวมข้อมูลด้านทฤษฎี

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวบรวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าในอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับอาหารเวียดนามและธุรกิจร้านอาหาร

1.2 การรวบรวมข้อมูลด้านปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยคำถามเป็นคำถามปลายเปิดโดยใช้การสุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ.2561–มกราคม พ.ศ.2562 ดังนี้

1) สร้างแบบสอบถามและทัศนคติของนักท่องเที่ยวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนามในประเทศเวียดนาม โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม โดยจะสอบถามถึง อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของอาหารเวียดนามที่ชื่นชอบ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเวียดนาม เป็นต้น โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และวัตถุประสงค์ในการไปประเทศเวียดนาม เป็นต้น มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checking List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทอาหารที่ชื่นชอบมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภคอาหารเวียดนาม และกลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเวียดนามมากที่สุด เป็นต้น มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checking List)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านรสชาติ ด้านบริการ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checking List)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารเวียดนาม ความพึงพอใจต่ออาหารและบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง เป็นต้น มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checking List)

ในส่วนของแบบสอบถามวัดความพึงพอใจจะใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) เป็นระดับการประเมินดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

2) สุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามความต้องการของผู้วิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม จำนวนรวมทั้งสิ้น 100 คน

2. การจัดทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลทั้งหมด โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม โดยจะเสนอในรูปแบบของตารางแผนภูมิและสถิติเชิงพรรณนาต่อไป

3. วิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและมีระยะเวลาที่จำกัด ผู้ศึกษาได้ทำแบบสอบถามผู้บริโภครวม โดยใช้เวลา 30 วัน เมื่อได้รับข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว จึงใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ร้อยละ โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel ในรูปแบบตาราง

การแปลผลของความคิดเห็นพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (Best. 1981) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

4. สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์มาสรุปผลของการวิจัยและอภิปรายผล และนำเสนอแนะแนวทางเพื่อการวิจัยต่อไป

5. เครื่องมือและการนำเสนอที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1.1 โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Excel

5.1.2 โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Word

5.1.3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนามในประเทศเวียดนาม จำนวน 100 ชุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม” เพื่อทราบถึงปัจจัยต่างๆที่ทำให้นักท่องเที่ยวไทยบริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม นอกจากนั้นยังรวมไปถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่ออาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม ซึ่งแบ่งผลวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวไทย

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความพึงพอใจอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวไทย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย จำนวน 100 คน ที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม ได้ผลลัพธ์ดังนี้

1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน โดยรวมเป็นเพศชายจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 เพศหญิงจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงเพศของนักท่องเที่ยวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	40	40
หญิง	60	60
รวม	100	100

1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงอายุของนักท่องเที่ยวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	11	11
21-30 ปี	48	48
31-40 ปี	19	19
41-50 ปี	7	7
51-60 ปี	10	10
60 ปีขึ้นไป	5	5
รวม	100	100

1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมา คือ การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 9 คน

คิดเป็นร้อยละ 9 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 รายละเอียด
ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	7
ปริญญาตรี	84	84
ปริญญาโท	9	9
ปริญญาเอก	0	0
รวม	100	100

1.4 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/
นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน
31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 พนักงานเอกชน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/
งานอิสระ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7
รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงอาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	44	44
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	31
พนักงานเอกชน	10	10
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ	8	8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	7
อื่นๆ	0	0
รวม	100	100

1.5 สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และสถานภาพสมรส จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงสถานภาพของนักท่องเที่ยวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	64	64
สมรส	36	36
หย่าร้าง/หม้าย	0	0
รวม	100	100

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-59,999 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 รายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	40	40
10,000-19,999 บาท	13	13
20,000-29,999 บาท	18	18
30,000-39,999 บาท	10	10
40,000-49,000 บาท	9	9
50,000-59,000 บาท	8	8
60,000-69,000 บาท	0	0
70,000-79,000 บาท	0	0
80,000 บาทขึ้นไป	2	2
รวม	100	100

1.7 จำนวนครั้งที่เคยไปประเทศเวียดนาม

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่เคยไปประเทศเวียดนาม 1 ครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมา คือ 2-3 ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33 3-4 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และ 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 รายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนครั้งที่เคยไปประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม

จำนวนครั้งที่เคยไปประเทศเวียดนาม	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	57	57
2-3 ครั้ง	33	33
3-4 ครั้ง	9	9
5 ครั้งขึ้นไป	1	1
รวม	100	100

1.8 ช่องทางการรับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ช่องทางการรับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม ที่มีผู้ตอบมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ สื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 36.53 อันดับสอง คือ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 25.57 อันดับสาม คือ คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 17.81 อันดับสี่ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 10.96 และอันดับห้า คือ นิทรรศการจัดการแสดงการท่องเที่ยวภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 9.13 รายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงช่องทางการรับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม (ตอบได้หลายข้อ)

ช่องทางการรับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จัก	39	17.81
สื่อออนไลน์	80	36.53
สื่อสิ่งพิมพ์	24	10.96
บริษัททัวร์	56	25.57
นิทรรศการจัดการแสดงการท่องเที่ยวภายในประเทศ	20	9.13
อื่นๆ	0	0
รวม	219	100

1.9 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม ที่มีผู้ตอบมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 64.23 อันดับสอง คือ เพื่อศึกษาดูงาน คิดเป็นร้อยละ 14.60 อันดับสาม คือ ซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 8.76 อันดับสี่ คือ เพื่อประชุม/อบรม/สัมมนา คิดเป็นร้อยละ 4.38 อันดับห้า คือ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.65 อันดับหก คือ เยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 2.92 และอันดับเจ็ด คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.46 รายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม (ตอบได้หลายข้อ)

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน	88	64.23
ซื้อสินค้า	12	8.76
ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ	5	3.65
เยี่ยมญาติ	4	2.92
ศึกษาดูงาน	20	14.60
ประชุม/อบรม/สัมมนา	6	4.38
แข่งกีฬา	0	0
อื่นๆ	2	1.46
รวม	137	100

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย จำนวน 100 คน ที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม ได้ผลลัพธ์ดังนี้

2.1 ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเช้าคนเป็นส่วนใหญ่

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่เลือกมา รับประทานอาหารเช้าคนเป็นส่วนใหญ่ในช่วงเย็น เวลา 16.00-18.59 น. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา คือ ช่วงกลางวัน เวลา 11.00-12.59 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ช่วงเช้า เวลา 08.00-10.59 น. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ช่วงบ่าย เวลา 13.00-15.59 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และช่วงค่ำ เวลา 19.00-21.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 รายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเช้าคนเป็นส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่ บริโภคอาหารเช้าคน ในประเทศไทย

ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเช้าคนเป็นส่วนใหญ่	จำนวน	ร้อยละ
เช้า 08.00-10.59 น.	13	13
กลางวัน 11.00-12.59 น.	34	34
บ่าย 13.00-15.59 น.	8	8
เย็น 16.00-18.59 น.	42	42
ค่ำ 19.00-21.00 น.	3	3
รวม	100	100

2.2 กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเช้าคน

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่กลุ่มหรือบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเช้าคน คือ ตนเอง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมา คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ญาติพี่น้อง จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 9 พ่อแม่/ผู้ปกครอง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ข้อมูลจากสื่อต่างๆ จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 2 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 รายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเวียดนามของนักท่องเที่ยวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม

กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเวียดนาม	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	69	69
ญาติพี่น้อง	9	9
พ่อแม่/ผู้ปกครอง	5	5
เพื่อนหรือคนรู้จัก	14	14
ข้อมูลจากสื่อต่างๆ	2	2
อื่นๆ	1	1
รวม	100	100

2.3 อาหารเวียดนามที่ชื่นชอบ

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน อาหารเวียดนามที่ชื่นชอบที่มีผู้ตอบมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ผอ่ คิดเป็นร้อยละ 27.10 อันดับสอง คือ ขนมปังฝรั่งเศสไส้หมูย่าง คิดเป็นร้อยละ 19.00 อันดับสาม คือ แหนมเนือง คิดเป็นร้อยละ 15.89 อันดับสี่ คือ เนื้อย่างใบชะพลู คิดเป็นร้อยละ 8.41 อันดับห้า คือ เปาะเปี๊ยะสด คิดเป็นร้อยละ 8.41 อันดับหก คือ ปากหม้อญวน คิดเป็นร้อยละ 7.79 อันดับเจ็ด คือ ขนมเบ็องญวน คิดเป็นร้อยละ 5.92 อันดับแปด คือ กุ้งพันอ้อย คิดเป็นร้อยละ 4.67 อันดับเก้า คือ ขนมจิ้นเนื้อ/หมู คิดเป็นร้อยละ 1.87 และอันดับสิบ คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.94 รายละเอียดดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงอาหารเวียดนามที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม (ตอบได้หลายข้อ)

อาหารเวียดนามที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
เฟอ	87	27.10
แหนมเนือง	51	15.89
กุ้งพันอ้อย	15	4.67
เนื้อย่างใบชะพลู	27	8.41
เปาะเปี๊ยะสด	27	8.41
ขนมเบื้องญวน	19	5.92
ปากหม้อญวน	25	7.79
ขนมจิ้นเนื้อ/หมู	6	1.87
ขนมปังฝรั่งเศสใส่หมูย่าง	61	19.00
อื่นๆ	3	0.94
รวม	321	100

2.4 ปัจจัยที่ชื่นชอบอาหารเวียดนาม

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ปัจจัยที่ชื่นชอบอาหารเวียดนาม ที่มีผู้ตอบมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 26.52 อันดับสอง คือ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 26.22 อันดับสาม คือ หารับประทานได้ง่าย/สะดวก คิดเป็นร้อยละ 18.60 อันดับสี่ คือ ความสด สะอาด ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 17.07 อันดับห้า คือ ภาพลักษณ์อาหาร คิดเป็นร้อยละ 6.10 และอันดับหก คือ คุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 5.49 รายละเอียดดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงปัจจัยที่ขึ้นชอบอาหารเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนามในประเทศเวียดนาม (ตอบได้หลายข้อ)

ปัจจัยที่ขึ้นชอบอาหารเวียดนาม	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	86	26.22
หารับประทานได้ง่าย/สะดวก	61	18.60
ราคาถูก	87	26.52
ความสด สะอาด ปลอดภัย	56	17.07
ภาพลักษณ์อาหาร	20	6.10
คุณค่าทางโภชนาการ	18	5.49
อื่นๆ	0	0
รวม	328	100

2.5 ย่านอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนามที่เคยไป

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ย่านอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนามที่เคยไป ที่มีผู้ตอบมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ฮานอย คิดเป็นร้อยละ 21.92 อันดับสอง คือ ดานัง คิดเป็นร้อยละ 16.92 อันดับสาม คือ เว้ คิดเป็นร้อยละ 16.54 อันดับสี่ คือ ฮอยอัน คิดเป็นร้อยละ 15.77 อันดับห้า คือ โฮจิมินห์ คิดเป็นร้อยละ 9.23 อันดับหก คือ ดาลัด คิดเป็นร้อยละ 8.46 อันดับเจ็ด คือ มุยเน่ คิดเป็นร้อยละ 5.77 อันดับแปด คือ ซาปา คิดเป็นร้อยละ 4.62 และอันดับเก้า คือ ไฮฟอง คิดเป็นร้อยละ 0.77 รายละเอียดดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงย่านอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนามที่เคยไปของนักท่องเที่ยวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม (ตอบได้หลายข้อ)

ย่านอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม	จำนวน	ร้อยละ
โฮจิมินห์	24	9.23
ฮานอย	57	21.92
ดานัง	44	16.92
ไฮฟอง	2	0.77
เกิ่นเทอ	0	0
ฮอยอัน	41	15.77
เว้	43	16.54
ดาลัด	22	8.46
ซาปา	12	4.62
มุยเน่	15	5.77
อื่นๆ	0	0
รวม	260	100

2.6 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งในการรับประทานอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม โดยเฉลี่ย บาท/ครั้ง/คน

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการรับประทานอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม โดยเฉลี่ย 101-500 บาท/ครั้ง/คน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง/คน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และ 501-1,000 บาท/ครั้ง/คน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 รายละเอียดดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งในการรับประทานอาหารเช้าเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม โดยเฉลี่ย บาท/ครั้ง/คน

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง ในการรับประทานอาหารเช้า เวียดนาม	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง/คน	42	42
101-500 บาท/ครั้ง/คน	49	49
501-1,000 บาท/ครั้ง/คน	9	9
1,001-1,500 บาท/ครั้ง/คน	0	0
1,501 บาทขึ้นไป	0	0
รวม	100	100

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย จำนวน 100 คน ที่บริโภคอาหารเช้าเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม ได้ผลลัพธ์ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) รองลงมา คือ รสชาติและคุณภาพของอาหาร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) ความสด สะอาด ปลอดภัย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ความหลากหลายของอาหาร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) และภาพพจน์ของร้าน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) ตามลำดับ โดยรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รายละเอียดดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
1. รสชาติและคุณภาพของอาหาร	17	75	8	0	0	100	4.09	0.49	มาก
2. ความสด สะอาด ปลอดภัย	16	75	8	1	0	100	4.06	0.53	มาก
3. คุณค่าทางโภชนาการ	23	73	4	0	0	100	4.19	0.49	มาก
4. ความหลากหลายของอาหาร	20	33	47	0	0	100	3.73	0.78	มาก
5. ภาพพจน์ของร้าน	15	27	58	0	0	100	3.57	0.74	มาก
รวม							3.93	0.61	มาก

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติอาหาร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) ตามลำดับ โดยรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รายละเอียดดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
1. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติอาหาร	12	80	8	0	0	100	4.04	0.45	มาก
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	10	86	4	0	0	100	4.06	0.37	มาก
รวม							4.05	0.41	มาก

3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือแหล่งท่องเที่ยว (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) และความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4) ตามลำดับ โดยรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รายละเอียดดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
1. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือแหล่งท่องเที่ยว	20	79	1	0	0	100	4.19	0.42	มาก
2. ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว	19	77	4	0	0	100	4.15	0.46	มาก
3. ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด	9	82	9	0	0	100	4	0.43	มาก
รวม							4.11	0.44	มาก

3.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38) และการให้ส่วนลดจากราคาปกติ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23) ตามลำดับ โดยรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รายละเอียดดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร	8	24	66	2	0	100	3.38	0.66	ปานกลาง
2. การให้ส่วนลดจากราคาปกติ	5	18	73	3	1	100	3.23	0.63	ปานกลาง
รวม							3.30	0.65	ปานกลาง

3.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกหรือร้อนในการให้บริการของพนักงาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) รองลงมา คือ ความสุภาพในการให้บริการ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41) และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) รองลงมา คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของพนักงาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4) ตามลำดับ โดยรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รายละเอียดดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
1. การต้อนรับและอริยาสัยของพนักงาน	18	74	8	0	0	100	4.10	0.50	มาก
2. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของพนักงาน	14	72	14	0	0	100	4	0.53	มาก
3. ความสุภาพในการให้บริการ	44	53	3	0	0	100	4.41	0.55	มากที่สุด
4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	45	54	1	0	0	100	4.44	0.52	มากที่สุด
รวม							4.24	0.53	มากที่สุด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย จำนวน 100 คน ที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม ได้ผลลัพธ์ดังนี้

4.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) รongลงมา คือรสชาติและคุณภาพของอาหาร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) ความสด สะอาด ปลอดภัย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) ความหลากหลายของอาหาร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) และภาพพจน์ของร้าน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) ตามลำดับ โดยรวมความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รายละเอียดดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean	S.D.	ระดับ ความ พึง พอใจ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
1. รสชาติและคุณภาพของ อาหาร	15	79	6	0	0	100	4.09	0.45	มาก
2. ความสด สะอาด ปลอดภัย	13	79	7	1	0	100	4.04	0.49	มาก
3. คุณค่าทางโภชนาการ	19	75	6	0	0	100	4.13	0.49	มาก
4. ความหลากหลายของอาหาร	16	39	45	0	0	100	3.71	0.73	มาก
5. ภาพพจน์ของร้าน	11	33	56	0	0	100	3.55	0.69	มาก
รวม							3.90	0.57	มาก

4.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคาในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติอาหาร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) ตามลำดับ โดยรวมความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รายละเอียดดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา

ความพึงพอใจด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean	S.D.	ระดับ ความ พึง พอใจ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
1. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติอาหาร	11	84	5	0	0	100	4.06	0.40	มาก
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	9	85	6	0	0	100	4.03	0.39	มาก
รวม							4.05	0.40	มาก

4.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือแหล่งท่องเที่ยว (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) และความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) ตามลำดับ โดยรวมความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รายละเอียดดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
1. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือแหล่งท่องเที่ยว	17	77	6	0	0	100	4.11	0.47	มาก
2. ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว	16	76	8	0	0	100	4.08	0.49	มาก
3. ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด	7	82	11	0	0	100	3.96	0.42	มาก
รวม							4.05	0.46	มาก

4.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38) และการให้ส่วนลดจากราคาปกติ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29) ตามลำดับ โดยรวมความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รายละเอียดดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร	8	24	66	2	0	100	3.38	0.66	ปานกลาง
2. การให้ส่วนลดจากราคาปกติ	6	20	71	3	0	100	3.29	0.62	ปานกลาง
รวม							3.34	0.64	ปานกลาง

4.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านพนักงานผู้ให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสุภาพในการให้บริการ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) และผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการในระดับมาก ได้แก่ การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของพนักงาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) และความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06) ตามลำดับ โดยรวมความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รายละเอียดดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
1. การต้อนรับและอภัยโทษของ พนักงาน	17	75	8	0	0	100	4.09	0.49	มาก
2. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร ของพนักงาน	16	70	14	0	0	100	4.02	0.55	มาก
3. ความสุภาพในการให้บริการ	43	56	2	0	0	100	4.40	0.53	มากที่สุด
4. ความกระตือรือร้นในการ ให้บริการของพนักงาน	3	54	43	0	0	100	3.60	0.55	มาก
รวม							4.03	0.53	มาก

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม” สามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 84 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 44 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 เคยไปประเทศเวียดนาม จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57 รับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามจากสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 36.53 มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 64.23

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวไทย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่เลือกมารับประทานในช่วงเย็นเวลา 16.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 42 กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเวียดนาม คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 69 อาหารเวียดนามที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ผอ่ คิดเป็นร้อยละ 27.10 ปัจจัยที่ชื่นชอบอาหารเวียดนาม คือ ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 26.52 ย่านอาหารเวียดนามในประเทศเวียดนามที่เคยไป คือ ฮานอย คิดเป็นร้อยละ 21.92 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งในการรับประทานอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนามโดยเฉลี่ย คือ 101-500 บาท/ครั้ง/คน คิดเป็นร้อยละ 49

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ได้ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติและคุณภาพของอาหาร ความสด สะอาด ปลอดภัย ความหลากหลายของอาหาร และภาพพจน์ของร้าน ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติอาหาร ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว และความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางทุกด้าน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และการให้ส่วนลดจากราคาปกติ ตามลำดับ

5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าหากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ความสะดวกหรือรู้ในการให้บริการของพนักงาน ความสุภาพในการให้บริการ ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และการต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของพนักงาน ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ได้ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติและคุณภาพของอาหาร ความสด สะอาด ปลอดภัย ความหลากหลายของอาหาร และภาพพจน์ของร้าน ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติอาหาร และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือแหล่งท่องเที่ยว สะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว และความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกด้าน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และการให้ส่วนลดจากราคาปกติ ตามลำดับ

5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าหากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ความสุภาพในการให้บริการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด และการต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยดูจากความถี่สูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-30 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา เคยไปประเทศเวียดนามจำนวน 1 ครั้ง ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของนางสาวสุภาภรณ์ ม่วงพุ่ม (2559) เรื่อง ปัจจัยการเลือกอาหารญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวไทยที่ไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ด้านประสบการณ์เดินทางส่วนใหญ่เป็นการเดินทางไปเป็นครั้งแรก

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนามในประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวไทย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกมารับประทานในช่วงเย็นเวลา 16.00-18.59 น. กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเวียดนาม คือ ตนเอง ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับ

ผลการวิจัยของนางสาวมัลลิกา การเกษ (2560) เรื่อง ปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจในการรับประทานอาหารเช้าของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษา ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก ในเขตอุตสาหกรรมนิคมเมืองใหม่บางพลี ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกมารับประทานในช่วงเย็น เวลา 16.00-18.59 น. ส่วนใหญ่เลือกสั่งอาหารด้วยตนเอง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวไทย

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจระดับมาก ในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ตามลำดับ และด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจระดับมาก ในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติอาหาร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ตามลำดับ ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของนางสาวมัลลิกา การเกษ (2560) เรื่อง ปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจในการรับประทานอาหารเช้าของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษา ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก ในเขตอุตสาหกรรมนิคมเมืองใหม่บางพลี ได้กล่าวไว้ว่า ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจระดับมาก เนื่องจากในแต่ละมื้ออาหารของเวียดนาม จะต้องมีส่วนประกอบคู่อยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางโภชนาการ และผู้บริโภคก็คาดหวังกับอาหารที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป มีปริมาณที่เหมาะสม และมีรสชาติดี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจระดับมาก ในเรื่องสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือแหล่งท่องเที่ยว (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) ตามลำดับ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักจะพักอาศัยในบริเวณที่มีร้านอาหาร และใกล้แหล่งท่องเที่ยวเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38) (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38) ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจในด้านนี้น้อยที่สุด หากเทียบกับทุกด้าน แต่ก็ยกให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นอันดับแรก ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของนางสาวมัลลิกา การเกษ (2560) เรื่อง ปัจจัย พฤติกรรม และความ

พึงพอใจในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษา ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก ในเขตอุตสาหกรรมนิคมเมืองใหม่บางพลี ได้กล่าวไว้ว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจระดับปานกลาง เนื่องจากปัจจุบันอาหารเวียดนามเป็นที่นิยมในไทย แต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในโทรทัศน์ นิตยสาร หรือสื่อออนไลน์ยังไม่แพร่หลาย ทำให้ผู้บริโภคยังขาดการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลอาหารเวียดนาม

ด้านพนักงานให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในเรื่องความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) และมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ในเรื่องความสุภาพในการให้บริการ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนคาดหวังกับการบริการของพนักงาน เพื่อให้ตนเกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากแบบสอบถามทั้งในด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค เห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญและมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากกว่านี้ ทั้งในเรื่องของโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในสื่อออนไลน์ที่ปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและเกิดความประทับใจที่มากขึ้น ทำให้มีผู้บริโภคเพิ่มมากกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้มีเวลาจำกัด ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง 100 ชุด ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างให้มากกว่านี้ เพื่อให้ผลการศึกษาที่มีความน่าเชื่อถือและมีความสมบูรณ์มากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบอาหารในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีความคล้ายกัน ในด้านความแตกต่างและปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารชนิดนั้น

บรรณานุกรม

1. หนังสือและเอกสารที่ตีพิมพ์

- กิตติภพ สงเคราะห์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กฤษณี รื่นรมย์ และคนอื่นๆ. (2547). การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด : สร้างองค์การให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- เกรียงยศ มิเกษม. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- นันทนา ปรมานุกสิษฐ์. (2554). โฮจิมินห์ คู่มือท่องเที่ยวเวียดนามได้ด้วยตนเอง. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ไทยยูเนียนกราฟฟิกส์.
- นิชาภัทร อันนันนับ. (2559). คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2548). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ.

พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : ด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.

พิษณุ จันทรวีทัน. (2556). ยลยวน เวียดนามในสายต่านักการทูต. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร :

บริษัทพิมพ์ดี จำกัด.

ภาวิณี กาญจนภา. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ท้อป.

มัลลิกา การเกษ. (2560). ปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษา ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก ในเขตอุตสาหกรรมนิคมเมืองใหม่บางพลี. วิทยุอาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา, คณะอักษรศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525. พิมพ์ครั้งที่ 5.

กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์.

วิภาดา เนียมรักษยา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยุอาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วีระพรรณ จันท์เหลือง. (2559). มนุษย์สัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.

ศุกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.

สำนักพิมพ์แสงแดด. (2547). รสเยี่ยมจากเวียดนาม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : พรรณีการพิมพ์.

สุภาภรณ์ ม่วงพุ่ม. (2559). ปัจจัยการเลือกอาหารญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวไทยที่ไปท่องเที่ยวประเทศ

ญี่ปุ่น. วิทยุอาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา, คณะอักษรศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคนอื่นๆ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. ปทุมธานี : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อมราภรณ์ วงษ์พัก. (2557). อาหารอาเซียน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บริษัทแม่บ้าน จำกัด.

อรษา วงษ์ไพศาล. (2552). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนามและความพึงพอใจที่มีต่อการ

บริการของร้านอาหารเวียดนามของประชากรในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา :

ร้านคุณอ้อแหยมเมืองโชคชัย4. ปริญญาเอกธรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเกษตรศาสตร์ บัณฑิตศึกษา, คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระ นคร.

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สุดยอดอาหารเด็ดจากทั่วโลก. (2561). เรียกใช้เมื่อ 25 ตุลาคม 2561 จาก

<https://cooking.kapook.com/view189354.html?fbclid=IwAR17arzJ4F5KgIH5aYM>

AzotonWrqYeienRiVADnbVC2ikQjulKiTcL5CcE4.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่บริโภค
อาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัว
ของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51-60 ปี 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก
4. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-19,999 บาท
 20,000-29,999 บาท 30,000-39,999 บาท
 40,000-49,999 บาท 50,000-59,999 บาท
 60,000-69,999 บาท 70,000-79,999 บาท
 80,000 บาทขึ้นไป

7. ท่านเคยไปประเทศเวียดนามกี่ครั้ง

- () 1 ครั้ง () 2-3 ครั้ง () 3-4 ครั้ง () 5 ครั้งขึ้นไป

8. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามจากที่ใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () คนรู้จัก () สื่อออนไลน์ () สื่อสิ่งพิมพ์
 () บริษัททัวร์ () นิทรรศการ/การจัดการแสดงการท่องเที่ยวภายในประเทศ
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () พักผ่อน () ซื้อสินค้า () ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ
 () เยี่ยมญาติ () ศึกษาดูงาน () ประชุม/อบรม/สัมมนา
 () แข่งกีฬา () อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนามในประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัว

ของท่าน

1. ช่วงเวลาที่ท่านรับประทานอาหารเวียดนามเป็นส่วนใหญ่

- () เช้า 08.00-10.59 น. () กลางวัน 11.00-12.59 น.
 () บ่าย 13.00-15.59 น. () เย็น 16.00-18.59 น.
 () ค่ำ 19.00-21.00 น.

2. กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเวียดนามมากที่สุด

- () ตนเอง () ญาติพี่น้อง () พ่อแม่/ผู้ปกครอง
 () เพื่อนหรือคนรู้จัก () ข้อมูลจากสื่อต่างๆ
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. อาหารเวียดนามที่ท่านชื่นชอบ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ผอ () แหนมเนือง () กุ้งพันอ้อย
 () เนื้อย่างใบชะพลู () เปาะเปี๊ยะสด () ขนมหุ้งญวน
 () ปากหม้อญวน () ขนมหินเนื้อ/หมู () ขนมหุ้งฝรั่งเศสใส่หมูย่าง
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ปัจจัยที่ชื่นชอบอาหารเวียดนามที่ท่านเลือกในข้อก่อนหน้านี (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () รสชาติอร่อย () หารับประทานได้ง่าย/สะดวก
 () ราคาถูก () ความสด สะอาด ปลอดภัย
 () ภาพลักษณ์อาหาร () คุณค่าทางโภชนาการ
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ย่านอาหารเวียดนามในประเทศเวียดนามที่ท่านเคยไป (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () โฮจิมินห์ () ฮานอย () ดานัง () ไฮฟอง
 () เกิ่นเทอ () ฮอยอัน () เว้ () ดาลัด
 () ซาปา () มุยเน่ () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งในการรับประทานอาหารเวียดนามในประเทศเวียดนาม โดยเฉลี่ย บาท/ครั้ง/คน

- () ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง/คน
 () 101-500 บาท/ครั้ง/คน
 () 501-1,000 บาท/ครั้ง/คน
 () 1,001-1,500 บาท/ครั้ง/คน
 () 1,501 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญ โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติและคุณภาพของอาหาร					
2. ความสด สะอาด ปลอดภัย					
3. คุณค่าทางโภชนาการ					
4. ความหลากหลายของอาหาร					
5. ภาพพจน์ของร้าน					
ราคา					
1. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติอาหาร					
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือแหล่งท่องเที่ยว					
2. ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว					

3. ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด					
การส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร					
2. การให้ส่วนลดจากราคาปกติ					
พนักงานผู้ให้บริการ					
1. การต้อนรับและอภัยข้อของพนักงาน					
2. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของพนักงาน					
3. ความสุภาพในการให้บริการ					
4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจอาหารเวียดนามในประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจ โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ความพึงพอใจด้าน	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติและคุณภาพของอาหาร					

2. ความสด สะอาด ปลอดภัย					
3. คุณค่าทางโภชนาการ					
4. ความหลากหลายของอาหาร					
5. ภาพพจน์ของร้าน					
ราคา					
1. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติอาหาร					
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักรหรือแหล่งท่องเที่ยว					
2. ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว					
3. ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด					
การส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร					
2. การให้ส่วนลดจากราคาปกติ					
พนักงานผู้ให้บริการ					
1. การต้อนรับและอภัยของพนักงาน					
2. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของพนักงาน					
3. ความสุภาพในการให้บริการ					
4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล	นายชกรณัฏ์ ประเสริฐ
วัน เดือน ปีเกิด	11 ธันวาคม พ.ศ. 2537
ที่อยู่ปัจจุบัน	84/138 หมู่ที่ 2 ตำบลพนมสารคาม อำเภพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา 24120
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนเบญจมราชรังสฤษฎ์ ฉะเชิงเทรา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม