



พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารเวียดนามลา เมืองสาขา ดอนเมือง

**Customers' Behavior And Satisfaction Related to Lamaison The
Vietnamese Restaurant, on Meung Branch**

พระอธิการนานะ อาภัสสะโร

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อวิทยาลัย สถาบันราชภัฏ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการทั่วไป (MBA) ปีการศึกษา 2558

หัวข้อการศึกษาด้านกว้าอิสระ : พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหาร
เวียดนามลามาแมช่องสาขา ดอนเมือง

ชื่อ : พระอธิการมานะ อากัสสะโร

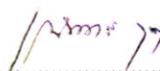
หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการ)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.อนิรุทธ์ ผ่องแฝ้ว

ปีที่สำเร็จการศึกษา : 2558

 ประธานกรรมการ
(รศ.สุขจิตต์ ณ นคร)

 กรรมการ/อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.อนิรุทธ์ ผ่องแฝ้ว)

 กรรมการ
(ดร.ชนินทร์ วิชชุลตา)

 ผู้อำนวยการหลักสูตร
(ดร.พิริย์ พรับพีเกิด)

หัวข้อภานิพนธ์	: พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารเวียดนามลา เมซองสาขา ค่อนเมือง
ชื่อนักศึกษา	: พระอธิการมานะ อาภัสสระโร
รหัสประจำตัว	: 5718100012
หลักสูตร	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.อนิรุทธิ์ ผ่องเผ้า
ปีการศึกษา	: 2558

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารเวียดนามลา เมซองสาขาตอนเมือง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคร้านอาหารเวียดนามลา เมซองสาขา ค่อนเมือง ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา 2) พฤติกรรมของประชากรในการใช้บริการของร้านฯ 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประชากร 4) เปรียบเทียบพฤติกรรมในการบริโภคกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างได้จากผู้บริโภคจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ผลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในงานวิจัยประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (ได้แก่ การทดสอบด้วยค่าสถิติไคว์สแควร์ การทดสอบด้วยค่าสถิติ F หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว – one way analysis of variance)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 ท่าน ในส่วนของพฤติกรรมในการใช้บริการ พบว่าจะมารับประทานอาหารเวียดนาม นานๆ ครั้ง เลือกรับประทานในช่วงกลางวันของวันเสาร์ – อาทิตย์ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ/เลือกบริโภคก็เพื่อสุขภาพ/สมุนไพร มีค่าใช้จ่ายต่อกันอยู่ที่ 201 – 300 บาทต่อครั้ง ในส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งประกอบด้วย ความสะอาดของอาหารในภาพรวม ความสดใหม่ของวัตถุคินที่นำมาปรุงอาหาร รสชาติของอาหาร ความสะอาดของอุปกรณ์ หรือภาชนะใส่อาหาร และความ

หลักหลาของรายการอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านราคา (Price) ซึ่งประกอบด้วย ราคา เนماะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ/ปริมาณ และราคาเนماะสมเมื่อเปรียบเทียบกับอาหาร เวียดนามจากร้านในระดับเดียวกันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านสถานที่การให้บริการ (Place) ซึ่งประกอบด้วย ความสะอาดของสถานที่โดยรวม การจัดวางโต๊ะอาหารเป็นสัดส่วน แสง สว่างภายในร้านเหมามะสม อุณหภูมิในร้านเหมาะสม บรรยากาศในร้าน การใช้สีตกแต่งร้าน บรรยากาศและความสะอาดห้องน้ำของร้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ในส่วนที่เกี่ยวกับความ เนมาะสมของทำเลที่ตั้งและความสะอาดของสถานที่จอดรถ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ในด้าน การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ซึ่งประกอบด้วย มีรายการส่งเสริมร่วมกับบัตรเครดิตของธนาคาร ต่างๆ และมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อป้ายแผ่นพับ/ ใบปลิวเพื่อการประชาสัมพันธ์ และพนักงานคอยแนะนำเมนูอาหารใหม่ๆ จะอยู่ในระดับปานกลาง และในด้านการบริการ (Service) ซึ่งประกอบด้วย รายการอาหารถูกต้องตามรายการที่สั่ง ปริมาณ พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ นารยาทของพนักงานในการบริการ บุคลิกภาพของพนักงานใน การบริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ และการแต่งกายและความสะอาดของพนักงานบริการ อยู่ ในระดับมาก ผลการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการบริโภคและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลพื้นฐาน (เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว) ต่างกันมีพฤติกรรมใน การบริโภคคลื่นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

Independent study Title : Customers' Behavior And Satisfaction Related to Lamaison-The Vietnamese Restaurant, Don Meung Branch

Name-Surname : Praatikranmana Arpassaro

Identification : 5718100012

Degree : Master of Business Administration

Independent study Advisor : Dr. Aniruth Phongpaew

Academic Year : 2558

Abstract

The objectives of this research on the subject of customers' behavior and satisfaction related to Lamaison-the Vietnamese restaurant , Don Meung Branch were to study 1) fundamental factors of consumers visiting Lamaison restaurant who were target population under study 2) their consumption behavior 3) their opinion on the marketing mix 4) and compare their consumption behavior and their opinion on marketing mix based upon their fundamental factors. Samples included 400 consumers . Questionnaire was used to collect the data . Statistical software was used to analyze the data. Statistics used in this research included both descriptive statistics (frequency , percentage , mean, standard deviation) and inferential statistics (Chi-square test , F-test or one-way analysis of variance).

Outcome of the study revealed that the majority of respondents were female , single , 20-30 years of age , bachelor degree graduates , working for private companies with monthly income less than 15,000 baht and having more than 5 family members. Study of their behavior indicated that they visited the restaurant once in a while during lunch time on weekends . The reasons given for visit were the healthy food and the benefit of the herbs consumed. Their expense per head was between 201-300 baht. Study of their opinion on the marketing mix showed that product (cleanliness of food , freshness of ingredients , the taste , cleanliness of utensils , diversity of dishes) scored high on a given rating scale. On the other hand, the score on price (price commensurate with quality and quantity , competitive price in line with other Vietnamese

4

restaurant) was high. The score on place (cleanliness , tidiness, adequate light , proper temperature , the atmosphere , the tone , the cleanliness of men's or women's room) was high while the scores on the location and the parking space were moderate. The score on marketing promotion (joint promotion with credit card of some banks , member discount, leaflets, flyers , recommendation of the waitress) was moderate. Finally , the score on service (serving according to order , adequate personnel , proper manner and personality on the part of employees dressed in tidy, clean uniform , the prompt service) was high. Study of consumers' behavior and their opinion on marketing mix indicated that consumers with different fundamental factors (sex , age, marital status , education , occupation , income , no. of family members) did differ in their consumption behavior and their opinion on the marketing mix.