

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนาม
ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING VIETNAMESE FOOD PURCHASING DECISION
OF CONSUMERS IN UDON THANI MUNICIPALITY

ศิรินุช คาน¹

¹ฝ่ายการตลาด บริษัท ไครโอวิวา (ประเทศไทย) จำกัด

Sirinuch Khan¹

¹Marketing Department, Cryoviva (Thailand) Company Limited

(Received: February 6, 2020; Revised: February 24, 2020; Accepted: February 26, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนาม รวมทั้งเปรียบเทียบปัจจัยดังกล่าวจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคอาหารเวียดนาม จำนวน 384 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที และการทดสอบเอฟ

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนาม โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารเวียดนามจากร้านอาหารเป็นหลัก มีความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคครั้งละ 100-200 บาท โดยจะรับประทานร่วมกับครอบครัวเป็นหลัก มีเหตุผลในการบริโภคคือ ชื่นชอบในรสชาติอาหาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยเพศส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, อาหารเวียดนาม

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the consumption behaviour and marketing mix factors, which affected on purchasing decision towards Vietnamese food, compare the factors and classified by demographic characteristics. The sample group consisted of 384 Vietnamese food consumers. Data were collected by questionnaires. The statistics, which used for data analysis, were frequency, percentage, mean, standard deviation, T test and F test.

The result of the research found that most of Vietnamese food consumers had behaviours to buy Vietnamese food from restaurants mainly. The frequency of consumption was 1-2 times per month. The average cost of consumption was 100-200 baht per time; mainly the respondents had Vietnamese food with family. The

reason for buying was liking for the taste of the food. The marketing mix factors, which affected the decision to buy Vietnamese food were products, price, marketing promotion, and the place of distribution. The consumers gave importance to the medium level. The genders affected the marketing mix factors in marketing promotion with statistical significance at the level of .05

Keywords: Marketing Mix, Consumer Behaviour, Vietnamese Food

บทนำ

ในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ต่างมีความนิยมการรับประทานนอกบ้าน ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดี แนวโน้มของการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด สถานที่ที่มีบรรยากาศที่สวยงาม มีความสะอาดสบาย การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง และได้รับการดูแลจากการให้บริการที่ดี นอกจากนี้ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารต่างก็ต้องเร่งปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (เมธินี ภิญโญประการ, 2558)

อาหารเวียดนามเป็นอาหารเพื่อสุขภาพประเภทหนึ่งที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน โดยช่วงหลายปีที่ผ่านมาการบริโภคอาหารเวียดนามในประเทศไทยเป็นที่นิยมมากขึ้น มีการเปิดภัตตาคารหรือร้านอาหารเวียดนามเพิ่มมากขึ้นจากอดีตที่ผ่านมา พิจารณาได้จากการสำรวจจำนวนร้านอาหารเวียดนามในเขตเทศบาลนครอุดรธานี มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่เป็นร้านที่ยังไม่มีความโดดเด่น ซึ่งยังไม่ได้มีการพัฒนาในด้านรูปลักษณ์และมาตรฐานของอาหาร รวมทั้งยังไม่มีส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ดี สำหรับร้านที่จัดว่ามีคุณภาพมักจะเป็นร้านที่ไม่มีการขยายสาขา ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารเวียดนามจึงเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพ และมีช่องว่างทางการตลาดที่ยังสามารถพัฒนาได้อีกมาก ทั้งการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่และการขยายสาขาของผู้ประกอบการรายเดิม (สามารถ ปิติพัฒน์, 2555)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดที่หน่วยธุรกิจสามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยหน่วยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการจัดจำหน่าย (Place) คือสถานที่ที่ใช้ในการจำหน่ายสินค้าและบริการ และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ และเพื่อใช้จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนามของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยผล

จากการศึกษาสามารถใช้เป็นสารสนเทศให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเวียดนาม เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้เป็นไปในรูปแบบและทิศทางที่ถูกต้องเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเวียดนามของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนามของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี
3. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนามของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนามแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคอาหารเวียดนามในเขตเทศบาลนครอุดรธานี กำหนดจำนวนตัวอย่างโดยไม่ทราบขนาดประชากรจากสูตรของ Cochran (1977) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 384 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนามของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน มีลักษณะดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเวียดนาม ได้แก่ สถานที่ซื้อ ความถี่การบริโภค ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภค บุคคลที่ร่วมบริโภค และเหตุผลในการบริโภค มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนาม 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จำหน่าย เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert Rating Scale)

โดยแบบสอบถามได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับ

วัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งข้อคำถามมีค่า IOC ระหว่าง 0.67 – 1.00 และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ราย โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารเวียดนาม	จำนวน ข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ด้านผลิตภัณฑ์	5	0.923
ด้านราคา	3	0.902
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.925
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3	0.779
ภาพรวม	16	0.886

จากตารางที่ 1 พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.886 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลภาคสนามได้ (Nunnally, 1978)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากร้านค้าที่จำหน่ายอาหารเวียดนามในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำนวน 26 ร้านค้า ที่กระจายอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ตลาด และร้านอาหารเวียดนามโดยเฉพาะ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย โดยข้อมูลถูกเก็บรวบรวมในช่วงเดือนสิงหาคม – ตุลาคม 2562

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเวียดนาม โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ และความถี่

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนาม โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4.3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนาม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติการทดสอบที (t-test) และการทดสอบเอฟ (F-test)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารเวียดนาม

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารเวียดนามในเขตเทศบาลนครอุดรธานี แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (n = 384)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	193	50.3
หญิง	191	49.7
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	25	6.5
20 – 30 ปี	169	44.0
31 – 40 ปี	81	21.1
41 – 50 ปี	86	22.4
มากกว่า 50 ปี	23	6.0
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	44	11.5
มัธยมต้น	35	9.1
มัธยมปลาย/ปวช.	82	21.4
อนุปริญญา/ปวส.	68	17.7
ปริญญาตรี	139	36.2
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.1
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	67	17.4
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	15.4
พนักงานบริษัท	109	28.4
รับจ้างทั่วไป	73	19.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	12.5
อื่นๆ	28	7.3

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (n = 384)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	43	11.2
5,000 – 10,000 บาท	206	53.6
10,001 – 15,000 บาท	68	17.7
15,001 – 20,000 บาท	26	6.8
มากกว่า 20,000 บาท	41	10.7

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคอาหารเวียดนามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 193 ราย (ร้อยละ 50.3) มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี (จำนวน 169 ราย, ร้อยละ 44.0) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (จำนวน 139 ราย, ร้อยละ 36.2) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (จำนวน 109 ราย, ร้อยละ 28.4) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท (จำนวน 206 ราย, ร้อยละ 53.6)

2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนามของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนามของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนาม	จำนวน (n = 384)	ร้อยละ
สถานที่ซื้อ		
ร้านอาหารเวียดนามโดยเฉพาะ	236	61.5
ตลาด	114	29.7
ศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า	24	6.2
อื่นๆ	10	2.6
ความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/เดือน)		
1 – 2 ครั้ง	262	68.2
3 – 4 ครั้ง	72	18.8
5 – 6 ครั้ง	33	8.6
มากกว่า 6 ครั้ง	17	4.4

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนาม	จำนวน (n = 384)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง)		
ต่ำกว่า 100 บาท	36	9.4
100 – 200 บาท	199	51.8
201 – 300 บาท	61	15.9
301 – 400 บาท	16	4.2
401 – 500 บาท	44	11.4
มากกว่า 500 บาท	28	7.3
บุคคลที่ร่วมบริโภค		
ทานคนเดียว	31	8.1
เพื่อน	112	29.2
ครอบครัว	226	58.9
ลูกค้า หรือ หัวหน้างาน	14	3.6
อื่นๆ	1	0.2
เหตุผลในการบริโภค		
เป็นที่นิยมในสังคม	25	6.5
เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง	82	21.4
ชื่นชอบในรสชาติอาหาร	252	65.6
สะดวกและหาบริโภคได้ง่าย	22	5.7
อื่นๆ	3	0.8

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคอาหารเวียดนามโดยส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเวียดนามจากร้านอาหารเวียดนามโดยเฉพาะ (จำนวน 236 ราย, ร้อยละ 61.5) มีความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้งต่อเดือน (จำนวน 262 ราย, ร้อยละ 68.2) มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย 100 – 200 บาทต่อครั้ง (จำนวน 199 ราย, ร้อยละ 51.8) มีผู้ร่วมบริโภคเป็นคนในครอบครัว (จำนวน 226 ราย, ร้อยละ 58.9) มีเหตุผลในการบริโภคคือชื่นชอบในรสชาติอาหาร (จำนวน 252 ราย, ร้อยละ 65.6)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนามของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนามของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนาม	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.38	0.77	ปานกลาง
ปริมาณอาหารมีความเหมาะสม	3.47	0.87	ปานกลาง
อาหารมีรสชาติดี	3.54	0.94	มาก
อาหารมีสีสันท่ารับประทาน	3.30	0.93	ปานกลาง
รายการอาหารมีความหลากหลาย	3.34	1.01	ปานกลาง
มีการรับรองมาตรฐานของอาหารจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง	3.28	1.11	ปานกลาง
ด้านราคา	3.30	0.91	ปานกลาง
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	3.23	1.03	ปานกลาง
ราคาถูกกว่าอาหารนานาชาติอื่น	3.36	1.03	ปานกลาง
ราคาเหมาะสมกับรายได้ของผู้ซื้อ	3.29	1.05	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด	2.66	1.01	ปานกลาง
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	2.66	1.14	ปานกลาง
ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกร้าน	2.70	1.10	ปานกลาง
การลดราคาเมื่อซื้ออาหารในปริมาณมาก	2.67	1.14	ปานกลาง
การลดราคาตามเทศกาลสำคัญจากทางร้าน	2.69	1.16	ปานกลาง
การแจกของที่ระลึกจากทางร้าน	2.56	1.25	ปานกลาง
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	2.94	0.86	ปานกลาง
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย	2.92	1.07	ปานกลาง
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า	2.96	0.99	ปานกลาง
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน	2.95	1.02	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนามในภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.38$, SD = 0.77) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.30$, SD = 0.91) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 2.94$, SD = 0.86) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 2.66$, S.D. = 1.01) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนามด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นเรื่องอาหารมีรสชาติดี ($\bar{X} = 3.54$, SD = 0.94) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ประเด็นอื่นนอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปริมาณอาหารมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.47$, SD = 0.87) รายการอาหารมีความหลากหลาย ($\bar{X} =$

3.34, SD = 1.01) อาหารมีสีสันทันรับประทาน ($\bar{X}$ = 3.30, SD = 0.93) และมีการรับรองมาตรฐานของอาหารจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X}$ = 3.28, SD = 1.11) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนามด้านราคาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกประเด็นผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาถูกกว่าอาหารนานาชาติอื่น ($\bar{X}$ = 3.36, SD = 1.03) ราคาเหมาะสมกับรายได้ของผู้ซื้อ ($\bar{X}$ = 3.29, SD = 1.05) และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ($\bar{X}$ = 3.23, SD = 1.03) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนามด้านส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ พบว่า ทุกประเด็นผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกของร้าน ($\bar{X}$ = 2.70, SD = 1.10) มีการลดราคาตามเทศกาลสำคัญจากทางร้าน ($\bar{X}$ = 2.69, SD = 1.16) มีการลดราคาเมื่อซื้ออาหารในปริมาณมาก ($\bar{X}$ = 2.67, SD = 1.14) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$ = 2.66, SD = 1.14) และมีการแจกของที่ระลึกจากทางร้าน ($\bar{X}$ = 2.56, SD = 1.25) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนามด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นรายข้อ พบว่า ทุกประเด็นผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า ($\bar{X}$ = 2.96, SD = 0.99) สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน ($\bar{X}$ = 2.95, SD = 1.02) และสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ($\bar{X}$ = 2.92, SD = 1.07) ตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนาม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนามด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายจะให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวมากกว่าเพศหญิง แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนามของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประเด็นเปรียบเทียบ	เพศ		อายุ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ย	
	t	P	F	P	F	P	F	P	F	P
ผลิตภัณฑ์	0.438	0.662	2.292	0.059	1.637	0.149	0.983	0.428	0.644	0.631
ราคา	0.322	0.748	0.912	0.457	0.769	0.573	0.581	0.715	0.604	0.660
ส่งเสริมการตลาด	2.205*	0.028	0.964	0.427	0.965	0.439	1.443	0.208	0.474	0.755
สถานที่จัดจำหน่าย	0.545	0.586	0.430	0.787	1.594	0.161	1.941	0.087	0.651	0.626
ภาพรวม	1.173	0.241	0.524	0.718	0.380	0.862	0.914	0.472	0.647	0.629

หมายเหตุ: * p < .05

อภิปรายผล

1. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนาม พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารเวียดนามจากร้านอาหารเวียดนามโดยเฉพาะ เนื่องจากลักษณะของร้านอาหารมีสภาพแวดล้อมที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และขายอาหารที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง ซึ่งรายการอาหารมีความหลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามใจชอบ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ลักษณะของร้านค้าย่อมบอกถึงกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มๆ โดยเน้นถึงวัตถุประสงค์และความปรารถนาของผู้บริโภค ร้านค้าประเภทผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจงจะขายแต่เพียงสายผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ

ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคอาหารเวียดนาม 1-2 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากอาหารเวียดนามเป็นอาหารประจำชาติของชาวเวียดนาม ซึ่งมีวัฒนธรรมการบริโภคที่แตกต่างจากชาวไทย จึงทำให้ไม่สามารถบริโภคได้เป็นประจำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง

ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย 100 – 200 บาทต่อครั้ง เนื่องจากอาหารเวียดนามมีราคาถูก ซึ่งเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลาง แตกต่างจากงานวิจัยของ บุญญา นุญสิน (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคครั้งละ 300 บาท เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่มีฐานะดี และมีรายได้สูง

ผู้บริโภคจะรับประทานอาหารเวียดนามร่วมกับครอบครัวเป็นหลัก เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทย นิยมที่คนในครอบครัวจะต้องรับประทานอาหารร่วมกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชนชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

ผู้บริโภคมีเหตุผลในการบริโภคอาหารเวียดนาม คือ ชื่นชอบในรสชาติอาหาร เนื่องจากอาหารเวียดนามมีวิธีการปรุงอาหารผสมผสานมาจากวิธีการปรุงอาหารจีนและอาหารฝรั่งเศสเป็นหลัก จึงมีรสชาติที่ถูกปากคนไทย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรสา วงษ์ไพศาล (2552) พบว่า สาเหตุที่เลือกรับประทานอาหารเวียดนามเพราะว่ามีรสชาติอร่อยแปลกแตกต่างจากอาหารโดยทั่วไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ นิตยา กันล้วยพันธ์ (2546) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเวียดนามของผู้บริโภคในเขตเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการไปรับประทานอาหารเวียดนามเนื่องจากชื่นชอบในรสชาติของอาหารเวียดนามและความสำคัญของสุขภาพ ตามลำดับ

2. ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนาม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับผลการสำรวจของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) พบว่า คนไทยโดยส่วนใหญ่จะคำนึงถึงการเลือกซื้ออาหารโดยพิจารณาจากความชอบและรสชาติมากกว่าคุณค่าทางโภชนาการ

3. ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนามด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าเพศส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนาม โดยพิจารณาถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริโภค หากร้านค้าจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันได้ทั้งเพศชายและหญิง จะเป็นการสร้างแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อได้เป็นอย่างดี และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Etzel, Walker and Stanton (2007) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เพื่อสร้างความพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยจะส่งผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กันธุมณี สงฆ์ขำ (2551) พบว่า เพศเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารเวียดนาม โดยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงอาหารให้มีรสชาติดี กำหนดปริมาณอาหารให้มีความเหมาะสม กำหนดรายการอาหารให้มีความหลากหลาย จัดอาหารให้มีสีสันน่ารับประทาน และกำหนดให้มีการรับรองมาตรฐานของอาหารจากองค์กรด้านสุขภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

1.2 ด้านราคา กำหนดราคาให้ถูกกว่าอาหารนานาชาติอื่น กำหนดราคาอาหารให้เหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภค และกำหนดราคาอาหารให้เหมาะสมกับคุณภาพ

1.3 ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกของร้าน ลดราคาอาหารตามเทศกาลสำคัญ ลดราคาอาหารเมื่อผู้บริโภคซื้อในปริมาณมาก ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกับรับรู้ให้กับผู้บริโภค และแจกของที่ระลึกจากทางร้านเนื่องในโอกาสสำคัญ

1.4 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จัดสถานที่หรือที่ตั้งร้านค้าให้อยู่ในห้างสรรพสินค้า ใกล้แหล่งชุมชนและที่อยู่อาศัย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ดังนั้น ผู้ที่สนใจควรศึกษาวิจัยโดยขยายพื้นที่การศึกษาในวงกว้าง เพื่อขยายองค์ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนามให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.2 การศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนามของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ดังนั้น อาจมีปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากที่ผู้วิจัย

นำเสนอ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หากมีการศึกษาเพิ่มเติมจะสามารถบ่งบอกถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเวียดนามได้อย่างถูกต้องครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กันฐมนิ สงข์ข้า. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิตยา กันล้วยพันธ์. (2546). **พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเวียดนามของผู้บริโภคในเขตเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปัญญา บุญสิน. (2552). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เมธินี ภิญโญประการ. (2558). **สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม.
- สามารถ ปิติพัฒน์. (2555). **การพัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์อาหารเวียดนาม: การประยุกต์ใช้แบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง**. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**, 32(4), 15-33.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). **การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ.2560**. กรุงเทพฯ: กองสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- อรสา วงษ์ไพศาล. (2552). **พฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนามและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของร้านอาหารเวียดนามของประชากรในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ร้านคุณอ้อแหมมเนื่องโชคชัย 4**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). **Marketing**. (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Kotler, P. (1997) **Marketing management analysis, planning, implementation and control**. (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric Theory**. (2nd ed.). New York: McGraw-Hall.