



ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านอาหารมายเวียดนาม  
ในจังหวัดเชียงใหม่

กฤตดา โพธิ์ประสิทธิ์ศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
มีนาคม 2555

๖๐๐๒๕๕๘๒๒

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



250741



ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านอาหารมายเวียดนาม  
ในจังหวัดเชียงใหม่

กฤตดา โปธิประสิทธิ์ศาสตร์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
มีนาคม 2555

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านอาหารมายเวียดนาม  
ในจังหวัดเชียงใหม่

กฤตดา โพร้ประสิทธิ์ศาสตร์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

.....ประธานกรรมการ

อาจารย์ นิดยา วัฒนคุณ

.....กรรมการ

รองศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์

.....กรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร. นิดยา เจริญประเสริฐ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

.....

รองศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์

20 มีนาคม 2555

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ อรรถ มณีสงฆ์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาและสอบการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ อรรถ มณีสงฆ์ กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้ข้อคิดเห็น คำแนะนำ การตรวจแก้จุดบกพร่องต่างๆ และแบ่งปันประสบการณ์เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้า ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่งจนการค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามจนครบถ้วนสมบูรณ์ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณร้านอาหารมายเวียดนามทั้ง 3 สาขาที่ให้ความร่วมมือ และให้ใช้สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังว่าการค้นคว้าแบบอิสระนี้ จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่มีร้านอาหารมายเวียดนาม เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงร้านอาหาร และปรับแก้กลยุทธ์ในบางประเด็นที่ทางร้านสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าไม่ตรงประเด็น

กฤตดา โพธิ์ประสิทธิ์ศาสตร์

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านอาหาร มายเวียดนามในจังหวัดเชียงใหม่
ผู้เขียน	นางสาวกฤตดา โปธิ์ประสิทธิ์ศาสตร์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์

### บทคัดย่อ

250741

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารมายเวียดนาม ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าร้านอาหารมายเวียดนาม จำนวน 270 รายและนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าร้านอาหารมายเวียดนาม ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ โดยจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการ 2-3 คน และ 4-5 คน เป็นส่วนใหญ่ ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้งเฉลี่ย 100-200 บาท ความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และการใช้บริการไม่มีโอกาสที่แน่นอนขึ้นกับความสะดวกของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารมายเวียดนาม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ โดยเฉพาะปัจจัยย่อยเรื่องเมนูอาหารที่มีความหลากหลาย ราคาอาหารถูกกว่าร้านอาหารอื่นในระดับคุณภาพเดียวกัน และสถานที่ตั้งของร้านสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายใกล้กับแหล่งชุมชน ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ร้านอาหารมายเวียดนามมีคะแนนต่ำกว่าด้านอื่นๆ เพราะลูกค้าไม่ได้รับสิทธิส่วนลดเท่าเทียมกับกลุ่มที่ได้รับส่วนลด และไม่มีการสมัครสมาชิก ส่วนปัญหาที่พบได้บ่อย คือ สถานที่จอดรถไม่มีความสะดวกและไม่เพียงพอ โดยเฉพาะสาขามีโศพลำซำและสาขาหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ความไม่สะอาดของผักที่รับประทานคู่กับอาหาร การจัดทำเมนูพิเศษช่วงเทศกาลหรือการเพิ่มอาหารเมนูใหม่ๆ

<b>Independent Study Title</b>	Customer Satisfaction Towards Services of My Vietnamese Restaurant in Chiang Mai Province
<b>Author</b>	Miss Gritta Poeprasitsart
<b>Degree</b>	Master of Business Administration (Marketing)
<b>Independent Study Advisor</b>	Assoc. Prof. Orachorn Maneesong

### ABSTRACT

**250741**

The purpose of this study was to study customer satisfaction towards the services of My Vietnamese restaurant in Chiang Mai province. The data was collected by 270 questionnaires analyzed by descriptive statistics as frequency, percentage, mode and mean.

The study found that customer satisfaction towards services of My Vietnamese restaurants. Customers usually come in groups of with 2-3 people and 4-5 people, the average cost per person per time is 100-200 Baht and the frequency of consuming Vietnamese food at My Vietnam restaurant was less than 1 time per month depending on the convenience.

The Service Marketing Mix Factors found customer satisfaction at high level. The pricing was the highest score of customer satisfaction, product, processing, physical evidence, place, promotion and people, respectively. There are the most three Marketing Mix Factors affecting customer satisfaction, which are the clearly menus, the good quality and price, and the variety menus respectively. Additionally, there are many Marketing Mix Factors that affected the most decision to buy Vietnamese food. First, most factor is the fair charging system. Second, the ingredients and equipment are clean. Lastly, there are clean toilets, good tasting food and equitable service from the staff. Additionally, there are three Marketing Mix Factors affecting customer satisfaction, which are the clearly menus, the good quality and price, and the variety menus respectively.

The My Vietnamese food restaurant's problems were found not enough parking for every customer, got member to receive the promotion or discounts, employee could not help

**250741**

customer problems. The customers felt cramped by a lot of tables. However, a lot of tables were less than the customers.

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดและทฤษฎี	4
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	10
ขอบเขตการศึกษา	10
วิธีการศึกษา	11
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	11
การวิเคราะห์ข้อมูล	12

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4	ผลการศึกษา	15
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
	ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารมายเวียดนาม	18
	ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารมายเวียดนามในจังหวัดเชียงใหม่	24
	ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมายเวียดนาม	41
	ส่วนที่ 5 ปัญหาที่พบในการใช้บริการร้านอาหารมายเวียดนาม	57
	ข้อเสนอแนะ	70
บทที่ 5	สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	71
	สรุปผลการศึกษา	70
	อภิปรายผลการศึกษา	91
	ข้อค้นพบ	94
	ข้อเสนอแนะ	95
	ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป	99
บรรณานุกรม		100
ภาคผนวก		102
	แบบสอบถาม	103
ประวัติผู้เขียน		112

## สารบัญญัตราสาร

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	16
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอายุ	16–
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	17
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	17
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	18
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมาใช้บริการ	18
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวียคนามที่รับประทานบ่อยที่สุด	19
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารเวียคนาม	19
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่รับประทานอาหารบ่อยที่สุด	20
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่มารับประทานอาหารเวียคนามบ่อยที่สุด	20
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบในการรับประทานอาหาร	21
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย	21
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนบุคคลที่มักจะไปรับประทานอาหารเวียคนาม	22
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการรับประทานอาหารเวียคนาม	22

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่รับประทานอาหาร	23
16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่รู้จักร้านอาหารมาเยี่ยมชม	23
17 แสดงคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานที่ตั้งของร้าน	25
18 แสดงคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามสถานที่ตั้งของร้าน	27
19 แสดงคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานที่ตั้งของร้าน	29
20 แสดงคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามสถานที่ตั้งของร้าน	31
21 แสดงคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านบุคคลจำแนกตามสถานที่ตั้งของร้าน	33
22 แสดงคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามสถานที่ตั้งของร้าน	35
23 แสดงคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านกระบวนการจำแนกตามสถานที่ตั้งของร้าน	37
24 แสดงคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจปัจจัยจำแนกตามสถานที่ตั้งของร้าน	39
25 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตามสถานที่ตั้งของร้าน	42
26 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตามสถานที่ตั้งของร้าน	44
27 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตามสถานที่ตั้งของร้าน	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตามสถานที่ตั้งของร้าน	48
29 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตามสถานที่ตั้งของร้าน	50
30 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตามสถานที่ตั้งของร้าน	52
31 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตามสถานที่ตั้งของร้าน	54
32 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตามสถานที่ตั้งของร้าน	56
33 แสดงร้อยละของลูกค้าที่ประสบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบในการใช้บริการจำแนกตามสาขา	58
34 แสดงร้อยละของลูกค้าที่ประสบปัญหาด้านราคาที่พบในการใช้บริการจำแนกตามสาขา	60
35 แสดงร้อยละของลูกค้าที่ประสบปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่พบในการใช้บริการจำแนกตามสาขา	61
36 แสดงร้อยละของลูกค้าที่ประสบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบในการใช้บริการจำแนกตามสาขา	62
37 แสดงร้อยละของลูกค้าที่ประสบปัญหาด้านบุคคลที่พบในการใช้บริการจำแนกตามสาขา	64
38 แสดงร้อยละของลูกค้าที่ประสบปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพที่พบในการใช้บริการจำแนกตามสาขา	65
39 แสดงร้อยละของลูกค้าที่ประสบปัญหาด้านกระบวนการที่พบในการใช้บริการจำแนกตามสาขา	67
40 แสดงค่าเฉลี่ยร้อยละของลูกค้าที่ประสบปัญหาในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสาขา	68

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของปัจจัยย่อย 10 อันดับแรก และคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด	75
42 แสดงคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของปัจจัยย่อย 10 อันดับแรก และคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด สาขาหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่	76
43 แสดงคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของปัจจัยย่อย 10 อันดับแรก และคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดแม่ วัง	78
44 แสดงคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของปัจจัยย่อย 10 อันดับแรก และคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด สาขามีโชค	79
45 แสดงคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของปัจจัยย่อยที่มีคะแนนต่ำสุด 10 อันดับและคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด	81
46 แสดงคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของปัจจัยย่อยที่มีคะแนนต่ำสุด 10 อันดับและคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดสาขาหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่	83
47 แสดงคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของปัจจัยย่อยที่มีคะแนนต่ำสุด 10 อันดับและคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดสาขาแม่วัง	85
48 แสดงคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของปัจจัยย่อยที่มีคะแนนต่ำสุด 10 อันดับและคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดสาขามีโชคพลาซ่า	87