

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(ข)
บทคัดย่อภาษาไทย	(ค)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ง)
สารบัญ.....	(จ)
สารบัญตาราง.....	(ช)
สารบัญภาพ	(ซ)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	6
นิยามศัพท์.....	6
แนวคิด/ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	8
การบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์	8
การบริหารจัดการโซ่อุปทาน	9
กิจกรรมโลจิสติกส์.....	14
วัตถุประสงค์โลจิสติกส์เชิงปฏิบัติการ.....	21
กลุ่มอุตสาหกรรมและการใช้โซ่อุปทาน.....	23
คุณภาพบริการทางโลจิสติกส์.....	25
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารไทย	28
ความพึงพอใจ	29
ความภักดี.....	33
แนวคิดเกี่ยวกับครัวไทยสู่ครัวโลก.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	42
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	42

	หน้า
บทที่ 2 เนื้อเรื่อง.....	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	52
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	87
ผลการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มผู้ประกอบการ.....	133
บทที่ 3 อภิปรายผล	151
สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	151
สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	164
อภิปรายผลการวิจัย	171
บทที่ 4 สรุป และข้อเสนอแนะ	176
สรุปผลการดำเนินงานวิจัย	176
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ทางการบริหาร.....	179
แผนการจัดการโลจิสติกส์	185
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	195
บทที่ 5 ผลผลิต.....	196
ผลงานตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ.....	196
การจดสิทธิบัตร	196
ผลงานเชิงพาณิชย์.....	196
ผลงานเชิงสาธารณะ	196
รายงานการเงิน	197
บรรณานุกรม.....	198

	หน้า
ภาคผนวก.....	202
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	203
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์.....	211
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....	214
ภาคผนวก ง ภาพกิจกรรมการสัมภาษณ์.....	219
ภาคผนวก จ ประวัติคณะผู้วิจัย.....	226

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	จำนวนผู้ประกอบการที่จำหน่ายเครื่องปรุงอาหารไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย – ลาว – กัมพูชา	44
2.2	จำนวนตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวไทย – ลาว – กัมพูชา	45
2.3	ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องปรุงอาหารไทย	52
2.4	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อ/ใช้เครื่องปรุงอาหารไทย	55
2.5	ความถี่ในการซื้อและใช้เครื่องปรุงอาหารไทย.....	56
2.6	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย	57
2.7	ทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยด้านคุณภาพของพนักงานให้บริการ.....	59
2.8	ทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยด้านปริมาณของสินค้าที่สั่งซื้อ	60
2.9	ทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยด้านคุณภาพของข้อมูล.....	
2.10	ทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยด้านขั้นตอนในการสั่งซื้อ	62
2.11	ทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยด้านความถูกต้องของสินค้าที่สั่งซื้อ.....	63
2.12	ทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยด้านสภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ.....	64
2.13	ทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยด้านคุณภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ	65
2.14	ทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยด้านการดูแลสินค้าที่ไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ.....	66
2.15	ทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยด้านความตรงต่อเวลา	67
2.16	ความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย	68
2.17	ความภักดีต่อผู้ขายในการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย	69

ตารางที่		หน้า
2.18	สรุปค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล.....	70
2.19	ทัศนคติโดยรวมต่อเครื่องปรุงอาหารไทย.....	71
2.20	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจำหน่ายเครื่องปรุงอาหารไทย.....	73
2.21	การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย จำแนกตามเพศของผู้บริโภค.....	74
2.22	การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย จำแนกตามอายุของผู้บริโภค.....	75
2.23	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุง อาหารไทย จำแนกตามอายุของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว.....	76
2.24	การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย จำแนกตาม สถานภาพของผู้บริโภค.....	76
2.25	การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย จำแนกตาม ระดับการศึกษาของผู้บริโภค.....	77
2.26	การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย จำแนกตาม อาชีพของผู้บริโภค.....	78
2.27	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุง อาหารไทย จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว.....	79
2.28	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุง อาหารไทย จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคในราชอาณาจักรกัมพูชา.....	81
2.29	การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย จำแนกตาม รายได้ครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภค.....	83
2.30	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุง อาหารไทย จำแนกตามรายได้ครัวเรือนต่อเดือนของผู้บริโภคในราชอาณาจักร กัมพูชา.....	84
2.31	การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย จำแนกตาม สัญชาติของผู้บริโภค.....	84

ตารางที่	หน้า
2.32	ปัจจัยที่ทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุง อาหารไทยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยของ ผู้บริโภค 85
2.33	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยของผู้บริโภค..... 86
2.34	การดำเนินกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการพยากรณ์อุปสงค์ 134
2.35	การดำเนินกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการจัดซื้อ 135
2.36	การดำเนินกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง..... 136
2.37	การดำเนินกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการบริหารคลังสินค้า..... 138
2.38	การดำเนินกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านบรรจุภัณฑ์ 140
2.39	การดำเนินกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการเคลื่อนย้ายสินค้า..... 142
2.40	การดำเนินกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการขนส่ง..... 144
2.41	การดำเนินกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการให้บริการลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุน . 146
2.42	การดำเนินกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ 148
2.43	การดำเนินกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านโลจิสติกส์ย้อนกลับ..... 149
3.1	สรุปค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยของผู้บริโภค .. 159
3.2	สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง..... 163
3.3	สรุปปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อการซื้อเครื่องปรุง อาหารไทย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ..... 164
3.4	สรุปค่าเฉลี่ยการดำเนินกิจกรรมโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารไทย ในประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา 171

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
1.2	โครงข่ายของโซ่อุปทาน.....	10
1.3	ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของความร่วมมือในโซ่อุปทาน	11
1.4	ผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน.....	12
1.5	การไหลของผลิตภัณฑ์และสารสนเทศ	14
1.6	ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....	31
3.1	การเปรียบเทียบร้อยละของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยรสเค็ม	153
3.2	การเปรียบเทียบร้อยละของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยรสหวาน	153
3.3	การเปรียบเทียบร้อยละของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยรสเปรี้ยว	154
3.4	การเปรียบเทียบร้อยละของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยรสเผ็ด	154
4.1	การเปรียบเทียบทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ระหว่างผู้บริโภค สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชา	178