

## บทที่ 3

### อภิปรายผล

งานวิจัย เรื่อง “แผนการจัดการโลจิสติกส์เพื่อส่งเสริมครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน: กรณีศึกษา ประเทศไทย, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการที่ผลิต/จำหน่ายเครื่องปรุงอาหารไทยในประเทศไทย และการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการร้านค้าส่ง/ร้านค้าปลีกในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชาต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย
4. เพื่อพัฒนาแผนการจัดการโลจิสติกส์เพื่อส่งเสริมครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน ในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และไทย-ราชอาณาจักรกัมพูชา

โดยคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลใน 2 ส่วน คือ (1) ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและในราชอาณาจักรกัมพูชา จำนวน 700 คน (2) ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารไทยใน 3 ประเทศ คือ ประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา จำนวนทั้งสิ้น 60 คน โดยคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

#### 3.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

คณะผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณไว้ตามลำดับประเด็น ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชาต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย

### 3.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องปรุงอาหารไทย

ผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพผู้ประกอบการ รายได้ครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 13,500 บาท และนับถือศาสนาพุทธ

ผู้บริโภคในราชอาณาจักรกัมพูชาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ รายได้ครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 13,500 บาท และนับถือศาสนาพุทธ

### 3.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อ/ใช้เครื่องปรุงอาหารไทย

ผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยจากร้านค้าส่ง รองลงมาคือ ร้านค้าปลีก มีความถี่ในการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยโดยเฉลี่ย 5 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยโดยเฉลี่ย 3 วันต่อสัปดาห์

เครื่องปรุงอาหารไทยรสเค็มที่ซื้อคือ น้ำปลา รองลงมาคือ น้ำมันหอย

เครื่องปรุงอาหารไทยรสหวานที่ซื้อคือ น้ำตาลทรายขาว รองลงมาคือ น้ำตาลแดง

เครื่องปรุงอาหารไทยรสเปรี้ยวที่ซื้อคือ น้ำส้มสายชู รองลงมาคือ มะนาว

เครื่องปรุงอาหารไทยรสเผ็ดที่ซื้อคือ พริกไทย รองลงมาคือ พริกสด

เครื่องปรุงอาหารไทยสมุนไพรอบแห้งที่ซื้อกระเทียมอบแห้ง รองลงมาคือ

หอมแดงซอยอบแห้ง

ผู้บริโภคในราชอาณาจักรกัมพูชาส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยจากซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ ร้านค้าปลีก มีความถี่ในการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยโดยเฉลี่ย 6 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยโดยเฉลี่ย 3 วันต่อสัปดาห์

เครื่องปรุงอาหารไทยรสเค็มที่ซื้อคือ น้ำปลา รองลงมาคือ เกลือสมุทร

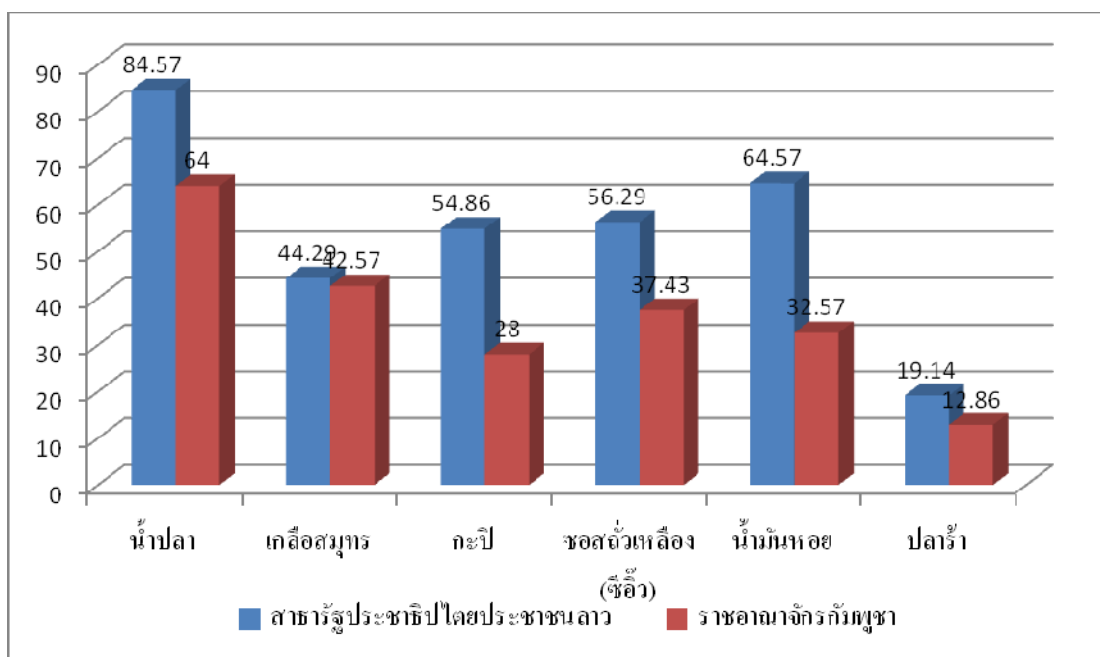
เครื่องปรุงอาหารไทยรสหวานที่ซื้อคือ น้ำตาลทรายขาว รองลงมาคือ น้ำตาลสด

เครื่องปรุงอาหารไทยรสเปรี้ยวที่ซื้อคือ น้ำส้มสายชู รองลงมาคือ มะเขือเทศ

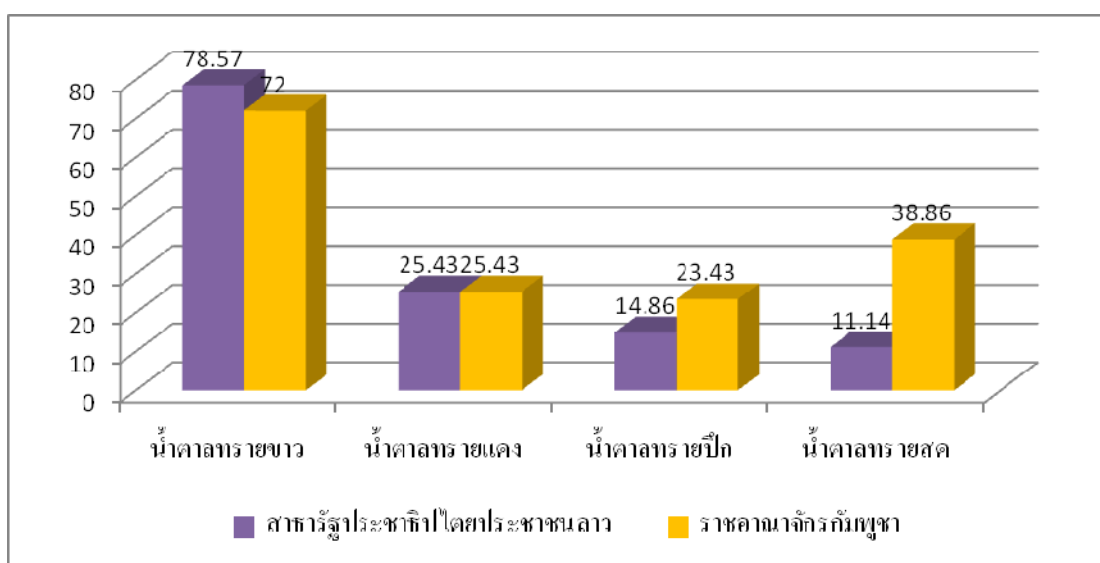
เครื่องปรุงอาหารไทยรสเผ็ดที่ซื้อคือ พริกแกง รองลงมาคือ พริกแห้ง

เครื่องปรุงอาหารไทยสมุนไพรอบแห้งที่ซื้อหอมแดงซอยอบแห้ง รองลงมาคือ

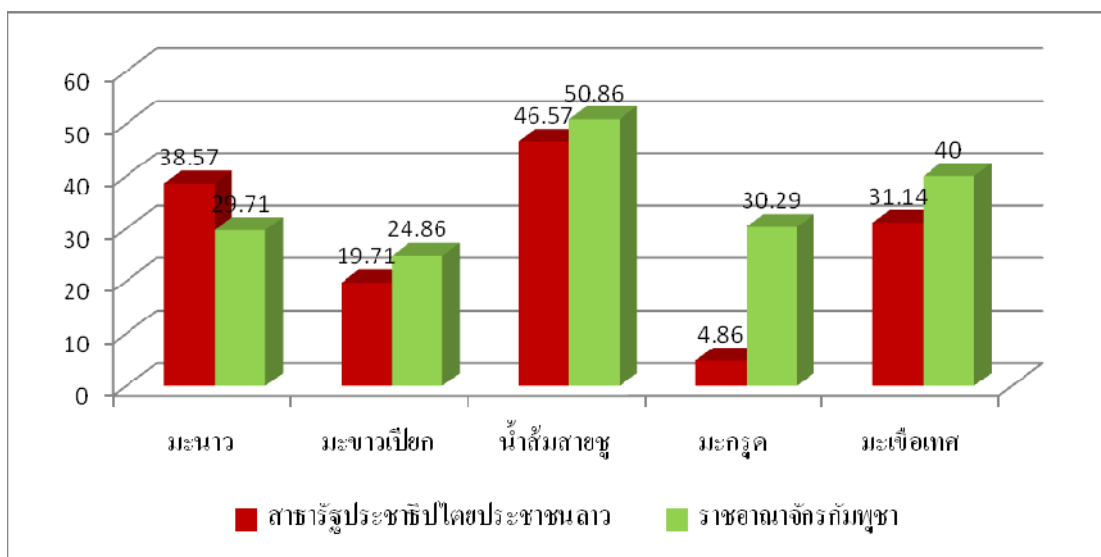
กระเทียมอบแห้ง



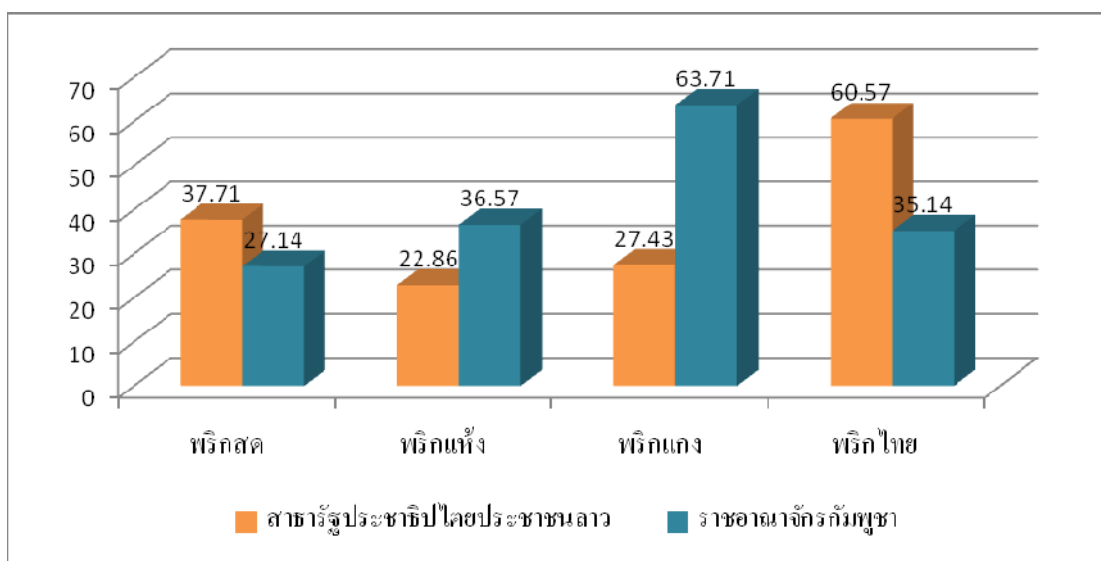
ภาพที่ 3.1 การเปรียบเทียบร้อยละของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยสเค็ม



ภาพที่ 3.2 การเปรียบเทียบร้อยละของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยหวาน



ภาพที่ 3.3 การเปรียบเทียบร้อยละของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยรสเปรี้ยว



ภาพที่ 3.4 การเปรียบเทียบร้อยละของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยรสเผ็ด

### 3.1.3 ทักษะติดต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย

#### (1) ด้านคุณภาพของพนักงานให้บริการ

ผู้บริโภคนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย ด้านคุณภาพของพนักงานให้บริการโดยรวมในระดับดี โดยผู้บริโภคมมีทัศนคติด้านคุณภาพของพนักงานให้บริการในระดับดีทุกข้อเรียงตามลำดับดังนี้ พนักงานที่ให้บริการมีความรู้และประสบการณ์ที่พอเพียง พนักงานที่

ให้บริการใช้ความพยายามที่จะเข้าใจสถานการณ์ และปัญหามักได้รับการแก้ไขจากพนักงานที่ให้บริการ

ผู้บริโภคนิราชาอาณาจักรกัมพูชามีทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย ด้านคุณภาพของพนักงานให้บริการโดยรวมในระดับค่อนข้างดี โดยผู้บริโภคมี่ทัศนคติด้านคุณภาพของพนักงานให้บริการในระดับดีทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ พนักงานที่ให้บริการมีความรู้และประสบ การณ์ที่พอเพียง ปัญหามักได้รับการแก้ไขจากพนักงานที่ให้บริการ และพนักงานที่ให้บริการใช้ความพยายามที่จะเข้าใจสถานการณ์

## (2) ด้านปริมาณของสินค้าที่สั่งซื้อ

ผู้บริโภคนิราชาอาณาจักรกัมพูชามีทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย ด้านปริมาณของสินค้าที่สั่งซื้อโดยรวมในระดับดี โดยผู้บริโภคมี่ทัศนคติด้านปริมาณของสินค้าที่สั่งซื้อในระดับดีทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ ปริมาณของสินค้าที่สั่งซื้อไม่ค่อยเป็นปัญหากับผู้ชาย ความยุ่งยากไม่เคยเกิดขึ้นเมื่อมีปริมาณการสั่งซื้อที่น้อย และความยุ่งยากไม่เคยเกิดขึ้นเมื่อมีปริมาณการสั่งซื้อที่มาก

ผู้บริโภคนิราชาอาณาจักรกัมพูชามีทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย ด้านปริมาณของสินค้าที่สั่งซื้อโดยรวมในระดับค่อนข้างดี โดยผู้บริโภคมี่ทัศนคติด้านปริมาณของสินค้าที่สั่งซื้อในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องความยุ่งยากไม่เคยเกิดขึ้นเมื่อมีปริมาณการสั่งซื้อที่น้อย และผู้บริโภคมี่ทัศนคติในระดับปานกลาง ในเรื่องความยุ่งยากไม่เคยเกิดขึ้นเมื่อมีปริมาณการสั่งซื้อที่มาก และปริมาณของสินค้าที่สั่งซื้อไม่ค่อยเป็นปัญหากับผู้ชาย ตามลำดับ

## (3) ด้านคุณภาพของข้อมูล

ผู้บริโภคนิราชาอาณาจักรกัมพูชามีทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย ด้านคุณภาพของข้อมูลโดยรวมในระดับค่อนข้างดี โดยผู้บริโภคมี่ทัศนคติด้านคุณภาพของข้อมูลในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้บริการอย่างพอเพียง และมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้บริการกับลูกค้า

ผู้บริโภคนิราชาอาณาจักรกัมพูชามีทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย ด้านคุณภาพของข้อมูลโดยรวมในระดับค่อนข้างดี โดยผู้บริโภคมี่ทัศนคติด้านคุณภาพของข้อมูลในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้บริการกับลูกค้า และมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้บริการอย่างพอเพียง

## (4) ด้านขั้นตอนในการสั่งซื้อ

ผู้บริโภคนิราชาอาณาจักรกัมพูชามีทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย ด้านขั้นตอน

ในการสั่งซื้อโดยรวมในระดับดีและระดับค่อนข้างดี โดยผู้บริโภคนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีทัศนคติด้านขั้นตอนในการสั่งซื้อในระดับดีทุกข้อ ส่วนผู้บริโภคนในราชอาณาจักรกัมพูชามีทัศนคติด้านขั้นตอนในการสั่งซื้อในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ ขั้นตอนของการสั่งซื้อมีลักษณะง่ายต่อการสั่งซื้อ และขั้นตอนของการสั่งซื้อมีประสิทธิภาพ

#### (5) ด้านความถูกต้องของสินค้าที่สั่งซื้อ

ผู้บริโภคนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย ด้านความถูกต้องของสินค้าที่สั่งซื้อโดยรวมในระดับดี โดยผู้บริโภคนมีทัศนคติด้านความถูกต้องของสินค้าที่สั่งซื้อในระดับดีทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ สินค้าที่ได้รับไม่มีสินค้าที่ผิดจากคำสั่งซื้อ สินค้าที่ได้รับไม่มีสินค้าผิดประเภทปะปนมาด้วย และสินค้าที่ได้รับไม่มีสินค้าที่ส่งผิดจำนวน

ผู้บริโภคนในราชอาณาจักรกัมพูชามีทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย ด้านความถูกต้องของสินค้าที่สั่งซื้อโดยรวมในระดับค่อนข้างดี โดยผู้บริโภคนมีทัศนคติด้านความถูกต้องของสินค้าที่สั่งซื้อในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ สินค้าที่ได้รับไม่มีสินค้าผิดประเภทปะปนมาด้วย สินค้าที่ได้รับไม่มีสินค้าที่ส่งผิดจำนวน และสินค้าที่ได้รับไม่มีสินค้าที่ผิดจากคำสั่งซื้อ

#### (6) ด้านสภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ

ผู้บริโภคนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวราชและอาณาจักรกัมพูชามีทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย ด้านสภาพของสินค้าที่สั่งซื้อโดยรวมในระดับดีและระดับค่อนข้างดี โดยผู้บริโภคนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีทัศนคติด้านสภาพของสินค้าที่สั่งซื้อในระดับดีทุกข้อ ส่วนผู้บริโภคนในราชอาณาจักรกัมพูชามีทัศนคติด้านสภาพของสินค้าที่สั่งซื้อในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ สินค้าที่ได้รับจากผู้ขายโดยตรงไม่มีความเสียหาย สินค้าที่ได้รับจากโกดังไม่มีความเสียหาย และความเสียหายของสินค้าที่สั่งซื้อไม่ได้เกิดขึ้นจากการขนส่งหรือพาหะขนส่ง

#### (7) ด้านคุณภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ

ผู้บริโภคนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย ด้านคุณภาพของสินค้าที่สั่งซื้อโดยรวมในระดับดี โดยผู้บริโภคนมีทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าที่สั่งซื้อในระดับดีทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ สินค้าที่สั่งซื้อจากผู้ขายมีลักษณะสอดคล้องกับคำสั่งซื้อ สินค้าที่สั่งซื้อจากผู้ขายมีลักษณะตรงตามความต้องการ และสินค้าทดแทนจากผู้ขายสามารถใช้แทนกันได้ดี

ผู้บริโภคนในราชอาณาจักรกัมพูชามีทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย ด้านคุณภาพของสินค้าที่สั่งซื้อโดยรวมในระดับค่อนข้างดี โดยผู้บริโภคนมีทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าที่สั่งซื้อในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้

สินค้าทดแทนจากผู้ขายสามารถใช้แทนกันได้ดี สินค้าที่สั่งซื้อจากผู้ขายมีลักษณะสอดคล้องกับคำสั่งซื้อ และสินค้าที่สั่งซื้อจากผู้ขายมีลักษณะตรงตามความต้องการ

#### (8) ด้านการดูแลสินค้าที่ไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ

ผู้บริโภคนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย ด้านการดูแลสินค้าที่ไม่ตรงกับคำสั่งซื้อโดยรวมในระดับดี โดยผู้บริโภคมมีทัศนคติด้านการดูแลสินค้าที่ไม่ตรงกับคำสั่งซื้อในระดับดีทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ การตอบสนองต่อการรายงานสินค้าที่ส่งผิดสร้างความพึงพอใจ ขั้นตอนการรายงานสินค้าที่ส่งผิดมีความพอเพียงต่อความต้องการของท่าน และการแก้ไขการส่งสินค้าผิดสร้างความพึงพอใจ

ผู้บริโภคนในราชอาณาจักรกัมพูชามีทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย ด้านการดูแลสินค้าที่ไม่ตรงกับคำสั่งซื้อโดยรวมในระดับค่อนข้างดี โดยผู้บริโภคมมีทัศนคติด้านการดูแลสินค้าที่ไม่ตรงกับคำสั่งซื้อในระดับดีทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ การแก้ไขการส่งสินค้าผิดสร้างความพึงพอใจ ขั้นตอนการรายงานสินค้าที่ส่งผิดมีความพอเพียงต่อความต้องการของท่าน และการตอบสนองต่อการรายงานสินค้าที่ส่งผิดสร้างความพึงพอใจ

#### (9) ด้านความตรงต่อเวลา

ผู้บริโภคนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย ด้านความตรงต่อเวลาโดยรวมในระดับดี โดยผู้บริโภคมมีทัศนคติด้านความตรงต่อเวลาในระดับดีทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ การส่งสินค้ามักมาถึงตามวันที่กำหนดไว้ ช่วงเวลาของการสั่งซื้อมีระยะเวลาที่สั้น และระยะเวลาระหว่างการสั่งซื้อและการส่งสินค้ามีระยะเวลาที่สั้น

ผู้บริโภคนในราชอาณาจักรกัมพูชามีทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย ด้านความตรงต่อเวลาโดยรวมในระดับค่อนข้างดี โดยผู้บริโภคมมีทัศนคติด้านความตรงต่อเวลาในระดับดีทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ การส่งสินค้ามักมาถึงตามวันที่กำหนดไว้ ระยะเวลาระหว่างการสั่งซื้อและการส่งสินค้ามีระยะเวลาที่สั้น และช่วงเวลาของการสั่งซื้อมีระยะเวลาที่สั้น

### 3.1.4 ความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย

ผู้บริโภคนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยโดยรวมในระดับพอใจ โดยผู้บริโภคมมีความพึงพอใจในระดับพอใจทุกข้อ เรียงตาม ลำดับดังนี้ รู้สึกประทับใจกับการบริการจากผู้ขาย มีความสุขกับการบริการจากผู้ขาย และรู้สึกพึงพอใจกับการบริการโลจิสติกส์จากผู้ขาย

ผู้บริโภคในราชอาณาจักรกัมพูชามีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยโดยรวมในระดับค่อนข้างพอใจ โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ รู้สึกพึงพอใจกับการบริการโลจิสติกส์จากผู้ขาย มีความสุขกับการบริการจากผู้ขาย และรู้สึกประทับใจกับการบริการจากผู้ขาย

### 3.1.5 ความภักดีต่อผู้ขายในการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย

ผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีความภักดีต่อผู้ขายในการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยโดยรวมในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีความภักดีในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ จะบอกคนอื่นเกี่ยวกับสิ่งดี ๆ ของผู้ขายรายนี้ จะใช้บริการจากผู้ขายรายนี้ทุกครั้งที่มีโอกาส จะใช้บริการจากผู้ขายรายนี้ให้บ่อยครั้งเท่าที่สามารถทำได้ คิดว่าเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อผู้ขายรายนี้ บริการจากผู้ขายรายนี้เป็นหนึ่งในบริการที่นิยม และมักจะแนะนำให้คนอื่นใช้บริการจากผู้ขายรายนี้

ผู้บริโภคในราชอาณาจักรกัมพูชามีความภักดีต่อผู้ขายในการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยโดยรวมในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีความภักดีในระดับค่อนข้างมากทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ บริการจากผู้ขายรายนี้เป็นหนึ่งในบริการที่นิยม จะบอกคนอื่นเกี่ยวกับสิ่งดี ๆ ของผู้ขายรายนี้ จะใช้บริการจากผู้ขายรายนี้ให้บ่อยครั้งเท่าที่สามารถทำได้ จะใช้บริการจากผู้ขายรายนี้ทุกครั้งที่มีโอกาส คิดว่าเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อผู้ขายรายนี้ และมักจะแนะนำให้คนอื่นใช้บริการจากผู้ขายรายนี้

### 3.1.6 ทศนคติโดยรวมต่อเครื่องปรุงอาหารไทย

ผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีทัศนคติโดยรวมต่อเครื่องปรุงอาหารไทยในระดับดีทุกข้อ ยกเว้นเรื่องเคยเห็นโฆษณาเครื่องปรุงอาหารไทยผ่านทางโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมาก ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อเครื่องปรุงอาหารไทย ในระดับดีทุกข้อ เรียงตามลำดับ 5 อันดับแรกดังนี้ เครื่องปรุงอาหารไทยมีความหลากหลายให้เลือก เครื่องปรุงอาหารไทยเพียงพอต่อความต้องการ มีเครื่องปรุงอาหารไทยหลายยี่ห้อให้เลือก เครื่องปรุงอาหารไทยมีมาตรฐานคุณภาพ และป้ายฉลากของเครื่องปรุงอาหารไทยระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีเป็นอันดับสุดท้าย คือ เครื่องปรุงอาหารไทยมีความสดใหม่

ผู้บริโภคในราชอาณาจักรกัมพูชามีทัศนคติโดยรวมต่อเครื่องปรุงอาหารไทยในระดับดี เรียงตามลำดับดังนี้ เครื่องปรุงอาหารไทยมีความหลากหลายชนิดมากกว่าชาติอื่นเคยเห็นโฆษณาเครื่องปรุงอาหารไทยผ่านทางโทรทัศน์ เครื่องปรุงอาหารไทยมีครบทุกรสชาติ (เปรี้ยว เผ็ด เค็ม หวาน) มีเครื่องปรุงอาหารไทยหลายยี่ห้อให้เลือก และเครื่องปรุงอาหารไทยมีความหลากหลายให้เลือก ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อเครื่องปรุงอาหารไทยใน

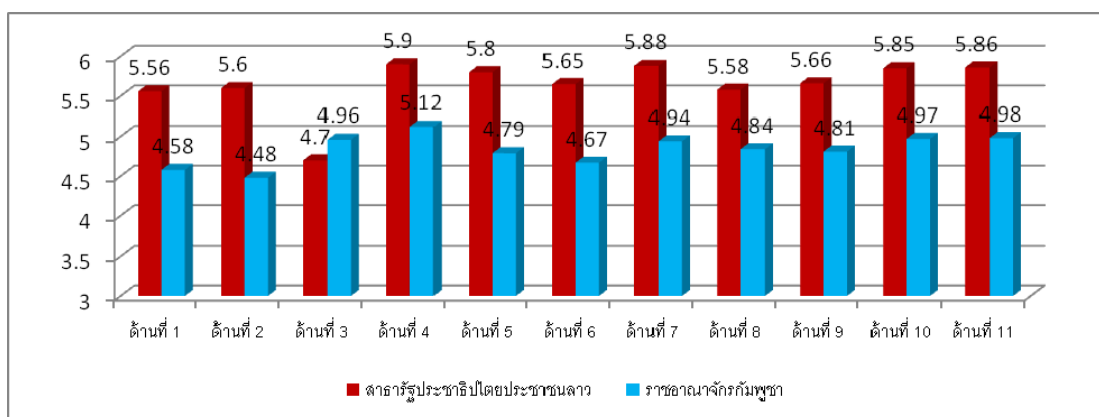
ระดับค่อนข้างดี ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมิทัศนคติในระดับค่อนข้างดีเป็นอันดับสุดท้าย คือ เครื่องปรุงอาหารไทยมีคุณค่าทางโภชนาการ และสารอาหารที่มีประโยชน์

**3.1.7 สรุปค่าเฉลี่ยของตัวแปรทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยของผู้บริโภค**

**ตารางที่ 3.1** สรุปค่าเฉลี่ยของตัวแปรทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยของผู้บริโภค

ตัวแปร	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว			ราชอาณาจักรกัมพูชา		
	$\bar{x}$	แปลผล	อันดับ	$\bar{x}$	แปลผล	อันดับ
<b>ทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์</b>						
1. คุณภาพของพนักงานให้บริการ	5.56	ดี	10	4.58	ค่อนข้างดี	10
2. ปริมาณของสินค้าที่สั่งซื้อ	5.60	ดี	8	4.48	ค่อนข้างดี	11
3. คุณภาพของข้อมูล	4.70	ค่อนข้างดี	11	4.96	ค่อนข้างดี	4
<b>4. ขั้นตอนในการสั่งซื้อ</b>	<b>5.90</b>	<b>ดี</b>	<b>1</b>	<b>5.12</b>	<b>ค่อนข้างดี</b>	<b>1</b>
5. ความถูกต้องของสินค้าที่สั่งซื้อ	5.80	ดี	5	4.79	ค่อนข้างดี	8
6. สภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ	5.65	ดี	7	4.67	ค่อนข้างดี	9
7. คุณภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ	5.88	ดี	2	4.94	ค่อนข้างดี	5
8. การดูแลสินค้าที่ไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ	5.58	ดี	9	4.84	ค่อนข้างดี	6
9. ความตรงต่อเวลา	5.66	ดี	6	4.81	ค่อนข้างดี	7
<b>10. ความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย</b>	5.85	พอใจ	4	4.97	ค่อนข้างพอใจ	3
<b>11. ความภักดีต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย</b>	5.86	มาก	3	4.98	ค่อนข้างมาก	2

ข้อมูลจากตารางที่ 3.1 สามารถนำเสนอในรูปแบบของแผนภูมิแท่งเปรียบเทียบทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ระหว่างของผู้บริโภคสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชา ได้ดังภาพที่ 3.5



**ภาพที่ 3.5** การเปรียบเทียบทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ระหว่างผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชา

### 3.1.8 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจำหน่ายเครื่องปรุงอาหารไทย

ผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจำหน่ายเครื่องปรุงอาหารไทย ดังนี้ ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณ และควรคงคุณภาพที่ดีของสินค้าไว้ รองลงมาคือ ควรพิมพ์วันหมดอายุให้เห็นได้ชัดเจน และเครื่องปรุงของไทยมีคุณภาพดี

ผู้บริโภคในราชอาณาจักรกัมพูชามีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจำหน่ายเครื่องปรุงอาหารไทย ดังนี้ เครื่องปรุงของไทยมีคุณภาพดี รองลงมาคือ หาซื้อได้ง่าย และสินค้าควรมีอายุการใช้งานนานพอสมควร

### 3.1.9 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการจากผู้ขายในการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยแตกต่างกัน พบว่า

1.1 ผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชาที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคในราชอาณาจักรกัมพูชาที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยไม่แตกต่างกัน



(1) ผู้บริโภคที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 13,500 บาท มีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 27,000 – 40,499 บาท (2) ผู้บริโภคที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 27,000 – 40,499 บาท มีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 40,500 บาทขึ้นไป

1.7 ผู้บริโภคที่มีสัญชาติต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสัญชาติลาวมีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยมากกว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติกัมพูชา

**สมมติฐานข้อที่ 2** ทศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยมีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยของผู้บริโภค

ปัจจัยทศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว คือ ทศนคติด้านความตรงต่อเวลา คุณภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ คุณภาพของพนักงานให้บริการ การดูแลสินค้าที่ไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ และขั้นตอนในการสั่งซื้อ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวได้ร้อยละ 55.1

ปัจจัยทศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยของผู้บริโภคในราชอาณาจักรกัมพูชา คือ ทศนคติด้านสภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ ขั้นตอนในการสั่งซื้อ คุณภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ ความถูกต้องของสินค้าที่สั่งซื้อ คุณภาพของพนักงานให้บริการ และความตรงต่อเวลา ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยของผู้บริโภคในราชอาณาจักรกัมพูชาได้ร้อยละ 50.9

**วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย**

**สมมติฐานข้อที่ 3** ทศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยและความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย มีผลต่อความภักดีต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว คือ ความพึงพอใจ ทศนคติด้านขั้นตอนในการสั่งซื้อ ความตรงต่อเวลา และคุณภาพของข้อมูล ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายความภักดีต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวได้ร้อยละ 59.8

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยของผู้บริโภคในราชอาณาจักรกัมพูชา คือ ความพึงพอใจ ทัศนคติด้านความถูกต้องของสินค้าที่สั่งซื้อ คุณภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ การดูแลสินค้าที่ไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ และคุณภาพของข้อมูล ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายความภักดีต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยของผู้บริโภคในราชอาณาจักรกัมพูชาได้ร้อยละ 59.4

### 3.1.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.2 และ 3.3 ดังนี้

ตารางที่ 3.2 สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ประเทศ	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ข้อที่ 1.1	เพศ	ความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย	ลาว	t-test	✗
			กัมพูชา	t-test	✗
ข้อที่ 1.2	อายุ		ลาว	Brown-Forsythe	✓
			กัมพูชา	F-test	✗
ข้อที่ 1.3	สถานภาพ		ลาว	t-test	✓
			กัมพูชา	t-test	✗
ข้อที่ 1.4	ระดับการศึกษา		ลาว	t-test	✓
			กัมพูชา	t-test	✗
ข้อที่ 1.5	อาชีพ		ลาว	Brown-Forsythe	✓
			กัมพูชา	F-test	✓
ข้อที่ 1.6	รายได้ครัวเรือนต่อเดือน	ลาว	Brown-Forsythe	✗	
		กัมพูชา	F-test	✓	
ข้อที่ 1.7	สัญชาติ	-	t-test	✓	

✓ เป็นไปตามสมมติฐาน ✗ ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 3.3 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการ ทางโลจิสติกส์ของการซื้อ เครื่องปรุงอาหารไทย	ผลการทดสอบ			
	ความพึงพอใจ (สมมติฐานข้อ 2)		ความภักดี (สมมติฐานข้อ 3)	
	ลาว	กัมพูชา	ลาว	กัมพูชา
1. คุณภาพของพนักงานให้บริการ	✓	✓	✗	✗
2. ปริมาณของสินค้าที่สั่งซื้อ	✗	✗	✗	✗
3. คุณภาพของข้อมูล	✗	✗	✓	✓
4. ขั้นตอนในการสั่งซื้อ	✓	✓	✓	✗
5. ความถูกต้องของสินค้าที่สั่งซื้อ	✗	✓	✗	✓
6. สภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ	✗	✓	✗	✗
7. คุณภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ	✓	✓	✗	✓
8. การดูแลสินค้าที่ไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ	✓	✗	✗	✓
9. ความตรงต่อเวลา	✓	✓	✓	✗
10. ความพึงพอใจ	-	-	✓	✓

✓ เป็นไปตามสมมติฐาน ✗ ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

### 3.2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามลำดับประเด็น สำหรับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการที่ผลิต/จำหน่ายเครื่องปรุงอาหารไทยในประเทศไทย และการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการร้านค้าส่ง/ร้านค้าปลีกในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา มีดังต่อไปนี้

#### 3.2.1 ด้านการพยากรณ์อุปสงค์

##### (1) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

- ในกิจการขนาดใหญ่ จะมีการพยากรณ์ถึงความต้องการของลูกค้าล่วงหน้า มีการเตรียมสินค้าให้พอกับความต้องการ มีการวางแผนถึงความต้องการในการใช้สินค้าของลูกค้าแต่ไม่เก็บสินค้าไว้จำนวนมาก จะสั่งซื้อเมื่อเหลือจำนวนน้อย โดยนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในกิจการโดยเฉพาะในช่วงของเทศกาลกิจการจะมีการสต็อกสินค้าไว้ในโรงงานเพื่อรองรับต่อการสั่งซื้อของลูกค้า โดยดูจากสถิติความต้องการของลูกค้า

- ในกิจการขนาดเล็ก จะไม่มีการวางแผนถึงความต้องการของลูกค้า

## (2) ราชอาณาจักรกัมพูชา

- ร้านอาหารที่ใช้เครื่องปรุงไทยไม่ได้วางแผนในการซื้อสินค้าเนื่องจากสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้ แต่จะมีการวางแผนถึงการเข้ามาของลูกค้าที่จะเข้ามาในแต่ละวัน ส่วนมากก็จะดูการจอง ในช่วงเทศกาลเราจะมีวิธีการจัดการบริหารลูกค้าจะดูจากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาแต่ละสัปดาห์

- ร้านส่วนใหญ่มีการคาดคะเนถึงความต้องการของลูกค้าในการซื้อสินค้า จำพวกน้ำปลา ซีอิ๊ว ต้องใช้ปรุงอาหารเยอะ

## (3) ประเทศไทย

- ร้านค้ามีการวางแผนถึงการซื้อสินค้าของลูกค้า โดยลูกค้าจะแจ้งและสั่งสินค้ากับทางร้านว่าต้องการสินค้าอะไรบ้าง

- กิจการมีการวางแผนในการสั่งซื้อสินค้าจากพนักงานขายสินค้าและพนักงานขายจะช่วยตรวจสอบสินค้าภายในร้าน

- กิจการจะมีการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าโดยจะมีการวางแผนสั่งซื้อสินค้าก่อนที่สินค้าจะหมด

- กิจการจะมีคาดการณ์ถึงความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลาที่ต่างๆ เช่น ในช่วงเทศกาลกินเจ จะมีการวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และมีการทำรายงานสรุปเพื่อการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ขายวัตถุดิบ

- ในส่วนของบริษัทได้มีการทำระบบฐานข้อมูลยอดขายที่ผ่านมาในการผลิตสินค้า โดยการทำฐานข้อมูลจะร่วมมือกับผู้จัดจำหน่ายเพื่อวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

### 3.2.2 ด้านการจัดซื้อ

#### (1) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

- การสั่งซื้อสินค้าจะมีพนักงานขายมาทำการตรวจสอบสินค้าและรับคำสั่งซื้อสินค้า

- มีหลายร้านที่ขายสินค้าเครื่องปรุงไทยสั่งซื้อจากร้านนางทอง

- การสั่งซื้อสินค้า ถ้าสั่งซื้อสินค้าในช่วงเช้าจะได้รับสินค้าในช่วงเย็น ใช้ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าไม่นาน

- สำหรับบริษัทที่เป็นคู่ค้าจะมีร่วมมือกับบริษัทไทยที่เข้ามาเปิดตลาด ทำให้ไม่สามารถเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือเป็นคู่แข่งกันของธุรกิจร่วมได้ บริษัทจะมองถึงการทำธุรกิจระยะยาว ในการนำเข้าใช้ระยะเวลาสั่งซื้อล่วงหน้าประมาณ 1 เดือน

## (2) ราชอาณาจักรกัมพูชา

- ส่วนมากสั่งซื้อโดยตรงจากเมืองไทยหรือจากในเสียมเรียบ คุณภาพไม่แตกต่างกันแต่ราคาค่อนข้างสูง มีการเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ
- การสั่งซื้อใช้เวลาประมาณ 2 วัน บางครั้งได้สินค้ามาจำนวนไม่ครบตามที่สั่งซื้อ หรือบางครั้งก็มีสินค้าเกินจากที่สั่งซื้อป็นมาด้วย
- เลือกใช้บริการการส่งสินค้าจากผู้ขายหลายหลายราย ใครขายถูกก็เอาผู้จำหน่ายสินค้านั้น

## (3) ประเทศไทย

- บริษัทตัวแทนจากทางกรุงเทพฯ จะส่งพนักงานขายมาจกรายการสินค้ากับทางร้าน
- มีการบริหารด้านต้นทุนวัตถุดิบให้ต่ำ มีการบริหารตั้งแต่ต้นน้ำไปยังปลายน้ำ คือ บริหารจากสินค้าจากชาวไร่ไปจนถึงส่งสินค้าไปยังต่างประเทศ ราคาที่รับซื้อสินค้าจากชาวไร่เป็นราคาสินค้าหน้าโรงงาน ทำให้ได้ต้นทุนในราคาต่ำ แต่ไม่ได้เอาเปรียบ
- การจัดซื้อจะมีการเลือกผู้ขายที่เหมาะสมโดยพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้า ระบบการจัดส่งที่มีคุณภาพ และราคาที่เหมาะสม

### 3.2.3 ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง

#### (1) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

- ร้านส่วนใหญ่จะไม่ซื้อสินค้าไว้เป็นจำนวนมาก จะทำการสั่งซื้อเมื่อสินค้าใกล้จะหมด เนื่องจากทางร้านไม่มีที่จัดเก็บสินค้าไว้เป็นจำนวนมาก โดยจะเก็บสินค้าไว้ด้านหลังของร้าน ถ้าสั่งสินค้ามาแล้วไม่สามารถขายได้ในระยะเวลาสั้นจะทำให้มีสินค้าเหลือจำนวนมาก
- ในการเก็บรักษาสินค้าที่ได้กำไรคุ้มค่าสำหรับคลังสินค้าใช้ระบบ FIFO นั่นคือ สินค้าที่ซื้อมาก่อนจะจำหน่ายก่อน ส่วนสินค้าที่ซื้อมาทีหลังจะจำหน่ายทีหลัง
- มีการนำเทคโนโลยีระบบบาร์โค้ดมาใช้ในคลังสินค้าเพื่อสะดวกในการจัดเก็บ

#### (2) ราชอาณาจักรกัมพูชา

- ร้านค้าส่วนใหญ่ซื้อจำนวนครั้งละไม่มาก สินค้าส่วนมากจะเป็นของไทย ถ้าสั่งซื้อมาแล้วค้างสต็อกก็ไม่สามารถระบายวัตถุดิบได้ และที่ไม่ได้เก็บสินค้าคงคลังไว้จำนวนมากเพราะอยากให้ของสดและใหม่

#### (3) ประเทศไทย

- สินค้าภายในร้านใกล้จะหมดจึงจะสั่งซื้อสินค้า ที่ร้านใช้หลักซื้อมาก่อนขายก่อน สินค้าซื้อมาทีหลังขายทีหลัง (FIFO)

- การบริหารคลังสินค้าภายในร้านมีสินค้าให้ลูกค้าเลือกมาก และสินค้ามีราคาถูก การขายสินค้าให้กับลูกค้ามีทั้งคำสั่งและคำปลีก
- การบริหารคลังสินค้าจะผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า โดยอาศัยข้อมูลการพยากรณ์จากฝ่ายขาย

### 3.2.4 ด้านการบริหารคลังสินค้า

#### (1) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

- จะมีการนำหลัก First – In – First – Out เข้ามาใช้ในโรงงาน และมีการอบรมให้กับพนักงานโดยมีผู้ขายสินค้ามาทำหน้าที่ในการอบรมให้กับพนักงาน และมีการถ่ายทอดความรู้จากพนักงานรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง

#### (2) ประเทศไทย

- การบริหารสินค้าคงคลังไม่มีหมดอายุเนื่องจากมีการตรวจสอบสินค้าและมีการตรวจสอบวันหมดอายุตลอดเวลา
- มีการรวบรวมสินค้าไว้ที่คลังสินค้าของกิจการในการจัดเก็บ ถ้าส่งออกจะส่งไปยังท่าเรือเพื่อขนส่งขึ้นเรือ จะไม่มีสินค้าค้างอยู่นาน
- การจัดเก็บสินค้าภายในโรงงานอยู่ในรูปแบบพาเลท โดยชั้นสินค้าไม่เกินจำนวน 5 ชั้น และมีพลาสติกหุ้มป้องกันสินค้าสกปรก

### 3.2.5 ด้านบรรจุภัณฑ์

#### (1) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

- การบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเหมาะสำหรับตัวสินค้า การขนส่งสินค้าจะใช้ตู้คอนเทนเนอร์ แต่บางครั้งสินค้ามีการเรียงซ้อนกันทำให้สินค้าได้รับความเสียหาย การยกสินค้าจะใช้แรงงานคนเนื่องจากมีข้อจำกัดด้านพื้นที่ทำให้ไม่สามารถใช้รถยกได้
- ในช่วงฤดูฝนจะมีปัญหากล่องหรือลังที่บรรจุสินค้าเปียกน้ำฝน ทำให้สินค้าได้รับความเสียหายได้
- กล่องบรรจุสินค้าบางกล่องมีขนาดใหญ่ทำให้ไม่สะดวกต่อการขนย้าย

#### (2) ราชอาณาจักรกัมพูชา

- บรรจุภัณฑ์หรือป้ายฉลากควรระบุวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุให้ชัดเจน
- ฉลากที่แสดงวันหมดอายุ ของไทยจะใช้เป็น พ.ศ. แต่กัมพูชาจะใช้เป็น ค.ศ.

#### (3) ประเทศไทย

- การบรรจุภัณฑ์สินค้ามีความเหมาะสมในการขนส่ง ทำให้สินค้าไม่ได้รับความเสียหาย
- มีการตรวจสอบความเรียบร้อยของสินค้าก่อนการจัดส่งให้กับลูกค้า

- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันมีความเหมาะสมในการเคลื่อนย้าย จัดเก็บ และการใช้งานของผู้บริโภค

### 3.2.6 ด้านการเคลื่อนย้ายสินค้า

#### (1) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

- ส่งของทางรถกระบะ และใช้รถเข็นเข้ามาภายในร้าน
- รถที่ใช้ในการขนส่งเป็นของบริษัท และมีพนักงานขายประจำแต่ละตลาด เพื่อรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และสามารถจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้ทั้งในช่วงเช้าและช่วงเย็น
- ส่วนใหญ่จะใช้แรงงานคนในการเคลื่อนย้ายสินค้า

#### (2) ราชอาณาจักรกัมพูชา

- ใช้แรงงานคนในการเคลื่อนย้ายสินค้า

#### (3) ประเทศไทย

- ในการเคลื่อนย้ายสินค้าจะใช้รถเข็นและใช้แรงงานคนที่มีอยู่
- สำหรับบริษัทจะใช้เครื่องจักรในการเคลื่อนย้ายสินค้าภายในโรงงานหรือคลังสินค้า

### 3.2.7 ด้านการขนส่ง

#### (1) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

- จะใช้รถโดยสารขนาดเล็กและรถกระบะในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า
- ใช้รถบรรทุกสิบล้อในการขนส่งสินค้า และการขนส่งสินค้าจะใช้ระยะเวลาไม่เกิน 1 วัน
- การขนส่งสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศไทยมีความสะดวกและรวดเร็วมาก
- ใช้รถสิบล้อในการขนส่งสินค้า และสามารถกำหนดวันส่งสินค้าได้

#### (2) ราชอาณาจักรกัมพูชา

- ใช้การขนส่งสินค้าทั้งรถจักรยานยนต์และรถยนต์ ถ้าสินค้าจำนวนมากก็จะขนส่งด้วยรถยนต์

#### (3) ประเทศไทย

- ใช้รถบรรทุก 6 ล้อ ในการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า
- การขนส่งสินค้าจากบริษัทผู้จำหน่ายจะใช้รถกระบะ
- มีการจัดตั้งสถานีขนถ่ายในการเคลื่อนย้ายสินค้า
- สำหรับลูกค้าต่างประเทศบริษัทจะใช้เรือในการจัดส่งสินค้า
- มีการเลือกใช้รถขนส่งที่มีคุณภาพ อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน โดยพิจารณาจากทะเบียนขนส่ง และกำหนดเงื่อนไขที่เหมาะสมในการขนส่ง

### 3.2.8 ด้านการให้บริการลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุน

#### (1) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

- ทางร้านมีการแถมสินค้าให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการแจกปฏิทินให้กับลูกค้า
- กิจกรรมมีการขายแบบเครดิตให้กับลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า และสินค้าภายในร้านมีให้ลูกค้าเลือกเป็นจำนวนมาก
- ตามนโยบายของบริษัททำให้ขายสินค้าได้เพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น แต่เมื่อสินค้าประสบปัญหาหรือยอดขายไม่เพิ่มขึ้น จะได้รับการสนับสนุนจากบริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายมาช่วยทำการตลาดให้

#### (2) ราชอาณาจักรกัมพูชา

- จะมีบัตรลดเปอร์เซ็นต์ ในช่วงเทศกาลไม่มีการลดราคา
- มีการซื้อ 1 แถม 1 ตามเงื่อนไขของผู้ผลิตแต่ละราย

#### (3) ประเทศไทย

- บริษัทมีการส่งเสริมการขายร่วมกับตัวแทนจัดจำหน่าย เพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น
- จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าล่วงหน้า

### 3.2.9 ด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์

#### (1) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

- ใช้โทรศัพท์และโทรสารในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

#### (2) ราชอาณาจักรกัมพูชา

- ติดต่อผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และโทรสาร
- ใช้วิธีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์

#### (3) ประเทศไทย

- ติดต่อในรูปแบบธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business หรือ B-to-B) ในการติดตามสินค้าจะใช้วิธีการติดตั้งระบบ GPS เพื่อตรวจสอบรถที่ขนส่งสินค้า
- ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ในการติดต่อสื่อสาร
- มีการนำเทคโนโลยีทางการสื่อสารมาใช้ เช่น msn, skype, facebook เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร

### 3.2.10 ด้านโลจิสติกส์ย้อนกลับ

#### (1) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

- ถ้าลูกค้าซื้อสินค้าแล้วพบว่าหมดอายุทางร้านจะรับคืนและเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้กับลูกค้า

- จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ทำให้ไม่มีสินค้าที่หมดอายุหรือหมดสภาพการใช้งาน

## (2) ราชอาณาจักรกัมพูชา

- สินค้าส่วนมากจะเกิดปัญหาในช่วงระหว่างการขนส่งมาจากประเทศไทย ทำให้สินค้ามีความเสียหาย

- การขนส่งบางครั้งก็ทำให้สินค้าชำรุดเสียหาย จะมีการส่งคืนไปยังผู้ขายที่โรงเกลือ คนที่นำสินค้ามาส่งจะเป็นคนกัมพูชาเป็นคนที่จ้างมาจากโรงเกลือ หากมีสินค้าที่ชำรุดเสียหายผู้ส่งจะต้องรับผิดชอบ

- สินค้าที่ได้รับความเสียหายจะมีการชดเช้และทดแทนให้ แต่ยังไม่มีการรับประกันสินค้า

## (3) ประเทศไทย

- ถ้าสินค้ามีความเสียหายสามารถที่จะเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้

- ถ้าพบว่าสินค้าหมดอายุ พนักงานขายจะนำสินค้ามาเปลี่ยนให้ใหม่

- สำหรับบริษัทถ้าสินค้าที่ขนส่งไปบรรจุภัณฑ์มีการฉีกขาดหรือชำรุด จะมีการให้ส่วนลดกับลูกค้า ก่อนการขนส่งสินค้าออกไปจะมีการสำรวจและตรวจสอบสินค้า โดยลูกค้าจะส่งตัวแทนมาตรวจสอบสินค้าก่อนการส่งมอบ

- บริษัทไม่มีนโยบายรับคืนสินค้า เนื่องจากการขนส่งสินค้ากลับมาจะมีต้นทุนค่อนข้างสูง บริษัทจึงให้ผู้จัดจำหน่ายทำลายสินค้าเอง ถ้าสินค้านั้นชำรุดเสียหายก็จะใช้วิธีการหักจากเงินที่ผู้จัดจำหน่ายที่เป็นลูกค้าจะชำระให้กับทางบริษัท

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารไทย ในประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา เกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ของกิจการ สรุปได้ดังตารางที่ 5.4

**ตารางที่ 3.4** สรุปค่าเฉลี่ยการดำเนินกิจกรรมโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารไทย ในประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา

การดำเนินกิจกรรม โลจิสติกส์	ประเทศไทย			สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว			ราชอาณาจักร กัมพูชา		
	$\bar{x}$	แปลผล	อันดับ	$\bar{x}$	แปลผล	อันดับ	$\bar{x}$	แปลผล	อันดับ
1. ด้านการพยากรณ์อุปสงค์	5.59	มาก	1	5.43	มาก	6	5.31	มาก	8
2. ด้านการจัดซื้อ	5.40	มาก	2	5.67	มาก	4	5.83	มาก	1
3. ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง	5.23	ค่อนข้าง มาก	3	5.90	มาก	2	5.78	มาก	2
4. ด้านการบริหารคลังสินค้า	5.18	ค่อนข้าง มาก	6	5.11	ค่อนข้าง มาก	9	5.29	ค่อนข้าง มาก	9
5. ด้านบรรจุภัณฑ์	5.19	ค่อนข้าง มาก	5	5.70	มาก	3	5.50	มาก	6
6. ด้านการเคลื่อนย้ายสินค้า	5.21	ค่อนข้าง มาก	4	5.44	มาก	5	5.41	มาก	7
7. ด้านการขนส่ง	5.13	ค่อนข้าง มาก	8	5.36	มาก	7	5.65	มาก	5
8. ด้านการให้บริการลูกค้า และกิจกรรมสนับสนุน	4.94	ค่อนข้าง มาก	9	5.36	มาก	7	5.73	มาก	4
9. ด้านการติดต่อสื่อสาร ทางด้านโลจิสติกส์	3.66	ปาน กลาง	10	3.09	ค่อนข้าง น้อย	10	4.31	ปาน กลาง	10
10. ด้านโลจิสติกส์ย้อนกลับ	5.13	ค่อนข้าง มาก	7	5.93	มาก	1	5.77	มาก	3

### 3.3 อภิปรายผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้นำผลการทดสอบสมมติฐานมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

3.3.1 ผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในวัฒนธรรมของประเทศนี้เพศหญิงจะเป็นผู้ดูแลการปรุงอาหารในครัวเรือน นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีอายุ

ค่อนข้างมาก มีครอบครัวและมีบุตรแล้ว จึงมีหน้าที่ในการซื้อเครื่องปรุงอาหารเพื่อนำมาใช้ในครัวเรือน เมื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยมาใช้เป็นประจำสม่ำเสมอจึงทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีความชอบ รสนิยม ความต้องการและขีดความสามารถแตกต่างกัน โดยความต้องการของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย (Kotler & Keller, 2009, p. 256)

3.3.2 ผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด เนื่องจากกลุ่มที่สมรสแล้วมีสมาชิกในครอบครัวซึ่งส่วนใหญ่นิยมการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยมาประกอบอาหารทานเองในครอบครัว ดังนั้นจึงมีประสบการณ์ในการบริโภคเครื่องปรุงอาหารไทยมากกว่ากลุ่มโสดจึงส่งผลต่อแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มโสด สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า สถานภาพต่างกันจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน (Kotler & Keller, 2009, p, 254)

3.3.3 ผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมักจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า จึงอาจไม่ค่อยรับประทานอาหารตามภัตตาคารหรือร้านอาหารมากนัก และมีเวลาส่วนใหญ่อยู่บ้านจึงได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาเครื่องปรุงอาหารไทยจากโทรทัศน์ ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องปรุงอาหารมาประกอบอาหารเอง จึงเกิดประสบการณ์ที่ดีจากการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยและเกิดความพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าระดับการศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2010, p.75)

3.3.4 ผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย (1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพผู้บริหาร/จัดการ มีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพผู้ประกอบการ (2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพผู้ประกอบการ มีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (3) ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพผู้ประกอบการ แม่บ้านเกษตรกร และผู้ใช้แรงงานในการผลิต มีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยสูงกว่ากลุ่มที่มีอาชีพผู้บริหาร/จัดการและกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำงานนอกบ้าน ทำให้ผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มนี้มีโอกาสได้เห็นโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์

มากกว่า จึงส่งผลต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยเพื่อนำมาปรุงเองที่บ้าน ทำให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้ที่ดีจากการปรุงอาหารไทยนำไปสู่ความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยมากกว่าอีก 2 กลุ่ม ในประเด็นนี้จะสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning theory) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาเครื่องปรุงอาหารไทยและทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Operant-conditioning theory) (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 195)

3.3.5 ผู้บริโภคในราชอาณาจักรกัมพูชาที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย (1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพผู้เชี่ยวชาญมีอาชีพ มีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานทางการค้าและอาชีพเกษตรกร (2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพผู้บริหาร/จัดการ มีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานทางการค้าและอาชีพเกษตรกร (3) ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานทางการค้า มีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพผู้ใช้แรงงานในการผลิตและผู้บริโภคที่เกษียณ/ว่างงาน (4) ผู้บริโภคที่มีอาชีพผู้ใช้แรงงานในการผลิต มีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร (5) ผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร มีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษียณ/ว่างงาน

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม คือ พนักงานทางการค้า เกษตรกร และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพอใจในการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยมากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากในตลาดเครื่องปรุงอาหารในกัมพูชานั้นมีการแข่งขันที่รุนแรงจากเครื่องปรุงอาหารเวียดนามและเครื่องปรุงอาหารกัมพูชาซึ่งมีราคาถูกกว่าเครื่องปรุงอาหารไทย อีกทั้งอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรายได้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าจะมีแนวโน้มซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยซึ่งเป็นตราที่มีชื่อเสียงและมีราคาสูงกว่าคู่แข่งมากกว่ากลุ่มอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานทางการค้าและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีอำนาจซื้อและมีรายได้ที่แน่นอนมากกว่าจึงสามารถซื้อและใช้เครื่องปรุงอาหารไทย ซึ่งส่งผลต่อการเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยมากกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกันจะมีรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 75)

3.3.6 ผู้บริโภคในราชอาณาจักรกัมพูชาที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย (1) ผู้บริโภคที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 13,500 บาท มีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 27,000 – 40,499 บาท (2) ผู้บริโภคที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 27,000 – 40,499 บาท มีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 40,500 บาทขึ้นไป ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์ต่อรายได้ (Income demand) ที่ว่า เมื่อผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้นก็จะมีอุป

สงค์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น จึงสามารถเปลี่ยนแปลงการซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า (Mankiw, Quah & Wilson, 2008, p. 266)

3.3.7 ผู้บริโภคที่มีสัญชาติต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสัญชาติลาวมีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยมากกว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติกัมพูชา เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวจะมีทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภคชาวไทยเป็นอย่างมาก เช่น ภาษาที่ใช้ก็คล้ายกับภาษาที่ใช้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ทำให้คนทั้งสองสัญชาตินี้สามารถสื่อสารกันโดยเกิดความเข้าใจเรื่องระหว่างกันมากกว่า ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาของไทยทุกชนิดและเกิดความเข้าใจเป็นอย่างดีโดยเฉพาะสื่อโฆษณาจากรายการโทรทัศน์ของประเทศไทย ดังนั้นอิทธิพลจากการโฆษณาเครื่องปรุงอาหารไทยผ่านสื่อโทรทัศน์จึงอาจนำไปสู่ความพึงพอใจในการซื้อและบริโภคเครื่องปรุงอาหารไทยมากกว่าผู้บริโภคชาวกัมพูชา นอกจากนี้ในราชอาณาจักรกัมพูชายังมีคู่แข่งชั้นเครื่องปรุงอาหารที่เป็นของชาวเวียดนามและชาวกัมพูชาเอง ซึ่งมีราคาถูกกว่าเครื่องปรุงอาหารไทยด้วย

3.3.8 ปัจจัยทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว คือ ทัศนคติด้านความตรงต่อเวลา คุณภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ คุณภาพของพนักงานให้บริการ การดูแลสินค้าที่ไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ และขั้นตอนในการสั่งซื้อ ส่วนปัจจัยทัศนคติต่อคุณภาพการบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยของผู้บริโภคในราชอาณาจักรกัมพูชา คือ ทัศนคติด้านสภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ ขั้นตอนในการสั่งซื้อ คุณภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ ความถูกต้องของสินค้าที่สั่งซื้อ คุณภาพของพนักงานให้บริการ และความตรงต่อเวลา

ผลการศึกษาที่พบว่าทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยด้านคุณภาพของพนักงานให้บริการ ขั้นตอนในการสั่งซื้อ และการดูแลสินค้าที่ไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mentzer, Flint และ Hult (2001) ที่ศึกษากับกลุ่มลูกค้าฝ่ายจัดซื้อทั่วไป ลูกค้าเสื้อผ้า ลูกค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า และลูกค้าอุปกรณ์ก่อสร้าง โดยพบว่าคุณภาพของพนักงานให้บริการ ขั้นตอนในการสั่งซื้อ และการดูแลสินค้าที่ไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยตรง เช่นเดียวกัน ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saura, Molina และ Frances (2008) ที่ศึกษาในกลุ่มผู้ค้าปลีกพบว่าคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจ

ส่วนผลการศึกษาที่พบว่าทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย ด้านปริมาณของสินค้าที่สั่งซื้อ คุณภาพของข้อมูล และสภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mentzer, Flint และ Hult (2001) ที่พบว่าปริมาณของสินค้าที่สั่งซื้อ คุณภาพของข้อมูล และสภาพ

ของสินค้าที่สั่งซื้อไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยตรง แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาที่พบว่า ด้านความถูกต้องของสินค้าที่สั่งซื้อ ความตรงต่อเวลา และคุณภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ ส่งผลต่อความพึงพอใจนั้นผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mentzer, Flint และ Hult (2001) ที่พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ตัวแปรนี้ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยตรง

3.3.9 ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว คือ ความพึงพอใจ และทัศนคติต่อคุณภาพการบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยด้านขั้นตอนในการสั่งซื้อ ความตรงต่อเวลา และคุณภาพของข้อมูล ส่วนปัจจัยทัศนคติของคุณภาพการบริการทางโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความภักดีต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยของผู้บริโภคในราชอาณาจักรกัมพูชา คือ ความพึงพอใจ และทัศนคติของคุณภาพการบริการทางโลจิสติกส์ด้านความถูกต้องของสินค้าที่สั่งซื้อ คุณภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ การดูแลสินค้าที่ไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ และคุณภาพของข้อมูล

จากผลการวิจัยที่พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยทั้งในผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชานั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saura, Molina และ Frances (2008) Dabholkar, Shepherd และ Thorpe (2000) และ Bloemer และ Ruyter (1998) ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์หรือบริการจะส่งผลให้เกิดความภักดีตามมา

ส่วนผลการวิจัยที่พบว่าคุณภาพการบริการทางโลจิสติกส์ด้านความถูกต้องของสินค้าที่สั่งซื้อ ด้านขั้นตอนในการสั่งซื้อ คุณภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ การดูแลสินค้าที่ไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ ความตรงต่อเวลา และคุณภาพของข้อมูล ส่งผลต่อความภักดีต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยของผู้บริโภคทั้งในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชานั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Davis และ Mentzer (2006) ที่พบว่า คุณภาพการบริการทางโลจิสติกส์ด้านความตรงต่อเวลา ความเชื่อถือได้ (ด้านความถูกต้องของสินค้าที่สั่งซื้อ และคุณภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ) ความรับผิดชอบ (การดูแลสินค้าที่ไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ) และการสื่อสาร (คุณภาพของข้อมูล) ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวและความภักดีในผู้บริโภคตามมา

ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อคุณภาพบริการทางโลจิสติกส์ของการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย ด้านคุณภาพของพนักงานให้บริการ ปริมาณของสินค้าที่สั่งซื้อ และสภาพของสินค้าที่สั่งซื้อ ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อการซื้อเครื่องปรุงอาหารไทยของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชานั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mentzer, Flint และ Hult (2001) ที่พบว่า ด้านคุณภาพของพนักงานให้บริการ ปริมาณของสินค้าที่สั่งซื้อส่งผลต่อความพึงพอใจ ขณะที่สภาพของสินค้าที่สั่งซื้อส่งผลต่อการดูแลสินค้าที่ไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ