

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(ข)
บทคัดย่อภาษาไทย	(ค)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ญ)
สารบัญ.....	(ณ)
สารบัญตาราง.....	(ต)
สารบัญภาพ	(ธ)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์	2
คำถามการวิจัย	2
สมมติฐานการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
แนวคิด/ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	4
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
กรอบแนวคิดในการวิจัย	35
คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	36
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	40
บทที่ 2 เนื้อเรื่อง.....	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	44
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล	54
ผลการวิจัย.....	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ-ผู้บริโภคนักท่องเที่ยว.....	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ-ผู้ประกอบการ	141

	หน้า
บทที่ 3	
อภิปรายผล	155
อภิปรายผลการวิจัย	155
บทที่ 4	
สรุป และข้อเสนอแนะ	159
สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	159
สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	172
ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยบูรณาการทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ:	
แผนการตลาดเพื่อส่งเสริมคุณค่าครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน	174
งานวิจัยที่คาดว่าจะดำเนินการต่อไป.....	208
บทที่ 5	
ผลผลิต.....	209
ผลงานตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ.....	209
การจดสิทธิบัตร	209
ผลงานเชิงพาณิชย์.....	209
ผลงานเชิงสาธารณะ	209
รายงานการเงิน	211
บรรณานุกรม.....	212
ภาคผนวก.....	217
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	218
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	225
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....	237
ภาคผนวก ง ภาพกิจกรรมการสัมภาษณ์	242
ภาคผนวก จ ประวัติคณะผู้วิจัย	248

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ลักษณะส่วนบุคคลของบริโภคอาหารไทย.....	57
2.2	ความถี่ในการรับประทานอาหารไทย.....	61
2.3	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่ออาหารไทย.....	61
2.4	อาหารไทยประจำภาคที่ชอบมาก.....	62
2.5	สิ่งที่นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อได้ยินคำว่า “อาหารไทย”.....	63
2.6	สาเหตุที่ทำให้เลือกรับประทานอาหารไทย.....	64
2.7	แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารไทย.....	66
2.8	การได้เห็นโฆษณาเกี่ยวกับอาหารไทย.....	67
2.9	การประเมินวิธีการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารไทยที่เคยเห็น.....	68
2.10	การได้เห็นการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับอาหารไทย.....	70
2.11	การประเมินวิธีการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับอาหารไทยที่เคยเห็น.....	71
2.12	รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุดและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกรับประทานอาหารไทย.....	72
2.13	การประเมินระดับความสนใจต่อโปรแกรม/กิจกรรมที่มีการปฏิบัติโดย ร้านอาหารไทย.....	73
2.14	ลักษณะของส่วนลดพิเศษที่ชอบ.....	75
2.15	สิ่งที่ร้านอาหารทำให้รู้สึกเป็นลูกค้าพิเศษ.....	76
2.16	ความสนใจต่ออาหารไทย.....	77
2.17	ความสนใจต่อขนมหวานไทย.....	79
2.18	คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์/ความรู้สึกต่อการรับประทานอาหารไทย.....	80
2.19	คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน/ราคาต่ออาหารไทย.....	82
2.20	คุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียงของอาหารไทย.....	83
2.21	ความมีชื่อเสียงที่ดีของอาหารไทย.....	84
2.22	คุณค่าที่รับรู้ด้านความพยายามต่อการรับประทานอาหารไทย.....	85
2.23	ความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมในการรับประทานอาหารไทย.....	87
2.24	เหตุผลที่ประเมินความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมในการรับประทานอาหารไทย.....	88
2.25	ความพึงพอใจโดยรวมต่อการรับประทานอาหารไทย.....	89
2.26	สิ่งที่ชอบมากที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทย.....	90
2.27	สิ่งที่ไม่ชอบมากที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทย.....	91

ตารางที่	หน้า
2.28 การรู้จักอาหารไทย (Brand Awareness)	92
2.29 ความคุ้นเคยต่ออาหารไทย.....	93
2.30 คุณค่าด้านคุณภาพ/ประโยชน์ตามหน้าที่ของอาหารไทยเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่น	94
2.31 ภาพลักษณ์ของผู้ที่รับประทานอาหารไทย	96
2.32 บุคลิกตราของอาหารไทย	97
2.33 ตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง.....	99
2.34 ความภักดีต่ออาหารไทย.....	101
2.35 ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าอาหารในราคาสูงจากการรับประทานอาหารไทย.....	103
2.36 เปอร์เซนต์ของความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับอาหารไทย.....	105
2.37 ปัญหาที่พบจากการรับประทานอาหารไทย	106
2.38 ข้อเสนอแนะจากการรับประทานอาหารไทย	10
2.39 แสดง Model Fit Statistics ของสเกลคุณค่าด้านความคุ้มค่า (Perceived Value)	108
2.40 แสดง Model Fit Statistics ของคุณค่าตรา (การรู้จักตรา ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค บุคลิกภาพตรา และตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์).....	111
2.41 แสดง Model Fit Statistics ของประโยชน์ตามหน้าที่ของอาหารไทย (Functional Benefit) หรือ คุณภาพของอาหารไทย (Quality).....	113
2.42 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงที่จะนำมาใช้ในการทดสอบโมเดล	117
2.43 แสดงเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้	121
2.44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ..	125
2.45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ..	110
2.46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ..	131
2.47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ..	134
2.48 ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับอาหารไทยกับคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน/ราคาต่ออาหารไทย	135

ตารางที่	หน้า
2.49 ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารไทยกับ คุณค่าตราของอาหารไทย.....	135
2.50 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทานอาหารไทย จำแนกตามกลุ่มของผู้บริโภคอาหารไทย.....	136
2.51 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทาน อาหารไทย จำแนกตามกลุ่มของผู้บริโภคอาหารไทย.....	137
2.52 การเปรียบเทียบความภักดีต่ออาหารไทย จำแนกตามกลุ่มของผู้บริโภค อาหารไทย	138
2.53 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความภักดีด้านทัศนคติต่ออาหารไทย จำแนกตามกลุ่มของผู้บริโภคอาหารไทย.....	138
2.54 การเปรียบเทียบความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าอาหารในราคาสูงจากการรับประทาน อาหารไทย จำแนกตามกลุ่มของผู้บริโภคอาหารไทย.....	139
2.55 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าอาหารในราคา สูงจากการรับประทานอาหารไทย จำแนกตามกลุ่มของผู้บริโภคอาหารไทย ..	139
2.56 แสดงผลสรุปการทดสอบความแตกต่างทางด้านความพึงพอใจโดยรวม ความภักดี และความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง จำแนกตามกลุ่มของผู้บริโภค อาหารไทย	140
4.1 จุดแข็ง/จุดอ่อนของภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในลาว...	184
4.2 โอกาส/อุปสรรคของภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในลาว..	185
4.3 จุดแข็ง/จุดอ่อนของภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในกัมพูชา	185
4.4 โอกาส/อุปสรรคของภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทย ในกัมพูชา.....	185
4.5 จุดแข็ง/จุดอ่อนของภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในไทย ..	186
4.6 โอกาส/อุปสรรคของภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในไทย .	186
4.7 จุดแข็ง/จุดอ่อนของภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในไทย ..	187
4.8 โอกาส/อุปสรรคของภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในไทย .	187

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แสดงโมเดลการวัดความคุ้มค่า (Perceived Value).....	109
2.2	แสดงโมเดลการวัดความคุ้มค่าโดยรวม (Value Equity)	110
2.3	แสดงโมเดลการวัดคุณค่าตรา (Brand Equity)	112
2.4	แสดงโมเดลการวัดประโยชน์ตามหน้าที่ของอาหารไทย (Functional Benefit) หรือคุณภาพของอาหารไทย (Quality).....	113
2.5	แสดงโมเดลการวัดคุณค่าด้านการรักษาลูกค้า (Retention Equity)	114
2.6	แสดงโมเดลการวัดความพึงพอใจ (Satisfaction).....	115
2.7	แสดงโมเดลการวัดความภักดี (Loyalty).....	116
2.8	แสดงโมเดลการวัดความยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาสูง	116
2.9	แสดงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ความภักดี และความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.....	124
2.10	แสดงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ความภักดี และความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง ของนักท่องเที่ยวชาวลาวใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.....	127
2.11	แสดงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ความภักดี และความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน ราชอาณาจักรกัมพูชา	130
2.12	แสดงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ความภักดี และความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง ของนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชา ในราชอาณาจักรกัมพูชา	133