

บทที่ 2

เนื้อเรื่อง

งานวิจัยเรื่อง “แผนการตลาดเพื่อส่งเสริมคุณค่าครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน: กรณีศึกษา ประเทศไทย, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา Marketing Plan for Promoting Thai Kitchen Equity into ASEAN Markets: A Case Study of Thailand, Lao People's Democratic Republic and Kingdom of Cambodia.” ประกอบด้วย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จากผู้บริโภคนักท่องเที่ยวที่รับประทานอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทย ในประเทศไทย ลาว กัมพูชา

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) และการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ประกอบด้วย 6 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการภัตตาคาร/ร้านอาหาร (2) ผู้ประกอบการทัวร์ (3) ไกด์ (4) ภาครัฐ (5) ผู้เชี่ยวชาญอาหารไทย (6) ผู้บริโภค ในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางไทย - ลาว และเส้นทางไทย - กัมพูชา โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ลาว กัมพูชา เพื่อสร้างแผนการตลาด เพื่อส่งเสริมคุณค่าครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

(1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวชาวลาว ชาว กัมพูชา และชาวต่างชาติ ที่รับประทานอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในประเทศลาว กัมพูชา ในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางไทย (หนองคาย) - ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางไทย (อัญประเทศ) - กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ)

(2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวชาวลาว ชาว กัมพูชา และชาวต่างชาติ ที่มารับประทานอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในประเทศลาว และ กัมพูชา ในแต่ละเส้นทางจะกำหนดนักท่องเที่ยวเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวในท้องถิ่น และกลุ่มผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มละ 200 คน รวม 2 เส้นทาง จำนวน 800 คน

$$\begin{aligned} \text{สูตร } n &= \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{e^2} \\ \text{เพื่อ } n &= \text{ขนาดตัวอย่าง} \\ Z_{1-\alpha/2} &= \text{ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 99\% ดังนั้น } Z_{1-\alpha/2} \text{ มีค่า} = \\ 2.58 \\ e &= \text{ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ กำหนดให้มี} \\ \text{ค่า } 0.05 \\ p &= \text{ค่าสัดส่วนประชากร กำหนดให้มีค่า } 0.5 \text{ (ทำให้ } pq \text{ มี} \\ \text{ค่าสูงสุด)} \\ q &= 1 - P \\ \text{แทนค่า } n &= \frac{(2.58)^2 (0.25)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{1.6641}{0.0025} = 665.64 = 666 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยปรับขนาดตัวอย่างโดยเพิ่มอีก 133 คน รวมเป็น 800 คน
 โดยแบ่งผู้บริโภคนักท่องเที่ยว เส้นทางละ 400 คน และในแต่ละเส้นทางจะกำหนด
 นักท่องเที่ยวเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคนักท่องเที่ยวในท้องถิ่น และกลุ่มผู้บริโภคนัก
 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มละ 200 คน รวม 2 เส้นทาง จำนวน 800 คน

(3) วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น
 (Non-probability sampling) ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยสุ่มเจาะจงเฉพาะ
 ภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย ในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางไทย
 (หนองคาย) - ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางไทย (อรัญประเทศ) -
 กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยสุ่ม
 ภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยในเส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง ในขั้นที่ 1 เส้นทางละเท่าๆ กัน คือ
 10 ร้าน โดยเส้นทางไทย - ลาว (ซึ่งมี 4 เมือง) จะสุ่มร้านอาหารไทย เมืองละ 2 - 3 ร้าน และ
 เส้นทางไทย - กัมพูชา (ซึ่งมี 3 เมือง) จะสุ่มร้านอาหารไทย เมืองละ 3 - 4 ร้าน รวม 2 เส้นทาง
 เป็น 20 ร้าน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนักท่องเที่ยว ร้านละ 40 คน รวม 10 ร้าน จะได้กลุ่ม
 ตัวอย่างเส้นทางละ 400 คน แบ่งเป็น รวม 2 เส้นทาง จำนวน 800 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว ในภัตตาคาร/ร้านอาหารที่สุ่มได้ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในขั้นที่ 1 ภายหลังจากการบริโภคแล้ว จนครบจำนวน 800 คน

2.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

(1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในเส้นทางสู่อาเซียนในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทางดังกล่าวข้างต้น

(2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามเส้นทางท่องเที่ยวในขอบเขตประชากรที่กำหนดไว้แต่ละเส้นทางๆ ละ 30 ราย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย รวม 2 เส้นทาง จำนวน 60 ราย

(3) วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย ในแต่ละเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง เส้นทางละ 30 ราย รวมทั้งสิ้น 60 ราย

2.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

2.2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

(1) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

(2) คุณค่าด้านความคุ้มค่า (Value equity)

- คุณภาพ (Quality)
- อารมณ์/ความรู้สึก (Emotional/Feeling)
- ราคา (Price)
- ความพยายาม (Behavioral)
- การโฆษณา (Advertising)

(3) คุณค่าตรา (Brand Equity)

- การรู้จักตรา (Brand Awareness)
- ภาพลักษณ์ผู้ใช้บริการ (User Imagery)
- บุคลิกตรา (Brand Personality)
- ตราที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง (Self Expressive Brand)

(4) คุณค่าด้านการอ้างรักษา (Retention Equity)

- โปรแกรมความภักดี (Loyalty Program)
- โปรแกรมการดูแลรักษาเฉพาะ (Special Treatment Program)
- โปรแกรมการสร้างชุมชนลูกค้า (Community Building Program)
- โปรแกรมการสร้างความรู้ (Knowledge Building Program)

(5) ลักษณะส่วนบุคคล (Personal characteristics) ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้ครัวเรือนต่อเดือน
- ศาสนา
- ลักษณะการเดินทาง
- สัญชาติของท่าน

ตัวแปรตาม ได้แก่

(1) ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว (Customers Overall Satisfaction)

(2) ความภักดีของลูกค้าผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว (Customer loyalty)

- ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)
- การแนะนำบอกต่อ [Word – of- Mouth (WOM)]
- ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- ความเต็มใจที่จะซื้อราคาสูง (Willingness to Pay Premium Price)

2.2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ มีดังนี้

สำรวจความนิยมในการบริโภคอาหารไทยในอาเซียนของผู้บริโภค

- สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) หรือสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) ผู้ประกอบการภัตตาคาร/ร้านอาหาร ผู้ประกอบการทัวร์ ไกด์ ภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญ ด้านอาหาร และผู้บริโภค จำนวนกลุ่มละ 5 คน รวม 30 คน ในแต่ละเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้น 60 คน

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล**2.3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ****(1) ลักษณะของเครื่องมือ**

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริโภคที่มาบริโภคอาหารที่ภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในเส้นทางสู่อาเซียนในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางไทย (หนองคาย) - ลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางไทย (อรัญประเทศ) - กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ) โดยแบ่งออกเป็น 9 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

(1) คำถามแบบปลายปิดมีหลายตัวเลือกให้ตอบ และคำถามแบบปลายเปิดรวม 7 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และอัตราส่วน (Ratio scale) (2) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้เลือกรับประทานอาหารไทย จำนวน 6 ข้อย่อย (3) แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารไทย จำนวน 6 ข้อย่อย จากข้อ (2)-(3) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale มี 7 ระดับ (4) การประเมินวิธีการโฆษณา จำนวน 4 ข้อย่อย (5) การประเมินวิธีการส่งเสริมการขาย จำนวน 3 ข้อย่อย จากข้อ (4) - (5) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale มี 7 ระดับ จากข้อ (2) - (5) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับสาเหตุความสำคัญ/ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ/ระดับการประเมิน	คะแนนเฉลี่ย	ระดับสาเหตุความสำคัญ/ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ/ระดับการประเมิน
1	สำคัญน้อยที่สุด/มีอิทธิพลน้อยที่สุด/ไม่ดีอย่างมาก	1.00 - 1.85	สำคัญน้อยที่สุด/มีอิทธิพลน้อยที่สุด/ไม่ดีอย่างมาก
2	สำคัญน้อย/ มีอิทธิพลน้อย/ไม่ดี	1.86 - 2.71	สำคัญน้อย/ มีอิทธิพลน้อย/ไม่ดี
3	สำคัญค่อนข้างน้อย/ มีอิทธิพลค่อนข้างน้อย/ค่อนข้างไม่ดี	2.72 - 3.57	สำคัญค่อนข้างน้อย/ มีอิทธิพลค่อนข้างน้อย/ค่อนข้างไม่ดี
4	สำคัญปานกลาง/มีอิทธิพลปานกลาง/ไม่แน่ใจ	3.58 - 4.43	สำคัญปานกลาง/มีอิทธิพลปานกลาง/ไม่แน่ใจ
5	สำคัญค่อนข้างมาก/มีอิทธิพลค่อนข้างมาก/ค่อนข้างดี	4.44 - 5.29	สำคัญค่อนข้างมาก/มีอิทธิพลค่อนข้างมาก/ค่อนข้างดี
6	สำคัญมาก/มีอิทธิพลมาก/ดี	5.30 - 6.15	สำคัญมาก/มีอิทธิพลมาก/ดี
7	สำคัญมากที่สุด/ มีอิทธิพลมากที่สุด/ดีมาก	6.16 - 7.00	สำคัญมากที่สุด/ มีอิทธิพลมากที่สุด/ดีมาก

(6) การประเมินความสนใจต่อโปรแกรม/กิจกรรม ของร้านอาหารไทย มี 6 ข้อย่อย ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดและแบบปลายเปิดใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และแบบ Rating scale มี 10 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสนใจ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสนใจ
1	ไม่สนใจเลย	1.00 - 1.90	ไม่สนใจเลย
2	ไม่สนใจค่อนข้างมาก	1.91 - 2.80	ไม่สนใจค่อนข้างมาก
3	ไม่สนใจ	2.81 - 3.70	ไม่สนใจ
4	ค่อนข้างไม่สนใจ	3.71 - 4.60	ค่อนข้างไม่สนใจ
5	ไม่แน่ใจว่าจะไม่สนใจ	4.61 - 5.50	ไม่แน่ใจว่าจะไม่สนใจไม่สนใจเล็กน้อย
6	ไม่แน่ใจว่าจะสนใจ	5.51 - 6.40	ไม่แน่ใจว่าจะสนใจสนใจเล็กน้อย
7	ค่อนข้างสนใจ	6.41 - 7.30	ค่อนข้างสนใจ
8	สนใจ	7.31 - 8.20	สนใจ
9	สนใจค่อนข้างมาก	8.1 - 9.10	สนใจค่อนข้างมาก
10	สนใจอย่างมาก	9.11 - 10.00	สนใจอย่างมาก

ส่วนที่ 2 คุณค่าที่รับรู้และความสนใจต่ออาหารไทย ประกอบด้วย (1) ความสนใจต่ออาหารไทยแต่ละชนิด ที่เคย/ไม่เคย รับประทาน จำนวน 12 ข้อย่อย (2) ความสนใจต่อขนมหวานไทยแต่ละชนิดที่เคย/ไม่เคย รับประทาน จำนวน 6 ข้อย่อย จากข้อ (1) - (2) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดมีตัวเลือกให้ตอบใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท และแบบ Semantic differential scale มี 10 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับ คะแนน	ระดับความสนใจ	คะแนน เฉลี่ย	ระดับความสนใจ
1	ไม่สนใจเลย	1.00 - 1.90	ไม่สนใจเลย
2	ไม่สนใจค่อนข้างมาก	1.91 - 2.80	ไม่สนใจค่อนข้างมาก
3	ไม่สนใจ	2.81 - 3.70	ไม่สนใจ
4	ค่อนข้างไม่สนใจ	3.71 - 4.60	ค่อนข้างไม่สนใจ
5	ไม่แน่ใจว่าจะไม่สนใจ	4.61 - 5.50	ไม่แน่ใจว่าจะไม่สนใจไม่สนใจ เล็กน้อย
6	ไม่แน่ใจว่าจะสนใจ	5.51 - 6.40	ไม่แน่ใจว่าจะสนใจสนใจเล็กน้อย
7	ค่อนข้างสนใจ	6.41 - 7.30	ค่อนข้างสนใจ
8	สนใจ	7.31 - 8.20	สนใจ
9	สนใจค่อนข้างมาก	8.10 - 9.10	สนใจค่อนข้างมาก
10	สนใจอย่างมาก	9.11 - 10.00	สนใจอย่างมาก

(3) คุณค่าด้านความคุ้มค่า ประกอบด้วย (3.1) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์/ความรู้สึก จำนวน 4 ข้อย่อย (3.2) คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน/ราคา จำนวน 5 ข้อย่อย (3.3) คุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียง จำนวน 5 ข้อย่อย (3.4) คุณค่าที่รับรู้ด้านความพยายาม จำนวน 4 ข้อย่อย จากข้อ (3.1) - (3.4) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และแบบ Likert scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับ คะแนน	ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่ รับรู้	คะแนน เฉลี่ย	ระดับคุณค่าที่รับรู้
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 - 1.85	มีคุณค่าน้อยที่สุด
2	ไม่เห็นด้วย	1.86 - 2.71	มีคุณค่าน้อย
3	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	2.72 - 3.57	มีคุณค่าค่อนข้างน้อย
4	เฉยๆ	3.58 - 4.43	มีคุณค่าปานกลาง
5	เห็นด้วยเล็กน้อย	4.44 - 5.29	มีคุณค่าค่อนข้างมาก
6	เห็นด้วย	5.30 - 6.15	มีคุณค่ามาก
7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6.16 - 7.00	มีคุณค่ามากที่สุด

(3.6) การประเมินความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด และ Semantic differential scale มี 10 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับ คะแนน	ระดับความคุ้มค่า	คะแนน เฉลี่ย	ระดับความคุ้มค่า
1	ไม่คุ้มค่าเลย	1.00 - 1.90	ไม่คุ้มค่าอย่างมาก
2	ไม่คุ้มค่าค่อนข้างมาก	1.91 - 2.80	ไม่คุ้มค่าค่อนข้างมาก
3	ไม่คุ้มค่า	2.81 - 3.70	ไม่คุ้มค่า
4	ค่อนข้างไม่คุ้มค่า	3.71 - 4.60	ค่อนข้างไม่คุ้มค่า
5	ไม่คุ้มค่าเล็กน้อย	4.61 - 5.50	ไม่คุ้มค่าเล็กน้อย
6	คุ้มค่าเล็กน้อย	5.51 - 6.40	คุ้มค่าเล็กน้อย
7	คุ้มค่า	6.41 - 7.30	คุ้มค่า
8	คุ้มค่า	7.31 - 8.20	คุ้มค่า
9	คุ้มค่าค่อนข้างมาก	8.10 - 9.10	คุ้มค่าค่อนข้างมาก
10	คุ้มค่ามาก	9.11 - 10.00	คุ้มค่ามาก

(4) ความพึงพอใจโดยรวมต่อการรับประทานอาหารไทย จำนวน 3 ข้อย่อย ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale และแบบ Rating scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับ คะแนน	ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจต่อการรับประทานอาหารไทย	คะแนน เฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจต่อการรับประทานอาหารไทย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่พึงพอใจอย่างมาก	1.00 - 1.85	ไม่พึงพอใจอย่างมาก
2	ไม่เห็นด้วย/ไม่พึงพอใจ	1.86 - 2.71	ไม่พึงพอใจ
3	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย/ค่อนข้างไม่พึงพอใจ	2.72 - 3.57	ค่อนข้างไม่พึงพอใจ
4	เฉยๆ/เฉยๆ	3.58 - 4.43	เฉยๆ
5	เห็นด้วยเล็กน้อย/ค่อนข้างพึงพอใจ	4.44 - 5.29	ค่อนข้างพึงพอใจ

6	เห็นด้วย/พึงพอใจ	5.30 - 6.15	พึงพอใจ
7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/พึงพอใจอย่างมาก	6.16 - 7.00	พึงพอใจอย่างมาก

(5) สิ่งที่ชอบ, ไม่ชอบมากที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทย เป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่ออาหารไทย ประกอบด้วย (1) การรู้จักตรา มีจำนวน 2 ข้อ (4 ข้อย่อย (2) คุณค่าด้านคุณภาพ จำนวน 4 ข้อย่อย (3) ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ จำนวน 2 ข้อย่อย (4) บุคลิกตรา จำนวน 5 ข้อย่อย (5) ตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง จำนวน 4 ข้อย่อย จากข้อ (1) - (5) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale และแบบ Rating scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น/ระดับความคุ้นเคย/ระดับคุณค่า/ระดับภาพลักษณ์/ระดับความคิดเห็น/ระดับความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรู้จัก/ระดับความคุ้นเคย/ระดับคุณค่า/ระดับภาพลักษณ์/ระดับทัศนคติต่อบุคลิกตรา
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่คุ้นเคยเลย/ด้อยกว่ามาก/น้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 - 1.85	ไม่ค่อยรู้จักเลย/ไม่คุ้นเคยอย่างมาก/ มีประโยชน์น้อยที่สุด/ไม่ดีอย่างมาก/ไม่ดีอย่างมาก/มีประโยชน์น้อยที่สุด
2	ไม่เห็นด้วย/ไม่คุ้นเคย/ด้อยกว่า/น้อย/ไม่เห็นด้วย/ไม่เห็นด้วย	1.86 - 2.71	ไม่ค่อยรู้จัก/ไม่คุ้นเคย/มีคุณค่าน้อย/ไม่ดี/ไม่ดี/มีประโยชน์น้อย
3	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย/ค่อนข้างไม่คุ้นเคย/ค่อนข้างด้อยกว่า/ค่อนข้างน้อย/ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย/ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	2.72 - 3.57	รู้จักค่อนข้างไม่ดี/ค่อนข้างไม่คุ้นเคย/มีคุณค่าค่อนข้างน้อย/ค่อนข้างไม่ดี/ค่อนข้างไม่ดี/มีประโยชน์ค่อนข้างน้อย
4	เฉยๆ/ไม่แน่ใจ/ไม่แน่ใจ/ปานกลาง/เฉยๆ/เฉยๆ	3.58 - 4.43	ไม่แน่ใจ/ไม่แน่ใจ/มีคุณค่าปานกลาง/ปานกลาง/ปานกลาง/มีประโยชน์ปานกลาง
5	เห็นด้วยเล็กน้อย/ค่อนข้างคุ้นเคย/ค่อนข้างเหนือกว่า/ค่อนข้างมาก/เห็นด้วยเล็กน้อย/	4.44 - 5.29	รู้จักค่อนข้างไม่ดี/ค่อนข้างคุ้นเคย/มีคุณค่าค่อนข้างมาก/ค่อนข้างดี/ค่อนข้างดี/มีประโยชน์

	เห็นด้วยเล็กน้อย		ค่อนข้างมาก
6	เห็นด้วย/ค่อนข้าง/เห็นดีกว่า/มาก/ เห็นด้วย/เห็นด้วย	5.30 - 6.15	รู้จักดี/ค่อนข้าง/มีคุณค่ามาก/ดี/ดี/มี ประโยชน์มาก
7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ค่อนข้างอย่าง มาก/เห็นดีกว่ามาก/มากที่สุด/ เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	6.16 - 7.00	รู้จักดีมาก/ค่อนข้างอย่างมาก/มี คุณค่ามากที่สุด/ดีมาก/ดีมาก/มี ประโยชน์มากที่สุด

(6) ความภักดี จำนวน 2 ข้อใหญ่/10 ข้อย่อย (7) ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง จำนวน 4 ข้อย่อย จากข้อ (6) - (7) ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด และแบบ Likert scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) และประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับ คะแนน	ระดับความคิดเห็นต่อความ ภักดี/ระดับความเต็มใจ	คะแนน เฉลี่ย	ระดับความภักดี/ระดับความ เต็มใจ
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	1.00 - 1.85	ภักดีน้อยที่สุด/ไม่เต็มใจเลย
2	ไม่เห็นด้วย/ไม่เห็นด้วย	1.86 - 2.71	ภักดีน้อย/เต็มใจน้อย
3	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย/ไม่เห็นด้วย เล็กน้อย	2.72 - 3.57	ภักดีค่อนข้างน้อย/เต็มใจค่อนข้าง น้อย
4	เฉยๆ/เฉยๆ	3.58 - 4.43	ปานกลาง/ปานกลาง
5	เห็นด้วยเล็กน้อย/เห็นด้วย เล็กน้อย	4.44 - 5.29	ภักดีค่อนข้างมาก/ เต็มใจค่อนข้างมาก
6	เห็นด้วย/เห็นด้วย	5.30 - 6.15	ภักดีมาก/เต็มใจมาก
7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	6.16 - 7.00	ภักดีมากที่สุด/เต็มใจมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบจากการรับประทานอาหารไทย ประกอบด้วย ปัญหาและข้อเสนอแนะ จำนวน 2 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 5 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครัวเรือนต่อเดือน ศาสนา ลักษณะการเดินทาง และสัญชาติ มีจำนวน 9 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด มี 2 ตัวเลือกและหลายตัวเลือกให้ตอบ และแบบปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

(2) การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย โดย การหาความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

(2.1) การวัดความเที่ยงตรง (Validity) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการ พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ได้แก่ ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

(2.2) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดไป ทดลองสอบกับกลุ่มประชากรผู้บริโภคนักท่องเที่ยวที่รับประทานอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหาร ไทย ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient method) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อมั่น
	n	คือ	จำนวนข้อ
	S_i^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_t^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ในการหาค่าความเชื่อมั่นตามสูตรนี้ ได้ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละส่วนและทั้งฉบับดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภค	
(1) สาเหตุที่ให้เลือกรับประทานอาหารไทย	.8796

(2) แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	.8258
(3) การประเมินวิธีการโฆษณา/การส่งเสริมการขาย	.8926
(4) การประเมินความสนใจต่อโปรแกรม/กิจกรรม	.6620
ส่วนที่ 2 คุณค่าที่รับรู้และความสนใจต่ออาหารไทย	
(1) ความสนใจต่ออาหารไทย	.8784
(2) ความสนใจต่อขนมหวานไทย	.8206
(3) คุณค่าด้านความคุ้มค่า	
(3.1) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์/ความรู้สึก	.8595
(3.2) คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน/ราคา	.7581
(3.3) คุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียง	.8872
(3.4) คุณค่าที่รับรู้ด้านความพยายาม	.7820
(3.5) การประเมินความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวม	.8858
(4) ความพึงพอใจโดยรวม	.2047
ส่วนที่ 3 ทศนคติต่ออาหารไทย	
(1) การรู้จักตรา	.8204
(2) คุณค่าด้านคุณภาพ	.8585
(3) ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการอาหารไทย	.8907
(4) บุคลิกตรา	.6654
(5) ตราที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง	.8882
(6) ความภักดี	.8311
(7) ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสูง	.7676
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ	.9361

2.2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ (1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview)/การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus Group) กับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 กลุ่ม คือ (1) ผู้ประกอบการภัตตาคาร/ร้านอาหาร (2) ผู้ประกอบการทัวร์ (3) ไกด์ (4) ภาครัฐ (5) ผู้เชี่ยวชาญอาหารไทย (6) ผู้บริโภค จำนวนกลุ่มละ 5 คน รวม 30 กลุ่ม ในแต่ละเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง จำนวนรวม 60 คน ซึ่งเส้นทางที่ 1 คือ เส้นทางไทย (หนองคาย) - ลาว (เวียงจันทน์ ว่างเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทางที่ 2 คือ เส้นทางไทย (อัญญาประเทศ) - กัมพูชา (เสียมเรียบ - พนมเปญ)

ผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวที่รับประทานอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในลาว กัมพูชา จำนวนรวม 800 คน

2.4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) / การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus Group) รวมทั้ง 6 กลุ่มในแต่ละเขตพื้นที่ เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง รวม 60 คน

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล

2.5.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลทั้งหมดมาคัดเลือก โดยดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จัดระบบ จัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

(1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนที่ 2 คุณค่าที่รับรู้และความสนใจต่ออาหารไทย ส่วนที่ 3 ทักษะคิดต่ออาหารไทย ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบจากการรับประทานอาหารไทย ส่วนที่ 5 ลักษณะส่วนบุคคล

แบบสอบถามทั้ง 5 ส่วน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

(2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

(2.1) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) เพื่อค้นหาตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจะเป็นการพิสูจน์ว่า ตัวแปรอิสระใดมีผลต่อตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระใดไม่มีผลต่อตัวแปรตาม

(2.2) สถิติการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อค้นหาตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจะเป็นการพิสูจน์ว่า ตัวแปรอิสระใดมีผลต่อตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระใดไม่มีผลต่อตัวแปรตาม

(2.3) สถิติการวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

(2.4) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน

2.5.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

เพื่อรวบรวมแนวคิดและความคิดเห็น ในการวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมคุณค่าข้าวไทยสู่ตลาดอาเซียน จากบุคคลทั้ง 6 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการภัตตาคาร/ร้านอาหาร (2) ผู้ประกอบการทัวร์ (3) ไกด์ (4) ภาครัฐ (5) ผู้เชี่ยวชาญอาหารไทย (6) ผู้บริโภค โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview)/การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus Group)

จากการดำเนินงานวิจัยแต่ละขั้นตอน ซึ่งแบ่งเป็นส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ และส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้ง 2 ส่วนนี้ได้นำมาบูรณาการโดยรวบรวมออกมาเป็นแผนการตลาด เพื่อส่งเสริมคุณค่าข้าวไทยสู่ตลาดอาเซียน