

2.6 ผลการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง แผนการตลาดเพื่อส่งเสริมคุณค่าครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน: กรณีศึกษา ประเทศไทย, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา คณะผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวที่รับประทานอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทย ในประเทศไทย ลาว กัมพูชา ในเขตพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางไทย (หนองคาย)-ลาว (เวียงจันทน์ เวียงเวียง หลวงพระบาง) และเส้นทาง ไทย (อรัญประเทศ)-กัมพูชา (เสียมเรียบ-พนมเปญ) (2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก/การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะและการสังเกตจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในเส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ-ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว

(1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนาของผู้บริโภคอาหารไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว และในราชอาณาจักรกัมพูชา

(2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงอนุมานสำหรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 และข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าด้านความคุ้มค่า คุณค่าตรา คุณค่าด้านการชำระรักษา ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า และข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจโดยรวม ความภักดีของลูกค้า ที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง

(3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงอนุมานสำหรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับคุณค่าด้านความคุ้มค่าในด้านการเงิน/ราคา

(4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงอนุมานสำหรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การโฆษณา กับคุณค่าตราของอาหารไทย

(5) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงอนุมานสำหรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 คือ เพื่อศึกษาลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

2.6.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ผู้บริโภคอาหารไทย)

(1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารไทย ในสาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา

ตารางที่ 2.1 ลักษณะส่วนบุคคลของบริโภคอาหารไทย

ลักษณะส่วนบุคคล	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว				ราชอาณาจักรกัมพูชา			
	ชาวลาว		ชาวต่างชาติ		ชาวกัมพูชา		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ								
- ชาย	65	35.71	109	56.77	73	37.82	98	50.78
- หญิง	117	64.29	83	43.23	120	62.18	95	49.22
รวม	182	100.00	192	100.00	193	100.00	193	100.00
2. อายุ								
- ต่ำกว่า 25 ปี	108	63.16	70	36.08	112	64.00	60	31.41
- 25 - 34 ปี	38	22.22	56	28.87	38	21.71	71	37.17
- 35 - 44 ปี	11	6.43	32	16.49	11	6.29	32	16.75
- 45 - 54 ปี	11	6.43	16	8.25	12	6.86	18	9.43
- 55 - 64 ปี	3	1.76	16	8.25	2	1.14	9	4.71
- มากกว่า 64 ปี	-	-	4	2.06	-	-	1	0.53
รวม	171	100.00	194	100.00	175	100.00	191	100.00
3. สถานภาพ								
- โสด	143	71.50	119	59.50	117	58.50	112	56.00
- สมรส/อยู่ด้วยกัน	29	14.50	62	31.00	37	18.50	73	36.50
- ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	28	14.00	19	9.50	46	23.00	15	7.50
รวม	200	100.00	200	100.00	200	100.00	200	100.00
4. ระดับการศึกษา								
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	147	73.50	54	27.00	170	85.00	83	41.50
- ปริญญาตรี	44	22.00	99	49.50	22	11.00	83	41.50
- สูงกว่าปริญญาตรี	9	4.50	47	23.50	8	4.00	34	17.00
รวม	200	100.00	200	100.00	200	100.00	200	100.00

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว				ราชอาณาจักรกัมพูชา			
	ชาวลาว		ชาวต่างชาติ		ชาวกัมพูชา		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ								
- ผู้เชี่ยวชาญฝีมืออาชีพ	18	9.00	62	31.00	7	3.50	65	32.50
- ผู้บริหาร/จัดการ	16	8.00	24	12.00	12	6.00	16	8.00
- ผู้ประกอบการ	20	10.00	13	6.50	12	6.00	11	5.50
- พนักงาน ทางด้านการค้า	4	2.00	8	4.00	5	2.50	7	3.50
- ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	7.00	5	2.50	8	4.00	2	1.00
- ผู้ใช้แรงงานใน การผลิต	4	2.00	9	4.50	16	8.00	18	9.00
- เกษตรกร	1	0.50	-	-	11	5.50	3	1.50
- แม่บ้าน	4	2.00	33	16.50	73	36.50	48	24.00
- นักศึกษา/ นักเรียน	81	40.50	19	9.50	1	0.50	11	5.50
- เกษียณ/ว่างงาน	2	1.00	12	6.00	2	1.00	2	1.00
- อื่นๆ	36	18.00	15	7.50	53	26.50	53	26.50
รวม	200	100.00	200	100.00	200	100.00	200	100.00
6. รายได้ครัวเรือน ต่อเดือน								
- ต่ำกว่า 13,500 บาท	132	66.00	44	22.00	174	87.00	51	25.50
- 13,500-26,999 บาท	21	10.50	14	7.00	7	3.50	26	13.00
- 27,000-40,499 บาท	12	6.00	25	12.50	2	1.00	34	17.00
- 40,500-53,999 บาท	11	5.50	20	10.00	2	1.00	26	13.00
- 54,000-67,499 บาท	6	3.00	25	12.50	4	2.00	13	6.50

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว				ราชอาณาจักรกัมพูชา			
	ชาวลาว		ชาวต่างชาติ		ชาวกัมพูชา		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- 67,500-80,999 บาท	3	1.50	13	6.50	-	-	14	7.00
- 81,000-94,499 บาท	4	2.00	8	4.00	1	0.50	7	3.50
- 94,500-107,999 บาท	5	2.50	9	4.50	5	2.50	4	2.00
- 108,000 บาทขึ้นไป	6	3.00	42	21.00	5	2.50	25	12.50
รวม	200	100.00	200	100.00	200	100.00	200	100.00
7. ศาสนา								
- พุทธ	175	87.50	7	3.50	187	93.50	32	16.00
- คริสต์	3	1.50	96	48.00	4	2.00	99	49.50
- อิสลาม	-	-	3	1.50	2	1.00	6	3.00
- ฮินดู	-	-	-	-	5	2.50	4	2.00
- ยิว	-	-	8	4.00	1	0.50	1	0.50
- อื่นๆ	22	11.00	86	43.00	1	0.50	58	29.00
รวม	200	100.00	200	100.00	200	100.00	200	100.00
8. ลักษณะการ เดินทาง								
- มากับครอบครัว	-	-	29	14.50	-	-	47	23.50
- มากับกลุ่มทัวร์	-	-	7	3.50	-	-	21	10.50
- ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ	-	-	1	0.50	-	-	11	5.50
- นักท่องเที่ยวแบกเป้	-	-	131	65.50	-	-	98	49.00
- อื่นๆ	-	-	32	16.00	-	-	23	11.50
รวม	-	-	200	100.00	-	-	200	100.00
9. สัญชาติ								
- กัมพูชา	-	-	-	-	200	100.00	-	-

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว				ราชอาณาจักรกัมพูชา			
	ชาวลาว		ชาวต่างชาติ		ชาวกัมพูชา		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ลาว	200	100.00	-	-	-	-	-	-
- เอเชีย*	-	-	6	3.00	-	-	22	11.00
- ยุโรป**	-	-	122	61.00	-	-	148	74.00
- อื่นๆ***	-	-	72	36.00	-	-	30	15.00
รวม	200	100.00	200	100.00	200	100.00	200	100.00

1* (มาเลเซีย 1, เกาหลี 1, ญี่ปุ่น 1, อิสราเอล 3)

1** (อังกฤษ 52, ฝรั่งเศส 19, เดนมาร์ก 7, เยอรมัน 5, ฟินแลนด์ 1, ไอร์แลนด์ 3, เบลเยียม 2, เนเธอร์แลนด์ 3, นอร์เวย์ 2, สวิตเซอร์แลนด์ 2, สกอตแลนด์ 3, อิตาลี 3, สวีเดน 2, โปรตุเกส 2, ลัตเวีย 2, ไม่ระบุสัญชาติ 14)

1*** (ออสเตรเลีย 16, อเมริกา 28, แคนาดา 11, นิวซีแลนด์ 3 ไม่ระบุสัญชาติ 14)

2* (ญี่ปุ่น 5, ฟิลิปปินส์ 3, อินเดีย 1, จีน 2, เกาหลี 1, ไม่ระบุสัญชาติ 10)

2** (อังกฤษ 27, ฝรั่งเศส 15, อิตาลี 6, ไอร์แลนด์ 2, รัสเซีย 2, เบลเยียม 2, โปรตุเกส 1, เยอรมัน 6, สวีเดน 5, นอร์เวย์ 1, ออสเตรีย 3, เดนมาร์ก 2, เนเธอร์แลนด์ 3, สกอตแลนด์ 1, สเปน 2, โปแลนด์ 2, ไม่ระบุสัญชาติ 68)

2*** (แคนาดา 6, อเมริกา 13, อาร์เจนตินา 1, ไม่ระบุสัญชาติ 10)

จากตารางที่ 2.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (64.29%) อายุต่ำกว่า 25 ปี (63.16%) สถานภาพโสด (71.50%) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (73.50%) มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน (40.50%) รายได้ครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 13,500 บาท (66.00%) นับถือศาสนาพุทธ (87.50%)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (56.77%) อายุต่ำกว่า 25 ปี (36.08%) สถานภาพโสด (59.50%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (49.50%) เป็นผู้เชี่ยวชาญมีอาชีพ (31.00%) รายได้ครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 13,500 บาทขึ้นไป (22.00%) นับถือศาสนาคริสต์ (48.00%) ลักษณะการเดินทางแบบนักท่องเที่ยวแบกเป้ (65.50%) และมาจากแถบยุโรป (61.00%)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (62.18%) อายุต่ำกว่า 25 ปี (64.00%) สถานภาพโสด (58.50%) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (85.00%) มีอาชีพแม่บ้าน (36.50%) รายได้ครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 13,500 บาท (87.00%) นับถือศาสนาพุทธ (93.50%)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (50.78%) อายุ 25-34 ปี (37.17%) สถานภาพโสด (56.00%) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (41.50%) และปริญญาตรี (41.50%) มีอาชีพผู้เชี่ยวชาญมีอาชีพ (32.50%) รายได้ครัวเรือนต่อ

เดือนต่ำกว่า 13,500 บาท (25.50%) นับถือศาสนาคริสต์ (49.50%) ลักษณะการเดินทางแบบนักท่องเที่ยวแบกเป้ (49.00%) และมาจากแถบยุโรป (74.00%)

(2) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารไทย

ตารางที่ 2.2 ความถี่ในการรับประทานอาหารไทย

พฤติกรรมการบริโภค	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว				ราชอาณาจักรกัมพูชา			
	ชาวลาว		ชาวต่างชาติ		ชาวกัมพูชา		ชาวต่างชาติ	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
-ความถี่ในการรับประทานอาหารไทย (ครั้งต่อสัปดาห์)	6.36	5.741	5.71	4.528	4.28	2.660	5.13	4.209
	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
	1	21	1	21	1	21	1	21

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีความถี่ในการรับประทานอาหารไทยโดยเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ($\bar{X} = 6.36$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีความถี่ในการรับประทานอาหารไทยโดยเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ($\bar{X} = 5.71$)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชามีความถี่ในการรับประทานอาหารไทยโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ($\bar{X} = 4.28$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชามีความถี่ในการรับประทานอาหารไทยโดยเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ($\bar{X} = 5.13$)

ตารางที่ 2.3 จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่ออาหารไทย

พฤติกรรมการบริโภค	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว				ราชอาณาจักรกัมพูชา			
	ชาวลาว		ชาวต่างชาติ		ชาวกัมพูชา		ชาวต่างชาติ	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
-จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่ออาหารไทย (บาทต่อสัปดาห์)	714.90	916.494	848.07	1021.028	612.62	901.609	903.66	910.034
	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
	20	6,000	100	8,500	45	5,000	100	6,000

จากตารางที่ 2.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่ออาหารไทยโดยเฉลี่ยประมาณ 715 บาทต่อสัปดาห์ ($\bar{X} = 714.90$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่ออาหารไทยโดยเฉลี่ยประมาณ 848 บาทต่อสัปดาห์ ($\bar{X} = 848.07$)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชามีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่ออาหารไทยโดยเฉลี่ยประมาณ 613 บาทต่อสัปดาห์ ($\bar{X} = 612.62$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชามีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่ออาหารไทยโดยเฉลี่ยประมาณ 904 บาทต่อสัปดาห์ ($\bar{X} = 903.66$)

ตารางที่ 2.4 อาหารไทยประจำภาคที่ชอบมาก

อาหารไทยประจำภาค ที่ชอบมาก*	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชน ลาว				ราชอาณาจักรกัมพูชา			
	ชาวลาว		ชาวต่างชาติ		ชาวกัมพูชา		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ภาคกลาง	61	21.63	36	15.52	80	28.47	54	22.98
2. ภาคเหนือ	58	20.57	33	14.22	35	12.46	31	13.19
3. ภาคอีสาน	104	36.88	25	10.78	52	18.50	9	3.83
4. ภาคใต้	28	9.93	18	7.76	43	15.30	23	9.79
5. ไม่สามารถระบุ อาหารประจำภาคได้	31	10.99	120	51.72	71	25.27	118	50.21
รวม	282	100.00	232	100.00	281	100.00	235	100.00

* เลือกตอบได้หลายคำตอบ

จากตารางที่ 2.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวส่วนใหญ่ชอบอาหารไทยประจำภาคอีสาน (36.88%) รองลงมาคือ ชอบอาหารไทยประจำภาคกลาง (21.63%) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวส่วนใหญ่ไม่สามารถระบุได้ว่าอาหารที่ชอบนั้นเป็นอาหารประจำภาคใดของไทย (51.72%) รองลงมาคือชอบอาหารไทยประจำภาคกลาง (15.52%)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชาส่วนใหญ่ชอบอาหารไทยประจำภาคกลาง (28.47%) รองลงมาคือ ไม่สามารถระบุได้ว่าอาหารที่ชอบนั้นเป็นอาหารประจำภาคใดของไทย (25.27%) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชาส่วนใหญ่ไม่สามารถระบุได้ว่าอาหารที่ชอบนั้นเป็นอาหารประจำภาคใดของไทย (50.21%) รองลงมาคือชอบอาหารไทยประจำภาคกลาง (22.98%)

ตารางที่ 2.5 สิ่งที่น่าทึ่งถึงเป็นอันดับแรกเมื่อได้ยินคำว่า “อาหารไทย”

สิ่งที่น่าทึ่งถึงเป็นอันดับแรกเมื่อได้ยินคำว่า “อาหารไทย”	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว				ราชอาณาจักรกัมพูชา			
	ชาวลาว		ชาวต่างชาติ		ชาวกัมพูชา		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความอร่อย	-	-	21	13.55	39	72.22	14	10.45
2. รสชาติเผ็ด	-	-	39	25.16	2	3.70	31	23.13
3. ผัดไทย	23	23.96	32	20.65	-	-	20	14.92
4. ต้มยำ (เช่น ต้มยำกุ้ง)	51	53.12	5	3.23	3	5.56	21	15.67
5. ส้มตำ	10	10.41	8	5.16	7	12.96	6	4.48
6. อาหารประเภทแกง (เช่น แกงเขียวหวาน แกงเผ็ด)	5	5.21	26	16.77	3	5.56	17	12.69
7. ก๋วยเตี๋ยว	4	4.17	14	9.03	-	-	5	3.73
8. ข้าว	3	3.13	10	6.45	-	-	20	14.93
รวม	96	100.00	155	100.00	54	100.00	134	100.00

จากตารางที่ 2.5 พบว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อได้ยินคำว่า “อาหารไทย” คือ ต้มยำ (เช่น ต้มยำกุ้ง) (53.12%) ส่วนสิ่ง que ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อได้ยินคำว่า “อาหารไทย” คือ รสชาติเผ็ด (25.16%)

สิ่ง que ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชาที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชานึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อได้ยินคำว่า “อาหารไทย” คือ ความอร่อย (72.22%) ส่วนสิ่ง que ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชานึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อได้ยินคำว่า “อาหารไทย” คือ รสชาติเผ็ด (23.13%)

ตารางที่ 2.6 สาเหตุที่ทำให้เลือกรับประทานอาหารไทย

สาเหตุที่ทำให้เลือกรับประทานอาหารไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว								ราชอาณาจักรกัมพูชา							
	ชาวลาว				ชาวต่างชาติ				ชาวกัมพูชา				ชาวต่างชาติ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	R	\bar{X}	S.D.	แปลผล	R	\bar{X}	S.D.	แปลผล	R	\bar{X}	S.D.	แปลผล	R
1. รสชาติดี	5.74	1.387	มาก	1	6.40	.977	มากที่สุด	1	5.53	1.341	มาก	1	6.10	1.292	มาก	1
2. เครื่องปรุง	5.60	1.456	มาก	4	5.65	1.329	มาก	2	4.83	1.390	ค่อนข้างมาก	3	5.35	1.355	มาก	2
3. ความรวดเร็วและสะดวก	5.68	1.435	มาก	2	4.20	1.607	ปานกลาง	5	4.73	1.646	ค่อนข้างมาก	5	4.39	1.643	ปานกลาง	5
4. สารอาหารที่มีประโยชน์	5.65	1.424	มาก	3	4.51	1.582	ค่อนข้างมาก	4	4.62	1.735	ค่อนข้างมาก	6	4.65	1.479	ค่อนข้างมาก	4
5. ราคาสมเหตุสมผล	5.47	1.424	มาก	5	5.27	1.398	ค่อนข้างมาก	3	5.01	1.489	ค่อนข้างมาก	2	5.33	1.483	มาก	3
6. สารอาหารที่มีแคลอรีต่ำ	4.92	1.800	ค่อนข้างมาก	6	3.51	1.926	ค่อนข้างน้อย	6	4.79	1.761	ค่อนข้างมาก	4	3.94	1.831	ปานกลาง	6

จากตารางที่ 2.6 พบว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวเลือกรับประทานอาหารไทยอันดับแรก คือ รสชาติดี มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 5.74$) รองลงมาคือ ความรวดเร็วและสะดวก มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 5.68$) ส่วนสาเหตุที่ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวเลือกรับประทานอาหารไทยอันดับแรก คือ รสชาติดี มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 6.40$) รองลงมาคือ เครื่องปรุง มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 5.65$)

สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชาเลือกรับประทานอาหารไทยอันดับแรก คือ รสชาติดี มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 5.53$) รองลงมาคือ ราคาสมเหตุสมผล มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.01$) ส่วนสาเหตุที่ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชาเลือกรับประทานอาหารไทยอันดับแรก คือ รสชาติดี มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 6.10$) รองลงมาคือ เครื่องปรุง มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 5.35$)

ตารางที่ 2.7 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารไทย

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว								ราชอาณาจักรกัมพูชา							
	ชาวลาว				ชาวต่างชาติ				ชาวกัมพูชา				ชาวต่างชาติ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	R	\bar{X}	S.D.	แปลผล	R	\bar{X}	S.D.	แปลผล	R	\bar{X}	S.D.	แปลผล	R
1. เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จัก	4.85	1.956	ค่อนข้างมาก	2	4.12	2.326	ปานกลาง	1	3.69	2.348	ปานกลาง	5	4.08	2.125	ปานกลาง	1
2. เว็บไซต์	3.76	2.063	ปานกลาง	4	1.79	1.438	น้อยที่สุด	4	4.02	1.941	ปานกลาง	2	2.73	1.912	ค่อนข้างน้อย	2
3. นิตยสาร	4.16	2.102	ปานกลาง	3	1.85	1.504	น้อยที่สุด	2	3.96	1.920	ปานกลาง	3	2.56	1.845	น้อย	3
4. โทรทัศน์	5.52	1.765	มาก	1	1.82	1.448	น้อยที่สุด	3	4.20	1.939	ปานกลาง	1	2.44	1.795	น้อย	4
5. วิทยู	3.74	2.123	ปานกลาง	5	1.25	.757	น้อยที่สุด	5	3.83	2.026	ปานกลาง	4	1.90	1.556	น้อย	5

จากตารางที่ 2.7 พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารไทยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวอันดับแรก คือ โทรทัศน์ มีอิทธิพลในระดับมาก ($\bar{X} = 5.52$) รองลงมาคือ เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จัก มีอิทธิพลในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.85$) ส่วนแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารไทยของชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวอันดับแรก คือ เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จัก มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 4.12$) รองลงมาคือ นิตยสาร มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.85$)

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารไทยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชาอันดับแรก คือ โทรทัศน์ มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ เว็บไซต์ มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.02$) ส่วนแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารไทยของชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชาอันดับแรก คือ เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จัก มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาคือ เว็บไซต์ มีอิทธิพลในระดับค่อนข้างน้อย ($\bar{X} = 2.73$)

ตารางที่ 2.8 การได้เห็นโฆษณาเกี่ยวกับอาหารไทย

การได้เห็นโฆษณาเกี่ยวกับอาหารไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว				ราชอาณาจักรกัมพูชา			
	ชาวลาว		ชาวต่างชาติ		ชาวกัมพูชา		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไม่เคยเห็นโฆษณา	9	4.50	138	69.00	5	2.50	96	48.00
2. เคยเห็นโฆษณา	191	95.50	62	31.00	195	97.50	104	52.00
รวม	200	100.00	200	100.00	200	100.00	200	100.00
รูปแบบการโฆษณาที่เคยเห็น								
1. โฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์	56	98.25	13	46.43	89	67.42	33	80.49
2. นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	1	1.75	8	28.57	39	29.55	6	14.63
3. โปสเตอร์	-	-	7	25.00	4	3.03	2	4.88
รวม	57	100.00	28	100.00	132	100.00	41	100.00

จากตารางที่ 2.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาเกี่ยวกับอาหารไทย (95.50%) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นโฆษณาเกี่ยวกับอาหารไทย (69.00%)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชาส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาเกี่ยวกับอาหารไทย (97.50%) และชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชาส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาเกี่ยวกับอาหารไทย (52.00%) เช่นเดียวกัน

โดยรูปแบบการโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 4 กลุ่มส่วนใหญ่เคยเห็น คือ โฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสาร/หนังสือพิมพ์

ตารางที่ 2.9 การประเมินวิธีการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารไทยที่เคยเห็น

การประเมิน วิธีการโฆษณาเกี่ยวกับ อาหารไทยที่เคยเห็น	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว								ราชอาณาจักรกัมพูชา							
	ชาวลาว				ชาวต่างชาติ				ชาวกัมพูชา				ชาวต่างชาติ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	R	\bar{X}	S.D.	แปลผล	R	\bar{X}	S.D.	แปลผล	R	\bar{X}	S.D.	แปลผล	R
1. การจูงใจ	5.68	1.515	ดี	1	5.76	1.616	ดี	1	5.11	1.408	ค่อนข้างดี	1	5.11	1.269	ค่อนข้างดี	1
2. ความดึงดูดใจ	5.49	1.628	ดี	2	5.61	1.692	ดี	2	4.85	1.449	ค่อนข้างดี	2	5.01	1.178	ค่อนข้างดี	2
3. ความน่าสนใจ	5.45	1.578	ดี	3	4.68	2.039	ค่อนข้างดี	3	4.57	1.687	ค่อนข้างดี	4	4.53	1.474	ค่อนข้างดี	3
4. การแจ้งข่าวสาร	4.73	1.811	ค่อนข้างดี	4	4.26	1.717	ไม่แน่ใจ	4	4.79	1.554	ค่อนข้างดี	3	4.32	1.346	ไม่แน่ใจ	4
รวม	5.34	1.292	ดี		5.08	1.389	ค่อนข้างดี		4.83	1.106	ค่อนข้างดี		4.74	.936	ค่อนข้างดี	

จากตารางที่ 2.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีการประเมินวิธีการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารไทยที่เคยเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 5.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีการประเมินวิธีการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารไทยที่เคยเห็น อยู่ในระดับดี ในเรื่องการจูงใจ ($\bar{X} = 5.68$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือความดึงดูดใจ ($\bar{X} = 5.49$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีการประเมินวิธีการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารไทยที่เคยเห็นโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{x} = 5.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีการประเมินวิธีการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารไทยที่เคยเห็น อยู่ในระดับดี ในเรื่องการจูงใจ ($\bar{X} = 5.76$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความดึงดูดใจ ($\bar{X} = 5.61$)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชามีการประเมินวิธีการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารไทยที่เคยเห็นโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชามีการประเมินวิธีการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารไทยที่เคยเห็น อยู่ในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องการจูงใจ ($\bar{X} = 5.11$) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือความดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.85$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชามีการประเมินวิธีการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารไทยที่เคยเห็นโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชามีการประเมินวิธีการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารไทยที่เคยเห็นในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องการจูงใจ ($\bar{X} = 5.11$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความดึงดูดใจ ($\bar{X} = 5.01$)

ตารางที่ 2.10 การได้เห็นการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับอาหารไทย

การได้เห็นการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับอาหารไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว				ราชอาณาจักรกัมพูชา			
	ชาวลาว		ชาวต่างชาติ		ชาวกัมพูชา		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เคยเห็นการส่งเสริมการขาย	25	12.50	153	76.50	53	26.50	127	63.50
2. เคยเห็นการส่งเสริมการขาย	175	87.50	47	23.50	147	73.50	73	36.50
รวม	200	100.00	200	100.00	200	100.00	200	100.00
รูปแบบการส่งเสริมการขายที่เคยเห็น								
1. การลดราคา	24	50.00	4	44.44	2	50.00	6	75.00
2. การแถม	17	35.42	-	-	-	-	-	-
3. เมนูอาหารราคาพิเศษ	7	14.58	5	55.56	2	50.00	2	25.00
รวม	48	100.00	9	100.00	4	100.00	8	100.00

จากตารางที่ 2.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวส่วนใหญ่เคยเห็นการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับอาหารไทย (87.50%) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับอาหารไทย (76.50%)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชาส่วนใหญ่เคยเห็นการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับอาหารไทย (73.50%) และชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชาส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับอาหารไทย (63.50%)

โดยรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชาส่วนใหญ่เคยเห็น คือ การลดราคาส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวส่วนใหญ่เคยเห็น คือ เมนูอาหารราคาพิเศษ และชาวกัมพูชาเคยเห็นทั้งการลดราคาและเมนูอาหารราคาพิเศษเท่าๆกัน

ตารางที่ 2.11 การประเมินวิธีการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับอาหารไทยที่เคยเห็น

การประเมินวิธีการ ส่งเสริมการขายเกี่ยวกับ อาหารไทยที่เคยเห็น	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว								ราชอาณาจักรกัมพูชา							
	ชาวลาว				ชาวต่างชาติ				ชาวกัมพูชา				ชาวต่างชาติ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	R	\bar{X}	S.D.	แปลผล	R	\bar{X}	S.D.	แปลผล	R	\bar{X}	S.D.	แปลผล	R
1. การจูงใจ	5.71	1.422	ดี	1	5.55	1.639	ดี	1	5.42	1.319	ดี	1	5.07	1.122	ค่อนข้างดี	1
2. ความดึงดูดใจ	5.69	1.355	ดี	2	5.21	1.817	ค่อนข้างดี	2	4.97	1.570	ค่อนข้างดี	2	4.90	1.366	ค่อนข้างดี	2
3. ความน่าสนใจ	5.68	1.493	ดี	3	5.19	1.884	ค่อนข้างดี	3	4.68	1.566	ค่อนข้างดี	3	4.67	1.444	ค่อนข้างดี	3
รวม	5.70	1.214	ดี	-	5.32	1.535	ดี	-	5.02	1.116	ค่อนข้างดี	-	4.88	1.053	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 2.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีการประเมินวิธีการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับอาหารไทยที่เคยเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 5.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการประเมินวิธีการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับอาหารไทยที่เคยเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่องการจูงใจ ($\bar{X} = 5.71$) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ความดึงดูดใจ ($\bar{X} = 5.69$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีการประเมินวิธีการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับอาหารไทยที่เคยเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 5.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีการประเมินวิธีการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับอาหารไทยที่เคยเห็นว่า ในระดับดี ในเรื่องการจูงใจ ($\bar{X} = 5.55$) เป็นอันดับแรก รองลงมา มีการประเมินวิธีการส่งเสริมการขายในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องความดึงดูดใจ ($\bar{X} = 5.21$)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชามีการประเมินวิธีการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับอาหารไทยที่เคยเห็นโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 5.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการประเมินวิธีการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับอาหารไทยที่เคยเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่องการจูงใจ ($\bar{X} = 5.42$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือมีการประเมินวิธีการส่งเสริมการขายในระดับค่อนข้างดีในเรื่องความดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.97$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชามีการประเมินวิธีการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับอาหารไทยที่เคยเห็นโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชามีการประเมินวิธีการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับอาหารไทยที่เคยเห็นในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องการจูงใจ ($\bar{X} = 5.07$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือความดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.90$)

ตารางที่ 2.12 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุดและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุดและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว				ราชอาณาจักรกัมพูชา			
	ชาวลาว		ชาวต่างชาติ		ชาวกัมพูชา		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การลดราคา	12	40.00	20	76.92	90	98.90	12	46.15
2. การแถม	16	53.33	2	7.69	1	1.10	1	3.85
3. เมนูอาหารราคาพิเศษ	2	6.67	4	15.39	-	-	8	30.77
4. การทดลองชิมฟรี	-	-	-	-	-	-	5	19.23
รวม	30	100.00	26	100.00	91	100.00	26	100.00

จากตารางที่ 2.12 พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุดและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวส่วนใหญ่ คือ การแถม (53.33%) ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุดและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทยของชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาว คือ การลดราคา (76.92%)

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุดและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชาและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชา คือ การลดราคา (98.90% และ 46.15% ตามลำดับ)

ตารางที่ 2.13 การประเมินระดับความสนใจต่อโปรแกรม/กิจกรรมที่มีการปฏิบัติโดยร้านอาหารไทย

ระดับความสนใจ ต่อโปรแกรม/กิจกรรม ที่มีการปฏิบัติโดยร้านอาหาร ไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว								ราชอาณาจักรกัมพูชา							
	ชาวลาว				ชาวต่างชาติ				ชาวกัมพูชา				ชาวต่างชาติ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	R	\bar{X}	S.D.	แปลผล	R	\bar{X}	S.D.	แปลผล	R	\bar{X}	S.D.	แปลผล	R
โปรแกรมความภักดี 1. มีบัตรสะสมแต้มที่ให้ส่วนลด พิเศษแก่ลูกค้าที่มาเป็นประจำ	6.83	2.9 97	ค่อนข้าง สนใจ	1	4.54	3.132	ค่อนข้างไม่ สนใจ	3	5.63	2.419	สนใจ เล็กน้อย	4	4.48	2.964	ค่อนข้าง ไม่สนใจ	3
โปรแกรมการดูแลรักษาเฉพาะ 2. มีการบริการเป็นพิเศษสำหรับ ลูกค้าประจำ เช่น การเรียกชื่อ ลูกค้าได้ทันทีที่พบ	6.70	3.0 37	ค่อนข้าง สนใจ	3	4.72	3.195	ไม่สนใจ เล็กน้อย	2	5.79	2.701	สนใจ เล็กน้อย	3	4.93	2.780	สนใจ เล็กน้อย	1
โปรแกรมการสร้างชุมชนลูกค้า 3. มีการสร้างสังคมเฉพาะกลุ่มที่ รักอาหารไทย	5.88	2.8 65	สนใจ เล็กน้อย	4	4.14	2.740	ค่อนข้างไม่ สนใจ	4	6.15	2.277	สนใจ เล็กน้อย	2	4.25	2.708	ค่อนข้าง ไม่สนใจ	4
โปรแกรมการสร้างความรู้ 4. การรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า และใช้ข้อมูลเพื่อตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า	6.73	2.6 31	ค่อนข้าง สนใจ	2	4.80	2.895	ไม่สนใจ เล็กน้อย	1	6.47	2.451	ค่อนข้าง สนใจ	1	4.53	2.684	ค่อนข้าง ไม่สนใจ	2
รวม	6.53	2.1 56	ค่อนข้าง สนใจ		4.55	2.191	ค่อนข้าง ไม่สนใจ		6.01	1.679	สนใจ เล็กน้อย		4.55	1.976	ค่อนข้าง ไม่สนใจ	

จากตารางที่ 2.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีการประเมินระดับความสนใจต่อโปรแกรม/กิจกรรมที่มีการปฏิบัติโดยร้านอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสนใจ ($\bar{X} = 6.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีความสนใจในระดับค่อนข้างสนใจ ในเรื่องมีบัตรสะสมแต้มที่ให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าที่มาเป็นประจำ ($\bar{X} = 6.83$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เรื่องการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า การใช้ข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 6.73$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีการประเมินระดับความสนใจต่อโปรแกรม/กิจกรรมที่มีการปฏิบัติโดยร้านอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างไม่สนใจ ($\bar{X} = 4.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีความสนใจในระดับไม่สนใจเล็กน้อย ในเรื่องการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า และใช้ข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.80$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เรื่องมีการบริการเป็นพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เช่น การเรียกชื่อลูกค้าได้ทันทีที่พบ ($\bar{X} = 4.72$)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชามีการประเมินระดับความสนใจต่อโปรแกรม/กิจกรรมที่มีการปฏิบัติโดยร้านอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับสนใจเล็กน้อย ($\bar{X} = 6.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชามีความสนใจในระดับค่อนข้างสนใจ ในเรื่องการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า และใช้ข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 6.47$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีความสนใจในระดับสนใจเล็กน้อย ในเรื่องมีการสร้างสังคมเฉพาะกลุ่มที่รักอาหารไทย ($\bar{X} = 6.15$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชามีการประเมินระดับความสนใจต่อโปรแกรม/กิจกรรมที่มีการปฏิบัติโดยร้านอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างไม่สนใจ ($\bar{X} = 4.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชามีความสนใจในระดับสนใจเล็กน้อย ในเรื่องมีการบริการเป็นพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เช่น การเรียกชื่อลูกค้าได้ทันทีที่พบ ($\bar{X} = 4.93$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีความสนใจในระดับค่อนข้างไม่สนใจในเรื่องการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า และใช้ข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.53$)

ตารางที่ 2.14 ลักษณะของส่วนลดพิเศษที่ชอบ

ลักษณะของส่วนลดพิเศษที่ ชอบ*	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชน ลาว				ราชอาณาจักรกัมพูชา			
	ชาวลาว		ชาวต่างชาติ		ชาวกัมพูชา		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ลด 10% ทุกครั้งสำหรับผู้มี บัตรสมาชิก	113	59.47	109	61.93	115	48.94	122	54.96
2. ซื้อ 1,000 บาท แถม แสตมป์ 1 ดวง	27	14.21	29	16.48	78	33.19	51	22.97
3. ได้ส่วนลดพิเศษ 10% จาก การสะสมแสตมป์ 10 ดวง สำหรับการซื้อครั้งต่อไป	44	23.16	35	19.89	26	11.06	46	20.72
	6	3.16	3	1.70	16	6.81	3	1.35
รวม	190	100.00	176	100.00	235	100.00	222	100.00
4. อื่นๆ								
4.1 ได้รับส่วนลดทุกครั้ง โดยไม่ต้องเป็นสมาชิก	6	-	-	-	-	-	-	-
4.2 สะสมแสตมป์เพื่อ รับประทานอาหารฟรี	-	-	3	-	-	-	-	-
4.3 ซื้อ 1,000 บาท ได้รับ คูปองส่วนลด 1 ใบ	-	-	-	-	8	-	-	-
4.4 ส่วนลดมากกว่า 10%	-	-	-	-	8	-	3	-

* เลือกตอบได้หลายคำตอบ

จากตารางที่ 2.14 พบว่า ลักษณะของส่วนลดพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวส่วนใหญ่ชอบ คือ ลด 10% ทุกครั้งสำหรับผู้มีบัตรสมาชิก (59.47% และ 61.93%) รองลงมาคือ ได้ส่วนลดพิเศษ 10% จากการสะสมแสตมป์ 10 ดวง สำหรับการซื้อครั้งต่อไป (23.16% และ 19.89% ตามลำดับ)

ลักษณะของส่วนลดพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชาและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชาส่วนใหญ่ชอบ คือ ลด 10% ทุกครั้งสำหรับผู้มีบัตรสมาชิก (48.94% และ 54.96%) รองลงมาคือ ซื้อ 1,000 บาท แถมแสตมป์ 1 ดวง (33.19% และ 22.97% ตามลำดับ)

ตารางที่ 2.15 สิ่งที่ร้านอาหารทำให้รู้สึกเป็นลูกค้าพิเศษ

สิ่งที่ร้านอาหารทำให้ รู้สึกเป็นลูกค้าพิเศษ	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว				ราชอาณาจักรกัมพูชา			
	ชาวลาว		ชาวต่างชาติ		ชาวกัมพูชา		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การให้บริการที่ดี	-	-	18	75.00	-	-	26	83.87
2. จำข้อมูลเกี่ยวกับ ลูกค้าได้	-	-	6	25.00	-	-	-	-
3. การเป็นสมาชิกของ ร้านอาหาร	-	-	-	-	-	-	1	3.23
4. การแนะนำรายการ อาหาร	-	-	-	-	-	-	4	12.90
รวม	-	-	24	100.00	-	-	31	100.00

จากตารางที่ 2.15 พบว่า สิ่งที่ร้านอาหารทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวส่วนใหญ่รู้สึกเป็นลูกค้าพิเศษ คือ การให้บริการที่ดี (75.00%) รองลงมาคือจำข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าได้ (25.00%) ส่วนสิ่งที่ร้านอาหารทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชาส่วนใหญ่รู้สึกเป็นลูกค้าพิเศษ คือ การให้บริการที่ดี (83.87%) รองลงมาคือคำแนะนำรายการอาหาร (12.90%)

2.1.3 คุณค่าที่รับรู้และความสนใจต่ออาหารไทย

2.1.3.1 ความสนใจต่ออาหารไทยและขนมหวานไทย

ตารางที่ 2.16 ความสนใจต่ออาหารไทย

ความสนใจต่ออาหารไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว								ราชอาณาจักรกัมพูชา							
	ชาวลาว				ชาวต่างชาติ				ชาวกัมพูชา				ชาวต่างชาติ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	R	\bar{X}	S.D.	แปลผล	R	\bar{X}	S.D.	แปลผล	R	\bar{X}	S.D.	แปลผล	R
1. ต้มยำกุ้ง	7.24	2.857	ค่อนข้าง สนใจ	1	5.18	3.580	ไม่สนใจ เล็กน้อย	6	6.82	2.528	ค่อนข้าง สนใจ	1	5.78	3.425	สนใจ เล็กน้อย	2
2. แกงเขียวหวานไก่	4.73	3.149	ไม่สนใจ เล็กน้อย	8	6.79	3.294	ค่อนข้าง สนใจ	2	5.60	2.734	สนใจ เล็กน้อย	9	5.70	3.246	สนใจ เล็กน้อย	3
3. ผัดกะเพรา	5.58	3.129	สนใจ เล็กน้อย	6	5.18	3.656	ไม่สนใจ เล็กน้อย	7	5.54	2.872	สนใจ เล็กน้อย	10	5.22	3.064	ไม่สนใจ เล็กน้อย	7
4. แกงเผ็ดเปิดย่าง	4.37	3.252	ค่อนข้าง ไม่สนใจ	9	4.28	3.510	ค่อนข้าง ไม่สนใจ	11	5.61	2.742	สนใจ เล็กน้อย	8	4.31	3.051	ค่อนข้าง ไม่สนใจ	11
5. ต้มข่าไก่	5.83	3.227	สนใจ เล็กน้อย	5	5.36	3.519	ไม่สนใจ เล็กน้อย	4	5.67	2.876	สนใจ เล็กน้อย	6	5.36	3.258	ไม่สนใจ เล็กน้อย	5
6. ยำแซบ	5.22	3.441	ไม่สนใจ เล็กน้อย	7	4.54	3.487	ค่อนข้าง ไม่สนใจ	9	6.33	2.613	สนใจ เล็กน้อย	2	4.33	3.118	ค่อนข้าง ไม่สนใจ	10
7. หมูสะเต๊ะ	5.58	3.332	สนใจ เล็กน้อย	4	4.19	3.518	ค่อนข้าง ไม่สนใจ	12	6.15	2.832	สนใจ เล็กน้อย	3	3.89	2.956	ค่อนข้าง ไม่สนใจ	12
8. ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์	4.18	3.120	ค่อนข้าง ไม่สนใจ	10	6.75	3.103	ค่อนข้าง สนใจ	3	4.49	3.216	ค่อนข้าง ไม่สนใจ	12	5.32	3.341	ไม่สนใจ เล็กน้อย	6
9. แกงพะแนง	3.75	2.977	ค่อนข้าง ไม่สนใจ	11	4.51	3.543	ค่อนข้าง ไม่สนใจ	10	5.62	2.847	สนใจ เล็กน้อย	7	4.36	3.154	ค่อนข้าง ไม่สนใจ	9

ตารางที่ 2.16 (ต่อ)

ความสนใจต่ออาหารไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว								ราชอาณาจักรกัมพูชา							
	ชาวลาว				ชาวต่างชาติ				ชาวกัมพูชา				ชาวต่างชาติ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	R	\bar{X}	S.D.	แปลผล	R	\bar{X}	S.D.	แปลผล	R	\bar{X}	S.D.	แปลผล	R
10. ผัดไทย	6.35	3.160	สนใจเล็กน้อย	3	7.32	2.977	สนใจ	1	5.90	2.910	สนใจเล็กน้อย	5	6.60	3.018	ค่อนข้างสนใจ	1
11. ส้มตำ	7.20	3.180	ค่อนข้างสนใจ	2	4.74	3.712	ไม่สนใจเล็กน้อย	8	6.12	2.741	สนใจเล็กน้อย	4	5.69	3.335	สนใจเล็กน้อย	4
12. แกงมัสมั่น	3.56	2.926	ไม่สนใจ	12	5.36	3.631	ไม่สนใจเล็กน้อย	5	5.11	2.975	ไม่สนใจเล็กน้อย	11	4.96	3.230	ไม่สนใจเล็กน้อย	8

จากตารางที่ 2.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีความสนใจต่ออาหารไทยในระดับค่อนข้างสนใจ คือ ต้มยำกุ้ง ($\bar{X} = 7.24$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ส้มตำ ($\bar{X} = 7.20$) และผัดไทย ($\bar{X} = 6.35$) ตามลำดับ ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีความสนใจต่ออาหารไทยในระดับสนใจ คือ ผัดไทย ($\bar{X} = 7.32$) เป็นอันดับแรก รองลงมา มีความสนใจในระดับค่อนข้างสนใจ คือ แกงเขียวหวานไก่ ($\bar{X} = 6.79$) และไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ($\bar{X} = 6.75$) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชามีความสนใจต่ออาหารไทยในระดับค่อนข้างสนใจ คือ ต้มยำกุ้ง ($\bar{X} = 6.82$) อันดับแรก รองลงมาคือ มีความสนใจอยู่ในระดับสนใจเล็กน้อย คือ ยำแซบ ($\bar{X} = 6.33$) และหมูสะเต๊ะ ($\bar{X} = 6.15$) ตามลำดับ ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชาที่มีความสนใจต่ออาหารไทยในระดับค่อนข้างสนใจ คือ ผัดไทย ($\bar{X} = 6.60$) รองลงมา มีความสนใจในระดับสนใจเล็กน้อย คือ ต้มยำกุ้ง ($\bar{X} = 5.78$) และแกงเขียวหวานไก่ ($\bar{X} = 5.70$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.17 ความสนใจต่อขนมหวานไทย

ความสนใจต่อขนมหวาน ไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว								ราชอาณาจักรกัมพูชา							
	ชาวลาว				ชาวต่างชาติ				ชาวกัมพูชา				ชาวต่างชาติ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	R	\bar{X}	S.D.	แปลผล	R	\bar{X}	S.D.	แปลผล	R	\bar{X}	S.D.	แปลผล	R
1. ขนมชั้น	5.51	3.310	สนใจเล็กน้อย	2	2.80	2.881	ไม่สนใจอย่างมาก	3	6.05	2.813	สนใจเล็กน้อย	1	3.61	2.780	ไม่สนใจ	3
2. ข้าวเหนียวมะม่วง	6.21	3.331	สนใจเล็กน้อย	1	4.86	3.825	ไม่สนใจเล็กน้อย	1	5.88	2.720	สนใจเล็กน้อย	2	5.00	3.444	ไม่สนใจเล็กน้อย	1
3. ทองหยิบและทองหยอด	4.85	3.407	ไม่สนใจเล็กน้อย	4	2.36	2.538	ไม่สนใจอย่างมาก	6	5.12	2.949	ไม่สนใจเล็กน้อย	4	3.44	2.767	ไม่สนใจ	5
4. ลูกชุบ	3.93	3.138	ค่อนข้างไม่สนใจ	6	2.51	2.710	ไม่สนใจอย่างมาก	5	5.30	2.707	ไม่สนใจเล็กน้อย	3	3.31	2.800	ไม่สนใจ	6
5. บัวลอยไข่หวาน	4.86	3.327	ไม่สนใจเล็กน้อย	3	2.91	2.905	ไม่สนใจ	2	4.46	3.135	ค่อนข้างไม่สนใจ	5	4.06	3.083	ค่อนข้างไม่สนใจ	2
6. ทับทิมกรอบ	4.05	3.101	ค่อนข้างไม่สนใจ	5	2.62	2.803	ไม่สนใจอย่างมาก	4	4.26	3.095	ค่อนข้างไม่สนใจ	6	3.45	2.963	ไม่สนใจ	4

จากตารางที่ 2.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีความสนใจในการรับประทานขนมหวานไทยในระดับสนใจเล็กน้อย คือ ข้าวเหนียวมะม่วง ($\bar{X} = 6.21$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ขนมชั้น ($\bar{X} = 5.51$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีความสนใจต่อขนมหวานไทยในระดับไม่สนใจเล็กน้อย คือ ข้าวเหนียวมะม่วง ($\bar{X} = 4.86$) อันดับแรก รองลงมา มีความสนใจในระดับไม่สนใจ คือ บัวลอยไข่หวาน ($\bar{X} = 2.91$)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชาที่มีความสนใจต่อขนมหวานไทยในระดับสนใจเล็กน้อย คือ ขนมชั้น ($\bar{X} = 6.05$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ข้าวเหนียวมะม่วง ($\bar{X} = 5.88$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชาที่มีความสนใจต่อขนมหวานไทยในระดับไม่สนใจเล็กน้อย คือ ข้าวเหนียวมะม่วง ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมา มีความสนใจในระดับค่อนข้างไม่สนใจ คือ บัวลอยไข่หวาน ($\bar{X} = 4.06$)

2.1.3.2 คุณค่าด้านความคุ้มค่าต่อการรับประทานอาหารไทย ประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์/ความรู้สึก คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน/ราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียง คุณค่าที่รับรู้ด้านความพยายาม และความพึงพอใจโดยรวม

ตารางที่ 2.18 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์/ความรู้สึกต่อการรับประทานอาหารไทย

คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์/ ความรู้สึกต่อการรับประทาน อาหารไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว								ราชอาณาจักรกัมพูชา							
	ชาวลาว				ชาวต่างชาติ				ชาวกัมพูชา				ชาวต่างชาติ			
	\bar{X}	S.D.	ระดับ คุณค่า	R	\bar{X}	S.D.	ระดับ คุณค่า	R	\bar{X}	S.D.	ระดับ คุณค่า	R	\bar{X}	S.D.	ระดับ คุณค่า	R
1. อาหารไทยทำให้มีความรู้สึก ที่ดีที่สุด	5.46	1.628	มาก	1	5.16	1.737	ค่อนข้าง มาก	2	5.30	1.337	มาก	1	5.05	1.327	ค่อนข้าง มาก	2
2. อาหารไทยทำให้มีความ เพลิดเพลิน	5.28	1.504	ค่อนข้าง มาก	3	5.35	1.665	มาก	1	4.78	1.293	ค่อนข้าง มาก	2	5.05	1.308	ค่อนข้าง มาก	1
3. อาหารไทยทำให้รู้สึกชื่นชม ยินดี	5.40	1.601	มาก	2	4.92	1.839	ค่อนข้าง มาก	3	4.67	1.474	ค่อนข้าง มาก	3	4.87	1.361	ค่อนข้าง มาก	3
รวม	5.38	1.394	มาก		5.14	1.625	ค่อนข้าง มาก		4.91	1.062	ค่อนข้าง มาก		4.99	1.147	ค่อนข้าง มาก	

จากตารางที่ 2.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์/ความรู้สึกต่อการรับประทานอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับมีคุณค่ามาก ($\bar{X} = 5.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์/ความรู้สึกต่อการรับประทานอาหารไทยในระดับมีคุณค่ามาก ในเรื่องอาหารไทยทำให้มีความรู้สึกที่ดี ($\bar{X} = 5.46$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ อาหารไทยทำให้รู้สึกชื่นชมยินดี ($\bar{X} = 5.40$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์/ความรู้สึกต่อการรับประทานอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์/ความรู้สึกต่อการรับประทานอาหารไทยในระดับมีคุณค่ามาก ในเรื่องอาหารไทยทำให้มีความเพลิดเพลิน ($\bar{X} = 5.35$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์/ความรู้สึกต่อการรับประทานอาหารไทยในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องอาหารไทยทำให้มีความรู้สึกที่ดี ($\bar{X} = 5.16$)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชามีคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์/ความรู้สึกต่อการรับประทานอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์/ความรู้สึกต่อการรับประทานอาหารไทยในระดับมีคุณค่ามาก ในเรื่องอาหารไทยทำให้มีความรู้สึกที่ดี ($\bar{X} = 5.30$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์/ความรู้สึกต่อการรับประทานอาหารไทยในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องอาหารไทยทำให้มีความเพลิดเพลิน ($\bar{X} = 4.78$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชามีคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์/ความรู้สึกต่อการรับประทานอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์/ความรู้สึกต่อการรับประทานอาหารไทยอยู่ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ในเรื่องอาหารไทยทำให้มีความเพลิดเพลิน ($\bar{X} = 5.05$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ อาหารไทยทำให้มีความรู้สึกที่ดี ($\bar{X} = 5.05$)

ตารางที่ 2.19 คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน/ราคาต่ออาหารไทย

คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน/ราคาต่ออาหารไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว								ราชอาณาจักรกัมพูชา							
	ชาวลาว				ชาวต่างชาติ				ชาวกัมพูชา				ชาวต่างชาติ			
	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณค่า	R	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณค่า	R	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณค่า	R	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณค่า	R
1. มีราคาเหมาะสม	5.58	1.293	มาก	1	5.73	1.298	มาก	2	4.98	1.393	ค่อนข้างมาก	1	5.10	1.266	ค่อนข้างมาก	1
2. มีความคุ้มค่าเงิน	5.45	1.377	มาก	3	5.84	1.381	มาก	1	4.56	1.493	ค่อนข้างมาก	4	5.00	1.442	ค่อนข้างมาก	2
3. มีราคาสมเหตุสมผล	5.26	1.353	ค่อนข้างมาก	4	5.71	1.369	มาก	3	4.84	1.410	ค่อนข้างมาก	2	4.97	1.405	ค่อนข้างมาก	3
4. มีราคาประหยัด	5.46	1.516	มาก	2	5.49	1.484	มาก	4	4.78	1.353	ค่อนข้างมาก	3	4.85	1.311	ค่อนข้างมาก	4
รวม	5.44	1.160	มาก		5.69	1.208	มาก		4.79	.992	ค่อนข้างมาก		4.98	1.047	ค่อนข้างมาก	

จากตารางที่ 2.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน/ราคาต่ออาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับมีคุณค่ามาก ($\bar{X} = 5.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน/ราคาต่ออาหารไทยอยู่ในระดับมีคุณค่ามาก ในเรื่องมีราคาเหมาะสม ($\bar{X} = 5.58$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีราคาประหยัด ($\bar{X} = 5.46$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน/ราคาต่ออาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับมีคุณค่ามาก ($\bar{X} = 5.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน/ราคาต่ออาหารไทยอยู่ในระดับมีคุณค่ามาก ในเรื่องมีความคุ้มค่าเงิน ($\bar{X} = 5.84$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีราคาเหมาะสม ($\bar{X} = 5.73$)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชามีคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน/ราคาต่ออาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน/ราคาต่ออาหารไทยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องมีราคาเหมาะสม ($\bar{X} = 4.98$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ

มีราคาสมเหตุสมผล ($\bar{X} = 4.84$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชามีคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน/ราคาต่ออาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน/ราคาต่ออาหารไทยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องมีราคาเหมาะสม ($\bar{X} = 5.10$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีความคุ้มค่าเงิน ($\bar{X} = 5.00$)

ตารางที่ 2.20 คุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียงของอาหารไทย

คุณค่าที่รับรู้ด้าน ชื่อเสียงของ อาหารไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว								ราชอาณาจักรกัมพูชา							
	ชาวลาว				ชาวต่างชาติ				ชาวกัมพูชา				ชาวต่างชาติ			
	\bar{X}	S.D.	ระดับ คุณค่า	R	\bar{X}	S.D.	ระดับ คุณค่า	R	\bar{X}	S.D.	ระดับ คุณค่า	R	\bar{X}	S.D.	ระดับ คุณค่า	R
1. มีชื่อเสียงในด้านที่ดี	5.66	1.294	มาก	2	5.95	1.219	มาก	1	5.24	1.443	ค่อนข้างมาก	1	5.35	1.218	มาก	1
2. เป็นที่ยอมรับ	5.72	1.205	มาก	1	5.80	1.249	มาก	2	5.12	1.338	ค่อนข้างมาก	2	5.12	1.273	ค่อนข้างมาก	2
3. มีคนกล่าวถึงในด้านดี	5.47	1.291	มาก	3	5.75	1.185	มาก	3	4.96	1.263	ค่อนข้างมาก	3	4.88	1.294	ค่อนข้างมาก	3
4. เป็นอาหารที่มีระดับ	5.38	1.462	มาก	4	5.27	1.545	ค่อนข้างมาก	4	4.85	1.438	ค่อนข้างมาก	4	4.72	1.411	ค่อนข้างมาก	4
รวม	5.56	1.097	มาก		5.69	1.123	มาก		5.04	.990	ค่อนข้างมาก		5.02	1.067	ค่อนข้างมาก	

จากตารางที่ 2.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีคุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียงของอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับมีคุณค่ามาก ($\bar{X} = 5.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีคุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียงของอาหารไทยอยู่ในระดับมีคุณค่ามาก ในเรื่องเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 5.72$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีชื่อเสียงในด้านที่ดี ($\bar{X} = 5.66$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีคุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียงของอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับมีคุณค่ามาก ($\bar{X} = 5.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีคุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียงของอาหารไทยอยู่ในระดับมีคุณค่ามาก ในเรื่องมีชื่อเสียงในด้านที่ดี ($\bar{X} = 5.95$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 5.80$)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชามีคุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียงของอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีคุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียงของอาหารไทยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องมีชื่อเสียงในด้านที่ดี ($\bar{X} = 5.24$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 5.12$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชามีคุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียงของอาหารไทยอยู่ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีคุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียงของอาหารไทยอยู่ในระดับมาก ในเรื่องมีชื่อเสียงในด้านที่ดี ($\bar{X} = 5.35$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีคุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียงของอาหารไทยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 5.12$)

ตารางที่ 2.21 ความมีชื่อเสียงที่ดีของอาหารไทย

ความมีชื่อเสียง ที่ดีของอาหาร ไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว				ราชอาณาจักรกัมพูชา			
	ชาวลาว		ชาวต่างชาติ		ชาวกัมพูชา		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. รสชาติอร่อย	3	60.00	63	76.83	14	42.43	26	70.27
2. เครื่องปรุง	-	-	10	12.19	11	33.33	2	5.41
3. รสชาติจัดจ้าน	1	20.00	6	7.32	-	-	9	24.32
4. ความสะอาด	1	20.00	3	3.66	8	24.24	-	-
รวม	5	100.00	82	100.00	33	100.00	37	100.00

จากตารางที่ 2.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีความคิดเห็นว่า อาหารไทยมีชื่อเสียงที่ดีในเรื่องรสชาติอร่อย (60.00%) รองลงมาคือ เรื่องรสชาติจัดจ้านและเรื่องความสะอาด (20.00% เท่ากัน) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีความคิดเห็นว่าอาหารไทยมีชื่อเสียงที่ดีในเรื่องรสชาติอร่อย (76.83%) รองลงมาคือ เรื่องเครื่องปรุง (12.19%)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชามีความคิดเห็นว่า อาหารไทยมีชื่อเสียงที่ดีในเรื่องรสชาติอร่อย (42.43%) รองลงมาคือ เรื่องเครื่องปรุง (33.33%) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชามีความคิดเห็นว่า อาหารไทยมีชื่อเสียงที่ดีในเรื่องรสชาติอร่อย (70.27%) รองลงมาคือ เรื่องรสชาติจัดจ้าน (24.32%)

ตารางที่ 2.22 คุณค่าที่รับรู้ด้านความพยายามต่อการรับประทานอาหารไทย

คุณค่าที่รับรู้ ด้านความพยายามต่อ การรับประทานอาหาร ไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว								ราชอาณาจักรกัมพูชา							
	ชาวลาว				ชาวต่างชาติ				ชาวกัมพูชา				ชาวต่างชาติ			
	\bar{X}	S.D.	ระดับ คุณค่า	R	\bar{X}	S.D.	ระดับ คุณค่า	R	\bar{X}	S.D.	ระดับ คุณค่า	R	\bar{X}	S.D.	ระดับ คุณค่า	R
1. ไม่ต้องใช้พลังงาน มากมายนักในการมา รับประทานอาหารไทย	4.99	1.504	ค่อนข้างมาก	3	4.96	1.642	ค่อนข้างมาก	3	4.89	1.591	ค่อนข้างมาก	1	4.79	1.317	ค่อนข้างมาก	2
2. เป็นการง่ายที่มา รับประทานอาหารไทย	5.33	1.435	มาก	1	5.07	1.629	ค่อนข้างมาก	1	4.67	1.433	ค่อนข้างมาก	2	4.87	1.336	ค่อนข้างมาก	1
3. ไม่ต้องใช้ความ พยายามมากมายนัก ในการมารับประทาน อาหารไทย	5.10	1.678	ค่อนข้างมาก	2	5.04	1.648	ค่อนข้างมาก	2	4.39	1.546	ปานกลาง	3	4.76	1.429	ค่อนข้างมาก	3
รวม	5.14	1.289	ค่อนข้างมาก		5.02	1.409	ค่อนข้างมาก		4.65	1.180	ค่อนข้างมาก		4.81	1.133	ค่อนข้างมาก	

จากตารางที่ 2.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีคุณค่าที่รับรู้ด้านความพยายามต่อการรับประทานอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีคุณค่าที่รับรู้ด้านความพยายามต่อการรับประทานอาหารไทยอยู่ในระดับมีคุณค่ามาก ในเรื่องเป็นการง่ายที่มารับประทานอาหารไทย ($\bar{X} = 5.33$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีคุณค่าที่รับรู้ด้านความพยายามต่อการรับประทานอาหารไทยอยู่ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ในเรื่องไม่ต้องใช้ความพยายามมากมายนักในการมารับประทานอาหารไทย ($\bar{X} = 5.10$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีคุณค่าที่รับรู้ด้านความพยายามต่อการรับประทานอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีคุณค่าที่รับรู้ด้านความพยายามต่อการรับประทานอาหารไทยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องเป็นการง่ายที่มารับประทานอาหารไทย ($\bar{X} = 5.07$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ไม่ต้องใช้ความพยายามมากมายนักในการมารับประทานอาหารไทย ($\bar{X} = 5.04$)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชามีคุณค่าที่รับรู้ด้านความพยายามต่อการรับประทานอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีคุณค่าที่รับรู้ด้านความพยายามต่อการรับประทานอาหารไทยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องไม่ต้องใช้พลังงานมากมายนักในการมารับประทานอาหารไทย ($\bar{X} = 4.89$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เป็นการง่ายที่มารับประทานอาหารไทย ($\bar{X} = 4.67$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชามีคุณค่าที่รับรู้ด้านความพยายามต่อการรับประทานอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีคุณค่าที่รับรู้ด้านความพยายามต่อการรับประทานอาหารไทยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องเป็นการง่ายที่มารับประทานอาหารไทย ($\bar{X} = 4.87$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ไม่ต้องใช้พลังงานมากมายนักในการมารับประทานอาหารไทย ($\bar{X} = 4.79$)

ตารางที่ 2.23 ความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมในการรับประทานอาหารไทย

การประเมินความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมในการรับประทานอาหารไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว								ราชอาณาจักรกัมพูชา							
	ชาวลาว				ชาวต่างชาติ				ชาวกัมพูชา				ชาวต่างชาติ			
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคุ้มค่า	R	\bar{X}	S.D.	ระดับความคุ้มค่า	R	\bar{X}	S.D.	ระดับความคุ้มค่า	R	\bar{X}	S.D.	ระดับความคุ้มค่า	R
ความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมในการรับประทานอาหารไทย	7.01	2.104	ค่อนข้างคุ้มค่า	-	7.52	1.807	คุ้มค่า	-	6.22	1.970	คุ้มค่าเล็กน้อย	-	6.48	1.680	ค่อนข้างคุ้มค่า	-

จากตารางที่ 2.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวเห็นว่า มีความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมในการรับประทานอาหารไทยอยู่ในระดับค่อนข้างคุ้มค่า ($\bar{X} = 7.01$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวเห็นว่า มีความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมในการรับประทานอาหารไทยอยู่ในระดับคุ้มค่า ($\bar{X} = 7.52$)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชาเห็นว่า มีความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมในการรับประทานอาหารไทยอยู่ในระดับคุ้มค่าเล็กน้อย ($\bar{X} = 6.22$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชาเห็นว่า มีความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมในการรับประทานอาหารไทยอยู่ในระดับค่อนข้างคุ้มค่า ($\bar{X} = 6.48$)

ตารางที่ 2.24 เหตุผลที่ประเมินความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมในการรับประทานอาหารไทย

เหตุผลที่ประเมินความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมในการรับประทานอาหารไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว				ราชอาณาจักรกัมพูชา			
	ชาวลาว		ชาวต่างชาติ		ชาวกัมพูชา		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพราะรสชาติอร่อย	20	68.97	24	32.43	43	41.75	9	32.14
2. เพราะเป็นอาหารคุณภาพดี มีประโยชน์	4	13.79	12	16.22	18	17.47	4	14.29
3. คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	5	17.24	38	51.35	42	40.78	15	53.57
รวม	29	100.00	74	100.00	103	100.00	28	100.00

จากตารางที่ 2.24 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวประเมินความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมในการรับประทานอาหารไทยคือ เพราะรสชาติอร่อย (68.97%) รองลงมาคือ คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย (17.24%) ส่วนเหตุผลที่ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวประเมินความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมในการรับประทานอาหารไทยคือ คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย (51.35%) รองลงมาคือเพราะรสชาติอร่อย (32.43%)

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชาประเมินความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมในการรับประทานอาหารไทยคือ เพราะรสชาติอร่อย (41.75%) รองลงมาคือ คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย (40.78%) ส่วนเหตุผลที่ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชาประเมินความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวมในการรับประทานอาหารไทยคือ คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย (53.57%) รองลงมาคือ เพราะรสชาติอร่อย (32.14%)

ตารางที่ 4.25 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการรับประทานอาหารไทย

ความพึงพอใจโดยรวม ต่อการรับประทาน อาหารไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว								ราชอาณาจักรกัมพูชา							
	ชาวลาว				ชาวต่างชาติ				ชาวกัมพูชา				ชาวต่างชาติ			
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ	R	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ	R	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ	R	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ	R
1. คิดว่าการตัดสินใจ รับประทานอาหารไทยเป็น การตัดสินใจที่ถูกต้อง	5.23	1.305	ค่อนข้าง พึงพอใจ	1	5.41	1.311	พึงพอใจ	3	4.77	1.459	ค่อนข้าง พึงพอใจ	3	4.92	1.285	ค่อนข้าง พึงพอใจ	3
2. เมื่อพิจารณาทุกสิ่งโดยรวม แล้ว มีความสุขจากการ รับประทานอาหารไทย	5.23	1.430	ค่อนข้าง พึงพอใจ	2	5.87	1.185	พึงพอใจ	2	4.91	1.472	ค่อนข้าง พึงพอใจ	1	5.22	1.211	ค่อนข้าง พึงพอใจ	1
3. การประเมินความพึงพอใจ โดยรวมในการรับประทาน อาหารไทย	4.33	1.876	เฉยๆ	3	5.87	1.183	พึงพอใจ	1	4.78	1.608	ค่อนข้าง พึงพอใจ	2	5.22	1.240	ค่อนข้าง พึงพอใจ	2
รวม	4.93	1.105	ค่อนข้าง พึงพอใจ		5.71	1.121	พึงพอใจ		4.82	1.206	ค่อนข้าง พึงพอใจ		5.12	1.066	ค่อนข้าง พึงพอใจ	

จากตารางที่ 2.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการรับประทานอาหารไทยในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการรับประทานอาหารไทยอยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจในเรื่อง ในเรื่องคิดว่าการตัดสินใจรับประทานอาหารไทยเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 5.23$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เมื่อพิจารณาทุกสิ่งโดยรวมแล้ว มีความสุขจากการรับประทานอาหารไทย ($\bar{X} = 5.23$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการรับประทานอาหารไทยในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 5.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการรับประทานอาหารไทยอยู่ในระดับพึงพอใจ ในเรื่องการประเมินความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทานอาหารไทย ($\bar{X} = 5.87$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เมื่อพิจารณาทุกสิ่งโดยรวมแล้ว มีความสุขจากการรับประทานอาหารไทย ($\bar{X} = 5.87$)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชามีความพึงพอใจโดยรวมต่อการรับประทานอาหารไทยในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการรับประทานอาหารไทยอยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ ในเรื่องเมื่อพิจารณาทุกสิ่งโดยรวมแล้ว มีความสุขจากการรับประทานอาหารไทย ($\bar{X} = 4.91$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การประเมินความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทานอาหารไทย ($\bar{X} = 4.78$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชามีความพึงพอใจโดยรวมต่อการรับประทานอาหารไทยในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ ($\bar{X} = 5.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจต่อการรับประทานอาหารไทยอยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ ในเรื่องเมื่อพิจารณาทุกสิ่งโดยรวมแล้ว มีความสุขจากการรับประทานอาหารไทย ($\bar{X} = 5.22$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การประเมินความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทานอาหารไทย ($\bar{X} = 5.22$)

ตารางที่ 2.26 สิ่งที่ชอบมากที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทย

สิ่งที่ชอบมากที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว				ราชอาณาจักรกัมพูชา			
	ชาวลาว		ชาวต่างชาติ		ชาวกัมพูชา		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. รสชาติอร่อย	10	83.33	79	64.23	5	71.43	41	70.69
2. ความสดใหม่	-	-	18	14.63	-	-	-	-
3. ดีต่อสุขภาพ	-	-	12	9.76	-	-	3	5.17
4. มีความหลากหลาย	-	-	11	8.94	-	-	2	3.45
5. ราคาถูก	-	-	3	2.44	-	-	12	20.69
6. ความสะอาด	2	16.67	-	-	2	28.57	-	-
รวม	12	100.00	123	100.00	7	100.00	58	100.00

จากตารางที่ 2.26 พบว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชาวลาวส่วนใหญ่ชอบมากที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทย คือ รสชาติอร่อย (83.33%) รองลงมาคือ ความสะอาด (16.67%) ส่วนสิ่งที่ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวส่วนใหญ่ชอบมากที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทยคือ รสชาติอร่อย (64.23%) รองลงมาคือ ความสดใหม่ (14.63%)

สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชาส่วนใหญ่ชอบมากที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทย คือ รสชาติอร่อย (71.43%) รองลงมาคือ ความสะอาด (28.57%) ส่วนสิ่งที่ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชาส่วนใหญ่ชอบมากที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทย คือ รสชาติอร่อย (70.69%) รองลงมาคือ ราคาถูก (20.69%)

ตารางที่ 2.27 สิ่งที่ไม่ชอบมากที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทย

สิ่งที่ไม่ชอบมากที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว				ราชอาณาจักรกัมพูชา			
	ชาวลาว		ชาวต่างชาติ		ชาวกัมพูชา		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. รสชาติอาหารเผ็ดเกินไป	8	53.33	30	69.77	10	100.00	23	100.00
2. ความมันของอาหาร	4	26.67	7	16.28	-		-	
3. รสชาติอาหารหวานเกินไป	3	20.00	6	13.95	-		-	
รวม	15	100.00	43	100.00	10	100.00	23	100.00

จากตารางที่ 2.27 พบว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวส่วนใหญ่ไม่ชอบมากที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทย คือ รสชาติอาหารเผ็ดเกินไป (53.33% และ 69.77% ตามลำดับ) รองลงมาคือ ความมันของอาหาร (26.67% และ 16.28% ตามลำดับ)

สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชาและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชาส่วนใหญ่ไม่ชอบมากที่สุดเกี่ยวกับอาหารไทย คือ รสชาติอาหารเผ็ดเกินไป (100.00% เท่ากัน)

2.1.4 ทศหนดิตต่ออาหารไทย ประกอบด้วย การรู้จักตรา ความคุ้นเคย คุณค่าด้านคุณภาพ/ประโยชน์ตามหน้าที่ ภาพลักษณ์ผู้ใช้บริการ บุคลิกตรา ตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองความภักดี ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง

2.1.4.1 การรู้จักตราอาหารไทย

ตารางที่ 2.28 การรู้จักอาหารไทย (Brand Awareness)

การรู้จักอาหารไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว								ราชอาณาจักรกัมพูชา							
	ชาวลาว				ชาวต่างชาติ				ชาวกัมพูชา				ชาวต่างชาติ			
	\bar{X}	S.D.	ระดับการรู้จัก	R	\bar{X}	S.D.	ระดับการรู้จัก	R	\bar{X}	S.D.	ระดับการรู้จัก	R	\bar{X}	S.D.	ระดับการรู้จัก	R
1. เคยได้ยินชื่อของอาหารไทยมาก่อน	5.35	1.496	รู้จักดี	1	5.90	1.367	รู้จักดี	1	5.44	1.329	รู้จักดี	1	5.30	1.452	รู้จักดี	1
2. สามารถจินตนาการถึงลักษณะของอาหารไทยได้	4.91	1.586	รู้จักค่อนข้างดี	4	5.75	1.344	รู้จักดี	3	4.89	1.229	รู้จักค่อนข้างดี	2	5.12	1.342	รู้จักค่อนข้างดี	4
3. ลักษณะของอาหารไทยเข้ามาในความคิดอย่างรวดเร็ว	4.95	1.579	รู้จักค่อนข้างดี	3	5.79	1.321	รู้จักดี	2	4.71	1.435	รู้จักค่อนข้างดี	4	5.18	1.162	รู้จักค่อนข้างดี	3
4. ในบรรดาอาหารทั่วไปสามารถจดจำชื่อและลักษณะของอาหารไทยได้	5.01	1.612	รู้จักค่อนข้างดี	2	5.68	1.385	รู้จักดี	4	4.74	1.538	รู้จักค่อนข้างดี	3	5.22	1.187	รู้จักค่อนข้างดี	2
รวม	5.05	1.243	รู้จักค่อนข้างดี	-	5.78	1.175	รู้จักดี	-	4.94	.950	รู้จักค่อนข้างดี	-	5.20	1.052	รู้จักค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 2.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีการรู้จักอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 5.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการรู้จักอาหารไทยอยู่ในระดับรู้จักดี ในเรื่องเคยได้ยินชื่อของอาหารไทยมาก่อน ($\bar{X} = 5.35$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีการรู้จักอาหารไทยอยู่

ในระดับก่อนข้างดี ในเรื่องในบรรดาอาหารทั่วไปสามารถจดจำชื่อและลักษณะของอาหารไทยได้ ($\bar{X} = 5.01$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีการรู้จักอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับรู้จักดี ($\bar{X} = 5.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการรู้จักอาหารไทยในระดับรู้จักดี ในเรื่องเคยได้ยินชื่อของอาหารไทยมาก่อน ($\bar{X} = 5.90$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ลักษณะของอาหารไทยเข้ามาในความคิดอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 5.79$)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชามีการรู้จักอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับรู้จักก่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการรู้จักอาหารไทยอยู่ในระดับรู้จักดี ในเรื่องเคยได้ยินชื่อของอาหารไทยมาก่อน ($\bar{X} = 5.44$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีการรู้จักอาหารไทยอยู่ในระดับรู้จักก่อนข้างดี ในเรื่องสามารถจินตนาการถึงลักษณะของอาหารไทยได้ ($\bar{X} = 4.89$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชามีการรู้จักอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับรู้จักก่อนข้างดี ($\bar{X} = 5.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการรู้จักอาหารไทยอยู่ในระดับรู้จักดี ในเรื่องเคยได้ยินชื่อของอาหารไทยมาก่อน ($\bar{X} = 5.30$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีการรู้จักอาหารไทยอยู่ในระดับรู้จักก่อนข้างดี ในเรื่องในบรรดาอาหารทั่วไปสามารถจดจำชื่อและลักษณะของอาหารไทยได้ ($\bar{X} = 5.22$)

4.1.4.2 ความคุ้นเคยต่ออาหารไทย

ตารางที่ 2.29 ความคุ้นเคยต่ออาหารไทย

ระดับความคุ้นเคยต่ออาหารไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว								ราชอาณาจักรกัมพูชา							
	ชาวลาว				ชาวต่างชาติ				ชาวกัมพูชา				ชาวต่างชาติ			
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคุ้นเคย	R	\bar{X}	S.D.	ระดับความคุ้นเคย	R	\bar{X}	S.D.	ระดับความคุ้นเคย	R	\bar{X}	SD.	ระดับความคุ้นเคย	R
ความคุ้นเคยต่ออาหารไทย	5.00	1.568	ก่อนข้างคุ้นเคย	-	5.45	1.420	คุ้นเคย	-	4.80	1.602	ก่อนข้างคุ้นเคย	-	4.92	1.316	ก่อนข้างคุ้นเคย	-

จากตารางที่ 2.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีความคุ้นเคยต่ออาหารไทยอยู่ในระดับก่อนข้างคุ้นเคย ($\bar{X} = 5.00$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีความคุ้นเคยต่ออาหารไทยอยู่ในระดับคุ้นเคย ($\bar{X} = 5.45$)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชามีความคุ้นเคยต่ออาหารไทยอยู่ในระดับค่อนข้างคุ้นเคย ($\bar{X} = 4.80$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชา มีความคุ้นเคยต่ออาหารไทยอยู่ในระดับค่อนข้างคุ้นเคย ($\bar{X} = 4.92$)

2.1.4.3 คุณค่าด้านคุณภาพ/ประโยชน์ตามหน้าที่ของอาหารไทย

ตารางที่ 2.30 คุณค่าด้านคุณภาพ/ประโยชน์ตามหน้าที่ของอาหารไทยเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่น

คุณค่าด้านคุณภาพ/ ประโยชน์ตามหน้าที่ ของอาหารไทยเมื่อ เปรียบเทียบกับอาหารอื่น	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว								ราชอาณาจักรกัมพูชา							
	ชาวลาว				ชาวต่างชาติ				ชาวกัมพูชา				ชาวต่างชาติ			
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ประโยชน์	R	\bar{X}	S.D.	ระดับ ประโยชน์	R	\bar{X}	S.D.	ระดับ ประโยชน์	R	\bar{X}	S.D.	ระดับ ประโยชน์	R
1. อาหารไทยสามารถตอบสนองความต้องการ เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่น	4.96	1.493	ค่อนข้างมาก	4	5.43	1.238	มาก	1	4.94	1.643	ค่อนข้างมาก	1	4.79	1.248	ค่อนข้างมาก	3
2. ความโดดเด่นของเมนูอาหารไทย เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่น	5.11	1.516	ค่อนข้างมาก	3	5.42	1.258	มาก	2	4.76	1.364	ค่อนข้างมาก	2	4.82	1.079	ค่อนข้างมาก	2
3. ความอร่อยของอาหารไทยเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่น	5.15	1.565	ค่อนข้างมาก	2	5.30	1.334	มาก	3	4.76	1.383	ค่อนข้างมาก	3	4.88	1.173	ค่อนข้างมาก	1
4. ความหลากหลายของเมนูอาหารไทย เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่น	5.53	1.446	มาก	1	5.02	1.449	ค่อนข้างมาก	4	4.70	1.408	ค่อนข้างมาก	4	4.77	1.142	ค่อนข้างมาก	4
รวม	5.19	1.227	ค่อนข้างมาก		5.29	1.146	ค่อนข้างมาก		4.79	1.085	ค่อนข้างมาก		4.81	.926	ค่อนข้างมาก	

จากตารางที่ 2.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีทัศนคติต่อคุณค่าด้านคุณภาพ/ประโยชน์ตามหน้าที่ของอาหารไทยเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่นโดยรวมอยู่ในระดับมีประโยชน์ค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติต่อคุณค่าด้านคุณภาพ/ประโยชน์ตามหน้าที่ของอาหารไทยเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่นอยู่ในระดับมีประโยชน์มาก ในเรื่องความหลากหลายของเมนูอาหารไทยเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่น ($\bar{X} = 5.53$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีทัศนคติต่อคุณค่าด้านคุณภาพ/ประโยชน์ตามหน้าที่ของอาหารไทยอยู่ในระดับมีประโยชน์ค่อนข้างมาก ในเรื่องความอร่อยของอาหารไทยเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่น ($\bar{X} = 5.15$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีทัศนคติต่อคุณค่าด้านคุณภาพ/ประโยชน์ตามหน้าที่ของอาหารไทยเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่นโดยรวมอยู่ในระดับมีประโยชน์ค่อนข้างมาก ($\bar{x} = 5.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติต่อคุณค่าด้านคุณภาพ/ประโยชน์ตามหน้าที่ของอาหารไทยเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่นอยู่ในระดับมีประโยชน์มาก ในเรื่องอาหารไทยสามารถตอบสนองความต้องการเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่น ($\bar{X} = 5.43$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความโดดเด่นของเมนูอาหารไทยเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่น ($\bar{X} = 5.42$)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชามีทัศนคติต่อคุณค่าด้านคุณภาพ/ประโยชน์ตามหน้าที่ของอาหารไทยเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่นโดยรวมอยู่ในระดับมีประโยชน์ค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติต่อคุณค่าด้านคุณภาพ/ประโยชน์ตามหน้าที่ของอาหารไทยเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่นอยู่ในระดับมีประโยชน์ค่อนข้างมาก ในเรื่องอาหารไทยสามารถตอบสนองความต้องการเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่น ($\bar{X} = 4.94$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความโดดเด่นของเมนูอาหารไทย เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่น ($\bar{X} = 4.76$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชามีทัศนคติต่อคุณค่าด้านคุณภาพ/ประโยชน์ตามหน้าที่ของอาหารไทยเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่นโดยรวมอยู่ในระดับมีประโยชน์ค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติต่อคุณค่าด้านคุณภาพ/ประโยชน์ตามหน้าที่ของอาหารไทยเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่นอยู่ในระดับมีประโยชน์ค่อนข้างมาก ในเรื่องความอร่อยของอาหารไทย เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่น ($\bar{X} = 4.88$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความโดดเด่นของเมนูอาหารไทย เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่น ($\bar{X} = 4.82$)

2.1.4.4 ภาพลักษณ์ของผู้ที่รับประทานอาหารไทย

ตารางที่ 2.31 ภาพลักษณ์ของผู้ที่รับประทานอาหารไทย

ภาพลักษณ์ของ ผู้ที่รับประทานอาหาร ไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว								ราชอาณาจักรกัมพูชา							
	ชาวลาว				ชาวต่างชาติ				ชาวกัมพูชา				ชาวต่างชาติ			
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์	R	\bar{X}	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์	R	\bar{X}	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์	R	\bar{X}	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์	R
1. มีความนับถือและชื่นชม คนที่รับประทานอาหาร ไทย	4.76	1.653	ค่อนข้างดี	2	4.71	1.685	ค่อนข้างดี	2	4.54	1.707	ค่อนข้างดี	2	4.20	1.493	ปานกลาง	2
2. ชอบลูกค้าที่รับประทาน อาหารไทย	4.84	1.655	ค่อนข้างดี	1	4.79	1.665	ค่อนข้างดี	1	4.61	1.622	ค่อนข้างดี	1	4.39	1.466	ปานกลาง	1
รวม	4.80	1.531	ค่อนข้างดี		4.75	1.619	ค่อนข้างดี		4.57	1.466	ค่อนข้างดี		4.30	1.369	ปานกลาง	

จากตารางที่ 2.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของผู้ที่รับประทานอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของผู้ที่รับประทานอาหารไทยอยู่ในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องชอบลูกค้าที่รับประทานอาหารไทย ($\bar{X} = 4.84$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีความนับถือและชื่นชมคนที่รับประทานอาหารไทย ($\bar{X} = 4.76$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของผู้ที่รับประทานอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของผู้ที่รับประทานอาหารไทยอยู่ในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องชอบลูกค้าที่รับประทานอาหารไทย ($\bar{X} = 4.79$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีความนับถือและชื่นชมคนที่รับประทานอาหารไทย ($\bar{X} = 4.71$)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของผู้ที่รับประทานอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของผู้ที่รับประทานอาหารไทยอยู่ในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องชอบลูกค้าที่รับประทานอาหารไทย ($\bar{X} = 4.61$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีความนับถือและชื่นชมคนที่รับประทานอาหารไทย ($\bar{X} = 4.54$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์

ของผู้ที่รับประทานอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของผู้ที่รับประทานอาหารไทยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องชอบลูกค้าที่รับประทานอาหารไทย ($\bar{X} = 4.39$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีความนับถือและชื่นชมคนที่รับประทานอาหารไทย ($\bar{X} = 4.20$)

2.1.4.5 บุคลิกตราของอาหารไทย

ตารางที่ 2.32 บุคลิกตราของอาหารไทย

บุคลิกตราของ อาหารไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว								ราชอาณาจักรกัมพูชา							
	ชาวลาว				ชาวต่างชาติ				ชาวกัมพูชา				ชาวต่างชาติ			
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	R	\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	R	\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	R	\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	R
1. เรียบง่าย	5.39	1.649	ดี	5	4.86	1.796	ค่อนข้างดี	1	5.34	1.655	ดี	1	4.62	1.826	ค่อนข้างดี	1
2. ทันสมัย	5.70	1.669	ดี	3	4.39	1.753	ปานกลาง	4	4.89	1.552	ค่อนข้างดี	5	4.14	1.615	ปานกลาง	4
3. เชื่อถือได้	5.61	1.736	ดี	4	4.78	1.743	ค่อนข้างดี	2	4.97	1.871	ค่อนข้างดี	4	4.44	1.700	ค่อนข้างดี	3
4. มีระดับ	5.75	1.581	ดี	2	3.54	1.742	ค่อนข้างไม่ดี	5	5.15	1.556	ค่อนข้างดี	2	3.60	1.576	ปานกลาง	5
5. มีเสน่ห์	5.75	1.572	ดี	1	4.51	1.892	ค่อนข้างดี	3	5.02	1.360	ค่อนข้างดี	3	4.50	1.598	ค่อนข้างดี	2
รวม	5.64	1.326	ดี		4.42	1.396	ปานกลาง		5.07	1.109	ค่อนข้างดี		4.26	1.241	ปานกลาง	

จากตารางที่ 2.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีทัศนคติต่อบุคลิกตราของอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 5.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติต่อบุคลิกตราของอาหารไทยอยู่ในระดับดี ในเรื่องมีเสน่ห์ ($\bar{X} = 5.75$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เรื่องมีระดับ ($\bar{X} = 5.75$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีทัศนคติต่อบุคลิกตราของอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติต่อบุคลิกตราของอาหารไทยอยู่ในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องเรียบง่าย ($\bar{X} = 4.86$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.78$)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชามีทัศนคติต่อบุคลิกตราของอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 5.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติต่อบุคลิกตราของอาหารไทยอยู่ในระดับดี ในเรื่องเรียบง่าย ($\bar{X} = 5.34$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีทัศนคติต่อบุคลิกตราของอาหารไทยอยู่ในระดับค่อนข้างดีในเรื่องมีระดับ ($\bar{X} = 5.15$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชามีทัศนคติต่อบุคลิกตราของอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติต่อบุคลิกตราของอาหารไทยอยู่ในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องเรียบง่าย ($\bar{X} = 4.62$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีเสน่ห์ ($\bar{X} = 4.50$)

2.1.4.6 ตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง (ประโยชน์ที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง)

ตารางที่ 2.33 ตารางที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง

ตราที่ส่งเสริม ภาพลักษณ์ของ ตนเอง	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว								ราชอาณาจักรกัมพูชา							
	ชาวลาว				ชาวต่างชาติ				ชาวกัมพูชา				ชาวต่างชาติ			
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ประโยชน์	R	\bar{X}	S.D.	ระดับ ประโยชน์	R	\bar{X}	S.D.	ระดับ ประโยชน์	R	\bar{X}	S.D.	ระดับ ประโยชน์	R
1. การรับประทานอาหาร ไทยส่งเสริม ภาพลักษณ์ของฉันทัน	4.78	1.593	ค่อนข้างมาก	1	3.68	1.653	ปานกลาง	1	4.88	1.530	ค่อนข้างมาก	1	3.83	1.612	ปานกลาง	1
2. การรับประทานอาหาร ไทยส่งเสริมบทบาท ทางสังคมของฉันทัน	4.50	1.689	ค่อนข้างมาก	4	3.44	1.715	ค่อนข้างน้อย	2	4.44	1.406	ค่อนข้างมาก	2	3.79	1.558	ปานกลาง	2
3. การรับประทานอาหาร ไทยมีผลกระทบต่อ สิ่งอื่นที่คน อื่นคิดเกี่ยวกับฉันทัน	4.61	1.701	ค่อนข้างมาก	2	3.36	1.785	ค่อนข้างน้อย	4	4.39	1.392	ปานกลาง	3	3.68	1.638	ปานกลาง	3
4. การรับประทานอาหาร ไทยส่งเสริม ภาพลักษณ์ที่คนอื่น มองเกี่ยวกับฉันทัน	4.59	1.734	ค่อนข้างมาก	3	3.38	1.797	ค่อนข้างน้อย	3	4.29	1.469	ปานกลาง	4	3.66	1.729	ปานกลาง	4
รวม	4.62	1.443	ค่อนข้างมาก		3.46	1.543	ค่อนข้างน้อย		4.50	1.064	ค่อนข้างมาก		3.74	1.413	ปานกลาง	

จากตารางที่ 2.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีทัศนคติต่อตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติต่อตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองอยู่ในระดับมีประโยชน์ค่อนข้างมาก ในเรื่องการรับประทานอาหารไทยส่งเสริมภาพลักษณ์ของตน ($\bar{X} = 4.78$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การรับประทานอาหารไทยมีผลกระทบต่อ สิ่งที่คุณอื่นคิดเกี่ยวกับฉัน ($\bar{X} = 4.61$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีทัศนคติต่อตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองโดยรวมอยู่ในระดับมีประโยชน์ค่อนข้างน้อย ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติต่อตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองอยู่ในระดับมีประโยชน์ปานกลาง ในเรื่องการรับประทานอาหารไทยส่งเสริมภาพลักษณ์ของตน ($\bar{X} = 3.68$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีทัศนคติต่อตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองอยู่ในระดับมีประโยชน์ค่อนข้างน้อย ในเรื่องการรับประทานอาหารไทยส่งเสริมบทบาททางสังคมของตน ($\bar{X} = 3.44$)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชามีทัศนคติต่อตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติต่อตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองอยู่ในระดับมีประโยชน์ค่อนข้างมาก ในเรื่องการรับประทานอาหารไทยส่งเสริมภาพลักษณ์ของตน ($\bar{X} = 4.88$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การรับประทานอาหารไทยส่งเสริมบทบาททางสังคมของตน ($\bar{X} = 4.44$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชามีทัศนคติต่อตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองโดยรวมอยู่ในระดับมีประโยชน์ปานกลาง ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติต่อตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองในระดับมีประโยชน์ปานกลาง ในเรื่องการรับประทานอาหารไทยส่งเสริมภาพลักษณ์ของตน ($\bar{X} = 3.83$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การรับประทานอาหารไทยส่งเสริมบทบาททางสังคมของตน ($\bar{X} = 3.79$)

2.1.4.7 ความภักดีต่ออาหารไทย

ตารางที่ 2.34 ความภักดีต่ออาหารไทย

ความภักดี ต่ออาหารไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว								ราชอาณาจักรกัมพูชา							
	ชาวลาว				ชาวต่างชาติ				ชาวกัมพูชา				ชาวต่างชาติ			
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความภักดี	R	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความภักดี	R	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความภักดี	R	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความภักดี	R
1. คิดว่าตนเองเป็นลูกค้า ที่ภักดีต่ออาหารไทย	4.92	1.633	ค่อนข้างมาก	5	4.02	1.768	ปานกลาง	6	5.01	1.637	ค่อนข้างมาก	1	4.25	1.596	ปานกลาง	6
2. จะรับประทานอาหารไทย ทุกครั้งที่มีโอกาส	5.10	1.634	ค่อนข้างมาก	2	4.26	1.732	ปานกลาง	4	4.71	1.428	ค่อนข้างมาก	2	4.34	1.440	ปานกลาง	4
3. จะรับประทานอาหารไทย ให้บ่อยครั้งเท่าที่สามารถ ทำได้	4.86	1.551	ค่อนข้างมาก	6	4.20	1.785	ปานกลาง	5	4.57	1.351	ค่อนข้างมาก	6	4.26	1.482	ปานกลาง	5
4. อาหารไทยเป็นหนึ่งใน อาหารที่นิยมรับประทาน	5.07	1.470	ค่อนข้างมาก	3	4.89	1.712	ค่อนข้างมาก	3	4.63	1.465	ค่อนข้างมาก	4	4.55	1.483	ค่อนข้างมาก	3
5. มักจะแนะนำคนอื่นให้มา รับประทานอาหารไทย	5.24	1.559	ค่อนข้างมาก	1	5.69	1.405	มาก	1	4.70	1.607	ค่อนข้างมาก	3	5.05	1.420	ค่อนข้างมาก	1
6. จะบอกคนอื่นเกี่ยวกับสิ่ง ดี ๆ ของอาหารไทย	4.93	1.626	ค่อนข้างมาก	4	5.59	1.443	มาก	2	4.60	1.531	ค่อนข้างมาก	5	5.04	1.437	ค่อนข้างมาก	2
รวม	5.02	1.322	ค่อนข้าง ข้างมาก		4.78	1.367	ค่อนข้าง ข้างมาก		4.70	1.061	ค่อนข้าง ข้างมาก		4.58	1.140	ค่อนข้าง ข้างมาก	

จากตารางที่ 2.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีความภักดีต่ออาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต่ออาหารไทยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องมักจะแนะนำคนอื่นให้มารับประทานอาหารไทย ($\bar{X} = 5.24$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จะรับประทานอาหารไทยทุกครั้งที่มีโอกาส ($\bar{X} = 5.10$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีความภักดีต่ออาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความภักดีต่ออาหารไทยอยู่ในระดับมาก ในเรื่องมักจะแนะนำคนอื่นให้มารับประทานอาหารไทย ($\bar{X} = 5.69$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จะบอกคนอื่นเกี่ยวกับสิ่งดี ๆ ของอาหารไทย ($\bar{X} = 5.59$)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชามีความภักดีต่ออาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความภักดีต่ออาหารไทยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องคิดว่าตนเองเป็นลูกค้าที่ภักดีต่ออาหารไทย ($\bar{X} = 5.01$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จะรับประทานอาหารไทยทุกครั้งที่มีโอกาส ($\bar{X} = 4.71$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชามีความภักดีต่ออาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความภักดีต่ออาหารไทยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องมักจะแนะนำคนอื่นให้มารับประทานอาหารไทย ($\bar{X} = 5.05$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จะบอกคนอื่นเกี่ยวกับสิ่งดี ๆ ของอาหารไทย ($\bar{X} = 5.04$)

2.1.4.8 ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง

ตารางที่ 2.35 ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าอาหารในราคาสูงจากการรับประทานอาหารไทย

ความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน ค่าอาหารในราคาสูงจาก การรับประทานอาหารไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว								ราชอาณาจักรกัมพูชา							
	ชาวลาว				ชาวต่างชาติ				ชาวกัมพูชา				ชาวต่างชาติ			
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ เต็มใจ	R	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ เต็มใจ	R	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ เต็มใจ	R	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ เต็มใจ	R
1. ถ้าราคาอาหารไทยสูงขึ้น บ้างก็จะไม่เปลี่ยนใจไป รับประทานอาหารอื่น	4.36	1.815	ปาน กลาง	2	4.10	1.665	ปาน กลาง	1	4.91	1.669	ค่อนข้าง มาก	1	4.04	1.431	ปาน กลาง	1
2. เต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคา ที่สูงขึ้น เพื่อรับประทาน อาหารไทยมากกว่าอาหาร ประเภทอื่น	4.37	1.819	ปาน กลาง	1	3.62	1.631	ปาน กลาง	2	4.74	1.489	ค่อนข้าง มาก	3	3.89	1.547	ปาน กลาง	2
3. เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น สำหรับอาหารไทย มากกว่าอาหารอื่น	4.33	1.849	ปาน กลาง	3	3.17	1.660	ค่อนข้าง น้อย	3	4.83	1.433	ค่อนข้าง มาก	2	3.75	1.578	ปาน กลาง	3
รวม	4.35	1.659	ปาน กลาง	-	3.63	1.442	ปาน กลาง	-	4.82	1.235	ค่อนข้าง มาก	-	3.89	1.316	ปาน กลาง	-

จากตารางที่ 2.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าอาหารในราคาสูงจากการรับประทานอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าอาหารในราคาสูงอยู่ในระดับปานกลางในเรื่องเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น เพื่อรับประทานอาหารไทยมากกว่าอาหารประเภทอื่น ($\bar{X} = 4.37$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ถ้าราคาอาหารไทยสูงขึ้นบ้างก็จะไม่เปลี่ยนใจไปรับประทานอาหารอื่น ($\bar{X} = 4.36$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าอาหารในราคาสูงจากการรับประทานอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความเต็มใจจะจ่ายเงินค่าอาหารในราคาสูงอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องถ้าราคาอาหารไทยสูงขึ้นบ้างก็จะไม่เปลี่ยนใจไปรับประทานอาหารอื่น ($\bar{X} = 4.10$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น เพื่อรับประทานอาหารไทยมากกว่าอาหารประเภทอื่น ($\bar{X} = 3.62$)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชามีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าอาหารในราคาสูงจากการรับประทานอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความเต็มใจจะจ่ายเงินค่าอาหารในราคาสูงอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องถ้าราคาอาหารไทยสูงขึ้นบ้างก็จะไม่เปลี่ยนใจไปรับประทานอาหารอื่น ($\bar{X} = 4.91$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับอาหารไทยมากกว่า ($\bar{X} = 4.83$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชามีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าอาหารในราคาสูงจากการรับประทานอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความเต็มใจจะจ่ายเงินค่าอาหารในราคาสูงอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องถ้าราคาอาหารไทยสูงขึ้นบ้างก็จะไม่เปลี่ยนใจไปรับประทานอาหารอื่น ($\bar{X} = 4.04$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น เพื่อรับประทานอาหารไทยมากกว่าอาหารประเภทอื่น ($\bar{X} = 3.89$)

ตารางที่ 2.36 เปอร์เซนต์ของความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับอาหารไทย

ความเต็มใจที่จะ จ่ายเงิน ค่าอาหารไทยใน ราคาสูง	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว								ราชอาณาจักรกัมพูชา							
	ชาวลาว				ชาวต่างชาติ				ชาวกัมพูชา				ชาวต่างชาติ			
	ค่า ต่ำสุด	ค่า สูงสุด	\bar{X}	S.D.	ค่า ต่ำสุด	ค่า สูงสุด	\bar{X}	S.D.	ค่า ต่ำสุด	ค่า ต่ำสุด	\bar{X}	S.D.	ค่า ต่ำสุด	ค่า สูงสุด	\bar{X}	S.D.
เปอร์เซนต์ของ ความเต็มใจที่จะ จ่ายเงินเพิ่มขึ้น สำหรับอาหาร ไทย	5	100	23.46	25.845	5	80	12.62	10.849	5	100	27.68	20.218	5	90	13.09	15.279

จากตารางที่ 2.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับอาหารไทยประมาณ 24% ($\bar{X} = 23.46$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับอาหารไทยประมาณ 13% ($\bar{X} = 12.62$)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชามีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับอาหารไทยประมาณ 28% ($\bar{X} = 27.68$) ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชามีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับอาหารไทยประมาณ 13% ($\bar{X} = 13.09$)

2.1.5 ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะจากการรับประทานอาหารไทย

ตารางที่ 2.37 ปัญหาที่พบจากการรับประทานอาหารไทย

ปัญหาที่พบจากการ รับประทานอาหารไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชน ลาว				ราชอาณาจักรกัมพูชา			
	ชาวลาว		ชาวต่างชาติ		ชาวกัมพูชา		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. อาหารมีรสชาติเผ็ด	4	19.05	9	42.86	20	31.75	3	42.86
2. ราคาอาหารแพง	3	14.29	2	9.52	14	22.22	2	28.57
3. ความไม่สะอาด	3	14.29	3	14.29	16	25.39	-	-
4. ร้านอาหารไทยมี จำนวนน้อย	3	14.28	2	9.52	2	3.17	-	-
5. การให้บริการไม่ดี	2	9.52	1	4.76	5	7.94	2	28.57
6. อาหารมีความมัน เกินไป	4	19.05	-	-	1	1.59	-	-
7. สุขอนามัยของผู้ปรุง อาหาร	-	-	1	4.76	5	7.94	-	-
8. อาหารมีรสหวาน เกินไป	2	9.52	3	14.29	-	-	-	-
รวม	21	100.00	21	100.00	63	100.00	7	100.00

จากตารางที่ 2.37 พบว่า ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวพบจากการรับประทานอาหารไทยคือ อาหารมีรสชาติเผ็ด (19.05%) และ อาหารมีความมันเกินไป (19.05%) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคาอาหารแพง (14.29%) ความไม่สะอาด (14.29%) และ ร้านอาหารไทยมีจำนวนน้อย (14.28%) ตามลำดับ ส่วนปัญหาที่ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวพบจากการรับประทานอาหารไทย คือ อาหารมีรสชาติเผ็ด (42.86%) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความไม่สะอาด (14.29%) ราคาอาหารแพง (9.52%) และร้านอาหารไทยมีจำนวนน้อย (9.52%) ตามลำดับ

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชาพบจากการรับประทานอาหารไทยคือ อาหารมีรสชาติเผ็ด (31.75%) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความไม่สะอาด (25.39%) ราคาอาหารแพง (22.22%) การให้บริการไม่ดี (7.94%) และ สุขอนามัยของผู้ปรุงอาหาร (7.94%) ตามลำดับ ส่วนปัญหาที่ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชาพบจากการรับประทานอาหารไทยอันดับแรก คือ อาหารมีรสชาติเผ็ด (42.86%) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคาอาหารแพง (28.57%) และการให้บริการไม่ดี (28.57%) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.38 ข้อเสนอแนะจากการรับประทานอาหารไทย

ข้อเสนอแนะจากการ รับประทานอาหารไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชน ลาว				ราชอาณาจักรกัมพูชา			
	ชาวลาว		ชาวต่างชาติ		ชาวกัมพูชา		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. อาหารไม่ควรมีรสเผ็ด มาก	3	18.75	3	50.00	14	23.33	-	-
2. ควรลดราคาอาหาร	4	25.00	1	16.67	24	40.00	2	50.00
3. ปรับปรุงความสะอาด	2	12.50	1	16.67	8	13.33	-	-
4. ควรให้มีสุขอนามัยใน การปรุงอาหาร	-	-	-	-	10	16.67	-	-
5. ควรมีการให้บริการที่ ดี	4	25.00	-	-	4	6.67	1	25.00
6. ลดความหวานและ ความมันของอาหาร	3	18.75	1	16.66	-	-	1	25.00
รวม	16	100.00	6	100.00	60	100.00	4	100.00

จากตารางที่ 2.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวมีข้อเสนอแนะจากการรับประทานอาหารไทย คือ ควรลดราคาอาหาร (25.00%) และควรมีการให้บริการที่ดี (25.00%) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ อาหารไม่ควรมีรสเผ็ดมาก (18.75%) และลดความหวานและความมันของอาหาร (18.75%) ตามลำดับ ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีข้อเสนอแนะจากการรับประทานอาหารไทย คือ อาหารไม่ควรมีรสเผ็ดมาก (50.00%) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ควรลดราคาอาหาร (16.67%) ปรับปรุงความสะอาด (16.67%) และลดความหวานและความมันของอาหาร (16.66%) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวกัมพูชามีข้อเสนอแนะจากการรับประทานอาหารไทย คือ ควรลดราคาอาหาร (40.00%) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ อาหารไม่ควรมีรสเผ็ดมาก (23.33%) ควรมีสุขอนามัยในการปรุงอาหาร (16.67%) และปรับปรุงความสะอาด (13.33%) ตามลำดับ ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชามีข้อเสนอแนะจากการรับประทานอาหารไทย คือ ควรลดราคาอาหาร (50.00%) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ควรมีการให้บริการที่ดี (13.33%) และลดความหวานและความมันของอาหาร (25.00%) ตามลำดับ

2.6.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงอนุมานสำหรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 และข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าด้านความคุ้มค่า คุณค่าตราคุณค่าด้านการรักษา ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า และเพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจโดยรวม ความภักดีของลูกค้า ที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง

ในการศึกษาสมมติฐานข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2 ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

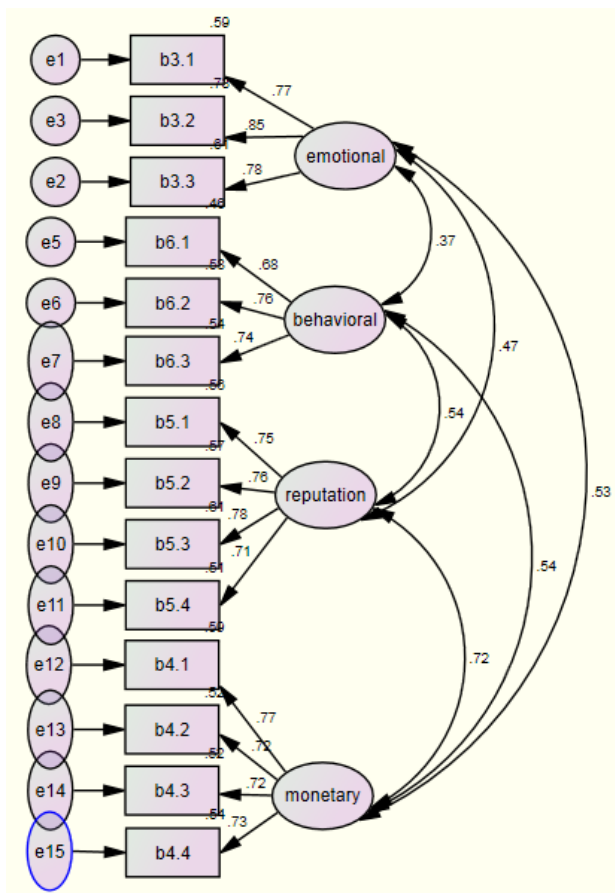
- (1) ยืนยันจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และเชิงจำแนก (Discriminant Validity)
 - (2) ทำการทดสอบโมเดลความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูงด้วยสถิติ Structural Equation Modeling โดยใช้โปรแกรม AMOS
- จากข้อ (1) และ ข้อ (2) ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

(1.1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน : คุณค่าด้านความคุ้มค่า (Perceived Value)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้วยโปรแกรม AMOS (Arbuckle, 1999) และมีผลการทดสอบรวมทั้งค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ในตารางที่ 4.39 แต่เนื่องจากค่าไคสแควร์มีความแปรผันไปตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ยิ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ค่าไคสแควร์จะมีแนวโน้มที่มีจะน้อยสำคัญทางสถิติ ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แสดงให้เห็นว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loadings) ของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ 0.68-0.85 และมีค่า T-Value ตั้งแต่ 16.12-22.42 ซึ่งมากกว่า 1.96 แสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) (Bagozzi & Yi, 1988; Anderson & Gerbing, 1988) ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าความคลาดเคลื่อนในรูปแบบคะแนนมาตรฐานต่ำกว่า ± 2.58 (Standardized residuals) ซึ่งแสดงว่าตัวแปรแฝงมีความสอดคล้องภายในและมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

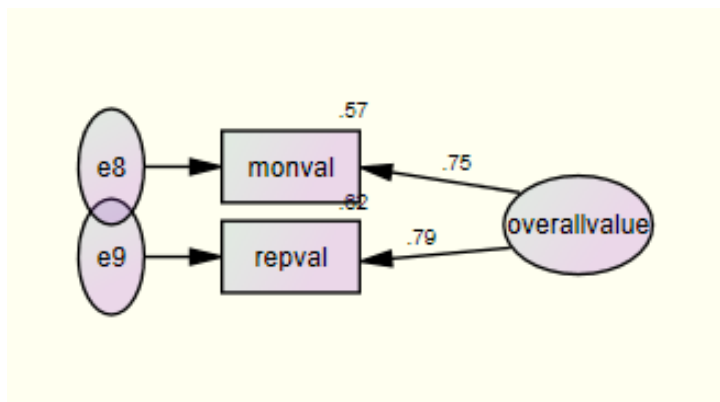
ตารางที่ 2.39 แสดง Model Fit Statistics ของสเกลคุณค่าด้านความคุ้มค่า (Perceived Value)

χ^2	df	χ^2 / df	Prob.	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	TLI	CFI	NFI
248.67	71	3.50	0.00	0.95	0.93	0.06	0.05	0.95	0.96	0.95



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลการวัดความคุ้มค่า (Perceived Value)

*หมายเหตุ: (1) ค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่บนลูกศรจากตัวแปรแฝงที่รับรู้ (latent constructs) และตัวชี้วัด (indicator) คือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) (2) ค่า Square multiple correlation (SMC) สำหรับตัวชี้วัดแต่ละตัวอยู่บนกรอบสี่เหลี่ยม (3) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความคุ้มค่าด้านอารมณ์และด้านความพยายาม เท่ากับ 0.37 ความคุ้มค่าด้านอารมณ์และด้านชื่อเสียงเท่ากับ 0.47 ความคุ้มค่าด้านอารมณ์และด้านการเงินเท่ากับ 0.53 คุณค่าด้านความพยายามและด้านชื่อเสียงเท่ากับ 0.54 คุณค่าด้านความพยายามและด้านการเงินเท่ากับ 0.54 คุณค่าด้านชื่อเสียงและด้านการเงินเท่ากับ 0.72



ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดลการวัดความคุ้มค่าโดยรวม (Value Equity)

(1.2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน : คุณค่าตรา (Brand Equity)

ในที่นี้มีการวัดคุณค่าตราโดยใช้ตัวแปรดังนี้ การรู้จักตรา (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (User Imagery) บุคลิกภาพตรา (Brand Personality) ตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Expressive Brand) ดังนี้

(1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน : ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (User Imagery)

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แสดงให้เห็นว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loadings) ของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ 0.84-0.85 และมีค่า T-Value ตั้งแต่ 19.116 ซึ่งมากกว่า 1.96 แสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) (Bagozzi & Yi, 1988; Anderson & Gerbing, 1988) ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าความคลาดเคลื่อนในรูปแบบคะแนนมาตรฐานต่ำกว่า ± 2.58 (Standardized residuals) ซึ่งแสดงว่าตัวแปรแฝงมีความสอดคล้องภายในและมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน : บุคลิกภาพตรา (Brand Personality)

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แสดงให้เห็นว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loadings) ของตัวแปรสังเกตได้ (c5.4, c5.5) มีค่าต่ำกว่า 0.70 จึงตัดออกจากการวิเคราะห์ จึงเหลือแต่ c5.1-c.5.3 ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.71-0.83 และมีค่า T-Value ตั้งแต่ 19.27-19.40 ซึ่งมากกว่า 1.96 แสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) (Bagozzi & Yi, 1988; Anderson & Gerbing, 1988) ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าความคลาดเคลื่อนในรูปแบบคะแนนมาตรฐานต่ำกว่า ± 2.58 (Standardized

residuals) ซึ่งแสดงว่าตัวแปรแฝงมีความสอดคล้องภายในและมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(3) การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน : ตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง (Expressive Brand)

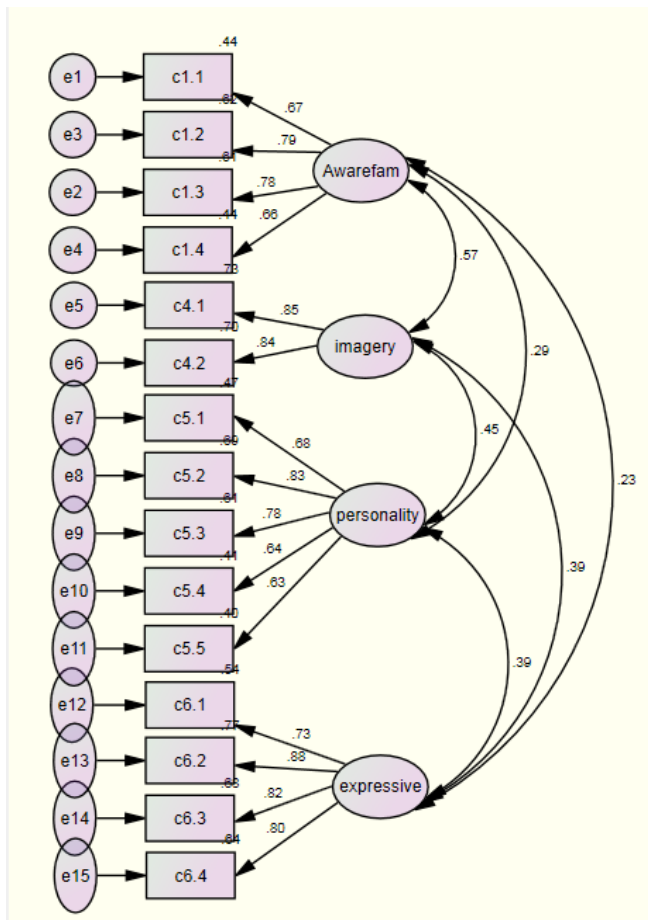
ผลจากการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน แสดงให้เห็นว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loadings) ของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ 0.73-0.88 และมีค่า T-Value ตั้งแต่ 21.79-23.76 ซึ่งมากกว่า 1.96 แสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) (Bagozzi & Yi, 1988; Anderson & Gerbing, 1988) ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าความคลาดเคลื่อนในรูปแบบคะแนนมาตรฐานต่ำกว่า ± 2.58 (Standardized residuals) ซึ่งแสดงว่าตัวแปรแฝงมีความสอดคล้องภายในและมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(4) การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน : การรู้จักตรา (Brand Awareness)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน ของตัวแปรการรู้จักตรา ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ (c1.1-c1.4) ด้วยโปรแกรม AMOS version 18 (Arbuckle, 1999) และมีผลการทดสอบรวมทั้งค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ในตารางที่ 4.41 แต่เนื่องจากค่าไคสแควร์มีความแปรผันไปตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ยิ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ค่าไคสแควร์จะมีแนวโน้มที่จะมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลจากการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน แสดงให้เห็นว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loadings) ของตัวแปรสังเกตได้ (c1.4 และ c1.1) มีค่าต่ำกว่า 0.70 และมีค่า SMC (Squared Multiple Correlation) ต่ำกว่า 0.5 จึงตัดรายการดังกล่าวออกจากการวิเคราะห์ในที่สุด จึงเหลือ 2 รายการที่มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมาตรฐาน (Factor loadings) ที่มากกว่า 0.70 และค่า T-Value ตั้งแต่ 12.69 ซึ่งมากกว่า 1.96 แสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) (Bagozzi & Yi, 1988; Anderson & Gerbing, 1988) ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าความคลาดเคลื่อนในรูปแบบคะแนนมาตรฐานต่ำกว่า ± 2.58 (Standardized residuals) ซึ่งแสดงว่าตัวแปรแฝงมีความสอดคล้องภายในและมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 2.40 แสดง Model Fit Statistics ของคุณค่าตรา (การรู้จักตรา ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค บุคลิกภาพตรา และตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์)

χ^2	df	χ^2 / df	Prob.	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	TLI	CFI	NFI
133.82	38	3.58	0.00	0.97	0.95	0.08	0.05	0.96	0.97	0.96



ภาพที่ 2.3 แสดงโมเดลการวัดคุณค่าตรา (Brand Equity)

*หมายเหตุ: (1) ค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่บนลูกศรจากตัวแปรแฝง (latent constructs) และตัวชี้วัด (indicator) คือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) (2) ค่า Square multiple correlation (SMC) สำหรับตัวชี้วัดแต่ละตัวอยู่บนกรอบสี่เหลี่ยม (3) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ การรู้จักตราและภาพลักษณ์เท่ากับ 0.57 การรู้จักตราและบุคลิกภาพตราเท่ากับ 0.29 การรู้จักตราและตราที่สะท้อนตัวตนเท่ากับ 0.23 ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพตราเท่ากับ 0.45 ภาพลักษณ์และตราที่สะท้อนตัวตนเท่ากับ 0.39 บุคลิกภาพตราและตราที่สะท้อนตัวตนเท่ากับ 0.39

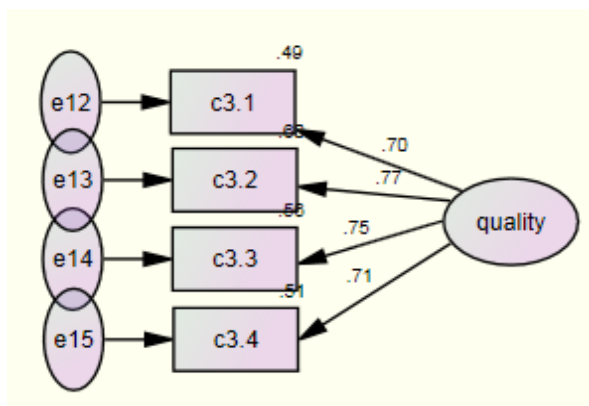
(1.3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน : ประโยชน์ตามหน้าที่ของอาหารไทย (Functional Benefit) หรือ คุณภาพของอาหารไทย (Quality)

สำหรับสเกลที่ใช้วัดประโยชน์ตามหน้าที่ของอาหารไทย (Functional Benefit) หรือ คุณภาพของอาหารไทย (Quality) ประกอบด้วยคำถามย่อยจำนวน 4 ข้อ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้วยโปรแกรม AMOS (Arbuckle, 1999) และมีผลการทดสอบรวมทั้งค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ในตารางที่ 2.42 แต่เนื่องจากค่าไคสแควร์มีความแปรผันไปตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ยิ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ค่าไคสแควร์จะมีแนวโน้มที่มีจะน้อยสำคัญทางสถิติ ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แสดงให้เห็นว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loadings) ของตัวแปรสังเกตได้ (c3.1-c3.4) มีค่ามากกว่า 0.70 และมีค่า SMC (Squared Multiple Correlation) มากกว่า 0.5 และค่า T-Value ตั้งแต่ 17.07-18.05 ซึ่งมากกว่า 1.96 แสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) (Bagozzi & Yi, 1988; Anderson & Gerbing, 1988) ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าความคลาดเคลื่อนในรูปแบบคะแนนมาตรฐานต่ำกว่า ± 2.58 (Standardized residuals)

ตารางที่ 2.41 แสดง Model Fit Statistics ของประโยชน์ตามหน้าที่ของอาหารไทย (Functional Benefit) หรือ คุณภาพของอาหารไทย (Quality)

χ^2	df	χ^2 / df	Prob.	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	TLI	CFI	NFI
16.69	28	0.34	0.00	0.99	0.95	0.04	0.09	0.96	0.98	0.98



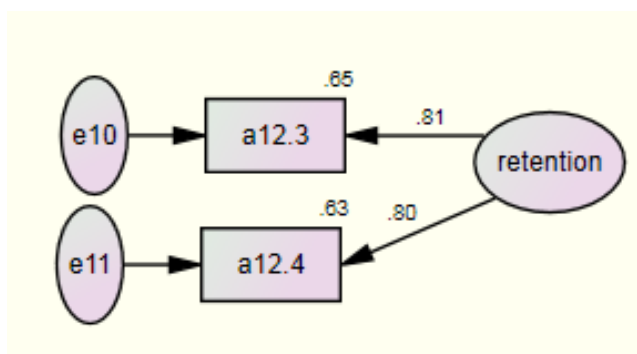
ภาพที่ 2.4 แสดงโมเดลการวัดประโยชน์ตามหน้าที่ของอาหารไทย (Functional Benefit) หรือ คุณภาพของอาหารไทย (Quality)

*หมายเหตุ: (1) ค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่บนลูกศรจากตัวแปรแฝง (latent constructs) และตัวชี้วัด (indicator) คือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) (2) ค่า Square multiple correlation (SMC) สำหรับตัวชี้วัดแต่ละตัวอยู่บนกรอบสี่เหลี่ยม

(1.4) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน : **คุณค่าด้านการรักษาลูกค้า (Retention Equity)**

สำหรับสเกลที่ใช้วัดคุณค่าด้านการรักษาลูกค้า (Retention Equity) ประกอบด้วยคำถามย่อยจำนวน 4 ข้อ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้วยโปรแกรม AMOS version 18 (Arbuckle, 1999) และมีผลการทดสอบรวมทั้งค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ในตารางที่ 2.41 แต่เนื่องจากค่าไคสแควร์มีความแปรผันไปตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ยิ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ค่าไคสแควร์จะมีแนวโน้มที่มีจะน้อยสำคัญทางสถิติ ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แสดงให้เห็นว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loadings) ของตัวแปรสังเกตได้ (a12.1 และ a12.2) มีค่าต่ำกว่า 0.70 และมีค่า SMC (Squared Multiple Correlation) ต่ำกว่า 0.5 จึงตัด 2 รายการดังกล่าวออกจากการวิเคราะห์ในที่สุด จึงเหลือ 2 รายการที่มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมาตรฐาน (Factor loadings) ที่มากกว่า 0.80 และค่า T-Value ที่มากกว่า 1.96 แสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) (Bagozzi & Yi, 1988; Anderson & Gerbing, 1988) ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าความคลาดเคลื่อนในรูปแบบคะแนนมาตรฐานต่ำกว่า ± 2.58 (Standardized residuals)

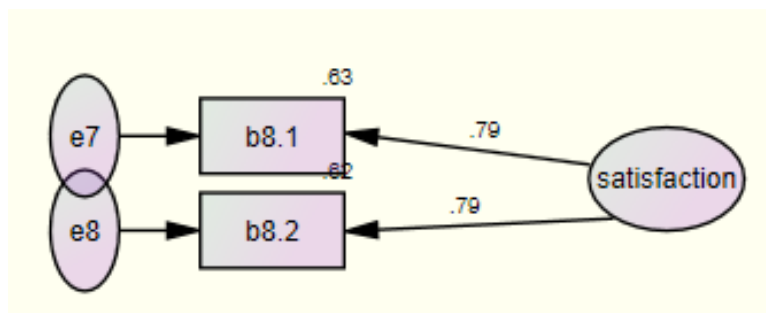


ภาพที่ 2.5 แสดงโมเดลการวัดคุณค่าด้านการรักษาลูกค้า (Retention Equity)

*หมายเหตุ: (1) ค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่บนลูกศรจากตัวแปรแฝง (latent constructs) และตัวชี้วัด (indicator) คือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) (2) ค่า Square multiple correlation (SMC) สำหรับตัวชี้วัดแต่ละตัวอยู่บนกรอบสี่เหลี่ยม

(1.5) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน : ความพึงพอใจต่ออาหารไทย (Satisfaction)

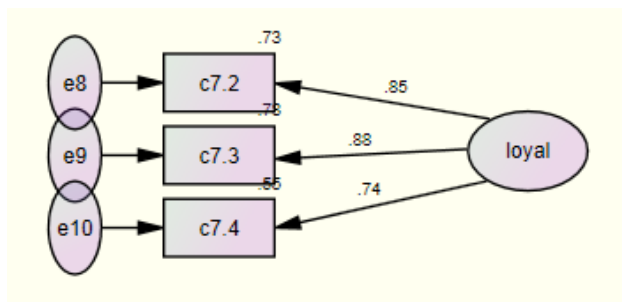
ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แสดงให้เห็นว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loadings) ของตัวแปร b3.2 มีค่า 0.54 ซึ่งต่ำกว่า .0.70 จึงตัดออกจากการวิเคราะห์ ทำให้เหลือตัวแปร 2 ข้อ ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.76-0.81 และมีค่า T-Value ตั้งแต่ 13.22 ซึ่งมากกว่า 1.96 แสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) (Bagozzi & Yi, 1988; Anderson & Gerbing, 1988) ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าความคลาดเคลื่อนในรูปแบบคะแนนมาตรฐานต่ำกว่า ± 2.58 (Standardized residuals) ซึ่งแสดงว่าตัวแปรแฝงมีความสอดคล้องภายในและมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 2.6 แสดงโมเดลการวัดความพึงพอใจ (Satisfaction)

(1.6) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน : ความภักดีต่อการรับประทานอาหารไทย (Loyalty)

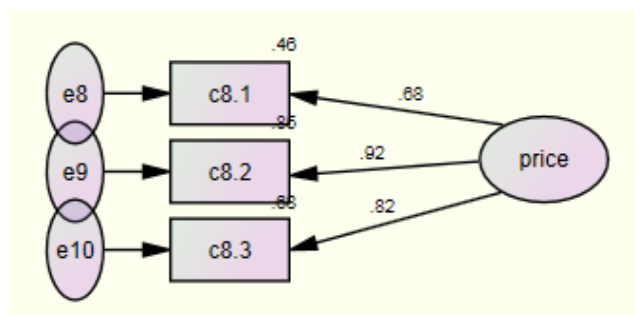
ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แสดงให้เห็นว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loadings) ของตัวแปร c7.1, c7.5, c7.6 ซึ่งต่ำกว่า 0.70 จึงตัดออกจากการวิเคราะห์ ทำให้เหลือตัวแปร 3 ข้อ ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.74-0.88 และมีค่า T-Value ตั้งแต่ 22.28-25.40 ซึ่งมากกว่า 1.96 แสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) (Bagozzi & Yi, 1988; Anderson & Gerbing, 1988) ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าความคลาดเคลื่อนในรูปแบบคะแนนมาตรฐานต่ำกว่า ± 2.58 (Standardized residuals) ซึ่งแสดงว่าตัวแปรแฝงมีความสอดคล้องภายในและมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 2.7 แสดงโมเดลการวัดความภักดี (Loyalty)

(1.7) การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน : ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง เพื่ออาหารไทย (Willingness to Pay Premium Price)

ผลจากการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน แสดงให้เห็นว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loadings) ของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ 0.68-0.92 และมีค่า T-Value ตั้งแต่ 20.10-20.34 ซึ่งมากกว่า 1.96 แสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) (Bagozzi & Yi, 1988; Anderson & Gerbing, 1988) ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าความคลาดเคลื่อนในรูปแบบคะแนนมาตรฐานต่ำกว่า ± 2.58 (Standardized residuals) ซึ่งแสดงว่าตัวแปรแฝงมีความสอดคล้องภายในและมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 2.8 แสดงโมเดลการวัดความยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาสูง (Willingness to Pay Premium Price)

ตารางที่ 2.42 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงที่จะนำมาใช้ในการทดสอบโมเดล

ตัวแปรแฝง	คุณภาพตัวแปรสังเกตได้	คุณภาพตัวแปรแฝง	
	น้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor loading)	ความเชื่อมั่น (Composite Reliability)	ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance extracted)
B3. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional)		0.84	0.64
B3.1 อาหารไทยทำให้มีความรู้สึกที่ดี	0.77		
B3.2 อาหารไทยทำให้มีความเพลิดเพลิน	0.85		
B3.3 อาหารไทยทำให้รู้สึกชื่นชมยินดี	0.78		
B4. คุณค่าด้านการเงิน (Monetary)		0.82	0.54
B4.1 มีราคาเหมาะสม	0.77		
B4.2 มีความคุ้มค่าเงิน	0.72		
B4.3 มีราคาสมเหตุสมผล	0.72		
B4.4 มีราคาประหยัด	0.73		
B5. คุณค่าด้านชื่อเสียง (Reputation)		0.83	0.56
B5.1 มีชื่อเสียงในด้านที่ดี	0.75		
B5.2 เป็นที่ยอมรับ	0.76		
B5.3 มีคนกล่าวถึงในด้านดี	0.78		
B5.4 เป็นอาหารที่มีระดับ	0.71		
B6. คุณค่าด้านความพยายาม (Behavioral)		0.77	0.52
B6.1 ไม่ต้องใช้พลังงานมากมายนักในการมารับประทานอาหารไทย	0.68		
B6.2 เป็นการง่ายที่มารับประทานอาหารไทย	0.76		
B6.3 ไม่ต้องใช้ความพยายามมากมายนักในการมารับประทานอาหารไทย	0.74		
คุณค่าที่รับรู้โดยรวม		0.74	0.59
คุณค่าด้านการเงิน	0.75		
คุณค่าด้านชื่อเสียง	0.79		

ตารางที่ 2.42 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	คุณภาพตัวแปร สังเกตได้	คุณภาพตัวแปรแฝง	
	น้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor loading)	ความ เชื่อมั่น (Composite Reliability)	ค่าความแปรปรวน ที่สกัดได้ (Average Variance extracted)
C3. ประโยชน์ตามหน้าที่ (Functional Benefit)หรือคุณภาพ (Quality)		0.82	0.53
C3.1 อาหารไทยสามารถตอบสนองความต้องการ เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่น	0.70		
C3.2 อาหารไทยมีรายการอาหารที่โดดเด่นแตกต่างจากอาหารชาติอื่นๆ	0.77		
C3.3 อาหารไทยมีรสชาติดีกว่าอาหารชาติอื่นๆ	0.75		
C3.4 อาหารไทยมีรายการอาหารที่หลากหลายกว่าอาหารชาติอื่นๆ	0.71		
C1. การรู้จักตรา (Brand Awareness)		0.75	0.61
C1.2 สามารถจินตนาการถึงลักษณะของอาหารไทยได้	0.74		
C1.3 ลักษณะของอาหารไทยเข้ามาในความคิดอย่างรวดเร็ว	0.82		
C4. ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคอาหารไทย (User Imagery)		0.83	0.71
C4.1 มีความนับถือและชื่นชมคนที่รับประทานอาหารไทย	0.85		
C4.2 ชอบลูกค้าที่รับประทานอาหารไทยมากน้อยเพียงใด	0.84		
C5. บุคลิกตราอาหารไทย (Brand Personality)		0.82	0.61
C5.1 เรียบง่าย	0.71		
C5.2 ทันสมัย	0.81		
C5.3 เชื่อถือได้	0.83		
C6. ตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตัวเอง (Self – Expressive Brand)		0.88	0.65

ตารางที่ 2.42 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	คุณภาพตัวแปร สังเกตได้	คุณภาพตัวแปรแฝง	
	น้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor loading)	ความ เชื่อมั่น (Composite Reliability)	ค่าความแปรปรวน ที่สกัดได้ (Average Variance extracted)
C6.1 การรับประทานอาหารไทยส่งเสริม ภาพลักษณ์ของฉันทัน	0.73		
C6.2 การรับประทานอาหารไทยส่งเสริม บทบาททางสังคมของฉันทัน	0.88		
C6.3 การรับประทานอาหารไทยมี ผลกระทบต่อสิ่งที่คนอื่น คิดเกี่ยวกับฉันทัน	0.82		
C6.4 การรับประทานอาหารไทยส่งเสริม ภาพลักษณ์ที่คนอื่นมองเกี่ยวกับฉันทัน	0.80		
A12. คุณค่าด้านการรักษาลูกค้า		0.78	0.64
A12.3 การสร้างชุมชนเฉพาะกลุ่มที่รัก อาหารไทย	0.81		
A12.4 การรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าเพื่อ ให้บริการที่เฉพาะเจาะจงตาม ความต้องการของลูกค้า	0.80		
B8. ความพึงพอใจโดยรวม (Overall satisfaction)		0.76	0.62
B8.1 คิดว่าการตัดสินใจรับประทาน อาหารไทยเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	0.79		
B8.2 เมื่อพิจารณาทุกสิ่งโดยรวมแล้ว มี ความสุขจากการรับประทานอาหารไทย	0.79		
C7. ความภักดี (Loyalty)		0.86	0.68
C7.2 จะรับประทานอาหารไทยทุกครั้งที่ มีโอกาส	0.85		
C7.3 จะรับประทานอาหารไทยให้ บ่อยครั้งเท่าที่สามารถทำได้	0.88		
C7.4 อาหารไทยเป็นหนึ่งในอาหารที่ นิยมรับประทาน	0.74		

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	คุณภาพตัวแปรสังเกต ได้	คุณภาพตัวแปรแฝง	
	น้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor loading)	ความเชื่อมั่น (Composite Reliability)	ค่าความ แปรปรวน ที่สกัดได้ (Average Variance extracted)
C8. ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าอาหารใน ราคาสูงจากการรับประทานอาหารไทย (Willingness to pay a price premium)		0.85	0.66
C8.1 ถ้าราคาอาหารไทยสูงขึ้นบ้าง ก็จะไม่ เปลี่ยนใจไปรับประทานอาหารอื่น	0.68		
C8.2 เต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น เพื่อ รับประทานอาหารไทยมากกว่าอาหาร ประเภทอื่น	0.92		
C8.3 เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับอาหาร ไทยมากกว่าอาหารอื่น	0.82		

*หมายเหตุ

a Completely standardized parameter. Square multiple correlations for each measure can be obtained by squaring the completely standardized parameter for the item (factor loadings).

b Construct reliability computed as $(\sum \text{standardized loading})^2 \div \{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j\}$

c Average variance extracted, which is the proportion of variance in the construct that is not due to measurement error (Fornell & Larcker, 1981).

d Constructs employed in the structural model

ตัวบ่งชี้มีค่าตั้งแต่ 0.72-0.75 และ t-value ตั้งแต่ 12.04-12.18 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่า

โดยสรุป พบว่า ตัวแปรแฝงที่มีความเชื่อมั่นสูงสุด คือ ตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของ
ตัวเอง ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88 รองลงมาคือ ความภักดี มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86
ส่วนตัวแปรแฝงที่มีค่าความเชื่อมั่นน้อยที่สุดคือ คุณค่าที่รับรู้โดยรวม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น
เท่ากับ 0.74

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ระหว่างตัวแปรนั้น ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted) ของตัวแปรแฝงจะต้องมีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ยกกำลังสอง ดังนั้นค่าความแปรปรวนที่สกัดได้จึงถูกแสดงไว้ในแนวทแยงของเมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2.43 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบกับค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่อยู่ใต้แนวทแยง (Green et al., 1995) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ที่อยู่ในแนวทแยงนั้นมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ในแถวและสดมภ์ที่ใกล้เคียง ซึ่งแสดงว่าตัวแปรแฝงมีคุณสมบัติของความเที่ยงตรงเชิงจำแนกระหว่างตัวแปรดังตารางที่ 2.44

ตารางที่ 2.43 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้

	Y1	Y2	Y3	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
ความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง (Y1)	1									
ความภักดี (Y2)	.47*	.68								
ความพึงพอใจ โดยรวม (Y3)	.21*	.39*	.62							
ประโยชน์ตามหน้าที่ (X1)	.32*	.53*	.57*	.53						
ความคุ้มค่า (X2)	.16*	.35*	.63*	.50*	.59					
การรู้จัก (X3)	.14*	.29*	.49*	.49*	.47*	.61				
ภาพลักษณ์ผู้บริโภค (X4)	.22*	.38*	.44*	.56*	.39*	.43*	.71			
บุคลิกตรา (X5)	.22*	.36*	.27*	.33*	.38*	.22*	.34*	.61		
ตราที่สะท้อนตัวตน (X6)	.51*	.54*	.18*	.34*	.16*	.18*	.34*	.28*	.65	
คุณค่าด้านการรักษาลูกค้า (X7)	.30*	.31*	.18*	.24*	.17*	.13*	.26*	.24*	.36*	.64

หมายเหตุ: * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$) N = 800

ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้แสดงไว้ในแนวทแยงของเมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์

(1.8) การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผู้วิจัยได้กำหนดโมเดลสมมติฐานการวิจัยและพารามิเตอร์ต่างๆ ที่ต้องประมาณค่า เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) ความภักดี (Loyalty) และ ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง โดยการวิเคราะห์อิทธิพลด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของรูปแบบความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยจะแสดงผลดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนที่สำคัญ

ผู้วิจัยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (1) ทดสอบโมเดลและเส้นทางตามสมมติฐาน โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน(Standardized parameter estimates) หรือค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficients) และพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (SMC) หรือค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (2) หากพบว่าไม่มีบางเส้นทางที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานจึงทำการตัดเส้นทางนั้น (3) ทดสอบโมเดลโดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ แต่เนื่องจากค่าไค-สแควร์มีความแปรผันไปตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ยิ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ ค่าไค-สแควร์จะมีแนวโน้มที่จะมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงควรพิจารณาอัตราส่วนระหว่างค่าสถิติไค-สแควร์กับจำนวนองศาอิสระ (χ^2 / df) ร่วมด้วย เช่น อัตราส่วนระหว่างค่าสถิติไค-สแควร์กับจำนวนองศาอิสระ ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนอื่นๆ เช่น Goodness-of-fit index (GFI), Adjusted goodness-of-fit index (AGFI) , Tucker-Lewis index (TLI), Comparative fit index (CFI), Normed fit index (NFI), Root mean square error of approximation (RMSEA), Root mean square residual (RMR)

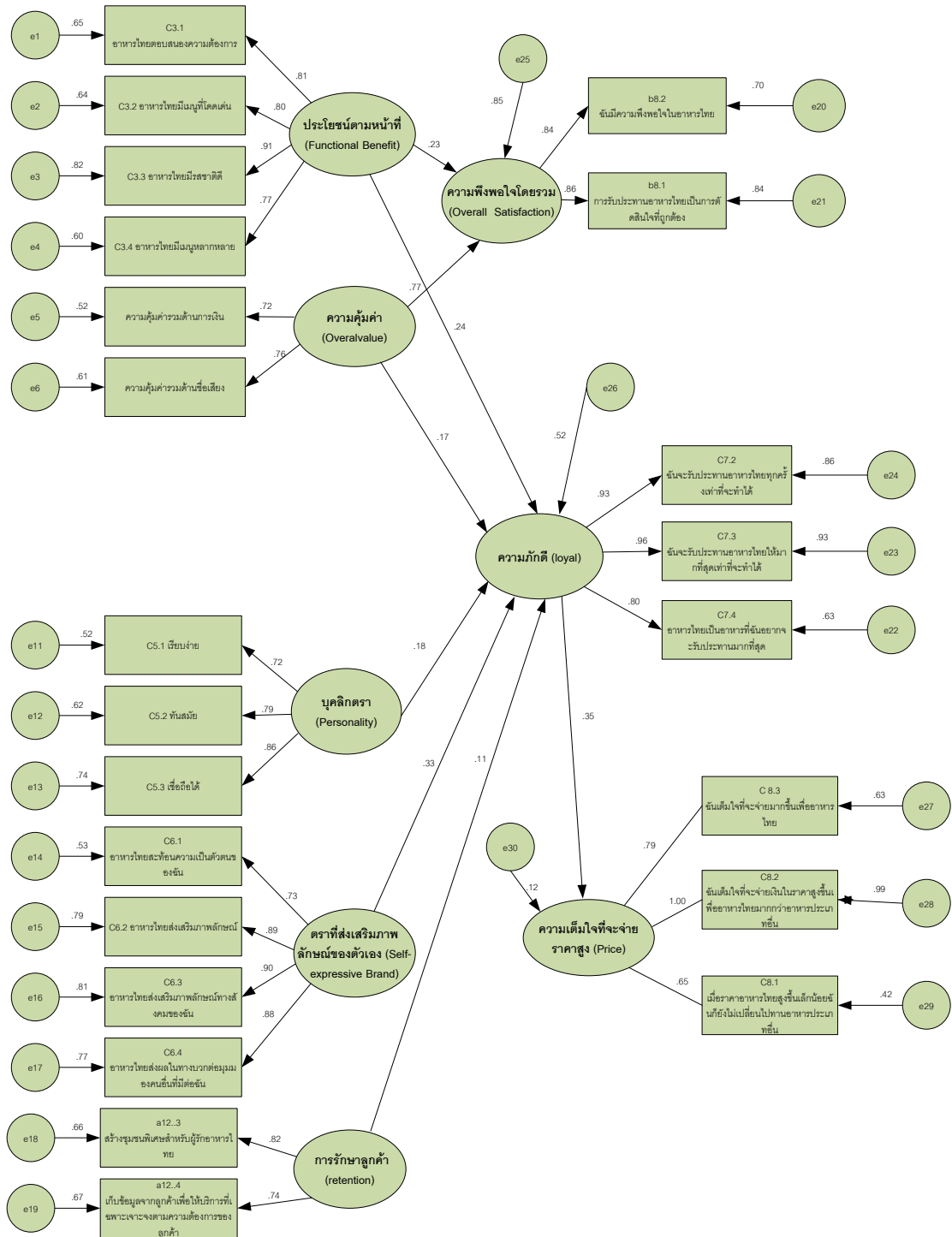
(1.9) อิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม ความภักดี และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูงของนักท่องเที่ยวต่างชาติในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน(Standardized parameter estimates) หรือค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficients) ที่คำนวณได้จากรูปแบบความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน พบว่า รูปแบบสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกันดี โดยตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝงภายในทางด้านการความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความคุ้มค่า รองลงมาได้แก่ ประโยชน์ตามหน้าที่ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.77 และ 0.23 ตามลำดับ โดยสัมประสิทธิ์เส้นทางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สำหรับตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝงภายในทางด้านการความภักดีมากที่สุด คือ トラที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง ประโยชน์ตามหน้าที่ บุคลิกตรา ความคุ้มค่าและการรักษาลูกค้า โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.33 0.18 และ 0.11 ตามลำดับ โดยสัมประสิทธิ์เส้นทางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.01 0.05 0.10 และ 0.10 สำหรับตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝงภายในทางด้านการความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง พบว่าความภักดีมีอิทธิพลต่อตัวแปรดังกล่าว โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.35 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทางตรงกันข้ามตัวแปรเชิงสาเหตุทางด้านการรู้จักตรา และภาพลักษณ์ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ความภักดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงตัดตัวแปรทั้ง 2 ออกจากโมเดลดังภาพที่ 2.9

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (SMC) หรือค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวน

ของความพึงพอใจได้ร้อยละ 85 และอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 52 และอธิบายความแปรปรวนของความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูงได้ร้อยละ 12.4

จากการวิเคราะห์ พบว่า อัตราส่วนระหว่างค่าสถิติไค-สแควร์กับจำนวนองศาอิสระมีค่าเท่ากับ 1.64 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาดัชนีวัดระดับความกลมกลืนอื่นๆ (Goodness of fit measures) รวมด้วยจะเห็นได้ว่าดัชนีต่างๆ เหล่านี้ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ดังนี้ Goodness-of-fit index (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.87, Adjusted goodness-of-fit index (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.83, Tucker-Lewis index (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.95, Comparative fit index (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.95, Normed fit index (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.89 Root mean square error of approximation (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.05 และ Root mean square residual (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.19 ดังนั้นผลการวิเคราะห์ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 2.9 แสดงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ความภักดี และความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในสาธาณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

$\chi^2 = 350.16$, $DF = 213$, $P = 0.00$, $\chi^2 / df = 1.64$, $RMR = 0.19$, $GFI = 0.87$, $AGFI = 0.83$, $NFI = 0.89$, $TLI = 0.95$, $CFI = 0.95$, $RMSEA = 0.05$, SMC ของความพึงพอใจโดยรวม = 85%, SMC ของความภักดี = 52%, SMC ของความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง = 12.4%

ตารางที่ 2.44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยมาตรฐาน	t-value	P	การยอมรับสมมติฐาน
ประโยชน์ตามหน้าที่-->ความพึงพอใจโดยรวม	-	-	-	No
ความคุ้มค่า -->ความพึงพอใจโดยรวม	.833	9.41	.000	Yes
การรู้จักตรา-->ความพึงพอใจโดยรวม	-	-	-	No
ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค-->ความพึงพอใจโดยรวม	-	-	-	No
บุคลิกตรา-->ความพึงพอใจโดยรวม	-	-	-	No
ตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง-->ความพึงพอใจ	-	-	-	No
การรักษาลูกค้า-->ความพึงพอใจโดยรวม	-	-	-	No
ประโยชน์ตามหน้าที่-->ความภักดี	.447	4.21	.000	Yes
ความคุ้มค่า-->ความภักดี	-	-	-	No
การรู้จักตรา-->ความภักดี	-	-	-	No
ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค-->ความภักดี	-	-	-	No
บุคลิกตรา-->ความภักดี	.179	2.24	.025	Yes
ตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง-->ความภักดี	.332	5.00	.000	Yes
การรักษาลูกค้า-->ความภักดี	.113	1.73	0.08	Yes
ความพึงพอใจโดยรวม-->ความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง	-	-	-	No
ความภักดี-->ความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง	.351	4.53	.000	Yes

การประเมินผลกระทบโดยรวมทั้งหมด (ทั้งทางตรงและทางอ้อม) ของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง พบว่า ความภักดีมีผลกระทบโดยรวมมากที่สุด (0.351) รองลงมาคือ ตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง (0.117) ประโยชน์ตามหน้าที่ (0.085) บุคลิกตรา (0.063) การรักษาลูกค้า (0.040) โดยที่ความภักดีมีผลกระทบทางตรง ส่วนตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง ประโยชน์ตามหน้าที่ บุคลิกตรา การรักษาลูกค้า มีผลกระทบทางอ้อมต่อความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง ผ่านทางความภักดี

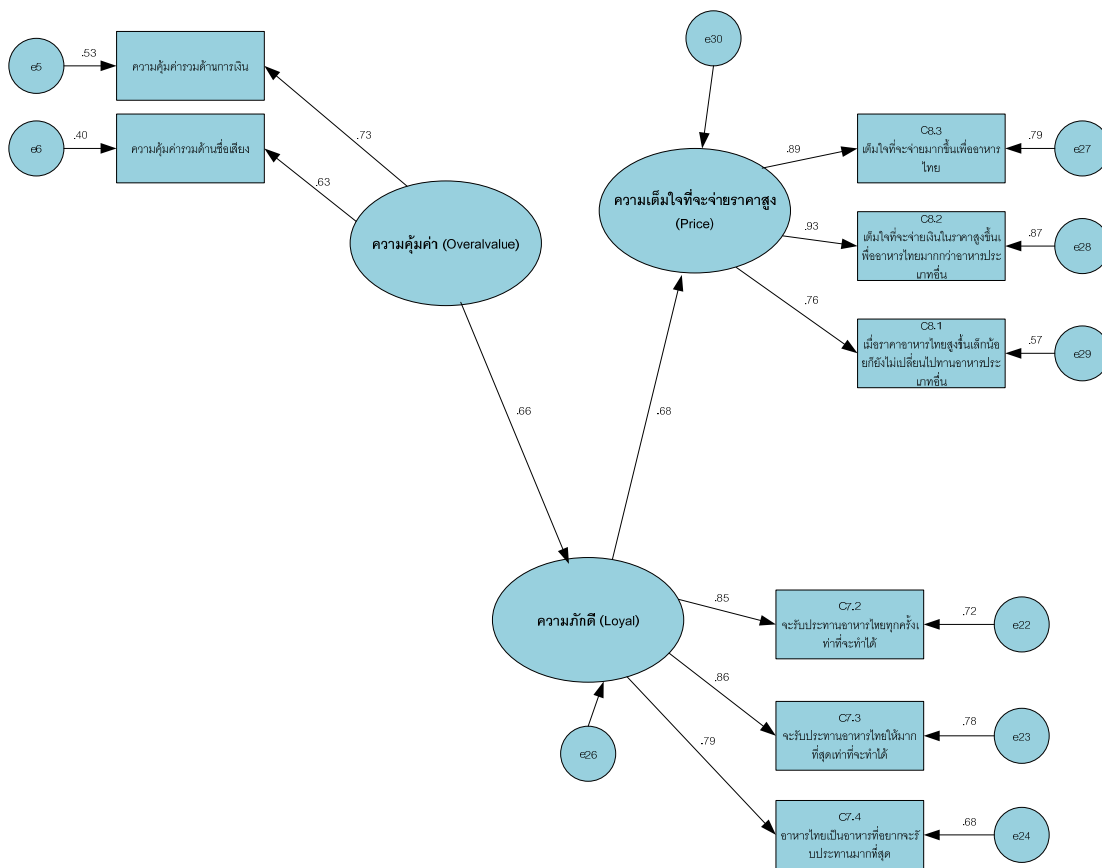
(1.10) อิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม ความภักดี และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูงของ นักท่องเที่ยวชาวลาว ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน(Standardized parameter estimates) หรือค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficients) ที่คำนวณได้จากรูปแบบความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน พบว่า ไม่มีตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝงภายในทางด้านความพึงพอใจโดยรวม สำหรับตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝงภายในทางด้านความภักดีมากที่สุด คือ ความคุ้มค่า โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.66 โดย

สัมประสิทธิ์เส้นทางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝงภายในทางด้านความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง พบว่า ความภักดีมีอิทธิพลต่อตัวแปรดังกล่าว โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.68 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทางตรงกันข้ามตัวแปรเชิงสาเหตุทางด้านความรู้จักรตรา และภาพลักษณ์ของผู้บริโภค บุคลิกตรา ตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง ประโยชน์ตามหน้าที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ความภักดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงตัดตัวแปรดังกล่าวออกจากโมเดลดังภาพที่ 2.10

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (SMC) หรือค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 43.9 และอธิบายความแปรปรวนของความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูงได้ร้อยละ 46.6

จากการวิเคราะห์ พบว่า อัตราส่วนระหว่างค่าสถิติไค-สแควร์กับจำนวนองศาอิสระมีค่าเท่ากับ 2.50 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาดัชนีวัดระดับความกลมกลืนอื่นๆ (Goodness of fit measures) ร่วมด้วยจะเห็นได้ว่าดัชนีต่างๆ เหล่านี้ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ดังนี้ Goodness-of-fit index (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.95, Adjusted goodness-of-fit index (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.90, Tucker-Lewis index (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.95, Comparative fit index (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.97, Normed fit index (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.95, Root mean square error of approximation (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.08 และ Root mean square residual (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.09 ดังนั้นผลการวิเคราะห์ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 2.10 แสดงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ความภักดี และความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง ของนักท่องเที่ยวชาวลาวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

$\chi^2 = 45.06$, $DF = 18$, $P = 0.00$, $\chi^2 / df = 2.50$, $RMR = 0.09$, $GFI = 0.95$, $AGFI = 0.90$, $NFI = 0.95$, $TLI = 0.95$, $CFI = 0.97$, $RMSEA = 0.08$, SMC ของความภักดี = 43.9%, SMC ของความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง = 46.6%

ตารางที่ 2.45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยมาตรฐาน	t-value	P	การยอมรับ สมมติฐาน
ประโยชน์ตามหน้าที่-->ความพึงพอใจโดยรวม	-	-	-	No
ความคุ้มค่า -->ความพึงพอใจโดยรวม	-	-	-	No
การรู้จักตรา-->ความพึงพอใจโดยรวม	-	-	-	No
ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค-->ความพึงพอใจโดยรวม	-	-	-	No
บุคลิกภาพตรา-->ความพึงพอใจโดยรวม	-	-	-	No
ตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตัวเอง-->ความพึงพอใจโดยรวม	-	-	-	No
การรักษาลูกค้า-->ความพึงพอใจ	-	-	-	No

ตารางที่ 2.45 (ต่อ)

	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย มาตรฐาน	t-value	P	การยอมรับ สมมติฐาน
ประโยชน์ตามหน้าที่-->ความภักดี	-	-	-	No
ความคุ้มค่า-->ความภักดี	.663	5.59	.000	Yes
การรู้จักตรา-->ความภักดี	-	-	-	No
ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค-->ความภักดี	-	-	-	No
บุคลิกตรา-->ความภักดี	-	-	-	No
ตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตัวเอง--> ความภักดี	-	-	-	No
การรักษาลูกค้า-->ความภักดี	-	-	-	No
ความพึงพอใจโดยรวม-->ความเต็มใจที่จะ จ่ายราคาสูง	-	-	-	No
ความภักดี-->ความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง	.683	8.17	.000	Yes

การประเมินผลกระทบโดยรวมทั้งหมด (ทั้งทางตรงและทางอ้อม) ของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง พบว่า ความภักดีมีผลกระทบโดยรวมมากที่สุด (0.683) รองลงมาคือ ความคุ้มค่า (0.452) โดยที่ความภักดีมีผลกระทบทางตรง ส่วนความคุ้มค่า มีผลกระทบทางอ้อมต่อความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง ผ่านทางความภักดี

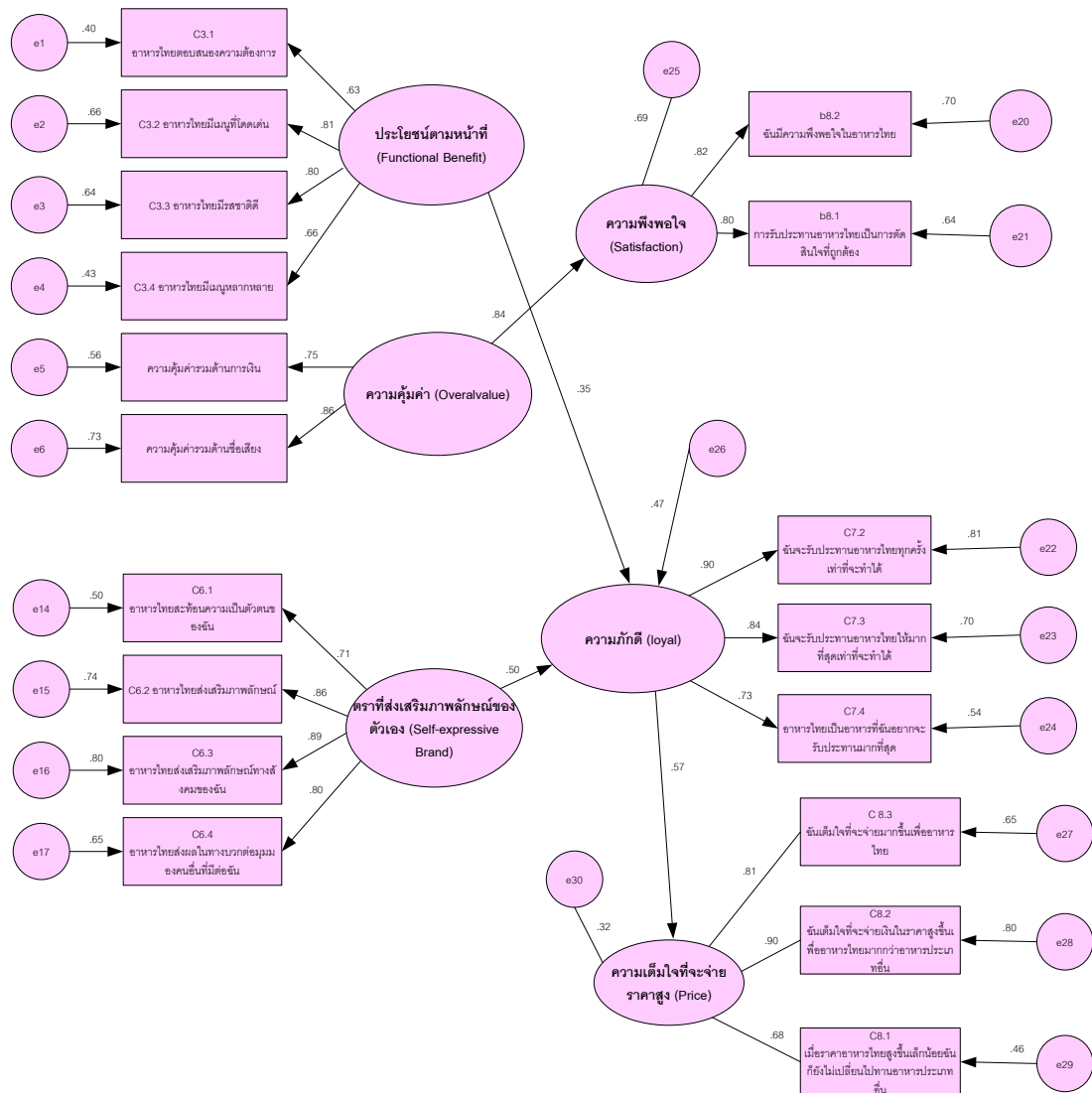
(1.11) อิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม ความภักดี และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูงของนักท่องเที่ยวต่างชาติในราชอาณาจักรกัมพูชา

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน(Standardized parameter estimates) หรือค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficients) ที่คำนวณได้จากรูปแบบความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน พบว่า รูปแบบสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกันดี โดยตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝงภายในทางด้านความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด คือ ความคุ้มค่า โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.84 โดยสัมประสิทธิ์เส้นทางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 สำหรับตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝงภายในทางด้านความภักดีมากที่สุด คือ ตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตัวเอง และประโยชน์ตามหน้าที่ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.50 และ 0.35 โดยสัมประสิทธิ์เส้นทางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝงภายในทางด้านความเต็ม

ใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง พบว่า ความภักดีมีอิทธิพลต่อตัวแปรดังกล่าว โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.57 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทางตรงกันข้าม ตัวแปรเชิงสาเหตุทางด้านความรู้จักรตรา และภาพลักษณ์ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ความภักดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงตัดตัวแปรดังกล่าวออกจากโมเดลดังภาพที่ 2.11

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (SMC) หรือค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 71 และอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 43.4 และอธิบายความแปรปรวนของความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูงได้ร้อยละ 32

จากการวิเคราะห์ พบว่า อัตราส่วนระหว่างค่าสถิติไค-สแควร์กับจำนวนองศาอิสระมีค่าเท่ากับ 1.92 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาดัชนีวัดระดับความกลมกลืนอื่นๆ (Goodness of fit measures) รวมด้วยจะเห็นได้ว่าดัชนีต่างๆ เหล่านี้ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ดังนี้ Goodness-of-fit index (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.88, Adjusted goodness-of-fit index (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.84, Tucker-Lewis index (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.92, Comparative fit index (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.94, Normed fit index (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.88, Root mean square error of approximation (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.00 และ Root mean square residual (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.17 ดังนั้นผลการวิเคราะห์ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 2.11 แสดงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ความภักดี และความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในราชอาณาจักรกัมพูชา

$\chi^2 = 246.59$, $DF = 128$, $P = 0.00$, $\chi^2 / df = 1.92$, $RMR = 0.17$, $GFI = 0.88$, $AGFI = 0.84$, $NFI = 0.88$, $TLI = 0.93$, $CFI = 0.94$, $RMSEA = 0.06$, SMC ของความพึงพอใจ = 70.6%, SMC ของความภักดี = 43.4%, SMC ของความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง = 32%

ตารางที่ 2.46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยมาตรฐาน	t-value	P	การยอมรับสมมติฐาน
ประโยชน์ตามหน้าที่-->ความพึงพอใจโดยรวม	-	-	-	No
ความคุ้มค่า -->ความพึงพอใจโดยรวม	.840	9.26	.000	Yes
การรู้จักตรา-->ความพึงพอใจโดยรวม	-	-	-	No
ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค-->ความพึงพอใจโดยรวม	-	-	-	No
บุคลิกตรา-->ความพึงพอใจโดยรวม	-	-	-	No
ตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง-->ความพึงพอใจ โดยรวม	-	-	-	No
การรักษาลูกค้า-->ความพึงพอใจโดยรวม	-	-	-	No
ประโยชน์ตามหน้าที่-->ความภักดี	.351	4.65	.000	Yes
ความคุ้มค่า-->ความภักดี	-	-	-	No
การรู้จักตรา-->ความภักดี	-	-	-	No
ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค-->ความภักดี	-	-	-	No
บุคลิกตรา-->ความภักดี	-	-	-	No
ตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง-->ความภักดี	.501	6.59	.000	Yes
การรักษาลูกค้า-->ความภักดี	-	-	-	No
ความพึงพอใจโดยรวม-->ความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง	-	-	-	No
ความภักดี-->ความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง	.566	6.55	.000	Yes

การประเมินผลกระทบโดยรวมทั้งหมด (ทั้งทางตรงและทางอ้อม) ของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง พบว่า ความภักดีมีผลกระทบโดยรวมมากที่สุด (0.566) รองลงมาคือ ตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง (0.284) และประโยชน์ตามหน้าที่ (0.198) โดยที่ความภักดีมีผลกระทบทางตรง ส่วนตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง ประโยชน์ตามหน้าที่ มีผลกระทบทางอ้อมต่อความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง ผ่านทางความภักดี

(1.12) อิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม ความภักดี และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูงของ นักท่องเที่ยวชาวกัมพูชา ในราชอาณาจักรกัมพูชา

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน(Standardized parameter estimates) หรือค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficients) ที่คำนวณได้จากรูปแบบความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน พบว่า รูปแบบสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกันดี โดยตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝงภายในทางด้านความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด คือ ประโยชน์ตามหน้าที่ และการรักษาลูกค้า โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทาง

เท่ากับ 0.81 และ 0.21 โดยสัมประสิทธิ์เส้นทางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 และ .05 สำหรับตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝงภายในทางด้านความภักดีมากที่สุด คือ **ตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตัวเองและการรักษาลูกค้า** โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.61 และ 0.31 โดยสัมประสิทธิ์เส้นทางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 สำหรับตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝงภายในทางด้านความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง พบว่า **ความภักดีมีอิทธิพลต่อตัวแปรดังกล่าวมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจโดยรวม** โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ **0.62 และ 0.24** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.01 และ 0.05** ในทางตรงกันข้ามตัวแปรเชิงสาเหตุทางด้านการรู้จักตรา และภาพลักษณ์ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ความภักดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงตัดตัวแปรทั้ง 2 ออกจากโมเดลดังภาพที่ 2.12

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (SMC) หรือค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมได้ร้อยละ 89.3 และอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 68.1 และอธิบายความแปรปรวนของความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูงได้ร้อยละ 68.5

จากการวิเคราะห์ พบว่า อัตราส่วนระหว่างค่าสถิติไค-สแควร์กับจำนวนองศาอิสระมีค่าเท่ากับ 2.37 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาดัชนีวัดระดับความกลมกลืนอื่นๆ (Goodness of fit measures) ร่วมด้วยจะเห็นได้ว่าดัชนีต่างๆ เหล่านี้ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ดังนี้ Goodness-of-fit index (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.85, Adjusted goodness-of-fit index (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.80, Tucker-Lewis index (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.84, Comparative fit index (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.87, Normed fit index (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.79, Root mean square error of approximation (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.08 และ Root mean square residual (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.16 ดังนั้นผลการวิเคราะห์ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 2.12 แสดงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ความภักดี และความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง ของนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาในราชอาณาจักรกัมพูชา

$\chi^2 = 301.20$, $DF = 127$, $P = 0.00$, $\chi^2 / df = 2.37$, $RMR = 0.16$, $GFI = 0.85$, $AGFI = 0.80$, $NFI = 0.79$, $TLI = 0.84$, $CFI = 0.87$, $RMSEA = 0.08$, SMC ของความพึงพอใจ = 89.3%, SMC ของความภักดี = 68.1%, SMC ของความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง = 68.5%

ตารางที่ 2.47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยมาตรฐาน	t-value	P	การยอมรับสมมติฐาน
ประโยชน์ตามหน้าที่-->ความพึงพอใจโดยรวม	.812	6.05	.000	Yes
ความคุ้มค่า -->ความพึงพอใจโดยรวม	-	-	-	No
การรู้จักตรา-->ความพึงพอใจโดยรวม	-	-	-	No
ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค-->ความพึงพอใจโดยรวม	-	-	-	No
บุคลิกตรา-->ความพึงพอใจโดยรวม	-	-	-	No
ตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง-->ความพึงพอใจ โดยรวม	-	-	-	No
การรักษาลูกค้า-->ความพึงพอใจโดยรวม	.213	2.13	.032	Yes
ประโยชน์ตามหน้าที่-->ความภักดี	-	-	-	No
ความคุ้มค่า-->ความภักดี	-	-	-	No
การรู้จักตรา-->ความภักดี	-	-	-	No
ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค-->ความภักดี	-	-	-	No
บุคลิกตรา-->ความภักดี	-	-	-	No
ตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง-->ความภักดี	.612	4.37	.000	Yes
การรักษาลูกค้า-->ความภักดี	.312	3.15	.002	Yes
ความพึงพอใจโดยรวม-->ความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง	.240	2.26	.024	Yes
ความภักดี-->ความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง	.662	4.98	.000	Yes

การประเมินผลกระทบโดยรวมทั้งหมด (ทั้งทางตรงและทางอ้อม) ของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง พบว่า ความภักดีมีผลกระทบโดยรวมมากที่สุด (0.662) รองลงมาคือ ตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง (0.405) การรักษาลูกค้า (0.258) ความพึงพอใจโดยรวม (0.240) และประโยชน์ตามหน้าที่ (0.195) โดยที่ความภักดีและความพึงพอใจโดยรวมมีผลกระทบทางตรง ส่วนตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง การรักษาลูกค้า มีผลกระทบทางอ้อมต่อความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง ผ่านทางความภักดี การรักษาลูกค้า และประโยชน์ตามหน้าที่ มีผลกระทบทางอ้อมต่อความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง ผ่านทางความพึงพอใจ

2.6.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายต่อคุณค่าด้านความคุ้มค่าในด้านราคา

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับคุณค่าด้านการเงิน/ราคา

ตารางที่ 2.48 ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับอาหารไทยกับคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน/ราคาต่ออาหารไทย

ตัวแปร	คุณค่าด้านการเงิน/ราคา		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
การประเมินการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับอาหารไทย	.315**	.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2.48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับอาหารไทยกับคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน/ราคาต่ออาหารไทย พบว่า การประเมินการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน/ราคาต่ออาหารไทยในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

2.6.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การโฆษณา กับคุณค่าตรา

สมมติฐานข้อที่ 4.1 การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราของอาหารไทย

ตารางที่ 2.49 ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารไทยกับคุณค่าตราของอาหารไทย

คุณค่าตราของอาหารไทย	การประเมินการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารไทย		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
การรู้จักอาหารไทย (Brand Awareness)	.321**	.000	ปานกลาง
ภาพลักษณ์ของผู้ที่รับประทานอาหารไทย (User Imagery)	.196**	.000	ต่ำ
บุคลิกตราของอาหารไทย (Brand Personality)	.328**	.000	ปานกลาง
ตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Expressive Brand)	.160**	.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2.49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารไทยกับคุณค่าตราของอาหารไทย พบว่า การประเมินการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราของอาหารไทย ด้านการรู้จักอาหารไทยและด้านบุคลิกตราของอาหารไทยในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

การประเมินการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราของอาหารไทยด้านภาพลักษณ์ของผู้ที่รับประทานอาหารไทย และด้านตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองของอาหารไทยในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

2.1.6.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 คือ เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.2 กลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและความภักดีของลูกค้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 2.50 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทานอาหารไทย จำแนกตามกลุ่มของผู้บริโภคอาหารไทย

Test of Homogeneity of Variances		ความพึงพอใจโดยรวม	SS	df	MS	F-test	Sig.
Levene Statistic	Sig.						
2.336	.073	ระหว่างกลุ่ม	95.636	3	31.879	25.142**	.000
		ภายในกลุ่ม	1009.277	796	1.268		
		รวม	1104.913	799			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2.50 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทานอาหารไทย จำแนกตามกลุ่มของผู้บริโภคอาหารไทย พบว่า กลุ่มของผู้บริโภคอาหารไทยที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทานอาหารไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแล้วพบว่ามีความแตกต่างกัน จะเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ดังตาราง 2.51

ตารางที่ 2.51 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมในการ
รับประทานอาหารไทย จำแนกตามกลุ่มของผู้บริโภคอาหารไทย

ความพึงพอใจโดยรวม ในการรับประทานอาหารไทย		กลุ่มของนักท่องเที่ยว			
		ชาวลาว	ชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยว ในลาว	ชาวกัมพูชา	ชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยว ในกัมพูชา
	\bar{x}	4.93	5.71	4.82	5.12
1. ชาวลาว	4.93	-	-.79**	.11	-.19
2. ชาวต่างชาติที่มา ท่องเที่ยวในลาว	5.71		-	.90**	.60**
3. ชาวกัมพูชา	4.82			-	-.30**
4. ชาวต่างชาติที่มา ท่องเที่ยวในกัมพูชา	5.12				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2.51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทานอาหารไทย จำแนกตามกลุ่มของผู้บริโภคอาหารไทย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยชาวลาวมีความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทานอาหารไทย น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .79

กลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทานอาหารไทย มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยชาวกัมพูชาและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .90 และ .60 ตามลำดับ

กลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยชาวกัมพูชามีความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทานอาหารไทย น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

สมมติฐานข้อที่ 5.2 กลุ่มของผู้บริโภคอาหารไทยที่แตกต่างกันมีความภักดีด้านทัศนคติต่ออาหารไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 2.52 การเปรียบเทียบความภักดีต่ออาหารไทย จำแนกตามกลุ่มของผู้บริโภคอาหารไทย

Test of Homogeneity of Variances		Brown-Forsythe			
Levene Statistic	Sig.	Statistic	df1	df2	Sig.
4.600**	.003	4.514**	3	764.476	.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2.52 ผลการเปรียบเทียบความภักดีต่ออาหารไทย จำแนกตามกลุ่มของผู้บริโภคอาหารไทย พบว่า กลุ่มของผู้บริโภคอาหารไทยที่แตกต่างกันมีความภักดีต่ออาหารไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแล้วพบว่ามีความแตกต่างกัน จะเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ดังตาราง 2.53

ตารางที่ 2.53 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความภักดีด้านทัศนคติต่ออาหารไทย จำแนกตามกลุ่มของผู้บริโภคอาหารไทย

ความภักดีด้านทัศนคติต่ออาหารไทย		กลุ่มของนักท่องเที่ยว			
		ชาวลาว	ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาว	ชาวกัมพูชา	ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชา
	\bar{x}	5.02	4.78	4.70	4.58
1.ชาวลาว	5.02	-	.24	.32*	.44**
2.ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาว	4.78		-	.08	.20
3.ชาวกัมพูชา	4.70			-	.12
4.ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชา	4.58				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2.53 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความภักดีด้านทัศนคติต่ออาหารไทย จำแนกตามกลุ่มของผู้บริโภคอาหารไทย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยชาวลาวมีความภักดีด้านทัศนคติต่ออาหารไทย มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยชาวกัมพูชาและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32 และ .44 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 5.3 กลุ่มของผู้บริโภคอาหารไทยที่แตกต่างกันมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าอาหารในราคาสูงจากการรับประทานอาหารไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 2.54 การเปรียบเทียบความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าอาหารในราคาสูงจากการรับประทานอาหารไทย จำแนกตามกลุ่มของผู้บริโภคอาหารไทย

Test of Homogeneity of Variances		Brown-Forsythe			
Levene Statistic	Sig.	Statistic	df1	df2	Sig.
5.496*	.001	27.390**	3	755.938	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2.54 ผลการเปรียบเทียบความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าอาหารในราคาสูงจากการรับประทานอาหารไทย จำแนกตามกลุ่มของผู้บริโภคอาหารไทย พบว่า กลุ่มของผู้บริโภคอาหารไทยที่แตกต่างกันมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าอาหารในราคาสูงจากการรับประทานอาหารไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแล้วพบว่ามีความแตกต่างกัน จะเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ดังตาราง 2.55

ตารางที่ 2.55 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าอาหารในราคาสูงจากการรับประทานอาหารไทย จำแนกตามกลุ่มของผู้บริโภคอาหารไทย

ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าอาหารในราคาสูง		กลุ่มของนักท่องเที่ยว			
		ชาวลาว	ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาว	ชาวกัมพูชา	ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชา
	\bar{x}	4.35	3.63	4.82	3.89
1. ชาวลาว	4.35	-	.72**	-.47**	.46
2. ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาว	3.63		-	-1.20**	-.26
3. ชาวกัมพูชา	4.82			-	.93**
4. ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชา	3.89				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2.55 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าอาหารในราคาสูงจากการรับประทานอาหารไทย จำแนกตามกลุ่มของผู้บริโภคอาหารไทย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยชาวลาวมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าอาหารในราคาสูงจากการรับประทานอาหารไทย มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .72 และกลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยชาวลาวมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าอาหารในราคาสูงจากการรับประทานอาหารไทย น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยชาวกัมพูชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47

กลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าอาหารในราคาสูงจากการรับประทานอาหารไทย น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยชาวกัมพูชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.20

กลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยชาวกัมพูชามีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าอาหารในราคาสูงจากการรับประทานอาหารไทย มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .93

ตารางที่ 2.56 แสดงผลสรุปการทดสอบความแตกต่างทางด้านความพึงพอใจโดยรวม ความภักดี และความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง จำแนกตามกลุ่มของผู้บริโภคอาหารไทย

					Test of Homogeneity of Variances		F-test	Brown-Forsythe/Welch	Multiple Comparisons					
	ลาว (1)	ต่างชาติในลาว (2)	กัมพูชา (3)	ต่างชาติในกัมพูชา (4)	Levene Statistic	Sig.			1-2	1-3	1-4	2-3	2-4	3-4
1. Satisfaction	4.93	5.71	4.82	5.12	2.336	.073	25.142**		.000 ^a	ns	ns	.000 ^a	.000 ^a	.000 ^a
2. Loyalty	5.02	4.78	4.70	4.58	4.600*	.003		4.514**	ns	.000 ^a	.000 ^a	ns	ns	ns
3. Premium	4.35	3.63	4.82	3.89	5.496*	.001		27.390**		.000 ^a	.000 ^a	.000 ^a	ns	.000 ^a

2.6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ-ผู้ประกอบการ

จากวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อสร้างแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมคุณค่าครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน: กรณีศึกษา ประเทศไทย, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก/สัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ ร่วมกับการสังเกตจากผู้ประกอบการเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในเส้นทางท่องเที่ยว เส้นทางในประเทศไทย (หนองคาย อัญประเทศ) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงจันทน์ วังเวียง หลวงพระบาง) และราชอาณาจักรกัมพูชา (เสียมเลียบพนมเปญ) ในมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทย 30 คน รวม 2 เส้นทาง เป็น 60 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ สามารถสรุปได้ดังนี้

กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย

2.6.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์สำหรับภัตตาคารร้านอาหารไทย

(1) ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้าพอใจสูงสุดคือ

- สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผู้ประกอบการ : “บรรยากาศ ภายในร้าน”

“อาหารอร่อย บริการดี (มีคนมาตรวจร้านบ่อยได้ตรา Thai Select)”

“รสชาติ ราคาเยี่ยมเยา”

“การบริการ และ รสชาติ”

“บริการเร็ว อาหารอร่อย”

“พนักงาน บริการ ฝีมือแม่ครัว”

“บริการเป็นกันเอง”

“บริการดี อาหารอร่อย”

“อาหารดี บริการเป็นกันเอง”

“ความหลากหลายในการให้บริการ มีการสอนทำอาหาร”

“ความอร่อยของอาหารและรสชาติที่ถูกต้องปาก”

“บริการ, บรรยากาศ”

“อาหารดี บรรยากาศดี”

“ความซื่อสัตย์”

“ราคาไม่แพง”

“รสชาติอาหาร”

“การแต่ง บรรยากาศ รสชาติอาหาร”

“รสชาติอาหาร เมนูหลากหลาย”

- ราชอาณาจักรกัมพูชา

ผู้ประกอบการ : “รสชาติของอาหาร”

“อาหารอร่อย”

“อาหารอร่อย บริการเร็ว”

“รสชาติ บริการ”

“รสชาติดี อาหารหลากหลาย บริการเยี่ยม”

“การทักทายด้วยรอยยิ้ม สถานที่”

“แนะนำอาหารตลอดเวลาให้ลูกค้า”

“อาหารราคาสมเหตุสมผล”

“อยู่ใจกลางเมือง และราคาอาหาร”

“รสชาติและความหลากหลายของอาหาร”

“อาหารอร่อย บริการที่ดี”

“เป็นสินค้าไทย”

“ราคาถูก”

“อาหารคุณภาพดี”

“ถูก อร่อย”

“คุณภาพของอาหาร เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ”

- ประเทศไทย

ผู้ประกอบการ : “อาหารอร่อย บริการดี”

“อาหารสด รสชาติดี”

“อร่อยและราคาถูก”

“อาหารสดใหม่ รสชาติดี รวดเร็ว”

“การบริการ อาหาร และห้องพักที่ดีมีการบอกต่อ”

“สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้”

(2) สิ่งที่ถูกค้ำชอบมากที่สุดเกี่ยวกับธุรกิจอาหารไทยของผู้ประกอบการ

- สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผู้ประกอบการ : “รสชาติอาหารอร่อย”

“รสชาติกลมกล่อม”

“รสชาติอาหาร ความหลากหลาย”

“บริการ, รสชาติอาหาร”

“รสจัด อร่อย”

“บรรยากาศ การบริการ”

“ความกลมกล่อม (แซบ)”

“รสชาติถูกปาก”

“ความมีรสชาติเป็นกลางไม่จัดจ้านเกินไป”

“มีให้เลือกรวมและรสชาติแบบไทยเพราะเซฟเป็นคนไทย”

“มีหลากหลายรสชาติไม่น่าเบื่อ”

“ความสดใหม่”

- ราชอาณาจักรกัมพูชา

ผู้ประกอบการ : “อาหารอร่อย บริการเร็ว”

“รสชาติ การบริการ”

“อาหารอร่อย หลากหลาย”

“อาหาร สถานที่”

“เคยกินที่เมืองไทย มาที่นี่ก็เลยสั่งอีก”

“อาหารอร่อย ราคาจับได้บริการดี”

“ราคาถูก”

“อร่อย สมราคา”

- ประเทศไทย

ผู้ประกอบการ : “รสชาติ”

“อร่อย ราคาถูก”

“ความสดใหม่”

“อาหารสด อร่อย”

“การบริการ”

“รสชาติถูกปาก”

“ทำเลที่ตั้ง อาหาร การบริการ”

“ค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง”

(3) สิ่งที่ถูกค้าไม่ชอบมากที่สุดเกี่ยวกับธุรกิจอาหารของท่าน คือ

- สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผู้ประกอบการ : “โต๊ะบริการไม่พอ”

“พื้นที่น้อย”

“บางครั้งร้านเต็มไปนิดหนึ่ง”

“บริการช้าเวลาคนเยอะ”

“รสชาติไม่คงที่”

“ความมันของกะทิ ความเผ็ดและรสจัดเกินไป”

“รสจัดเกินไป”

“บริการช้าถ้าลูกค้าทัวร์มาลง”

“ที่จอดรถไม่พอ”

- ราชอาณาจักรกัมพูชา

ผู้ประกอบการ : “อาหารออกช้าบ้าง”

“มาตรฐานอาหารไม่คงที่”

“รสชาติเกินไป”

“บางครั้งอาหารหมดตักเพิ่มไม่ทัน”

“อาหารช้า ร้านหนวกหุเวลาทัวร์มาลง”

“อาหารขาดตอนไม่เพียงพอ”

“การให้บริการช้าในชั่วโมงเร่งด่วนที่ลูกค้าเยอะ”

“ภาษาอังกฤษพูดไม่ได้”

“อาหารได้ช้าในชั่วโมงเร่งด่วน”

- ประเทศไทย

ผู้ประกอบการ : “มีให้เลือกน้อย”

“บริการไม่ทันช่วงคนเยอะ”

“การบริการล่าช้า”

“ช่วงเทศกาลบริการอาหารไม่ทัน”

“รสชาติไม่ค่อยถูกปากชาวยุโรป”

“รสชาติเกินไปบางครั้ง”

(4) กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์/ปรับปรุงพัฒนาเมนูอาหารไทย คือ

- สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผู้ประกอบการ : “ยังใช้เมนูเดิมเพราะเปิดได้เพียง 2 เดือน”

“ไม่ค่อยพัฒนาเมนูใหม่เพราะวัตถุดิบของไทยมีไม่ครบทั้งหมด”

“เมนูเดิยังคงขายได้”

“ยังไม่มีปรับปรุงเมนูตอนนี้”

“รสชาติไก่อเป็นตัวชูโรงอยู่แล้ว ส่วนเมนูอื่นนานๆจะปรับทีหนึ่ง”

“เมนูแทบไม่เคยเปลี่ยนแปลง”

“เลือกแต่อาหารที่ลูกค้าชอบและถ้ามหา”

“บริการแต่อาหารยอดนิยมเท่านั้น”

“ใช้ความดั้งเดิมของอาหารเป็นจุดขาย”

“ทุก ๆ 6 เดือนจะปรับเมนู”

“มีบ้างแต่ไม่มาก”

“เป็นเมนูเฉพาะของกลุ่ม Tat mar”

“มีเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน”

“2 เดือนปรับครั้งหนึ่ง”

“นาน ๆ หลายปีถึงจะปรับราคาขึ้นหรือเพิ่มรายการอาหาร”

“มีเมนูใหม่ๆที่อัปเดตจากความนิยมในเมืองไทย”

- ราชอาณาจักรกัมพูชา

ผู้ประกอบการ : “13 ปีไม่เคยเปลี่ยนแปลง แต่มีเยอะมาก”

“เพิ่มกุ้งแม่น้ำ”

“10 ปีไม่เปลี่ยนแต่มีเพิ่มบ้าง”

“16 เมนูต่อวัน”

“ปรับลด เพิ่มเมนูทุกวันเพื่อความไม่จำเจ”

“เมนูเปลี่ยนทุก 16 วัน โดยเชฟไทยที่ทำอาหารอร่อย อาหาร
วัตถุดิบต้องสดใหม่ สถานที่ดี”

“เปลี่ยนทุกปี”

“ไม่ค่อยมีผล”

“มีเมนูให้เลือกมากมาย เปลี่ยนเดือนละ 2 ครั้ง”

“เปลี่ยนทุก ๆ 6 เดือน”

“ไม่ค่อยเปลี่ยน”

“เมนูหลากหลาย”

“เปลี่ยนบ้าง”

- ประเทศไทย

ผู้ประกอบการ : “เปลี่ยนปีละครั้ง”

“ใช้เมนูเดิม”

“ปรับเปลี่ยนเมนูทุกวันไม่ให้ซ้ำ”

“ไม่ค่อยเปลี่ยน”

“ไม่มีการเปลี่ยนเมนูเพราะหลากหลายอยู่แล้ว”

(5) ความโดดเด่นเฉพาะของตรา/อัตลักษณ์ตรา/ตำแหน่งตรา ของธุรกิจ
อาหารไทยของท่านมีลักษณะอย่างไร

- สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผู้ประกอบการ : “อาหารอร่อย บรรยากาศดี”

“บาร์เหล่า ที่ Hang out ของฝรั่ง”

“รสชาติอาหาร การบริการ”

“ไก่อ่าง มีความนุ่มหอม”
 “อาหารดี วิวดี”
 “บริการเป็นกันเอง”
 “มีสปา”
 “มีหลายสาขา”
 “เป็นร้านอาหาร พรีเมียม”
 “บรรยากาศ (มีน้ำตกอยู่ด้านหลัง)”
 “อาหารลาวลูกค้ำประจำเยอะมาก”
 “ร้านสวยบรรยากาศดี”
 “ปลาเนื้ออ่อนทอดกระเทียม”
 “อาหารมีเอกลักษณ์เป็นของร้าน”

- **ราชอาณาจักรกัมพูชา**

ผู้ประกอบการ : “เป็นร้านแรกในเสียมเรียบ”
 “มีการแสดงรำพื้นเมือง”
 “มีชื่อเสียงคนรู้จักดี”
 “อาหารไทย”
 “อาหารถูก คนรู้จัก”
 “มีชื่อเสียงในหมู่คนไทยที่เป็นข้าราชการ”
 “ธรรมดา”
 “อาหารหลากหลาย”

- **ประเทศไทย**

ผู้ประกอบการ : “อาหารไทย ริมฝั่งโขง”
 “อร่อย (แกงอ่อม)”
 “อาหาร (ไก่อะทะ)”
 “ข้าวแกง, ไก่อะทะ”
 “ปลาเผา, แพลอยน้ำแผล่อง”
 “รสชาติ”

(6) ภาพลักษณ์ของอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในความรู้สึก/ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อธุรกิจของท่าน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น

- **สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**

ผู้ประกอบการ : “บรรยากาศดี เป็นศูนย์รวมของฝรั่ง”
 “รสชาติอาหาร”

“บรรยากาศดี อาหารอร่อย”

“วิวดี”

“บริการ รสชาติ”

“รองรับบริการสับนาทึ”

“มีความหลากหลาย”

“ทำเล บรรยากาศ อาหาร บริการ”

“บรรยากาศและอาหารอร่อยมีดนตรีเล่นสด”

“รสชาติความสดของปลาเนื้ออ่อนทอด”

“รสชาติไทยแท้ๆ รสจัดสำหรับคนไทย”

- ราชอาณาจักรกัมพูชา

ผู้ประกอบการ : “รสชาติคล้ายกัน”

“เน้นอาหารเขมรมากกว่า”

“คนต่างชาติถามหาเยอะ”

“นำรับประทาน”

- ประเทศไทย

ผู้ประกอบการ : “อาหารอร่อย รับประทานได้ ไม่มีกลิ่นฉุน”

“มีแพใหญ่ จุดชมวิว”

“อร่อย ถูก สะอาด”

“อาหารสด”

**2.6.2.2 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าด้านความคุ้มค่า ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้าน
อารมณ์/ความรู้สึก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียง**

(1) กลยุทธ์ในการตั้งราคาอาหารเป็นอย่างไร

- สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผู้ประกอบการ : “ใกล้เคียงกับร้านอื่นๆ”

“ปานกลาง”

“เหมาะสมกับปริมาณที่ขายในแต่ละจาน”

“ค่อนข้างเป็นกลางต่อลูกค้า”

“พยายามให้เป็นกลางที่สุด”

“ตั้งราคาสูงกว่าร้านข้างๆ มากไม่ได้”

“ตั้งราคาเพื่อให้ลูกค้าจ่ายได้”

“ราคาค่อนข้างถูก”

“ตัวเองตามสภาวะเหตุการณ์”
 “ราคาค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่นในระดับเดียวกัน”
 “ตามความเหมาะสมเศรษฐกิจของพื้นที่”
 “เหมาะสม ลูกค้ารับได้”
 “ดูต้นทุนวัตถุดิบเป็นหลัก”
 “ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ”

- ราชอาณาจักรกัมพูชา

ผู้ประกอบการ : “จัดอาหารเป็นเซท”
 “คู่แข่งเยอะขึ้นราคาไม่ได้”
 “สมเหตุสมผลเพราะมีการแสดงโชว์”
 “สมเหตุสมผลคิดราคาต่อหัวอาหารบุฟเฟต์ลูกค้าเลือกทานได้มาก”
 “ความคุ้มค่า”
 “ดูจากวัตถุดิบ บวกเพิ่มจากต้นทุน”
 “ราคาตั้งไว้ค่อนข้างสูง เพราะมีการออกแบบอาหารอย่างดี”
 “ตรึงราคาแม้ว่าราคาวัตถุดิบจะขึ้น”
 “สมเหตุสมผลกับปริมาณอาหาร”
 “ราคาสูงกว่าร้านอาหารไทยข้างนอก”
 “อาหารมีคุณภาพ แพงกว่าได้”
 “ราคากลางๆ”

- ประเทศไทย

ผู้ประกอบการ : “อาหารจานใหญ่ ราคาแพงกว่าร้านทั่วไป”
 “ราคาถูกกว่าที่อื่นนิดหน่อย”
 “ตั้งราคาสูงไม่ได้เพราะในละแวกเดียวกันก็ขายแบบเดียวกัน”
 “ตั้งราคาตามความเหมาะสมกับปริมาณอาหาร”
 “ตั้งราคาต่ำขมถั่ว 10 บาท”
 “ตั้งสูงไม่ได้ เพราะคู่แข่งจะได้เปรียบ”
 “ตั้งราคาให้สมเหตุสมผล”
 “กลางๆ พอรับได้”
 “บวกเพิ่มกำไรเล็กน้อย”

(2) ทักษะติดต่ออาหารไทย และภาพลักษณ์ของอาหารไทยของลูกค้านำท่าน
 สาธารณรัฐ

- ประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผู้ประกอบการ : “อร่อย”

“รสชาติดี”

“ถูกปากลูกค้าชาวต่างชาติ เพราะเคยลองชิมมาจากเมืองไทยแล้ว”

“รสชาติจัดจ้าน”

“รสชาติถูกปาก”

“อาหารอร่อย จัดจ้าน”

“อร่อยครบรส”

“มีเมนูผักเยอะ”

“อร่อยมีหลายรสชาติผสมกัน”

“มีความหลากหลายทั้งผัด ทอด ต้ม”

“รสชาติกลมกล่อม จัดจ้านไม่จืดชืด”

“เครื่องปรุงเยอะ”

“อาหารไทยแท้ๆ จะยุ่งยากในการทำ”

“บางเมนูเผ็ดเกินไป”

“บางเมนูรสจัดเกินไป”

“มีกะทิอาจให้อ้วน”

“หวาน เลี่ยน”

“เครื่องปรุงเยอะ วิธีการทำซับซ้อน”

“หวาน เค็ม เผ็ดมากเกินไป รสจัดมาก”

“เครื่องปรุงเยอะ ต้องใช้ทักษะในการดึงลักษณะที่ดีของเครื่องปรุงออกมาใช้”

- ราชอาณาจักรกัมพูชา

ผู้ประกอบการ : “คนเขมรไม่ชอบกินเผ็ดเลยกลัวที่ จะกินอาหารไทย”

“อร่อย จัดจ้าน หลากหลาย”

“ชอบค่อนข้างเผ็ด”

“ค่อนข้างอร่อย”

“รสจัด อร่อย”

“อาหารอร่อย มีชื่อเสียง”

“อร่อยแต่เผ็ด”

“มีประสบการณ์การทำงานอาหารไทยมาก่อนจึงชอบอาหารไทย”

“อร่อย หลากหลาย รสจัดจ้าน”

“ลูกค้า 50 % ที่ชอบ”

“เป็นอาหารที่อร่อย มีรสเผ็ดร้อน”

- ประเทศไทย

ผู้ประกอบการ : “อร่อย หลากหลาย”

“รสชาติหลากหลาย”

“ไม่มันเลี่ยน”

“รสชาติ ความสดใหม่”

“มีเมนูสุขภาพ”

“ใช้ของที่มีคุณภาพราคาไม่แพง”

“มีความหลากหลาย”

“เครื่องเยอะ เวลาลูกค้าเยอะจะทำไม่ทัน ต้องเตรียมไว้ล่วงหน้า”

“ไม่มี”

“เผ็ดมากเกินไป”

“บางอย่างมันเลี่ยน”

“รสจัดไปสำหรับต่างชาติ”

2.6.2.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การบอกต่อ การใช้พนักงาน และการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

(1) กลยุทธ์การหาลูกค้าของธุรกิจท่าน คือ

- สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผู้ประกอบการ : “การบอกต่อปากต่อปาก การตกแต่งร้าน”

“ลูกค้าบอกต่อ, ลดราคาบ้างนานๆที”

“อาหารรสชาติดีเลยบอกต่อ”

“มีการบอกต่อปากต่อปากจากคำบอกกล่าวของลูกค้าเก่า”

“ในร้านมีอินเทอร์เน็ตให้บริการ”

“แจกนามบัตร, ลดราคา”

“เว็บไซต์ การบอกต่อบริการเป็นกันเอง”

“โบรชัวร์ เว็บไซต์ ปากต่อปาก”

“ยื่นเรียกลูกค้า ป้ายโฆษณา”

“ให้ลูกค้าบอกต่อ โดยการบริการที่ดีอาหารไม่แพง”

“เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก, หนังสือ, ลูกค้าบอกต่อ”

“อินเทอร์เน็ต, ลงวารสารท่องเที่ยว, การบอกต่อปากต่อปาก”

“ทำโปรโมชั่นร่วมกับองค์กรต่างๆ, ลงหนังสือ, เว็บไซต์,”

- ราชอาณาจักรกัมพูชา

ผู้ประกอบการ : “ติดต่อทัวร์ให้เอาลูกค้ามาลง, หาลูกค้าที่เป็นหน่วยงานรัฐ,”

“ลูกค้าประจำเยอะเพราะบริการดี”

“เครือข่ายสังคม, เว็บไซต์, หนังสือคู่มือ”

“สื่อออนไลน์ ติดต่อลูกค้าบริษัททัวร์”

“จัดโปรโมชั่นราคา รสชาติอาหาร”

“ที่จอดรถ”

“ลงหนังสือท่องเที่ยวในกัมพูชา Angkor”

“บริการดี ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง”

“ติดต่อทัวร์ นำเสนอห้องพัก บริการและอาหาร”

“เน้นบริการลูกค้าเก่าให้ดี จะได้กลับมาอีก”

“บอกต่อ บริการดี”

“ใกล้แหล่งชุมชน, โรงเรียน”

“สร้างแรงจูงใจ โปรโมชั่น”

- ประเทศไทย

ผู้ประกอบการ : “โบรชัวร์”

“ใช้การบอกต่อจากลูกค้าเก่า”

“ติดต่อบริษัททัวร์ พนักงานยื่นเรียกลูกค้าหน้าร้าน”

“การบอกปากต่อปาก เชื่อเชิญด้วยวาจา”

“ลูกค้าบอกต่อ ราคาถูก”

“สายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าประจำ เว็บไซต์ ติดต่อกับบริษัททัวร์”

“การบริการที่ดี การบอกต่อ”

(2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อให้ได้ลูกค้า

(2.1) การบอกต่อโดยลูกค้า

- สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผู้ประกอบการ : “ลูกค้าประจำบอกต่อ”

“การบอกต่อจากลูกค้าเก่า”

“การบอกต่อการให้ข้อมูลจากลูกค้าเก่า”

“การบอกต่อของลูกค้าปากต่อปาก”

“จากปากลูกค้าเก่าถึงลูกค้าใหม่”

- ราชอาณาจักรกัมพูชา

ผู้ประกอบการ : “ลูกค้าประจำ 60 %”

“ไกด์”

“เน้นกรู๊ปทัวร์”

“บอกต่อผ่าน เฟสบุ๊ค”

“ลูกค้าชาจร”

“มีการบอกต่อโดยไกด์คนไทยและคนขับรถ”

“มากับทัวร์เท่านั้น 90 % ลูกค้าชาจรไม่ค่อยมี”

- ประเทศไทย

ผู้ประกอบการ : “บอกต่อโดยลูกค้า”

“การบอกต่อ ไกด์บู้ค”

“การบอกต่อโดยลูกค้าตลอดเวลา”

(2.2) การใช้พนักงานขาย/ผู้ประกอบการ/ผู้จัดการ

- สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผู้ประกอบการ : “การโฆษณาโดยใช้ป้ายหน้าถนน”

“พนักงานเขียนป้ายเชิญชวน”

“คนลาวชอบทานอาหารลาว บริการดีลูกค้าประจำเยอะ”

“พนักงานยืนเรียกลูกค้าอยู่หน้าร้าน”

“ติดต่อผ่านโรงแรม”

- ประเทศไทย

ผู้ประกอบการ : “มีการฝึกอบรมพนักงาน”

“สายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าประจำพนักงาน อบจ., เว็บไซต์

บริษัททัวร์”

(2.3) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ป้ายโฆษณาหน้าร้าน/ในร้าน/เมนูอาหาร)

- สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผู้ประกอบการ : “บรรยากาศร้านดี การโฆษณาได้ป้าย Thai Select หน่วยงาน

รัฐบาลไทย โฆษณาในไกด์บู้ค”

“การโฆษณาโดยการทำสื่อแจก (ปีใหม่)”

“มีป้ายหน้าร้าน”

“การโฆษณามีป้ายอยู่หน้าร้าน”

“โฆษณาในอินเทอร์เน็ต”

“การโฆษณาที่มีป้ายหน้าร้าน เมนูมีรายชื่ออาหารและภาพ”

“ลงหนังสือ โฆษณาในหนังสือท่องเที่ยว”

“โฆษณาก็มีใบปลิว, ลงหนังสือและแผนที่หลวงพระบาง”

“การโฆษณา มีการทำการตลาดมาก เช่น ทำป้าย แผ่นพับ
เว็บไซต์”

“ลงหนังสือวารสารท่องเที่ยว “Champa Holidays”, มีป้ายหน้า
ร้าน, เว็บไซต์”

“ร้านเปิดนานแล้ว เมื่อก่อนโฆษณาเยอะ ปัจจุบันไม่ทำแล้วคน
รู้จักเยอะ”

“อินเทอร์เน็ต, facebook, หนังสือท่องเที่ยว”

“โฆษณานิติยสารท่องเที่ยว ที่วีเกาหลี่”

“สถานทูตไทย, ทีวี, หนังสือ, อินเทอร์เน็ต”

- ราชอาณาจักรกัมพูชา

ผู้ประกอบการ : “เคยทำเมื่อก่อน”

“เฟสบุ๊ก เครือข่ายสังคม โบรชัวร์”

“เว็บไซต์, โบรชัวร์”

“สู่นิตยสาร Angkor” (นิตยสารท่องเที่ยวในกัมพูชา)

“ไกด์บุ๊ก นามบัตรร้าน”

“ไม่จำเป็น Guide book”

- ประเทศไทย

ผู้ประกอบการ : “ป้ายโฆษณา, เว็บไซต์,

“ป้ายโฆษณาที่สี่แยกถนนใหญ่ทางออกถนนมิตรภาพไทย-
ลาว”

“การโฆษณาทาง ททท. ได้ทำการโฆษณาให้”

“การโฆษณาที่มีชื่อร้านแต่ไม่เน้นโฆษณา”

(2.4) คุณภาพเมนูอาหาร/แคตตาล็อกอาหารไทย

- สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผู้ประกอบการ : “คุณภาพเมนูอาหารมีความหลากหลาย”

“คุณภาพเมนูอาหาร/แคตตาล็อกอาหารไทย มีทั้งภาพและ
รายชื่ออาหาร”

“คุณภาพเมนูอาหาร/แคตตาล็อกอาหารไทย มีสีสັນและ
รูปภาพ”

“เมนูอาหารสไตล์ตะวันตก”

“เมนูอาหารมีความหลากหลายแบ่งเป็นเมนูตามสัญชาติเช่น
 เมนูไทย ญี่ปุ่น ลาว”
 “เมนูมีภาพที่มีสีสันและรายชื่ออาหาร”
 “สภาพไม่เก่ามาก แต่ไม่มีรูปภาพประกอบ”

- ราชอาณาจักรกัมพูชา

ผู้ประกอบการ : “ไม่ค่อยสวยไม่เน้น”
 “หลากหลาย”
 “อาหารบุฟเฟต์ ไม่มีเมนู”
 “มาเพราะเป็นอาหารบุฟเฟต์”
 “ทุกๆ 6 เดือน จะคิดเมนูอาหาร 8 อย่าง”
 “มีภาพสวย”

- ประเทศไทย

ผู้ประกอบการ : “เมนูอาหารมีภาพประกอบใหญ่ ชัดเจน”
 “เมนูอาหารเวลาสั่งอาหารต้องมีการตรวจรายการอาหาร
 เพราะมีเมนูภาษาอังกฤษ”
 “เมนูอาหารดูจากหน้าร้าน”
 “คุณภาพเมนูอาหารไม่ค่อยเน้น ค่อนข้างเก่าและเรียบง่าย
 มาก”

(2.5) การส่งเสริมการขาย (เช่น ลดราคาเมนูอาหารพิเศษ)

- สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผู้ประกอบการ : “การส่งเสริมการขายโดยอาหารเช้าแถมกาแฟ”
 “การส่งเสริมการขายลดราคา 10 %”
 “มา 4 คน แถมเครื่องดื่ม”
 “ถ้าเป็นไกด์พาทัวร์มาจะได้ทานฟรี”
 “การส่งเสริมการขายคือลดราคาช่วงเทศกาล”
 “การส่งเสริมการขายไม่มีเพราะอาหารถูกอยู่แล้ว”
 “การส่งเสริมการขาย ลดราคา 5 %”
 “จัดเมนูพิเศษตามฤดูกาล อาหารตั้งราคาแพงได้”
 “ลด 10 % เมื่อมาเรียนทำอาหาร”
 “การส่งเสริมการขายกินอาหารตามกำหนดให้แจกเสื้อลด%”
 “ลด%ร่วมกับบัตรเครดิต”
 “ลดราคา 10 % สำหรับลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกลาวโตโยต้าบัตร
 เครดิตธนาคาร”

“ลด 5 % ถ้ามีบัตร LAO telecom”

“จับฉลากลด 10 %”

“การส่งเสริมการขายร้านอาหารไทยดีเด่น, กรมอาหารและยา
รับรองมาตรฐาน”

- ราชอาณาจักรกัมพูชา

ผู้ประกอบการ : “ไม่ค่อยสำคัญ”

“ลดราคาพิเศษ 20 %”

“โลซีชั่นลด 5 ดอลลาร์ ไฮซีชั่นลด 7-10 ดอลลาร์”

“แคมป์พักและทัวร์”

“ไม่เน้นการส่งเสริมการตลาด”

- ประเทศไทย

ผู้ประกอบการ : “ลด 10 % ให้แก่บริษัททัวร์”

“การส่งเสริมการขาย อาหารราคาถูกลงอยู่แล้วไม่จำเป็นต้องลด”

“ลด 10 % สำหรับลูกค้าที่มีนามบัตรร้าน”

“การส่งเสริมการขายลด 10% เมื่อโชว์บัตรประกันสังคม”