

บทที่ 3

อภิปรายผล

โครงการวิจัยเรื่อง แผนการตลาดเพื่อส่งเสริมคุณค่าครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน: กรณีศึกษา ประเทศไทย, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อสร้างแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมคุณค่าครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน: กรณีศึกษา ประเทศไทย, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา ซึ่งคณะผู้วิจัยได้อภิปรายผล ดังนี้

3.1 อภิปรายผลการวิจัย

จะสามารถอภิปรายผลในประเด็นที่เป็นความแตกต่างและความสัมพันธ์ดังนี้

3.3.1 การอภิปรายผลอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความภักดี และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในลาว

(1) ตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ คือ ความคุ้มค่า รองลงมาคือ ประโยชน์ตามหน้าที่ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎีคุณค่า (Equity theory) (Oliver & Swan, 1989) ที่ระบุถึงความสำคัญของความคุ้มค่าและประโยชน์ตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ

(2) ตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดี คือ ตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง รองลงมาคือ ประโยชน์ตามหน้าที่ บุคลิกภาพตรา ความคุ้มค่าและการรักษาลูกค้า ตามลำดับ จากผลวิจัยข้อนี้จะสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2008) ซึ่งระบุถึงความสำคัญของตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง ความสำคัญของประโยชน์ตามหน้าที่ บุคลิกภาพตรา ความคุ้มค่าและการรักษาลูกค้า (Rust, Zeithaml & Lemon, 2004)

(3) ตัวแปรที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง คือ ความภักดี จากผลวิจัยข้อนี้จะสอดคล้องกับแนวคิดของ Brown (1952) ที่ระบุถึงความสำคัญของความภักดีที่ส่งผลพฤติกรรม/แนวโน้มพฤติกรรม ซึ่งในที่นี้คือ ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง

3.3.2 การอภิปรายผลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความภักดี และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูงของนักท่องเที่ยวชาวลาวในลาว ดังนี้

(1) ไม่มีตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวลาวนั้นส่วนใหญ่บริโภคเครื่องปรุงอาหารไทยเป็นหลัก ไม่ว่าจะป็นน้ำปลา ซอส ผงชูรส ผงปรุงรส ฯลฯ ดังนั้น จึงถือว่ามี ความพึงพอใจและความภักดีสูงอยู่แล้ว ปัจจัยด้านคุณค่าตรา ความคุ้มค่าตรา

และคุณค่าด้านการชำระรักษา จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(2) ตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดี คือ ความคุ้มค่า จากผลวิจัยข้อนี้จะชี้ให้เห็นแนวคิด ซึ่งระบุถึงความสำคัญของความคุ้มค่าที่ส่งผลต่อความภักดี (Rust, Zeithaml & Lemon, 2004)

(3) ตัวแปรที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง คือ ความภักดี จากผลวิจัยข้อนี้จะสอดคล้องกับแนวคิดของ Brown (1952) ซึ่งชี้ถึงความสำคัญของความภักดีที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง

3.3.3 การอภิปรายผลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความภักดี และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกัมพูชา ดังนี้

(1) ตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ คือ ความคุ้มค่า จากผลวิจัยข้อนี้จะสอดคล้องกับแนวคิด ซึ่งระบุถึงความสำคัญของความคุ้มค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Rust, Zeithaml & Lemon, 2004) ตลอดจนความพึงพอใจจะมีความสัมพันธ์กับความภักดีด้วย (McCleary, Weaver & Hsu, 2003 ; Kozak & Rimmington, 2000 ; Fornell, 1992)

(2) ตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดี คือ ตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง รองลงมาคือ ประโยชน์ตามหน้าที่ จากผลวิจัยข้อนี้จะสอดคล้องกับแนวคิด ซึ่งระบุถึงความสำคัญของตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง (Keller, 2008) และประโยชน์ตามหน้าที่มีผลต่อความภักดี (Rust, Zeithaml & Lemon, 2004)

(3) ตัวแปรที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง คือ ความภักดี จากผลวิจัยข้อนี้จะสอดคล้องกับแนวคิดซึ่งระบุถึงความสำคัญของความภักดีที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง (Day, 1996)

3.3.4 การอภิปรายผลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความภักดี และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูงของนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาในกัมพูชา ดังนี้

(1) ตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ คือ ประโยชน์ตามหน้าที่ รองลงมาคือ การรักษาลูกค้า จากผลวิจัยข้อนี้จะสอดคล้องกับแนวคิด ซึ่งระบุถึงความสำคัญของประโยชน์ตามหน้าที่ และ การรักษาลูกค้าซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจ (Rust, Zeithaml & Lemon, 2004)

(2) ตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดี คือ ตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง รองลงมาคือ การรักษาลูกค้า จากผลวิจัยข้อนี้จะสอดคล้องกับแนวคิดซึ่งระบุถึงความสำคัญของประโยชน์ตามหน้าที่ และการรักษาลูกค้าซึ่งจะส่งผลต่อความภักดี (Carroll & Ahuvia, 2006; Rust, Zeithaml & Lemon, 2004)

(3) ตัวแปรที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง คือ ความภักดีรองลงมาคือ ความพึงพอใจ จากผลวิจัยข้อนี้จะสอดคล้องกับแนวคิด ซึ่งระบุถึงความสำคัญของความภักดีซึ่งจะส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง (Day, 1996)

3.3.5 การประเมินการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน/ราคาต่ออาหารไทย จากผลวิจัยข้อนี้จะสอดคล้องกับแนวคิด ซึ่งระบุถึงความสำคัญของการส่งเสริมการขายซึ่งจะมีผลต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน/ราคาต่ออาหารไทย (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677)

3.3.6 การประเมินการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับคุณค่างานของอาหารไทย ด้านภาพลักษณ์ของผู้ที่รับประทานอาหารไทย และด้านตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองของอาหารไทยในทางบวก จากผลวิจัยข้อนี้จะสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2008, p. 65) ซึ่งระบุถึงความสำคัญของการโฆษณาที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์

3.3.7 กลุ่มของผู้บริโภคอาหารไทยที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทานอาหารไทยแตกต่างกัน ดังนี้

(1) กลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยชาวลาวมีความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทานอาหารไทย น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาว

(2) กลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทานอาหารไทย มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยชาวกัมพูชาและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชา

(3) กลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยชาวกัมพูชามีความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทานอาหารไทย น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชา

3.3.8 กลุ่มของผู้บริโภคอาหารไทยที่แตกต่างกันมีความภักดีด้านทัศนคติต่ออาหารไทยแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยชาวลาวมีความภักดีด้านทัศนคติต่ออาหารไทย มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยชาวกัมพูชาและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชา

จากผลวิจัยข้อ 5.3.7 - 5.3.8 จะสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปณิศา มีจินดา (2551) และแนวคิดของนักการตลาดที่ว่าผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติแตกต่างกันจะมีทัศนคติ แรงจูงใจ ความต้องการ และพฤติกรรมแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 75)

จากผลวิจัยข้อ 5.3.7 - 5.3.8 ซึ่งไม่พบความแตกต่างโดยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครัวเรือนต่อเดือน ศาสนา และลักษณะการเดินทางที่แตกต่างกันมี มีทัศนคติ แรงจูงใจ

ความต้องการ และพฤติกรรมไม่แตกต่างกันเนื่องจากเพศหญิง และเพศชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเหมือนกัน นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ อายุต่ำกว่า 25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มแบ็คแพคเกอร์เป็นกลุ่มโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีลงมา อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา รายได้ต่ำศาสนาพุทธเป็นส่วนใหญ่และลักษณะการเดินทางที่มีรูปแบบเดียวกัน ดังนั้นกลุ่มต่างเหล่านี้จึงมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยคล้ายคลึงกัน ดังนั้นจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่เป็นไปตามทฤษฎีของ Schiffman และ Kanuk (2010, p. 75) ที่ว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3.3.9 กลุ่มของผู้บริโภคอาหารไทยที่แตกต่างกันมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าอาหารในราคาสูงจากการรับประทานอาหารไทยแตกต่างกัน ดังนี้

(1) กลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยชาวลาวมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าอาหารในราคาสูงจากการรับประทานอาหารไทย มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาว และกลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยชาวลาวมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าอาหารในราคาสูงจากการรับประทานอาหารไทย น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยชาวกัมพูชา

(2) กลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลาวมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าอาหารในราคาสูงจากการรับประทานอาหารไทย น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยชาวกัมพูชา

(3) กลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยชาวกัมพูชามีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าอาหารในราคาสูงจากการรับประทานอาหารไทย มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกัมพูชา

ทั้ง 3 ประเด็นนี้จะสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปณิศา มีจินดา (2551) และแนวคิดของนักการตลาดที่ว่า ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติแตกต่างกันจะมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง ทัศนคติ แรงจูงใจ ความต้องการ และพฤติกรรมแตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 75) ซึ่งทัศนคติในกรณีนี้ คือ ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูงนั่นเอง ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์อื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครัวเรือนต่อเดือน ศาสนา และลักษณะการเดินทางที่แตกต่างกันมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าอาหารในราคาสูงจากการรับประทานอาหารไทยไม่แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ เหล่านี้มีลักษณะความต้องการที่เหมือนกัน จึงมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าอาหารในราคาสูงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ที่พบความไม่แตกต่างกันของลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าวนี้ ดังที่ได้อภิปรายมาแล้วในตอนต้นในข้อ 5.3.7 และข้อ 5.3.8