



รายงานการวิจัย
เรื่อง

ภาพลักษณ์และแบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของประชาชน
ในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

Thai Food Images and Profiles of Thai Foods Consumption Behaviors
among Citizens of Southeast Asian Countries

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร.สังวรณ์ ้งัดกระโทก และคณะ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยพัฒนาการเรียนการสอนทางไกลสู่ระดับนานาชาติ
ประจำปี 2562

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

ชื่อเรื่อง ภาพลักษณ์และแบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของประชาชน
ในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
ชื่อผู้วิจัย รองศาสตราจารย์ ดร.สังวรณ์ จังกระโทก และคณะ
ปีที่แล้วเสร็จ 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และแบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของประชาชนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ของอาหารไทยและแบบแผนการบริโภคอาหารไทยตามการรับรู้ของประชาชนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีวัตถุประสงค์ย่อย จำนวน 6 ข้อ ดังนี้ 1. เพื่อสำรวจรายชื่ออาหารไทยที่เป็นที่นิยมของคนไทย รวมทั้งการบริโภคและความเป็นมาของอาหารไทยที่คนไทยชื่นชอบ 2. เพื่อสำรวจรายการอาหารไทยและเผยแพร่/แนะนำอาหารไทยที่เป็นที่นิยมของประชาชนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 3. เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของอาหารไทยตามการรับรู้ของประชาชนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 4. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของประชาชนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 5. เพื่อวิเคราะห์แบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของประชาชนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และ 6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยกับภูมิหลังของประชาชนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเก็บข้อมูลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คือ ไทย 395 คน และกลุ่มตัวอย่างจากประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สหพันธรัฐมาเลเซีย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และบรูไนดารุสซาลาม จำนวน 232 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา สถิติเชิงบรรยาย การทำสเกลหลายมิติ การวิเคราะห์กลุ่มแฝง และโคสแควร์

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) อาหารไทยที่เป็นที่นิยมของคนไทย 5 รายการเรียงตามลำดับ คือ ต้มยำกุ้ง ส้มตำ น้ำพริก ผัดไทย และแกงส้ม 2) อาหารไทยที่เป็นที่นิยมของประชาชนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 5 อันดับ คือ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย ส้มตำ ข้าวเหนียวมะม่วง และแกงเขียวหวาน 3) ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของอาหารไทยตามการรับรู้ของประชาชนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า มิติที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มิติด้านความสวยงาม รองลงมา คือ วัฒนธรรมของอาหาร ความปลอดภัยและคุณภาพ ศิลปะการปรุงอาหาร และ ประโยชน์ต่อสุขภาพ ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ multidimensional scaling พบว่า ประชาชนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รับรู้ว่ามีอาหารไทยมีความเหมือนกับต่างชาติในสองมิติ คือ ความใกล้ชิดของพื้นที่ และส่วนประกอบของอาหาร 4) ผลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของประชาชนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่าประชาชนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รับประทานอาหารไทยที่ร้านอาหาร รับประทานอาหารไทยตอนเย็น และรับประทานอาหารไทยไม่แคในโอกาสพิเศษ 5) ผลการวิเคราะห์แบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของประชาชนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สามารถจำแนกกลุ่มผู้ชอบอาหารไทยออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ชอบผัดไทย (ร้อยละ 15.5) กลุ่มผู้ชอบต้มยำกุ้ง (ร้อยละ 25.7) และกลุ่มผู้ชอบส้มตำ แกงเขียวหวาน และข้าวเหนียวมะม่วง (ร้อยละ 58.8) 6) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของแบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยกับภูมิหลังของประชาชนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า แบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 โดยผู้มีอายุน้อยเป็นกลุ่มผู้ชอบส้มตำ แกงเขียวหวาน และข้าวเหนียวมะม่วง ส่วนผู้ที่มีอายุมากขึ้นจะเป็นกลุ่มผู้ชอบต้มยำกุ้ง และกลุ่มผู้ชอบผัดไทยตามลำดับ แต่ความสัมพันธ์ของแบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยกับตัวแปรภูมิหลังอื่นๆ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ อาหารไทย ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการรับประทานอาหาร เอเชียตะวันออกเฉียงใต้

Title: Thai Food Images and Profiles of Thai Foods Consumption Behaviors among Citizens of Southeast Asian Countries

Researchers: Associate Professor Dr.Sungworn Ngudgratoke et al.

Year: 2020

Abstract

The research entitled “Thai Food Images and Profiles of Thai Foods Consumption Behaviors among Citizens of Southeast Asian Region” examined Thai food images and Thai foods consumption profile among the citizen of Southeast Asian region with the minor objectives to 1) explore popular Thai foods from Thai sample and disseminate some popular Thai foods to Southeast Asian region, 2) explore popular Thai foods among ASEAN sample and dissemination of some popular Thai foods to Southeast Asian region, 3) survey Thai food images as perceived by ASEAN region, 4) explore Thai food consumption behaviors of ASEAN citizen, 5) analyze patterns of Thai food consumption behaviors of ASEAN citizen, 6) Investigate the relationships among patterns of Thai food consumption behaviors and background variables of ASEAN citizen. Online survey was used to collect data from 395 Thai participants and 232 participants from the southern Asian region including The Socialist Republic of Vietnam, Kingdom of Cambodia, Republic of Indonesia, Republic of the Philippines, Federation of Malaysia, Lao People’s Democratic Republic, The Republic of Singapore, Union of Myanmar and Brunei Darussalam. Data analysis was carried out using descriptive statistics, multidimensional scaling, latent class analysis, and chi-square.

The major research findings were as follows: 1) The most popular Thai cuisines among Thai sample were Tom Yam Kung, Som Tum, chili paste, Pad Thai, and Sour soup, respectively; 2) the most popular Thai cuisines among Southeast Asian sample were Tom Yam Kung, Pad Thai, Som Tum, Sticky rice with mango, and green curry, respectively; 3) the analysis of Thai food images perceived by Southeast Asian sample revealed that the dimension with the highest score was the attractiveness, followed by food culture, safety & quality, culinary art of food and health benefit, respectively. In addition, multidimensional scaling analysis revealed that the Southeast Asian viewed that Thai foods were similar to Southeast Asian foods in two dimensions which were geographical proximity and ingredient; 4) the majority of Southeast Asian citizens consumed Thai foods at home, in the evening, and for non-special occasions; 5) the latent class analysis of Thai foods consumption behavior among Southeast Asian region revealed three distinct groups. The first group was composed of those preferred Pad Thai (15.5%), the second group was composed of those who preferred Tom Yum Kung (25.7%) and the third group was composed of those who preferred Som Tum, green curry and sticky rice with mango (58.8%); 6) the analysis of participants’ background and consumption profile (group membership) obtained from latent class analysis found that the consumption profile was related to age of participants, specifically, younger participants were those who preferred Som Tum, green curry and sticky rice with mango, while older participants were those who preferred Pad Thai and Tom Yum Kung. However, there were no significant relationships between consumption profile and other background variables.

Keywords: Thai foods images consumption behaviors Southeast Asian