

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชเป็นสมาชิกของกลุ่มมหาวิทยาลัยเปิดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 5 แห่ง (OU5) ซึ่งมีมหาวิทยาลัยเปิดมาเลเซีย (OUM) มหาวิทยาลัยเปิดฟิลิปปินส์ (UPOU) มหาวิทยาลัยเปิดเทอร์บูกาแห่งอินโดนีเซีย (UT) และมหาวิทยาลัยเปิดฮานอยของเวียดนาม (HOU) เป็นสมาชิกร่วมเป้าหมายหนึ่งของความร่วมมือของมหาวิทยาลัยเปิดทั้ง 5 แห่ง คือ การศึกษาวิจัย ตามประเด็นที่มีการตกลงความร่วมมือกันในแต่ละปี มหาวิทยาลัยเปิดทั้ง 5 แห่งมีเป้าหมายร่วมกันที่จะใช้ผลการศึกษาวิจัยในแต่ละปีเพื่อจัดทำหลักสูตรการศึกษาเกี่ยวกับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งคาดหวังว่าจะเป็นหลักสูตรร่วมกันของมหาวิทยาลัยเปิดทั้ง 5 แห่ง โดยจะนำเนื้อหาที่ได้จากการวิจัยมาผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และเอกสารตำราต่อไป ในปี พ.ศ. 2562 มหาวิทยาลัยเปิดทั้ง 5 แห่ง กำหนดแก่นเรื่อง (Theme) ของการวิจัยเกี่ยวกับ อาหารของแต่ละประเทศ โดยมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชรับผิดชอบเกี่ยวกับอาหารไทย

อาหารไทยเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับของคนทั้งโลกเสน่ห์ของอาหารไทยที่โดดเด่นคือ วัตถุดิบที่ผ่านการคัดสรรคุณภาพอย่างดี ความหลากหลายของเครื่องเทศและสมุนไพรที่สามารถนำมาผสมผสานเป็นรสชาติอาหารได้หลากหลาย ส่วนผสมที่ขาดไม่ได้ในอาหารไทยและว่ากันว่าเป็นเคล็ดลับของความอ่อนเยาว์ไว้ได้ คือ สมุนไพรไทย ไม่ว่าจะเป็นกระเทียม ขิง ข่า ตะไคร้ ขมิ้นและโหระพาที่สามารถหาได้ทั่วประเทศ และเป็นส่วนผสมที่พบในอาหารไทยแทบทุกชนิด ทั้งต้มยำ แกงเผ็ด ผัดเนื้อแบบต่าง ๆ หรือแม้แต่เครื่องต้มแบบไทย สมุนไพรเหล่านี้ช่วยเสริมกลิ่นและรสสัมผัสของอาหารให้มีความละเอียด และทำให้อาหารแต่ละจานมีมิติของรสชาติเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและแตกต่าง (The MICHELIN guide, 2561) ภูมิปัญญาการทำอาหารที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ อีกทั้งมีความหลากหลายของชนิดอาหาร ไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว อาหารหวานและผลไม้ นานาชนิด กลายเป็นจุดแข็งของอาหารไทย โดยที่ผ่านมามีเมนูอาหารมักได้รับการแนะนำให้เป็นหนึ่งในรายการอาหารระดับโลกจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียงต่างๆ สถานีโทรทัศน์ CNN ได้จัดอันดับอาหารที่ดีที่สุดในโลก 50 อันดับ พบว่า แกงมัสมั่นของไทยขึ้นแท่นอันดับ 1 อาหารที่ดีที่สุดในโลก โดย CNN เปรียบแกงมัสมั่นเป็นราชาของแกงกะหรี่ และอาจจะเป็นราชาของอาหารทั้งหมดก็ได้ ด้วยความเผ็ดร้อน ความมันของกะทิและความหอมหวาน ทำให้อาหารเป็นที่ถูกปากของใครหลายๆ คน ส่วนอีก 2 เมนู คือ ส้มตำอยู่ในลำดับที่ 46 และต้มยำกุ้งลำดับที่ 8 (สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3, 2561)

การส่งเสริมธุรกิจบริการร้านอาหารไทย เป็นการยกระดับอาหารไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เป็นการสร้างมูลค่าให้แก่อาหารไทย ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารไทย และ สินค้าที่เกี่ยวข้องของไทยสู่ตลาดโลก ทั้งในแง่ของสินค้าเกษตร อาหารไทย และธุรกิจบริการด้านอาหารไทย โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ดำเนินการส่งเสริมการค้าและจัดกิจกรรม

การตลาดระหว่างประเทศในรูปแบบต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้สินค้าไทยสามารถส่งออกสู่ตลาดโลก และแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้อย่างยั่งยืน ซึ่งธุรกิจดังกล่าวรวมถึงธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศด้วย

สำหรับปี 2561 การส่งออกอาหารของไทยมีมูลค่า 1,031,956 ล้านบาท หรือมูลค่า 32,190 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้น 1.6% และ 7.3% ในรูปเงินบาทและดอลลาร์สหรัฐตามลำดับ ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารอันดับที่ 12 ของโลก ปรับตัวดีขึ้น 2 อันดับ จากอันดับที่ 14 ของโลกในปี 2560 (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) และคาดการณ์แนวโน้มการส่งออกอาหารไทยปี 2562 คาดว่าจะมีมูลค่า 1,120,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้น 8.5% จากปี 2561 กลุ่มสินค้าที่คาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นมีจำนวน 8 กลุ่ม ได้แก่ ไข่ ปลาทูน่าปรุงแต่ง กุ้ง มันสำปะหลัง เครื่องปรุงรส มะพร้าว สับปะรด และอาหารพร้อมรับประทาน ส่วนกลุ่มสินค้าที่คาดว่าจะส่งออกลดลง ได้แก่ ข้าว และน้ำตาลทราย โดยสินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ข้าว ไข่ น้ำตาลทราย ปลาทูน่าปรุงแต่ง และกุ้ง (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

โครงการ "Thai SELECT" เป็นโครงการที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ จัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการบริโภคอาหารไทยทั่วโลก โดยใช้ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในการรับรองร้านอาหารไทยในต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับร้านอาหารไทยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูปให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้ร้านอาหารไทยและผู้ผลิตอาหารไทยพัฒนาและรักษามาตรฐานคุณภาพของอาหารไทยในธุรกิจของตน (โพสต์ทูเดย์, 2561) มีร้านอาหารไทยในต่างประเทศ 1,329 ร้านที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai Select โดยแบ่งเป็น Thai Select Premium 255 ร้าน และ Thai Select 1,074 ร้าน (ข้อมูล ณ วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2562) (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2562)

สืบเนื่องจากอาหารไทยสร้างมูลค่าให้กับประเทศได้อย่างมากและต่อเนื่องหลายปี ดังนั้น ประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาและสร้างมูลค่าให้กับอาหารไทยจึงเป็นประเด็นสำคัญที่รัฐบาลทุกรัฐบาลของไทยต้องการผลักดัน เช่น ก่อนหน้านี้ประเทศไทยมีนโยบาย “ครัวไทยเป็นครัวโลก” ซึ่งต้องการส่งเสริมการส่งออกอาหารไทยไปต่างประเทศเพื่อสร้างมูลค่าและนำเงินตรากลับสู่ประเทศ และปัจจุบันนี้ รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ซึ่งกำหนดวิสัยทัศน์ว่า “ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” โดยมีจุดเน้นที่การพัฒนาและสร้างความเจริญด้านรายได้และคุณภาพชีวิตของประชาชนให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีความมั่นคงด้านอาหาร พลังงานและน้ำ ซึ่งจะเห็นว่าประเด็นด้านอาหารก็เป็นประเด็นหนึ่งของการพัฒนาตามยุทธศาสตร์ชาติ โดยในยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน กล่าวถึงแนวทางยกระดับการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารเข้าสู่ระบบมาตรฐาน สร้างความเข้มแข็งให้กับภาคเกษตร โดยให้มีการขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 3% เกษตรกรมีรายได้เงินสดสุทธิ 59,460 บาท นอกจากนี้ ประเทศไทยต้องการพัฒนา New S-curve Thailand ผ่านยุทธศาสตร์ชาติ โดยส่งเสริมอุตสาหกรรมใหม่ 5 ประเภท คือ อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงและเคมีชีวภาพ หุ่นยนต์อุตสาหกรรม การบิน

และโลจิสติกส์ การแพทย์ครบวงจร และอุตสาหกรรมดิจิทัล และต่อยอดอุตสาหกรรมเดิม โดยมี อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร และอุตสาหกรรมเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพด้วย

จากนโยบายการส่งเสริม พัฒนาการเกษตรและการแปรรูปอาหารไทยเพื่อสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจจากผลิตภัณฑ์อาหารไทยจะเกิดขึ้นได้ ควรมีการส่งเสริมการส่งออกอาหารไทยไปยังต่างประเทศให้มากขึ้น โดยปัจจุบันร้านอาหารไทยส่วนใหญ่อยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตาม พื้นที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังเป็นพื้นที่ที่มีประชากรมากถึง 660,115,039 คน ซึ่งในจำนวนนี้ ประเทศอินโดนีเซียมีประชากรมากที่สุด คือ 269,536,482 คน รองลงมาคือ ฟิลิปปินส์ 108,106,310 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มีนาคม 2562) (worldometers, 2019) ซึ่งประชากรในพื้นที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีมากกว่าประชากรของประเทศสหรัฐอเมริกาเกือบ 300 ล้านคน ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดของอาหารไทยในพื้นที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้จึงมีความสำคัญในการที่จะช่วยผลักดันยุทธศาสตร์ชาติให้ประสบความสำเร็จ

แนวคิดหนึ่งของการยกระดับความสามารถด้านธุรกิจ คือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคใช้สินค้าและมีความจงรักภักดีต่อสินค้า Zhang (2015) พบว่า ภาพลักษณ์สินค้านอกจากจะมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแล้ว ยังมีผลต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภคด้วย ดังนั้น การเริ่มต้นส่งเสริมการตลาดของอาหารไทยในพื้นที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงควรศึกษาสถานการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทย หรือแบบแผนการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภค รวมถึงภาพลักษณ์ของอาหารไทยในสายตาผู้บริโภคในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งจะเป็นข้อมูลเชิงลึกสำหรับการวางแผนการบริหารจัดการแบรนด์อาหารไทยสำหรับงานส่งเสริมการตลาดอาหารไทยของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ประสบความสำเร็จ การวิจัยเรื่องนี้จึงต้องการศึกษาภาพลักษณ์และแบบแผนของพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อให้รู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยของประชาชนในพื้นที่นี้ ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลด้านการตลาดที่สำคัญในการผลักดันการส่งออกอาหารไทยให้เป็นที่แพร่หลายในหมู่ประชาชนของประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ผลการวิจัยครั้งนี้นอกจากจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อแผนการบริหารจัดการแบรนด์อาหารไทยสำหรับงานส่งเสริมการตลาดอาหารไทยให้ประสบความสำเร็จ ผลการวิจัยเกี่ยวกับอาหารไทยและภาพลักษณ์ของอาหารไทยจะนำไปใช้ในการทำหลักสูตรและผลิตสื่อการศึกษาสำหรับการจัดการศึกษาเกี่ยวกับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast Asian Study) ในอนาคต ซึ่งเป็นโครงการวิจัยที่ร่วมมือกันระหว่างมหาวิทยาลัยเปิดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (OU5) ซึ่งประกอบด้วย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และมหาวิทยาลัยเปิดมาเลเซีย (OUM) มหาวิทยาลัยเปิดฟิลิปปินส์ (UPOU) มหาวิทยาลัยเปิดเทอร์บูกาแห่งอินโดนีเซีย (UT) และมหาวิทยาลัยเปิดฮานอยของเวียดนาม (HOU)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อสำรวจรายชื่ออาหารไทยที่เป็นที่นิยมของคนไทย รวมทั้งการบริโภคและความเป็นมาของอาหารไทยที่คนไทยชื่นชอบ

2.2 เพื่อสำรวจรายการอาหารไทยและเผยแพร่/แนะนำอาหารไทยที่เป็นที่นิยมของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

2.3 เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของอาหารไทยตามการรับรู้ของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

2.4 เพื่อสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารไทยของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

2.5 เพื่อวิเคราะห์แบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

2.6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยกับภูมิหลังของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

3. ขอบเขตการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย การวิจัยประยุกต์

3.2 ขอบเขตด้านประชากร

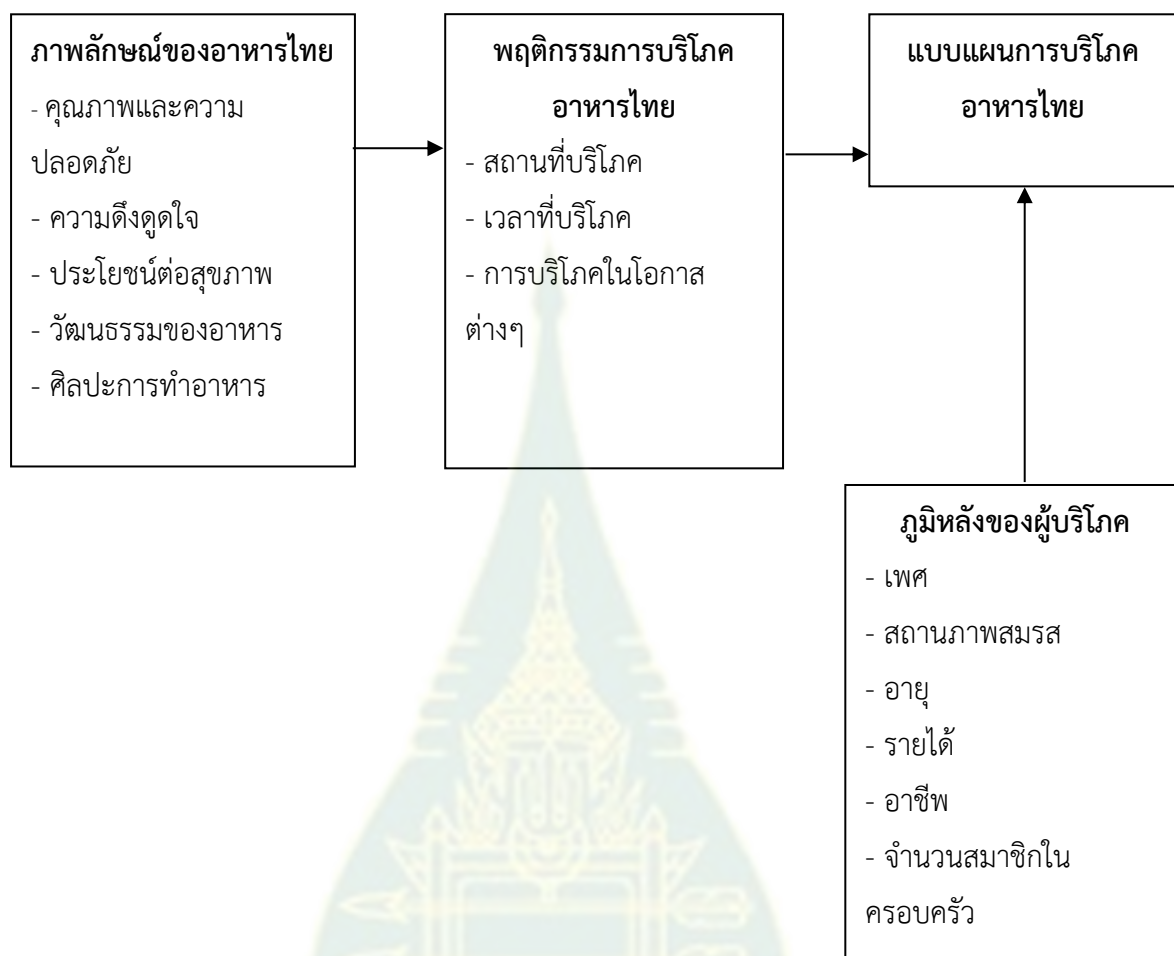
3.2.1 ประชากร คือ ประชากรของประเทศต่างๆ 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย บรูไนดารุสซาลาม ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สาธารณรัฐประชาชนลาว สหพันธรัฐมาเลเซีย สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามและสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อ่านภาษาอังกฤษได้ และเคยบริโภคอาหารไทย ซึ่งเลือกจากการสุ่มแบบโควตา

3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้ศึกษาประเด็นภาพลักษณ์ของอาหารไทย พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย ภูมิหลังของผู้บริโภคและแบบแผนการบริโภคอาหารไทย

3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา เดือนมีนาคม 2562-มีนาคม 2563

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. นิยามศัพท์/นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

5.1 ภาพลักษณ์ หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ของคนเราที่มีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

5.2 ภาพลักษณ์ของอาหารไทย หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคอาหารไทยเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัย ความดึงดูดใจ ประโยชน์ต่อสุขภาพ วัฒนธรรมของอาหาร และศิลปะการทำอาหาร

5.3 แบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย หมายถึง ลักษณะร่วมของพฤติกรรมของคนในการบริโภคอาหารไทย ซึ่งได้จากการวิเคราะห์กลุ่มแฝง

5.4 พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย หมายถึง ปริมาณและความถี่ของการซื้ออาหารไทยสำหรับการบริโภค

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมของอาหาร (food culture) ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การปฏิบัติ ทักษะ และความเชื่อ รวมถึงเครือข่ายและสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การจำหน่าย และการบริโภคอาหาร โดยเน้นการศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของประชาชนในประเทศเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ในการบริโภคอาหารไทย ข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ดังนี้

6.1 ผลการศึกษาเชิงสำรวจด้านภาพลักษณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยจะมีประโยชน์ ด้านการทำการตลาดอาหารไทยให้เป็นที่แพร่หลายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงช่วยส่งเสริม ยุทธศาสตร์ชาติว่าด้วยเรื่องความมั่นคงและมั่นคงทางเศรษฐกิจ

6.2 ผลการวิจัยจะช่วยส่งเสริมการบริโภคอาหารไทยของประชาชนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ประเทศมีการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมมากขึ้นด้วย

6.3 ผลการวิจัยนำไปผลิตสื่อเพื่อแนะนำอาหารไทย โดยนำผลที่ได้จากการสำรวจรายการอาหาร ไทยที่เป็นที่นิยมจำนวน 5 รายการตามลำดับ มาผลิตเป็นสื่อออนไลน์ประกอบคลิป VDO เพื่อแนะนำ อาหารไทยและสรรพคุณสมุนไพรที่เป็นส่วนประกอบของอาหารไทย พร้อมวิธีการทำ และนำเผยแพร่ผ่าน ช่องทางต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการบริโภคอาหารไทยเพิ่มขึ้น

