



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ภาพลักษณ์และแบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของประชาชน
ในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

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

ทิพย์ารณ รัตน์ลาภ (Tippayaporn Rattanalapho)¹ สังวรณ ังดกระโทก (Sungworn Ngudgratoke)²

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) สำรวจรายการอาหารไทยที่เป็นที่นิยมของคนไทย 2) สำรวจรายการอาหารไทยที่เป็นที่นิยมของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 3) สำรวจภาพลักษณ์ของอาหารไทยตามการรับรู้ของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 4) สำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 5) วิเคราะห์แบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และ 6) ศึกษาความสัมพันธ์ของแบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยกับภูมิหลังของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เก็บข้อมูลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คือ ไทย 395 คน และกลุ่มตัวอย่างจากเวียดนาม กัมพูชา อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย ลาว สิงคโปร์ เมียนมา และบรูไนดารุสซาลาม จำนวน 232 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา สถิติเชิงบรรยาย การทำสเกลหลายมิติ การวิเคราะห์กลุ่มแฝง และโคสแควร์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) อาหารไทยที่เป็นที่นิยมของคนไทย 5 รายการเรียงตามลำดับ คือ ต้มยำกุ้ง ส้มตำ น้ำพริก ผัดไทย และแกงส้ม 2) อาหารไทยที่เป็นที่นิยมของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 5 อันดับ เรียงตามลำดับ คือ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย ส้มตำ ข้าวเหนียวมะม่วง และแกงเขียวหวาน 3) ภาพลักษณ์ของอาหารไทยตามการรับรู้ของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มิติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มิติด้านความสวยงาม รองลงมา คือ วัฒนธรรมของอาหาร ความปลอดภัย และคุณภาพ ศิลปะการปรุงอาหาร และประโยชน์ต่อสุขภาพ ตามลำดับ โดยประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รับรู้ว่าอาหารไทยมีความเหมือนกับต่างชาติในสองมิติ คือ ความใกล้ชิดของพื้นที่และส่วนประกอบของอาหาร 4) ประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยที่ร้านอาหาร รับประทานตอนเย็น และรับประทานไม่แคร์ในโอกาสพิเศษ 5) ผลการวิเคราะห์แบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สามารถจำแนกกลุ่มผู้ชอบอาหารไทยออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ชอบผัดไทย กลุ่มผู้ชอบต้มยำกุ้ง และกลุ่มผู้ชอบส้มตำ แกงเขียวหวาน และข้าวเหนียวมะม่วง 6) แบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) โดยผู้มีอายุ ≤ 20 ปี และ 21-40 ปี เป็นกลุ่มผู้ชอบส้มตำ แกงเขียวหวาน และข้าวเหนียวมะม่วง ส่วนผู้มีอายุ 21-40 ปี และ 41-60 ปี จะเป็นกลุ่มผู้ชอบต้มยำกุ้ง และกลุ่มผู้ชอบผัดไทย ตามลำดับ แต่ความสัมพันธ์ของแบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยกับตัวแปรภูมิหลังอื่นๆ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ อาหารไทย ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร เอเชียตะวันออกเฉียงใต้

¹ นักวิจัยชำนาญการ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช buakaa001@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ ดร. ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช sungworn@hotmail.com



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

Abstract

The research objectives to 1) explore popular Thai foods from Thai samples, 2) explore popular Thai foods among ASEAN samples and dissemination of some popular Thai foods to the Southeast Asian region, 3) survey Thai food images as perceived by ASEAN region, 4) explore Thai food consumption behaviors of ASEAN citizens, 5) analyze patterns of Thai food consumption behaviors of ASEAN citizens, 6) Investigate the relationships among patterns of Thai food consumption behaviors and background variables of ASEAN citizens. Online survey was used to collect data from 395 Thai participants and 232 participants from the Southeast Asian region including Vietnam, Cambodia, Indonesia, Philippines, Malaysia, Laos, Singapore, 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 samples 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 is 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 the Southeast Asian region revealed three distinct groups. The first group was composed of those preferred Pad Thai, the second group was composed of those who preferred Tom Yum Kung and the third group was composed of those who preferred Som Tum, green curry and sticky rice with mango; 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, the participants aged ≤ 20 years and 21-40 years were those who preferred Som Tum, green curry and sticky rice with mango, while participants aged 21-40 years and 41-60 years old 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



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

บทนำ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชเป็นสมาชิกของกลุ่มมหาวิทยาลัยเปิดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 5 แห่ง (OU5) ซึ่งมีมหาวิทยาลัยเปิดมาเลเซีย (OUM) มหาวิทยาลัยเปิดฟิลิปปินส์ (UPOU) มหาวิทยาลัยเปิดเทอร์บูกาแห่งอินโดนีเซีย (UT) และมหาวิทยาลัยเปิดฮานอยของเวียดนาม (HOU) เป็นสมาชิกร่วม เป้าหมายหนึ่งของความร่วมมือของมหาวิทยาลัยเปิดทั้ง 5 แห่ง คือ การศึกษาวิจัยตามประเด็นที่มีการตกลงความร่วมมือกันในแต่ละปี มหาวิทยาลัยเปิดทั้ง 5 แห่ง มีเป้าหมายร่วมกันที่จะใช้ผลการศึกษาร่วมกันในแต่ละปีเพื่อจัดทำหลักสูตรการศึกษาเกี่ยวกับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งคาดหวังว่าจะเป็นหลักสูตรร่วมกันของมหาวิทยาลัยเปิดทั้ง 5 แห่ง โดยจะนำเนื้อหาที่ได้จากการวิจัยมาผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และเอกสารตำราต่อไป

อาหารไทยเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์และเป็นที่นิยมของคนทั่วโลกเสน่ห์ของอาหารไทยที่โดดเด่น คือ วัตถุดิบที่ผ่านการคัดสรรคุณภาพอย่างดี ความหลากหลายของเครื่องเทศและสมุนไพรที่สามารถนำมาผสมผสานเป็นรสชาติอาหารได้หลากหลาย ส่วนผสมที่ขาดไม่ได้ในอาหารไทยและว่ากันว่าเป็นเคล็ดลับของความอร่อยไว้ได้ คือ สมุนไพรไทย ไม่ว่าจะเป็นกระเทียม ขิง ข่า ตะไคร้ ขมิ้นและโหระพาที่สามารถหาได้ทั่วประเทศ และเป็นส่วนผสมที่พบในอาหารไทยแทบทุกชนิด ทั้งต้มยำ แกงเผ็ด ผัดเนื้อแบบต่างๆ หรือแม้แต่เครื่องต้มแบบไทย สมุนไพรเหล่านี้ช่วยเสริมกลิ่นและรสชาติของอาหาร และทำให้อาหารแต่ละจานมีมิติของรสชาติเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและแตกต่าง (The MICHELIN guide, 2561) ภูมิปัญญาการทำอาหารที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ อีกทั้งมีความหลากหลายของชนิดอาหาร ไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว อาหารหวานและผลไม้ นานาชนิดกลายเป็นจุดแข็งของอาหารไทย โดยที่ผ่านมามีเมนูอาหารมักได้รับการแนะนำให้เป็นหนึ่งในรายการอาหารระดับโลกจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียงต่างๆ สถานีโทรทัศน์ CNN ได้จัดอันดับอาหารที่ดีที่สุดในโลก 50 อันดับ พบว่า แกงมัสมั่นของไทย ขึ้นแท่นอันดับ 1 อาหารที่ดีที่สุดในโลก โดย CNN เปรียบแกงมัสมั่นเป็นราชาของแกงกะหรี่ และอาจจะเป็นราชาของอาหารทั้งหมดก็ได้ ด้วยความเผ็ดร้อน ความมันของกะทิและความหอมหวาน ทำให้อาหารไทยเป็นที่ถูกปากของคนไทยและคนทั่วโลก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) ส่วนอีก 2 เมนู คือ ต้มยำกุ้งลำดับที่ 8 และส้มตำอยู่ในลำดับที่ 46 (สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3, 2561)

โดยในปี 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 ในขณะที่กลุ่มสินค้าที่คาดว่าจะส่งออกลดลง ได้แก่ ข้าว และน้ำตาลทราย โดยสินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ข้าว ไข่ น้ำตาลทราย ปลาทูน่าปรุงแต่ง และกุ้ง (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) โครงการ "Thai SELECT" เป็นโครงการที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ จัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการบริโภคอาหารไทยทั่วโลก โดยใช้ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในการรับรองร้านอาหารไทยในต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับร้านอาหารไทย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูปให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้ร้านอาหารไทยและผู้ผลิตอาหารไทยพัฒนาและรักษามาตรฐานคุณภาพของอาหารไทยในธุรกิจของตน (โพสทูเดย์, 2561) มีร้านอาหารไทยในต่างประเทศ 1,329 ร้าน ที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT โดยแบ่งเป็น Thai SELECT Premium 255 ร้าน และ Thai SELECT 1,074 ร้าน (ข้อมูล ณ วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2562) (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2562)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

สืบเนื่องจากอาหารไทยสร้างมูลค่าให้กับประเทศได้อย่างมากและต่อเนื่องหลายปี ดังนั้น ประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาและสร้างมูลค่าให้กับอาหารไทยจึงเป็นประเด็นสำคัญที่รัฐบาลทุกรัฐบาลของไทยต้องการผลักดัน เช่น ก่อนหน้านี้ประเทศไทยมีนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก” ซึ่งต้องการส่งเสริมการส่งออกอาหารไทยไปต่างประเทศเพื่อสร้างมูลค่าและนำเงินตรากลับสู่ประเทศ และปัจจุบันนี้ รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ซึ่งกำหนดวิสัยทัศน์ว่า “ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” โดยมีจุดเน้นที่การพัฒนาและสร้างความเจริญด้านรายได้และคุณภาพชีวิตของประชาชนให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีความมั่นคงด้านอาหาร พลังงานและน้ำ ซึ่งจะเห็นว่าประเด็นด้านอาหารก็เป็นประเด็นหนึ่งของการพัฒนาตามยุทธศาสตร์ชาติ โดยในยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน กล่าวถึงแนวทางยกระดับการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารเข้าสู่ระบบมาตรฐาน สร้างความเข้มแข็งให้กับภาคเกษตร และในเป้าหมายของแผนพัฒนาการเกษตรในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) กำหนดเป้าหมายไว้ว่า เศรษฐกิจภาคการเกษตรเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี และเกษตรกรมีรายได้เงินสดสุทธิทางการเกษตรเพิ่มขึ้นเป็น 59,460 บาท/ครัวเรือน/ปี (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2559) นอกจากนี้ ประเทศไทยต้องการพัฒนา New S-curve Thailand ผ่านยุทธศาสตร์ชาติ โดยส่งเสริมอุตสาหกรรมใหม่ 5 ประเภท คือ อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงและเคมีชีวภาพ หุ่นยนต์อุตสาหกรรม การบินและโลจิสติกส์ การแพทย์ครบวงจร และอุตสาหกรรมดิจิทัล และต่อยอดอุตสาหกรรมเดิมโดยมีอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร และอุตสาหกรรมเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพด้วย

จากนโยบายการส่งเสริม พัฒนาการเกษตรและการแปรรูปอาหารไทยเพื่อสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจจากผลิตภัณฑ์อาหารไทยจะเกิดขึ้นได้ ควรมีการส่งเสริมการส่งออกอาหารไทยไปยังต่างประเทศให้มากขึ้น โดยสำนักข่าว Munchies/Vice กล่าวว่าอาหารไทยเป็นหนึ่งในเมนูยอดนิยมที่ชาวนิวยอร์กนิยมซื้อกลับบ้านหรือสั่งแบบเดลิเวอรี่ เพราะทั้งอร่อยและสะดวก เนื่องจากร้านอาหารไทยมีตั้งอยู่แทบทุกหัวถนนในนครนิวยอร์ก และยังมีร้านอาหารตั้งอยู่ทั่วสหรัฐอเมริกาด้วย จนทำให้ชาวอเมริกันหลายคนเกิดความสงสัยว่า ทำไมจึงมีร้านอาหารไทยจำนวนมากเช่นนี้ แม้ร้านอาหารเม็กซิกันและจีนอาจมีจำนวนมากกว่าร้านอาหารไทย แต่จำนวนร้านอาหารทั้งสองชาติก็สอดคล้องกับจำนวนประชากรเม็กซิกันและจีนในสหรัฐที่มีประมาณ 36 ล้านคนและมีคนจีนอีกประมาณ 5 ล้านคน ซึ่งข้อมูลของสถานทูตไทยในสหรัฐฯ เปิดเผยว่ามีชาวไทยอเมริกันอยู่เพียง 300,000 คน หรือไม่ถึงร้อยละ 1 ของจำนวนชาวเม็กซิกันอเมริกัน แต่ร้านอาหารไทยมีประมาณ 5,350 ร้าน ส่วนร้านอาหารเม็กซิกันมีประมาณ 54,000 ร้าน แสดงให้เห็นว่าสัดส่วนร้านอาหารไทยต่อประชากรชาวไทยมีมากกว่าถึง 10 เท่า ส่วนหนึ่งก็อาจเป็นเพราะอาหารไทยอร่อยและได้รับความนิยมมากในสหรัฐฯ แต่อีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านอาหารไทยมีจำนวนมากก็คือการที่รัฐบาลไทยจ่ายเงินสนับสนุน โดยรัฐบาลพยายามเพิ่มจำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ในฐานะที่เป็นทูตด้านอาหาร เพื่อเพิ่มปริมาณการส่งออกและรายได้การท่องเที่ยว (VOICE online, 2561) อย่างไรก็ตาม พื้นที่ในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังเป็นพื้นที่ที่มีประชากรมากถึง 660,115,039 คน ซึ่งในจำนวนนี้ ประเทศอินโดนีเซียมีประชากรมากที่สุด คือ 269,536,482 คน รองลงมา คือ ฟิลิปปินส์ 108,106,310 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มีนาคม 2562) (Worldometers, 2019) ซึ่งประชากรในพื้นที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีมากกว่าประชากรของประเทศสหรัฐอเมริกาเกือบ 300 ล้านคน (ปี พ.ศ. 2562 ประเทศสหรัฐอเมริกามีประชากรประมาณ 329,064,917 คน) ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดของอาหารไทยในพื้นที่ประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จึงมีความสำคัญในการที่จะช่วยผลักดันยุทธศาสตร์ชาติให้ประสบความสำเร็จ แนวคิดหนึ่งของการยกระดับความสามารถด้านธุรกิจ คือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคใช้สินค้าและมีความจงรักภักดีต่อสินค้า Zhang (2015) พบว่า ภาพลักษณ์สินค้านอกจากจะมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแล้ว ยังมีผลต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภคด้วย



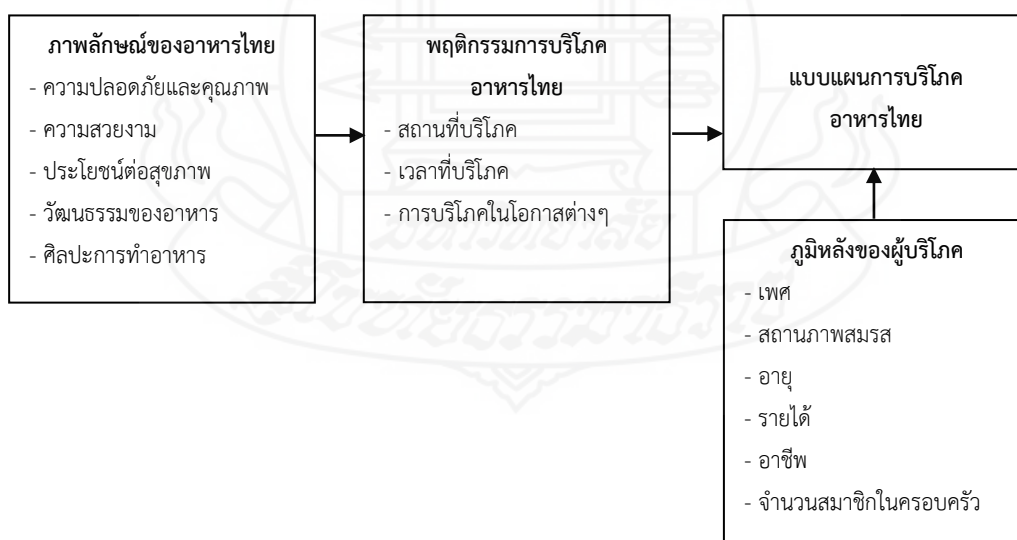
การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

ดังนั้น การเริ่มต้นส่งเสริมการตลาดของอาหารไทยในพื้นที่ประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงควรศึกษาสถานการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทย หรือแบบแผนการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภค รวมถึงภาพลักษณ์ของอาหารไทยในสายตาผู้บริโภคในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งจะเป็นข้อมูลเชิงลึกสำหรับการวางแผนการบริหารจัดการตราสินค้าอาหารไทยสำหรับงานส่งเสริมการตลาดอาหารไทยของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ประสบความสำเร็จ การวิจัยเรื่องนี้จึงต้องการศึกษาภาพลักษณ์และแบบแผนของพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อให้รู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยของประชาชนในพื้นที่นี้ ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลด้านการตลาดที่สำคัญในการผลักดันการส่งออกอาหารไทยให้เป็นที่แพร่หลายในหมู่ประชาชนของประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดการวิจัย

1. เพื่อสำรวจรายการอาหารไทยที่เป็นที่นิยมของคนไทย
2. เพื่อสำรวจรายการอาหารไทยที่เป็นที่นิยมของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
3. เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของอาหารไทยตามการรับรู้ของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
4. เพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
5. เพื่อวิเคราะห์แบบแผนของพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแบบแผนของพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยกับภูมิหลังของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ประชากรในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยในประเทศไทย เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 10 ประเทศ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยในประเทศไทยเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำนวน 800 คน โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง กำหนดจากการพิจารณาจำนวนตัวแปรตามหลักการของการใช้สถิติหลายตัวแปร (multivariate statistics) ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษาจำนวน 40 ตัวแปร ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ 20 คนต่อ 1 ตัวแปร ซึ่งใช้ตัวอย่างรวม 800 คน แต่มีตัวอย่างตอบกลับ 627 คน คิดเป็น 78.38% ซึ่งต่ำกว่า 800 คน แต่สูงกว่าค่าเฉลี่ยอัตราการตอบกลับของการสำรวจออนไลน์โดยทั่วไป คือ ร้อยละ 33 โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างชาวไทย 395 คน และกลุ่มตัวอย่างจากประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สหพันธรัฐมาเลเซีย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และบรูไนดารุสซาลาม จำนวน 232 คน ใช้วิธีสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ภาษาไทยสำหรับกลุ่มตัวอย่างคนไทย และภาษาอังกฤษสำหรับกลุ่มตัวอย่างต่างชาติที่อ่านภาษาอังกฤษได้และเคยบริโภคอาหารไทย เครื่องมือวิจัยผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเนื้อหาจากคณะผู้วิจัย OU5 ซึ่งจัดการประชุมร่วมกัน ณ ประเทศเวียดนาม และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบคุณภาพความเที่ยง ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามได้สัมประสิทธิ์ความเที่ยงของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.87 และ 0.85 สำหรับกลุ่มตัวอย่างคนไทยและชาวต่างชาติตามลำดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และสถิติเชิงบรรยาย ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ การทำสเกลหลายมิติ การวิเคราะห์กลุ่มแฝง และไคสแควร์

ผลการวิจัย

1. ผลการสำรวจรายการอาหารไทยที่เป็นที่นิยมของคนไทย 5 อันดับ คือ ต้มยำกุ้ง ส้มตำ น้ำพริก ผัดไทย และแกงส้ม ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายการอาหารไทยที่เป็นที่นิยมของคนไทย 5 อันดับ

ชื่ออาหาร	คะแนน	อันดับที่
ต้มยำกุ้ง	251	1
ส้มตำ	169	2
น้ำพริก	152	3
ผัดไทย	133	4
แกงส้ม	102	5

2. ผลการสำรวจรายการอาหารไทยที่เป็นที่นิยมของประชาชนในประเทศไทยเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 5 อันดับ คือ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย ส้มตำ ข้าวเหนียวมะม่วง และแกงเขียวหวาน ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

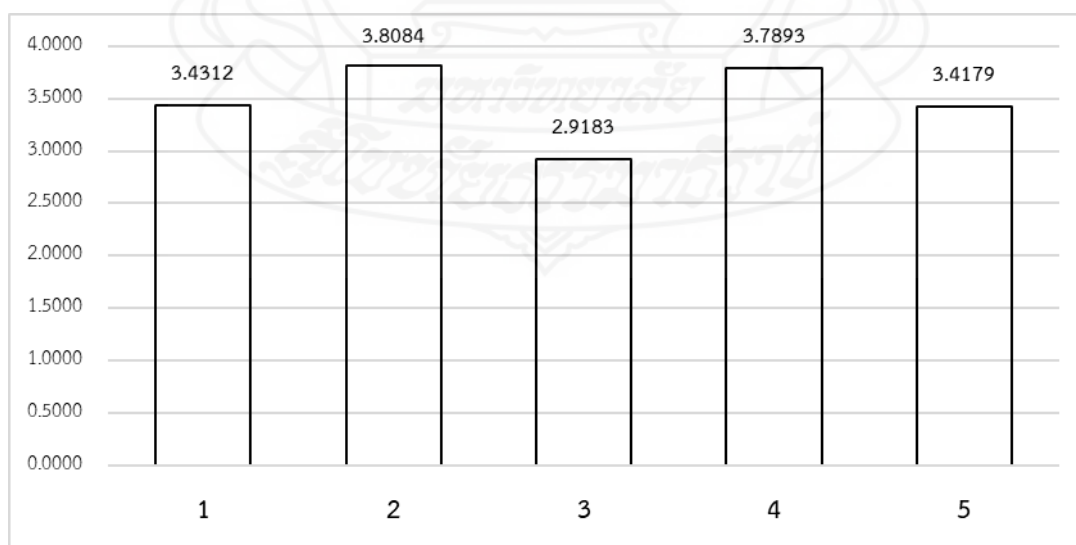


การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ตารางที่ 2 รายการอาหารไทยที่เป็นที่นิยมของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 5 อันดับ

ชื่ออาหาร	คะแนน	อันดับที่
ต้มยำกุ้ง	344	1
ผัดไทย	247	2
ส้มตำ	230	3
ข้าวเหนียวมะม่วง	41	4
แกงเขียวหวาน	34	5

3. ผลการสำรวจภาพลักษณ์ของอาหารไทยตามการรับรู้ของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของอาหารไทยตามการรับรู้ของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำนวน 5 มิติ คือ ความปลอดภัยและคุณภาพ ความสวยงาม ประโยชน์ต่อสุขภาพ วัฒนธรรมของอาหาร และศิลปะการปรุงอาหาร พบว่า มิติที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มิติด้านความสวยงาม (M=3.8084) รองลงมา คือ วัฒนธรรมของอาหาร (M=3.7893) ความปลอดภัย และคุณภาพ (M=3.4312) ศิลปะการปรุงอาหาร (M=3.4179) และ ประโยชน์ต่อสุขภาพ (M=2.9183) ตามลำดับ ประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รับรู้ว่าการไทยมีความเหมือนกับอาหารต่างชาติในสองมิติ คือ มิติที่ 1 อาหารไทยมีความเหมือนกับอาหารมาเลเซีย และมิติที่ 2 อาหารไทยมีความเหมือนกับอาหารเกาหลี อินเดีย และเวียดนาม โดยมิติที่ 1 คือ ภูมิภาค และมิติที่ 2 คือ อาหารที่มีส่วนผสมของข้าว นั่นคือ ในการประเมินความคล้ายของอาหารไทยกับอาหารชาติอื่นๆ ประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะพิจารณาถึงความใกล้ชิดของพื้นที่ และส่วนผสมของอาหาร ดังแสดงในภาพที่ 2 และ 3



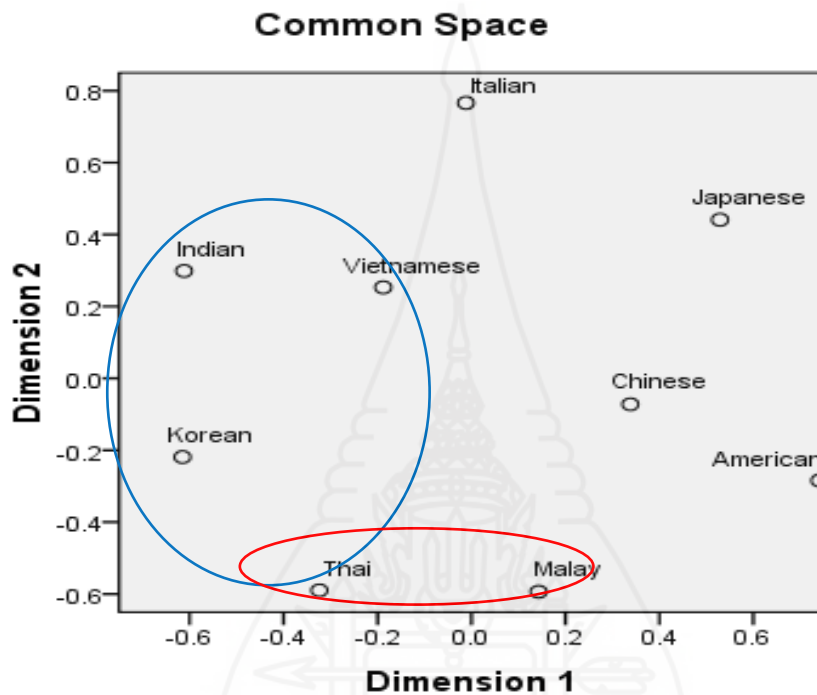
ภาพที่ 2 ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของอาหารไทยใน 5 มิติ

หมายเหตุ 1=ความปลอดภัยและคุณภาพ 2=ความสวยงาม 3=ประโยชน์ต่อสุขภาพ 4=วัฒนธรรมของอาหาร 5=ศิลปะการปรุงอาหาร



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

Object Points



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของอาหารไทยเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารชาติต่างๆ

4. ผลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประชาชนในแถบประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทยที่ร้านอาหาร โดยรับประทานอาหารไทยตอนเย็นเป็นส่วนใหญ่ และการรับประทานไทยในโอกาสปกติ ไม่ใช่ในโอกาสพิเศษ ดังแสดงในตารางที่ 4

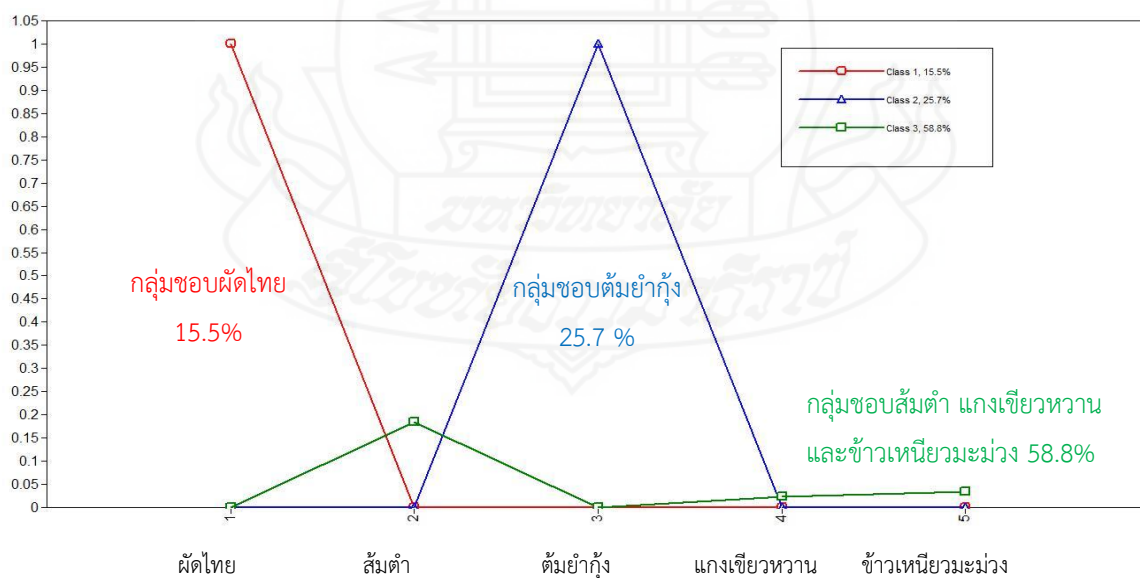


การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ตารางที่ 4 ร้อยละของเวลาที่ประชาชนในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รับประทานอาหารไทยและการรับประทานอาหารไทยในโอกาสพิเศษ

รายการประเมิน	ร้อยละ
เวลา	
ตอนเช้า	58.2
ตอนเย็น	32.6
ตอนกลางวัน	9.4
การรับประทานอาหารไทยในโอกาสพิเศษ	
ไม่ใช่	71.53
ใช่	28.47
รวม	100.00

5. ผลการวิเคราะห์แบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของประชาชนในประเทศตะวันออกเฉียงใต้ สามารถจัดจำแนกกลุ่มผู้ชอบอาหารไทยออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ชอบผัดไทย (ร้อยละ 15.5) กลุ่มผู้ชอบต้มยำกุ้ง (ร้อยละ 25.7) และกลุ่มผู้ชอบส้มตำ แกงเขียวหวาน และข้าวเหนียวมะม่วง (ร้อยละ 58.8) ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์กลุ่มแฝงพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยกับภูมิหลังของประชาชน
ในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยเทคนิค latent class analysis



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

6. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของแบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยกับภูมิหลังของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่าแบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 (ไคสแควร์เท่ากับ 16.943, df=8, p=.03) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้มีอายุ ≤ 20 ปี และ 21-40 ปี เป็นกลุ่มผู้ชอบส้มตำ แกงเขียวหวาน และข้าวเหนียวมะม่วง ส่วนผู้มีอายุ 21-40 ปี และ 41-60 ปี จะเป็นกลุ่มผู้ชอบต้มยำกุ้ง และกลุ่มผู้ชอบผัดไทย ตามลำดับ แต่ความสัมพันธ์ของแบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยกับตัวแปรภูมิหลังอื่นๆ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยกับอายุ

Age * Pattern Crosstabulation

		Pattern			
		Pad Thai Lover	Tom Yum Kung Lover	Papaya Salad, Green Curry & Mango Sticky Rice	Total
Age	Count	0	0	2	2
	% Within age	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
≤ 20 years	Count	0	0	9	9
	% Within age	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
≥ 60 years	Count	0	1	0	1
	% Within age	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
21-40 years	Count	22	28	55	105
	% Within age	21.0%	26.7%	52.4%	100.0%
41-60 years	Count	1	9	21	31
	% Within age	3.2%	29.0%	67.7%	100.0%
Total	Count	23	38	87	148
	% Within age	15.5%	25.7%	58.8%	100.0%

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความนิยมอาหารไทยของคนไทยและคนต่างชาติในแถบประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ผลการศึกษาพบว่า อาหารไทยที่คนไทยนิยมรับประทานกับอาหารไทยที่คนต่างชาติในประเทศตะวันออกเฉียงใต้นิยมมีความสอดคล้องกันร้อยละ 60 กล่าว คือ อาหารไทยที่เป็นที่นิยมของคนไทย 5 อันดับ คือ ต้มยำกุ้ง ส้มตำ น้ำพริก ผัดไทย และแกงส้ม ขณะที่อาหารไทยที่คนต่างชาติในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นิยม 5 อันดับ คือ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย ส้มตำ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12 The 12th STOU National Research Conference

ข้าวเหนียวมะม่วง และแกงเขียวหวาน โดยอาหารที่คนต่างชาติในประเทศตะวันออกเฉียงใต้ชอบและสอดคล้องกับคนไทย คือ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย และส้มตำ นอกจากนี้จากอาหารไทย 3 รายการนี้แล้ว คนต่างชาติในประเทศตะวันออกเฉียงใต้นิยมข้าวเหนียวมะม่วง และแกงเขียวหวาน ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีต เช่น สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุนไบ (2557) รายงานพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยในประเทศอินเดีย โดยได้ทำการสำรวจ ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย รวมทั้งพ่อครัว/แม่ครัวที่อยู่ในเขตอาณาของสำนักงานฯ รวมทั้งผู้ประกอบการร้านอาหารไทยบางราย ณ กรุงนิวเดลี และสรุปว่า ผู้บริโภคชาวอินเดียที่เข้าร้านอาหารไทยรู้จักอาหารไทยเช่น ส้มตำ ต้มยำ และก๋วยเตี๋ยวผัดไทย ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนว่า รายการอาหารไทยที่เป็นที่นิยมของชาวต่างชาติยังไม่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต

2. ภาพลักษณ์ของอาหารไทยตามการรับรู้ของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของอาหารไทยตามการรับรู้ของประชาชนในประเทศตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า มิติที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มิติด้านความสวยงาม รองลงมา คือ วัฒนธรรมของอาหาร ความปลอดภัยและคุณภาพ ศิลปะการปรุงอาหาร และประโยชน์ต่อสุขภาพ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า คนต่างชาตินิยมว่าอาหารไทยมีความสวยงาม มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรม มีความปลอดภัย และมีศิลปะในการปรุง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารัตน์ วัฒนแสง (2551) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ออาหารไทยในด้านรสชาติของอาหารไทยมากที่สุด ที่ชอบรสเผ็ด เค็ม เปรี้ยว และหวาน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจต่ออาหารไทยที่มีส่วนผสมของสมุนไพร วิธีการปรุงและคุณค่าทางโภชนาการอยู่ในระดับมาก ด้านรูปลักษณ์มีความพึงพอใจในการจัดแต่งจานให้มีสีสัน และการแกะสลักผัก ผลไม้ในการตกแต่งอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความสะอาดพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านร้านอาหารที่สะอาดถูกสุขลักษณะ ความใส่ใจในการดูแลรักษาความสะอาดและสุขลักษณะของอาหารอยู่ในระดับมาก ข้อค้นพบเหล่านี้สะท้อนว่าชาวต่างชาติรับรู้ภาพลักษณ์ของอาหารไทยเชิงบวก มีเพียงประเด็นเดียวที่ควรแก้ไข คือ ความปลอดภัยและประโยชน์ต่อสุขภาพ ทั้งนี้ชาวต่างชาติอาจมีประสบการณ์พบเห็นอาหารไทยริมถนนที่ยังไม่สะอาด ดังนั้นจึงควรเพิ่มภาพลักษณ์ด้านนี้ด้วยการพัฒนาผู้ผลิตอาหารไทยริมถนนให้รักษาความสะอาดของอาหารไทย รวมถึงใช้วิธีที่ถูกสุขลักษณะในการปรุง เสิร์ฟ และเก็บรักษาอาหาร

3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ผลการวิจัยพบว่าประชาชนในประเทศตะวันออกเฉียงใต้รับประทานอาหารไทยเวลาเย็น และส่วนใหญ่ไม่ได้รับประทานอาหารไทยในโอกาสพิเศษ ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนถึงโอกาสในการส่งเสริมการบริโภคอาหารไทยในต่างประเทศตามนโยบาย ครัวไทยสู่ครัวโลก ซึ่งโอกาสในการค้าขายอาหารไทยมีค่อนข้างสูง เพราะการบริโภคอาหารไทยของคนต่างชาติไม่ได้จำกัดแค่การบริโภคในโอกาสพิเศษเท่านั้นและภาครัฐควรส่งเสริมการขายอาหารไทยในลักษณะของการทำร้านอาหารไทย

4. แบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ผลการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ชอบผัดไทย กลุ่มผู้ชอบต้มยำกุ้ง และกลุ่มผู้ชอบส้มตำ แกงเขียวหวาน และข้าวเหนียวมะม่วง จะเห็นว่า กลุ่มผู้ชอบส้มตำ แกงเขียวหวาน และข้าวเหนียวมะม่วงมีจำนวนมากเกินร้อยละ 50 รองลงมา คือ ต้มยำกุ้ง และผัดไทยตามลำดับ ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมพบว่า คือ กลุ่มชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มอายุน้อยชอบรับประทานส้มตำ แกงเขียวหวาน และข้าวเหนียวมะม่วง ซึ่งมีถึงร้อยละ 58.8 ส่วนชาวต่างชาติที่มีอายุมากขึ้นจะนิยมรับประทานอาหารไทย คือ ต้มยำกุ้ง และผัดไทย



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12 The 12th STOU National Research Conference

ผลการวิเคราะห์เหล่านี้นำเสนอประเด็นใหม่ที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย ซึ่งมีนัยเชิงนโยบายต่อการส่งเสริมการบริโภคอาหารไทยของชาวต่างชาติในอนาคต ผลการวิจัยพบว่าคนมีอายุต่างกันมีความชอบอาหารไทยต่างกัน ซึ่งตรงกับการวิจัยของ Kamenidou, Stavrianea, & Bara (2020) ที่พบว่า ประชาชนต่างเจนเนอเรชันมีทัศนคติและการบริโภคอาหารต่างกัน แต่ทั้งสองกลุ่มเห็นความสำคัญของอาหารสุขภาพ กลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y มีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพต่ำกว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชัน X และกลุ่มคนยุค Baby Boomer ข้อค้นพบนี้ชี้ว่าการบริโภคอาหารไทยมีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต เพราะคนรุ่นใหม่มีความนิยมอาหารไทยไม่เหมือนคนรุ่นก่อน อาหารไทยที่จะเป็นที่นิยมในอนาคตอาจไม่ใช่อาหารไทยที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน

จากผลการวิจัย แนวโน้มของอาหารไทยที่จะเป็นที่นิยมสำหรับเยาวชนรุ่นใหม่ในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คืออาหารประเภทส้มตำ แกงเขียวหวาน และข้าวเหนียวมะม่วง โดยเฉพาะส้มตำ และข้าวเหนียวมะม่วงที่เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นมากในปัจจุบัน เพราะทำง่ายและราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับต้มยำกุ้ง และผัดไทย และเป็นอาหารประเภทรับประทานได้ง่าย ดังนั้นรัฐบาลควรเล็งเห็นโอกาสในการส่งเสริมการค้าขายอาหารประเภทนี้ในอนาคต นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคอาหารไทยในสหภาพยุโรป (EU) และสหรัฐอเมริกา ที่พบว่า ผู้บริโภคในยุโรปและสหรัฐอเมริกานิยมรับประทานอาหารไทยที่ไม่ใช่อาหารไทยมาตรฐาน (ต้มยำกุ้งและผัดไทย) แต่กลับชอบอาหารไทยประเภทอื่นที่มีรสจัดและมีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ คือ น้ำตกหมู น้ำตกเนื้อ และน้ำตกไก่

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับแนวโน้มของการรับประทานอาหารไทยตามกลุ่มอายุเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญกับการวางแผนการขายและการส่งเสริมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรใช้ข้อมูลนี้เพื่อวางแผนส่งเสริมการขายอาหารไทยในอนาคต
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของประชาชนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการขายอาหารไทยให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของประชาชนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังนั้นข้อมูลเหล่านี้ควรได้รับการเผยแพร่ให้ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยได้ทราบข้อมูล
3. ผลการวิจัยเกี่ยวกับอาหารไทย รวมถึงการทำอาหารไทยที่อยู่ในรูปแบบคลิปวิดีโอ จำนวน 5 รายการ คือ ต้มยำกุ้ง ส้มตำ ผัดไทย แกงเขียวหวาน ข้าวเหนียวมะม่วง ควรนำไปผลิตเป็นข้อมูลสำหรับเป็นแหล่งเรียนรู้ของมหาวิทยาลัยเปิดทั้ง 5 ซึ่งต่อไปอาจมีความร่วมมือผลิตหลักสูตรอาเซียนของมหาวิทยาลัยเปิดทั้ง 5 แห่ง และความรู้เกี่ยวกับอาหารไทยจะเป็นเนื้อหาของหลักสูตรนั้นด้วย

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). “มัสมั่น” สุดยอดอาหารไทย อันดับ 1 ระดับโลก. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2565, จาก

<https://www.facebook.com/thaiselectthailand>.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2562). จำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่ได้รับตราสัญลักษณ์

Thai SELECT. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.ditp.go.th/>.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

-
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2562). แผนพัฒนาการเกษตรในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564). สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2562, จาก https://tarr.arda.or.th/static2/docs/development_plan2559.pdf
- กัญญารัตน์ ฅนอมแสง. (2551). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). ไทยส่งออกอาหารขยับเป็นลำดับ 12 ของโลก ลุ้นปี 62 ส่งออก 1.12 ล้านล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://bit.ly/2WLk0Lf>.
- โพสต์ทูเดย์. (2561). “Thai SELECT” มาตรฐานอาหารไทยแท้หรือแค่สเนียมส่วนตัว?. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2562 , จาก <https://www.posttoday.com/social/general/560229>.
- สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. (2561). CNN ยก 3 อาหารไทย เป็นเมนูเด็ดระดับโลก. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://news.ch3thailand.com/economy/65015>.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมูไบ. (2557). พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยในประเทศอินเดีย. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2562, จาก <https://bit.ly/3cQpday>.
- Irene (Eirini) Kamenidou & Aikaterini Stavrianea & Evangelia-Zoi Bara. 2020. (Generational Differences toward Organic Food Behavior: Insights from Five Generational Cohorts). *Sustainability, MDPI*. 12(6), 1-25.
- The MICHELIN guide. (2561). *คู่มือมิชลิน ไกด์ กรุงเทพมหานคร*. นนทบุรี: บริษัท อมรินทร์ บুক เซ็นเตอร์ จำกัด.
- VOICE online. (2561). สื่อนอกสงสัย ทำไมมีร้านอาหารไทยในสหรัฐฯ เยอะมาก. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2565, จาก <https://voicetv.co.th/read/HkCR2Dyjf>
- Worldometers. (March, 1 2019). South-Eastern Asia Population (LIVE). Retrieved March, 1 2019, from <http://www.worldometers.info/world-population/south-eastern-asia-population/>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58-62. <http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>.