Received:	19-12-2022
Revised:	11-01-2023
Accepted:	01-02-2023

พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

Thai Food Consumption Behavior among Citizens of Southeast Asian Countries

ทิพยาภรณ์ รัตนลาโภ*,1
Tippayaporn Rattanalapho
buakaa001@gmail.com
สังวรณ์ งัดกระโทก[2]
Sungworn Ngudgratoke
sungworn@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และ 2) ศึกษาแบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เก็บข้อมูลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คือ ไทย 395 คน และกลุ่มตัวอย่างจากเวียดนาม กัมพูชา อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย ลาว สิงคโปร์ เมียนมา และบรูไนดารุสลาม จำนวน 232 คน วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงบรรยาย การทำสเกลหลายมิติ การวิเคราะห์กลุ่มแฝง และไคสแควร์

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ประชาชนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รับรู้ว่าอาหารไทยมีความเหมือนกับต่างชาติในสองมิติ คือ ความใกล้ชิดของพื้นที่และส่วนประกอบของอาหาร 2) ผลการวิเคราะห์แบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สามารถจำแนกกลุ่มผู้ชอบอาหารไทยออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ชอบผัดไทย กลุ่มผู้ชอบต้มยำกุ้ง และกลุ่มผู้ชอบส้มตำ แกงเขียวหวาน และข้าวเหนียวมะม่วง โดยแบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) โดยผู้มีอายุ ≤ 20 ปีและ 21-40 ปี เป็นกลุ่มผู้ชอบส้มตำ แกงเขียวหวาน และข้าวเหนียวมะม่วง ส่วนผู้มีอายุ 21-40 ปี และ 41-60 ปี จะเป็นกลุ่มผู้ชอบต้มยำกุ้ง และกลุ่มผู้ชอบผัดไทย ตามลำดับ แต่ความสัมพันธ์ของแบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยกับตัวแปรภูมิหลังอื่นๆ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: พฤติกรรม, การบริโภคอาหารไทย, เอเชียตะวันออกเฉียงใต้

* Corresponding Author
[1] สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
Institute for Research and Development, Sukhothai Thammathirat Open University
[2] สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
School of Educational Studies, Sukhothai Thammathirat Open University

Abstract

The study objectives are to 1) explore Thai food consumption behaviors of ASEAN citizens, and 2) analyze patterns of Thai food consumption behaviors of ASEAN citizens. An 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 Southeast Asian viewed that Thai foods were similar to Southeast Asian foods in two dimensions which were geographical proximity and ingredients and 2) 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: behavior, Thai food consumption, Southeast Asian Countries

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารไทยเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์และเป็นที่นิยมของคนทั่วโลก เสน่ห์ของอาหารไทยที่โดดเด่น คือ วัตถุดิบที่ผ่านการคัดสรรคุณภาพอย่างดี ความหลากหลายของเครื่องเทศและสมุนไพรที่สามารถนำมาผสมผสานเป็นรสชาติอาหารได้หลากหลาย ส่วนผสมที่ขาดไม่ได้ในอาหารไทยและว่ากันว่าเป็นเคล็ดลับคงความอ่อนเยาว์ไว้ได้ คือ สมุนไพรไทย ไม่ว่าจะเป็นกระเทียม ขิง ข่า ตะไคร่ ขมิ้นและโหระพาที่สามารถหาได้ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ และเป็นส่วนผสมที่พบในอาหารไทยแทบทุกชนิด ทั้งต้มยำ แกงเผ็ด ผัดเนื้อแบบต่างๆ หรือแม้แต่เครื่องดื่มแบบไทย สมุนไพรเหล่านี้ช่วยเสริมกลิ่นและรสสัมผัสของอาหารให้มีความละเอียด และทำให้อาหารแต่ละจานมีมิติของรสชาติเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและแตกต่าง (The MICHELIN Guide, 2018) ภูมิปัญญาการทำอาหารที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ และมีความหลากหลายของชนิดอาหาร ไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว อาหารหวานและผลไม้นานาชนิดกลายเป็นจุดแข็งของอาหารไทย อาหารไทยเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติว่ามีความอร่อยกลมกล่อม รสชาติจัดจ้านถูกปาก และมีความผสมผสานวัฒนธรรมได้อย่างลงตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งแกงมัสมั่น ที่ได้รับการจัดให้อยู่ในอันดับ 1 จากการจัดอันดับ 50 สุดยอดอาหารอร่อยที่สุดในโลก ซึ่งจัดโดย CNN travel (2021) โดยชาวต่างชาติต่างยอมรับว่าแกงมัสมั่น คือ ราชาแห่งแกงที่อร่อยของโลก นอกจากนี้ ยังมีอาหารไทยยอดนิยมอย่างต้มยำกุ้ง ที่ถูกจัดให้อยู่ในอันดับที่ 8 และส้มตำ ถูกจัดให้อยู่ในอันดับที่ 46

อาหารไทย เป็นอาหารประจำชาติไทยที่มีการสั่งสมถ่ายทอดอย่างต่อเนื่องจนเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ นอกจากจะเป็นอาหารเพื่อกินให้อิ่มแล้วยังเป็นอาหารตา มีการปรุงแต่งอย่างประณีต มีความสวยงามทั้งรูปลักษณะและสีสัน มีความเฉพาะตัว โดยทั่วไปอาหารไทยแบ่งออกเป็นสามกลุ่ม คือ อาหารคาว อาหารหวาน และอาหารว่าง Damrongtirarat and Tomoko (2013) ได้ระบุว่าอาหารคาวหรือกับข้าวเป็นอาหารที่ใช้รับประทานคู่กับข้าว มีวิธีการปรุง ประกอบ และรสชาติที่แตกต่างกันตามลักษณะของอาหารนั้น และส่วนผสมของอาหารคาวสามารถแบ่งได้หลายประเภท คือ อาหารประเภทแกง ยำ ผัด และอาหารจานเดียว ส่วนอาหารหวานหรือขนม หมายถึง ของกินที่ไม่ใช่กับข้าว มักปรุงด้วยแป้ง หรือ ข้าวกับกะทิ และอาหารว่าง เป็นอาหารที่จัดระหว่างมื้อเพื่อประทังความหิว เป็นอาหารช่วยผ่อนคลายความเครียด ทำให้สบายใจ ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ และยังเพิ่มบรรยากาศในการทำงานให้มีสีสัน สดชื่น อาหารว่างมักจะจัดในปริมาณน้อยกว่าอาหารหลัก เป็นอาหารเบาๆ จะเป็นอาหารแห้ง หรือน้ำ ก็ได้ มีทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน มีขนาดของชิ้นพอดีคำ ปริมาณไม่มาก มักจะเสิร์ฟคู่กับเครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ หรือน้ำผลไม้

Paijitprapapon (2022) รายงานสถานการณ์ธุรกิจเกษตรและอาหารในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต เมื่อวันที่ 24 มกราคม 2565 ณ ห้อง Activity Hall อาคารบรรเจิด ชลวิจารณ์ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย รายงานว่าในปี 2564 การส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้นมากกว่าที่คาดการณ์ เนื่องจากความกังวลโควิด-19 คลายตัวลง ประเทศคู่ค้าผ่อนคลายกิจกรรมทางเศรษฐกิจมากขึ้น ส่งผลทำให้สินค้าส่งออกที่มีตลาดในกลุ่มธุรกิจบริการร้านอาหารและโรงแรมปรับตัวดีขึ้น ประกอบกับได้รับปัจจัยบวกจากเงินบาทที่อ่อนค่า ส่งผลดีต่อกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารที่เน้นผลิตเพื่อการส่งออก สำหรับการส่งออกสินค้าอาหารไทยในปี 2564 มีมูลค่า 1,107,450 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.8 หรือในรูปดอลลาร์คิดเป็นมูลค่าส่งออก 34,890 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.5 ขณะที่ส่วนแบ่งตลาดโลกของไทยลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 2.30 จากร้อยละ 2.32 ในปี 2563 และอันดับประเทศผู้ส่งออกอาหารของไทยคงที่อยู่ในอันดับที่ 13 ของโลก ทั้งนี้ตลาดส่งออกอาหารของไทยปี 2564 เพิ่มขึ้นเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้น สหรัฐฯ แอฟริกา โอเชียเนีย และสหราชอาณาจักร โดยปัจจุบันประเทศจีนเป็นตลาดส่งออกอาหารอันดับที่ 1 ของไทย มีสัดส่วนส่งออกร้อยละ 24.5 มูลค่าการส่งออก 271,674 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 50.0 จากปีก่อน สำหรับแนวโน้มการส่งออกสินค้าอาหารไทยปี 2565 คาดว่าจะมีมูลค่า 1,200,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.4 ซึ่งหากเป็นไปตามคาดจะเป็นสถิติส่งออกสูงสุดครั้งใหม่ (New high) ของการส่งออกอาหาร โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักมาจาก 1) ความต้องการสินค้าในตลาดโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจหลังจากประชากรโลกได้รับวัคซีน COVID-19 ครอบคลุมมากขึ้น ความอันตรายของโรคลดต่ำลง 2) ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง ทั้งร้านอาหารและโรงแรมค่อยๆ ฟื้นตัวหลังความกังวลโควิด-19 เริ่มลดลง ประเทศต่างๆ มีมาตรการผ่อนคลายมากขึ้น และ 3) เงินบาทอ่อนค่าส่งผลดีต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านราคา โดยเฉพาะอาหารเป็นสินค้าที่พึ่งพิงปัจจัยการผลิตในประเทศเป็นหลักจึงได้รับประโยชน์จากสถานการณ์ดังกล่าว

สืบเนื่องจากอาหารไทยสามารถสร้างมูลค่าให้กับประเทศได้อย่างมากและต่อเนื่องหลายปี 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 Ministry of Agriculture and Cooperatives (2019) นอกจากนี้ ประเทศไทยต้องการพัฒนา New S-curve Thailand ผ่านยุทธศาสตร์ชาติ โดยส่งเสริมอุตสาหกรรมใหม่ 5 ประเภท คือ อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงและเคมีชีวภาพ หุ่นยนต์อุตสาหกรรม การบินและโลจิสติกส์ การแพทย์ครบวงจร และอุตสาหกรรมดิจิทัล และต่อยอดอุตสาหกรรมเดิม โดยมีอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร และอุตสาหกรรมเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพด้วย

จากนโยบายการส่งเสริม พัฒนาการเกษตรและการแปรรูปอาหารไทยเพื่อสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจของประเทศ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจจากผลิตภัณฑ์อาหารไทยจะเกิดขึ้นได้ ควรมีการส่งเสริมการส่งออกอาหารไทยไปยังต่างประเทศให้มากขึ้น โดยสำนักข่าว Munchies/Vice กล่าวว่าอาหารไทยเป็นหนึ่งในเมนูยอดนิยมที่ชาวนิวยอร์กนิยมซื้อกลับบ้านหรือสั่งแบบเดลิเวอรี เพราะทั้งอร่อยและสะดวก เนื่องจากร้านอาหารไทยมีตั้งอยู่แทบทุกหัวถนนในนครนิวยอร์ก และยังมีร้านอาหารตั้งอยู่ทั่วสหรัฐฯ อีกด้วย แต่อีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านอาหารไทยมีจำนวนมากก็คือการที่รัฐบาลไทยจ่ายเงินสนับสนุน โดยรัฐบาลพยายามเพิ่มจำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ในฐานะที่เป็นทูตด้านอาหาร เพื่อเพิ่มปริมาณการส่งออกและรายได้ด้านการท่องเที่ยว โดยในปี 2001

รัฐบาลไทยได้จัดตั้งบริษัท โกลบอล ไทย เรสเตอรองต์ จำกัด โดยมีเป้าหมายที่จะเปิดร้านอาหารไทยอย่างน้อย 3,000 แห่งทั่วโลก ซึ่งนายกรพจน์ อัศวินวิจิตร อดีตรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ ในรัฐบาลของนายชวน หลีกภัย เคยให้สัมภาษณ์กับสำนักข่าวเดอะวอลสตรีทเจอร์นัลว่า รัฐบาลหวังว่าเชนร้านอาหารไทยเหล่านี้จะเป็นเหมือน “แมคโดนัลด์แห่งวงการอาหารไทย” ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดของอาหารไทยในพื้นที่ประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จึงมีความสำคัญในการที่จะช่วยผลักดันยุทธศาสตร์ชาติให้ประสบความสำเร็จ แนวคิดหนึ่งของการยกระดับความสามารถด้านธุรกิจ คือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคใช้สินค้าและมีความจงรักภักดีต่อสินค้า (Voice Online, 2018)

ดังนั้น การเริ่มต้นส่งเสริมการตลาดของอาหารไทยในพื้นที่ประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงควรศึกษาสถานการณ์และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย และแบบแผนการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภค รวมถึงภาพลักษณ์ของอาหารไทยในสายตาผู้บริโภคในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งจะเป็นข้อมูลเชิงลึกสำหรับการวางแผนการบริหารจัดการตราสินค้าอาหารไทยสำหรับงานส่งเสริมการตลาดอาหารไทยของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ประสบความสำเร็จ การวิจัยเรื่องนี้จึงต้องการศึกษาพฤติกรรมและศึกษาแบบแผนพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อให้ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลด้านการตลาดที่สำคัญในการผลักดันการส่งออกอาหารไทยให้เป็นที่แพร่หลายในหมู่ประชาชนของประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
2. เพื่อศึกษาแบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

นิยามศัพท์

การรับรู้อาหารไทย หมายถึง การรับรู้อาหารไทยของผู้บริโภค ในด้านคุณภาพและความปลอดภัย ความดึงดูดใจ ประโยชน์ต่อสุขภาพ วัฒนธรรมของอาหาร และศิลปะการทำอาหาร

พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจและเลือกสรรในการรับประทานอาหารไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ ประกอบด้วยอาหารไทยที่นิยมรับประทาน สถานที่ที่รับประทาน เวลาที่รับประทาน โอกาสพิเศษที่รับประทาน

แบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย หมายถึง ลักษณะของการกระทำของผู้บริโภคจำนวนหนึ่งหรือส่วนใหญ่ในการบริโภคอาหารไทยที่กระทำในลักษณะเดียวกันอย่างสม่ำเสมอในระยะเวลาหนึ่ง ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ชอบผัดไทย กลุ่มผู้ชอบต้มยำกุ้ง และกลุ่มผู้ชอบส้มตำ แกงเขียวหวาน และข้าวเหนียวมะม่วง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลการศึกษาเชิงสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะมีประโยชน์ด้านการทำการตลาดอาหารไทยให้เป็นที่แพร่หลายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงช่วยส่งเสริมยุทธศาสตร์ชาติว่าด้วยเรื่องความมั่นคงและมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ
2. ผลการวิจัยจะช่วยส่งเสริมการบริโภคอาหารไทยของประชาชนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ประเทศมีการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมมากขึ้นด้วย

วิธีการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 10 ประเทศ คือ ไทย บรูไนดารุสซาลาม ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สาธารณรัฐประชาชนลาว สหพันธรัฐมาเลเซีย สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามและสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา จำนวน 661,022,934 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 6 มิถุนายน 2562) และกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 10 ประเทศ จำนวน 627 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างชาวไทย 395 คน และกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ จำนวน 232 คน ใช้วิธีสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ภาษาไทยสำหรับกลุ่มตัวอย่างคนไทย และแปลข้อคำถามเป็นแบบสอบถาม ภาษาอังกฤษสำหรับกลุ่มตัวอย่างต่างชาติที่อ่านภาษาอังกฤษได้และเคยบริโภคอาหารไทย เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามภาพลักษณ์และแบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นแบบสอบถามที่เป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ซึ่งนำแบบสอบถามภาษาอังกฤษไปตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเนื้อหาจากคณะผู้วิจัยจากมหาวิทยาลัยเปิด 5 แห่ง ซึ่งจัดการประชุมร่วมกัน ณ ประเทศเวียดนาม และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและต่างชาติกลุ่มละ 30 คน เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบคุณภาพความเที่ยง ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามได้สัมประสิทธิความเที่ยงของครอนบาค เท่ากับ 0.87 และ 0.85 สำหรับกลุ่มตัวอย่างคนไทยและชาวต่างชาติตามลำดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ การทำสเกลหลายมิติ (multidimensional scaling) การวิเคราะห์กลุ่มแฝง และไคสแควร์

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

จากการสำรวจแบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำนวน 10 ประเทศ พบผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเทศ

ประเทศ	จำนวน (คน)
บรูไนดารุสลาม	2
ราชอาณาจักรกัมพูชา	28
สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	27
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	10
สหพันธรัฐมาเลเซีย	15
สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	20
สาธารณรัฐสิงคโปร์	8
สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	119
สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา	3
ไทย	395
รวม	**627**

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีทั้งหมด 627 คน แบ่งเป็นคนไทย 395 คน สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม 119 คน ราชอาณาจักรกัมพูชา 28 คน สาธารณรัฐ อินโดนีเซีย 27 คน สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ 20 คน สหพันธรัฐมาเลเซีย 15 คน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 10 คน สาธารณรัฐสิงคโปร์ 8 คน สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา 3 คน และบรูไนดารุสลาม 2 คน

ตารางที่ 2 ภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร		ร้อยละ
เพศ	ชาย	40.70
	หญิง	59.30
สภานภาพสมรส	โสด	55.60
	สมรส	40.70
	อื่นๆ	3.70
อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.90
	21-40 ปี	73.10
	41-60 ปี	20.40
	มากกว่า 60 ปี	1.60
ระดับการศึกษา	ไม่ได้รับการศึกษา	0.80
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	14.10
	ปริญญาตรี	51.00
	ปริญญาโท	24.90
	ปริญญาเอก	7.80
รายได้ของครอบครัว	ใกล้เคียงหรือเท่ากับรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนของประเทศ	64.30
	ต่ำกว่ารายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนของประเทศ	15.30
	สูงกว่ารายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนของประเทศ	20.30
อาชีพ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5.40
	พนักงานบริษัท	12.03
	พนักงานขาย/พนักงานบริการ	29.88
	แรงงาน/กรรมกร	2.50
	ธุรกิจส่วนตัว	6.22
	ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	10.40
	นักเรียน/นักศึกษา	26.97
	ไม่ได้ทำงาน	4.10
	เกษียณอายุ	2.50
ขนาดครอบครัว	1-2 คน	12.20
	3-5 คน	60.50
	มากกว่า 5 คน	27.30

ISSN (Online): 2985-1149

จากตารางที่ 2 นำเสนอภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.30) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 55.60) อายุระหว่าง 21-40 ปี (ร้อยละ 73.10) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 51) รายได้ของครอบครัวเท่ากับรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนของประเทศ (ร้อยละ 64.30) มีอาชีพพนักงานขาย/พนักงานบริการ และนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 56.85) และขนาดของครอบครัว 3-5 คน

ตารางที่ 3 รายชื่ออาหารไทยที่เป็นที่นิยม 5 อันดับ

รายชื่ออาหารไทยที่เป็นที่นิยมของคนไทย			**รายชื่ออาหารไทยที่เป็นที่นิยมของประชาชนในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้**		
ชื่ออาหาร	**คะแนน**	**อันดับที่**	**ชื่ออาหาร**	**คะแนน**	**อันดับที่**
ต้มยำกุ้ง	251	1	ต้มยำกุ้ง	344	1
ส้มตำ	169	2	ผัดไทย	247	2
น้ำพริก	152	3	ส้มตำ	230	3
ผัดไทย	133	4	ข้าวเหนียวมะม่วง	41	4
แกงส้ม	102	5	แกงเขียวหวาน	34	5

จากตารางที่ 3 รายชื่ออาหารไทยที่เป็นที่นิยม 5 อันดับ พบว่า อาหารไทยที่เป็นที่นิยมของคนไทย 5 อันดับ คือ ต้มยำกุ้ง ส้มตำ น้ำพริก ผัดไทย และแกงส้ม โดยมีคะแนนความนิยม 251, 169, 152, 133, และ 102 ตามลำดับ และอาหารไทยที่เป็นที่นิยมของประชาชนในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 5 อันดับ คือ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย ส้มตำ ข้าวเหนียวมะม่วง และแกงเขียวหวาน โดยมีคะแนนความนิยม 344, 247, 230, 41 และ 34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ร้อยละของสถานที่ที่รับประทานอาหารไทย

สถานที่ที่คนไทยรับประทานอาหารไทย			**สถานที่ที่ประชาชนในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รับประทานอาหารไทย**		
สถานที่	**ร้อยละ**	**อันดับที่**	**สถานที่**	**ร้อยละ**	**อันดับที่**
ที่บ้าน	58.00	1	ที่บ้าน	2.08	3
ร้านอาหาร	23.20	2	ร้านอาหาร	58.80	1
ร้านอาหารริมบาทวิถี	18.80	3	ร้านอาหารริมบาทวิถี	39.12	2

จากตารางที่ 4 สถานที่ที่รับประทานอาหารไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างคนไทยส่วนใหญ่รับประทานอาหารที่บ้าน (ร้อยละ 58.00) รองลงมา คือ ร้านอาหารริมบาทวิถี (ร้อยละ 23.20) และ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร (ร้อยละ 18.80) ตามลำดับ ส่วนประชาชนในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทยที่ร้านอาหาร (ร้อยละ 58.80) รองลงมา คือ ร้านอาหารริมบาทวิถี (ร้อยละ 39.12) และที่บ้าน (ร้อยละ 2.08) ตามลำดับ

ISSN (Online): 2985-1149

ตารางที่ 5 ร้อยละของเวลาที่รับประทานอาหารไทย

เวลาที่คนไทยรับประทานอาหารไทย			เวลาที่ประชาชนในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รับประทานอาหารไทย		
เวลา	ร้อยละ	อันดับที่	สถานที่	ร้อยละ	อันดับที่
ตอนเช้า	9.40	3	ตอนเช้า	1.30	3
ตอนกลางวัน	32.60	2	ตอนกลางวัน	29.95	2
ตอนเย็น	58.00	1	ตอนเย็น	68.75	1

จากตารางที่ 5 เวลารับประทานอาหารไทยที่เป็นที่นิยม พบว่ากลุ่มตัวอย่างคนไทยส่วนใหญ่รับประทานตอนเย็น (ร้อยละ 58.00) รองลงมา คือ ตอนกลางวัน (ร้อยละ 32.60) และตอนเช้า (ร้อยละ 9.40) ตามลำดับ ส่วนประชาชนในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทยตอนเย็น (ร้อยละ 68.75) รองลงมา คือ ตอนกลางวัน (ร้อยละ 29.95) และตอนเช้า (ร้อยละ 1.30) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ร้อยละของการรับประทานอาหารไทยในโอกาสพิเศษของประชาชนในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

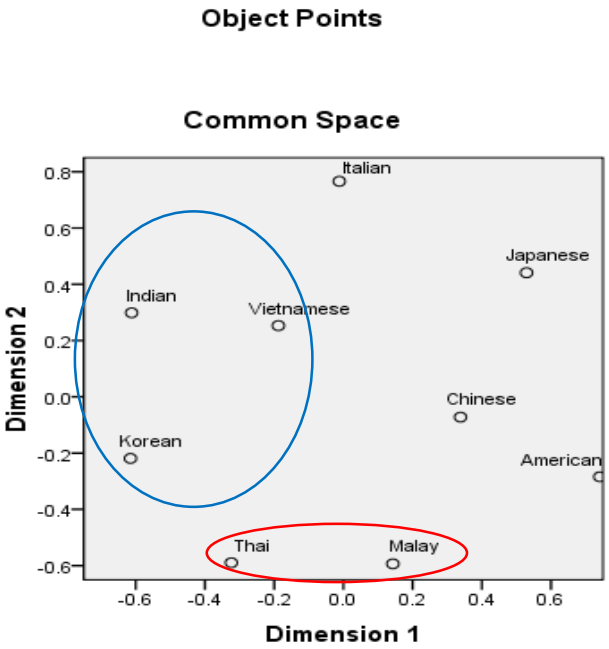
โอกาสในการรับประทานอาหารไทย	ร้อยละ	อันดับที่
ไม่รับประทานในโอกาสพิเศษ	71.53	1
รับประทานในโอกาสพิเศษ	28.47	2

จากตารางที่ 6 ประชาชนในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ไม่รับประทานไทยในโอกาสพิเศษ (ร้อยละ 71.53) และรับประทานทานอาหารไทยในโอกาสพิเศษ (ร้อยละ 28.47)

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของอาหารไทยเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารชาติต่างๆ

Country	Dimension	
	1	2
American	.829	.010
Chinese	-.239	.120
Italian	.003	.723
Japanese	.395	.407
Indian	-.294	-.542
Thai	.191	-.669
Vietnamese	-.575	.417
Korean	-.659	-.227
Malaysia	.348	-.240

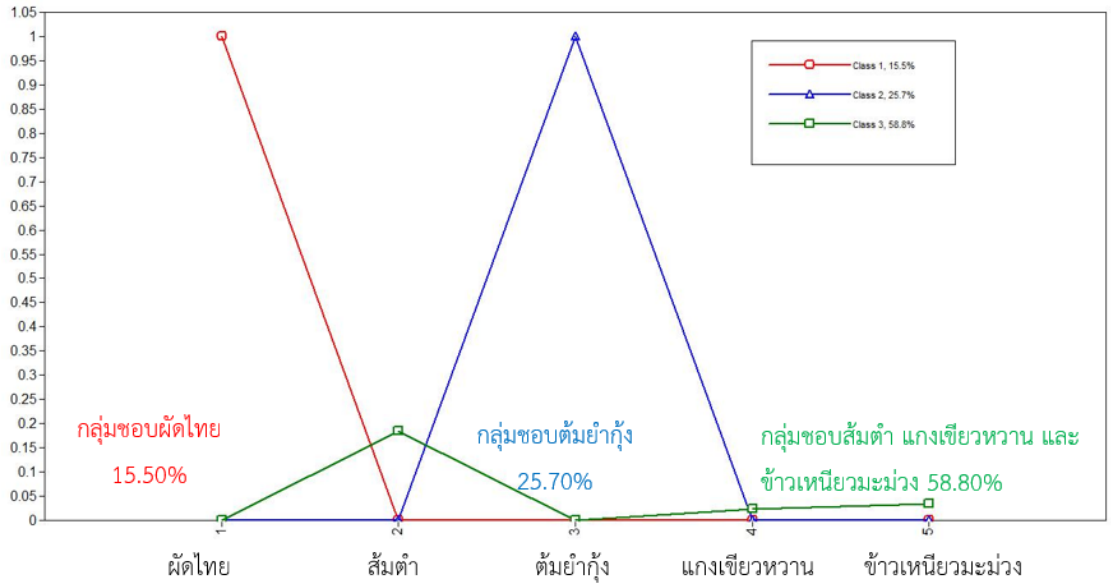
ISSN (Online): 2985-1149



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของอาหารไทยเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารชาติต่างๆ

จากตารางที่ 7 และภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของอาหารไทยเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารชาติต่างๆ โดยการวิเคราะห์ multidimensional scaling พบว่า ประชาชนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รับรู้ว่าอาหารไทยมีความเหมือนกับต่างชาติในสองมิติ คือ มิติที่ 1 อาหารไทยมีความเหมือนกับอาหารมาเลเซีย และมิติที่ 2 อาหารไทยมีความเหมือนกับอาหารเกาหลี อินเดีย และเวียดนาม ซึ่งลักษณะความเหมือนนี้ ผู้วิจัยตีความว่าในมิติที่ 1 มีความเหมือนกันในด้านภูมิภาคหรือความใกล้ชิดของพื้นที่ และในมิติที่ 2 มีความเหมือนกันในด้านการมีข้าวเป็นส่วนประกอบของอาหาร

2. แบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลุ่มแฝงพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยกับภูมิหลังของประชาชนในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยเทคนิค latent class analysis

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลุ่มแฝงพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยกับภูมิหลังของประชาชนในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยเทคนิค latent class analysis พบว่า จัดจำแนกกลุ่มผู้ชอบอาหารไทยออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ชอบผัดไทย (ร้อยละ 15.50) กลุ่มผู้ชอบต้มยำกุ้ง (ร้อยละ 25.70) และกลุ่มผู้ชอบส้มตำ แกงเขียวหวาน และข้าวเหนียวมะม่วง (ร้อยละ 58.80)

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยกับอายุ

Age * Pattern Cross tabulation

			Pattern			
			Pad Thai Lover	Tom Yum Kung Lover	Papaya Salad, Green Curry & Mango Sticky Rice	Total
Age		Count	0	0	2	2
		% Within age	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%
	<= 20 years	Count	0	0	9	9
		% Within age	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%
	>= 60 years	Count	0	1	0	1
		% Within age	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%
	21-40 years	Count	22	28	55	105
		% Within age	21.00%	26.70%	52.40%	100.00%
	40-60 years	Count	1	9	21	31
		% Within age	3.20%	29.00%	67.70%	100.00%
Total		Count	23	38	87	148
		% Within age	15.50%	25.70%	58.80%	100.00%

จากตารางที่ 8 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของแบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยกับภูมิหลังของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่าแบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 (ไคสแควร์เท่ากับ 16.943, df=8, p=.03) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้มีอายุ ≤ 20 ปี และ 21-40 ปีเป็นกลุ่มผู้ชอบส้มตำ แกงเขียวหวาน และข้าวเหนียวมะม่วง ส่วนผู้มีอายุ ≥ 60 ปี อายุ 21-40 ปี และอายุ 41-60 ปี จะเป็นกลุ่มผู้ชอบต้มยำกุ้ง และกลุ่มผู้ชอบผัดไทยตามลำดับ แต่ความสัมพันธ์ของแบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยกับตัวแปรภูมิหลังอื่นๆ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการวิจัยครั้งนี้มีประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

อาหารไทยที่เป็นที่นิยมของคนไทย 5 อันดับ คือ ต้มยำกุ้ง ส้มตำ น้ำพริก ผัดไทย และแกงส้ม และอาหารไทยที่เป็นที่นิยมของประชาชนในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 5 อันดับ คือ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย ส้มตำ ข้าวเหนียวมะม่วง และแกงเขียวหวาน กลุ่มตัวอย่างคนไทยส่วนใหญ่รับประทานอาหารที่บ้าน รองลงมา คือ ร้านอาหารริมบาทวิถี และภัตตาคาร/ร้านอาหาร ส่วนประชาชนในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทยที่ร้านอาหาร รองลงมาคือ ร้านอาหารริมบาทวิถี และที่บ้าน ตัวอย่างคนไทยส่วนใหญ่รับประทานตอนเย็น รองลงมา คือ ตอนกลางวัน และตอนเช้า ส่วนประชาชนในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทยตอนเย็น รองลงมา คือ ตอนกลางวัน และตอนเช้า

ประชาชนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รับรู้ว่าอาหารไทยมีความเหมือนกับต่างชาติในสองมิติ คือ มิติที่ 1 อาหารไทยมีความเหมือนกับอาหารมาเลเซีย และมิติที่ 2 อาหารไทยมีความเหมือนกับอาหารเกาหลี อินเดีย และเวียดนาม ซึ่งลักษณะความเหมือนนี้ตีความว่าในมิติที่ 1 มีความเหมือนกันในด้านภูมิภาคหรือความใกล้ชิดของพื้นที่ และในมิติที่ 2 มีความเหมือนกันในด้านการมีข้าวเป็นส่วนประกอบของอาหาร ซึ่ง Chiangrai Vocational College (n.d.) กล่าวว่า วัฒนธรรมการบริโภคอาหารของชาวอาเซียนมีรากฐานของวัฒนธรรมอันยาวนานตั้งแต่อดีตกาล ซึ่งเป็นการหลอมรวมทางสังคมที่เกิดจากความคล้ายคลึงกันทางสภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ วัฒนธรรมก่อให้เกิดอัตลักษณ์ที่สำคัญซึ่งสามารถบ่งบอกวิถีชีวิต วัฒนธรรมอาหารและการบริโภคของคนในอาเซียนที่มีร่วมกันได้อย่างลงตัว โดยประเทศในกลุ่มอาเซียนมีการถ่ายเทวัฒนธรรมกันเองและยังได้รับวัฒนธรรมจากประเทศอื่นในเอเชีย เช่น จีน อินเดีย วัฒนธรรมการบริโภคอาหารนั้นมีปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนด คือปัจจัยด้านธรรมชาติอันได้แก่ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ บวกกับปัจจัยจากความเชื่อและศาสนา ปัจจัยจากการถ่ายเททางวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ในภูมิภาคเดียวกันและจากประเทศทางตะวันตกในยุคล่าอาณานิคม โดยใช้ภูมิปัญญาและการลองผิดลองถูกของบรรพบุรุษที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น จากสังคมหนึ่งสู่สังคมหนึ่ง และวัฒนธรรมอาหาร หมายถึง ธรรมเนียมประเพณี พิธีการต่างๆ ที่คนในชุมชนหรือสังคมหนึ่งยึดถือปฏิบัติกันมาในเรื่องเกี่ยวกับอาหารทุกขั้นตอน ตั้งแต่การกำหนดรูปแบบและเลือกสรรว่าสิ่งใดในธรรมชาติจะเอามาบริโภคเป็นอาหารได้ จะเก็บหาปลูกพืชหรือเลี้ยงสัตว์ ควบคุมและขยายปริมาณวัตถุดิบอาหารด้วยอุปกรณ์และวิธีการอย่างไร เมื่อนำมาใช้เป็นอาหารจะมีการปรุงแต่งให้สำเร็จรูปในลักษณะใด การบริโภคอาหารต่างๆ มีกฎเกณฑ์ข้อบังคับของสังคมไว้อย่างไร มีการกำหนดคุณค่าและความหมายของอาหารต่างๆ อย่างไร มีความเชื่อหรือเงื่อนไข ข้อห้ามอย่างไร ฯลฯ ทั้งหมดนี้รวมเรียกว่าวัฒนธรรมอาหารแต่ละชุมชนหรือสังคม ดังนั้น วัฒนธรรมอาหารของชาวอาเซียนก็คือ วิถีการดำรงชีวิตอันมีผลมาจากสภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ ซึ่งก่อให้เกิดทรัพยากรธรรมชาติ วัตถุดิบอาหาร เครื่องปรุง รวมถึงสภาพสังคม ศาสนา เชื้อชาติพันธุ์ ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของขนบธรรมเนียมประเพณีและเอกลักษณ์ของอาหารในประเทศอาเซียน ประกอบไปด้วยวัตถุดิบอาหาร เครื่องปรุงรสส่วนผสม เครื่องเทศ วิธีการเตรียม วิธีการปรุง วิธีการเสิร์ฟหรือการรับประทาน ความเชื่อต่างๆ รวมทั้งตำรับอาหารที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของชาวอาเซียน ซึ่งชาวอาเซียนหรือชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีวัฒนธรรมการกินที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากภูมิภาคอื่น อันเนื่องมาจากสภาพภูมิอากาศ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดวัตถุดิบอาหารที่อุดมสมบูรณ์ วัฒนธรรมการบริโภคอาหารนั้นมีปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนด คือ 1) ปัจจัยด้านธรรมชาติ อันได้แก่ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศเป็นสิ่งกำหนดทรัพยากรอาหาร พืชพรรณ ธัญญาหาร พื้นที่ส่วนใหญ่ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ค่อนข้างเหมาะสมในการเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์ จึงทำให้วัตถุดิบอาหารของชาวอาเซียนนั้นอุดมสมบูรณ์และหลากหลาย โดยสามารถแบ่งพื้นที่ตามสภาพภูมิศาสตร์ออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ นอกจากนี้ ในสภาพอากาศของภูมิภาคนี้ จะสลับระหว่างอากาศร้อนและร้อนชื้นในฤดูร้อน ความชุ่นชื้นในฤดูฝน และความแห้งแล้งในฤดูแล้งอย่างชัดเจนในประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ไทย ลาว กัมพูชา และเวียดนาม โดยเขตนี้มีพืชผัก ผลไม้ซึ่งสามารถเก็บกินได้ มีทั้งไม้พุ่ม ไม้เลื้อย ไม้ยืนต้น บางชนิดมีเพียงในฤดูฝน เช่น เห็ดโคน เห็ดเผาะ หน่อไม้ ฯลฯ บางชนิดมีให้บริโภคตลอดทั้งปี ส่วนประเทศที่เป็นหมู่เกาะจำนวนมาก เช่น อินโดนีเซียและฟิลิปปินส์นั้นได้รับอิทธิพลจากลมทะเลและพายุตลอดทั้งปี จึงทำให้มีฝนตกชุกและมีพืชพรรณ สมุนไพรและเครื่องเทศต่างๆ ให้บริโภคมากมาย เช่น มะพร้าว สาคู ลูกจันทน์เทศ กานพลู เป็นต้น นอกเหนือจากพืชพรรณที่ขึ้นอยู่ตามป่าเขาแล้ว บรรพบุรุษยังมีการนำพันธุ์พืชออกมาจากป่า เพื่อปลูกไว้กิน และบริเวณใกล้เคียง 2) ปัจจัยความเชื่อและศาสนา อิทธิพลจากความเชื่อและศาสนามักมีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารของคนในสังคม เนื่องจากทุกศาสนามีข้อกำหนดเพื่อให้ยึดเป็นหลักในการดำรงชีวิต โดยปฏิบัติสืบต่อกันมาเป็นประเพณีที่สืบทอดกันมาช้านาน หรือบางศาสนานั้น เป็นข้อกำหนดไว้อย่างชัดเจน เช่น ศาสนาอิสลามมีข้อกำหนดในการกินเนื้อสัตว์ที่กินได้ (ฮาลาล) เนื้อสัตว์ที่ไม่อนุมัติให้กิน (ฮะรอม) ดังนั้นชาวมุสลิมจึงต้องรับประทานอาหารที่ไม่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม กล่าวคืออาหารต้องไม่เจือปนสิ่งฮะรอมและสิ่งต้องห้ามบริโภคอื่น เช่น สุราหรือผลิตภัณฑ์จากหมู เนื้อสัตว์รวมถึงผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่ฮาลาลจะต้องผ่านการเชือดที่ถูกต้องตามแบบอิสลามอย่างแท้จริง โดยสัตว์ที่นำมาเชือดจะต้องไม่ใช่สัตว์ต้องห้าม หรือสัตว์ที่ล่าหรือบริโภค

สัตว์อื่นเป็นอาหาร สัตว์ปีกที่ล่าหรือบริโภคสัตว์อื่นเป็นอาหาร และสัตว์เลื้อยคลาน เช่น เสือ สุนัข เหยี่ยว นกอินทรี งู นอกจากนี้สัตว์ยังต้องมีชีวิตขณะทำการเชือด ชนิดของสัตว์ที่มุสลิมนำมาบริโภคได้ ได้แก่ สัตว์บก เช่น แพะ แกะ โค กระบือ กวาง ฯลฯ และสัตว์น้ำจำพวกปลา ปู กุ้ง หอย และสัตว์ทะเลทั้งหมด ส่วนสัตว์ที่ไม่สามารถบริโภค ได้แก่ สุกร สุนัข แลน หมูป่า งู ลิง สัตว์ที่มีกรงเล็บ สัตว์มีพิษหรือสัตว์นำโรค สัตว์ที่ไม่อนุญาตฆ่าตามหลักศาสนา เช่น มด ผึ้ง และนกหัวขวาน สัตว์น่ารังเกียจ สัตว์ที่เชือดตามหลักศาสนา เลือด รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ และสัตว์ลักษณะเดียวกับลา พืชผักและเครื่องดื่มทุกชนิดที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ นอกจากการถ่ายเทวัฒนธรรมกันเองในเอเชียแล้ว ยังได้รับอิทธิพลจากประเทศทางตะวันตกในยุคล่าอาณานิคมอีกด้วย เช่น วัฒนธรรมการดื่มชาของคนเมียนมาที่ได้รับจากประเทศอังกฤษ วัฒนธรรมการดื่มกาแฟของประเทศต่างๆ ในอาเซียนที่ได้รับอิทธิพลจากประเทศฝรั่งเศส หรือแม้แต่ในด้านของพืชผักผลไม้ต่างๆ ที่แพร่กระจายเข้ามาพร้อมกับชาวต่างชาติ จนกลายเป็นส่วนผสมสำคัญในอาหารอาเซียน เช่น พริก ซึ่งเริ่มเข้ามาสู่ดินแดนนี้ในคริสต์ศตวรรษที่ 17 โดยโคลัมบัสนำไปปลูกในยุโรป ต่อมาพ่อค้าชาวสเปนและโปรตุเกสนำมาปลูกที่อินเดียก่อนจะแพร่หลายมายังสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาและประเทศอื่นๆ ในอาเซียน และ Panyaoyong (2019) ได้ศึกษาวัฒนธรรมอาหารอาเซียนเพื่อประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน พบว่า วัฒนธรรมอาหารในภูมิภาคอาเซียน สามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) วัฒนธรรมการบริโภคอาหารของชาวอาเซียน 2) วัฒนธรรมการกินข้าว 3) วัฒนธรรมการใช้เครื่องปรุงรส 4) วัฒนธรรมการใช้เครื่องเทศและสมุนไพร และ 5) วัฒนธรรมการเตรียมวัตถุดิบ การปรุงและการเสิร์ฟอาหาร และเมื่อแบ่งกลุ่มตามความคล้ายคลึงกันของแต่ละประเทศ สามารถแบ่งได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) วัฒนธรรมอาหารกลุ่มประเทศลุ่มแม่น้ำโขง 2) วัฒนธรรมอาหารกลุ่มประเทศคาบสมุทรมาลายู และ 3) วัฒนธรรมอาหารหมู่เกาะฟิลิปปินส์ สำหรับวัฒนธรรมการกินข้าว มีหลักฐานทางโบราณคดีชี้ชัดว่าในภูมิภาคอาเซียนมีการทำนาข้าวมาแล้วนับพันปี แทบทุกประเทศของภูมิภาคมีแหล่งปลูกข้าวที่สำคัญเพราะมีสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศที่เหมาะสมจึงทำให้มีน้ำในการทำนาอย่างเพียงพอ ผลผลิตที่ได้ค่อนข้างมีคุณภาพ เนื่องจากอยู่ในเขตที่ราบลุ่มแม่น้ำ และเขตมรสุมที่ฝนตกสม่ำเสมอเหมาะแก่การปลูกทั้งข้าวเจ้าและข้าวเหนียว แหล่งปลูกข้าวที่สำคัญ เช่น เขตลุ่มแม่น้ำอิรวดีที่ราบลุ่มแม่น้ำโขงในลาวและกัมพูชา ที่ราบลุ่มแม่น้ำแดงในเวียดนาม ที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาในไทย แม้ในพื้นที่เชิงเขายังมีการทำนาแบบขั้นบันได (rice terrace) ซึ่งถือว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สำคัญของชาวอาเซียนเป็นการบ่งชี้ถึงวัฒนธรรมการกินข้าวเป็นอาหารหลักมาช้านาน เช่น นาข้าวขั้นบันไดที่เมืองซาปา (Sapa) ประเทศเวียดนาม นาข้าวบานัว (Banaue Rice Terraces) เกาะลูซอน ประเทศฟิลิปปินส์ นาข้าวขั้นบันไดที่เกาะบาหลี ประเทศอินโดนีเซีย เป็นต้น

2. แบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ผลการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคอาหารไทยออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ชอบผัดไทย กลุ่มผู้ชอบต้มยำกุ้ง และกลุ่มผู้ชอบส้มตำ แกงเขียวหวาน และข้าวเหนียวมะม่วง จะเห็นว่ากลุ่มผู้ชอบส้มตำ แกงเขียวหวาน และข้าวเหนียวมะม่วงมีจำนวนมากเกินร้อยละ 50 รองลงมา คือ ต้มยำกุ้ง และผัดไทยตามลำดับ ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมพบว่า พบว่าแบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 (ไคสแควร์เท่ากับ 16.943, df=8, p=.03) ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้มีอายุ ≤ 20 ปี และ 21-40 ปีเป็นกลุ่มผู้ชอบส้มตำ แกงเขียวหวาน และข้าวเหนียวมะม่วง ส่วนผู้มีอายุ ≥ 60 ปี อายุ 21-40 ปี และอายุ 41-60 ปี จะเป็นกลุ่มผู้ชอบต้มยำกุ้ง และกลุ่มผู้ชอบผัดไทยตามลำดับ แต่ความสัมพันธ์ของแบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยกับตัวแปรภูมิหลังอื่นๆ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า คนที่มีอายุต่างกันมีความชอบอาหารไทยต่างกัน ซึ่ง Chaliaophrom (2010) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ กรณีศึกษา โรงแรมขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี นิยมบริโภคอาหารไทยคือต้มยำกุ้ง และ Kamenidou, Stavrianea, & Bara (2020) ที่พบว่า ประชาชนต่างเจนเนอเรชั่นมีทัศนคติ และการบริโภคอาหารต่างกัน แต่ทั้งสองกลุ่มเห็นความสำคัญของอาหารสุขภาพ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y มีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพต่ำกว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และกลุ่มคนยุค Baby Boomer ข้อค้นพบนี้ชี้บ่งว่า การบริโภคอาหารไทยมีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต เพราะคนรุ่นใหม่มีความนิยมอาหารไทยไม่เหมือนคนรุ่นก่อน อาหารไทยที่จะเป็นที่นิยมในอนาคตอาจไม่ใช่อาหารไทยที่มีชื่อเสียงใน

ปัจจุบัน จากผลการวิจัย แนวโน้มของอาหารไทยที่จะเป็นที่นิยมสำหรับเยาวชนรุ่นใหม่ในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คือ อาหารประเภทส้มตำ แกงเขียวหวาน และข้าวเหนียวมะม่วง โดยเฉพาะส้มตำ และข้าวเหนียวมะม่วงที่เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นมากในปัจจุบัน เพราะทำง่ายและราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับต้มยำกุ้ง และผัดไทย และเป็นอาหารประเภทรับประทานได้ง่าย ดังนั้น รัฐบาลควรเล็งเห็นโอกาสในการส่งเสริมการค้าขายอาหารประเภทนี้ในอนาคต นอกจากนี้ ผลการการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษากับผู้บริโภคอาหารไทยในสหภาพยุโรป (อียู) และสหรัฐอเมริกา ที่พบว่า ผู้บริโภคในอียูและสหรัฐอเมริกา นิยมรับประทานไทยที่ไม่ใช่อาหารไทยมาตรฐาน คือ ต้มยำกุ้ง และผัดไทย แต่กลับชอบอาหารไทยประเภทอื่นที่มีรสจัดและมีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ คือ น้ำตกหมู น้ำตกเนื้อ และน้ำตกไก่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับแนวโน้มของการรับประทานอาหารไทยตามกลุ่มอายุเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญกับการวางแผนการขายและการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรใช้ข้อมูลนี้เพื่อวางแผนการขายและการส่งเสริมการตลาดอาหารไทยในอนาคต

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของประชาชนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการขายอาหารไทยให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของประชาชนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำข้อมูลเหล่านี้เผยแพร่ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารได้รับทราบ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ถึงแม้ว่าอาหารไทยจะมีเครื่องปรุงที่ประกอบด้วยสมุนไพรและพืชผักหลายชนิดที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่การวิจัยครั้งนี้พบว่า ประชาชนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มองว่าอาหารไทยมีประโยชน์ต่อสุขภาพค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับมิติของภาพลักษณ์มิติอื่นๆ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าอาหารไทยมีรสชาติจัดซึ่งอาจทำให้ท้องเสีย ดังนั้น ควรมีการทำวิจัยเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของอาหารไทยในมิตินี้ให้ดีขึ้น นอกจากนี้ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของอาหารไทยระหว่างประชาชนต่างอายุหรือต่างเจนเนอเรชั่น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับการเตรียมการส่งเสริมภาพลักษณ์และการบริโภคอาหารไทยในอนาคต

บรรณานุกรม

Chaliaophrom, C. (2010). Thai Food Consumption Consumer Behavior Foreigners and Thai Case study of the Caravanserai in Songkhla Province. In *Creative RMUT and Sustainable Innovation for Thailand 4.0*. Trang: RMUT.

Chiangrai Vocational College. (n.d.). *ASEAN Food, Food Consumption Culture of ASEAN People*. Retrieved from http://www.cvc.ac.th/cvc2011/files/150312099215057_1803210550006.pdf

CNN travel. (2021). *Lite, But Better-Food: The world's 50 best foods*. Retrieved from https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-food-dishes/index.html

Damrongtirarat, C., & Tomoko, I. (2013). *Introduction to Thai food*. Bangkok: Suan Dusit University.

Kamenidou, I., Stavrianea, A., & Bara, E. (2020). Generational Differences toward Organic Food Behavior: Insights from Five Generational Cohorts. *Sustainability, 12*(6), 1-25.

Paijitprapapon, A. (2022). *Current Situation of Agri- Food Business and Future Trends*. Retrieved from https://www.mreport.co.th/news/statistic-and-ranking/363-Thai-food-industry-overview-2021-and-trends

Panyaoyong, C. (2019). Study of ASEAN Food Culture for ASEAN Socio – Cultural Community. *Institure of Culture and Arts Journal Srinakharinwirot University*, *18*(1), 43-52.

Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2019). *Agricultural Development Plan During the 12th National Economic and Social Development Plan (2017-2021)*. Retrieved from https://tarr.arda.or.th/static2/docs/development_plan2559.pdf

The MICHELIN Guide. (2018). *MICHELIN Guide Bangkok*. Nonthaburi: Amarin Book Center Company Limited.

Voice Online. (2018). *Global Media Wonders: Why Are There So Many Thai Restaurants in the US?*. Retrieved from https://voicetv.co.th/read/HkCR2Dyjf.