



การประชุมวิชาการระดับชาติ
ม.อ.ตรัง วิจัย ประจำปี 2562

ครั้งที่
8

โดย คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตตรัง



The 8th PSU Trang National Conference on Research across Disciplines 2019

สาขาวิชาการตลาด

PSUNC 2019 “วิจัยก้าวใหม่เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

Research and Innovation for Sustainable Development

ดร. พันธุ์รัตน์ ใจดี



กำหนดการ

การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 8 ประจำปี 2562
The 8th PSU Trang National Conference on Research across Disciplines 2019
"วิจัยก้าวใหม่ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน"
Research and Innovation for Sustainable Development
วันศุกร์ที่ 29 มีนาคม 2562

ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

เวลา	กำหนดการ
08.30 - 09.00 u.	ลงทะเบียน
09.00 - 09.30 u.	พิธีเปิด
09.30 – 10.00 u.	มอบเกียรติบัตรผลงานวิจัยและผลงานสร้างสรรค์เด่น
10.00 – 10.45 u.	บรรยายพิเศษ เรื่อง "University in Disruptive Era" โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อครวิทย์ กาญจนโวภาค ผู้ช่วยผู้อำนวยการ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) และ CEO Food Innopolis Thailand
	ห้องบรรยาย L2221 และห้องบรรยาย L2211 (ถ่ายทอด) อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 2
10.45 - 11.00 u.	พัก
11.00 - 12.00 u.	การนำเสนอผลงานภาคบรรยาย ช่วงที่ 1 แบ่งเป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1 สาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง ห้องที่ 1 L1232 อาคารเรียนรวม 1 ชั้น 2
	กลุ่ม 2 สาขาวิชาการตลาด ห้องที่ 1 L2111 อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 1 ห้องที่ 2 L2112 อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 1 ห้องที่ 3 L2113 อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 1 ห้องที่ 4 L2121 อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 1 ห้องที่ 5 L2122 อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 1
	กลุ่ม 3 สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว ห้องที่ 1 L2212 อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 2 ห้องที่ 2 L2222 อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 2
	กลุ่ม 4 สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ ห้องที่ 1 L1215 อาคารเรียนรวม 1 ชั้น 2
	กลุ่ม 5 สาขาวิชาการบัญชี/การเงิน ห้องที่ 1 L2211 อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 2
	กลุ่ม 6 สาขาวิชาธุรกิจประศาสนศาสตร์/การบริหารธุรกิจ ห้องที่ 1 L1211 อาคารเรียนรวม 1 ชั้น 2 ห้องที่ 2 L1221 อาคารเรียนรวม 1 ชั้น 2
	กลุ่ม 7 กลุ่มสาขาวิศวกรรมศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์ ห้องที่ 1 L1224 อาคารเรียนรวม 1 ชั้น 2
12.00-13.00 u.	รับประทานอาหารเที่ยง ณ ห้อง L1132, L1133 และ L1134 อาคารเรียนรวม 1 ชั้น 1
13.00-14.30 u.	การนำเสนอผลงานภาคบรรยาย ช่วงที่ 2 แบ่งเป็น 7 กลุ่ม (ต่อ)
14.30 – 14.45 u.	พักรับประทานอาหารว่าง
14.45 - 16.00 u.	การนำเสนอผลงานภาคบรรยาย ช่วงที่ 3 แบ่งเป็น 7 กลุ่ม (ต่อ) มอบเกียรติบัตรสำหรับผู้นำเสนอผลงาน

รายงานกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาผลงานวิจัย บทความวิชาการและผลงานสร้างสรรค์

1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วิจิตรธรรมรส
คณะศึกษาธิการและอุปกรณ์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ดร.อิสริยะ สัตถกุลพิบูลย์
คณะพาณิชยศาสตร์และ การบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.บุษมา ฟั่งวิริยะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ดร.พงษ์พิช เพชรสกุลวงศ์
คณะพาณิชยศาสตร์และ การจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.นฤบุล ยมคุปต์
คณะพาณิชยศาสตร์และ การจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จันดาบด
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ดร.สิกธิชัย นวลเศรษฐ
คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรังสิต
ดร.ปิยะบุช ปรีชานนท์
คณะพาณิชยศาสตร์และ การจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.วรางคณา ตันทสันติสกุล
คณะพาณิชยศาสตร์และ การจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.พงศกร พิชัยดุนย์
คณะพาณิชยศาสตร์และ การจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนาเจริญศิลป์
วิทยาลัยนาบาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพงษ์ อำนวยเงินตรา
วิทยาลัยนาบาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.เมราวดี วงศ์กิจ
คณะพาณิชยศาสตร์และ การจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

ดร. สยาม แย้มแสงสังข์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

อาจารย์รุชดี บัลหมัด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร. สุพัฒนา สุขรัตน์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตระง

ดร. อัจฉรา หลีระพงศ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตระง

ดร. จุไรรัตน์ พุทธรักษ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตระง

5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี

ดร.ปัณณยา สันฤทธิ์ประดิษฐ์

บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริชาติ มนีมัย

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตระง

ดร.มัทนา สุกธิพันธุ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร.สุรนัย ช่วงเรือง

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตระง

ดร.นิติพัฒน์ โพธิ์วิจิตร

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตระง

ดร.ดลินา อมรเหมานนท์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตระง

6. กลุ่มสาขาวิชาธุรัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารธุรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ จันทร์เพ็ชร
คณะพยาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.กวนธง ครุฑจ้อน
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
ดร.กรวิทย์ เกagaลาง
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
ดร.วิสุทธิ์ ราเนียร์ตัน
คณะพยาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.อรอนما สุพัฒนกุล
คณะพยาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.นรนงค์ฤทธิ์ ปริสุทธิ์กุล
คณะพยาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
7. กลุ่มสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ
ดร.ณัฐกฤตา โชคกัคزنสุข
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบ้านกิตติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร เยี่ยมคำนวน
คณะพยาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาภรณ์ จันทร์อุดม
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
8. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ
ดร.สมโภชน์ เกตุแก้ว
สาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

รายงานผู้ทรงคุณวุฒิพากย์ ผลงานวิจัยบทความวิชาการและผลงานสร้างสรรค์

1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง
ดร.อสรียะ สัตถกุลพิบูลย์
คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท
คณบดีวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จันดาบด
คณบดีวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ดร.นิจกานต์ หยูอุไร
คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
ดร.อรจันทร์ ศิริโชค
คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
ดร.สิริกัทธิ์ โชคช่วง
คณบดีศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยรัตน์ จุสปาโล
คณบดีบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรังสิต
ดร.หัวว่าหาญ ทวีเส้ง
คณบดีศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ
ดร.สุณิสา สถาพรวงศ์
คณบดีเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมนต์
คณบดีบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
6. กลุ่มสาขาวิชาธุรกิจประ产业化ศาสตร์/การบริหารธุรกิจ
ดร.ดบุรุษ สุวรรณวงศ์
วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ดร.วิวัฒน์ ฤทธิมา
วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

7. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ
รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา สายทองคำ¹
คณะศิลปนาฏกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุปผาชาติ อุปถัมภ์รากร
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
คุณกฤษณ์ ชัยศิลปบุญ²
ผู้จัดการบริษัทกฤษณ์กีบ ออร์แกไนเซอร์ แอนด์ เพอร์ฟอร์มเม้นส์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมรรถ์ นันทร์³
นายยุทธนา อัมระรงค์⁴
หัวหน้าคณะศิลปินคิดบวกสีปี
ดร.สมโภชน์ เกตุแก้ว⁵
สาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ทัศนคติต่ออาหารไทยสำเร็จรูปและทัศนคติติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปของชาวต่างชาติในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ATTITUDE TO THAI INSTANT FOOD AND ATTITUDE OF MARKETING MIX TO PURCHASE THAI INSTANT FOOD FROM FOREIGNERS IN CHA-AM, PHETCHABURI PROVINCE AND HUAHIN, PRACHUABKIRIKHAN PROVINCE THAILAND

กิตติภานุจัน วงศ์ธนาสาร¹ กุลธิดา สลับลึก¹ ธนัญญา กาญจนกุล¹ เอกกฤต เลิศวิทยาประดิษฐ์²

บทคัดย่อ

เนื่องจากผู้วิจัยเลือกที่นึ่งแนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูป และต้องการส่งเสริมอาหารไทยไปสู่สากล อีกทั้งช่วยยกระดับเศรษฐกิจของประเทศไทย จึงจัดทำงานวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่ออาหารไทยสำเร็จรูปและทัศนคติติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปของชาวต่างชาติในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เลือกกลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบแบ่งอิฐ และใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ เชิงลึก ร่วมกับแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 คน จนข้อมูลที่ได้มีความอิ่มตัวตามเทคนิคการเก็บข้อมูลแบบชนเผดาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ชาวต่างชาติไม่นิยมซื้อ และบริโภคอาหารไทยสำเร็จรูป เนื่องจากอาหารไทยสำเร็จรูปต้องผ่านกระบวนการแปรรูป ซึ่งใช้สารเคมีในการผลิต ทำให้คุณค่าทางสารอาหารลดลง หากรับประทานเข้าไปจะทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพในระยะยาว จึงทำให้เกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในความปลอดภัย และรสชาติ 2) ทัศนคติติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปของชาวต่างชาติพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ และความสวยงามส่งผลต่อการซื้อของເອເຊີຍແຕ່ມີສັງຄົມຕ້ອງພະວັນຕົກ ด้านราคาไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปของชาวต่างชาติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปของชาวต่างชาติ และด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูป

คำสำคัญ : ทัศนคติ, อาหารไทยสำเร็จรูป, ชาวต่างชาติ, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

As researchers emphasized about grow trend of instant food industry and needed to encourage Thai food to international standard. Also, Elevating value of Thai economic. The objective of this qualitative research was to study the attitude to Thai instant food and attitude of marketing mix to purchase Thai instant food from foreigners in Cha-am, Phetchaburi province and Huahin, Prachuabkirikhan province Thailand. The data was collected by in-depth interviews. Interviewing 10 foreigners who selected by accidental sampling with a structured interview form and using Data saturation technique.

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, Ake-krit@ms.su.ac.th

ดร. ณัฐกฤศ พัฒนา

The research showed 1) Foreigners don't like to buy and consume Thai instant food because Thai instant food must be use chemicals in the process of food processing which result in nutritive value decreased and may be harmful to health in long-term. Therefore, foreigners feel unsure in safety and taste of Thai instant food. 2) After researching attitude of marketing mix to purchase Thai instant food of foreigners found: product the package negative impact on purchasing of Asians but not westerners, price and place have negative impact on foreigners, promotion has positive impact on purchasing Thai instant food of foreigners.

Keywords : attitude, Thai instant food, foreigner, marketing mix

ບໍລິສັດ

อาหารไทยถือเป็นมรดกสำคัญทางวัฒนธรรมของชาติ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ตั้งอยู่บนภูมิภาคที่มีความหลากหลายทางทรัพยากรทำให้อาหารไทยมีความหลากหลาย มีเอกลักษณ์ และมีรสชาติเฉพาะตัว เป็นที่รักของคนทั่วโลก จนได้รับการยกย่องว่าอาหารไทยมีความอร่อยไม่แพ้อาหารชาติใดในโลก (ศรีสมรรถพันธุ์, 2548) นอกจากความหลากหลายทางด้านรสชาติ ทั้งเบรี้ยว หวาน มัน เค็ม และเผ็ด ลักษณะเด่นอีกประการหนึ่งของอาหารไทยคือเครื่องเทศที่ทำให้อาหาร มีกลิ่นหอม และสีสันชูชนรับประทาน ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้อาหารไทยไม่เพียงเป็นที่นิยมในหมู่ชาวไทยเท่านั้น แต่ชาวต่างชาติที่ได้ลิ้มลองอาหารไทยต่างก็ชื่นชอบ และยกย่องอาหารไทยให้เป็นเยี่ยมเท่ากับอาหารประจำชาติที่เขียนชื่อย่าง ฝรั่งเศส จีน ญี่ปุ่น และอิตาลี (พิทักษ์ อินทร์วิทยา, 2542) โดยเฉพาะอาหารไทยสามชนิด ข้าวผัดแกง แกงมัสม่วง ต้มยำกุ้ง และ ส้มตำ ที่ได้รับการจัดอันดับใน 50 อาหารที่อร่อยที่สุด เป็นอันดับที่ 1,8 และ 46 ตามลำดับ โดยสำนักข่าวเคนบิล นิวส์ เน็ตเวิร์ก (CNN) ประเทศไทยรั้งอเมริกา แสดงให้เห็นถึงความนิยม และรสชาติของอาหารไทยที่เป็นที่ยอมรับในระดับโลก (สำนักข่าวเคนบิล นิวส์ เน็ตเวิร์ก, 2561) ผลงานให้อาหารไทยมีบทบาทในงานที่อาหารโลกมากยิ่งขึ้น โดยมีการขยายตัวของมูลค่าทางเศรษฐกิจหมุนเวียนในห่วงโซ่อุปทานอาหารไทยในต่างประเทศ จากมูลค่า 91,000 ล้านบาท ไปสู่มูลค่าไม่ต่ำกว่า 133,000 ล้านบาทในปี 2561 หรือ เฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

ปัจจุบันตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มการเติบโตตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม จากรสติ๊กข้อมูลของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแสดงให้เห็นมูลค่าตลาดปีละ 3,000 ล้านบาทในปี 2550 และเติบโตอย่างต่อเนื่องมาถึงปีละ 5,200 ล้านบาทในปี 2554 รวมทั้งมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานไปสู่ต่างประเทศ มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบในปี 2541 ที่มีสัดส่วนเพียง ร้อยละ 35 ของการส่งออกอาหารทุกประเภท แต่ในปี 2559 สินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมีสัดส่วนส่งออกเทียบเท่ากับกลุ่มสินค้าอาหารสด วัตถุดิบ และแปรรูปขั้นต้น คือร้อยละ 50 ทั้งนี้ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาอัตราการเติบโตในกลุ่มสินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 7.3 ต่อปี ขณะที่กลุ่มสินค้าอาหารสด วัตถุดิบ และแปรรูปขั้นต้น มีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 5.0 (ยงวุฒิ เสารพุกษ์, 2560) ด้วยปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ที่มีระยะเวลาในการเก็บรักษาได้นานกว่าอาหารสด ขนาดและ น้ำหนักเบา ซึ่งสะดวกต่อการขนส่งมากกว่าอาหารสด (กัญญา วนิชย์บัญชา, 2551) ดังนั้นการส่งออกอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจึงเป็นสิ่งที่สร้างมูลค่า

เพิ่มให้แก่คุณภาพอาหารของไทยอย่างมากทั้งในปัจจุบัน และยิ่งขึ้นไปในอนาคต ผลิตภัณฑ์อาหาร สำเร็จรูปเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงสุก และพร้อมรับประทานได้ทันทีเมื่อนำมาอุ่น ให้ความสะดวก สบาย ประหยัดเวลา พกพาสะดวก และยังสามารถเก็บรักษาได้เป็นระยะเวลานาน จากคุณสมบัติดังกล่าว สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ประกอบกับโอกาสจากความเป็นภูมิภาคแบบคนเมืองที่จะขยาย เพิ่มขึ้น และคาดการณ์ว่าประชากรโลกจะย้ายเข้ามาอาศัยในเขตเมืองมากถึงร้อยละ 70 ในปี พ.ศ. 2593 รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป มีแนวโน้มที่จะใช้ชีวิตคนเดียวเพิ่มขึ้น และการเข้าสู่สังคมสูงวัย ทั่วโลกเพิ่มขึ้นที่องค์กรอนามัยโลกคาดการณ์ว่า ปี พ.ศ. 2593 ประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจะมีสัดส่วน มากถึงร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมด รวมทั้งการพัฒนาเทคโนโลยี และการสร้างสรรค์ นวัตกรรมที่ก้าวหน้า ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภค มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ยืดหยุ่น และรับประทาน อาหารแบบง่ายๆ ทำให้อาหารสำเร็จรูปมีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่งผลให้การคาดการณ์มูลค่า ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป รับประทานในปี พ.ศ. 2565 จะมีมูลค่าประมาณ 105,851 ล้าน เหรียญสหรัฐ และอัตราการเติบโตของตลาดเฉลี่ยร้อยละ 3.7 ตั้งแต่ ปี 2561 ถึง ปี 2565 (ศูนย์ข้อมูลและ คาดการณ์เทคโนโลยีสำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2561)

ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ และตระหนักร่วมสั่งเสริมอาหารไทย ให้ก้าวไปสู่ความเป็นสากลโลก และช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศไทย จะต้องศึกษามุมมองหรือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารไทยสำเร็จรูป โดยเฉพาะผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ออกไปตามเชื้อชาติ รวมถึงทัศนคติต้านส่วนประสมทางการตลาดที่จะเป็นตัวกรอบต้นการซื้อ ซึ่งจะเป็น ประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดโลก ด้วยเหตุนี้ การ ศึกษาทัศนคติต่ออาหารไทยสำเร็จรูปและทัศนคติต้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารไทย สำเร็จรูปจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องทำการศึกษาวิจัยเพื่อหาคำตอบและพัฒนาเศรษฐกิจประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาทัศนคติต่ออาหารไทยสำเร็จรูปของชาวต่างชาติในพื้นที่อำเภอชะอํา จังหวัด เพชรบุรี และพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- เพื่อศึกษาทัศนคติต้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปของ ชาวต่างชาติในพื้นที่อำเภอชะอํา จังหวัดเพชรบุรี และพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

- ทำให้ทราบถึงทัศนคติต่ออาหารไทยสำเร็จรูปของชาวต่างชาติในพื้นที่อำเภอชะอํา จังหวัด เพชรบุรี และพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- ทำให้ทราบถึงทัศนคติต้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปของชาว ต่างชาติในพื้นที่อำเภอชะอํา จังหวัดเพชรบุรี และพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ใน

อดีต โดยใช้เป็นตัวเขื่อมระหว่างความคิด และพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542) ซึ่งความรู้สึกและความคิดดังกล่าว เป็นไปในทางชอบ หรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย อันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และการกระทำต่อสิ่งนั้นๆ ทั้งในทางสนับสนุนหรือต่อต้าน (ณัชพัฒน์ อัศวรัชชบันท์, 2554) โดยทัศนคติของบุคคลได้บุคคลหนึ่งจะเกิดขึ้นได้จากหลายแหล่งซึ่งได้แก่ ประสบการณ์โดยตรงของบุคคลจากการได้พบเห็น คุ้นเคย ทดลอง และ ประสบการณ์โดยอ้อมซึ่งเกิดจากการได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น การได้ติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นหรือสิ่งต่างๆ รอบตัวในชีวิตประจำวัน รวมถึงสิ่งที่เป็นแบบอย่างในการเลียนแบบผู้อื่น สิ่งต่างๆเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้และก่อตัวเกิดเป็นทัศนคติขึ้น โดยทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลาเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป รวมทั้งทัศนคติยังขึ้นอยู่กับแนวความคิดของตนเอง และบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย นอกจากนี้ทัศนคติยังเกิดจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ และปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่นๆอีกด้วย เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้นำทางความคิด เป็นต้น (dara ที่ประปาล, 2542) องค์ประกอบของทัศนคติ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน องค์ประกอบแรก คือ ด้านความรู้ ซึ่งเป็นการเรียนรู้ของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับวัตถุ สิ่งของบุคคล เหตุการณ์ กล่าวคือการที่บุคคลสามารถนำความรู้ต่างๆที่ได้รับการถ่ายทอดมาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณาประกอบเหตุผล หากรู้ในทางที่ดีก็จะมีทัศนคติที่ดี หากไม่รู้เลยก็ไม่มีทัศนคติ การพิจารณาของบุคคลในส่วนนี้จะมีลักษณะปลดปล่อยจากการมั่นและมีการใช้เหตุผลอันสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล องค์ประกอบด้านที่สอง คือ ด้านความรู้สึก ซึ่งเป็นลักษณะทางอารมณ์ที่สอดคล้องกับความคิด เช่น ความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ พอยิ่งหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งเป็นในเรื่องของอารมณ์ของบุคคล และองค์ประกอบสุดท้ายคือ ด้านพฤติกรรม หมายถึงความพร้อมที่จะทำหรือมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมอันเป็นผลต่อเนื่องมาจากความคิด และความรู้สึกซึ่งอุปกรณ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธ (พิทยา สุวรรณชฎา, 2547)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจชี้อ้อ

ทัศนคติและกลยุทธ์ทางการตลาดล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม กระบวนการคิดและการตัดสินใจชี้อ้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจ (Decision Making) คือ กระบวนการที่อยู่ภายใต้จิตใจที่จะเลือกกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็จะใช้การตัดสินใจชี้อ้อสินค้า หรือบริการอยู่เสมอ โดยตัดสินใจตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ (ฉัตยาพร เสนอใจ, 2550) กระบวนการตัดสินใจชี้อ้อของผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (สุวนิสา ทรงจิตร์, 2559) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ผู้บริโภคจะตรวจหานักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือ การบริการที่สามารถแก้ปัญหานั้นๆ ซึ่งเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุมาจากสิ่งกระตุ้นภายในหรือสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นต้น

การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) หลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผ่านปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ยี่ห้อที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ การชำระเงิน เป็นต้น

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) คือ การตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ การใช้หรือทดลองสินค้าและบริการแล้ว ลูกค้าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังหรือไม่ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะนำไปสู่การซื้อหรือการใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อ แต่ถ้าไม่ พึงพอใจจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นหรือไม่โอกาสอาจบกอกต่อในเชิงลบในวงกว้าง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

นอกจากปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจเลือกใช้ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Philip Kotler (2003) ว่าหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อความคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย (4Ps) ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ คุณค่าหรือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผasmีได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงต้องพยายามดำเนินถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา โดยผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่นในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ขาดหายาจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดการจูงใจในการซื้อ ซึ่งบางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้เกิดการซื้อให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภาคภูมิใจในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ แต่บางครั้งการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคางานเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่ใช้เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์จากธุรกิจไปยังผู้บริโภค อาจเป็นสถานที่จำหน่ายต่างๆ หรือช่องทางใดที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ในที่สุด หรือหมายถึงโครงสร้างหรือช่องทางจำหน่ายสินค้าหลังจากที่ผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วเกิดความสนใจและอยากรทดลองใช้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสิน

ค้า บริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ พฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ ข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างหัศคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย เพื่อทำการขาย หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาภรณ์ (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุดุลุமั่งหมายร่วมกันได้ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

แนวคิดเรื่องอาหารสำเร็จรูป

อาหารสำเร็จรูปเป็นอาหารประเภทหนึ่งที่ผ่านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีต่างๆ เรียบร้อยแล้วพร้อมบริโภค ให้ความสะดวกสบาย สามารถรับประทานได้ทันที และยังสามารถเก็บรักษาได้เป็นระยะเวลานาน อาหารสำเร็จรูปมีหลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นอาหารแปรรูปที่ใช้บริโภคเป็นอาหารมื้อหลัก ซึ่งได้แก่ อาหารสำเร็จรูปจำพวกเนื้อสัตว์ แกงถุงสำเร็จรูปหรืออาหารทะเลที่บรรจุภาชนะกระป๋องปิดสนิท เป็นต้น หรืออาหารสำเร็จรูปที่ใช้บริโภคร่วมกับอาหารหลัก เช่น พิซซัดองกระป๋อง น้ำพริกสำเร็จรูป เครื่องดื่มต่างๆ และสุดท้ายก็คืออาหารสำเร็จรูปที่บริโภคเป็นอาหารว่างหรืออาหารขบเคี้ยวระหว่างมื้อ อาหารหลักซึ่งได้แก่ อาหารสำเร็จรูปจำพวกขนมต่างๆ เช่น ขนมปังกรอบ ข้าวเกรียบที่ทอดแล้ว ทองม้วน ถั่วอบ วุ้นสำเร็จรูป คุกเก้ ขนมหวาน และขนมเยลลี่ เป็นต้น(ผศ.ดร.พิมพ์เพ็ญ พราวนลิมพงศ์ และศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.นิธิยา รัตนานนท์, 2555)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) โดยอาศัยการศึกษาข้อมูลรอบด้าน ทั้งจากเอกสาร การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งหลักแนวคิดและวิธีปฏิบัติจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) ดังนี้เพื่อให้งานวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ จึงได้ดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรของกรุงเทพมหานคร ชาวต่างชาติในอาเภอชะเข้า จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และเป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยนระดับอุดมศึกษาใน

ประเทศไทยเป็นระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือน จากการใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 คน จนกระทั่งข้อมูลอิ่มตัวซึ่งเป็นไปตาม เทคนิคการเก็บข้อมูลแบบขนาด (Data Saturation)

2. การเลือกพื้นที่ศึกษา

ทำการศึกษาในพื้นที่อำเภอชะเข้า จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีชื่อเสียงของประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีชาวต่างชาติเดินทางมา

ท่องเที่ยวพักผ่อนเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยโดยตรง

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 การศึกษานี้ค้นคว้าทฤษฎี พร้อมทั้งแนวคิดจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้ทำการรวบรวมข้อมูลภาคทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยว และนักศึกษาแลกเปลี่ยน นอกจากนี้ยังใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview Form) เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบ โดยในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้การบันทึกเสียง ประกอบกับการจดบันทึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และมีความสมบูรณ์มากที่สุด ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามทฤษฎีชนเพดานหรือทฤษฎีถึงจุดอิ่มตัว (Theoretical Saturation) ของ Guest, Bunce and Johnson (2006) ภายหลังจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลชาวต่างชาติเป็นจำนวน 10 คน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการศึกษารั้งนี้ประกอบด้วย เครื่องบันทึกเสียง สมุดจดบันทึก เครื่องเขียน และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview Form) จำนวน 26 ข้อคำถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ 2. ทัศนคติต่ออาหารไทยสำเร็จรูป 3. ทัศนคติต้านส่วนรวมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากภาคสนามนำมาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ ประเด็นในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ทัศนคติของชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทยสำเร็จรูป และทัศนคติต้านส่วนรวมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูป โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถตอบคำถามการศึกษา และอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

สรุปผลการวิจัยและอภิปราย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

เพศ	ตัวแปรที่ศึกษา		จำนวน	ร้อยละ
เชื้อชาติ	ชาย		7	70
	หญิง		3	30
		รวม	10	100
	อเมริกัน		3	30
	จีน		2	20

	ญี่ปุ่น		1	10	
	อินโดนีเซีย		1	10	
	ยูเครน		1	10	
	สวีเดน		1	10	
	รวม		10	100	
อายุ					
	น้อยกว่า 20 ปี		1	10	
	21-30 ปี		2	20	
	41-50 ปี		3	30	
	51-60 ปี		3	30	
	มากกว่า 60 ปี		1	10	
อาชีพ			รวม	100	
	อาจารย์		4	40	
	นักศึกษามหาวิทยาลัย		2	20	
	เกษย์/เกษตรกร		2	20	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว		1	10	
	นักเขียน		1	10	
จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารไทยต่อปี เมื่ออาศัยอยู่ต่างประเทศ			รวม	100	
	น้อยกว่า 2 ครั้ง		3	30	
	3-5 ครั้ง		4	40	
	มากกว่า 6 ครั้ง		3	30	
	รวม		10	100	
จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารไทยสำเร็จรูปต่อปี เมื่ออาศัยอยู่ต่างประเทศ					
	ไม่เคยเลย		8	80	
	น้อยกว่า 2 ครั้ง		2	20	
	รวม		10	100	

ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่ออาหารไทยสำเร็จรูป

2.1 ด้านความรู้

อาหารไทยสำเร็จรูปมีรูปแบบที่หลากหลาย และมีผู้ห้อมูลของสินค้าให้เลือกเยอะ มีจำหน่ายทั่วไป

ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และในเว็บไซต์ต่างๆ โดยอาหารสำเร็จรูปจะช่วยให้การประกอบอาหารไทยง่าย สะดวก และประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ไม่ใช่แค่เพียงในประเทศไทยที่มีอาหารไทยสำเร็จรูปจำหน่ายแต่ในต่างประเทศก็มีร้านขายอาหารไทยสำเร็จรูปด้วยเช่นกัน

2.2 ด้านความรู้สึก

อาหารสำเร็จรูป หรืออาหารพร้อมรับประทาน เป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการผลิต และเทคโนโลยีไม่ใช่การปรุงแบบสดใหม่ ในขั้นตอนการผลิตอาจมีการใช้สารเคมีต่างๆ เช่น สารกันบูด หรือการแต่งกลิ่นสังเคราะห์ ซึ่งการรับประทานอาหารสำเร็จรูปเป็นประจำจะส่งผลเสียต่อสุขภาพในระยะยาว อีกทั้งรสชาติและสารอาหารที่ถูกลดคุณค่าลงจากการกระบวนการผลิตต่างๆ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้อาหารไทยสำเร็จรูปไม่ได้รับความชื่นชอบ หรือความนิยมจากผู้ให้ข้อมูล เมื่ออาหารไทยสำเร็จรูปจะเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่ทำอาหารไม่เป็น และประหยัดเวลา แต่อย่างไรก็ตามการเลือกรับประทานอาหารไทยปรุงสดใหม่จากร้านถือเป็นทางเลือกที่ดีกว่า

2.3 ด้านพฤติกรรม

ชาวต่างชาติยังไม่นิยมที่จะเลือกซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปกลับไปเป็นของฝากให้ครอบครัว หรือเพื่อนที่ต่างประเทศ เพราะตนเองไม่มีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารไทยสำเร็จรูปจึงไม่มั่นใจในรสชาติ และยังมีหัศน์คติด้านลบต่ออาหารสำเร็จรูปอยู่ อีกทั้งในต่างประเทศมีร้านอาหารไทยจำนวนมาก และร้านสะดวกซื้อที่ขายอาหารไทยสำเร็จรูปเช่นกัน

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูป

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปของชาวต่างชาติมีหลายปัจจัย ประกอบด้วย

3.1.1 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลชาวตะวันตกมีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน คือ รูปถักรูป และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการซื้อ ชาวตะวันตกจะให้ความสำคัญกับส่วนประกอบ และคุณประโยชน์ของอาหารมากกว่า อายุงวด์ตามผู้ให้ข้อมูลชาวเอเชียมีแนวคิดว่าการซื้อของฝากให้ผู้อื่นเป็นเรื่องที่ต้องใช้ความใส่ใจ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก นอกจากนี้วัฒนธรรม และความเชื่อของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน สีของบรรจุภัณฑ์จึงถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ

3.1.2 ขนาด การเลือกซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปกลับไปต่างประเทศเป็นสิ่งที่ยุ่งยาก เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องน้ำหนักกระเบื้อง ร้านขายอาหารไทยสำเร็จรูปในต่างประเทศมีสินค้าให้เลือกหลากหลายไม่ต่างจากประเทศไทย และการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบายกว่าการซื้อจากประเทศไทย และนำกลับไปต่างประเทศ ดังนั้นขนาดจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญต่อการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูป

3.1.3 รสชาติและประเภทของอาหารไทยสำเร็จรูป อาหารไทยสำเร็จรูปที่มีรสชาติแบบดั้งเดิมเผ็ดร้อน จัดจ้าน และมีเครื่องเทศแบบไทยๆ ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อมากกว่าอาหารไทยสำเร็จรูปที่ปรุงรสให้เหมาะสมกับชาวต่างชาติ เนื่องจากรสชาติถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของอาหารไทย ด้านของประเภทของอาหารไทยสำเร็จรูป ผลไม้ไทยอบแห้ง และขนมหวานล้วนเป็นอาหารที่ชาวต่างชาตินิยมเลือกซื้อมากกว่าอาหารสำเร็จรูปประเภทอื่นๆ นอกจากนี้มีอาหารไทยที่เคยรับประทานเป็นประจำ และมีซื้อเสียจะเป็นเมนูที่ถูกเลือกซื้อมากกว่าอาหารไทยที่ไม่เคยรับประทานเมื่อนำมาแปรรูปเป็นอาหารไทย

สำเร็จรูป เพราะหากไม่เคยรับประทานขาวต่างชาติจะไม่มีนิจว่ารสชาติอาหารเป็นอย่างไร รับประทานแบบใด และไม่สามารถแนะนำอาหารไทยนิดนั้นให้กับผู้อื่นได้

3.2 ด้านราคา

อาหารไทยสำเร็จรูปที่จำหน่ายในประเทศไทยมีราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ โดยราคาอาหารไทยสำเร็จรูปในประเภทเดียวกัน เช่น ผงบรรจุของ มีราคาตั้งแต่ 29-99 บาท ชุดทำอาหารไทยผัดไทยพร้อมปูรุ มีราคาตั้งแต่ 79-200 บาท โดยความแตกต่างของราคาอาจขึ้นอยู่กับขนาด ยี่ห้อ และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ โดยราคาอาหารไทยสำเร็จรูปที่จำหน่ายในต่างประเทศจะมีความแตกต่างกันตามค่าครองชีพของประเทศนั้นๆ เมื่อเทียบกับราคาที่จำหน่ายในประเทศไทยแล้ว อาหารไทยสำเร็จรูปในประเทศไทยมีราคาถูกกว่าทุกๆประเทศ แต่ผู้ให้ข้อมูลยังยืนยันที่จะเดินทางกลับไปซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปที่ประเทศไทยของตนมากกว่าการซื้อจากประเทศไทย และมองว่าราคาของอาหารไทยสำเร็จรูปไม่มีผลต่อการเลือกซื้อนี้เองจากไม่ได้ซื้อเป็นประจำ และไม่ได้ซื้อเป็นจำนวนมาก

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อาหารไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากคนทั่วโลกซึ่งมีร้านอาหารไทย และร้านสะดวกซื้อที่จำหน่ายอาหารไทยสำเร็จรูปอยู่ในหลายประเทศทั่วโลก อีกทั้งอาหารไทยที่จำหน่ายในประเทศไทยได้มีการส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศด้วยเช่นกัน ทำให้สินค้าอาหารไทยสำเร็จรูปที่จำหน่ายในประเทศไทย และต่างประเทศไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก นอกเหนือนี้ยังมีเว็บไซต์ออนไลน์อีกมากมายที่จำหน่าย และจัดส่งอาหารไทยสำเร็จสู่ผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ให้ข้อมูลขาวต่างชาติไม่สนใจที่จะซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปจากประเทศไทยกลับไปยังประเทศที่ตนเองพากอาศัย โดยหากมีความสนใจที่จะเลือกซื้อขาวต่างชาติจะต้องดูว่ายังสินค้าจากประเทศไทย หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และกลับไปซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปจากร้านขายอาหารไทยสำเร็จรูปในต่างประเทศ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การจัดโปรโมชั่น และการโฆษณาเป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค การใช้พนักงานขายเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูล หรือแนะนำวิธีการปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปแก่ผู้บริโภค หรือการจัดงานแสดงสินค้า และมีการให้ทดลองชิมสินค้า การส่งเสริมการตลาดจะทำให้ขาวต่างชาติที่ไม่เคยรับประทานอาหารไทยสำเร็จรูปมีความมั่นใจ และมีความรู้สึกดีในการเลือกซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปมากยิ่งขึ้น

บทสรุป

อาหารไทยได้รับความนิยมจากคนหลากหลายเชื้อชาติ อาชีพ และไม่จำกัดอายุ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นตัวแทนผู้บริโภคที่มาจากประเทศไทยที่แตกต่างกัน ทั้งสหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย สวีเดน และสวีเดน อายุตั้งแต่ 19-63 ปี นอกจากความนิยมจากทั่วโลกแล้ว ผู้ให้ข้อมูล 6 คน ยังมีความถี่ในการรับประทานอาหารไทยบ่อยกว่า 5 ครั้งต่อปี เมื่ออาทิตย์อุปในต่างประเทศ แต่ถึงอย่างไรก็มีผู้ให้ข้อมูลเพียง 2 คนเท่านั้นที่เคยรับประทานอาหารไทยสำเร็จรูปมาก่อน ซึ่งจากการศึกษาทัศนคติต่ออาหารไทยสำเร็จรูป และทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารไทยของขาวต่างชาตินั้นก่อให้เกิดข้อค้นพบดังนี้

แม้ว่าอาหารไทยจะเป็นที่ชื่นชอบของขาวต่างชาติ แต่สำหรับอาหารไทยสำเร็จรูปนั้นยังไม่เป็นที่ยอมรับเท่าที่ควร แม้ว่าผู้ให้ข้อมูลจะทราบว่าอาหารไทยสำเร็จรูปมีหลากหลายรูปแบบ มียี่ห้อให้เลือก

จำนวนมาก และมีข่ายอยู่ที่นำไปตามท้องตลาด รวมถึงทราบดีว่าอาหารไทยสำเร็จรูปช่วยให้การประกอบอาหารไทยจ่ายยิ่งขึ้น และประหยัดเวลาได้ แต่ในแง่ของความรู้สึก ชาวต่างชาติมองว่าอาหารไทยสำเร็จรูป ต้องผ่านกระบวนการแปรรูปซึ่งจะใช้สารเคมีในการผลิต ทำให้คุณค่าทางสารอาหารลดลง หากรับประทานเข้าไปจะทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพในระยะยาว จึงทำให้เกิดความรู้สึกไม่ดีในความปลอดภัย รสชาติ และมองว่าเป็นอาหารที่เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความรวดเร็ว และสะดวกสบายในการรับประทานอาหารมากกว่านำมารับประทานเป็นประจำ และยังมีทัศนคติต้านลบต่ออาหารสำเร็จรูปอยู่ ส่งผลในด้านพฤติกรรม ซึ่งการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยจึงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด เพราะช่วยลดความเสี่ยงในด้านต่างๆ ลงได้ และจะไม่เลือกซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปเป็นของฝาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่เหมาะสม และพากเข้าไปมีประสบการณ์การรับประทานมาก่อน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลมักจะหลีกเลี่ยงความยุ่งยาก และให้ความสำคัญกับทางเลือกที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด เมื่อพิจารณาควบคู่กับทฤษฎีการตัดสินใจของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ด้านการประเมินทางเลือกแล้ว จะเห็นว่าอาหารไทยสำเร็จรูปนั้นมีอยู่ในทางเลือกของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากไม่มีประสบการณ์การรับประทานมาก่อน รวมทั้งการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตไม่มากพอ และไม่เชื่อมั่นในความปลอดภัย ซึ่งก็สอดคล้องกับทฤษฎีประสบการณ์นิยมของ John Locke (1704) ที่กล่าวว่าบุคคลจะยอมรับความรู้ผ่านทางประสบการณ์ และความรู้เกิดขึ้นได้โดยประสบการณ์แม้ล้า ทำให้หัศนคติที่มีต่ออาหารไทยสำเร็จรูปยังไม่ได้รับการยอมรับเท่าที่ควร ประสบการณ์มาแล้ว ทำให้หัศนคติที่มีต่ออาหารไทยสำเร็จรูปยังไม่ได้รับการยอมรับเท่าที่ควร

รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เกิดการซื้อได้เป็นอย่างดี แต่ก็มีความแตกต่างกันออกไปตามวัฒนธรรม ซึ่งสำหรับชาวเอเชียนั้นจะคำนึงถึงความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ลักษณะที่บ่งบอกวัฒนธรรม สีของบรรจุภัณฑ์ และความเชื่อต่างๆ เพราะพากขาให้ความสำคัญกับความสวยงามและความเหมาะสมของสิ่งที่จะนำไปเป็นของฝากให้ผู้อื่น ในขณะที่ชาวตะวันตกจะให้ความสำคัญกับส่วนประกอบ และคุณประโยชน์ทางสารอาหารของผลิตภัณฑ์มากกว่า

ขนาดของสินค้าอาหารไทยสำเร็จรูปอาจเป็นสิ่งที่น่ากังวลสำหรับการนำเข้าในเครื่องบินที่มีข้อจำกัดด้านน้ำหนักของกระเป๋า แต่กับลับมีส่วนลดต่อการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปกลับไปของผู้บริโภคขาวต่างชาติ เพราะพากขาทราบดีว่าร้านค้าในประเทศไทยของตนเองนั้นมีสินค้าประเภทนี้วางขายอยู่ หรือสามารถซื้อผ่านช่องทางออนไลน์แทนได้ ดังนั้นหากต้องการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูป ขนาดของสินค้าจะไม่มีผลใดๆ เมื่อพิจารณาควบคู่กับทฤษฎีการตัดสินใจในขั้นตอนข้อมูล จะเห็นว่าเมื่อผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงความต้องการสินค้า พากขาจะพิจารณาจากข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการซื้อผู้บริโภคค้นหาช่องทางที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวกที่สุดพากขาจึงจะเลือกซื้อ

อาหารไทยได้รับการยอมรับในเอกลักษณ์ของชาติที่เผ็ด จัดจ้าน กลมกล่อม เป็นเดียว กับอาหารไทยสำเร็จรูปที่ผู้ให้ข้อมูลจะนิยมซื้อหรือชาติแบบดังเดิม เพด รสจัด หอมเครื่องเทศ มากกว่าอาหารไทยสำเร็จรูปที่ถูกปรุงรสขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับชาวต่างชาติ ผู้ให้ข้อมูลจะเลือกซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปประเภทขนมทานเล่น และผลไม้ไทยอบแห้งต่างๆ มากกว่าอาหารไทยสำเร็จรูปประเภทอื่นๆ และนิยมซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปในชนิดที่ตนเองเคยรับประทานเป็นประจำอยู่แล้ว หรืออาหารไทยที่มีชื่อเสียงมากกว่าที่จะเลือกซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปชนิดที่ไม่เคยรับประทานมาก่อน ซึ่งเป็นผลมาจากการตัดสินใจซื้อในขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แสดงให้เห็นชัดเจนว่าผู้ให้ข้อมูลมีประสบการณ์ที่ดีต่ออาหารไทย และ

เกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้มีอ pouvoir เข้าต้องการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูป หรือแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อจะเลือกซื้ออาหารชนิดที่ตนเองเคยรับประทาน หรือเกิดการซื้อซ้ำจากความพึงพอใจในครั้งแรก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิตาบันท อังศสกุลเกียรติ (2556) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ของคุณภาพ ความหลากหลายสินค้า และความครบถ้วนของข้อมูลของลักษณะสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

โดยทั่วไปแล้ว ราคามักเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกๆของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากสถานะทางสังคม และรายได้ที่ไม่เท่ากัน แต่สำหรับอาหารไทยสำเร็จรูปนั้นปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการซื้อของชาวต่างชาติ แม้ว่าสินค้าที่วางขายในประเทศไทยจะมีราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่วางขายในประเทศของตนเอง แต่พวกเขาก็เติมใจที่จะซื้อ เนื่องจากสะดวกกว่า และคิดว่าไม่ได้ซื้ออาหารไทยสำเร็จรูป รับประทานเป็นประจำ รวมทั้งไม่ได้ซื้อในจำนวนมากๆ จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจหากต้องจ่ายในราคาก็สูงกว่า

อีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจโดยตรงคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้ข้อมูลชาวต่างชาติ ไม่นิยมซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปจากประเทศไทยกับไปยังประเทศของตนเอง เพราะปัจจุบันมีช่องทางในการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปที่หลากหลาย และให้ความสะดวกสบายมากกว่าเมื่อจะเป็นร้านสะดวกซื้อที่ว้าไปในประเทศต่างๆทั่วโลก หรือทางเว็บไซต์ออนไลน์ที่จำหน่ายและจัดส่งอาหารไทยสำเร็จรูป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ในด้านบทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้ซื้อมีอำนาจอย่างเป็นทางการที่จะเลือกผู้ขาย และจัดการตามเงื่อนไขในการซื้อ หรือเจรจาต่อรอง สอดคล้องกับผลวิจัยของ A. Jafersadhiq (2014) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่ Coimbatore กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากการกระบวนการผลิต ส่วนผสมแบบดั้งเดิม ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ และมีร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้านของพวกเข้า

ชาวต่างชาติส่วนมากยังคงมีความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารไทยสำเร็จรูปน้อย ดังนั้นผู้ให้ข้อมูลจึงมองว่า การให้ทดลองชิม หรือการใช้พนักงานขายเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับอาหารไทยสำเร็จรูปนั้นเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพราะจะช่วยให้ชาวต่างชาติที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารไทยสำเร็จรูปมาก่อน และมีทัศนคติในด้านลบต่ออาหารไทยสำเร็จรูปมีความรู้ความเข้าใจ รู้สึกดี และมั่นใจในอาหารไทยสำเร็จรูปมากขึ้นจนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยจากการศึกษาของดวงทัพพย์ สีบสัง (2557) ที่กล่าวว่าการส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภค มีความสำคัญที่กระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วนิชย์บุญชา. (2551). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อัตยาพร เสนอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีเอ็ดดี้เซลล์ จำกัด.
- พิตยา สุวรรณชฎา. (2547). สัมคมวิทยา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพาณิช.
- ณัชพัฒน์ อัศวรัชชันนท์. (2554). ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยด เหตุร้ายของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเม้นท์ ในจังหวัดนนทบุรี. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2561, จาก file:///C:/Users/GolfridER/Downloads/Documents/2554_Market_Nachaphat.pdf

- ตรา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสารสนเทศพิมพ์.
- ดวงทรัพย์ สีบังศักดิ์. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ (สารนิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหารการตลาด).
- มนิตา ปิติวรรณ. (2555). แนวโน้มในการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค และชนม์ไทย. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2561, จาก file:///C:/Users/GolfridER/Downloads/Documents/131864.pdf
- ผศ.ดร.พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.นิธิยา รัตนานนท์. (2555). อาหารสำเร็จรูป. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/6620>
- พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเลือกผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ค (สารนิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการธุรกิจ).
- พิทักษ์ อินทริวิทยา. (2542). แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค และชนม์ไทย. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2561, จาก file:///C:/Users/GolfridER/Downloads/Documents/131864_2.pdf
- พิพัฒน์ สุยะ. (2554). ทฤษฎีประสบการณ์นิยม (Empiricism). สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2561, จาก <https://www.academia.edu/7616404>
- ยงกุล สาวพุกษ์. (2560). สถาบันอาหาร คาดส่งออกอาหารไทยปี 2561 มูลค่าพุ่ง 1.12 ล้านล้านบาท โตต่อเนื่องตามเศรษฐกิจโลก. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.smethailandclub.com/entrepreneur-2347-id.html>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: อีรัฟฟิล์ม
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). องค์กรและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: Dimond Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีเอ็ดดี้เคชั่น จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนอิน บลสสเน็ตเวิลด์.
- ศรีสมร คงพันธุ์. (2548). สิบยอดอาหารไทยในต่างแดน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงเดดศูนย์ข้อมูลและคาดการณ์เทคโนโลยีสำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2561). รายงานการคาดการณ์นวัตกรรมอุตสาหกรรม. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2561, จาก file:///C:/Users/GolfridER/Downloads/Documents/รายงานกลุ่มอาหารพร้อมทาน-draft-2_2.pdf
- ศุนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). อาหารไทยเป็นที่ยอมรับระดับนานาชาติ...โอกาสที่เกี่ยวเนื่องในชั้พพยายาม เช่น สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/35793.aspx>

- สุนิสา ตรงจิตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิ้นค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (*E-Marketplace*). สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2561, จาก file:///C:/Users/GolfridER/Downloads/Documents/TU_2016_5802030758_5243_3966.pdf
- สำนักข่าวเคเบิล นิวส์ เน็ตเวิร์ก. (2561). *The world's 50 best foods*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2561, จาก <https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-food-dishes/index.html>
- A. Jafersadhiq. (2014). *A Study on Buying Behaviour on Instant Food Products at Coimbatore*. สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2561, จาก <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Study-on-Buying-Behaviour-on-Instant-Food-at-Jafersadhiq/922f49931f20eb6c66f0147083b8ae931c830307>
- Kotler,P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.