

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลกไปแล้ว เป็นที่ยอมรับกันว่าเกือบจะทุกประเทศในโลกนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนกลายมาเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศอย่างรวดเร็ว และในหลายประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับที่ 1-3 ของ 10 อันดับแรกในอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศนั้นๆ อีกด้วย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้า เสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก และเป็นที่เชื่อกันว่าความสำคัญของการท่องเที่ยวจะมีมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง และการท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญที่สุด อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงถือได้ว่าเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่แสดงบทบาทเด่นชัดในแต่ละปีที่ผ่านมา ความสำเร็จโดยรวมหรือบางส่วนนั้นย่อมมาจากพลังของฟันเฟืองหรือพลังขับเคลื่อนทั้งส่วนเล็กและส่วนน้อยที่ช่วยกันผลักดันกันดันให้อุตสาหกรรมนี้เคลื่อนไหวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง และแสดงบทบาทนำในการเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้ และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมายหลายร้อยสาขา เป็นการสร้างความมั่งคั่งให้กับประชาชน และประเทศชาติอย่างเอนกอนันต์ และนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทย

การเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง ภายใต้กรอบ AEC ถูกจัดให้อยู่ในสาขาเร่งรัดการรวมกลุ่ม (Priority Integration Sectors : PIS) เช่นเดียวกับภาคบริการอื่นๆ อีก 4 สาขา ได้แก่ คอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม บริการสุขภาพ การขนส่งทางอากาศ และโลจิสติกส์ ซึ่งกำหนดให้ยกเลิกเงื่อนไขต่างๆ ที่เป็นข้อจำกัดทั้งหมด รวมทั้งเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นของนักลงทุนอาเซียนให้สูงขึ้นเป็นร้อยละ 70 ในปี 2553 (ยกเว้นสาขาโลจิสติกส์ที่กำหนดให้เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นของนักลงทุนอาเซียนเป็นร้อยละ 51 ในปี 2553 และเพิ่มเป็นร้อยละ 70 ในปี 2563) ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของไทยซึ่งกว่าร้อยละ 70 เป็นผู้ประกอบการ SMEs ต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ประกอบกับหลายประเทศในอาเซียน โดยเฉพาะเวียดนาม มาเลเซีย และสิงคโปร์ ได้เร่งปรับตัวและพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเดินทางเข้ามาในอาเซียนมากขึ้น สอดคล้องกับคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ที่คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในอาเซียนจะเพิ่มขึ้นเป็น 120 ล้านคนในปี 2558 ซึ่งเป็นปีที่ก้าวสู่การเป็น AEC อย่างสมบูรณ์ จากระดับเฉลี่ย 67.5 ล้านคนต่อปีในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งจะทำให้อาเซียนก้าวขึ้นเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก รวมทั้งดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องให้หลังไหลเข้ามาในภูมิภาคนี้มากขึ้น

ขณะเดียวกันก็เป็นโอกาสให้ภาคการท่องเที่ยวของไทยมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555)

ท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มเข้มข้นขึ้นทุกขณะ ผู้ประกอบการไทยควรเร่งปรับตัว โดยใช้ประโยชน์จากการเป็น AEC เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด รวมทั้งปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยอาศัยจุดแข็งของภาคการท่องเที่ยวของไทยโดยเฉพาะการเป็นที่ยอมรับในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงาม ความมีอัญมณีและศิลปกรรมที่ดีของคนไทย การมีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และรสชาติอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจท่องเที่ยวไทย รวมทั้งมุ่งเน้นการให้บริการที่ผู้ประกอบการต่างชาติยังให้ความสำคัญไม่มากนัก เช่น การให้บริการที่เป็นมิตรและอบอุ่นดุจดังสมาชิกในครอบครัวพึงปฏิบัติต่อกันควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถใช้ความเชี่ยวชาญด้านการบริการและการบริหารจัดการเพื่อผนวกเป็นพันธมิตรที่แข็งแกร่งในตลาดต่างประเทศ ทั้งนี้ด้วยศักยภาพที่แข็งแกร่งของภาคการท่องเที่ยวของไทย ทำให้มีความเป็นไปได้ว่าไทยจะสามารถก้าวขึ้นเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในอาเซียนได้ หากผู้ประกอบการไทยสามารถปรับตัวและมีความพร้อมในการรับมือกับผลกระทบจากการเป็น AEC (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555)

แนวทางหนึ่งที่คณะผู้วิจัยเล็งเห็นว่า เป็นการเตรียมความพร้อมรับมือและสร้างความมั่นใจให้กับธุรกิจ SMEs ในการขยายโอกาสทางธุรกิจด้านการบริการอาหารไทยตามเส้นทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและยอดนิยมในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของอาเซียนนั้น โดยการทำวิจัยเชิงสร้างสรรค์ (Creative Research) เพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำคัญในการศึกษาเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างจากวัฒนธรรมอาหารไทย และใช้ในการวิเคราะห์โอกาสและความเป็นไปได้ของรายการอาหารประเภทต่างๆ ในสำหรับไทยที่มีศักยภาพในการขยายตลาด สร้างรายได้และสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจบริการอาหารไทยในภูมิภาคอาเซียน โดยใช้ผลวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน จำนวน 7 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย ประเทศลาว ประเทศเวียดนาม ประเทศกัมพูชา ประเทศพม่า ประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซีย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน ทั้งนี้ไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวนเท่าใดที่เข้ามาท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนอย่างชัดเจน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน จำนวน 500 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน จำนวน 500 คน รวมทั้งสิ้น 1,000 คน

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งประเภทของผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษา ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน จำนวน 20 ราย

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัยโครงการนี้จะทำการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน โดยกำหนดพื้นที่เป้าหมายในการเก็บข้อมูลงานวิจัยส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 7 ประเทศ ได้แก่

ตารางที่ 1.1 ประเทศกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลจำนวน 7 ประเทศ

ประเทศ	เมือง
กัมพูชา	เสียมเรียบ
พม่า	มัณฑะเลย์
มาเลเซีย	มะละกา
ลาว	หลวงพระบาง
เวียดนาม	ฮอยอัน
สิงคโปร์	สิงคโปร์
ไทย	พระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) เนื้อหาที่ใช้ศึกษาแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ คือ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน

2) อาหารท้องถิ่นในที่นี้เป็นอาหารของประเทศในภูมิภาคอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ คือ ประเทศกัมพูชา ประเทศบรูไน ประเทศพม่า ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศมาเลเซีย ประเทศลาว ประเทศเวียดนาม ประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศไทย

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน โดยแบ่งตามสิ่งกระตุ้นทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง อาหารท้องถิ่นที่มีคุณค่าสามารถสร้างความสนใจและความต้องการอยากจะบริโภค โดยคำนึงถึงรสชาติ คุณภาพ สี สัน ความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น
- 2) ด้านราคาของอาหารท้องถิ่น หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหารท้องถิ่น
- 3) ด้านสถานที่ หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหารท้องถิ่น การจัดตกแต่งสถานที่ภายในร้านที่เหมาะสม
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือชักจูงให้ตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่

- 1) รายการอาหารท้องถิ่น หมายถึง รายการอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนที่นักท่องเที่ยวรู้จักชื่อ และรายการอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนที่นักท่องเที่ยวเคยบริโภค
- 2) วัตถุประสงค์ในการบริโภค หมายถึง วัตถุประสงค์หรือแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน
- 3) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หมายถึง บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ ตัวเอง บริษัทนำเที่ยว โรงแรม สื่อและเอกสารแนะนำต่างๆ
- 4) ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ หมายถึง ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้ออาหารท้องถิ่น ได้แก่ ร้านอาหารท้องถิ่น ร้านอาหารทั่วไป ร้านอาหารในโรงแรม ศูนย์อาหาร และร้านอาหารบาทวิถี
- 5) แหล่งข้อมูลข่าวสาร หมายถึง แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เลือกซื้ออาหารท้องถิ่นนั้นๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เอกสารแนะนำนักท่องเที่ยว โทรทัศน์/วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์

อาหารท้องถิ่น หมายถึง อาหารที่ผลิตและบริโภคในท้องถิ่น (พื้นที่) ต่างๆ โดยใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่นนั้น และมีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น วัตถุดิบ วิธีการปรุง อุปกรณ์การรับประทาน เป็นต้น โดยท้องถิ่นในที่นี้ หมายถึง ประเทศในภูมิภาคอาเซียน 10 ประเทศ ได้แก่ ประเทศกัมพูชา ประเทศบรูไน ประเทศพม่า ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศมาเลเซีย ประเทศลาว ประเทศเวียดนาม ประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ได้ทราบพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งจะเป็นทางเลือกของนักท่องเที่ยวในการเลือกบริโภค
- 2) เพื่อนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค สำหรับผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน
- 3) ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการอาหารในภูมิภาคอาเซียน เพื่อใช้วางแผนการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการอาหารท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในภูมิภาคอาเซียน