

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน นั้น ได้รวบรวมข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- วัฒนธรรมอาหารในภูมิภาคอาเซียน
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- พฤติกรรมการบริโภคอาหารในอาเซียน
- อาหารท้องถิ่นในประเทศอาเซียน
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัฒนธรรมอาหารในภูมิภาคอาเซียน

ความหมายของวัฒนธรรมอาหาร

Kittler, G.P. and Sucher, P.K. (2000: 5) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมไว้ว่า “Culture is broadly defined as the value, beliefs, attitudes and practices accepted by a community of individual” ซึ่งแปลความได้ว่า วัฒนธรรมหมายถึง คุณค่า ความเชื่อ ทัศนคติ และสิ่งยึดถือปฏิบัติ โดยกลุ่มคนในชุมชน

Askegaard, S. and Madsen, K.T. (1998: 550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “Food culture can be defined as a culinary order whose traits are prevalent among a certain group of people” คือ วัฒนธรรมอาหารหมายถึง ลักษณะเฉพาะในการทำอาหารที่แพร่หลายในกลุ่มคนบางกลุ่ม

Nam, C-Ki., Jo, C., and Lee, M. (2010: 96-97) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “Food culture can be defined as a system for processing and cooking food combined with food consumption activity” ซึ่งแปลความได้ว่า วัฒนธรรมอาหารหมายถึง กระบวนการทำอาหาร การปรุงอาหาร และรวมถึง การบริโภคอาหาร ซึ่งอาจขยายความได้ถึง การเก็บเกี่ยวอาหาร การเตรียมวัตถุดิบอาหาร วิธีการปรุงประกอบอาหาร การจัดโต๊ะอาหาร และรูปแบบการกินอาหาร

วัฒนธรรมอาหารในทุกพื้นที่ของโลกมีความแตกต่างกันในรายละเอียดมากมาย แต่ในความต่างของรายละเอียดกลับแสดงความคล้ายคลึงบางประการที่เกิดขึ้น โดยแบ่งออกได้เป็นสองประการหลักๆ คือ กลุ่มวัฒนธรรมอาหารที่คล้ายคลึงกันในเรื่องวัตถุดิบอาหาร และกลุ่มวัฒนธรรมอาหารอาเซียนที่คล้ายคลึงกันในเรื่องวิธีการรับประทานอาหาร คือ

กลุ่มวัฒนธรรมอาหารที่คล้ายคลึงกันในเรื่องวัตถุดิบอาหาร

วัตถุดิบอาหารที่มนุษย์เลือก เพื่อวัตถุประสงค์หลักคือ ให้พลังงาน โดยอาหารที่ให้พลังงานหลักของมนุษย์นั้นจะแตกต่างกันไปตามแต่ถิ่นที่อยู่อาศัย ในอดีตจนถึงปัจจุบัน คาร์โบไฮเดรตคือแหล่ง

พลังงานหลักของมนุษย์ มีการคาดการณ์ว่า ประมาณ 1 ใน 3 ของประชากรโลก แหล่งพลังงานหลักจากอาหารคือ ข้าว รองลงมาคือ ข้าวสาลี และ สุดท้ายคือ ข้าวบาร์เลย์ ข้าวไรน์ ข้าวโพด มันฝรั่ง และ หัวมันต่างๆ ดังนั้น กลุ่มประชากรที่มีพื้นฐานพืชอาหารที่ให้พลังงานหลักจาก พืชชนิดเดียวกันจึงถูกจัดอยู่ในกลุ่มวัฒนธรรมอาหารเดียวกัน ซึ่งแหล่งของพืชให้พลังงานหลักแตกต่างกันตามแต่ละพื้นที่ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มหลัก คือ

กลุ่มคนในพื้นที่ที่ใช้ข้าวสาลีทำเป็นขนมปังเพื่อเป็นแหล่งพลังงานหลัก ซึ่งอาศัยในเขตตอนเหนือของอินเดีย ปากีสถาน ตะวันออกกลาง ตอนเหนือของประเทศจีน ตอนเหนือของแอฟริกา ยุโรป และอเมริกาเหนือ กลุ่มคนเหล่านี้ใช้ข้าวสาลีทำแป้ง ทำขนมปังและทำอาหารจำพวกเส้น ทั้งนี้เป็นเขตที่มีภูมิอากาศแห้งแล้งและพบว่ากลุ่มคนในที่นี้นิยมทำปศุสัตว์ เพื่อเก็บเกี่ยวทั้งเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากสัตว์ไว้บริโภค

กลุ่มคนในพื้นที่ที่ใช้ข้าวเป็นอาหารหลักเพื่อให้พลังงานซึ่งได้แก่ อาเซียนและเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ

กลุ่มคนที่ใช้ข้าวโพดเป็นอาหารที่ให้พลังงานหลัก โดยอาศัยในเขต ภาคใต้ของประเทศสหรัฐอเมริกา เม็กซิโก แปรู ซิลี และแอฟริกา

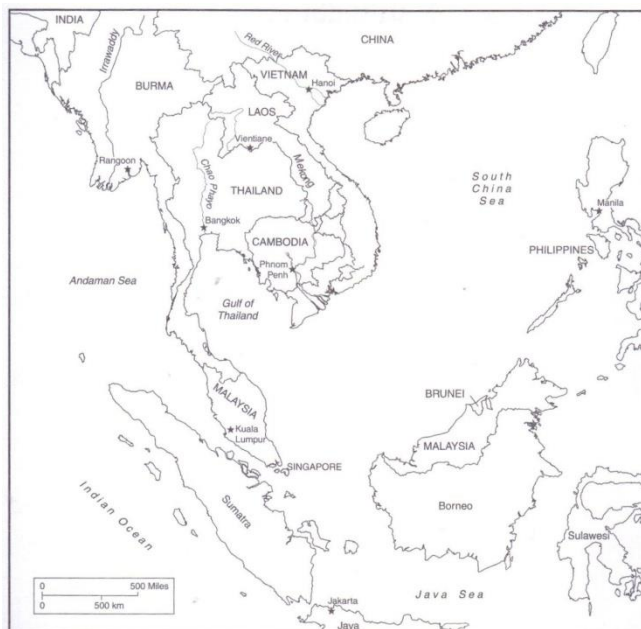
กลุ่มคนที่ใช้มันฝรั่ง มันเทศและเผือก เป็นอาหารที่ให้พลังงานหลัก ซึ่งอาศัยตามหมู่เกาะ ในอาเซียนและหมู่เกาะในแปซิฟิก

กลุ่มวัฒนธรรมอาหารอาเซียนที่คล้ายคลึงกันในเรื่องวิธีการรับประทานอาหาร สามารถแบ่งได้คือ กลุ่มคนที่ใช้มือในการรับประทานอาหาร ซึ่งได้แก่กลุ่มคนใน เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชีย ตะวันตก ชนพื้นเมืองในโอเชียเนีย ชาวมุสลิมและชาวฮินดู กลุ่มคนที่ใช้ ช้อน ส้อม ตะเกียบ ซึ่งได้แก่ กลุ่มคนใน จีน เกาหลี ไทเป และเวียดนาม และกลุ่มคนที่ใช้ มีด และส้อมในการรับประทานอาหาร ซึ่งได้แก่ กลุ่มคนในยุโรป และอเมริกาเหนือ

วัฒนธรรมอาหารอาเซียน

กลุ่มประชากรในอาเซียนหรือ ในปัจจุบันเรียกว่า ภูมิภาคอาเซียน เป็นกลุ่มวัฒนธรรมอาหารที่บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก นอกจากนี้ ในอดีตยังเป็นกลุ่มที่ใช้มือกินอาหารหรือในภาษาไทยเรียกว่า “เปิบมือ” อย่างไรก็ตามในปัจจุบันประชาชนในแถบนี้กินอาหารตามวัฒนธรรมตะวันตกโดยใช้ช้อนและส้อมมากขึ้น วัฒนธรรมอาหารในพื้นที่นี้ค่อนข้างหลากหลาย เนื่องจากมีหลายชนชาติ ทั้งยังมีความแตกต่างด้านความเชื่อ ศาสนา และประวัติศาสตร์ ซึ่งทำให้อาหารในแถบผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน และยังได้รับอิทธิพลจากอินเดีย และจีนอันเป็นพื้นที่ใกล้เคียง

ลักษณะทางภูมิศาสตร์อาเซียน พื้นที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตั้งอยู่ระหว่างประเทศอินเดียกับประเทศจีนตอนใต้ โดยแบ่งเป็นสองกลุ่มใหญ่คือ กลุ่มแผ่นดินใหญ่ (inland) ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่ตั้งอยู่บนคาบสมุทรอินโดจีน และมาลายู ได้แก่ เมียนมาร์ ไทย ลาว กัมพูชา เวียดนาม และบางส่วนของมาเลเซีย กลุ่มประเทศที่เป็นเกาะ กระจุกกระจายอยู่ในเขตทะเลอันดามัน อ่าวไทย ไปจนถึงทะเลจีนใต้ ได้แก่ มาเลเซียส่วนที่ตั้งอยู่บนเกาะบอร์เนียว สิงคโปร์ อินโดนีเซีย บรูไน ฟิลิปปินส์ และติมอร์ตะวันออก ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กลุ่มประเทศอาเซียน
ที่มา: Esterik, V.P. (2008, p cover page)

ความเป็นมาของอาหารอาเซียน

ความเป็นมาของอาหารอาเซียน สามารถจำแนกออกได้เป็น ยุคก่อนประวัติศาสตร์ ยุคที่ได้รับอิทธิพลจากจีนและอินเดีย ยุคล่าอาณานิคมและการแสวงหาเครื่องเทศ ซึ่งมีรายละเอียดคือ

ยุคก่อนประวัติศาสตร์ โดม ไกรปกรณ (2554: 68) ได้ระบุว่า ดินแดนอาเซียนมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและกลุ่มชาติพันธุ์ เนื่องจากว่ามีอาณาเขตเชื่อมโยงกับหลายวัฒนธรรม โดยการติดต่อทางทะเลกับชาวอินเดียและชาวเปอร์เซีย และการติดต่อทางแผ่นดินใหญ่ผ่านประเทศจีนตอนล่าง ดังนั้นประวัติศาสตร์อาหารของชุมชนในแถบนี้จึงแบ่งออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มในแผ่นดินใหญ่ และกลุ่มในเขตหมู่เกาะ

ในช่วงยุคก่อนประวัติศาสตร์ในเขตอาเซียน อาจจะมีอายุเก่าแก่เทียบเท่ากับชนชาติที่อาศัยในประเทศจีน อาหารของมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์ในดินแดนแถบนี้ พบว่ามนุษย์สมัยหินดาร์รงซ์ด้วยการเก็บเกี่ยวทรัพยากรที่ได้จากสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นป่าฝนเขตร้อน ดังนั้นหลักฐานที่ค้นพบจึงเป็น ของป่า เช่น เครื่องเทศ สัตว์ป่า เต่าโบราณ ปลาโบราณ กวางโบราณและหอย

นอกจากนี้ ยังมีหลักฐานในเรื่องอาหารถูกค้นพบจากซากของอาหารภายในถ้ำบริเวณภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งนับย้อนหลังไปได้ประมาณ 9000 ปีก่อน โดยเศษซากอาหารที่ค้นพบเป็นเปลือกหอย ผลไม้ ถั่ว ซากปลา กวางและลิง ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าอาหารเหล่านี้ยังไม่มีร่องรอยของข้าว ซึ่งเป็นอาหารหลักที่นิยมบริโภคในปัจจุบัน

หลักฐานการปลูกข้าวพบในบริเวณตอนใต้ของประเทศจีนประมาณ 5,000 ปีก่อนคริสตกาล และขยายพื้นที่ลงมาทางใต้ในแถบอาเซียนซึ่งการปลูกข้าวน่าจะเริ่มในพื้นที่อาเซียน วัฒนธรรมการปลูกข้าวในเอเชีย ในประเทศไทยเริ่มขึ้นเมื่อประมาณ 500 ปีก่อนคริสตกาล ซึ่งตรงกับหลักฐานช่วงยุคเหล็ก โดยพบว่ามนุษย์เริ่มเพาะปลูกข้าว เลี้ยงสัตว์โดยเฉพาะ กระบือ ซึ่งเลี้ยงไว้ปลูกข้าว เครื่องมือที่ใช้เป็นประเภทเหล็กซึ่งนำมาทำเป็นอาวุธ เช่น ใบหอก หัวขวานและมีด ในขณะที่ในประเทศไทย เวียดนามหลักฐานการเพาะปลูกข้าว การเลี้ยงกระบือ และการเลี้ยงหมู เริ่มต้นในช่วง 400 ปีก่อนคริสตกาลซึ่งตรงกับช่วงวัฒนธรรมดองซอน ซึ่งเป็นยุคโลหะสำริดในเวียดนาม

นอกจากนั้น ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ (2556) ได้อธิบายถึงวัฒนธรรมการทานอาหาร ของกลุ่มประเทศอาเซียนสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มลุ่มแม่น้ำโขง ได้แก่ ประเทศพม่า ไทย ลาว กัมพูชา เวียดนาม วัฒนธรรมการกินจะมีความเหมือนและแตกต่างกัน เช่น ลุ่มแม่น้ำโขงจะมีการบริโภคอาหารที่ใกล้เคียงกันเห็นได้จากส่วนผสมหรือเครื่องปรุง เครื่องเทศ รวมถึงสมุนไพรจะเห็นได้ชัดคือทางลาว

กลุ่มโซนทางใต้ ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน สิงคโปร์ อีสานส่วนกลุ่มหนึ่งจะเป็นโซนทางใต้จะมีอาหารใกล้เคียงกัน เช่น หมูสะเต๊ะ ซึ่งเป็นวัฒนธรรมการกินของกลุ่มมุสลิม

สุดท้าย คือประเทศฟิลิปปินส์ เป็นประเทศที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นเพราะเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และวัฒนธรรมต่างจากประเทศอื่นๆ

ยุคที่ได้รับอิทธิพลจากจีนและอินเดีย Esterik, V.P. (2008: 5) กล่าวว่า อารยธรรมในพื้นที่อาเซียน มีความเชื่อมโยงกับอารยธรรมในอินเดีย จีนและอาหรับ เนื่องจากมีเส้นทางติดต่อกับจีน อินเดีย และอาหรับทั้งทางบกและทางทะเล ในแผ่นดินใหญ่ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้รับอิทธิพลทางด้านอาหารจากจีนมากที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศใกล้เคียงกัน โดยจะเห็นได้จากเวียดนามนิยมใช้ตะเกียบเป็นอุปกรณ์หลักในการกินอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากจีนได้ปกครองเวียดนามเป็นระยะเวลานานตั้งแต่ช่วงเวลา 100 ปีก่อนคริสตกาล โดยเวียดนามประกาศอิสรภาพจากจีนช่วงหลังคริสตกาล 900 ปี

Brent Roman and Susan Russell (2557) ได้กล่าวถึง อาหารในอาเซียนว่า ด้วยการมีอาณาเขตที่ติดต่อกัน เอเชียจึงได้รับอิทธิพลจากอินเดียและจีน ส่งผลไปสู่คนพื้นเมืองในเรื่องรูปแบบรสชาติ และวิธีการปรุงอาหาร โดยการใช้วัตถุดิบที่มีอยู่อย่างล้นหลาม ที่มีความคล้ายคลึงกัน ถึงอย่างนั้นก็ตาม ความหลากหลายนั้นก็สามารถนำมาปรับให้เข้ากับวัฒนธรรมของแต่ละแต่ก็สามารถนำมาปรับปรุงได้รสชาติที่ถูกปาก และเข้ากับวัฒนธรรมแห่งตน

จะเห็นว่าการบริโภคอาหารในเอเชีย จะบริโภคในอุณหภูมิปกติ ในภูมิภาคซึ่งค่อนข้างร้อน และจะรับประทานข้าวด้วยมือขวา ซึ่งจะต้องล้างมือให้สะอาดก่อนทานอาหาร โดยนำอาหารมาวางไว้บนมุมของจาน หรือโต๊ะ แล้วแบ่งส่วนอาหารที่พอแก่การรับประทานในแต่ละครั้ง

โตม โกรปรกรณ์ (2554: 69-70) ในประเทศไทยแต่เดิมการกินอาหารกระทำด้วยวิธีการไม่ยุ่งยากซับซ้อนเพราะเหตุว่าอุปกรณ์ เครื่องมือในการปรุงยังไม่พัฒนาเท่าที่ควรโดยเฉพาะหม้อที่ใช้เพื่อการต้ม หรือหนึ่งยังไม่สามารถพัฒนาเพื่อให้ทนความร้อนและเก็บน้ำไว้ได้ตลอดระยะเวลาในการปรุงอาหาร เมื่อถึงสมัยรัฐและอาณาจักร ซึ่งตรงกับช่วงยุค สุโขทัยและอยุธยา การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตหม้อแบบเผาแกร่ง เพื่อการหุงต้มโดยน้ำไม่รั่วซึมออกมาจึงเกิดขึ้น ชาวจีนเป็นผู้เผยแพร่กรรมวิธี

การทำอาหารด้วยการใช้น้ำมันทอด ด้วยกระทะให้แก่สังคมไทยในยุคก่อน โดยนำเข้ามาเมื่อมีการติดต่อค้าขาย หลักฐานชิ้นสำคัญที่มีการขุดค้นคือ ซากกระทะเหล็กในซากเรือสำเภาน้ำบริเวณเกาะคราม อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี ซึ่งพิสูจน์แล้วว่าตรงกับช่วงปี พ.ศ. 1900 ตรงกับช่วงสมัยอยุธยา ชาวจีนยังนำวิธีการกินอาหารในแบบของตนมาเผยแพร่ให้ชาวไทย เช่น การบริโภคเนื้อหมู รังนก น้ำชา จันอับ การบริโภคถั่วเหลือง การทำผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้ อันเป็นลักษณะอาหารที่ชาวไทยไม่เคยบริโภคมาก่อน

อิทธิพลของวัฒนธรรมอินเดียแผ่ขยายมาสู่อาเซียน ในรูปแบบของการเผยแพร่ศาสนา พราหมณ์-ฮินดู และศาสนาพุทธ อิทธิพลที่มีลักษณะเด่นในพื้นที่นี้ คือการนำเอาความเชื่อเรื่อง กษัตริย์เป็นสมมุติเทพ ความเชื่อเรื่องสมมุติเทพทำให้มีผลต่อการปกครอง การแบ่งชนชั้น เช่น ชนชั้นสูง กษัตริย์ ทาส และไพร่ ซึ่งชนชั้นทาสและไพร่เป็นกลุ่มคนที่ต้องผลิตและทำอาหารเพื่อสนองตอบต่อชนชั้นสูง ลักษณะของอาหารชนชั้นสูงที่ปรากฏคือ ข้าว น้ำผึ้ง น้ำตาล เครื่องเทศ และเกลือ

วัฒนธรรมพราหมณ์ ฮินดู และศาสนาพุทธ แผ่ขยายไปจนถึงเกาะสุมาตรา แต่ได้เสื่อมลงเนื่องจากอิทธิพลของศาสนาอิสลาม ทำให้วัฒนธรรมอาหาร พราหมณ์-ฮินดูในอินโดนีเซียหลงเหลืออยู่เพียงส่วนน้อย เช่น บริเวณ และเกาะบาหลี

ยุคล่าอาณานิคม และการแสวงหาเครื่องเทศ ในอดีตชาวตะวันตก นิยมบริโภคอาหารที่ปรุงรสด้วยเครื่องเทศที่มีรสและกลิ่นเฉพาะ ทั้งยังเป็นสิ่งกระตุ้นความอยากอาหารและ แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ที่สำคัญทางด้านอาหาร ชนชั้นระดับต่างๆ ในสังคม เครื่องเทศถือเป็นสินค้าราคาแพงที่ต้องนำเข้ามาจากดินแดนอันห่างไกล ชาวยุโรปตั้งแต่ ยุค กรีก และโรมัน ใช้เครื่องเทศที่ซื้อหาจากการติดต่อค้าขายจากอินเดีย หลังจากยุคเสื่อมของชาวโรมัน ชาวอาหรับเป็นอีกชนชาติหนึ่งที่ทำกาเดินทางเรือผ่านเส้นทางอาเซียน เพื่อติดต่อค้าขายกับชาวจีนซึ่งตั้งอยู่เหนือขึ้นไป การเดินทางผ่านพื้นที่อาเซียน ให้ชาวอาหรับได้ติดต่อค้าขายเครื่องเทศ ชาวยุโรปในยุคต่อมาโดยเฉพาะ ที่อาศัยในเมืองเวนิส ประเทศอิตาลี ได้ทำการเดินทางเรือมาถึงดินแดนอาเซียน เพื่อการซื้อหาเครื่องเทศชั้นดีมีอยู่มากมายในเขตอินโดนีเซีย และมาเลเซีย จึงเกิดเป็นเส้นทางเครื่องเทศ (Spice route) ในหมู่เกาะโมลุกกะในประเทศอินโดนีเซียเป็นดินแดนที่อุดมไปด้วยเครื่องเทศที่สำคัญคือ จันทน์เทศ กานพลู ซึ่งเป็นที่หมายปองของชาวตะวันตกที่เดินทางเรือมาเพื่อการซื้อหาเครื่องเทศกลับไปค้าขาย และขนส่งกลับไปยุโรปโดยผ่านเส้นทางสายไหมซึ่งพาดผ่านเขตประเทศ จีนตอนบน อินเดีย ตะวันออกกลาง และยุโรป (Esterik, V.P., 2008: 8-9)

ในช่วงของความเฟื่องฟูทางการค้าขายเครื่องเทศ ส่งผลให้เกิดการล่าอาณานิคม เพื่อให้ได้มาซึ่ง การเป็นเจ้าของทรัพยากรและการควบคุมการค้าขายเครื่องเทศจากดินแดนอาเซียนสู่ชาติตะวันตก ชาตินยุโรปชาติแรกที่เข้ามาสู่พื้นที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้คือ โปรตุเกส ซึ่งหลังจากนั้น ชาวดัตช์ สเปน ฝรั่งเศส อังกฤษ และ สหรัฐอเมริกาจึงได้เข้ามาเพื่อปกครองชาติในอาเซียนทั้งนี้ประเทศไทยเป็นเพียงชาติเดียวที่ไม่เสียอธิปไตยให้แก่ชาติตะวันตก

การเข้ามาปกครองดินแดนอาเซียนของชาติตะวันตกทำให้ชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รับวัฒนธรรมอาหารและผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมผู้คนในดินแดนเดิมกับวัฒนธรรมต่างถิ่น ตลอดจนการนับถือศาสนาตามชาติในยุโรป ชาวลาวและชาวเวียดนาม ได้รับวัฒนธรรมการกินขนมปัง บาร์เกตจากฝรั่งเศส และถึงแม้ว่าในประเทศไทยจะไม่ตกเป็นเมืองขึ้นของชาติใด แต่ก็รับเอาวัฒนธรรมอาหาร

มาจากโปรตุเกส ซึ่งเข้ามามีบทบาทในชนชั้นปกครองในสมัยอยุธยา ทำให้เกิดการผสมผสานการทำขนมที่ใช้ไข่แดงเป็นส่วนประกอบซึ่งทำให้เกิดนวัตกรรมอาหารที่มีรสชาติแปลกใหม่ และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ทำให้ขนมไทยในกลุ่มที่ใช้ไข่แดงได้รับการสืบทอดมาจนทุกวันนี้ เช่น ทองหยิบ ทองหยอด และฝอยทอง

อาหารและส่วนผสมหลักในอาหารอาเซียน

ข้อมูลโดยทั่วไป อาหารในแต่ละมื้อในอาเซียน เป็นอาหารที่เป็นวัฒนธรรมผ่านการปรุงแบบอาเซียน โดยหุงต้มอย่างประหยัดและใช้พลังงานน้อย เช่นการทอดแบบประหยัด ผักและผลไม้ก็จะหั่นเป็นชิ้นเล็ก ๆ ก่อนที่จะเอาไปปรุงให้สุกอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการกวน และการนึ่ง คนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ ประหยัด และการเตรียมเป็นหลักสำคัญสำหรับอาหารของคนในภูมิภาคนี้ อาหารและส่วนผสมหลักในอาหารอาเซียน ยังใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเป็นหลัก

ข้าว Brent Roman and Susan Russell (2557) ได้อธิบายไว้ว่า อิทธิพลจากสังคมและเศรษฐกิจ จะพบเห็นได้ในพิธีเฉลิมฉลองการเกี่ยวข้าว ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สำคัญในชุมชน มีการฉลองด้วยการฟ้อนรำ และพิธีกรรม สัญลักษณ์ของข้าวสามารถพบเห็นในสิ่งทอ เช่น บาติกในอินโดนีเซีย โดยทั่วไปผู้หญิงจะเป็นฝ่ายเตรียมอาหาร ได้มีการพัฒนาการข้าวในระบบชลประทาน ในอาเซียนเป็นแหล่งที่มีการพัฒนาแหล่งเพาะปลูกอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นแล้วยังมีการค้าขายเครื่องเทศ โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ทางตะวันออกของอินโดนีเซีย โดยได้ทำการส่งไปยังอาณานิคมยุโรป และในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยเช่นกัน เครื่องเทศมีความต้องการจำนวนมากในอินเดีย และจีน เช่นเดียวกับยุโรป ส่วนข้าวเป็นอาหารหลัก ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต และจะมีการถากกันเสมอว่า “ทานข้าวหรือยัง”

พิทักษ์สิน สิวรจัน (2557) กล่าวว่า ประชาชนในภูมิภาคอาเซียน บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก กอปรกับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นภูมิภาคที่ค่อนข้างอุดมสมบูรณ์แห่งหนึ่งของโลก พื้นที่ในมรสุมเขตร้อนเอื้อต่อการทำนาข้าว เกษตรกรอาเซียนจึงนิยมยึดอาชีพทำนา ประเทศที่มีพื้นที่เพาะปลูกข้าว ได้แก่ ประเทศกัมพูชา 26,931.8 ตารางกิโลเมตร พม่า 80,904.2 ตารางกิโลเมตร ลาว 9,080 ตารางกิโลเมตร ยังมีการทำนาบนเขา คือนาข้าวบันไดบานาเว (Banaue Rice Terraces) ในประเทศฟิลิปปินส์

“ข้าว” เป็นอาหารหลักหรือวัตถุดิบหลักในการประกอบอาหาร ประชาชนชาวอาเซียนสร้างสรรค์อาหารจากข้าวทั้งคาว หวาน หรือเครื่องดื่มที่ทำจากข้าว อาทิ ข้าวแช่ ข้าวเหนียวมะม่วงของไทย หรือ “นาซีเลอแมก” (Nasi Lemak) ของมาเลเซีย ซึ่งเป็นอาหารที่ใช้ข้าวสวยหุงกับกะทิเป็นส่วนประกอบหลัก

วัฒนธรรมข้าวมีอิทธิพลต่อชาวอาเซียน การตระหนักรู้และใช้วัฒนธรรมร่วม อย่างวัฒนธรรมข้าว ให้เป็นประโยชน์ในการเสริมสร้างจุดเชื่อมต่อกัน ยังประโยชน์ต่อการรวมตัวกันภายใต้ประชาคมอาเซียน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหาร ที่เป็นอาหารท้องถิ่นในอาเซียน

Morris, S. and Hsiung, deh-ta., (2009: 18-19) กล่าวว่า ข้าวเป็นอาหารที่ให้พลังงานหลักในเขตอาเซียน เนื่องจากข้าวเป็นพืชที่ขึ้นได้ดีในเขตอากาศ อบอุ่น ถึงร้อนชื้นจึงพบการปลูกข้าวในพื้นที่เอเชียใต้ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างแพร่หลาย ข้าวยังเป็นวัตถุดิบที่

นำไปทำอาหารชนิดอื่น เช่น เส้นก๋วยเตี๋ยว แป้งทำอาหาร และแป้งทำขนม ทั้งยังนำไปหมักทำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ข้าวเป็นพืชดั้งเดิมที่ขึ้นอยู่ในบริเวณนี้และถูกเพาะปลูกขึ้นในช่วงเวลาที่ยาวนานมาแต่อดีต ในพื้นที่อาเซียนข้าวพันธุ์ที่นิยมปลูกคือ *Oryza sativa indica* ซึ่งเป็นข้าวที่ปลูกในพื้นที่น้ำขังมีทั้งข้าวเจ้า และข้าวเหนียว โดยปลูกมากในประเทศไทย เวียดนาม ลาว เมียนมาร์ กัมพูชา นอกจากนี้ สายพันธุ์ *javanica* ยังนิยมปลูกในประเทศอินโดนีเซีย ในปี ค.ศ. 2010 ประเทศที่ผลิตข้าวมากที่สุดในแถบนี้คือ ประเทศอินโดนีเซีย รองลงมาคือ ประเทศเวียดนาม ประเทศเมียนมาร์ และไทย ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ผลผลิตข้าวประจำปี ค.ศ. 2010 ในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ประเทศ	ปริมาณ (ล้านตัน)
อินโดนีเซีย	66.41
เวียดนาม	39.98
เมียนมาร์	33.20
ไทย	31.59
ฟิลิปปินส์	15.77

ที่มา: The Statistics Division of the Food and organization of The United State

ข้าวที่นิยมบริโภคเป็นข้าวในกลุ่มข้าวเมล็ดค่อนข้างยาว มีกลิ่นหอมที่เรียกว่า ข้าวหอมมะลิ นอกจากนี้ข้าวเหนียว เป็นข้าวที่มีลักษณะเมล็ดที่บกว่าข้าวเจ้า มีความเหนียวและ มีองค์ประกอบของอไมโลแพกติน และน้ำตาลในปริมาณมากกว่าข้าวเจ้า โดยจะบริโภคในเขตภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประเทศลาว และทางตอนเหนือของประเทศเวียดนาม และชนกลุ่มน้อยทางตอนเหนือของไทย ลาว และเวียดนาม ข้าวเหนียวเป็นข้าวที่ปลูกได้ดีในดินที่มีความเค็มกว่าข้าวเจ้า และทนทั้งสภาพแล้งหรือน้ำท่วมได้ดีกว่าข้าวชนิดอื่น ข้าวเหนียวมักจะบริโภคในพื้นที่ที่เพาะปลูกและเป็นข้าวที่ต้องกินด้วยมือ นอกจากกินเป็นอาหารหลักแล้วข้าวเหนียวเป็นข้าวที่ประชาชนในแถบนี้นิยมนำมาทำขนม โดยเฉพาะในประเทศไทย ข้าวเหนียวถูกนำมาหนึ่งและคลุกด้วยกะทิเพื่อเป็นขนมที่เรียกว่า ข้าวเหนียวมูน ซึ่งสามารถกินกับ มะม่วงสุก สังขยาหน้า นอกจากนี้ยังนำไปกวนกับน้ำตาลเป็นของหวานที่หลากหลาย ส่วนในฟิลิปปินส์ข้าวเจ้าชนิดเมล็ดยาวและเมล็ดสั้นเป็นที่นิยม โดยนำมาหนึ่งรับประทานคู่กับอาหารชนิดอื่น

การนำข้าวมาทำอาหารจะใช้วิธีหนึ่งเพื่อให้ข้าวสุกและกินคู่กับอาหารชนิดอื่น โดยทำเป็นข้าวผัด หรือกินเป็นสำรับเช่น คนไทย หรือนำมาทำเป็นข้าวราดด้วยอาหารอื่นๆ หลากหลายชนิด ทั้งข้าวเจ้าและข้าวเหนียวถูกนำมาแปรรูปเป็นแป้ง เพื่อนำมาทำอาหารจำพวกเส้น และขนม

ข้าวโพดและอาหารหลัก มีการคาดการณ์ว่าข้าวโพดถูกนำมายังดินแดนแถบนี้ในสมัยที่โปรตุเกสเข้ามาติดต่อค้าขาย ข้าวโพดบริโภคเป็นครั้งแรกไม่นิยมกินเป็นอาหารหลักดังเช่น ข้าว เป็นพืชที่ถูกนำมาบริโภคหลากหลาย เช่นนำมาหนึ่ง หรือย่าง และบริโภคเป็นอาหาร หรือขนม นำมาทำแป้ง

เพื่อทำอาหาร และ นำมาผสมในขนม นอกจากนี้ข้าวโพดยังถูกนำมาเป็นอาหารสัตว์ ผักข้าวโพดอ่อน นิยมนำมาทำเป็นผักและเป็นส่วนประกอบในอาหารที่หลากหลาย

พืชหัว ที่พบบ่อยคือ มันสำปะหลัง (Cassava) ซึ่งปลูกแพร่หลายในเขตแผ่นดินใหญ่ในอาเซียน มันสำปะหลังนิยมนำมาแปรรูปเป็นแป้ง และมันเส้นเพื่อเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารที่หลากหลาย นอกจากนี้ พืชหัวที่มีการบริโภคในท้องถิ่นมีมาช้านาน เช่น มันเทศ และมันป่าหลากชนิด ยังพบเห็นได้ทั่วไป ทั้งที่นิยมนำมาปรุง หรือทอดเป็นอาหาร ขนม นอกจากนี้ หัวเผือกเป็นพืชหัวที่ให้คาร์โบไฮเดรตซึ่งจะขึ้นตามที่ขึ้นแฉะ น้ำขัง และเป็นอาหารที่สำคัญของประชาชนที่อาศัยตามหมู่เกาะต่างๆ

สาकु (Sago) เป็นพืชตระกูลปาล์มที่ขึ้นทั่วไปในเขตร้อนชื้นในคาบสมุทรมลายู และ บริเวณหมู่เกาะในอาเซียนเช่น หมู่เกาะโมลุกกะ และ ปาปัวนิวกินี ต้นสาकुมักขึ้นในพื้นที่ชุ่มน้ำตามป่าดิบชื้น แป้งจากต้นสาकुเป็นแหล่งคาร์โบไฮเดรตที่สำคัญของประชาชนที่อาศัยในหมู่เกาะและในเขตป่าดิบบนเกาะปาปัวนิวกินี แป้งสาคุนิยมนำมาทำอาหาร ขนม เช่น แพนเค้กจากแป้งสาคุ และทำให้ชูบซันซัน

ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง Morris, S. and Hsiung, deh-ta. (2009: 58-61) ถั่วเหลืองถูกนำมาใช้ผลิตอาหารมากมายในอาเซียนซึ่งในเขตแผ่นดินใหญ่คาดว่าได้รับอิทธิพลจากประเทศจีน ถั่วเหลืองเป็นพืชตระกูลถั่วที่ปลูกในประเทศจีนมากกว่า 1000 ปี

ถั่วเหลืองถูกนำมาแปรรูปเป็นอาหารมากมาย เช่น หมักเพื่อเป็นเครื่องปรุงรสสำคัญสำหรับปรุงอาหาร การเติมสารเคมีที่เรียกว่า ยิปซัม หรือแคลเซียมซัลเฟต หรือเกลือจืด เพื่อให้โปรตีนในน้ำคั้นจากถั่วเหลืองตกตะกอนจนกลายเป็นของแข็ง ที่เรียกว่า เต้าหู้ ที่เป็นได้เต้าหู้อ่อนและเต้าหู้แข็ง ได้นำมาปรุงอาหารหลากหลายและเป็นส่วนประกอบสำคัญในการกินอาหารเจและอาหารมังสวิรัต นอกจากนี้ฟองเต้าหู้ซึ่งเกิดจากการช้อนเอาแผ่นเต้าหู้ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการต้มถั่วเหลืองสามารถนำไปปรุงประกอบอาหารที่หลากหลาย และเก็บรักษาไว้บริโภคเป็นเวลานานด้วยการตากแห้ง ส่วนถั่วเหลืองเป็นอาหารที่คนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นิยมบริโภค นอกจากนั้นถั่วเหลือง และ เต้าหู้ ถูกนำมาหมักด้วยกรรมวิธีที่แตกต่างกัน ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองที่หลากหลายขึ้นไปอีก เช่น เต้าหู้ยี้ มิโสะ และถั่วเน่า

ในประเทศอินโดนีเซียถั่วเหลืองจะถูกหมักและนำมาทำเป็นแผ่นที่เรียกว่า เทมเป้ ซึ่งสามารถนำไปทำอาหารหลากหลาย ทั้งอาหารว่างทำจากเทมเป้ทอด และ เป็นอาหารคาวหลายชนิด

ปลาและอาหารทะเล Brent Roman and Susan Russell (2557) การทานโปรตีนจากปลา ในภูมิภาคนี้มีปริมาณเป็น 2 เท่าของการทานสัตว์อื่น เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าภูมิภาคนี้เป็นชายฝั่ง และแวดล้อมไปด้วยแม่น้ำในอาเซียน ข้าวเป็นอาหารหลักของภูมิภาคนี้ มีการเพาะปลุกนานกว่าหลายพันปี ถือว่าเป็นอาหารที่คนรับประทานส่วนมาก และมากกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรของโลก

Morris, S. and Hsiung, Deh-ta, (2009: 18-19) ปลาน้ำจืด และ ปลาจากทะเล ตลอดจน กุ้ง หอย และหมึก เป็นแหล่งโปรตีนที่สำคัญในภูมิภาคอาเซียนเนื่องจากในพื้นที่มีแหล่งน้ำจืดที่สำคัญคือแม่น้ำโขง แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำแดง และโตนเลสาบ ซึ่งเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ปลาน้ำจืดขนาดใหญ่ นอกจากนี้สภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการเจริญของพันธุ์พืชในเขตร้อน โดยเฉพาะข้าวที่ปลูกในพื้นที่น้ำขัง ทำให้น้ำข้าวเอื้อต่อการเจริญเติบโตของปลาน้ำจืดนานาชนิด ปลาเป็นแหล่งโปรตีนราคาถูกที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น โดยในเขตคาบสมุทรมลายูอินโดจีน เป็นแหล่งปลาน้ำจืดในท้องถิ่นที่หลากหลาย เช่น ปลาตะเพียน ปลาหมอ ปลากราย ปลาช่อน ปลาดุก ปลาเทโพ ปลาเทพา ปลาสวาย ปลากระดี่

ปลาสร้อย และปลาชิว นอกจากนี้ ปลาน้ำจืดบางชนิดถูกนำเข้ามาเลี้ยงเชิงการค้าเนื่องจากเติบโตได้ดีในสภาพอากาศภูมิภาคนี เช่น ปลานิล ปลาไน และปลายี่สกเทศ

ปลาที่ถูกจับได้นอกจากจะถูกนำไปประกอบอาหารในรูปปลาสดแล้ว ปลาที่เหลือบริโภคถูกนำมาทำเป็นปลาแห้ง และปลาเค็ม ปลาสดบางส่วนนำมาหมักเป็นกบเกลือและข้าวคั่ว ที่เรียกว่าปลาร้า ซึ่งเป็นอาหารที่นิยมบริโภคในประเทศไทย ลาว และกัมพูชา โดยจะมีชื่อเรียกแตกต่างกันไป เช่น ปลาร้า หรือ ปลาแดก ปลาร้าถูกนำมาเป็นเครื่องปรุง และนำไปประกอบอาหารได้อย่างหลากหลาย

นอกจากนั้น พื้นที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นพื้นที่ที่มีแนวชายฝั่งทะเลที่ยาวและหมู่เกาะ ทำให้พื้นที่ติดทะเลมีมากมาย และเอื้อต่อการหาอาหารทะเล ปลาทะเลที่นิยมบริโภคในแถบนี้ได้แก่ ปลากระพง ปลาทุ ปลาอินทรี ปลากระบอก ปลานวลจันทร์ และปลาจะละเม็ด

กุ้ง เป็นสัตว์น้ำที่นิยมบริโภคและยังนำมาทำแห้งเพื่อเก็บไว้บริโภคได้นาน เช่น กุ้งแห้ง ปลาหมึกแห้ง กุ้งสดนิยมนำมาหมักกับเกลือ นำไปบดให้ละเอียด เพื่อทำเป็นเครื่องปรุง ที่เรียกว่า กะปิ หรือ กาบิ ส่วนปลาขนาดเล็กในทะเลนิยมนำมาหมักกับเกลือและทำเป็นน้ำปลา ซึ่งเป็นเครื่องปรุงหลักที่ใช้ในครัวเรือนในอาเซียน

หอย ซึ่งมีหลากหลาย เช่น หอยแครง หอยแมลงภู่ หอยเป่าฮื้อ และหอยลาย นิยมบริโภคสด และ ในรูปตากแห้ง กะพูนเป็นสัตว์ทะเลที่นิยมบริโภคเฉพาะในบางพื้นที่ เช่น ประเทศไทยนิยมบริโภคทั้งในรูปสด และกะพูนดอง

เนื้อสัตว์อื่น ๆ Nam, C-Ki, (2010: 96) เนื้อสัตว์ที่นิยมบริโภคในประชาชนที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมจะเป็นเนื้อหมู เนื้อไก่ โดยจะบริโภคแทบทุกส่วน เครื่องใน รวมทั้งเลือดสัตว์ เช่น นำมาทำต้มเลือด หรือเครื่องในใส่ในอาหารหลายชนิด เช่น ลาบ อาหารจีนที่ปรุงในแถบนี้จะใช้เนื้อหมู และเนื้อไก่เป็นหลัก ส่วนชาวมุสลิมนิยมบริโภคเนื้อวัว เนื้อไก่ ในบางพื้นที่ เช่น เวียดนาม การบริโภคเนื้อสุนัขพบเห็นได้ ประชาชนในพื้นที่สูงตามภูเขาจะบริโภคสัตว์ป่า เช่น เนื้อนก กระรอก งู และกบ เนื้อสัตว์ยังถูกนำมาทำเป็นไส้กรอก หมักให้มีรสเปรี้ยวและทำเป็นไส้กรอก เช่น หมน หรือไส้กรอกอีสาน การปรุงเนื้อสัตว์โดยส่วนมากจะไม่ผ่านขั้นตอนการปรุงที่ยุ่งยากซับซ้อน โดยเน้นที่การ ผัด ต้ม ย่าง และนึ่ง ซึ่งเป็นรูปแบบการปรุงอาหารที่ได้รับอิทธิพลจากอาหารจีนเป็นหลัก

พืชผัก ผลไม้ Brent Roman and Susan Russell (2557) ผักที่เป็นที่นิยมรับประทานคือ มันฝรั่ง ข้าวโพด เผือก มันสำปะหลัง ผักประเภทถั่ว ผักประเภทดอก และผักใบสีเขียว ส่วนผลไม้ที่เป็นที่นิยมคือสับปะรด มะพร้าว มะเฟือง ขนุน มะละกอ กล้วย เงาะ มังคุด และทุเรียน ที่เป็นราชาแห่งผลไม้

Erbe, L., (1994: 169) เนื่องจากพื้นที่เป็นเขตร้อนชื้น ทำให้พืชผัก และ ผลไม้มีความหลากหลาย และหาได้ง่ายดายทั้งในสวนตามบ้านเรือน และในตลาดสด พืชผักใบเขียว เครื่องเทศที่มีกลิ่นหอม พบได้ทั่วไป พืชผักที่นิยมบริโภคเป็นผักใบเขียวพื้นบ้าน ได้แก่ ผักบุ้ง มะเขือ แตง กระเจี๊ยบ หัวปลี ถั่ว ถั่วงอก และผักที่ได้รับอิทธิพลจากประเทศจีน เช่น บอกชอย กะหล่ำ คะน้า กุยช่าย และสาหร่ายน้ำจืด เป็นอาหารที่มีการบริโภคในภาคเหนือของลาวและประเทศไทย ฟิลิปปินส์ นอกจากนี้ เครื่องเทศสดพบมากมาย เช่น หัวหอม กระเทียม ต้นหอม งา พริก ในบางพื้นที่พืชผักจากป่าเป็นอาหารที่นิยมบริโภคโดยเฉพาะคนท้องถิ่น เช่น ผักกูด และหน่อไม้ มะพร้าวเป็นพืชตระกูลปาล์มที่ใช้กันแพร่หลายในพื้นที่นี้ เนื่องจากเป็นพืชที่ขึ้นได้ดีทั้งในพื้นที่ชายฝั่งทะเลที่มีอากาศร้อนชื้น ตามหมู่

เกาะในแปซิฟิกตอนใต้ และ ในพื้นที่แผ่นดินใหญ่ เนื้อมะพร้าวอบแห้งเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และ มาเลเซีย ในประเทศไทยมะพร้าวเป็นพืชที่ให้น้ำมันและน้ำกะทิซึ่งนำมาประกอบอาหารได้อย่างหลากหลาย

อาเซียน เป็นดินแดนที่เต็มไปด้วยผลไม้เขตร้อน ซึ่งมีสายพันธุ์ใกล้เคียงกับที่ปรากฏในเกาะบอร์เนียว กล้วย เป็นผลไม้ที่พบได้ทุกพื้นที่ทั้งในเขตแผ่นดินใหญ่ และตามหมู่เกาะ พืชตระกูลส้ม พบได้มากมาย เช่น ส้มโอ ส้มเขียวหวาน และมะนาว นอกจากนี้ยังพบมะม่วง ขนุน เงาะ มังคุด สับปะรด และทุเรียน ชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นิยมกินเป็นผลไม้สด และนำผลไม้บางชนิดไปทำขนมหวาน เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง ข้าวเหนียวทุเรียนและแปรรูปเป็นอาหารแห้ง หรือดอง เช่น ขนุนอบกรอบ และมะม่วงดอง

เครื่องปรุงรส และเครื่องเทศ Brent Roman and Susan Russell (2557) อาหารที่เป็นที่นิยมของอาเซียนจะประกอบไปด้วยข้าว ผัก ผลไม้ เครื่องเทศ ผลิตภัณฑ์จากถั่ว นอกจากนี้ยังมีขิง และพริกไทย พริกป่น หัวหอม กระเทียม ซอสถั่วเหลือง น้ำปลา กะปิ ขมิ้น ถั่ว (candlenut) ตะไคร้ กานพลู จันทน์เทศ อบเชย มะขาม และมะนาวที่ให้รสเปรี้ยว

ผงปลากรอบ กะปิ เป็นเครื่องปรุงรส และเป็นที่ยอมรับประทานกับมะม่วงดิบ ปลาสด หรือปลาต้ม น้ำปลาส่วนมากจะใช้ปรุงปลาและหมู ในอาหารประเภทแกงทุกชนิดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

เกลือและน้ำตาลเป็นเครื่องปรุงรสสำคัญ เพราะพื้นที่แถบนี้ติดชายฝั่งทะเลทำให้การเก็บเกี่ยวเกลือทะเลพบเห็นได้ทั่วไป นอกจากนี้การทำบ่อเกลือโดยสกัดเกลือจากหินเกลือในแผ่นดินใหญ่เป็นอุตสาหกรรมเกลือในครัวเรือนที่พบได้ในประเทศลาว ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ส่วนน้ำตาลทรายได้จากการสกัดจากอ้อย ซึ่งสามารถเพาะปลูกได้ในพื้นที่ นอกจากนี้ในพื้นที่นี้ น้ำตาลยังสกัดได้จาก น้ำเลี้ยงช่อดอกต้นมะพร้าวและต้นตาล ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมน้ำตาลที่ความเฉพาะที่พบได้ในบริเวณนี้ น้ำตาลชนิดนี้มีลักษณะขุ่น เหนียว สีน้ำตาล ซึ่งมักจะนิยมบริโภคในครัวเรือน หรือใช้ในอุตสาหกรรมขนม

พื้นที่แห่งนี้แหล่งของเครื่องเทศที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก เครื่องเทศที่ใช้ในการทำอาหารมีทั้งแบบสดและแบบแห้ง การใช้เครื่องเทศแห้งมีทั้ง พริกไทย พริกแห้ง เปลือกอบเชย ผงจันทน์เทศ กระวาน กานพลู ลูกผักชี ยี่หระ ซึ่งเครื่องเทศเหล่านี้นิยมนำมาบด และผสมรวมกันเป็นผงเครื่องแกงกะหรี่ซึ่งได้รับอิทธิพลจากชาวอาหรับ และอินเดีย ส่วนเครื่องเทศสดนิยมใส่ในอาหารไทย ลาว ได้แก่ ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด มะนาว กระชาย ขมิ้น พริกสด กะเพรา โหระพา แมงลัก และผักชี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ อุดมคติ และสิ่งจูงใจ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ทัศนคติจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเรียนรู้เรื่องราวที่ตนได้เกี่ยวข้อง ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงและถาวร ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว และจะไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไป เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ หากจะเปลี่ยนแปลงจึงต้องใช้เวลาค่อนข้างมาก

ทัศนคติ เป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน ว่า “Aputus” หมายถึง เหมาะเจาะ หรือ การปรับให้เหมาะ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญ มีการนิยามคำว่า ทัศนคติ ไว้หลากหลายดังนี้คือ ราชบัณฑิตยสถาน (2546) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมาย “ทัศนคติ” ว่าหมายถึง แนวความคิดเห็น

Cambridge Advanced Learner's Dictionary (2003) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า คือ วิถีทางที่เป็นความรู้สึก หรือรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง และวิถีทางที่คุณประพฤติต่อใครหรือคนใดคนหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณคิดหรือรู้สึกอย่างไร

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 101) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงของความรู้สึก ในทางที่ชอบ ไม่ชอบต่อสิ่งใด ทัศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริง หรือเหตุการณ์ ทัศนคติ เป็นเรื่องทางอารมณ์ของคน คนมักจะมีทัศนคติไม่ทางใดก็ทางหนึ่งต่อเรื่องลัทธิศาสนา พรรคการเมือง ประเภทของดนตรี แฟชั่นเสื้อผ้า และอาหาร เป็นต้น

ศักดิ์ สุนทรเสถียร (2531: 2) กล่าวถึง ทัศนคติที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคล ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการสร้างความพร้อม ที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลที่ได้รับมา ความโน้มเอียง ที่จะปฏิบัติต่อบุคคล สิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี หรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด และในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

ธงชัย สันติวงศ์ (2540: 160) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึงลักษณะของแนวโน้ม ตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งของบุคคล และปรากฏการณ์ กล่าวคือ ทัศนคติ จะเป็นลักษณะของระบบ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ และสำหรับแต่ละคนทัศนคติ ของแต่ละคนก็คือโลกแห่งความเป็นจริงของเขานั้นเอง

ลักษณนารายณ์ พันวรารสิน (2553: 27) กล่าวว่า ทัศนคติมีความสำคัญ และการเข้าใจใน ทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลายด้านด้วยกัน เพราะทัศนคติ สามารถทำให้การรับรู้ในตัวสินค้า หรือผู้ประกอบการ ที่ไปในทิศทางที่บวกและลบ ซึ่งถ้าทัศนคติ เป็นไปในเชิงบวก ผู้ประกอบการจะได้รับผลดีจากทัศนคตินั้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นลบกับ สินค้าก็จะได้รับผลการตอบรับน้อยมาก

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 175) กล่าวว่า ทัศนคติ คือการประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติ จึงหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายใน ของบุคคลซึ่งสะท้อนถึงความโน้มเอียงของการ ปฏิบัติ และอารมณ์ว่า พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลมาจากการ เรียนรู้ประสบการณ์ในอดีตหรือ สิ่งแวดล้อม

กอร์ดอน อัลพอร์ต (Gordon Allport, 1975) ได้ให้ความเห็นเรื่อง ทัศนคติ ว่าอาจเกิดขึ้น จาก เกิดจากการเรียนรู้ เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ดังรายละเอียดคือ

เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับ วัฒนธรรม และประเพณี จากพ่อแม่ ทั้งโดยทางตรง และทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการประพฤติและปฏิบัติของพ่อแม่ แล้ว รับมาปฏิบัติตามต่อไป และเกิดจากประสบการณ์ที่แตกต่างในแต่ละบุคคล เช่น บางคนมีทัศนคติ ที่ดี

ต่ออาหารท้องถิ่น เพราะเป็นอาหารสุขภาพที่ดี นอกจากนั้นแล้วยังเกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน อันเกิดจากความชื่นชอบ และเห็นประโยชน์มาเป็น ทัศนคติของตนได้

เครช และ ครัทซ์ฟิลด์ (Krech and Crutchfield, 1948) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติ อาจเกิดขึ้นจากการตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้บุคคลนั้นก็จะมี ทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น การได้เรียนรู้ความจริง อาจโดยการอ่าน หรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้น บางคนจึงอาจเกิดทัศนคติ ไม่ดีต่อผู้อื่น การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอา ทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคติ นั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป

นอกจากนั้นแล้ว ทัศนคติมีส่วนสำคัญกับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย คือผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้าม คือมักมองว่า มีคนคอย อิจฉาริษยา หรือคิดร้าย ต่อตน

ทัศนคติ จึงเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรมใดต่อ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น ทัศนคติ เป็นเรื่องของจิตใจ ทำให้ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ มีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา ที่ประกอบด้วยความคิด ที่ มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกออกมาโดยทางพฤติกรรม โดยอาจจะได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อม ครอบครัว กลุ่มเพื่อน สื่อมวลชน และวัฒนธรรม

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ประกอบไปด้วย การอบรมเลี้ยงดู มีส่วนสำคัญที่จะปลูกฝังทัศนคติ ตั้งแต่วัยเด็ก สังเกตได้ชัดจากเด็กที่ได้รับการปลูกฝังกล่อมเกลาจากสิ่งแวดล้อมที่ใกล้ชิด การได้รับประสบการณ์และการเรียนรู้ มีบทบาทในการหล่อหลอมทัศนคติของบุคคล การเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันมีส่วนทำให้ทัศนคตินั้นแพร่ขยายไปสู่สิ่งอื่น ที่เกี่ยวข้องกันได้ และการเลียนแบบ โดยปกติการเลียนแบบทัศนคติจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลที่เป็นต้นแบบ เป็นคนที่น่าเคารพนับถือ หรือมีบุคลิกภาพที่ทำให้ผู้ใกล้ชิดชื่นชม (พยอม วงศ์สารศรี, 2531: 230)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 64-65) ได้กล่าวถึง การเกิดทัศนคติ ว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ จากแหล่ง ทัศนคติอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติ ที่สำคัญคือ

ประสบการณ์เฉพาะอย่าง เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิด ทัศนคติ ต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิด ทัศนคติ ต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิด ทัศนคติ จากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิด ทัศนคติ ต่อการกระทำต่างๆ ตามที่เคยรับรู้มา

สิ่งที่เป็นแบบอย่าง การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิด ทัศนคติ ขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ทัศนคติ หลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 166) กล่าวว่า ทักษะคิดจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน ดังนี้คือ

การจูงใจทางร่างกาย (biological motivations) ทักษะคิดจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้าม จะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของ หรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

ข่าวสารข้อมูล (information) ทักษะคิดจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างขึ้นเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทักษะคิดบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่กลุ่มดังกล่าวได้

ประสบการณ์ (Experience) มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคล ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งตั้งใจในรสอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจ หรือ ผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี

ลักษณะท่าทาง (personality) ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

นอกจากนั้น ยังมีแหล่งข้อมูลที่ก่อให้เกิดทัศนคติ มาจากหลายปัจจัย ดังนี้

ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งรอบตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรงที่สำคัญ 3 ประการ คือ

ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้น ไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปตามด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต

แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรมาก่อน และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย

บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ก้าวร้าว เงียบขยาเก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

การเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากนักน้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติที่เราสัมผัสต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆ กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความคิดอย่างไร ก็จะทำให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

กอร์ดอน อัลพอร์ต (Gordon Allport, 1975) กล่าวว่า ทัศนคติ ว่าอาจเกิดขึ้นจาก

การเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรม และประเพณีจากพ่อแม่ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป

ความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมี ทัศนคติ ไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคน มี ทัศนคติ ที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยเชยชมตนเสมอ

การเลียนแบบ หรือ รับเอา ทัศนคติ ของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับ ทัศนคติ ของบิดามารดา หรือ ครูที่ตนนิยมชมชอบ มาเป็น ทัศนคติ ของตนได้

เครช และ ครัทซ์ฟิลด์ (Krech and Crutchfield, 1948) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติ อาจเกิดขึ้นจากการตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้บุคคลนั้นก็จะมี ทัศนคติ ไม่ดีต่อสิ่งนั้น การได้เรียนรู้ความจริงจากการเรียนรู้ หรือจากคำบอกเล่าได้ และการเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป

มนุษย์อยู่อาศัยเป็นครอบครัว ชุมชน และสังคม ที่มีการดำเนินตามวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกัน โดยมีวัฒนธรรมที่ได้รับการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง และวัฒนธรรมยังเป็นตัวหล่อหลอมทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ด้วย นั่นคือการการก่อตัวของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ (Component of Attitude)

การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึกมีแนวคิดแตกต่างกัน ดังนั้นส่วนประกอบทางด้านความคิด ความรู้ และความเข้าใจ จึงนับว่าเป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 192) กล่าวว่า ทัศนคติสามารถแยกส่วนประกอบได้ 3 ประการคือ

องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่า (Cognitive Element) คือส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วไป ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นเช่นกัน

องค์ประกอบด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกทางบวกและทางลบ

และองค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเองเป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์

ส่วน Schiffman and Kanuk (2000: 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ ดังนี้

ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ความรู้ การรับรู้ ความเชื่อ อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเร็วและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ

ส่วนของความรู้สึก (Affective component) จะสะท้อนอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น

ส่วนของพฤติกรรม (Conative component) จะสะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้าจากทัศนคติที่เกี่ยวข้อง องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติ มีองค์ประกอบที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ มีการรับรู้และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมา และจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจบริโภคสินค้านั้น

Jenkins, John R.G. (1972: 41) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

องค์ประกอบด้านความรู้ หมายถึง การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับวัตถุหรือเหตุการณ์ รวมทั้งความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งเหล่านั้นด้วย องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก

องค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นความรู้สึกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งเร้าที่เขารับรู้ อาจจะเป็นไปในทางดีหรือไม่ดี ถ้าบุคคลมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งบุคคลอาจจะไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ถ้าบุคคลมีความรู้ที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจเกิดความรู้สึกชอบต่อสิ่งนั้น

องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามโดยปกติจะสอดคล้องกัน

องค์ประกอบด้านแนวโน้มที่จะกระทำ หมายถึงความโน้มเอียงของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตน คือการยอมรับหรือไม่ยอมรับและปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติ ก่อปฏิกริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักความเชื่อและความรู้สึกของเขาเป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวพันกับวงจรการซื้อผลิตภัณฑ์ปกติของผลิตภัณฑ์

ทั้ง 3 องค์ประกอบเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคติที่ยอมรับกันทั่วไป เนื่องจากง่ายต่อการเข้าใจ และยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบดังกล่าว กับขั้นตอนทางการตลาด จากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ เป้าหมายของนักการตลาด คือ ทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อตราสินค้า โดยอาจจะ เปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้า เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ และเพิ่มความเชื่อใหม่ให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

แอสเซล (Assael, Henry., 1995: 267) ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้ เป็นความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจ เกี่ยวกับสิ่งใด เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบ และอารมณ์ที่มีต่อวัตถุ เช่นอาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติของสินค้าที่หลากหลาย เรื่องของความรู้สึกขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือแนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะทัศนคติของบุคคลสามารถแสดงออกทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกทางความรู้สึก และอารมณ์ เช่น กลุ่มผู้บริโภคอาหารท้องถิ่น ย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีอาหารท้องถิ่น และวัตถุดิบที่นำมาปรุง ลักษณะทัศนคติที่แสดงออกในเชิงลบ หรือไม่ดีคือทัศนคติ ที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ เช่นนักท่องเที่ยวมักมีทัศนคติเชิงลบกลุ่มชนใดกลุ่มชนหนึ่งก่อให้เกิดอคติขึ้นจะประพฤติ และปฏิบัติต่อต้านไม่ยอมทานอาหารท้องถิ่นนั้นอีก และท้ายสุดคือลักษณะทัศนคติที่ไม่แสดงความคิดเห็นเช่น นักท่องเที่ยวมักมีทัศนคติ หนึ่งเฉย อย่างไม่มีความคิดเห็น ต่อรสชาติอาหาร และได้มีนักวิชาการได้อธิบายถึงลักษณะของทัศนคติของบุคคลไว้ดังนี้คือ

ซอร์ และไรท์ (Shaw and Wright, 1967: 6-10) และลัวิน สายยศ (2530: 30) ได้กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

- 1) เป็นผลหรือขึ้นอยู่กับการณ์ที่บุคคลประเมินผลสิ่งเร้า แล้วแปรเปลี่ยนมาเป็นความรู้สึกภายในที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการแสดงการกระทำ
- 2) ทัศนคติของบุคคลจะแปรค่าได้ในด้านคุณภาพ และด้านความเข้าโดยจะครอบคลุมช่วงของทัศนคติซึ่งจะแปรค่าได้ทั้งมาก ปานกลาง น้อย นั่นคือทัศนคติจะมีค่าเป็นทั้งทัศนคติทางบวก และทางลบ
- 3) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้มากกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเอง
- 4) ทัศนคติขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือสิ่งเร้าเฉพาะทางสังคม

- 5) ทักษะคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันอาจสัมพันธ์กัน
- 6) ทักษะคติเป็นการเตรียมความพร้อมในการตอบสนองสิ่งเร้า ในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ซึ่งการเตรียมพร้อมนั้นจะต้องเกิดขึ้นจากภายในของจิตใจ และความรู้สึกนึกคิดมากกว่าการกระทำภายนอกที่สังเกตเห็นได้

7) สภาพของความพร้อมจะตอบสนอง เป็นลักษณะซับซ้อนที่บุคคลจะยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ จะเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับอารมณ์ด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่อธิบายไม่ค่อยได้และบางครั้งไม่มีเหตุผล

พยอม วงศ์สารศรี (2531: 230) ได้อธิบายถึงลักษณะที่สำคัญของทักษะคติ ไว้ดังนี้

1) ทักษะคติกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เมื่อบุคคลมีความคิดเห็นต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง เราจะเรียนรู้ได้ด้วยการสังเกตพฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมา ซึ่งอาจจะแสดงออกมาด้วยคำพูด สีหน้า และท่าทางได้

2) ทักษะคติเป็นสิ่งที่ซับซ้อน ซึ่งบุคคลอาจมีความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะซับซ้อนมากเช่นเดียวกัน

3) ทักษะคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ทักษะคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นในทางดีหรือไม่ดี อาจเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าสภาพแวดล้อมและเหตุการณ์ เปลี่ยนแปลงไป หรือการได้รับข้อมูลใหม่มากขึ้น

แดลเนียล แคทซ์ (Daniel Katz, 1960: 163-191) ได้อธิบายถึง หน้าที่หรือกลไกของทักษะคติ ที่สำคัญไว้ 4 ประการ ดังนี้คือ

1) เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทักษะคติ เป็นเครื่องยึดถือ สำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ทักษะคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ และด้วยสิ่งเหล่านี้จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2) เพื่อป้องกันตัว โดยปกติคนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริง ในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน ทักษะคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัว โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยามหรือติฉินนินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่า ด้วยการมีทักษะคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น

3) เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม ทักษะคติเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยม ที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ทักษะคติจึงสามารถใช้สำหรับ อธิบาย และบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมได้

4) เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ ทักษะคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมิน และทำความเข้าใจ กับสภาพแวดล้อม ที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกนี้ ที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในรอบตัวได้

การเปลี่ยนแปลงทักษะคติ

ทักษะคติ ย่อมมีการเปลี่ยนแปลง เมื่อมีการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความรู้ สร้างความเชื่อและมีค่านิยม จะทำให้ทักษะคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และสภาวะแวดล้อม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ จะทำให้มีการแข่งขันทางการค้าเกิดขึ้น จะส่งผลให้มีการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์

การตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่อยู่ในระดับความมั่นคงอยู่ก็ตาม ทัศนคติเหล่านี้ไม่ได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในระยะยาวมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเท่ากับทัศนคติที่มั่นคงในระยะสั้น ความมั่นคงของทัศนคติทำให้เราสามารถปฏิบัติการติดต่อกันได้ แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทำให้เราสามารถพัฒนาตนเองให้เป็นบุคคลหนึ่งหรือผู้บริโภคผู้หนึ่งได้เช่นกัน ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับทัศนคติจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 166-167) กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป ตามเหตุปัจจัย หลายประการด้วยกัน คือ

1) การจูงใจทางร่างกาย ทัศนคติ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคล กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย บุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของ ที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2) ข่าวสารข้อมูล ทัศนคติ จะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหา ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคล จะทำให้บุคคลเก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3) การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ทัศนคติ บางอย่างอาจมาจากกลุ่มที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยตรงและทางอ้อม โดยกลุ่มเหล่านี้เป็นแหล่งรวมของค่านิยม และถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

4) ประสบการณ์ ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลตีค่าสิ่งที่มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5) ลักษณะท่าทาง ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 110) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ว่าทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้ โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรงครอบครัว เพื่อนและเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐานประกอบด้วย

1) หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาด เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2) หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจสถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

3) หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4) หน้าที่ในการให้ความรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 84-85) กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลว่า ทัศนคติของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี ดังนี้

1) วิธีที่บุคคลได้รับข่าวสาร ซึ่งข่าวสารนั้น อาจจะมาจกบุคคลอื่น หรือมาจากสื่อสารมวลชน ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติทางด้านความรู้ ซึ่งมีผลทำให้ส่วนประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นเดียวกัน

2) การที่บุคคลได้รับประสบการณ์ตรงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง อาจทำให้แนวความคิด หรือความเชื่อดั้งเดิมที่มีอยู่เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะส่งผลทำให้ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์และความรู้สึกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3) การเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ของบุคคล เกิดขึ้นจากองค์ประกอบที่หลากหลาย เช่น อิทธิพลจากบุคคลอื่น การโฆษณาชวนเชื่อ เป็นต้น

4) การเปลี่ยนแปลงภาวะการจูงใจในตัวบุคคล โดยปกติการได้รับข่าวสารใหม่และการรับรู้จะช่วยให้ภาวะการจูงใจในตัวบุคคลเปลี่ยนแปลง และในทางตรงกันข้ามการเปลี่ยนแปลงภาวะการจูงใจของบุคคลก็จะส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไปและทำให้ทัศนคติของบุคคลนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย

5) การบังคับให้บุคคลปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง เช่น การออกกฎหมาย หรือกฎข้อบังคับเพื่อให้ปฏิบัติในบางสิ่งบางอย่าง อาจมีผลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในส่วนประกอบของทัศนคติบางส่วนได้

6) วิธีทางจิตวิทยา ซึ่งทำโดยการหาวิธีการที่จะทำให้บุคคลได้มีความเข้าใจอย่างทะลุปรุโปร่งเกี่ยวกับเหตุผล ที่เกี่ยวข้องกับการที่เขามีทัศนคติอย่างนั้น จะทำได้โดยการให้รางวัล หรือสิ่งตอบแทนที่น่าความพอใจมาให้กับบุคคล หรืออาจทำโดยการสร้างสิ่งเร้าบางอย่างที่ก่อให้เกิดความกังวลใจ

เฮอริเบิร์ต ซี. เคลแมน (Herbert C. Kelman, Compliance, 1967: 469) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกันอาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน โดยกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ

1) การยินยอม จะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา และมุ่งหวังจะได้รับความพอใจจากบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น เพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วยและกระทำตาม

ดังนั้น ความพอใจที่ได้รับจากการยอมรับกระทำตามนั้น เป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคม หรืออิทธิพลของสิ่งทีก่อให้เกิดการยอมรับ กล่าวได้ว่า การยอมรับกระทำตามนี้ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีพลังผลักดันให้บุคคลยอมรับกระทำตาม ขึ้นอยู่กับจำนวนหรือ ความรุนแรงของรางวัล และการลงโทษ

2) การเลียนแบบ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจาก การที่บุคคล ต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ

การเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งผลักดัน ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความโน้มน้าวใจ ของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลังของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาทของผู้อื่น มาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน

บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบ ทักษะคติของบุคคล จะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3) ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายใน ค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม และความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหาของรายละเอียดของพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ถ้าความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบ จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ

รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์ (2533: 33-40) กล่าวว่า พื้นฐานสำคัญของข้อเท็จจริงในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมภายในของบุคคล จำเป็นต้องศึกษาทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ดังนี้

1) ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด เกิดจากพื้นฐานธรรมชาติ กลไกของการปรับตัวของมนุษย์ พบว่ามนุษย์ไม่สามารถจะทนต่อสิ่งเปลี่ยนแปลง ข้อขัดแย้งหรือไม่ลงรอยกันได้ เมื่อมนุษย์มีความขัดแย้งกัน ความขัดแย้งนี้กระตุ้นให้บุคคลมีปฏิกิริยาไปทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งจะเป็นปฏิกิริยาที่ก่อให้เกิดการลดความขัดแย้งลงได้

2) ทฤษฎีความสอดคล้องของทางความคิด คือ

เมื่อภาวะสมดุล ก. ชอบ ข. (+) และ ข. ชอบ ค. (+) ดังนั้นจะมีแนวโน้มที่ ก. ชอบ ค. (+) ด้วย และถ้า ก. ไม่ชอบ ข. (-) และ ก. ไม่ชอบ ค. (-) ดังนั้นจะมีแนวโน้มที่ ข. ชอบ ค. (+) ด้วย

เมื่อภาวะไม่สมดุล ก. ชอบ ค. (+) และ ก. ไม่ชอบ ข. (-) ดังนั้นจะมีแนวโน้มที่ ข. ชอบ ค. (+) ด้วย

ความสัมพันธ์ดังกล่าว จะเปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับความสัมพันธ์ของแต่ละส่วนประกอบ ที่สามารถเปลี่ยนจากภาวะไม่สมดุลเป็นภาวะสมดุลได้

นอกจากนั้นแล้ว แนวความคิดของทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่า “การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทำให้เกิดขึ้นได้โดยการสร้างสถานการณ์ให้เกิดการมีส่วนร่วมในกลุ่มบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ” David W. Johnson, Goodwin Watson (1972) นำมาประยุกต์ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ดังนี้

1) ทัศนคติของบุคคลจะมีผลอย่างมากจากกลุ่มที่เขามีส่วนร่วมและกลุ่มที่เขาต้องการร่วม

2) ถ้าทัศนคติของบุคคลสอดคล้องกับมาตรฐานของกลุ่มจะเป็นแรงเสริมกำลังให้กับทัศนคติมากขึ้น ในทางตรงข้ามจะเป็นการลงโทษถ้าบุคคลนั้นมีทัศนคติไม่ตรงกับมาตรฐานของกลุ่ม

3) บุคคลที่ขึ้นอยู่กับกลุ่มอย่างมาก จะเป็นบุคคลที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยากที่สุด ถ้าการเปลี่ยนนั้นเป็นความพยายามของบุคคลจากภายนอกกลุ่ม

4) การสนับสนุนทัศนคติบางอย่างของสมาชิกในกลุ่ม ถึงแม้เพียงหนึ่งคนก็จะสามารถลดพลังของกลุ่มใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของสมาชิกในกลุ่มได้

5) ถึงแม้จะเป็นเพียงสมาชิกในกลุ่มจำนวน 2 คนเท่านั้น ที่ยึดมั่นในทัศนคติบางอย่าง ก็จะมีอิทธิพลของสมาชิกคนอื่นในกลุ่มได้เช่นกัน

6) การมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่มและการตัดสินใจของกลุ่ม จะช่วยแก้ไขการต่อต้านที่จะเปลี่ยนทัศนคติใหม่ ถ้ากลุ่มตัดสินใจที่จะยอมรับทัศนคติใหม่ สมาชิกในกลุ่มก็จะยอมรับทัศนคตินั้น

7) ถ้าบุคคลเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงของตน ทัศนคติของบุคคลมีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงด้วย

ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค

ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ สภาพการณ์ และอื่นๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่มีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกเกิดเป็นพฤติกรรมทัศนคติเป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึก

ทัศนคติของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าวก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน (ถวิล ธาราโภชน, 2532: 45)

Kotler. (1997: 188) และ (Stanton and Futrell, 1987: 126) ได้อธิบายว่า ทัศนคติหมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มียุทธพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาการเกิดขึ้น และการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ ทัศนคติเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน และบุคคลชั้นนำในสังคม นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคบริโภคซื้อสินค้านั้น จำเป็นต้องพิจารณาข้อมูลดังต่อไปนี้ คือ

1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าเพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการบริโภค

2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภค แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ ประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ส่วนของความรู้สึก หมายถึงสิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และส่วนของพฤติกรรม หมายถึงแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลผลิตภัณฑ์

3) บุคลิกภาพ หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของพรอยด์ ที่ว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภค ว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์

4) แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าสังคมมีความคิดเห็นต่อตน คือ แนวคิดของตนเองที่แท้จริง หมายถึงความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง แนวคิดของตนเองในอุดมคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้

สังคมมองความเป็นตัวตนที่แท้จริง และแนวคิดของตนเองที่ต้องการให้สังคม คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ หมายถึงการที่บุคคลต้องการให้สังคมคิดถึงเขาในแง่ใด

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคลปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจบริโภคขึ้น

นอกจากนั้นแล้วนักการตลาดยังต้องพิจารณาถึงแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ดังนี้คือ

1) ความรู้ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

2) ประสบการณ์ สิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือนักการตลาดสามารถใช้โฆษณา การส่งเสริมการขาย จูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ

3) ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ คือ ฟังคำชี้แนะจากผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ เพื่อมาพิจารณาการตัดสินใจ

4) ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคนเรามากเป็น พ่อ แม่ สามี ภรรยา ซึ่งทัศนคติที่เกิดจากปัจจัยนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ เช่นถ้าอยู่ในวัยหนุ่มสาว บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิต คือคู่รัก ถ้าอยู่ในวัยผู้ใหญ่ บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคือ ลูก เป็นต้น

5) การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคมแตกต่างกัน แต่ละท้องถิ่น แต่ละประเทศ จะมีลักษณะของวัฒนธรรมแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมของแต่ละสังคม เพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสังคมนั้นได้อย่างถูกต้อง

การวัดทัศนคติ

Edwards (1957: 3-16) ได้เสนอรูปแบบในการวัดทัศนคติ สรุปได้ดังนี้

1) การสัมภาษณ์ วิธีนี้เป็นวิธีที่ง่ายและตรงไปตรงมาที่สุด ที่ผู้ถามจะได้ทราบความรู้สึก หรือความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่มีข้อเสีย คือ จะไม่ได้รับคำตอบที่จริงใจจากผู้ตอบ เนื่องจากเกิดความเกรงกลัวต่อการแสดงความคิดเห็น วิธีการแก้ไข คือผู้ที่ทำการสัมภาษณ์ต้องสร้างความเป็นอิสระ และแน่ใจว่าคำตอบนั้นจะเป็นความลับ

2) การสังเกต เป็นวิธีการที่ใช้ตรวจสอบบุคคลอื่นโดยการเฝ้ามอง และจดบันทึกพฤติกรรมของบุคคลอย่างมีแบบแผน เพื่อที่จะได้ทราบทัศนคติ ความเชื่อ อุปนิสัย ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตจะถูกต้องใกล้เคียงกับความเป็นจริง น่าเชื่อถือ ควรมีการสังเกตซ้ำ

3) การรายงานตนเอง วิธีการนี้ต้องการให้ผู้ถูกวัด แสดงความรู้สึกของตนเองต่อสิ่งเร้าที่เขาสัมผัสได้ โดยการสร้างข้อความที่เป็นข้อคิดเห็นต่อสิ่งเร้าที่เราต้องการวัดทัศนคติ โดยให้ผู้ตอบ ตอบในเชิงเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้น

4) เทคนิคจินตนาการ วิธีนี้อาศัยสถานการณ์หลายอย่าง เพื่อเป็นสิ่งเร้าให้กับผู้ถูกวัดทัศนคติ เช่น การให้ผู้ถูกวัดเติมประโยคที่ไม่สมบูรณ์เพื่อให้ผู้ตอบจินตนาการและตอบออกมา ผู้ที่วัดจะต้องนำจิตนาการนั้นมาตีความหมายจากการตอบ เพื่อที่จะได้รู้ว่าผู้ถูกวัดมีทัศนคติต่อเป้าหมายหรือสิ่งเร้า

5) การวัดทางกายภาพ ต้องอาศัยเครื่องมือไฟฟ้า ซึ่งสร้างขึ้นเฉพาะเพื่อที่จะวัดความรู้สึกของบุคคล โดยวัดจากพลังไฟฟ้าในร่างกายที่เปลี่ยนแปลง อันเนื่องมาจากความรู้ของบุคคล ซึ่งวิธีการนี้ใช้หลักการเดียวกับเครื่องจับเท็จ

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติ มีประโยชน์ต่อบุคคล ชุมชน และสังคม ได้ดังนี้คือ

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2530) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้

1) เพื่อนำทำนายพฤติกรรมว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2) เพื่อหาทางป้องกัน ให้บุคคลอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรจะมีทัศนคติคล้ายคลึงกัน ซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3) เพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้เราทราบว่าบุคคลมีทัศนคติไปในทิศทางดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลช่วยให้เราสามารถวางแผน และดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคล

4) วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างกัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอก

ส่วน ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 4) กล่าวถึงประโยชน์ของเจตคติไว้ 4 ประการ ดังนี้คือ

1) ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบตัว โดยการจัดรูปหรือจัดระบบสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเรา

2) ช่วยให้ผู้ถูกวัดทำตัวให้น่าภาคภูมิใจ โดยช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดี หรือปกปิดความจริงบางอย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา

3) ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ที่ซับซ้อนซึ่งการมีปฏิริยาโต้ตอบหรือกระทำสิ่งใดออกไป ส่วนมากจะทำในสิ่งที่นำความพอใจมาให้ หรือเป็นบำเหน็จรางวัลจากสิ่งแวดล้อม

4) ช่วยให้ผู้ถูกวัดสามารถแสดงออกถึงค่านิยมของตนเอง

ทัศนคติเป็นนามธรรมที่มีอิทธิพลสูงในการแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมของบุคคล การที่จะเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จึงควรทำความเข้าใจทัศนคติของบุคคลนั้นก่อน จะช่วยให้ตีความหมายพฤติกรรมของบุคคลนั้นอย่างมีความหมายยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การบริโภค หมายถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์ เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการ เช่น การพักโรงแรม

การท่องเที่ยว การขนส่ง และการทานอาหาร การบริโภค เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือ บำบัดความต้องการในระบบเศรษฐกิจ ทั้งครัวเรือน ธุรกิจ และรัฐบาล เนื่องจากทุกหน่วยจำเป็นต้อง ได้รับสินค้าและบริการมาอุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ และเพื่อเป็นประโยชน์แก่มนุษย์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ถือเป็นการบริโภคทั้งสิ้น

อภิชัย พันธเสน (2544) กล่าวว่า การบริโภค คือกระบวนการผลิตในรูปแบบหนึ่ง ที่มีสินค้าและบริการเป็นปัจจัยนำเข้า ปัจจัยส่งออกที่ได้จากกระบวนการบริโภคคือ ความสุข

กระบวนการบริโภคเป็นกระบวนการหนึ่งที่อยู่ใต้วงจรของเศรษฐศาสตร์ ที่ประกอบด้วย กระบวนการผลิต กระบวนการบริโภค อรรถประโยชน์ และการกระจายผลผลิต กระบวนการบริโภค เป็นจุดยอดของเศรษฐกิจ หมายถึงการใช้สินค้าและบริการ เพื่อบำบัดความต้องการ ซึ่งทำให้ได้รับความพึงพอใจ โดยมีคุณภาพชีวิตเกิดขึ้น คือการบริโภคที่สำเร็จผล หากพอใจโดยพ่วงกับการได้ คุณภาพชีวิต ก็จะเป็นฐานสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของมนุษย์ต่อไป ทำให้ชีวิตมีความดีงามยิ่งขึ้น

การวัดการบริโภคเชิงปริมาณ คือประสิทธิภาพการบริโภค ที่เกิดจากความสามารถในการ สร้างความสุขเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการที่ใช้ในการบริโภค โดยคำนึงถึงการใช้ปัจจัยการบริโภค น้อยที่สุดเท่าที่จำเป็น ส่วนประสิทธิผลการบริโภคโดยการเทียบระหว่างความสุขและของเสียที่ได้จาก กระบวนการบริโภค ประสิทธิภาพเป็นการวัดที่แสดงถึงคุณภาพการบริโภคว่า ความสุขที่ได้จาก กระบวนการบริโภคนั้นตรงกับที่ต้องการเพียงใด ประสิทธิภาพการบริโภค คือความสุขที่เกิดขึ้นเทียบกับ ของเสียจากการบริโภค โดยเน้นให้เกิดของเสียจากกระบวนการบริโภคน้อยที่สุด หรือคือการบริหาร จัดการการบริโภคที่เน้นให้เกิดของเสียจากกระบวนการบริโภคน้อยที่สุด

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายความรวมถึงผู้ซึ่ง ได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ (พจนานุกรมฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542, 2546) เป็นผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการขั้นสุดท้าย เพื่อ ตอบสนองความต้องการโดยตรงของบุคคลผลที่ได้รับจากการบริโภคคือ อรรถประโยชน์หรือความ พึงพอใจ ผู้บริโภคเป็นปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล ครัวเรือน ชุมชน สังคม และรวมถึงรัฐบาล ประเด็น สำคัญอยู่ที่ว่าการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องไม่ใช่เป็นการนำไปผลิตหรือจำหน่าย

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด ความรู้สึก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542, 2546)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่ พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือ แนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม Kuester, Sabine (2012: 110)

J. Scott Armstrong (1991: 251–256) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมี รากฐานมาจากพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาทได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์ แม้กระทั่งโดย ผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

คอลลแลต และแบลคเวลล์ (Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 28) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้า หรือบริการ ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997: 105) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ผลที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม นอกจากนั้นปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554: 59) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analysis consumer behavio) เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อหาลักษณะพฤติกรรม คือ 6 W และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย who what when where and how เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บทบาทของกลุ่มต่างๆ โอกาสในการซื้อ ช่องทางหรือแหล่ง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้คือ

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เพื่อให้ทราบโอกาสการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เพื่อให้ทราบถึงโครงสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 85-86) ได้อธิบายว่า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการ ก็จะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ อาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมาน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือจำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล และผลที่เกิดขึ้นในภายหลังหากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือกที่เป็นไปได้ ก่อนทำการตัดสินใจ โดยต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาสำหรับการประเมินผล ซึ่งเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น
4. การซื้อ หลังจากพิจารณาอย่างรอบคอบ จะถึงขั้นที่ต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น
5. การประเมินผลหลังการซื้อ เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น

จากแนวคิดดังกล่าว การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler, Philip (1997) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ซึ่งมี 4 ประการได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่ง กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย ค่านิยมที่มีต่อสังคม ค่านิยมที่มีต่อสังคมอื่น ค่านิยม ที่มีต่อองค์กร ค่านิยมต่อธรรมชาติ และค่านิยมต่อมวลมนุษยชาติ เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม ดังนี้

วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคม ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐาน ของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารจัดการสินค้าและบริการ ที่ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยทางเพศ

ชั้นของสังคม ประกอบด้วยบุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติ เหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน บุคคลจะถูกจัดลำดับตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น ชั้นของ สังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ ชั้นสังคมเป็นลำดับ ชั้นตอนที่ต่อเนื่อง และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมได้

ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ดังรายละเอียดคือ

กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้อง ปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

ครอบครัว บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและ ค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้อง คำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

องค์กร และสถาบัน บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม จำเป็น จะต้องวิเคราะห์ว่า ใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้าน อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้

เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่างกัน

โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ปัจจัยทางจิตวิทยา ที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 138-144) ได้อธิบายไว้ว่า การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง ไว้ดังนี้

การสนใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย กระบวนการความเข้าใจ ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือการเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร และการเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า

ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ที่ส่งผลต่อความเชื่อนั้น

ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน สามารถสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ และพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภค โดยยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการบริโภค

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม

แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าสังคม มีความคิดเห็นต่อตน มี 4 กรณี คือ แนวความคิดของตนเองที่แท้จริง แนวความคิดของตนเองในอุดมคติ

แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น มองตนเองที่แท้จริง และแนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการบริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิต Lifestyles หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม ชีวิตมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มาก ในปัจจุบันได้มีผู้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 205) รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปแบบของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

ดารา ทีปะปาล (2542: 169)รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลก ที่แสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น และแบบการดำเนินชีวิต และมีหมายความครอบคลุมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ที่จะถูกกำหนดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีต ลักษณะของบุคคลโดยกำเนิด และสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลกับผู้บริโภค

Hawkins, Best and Coney (2001: 440) รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ปัจจุบันระบบที่ใช้วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงและนักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา นิยมใช้เพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดมากที่สุดในปัจจุบันคือ ระบบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (Stanford Research Institute) เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยการวัดรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยมีการจัดกลุ่มเป็น 8 กลุ่ม ที่มีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน คือ

1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม เป็นกลุ่มที่มีความสำเร็จในชีวิตมีรายได้สูงที่สุด เป็นกลุ่มที่ยึดถือการกระทำ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ได้รับการศึกษาสูง ภาพพจน์เป็นเรื่องสำคัญ เพื่อขยายให้เห็นถึงรสนิยม ความเป็นอิสระ มีความสนใจรอบด้านโดยเฉพาะปัญหาสังคม พร้อมทั้งจะเปิดรับการเปลี่ยนแปลง และมีแนวโน้มที่จะบริโภคที่สามารถแสดงรสนิยม และลักษณะของตนเอง

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง เป็นมืออาชีพ ที่มีการศึกษาดี ยึดถือหลักการ มีความรับผิดชอบและสูงด้วยวุฒิภาวะ มีความรู้กว้างขวาง กลุ่มนี้จะเน้นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน ความสุขในครอบครัว เป็นผู้มีความซื่อสัตย์ พร้อมเปิดรับความคิดเห็นใหม่ มีรายได้สูงแต่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม

3. ผู้ที่มีฐานะเปี้ยบและมีเหตุผล ประกอบด้วยผู้บริโภคที่เป็นพวกอนุรักษ์นิยม รายได้พอประมาณ ยึดถือหลักการ ได้รับการศึกษาน้อย มีความเชื่อฝังใจในหลักศีลธรรม และต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ ชีวิตมุ่งที่ครอบครัว วัตถุประสงค์ และประเทศชาติ

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน เป็นกลุ่มที่มีรายได้มาก ยึดถือสถานภาพ ประสบความสำเร็จในอาชีพการงานของตน อนุรักษ์นิยม ทั้งทางความเป็นอยู่และความคิดทางการเมือง มุ่งทำงาน ความสำเร็จ แสวงหาความพอใจจากงานและครอบครัว ถือภาพลักษณ์ตนเองเป็นสิ่งสำคัญ มักชอบ

สินค้าและบริการที่มีศักดิ์ศรี เพื่อแสดงให้เห็นความสำเร็จของตนต่อเพื่อร่วมงาน และได้รับคำยกย่องจากเพื่อนฝูง

5. ผู้ที่มีความพยายามฝ่าฟัน ประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยมคล้ายกับของพวกทะเลาะเถียงกัน แต่มีทรัพยากรทางจิตวิทยา สังคมและเศรษฐกิจน้อยกว่า มีความทะเยอทะยานอยากที่จะประสบความสำเร็จเหมือนอย่างคนที่ตนเองคิดว่ามีความสำเร็จมากกว่าตน มีความสนใจในความคิดเห็น หรือความชอบของผู้อื่นที่มีต่อตน สินค้าและบริการที่เป็นที่นิยมสำคัญมากต่อคนกลุ่มนี้ เพราะเขาพยายามเลียนแบบผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มที่มีทรัพยากรมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

6. ผู้แสวงหาประสบการณ์ กลุ่มนี้มีทรัพยากรมาก ยึดถือการกระทำ มีความกระตือรือร้น ชอบกีฬา การออกกำลังกาย การเสี่ยงภัย และกิจกรรมทางสังคม ชอบแสวงหาความหลากหลาย และความตื่นเต้น และเป็นผู้บริโภคชอบลองสิ่งใหม่อยู่เสมอ

7. กลุ่มผู้ปฏิบัติ เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อย ยึดถือการกระทำ เป็นผู้ช่วยตัวเองได้ มีหัวทางอนุรักษ์นิยมทางความเป็นอยู่ในครอบครัว และทางการเมือง นิยมความพึงพอใจตัวเอง มุ่งแต่สิ่งที่ตนคุ้นเคย ครอบครัว งาน และการพักผ่อนร่างกาย นิยมสินค้าและบริการที่เรียบง่าย

8. ผู้ที่ต้องดิ้นรนต่อสู้ เป็นบุคคลที่มีรายได้น้อยที่สุดและมีทรัพยากรน้อยที่สุดเนื่องจากมีทรัพยากรจำกัด และการศึกษาต่ำ ต้องดิ้นรนต่อสู้เพื่อความอยู่รอด ไม่มีความผูกพันทางด้านสังคม มีอายุมาก สนใจและเป็นห่วงสุขภาพตนเองและความปลอดภัย มีความระมัดระวังในเรื่องค่าใช้จ่าย พวกเขาจึงมักเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสัตย์ต่อตราสินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในอาเซียน

กฤษฎิกา คงสมพงษ์ (2556) ได้เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค 9 ประเทศอาเซียน ไว้ว่าการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อการศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการตลาดของแต่ละชาติ เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค การเปรียบเทียบวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละชาติเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนการตลาด เพราะในอนาคตจะเกิดปรากฏการณ์อาเซียนบวก 3 คือ จีน ญี่ปุ่น และเกาหลี เข้ามาอยู่บนเวทีการแข่งขัน และไม่เกินปี 2020 จะกลายเป็นอาเซียนบวก 6 นอกจาก 3 ประเทศดังกล่าวแล้ว จะมีอินเดีย นิวซีแลนด์ และออสเตรเลีย เข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดในภูมิภาคนี้ เนื่องจากอาเซียนมีประชากรกว่า 600 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 10 ของประชากรโลก จึงทำให้สินค้าและบริการทั่วโลกมีเป้าหมายที่จะขยายตลาดมายังประชากรที่มีบุคคลิกและค่านิยมที่ใกล้เคียงกัน จึงเป็นโอกาสของการขยายธุรกิจภูมิภาค

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จะทำให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคคนชั้นกลางเพิ่มขึ้นในทุกประเทศ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ของสินค้าและบริการจากทั่วโลก ภาคธุรกิจจะต้องมีความตื่นตัวรอบด้านเพื่อรับมือกับการแข่งขันในอนาคต โดยเริ่มจากการสร้างความแข็งแกร่งในสินค้าและบริการเพื่อง่ายต่อการเปิดตลาดในกลุ่มประเทศนี้ โดยจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มประเทศดังกล่าว ดังนี้

ประเทศเมียนมาร์ ประชากรส่วนใหญ่เป็นคนวัยหนุ่มสาว ค่อนข้างเคร่งในศาสนาพุทธ จึงมีความซื่อสัตย์และเชื่อใจได้ และจะไม่ไวใจคนที่มิบุคคลิกที่ไม่จริงจัง สื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้ดี และเป็นดินแดนที่นักลงทุนทั่วโลกให้ความสนใจค่อนข้างสูง เนื่องจากทรัพยากรอุดมสมบูรณ์ที่ตั้งจุดการลงทุน

สำหรับประเทศกัมพูชา ประชากรมีพฤติกรรมคล้ายกับคนไทยและชอบดูละครไทย จึงทำให้คนกัมพูชาชื่นชอบสินค้าไทย ที่สำคัญประชากรส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 20 ปี และพร้อมจะรับสิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน

ส่วนประเทศสิงคโปร์ มีจำนวนประชากรน้อยสุด ในขณะที่เดียวกันมีการแข่งขันสูงมาก และคนส่วนใหญ่มีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง ที่สำคัญไม่ใช่ผู้ผลิตทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค อาศัยการนำเข้าจากต่างประเทศ ประชากรมีอำนาจในการซื้อสูง เป็นชาติที่มีศักยภาพในการคัดเลือกสินค้าและบริการเพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยม

ประเทศอินโดนีเซีย ร้อยละ 86 ของประชากรเป็นชาวมุสลิม และจำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีจำนวนถึง 44 ล้านคน ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มวัยคนทำงาน และเป็นประเทศที่มีการศึกษาสูง เนื่องจากส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

ประเทศลาว ประชากรส่วนใหญ่มีการศึกษาค่อนข้างน้อย ที่สำคัญเป็นชาติที่มีอุปนิสัยเหมือนคนไทยและพูดภาษาไทยได้ พฤติกรรมคล้ายกับคนไทยมีอุปนิสัยสบายๆ

ประเทศเวียดนาม ประชาชนส่วนใหญ่มีอุปนิสัยเป็นนักสู้ และมองโลกในแง่ดี เน้นการสร้างความบันเทิงให้ชีวิต ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่ออนาคตของบุตรหลาน คัดสรรสิ่งที่ดีและมีประโยชน์สูงสุดเพื่อต้องการให้ลูกฉลาด เพราะต้องการทำให้อนาคตของเวียดนามนั้นดีกว่าเดิม

มาเลเซีย ประชากรดั้งเดิมของประเทศมีประมาณร้อยละ 60 ส่วนอีกร้อยละ 20 เป็นคนจีน และชาติ อีกร้อยละ 20 การทำธุรกิจกับชาวมาเลเซียจะต้องมีพรรคพวกหรือพันธมิตรเท่านั้น

ฟิลิปปินส์ ภูมิประเทศเป็นเกาะ และคนส่วนใหญ่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ มักจะออกไปทำงานต่างประเทศแล้วส่งเงินกลับมาประเทศของตนเองมากที่สุดในภูมิภาคอาเซียน ส่งผลให้คนที่อยู่ในประเทศนั้นมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง และส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากประเทศอเมริกา ทั้งทางด้านการแต่งกายและรับประทานอาหาร ร้านอาหารส่วนใหญ่จะเป็นแบบอเมริกันผสมผสานกับท้องถิ่น ประชากรส่วนใหญ่เป็นคาทอลิกที่เคร่งครัดมาก

บรูไน เป็นประเทศที่ไม่ต้องตั้งรกรากนักเพราะเป็นแหล่งผลิตน้ำมัน ทำให้พฤติกรรมการจับจ่ายและอำนาจในการซื้อของประชาชนติดอันดับ 6 ของโลก และเป็นสังคมมุสลิมที่ค่อนข้างเคร่งศาสนา รวมทั้งประชากรส่วนใหญ่อยู่ในวัยกลางคน (กฤษติกา คงสมพงษ์, 2556)

นอกจากข้อมูลดังกล่าวแล้ว ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการลงทุน โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ชีวิตประจำวัน ที่เหมือนและแตกต่าง ที่เป็นความต้องการของประชากรในกลุ่มประเทศอาเซียน ทุกธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญต่อการวิจัยที่ครอบคลุมที่อาจจะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจสิ่งแวดล้อม สังคม การใช้ชีวิตของคนในประเทศเหล่านั้น

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในอาเซียน

สมเกียรติ อ่อนวิมล (2555) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารอาเซียนไว้ว่า อาหารในอาเซียนโดยรวมใช้สมุนไพร ปุรงรสหลากหลายเป็นเอกลักษณ์ของอาเซียนอิทธิพลจากจีนและวัฒนธรรมอิสลามแทรกซึมทุกหนแห่งเป็นส่วนหนึ่งของโภชนาวิถีในอาเซียน แต่ในปัจจุบันชาวอาเซียนกำลังเผชิญกับปัญหาโลกาภิวัตน์ทางอาหาร เช่นกัน

เรื่องอาหารถือเป็นเรื่องสำคัญในการสร้างประชาคมอาเซียน ในเชิงวัฒนธรรมอาเซียนมีความงดงามหลากหลายและแพรวพราวในการประกอบอาหารหวานคาวสารพัด เป็นเสน่ห์สำคัญของอาเซียน คุณภาพทางโภชนาการของอาหารพื้นเมืองนั้นสมบูรณ์ด้วยสารอาหารและวิตามิน ตลอดจนคุณสมบัติทางโภชนาการ โดยเฉพาะคุณสมบัติทางยาเมื่ออาหารประเภทนั้นเข้าสู่สมุนไพร

กระแสโลกาภิวัตน์พัดเข้าสู่อาเซียน อาหารเสร็จเร็ว ซึ่งมากไปด้วยแป้ง เกลือ และน้ำตาล และสารผสมที่ไม่เป็นไปตามธรรมชาติ เข้ามามีอิทธิพลต่อสุขภาพของชาวอาเซียนมากขึ้น อาเซียนมีนโยบายเกี่ยวกับเรื่องอาหารสามเรื่องหลัก คือ

ความมั่นคงและปลอดภัยเรื่องอาหาร เพื่อให้ชาวอาเซียนไม่ขาดแคลนข้าวปลาอาหารในยามวิกฤติ ประเทศในอาเซียนจึงร่วมมือกันผลิตและเก็บสำรองอาหาร โดยเฉพาะข้าว เพื่อเอาไว้ช่วยเหลือกันในยามฉุกเฉิน ยามเกิดพิบัติภัย และในยามภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ขณะเดียวกันอาเซียนก็มีมาตรการทำให้มั่นใจได้ในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารทั้งที่เป็นวัตถุดิบและอาหารสำเร็จรูป

การมีสุขภาพและวิถีการดำเนินชีวิตที่ดี อาเซียนมีโครงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างรัฐสมาชิกในเรื่องการผลิตอาหาร การปรุงอาหาร และถนอมอาหาร ทั้งหมดจะนำไปสู่การกินอยู่เพื่อสุขภาพที่ดี มากกว่าการกินอยู่อย่างฟุ่มเฟือยและไม่ถูกหลักโภชนาการ

การสร้างสรรคอาหารให้มีบทบาทสร้างเศรษฐกิจด้วย ทำให้อาหารเป็นธุรกิจและอุตสาหกรรมสำคัญของอาเซียน เพื่อการส่งออกทั้งในรูปแบบสินค้าและวัฒนธรรม

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2554) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคในอาเซียนไว้ว่า การดำเนินการธุรกิจจะต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละประเทศอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ ที่มีความแตกต่างและหลากหลายจากปัจจัยพื้นฐานทางสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ

ผู้บริโภคในแต่ละประเทศอาเซียนมีระดับรายได้ที่หลากหลาย ซึ่งอาจสามารถจำแนกตามเกณฑ์ธนาคารโลกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มประเทศที่มีรายได้สูง คือประเทศสิงคโปร์ และบรูไน กลุ่มประเทศที่มีรายได้ปานกลาง-สูง คือ ประเทศมาเลเซียและไทย และประเทศอาเซียนที่เหลืออยู่ในกลุ่มประเทศรายได้ ปานกลาง-ต่ำและรายได้น้อย หากมองในแง่จำนวนประชากรที่มีระดับรายได้ปานกลางทั้งหมดในอาเซียน พบว่าปัจจุบันมีจำนวนรวมราว 156 ล้านคน และจะมีประชากรกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นเป็นราว 300 ล้านคนในปี 2558 สะท้อนถึงโอกาสการเติบโตของผู้บริโภคในอาเซียน

ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน (2557) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในอาเซียน ที่ประกอบไปด้วยประเทศเมียนมาร์ กัมพูชา ประเทศไทย ประเทศมาเลเซีย ประเทศเวียดนาม ประเทศสิงคโปร์ ประเทศลาว ประเทศบรูไนดารุสซาลาม ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศฟิลิปปินส์ ไว้ดังนี้คือ

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารชาวเมียนมาร์ ปัจจุบันคนเมียนมาร์ ได้มีการรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทันสมัย แต่ส่วนมากนิยมทำอาหารสดที่ซื้อได้จากตลาดสด อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น คนส่วนใหญ่จะนำอาหารกลางวันไปรับประทานที่ทำงาน หรือสถานศึกษา โดยแม่บ้านจะเป็นผู้รับผิดชอบเรื่องการทำอาหารให้กับครอบครัว

วัฒนธรรมการทาน คือการรับประทานก๋วยเตี๋ยวในตอนเช้า และแกงที่มีลักษณะคล้ายแกงของอินเดีย ชาวเมียนมาร์ที่อยู่อย่างกึ่ง และมีชนเผ่าจะรับประทานเนื้อแกะ ปลา อาหารทะเล และ

เนื้อวัว อาหารส่วนใหญ่จะมีรสเค็มเผ็ดเปรี้ยว กระแสการอาหารสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น ใน ผู้บริโภคที่ศึกษาและผู้มีรายได้สูง

อาหารขบเคี้ยว ที่นิยมที่นำเข้ามาจากประเทศไทย จีน และมาเลเซีย นอกจากนั้นยังนิยมรับประทานถั่วทอด และเมล็ดธัญพืช เช่น เม็ดแตงโม และเมล็ดทานตะวัน นอกจากนี้ยังรับประทานขนมลักษณะคล้ายขนมเปียะใส่ร่วมกับการต้มน้ำชาจีน

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารชาวกัมพูชา ชาวกัมพูชารับประทานอาหารที่คล้ายคลึงกับอาหารไทย แต่มีรสชาติที่ไม่จัด โดยเฉพาะรสเผ็ด ผลไม้รสเปรี้ยวจะรับประทานแบบจิ้มพริกเกลือ คนในเมืองจะเลือกรับประทานอาหารเช้าและเที่ยงนอกบ้าน โดยจะนิยมรับประทานอาหารเช้าจำพวกข้าวต้มทรงเครื่อง และขนมปังฝรั่งเศส ยัดไส้เนื้อหมูสามชั้นมัน หมูยอและผักดอง นอกจากนี้อาหารที่ท่านเป็นประจำ ได้แก่ เกี้ยวเตี๋ย ข้าวหน้าไก่กรอบหรือหมูกรอบ ส่วนอาหารเย็นจะรับประทานที่บ้าน

อาหารว่าง นิยมรับประทานเป็นประเภทขนมที่ใช้น้ำตาล มะพร้าว เนื่องจากสามารถหาได้ง่ายในประเทศ ขนมที่นิยมรับประทานได้แก่ ข้าวเหนียวโรยด้วยมะพร้าว น้ำตาล งาดำ และห่อด้วยข้าวเกรียบ ข้าวเหนียวปิ้งใส่กล้วย และมันปิ้ง

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารชาวไทย ความนิยมเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารอินทรีย์ มีเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในปัจจุบันและได้รับการส่งเสริมจากภาคเอกชนและภาครัฐ อาหารขบเคี้ยว ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ชอบทานอาหารขบเคี้ยวโดยเฉพาะของที่กรอบ หวาน รสซ็อคโกแลต ผลไม้ ไอศกรีม โดนัท และของอบ

ชาวไทยถือว่าการเดินซื้อของเป็นการพักผ่อน โดยมีห้างร้านสะดวกซื้อที่เปิดอยู่มากมายทั้งในเมืองใหญ่และต่างจังหวัด ในศูนย์การค้าเหล่านี้มีทั้งธนาคาร ร้านอาหาร เทนตส์ล่าสุดที่เป็นที่นิยมคือศูนย์การค้าในชุมชน เมื่อขาดเหลือก็สามารถซื้อหาในร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงได้ทันที

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารชาวมมาเลเซีย ชาวมมาเลเซียกว่าร้อยละหกสิบ เป็นมุสลิมซึ่งไม่ทานหมู ขณะที่คนเชื้อสายจีนและคนฮินดูไม่ทานเนื้อวัว ดังนั้นเนื้อไก่ซึ่งทานได้สำหรับทุกศาสนา จึงเป็นที่นิยมมากที่สุด ชาวมมาเลเซียเชื้อสายจีนชอบรสจัดและทำอาหารจากการผัดเป็นหลัก ขณะที่ชาวมมาเลเซียเชื้อสายอินเดียชอบปรุงอาหาร รสจัดจ้านด้วยเครื่องเทศ

ชาวมมาเลเซียรับประทานอาหารวันละ 3 มื้อ และระหว่างวันจะมีช่วงพักต้มน้ำชา และนิยมรับประทานขนมขบเคี้ยว บิสกิตเป็นอาหารว่างควบคู่ไปด้วย นิยมบริโภคอาหารสด และอาหารที่มีรสชาติจัดจ้าน อาหารแปรรูปและอาหารบรรจุถุงมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น อาหารที่ได้รับความนิยม ได้แก่ อาหารญี่ปุ่น และอาหารไทย

กะหรี่ปั๊ปเป็นที่นิยมของคนมาเลย์ ส่วนคนจีนนิยมติ่มซำ ขนมจำพวกบิสกิตและพาย ซึ่งมักจะทานกับชาร้อน ขณะที่คนอินเดียนิยมขนมทอด เช่น ขนมคล้ายโดนัท ซึ่งมักจะทานกับพริกเขียวสด และกะหรี่ปั๊ปสไตล์อินเดียที่กรอบและจัดจ้านด้วยเครื่องเทศ

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารชาวลาว นิยมทำอาหารรับประทานเองในครัวเรือน สำหรับกลุ่มรายได้ปานกลาง-ต่ำ นิยมห่ออาหารไปรับประทานในที่ทำงาน เนื่องจากค่าครองชีพในกรุงเวียงจันทร์ค่อนข้างสูง การประกอบอาหารในครัวเรือนนั้น ผงชูรส เป็นเครื่องปรุงรสที่ทุกครัวเรือนต้องมีไว้ประจำบ้าน รวมถึงน้ำตาลทราย น้ำปลา กะปิ น้ำมันพืช และซอสปรุงรส

ชาวลาวมากกว่าร้อยละแปดสิบ ยังคงซื้ออาหารจากตลาดสดเป็นหลัก สำหรับกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลาง-สูง ค่อนข้างให้ความสนใจในการเลือกซื้ออาหารที่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนอาหารต่างชาติ เช่น ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส กำลังได้รับความนิยม ชาวลาวทางภาคเหนือ นิยมรับประทานอาหารรสชาติค่อนข้างเผ็ด และชาวลาวทางภาคใต้ นิยมรับประทานอาหารรสเผ็ด

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารชาวเวียดนาม ชาวเวียดนามชอบทานกาแฟเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ ผู้สูงอายุที่ต้องบริโภคทุกวันในตอนเช้า รูปแบบการดื่มจะเป็นแบบท้องถิ่นที่เป็นกาแฟดำผสมนมข้นหวาน กาแฟโบราณนี้หาได้ทั่วไปตามท้องถนน

พฤติกรรมการบริโภค การซื้อเพื่อการบริโภคส่วนใหญ่ซื้อในปริมาณที่เพียงพอประมาณหนึ่งอาทิตย์ และจะซื้อในร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้าน เนื่องจากต้องเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ หากซื้ออาหารสดจะนิยมไปซื้อที่ตลาดสด

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารชาวสิงคโปร์ ปัจจุบันคนสิงคโปร์ใส่ใจอาหารเพื่อสุขภาพมาก และรัฐบาลก็รณรงค์เรื่องอาหารสุขภาพ อาหารต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี เวียดนาม ได้รับความนิยมแพร่หลาย แต่อาหารจะต้องเป็นอาหารที่มีคุณภาพและมีประโยชน์

อาหารของคนสิงคโปร์ขึ้นกับวัฒนธรรมและเชื้อชาติ เช่น คนจีนจะทานข้าว หรือก๋วยเตี๋ยวเปรมอาหารหลัก อินเดียก็จะเป็น มะตะบะ หรือเมนูแกงของอินเดีย ส่วนมาเลย์ก็อาจจะเป็น Nasi lemak คือข้าวที่หุงด้วยกะทิ คนสิงคโปร์จะทานข้าวที่บ้านหนึ่งมื้อ โดยเฉพาะข้าวเย็น ประุงอาหารจากวัตถุดิบที่สด พฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้านเป็นที่ชื่นชอบ ตระเวนหาของทานที่หลากหลาย

อาหารว่างมีหลากหลาย ทั้งที่เป็นของท้องถิ่นเอง จากต่างประเทศ โดยเฉพาะซื้อคอกแลตเป็นหนึ่งในบรรดาของนำเข้าไปที่คนสิงคโปร์ชื่นชอบ

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารชาวบรูไนดารุสซาลาม อาหารท้องถิ่นในบรูไนมีความคล้ายคลึงกับอาหารในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย และสิงคโปร์ เนื่องจากต่างรับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากจีนและอินเดียมาด้วยกัน ชาวบรูไนรับประทานข้าวและก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารหลัก เนื่องจากบรูไนมีชาวต่างชาติย้ายมาอยู่เป็นจำนวนมากอาหารจึงมีความหลากหลายผสมผสาน เข้า กลางวัน และเย็น

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารชาวอินโดนีเซีย ชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่เป็นมุสลิม อาหารต้องห้ามคือผลิตภัณฑ์จากหมู อาหารที่ได้รับรองฮาลาลจะเป็นที่นิยม ด้วยกระแสรักสุขภาพ คนชนชั้นกลางขึ้นไปเริ่มนิยมอาหารที่เป็นออร์แกนิกและปลอดภัยทางพันธุกรรมมากขึ้น สำหรับของคาวและของหวานมีความคล้ายกับอาหารไทยในส่วนที่มักมีส่วนประกอบของกะทิในการทำอาหาร แต่รสชาติจะไม่จัดจ้านเหมือนของไทย นอกจากนี้คนอินโดนีเซียยังมีนิสัยชอบการจับจ่ายใช้สอย ยิ้มเก่ง และมีหัวใจบริการไม่แพ้คนไทย

อาหารขบเคี้ยว ขนมทานเล่นสำเร็จรูปเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ของทอดที่ออกรสชาติเค็มได้รับความนิยมมาช้านาน เช่น แท่งซีสสอตไส้ทอด เต้าหู้ทอด และมันสำปะหลังแผ่นทอด

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารชาวฟิลิปปินส์ นิยมรับประทานอาหารประมาณ 5-6 มื้อต่อวัน และนิยมออกมารับประทานนอกบ้าน ทำให้ธุรกิจอาหารตามศูนย์การค้าเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยวัตถุดิบและเครื่องปรุงอาหารของชาวฟิลิปปินส์จะคล้ายของไทย

ประเทศฟิลิปปินส์ ถือได้ว่ามีศักยภาพสูงในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร เนื่องจากมีพืชผลการเกษตรหลากหลายและสัตว์น้ำอุดมสมบูรณ์ แต่ต้องพึ่งพาการนำเข้าสินค้าประเภทอาหาร

อาหารท้องถิ่นในประเทศอาเซียน

Brent Roman and Susan Russell (2557) ได้อธิบายว่า ประชากรในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นเกษตรกร และรับประทานปลาที่เป็นแหล่งโปรตีนที่สำคัญ เนื่องจากภูมิภาคนี้เป็นชายหาดริมทะเล และอยู่ในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำ อาหารหลักคือข้าว ซึ่งมีการเพาะปลูกมากกว่าพื้นที่อื่น โดยมีกระบวนการหุงต้มที่มีคุณภาพและพอเพียง โดยการใช้พลังงานในการหุงต้มน้อย และการทอดแบบง่าย นอกจากนั้น เนื้อสัตว์ และผัก นิยมนำมาหั่นเป็นชิ้นเล็ก ๆ แล้วการนำมาเคี้ยว ทอด และนึ่ง คนในภูมิภาคนี้ให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางโภชนาการเป็นอันมาก

ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาลักษณะอาหาร รายการอาหารที่สำคัญของประเทศในกลุ่มอาเซียน ดังต่อไปนี้คือ

สาธารณรัฐสหภาพเมียนมาร์

Morris, S. Hsiung, and Deh-ta, (2009: 201-202) กล่าวว่า เป็นประเทศที่มีที่ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงของประเทศไทย มีชายแดนทางทิศเหนือติดประเทศจีน และทิศตะวันตกติดประเทศบังกลาเทศ มีทางออกทะเลในอ่าวเบงกอล และอ่าวเมาะตะบัน มีลุ่มน้ำที่สำคัญคือ ลุ่มน้ำอิรวดี ลุ่มน้ำสาละวิน เป็นประเทศที่มีกลุ่มชาติพันธุ์ซึ่งเป็นชนกลุ่มน้อยหลากหลาย เช่น ไทยใหญ่ กะเหรี่ยงคะฉิ่น ว้า และมุสลิม มีภูมิอากาศแบบป่าฝนเขตร้อน ภาคเหนือเป็นจุดที่ตั้งอยู่ในเขตละติจูดที่สูงขึ้นไปทางเหนือ และทำให้มีภูมิอากาศที่เย็น

ลักษณะอาหารเมียนมาร์ อาหารเมียนมาร์ ได้รับอิทธิพลจากชาวพื้นเมืองในพื้นที่ ชาวจีน และชาวมุสลิม เครื่องปรุงรสอันได้แก่ เครื่องเทศ สด ผัก ผลไม้ มีความคล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะการใช้ น้ำปลา และกะปิ

รายการอาหารเมียนมาร์ที่สำคัญ อาหารที่เป็นที่นิยมทานของชาวเมียนมาร์ และเป็นที่ยูจกของนักท่องเที่ยวได้แก่ โมฮิงกา (Mohingha) หล่าเฟ็ด (Laphet) ข้าวผัดกับถั่วต้ม (Beq Tamin) และ ผักทอด โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. **โมฮิงกา** เป็นอาหารเช้าที่พบได้ทั่วไป โดยเฉพาะอาหารตามข้างทางของเมียนมาร์ จนถึงร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะคล้ายขนมจีนน้ำยาในประเทศไทย ที่ประกอบไปด้วย เนื้อปลาทะเล เช่น ปลาทุแคะเนื้อ นำมาปรุงในน้ำกะทิ พร้อมเครื่องแกง แล้วปรุงรสด้วยตะไคร้ ขิง น้ำปลา บางสูตรอาจใส่หอยกกล้วย และ ใส่แป้งข้าวเจ้า ใส่ถั่วบดเพื่อให้น้ำแกงข้น ชาวเมียนมาร์นิยมใส่เส้นแช่ลงในน้ำซุ๊ป ซึ่งต่างจากชาวไทยที่จะนำน้ำยาขนมจีนมาราดบนเส้นที่เตรียมไว้ เมื่อจะเสิร์ฟ แต่งหน้าด้วยไข่ต้ม กุ้งแห้ง หอมซอย และพริกทอด

2. **หล่าเฟ็ด** คือสลัดใบชาดอง ซึ่งมีรสขมเล็กน้อยจากสารแทนนินในใบชา รับประทานพร้อมกับ ถั่วลิสง งาคั่ว ผักกาดหั่น มะเขือเทศ แล้วปรุงรสด้วยพริก และกระเทียม อาหารชนิดนี้รับประทานได้ทั้งในแบบอาหารว่าง และอาหารเรียกน้ำย่อย

3. **ผักทอด** ชาวเมียนมาร์นิยมนำผักชนิดหลากหลายมาทอดเป็นอาหารว่าง เช่น มะระทอด โดยพบอาหารประเภทนี้ตามข้างทาง ผักทอด มักจะรับประทานกับน้ำจิ้มที่ทำจากน้ำมะขาม และ ถั่วลิสง

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

เพี้ยสิง จะเลินสิน (2553: 37, 81, 189-190, 233, 302-303) ตั้งอยู่บนคาบสมุทรอินโดจีน โดยเป็นประเทศเดียวในดินแดนอาเซียนที่ไม่มีทางออกทะเล ชายแดนทิศเหนือติดกับประเทศจีน เวียดนามและ เมียนมาร์ ทิศตะวันออกติดกับประเทศเวียดนาม ทิศใต้ติดกับประเทศกัมพูชา และ ทิศตะวันตกติดประเทศไทย ลาวมีภูมิอากาศแบบป่าฝนเขตร้อนและได้รับอิทธิพลของมรสุมประจำฤดู เมืองท่องเที่ยวที่สำคัญคือ หลวงพระบาง เวียงจันทน์ สหวันนะเขต

ลักษณะอาหารลาว รับประทานอาหารเป็นสำหรับ เช่นเดียวกับคนไทย รับประทานอาหารเป็นอาหารหลักทั้งข้าวเหนียว และข้าวเจ้า มักนำข้าวมาทำอาหารเส้น เช่น เส้นขนมจีน หรือข้าวปุ้น วัตถุดิบและเครื่องปรุง คล้ายคลึงกับอาหารในประเทศไทย กัมพูชา และเวียดนาม โดยเครื่องปรุงหลักที่ใช้ คือน้ำปลา หรือน้ำปลา ปลาแดก หรือปลาร้า เนื้อสัตว์นิยมรับประทานเนื้อหมู เนื้อไก่ และเนื้อปลา ที่มีอยู่มากมายในลำน้ำโขง และแม่น้ำอื่น พืชผักผลไม้คล้ายคลึงกับประเทศไทย

รายการอาหารลาวที่สำคัญ คือเอาะหลาม ส้าเทา แจ่วบอง ข้าวปุ้น และขนมจีนน้ำแจ่ว มอกไก่ หรือมอกปลา ดังรายละเอียดคือ

1. **เอาะหลาม** เอาะคือการปรุงอาหารที่คล้ายการคลึงแกง แต่ใช้น้ำน้อย หรือเป็นแบบขลุกขลิก เครื่องแกงที่ใช้ คือพริก มะเขือเทศ ไม้สะคั้น และต้นหอมเลย ผัดกับ เนื้อสัตว์ ซึ่งอาจเป็นเนื้อนก เนื้อหมู หรือกระดูกหมู หลังจากนั้นปรุงรสด้วย น้ำปลาร้า และใส่ผักตำลึง ถั่วฝักยาว เมื่อสุกใส่แคบหมู ผักแมงลัก ผักชีลาว

2. **ส้าเทา** ส้าในภาษาลาวมีความหมายคล้ายลาบของคนไทย แต่เนื้อสัตว์จะถูกสับให้ละเอียดกว่าลาบแบบไทย ส้าเทาคือ นำเอาสาหร่ายน้ำจืดที่มีมากมายในลำน้ำมาสับให้ขาด และเนื้อหมูสับละเอียด คั่วให้สุก และ ใส่งาดำป่น มะเขือเทศ กุ้งฝอย เกลือ น้ำปลา น้ำต้มเนื้อ ต้นหอมซอย และใส่เทาสับ เสริฟพร้อม มะแว้ง ข้าวโคบ (ข้าวพอง) หนั๋งพอง เนื้อหมูปิ้ง

3. **แจ่วบอง** แจ่วคือน้ำจิ้มชนิดหนึ่งของชาวลาว มักไม่ทำให้สุก โดยวิธีการทำก็คือ นำหัวหอมพริก กระเทียมมา่างไฟ เพื่อให้มีกลิ่นหอม โขลกรวมกับ ข้าวอ่อน หลังจากนั้นนำหนั๋งควายมา่างให้สุกและหันใส่ลงในแจ่วที่ตำเข้ากันแล้ว ใส่ น้ำอุ่นเล็กน้อย และโรยผักชี รับประทานร่วมกัน ผักสด เนื้อหลอดย่าง

4. **ข้าวปุ้น** และ ขนมจีนน้ำแจ่ว ข้าวปุ้น คือเส้นขนมจีนที่ทำจากแป้งข้าวเหนียว รับประทานกับน้ำซุบ พบว่าแตกต่างจากน้ำยาของไทยเนื่องจากไม่ใส่กะทิ จะต้มน้ำซุบจากเนื้อสัตว์ น้ำแจ่วจะทำน้ำซุบโดยใช้หัวหมู ปอดหมู ต้มเปื่อยร่วมกับหัวหอมใหญ่ ข่า ผักชี ปรุงรส กรองเอาชิ้นส่วนกระดูกาก และเนื้อสัตว์ออก ส่วนหัวหมู และปอดหมูนำมาตั้งไว้ แกะเอาเนื้อ และหันไว้ จากนั้นนำ เลือดหมูมาต้มในน้ำซุบให้ลอย และช้อนออก จากนั้นนำปลามาบดให้ละเอียด และใส่หมู 3 ชั้นในน้ำซุบ เมื่อจะรับประทาน นำเส้นข้าวปุ้นมาตัดวางบนชาม ใส่เนื้อหมู ปอด เลือด วางข้างจาน ตักน้ำซุบ และเครื่องปรุงวางเป็นสำหรับ

5. **มอกไก่** หรือมอกปลา คือ การนำเนื้อสัตว์ เช่น เนื้อไก่ เนื้อปลา มาคลุกเคล้ารวมกับเครื่องเทศ และ เครื่องปรุง หลังจากนั้นนำไปทอด นึ่งให้สุก โดยในบางที่เช่น เมืองหลวงพระบาง มักใส่ไค้เนส หรือผ่า

ประเทศกัมพูชา

Norng, C. et. al, (2011: 36) ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของคาบสมุทรอินโดจีนโดยมีชายแดนติดกับประเทศไทย และลาวทางทิศเหนือ ติดเวียดนามทางทิศตะวันออกและทิศใต้ มีภูมิอากาศร้อนชื้น และมีช่วงฤดูมรสุมใกล้เคียงกับประเทศไทย มีแม่น้ำโขงเป็นแม่น้ำสายหลัก มีทางติดต่อกับทะเลสาบขนาดใหญ่อยู่ใจกลางประเทศ เรียกว่า โตนเลสาบ มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมแก่การทำการประมงและการเกษตร เนื่องจากในช่วงฤดูน้ำหลาก แม่น้ำโขงจะเอ่อล้นเข้ามาถึงโตนเลสาบ และทำให้น้ำเอ่อท่วมพื้นที่ข้างเคียงเป็นวงกว้าง น้ำจะพัดพาเอาตะกอนและธาตุอาหารที่สำคัญต่อการเจริญของสิ่งมีชีวิตทำให้เกิดเป็นห่วงโซ่อาหารที่สมบูรณ์ และมีปลานานาชนิดเจริญเติบโตในปริมาณมาก โดยมีการรายงาน่า ปลาที่จับได้มีปริมาณมากกว่า 1,000 ตันต่อปี ในขณะที่พื้นที่ที่น้ำเอ่อท่วมข้างเคียง จะเป็นแหล่งปลูกข้าว และพืชพันธุ์นานาชนิด

ลักษณะอาหาร มีพื้นฐานใกล้เคียงกับอาหารเวียดนาม และอาหารไทย เพราะเหตุว่า วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารมีความคล้ายคลึงกัน เช่น เครื่องปรุงรสที่เรียกว่า น้ำปลา หรือ เวียดนามเรียกว่า น็อกนัม "nuoc mam" ชาวกัมพูชาเรียกว่า ตึกเตรย (Teuk Trey) ส่วนอาหารอีกชนิดหนึ่งที่พบได้มากในกัมพูชา คือปราฮ็อก (Prahoc) ซึ่งก็คือ ปลาจ๋า โดยชาวกัมพูชามักนำปลาขนาดเล็กที่จับได้จากแหล่งน้ำในโตนเลสาบ และ แม่น้ำโขง เช่น กลุ่มปลาสร้อย ปลากด ปลาตะเพียน และ ปลาแปบ นำมาหมักเกลือ และ เก็บไว้ในภาชนะปิดสนิทประมาณ 3 เดือน

อาหารหลักของชาวกัมพูชา คือข้าว โดยรูปแบบการรับประทานข้าวกับอาหารคาวหลากหลายชนิดในแต่ละมื้อ การปรุงอาหารจะมีการโขลกเครื่องแกง ซึ่งเรียกว่า "เครื่อง" (Kroeng) โดยเครื่องประกอบด้วย ข่า หัวขมิ้น กระชาย ตะไคร้ หอมแดง ใบมะกรูด และปลาจ๋า ทั้งหมดนำมาสับและโขลกในครกให้ละเอียด สามารถเก็บได้นานเป็นเดือนในช่องแช่แข็ง อาหารหลายประเภทใช้กะทิในการปรุงอาหารเช่นเดียวกับอาหารไทย และยังได้รับอิทธิพลของอาหารจากฝรั่งเศส และเวียดนาม โดยใช้ขนมปังฝรั่งเศสแทนข้าว และยัดไส้เนื้อสัตว์ในบางรายการอาหาร

วัตถุดิบประเภท ผัก สมุนไพร และเครื่องเทศที่ใช้มีความคล้ายคลึงกับประเทศไทย และเวียดนาม โดยเฉพาะผักจะมีความหลากหลายมากเนื่องจากมีพื้นที่ราบปากแม่น้ำที่สามารถปลูกผักและสมุนไพรเมืองร้อนได้นานาชนิด เช่น บวบ กระเจี๊ยบเขียว ต้นชะพลู สายบัว กระชาย ผักแพว ผักแขยง โหระพา ผักชีใบเลื่อย ข่า ตะไคร้ ถั่วงอก มะขาม และกล้วย

รายการอาหารกัมพูชาที่สำคัญ Rivière, J., and Smend, M, (2005.:17 38 55-56 66) กล่าวว่า อาหารที่นิยมรับประทาน คือปอเปี๊ยะสดไส้กุ้ง อม็อก(Amok) แกงเผ็ด (Khmer red curry) ยำเนื้อ (Lap Khmer) ก๋วยเตี๋ยวเขมร (Khmer noodles) และปูดพริกไทย คือซุปรังเดย (soups chhnang dea) ขนมน้ำยา (Nom banh chok -Khmer noodles)

1. ปอเปี๊ยะสดไส้กุ้ง กระบวนการทำคล้ายของอาหารเวียดนาม โดยใช้แผ่นปอเปี๊ยะเช่นเดียวกับอาหารเวียดนาม และอาหารไทย การทำปอเปี๊ยะสามารถรับประทานได้ทั้งแบบสด และแบบทอด โดยน้ำจิ้มมีลักษณะเปรี้ยว หวาน และเผ็ด ตามชอบ

2. อม็อก หรือห่อหมกปลา เป็นอาหารประจำชาติของชาวกัมพูชา โดยมีความคล้ายคลึงกับห่อหมกของไทย ทั้งนี้ในการปรุงจะใช้เครื่องแกงของชาวกัมพูชา ผัดกับปลา เช่น ปลากระพงขาว ปลา

นิล หรือ ปลาชนิดใดก็ได้ โดยต้องหั่นเป็นชิ้นบางและใส่ใบยอ (nonni) โดยเมื่อใส่กะทิ และ นำไปนึ่งจนสุก รับประทานกับข้าวสวย

3. แกงเผ็ด มีลักษณะคล้ายกับแกงเผ็ดของไทย โดยใช้เครื่องแกงในแบบเฉพาะของชาวกัมพูชา ใส่กะทิผัดกับเครื่องแกง ใส่ผัก เช่น ถั่วฝักยาว มะเขือ ใส่มันเทศซึ่งเป็นส่วนผสมที่ต่างจากแกงเผ็ดของชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประเทศอื่น การทำเครื่องแกง นิยมใส่เมล็ดคำแสด เพื่อให้สีแดง ส่วนเนื้อสัตว์เปลี่ยนแปลงได้ตามชอบ เช่น ไก่ เนื้อ และปลา แกงเผ็ดจะมีรสชาติเผ็ดน้อยกว่าแกงเผ็ดไทย ในบางกรณี แกงเผ็ดจะเสิร์ฟพร้อมกับขนมปังฝรั่งเศส และนิยมเสิร์ฟในงานพิธีการ

4. ยำเนื้อ เป็นอาหารประเภทยา โดยนำยำจะใส่ปลาร้า หรือปลาฮ็อก โดยปรุงรสควบคู่กับกระเทียมสับ ขิงสับ ตะไคร้ซอยละเอียด หอมแดงซอย น้ำมะนาว น้ำตาล และ เกลืออย่างละหยิบมือ โดยเมื่อจะยำให้ผสมเนื้อวัว น้ำยำ แต่งกวาหั่น พริกสด และ โรยหน้าด้วยสาระแหน่ และถั่วลิสงคั่วป่น ยำลักษณะนี้ สามารถเปลี่ยนเนื้อสัตว์เป็นเนื้อปลา หรือเนื้อดิบก็ได้

5. กวยเตี่ยวเขมร หรือ นอมบันโชค (Nom banh chok: Khmer noodles) เป็นกวยเตี่ยวน้ำซัน โดยที่น้ำซุปรประกอบด้วยกะทิปรุงรสด้วยเครื่องแกงในแบบฉบับของเขมร ผสมกับเนื้อปลา และ กุ้งแห้งบดเข้าด้วยกัน โดยเส้นที่ใช้เป็นเส้นขนมจีน หรือ เส้นอื่นๆ ที่ทำจากข้าว และ รับประทานกับผักสด ซึ่งได้แก่ หัวปลีซอย แต่งกวา ถั่วงอก สายบัว โหระพา มะนาวผ่าซีก และ ผักบั้งต้มหั่นแฉ่ง

6. ปูผัดพริกไทย เนื่องจากประเทศกัมพูชามีพื้นที่ติดชายทะเลทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ ทำให้อาหารทะเลสามารถหาซื้อได้ไม่ยาก ปูเป็นอาหารทะเลที่ได้รับความนิยม โดยจะนำมาทอด หรือ ผัดกับพริกไทยอ่อน ซึ่งพริกไทยของกัมพูชาเป็นพริกไทยที่ได้ชื่อว่า ดีที่สุดในโลก โดยแหล่งปลูกอยู่ในจังหวัด แกมพต (Kampot) ทางตอนใต้ จนในบางครั้งปูผัดพริกไทยถูกเรียกว่า Kampot pepper crab หรือ ปูพริกไทยแกมพต หรือ ในบางกรณี สามารถใช้พริกไทยอ่อนแทนพริกไทยดำ ในบางที่ปูอาจถูกนำไปทอดพร้อมพริกไทยอ่อน ซึ่งชาวเขมรเรียกว่า คะตาม ชะอา (Kadam Chaa) โดยแต่งจานหน้าด้วยโหระพา ใบกุยช่าย และกระเทียม

ประเทศเวียดนาม

ตั้งอยู่ในคาบสมุทรอินโดจีน พื้นที่ฝั่งตะวันออกเป็นชายฝั่งติดกับมหาสมุทรแปซิฟิก มีความยาวกว่า 2,400 กิโลเมตร ภูมิประเทศมีลักษณะยาวจากเหนือจรดใต้ ภาคเหนือติดกับประเทศจีน ลาว และตอนใต้ติดกับประเทศกัมพูชา ทำให้ภูมิอากาศในภาคเหนือเย็นกว่าทางภาคใต้ และได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือที่พัดมาจากประเทศจีน ผ่านอ่าวตังเกี๋ย ในขณะที่ลักษณะอากาศแบบร้อนชื้นเช่นเดียวกับประเทศไทย ลาว และกัมพูชา พบทางภาคกลาง และภาคใต้ เขตลุ่มน้ำที่สำคัญ คือลุ่มน้ำแดงทางทิศเหนือ ซึ่งมีพื้นที่สามเหลี่ยมปากแม่น้ำที่เป็นแหล่งเกษตรกรรมที่สำคัญ ส่วนในพื้นที่ภาคกลางเป็นเขตที่ราบแคบ ส่วนเขตลุ่มน้ำทางภาคใต้ที่สำคัญ คือลุ่มน้ำโขง โดยมีพื้นที่สามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขงเป็นที่ราบขนาดใหญ่ และเป็นแหล่งเกษตรกรรมที่สำคัญ

Choi, T.T. *et. al.*, (1997: 5-11 31-32) Morris, S, และ Hsiung, Deh-ta, (2009: 29) กล่าวว่า เวียดนามเป็นประเทศที่ปลูกข้าวในปริมาณมาก และส่งออกข้าวใกล้เคียงกับประเทศไทยในแต่ละปี ข้าวเป็นวัตถุดิบสำคัญที่ชาวเวียดนามโดยนำมาแปรรูปเป็นแป้ง โดยชาวเวียดนามเรียก วัตถุดิบที่ได้จากแป้ง ว่า "บั้น" (Bunh) นำมาแปรรูปเป็นอาหารเส้น ได้แก่ เส้นบั้นเต่า (ทางเหนือของเวียดนาม

เรียก เมียน (Mien)) มีลักษณะเป็นเส้นแบบเปียก และใส ส่วนอาหารเส้นที่นิยมรับประทานอีกชนิดหนึ่ง คือเส้นบั้งเฟอ (Bunh Pho) ทำอาหารเช้าแบบเวียดนาม และยังมีเส้นที่ทำจากถั่วเขียว หรือในประเทศไทยที่เรียกว่า วุ้นเส้น อาหารเส้นแห้งของเวียดนาม เมื่อนำมาต้มในน้ำจะมีลักษณะใส และเหนียวขึ้น นิยมนำข้าวมาบดเป็นแป้งและนำไปผสมน้ำ และเกลือ จากนั้นนำมาตากแห้งบนกระดิ่งหรือแผ่นตากที่ทำจากไม้ไผ่สาน เพื่อทำแผ่นแป้งแห้ง ซึ่งมีทั้งแบบกลม และแบบเป็นตารางสี่เหลี่ยมขนาดเล็ก ในภาษาอังกฤษ เรียกได้หลายแบบ คือ Rice paper หรือ Crepe ภาษาเวียดนามเรียกว่า บั้งตรัง (Bahn Trang) เก็บไว้ได้นาน เมื่อจะรับประทาน นำมาแช่น้ำ และห่อไส้ต่างๆ

วัตถุดิบประเภท ผัก สมุนไพร และเครื่องเทศ ที่ใช้มีความคล้ายคลึงกับประเทศไทย โดยเฉพาะผักจะมีความหลากหลายมากเนื่องจากเวียดนามมีพื้นที่ราบปากแม่น้ำ ที่สามารถปลูกผัก และสมุนไพรเมืองร้อนได้นานาชนิด เช่น บวบ กระเจี๊ยบเขียว ต้นชะพลู โหระพา ผักชีใบเลื่อย ข่า ตะไคร้ บัว ถั่วงอก มะขาม ขิง และกล้วย นอกจากนี้ผลไม้หลายชนิดที่ถูกนำมารับประทานคู่กับอาหาร เช่น มะเฟือง มะม่วง ส้มโอ เป็นต้น

ลักษณะอาหารเวียดนาม อาหารเวียดนามมีความแตกต่างจากอาหารไทย ในแง่ของวัตถุดิบ รูปแบบการบริโภค และ การปรุง โดย ได้ตั้งข้อสังเกตว่า อาหารเวียดนามเป็นอาหารที่นิยมรับประทานสด ร่วมกับผักสด รสชาติไม่จัดเท่าอาหารไทย เครื่องปรุงรสที่ใช้บ่อยกว่า แต่มีความคล้ายคลึงกันในการใช้เครื่องปรุงรสบางประเภท ที่สำคัญคือ น้ำปลา หรือ เวียดนามเรียกว่า น็อกนัม "nuoc mam" โดยน้ำปลาเป็นส่วนผสมสำคัญของเครื่องปรุงรส และน้ำจิ้ม

น้ำจิ้มเป็นส่วนประกอบสำคัญของอาหารเวียดนาม รู้จักกันดี คือน็อกนัมชา "Nouc mam cham" ซึ่งทำจากการผสม น็อกนัม น้ำมะนาว น้ำส้มสายชู น้ำ กระเทียมสับละเอียด และพริกแดง น็อกนัมชา เป็นน้ำจิ้มที่ใช้รับประทานคู่กับอาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์ เช่น เปาะเปี๊ยะสด และ กุ้งพันอ้อย

รายการอาหารเวียดนามที่สำคัญ Choi, T.T. *et. al.*, (1997: 40 46 50 66 68 และ70) ได้ อธิบายถึง รายการอาหารเวียดนาม ว่ามีหลายแบบ ได้แก่ อาหารประเภทห่อด้วยแป้ง มีไส้อยู่ภายใน และรับประทานเป็นคำคู่กับน้ำจิ้ม อาหารประเภทต้มซุ๊ป มีเส้นเป็นส่วนผสมหลัก และอาหารที่รับประทานคู่กับรายการอื่น ซึ่งมีทั้งแบบทอด นึ่ง และผัด ดังนี้คือ

1. แหนมเนือง (Nem nuóng) ชาวตะวันตกเรียกว่า Vietnamese grill pork skewer เป็นอาหารของชาวเวียดนาม ที่พบได้แพร่หลายในประเทศไทย โดยตัวหลักของอาหาร คือเนื้อหมูบดปรุงรสเสียบไม้ และนำไปย่าง เมื่อเสิร์ฟในรูปแบบของสลัด ตัวแหนมเนืองมักรับประทานพร้อมกับเครื่องเคียง ซึ่งได้แก่ กล้วยดิบหั่น มะเฟืองหั่นเป็นลูกเต๋า พริกหั่น กระเทียม โดยห่อด้วยแผ่นแป้งที่แช่น้ำ เพื่อให้มันขึ้นและรับประทานร่วมกับผักมีกลิ่นและ รสเผ็ดบางชนิด เช่น โหระพา ผักชีฝรั่ง สะระแหน่ ผักแพว และผักกาดหอม ในบางกรณี ตัวแหนมเนือง อาจถูกนำไปรับประทานคู่กับเส้นต่างๆ หรือยัดไส้ในขนมปังฝรั่งเศสเป็นรูปแบบแซนด์วิช

2. ปอเปี๊ยะสด หรือ ปอเปี๊ยะเวียดนาม (Pork roll หรือ prawn roll) โดยไส้ข้างในประกอบด้วย เนื้อสัตว์ เช่น เนื้อหมูสุก หรือ กุ้งต้มสุก ผักกาดหอม ถั่วงอก ใบสะระแหน่ และ ใบโหระพา ห่อด้วยแป้งปอเปี๊ยะ และ หั่นพอดีคำ รับประทานกับน้ำจิ้ม อาจรับประทานเป็นอาหารว่าง หรือ รับประทานร่วมกับอาหารอื่นในแต่ละมื้อ

3. ปอเปี๊ยะทอด โดยในเขตภาคเหนือของเวียดนาม เรียกว่า แนมसान (Nem rán) และทางใต้ เรียกว่า แนมसानไซงอน (Nem rán Sài Gòn) หรือ แนมไซงอน (Nem Sài Gòn) หรือ Vietnamese springroll โดยลักษณะการทำคล้ายปอเปี๊ยะสด แต่เพิ่มวุ้นเส้น และเครื่องเทศบางประเภทลงไปในไส้ และห่อด้วยแป้งปอเปี๊ยะ นำมาทอดน้ำมันท่วม รับประทานร่วมกับผักพื้นบ้านที่มีกลิ่น เช่น ผักชีใบเลื่อย โหระพา ผักชี สะระแหน่ ถั่วงอก และ ผักกาดหอม

4. ขนมถ้วยญวน หรือ แป้งห้แป่ว (Bánh bèo) หรือ แป้งห้โบตหล็อก (Bánh böt lọc) ซึ่งเป็นอาหารเวียดนามทางภาคกลาง ในเขตเมือง เว้ และดานัง เป็นลักษณะที่ชาวตะวันตกเรียกว่า pork or shrimp dumpling คือไส้ที่ทำจากกุ้ง หรือ เนื้อหมู ปูรสด้วยเครื่องเทศ เช่น กระเทียม พริกไทย ซอส นำมาผัด และห่อด้วยแป้งมันสำปะหลังที่นวดเป็นก้อนแป้ง จับจีบปลายให้สนิท นำไปต้มเมื่อขนมถ้วยลอยตักมาพักไว้ และ รับประทาน

5. ก๋วยจั๊บน้ำใส หรือ บั่นคั้น (Bánh canh) เป็นลักษณะซุบน้ำใสที่ต้มจากกระดูกหมู หรือ กระดูกไก่ และ ปูรสด้วย เกลือ พริกไทย ใส่หอมเจียว และ เส้นก๋วยจั๊บน้ำใสเวียดนาม ซึ่งเส้นจะคลุกด้วย แป้งมันสำปะหลังที่เมื่อต้มสุกน้ำซุจะมีลักษณะขุ่นหนืด นอกจากนี้อาจใส่หมูยอ หรือ ที่เวียดนามเรียกว่า ส่อ (เวียดนามเหนือ) หรือ หย่อ (เวียดนามใต้) โรยหน้าด้วยต้นหอมหั่น ทางเวียดนามเหนือจะรับประทานในตอนเช้า และ คู่กับผัก

6. ผอ (Pho) หรือ ก๋วยเตี๋ยวน้ำใส อาจมีความคล้ายคลึงกับก๋วยจั๊บน้ำใส โดยผอจะเป็นลักษณะก๋วยเตี๋ยวน้ำใสเนื้อสัตว์ เช่น เนื้อวัว ทั้งแบบเนื้อสด และ เนื้อตุ๋น ซึ่งเรียกว่า ผอบ่อ หรือ บางครั้งเนื้อไก่ก็เป็นที่ยอมรับ ซึ่งเรียกว่า ผอก่า โดยเพิ่มกลิ่นรสเนื้อสัตว์ และ น้ำซุบด้วยการผัดเนื้อสัตว์ กับ หอมเจียว โป๊ยกั๊ก และ อบเชย เมื่อจะรับประทาน ลวกเส้น และ ถั่วงอก วางบนจานและ ราดด้วยน้ำซุบที่มีเนื้อสัตว์จากนั้นโรยหน้าด้วยต้นหอมซอย เสริฟพร้อม กับ ใบสะระแหน่ โหระพาสด ปูรสเปรี้ยวด้วยมะนาวผ่าซีก

ประเทศสิงคโปร์

Wong, D, and Wibisono, D., (2005: 5-9 30) สาธารณรัฐสิงคโปร์มีสภาพเป็นเกาะ ตั้งอยู่ใต้คาบสมุทรมลายู และตั้งอยู่ทางเหนือของเกาะสุมาตรา มีภูมิอากาศแบบป่าฝนเขตร้อน ตั้งอยู่ใกล้ช่องแคบมะละกา และปลายแหลมมลายู ซึ่งเป็นเส้นทางเดินเรือที่สำคัญ ทำให้เป็นเมืองท่าที่สำคัญ และมีชนชาติที่หลายอพยพมาอาศัยอยู่ ได้แก่ ชาวอังกฤษที่เคยพำนักในช่วงที่สิงคโปร์เป็นเมืองขึ้นของอังกฤษ ชนชาติที่มีพันธุศาสตร์ศาสนาฮินดูที่เคยอาศัยในอินเดีย และย้ายมาพำนักในฐานะทหารของชาวอังกฤษ ชาวมุสลิมจากมาเลเซียและอินโดนีเซีย ชาวจีนจากฟูเจี้ยนที่เดินเรือมาตั้งรกรากอยู่ กลุ่มชาติพันธุ์เหล่านี้ทำให้สิงคโปร์เป็นเมืองที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และการผสมผสานวัฒนธรรม ทั้งยังเป็นแหล่งของสินค้ารวมถึงวัตถุดิบอาหารจากทั่วทุกมุมโลก

ลักษณะอาหารสิงคโปร์ แต่เดิมเกาะสิงคโปร์เป็นที่อยู่ของชาวประมง ดังนั้นพื้นที่นี้จึงมีความโดดเด่นในเรื่องของอาหารทะเลสด การจัดหาอาหารทะเลในมื้ออาหารจะให้ความสำคัญต่อสภาพความหลากหลายของแต่ละชนชาติ

สิ่งสำคัญประการหนึ่งต่อวัฒนธรรมอาหารของสิงคโปร์ คือการที่หญิงชาวมาเลย์ แต่งงานกับชายชาวจีนในสิงคโปร์ ทำให้เกิดการผสมผสานวัฒนธรรมอาหาร และเกิดเป็นลักษณะอาหารแบบใหม่

ที่เกิดจากการปรุงแต่งสองวัฒนธรรมเข้ากันได้อย่างลงตัว ประชาชาติที่เป็นกลุ่มสายเลือดผสมเหล่านี้ ชาวสิงคโปร์เรียกว่า "เปอรานากัน" (peranakan) ได้อาศัยกระจุกกระจายไปถึงมาเลเซีย โดยเฉพาะเกาะปีนัง บางส่วนยังอาศัยในเกาะภูเก็ตของประเทศไทย อาหารที่ชาวเปอรานากันทำเป็นอาหารที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมอาหารจีน คือการใช้เนื้อหมูเป็นวัตถุดิบ ผสมกับ เครื่องแกง กะทิและเครื่องเทศ ที่นิยมใช้ในวัฒนธรรมอาหารของชาวมลายู และชาวอินเดีย เนื้อสัตว์ โดยเฉพาะเนื้อหมู จะถูกนำไปต้ม และตุ๋นในแบบชาวจีน แต่เพิ่มกลิ่นรสที่เป็นเอกลักษณ์ด้วยสมุนไพรตามแบบชาวมลายู เช่น ตะไคร้ และ ข่า และ รับประทานคู่กับน้ำพริกของชาวมลายู ที่เรียกว่า แซมบัล เบลาจัน (Sambal belachan) ซึ่งมีลักษณะคล้ายน้ำพริกกะปิในประเทศไทย เนื่องจากทำจากการโขลกกะปิ (belachan) ใส่พริก มะนาว เกลือ และน้ำตาล โดยนำพริกชนิดนี้มักจะทานคู่กับอาหารแทบทุกมื้อ

อาหารในสิงคโปร์ยังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากชาวจีน และเป็นอาหารที่โดดเด่นในสิงคโปร์ ทำให้เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค โดยเฉพาะการปรุงที่ประกอบอาหารเส้น และรับประทานในรูปของ ซุป หรือก๋วยเตี๋ยว แต่ทั้งนี้เนื่องจากการผสมผสานวัฒนธรรมทำให้ก๋วยเตี๋ยวบางรายการเป็นลักษณะ น้ำจืดจากกะทิ และเติมเครื่องเทศลงในน้ำซุป ซึ่งเป็นรูปแบบที่เรียกว่า Singaporean Malay dish

รายการอาหารสิงคโปร์ที่สำคัญ ประกอบรายการอาหารดังต่อไปนี้คือ

1. **ข้าวมันไก่ไหหนาน** หรือไหหลำ เป็นอาหารจีนที่พบได้ทั่วไป การรับประทานคล้ายไทย
2. **ลักซา (Laksa)** เป็นก๋วยเตี๋ยวที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมอาหารจีน คือใช้เส้นสด ต้มในน้ำซุปข้นที่ทำจากกะทิ โดยปรุงรสน้ำซุ้ด้วยเครื่องแกง และเนื้อสัตว์ที่ใส่ มักเป็นอาหารทะเล เช่น กุ้ง ปู หรือ หอยนอกจากนี้ ยังเติม ไข่ต้ม และ เต้าหู้ทอด อาหารชนิดนี้พบได้ทั้งใน สิงคโปร์และมาเลเซีย
3. **โซโต อัยม (Soto Ayam)** หรือ spicy chicken with noodle เป็นก๋วยเตี๋ยวดั้งเดิมของชาวมลายูซึ่งมีรสชาติเผ็ดร้อน น้ำซุ้ประกอบด้วย ถั่วบด ขมิ้น ข่า หอมแดง ตะไคร้ เมล็ดผักชี ผัดในน้ำมันจนหอม และ ตุ่นร่วมกับเนื้อไก่ เมื่อจะรับประทาน ใส่วุ้นเส้น ไข่ต้ม หอมเจียว โรยหน้าด้วยผักชี รับประทานร่วมกับน้ำพริกกะปิ
4. **ผัดหมี่แบบอินเดีย (Indian Mee Goreng)** เป็นการผสมผสานลักษณะผัดหมี่รสเผ็ดโดยมีรสเปรี้ยวจากซอสมะเขือเทศ และ ปรุงรสเผ็ดจาก น้ำพริกกะปิและพริกสด นอกจากนี้ยังสามารถใส่ เต้าหู้แข็ง และ เนื้อกุ้งสดเพื่อเพิ่มรสชาติได้
5. **ข้าวผัดยาย่า (Special nonya fried rice)** เป็นข้าวผัดที่ใช้ปลาเค็ม (คล้ายปลาเล็กปลาน้อย หรือ ปลาจิ้งจ้าง) เนื้ออกไก่ กุ้งสด ผักที่ใส่คือถั่วงอก ปรุงกลิ่นรสด้วยน้ำมันงา พริกไทย และซอสถั่วเหลือง
6. **ปอเปี๊ยะ** ลักษณะปอเปี๊ยะ สิงคโปร์จะต่างกับ ปอเปี๊ยะเวียดนาม และของกัมพูชา โดยแบ่งที่ใช้เป็นแป้งโรตีสั้นแบบบาง ซึ่งแป้งจะทำจากข้าว และ ข้าวสาลีทำให้มีลักษณะ แห้งและเนื้อสัมผัสส่วนกว่า ส่วนไส้ปอเปี๊ยะประกอบด้วย มันแกว เนื้อปูสุก กุ้งสดปรุงสุก ไข่เจียว และผักกาดหอม
7. **แกงกะหรี่หัวปลา** การบริโภคหัวปลาเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวอินเดีย แต่ชาวอินเดียในสิงคโปร์ได้นำมาผสมผสานกับแกงกะหรี่ โดย ปรุงน้ำแกงกะหรี่และ ต้มหัว ปลากระพงในน้ำแกงกะหรี่ ใส่กระเทียมเจียว มะเขือ มะเขือเทศ
8. **ยูเซ็ง** หรือ สลัดปลาดิบแบบจีน (Chinese new year raw fish salad) เป็นอาหารที่ภัตตาคารจีนจะเสิร์ฟในช่วง 2 อาทิตย์ก่อนตรุษจีน ซึ่งประกอบด้วยเนื้อปลาดิบ เช่น ปลาแซลมอน

โดยรับประทานคู่กับ ผักดอง และ ผักสด เช่น หัวผักกาดขาวขูด แครอทขูด ขิงดอง แมงกะพรุน และ ส้มโอ โดยน้ำจิ้มบ๊วยเจียว งาคั่ว ถั่วป่น

ประเทศมาเลเซีย

มาเลเซียเป็นประเทศที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ตั้งอยู่ในแหลมมาลายู โดยอยู่ทางใต้สุดของแหลม โดยทิศเหนือติดกับประเทศไทย ส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นรัฐซาราวัก และซาบฮ์ ตั้งอยู่ทางเหนือของเกาะบอร์เนียว มาเลเซียมีลักษณะอากาศเป็นแบบป่าฝนเขตร้อน มีประชากรหลากหลายเชื้อชาติ โดยกลุ่ม ชาวมุสลิม เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มากที่สุดและนับถือศาสนาอิสลาม รองลงมาคือกลุ่มชาวจีน ซึ่งเป็นกลุ่มที่นับถือศาสนาพุทธ

ลักษณะอาหารมาเลเซีย อาหารมาเลเซียมีความคล้ายคลึงกับอาหารสิงคโปร์และอินโดนีเซียอย่างมากเนื่องจากมีวัฒนธรรมต่างๆ จากชนชาติที่อาศัยคล้ายคลึงกัน อาหารมาเลเซียมีวัตถุดิบอาหารคล้ายกับอาหารสิงคโปร์ และบางครั้งรายการอาหารเดียวกันยังสามารถพบได้ในทั้ง 2 ประเทศ

รายการอาหารมาเลเซียที่สำคัญ Morris, S. and Hsiung, Deh-ta. (2009: 162-163) ได้อธิบายถึงรายการอาหารที่สำคัญ วัตถุดิบ และการปรุง ไว้ดังนี้คือ

1. **สเต๊ะไก่ (Chicken satay)** เป็นอาหารที่พบได้ทั่วไปในประเทศมาเลเซีย สเต๊ะ คือการนำเอาเนื้อสัตว์ เช่น ไก่ หรือ เนื้อวัว มาหั่นเป็นชิ้นบาง และคลุกเคล้าด้วยเครื่องเทศผสมที่ให้กลิ่นแรง เช่น ยี่ห่วยแหก (cumin seed) เมล็ดผักชี ตะไคร้ เฟนเนล (Fennel) หอมแดง กระเทียม และขมิ้นผง โดยในมาเลเซียจะผสมถั่วป่นลงไปเพื่อเพิ่มความมัน ซึ่งได้แก่ แมคคาเดเมีย หรือ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ เนื้อสัตว์จะถูกคลุกเคล้า และ หมัก จนเครื่องเทศเข้าเนื้อ หลังจากนั้นนำไปเสียบไม้เพื่อปิ้งในเตาด้วยไฟอ่อน ชาวมาเลเซียจะรับประทานสเต๊ะไก่อกับน้ำจิ้มข้นที่ทำจาก เมล็ดถั่วป่น กระเทียม หอมแดง ซึ่งนำไปผัดในน้ำกะทิข้น และ ปรุงรสเปรี้ยวด้วยมะขามเปียก รสเค็มด้วยกะปิมาเลเซีย (belachan) และรสหวานด้วยน้ำตาลอ้อย

2. **ไก่เรนแดง (Chicken Rendang)** คือไก่ผัดกับมะพร้าวขูดที่คลุกเคล้าด้วยเครื่องเทศ อันได้แก่ หอมแดง กระเทียม ขิง ตะไคร้ ข่า พริกป่น โดยผัดมะพร้าวขูดกับเครื่องเทศจนหอมหลังจากนั้นเติมน้ำกะทิเข้มข้นคนกันให้เข้าที่ จึงผัดเนื้อไก่ลงไป จนสุก แต่งหน้าด้วยใบกุยช่าย และ ปลาเล็กปลาน้อยทอดกรอบ เสิร์ฟพร้อมกับข้าวเกรียบแผ่น

3. **บักกุตเต้ (Bak kut teh)** อาหารตามแบบฉบับของชาวจีนในมาเลเซียที่ทำจากการตุ๋นกระดูกหมูจนนุ่มในเครื่องเทศเฉพาะแบบอาหารจีน ซึ่งได้แก่ โป๊ยกั๊กและอบเชย

4. **โชตอง แซมบัล (Sotong sambal)** หมึก เป็นอาหารทะเลที่หาได้ง่ายในมาเลเซีย เนื่องจากมาเลเซียมีชายฝั่งติดทะเลทั้ง 2 ด้าน คือมหาสมุทรอินเดีย และทะเลจีนใต้ หมึกกล้วยจึงถูกนำมายัดไส้ด้วยปลาบดและ กุ้งปรุงรสด้วยเครื่องเทศ หลังจากนั้นนำหมึกยัดไส้ไปทอด และราดด้วยน้ำซอสแซมบัล ซึ่งประกอบด้วย ถั่วบด เครื่องเทศนานาชนิด กะปิ พริก และผัดจนหอมในน้ำกะทิแบบขลุกขลิก โดยนำซอสปรุงรสด้วยมะนาวและเกลือ

ประเทศอินโดนีเซีย

อินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีหมู่เกาะ ตั้งอยู่ในเขตเส้นศูนย์สูตร โดยมีเกาะหลักอยู่ 5 เกาะ คือ สุมาตรา ชวา บอร์เนียว สุราเวลี และบางส่วนของปาปัวนิวกินี ประชากรมีหลากหลายเชื้อชาติ เช่นเดียวกับ มาเลเซีย โดยเชื้อชาติหลัก คือชาวจวา รองลงมาคือ ชาวจีน ชาวอินเดียน เปอร์เซีย อาหรับ และสเปน ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม โดยประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศมุสลิมที่มีประชากรมากที่สุดในโลก มีภูมิอากาศป่าฝนเขตร้อน ที่เป็นแหล่งเครื่องเทศที่ดีที่สุดในโลกในหมู่เกาะโมลุกกะ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ประวัติศาสตร์การค้าอานิคมของชาวยุโรปเพื่อเครื่องเทศ

ลักษณะอาหารอินโดนีเซีย Basan, G., and Laus, V., (2007: 6-11, 33-36,39, 52, 68-69) กล่าวว่า อาหารอินโดนีเซียคล้ายคลึงกับอาหารมาเลเซีย และสิงคโปร์ เนื่องจากเป็นประเทศที่มีกลุ่มชาติพันธุ์หลากหลายอาศัยอยู่ด้วยกัน แต่เดิมชาวอินโดนีเซียนิยมเป็มือ และจะรับประทานอาหารเป็นสำหรับ โดยจะรับประทานข้าวเป็นอาหารหลัก และมีกับวางเป็นสำหรับเช่นเดียวกับ ชาติอื่นในอาเซียน เนื่องจากอินโดนีเซียเป็นแหล่งเครื่องเทศ อาหารจึงเต็มไปด้วยเครื่องเทศทั้งแบบสด และแห้ง พริกเป็นเครื่องเทศที่ชาวอินโดนีเซียนิยม โดยนำมาผสมในเครื่องปรุง เครื่องแกง และน้ำจิ้ม ส่วนเครื่องปรุงรส นิยมใช้เครื่องปรุงจากเกลือ น้ำปลา กะปิ มะขาม มะนาว และ น้ำตาลมะพร้าว

รายการอาหารอินโดนีเซียที่สำคัญ ได้แก่ นาซีโกเร็ง แกงเผ็ดฟักทอง ต้มแช่บระเพาะวัว และ เหมเป็โกเร็ง ดังรายละเอียดคือ

1. นาซีโกเร็ง (Nasi goreng) อาหารประจำชาติอินโดนีเซีย คือข้าวผัดในแบบของอินโดนีเซีย โดยคำว่า "Nasi" แปลว่า ข้าว ส่วนคำว่า "Goreng" แปลว่าผัด เป็นการผัดข้าวกับเครื่องปรุงโดยเฉพาะ ได้แก่ หอมแดง กระเทียม และพริก โดยเครื่องเทศจะถูกผัดในน้ำมันจนหอม แล้วใส่ซีอิ้วหวาน (Kecap manis) หลังจากผัดได้ที่ จึงนำข้าวสวยมาผัดจนเข้ากัน จัดเสิร์ฟพร้อมไข่ดาว และแตงกวา อาหารจานเดียวจากข้าวที่นิยมอีกรายการหนึ่งก็คือ "Nasi Kuning" ซึ่งก็คือข้าวผัดกับผงขมิ้น และเครื่องเทศ แต่จะเติมกะทิเพื่อให้มีความมัน

2. แกงเผ็ดฟักทอง (Sayur lemeng) เป็นอาหารท้องถิ่นที่หาง่ายและพบได้ทั่วไปตามท้องถนนในเกาะชวา การโคลกเครื่องแกง ที่เรียกว่า "Sayur" คือลักษณะเครื่องแกงที่ใช้พริกแดงตำผสมกับกะปิ น้ำมะนาว ชিং และกระเทียม โดยสามารถนำไปผัดกับกะทิ และปรุงรสเป็นอาหารชนิดอื่นได้หลากหลาย เช่น Sayur terung คือแกงเผ็ดมะเขือเปาะ หนูนอ่อน และเนื้อวัว นอกจากนี้ฟักทองแล้วสามารถใส่ผักอื่นได้คือ หน่อไม้ และถั่วฝักยาว โดยเมื่อจะรับประทาน ราดบนข้าวสวยคล้ายกับข้าวราดแกงในประเทศไทย หรือ รับประทานเป็นสำหรับ

3. ต้มแช่บระเพาะวัว (Soto babat) การต้มในแบบ "Soto" คือการต้มซุบใสที่ปรุงรสเปรี้ยวเผ็ด และใส่เครื่องเทศ เพื่อดับกลิ่นคาวเนื้อสัตว์ โดยเครื่องเทศที่ใช้ในการต้มแบบนี้คือ เครื่องเทศสด ตะไคร้ และมะนาว โดยเครื่องแกงหรือ แซมบัล (sambal) เติรมด้วยการโคลกน้ำตาล ปีก กระเทียม พริก และกะปิ นำมาผัดกับน้ำซุบที่ต้มกระเพาะวัว ใส่ซอสมะเขือเทศเล็กน้อย เพื่อให้มีรสเปรี้ยวนำ และใส่กระเพาะวัวที่ต้มเสร็จแล้วใส่ลงไปเมื่อเครื่องเทศหอมได้ที่ ใส่หัวไชเท้า หรือพืชหัวรสจัด เพื่อช่วยสร้างความกลมกล่อมของรสชาติ อาหารในรูปแบบ soto สามารถปรับเปลี่ยนได้ เช่น soto ayam หรือต้มแช่ไก่ (Indonesian chicken broth) ซึ่งเปลี่ยนจากกระเพาะวัวเป็นเนื้อไก่ และเพิ่มรสชาติด้วยไข่ต้ม และมันฝรั่งทอด

4. เต็มเปโกเร็ง (Tempe goreng) คือเต้าหู้ก้อนแข็งทอดกรอบ ที่ได้รับวัฒนธรรมการบริโภค เต้าหู้จากชาวจีน จึงทำให้เต้าหู้ หรือ เต็มเป เป็นที่นิยมในอินโดนีเซีย เนื่องจากเต้าหู้ เป็นอาหารที่จัด ให้กลุ่มชาติพันธุ์ ได้หลากหลายเนื่องจากไม่มีข้อจำกัดทางศาสนา เมื่อนำเต้าหู้ทอดมา ผัดกับน้ำซอส หวานโดยเฉพาะของชาวอินโดนีเซียที่เรียกว่า "Kecap manis" ที่ปรุงรสด้วยเครื่องเทศ เช่นหอมแดง กระเทียม ข่า และพริกหลังจากนั้นนำไปราดบนเส้นขาว หรือเส้นหมี่เหลือง หรือรับประทานคู่กับข้าวสวย

ประเทศฟิลิปปินส์

ลักษณะอาหารอินโดนีเซีย อาหารประจำชาติของฟิลิปปินส์ เอกลักษณ์ที่สัมผัสได้ในอาหาร ฟิลิปปินส์ นั้นคือการหยิบยืมวัฒนธรรมดั้งเดิมของสเปน โปรตุเกส จีน ญี่ปุ่น อเมริกัน และอีกหลาย ประเทศในแถบเอเชียเข้าไว้ด้วยกัน จนกลายเป็นอาหารที่มีลักษณะที่ผสมผสาน เต็มไปด้วยความ หลากหลาย โดยมีอิทธิพลหลักอย่างน้อย 3 สาย คือสเปน จีน และอเมริกัน

รายการอาหารฟิลิปปินส์ที่สำคัญ คือ อโดโบ้ (Adobo) ไส้กรอกฟิลิปปินส์ (Longganisa) ปอเปี๊ยะสด (Fresh lumpia) โดยมีรายละเอียดคือ

1. อโดโบ้ (Adobo) มีต้นกำเนิดมาจากทางตอนเหนือของประเทศ ทำมาจากเนื้อสัตว์ หรือ อาหารทะเล ผ่านกรรมวิธีการหมักด้วยซีอิ๊วขาว น้ำส้มสายชู ใบกระวาน และกระเทียม จากนั้นนำมา อบทอดในน้ำมันจนกลายเป็นสีน้ำตาลไหม้ เหมาะอย่างยิ่งสำหรับรับประทานคู่กับข้าวสวย และเป็น อาหารที่สามารถเก็บไว้ได้นาน จึงเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มนักท่องเที่ยว

2. ไส้กรอกฟิลิปปินส์ (Longganisa) วัตถุดิบในการปรุง คือน้ำตาลทรายขาว โอริกาโนแห้ง ชิง พริกไทย เกลือป่น เกลือหมัก กระเทียม เนื้อหมู หมูมันส่วนหลัง น้ำส้มสายชุก่อน หลักงานั้นนำ น้ำตาล โอริกาโน เกลือ และเกลือหมัก นำมาคลุกให้เข้ากันพักไว้ ผสมกระเทียม เนื้อหมู และหมูมัน ส่วนหลังในชามผสมคลุกให้เข้ากัน นำส่วนผสมที่พักไว้มาคลุกให้เข้ากัน แล้วเติมน้ำส้มสายชุก่อน หลังจากนั้นนำส่วนผสมมารอกในไส้กรอก นำเข้าตู้เย็นทิ้งไว้ 4 วัน แล้วนำไปนึ่งในน้ำเดือด ทอด จนเป็นสีเหลืองทอง ก็สามารถรับประทานได้

3. ปอเปี๊ยะสด (Fresh lumpia) วัตถุดิบประกอบด้วย แผ่นปอเปี๊ยะแช่แข็ง เนื้อหมูบด กุ้งสด บด ต้นหอมซอย เกลือ พริกไทย ซีอิ๊วขาว และน้ำจิ้มไก่ น้ำมันพืชสำหรับทอด มีผักสด เป็นเครื่องแนม นำส่วนผสมหมูสับ กุ้งสับ เหยาะซีอิ๊วขาว โรยเกลือ พริกไทย ซอยต้นหอมใส่ คนให้เข้ากัน วางแผ่น ปอเปี๊ยะแผ่น แล้วเอาไส้หมูบดที่ได้มาวางแล้วห่อ ตัดเป็นสามท่อนต่อแผ่นปอเปี๊ยะขนาดกลางหนึ่งแผ่น ทอดในน้ำมันร้อนให้กรอบ จัดเสิร์ฟกับน้ำจิ้มไก่

ประเทศเนการาบรูไนดารุสซาลาม

ด้วยภูมิประเทศที่ล้อมรอบด้วยทะเล อาหารบรูไนจึงมีส่วนประกอบของปลาเป็นหลักแน่นอน มีทะเล มีปลา ก็ต้องคู่กับมะพร้าว อาหารหลายจานจึงมีส่วนผสมของมะพร้าวทั้งคาวและหวาน

บรูไน เป็นประเทศบนเกาะบอร์เนียว ชื่อทางการคือ เนการาบรูไนดารุสซาลามอาหารส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย แต่จะเคร่งครัดใน การรับประทานอาหารฮาลาล ซึ่งปรุงถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามการปรุงอาหารของชาวบรูไนเน้น การทอดและใช้เครื่องเทศกับกะทิเป็นวัตถุดิบหลัก

ลักษณะอาหารอินโดนีเซีย สีวลี ตรีวิศวะเวทย์ (2557) ได้กล่าวว่า โดยเนื้อแท้แล้วอาหารบรูไนมีกลิ่นอายของอาหารมาเลย์และอาหารอินโดนีเซียอยู่มาก ด้วยเป็นเพราะภูมิประเทศที่ใกล้เคียงกัน มีคนเชื้อสายเดียวกัน นับถือศาสนาและมีความเชื่อร่วมกันในหลายด้าน อาหารบรูไนจึงมีความคล้ายคลึงกันทั้งในด้านกรรมวิธีการปรุง เครื่องเทศ ส่วนผสมต่างๆ ยังเรียกชื่อเดียวกัน

รสชาติของอาหารบรูไนออกไปทางเผ็ดจัดจ้านด้วยปริมาณเครื่องเทศ คล้ายคลึงกับเครื่องแกงของคนไทยเรา ต่างกันที่สัดส่วน ผสมปนเป็ดส่วนเครื่องเทศเข้มข้นออกไปทางมาเลย์ที่เข้มข้นด้วยไขมัน และเครื่องเทศกึ่งแซก อย่างพวกเครื่องเทศแห้ง ทั้งลูกผักชี กระวาน และยี่หระ ถือว่าได้รับอิทธิพลมาจากอินเดียและอาหรับ ด้วยศาสนาอิสลาม ที่คนส่วนใหญ่ในประเทศนับถือ

นันทนา ปริมาณุศิษฏ์ (2557) ได้อธิบายถึง เรนดัง ว่าอาหารที่อร่อยที่สุดในโลก เป็นอาหารที่ชาวโลกลงมติให้ว่าเป็นอาหารที่อร่อยที่สุดในโลกจากเว็บไซต์ CNN GO ในปี ค.ศ. 2011 ที่มีต้นกำเนิดจากชนกลุ่มน้อยชาวมินังกาเบา บนเกาะสุมาตราตะวันตกซึ่งเป็นชาวมุสลิม ได้แพร่หลายไปทั่วประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน ฟิลิปปินส์ รวมทั้งภาคใต้ของประเทศไทย โดยชาวมินังกาเบาที่มาค้าขายแล้วอพยพย้ายถิ่นมายังมะละกา ได้นำเอาวัฒนธรรมการกินมาเผยแพร่ในดินแดนแถบนี้ ที่นิยมการทำทานในโอกาสพิเศษ และในเทศกาลสำคัญทางศาสนา เช่น วันรายออีดิลฟิตรี และอีดิลอัฎฮา

รายการอาหารการบรูไนดารุสซาลามที่สำคัญ คือเรนดัง (Rendang) ยูดาน ซามบาล ซีโร เบอซานตา (Udang Sambal Serai Bersantan) เกอตูปัต (Ketupat) และอัมบูยัต (Ambuyat) โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. เรนดัง (Rendang) คือ แกงเนื้อที่คล้ายพะเนงเนื้อของไทย เครื่องแกงของเรนดังมีส่วนผสมของพริกแห้ง หอม กระเทียม ชিং ข่า ตะไคร้ ลูกผักชี ยี่หระ ลูกจันทน์ป่น พริกไทย และแคนเดิลนัท

วิธีทำนั้นเริ่มจากการเอาพริกแกงมาผัดกับน้ำมันให้หอม ใส่เนื้อลงไปผัดให้เข้ากัน เติมกะทิ ใส่กระวานเทศ จันทน์แปดกลีบ อบเชย ใบชาลามา และใบมะกรูด เคี่ยวด้วยไฟปานกลาง ใส่มะพร้าวคั่วลงไป ปรุงรสด้วยน้ำตาลโตนด หรือน้ำตาลมะพร้าว เกลือ และซีอิ๊วดำ เคี่ยวจนเนื้อเปื่อยดี และน้ำแกงข้น อาจมีน้ำขลุกขลิก เป็นแบบที่นิยมกันในมาเลเซียและสิงคโปร์ หรือจะเคี่ยวจนแห้งเป็นสีน้ำตาล คล้ายอย่างที่นิยมในอินโดนีเซีย จัดเสิร์ฟพร้อมกับข้าวสวย ข้าวต้มมัดที่เรียกว่า "เกอตูปัต" (Ketupat) ซึ่งจะเป็นข้าวเจ้า ห่อด้วยใบมะพร้าวสานเป็นรูปตะกร้อทรงสี่เหลี่ยม หรือข้าวเหนียวห่อด้วยใบกะพ้อสานเป็นรูปสามเหลี่ยมแล้วนำไปต้ม หรือข้าวหลามที่หุงข้าวเหนียวกับกะทิที่เรียกว่า "เลมัง" (Lemang) และทานกับเครื่องเคียง ที่เป็นไขมันสำปะหลังลวก ผักบุงลวก แกงผัก และน้ำพริกซัมบาล

2. ยูดาน ซามบาล ซีโร เบอซานตา (Udang Sambal Serai Bersantan) อาหารประจำชาติ คือแกงกะหรี่กุ้งราดข้าว ทานร่วมกับไข่ต้ม แดงกวา และถั่วลิสง

3. เกอตูปัต (Ketupat) ข้าวห่อด้วยใบมะพร้าวที่นำมาสานเป็นรูปทรงสามเหลี่ยม ถือเป็นวัฒนธรรมการทาน ที่แสดงออกถึงความละเอียดประณีต และภูมิปัญญาท้องถิ่น

4. ปลาหมักเครื่องแกงห่อใบเตยย่าง (Pandan Fish) เป็นอาหารหลักของชาวบรูไน เครื่องแกงประกอบไปด้วย พริกแห้งเม็ดใหญ่ หอมแดงสับละเอียด กระเทียม เกลือทะเล ผงกะหรี่ ผงขมิ้น พริกไทยดำบดใหม่ น้ำมัน น้ำปลา ผักชีซอยฝอย และเนื้อปลากะพงหันเป็นชิ้น โขลกพริกแกง

เครื่องหมักเคล้าให้เข้ากัน เคล้าเนื้อปลากับเครื่องแกง หมักไว้ประมาณ 15 นาที แล้วเริ่มห่อเนื้อปลาด้วยใบเตย ปิ้งให้สุกโดยใช้เตาถ่าน รับประทานกับข้าวสวย

5. **อัมบูยัต (Ambuyat)** จัดเป็นอาหารประจำชาติที่มีชื่อเสียงที่สุดของบรูไนดารุสซาลาม มีลักษณะเด่นคือ เหนียวข้นคล้ายข้าวต้มหรือโจ๊ก ไม่มีรสชาติ มีแป้งสาคุเป็นส่วนผสมหลัก ผสมเข้ากับน้ำร้อนจนข้นเหนียว วิธีทานจะใช้แท่งไม้ไผ่ 2 ขาซึ่งเรียกว่า chandas ม้วนแป้ง แล้วจุ่มในซอสผลไม้เปรี้ยวที่เรียกว่า cacah หรือซอสที่เรียกว่า cencalu ซึ่งทำจากกะปิ ทานคู่กับเครื่องเคียงอีก 2-3 ชนิด เช่น เนื้อห่อใบตองย่าง เนื้อทอด การรับประทานอัมบูยัตให้ได้รสชาติ ต้องทานร้อนๆ และกลืนโดยไม่ต้องเคี้ยว

ประเทศไทย

เป็นแบบเขตร้อน อากาศร้อนที่สุดในเดือนเมษายน-พฤษภาคมเป็นฤดูร้อน โดยจะมีฝนตก และเมฆมากจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ในช่วงกลางเดือนพฤษภาคม-เดือนตุลาคมเป็นฤดูฝน ส่วนในเดือนพฤศจิกายน-กลางเดือนมีนาคม อากาศแห้งและหนาวเย็นจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือเป็นฤดูหนาว ยกเว้นภาคใต้ที่มีอากาศร้อนขึ้นตลอดทั้งปีจึงมีแค่สองฤดูคือฤดูร้อนกับฤดูฝน

ประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ในด้านทรัพยากรธรรมชาติ เป็นอยู่ข้าวอยู่น้ำ อีกทั้งคนไทยสมัยก่อนรู้จักนำพืชผักสมุนไพรที่หาได้ง่ายมาปรุงแต่งเป็นเมนูอาหารรับประทานภายในครอบครัว ส่งผลให้วิถีการใช้ชีวิตของคนไทยสอดคล้องกับวิถีความเปลี่ยนแปลงธรรมชาติ ซึ่งคนในสมัยก่อนมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ไม่เจ็บป่วยง่าย เพราะรู้จักนำสมุนไพรในท้องถิ่น ที่มีสรรพคุณในการรักษาโรคและใช้บำรุงร่างกายมาปรุงอาหารอีกด้วย

ลักษณะอาหารไทย อาหารไทยเป็นอาหารเอกลักษณ์และภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ เป็นที่นิยมทั้งในและต่างประเทศ เป็นที่ยอมรับและรู้จักอย่างแพร่หลายเสน่ห์ของอาหารไทยแต่ละจานมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไป มีส่วนผสมที่หลากหลายนำมาผสมผสานกันเพื่อให้เกิดความอร่อยและประทับใจ อีกทั้งอาหารไทยเป็นอาหารสุขภาพ เน้นผักเป็นสำคัญ ทำให้มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และมีสรรพคุณทางยาในคราวเดียวกันการปรุงแต่งกลิ่น สี รส มาจากธรรมชาติ จากพืชผัก ดอกไม้ เครื่องเทศ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติทั้งสิ้น (ศรีสมร คงพันธ์, 2549)

สมัยโบราณ ครอบครัวไทยนั่งรับประทานอาหารกับพื้น ใช้ผ้าสะอาดหรือเสื่อปูลาดบนพื้นบ้าน ผู้ที่จะรับประทานนั่งล้อมวงกัน ตักข้าวจากโถใส่จาน อาหารจัดมาเป็นสำรับ วางสำรับไว้ตรงกลางวง มีช้อนกลางสำหรับตักกับข้าวใส่จานของตน และเปิบอาหารด้วยมือ ปัจจุบันวิธีรับประทานอาหารของคนไทยเปลี่ยนไปตามยุคสมัย คือ การใช้ช้อน ส้อม และตะเกียบ เป็นหลัก

ได้กล่าวว่า รายการอาหารที่สำคัญของไทย ที่เป็นผลจากการสำรวจของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติร่วมกับศูนย์ข้อมูลเดทัมกรุ๊ป ที่สำรวจร้านอาหารไทยจำนวน 1,500 ร้าน จาก 5 ทวีป ในอเมริกา ยุโรป เอเชียและออสเตรเลีย พบว่าเมนูอาหารไทยที่ชาวต่างชาตินิยมมากที่สุดเรียงลำดับคือ ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน ผัดไทย ผัดกะเพรา แกงเผ็ด เป็ดย่าง ต้มข่าไก่ ยำเนื้อ หมูสะเต๊ะ ไก่ผัดเม็ดมะม่วง และแพนงเนื้อ โดยได้รับความนิยมตามลำดับ 1-5 คือ ต้มยำกุ้งความนิยมร้อยละ 99 แกงเขียวหวานความนิยมร้อยละ 82 ผัดไทยความนิยมร้อยละ 70 ผัดกะเพราความนิยมร้อยละ 52 และแกงเผ็ดเป็ดย่างความนิยมร้อยละ 50 (คลังสารสนเทศ อาหารไทย อาหารท้องถิ่น, 2557)

1. **ต้มยำกุ้ง** (Tom Yam Goong) (Kongpan, S. 2000: 73) เป็นอาหารประเภทแกง เป็นอาหารคาวที่รับประทานกับข้าวสวย รับประทานกันทั่วทุกภาคในประเทศเน้นรสชาติเปรี้ยวและเผ็ดเป็นหลัก จะออกเค็มและหวานเล็กน้อย ชาวต่างชาติ จะรู้จักต้มยำ ในรูปของต้มยำกุ้งมากกว่าต้มยำชนิดอื่นๆ โดยต้มยำจะใส่เนื้อสัตว์อะไรก็ได้ เช่น กุ้ง หมู ไก่ ปลา หัวปลา หรือจะไม่ใส่เนื้อสัตว์เลยก็ได้ ผักที่นิยมใส่มากที่สุดใต้มยำ ได้แก่ ใบมะกรูด ตะไคร้ ข่า พริก ผักอื่นๆ ที่นิยมใส่รองลงมาได้แก่ มะเขือเทศ เห็ดหูหนู เห็ดฟาง เห็ดนางฟ้า หัวปลี ใบผักชี ส่วนเครื่องปรุงที่จำเป็นต้องใส่คือ มะนาว น้ำปลา น้ำตาล และน้ำพริกเผา

2. **แกงเขียวหวานไก่** (Green Curry With Chicken) เป็นหนึ่งอาหารไทย ที่มีรสชาติอร่อยติดปากทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ เนื่องด้วยรสชาติที่งานต่อการทำงาน และกลิ่นหอมของน้ำกะทิ และพริกแกงเขียวหวาน ทานคู่กับข้าวสวยร้อนๆ หรือขนมจีน

เครื่องปรุงและส่วนผสมแกงเขียวหวานไก่ พริกแกงเขียวหวาน เนื้อสะโพกไก่ (สับเป็นชิ้นพอคำ ไม่ต้องเลาะกระดูกออก) กะทิ ใบโหระพา มะเขือเปราะ น้ำตาล น้ำปลา น้ำมันพืช พริกชี้ฟ้าแดง ใบมะกรูด ยอดมะพร้าว หั่นตามยาว มีวิธีทำแกงเขียวหวานไก่ ผัดพริกแกงเขียวหวานในหม้อด้วยไฟอ่อนๆ ใช้น้ำมันเล็กน้อยในการผัดเมื่อน้ำพริกแกงหอมดีแล้ว ใส่ไก่ลงไปผัดให้เข้ากันกับน้ำพริกแกงเติมกะทิลงไปปิดฝารอให้เดือด ปรุงรสด้วยน้ำปลา น้ำตาลทราย แล้วเติมมะเขือเปราะ พริกชี้ฟ้า ใบมะกรูดฉีก คนให้เข้ากันดี และใส่ยอดมะพร้าว

3. **ผัดไทย** (Stir-Fried Rice Noodle) เป็นอาหารจานเดียว ซึ่งวิธีทำ คือ กรรมวิธีใช้เส้นชนิดแห้ง ให้นำเส้นไปแช่น้ำธรรมดา ตั้งกระทะบนไฟปานกลาง ใส่กุ้งลงไปผัดจนเริ่มสุก ตอกไข่ลงไป ในกระทะ ใช้ตะหลิวเขี่ยให้ไข่แดงแตก พอไข่เริ่มสุก ใส่เส้น น้ำตาล ถั่วลิสงและหัวไชโป้ว ผัดจนเส้นเริ่มนุ่มและเครื่องปรุงทั้งหมดผสมกันทั่วปรุงรสด้วยน้ำปลา น้ำมันหอย และน้ำมะขาม ใส่ถั่วอก หัวไชโป้วและพริกป่น ผัดอย่างรวดเร็วให้ส่วนผสมทั้งหมดเข้ากันทั่ว ตักใส่จาน จัดแต่งด้วยถั่วอกสด, พริกป่นและมะนาว ช่างจาน ควรเสิร์ฟขณะยังร้อน

4. **ผัดกะเพราไก่** (Fried Chicken With Basil Leaves) มีส่วนผสมคือ เนื้อไก่ หั่นเป็นชิ้นเล็กๆ พอดีคำ กระเทียม สับให้ละเอียด หัวหอมใหญ่ หั่นเป็นชิ้นบางๆ น้ำมันพืช ซีอิ๊วดำ น้ำปลา ใบกะเพรา พริกทุบพอแหลกและสับหยาบๆ พริกไทยป่น สามารถใส่ผักอื่นลงไปผัดร่วมด้วยเช่น แครอท ถั่วฝัก ข้าวโพดอ่อน เป็นต้น

วิธีทำ ตั้งน้ำมันในกระทะจนร้อน จากนั้นใส่กระเทียมและผัด 5-10 วินาที ใส่หอมใหญ่ และผัดต่อไปอีกสักพักจนกลิ่นเริ่มหอม ใส่เนื้อไก่ลงไปผัดและผัดจนเนื้อไก่สุกทั่ว ใส่พริกและซีอิ๊วดำลงไป ในกระทะ ผัดต่อไปอีก 15-20 วินาที

5. **แกงเผ็ดเปิดอย่าง** (Kongpan, S. 2000: 93) เครื่องปรุงแกงเผ็ดเปิดอย่าง เปิดอย่าง สับปะรด น้ำพริกแกงเผ็ด มะเขือเทศ ใบมะกรูดเครื่องปรุง เปิดอย่าง สับปะรดหั่นเป็นชิ้น น้ำพริกแกงเผ็ด ซีอิ๊วขาว (หรือน้ำปลา) น้ำตาลทราย ใบมะกรูด มะเขือเทศลูกเล็ก วิธีทำ เปิดหั่นเป็นชิ้นขนาดพอคำ ฉีกใบมะกรูดเอาเส้นกลางใบออก และผ่ามะเขือเทศเป็นสองส่วน ใส่หัวกะทิลงในหม้อ รอนจนหัวกะทิเดือดก็ใส่น้ำพริกแกงเผ็ดลงไป ผัดให้น้ำพริกกับกะทิเข้ากัน รอนจนกะทิแตกมัน เมื่อกะทิแตกมันได้ที่แล้วจึงใส่น้ำเปิดอย่างที่หั่นไว้ลงไป ผัดให้เข้ากัน ทอยเติมกะทิที่เหลือลงไปใส่สับปะรดและมะเขือเทศที่หั่นแล้ว

ลงไป คนให้เข้ากัน ใส่กะทิที่เหลือลงไปจนหมด ปรงรสด้วยชี้อัวขาว และน้ำตาลทราย รอนจนกะทิเดือดอีกครั้ง ก็ใส่ใบมะกรูดลงไป คนให้เข้ากัน จัดเสิร์ฟได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล (2556: 1-10) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยใช้แบบสอบถาม ถามประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน เนื้อหาในแบบสอบถาม ศึกษาสาเหตุการรับรู้ ระดับการรับรู้ ประโยชน์การพัฒนา ที่มีต่อ ระดับทัศนคติ พบว่า ทัศนคติของประชาชนต่อประชาคมอาเซียนอยู่ในระดับปานกลาง โดย ปัจจัยที่มีผลต่อ การเปิดรับข่าวสาร ของประชาชนที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ประโยชน์ที่ได้รับต่ออาชีพ รองลงมาคือ ประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ ประโยชน์ต่อการศึกษา ประโยชน์ต่อชีวิตความเป็นอยู่ และประโยชน์ต่อรัฐบาล ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม ระบุว่า การตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาด้านภาษาเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ ด้านแรงงาน ด้านการเมือง ด้านวัฒนธรรม ด้านภาษา ด้านขนส่ง และ ด้านศุลกากร ตามลำดับ สรุปว่า 5 ตัวแปรที่มีผลต่อการรับข่าวสารประชาคมอาเซียน คือ ความเป็นประโยชน์ต่ออาชีพ เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา เป็นประโยชน์ต่อชีวิตความเป็นอยู่และเป็นประโยชน์ต่อรัฐบาล ตามลำดับ โดยประชาชนยังระบุว่า ประชาคมอาเซียนมีผลต่อ การศึกษาในด้านการพัฒนาภาษาและควรเพิ่มระดับการรับรู้ของประชาชนต่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้วยการให้ข่าวสารด้านประโยชน์ของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อการประกอบอาชีพและการพัฒนาประเทศ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ต่อประชาคมอาเซียนและนำไปสู่พฤติกรรมเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้อย่างถูกต้องทิศทาง

สารี อชฌาสัย และลักคณา วรศิลป์ชัย (2555: 26-35) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข่าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกซื้อข่าวสารบรรจุถุง โดยผู้ซื้อโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ในระดับ 30,000 บาทขึ้นไป โดยพฤติกรรมกลุ่มผู้ที่เลือกซื้อ จะเลือกซื้อเพื่อนำไปบริโภคเพียงอย่างเดียวและจะเจาะจงเลือกซื้อที่ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เพราะมีความเชื่อมั่นใน มาตรฐาน เนื่องจากได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ความสะอาด ปลอดภัย นอกจากนี้ปัจจัยในเรื่องของ ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนข้อมูลข่าวสารที่เจ้าของสินค้าประกาศไว้มีบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและความสะดวกในการหาซื้อสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมเช่นเดียวกัน

นงรัก บุญเสริม (2554, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค: กรณีศึกษาบีกชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวกำหนดความต้องการของสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายประเภทกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาของสินค้าแฮนด์แบรนด์ว่ามีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ซึ่งมีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ

ลักษณะนารักษ์ พันวรารสิน (2553, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสต์เลของผู้บริโภคโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยรับประทานไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสต์เล่ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสต์เล่ทุกด้านอยู่ในระดับดี ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของไอศกรีมวอลล์ ที่อยู่ในระดับดีมาก และ ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ของไอศกรีมเนสต์เล่ที่อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น และ ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า อันประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า ที่มีต่อไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสต์เล่ทุกด้านอยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ที่ผู้บริโภคมีต่อไอศกรีมเนสต์เล่ที่อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในเลือกบริโภค คือรสชาติอร่อย โดยตัดสินใจบริโภคไอศกรีมด้วยตนเอง ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดและด้านคุณค่าตราสินค้าต่อไอศกรีมวอลล์ ดีกว่าไอศกรีมเนสต์เล่ ผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ สูงกว่าไอศกรีมเนสต์เล่

ศศิธร จัวนพันธ์ (2550, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราห้างกับสินค้าของผู้ผลิต พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าตราห้างกับสินค้าตราของผู้ผลิตที่แตกต่างกันทุกประเด็น ได้แก่ คุณภาพมาตรฐานของสินค้า การบรรจุหีบห่อของสินค้า ความโดดเด่นของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้า และการติดสลากสินค้า ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในทุกประเด็นคุณภาพ ต่อราคาของสินค้าและความคุ้มค่าด้านอรรถประโยชน์ แต่มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นความเป็นธรรมด้านตราสินค้า ปริมาตรต่อสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ในประเด็นความสะดวกในการซื้อสินค้าและการจัดแสดงสินค้า และมีความพึงพอใจในการจัดเรียงสินค้าและการสต็อกสินค้าไม่ต่างกัน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นมีแนวโน้มที่ผู้บริโภค จะซื้อสินค้าตราห้างลดลง ในขณะที่จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ขึ้น มีแนวโน้มซื้อสินค้าตราห้างเพิ่มขึ้น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ความคุ้นเคย กับตราสินค้าตราห้างมากขึ้น การซื้อสินค้าตราห้างเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน

Shaharudin, R.M. et. al. (2011: 112-113) ได้ทำการศึกษาผลของการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจานด่วนที่มีต่อความต้องการซื้อในกลุ่มผู้บริโภค ได้ตั้งสมมุติฐานว่า ปัจจัยพื้นฐานของการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน อันได้แก่ ความสด รูปแบบการนำเสนอ รสชาติ และ ผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้ออาหารจานด่วนในกลุ่มผู้บริโภคหรือไม่ โดยใช้แบบสอบถาม ถามในร้านอาหารบริเวณ สถานีรถไฟใต้ดินที่เกาะป็นัง ประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านความสดใหม่ของสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนในผู้ตอบ

แบบสอบถามชาวมาเลเซีย รองลงมา คือรูปแบบการนำเสนออาหาร รสชาติ และ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ระบุว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ สินค้าที่นำออกมาจำหน่าย มากกว่าการคำนึงถึง ส่วนประกอบ หรือที่มาที่ไปของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงประกอบอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นถึงความตระหนักในรสชาติ มากกว่าความสะดวก ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ อาจไม่ได้รับการตอบรับที่ดีในร้านอาหารจานด่วน โดยเฉพาะกลุ่มร้านที่เป็นระบบแฟรนไชส์ เช่น แมคโดนัลด์ และ เบอร์เกอร์คิง แต่การพัฒนาอาหารรูปแบบใหม่อาจจะกระทำได้ดีในร้านอาหารทั่วไป

Aishah, N. et. al. (2010: 146-147) ได้ศึกษาถึงสาเหตุของความนิยม และการยอมรับอาหารไทยของภัตตาคารในมาเลเซีย ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวทางภาคเหนือของมาเลเซีย ซึ่งได้แก่ ปะลิส เคดาห์ ปูลัวและปีนัง ได้ทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสอบถาม ถึงประสบการณ์ในการรับประทานอาหารไทย และ ความคิดเห็นต่ออาหารไทย ซึ่งผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

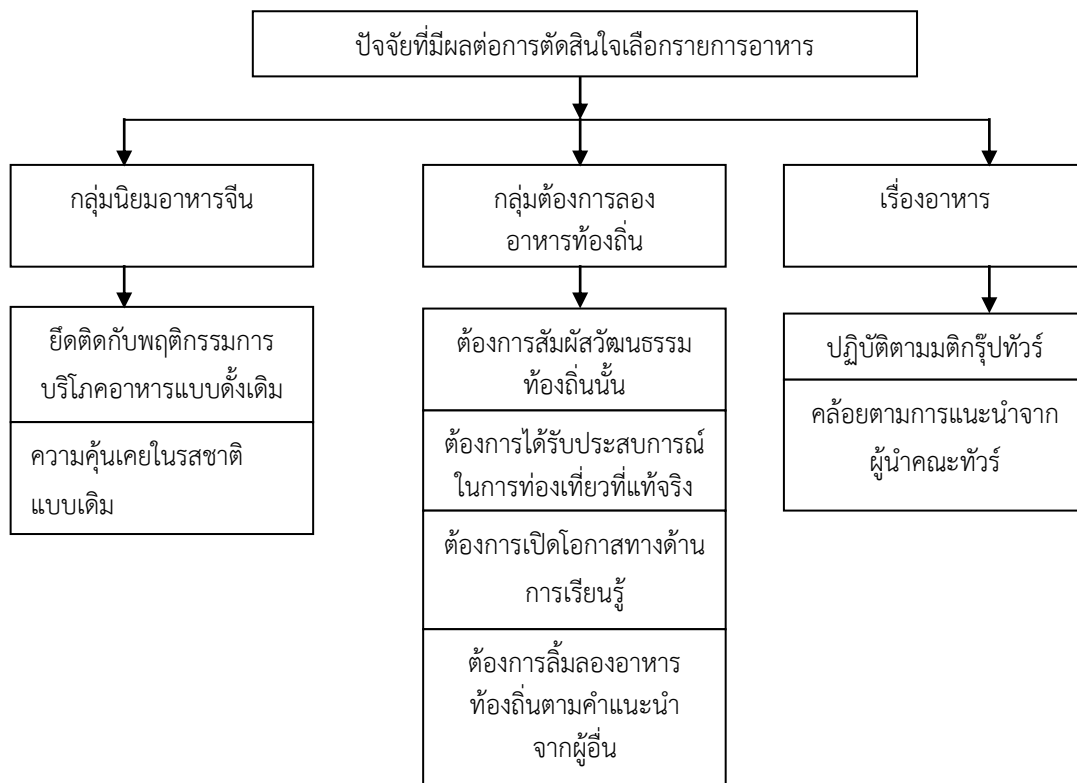
ผลการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารในมาเลเซีย ที่มีการขายอาหารไทย มากกว่า 10 ปี พบว่า ผู้ประกอบการเหล่านี้มักใช้พ่อครัวแม่ครัวที่มาจากภาคใต้ของไทย และให้เหตุผลในการขายอาหารไทยในร้านของตนเองว่า อาหารไทยเป็นอาหารที่มีความต้องการบริโภคจาก ลูกค้าในท้องถิ่นในปริมาณสูง ทั้งยังเป็นอาหารที่คล้ายคลึงอาหารมาเลเซีย โดยเฉพาะรส เปรี้ยว หวาน มัน และเผ็ด ที่พบได้ทั้งในอาหารไทยและอาหารมาเลเซีย อาหารไทยเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมท่ามกลางนักท่องเที่ยว และคนในพื้นที่ ผู้ประกอบการบางรายยังตั้งข้อสังเกตว่า ในต่างแดน เช่น อังกฤษ และยุโรป มีร้านอาหารไทยมากมาย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยว

พบว่า อาหารไทยที่ให้บริการ คือต้มยำ ผัดผริก และน้ำพริก ได้รับความนิยม ภัตตาคารบางแห่งที่มีพ่อครัวแม่ครัวจากไทย ยังทำอาหารไทยอื่นๆ ไว้บริการเพิ่มเติม เช่น แกงส้ม และ ข้าวผัด เมื่อถามเกี่ยวกับอาหารไทย และ อาหารท้องถิ่นในมาเลเซียผู้ประกอบการให้ทัศนะว่า ถึงแม้ว่าอาหารไทยจะเป็นที่นิยมในหมู่คนท้องถิ่น แต่อาหารไทยก็ไม่ได้เป็นอาหารหลักที่คนท้องถิ่นจะบริโภค โดยคนในท้องถิ่นมักจะบริโภคอาหารไทยในมื้อเย็น และในบางโอกาส ในขณะที่อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่จะบริโภคเป็นประจำ ผู้ประกอบการแสดงความเห็นต่อ ภาพลักษณ์อาหารไทยในเวทีนานาชาติ โดยส่วนใหญ่เห็นตรงกัน คืออาหารไทยเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างมาก วัดได้จากปริมาณร้านอาหารไทยในต่างแดน ในขณะที่อาหารมาเลเซียไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร ได้ตั้งข้อสังเกตว่า รัฐบาลไทยมีส่วนอย่างมากในการผลักดันอาหารไทยให้ไปสู่ตลาดโลก โดยใช้การตลาดผ่านคำสโลแกนที่ว่า "ครัวไทย ครัวโลก" ซึ่งได้ส่งเสริมการค้า การลงทุนให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารที่จำเป็น เช่น ข้อมูลข่าวสาร การฝึกอบรม และสินเชื่อ เพื่อการลงทุนตั้งร้านอาหารในต่างแดน

จากผลการเก็บแบบสอบถามในหมู่นักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารไทย ไม่ได้มีความโดดเด่นไปกว่าอาหารท้องถิ่นมาเลเซีย (1.5 ± 0.5) แต่ทว่าอาหารไทยกลับเป็นที่ยอมรับต่อนานาชาติมากกว่าอาหารท้องถิ่นของมาเลเซีย (4.73 ± 0.44) และนักท่องเที่ยวรับประทานอาหารไทยในบางโอกาส โดยจะรับประทานเมื่อ เบื่ออาหารท้องถิ่น และโอกาสพิเศษ

Chang, R.C.Y. et. al. (2010: 2-9, 14-21) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรายการอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากจีนแผ่นดินใหญ่ ฮองกง และไต้หวัน ต่อการเลือกชนิดของอาหารในมือเย็น ระหว่างอาหารท้องถิ่น กับอาหารจีน โดยเฉพาะเจาะจงในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจุดหลายปลายทางเป็นประเทศออสเตรเลีย และเลือกกรู๊ปทัวร์ที่ปล่อยให้มีความยืดหยุ่นให้ได้เลือกอาหารเย็นเองตามอัธยาศัย โดยการศึกษาเน้นที่การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อหาคำตอบใน 4 ประเด็น คือแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรายการอาหารเย็น พฤติกรรมการรับประทานอาหารเย็น อิทธิพลของอาหารจีนที่มีต่อผู้ตอบ และความแตกต่างของแต่ละคนภายในกรู๊ปทัวร์เดียวกัน

ซึ่งผลการศึกษาของพบว่า ลักษณะการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมี 3 จำพวก คือ ที่เลือกอาหารจีน กลุ่มที่เลือกอาหารท้องถิ่น และกลุ่มที่ไม่สนใจเรื่องอาหารมากนัก โดยแรงจูงใจของกลุ่มที่เลือกรับประทานอาหารจีนเป็นหลัก คือ ความเคยชินกับรสชาติแบบเดิมที่เคยรับประทาน และ ยังยึดมั่นที่จะรับประทานอาหารที่มีลักษณะเหมือนกับที่เคยรับประทานในบ้านเกิด ทั้งวัตถุดิบ ลักษณะการปรุงประกอบ และไม่คอยชื่นชอบรสชาติอาหารท้องถิ่นมากนัก ส่วนที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นออสเตรเลีย เพราะมีแรงจูงใจที่ต้องการจะได้รับประสบการณ์ทางด้านวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นผ่านการรับประทานอาหารและมองว่าเป็นการเปิดโอกาสให้ตนเองได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ได้รับความทรงจำแปลกใหม่ บางกลุ่มต้องการลองเพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อนฝูง และหรือ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ส่วนบางกลุ่ม มีความชอบเป็นส่วนตัวในการที่จะลองอาหารท้องถิ่นอื่น เพราะเห็นว่า มาเที่ยวแล้วควรลองสิ่งใหม่ บางแทนที่จะรับประทานแต่อาหารจีนอย่างเดียว อีกทั้งอาหารจีนในต่างแดนก็มีลักษณะที่ไม่เหมือนที่เคยรับประทานในบ้านเกิด ส่วนกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มที่ไม่สนใจเรื่องอาหารมากนัก โดยแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกอาหารของกลุ่มนี้คือ มติของกลุ่มทัวร์คนอื่น ซึ่งกลุ่มนี้มักจะคล้อยตามว่าจะเลือกอาหารเย็นเป็นแบบไหน ทั้งยังเชื่อตามที่ผู้นำเที่ยวในคณะทัวร์แนะนำ ได้สรุปดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรายการอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีจุดหมายปลายทางที่ออสเตรเลีย

ที่มา: Chang, R.C.Y. et. al. (2010: 9)

พฤติกรรมการรับประทานอาหารเย็น ของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ

รูปแบบที่คอยสังเกตุการณ์พฤติกรรมคนอื่น ที่รับประทานอาหารท้องถิ่น และ ทดลองอาหารท้องถิ่นบ้างแต่เป็นวัตถุประสงค์เชิงวิชาการเพื่อการเรียนรู้ และการเปิดรับวัฒนธรรมใหม่ แต่นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมเช่นนี้ ยังคงชื่นชอบที่จะรับประทานอาหารจีนที่ตนคุ้นเคยมากกว่า

รูปแบบที่ 2 คือ กลุ่มที่คล้อยตามคนส่วนใหญ่ เป็นพฤติกรรมของที่คล้อยตามคนส่วนใหญ่ในเรื่องการรับประทานอาหารเย็น โดยมองว่าเป็นการรักษาบรรยากาศในกรุ๊ปทัวร์ให้ราบรื่น และ ไปด้วยกันได้อย่างกลมกลืน กลุ่มนี้ มักมุ่งเน้นการได้รับประสบการณ์ด้านอื่นที่ให้ความรู้สึกตื่นเต้น หรือ การได้รับบรรยากาศจาก การชมธรรมชาติตามสถานที่ต่างๆ มากกว่า

และรูปแบบสุดท้ายคือ รูปแบบที่ตั้งใจในการทดลองอาหารท้องถิ่น ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์คล้ายคลึงกับรูปแบบแรก เพียงแต่พฤติกรรมนี้ จะแสดงออกมาด้วยความตั้งใจที่จะได้รับประสบการณ์จากการลิ้มลองอาหารท้องถิ่นเพื่อการเรียนรู้อย่างจริงจัง การรับวัฒนธรรมท้องถิ่น การรับประทานอาหารท้องถิ่นเพื่อความทรงจำ เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของการได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงและกลุ่มนี้ อาจจะเสนอให้มีการจัดอาหารท้องถิ่นนอกเหนือจากมื้อหลักที่ได้ตกลงไว้ ได้สรุปพฤติกรรมการรับประทานอาหารเย็นนักท่องเที่ยวไว้ในตารางที่ 2.2

ประสบการณ์ และความคุ้นเคยต่ออาหารจีนในตัวตน มีผลต่อพฤติกรรม และทัศนคติ ในการรับประทานอาหารท้องถิ่น โดยกลุ่มที่ยึดติดกับรสชาติและ อาหารดั้งเดิมของตนมักไม่อยากจะลิ้มลอง อาหารท้องถิ่นเนื่องอาหารจีนได้สร้างทัศนคติในเรื่อง รสชาติที่ชื่นชอบของแต่ละคน ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีรสชาติมาตรฐานของตนเองในการยอมรับอาหารในที่ต่างๆ แต่ถ้าได้ลองอาหารในแนว พิวชั่น จะทำให้เกิดการยอมรับในอาหารท้องถิ่นมากขึ้น

นักท่องเที่ยวที่มาจากต่างสถานที่ และประสบการณ์ที่เคยรับประทานอาหารตะวันตกส่งผล ต่อความแตกต่างของพฤติกรรมและทัศนคติภายในกลุ่มต่อความต้องการทดลองอาหารท้องถิ่น นักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่

โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารตะวันตกน้อยกว่านักท่องเที่ยวจีนจาก ฮองกง และไต้หวัน ทำให้มีทัศนคติเกี่ยวกับการรับประทานอาหารตะวันตกในมอเย็น ว่าเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมชาติ อื่นผ่านอาหาร และเป็นการท่องเที่ยวที่สร้างความแตกต่างอย่างยิ่งยวดกับพื้นฐานวัฒนธรรมเดิมของตนเอง

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวฮองกงมีความคุ้นเคยกับอาหารตะวันตกดีกว่า ทำให้มักถูกเชิญชวนให้ ลองอาหารท้องถิ่นตะวันตก และมีความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การรับประทานอาหารท้องถิ่นตะวันตกว่าเป็น การเพิ่มประสบการณ์ทางด้านอาหารให้เข้มข้นขึ้น

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันมีความต้องการในการทดลองอาหารท้องถิ่นตะวันตกในระดับ ปานกลาง และเป็นกลุ่มที่ยอมรับการรับประทานอาหารท้องถิ่นบนพื้นฐานของ มติกรุปทัวร์ ทั้งนี้ชาว ไต้หวันเห็นว่า การรับประทานอาหารท้องถิ่นเป็น ประสบการณ์ที่ต่อยอดจากประสบการณ์เดิม

ตารางที่ 2.2 พฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่สัมพันธ์กับการเลือก อาหารท้องถิ่นออสเตรเลีย

ลักษณะพฤติกรรม	นักสังเกตการณ์ observers	กลุ่มคล้อยตาม browsers	กลุ่มตั้งใจเลือกอาหาร ท้องถิ่น participators
แรงจูงใจต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหารนั้นๆ	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อเปิดโลกทัศน์ ทางด้านวัฒนธรรม ท้องถิ่น - การเรียนรู้สิ่งใหม่ - นิยมอาหารจีนมาก กว่าเพราะคุ้นเคยรสชาติ และรู้สึกอิ่มท้อง 	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อให้กรุปทัวร์ไป ด้วยกันได้ เห็นด้วยกับ กิจกรรมและปฏิบัติตาม 	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อเปิดโลกทัศน์ ทางด้านวัฒนธรรม ท้องถิ่น - การเรียนรู้สิ่งใหม่ - ต้องการประสบการณ์ การท่องเที่ยวที่แท้จริง - ความทรงจำและ คุณค่า ทางจิตใจ
ทัศนคติต่อการได้รับ ประสบการณ์การบริโภค อาหารเย็นในขณะ ท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - การบริโภคอาหาร ท้องถิ่นเป็นอาหารมอเย็น เป็นกิจกรรมที่ช่วยให้เกิด การเรียนรู้ประสบการณ์ ต่างๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - ประสบการณ์ต่างๆจาก การบริโภคอาหารเย็น ไม่ใช่ตัวหลักที่ต้องการ ได้รับจากการท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> - ประสบการณ์ต่างๆจาก อาหารมอเย็น คือรูปแบบ การเรียนรู้ในการ ท่องเที่ยวแบบหนึ่ง

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรม	นักสังเกตการณ์ observers	กลุ่มคล้อยตาม browsers	กลุ่มตั้งใจเลือกอาหาร ท้องถิ่น participators
ทัศนคติต่อการได้รับ ประสบการณ์การบริโภค อาหารเย็นในขณะ ท่องเที่ยว	- เรียนรู้ด้วยการ สังเกตการณ์ - กิจกรรมอาหารมือเย็น ทำให้ได้รับ ประสบการณ์ การท่องเที่ยวที่เข้มข้น	- ประสบการณ์ต่างๆจาก อาหารมือเย็นเป็นสิ่งที่ นักท่องเที่ยวต้องได้รับ จากการท่องเที่ยวอยู่แล้ว	- ต้องเข้าร่วมในการ รับประทานอาหาร ท้องถิ่นเพื่อให้เข้าถึงการ เรียนรู้ - กิจกรรมอาหารมือเย็น ทำให้ได้รับประสบการณ์ การท่องเที่ยวที่เข้มข้น
พฤติกรรมการ รับประทานอาหาร มือเย็น	-แสวงหาอาหารที่คุ้นเคย รสชาติที่คุ้นชิน และ รับประทานได้จนอิ่มท้อง - นิยมที่จะรับประทาน ตามรูปแบบเดิมที่เคย รับประทาน - หากต้องรับประทาน อาหารท้องถิ่น ขอเลือก แบบ อาหารฟิวชั่น (Fusion food)	- ไม่เกี่ยง รับประทานได้ ขึ้นอยู่กับคนส่วนใหญ่ และ ตามคำแนะนำของ ผู้นำคณะทัวร์ - ให้ความสำคัญกับเรื่อง อาหารน้อย แต่เน้นเรื่อง ความปลอดภัย และ สุขาภิบาลอาหารมากกว่า	-เสาะหาลักษณะอาหาร ท้องถิ่นที่สร้างความ ประทับใจ อาหารยอดนิยม - ยอมเปลี่ยนรูปแบบการ บริโภคที่ต่างจากที่เคย ได้รับในช่วงที่ไปท่องเที่ยว - ไม่ลังเลที่จะเสนอแนะ รายการอาหารใหม่ในช่วง อาหารมือเย็นแก่หมู่คณะ

ที่มา: Chang, R.C.Y. et. al. (2010: 9)

Horng, J-S., Tsai and Chen-Tsang (Simon) (2010: 79-80, 83) ทำการศึกษาเปรียบเทียบเว็บไซต์ของหน่วยงานรัฐในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเพื่อศึกษาการวิเคราะห์ในครั้งนี้ได้แก่

ฮ่องกง เป็นสถานที่ที่ได้รับความยอมรับจากนักท่องเที่ยวในเรื่องของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีอาหารเป็นจุดดึงดูด

ญี่ปุ่น การท่องเที่ยวเชิงอาหารของญี่ปุ่นได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวภายใต้แคมเปญวัฒนธรรม ไมบุตสุ (meibutsu) และความโดดเด่นของอาหารท้องถิ่น ตลอดจนความหลากหลายของอาหารและวัฒนธรรมในแต่ละช่วงฤดูกาล

เกาหลี เป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จในการใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อประชาสัมพันธ์อาหารในต่างประเทศ โดยเฉพาะการใช้ละครทางโทรทัศน์เพื่อ นำเสนอในเรื่องอาหารและวัฒนธรรม

สิงคโปร์ รัฐบาลได้นำเสนอรูปแบบประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยแคมเปญที่ว่า สิงคโปร์คือเมืองหลวงแห่งอาหารของเอเชีย โดยการชูความได้เปรียบทางด้านความหลากหลายของวัฒนธรรม อีกทั้งรัฐบาลสิงคโปร์ได้จัดทำนโยบายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้อย่างชัดเจน

ไต้หวัน การท่องเที่ยวเชิงอาหารของไต้หวันเป็นที่ยอมรับมาเป็นเวลานาน และในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังกระตุ้นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างต่อเนื่อง

ไทย รัฐบาลส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการสร้างแคมเปญที่เรียกว่า "ครัวไทย ครัวโลก" และส่งเสริมการลงทุนทำร้านอาหารในต่างแดนเพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมอาหารและการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

วิเคราะห์รายละเอียดในเว็บไซต์ของกระทรวงการท่องเที่ยว หรือหน่วยงานที่ดูแลด้านการท่องเที่ยว ของแต่ละประเทศทางด้าน รายละเอียดเกี่ยวกับคำ และความหมาย สัญลักษณ์ รูปภาพ หรือการใส่ข้อมูล เพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งประเด็นไปที่ การวิเคราะห์การนำเสนอเกี่ยวกับอาหาร และวัฒนธรรมอาหาร การนำเสนอด้วยภาพถ่าย รูปภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ การเข้าถึงรายละเอียดทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การตลาด และข้อจำกัดในการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแต่ละประเทศ ผลการศึกษาคือ

1. การแนะนำอาหารและวัฒนธรรมผ่านเว็บไซต์ของภาครัฐ ผลการวิเคราะห์การแนะนำวัฒนธรรมอาหารผ่านเว็บไซต์ของทางการในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีการจัดทำครบทุกกลุ่มตัวอย่าง โดย ไต้หวัน ฮองกง และสิงคโปร์ นำเสนอถึงการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมอาหารตะวันออก และตะวันตกที่พบได้ในพื้นที่ของตน ส่วนเว็บไซต์ของเกาหลี นำเสนอในรายละเอียด เช่น อาหารที่โดดเด่น และเป็นที่รู้จัก เช่น กิมจิ รูปแบบการรับประทานอาหาร เทศกาลอาหาร ประวัติศาสตร์อาหาร ตลอดจนแหล่งอาหารมั่งสวิริติ อาหารอิสลาม และ อาหารอินเดีย

ผลการวิเคราะห์การให้ข้อมูลข่าวสารเรื่องอาหารท้องถิ่นและเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง พบว่าในแต่ละเว็บไซต์นำเสนอจุดเด่นของภูมิภาคตนเองโดยเฉพาะการนำเสนอถึงการใช้เครื่องเทศและสมุนไพรที่เพาะปลูกในท้องถิ่น

การนำเสนอรูปแบบการรับประทานอาหาร หรือ มารยาทต่างๆบนโต๊ะอาหาร ซึ่งพบว่าแต่ละประเทศให้รายละเอียดได้ค่อนข้างชัดเจน โดยเฉพาะวิธีการรับประทานอาหารในมือเย็น ซึ่งถือว่าเป็นมือสำคัญต่อนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ในเว็บไซต์ของประเทศญี่ปุ่น นำเสนอถึงแนวทางการรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยการใช้ตะเกียบและสิ่งที่ควร หรือไม่ควรในการปฏิบัติตนขณะรับประทานอาหารญี่ปุ่น ส่วนประเทศไทยนำเสนอถึงรูปแบบการรับประทานอาหารในเว็บไซต์ ซึ่งระบุว่าคนไทยโดยปกติจะรับประทานอาหารด้วยช้อน ส้อม โดยส้อมมีหน้าที่สำคัญในการเกลี่ยอาหารบนจานเข้าสู่ช้อนก่อนการรับประทาน ในบางครั้งคนไทยในท้องถิ่นจะรับประทานข้าวเหนียว ซึ่งต้องใช้วิธีการทานด้วยมือ โดยมีชวาคือมือหลักที่ใช้ในการปั้นข้าวเหนียวเป็นก้อนก่อนที่จะจิ้มลงบนอาหาร ในขณะที่เว็บไซต์ของเกาหลีอธิบายว่า ตำแหน่งการวางภาชนะใส่อาหารบนโต๊ะอาหารมีรายละเอียดอย่างไร และแต่ละตำแหน่งควรจะเป็นอะไร มีหน้าที่อะไรบนโต๊ะอาหาร เป็นต้น

2. เปรียบเทียบยุทธศาสตร์ทางการตลาดในแต่ละเว็บไซต์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นวิธีการหนึ่งพบว่า การใช้ภาพและการบรรยายที่ดีเป็นเครื่องมือสำคัญประการหนึ่งต่อการสร้างยุทธศาสตร์เพื่อเพิ่มสมรรถนะการแข่งขันและการชักจูงนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้น ดังเช่น หน่วยงานของฮองกงใช้ การตลาดการท่องเที่ยวด้วยการสร้างรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวท่ามกลางอาหารอร่อยที่ขึ้นชื่อ คือ "ติ่มซำ" และทำการบรรยายถึงวิธีการในการเสาะแสวงหาติ่มซำรสชาติดี เพื่อการบริโภคของนักท่องเที่ยว ทั้งยังส่งเสริมการตลาดด้วย

การบรรยายสรรพคุณของอาหารและ วิธีการปรุงประกอบที่ช่วยกระตุ้นโภชนาภาพเมื่อนักท่องเที่ยวเข้าชมเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังมีบริการแผ่นโบรชัวร์แบบ 2 ภาษา และสามารถพิมพ์ออกมาจากระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อพกติดตัวเมื่อต้องเดินทางมาเที่ยวฮ่องกง ส่วนเว็บไซต์ของสิงคโปร์มีการบริการโบรชัวร์ที่พิมพ์ออกมาได้จากระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อแนะนำร้านอาหาร และสร้างแรงจูงใจต่อการมาท่องเที่ยว ด้วยถ้อยคำที่กระตุ้นความต้องการในการบริโภคอาหารชั้นดี บรรยากาศดีที่จะพบได้ในสิงคโปร์

การจัดทำยุทธศาสตร์ทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งได้ศึกษา และจัดกลุ่มการนำเสนอทางการตลาดเป็นรูปแบบดังต่อไปนี้

การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารและสถานที่ที่เกี่ยวข้อง เป็นวิธีการหนึ่งซึ่งช่วยสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ เช่นสิงคโปร์จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารในเกาะสิงคโปร์ที่เหมาะสมแก่การจัดกิจกรรมการรับประทานอาหารในรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อมูลร้านอาหารเพื่อการรับประทานอาหารเย็นแบบลอยฟ้า ร้านอาหารให้บรรยากาศแบบป่าฝนเขตร้อนและร้านอาหารบรรยากาศโรแมนติก ในเว็บไซต์ยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับ อาหาร และของหวานที่ต้องรับประทานให้ได้เมื่อมาถึง ส่วนเว็บไซต์เกาหลีจะนำเสนอถึงข้อมูลศูนย์การเรียนรู้การทำอาหาร ศูนย์กลางอาหารริมถนน และให้ข้อมูลร้านอาหาร รวมถึงเบอร์โทรติดต่อและสถานที่ตั้ง

การแนะนำรายการอาหารพิเศษ แก่นักท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องบริโภคอาหารพิเศษ เช่น อาหารอิสลาม อาหารมังสวิรัต รวมทั้งข้อห้ามในการใช้เครื่องปรุง จากการวิเคราะห์ทางเว็บไซต์พบว่าแต่ละประเทศได้ให้ข้อมูลเหล่านี้ไว้ แตกต่างกัน ในประเทศไทยมีการจัดทำข้อมูลเรื่องอาหารมังสวิรัตทั้งภาษาอังกฤษ ภาษาจีนและภาษาไทย ในขณะที่ ฮ่องกงและเกาหลีให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อควรปฏิบัติเมื่อต้องมารับประทานอาหารในภัตตาคาร และแหล่งข้อมูลของภัตตาคารที่บริการอาหารพิเศษเหล่านี้

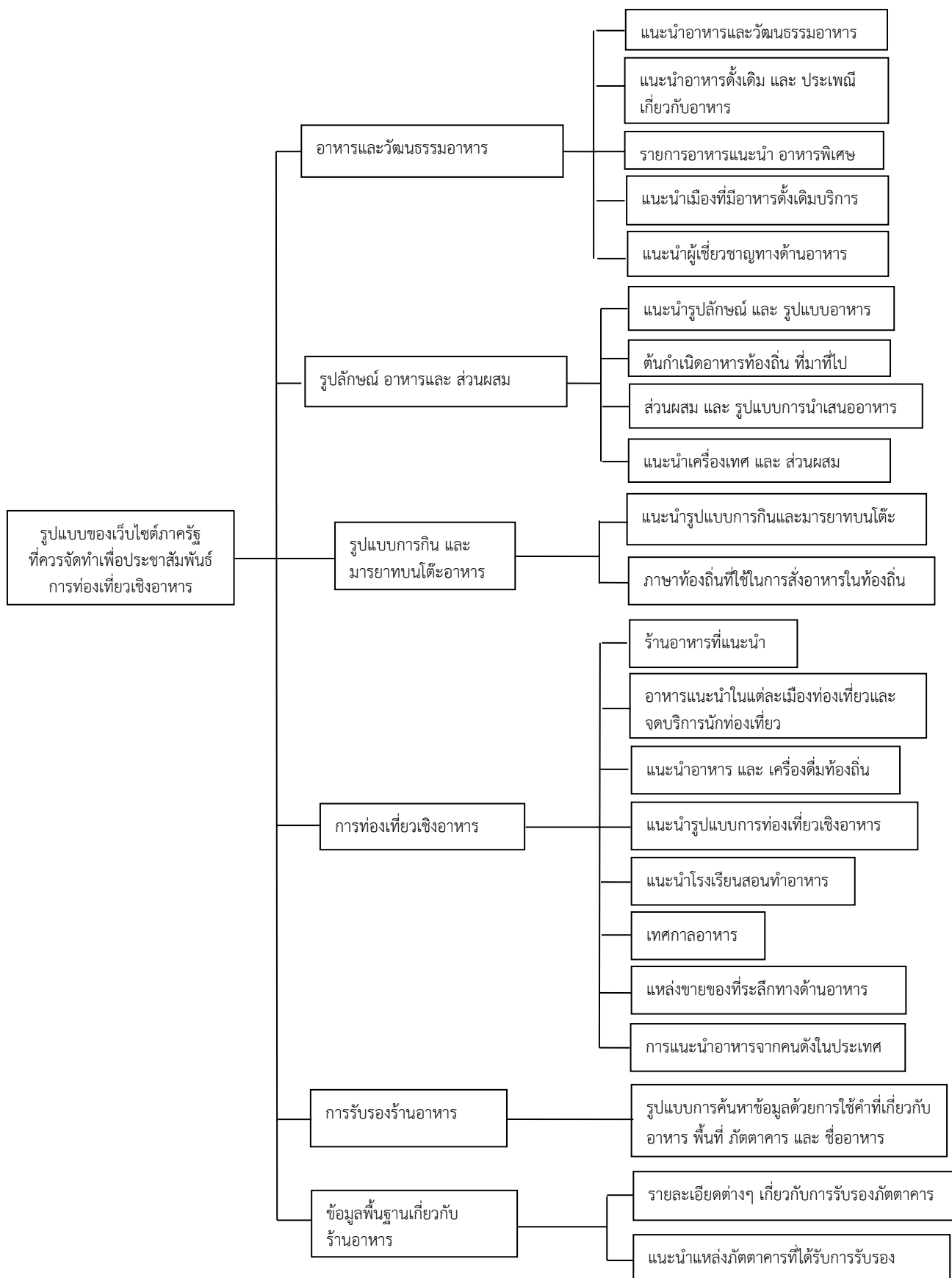
การบริการกรุ๊ปทัวร์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งพบว่ามีเพียงเกาหลี สิงคโปร์และไต้หวัน ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกรุ๊ปทัวร์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

โรงเรียนสอนทำอาหาร พบว่ามีเพียงประเทศไทย และ สิงคโปร์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนสอนทำอาหาร หรือห้องเรียนทำอาหาร ซึ่งเว็บไซต์จากประเทศไทย นำเสนอถึงความสำเร็จในการเผยแพร่อาหารไทยในต่างแดน เช่น ลอสแอนเจลิส ลอนดอน ซิดนีย์ ส่วนญี่ปุ่น ซึ่งภาครัฐเล็งเห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการเรียนรู้การทำอาหารไทยในหมู่นักท่องเที่ยวที่มีความประทับใจต่ออาหารไทยเป็นทุนเดิม และ เป็นกลุ่มที่มีความกระหายใคร่รู้ต่อการทำอาหารไทยและต้องการลิ้มรสชาติอาหารไทยด้วยฝีมือตนเอง ดังนั้นจึงได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนสอนทำอาหาร หรือห้องเรียนการทำอาหารที่มีอยู่มากมายทั้งในโรงแรม หรือในสถาบันที่จัดตั้งขึ้นโดยเฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางทางการตลาดการท่องเที่ยวที่สำคัญ

เทศกาลที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เป็นสิ่งสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งแต่ละประเทศจะทำการประชาสัมพันธ์เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเทศกาล หรือการจัดกิจกรรมสำคัญที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ดังเช่น เว็บไซต์ในสิงคโปร์แนะนำถึง งานประชุมงานอาหารระดับโลก (World gourmet summit) ที่หากนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมในช่วงเวลานั้น จะมีโอกาสได้พบกับเชฟระดับโลก ส่วนเว็บไซต์ของฮ่องกง นำเสนอเกี่ยวกับ "ที่สุดของที่สุดในงานประกวดรางวัลด้านอาหาร (Best of the best Award)" ซึ่งเป็นงานที่ชุมนุมบรรดาเชฟที่มีชื่อเสียงทั่วโลกมา เพื่อแข่งขันการทำอาหาร และ นักท่องเที่ยวอาจได้มีโอกาสลิ้มลองอาหารรสชาติเยี่ยมจากเชฟระดับโลกเหล่านั้น

ของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เป็นเหมือนสิ่งของให้ความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และทำให้นักท่องเที่ยวสามารถการแบ่งปันความทรงจำนั้นไปสู่เพื่อนฝูงได้ ซึ่งมีเพียงเว็บไซต์ของประเทศสิงคโปร์เท่านั้น ที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับของที่ระลึกเหล่านี้ ซึ่งได้แก่ หนังสืออาหาร และวัฒนธรรมอาหาร

การโฆษณาเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างแรงจูงใจในการเข้ามาท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีได้นำเสนอเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นโดยอาศัยคนดัง และดารามาเชิญชวนท่านทูตจากประเทศสวีเดนแลนด์ จีน เม็กซิโก และแคนาดา มาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเป็นประเทศที่อาศัยรายการโทรทัศน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ประเด็นเกี่ยวกับอาหาร



ภาพที่ 2.4 โมเดลเว็บไซต์ทางด้านอาหารและรายละเอียดที่ควรมี
ที่มา : Horng, J-S., Tsai and Chen-Tsang (Simon), 2010

Kim, Y.G., Eves, A., and Scarles, C. (2009: 425-426, 428-429) ได้ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่น เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ อย่างเป็นระบบ และนำสิ่งที่ได้มาสร้างเป็นโมเดล เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ โดยผลที่ได้จะแสดงให้เห็นถึงแนวคิดรวบยอด และรูปแบบการแปลผลจากข้อมูลที่ได้

การศึกษาในครั้งนี้ ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การบริโภคอาหารท้องถิ่น จากสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไปมาไม่ต่ำกว่า 6 เดือน โดยใช้วิธีสุ่มแบบ snow ball

การสัมภาษณ์ประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนแรกคือ รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปมา และผู้ร่วมทางที่ไปด้วย ส่วนที่ 2 ประกอบด้วยประสบการณ์ในการบริโภคอาหารท้องถิ่นจากสถานที่ท่องเที่ยว โดยเจาะลึกถึงชนิดอาหารที่รับประทาน แรงจูงใจในการเลือกรับประทานอาหาร ความรู้สึกต่ออาหาร ส่วนที่ 3 คือรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ หรือภูมิหลัง เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และเชื้อชาติ

ผลการผลการศึกษาของ ได้ข้อสรุปออกมา 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 องค์กรประกอบแรงจูงใจ ส่วนที่ 2 ภูมิหลัง ของผู้ให้สัมภาษณ์ และ ส่วนที่ 3 องค์กรประกอบทางด้านสรีระ รายละเอียดแต่ละส่วนมีดังนี้

1. องค์กรประกอบแรงจูงใจ พบว่าแรงจูงใจพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวมีต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่น ตามจุดหมายปลายทางที่อยู่นั้น มีทั้งหมด 10 องค์กรประกอบซึ่งได้แก่

ความตื่นเต้น โดยให้เหตุผลว่า การรับประทานอาหารที่ไม่เคยทานมาก่อนเลยในชีวิต เสมือนเป็นการได้รับประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นในชีวิตประการหนึ่ง ได้วิเคราะห์แรงจูงใจเช่นนี้ว่าน่าจะเกิดจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่ต้องการได้รับความตื่นเต้นเพื่อเติมเต็มชีวิต และ เพื่อสร้างความพึงพอใจ การได้ลองอะไรใหม่ เช่น อาหารรูปแบบใหม่จึงเป็นเหตุจูงใจที่กระตุ้นให้คนออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงวันหยุด

หลีกเลี่ยงความจำเจ ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงทัศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า การทดลองอาหาร และ เครื่องดื่มท้องถิ่นทำให้ได้ความรู้สึกใหม่ที่แตกต่างไปจากสิ่งที่ได้รับในชีวิตประจำวัน พบว่าการบริโภคอาหารท้องถิ่น เป็นกิจกรรมที่สร้างความแตกต่างจากที่เคยได้รับในแต่ละวันและทำให้เกิดความรู้สึกว่าได้สัมผัสสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างไปจากเดิม

การบริโภคเพื่อสุขภาพ พบว่า การบริโภคอาหารท้องถิ่นในสถานที่ น่าจะดีกับสุขภาพของพวกเขามากกว่า เนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาทำอาหารจะสดและใหม่ นอกจากนั้นยังมีความเชื่อว่าอาหารท้องถิ่น ที่บริการด้วยคนในท้องถิ่น จะมีวิธีการปรุง และการคัดเลือกวัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพของคนท้องถิ่นนั้น และสิ่งเหล่านั้นเมื่อมาบริการนักท่องเที่ยว พวกเขาก็จะได้รับสิ่งดีต่อสุขภาพเช่นเดียวกัน ซึ่งแรงจูงใจนี้เกิดจากความสำคัญพื้นฐานของอาหารที่มีต่อสุขภาพของมนุษย์โดยตรง เช่น อาหารประเภทอินทรีย์ แสดงให้เห็นถึงความตระหนักต่อเรื่องสุขภาพและแรงจูงใจประเภทนี้ยังมีผลต่อการกำหนดจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ด้วย

การได้เรียนรู้ พบความคิดเห็นว่า การบริโภคอาหารท้องถิ่นจะช่วยให้พวกเขาสามารถเรียนรู้และเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นได้ดี ทั้งยังเพิ่มความรอบรู้ในรสชาติอาหาร ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้เสนอทัศนะเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นว่า เมื่อได้มีโอกาสสัมผัสอาหารท้องถิ่นเหล่านั้น การได้รับรู้ถึงวิธีการทำอาหารของประเทศอื่น ทำให้เห็นภาพของวัฒนธรรมของประเทศนั้น การได้รับรู้วิธีการรับประทานอาหารที่แตกต่างกัน จะช่วยให้เข้าใจประชาชนในแถบนั้นได้มากขึ้นและช่วยให้วิเคราะห์

ไปถึงกิจกรรมอื่น ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบอาหารได้มากมาย วัตถุประสงค์หนึ่งของการท่องเที่ยวคือการได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ จากสถานที่ที่ไป การได้เข้าใจ และ เข้าถึงวัฒนธรรมในแต่ละสถานที่ การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น เป็นกิจกรรมพื้นฐานที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี จึงเป็นมูลเหตุสำคัญที่สร้างแรงจูงใจในแต่ละบุคคลในการกระตุ้นให้ทดลองอาหารท้องถิ่น

ประสบการณ์ที่แท้จริง พบความคิดเห็นว่า ประสบการณ์แท้จริงจากการท่องเที่ยวที่ควรได้รับ ควรเป็นสิ่งใหม่ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงเห็นว่า อาหารท้องถิ่นจะทำให้ได้รับความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และแสดงให้เห็นถึงต้นกำเนิดที่แท้จริง ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงทัศนะเรื่องอาหารท้องถิ่นไว้ว่า การไปรับประทานอาหารในสถานที่ที่เป็นต้นกำเนิดของอาหารนั้นอย่างแท้จริง ทำให้เกิดความรู้สึกว่า "ได้ไปถึงที่นั่นแล้ว" การเข้าถึงอาหารที่จุดต้นกำเนิด การได้สัมผัสวิถีการปรุงอาหาร การถนอมอาหารในแต่ละท้องถิ่น การใช้เครื่องปรุงเฉพาะ จะให้ความแตกต่างจากที่เขาเคยได้รับ และทำให้นักท่องเที่ยวไม่อาจคาดเดาได้นั้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกถึง การได้ใกล้ชิดโลกมากขึ้น และนำพาพวกเขาไปสู่ประสบการณ์อย่างแท้จริง เช่นการได้สัมผัสวัฒนธรรมในท้องถิ่นอย่างแท้จริง

มิตรภาพและความเป็นส่วนหนึ่งของสังคม พบความคิดเห็นว่า การบริโภคอาหารท้องถิ่นในบางพื้นที่ทำให้พวกเขาได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ทั้งยังได้มีโอกาสได้ใกล้ชิดกับเพื่อนฝูงและครอบครัวมากขึ้น การรับประทานอาหารท้องถิ่นร่วมกับบุคคลในท้องถิ่นนั้น ทำให้มีโอกาสได้ติดต่อสื่อสารของคนหลายคน และเต็มเต็มความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ทั้งนี้แรงจูงใจประเภทนี้เกิดขึ้นจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่ต้องการได้รับการยอมรับ และเป็นส่วนหนึ่งของสังคม อาหารจึงทำหน้าที่ไม่เพียงแค่ตอบสนองความต้องการทางกายแต่ยังช่วยเปิดโอกาสการเข้าสู่สังคม

ความภาคภูมิใจ การได้รับประสบการณ์ตรงต่อการรับประทานอาหารท้องถิ่นสร้างความภาคภูมิใจต่อนักท่องเที่ยว เพราะการมีโอกาสบริโภคอาหารท้องถิ่นที่แปลกใหม่ และแสดงให้เห็นผู้อื่นได้รับรู้ไปด้วยนั้น ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง พฤติกรรมเช่นนี้เกิดจากพื้นฐานแรงจูงใจของมนุษย์ ที่ต้องการเพิ่มคุณค่าในตนเอง โดยเมื่อการบริโภคอาหารท้องถิ่น การแบ่งปันประสบการณ์ให้กับผู้อื่นและการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ในรูปแบบ ของการขอคำแนะนำเรื่องอาหาร หรือ การเข้ามาใช้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวแสดงไว้ตามสื่อ สร้างความรู้สึกในการเพิ่มคุณค่าตนเอง และยังมีผลต่อเนื่องไปยังสถานภาพทางสังคม

ความดึงดูดทางประสาทสัมผัส นักท่องเที่ยวเห็นว่า ความดึงดูดใจทางด้านประสาทสัมผัส เช่น รสชาติ และรูปลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นเป็นแรงจูงใจประการหนึ่งในการลิ้มลองอาหาร นอกจากนี้ รูปแบบการปรุงอาหารและการนำเสนอที่มีเอกลักษณ์ ทำให้อาหารท้องถิ่นน่าสนใจ ซึ่งการรับรู้ทางด้านประสาทสัมผัสเป็นหนึ่งในแรงผลักดันพื้นฐานทางด้านสรีระ และ จิตวิทยาที่มีต่อการแสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งสร้างความพึงพอใจเฉพาะตัวและนำไปสู่การกำหนดจุดจุดหมายปลายทางเพื่อการมาสัมผัสประสบการณ์เหล่านี้โดยตรง

สภาพแวดล้อมของสถานที่ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจต่อสภาพร้านค้า และสถานที่ ซึ่งเป็นแรงจูงใจต่อการเข้าไปรับประทานอาหารท้องถิ่นที่จัดบริการในร้านค้า แรงจูงใจทางกายภาพภายนอก เช่น การจัดแต่งร้านในรูปแบบพื้นเมือง การจัดแสดงดนตรี การแสดงพื้นเมือง ความสะอาดของสถานที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าไปรับบริการอาหารท้องถิ่น สิ่งเร้าภายนอกเหล่านี้มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อการเลือกชนิดอาหาร

2. องค์ประกอบทางสรีระ ศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีการตอบสนองต่อความต้องการทางกายในการรับประทานอาหารเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ชอบทดลองสิ่งใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะเลือกอาหารท้องถิ่น ซึ่งโดยพื้นฐานแล้วกลุ่มที่รักในการลิ้มลองอาหารรสชาติใหม่ มักจะมีความสามารถในการแยกแยะรสชาติอาหารและมีความพอใจในการที่จะได้ลิ้มลองสิ่งใหม่ ในขณะที่กลุ่มไม่ชอบทดลองสิ่งใหม่ เป็นกลุ่มที่มีความลังเลที่จะลองอาหารท้องถิ่น เพราะความกลัวเนื่องจากรสชาติที่ไม่คุ้นเคย

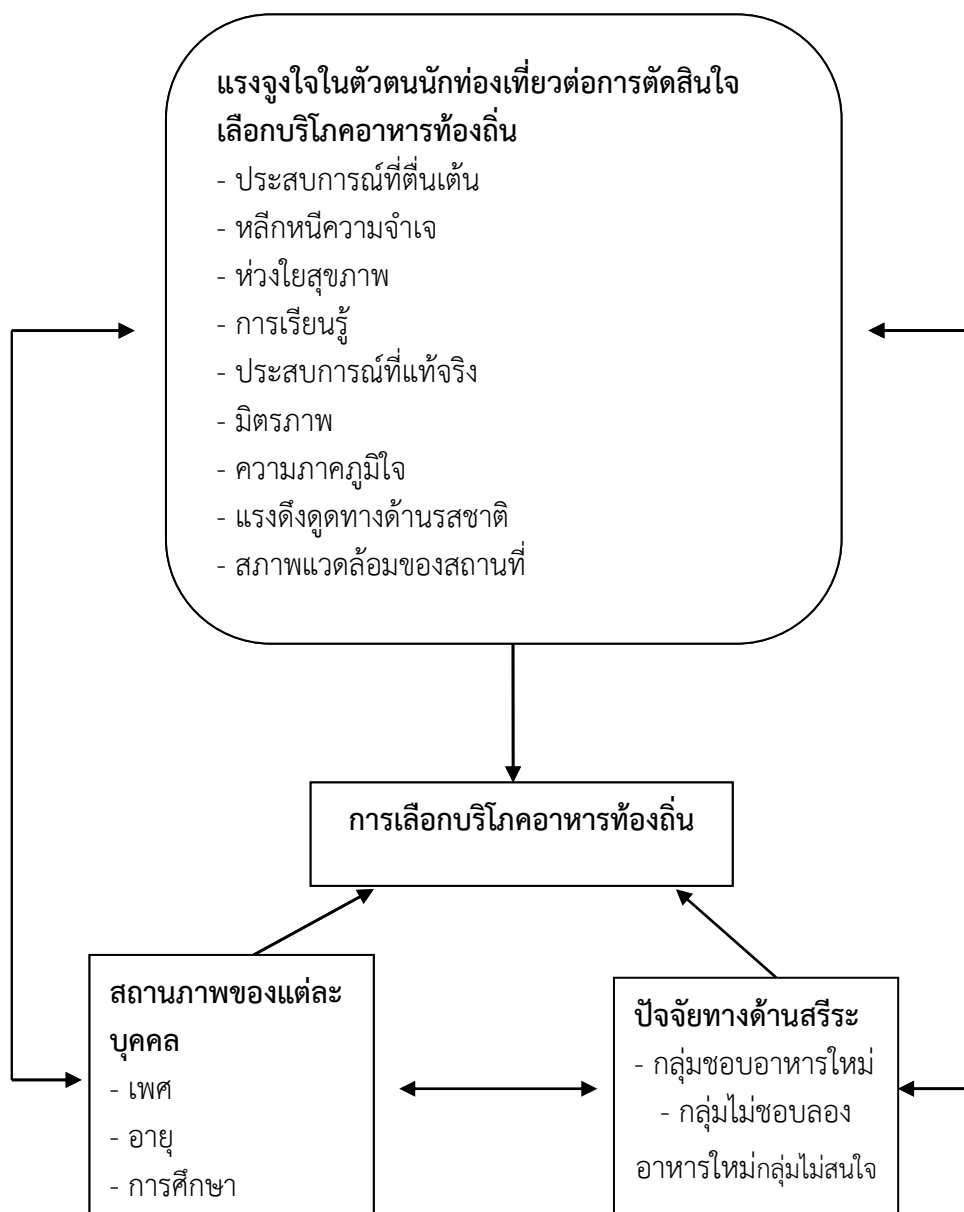
3. สถานภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ สถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่

เพศ พบว่า สถานภาพความแตกต่างของเพศ นั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร โดยเพศหญิงมักจะเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และ มีความกังวลในเรื่องอาหาร และ สุขภาพค่อนข้างมาก โดยความปลอดภัยของอาหารและราคา มีผลการตัดสินใจซื้ออาหาร ในขณะที่เพศชายตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารที่เรื่องรสชาติอาหาร

อายุ พบว่า กลุ่มช่วงอายุที่บรรลุนิติภาวะมีความตระหนักในเรื่อง สุขภาพกับอาหารและมีความเข้าใจในวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นมากกว่า ช่วงอายุวัยกลางคน คือ ประมาณ 30-60 ปี โดยส่วนใหญ่จะมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีประเด็นทางวัฒนธรรม

การศึกษา พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาคอนข้างสูง และ พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกรับรู้เรื่องของอาหารและวัฒนธรรม โดยกลุ่มคนที่มีการศึกษาคอนข้างสูงจะสนใจเรื่องของวัฒนธรรมมากกว่า

ทั้งนี้ จึงได้สร้างโมเดลที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจนักท่องเที่ยวต่อ การบริโภคอาหารท้องถิ่น และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ดังภาพที่ 2.3



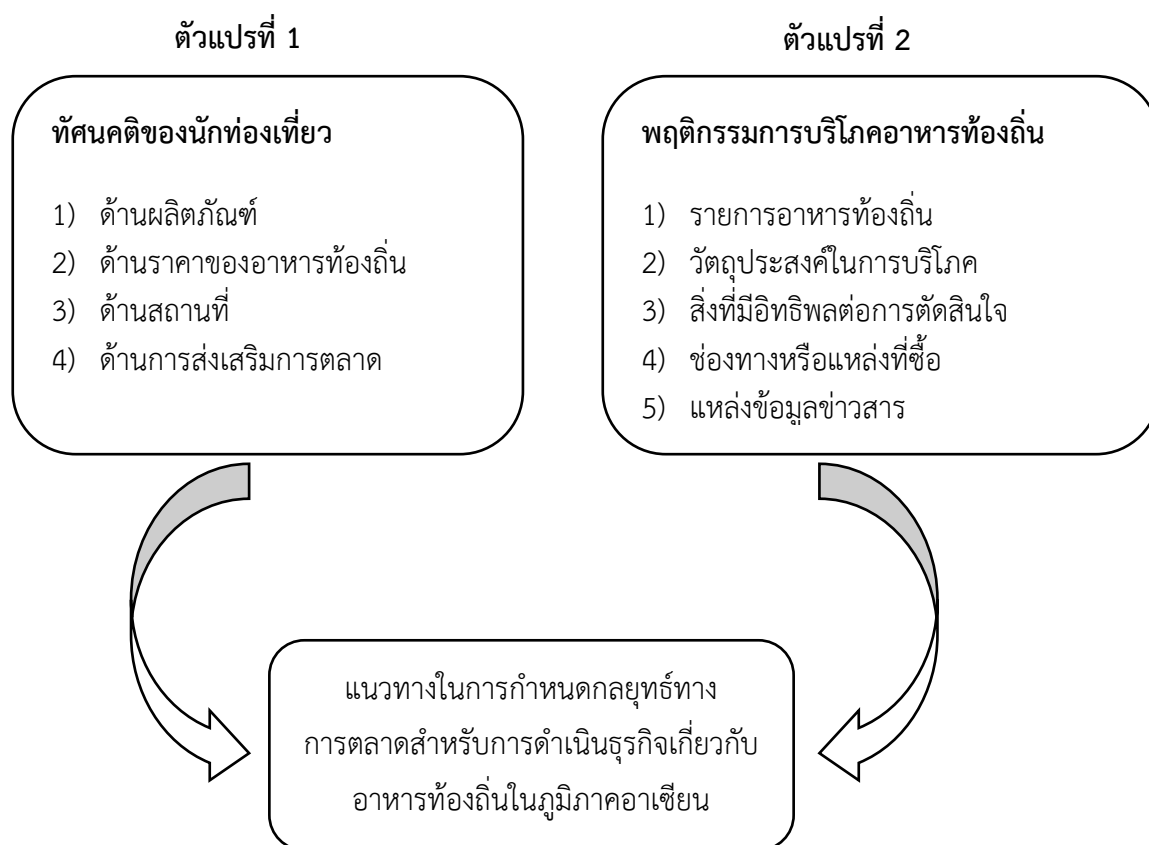
ภาพที่ 2.3 โมเดลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว

ที่มา: Kim, Y.G., Eves, A., and Scarles, C., 2009

Presscott, J., et. al. (2002) ศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกอาหารของผู้บริโภคจากผู้บริโภคชาว ญี่ปุ่น ไต้หวัน มาเลเซีย และ นิวซีแลนด์ โดยใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วย 36 ข้อคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการบริโภคอาหาร ซึ่งประกอบด้วย ผลของอาหารที่มีต่อสุขภาพ ผลของอาหารต่ออารมณ์ ความสะดวกสบาย แรงดึงดูดทางรสชาติ ส่วนประกอบของอาหาร ราคา พลังงานที่ได้รับจากอาหารและผลต่อน้ำหนักตัว ความคุ้นเคยและความเกี่ยวเนื่องกับท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านรสชาติเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจากทุกชาติให้ค่าระดับคะแนนน้อยที่สุดในขณะที่ค่าระดับคะแนนความสำคัญที่มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน

โดยชาวญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญของ ราคาอาหารมากที่สุด ชาวนิวซีแลนด์ให้ความสำคัญกับ แรงดึงดูด ทางด้านรสชาติมากที่สุด ชาวไต้หวันให้ความสำคัญกับส่วนประกอบ ส่วนผสมของอาหารมากที่สุด และชาวมาเลเซียให้ความสำคัญต่อสุขภาพ และโภชนาการที่จะได้รับจากอาหารนั้นๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย