

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารไทยในอินเดีย*

FACTORS AFFECTING THAI FOOD CONSUMPTION IN INDIA

วนิดา พิมพิโคตร^{1*}, เขมิกา หวังสุข², อัยนา ไทยประทาน³, ศุภวิชญ์ แก้วคุณอก⁴

Vanida Pimkord^{1*}, Khemika Wangsook², Aina Thaipratan³, Suppawit Kaewkhunok⁴

¹คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

¹Faculty of Economics, Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand

²คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา ประเทศไทย

²Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University, Songkhla, Thailand

³สำนักวิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ นครศรีธรรมราช ประเทศไทย

³School of Political Science and Public Administration, Walailak University, Nakhon Si Thammarat, Thailand

⁴ศูนย์ความรู้เพื่อความร่วมมือในการต่อต้านคอร์รัปชันและส่งเสริมธรรมาภิบาลในระดับภูมิภาค (KRAC) คณะเศรษฐศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

⁴Knowledge Hub for Regional Anti-Corruption and Good Governance Collaboration (KRAC), Faculty of Economics, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: vanida.p@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไทยของผู้บริโภคชาวอินเดีย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคชาวอินเดียที่เคยรับประทานอาหารไทย 6 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันตก เลือกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง สมการโครงสร้าง ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 225 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เก็บรวบรวม ข้อมูล โดยจำแนกประเภทอาหารอาหารไทยในตลาดอินเดีย เป็น 3 กลุ่ม คือ อาหารพร้อมรับประทาน อาหาร พร้อมปรุง และเครื่องปรุง สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และวิเคราะห์ ปัจจัยเชิงสาเหตุด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภค อาหารไทยในประเทศอินเดีย ส่วนใหญ่เคยซื้อและเลือกซื้ออาหารไทยประเภทเครื่องปรุงมากที่สุด ผู้บริโภคไม่มี ข้อจำกัดด้านแหล่งผลิตของสินค้า ผลิตได้ทั้งในอินเดีย และจากประเทศไทย ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 201 - 1,000 รูปี โดยซื้ออาหารไทยจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด และรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทย โดยมีผู้บอกกล่าว ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไทยของผู้บริโภคชาวอินเดีย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และทัศนคติต่ออาหารไทย ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ใน การเป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางในการวางแผนการผลิต การค้า และการกำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์เพื่อส่งเสริม สินค้าประเภทอาหารและเครื่องปรุงของไทยในตลาดอินเดีย

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพล, การบริโภคอาหารไทย, อินเดีย, ส่วนประสมทางการตลาด, สมการโครงสร้าง

* Received November 15, 2024; Revised December 4, 2024; Accepted December 12, 2024

Abstract

This research aims to study the behavior of Indian consumers who consume Thai food and analyze the factors influencing their decision to buy Thai food. It is a quantitative research. The sample group consists of Indian consumers who have eaten Thai food from six regions: North, Central, Northeast, East, South, and West. The sample group was purposively selected for analysis by using structural equation modeling. obtaining 225 samples. The research instrument is questionnaires. Data collection is done by categorizing Thai food in the Indian market into three groups: ready-to-eat food, ready-to-cook food, and condiments. The statistics used in the research and data analysis are frequency, percentage, and causal factor analysis using the Structural Equation Model (SEM). The research results show that in terms of consumption behavior of Thai food in India, most people have bought and chosen to buy Thai food in the category of condiments. Consumers have no limitations in terms of the source of production of products, it can be produced either in India or Thailand. The frequency of purchase is 1 - 2 times per month. The cost per time is 201 - 1,000 rupees. They buy Thai food mostly from supermarkets and receive news about Thai food from someone telling them. The results of the analysis of factors that influence Indian consumers' decision to buy Thai food include product factors, factors related to distribution channels and attitudes towards Thai food, while factors related to price and promotion, were not statistically significant. The results of this study can be used as basic information and guidelines for planning production, trade, and determining policies or strategies to promote Thai food and seasoning products in the Indian market.

Keywords: Influencing Factors, Consumption of Thai Food, Indian, Marketing Mix, Structural Equation Model

บทนำ

อาหารไทยเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งคนไทยและต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ด้วยรสชาติอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะรสชาติดกุ่มกลม่อมสมุนไพร มีเมนูที่หลากหลาย รวมถึงมีรูปลักษณ์และสีที่สวยงาม ทำให้อาหารไทยเป็นหนึ่งในสินค้าที่ได้รับการส่งเสริมให้มีการส่งออกไปยังตลาดโลกภายใต้แผนงานและโครงการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ โครงการ Thai Select ที่มีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 จนถึงปัจจุบัน เพื่อมอบเครื่องหมาย “Thai Select” ให้แก่ร้านอาหารไทยในต่างแดนที่ได้คุณภาพมาตรฐาน ทั้งรสชาติ ความสะอาด การใช้วัตถุดิบ รวมถึงตกแต่งบรรยากาศที่มีความเป็นไทยแท้ โดยตรา Thai Select จะมอบให้กับร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ร้านอาหารไทยในประเทศ และผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูปที่ใช้วัตถุดิบในการปรุงอาหารไทยให้มีรสชาติเป็นไทย (วันทนา ทาตาล และคณะ, 2556) โครงการครัวไทยสู่ครัวโลก (Thai Kitchen to The World) ซึ่งเป็นนโยบายที่รัฐบาลไทยจัดตั้งขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เพื่อส่งเสริมให้อาหารไทยได้รับความนิยมทั่วโลก สามารถเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารไทยรายใหญ่ของโลก และสนับสนุนการก่อตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศเพื่อผลักดันให้เป็นร้านอาหารไทยที่มีรสชาติไทยแท้ตามมาตรฐานสากล โดยจะเป็นการส่งเสริมบทบาทของร้านอาหารไทยผ่านการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้ชาวต่างชาติได้รับรู้ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งขายสินค้า ตลอดจนเป็นการสนับสนุนผู้ประกอบการและเกษตรกรไทย นอกจากนี้ในปัจจุบัน “อาหาร” ยังเป็นหนึ่งใน 11 สาขาอุตสาหกรรมเป้าหมาย ภายใต้โครงการ



อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ที่เกี่ยวข้องร่วมกันผลักดันผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์อาหารและผลิตภัณฑ์อาหารไทย สนับสนุนยกระดับมาตรฐานร้านอาหารไทย สนับสนุนร้านอาหารไทยที่ได้รับตรารับรองมาตรฐาน Thai Select และส่งเสริมอาหารไทยไปยังตลาดโลก (กระทรวงต่างประเทศ, 2567)

อินเดียเป็นประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับ 1 ของโลกโดยมีจำนวนประชากรมากถึง 1.4 พันล้านคน ซึ่งแนวโน้มของเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมอาหารของอินเดียในปัจจุบันมีการเติบโตมากขึ้น ประกอบกับการขยายตัวของเมืองและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปทำให้เกิดพฤติกรรม และค่านิยมในการบริโภคอาหารของคนอินเดียมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย จากข้อมูลผลสำรวจของหน่วยงานรัฐบาลอินเดียระบุว่า ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา คนอินเดียมีแนวโน้มปรุงอาหารรับประทานในบ้านน้อยลง ซึ่งมีปัจจัยมาจากหลายประการ ได้แก่ ประชากรในประเทศมีรายได้เพิ่มขึ้น กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น รูปแบบการให้บริการของอุตสาหกรรมอาหารในอินเดียมีความหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคอาหารแปรรูปและรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น ผ่านการใช้บริการอาหารแบบดีลิเวอรี่ แอปพลิเคชันสั่งอาหารหรือเลือกไปรับประทานที่ร้านอาหาร และคนอินเดียส่วนหนึ่งโดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางมีรสนิยมในการรับประทานอาหารที่เปลี่ยนไป มีการเปิดรับอาหารนานาชาติมากขึ้นผ่านการรับรู้จากการเดินทาง สื่อ และอินเทอร์เน็ต ทำให้คนอินเดียสนใจที่จะลองอาหารประเภทต่าง ๆ รวมถึงอาหารไทยมากขึ้น นอกจากนี้การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการในอินเดียและนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมอาหารไทยในอินเดีย เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมักจะชื่นชอบอาหารไทยและแสวงหาร้านอาหารไทยแท้เมื่อกลับถึงอินเดีย ส่งผลให้ร้านอาหารและวัตถุดิบของไทยมีจำนวนมากขึ้นในเมืองใหญ่ ๆ ของอินเดีย อีกทั้งไทยและอินเดียยังมีการทำข้อตกลงการค้าเสรี (FTA Thai-India และ FTA ASEAN-India) ที่ให้ได้สิทธิพิเศษด้านภาษีในการทำการค้าระหว่างกัน ทำให้อินเดียเป็นอีกหนึ่งตลาดที่มีศักยภาพในการส่งออกสินค้าและผลิตภัณฑ์อาหารของไทย (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงนิวเดลี, 2567); (สถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองกัลกัตตา, 2567)

จากสภาพปัญหาและความสำคัญดังกล่าว จึงสนใจที่จะทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารไทยในอินเดีย เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางในการวางแผนการผลิตการค้า และการกำหนดนโยบาย หรือกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมสินค้าประเภทอาหารและเครื่องปรุงของไทยในตลาดอินเดีย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไทยของผู้บริโภคชาวอินเดีย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง มีวิธีดำเนินการวิจัย ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยนิยามประเภทอาหารไทยในการศึกษาไว้ ดังนี้ 1) อาหารพร้อมรับประทาน (Ready-to-Eat: RTE) หมายถึง อาหารปรุงสุกพร้อมรับประทาน 2) อาหารพร้อมปรุง (Ready-to-Cook: RTC) หมายถึง อาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุง และ 3) เครื่องปรุง (Condiments) หมายถึง สิ่งที่ใช้ในการปรุงอาหาร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารไทยในอินเดีย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้บริโภคชาวอินเดียที่เคยรับประทานอาหารไทย และแบ่งพื้นที่ในการศึกษาเป็น 6 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคใต้ และภาคตะวันตกของประเทศ

อินเดีย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Hair, J. F. et al., 2010); (Hair, J. F. et al., 2014) ตามเงื่อนไขโครงสร้างของตัวแปร 7 องค์ประกอบหรือน้อยกว่า ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการใช้การศึกษา จำนวน 240 ราย แต่ได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 225 ราย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างมาจากการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐาน และแนวทางในการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยในประเทศอินเดีย เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารไทยในอินเดีย ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) และ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด แล้วนำแบบสอบถามไปตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อกำหนดค่าสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป หลังจากนั้นทำการปรับปรุงนำแบบสอบถามตามข้อแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอาหารไทยในอินเดีย จำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยค่า Cronbach Alpha Coefficient ของแต่ละตัวแปรควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.96

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารไทยในอินเดีย ผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Form รวมทั้งสิ้นจำนวน 240 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ที่มีความสมบูรณ์ และสามารถนำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 225 ชุด

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยสถิติวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยในอินเดีย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภคชาวอินเดีย ด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งประกอบด้วยตัวแบบโครงสร้าง (Structural Model) และตัวแบบมาตรวัด (Measurement Model) ตัวแบบโครงสร้างเป็นตัวแบบที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในประเทศอินเดีย ซึ่งตัวแปรในตัวแบบโครงสร้างเป็นตัวแปรนามธรรมที่เรียกว่า ตัวแปรแฝง (Latent Variables) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรแฝงตาม (Latent Dependent Variables) และตัวแปรแฝงอิสระ (Latent Independent Variables) ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรแฝง และตัวแปรแฝงอิสระ ได้แก่ 1) ตัวแปรแฝงตาม มี 2 ตัวแปร คือ การตัดสินใจซื้ออาหารไทยในอินเดีย และทัศนคติต่ออาหารไทย 2) ตัวแปรแฝงอิสระ มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย ได้แบ่งผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน ได้แก่
 - 1.1 สถานภาพส่วนบุคคล สามารถแสดงผลการวิจัย ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภชาวินเดียน

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	107	47.56
	หญิง	118	52.44
	รวม	225	100.00
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	25	11.11
	25 - 35 ปี	103	45.78
	36 - 46 ปี	60	26.67
	47 - 57 ปี	33	14.67
	ตั้งแต่ 58 ปี ขึ้นไป	4	1.78
	รวม	225	100.00
สถานภาพสมรส	โสด	130	57.78
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	81	36.00
	หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง	14	6.22
	รวม	225	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	15.11
	ปริญญาตรี	68	30.22
	สูงกว่าปริญญาตรี	123	54.67
	รวม	225	100.00
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	16.00
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	54	24.00
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	43	19.11
	นักเรียน/นักศึกษา	67	29.78
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	18	8.00
	อื่น ๆ	7	3.11
	รวม	225	100.00
รายได้ประจำต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 รูปี	39	17.33
	10,001 - 20,000 รูปี	24	10.67
	20,001 - 30,000 รูปี	21	9.33
	30,001 - 40,000 รูปี	21	9.33
	40,001 - 50,000 รูปี	21	9.33
	50,001 รูปี ขึ้นไป	99	44.00
	รวม	225	100.00
เมืองที่พักอาศัย	ภาคเหนือ	96	42.67
	ภาคกลาง	47	20.89
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21	9.33
	ภาคตะวันออก	16	7.11
	ภาคใต้	26	11.56
	ภาคตะวันตก	19	8.44
	รวม	225	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวอินเดียจำนวน 225 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 52.44 มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 45.78 สถานภาพโสด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 57.78 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 54.67 เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 29.78 มีรายได้ต่อเดือน 50,001 รูปี ขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และพักอาศัยในเมืองของภาคเหนือ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 42.67

1.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยในประเทศอินเดีย สามารถแสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยในประเทศอินเดีย

พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยในประเทศอินเดีย		จำนวน	ร้อยละ
ประเภทอาหารไทยที่เคยซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	อาหารพร้อมรับประทาน (Ready-to-Eat: RTE)	151	38.92
	อาหารพร้อมปรุง (Ready-to-Cook: RTC)	103	26.55
	เครื่องปรุง (Condiments)	131	33.76
	อื่น ๆ	3	0.77
	รวม	388	100.00
ประเภทอาหารไทยที่เลือกซื้อ มากที่สุด	อาหารพร้อมรับประทาน (Ready-to-Eat: RTE)	86	38.22
	อาหารพร้อมปรุง (Ready-to-Cook: RTC)	27	12.00
	เครื่องปรุง (Condiments)	98	43.56
	อื่น ๆ	14	6.22
	รวม	225	100.00
แหล่งผลิตอาหารไทยที่เลือกซื้อ	ผลิตในประเทศอินเดีย	20	8.89
	นำเข้าจากประเทศไทย	94	41.78
	ไม่มีข้อจำกัด (ได้ทั้งผลิตในอินเดียและผลิตจากประเทศไทย)	111	49.33
	รวม	225	100.00
ความถี่ในการซื้ออาหารไทย	ทุกวัน	7	3.11
	สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	53	23.56
	เดือนละ 1 - 2 ครั้ง	102	45.33
	ปีละ 1 - 2 ครั้ง	52	23.11
	อื่น ๆ	11	4.89
	รวม	225	100.00
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ อาหารไทย	ไม่เกิน 200 รูปี	19	8.44
	201 - 1,000 รูปี	121	53.78
	1,001 - 2,000 รูปี	44	19.56
	2,000 รูปีขึ้นไป	41	18.22
	รวม	225	100.00
สถานที่ซื้ออาหารไทย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	ร้านอาหารไทยในอินเดีย	110	22.45
	ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน	55	11.22
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	120	24.49
	ห้างสรรพสินค้า	68	13.88
	ตลาดสด	58	11.84
	website ออนไลน์	76	15.51
	อื่น ๆ	3	0.61
	รวม	490	100.00



ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยในประเทศอินเดีย (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยในประเทศอินเดีย		จำนวน	ร้อยละ
แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	รู้ด้วยตนเองตามร้านจำหน่าย	126	29.30
	โทรทัศน์	22	5.12
	อินเทอร์เน็ต	100	23.26
	ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ	21	4.88
	มีผู้บอกกล่าว	132	30.70
	งานแสดงสินค้าของหน่วยงานราชการไทย	28	6.51
	อื่น ๆ	1	0.23
	รวม	430	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจำนวน 225 คน เคยซื้ออาหารไทยประเภทเครื่องปรุงมากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33.76 ส่วนประเภทอาหารไทยที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ อาหารประเภทเครื่องปรุง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 43.56 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าโดยไม่มีข้อจำกัดด้านแหล่งผลิต

กล่าวคือ มีแหล่งผลิตได้ทั้งผลิตในอินเดียและผลิตจากประเทศไทย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 49.33 ความถี่ในการซื้ออาหารไทยประมาณเดือนละ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 102 คน ร้อยละ 45.33 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อประมาณ 201 - 1,000 รูปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 53.78 ซื้ออาหารไทยจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 24.49 และรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทย โดยมีผู้บอกกล่าว จำนวน 132 คน หรือร้อยละ 30.70

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไทยของผู้บริโภคชาวอินเดีย จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภค และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์หัตถ์แบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยกำหนดสมมติฐานและกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคอาหารไทยในอินเดีย

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทยในอินเดีย

สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคอาหารไทยในอินเดีย

สมมติฐานที่ 4

ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทยในอินเดีย

สมมติฐานที่ 5

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทยในอินเดีย

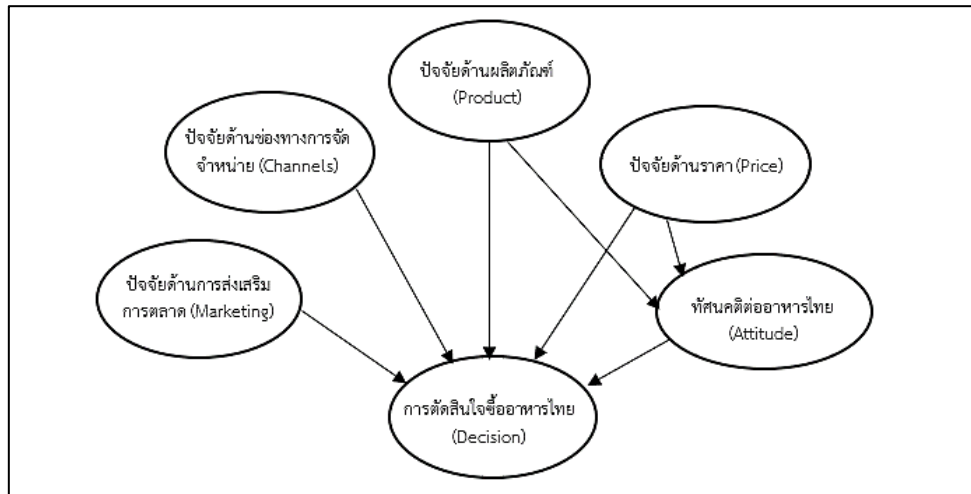
สมมติฐานที่ 6

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทยในอินเดีย

สมมติฐานที่ 7

ทัศนคติต่ออาหารไทยส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทยในอินเดีย

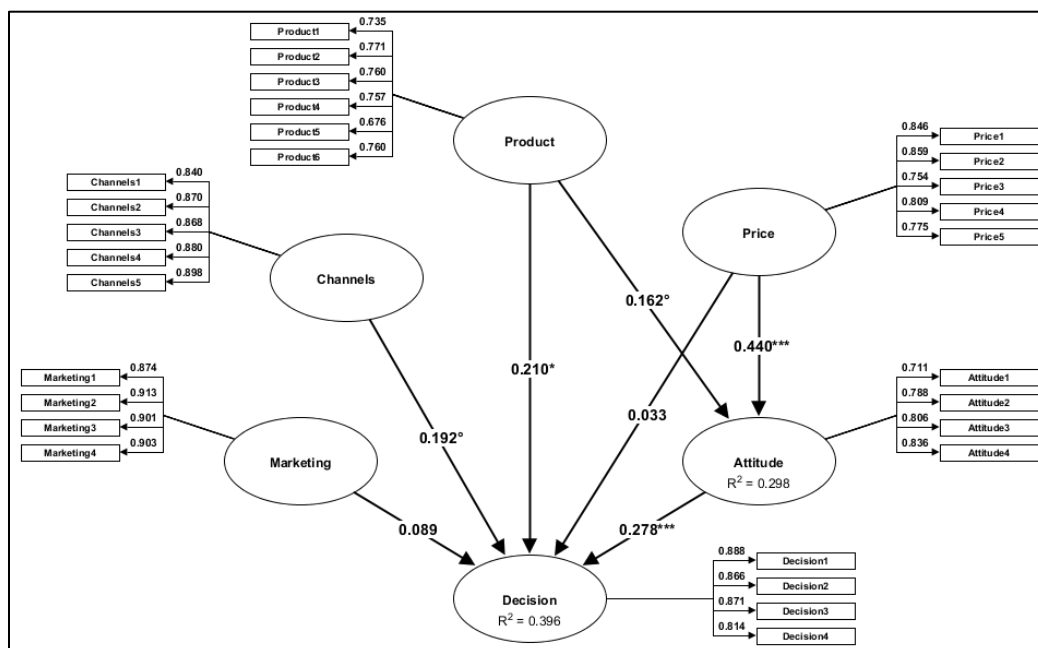
ซึ่งสามารถแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารไทยในอินเดีย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารไทยในอินเดีย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไทยของผู้บริโภคชาวอินเดีย ด้วยสมการโครงสร้าง (SEM) สรุปได้ ดังนี้

ผลการประเมินตัวแบบมาตรวัด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในประเทศอินเดียด้วย SEM เพื่อทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดงานวิจัยที่กำหนดไว้ โดยใช้โปรแกรม ADANCO ซึ่งผลการประเมินความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ (Loadings) ที่ใช้ในการประเมิน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในประเทศอินเดีย ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และทัศนคติต่ออาหารไทย ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีนัยสำคัญ สำหรับรายละเอียดแสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภคชาวอินเดีย

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงอิสระและตัวแปรแฝงตามพบว่า ตัวแปรมาตรวัดหรือตัวแปรสังเกตทุกตัวมีค่าน้ำหนัก (loadings) เป็นบวกและมีค่าสูงกว่า 0.70 ยกเว้น น้ำหนักของตัวแปรแฝงเรื่องบรรจุกัญชีมีรูปลักษณะสวยงาม (product5) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวที่ใช้ในการศึกษาสามารถสะท้อนถึงตัวแปรแฝงทุกตัวได้อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์โมเดลความเที่ยงตรงเชิงเหมือนของตัวแบบมาตรวัดแสดง ได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลความเที่ยงตรงเชิงเหมือนของตัวแบบมาตรวัด

Latent variable	measurement variable	Loading	t-statistics	CR	AVE
Product	product1	0.735	17.058	0.881	0.553
	product2	0.771	18.201		
	product3	0.760	23.565		
	product4	0.757	22.028		
	product5	0.676	12.369		
	product6	0.760	21.009		
Price	price1	0.846	33.999	0.905	0.655
	price2	0.859	39.117		
	price3	0.754	17.549		
	price4	0.809	27.663		
	price5	0.775	19.825		
Channels	channels1	0.840	29.450	0.940	0.759
	channels2	0.870	42.030		
	channels3	0.868	35.760		
	channels4	0.880	40.084		
	channels5	0.898	61.056		
Marketing	marketing1	0.874	38.476	0.943	0.806
	marketing2	0.913	55.113		
	marketing3	0.901	60.102		
	marketing4	0.903	59.072		
Attitude	attitude1	0.711	16.909	0.866	0.619
	attitude2	0.788	16.176		
	attitude3	0.806	24.583		
	attitude4	0.836	29.765		
Decision	decision1	0.888	56.114	0.919	0.740
	decision2	0.866	45.249		
	decision3	0.871	40.670		
	decision4	0.814	20.095		

หมายเหตุ: Loadings คือ ค่าสัมประสิทธิ์, CR = Composite Reliability (ความน่าเชื่อถือของตัวแปร), AVE = Average Variance Extracted (ค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้)

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลความเที่ยงตรงเชิงเหมือนของตัวแบบมาตรวัด จากการตรวจสอบเรื่องความเชื่อถือ (Reliability test) พบว่า ค่า Composite Reliability (CR) ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสูงกว่า 0.70 แสดงว่าทุกตัวแปรแฝงในทุกหมวดสามารถใช้วัดในหมวดของตนได้ดีและมีความน่าเชื่อถือ

เมื่อพิจารณาค่า AVE พบว่า $AVE \geq 0.50$ ดังนั้น จึงสรุปว่าตัวแปรแฝงอิสระที่ใช้ในการศึกษาทั้ง 4 ตัวแปรนั้น เป็นตัวแทนที่ดีของปัจจัยที่อยู่เบื้องหลังการกำหนด

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารไทยในอินเดีย ได้กำหนดสมมติฐานว่ามี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติต่ออาหารไทย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทยในอินเดีย โดยจะส่งผลทั้งทางตรงและผลทางอ้อมในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยของผู้บริโภคชาวอินเดีย สามารถแสดงดังตารางที่ 4 และตารางที่ 5

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารไทยในอินเดีย

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์	t-statistics	ผลลัพธ์
H1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคอาหารไทยในอินเดีย	0.162	1.797*	ยอมรับ
H2: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทยในอินเดีย	0.256	3.161**	ยอมรับ
H3: ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคอาหารไทยในอินเดีย	0.440	6.761***	ยอมรับ
H4: ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทยในอินเดีย	0.155	1.581	ปฏิเสธ
H5: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทยในอินเดีย	0.192	1.901*	ยอมรับ
H6: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทยในอินเดีย	0.089	1.216	ปฏิเสธ
H7: ทัศนคติต่ออาหารไทยส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทยในอินเดีย	0.278	3.358***	ยอมรับ

หมายเหตุ: ระดับความเชื่อมั่น * = 0.90, ** = 0.95, *** = 0.99

ตารางที่ 5 ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในอินเดีย

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้ออาหารไทย		
	อิทธิพลทางตรง (DE)	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	อิทธิพลรวม (TE)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.210	0.045	0.256
ปัจจัยด้านราคา	0.033	0.122	0.155
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.192	-	0.192
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.089	-	0.089
ทัศนคติต่ออาหารไทย	0.278	-	0.278
R-squares	0.396		

หมายเหตุ: DE หมายถึง อิทธิพลทางตรง (Direct Effect), IE หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)

TE หมายถึง อิทธิพลรวม (Total Effect)

จากตารางที่ 4 และตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติ (Attitude) ในการตัดสินใจบริโภคอาหารไทยในอินเดีย ซึ่งมีขนาดของการส่งผลมีค่าเท่ากับ 0.440

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) พิจารณาจากราคาสินค้าที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ มีหลายราคาให้เลือกซื้อ รวมถึงมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทยในอินเดีย โดยขนาดของการส่งผลทางตรง (Direct Effect) มีค่าเท่ากับ 0.033 อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านราคายังส่งผลทางอ้อม (Indirect Effect) อย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทยในอินเดียโดยผ่านตัวแปรปัจจัยทัศนคติ (Attitude)



ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 มีขนาดของการส่งผลทางอ้อมเท่ากับ 0.122 ทำให้ขนาดของการส่งผลสุทธิหรือการส่งผลรวม (Total Effect) เท่ากับ 0.155

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) วัดจากสถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอ การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย มีหลากหลายช่องทางให้เลือกซื้อ และสินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทยในอินเดีย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และขนาดของการส่งผลมีค่าเท่ากับ 0.192

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Marketing) พิจารณาจากหลายปัจจัยในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีการจัดรายการส่วนลดและของแถม การทดลองชิมสินค้าใหม่ และมีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย ไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทยในอินเดีย ขนาดของการส่งผลมีค่าเท่ากับ 0.089

5. ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาหารไทย (Attitude) วัดได้จากรสชาติและความสวยงาม นำรับประทานของอาหารไทย รวมถึงคุณค่าทางอาหาร และราคาของอาหารไทยที่ไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารของประเทศอื่น ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทยในอินเดีย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยขนาดของการส่งผลมีค่าเท่ากับ 0.278

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยในประเทศไทยอินเดีย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 50,001 รูปี ขึ้นไป และพักอาศัยในเมืองของภาคเหนือ ส่วนใหญ่ได้ซื้อและเลือกซื้ออาหารไทยประเภทเครื่องปรุงมากที่สุด ทั้งนี้นิยมเลือกซื้อสินค้าโดยไม่มีข้อจำกัด ด้านแหล่งผลิต ผลิตได้ทั้งในอินเดียและจากประเทศไทย ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 201 - 1,000 รูปี โดยซื้ออาหารไทยจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด และรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยจากการมีผู้บอกกล่าว ผลการศึกษาข้างต้นมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Agarwal, S. & Guirat, R. B. ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟูด ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการใช้จ่ายต่อหัวต่อครั้งในการทานอาหารอยู่ระหว่าง 500 - 1,000 รูปี (Agarwal, S. & Guirat, R. B., 2017) อีกทั้งยังมีการศึกษาของ Raina, A. et al. ได้ศึกษารูปแบบการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานในเขต Phagwara ของรัฐปัญจาบ พบว่า ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานจากซูเปอร์มาร์เก็ตในช่วงลดราคา (Raina, A. et al., 2019)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในประเทศไทยอินเดีย ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และทัศนคติต่ออาหารไทย มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในอินเดียของ Mor, K. & Sethia, S. ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ หาซื้อง่าย มีบรรจุภัณฑ์ที่ดี สินค้ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และสินค้ามีให้เลือกหลากหลายรสชาติ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับอาหารที่ดีต่อสุขภาพ มีรสชาติดีและ ถูกหลักโภชนาการ (Mor, K. & Sethia, S., 2015) และการศึกษาของ Mayakkannan, R. ที่พบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอินเดีย ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ส่วนการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มาจากการตัดสินใจของตัวผู้บริโภคเองไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้อื่น (Mayakkannan, R., 2018)

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยในประเทศอินเดีย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 50,001 รูปี ขึ้นไป และพักอาศัยในเมืองของภาคเหนือ ส่วนใหญ่ได้ซื้อและเลือกซื้ออาหารไทยประเภทเครื่องปรุงมากที่สุด นิยมเลือกซื้อสินค้าโดยไม่มีข้อจำกัด ด้านแหล่งผลิต ผลิตได้ทั้งในอินเดียและจากประเทศไทย ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 201 - 1,000 รูปี โดยซื้ออาหารไทยจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด และรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยจากการมีผู้บอกกล่าว ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในประเทศอินเดีย มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในประเทศอินเดียด้วยสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดงานวิจัยที่กำหนดไว้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในประเทศอินเดียประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และทัศนคติต่ออาหารไทย ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทยในอินเดีย เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ทำการสำรวจข้อมูลแบบเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างเป็นคนอินเดียที่เคยบริโภคอาหารไทย ซึ่งคนอินเดียที่เคยบริโภคอาหารไทยส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับชนชั้นกลางขึ้นไป “ราคาอาหาร” จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) ควรมีการปรับราคาให้เข้ากับค่าครองชีพในอินเดียเพื่อให้คนทั่วไปสามารถซื้อได้ 2) ควรส่งเสริมการตลาด ซึ่งในปัจจุบันอาหารไทยในอินเดียมีขายแค่ในเมืองใหญ่ ไม่ได้มีขายทั่วไปในทุกเมือง และสินค้าไม่ได้มีหลากหลายของหมดก็ต้องรอการนำเข้าในครั้งถัดไปซึ่งบางเมืองต้องใช้เวลาาน ดังนั้นความต้องการสินค้าจึงมีมากกว่าปริมาณสินค้าที่มีขายการตลาดจึงไม่ได้มีผลและอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารไทยในอินเดีย และ 3) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการค้าไทยในต่างประเทศ สถานทูตไทย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ตั้งอยู่ในประเทศอินเดีย ควรจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักในหลากหลายรูปแบบ อีกทั้งยังมีการร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าหลายแห่งในการนำสินค้าไทยไปวางขายซึ่งเห็นควรให้มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ต่อไปอย่างต่อเนื่อง เพราะล้วนแล้วแต่ช่วยเผยแพร่ให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักในอินเดียมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงต่างประเทศ. (12 ตุลาคม 2567). บัวแก้วร่วมใจ ดันครัวไทยสู่ครัวโลก. กระทรวงการต่างประเทศ, หน้า 1. วันทนา ทาตาล และคณะ. (2556). “THAI SELECT” แปรนัยอาหารไทยดังไกลทั่วโลก. วารสารส่งเสริมการลงทุน, 24(12), 18-26.
- สถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองกัลกัตตา. (12 มกราคม 2567). แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารในอินเดีย ปี 2566 - 2567. สถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองกัลกัตตา, หน้า 1.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงนิวเดลี. (12 เมษายน 2567). คนอินเดียนิยมทานอาหารแปรรูปและอาหารนอกบ้านมากขึ้น. ข่าวเด่นประจำเดือน สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงนิวเดลี, หน้า 1-2.
- Agarwal, S. & Guirat, R. B. (2017). An empirical study of various factors, influencing the behavior of consumers towards fast food joints in Indian Market. Independent Journal of Management & Production, 8(4), 1341-1364.
- Hair, J. F. et al. (2010). Multivariate data analysis. (7th ed.). New York: Pearson.
- _____. (2014). Multivariate data analysis. (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.



- Mayakkannan, R. (2018). Impact of Buying Behaviour of Consumers towards Instant Food Products in Chennai District. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 119(12), 16279-16286.
- Mor, K. & Sethia, S. (2015). An Investigation of Consumer Buying Behavior for Food Products: An Empirical Study of Rural and Urban Areas of Haryana. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(8), 7-11.
- Raina, A. et al. (2019). Consumption Patterns for Ready to Eat Foods Items in Phagwara District of Punjab (India). *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8(9), 483-486.