

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

การเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในประเทศไทยนับตั้งแต่ปี 2540 ทำให้กระแสนิยมไทยถูกปลุกขึ้นมาอีกครั้ง เห็นได้จากโครงการณรงค์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงการณรงค์ของภาคเอกชนหรือภาครัฐบาล โครงการณรงค์ให้คนไทย “กินของไทย ใช้ของไทย เที่ยวเมืองไทย ร่วมใจประหยัด” เป็นโครงการหนึ่งที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากประชาชน โดยบริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าไทย พบว่ามีผู้บริโภคถึงร้อยละ 68 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ประหยัดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันมากขึ้น และร้อยละ 44 หันมาบริโภคเฉพาะสินค้าที่ผลิตในประเทศ อันได้แก่ การท่องเที่ยว เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าจำเป็น ผลไม้ และขนม ในส่วนของขนม พบว่าขนมไทยจัดเป็นที่นิยมของผู้บริโภค เนื่องจากมีผู้บริโภคถึงร้อยละ 71 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่บริโภคเฉพาะขนมไทย บริโภคขนมไทยมากกว่าขนมต่างประเทศร้อยละ 22 บริโภคขนมไทยและต่างประเทศเท่าๆ กันร้อยละ 5 และบริโภคขนมต่างประเทศมากกว่าขนมไทยร้อยละ 2 เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ พบว่าผู้บริโภควัยกลางคนที่มีอายุอยู่ในช่วง 35-44 ปี เป็นกลุ่มที่บริโภคขนมไทยมากที่สุดถึงร้อยละ 88 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 120 คน รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 66 จากจำนวน 119 คน สุดท้ายคือผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-24 ปี มีร้อยละ 57 จาก 121 คนที่บริโภคขนมไทย ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ชิมขนมต่างประเทศมากที่สุด¹

ขนมไทยนั้นจัดได้ว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่เก่าแก่ มีตำนานที่มา ซึ่งคนไทยรุ่นหลังสามารถศึกษาได้จากภาพเขียนเรื่องรามเกียรติ์ พระราชนิพนธ์ของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย จดหมายเหตุความทรงจำของกรมหลวงนรินทรเทวี พระเจ้าน้องยาเธอในสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก และในหนังสือไตรภูมิพระร่วงสมัยสุโขทัยที่มีเนื้อความเป็นการเล่าถึงวิถีการทำอาหาร ขนมต่างๆ และชื่นชมถึงความวิจิตรบรรจง ช่างประดิษฐ์ของคนไทยในยุคโบราณ

¹ บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด, “พฤติกรรมผู้บริโภคกับสินค้าไทย”, *วิจัยการตลาด*, 3, 1

ชนมไทยนับว่ามีบทบาทในชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยที่สำคัญด้วยอย่างหนึ่ง เพราะนอกจากจะใช้รับประทานในชีวิตประจำวันแล้ว เรายังนิยมใช้ในการทำบุญถวายพระซึ่งเข้าไปเกี่ยวพันถึงเรื่องขนบธรรมเนียม ประเพณี งานเทศกาลงานบุญต่างๆ เข้าไว้อีกเรื่องหนึ่งด้วย เช่น งานตรุษสงกรานต์มักทำข้าวเหนียวแดง ถาดละแม งานบุญตักบาตรวันออกพรรษา หรืองานเทโว มักทำข้าวต้มผัด เป็นต้น นอกจากงานเทศกาลประเพณีแล้วยังมีการบุญเกี่ยวกับความเป็นอยู่ในบ้านอีก เช่น งานบุญวันเกิด ขึ้นบ้านใหม่ งานแต่งงาน บวชพระ และงานศพ เป็นต้น ชนมไทยที่ใช้ก็จะต่างไปจากชนมที่ทำถวายพระในงานบุญเทศกาล ในงานมงคลนิยมใช้ชนมตระกูลทองทั้งหลาย (ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ทองเอก ทองม้วน ฯลฯ) เพราะเชื่อว่าต่อไปภายหน้าภายในบ้านจะมีเงินทองใช้อย่างล้นเหลือ นอกจากนี้ยังมีชนมชั้น โดยเชื่อว่าต่อไปจะได้มีการเลื่อนชั้น เลื่อนตำแหน่ง ชนมถ้วยฟู จะทำให้ชีวิตมีแต่ความเฟื่องฟู เป็นต้น เมื่อชนมไทยมีความสำคัญและที่มาน่าสนใจแบบนี้ คนรุ่นหลังน่าจะหันมาใส่ใจถึงเห็นความสำคัญของชนมไทยและร่วมสืบสานความภาคภูมิใจนี้ไว้ให้สมกับที่บรรพบุรุษได้สร้างสรรค์จนกลายเป็นตำนานที่เล่าขานกันได้ไม่รู้จบ²

หากในปัจจุบันอิทธิพลของชาติตะวันตกที่แพร่เข้ามาในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ทำให้คนรุ่นหลังหันไปให้ความสำคัญและนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ไอศกรีม ชนมปังมากขึ้น กระทั่งแทบจะไม่รู้จักว่าชนมไทยหน้าตาเป็นอย่างไรก็มี ประกอบกับนักโภชนาการตะวันตกบางคนได้สร้างภาพอันน่ากลัวให้แก่น้ำตาล โดยกล่าวว่าการบริโภคน้ำตาลเป็นต้นเหตุของโรคอ้วน เบาหวาน ความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจ ทำให้คนรุ่นใหม่ซึ่งให้ความสำคัญกับสุขภาพและสรีระเลกิบริโภคชนมไทย หรือบริโภคน้อยลงไป แม้ว่าในระยะหลังองค์การอาหารและยาของสหรัฐอเมริกาได้ทำการวิจัยอย่างรอบคอบและประกาศว่า น้ำตาลมิได้มีผลร้ายอันใดเลย นอกจากทำให้ฟันผุ แต่คำประกาศนี้ก็ไม้อาจลบล้างความเข้าใจผิดที่มีมาก่อนหน้านี้ได้หมด ชนมไทยกับชนมต่างประเทศให้แคลอรีและมีสารอาหารต่างกันอย่างไร เรื่องนี้ยังไม่มีการวิจัยเปรียบเทียบชัดๆ แต่ชนมไทยส่วนใหญ่ยังคงคิดว่าชนมต่างประเทศเพราะชนมไทยใช้ไขมันจากมะพร้าวซึ่งย่อยง่ายกว่าไขมันจากนมวัว และการวิจัยที่ผ่านมาก็ยังไม่เคยพบว่ามะพร้าวเป็นปัจจัยเสี่ยงของโรคหัวใจ หากวัยรุ่นไทยบริโภคอาหารไทยเป็นหลักซึ่งมีอาหารครบหมู่เหมาะสมอยู่แล้ว บริโภคชนมไทยแต่พอดี ย่อมไม่มีอ้วน แบบแผนการบริโภคโดยรวมที่ไม่เหมาะสมต่างหากที่ทำให้อ้วน มิใช่ชนมไทย ทำให้อ้วนอย่างไรก็ตามเรื่องรสนิยมการบริโภคชนมไทยเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อย หากเด็กวัยรุ่นรู้จักชนมไทย รู้ว่าชนมไทยดั้งเดิมรสชาติเป็นอย่างไร รู้ว่าชนมที่อร่อยนั้นอร่อยอย่างไร เขาทำอย่างไรถึงได้อร่อย ก็ถือได้ว่าเด็กวัยรุ่นซึ่งเป็นผู้บริโภครุ่นใหม่จะได้มีส่วนพัฒนาชนมไทยอื่นๆ ขึ้นไป³

² ศิวลักษณ์ ทรัพย์แสนดี, “มหัศจรรย์ชนมไทย”, *วัฒนธรรมไทย*, 35, 9 (มิถุนายน 2541) : 36-38.

³ พจน์ สัจจะ, “ชนมไทยวัฒนธรรมไทย”, *ครัว*, 4, 42, (ธันวาคม 2540) : 57-65.

ทัศนคติเป็นตัวแปรหนึ่งในศูนย์ตั้งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ก่อตัวขึ้นมาโดยประสบการณ์และสิ่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม การรู้จักถึงทัศนคติของเด็กวัยรุ่นที่มีต่อชนมไทยจะทำให้ทราบถึงความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมของเด็กวัยรุ่นในปัจจุบัน ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในภาครัฐและเอกชน ในการนำไปใช้ประกอบการวางแผนเพื่อพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญในเชิงการตลาด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง มีขีดความสามารถของเงินจึงไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจเหมือนกับกลุ่มอื่นๆ และไม่ได้เป็นคนหาเงินเองทำให้การตัดสินใจใช้จ่ายใช้สอยง่าย การเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นจะส่งผลให้ชนมไทยสามารถครองใจคนรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาแทนที่คนรุ่นเก่าในสังคม และได้รับการฟื้นฟูและยกระดับเคียงข้างชนมต่างประเทศ ให้เยาวชนและคนไทยรุ่นใหม่ได้รู้จักและภาคภูมิใจในความเป็นชาติที่มีสมบัติและวัฒนธรรมของตนเอง ตลาดชนมไทยในประเทศก็จะมีโอกาสขยายกว้างขึ้น ประเทศไทยก็จะยังคงมีชนมไทยคงอยู่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อชนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อชนมไทยของวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผน กำหนดและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจชนมไทย