

ศักยภาพเชิงพาณิชย์ และปัจจัยสู่ความสำเร็จในการส่งออกอาหารไทย ในประเทศสหรัฐอเมริกา

Commercial Potential and Key Success Factors for Thai Food Exportation in the United States

กนกกานต์ วีระกุล¹ จันทร์จนา ศิริพันธ์วัฒนา² นราธิป ปุณณเกษม^{3*} นฤมล นันทรักษ์¹ และณัชชนก นุกิจ¹
Kanokkan Weeragul¹ Chanchana Siripanwattana² Naratip Poonnakasem^{3*}
Naruemon Nantaragsa¹ and Natchanok Nukit¹

Received 28 มีนาคม 2569 Revised 31 กรกฎาคม 2569 Accepted 10 สิงหาคม 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการผู้บริโภคอาหารไทยในสหรัฐอเมริกา 2) ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จในการส่งออกอาหารไทย และ 3) วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์อาหารไทยต้นแบบที่มีศักยภาพเชิงพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างคือ ชาวต่างชาติและชาวไทยในสหรัฐอเมริกา จำนวน 400 คน ในประเทศสหรัฐอเมริกา และเคยมีประสบการณ์รับประทานหรือเลือกซื้ออาหารไทย และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 11 คน โดยการสนทนากลุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม และคำถามแบบกึ่งโครงสร้างตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าถึงผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการแนะนำจากบุคคลในครอบครัว โดยมีพฤติกรรมนิยมเลือกซื้อผ่านห้างสรรพสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือรสชาติที่คงความเป็นต้นตำรับและการได้รับการรับรองมาตรฐานสากล (HACCP, HALAL) ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการส่งออกคือ การปฏิบัติตามกฎหมาย FSMA ของสหรัฐอเมริกาอย่างเคร่งครัด และการยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลนำมาวิเคราะห์พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่มีศักยภาพในการส่งออกสูงสุดคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำซอสและน้ำแกงสำเร็จรูปพร้อมปรุงที่ปราศจากเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบ เนื่องจากสามารถลดทอนความซับซ้อนด้านกฎหมายการนำเข้าเนื้อสัตว์ และสอดคล้องกับพฤติกรรมการประกอบอาหารด้วยตนเองของผู้บริโภคที่ต้องการรสชาติอาหารไทยดั้งเดิม

คำสำคัญ : อาหารพร้อมบริโภค, มาตรฐานสากล, พฤติกรรมผู้บริโภค, การส่งออกอาหาร

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

¹ Assistant Professor, School of Culinary Arts, Suan Dusit University

² อาจารย์, โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

² Lecturer, School of Culinary Arts, Suan Dusit University

³ รองศาสตราจารย์, โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

³ Associate Professor, School of Culinary Arts, Suan Dusit University

* ผู้ประสานงานนิพนธ์ e-mail: naratip_poo@dusit.ac.th

Abstract

This mixed-methods research aimed to 1) study the behavior and needs of Thai food consumers in the United States, 2) investigate the key success factors for exporting Thai food, and 3) analyze prototype Thai food products with high export potential. The sample group consisted of 400 foreigners and Thais residing in the United States who had experience consuming or purchasing Thai food, and 11 experts participating in a purposively selected focus group. The research instruments comprised questionnaires and semi-structured interview questions, respectively. The findings revealed that consumers primarily access Thai products through social media and family recommendations, with shopping malls being the preferred purchasing channel. The most crucial purchasing factors are authentic taste and international safety certifications (HACCP, HALAL). The key success factors for export include strict compliance with the US FSMA regulations and extending product shelf-life. Based on the data analysis, it was found that the Thai food products with the highest export potential are meat-free ready-to-cook sauces and curry pastes. These products reduce the complexity of meat import regulations and align with the home-cooking behaviors of consumers seeking authentic Thai flavors.

Keywords: Ready-to-eat food, International standard, Consumer behavior, Food export

1. บทนำ

อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป และอาหารพร้อมบริโภค ถือเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับมหภาคของประเทศไทยมาอย่างยาวนาน ด้วยความได้เปรียบทางภูมิรัฐศาสตร์ และความหลากหลายทางชีวภาพ ประกอบกับศิลปะการประกอบอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่งผลให้อาหารไทยได้รับการยอมรับในระดับสากล (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2564) รัฐบาลไทยได้ตระหนักถึงศักยภาพดังกล่าว จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่ครัวโลก (Kitchen of the World) และผลักดันให้อาหารไทยเป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารทางวัฒนธรรม (Soft Power) ที่มีอิทธิพลสูง (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2565) อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันระดับสูง โดยในปี พ.ศ. 2564 การส่งออกสินค้าอาหารไทยมีมูลค่าสูงถึง 1,107,450 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.8 ปัจจุบันประเทศไทยครองตำแหน่งผู้ส่งออกอาหารอันดับที่ 13 ของโลก โดยสหรัฐอเมริกาถือเป็นตลาดส่งออกเป้าหมายระดับแนวหน้าที่มีมูลค่าการนำเข้ามหาศาล เนื่องจากเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ ประชากรมีกำลังซื้อสูง และมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ซึ่งนำไปสู่ความพร้อมในการเปิดรับวัฒนธรรมอาหารต่างชาติ

โดยเฉพาะอาหารเอเชียที่มีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559; U.S. Department of Agriculture (USDA), 2026)

อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางโอกาสทางการค้า บริบทของเศรษฐกิจโลก และพฤติกรรมผู้บริโภคได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคชาวอเมริกันหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความปลอดภัยทางอาหาร และผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารสังเคราะห์มากยิ่งขึ้น (International Food Information Council (IFIC), 2022) ในอดีตผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอาจเป็นทางเลือกหลักในการรักษารสชาติให้ใกล้เคียงอาหารสด เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสหรัฐอเมริกา (Grand View Research, 2022) แต่ในปัจจุบันข้อจำกัดด้านระบบโลจิสติกส์แบบควบคุมอุณหภูมิ ที่มีต้นทุนสูง และใช้พลังงานมหาศาล ประกอบกับความยุ่งยากในการจัดเก็บ ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปบรรจุของทนความร้อน (Retort pouch) เข้ามามีบทบาททดแทนและมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีดังกล่าวสามารถถนอมอาหารให้เก็บรักษาได้นาน 18-24 เดือน ณ อุณหภูมิห้อง โดยปราศจากการใช้สารกันเสีย มีน้ำหนักเบาขนส่งสะดวก และสามารถลดปริมาณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านความยั่งยืน และวิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภคในเขตเมือง (วิจัยกรุงศรี, 2565)

แม้ภาพรวมของอุตสาหกรรมจะมีทิศทางเชิงบวก แต่ในความเป็นจริง โครงสร้างการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของไทยกลับจำกัดอยู่เพียงในกลุ่มผู้ผลิตและกลุ่มทุนขนาดใหญ่ (Conglomerates) เท่านั้น ในขณะที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งเป็นรากฐานเศรษฐกิจของประเทศ กลับเผชิญกับข้อจำกัดสำคัญในการเข้าถึงตลาดสหรัฐอเมริกา ปัญหาหลักมิได้เกิดจากคุณภาพหรือรสชาติของอาหาร แต่เป็นผลมาจากการขาดแคลนองค์ความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับมาตรการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษี (Non-Tariff Barriers: NTBs) อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางบริบทดังกล่าว ช่องว่างการวิจัย (Research gap) ที่สำคัญคือ งานวิจัยส่วนใหญ่ในอดีตมักมุ่งเน้นที่ภาพรวมการส่งออกระดับมหภาค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคต่ออาหารแช่แข็งแบบคร่าวๆ ซึ่งยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการปรับตัวเชิงยุทธศาสตร์ของ SMEs ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อหลบหลีกอุปสรรคทางกฎหมายที่เข้มงวด โดยเฉพาะระเบียบการนำเข้าเนื้อสัตว์ของกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (USDA) และกฎหมาย FSMA ขององค์การอาหารและยาสหรัฐอเมริกา (USFDA) นอกจากนี้ ยังไม่มีการศึกษาที่เชื่อมโยงพฤติกรรมหลังการแพร่ระบาดที่ผู้บริโภคชาวอเมริกันหันมาประกอบอาหารด้วยตนเอง เข้ากับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำซอสหรือเครื่องแกงพร้อมปรุงที่ปราศจากเนื้อสัตว์เพื่อเป็นทางเลือกเชิงพาณิชย์

ด้วยเหตุผลดังกล่าว การศึกษาและทำความเข้าใจพลวัตของตลาดสหรัฐอเมริกาอย่างถ่องแท้จึงเป็นความท้าทายที่สำคัญยิ่ง คณะผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกอาหารไทย โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ที่สามารถหลีกเลี่ยงข้อจำกัดทางกฎหมายที่ซับซ้อน และตอบสนองต่อแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคระดับโลกได้อย่างแม่นยำ งานวิจัยนี้คาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้ประกอบการรายย่อยในการยกระดับ

ขีดความสามารถเชิงพาณิชย์ และเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอาหารไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนในเวทีสากล

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความต้องการด้านผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของการส่งออกอาหารไทยสู่ตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา

2.3 เพื่อวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์อาหารไทยต้นแบบที่มีความเป็นไปได้ในการส่งออกเชิงพาณิชย์

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยบูรณาการทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งในมิติพฤติกรรมผู้บริโภคและข้อมูลเชิงลึกทางธุรกิจ โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคชาวต่างชาติและชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประชากรแบบที่มีจำนวนนับได้ไม่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran, W. (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลรวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง กำหนดคุณสมบัติคือ ต้องเป็นผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา และเคยมีประสบการณ์รับประทานหรือเลือกซื้ออาหารไทย

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยผู้ทรงคุณวุฒิประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์การอาหาร ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และส่งออกสินค้าเกษตร และอุตสาหกรรมเกษตร ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ และนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง รวมจำนวนทั้งสิ้น 11 ท่าน เพื่อเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ตามหลักการของ Krueger, R. & Casey, M. (2014) ที่ระบุว่าขนาดของกลุ่มสนทนาที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 6-12 คน เพื่อให้เกิดพลวัตกลุ่ม และการแลกเปลี่ยนมุมมองแบบสหวิทยาการที่หลากหลาย นำไปสู่การตอบคำถามการวิจัยและประเมินผลิตภัณฑ์ต้นแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้วัดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารไทย ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทั้งนี้ แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตาม

เนื้อหา จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และได้
นำไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งพบว่าค่าความ
เชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.89 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้สูง

แนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง โดยมีประเด็นคำถามหลัก
เกี่ยวกับ โอกาสทางการตลาด ข้อจำกัดทางกฎหมาย มาตรฐานผลิตภัณฑ์ และการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์อาหารไทยต้นแบบ ที่มีความเป็นไปได้สูงสุดในการส่งออก

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนไทย และกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบอาหารเอเชียใน
สหรัฐอเมริกา โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 เดือน ส่วนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ
ดำเนินการจัดประชุมสนทนากลุ่มผ่านระบบการประชุมทางไกล โดยมีการบันทึกภาพ และเสียง
ตลอดการสนทนา และนำข้อมูลมาถอดความแบบคำต่อคำ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้
สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์
และความคิดเห็น ส่วนข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์เนื้อหา โดยการจัดกลุ่ม
ประเด็น ตีความ และสรุปเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดการวิจัย

3.5 การปฏิบัติตามจริยธรรมการวิจัย

ผู้วิจัยปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์อย่างเคร่งครัด โดยชี้แจง
วัตถุประสงค์ สิทธิการถอนตัว และขอความยินยอมโดยสมัครใจจากผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ทั้งนี้
ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับสูงสุด การนำเสนอผลจะกระทำในภาพรวมทาง
วิชาการโดยปกปิดข้อมูลที่สามารถระบุตัวตนได้ และข้อมูลดิบทั้งหมดจะถูกทำลายทิ้งอย่างถูก
วิธีเมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการวิจัย

4. ผลการวิจัย

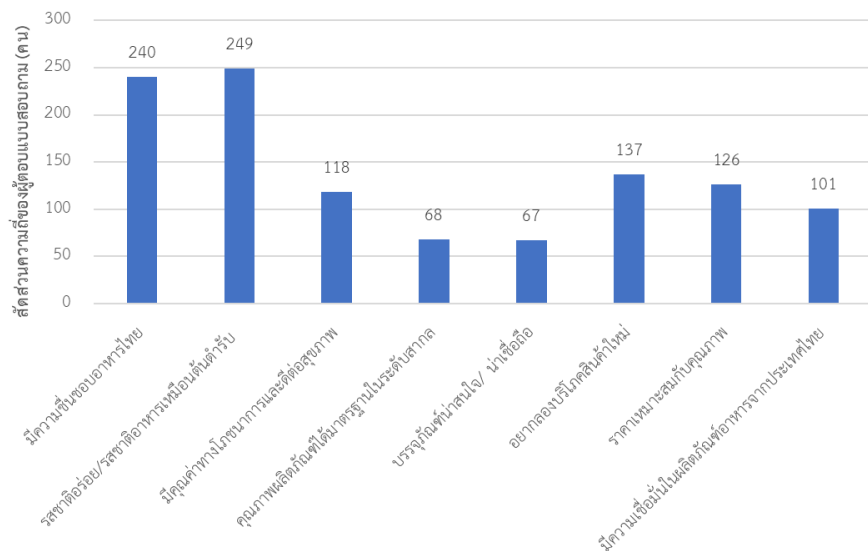
4.1 พฤติกรรมและความต้องการด้านผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคชาวไทย ในสหรัฐอเมริกา

จากการประมวลผลข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางมาประเทศไทยถึงร้อยละ 99.5 และเคยมีประสบการณ์ซื้อ
อาหารสำเร็จรูปจากประเทศไทยร้อยละ 92.04 มีเพียงร้อยละ 7.96 เท่านั้นที่ไม่เคยซื้อ
ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากไทยเป็นที่รู้จักและได้รับ
การยอมรับอย่างกว้างขวางในกลุ่มประชากรเป้าหมาย

ช่องทางการรับรู้ และช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าช่องทางการ
รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การแนะนำจากบุคคลในครอบครัวและ
เครือข่าย คิดเป็นร้อยละ 51.74 รองลงมาคือการแนะนำจากเพื่อน ร้อยละ 42.3 และการรับรู้
ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุ ร้อยละ 14.43 สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายที่

ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูปมากที่สุดอันดับหนึ่งคือ การซื้อผ่านทางสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยแบบเบ็ดเสร็จในจุดเดียว ของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา รองลงมาคือ การซื้อผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหารไทย ร้านจำหน่ายสินค้าเอเชีย และช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

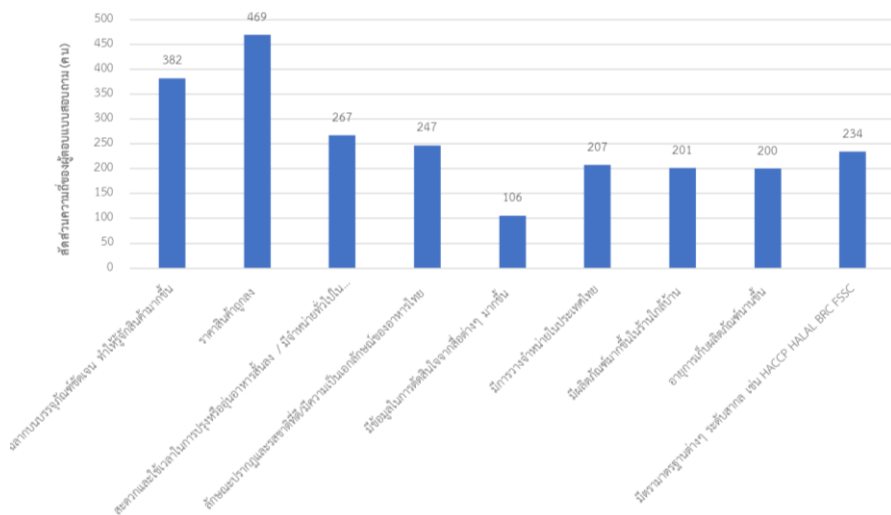
ปัจจัยเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ เมื่อวิเคราะห์เหตุผลเชิงลึกในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากประเทศไทย (ภาพที่ 1) พบว่า “รสชาติอร่อย และมีความเป็นรสชาติต้นตำรับ” เป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติที่ยังคงเอกลักษณ์ดั้งเดิม รองลงมาคือ ความชื่นชอบในอาหารไทยเป็นทุนเดิม ความต้องการทดลองสินค้าใหม่ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และคุณค่าทางโภชนาการที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่านอกเหนือจากรสชาติแล้ว ความตระหนักด้านสุขภาพของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกากำลังกลายมาเป็นปัจจัยประกอบการพิจารณาหลัก



ภาพที่ 1 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากประเทศไทย

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบการพิจารณาเลือกซื้อ ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้ออันดับ 1 คือ “การที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานระดับสากล” เช่น มาตรฐาน HACCP, HALAL, BRC หรือ FSSC ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ยืนยันถึงความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety) อันดับ 2 คือ ชนิดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภคพร้อมรับประทาน อันดับ 3 คือ ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะชำระเงินในราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพสินค้าระดับพรีเมียม นอกจากนี้ ปัจจัยอื่น ๆ ที่สำคัญได้แก่ ความเชื่อมั่นในแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศไทย การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแคลอรีต่ำ ไขมันต่ำ หรือโซเดียมต่ำ บรรจุภัณฑ์ที่มีฉลากแสดงข้อมูลโภชนาการอย่างชัดเจน และการปราศจากวัตถุกันเสีย

ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยความถี่ที่เพิ่มขึ้น เพื่อหาแนวทางในการขยายส่วนแบ่งทางการตลาด (ภาพที่ 2) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่จะกระตุ้นยอดขายได้มากที่สุดคือ “ระดับราคาของสินค้าที่ลดลง” หรือการดำเนินกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ “ฉลากบนบรรจุภัณฑ์ที่มีความชัดเจน อ่านง่าย และระบุข้อมูลครบถ้วน” “ความสะดวกรวดเร็วและระยะเวลาในการเตรียมหรืออุ่นอาหารที่สั้นลง” “ลักษณะปรากฏและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์” ตลอดจนการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมร้านค้าในชุมชน และการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อยืดอายุการเก็บรักษาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบของชาวอเมริกัน



ภาพที่ 2 ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

4.2 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการส่งออกอาหารไทยสู่ประเทศสหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกาจัดเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ทว่ามีกฎระเบียบและข้อบังคับทางการค้าที่เข้มงวดในระดับสูง จากการทบทวนวรรณกรรม และวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ทรงคุณวุฒิโดยการสนทนากลุ่ม พบว่าปัจจัยสู่ความสำเร็จในการส่งออกสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลักได้แก่

4.2.1 การปฏิบัติตามกฎระเบียบและมาตรฐานความปลอดภัย องค์การอาหารและยาสหรัฐอเมริกา (USFDA) ได้บังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการปรับปรุงความปลอดภัยด้านอาหารให้ทันสมัย หรือ Food Safety Modernization Act (FSMA) อย่างเคร่งครัด ซึ่งกฎหมาย FSMA ประกอบด้วยกฎหมายย่อยทั้งหมด 7 ฉบับ อย่างไรก็ตาม จากผลการสนทนากลุ่ม ผู้ทรงคุณวุฒิระบุว่ามีความหมายย่อย 4 ฉบับที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้ประกอบการส่งออกอาหารแปรรูปของไทยที่จำเป็นต้องปฏิบัติตาม ได้แก่

1. Preventive Controls ผู้ผลิตต้องดำเนินการกระบวนการวิเคราะห์ความเสี่ยงและมีมาตรการป้องกันเชิงรุก (HARPC) แทนการมุ่งเน้นเพียงการตรวจสอบคุณภาพในขั้นตอนสุดท้าย

2. Foreign Supplier Verification Programs (FSVP) ผู้นำเข้าในสหรัฐอเมริกาต้องรับผิดชอบในการยืนยันว่าสินค้านำเข้าจากไทยได้รับการผลิตภายใต้มาตรฐานความปลอดภัยระดับเดียวกับระเบียบของสหรัฐอเมริกา

3. Produce Safety มาตรฐานการเพาะปลูกและเก็บเกี่ยวสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

4. Intentional Adulteration มาตรการป้องกันการปนเปื้อนโดยเจตนาหรือการก่อการร้ายทางอาหาร

ความสำเร็จเชิงพาณิชย์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อโรงงานผู้ผลิตในประเทศไทยสามารถพัฒนาระบบเอกสารและการตรวจสอบย้อนกลับ ให้เป็นไปตามข้อกำหนดดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์แบบ

4.2.2 การปรับตัวให้สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดอาหารกึ่งสำเร็จรูป ตลาดอาหารกึ่งสำเร็จรูปในอเมริกาเหนือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 7.5 ต่อปี โดยแบ่งเป็นกลุ่มพร้อมรับประทาน (Ready-to-eat: RTE) และกลุ่มพร้อมปรุง (Ready-to-use: RTU) ปัจจัยขับเคลื่อนหลักคือวิถีชีวิตของประชากรวัยทำงานและกลุ่มมิลเลนเนียล ผู้ส่งออกไทยต้องสามารถนำเสนอนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ เช่น ซองทนความร้อน ที่มีคุณสมบัติในการรักษารสชาติ ยืดอายุผลิตภัณฑ์ได้ยาวนานขึ้น ขนส่งสะดวก และประหยัดพลังงานเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

4.2.3 การเข้าถึงฐานผู้บริโภคและการสร้างมูลค่าตราสินค้า การเข้าถึงช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับการวางจำหน่ายในห้างค้าปลีกกระแสหลัก นอกเหนือจากตลาดจำหน่ายสินค้าเอเชียเฉพาะกลุ่ม การออกแบบฉลากสินค้าให้เข้าใจง่าย มีความโดดเด่น และการเน้นย้ำถึงส่วนประกอบที่เป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพ (เช่น Plant-based หรือ Gluten-free) เป็นข้อมูลสำคัญที่ควรปรากฏบนผลิตภัณฑ์

4.3 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์อาหารไทยต้นแบบที่มีความเป็นไปได้ในการส่งออกเชิงพาณิชย์ ในขั้นตอนการระดมความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์การอาหาร ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และส่งออกสินค้าเกษตร และอุตสาหกรรมเกษตร ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ และนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง จำนวน 11 ท่าน ได้มีการประเมินความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ไทยหลากหลายชนิด เพื่อพิจารณาหาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ “ที่มีความเหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากที่สุด”

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า แม้อาหารไทยที่ชาวต่างชาติชื่นชอบและรู้จักเป็นอย่างดีมักจะเป็นรายการอาหารที่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ เช่น มีสับมัน ต้มยำกุ้งน้ำข้น แกงเขียวหวาน หรือแกงพะแนง ทว่าในมุมมองทางธุรกิจเชิงส่งออก ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ ถือเป็นข้อจำกัดและอุปสรรคสำคัญอันดับต้น ๆ เนื่องจากจำเป็นต้องเผชิญกับกระบวนการตรวจสอบที่เข้มงวดและซับซ้อน ทั้งจาก USDA และกระทรวงเกษตร

สหรัฐอเมริกา (USDA) นอกจากนี้ ข้อกำหนดด้านการรับรองมาตรฐานทางปศุสัตว์ และระเบียบฮาลาลในบางภูมิภาค ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายย่อยที่มีข้อจำกัดด้านเงินทุนหมุนเวียนและทรัพยากรบุคคล ไม่สามารถรับประกันมาตรฐานด้านการดำเนินการตรวจสอบเอกสารและใบรับรองต่าง ๆ ได้

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านมีความเห็นพ้องต้องกันว่า กลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีโอกาสเติบโตทางธุรกิจสูงที่สุดในการขยายตลาด คือ การผลิตและส่งออก ผลิตภัณฑ์น้ำซอส หรือน้ำแกงสำเร็จรูปพร้อมปรุงที่ปราศจากเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบ ตัวอย่างเช่น ซอสผัดไทยเข้มข้น พริกแกงต้มยำ หรือซอสปรุงรสกะเพรา เหตุผลสนับสนุนทางวิชาการที่สำคัญ ได้แก่

การลดข้อจำกัดจากมาตรการกีดกันทางการนำเข้า ผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากองค์ประกอบของเนื้อสัตว์มีกระบวนการและระเบียบการนำเข้าที่มีความซับซ้อนน้อยกว่า ส่งผลให้สามารถลดความเสี่ยงในการถูกระงับหรือกักกันสินค้า ณ ด่านศุลกากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตอบสนองต่อแนวโน้มการประกอบอาหารในครัวเรือน ภายหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมนิยมประกอบอาหารด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงขาดทักษะและความคุ้นเคยในการผสมผสานเครื่องเทศตามตำรับไทย การนำเสนอซอสหรือเครื่องแกงตั้งต้น จะช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถเตรียมอาหารไทยได้อย่างรวดเร็ว

ความยืดหยุ่นในการประยุกต์ใช้เป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคชาวต่างชาติสามารถนำผลิตภัณฑ์ซอสสำเร็จรูปนี้ไปประยุกต์ประกอบอาหารร่วมกับวัตถุดิบเนื้อสัตว์ พืชผักท้องถิ่น เต้าหู้ หรือโปรตีนทางเลือกจากพืช ได้ตามความพึงพอใจและข้อกำหนดด้านโภชนาการส่วนบุคคล

การธำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ความเป็นไทย วัตถุดิบและสมุนไพรพื้นถิ่น เช่น ข่า ตะไคร้ หรือใบมะกรูด ซึ่งเป็นทรัพยากรที่พบได้ยากและมีมูลค่าสูงในต่างประเทศ ได้รับการสกัดและบรรจุรวมไว้ในผลิตภัณฑ์ซอสนี้อย่างสมบูรณ์ ทำให้สามารถรับประกันได้ว่า เมื่อผ่านกระบวนการปรุง รสชาติของอาหารจะยังคงไว้ซึ่งความเป็นไทยดั้งเดิม ตามความคาดหวังของผู้บริโภค

5. อภิปรายผล

จากการประมวลผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถนำมาอภิปรายผลในมิติต่าง ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพรวม โอกาส และความท้าทายของการส่งออกอาหารไทยไปยังสหรัฐอเมริกาเชิงวิชาการ ดังนี้

5.1 ด้านพฤติกรรม และความต้องการด้านผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคชาวไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันขับเคลื่อนด้วยความน่าเชื่อถือ และรสชาติดั้งเดิม ปัจจัยอันดับแรกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคคือ การได้รับการรับรองมาตรฐานสากล (HACCP, HALAL, FSSC) ควบคู่ไปกับการต้องการรสชาติต้นตำรับ ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการทางทัศนคติของผู้บริโภคชาวอเมริกันยุคใหม่ ที่มีความตระหนักรู้ด้านความปลอดภัยทางอาหารในระดับที่สูงมาก ซึ่ง

สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ Kotler, P. & Keller, K. (2016) และ Liu, Z. et al. (2024) ที่ระบุว่าในอุตสาหกรรมอาหารยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคได้พิจารณาเพียงคุณลักษณะด้านรสชาติเท่านั้น แต่ยังต้องการความโปร่งใส และความน่าเชื่อถือที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้จากฉลากสินค้าในขณะเดียวกัน การให้ความสำคัญกับรสชาติดั้งเดิมแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้มีความต้องการบริโภคอาหารที่ถูกดัดแปลงรสชาติเพื่อตอบสนองรสนิยมของชาวตะวันตก แต่มีความประสงค์ที่จะสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรมผ่านรสชาติที่แท้จริง ประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gupta, V. & Sharma, K. (2024) ที่ระบุว่าการศึกษาความเป็นต้นตำรับและอัตลักษณ์ดั้งเดิมของอาหารชาติพันธุ์ ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดึงดูดผู้บริโภค และเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารในตลาดสากล

นอกจากนี้ ในด้านการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์พบว่า อิทธิพลของเครือข่ายสังคม และการสื่อสารแบบบุคคลสู่บุคคลมีบทบาทสูงมาก ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์อาหารไทยผ่านการแนะนำจากครอบครัว เพื่อนฝูง และสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ประเด็นนี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านเชิงพฤติกรรมไปสู่ยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประสบการณ์ของบุคคลใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongleedee, K. (2015) ที่พบว่า กลุ่มผู้พลัดถิ่นหรือชาวไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยธรรมชาติ การสร้างเนื้อหาสาริตถ์การประกอบอาหารไทยในแพลตฟอร์มดิจิทัลจึงเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ

5.2 ด้านปัจจัยสู่ความสำเร็จของการส่งออกอาหารไทยสู่ตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการส่งออกอาหารไทยสู่ตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) การปฏิบัติตามกฎระเบียบและมาตรฐานความปลอดภัย 2) การปรับตัวให้สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดอาหารที่สำเร็จรูป และ 3) การเข้าถึงผู้บริโภคและการสร้างมูลค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลเชิงกลยุทธ์ได้ดังนี้

ในมิติของปัจจัยสู่ความสำเร็จ การก้าวข้ามข้อจำกัดทางกฎหมายและมาตรการกีดกันทางการค้าถือเป็นกุญแจสำคัญ อุปสรรคที่มีนัยสำคัญที่สุดที่ถูกหยิบยกขึ้นมาอภิปรายในการสนทนากลุ่มคือ ความเข้มงวดของกฎหมาย FSMA โดย USFDA ซึ่งบังคับใช้ระเบียบข้อบังคับขั้นสุดสำหรับการควบคุมเชิงป้องกันสำหรับอาหารมนุษย์ (Food and Drug Administration (FDA), 2022) การที่กฎหมายดังกล่าวมุ่งเน้นกระบวนการ Preventive Controls และบังคับให้ผู้นำเข้าต้องรับผิดชอบภายใต้ระเบียบ FSVP ส่งผลให้มาตรฐานการปฏิบัติงานในโรงงานผลิตของไทยถูกบังคับให้ต้องยกระดับความเข้มงวดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

นอกจากนี้ การส่งออกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของเนื้อสัตว์ ต้องผ่านการพิจารณาอนุมัติ และประเมินระบบปศุสัตว์ระดับชาติโดย USDA ซึ่งเป็นกระบวนการที่ใช้ระยะเวลายาวนาน และมีต้นทุนการดำเนินการที่สูงมาก ประเด็นดังกล่าวถือเป็นข้อจำกัดที่สำคัญที่เป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการ SMEs ของไทยในการขยายตลาด ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2569) ที่สรุปว่า มาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้เหล่านี้ ถือเป็นอุปสรรคที่มีความท้าทายมากกว่ากำแพงภาษีศุลกากรในบริบทการค้ายุคปัจจุบัน ดังนั้น ความสำเร็จในการส่งออก จึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนและการ

ปรับตัวให้เข้ากับมาตรฐานของสหรัฐอเมริกาได้อย่างรวดเร็ว พร้อมกันนี้ ในด้านการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ การหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์แช่แข็ง และหันมาใช้เทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์แบบทนความร้อน ยังสอดคล้องกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green) ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ระดับชาติของไทยที่มุ่งเน้นการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ตลอดจนห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารและการขนส่ง (Amornwattahcharoenchai, P. & Jantapoon, K. 2024)

5.3 วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์อาหารไทยต้นแบบที่มีความเป็นไปได้ในการส่งออกเชิงพาณิชย์ จากการประเมินของกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อหาผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่มีศักยภาพพบว่าการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดในสภาวะการณ์นี้ ไม่ใช่การพยายามส่งออกผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดิม แต่คือการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อรับมือกับข้อจำกัด โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบในกลุ่มน้ำซอสและเครื่องแกงพร้อมปรุงที่ปราศจากเนื้อสัตว์ การอภิปรายระบุว่า ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เปรียบเสมือนองค์ประกอบเชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ 3 มิติพร้อมกัน ได้แก่

มิติที่หนึ่ง ด้านกฎหมาย สามารถลดทอนความซับซ้อนของกระบวนการขออนุญาตจาก USFDA และรับมือกับข้อจำกัดของ USDA ในเรื่องส่วนประกอบของเนื้อสัตว์ลงได้อย่างมีนัยสำคัญ มิติที่สอง ด้านระบบโลจิสติกส์ สามารถยืดอายุการเก็บรักษา อำนาจความสะดวกในการขนส่งด้วยบรรจุภัณฑ์ทนความร้อน และมีต้นทุนการจัดการที่ต่ำลง มิติที่สาม ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ภายหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมนิยมประกอบอาหารด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงขาดทักษะการผสมเครื่องเทศตามตำรับไทย การนำเสนอซอสหรือเครื่องแกงตั้งต้นจะช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค อีกทั้งยังมีความยืดหยุ่นสูง โดยผู้บริโภคสามารถนำไปประยุกต์ร่วมกับโปรตีนทางเลือกจากพืช เต้าหู้ หรือพืชผักท้องถิ่น สอดรับกับแนวโน้มการบริโภคอาหารทางเลือกจำพวก Plant-based, Vegan และพฤติกรรมการประกอบอาหารถึงสำเร็จรูปด้วยตนเองในครัวเรือน ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวจัดอยู่ในกลุ่ม “อาหารแห่งอนาคต” (Food of the future) ที่ตลาดโลกและสหรัฐอเมริกากำลังให้ความสำคัญและมีอัตราการเติบโตสูง (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2568)

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์น้ำซอสและน้ำแกงสำเร็จรูปพร้อมปรุงที่ปราศจากเนื้อสัตว์เป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่สอดคล้องกับผลการวิจัยอย่างแท้จริง ทั้งในแง่ของการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคชาวอเมริกันที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วแต่ยังคงต้องการรสชาติต้นตำรับ และในแง่ของการแก้ปัญหาเชิงธุรกิจที่ช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถลดข้อจำกัดจากมาตรการกีดกันทางการค้าที่ซับซ้อน ผลิตภัณฑ์ทางเลือกนี้จึงถือเป็นทางออกที่มีความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์สูงสุดในการส่งออกอาหารไทยไปสู่ตลาดสหรัฐอเมริกาอย่างยั่งยืน

6. องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้นำเสนอองค์ความรู้ใหม่จากการบูรณาการปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเข้ากับกฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศ โดยสามารถสังเคราะห์ข้อค้นพบออกมาเป็นการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับข้อกำหนดการนำเข้าและศักยภาพของ SMEs ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแกงหรือซอสตั้งต้นที่ปราศจากเนื้อสัตว์ไม่ได้เป็นเพียงการ

หลบเลี่ยงอุปสรรค แต่เป็นยุทธศาสตร์ที่เกิดจากการสังเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการรสชาติดั้งเดิม ควบคู่กับความสะดวกรวดเร็ว ภายใต้ข้อจำกัดด้านมาตรฐานนำเข้าที่เข้มงวด องค์ความรู้ดังกล่าวสร้างคุณค่าใน 2 มิติ ได้แก่ 1) มิติเชิงทฤษฎี งานวิจัยนี้ช่วยขยายกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรมโดยพิสูจน์ให้เห็นว่า ความตระหนักด้านสุขภาพและความปลอดภัย มีอิทธิพลเทียบเท่าหรือมากกว่า ความคุ้นเคยในรูปแบบผลิตภัณฑ์เดิม นอกจากนี้ ยังเป็นการต่อยอดทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศในประเด็นมาตรการกีดกันที่ไม่ใช่ภาษี โดยชี้ให้เห็นว่าการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ แบบแยกส่วนประกอบเป็นกลยุทธ์เชิงสถาบันที่ช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันได้ 2) มิติเชิงปฏิบัติและประโยชน์ที่ได้รับสำหรับผู้ประกอบการ (SMEs) ได้รับรูปแบบโมเดลธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่ำ ต้นทุนการจัดการโลจิสติกส์ลดลง และเพิ่มโอกาสประสบความสำเร็จในการเจาะตลาดสหรัฐอเมริกา สำหรับภาครัฐ สามารถนำกรอบแนวคิดนี้ไปกำหนดนโยบายสนับสนุน นิทรรศการ หรือแคมเปญกระตุ้นการส่งออกอาหารทางเลือกได้อย่างตรงจุด สำหรับผู้บริโภค ได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตเร่งรีบ ปลอดภัย และมีความยืดหยุ่นในการปรับแต่งโภชนาการโดยยังคงได้รับประสบการณ์รสชาติอาหารไทยที่แท้จริง

7. สรุป

จากการวิจัยเชิงบูรณาการเพื่อศึกษาศักยภาพเชิงพาณิชย์และปัจจัยสู่ความสำเร็จในการส่งออกอาหารไทยไปยังสหรัฐอเมริกา คณะผู้วิจัยสามารถสรุปสาระสำคัญตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ 3 ประการหลัก ดังต่อไปนี้

ประการที่ 1 ด้านพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ประชากรเป้าหมายในสหรัฐอเมริกามีความคุ้นเคยและให้การยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารไทยในระดับที่สูง โดยช่องทางการเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพสูงสุดคือ การสื่อสารแบบบุคคลสู่บุคคลผ่านสมาชิกในครอบครัว เพื่อนฝูง และสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางการเลือกซื้อที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยบ่งชี้ที่ผู้บริโภคใช้ในการกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไทย ประกอบด้วย รสชาติที่คงความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิม และความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัยทางอาหาร ซึ่งแสดงออกผ่านการได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานระดับสากลบนฉลากสินค้า นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา ความสะดวกในการเตรียมอาหาร และระยะเวลาในการจัดเก็บที่เหมาะสม ล้วนเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ประการที่ 2 ด้านปัจจัยสู่ความสำเร็จในการส่งออก สหรัฐอเมริกาจัดเป็นตลาดที่มีความท้าทายสูงและมีมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีภาษีที่เข้มงวดเป็นลำดับต้น ๆ ของโลก ปัจจัยแห่งความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการจึงมิได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะด้านรสชาติเพียงประการเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการปฏิบัติตามกฎระเบียบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกฎหมาย FSMA ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีระบบการวิเคราะห์ความเสี่ยงและระบบการตรวจสอบย้อนกลับที่เป็นไปตามมาตรฐานสากล นอกจากนี้ การพัฒนานวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ เช่น ขอบบรรจุภัณฑ์ทนความร้อนที่มีคุณสมบัติในการยืดอายุผลิตภัณฑ์ ทนทานต่อกระบวนการขนส่ง และสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภค ถือเป็นข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่สำคัญ

ประการที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่มีศักยภาพสูงสุด ภายใต้บริบทของข้อจำกัดทางกฎหมายที่มีความเข้มงวดต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มที่มีส่วนประกอบของเนื้อสัตว์ ผนวกกับความเสี่ยงในการลงทุนที่สูงของผู้ประกอบการ SMEs ผลการวิเคราะห์ร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิสามารถสรุปได้อย่างชัดเจนว่า ผลิตภัณฑ์น้ำซอสหรือน้ำแกงสำเร็จรูปพร้อมปรุงที่ปราศจากเนื้อสัตว์ถือเป็นแนวทางแก้ปัญหาและเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่มีศักยภาพเชิงพาณิชย์สูงสุด ผลิตภัณฑ์ทางเลือกนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยหลีกเลี่ยงความซับซ้อนของกระบวนการทางศุลกากรและระเบียบข้อบังคับของ USDA/USDA ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังสอดคล้องกับพฤติกรรม Semi-home cooking ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการประกอบอาหารด้วยตนเอง ตลอดจนตอบสนองต่อแนวโน้มความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพ และอาหารกลุ่มโปรตีนทางเลือกในตลาดสหรัฐอเมริกาได้อย่างสมบูรณ์ ถือเป็นกลไกที่เชื่อมโยงและส่งผ่านอัตลักษณ์ความเป็นไทยสู่ครัวเรือนของชาวอเมริกันได้อย่างยั่งยืน

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของเนื้อสัตว์ ต้องเผชิญกับอุปสรรคและระเบียบการนำเข้าที่เข้มงวดของสหรัฐอเมริกา ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารควรพิจารณาปรับปรุงแผนยุทธศาสตร์การส่งออก โดยมุ่งเน้นความสำคัญไปที่ผลิตภัณฑ์กลุ่มซอสปรุงรส เครื่องแกง หรืออาหารกลุ่มทางเลือกที่ปราศจากเนื้อสัตว์ เพื่อลดความเสี่ยงและอุปสรรคในขั้นตอนการตรวจสอบของ USDA

จากปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อ คือการที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญสูงสุดกับการดำเนินการขอรับรองมาตรฐานสากลอย่างเคร่งครัด และควรออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยนำเสนอข้อมูลการรับรองมาตรฐานเหล่านี้ให้มีความโดดเด่นและชัดเจน

ข้อมูลช่องทางการรับรู้ข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อผู้บริโภค คือสื่อสังคมออนไลน์ และการบอกต่อแบบบุคคลสู่บุคคล ภาครัฐและภาคเอกชนควรบูรณาการความร่วมมือในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล และการประยุกต์ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อขยายฐานการรับรู้ของตราสินค้าให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

8.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการพบความสำคัญของวิถีชีวิตผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ควรมีการศึกษาวัยเจ็ทซีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทย โดยจำแนกตามกลุ่มช่วงวัย (Generation) เช่น Gen Z และ Millennials ในสหรัฐอเมริกา เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อใหม่

ผลจากการค้นพบศักยภาพของผลิตภัณฑ์ปราศจากเนื้อสัตว์ ควรศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์และคุณสมบัติทางเคมีกายภาพ ในการนำวัตถุดิบทดแทนเนื้อสัตว์ ที่ผลิตภายในประเทศไทย มาพัฒนาร่วมกับซอสหรือเครื่องแกง เพื่อสร้างเป็นนวัตกรรมอาหารสำเร็จรูปรูปแบบใหม่ที่พร้อมส่งออกและตอบสนองเทรนด์สุขภาพระดับโลกได้อย่างครบวงจร

9. กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัย สถานที่และอุปกรณ์ในการศึกษาวิจัย รวมถึงขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งจนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

10. เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2569, มีนาคม 10). *ภาวะตลาดอุตสาหกรรมร้านอาหารและเครื่องดื่มในสหรัฐอเมริกา*.
<https://www.ditp.go.th/post/cma9241lo76frl3dpq5ip5oi>
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2568, มีนาคม 25). *แนวโน้มอาหารปี 2025 : อาหารแห่งอนาคต*. <https://www.ditp.go.th/post/o20ls1dags3l9ka0571kyc40>
- วิจัยกรุงศรี. (2565, มิถุนายน 22). *แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย ปี 2565-2567*.
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/outlook-2022-2024>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559, มิถุนายน). *ส่งออกอาหารแปรรูปของไทย สร้างรายได้ติดอันดับโลก*.
<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksmeanalysis/documents/exportprocessedfood.pdf>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2565, กรกฎาคม 1). *ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย เดือนพฤษภาคม 2565*. <https://www.tpsa.go.th/news/2309-0000000232>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2564, กรกฎาคม 10). *CEA ฉบับที่ 8 องค์การสร้างสรรค์ จัดกิจกรรม Creative Industries 2021 ชูพลัง Soft Power ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย*. <https://www.cea.or.th/th/news-updates/creative-industries-2021-soft-power>
- Amornwattahcharoenchai, P. & Jantapoon, K. (2026). Marginal abatement cost curves for carbon-neutral transition in Thailand's agri-food processing industry: quantitative pathways toward bio-circular-green economy alignment. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 10.
<https://doi.org/10.3389/fsufs.2026.1842024>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed). John Wiley and Sons.
- Food and Drug Administration (FDA). (2022). *FSMA final rule for preventive controls for human food*. <https://www.fda.gov/food/food-safety-modernization-act-fsma/fsma-final-rule-preventive-controls-human-food>

- Grand View Research. (2022). *U.S. Frozen Food Market (2026-2033)*.
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/us-frozen-food-market>
- Gupta, V. & Sharma, K. (2024). Food authenticity, culture, and tourism: analysing the dimensions of local gastronomic image among foreign tourists in Fiji. *British Food Journal*, 126(12), 4124-4146. <https://doi.org/10.1108/bfj-04-2024-0343>
- International Food Information Council (IFIC). (2022, May 18). *2022 IFIC Food & Health Survey*. International Food Information Council.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krueger, R. A. & Casey, M. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Liu, Z., Yu, Z., Zhao, J., Han, X., Li, C., Geng, N. & Yu, M. (2024). The influence of traceability label trust on consumers' traceability pork purchasing behavior: Based on the moderating effect of food safety identification. *PLoS ONE*, 19(6), e0306041. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0306041>
- U.S. Department of Agriculture (USDA). (2026, February). *Agricultural Baseline Database*. <https://www.ers.usda.gov/data-products/agricultural-baseline-database/>
- Wongleedee, K. (2015). Marketing mix and purchasing behavior for community products at traditional markets. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 197, 2080-2085. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.323>