

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย) การประชาสัมพันธ์คุณค่าเชิงสุขภาพของอาหารไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
(ภาษาอังกฤษ) Thai healthy food learning through internet

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2555 จำนวนเงิน 1,614,100 บาท

ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ 12 กันยายน 2555 ถึง 12 กันยายน 2556

ผู้ดำเนินการวิจัยพร้อมหน่วยงานที่สังกัดและเลขหมายโทรศัพท์

หัวหน้าหัวหน้าโครงการ :

ดร.วารุณี วารัญญานนท์ นักวิจัย เชี่ยวชาญ

สถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

50 ถนนงามวงศ์วาน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์: 0-2942-8629-35 ต่อ 200 มือถือ 081-816-8916

โทรสาร: 0-2940-6455

คณะผู้ร่วมวิจัย

1. น.ส.เพลินใจ ตั้งคณะกุล วท.ม. (โภชนศาสตร์)

สถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

50 ถนนงามวงศ์วาน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ 0-2942-8629-35 ต่อ 814 โทรสาร 0-2940-6455

2. น.ส.เกศศิณี ตระกูลทิวกกร

สถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

50 ถนนงามวงศ์วาน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ 0-2942-8629-35 ต่อ 814 โทรสาร 0-2940-6455

3. ผศ.ดร.อัญชนีย์ อุทัยพัฒนาชีพ

ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

50 ถนนงามวงศ์วาน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ 025792347 โทรสาร 025792347

4. รศ ดร ทศนีย์ ลิ้มสุวรรณ

ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

50 ถนนงามวงศ์วาน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ 025792347 โทรสาร 025792347

5. ดร.เชิดพงษ์ ชีระจิตต์

ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร กำแพงแสน

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

โทรศัพท์ 034-351-891

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์คุณค่าเชิงสุขภาพของอาหารไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาชุดสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์อาหารไทยเชิงสุขภาพผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากผลการวิจัยโครงการอาหารไทย เพื่อสนับสนุนการถ่ายทอดงานวิจัยอาหารไทย 2) ประเมินผลการเรียนรู้อิเล็กทรอนิกส์จากชุดสื่อวีดิทัศน์ในการเผยแพร่และถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่องอาหารไทยจากงานวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมายผ่านเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต และ 3) ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายจากการเผยแพร่สื่อวีดิทัศน์ออนไลน์แก่ประเทศประชาคมอาเซียนและประเทศอื่นๆทั่วโลก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านอาหารไทย จำนวน 8 คน และนักวิชาการด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 คน และชาวต่างประเทศที่เป็นผู้บริโภคอาหารไทย พ่อครัวแม่ครัว และนักธุรกิจอาหารไทยที่อยู่ในประเทศอินโดนีเซีย และประเทศฟิลิปปินส์ จำนวน 95 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย 1) วีดิทัศน์ออนไลน์เกี่ยวกับอาหารไทย จำนวน 6 เรื่อง คือ ผัดไทย ส้มตำ มัสมั่นเนื้อ ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน และยำเนื้อ 2) แบบสอบถามความคิดเห็นด้านอาหารไทย และ 3) แบบรวบรวมข้อมูลที่ได้จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในการจัดประชุมกลุ่มย่อย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งประเทศอินโดนีเซีย และประเทศฟิลิปปินส์ ประกอบอาชีพในหน่วยงานของรัฐ รองลงมาเป็นนักศึกษา ทำงานในบริษัทเอกชน และอาชีพอิสระตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคอาหารไทยเป็นคนจากประเทศนั้นๆ มากที่สุด รองลงมาคือคนไทยที่อาศัยในประเทศนั้นๆ และผู้บริโภคอาหารไทยจากชาติอื่นๆ ตามลำดับ ในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งจากประเทศอินโดนีเซีย และประเทศฟิลิปปินส์ ส่วนใหญ่รู้จักอาหารไทยทั้ง 6 เมนูเป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้มยำกุ้ง และผัดไทย และเห็นว่าได้รับความรู้เพิ่มเติมมากขึ้นเกี่ยวกับอาหารไทยหลังจากได้รับชมวีดิทัศน์ และมีความพึงพอใจต่อวีดิทัศน์ที่นำเสนอในระดับมาก ถึงมากที่สุด สำหรับความชื่นชอบอาหารไทยทั้ง 6 เมนู พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งทั้งจากประเทศอินโดนีเซียและประเทศฟิลิปปินส์มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่าชื่นชอบ ต้มยำกุ้งมากที่สุด รองลงมาคือ ผัดไทย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในประเทศอินโดนีเซียจะมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยบ่อยครั้งกว่าที่ฟิลิปปินส์ โดยเฉลี่ย 1 – 3 ครั้งต่อเดือน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ฟิลิปปินส์จะมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยไม่บ่อยครั้งนัก โดยเฉลี่ยมากกว่า 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง สำหรับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างทั้งจากประเทศอินโดนีเซีย และประเทศฟิลิปปินส์ตัดสินใจมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทย พบว่าเหตุผลหลักคือเรื่องของความอร่อยของอาหารไทยมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อวีดิทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งจากประเทศอินโดนีเซีย และประเทศฟิลิปปินส์ ให้ความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่าสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์ที่ทางคณะผู้วิจัยได้ผลิตขึ้น เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์คุณค่าเชิงสุขภาพของอาหารไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น มีความเหมาะสม และพึงพอใจในระดับดี ถึงดีมาก ทั้งในด้านของเนื้อหา การนำเสนอความสะดวกในการรับชม รวมทั้งประโยชน์และการนำวีดิทัศน์ไปใช้

คำสำคัญ: อาหารไทย คุณค่าอาหารเชิงสุขภาพ อินเทอร์เน็ต วีดิทัศน์ออนไลน์

Abstract

The objectives of this research were to produce the series of online video, focusing on Thai healthy food and Thai food research project for supporting the technology transfer and broadcasting through internet network. Furthermore, it aimed to evaluate e-learning from online video through internet and social network. Additionally, it was also pointed to investigate the opinion of the audience from the AEC (Asian Economic Community) and other countries in the world.

In this study, the samples composed of eight people who are the specialists and the experts on Thai Food and 5 specialists in media public relation. In addition, 95 people of both Thai and foreigners from Indonesia and Philippines who are Thai - food consumers, chefs, and businessmen were included. All samples were chosen by specific selection. Research instruments composed of 1st: 6 online video series focusing on Thai Healthy food which were upload to Youtube and www.thaifoodtoworld.com websites, namely *i)* Pad Thai for the Nation, *ii)* Som Tam International Spicy Delight, *iii)* Thai Style Tom Yum Koong, *iv)* The Sweet Aromas of Massamun Curry, *v)* Thai Green Curry, A Spicy Curry of Different Color and *vi)* Delicious Spicy Beef Salad, as well as 2nd: questionnaire pointing on Thai food and 3rd: data analyses of discussions and opinions obtaining from the specific experts group.

The results revealed that the percentage of respondents who joined the questionnaire were the government officers, followed by students, private enterprise officers, and independent professions, respectively. Most of the respondents were the native people from Indonesia and Philippines, followed by Thai people who lived and work in that mentioned countries. The respondents, who watched online Thai food video, gave their opinions that all 6 Thai food menus are familiar to them, especially Tom Yum Koong and Pad Thai. Moreover, they gained more knowledge about Thai food substantially after watched these online video. In addition, their satisfaction on these video were presented at the high and highest levels. More than half of the foreigner respondents preferred Tom Yum Koong, followed by Pad Thai rather than other 4 menus. The Indonesian would have Thai food 1 to 3 times a month while the Filipino would enjoy Thai dish only 1 time for 3 months, in average. Samples who are Indonesians and Filipino, loved to have Thai dish according to the taste, followed by the nutritious of Thai food. Furthermore, the respondents from both mentioned countries gave their opinions and satisfactions toward the online videos of this study, at the high and highest levels in terms of content, presenting techniques, easy to access, and applicable in the real life.

Keywords: Thai food, Thai healthy food, internet and online video.