

ผลลัพธ์ด้านความเสมอภาคของนโยบาย Thai SELECT (พ.ศ. 2561 - 2566)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์
คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

The Equity Outcome of Thai SELECT policy (2018 - 2023)



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Public Administration in Public Administration

Department of Public Administration

FACULTY OF POLITICAL SCIENCE

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์

ผลลัพธ์ด้านความเสมอภาคของนโยบาย Thai SELECT
(พ.ศ. 2561 - 2566)

โดย

น.ส.ชลิตา เดชมนต์

สาขาวิชา

รัฐประศาสนศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

อาจารย์ ดร.วгор พัวพันธ์

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

----- ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์)

----- อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.วгор พัวพันธ์)

----- กรรมการ
(อาจารย์ ดร.กุลพธู ศักดิ์วิทย์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

6480028124 : MAJOR PUBLIC ADMINISTRATION

KEYWORD: Equity, Outcome, Thai SELECT, Restaurant, logo, entrepreneurs,
food, effective, Thai food

Chalida Deachmon : The Equity Outcome of Thai SELECT policy (2018 -
2023). Advisor: VONG-ON PHUAPHANSAWAT, Ph.D.

The study aims to answer questions how the impact of Thai SELECT policy (2018 - 2023) on different target groups and whether the results of the policy has contributed to social disparity. It uses qualitative research approach, collects data from interviews. The study found that the policy affects different target groups differently. For instance, traditional Thai restaurants, medium to large - sized restaurants, and high - cost restaurants are more likely to be selected. The uncertain selection criteria have led to some restaurants being excluded from the policy, while those favored by policymakers receive preferential treatment. Moreover, urban restaurants benefit more from the policy. As a result, the policy contributes to increased social disparity. However, since the policy has not achieved its objectives and has not been effective, the resulting social disparity among the different target groups is not significant, and the impact on social disparity is relatively minor. The researchers suggest that if policymakers want the policy to be effective, they should promote brand strongly, develop the identity to achieve its objectives before expanding to other business groups. Furthermore, supporting entrepreneurs in terms of public infrastructure and raw material prices. This way, the policy will be able to effectively aid entrepreneurs in line with its objectives.

Field of Study: Public Administration

Student's Signature

Academic Year: 2022

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาจาก อ.ดร.วงอร พัวพันธ์ สวัสดิ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ได้สละเวลาให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษานิพนธ์ในครั้งนี้ รวมทั้งได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้สารนิพนธ์สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น หากไม่ได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์สารนิพนธ์ฉบับนี้คงสำเร็จลุล่วงไม่ได้

ส่วนสำคัญที่จะขาดไปไม่ได้เลยสำหรับสารนิพนธ์ฉบับนี้คือผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ประกอบการร้านอาหารทุกท่าน ทั้งที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT กิติ และไม่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT กิติ สำหรับการต้อนรับอันอบอุ่นและการเสียสละเวลาอันมีค่าของท่าน เพื่อให้สัมภาษณ์ ทั้งยังให้ความร่วมมือในการตอบคำถามและให้ข้อมูลในการวิจัยเป็นอย่างดี โดยผู้วิจัยหวังว่าข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่ได้รับจากท่านจะช่วยพัฒนาตราสัญลักษณ์ของภาครัฐที่มอบให้กับร้านอาหารให้มีความเข้มแข็งและทำให้ผู้ประกอบการที่อยู่ใต้ปีกเติบโตไปด้วยกัน รวมทั้งช่วยพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันด้วย

ผู้วิจัยขอขอบคุณบุคลากรกระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการให้สัมภาษณ์เช่นเดียวกัน

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ รม.ม. รุ่น 55 และเพื่อน ๆ กวค. ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านการเรียน การทำวิจัย และการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นในระบบ iThesis และ EndNote

ขอขอบคุณครอบครัวที่ช่วยในการติดต่อประสานงานกับร้านอาหาร ขับรถพาไปสัมภาษณ์ และช่วยเหลือสนับสนุนทางการเงิน การเรียน และการทำงานตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณแพคแมนที่แม้ไม่ได้ช่วยเหลืออะไรเลย แต่การได้เห็นแพคนอน วิ่งเล่น และเตะกระดุกก็เป็นความสุขและแรงใจในการทำสารนิพนธ์แล้ว รวมทั้ง ขอขอบคุณปิ่นที่ช่วยถกเถียงเกี่ยวกับการศึกษาวิจัย คอยให้ข้อเสนอแนะอย่างสร้างสรรค์ และสามารถรับมือกับอารมณ์ที่แปรปรวนระหว่างการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

ชลิตา เดชมนต์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ง	ง
กิตติกรรมประกาศ.....จ	จ
สารบัญ.....ฉ	ฉ
สารบัญตาราง.....ฉ	ฉ
สารบัญภาพ.....ฉ	ฉ
บทที่ 1.....1	1
บทนำ.....1	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....1	1
1.2 คำถามการวิจัย.....4	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....4	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....4	4
1.5 ระเบียบวิธีวิจัย.....4	4
1.6 กรอบแนวคิดการศึกษารววิจัย.....4	4
1.7 ขอบเขตของการศึกษา.....4	4
บทที่ 2.....5	5
ทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....5	5
2.1 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....6	6
2.1.1 ภาพรวมของนโยบาย Thai SELECT (ปี พ.ศ. 2541 - พ.ศ. 2566).....6	6
2.1.2 การนิยามปัญหาในการกำหนดนโยบาย Thai SELECT (ปี พ.ศ. 2541 - 2566).....13	13
2.1.3 ประเด็นถกเถียงในสังคมเกี่ยวกับนโยบาย Thai SELECT ช่วงปี พ.ศ. 2561 – 2566.....16	16

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	21
2.2.1 การกำหนดนโยบาย.....	21
2.2.2 การนำนโยบายไปปฏิบัติ.....	24
2.2.3 แนวคิดของความเสมอภาค	28
2.2.4 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	32
บทที่ 3	33
ระเบียบวิธีวิจัย.....	33
3.1 กลุ่มตัวอย่าง.....	33
3.1.1 ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย	33
3.1.2 เจ้าหน้าที่ภาครัฐกระทรวงพาณิชย์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า) ที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย Thai SELECT	34
3.2 วิธีดำเนินการวิจัย	35
3.2.1 ข้อมูลเชิงลึกจากผู้ประกอบการร้านอาหารไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ..	35
3.2.2 ข้อมูลเชิงลึกจากผู้ประกอบการร้านอาหารไทยที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการและไม่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT	35
3.2.3 ข้อมูลเชิงลึกจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐกระทรวงพาณิชย์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า)	36
3.3 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	36
3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูล	36
บทที่ 4	37
บทวิเคราะห์ผลการศึกษา	37
4.1 ความไม่เสมอภาคในกระบวนการกำหนดนโยบายและการนำนโยบายไปปฏิบัติ	37
4.1.1 การกำหนดนิยามความเป็นไทยแท้ให้กับอาหารไทยเป็นเกณฑ์ที่แคบเกินไปสำหรับ Thai SELECT	37

4.1.2 การกำหนดเกณฑ์และประเภทของร้านอาหารที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT มีความไม่เหมาะสม.....	38
4.1.3 ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT เอื้อประโยชน์ให้กับร้านอาหารที่มีความพร้อมตามเกณฑ์ที่กำหนด	39
4.1.4 Thai SELECT มีการปรับเปลี่ยนเกณฑ์การคัดเลือกทำให้ร้านที่เคยได้รับตราสัญลักษณ์ไม่ได้รับการต่ออายุในปีถัดไป.....	40
4.1.5 ร้านอาหารที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ไม่ได้ยื่นใบสมัครเข้าร่วมโครงการเอง แต่กระทรวงพาณิชย์เป็นผู้ขอให้ร้านเข้าร่วมโครงการ.....	42
4.1.6 สิทธิประโยชน์ของร้านอาหารที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT เอื้อประโยชน์ให้กับร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตตัวเมืองมากกว่าเขตนอกเมือง.....	43
4.2 ประสิทธิภาพของนโยบาย Thai SELECT	43
4.2.1 กระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติของ Thai SELECT สะท้อนความไม่มีประสิทธิภาพในการทำงานของภาครัฐ.....	43
4.2.2 Thai SELECT ช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านอาหารได้ไม่ตรงจุด	45
4.2.3 งบประมาณและจำนวนคนที่มีจำกัดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้โครงการ Thai SELECT ไม่ก่อให้เกิดประสิทธิผลตามที่ต้องการ.....	46
4.2.4 Thai SELECT ขาดการประชาสัมพันธ์ทำให้ตราสัญลักษณ์ไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง	46
4.2.5 ความเป็นระบบราชการและกฎหมาย PDPA เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้หน่วยงานกลัว การเปิดเผยข้อมูล และยังทำประชาชนไม่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thai SELECT	47
4.3 ผลลัพธ์ต่อร้านอาหารที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT.....	48
4.3.1 การเข้าร่วมโครงการ Thai SELECT ไม่ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับร้าน.....	48
4.3.2 การเข้าร่วมโครงการ Thai SELECT ไม่ได้เพิ่มฐานลูกค้าใหม่และโอกาสทางธุรกิจ.....	48
4.3.3 ร้านอาหารที่ได้รับตราสัญลักษณ์ได้รับประโยชน์ทางอ้อมอื่นที่ไม่ได้มาจากสิทธิประโยชน์ของ Thai SELECT โดยตรง.....	49
4.4 ผลลัพธ์ต่อร้านอาหารที่ไม่ได้รับตราสัญลักษณ์.....	51

4.4.1	ร้านที่เคยได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT แต่ถูกปฏิเสธการต่ออายุในปีอื่นจะทำให้ร้านดังกล่าวถูกมองว่ามีคุณภาพลดลง	51
4.4.2	การเข้าร่วมโครงการไม่ได้ส่งเชิงบวกต่อร้านอาหาร	51
4.4.3	แบรนด์ Thai SELECT ยังเข้มแข็งและไม่เป็นที่รู้จักมากพอจะดึงดูดให้ร้านอาหารเข้าร่วม	52
4.4.4	การเข้าร่วมโครงการยิ่งทำให้รัฐเข้ามาตรวจสอบระบบร้านอาหารมากขึ้น	53
4.5	ข้อเสนอแนะและข้อสังเกตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	54
4.5.1	Thai SELECT ต้องประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้เข้มแข็ง โดยอาจใช้จุดแข็งในการเชื่อมโยงกับหน่วยอื่นและใช้ตัวแบบของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จเป็นแนวทาง	54
4.5.2	Thai SELECT ควรใส่ใจพัฒนาสิ่งที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้นก่อนที่จะขยายขอบเขตโครงการ	56
4.5.3	สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการคือได้รับการสนับสนุนค่าสาธารณูปโภคและวัตถุดิบ	57
บทที่ 5	59
สรุปและอภิปรายผลการศึกษา	59
5.1	สรุปผลการศึกษา	59
5.1.1	นโยบาย Thai SELECT (พ.ศ. 2561 - 2566) ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายของนโยบายแต่ละกลุ่มเหมือนหรือต่างกันอย่างไร	60
5.1.2	ผลลัพธ์ของนโยบาย Thai SELECT (พ.ศ. 2561 - 2566) เป็นการเพิ่มความเหลื่อมล้ำในสังคมหรือไม่	62
5.2	ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินโครงการ Thai SELECT ในอนาคต	63
5.2.1	Thai SELECT ต้องประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้เข้มแข็ง	63
5.2.2	Thai SELECT ต้องใส่ใจพัฒนาสิ่งที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้นก่อนที่จะขยายขอบเขตโครงการ	63
5.2.3	สนับสนุนผู้ประกอบการให้ตรงจุดโดยไม่เพิ่มความเหลื่อมล้ำให้เกิดขึ้นในสังคม	64
5.3	ข้อเสนอแนะในการต่อยอดการศึกษาวิจัย	64
บรรณานุกรม	65
ประวัติผู้เขียน	70

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ร้านอาหารไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT.....	33
ตารางที่ 2 ร้านอาหารไทยที่ไม่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT.....	34
ตารางที่ 3 ร้านอาหารไทยที่มีคุณสมบัติเข้าเกณฑ์แต่ไม่ได้เข้าร่วมรับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT	34
ตารางที่ 4 เจ้าหน้าที่ภาครัฐกระทรวงพาณิชย์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า).....	35



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ร้านอาหารไทยในประเทศที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ปี 2565.....	7
ภาพที่ 2 ร้านอาหารไทยในประเทศที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ปี 2561 – ปัจจุบัน.....	8
ภาพที่ 3 เกณฑ์การให้คะแนนตราสัญลักษณ์ Thai SELECT	9
ภาพที่ 4 ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในช่วงแรก	10
ภาพที่ 5 ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในปัจจุบัน.....	11
ภาพที่ 6 เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน Thai SELECT	20
ภาพที่ 7 กระบวนการกำหนดนโยบาย.....	21
ภาพที่ 8 ตัวแบบและแนวคิดการนำนโยบายไปปฏิบัติของ George C. Edwards (1980).....	26

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

อาหารเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงรากเหง้าของชาตินั้น ๆ ว่ามีความเป็นมาอย่างไร ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าอาหารไทยเป็นเอกลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมที่สำคัญที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้ (อาสา คำภา, 2565) ยิ่งไปกว่านั้นอาหารก็ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงแค่การตอบสนองความต้องการพื้นฐานด้านปัจจัย 4 เหมือนในอดีต แต่ได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถเพิ่มมูลค่าหมุนเวียนให้เศรษฐกิจไทยได้ไม่ต่ำกว่า 500,000 ล้านบาท โดยคิดเป็นร้อยละ 3.33 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ (ศุภริน เจริญพาณิชย์, 2562) ทั้งนี้ เนื่องจากรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์และได้รับการยอมรับจากทั่วโลกจึงทำให้อาหารไทยทำหน้าที่เป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาเยือนประเทศไทย โดยพบว่าค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติใช้จ่ายเงินกับค่าอาหารและค่าเครื่องดื่มสูงเป็นอันดับที่ 3 รองจากค่าที่พักและค่าคมนาคมขนส่ง (ธนาคารกรุงเทพ, 2562) เมื่อมีการแข่งขันกันมากขึ้นในตลาดร้านอาหารผู้ประกอบการจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าและบริการของตน โดยนอกจากกลไกทางการตลาดแล้วยังมีเครื่องมือที่เรียกว่าตราสัญลักษณ์รับรองร้านอาหาร ซึ่งเครื่องมือนี้เองเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับร้านอาหารรวมถึงช่วยสร้างความแตกต่างและทำให้ผู้บริโภคจดจำร้านอาหารได้ (ศรัญญา แสงลัสมสุวรรณ และกาญจนา ส่งวัฒนา, 2564) เวกเช่นกรณีการเกิดขึ้นของตราสัญลักษณ์มิชลิน สตาร์ ที่มีจุดเริ่มต้นมาจากบริษัทผลิตยางได้ทำการรวบรวมร้านอาหารรสชาติดีในแต่ละพื้นที่และให้รางวัลแก่ร้านอาหารโดยใช้เกณฑ์และมาตรฐานของมิชลิน เมื่อตราสัญลักษณ์นี้ประสบความสำเร็จก็ทำให้อาหารที่ได้รับความนิยมสูงได้รับรางวัลถูกรับประกันความอร่อยของอาหาร สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารและดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกด้วย (สมนวรรณ อินทรทัต, 2563)

รัฐบาลเองก็มีนโยบายส่งเสริมร้านอาหารไทยและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคภายใต้โครงการอาหารไทยต้อง Thai SELECT ซึ่งเป็นโครงการของกระทรวงพาณิชย์ โดยรัฐจะมอบตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ให้กับร้านอาหารไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อเป็นการรับประกันว่าร้านอาหารนั้นมีรสชาติแบบไทยแท้และให้บริการอาหารคุณภาพดีในแบบที่คนไทยแท้ ๆ รับประทาน ในระยะเริ่มต้นกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ [Department of International Trade Promotion (DITP)]

ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบหลักจะมอบตราสัญลักษณ์ให้กับร้านอาหารไทยในต่างประเทศเท่านั้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2565) แต่ต่อมาในสมัยรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้มีการเปลี่ยนสาระสำคัญของนโยบายและขยายวัตถุประสงค์มาสู่กลุ่มร้านอาหารไทยภายในประเทศ และมอบความรับผิดชอบเรื่องตราสัญลักษณ์ Thai SELECT สำหรับร้านอาหารไทยภายในประเทศ ให้กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า [Department of Business Development (DBD)] เป็นผู้ดำเนินการ ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ที่ดำเนินการโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในปี พ.ศ. 2561 จึงขยาย วัตถุประสงค์และต่อยอดมาสู่กลุ่มร้านอาหารไทยภายในประเทศ โดยมีชื่อเต็มของโครงการว่าอาหารไทย ต้อง Thai SELECT (ไทยโพสท์, 2561) ในการนี้หน่วยงานจะคัดสรรร้านอาหารที่มีรสชาติไทยแท้ และมีคุณภาพที่ได้มาตรฐานร่วมกับคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อส่งเสริมและยกระดับร้านอาหารไทยแท้ และสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาวให้แก่ธุรกิจร้านอาหารไทย รวมทั้งดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้ร้านอาหารไทยเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศให้เติบโต ได้อีกทาง (ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

แนวคิดการเกิดขึ้นของ Thai SELECT อาจตั้งข้อสังเกตได้ว่ารัฐมีความพยายามที่จะขยายทัศนคติของความจริงแท้ในอาหารไทยตลอดจนให้ความสำคัญกับการรักษาขนบธรรมเนียมในแบบไทย ไม่ให้ผิดเพี้ยนไปจากเดิม รวมทั้งนำเกณฑ์ต่าง ๆ ที่แต่เดิมเป็นการควบคุมและรักษาอาหารไทย ในต่างประเทศไม่ให้ผิดเพี้ยนมาใช้ควบคุมอาหารไทยแม้แต่ในตลาดร้านอาหารภายในประเทศ ซึ่งการเปิดตัวโครงการ Thai SELECT ในปี พ.ศ. 2561 ก็ยิ่งเป็นการเน้นย้ำข้อสังเกตดังกล่าว ได้ชัดเจนขึ้น เมื่อนายสนธิรัตน์ สนธิจิรวงศ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ในขณะนั้นประกาศว่า จะใช้ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT เป็นเครื่องมือแยกอาหารไทยแท้ออกจากอาหารไทยที่รสชาติ ผิดเพี้ยน อีกทั้งยังมีการประกาศลงใน Facebook ส่วนตัวอีกว่า Thai SELECT เป็นการคัดแยก ผู้ประกอบการที่แอบอ้างชื่อร้านอาหารไทยแต่ไม่สามารถประกอบอาหารรสชาติไทยแท้ได้ ทำให้ร้านอาหารไทยที่มีรสชาติไทยแท้เสื่อมเสียชื่อเสียง กระทรวงพาณิชย์จึงต้องทำหน้าที่คัดแยก ผู้ประกอบการที่แอบอ้างความเป็นไทยเพื่อหาผลประโยชน์ออกไป (วรรณโชค ไชยสะอาด, 2561) ยิ่งไปกว่านั้นเกณฑ์คุณสมบัติเบื้องต้นสำหรับร้านอาหารที่จะสมัครเข้าร่วมโครงการ Thai SELECT ไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารจานเดียว ร้านข้าวแกง ร้านอาหารตามสั่ง ร้านข้าวต้ม หรือร้านโจ๊ก และร้านอาหารในรูปแบบคาเฟ่ที่เน้นขนมหวานและเครื่องดื่ม ดังนั้น การนิยามปัญหา ของนโยบาย Thai SELECT จึงไม่สื่อถึงความเป็นประชาธิปไตยและมีแนวโน้มที่จะกีดกันคน

ไม่ให้เข้าถึงอาหารและกีดกันผู้ประกอบการร้านอาหารบางประเภทด้วย นโยบายนี้จึงชวนตั้งคำถามถึงความไม่สมเหตุสมผลและความไม่เสมอภาคของนโยบายต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ

จากการค้นคว้างานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง Thai SELECT จะพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยโดยมี Thai SELECT เป็นหนึ่งในกลุ่มตัวอย่าง เช่น กรณีบทความวิจัยของศรัญญา แสงลี้มสุวรรณ และกาญจนา ส่งวัฒนา ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT จำนวน 400 คน พบว่าพฤติกรรมการหาข้อมูล การรับรู้คุณภาพของอาหาร และภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย (ศรัญญา แสงลี้มสุวรรณ และกาญจนา ส่งวัฒนา, 2564) นอกจากนี้ในงานวิจัยของสรียา พณานุสรณ์ และณัฐพล อัสสระรัตน์ ที่ศึกษาความคาดหวังในคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่น และรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตคันโตและเขตคันไซ ทั้งหมด 285 คน พบว่าผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการสูงสุดโดยเฉพาะในด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ซึ่งจากข้อเสนอแนะทางการตลาดของงานวิจัยชิ้นนี้ชี้ชัดว่าภาครัฐไทยมีเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคอยู่แล้วนั่นก็คือ Thai SELECT แต่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นกว่าร้อยละ 95 กลับไม่รู้จักโครงการ Thai SELECT (สรียา พณานุสรณ์ และณัฐพล อัสสระรัตน์, 2554)

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษานโยบาย Thai SELECT ในฐานะที่เป็นนโยบายสาธารณะให้ลึกลงไปกว่างานวิจัยเดิมที่ได้เคยมีการศึกษาเอาไว้ โดยจะศึกษาผลลัพธ์ด้านความเสมอภาคของนโยบาย Thai SELECT (พ.ศ. 2561 - 2566) เฉพาะร้านอาหารไทยในประเทศซึ่งได้ดำเนินการมาเป็นระยะเวลา มากกว่า 5 ปี ว่าส่งผลต่อผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และผลลัพธ์ของนโยบาย Thai SELECT (พ.ศ. 2561 - 2566) เป็นการเพิ่มความเหลื่อมล้ำในสังคมหรือไม่ โดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายและการนำนโยบายไปปฏิบัติ รวมทั้งแนวคิดของความเสมอภาคมาช่วยในการหาคำตอบ

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 นโยบาย Thai SELECT (พ.ศ. 2561 - 2566) ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายของนโยบายแต่ละกลุ่มเหมือนหรือต่างกันอย่างไร?

1.2.2 ผลลัพธ์ของนโยบาย Thai SELECT (พ.ศ. 2561 - 2566) เป็นการเพิ่มความเหลื่อมล้ำในสังคมหรือไม่?

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาผลลัพธ์ด้านความเสมอภาคของนโยบาย Thai SELECT (พ.ศ. 2561 - 2566)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อให้ทราบว่านโยบาย Thai SELECT (พ.ศ. 2561 - 2566) ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายของนโยบายแต่ละกลุ่มเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

1.4.2 เพื่อให้ทราบว่าผลลัพธ์ของนโยบาย Thai SELECT (พ.ศ. 2561 - 2566) เป็นการเพิ่มความเหลื่อมล้ำในสังคมหรือไม่

1.4.3 เพื่อนำความรู้ที่ได้ศึกษาไปใช้ในการอธิบายตราสัญลักษณ์ที่มอบให้กับร้านอาหารในกรณีอื่น

1.5 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยทั้งหมด 7 ร้าน แบ่งเป็นร้านอาหารที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT จำนวน 3 ร้าน ร้านอาหารไทยที่ไม่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT จำนวน 1 ร้าน และร้านอาหารไทยที่มีคุณสมบัติเข้าเกณฑ์แต่ไม่ได้เข้าร่วมรับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT จำนวน 3 ร้าน และเจ้าหน้าที่ภาคีรัฐกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (กระทรวงพาณิชย์) ที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย Thai SELECT จำนวน 2 คน

1.6 กรอบแนวคิดการศึกษารายละเอียด

งานวิจัยชิ้นนี้อาศัยการนำแนวคิดของเครื่องมือเชิงนโยบาย (Policy Instrument) การกำหนดนโยบาย (Policy Formulation) การนำนโยบายไปปฏิบัติ (Policy Implementation) และแนวคิดของความเสมอภาคเป็นกรอบคิดในการตอบคำถามของงานวิจัยชิ้นนี้

1.7 ขอบเขตของการศึกษา

ปี พ.ศ. 2561 - เมษายน พ.ศ. 2566

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ผู้วิจัยจะทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย Thai SELECT เพื่อสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งจะช่วยในการวิเคราะห์และประเมินความเสมอภาคของนโยบายดังกล่าวได้ โดยผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อสำหรับการอภิปรายทั้งหมด 3 หัวข้อ มีลำดับดังนี้

2.1 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ภาพรวมของนโยบาย Thai SELECT (ปี พ.ศ. 2541 - 2566)

2.1.1.1 ทำความรู้จักกับนโยบาย Thai SELECT

2.1.1.2 รูปแบบของตราสัญลักษณ์ Thai SELECT และเกณฑ์ในการคัดเลือก

2.1.1.3 สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากตราสัญลักษณ์ Thai SELECT

2.1.2 การนิยามปัญหาในการกำหนดนโยบาย Thai SELECT (ปี พ.ศ. 2541 - 2566)

2.1.2.1 จุดเริ่มต้นของตราสัญลักษณ์ Thai SELECT

2.1.2.2 นโยบายของรัฐในการกำหนดมาตรฐานรสไทยแท้ปี พ.ศ. 2559 – 2561

2.1.3 ประเด็นถกเถียงในสังคมเกี่ยวกับนโยบาย Thai SELECT ช่วงปี พ.ศ. 2561 – 2566

2.1.3.1 ความเป็นไทยแท้ของรสชาติอาหารมีเพียงหนึ่งเดียวจริงหรือไม่

2.1.3.2 การประชาสัมพันธ์ของ Thai SELECT

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 การกำหนดนโยบาย

2.2.2 การนำนโยบายไปปฏิบัติ

2.2.2.1 ความหมายของการนำนโยบายไปปฏิบัติ

2.2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการนำนโยบายไปปฏิบัติ

2.2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จและความล้มเหลวของการนำนโยบายไปปฏิบัติ

2.2.3 แนวคิดของความเสมอภาค

2.2.4 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ภาพรวมของนโยบาย Thai SELECT (ปี พ.ศ. 2541 - พ.ศ. 2566)

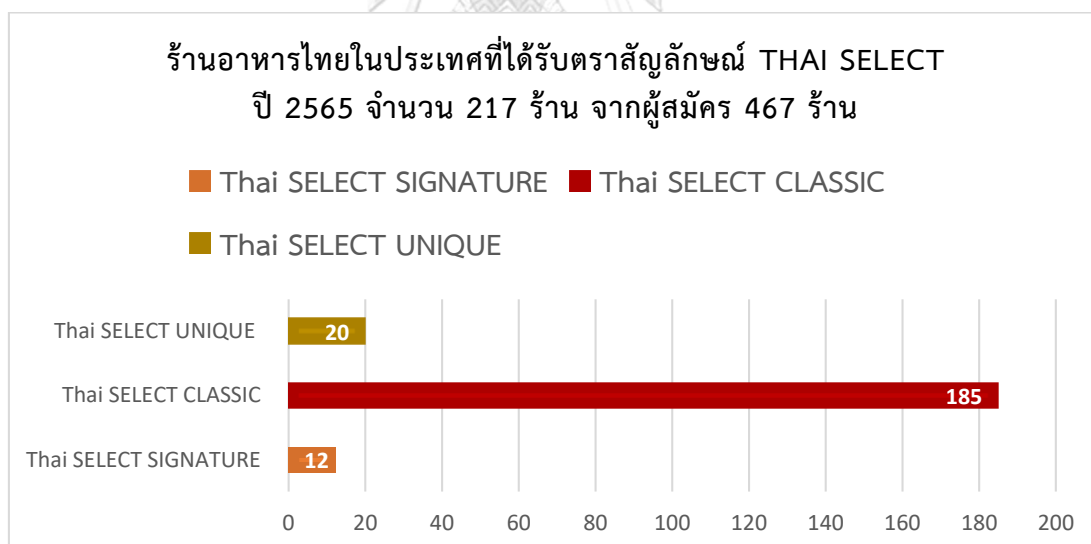
2.1.1.1 ทำความรู้จักกับนโยบาย Thai SELECT

Thai SELECT เป็นตราสัญลักษณ์ที่เริ่มต้นโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ มอบให้กับร้านอาหารไทยและผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูป โดยผู้ได้รับตรา ต้องให้บริการและจัดจำหน่ายอาหารไทยรสชาติไทยแท้ที่ผ่านกระบวนการและขั้นตอนการปรุงอาหาร ด้วยส่วนผสมตามตำหรับอาหารไทย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, ม.ป.ป.) ซึ่งกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะเป็นผู้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกและเกณฑ์การตัดสิน ทั้งนี้ คณะกรรมการจะมีการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันในแต่ละปี

ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT เริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2541 ด้วยความร่วมมือของกระทรวงพาณิชย์ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เนื่องจากรัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของร้านอาหารไทยว่าเป็นช่องทางส่งออกอาหารและวัตถุดิบในการประกอบอาหาร โดยในระยะแรกเริ่มจะเป็นการมอบตราสัญลักษณ์ให้กับร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่มีเจ้าของเป็นคนไทยหรือไม่ใช่คนไทยก็ได้ ซึ่งในขณะนั้นมีร้านอาหารไทยในต่างประเทศประมาณ 5,000 ร้าน (aitt88, 2563) แต่ต่อมาในปี พ.ศ. 2561 สมัยรัฐบาล พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้มีการเปลี่ยนแปลงสาระสำคัญของนโยบายและขยายวัตถุประสงค์ มาสู่กลุ่มร้านอาหารไทยภายในประเทศ และมอบความรับผิดชอบตราสัญลักษณ์ Thai SELECT สำหรับร้านอาหารไทยภายในประเทศให้กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ตราสัญลักษณ์ที่ดำเนินการโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจึงเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2561 ผ่านการขับเคลื่อนของนายสนธิรัตน์ สนธิจิรวงศ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ในขณะนั้น (อาสา คำภา, 2565) โครงการมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและยกระดับร้านอาหารไทยภายในประเทศที่ได้รับการรับรองว่ามีมาตรฐานและมีรสชาติที่เป็นไทยแท้ โดยมีชื่อเต็มของโครงการว่า อาหารไทยต้อง Thai SELECT (ศิริวรรณ สิทธิกา, 2561) ซึ่งกรมพัฒนาธุรกิจการค้าต้องการสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาวให้กับธุรกิจร้านอาหารไทย และดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านการใช้ร้านอาหารเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจ ประกอบกับหน่วยงานเล็งเห็นว่าโครงการ Thai SELECT จะเป็นการผลักดันและตอบรับนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกของรัฐบาลที่มุ่งส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตอาหารอันดับ 1 ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลกอีกด้วย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) ทั้งนี้ มีการตั้งเป้าหมาย

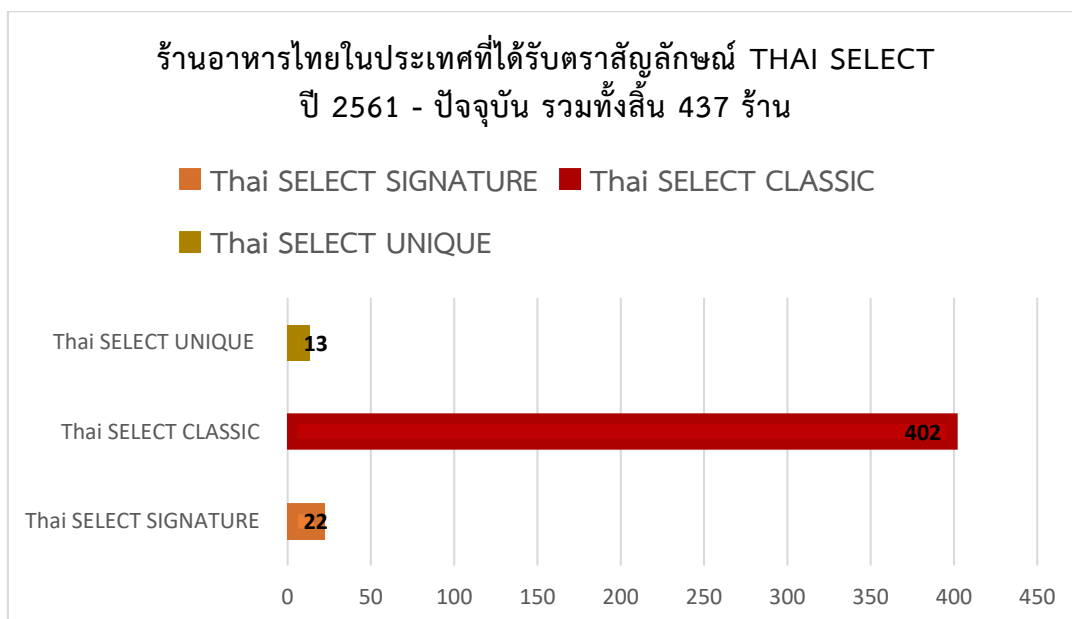
ว่าโครงการ Thai SELECT จะช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ภาคบริการกลุ่มร้านอาหารไทยร้อยละ 30 – 50 และคาดว่าจะสร้างรายได้เพิ่มไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10,000 ล้านบาท (ไทยโพสต์, 2561) ดังนั้นตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ที่มอบให้กับร้านอาหารไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นมา จึงถือเป็นการต่อยอดตราสัญลักษณ์เดิมที่มอบให้กับร้านอาหารไทยในต่างประเทศ โดยปรับเปลี่ยนมามอบให้กับร้านอาหารไทยในประเทศไปพร้อมกับการควบคุมมาตรฐานรสไทยแท้ในประเทศด้วย

ปัจจุบันกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้ดำเนินการคัดเลือกและมอบตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ให้กับร้านอาหารไทยในประเทศประจำปี พ.ศ. 2565 โดยได้รับความร่วมมือจากคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฝ่ายครัวการบินไทย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) วิทยาลัยเทคโนโลยีศรีวันดี วิทยาลัยดุสิตธานี สมาคมเชฟประเทศไทย และ แม็คโคร โฮเรก้า อคาเดมี ซึ่งมีร้านอาหารไทยทั่วประเทศสมัครเข้าร่วมโครงการจำนวน 467 ร้าน ทั้งนี้ มีร้านที่ผ่านการคัดเลือกจำนวน 217 ร้าน แบ่งเป็น Thai SELECT SIGNATURE จำนวน 12 ร้าน Thai SELECT CLASSIC จำนวน 185 ร้าน และ Thai SELECT UNIQUE จำนวน 20 ร้าน



ภาพที่ 1 ร้านอาหารไทยในประเทศที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ปี 2565

จากการดำเนินโครงการ Thai SELECT ในประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 จนถึงปัจจุบัน มีร้านอาหารที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT จำนวนทั้งสิ้น 437 ร้าน แบ่งเป็น Thai SELECT SIGNATURE จำนวน 22 ร้าน Thai SELECT CLASSIC จำนวน 402 ร้าน และ Thai SELECT UNIQUE จำนวน 13 ร้าน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มกราคม 2566) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กองธุรกิจบริการ, 2566)



ภาพที่ 2 ร้านอาหารไทยในประเทศที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ปี 2561 – ปัจจุบัน

2.1.1.2 รูปแบบของตราสัญลักษณ์ Thai SELECT และเกณฑ์ในการคัดเลือก

การรับรองและมอบตราสัญลักษณ์ Thai SELECT จะพิจารณาคุณสมบัติเบื้องต้นจากร้านอาหารไทยที่เปิดบริการมาไม่น้อยกว่า 6 เดือน มีรายการอาหารไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของรายการอาหารทั้งหมด (ไม่รวมของหวานและเครื่องดื่ม) โดยต้องใช้วัตถุดิบเครื่องปรุงอาหารไทย แต่ทั้งนี้ต้องเป็นร้านอาหารไทยที่ปรุงสดใหม่ทุกจาน ยกเว้นร้านอาหารจานเดียว ร้านข้าวแกง ร้านอาหารตามสั่ง ร้านข้าวต้มหรือร้านโจ๊ก และร้านอาหารในรูปแบบคาเฟ่ที่เน้นขนมหวานและเครื่องดื่ม สำหรับตัวร้านต้องมีการตกแต่งด้วยบรรยากาศแบบไทยหรือส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทย บรรยากาศร้าน ห้องครัว ห้องน้ำ และสภาพแวดล้อมของร้านอาหารต้องสะอาดและสวยงาม ต้องมีที่นั่งรับประทานอาหารในร้านไม่ต่ำกว่า 40 ที่นั่ง รวมทั้งต้องมีพนักงานให้บริการ และหากร้านอาหารไทยที่มีมากกว่า 1 สาขา แต่ละสาขาต้องยื่นใบสมัครขอรับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT แยกจากสาขาอื่น ทั้งนี้ ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ทุกรูปแบบมีอายุเพียงแค่ 3 ปีเท่านั้น หากผู้ประกอบการต้องการต่ออายุต้องยื่นขอก่อนวันหมดอายุ 3 เดือน (เพื่อนำร้านอาหาร, 2564)

ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติเบื้องต้นในประเด็นรายการอาหารไทยและจำนวนที่นั่งในร้านอาหาร จากเดิมต้องมีรายการอาหารไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของรายการอาหารทั้งหมด เป็นต้องมีรายการอาหารไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของรายการอาหารทั้งหมด และจากเดิมต้องมีที่นั่งรับประทานอาหารในร้านไม่ต่ำกว่า 40 ที่นั่ง

เป็นต้องมีที่นั่งรับประทานอาหารในร้านไม่ต่ำกว่า 30 ที่นั่ง อีกทั้งอาจมีการพิจารณาเพิ่มการมอบตราสัญลักษณ์ให้กับร้านอาหารประเภทอื่นในอนาคต เช่น ร้าน Street food เนื่องจากมีผู้ประกอบการร้องเรียนเข้ามาจำนวนมาก (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2566) โดยการปรับเปลี่ยนเกณฑ์พิจารณาคุณสมบัติเบื้องต้นเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถขอรับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ได้มากขึ้น

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนของคณะกรรมการจะแบ่งเป็น ด้านรสชาติอาหาร 30 คะแนน วัตถุดิบ 20 คะแนน สุขอนามัย 20 คะแนน รายการอาหาร 10 คะแนน การให้บริการ 10 คะแนน และการตกแต่งร้าน/บรรยากาศของร้าน 10 คะแนน รวมเป็นทั้งหมด 100 คะแนน (เพื่อนแท้ร้านอาหาร, 2564)



ภาพที่ 3 เกณฑ์การให้คะแนนตราสัญลักษณ์ Thai SELECT

(ที่มา : เพื่อนแท้ร้านอาหาร, 2564)

ร้านอาหารที่ผ่านการคัดเลือกจะได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับคะแนนที่ได้รับจากคณะกรรมการ โดยในช่วงแรกที่ดำเนินโครงการผ่านร้านอาหารไทยในต่างประเทศได้มีการแบ่งตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ไว้ 2 ประเภท ได้แก่ 1) ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT PREMIUM (คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป) ซึ่งแสดงถึงร้านอาหารที่มีคุณภาพยอดเยี่ยม ขยายอาหารไทยแท้ มีการตกแต่งร้านสวยงามและมีบริการเป็นเลิศ และ 2) ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT (คะแนน 75 – 89 คะแนน) ซึ่งแสดงถึงร้านอาหารที่มีคุณภาพดีเยี่ยม ขยายอาหารไทยต้นตำรับคุณภาพดี ต่อมาเมื่อตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ได้ขยายการดำเนินงานมาสู่ร้านอาหารไทยภายในประเทศไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจึงได้เพิ่มประเภทของตราสัญลักษณ์แบบที่ 3 นั่นคือ Thai SELECT UNIQUE สำหรับร้านอาหารไทยที่มีอาหารประจำถิ่นและมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้นจึงทำให้ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ช่วงแรกที่ขยายการดำเนินการมาสู่ร้านอาหารไทยในประเทศมีทั้งหมด 3 รูปแบบ (ศิริวรรณ สิทธิกา, 2561)



ภาพที่ 4 ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในช่วงแรก

(ที่มา : ศิริวรรณ สิทธิกา, 2561)

ด้วยบริบทและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปรวมทั้งจำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้น กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจึงมีการอัปเดตตราสัญลักษณ์พร้อมจัดกลุ่มใหม่ให้เข้าใจง่ายขึ้น โดยแบ่งเป็นตราสัญลักษณ์จำนวน 4 รูปแบบ ตามเกณฑ์รูปแบบ การตกแต่ง การให้บริการของร้าน และคุณภาพของอาหาร ซึ่งได้มีการใช้ตราสัญลักษณ์นี้ต่อเนื่องเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ที่มอบให้กับร้านอาหารไทยแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563) ดังนี้

1) Thai SELECT SIGNATURE (ได้คะแนน 90 คะแนนขึ้นไป) มีพื้นหลังสีทอง มอบให้กับร้านอาหารไทยที่มีความโดดเด่นด้านเอกลักษณ์ของอาหารและภาพลักษณ์ของร้าน โดยจะต้องจำหน่ายอาหารไทยแท้ที่ผ่านเกณฑ์คุณภาพยอดเยี่ยม มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม และให้บริการที่เป็นเลิศ

2) Thai SELECT CLASSIC (75 - 89 คะแนน) มีพื้นหลังสีแดง มอบให้กับร้านอาหารไทยที่ให้บริการอาหารรสชาติมาตรฐาน มีคุณภาพดี มีการตกแต่งร้านและการให้บริการอยู่ในระดับดี

3) Thai SELECT CASUAL (75 - 89 คะแนน) มีพื้นหลังสีฟ้า ตราสัญลักษณ์นี้จะมอบให้กับร้านอาหารไทยในต่างประเทศเท่านั้นโดยมอบให้กับร้านที่ให้บริการอาหารที่มีรสชาติไทย แต่มีข้อจำกัดในด้านบริการ เป็นร้านที่มีขนาดเล็กหรือมีความเรียบง่าย ให้ความรู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการ

4) Thai SELECT UNIQUE (75 - 89 คะแนน) มีพื้นหลังสีส้ม ตราสัญลักษณ์นี้จะมอบให้กับร้านอาหารไทยในประเทศเท่านั้น โดยมอบให้กับร้านอาหารที่มีเมนูแสดงถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น ร้านอาหารไทยในภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคอีสาน



ภาพที่ 5 ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในปัจจุบัน

(ที่มา : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563)

2.1.1.3 สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากตราสัญลักษณ์ Thai SELECT

ร้านอาหารที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT จะได้ใบประกาศเกียรติคุณ พร้อมกรอบลงนามจากอธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ระบุวันเดือนปีที่ได้รับและวันสิ้นสุด และได้รับการประชาสัมพันธ์ร้านภายใต้แนวคิด อาหารไทยต้อง Thai SELECT ผ่านแพลตฟอร์ม Lineman Wongnai ได้จัดทำหนังสือโปรโมชันส่วนลดพิเศษร้านอาหารร่วมกับบัตรเครดิต KTC ได้รับโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายจากพันธมิตร อาทิเช่น Food Delivery Platform (Grab, Food panda, Lineman) และได้รับการรีวิวอาหารผ่าน Influencer ที่มีชื่อเสียง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กองธุรกิจบริการ, 2566) ซึ่งจะเป็นการช่วยขยายโอกาสทางการตลาดและสร้างรายได้ที่มั่นคงให้กับธุรกิจร้านอาหารมากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ตราสัญลักษณ์เป็นเพียงการบ่งชี้ว่าร้านอาหารนั้น ๆ สามารถปรุงอาหารได้ตามมาตรฐานอาหารไทยแบบที่ภาครัฐ (กระทรวงพาณิชย์) รับรองเท่านั้น ไม่ใช่การรับรองมาตรฐานสถานประกอบการเนื่องจากมาตรฐานดังกล่าวมีหน่วยงานของกระทรวงสาธารณสุขดำเนินการอยู่แล้ว (ศิริวรรณ สิทธิกา, 2561)

สิทธิประโยชน์ที่ผู้ประกอบการได้รับจากตราสัญลักษณ์ Thai SELECT นั้นสามารถจำแนกประเภทได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) สิทธิประโยชน์ในด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ และ 2) สิทธิประโยชน์ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดแสดงสินค้าในนิทรรศการของกระทรวงพาณิชย์ และส่วนลดพิเศษร่วมกับบัตรเครดิตหรือแพลตฟอร์มขายอาหาร เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการช่วยลดต้นทุนด้านการประชาสัมพันธ์และต้นทุนด้านแรงงานของผู้ประกอบการ เนื่องจากภาครัฐได้เข้ามาช่วยดำเนินการและช่วยขยายฐานลูกค้าของผู้ประกอบการให้กว้างขึ้น โดยที่ผู้ประกอบการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือต้องจ้างแรงงานเข้ามาเพิ่มเอง ทั้งนี้ จึงนับเป็นการเพิ่ม

ศักยภาพในการทำงานที่สามารถสร้างผลลัพธ์ได้มากขึ้นจากปัจจัยนำเข้าเท่าเดิม ยิ่งไปกว่านั้นกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรยังช่วยจูงใจผู้บริโภคได้ เนื่องจากการซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเดิมและผู้บริโภคกลุ่มใหม่ต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น แต่สิทธิประโยชน์ดังกล่าวนั้นจะไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มร้านอาหารจานเดียว ร้านข้าวแกง ร้านอาหารตามสั่ง ร้านข้าวต้มหรือร้านโจ๊ก และร้านอาหารในรูปแบบคาเฟ่ที่เน้นขนมหวานและเครื่องดื่ม เนื่องจากไม่ผ่านเกณฑ์คุณสมบัติเบื้องต้นที่รัฐกำหนด ทำให้ร้านประเภทดังกล่าวเสมือนถูกกีดกันไม่ให้เข้าถึงสิทธิประโยชน์โดยอัตโนมัติ ซึ่งหากพิจารณาลักษณะธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันสามารถจำแนกได้เป็น 8 ประเภท ได้แก่ 1) ร้านอาหารจานด่วน 2) ร้านอาหารที่ให้บริการอย่างรวดเร็วในบรรยากาศสบาย ๆ 3) ร้านอาหารเต็มรูปแบบในบรรยากาศสบาย ๆ 4) ร้านอาหารหรู 5) ร้านอาหารบุฟเฟต์ 6) ร้านคาเฟ่ 7) ร้านเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม และ 8) ร้านอาหารทั่วไป (จิรวรรณ กิตติวารัตน์ นพวรรณ วิเศษสินธุ์ และภัทรา สุขะสุคนธ์, 2565) ดังนั้น ร้านอาหารที่มีสิทธิได้รับตราสัญลักษณ์และได้รับสิทธิประโยชน์จะถูกจำกัดอยู่เพียง 4 ประเภท เท่านั้นคือ ร้านอาหารที่ให้บริการอย่างรวดเร็วในบรรยากาศสบาย ๆ ร้านอาหารเต็มรูปแบบในบรรยากาศสบาย ๆ ร้านอาหารหรู และร้านอาหารทั่วไป ซึ่งไม่ครอบคลุมถึงความหลากหลายของตลาดอาหารในปัจจุบัน ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงร้านอาหารแบบริมทางหรือ Street Food ที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจไทยสูงถึง 1.84 – 1.86 ล้านบาท และขยายตัวขึ้นจากปี 2564 ร้อยละ 2 - 3 (ข้อมูล ณ ปี 2565) (AdminK, 2565) ซึ่งทำให้การกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมายไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ ทำให้การเพิ่มรายได้ในภาคบริการกลุ่มร้านอาหารไทยและการเพิ่มรายได้ให้แก่การท่องเที่ยวไทยไม่มากเท่าที่ควรเช่นเดียวกัน

ดังนั้น สะท้อนให้เห็นว่าสิทธิประโยชน์ของตราสัญลักษณ์ Thai SELECT คือหนึ่งในเครื่องมือเชิงนโยบายของภาครัฐที่สร้างแรงจูงใจเชิงบวกด้วยการให้รางวัลจูงใจ (Carrot) เพื่อกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลหรือสถาบันต่าง ๆ ให้ปฏิบัติตามที่รัฐต้องการ (ทศพร ศิริสัมพันธ์, 2563) โดยทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์และพร้อมจะส่งเอกสารตามกระบวนการที่ภาครัฐกำหนดจะได้รับความช่วยเหลือในลักษณะคล้ายสิทธิพิเศษ ในขณะที่ผู้ที่ไม่มีความสอดคล้องตามที่ภาครัฐกำหนดหรือไม่มีความพร้อมจะส่งเอกสารตามกระบวนการจะไม่ได้รับสิทธิพิเศษนั้น

2.1.2 การนิยามปัญหาในการกำหนดนโยบาย Thai SELECT (ปี พ.ศ. 2541 - 2566)

2.1.2.1 จุดเริ่มต้นของตราสัญลักษณ์ Thai SELECT

รัฐบาลมองว่าการนิยามปัญหาของนโยบายในขณะนั้นคือ อาหารไทยเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมในระดับโลก นับตั้งแต่อาหารระดับ High end ไปจนถึงอาหารแบบ Street Food หากแต่บางครั้งก็เกิดปัญหาร้านอาหารไทยบางร้านปรุงรสชาติอาหารผิดเพี้ยนไปจากต้นตำหรับเป็นอย่างมาก สาเหตุหนึ่งอาจเนื่องมาจากการปรุงผิดสูตรและความเข้าใจผิดเรื่องรสชาติ และสาเหตุต่อมา อาจจะเป็นเพราะเจ้าของร้านเป็นชาวต่างชาติที่ขาดความรู้ความเข้าใจในอาหารไทย ปัญหาดังกล่าว จึงทำให้ชาวต่างชาติที่เคยรับประทานอาหารไทยพบว่าอาหารมีรสชาติไม่อร่อยเหมือนที่เคยรับประทาน และอาจสร้างผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของอาหารไทย รวมทั้งยังส่งผลกระทบต่อช่องทางการส่งออก วัตถุประสงค์ในการประกอบอาหารด้วย (ศิริวรรณ สิทธิกา, 2561) ยิ่งไปกว่านั้นในการเปิดตัวโครงการ Thai SELECT ในปี พ.ศ. 2561 นายสนธิรัตน์ สนธิจิรวงศ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ขณะนั้น ประกาศว่าจะใช้ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT เป็นเครื่องหมายแยกอาหารไทยแท้อกจากอาหารไทยที่รสชาติผิดเพี้ยน อีกทั้งยังมีการประกาศลงใน Facebook ส่วนตัวอีกว่า Thai SELECT เป็นการคัดแยกผู้ประกอบการที่แอบอ้างชื่อร้านอาหารไทยแต่ไม่สามารถประกอบอาหารรสชาติไทยแท้จริงได้ ทำให้ร้านอาหารไทยแท้เสียชื่อเสียง กระทรวงพาณิชย์จึงต้องคัดแยกผู้ประกอบการที่แอบอ้างความเป็นไทยเพื่อหาผลประโยชน์ออกไป (วรรณโชค ไชยสะอาด, 2561)

จากแนวคิดการเกิดขึ้นของ Thai SELECT อาจวิเคราะห์ได้ว่า การนิยามปัญหาในการกำหนดนโยบายมีความไม่สมเหตุสมผล ประการแรกคือนโยบาย Thai SELECT ไม่เข้าข่ายคุณลักษณะของนโยบายสาธารณะที่ดี (ทศพร ศิริสัมพันธ์, 2563) อันประกอบด้วย 1) นโยบายสาธารณะต้องสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและความต้องการของประชาชน ซึ่งนโยบายนี้ไม่ได้มีข้อเรียกร้องจากประชาชนแต่เป็นการที่ภาครัฐเข้ามาแทรกแซงกลไกตลาดเนื่องจากเห็นว่าผู้ประกอบการมีข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยแท้ไม่เพียงพอ 2) นโยบายสาธารณะต้องมีความชัดเจน ซึ่งนโยบาย Thai SELECT ขาดความชัดเจนในแง่ของการนำไปปฏิบัติเนื่องจากการกำหนดนิยามรสชาติไทยแท้เป็นสิ่งที่ยากและความชื่นชอบหรือรสนิยมด้านอาหารนั้นเป็นสิ่งเฉพาะตัว และ 3) นโยบายสาธารณะต้องเปิดกว้างให้ประชาชนมีส่วนร่วม ในสภาพสังคมยุคใหม่ที่อิทธิพลของแนวคิดเสรีประชาธิปไตย (Liberal Democracy) ส่งผลมาสู่อาหารด้วย โดยทำให้วัฒนธรรมการรับประทานอาหารมีแนวโน้มที่จะดึงคนเข้าร่วมมากกว่าจะเป็นการกีดกันคนไม่ให้เข้าถึง

(อาสา คำภา, 2565) แต่นโยบาย Thai SELECT กลับไม่สื่อถึงความเป็นประชาธิปไตยและมีแนวโน้มที่จะกีดกันคนไม่ให้เข้าถึงอาหาร

ประการสำคัญประการที่สองคือการคัดแยกอาหารไทยไม่แท้ออกจากอาหารไทยแท้ นั้น ไม่สามารถมีข้อสรุปที่ชัดเจนได้ เนื่องจากนิยามของความเป็นอาหารไทยแท้มีข้อถกเถียงกันมา อย่างเนิ่นนาน จากงานเขียนของธเนศ วงศ์ยานาวา ที่สนับสนุนความไม่จริงแท้ของอาหารได้กล่าวไว้ว่า เส้นมาตรฐานของอาหารไทยเริ่มต้นที่ตำราอาหารแม่ครัวหัวป่าก์ โดยท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงศ์ (2452) ที่รวบรวมสูตรอาหารในดินแดนแถบสยามจัดไว้ให้เป็นหมวดหมู่ มีอัตราส่วนชัดเจน มีคำแนะนำสำหรับการถนอมอาหารและการรักษาความสะอาด รวมถึงการคำนวณต้นทุนในการทำครัว ที่ได้รับอิทธิพลมาจากฝั่งตะวันตก แต่ประเด็นที่น่าสนใจคือตำราอาหารฉบับนี้กลับปรากฏสูตรอาหาร หลากสัญชาติ ไม่ว่าจะเป็นพาสต้าแบบอิตาลีเลียน ซุปใสแบบฝรั่งเศส หรือข้าวบริยานีจากอินเดีย อีกทั้งตัวท่านผู้หญิงเปลี่ยนเองยังมีเชื้อสายมอญและเปอร์เซียไม่ใช่ไทยโบราณแต่อย่างใด (อรุณวตรี รัตนธำรี, 2561) ข้อค้นพบนี้จึงชี้ให้เห็นว่าพลวัตรของอาหารเคลื่อนตัวได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด และผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมมาตั้งแต่สมัยอดีต ดังนั้น การที่ภาครัฐกำหนดนโยบายโดยมีความพยายาม จะตั้งนิยามและคัดแยกความเป็นไทยแท้จึงเป็นสิ่งที่ยากสำหรับการนำไปปฏิบัติจริง และจะนำไปสู่ การไม่บรรลุวัตถุประสงค์ของนโยบาย การนิยามปัญหาดังกล่าไว้ในโครงการ Thai SELECT จึงเป็นนโยบาย ที่ไม่สมเหตุสมผลและไม่คุ้มค่าในการนำไปปฏิบัติ

2.1.2.2 นโยบายของรัฐในการกำหนดมาตรฐานรสไทยแท้ปี พ.ศ. 2559 – 2561

นอกเหนือจาก Thai SELECT แล้ว ยังเป็นที่น่าสังเกตว่าในช่วงเวลาเดียวกัน จะเห็นถึงความพยายามของรัฐในการกำหนดมาตรฐานรสไทยแท้อื่น เช่น โครงการยกระดับมาตรฐาน รสไทยแท้อุตสาหกรรมอาหารไทยในตลาดโลก (Authentic of Thai Food for the World) ของสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม โดยมีความคิดริเริ่มมาจากนายกรัฐมนตรีน พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ต้องการจะเห็นอาหารไทยมีรสชาติเป็นไทยแท้ โครงการดังกล่าวเริ่มดำเนินการครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2559 เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการและผ่านการรับรองได้รับเครื่องหมาย มาตรฐานอาหารรสไทยแท้ เพื่อการันตีว่าอาหารไทยและผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ จะเป็นที่ยอมรับทั้งในระดับประเทศ ระดับสากล และเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก โดยที่ยังคงเอกลักษณ์ ความเป็นไทย ซึ่งมาตรฐานรสไทยแท้นี้จะเป็นการเชื่อมโยงการตลาดรสชาติอาหารโดยผู้เชี่ยวชาญ

ร่วมกับกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ เพื่อใช้สร้างมาตรฐานด้านการวิเคราะห์อาหารไทยและคำนวณออกมาเป็นค่ามาตรฐานในการจัดทำหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการรับรองมาตรฐานให้กับผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ส่งออกตลอดจนเมนูอาหารที่ให้บริการในร้านอาหารทั่วโลกที่เข้าร่วมโครงการ โดยเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์จะทำการทดสอบกลิ่นและทดสอบรสอาหารมาช่วยเป็นเกณฑ์ในการวัด เช่น เครื่อง Electronic nose ที่ช่วยคำนวณองค์ประกอบทางเคมีของกลิ่น รวมถึงประเมินกลิ่นที่เป็นปัจจัยทำให้ย่อยอาหาร เครื่อง Electronic tongue ที่ช่วยตรวจวัดคำนวณรส ทั้งค่าความเผ็ด ความเค็ม ความหวาน ความเปรี้ยว และรสอูมามิ ซึ่งในระยะแรกมีอาหารไทยต้นแบบ 13 เมนู แบ่งเป็นอาหารคาว 11 เมนู เช่น ส้มตำไทย ผัดไทย กะเพราหมู ต้มยำกุ้งน้ำข้น มัสมั่นไก่ และอาหารหวาน 2 เมนู ได้แก่ ทับทิมกรอบ และข้าวเหนียวมูนมะม่วงน้ำดอกไม้ ซึ่งเป็นเมนูนำร่องที่สถาบันอาหารได้ร่วมกำหนดสูตรกับผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิด้านอาหารไทยในการปรุงและทดสอบโดยการชิมและดมกลิ่น ทั้งนี้ สถาบันอาหารเชื่อว่าตราสัญลักษณ์รสไทยแท้จะเป็นการประชาสัมพันธ์มาตรฐานอาหารไทยและเอกลักษณ์ด้านรสชาติอาหารไทยอันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของไทยและส่งเสริมยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่ครัวโลกได้เป็นอย่างดี (SME THAILAND CLUB, 2559)

ในปีเดียวกันนั้นเองได้มีภาพยนตร์พริกแกงเกิดขึ้น ภาพยนตร์ดังกล่าวออกฉายในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 ในช่วงยุครัฐบาลคณะรักษาความสงบแห่งชาติภายใต้การนำของพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา โดยค่ายภาพยนตร์วันดี มีเดีย จำกัด และได้รับการสนับสนุนการผลิตและการโฆษณาจากภาครัฐมากกว่าภาพยนตร์เรื่องอื่น ๆ ในด้านเนื้อหาของภาพยนตร์ปรากฏการชุกชุมค่าแบบเก่าของอาหารไทย เช่น การเตรียมเครื่องปรุงด้วยครกและสาก ปรากฏวัฒนธรรมการกินแบบคนไทยโบราณนั่นคือการไม่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติของคนไทยโบราณที่การกินข้าวนอกบ้านเป็นเรื่องสำหรับคนชนชั้นล่างตามตำราเศษพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวที่ว่ากินข้าวกลางตลาด เสมอชาติสุนัขฯ ไม่เพียงเท่านั้นภาพยนตร์พริกแกงยังนำเสนออาหารไทยที่น้อยคนจะรู้จัก เช่น แกงสิงหลและเนืองนางพาทิปราภฏในยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น รวมถึงเล่าถึงที่ปรากฏในภาพยนต์เครื่องคาวหวาน จึงอาจกล่าวได้ว่าอาหารที่นำเสนอในเรื่องนี้ล้วนเป็นอาหารชาววังทั้งสิ้น ยิ่งไปกว่านั้นในตัวภาพยนตร์ยังแสดงทัศนคติอันเป็นลบต่ออาหารแบบผสมผสาน (Fusion Food) ด้วย “...อาหารไทยไม่ใช่การผสมพันธุ์ ผสมพันธุ์หมู หมู หมู คนก็ได้ อาหารไทยของชั้นมันดั้งเดิม มันต้องเป็นไทย...” (อาสา คำภา, 2565) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าภาพยนตร์พริกแกง

สะท้อนทัศนคติไทยในระเบียบแบบแผนเดิม และมีความพยายามจะเชื่อมโยงอาหารไทยเข้ากับความเป็นไทย ในมิติของชนชั้นสูงโดยตรง รวมทั้งพยายามนำเสนออำนาจนิยมแบบชนชั้นนำไทยผ่านทางอาหาร

จะสังเกตได้ว่าในปี พ.ศ. 2559 มีการเกิดขึ้นของตราสัญลักษณ์ รสไทยแท้ และภาพยนตร์ พริกแกงที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และต่อมาในปี พ.ศ. 2561 มีการเกิดขึ้นของตราสัญลักษณ์ Thai SELECT แม้ว่าการดำเนินการของนโยบายจะมาจากผู้รับผิดชอบคนละกระทรวงกัน แต่วัตถุประสงค์และการนิยามปัญหาเริ่มจากจุดตั้งต้นเดียวกันคือ รัฐมีความพยายามที่จะขยายทัศนะของความจริงแท้ในอาหารไทยแบบชนชั้นนำ ตลอดจนให้ความสำคัญกับการรักษาขนบธรรมเนียมในแบบไทยไม่ให้ผิดเพี้ยนไปจากเดิม จึงทำให้นโยบายมีความซ้ำซ้อนและทำให้ตราสัญลักษณ์ รสไทยแท้ และ Thai SELECT ไม่มีความแตกต่างกัน อีกทั้งอาหารไทยเองยังได้รับความนิยมในระดับโลกอยู่แล้ว โดยข้อมูลการจัดอันดับของ CNN เปิดเผยว่ามีสมันของไทยเป็นเมนูที่ได้รับการยอมรับว่าอร่อยที่สุดในโลกและครองตำแหน่งนานกว่า 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 – 2564 (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) สะท้อนว่ากลไกการตลาดของอาหารไทยยังคงทำงานได้ตามปกติและเกิดอุปสงค์อย่างต่อเนื่องโดยไม่จำเป็นต้องมีการกำหนดรสนชาติไทยแท้ ดังนั้น การนิยามปัญหาอย่างไม่มีประสิทธิภาพนี้อาจก่อให้เกิดความไม่เสมอภาคต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของนโยบายและทำให้การดำเนินนโยบายไม่ก่อให้เกิดประโยชน์สาธารณะ

2.1.3 ประเด็นถกเถียงในสังคมเกี่ยวกับนโยบาย Thai SELECT ช่วงปี พ.ศ. 2561 – 2566

2.1.3.1 ความเป็นไทยแท้ของรสนชาติอาหารมีเพียงหนึ่งเดียวจริงหรือไม่

หลังจากการเปิดตัวโครงการ Thai SELECT ในประเทศ และคำกล่าวของคุณสนธิรัตน์ ก็เกิดปรากฏการณ์โจมตีเพจของคุณสนธิรัตน์ในโลกออนไลน์เป็นจำนวนมาก (อาสา คำภา, 2565) โดยในเพจมีการแสดงความคิดเห็นประมาณ 900 ความเห็น และมียอดแชร์เกือบ 3 พันครั้ง ซึ่งในส่วนของ Top Comment นั้นมีการตั้งข้อสังเกตว่าอาหารไทยไม่มีแท้ไม่มีเทียมแต่ขึ้นกับยุคสมัย รสนชาติย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามคนคิดค้น ซึ่งต่อมาได้มีแอดมินเพจมาชี้แจงว่ากรณีนี้เป็นการคัดแยกผู้ประกอบการที่แอบอ้างชื่อร้านอาหารไทยแต่ไม่สามารถประกอบอาหารรสนชาติที่เป็นไทยแท้จริง ทำให้ร้านอาหารไทยแท้ ๆ เสียชื่อเสียง กระทรวงพาณิชย์จึงพยายามที่จะคัดแยกรสนชาติที่เป็นไทยแท้ ออกจากผู้ประกอบการที่แอบอ้างความเป็นไทยไปหาผลประโยชน์ นอกจากความคิดเห็นดังกล่าว ก็มีการถกเถียงกันอีกมากมาย มีทั้งชื่นชมการทำงานของกระทรวงพาณิชย์โดยสนับสนุนว่า รัฐทำถูกต้องเนื่องจากอาหารไทยทุกวันนี้ผิดเพี้ยนไปมาก (ThaiQuote, 2561) แต่ในด้านที่ไม่เห็นด้วย

นั้นมองว่าความเป็นอาหารไทยแท้หรือไทยเทียมอาจจะใช้เกณฑ์ใดเป็นตัววัดได้ เช่น การรับประทานแกงส้มที่กรุงเทพฯ แล้วรสชาติหวานไม่เหมือนภาคใต้ หรือไปทานส้มตำที่ภาคใต้แล้วไม่เผ็ดเหมือนภาคอีสาน ก็ไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นไทยแท้หรือไทยเทียม และอีกกรณีหนึ่งที่โยงความรู้ทางวิชาการ เช่น อาหารไทยแท้ไม่มีจริงเพราะอาหารไทยเกินครึ่งได้รับอิทธิพลมาจากต่างชาติ ดังนั้น ประเด็นถกเถียงของฝ่ายค้านจึงเป็นการตั้งคำถามว่าหน่วยงานมีความรู้ความแม่นยำ และมีสิ่งที่ยึดที่มั่นที่มากน้อยเพียงใด รวมถึงประโยชน์ของตราสัญลักษณ์นี้คืออะไร หากมีตราสัญลักษณ์แล้วไม่ถูกปากผู้บริโภคร้านก็ขายไม่ได้ เป็นต้น (อาสา คำภา, 2565)

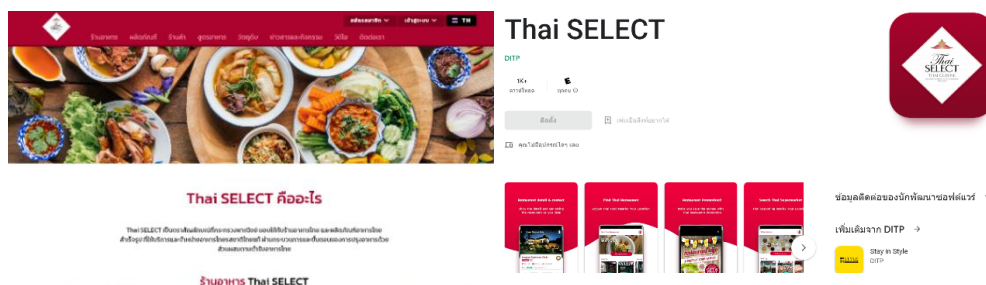
ด้านนักวิจารณ์อาหารอันประกอบด้วยเซฟกระทะเหล็ก คณะกรรมการของโครงการ Thai SELECT และผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารก็มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้แตกต่างกัน ฝ่ายที่เห็นด้วยกับนโยบาย Thai SELECT มีมุมมองดังนี้ 1) อาหารไทยแม้จะมีความหลากหลายทางอาหารแต่ก็ยังมีเกณฑ์พื้นฐานเป็นของตนเอง หากไม่ได้ปรุงผิดเพี้ยนหรือแปลกแยกไปจากเดิมจนรับไม่ได้ก็ยังสามารถเป็นอาหารไทยแท้ เช่น กระทะเผาถาดและฉู่ฉี่ปลาแซลมอนก็ยังนับว่าเป็นอาหารไทยเพียงแต่ใช้วัตถุดิบสมัยใหม่แต่ไม่ได้ทำให้รสชาติแปลกแยกไปจากเดิม กรรมการจึงต้องมีประสบการณ์ ความรู้และความเข้าใจด้านวิวัฒนาการการปรุงอาหารอย่างสร้างสรรค์เพื่อที่จะระบุได้ว่ารสชาตินี้ใช่หรือไม่ใช่แล้วอธิบายได้อย่างมีเหตุผล 2) Thai SELECT ไม่ได้ต้องการประกาศศักดาเพื่อจะชี้ว่าร้านใดอร่อยหรือไม่อร่อย แต่เป็นการแปะป้ายบอกว่าร้านนี้เป็นร้านอาหารไทยที่เชื่อถือได้ ซึ่งคณะกรรมการเข้าใจวิวัฒนาการของอาหารในยุคสมัยใหม่จึงได้มีการเพิ่มตราสัญลักษณ์ Thai SELECT UNIQUE เพื่อมอบให้กับร้านอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว 3) มาตรฐานอาหารเป็นสิ่งที่กว้างมากและยากที่จะหาจุดพอดีเจอแต่กรรมการที่มีประสบการณ์จะอธิบายและคัดแยกได้ โดยมองว่าอาหารสามารถต่อยอดได้แต่อย่าให้ผิดเพี้ยน และ 4) ความมองตราสัญลักษณ์ในแง่ดีจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประเทศในระดับเดียวกันกับมิชลิน สิ่งสำคัญคือการใช้ตราสัญลักษณ์ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด สร้างความน่าเชื่อถือและคุณภาพเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งหากทำสำเร็จก็จะส่งผลในวงกว้างตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เป็นต้น ด้านนักวิจารณ์อาหารที่ไม่เห็นด้วยกับนโยบาย Thai SELECT มองว่าภาครัฐไม่สามารถควบคุมรสชาติอาหารให้เหมือนกันได้ทั้งหมด ดังนั้น รัฐจึงควรเข้าไปเล่นในบทบาทอื่นมากกว่า เนื่องจากอาหารมีวิวัฒนาการของตนเองและมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ การจะไปตั้งมาตรฐานกลางจึงเป็นสิ่งที่ยาก ดังนั้น รัฐไม่ควรเข้าไปแทรกแซงเรื่องสูตรหรือการประกอบอาหาร สิ่งที่รัฐควรเข้าไปมีส่วนร่วมคือการรักษาคุณภาพของวัตถุดิบและมอบสิทธิในการปรุงแต่งรสชาติ

ให้เป็นของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะพืชท้องถิ่นที่อาจกำลังสูญไปเพราะปัญหาหรือผลกระทบจากการพัฒนาต่าง ๆ (วรรณโชค ไชยสะอาด, 2561)

งานวิชาการและข้อค้นพบต่าง ๆ สนับสนุนแนวคิดที่ว่าอาหารคือการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมและเป็นพลวัตที่เคลื่อนตัวอย่างไม่มีที่สิ้นสุด โดยเห็นได้จากการเกิดขึ้นของตำราแม่ครัวหัวป่าห์ ของท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงศ์ ซึ่งเป็นตำราที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งการรวบรวมอาหารประจำชาติ แต่อีกนัยหนึ่งก็เป็นความพยายามสร้างควมศิวิไลซ์ของสยามให้ทัดเทียมกับชาติตะวันตกโดยใช้มาตรฐานแบบฝรั่งมากำหนดมาตรฐานให้อาหารไทย (สุนทรี อาสะโวทย์, 2554) ในตำราแม่ครัวหัวป่าห์ปรากฏเรื่องข้าวหุงปรุงอย่างเทศและอาหารแขกที่ชนชั้นสูงรับประทานมาตั้งแต่สมัยอยุธยา โดยมีหลักฐานระบุว่าพระนารายณ์ทรงโปรดอาหารแบบแขก และมีพ่อครัวจากอินเดียปรุงอาหารให้เสวยในยามที่พระองค์ต้องการ อีกทั้งมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ชี้ชัดว่าชนชั้นสูงไทยไม่ได้นิยมบริโภคอาหารถิ่นแต่สิ่งที่แสดงอัตลักษณ์ของชนชั้นสูงอย่างชัดเจนคือการบริโภคของนอกที่หรูหราฟุ่มเฟือย ดังนั้น เรื่องราวเหล่านี้สะท้อนว่าสำหรับชนชั้นสูง อาหารเป็นเรื่องราวของวัฒนธรรมที่ผสมปนเปกันไปทั้งไทย แขก จีน ฝรั่ง ฯลฯ นั้นหมายความว่าอาหารประจำชาติที่เรารับรู้กันอยู่ทุกวันนี้มีการผสมรวมตัวกันระหว่างวัฒนธรรมอย่างแยกไม่ออกมาตั้งแต่ต้น การพยายามจะแยกว่าสิ่งใดเป็นอาหารประจำชาติสิ่งใดเป็นอาหารไทยแท้ ล้วนเป็นเรื่องราวของการสร้างชาติที่มีอาหารประจำชาติอยู่ในนั้น และการสร้างชาตินี้ก็เพิ่งเริ่มขึ้นในยุคของการเปลี่ยนแปลงการปกครองในช่วง พ.ศ. 2475 เป็นต้นมา เพราะสำนักความเป็นชาติถูกสร้างขึ้นมาในยุคนั้น (VOICE online, 2556) ทั้งนี้ คำเชิญชวนของโครงการที่อยากให้ชาวต่างชาติได้รับประทานอาหารไทยแบบที่คนไทยแท้รับประทานก็อาจมีความผิดเพี้ยนไป เพราะแท้จริงแล้วอาหารประจำชาติที่เราเข้าใจนั้นถูกผสมปนเปมาตั้งแต่ต้น และเป็นอาหารที่ถูกกำหนดนิยามมาอย่างเนิ่นนานจนส่งผลให้อาหารแบบชนชั้นนำสัมพันธ์กับอาหารไทยและความเป็นไทยอย่างแนบแน่น ดังนั้น การกำหนดนโยบายก็จะก่อให้เกิดความไม่เสมอภาคต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโครงการได้ง่ายและทำให้ร้านอาหารบางส่วนถูกกีดกันออกไป เพราะความเป็นไทยแท้มักเชื่อมโยงกับมาตรฐานแบบภาคกลาง รัฐจึงควรโอบรับความเป็นสากลให้มากขึ้นเพื่อที่จะทำให้การนำเสนอเศรษฐกิจสร้างสรรค์ก้าวหน้าขึ้นได้และช่วยผู้ประกอบการร้านอาหารไทยทุกกลุ่มอย่างเสมอภาค

2.1.3.2 การประชาสัมพันธ์ของ Thai SELECT

ช่วงเปิดตัวโครงการ Thai SELECT ในประเทศไทยเกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์กันมากมายแต่เมื่อเวลาผ่านไปกระแสของโครงการก็เงียบหาย โดยจากการสืบค้นข้อมูลพบว่ามี การพูดถึงตราสัญลักษณ์ Thai SELECT เพียงเล็กน้อย และส่วนมากเป็นข้อมูลการโฆษณา และประชาสัมพันธ์จากภาครัฐเอง แม้จะมีการพูดถึงบ้างในเพจข่าวต่าง ๆ แต่ก็ไม่มากพอให้ Thai SELECT ถูกกล่าวถึง สิ่งนี้จึงทำให้เกิดการตั้งคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ และดึงดูดผู้รับประทานอาหารทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เมื่อสืบค้นผ่านหน้าเว็บไซต์ของโครงการ (www.thaiselect.com) ที่ได้รับการแปลไปหลากหลายภาษา เช่น อังกฤษ ญี่ปุ่น จีน เกาหลี พบว่า ตั้งแต่ก่อตั้งเว็บไซต์ขึ้นมา มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ทั้งหมด 1,132,533 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 19 กรกฎาคม 2566) (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, ม.ป.ป.) ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับประชากรชาวไทยทั้งประเทศที่มีจำนวน 66 ล้านคน (แนวหน้าออนไลน์, 2566) และยังไม่รวมถึงชาวต่างชาติ ที่ชื่นชอบอาหารไทยและสามารถสืบค้นข้อมูลได้จากเว็บไซต์ ยิ่งไปกว่านั้นข้อมูลยังมีความไม่เป็นปัจจุบัน สังเกตได้จากส่วนข้อมูลข่าวสารมีเพียงข้อมูลในเดือนสิงหาคม – ตุลาคม 2565 อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ ร้านอาหารก็มีเพียงแค่ชื่อที่อยู่และเบอร์ติดต่อของร้านเท่านั้น ไม่ได้มีข้อมูลอย่างละเอียดของร้าน เช่น จุดเด่นของร้านอาหาร เมนูที่ควรรับประทาน ดังนั้น ฐานข้อมูลของโครงการจึงไม่เป็นประโยชน์ต่อผู้สืบค้นข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารมากนัก ด้านแอปพลิเคชัน Thai SELECT ก็ประกอบด้วยข้อมูลโดยพื้นฐานของโครงการ ได้แก่ ที่มา จุดมุ่งหมาย และตราสัญลักษณ์ทั้ง 4 ตรา ของ Thai SELECT รวมทั้งปรากฏข้อมูลทั่วไปของร้านอาหาร แต่ไม่ปรากฏข้อมูลที่มีส่วนในการช่วยตัดสินใจ ให้เลือกรับประทานร้านอาหารดังกล่าว เช่นเดียวกัน อีกทั้งเมื่อทำการค้นหาร้านค้าหรือผลิตภัณฑ์ ก็มักปรากฏข้อความว่าไม่พบข้อมูล แสดงให้เห็นถึงความไม่เสถียรของแอปพลิเคชันและความไม่พร้อม ของช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคและประชาชนโดยทั่วไป เข้าไม่ถึงโครงการ



ภาพที่ 6 เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน Thai SELECT

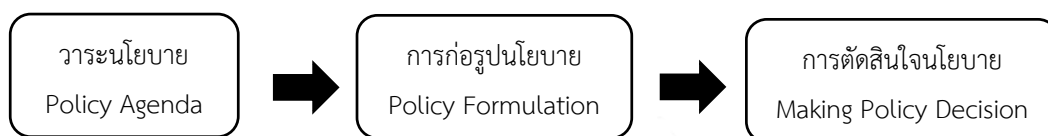
(ที่มา : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, ม.ป.ป.)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย Thai SELECT ก็ได้สนับสนุนข้อค้นพบเรื่องการประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพของโครงการ โดยโครงการวิจัยของสรिया พณานุสรณ์ และ ดร.ณัฐพล อัสสระรัตน์ ในหัวข้อความคาดหวังในคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่น จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นที่มีอายุมากกว่า 20 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตคันโต 170 คน และเขตคันไซ 170 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 95 ไม่รู้จักโครงการ Thai SELECT (สรिया พณานุสรณ์ และณัฐพล อัสสระรัตน์, 2554) และข้อมูลจากรายงานส่วนบุคคลโครงการพัฒนานักบริหารการเปลี่ยนแปลงรุ่นใหม่ รุ่นที่ 42 เรื่อง แนวทางการสร้างการรับรู้ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ของเต็มศิริ กฤษณะวณิช กล่าวว่า การรับรู้ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT นั้นมีค่อนข้างน้อยจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 52 คน พบว่าร้อยละ 78.8 ไม่รู้จักและไม่เคยพบเห็นตราสัญลักษณ์ Thai SELECT มาก่อน และในกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารไทย 7 คน พบว่าร้อยละ 71.4 ไม่รู้จักและไม่เคยพบเห็นตราสัญลักษณ์มาก่อนเช่นกัน ทั้งนี้ ในจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารไทย 7 คนไม่เคยได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT และไม่ประสงค์จะขอรับเนื่องจากไม่ทราบว่าตราสัญลักษณ์นี้จะมีประโยชน์กับร้านของตนเองอย่างไร โดยผู้เขียนมีข้อค้นพบว่าการรับรู้ตราสัญลักษณ์มีน้อยเนื่องจากผู้ประกอบการไม่เห็นถึงคุณค่าของตราสัญลักษณ์และไม่เห็นถึงสิทธิประโยชน์ที่ตนจะได้รับรวมทั้งหน่วยงานการขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอแนวทางแก้ไขในส่วนของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยไว้ ได้แก่ ต้องปรับปรุงมาตรฐานในการประเมินเพื่อขอรับตราสัญลักษณ์และเสนอสิทธิประโยชน์เพื่อจูงใจผู้ประกอบการ และในส่วนของผู้บริโภคนั้นต้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์โดยอาจใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการโปรโมท (เต็มศิริ กฤษณะวณิช, 2563)

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 การกำหนดนโยบาย

การกำหนดนโยบาย (Policy Formulation) เป็นขั้นตอนของการระบุประเด็นปัญหา การพัฒนาทางเลือก และการเสนอทางเลือก (ศุภชัย ยาวะประภาส, 2545) โดยมีกระบวนการ ในการกำหนดนโยบาย (Policy Process) ทั้งหมด 3 ขั้นตอนหลัก (ฐานรินทร์ หาญเกียรติวงศ์ และ รุจิกัญจน์ สานนท์, 2561) ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 7 กระบวนการกำหนดนโยบาย

(ที่มา : ฐานรินทร์ หาญเกียรติวงศ์ และรุจิกัญจน์ สานนท์, 2561)

วาระนโยบาย (Policy Agenda) เกิดจากปัญหามากมายในสังคมแต่จะมีปัญหาบางส่วนที่จะได้รับความสนใจจากผู้กำหนดนโยบาย ซึ่งปัญหาที่ถูกนำมาพิจารณาจะต้องสำคัญมากกว่า หรือเร่งด่วนกว่าปัญหาอื่น หรือเป็นวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม (Kingdon, 2003 อ้างใน ฐานรินทร์ หาญเกียรติวงศ์ และรุจิกัญจน์ สานนท์, 2561) การสร้างวาระนโยบาย คือการแข่งขันกันทางการเมือง ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ 1) วาระสาธารณะ ประกอบด้วยประเด็นซึ่งมีการบรรลุประโยชน์สาธารณะที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปและสาธารณชนสามารถรับรู้ได้ในวงกว้าง และ 2) วาระที่เป็นทางการ คือการปรากฏปัญหาเชิงนโยบายในเอกสารราชการหรือบัญชีรายการที่นำไปสู่การรับฟังโดยคณะรัฐมนตรี หรือที่ผู้กำหนดนโยบายยอมรับอย่างเป็นทางการเพื่อพิจารณาอย่างจริงจัง (Cobb Ross and Ross, 1976 อ้างใน ฐานรินทร์ หาญเกียรติวงศ์ และรุจิกัญจน์ สานนท์, 2561) Cobb Ross and Ross (1976) ได้อธิบายตัวแบบการสร้างวาระนโยบายทั้งหมด 3 ตัวแบบ ดังนี้

1) ตัวแบบการริเริ่มจากภายนอก เป็นการริเริ่มร้องทุกข์อย่างเปิดเผยของกลุ่มภายนอก ซึ่งจะแปลงไปสู่การเรียกร้องเฉพาะในแนวทางที่หลากหลาย โดยหากจะจัดตั้งเป็นวาระได้ต้องมาจากความกดดันที่มากพอและได้รับความสนใจจากผู้ตัดสินใจ (Decision Maker) เพื่อเข้าสู่การเป็นวาระสาธารณะและจะนำมาสู่การเป็นวาระทางการที่ได้รับการพิจารณาอย่างจริงจัง

2) ตัวแบบการระดมพล เป็นการริเริ่มโดยผู้ตัดสินใจต้องการนำวาระไปสู่วาระสาธารณะ โดยอาจผ่านผู้ตัดสินใจเองหรือผู้กำหนดนโยบาย เนื่องจากผู้ตัดสินใจอาจจะขาดทรัพยากร

ในการนำนโยบายไปปฏิบัติ ดังนั้นการริเริ่มจึงมาจากผู้นำทางการเมือง ตัวแบบนี้จะพบในประเทศที่ผู้นำและผู้ตามมีช่องว่างทางสังคมที่ห่างกัน ปัญหาของการนำเข้าวาระนโยบายในลักษณะนี้คือสาธารณชนไม่เห็นด้วยกับแนวทางเฉพาะที่รัฐบาลกำหนด

3) ตัวแบบการเข้าถึงภายใน เป็นการริเริ่มจะมาจากหน่วยงานราชการ รัฐบาล หรือกลุ่มที่เข้าถึงผู้ตัดสินใจทางการเมือง ซึ่งจะช่วยให้ส่งเสริมให้วาระนโยบายที่มีความจำเป็นเร่งด่วนได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วจากผู้ตัดสินใจ

การก่อรูปนโยบาย (Policy Formulation) เป็นขั้นตอนสำคัญของกระบวนการกำหนดนโยบาย เนื่องจากการตัดสินใจว่าอะไรที่เป็นปัญหา ซึ่งมีผู้ที่เกี่ยวข้องในข้อเสนอแนะนโยบาย ได้แก่ องค์กรวางแผนนโยบาย ข้าราชการในหน่วยงานหรือองค์กรภาครัฐ ผู้แข่งขันทางการเมือง ข้าราชการและสื่อมวลชน (Dye, 1984 อ้างในฐานรินทร์ หาญเกียรติวงศ์ และรุจิภาญจน์ สานนท์, 2561) ทั้งนี้การก่อรูปของนโยบายประกอบไปด้วยกิจกรรม 2 แบบ คือ การตัดสินใจโดยทั่วไปว่าจะทำอะไร และการร่างกฎหมายหรือระเบียบบริหาร

การตัดสินใจนโยบาย (Making Policy Decision) คือ การอนุมัติหรือการปฏิเสธทางเลือกที่เสนอผ่านกลไกทางการเมืองโดยพรรค กลุ่มผลประโยชน์ นายกรัฐมนตรี และสภานิติบัญญัติ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของการประกาศเป็นกฎหมายหรือการออกนโยบายเป็นคำสั่งในการบริหาร (Anderson 1984 อ้างใน ฐานรินทร์ หาญเกียรติวงศ์ และรุจิภาญจน์ สานนท์, 2561)

ตัวแบบในการวิเคราะห์กระบวนการกำหนดนโยบาย (Dye 2008, อ้างใน ฐานรินทร์ หาญเกียรติวงศ์ และรุจิภาญจน์ สานนท์, 2561) ประกอบด้วยตัวแบบ ดังนี้

1) ตัวแบบสถาบัน (Institutional Model) มองว่านโยบายเป็นผลลัพธ์ของสถาบัน และถูกผลักดันให้นำไปปฏิบัติอย่างเป็นทางการโดยสถาบันของรัฐ เนื่องจากนโยบายสาธารณะและสถาบันรัฐมีความสัมพันธ์กัน ตัวแบบนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาโครงสร้างอำนาจหน้าที่ ระเบียบ ข้อบังคับ กฎหมายของสถาบันรัฐ โดยมองว่ารัฐบาลเป็นผู้ผูกขาดการตัดสินใจในการกำหนดนโยบาย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นเป็นเพียงกลุ่มที่ถูกส่งเสริม ผลักดัน โดยรัฐบาล และกลุ่มเหล่านี้เป็นกลุ่มที่สนับสนุนนโยบายที่รัฐบาลพึงพอใจเช่นกัน ดังนั้น สถาบันรัฐจะทำให้นโยบายมีลักษณะที่แตกต่างกัน 3 ประการ ได้แก่ รัฐบาลเป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์ไปสู่สังคม นโยบายสาธารณะครอบคลุมทุกคนในสังคม และรัฐบาลผูกขาดการบีบบังคับในสังคม

2) ตัวแบบกระบวนการ (Process Model) มองว่านโยบายเป็นกิจกรรมทางการเมือง ตัวแบบนี้จึงมุ่งศึกษากระบวนการทางการเมืองและพฤติกรรมทางการเมือง เช่น ศึกษากิจกรรมของผู้ออกเสียงเลือกตั้ง กลุ่มผลประโยชน์ เพื่อค้นหารูปแบบของกิจกรรมหรือกระบวนการทางการเมือง โดยนักการเมืองกับกลุ่มผลประโยชน์จะรวมกลุ่มกันดำเนินกิจกรรมที่สัมพันธ์กับนโยบายสาธารณะ ทำให้เกิดผลลัพธ์เป็นกระบวนการนโยบายขึ้น

3) ตัวแบบกลุ่ม (Group Model) เป็นตัวแบบที่เริ่มจากข้อเสนอของกลุ่มที่มีผลประโยชน์ อย่างไรก็ตามหนึ่งมารวมกันอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการและกดดันข้อเรียกร้องต่อรัฐบาล ดังนั้น ตัวแบบกลุ่มจึงเป็นการต่อสู้ระหว่างกลุ่มเพื่อสร้างอิทธิพลเหนือนโยบายและสร้างข้อเรียกร้องเหนือกลุ่มอื่นในสังคม ตัวแบบกลุ่มจะสัมพันธ์กับระบบสภานิติบัญญัติมากกว่าระบบราชการ โดยการประนีประนอมและความสมดุลกันระหว่างผลประโยชน์ของกลุ่มต่าง ๆ จะแสดงออกมาในรูปของนโยบายสาธารณะ ซึ่ง Lindblom and Woodhouse (1993) มองว่า ความสำเร็จสูงสุดของกลุ่มคือการสามารถกดดันให้รัฐบาลออกนโยบายที่ไม่สามารถแยกแยะได้ระหว่างผลประโยชน์สาธารณะหรือผลประโยชน์ของกลุ่มตน (Lindblom and Woodhouse, 1993 อ้างใน ฐานรินทร์ หาญเกียรติวงศ์ และรุจิกาญจน์ สานนท์, 2561)

4) ตัวแบบผู้นำ (Elite Model) มองว่านโยบายสาธารณะเป็นการดำเนินการตามความชอบของผู้นำและเป็นการกำหนดจากผู้นำสู่มวลชน ดังนั้น นโยบายสาธารณะจะสะท้อนค่านิยมของผู้นำ และจะถูกกำหนดจากบนลงล่าง (กำหนดจากชนชั้นนำสู่ประชาชน) ตัวแบบนี้แสดงให้เห็นว่ามีปัจเจกบุคคลเพียง 2,000 – 3,000 คน ที่มีอิทธิพลโดยตรงเหนือนโยบายสาธารณะ ปัจเจกบุคคลเหล่านั้นจะครอบครองตำแหน่งที่มีอำนาจหน้าที่ในสถาบันที่รวบรวมทรัพยากรของสังคมไว้และเป็นผู้ตัดสินใจว่าใครจะได้อะไรในกระบวนการกำหนดนโยบาย เจือเนาะทางสังคมจะไม่ถูกกำหนดให้เป็นปัญหาหรือประเด็นนโยบาย ดังนั้น การก่อรูปนโยบายจึงเริ่มต้นจากความกังวลและความสนใจของชนชั้นนำ และถูกส่งผ่านไปยังมูลนิธิ นักวิชาการ องค์กรวางแผนนโยบาย ซึ่งมีชนชั้นนำอีกกลุ่มจัดเตรียมทรัพยากรทางการเงินไปสู่การดำเนินการศึกษานโยบาย กลุ่มผลประโยชน์ก็จะสนับสนุนนโยบายที่ชนชั้นนำมีความพึงพอใจ เนื่องจากกลุ่มผลประโยชน์ต้องการได้รับผลประโยชน์และความช่วยเหลือพิเศษจากการสนับสนุนนโยบายของชนชั้นนำ ตัวแบบนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า นโยบายเป็นการดำเนินการของคนกลุ่มจำนวนน้อยและไม่สะท้อนความต้องการที่แท้จริงของคนจำนวนมาก

2.2.2 การนำนโยบายไปปฏิบัติ

2.2.2.1 ความหมายของการนำนโยบายไปปฏิบัติ

การนำนโยบายไปปฏิบัติ (Public Policy implementation) เป็นกลไกสำคัญในการดำเนินนโยบายสาธารณะของรัฐและเป็นขั้นตอนสำคัญขั้นตอนหนึ่งในการชี้ชัดว่านโยบายนั้นบรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งในอดีตศาสตร์ในการวิเคราะห์นโยบายจะมุ่งเน้นไปที่กระบวนการกำหนดนโยบาย (Policy Formulation Process) และการศึกษาผลกระทบของนโยบาย (Policy Impact) แต่ในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาการนำนโยบายไปปฏิบัติ เนื่องจากเป็นเรื่องของความสามารถที่จะผลักดันให้กลไกที่สำคัญทั้งหมดบรรลุผลลัพธ์ที่ตั้งเอาไว้ได้ (อุทัย เลหาวิเชียร, 2528 อ้างใน รัฐกร กลิ่นอุบล, 2551) โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการนำนโยบายไปปฏิบัติไว้ดังนี้

ยูยีน บาร์แดช (Eugene Bardach, 1980) ให้ความหมายของการนำนโยบายไปปฏิบัติว่าเป็นกระบวนการของกลยุทธ์ที่แสดงการปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มผลประโยชน์ทั้งหลายที่จะต่อสู้เพื่อให้ได้มาซึ่งการบรรลุเป้าหมายของกลุ่มตน ซึ่งเป้าหมายที่กลุ่มเหล่านี้ต้องการให้เกิดขึ้นอาจสอดคล้องหรือไปกันได้หรือไม่ได้กับเป้าหมายตามอาณัติ (ยูยีน บาร์แดช, 1980 อ้างใน รัฐกร กลิ่นอุบล, 2551)

แบเริร์ตต์ และพีตจ์ (1981) ให้ความหมายการนำนโยบายไปปฏิบัติในมุมมองที่กว้างขึ้นไปว่าการพิจารณาเรื่องของการนำนโยบายไปปฏิบัติจะดูเฉพาะการผลักดันให้นโยบายบังเกิดผลเพียงด้านเดียวไม่ได้ แต่การพิจารณาความหมายของการนำนโยบายไปปฏิบัติควรจะหมายรวมถึงการสังเกตปรากฏการณ์เป็นจริงที่เกิดขึ้นหรือถูกกระทำให้เกิดขึ้นในกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติเพื่อเป็นการแสวงหาคำอธิบายว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้าง ปรากฏการณ์หรือการกระทำนั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร การนำนโยบายไปปฏิบัติในทรรศนะนี้จะอยู่ที่ว่าอะไรคือสิ่งที่ถูกกระทำ (What is done) จุดสนใจของการมองในแนวทางนี้จึงอยู่ที่การกระทำหรือความเคลื่อนไหวของกลุ่ม ของบุคคล และผู้มีหน้าที่กำหนดพฤติกรรมกรกระทำนั้น นอกจากนี้การนำนโยบายไปปฏิบัติยังตรวจสอบระดับการปฏิบัติว่ามีความสัมพันธ์กับสาระนโยบายอย่างไร มิใช่ตรวจสอบการนำนโยบายไปปฏิบัติในแง่การตอบสนองต่อข้อผูกพันตามอุดมการณ์ของนโยบาย หรือเป็นการวิเคราะห์แรงกดดันจากสภาพแวดล้อมและแรงกดดันจากหน่วยงานหรือกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่พยายามจะมีอิทธิพลหรือเข้าไปควบคุมการกระทำนั้น (แบเริร์ตต์ และพีตจ์, 1981 อ้างใน รัฐกร กลิ่นอุบล, 2551)

ศุภชัย ยาวะประภาส (2545) สรุปว่านักวิชาการส่วนใหญ่เห็นพ้องกันเกี่ยวกับการนำนโยบายไปปฏิบัติในประเด็นที่สำคัญ 2 ประเด็น ประเด็นแรกคือ กระบวนการที่มีความต่อเนื่องไม่หยุดนิ่งมีขั้นตอนในการดำเนินกิจกรรมแต่ละขั้นตอนมีความสัมพันธ์กันตลอดเวลา ไม่ใช่กิจกรรมชั่วคราวชั่วคราวแล้วเลือนหายไป และประเด็นที่สองคือ การนำนโยบายไปปฏิบัติเป็นการดำเนินการให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายของนโยบาย (ศุภชัย ยาวะประภาส, 2545 อ้างใน รัฐกร กลิ่นอุบล, 2551)

วงอร พัวพันสวัสดิ์ (2563) กล่าวว่า การนำนโยบายไปปฏิบัติเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแสดงทั้งหมดที่นำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการบรรลุ และนโยบายทุกนโยบายไม่ได้สร้างบรรทัดฐานใหม่ให้กับสังคมทั้งหมด การออกแบบและการนำนโยบายไปปฏิบัติจึงต้องสอดคล้องกับค่านิยมของผู้คน รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับกลุ่มเป้าหมายก็เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความสำเร็จหรือล้มเหลวของนโยบาย (วงอร พัวพันสวัสดิ์, 2563 อ้างใน นภัสสร วัฒนศิริ, 2564)

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การนำนโยบายไปปฏิบัติเป็นกระบวนการหรือการกระทำของตัวแสดงต่าง ๆ ในสังคมที่มีความสัมพันธ์กันและนำไปสู่การบรรลุผลลัพธ์ที่ตั้งเอาไว้ โดยตัวแสดงอาจเป็นกลุ่มผลประโยชน์ที่ต่อสู้เพื่อให้ได้มาซึ่งการบรรลุเป้าหมายของกลุ่มตน ซึ่งเป้าหมายที่กลุ่มเหล่านี้ต้องการให้เกิดขึ้นอาจสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับประสิทธิผลที่แท้จริงของนโยบายก็ได้

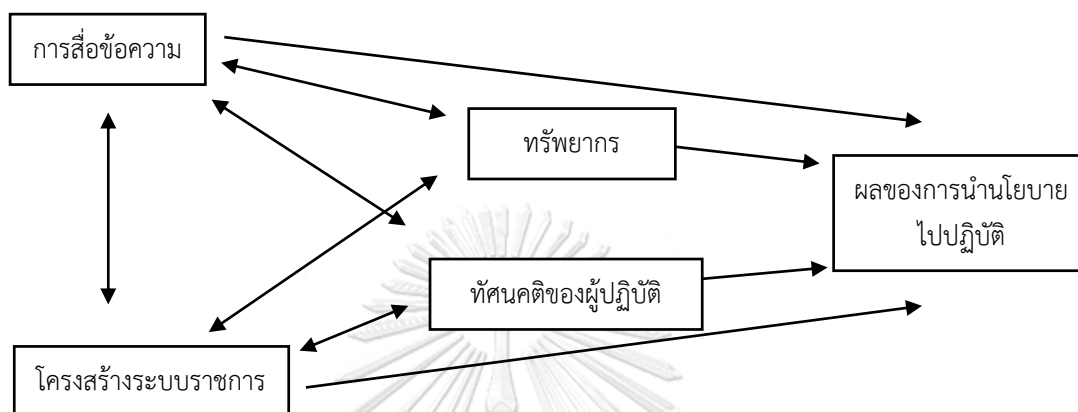
2.2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการนำนโยบายไปปฏิบัติ

ตัวแบบและแนวคิดของ George C. Edwards (1980) ซึ่ง George ได้เขียนหนังสือชื่อ Implementing Public Policy สรุปว่าการนำนโยบายไปปฏิบัติ นั้น มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ 4 ประการ (George C. Edwards, 1980 อ้างใน นภัสวรรณ สุภาวรรณ, 2559) ได้แก่

1) การติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้กำหนดนโยบายกับฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งการสื่อข้อความมีความถูกต้องชัดเจนและตรงกับความเข้าใจของผู้ที่เกี่ยวข้อง

2) ทรัพยากร ประกอบด้วย จำนวนเจ้าหน้าที่ ขอบเขตอำนาจหน้าที่ของผู้ที่จะปฏิบัติตามนโยบาย หรืออำนาจในการบังคับข้อมูลข่าวสาร เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการนำนโยบายไปปฏิบัติตลอดจนเครื่องมือสนับสนุนอื่น ๆ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญงานในเรื่องที่จะต้องปฏิบัติ

- 3) ทักษะคตินักปฏิบัติ ได้แก่ การยอมรับต่อนโยบายของนักปฏิบัติหรือผู้นำไปปฏิบัติ
- 4) โครงสร้างขององค์การที่นำนโยบายไปปฏิบัติ ได้แก่ ขนาดและความซับซ้อนของโครงสร้างองค์การ มาตรฐานและขั้นตอนในการปฏิบัติงาน รวมทั้งจำนวนองค์การที่เข้ามารับผิดชอบในการนำนโยบายไปปฏิบัติ



ภาพที่ 8 ตัวแบบและแนวคิดการนำนโยบายไปปฏิบัติของ George C. Edwards (1980)

(ที่มา : George C. Edwards, 1980 อ้างใน นภัสวรรณ สุภาวรรณ, 2559)

2.2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จและความล้มเหลวของการนำนโยบายไปปฏิบัติ

การนำนโยบายไปปฏิบัติต้องคำนึงถึงปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จและความล้มเหลวด้วย (ศุภชัย ยาวะประภาษ, 2557 อ้างใน นภัสสร วัฒนศิริ, 2564) โดยจะต้องพิจารณาถึงปัจจัย ต่าง ๆ ได้แก่

1) ลักษณะของนโยบาย วูล์ดริจซ์ (1982) นโยบายดังกล่าวต้องเป็นนโยบายที่มีผู้เห็นด้วยในวัตถุประสงค์ นอกจากนี้นโยบายนั้นจะต้องเป็นที่รับรู้ได้ว่าจะให้ประโยชน์และส่งผลในแง่ดีเมื่อเทียบกับนโยบายอื่น ๆ อีกทั้งนโยบายจะต้องสอดคล้องกับค่านิยมและความต้องการของคนในสังคมที่ได้รับผลประโยชน์จากนโยบาย (วูล์ดริจซ์ ,1982 อ้างใน นภัสสร วัฒนศิริ, 2564)

2) วัตถุประสงค์ของนโยบาย แมชมาเนียนและซาบาเทียร์ (1980) การจะนำนโยบายไปปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายของนโยบายจะต้องชัด ผู้นำไปปฏิบัติจะต้องมีความเข้าใจในเป้าหมายของนโยบายอย่างชัดเจน การเข้าใจที่ผิดพลาดจะนำไปสู่การตีความผิดและล้มเหลวของการปฏิบัติได้ (แมชมาเนียนและซาบาเทียร์, 1980 อ้างใน นภัสสร วัฒนศิริ, 2564)

3) ความเป็นไปได้ทางการเมือง รัฐบาลและเอกชนต้องมีการเจรจาตกลงกัน อีกทั้งต้องได้รับการสนับสนุนจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนนโยบายดังกล่าว และยังคงได้รับการสนับสนุนจากผู้มีอำนาจ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสื่อมวลชน ซึ่งแวนมิเตอร์และแวนฮอร์น (1975) ได้กล่าวว่านโยบายที่ขาดการสนับสนุนจากสื่อมวลชนมักจะไม่ประสบความสำเร็จ (แวนมิเตอร์และแวนฮอร์น, 1975 อ้างใน นภัสสร วัฒนศิริ, 2564)

4) ความเป็นไปได้ทางเทคนิคหรือทฤษฎี นโยบายที่ยุ่ยากและมีความซับซ้อน จะทำให้ยากต่อการนำไปปฏิบัติและส่งผลทำให้การนำไปปฏิบัติล้มเหลวได้ เช่นเดียวกับทฤษฎี ที่นำมาประยุกต์ใช้ต้องเป็นทฤษฎีที่เชื่อถือได้และมีกรอบการมองปัญหาที่ถูกต้อง

5) ความเพียงพอของทรัพยากรและเวลาในการดำเนินงาน มยุรี อนุমানราชชน (2547) การนำนโยบายไปปฏิบัติจำเป็นต้องมีทรัพยากรสนับสนุนที่เพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นงบประมาณ กำลังและคุณภาพของบุคลากร ซึ่งมีส่วนต่อความสำเร็จและล้มเหลวของนโยบายเป็นอย่างมาก อีกทั้งประเภทของหน่วยงานก็สำคัญเช่นกัน โดยต้องเป็นหน่วยงานที่รับรองนโยบายนั้น ๆ เนื่องจากมีกำลังคนที่เหมาะสมและมีความสามารถในการนำนโยบายไปปฏิบัติ นอกจากนี้หากทรัพยากรไม่เพียงพออาจจะนำไปสู่ความล่าช้าในการปฏิบัติได้ (มยุรี อนุমানราชชน, 2547 อ้างใน นภัสสร วัฒนศิริ, 2564)

6) ทศนคติของผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ แวนมิเตอร์และแวนฮอร์น (1975) กล่าวว่า การที่ผู้ปฏิบัตินโยบายมีทัศนคติที่ดีต่อนโยบายจะนำไปสู่การปฏิบัติที่ประสบความสำเร็จ (แวนมิเตอร์และแวนฮอร์น, 1975 อ้างใน นภัสสร วัฒนศิริ, 2564)

ดังนั้น ทฤษฎีการนำนโยบายไปปฏิบัติสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับเป้าหมายและการให้ความสำคัญในขั้นตอนต่าง ๆ นอกเหนือจากการบรรลุเป้าหมาย โดยพิจารณาวิธีที่นำไปปฏิบัติว่าทำอย่างไรนโยบายถึงจะประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ ผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ ต้องมีความรู้ความเข้าใจในนโยบายที่ตนจะนำไปปฏิบัติเป็นอย่างดี รวมทั้งผู้ออกแบบนโยบาย ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายว่านโยบายที่ออกไปนั้นสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ และผู้นำไปปฏิบัติที่นั้นเหมาะสมกับงานที่มอบหมายหรือไม่ (ศุภชัย ยาวะประภาส, 2557 อ้างใน นภัสสร วัฒนศิริ, 2564)

2.2.3 แนวคิดของความเสมอภาค

ความเสมอภาคเป็นหลักการพื้นฐานในการปกครองระบอบประชาธิปไตย โดยเป็นหลักที่ควบคุมไม่ให้รัฐใช้อำนาจตามอำเภอใจและจัดสรรให้ประชาชนทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม และเท่าเทียมกัน Deborah Stone (2012) เสนอว่า ความเสมอภาค (Equity) เป็นหนึ่งในคุณค่า (value) ที่นโยบายสาธารณะต้องการบรรลุและเป็นคุณค่าที่สังคมเห็นพ้องกันว่าพึงปรารถนา ซึ่งวิธีการบรรลุความเสมอภาคหรือการจัดสรรอย่างเป็นธรรมอาจสวนทางกัน เช่น การจ่ายภาษีในอัตราก้าวหน้าที่ผู้มีรายได้สูงจะเสียภาษีมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำ ดังนั้นในกรณีนี้การจัดสรรอย่างเสมอภาคจะเป็นการจัดสรรอย่างไม่เท่าเทียม ด้วยเหตุนี้ ความเท่าเทียม (Equality) จึงแตกต่างจากความเสมอภาค (Equity) Deborah Stone (2012) จึงมองว่า เราสามารถแบ่งรูปแบบการจัดสรรเพื่อความเสมอภาคได้ 9 รูปแบบ ซึ่งหากรวมมิติที่ทุกคนได้รับจัดสรรอย่างเสมอภาคจะรวมเป็นทั้งหมด 10 รูปแบบ (Deborah Stone, 2012 อ้างใน วงอร พัวพันธ์สวัสดิ์, 2565) ดังนี้

1) การจัดสรรโดยใช้เกณฑ์ความเป็นสมาชิก (Membership - based distribution) รูปแบบนี้จะทำให้ผู้ที่ไม่ใช่สมาชิกของสังคมถูกกีดกันออกไป เช่น สัญชาติหรือความเป็นคนในชาติ การจัดสรรรูปแบบนี้จึงเป็นการให้สิทธิพลเมืองในประเทศ

2) การจัดสรรโดยใช้เกณฑ์คุณงามความดี (Merit - based distribution) ผู้ที่ถูกกีดกันออกจากการจัดสรรรูปแบบนี้จะเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติในเชิงคะแนนความดีไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนด เช่น ตำแหน่งงาน เงินเดือน การสอบคัดเลือกเพื่อรับนักเรียน ซึ่งการจัดสรรในรูปแบบนี้เกิดขึ้นพร้อมกับการเปลี่ยนผ่านไปสู่สังคมสมัยใหม่ ที่เชื่อว่ามนุษย์สามารถวัดความสามารถของบุคคลได้อย่างแม่นยำ ด้วยวิทยาศาสตร์ โดยการจัดสรรในลักษณะนี้มักจะถูกนำเสนอในชุมชนที่ประสบปัญหาาระบบอุปถัมภ์

3) การจัดสรรโดยใช้เกณฑ์ตำแหน่ง (Rank - based distribution) มีฐานคิดที่คล้ายกับการจัดสรรโดยใช้เกณฑ์คุณงามความดี ซึ่งผู้ที่ถูกกีดกันออกจากการจัดสรรจะเป็นผู้ที่มีตำแหน่งไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้น ผู้ที่มีตำแหน่งสูงจะได้รับการจัดสรรที่มากกว่าบุคคลอื่น เช่น การกำหนดคณะกรรมการผู้บริหาร เป็นต้น

4) การจัดสรรโดยใช้เกณฑ์กลุ่ม (Group - based distribution) การจัดสรรรูปแบบนี้มีความคล้ายกับการใช้เกณฑ์สมาชิก แต่จะมีความแยกย่อยลงมาจากความเป็นกลุ่มก้อนของคนในชาติ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ซึ่งเกิดจากความพยายามของสังคมในการแก้ไขผลของการจัดสรรที่ไม่เป็นธรรมในอดีต เช่น การเพิ่มพนักงานที่เป็นผู้พิการในการปฏิบัติงานให้ผู้พิการถูกจ้างงาน

ในระบบมากขึ้น ซึ่งอีกวิธีหนึ่งที่มีลักษณะการจัดสรรโดยใช้เกณฑ์กลุ่มคือ การกำหนดโควตา (Quota) ซึ่งใช้กับการจัดสรรให้แก่ผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์คุณงามความดี เช่น โควตาสำหรับการรับนักเรียนในเขตพื้นที่ให้ได้เข้าเรียนก่อน เป็นต้น ซึ่งการจัดสรรโดยใช้เกณฑ์กลุ่มมักถูกมองว่าขัดกับการจัดสรรตามคุณงามความดี และอาจทำให้มีผู้ที่มีคุณสมบัติไม่เหมาะสมเข้ารับการจัดสรร นอกจากนี้ยังถูกมองว่าเป็นการจัดสรรที่ย้อนแย้งเพราะเป็นวิธีการที่นำมาสู่ความไม่เป็นธรรมในสังคม

5) การจัดสรรโดยใช้เกณฑ์ความจำเป็น (Need - based distribution) การจัดสรรในรูปแบบนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการรายบุคคล และความหลากหลายของกลุ่มที่บางคนต้องการมากบางคนต้องการน้อย ซึ่งความจำเป็นของบุคคลจะถูกนำมาพิจารณาเพิ่มเติมจากเกณฑ์กลุ่มหรือเกณฑ์อื่น ซึ่งจะช่วยลดความสูญเปล่าของทรัพยากรที่อาจเกิดจากผู้ได้รับการจัดสรรไม่ต้องการสิ่งที่ถูกจัดสรรให้ ดังนั้น จึงมีการคิดเกณฑ์ย่อยลงไปจากเกณฑ์กลุ่มว่ากลุ่มย่อยใดควรได้รับการจัดสรรเป็นจำนวนเท่าไร โดยเพิ่มหลักการที่เป็นวัตถุประสงค์เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ เช่น รายได้ขั้นต่ำ เพื่อใช้ในการจัดสรรเบี้ยผู้สูงอายุที่ไม่เท่ากันในแต่ละช่วงอายุ แต่ในบางครั้งการจัดสรรในลักษณะนี้ก็ถูกตั้งคำถามว่าความจำเป็นถูกกำหนดโดยใคร เนื่องจากบ่อยครั้งที่รัฐบาลมองว่าบางกลุ่มไม่ควรได้รับการจัดสรร แต่บุคคลที่ไม่ได้รับสิทธินั้นมองว่าตนเองควรได้รับการจัดสรร

6) การจัดสรรโดยใช้เกณฑ์คุณค่า (Value - based distribution) รูปแบบการจัดสรรนี้คล้ายคลึงกับการจัดสรรโดยใช้เกณฑ์ความจำเป็น ในแง่ที่ผู้ออกแบบนโยบายลดความสูญเปล่าจากการจัดสรรทรัพยากรจากการที่ผู้ได้รับไม่เห็นคุณค่ากับสิ่งที่ถูกจัดสรรและต้องการจัดสรรเป็นไปตามความต้องการของผู้รับให้มากที่สุด แต่การจัดสรรโดยใช้เกณฑ์คุณค่าจะยึดรสนิยม ความพึงพอใจ ความชอบหรือไม่ชอบของผู้รับการจัดสรรมาเป็นหนึ่งในเครื่องบ่งชี้ว่าใครควรได้รับการจัดสรรด้วย

7) การจัดสรรโดยใช้กลไกตลาดหรือการแข่งขัน (Competition/market - based distribution) เป็นรูปแบบการจัดสรรที่อาศัยการทำงานของกลไกการตลาดและความเต็มใจในการจ่ายของบุคคลและบริษัทมาเป็นเกณฑ์ตัดสินว่าใครควรได้รับการจัดสรร ซึ่งจะเน้นที่ความเสมอภาค จุดเริ่มต้นก่อนการกระจายทรัพยากรให้มีความเท่าเทียมกัน การแข่งขันที่เกิดขึ้นหลังจากการกระจายทรัพยากรอย่างเท่าเทียมกันจึงจะเป็นธรรม เมื่อถูกใช้ในกลไกราคา ก็จะนำไปสู่ความเสมอภาคว่าใครพร้อมจ่ายมากที่สุดจะถือเป็นผู้พร้อมสร้างผลประโยชน์ เช่น การประมูลสิทธิสัมปทาน

ของบริษัทเอกชน การศึกษาในโรงเรียนเอกชนที่รัฐมีนโยบายเรียนฟรี 15 ปีอยู่แล้ว การรักษาในโรงพยาบาลเอกชนที่รัฐมอบสิทธิ 30 บาทรักษาทุกโรครออยู่แล้ว

8) การสุ่มหรือจับฉลาก (Lottery) เป็นการจัดสรรที่เสมอภาคในแง่ความน่าจะเป็นทางสถิติ ซึ่งทุกคนมีโอกาสเท่าเทียมกันในการถูกสุ่ม ซึ่งวิธีการนี้มักถูกใช้ในกรณีที่ทรัพยากรมีอย่างจำกัด และมีผู้ต้องการเป็นจำนวนมาก โดยช่วยลดข้อโต้แย้งในสังคมได้ดีเนื่องจากตัดปัญหาเรื่องเกณฑ์ที่จะต้องกำหนดขึ้นเพื่อให้เกิดการจัดสรรอย่างเป็นธรรม เช่น การสุ่มให้สัญชาติของประเทศอเมริกา

9) การเลือกตั้งผู้แทน (Election) เป็นการเลือกผู้ตัดสินใจแทน ซึ่งความเสมอภาคจะอยู่ในขั้นตอนการนำไปสู่การตัดสินใจ ความเสมอภาคของการจัดสรรผ่านการเลือกตั้งที่ทุกคนมี 1 เสียงเท่ากันหมด

2.2.4 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

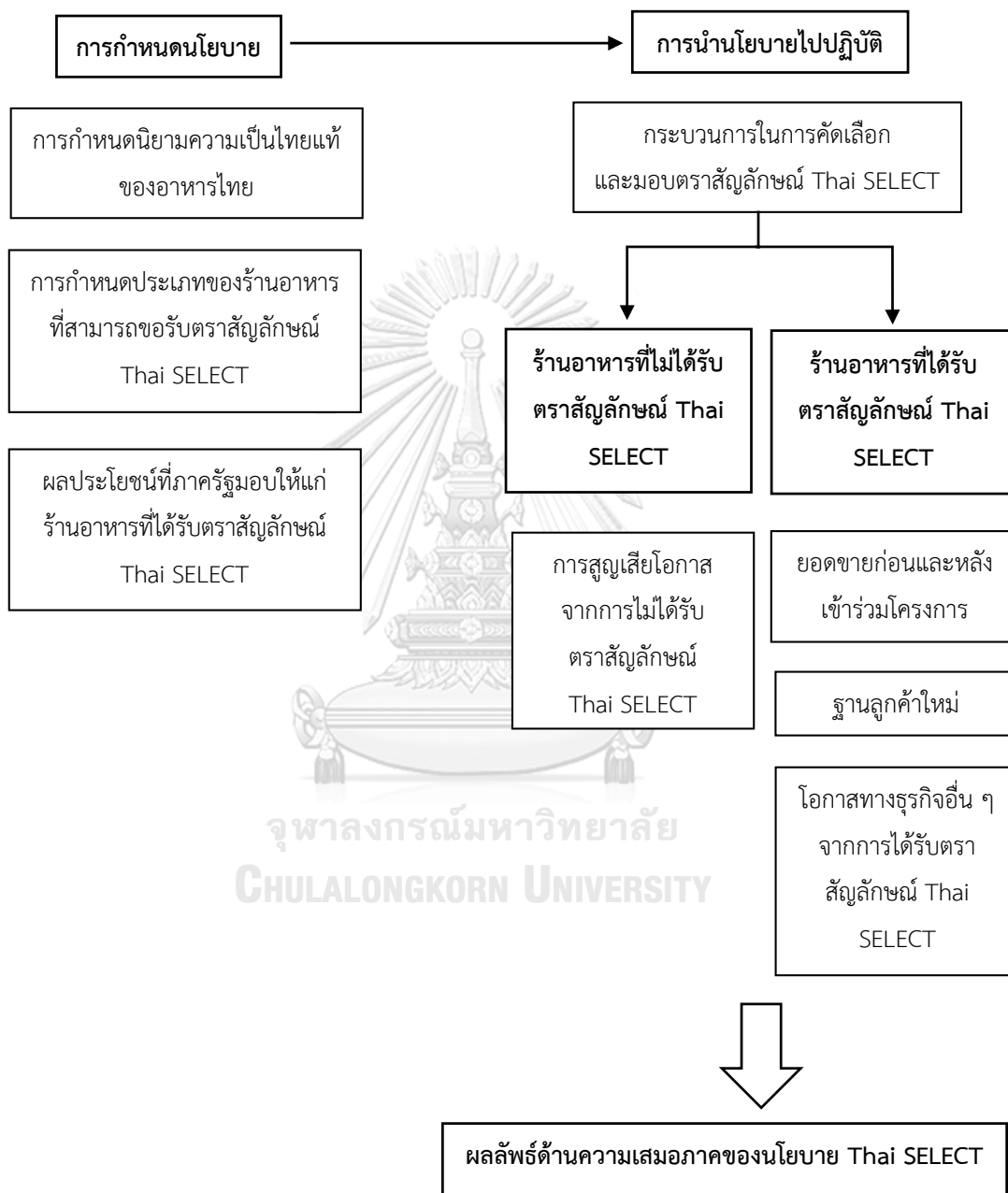
งานวิจัยที่จะนำเสนอต่อไปนี้เป็นงานวิจัยที่มีสาระสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ผลลัพธ์ด้านความเสมอภาคของนโยบาย Thai SELECT (พ.ศ. 2561 - 2566) ซึ่งจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีงานวิจัยดังนี้

วอร พัวพันธ์ศิริ (2565) ได้ทำการศึกษานโยบายการรับนักเรียนเข้าเรียนของโรงเรียนรัฐบาลในระดับมัธยมศึกษาและนัยยะต่อความเสมอภาคด้านการศึกษาพบว่า จากการอาศัยแนวคิดการจัดสรรอย่างเสมอภาค 9 วิธีของ Stone (2012) นั้น การรับนักเรียนที่มีลักษณะแบบแข่งขันส่งผลกระทบต่อความเสมอภาค ทั้งต่อโรงเรียนและนักเรียน โดยโรงเรียนทั่วไปจะเสียเปรียบโรงเรียนที่มีการแข่งขันสูงภายใต้กติกาที่ถูกกำหนดขึ้น และนักเรียนที่มีต้นทุนทางเศรษฐกิจและความรู้ทางวิชาการน้อยกว่าก็จะเสียเปรียบนักเรียนที่มีต้นทุนทั้งสองรูปแบบมากกว่าในการคัดเลือกตามกติกาที่ถูกกำหนดขึ้น ซึ่งในส่วนของโรงเรียนมีองค์ประกอบของความไม่เสมอภาค ได้แก่ 1) การเปิดห้องเรียนพิเศษของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงจะคัดเลือกนักเรียนที่มีศักยภาพสูงได้ก่อน 2) โรงเรียนทั่วไปมีเติมพันในการทำยอดจำนวนรับนักเรียนสูงกว่า เพราะเงินอุดหนุนรายหัวที่โรงเรียนได้รับจะมาจากจำนวนที่โรงเรียนรับนักเรียนได้ ซึ่งเงินอุดหนุนเป็นทรัพยากรที่สำคัญมากของโรงเรียน โรงเรียนทั่วไปจึงต้องทำการตลาดอย่างหนักมากกว่าโรงเรียนที่มีอัตราแข่งขันสูง 3) มาตรการจำกัดจำนวนนักเรียน 40 คนต่อห้อง ถูกบังคับใช้อย่างเข้มข้นมากกว่าในโรงเรียนทั่วไปทั้งที่กลุ่มเป้าหมายคือโรงเรียนอัตราแข่งขันสูง โดยพบว่าโรงเรียนอัตราแข่งขันสูงหลายแห่งสามารถขยายห้องเรียนได้ โดยผู้บริหารสามารถใช้อิทธิพลเหนือผู้กำหนดนโยบายและผู้มีดุลยพินิจอนุมัติให้ขยายห้องเรียน และ 4) ภาระต้นทุน

จากกระบวนการรับนักเรียนของโรงเรียนทั่วไปสูงกว่าไม่ว่าจะด้วยการจัดสอบหรือการรับนักเรียนระหว่างภาคเรียน เพราะโรงเรียนทั่วไปไม่สามารถปฏิเสธนักเรียนในเขตพื้นที่บริการได้ โรงเรียนทั่วไปจึงนักเรียนเข้า – ออก สูงกว่าเสมอ และในส่วนของนักเรียนมีองค์ประกอบของความไม่เสมอภาค ได้แก่ 1) นักเรียนในโรงเรียนทั่วไปได้รับประโยชน์จากกระบวนการรับนักเรียนน้อยกว่าโรงเรียนอัตราแข่งขันสูงเพราะโรงเรียนทั่วไปเสียเปรียบในกระบวนการคัดเลือก โรงเรียนทั่วไปจึงต้องทำกลยุทธ์ เช่น ให้นักเรียนออกไปทำกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน ให้นักเรียนโฆษณาโรงเรียน เป็นต้น และ 2) นโยบายและปฏิบัติการรับนักเรียนของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชั้นพื้นฐานทำให้กระบวนการรับนักเรียนเป็นการแข่งขันทางวิชาการ นักเรียนจึงต้องแข่งขันเพื่อให้ได้เรียนในโรงเรียนที่เป็นที่นิยม และทำให้การสอบคัดเลือกกลายเป็นบรรทัดฐานของกระบวนการรับนักเรียนในโรงเรียนทั่วไป ทั้งนี้ในบางครั้งโรงเรียนทั่วไปไม่มีความจำเป็นต้องคัดเลือกนักเรียนเพื่อเข้าเรียน ลักษณะการจัดสรรนี้จึงเป็นการกีดกันนักเรียนที่มีความสามารถทางวิชาการน้อยกว่าออกไปทั้งที่นักเรียนเหล่านั้นอาจมีศักยภาพด้านอื่นสูง และทำให้นักเรียนได้รับความเครียดและความกดดันจากผู้ปกครองให้สอบเข้าโรงเรียนที่มีอัตราแข่งขันสูงให้ได้ และในบางกรณีก็ไม่สามารถแบกรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้จึงย้ายกลับเข้ามาเรียนในโรงเรียนภายในเขตตามเดิม (วงอร พัวพันธ์สวัสดิ์, 2565)

2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยขั้นนี้ได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ผลลัพธ์ด้านความเสมอภาคของนโยบาย Thai SELECT (พ.ศ. 2561 - 2566) ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความลึกและใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด สำหรับการออกแบบโครงสร้างของข้อคำถามนั้นใช้จากการสัมภาษณ์รายบุคคลแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi - structured interview) เพื่อให้การสัมภาษณ์ไม่ออกนอกประเด็นและเป็นไปตามกรอบที่วางเอาไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT มาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามการสัมภาษณ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย และเจ้าหน้าที่หน้าที่ภาครัฐกระทรวงพาณิชย์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า) ที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย Thai SELECT ซึ่งผู้วิจัยแสดงตารางแหล่งข้อมูลของงานวิจัย (ผู้ให้สัมภาษณ์) โดยเป็นการใช้นามแฝงในการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ดังนี้

3.1.1 ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย

3.1.1.1 ร้านอาหารไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT

ชื่อ นามสกุล	ความเกี่ยวข้องกับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT	วิธีการสัมภาษณ์
ร้านอาหาร A	ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT Classic ประจำปี 2565	สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2566
ร้านอาหาร B	ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT Unique ประจำปี 2565	สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2566
ร้านอาหาร C	ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT Signature ประจำปี 2565	สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2566

ตารางที่ 1 ร้านอาหารไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT

3.1.1.2 ร้านอาหารไทยที่ไม่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT

ชื่อ นามสกุล	ความเกี่ยวข้องกับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT	วิธีการสัมภาษณ์
ร้านอาหาร D	ร้านอาหารไทยที่เคยได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ประจำปี 2561 – 2562 แต่เมื่อโครงการมีการปรับเกณฑ์ทำให้ร้านไม่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT	สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และขออนุญาตบันทึกเสียง เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2566

ตารางที่ 2 ร้านอาหารไทยที่ไม่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT

3.1.1.3 ร้านอาหารไทยที่มีคุณสมบัติเข้าเกณฑ์แต่ไม่ได้เข้าร่วมรับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT

ชื่อ นามสกุล	ความเกี่ยวข้องกับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT	วิธีการสัมภาษณ์
ร้านอาหาร E	ร้านอาหารแบบครอบครัวที่มีคุณสมบัติเข้าเกณฑ์ แต่ไม่ได้เข้าร่วมรับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT	สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2566
ร้านอาหาร F	ร้านอาหารที่ใช้วัตถุดิบไทยที่มีคุณสมบัติเข้าเกณฑ์ แต่ไม่ได้เข้าร่วมรับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT	สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2566
ร้านอาหาร G	ร้านอาหารขนาดใหญ่ที่มีคุณสมบัติเข้าเกณฑ์ แต่ไม่ได้เข้าร่วมรับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT	สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และขออนุญาตบันทึกเสียง เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2566

ตารางที่ 3 ร้านอาหารไทยที่มีคุณสมบัติเข้าเกณฑ์แต่ไม่ได้เข้าร่วมรับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT

3.1.2 เจ้าหน้าที่ภาครัฐกระทรวงพาณิชย์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า) ที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย Thai SELECT

3.1.2.1 เจ้าหน้าที่ภาครัฐกระทรวงพาณิชย์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า)

ชื่อ นามสกุล	ความเกี่ยวข้องกับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT	วิธีการสัมภาษณ์
คุณ H	เจ้าหน้าที่กองธุรกิจบริการ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ที่รับผิดชอบโครงการ Thai SELECT โดยตรง	สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และขออนุญาตบันทึกเสียง เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2566

ชื่อ นามสกุล	ความเกี่ยวข้องกับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT	วิธีการสัมภาษณ์
คุณ I	ผู้อำนวยการกลุ่มของกองธุรกิจบริการ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าที่รับผิดชอบโครงการ Thai SELECT โดยตรง	สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และขออนุญาตบันทึกเสียง เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2566

ตารางที่ 4 เจ้าหน้าที่ภาครัฐกระทรวงพาณิชย์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า)

3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้เครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth interview) และใช้แบบสัมภาษณ์รายบุคคลแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ในการวางกรอบคำถาม ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะปลายเปิดเพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ได้ขยายบทสัมภาษณ์ไปจนถึงประเด็นสำคัญที่อยู่ในการศึกษาวิจัย และผู้วิจัยจะต่อยอดคำถามโดยอ้างอิงคำตอบจากผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหลัก รวมทั้งผู้วิจัยอาจถามคำถามเพิ่มเติมในรายละเอียดเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์อธิบาย ให้ความเห็นและเปิดเผยข้อมูลอย่างอิสระ ทั้งนี้จะใช้ชุดคำถามที่แตกต่างกันตามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 ชุดคำถาม โดยที่ผู้วิจัยได้วางโครงสร้างประเด็นสำคัญไว้ในแบบสัมภาษณ์ของทั้ง 2 กลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ดังนี้

3.2.1 ข้อมูลเชิงลึกจากผู้ประกอบการร้านอาหารไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT

- 3.2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการและร้านอาหาร
- 3.2.1.2 การเข้าร่วมโครงการ Thai SELECT
- 3.2.1.3 ผลลัพธ์จากการเข้าร่วมโครงการ Thai SELECT
- 3.2.1.4 ความเป็นธรรมในตัวแบบนโยบายและการนำนโยบายไปปฏิบัติ
- 3.2.1.5 ข้อเสนอแนะ
- 3.2.1.6 สัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าในร้าน

3.2.2 ข้อมูลเชิงลึกจากผู้ประกอบการร้านอาหารไทยที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการและไม่ได้รับตราสัญลักษณ์

Thai SELECT

- 3.2.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการและร้านอาหาร
- 3.2.2.2 ความรับรู้ต่อโครงการ Thai SELECT
- 3.2.2.3 ความเป็นธรรมในตัวแบบนโยบายและการนำนโยบายไปปฏิบัติ
- 3.2.2.4 ข้อเสนอแนะ

3.2.2.5 สัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าในร้าน

3.2.3 ข้อมูลเชิงลึกจากเจ้าหน้าที่หน้าทีภาครัฐกระทรวงพาณิชย์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า)

3.2.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

3.2.3.2 การออกแบบนโยบาย Thai SELECT

3.2.3.3 การนำนโยบาย Thai SELECT ไปปฏิบัติ

3.2.3.4 ผลลัพธ์ของโครงการ

3.2.3.5 ความเป็นธรรมในตัวแบบนโยบายและกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติ

3.2.3.6 ข้อเสนอแนะ

3.3 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

สำหรับกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์สาระสำคัญ (Thematic analysis) โดยจัดกลุ่มข้อมูลบทสัมภาษณ์ตามประเด็นหลักที่พบ จากนั้นจึงนำประเด็นหลักมาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย และหัวข้อย่อย อันเป็นกระบวนการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพที่สามารถนำไปสู่ผลลัพธ์ด้านความเสมอภาคของนโยบาย Thai SELECT ตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูล

เมษายน - พฤษภาคม 2566

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ผลการศึกษา

ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบ่งประเด็นการค้นพบออกเป็น 5 ส่วน คือ 1) ความไม่เสมอภาคในกระบวนการกำหนดนโยบายและการนำนโยบายไปปฏิบัติ 2) ประสิทธิภาพของนโยบาย Thai SELECT 3) ผลลัพธ์ต่อร้านอาหารที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT 4) ผลลัพธ์ต่อร้านอาหารที่ไม่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT และ 5) ข้อเสนอแนะและข้อสังเกตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

4.1 ความไม่เสมอภาคในกระบวนการกำหนดนโยบายและการนำนโยบายไปปฏิบัติ

4.1.1 การกำหนดนิยามความเป็นไทยแท้ให้กับอาหารไทยเป็นเกณฑ์ที่แคบเกินไปสำหรับ Thai SELECT

แม้ว่าการกำหนดนิยามความเป็นไทยแท้สำหรับอาหารภายใต้ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT จะถูกกระทรวงพาณิชย์ใช้เป็นจุดเด่นให้แก่ตราสัญลักษณ์ ช่วยส่งเสริมการตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย แต่จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยกลับให้ข้อมูลในทิศทางตรงกันข้ามว่าเกณฑ์ดังกล่าวของกระทรวงพาณิชย์เป็นเกณฑ์ที่แคบ ไม่สอดคล้องกับความก้าวหน้าของวงการอาหารในปัจจุบันที่ผู้บริโภคไม่ได้สนใจความเป็นไทยแท้หรือไทยไม่แท้แต่สนใจเพียงแค่ว่าร้านอาหารนั้น ๆ มีรสชาติถูกปากมากน้อยเพียงใด รวมทั้งการตีกรอบว่าเมนูใดมีความเป็นไทยแท้ก็ค่อนข้างยากและต้องถกเถียงกันลึกลงไปถึงรากเหง้าความเป็นไทย

“ผมก็ไม่ได้สมัคร Thai SELECT หรอกนะ แต่ร้านผมตั้งใจจะทำเมนูอาหารที่อุดหนุนวัตถุดิบจากเกษตรกรไทยทั้งหมดเลย แต่อาหารของเรามันดันไม่ใช่แบบที่เค้าต้องการอะ ก็มีวิธีการปรุงรสดัดแปลงนู่นนี่เข้าไป แบบนี้ก็แปลว่ายังไม่เป็นไทยริเปล่า และต่อให้สมัครแทบตายยังไงก็ไม่ได้ใช้ไหม มันตลกอะ นี่อาหารของผมล้ำไปหรือเกณฑ์เค้าแคบไปกันแน่”

- ร้าน F ไม่ได้เข้าร่วมรับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT -

บทสัมภาษณ์ข้างต้นยังสะท้อนให้เห็นว่าวิวัฒนาการของอาหารได้ถูกพัฒนา สร้างสรรค์ และหลอมรวม วัฒนธรรมไปอย่างไม่สิ้นสุด ดังนั้น การกำหนดนิยามความเป็นไทยแท้ให้กับอาหารไทยและจำกัด ให้ร้านที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ต้องมีเมนูอาหารไทยกว่าร้อยละ 70 จึงมีส่วนในการกีดกัน ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีความคิดสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการที่พัฒนาอาหารไทยให้มีความเป็นสากล และไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิม รวมทั้งยังกีดกันร้านอาหารที่สนับสนุนเกษตรกรไทยแต่ปรุงอาหาร แบบประยุกต์อีกด้วย

4.1.2 การกำหนดเกณฑ์และประเภทของร้านอาหารที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT มีความไม่เหมาะสม

“มันต้องมีที่นั่งในร้าน 30 – 40 ที่เลยนะที่จะสมัครได้ แบบนั้นมันจะครอบคลุมร้านเล็กได้ไง นี่มันร้านกลางถึงใหญ่เลยแหละ กำหนดเกณฑ์แบบนี้มันก็เจาะจงไป มันไม่เหมาะที่จะช่วย SME ตัวเล็ก ๆ เลยอะ เหมือนผลักเค้าออกไปเลย สรุปเค้าอยากช่วยใครกันแน่”

- ร้าน E ไม่ได้เข้าร่วมรับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT -

“ก็อาจจะจัดให้มีต่ำกว่า Classic ลงมาก็ได้ไหมถ้าอยากจะ ช่วยผู้ประกอบการจริง ๆ อย่างเป็นทางการ Street food เนี่ยก็ควรมีอีกอัน สำหรับเค้า”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

- ร้าน B ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT Unique -

เจ้าหน้าที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าให้ข้อมูลในฝั่งของผู้ปฏิบัติงานไว้ว่า หน่วยงานได้ลงพื้นที่ และพยายามปรับเกณฑ์ในแต่ละปีให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์ แต่เสียงสะท้อน ของผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบโดยตรงก็ยังชี้ชัดว่าเกณฑ์และการจัดประเภทดังกล่าวมีความไม่เหมาะสม เจาะจงต่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเป็นพิเศษและเป็นช่องทางให้เกิดความไม่เสมอภาคได้ง่าย รวมทั้งทำให้ ผู้ประกอบการร้านอาหารเล็ก ๆ ขาดโอกาสในการสมัครคัดเลือกเพื่อรับตราสัญลักษณ์ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าหน่วยงานควรกำหนดเกณฑ์ให้กว้างขึ้นและควรขยาย ประเภทของตราสัญลักษณ์เพื่อรองรับกลุ่มร้านอาหารขนาดเล็กและร้านอาหาร Street food ที่เป็นจุดแข็งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ

4.1.3 ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT เอื้อประโยชน์ให้กับร้านอาหารที่มีความพร้อมตามเกณฑ์ที่กำหนด

“**เอื้อคะ มันเอื้อแน่นอน** อย่างน้อยมันเป็น Award มันก็ต้องมีการประกวดละ มีรางวัล คำว่า Award มันก็เป็นสิ่งที่น่าภูมิใจที่ได้มา ... **เอื้อกับร้านที่พร้อมประกวด ขนาดกลางขึ้นไปอะว่าง่าย ๆ** แต่ร้านใหญ่มันอยู่รอดอยู่แล้ว ต่อให้เค้าไม่ได้ Thai SELECT เค้าก็รอด มันเป็นนายทุนอะว่าจ้างน้เงอะ พวกนี้เงินมันน่ารัง มันมีเงินมันถึงเปิดร้านใหญ่ ๆ เค้าไม่ได้ซีเรียสอยู่แล้ว แต่ Thai SELECT เป็นสิ่งที่น่าภูมิใจสำหรับร้านเล็ก ๆ ถึงระดับกลางมากกว่า”

- ร้าน C ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT Signature -

“คือขนาดอย่างร้านที่เองที่น้องใช้คำว่าเป็นที่รู้จักเนี่ย ก็ยังต้องพยายามอยู่ แล้วร้านเล็ก ๆ **ที่จะบอกว่าใครหน้าสงสารเลยอะ** เพราะว่าเค้าจะยังไงอะถ้าเค้ามีทุนอยู่แค่นี้ **เค้าจะเอาเงินที่ไหนมาปรับร้านให้เข้าตามเกณฑ์** ต้องให้เค้าทำยังไงอะ ต้องให้ตกลงหรือต้องลงติดต่อกะหรือ บางครั้งร้านเล็ก ๆ ที่เค้าเป็นตัวจริงกว่าที่อื่น บางครั้งเค้าก็ตุยนะ ก็จากไปอย่างสงบ เพราะว่ามันจะทำไรได้อะ **แบบเราพยายามเต็มที่แล้ว แล้วร้านไม่ได้รับการช่วยเหลือใด ๆ เลย** จากหน่วยงานกระทรวง ทบวง กรม ค่าไฟเท่าเดิม เรื่องน้ำมันเป็นเรื่องที่พูดจริง ๆ แล้วมันสะท้อนใจนะ ... **ร้านใหญ่ที่ทุนหนาอะ** มีเงินเดิมนี่เข้าไป **ยังไงมันก็โดนเกณฑ์สักทาง** แล้วอึ้งอึ้งโหมษณาไป **เดี่ยวสื่อนั่นก็เข้า อินฟลูนี้ก็เข้า ได้ทุกทาง**”

- ร้าน E ไม่ได้เข้าร่วมรับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT -

จากความเห็นของผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มร้านอาหารขนาดเล็กและมีเงินลงทุนน้อยเป็นผู้ที่มีโอกาสน้อยที่สุดที่จะได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT แต่ขณะเดียวกันกลุ่มนี้เองก็ยังเป็นกลุ่มที่ต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐมากที่สุดอีกด้วย ในทางตรงกันข้าม

ร้านขนาดกลางไปจนถึงร้านขนาดใหญ่ที่มีความพร้อมจะมีแนวโน้มที่จะได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT มากกว่า เนื่องจากร้านเหล่านี้มีพื้นฐานที่พร้อมอยู่แล้วเป็นทุนเดิม รวมทั้งได้รับตราสัญลักษณ์อื่นจากรัฐและเอกชนอยู่แล้ว ร้านจึงยอมเสียสละเวลาและทรัพยากรไปกับการเข้ารับคัดเลือกเพราะเชื่อว่าร้านของตนตรงตามเกณฑ์ของ Thai SELECT และจะได้รับการคัดเลือกจากโครงการ ทั้งที่ร้านขนาดกลางไปจนถึงร้านขนาดใหญ่อาจต้องการความช่วยเหลือจากรัฐน้อยกว่าร้านขนาดเล็ก ดังนั้น ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT จึงเอื้อประโยชน์ให้กับกลุ่มที่มีความพร้อมสำหรับการคัดเลือกโดยไม่ได้ช่วยเหลือไปยังกลุ่มร้านอาหารไทยที่ต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ

4.1.4 Thai SELECT มีการปรับเปลี่ยนเกณฑ์การคัดเลือกทำให้ร้านที่เคยได้รับตราสัญลักษณ์ไม่ได้รับการต่ออายุในปีถัดไป

“พอมานี้ปีที่ 2 มาตราฐานของ Thai SELECT เปลี่ยนร้านอาหารที่ได้รับเครื่องหมายต้องประกอบไปด้วย ต้ม ผัด แกง ทอด ทุกอย่างต้องครบจึงจะอนุญาตให้ขอได้ คุณโปรโมทให้ใครคนออร์เทรอน น้ำมันพืชเทรอน ... ก็เสียใจนะ เพราะยินดีที่ได้ตราตอนตราปีแรกหมดอายุก็ยังสงสัยอยู่เลยว่าไม่ได้ให้ยื่นต่อเทรอนเจียบหายไปเลย จนต้องสอบถามไปเองถึงจะได้เหตุผล ถึงตอนนี้ก็ยังไม่เห็นเกณฑ์ที่ว่ามันเลย ไม่รู้ว่าเกณฑ์มันขึ้นเพื่อแกลิ่งเรารีเปล่า”

“เราเมื่อก่อนก็รู้ว่าเป็นอาหารของญี่ปุ่น แต่พอเป็นของเรามันก็เหมือนเป็นตลกร้าย รู้สึกว่าเกณฑ์มันแคบไป คุณใช้ตรรกะเหตุผลอะไรกับสิ่งเหล่านี้ ทำให้ร้านที่เป็น Specific โดยตรงของอาหารขอไม่ได้ เราทำอาหารจานเดียวที่เป็นอาหารประจำชาติมันเป็นอาหารที่ควรส่งเสริม”

“ร้านเรามีประวัติยาวนาน แม้กระทั่ง Louis Vuitton ยังเอา
เรื่องของเราไปลงหนังสือว่ามาเมืองไทยต้องมาที่นี่ เพราะเป็นผัดไทย
ที่เก่าแก่ที่สุด และใส่ใจในรายละเอียด ข้าวของเครื่องใช้ในร้าน
มีแบรนด์ดีดี คนอื่นมองเห็น แต่ว่าคนไทยกันเองมองไม่เห็น
ตรรกะสั้นกันมาก คิดกันไม่เป็น”

- ร้าน D เคยได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ประจำปี 2561 -

ข้อมูลที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ตรงกับผู้ประกอบการในแง่ที่ว่า ในปี 2
ของโครงการ กระทรวงพาณิชย์เล็งเห็นถึงข้อจำกัดของอาหารจานเดียวที่ไม่มีจุดเด่นเพียงพอ
ในการระบุเกณฑ์ความแตกต่างของแต่ละร้านจึงมีการทบทวนและปรับเกณฑ์ให้ชัดเจนขึ้น
โดยให้ร้านอาหารจานเดียวและร้านอาหารที่ขายอาหารประเภทเดียวกันทั้งร้านสมัครเข้ารับ
ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ไม่ได้ นั่นจึงทำให้ร้านอาหารที่เคยได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT
ในปีที่ 1 ถูกตัดสิทธิโดยอัตโนมัติ และในฝั่งของผู้ประกอบการร้านอาหาร (ร้าน D) ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า
ร้านของตนขายผัดไทยซึ่งเป็นอาหารประจำชาติมาเป็นระยะเวลา 84 ปี และเป็นร้านที่มีชื่อเสียง
ในระดับนานาชาติ ได้รับรางวัลจากทั่วโลก มีโรงงานผลิตซอสผัดไทยของตนเองที่มีมาตรฐานสูง
เมื่อมีโอกาสได้รับรางวัลหรือมีสื่อใดมาติดต่อจะสมัครเข้าร่วมอย่างไม่ลังเล โดยที่ Thai SELECT
ก็เป็นหนึ่งในโครงการที่ร้านเลือก แต่ในปีต่อมาร้านกลับถูกปฏิเสธการรับตรา ความเห็น
ของผู้ประกอบการร้านอาหารดังกล่าวสะท้อนถึงความรู้สึกไม่เป็นธรรมที่มีต่อเกณฑ์ของ Thai
SELECT และความรู้สึกที่ถูกภาครัฐมองข้าม เนื่องจาก Thai SELECT ไม่ได้มองเห็นคุณค่าของร้าน
เหมือนที่ร้านให้คุณค่ากับตราสัญลักษณ์ ประกอบกับร้านได้รับการยอมรับจากนานาชาติจึงไม่แปลก
ที่จะประเมินตนเองว่าคู่ควรที่จะได้รับการต่ออายุตราสัญลักษณ์ และไม่ควรที่จะถูกปฏิบัติหรือถูกกีดกัน
เพียงเพราะเกณฑ์ที่ไม่เหมาะสม และอีกประเด็นสำคัญคือทางร้านมองว่าการที่ตราสัญลักษณ์
Thai SELECT ได้มาติดที่ร้านจะเป็น Soft power ที่ช่วยโปรโมตตราสัญลักษณ์ออกสู่สายตา
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามารับประทานอาหารในร้านได้อีกทาง การตัดสิทธิร้านออกไป
จึงไม่มีผลดีต่อทั้งผู้ประกอบการและต่อกระทรวงพาณิชย์

4.1.5 ร้านอาหารที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ไม่ได้ยื่นใบสมัครเข้าร่วมโครงการเอง แต่กระทรวงพาณิชย์เป็นผู้ขอให้ร้านเข้าร่วมโครงการ

ร้านอาหารที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ทั้ง 3 ร้าน ให้ข้อมูลที่ตรงกันว่าร้านไม่ได้ยื่นใบสมัครเข้าร่วมโครงการ Thai SELECT เอง แต่เป็นทางกระทรวงพาณิชย์ที่ขอให้ร้านเข้าร่วมโครงการ รวมทั้งบางร้านก็ต่ออายุให้แบบอัตโนมัติ โดยร้านเหล่านี้มีความรู้สึกไปในทิศทางเดียวกันว่ากรณีนี้มีความไม่ยุติธรรมกับร้านอาหารอื่นที่ตั้งใจสมัครเข้าร่วมโครงการแต่ถูกปฏิเสธ

“ครั้งแรกเลยเราไม่ได้ยื่นขอไป เค้มาเลือกเราไปปีแรกเลย แต่ครั้งที่สองเราสมัคร พอมันหมดครั้งแรกก็มีประชุมแบบ ZOOM ให้เราเข้าไปฟัง ว่าถ้าจะต่ออายุต้องทำอะไรบ้าง”

- ร้าน A ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT Classic -

“จริง ๆ เค้มาติดต่อเอง ท่านรัฐมนตรีกระทรวงพาณิชย์ มากิน อาจจะมาดูงานแล้วมากินร้านเราพอดี แล้วท่านก็เกิด ทำไมไม่เอาร้านนี้เข้าไป และท่านก็สั่งลูกน้องเลยว่าร้านนี้ต้องเอาเข้า”

- ร้าน B ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT Unique -

“จริง ๆ แล้วพีไม่ได้สมัครเลย แต่ว่ามีคนทำให้ เค้โทรมา 3 – 4 รอบแล้วบอกให้ทำส่งนู่นนี่นั่น แต่พีไม่ได้ทำไม่ได้ส่งอะไรไปเลย เค้ก็จัดการให้ ก็ต้องขอบคุณเค้มานะ เค้ก็คงอยากได้ร้านเรา แต่คนอื่นอาจจะส่ง พีไม่รู้ละ ของพีไม่ได้อะไรกับเรื่องพวกนี้เท่าไร... ปีแรกที่จัดพีได้เลยที่พีบอกว่าพีไม่ได้สมัคร แต่เค้เอาพีไปเขียนจนได้ แล้วตอนต่อเค้ก็มาเอง ต่ออายุให้อัตโนมัติ มันแค่ภาพลวงตา”

“แต่พีโกรธตรงที่ว่าหลายร้านเค้ยื่นเรื่องเข้าไปเอง เค้ให้ความสำคัญ แต่หน่วยงานราชการไม่ได้ให้ความสำคัญ เท่าที่ควรเค้เลือกอะ ตรงนี้หน่วยงานราชการก็ต้องปรับ”

- ร้าน C ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT Signature -

4.1.6 สิทธิประโยชน์ของร้านอาหารที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT เอื้อประโยชน์ให้กับร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตตัวเมืองมากกว่าเขตนอกเมือง

“วันนั้นมีประชุม เราก็ไปฟัง มันไม่ใช่อะ มันคือการขายโฆษณา มันคือการเอาเราไปฟังแล้วโปรโมทเว็บอะไรสักอย่าง ไม่ใช่ Grab ไม่ใช่ Food Panda แต่เป็นอย่างอื่นที่มันกำลังจะมาใหม่ มีบัตรอะไรให้ อยากให้เราไปใช้แพลตฟอร์มนั้น ให้เราไปประชุม ให้เราจับพวกนั้นเข้ามา เขตเราก็อย่างที่รู้บริการมันไปไม่ถึงมันช่วยเราไม่ได้”

- ร้าน A ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT Classic -

หนึ่งในสิทธิประโยชน์ของโครงการ Thai SELECT คือการจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายร่วมกับแพลตฟอร์มส่งอาหาร ซึ่งมีเป้าหมายในการเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งช่องทางนี้ส่งผลเชิงบวกต่อร้านอาหารในเขตเมือง เขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล เนื่องจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ เข้าถึง แต่ในทางกลับกันกลุ่มผู้เข้าร่วมโครงการที่มีร้านอาหารตั้งอยู่ในต่างจังหวัด และในอำเภอเล็ก ๆ จะเป็นผู้สูญเสียสิทธิประโยชน์ดังกล่าวจากการเข้าร่วมโครงการไปโดยปริยาย เนื่องจากแพลตฟอร์มส่งอาหารบางเจ้ายังไม่ถึงร้านอาหารในเขตนอกเมือง ดังนั้น นโยบาย Thai SELECT จึงก่อให้เกิดความไม่เสมอภาคภายในกลุ่มผู้ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ด้วยกันเอง โดยร้านอาหารที่อยู่ในเขตนอกตัวเมืองไม่ได้รับสิทธิที่พึงได้จากโครงการ ยิ่งไปกว่านั้นการจัดอบรมที่สอดแทรกช่องทางการโฆษณาโดยไม่แจ้งให้ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมรับทราบล่วงหน้าอาจทำให้ผู้ประกอบการรู้สึกไม่พึงพอใจ เนื่องจากสูญเสียทั้งเวลาและโอกาสในการเข้าร่วมรับฟังสิ่งที่ตนเองไม่ได้รับประโยชน์

4.2 ประสิทธิภาพของนโยบาย Thai SELECT

4.2.1 กระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติของ Thai SELECT สะท้อนความไม่มีประสิทธิภาพในการทำงานของภาครัฐ

“อันนี้ก็มีกลุ่มร้านอาหารจริงนะ แต่ไม่ได้ดูมีประโยชน์อะไรเลย ไม่ได้ช่วยอะไรเลย”

- ร้าน A ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT Classic -

“Thai SELECT ทำเพจออกมา มีคนร่วม 90 เจ้าได้มั้ง หลังจากผ่านไป 2 – 3 ปี พาณิชยในนี้หายหัวหมดเลย คนที่อยู่ในเพจ ก็ยังอยู่ เค้ายังสอบถามอยู่เลยว่ามีเจ้าหน้าที่อยู่ไหมคะ สรุปเจ้าหน้าที่ ไม่มีใครตอบสักคน คือเจ้าหน้าที่ไม่อยู่แล้ว พี่สอบถามไปยังเจ้าหน้าที่ ที่รู้จักว่าทำไมถึง นี่ไงความน่าเกลียดของราชการ คือ 90 คน มันมีฐานแล้วสามารถต่อยอดให้กับคนอื่นได้ แต่ทำไมราชการทำงาน ต่อเนื่องแบบนี้”

“ทุกวันนี้ยังมีไลน์อยู่เลย ไม่เห็นมีหน่วยงานเข้าไปเลย ทั้ง ๆ ที่แจ้งแล้วนะ หน่วยงานเทไปเลยคะ”

“ที่ผ่านมามีคนไปรับรางวัล พี่เองก็ต้องเดินทาง จากเชียงใหม่ไปรับรางวัลที่กรุงเทพฯ เพราะ Thai SELECT โทรมาให้ไปรับรางวัลด้วยตัวเอง เราก็ภูมิใจกับสิ่งที่ได้ ถึงแม้รางวัล จะเป็นแบบหรือสื่ออะไร ก็มีความภูมิใจ ... ร้านเล็ก ๆ ที่ยื่นใบสมัคร เค้าไปให้คุณไปตรวจสอบ ทุกคนให้ใจ ทุกคนให้ความหวัง ที่จะได้รางวัล นั้นหมายความว่าทุกคนให้มาตรฐานรางวัลนี้ค่อนข้างสูง แต่พวกคุณไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องพวกนี้เลย คุณเห็นคุณค่า ของความใส่ใจ และความต้องการของคนที่ได้รางวัลนี้น้อยเกินไป”

- ร้าน C ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT Signature -

ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ประกอบการร้านอาหารวิเคราะห์ได้ว่ากระบวนการนำนโยบาย ไปปฏิบัติของ Thai SELECT นั้นขาดประสิทธิภาพ ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1) ขาดการอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าร่วมโครงการ เนื่องจากไม่มีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูล ผู้ประกอบการต้องเป็นผู้สอบถามไปยังหน่วยงานด้วยตนเองทั้งที่โครงการจัดให้มีกลุ่มย่อยเพื่ออำนวยความสะดวกอยู่แล้ว สร้างความสับสนและความไม่พอใจไปยังผู้ประกอบการที่เข้าร่วม 2) ขาดการติดตามประเมินผลและแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ แม้ว่าผู้ประกอบการจะแจ้งปัญหาและความไม่สะดวกที่พบให้กับเจ้าหน้าที่ แต่ปัญหาดังกล่าวก็ยังดำเนินอยู่ 3) การสูญเสียโอกาสที่ควรได้รับการเข้าร่วมโครงการ ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารพบว่าในการเข้าร่วมโครงการมีการเสนอแนะ

ให้ปรับทัศนียภาพของร้าน เช่น ทำทางลาด ทำป้ายสำหรับผู้พิการ ฯลฯ เพื่อให้ร้านผ่านเกณฑ์การคัดเลือก หรือเพื่อให้ร้านได้ตราสัญลักษณ์ในประเภทที่สูงขึ้น อีกทั้งเมื่อร้านอาหารผ่านเกณฑ์การคัดเลือกแต่ละร้านจะให้ความสำคัญกับโครงการโดยเดินทางไปปรับใบประกาศด้วยตนเอง ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ผู้ประกอบการต้องเสียทั้งค่าเดินทางและค่าที่พักด้วยตนเอง แต่เมื่อร้านเข้ามาร่วมโครงการแล้วกลับไม่มีการพัฒนาต่อยอดเพิ่ม ปล่อยให้ร้านที่อยู่ทั้งในเพจและในไลน์ทิ้งร้างไว้ และ 4) หน่วยงานไม่ได้ใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในมือที่มีให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากกลุ่มของ Thai SELECT มีผู้ประกอบการที่มีความรู้ความสามารถและเป็นเจ้าของร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียง หากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า นำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ เชื่อมโยงและต่อยอดกับการสร้างธุรกิจใหม่ ๆ ก็จะช่วยพัฒนาผู้ประกอบการในระบบได้มากขึ้น และอาจจะขยายไปถึงกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มอื่นได้ด้วย สิ่งเหล่านี้สะท้อนการทำงานของระบบราชการที่ไม่ทันต่อเหตุการณ์และขาดความต่อเนื่อง

4.2.2 Thai SELECT ช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านอาหารได้ไม่ตรงจุด

*“มีไลน์กลุ่มให้ไปอบรม เราก็ไม่เคยไปเราก็ไป แต่ไม่ได้อะไรทำไร
เวลารดน้ำดำหัวเราก็ไม่ได้ไป ก็ไม่ได้สนิทกับกลุ่มเลย เคยมีจัดไปเที่ยวครั้ง
หนึ่งเราไม่ได้ไปแต่เจ้าของร้านอื่นที่สนิทกันไป แล้วก็มาบ่นเยาะเย้ย
ให้เราฟังว่าจัดไม่ดีเลย ร้านอาหารก็พาไปแต่ร้านไม่ดีเลย นักรสบัสก็ไกล”*

- ร้าน A ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT Classic -

กิจกรรมที่โครงการ Thai SELECT จัดขึ้นอาจไม่ตรงตามความคาดหวังของผู้ประกอบการ เนื่องจากกิจกรรมส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์ และสร้าง Connection ระหว่างร้านอาหาร โดยร้านอาหารบางร้านอาจคาดหวังช่องทางการโฆษณา ช่องทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับร้าน และช่องทางการขยายโอกาสทางการตลาดมากกว่า ดังนั้น กิจกรรมที่จัดขึ้นจึงอาจไม่ตรงตามที่ต้องการและไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการมากนัก

4.2.3 งบประมาณและจำนวนคนที่มีจำกัดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้โครงการ Thai SELECT ไม่ก่อให้เกิดประสิทธิผลตามที่ต้องการ

“อย่างที่ทราบกันงบประมาณราชการมันก็มีจำกัด เราก็ค่อย ๆ

ทำกันไป ตราสัญลักษณ์เราก็เริ่มมาแค่ 5 – 6 ปี มันก็ต้องอาศัยเวลา ...

ปีหนึ่ง ๆ ก็มีบจ่าง Influencer สักคนหนึ่ง ที่เหลือก็ลงกับการบริหารจัดการ”

- คุณ I ผู้อำนวยการกลุ่มกองธุรกิจบริการ (Thai SELECT) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า -

ข้อมูลที่ได้รับจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าสะท้อนให้เห็นว่างบประมาณก็เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนโครงการ ด้วยตัวงบประมาณที่จำกัดทำให้เกิดการขับเคลื่อนได้น้อย ไม่มีงบประมาณเพียงพอต่อการโปรโมทหรือจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงมาดึงดูดให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์เพิ่มขึ้น ประกอบกับบุคลากรในกองธุรกิจบริการ (Thai SELECT) มีจำนวนทั้งหมดเพียง 5 คน จึงไม่เพียงพอต่อการดูแลพัฒนาและต่อยอดร้านอาหารไทยทั่วประเทศให้เป็นที่ต้องการได้ ทั้งนี้ ยังไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการที่ต้องการยกระดับมาตรฐานและสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับร้านอาหารไทย รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์การรับรู้ในวงกว้าง ดังนั้นงบประมาณและจำนวนคนที่ไม่เหมาะสมจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้โครงการนี้ไม่มีประสิทธิผลตามที่ต้องการ

4.2.4 Thai SELECT ขาดการประชาสัมพันธ์ทำให้ตราสัญลักษณ์ไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

อย่างที่ได้อธิบายไปในเบื้องต้นว่างบประมาณและจำนวนผู้ปฏิบัติงานมีค่อนข้างจำกัด ทำให้การประชาสัมพันธ์โครงการเกิดขึ้นน้อย โดยผู้ประกอบการร้านอาหารให้ข้อมูลตรงกันว่าไม่ได้รับการโปรโมทจากโครงการ Thai SELECT ไม่มีการเคลื่อนไหวในเพจ ในสื่อหรือในกระดานประชาสัมพันธ์ของโครงการ

“ก็เจียบ ๆ ไม่ได้มีอะไรเลย ไม่เห็นมีลงสื่อ เจียบค่ะ ก็นี่กว่า

จะได้มีโฆษณาอะไรมาบ้าง ก็มีป้ายมาติด มีชื่อร้านเราลงเพจเค้า

แค่นั้นเลย ที่เหลือก็ปกติ”

- ร้าน A ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT Classic -

**“เค้าก็ไม่ค่อยโปรโมทเท่าไร ตั้งแต่ร่วมโครงการมา
ก็ไม่เห็นมีอะไรเลยนะ เราโปรโมทเอง ก็มาจากดาราบ้าง อินฟลูบ้าง”**

- ร้าน B ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT Unique -

ผู้ประกอบการร้านอาหารเองยอมรับว่าตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักจะรู้จักกันเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารบางกลุ่มเท่านั้น ซึ่งสาเหตุสำคัญมาจากการไม่ประชาสัมพันธ์ ไม่สร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในวงกว้าง ประชาชนในประเทศจึงไม่รู้จักตราสัญลักษณ์นี้ โดยความเห็นของผู้ประกอบการร้านอาหารสอดคล้องกับความเห็นที่มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างลูกค้าภายในร้านอาหาร โดยพบว่าลูกค้าร้อยละ 100 ไม่รู้จักโครงการ Thai SELECT และไม่ทราบว่าร้านที่ตนเองรับประทานอยู่ได้รับตราสัญลักษณ์ดังกล่าว

**4.2.5 ความเป็นระบบราชการและกฎหมาย PDPA เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้หน่วยงานกวด
การเปิดเผยข้อมูล และยังทำให้ประชาชนไม่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thai SELECT**

**“ถ้ารายชื่อของร้านที่เคยได้รับ Thai SELECT ต้องขอ
หัวหน้าก่อนครับ แต่ถ้าเป็นร้านที่ขอแล้วไม่ได้รับน่าจะไม่ได้
เพราะมีกฎในการเปิดเผยข้อมูลอยู่ แต่ยังไงผมสอบถามหัวหน้า
ให้ก่อนครับ”**

- คุณ H เจ้าหน้าที่กองธุรกิจบริการ (Thai SELECT) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า -

**“ไม่ได้ค่ะ อย่างที่ทราบเดี๋ยวนี้มันติด PDPA ... มิชลินก็มีเธอ
ต้องทำความเข้าใจก่อนว่าเรากับมิชลินไม่เหมือนกัน ไม่ได้ค่ะ มิชลิน
ตัดสินรสชาติ แต่เราตัดสินภาพรวมทั้งหมด บางร้านเค้าไม่ได้ต่อ Thai
SELECT แล้ว เรายกให้ข้อมูลตรงนี้ไม่ได้ใจ”**

- คุณ I ผู้อำนวยการกลุ่มกองธุรกิจบริการ (Thai SELECT) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า -

การที่หน่วยงานไม่สามารถเปิดเผยรายชื่อร้านอาหารที่เคยได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ได้สะท้อนชัดเจนถึงความเป็นระบบราชการที่ยึดติดกับระเบียบและกฎเกณฑ์ ต้องยึดตามสายการบังคับบัญชา และไม่สามารถตัดสินใจในสิ่งต่าง ๆ ได้ เนื่องจากกลัวผิดระเบียบ ซึ่งขัดแย้งกับการเป็นรัฐบาลที่โปร่งใสและมีธรรมาภิบาล โดยประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลของรัฐได้ ทั้งยังขัด

กับหลักการของโครงการ Thai SELECT เอง ที่ต้องการให้ตราสัญลักษณ์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพราะการปกปิดรายชื่อแม่กระท่งร้านที่เคยเข้าร่วมโครงการจะยิ่งเป็นการกีดกันไม่ให้คนเข้าถึงและรับรู้เกี่ยวกับโครงการ และทำให้โครงการไม่เป็นที่รู้จัก

4.3 ผลลัพธ์ต่อร้านอาหารที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT

4.3.1 การเข้าร่วมโครงการ Thai SELECT ไม่ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับร้าน

ผู้ประกอบการร้านอาหารให้ข้อมูลตรงกันว่า การเข้าร่วมโครงการ Thai SELECT ไม่ได้ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับทางร้าน ซึ่งสาเหตุหลักมาจากการที่หน่วยงานไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ รวมทั้งไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามที่ได้คาดหวังไว้ เช่น การจัดงานประชาสัมพันธ์ การออกงานขายสินค้าและอาหารของ Thai SELECT เป็นต้น สำหรับวิธีการกระตุ้นยอดขายของร้านนั้น ผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่ามาจากการทำการตลาดของทางร้านและการทำการตลาดร่วมกับเอกชนเป็นหลัก

“ไม่ค่อยนะ ไม่น่าจะเพิ่มเท่าไร”

- ร้าน B ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT Unique -

“ถ้าจะพูดตามตรง ไม่ช่วยอะไรเลย เพราะว่าอะไรรู้ไหมคะ ในเมื่อเค้าไม่โปรโมท Thai SELECT แล้วเค้าจะมายุ่งอะไรกับเรา เค้าต้องโปรโมทแบรนด์ของเค้าก่อนสิ ตัวเองไม่โปรโมทแบรนด์ให้ Strong ให้แข่งกับมิชลินให้ได้แล้วจะมาเอาอะไร เราก็อไม่หวัง”

- ร้าน C ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT Signature -

4.3.2 การเข้าร่วมโครงการ Thai SELECT ไม่ได้เพิ่มฐานลูกค้าใหม่และโอกาสทางธุรกิจ

“ลูกค้าเธอ อันนี้ไม่เคยได้ยิน”

- ร้าน A ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT Classic -

“ลูกค้าไม่ได้มีมา ส่วนมากตามมาจากดารามากกว่า แต่มีกลุ่มราชการ เช่น ททท. ก็จัดร้านเราเป็นหนึ่งในเส้นทางท่องเที่ยวจังหวัด”

- ร้าน B ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT Unique -

ข้อมูลของผู้ประกอบการชี้ชัดไปในทิศทางเดียวกันถึงผลลัพธ์ของโครงการ Thai SELECT ที่ไม่ได้เพิ่มฐานลูกค้าใหม่และโอกาสทางธุรกิจให้กับร้านอาหาร ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องมาจากการที่นโยบาย ไม่มีประสิทธิผลและมีจุดอ่อนหลักคือขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีเพียงพอ ทั้งยังสอดคล้องกับข้อมูล ที่โครงการ Thai SELECT ไม่ได้ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับทางร้านด้วย โดยผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่า ส่วนใหญ่ฐานลูกค้าใหม่ของร้านจะมาจากกลุ่มทัวร์ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาตามรีวิว และกลุ่มที่ลูกค้าเก่า ไปบอกเล่ากันแบบปากต่อปากเป็นหลัก

4.3.3 ร้านอาหารที่ได้รับตราสัญลักษณ์ได้รับประโยชน์ทางอ้อมอื่นที่ไม่ได้มาจากสิทธิประโยชน์ของ Thai SELECT โดยตรง

“คือมันก็ติดโซวี่ที่ร้าน แต่อย่างบริษัททัวร์ เราได้ เครื่องหมายอะไรก็จะให้ส่งไปให้เค้า จะได้ไปเสนอลูกค้าเค้าว่าจะเอา ไปกินร้านนี้ที่มีเครื่องหมาย Thai SELECT เครื่องหมาย Q ฯลฯ”

“เวลามีการอบรม เราก็จัดเป็นข้อมาให้เด็กในร้านอ่าน ว่าให้เค้าทำยังไงให้การอบรมของเราเป็นประโยชน์กับเขา บางคนโกรธง่ายก็ใช้การอบรมบอกเค้า”

- ร้าน A ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT Classic -

“แค่มาติดให้คนเห็นเท่านั้นเอง ให้ชาวต่างชาติเห็นว่า เป็น Award ... เคยคุยกับเค้าแล้ว แล้วเคยต่อว่าเค้าด้วยซ้ำว่า กระทรวงพาณิชย์ทำไมไม่ทำตัวแบรนด์ Thai SELECT ให้ Strong เรามีขายทั่วโลกเลย แต่ดันผลาญงบประมาณไปวัน ๆ เพื่อเอาหน้า เอาผลงาน เราเกลียดที่สุดเลยเรื่องแบบนี้ บอกตามตรง”

- ร้าน C ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT Signature -

**“มันเป็นเหมือนความภูมิใจของเรากับน้อง ๆ พนักงาน
ในร้านมากกว่า ว่าเนี่ยที่เราทำมันออกดอกออกผลนะ ก็ชื่นชมพวกเค้า
ก็ขอบคุณ ว่าไม่ใช่เพราะพี่แต่เพราะทุกคนร่วมแรงร่วมใจกัน
เราถึงได้รับรางวัล”**

- ร้าน B ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT Unique -

ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสามารถแบ่งประโยชน์ทางอ้อมที่ได้รับจากตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ได้เป็นประเด็นหลัก ดังนี้ 1) สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารว่าร้านของตนนั้นมีมาตรฐาน 2) การที่มีตราสัญลักษณ์ติดที่ร้านจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มารับประทาน 3) บริษัททัวร์จะใช้ตราสัญลักษณ์ที่ร้านอาหารได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทของตน หากร้านอาหารมีตราสัญลักษณ์รับรองมากก็จะมีทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้มากกว่า และ 4) การใช้ตราสัญลักษณ์เป็นกุศโลบายในการสร้างความรักใคร่กลมเกลียวระหว่างผู้ประกอบการและพนักงานในร้าน ไม่ว่าจะเป็นการเสริมสร้างกำลังใจ การชื่นชม หรือแม้กระทั่งการใช้ข้อเสนอแนะที่มาจากโครงการเพื่อแจ้งให้พนักงานในร้านปรับปรุงพฤติกรรมโดยอ้อม โดยความเห็นของผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความเห็นส่วนใหญ่ของกลุ่มลูกค้าภายในร้านอาหารที่แม้จะไม่รู้จักตราสัญลักษณ์ Thai SELECT มาก่อน แต่เมื่อทราบว่าร้านที่ตนเองรับประทานอยู่ได้รับตราสัญลักษณ์ดังกล่าวก็มีความรู้สึกเชื่อมั่นในร้านอาหารเพิ่มขึ้นและมีความรู้สึกยินดีที่ร้านได้รับตราสัญลักษณ์ ดังนั้น แม้ว่าผู้ประกอบการจะมีทั้งเสียงชื่นชมและเสียงตำหนิในการดำเนินการของ Thai SELECT รวมทั้งเห็นว่า Thai SELECT ไม่ได้มีผลต่อยอดขายและฐานลูกค้าใหม่ในร้าน แต่ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ได้รับ Thai SELECT ก็ยังยืนยันที่จะต่ออายุตราสัญลักษณ์หลังจากที่หมดอายุ เนื่องจากร้านต้องการรักษามาตรฐานเดิมของตนเองไว้และต้องการรักษาผลประโยชน์ทางอ้อมที่เคยได้รับ

“ก็ต่ออายุต่อ ก็ยังเชื่อถือในแบรนด์อยู่”

- ร้าน A ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT Classic -

“ก็ต่อเพราะเราก็อยากรักษามาตรฐานที่เราได้รับ”

- ร้าน B ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT Unique -

“ในอนาคตก็ต่ออายุแหละ ค่าให้ก็เอา เอาหมดแหละ”

- ร้าน C ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT Signature -

4.4 ผลลัพธ์ต่อร้านอาหารที่ไม่ได้รับตราสัญลักษณ์

4.4.1 ร้านที่เคยได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT แต่ถูกปฏิเสธการต่ออายุในปีอื่นจะทำให้ร้านดังกล่าวถูกมองว่ามีคุณภาพลดลง

“ถ้าถามว่าไม่ได้แล้วมีผลอะไรกับร้านใหม่หรือ **ไม่มีเลย**
ติดไปมันก็ได้ช่วย เราขายได้อยู่แล้ว มีชื่อเสียงอยู่แล้วไม่ต้องพึ่งตราหรอก”

“คนมันจะตั้งคำถามมากกว่า อ้าวเคยได้แล้วทำไมไม่ได้แล้ว
มาตรฐานลดลงหรือ โดยไม่ได้ดูเกณฑ์เลย ก็ Thai SELECT
ปรับเกณฑ์ให้เราไม่ได้จะให้ทำยังไง ร้านอาหารด้วยกันเองก็ด้วยแหละ
ก็มีคำถาม”

- ร้าน D เคยได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ประจำปี 2561 -

ร้านอาหารที่เคยได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT แต่ถูกตัดสิทธิการต่ออายุให้ข้อมูลว่าการที่ร้านไม่ได้เข้าร่วมโครงการ Thai SELECT ไม่มีผลต่อการสูญเสียโอกาสของทางร้าน ไม่ว่าจะเป็นในด้านเศรษฐกิจ สิทธิประโยชน์และฐานลูกค้า แต่ผลลัพธ์ในด้านลบที่เกิดขึ้นคือร้านอาหารจะถูกตั้งคำถามถึงมาตรฐานของร้านว่ามีมาตรฐานลดลงหรือไม่ เนื่องจากร้านไม่สามารถรักษารางวัลที่เคยได้รับไว้ได้ ซึ่งในกรณีของ Thai SELECT ร้านอาหารก็อาจไม่ได้ชี้แจงกับผู้ตั้งคำถามทุกคนว่าสาเหตุที่ร้านถูกตัดสิทธิการต่ออายุมาจากเกณฑ์ที่เปลี่ยนไป ดังนั้น จึงทำให้เกิดผลในด้านความรู้สึกมากกว่าการสูญเสียโอกาสที่จับต้องได้

4.4.2 การเข้าร่วมโครงการไม่ได้ส่งเชิงบวกต่อร้านอาหาร

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ Thai SELECT ให้ข้อมูลสอดคล้องกับผู้ประกอบการที่ได้รับตราสัญลักษณ์ว่าตราสัญลักษณ์ไม่มีผลทางเศรษฐกิจกับร้านอาหาร ไม่ได้ช่วยเพิ่มฐานลูกค้า และไม่ได้เพิ่มการต่อยอดโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งไม่เพียงแต่ Thai SELECT เท่านั้น แต่ยังรวมถึงตราสัญลักษณ์อื่นของรัฐด้วยจึงเป็นหนึ่งในเหตุผลที่ผู้ประกอบการเลือกไม่เข้าร่วมกับโครงการ

“ตราที่ได้รับจากรัฐไม่มีผลเลย ร้านอยู่ได้เกิดจากลูกค้า
ตัวร้าน Product แล้วก็เศรษฐกิจ ซึ่งในเรื่องของตราสัญลักษณ์
ต่าง ๆ เนี่ยไม่ได้ช่วยเรื่องเศรษฐกิจ ถ้าสำหรับพี่ เพราะคนที่เข้ามา
เค้าไม่ได้มองว่าได้ตราทาน ไม่ใช่ ... **ไม่มีความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้นด้วย**”

- ร้าน E ไม่ได้เข้าร่วมรับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT -

“ถ้ามาที่ร้านจะเห็นว่าเรามีตราของรัฐเยอะมาก ติดไว้เต็มไปหมด
Thai SELECT ก็รู้จัก แต่มัน**ไม่ได้มีผลอะไรเลยนะกับยอดขาย**
ณ จุดที่ลูกค้าเลือกก็**ไม่ได้เอาตรามาเป็นจุดตัดสินใจแรก** เป็นปัจจัยรอง
... มันไม่ได้มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ รางวัลต่าง ๆ ลูกค้าก็ไม่ค่อย
จะถามหรอก”

- ร้าน G ไม่ได้เข้าร่วมรับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT -

4.4.3 แปรนธ์ Thai SELECT ยังเข้มแข็งและไม่เป็นที่รู้จักมากพอจะดึงดูดให้ร้านอาหารเข้าร่วม

“ที่ร้านผมก็ดูหลายอย่าง ช่วยกันหลายคนกับครอบครัว
Thai SELCET เค้าอาจมาติดต่อผ่านคนอื่นรีเปล่าเลยไม่ได้ทำ ...
ที่ร้านก็ยุ่ง ๆ **ไม่ค่อยมีเวลาทำส่งบางปีก็รู้สึกว่าเขาไว้วางใจ** บางที
ก็**ไม่รู้ว่าจะเปิดตอนไหน หรือเค้าไม่โปรโมทก็ไม่รู้**นะ ถ้าบางปีส่งได้
ก็คงทำ มันไม่ได้แบบต้องมี แต่ได้ก็ดีแหละมัน Nice to have ...
ก็อยากให้ทำให้สะดวกขึ้นนะ เพราะร้านก็ยุ่ง **เตรียมเอกสารก็ไม่ควรยุ่งยาก**”

“**ก็ต้องมีความเป็นสากลก่อนนะ ต้องมีความน่าเชื่อถือ**
จุดนี้จะทำให้ยอดขายสมัคร เหมือนอย่างของต่างชาติก็น่ายอมรับ
มากกว่าตราอื่นเพราะมีในต่างประเทศด้วย ... Thai SELECT
มัน**ไม่มีผลต่อร้านอาหาร ทำให้ไม่กระตือรือร้นที่ได้รับ** ถ้ารัฐทำให้
เห็นภาพชัดเจนว่า**ได้รับแล้วดียังไง** แบบ SHA อย่างนี้ ใครเห็นก็รู้ว่า
เรื่องความปลอดภัยจากโควิด”

- ร้าน G ไม่ได้เข้าร่วมรับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT -

“ไปถามลูกค้าสิ มีใครรู้จัก Thai SELECT บ้างไหมละ
 แค่นี้ก็จบแล้วไม่เคยอยากได้ตราไหนทั้งนั้นนอกจากมิชลิน ได้ Thai
 SELECT มากี่ไม่ติดไว้ที่ร้านหรอก”

- ร้าน F ไม่ได้เข้าร่วมรับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT -

“พี่ไม่รู้จัก Thai SELECT ... อ้อเธอเป็นของกระทรวง
 พาณิชย์เธอ เพิ่งเคยได้ยิน”

- ร้าน E ไม่ได้เข้าร่วมรับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT -

ความเห็นของผู้ประกอบการสะท้อนว่าความเข้มแข็งของแบรนด์ไม่เพียงพอให้ร้านเข้าร่วม
 รับการประเมิน โดยผู้ประกอบการมองว่าการประเมินมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก หากเสียเวลาทำการประเมิน
 แล้วไม่ได้ประโยชน์กลับมา ก็รู้สึกไม่อยากทำ ซึ่งเมื่อเทียบกับแบรนด์ใหญ่ที่มีความเชื่อมั่นสูง
 อย่างมิชลินแล้วร้านอาหารจะมีความพร้อมและต้องการเข้ารับการประเมินมากกว่า เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ
 ที่มีต่อมิชลินและ Thai SELECT ไม่เท่ากัน ได้แก่ ความรู้สึกไม่มั่นใจที่มีต่อตราสัญลักษณ์ Thai
 SELECT ความไม่เข้มแข็งของตัวแบรนด์ในการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ประกอบการ การไม่เป็นที่รู้จัก
 ในวงกว้างและทำให้ตราสัญลักษณ์เข้าไม่ถึงผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้จึงสร้าง
 แรงดึงดูดไม่เพียงพอและทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจไม่สมัครเข้าร่วมรับตราสัญลักษณ์

4.4.4 การเข้าร่วมโครงการยิ่งทำให้รัฐเข้ามาตรวจสอบระบบร้านอาหารมากขึ้น

นอกจากมุมมองด้านความไม่มีประสิทธิผลของโครงการแล้ว เหตุผลสำคัญอีกประการคือ
 ร้านอาหารมีความไม่ไว้วางใจในการทำงานของภาครัฐและมองว่าการสมัครเข้ารับการประเมิน
 เป็นการเปิดโอกาสให้รัฐเข้ามาแทรกแซงการทำงานของร้านได้ง่ายขึ้น รวมทั้งยังสามารถเรียกเก็บภาษี
 และผลประโยชน์จากร้านเพิ่มขึ้น ร้านอาหารที่สามารถยืนหยัดได้ด้วยตนเองจึงไม่ต้องการ
 ได้รับความช่วยเหลือ สะท้อนถึงความไม่ไว้วางใจรัฐและไม่ได้มองว่ารัฐอยู่ในสถานะผู้ให้ความสนับสนุน
 ช่วยเหลือ

“ร้านที่ขายดีอยู่แล้วเนี่ยจะไปหาเรื่องให้มีกรอบมาครอบร้านทำไม
 ก็ในเมื่อขายดีอยู่แล้วจะหาเรื่องให้รัฐเข้ามาเก็บภาษีเพิ่มเธอ”

- ร้าน D เคยได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ประจำปี 2561 -

“บางร้านเค้าไม่ยากได้เองก็มีนะ อย่างร้านที่พี่รู้จักเนี่ย
ไม่เอาเลยตราไหนก็ไม่เอาทั้งนั้น เค้าไม่ยากให้คนไปตรวจสอบ
ระบบครัว ถ้ายื่นขอก็จะมีคนเข้าไปยุ่ง ไปสั่งนู่นนี่เค้า”

- ร้าน A ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT Classic -

4.5 ข้อเสนอแนะและข้อสังเกตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

4.5.1 Thai SELECT ต้องประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้เข้มแข็ง โดยอาจใช้จุดแข็งในการเชื่อมโยง
กับหน่วยอื่นและใช้ตัวแบบของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จเป็นแนวทาง

สิ่งที่ผู้ประกอบการที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT คาดหวังมากที่สุดคือการประชาสัมพันธ์
อย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นการที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงตระเวนไปชิมตามร้านอาหารที่ได้รับตราสัญลักษณ์
Thai SELECT และทำให้ร้านอาหารที่ร่วมโครงการได้รับการโปรโมท การมีช่องทางประชาสัมพันธ์
ที่มากขึ้น เช่น Guide book หรือรายการในสื่อโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เข้าใจ
ถึงข้อจำกัดด้านงบประมาณที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินงาน แต่ในอีกมุมหนึ่งผู้ประกอบการ
ก็ตั้งข้อสังเกตว่ารัฐสามารถใช้จุดแข็งของตนในการประชาสัมพันธ์และเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานราชการได้
โดยที่ไม่ต้องใช้งบประมาณมาก รวมทั้งเสนอทางเลือกให้ขอความร่วมมือจากเอกชนที่มีความเข้มแข็งอยู่แล้ว
และพร้อมจะให้ความร่วมมือในการขับเคลื่อนธุรกิจอาหารของทั้งประเทศ โดยผู้ประกอบการชี้ว่า
หน่วยงานไม่ได้เลือกนำจุดแข็งที่มีเหล่านี้มาพัฒนาและไม่ได้พยายามจะใช้งบประมาณให้น้อยลง
เนื่องจากจะทำให้หน่วยงานถูกลดงบประมาณในปีถัดไป

“ถ้าเค้ายังไม่ทำแบรนด์ให้ Strong ทั้ง ๆ ที่มันง่ายมาก

ไม่ยากเลย มันมีหน่วยงานของตนเองอยู่แล้ว หน่วยงานทุกหน่วยงาน
สามารถไปประชาสัมพันธ์ได้หมดหน่วยงานเอกชนก็สามารถช่วยได้
ไม่ต้องเสียเงินสักบาท แต่ดันไม่ทำ เพราะว่ากลัวไม่ได้งบประมาณเพิ่มหรือว่า
กลัวงานเพิ่มก็ไม่รู้ ราชการเป็นอย่างนี้แหละ”

- ร้าน C ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT Signature -

โดยผู้ประกอบการร้านอาหารให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า Thai SELECT มีกรณีศึกษาให้เรียนรู้มากมาย เช่น แบรินด์ที่ประสบความสำเร็จอย่างมิชลิน Thai SELECT จึงควรนำกรณีศึกษาไปเป็นตัวอย่างเทียบเคียง แล้วดำเนินรอยตามให้สำเร็จ อีกทั้งผู้ประกอบการร้านอาหารยังเปรียบเทียบการดำเนินการระหว่างกระทรวงพาณิชย์กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่สามารถนำไปเป็นแบบอย่างได้ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการออกหนังสือเส้นทางการท่องเที่ยวตามจังหวัดต่าง ๆ ทำให้ผู้สนใจสามารถเข้าถึงร้านได้มากขึ้นและเลือกร้านเป็นจุดหมายในการรับประทานอาหารหรือการซื้อของฝากระหว่างการเดินทางของตน โดยจะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าและต่อยอดธุรกิจให้กับร้านอาหารได้อีกทั้งหน่วยงานยังสนับสนุนเงินให้ครั้งหนึ่งสำหรับประชาชนที่เลือกร้านตามเส้นทางการท่องเที่ยวด้วย

“น่าจะมีการโปรโมท มีหนังสือ มีเพจ มีเฟสบุ๊คโปรโมทเฉพาะ

ของแบรินด์ ถ้าจะกินอาหาร Thai SELECT ไปร้านไหน ให้มันเป็นมาตรฐาน ไม่ใช่เราต้องไปค้นหาลึก ๆ เอง เช่น ททท. โทรมาทุกปี เราก็เข้าร่วมของเค้าอยู่ เค้าจะมีหนังสือของเค้า ถ้ามีลูกค้าก็จะส่งมาร้านเรา ถ้าเราไปขอการสนับสนุนเค้าก็จะช่วย เช่น กรู๊ปทัวร์ไปกิน ททท. ก็จะสนับสนุนครั้งหนึ่ง ร้านก็จะเขียนบิลให้ไปเบิกกับ ททท. ทำให้ดูเป็นจริงเป็นจัง”

- ร้าน A ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT Classic -

“ในเมื่อร้านที่ได้แล้ว ก็อยากให้ช่วยส่งเสริมในเรื่องของการตลาด บางที Thai SELECT คนยังไม่รู้จักเลย ต้องสร้างแบรินด์ให้เข้มแข็งเหมือนมิชลิน แล้วคนที่ได้อยู่ก็จะรู้สึกที่ตัวเองทรงคุณค่า อยากเห็นภาพใหญ่แบบนั้น อยากเห็นคนไทยทำได้ ... **ลอง Copy แล้ว Paste มิชลินไทย** ทำตามนักกีฬาเหรียญทองโอลิมปิกก็ไม่อยากนะ เหมือนอย่างที่เราวิ่งแล้ววิ่งยังงั้นให้ได้แบบของเค้า มันไม่ผิดหรอกที่จะ Copy ของดีในเมื่อมีโมเดลที่สำเร็จ”

- ร้าน B ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT Unique -

4.5.2 Thai SELECT ควรใส่ใจพัฒนาสิ่งที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้นก่อนที่จะขยายขอบเขตโครงการ

“เอาของเดิมให้ดีกว่าใหม่ ก่อนที่จะติกรอบว่าจะเอา Street food ให้หรือไม่ให้ ขอถามก่อนอันเดิมทำดีแล้วรียัง อันก่อนยังไม่โปรโมทเลย แล้วจะเพิ่มนั่นเพิ่มนี่เข้ามา”

“ใส่ใจให้มากกับ Thai SELECT อย่าทำเล่น ๆ ... Thai SELECT ต้องทำให้เป็นที่รู้จักมากกว่านี้ ไม่ใช่ทำเล่น ๆ โปรโมทเล่น ๆ คุณต้องทำแบรนด์ให้ชัดเจน ... เวลาให้มาตรฐานแล้วไม่ใช่แค่สติกเกอร์ แต่ควรมี Event ให้ออกด้วย จัด Event เพื่อโปรโมทในตัว เช่น งานที่เมืองทองก็เอา Thai SELECT เข้าไป มันคือการโปรโมทชนิดหนึ่ง มันควรมี เพราะเป็นการภูมิใจของคนร่วมโครงการ เป็นการโปรโมท ทั้งทางตรงและทางอ้อม”

- ร้าน C ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT Signature -

“ให้ทำในขอบเขตของคนที่ทำได้ คนที่อยู่ใต้ปีกของเค้า ก็จะบินไปด้วยกัน การจัดบูธสร้างความยุ่งยากให้กับร้าน มาทานที่ร้าน มีเสน่ห์กว่า เอาดารามากก็ได้ มาชิม ซ้อป รีวิว แค่นั้นคนก็แห่มาแล้ว”

- ร้าน B ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT Unique -

ผู้ประกอบการมีความเห็นร่วมกันถึงการขยายประเภทตราสัญลักษณ์ให้ครอบคลุม Street food และครอบคลุมร้านเล็ก ๆ ที่ไม่ผ่านเกณฑ์ของโครงการ แต่ทั้งนี้ก็ยังมีส่วนกังวลว่าการขยายขอบเขตอาจเป็นการกระทำที่เกินตัวไปนักสำหรับ Thai SELECT เนื่องจากขอบเขตงานที่มีอยู่เดิมก็ไม่สามารถบรรลุผลลัพธ์ตามที่คาดหวังได้ ไม่สามารถช่วยเหลือผู้ประกอบการและสร้างการรับรู้ตราสัญลักษณ์ให้เพิ่มขึ้นได้ ซึ่งผู้ประกอบการมองว่ากระทรวงพาณิชย์ต้องมีความจริงจังมากขึ้นในการดำเนินงานใส่ใจกับขั้นตอนการปฏิบัติงานและเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อให้ร้านที่อยู่ภายใต้โครงการเติบโตไปด้วยกัน เมื่อนั้น Thai SELECT จึงสามารถขยายไปช่วยผู้ประกอบการร้านอาหารกลุ่มใหม่ได้

4.5.3 สิ่งที่คุณประกอบการต้องการคือได้รับการสนับสนุนค่าสาธารณูปโภคและวัตถุดิบ

“คือตอนนี้สิ่งที่พีเจเอเนี่ยคือค่าแก๊ส ค่าวัตถุดิบ ค่าทุกอย่าง
ต้นทุนการผลิตอะ มัน Super สูงขึ้น คือที่มองว่ากระทรวงพาณิชย์
ยังไม่สามารถคุมตรงนี้ได้ แล้วผู้ประกอบการเองก็วิ่งไปหลายเจ้า
เพราะแบกรับภาระตรงนี้ไม่ไหว ร้านใหญ่ก็ออกโปร แต่ร้าน Stand alone เนี่ย
ถ้าไม่มีใจที่เป็นนักสู้จริงเนี่ยท้อแท้นะ ... แต่ในส่วนของกระทรวงพาณิชย์
ต้องถามก่อนว่ากระทรวงอะมีหน้าที่อะไร? แล้วกระทรวงพาณิชย์
ได้ทำตรงนั้นให้กับร้านที่เป็น SME แล้วรียัง เช่น ป้ายหน้าร้าน
มาจากกระทรวงพาณิชย์แต่มันก็ไม่ได้บอกว่าจะมีลูกค้ากลุ่มไหนมา
มันไม่มีผลใด ๆ เลย ... ถามว่าอยากเรียกร้องอะไร ทุกคนก็อยู่บน
ความเข้าใจที่ตรงกันว่าอยู่บนค่าครองชีพที่แพงฉีก กระทรวงพาณิชย์
เป็นหนึ่งในกลุ่มลูกค้าร้านพี เหมือน ก ข ค ง เป็นชื่อลูกค้า แต่ถ้าในแง่หน้าที่
ของกระทรวงพาณิชย์ที่ยังไม่ได้สัมผัสว่าได้รับการ Support ใด ๆ”

- ร้าน E ไม่ได้เข้าร่วมรับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT -

“ก็อยากได้การสนับสนุนทั่วไป ค่าไฟ ค่าน้ำ ทุกวันนี้จ่ายเยอะมาก
... แต่ถ้าจะช่วยก็อยากจะทำให้ช่วยจริง ๆ ไม่ใช่เข้ามามีรูป หรือทำที่
เป็นจะช่วยแต่ก็ช่วยไม่จริง แบบนั้นก็ไม่ต้องเข้ามายุ่งดีกว่า ขนาดโควิด
เรายังผ่านกันมาเองแล้ว”

- ร้าน F ไม่ได้เข้าร่วมรับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT -

ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ประกอบการที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ Thai SELECT สะท้อนให้เห็นว่า
กระทรวงพาณิชย์ยังไม่สามารถทำให้ผู้ประกอบการมองว่าการดำเนินการของภาครัฐเป็นไปเพื่อส่งเสริม
และสนับสนุนตน ตรงกันข้ามผู้ประกอบการกลับมองภาครัฐว่าคอยจ้องจับผิดและหาช่องทาง
แสวงผลประโยชน์จากผู้ประกอบการมากกว่า อีกกรณีหนึ่งคือภาครัฐมักจะมีโครงการหรือนโยบาย
ในการช่วยผู้ประกอบการแต่ไม่สามารถช่วยได้จริงหรือนำมาเป็นฉากบังหน้าเพื่อประเมินผลงานเท่านั้น
สิ่งนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการมีความรู้สึกในแง่ลบกับภาครัฐและไม่ต้องการได้รับสิทธิประโยชน์ใด ๆ

จาก Thai SELECT รวมถึงไม่ต้องการสมัครเข้าร่วมโครงการ แต่ต้องการเพียงแคให้ภาครัฐทำหน้าที่ในการส่งมอบสินค้าและบริการที่เป็นสาธารณูปโภคพื้นฐานของประชาชนให้มีคุณภาพ อยู่ในราคาที่สมเหตุสมผลที่สุดและเหมาะสมกับค่าครองชีพที่สูงขึ้นในปัจจุบัน



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

5.1 สรุปผลการศึกษา

สารนิพนธ์ เรื่อง ผลลัพธ์ด้านความเสมอภาคของนโยบาย Thai SELECT (พ.ศ. 2561 - 2566)

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ว่านโยบาย Thai SELECT โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายของนโยบาย แต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนี้ 1) ร้านอาหารที่ประกอบอาหารไทยแบบดั้งเดิมมีสิทธิได้รับการคัดเลือกมากกว่าร้านอาหารที่ประกอบอาหารไทยแบบประยุกต์หรือสร้างสรรค์ 2) ร้านอาหารขนาดกลางไปจนถึงร้านอาหารขนาดใหญ่มีสิทธิได้รับการคัดเลือกมากกว่าร้านอาหารขนาดเล็ก 3) ร้านอาหารที่มีต้นทุนสูงและมีความพร้อมเข้ารับการประเมินตามเกณฑ์มีสิทธิได้รับการคัดเลือกมากกว่าร้านอาหารที่มีต้นทุนต่ำและขาดความพร้อมเข้ารับการประเมินตามเกณฑ์ 4) เกณฑ์การคัดเลือกของโครงการมีความไม่แน่นอนส่งผลให้มีร้านอาหารถูกตัดสิทธิออกจากโครงการและทำให้ร้านสูญเสียสิทธิประโยชน์ที่ตนเองเคยได้รับ 5) ร้านอาหารที่ผู้กำหนดนโยบายและผู้มีอำนาจในกระทรวงพาณิชย์ชื่นชอบ จะได้รับการอำนวยความสะดวกในการดำเนินการสมัครเข้าร่วมโครงการ Thai SELECT มากเป็นกรณีพิเศษ 6) ในกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติมีการดำเนินงานที่ส่งผลให้ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองได้รับสิทธิประโยชน์จากโครงการมากกว่าร้านอาหารที่ตั้งอยู่นอกตัวเมือง และด้วยเหตุผลทั้งหมดทั้งมวลที่กล่าวมานี้จึงทำให้ผลลัพธ์ของนโยบาย Thai SELECT เป็นการเพิ่มความเหลื่อมล้ำให้เกิดขึ้นในสังคม แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากนโยบาย Thai SELECT เป็นนโยบายที่ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่หน่วยงานได้คาดหวังไว้ รวมทั้งการดำเนินโครงการก็ไม่ก่อให้เกิดประสิทธิผลมากนัก เนื่องจากร้านอาหารที่เข้าร่วมโครงการมียอดขายก่อนและหลังเข้าร่วมไม่แตกต่างกัน และโครงการไม่ได้ทำให้เกิดการเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มใหม่หรือโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ให้แก่ร้านอาหาร ดังนั้น จึงทำให้ความเหลื่อมล้ำที่เกิดขึ้นต่อกลุ่มเป้าหมายของนโยบายแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไม่มากนัก และทำให้ความเหลื่อมล้ำในสังคมเกิดขึ้นไม่มากเช่นเดียวกัน

5.1.1 นโยบาย Thai SELECT (พ.ศ. 2561 - 2566) ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายของนโยบายแต่ละกลุ่มเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกพบว่ากระบวนการกำหนดนโยบายและการนำนโยบายไปปฏิบัติของ Thai SELECT ทำให้นโยบายดังกล่าวส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ในขั้นตอนการกำหนดนโยบายนั้นกระทรวงพาณิชย์ ภายใต้การดำเนินการของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้ต่อยอดโครงการ Thai SELECT ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นโครงการที่มอบตราสัญลักษณ์ให้กับร้านอาหารไทยในต่างประเทศมาปรับใช้กับร้านอาหารไทยในประเทศ โดยยังคงเกณฑ์การติกรอบอาหารไทยแท้มาใช้กับบริบทของไทย นอกจากเกณฑ์ดังกล่าวแล้วกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศยังได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกและประเภทของร้านอาหารที่สามารถขอรับตราสัญลักษณ์ได้ไว้ ซึ่งจากกระบวนการกำหนดนโยบายก่อให้เกิดผลต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้นในขั้นตอนการนำนโยบายไปปฏิบัติที่ควรจะดำเนินการคัดเลือกและมอบตราสัญลักษณ์ด้วยความเป็นธรรมกลับปรากฏการเลือกปฏิบัติต่อผู้ประกอบการร้านอาหารบางกลุ่ม ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการกำหนดนโยบายและการนำนโยบายไปปฏิบัติของ Thai SELECT นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ไม่เท่าเทียมกันของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

ประการแรกร้านอาหารที่ประกอบอาหารไทยแบบดั้งเดิมมีสิทธิได้รับการคัดเลือกมากกว่าร้านอาหารที่ประกอบอาหารไทยแบบประยุกต์หรือสร้างสรรค์ โดยเหตุผลที่รองรับข้อสรุปดังกล่าวมาจากรูปแบบอาหารไทยของร้านที่ผ่านการคัดเลือกจะเป็นอาหารไทยชาววังแบบชนชั้นนำและอาหารไทยดั้งเดิมในแบบที่คนไทยคุ้นเคยเป็นหลัก ซึ่งร้านอาหารที่มีเมนูอาหารไทยแบบผสมผสานรวมถึงอาหารไทยที่สร้างสรรค์ให้ผิดแผกไปจากเดิมจะไม่ถูกนับว่าเป็นหนึ่งในเมนูอาหารไทยภายในร้าน ส่งผลให้ร้านอาหารดังกล่าวมีเมนูอาหารไทยไม่ถึงร้อยละ 70 และไม่ผ่านการคัดเลือกในที่สุด ซึ่งเกณฑ์การติกรอบให้อาหารไทยแท้ของโครงการเป็นการกีดกันและไม่ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความคิดสร้างสรรค์และกลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องการให้อาหารไทยมีความเป็นสากล

ประการต่อมาร้านอาหารขนาดกลางไปจนถึงร้านอาหารขนาดใหญ่มีสิทธิได้รับการคัดเลือกมากกว่าร้านอาหารขนาดเล็ก เนื่องจากเกณฑ์การคัดเลือกของโครงการที่กำหนดให้ร้านต้องมีจำนวนที่นั่งขั้นต่ำ 30 ที่ขึ้นไปจึงจะสามารถสมัครเข้ารับคัดเลือกได้ เกณฑ์ดังกล่าวมีความเฉพาะเจาะจง

ไปที่ร้านขนาดกลางไปจนถึงขนาดใหญ่ โดยส่งผลให้ร้านขนาดเล็กขาดโอกาสในการรับการคัดเลือก และสูญเสียสิทธิที่พึงได้รับความช่วยเหลือจากโครงการ

ประการที่สามร้านอาหารที่มีต้นทุนสูงและมีความพร้อมเข้ารับการประเมินตามเกณฑ์ มีสิทธิได้รับการคัดเลือกมากกว่าร้านอาหารที่มีต้นทุนต่ำและขาดความพร้อมเข้ารับการประเมินตามเกณฑ์ โดยหากวิเคราะห์ตามข้อมูลที่ได้รับจะพบว่าร้านที่มีต้นทุนสูงมีความพร้อมทางปัจจัยพื้นฐาน ทั้งการก่อสร้างและตกแต่งร้านอาหารให้มีความสวยงาม รวมทั้งสามารถสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับลูกค้าตามความต้องการของโครงการได้ ทำให้ร้านได้รับคะแนนประเมินที่สูงและมีสิทธิได้รับ ตราสัญลักษณ์สูงขึ้นด้วย ในทางกลับกันร้านอาหารที่ต้นทุนต่ำอาจไม่มีปัจจัยพื้นฐานเพียงพอ ในการตกแต่งและปรับปรุงร้านให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่โครงการ Thai SELECT ต้องการได้ ส่งผลให้ ร้านได้รับคะแนนการประเมินน้อยจนทำให้ไม่ได้รับตราสัญลักษณ์หรือได้รับตราสัญลักษณ์ ในมาตรฐานที่ลดลงมา อีกทั้งกลุ่มร้านที่มีต้นทุนต่ำจะมีต้นทุนค่าเสียโอกาสมากกว่ากลุ่มร้านที่มีต้นทุนสูง ทั้งที่ร้านที่มีต้นทุนต่ำเป็นผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากนโยบายมากกว่า

ประการที่สี่เกณฑ์การคัดเลือกของโครงการมีความไม่แน่นอน ส่งผลให้มีร้านอาหารถูกตัดสิทธิ ออกจากโครงการและทำให้ร้านสูญเสียสิทธิประโยชน์ที่ตนเองเคยได้รับ ความไม่เสมอภาคต่อกลุ่มเป้าหมาย ของนโยบายแต่ละกลุ่มในข้อนี้เกิดจากการไม่พิจารณาถึงความเหมาะสมอย่างรอบด้าน และไม่พิจารณา บริบทของร้านอาหารในไทย จึงส่งผลให้ร้านอาหาร Street food ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อน วงการอาหารไทย และเป็นจุดแข็งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติถูกตัดสิทธิออกจากโครงการ การกระทำดังกล่าวนอกจากจะเกิดความไม่พอใจต่อผู้ประกอบการแล้วยังส่งผลให้ช่องทางการ ประชาสัมพันธ์ตามธรรมชาติของโครงการลดลงด้วย เนื่องจากการที่ตราสัญลักษณ์ได้ปรากฏ ในร้านอาหารที่รับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกจะเป็นส่วนสำคัญให้นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปมีโอกาส ได้รับรู้และเข้าถึงตราสัญลักษณ์มากขึ้น

ประการที่ห้าร้านอาหารที่ผู้กำหนดนโยบายและผู้มีอำนาจในกระทรวงพาณิชย์ชื่นชอบ จะได้รับการอำนวยความสะดวกในการดำเนินการสมัครเข้าร่วมโครงการ Thai SELECT มากเป็นกรณีพิเศษ ซึ่งกลุ่มร้านดังกล่าวจะมีลักษณะร่วมกันคือเป็นร้านที่มีชื่อเสียง ได้รับรางวัลและตราสัญลักษณ์รับรองอื่น จากทั้งรัฐและเอกชน มีกลุ่มลูกค้าประจำของตนเองและมีฐานลูกค้าใหม่ที่มาจากการรีวิวร้านอาหาร ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยบางกรณีพาณิชย์จังหวัดจะทำการเลือกร้านอาหารส่งไปให้โครงการ แต่บางร้าน จะคัดเลือกจากการมีกลุ่มผู้บังคับบัญชาของนโยบายไปรับประทานและสั่งซื้อร้านให้โครงการต่อไป

รวมทั้งได้รับการอำนวยความสะดวกในการสมัครจากผู้ปฏิบัติงานของกระทรวงพาณิชย์เป็นกรณีพิเศษ เพื่อให้ร้านดังกล่าวเข้าร่วมกับโครงการ อีกทั้งข้อมูลที่ได้รับจากผู้ประกอบการพบว่าร้านที่ได้รับคัดเลือกนี้ ยังได้รับการต่ออายุอัตโนมัติด้วย กรณีนี้จึงทำให้เกิดความไม่เสมอภาคระหว่างผู้ประกอบการที่สมัครเข้าร่วมโครงการด้วยตนเองและยังไม่เสมอภาคต่อร้านอาหารอื่นที่ตั้งใจสมัครเข้าร่วมโครงการ แต่ถูกปฏิเสธอีกด้วย

ประการสุดท้ายในกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติมีการดำเนินงานที่ส่งผลให้ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองได้รับสิทธิประโยชน์จากโครงการมากกว่าร้านอาหารที่ตั้งอยู่นอกตัวเมือง โดยความไม่เสมอภาคนี้เกิดจากสิทธิประโยชน์ของโครงการ Thai SELECT เช่น การจัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายร่วมกับแพลตฟอร์มส่งอาหาร ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อร้านอาหารในเขตเมือง เขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ที่มีแพลตฟอร์มต่าง ๆ เข้าถึง แต่ในทางกลับกันกลุ่มผู้เข้าร่วมโครงการที่มีร้านอาหารตั้งอยู่ในต่างจังหวัดและในอำเภอเล็ก ๆ จะเป็นผู้สูญเสียสิทธิประโยชน์จากการที่แพลตฟอร์มส่งอาหารบางเจ้ายังเข้าไม่ถึง อีกทั้งในการอบรมหรือร่วมกิจกรรมของโครงการ เช่น การมอบประกาศนียบัตร ผู้ประกอบการที่อยู่ต่างจังหวัดก็ต้องเสียค่าเดินทางและค่าที่พักเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม กรณีนี้จึงส่งผลให้ร้านที่อยู่นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลต้องเสียประโยชน์มากกว่าในการร่วมกิจกรรมของโครงการ

5.1.2 ผลลัพธ์ของนโยบาย Thai SELECT (พ.ศ. 2561 - 2566) เป็นการเพิ่มความเหลื่อมล้ำในสังคมหรือไม่

จากปัจจัยทั้ง 6 ประการข้างต้นที่ทำให้นโยบาย Thai SELECT ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่มแตกต่างกันนั้นทำให้ผลลัพธ์ของนโยบาย Thai SELECT (พ.ศ. 2561 - 2566) เป็นการเพิ่มความเหลื่อมล้ำในสังคม โดยจะเพิ่มความเหลื่อมล้ำระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่เข้ารับการคัดเลือกเพื่อรับตราสัญลักษณ์ และเพิ่มความเหลื่อมล้ำระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่เข้าร่วมโครงการ Thai SELECT

แต่เนื่องจากนโยบาย Thai SELECT เป็นนโยบายที่ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่หน่วยงานได้ตั้งเป้าหมายไว้ตามเหตุผลสนับสนุน 3 ประการ ได้แก่ 1) ผลลัพธ์ของนโยบายไม่ช่วยยกระดับร้านอาหารไทยที่มีคุณภาพมาตรฐานให้ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ได้ เนื่องจากพบร้านที่มีมาตรฐานถูกตัดสิทธิในการเข้าร่วมโครงการ ทั้งยังมีร้านที่มีมาตรฐานสูงและมีคุณสมบัติเข้าเกณฑ์แต่ตัดสินใจไม่เข้าร่วมการสมัครเข้ารับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT 2) การเข้าร่วมโครงการไม่ช่วยเพิ่มโอกาส

ทางการตลาดและยอดขายให้แก่ร้านอาหารไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT เนื่องจากยอดขายก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการของร้านไม่แตกต่างกัน รวมถึงสิทธิประโยชน์ที่ร้านอาหารได้รับจากโครงการก็ไม่ได้ช่วยต่อยอดโอกาสทางธุรกิจ และ 3) การเข้าร่วมโครงการไม่ได้ส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้ให้กับร้านอาหารภายในโครงการ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ของโครงการยังไม่มีประสิทธิภาพและไม่เพียงพอต่อการรับรู้ของประชาชน โดยพบว่ากลุ่มลูกค้าที่รับประทานอาหารภายในร้านก็ไม่ได้รู้จักโครงการ Thai SELECT ดังนั้น เมื่อนโยบายไม่มีประสิทธิผลเพียงพอจึงทำให้ความเหลื่อมล้ำที่เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มร้านอาหารที่เข้าร่วมโครงการกับกลุ่มร้านอาหารที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการและความเหลื่อมล้ำที่เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มร้านอาหารที่เข้าร่วมโครงการเกิดขึ้นไม่มากเช่นเดียวกัน รวมทั้งไม่ได้เพิ่มความเหลื่อมล้ำในสังคมให้มากขึ้นตามไปด้วย

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินโครงการ Thai SELECT ในอนาคต

จากการศึกษาผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินโครงการ Thai SELECT ในอนาคต ดังนี้

5.2.1 Thai SELECT ต้องประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้เข้มแข็ง

ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ไม่เข้มแข็งและไม่ก่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างคือโครงการขาดการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง โดยโครงการควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ 1) การใช้ Influencer ชิมและรีวิวร้านอาหารที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT เพื่อให้ร้านมีลูกค้ามารับประทานตาม 2) เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มการรับรู้ของประชาชน เช่น Guide book รายการแนะนำอาหารในสื่อโฆษณาต่าง ๆ 3) กระทรวงพาณิชย์ควรใช้จุดแข็งของรัฐบาลบูรณาการระหว่างหน่วยงานและประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานอื่นของรัฐโดยที่ไม่ต้องใช้งบประมาณหรือสามารถบูรณาการแผนงานโครงการร่วมกันเพื่อประหยัดงบประมาณลง 4) กระทรวงพาณิชย์ควรขอความร่วมมือจากเอกชนที่มีความเข้มแข็งและพร้อมจะให้ความร่วมมือในการขับเคลื่อนธุรกิจอาหารของทั้งประเทศ และ 5) ใช้กรณีศึกษาจากแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จระดับโลกเป็นตัวอย่างเทียบเคียงแล้วดำเนินรอยตาม

5.2.2 Thai SELECT ต้องใส่ใจพัฒนาสิ่งที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้นก่อนที่จะขยายขอบเขตโครงการ

ในอนาคต Thai SELECT ตั้งเป้าหมายจะมอบตราสัญลักษณ์ให้กับร้านอาหารประเภท Street food ซึ่งเป็นประเภทอาหารของไทยที่มีชื่อเสียงระดับโลกและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ แต่ทั้งนี้เนื่องจากประสิทธิผลในการดำเนินการของ Thai SELECT

ที่ผ่านมายังไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่โครงการตั้งไว้และไม่สามารถทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยได้รับความช่วยเหลือตามที่โครงการต้องการ ดังนั้น กระทรวงพาณิชย์ควรใส่ใจกับการดำเนินงาน ทบทวนจุดบกพร่องในอดีตและนำมาปรับปรุงเพื่อให้โครงการบรรลุตามวัตถุประสงค์ก่อนจะขยายขอบเขต ไปช่วยเหลือผู้ประกอบการกลุ่มอื่น

5.2.3 สนับสนุนผู้ประกอบการให้ตรงจุดโดยไม่เพิ่มความเหลื่อมล้ำให้เกิดขึ้นในสังคม

เนื่องจากค่าครองชีพในปัจจุบันสวนทางกับรายได้ของประชาชน และทำให้ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคพุ่งสูงขึ้น ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงต้องการความช่วยเหลือในด้านสาธารณูปโภค และราคาค่าวัตถุดิบซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการประกอบอาหาร เพื่อไม่ให้ราคาของเมนูอาหารในร้านพุ่งสูงตามราคาสินค้าโดยรวม และจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเลือกบริโภคของผู้บริโภค ดังนั้น กระทรวงพาณิชย์ควรสนับสนุนให้ตรงจุดกับความต้องการตรงนี้ รวมถึงควรทำให้ผู้ประกอบการและร้านอาหารที่เข้าร่วมโครงการมีมาตรฐานสูงขึ้น สร้างโอกาสทางธุรกิจให้เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับร้านอาหารแต่ละร้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการต้องการ อีกทั้งต้องสนับสนุนผู้ประกอบการและดำเนินโครงการให้เป็นธรรม คำนึงถึงผลประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและพิจารณาปัจจัยการกำหนดนโยบาย และการนำนโยบายไปปฏิบัติอย่างรอบด้านเพื่อไม่ให้เกิดความเหลื่อมล้ำในสังคมและไม่เกิดการเพิ่มช่องว่างระหว่างผู้ประกอบการที่มีความพร้อมและไม่มีความพร้อมให้สูงขึ้น จึงจะให้นโยบาย Thai SELECT ช่วยเหลือผู้ประกอบการได้ตรงตามเป้าหมายและทำให้นโยบายช่วยส่งเสริมและขับเคลื่อนผู้ประกอบการร้านอาหารได้อย่างแท้จริง

5.3 ข้อเสนอแนะในการต่อยอดการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างร้านอาหารที่สมัครเข้าร่วมโครงการ แต่ไม่ผ่านการคัดเลือกเข้ารับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT เนื่องจากข้อมูลส่วนนี้เป็นข้อมูลลับของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวให้แก่บุคคลทั่วไปได้ ดังนั้น ความไม่เสมอภาคของโครงการจึงอาจมีข้อมูลที่นอกเหนือขอบเขตที่งานวิจัยชิ้นนี้ได้เสนอไป หากในอนาคตมีการศึกษาวิจัยเพื่อต่อยอดเห็นควรนำเสนอข้อมูลในฝั่งผู้ประกอบการที่ไม่ผ่านการคัดเลือกเข้ารับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ด้วย จึงจะครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโครงการทั้งหมด

บรรณานุกรม

- AdminK. (2565). 4 วิธีเอาตัวรอดใน “ธุรกิจร้านอาหาร” ปี 2565 แนวโน้มกลับมาโต แต่ยังไม่เสี่ยงจาก Omicron - ต้นทุนวัตถุดิบ. Retrieved 4 มีนาคม 2566 from <https://www.brandbuffet.in.th/2022/01/kreserch-restaurant-business-trends-2022/>
- aitt88. (2563). ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT 2563 รอลุ้นผลการคัดเลือก ส.ค. นี้. Retrieved 6 มีนาคม 2566 from <https://marketeeronline.co/archives/182170>
- SME THAILAND CLUB. (2559). สถาบันอาหารจัดกาตลาดดินเนอร์ เปิดตัว 'Authentic Thai Food for the World' ส่งเสริมมาตรฐานอาหาร 'รสไทยแท้'. Retrieved 29 มกราคม 2566 from <https://www.smethailandclub.com/news/6723.html>
- ThaiQuote. (2561). トラมาอาหารไทยแท้-เทียม “Thai Select Unique”. Retrieved 10 มีนาคม 2566 from <https://www.thaiquote.org/content/210695>
- VOICE online. (2556, 30 มีนาคม 2556). อาหารไทย มาจากไหน..และอย่างไร ? <https://voicetv.co.th/watch/66345>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). เปิดรับสมัครร้านอาหาร Thai SELECT เพิ่มทั่วประเทศ. ต้นสายปลายธุรกิจ, 11(61), 14. https://www.dbd.go.th/download/article/article_20200626145341.pdf.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กองธุรกิจบริการ. (2566, 22 กุมภาพันธ์ 2566). พาณิชย์มอบตรา ‘Thai SELECT’ ให้ร้านอาหารไทย 217 ร้าน การันตีคุณภาพมาตรฐานร้านอาหารไทย https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469423608
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. Thai SELECT คืออะไร. Retrieved 19 กรกฎาคม 2566 from <https://www.thaiselect.com/>
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2563, 24 กรกฎาคม 2563). ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT 4 รูปแบบใหม่ การันตีรสชาติแบบคนไทยแท้ๆ <https://www.ditp.go.th/post/11138>
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2565). แนวโน้มอาหารไทยสำเร็จรูปในตลาดโลกสดใส ผู้ประกอบการส่งสินค้าขอรับตรา Thai SELECT อย่างคึกคัก. Retrieved 29 มกราคม 2566 from <https://www.thailandplus.tv/archives/519274>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). พาณิชย์ มอบตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ปี 65 ร้านอาหารไทย 217 ร้าน. Retrieved 3 มีนาคม 2566 from

<https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1054480>

จิรวรรณ กิตวินารัตน์ นพวรรณ วิเศษสินธุ์ และภัทรา สุขะสุนนท์. (2565). การปรับตัวธุรกิจร้านอาหารภายหลังวิกฤตโควิด - 19. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 24(2), 138-139.

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/download/260547/174858>

ฐานรินทร์ หาญเกียรติวงศ์ และรุจิภาญจน์ สานนท์. (2561). นโยบายสาธารณะและตัวแบบในการกำหนดนโยบายสาธารณะ. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), 74-80.

เต็มศิริ กฤษณะวณิช. (2563). แนวทางการสร้างการรับรู้ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT. สถาบันส่งเสริมการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี.

ทศพร ศิริสัมพันธ์. (2563). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ [เอกสารประกอบการสอนวิชา นโยบายสาธารณะ]. คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไทยโพสต์. (2561). พาณิชย์เปิดตัวไทยซีเล็คต์ยูนิค บูมร้านอาหารไทยในประเทศ. Retrieved 29 มกราคม 2566 from <https://www.thaipost.net/main/detail/14533>

ไทยรัฐออนไลน์. (2564). เกียรติยศ “แกมมัสมัน”ไทย 10 ปี “แชมป์อาหารโลก” CNM. Retrieved 5 มีนาคม 2566 from <https://www.thairath.co.th/lifestyle/food/2076313>

ธนาคารกรุงเทพ. (2562). ธุรกิจร้านอาหาร ยังแรงต่อเนื่อง. Retrieved 25 มีนาคม 2566 from <https://www.bangkokbanksme.com/en/restaurant-business>

ฉมนวรรณ อินทรทัต. (2563). มาตรฐานมิชลินกับวัฒนธรรมการกินอาหารริมบาทวิถีในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กรณีศึกษา ถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. กรุงเทพฯ.

นภัสวรรณ สุภาวรรณ. (2559). ประสิทธิภาพของการนำนโยบายการจัดระเบียบหาบเร่แผงลอย กรุงเทพมหานครไปปฏิบัติ กรณีศึกษา พื้นที่ปากคลองตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. กรุงเทพฯ.

นภัสสร วัฒนศิริ. (2564). การศึกษาประสิทธิภาพของนโยบายการคุ้มครองคนไร้บ้าน ในการสนับสนุนให้คนไร้บ้านมีงานทำ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. กรุงเทพฯ.

แนวหน้าออนไลน์. (2566). 66 ล้านคน! เปิดจำนวนประชากรประเทศไทย 5 จังหวัดราษฎรมากที่สุด. Retrieved 8 กุมภาพันธ์ 2566 from <https://www.naewna.com/politic/702482>.

ผู้จัดการออนไลน์. (2563). พาณิชย์ เปิดรับร้านอาหารไทยรับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ถึง 31 มี.ค. นี้. Retrieved 29 มกราคม 2566 from <https://m.mgronline.com/smes/detail/9630000013885>

เพื่อนแท้อาหาร. (2564). คุณสมบัติของร้านอาหารไทยที่มีสิทธิได้รับการพิจารณาให้ใช้ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT. Retrieved 31 มกราคม 2566 from <https://www.xn-->

o3cdbr1ab9cle2ccb9c8gta3ivab.com/thai-select/

รัฐกร กลิ่นอุบล. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำนโยบายการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีไป

ปฏิบัติ : กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลในภาคกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

กรุงเทพฯ.

วงอร พัวพันธ์สวัสดิ์. (2565). นโยบายการรับนักเรียนเข้าเรียนของโรงเรียนรัฐบาลในระดับมัธยมศึกษา และนัยยะต่อความเสมอภาคด้านการศึกษา [รายงานการวิจัย].

วรรณโชค ไชยสะอาด. (2561). "Thai SELECT" มาตรฐานอาหารไทยแท้หรือแค่รสนิยมส่วนตัว?

Retrieved 30 มกราคม 2566 from

<https://www.posttoday.com/social/general/560229>

ศรัญญา แสงลี้มสุวรรณ และกาญจนา ส่งวัฒนา. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย. *BU ACADEMIC REVIEW*, 20(2), 160, 167 - 168.

ศิริวรรณ สิทธิกา. (2561). สัญลักษณ์ 'Thai SELECT' เขาคัดเลือกกันอย่างไร? Retrieved 31

มกราคม 2566 from <https://themomentum.co/what-is-thai-select/#:~:text=%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%8A%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B9%87%E0%B8%A1,%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%A7%E0%B9%88%E0%B8%B2%2019%20%E0%B8%9B%E0%B8%B5>

ศุภชัย ยาวะประภาษ. (2545). นโยบายสาธารณะ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภกริน เจริญพาณิชย์. (2562). บทวิเคราะห์ธุรกิจ *SMEs (Quick Study)* สาขาธุรกิจร้านอาหาร.

Retrieved 25 มีนาคม 2566 from

https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210909160132.pdf

สรียา พณานุสรณ์ และณัฐพล อัสสระรัตน์. (2554). ความคาดหวังในคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่น. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 33(127), 111 - 113.

สุนทรี่ อาสะไวย์. (2554). กำเนิดและพัฒนาการของอาหารชาววัง ก่อน พ.ศ. 2475. *ศิลปวัฒนธรรม*, 32(7), 94.

อรุณวตรี รัตนธารี. (2561). รสไทยแท้มีจริงไหม ใครตัดสิน? Retrieved 5 มีนาคม 2566 from

https://krua.co/food_story/real-thai-taste

อาสา คำภา. (2565). รสไทย (ไม่) แท้ ถอดรูปพิพม์อาหารไทยในสนามการเมืองวัฒนธรรม. สำนักพิมพ์

มติชน.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ชลิตา เดชมนต์
วัน เดือน ปี เกิด	31 มกราคม 2536
สถานที่เกิด	เชียงใหม่
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	123/173 Moniiq Condo สุขุมวิท 64 ซอยพงษ์เวชนุสรณ์ 2 แขวงพระโขนงใต้ เขตพระโขนง กรุงเทพฯ 10260



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY