

## การสร้างมโนทัศน์ภาพลักษณ์อาหารไทยผ่านการเล่าเรื่องราวอย่างยั่งยืน

ลิขิต แสนบุญครอง<sup>1</sup>

ณัฐนรี สมิตร<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษา (1) สถานการณ์ภาพลักษณ์อาหารไทย และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของเจนเนอเรชันแซต (Generational Z) (ที่มีอายุระหว่าง 11-26 หรือเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540 – 2555) (2) มโนทัศน์ (Concept) ของอาหารไทย (3) ความสำคัญของการเล่าเรื่องราวของอาหารไทยอย่างยั่งยืน (4) แนวทางการสร้างมโนทัศน์ภาพลักษณ์อาหารไทยผ่านการเล่าเรื่องราวอย่างยั่งยืน ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ หน่วยงานภาครัฐ โรงเรียน สถาบันสอนทำอาหาร ผู้สอนหลักสูตรอาหารไทย และผู้เรียนหลักสูตรอาหารไทย จำนวน 18 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา และเสนอในรูปแบบความเรียง

ผลการวิจัยพบว่า (1) สถานการณ์ภาพลักษณ์อาหารไทย และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของเจนเนอเรชันแซตมา (พ.ศ. 2561-2566) อาหารไทยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และได้รับการสนับสนุนโดยหน่วยงานภาครัฐที่ส่งเสริมอาหารเป็น Soft Power แต่ในตรงกันข้ามเจนเนอเรชันแซต รู้จักอาหารไทย และให้ความสำคัญกับอาหารไทยน้อยลง เนื่องจากมีความเข้าใจว่าอาหารไทยมีกระบวนการปรุงประกอบอาหารที่ซับซ้อน และประกอบอาหารนาน อีกทั้งเหตุผลที่เนอเรชันแซตบริโภคอาหารไทยลดลง เนื่องจากประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยรสชาติไม่อร่อย ไม่คุ้นเคย รู้สึกแปลกใหม่ แต่มีบางกลุ่มที่บริโภคอาหารไทยเพียงเพราะตามกระแสสังคมในช่วงเวลานั้นๆ (2) มโนทัศน์ (Concept) ของอาหารไทย อาหารไทยเป็นอาหารที่ถูกถ่ายทอดจากอดีตสู่ปัจจุบัน ถือเป็นอัตลักษณ์มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม โดยมีลักษณะโดดเด่นทางด้านรสชาติ เอกลักษณ์ และเป็นอาหารประจำชาติ อาหารไทย แบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก คือ อาหารคาว และอาหารหวาน (3) ความสำคัญของการเล่าเรื่องราวของอาหารไทยอย่างยั่งยืน พบว่า อาหารไทยมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน และวิธีการปรุงประกอบอาหารที่บ่งบอกถึงรากเง้า วิถีชีวิตของคนไทยเป็นอย่างดี ถือเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อาหารไทยให้เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ และส่งเสริมให้เจนเนอเรชันแซตมีความอยากรับประทานอาหารไทยมากขึ้น (4) แนวทางการสร้างมโนทัศน์ภาพลักษณ์อาหารไทยผ่านการเล่าเรื่องราวอย่างยั่งยืน พบว่า ทั้งหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการเล่าเรื่องราวอาหารไทยอย่างมีคุณภาพ และมั่นคง นอกจากอาหารไทยที่ถือว่าเป็นอำนาจละมุนแล้ว ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย ถือเป็นอำนาจละมุนในการเล่าเรื่องราว และสร้างภาพลักษณ์อาหารไทยให้แก่ผู้บริโภค และเจนเนอเรชันแซตอย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** มโนทัศน์ ภาพลักษณ์อาหารไทย การเล่าเรื่องราวอย่างยั่งยืน

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี  
e-mail: Marksamoa4645@hotmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร. หัวหน้ากลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี  
e-mail : natnaree.sm@dtc.ac.th

## Conceptualization of Thai Cuisine Images Through Sustainable Storytelling

Likhid Saenboonkiang<sup>1</sup>

Natnaree Smith<sup>2</sup>

### Abstract

This research is a qualitative study with the following investigation objectives: (1) the perception of Thai food and the consumption behavior of Generation Z. (ages ranging from 11-26 years old or were born between 1997-2012) (2) the concept of Thai food. (3) the significance of sustainable storytelling in promoting Thai cuisine and (4) guidelines for creating concepts and images of Thai food through sustainable storytelling. The primary sources of information included representatives from government agencies, educational institutions, cooking institutes, instructors, and students enrolled in Thai food courses, totaling 16 participants. The research employed semi-structured interviews as the primary data collection method. The data were analyzed through content analysis and presented in an essay format.

The results found that 1) perception of Thai Food and Generation Z Consumption Behavior (2018-2023): Thai cuisine has gained considerable popularity among foreign tourists with the active support from government agencies that have promoted food as a part of Thailand's Soft Power strategy. However, it was evident that Generation Z displayed a lesser degree of familiarity and interest in Thai cuisine. This lack of engagement could be attributed to the prevailing notion that Thai food involves complex cooking processes and is time-consuming to prepare. Additionally, there were instances where Generation Z found the taste of Thai food unappealing, were unfamiliar with the food, or simply felt uncomfortable with the unfamiliar flavors. Nonetheless, there were segments within Generation Z who consumed Thai food as a result of social trends prevailing during that time. 2) Concept of Thai Food: Thai food is a culinary tradition that has been passed down from generation to generation, embodying an essential element of the nation's cultural heritage. It is renowned for its distinctive flavors, uniqueness, and its status as a culinary symbol of the nation. Thai cuisine can be broadly categorized into two primary types: savory dishes and desserts. 3) The significance of Sustainable Storytelling for Thai Food: It was found that Thai cuisine, with its deep historical roots and traditional cooking methods, holds immense cultural significance. Sustainable storytelling is essential to raise awareness, generate interest, and stimulate the appetite of Generation Z for Thai food. 4) Guidelines for creating the Thai Food Image through sustainable storytelling: The research identified the pivotal roles that both public and private entities can play in promoting high-quality and sustainable storytelling about Thai cuisine. In addition to the Soft Power that Thai food holds, entrepreneurs involved in the Thai food industry are poised to be significant contributors in leveraging Thai cuisine as a form of Soft Power, effectively shaping the image of Thai food in a sustainable manner for consumers and Generation Z.

**Keywords:** Concept, Thai Cuisine Image, Sustainable Storytelling

---

<sup>1</sup> Student, Hospitality Business Management Concentration, Master of Business Administration, Dusit Thani College  
e-mail : Marksamoa4645@hotmail.com

<sup>2</sup> Instructor, Head o, Hospitality Business Management Concentration, Master of Business Administration, Dusit Thani College  
e-mail : natnaree.sm@dtc.ac.th

## บทนำ

อาหารไทยได้รับการยกย่องว่าเป็นครัวโลก ถือเป็นหนึ่งในอำนาจละมุน (Soft Power) ที่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่สำคัญ โดยรัฐบาลมีนโยบายชูจุดเด่นในด้านอาหารไทยที่มีความหลากหลาย ครอบคลุมชาติ ซึ่งยังเป็นอาหารสุขภาพมีคุณค่าทางโภชนาการสูง แต่ปัจจุบันอาหารไทยมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่มีการดำเนินชีวิตบนความเร่งรีบ ทำให้มักลืมความสำคัญ และคุณค่าของอาหารไทย ธรรมชาติ กระบวนการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมอาหารไทย รวมทั้งอาหารพื้นบ้านเริ่มเป็นที่รู้จักลดลง ตำรับและรสชาติอาหารมีความผิดเพี้ยนไปจากเดิม ดังนั้น การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารไทยให้ก้าวหน้า และเกิดความยั่งยืน จำเป็นต้องอาศัยการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี การวิจัย และนวัตกรรม เพื่อยกระดับผู้ประกอบการ และผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ตลาดในโลกที่มีการแข่งขันสูง (ฝ่ายวิจัยและกลยุทธ์สถาบันอาหาร, 2565)

เพื่อให้คนรุ่นใหม่ได้แสดงอำนาจละมุนของอาหารไทยได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรม และภูมิปัญญาตามกระแสแห่งอนาคตในมุมมองด้านสังคม เศรษฐกิจ โดยเป้าหมายที่สำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) คือ การเรียกร้องให้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในด้านการเกษตร และระบบอาหารเพื่อยุติความหิวโหย และบรรลุความมั่นคงด้านอาหาร และปรับปรุงโภชนาการให้ได้ภายในปี พ.ศ. 2573 ดังนั้น ระบบอาหารทั่วโลกจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และคำนึงถึงกลุ่มคนที่ยากจน และด้อยโอกาส สิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน และการส่งมอบอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และมีคุณค่าทางโภชนาการสำหรับทุกคน เป็นความท้าทายเชิงระบบที่มีความซับซ้อนที่ต้องการการทำงานที่เชื่อมโยงกันทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับโลก ระบบอาหารที่ยั่งยืน คือ ระบบอาหารที่ส่งต่อความมั่นคงด้านอาหารและสร้างภาวะโภชนาการแก่ทุกคน และคนรุ่นต่อไป โดยคำนึงถึงมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม หมายถึง (1) ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ มีผลกำไรตลอด (2) ความยั่งยืนทางสังคม โดยมีประโยชน์ในวงกว้างสำหรับสังคม และความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม มีผลกระทบต่อเชิงบวกหรือเป็นกลางต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Thailand Sustainable Food Systems, 2023) และปัจจุบันเจเนอเรชันแซต (Generational Z) ถือเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างใหญ่ในภูมิภาคเอเชีย โดยจำนวนประชากรร้อยละ 24 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และจะกลายมาเป็นผู้บริโภคหลักในอนาคต เจเนอเรชันแซต มีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อสังคม และเศรษฐกิจของประเทศ สำหรับประเทศไทยที่ถึงแม้จะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) แต่เจเนอเรชันแซตมีบทบาท และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าให้กับสังคมผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุ (สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมแห่งชาติ, 2565)

จากความนำ และความสำคัญของปัญหา ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำวิจัยเรื่อง การสร้างมโนทัศน์ภาพลักษณ์อาหารไทยภายใต้เรื่องราวอย่างยั่งยืน เพื่อศึกษาสถานการณ์ภาพลักษณ์อาหารไทยในปัจจุบัน และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของเจเนอเรชันแซต มโนทัศน์ (Concept) ของอาหารไทยมีความสำคัญ แนวทางการสร้างภาพลักษณ์อาหารไทย และการเล่าเรื่องราวของอาหารไทยอย่างยั่งยืน โดย

องค์ความรู้ที่ได้การวิจัย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปขยายผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ และสังคมอย่างยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ภาพลักษณ์อาหารไทย และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยของเจนเนอเรชันแซด (Generational Z)
2. เพื่อศึกษามโนทัศน์ (Concept) ของอาหารไทย
3. เพื่อศึกษาความสำคัญของการเล่าเรื่องราวของอาหารไทยอย่างยั่งยืน
4. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างมโนทัศน์ภาพลักษณ์อาหารไทยผ่านการเล่าเรื่องราวอย่างยั่งยืน

### ทบทวนวรรณกรรม เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดการวิจัย

#### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ และการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจหมายถึงบุคคล องค์กรหรือสถาบัน โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากประสบการณ์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคล ซึ่งการตีความหมายที่แตกต่างกันไป และการให้คุณค่าต่อสิ่งนั้นๆ จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ โดยภาพลักษณ์จะเป็นภาพลักษณ์ทางบวกหรือลบก็ได้ และภาพลักษณ์ สามารถเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (สุภาณี ปีสสา, 2558)

ภาพลักษณ์ เปรียบเสมือนการรับรู้ของผู้บริโภคจากประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อม จากการบริหารจัดการองค์กร เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมที่ดีจากองค์กร ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงบวก จนทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าของสินค้า และการบริการที่ได้รับจากองค์กร เชื่อถือได้ ไว้วางใจ และอาจพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดี (นันทิหทัย เกาตระกุล, 2561)

#### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารไทย (Thai Cuisine)

อาหารไทยเป็นอาหารที่มีเสน่ห์ ครบรส สวยงาม เป็นหนึ่งในเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยที่ได้รับความนิยมทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เอกลักษณ์ของอาหารไทย คือ ความพิถีพิถัน ความประณีต สวยงามอาหารไทยมีประโยชน์ เป็นยา มีคุณค่าตามหลักโภชนาการ (มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 2565) จากผลสำรวจความคิดเห็นของอาหารที่มีรสชาติดีที่สุด มักพบว่า ชื่อของอาหารไทยหลายชนิดปรากฏในลำดับต้นๆ ของทุกการสำรวจ ส่วนหนึ่งมาจากรสชาติรวมถึงวัตถุดิบที่นิยมนำมาใช้ในการประกอบอาหารอาหารไทยนอกจากจะมีรสชาติที่อร่อยแล้วยังเป็นอาหารสุขภาพมีคุณค่าทางโภชนาการสูงที่ส่วนใหญ่มาจากเครื่องเทศนานาชนิดที่มีคุณสมบัติทางสมุนไพร พืช 19 ชนิดที่นิยมนำมาใช้ในการประกอบอาหารไทย ได้แก่ กระเพรา โหระพา แมงลัก มะกรูด สะระแหน่ ผักชีฝรั่ง ใบยอ ต้นหอม กุยช่าย ขึ้นฉ่าย ตะไคร้ ขิง กระชาย ข่า กระเทียม หอมแดง พริกไทยอ่อน พริกชี้หนู และพริกชี้ฟ้า พบว่า เกือบทุกชนิดมี

สารสำคัญที่มีคุณสมบัติของฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งมีคุณสมบัติในการป้องกันโรคหัวใจ โรคหลอดเลือดอุดตัน โรคมะเร็ง และโรคไม่ติดต่อเรื้อรังอื่นๆ เป็นต้น (สุภาณี ปัสสา, 2558). อาหารพื้นบ้านของไทยที่ประกอบจากพืชสมุนไพรหลายชนิดมีส่วนช่วยในการลด และป้องกันการเกิดของเนื้องอกเป็นสาเหตุของโรคมะเร็ง และส่วนประกอบอาหารพื้นบ้านของไทยหลายชนิดมีคุณสมบัติในการยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลชีพได้ดี (Chaisawadi, et al., 2005)

อาหารไทยหลายชนิดมีคุณค่าทางโภชนาการ และให้พลังงาน เพื่อใช้ในการดำรงชีวิตในปริมาณที่เหมาะสม มีประโยชน์ต่อร่างกายในการช่วยบำรุงรักษา และส่งเสริมให้มีสุขภาพที่ดี (วงศ์ทิพย์ ถิตยสถาน, 2542) โดยเฉพาะข้าวที่คนไทยนำมารับประทานร่วมกับอาหารอื่นๆ เป็นแหล่งให้พลังงาน และมีคุณค่าทางโภชนาการสำคัญของอาหารไทย โดยเฉพาะข้าวกล้อง และข้าวเป็นอาหาร หลักของคนไทย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันโดยประเทศไทยนับเป็นแหล่งวัฒนธรรมข้าวที่เก่าแก่ของโลกซึ่งมีอายุกว่า 5,000 ปี และสันนิษฐานว่า แต่เดิมคนไทยนิยมบริโภคข้าวเหนียวเป็นหลัก ต่อมาได้หันมารับประทานข้าวเจ้าตามอิทธิพลของอารยธรรมอินเดีย ข้าวจึงเป็นอาหารจานหลักในอาหารไทยมาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ และเป็นรากฐานของสังคม และวัฒนธรรมไทยที่สำคัญ ลักษณะเด่นสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ความประณีต ความละเอียดอ่อนในการประกอบ และการจัดเตรียมอาหาร ความขึ้นชื่อในเรื่องความงดงามของการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยที่ยากจะหาชาติใดเทียบ (ศাত্রา กระจงนอก, 2553) กล่าวได้ว่า อาหารไทยเป็นทั้งศาสตร์ และงานศิลป์ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่องราว (Story Telling)

การศึกษาการเล่าเรื่อง พิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ ของโครงสร้างการเล่าเรื่องตามทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) ประกอบด้วย (1) โครงเรื่อง (Plot) คือ การจัดลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างมีเหตุมีผล และมีจุดหมายปลายทาง กล่าวคือ มีตอนต้น ตอนกลาง และตอนจบของเรื่อง (2) เรื่องเล่าผ่านอาหาร (Storytelling Through Food) อาหารต่างวัฒนธรรมที่ถูกเผยแพร่ในทุกมุมโลก การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ไม่ได้เน้นแค่การไปรับประทานอาหารถึงพื้นที่ แต่เป็นการเสพรสชาติของประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมอาหารในท้องถิ่นนั้นๆ นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมีการเคลื่อนไหวในระดับสากล แบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ (ภูริทัต ว่องพุดพิงศ์, 2563)

1) Focus on Experience on Food Taste ช่วงปี ค.ศ. 2001-2012 เป็นยุคของการนำอาหารมาเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว เน้นเรื่องรสชาติของอาหารท้องถิ่น การชิม การกิน การดื่ม นักท่องเที่ยวมีความสุขที่ได้รับประทาน ยังไม่ได้มองถึงมิติคุณค่าภูมิปัญญาอาหาร

2) Experience on Activities Related to Food ช่วงปี ค.ศ. 2012-2018 ยุคของการนำกิจกรรมด้านอาหารมาเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสำคัญกับการปรุงอาหารแต่ในแต่ละงาน

3) Spend for Unique Food Experience ช่วงปี ค.ศ. 2018 จนถึงปัจจุบัน เป็นยุคที่อาหารสามารถสร้างประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจงให้กับนักท่องเที่ยว อาหารจึงเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว

## แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainable Management)

โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (The New Sustainable Growth Engine (Bio-Circular-Green Economy)) เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว เป็นแนวคิดการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมไปยกระดับความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับ 4 อุตสาหกรรมเป้าหมาย (S-curves) ได้แก่ อุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร อุตสาหกรรมพลังงานและวัสดุ อุตสาหกรรมสุขภาพและการแพทย์ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ โดยช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับผู้ผลิตที่เป็นฐานการผลิตเดิม เช่น เกษตรกร และชุมชน ตลอดจนสนับสนุนให้เกิดผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูงหรือนวัตกรรม และสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจหมุนเวียน คือ สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตเพื่อให้เกิดของเสียน้อยที่สุด (Eco-design & Zero-Waste) ส่งเสริมการใช้ซ้ำ (Reuse, Refurbish, and Sharing) และให้ความสำคัญกับการจัดการของเสียจากการผลิตและบริโภค ด้วยการนำวัสดุที่ผ่านการผลิตและบริโภคแล้วเข้าสู่กระบวนการแปรสภาพเพื่อกลับมาใช้ใหม่ (Recycle, Upcycle) ซึ่งต่างจากระบบเศรษฐกิจแบบดั้งเดิมที่เน้นการใช้ทรัพยากร การผลิต และการสร้างของเสีย (Linear Economy) (สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมแห่งชาติ, 2565)

## แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคเจเนอเรชันแซด (Consumers Generational Z)

ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซด (Generational Z) เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2540 – 2555 โดยมีช่วงอายุระหว่าง 11 – 26 ปี มักจะสะท้อนแนวทางการดำเนินชีวิตในเรื่องเงิน และการศึกษา อิทธิพลสำคัญอื่นๆ ได้แก่ ความใกล้ชิดกับเทคโนโลยี ความเชื่อในสาเหตุทางสังคม และแนวปัจเจกนิยมที่แข็งแกร่ง เจเนอเรชันแซดเป็นผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูล และมักจะค้นคว้า และซึ่่งนำหนักตัวเลือกต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ มักจะไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้า (Brand) ไตมากนักแต่จะเลือกซื้อสินค้าในราคาที่ดีที่สุด และให้ความสำคัญอย่างสูงต่อจริยธรรมของตราสินค้า และความรับผิดชอบต่อองค์กร มากกว่าคนรุ่นมิลเลนเนียล (Millennials) มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ในขณะที่เจเนอเรชันแซด ใส่ใจเรื่องราคา แต่ไม่ได้คำนึงถึงราคาเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า จำเป็นต้องแสดงส่วนผสมของคุณค่า คุณภาพ และหลักปฏิบัติทางจริยธรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มนี้ แม้จะเป็นเจเนอเรชันออนไลน์มากที่สุด แต่ยังมีคามชอบซื้อของในร้านค้า ยังต้องการมีผู้ขายสินค้าเพื่อช่วยตอบคำถาม และมีความคาดหวังสูงในฐานะผู้บริโภค ทั้งในแง่ของการบริการลูกค้า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความคุ้มค่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด การเลือกช่องทางซื้อที่น่าสนใจ คือ มีอิทธิพลเหนือตลาดผู้บริโภคมากกว่าอำนาจการใช้จ่ายจริงเห็นได้จากเจเนอเรชันแซดมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง (ลลิลล์ณิญา เย็นทูล, 2564)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพร กระจ่างแสง กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์ และประสพชัย พสุนนท์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์อาหารไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของอาหารไทยส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ ใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mix Method Research) กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 16-24 ปี จำนวน 644 คน และกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ จำนวน 17 คน โดยการคัดเลือกจาก นักศึกษาที่จบการศึกษาไปแล้วที่มีประสบการณ์การทำงานด้านอาหาร ประเภทธุรกิจอาหารหรือโรงแรม ตั้งแต่ 1-2 ปี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 20-24 ปี จำนวน 381 คน ร้อยละ 57.68 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 339 คน ร้อยละ 51.05 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 539 คน ร้อยละ 81.17 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 254 คน ร้อยละ 38.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ของอาหารไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการวางตำแหน่งของอาหารไทยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ ด้านความแปลกใหม่และด้านการจัดวางและการตกแต่งอาหารในภาชนะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านรูปแบบการจัดวางโต๊ะของอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านคุณภาพอาหารไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และด้านบรรยากาศของร้านอาหารไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานเป็นประจำ จำนวน 515 คน ร้อยละ 77.56 และมีเหตุผลในการบริโภคอาหารไทย เพราะรสชาติถูกปาก จำนวน 406 คน ร้อยละ 61.14 และส่วนใหญ่บริโภคอาหารไทยประเภทแกงเผ็ด จำนวน 257 คน ร้อยละ 38.70 รับประทานอาหารไทยทั้ง 3 มื้อ จำนวน 402 คน ร้อยละ 60.54 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร คือ ตนเอง จำนวน 359 คน ร้อยละ 59.49 และตั้งใจเลือกรับประทานอาหารไทย จำนวน 539 คน ร้อยละ 81.17

นามคำ และวรรณจันทร์ (Namkham and Wannajun, 2021) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความเป็นมาและการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมอาหารชาวจีน วัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาความเป็นมาและการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมอาหารชาวจีน ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมอาหาร จำนวน 5 คน จากสถาบันอุดมศึกษา และนักวิชาการอิสระ รวมทั้งผู้ประกอบการ และผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 32 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) อาหารชาวจีนที่มีมาแต่ดั้งเดิมที่ยังปรากฏร่องรอยเค้าโครงทางวัฒนธรรม คือ ความหลากหลายของวัตถุดิบ วิธีการปรุงอาหาร ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหาร และความสมดุลของรสชาติที่กลมกล่อม (2) การเลือกรับและปรับใช้วัฒนธรรมอาหารจากต่างประเทศ ได้ส่งผลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อวัฒนธรรมอาหารชาวจีน และ (3) การจัดอาหารเข้ามารับเป็นแบบแผนทางวัฒนธรรมอาหารที่สำคัญ นอกจากนี้ แม้ว่าทั้งอาหาร

ชาววังและชาวบ้านมีความคล้ายคลึงกัน แต่แตกต่างกันในความประณีต พิถีพิถัน และธรรมเนียมการรับประทานอาหารบางประการ

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างมโนทัศน์ภาพลักษณ์อาหารไทยผ่านการเล่าเรื่องราวอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ในเบื้องต้นผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการกลั่นกรอง แนวคิด ทฤษฎี และองค์ความรู้จนได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมโนทัศน์ภาพลักษณ์อาหารไทยผ่านการเล่าเรื่องอย่างยั่งยืน

### ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย ประกอบด้วย (1) หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 3 ราย (2) โรงเรียนหรือสถาบันสอนทำอาหาร (3) ผู้สอน 7 ราย และผู้เรียนหลักสูตรอาหารไทย 8 ราย ที่สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องตามความเป็นจริง จำนวน 18 ราย โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

1. เกณฑ์การคัดเลือกหน่วยงานภาครัฐหรือผู้แทนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง คือ เป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาท นโยบาย และแผนปฏิบัติการในการพัฒนา และส่งเสริมภาพลักษณ์ภาคอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย มีสถานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มียุทธศาสตร์ในการส่งเสริมแนวคิดการจัดการอย่างยั่งยืน และมีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG) และมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์อาหารไทยให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ

จากการพิจารณาคัดเลือกหน่วยงานภาครัฐตามเกณฑ์ข้างต้น ได้ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก จำนวน 3 ราย คือ (1) กรมส่งเสริมวัฒนธรรม (2) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ (3) สถาบันอาหาร

2. เกณฑ์การคัดเลือกโรงเรียน หรือสถาบันสอนทำอาหาร หรือผู้แทนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง คือ เป็นโรงเรียน หรือสถาบันสอนทำอาหารที่ได้รับอนุญาตให้จัดตั้งตามกฎหมาย มีชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไปว่า มีความเชี่ยวชาญด้านการประกอบอาหาร และมีศักยภาพในการสอนอาหารไทยทั้งหลักสูตรระยะสั้น และระยะยาว โดยเปิดให้บริการมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี และมีสถานที่ประกอบการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีบุคลากร หรือผู้สอนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ทางด้านอาหารไทย และมีบทบาทส่งเสริมทักษะของผู้เรียนที่มีความสนใจ มีพื้นฐานทางด้านอาหารไทยได้เรียนรู้ และพัฒนาตนเองให้ถึงศักยภาพสูงสุด และสามารถใช้เป็นพื้นฐานในการประกอบอาชีพ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหาร โดยเฉพาะอาหารไทยมีห้องปฏิบัติการเตรียม และประกอบอาหารที่ถูกหลักสุขาภิบาล และมีวัสดุอุปกรณ์เครื่องใช้มาตรฐานในการประกอบอาหารอย่างเพียงพอต่อจำนวนของผู้เรียน

จากการพิจารณาคัดเลือกผู้สอน และผู้เรียนหลักสูตรอาหารไทยตามเกณฑ์ข้างต้น ได้ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก จำนวน 15 ราย

3. เกณฑ์การคัดเลือกผู้สอน และผู้เรียนหลักสูตรอาหารไทยหรือผู้แทนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง คือ เป็นผู้สอนในโรงเรียนหรือสถาบันสอนทำอาหารที่มีประสบการณ์สอนทางด้านอาหารไทยมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี มีความเชี่ยวชาญในการเล่าเรื่องราว หรือถ่ายทอดข้อมูลแนวคิด ความเป็นมา หลักการ วิธีการ และเทคนิคการประกอบอาหารไทย รวมถึงการจัดตกแต่งอาหารให้กับผู้เรียน และผู้เรียนหลักสูตรอาหารไทย (Generational Z) ที่มีอายุระหว่าง 11-26 ปี หรือเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540 – 2555 และผ่านมาเรียนมาแล้วไม่น้อยกว่า 60 ชั่วโมง และมีความเข้าใจเกี่ยวกับพื้นฐานอาหารไทย ประเภทของอาหารไทย การจัดสำรับอาหาร และลักษณะที่ดีของอาหารไทย รวมถึงได้รับประกาศนียบัตรจากทางโรงเรียนหรือสถาบันสอนทำอาหารหลังจากการจบหลักสูตร

จากการพิจารณาคัดเลือกผู้สอน และผู้เรียนหลักสูตรอาหารไทยตามเกณฑ์ข้างต้น ได้ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก จำนวน 15 ราย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งผู้วิจัยนำไปใช้ในการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ โรงเรียนหรือสถาบันสอนทำอาหารไทย อาจารย์ผู้สอนอาหารไทย และผู้เรียนหลักสูตรอาหารไทย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ได้ตั้งคำถามไว้ล่วงหน้าเพื่อสอบถามในประเด็นเกี่ยวกับสถานการณ์อาหารไทยในปี พ.ศ. 2565 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอาหารไทย ภาพลักษณ์อาหารไทย และแนวทางการสร้างมโนทัศน์ภาพลักษณ์อาหารไทยผ่านการเล่าเรื่องราวอย่างยั่งยืน

### การสร้าง และการกำหนดคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ แนวคิด ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย ศึกษาวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์ จากเอกสาร แนวคิด และ ทฤษฎีเพื่อกำหนดขอบเขต และเนื้อหาเพื่อความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของวิจัยยิ่งขึ้น นำข้อมูลที่ได้มาสร้าง แบบสัมภาษณ์ และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม แก้ไข ปรับปรุงด้านสำนวนภาษาให้ชัดเจนตลอดจนรูปแบบการจัดพิมพ์เพื่อความเหมาะสม และจึงใช้แบบสัมภาษณ์ ในการวิจัย จากนั้นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามขั้นตอนเทคนิคสามเส้า (Triangulation Technique) ดังนี้

1. ทางด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์บุคคลซึ่งมีสถานภาพ และบทบาทแตกต่างกัน คือ หน่วยงานภาครัฐ โรงเรียนหรือสถาบันสอนทำอาหารไทย อาจารย์ผู้สอนอาหารไทย และผู้เรียนหลักสูตรอาหารไทย โดยข้อมูลที่ได้มามีความตรงกันเป็นส่วนมาก แสดงว่าข้อมูลที่ได้มานั้นเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง

2. ทางด้านเวลา ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในเวลาของผู้ให้ข้อมูลมีเวลาว่าง สามารถที่จะให้ข้อมูลได้ด้วยความสบายใจ ไม่เร่งรีบในการตอบ เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้มาผู้ให้ข้อมูล

ถูกต้อง อีกทั้งผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นบุคคลที่มีสติสัมปชัญญะเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูล ตามหลักเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล

3. ทางด้านผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเพียงผู้เดียวเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ สามารถยืนยันได้ว่าข้อมูลถูกต้อง เพื่อจะไม่ให้เกิดประเด็นปัญหาที่ว่า ถ้าผู้วิจัยคนละคน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จะให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยตนเอง โดยกำหนดวันเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน ถึง 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2566 โดยผู้วิจัยได้ขอหนังสือขออนุญาตจากผู้บริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี เพื่อขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จากนั้นส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) พร้อมแนบจดหมายขออนุญาตขอข้อมูล และแบบสัมภาษณ์ไปยังหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน โดยผู้วิจัยให้แบบสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า และจากนัดทำการนัดหมายวันสัมภาษณ์

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ จากหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 3 แห่ง โรงเรียนหรือสถาบันสอนทำอาหารไทย และผู้เรียนหลักสูตรอาหารไทย เกี่ยวกับแนวทางการสร้างโมเดลทัศนภาพลักษณ์อาหารไทยผ่านการเล่าเรื่องราวอย่างยั่งยืน ก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ โดยขออนุญาตในการจดบันทึก และบันทึกเสียง ระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้มีการปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้สัมภาษณ์ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ความเป็นกันเอง แสดงความคิดเห็นอิสระ มีการทดสอบคำถาม และเพื่อเป็นแนวทางในการถามคำถามต่อไป โดยจะใช้เวลาสัมภาษณ์ประมาณ 20-30 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้ข้อมูลหลัก การสัมภาษณ์แต่ละบุคคลจะมีการสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่พบข้อสงสัยหรือมีข้อมูลให้เกิดขึ้นที่เรียกว่าการอิ่มตัวของข้อมูลในขณะทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยใช้การบันทึกเสียงถามเกี่ยวกับประเด็นคำถามที่ได้เตรียมมา และจดบันทึกเกี่ยวกับท่าทาง น้ำเสียง ตามความเป็นจริงและข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเสียงจะถูกนำมาถอดเทป คำต่อคำ ประโยคต่อประโยค ซ้ำไปซ้ำมาและบันทึกสรุปให้กระชับ เฉพาะประเด็นที่สำคัญ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง โดยจะนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึก และถอดเทปสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการลงรหัสข้อมูล (Coding) จากนั้นทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำเสนอในรูปแบบความเรียง

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

### สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสถานการณ์ภาพลักษณ์อาหารไทย และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของเจเนอเรชันแซด (Generational Z) พบว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2561-2566) อาหารไทยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ในกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ถือเป็นปัจจัยลำดับต้นๆ ของนักท่องเที่ยว และได้รับการสนับสนุนโดยหน่วยงานภาครัฐที่ส่งเสริมอาหารเป็นอำนาจละมุน (Soft Power) และส่งเสริมการประชาสัมพันธ์อาหารร่วมกับการท่องเที่ยว เช่น อาหารริมบาทวิถี (Street Food) สู่รูปแบบการรับประทานอาหารอย่างหนึ่งที่มีมาตรฐานสูง (Fine Dining) แต่ในตรงกันข้ามกลุ่มเจเนอเรชันแซด รู้จักอาหารไทย และให้ความสำคัญกับอาหารไทยน้อยลง เนื่องจากการดำเนินชีวิตเห็นความเร่งรีบ การแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) จากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กลุ่มเจเนอเรชันแซด จึงบริโภคเพียงแต่อาหารริมบาทวิถี (Street Food) เนื่องจากต้องการความรวดเร็ว และมีความเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา ตรงข้ามกับเจเนอเรชันเอกซ์ (Generational X) จากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้กลับมาให้ความสนใจอาหารไทยมากยิ่งขึ้น โดยเข้าใจว่า อาหารไทยมีส่วนประกอบของสมุนไพร เครื่องเทศที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย แต่ทว่าอาหารไทยที่สามารถหาซื้อได้โดยทั่วไป เป็นอาหารไทยที่เกิดจากความเข้าใจผิดจากผู้ปรุงประกอบอาหาร เนื่องจากผู้ปรุงประกอบอาหารไทยนั้น ขาดความเข้าใจในการปรุงประกอบอาหารไทยในหลายๆ ชนิด เช่น แกงเขียวหวาน ควรจะต้องมีรสชาติเค็มนำ ผัดตามจากพริกแกงเขียวหวาน และหวานมันอ่อนๆ จากกะทิ และน้ำตาลมะพร้าว แต่แกงเขียวหวานในปัจจุบันมีรสชาติหวานนำ เนื่องจากผู้ปรุงประกอบเกิดความเข้าใจผิดในอาหารไทย และเห็นว่าแกงเขียวหวานควรจะมีรสชาติหวาน แต่ทว่าแกงเขียวหวาน หมายถึงความหวานของสีแกงที่มีสีเขียวโชนหวานๆ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของเจเนอเรชันแซด ในปัจจุบันมีความเข้าใจว่าอาหารไทยมีกระบวนการปรุงประกอบที่ซับซ้อน และใช้เวลาในการจัดเตรียมวัตถุดิบ และประกอบอาหารนาน อีกทั้งเหตุผลที่เจเนอเรชันแซดบริโภคอาหารไทยลดลง เนื่องจากประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยที่พบว่าอาหารไทยรสชาติไม่อร่อย ไม่คุ้นเคย รู้สึกแปลกใหม่ แต่มีบางกลุ่มที่บริโภคอาหารไทยเพียงเพราะตามกระแสสังคมในช่วงเวลานั้นๆ กลุ่มเจเนอเรชันแซด จึงมุ่งบริโภคเพียงอาหารที่มีความรวดเร็ว เช่น อาหารริมบาทวิถี (Street Food) อาหารนอกบ้าน และอาหารจานเดียว ไม่มีการบริโภคอาหารเป็นสำหรับแบบวิถีดั้งเดิม เนื่องจากการบริโภคอาหารเป็นสำหรับแบบวิถีดั้งเดิม เป็นการบริโภคแบบการอยู่อาศัยเป็นครอบครัวใหญ่ แต่เจเนอเรชันแซด อยู่อาศัยแบบครอบครัวเดี่ยวมากยิ่งขึ้น จึงเน้นบริโภคอาหารด้วยความสะดวกรวดเร็วที่มีรสชาติดี โดยคำนึงถึงสุขภาพมากยิ่งขึ้น และมีพฤติกรรมก่อนบริโภคอาหารต้องมีการถ่ายภาพอาหาร (Camera Eat First) เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์การบริโภคอาหารเป็นเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของตนเอง จึงส่งผลให้หน่วยงาน และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำเป็นต่อการปรับปรุง และจัดสรรสิ่งใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของเจ

เนอเรชั่นแซดอย่างสม่ำเสมอ และเจเนอเรชั่นแซด จำนวนมากมีโอกาสบริโภคอาหารไทย และมีความชื่นชอบในบางเมนู จึงอาจเกิดการบริโภคซ้ำ แต่ทว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ กลับไม่รู้จักรับเมนูอาหารไทยเหล่านั้น รวมถึงวัตถุดิบหลายชนิดในเมนูเหล่านั้นด้วย แต่ใช้วิธีการจดจำภาพลักษณ์ของเมนูนั้นๆ เช่น แกงกระวาง ที่มีลักษณะแห้งเหมือนแกงพะแนง โดยใช้พริกแกงเขียวหวาน ที่นำไปเคี่ยวกับหัวกะทิเล็กน้อย จนหัวกะทิแตกมัน แต่บางคนกลับเรียกชื่อว่า แกงเขียวหวานแห้ง และกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด จำนวนมากที่ความชื่นชอบ และมีความใจเป็นพิเศษในอาหารของสาธารณรัฐเกาหลี (Republic of Korea) มากกว่าอาหารไทย เนื่องจาก ได้รับอิทธิพลผ่านภาพยนตร์ชุด (Series) จากสาธารณรัฐเกาหลี มากกว่าอาหารไทย

2. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษามโนทัศน์ (Concept) ของอาหารไทย พบว่า อาหารไทยที่ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น จนถือเป็นเอกลักษณ์ มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และเป็นอาหารประจำชาติของประเทศไทย โดยมีรสชาติครบทุกรสชาติ เช่น รสเปรี้ยว หวาน มัน เค็ม และรสเผ็ด มีการปรุงประกอบให้เกิดอาหารไทยที่มีรสชาติกลมกล่อมลงตัว ไม่มีรสชาติใดรสชาติหนึ่งโดดเด่นจนเกินไป และมีความหลากหลายทางวัตถุดิบ เช่น ชিং ข่า ตะไคร้ ขมิ้น ใบมะกรูด และสมุนไพรชนิดอื่นๆ ที่มีสรรพคุณเป็นยาช่วยบำรุง รักษา ซ่อมแซมร่างกาย โดยวิธีการปรุงประกอบที่สอดคล้องต่อสถานภาพ และวิถีชีวิตในท้องถิ่น ต่างภูมิภาค และมีคุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วน เนื่องจากอาหารไทยนั้นจะต้องบริโภคเป็นประจำ โดยบริโภคข้าวเป็นหลัก และกับข้าวเป็นรอง ซึ่งมีกับข้าว 3 ชนิด 5 ชนิด หรือ 7 ชนิด โดยขึ้นอยู่กับสภาพทางครอบครัว และจำนวนผู้บริโภคในครอบครัว โดยกับข้าวแต่ละชนิดจะต้องมีวิธีการปรุงประกอบที่แตกต่างกัน เช่น เครื่องจิ้ม แกงจืด แกงเผ็ด ผัดจืด และอาหารชนิดทอด โดยในหนึ่งสำหรับจะต้องมีเครื่องเคียง เพื่อชูจุดเด่นของรสชาติของอาหารจานหลัก ในแต่ละมื้ออาหาร เช่น ปลาทอด ผักพื้บ้านสด หรือผักพื้บ้านต้ม และจะนิยมเลือกบริโภควัตถุดิบต่างๆ ตามฤดูกาล เนื่องจากหาบริโภคได้ง่าย

3. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสำคัญของการเล่าเรื่องราวของอาหารไทยอย่างยั่งยืน พบว่า การเล่าเรื่องราว (Story telling) ของอาหารไทย ถือว่ามีความสำคัญ เนื่องจากเจเนอเรชั่นแซดจำนวนมากในปัจจุบัน ไม่ทราบที่มาของอาหารไทย ซึ่งอาหารไทยเป็นสิ่งที่สามารถแสดงให้ชาวต่างประเทศได้ทราบถึงความเจริญงอกงามด้านองค์ความรู้ วัฒนธรรมอันดีงาม และสื่อสารเรื่องราว ภูมิปัญญา วิถีชีวิตผ่านรสชาติอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งล้วนเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมทั้งสิ้น โดยหลายประเทศใช้อาหารเป็นสื่อเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศตนเองให้เป็นที่รู้จักแก่ชาวต่างประเทศ ทั้งในเรื่องประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน และวิธีการปรุงประกอบที่บ่งบอกถึงรากเหง้า วิถีชีวิตของคนไทยเป็นอย่างดี ซึ่งการเล่าเรื่องราว ถือเป็น การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อาหารไทยให้เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ ควรค่าแก่การติดตาม และอยากรับประทานอาหารไทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเล่าเรื่องราวในปัจจุบันมีการสอดแทรกอาหารไทยในการส่งเสริมให้เป็นหนึ่งในอำนาจละมุน (Soft Power) เพื่อเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจ และสร้างความภาคภูมิใจในอาหารให้แก่ชาวไทย แต่ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการร้านอาหารไทยที่มีความเข้าใจในอาหารไทยบางส่วนมีการพัฒนาโดยใช้วิธีการเสริมรูปแบบของการรับประทานอาหารที่เสริมเมนูตามใจผู้ปรุงประกอบอาหาร (Chef Table) หรือ การเลือกใช้วัตถุดิบจากเกษตรกร และปรุงประกอบสู่ผู้บริโภคบนโต๊ะอาหาร (Farm to Table) หรือการเปิดร้านอาหารไทยในพื้นที่ท่าหนักเก่าหรือ

บ้านเก่า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงบรรยากาศ เรื่องราว ความเป็นมา ซึ่งเป็นส่วนส่งเสริมให้รสชาติอาหาร มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการกระตุ้นให้แก่ผู้บริโภคมีอารมณ์ร่วมไปกับเมนูต่างๆ แม้จะไม่เคยบริโภคมาก่อน แต่อาจเกิดความเข้าใจในเมนูอาหารไทยมากยิ่งขึ้น และยังสามารถเพิ่มมูลค่าแก่อาหารท้องถิ่น อาหารพื้นบ้านที่หลายเมนูกำลังจะสูญหายไป เกิดการบอกต่อประสบการณ์ทำให้เกิดกระแสทางสังคม ซึ่งเป็นอำนาจละมุน (Soft Power) อย่างหนึ่ง โดยสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นมากขึ้น และเข้าใจในเหตุผลการปรุงประกอบอาหารไทยบางชนิดมากขึ้น รวมถึงอาจก่อให้เกิดบรรทัดฐานการ บริโภคอาหารไทยในสังคมมากยิ่งขึ้น และเกิดการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยว รวมถึงมรดกทาง อาหารไทยต่อไปในอนาคต

อาหารไทยที่มีชื่อเสียงที่ควรค่าแก่การเล่าเรื่องราวให้กับผู้ที่สนใจอาหารไทย คือ เมนูอาหารว่าง ไทย และอาหารไทยโบราณ เนื่องจากมีความบรรจง ประณีต ละเอียด เป็นขนาดพอดีคำ สามารถ รับประทานได้ในหนึ่งครั้ง เป็นเมนูที่สืบทอด และส่งต่อมาจากวังหลวงในอดีต ยกตัวอย่างเช่น ม้าฮ่อ มังกร คาบแก้ว ซ่อม่วง ขนมสี่ถ้วย แกงรัฐจวน ซุปลูกหมา ขนมจีนน้ำพริกกุ้ง และแกงระแวงเนื้อ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันหารับประทานได้ยากไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก และไม่เคยบริโภคในกลุ่มคนเจนเอชใหม่ ๆ โดย หลายเมนูนั้นกำลังสูญหายไป และไม่มีผู้ที่จะสามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้ ควรค่าแก่การส่งเสริมอย่าง เร่งด่วน

4. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างมโนทัศน์ภาพลักษณ์ อาหารไทยผ่านการเล่าเรื่องราวอย่างยั่งยืน พบว่า หน่วยงานที่ควรให้ความร่วมมือในการส่งเสริมการเล่า เรื่องราวอย่างมีคุณค่า และยั่งยืน คือ ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน สามารถเป็นส่วนหนึ่ง ในการส่งเสริมการเล่าเรื่องอย่างมีคุณค่า และมั่นคง และควรมีการสนับสนุนภาคเกษตรกรรมมากขึ้น เช่นควรมีการจัดกิจกรรมอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรเกี่ยวกับการพัฒนามาตรฐานวัตถุดิบอาหารไทย หรือการ แปรรูปวัตถุดิบอาหารไทยที่มีปริมาณผลผลิตจำนวนมากจนเกิดไป เพื่อให้ได้มาตรฐานวัตถุดิบ ได้วัตถุดิบที่ มีคุณภาพ รวมถึงทำให้ประชาชนมีความรู้ในการแปรรูป และเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบอาหารไทย รวมทั้ง ผู้ประกอบการอาหารไทยรายย่อย โดยหน่วยงานภาครัฐตั้งแต่กระทรวงศึกษาธิการ มีบทบาทหน้าที่ในการ ปรับหลักสูตรระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น และให้สอดแทรกวัฒนธรรม ประวัติความเป็นมาของอาหาร ไทยเข้าไปในหลักสูตรขั้นพื้นฐาน เพื่อมีส่วนร่วมในการปลูกฝังเยาวชนคนไทยมากขึ้น เพื่อให้เกิดองค์ ความรู้ และความเข้าใจในอาหารไทย จึงสามารถรับรู้ถึงความสำคัญของอาหารไทยมากขึ้น รวมถึง กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงอุตสาหกรรม สถาบันอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และ หน่วยงานภาคเอกชน อาทิเช่น สถาบันสอนทำอาหารไทย และผู้ประกอบการอาหารไทย และควรให้ความ ร่วมมือในการผลักดันภาพลักษณ์อาหารไทย และสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายครัว ไทยสู่ครัวโลก และส่งเสริมโครงการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เช่น การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทยได้มีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในปี พ.ศ. 2565 ตามแนวคิด กินดี (Happy Model) ได้แก่ อาหารรสชาติดี สะอาด มีประโยชน์ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มอัตลักษณ์ ของอาหารไทย และอาหารท้องถิ่นผ่านการสร้างสรรค์เมนูอาหารจานพิเศษที่มุ่งเน้นการใช้วัตถุดิบที่มี

ความสด สะอาดปลอดภัย มีเอกลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์และภูมิศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งเป็นผลดีต่อรายได้ และมูลค่าทางเศรษฐกิจ

4.1 แนวทางการสร้างภาพลักษณ์อาหารไทยควรมีการดำเนินการในทุกๆ ด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1 ด้านความคุ้มค่า พบว่า ควรมีการส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย เพื่อสร้างจิตสำนึก กระบวนการรับรู้ และเข้าใจในเรื่องราวของวัตถุดิบอาหารไทยในการบริโภคอาหารไทย เช่น เรื่องสรรพคุณของอาหารไทย และการเลือกใช้สื่อทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะเจนเนอเรชันแซตในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงกระบวนการ ความใส่ใจในขั้นตอนการปรุงประกอบอาหารไทย รวมถึงการให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่ถือเป็นสิ่งสำคัญแก่อาหารไทย

4.1.2 ด้านความน่าดึงดูดใจ พบว่า ควรมีการส่งเสริมการเผยแพร่เรื่องราวประวัติความเป็นมาของอาหารไทย และมีการถ่ายทอดเรื่องราวโดยการอธิบายเมนูอาหารไทย กรรมวิธีการปรุงประกอบอาหารที่มีเอกลักษณ์ความโดดเด่น ความพิถีพิถัน ประณีตสวยงาม มีประโยชน์ มีคุณค่าตามหลักโภชนาการจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะแก่ผู้บริโภคอาหารไทยให้เกิดความเข้าใจ และเกิดอรรถรสรวมไปกับอาหารไทยให้มีประสิทธิภาพ

4.1.3 ด้านประโยชน์ และคุณภาพ พบว่า อาหารไทยเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ถูกหลักโภชนาการ โดยมีส่วนประกอบของวัตถุดิบ เครื่องปรุงรสที่หลากหลาย ดังนั้น ควรมีการเล่าเรื่องราวผ่านการให้บริการอาหารไทย เช่น ร้านอาหารไทยมีป้ายอธิบายบอกเล่าเรื่องราวอาหารไทย หรือให้ผู้บริโภคอาหารไทยมีส่วนร่วมในการประกอบอาหารไทย เพื่อสร้างการรับรู้ร่วมไปกับอาหาร เกิดความประทับใจที่เกินความคาดหวัง ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณสมบัติ คุณภาพ ประโยชน์ ประวัติความเป็นมา และวัฒนธรรมของอาหารไทย

4.1.4 ด้านวัฒนธรรม พบว่า อาหารไทยถือเป็นวัฒนธรรมของไทยที่มีมาอย่างยาวนาน เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงเรื่องราวภูมิปัญญา วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนไทยที่สะท้อนถึงความเป็นไทย ซึ่งวัฒนธรรมอาหารไทยเกิดจากการรับอิทธิพลจากต่างประเทศที่เข้ามามีส่วนร่วมสัมพันธ์กับประเทศไทย ในอดีตจนเกิดการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับคนไทย และถ่ายทอดจากอดีตสู่ปัจจุบัน โดยการบริโภคอาหารไทยจะบริโภคเป็นสำรับ และวัฒนธรรมอาหารไทย การนำเสนอเรื่องราววัฒนธรรมที่ดี และความแตกต่างของวัฒนธรรมแต่ละพื้นที่จะเป็นจุดดึงดูดให้แก่อาหารไทยตามแต่ละภูมิภาค

4.1.5 คุณสมบัติของอาหารไทย พบว่า อาหารไทยถือเป็นอาหารประจำชาติที่มีการผสมผสานวัตถุดิบ ปรับเปลี่ยน และปรุงประกอบร่วมกันอย่างประณีต โดยเมนูอาหารไทยผ่านการออกแบบ และปรับเปลี่ยนตามวัตถุดิบท้องถิ่นตามแต่ละภูมิภาค จึงได้รับการสืบทอด และถ่ายทอดกรรมวิธีการปรุงประกอบจากอดีตสู่ปัจจุบัน โดยผ่านกระบวนการที่มีองค์ความรู้มรดกภูมิปัญญา

4.1.6 ด้านคุณภาพอาหารไทย พบว่า นอกจากจะปรับปรุง และพัฒนาวัตถุดิบอาหารไทยแล้ว แต่หากวัตถุดิบดี แต่ผู้ประกอบอาหารไทยยังขาดความรู้ และความเข้าใจอยู่จะส่งผลถึงคุณภาพของอาหารไทย จึงควรมีการส่งเสริมดำเนินการจัดประชุมให้ความรู้ แนะนำแนวตามเกณฑ์มาตรฐาน

กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย เพื่อนักท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยว (Amazing Thailand Safety & Health Administration: SHA) เพื่อให้เกิดมาตรฐานทางด้านคุณภาพของอาหารไทย เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่อาหารไทย และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

4.1.7 ด้านการจัดเตรียมอาหารไทย พบว่า ปัจจุบันคนไทยโดยเฉพาะเจนเอเรชั่นแซดมีความเข้าใจว่า การจัดเตรียมอาหารไทยเป็นเรื่องยาก เนื่องจากอาหารไทยมีวัตถุดิบที่เครื่องปรุงที่ใช้ในการปรุงประกอบที่หลากหลาย แต่ทว่าการจัดเตรียมในปัจจุบันนั้นง่ายขึ้น มีผลิตภัณฑ์เครื่องแกงไทยหรือผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่ใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารไทย เพราะฉะนั้นการจัดกิจกรรมการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย ขั้นตอนการปรุงประกอบอาหารไทย ถือเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อเรียนรู้วิถีเฉพาะในการปรุงประกอบอาหารไทย และพัฒนาการนำเสนออาหารไทยในรูปแบบใหม่เพื่อความน่าสนใจให้เข้ากับปัจจุบัน แต่ยังรักษารสชาติความเป็นเค้าเดิมของอาหารไทย

4.1.8 ด้านการเล่าเรื่องราวอาหารไทย พบว่า ควรส่งเสริมการเผยแพร่เรื่องราวอาหารไทย วิวัฒนาการ และวัฒนธรรมการบริโภคอาหารไทยในสื่อทุกช่องทาง เช่น ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ชุด (Series) ละครสั้น และโปรแกรมประยุกต์ตึกต็อก (TikTok Application) เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันช่องทางเหล่านี้ ถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางตรงให้แก่ผู้บริโภคได้ง่าย และเกิดแบบสมัยนิยม (Trend) ในปัจจุบัน

4.1.9 ด้านการรับรู้หรือประสบการณ์การรับประทานอาหารไทย พบว่า ความรู้และความเข้าใจของคนไทยในการบริโภคอาหารไทยส่งผลต่อการรับรู้ และประสบการณ์การบริโภค ควรส่งเสริมกิจกรรมระหว่างผู้บริโภคอาหารไทย และผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มอรรถรส ความรู้สึก ที่จะส่งผลต่อการรับรู้ในการบริโภคอาหารไทย รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดผู้บริโภคเข้าใจในวัตถุดิบอาหารไทยมากยิ่งขึ้น รวมถึงการนำเสนออาหารที่มีการอธิบายให้แก่ผู้บริโภคเข้าใจก่อนรับประทาน และหน่วยงานภาครัฐควรเข้ามาช่วยเหลือในส่วนของการสนับสนุนผ่านโฆษณา และช่องทางผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform) เพื่อเพิ่มช่องทางการรับรู้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

5. ข้อเสนอแนะทางด้านการสร้างโมทัศน์ภาพลักษณ์อาหารไทยผ่านการเล่าเรื่องราวอย่างยั่งยืน พบว่า ควรเริ่มต้นจากภายในประเทศไทยก่อน โดยมีการบรรจุอาหารไทยในหลักสูตรขั้นพื้นฐานของไทย ในกระทรวงศึกษาธิการ และพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนวิชาคหกรรม อาหารไทย ที่จะสามารถพัฒนา และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐควรค่าแก่การเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับอาหารไทย เพื่อให้ประชาชนมีความเข้าใจในอาหารไทยมากขึ้น และจัดกิจกรรมอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการอาหารไทยให้มีความเข้าใจในเคล็ดลับอาหารไทยโดยแท้จริง และพัฒนาบุคลากรในสายงานอาหารไทย และผู้เรียนหลักสูตรอาหารไทย จัดทำอาหารไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอร่วมสมัย (Modern) ให้ดูน่าสนใจมากขึ้น แต่ยังคงรสชาติ และรากเง้าของอาหารไทยอย่างถูกต้อง และสามารถให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีส่วนร่วมในการประกอบอาหารไทย รวมถึงควรส่งเสริมภาคเกษตรกรอย่างจริงจัง และจัดกิจกรรมอบรมให้ความรู้ในเรื่องการแปรรูปวัตถุดิบที่เหลือใช้จากการประกอบอาหาร

ไทย อีกทั้งความรู้ในเรื่องการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างมาตรฐาน และคุณภาพทางสิ่งแวดล้อม ตลอดจนระบบนิเวศซึ่งเป็นแหล่งที่มาของวัตถุดิบ โดยยึดหลักเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (Bio-Circular-Green Economy) เพื่อให้สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเดินหน้าไปด้วยกัน และสามารถนำไปเผยแพร่ สื่อสารถึงอัตลักษณ์ของอาหารไทยท้องถิ่น คุณค่าทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และโภชนาการอาหาร และการสร้างภาพลักษณ์ของกระบวนการ การบริหารจัดการทั้งในภาคอุตสาหกรรม และการท่องเที่ยว โดยยึดหลักเศรษฐกิจยั่งยืนตามเป้าหมายการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGS) ขจัดความหิวโหย โดยยึดหลักบริโภคอาหารไทยเป็นยา บริโภคตามฤดูกาล เนื่องจากปัจจุบันคนไทยบริโภคอาหารเกินมาตรฐาน ควรมีการพัฒนาต่อยอดเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้แก่อาหารไทย เพื่อสร้างมโนทัศน์ภาพลักษณ์อาหารไทยภายในประเทศให้เกิดความแข็งแกร่งอย่างยั่งยืน และส่งเสริมการตลาด และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อาหารไทยสู่สากลโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ประชากรจากทั่วทุกประเทศสามารถเข้าถึง รับรู้ และรู้จักอาหารไทยมากยิ่งขึ้น

### อภิปรายผลการวิจัย

1. อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสถานการณ์ภาพลักษณ์อาหารไทย และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของเจนเนอเรชันแซด (Generational Z) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2561-2566) เจนเนอเรชันแซดบริโภคอาหารไทยจำนวนลดลง เนื่องจากประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยพบว่าไม่อร่อย รู้สึกแปลกใหม่ ไม่คุ้นเคย มีความเข้าใจว่าอาหารไทยมีกระบวนการซับซ้อน ใช้เวลานานในการจัดเตรียม และประกอบอาหารนาน เนื่องจากเจนเนอเรชันแซด ในปัจจุบันมีความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารไทยที่ผิดเพี้ยน และการอยู่อาศัยแบบครอบครัวเดี่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตบนความเร่งรีบ จึงไม่สามารถประกอบอาหารไทยรับประทานได้ด้วยตนเอง จึงนิยมบริโภคอาหารริมบาทวิถี (Street Food) และ อาหารสำเร็จรูปเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ กนกพร กระจ่างแสง, กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์อาหารไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 16-24 ปี จำนวน 644 คน และกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพจำนวน 17 คน มีความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของอาหารไทย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 คือ ความแปลกใหม่ ด้านความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และด้านคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

2. อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ (2) เพื่อศึกษามโนทัศน์ (Concept) ของอาหารไทย อาหารไทยเป็นอาหารที่ถูกถ่ายทอดจากอดีตสู่ปัจจุบัน จนถือเป็นเอกลักษณ์ มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม และเป็นอาหารประจำชาติไทย โดยอาหารไทยมีรสชาติครบรสทุกรสชาติ เช่น รสเปรี้ยว หวาน มัน เค็ม และรสเผ็ด เนื่องจากอาหารไทยเป็นอาหารที่ผสมผสานความหลากหลายที่บรรพบุรุษได้คิดและปรับให้เข้ากับคนไทย มีความเป็นมาหลายร้อยปี จนกลายเป็นวัฒนธรรมการบริโภคแบบไทย ซึ่งสะท้อนถึงความโดดเด่นเป็นทั้งศาสตร์ และงานศิลป์ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับ ศรุดา นิติวรการ

(2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อาหารไทย: มรดกทางวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า อาหารไทยเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศ มีการสั่งสมมาจากบรรพบุรุษถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นนับเป็นภูมิปัญญาที่แท้จริง และห่วงใยของชาติ จากหลักฐานพบว่าอาหารไทยมีการพัฒนาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์เรื่อยมาจนสมัยสุโขทัย อโยธยา ธนบุรี และรัตนโกสินทร์จนถึงปัจจุบัน อาหารไทยนับว่าเป็นอาหารที่มีลักษณะโดดเด่นทั้งในเรื่องของรสชาติ เอกลักษณ์ อาหารไทยแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ อาหารคาว ประกอบด้วยทุกรสชาติ ทั้งเค็ม หวาน เปรี้ยว และเผ็ด และอาหารหวานที่มีทั้งกลิ่นหอม และรสชาติหวานมัน แต่จากสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว พฤติกรรมการบริโภคคนไทยที่เปลี่ยนไป ทรรศนะการธรรมชาติที่ลดลง ขาดการจัดเก็บข้อมูลพื้นฐานอาหารไทยอย่างเป็นระบบ ทำให้อาหารไทยตกอยู่ในวิกฤต ดังนั้น หากหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ให้ความสำคัญและความสำคัญกับอาหารไทยอย่างจริงจัง อาหารไทยหลายชนิดอาจสูญหายไปเช่นเดียวกับมรดกทางวัฒนธรรมอื่นๆ ที่หลายอย่างได้สูญหายไปแล้วจากสังคมไทย และยังคงสอดคล้องกับ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต (2565) ที่ได้สรุปผลการสำรวจ: อาหารไทย...เอกลักษณ์ไทย ว่า เอกลักษณ์ของอาหารไทย คือ ความพิถีพิถัน ความประณีตสวยงาม ร้อยละ 83.96 รองลงมาคือ อาหารไทยมีประโยชน์ เป็นยา มีคุณค่าตามหลักโภชนาการ ร้อยละ 81.17 เมนูอาหารไทยที่เป็นเอกลักษณ์ไทย อันดับ 1 คือ “ต้มยำกุ้ง” ร้อยละ 57.65 รองลงมาคือ ผัดไทย ร้อยละ 33.17 สิ่งที่เป็นห่วงหรือกังวลเกี่ยวกับอาหารไทย คือ การรักษาสูตรต้นตำรับและรสชาติดั้งเดิม ร้อยละ 90.75 โดยมองว่าภาครัฐควรส่งเสริมอย่างจริงจัง ผลักดันเป็น Soft Power ร้อยละ 88.85 ทั้งนี้หน่วยงานที่จะช่วยส่งเสริมอาหารไทย คือ คนไทยทุกคน ร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ กระทรวงวัฒนธรรม ร้อยละ 65.38

3. อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ (3) เพื่อศึกษาความสำคัญของการเล่าเรื่องราวของอาหารไทยอย่างยั่งยืน การเล่าเรื่องราวอาหารไทย เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเจเนอเรชันแซด ในปัจจุบันไม่ทราบที่มาของอาหารไทย เนื่องจากขาดการเล่าเรื่องราวอาหารไทย ซึ่งอาหารไทยเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงความเจริญของงานด้านองค์ความรู้ วัฒนธรรมอันดีงาม และสื่อสารเรื่องราวภูมิปัญญา วิถีชีวิตผ่านรสชาติอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งล้วนเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติมา ชาญวิชัย และธีรพล ภูริต (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผ่านการเล่าเรื่อง ผลการวิจัยพบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นด้วยเรื่องเล่าสำหรับการเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่น คณะผู้วิจัยได้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า มีความสำคัญใน 3 ประเด็นคือ (1) มีเรื่องเล่าเกี่ยวกับอาหารดังกล่าวหรือไม่ (2) หากมีได้ฟังจากใคร (ใครเป็นผู้เล่า) (3) เล่าว่าอย่างไร โดยจากการสืบค้นข้อมูลพบว่า ยังไม่มีการเล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นเหล่านั้นอย่างเป็นระบบมากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นแบบปากต่อปาก ผ่านคนเฒ่าคนแก่ ปราชญ์ชาวบ้าน นักวิชาการ และผู้นำชุมชน

4. อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ (4) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างมโนทัศน์ภาพลักษณ์อาหารไทยผ่านการเล่าเรื่องราวอย่างยั่งยืน เริ่มต้นจากภายในประเทศให้ความร่วมมือกัน ทั้งหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ในการส่งเสริมการเล่าเรื่องราวอย่างมีคุณค่า และมั่นคง รวมทั้งสนับสนุน

ภาคการเกษตร ผู้ประกอบการอาหารไทยรายย่อย นอกจากอาหารไทยจะเป็นอำนาจละมุน (Soft Power) ให้แก่ประเทศไทยแล้ว ผู้ประกอบอาหารไทยถือเป็นอำนาจละมุนด้วยเช่นกัน เนื่องจากเป็นผู้ถ่ายทอดอาหารไทย ให้แก่ผู้บริโภค และควรมีการบรรจุอาหารไทยในหลักสูตรระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น สอดแทรกวัฒนธรรม ประวัติความเป็นมาของอาหารไทย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์อาหารไทยให้แก่เยาวชนไทย และสร้างแนวทางการภาพลักษณ์อาหารไทย เช่น ด้านความคุ้มค่า ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านประโยชน์ด้านคุณภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านคุณสมบัติของอาหารไทย ด้านคุณภาพอาหารไทย ด้านการจัดเตรียมอาหารไทย ด้านการเล่าเรื่องราวอาหารไทย และด้านการรับรู้หรือประสบการณ์การรับประทานอาหารไทย ซึ่งสอดคล้องกับ Tohtubtiang and Anuntoavoranic (2017) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดมูลค่า และการบริโภคอาหารในประเทศไทย: แบบจำลองโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่ามีปัจจัย 5 ประการที่มีผลต่อคุณค่าของอาหารไทย ได้แก่ รสชาติ โภชนาการ การเล่าเรื่องการตลาด และการรับประกันโภชนาการ เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อมูลค่าของอาหารไทยเนื่องจากเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบคุณค่าที่กำหนดโดย แบ่งค่านิยมออกเป็น 4 ประเภท (1) มูลค่าทางเศรษฐกิจ หมายถึงคุณค่าของอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (2) คุณค่าของความสุขสามารถเข้าใจได้ว่าเป็นคุณค่าของความชอบส่วนบุคคล (3) คุณค่าทางสังคมได้รับการยอมรับจากสังคม (4) คุณค่าของความเห็นแก่ผู้อื่นซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นสอดคล้องกับคุณค่าทั้งสิ้น เนื่องจากผู้คนตระหนักถึงสุขภาพทำให้โภชนาการเป็นปัจจัยที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าความพึงพอใจของลูกค้าการยอมรับทางสังคม และเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ปัจจัยต่อไป คือ รสนิยมการเล่าเรื่อง และการรับประกัน รสชาติสอดคล้องกับคุณค่าทางเศรษฐกิจ และความสุข ในขณะที่การเล่าเรื่อง และการรับประกันสอดคล้องกับคุณค่าทางสังคม ผลลัพธ์การเล่าเรื่องจะสื่อถึงคุณภาพให้กับลูกค้าเนื่องจากการเล่าเรื่องเป็นตัวแทนของการยอมรับในระยะยาวของสังคม การรับประกันจากองค์กรหรือสถาบันยังสร้างความไว้วางใจ และการยอมรับของสังคม อย่างไรก็ตาม การตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบน้อยที่สุดต่อมูลค่าอาหารไทยใน 5 ปัจจัย แต่เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จำเป็น คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจากสังคม

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1.1 ด้านการเล่าเรื่องราว จากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ยังมีการเล่าเรื่องราวหรือถ่ายทอดอาหารไทย ตามความเข้าใจของตนเอง จึงควรส่งเสริมบุคลากร ครู อาจารย์ ผู้สอนวิชาอาหารไทยให้มีการถ่ายทอด และเล่าเรื่องราวอาหารไทย โดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมวัฒนธรรม และกระทรวงศึกษาธิการ ควรมีการจัดอบรม และทดสอบบุคลากรที่เกี่ยวข้องทางด้านอาหารไทยในการเล่าเรื่องราวอาหารไทยในสถาบันการศึกษา เพื่อให้เป็นมาตรฐานการเล่าเรื่องราวในแนวทางเดียวกัน อย่างเป็นรูปธรรม

1.2 ด้านการรับรู้หรือประสบการณ์การรับประทานอาหารไทย จากการวิจัยพบว่า ความรู้ และความเข้าใจของคนไทยในการบริโภคอาหารไทยส่งผลต่อการรับรู้ และประสบการณ์การบริโภค ดังนั้น

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรมีส่งเสริม หรือการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่อยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หรือบุคคลทั่วไปที่สนใจในอาหารไทย ได้รับทราบข้อมูลของท้องถิ่นแหล่งที่มา หรือต้นกำเนิดวัตถุดิบหลักที่สำคัญของอาหารไทย ตั้งแต่ต้นน้ำสู่ปลายน้ำ มีความเข้าใจในวิถีชีวิตของเกษตรกรอันทรงคุณค่า เข้าใจวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงประกอบอาหารมากยิ่งขึ้นมีการบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดี และเผยแพร่เรื่องราวอาหารไทยในสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งถัดไป

เนื่องจากการวิจัยนี้ มีระเบียบวิธีการวิจัย คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยโดยมีการคัดเลือกแบบเจาะจง ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีสำรวจ หรือการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามทางด้านทัศนคติ การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยของเจเนอเรชันแซด

### เอกสารอ้างอิง

- กนกพร กระจ่างแสง, กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2561). การรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์อาหารไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 13(2), 47-57.
- กิตติมา ชาญวิชัย และธีรพล ภูริต (2563) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 15(3), 26-37.
- นันทน์หทัย เกาตรระกลู. (2561). ภาพลักษณ์และคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของโรงแรมราคาประหยัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 15(2), 1-20.
- ภูริทัต ว่องพุฒิพงศ์.(2563). *ทฤษฎีโครงสร้างการเล่าเรื่อง (Storytelling)*. สืบค้นจาก <https://pharmconnection.blogspot.com/2020/09/storytelling.html>
- มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. (2565). *สรุปผลการสำรวจ: อาหารไทย...เอกลักษณ์ไทย*. สืบค้นจาก [https://dusitpoll.dusit.ac.th/UPLOAD\\_FILES/POLL/2565/PS-2565-1669519887.pdf](https://dusitpoll.dusit.ac.th/UPLOAD_FILES/POLL/2565/PS-2565-1669519887.pdf)
- ลลิลล์ณิญา เอ็นทล. (2564). *พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการตลาดดิจิทัล, วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี.
- วงศ์ทิพย์ ถิตยสถาน. (2542). *อาหารไทย-อาหารสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์, วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาอาหารและโภชนาการเพื่อการพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ศาดรา กระจอดนอก. (2553). การจัดอาหารไทยแสดงออกซึ่งเอกลักษณ์ไทย. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ)*, 3(1), 64-78.
- ศรุดา นิตวีรการ. (2557). อาหารไทย: มรดกทางวัฒนธรรมของชาติ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 5(1), 171-179.
- สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2565). *สรุปภาวะอุตสาหกรรมอาหารไทยปี 2565 และแนวโน้มปี 2566*. สืบค้นจาก: [https://fic.nfi.or.th/upload/articles/1676969812\\_Board% 20Food% 20Industry\\_12.2022.pdf](https://fic.nfi.or.th/upload/articles/1676969812_Board%20Food%20Industry_12.2022.pdf)
- สุภาณี ปัสสา. (2558). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ*. การค้นคว้าอิสระ. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมแห่งชาติ. (2565). *โมเดลเศรษฐกิจปีซีจี*. สืบค้นจาก: <https://www.nxpo.or.th/th/bcg-economy/>
- Thailand Sustainable Food Systems. (2023). *ระบบอาหารที่ยั่งยืนคือ*. สืบค้นจาก: [https:// thfoodsyste.ms.com/sfs-is/](https://thfoodsyste.ms.com/sfs-is/)
- Chaisawadi, S., Thongbute, D., Methawiriyasilp, W., Pitakworarat, N., Chaisawadi, A., Jaturonrasamee, K., Khemkhaw, J., Tanuthumchareon, W. (2005). Preliminary study of antimicrobial activities on medicinal herbs of Thai food ingredients. *Acta Horti*, 675, 111-114.
- Supawat, N., and Sisikka, W. (2021). The Cultural Invention of Thai Royal Cuisine in a Creative-Economy Context. *Journal of Business, Economics and Communications*, 17(2), 84-100.
- Tohtubtiang, K. and Anuntoavoranich, P. (2017). Factors determining value and consumption of Thai food: a structural model. *International Food Research Journal*, 24(4), 1383-1386.