

การรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์อาหารไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นใน
เขตกรุงเทพมหานคร

PERCEIVED IMAGE AND IDENTITY OF THAI FOOD AFFECTS THE BEHAVIOR OF
TEENAGERS IN BANGKOK

กนกพร กระจ่างแสง¹, กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์², ประสพชัย พสุนนท์³

Kanokporn Krajangsaeng¹, Kamolbhibhat Chanasith², Prasopchai Pasunon³

โรงพยาบาลสมิติเวชธนบุรี¹, สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร²,

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร³

Kanokporn.kraj@gmail.com¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์อาหารไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ การศึกษากับกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 16-24 ปี จำนวน 664 คน และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์กับนักศึกษาที่จบการศึกษาไปแล้ว ที่มีประสบการณ์การทำงานด้านอาหาร ประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 1- 2 ปี สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณอธิบายผลด้วยสถิติพรรณนา (Correlation Analysis) สำหรับวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และใช้วิธีเปรียบเทียบผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพแบบประเด็นต่อประเด็น

ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหารไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหารไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทยเป็นประจำ เพราะรสชาติถูกปาก และโดยส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารไทยเป็นหลักทั้ง 3 มื้อ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค, การรับรู้, ภาพลักษณ์, อัตลักษณ์

Abstract

This research aims to study the perception and identity of Thai foods that affect the consumption behavior of adolescents in Bangkok. This research is an integrated research. The quantitative data were collected by questionnaire as a tool to study 664 students aged 16-24 in Bangkok metropolitan area. Experienced in food industry. Correlation analysis for qualitative research uses content analysis and the results of quantitative and qualitative data analysis. Qualitative issues on issues.

The research findings were as follows: 1) Perception of identity and identity of Thai food Most of the respondents were concerned about the perception and identity of Thai food. 2) Thai food consumption behavior of Thai samples was mostly Because of the taste. And most of them are mainly Thai food 3 meals.

Keywords: Consumer behavior, perception, image, identity.

บทนำ

ด้วยสภาพสังคมในปัจจุบันที่มีแต่ความเร่งรีบและต้องแข่งขันกับเวลา ทำให้คนส่วนใหญ่ละเลยและมองข้ามความสำคัญของการรับประทานอาหาร โดยเฉพาะกลุ่มคนที่อยู่ในเมืองใหญ่ๆ มักอ้างว่าเร่งรีบและแข่งขันกับเวลา ทำให้คนเมืองส่วนใหญ่หันไปทานอาหารตะวันตกที่ง่ายและสะดวกต่อการรับประทานแต่คุณค่าทางโภชนาการน้อย เช่น อาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ซึ่งไม่เป็นผลดีกับสุขภาพ และจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่งานด้านเหล่านั้นอาจส่งผลทำให้มีปัญหาด้านสุขภาพตามมา ที่เรียกว่า โรคภัยสะสมจากการบริโภค นั่นคือ โรคที่เกิดจากการสะสมของอาหารที่กินเกินกว่าร่างกายขับถ่ายออกได้หมดทำให้เกิดการสะสม เช่น สะสมในหลอดเลือดจนตีบตัน หรือสะสมในเซลล์ อวัยวะต่างๆ จนเกิดความผิดปกติของการทำงานของเซลล์ และอวัยวะต่าง ๆ

คนไทยส่วนมากมักมองข้ามอาหารไทยและนิยมเลือกบริโภคอาหารตะวันตกโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งนั่นอาจเป็นเพราะแต่ละครอบครัวต้องทำงานนอกบ้านมากขึ้นจึงไม่มีเวลาในการทำอาหารและจดจำภาพลักษณ์ของอาหารไทยในสมัยก่อนที่ต้องใช้ความประณีตในการทำและต้องใช้เวลามาก จึงทำให้ต้องละเลยหรือมองข้ามอาหารไทย ซึ่งปัจจุบันน้อยคนที่จะรู้ว่าอาหารไทยนั้นเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมและบริโภคกันแพร่หลายมากในชาวต่างชาติรวมถึงเป็นที่ยอมรับว่ามีประเภทของอาหารหลากหลาย ทั้งรสชาติและรูปแบบที่มีความสวยงามและความประณีตบรรจงในการจัดเตรียม การปรุง การตกแต่ง และศิลปะในการรับประทานที่ปฏิบัติกันต่อเนื่องมาตั้งแต่โบราณจนกลายเป็นวัฒนธรรมประเพณีมาจนถึงทุกวันนี้ ซึ่งมีแบบอย่างวิถีชีวิตที่เอกลักษณ์ เน้นคุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับซึ่งส่งผลให้อาหารไทยปัจจุบันนี้ เป็นอาหารยอดนิยมอันดับต้น ๆ

ดังนั้นจากปัญหาการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกต้องและการละเลยคุณค่า เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของอาหารไทย นั้นถือเป็นเรื่องที่สำคัญและควรเอาใจใส่อย่างยิ่งสำหรับการพัฒนาบุคคลโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นซึ่งจะเป็นกำลังและแรงงานสำคัญในการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าต่อไป การทำวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับอาหารไทยซึ่งเป็นอาหารประจำชาติ และจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเชื่อว่าจะเป็นประโยชน์ในด้านการส่งเสริมให้วัยรุ่นไทยมีความตระหนักรู้ถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหารไทยและทำให้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอาหารไทยที่เหมาะสม

ปัญหาการวิจัย

1. ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหารไทยส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร
2. ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหารไทยส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครระดับใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์อาหารไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหารไทยในวัยรุ่นเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหารไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์

Jefkins (1993) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัท หรือภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ (Corporate Image) คือ ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่งซึ่งหมายถึงรวมทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และได้มี

ประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนอ อัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น เครื่องแบบ สัญลักษณ์ต่างๆ

ดังนั้นภาพลักษณ์ต่ออาหารไทยจึงประกอบด้วย รสชาติ รสชาติ คุณค่าต่อสุขภาพ (Health foods) อีกทั้งจะต้องมีความสะดวกในการบริโภค เป็นอาหารสำเร็จรูป กึ่งสำเร็จรูป และปรุงสด รสชาติให้ถูกรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ เน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มุ่งเจาะตลาดเฉพาะ และการสร้างตราสินค้า การใช้บรรจุภัณฑ์ ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจและสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภค เน้นจุดขายที่มีความเป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะวัฒนธรรมไทย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์

ดาร์จ ฐานตี (2546) กล่าวว่า มนุษย์ได้สร้างวัฒนธรรมขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินชีวิตในสังคมเป็นไปอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคม ทำให้เกิดการหล่อหลอม ให้สมาชิกในสังคมมีทัศนคติความเชื่อ ความสนใจ ความคิดสร้างสรรค์ไปในทางเดียวกัน ก่อให้เกิด ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน คือการนิยามตัวตนหรือบอกว่าตนเป็นใครตรงกับศัพท์ทางวิชาการด้านมานุษยวิทยาที่ว่า “อัตลักษณ์”

ยุธฉัตร บุญสนิท (2546) ได้กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์มีความสำคัญต่อระบบสังคม กล่าวคือ ประการแรกทำให้เรารู้สึกว่าเป็นตัวเราหรือพวกเราที่แตกต่างจากคนอื่น โดยไม่จำเป็นต้องมีเพียงหนึ่ง แต่อาจมีหลายสิ่งประกอบขึ้นมา อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับคนหรือสิ่งของแต่ เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะลักษณะพิเศษ ที่จะบ่งบอกตัวตนของสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้นประการต่อมา

ดังนั้นพอสรุปได้ว่า อัตลักษณ์ ของบุคคลนั้นจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีความรู้สึกร่วมกันในด้านการตระหนักรู้บางอย่างเกี่ยวกับตัวตนของเราเกี่ยวกับการยอมรับในความเป็นตัวตนประกอบกับการแสดงตัวตนให้เห็นว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างอย่างไรกับกลุ่มอื่น

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ (2547) การรับรู้หมายถึงขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้า ที่มากระทบประสาทสัมผัสของเราและแปลความหมายอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต ของแต่ละบุคคล

ณทกกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล (2560) การรับรู้เป็นหนึ่งในปัจจัยในการแสดงพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้บริโภคเมื่อมีการรับรู้จะเกิดกระบวนการคัดเลือก การจัดระเบียบและแปลความหมายของสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องหรือเป็นกระบวนการมองโลกรอบตัวของแต่ละบุคคลที่อาจมีการรับรู้ที่ต่างกันแม้จะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตามเนื่องจากมีความต้องการค่านิยมหรือประสบการณ์เดิมที่มีความแตกต่างกัน

ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ การรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง และปัจจัยที่สำคัญ คือ ความสนใจต่อสิ่งเร้าซึ่งมีผลต่อการเลือกรับรู้ นอกจากการจะรับรู้ได้ตึมน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล เช่น อวัยวะรับสัมผัส และประสบการณ์ที่ผ่านมา และจากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็นสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหารไทย ส่งผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคอาหารไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา การวิจัยนี้เป็นกรวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยใช้รูปแบบการวิจัยแบบพร้อมกันหรือแบบคู่ขนาน Convergent Parallel Design Creswell (2013) เป็นกรวิจัยที่ให้ความสำคัญกับการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอย่างเท่าเทียมกันและนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่าง โดยการสังเคราะห์เพื่อสรุปผลเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของ

การวิจัย การวิจัยนี้เน้นการสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหารไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ คือ กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 16-24 ปี โดยอ้างอิงการแบ่งช่วงวัยรุ่นตามองค์การอนามัยโลก (2004) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 686,684 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน 2559:ออนไลน์) และกำหนดขนาดตัวอย่างจากแนวทางการสำเร็จรูป Krejcie and Morgan ของ ประสพชัย พสุนนท์ (2557) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณมีจำนวนเท่ากับ 664 คน และกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพมีจำนวน 17 คน โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยคุณภาพ ได้แก่ นักศึกษาที่จบการศึกษาไปแล้วที่มีประสบการณ์การทำงานด้านอาหาร ประเภทธุรกิจร้านอาหารหรือโรงแรม ประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 1-2 ปี ซึ่งในส่วนของข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์จนกระทั่งข้อมูลถึงจุดอิ่มตัวหรือข้อมูลที่ได้นั้นไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้นแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน-31 พฤศจิกายน 256

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลในงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหารไทย ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ (ดัดแปลงจาก กรวิภา ธรรมประภาสิริกุล, 2553) และแบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลในงานวิจัยเชิงคุณภาพ

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการหาค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามโดยมีค่าความเชื่อมั่นของสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficients) โดยใช้โปรแกรม SPSS โดยปกติในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป และการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้พบว่า ค่าอยู่ระหว่าง 0.950 – 0.954 แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่นในระดับสูง บุญชม ศรีสะอาด (2545)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณอธิบายผลด้วยสถิติพรรณนา (Correlation Analysis) สำหรับวิจัยเชิงคุณภาพใช้การถอดบทสัมภาษณ์แบบคำต่อคำและใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และใช้วิธีเปรียบเทียบผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพแบบประเด็นต่อประเด็น

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลกรวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 664 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 24 ปี จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 57.68 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 51.05 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 539 คน คิดเป็นร้อยละ 81.17 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหารไทย

ผลกรวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหารไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหารไทย โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านการวางตำแหน่งของอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ด้านความแปลกใหม่ และด้านการจัดวางและการตกแต่งอาหารในภาชนะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เท่ากัน ด้านความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านรูปแบบการจัดวางโต๊ะของอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านคุณภาพของอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และด้านบรรยากาศของร้านอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานเป็นประจำ จำนวน 515 คน คิดเป็นร้อยละ 77.56 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการบริโภคอาหารไทย เพราะรสชาติถูกปาก จำนวน 406 คน คิดเป็นร้อยละ 61.14 และส่วนใหญ่บริโภคอาหารไทย ประเภทแกงเผ็ด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 โดยส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารไทย ทั้ง 3 มื้อ จำนวน 402 คน คิดเป็นร้อยละ 60.54 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารไทยส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 59.49 และโดยส่วนมากจะตั้งใจเลือกรับประทานไทย จำนวน 539 คน คิดเป็นร้อยละ 81.17

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-square เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหารไทย ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหารไทย ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Chi-square จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหารไทย ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพปรากฏในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์อาหารไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ภาพลักษณ์ของอาหารไทย	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ
ด้านคุณภาพของอาหารไทย	การรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหารไทย ด้านคุณภาพของอาหารไทยในเรื่องอาหารไทยมีรสชาติที่อร่อยถูกปาก ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารไทยซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหารไทยด้านคุณภาพของอาหารไทยในเรื่องอาหารไทยมีรสชาติที่อร่อยถูกปาก มีผลต่อการบริโภคอาหารไทย	อาหารไทยเป็นอาหารที่ประกอบด้วยรสเข้มข้นมีเครื่องปรุงหลายอย่าง รสชาติอาหารแต่ละอย่างมีรสเฉพาะตัวการใช้เครื่องปรุงรสต่างๆ ก็ไม่เหมือนกัน การทำอาหารไทยให้อร่อยต้องใช้ความชำนาญ และประสบการณ์ ตลอดจนกรรมวิธีในการประกอบอาหารไทย ผู้ทำจะต้องพิถีพิถัน ประณีตมีขั้นตอนเพื่อให้อาหารน่ารับประทาน ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลที่ว่า “อาหารไทยนั้นเป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อยไม่เหมือนใคร ซึ่งมีวัตถุดิบหลายชนิดที่เอาไปใช้ปรุงอาหารไม่ว่าจะเป็นสมุนไพร พืช ผัก รมไปถึงเนื้อสัตว์ด้วย เลยทำให้สิ่งต่างๆ นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้รสชาติของอาหารนั้นดีด้วยนั่นเอง”
ด้านบรรยากาศของร้านอาหารไทย	การรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหารไทย ด้านบรรยากาศของร้านอาหารไทยในเรื่องร้านอาหารไทยมีบรรยากาศที่สะอาด ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารไทยซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหารไทยด้านบรรยากาศของร้านอาหารไทย ในเรื่องร้านอาหารไทยมีบรรยากาศที่สะอาด มีผลต่อการบริโภคอาหารไทย	เพื่อเป็นการยกระดับร้านอาหารให้ได้มาตรฐานครบทุกด้าน ทั้งด้านความสะอาด ปลอดภัย ไร้สารปนเปื้อน และส่งเสริมสุขภาพดังกล่าวของผู้ให้ข้อมูลที่ว่า “การเลือกรับประทานอาหารจากร้านที่ถูกสุขอนามัยนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการละเลยไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นความสะอาดของสถานที่ ความสะอาดของวัตถุดิบในการปรุงอาหาร ความสะอาดของพนักงานที่มีการแต่งกายที่สะอาด ซึ่งลูกค้าจะประเมินทุกสิ่งในร้านอย่างรวดเร็ว และลูกค้าก็จะคิดว่าต่อไปจะเข้ามาทานอีกหรือไม่ โดยมองภาพรวมของความสะอาด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเน้นเรื่องความสะอาดเป็นพิเศษ”
ด้านความคุ้มค่า	การรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหารไทย ด้านความคุ้มค่า ทุกเรื่อง ไม่มีผลต่อการบริโภคอาหารไทยซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.321,	การสร้างจุดยืนให้กับอาหารไทย ทั้งด้านรสชาติและคุณภาพถือเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย หากวางแผนการ

การรับรู้ ภาพลักษณ์ ของอาหารไทย	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ
	0.957, 0.442 และ 0.715 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H ₁) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H ₂) หมายความว่า การรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหารไทย ด้านความคุ้มค่า ในทุกด้าน ประกอบด้วย อาหารไทยมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารอาหารไทยมีคุณค่าทางสารอาหารและคุ้มค่าที่จะเลือกซื้ออาหารไทยมีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับอาหารต่างชาติ และอาหารไทยมีระดับราคาให้เลือกตามรูปแบบของอาหาร ซึ่งไม่มีผลต่อการบริโภคอาหารไทย	บริหารงานให้ดีขึ้นจะช่วยลดต้นทุนและความยุ่งยากไปได้มาก ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลที่ว่า “อาหารไทยมีความโดดเด่นทั้งในเรื่องของรสชาติ มีคุณค่าทางโภชนาการ และสารอาหารที่ครบถ้วน รวมถึงมีความหลากหลายของสมุนไพร และเครื่องเทศที่มีประโยชน์ ต่อสุขภาพร่างกายอีกด้วย ดังนั้นความคุ้มค่าของอาหารไทยจึงคุ้มค่ากับที่เราจ่ายไป”
ด้านความแปลกใหม่	การรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหารไทย ด้านความแปลกใหม่ ทุกเรื่อง ไม่มีผลต่อการบริโภคอาหารไทย ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.194, 0.385, 0.116 และ 0.443 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H ₁) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H ₂) หมายความว่า การรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหารไทย ด้านความแปลกใหม่ ทุกเรื่อง ไม่มีผลต่อการบริโภคอาหารไทย	อาหารไทยเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่เกี่ยวกับกาน การดำรงชีวิตของผู้คน ดังนั้นจึงไม่แปลกที่อาหารต่างๆ จะมีการดัดแปลง เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาคนเครื่องปรุงที่หลากหลายตามวัฒนธรรมใหม่ๆ ที่เข้ามา แต่อย่างไรก็ตามอาหารไทยยังคงเอกลักษณ์ของรสชาติ แต่ถูกปรับปรุงให้อร่อยแปลกใหม่กว่าเดิมทันสมัยกว่าเดิม ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลที่ว่า “อาหารไทยมีเสน่ห์ในตัวเอง โดยเฉพาะในเรื่องของรสชาติที่จัดจ้าน เข้มข้น หอมเครื่องเทศ สมุนไพร ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่เหมือนประเทศอื่นๆ จึงทำให้อาหารไทยมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก และคนไทยเองก็ได้อิ่มอร่อยเป็นนักกินอยู่ในสายเลือด อาหารไทยในปัจจุบันจึงถูกต่อยอดด้วยความคิดที่หลากหลาย ทั้งรูปแบบและรสชาติที่แปลกไม่เหมือนใคร จนเกิดจานอาหารใหม่ๆ ให้ได้ลิ้มลองกัน”
ด้านการวางตำแหน่งของอาหารไทย	การรับรู้ภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ของอาหารไทย ด้านการวางตำแหน่งของอาหารไทย ทุกเรื่อง ไม่มีผลต่อการบริโภคอาหารไทย ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.663, 0.616, 0.160, 0.917 และ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H ₁) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H ₂) หมายความว่า การรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหารไทย ด้านการวางตำแหน่งของอาหารไทย ทุกเรื่อง ประกอบด้วย อาหารไทยเป็นอาหารชั้นนำของประเทศอาหารไทยเป็นอาหารที่มีรสชาติแบบดั้งเดิม อาหารไทยเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง อาหารไทยเป็นอาหารที่มีสีสันชวนรับประทาน และอาหารไทยเป็นอาหารที่มีรสชาติจัดจ้าน ซึ่งไม่มีผลต่อการบริโภคอาหารไทย	อาหารเป็นหนึ่งในผลผลิตที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ การรู้จักผสมผสาน ปรับเปลี่ยน ดัดแปลง จนกลายเป็นเมนูอาหารไทยรสถูกปาก ซึ่งมีความหลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค ซึ่งในการวางตำแหน่งของอาหารไทยนั้น จะเป็นอาหารไทยเป็นอาหารชั้นนำของประเทศมีรสชาติแบบดั้งเดิม คุณค่าทางโภชนาการสูง สีสันชวนน่ารับประทาน และมีรสชาติจัดจ้าน ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลที่ว่า “หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อความนิยมอาหารไทยพร้อมในการใช้ในเกือบทุกเมืองใหญ่ทั่วโลกความแตกต่างในรสชาติ กลิ่น รส และคุณค่าทางโภชนาการและความเป็นเอกลักษณ์ที่อาจแตกต่างกันเนื่องจากวัตถุดิบ ทั้งนี้ร้านอาหารไทยส่วนใหญ่จะดำเนินการโดยคนไทยที่มีความรู้ที่ดีในด้านอาหารไทยและวัฒนธรรมไทย เหตุนี้จึงทำให้ลูกค้าได้รับการบริการและอาหารที่ดี รสชาติถูกปาก พอเหมาะกับการรับประทาน”
ด้านการจัดวางและการตกแต่งอาหารในภาชนะ	การรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหารไทย ด้านการจัดวางและการตกแต่งอาหารในภาชนะ ทุกเรื่อง ไม่มีผลต่อการบริโภคอาหารไทย ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.207, 0.759, 0.058, 0.050, 0.459, 0.624, 0.650 และ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H ₁) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H ₂) หมายความว่า การรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหารไทย ด้านการจัดวางและการตกแต่งอาหารในภาชนะ	รสชาติของอาหารอร่อยหรือด้วยความสมบูรณ์แบบในการจัดเสิร์ฟ สิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้ คือการตกแต่งอาหารให้ออกมดูดี น่ารับประทาน ซึ่งการจัดจานถือเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ในการสร้างสรรค์ผลงาน ตกแต่งอาหารให้ออกมดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น ช่วยสร้างความประทับใจให้กับแขกได้ดียิ่งด้วย ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลที่ว่า “สำหรับการตกแต่งอาหาร ถือเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดให้อาหารดูน่ารับประทานมากขึ้น

การรับรู้ ภาพลักษณ์ ของอาหารไทย	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ
	ทุกเรื่อง ประกอบด้วย อาหารไทยมีขนาดและสัดส่วนอาหารในงานที่มีปริมาณพอดี ความกลมกลืนในการจัดวางอาหารที่เกี่ยวข้องลงในภาพขณะ ศิลปะการจัดวางอาหารที่ตัดกันระหว่างอาหารและสีของอาหาร ความเป็นหนึ่งเดียวกันในการจัดวางอาหารและการจัดโต๊ะอาหาร การตกแต่งของงานด้วยลักษณะแบบเดียวกันอย่างลงตัวในอาหารแต่ประเภท สามารถตกแต่งได้หลายรูปแบบ ทั้งการจัดอาหารบนโต๊ะและการตกแต่งอาหาร ความสมดุลในการจัดวางอาหารบนภาพอย่างลงตัวและการใช้สีในการตกแต่งอาหารเพื่อต้องการให้อาหารเกิดความน่ารับประทานและสร้างจุดเด่นของอาหาร ไม่มีผลต่อการบริโภคอาหารไทย	อีกทั้งเป็นการสร้างจุดเด่น ให้กับอาหารในแต่ละงานอีกด้วย ซึ่งอาหารแต่ละชนิดมีสีในตัวเองเป็นทุนเดิมอยู่แล้วจึงทำให้ง่ายต่อการตกแต่งเป็นอย่างมาก ที่สำคัญการใช้สีตกแต่งอาหารด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค และ ถึงแม้อาหารจะมีรสชาติอร่อย แต่หากขาดสีสันในการปรุงแต่ง ก็ทำให้ขาดความน่าสนใจได้เช่นกัน”
ด้านรูปแบบ การจัดวางโต๊ะ ของอาหารไทย	การรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหารไทย ด้านรูปแบบการจัดวางโต๊ะของอาหารไทย ในเรื่องอาหารที่มีสีจัดจ้าน ควรทำให้สีไปในทิศทางเดียวกัน ได้อย่างเหมาะสม ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารไทย ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H ₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H ₁) หมายความว่า การรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหารไทย ด้านรูปแบบการจัดวางโต๊ะของอาหารไทย ในเรื่องอาหารที่มีสีจัดจ้าน ควรทำให้สีไปในทิศทางเดียวกัน ได้อย่างเหมาะสม ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารไทย นอกจากนั้นพบว่าในเรื่องอาหารไทยมีขนาดและสัดส่วนที่มีความพอดีระหว่างอาหารและภาชนะที่ใส่ ทิศทางในการจัดเรียงหรือภาพขณะที่ใส่อาหารต้องไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ดูขัดแย้งกัน ความแตกต่างในการเลือกภาชนะให้ตัดกับอาหารได้อย่างลงตัวโดยต้องคำนึงถึง โต๊ะ อุปกรณ์การจัดตกแต่งและสีของอาหาร และความเป็นหนึ่งเดียวกันบนโต๊ะอาหารต้องมีความสะดวกสบายในการใช้สอย โดยค่านี้นักวิจัยรับปะทานอาหารเป็นหลัก ไม่มีผลต่อการบริโภคอาหารไทย	อาหารนอกจากสนองความต้องการทางกายของมนุษย์แล้ว อาหารยังสนองความต้องการทางด้านจิตใจ สังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นในการบริโภคอาหารผู้จัดอาหารจึงต้องใช้ศิลปะในการสร้างสรรค์ตกแต่งอาหารเพื่อให้อาหารเป็นเครื่องจรรโลงใจในขณะเดียวกันศิลปะเกี่ยวกับอาหาร มือถือประกอบศิลปะที่นำมาเกี่ยวข้องกับการจัดอาหาร ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลที่ว่า “การเน้นสีของอาหารนั้นเป็นเรื่องที่น่าทำอย่างมากเพราะถ้าเน้นไปไหนเดียวกัน อาจจะทำให้ดูจืด เราควรที่จะเน้นให้สีละกันแต่อย่ามากเกินไปเพราะจะดูรกตาและไม่น่ารับประทาน ถึงแม้ว่าอาหารจะมีรสชาติอร่อยเพียงใดแต่หากขาดการปรุงแต่งด้วยสีในอาหารนั้น อาจขาดความน่าสนใจได้เช่นกัน”

อภิปรายผล

1. ด้านคุณภาพของอาหารไทย ในเรื่องอาหารไทยมีรสชาติที่อร่อยถูกปาก ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารไทย ซึ่งอาหารไทยนั้นประกอบด้วยรสชาติเข้มข้น มีเครื่องปรุงหลายอย่าง รสชาติอาหารแต่ละอย่างมีรสเฉพาะตัว ดังนั้นการทำอาหารไทยให้อร่อยต้องใช้ความชำนาญ และประสบการณ์ ตลอดจนกรรมวิธีในการประกอบอาหารไทย ผู้ทำจะต้องพิถีพิถัน ประณีต เพื่อให้อาหารน่ารับประทาน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ ศรุตา นิตวิกรม (2557) ที่กล่าวว่า แนวทางแก้ปัญหาในเรื่องอาหารไทย มรดกทางวัฒนธรรมของชาติ รัฐบาลผู้บริหารประเทศควรมีนโยบาย ในเรื่องอาหารไทยที่ชัดเจน ทั้งในเรื่องมาตรการต่างๆ ในการอนุรักษ์ สร้างองค์ความรู้ และกำหนดบทบาทของหน่วยงานที่มีหน้าที่โดยตรงในการดูแลในเรื่องนี้โดยเฉพาะ เพื่อสนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยในมิติต่างๆ รวมทั้งส่งเสริมให้มีการร่วมมือกันในทุกระดับหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน เพื่อเป็นการส่งเสริมอาหารไทยให้มีคุณภาพระดับโลก

2. ด้านบรรยากาศของร้านอาหารไทย ในเรื่องร้านอาหารไทยมีบรรยากาศที่สะอาด มีผลต่อการบริโภคอาหารไทย ดังนั้นเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ร้านอาหารจึงต้องจัดการปรับปรุง และดูแลร้านอาหารให้ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลอาหาร เพื่อเป็นการยกระดับร้านอาหารให้ได้มาตรฐานครบทุกด้าน ทั้งด้านความสะอาด ปลอดภัย ไร้สารปนเปื้อน และส่งเสริมสุขภาพผู้บริโภค ผลการวิจัย

สอดคล้องกับ รัฐนิเวศวิทยา วัฒนธรรมปริญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย บรรยากาศการตกแต่งร้านดูดีสวยงามมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหาร อีกทั้งยังรวมถึงความสะอาดภายในร้านอาหาร ดังนั้นร้านอาหารควรจัดให้มีพนักงานประจำคอยดูแลความสะอาดทั้งภายในและบริเวณรอบๆ ร้านอย่างสม่ำเสมอเพราะเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจร้านอาหาร

3. ด้านความคุ้มค่า ผลวิจัยเชิงปริมาณทุกรายข้อไม่มีผลต่อการบริโภคอาหารไทย แต่สำหรับผลวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษาเกี่ยวกับนักศึกษาที่จบการศึกษาไปแล้ว และมีประสบการณ์การทำงานด้านอาหาร ประเภทธุรกิจร้านอาหารหรือโรงแรม ซึ่งมีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 1-2 ปี กล่าวว่า การสร้างจุดยืนให้กับอาหารไทย รสชาติและคุณภาพของอาหารถือเป็นสิ่งจำเป็น ในการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ แดน กุสุรูป และชิตชนก วงศ์เครือ (2558) พบว่า ความคุ้มค่าในการลงทุน ราคาต้นทุนในการผลิต และจำหน่าย มีความสำคัญและส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก

4. ด้านความแปลกใหม่ ผลวิจัยเชิงปริมาณทุกรายข้อไม่มีผลต่อการบริโภคอาหารไทย แต่สำหรับผลวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษาเกี่ยวกับนักศึกษาที่จบการศึกษาไปแล้ว และมีประสบการณ์การทำงานด้านอาหาร ประเภทธุรกิจร้านอาหารหรือโรงแรม ซึ่งมีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 1-2 ปี กล่าวว่า อาหารไทยเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการกิน การดำรงชีวิตของผู้คน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องไม่แปลกที่งานอาหารต่างๆ จะมีการดัดแปลง เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามวัฒนธรรมใหม่ๆ ที่เข้ามา ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ กิรติพร จุฑะวิริยะ, คำยีน สานยาวง และคำพอน อินทิพอน (2554) กล่าวว่า การปรับเปลี่ยนวิถีในการบริโภคไปตามกระแสสังคม โดยมีการบริโภคที่ถูกสุขลักษณะมากขึ้น อีกทั้งมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการกินในรูปแบบการผสมผสานกับอาหารท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นการปรับกระบวนทัศน์ใหม่ของการเปลี่ยนแปลงการดำรงอยู่ร่วมกันอย่างต่อเนื่องระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นกับภาวะความทันสมัย ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์

5. ด้านการวางตำแหน่งของอาหารไทย ด้านการวางตำแหน่งของอาหารไทย จากผลวิจัยเชิงปริมาณทุกรายข้อไม่มีผลต่อการบริโภคอาหารไทย แต่สำหรับผลวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษาเกี่ยวกับนักศึกษาที่จบการศึกษาไปแล้ว และมีประสบการณ์การทำงานด้านอาหาร ประเภทธุรกิจร้านอาหารหรือโรงแรม ซึ่งมีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 1-2 ปี กล่าวว่า อาหารไทยเป็นหนึ่งในผลผลิตจากความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถผสมผสาน ปรับเปลี่ยน ดัดแปลง จนกลายเป็นเมนูอาหารไทยที่มีสีสันจัดจ้าน จนทำให้มีจุดเด่นทั้งรสชาติและรูปลักษณ์ที่มีความหลากหลายแตกต่างกันไป ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ ปณิดาภา สอนแก้ว (2557) กล่าวว่า ความสำเร็จในการดำเนินนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก คือ การส่งเสริมสินค้าอุปโภคและบริโภคให้มีมูลค่าทางการค้าในประเทศสาธารณประชาชนจีนให้มียุทธศาสตร์ที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นการเพิ่มคุณค่าให้อาหารไทยมีคุณภาพสูงก็นับเป็นวิธีหนึ่งในการผลักดันให้อาหารไทยให้เป็นที่ยอมรับเพิ่มมากขึ้น

6. ด้านการจัดวางและการตกแต่งอาหารในภาชนะ จากผลวิจัยเชิงปริมาณทุกรายข้อไม่มีผลต่อการบริโภคอาหารไทย แต่สำหรับผลวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษาเกี่ยวกับนักศึกษาที่จบการศึกษาไปแล้ว และมีประสบการณ์การทำงานด้านอาหาร ประเภทธุรกิจร้านอาหารหรือโรงแรม ซึ่งมีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 1-2 ปี กล่าวว่า อาหารไทยนอกจากรสชาติอาหารอร่อย ที่มาพร้อมความสมบูรณ์แบบในการจัดเสิร์ฟแล้ว อีกหนึ่งสิ่งที่น่าสนใจคือ การตกแต่งอาหารให้ออกมาดูดี น่ารับประทาน ซึ่งการจัดจานถือเป็นศิลปะอย่างหนึ่งในการสร้างสรรค์ผลงานให้ออกมาดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น อีกทั้งช่วยสร้างความประทับใจให้กับแขกได้ดียิ่งด้วย ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับ ศาตรา กระฉอดนอก (2553) ที่พบว่า สำหรับร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ความสวยงาม ความน่ารับประทาน ความน่าสนใจของรูปแบบการจัดอาหาร เป็นการสร้างมูลค่าให้กับอาหาร อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าการส่งออกทางวัฒนธรรมได้อีกทางหนึ่ง

7. ด้านรูปแบบการจัดวางโต๊ะอาหารไทย ในเรื่องอาหารที่มีสีจัดจ้าน ควรทำให้สีไปในทิศทางเดียวกัน ไม่มีผลต่อการบริโภคอาหารไทย เพราะกลุ่มวัยรุ่นมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคอาหารไปจากอดีต โดยหันมารับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดกันมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ความสำคัญของการจัดวางโต๊ะอาหารไทยจึงลดความสำคัญลง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ เจณิภา คงอิม (2560) ที่พบว่า เมื่อ

พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้ประกอบธุรกิจด้านอาหารส่วนมากหันมาให้ความสนใจกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก จึงส่งผลให้มีการปรับปรุงธุรกิจให้เหมาะสมกับบริบทต่างๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า โดยลดความสำคัญและความพิถีพิถันของการจัดวางโต๊ะอาหารลงไป เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่ต้อเร่งรีบของคนในปัจจุบัน

ประโยชน์จากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์อาหารไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ คือ กรณีเจ้าของธุรกิจร้านอาหารไทยสามารถใช้งานวิจัยนี้เป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งใช้ในการกรรพัฒนา รูปแบบ การออกแบบของอาหารไทยให้มีความทันสมัย ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เช่น ในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์และอัตลักษณ์อาหารไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในพื้นที่นั้นว่ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์อาหารไทย และแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างจากในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร เพื่อผู้ออกนโยบายสามารถรับรู้และปรับปรุงนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นเดียวกันกลุ่มของผู้ใหญ่หรือช่วงอายุที่แตกต่างโดยอาจเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อที่มากขึ้น เช่น วัยทำงาน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ. (2547). *การรับรู้ภาวะเปียกของพนักงานท่าเรือแหลมฉบัง*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ, ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กรวิภา อมรประภาศิริกุล. (2553). *อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กียรติพร จุฑะวิริยะ; คำอิน สานยาวาง; และ คำพอน อินทิพอน. (2554). *วิถีการบริโภคอาหารกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ เขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว*. *วารสารสังคมลุ่มน้ำโขง*. 7(2): 49-73.
- เจณิภา คงอิม. (2560). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทพาสต้าของผู้บริโภคของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี*. *บทความวิจัยวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*. 2(3).
- ณัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล และคณะ. (2560). *ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์จากการรับรู้ค่าและความคุ้นเคยที่ส่งผ่านความเชื่อมั่นและยึดติดกับผลิตภัณฑ์เดิม*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*. 11(26): 70-80.
- ดำรง ฐานดี. (2546). *วัฒนธรรมทางการเมืองและการพัฒนาทางการเมืองของเกาหลีใต้*. *วารสารรามคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์*. 84-127.
- แดน กุลรูป; และ ชิตชนก วงศ์เครือ. (2558). *ความคุ้มค่าในการผลิตและจำหน่ายข้าวกล้องงอก: การจัดการธุรกิจชุมชนแบบมีส่วนร่วมของ ตำบลไผ่สีสุก อำเภอนาหว้า จังหวัดสกลนคร*. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมสัมมนาวิชาการการนำเสนองานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ (Proceeding) เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 15.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- ปณิตภา สมณแก้ว. (2557). ความสำเร็จของนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก” ภายใต้ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน. *วารสารวิจัย มสค สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 10(1): 47-58.
- ประสพชัย พสุนนท์ (2557). การกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทาง Krejcie & Morgan ในการวิจัยเชิงปริมาณ. *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์*. 7(2): 112-120.
- ยุรฉัตร บุญสินท์. (2546). *ลักษณะความสัมพันธ์ของวรรณกรรมกับสังคม*. ในพัฒนาการวรรณคดี. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน (2559). จำนวนประชากรแยกอายุ กรุงเทพมหานคร เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2560, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php.
- รัชนิวรรณ วัฒนปริญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*. 1(2): 317-333.
- ศรุตา นิติวรรณ. (2557). อาหารไทย: มรดกทางวัฒนธรรมของชาติ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*. 5(1): 171-179.
- ศตรา กระฉอดนอก. (2553). การจัดการไทยให้แสดงออกซึ่งเอกลักษณ์ไทย. *Veridian E-Journal, Silpakom University*. 3(1): 63-77.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage.
- Jefferies, Frank. (1993). *Planned Press and Public Relations*. 3rd ed. Great Britain: Alden Press.

Translated Thai References

- Amornprapateerakul, Kornwipa. (2010). *Identity of MOS BURGER on loyalty and buying behavior*. Consumers in Bangkok Master of Business Administration Department of Management. Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Bunsanit, Y.. (2003). *Relationship between literature and society*. In the development of literature. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat University. (in Thai)
- Homvijit, Nattakitpat, et al. (2017, September-December). Intentions of buying organic products from perceptions and familiarity that are passed on by confidence and adherence to the original product. *Journal of the Thonburi University*. 11(26): 70-80. (in Thai)
- Jataviriyakul, K; Sanyavong, K;& Intinpond, K. (2011). Food consumption and social change in the globalization era, Vienjiane Lao. *Journal of Social Mekong*. 7(2): 49-73. (in Thai)
- Kachodnok, S. (2010). Thai food to express Thai identity. *Veridian E-Journal, Silpakom University*. 3(1): 63-77. (in Thai)
- Koungaim, Janipa. (2017). Consumer behavior in fast food restaurants in Nonthaburi province. *Journal of the Humanities and Social Sciences Rajapruak University*. 2nd ed. 2(3). (in Thai)
- Kulloup, D; & Wongkour, C. (2015). *Value of Production and Distribution of Geminated Brown Rice: Participatory Business Management in Nae Hin Subdistrict, Kwae District, Lampang Province*. Report on the presentation of the seminar. National and International Research (Proceeding) Graduate Network 15th Northern Rajabhat University. (in Thai)

- Prasunon, Pasobchai .(2014). Determining sample size according to guidelines. Krejcie & Morgan (1970) in quantitative research. *Journal of Applied Art*. 7(2): 112-120. (in Thai)
- Srisaart, B. (2004). *Preliminary research*. 7th edition. Bangkok. (in Thai)
- Suankeaw, P. (2014). Success of the policy "Kitchen to the World Kitchen" under the cooperation between the public and private. *Journal of the Humanities and Social Sciences* Year 10 (1):47-58. (in Thai)
- Thandee , Dumrong. (2003). The political culture and political development of South Korea. *Journal of the Humanities*. 84-127. (in Thai)
- Yasawan, Kamolwat. (2004). *Perceived Recognition of Staff Laem Chabang*. Special issue of Public Administration theology, Master of Public Policy, Chonburi: College Burapha University. (in Thai)
- Registered Statistics System. (2016). Bangkok, December 2016. Retrieved on October 1, 2016, from http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php. (in Thai)
- Wattanaparinya, R;& Khongsawadkeart, K (2016). Consumer decision in restaurants Bangkok. *Marketing Journal and Communication*. 1(2): 317-333. (in Thai)
- Nitiworakan, S. (2014). Thai Food: The Cultural Heritage of the Nation. *Academic Journal Phranakhon Rajabhat University*. 5(1): 171-179. (in Thai)