กระบวนการยกระดับพลัง Soft Power สู่การบริการบนเครื่องบิน
The Process of Upgrading Soft Power to In-flight Services

วาสนา จักร์แก้ว[*1] สรัฐ ฤทธิ์รณศักดิ์[2] ศิริกร โรจนศักดิ์[3]
ภคพร กระจาดทอง[3] อรรถ ขันสี[4] และ เกศสุดา สิทธิสันติกุล[5]
[1]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ลำปาง
[2]โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
[3]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
[4]โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ลำปาง
[5]คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Wassana Chakkaew[*1] Sarat Ritronasak[2] Sirikorn Rochanasak[3]
Pakaporn Krachadtong[3] Att Khunsri[4] and Katesuda Sitthisuntikul[5]
[1]Faculty of management science Suan Dusit University Lampang Center
[2]School of Tourism and Hospitality Management Suan Dusit University Lampang Center
[3]Faculty of management science Suan Dusit University
[4]School of Culinary Art Suan Dusit University Lampang Center
[5]Faculty of Economics, Maejo University

รับบทความ: 19 มิถุนายน 2567
แก้ไขบทความ: 9 กุมภาพันธ์ 2568
ตอบรับบทความ: 31 กรกฎาคม 2568

บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้ เป็นบทความวิชาการที่เน้นกระบวนการคัดสรร และนำเสนอมิติการบริหารจัดการกระบวนการยกระดับพลัง Soft Power สู่การบริการบนเครื่องบินโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. สังเคราะห์ศักยภาพอาหารไทยที่สามารถยกระดับสู่การบริการบนเครื่องบิน 2. เสนอแนะแนวทางการยกระดับอาหารไทยเพื่อเพิ่มคุณค่าต่อการให้บริการบนเครื่องบิน 3. นำเสนอรูปแบบอาหารไทยที่เป็น Soft power บนเครื่องบิน ซึ่งอาหารไทยเป็นพลังวัฒนธรรมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและผลักดันเศรษฐกิจไทยได้อย่างชัดเจน รวมถึงศักยภาพอาหารไทยสู่การบริการบนเครื่องบินจะต้องเสิร์ฟบนเครื่องบินที่มีเรื่องเล่าของการเดินทาง วัฒนธรรม และอาหารเป็นเรื่องเดียวกัน เพราะวัฒนธรรมอาหาร ก็เป็นเหมือนกับความหลากหลายของวัฒนธรรมที่ประเทศไทยเป็นเหมือนจุดนัดพบของการเดินทางจากหลาย ๆ วัฒนธรรมที่สร้างเสน่ห์และเป็นพลังวัฒนธรรมที่สร้างชื่อเสียงให้

***ผู้ประสานงาน (Corresponding Author)**
e-mail: djwasna@hotmail.com

ชาวต่างชาติได้รู้จักและรับรู้ถึงวัฒนธรรมอาหารไทยในระดับสากล โดยผ่านกระบวนการให้บริการอาหารบนเครื่องบินเพื่อสร้างการรับรู้ถึงความเป็นไทย

คำสำคัญ: กระบวนการ ยกระดับ พลังละมุน อาหารไทย บริการบนเครื่องบิน

Abstract

This article It is an academic article that focuses on the selection process. and presents the management dimension of the process of upgrading soft power to in-flight services with the objective of 1. to synthesize the potential of Thai food that can be elevated to in-flight service. 2. to suggest guidelines for upgrading Thai food to add value to in-flight service. 3. to present the soft power style of Thai food on airplanes. Thai food is a cultural force that can clearly create added value and drive the Thai economy. Including the potential of Thai food to be served on airplanes, it must be served on airplanes that have the same story of travel, culture, and food. Just like the diversity of cultures, Thailand is like a meeting point for travel from many cultures that create charm and be a cultural force that creates a reputation for foreigners to know and recognize Thai food culture at the international level. Creating awareness of Thai identity through the in-flight food service process enhances and adds value to Thai cuisine on the global stage. This process encompasses the selection of raw materials, production, food safety management, service, inspection, and serving. Altogether, these aspects contribute to a positive perception of Thai food, significantly promoting Thailand's image in the eyes of tourists and passengers from around the world.

Key word: Process, Upgrading, Soft power, Thai food, In-flight Service

บทนำ

อุตสาหกรรมอาหารไทยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศทั้งในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบสินค้าเกษตรสร้างรายได้เข้าประเทศจากการส่งออกทำให้เกิดการจ้างงาน รวมทั้งเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถเชื่อมโยงไปในอุตสาหกรรมต่อเนื่องอีกหลายอุตสาหกรรมโดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เกิดความหวังว่าจะเป็นกลจักรแห่งการเติบโต (Growth Engine) ที่สำคัญในการช่วยพลิกฟื้นเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยอาหารไทยมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนจากสัดส่วนมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของอาหารไทยต่อมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมดซึ่งอยู่ที่ 18.3% สูงเป็นอันดับที่ 2 จากทั้งหมด 15 กลุ่มอุตสาหกรรม (ธนาคารกรุงไทย, 2566) ซึ่งการสร้างสรรค์สิ่งที่ทรงพลังที่สุดของพลังทางวัฒนธรรมหรือ Soft Power ของประเทศไทยในปัจจุบันคงมุ่งเน้นไปที่อาหารไทย เพราะประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพการผลิตอาหารเพื่อเลี้ยงประชากรโลกค่อนข้างสูงและประเทศไทยยังเป็นประเทศอันดับที่ 15 ของโลกในการส่งออกอาหาร โดยรายได้จากการส่งออกของประเทศส่วนหนึ่งยังขึ้นอยู่กับผลิตผลทางการเกษตรเป็นสำคัญ

นอกจากมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์เกษตรปฐมภูมิและผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปให้เป็นสินค้าส่งออกสำคัญ ยังมีจุดขายที่มีความเป็นเอกลักษณ์ฉพาะของวัฒนธรรมไทย ได้แก่ อาหารไทยทั้งในรูปแบบกึ่งสำเร็จรูปและสำเร็จรูปที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอาหารไทยมีวิถีการบริโภคที่สามารถก่อให้เกิดคุณค่าและสัดส่วนทางโภชนาการที่เหมาะสม อีกทั้งยังประกอบด้วยพืชสมุนไพรและเครื่องเทศที่ดีต่อสุขภาพ เป็นประเทศที่ได้รับการกล่าวถึงในด้านศักยภาพการส่งออกอาหารเป็นอย่างมาก และอาหารไทยยังเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ จากพลังวัฒนธรรมหรือ soft power ที่เป็นอิทธิพลที่ไม่ได้มาจากการบังคับที่รุนแรง แต่มีการแฝงมากับความละมุนของอาหารไทยที่โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความหลงไหลโดยเฉพาะชาวต่างชาติที่ได้มีการติดตามการรีวิวอาหารที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย จากการวิเคราะห์ของธนาคารกรุงไทย (2566) พบว่า “Soft Power อาหารไทยเป็นฟันเฟืองใหม่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย” กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในช่วงการฟื้นตัวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่มุ่งสู่นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) พัฒนามาจากองค์ความรู้ทรัพย์สินทางปัญญา การศึกษา และการสร้างสรรค์ ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมจากการสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ ส่งผลให้ประเทศไทยได้มีการผลักดัน Soft power ในรูปแบบของการพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ และการผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่

จากสถานการณ์และศักยภาพของอาหารไทยที่เป็น Soft Power ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยของธนาคารกรุงไทย (2566) พบว่า อาหารไทยเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติเป็นหนึ่งในพลังวัฒนธรรมที่ทำให้ชาวต่างชาติหลงไหลและชื่นชอบจากการจัดลำดับ เช่น อาหารที่เป็นซุปที่ดีที่สุดในโลกจำนวน 50 ซุป (The 50 Best Soup) และ The Best Traditional Dishes In The World In 2022 ของ Taste Atlas พบว่า อาหารไทย คือ ข้าวซอย ที่ติดอันดับ 1 ของซุปที่ดีที่สุดในโลก และ แกงพะแนงติดอันดับอาหารที่ดีสุดในโลก และนิตยสาร Reader’s Digest (2022) ให้ผัดไทย ติดอันดับ 6 จาก 50 อันดับ อาหารไทยที่ต่างชาตินิยม พบว่าอาหารไทยติดอันดับ 3 ของอาหารที่เป็นที่นิยมของประชากรในสหราชอาณาจักร โดยเฉพาะแกงเขียวหวานจากการจัดลำดับของ The 10 Most Popular International Cuisines In The UK และการจัดลำดับอาหารที่ดีที่สุด 50 อย่าง (The World’s 50 Best Foods) ที่ CNN Travel (2022) ได้จัดลำดับคือ แกงมัสมั่นเป็นอาหารที่ดีที่สุดในโลก สอดคล้องกับ Discovery Lifestyle (2021) ที่มีบทความ Most Popular Ethnic Foods From Around The World ได้รวบรวมและชี้ชัดว่าว่า อาหารไทยเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมในโลกเพราะมีการผสมผสานรสชาติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เผ็ด หวาน เค็ม เป็นต้น ซึ่ง มาริษา เจียรวนนท์ (2566) ได้กล่าวว่า “อาหารไทยมีความละเอียดลึกซึ้ง เมนูอาหารไม่ได้มีแค่อาหาร 5 ภาคเท่านั้น แต่ยังมีสูตรอาหารไทยดั้งเดิมตำรับชาววังที่ชาวต่างชาติไม่ค่อยรู้จัก อาหารไทยยังมีรสชาติอร่อย ครบรส ทั้งเปรี้ยว หวาน เค็ม เผ็ด ผสมผสานกันอย่างลงตัว เป็นจุดเด่นทำให้คนต่างชาติหลงเสน่ห์อาหารไทย จนถึงขั้นเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารไทยโดยเฉพาะ” สอดคล้องกับเชฟชุมพล แจ้งไพร (2566) ที่กล่าวว่า อาหารไทยไม่เหมือนอาหารชาติใดเพราะประกอบด้วย 5 วัฒนธรรม คือ วัฒนธรรมไทย ขอม อินเดีย จีนและโรมัน รสชาติจึงมีความมหัศจรรย์และเป็นการผสมผสานที่ลงตัวอย่างกลมกล่อม และล่าสุดในปี 2566 ร้านอาหารไทยคว้าอันดับ 1 จากการประกาศรางวัล Asia’s 50 Best Restaurants ซึ่งการตัดสินรางวัลมาจากการโหวตของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนักวิจารณ์ เชฟ ผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร อีกทั้งจากข้อมูลล่าสุดของ Michelin Guide (2566) พบว่า เมนูของร้านอาหารไทยที่ได้อันดับ 1 อย่างร้านอาหารฤดู (Le Du)

ที่มีราคาถูกกว่าร้านอาหารอย่าง Sezanne จากญี่ปุ่นซึ่งคว้าอันดับที่ 2 เกือบครึ่ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านอกจากร้านอาหารไทยเป็นร้านอาหารที่ดียังมีสมรรถนะในการแข่งขันระดับโลกในด้านราคาที่แข่งขันได้ นอกจากนี้อาหารไทยก็เป็นอุตสาหกรรมที่ภาครัฐต้องการผลักดันให้เป็นตัวชูโรงหลักและเป็น Soft Power ที่สำคัญในการสร้างจุดขายให้กับประเทศผ่านโครงการไทยสู่ครัวโลกผ่าน 1) การสนับสนุนผู้ประกอบการในการทำตลาดส่งออกวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารจากประเทศไทย 2) สนับสนุนการเปิดร้านอาหารไทยในต่างประเทศ และ 3) การยกระดับคุณภาพร้านอาหารไทยในต่างประเทศให้มีมาตรฐานผ่านการรับรองตราสัญลักษณ์ Thai SELECT

ดังนั้น อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารจึงเป็นสิ่งที่ต่างชาตินิยมและภาครัฐพร้อมที่จะผลักดันอาหารไทยให้เป็น Soft Power อย่างต่อเนื่อง จะสร้างมูลค่าเพิ่มสะสมในช่วงปี 2567 ถึงปี 2573 ให้กับสินค้าส่งออกในกลุ่มอาหารไทย ทั้งกลุ่มวัตถุดิบ เช่น เครื่องปรุงรสและกลุ่มอาหารพร้อมปรุงได้ราว 75,800 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 5.4 ของมูลค่าการส่งออกอาหารทั้งหมด) ส่วนภาคการท่องเที่ยวจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มสะสมได้ราว 206,000 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 17.20) หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (2567)

นอกจากนี้ธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องที่คาดว่าจะได้รับประโยชน์จากการที่ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันผลักดันอาหารไทยเป็น Soft Power อย่างต่อเนื่อง ได้แก่

1. ธุรกิจผลิตเครื่องปรุงรส โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการที่ชูจุดขายวัตถุดิบของไทย ที่ตอบโจทย์ทั้งในด้านสุขภาพและเป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. ธุรกิจผลิตอาหาร โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการที่ผลิตอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงและพร้อมรับประทาน ซึ่งเจาะกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการสะดวกและรวดเร็วในการรับประทาน

3. ธุรกิจร้านอาหารและร้านค้าท้องถิ่น โดยเฉพาะร้านที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ โดยเฉพาะร้านอาหารไทยที่มีเมนูอาหารไทยแบบดั้งเดิม เช่น ต้มยำกุ้ง มัสมั่น ข้าวซอย เป็นต้น หรือมีการขายผ่านแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางที่เป็นที่นิยมมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่

4. ธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวเชิงคุณภาพในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Foods Tourism หรือ Gastronomy Tourism) ซึ่งจะได้รับประโยชน์จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มนี้ที่มีแนวโน้มเติบโตเนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมอาหาร หรือเติมเต็มประสบการณ์และสัมผัสกิจกรรมท่องเที่ยวอันหลากหลายที่เกี่ยวเนื่องกับอาหารแต่ละท้องถิ่น

ดังนั้นธุรกิจการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมบริการเรื่องของการเดินทางโดยเครื่องบินที่มีการบริการอาหารบนเครื่องบินสำหรับผู้โดยสาร จึงเป็นที่มาของบทความเรื่อง “กระบวนการยกระดับพลัง Soft Power สู่การบริการบนเครื่องบิน”

ศักยภาพของอาหารไทยกับการเป็น Soft power

รัฐบาลไทยได้มีการผลักดัน Soft power โดยมีการตั้งเป้าหมายในการเพิ่มรายได้จากสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมจาก 1.5 ล้านล้านบาท ในปี 2565 เป็น 3.45 ล้านล้านบาทในปี 2570 ประมาณร้อยละ 15 ของ GDP ของประเทศไทย โดยมีการผลักดันผ่านโครงการ 5F ที่ประกอบไปด้วย 1) อาหาร (food) 2) ภาพยนตร์และวิดิทัศน์ (film) 3) ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น (fashion) 4) มวยไทย (fighting) และ5) การอนุรักษ์และขับเคลื่อนเทศกาลและประเพณีสู่ระดับโลก (festival) ซึ่งอาหารไทยเป็นพลังวัฒนธรรมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและผลักดันเศรษฐกิจไทยได้อย่างชัดเจน เมื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาประเทศโดยใช้บริการการเดินทางผ่านสายการบินที่แตกต่างกันไป ประการแรกนักท่องเที่ยวได้เปิดประสบการณ์ในการได้ชิม

รสชาติอาหารไทยต่างหลงไหลกับรสชาติที่ละมุนที่ผสมผสานจากความหลากหลายของวัฒนธรรมและรสชาติที่กลมกล่อม เมื่อได้รับประทานอาหารไทยจึงเกิดความประทับใจ เมื่อกลับไปยังประเทศของตนเองนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มักจะไปเข้าร้านอาหารไทย และหลายคนชอบถึงขั้นไปเรียนทำอาหารไทย ส่งผลให้เกิดการสั่งซื้อวัตถุดิบจากไทยเพื่อไปทำอาหารเอง กระบวนการเหล่านี้ส่งผลดีต่อการส่งออกสินค้าเกษตร ทั้งพืช ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ จากการรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในไทย พบว่า มีการใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม เฉลี่ย 25% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด หากการท่องเที่ยวเติบโตก็ส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารไทยเติบโตเพิ่มขึ้นด้วย ปี 2567 การส่งออกที่ประเทศไทยติดอันดับ 12 ประเทศที่มีการส่งออกสูงสุดของโลก มูลค่าเติบโตถึง 6.5% ด้วยงบประมาณ 1.65 ล้านล้านบาท และใกล้เป้าหมายที่ตั้งไว้ว่าในปี 2573 จะติดอันดับท็อป 10 ด้วยมูลค่าส่งออกถึง 2 ล้านล้านบาท (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2567) การยกระดับภาพลักษณ์ของธุรกิจอาหารในประเทศไทยจึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องของ “ต้นทุนวัฒนธรรมไทย” คือ ความละเมียดละไมและความมีเสน่ห์ โดยเฉพาะในยุคสมัยนี้ที่มีการนำ Soft Power เข้ามาใช้ในองค์กร การที่องค์กรนำความยั่งยืนและความเอาใจใส่ต่อลูกค้ามาเป็น Soft Power เพื่อกระตุ้นต่อการรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงเป็นการสร้างเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของความเป็นไทยสู่ระดับสากล (สุทธิพงษ์ สุริยะ, 2565)

การยกระดับอาหารไทยสำหรับการบริการบนเครื่องบินเป็นการผสมผสานระหว่างการเลือกรายการอาหารที่เหมาะสม มีการปรับรสชาติ การจัดการวัตถุดิบ การรักษาความปลอดภัยอาหาร และการนำเสนอที่สร้างประสบการณ์พิเศษให้แก่ผู้โดยสาร ซึ่งวิธีการเหล่านี้สามารถนำเสนอรายการอาหารไทยได้ในมาตรฐานระดับสูงที่ให้คุณค่าทั้งด้านรสชาติและวัฒนธรรม

การบริหารจัดการกระบวนการยกระดับพลัง Soft Power สู่การบริการบนเครื่องบิน

การบริหารจัดการมีบทบาทสำคัญโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความสามารถขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่สิ่งต่าง ๆ ได้มีการเปลี่ยนแปลงองค์กรนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรต้องมีการพัฒนาหรือยกระดับการทำงานหรือการสื่อสารองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ การบริหารจัดการกระบวนการยกระดับพลัง Soft Power สู่การบริการบนเครื่องบิน สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็นคือ

1. การพัฒนาบุคลากร หัวใจสำคัญของการพัฒนาในองค์การคือ บุคคลในองค์การจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอยู่เสมอ เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์เมื่อทำงานไปนาน ๆ จะทำให้เกิดความเฉื่อยชา องค์การจึงจำเป็นต้องจัดการกิจกรรมเพื่อกระตุ้นความตื่นตัว และเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจ เป็นการพัฒนาทักษะให้บุคลากรอย่างต่อเนื่อง จากการสังเคราะห์งานวิจัยของชลิต เฉียบพิมาย และวสันต์ นิลมัย (2552) เรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพ การบริการในธุรกิจการบินเป็นการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านอุตสาหกรรมการบินได้นั้น จำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพการผลิตบุคลากรขึ้นมารองรับธุรกิจการบินและธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินคือ การพัฒนากำลังคนให้มีความพร้อมและสามารถตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรมการบิน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า พนักงานผู้ให้บริการต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการหรือผู้ใช้บริการเพื่อก่อให้เกิดความประทับใจ ดังนั้น ในการดำเนินธุรกิจจึงควรเลือกและฝึกอบรมให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความรู้ความสามารถและมีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ สามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ ณัฏฐพงษ์ ฉายแสงประทีป และ กัณฑิมาลย์ จินดาประเสริฐ (2562) ยังได้ระบุว่ายุทธวิธีที่สายการบินต้องนำมาปรับใช้ในองค์กรในอันดับแรก คือ พฤติกรรมและประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับบริการของผู้โดยสารด้วยเสน่ห์ไทยของความเป็นไทย จากพนักงาน

ต้อนรับบนเครื่องบินหรือแอร์โอสเตส และสจ๊วต และยังมีคำพูดที่พูดติดปากมานานว่า การบริการด้วยใจเมื่อบินไปด้วยกันทุกครั้งกับ บริษัทการบินไทย ดังที่วิลาศ ดวงกำเนิด (2562) ได้สังเคราะห์ว่า จุดแข็งสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของการบริการบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทยมาตลอดจึงเป็นเหตุผลที่บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลด้านอาหารและความเป็นเลิศของการบริการติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง

2. เมนูอาหารและรูปแบบการจัดเสิร์ฟ การบริการอาหารและเครื่องดื่มหรือรูปแบบการจัดเสิร์ฟมีอิทธิพลต่อการเลือกมาใช้บริการของลูกค้าเป็นอย่างมากที่จะรู้สึกพึงพอใจและสร้างความประทับใจในการรับประทานและดื่มในครั้งนั้น ๆ ซึ่งสุเทพ ตันติวิทยากร (2561) ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนและควบคุมเครื่องอุปโภคบริโภคบนเครื่องบิน (QY) บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวว่า การบินไทยเป็นยูนีคแอร์ไลน์โดยเสิร์ฟอาหารไทยที่มีเรื่องราว เพื่อต้องการให้อาหารไทยเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจที่จะเลือกบินกับการบินไทย สาเหตุที่ชาวต่างชาติไปยืนรอคิวผัดไทยประตูผี ก็เพราะเป็นผัดไทยเก่าแก่ 50 ปี บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ต้องการให้เมนูของการบินไทยอยู่บนจุดนั้นเหมือนกัน คือ ผู้โดยสารขึ้นมาแล้วรู้สึกดีกับเมนูอาหาร แล้วต้องการกลับมาอีก รวมทั้งการเสิร์ฟคู่กับไวน์ เครื่องดื่ม รวมถึงขนมหวาน และอาหารเรียกน้ำย่อยเป็นไทยสำรับ เช่น ม้าฮ่อ เอามาผสมกับความเป็นสากล เพื่อตอบโจทย์คำว่าไทยสำรับและอินเตอร์เนชั่นแนล รวมทั้งตอบโจทย์คำว่าการบินไทยด้วย โดยมีการบริหารจัดการตามคลาสที่แตกต่างกันไป ดังนี้

1. ชั้นหนึ่ง (First Class Service)

บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการบริหารจัดการโดยมีการปรับเปลี่ยนและปรับเมนูอาหารเพิ่มเติมจากเดิมให้มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารชั้นหนึ่ง โดยมีการออกแบบอาหารจากเชฟระดับมิชลิน (Michelin Chef) โดยมีการปรับปรุงกระบวนการพัฒนาบุคลากรที่เป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ทำหน้าที่ปฏิบัติการในชั้นหนึ่งให้ระบบการอบรมเพิ่มเติมเพื่อปฏิบัติงานในชั้นหนึ่งอย่างมืออาชีพและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งอาหารที่ให้บริการจะถูกบรรจุในภาชนะแบบปิด (Pre-Packaged)

2. ชั้นธุรกิจ (Business Class Service)

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการปรับเปลี่ยนการบริการสำหรับผู้โดยสารในชั้นธุรกิจเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารมากที่สุด โดยปรับลดขั้นตอนในการเตรียมงานก่อนให้บริการ เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความพึงพอใจจากการบริการเพิ่มขึ้น อีกทั้งอาหารที่ให้บริการจะถูกบรรจุในภาชนะแบบปิด (Pre-Packaged) เช่นกัน

ศักยภาพอาหารไทยที่สามารถยกระดับสู่การบริการบนเครื่องบิน

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีความมุ่งมั่นจะเป็นสายการบินที่ลูกค้าเลือกใช้เป็นอันดับแรกด้วยการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เหนือความคาดหมาย ด้วยบริการที่ดีเลิศ สม่ำเสมอ (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2558) โดยสร้างประสบการณ์ศักยภาพอาหารไทยสู่การบริการบนเครื่องบิน คือ อาหารที่พร้อมจะเสิร์ฟในขณะนั้น เป็นเมนูที่ได้มีการวางแผนเตรียมการและจัดเตรียมไว้เรียบร้อย โดยจุดสำคัญของอาหารที่ขึ้นเครื่องต้องมีการควบคุมอุณหภูมิ ตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการเริ่มต้นจนถึงมือผู้บริโภคพร้อมรับประทาน เกิดจากการที่ว่าไม่ต้องการให้อาหารเสียก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภค ซึ่งเป็นความแตกต่างจากอาหารทั่วไปที่ปรุงสุกกับอาหารที่ใช้บริการบนเครื่องบิน โดยมีขั้นตอนการผลิตอาหารบนเครื่องบิน ดังนี้

การสรรหาวัตถุดิบที่จะนำมาปรุงอาหารโดยมีวิธีการสรรหาหรือคัดเลือกวัตถุดิบ โดยบริษัท การบินไทย มีการผลิตอาหารต่อวันในปริมาณโดยประมาณ 80,000 ชุดต่อวัน ดังนั้น ในการคัดเลือกวัตถุดิบจึงจำเป็นและมีความสำคัญมาก ๆ โดยการเลือกวัตถุดิบ บริษัทการบินไทย ได้ดำเนินการเดินทางไปคัดเลือกวัตถุดิบถึงแหล่งวัตถุดิบ โดยพิจารณาว่าวัตถุดิบที่นำมาผลิต สามารถผลิตได้ตรงกับมาตราฐานอาหารปลอดภัย (GMP) ของบริษัทหลังจากนั้นเมื่อเข้าสู่กระบวนการรับวัตถุดิบต้องมีมาตรฐานตรงสเปคที่ตกลงกันไว้ตามที่บริษัทกำหนด การจัดเก็บวัตถุดิบ อุณหภูมิในการจัดเก็บมีความสำคัญพอ ๆ กัน เพราะต้องควบคุมอุณหภูมิทั้งหมดของ Supply chain ตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้น จนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค “เพราะอุณหภูมิเป็นเรื่องที่สำคัญมาก” โดยเฉพาะวัตถุดิบที่รับมาเป็นผักต้องมีกระบวนการล้าง โดยใช้น้ำคลอรีนล้าง เพื่อทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโรค โดยล้างเสร็จผึ่งให้แห้ง จัดเก็บเป็นล็อต ๆ แล้วติดฉลากวันที่ว่าผลิตเมื่อไหร่ และหมดอายุเมื่อไหร่ ยกตัวอย่าง เช่น ผักที่ส่งมาแล้วมีการยกเลิกเมนูอาหารหรือยกเลิกการใช้ผักชนิดนั้น แล้วผักชนิดนั้นหมดอายุ ทางบริษัทจะนำผักชนิดนั้นไปทิ้งทันที ในส่วนของผู้ประกอบอาหารหรือเชฟ โดยเฉพาะเชฟอาหารไทย รสมือและรสชาติต้องเป็นรสชาติไทยแท้ ปรุงตามสูตร โดยมีการเตรียมการ คือ การตกแต่งผัก เพื่อให้เหมาะสมกับเมนูอาหารนั้น ๆ แม้กระทั่งเนื้อสัตว์ เช่น เนื้อหมู เนื้อไก่ ต้องมีการตกแต่งเพื่อให้เกิดความสวยงาม เหมาะสมโดยห้องที่ใช้ในการปฏิบัติการเรียกว่า “ห้องตกแต่ง” เมื่อมีการตกแต่งเสร็จแล้ว จะดำเนินการพักไว้ เสร็จแล้วจะมาเตรียมวัตถุดิบ เตรียมเครื่องปรุงต่าง ๆ แล้วชั่งเป็นกิโลกรัมตามสูตรที่บริษัท การบินไทย ได้กำหนดไว้ เมื่อทุกอย่างบรรจุไว้หมดแล้ว เชฟจะปรุงและเมื่อปรุงเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะนำเข้าห้องเย็นเพื่อลดอุณหภูมิเพราะระยะเวลาการปรุงมันนานเกินไป 12 ชั่วโมงและเพื่อให้ที่จะรักษาอุณหภูมิ ความสดของอาหารโดยเก็บไว้ในห้องเย็นเพื่อลดอุณหภูมิจะได้ใช้เวลาที่เหลือไปปรุงอาหารอย่างอื่น พอถึงเวลาเครื่องจะออก 6 ชั่วโมง จะดึงอาหารออกจากห้องแช่เย็นเป็นส่วนๆ (Portion) มาจัดใส่ โดยการจัดอาหารจะต้องมีใบงานที่เห็นอย่างชัดเจนว่ามีอะไรบ้างในหน้างานเริ่มจากคนจัดถาด มีจานชาร์ทเตอร์ จานขนมปัง จานของหวาน เนยแยม โดยอาหารร้อนจะแยกต่างหาก ถือว่าค่อนข้างเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนพอสมควร ซึ่งสามารถสังเคราะห์ศักยภาพได้ดังนี้

1. ด้านวัตถุดิบ (Raw Materials)

ในการคัดเลือกวัตถุดิบที่สดใหม่และมีคุณภาพสูง ทางบริษัทได้ทำการคัดเลือกวัตถุดิบที่สามารถเก็บรักษาคุณภาพได้ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงความดันและอุณหภูมิของเครื่องบิน เช่น เนื้อสัตว์ที่ผ่านการแช่แข็ง ผักที่ทนทานต่อการเปลี่ยนแปลง ในการเลือกส่วนประกอบสำคัญ พบว่าอาหารไทยมีส่วนผสมสำคัญเช่น ตะไคร้ ข่า พริกสด กะทิ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงการจัดเก็บและการคงคุณภาพในระหว่างการขนส่งไปยังห้องครัวเครื่องบิน โดยมีความพร้อมในการจัดหาวัตถุดิบได้ในปริมาณมากและต่อเนื่องรวมถึงหลักในการคำนึงถึงฤดูกาลและการผลิตในท้องถิ่นประกอบกัน ที่สำคัญการเลือกอาหารที่ไม่เกิดกลิ่นรุนแรง เช่น กะปิ หรือปลาร้า อาจไม่เหมาะกับการบริการบนเครื่องบินเพราะกลิ่นที่เข้มข้น

2. ด้านการผลิต (Production)

กระบวนการเตรียมอาหารที่มีมาตรฐานสูงก่อนการขนส่งไปยังเครื่องบิน อาหารต้องผ่านกระบวนการปรุงและบรรจุในภาชนะที่สามารถนำมาอุ่นได้บนเครื่องบิน โดยการปรุงรสอาหารที่มีมาตรฐานตามหลักโภชนาการ และการเชื่อมโยงกับความดันอากาศในเครื่องบินส่งผลต่อการรับรส อาหารบนเครื่องบินควรปรับรสชาติให้เข้มขึ้น โดยเฉพาะรสเผ็ด เปรี้ยว เค็ม เพื่อรักษาความอร่อยในสภาพแวดล้อมที่ความดันต่ำ การควบคุมอุณหภูมิและการบรรจุอาหารที่ปรุงเสร็จแล้วต้องบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถคงอุณหภูมิและ

คุณภาพได้นาน และต้องออกแบบให้เหมาะสมสำหรับการอุ่นบนเครื่องบิน หลักการเลือกเมนู จะเลือกเมนูที่ไม่ซับซ้อนและสามารถเตรียมล่วงหน้าได้ เช่น ข้าวมันไก่ ผัดไทย หรือต้มข่าไก่ ที่มีวัตถุดิบน้อยและไม่ยุ่งยากในการจัดเสิร์ฟ

3. ด้านความปลอดภัยของอาหารปรุงเสร็จ (Food Safety)

มาตรฐานความปลอดภัยทางอาหาร โดยอาหารต้องผ่านกระบวนการผลิตและจัดเก็บตามมาตรฐาน HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) เพื่อลดความเสี่ยงของการปนเปื้อนและเชื้อโรค ซึ่งการตรวจสอบคุณภาพอาหาร จะเป็นการตรวจสอบความสะอาดของครัวกลาง การควบคุมอุณหภูมิระหว่างการขนส่ง และการทดสอบทางจุลชีววิทยาเพื่อให้แน่ใจว่าอาหารปลอดภัยด้วยกระบวนการขนส่งอาหาร ที่ต้องใช้ระบบการขนส่งที่สามารถรักษาอุณหภูมิของอาหารได้ทั้งแบบร้อนและเย็นตลอดการเดินทาง เพื่อป้องกันการเน่าเสียและลดความเสี่ยงของเชื้อโรคการจัดการอาหารที่เหลือ โดยมีแผนการจัดการอาหารที่เหลือจากการเสิร์ฟ เพื่อป้องกันการเน่าเสียและการปนเปื้อน

4. ด้านบริการ (Service)

การฝึกอบรมพนักงานบริการบนเครื่องบินต้องผ่านการฝึกอบรมด้านการจัดการอาหารไทย การเสิร์ฟและการอุ่นอาหารให้เหมาะสมความสะอาดและสุขอนามัย โดยที่พนักงานต้องรักษาสุขอนามัยในทุกขั้นตอนของการบริการ รวมถึงการใช้ถุงมือและอุปกรณ์ป้องกันต่าง ๆ การจัดการความต้องการพิเศษ ควรมีการสำรองอาหารที่เหมาะสมสำหรับผู้โดยสารที่มีความต้องการพิเศษ เช่น อาหารมังสวิรัติ อาหารฮาลาล หรืออาหารปราศจากกลูเตน

5. ด้านการตรวจสอบ (Checking)

การตรวจสอบก่อนขึ้นเครื่อง มีการตรวจสอบคุณภาพอาหารก่อนบรรจุลงในเครื่องบิน โดยทีมงานครัวและผู้จัดการอาหาร เพื่อให้แน่ใจว่าอาหารอยู่ในสภาพที่พร้อมเสิร์ฟ การตรวจสอบอุณหภูมิ มีการเช็คอุณหภูมิของอาหารเป็นระยะระหว่างการขนส่งและก่อนเสิร์ฟ เพื่อป้องกันปัญหาด้านความปลอดภัยของอาหาร การตรวจสอบความเรียบร้อยของบริการ มีการทบทวนและการรับฟังความคิดเห็นจากผู้โดยสารเป็นสิ่งสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ

6. ด้านการจัดเสิร์ฟ (Serving)

การจัดเสิร์ฟที่เหมาะสมอาหารควรถูกเสิร์ฟในภาชนะที่สะดวกและปลอดภัยสำหรับการใช้งานบนเครื่องบิน เช่น ภาชนะที่เป็นกล่องและสามารถเก็บอุณหภูมิได้การเสิร์ฟที่รวดเร็วควรมีการจัดการกระบวนการเสิร์ฟอย่างรวดเร็ว เพื่อให้พนักงานสามารถเสิร์ฟอาหารได้ภายในเวลาจำกัดของการบินความประทับใจอาหารไทยควรเสิร์ฟอย่างมีสไตล์ เพื่อสร้างความประทับใจและสะท้อนถึงวัฒนธรรมไทย เช่น การจัดแต่งอาหารให้สวยงามและเป็นระเบียบการดำเนินการทั้งหมดต้องเป็นไปอย่างครบถ้วนทั้งด้านการจัดการวัตถุดิบ การผลิต การบริการ และการควบคุมความปลอดภัย เพื่อให้การบริการอาหารไทยบนเครื่องบินสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้โดยสาร

แนวทางการยกระดับอาหารไทยเพื่อเพิ่มคุณค่าต่อการให้บริการบนเครื่องบิน

จากข้อมูลเบื้องต้นสามารถวิเคราะห์ได้ว่าแนวทางการยกระดับอาหารไทยเพื่อเพิ่มคุณค่าต่อการให้บริการบนเครื่องบินมีดังต่อไปนี้

1. ด้านการคัดเลือกเมนูที่เหมาะสม (Menu Selection)

การเลือกเมนูอาหารไทยที่เหมาะสมและสร้างจุดขายให้กับธุรกิจสายการบิน และสำหรับการให้บริการบนเครื่องบินมีความสำคัญมาก รายการอาหารควรมีความสมดุลระหว่างความอร่อย ความหลากหลาย ความสะดวกในการจัดการ รวมถึงเรื่องราวของความเป็นมาของเสน่ห์อาหารไทย เช่น แกงเขียวหวานไก่ ที่เป็นรายการอาหารยอดนิยมของอาหารไทยที่มีรสชาติกลมกล่อมแต่ไม่ซับซ้อนซึ่งเป็นตำรับอาหารไทยในสมัยรัชกาลที่ 7 ที่มีวัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีคุณค่าทางอาหาร โดยมีการนำแกงที่ถูกแช่แข็งและนำอุ่นโดยไม่เสียคุณภาพถือเป็นข้อได้เปรียบ รายการอาหารนี้สามารถบริการควบคู่กับข้าวหอมมะลิซึ่งไม่แข็งตัวเมื่ออุ่น ผัดไทยกุ้งสด ซึ่งมีรสชาติแห่งเอกลักษณ์ของไทยที่ทั่วโลกต่างหลงรัก เป็นอาหารที่ได้รับอิทธิพลจากอาหารจีน ซึ่งเป็นอาหารที่สามารถเตรียมล่วงหน้าได้ง่ายและมีความหลากหลายของส่วนผสม เช่น กุ้ง เต้าหู้ และเส้นก๋วยเตี๋ยว ควรปรับรสชาติให้เหมาะสมกับการรับรสในสภาพแวดล้อมของเครื่องบินที่มีความดันอากาศต่ำ

2. ด้านการปรับปรุงรสชาติให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมของเครื่องบิน (Flavor Enhancement)

ในสภาวะความดันต่ำและความชื้นต่ำบนเครื่องบิน การรับรสของผู้โดยสารจะลดลง ดังนั้นการปรับรสชาติของอาหารจึงมีความจำเป็นที่ต้องมีการปรับรสชาติ โดยการเพิ่มรสเปรี้ยว เค็ม และเผ็ด เพราะอาหารไทยขึ้นชื่อเรื่องรสชาติที่เข้มข้น การเพิ่มปริมาณมะนาว น้ำปลา หรือพริกสด เพื่อชดเชยการรับรสที่ลดลงในอากาศสูงจะช่วยทำให้อาหารมีรสชาติชัดเจนขึ้น รวมถึงการใช้สมุนไพรและเครื่องเทศ เป็นการเพิ่มกลิ่นหอมของสมุนไพร เช่น ตะไคร้ ใบมะกรูด ข่า ช่วยเพิ่มความรู้สึกสดชื่นและกระตุ้นความอยากอาหาร

3. ด้านการจัดการวัตถุดิบและการผลิต (Raw Material Handling and Production)

ในการจัดหาวัตถุดิบและกระบวนการผลิตต้องถูกออกแบบให้เหมาะสมกับการขนส่งและการเก็บรักษาเป็นระยะเวลานานโดยยังคงคุณภาพของอาหารไว้ได้ การเลือกวัตถุดิบที่ทนทานต่อการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิ วัตถุดิบเช่น เนื้อสัตว์ที่สามารถแช่แข็งได้ ผักที่ไม่เน่าเสียง่าย เช่น ผักชีและโหระพา จะช่วยรักษาคุณภาพอาหารระหว่างการขนส่ง กระบวนการผลิตแบบล่วงหน้า อาหารบางประเภท เช่น แกงหรือผัด สามารถทำล่วงหน้าแล้วแช่แข็งได้ ซึ่งจะช่วยประหยัดเวลาและคงคุณภาพของรสชาติเมื่ออุ่นบนเครื่องบิน เช่น การผลิตข้าวหอมมะลิแบบอบสุกล่วงหน้าจะช่วยลดขั้นตอนการเตรียมบนเครื่องบินและรักษาคุณภาพข้าวที่อ่อนนุ่ม

4. ด้านความปลอดภัยของอาหารปรุงเสร็จ (Food Safety)

การรักษามาตรฐานด้านความปลอดภัยของอาหารเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการให้บริการบนเครื่องบิน เนื่องจากต้องมีการขนส่งและจัดเก็บอาหารในสภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิและความดัน การควบคุมอุณหภูมิ มีระบบควบคุมอุณหภูมิระหว่างการขนส่งและเก็บรักษาเป็นสิ่งสำคัญในการป้องกันการปนเปื้อนของเชื้อโรค อาหารต้องถูกเก็บในอุณหภูมิที่เหมาะสมเพื่อป้องกันการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ มาตรการ HACCP มีการปฏิบัติตามมาตรฐาน HACCP ในการตรวจสอบและควบคุมกระบวนการผลิตจะช่วยให้มั่นใจได้ว่าอาหารปลอดภัยในการบริโภค เช่น อาหารที่แช่แข็งจะถูกเก็บในอุณหภูมิเย็นจัดตลอดการขนส่ง และถูกอุ่นที่อุณหภูมิที่เหมาะสมเพื่อเสิร์ฟ

5. ด้านการบริการและการนำเสนอ (Service and Presentation)

การนำเสนออาหารบนเครื่องบินควรทำให้ผู้โดยสารรู้สึกได้รับประสบการณ์ที่ดีจากวัฒนธรรมไทย แม้ในสภาพแวดล้อมที่จำกัด การจัดตกแต่งอาหารในภาชนะที่เหมาะสม การใช้เครื่องปรุงหรือเทคนิคในการนำเสนอ เช่น การใช้ใบตองหรือใบเตยสำหรับประดับภาชนะ เพื่อเพิ่มความรู้สึกของความเป็นไทย มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร มีการ์ดข้อมูลสั้น ๆ อธิบายเกี่ยวกับเมนูและส่วนประกอบของอาหาร รวมถึงประวัติหรือความสำคัญทางวัฒนธรรมของเมนู เช่น แกงเขียวหวานซึ่งเป็นอาหารไทยดั้งเดิมที่นิยมเสิร์ฟในราชสำนัก เช่น ผัดไทยกุ้งสดที่จัดเสิร์ฟพร้อมถั่วลิสงและมะนาวเคียงข้าง และอธิบายวิธีการปรุงแบบดั้งเดิมให้ผู้โดยสารทราบเพื่อเสริมประสบการณ์

6. ด้านเทคโนโลยีเพื่อการจัดการที่ดีขึ้น (Use of Technology for Better Management)

การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการด้านอาหารโดยมีการใช้ระบบอุ่นอาหารอัตโนมัติบนเครื่องบินเพื่อความสะดวกและการควบคุมคุณภาพ ควรใช้เครื่องอุ่นอาหารที่สามารถตั้งค่าอุณหภูมิได้อย่างแม่นยำเพื่อให้อาหารพร้อมเสิร์ฟในสภาพที่ดีที่สุด มีการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน ระบบการขนส่งและการจัดการวัตถุดิบต้องเชื่อมต่ออย่างราบรื่นระหว่างครัวบนพื้นดินและบนเครื่องบิน

7. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสาร (Passenger Needs and Customization)

เพื่อให้บริการได้ตรงกับความต้องการที่หลากหลายของผู้โดยสาร ควรมีตัวเลือกสำหรับอาหารไทยที่ปรับให้เหมาะกับความต้องการพิเศษ เช่น อาหารมังสวิรัติ อาหารฮาลาล หรืออาหารปราศจากกลูเตน เช่น การเสิร์ฟเมนูข้าวคลุกกะปิแบบไม่มีเนื้อสัตว์สำหรับผู้โดยสารมังสวิรัติ หรือการปรับเมนูแกงให้เป็นฮาลาลสำหรับผู้โดยสารชาวมุสลิม

นอกจากนี้การยกระดับอาหารไทยจะต้องมีการบูรณาการทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนเพื่อให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติมากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้และเป็นการส่งต่อวัฒนธรรมอาหารไทยที่มีมาตรฐานระดับสากล และเป็นการส่งมอบวัฒนธรรมอาหารไทยให้ประชาคมโลกได้รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยภาครัฐเป็นแกนหลักในการประชาสัมพันธ์อาหารไทยโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์และมีความถี่อย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานวัตถุดิบ รสชาติรวมไปถึงการต่อยอดอาหารไทย ถ้ามาตรฐานดีระดับสากลโอกาสที่จะสำเร็จอย่างต่อเนื่องมีความเป็นไปได้สูง นอกจากนี้การร่วมมือกันทั้งระบบนิเวศ (Ecosystem) ตั้งแต่ผู้ประกอบการผลิตอาหารและผู้ประกอบการธุรกิจรูปแบบการนำเสนออาหารไทยที่เป็น Soft power บนเครื่องบินและผลิตภัณฑ์อาหารไทยให้ตอบโจทย์ตลาดผ่านการประยุกต์ความคิดสร้างสรรค์หรือการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีร่วมด้วย จะช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมอาหารของไทย ซึ่งเป็นหนึ่งใน Soft Power ที่สร้างรายได้ให้กับประเทศพร้อมขับเคลื่อนเศรษฐกิจไปสู่ระดับโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

รูปแบบอาหารไทยที่เป็น Soft power บนเครื่องบิน

อาหารในฐานะ “ทูต” ที่ทำหน้าที่ในการเชื่อมต่อทางทุนวัฒนธรรม การเสนอรสชาติอาหารของประเทศไทย บนเครื่องบินสามารถช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมกับผู้โดยสาร เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับโอกาสในการสัมผัสรสชาติและประเพณีใหม่ ๆ ซึ่งส่งเสริมความสัมพันธ์เชิงบวกกับประเทศ โดยที่สายการบินที่ให้บริการอาหารบนเที่ยวบินคุณภาพสูงและอร่อยจะช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับแบรนด์อาหารที่เกี่ยวข้องกับความสด รสชาติที่แตกต่าง และความเชี่ยวชาญด้านการทำอาหารทำให้เกิดการช่วยยกระดับประสบการณ์ของผู้โดยสาร ที่สำคัญอาหารบนเครื่องบินแล้วยังเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์สำหรับสายการบิน

ในการส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทน สายการบินสามารถสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของแบรนด์เพื่อเชื่อมแบรนด์ต่อกับผู้โดยสารในระดับวัฒนธรรม และอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางได้ด้วยการนำเสนออาหารของประเทศนั้น ๆ ได้

จากการสังเคราะห์ข้อมูลรูปแบบอาหารไทยที่เป็น Soft power บนเครื่องบิน พบว่า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับเรื่องแนวทางการทำธุรกิจที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางด้วยการทำให้ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นจุดสนใจหลักในทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ช่วงแรกที่ลูกค้ารู้จักแบรนด์ไปจนถึงตอนตัดสินใจซื้อ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องวางระบบที่เอื้อต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่อง หรือที่เรียกว่า “Customer Centric” ด้วยความเชื่อมั่นว่าอาหารเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ผู้โดยสารพึงพอใจได้มากที่สุด และเป็นการนำจุดแข็งของบริษัท ในด้านการทำอาหารจากความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ตรงที่ยาวนานของเชฟมาผสมผสานเข้ากับแนวคิดที่หลากหลายของเชฟเพื่อสร้างความน่าตื่นตาตื่นใจให้กับผู้โดยสารรวมทั้งเพื่อเป็นการยกระดับการให้บริการอาหารให้มีความพิเศษที่แปลกใหม่ มีรสชาติอร่อย และดีต่อสุขภาพ โดยมีการนำเสนอผ่านอายตนะ 6 ซึ่งเป็นปรัชญาการให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ การมองเห็น การลิ้มรส การดมกลิ่น การได้ยิน และการสัมผัสจากใจโดยการรังสรรค์ปรับเปลี่ยนเมนูใหม่ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) รวมถึงเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและการยกระดับประสบการณ์ระหว่างการใช้งานของลูกค้าหรือผู้ใช้งาน (Customer Experience) ด้านอาหารระหว่างเดินทาง เนื่องจากอาหารถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญเพราะผู้โดยสารที่อยู่ในเส้นทางบินยาว ถ้าเกิดความพึงพอใจในอาหาร ก็นำไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ (Repeat Customer) (เฟิร์น พนัชญา,2566)

รายการอาหารไทยในรูปแบบใหม่ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่เต็มไปด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวของไทยผ่านอาหารชั้นสุดยอด โดยเฉพาะการเล่าเรื่องราวของการเดินทาง วัฒนธรรม และอาหารเป็นเรื่องเดียวกัน เพราะวัฒนธรรมอาหารเป็นเหมือนกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Multi Culture) ที่ประเทศไทยเป็นเหมือนจุดนัดพบของการเดินทางจากหลาย ๆ วัฒนธรรม อาหารไทยนอกจากจะมีรสชาติดี กลมกล่อม มีความหลากหลาย มีความเป็นไทยแท้ ในการปรุงอาหารที่ใส่ใจทำให้ผู้บริโภครับประทานมีสุขภาพดี มีความสุข และสามารถตอบโจทย์อายตนะ 6 ซึ่งเป็นปรัชญาการให้บริการของบริษัทการบินไทย ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น ลิ้มรส การดมกลิ่น การได้ยิน และการสัมผัสจากใจ โดยจะมีความท้าทายในเรื่องของการผลิต (Production) ที่ค่อนข้างยิ่งใหญ่เพราะการทำอาหารขึ้นเครื่องต้องทำทีละเป็นจำนวนมาก ที่ต้องใช้มาตรฐานความเที่ยงตรง คงเส้นคงวา ตรงปก และมีมาตรฐาน รวมถึงการหาวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพมารังสรรค์เมนูด้วยใจที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางด้วยการทำให้ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นจุดสนใจหลักในทุกขั้นตอน (Customer Centric) จึงตั้งใจที่อยากจะสร้างความแปลกใหม่ และความพึงพอใจแก่ผู้โดยสาร รวมทั้งยกระดับการบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับทุกคนตลอดการเดินทางดังต่อไปนี้

บริษัทการบินไทยมีการยกระดับการให้บริการอาหารบนเครื่องบินโดยการปรับเมนูอาหารให้มีความพิเศษแปลกใหม่ (ผู้จัดการออนไลน์,2566) โดยผู้โดยสารชั้นหนึ่ง (First Class) และชั้นธุรกิจ (Business Class) ได้รับประทานอาหารไทยรายการใหม่ ที่ใช้แนวคิดนำเอาจุดแข็งของวัฒนธรรมไทยมาผสมผสานกับอาหารนานาชาติเพื่อพัฒนาตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารยกระดับให้อาหารไทยมีความพิเศษและแปลกใหม่ โดยมีอาหารหลักที่มีการปรับเมนูอาหารระหว่างมื้อ ดังต่อไปนี้

1. เมนูขนมปังบัน (The Roll series)
   1.1 ขนมปังบันไส้อั่ว พร้อมแคบหมู เซาเออร์เคราต์ และขิงดอง
   1.2 ขนมปังบันลูกชิ้นเนื้อปิ้ง ซอสมายองเนสมะขาม พร้อมแตงกวาดอง กะหล่ำปลีซอย และมะเขือเทศอบแห้ง
   1.3 ขนมปังบันกะเพราหมูหมักน้ำผึ้ง พร้อมไข่ต้มยางมะตูมและพริกทอด
   1.4 ขนมปังบันไก่สะเต๊ะ พร้อมกะหล่ำปลีซอย แตงกวาและพริกดอง



ภาพที่ 1 ขนมปังบันกะเพราหมูหมักน้ำผึ้ง พร้อมไข่ต้มยางมะตูมและพริกทอด
ที่มา : สายการบินไทย (2566)

2. เมนูพาย (The Pie series)
   2.1 พายแกงฮังเลหมู พร้อมกระเทียมและขิงดองเสียบไม้
   2.2 พายข้าวซอยไก่ พร้อมผักกาดดอง มะนาวฝาน และพริกผัดน้ำมัน



ภาพที่ 2 พายข้าวซอยไก่ พร้อมผักกาดดอง มะนาวฝาน และพริกผัดน้ำมัน
ที่มา : Everydaymarketing (2566)

3. เมนูอาหารจานหลัก (The Main dishes)

3.1 แกงแดงซี่โครงแกะย่าง กล้วยดิบ เสิร์ฟพร้อมข้าวหอมมะลิ ไข่พะโล้ยางมะตูม ผัดถั่วแขก และข้าวโพดฝาน

3.2 แกงคั่วสับปะรดกุ้ง เสิร์ฟพร้อมข้าวหอมมะลิ ไข่เจียวไชโป๊ และมะเขือม่วงผัดโหระพา

4. เมนูอาหารเช้า (The Ochazuke Breakfast series)

4.1 ข้าว-ต้มนอกหม้อปลารมควัน พร้อมปลารมควัน ผักสดนานาชนิด และไข่ออนเซ็น

4.2 ข้าว-ต้มโคล้งปลากรอบ พร้อมปลากรอบ สมุนไพรไทยย่าง และพริกแห้งทอด

4.3 ต้มจืดสาคูวิลาสมะพราวอ่อน พร้อมไก่ต้มฉีก กุ้งลายเสือ และไข่ออนเซ็น



ภาพที่ 3 ข้าวต้มนอกหม้อปลารมควัน พร้อมปลารมควัน ผักสุกนานาชนิด และไข่ออนเซ็น
ที่มา : Everydaymarketing (2566)



ภาพที่ 4 ต้มจืดสาคูวิลาสมะพราวอ่อน พร้อมไก่ต้มฉีก กุ้งลายเสือ และไข่ออนเซ็น
ที่มา : สายการบินไทย (2566)

5. เมนูไทยดั้งเดิม (The Heritage series)

5.1 เส้นหมี่น้ำพริก พร้อมผักบุ้งลวก แตงกวาและมะม่วงหั่นฝอย โรยด้วยหอมและกระเทียมเจียว พริกแห้งทอด ผิวมะกรูด



ภาพที่ 5 เส้นหมี่น้ำพริก พร้อมผักบุ้งลวก แตงกวาและมะม่วงหั่นฝอย
โรยด้วยหอมและกระเทียมเจียว พริกแห้งทอด ผิวมะกรูด
ที่มา : สายการบินไทย (2566)

นอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้โดยสารอย่างต่อเนื่อง บริษัทการบินไทยในฐานะสายการบินแห่งชาติ ได้มีส่วนในการส่งเสริมเมนูอาหารไทยที่ผ่านการรังสรรค์อย่างพิถีพิถันให้บริการผู้โดยสารบนเครื่องบิน ถือเป็นอีกหนึ่ง Soft Power ในการนำพาวัฒนธรรมอาหารไทยไปสู่สากล ตลอดจนการสนับสนุนวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากเกษตรกรไทยเป็นการส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้อีกทางหนึ่ง (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์, 2566) นอกจากนี้ อาหารไทยยังได้รับความนิยมทั่วโลกด้วยรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์และราคามิตรภาพของอาหารไทย ครองใจ ผู้คนทั่วโลก ดังนั้นอาหารไทยจึงเป็นเสมือนทูตทางวัฒนธรรม ความนิยมของอาหารไทยส่งเสริมความสนใจในวัฒนธรรมประเพณี และการท่องเที่ยวของไทย นอกจากนั้นยังสามารถขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ เพราะความต้องการอาหารไทยทั่วโลกช่วยผลักดันเศรษฐกิจไทยผ่านธุรกิจร้านอาหาร การส่งออกอาหาร และการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าอาหารไทยจะมีอันดับที่ดีในฐานะเป็น soft power ของประเทศไทยแต่ก็ยังมีช่องว่างให้เติบโต การที่สายการบินที่นำอาหารไทยมาใช้บริการอย่างชาญฉลาดสามารถเพิ่มพลัง soft power นี้ได้มากขึ้น ช่วยการยกระดับประสบการณ์ของผู้โดยสาร และส่งเสริมวัฒนธรรมไทยไปทั่วโลกอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน สอดคล้องกับผลการวิจัยของชาคริต สิงหเสนี และปาลิดา ศรีศรกำพล (2561) ที่ให้ข้อเสนอแนะในแนวทางการพัฒนาอาหารบนสายการบินไทยชั้นธุรกิจ เพื่อเป็นการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดและนำผลที่ได้มาปรับใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับองค์กร

สรุป

อาหารไทย คือ มรดกไทยที่สำคัญเพราะอาหารไทยที่ให้บริการสำหรับผู้โดยสารบนเครื่องบินเป็นอาหารที่มีความวิจิตรงดงามและวัฒนธรรมภูมิปัญญาที่ผสมผสานอยู่วัตถุดิบที่คัดสรรมาต้องดีที่สุดเหมาะสมกับฤดูกาล บริษัทการบินไทย จึงมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นสายการบินที่ให้ลูกค้าเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก ด้วยความพึงพอใจสูงสุดให้เหนือความคาดหมายโดยสร้างประสบการณ์การเดินทางที่ราบรื่น และประทับใจด้วยบริการที่ดีเลิศ ซึ่งการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่สุดที่ลูกค้าให้ความสำคัญด้วยการสร้างบริการที่ประทับใจด้วยการบริการอาหารมากกว่ารสชาติของอาหารที่สร้างความประทับใจสำหรับผู้โดยสารทุกชั้นทุกที่นั่ง และเป็นจุดขายในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสายการบิน ทำให้สายการบินไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 21 (ชาคริต สิงหเสนี และปาลดา ศรีศรกำพล, 2561) โดยบริษัท การบินไทยมีการยกระดับการให้บริการอาหารบนเครื่องบินโดยการปรับเมนูอาหารให้มีความพิเศษแปลกใหม่สำหรับผู้โดยสารชั้นหนึ่ง และชั้นธุรกิจ

ได้ลิ้มรสอาหารไทยใหม่ ๆ ที่ใช้แนวคิดนำเอาจุดแข็งของวัฒนธรรมไทยมาผสมผสานกับอาหารนานาชาติเพื่อพัฒนาตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือ การยกระดับเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่า สำรับไทยที่เสิร์ฟบนเครื่องบินชั้นธุรกิจ และระดับชั้นหนึ่ง ที่ตั้งใจรังสรรค์อย่างดีจะทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกบินกับการบินไทยโดยไม่ลังเล แนวทางการยกระดับอาหารไทยเพื่อเพิ่มคุณค่าต่อการให้บริการบนเครื่องบิน และการยกระดับอาหารไทยสำหรับการบริการบนเครื่องบินเป็นการผสมผสานระหว่างการเลือกเมนูที่เหมาะสมด้วยการจัดการวัตถุดิบ การรักษาความปลอดภัยอาหาร และการนำเสนอที่สร้างประสบการณ์พิเศษให้แก่ผู้โดยสารการเลือกเมนูอาหารไทยที่เหมาะสมสำหรับการเสิร์ฟบนเครื่องบิน ด้วยการปรับรสชาติของอาหาร มีกลยุทธ์การปรับรสชาติโดยเพิ่มรสเปรี้ยว เค็ม และเผ็ด เพราะอาหารไทยขึ้นชื่อเรื่องรสชาติที่เข้มข้น การเพิ่มปริมาณมะนาว น้ำปลา หรือพริกสดเพื่อชดเชยการรับรสที่ลดลงในอากาศสูงจะช่วยทำให้อาหารมีรสชาติชัดเจนขึ้นโดยการเลือกวัตถุดิบที่ทนทานต่อการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิการรักษามาตรฐานด้านความปลอดภัยเพื่อเพิ่มความรู้สึกของความเป็นไทย มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร โดยใช้ศิลปะการสร้างสรรค์อาหารจัดทำการ์ดข้อมูลที่สั้น ๆ อธิบายเกี่ยวกับรายการอาหารและส่วนประกอบของอาหาร รวมถึงประวัติหรือความสำคัญทางวัฒนธรรมอาหาร และการเพิ่มการดีไซน์ให้เทียบเท่ามาตรฐานระดับสากล ซึ่งจะส่งผลให้สินค้าหรืออาหารนั้น ๆ ดูสวยมีระดับได้โดยที่ไม่ทิ้งวิถีความเป็นไทย (สุทธิพงษ์ สุริยะ, 2565)

รูปแบบอาหารไทยที่เป็น Soft power บนเครื่องบินเป็นสิ่งสร้างความประทับกับผู้โดยสาร เพราะอาหารนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ผู้โดยสารพึงพอใจได้มากที่สุด และเป็นการนำจุดแข็งของบริษัทในด้านการทำอาหารจากความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ตรงที่ยาวนานของเชฟมาผสมผสานเข้ากับแนวคิดที่หลากหลายของเชฟเพื่อสร้างความน่าตื่นตาตื่นใจให้กับผู้โดยสารรวมทั้งเพื่อเป็นการยกระดับการให้บริการอาหารให้มีความพิเศษที่แปลกใหม่ มีรสชาติอร่อย และดีต่อสุขภาพ โดยมีการนำเสนอผ่านอายตนะ 6 ซึ่งเป็นปรัชญาการให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ การมองเห็น การลิ้มรส การดมกลิ่น การได้ยิน และการสัมผัสจากใจโดยการรังสรรค์ปรับเปลี่ยนเมนูใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและการยกระดับประสบการณ์ระหว่างการใช้งานของลูกค้าในด้านอาหารระหว่างการเดินทาง เพราะอาหารถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้โดยสารที่เดินทางอยู่ในเส้นทางการบินยาวนาน ถ้าเกิดความพึงพอใจความประทับใจในรสชาติ และการให้บริการอาหารไทยที่เป็นอัตลักษณ์ สะท้อนให้เห็นถึงการยกระดับการบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการตลอดการเดินทาง ซึ่งนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำและจงรักภักดีต่อสินค้าต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิชาการนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีจากความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง ให้คำแนะนำข้อคิดเห็นเพิ่มเติมจนทำบทความวิชาการในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งขอขอบคุณมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ลำปาง สถานที่ทำงานที่ทำให้มีความรู้ และประสบการณ์ในการทำงานและส่งเสริมในการพัฒนาตนเอง

References

ชลิต เฉียบพิมาย และวสันต์ นิลมัย. (2552). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการในธุรกิจการบิน.* รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติการท่องเที่ยวและการโรงแรมร่วมสมัย ครั้งที่ 6 “การท่องเที่ยวและการโรงแรม ร่วมเสริมสร้าง ร่วมสมัย” คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ในวันที่ 6 มิถุนายน 2562. น. 117-129.

ชาคริต สิงหเสนี และปาลิดา ศรีศรกำพล. (2561). การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารบนเครื่องบินของสายการบินชั้นประหยัด : กรณีศึกษาเส้นทางสาธารณรัฐประชาชนจีน. *วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี 24(1) มกราคม – มิถุนายน 2561. น. 45-57.*

ชุมพล แจ้งไพร. (2566). *อาหารไทยภูมิปัญญาไทย.* วันที่ 24 ก.ย. 2566. https://www.youtube.com.

ณัฏฐพงษ์ ฉายแสงประทีป และ กัณฑิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวบึงพลาญชัย. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ,* 22(2), 237 – 248.

ธนาคารกรุงไทย. (2566). *“Soft Power อาหารไทย ฟันเฟืองใหม่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย”.* https://thaipublica.org.

ผู้จัดการออนไลน์. (2566). *การบินไทยปรับใหญ่เมนูอาหารบนเครื่องบิน ดึง "เชฟโบ ดวงพร" ออกแบบ.* 19 ต.ค. 2566. https://mgronline.com/business/detail.

เฟิร์น พนัชญา. (2566). *การบินไทย เมนูใหม่ มุ่ง Customer Centric ในแบบ Taste of Thai Tales.* https://www.everydaymarketing.co/business-and-marketing-case-study/airline/thai-airways-taste-of-thai-tales/.

วิลาศ ดวงกำเนิด. (2562). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีผลการประเมินต่ำกว่ามาตรฐาน. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 33(108) ตุลาคม - ธันวาคม 2562. น.51 – 62.*

มาริษา เจียรวนนท์. (2566). *คลังความรู้สูตรอาหารออนไลน์.* ไทยรัฐมันนี่. https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/2756618

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร:* สำนักพิมพ์บริษัทธีระฟิล์ม และ ไซเท็ก จำกัด.

สุทธิพงษ์ สุริยะ. (2565). *ยกระดับอาหารท้องถิ่น ผ่านการออกแบบประสบการณ์ชุมชน สไตล์ “ขาบ-สุทธิพงษ์ สุริยะ”.* https://intelligence.businesseventsthailand.com/en/blog/designing-for-a-local-experience.

สุเทพ ตันติวิทยากร. (2561). *การบินไทย จัดสัมมนา Thai Airway International Caterer Mid-year Confernce 2018.* https://www.naewna.com/lady/360686#google_vignette

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. (2567). *ส่งออกอาหารครึ่งปี 67 โต 9.9% กว่า 8.5 แสนล้าน ลุ้นเป้าปีนี้ 1.65 ล้านล้าน.* วันที่ 15 สิงหาคม 2567. https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1140414

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. (2567). *เปิดกลยุทธ์เพิ่มมูลค่าอาหารไทย อาวุธซอฟต์พาวเวอร์สร้างเศรษฐกิจ.* วันที่ 20 มกราคม 2567. https://www.thairath.co.thMoney/economics/thailand_econ/2756618.

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์. (2566). *ททท.เดินหน้ายกระดับอาหารไทย-อีสานสู่สากล มอบรางวัลมิชลิน 33 ร้านอาหาร 4 เมืองหลักภาคอีสาน.* https://mgronline.com/local/detail/9660000003967.

CNN Travel. (2022). *มัสมั่นไทยที่หนึ่ง !! เปิดลิสต์ 50 อันดับ เมนูอาหารที่อร่อยที่สุดในโลก จาก CNN.* https://food.trueid.net/detail/DAW7D7PEE55A.

Everydaymarketing. (2566). *การบินไทยเปลี่ยนเมนูอาหารใหม่มุ่งสู่ Customer Centricในรูปแบบ Taste of Thai Tails.* https://everydaymarketing.co/business-and-marketing-case-study/airline/thai-airways-taste-of-thai-tales/.

Michelin Guide. (2566). *เปิดตัวคู่มือ 'มิชลิน ไกด์' ฉบับประเทศไทย ประจำปี 2566 มอบรางวัล '1 ดาวมิชลิน' เพิ่มอีก 5 ดวง.* https://guide.michelin.com/th/th/article/michelin-guide-ceremony/the-2023-michelin-guide-thailand-celebrates-5-new-one-michelin-star-restaurants.

Reader's Digest. (2022). *เปิดแผนซอฟต์พาวเวอร์อาหาร "เชฟชุมพล"ดึงร้านอาหาร-อินฟลูดันเมนูฮิต.* https://today.line.me/th/v2/article/5y58LGM

คณะผู้เขียน

ดร.วาสนา จักร์แก้ว
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ลำปาง
140 ถนนสุเรนทร์ ตำบลสบตุ๋ย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 52100
e-mail:djwasna@hotmail.com

อาจารย์สรัฐ ฤทธิ์รณศักดิ์
โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ลำปาง
140 ถนนสุเรนทร์ ตำบลสบตุ๋ย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 52100
e-mail:ratritron@yahoo.com

อาจารย์ศิริกร โรจนศักดิ์
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ลำปาง
140 ถนนสุเรนทร์ ตำบลสบตุ๋ย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 52100
e-mail: sirikornbiloxi1979@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภคพร กระจาดทอง
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
295 ถนนนครราชสีมา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
e-mail: k_pakaporn@hotmail.com

รองศาสตราจารย์ ดร.อรรถ ขันสี
โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ลำปาง
140 ถนนสุเรนทร์ ตำบลสบตุ๋ย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 52100
e-mail: att_kmitl@hotmail.com
รองศาสตราจารย์ ดร.เกศสุดา สิทธิสันติกุล
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
63 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย เชียงใหม่ 50290
e-mail: ktieng71@hotmail.com